

出席者



企業のウェブサイトをも
さまざまな視座で審査

稲富 滋氏

いなどかしげる 1970年に日本アイ・ビー・エム入社。長
野オリンピック公式サイト責任者や同社ホームページ
責任者などを歴任。2005年の退社後、シニア・アドバイ
ザーとなる。07年より企業ウェブ・ブランプリ事務局長、
08年より国際ウェブデザインコンテスト審査員。



企業のウェブの支援を行う
情報アーキテクチャの第一人者

長谷川 敦士氏

はせがわ かつし 東京大学大学院総合文化研究科修了
(Ph. D.)。ネットイヤーグループを経て、2002年チャ
ントを設立、代表取締役社長に就任。情報アーキテクチャ
ソシエーションジャパン(JAIA)主席、日本デザイン学会、
ACM SIGCHI IA Institute会員、人間中心設計推進機構
(HCDD-Net)理事。



さまざまなブランドを抱える
コーポレートサイトのウェブマスター

塩入 達也氏

しほいり だつや バンダイナムコゲームス 広報部。
1997年にナムコ入社、同社ウェブマスターを経て、2005
年からはバンダイナムコゲームス公式サイトウェブマ
スター。



売上げにつながるサイトを
マーケティングの観点から構築

千葉 哲也氏

ちば てるや INAX マーケティング企画課 インターネッ
ト戦略室 室長。1999年に広告宣伝部で公式サイトの上
売上げに関わり、営業情報企画部などを経て、08年より
現職。

青山広報会議

社会と企業をつなぐ
ウェブサイトのつくり方



製品やサービスなどの情報を発信する場から、ブランド構築のツールへ。
企業の顔としての役割を担うコーポレートサイトを充実させ、
より多く見られるためには、どうすればよいか。

長谷川 企業のコミュニケーション
を支援しているデザイン会社の立場
から意見を言わせていただくと、ブ
ランド戦略のあり方が、その企業の
サイト構造とリンクする必要が出て
きたと思います。コーポレートサイ
トの情報設計は、企業のブランディ
ングそのものですから。
塩入 当社は複数のブランドがある
ので非常に興味深いお話ですね。具
体的にはどういうことでしょうか？
長谷川 図(63ページ)を見ていた
だと、たとえば、複数のブランド
を持つ個別ブランド型(House of
Brands)のカネボウ化粧品の場合、

ターゲット層が異なる各ブランドの
ページに対して企業の共通ヘッダー
をつける要件は求められません。
フッターやシステム構成などを共通
化しつつ、ブランドマネーは、個別
のブランドコミュニケーションに最
適化されています。
一方、一つの強いブランドを看板
にしているマスター・ブランド型
(Branded House)のアップル社
の場合は、強力なブランドマークで
ある。りんご。を、あらゆるページ
に輝かせることで、ブランドイメー
ジを強めています。また、消費者が
すぐには必要としないであろう、会

ネットの台頭で変わった
広報の位置付け

稲富 さまざまなメディアの中から
最適な方法を用いて、企業の社会的
価値やブランドを構築し、維持する
という企業広報の役割は、昔も今も
変わっていないと思います。ただ、
メディアの一つに加わったインタク
ティブの強烈的なインパクトゆえに、
広報の環境は大きく変わりました。
たとえば広報担当画像。かつては、
経営トップともメディアとも仲が良
く、何かあったときには頼りになる
スーパーマンのような存在でした。
今は、そんなすべてに通じたエキス
パートなど、まずいません。

広報の対象となる範囲は広がり、
善意の人とも限らない受け手から
フィードバックが出ないように届く。
しかもスピードは速い。というわけ
で現在の企業広報には、間に入って
つなぎ、メッセージを作ってプレゼ
ンして、リスク受容するということが
求められていると感じます。
千葉 情報のオープン性や即時性が
高まり、その入手手段も増えたので、
広報担当者的人脈が、以前ほど重視
されなくなってきたのかもしれない
ん。

本社管理が事業部管理か
予算をめぐる攻防

稲富 バンダイナムコゲームスは、
広報部が全社のウェブサイトを担当
しているようですが、予算はどこが
出すのですか？

塩入 広報部の中でブランド管理を
行っており、ウェブの予算も広報部
が一部負担しています。ただし、各
部署からの「この方が利益につな
がりやすいよ」といった意見を尊重し
ながら調整しており、決定の権
限はありません。

当社の場合、ゲームソフトだけで、
バンダイ、ナムコ、バンプレストと
いう性質の違う3つのレーベルがあ
り、それぞれ異なる事業を行うグ
ループ会社の社名と同一であるため、
ブランド戦略が難しいのが悩み。会