

# ◎高度情報化時代のPRとインターネットによる質的変化

池谷敏・山口健太郎

## はじめに

パブリック・リレーション、即ち「PR」という言葉が日本で使われ始めたのはいつ頃のことか知りたいと思ひ、「行政広報」、「PR」、「パブリック・リレーション」等、思いつく幾つかの言葉をキーワードに、ホームページの検索を試みた。

検索を始めて間もなく、岩手県医師会が発行する「いわて医報」(一九九八年十二月号)の巻頭言で同医師会広報担当の堀江寛氏が、「PR」という言葉は第二次世界大戦後、G・H・Qが日本国民と行政機関の意志疎通をよくするため、各都道府県に「Public Relations Office」を設置せよと命じてから「PR」という言葉が使われるようになった」と書かれているのを見つけた。そこで早速、同氏宛に電子メールを送り、「調査季報」についての説明と本号のメインテーマについて簡単に触れつつ、その部分を転載することの承諾をお願いした。

翌日夕方、出先から戻り、私宛の電子メー

ルを確認すると、同氏の「その部分は『企業広報の手引き』(堀章男著)からの引用であり、そちらの問題がなければ承諾する」という返信の電子メールが届いていた。

もしインターネットがなかったら「いわて医報」や、その巻頭言における「PRの起源」に関する記述の存在を知ることには九九・九%なかつたであろうし、まして全く面識のない方との情報の交換は、こう簡単にはできなかったと思われる。

このひとつの出来事からだけからみても、(1) インターネットは極めて広域に情報発信ができる可能性を有すること、(2) 従来方法では入手困難といえる情報をいつでも・誰でもどこからでも簡単に手に入れること、(3) 双方向での情報交換が距離や時間に拘束されることがなく極めて簡単にできること、が分かりただけだと思う。

このようにインターネットは、情報を伝えたい側にとっても、また情報を求める側にとっても、これまでになく有効で利便性が高い情報の受伝手段であり、高度情報通信社会

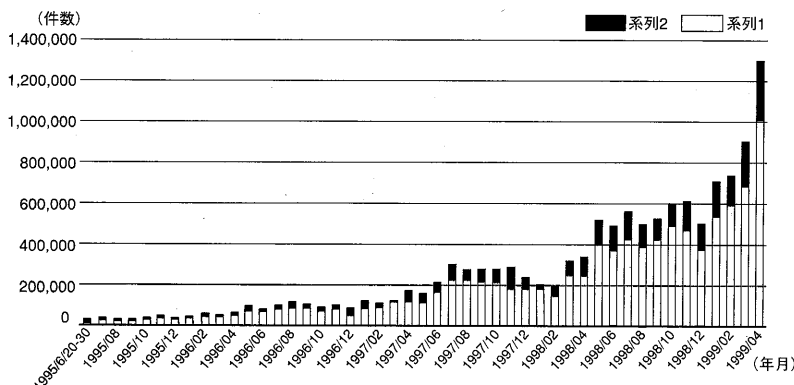
におけるPR手段として、大きな可能性を秘めているということができる。

## 1 インターネットの歴史と現状

インターネットの起源は、一九六九年にアメリカが軍事研究の一環として構築した「ARPANET」である。一九八〇年代に入り、このネットワークは大学・研究機関などの利用を目的とする「NSFNET」に引き継がれ、一九九四年には商用利用に解放された。その後、さらに多くの民間プロバイダ(接続サービス業者)の出現、高機能で廉価なパソコンの普及、操作性のよいソフトウェアの流通等と相まって利用は爆発的に広がり、平成十一年版通信白書によれば、今日では、国内で約千七百万人、世界で約一億六千万人が利用しているといわれている。また、平成十年版通信白書によれば、二〇〇五年には利用者が四千三百三十六万人に達すると予想されており、近い将来に、インターネットが日常的かつ重要な情報メディアとして幅広く利用され

- 1 インターネットの歴史と現状
- 2 自治体におけるインターネット活用状況
- 3 「PR媒体」としてのインターネット
- 4 インターネット活用に向けた今後の方向と課題

横浜市ホームページ・アクセス件数の変化



るようになることは想像に難くない。

## 2 自治体におけるインターネット活用状況

平成六年頃から始まった自治体のホームページ開設は、平成七年頃から徐々に増え始め、その後のわずかの間に急速に拡大した。

全国における自治体の開設状況をみると、都道府県では一〇〇%が、市では六百七十市のうち五百五十六市(八三%)、町では千九百九十四町のうち千二百六十町(六三%)、村では五百六十八村のうち三百七十二村(六五%)が開設しており、実に全自治体の六八%に及んでいる。(表一) 地域的にみると、地区内自治体の一〇〇%が開設している北陸地区(三県)や四国地区が高い反面、関東・九州地区が低い。東京・大阪など大都市部が低いのも特徴的である。特に東京都で、市部が六三%と低いのに拘わらず町村部が一〇〇%となっている。

内容や、継続的に更新を行っているページであるか否かなどの違いはあり、一概には言えないが、こうした傾向が現れるのは、近隣自治体の開設動向のほか、他の情報受伝達手段の充実度、ホームページ開設目的の相違(住民向けか外部向けか)等に起因しているものと考えられる。

自治体がインターネットで発信している情報内容は、表一にあるように、「行事・イベントの紹介」、「観光・物産情報」、「公共施設の利用案内」等が多く、情報公開や研究内

容の発表等は比較的少ない。また、インターネットの双方向性を活かした広聴・アンケートや、電子会議室としての活用をしている自治体もさほど多くはない。一九九七年と一九九八年の比較では、発信情報の種別的な割合に変化は見られないが、時代を反映してか、健康・医療情報の伸びが高いが目立つ。

こうしてみると、とりあえず、出せる情報は出した、さて次は? という印象がある。自治体のインターネット活用は一部を除き発展途上であり、未だ多くの可能性を残しつつ、今後の活用を待っているという状況であるともいえそうだ。

さて、本市がホームページを開設したのは平成七年一月で、当初のコンテンツ(情報の内容)は英語であった。これは諸外国に対するシテイセールスを目的していたためである。総合的に横浜の情報を伝える日本語のページを開設したのはその五か月後のことで、さらにその後は市民を主な対象とし、生活情報の大幅な充実を図ってきた。

本市のインターネットにおける情報発信の状況は、平成十一年五月二十五日現在、十四局十四区がホームページを開設し、その情報は約三万二千ページ(htmlファイル数)に及んでいる。そしてそのアクセス数はこの四月ついに月当たり百万ページビューを大きく突破した。

このように、インターネットは本市の重要なPR媒体のひとつとなってきた。

## 3 「PR媒体」としてのインターネット

パブリックリレーションズ(以下「PR」という)は広報と広聴、さらには施策や業務そのものとの有機的なつながりの中で行われるべきものと考えられる。

広報・広聴はそれ自体が目的ではない。広報は、(1)市民生活の利便性の向上、(2)行政施策の円滑・効果的な推進、(3)事業効果の拡大等をするための手段である。

従って、(1)については、必要なときにいつでも・どこでも「手に入れられることが望ましいし、(2)については、市民の知りたい情報ができるだけ含まれていることが求められる。(3)については、その対象とすべき国内外の多くの人々に伝わらなければ意味がない。

また、広聴は市民のニーズや意見を的確に把握し、施策に反映するための手段であり、市民に対し必要かつ十分な情報提供(広報)がなされていなければならない。

そのため、PRを行うに当たって、場面や目的に合わせて内容・表現方法を工夫する必要があるのはもとより、適切な媒体を選択し、効果的に活用することが重要となる。このPRと施策、さらには業務そのものが有機的に結びついてこそ高い効果が発揮される。

こうした点に配慮しつつ、インターネットの持つ特性を「PR媒体」という視点から考察してみたい。

表一 1 地方自治体のホームページ開設状況

県名	市		町		村	
	開設市	市総数	開設町	町総数	開設村	村総数
北海道	33	(34)	129	(154)	16	(24)
青森県	8	(9)	26	(34)	20	(25)
岩手県	13	(13)	24	(30)	13	(1)
宮城県	7	(10)	20	(59)	0	(2)
秋田県	9	(9)	39	(50)	9	(10)
山形県	11	(13)	19	(27)	3	(4)
福島県	10	(10)	38	(62)	22	(28)
茨城県	12	(20)	24	(48)	4	(17)
栃木県	9	(12)	11	(35)	0	(2)
群馬県	9	(11)	17	(33)	21	(26)
埼玉県	26	(43)	14	(38)	3	(11)
千葉県	26	(31)	23	(44)	2	(5)
東京都	17	(27)	5	(5)	8	(8)
神奈川県	16	(19)	7	(17)	0	(1)
新潟県	19	(20)	42	(52)	26	(35)
富山県	9	(9)	18	(18)	8	(8)
石川県	8	(8)	27	(27)	6	(6)
福井県	7	(7)	22	(22)	6	(6)
山梨県	3	(7)	37	(37)	10	(20)
長野県	16	(17)	32	(36)	49	(67)
岐阜県	14	(14)	53	(55)	27	(30)
静岡県	18	(18)	23	(49)	47	(4)
愛知県	29	(31)	22	(47)	2	(10)
三重県	13	(13)	47	(47)	9	(9)
滋賀県	7	(7)	22	(42)	0	(1)

県名	市		町		村	
	開設市	市総数	開設町	町総数	開設村	村総数
東京都	12	(12)	31	(31)	1	(1)
大阪府	24	(35)	73	(3)	1	(1)
兵庫県	18	(21)	86	(41)	70	(59)
奈良県	7	(10)	70	(20)	50	(17)
和歌山県	6	(7)	86	(36)	47	(7)
鳥取県	4	(4)	100	(31)	71	(4)
島根県	8	(8)	100	(34)	85	(10)
広島県	10	(10)	100	(43)	56	(11)
山口県	10	(13)	77	(38)	67	(3)
徳島県	14	(14)	100	(21)	57	(4)
香川県	4	(4)	100	(38)	100	(8)
愛媛県	5	(5)	100	(16)	42	(5)
高知県	9	(12)	75	(25)	44	(14)
福岡県	9	(9)	100	(25)	100	(19)
山口県	17	(24)	71	(25)	(65)	(2)
佐賀県	6	(7)	86	(9)	37	(3)
長崎県	6	(6)	75	(21)	30	(0)
熊本県	7	(11)	64	(25)	(62)	(5)
大分県	8	(11)	73	(18)	(35)	(5)
宮崎県	5	(9)	55	(16)	(28)	(6)
鹿児島県	12	(14)	85	(27)	(73)	(1)
沖縄県	6	(10)	60	(11)	(16)	(10)
合計	556	(670)	83%	1260	(1194)	63%

www.nsknet.or.jp/ana/jiti/tubuyaki.html を参考に

## ① 広域性

インターネットは、世界中に広がる広域的なネットワークである。ネットワーク上で公開されているデータは原則として誰でも自由に見ることが出来る。このことは世界中の人に見てもらえる可能性を秘めた、極めて広域的なPR媒体であることを意味する。

ところで、自治体の広報には大きく分けると、市政・生活情報などのより住民向けのもの、観光・コンベンション誘致などのより外部向けのものがある。

一般に、市民に対する広報のうち、市政情報や生活情報の提供は、広報紙やチラシなどを利用して、かなり充実して行われている。

本市の市民向け広報紙、「広報よこはま・全市版」は、市内全戸（百三十四万世帯）に毎月配布されている。その内容は、配布日と同じにインターネットで提供すると共に、電子メールでの配信サービスを行っており、平成十一年五月末現在、約二千五百人の方に利用されている。

サービス開始時点で行った調査によれば、利用者の大多数は市内の在住だが、「市外にいながら横浜の情報が手に入る」「横浜に関心がある」等を理由に申し込まれた市域外の方が一九％存在した。その他、三十歳代を中心に若い年齢の利用者が多いことなどから、市の周縁部の住民、市外からの勤務者、若年齢層など「広報よこはま・全市版」を手にすることがわかったのである。

このように、インターネットの持つ「広域性」が、従来の方法では難しかった地域情報

の市域外からの入手や、より多くの人々への情報伝達を可能にしている。

また、本市への転入予定者がいたとすればその人は、区のホームページや小中学校のホームページを通して地域の状況や学校・生徒の様子を知ることができ、それを参考に、気に入った区や学校選び、その学区内に家を探すということもできる。

今後、行政の広域化が進む中でこうした情報提供の重要性は一層増すものと考えられる。

一方、本市の外部向け広報の代表は、観光・コンベンション誘致などのシテイセールスを目的に行われている。誘致活動にとって、広域的にその魅力を発信するのにあわせて、観光・コンベンション情報の有効な配布ルート確保は欠かすことはできない。

インターネットを利用すれば、ホームページによる効果的な観光・コンベンション情報の提供にあわせ、電子メール等を利用したきめの細かい情報提供、案内などが可能である。世界中の企業や機関等に幅広く情報提供できるのである。

本市のホームページに対する国外からと見られるアクセスは、開設以来四年間の平均で二二・五％（表一三）となっており、こうした状況から見ても、インターネットの持つ「広域性」はこの分野で大きな効果があるといえよう。

## ② 即時性

インターネットによる情報の受伝達は、二十四時間いつでも可能である。また、修正を

すればその情報は即座に画面に反映される。

電子メールは送信をしてから極めて短時間で相手に着信する。同時に画像などのデータを送ることも可能である。まさに光のスピードで情報が行き交っているのである。

情報を得るための端末も進化し、様々な展開を見せている。パソコンだけでなくテレビなどほかの家電製品と合体したもの、小型の端末、さらに最近では携帯電話が相次いでインターネットホームページへのアクセスや、電子メールの利用を実現している。

今後は、家庭や職場などからはもとより、こうした携帯端末等により、外出先から本市のホームページにアクセスし、緊急情報を含め、生活や活動に役立つ情報を手軽に入手したり、送信したりといった新たな利用形態が広がることも予想される。

## ③ 保存性、優れた検索性

「広報よこはま」やチラシ等、紙の広報媒体の場合、うっかり捨ててしまったり、処分した後で必要になる場合がある。また、ラジオ・テレビ等の場合は、「聞き逃し」や「見逃し」てしまうこともある。このような場合、再びその情報を手に入れるのは大変困難といえよう。

一方、インターネットで提供されている情報は、発信者が削除をしないかぎり、必要なときにいつでも、何度でも見ることが出来る。さらに必要があればデジタルデータのまま取り出し、保存することもできる。

また、それらの情報の検索も容易である。インターネット上の情報は自らがデータペー

表一三 ホームページの情報発信内容の状況

区 分	1998.4.1現在	1997.4.1現在	対前年比
行政の各種事業状況	999	508	196.7%
統計情報	479	235	203.8%
公共施設の利用案内	1,070	509	210.2%
健康・医療情報	266	112	237.5%
生活情報	450	219	205.5%
観光・物産情報	1,401	751	186.6%
地域産業情報	690	385	179.2%
行事・イベントの紹介等	1,621	832	194.8%
研究内容	200	109	183.5%
大学等の紹介	105	49	214.3%
情報公開	93	54	172.2%
広聴・アンケート	485	244	198.8%
電子会議室	80	31	193.5%
その他	493	282	174.8%
合 計	8,412	4,320	194.7%

地方公共団体における地域情報化施策の概要（自治大臣官房情報政策室編）  
自治体のほか、公社・第三セクターを含む

スであり、非常に優れた保存性と検索性を併せ持ち、様々な利用に対応可能である。

#### ④ 双方向性

広報というものはともすれば行政側が「市民に知って欲しいことや」や「市民生活にとって有用であろうと思われる情報」を一方向な判断で提供してしまいがちである。

しかし、本来のPRを行うためには「市民が本当に求める情報」を提供する姿勢が重要である。そして、広報を市民生活の向上、行政施策や事業の円滑・効果的な推進のために行うのであれば、一方通行的な広報だけでは不十分で、市民が広報に対してレスポンスできる環境をも提供することが求められる。

これまでのPR媒体には双方向でのやりとりを即時に、効果的に行えるものではなく、こうした環境の提供は困難であったといえよう。しかし、インターネットの持つ双方向性をうまく活用すれば、市民と行政の間のインタラクティブな情報交換を実現することができ、こうした環境が提供されていけば、その情報に触れた市民は、その場で直ちに意見・感想・提案等を返すことが可能になる。

最近行われるようになった「パブリック・コメント」などでもインターネットが利用されているが、それもメディアとしての特性に着目した利用の一例であろう。

な意見を生かした、より効果的な施策・事業の展開が期待できる。

#### ⑤ 経済性と費用負担

これまでの媒体による広報は、原稿作成から印刷・配布等に至るまで、必要経費の殆どを発信者が負担している。そのため、発行部数や情報量に一定の制限が加わらざるを得ない。しかし、インターネットの場合は、情報の発信者はサーバ運用やコンテンツ作成費等の情報を公開するための経費を負担するが、その情報を見るための通信費等のコストやプリント経費は利用者が負担する。通常の媒体で言えば、版下作成までの経費で情報の提供ができる。

そのため、情報量や部数に制約されず、安価で充実した情報提供が可能となる。利用者にとつては、必要な情報だけを十分に利用できる。この点は、従来のPR媒体とは大きく異なる点である。

本市のホームページに対するアクセス数は開設以来着実に増え続けており、平成十一年四月には、日本最大の動物園スーシアの園もあつて、百二十九万ページビュー／月を超えた。(グラフ参照) このことは、毎日三万枚以上のチラシを国内外に配布することに等しいといえる。

一方、アクセス数が平成九年度末の十倍を超えているのに比べて、この間のシステム運用経費はほとんど変化していない。こうしたことから、インターネットによる情報の提供は、情報一単位の発信コストが極めて低く、回線や利用料金が下がっていることにあわ

せ、それはさらに低くなっていくものと思われる。

このように、インターネットは他の媒体に比べ、無駄が少なく、費用対効果に優れたPR媒体ということができる。

### 4 インターネット活用に向けた今後の方向と課題

これまで述べたように、インターネットはPR媒体として数多くの長所を持っている。しかし、インターネットが如何に優れているも、これを有効に活用しなければ意味はない。そこで、これまで述べてきた特性等を踏まえ、PR媒体としてのインターネット活用について、その方向と課題について考えてみたい。

#### ① インターネット活用における今後の方向

⑦ ホームページコンテンツの一層の充実と整理

前述のように、本市のインターネットでの提供情報は既に約三万二千ページを超えている。そのコンテンツは地域・生活情報、市政動向、防災情報、観光・コンベンション情報等様々で、内容的にもかなり充実しているように見える。

これだけの情報があつても、実はそれらは行政が持っている情報の一部にすぎない。市が保有している情報のうち、公開できるものだけを対象にしたとしても、まだまだごくわずかなものである。

こうした中であつて今後、ニーズの拡大と、

表—3 横浜市ホームページのアクセス状況

区分	国内	国外	合計	国外比率
1995/6-1996/3	348,070	90,835	438,905	20.7%
1996/4-1997/3	1,008,445	286,058	1,294,503	22.1%
1997/4-1998/3	2,345,954	719,424	3,065,378	23.5%
1998/4-1999/3	6,152,990	1,767,067	7,920,057	22.3%
合計	9,855,459	2,863,384	12,718,843	22.5%

比較的提供の実現性が高いと思われるのは、調査・研究等の成果や基礎的データである。

近年、教育分野におけるインターネット活用が急速に進展し、学習や研究活動の様々な場面で活用されている。また、生涯学習やライフワークとして様々なテーマや視点で調査・研究に取り組んでいる市民も少なくない。

本市がこれまでに実施した膨大な調査・研究の成果や統計データを含む各種の基礎データの中には、市民等の学習・研究活動に役立つ貴重なものも多い。

また、各種の委員会・懇談会の報告や提言には、当然に市民の興味・関心が高いテーマのものも多いと思われる。

インターネットでは従来のメディアにあった容量の制限なども少なく、多量の情報を提供できるとともに、キーワードでの検索も可能であり、活用の幅も広い。

今後は、業務で作成した資料が、その後様々な形で利用できるよう、データ作成の際に「ワンソース・マルチユース」できるデータづくりに配慮し、こうした情報を多様な利用ができる形式で、できるだけ速やかに公開・提供し、市民共有の財産として活用できるようにすることが期待される。

④ユニバーサルデザインされたユーザーフレンドリーな情報提供

私たちがホームページの作成に際し、できるだけ見やすく分かりやすいものを作ろうと努めているのは極自然なことであるが、実はそれほど簡単なことではない。

例えば、最近では、写真・図表・イラスト等をふんだんに使った、ビジュアルなホームページが増えている。確かに、絵や図表などを利用すると情報をわかりやすく伝えることができる。しかしながら、わかりやすくすることとを目的として作成したビジュアルなページは、実は視覚障害者にとっては極めて不便なものになってしまう場合がある。

彼らがインターネットで情報を得るために利用するのは「文字読み上げソフト」である。それらのソフトは画面中の「文字」部分（画像としての文字ではなくファイル中のテキスト）を音声に変える。絵や写真等の画像はそのままでは変換できないのである。

このようにある面では効果的と思われることが、実は大きな問題をはらんでいることもある。

インターネットの利用者は今後さらに拡大すると予想され、それには高齢者、障害者、外国人など多様な利用者が想定される。

ページの作成の際にはそれら多様な人々の利用を初めから想定したユニバーサルなデザインを行う必要がある。

企画局では「ホームページ作成の際の留意点」をまとめており、そこには、画像を利用する際の文字情報の付加などをはじめ様々な事項が示されている。今後より多くの市民が快適に利用できるようにその充実に向け検討を続ける必要があると考えている。

⑤コミュニケーション手段の充実

社会状況が大きく変化する中で、行政と住民が果たすべき役割の見直しや、PFIの活用など、新たな視点での行政運営と質的転換

が求められている。

そのためには、パートナーシップの充実などに資する、市民と行政の連携やコミュニケーションの活性化が一層重要となる。こうしたことを目的とした取組は現在でも行われているが、現状の方法だけでは、開催場所やペース（人数制限）、日時等の関係からそれらの活動に参加できない場合も少なくない。

そこで、時間を問わずに情報交換や意見聴取が可能な手段として、電子メール、電子掲示板等による論議の場を提供するなどコミュニケーション手段を多様化してはどうか。

インターネットは利用者に都合のよい場所や時間での利用ができる上、若年層を中心に利用者が多い。そのため、従来各種の制約により活動ができなかった不参加層へ参画の機会を拡大することが予想される。

⑥インターネット活用に向け取り組みべき課題

⑦庁内のインターネット利用環境の充実

広聴・広報が一体となった本来のPRを行うためには、行政からの情報発信と市民の情報受信を円滑に進めることができる環境が必要となる。業務とPRを結びつけるこうした環境の構築に、インターネットが有効であることは明らかであるが、インターネットをPR媒体として本格的・効果的に活用するには、インターネットに接続した庁内ネットワークの構築が不可欠である。広く根を張り、養分を吸収した樹木でなくてはよい果実は収穫できないのと同じである。

また、それと同時に、これを利用した行政

情報の発信や、市民からの受信情報への対応を市としての統一感を保ちながら、所管部署が自らの権限と責任の範囲で自由に行うことができるような体制と、そのための仕組みが必要となる。

さらに、インターネットを各部署が安全・効果的に活用できるようにするための基本的なルール、効果的に活用するためのヒントを示したガイドラインの策定、さらにはそれを利用する人材の育成も求められる。

#### ④ 市民の声に対する速やかなレスポンスが可能な環境・体制の整備

市民の声に対して、行政からの回答や必要な対応が速やかに行われることが望ましいこととは言うまでもない。

市民からの電子メールに対し、直ちに返信メールを送ることは技術的には極めて容易である。しかし、現実的には、本市の公式回答を担当者が独自の見解・判断で即答することの難しさや、「電子メール」を公文書として扱うことの是非など、従来の文書処理の考え方は簡単に解決できない課題も多い。

とはいえ、インターネットの持つ「即時性」「双方向性」などの優れた特性を十分に生かすに放置することは、結果として市民の批判に繋がってしまうだろう。

そこで、電子メールのような手段による市民とのやりとりを速やかに行うことができるよう、業務主管課や担当者等に対し、それらを自らの権限と責任で行うための権限の委譲と、責任範囲の明確化に取り組む必要がある。

また、それと同時に、こうした電子媒体の文書処理が円滑に行えるようにするための文

書処理の規範の充実や効果的な決裁システム、文書のデータベース化など、情報公開などの進展も踏まえ、文書処理のあり方についても新しい概念をとりいれを検討する必要がある。

さらに現在の業務そのものについても、様々な視点から今一度検討することが求められる。

#### ⑤ ホームページによる発信情報に市民が触れることができる環境を充実させること

インターネットをPR手段として活用するためには、市民側のインターネット利用環境の充実にも配慮しなければならない。

平成九年三月に横浜市が実施した「高度情報通信社会現況把握基礎調査」によれば、家庭や職場・学校等でインターネットを利用できる環境にあるのは全体の二五％で、また、実際に利用しているのは同じく全体の一八％である。一八％というのは全国水準に比べて少ない数字ではないが、いまだ四分の三の市民は利用環境をもっていないことになる。

このことは、膨大なアクセス件数に裏付けされる本市の有用なインターネット情報を活用できる市民が限定され、有効な情報が十分に活かされていないことを意味している。

また、インターネットは、緊急時には放送などの他のメディアを補完する有効な手段であり、地域における緊急情報の受発信に活用されることは、阪神淡路大震災の例を見ても明らかである。

そこで、少しでも多くの市民にインターネットと本市の価値ある情報を活用していただくため、図書館や地域施設などの中に、市民

が気軽にインターネットに触れることのできる場や、これを通じたサービスを受ける場を提供することが求められる。

#### おわりに

近年の社会・経済状況の大幅な変化は、市民と行政の一層の連携を必要とし、それらを結びつける「PR」の重要性を増大させるだろう。

当初からRelationする性格を持ち、まさに「PR」に最適な特性を備えたインターネットは様々な面でその力を発揮するに違いない。

高度情報通信社会が到来し、電子商取引、(E C) Electronic Commerce) やホームバッキングなど、インターネットによる様々なサービスが広がり、生活に入りこんでいく中で、インターネット利用の効果が高まる中、その利用者は着実に増加していくことが予想される。

こうした利用者の増加は、結果として、インターネットによるPRを求める声の広がりとなる。このことは、PR媒体としてのインターネットの効果と重要性を益々高めることになる。

インターネット、その特性を十分に理解し、活用促進に向け、さらなる体制の整備を図ることが今、求められているといえるだろう。

〈池谷 〓 企画局高度情報化推進課長 / 山口 〓 企画局高度情報化推進課〉