

企業ホームページの 改善による効果の確認

平成28年度 学生による地域活性化プログラム

村山光博ゼミナール 活動報告書



ごあいさつ



長岡大学 学長 村山 光博

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」は、平成19年度に文部科学省の現代的教育ニーズ取組支援プログラム(現代GP)に採択された「学生による地域活性化提案プログラム 一政策対応型専門人材の育成」に始まり、今年度で10年を迎えることができました。これまで長きにわたりこの取り組みを続けて来られたのは、地域の皆様の暖かいご支援とご指導の賜物と、深く感謝しております。まだ十分には地域の活性化に貢献しているとは言えませんが、このプログラムの取り組みを始めた10年前と比較すると、周辺地域における「学生による地域活性化プログラム」の認知度は明らかに高まってきていると感じております。これまで本プログラムの運営において積極的にご協力をいただいていた地域連携アドバイザーだけでなく、たくさんの地域の方々からも本プログラムの個々の取り組みテーマに対するお問い合わせや称賛の声をいただいております。また、これらの学生の取り組みに関して、新聞やテレビなどのマスメディアでも大きく取り上げていただくことが多くなりました。

長岡大学の建学の精神は、

- ・幅広い職業人としての人づくりと実学実践教育の推進
- ・地域社会に貢献し得る人材の育成

です。本プログラムは、まさにこの精神を実現するための本学の中心となる教育プログラムであると言えます。

「地域活性化とは何か」という問いに対する明確な答えは無いと思いますが、本プログラムでは、答えの無い課題に対して、どのように考え、どのように行動して行くのかを学生が自ら試行錯誤しながら体得していくことができます。大学を卒業して地域社会の一員となる学生たちが、これからの地域が抱える課題に積極的に取り組んでいくことを期待されることを考えると、彼らにとってこれらの体験は貴重なものとなると思います。

本プログラムでは、各ゼミナールでテーマを設定し、ゼミに所属する学生のグループが活動を進めて行くこととなりますが、時には学生同士の意見の食い違いや、ちょっとしたすれ違いが起きることもあります。このような体験も学生がさらに一回り成長する要素となります。ゼミで決めた研究テーマをまとめ上げるために、どのように他者とかわりながら取り組みを進めて行くべきなのか、この取り組みの中で自分の役割は何であるのか、などを考えながら活動を行っていくことで、チームで活動することの難しさだけでなく、チームで何かをやり遂げたことの充実感や達成感を味わうことができます。

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」では、学生が地域の皆様と一緒に汗をかき、考え、そして楽しむことで、目先の地域貢献活動だけでなく、将来にわたって地域の活性化を担っていける人材の育成を目指しております。

地域の皆様には、日頃より本プログラムへの多大なるご支援とご協力をいただき、誠にありがとうございます。

平成29年3月

はじめに

— 学生によるホームページ改善支援活動について —



長岡大学教授／ゼミ担当教員 村山 光博

村山ゼミでは、長岡大学の特徴的な教育プログラムのひとつである「学生による地域活性化プログラム」に参加し、「企業の情報発信とホームページの役割」をテーマに活動を行ってきました。この取り組みはNPO法人長岡産業活性化協会NAZE（以降、NAZE）の「企業ホームページ改善支援事業」との連携事業であり、NAZE 会員企業のホームページを改善することで各企業の強みや魅力をより効果的に発信し、その波及効果による地域企業の活性化を目指して参りました。

この取り組みを始めた平成22年度は、NAZEの会員企業である株式会社大原鉄工所と株式会社小西鍍金の2社を対象企業として活動を行いました。両社ともに高度な技術力とノウハウを持つ老舗企業ですが、以前から公開してきた自社ホームページをこの機会に全面的に見直して、さらなる受注の拡大や優れた人材の採用につなげようと、この取り組みに多大なるご協力をいただきました。具体的な活動としては、ゼミに所属する学生たちが各企業の工場見学や経営幹部へのヒアリングを通して企業の特徴やホームページ開設の目的などを確認した上で、各社のホームページ閲覧とチェックシートによる採点を行いました。さらにこれらの採点データの集計・分析と改善に向けた各学生の意見を整理して改善提案をまとめ、各社へ提出しました。

それ以降、徐々にこの取り組みに関心を持ち、ホームページ改善支援の対象企業として積極的に手を挙げていただける企業が増えてきました。その結果、昨年度（平成27年度）までの6年間で延べ10社（機関）の企業ホームページに対する改善提案、3社のホームページデザイン案の策定、5社のホームページ活用事例調査を行うことが出来ました。

昨年度（平成27年度）は、NAZE 本体のホームページの改善提案を中心に行ったことから、個別企業のホームページに対する改善提案については行いませんでしたが、今年度は「企業ホームページの改善による効果の確認」のテーマの下で、新たに NAZE の会員企業3社（小川コンベヤ株式会社、有限会社シンエー木型工業、株式会社タカハシ）のホームページ改善案の策定に取り組む機会を与えていただきました。

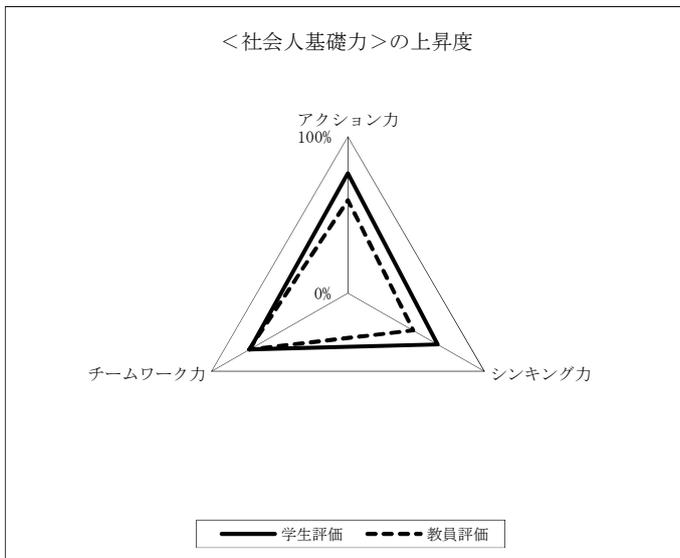
活動の中では、各企業をゼミ学生が訪問して、業務内容や現在のホームページの運用状況、ホームページ改善にあたって期待すること等についてヒアリング調査を行いました。ヒアリングにおいては、経営者の方々から直接、各企業の技術の特徴や今後の会社のビジョンなどについてもお話をいただきました。また、各社のご厚意により、工場見学も行わせていただいたことで、普段の生活ではなかなか知ることのない各社の技術や製品を実際の目で見る機会も与えていただきました。これらは、活動に参加した学生たちにとって貴重な体験となったに違いありません。

なお、今年度の活動において3社に提案した改善案については、来年度にかけて予定されている各社のホームページリニューアルが実施された後に、その改善による効果を改めて確認する予定です。これまで長きにわたりこのような活動を続けて来られたのは、ひとえに地域企業の皆様の暖かいご支援があるからに他なりません。この紙面を借りて深く感謝申し上げます。

平成29年3月

平成 28 年度 学生による地域活性化プログラム 社会人基礎力の上昇度

地域活性化プログラムにおける学生教育の目標は、社会人基礎力の向上、ビジネス展開能力の向上、専門的スキルの向上が目的である。平成 28 年度学生による地域活性化プログラムに参加した 8 取組の学生の「社会人基礎力」の伸び具合について、学生とゼミ担当教員にアンケートを実施した。アンケートは取組に参加した学生一人一人を対象に、社会人基礎力の変化を評価する形で実施した。学生は自己評価（有効回収 64）であり、教員は各ゼミ生についての評価である。



★「社会人基礎力」

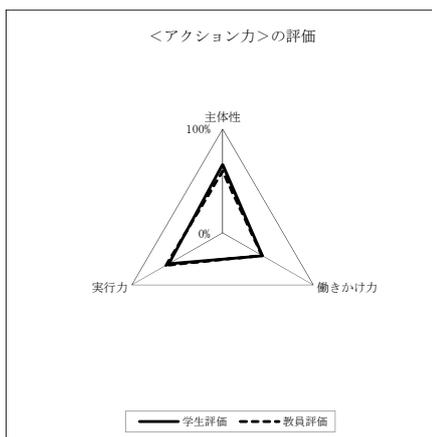
＝「アクション力」「シンキング力」「チームワーク力」が上昇

3つの社会人基礎力の上昇度（取組前と取組後の比較）は、学生の自己評価と教員評価の間に乖離がある。学生の評価が高いのがアクション力で、地域活性化プログラムの取り組みの中で、学生が自分なりに挑戦している姿勢がうかがえる。

今後の取組においては、今年度の結果に現れている学生評価と教員評価の差を小さくすると同時に全体的な上昇度を高めていくことに対して、継続的に検討していく必要がある。

＜社会人基礎力＞の上昇度

	学生評価	教員評価
アクション力	76.6%	59.4%
シンキング力	65.6%	47.8%
チームワーク	71.9%	72.1%

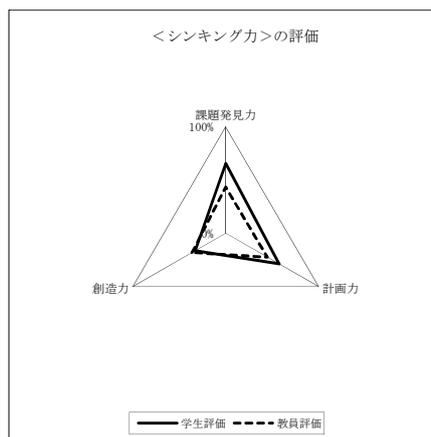


	学生評価	教員評価
主体性	65.6%	59.4%
働きかけ力	43.8%	43.5%
実行力	59.4%	62.3%

＜アクション力＞

アクション力の3つの指標を比較すると、主体的には取り組めたと感じている学生の割合は高いが、教員の評価は低くなっている。

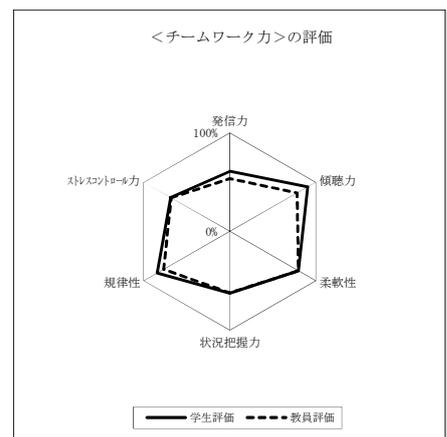
学生はそれなりに積極的に活動を行っていると感じている一方で、教員は、もう一歩踏み出してほしいという期待感を持っているようである。



	学生評価	教員評価
課題発見力	65.6%	43.5%
計画力	57.8%	44.9%
創造力	32.8%	36.2%

＜シンキング力＞

学生の自己評価では、課題は見つけられたが、自分で計画して課題に立ち向かい、課題解決ができた学生は少なく、また創造力が極端に低くなっている。また、教員評価でも創造力については厳しいものになっている。昨年同様、シンキング力が弱い傾向があり、この点をどのようにして伸ばしていくかが課題として残った形である。



	学生評価	教員評価
発信力	60.9%	53.6%
傾聴力	90.6%	78.3%
柔軟性	79.7%	79.7%
状況把握力	62.5%	62.3%
規律性	84.4%	76.8%
ストレスコントロール力	68.8%	68.1%

＜チームワーク力＞

チームワーク力は、「アクション力」や「シンキング力」よりも学生評価と教員評価の類似性が高い。

学生の自己評価も同様であるが、教員の評価が発信力と状況把握力が低い点は、今後指導を強めていく必要がある。

平成28年度 学生による地域活性化プログラム

村山光博
ゼミナール

企業ホームページの改善による 効果の確認



【参加学生】

4 年生 内山絵美 河村信太郎 佐々木圭太 福崎秀一郎
山田和弥 山田里津子 山本幸之介
3 年生 尾木和磨 菊地紘基 宋超

【アドバイザー】

NPO法人長岡産業活性化協会NAZE 事務局長 山田哲也 氏
株式会社アルモ 代表取締役社長 柴木樹 氏

取組みの目的

企業の自社ホームページにおいて、各社のターゲット（対象者）に合わせた情報をより効果的に発信できるように改善を図ることで、ホームページへのアクセス数の増加から問い合わせや引き合いの増加へとつなげ、地域企業の活性化を目指す。

取組みの意義

- ・ 自社ホームページの改善に向けて企業の業務内容、得意な技術、製品の特徴等を整理することにより、他社との違いや強みを明らかにすることができる。
- ・ 企業のホームページを学生グループが第三者的な立場から評価することで、いろいろな視点からわかりやすいホームページを目指す。
- ・ ヒアリング調査やホームページ情報の調査等を通して企業研究を行うことで、学生の調査能力や社会人基礎力の向上を図る。

活動の枠組みと方法

- ・ 本取組みは、NPO法人長岡産業活性化協会NAZEの「企業ホームページ改善支援事業」との連携事業である（平成22年度より）。
- ・ これまでの活動では、NAZEの会員企業からホームページを改善したいという意欲のある企業を募集し、各年度で2～3社を対象として学生グループが各企業のホームページに対する改善提案を行ってきた。
- ・ これまでは改善提案にとどまっていたが、今後はリニューアル（改善）後の効果の確認や評価にも取組んでいきたい。

活動の概要

- ・ NAZE事務局を訪問し、NAZEの事業内容等についてヒアリング調査を行った。
- ・ ホームページ改善対象企業の3社をそれぞれ訪問し、業務概要やホームページの運用状況等のヒアリング調査と工場見学を行った。
- ・ 各社に対するヒアリング調査の結果と学生によるホームページの診断結果に基づいてホームページ改善案の策定を行った。
- ・ リニューアル後のNAZEのホームページを閲覧し、改善による効果の確認を行った。

取組みの成果

- ・ NPO法人長岡産業活性化協会NAZEの会員企業である小川コンベヤ株式会社、有限会社シンエー木型工業、株式会社タカハシの3社に対する自社ホームページの改善案を策定し、各社に提案した。
- ・ 昨年度の活動で改善提案を行ったNAZEのホームページが7月にリニューアルされたことから、リニューアル後のホームページの評価をゼミ内で行い、その結果を8月に開催されたNAZEの広報部会において発表した。



企業ホームページの改善による効果の確認

村山光博ゼミナール

13M002 内山絵美	13M006 河村信太郎
13M012 佐々木圭太	13M029 福崎秀一郎
12M034 山田和弥	13M036 山田里津子
13M037 山本幸之介	14K018 尾木和磨
14K025 菊地紘基	14K050 宋超

目 次

1. はじめに	1
1.1 本取り組みの背景と活動の概要	1
1.2 今年度の活動について	1
1.3 診断シートの改善	3
1.4 中間レビューの実施について	6
1.5 学生による地域活性化プログラム成果発表について	7
2. 長岡産業活性化協会 NAZE ホームページリニューアル	8
2.1 NAZE の概要	8
2.2 NAZE 事務局訪問とヒアリング調査	11
2.3 ホームページリニューアルの効果について	11
3. ホームページ改善案の策定 1 (小川コンベヤ株式会社)	14
3.1 小川コンベヤ株式会社の企業概要	14
3.2 ヒアリング調査と工場見学の実施	15
3.3 現在のホームページ構成と診断結果	17
3.4 改善案の策定	18
3.5 まとめ	22
4. ホームページ改善案の策定 2 (有限会社シンエー木型工業)	23
4.1 有限会社シンエー木型工業の企業概要	23
4.2 ヒアリング調査と工場見学の実施	23
4.3 現状のホームページ構成と結果診断	25
4.4 改善案の策定	27
4.5 リニューアルによる効果について	32
5. ホームページ改善案の策定 3 (株式会社タカハシ)	33
5.1 株式会社タカハシの企業概要	33
5.2 ヒアリング調査と工場見学の実施	34
5.3 現在のホームページ構成と診断結果	36
5.4 改善案の策定	40
5.5 リニューアルによる効果について	43
6. 企業のホームページ活用	44
6.1 NAZE 会員企業のホームページ掲載状況	44
6.2 NAZE 会員企業のホームページ活用状況	44
6.3 NAZE 会員企業の SNS 導入状況	48
7. ホームページ改善案の策定 まとめ	50

1. はじめに

1.1 本取り組みの背景と活動の概要

情報通信技術の発展に伴い、インターネットを中心としたネットワーク環境もめまぐるしく変化し続けている。ホームページをはじめ、ブログ（Blog）、SNS(Social network service)、ツイッター（Twitter）、フェイスブック（Facebook）など多様な手段により、新聞、チラシ、テレビ、ラジオなど従来の媒体に比べ、低コストで即時性の高い情報発信を容易に実現できる環境が整ってきている。このような状況下において、企業の情報発信の一つの手段としてホームページの重要性が高まっており、単なる広報的な役割だけでなく、情報公開やマーケティングのツールとしてもその役割を期待している。

長岡大学村山ゼミナールでは、「企業ホームページの改善による効果の確認」をテーマとして企業ホームページを調査・研究し、独自に設定した評価項目に沿った診断結果から改善案の策定に取り組んでいる。この取り組みはNPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE の企業ホームページ改善事業と連携しており、これまでの取り組みにおいて、NAZE の会員企業のご協力をいただき、ホームページの診断と改善提案を中心としたホームページ改善支援を行った（表 1-1）。

今年度はこの取組みを継続し、会員企業の自社ホームページの改善案を策定する一方で、昨年度の改善提案を受けてリニューアルを行った NAZE のホームページの改善状況を調査し、その効果についての確認を行う。

表 1-1 ホームページ改善支援対象企業（平成 22～27 年度）

年度	企業名	年度	企業名
22	(株)大原鉄工所	25	長岡電子(株)
	(株)小西鍍金		(株)システムスクエア
23	(株)サカタ製作所		マコー(株)
	(株)オオイ	26	越後工業(株)
	(有)毛利製作所		(株)サカタ製作所
24	(株)大菱計器製作所		(株)片山抜型製作所
	(株)七里商店	(株)大原鉄工所	
	(株)ソリマチ技研	27	NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE
	(株)小西鍍金		

1.2 今年度の活動について

今年度の主な活動として NAZE 事務局への訪問、小川コンベヤ株式会社、有限会社シンエー木型工業、株式会社タカハシの 3 社に対してホームページの診断と改善案の策定を行った。なお、今年度の活動は次のような流れで行った。

4月～5月	・テーマ設定、活動計画作成
5月	・NAZE事務局のヒアリング調査
6月	・小川コンベヤ(株)のヒアリング調査
7月	・小川コンベヤ(株)へのホームページ改善案の提出
8月	・『平成28年度「地(知)の拠点大学によるCOC+地方創生」シンポジウムー地域の未来創生に向けた新潟の魅力発見ー』において発表(8/22 ANAクラウンプラザホテル新潟) ・NAZEホームページのリニューアル後の評価についてNAZE広報部会にて発表(8/31 まちなかキャンパス長岡)
9月	・(有)シンエー木型工業のヒアリング調査
10月	・学園祭でゼミ活動紹介パネルの展示
11月	・中間レビューの実施(11/7) ・(有)シンエー木型工業へのホームページ改善案の提出 ・(株)タカハシのヒアリング調査
12月	・学生による地域活性化成果発表会での発表(12/3 ホテルニューオータニ長岡NCホール) ・(株)タカハシへのホームページ改善案の提出

(1) 小川コンベヤ株式会社のホームページ改善提案

ホームページ改善支援の対象企業の1社目として、小川コンベヤ株式会社にご協力をいただいた。6月にゼミ学生10名で同社を訪問し、業務内容とホームページの運用状況等についてヒアリング調査と工場見学を行った。ゼミ内で同社のホームページ改善案をまとめ、7月に同社の小川社長にホームページ改善案を提出した。同社では、来年度(平成29年度)のホームページリニューアルに向けて作業が進められている。

(2) 有限会社シンエー木型工業のホームページ改善提案

ホームページ改善支援の対象企業の2社目として、有限会社シンエー木型工業にご協力いただいた。9月にゼミ学生4名で同社を訪問し、業務内容とホームページの運用状況等についてヒアリング調査と工場見学を行った。同社では、来年度(平成29年度)のホームページリニューアルに向けて作業が進められている。

(3) 株式会社タカハシのホームページ改善提案

ホームページ改善支援の対象企業の3社目として、株式会社タカハシにご協力をいただいた。11月にゼミ学生3名で同社を訪問し、業務内容とホームページの運用状況等についてヒアリング調査と工場見学を行った。同社では、来年度(平成29年度)のホームページリニューアルに向けて作業が進められている。

(4) リニューアル後のNAZEホームページの評価とNAZE広報部会への参加

昨年度(平成27年度)のゼミ活動では、NAZEのホームページリニューアルに向けた改善案を策定し、NAZE広報部会への提案を行った。それを受けて、NAZEのホームページは平成28年7月にリニューアルされた(図1-1)。

リニューアル後のホームページは旧ホームページと比べ、全体的に見やすくなったと同

時に、検索機能がシンプルになったことで閲覧したい情報にすぐにたどり着けるようになった。また、確認された効果の一つとして、スマートフォンやタブレットからの閲覧時の滞在時間が増加している傾向が出ている。

8月末に行われたNAZEの広報部会にゼミ学生が参加し、リニューアル後のNAZEホームページについてのゼミでの評価結果の発表や部会員との意見交換を行った。

リニューアル前のホームページ



リニューアル後のホームページ



図 1-1 NAZEのホームページ

1.3 診断シートの改善

今年度の活動では、ホームページの診断のためにこれまで利用してきたコンテンツ診断シートとシステム診断シートについて、評価項目と配点の見直しを行って改善した。

図 1-2 は改善後のコンテンツ診断シート、図 1-3 はシステム診断シートである。

コンテンツ診断チェックシート

企業名 (URL)	(http://)
診断者 氏名	
診断日	年 月 日

Contents

チェック項目		配点	採点
会社概要	01 経営理念が記載されている。	1	
	02 経営目標が記載されている。	1	
	03 代表者のあいさつ文やメッセージが記載されている。	1	
	04 会社の所在地・連絡先がトップページに記載されている。	1	
	05 資本金が記載されている。	1	
	06 売上高が記載されている。	1	
	07 従業員数が記載されている。	1	
	08 会社の沿革・経緯が記載されている。	1	
	09 会社の雰囲気分かる静止画や動画などが配置されている。	1	
	10 地域・社会貢献の考え方や具体的な活動状況などが記載されている。	1	
小計		10	
商品・サービス	01 商品・サービスの説明がわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	1	
	02 商品・サービスに関する静止画や動画が効果的に使われている。 〔全く使われていないか、使われていても効果的とは言えない場合は0点〕	1	
	03 商品・サービスの開発・生産工程や提供方法などがわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	1	
	04 商品・サービスの特徴や強みがわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	2	
	05 商品・サービスの取引に関する問合せ先や対応方法がわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	1	
	06 商品・サービスの製作事例や導入実績が記載されている。 〔お客様の声や課題解決に至ったある程度具体的な事例の紹介など〕	1	
	07 商品・サービスに関する問合せを受け付ける入力フォームを用意している。 〔問合せの種類を利用者が選択できるチェックボックスなどを設けることが望ましい〕	2	
	08 問い合わせの多い項目をまとめたページが存在する。 〔よくある問い合わせや質問などの例がまとめられたページが設けられている〕	1	
小計		10	
採用情報	01 求める人材像（採用基準）が記載されている。	1	
	02 教育制度や資格取得支援制度が記載されている。	1	
	03 職場の様子や社員のメッセージ等が記載されている。	1	
	04 募集職種（スキル・資格等）が記載されている。	1	
	05 賃金（初任給等）が記載されている。	1	
	06 勤務地（支店・営業所）が記載されている。	1	
	07 勤務時間（始業・終業時刻、休日、休暇等に関する事項）が記載されている。	1	
	08 採用選考のプロセス（流れ）が記載されている。	1	
	09 応募・エントリーの仕方が記載されている。	1	
	10 就職希望者専用の問い合わせ先が記載されている。	1	
小計		10	

2016/06/13 版

図 1-2 コンテンツ診断シート

システム診断チェックシート

企業名 (URL)	(http://)
診断者 氏名	
診断日	年 月 日

System

チェック項目		配点	採点
構成・ デザイン	01 欲しい情報に容易にアクセスできる。 〔ナビゲーションの表記がわかりやすく、少ないクリック数で欲しい情報にたどり着ける。〕	1	
	02 ハイパーリンクが適切に使用されているか。 〔リンクと他の文章との区別が明確であり、リンク切れもない。 ※リンクが無い場合は1点〕	1	
	03 サイト内のどのページからでもトップページに移動できる。 〔各ページでトップページへのリンクがある。ロゴマークにリンクされている場合もある。〕	1	
	04 更新された内容が明示されている。 〔トップページの「新着情報」などで、更新日、内容、ページへのリンクが表示されている。〕	1	
	05 サイトマップが存在する。 〔サイトマップとは、ウェブサイト内のページ構成を一覧できるようにした案内ページ 〔トップページの下段に表示されている場合や、別ページで用意している場合がある。〕〕	1	
	06 現在アクセスしているページがサイト内でどの位置にあるか明示されている。 〔パンくずリストとも呼ばれる。 例) ホーム>大学案内>学長メッセージ〕	1	
	07 文字の色や大きさが適切で、読みやすい。	1	
	08 無駄な空きスペースがなく、文字や画像の配置が適切である。	1	
	09 社名またはロゴマークを全ページに表示している。 〔ヘッダー部などに配置して、いつも同じ場所に表示されるようになってほしい。〕	1	
	10 コンテンツ（掲載内容）に合ったタイトルが全ページに付けられている。 〔ページの上端およびブラウザのタイトルバーに適切なタイトルが表示されている。〕	1	
小計		10	
機能・ 運用	01 文字サイズを変えるボタンが用意されている。 〔トップページのヘッダーに「小」「中」「大」のようなボタンを配置する場合などがある。〕	1	
	02 スマートフォンやタブレットに対応している（レスポンシブデザイン等）。 〔画面の解像度や大きさに応じて、ナビゲーションやコンテンツが適切に配置される。〕	1	
	03 Facebook, Twitter, Line®等に代表される即時性の高いメディアとリンクしている。	1	
	04 日本語だけでなく外国語（英語、中国語、韓国語など）への対応がある。	1	
	05 意見や感想を伝える方法が明示されている。 〔問い合わせ方法が明示されているかどうか〕	1	
	06 ドメインは自社ドメインになっている。 〔プロバイダのドメインではなく、会社独自のドメイン名を取得し、サイトを構築している。〕	1	
	07 入力フォームで送信する情報はSSL等の暗号化技術によって保護されている。 〔入力フォームがない場合は1点〕	1	
	08 個人情報保護（プライバシーポリシー）に関する記述がある。	1	
	09 著作権表示が全ページに表示されている。 〔例: Copyright © 長岡大学 All Rights Reserved〕	1	
	10 免責事項等へのリンクが設置されている。 〔免責事項=例, 「本サイトの関係者は、あなたに対して一切責任を負いません」 「あなたが本サイトを利用する場合は、自己責任で行う必要があります」 などの記述がある。〕	1	
小計		10	

特記事項・その他

2016/06/13版

図 1-3 システム診断シート

1.4 中間レビューの実施について

11月に開催された中間レビューでは、村山ゼミで今年度行ってきた活動の概要を発表した。発表後は、会議に参加されていたアドバイザーの方々からの質疑応答を行い、今後の活動に向けてご意見をいただいた（図 1-4）。

<中間レビューの実施>

日 時：平成 28 年 11 月 7 日（月） 14:40～16:10

会 場：長岡大学

アドバイザー：株式会社アルモ 代表取締役社長 柴木樹氏

NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 事務局長 山田哲也氏

参加者：内山絵美、河村信太郎、佐々木圭太、福崎秀一郎、山田和弥、山田里津子、
山本幸之介、尾木和磨、菊地敏基、宋超



図 1-4 長岡大学において NAZE 中間レビューの様子

<アドバイザーからのご意見>

- ・技術面を出したいのか、商品売り込みたいのか、企業によって目的が違うので、企業側にたってもう少し診断シートの評価項目を変えてみたらどうか。
- ・依頼企業の求めているものは何か、そして最終的には、どうしたらその企業の製品(記述)が多く売ることができるか。そのためにはどうしたらよいか。反対にホームページを見る人は、何を知りたくて見るのかを考える必要がある。
- ・既に完成度の高いホームページを有する企業からの依頼に対しての改善提案は、難易度も高いと思う。
- ・ゼミの一人一人が、経営者の立場や、お客様の立場に立って考えることが大切である。
- ・長岡地域の中小の製造業(特に鉄工鋳物機械関係など)は、自社製品を持っていない企業がほとんどで、自社製品を持っている企業とはそれぞれ違った主観によるPR方法や紹介を提案できるとより良いのではないのでしょうか。
- ・本事業に取り組んだ企業の追跡調査により、改善の成果をまとめ、今後の取り組みに活かして欲しい。
- ・刻々と変化していく Web を活用した情報発信方法などについて、常にトレンドをつかみ取り組んでほしい。

1.5 学生による地域活性化プログラム成果発表について

12月3日(土)、ホテルニューオータニ長岡NCホールにおいて、平成28年度「学生による地域活性化プログラム成果発表会」を開催した。

村山ゼミからも今年度の活動の成果について3年生の3名が発表を行った(図1-5)。

<実施概要>

日 時：平成28年12月3日(土) 13時00分～17時00分

会 場：ホテルニューオータニ長岡 NCホール

参加者：内山絵美、河村信太郎、佐々木圭太、福崎秀一郎、山田和弥、山田里津子、
山本幸之介、尾木和磨、菊地鉦基、宋超



図1-5 学生による地域活性化プログラム成果発表会の様子

<アドバイザーからのご意見>

- ・NAZEの広報部会に来てもらい、実際に刺激になった。今まではホームページ改善をしてそこで終わりだったが今年からそれを振り返って評価、また今後に生かす取り組みを行って、さらに力を入れ改善を生かした評価した。しかし、まだ効果が出ていないのでNAZEのホームページ改善の効果を引き続き上げていく。また対象の会員企業に対してもこの取り組みを進めていく。
- ・長岡の製造業企業のホームページ改善にあたっているが、対象となっている各社の技術スタイルが異なっている。一つはオリジナルの商品・売り物、もう一つは技術を売りにしている企業である。どちらも最終的にはホームページから顧客の増加につながって欲しいと考えている。しかし、その企業によってホームページに記載できない情報がある。長岡の企業は技術を売りにしている企業がほとんどなのである。今後このような企業のホームページでいかに顧客増加に繋がるような改善提案をし、若い観点からの提案で長岡の製造業の企業のホームページの改善にあたって欲しい。

2. 長岡産業活性化協会NAZE ホームページリニューアル

2.1 NAZEの概要

NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE は、平成 17 年 4 月に長岡地域のモノづくり産業の活性化を目的に産業界が主体となって設立された組織である。自発的な意思をもった企業の主導で推進しており、地域内製造業を中心に、大学などの高等教育機関、また、金融機関等も会員として参画している。行政等の支援機関からも様々な場面でアシストを受け、企業の意向が反映されやすい環境がつけられている。

以下の文は、NAZE についての説明である。NAZE はどのような役割を担っているのか、どのようなことを目的に行動している団体なのか、また、どのような企業が参加しているのかを紹介したい。

2.1.1 NAZE の役割とは

長岡の魅力ある企業・地域を目指してし、各企業にはない資源を NAZE がつなぎ、それを会員企業が活用することにより、成長する仕組みを提供することが NAZE の役割である。

NAZE ホームページ内の「NPO 設立趣旨・目的」においては、次のような記述が掲載されている。

豊かな魅力ある長岡地域の形成にむけて

①目的

企業、大学等教育機関、産業支援機関、地域金融機関、商工団体、行政等が有機的かつ濃密に連携して従来型の組織と異なる「産業界」主体の組織として、新技術の開発や新事業を次々と生み出す「ものづくり拠点地域」を形成することを目的とします。

NAZE の行動を通じて、「もっと長岡を良くしていこう」、「何か行動していきたい」、「意欲的な仲間と出会いたい」という方は是非参加いただき一緒に活動していきましょう。

平成 17 年 4 月 11 日 設立

平成 21 年 4 月 1 日 NPO 法人化

②名称

名称	特定非営利活動法人 長岡産業活性化協会 NAZE	
通称	NAZE (ナゼ)	
英文名	Nagaoka Activation Zone of Energy	

NAZE のロゴの中には「A」と「Z」の文字が隠れています。ものづくりの「AtoZ」つまり、ものづくりの「初めから終わり」までが NAZE の中に存在し、それを活用することで新たなアクションを生み出すことができます。

初めの「A」は、正確なカタチではないけれど、終わりの「Z」では、高度な技術、情報、さまざまな連携を育て、きちんとしたカタチ（モノ）に仕上げていくそのプロセスもこのデザインに表現されています。

カラーのレッドは「a-z」を強調する、熱意と団結力、そしてメイドインジャパンの高度な技術もイメージしています。

NAZE = 「なぜ？」

という未知の技術に取り組む姿勢を意味しています。

出典：NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 「NPO 設立趣旨・目的」NAZE ホームページ,
<http://www.naze.biz/about/purpose/> (平成 28 年 12 月 26 日閲覧)

2.1.2 事業活動

NAZE では、平成 28 年度は「産産ネットワーク構築事業」、「産学ネットワーク構築事業」、「情報発信事業」、「技術力向上事業」、「ドリームプロジェクト」の 5 つの事業が行われており、NAZE ホームページでは、各事業について以下のように紹介されている。

産産ネットワーク構築事業

企業間連携のできる関係の形成、企業の現場競争力の充実・強化に向けた活動等を展開。

(1)現場改善支援事業：

インストラクター養成スクールの運営、インストラクター派遣、5S 推進

(2)企業視察等連携事業：

会員企業視察会、他地域企業視察会など

産学ネットワーク構築事業

長岡地域の大学・高専等の高等教育機関との連携強化と、研究シーズと企業ニーズのマッチング促進に向けた活動を展開。

(1)人的ネットワーク構築事業：

シーズプレゼンテーション会、大学研究室訪問

(2)留学生との交流連携事業：

交流塾、企業訪問会、留学生・企業交流会など

情報発信事業

長岡地域の優れた技術・製品・企業を、地域内はもちろん全国・世界へ発信するための活動を展開

(1)各種展示会への出展事業：

機械要素技術展など展示会への出展、長岡地域モノづくり PR イベント

(2)多様なツールを活用した情報発信事業：

機関紙 NAZE Style の発刊、メルマガ発信、ホームページの改善、フェイスブックの活用、会員ガイドブックの発刊 など

(3)子供達への情報発信事業：

小学生工場見学会 など

技術力向上事業

地域産業の強み強化を目的に、企業の経営者・後継者・従業員の人材育成支援や、企業の技術力の向上に向けた研究開発支援を展開。

(1) 地域産業の強み強化事業：

優れた技術・製品(豪技を含む)の発信、NEXT 道場の開催

(2) 技術力の向上事業：

チャレンジ事業 など

(3) ナノテク技術の強化：

にいがたナノ基盤技術実践会運営、ナノテク機器を利用した講習会の開催

ドリームプロジェクト

産学連携により、長岡地域の技術を集めた「モノ(製品)づくり」を行うとともに、学生のアイデア・作品の事業化支援、企業の情報発信力の向上支援等を展開。

(1) ドリームプロジェクト (学生との連携事業)：

モノづくり PR 事業、ホームページ改善事業、デザイン知財応援事業 (長岡造形大学) など

出典：NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE「事業活動」NAZE ホームページ、
<http://www.naze.biz/business-activity-top/business-activity/>

(平成 28 年 12 月 26 日閲覧)

2.1.3 NAZE 会員企業一覧

表 2-1 は現在の NAZE 会員企業一覧である。平成 28 年 12 月現在の会員企業は計 70 社あり、主に製造業が中心である。

表 2-1 NAZE 企業一覧 (平成 28 年 12 月 26 日現在)

株式会社 アサヒプレシジョン	株式会社 タカキ
飛鳥運輸 株式会社	株式会社 タカハシ
株式会社 アドテックエンジニアリング	中越鋳物工業協同組合
株式会社 アルモ	テラノ精工 株式会社
株式会社 アンドウ	株式会社 東洋冶金
株式会社 イートラスト	株式会社 トーエイ
株式会社 池田機工	ナウエス精工 株式会社
エヌ・エス・エス 株式会社	株式会社 中津山熱処理
株式会社 NDC	株式会社 長岡金型
株式会社 エム・エスオフィス	長岡技術科学大学
有限会社 エムケイ技研	長岡工業高等専門学校
株式会社 オオイ	長岡信用金庫
株式会社 大善	長岡造形大学
株式会社 大原鉄工所	長岡大学
株式会社 大菱計器製作所	長岡電子 株式会社
小川コンベヤ 株式会社	株式会社 永島工機
株式会社 片山抜型製作所	株式会社 ナノテム
株式会社 カバサワ	株式会社 難波製作所

久保誠電気興業 株式会社	株式会社 ネオス
有限会社 倉品鐵工	株式会社 波多製作所
クリーン・テクノロジー 株式会社	株式会社 林メッキ工業所
クリエイトエンジニアリング 株式会社	株式会社 パートナーズプロジェクト
株式会社 小西鍍金	株式会社 BSN アイネット 長岡支社
有限会社 小林超硬研磨	株式会社 プラカード・ジャパン
株式会社 サカタ製作所	古川機工 株式会社
株式会社 佐藤板金	株式会社 プレテック・エヌ
株式会社 サンシン	株式会社 北越銀行
株式会社 システムスクエア	株式会社 ホクギン経済研究所
株式会社 七里商店	北陽精工 株式会社
株式会社 シナダ	マコー 株式会社
有限会社 シンエー木型工業	株式会社 丸栄機械製作所
株式会社 鈴民精密工業所	有限会社 毛利製作所
株式会社 大光銀行	ユニオンツール 株式会社 長岡工場
株式会社 第四銀行	吉井国際特許事務所
第四電設 株式会社	JPC 株式会社

2.2 NAZE事務局訪問とヒアリング調査

今年度の取り組みを始めるにあたり、NAZE 事務局を訪問し、事務局長の山田哲也氏から NAZE の事業概要と会員企業の現状についてご説明いただいた。その後、学生からの質問にもご回答いただいた（図 2-1）。

<実施概要>

日時：平成 28 年 5 月 2 日（月）15 時 10 分～16 時 30 分

訪問先：NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 事務局

対応者：事務局長 山田哲也 氏、アシスタントマネージャー 渡貫大介 氏

参加者：内山絵美、河村信太郎、佐々木圭太、福崎秀一郎、山田和弥、山田里津子、山本幸之介、尾木和磨、菊池紘基、宋超



図 2-1 NAZE 事務局ヒアリングの様子

2.3 ホームページリニューアルの効果について

昨年度（平成 27 年度）に改善提案を行った NAZE のホームページが、今年度の 7 月にリ

リニューアルされたため、村山ゼミではリニューアル後のNAZEホームページを閲覧し、改善状況の確認とその効果について整理を行った。また、8月31日にNAZE広報部会に参加し、その結果について発表し、部会の参加者との意見交換を行った（図2-2）。

<実施概要>

日時：平成28年8月31日（水）17時00分～18時00分
訪問先：NAZE広報部会（会場：まちなかキャンパス長岡）
参加者：河村信太郎、佐々木圭太、山田和弥、山本幸之介、尾木和磨、菊池紘基、宋超



図2-2 広報部会参加の様子

当日は、提案を反映していただいた項目、その他リニューアルにより改善された点、確認をお願いしたい点について発表を行った。以下がその概要である。

(1) 提案を反映していただいた項目

- ・写真が以前より多く使用されているのでわかりやすく、見やすくなった。
- ・以前より色分けをして見やすくなっている（新着情報）。
- ・スマートフォンに対応している。
- ・コンテンツの整理（NAZEナビなどの削除）。
- ・ホームページにFacebook窓が組み込まれている。
- ・イベントカレンダーがカレンダー形式で見やすい。
→記載されている情報にカーソルを合わせるとリンクされている詳細が表示される
- ・ぱんくずリストが設定されている。
- ・サイトマップが簡素化されて見やすくなった。

(2) その他リニューアルにより改善された点

- ・トップページのタイトルに一言説明がついており、わかりやすい。
（例 豪技：長岡の秀でた技術・製品をご紹介）
- ・問い合わせのフォームが使いやすくなった（入力例が表示される）。
- ・企業一覧で、会社の概要がわかりやすくなった。

- ・検索機能が一つになりわかりやすくなった。
- ・カーソルを合わせると動きのあるホームページで面白い。
- ・NAZE スタイルが表紙つきで表示されている。
- ・全体的にシンプルな配色で見やすい。
- ・会員企業のロゴマークが載せてあって面白い。
- ・「NAZE」で検索したときに、Twitter や Facebook など SNS が上位にきている。

(3) 確認をお願いしたい点

- ・新着情報の位置がわかりづらいように感じます。
- ・フリーワード検索で社名以外の検索は出来ないでしょうか（商品名や加工名など）。
- ・イベントカレンダーの空欄が多いように思いますが、ある程度埋まるでしょうか。
- ・写真のスライドをユーザーのクリックで選択が可能になりますか。
- ・100%表示だと大きく見えすぎて逆にわかりづらいように思います（75%程度が良いように思います）。
- ・メニューバーが真っ白で少しわかりづらいように思います。
- ・入会案内で、資料請求はこちらから・・・というところで「こちら」にリンクがないようですが、何かリンクするものはありますか。
- ・トップ画像は横長で配置しているほうが見やすいと思います。
- ・会員企業情報にもう少し写真を加えたほうが良いと思います。

当日はこれらの意見、感想、要望などに対して、制作を担当された企業の方から大変丁寧にご説明していただいた。

3. ホームページ改善案の策定1(小川コンベヤ株式会社)

3.1 小川コンベヤ株式会社の企業概要

自社ホームページ活用事例調査の対象企業として、小川コンベヤ株式会社にご協力をいただいた。同社の企業概要を表3-1に示す。

表3-1 小川コンベヤ株式会社 企業概要

会 社 名	小川コンベヤ株式会社
設 立 年 月	創業：昭和32(1957)年4月 設立：昭和34(1959)年2月
代 表 者 名	小川 智史
資 本 金	4,800万円
所 在 地	本社：〒940-1128 新潟県長岡市滝谷町2006番地 TEL：0258-22-2211 FAX：0258-22-2214 URL (http://www.ogacon.jp/)、e-mail (nagaoka@ogacon.co.jp) 営業所・工場・店舗等：【東京営業所】 〒103-0005 東京都中央区日本橋久松町11-8 日本橋118ビル4F
従 業 者 数	総数：人数49名 (平成28年6月現在)
沿 革	昭和34年2月 個人営業を法人に改め株式会社小川製作所設立 資本金150万円 昭和35年7月 各県経済農業協同組合連合会指定に加え、日本通運株式会社、東京食糧保管協会加盟倉庫業者の指定となり、京浜地区営業倉庫等に納入 昭和38年4月 増資後資本金1,000万円 昭和38年5月 東京都江東区新大橋3丁目18番3号に東京営業所を開設 昭和39年3月 建設業に基づく建設業者建設大臣登録 昭和43年7月 本社第二工場新設 昭和44年6月 福岡県久留米市善導寺町与田153の4に久留米出張所を開設 昭和45年7月 長岡市滝谷町に滝谷工場を新設 昭和46年7月 本社事務所を滝谷工場に移設 昭和48年4月 本社を長岡市滝谷町2006番地に移す 昭和50年10月 労働基準局エレベーター製造許可工場となる 昭和51年3月 増資後資本金3,000万円 昭和51年5月 久留米出張所をオガワ機工(株)として分離 昭和51年7月 社名を小川コンベヤ株式会社に変更 昭和52年4月 増資後資本金4,000万円 昭和57年6月 垂直連続搬送機(ハイレーター)工場を新設 昭和58年4月 「オガコン」商標登録 昭和61年4月 オフィスコンピューター導入 昭和63年4月 増資後資本金4,800万円

	<p>平成2年7月 CADシステム導入</p> <p>平成3年8月 垂直搬送機工場増設</p> <p>平成5年10月 本社新社屋竣工</p> <p>平成6年3月 工場棟改修、構内整備工事完了</p> <p>平成10年5月 東京都中央区日本橋久松町11-8日本橋118ビル4Fに東京営業所を移転</p>
企業理念	お客様の求める搬送機械を創造し、物流の合理化を通じて社会に貢献する。
経営方針	<p>1. 私たちは、お客様の良きパートナーとして信頼に応えます。</p> <p>2. 私たちはものづくりを通じて、人格・能力・見識を高め、幸せな人生になるよう努力します。</p> <p>3. 私たちは、環境負荷軽減を常に考え仕事をします。</p>
主な事業・商品	垂直搬送・傾斜搬送・水平搬送・3D搬送
経営の特徴 強み・課題	<ul style="list-style-type: none"> ・新しい搬送設備を構築すること コンベヤ搬送システムの新設や増設など、お客様の作業方法や設備レイアウトなどを総合的に考え、効率の良い生産・搬送ラインを構築。(各種生産設備や機械装置との接続も行う。) 特に、垂直搬送機を含む立体的なコンベヤ搬送システムの構築が得意である。 ・オーダーメイド(特注)でコンベヤを作成すること お客様の①作業方法、②搬送物、③使用環境など、様々なご要望に合わせたコンベヤを製作する。 ・既設搬送設備を更新、変更、改造すること 既設設備の更新、レイアウト変更、ライン改造など、搬送設備の様々なご要望に応える。 ・搬送設備における改善をサポート 搬送設備の様々なお困り事に対し、搬送のプロとして改善提案する。 ・搬送設備のメンテナンス

(調査日：平成28年7月12日)

3.2 ヒアリング調査と工場見学の実施

同社のホームページ改善案を策定するにあたり、同社をゼミ学生が訪問してヒアリング調査を行った(図3-1)。当日は、代表取締役社長の小川智史氏から業務内容とホームページの運用状況についてご説明いただき、学生からの質問にも快くご回答をいただいた。

「顧客からの受注生産が多いため、製品をホームページ上で見せることが難しい」や「6Sの取り組みを生かして、顧客への良い提案が出来るような企業を目指したい」などのお話しがあり、優れた技術を付加価値として提供して行きたいという同社の思いを感じることができた。

<実施概要>

日時：平成 28 年 6 月 20 日（月）15 時 10 分～16 時 30 分

訪問先：小川コンベヤ株式会社

対応者：代表取締役社長 小川智史 氏、営業部広報担当 織田彩香 氏

参加者：内山絵美、河村信太郎、佐々木圭太、福崎秀一郎、山田和弥、山田里津子、山本幸之介、尾木和磨、菊池紘基、宋超



図 3-1 小川コンベヤ株式会社ヒアリングの様子

<ヒアリングによって得られた情報>

●業務に関して

- ・社内では 6 S（整理・整頓・清掃・清潔・躰+習慣）活動に取り組んでいる。
- ・現在はほとんどが受注生産で行っている。
- ・競合会社は県内にはない。
- ・NAZE に入会していることで他社との交流や、大学とのつながりが増えた。補助金もうまく活用できている。
- ・物流の業界では倉庫や卸の物流の規模が大きくなってきている。
- ・顧客とのパートナー関係の構築が鍵となる。
- ・顧客の生産効率を上げるのはスピードやマシントラブルが起りにくいなどの要素であり、顧客の生産作業のやり方を理解することが必要である。
- ・単なる機械メーカーではなく、コンサルティングも含めた付加価値を売りたい。

●ホームページに関して

- ・現在のホームページは 2 作目で、すべて自社制作している（現在は 3 作目を制作中）。
- ・アクセス解析では「よくある質問」の項目が比較的アクセス数が多い。
- ・1 日平均で 100 アクセス程度はあり、Google、Yahoo での検索では「コンベヤ」、「コンベア」などのキーワードで上位に表示される。
- ・動画で見せたい部分はたくさんあるが、技術の流出等の不安要素もあるので、どのような形で活用できるかを模索しているところである。
- ・現時点では SNS の利用は考えていないが、何か良い活用方法があれば提案をお願いしたい。

- ・「OGACON」のロゴは20年前位にデザインしてもらったものである。
- ・海外からの問い合わせもあるが、台湾、中国などからが多い。
- ・問題解決につながるホームページを作りたいが、技術をどこまで見せるかが課題になる。
- ・ホームページのリニューアルに際して、リニューアル前後の問い合わせ数や内容を比較して改善の効果を評価したい。
- ・受注につながりやすい情報を出していきたい。

3.3 現在のホームページ構成と診断結果

現在、小川コンベヤ(株)のホームページはすべてのページにおいて「製品情報」、「メンテナンス」、「アクセス」のバナーから各ページにリンクしている。

さらに「製品情報」のページから製品一覧、製品一覧からさらに垂直搬送、傾斜搬送、水平搬送、3D搬送といった細かく製品情報が掲載されており、各製品についての画像も豊富に利用されているので分かりやすくなっている。

図3-2は現在のホームページのトップページで、図3-3はサイト構成図である。トップページには「製品情報」、「営業内容」、「会社方針」、「会社概要」、「採用情報」、「お問い合わせ」の各ページへのリンクが設置されている。また、「製品情報」、「メンテナンス」、「アクセス」のバナーがあり、どのページからでもアクセスが可能となっている。

その他に、トップページにコンベヤ検索があり、搬送物で検索する機能、動きで検索する機能、製品一覧で検索する機能がある。そして、「よくある質問」も掲載されており、丁寧で分かりやすい説明文である。



図 3-2 小川コンベヤ株式会社トップページ

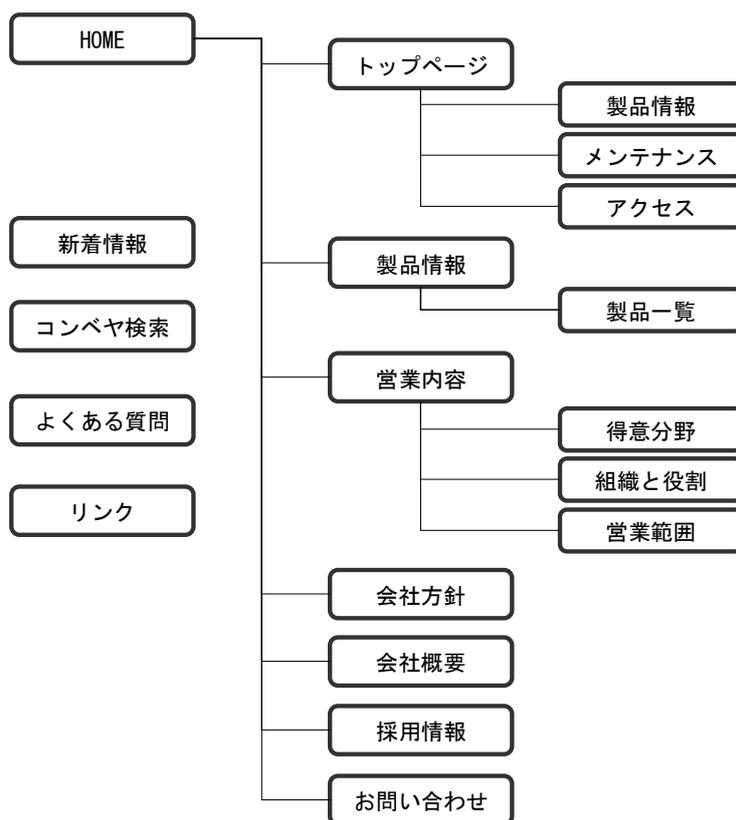


図 3-3 小川コンベヤ株式会社のサイト構成図

「製品情報」のページには製品一覧から派生し、垂直搬送、傾斜搬送、水平搬送、3D搬送のページへのリンクがあり、各リンク先には製品画像と共に、製品の詳細な情報が記載されている。さらに検索機能で、搬送物から検索と、動きで検索といった検索機能もついでいて、親切に検索できるようになっている。

「営業内容」のページでは、得意分野の説明として、搬送設備を作ることに對して、新しい設備を作ること、オーダーメイドで製品を作成すること、既設搬送設備を更新、変更、改造すること、搬送設備における改善の手伝いのことを記載している。

「会社方針」のページでは企業理念、経営方針、代表取締役社長のあいさつが記載されている。

「会社概要」のページでは主な概要とともに沿革も記載されている。

「採用情報」のページでは、2017年度新卒採用の項目に、①製造、②設計、③制御の採用情報があり、各リンク先には概要や、選考情報などが記載されている。

「お問い合わせ」のページでは、メールでのお問い合わせアドレスや、本社・工場、東京営業所のアクセスが記載されている。

3.4 改善案の策定

小川コンベヤ(株)の現在のホームページについて、コンテンツ診断シート(表 3-2)とシステム診断シート(表 3-3)で診断を行い、採点を行った。また、ヒアリング調査、コンテンツ診断とシステム診断の結果、さらに診断シート以外で挙げられた学生の意見を踏まえ、改善案を策定した。

表 3-2 コンテンツ診断シートによる採点結果

チェック項目		配点	採点
会社概要	01 経営理念が記載されている。	1	1
	02 経営目標が記載されている。	1	1
	03 代表者のあいさつ文やメッセージが記載されている。	1	1
	04 会社の所在地・連絡先がトップページに記載されている。	1	1
	05 資本金が記載されている。	1	1
	06 売上高が記載されている。	1	0
	07 従業者数が記載されている。	1	1
	08 会社の沿革・経緯が記載されている。	1	1
	09 会社の雰囲気が分かる静止画や動画などが配置されている。	1	1
	10 地域・社会貢献の考え方や具体的な活動状況などが記載されている。	1	0
小計		10	8
商品・サービス	01 商品・サービスの説明がわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	1	1
	02 商品・サービスに関する静止画や動画が効果的に使われている。 〔全く使われていないか、使われていても効果的とは言えない場合は0点〕	1	1
	03 商品・サービスの開発・生産工程や提供方法などがわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	1	1
	04 商品・サービスの特徴や強みがわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	2	2
	05 商品・サービスの取引に関する問合せ先や対応方法がわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	1	0
	06 商品・サービスの製作事例や導入実績が記載されている。 〔お客様の声や課題解決に至ったある程度具体的な事例の紹介など〕	1	1
	07 商品・サービスに関する問合せを受け付ける入力フォームを用意している。 〔問合せの種類を利用者が選択できるチェックボックスなどを設けることが望ましい〕	2	0
	08 問い合わせの多い項目をまとめたページが存在する。 〔よくある問い合わせや質問などの例がまとめられたページが設けられている〕	1	1
小計		10	7
採用情報	01 求める人材像（採用基準）が記載されている。	1	1
	02 教育制度や資格取得支援制度が記載されている。	1	0
	03 職場の様子や社員のメッセージ等が記載されている。	1	0
	04 募集職種（スキル・資格等）が記載されている。	1	1
	05 賃金（初任給等）が記載されている。	1	1
	06 勤務地（支店・営業所）が記載されている。	1	1
	07 勤務時間（始業・終業時刻、休日、休暇等に関する事項）が記載されている。	1	1
	08 採用選考のプロセス（流れ）が記載されている。	1	1
	09 応募・エントリーの仕方が記載されている。	1	1
	10 就職希望者専用の問い合わせ先が記載されている。	1	1
小計		10	8

表 3-3 システム診断シートによる採点結果

チェック項目		配点	採点
構成・デザイン	01 欲しい情報に容易にアクセスできる。 〔ナビゲーションの表記がわかりやすく、少ないクリック数で欲しい情報にたどり着ける。〕	1	1
	02 ハイパーリンクが適切に使用されているか。 〔リンクと他の文章との区別が明確であり、リンク切れもない。 ※リンクが無い場合は1点〕	1	1
	03 サイト内のどのページからでもトップページに移動できる。 〔各ページでトップページへのリンクがある。ロゴマークにリンクされている場合もある。〕	1	1
	04 更新された内容が明示されている。 〔トップページの「新着情報」などで、更新日、内容、ページへのリンクが表示されている。〕	1	0
	05 サイトマップが存在する。 〔サイトマップとは、ウェブサイト内のページ構成を一覧できるようにした案内ページ 〔トップページの下段に表示されている場合や、別ページで用意している場合がある。〕〕	1	0
	06 現在アクセスしているページがサイト内でどの位置にあるか明示されている。 〔パンくずリストとも呼ばれる。 例) ホーム>大学案内>学長メッセージ〕	1	0
	07 文字の色や大きさが適切で、読みやすい。	1	1
	08 無駄な空きスペースがなく、文字や画像の配置が適切である。	1	1
	09 社名またはロゴマークを全ページに表示している。 〔ヘッダー部などに配置して、いつも同じ場所に表示されるようになっていないことが望ましい。〕	1	1
	10 コンテンツ（掲載内容）に合ったタイトルが全ページに付けられている。 〔ページの上部およびブラウザのタイトルバーに適切なタイトルが表示されている。〕	1	1
小計		10	7
機能・運用	01 文字サイズを変えるボタンが用意されている。 〔トップページのヘッダーに「小」「中」「大」のようなボタンを配置する場合などがある。〕	1	0
	02 スマートフォンやタブレットに対応している（レスポンシブデザイン等）。 〔画面の解像度や大きさに応じて、ナビゲーションやコンテンツが適切に配置される。〕	1	0
	03 Facebook, Twitter, Line@等に代表される即時性の高いメディアとリンクしている。	1	0
	04 日本語だけでなく外国語（英語、中国語、韓国語など）への対応がある。	1	0
	05 意見や感想を伝える方法が明示されている。 〔問い合わせ方法が明示されているかどうか〕	1	1
	06 ドメインは自社ドメインになっている。 〔プロバイダのドメインではなく、会社独自のドメイン名を取得し、サイトを構築している。〕	1	1
	07 入力フォームで送信する情報はSSL等の暗号化技術によって保護されている。 〔入力フォームがない場合は1点〕	1	1
	08 個人情報保護（プライバシーポリシー）に関する記述がある。	1	0
	09 著作権表示が全ページに表示されている。 〔例： Copyright © 長岡大学 All Rights Reserved〕	1	1
	10 免責事項等へのリンクが設置されている。 〔免責事項=例。 「本サイトの関係者は、あなたに対して一切責任を負いません」 「あなたが本サイトを利用する場合は、自己責任で行う必要があります」 などの記述がある。〕	1	0
小計		10	4

3.4.1 コンテンツ診断の結果に対する改善案

診断項目	改善案
【会社概要】	
06 売上高が記載されている。	できれば売上高を記載してほしい。
10 地域・社会貢献の考え方や具体的な活動状況などが記載されている。	できれば記載してほしい。
【商品・サービス】	
05 商品・サービスの取引に関する問い合わせ先や対応方法がわかりやすく記載されている。	単にメールアドレスや電話番号を表示するだけでなく、想定している問い合わせ種類や問い合わせへの対応の流れなどをより明確に示したほうが良い。

【採用情報】	
02 教育制度や資格取得支援制度が記載されている。	人材育成の方針や教育制度などは記載してほしい。
03 職場の様子や社員のメッセージ等が記載されている。	就職後の自分の姿がイメージできるので記載されているほうが良い。
04 募集職種（スキル・資格等）が記載されている。	できれば記載されているほうが親切ではないか。

3.4.2 システム診断の結果に対する改善案

診断項目	改善案
【構成・デザイン】	
04 更新された内容が明示されている。	新着情報はトップページに記載されているほうが良い。 新着情報の更新状況がサイト全体の情報の鮮度に対する印象に影響を与える（更新がないと見る気がなくなる）。
【機能・運用】	
01 文字サイズを変えるボタンが用意されている。	できれば用意したほうが良い。
02 スマートフォンやタブレットに対応している。	ぜひ対応してほしい。
05 意見や感想を伝える方法が明示されている。	問い合わせ用のフォームを設置してユーザーが問い合わせしやすい環境を作ったほうが良い。
08 個人情報保護（プライバシーポリシー）に関する記述がある。	問い合わせと同時に個人情報を得る以上は、記載したほうが良い。

3.4.3 その他の改善案

- ・会社の歴史に関する古い写真を沿革に加えることでこれまでの実績に対する信頼度が向上するのではないか。
- ・「営業内容」のページにある「得意分野」をトップページなど目立つところに出して、顧客とのパートナー性を高めるために意見交換している風景やお客様の生産工場の仕事を理解しようとしている様子などがわかる画像などがあると良い。
- ・6S活動について掲載したほうが良い（トップページにバナーを置いても良い）。
- ・組織図を掲載してはどうか。
- ・少しわかりにくいので、コンベヤ検索をトップページから外してはどうか（その代わりにトップページには新着情報を表示する）。
- ・トップページに記載されている「豊富な経験と確かな技術で～」、「お客様とのコミュニケーション～」、「小川コンベヤ株式会社は～」これら3カ所に記載されている文章をわかりやすくまとめて1カ所に記載したほうが良い。
- ・トップページの右にある「製品情報」のバナーはすぐ上のナビゲーション（メニュー）と重複しているので、無くとも良い。
- ・現在トップページに記載されているニュースはここから詳細情報にリンクしていないようなので、詳細情報のページを表示できるようにしたほうが良い。

3.4.4 優れている点

- ・会社方針が書いてあり、目標が明確であると印象を受けやすい。
- ・HPの色合いが派手ではなく、会社の印象が穏やかであると印象を受ける。
- ・言葉と写真が一致しており、内容がイメージしやすい。
- ・メンテナンス情報が分かりやすい。
- ・必要な情報がほぼ網羅されている。

3.4.5 ホームページ改善案の提出

策定を行ったホームページ改善案については、7月25日に同社を訪問して報告を行った。

<実施概要>

日時：平成28年7月25日（月）15時00分～16時10分

訪問先：小川コンベヤ株式会社

対応者：代表取締役社長 小川智史氏、営業部広報担当 織田彩香氏

参加者：内山絵美、河村信太郎、佐々木圭太、福崎秀一郎、山田和弥、山田里津子、山本幸之介、尾木和磨、菊池紘基、宋超



図 3-4 小川コンベヤ株式会社 改善案の報告の様子

3.5 まとめ

まず、同社へのヒアリング活動を行ってわかったのは、現在のホームページでは各ページをクリックすることで、詳細な情報を得ることができ、一般人が閲覧してもどのような商品を製造しているのかがよく分かる構成となっている。製品情報のページでは各製品にリンクがあり、見やすい構成になっている。そして、顧客からの受注生産が多いため、製品をホームページ上で見せることの難しさや、6Sの取り組みを生かして、顧客への良い提案が出来るような企業を目指すなどのお話があり、優れた技術を付加価値として提供して行きたいという同社の思いを感じることができた。

その後、チェックシートを用いたコンテンツ診断とシステム診断を行い、学生からの意見を踏まえ、改善案を策定した。

改善案には、ホームページの優れている点や修正をかけた方がよい点や、お問い合わせフォームを設けること、沿革のページに会社パンフレットに記載されていた創業時からの生産体制の歴史なども新しいホームページに記載されることなどを提案した。

今後は、ホームページを介して新規顧客を獲得するためにも、同社の高い技術力の情報をどの範囲まで公開することができるかも鍵になる。

4. ホームページ改善案の策定2（有限会社シンエー木型工業）

4.1 有限会社シンエー木型工業の企業概要

有限会社シンエー木型工業のホームページ改善案を作成するにあたり、最初に企業研究シートを利用して企業概要（表 4-1）をまとめた。

表 4-1 有限会社シンエー木型工業 企業概要

会社名	有限会社 シンエー木型工業		
設立年月	創業：1987年 7月 設立： 1989年 5月		
代表者名	高橋大輔		
創業者名	高橋栄	資本金	1,000 万円
所在地	本社：〒940-0871 新潟県長岡市北陽1-53-46 TEL (0258-22-7604) FAX (0258-22-7641) URL (http://www.shin-eh.jp/pc/) e-mail (shin-eh(AT)cup.ocn.ne.jp)		
従業員数	総数： 15 人 内訳（男：12人、女：3人）		
沿革	1987年7月 創業 1989年5月 設立 2005年 北陽工業団地に移転		
経営理念・ビジョン	鋳造型製作を中心に事業を行い、「品質」「価格」「納期」を最重要課題とし、高度な技術力と情報を駆使した質の高い製品を低価格で提供する。		
経営目標・戦略	鋳造品用金型、木型、発泡型においてあらゆるニーズにお応えする。		
主な事業・商品	<u>事業</u> ・ 鋳造用金型における金型、木型、 発泡型の設計製作 ・ フラスチック金型部品加工 ・ 難削材、高硬度材加工 <u>商品</u> 鋳造用金型、鋳造用発泡型、樹脂型		
主な顧客・市場	自動車、トラック、工作機械、産業機械、公共関係		
主な事業・商品の提供方法	注文に合わせて金型、木型、発泡型において型を作成する。		
経営の特徴強み・課題	「品質」「価格」「納期」を最重要課題としている。		
人材育成等人事政策	一人ひとりの仕事上の役割を多く設定している。平均年齢が若いため、若いうちに経験を積んでもらうことが目的。		

4.2 ヒアリング調査と工場見学の実施

4.2.1 工場見学

平成 26 年 9 月 26 日に、有限会社シンエー木型工業を訪問した。まずはあいさつや会社の紹介、次に工場内の見学をさせていただいた（図 4-1）。

見学したところは発泡型工場、金型工場、設計室の3か所である。発泡型は大まかな切断以外のほとんどが従業員である職人の手作業であり、技術を身につけるまで5年はかかると説明をいただいた。発泡の細かい溝や、左右対称にしなければならない部分を淡々と仕上げていく様子を見て、長岡の製造業の技術の高さや素晴らしさを感じた。

一方、金型はほとんどが機械加工で、稼働時間を計算して作業を同時進行するなど時間効率が重要であることを学んだ。注文によっては作業開始から型が完成するまでに60時間かかるものもあり、ひとつの型の製作が終了したら速やかに次の型にとりかかる必要がある。4.1 会社概要の「人材育成等人事政策」に記載したとおり、シンエー木型工業は一人ひとりの仕事上の役割が多いため、複数の機械と時間をうまく使わなければならない。

設計室の作業はコンピューター（3次元 CAD）を使用した型の設計作業である。とても細かい部分まで設計されており、さまざまな角度から型の設計図を見ることができるようになっている。この設計図をもとに試作をして、不備がある部分があればその点を修正することを繰り返して型を作っている。このことから、ただ単に“速さが売り”ではなく、精密さにもこだわっている企業だと感じた。



図 4-1 工場見学とヒアリングの様子

4.2.2 ヒアリング調査

ヒアリング調査では、工場見学をした後に疑問に思ったことや事前にホームページを確認して準備しておいた質問を行った。それに加えて、シンエー木型工業で作成された型を使用して商品の説明や、雑談等も交えてホームページの現状について話し合いをした。現状では業務の都合でホームページの更新になかなか手が回らないということなどが課題とこのことであった。質疑応答では、企業理念とターゲット（対象顧客）に重点を置いて話し合いを進めた。その結果、ターゲットは新規顧客、企業理念としては「規律の中の自由」を意識していることがわかり、改善案策定のための良い情報を得ることができた。他にもシンエー木型工業独自の取り組みとして、花火の協賛や町内の清掃活動、年に4回の社内親睦会や2年に1度の社員旅行などを行っていることもお聞きした。

これらの情報は企業の印象を伝えるために有効であると考えられるので、情報をまとめてホームページに掲載した方がよいと考える。

4.3 現状のホームページ構成と結果診断

図 4-2 はホームページのメニュー構成である。構成としては最低限の情報は載っており、大きく変更する必要はないと考える。しかし、会社の魅力を伝えるためには、沿革や商品の事例を載せるページを設けて、少しでも閲覧者に信頼感を与えられるように努めるべきだと考える。情報を整理してそれぞれの情報を別ページに分けたり、地域活動の様子を伝えるページを設けてページを新しく増やすとよいと考える。ここからはそれぞれのページの特徴や改善点の紹介をしていく。

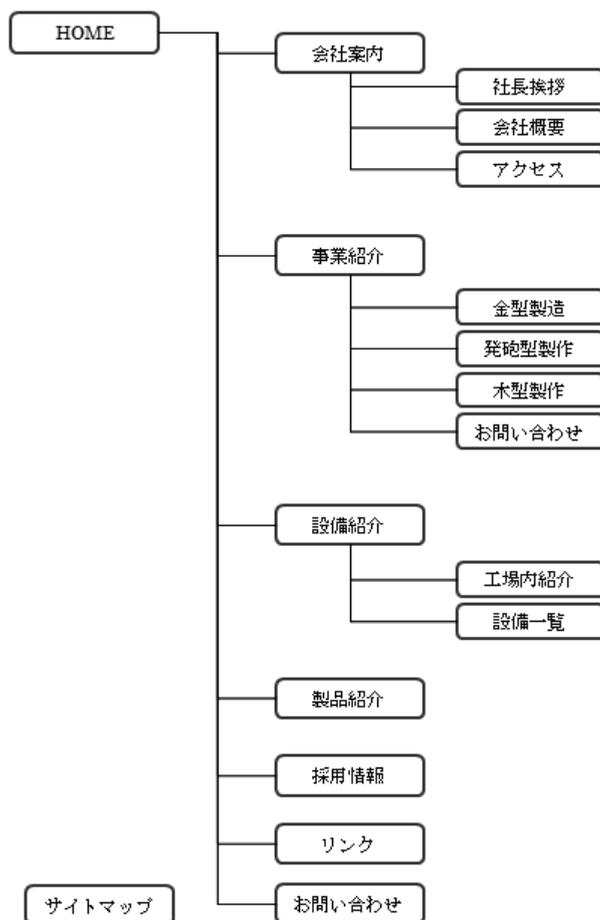


図 4-2 メニュー構成（現在）

図 4-3 は現在のトップページである。写真や動画が多く使用されており、会社のイメージがしやすいという印象がある。さらに写真は一定の時間が経つと自動で切り替わるシステムになっており、閲覧者の目を引き付けやすくなっている。他にも Youtube（動画）がトップページに組み込まれていることで動画から会社についておおよそ知ることができる点や、配色が白や薄いみどりで見やすいという利点がある。

しかし、改善するべき点もいくつかある。1 つ目は新着情報（お知らせ）がほとんど更新されていない点である。次にパッと見ただけでは企業の売りが分かりにくい点や、トップページに設備紹介や製品紹介など情報が詰め込まれすぎていることがあげられる。メニュー「お問い合わせ」の下にある情報は、ホームページには必要だが記載場所があまり良

くないため別のページに移動させてもう少し詳しく記載すると改善されるのではないかと。



図 4-3 トップページ（現在）

「会社案内」のページでは、社長挨拶や会社概要が記載されている。会社の外観が写真で載っており、さらに「会社概要」が記載されている下にはアクセスマップが載っている。そのため会社に訪問する際にとっても分かりやすいページとなっている。企業訪問、見学の時に得た「規律の中の自由」ということと、このページで記載されている社長あいさつの内容はどちらも大切でこだわりを感じられてよいと思うが、内容が異なっているためターゲットやほかの情報をよく考えどちらを前面に出して使用するか、また二つをうまくすり合わせるのか、もしくは全く別の言葉で表現して閲覧者に伝えるのかということを決めるのが会社案内のページでは課題だと考える。企業訪問の際にしっかりと歴史のある企業であることを知ったため、これらの情報のほかに会社の沿革等も載せるべきだと考える。

「事業紹介」のページでは、要点がまとまっていてどのようなことをしている会社なのかは伝わる。しかし、金型・木型・発泡型とさまざまな事業を行っているというアピールポイントがあるため、それぞれページを分けてひとつずつどのような型ができてどのような用途で使用できるのかなどの情報を盛り込んでも良いと考える。そしてトップページと同様に、一目でどのような商品・技術なのか、ポイントはどこなのかがわかるように強調するべきところを自体や色を使い分けてアピールすると良い。発泡型製作の紹介では熟練した職人たちが加工を行うと記載されているが、この技術を習得するには5年かかると

いう。このような具体的な情報も載せたほうが技術力の高さが伝わりやすくてよいと考える。

「設備紹介」のページはシンエー木型工業の技術力を発信するページであるが、他のページと比べて紹介文が少なく、設備や機械について詳しい情報を知ることが難しい。企業訪問で見学させていただいた際に、設計の緻密さや機械の正確さを知ってからホームページを見ると、実際の半分も魅力や技術力が伝わらないため非常にもったいないと感じる。写真はたくさんあり様子が伝わってよいため、これらの写真を説明する文書を付けたすべきだと考える。そのほかにこのページには動画で設備を紹介する方法を取り入れてもよいと考える。機械は写真よりも実際に動いているところを見ることで、どのように製作されているかがわかり依頼者側もイメージが付きやすく安心して頼めると思われる。その上技術力を広報することができて一石二鳥だと考える。

有限会社シンエー木型工業は、自社のオリジナル商品等を持たず、技術を売りとする企業のため、情報をどこまで公開してよいのかという難しい部分がある。しかし、閲覧者が情報を得るためには製品の写真や紹介文が必要となる。そのため、発注者にホームページ掲載の許可を得て製品紹介をさせてもらうことが一番良いが、許可がもらえる保証もないため他の手段も考える必要がある。案の一つとしては、鍋など依頼の多い商品の型をサンプルとして複数個あらかじめ試作してホームページに載せることは可能なため、そのような取り組みをしてもよいと考える。まためったに注文が来ないような難しい型を試作してもよいと考える。そうすることによってどんなものでも作ってもらえるのではないかと閲覧者、発注者に印象を与えることができると考えられる。

「採用情報」のページでは詳細がほとんど記載されていないためホームページを見ただけでは採用に関する情報をあまり得ることができない。給与や募集人数などは、はっきりした数値が出せないとしても、おおよその数値は記載すべきだと考える。職種が製造業のため、専門の資格の有無や必要なスキルなど、このページを見る人が知りたいと思われる情報を予測して載せるべきだと思われる。就職活動をする場合は、ほとんどの人が企業のホームページを閲覧し情報を得るため、募集要項のほかにも「自分が働いたらどのような様子になるか」が創造できるような写真、従業員のコメントやメッセージを記載すると考える。また、特殊な技術やスキルを必要とする企業のため、新卒に求められることと中途採用に求められることを分けてそれぞれ明確に記載することで、企業側と就職活動をする側の間に情報のずれが生じにくく、採用活動をするにあたって円滑に進みやすくなると考えられる。

「お問い合わせ」のページは、入力フォームを修正する必要がある。画面下にある2つの質問は必要性が低く、この項目があることによって質問しづらさが生じてしまうことも考えられる。一方、個人情報保護のための文章が記載されていることは大切で高く評価することができるポイントである。実際に現状は問い合わせ件数が多くないとのことなので、トップページの次に改善に力を入れるべきだと考える。

4.4 改善案の策定

表 4-2、表 4-3 では改善案策定のために最初に行った取り組みである。ゼミナール内でシンエー木型工業のホームページを閲覧しながら各項目に点数をつけて集計した。この集

計結果を参考にしながら改善案の策定を行った。しかし、改善に対する大きな効果の見込めない項目もあるため、採点が0のものをすべて改善提案したわけではない。

表 4-2 コンテンツ診断シートによる採点結果

	チェック項目	配点	採点
会社概要	01 経営理念が記載されている。	1	0
	02 経営目標が記載されている。	1	0
	03 代表者のあいさつ文やメッセージが記載されている。	1	1
	04 会社の所在地・連絡先がトップページに記載されている。	1	1
	05 資本金が記載されている。	1	1
	06 売上が記載されている。	1	0
	07 従業者数が記載されている。	1	1
	08 会社の沿革・経緯が記載されている。	1	0
	09 会社の雰囲気分かる静止画や動画などが配置されている。	1	1
	10 地域・社会貢献の考え方や具体的な活動状況などが記載されている。	1	0
	小計	10	5
商品・サービス	01 商品・サービスの説明がわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	1	0
	02 商品・サービスに関する静止画や動画が効果的に使われている。 〔全く使われていないか、使われていても効果的とは言えない場合は0点〕	1	1
	03 商品・サービスの開発・生産工程や提供方法などがわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	1	0
	04 商品・サービスの特徴や強みがわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	2	0
	05 商品・サービスの取引に関する問合せ先や対応方法がわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	1	0
	06 商品・サービスの製作事例や導入実績が記載されている。 〔お客様の声や課題解決に至ったある程度具体的な事例の紹介など〕	1	0
	07 商品・サービスに関する問合せを受け付ける入力フォームを用意している。 〔問合せの種類を利用者が選択できるチェックボックスなどを設けることが望ましい〕	2	2
	08 問い合わせの多い項目をまとめたページが存在する。 〔よくある問い合わせや質問などの例がまとめられたページが設けられている〕	1	0
	小計	10	3
採用情報	01 求める人材像（採用基準）が記載されている。	1	0
	02 教育制度や資格取得支援制度が記載されている。	1	0
	03 職場の様子や社員のメッセージ等が記載されている。	1	0
	04 募集職種（スキル・資格等）が記載されている。	1	1
	05 賃金（初任給等）が記載されている。	1	0
	06 勤務地（支店・営業所）が記載されている。	1	1
	07 勤務時間（始業・終業時刻、休日、休暇等に関する事項）が記載されている。	1	1
	08 採用選考のプロセス（流れ）が記載されている。	1	0
	09 応募・エントリーの仕方が記載されている。	1	1
	10 就職希望者専用の問い合わせ先が記載されている。	1	0
	小計	10	4

表 4-3 システム診断シートによる採点結果

	チェック項目	配点	採点
構成・デザイン	01 欲しい情報に容易にアクセスできる。 〔ナビゲーションの表記がわかりやすく、少ないクリック数で欲しい情報にたどり着ける。〕	1	1
	02 ハイパーリンクが適切に使用されているか。 〔リンクと他の文章との区別が明確であり、リンク切れもない。 ※リンクが無い場合は1点〕	1	1
	03 サイト内のどのページからでもトップページに移動できる。 〔各ページでトップページへのリンクがある。ロゴマークにリンクされている場合もある。〕	1	1
	04 更新された内容が明示されている。 〔トップページの「新着情報」などで、更新日、内容、ページへのリンクが表示されている。〕	1	1
	05 サイトマップが存在する。 〔サイトマップとは、ウェブサイト内のページ構成を一覧できるようにした案内ページ〕 〔トップページの下段に表示されている場合や、別ページで用意している場合がある。〕	1	0
	06 現在アクセスしているページがサイト内でどの位置にあるか明示されている。 〔パンくずリストとも呼ばれる。 例) ホーム>大学案内>学長メッセージ〕	1	0
	07 文字の色や大きさが適切で、読みやすい。	1	0
	08 無駄な空きスペースがなく、文字や画像の配置が適切である。	1	1
	09 社名またはロゴマークを全ページに表示している。 〔ヘッダー部などに配置して、いつも同じ場所に表示されるようになっていないことが望ましい。〕	1	1
	10 コンテンツ（掲載内容）に合ったタイトルが全ページに付けられている。 〔ページの上部およびブラウザのタイトルバーに適切なタイトルが表示されている。〕	1	1
小計		10	7
機能・運用	01 文字サイズを変えるボタンが用意されている。 〔トップページのヘッダーに「小」「中」「大」のようなボタンを配置する場合などがある。〕	1	0
	02 スマートフォンやタブレットに対応している（レスポンシブデザイン等）。 〔画面の解像度や大きさに応じて、ナビゲーションやコンテンツが適切に配置される。〕	1	0
	03 Facebook, Twitter, Line@等に代表される即時性の高いメディアとリンクしている。	1	0
	04 日本語だけでなく外国語（英語、中国語、韓国語など）への対応がある。	1	0
	05 意見や感想を伝える方法が明示されている。 〔問い合わせ方法が明示されているかどうか〕	1	1
	06 ドメインは自社ドメインになっている。 〔プロバイダのドメインではなく、会社独自のドメイン名を取得し、サイトを構築している。〕	1	1
	07 入力フォームで送信する情報はSSL等の暗号化技術によって保護されている。 〔入力フォームがない場合は1点〕	1	1
	08 個人情報保護（プライバシーポリシー）に関する記述がある。	1	1
	09 著作権表示が全ページに表示されている。 〔例： Copyright © 長岡大学 All Rights Reserved〕	1	1
	10 免責事項等へのリンクが設置されている。 〔免責事項＝例. 「本サイトの関係者は、あなたに対して一切責任を負いません」 「あなたが本サイトを利用する場合は、自己責任で行う必要があります」 などの記述がある。〕	1	0
小計		10	5

続いて企業調査やヒアリング活動などの結果をもとに以下の改善提案を行った。

(1) トップページについて

- ・ターゲット（対象顧客）を“新規顧客”とするため、初めてホームページを見た人でも、どのような企業で、どのようなことができるのかをわかりやすいようにする。
- ・トップページに「設備紹介」、「製品紹介」、「会社概要」が掲載されているが、これらはそれぞれページを分けて記載するほうがよい。
- ・「依頼を受けてから完成するまでのスピード感が売り」ということなので、トップページにスピード感が伝わる言葉や写真を載せたい。
- ・トップページにある「お知らせ」（新着情報）は定期的に更新したほうが良い。
- ・ユーザーが必要な情報に速やかにたどり着くために、サイトマップを用意したほうが良い。
- ・メニュー（ナビゲーション）は「HOME」、「会社案内」、「事業紹介」、「製作事例」、「設

備紹介」、「お問い合わせ」、「採用情報」、「地域活動」等を配置する。

(2) 「会社案内」について

- ・会社の沿革・経緯を記載したほうが信頼感を得るためには良い。
- ・トップページの下の方に配置されている下記の文章は、もう少し強調し、「会社案内」のページに移動させてもよいのではないか。
『高品質、短納期、低コスト』がモットーです
お客様満足度 100%に努めております
試作から量産まで、満足のいく製品をお届けいたします。お気軽にご相談ください。

(3) 「事業紹介」・「製作事例」・「設備紹介」について

- ・「事業紹介」のページに注文から製品受け渡しまでの流れを図で表すことで、顧客がイメージしやすくする。
- ・「製品紹介」というタイトルを「製作事例」等に変更し、必要なものについては、顧客の製品の写真についてホームページ掲載の許可をとった上で掲載する。
- ・「製作事例」、「設備紹介」では写真だけでなく紹介文も入れるとよい。
- ・可能ならば、つながりのある製造業と協力してそれぞれのホームページに貴社のホームページをリンクできるようにしてもらおう。

(4) 「お問い合わせ」について

- ・「お問い合わせ」の入力フォームの下二つ「今まで(有)シンエー木型工業にいらしたことはありますか?」、「(有)シンエー木型工業より、お知らせのメールを送信してもかまいませんか?」は必要性が薄いため、削除してはどうか。

(5) その他

- ・できれば、地域貢献活動等について掲載したほうが親しみを感じて良い。
- ・今日では PC だけでなくスマートフォンやタブレットで閲覧される傾向が強いため、ホームページをスマホ・タブレット対応にしたほうが良い。
- ・全体的にページを広く使うようにした方がよい。

図 4-4 は、改善案を元にトップページのイメージを図にしたものである。改善案には記載していないが、ホームページを開いてすぐに問い合わせができるように住所と電話番号を目につきやすい位置に配置した。製作工程の様子は一枚の写真だけでなく、複数枚の写真を一定時間で切り替わるように設定した。新着情報に関しては、業務連絡だけでなく町内清掃や花火の協賛など小さなことでも更新してみてもどうかと提案した。

図 4-5 は上記 4.3 節で述べてきた改善点をまとめて策定したメニュー構成案である。新着情報とリンクは HOME 等のメニューバーとは別に場所を設けたところがポイントである。他には閲覧者が多く見られる「会社案内」「事業紹介」「製作事例」を充実させた。



図 4-4 トップページ改善案

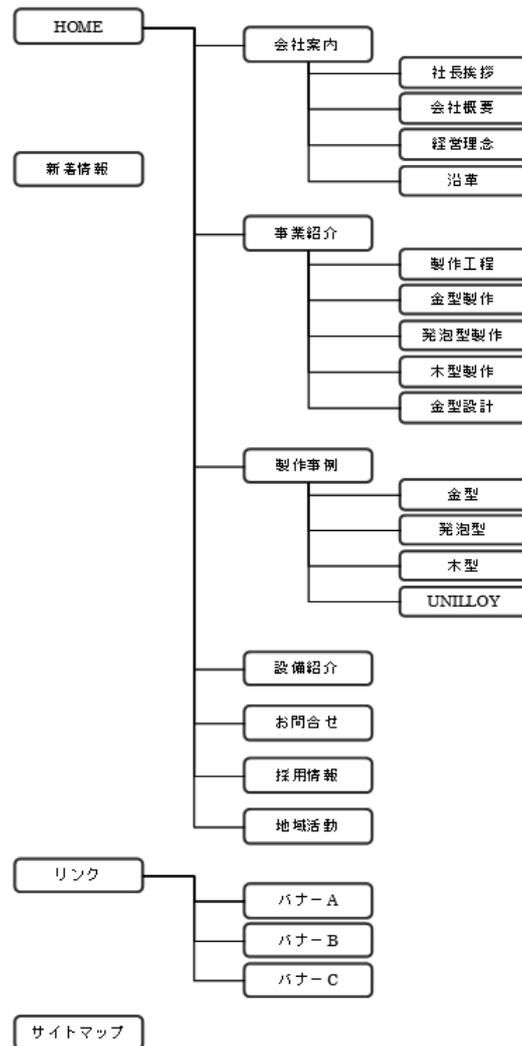


図 4-5 メニュー構成改善案

4.5 リニューアルによる効果について

前述した内容を平成 28 年 11 月 25 日に有限会社シンエー木型工業を訪問し、改善提案を行った。同社では、ホームページのリニューアルを来年度に予定している。これからホームページ専門の業者と詰めて行くことになるため、詳細な日程は未定である。

改善による効果として、問い合わせ件数の増加を第一の目標としている。さらに、ただの問い合わせではなく、受注につながるような内容の問い合わせの向上が理想である。

この目標を達成させるにあたり、問い合わせ件数やホームページ閲覧数をどのように把握するのかという課題が生じるため、その改善策も考える必要がある。問い合わせ件数に関しては問い合わせ専用のアドレスを作成することによって対応できると考える。ホームページ閲覧数は解析できたとしても閲覧データを得るためにある程度の時間を要する。その上に結果をまとめることにも時間がかかるため、来年度にホームページがリニューアルした場合に分析結果をみて効果についてさらにまとめていくことを予定している。

5. ホームページ改善案の策定3（株式会社タカハシ）

5.1 株式会社タカハシの企業概要

今年度のホームページ診断および改善案策定の対象企業として、NAZEの会員企業である株式会社タカハシにご協力いただいた。企業概要を以下にまとめた（表5-1）。

表 5-1 株式会社タカハシ 企業概要

会 社 名	株式会社タカハシ
設 立 年 月	創業：昭和45(1970)年10月 設立：昭和62(1987)年
代 表 者 名	高橋弘
資 本 金	1,000 万円
所 在 地	本社：〒949-4502 新潟県長岡市黒坂250番地 TEL (0258-74-3721) FAX (0258-74-3722) URL (http://www.kabu-takahashi.jp/index.htm) e-mail (info@kabu-takahashi.jp)
従 業 者 数	総数：35 人 内訳・男女別（男 25人、女 10人） 職種別（総務系 2、技術系 6、営業系 7、現場系 20）
沿 革	1970年(S45) 三島郡寺泊町(現長岡市)にて個人にて溶接業開始 1984年(S59) ブレーキ・プレス／シャーリング／コーナーシャー／手動パンチ等導入。製缶板金事業開始 1985年(S60) タレット・パンチプレス等板金設備増設 1987年(S62) 株式会社 高橋溶接として法人成り 1989年(H1) 新工場を三島郡和島村(現長岡市)に新設移転、株式会社タカハシに改称改組。レーザー加工機等板金設備拡充 1990年(H2) 開発部門を新設し、自社内外の製品開発を開始 1993年(H5) 3次元CAD／CAMシステムの導入 1995年(H7) 第二工場増設、塗装設備の導入。塗装事業開始。2台目のタレット・パンチプレスやタッピング・マシンの導入 1996年(H8) 第三工場増設、機械加工設備(マシニングセンター／NC旋盤)の導入 2001年(H13) 2台目のレーザー加工機と3次元CAD／CAMの増設 2004年(H16) 3台目のレーザー加工機増設、デジタル制御の溶接機器への交換及びYAG溶接設備の導入 2005年(H17) 中小企業新事業活動促進法(経営革新計画)承認企業認定 高圧ガス設備の設置。研磨工場拡張 2005年(H17) 室内インテリア事業：デザイン・アクアリウム制作販売開始 2006年(H18) 5面加工機の導入 2007年(H19) 自動平面バフ研磨機の導入 2008年(H20) テーブル型スタッド溶接機の導入 2008年(H20) 室内インテリア事業：卓上苔庭制作販売開始

	<p>2009年(H21) 新潟市(有)アガ技研と業務提携 機械制御開発、ソフトウェア開発、電子機器製作分野に参入</p> <p>2012年(H24) 食品機械等の設計・組立を開始</p> <p>2016年(H28) レーザー&パンチ複合機の導入</p>
主な事業・商品	<p>半導体製造装置、各種洗浄装置、真空応用機器、印刷機器、医療介護機器、食品・厨房機器、クリーニング機械、配電ボックス、工作機械カバー類、プラント物ダクト類、製缶物、インテリア器具用品、健康具</p> <p>製品開発から設計及び、精密板金には欠かせないレーザー加工・機械加工を施し、各種産業機器の精密板金加工から手づくり板金まで、高品位なステンレスの溶接と研磨仕上げ、焼き付け塗装、組立までの一貫生産による製品提供をおこなっております。</p>
主な顧客・市場	<p>(株)ソニック、三菱マテリアルテクノ(株)、(株)システムスクエア、(株)葵製作所、システム精工(株)、(株)テー・シー・イー、大成ラミック(株)、(株)プレテック・エヌ、鈴与工業(株)、(株)エス・シー・エムシステムズ</p>
主な事業・商品の提供方法	<p>製品工程</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 受注 接遇/打ち合わせ 2 部品展開 CAD/CAM 3 レーザー加工 4 曲げ/ロール加工 5 溶接 バフ研磨・ヘアライン研磨 切削加工 粉体/焼付塗装 6 出荷/納品
経営の特徴強み・課題	<p>N a t u r e & M i n d</p> <p>ものづくりには豊かな感性と創造力、そして技術への絶えることのない積み重ねが必要です。その源泉となるものは、自然の摂理から学び調和することだと考えます。その精神を活かして、ニーズに応じた適正な製作コンセプトづくりと、既存形態にとらわれない製作提案の上で、お客さまを通じて社会貢献できるよう努力いたしております。「NAZE より」</p>
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・レーザー加工 (SUSクリーンカット) ・製缶/精密板金 (ロール・曲面加工) ・TIG溶接 (SUS薄板細密溶接) ・SUSの高品位研磨仕上げ ・5面加工機による高精度機械加工 ・粉体/溶剤焼き付け塗装 ・食品機械等の設計・組立

(調査日：平成28年9月12日)

5.2 ヒアリング調査と工場見学の実施

5.2.1 ヒアリング調査と工場見学の実施概要

同社のホームページを診断するに先立ってヒアリングを実施した(図5-1)。当日は、専

務の高橋様と総務課長の中島様に同社の概要をご説明いただき、さらに学生からの質問にも快くお答えいただいた。同社は2017年中にホームページのリニューアルを予定しており、今回のホームページ診断の結果を参考にするために、現在のホームページの診断を希望されたとのことであった。

<ヒアリング実施概要>

日 時：平成28年11月21日（火）10：30～12：00
訪問先：株式会社タカハシ 本社：新潟県長岡市黒坂250番地
対応者：専務取締役 高橋謙氏 総務課長 中島紳雄氏
参加者：河村信太郎、福崎秀一郎、山田和弥
担当教員：村山光博



図5-1 ヒアリングの様子

5.2.2 ヒアリング調査で分かったこと

●株式会社タカハシはどんな会社であるか

- ・「総合精密板金加工会社」であり、精密板金加工を中心に各種溶接、ステンレスの研磨仕上げ、機械加工、焼き付け塗装、組立（ここ3～4年の新事業）までを一貫して行う会社である。
- ・現状、企業理念と経営目標は掲げていないが、経営の特徴として、「Nature&Mind」を挙げている。意味は同社の周りには自然が溢れておりそこから「自然の調和」という意味と、総合精密板金加工という「タカハシの技術」の高さを融合した意味である。
- ・商品のストックはなく、ほとんどは受注生産している。
- ・提案型 →顧客企業とのパートナー関係を深くするためである。
- ・品質の良いものを作ることを徹底している。

●会社について

- ・「Nature&Mind」が企業理念に近い。
- ・地域・社会貢献は中学生対象に工場見学を行っている。
- ・この先は新規顧客もターゲットにしていきたい。
- ・お客様の多くは長野の企業である。
- ・現在、採用は中途採用が中心で必要な時にハローワーク等で募集している。

その他のページの特徴は以下となっている。

● 「トピックス」 ページの特徴

- ・ 写真が載せてあり、工場内の様子や仕事の風景が分かる。
- ・ 全体的に左側に寄っているため右側の余白が多い。
- ・ タカハシの特徴である「Nature&Mind」である自然の調和が示す通り写真に自然が使われているため、イメージしやすい。
- ・ ホームページが 2009 年で止まっているため、写真が古い。
- ・ 新着情報が記載されていない。

● 「製作工程」 ページの特徴

- ・ 全体的に左側に寄っているため右側の余白が多い。
- ・ 制作工程とは関係ない「タカハシの特徴」が載せてある。しかし同社の強みであり、内容もお客様第一に考えてあるため良い印象を与える。
- ・ Web 工場見学の数字にカーソルを合わせると、写真が載せてあり工場内の様子や雰囲気分かる。
- ・ 制作工程の葉っぱにカーソルを合わせると、それぞれ説明が詳しく載せてあり一連の仕事の流れが理解できる。

● 「社内設備」 ページの特徴

- ・ 社内設備の写真が多く載せてある。しかし機械の説明がなく、こういった用途で使用するかも記載されていない。また写真も少し古い印象を受ける。
- ・ 文字が非常に小さく見づらい。

● 「加工サンプル」 ページの特徴

- ・ 文字が非常に小さく見づらい。
- ・ 文字が左側によっているため右側の余白が多い。
- ・ 加工サンプルの種類が非常に多い。
- ・ 特徴は記載されているが、こういった時に使用するのか使用用途が記載されていない。

● 「自社製品」 ページの特徴

- ・ 文字が非常に小さく見づらい。
- ・ 文字が左側によっているため右側の余白が多い。
- ・ 写真でもわかる通り様々な種類の自社製品があるため、決まった商品にこだわっているのではないことが分かり、「総合精密板金加工」の強みの一つである印象を受ける。

● 「お問い合わせ」 ページの特徴

- ・ 文字が非常に小さく見づらい。
- ・ スпам投稿対策として、確認コードを記載する対策を行っている。

5.3.2 現在のホームページのサイト構成

図 5-3 は株式会社タカハシの現在のホームページのサイト構成である。

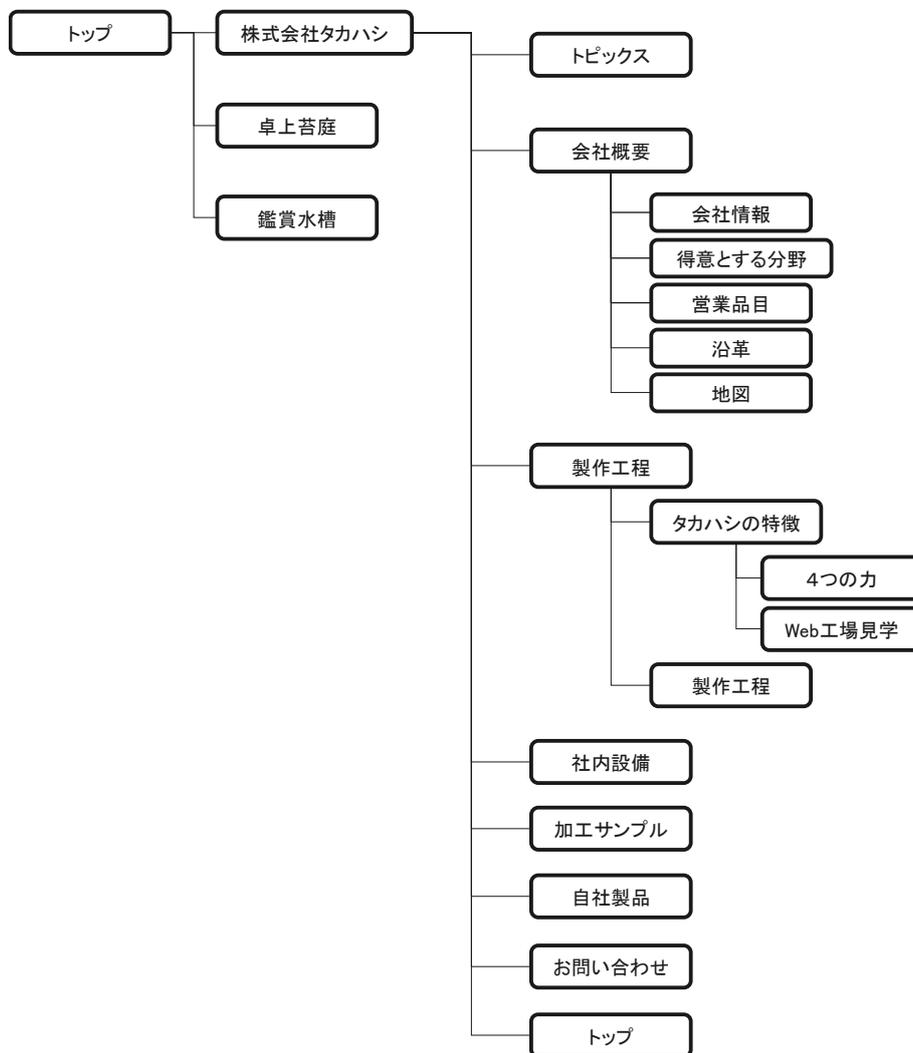


図 5-3 株式会社タカハシ 現在のサイト構成

5.3.3 採点を行った診断シートの結果

表 5-2 は株式会社タカハシの現在のホームページのコンテンツ診断シートによる採点結果で、同じく表 5-3 はシステム診断シートによる採点結果である。

また、同社のホームページの優れている点としては、次のような項目がゼミ学生から挙げられた。

<ホームページの優れている点>

- ・制作工程のWeb工場見学が分かりやすい
- ・制作工程の見た目が良い、葉っぱが良い
- ・制作工程のタカハシの特徴でお客様第一に考えていること
- ・ロゴが良い (Nature&Mind)
- ・自社製品などの写真が多い

表 5-2 コンテンツ診断シートによる採点結果

	チェック項目	配点	採点
会社概要	01 経営理念が記載されている。	1	0
	02 経営目標が記載されている。	1	0
	03 代表者のあいさつ文やメッセージが記載されている。	1	0
	04 会社の所在地・連絡先がトップページに記載されている。	1	1
	05 資本金が記載されている。	1	1
	06 売上高が記載されている。	1	0
	07 従業者数が記載されている。	1	1
	08 会社の沿革・経緯が記載されている。	1	1
	09 会社の雰囲気分かる静止画や動画などが配置されている。	1	1
	10 地域・社会貢献の考え方や具体的な活動状況などが記載されている。	1	0
	小計	10	5
商品・サービス	01 商品・サービスの説明がわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	1	1
	02 商品・サービスに関する静止画や動画が効果的に使われている。 〔全く使われていないか、使われていても効果的とは言えない場合は0点〕	1	1
	03 商品・サービスの開発・生産工程や提供方法などがわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	1	1
	04 商品・サービスの特徴や強みがわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	2	2
	05 商品・サービスの取引に関する問合せ先や対応方法がわかりやすく記載されている。 〔記載されていないか、記載されていてもわかりにくい場合は0点〕	1	0
	06 商品・サービスの製作事例や導入実績が記載されている。 〔お客様の声や課題解決に至ったある程度具体的な事例の紹介など〕	1	0
	07 商品・サービスに関する問合せを受け付ける入力フォームを用意している。 〔問合せの種類を利用者が選択できるチェックボックスなどを設けることが望ましい〕	2	2
	08 問い合わせの多い項目をまとめたページが存在する。 〔よくある問い合わせや質問などの例がまとめられたページが設けられている〕	1	0
	小計	10	7
採用情報	01 求める人材像（採用基準）が記載されている。	1	0
	02 教育制度や資格取得支援制度が記載されている。	1	0
	03 職場の様子や社員のメッセージ等が記載されている。	1	0
	04 募集職種（スキル・資格等）が記載されている。	1	0
	05 賃金（初任給等）が記載されている。	1	0
	06 勤務地（支店・営業所）が記載されている。	1	0
	07 勤務時間（始業・終業時刻、休日、休暇等に関する事項）が記載されている。	1	0
	08 採用選考のプロセス（流れ）が記載されている。	1	0
	09 応募・エントリーの仕方が記載されている。	1	0
	10 就職希望者専用の問い合わせ先が記載されている。	1	0
	小計	10	0

表 5-3 システム診断シートによる採点結果

	チェック項目	配点	採点
構成・デザイン	01 欲しい情報に容易にアクセスできる。 〔ナビゲーションの表記がわかりやすく、少ないクリック数で欲しい情報にたどり着ける。〕	1	1
	02 ハイパーリンクが適切に使用されているか。 〔リンクと他の文章との区別が明確であり、リンク切れもない。 ※リンクが無い場合は1点〕	1	1
	03 サイト内のどのページからでもトップページに移動できる。 〔各ページでトップページへのリンクがある。ロゴマークにリンクされている場合もある。〕	1	1
	04 更新された内容が明示されている。 〔トップページの「新着情報」などで、更新日、内容、ページへのリンクが表示されている。〕	1	0
	05 サイトマップが存在する。 〔サイトマップとは、ウェブサイト内のページ構成を一覧できるようにした案内ページ 〔トップページの下段に表示されている場合や、別ページで用意している場合がある。〕	1	0
	06 現在アクセスしているページがサイト内でどの位置にあるか明示されている。 〔パンくずリストとも呼ばれる。 例) ホーム>大学案内>学長メッセージ〕	1	0
	07 文字の色や大きさが適切で、読みやすい。	1	0
	08 無駄な空きスペースがなく、文字や画像の配置が適切である。	1	0
	09 社名またはロゴマークを全ページに表示している。 〔ヘッダー部などに配置して、いつも同じ場所に表示されるようになっていることが望ましい。〕	1	1
	10 コンテンツ（掲載内容）に合ったタイトルが全ページに付けられている。 〔ページの上部およびブラウザのタイトルバーに適切なタイトルが表示されている。〕	1	1
小計		10	5
機能・運用	01 文字サイズを変えるボタンが用意されている。 〔トップページのヘッダーに「小」「中」「大」のようなボタンを配置する場合などがある。〕	1	0
	02 スマートフォンやタブレットに対応している（レスポンシブデザイン等）。 〔画面の解像度や大きさに応じて、ナビゲーションやコンテンツが適切に配置される。〕	1	0
	03 Facebook, Twitter, Line@等に代表される即時性の高いメディアとリンクしている。	1	0
	04 日本語だけでなく外国語（英語、中国語、韓国語など）への対応がある。	1	0
	05 意見や感想を伝える方法が明示されている。 〔問い合わせ方法が明示されているかどうか〕	1	1
	06 ドメインは自社ドメインになっている。 〔プロバイダのドメインではなく、会社独自のドメイン名を取得し、サイトを構築している。〕	1	1
	07 入カフォームで送信する情報はSSL等の暗号化技術によって保護されている。 〔入カフォームがない場合は1点〕	1	0
	08 個人情報保護（プライバシーポリシー）に関する記述がある。	1	0
	09 著作権表示が全ページに表示されている。 〔例： Copyright © 長岡大学 All Rights Reserved〕	1	1
	10 免責事項等へのリンクが設置されている。 〔免責事項=例. 「本サイトの関係者は、あなたに対して一切責任を負いません」 「あなたが本サイトを利用する場合は、自己責任で行う必要があります」 などの記述がある。〕	1	0
小計		10	3

5.4 改善案の策定

5.4.1 改善案の策定

改善案は以下のとおりである。

- ・現在は業務を行っていない「卓上苔庭」、「鑑賞水槽」のページを削除したほうが良い。
- ・メニュー（グローバルナビゲーション）をページ上部に横方向で配置したほうが良い。
- ・メニュー内の「トピックス」を「ホーム」に変えたほうが良い。
- ・メニュー内の「トップ」ボタンはないほうがいい。
- ・「会社概要」、「製作工程」のコンテンツがページ内の左に寄っているため中央に寄せたほうがいい。→レスポンシブウェブデザインで全面的に改善
- ・余白が多すぎるので、コンテンツのレイアウトを工夫する。
- ・字が小さい部分があるので、フォントサイズを調整する。

- ・2009年でホームページの更新が止まっているため、新事業である組立に関する情報が載っていない。また、他にもすでに変わってしまっている事があるため、随時更新していく必要がある（沿革も更新が必要）。
- ・会社の雰囲気をもっとイメージしやすくするために、従業員の声などを載せた方が良い。
- ・潜在顧客からの信頼感を高めるため、理念や社長の声を掲載したほうが良い。
- ・「製作工程」の「タカハシの特徴」は「製作工程」とは直接関係はないが、一方で当社の強みでもあるため新しく独立したメニューとして加えたほうが良い。
- ・「タカハシの特徴」のページに力強さを表現したい。
- ・具体的にどういったサービスを提供しているのかをできるのかわかりやすく書いたほうが良い。
- ・「社内設備」の機械の写真がわかりづらいので、機械の名前や簡単な用途などの説明を加えたほうが良い。
- ・問い合わせでよくある項目を載せたほうが良い。

5.4.2 提案するホームページのサイト構成案

図 5-4 は株式会社タカハシのホームページのトップページデザイン案であり、図 5-5 はサイト構成案である。

ホームページのトップページデザイン案の特徴

- ・「Nature&Mind」の自然がイメージできるように全体的に緑を起用する。
- ・メニューバーをページ上部に横位置で配置する。
- ・メニューバーに新たに「タカハシの特徴」項目を追加する。
- ・「総合精密板金加工」が一番の強みであるため、それをトップページでPRする項目を追加する。
- ・新たに「新着情報」項目を追加。トップページデザイン案では新着情報のみを定期的に更新するという形をとっていく。
- ・「制作工程」、「社内設備」、「制作事例」項目を追加し、それぞれの詳細が分かるように画像及び写真とそのページに移動できるようにリンクを設置する。
- ・新たに「よくある質問」項目を追加する。
- ・「NAZE」、「NICO」等の関連機関にリンクするバナーを追加する。
- ・サイトマップを新たに追加する。
- ・メニューバー、製作工程、社内設備、制作事例の画像の下の「詳細はこちら」のボタン、サイトマップの計3つの項目からそれぞれのページに移動できる仕組みとする。
- ・トップページに新たに会社の住所、TEL、FAXを追加する。

5.4.3 株式会社タカハシ 会社訪問（改善案報告）

以上の改善案を報告するために二度目の会社訪問を実施した。当日は、専務の高橋様に改善案の報告を行った。今回の改善案を参考にしてホームページのリニューアルに着手したいとのお返答をいただいた。

<会社訪問実施概要>

日 時：平成 28 年 12 月 20 日（火）13：30～14：00
 訪問先：株式会社タカハシ 本社：新潟県長岡市黒坂 250 番地
 対応者：専務取締役 高橋謙 氏
 参加者：福崎秀一郎、山本幸之介
 担当教員：村山光博



株式会社 タカハシ

お問い合わせ

TEL: 0258-74-3721

FAX: 0258-74-3722

会社概要

タカハシ
の特徴

製作工程

社内設備

製作事例

採用情報

お問合せ



板金加工ならおまかせください!

中厚金属鋼板の精密板金加工を中心に、
 各種溶接・ステンレスの研磨仕上げ・機械加工・
 焼き付け塗装・組立までを一貫して社内で
 まとめる技術集団です。

タカハシの特徴である総合精密板金加工について一言

新着情報

2016年〇月〇日 ○〇中学校の工場見学を行いました。

2016年〇月〇日 新しい事業を始めました。

2016年〇月〇日 忘年会を行いました。

2016年〇月〇日 新たな社内設備を導入しました。

製作工程の様子

よくある質問

社内設備

詳細はこちら

製作事例

詳細はこちら





会社概要
タカハシの特徴
製作工程
社内設備
製作事例
採用情報
お問合せ
よくある質問

株式会社タカハシ 〒949-4502 新潟県長岡市黒坂250番地 TEL: 0258-74-3721/FAX: 0258-74-3722

図 5-4 株式会社タカハシ トップページデザイン案

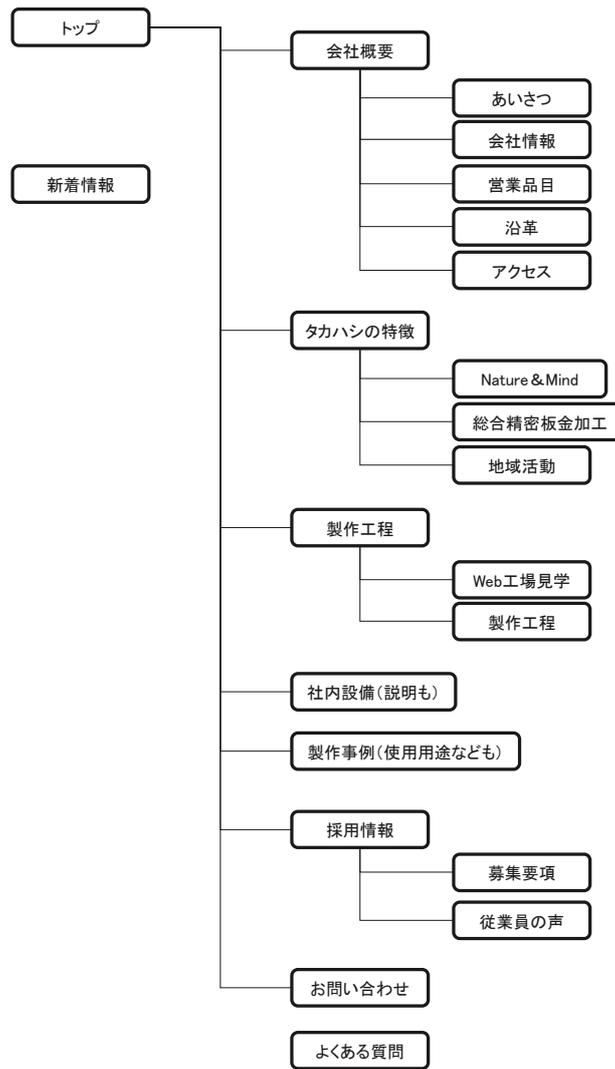


図 5-5 株式会社タカハシ サイト構成案

5.5 リニューアルによる効果について

村山ゼミナールでは平成 28 年 9 月に株式会社タカハシのホームページの改善を行うための調査を開始した。そこから約 3 か月間で改善案の策定を行い、提案に至った。リニューアル予定は 2017 年中とのことであるが、リニューアル後の効果で一番望んでいることは閲覧者の増加である。同社が「総合精密板金加工」にこだわる理由として、「多くの企業から頼りにしてもらいたい」という意向が強くあるということが分かった。ホームページを通してのお問い合わせ件数を増やすためには、やはり現在のホームページをより良い形にリニューアルして、同社の魅力を多くの人に理解してもらうことが大切である。具体的には改善案にもあるようにトップページで一番の特徴である「総合精密板金加工」をアピールすることで閲覧者にインパクトを与え、また新着情報を常に更新することで活気のある会社という印象を受け興味を持ってもらうことができる。

そしてその魅力を理解してくれた人が同社を頼り、注文や受注などが増え、会社全体がさらに活気ある雰囲気になることが、私たち村山ゼミナールの理想である。リニューアルまでにはまだ少し時間があるが、同社のホームページがより良いホームページになることを期待している。

6. 企業のホームページ活用

6.1 NAZE会員企業のホームページ掲載状況

表 6-1 は、平成 29 年 1 月現在における NAZE 会員企業のホームページ掲載状況である。各ホームページを 1 件 1 件閲覧して表中のチェック項目にしたがってチェックと集計を行った。この中で最も記載割合の高い項目は「商品・サービスの説明がわかりやすく記載されている。」(71.7%)であり、次に高い項目は「代表者のあいさつ文やメッセージが記載されている。」(55.0%)、「会社の雰囲気分かる静止画や動画などが配置されている。」(55.0%)である。

また、記載割合が最も低いものは、同率で「求める人材像（採用基準）が記載されている。」、「スマートフォンやタブレットに対応している。」、「Facebook, Twitter, Line@等に代表される即時性の高いメディアとリンクしている。」(15.0%)である。

表 6-1 NAZE 会員企業のホームページ掲載状況

NAZE会員企業の自社HP情報掲載状況調査	対象企業(件)	60
チェック項目	記載件数(件)	記載割合
経営理念・経営目標・経営方針が記載されている。	28	46.7%
代表者のあいさつ文やメッセージが記載されている。	33	55.0%
会社の雰囲気が分かる静止画や動画などが配置されている。	33	55.0%
商品・サービスの説明がわかりやすく記載されている。	43	71.7%
商品・サービスの特徴や強みがわかりやすく記載されている。	27	45.0%
求める人材像（採用基準）が記載されている。	9	15.0%
募集職種（スキル・資格等）が記載されている。	28	46.7%
採用選考のプロセス（流れ）が記載されている。	15	25.0%
サイトマップが存在する。	32	53.3%
スマートフォンやタブレットに対応している。	9	15.0%
Facebook, Twitter, Line@等に代表される即時性の高いメディアとリンクしている。	9	15.0%

平成 29 年 1 月 16 日現在

6.2 NAZE会員企業のホームページ活用状況

6.2.1 経営理念の記載例

経営理念を記載している企業（図 6-1、図 6-2）はホームページを閲覧するユーザーにわかりやすく、会社概要や会社情報の上部に記載されている企業が多かった。また経営理念はその会社が何のために存在しているのかまたは、社員一人一人がこの会社で仕事をすることの意義について掲載してある。

当社の理念

『自分の利害を捨てて、人道・公共のためにつくすことの積み重ねによって利益は得られるものである。』

私たちはこの社章が表している理念を具現化していくために「義」を大切にしています。
すなわち、私たちは「顧客」を大切にします。私たちは「社員」を大切にします。
そして、私たちは仕事を通して社会に貢献します。

図 6-1 経営理念の掲載例①

(出典) 株式会社大原鉄工所「会社情報・経営理念」

<http://www.oharacorp.co.jp/policy/> (閲覧日：平成 28 年 12 月 26 日)

経営理念

経営理念は【Seven-S】

<i>Service</i>	サービス	奉仕
<i>Spirit</i>	スピリット	精神
<i>Speed</i>	スピード	速さ
<i>Sure</i>	シュア	確実
<i>Sense</i>	センス	感覚
<i>Smart</i>	スマート	洗練
<i>Smile</i>	スマイル	笑顔



信頼できる機械、製品を、迅速なサービスで確実に供給させて頂く事をイメージして、昭和48年にその経営理念を、Sから始まる7つの単語に集約し経営理念と致しました。
スマートでシンプルな活動と、活気に満ちた笑顔をめざしています。

図 6-2 経営理念の掲載例②

(出典) 株式会社七里商店「会社案内・経営理念」

<http://www.shichiri.co.jp/company/idea.html> (閲覧日：平成 29 年 1 月 9 日)

6.2.2 経営目標の掲載例

図 6-3、図 6-4 は経営目標を掲載している企業の例である。経営目標を掲載することで、その会社が将来どのようにして後世に繋いでいくのか、また、これからのビジョンが明確となる。

会社の今後の方針

新技術の開発と知的所有権の取得をさらに進めるため大学や協力企業と共同研究を継続し、独自の製品開発に力を入れる。

IT革命における製造業に適応した組織編成と生産技術向上のための人材確保および社員教育を強化する。

ユーザーとの共同開発も積極的に進めて、素材、数量、要求品質などの個別のニーズにも最適なコストパフォーマンスを発揮する多様な抜型と周辺治具を提供し業界に貢献する。

図 6-3 経営目標の掲載例①

(出典) 株式会社片山抜型製作所「会社情報・会社概要」

<http://diemex.com/company/outline.html> (閲覧日：平成 29 年 1 月 10 日)

FUTURE (将来に向けて)

- 1: 四半世紀続く伝統に誇りと信念を持ち行動します。
- 2: 今日まで、当社を築き上げた諸先輩方に感謝と敬意を・・・
- 3: 将来のビジョンを見据えて意欲を持って行動します。
- 4: 時代の変化を恐れず、挑戦していく

図 6-4 経営目標の掲載例②

(出典) 飛鳥運輸株式会社「会社情報」

http://www.asuka-t.co.jp/about.html#ank_a03 (閲覧日：平成 29 年 1 月 10 日)

6.2.3 経営方針の掲載例

経営方針を掲載している企業(図 6-5)は経営理念や経営目標と言った会社の軸となる会社情報の欄に多く掲載されていた。経営方針は会社経営するために大切なお客様との関係性やその会社の強みをアピールしている。

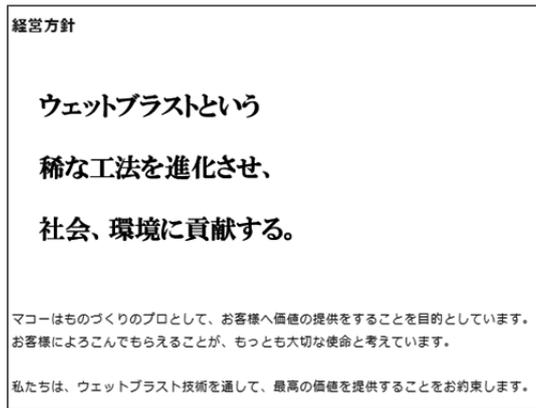


図 6-5 経営方針の掲載例

(出典) マコー株式会社「会社情報・経営理念・経営方針・行動指針」
<http://www.macoho.co.jp/company/management.html> (閲覧日:平成 29 年 1 月 9 日)

6.2.4 求める人材像の記載例

求める人材像を掲載している企業(図 6-6)は企業がどのような人材を採用したいのか、または応募を希望している人がその会社に向いているのかの基準にもなる。今回の集計結果を見ていくと、記載件数が 9 件、記載割合は 15%と低いことがわかった。就職活動をする人にとってみると、求める人材像を記載している企業は、入社後の姿がイメージしやすいといったメリットがあるように感じられる。

求める人材

当社クリーン・テクノロジー株式会社はIT産業のなかで、装置を開発・製造してユーザーに提供しています。特に薄型テレビなどで話題になっている液晶産業で、市場に貢献すべく日々活動しています。

当社のモットーは「Aggressive Challenge」です。当社の求める人材もそのものずばり、「Aggressive Challenge」の精神を持っている人です。学校の成績は良いに越したことはありませんが、より重要なことは「自分で考えて行動できること」または「そうする努力ができること」です。

「将来自分でベンチャーをやってみたい」、「新しい事業を企画してやってみたい」、「日本だけでなく世界を対象として仕事をしたい」、「会社の業務を通じてもっと自分の価値を高めていきたい」、こういう人は大歓迎です。同じ人生なら私たちと一緒にチャレンジしてみませんか。



1. やる気とチャレンジスピリット(挑戦の精神)のある人を求めます。
失敗を推奨するわけではありませんが、失敗をしても構いません。失敗を恐れずに果敢に挑戦する人です。
2. みんなで一緒に努力できる人を求めます。
会社とはみんなで一つの船に乗っているようなものです。もし一緒に船を漕がない人がいたら、その船はどこかに流されていってしまうでしょう。自分の乗っている船が目的地に向かって進んでいけるよう、みんなで一緒に努力できる人です。
3. 自分で考えて自分で行動できる自立型人間を求めます。
自分のことは自分で決められる人。与えられた課題は自分で計画を立て、自分で進め、結果を報告できる人。そして自ら成長していける人です。

同じ人生なら私たちと一緒にチャレンジしてみませんか。

代表取締役社長 西澤和夫

図 6-6 求める人材像の掲載例

(出典) クリーン・テクノロジー株式会社「採用情報」
<http://www.cleantechnology.co.jp/contents/recruit.html>
 (閲覧日:平成 29 年 1 月 9 日)

6.2.5 スマートフォンやタブレットに対応している記載例

スマートフォンやタブレットに対応しているかについては今現在、スマートフォンやタブレットが普及しパソコンだけでなくスマートフォンやタブレットでもホームページを見る人も多い。そこで図 6-7 のようにスマートフォンやタブレットに対応している企業のホームページの方が容易に知りたい情報などにアクセスできる。



図 6-7 スマートフォンやタブレットに対応している例

(出典)

左図：株式会社イトラスト

<http://www.naze.biz/database/etrust/> (閲覧日：平成 29 年 1 月 11 日)

右図：株式会社 NDC

<http://www.ndcnew.co.jp/> (閲覧日：平成 29 年 1 月 16 日)

6.3 NAZE会員企業の SNS 導入状況

SNS を利用するメリットとして様々なユーザーが見ることができるため、企業独自の商品やサービスを知ってもらえる。また拡散することができるため、同じ業界だけでなく、別の業界の方々や学生の目にも留まる。学生には就職活動をする際に活用できる。

主な SNS の説明

Twitter	最大 140 文字で日々の出来事などを画像や動画で投稿していく小さなブログのようなものである。さらに個人個人にメッセージを送ることや拡散できるので直接伝えることや様々なユーザーに知ってもらうことができる。
Facebook	ツイッターやブログ、インスタグラムとの連動ができる。ツイッターやブログ、インスタグラムでつぶやいた内容を Facebook に投稿することもできる。NAZE 会員企業の中で一番使われているのが Facebook である。

Instagram	画像や動画を共有することができる。また、TwitterやFacebookと連動することでより多くのユーザーが観覧できるようになる。NAZE 会員企業の中では1社で使われている。
LINE	チャットや通話ができる。電話料金がかかる通常の電話と違って電話自体は無料のため便利だ。NAZE 会員企業では2社の企業で使われている。



図 6-8 Facebook の導入例

(出典) 株式会社サカタ製作所「Facebook」

<http://www.sakata-s.co.jp/> (閲覧日：平成 29 年 1 月 16 日)



図 6-9 Instagram と Facebook の導入例

(出典) 長岡信用金庫「Facebook」「Instagram」

<http://www.nagaoka-shinkin.com/> (閲覧日平成 29 年 1 月 16 日)

7. ホームページ改善案の策定 まとめ

企業の情報発信の手段としてその重要性が高まっているホームページの役割を検討し、コンテンツ面とシステム面の両面からの改善を施すことで、企業の情報発信における効果を高めようという観点から、本年度の活動では次のことを行った。

- (1) 小川コンベヤ株式会社のホームページ診断および改善案の策定を行った。6月20日に同社をゼミ学生が訪問して業務内容とホームページの運用状況についてヒアリング調査を行った。ヒアリング調査の結果と診断シートを用いたコンテンツ診断とシステム診断の結果、さらに診断シート以外で挙げられたゼミ学生の意見を踏まえ、改善案を策定した。その結果については、7月25日に同社を訪問して報告を行った。
- (2) 有限会社シンエー木型工業のホームページ診断および改善案の策定を行った。9月26日に同社をゼミ学生が訪問して業務内容とホームページの運用状況についてヒアリング調査を行った。ヒアリングではホームページを見ながら行ったシステム診断とコンテンツ診断シートの結果を用いて、企業理念とターゲット（対象顧客）に重点を置いて話し合いを進めた。ヒアリング調査の結果と診断シートを用いたコンテンツ診断とシステム診断の結果、さらに診断シート以外で挙げられたゼミ学生の意見を踏まえ、改善案を策定した。その結果については、11月25日に同社を訪問して報告を行った。
- (3) 株式会社タカハシのホームページ診断および改善案の策定を行った。11月21日に同社をゼミ学生が訪問して業務内容とホームページの運用状況についてヒアリング調査を行った。ヒアリング調査の結果と診断シートを用いたコンテンツ診断とシステム診断の結果、さらに診断シート以外で挙げられたゼミ学生の意見を踏まえ、改善案を策定した。その結果については、12月20日に同社を訪問して報告を行った。
- (4) 昨年度の村山ゼミナールの改善提案を受けて7月にリニューアルされたNAZEのホームページについて、改善後の評価を行った。8月31日に行われたNAZEの広報部会ではNAZEホームページのリニューアル後の効果について村山ゼミナールで意見をまとめたものを発表した。NAZE ホームページのリニューアルに関しては未だ明確な改善による効果が見えてきていないので、今後も継続的に評価を行っていく必要がある。

謝辞

本活動において、お忙しい中、連携アドバイザーとしてご指導をいただいた NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 事務局長 山田哲也様、株式会社アルモ 代表取締役社長 柴木樹様にお礼を申し上げます。また、今年度の自社ホームページ改善支援事業の対象企業としてご協力いただいた株式会社小川コンベヤ、有限会社シンエー木型工業、株式会社タカハシの関係者の皆様に厚くお礼を申し上げます。本当にありがとうございました。

長岡大学 学生による地域活性化プログラム 各プロジェクト報告書

1. 十分杯で長岡を盛り上げよう！ ～十分杯を、地域から愛される“問題児”に！？～
権 五景ゼミナール
2. 企業ホームページの改善による効果の確認
村山光博ゼミナール
3. 未来の農業革新Ⅲ ～地産地消を通じた循環型社会への貢献～
橋長真紀子ゼミナール
4. 地域の文化と伝統をつなぐ ～高橋九郎生誕 165 周年を記念する活動～
高橋治道ゼミナール
5. 長岡周辺地域の温泉資源の現状分析と情報発信 ～温泉☆ドキドキプロジェクト～
山川智子ゼミナール
6. グラスルーツグローバリゼーション ～草の根・地域からの地球一体化・人類一体化推進～
広田秀樹ゼミナール
7. 酒粕で長岡を盛り上げよう！ ～地域資源としての酒粕の可能性を探る～
権 五景ゼミナール
8. 「まちの駅」をフィールドとした活動等による地域活性化への貢献
鯉江康正ゼミナール

平成28年度 学生による地域活性化プログラム 村山光博ゼミナール活動報告書

【発行日】 平成29年 3月22日
【発行人】 村山 光博
【発行】 長岡大学 地域活性化プログラム推進室
〒940-0828 新潟県長岡市御山町80-8
T E L 0258-39-1600 (代)
F A X 0258-39-9566
<http://www.nagaokauniv.ac.jp/>