

平成26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

企業の情報発信と ホームページの役割

平成26年度

08

ご あ い さ つ

学長 内藤 敏樹



継続は力なりと申しますが、今回で8年目を迎えた地域活性化プログラムにこの言葉があてはまるでしょうか。指導教員が入れ替わったりテーマが変わったりで、最初から同じテーマで続いている取組はそれほど多くはないのですが、学園祭などで8年間の成果を一覧できるようになっていたりするのを見るとちょっとした壮観です。昨年度から文科省の「地（知）の拠点事業（COC）」の一環としての位置づけがなされ再スタートしましたが、当初の意気込みが指導教員によみがえったのではないかと期待しています。

地域活性化プログラムは、学生が地域の中に入って行って地域の課題を解決していこうとするものですが、その実は地域による学生生活活性化プログラムでもあります。つまり我々教員が講義やゼミ各種の演習を通じて学生を教導するだけでなく、さまざまな形で地域の方々と接し、時に怒られ時には褒められるという体験を積むことによって学生が実社会に出た時の「コミュニケーション能力」を飛躍的に伸ばせる可能性が期待されているのです。

またプログラムはチームで共同作業を行うものなのですが、率直に言ってメンバー間にはいろいろと温度差があります。時間を守らない、割り当てられたタスクをちゃんとやってこない等さまざまなドタバタが起きていること、これも実社会の縮図であるかと思えます。こうした困難を乗り越えることを通じて成長していく学生が増えています。

これまでのプログラムの中で学生と地域の方々がいろいろな形で接触し、さまざまな活動を行ってまいりました。中には「若い学生さんが地域の中に入ってきてくれるだけで充分です」というご意見もありましたが、さらにプラスしてもっと地域のためになることをしなければならないと考えています。

本学は開学以来、「去華就實」「社会に役立つ人間となれ」をモットーとしています。ただ役に立つかどうかを決めるのは社会であり他人です。ここで独りよがりがあったり、根拠のない独善があったりしたのでは真に「役立つ」人間にはなれません。つまり上のモットーは、自らに対する客観的な認識に裏付けられた自身が必要になってくるということです。いろいろな人たち－関係者から率直な評価をもらえることは、成長途上の学生にとって得難い機会であるかと思います。あとはその評価をどう活用していくかということですが、この点はまだ学生次第ということになりますので、このあたりも我々は考えていかねばならない点であるかと思っています。

地域交流、実社会との連携を行っている教育機関は他に数多くあると思います。東日本大震災の後も、被災地の支援を正課の中で取り上げた大学があると報告されています。ただ、本学のような形で長期間地域との関係を築き上げているものはあまりないのではないかと自負しています。地域の方々、特に学生と接することになる各位にはご迷惑なことも知れませんが、次世代の若者の成長のためによりしくお願いする次第であります。

平成27年3月

はじめに

—学生による企業ホームページの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の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、地域企業の活性化を目指すものであります。

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。これらの成果は大学内で行われる「学生による地域活性化プログラム成果発表会」でゼミの学生が発表し、さらに、総勢100名近くの企業幹部が集まるNAZEの事業成果発表会の中でも発表を行いました。

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た企業が増えてきました。その結果、今年度（平成26年度）を含めたこれまでの5年間で延べ9社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。

今年度は、本ブックレットで報告する通り、大きく2つの活動を行いました。一つは昨年度から行っているホームページ活用事例調査です。昨年度は2社の活用事例調査を行って、その結果をまとめましたが、今年度はNAZE会員企業の株式会社 片山抜型製作所、株式会社 サカタ製作所、株式会社 大原鉄工所の3社を対象としてホームページの運用状況のヒアリング調査を行いました。もう一つの活動は、越後工業株式会社のホームページデザイン案の策定です。同社の自社商品である車椅子の販売についてインターネットを利用して中国へ展開したいとのご要望から、これまでの自社ホームページをリニューアルして中国語にも対応させるという目的でゼミ学生がページデザイン案の策定を行いました。

これらの活動を通じて、ゼミ学生らが各企業の業務内容や特徴を知ることが出来ますし、学生自身の就職活動の面接試験などにおいても取り組みに対する各自の貢献をある程度PR出来ているようです（社会人基礎力の向上）。ホームページ診断やページデザインに関しては、学生だけでなく担当教員である私を含めて、とても実務レベルにあるとは言えませんが、学生の視点で検討を行った一つの提案例として、多少なりとも企業のお役に立てるようであれば幸いです。

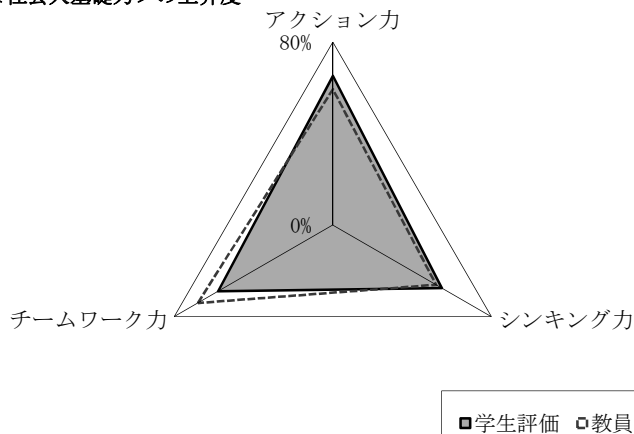
なお、これまでこのような活動を続けて来られたのは、地域企業のみなさまのご協力があるからに他なりません。この紙面を借りて深く感謝申し上げます。

平成27年3月

平成 26 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 26 年度学生による地域活性化プログラムに参加した 10 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 69）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＞の上昇度



★「社会人基礎力」

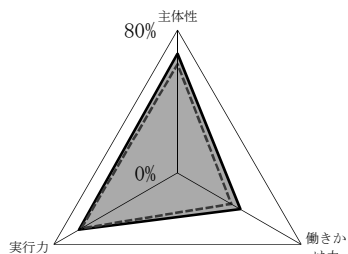
＝「アクション力」「シンキング力」「チームワーク力」が上昇

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ずれがある。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。

※図の網かけ ■ は学生評価、点線 □ は教員評価である。

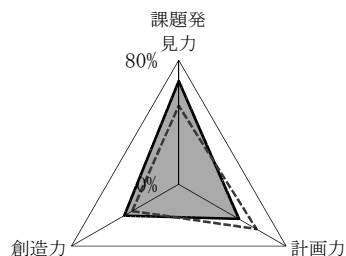
	学生評価	教員評価
アクション力	65.2%	59.4%
シンキング力	55.1%	52.2%
チームワーク力	58.0%	68.1%

＜アクション力＞の評価



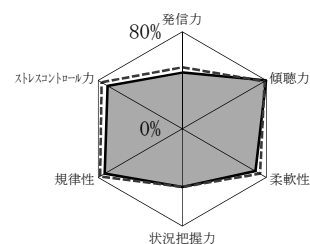
	学生評価	教員評価
主体性	66.7%	60.9%
働きかけ力	40.6%	34.8%
実行力	63.8%	62.3%

＜シンキング力＞の評価



	学生評価	教員評価
課題発見力	66.7%	50.7%
計画力	44.9%	58.0%
創造力	40.6%	34.8%

＜チームワーク力＞の評価



	学生評価	教員評価
発信力	46.4%	50.7%
傾聴力	79.7%	78.3%
柔軟性	69.6%	73.9%
状況把握力	47.8%	47.8%
規律性	73.9%	78.3%
ストレスコントロール力	71.0%	76.8%

＜アクション力＞

アクション力の3つの指標を比較すると、今年度の学生の場合、主体的には取り組めたと思っ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し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。

＜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残念ながら少なく、また創造力が低くなっている。同様に、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。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。

＜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26年度 学生による地域活性化プログラム

企業の情報発信とホームページの役割

■担当教員

村山光博

■ゼミ学生

4年生：猪俣陵、神田美典、黒崎修平、佐々木貴章、謝吉喆、布川尊也、喻彬

3年生：高橋諒成、小野祥太郎、孫偉、宮崎翔、熊浩、李楊

■アドバイザー：山田哲也氏（NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 事務局次長）

杉浦聡氏（株式会社スノーキャスト 代表取締役）

取り組みの目的

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）に合わせた適切な情報を、より効果的に発信できるように改善を図ることで、閲覧者の増加から問い合わせや引き合いの増加へとつなげ、地域の中小企業の活性化を目指す。

取り組みの成果

1. 企業3社に対する自社ホームページの運用状況をヒアリング調査した結果から、優れた活用事例としてホームページ運用の要点をまとめた。
2. 越後工業株式会社のホームページのリニューアルに向けて、デザイン案を策定した。

取り組みの意義

- ・ 自社ホームページの改善に向けて企業の業務内容や商品の特徴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。
- ・ ホームページ情報の調査を通して企業研究を行うことにより、学生の調査能力や社会人基礎力の向上を図る。

活動の概要

1. 継続的なホームページの改善を図っている企業の代表として、NAZE 会員企業の株式会社片山抜型製作所、株式会社サカタ製作所、株式会社大原鉄工所の3社を訪問し、ホームページの運用状況についてのヒアリング調査を行った。調査の結果から、ホームページの効果的な運用には、次のようなことが必要であることがわかった。

- ・ ターゲットとなる閲覧者からホームページに繰り返しアクセスしてもらうために、日々の情報発信と定期的な改訂を心がける。
- ・ ターゲットの利便性向上を常に考えて、コンテンツを企画し、提供する。
- ・ ホームページからの問い合わせへの適切な対応などから、顧客とのリアルな関係につなげていく。
- ・ 必要に応じて、専門業者の協力も得ながら継続的な改善を図る。

活動の枠組みと方法

本取り組みは、NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE の「企業ホームページ改善支援事業」との連携事業である。これまでの5年間の活動では、NAZE の事務局を通して会員企業の中から実際に自社ホームページの改善を図ろうという意向のある企業を募集し、各年度で応募企業の2～3社を対象として学生グループが調査や改善提案を行ってきた。



2. 越後工業株式会社の自社商品である車椅子の中国への販売展開にともなう自社ホームページのリニューアルに向けて、ゼミ学生がページデザイン案の策定を行った。デザイン案の策定に先立って、同社を訪問し、業務内容およびホームページの運用状況などについてヒアリングを行った。

平成26年度 学生による地域活性化プログラム

企業の情報発信と ホームページの役割

村山光博ゼミナール

4年生

11M005 猪俣陵
11M019 神田美典
11M022 黒崎修平
11M026 佐々木貴章
11M032 謝吉喆
11M042 布川尊也
11M054 喻彬

3年生

12E016 高橋諒成
12M007 小野祥太郎
12M020 孫偉
12M032 宮崎翔
12M036 熊浩
12M039 李楊

目 次

1. はじめに

1.1 本取り組みの背景と活動の概要	1
1.2 インターネット利用者数の推移と企業ホームページの開設状況	2
1.3 企業ホームページ開設の現状	2
1.4 ソーシャルメディアサービス活用状況	3
1.5 本取り組みの流れ	5

2. NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE について

2.1 NAZE の役割と事業活動	7
2.2 NAZE 事務局訪問とヒアリング	10

3. ホームページ活用事例調査報告 1 (株式会社片山抜型製作所)

3.1 株式会社片山抜型製作所の会社概要	12
3.2 ホームページの概要	14
3.3 ヒアリング調査について	18
3.4 企業の SNS 利用に関する民間の調査結果について	21
3.5 株式会社片山抜型製作所のホームページ活用事例調査まとめ	22

4. ホームページ活用事例調査報告 2 (株式会社サカタ製作所)

4.1 株式会社サカタ製作所の会社概要	24
4.2 ホームページの概要	27
4.3 コンテンツ診断結果の紹介	30
4.4 ヒアリング調査について	31
4.5 株式会社サカタ製作所のホームページ活用事例調査まとめ	34

5. ホームページ活用事例調査報告 3 (株式会社大原鉄工所)

5.1 株式会社大原鉄工所の会社概要	35
5.2 ホームページの概要	39
5.3 ヒアリング調査について	40
5.4 株式会社大原鉄工所のホームページ活用事例調査まとめ	43

6. ホームページ改善提案 (越後工業株式会社)

6.1 越後工業株式会社の会社概要	45
6.2 越後工業株式会社 工場見学とヒアリングの実施	46
6.3 中国で介護福祉商品を扱う企業HPの紹介と特徴	48
6.4 越後工業株式会社の現在のホームページの特徴	51
6.5 ホームページ改善案の検討	53
6.6 デザイン案の策定	54
6.7 越後工業株式会社ホームページ改善提案	58
6.8 今後の予定	58

まとめ	59
-----	----

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)などの多様な手段により、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されている。

長岡大学 村山光博ゼミナールでは、「企業の情報発信とホームページの役割」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NP0 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 の会員企業計 11 社（図表 1-1）にご協力をいただき、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。このうち、平成 24 年度には、株式会社小西鍍金に対して 2 年前に同社に提出した改善案に基づいたホームページのデザイン案を提出し、平成 25 年度には、長岡電子株式会社のホームページ開設に向けたデザイン案の策定を行った。また、同じく平成 25 年度には、株式会社システムスクエアとマコー株式会社にご協力をいただき、各社のこれまでの自社ホームページ改善の取り組みに関するヒアリング調査を行い、ホームページの優れた活用事例としてまとめた。

図表 1-1 ホームページ改善支援 調査対象企業（平成 22～25 年度）

年度	企業名	内 容
22	株式会社 大原鉄工所	H P 診断・改善提案
	株式会社 小西鍍金	H P 診断・改善提案
23	株式会社 サカタ製作所	H P 診断・改善提案
	株式会社 オオイ	H P 診断・改善提案
	有限会社 毛利製作所	H P 診断・改善提案
24	株式会社 大菱計器製作所	H P 診断・改善提案
	株式会社 七里商店	H P 診断・改善提案
	株式会社 ソリマチ技研	H P 診断・改善提案
	株式会社 小西鍍金	デザイン案の策定
25	長岡電子株式会社	デザイン案の策定
	株式会社 システムスクエア	H P 診断・改善提案・事例調査
	マコー株式会社	事例調査

今年度（平成 26 年度）は、以前に改善提案を行った株式会社サカタ製作所と株式会社大原鉄工所に加え、株式会社片山抜型製作所のホームページ活用事例調査を行い、越後工業株式会社に対しては自社ホームページのリニューアルに向けてデザイン案を提出した。

1.2 インターネット利用者数の推移と企業ホームページの開設状況

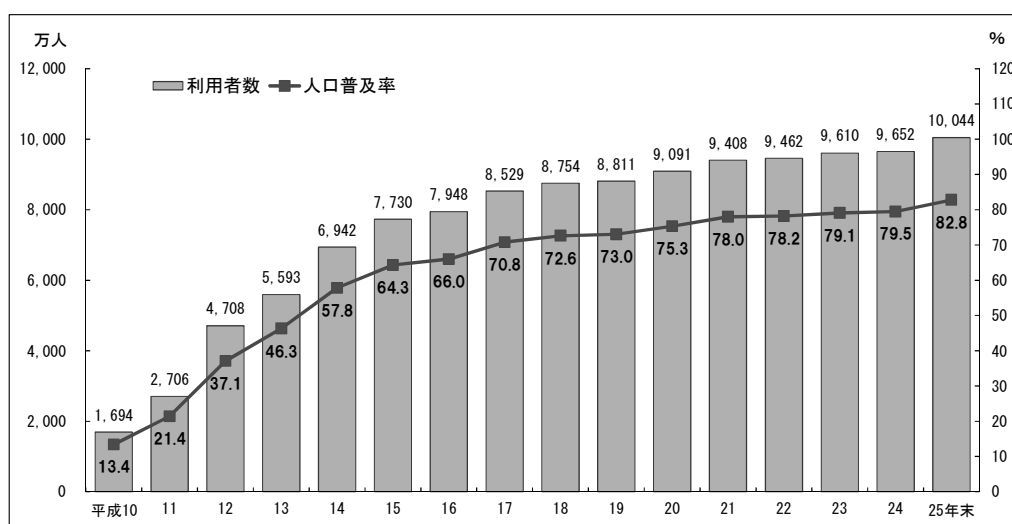
図表 1-2 は日本におけるインターネット利用者数と人口普及率の推移を表している。

ここでのインターネット利用者数は、6 歳以上で過去 1 年間にインターネットを利用したことがある者を対象としている。また、インターネット接続機器については、パソコン、携帯電話・PHS、携帯情報端末、ゲーム機等あらゆるものを含み、利用目的についても、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等を含んでいる。

平成 10 年では 1,694 万人であったインターネット利用者数は、平成 15 年では 7,730 万人と、この 5 年で急激に伸び、その後も平成 25 年まで毎年、安定して増え続けている。

平成 25 年末では、人口普及率 82.8%であり、8 割の人が何らかの方法でインターネットを利用していることがわかる。

図表 1-2 インターネット利用者数と人口普及



（注）

- ① 平成 13 年末以降のインターネット利用者数は、各年における 6 歳以上の推計人口（国政調査結果及び生命表を用いて推計）に本調査で得られた 6 歳以上のインターネット利用者数を乗じて算出。
- ② 平成 13 年末以降の人口普及率（推計）は、①により推計したインターネット利用者人口を国政調査結果及び生命表を用いて推計した各年の 6 歳以上人口で除したものの。

（出典）総務省「平成 25 年通信利用動向調査」

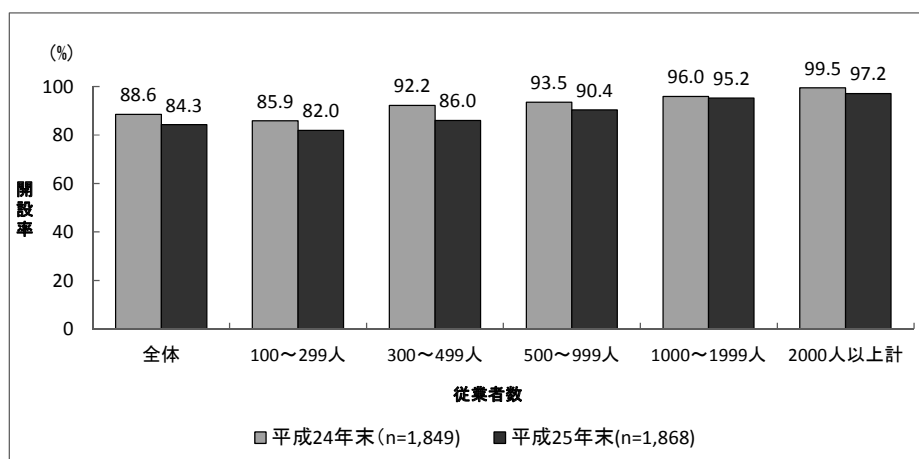
1.3 企業ホームページ開設の現状

図表 1-3 は企業の従業者数規模別にホームページの開設率を表しており、平成 24 年末と平成 25 年末の調査結果が示されている。企業に対し、自社のホームページ開設の有無を尋ねたところ、全体のうちホームページを開設している企業は前年よりも 4 ポイント下回っており 84.3%となった。下回った理由としては情報の提供などに、より手ごろに発信・更新できるソーシャルメディアサービスを用いた企業が増えてきたからとも考えられる。この調査は全国の従業員数 100 人以上の企業を対象に行ったものであるため、長岡地域の

企業にそのまま当てはまるとは言えないが、企業のホームページのあり方をより広い視点から検討するためには参考となるデータであると考えられる。

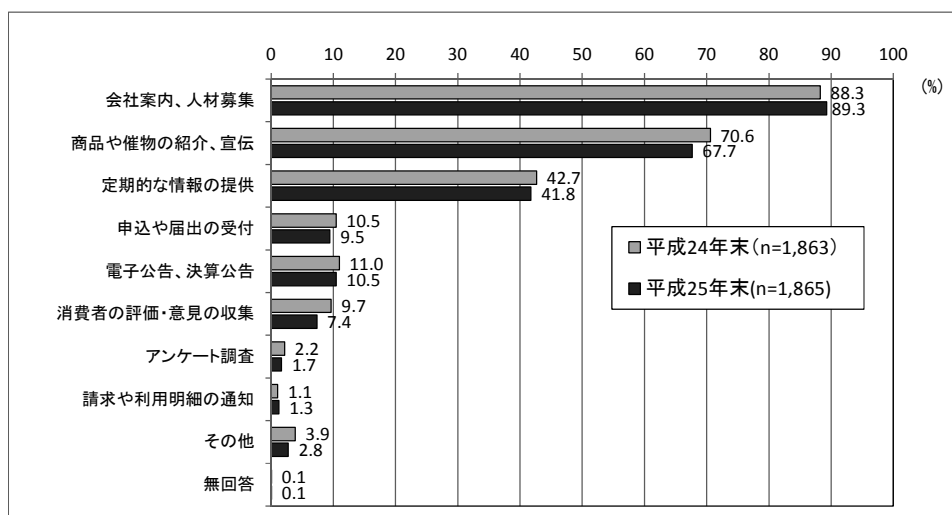
図表 1-4 は企業がホームページやブログをどのような目的で開設しているのかについてのアンケート調査の結果を示している。平成 25 年の結果では、自社のホームページを開設している企業に対し、その目的や用途を尋ねたところ、最も多い目的・用途は「会社案内、人材募集」(89.3%)であった。次いで、「商品や催物の紹介、宣伝」(67.7%)、「定期的な情報の提供」(41.8%)の順となっている。全体としては、自社からの情報発信が主たる目的・用途となっている様子がうかがえる。

図表 1-3 企業のホームページ開設率



(出典) 総務省「平成 25 年通信利用動向調査」

図表 1-4 企業のホームページ開設の目的・用途



(出典) 総務省「平成 25 年通信利用動向調査」

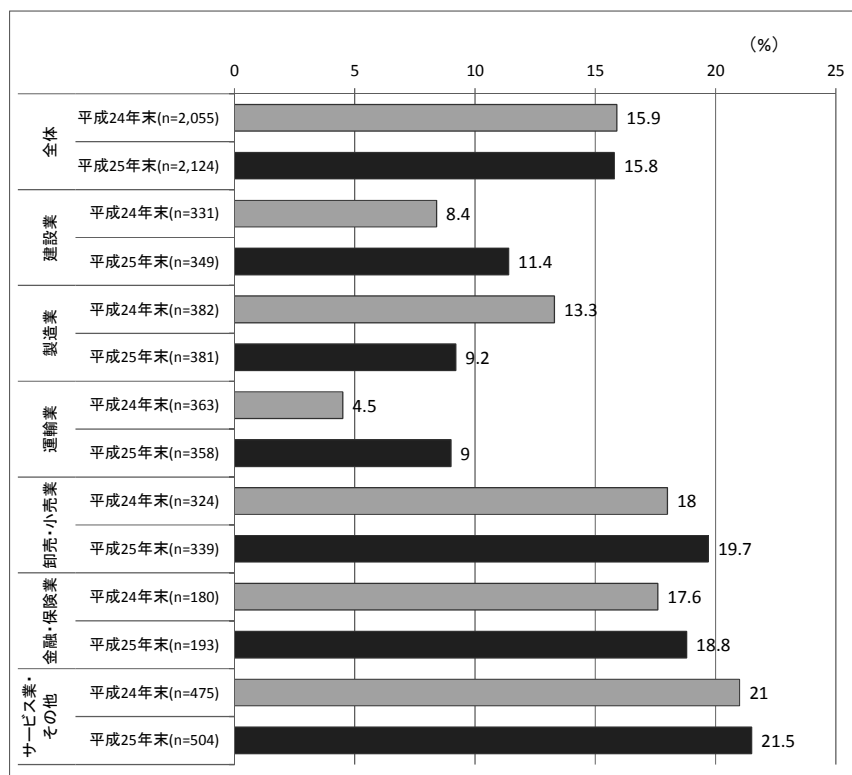
1.4 ソーシャルメディアサービス活用状況

図表 1-5 は業種別にソーシャルメディアの活用状況を表しており、平成 24 年度と平成 25 年度の調査結果が示されている。企業戦略としてソーシャルメディアを取り入れている企業は、平成 25 年末の全体は 15.8%で、約 6 社に 1 社の割合でソーシャルメディアを活

用している。今後、事業とソーシャルメディアの結びつきが強くなれば、ますます活用していく企業も増えていくと思われる。

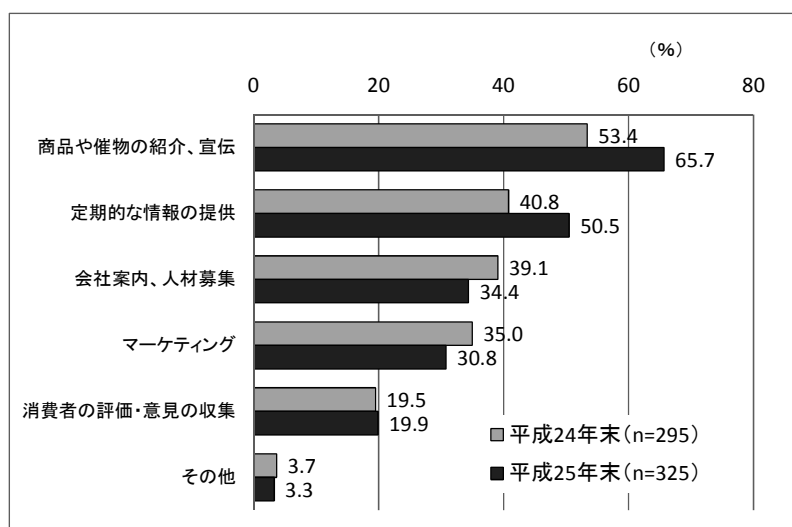
ソーシャルメディアを取り入れている企業の中で一番多い活用目的や用途（図表 1-6）としては、「商品や催物の紹介、宣伝」（65.7%）であった。次いで、「定期的な情報の提供」（50.5%）でどちらも割合が前年よりも上昇している。逆に「会社案内、人材募集」「マーケティング」に活用している企業の割合は前年よりも低下している。

図表 1-5 ソーシャルメディアサービスの活用状況（産業別）



（出典）総務省「平成 25 年通信利用動向調査」

図表 1-6 ソーシャルメディアサービス活用目的・用途



（出典）総務省「平成 25 年通信利用動向調査」

1.5 本取り組みの流れ

1.5.1 平成 22 年度

地域企業のホームページをシステム面で改善し、地域企業の活性化に貢献することを目的として、平成 22 年度は次に示す流れで行った。

①企業ホームページ調査

最初に行った企業ホームページ調査では、さまざまな企業のホームページに対し採用ホームページのシステム診断チェックシートの項目に沿って、ホームページの調査および診断を試みた。その際、各ホームページに関してゼミのメンバーが感じた疑問や意見などを挙げる作業も並行して行った。

②システム診断チェックシートの改善

長岡大学『長岡地域若者キャリア育成事業に関する指針』（平成 19 年 3 月）で提示された「採用ホームページのシステム診断チェックシート」の評価項目を見直し改良を加えることで、企業ホームページのシステム診断チェックシートを作成した。前段階で個々に挙げていた疑問や意見をまとめ、システム診断チェックシートに反映させる作業を行うこととした。メンバー全員でそれまで使用していたチェックシートの項目を見直し、改善を行った。

③企業ホームページのシステム診断

チェックシートの改善により、人材採用の目的に限らない調査項目を用いての比較的広い視点からのシステム診断が行えるようになった。作成したシステム診断チェックシートを利用して、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 社のホームページのシステム診断を試みた。

④システム診断結果の分析

診断結果を集計することにより、集計表およびグラフを作成した。

⑤改善提案

システム診断を行った各学生の意見を改善案としてまとめ、各社に提出を行った。

1.5.2 平成 23 年度

平成 23 年度は前年度に引き続き、次に示す流れで行った。

①NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 訪問

NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE を訪問し、NAZE の事業概要と会員企業の現状についてヒアリングを実施した。

②企業ヒアリング

平成 23 年度のホームページ診断対象企業である NAZE 会員企業の有限会社毛利製作所、株式会社サカタ製作所、株式会社オオイの 3 社をそれぞれ訪問し、工場見学やヒアリングを通して各社の業務内容やホームページの運用状況についての理解を深めた。

③企業ホームページのシステム診断

平成 22 年度の取り組みで作成したシステム診断チェックシートを利用して、有限会社毛利製作所、株式会社サカタ製作所、株式会社オオイの 3 社のホームページのシステム診断を試みた。

④システム診断結果の分析

診断結果を集計することにより、集計表およびグラフを作成した。

⑤改善提案

システム診断を行った各学生の意見を改善案としてまとめ、各社に提出を行った。

これらの改善案は、「平成 23 年度 学生による地域活性化プログラム成果発表会」および「NAZE 事業成果発表会」において報告を行った。

なお、当年度の取り組みでは平成 22 年度に改善案を提出した株式会社小西鍍金に対する同社ホームページのデザイン案の検討を試みたが、完成に至らなかったことから、次年度以降も引き続き検討を続けていくことにした。

1.5.3 平成 24 年度

①NAZE 会員企業へのアンケート調査

NAZE の会員企業 74 社に対するアンケート調査を行い、28 社からの回答を得た。

アンケート質問項目の検討から、質問用紙の作成、アンケート回収時の企業への再連絡、回収データの入力、集計を分担して行った。

②企業ヒアリング

アンケートで自社ホームページの改善提案を希望した 8 社の企業のうち、平成 24 年度の対象企業としてご協力いただいた株式会社大菱計器製作所、株式会社七里商店、株式会社ソリマチ技研、株式会社小西鍍金の 4 社の各企業を訪問し、工場見学やヒアリングを通して各社の事業やホームページの運用状況についての理解を深めた。

③企業ホームページ診断およびデザイン案の検討

当年度にさらに改良を加えた「システム診断シート」及び「コンテンツ診断シート」を利用して、株式会社大菱計器製作所、株式会社七里商店、株式会社ソリマチ技研の 3 社のホームページ診断を実施した。また、株式会社小西鍍金ホームページのデザイン案の検討を進めた。

④ホームページ診断結果の集計と改善案の策定

診断結果を集計表に整理し、グラフを作成した。またゼミ学生の意見を収集・整理することで「優れている点」と「改善を期待する点」をまとめた。

1.5.4 平成 25 年度

平成 25 年度は、概ね次の取り組みを行った。

①ホームページデザイン案の策定

長岡電子株式会社のホームページ開設に向けて、デザイン案の策定を行った。

②企業ヒアリング

協力してくださった長岡電子株式会社、株式会社システムスクエア、マコー株式会社の 3 社の各企業を訪問し、工場見学やヒアリングを通して各社の事業やホームページの運用状況についての理解を深めた。

③ホームページ活用事例調査

株式会社システムスクエアとマコー株式会社にご協力をいただき、各社のこれまでの自社ホームページ改善の取り組みに関してヒアリング調査を行い、ホームページの優れ

た活用事例として文書にまとめた。

1.5.5 平成 26 年度

今年度（平成 26 年度）は、概ね次の取り組みを行った。

①ホームページ活用事例調査

株式会社片山抜型製作所、株式会社サカタ製作所、株式会社大原鉄工所にご協力をいただき、各社のこれまでの自社ホームページ改善の取り組みに関してヒアリング調査を行い、ホームページの優れた活用事例として文書にまとめた。

②ホームページデザイン案の策定

越後工業株式会社の企業ホームページのリニューアルに向けてのホームページデザイン案の策定を行った。

2. NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE について

2.1 NAZE の役割と事業活動

前述のように、本ゼミの取り組みは NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE の企業ホームページ改善支援事業と連携して行っている。ここで、NAZE の概要と会員企業について紹介したい。

以下は NAZE のホームページ（<http://www.naze.biz/>）からの引用である。

(1) NAZE の目的

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

正式名称	特定非営利活動法人 長岡産業活性化協会 N A Z E	
通 称	N A Z E （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んで、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。

(3) 事業活動

①データベースの構築と最新情報の提供

各企業が得意とする技術情報の蓄積や交換、発信を行うデータベースを構築。これにより、長岡地域の優れた技術を全国に発信するとともに、地域内の受発注等、新規販路の開拓や技術の相互利用を活性化します。さらに Web を利用し、市場動向から最新の研究まで幅広い情報提供も行います。

②連携強化のためのコーディネート

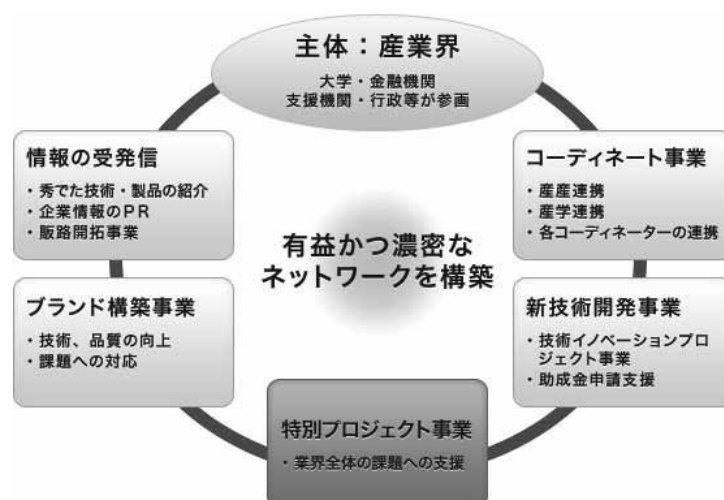
地域内企業の技術情報を収集、活用し、新たに生じたニーズに対応できる企業を紹介・連携を図ることで、企業間取引を活発にします。さらに、紹介の対象を大学や研究機関、各種団体まで拡大。地域全体の活性化と技術の高度化を実現します。

③長岡技術・品質ブランド構築

長岡地域の技術品質イメージを向上させるため、製品の品質や精度以外にも、納期や見積の期間から品質保証まで、顧客ニーズに対応する体制作りを目指します。技術・品質・企業体制の基準を高く保つことで、競争力あるブランドを創造します。

④イノベーションマインドの醸成

地域の企業グループから新技術や新製品開発の事業アイデアを公募し、優秀なものに対して事業化支援を行います。県内外の専門家による審査や支援をうけられます。その結果、新技術の獲得と新事業の創出を目指します。



出所：NPO 法人産業活性化協会 NAZE ホームページ 「NAZE の紹介」
<http://www.naze.biz/about/>（2014 年 12 月 16 日閲覧）

(4)NAZE 会員企業一覧（五十音順）

株式会社 アサヒプレシジョン	株式会社 第四銀行
飛鳥運輸 株式会社	株式会社 タカキ
株式会社 アドテックエンジニアリング	株式会社 タカハシ
株式会社 アルモ	中越鋳物工業協同組合
株式会社 アンドウ	テラノ精工 株式会社
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 N D C	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	長岡造形大学
株式会社 大善	長岡大学
株式会社 大原鉄工所	長岡電子 株式会社
株式会社 大菱計器製作所	株式会社 永島工機
小川コンベヤ 株式会社	株式会社 ナノテム
株式会社 片山抜型製作所	株式会社 難波製作所
株式会社 カバサワ	新潟工科大学
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 林メッキ工業所
クリーン・テクノロジー 株式会社	株式会社 パートナーズプロジェクト
クリエイトエンジニアリング 株式会社	株式会社 B S Nアイネット 長岡支社
株式会社 クワバラ	株式会社 プラカード・ジャパン
株式会社 小西鍍金	古川機工 株式会社
有限会社 小林超硬研磨	株式会社 プレテック・エヌ
株式会社 サカタ製作所	株式会社 北越銀行
株式会社 佐藤板金	株式会社 ホクギン経済研究所
株式会社 システムスクエア	北陽精工 株式会社
株式会社 七里商店	マコー 株式会社
株式会社 シナダ	株式会社 丸栄機械製作所
株式会社 シンエー木型工業	有限会社 毛利製作所
株式会社 鈴民精密工業所	ユニオンツール 株式会社 長岡工場
株式会社 ソリマチ技研	吉井国際特許事務所
株式会社 大光銀行	

2.2 NAZE 事務局訪問とヒアリング

今年度の取り組みを始めるにあたり、6月に NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE の事務局を訪問し、事務局次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をいただいた。その後、学生からの質問にもご回答をいただいた。

<実施概要>

日 時	平成 26 年 6 月 3 日（火）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	事務局次長 山田哲也氏
参加者	4 年生（8 名） 賀亮、猪俣陵、神田美典、黒崎修平、佐々木 貴章、謝吉喆、布川尊也、喻彬 3 年生（6 名） 高橋諒成、小野祥太郎、孫偉、宮崎翔、熊浩、 李楊 担当教員 村山光博

図表 2-1 NAZE 事務局ヒアリングの様子



<ヒアリング時の質疑応答の概要>

質問 1 具体的な活動内容として、どんなことをされていますか。

すべての事業は長岡の中小企業が元気になることを目的に行っています。普段は冊子を

編集したりチラシを作ったりといった広報活動などを行い、さまざまな会社を訪問してニーズを聞いたりシーズとの結び付けを行ったりしています。

質問 2 N A Z E の強みは何でしょうか。

さまざまな繋がりの中で、いろいろな所と連携できるところではないでしょうか。大学とのネットワークもあるので、そこで解決できる問題もあります。

質問 3 N A Z E の知名度はどのくらいありますか。

ものづくりの業界では比較的有名だと思います。今後は一般の方々にも認知されるようにして行きたいです。

質問 4 N A Z E のホームページ上で一番伝えたいことは何でしょうか。

企業のホームページを検索している人たちを各企業のホームページにうまく誘導できるような仕組みにして行きたいと考えています。

質問 5 今後、力を入れていくことはなんですか。

広く活動を知ってもらうために、ホームページ、展覧会への出展、企業ガイドの増刷など情報発信に力を入れていく予定です。

3. ホームページ活用事例調査報告 1 (株式会社片山抜型製作所)

3.1 株式会社片山抜型製作所の会社概要

自社ホームページ活用事例調査の対象企業として、株式会社片山抜型製作所にご協力をいただいた。同社の会社概要を図表 3-1 に示す。

図表 3-1 株式会社片山抜型製作所 会社概要

会 社 名	株式会社 片山抜型製作所		
設 立 年 月	創業：大正 12 年（1923 年）		
代 表 者 名	金子 一		
創 業 者 名	青木吉之丞	資本金	1,560 万円
所 在 地	本社：〒162-0813 東京都新宿区東五軒町 3-7 TEL (03-3260-6739) FAX (03-3267-6519) URL (http://diemex.com/)、e-mail (web_info@diemex.com)		
	営業所・工場・店舗等： 【長岡事業所】〒940-2135 新潟県長岡市新陽 1-11		
従 業 者 数	総数：人数＝37 名（平成 26 年 1 月 6 日現在）		
沿 革	大正12(1923)年 創業 昭和46(1971)年 6 月 株式会社片山抜型製作所を設立 昭和47(1972)年 厚木営業所開設 昭和50(1975)年 レーザーダイの製作を開始 昭和53(1978)年 本社ビル完成 昭和60(1985)年 厚木工場新築移転 平成 5 (1993)年 1 月 東京中小企業投資育成(株)の出資で資本金4840万円に増資 平成 5 (1993)年 5 月 メタルダイの製造を開始 平成 7 (1995)年 長岡技術科学大学と共同研究を開始 平成11(1999)年 7 月 共同研究成果に対して科学技術振興事業団の独創的研究成果育成事業によりモデル化実施委託を受ける 平成16(2004)年 7 月 長岡市地域産業技術開発事業より新機能抜型の開発補助金を受ける 平成16(2004)年10月 長岡市の産学官インキュベーション施設に入居して長岡事業所を開設 平成19(2007)年 3 月 厚木工場を本社工場へ統合 平成19(2007)年11月 東京都より経営革新計画の承認を受ける 平成20(2008)年 9 月 長岡市新陽に長岡工場を新築。製造・研究開発を集約		

<p>経営理念 ・ビジョン</p>	<div data-bbox="496 226 1289 568"> </div> <p>■わが社の目指す存在価値</p> <p>主体性のある個人が、成長し、挑戦し、活動する、職場環境と企業風土を築くことです。</p> <p>以上の三つの理念を全社員共有し、強固な組織の力で市場に働きかけて、継続する顧客満足から得られる利潤により、社員の“やりがい”“待遇”“将来性”“人間関係”における満足を追求することにあります。</p> <p><行動指針></p> <p>Just Do It. （とにかくやってみなさい）</p> <p><USP (Unique Selling Proposition)></p> <p>型破りな型屋が新しい技術をお届けします！</p> <p>型にとらわれない片山抜型製作所は、常に一步先ゆく技術・品質を追求し、間違いのない品質とまったく新しい価値を提供し続けることで、「型のトータルパートナー」としてこれからも業界をリードし続けていきます。</p> <p>これらは、以下の二つの要素により強く約束できるものとなります。</p> <p>一つ、100年近く日本の型技術をリードしてきた実績に裏付けられる、確かな技術・対応力により、いつでも安心できる品質を提供します。</p> <p>二つ、営業、設計情報、生産技術、品質管理、工程管理、研究開発が連携して組織的に技術を蓄積して、お客様の問題を多方面から解決します。</p> <p>私たちは、お客様の課題解決と安定品質について常に最善を考え、自信と誇りを持って新しい技術・品質をお届けします。</p>
<p>経営目標 ・戦略</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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。
<p>主な事業 ・商品</p>	<p>印刷紙器用抜型（エコ・メタルダイ、メタルダイ、メタルカウンタープレート、レーザーダイ＋、レーザーダイ）、ブランキングツール、カウンターパーツ、ストリッピングツール</p>

経営の特徴 強み・課題	<ul style="list-style-type: none"> ・レーザー加工機、マシニングセンター、ウォータージェット切断機、自動刃曲機等の近代設備を整え、ベニヤ合板、プラスチック、ゴム、金属などの各素材に適した加工技術を駆使して精度の良い抜型とその周辺治具を総合的に提供できる。代表的な開発製品は、精度、耐久性を迫及したメタルダイ／メタルカウンター、簡便性と低価格を実現したユニバーサルブランキングツールなど。 ・産学共同研究は、1995 年より長岡技術科学大学と「抜型および打抜き技術」の基礎研究と新製品開発を継続しており研究成果から生れた数々の新技術の特許申請し、国際特許を取得したものもある。また、科学技術振興事業団との共同出願には「打抜き機の自動制御機構」がある。
----------------	---

(調査日：平成26年7月28日)

3.2 ホームページの概要

同社ホームページの各ページについての特徴を述べる。

- ・最新のイベント情報がトップページ上で目立つように掲載されている（図表 3-2）。
- ・メニューボタンやリンクが分かりやすく、必要な情報に直接アクセスできる（図表 3-2）。
- ・Facebook やブログを活用することでリアルタイムの情報発信を行っている（図表 3-2, 3-3）。
- ・業務や商品を説明する写真が豊富に掲載されていて、抜型の種類や基本構造を図を用いて紹介しており理解しやすい（図表 3-4）。
- ・「抜型とは？」という見出しで抜型そのものに関する基礎知識を掲載している（図表 3-5）。
- ・注文を受けてから納品までの流れを図を用いて説明している（図表 3-6）。

図表 3-2 (株)片山抜型製作所 トップページ



2014年03月：型破りな型屋 - Internet Explorer

http://diemex.exblog.jp/m2014-03-03/

2014年03月：型破りな型屋

型破りな型屋

diemex.exblog.jp
ブログトップ

http://www.exblog.co.jp/diag

型にとらわれない片山炭
型製作所は、常に一歩先
行(技術・品質)を追求し
間違いのない品質とまっ
く新しい価値を提供し続
けることで、「型」のカル
トスターとしてこれか
ら業界をリードし続け
ていきます。
by diemex
プロデュースを愛する
画師 一葉

< 2014年 03月 (1) > この月の画像一覧

第3回炭合材型加工研究会セミナー開催
【2014-03-03 11:39】

< March 2014 >

S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Ads by 3Word

産婦人科医のたまご

産婦人科医のたまご

第3回炭合材型加工研究会セミナー開催

もう第3回がね。
第4回の告知から間にもしぐし外・ピクがないや。
セミナー 毎月開催するからせんぞんごいつかないよ。(感)

詳細はトップページのバナーからどうぞ。
まあ、こちらからも行けるんですけどね。
日立でないけど、せっかくだからでるので、フラッシュの下の水色のバナーですよ。
柴鉄師範のH氏がからも日立でないぞと死なれちゃいました。ww

しかしまあなんですな

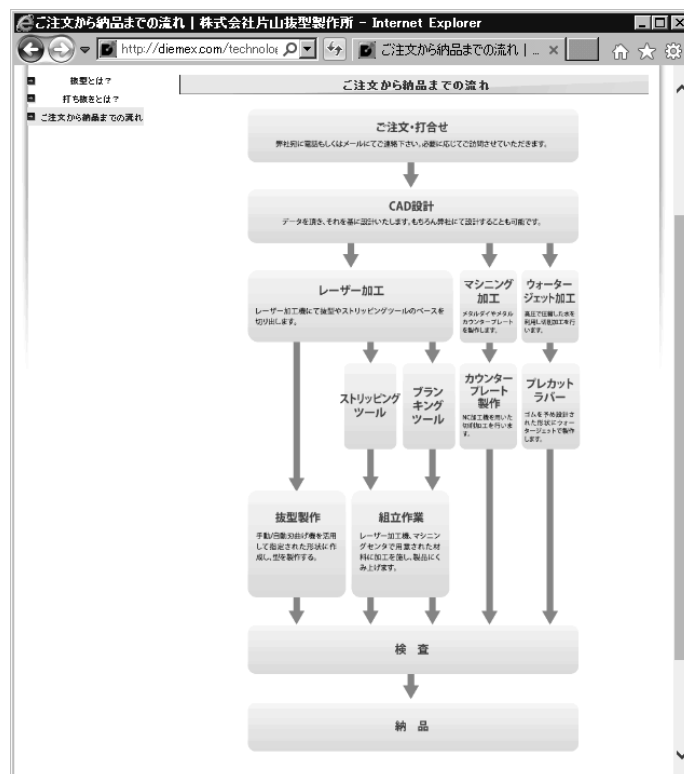
The screenshot shows the Demem website with the following content:

- Navigation Menu:**
 - ファイル(D)
 - 編集(E)
 - 表示(V)
 - お気に入り(A)
 - ツール(T)
 - ヘルプ(H)
- Header:** Demem 製品紹介 | 株式会社山... ×
- Sub-Header:** Demem 製品紹介 | 株式会社山... ×
- Product List:**
 - Demem 3D printer
 - Demem 3D printer
 - Demem 3D printer
- Product Details (Demem 3D printer):**
 - 製品紹介**
 - 製品一覧**
 - 製品の特徴**
 - 製品の詳細**
 - パッケージ情報**
 - 製品仕様**
 - 仕様・製品製造**
 - ブログ**
 - フェイスブック**
- 製品の特徴:**
 - 製品の特徴
 - 製品の詳細
 - パッケージ情報
 - 製品仕様
 - 仕様・製品製造
 - ブログ
 - フェイスブック
- 製品の詳細:**
 - 製品の特徴
 - 製品の詳細
 - パッケージ情報
 - 製品仕様
 - 仕様・製品製造
 - ブログ
 - フェイスブック
- パッケージ情報:**
 - 製品の特徴
 - 製品の詳細
 - パッケージ情報
 - 製品仕様
 - 仕様・製品製造
 - ブログ
 - フェイスブック
- 製品仕様:**
 - 製品の特徴
 - 製品の詳細
 - パッケージ情報
 - 製品仕様
 - 仕様・製品製造
 - ブログ
 - フェイスブック
- 仕様・製品製造:**
 - 製品の特徴
 - 製品の詳細
 - パッケージ情報
 - 製品仕様
 - 仕様・製品製造
 - ブログ
 - フェイスブック
- ブログ:**
 - 製品の特徴
 - 製品の詳細
 - パッケージ情報
 - 製品仕様
 - 仕様・製品製造
 - ブログ
 - フェイスブック
- フェイスブック:**
 - 製品の特徴
 - 製品の詳細
 - パッケージ情報
 - 製品仕様
 - 仕様・製品製造
 - ブログ
 - フェイスブック

図表 3-5 (株)片山抜型製作所 「抜型とは？」



図表 3-6 (株)片山抜型製作所 「ご注文から納品までの流れ」



図表 3-7 は平成 27 年 1 月時点における同社ホームページのメニュー構成である。

図表 3-7 (株)片山抜型製作所ホームページ メニュー構成

❖ HOME	
❖ 会社情報	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社長挨拶 ・ 会社概要 ・ 会社沿革 ・ 事業所案内
❖ 抜型とは？	<ul style="list-style-type: none"> ・ 抜型とは？ ・ 打ち抜きとは？ ・ ご注文から納品までの流れ
❖ 抜型への挑戦	<ul style="list-style-type: none"> ・ 抜型 85 年史ヒストリー ・ 産学共同研究 ・ 長岡進出の理由 ・ 特許・実用新案
❖ パッケージ事例	<ul style="list-style-type: none"> ・ タバコのパッケージ ・ お菓子のパッケージ ・ ようふくの本 ・ ダブルハーフカット
❖ 製品紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・ エコ・メタルダイ ・ メタルダイ ・ メタルカウンタプレート ・ レーザーダイ+ ・ レーザーダイ ・ ブランキングツール ・ カウンターパーツ ・ ストリッピングツール
❖ 機械・部品販売	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自動罫線高さ測定機 ・ 罫寄りカメラ KYC-1 ・ 罫線剛さ測定機 ・ 雌型ピン TA タイプ
❖ ブログ	
❖ Q&A	
❖ リクルート	
❖ リンク	

3.3 ヒアリング調査について

ホームページの活用事例調査をするにあたって、同社への訪問および工場見学・ヒアリングを実施した。当日は研究開発課生産管理課長の日根哲氏とプロダクツ事業部情報システム課課長の木村稔氏よりご対応いただいた。はじめに同社の会社概要とホームページの内容についてのご説明をいただき、その後、学生からの質問にご回答をいただいた。また、質疑応答の後に同社の工場内をご案内いただき、打ち抜き加工の技術を実際に拝見させていただいた。普段、私たちの身のまわりにあるティッシュペーパーの箱やお菓子の箱等の抜型を生産している様子を間近で拝見し、今まで馴染みがなかった抜型加工を少し身近に感じる事ができた。

<実施概要>

日 時：平成 26 年 7 月 29 日（火）15 時 20 分～16 時 50 分
訪問先：株式会社片山抜型製作所 長岡事業所（長岡市新陽 1-11）
対応者：研究開発課生産管理課長 日根 哲 氏
 プロダクツ事業部情報システム課課長 木村稔 氏
参加者：4 年生（4 名）猪俣陵、神田美典、黒崎修平、布川尊也
 3 年生（3 名）高橋諒成、小野祥太郎、宮崎翔
担当教員 村山光博
NPO 法人長岡産業活性化協会 N A Z E
事務局次長 山田哲也 氏

図表 3-8 工場見学とヒアリングの様子



<ヒアリング時の質疑応答の概要>

質問 1 自社ホームページを開設した時期は、いつ頃でしたか。

1998 年（16 年前）頃です。

質問 2 開設時にかかった（サーバー設置、HP 制作などの）費用はどれくらいでしたか。

10 万～20 万円くらいです。3 回目のホームページ改修時は業者にも協力していただいたので約 100 万円かかりました。

質問 3 開設時の企画から公開までの期間はどれくらいでしたか。

初期開設時の期間は不明ですが、現在のバージョンは 1～2 ヶ月で企画から公開に至りました。

質問 4 開設時に苦労した点やその他エピソードなどがあればお聞かせください。

デザインやパーツを作成することに苦労しました。また、英語に対応させる際に訳すことにも苦労しました。

質問 5 開設時に期待されていた効果は何でしたか。

会社の知名度とイメージのアップを目的としました。

質問 6 ホームページの開設から現在まで、どのような改善を図って来られましたか。

トップページのフラッシュ動画を変えました。現在も作り変えようと作成中です。また、問い合わせフォームの設置と改良、英語への対応、USP の掲載などを行ってきました。ブログや Facebook（フェイスブック）の利用も行っています。

USP (Unique Selling Proposition)

**型破りを型屋が
新しい技術をお届けします！**

※UPS の説明については、図表 3-1 の会社概要を参照のこと

質問 7 これまでのホームページの運用によって、何か変化してきたものはありますか。

やはり、企業イメージアップの効果が大きいです。ホームページを作ったことにより、営業の際に話のきっかけを作れたり、お客様とのコミュニケーションにも役立ちます。また、飛び込みで仕事の依頼が来たり、英語対応のページを作ったことで海外からの問い合わせや引き合いも増えました。

質問 8 運用体制はどのようになっていますか。外部の業者も利用されていますか。

立ち上げ時には業者に協力をいただきましたが、現在は 1 人で管理しています。

質問 9 現在のホームページのターゲットはどのような方ですか。優先順位は？

一般消費者向けのホームページではないので、1 番のターゲットは、自社の商品を買っていただいているお客様です。次は、将来的に顧客になっていただけるかもしれない潜在的なお客様です。3 番目は、海外からのお客様です。

質問 10 ホームページ上の情報に関する問い合わせは月にどれくらいありますか。

有効な問い合わせは月に 2、3 件程ですが、その約 8 割は仕事につながっているのではないかと思います。

質問 11 ホームページによる目に見える効果、目に見えない効果などあれば、お聞かせください。

目に見える効果は、お客様に対する企業のイメージアップや認知度の向上、飛び込みのお客様からの仕事の依頼が増えたことです。また、お客様とのコミュニケーションにも繋がることです。

目に見えない効果としては、ホームページから情報提供することによって、お客様に興味を抱いてもらうことです。

質問 12 ホームページの維持にかかる費用（月額や年額）はどれくらいですか。

サーバー代とメールサーバー代が月に八千円程度と、管理者の人件費です。

質問 13 ホームページの運用において、苦勞されていることはありますか。

一番は更新です。更新頻度が悪いと今まで見てくれていたリピーターも見に来てくれなくなりますので、気を使っています。なるべく新鮮な情報を発信しなければならないので、管理者が一人だけで更新するのは大変ですが、Facebook の利用を始めたことで社員の何人かで情報発信することが可能となり、更新を補えるようになりました。

質問 14 費用対効果としてはいかがでしょうか。

人によって価値は違うと思いますが、十分もとは取れていると思います。

質問 15 これから、さらにホームページを改善していきたい点は何かありますか。

現在作成中なのですが、フラッシュ動画を作り変えようと考えています。また、現在推している商品の情報をもっと豊富にしてアピールしていきたいと思っています。

質問 16 ホームページ運用に関する将来的な方向性や目標はありますか。

社内の基幹システムと融合して、受注の状況をお客様と共有できればと考えています。また、抜型の取扱いに関する失敗談やその改善策を記載することも良いのではないかと考えています。

質問 17 これからホームページを活用していこうと考えている他の企業に向けて、アドバイスをお願いします。

やはり、更新は大切だと思います。頻繁に情報を変えていかないと閲覧者も減ってしまいます。そういった意味で、Facebook 等の SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の利用は有効だと思います。

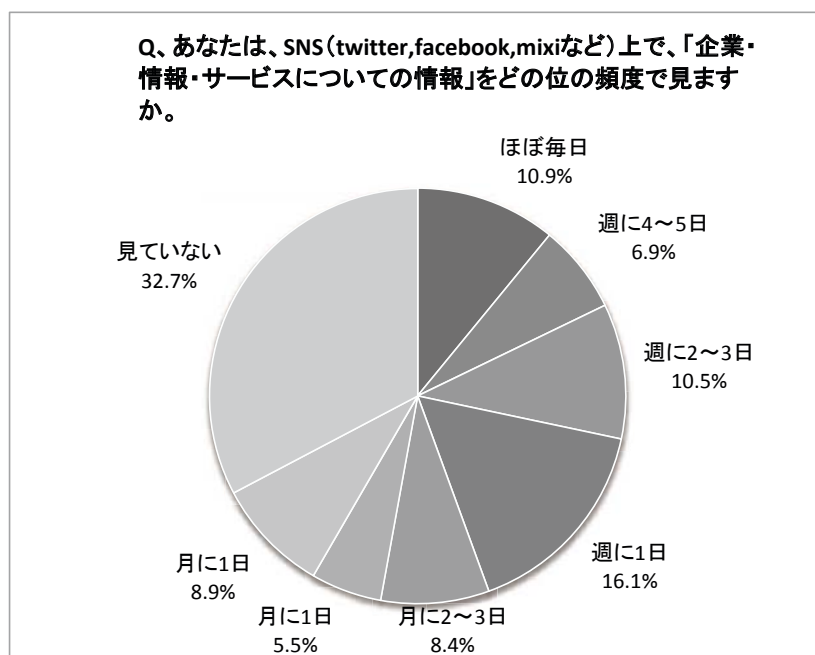
ホームページ活用事例調査にご協力いただき、ありがとうございました。

3.4 企業の SNS 利用に関する民間の調査結果について

図表 3-9 のグラフは博報堂 D Y グループ・ソーシャルメディア・マーケティングセンターが Twitter・Facebook・mixi いずれかを週 1 日以上利用する、全国 10～60 代男女 1,080 人を対象に行った調査の結果を表わしたグラフである。

調査対象者の約 7 割が SNS 企業公式アカウントに接触し、平均週に 1.5 日、SNS 企業公式アカウントを閲覧している、ということから SNS 利用者の SNS 企業公式アカウントへの関心が非常に高いことがわかる。

図表 3-9 SNS 企業公式アカウント接触者の情報行動調査結果グラフ

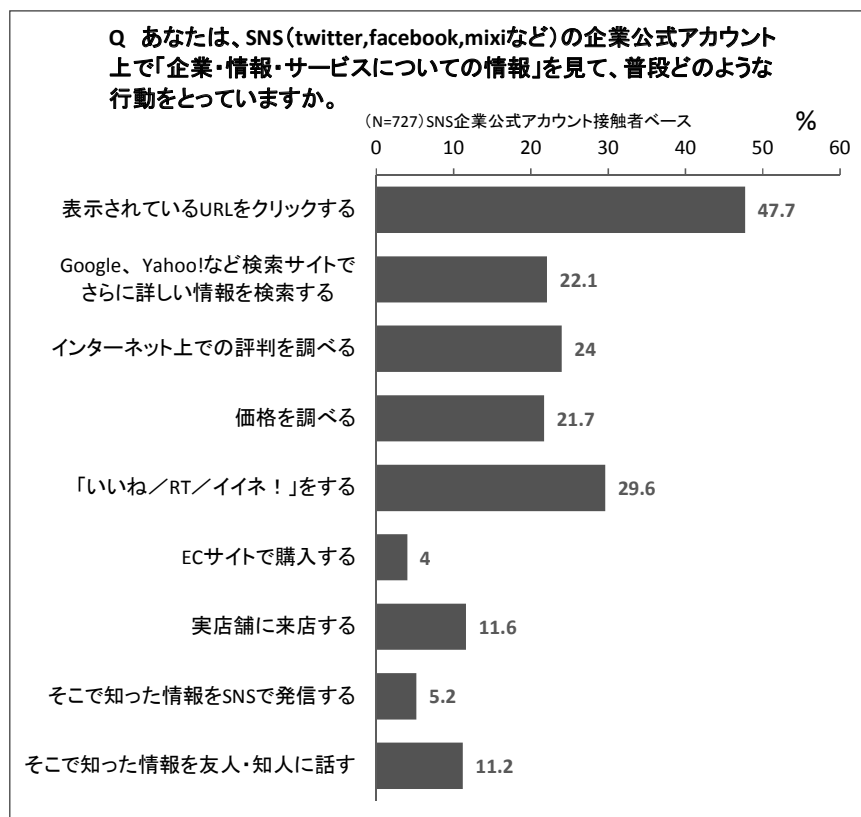


(出所) 博報堂 D Y グループソーシャルメディア・マーケティングセンター「全国ソーシャルメディアユーザー1000 人調査」第 2 回・分析結果報告, 2013. 5. 20, <http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2013/05/20130520.pdf>

また、【SNS 企業公式アカウント接触者のうち約 5 割が、投稿記事内に表示された、商品ページやキャンペーンページなどの URL をクリックしている】(図表 3-10)ということから、SNS を利用することで SNS 企業公式アカウントページから企業の公式ホームページを閲覧してくれる消費者の増加に繋がり、最終的には仕事の依頼に結びつくと考えられる。これ

は確実に企業の SNS アカウントの効果が出ているということだ。

図表 3-10 SNS 企業公式アカウント接触者の情報行動調査結果グラフ



(出所) 博報堂 D Y グループソーシャルメディア・マーケティングセンター「全国ソーシャルメディアユーザー1000 人調査」第 2 回・分析結果報告, 2013. 5. 20, <http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2013/05/20130520.pdf>

3.5 株式会社片山抜型製作所のホームページ活用事例調査まとめ

株式会社片山抜型製作所のホームページ活用事例調査を行って分かったことは、SNS を有効に活用して情報発信を行っているということであった。トップページに Facebook の情報を一目見て分かるようにしてあり、ブログの更新も行っている。ヒアリングの質問からも分かるように管理者以外の社員の方も Facebook の活用で容易に情報発信ができるようになっており、情報の更新頻度を高めるように配慮している。SNS を利用することでユーザーと気軽にコミュニケーションをとることができ、情報の拡散性も高いので幅広い人たちに企業のことを認知してもらうことができるという利点もある。

また、ヒアリングの中で「更新」という言葉が多く出てきた。実際、同社のホームページはトップページのフラッシュ動画をはじめブログ、Facebook 等頻繁に更新されている。また、16 年前にホームページを開設してから 2 回程度の大きな改訂を図り、それ以外にも常に部分的な改訂を行っており、PDCA のもとで常に改善を図っていることは他社のホームページ活用において大変参考になる。

「更新」というのはホームページを運営するにあたって非常に重要なことである。長い間更新されていないホームページでは、いつ閲覧しても内容が変わっておらず、閲覧者が

減少していくだろう。頻繁に更新をして閲覧者に新鮮な情報を発信していき、何度もホームページを訪れてもらうことで企業の商品への関心も高まるだろう。そして、SNS を通して情報を発信することにより、ユーザーに新鮮な情報がすぐに届くので、より効果的な広報活動が期待できる。

謝辞

本活動において、お忙しい中、今年度の自社ホームページ調査対象企業としてご協力いただいた株式会社片山抜型製作所の関係者の皆様に厚くお礼を申し上げます。

ありがとうございました。

4. ホームページ活用事例調査報告 2 (株式会社サカタ製作所)

4.1 株式会社サカタ製作所の会社概要

自社ホームページ活用事例調査の対象企業として、株式会社サカタ製作所にご協力をいただいた。同社の会社概要を図表 4-1 に示す。

図表 4-1 株式会社サカタ製作所 会社概要

会 社 名	株式会社 サカタ製作所		
設 立 年 月	創業：昭和26(1951)年 9 月 設立：昭和48(1973)年 1 月		
代 表 者 名	坂田 匠		
創 業 者 名	坂田 省司	資本金	1,320 万円
所 在 地	本社：〒940-2023 新潟県長岡市与板町本与板45番地 TEL (0258-72-0072) FAX (0258-72-0051) URL (http://www.sakata-s.co.jp)		
	営業所・工場・店舗等： 【本社】 〒940-2403 新潟県長岡市与板町本与板45番地 【三条工場】 〒955-0085 新潟県三条市栗林500 TEL：0256-55-4362 FAX：0256-55-1009 【阿賀野工場】 〒959-2206 新潟県阿賀野市かがやき甲4024番16 VISIONARIUM(ビジョナリウム) TEL：0250-68-7800 FAX：0250-68-7802 【東京営業所】 〒101-0041 東京都千代田区神田須田町1丁目28番地 アクア神田ビル 4 階 TEL：03-5296-8686 FAX：03-5297-8055 【大阪営業所】 〒532-0011 大阪府大阪市淀川区西中島5丁目11番10号 第三中島ビル 4 階 TEL：06-6307-0050 FAX：06-6307-0110		
従 業 者 数	総数： 130人(2011年12月)		
沿革	1951(昭和26)年 新潟県三条市島田で創業。鉋(カキ)を製造。 1963(昭和38)年 雨樋受金具に代表される建築金具の製造を始める。 1965(昭和40)年 火打ち金具の製造を始める。 1973(昭和48)年 法人設立。社名を有限会社サカタ製作所とする。 資本金250万円 金属製折板屋根構成部品の製造を始める。 1989(平成元)年 新潟県三島郡与板町(現・長岡市)に工場を新設(12月)。		

	<p>1990(平成2)年 株式会社サカタ製作所に改組(1月)。 その後、増床工事を実施。(1996年6期工事まで)</p> <p>1993(平成5)年 大阪営業所開設。</p> <p>1998(平成10)年 東京営業所開設。</p> <p>2003(平成15)年 本社にて、国際標準規格 ISO9001-2000を取得(3月)。</p> <p>2004(平成16)年 本社工場の製造機能をすべて与板事業所に統合し、さらなる合理化を目指す。</p> <p>2005(平成17)年 本社機能を長岡市与板に移し、全機能を一ヶ所に集約。</p> <p>2008(平成20)年 太陽光関連事業への取組みを強化。</p> <p>2009(平成21)年 太陽光関連事業拡大のため、東京営業所を移転。</p> <p>2010(平成22)年 国際標準規格ISO-9001-2008に移行。</p> <p>2011(平成23)年 ハッピーパートナー企業に登録。(新潟県男女共同参画推進企業)</p> <p>2013(平成25)年 本社、三条工場にて国際標準規格ISO14001-2004取得。</p> <p>2014(平成26)年 阿賀野工場(新潟県阿賀野市)竣工・完成 平成26年度 新潟県知事賞(技術賞)受賞 第48回 グッドカンパニー賞 優秀企業賞 受賞</p>
経営理念 ・ビジョン	<p><社是></p> <p>一、社会性に勝る方針は無し</p> <p>二、教育に勝る業務は無し</p> <p>三、サカタは開発、製造、販売を行うサービス企業である</p> <p>四、会社は公器である</p> <p><経営理念></p> <p>会社はその所属する社会の正当性を信じる。</p> <p>発展は社会からの評価の増大であり</p> <p>また利潤は、社会からの更なる発展を期待されてのご褒美である。</p>
主な事業 ・商品	<p>金属製折板屋根構成部品の設計・製造・販売、</p> <p>住宅用建築金物の設計・製造・販売および金型の設計・製造</p> <p>ソーラーパネル取付金具、太陽光発電用地上設置架台の設計・製造・販売。</p>
経営の特徴 強み・課題	<ul style="list-style-type: none"> ・金属屋根部品において、国内販売のトップシェアを誇ります。 ・産業用屋根業界のリーダーとしてソーラーパネル取付部品を開発 ・金属折板屋根用金具の製品に関する技術情報が蓄積された技術部門が当社の強みです。 <p>サカタ製作所が支持される理由(ホームページより)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特注品にフレキシブルに対応！ <p>サカタ独自のセミオーダーシステムにより、都度物件ごとの特注品に対応します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・もっとこうしたい！に応えます！ <p>充実の技術開発スタッフで、お客様の細かなニーズにも対応してご提</p>

	<p>案します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・金属製折板屋根の知識が豊富！ 創業以来60年に渡り、金属製折板屋根の構成部品に特化したメーカーとしての信頼と実績を維持しています。 ・技術的な疑問も専門部署が対応！ 強度などに関する技術計算・実験依頼に対応、技術見解と対策を提示します。（有料）
人材育成等 人事政策	<p><定期研修> すべての社員がモチベーション高く働き続けられる環境の整備に力を入れています</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新入社員合同研修 ・配属先部門におけるOJT ・管理職研修、営業研修、製造課題解決のための研修など <p>社是にも「教育に優る業務はなし」とあるように、当社は社員教育に注力しています。</p> <p>派遣・パート社員を含めた全社員に「人材育成標準テキスト」を配布し、報連相の大切さや敬語の使い方など、社会人としての基礎知識を備えてもらいます。派遣社員や契約社員からの正社員登用も積極的に行っています。</p> <p><教育・研修内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ビジネスマナー教育 ・評価者教育 ・安全衛生教育 ・「サカタ塾」 <p>社員が講師になって商品知識の勉強会、業績開示、人事評価制度など、様々なテーマで開催しています。役員が講師になることもあります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・セクハラ・パワハラ・コンプライアンス勉強会 <p><資格・研修援助></p> <p>会社を強くするには人材育成こそが、遠まわりのようで一番の近道と考えています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・通信講座受講料援助 ・社外講習会／セミナー参加支援 ・資格取得支援 <p>自己啓発費用は原則として全額を会社負担しています。通信講座・社外セミナー・資格取得など受講・受験しやすい環境が整っています。業務に関連なくとも上司の承認があれば原則自由に選択できます。また、通信講座・社外セミナー・資格取得状況などは、個人別の総合考課表に記録し、人事評価制度に役立てています。</p>
採用情報等	<p>ホームページの採用情報を充実。</p> <p>新卒向けと中途採用向けの募集要項を掲載。</p>

4.2 ホームページの概要

図表 4-2 は、株式会社サカタ製作所のトップページである。トップページには次のような特徴がある。

- ・トップページは大きく、折板屋根用建築金具、ソーラーパネル取り付け金具、施工用具と三つに細分化された「製品情報」、「製品カタログ」、「会社案内」、「採用情報」に分類される。
- ・製品情報、会社情報をはじめ、各コンテンツへアクセスするためのボタンがトップページ中央に分かりやすく設置されている。
- ・ピックアップ項目が配置されていることにより、直近の更新が一目でわかるようになっている。
- ・トップページに Facebook 窓が配置されている。
- ・トップページのフッターに配置された「社員のブログ」から、社員の個人的ブログにリンクしている。

図表 4-2 (株)サカタ製作所 トップページ



図表 4-3 は、会社案内のページ内にある、新ロゴについてというページである。平成 26 年 7 月、同社のロゴマークをリニューアル。ロゴマークのデザインは、フェラーリのデザ

イナーとしても世界的に有名な奥山清行氏。ロゴマークに込められた意味についての詳細な情報が、ホームページ上で詳しく解説されている。

図表 4-3 (株)サカタ製作所 新ロゴについて



図表 4-4 は、製品情報のページである。各商品の仕様、図面データなど、技術的な情報が豊富に掲載されている。さらに google カスタム検索窓を設置することにより、キーワード入力で製品情報を絞って検索することができる。

図表 4-4 (株)サカタ製作所 製品情報



図表 4-5 は、製品カタログのページである。その場でデジタルカタログとして閲覧もでき、PDF ファイルでダウンロードすることもできる。またページ下部にはカタログ請求のお問い合わせボタンが設置されている。カタログ更新の際は、電子媒体と紙媒体のタイムラグを常に意識し対応している（後述）。

図表 4-5（株）サカタ製作所 製品カタログ



図表 4-6 は、採用情報のページである。充実した採用情報。社員のインタビューやメッセージ、社員一人一人の紹介や職場環境など、就職希望者に向けた情報が豊富に掲載されている。さらに画像を使った見やすいボタンを配置し、知りたい情報がすぐにわかるように構成されている。

図表 4-6 株式会社サカタ製作所 採用情報



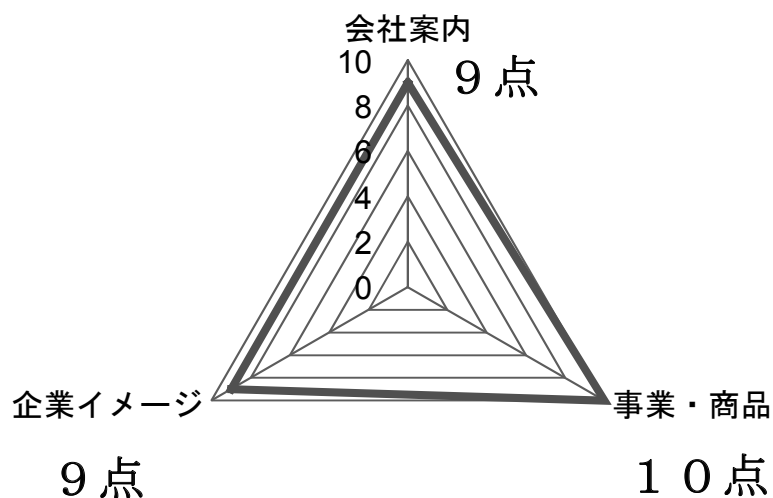
4.3 コンテンツ診断結果の紹介

同社のホームページについて、本ゼミでこれまで利用してきたホームページのコンテンツ診断シートにしたがって評価を行ってみたところ、非常に高い評価が得られたので、ここで紹介したい。図表 4-7 はゼミ内で同社のホームページを閲覧し、コンテンツ診断シートの評価項目に沿って採点した結果である。また、図表 4-8 はコンテンツ診断結果をカテゴリごとの小計でグラフ化したものである

図表 4-7 (株)サカタ製作所 コンテンツ診断結果

	チェック項目	配点	採点
会社案内	01 社名・代表者名・代表者メッセージが記載されている。	1	1
	02 会社所在地・連絡先が記載されている。	1	1
	03 従業者数(総人数)が記載されている。	1	1
	04 資本金・資産状況(資産割振り)が記載されている。	1	1
	05 売上高・利益が記載されている。	1	
	06 会社の沿革・経緯が記載されている。	1	1
	07 経営理念が記載されている。	1	1
	08 当面の経営の目標が記載されている。	1	1
	09 目標を達成するための経営戦略が記載されている。	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	1
	小計	10	9
事業・商品	11 主な事業・商品がわかりやすく記載されている。 [配点] 0: 見つからない 1: 記載されているがわかりにくい 2: わかりやすく記載されている	2	2
	12 主な市場・顧客がわかりやすく記載されている。 [配点] 0: 見つからない 1: 記載されているがわかりにくい 2: わかりやすく記載されている	2	2
	13 主な事業・商品の開発体制、生産工程、販売方法などがわかりやすく記載されている。 [配点] 0: 見つからない 1: 記載されているがわかりにくい 2: わかりやすく記載されている	2	2
	14 自社の特徴や強みがわかりやすく記載されている。 [配点] 0: 見つからない 1: 記載されているがわかりにくい 2: わかりやすく記載されている	2	2
	15 顧客や取引先からの問い合わせに対する連絡先や対応方法がわかりやすく記載されている。 [配点] 0: 見つからない 1: 記載されているがわかりにくい 2: わかりやすく記載されている	2	2
	小計	10	10
企業イメージ	16 人事・教育制度が記載されている。	1	1
	17 仕事の種類(主な職種)が記載されている。	1	1
	18 社員の仕事の様子や簡単な内容が記載されている。	1	1
	19 社員の自己紹介やコメントが掲載されている。	1	1
	20 社風・会社のカラー(社員の特徴、共通意識など)が記載されている。	1	1
	21 求める人材像(採用基準)が記載されている。	1	1
	22 募集職種(スキル・資格等)が記載されている。	1	1
	23 賃金・勤務地等労働条件が記載されている。	1	1
	24 採用選考のプロセス(流れ)が記載されている。	1	
	25 応募・エントリーの仕方が記載されている。	1	1
	小計	10	9

図表 4-8 株式会社サカタ製作所 コンテンツ診断グラフ



「会社案内」のカテゴリは9点、「事業商品」のカテゴリは10点、「企業イメージ」のカテゴリは9点という全てにおいて高い評価であった。

「会社案内」のカテゴリに関しては、期待されるほとんどの項目に関する掲載があった。

「事業・商品」カテゴリに関しては、同社が展開するあらゆる事業・商品に対して、ユーザーが必要としている情報を取得しやすくなるように工夫が施されている。また、お問い合わせフォームでは、問い合わせたい内容の種別を選択する項目が用意されており、ユーザーへの配慮が感じられる。

「企業イメージ」のカテゴリに関しては、同社がどのような人材を求めているのか、どのような職場環境なのかを明確に記載している等、採用情報が充実している。

4.4 ヒアリング調査について

ホームページの活用事例調査をするにあたって、同社を訪問し、ヒアリングを実施した。当日は、取締役総務部長の小林準一氏にご対応いただいた。はじめに同社の会社概要とホームページの内容についてのご説明をいただき、その後、学生からの質問にご回答をいただいた。

<実施概要>

日 時：平成26年8月28日（木）10時30分～12時30分
 訪問先：株式会社サカタ製作所
 対応者：取締役総務部長 小林準一 氏
 参加者：4年生（4名）猪俣陵、神田美典、黒崎修平、佐々木貴章、布川尊也
 3年生（3名）高橋諒成、小野祥太郎、宮崎翔
 担当教員 村山光博

図表 4-9 ヒアリング時の様子



<ヒアリング時の質疑応答の概要>

質問 1 自社ホームページを開設した時期は、いつ頃でしたか。

最初のホームページは 14 年ほど前にできました。当時は 3～4 ページぐらいの簡単なものだったと聞いています。2012 年の 8 月に公開された現在のホームページは、改訂を重ねてきて第 5 世代です。

質問 2 開設時に期待されていた効果は何でしたか。

企業 P R という点が最も強かったのではないのでしょうか。

質問 3 開設時にかかった費用はどれくらいでしたか。

10 万円くらいだったのではないのでしょうか。ホームページビルダーのようなソフトを使っていたと聞いています。

質問 4 開設時に苦労した点やその他エピソードなどがあればお聞かせください。

当時はあまり見てもらえなくて、営業の人が是非見てくださいと触れて回ったこともあるようです。また、あれも載せたいこれも載せたいというアイデアが多く寄せられる一方で、実際に誰がそれを載せるのか、という話になったこともあります。

質問 5 ホームページの開設から現在まで、どのような改善を図って来られましたか

色々な工夫をしてきました。外部サーバーを利用し、外部の業者とも連携して色々やっています。当初の目的であった企業 P R だけでなく、製品情報、技術情報、採用情報等、どんどんと新しい目的に合わせて改善してきました。

質問 6 運用体制はどのようになっていますか。外部の業者も利用されていますか

外部業者と企画・更新の契約を結んでおり、年 2 回、見直しをする契約になっています。

質問 7 現在のホームページのターゲットはどのような方ですか。優先順位は？

会社情報や製品情報のページに関しては、当社の製品が B t o B 向けなので、ターゲットはあくまで業界のことを熟知している企業の方々です。

採用情報のページに関しては、当社への入社を検討されている学生さんがターゲットということになります。

質問 8 ホームページ上の情報に関する外部からの問い合わせは、どのような内容が多いですか。

製品に対する問い合わせが 95%以上を占めています。それに対応する形で、ホームページ上で技術情報や図面情報をダウンロードできるようにしてありますが、それらの情報をきっかけに電話などの問い合わせにつながることを期待して工夫しています。

質問 9 フェイスブックの利用はいつ頃からですか。またどのような効果がありますか。

5 回目のリニューアルと同時期に利用を始めました。目的はお客様に親しみをもってもらうことや、更新頻度を高めることによる検索エンジン対策などがあります。効果は非常に実感しており、見てくれたお客様が営業担当などに「いいね」と言ってくれることもあるようです。また、社員のモチベーションが上がるなどの効果も感じています。当社のキャラクター「留めダルマ」で親しみを持ってもらうことも期待しています。

質問 10 ホームページによる目に見える効果、目に見えない効果などあれば、お聞かせください。

目に見える効果としては企業イメージアップ、販売促進という点。目に見えない効果として狙っているのは社員のモチベーションアップです。社員の周りの方から当社のホームページを見てほめてもらえると、社員の喜びにもつながると考えています。ホームページに社員の顔が多く載ることで、それを話題にした社員間のコミュニケーションの活性化もあるのではないのでしょうか。

質問 11 ホームページの維持にかかる費用はどれくらいですか。

平均して月に 5 万円程度だと思います。

簡単な更新は社内で行いますが、通常は業者に情報を渡して更新を委託しています。

質問 12 ホームページの運用において、苦勞されていることはありますか。

紙媒体のカタログとホームページ上の製品情報とのタイムラグを意識し、更新のタイミングに気をつけています。

質問 13 費用対効果としてはいかがでしょうか。感覚的にはどれくらい効果がありますか。

十分満足しており、非常に効果を実感しています

質問 14 これから、さらにホームページを改善していきたい点は何かありますか。

お客様専用サイトを作りたいです。お客様のアカウントを管理し、ご注文いただいた商品の発送情報をお伝えしたい。また、売上履歴を知ることで、お客様からいつもご注文いただいている商品を共有できる利点もあります。

質問 15 これからホームページを活用していこうと考えている他の企業に向けて、アドバイスをお願いいたします。

作って終わりではないということではないでしょうか。更新が滞れば見てもらえなくなってしまいます。更新やメンテナンスが大切であることを強調してお伝えしたいです。更新情報を持っているのはホームページを作った人ではなくて、製品のことを良く知っている営業担当だったり、技術担当だったりするのですが、彼らが載せてほしいという情報をすぐにホームページに掲載できる体制づくりがとても大事だと思っています。

4.5 株式会社サカタ製作所のホームページ活用事例調査まとめ

株式会社サカタ製作所へのヒアリング調査からわかったことは、まず同社がホームページによる情報発信の有用性をよく考え、これまで継続的に改善を繰り返してきたことである。同社は、常に顧客企業の利便性に配慮したホームページの運用を心掛け、ホームページ上の情報を通して顧客との関係を深めてきた。14 年前の開業当初の企業 PR という目的だけでなく、徐々に増えてきたいろいろな目的に対応させるためにホームページの改訂を繰り返し図っている。情報の更新やメンテナンスにはとても気を配っており、顧客企業に配付されている紙媒体のカタログ情報とホームページ上の情報のタイムラグを意識してそれぞれの更新時期にも配慮をされていることから、やはり顧客の利便性を大事にしている姿勢がうかがえる。

会社情報や製品情報だけにとどまらず、会社のありとあらゆる情報を公開し、発信していることなどからも、他社のホームページ運用に向けた優れた活用事例であると考えられる。

謝辞

本活動において、お忙しい中、今年度の自社ホームページ調査対象企業としてご協力いただいた株式会社サカタ製作所の関係者の皆様に厚くお礼申し上げます。

ありがとうございました。

5. ホームページ活用事例調査報告 3 (株式会社大原鉄工所)

5.1 株式会社大原鉄工所の会社概要

自社ホームページ活用事例調査の対象企業として、株式会社大原鉄工所にご協力をいただきました。同社の会社概要を図表 5-1 に示す。

図表 5-1 株式会社大原鉄工所 会社概要

会 社 名	株式会社 大原鉄工所		
設 立 年 月	創業：1907(明治 40)年 10 月、設立：1940(昭和 15)年 3 月		
代 表 者 名	大原 興人		
創 業 者 名	大原 石松	資本金	4,500 万円
所 在 地	本社：〒940-8605 新潟県長岡市城岡 2-8-1 TEL：(0258)24-2350 FAX：(0258)24-8201 URL：http://www.oharacorp.co.jp/		
	営業所・工場・店舗等： <製缶工場> 〒940-0011 新潟県長岡市下々条 4-1 6 4 0 TEL：(0258)24-8544(代) FAX：(0258)24-8549 <東京支店> 〒113-0034 東京都文京区湯島 1-1-5 TEL：(03)3253-6301(代) FAX：(03)3253-6306 <北海道営業所> 〒061-3244 北海道石狩市新港南 3-7 0 0-3 0 TEL：(0133)64-2080(代) FAX：(0133)64-2188 <東北営業所> 〒980-0011 宮城県仙台市青葉区上杉 1-1 4-2 5-2 0 1 TEL：(022)302-6321 FAX：(022)302-6322 <大阪営業所> 〒533-0031 大阪府大阪市東淀川区西淡路 3-1-9-4 0 5 TEL：(06)6329-2121 FAX：(06)6329-2122		
従 業 者 数	総数：150 名 (2012 年 5 月末現在)		
沿 革	1907(明治40)年 長岡東山油田の盛況に着目し、大原石松が長岡市長町に 削井機械部品の鋳造を目的とし大原鋳造所を創業する。 1924(大正 13)年 機械工場と組立工場を併設し完成機械の製造に着手し、 大原鋳工所と改称する 1932(昭和 7)年 日本石油株式会社からマッドポンプを受注し、石油削井 機器を会社の主力製品とする基礎を築く。		

1938(昭和 13)年	大原藤松が長岡市城岡（現在地）に工場を移転し、大原鉄工所と改称する。
1939(昭和 14)年	東京出張所高浜工場を開設する。
1940(昭和 15)年	有限会社大原鉄工所を設立し、大原藤松が代表取締役社長に就任する。
1944(昭和 19)年	製缶溶接工場と鍛造工場が完成し、鉄工業としての一貫生産体制を確立する。 戦災により東京の高浜工場を閉鎖し、現在の湯島に東京営業所を移転する。
1945(昭和 20)年	株式会社大原鉄工所に改組する。
1947(昭和 22)年	変電送電等の電気工事を目的とした電業部門を新設する。
1951(昭和 26)年	新潟県の委託による雪上車研究開発に着手し、試作一号機「吹雪号」を完成させる。
1952(昭和 27)年	吹雪号が国家警察本部に採用され、量産に着手する。 雪上車の開発に関し、新潟県技術賞を受賞する。
1953(昭和 28)年	防衛庁技術研究所との共同研究により、防衛庁型雪上車の試作生産に着手する。
1954(昭和 29)年	油田探査のための自走式試錐機を開発する。
1957(昭和 32)年	フランスのネルピック社との技術提携により、灌漑排水用の自動水位調節水門を製作販売する。 創業 50 周年を迎え、大原松夫が取締役社長に就任する。
1962(昭和 37)年	当社専務取締役上村清五郎、商工会議所会頭に就任する。 上村清五郎、会頭を辞任し第 14 代長岡市長に当選する。
1963(昭和 38)年	雪対策として、鉄道線路の側雪除雪用にロータリー除雪車を開発する。
1965(昭和 40)年	電業部門を分社し、大原電業㈱を設立する。 高周波焼入加工を目的とし新潟高周波工業㈱を設立する。
1967(昭和 42)年	経済企画庁の豪雪対策事業として雪上車の販売拡大に伴い、札幌に北海道出張所を開設する。 製缶溶接工場の拡張のため、長岡市下々条に黒条工場を建設する。 新規開発した小型雪上車が第 9 次南極観測隊に採用される。 創業 60 周年を記念し、社訓を制定する。
1968(昭和 43)年	発電所取水ダム用に自走油圧式除塵機を開発納入する。
1969(昭和 44)年	空港の航空機給油設備として、サージアブソーバー及びハイドランドピットを開発納入する。 スイスのシュロイニーガー社と技術提携を結び、ラトラック型グレンデ整備車の製造に着手する。
1970(昭和 45)年	アメリカのナショナルサプライ社と技術提携を結び、石油掘削用のトリプレックススラッシュポンプの国産販売を開始する。 汚泥脱水機チェーンドライブフィルタを開発する。
1973(昭和 48)年	下水処理場向けの余剰汚泥処理脱水機、MSP フィルタを開発する。
1976(昭和 51)年	当社社員を南極観測隊越冬隊員として派遣を開始する。
1977(昭和 52)年	発電所用水圧鉄管の溶接技術を確立する。 農業土木用のネット式除塵機を開発する。

	<p>1980(昭和 55)年 地熱エネルギー開発用掘削装置及び生産装置を製作開始する。</p> <p>1981(昭和 56)年 全油圧駆動式ゲレンデ整備車を開発し量産を開始する。</p> <p>1985(昭和 60)年 下水処理場向けの SBP ベルトプレス汚泥脱水機を開発し建設省の技術認定を受ける。</p> <p>1986(昭和 61)年 フランスのネルテック社との技術提携により、農業土木用のデスクバルブ装置を製作販売する。</p> <p>1989(平成元)年 温泉掘削リグの製作販売を始める。</p> <p>1990(平成 2)年 マイナス 90 度に対応する南極観測用大型雪上車が完成し、南極への納入が始まる。</p> <p>1993(平成 5)年 新型ゲレンデ整備車製作のために FRP 工場を新設する。ゲレンデ整備車のコンセプトマシン、DL270 が完成し、通商産業省グッドデザイン賞並びに中小企業庁長官賞を受賞する。</p> <p>1994(平成 6)年 農業土木用ネットスクリーン除塵機を開発販売する。</p> <p>1996(平成 8)年 汚泥脱水機スクリュープレスを開発する。</p> <p>1998(平成 10)年 スイスのツァーグ社と技術提携を結び、スノーボード用のハーフパイプ造成アタッチメントを輸入販売する。ISO9001 の認証を取得する。</p> <p>2000(平成 12)年 大原松夫逝去し、大原興人が取締役社長に就任する。アメリカの WSM 社とリサイクル機器のライセンス契約を結び、製造販売を開始する。</p> <p>2001(平成 13)年 アメリカの BHS 社とリサイクル機器のライセンス契約を結び、製造販売を開始する。</p> <p>2002(平成 14)年 アメリカの LMC 社のゲレンデ整備車の製造販売権を取得する。</p> <p>2003(平成 15)年 日本下水道事業団の下水処理設備工事の A ランクを取得する。</p> <p>2004(平成 16)年 アメリカのコマー社とリサイクル機器のライセンス契約を結び、製造販売を開始する。ISO14001 の認証を取得(本社・東京支店)する。アメリカの SSI 社とリサイクル機器の輸入販売契約を結ぶ。</p> <p>2005(平成 17)年 中越地震が発生し工場に被害を受けるが年内に完全復旧する。</p> <p>2006(平成 18)年 韓国のスノーテック社とインドアスノーマシンの技術提携を結び、販売を開始する。</p> <p>2009(平成 21)年 (株)新潟鐵工所より掘削機器事業を取得する。</p> <p>2010(平成 22)年 プラント事業拡大のため大阪営業所を開設する。</p> <p>2011(平成 23)年 フランスの AZTEC 社とライセンス契約を結び、ゲレンデ整備車の技術を供与し現地生産を開始する。</p> <p>2012(平成 24)年 消化ガス発電設備を長岡技術大学と共同開発する。</p> <p>2013(平成 25)年 消化ガス発電設備を製品化及び拡販する。</p> <p>2013(平成 25)年 陸上自衛隊 78 式雪上車に代わり新たに装備化された 10 式雪上車の納入を開始する。</p> <p>2013(平成 25)年 東北営業所を新設し、事業拡大をはかる。</p>
経営理念・ビジョン	<p><当社の理念></p> <p>『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。』</p> <p>私たちはこの社是が表している理念を具現化していくために「義」を大</p>

	<p>切にしています。</p> <p>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。</p> <p>そして、私たちは仕事を通して社会に貢献します。</p> <p>＜経営ビジョン＞</p> <p>大原はニッチな市場でトップの企業になることを目標としています。</p> <p>大原はローカルな市場でトップの企業になることを目標としています。</p> <p>そのために、</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 規模の拡大より内容の充実を重視する企業を目指します。 2. 顧客関係を大切にする顧客密着で開発型の企業を目指します。 3. 製品や事業活動を通じて社会と地域に貢献する企業を目指します。 4. 海外と技術交流を行うグローバルな感覚の企業を目指します。
主な事業・商品	<p>[車両事業]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・南極観測、物質輸送からレジャーまで厳しい環境の下で人の営みを支えています。 ◆各種用途雪上車（スキー場ゲレンデ整備用、人員・物資輸送用、自衛隊用、南極観測隊用） <p>[環境事業]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・水処理設備、水門・除塵機設備、掘削設備から廃棄物リサイクル設備まで豊かな暮らしと環境との調和に貢献しています。 ◆廃棄物処理設備、リサイクル処理設備、水処理設備、汚泥脱水機 ◆石油・地熱掘削機、温泉・水井戸掘削機 ◆各種水門、除塵機、水管機、無動力水位自動調整ゲート、減圧用ディスクバルブ <p>※NAZE ホームページ「技術データベース」より</p>
主な顧客・市場	<p>国土交通省、文部科学省、日本下水道事業団、地方自治体、全国スキー場、全国廃棄物処理工場、空港（成田、羽田）、石油資源開発、プラントメーカー各社</p> <p>※NAZE ホームページ「技術データベース」より</p>
人材育成等 人事政策	<p>＜人事方針＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大原はフラットで風通しの良い組織を目標としています。 ・大原は新しい仕事に挑戦する組織を目標としています。 <p>そのために、</p> <ol style="list-style-type: none"> ①職能資格制度を基本に年功ではなく能力で処遇します。 ②目標管理と昇格アセス制度により能力開発を奨励します。 ③会社負担で国家資格や職能資格の取得を奨励します。
採用情報等	<p>＜どんな人を求めているか＞</p>

	<p>当社が求めている人物像は、次のような人です。面接の際には、あなたの人物像について、私たちに詳しく伝えてください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 礼儀を重んじ、広い視野を持った人 ・ 自分の考えを持ち、積極的に行動できる人 ・ 常に向上心を持ち、自己改革に意欲的な人 ・ 新しいことへのチャレンジ精神を持った人 ・ 当社の価値観を理解し、組織行動ができる人
--	---

5.2 ホームページの概要

同社のホームページの各ページについての特徴を述べる。

- ・ トップページの左側に「大原の製品」と題して製品分野を一覧でわかりやすく表示している（図表 5-2）。
- ・ トップページの右側に採用情報への大きめのバナーを設置している（図表 5-2）。
- ・ 英語に対応している。
- ・ 採用情報の内容が充実しており、採用の流れが詳しく掲載されている（図表 5-3）。
- ・ 社員のメッセージが記載され、職場の雰囲気や環境などを詳しく知ることができる。
- ・ 同社が扱っている製品が種別ごとにわかりやすく分けられており、画像も豊富に使われていることから閲覧者側が製品についての情報を詳しく知ることができる（図表 5-4）。

図表 5-2 (株)大原鉄工所 トップページ



(出典) (株)大原鉄工所ホームページ (<http://www.oharacorp.co.jp/>)

図表 5-3 (株)大原鉄工所 採用情報

RECRUIT

新卒者採用情報

- > 社長からのメッセージ
- > 先輩からのメッセージ
- 基本採用情報
- > 人事方針
- > 募集要項
- > 会社説明会
- > 新卒者エントリー

採用の流れ

新卒者の採用は、基本的に以下のような流れに沿って行われます。なお、選考プロセス、内容については変更になる場合もございますので、あらかじめご了承ください。

Step 1 当社へのエントリー

Step 2 会社説明会（会社訪問）

Step 3 応募（書類選考）

Step 4 一次試験（筆記・面接）

Step 5 役員面接

Step 6 内定

エントリー方法

当社に興味・関心のある方は、募集要項の下に「この職種にエントリーする」又は、左メニュー「新卒者エントリー」よりエントリーしていただくが、以下の「日経就職ナビ」バナーよりエントリーしていただくようお願い致します。エントリーいただいた方には、今後の採用活動について順次ご案内させていただきます。

日経 就職ナビ 2019

図表 5-4 (株)大原鉄工所 製品紹介

ホーム > 製品紹介
印刷用ページ

製品紹介

創業明治40年、人と自然の共存を目指して
常に新しい歴史を刻んでゆきます。

当社は、明治 40 年に石油掘削用機器部品の鍛造メーカーとして創業して以来、先取りの気質と確かな技術力によって、水門分野・雪上車分野へと事業領域を拡大してきました。特に雪上車の分野においては、国内で初めて雪上車の開発に成功したバイオニアとして知られ日本の南極観測隊の使用車両としても採用されています。近年では、廃棄物処理施設やリサイクル施設で使用する機械設備類の製造・販売を通じ、注目の環境分野においても積極的に事業展開しております。



バイオガス発電設備



リサイクル機器



水門機器

www.oharacorp.co.jp/products/biogas/

5.3 ヒアリング調査について

ホームページの活用事例調査をするにあたって、同社を訪問してヒアリングを実施した。当日は総務課の桐生雅彦氏にご対応いただいた。はじめに同社の会社概要についてのご説明をいただき、その後、学生からの質問にご回答をいただいた。

<実施概要>

日 時：平成 26 年 9 月 30 日（火）13 時 00 分～15 時 20 分
訪問先：株式会社大原鉄工所
対応者：業務管理部 総務課 桐生雅彦氏
参加者：4 年生（3 名）黒崎修平、神田美典、佐々木貴章
3 年生（3 名）高橋諒成、小野祥太郎、宮崎翔
担当教員 村山光博

図表 5-5 ヒアリングの様子



<ヒアリング時の質疑応答の概要>

質問 1 自社ホームページを開設した時期は、いつ頃でしたか。

1999 年頃だったと思います。

質問 2 開設時に期待されていた効果はなんでしたか。

第一に会社 P R です。またその P R の効果によって売上の向上を期待していました。

質問 3 開設当初はどのような体制で行われましたか。外部の業者なども利用されましたか。

市内のプロバイダーにデザインから運用までをお任せしていました。

質問 4 開設時に苦労した点やその他エピソードなどがあればお聞かせください。

ドメイン取得の際に、欲しいドメイン名が既に他の企業で使われていて困った記憶があります。

質問 5 開設当時のサーバー設置、ホームページ制作などの費用はどのくらいでしたか。

サーバーは社外のものを利用しています。

当時の開設費用は 20～30 万円くらいで、その後は管理費として月 3 万円程度の費用でした。

質問 6 ホームページの開設から現在まで、どのような改善を図って来られましたか。

2002 年に社内でホームページの作成・運営が始まりました。これが第 2 代目ということになります。その後しばらく運用を進めて行く中で、各部門でホームページのレイアウトがバラバラになるなど統一性が図れなくなってきたので、2010 年に全面的にリニューアルを行いました。これが第 3 代目ということになり、現在に至っております。

現在はサーバー側で CMS (Content Management System: コンテンツ・マネジメント・システム) を導入して更新作業の軽減を図っています。

質問 7 これまでのホームページの改善にともなって、変化してきたものはありますか。

最初は製品の P R を主に行ってきましたが、その後、会社案内、採用情報、カタログなどを加えてきました。

質問 8 現在の運用体制はどのようになっていますか。外部の業者も利用されていますか。

運用はすべて社内で行っております。企画は主に総務課で行います。社内の更新担当者はデザインの担当者が兼務しています。社内で更新が難しい部分などは、その都度、外部に委託しています。

質問 9 現在のホームページのターゲットはどのような方ですか。優先順位は？

まずは、業者、メーカー、役所関係で、次に求職者ではないでしょうか。

質問 10 ホームページ上の情報に関する問い合わせは、月にどのくらいありますか。

問い合わせのページへのアクセス数は月に 100 件くらいあり、そのうち年間で 140 件、月に十数件の問い合わせが主にメールで来ています。

割合としては、雪上車関係が 5 件／月、リサイクル関係が 5 件／月、バイオガス関係が 3 件／月、海外から 4～5 件／月で来ています。

問い合わせのページの「お問い合わせ先」の種別の選択によってメールが部門に振り分けられて届くしくみになっています。

質問 11 ホームページによる目に見える効果、目に見えない効果などあれば、お聞かせください。

問い合わせが商談に結び付いていくことが効果として挙げられます。

質問 12 ホームページの運用において、苦勞されていることはありますか。

初めに業者側で作っていただいたホームページのレイアウトを、後から運用の中で変えたいと思うことがあります。最初にレイアウトを設計する時点で社内でもう少し先を考えて検討しておく必要があったと思います。ただ、それはある程度運用してみてから分かってことでもあるので、仕方のないことかも知れません。

質問 13 運用にあたって心がけている点は何ですか。

繰り返し見てもらえるようにこまめに情報を更新していくことだと考えています。

質問 14 ホームページの維持にかかる費用（月額や年額）はどれくらいですか。

ホームページと社内のメールの利用などトータルで月 5 万円程度です。

質問 15 ホームページの運用に関しての費用効果としてはいかがでしょうか。

問い合わせの件数やそこから商談に結び付くことの効果から考えると、費用に見合った効果はあると考えています。

質問 16 これから、さらにホームページを改善していきたい点は何かありますか。

写真の掲載は多いのですが、これからもう少し動画を多く取り入れていきたいです。

質問 17 現在、アクセス解析などは行っておりますか。

Google のアクセス解析を利用しています。

質問 18 これから、ホームページを活用していこうと考えている他の企業に向けて、アドバイスをお願いいたします。

紙媒体とは違い紙面の制約は無いので、カタログに載せきれていない細かい情報や新しい情報を掲載できる面でとてもよいツールではないでしょうか。ホームページの運用にあたっては、見る人の立場にたって新しい情報を常に更新し続けていく姿勢が大切であると思います。

5.4 株式会社大原鉄工所のホームページ活用事例調査まとめ

株式会社大原鉄工所のホームページの活用事例調査を行ってわかったことをまとめる。同社では 1999 年頃に専門業者に制作を委託してホームページを開設し、2002 年からは社内でホームページの作成および運用を行ってきた。現在は 2010 年に大幅にリニューアルした第 3 世代のホームページを運用しており、更新は社内で行っている。

ホームページを運用するにあたっては繰り返し見てもらえるように、定期的なリニューアルと日々の情報発信を心がけていることもあり、ホームページ上の情報に関する問い合わせは月に十数件ある。これらの問い合わせから実際の商談へつながることもあり、ホームページの有用性を実感しているということであった。また英語への対応も図っていることから、メールなどによる海外からの引き合いもある。ホームページ上のお問い合わせフォームではユーザーがお問い合わせ先の選択をすることで、直接担当部門へメールが振り分けられるなど、問い合わせに速やかに対応しようとする姿勢が感じられる。

更新を担当されている方のお話しでは、やはり日々新しい情報を発信するように心掛けているとのことで、ホームページの活用においては、やはり情報の更新が基本であり、なおかつ重要なことであると言える。

謝辞

本活動において、お忙しい中、今年度の自社ホームページ調査対象企業としてご協力いただいた株式会社大原鉄工所の関係者の皆様に厚くお礼申し上げます。

ありがとうございました。

6.1 越後工業株式会社の会社概要

図表 6-1 は、越後工業株式会社の会社概要である。

図表 6-1 越後工業株式会社の会社概要

- 45 -

	<p>平成19(2007)年 7 月 新潟中越沖地震（操業停止※(株)リケン停止）</p> <p>平成20(2008)年 9 月 「第35回国際福祉機器展HCR」東京ビッグサイトNEDOブースおよび弊社ブースに出展</p> <p>平成21(2009)年 4 月 「バリアフリー2009」インテックス大阪NEDOブースに出展</p> <p>平成21(2009)年 6 月 新潟県産業振興課より「H21年度健康関連ビジネスモデル推進事業」に認定</p> <p>平成21(2009)年 7 月 第20回全国介護老人保健施設大会 新潟へ出展</p> <p>平成21(2009)年 9 月 「第36回国際福祉機器展HCR」東京ビッグサイトNEDOブースおよび弊社ブースに出展</p> <p>平成21(2009)年12月 全国中小企業団体中央会より「H21年度ものづくり中小企業製品開発等支援補助金（試作開発等支援事業）」に認定</p> <p>平成22(2010)年 4 月 「バリアフリー2010」NEDOブースへ出展</p> <p>平成23(2011)年 4 月 「バリアフリー2011」NEDOブースへ出展</p> <p>平成23(2011)年 9 月 「第38回国際福祉機器展HCR」出展。車いす輪助（取り外しタイプ）完成発表。パンク「0ゼロ」タイヤの開発、販売を始める。</p> <p>平成24(2012)年 9 月 「第39回国際福祉機器展HCR」出展。 代理店募集 福祉用具のメンテナンス・修理</p>
経営理念・ビジョン	<p><経営方針></p> <p>探究心とアイディアと技術で、困難な分野を克服することを常に考え活動します。これを当社の基本理念である“CHALLENG SPIRIT”にして独自技術の確立に努め、わが国工業界の発展に貢献して参ります。</p>
主な事業・商品	自動車用鋳造部品加工、自動車用鋳造部品金型、プレス金型の製造、各種工業用ゴム・スポンジ加工、福祉関連機器の開発と製造
主な顧客・市場	(株)リケン柏崎事業所、前沢化成工業(株)、泉州電業(株)、新貝工業(株)、(株)ヤマカミ、小形商工(株)、橘工業(株)、(株)シマキュウ、新潟大洋(株)、遠藤工業(株)
経営の特徴 強み・課題	<p>【プレス 金型技術】独自の特殊金型プレスを開発、自動化に成功</p> <p>【鋳造品部品のプレスバリ取り】鋳造品部品のバリ取り加工をプレス金型で、迅速、低価格、高精度で加工します。10kg～100 g の三次元部品に対応出来ます。2000 トン／月（60 万個／月）</p>

6.2 越後工業株式会社 工場見学とヒアリングの実施

越後工業株式会社の業務内容と現在のホームページの利用状況を調査するために、工場見学とヒアリングを実施した。当日は、代表取締役の木川勇三氏、福祉事業部企画開発の渡辺勲氏よりご対応いただいた。同社の業務内容とホームページの運営に関するご説明をいただき、学生からの質問にお答えいただいた。

実施概要

日 時：平成 26 年 6 月 10 日（火）15 時 30 分～16 時 30 分
訪問先：越後工業株式会社（新潟県三島郡出雲崎町大字沢田 121-2）
対応者：代表取締役 木川勇三 氏
 福祉事業部 企画開発 渡辺勲 氏
参加者：4 年生（7 名）猪俣陵、神田美典、黒崎修平、佐々木貴章、謝吉喆
 布川尊也、喻彬
 3 年生（6 名）高橋諒成、小野祥太郎、孫偉、宮崎翔、熊浩、李楊
担当教員 村山光博

図表 6-2 工場見学とヒアリングの様子



<ヒアリング時の質疑応答の概要>（抜粋）

質問 1 御社の業務の特徴や強み、主力製品などは何ですか。

主に自動車用鋳造部品加工・金型、ゴム・スポンジ製品作成を行っており、ペットボトルロケット部品・クッション・ステッキの先端部品作成なども行っています。

質問 2 ホームページ開発の目的や対象者像はどのようなものですか。

主に福祉業界へ力を入れております。

質問 3 規格外品はどう処理しているのですか。

できるだけ溶かして再利用しています。

質問 4 特許は申請されていますか。

輪助と助の杖の 2 つが日本・アメリカで取れました（全国へ展開中です）。
今後は中国・香港にも展開する予定です。

質問 5 注文からどのくらいの時間で納品できるのですか。

約 1～2 年程でお届けできるようにしています。

質問 6 「イーザ EIZA」は自転車に利用できないのですか。

当社も自転車部品の開発を行おうとしましたが、「イーザ EIZA」は高い熱に弱く、耐久性の面で課題があるため、現在は自転車部品用としては提供していません。

質問 7 売れ筋商品は何ですか。

「助の杖」はよく売れています。

質問 8 「越後工業」の社名の由来は何ですか。

新潟を代表できるような会社になりたいという希望が込められています。

6.3 中国で介護福祉商品を扱う企業 H P の紹介と特徴

6.3.1 <例 1> 東洋医療機器株式会社

(1) 会社概要

図表 6-3 は、東洋医療機器株式会社ホームページのトップページである。東洋医療機器株式会社(広東省仏山市南海区獅山工業園区 A 興福道 5 号)は 1990 年に設立され、車椅子、歩行器、病院のベッド、他のリハビリテーション、福祉用具の製品の生産の開発を開始した 1993 年以降、約 20 年間継続的に発展してきた。現在は、3 万平方メートルの工場を持ち、車椅子の年間売上高は 500,000 台、松葉杖、ウォーキングフレームの年間生産量は 2.2 万セットで、1993 年よりほぼ 40 倍に増加した。生産と販売を行う車椅子は、世界中の 80 以上の国と地域に輸出されており、海外でプロの車椅子やリハビリの製品メーカーに一定の影響力を持っている。

図表 6-3 東洋医療機器株式会社のトップページ



URL : <http://www.fsdfmed.com>

(2) ホームページの特徴

ホームの下に「会社情報」、「メニュー」、「サービス」、「品質保証」、「車椅子常識」、「販売網」、「お問合せ」を配置し、さらにその中で細かく分けて掲載している。

「品質保証」では同社の技術力の高さを効果的に表現するコンテンツを掲載し、その下に同社の車椅子の様子を表したメイン画像を配置している。さらにその下には、同社の商品やお知らせなどを配置している。

また、企業メニュー、会社紹介の動画、新規上場を配置している。この会社は、自社の商品をテレビで紹介する。例えば、車椅子のメンテナンス方法、車椅子の使用方法、車椅子の機能等である。また、自社の商品に対して、車椅子の常識、説明書、車椅子のメンテナンス方法、ショップスキル、バッテリーのメンテナンス等を紹介する。

6.3.2 <例2> 広東凱洋医療技術集団株式会社

(1) 会社概要

図表 6-4 は、広東凱洋医療技術集団株式会社のホームページである。広東凱洋医療技術集団株式会社は、リハビリ機器、介護機器、医療製品、電子製品およびサポートの大規模総合的企業である。主な製品としては車椅子シリーズ、便所チェアシリーズ、歩行器シリーズ、治療ベッドと医院家具シリーズ、酸素発生機とアトマイザーシリーズである。会社の本部は広東省仏山市南海生物医薬技術産業中心に置かれている。支社は広東省仏山大沥生産基地、広東佛山官窑生産基地、上海金山生産基地、山東臨沂生産基地である。総面積は 650 エーカー、総登録資金は 0.9 億元、年間総販売額は 5 億元、中国の車椅子、治療ベッドなど治療設備の主要生産基地である。

図表 6-4 広東凱洋医療技術集団株式会社のトップページ



URL : <http://www.nhkaiyang.com/index.html>

(2) ホームページの特徴

ホームの下に「TOP」、「会社情報」、「メニュー」、「自社商品」、「サービス」、「人的資源」、「お問合せ」を配置し、さらにその中で細かく分けて掲載する。

その下に同社の自社商品の様子を表したメイン画像を配置している。その下に見やすいように、同社の商品やお知らせなどを配置している。

また、新規上場、会社情報、企業メニュー、会社紹介の動画を配置している。

6.3.3 <例3> 江蘇魚躍医療設備株式会社

(1) 会社概要

図表 6-5 は、江蘇魚躍医療設備株式会社のホームページである。江蘇魚躍医療設備株式会社の前身は 1998 年に設立した江蘇魚躍医療設備有限会社であり、2007 年に株式会社に變更された。同社は江蘇省丹陽市曇陽工業園に置かれている。

同社は国内最大のリハビリ機材、医療用酸素発生機と医療用臨床シリーズ医療機材の専門生産企業で、製品分類は 50 種程度、400 種以上の規格を持つ。国内の同行生産企業で製品が最も豊かな企業のひとつである。現在、酸素発生機、アトマイザー、聴診器、血圧計、超軽微な酸素弁、この 6 つの製品は国内の市場占有率は第一、そして酸素発生機の販売量は国際で第一の水準である。車椅子、電子血圧計では国内の市場占有率が第二位である。

江蘇魚躍医療設備株式有限会社は完全の品質コントロールシステムを具備しており、ISO13485 質量システムに認められた高品質、高性能を目指す企業である。

図表 6-5 江蘇魚躍医療設備株式会社のトップページ



URL : <http://www.yuyue.com.cn/>

(2) ホームページの特徴

雪白色イメージした背景色を使い、ホームページの右上に「TOP」、「会社情報」、「メニュー」、「自社商品」「サービス」、「人的資源」、「お問合せ」を配置し、さらにその中で細かく分けて掲載する。その下に同社の自社商品の様子を表したメイン画像を配置している。その下に見やすいように、同社の商品やお知らせなどを配置している。

6.4 越後工業株式会社の現在のホームページの特徴

現在、越後工業株式会社のホームページとして3つのサイトが開設されている。

- ①<http://www.sukesan.jp/>
- ②<http://www4.ocn.ne.jp/~echigoru/>
- ③<http://www.kurumaisu-wasuke.jp/>

①<http://www.sukesan.jp>

図表 6-6 は、①<http://www.sukesan.jp> のトップページである。左上のロゴマークの二つのEが越後の頭文字の“E”から作られている。このマークを見るとすぐに越後工業を思い出すことができるように、改善後もこのEマークを続けて使いたい。ホームページは白を基調として誰にとっても見やすいものであり、当社の商品紹介が文字だけではなく、図と漫画を利用してわかりやすく紹介されている。

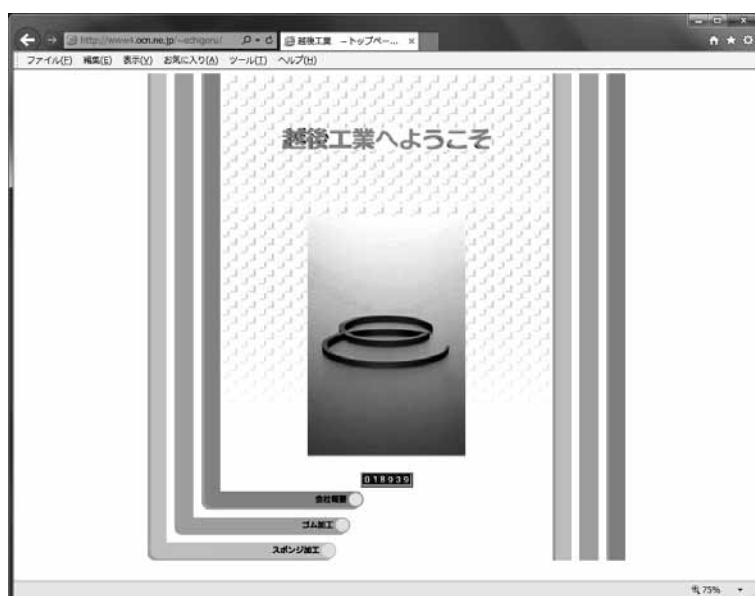
図表 6-6 越後工業株式会社のホームページ① (<http://www.sukesan.jp/>)



②<http://www4.ocn.ne.jp/~echigoru/>

図表 6-7 は、②の越後工業の旧サイトで、現在も見ることができる状態になっている。このトップページの他に「会社概要」、「ゴム加工」、「スポンジ加工」の計4ページで構成されているが、内容は古い内容のままになってしまっているようである。

図表 6-7 越後工業株式会社のホームページ② (<http://www4.ocn.ne.jp/~echigoru/>)

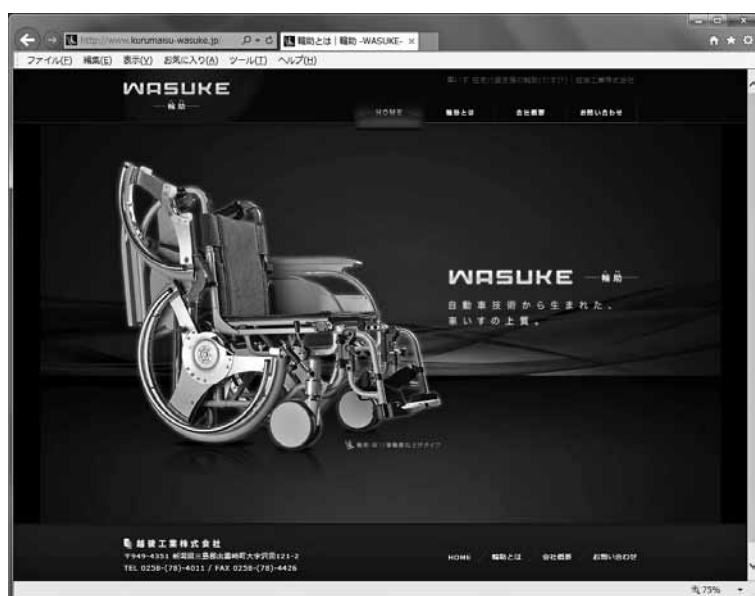


③<http://www.kurumaisu-wasuke.jp/>

ホームページのイメージを落ち着きあるブルーにしてある。トップページの〈WASUKE—輪助—自動車技術から生まれた、車いすの上質〉と記載されている画像は輪助画像にするのも良い。輪助の説明のページを目立たせるために〈輪助とは〉というバナーをトップページに配置し、閲覧者にすぐに目につくようにしている。

輪助の特徴、ナインナップ、輪助紹介ムービーが下部にまとめて配置されている。

図表 6-8 越後工業株式会社のホームページ③ (<http://www.kurumaisu-wasuke.jp/>)



6.5 ホームページ改善案の検討

6.5.1 強みの表現について

越後工業現在のホームページの改善案について、「高い技術力」や「特許持つ」や「助の杖」など会社強みがわかりやすく伝えるが必要があるとの意見があった。

- ◇ ゴム、スポンジなどの材料で商品を作る高い技術がある
- ◇ 特許を取得した商品を販売している
- ◇ 助の杖の売り上げが好調なことをページ上でアピールしきれていない
- ◇ 車椅子が特殊な方法で折りたたみできる
- ◇ 車椅子のタイヤをエアレスで運用できる技術を持っている
- ◇ タイヤの耐久性→データを示す
- ◇ 車椅子のデザイン性に優れている

このようなゼミ内での話し合いにもとづいて、改善案の内容として必要と考えられる項目を挙げ、それらを整理して構成案を検討した。

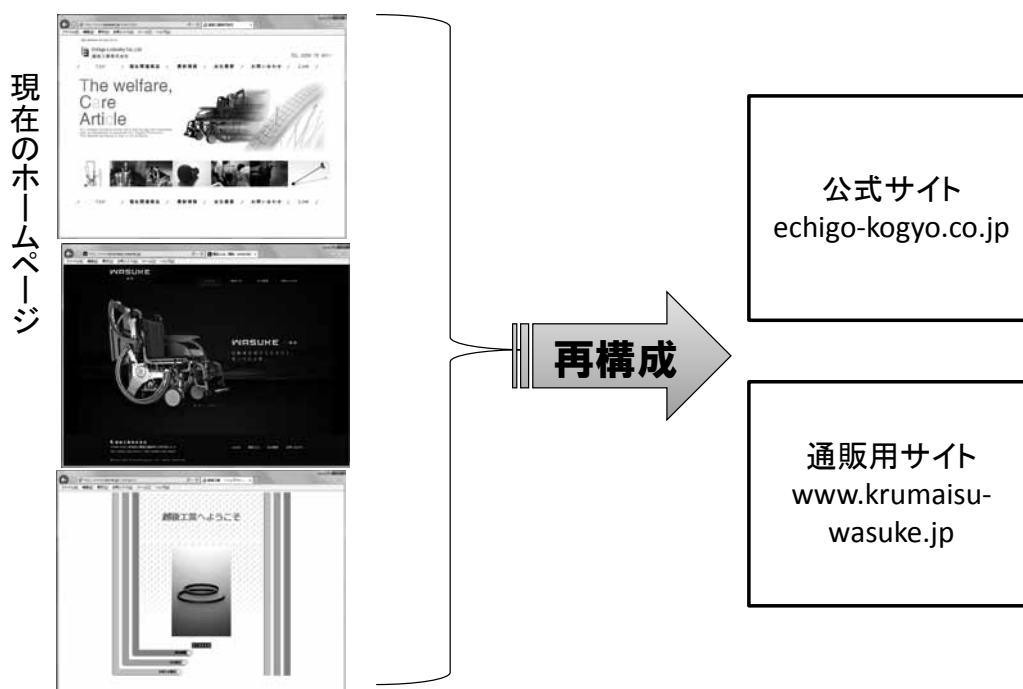
6.5.2 サイト構成について

越後工業株式会社サイトについて、よりわかりやすくするために公式サイトと通販サイトに替える提案が行った。

二つのうちの一つは、同社の公式サイトであり、越後工業株式会社の業務すべてを情報として集約し、ドメイン名ももう少し直観的にわかりやすいものを取得する。

そしてもう一つは通販用のサイトで、福祉関連機器を中心に商品情報の掲載と通信販売用の機能を用意する。

図表 6-9 越後工業株式会社 サイト構成案

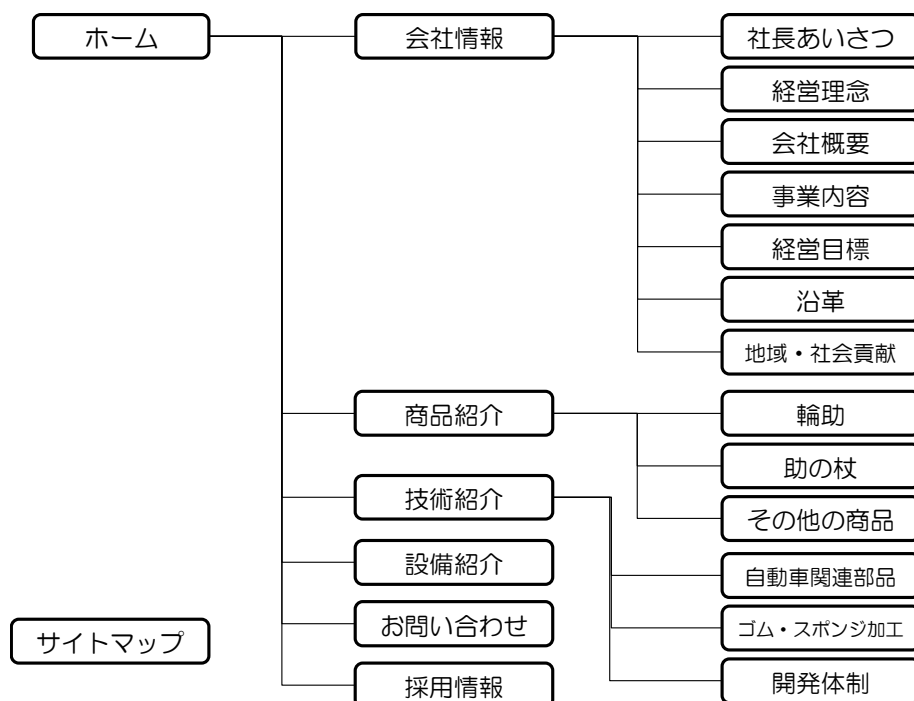


6.5.3 メニュー構成案について

図表 6-10 は、越後工業株式会社の新しい公式サイトメニュー構成案である。

ホームの下に「会社情報」、「商品紹介」、「技術紹介」、「設備紹介」、「お問合せ」、「採用情報」を配置し、さらにその中で細かく分けて掲載する。「技術紹介」では同社の技術力の高さを効果的に表現するコンテンツを掲載する。

図表 6-10 越後工業株式会社ホームページ メニュー構成案



6.5.4 ページ内の配置要素について

トップページでは、最低限、次のものを配置する

- ①ロゴマーク＋会社名 ヘッダー左
- ②日本語と中国語の切り替え ヘッダー右
- ③検索窓 ヘッダー右
- ④文字サイズ変更ボタン ヘッダー右
- ⑤グローバルナビゲーション 画面上のメニューボタン
- ⑥メインビジュアル 画面上
- ⑦キャッチコピー メインビジュアル内かヘッダー
- ⑧新着情報リスト コンテンツ領域
- ⑨会社名、住所、電話番号、FAX番号 フッター
- ⑩著作権表示 (Copyright ©) フッター

6.6 デザイン案の策定

ゼミでは留学生のグループを中心に同社ホームページのデザイン案を検討した。これからそれらのトップページデザイン案を紹介する。

図表 6-11 のデザイン案は、会社情報を訪問者の目につきやすいように、メニューの字体の色は赤と青を使った。ページの右上で、中国語と日本語交換できるボタンを配置して、

上段には当社の商品の写真を載せている。その中の一つ写真は国際福祉機器展で、乗り降りがしやすいよう車輪の一部を取り外せる車いすの例がある。最新情報は一番見えやすいページ中央で表示している。下部には、社長からのご挨拶と当社の沿革、経営方針、事業内容などを載せている。

図表 6-11 デザイン案①（三年生 李楊）



図表 6-12 の案では、きれいに見えるように、背景色が普通の白とメイン画像の水色を合わせて使った、ページの左上に同社の社名を配置し、右上に言語を換えるボタンと検索ボタンも配置している。その下はメニューのトップページ、会社案内、技術情報、技術情報、技術情報を置く。その下に同社のイメージを表示する車椅子の画像を配置している。

ホームページの中央には、例えばニュース、最新情報などの更新情報を掲載する。下部は見やすいように企業のいろいろな商品の図を配置し、詳細な内容のページへのリンクも付いている。その右には関連団体へのリンクを配置している。

図表 6-13 の案では、リゾートをイメージした背景色を使用している。ホームページの右上には日本語と中国語（簡体）切り替えるボタンを、次の列にメニューボタンを配置し、その次は主要な商品の説明を記載した。次の列は左から社長の写真と会社の特色・経営方針・企業理念の説明を乗せている。右の目に入りやすいボタンは新着情報というボタンであり、最新の商品情報を配置している。一番下に会社の所在地と連絡先を乗せている。

図表 6-12 デザイン案②（三年生 熊浩）



図表 6-13 デザイン案③（三年生 孫偉）



図表 6-14 の案では、ページの最上部にメニューを配置し、ホームページの右上に日本語と中国語 2 種類のボタンを配置して、その下に同社の商品様子を表したメイン画像を配置している。左の列に次の階層へのメニュー項目、中間の列に新着情報として、最新の売れ筋商品を配置している。左側にさらに会社の情報を配置している。

図表 6-15 の案では、ホームページのイメージカラーを鮮やかな色として見やすくしている。ページの最上部に文字サイズ、日本語、中国語、繁体中文の言葉を切り替えるボタ

ンを配置した。その下は会社のメニュー項目：（TOP、会社情報、設備情報、商品紹介、採用情報）を配置した。中間列は新着情報のコーナーを作って、その中に当社の近年に福祉機器展に出展や新商品の開発など情報がお客さんに見やすくまとめている。その下は会社の高い技術力をPRする、人気商品の紹介、作業現場などの写真も掲載し、右は関連団体などのバナーを置いている。一番下は会社の電話番号、FAX番号、住所をページの下にまとめて配置した。

図表 6-14 デザイン案④（四年生 謝吉喆）



図表 6-15 デザイン案⑤（四年生 喻彬）



6.7 越後工業株式会社ホームページ改善提案

新しいホームページに関する方針やサイト構成案については、8月5日に同社を訪問して木川社長に報告した。

また、その際に木川社長からもいくつかの情報をいただいた。以下がその一部である。

- ・最近では、車いす製造の技術を生かして「ロボットスーツの装着用具」の開発が軌道にのってきている。
- ・ホームページは当面、日本語と中国語の簡体で作りたい。
- ・会社のイメージカラーはとくに決まっているわけではないが、ホームページは暖色系などの明るい色も良いのではないか。

日 時：平成 26 年 8 月 5 日(木) 13 時 50 分～15 時 20 分

訪問先：越後工業株式会社

対応者：代表取締役社長 木川勇三 氏

参加者：喻彬、熊浩

担当教員 村山光博



6.8 今後の予定

越後工業のホームページ改善については、今後も活動を継続し、次のような項目に取り組んで行く予定である。

- ・トップページデザイン案の決定
- ・HTML によるホームページ試作品の作成
- ・通信販売サイトの検討

謝辞

本活動において、お忙しい中、今年度の自社ホームページ改善支援対象企業としてご協力いただいた越後工業株式会社の関係者の皆様に厚くお礼申し上げます。

ありがとうございました。

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見直し、ターゲットに合わせたホームページの改善を通して地域企業の活性化につなげようという趣旨から、本年度の活動では次のことを行った。

- (1) NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE の会員企業で、これまでも継続的に自社ホームページの改善を図ってこられた株式会社 片山抜型製作所、株式会社 サカタ製作所、株式会社 大原鉄工所の3社にご協力をいただき、各社のホームページの調査とヒアリングによる運用状況調査の結果を活用事例としてまとめた。
- (2) ホームページの活用事例調査を通して、ホームページの効果的な運用には、次のようなことが必要であることがわかった。
 - ・ターゲットとなる閲覧者からホームページに繰り返しアクセスしてもらうために、日々の情報発信と定期的な改訂を心がける。
 - ・ターゲットの利便性向上を常に考えて、コンテンツを企画し、提供する。
 - ・ホームページからの問い合わせへの適切な対応などから、顧客とのリアルな関係につなげていく。
 - ・必要に応じて、専門業者の協力も得ながら継続的な改善を図る。
- (3) 越後工業株式会社の自社ホームページのリニューアルに向けて、同社のホームページデザイン案の策定を行った。同社へのヒアリングを通して、業務内容や特徴をゼミ内で整理しデザイン案を作成と提案を行った。今後も同社との話し合いを進め、継続してデザイン案の検討を行っていく予定である。

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 事務局次長 山田哲也様、株式会社 スノーキャスト代表取締役 杉浦聡様にお礼申し上げます。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 片山抜型製作所、株式会社 サカタ製作所、株式会社 大原鉄工所、越後工業 株式会社の関係者の皆様に厚くお礼申し上げます。本当にありがとうございました。

平成26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27年3月12日
【発行人】 内藤 敏樹
【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/>