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

10M009	袁苗	10M016	小田優
10M031	胡礼橋	10M038	関匠
10M059	深澤修三	10M067	山口真代
10M068	山本心美	10M070	叶静
11M005	猪俣陵	11M019	神田美典
11M022	黒崎修平	11M026	佐々木貴章
11M042	布川尊也	11M054	喩彬

目　　次

1. はじめに〔袁苗〕
　1.1 取り組みの背景
　1.2 活動の経緯

2. (株)システムスクエア ホームページ診断と改善提案〔関匠、深澤修三〕
　2.1 (株)システムスクエアの会社概要
　2.2 ヒアリングおよび工場見学
　2.3 ホームページ診断
　2.4 診断結果の分析
　2.5 ホームページのリニューアルについて

3. 長岡電子株式会社 ホームページデザイン案の策定〔胡礼橋、叶静〕
　3.1 長岡電子(株)の会社概要
　3.2 長岡電子(株) 工場見学とヒアリングの実施
　3.3 ヒアリング時の質問と回答について
　3.4 長岡電子(株) ホームページ作成方針の検討
　3.5 メニュー構成案について
　3.6 ホームページデザイン案
　3.7 ホームページデザイン案のプレゼンテーション実施

4. 自社ホームページにおける基本情報の掲載について〔小田優〕
　4.1 NAZE 会員企業の自社ホームページにおける基本情報の掲載状況
　4.2 自社ホームページにおける掲載例
　4.3 自社ホームページにおける基本情報の掲載についてのまとめ

5. 自社ホームページ活用事例〔山口真代、山本心美〕
　5.1 マコー株式会社の事例
　5.2 株式会社システムスクエアの事例

まとめ〔山本心美〕

1. はじめに〔袁苗〕

1.1 取り組みの背景

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)、ライン(LINE)などの多様なネットワークツールにより、新聞、チラシ、テレビ、ラジオなど従来の広告媒体に比べ、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。このような状況において、企業の情報発信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、顧客との取引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。

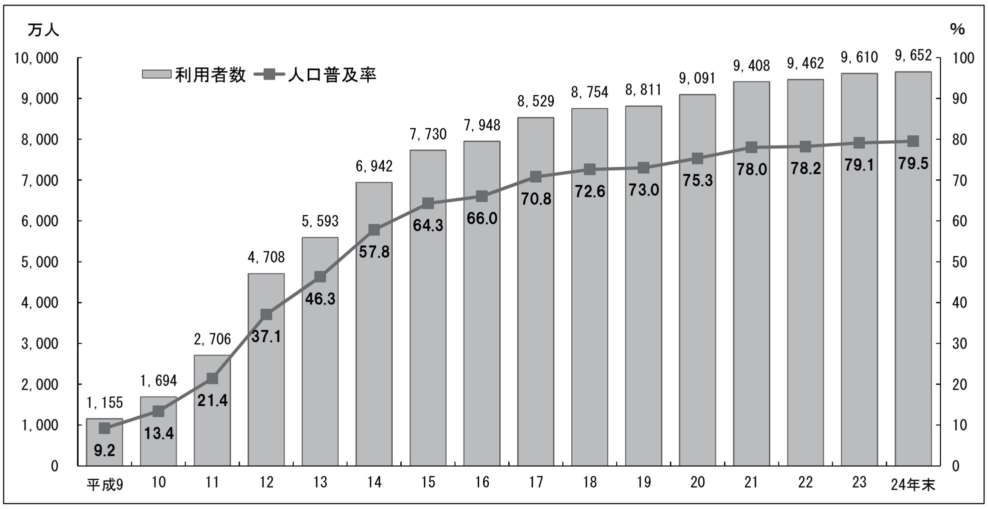
図表 1-1 は日本におけるインターネット利用者数と人口普及率の推移を表している。

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 9 年では 1,155 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 7 年で急激に伸び、その後も平成 24 年まで毎年、安定して増え続けている。

平成 24 年末では、人口普及率 79.5%であり、約 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 1-1 インターネット利用者数と人口普及率



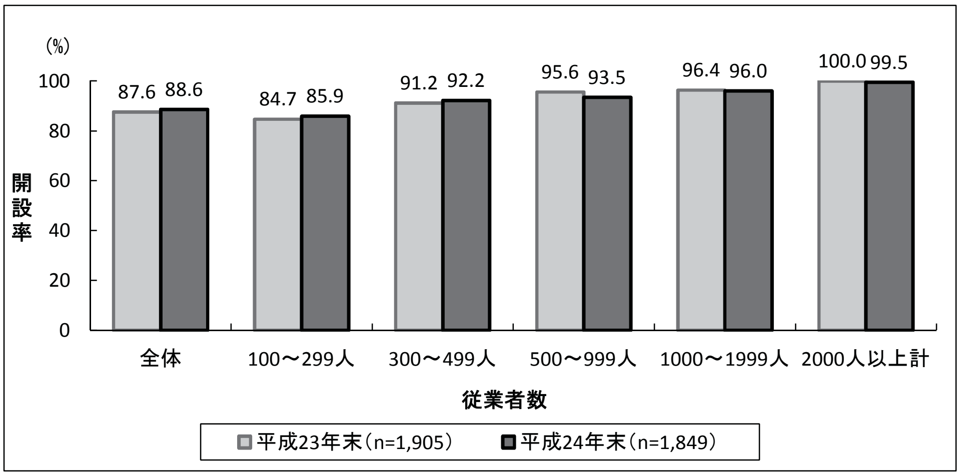
（注）
①平成 13 年末以降のインターネット利用者数は、各年における 6 歳以上の推計人口（国政調査結果及び生命表を用いて推計）に本調査で得られた 6 歳以上のインターネット利用者数を乗じて算出。
②平成 13 年末以降の人口普及率（推計）は、①により推計したインターネット利用者人口を国政調査結果及び生命表を用いて推計した各年の 6 歳以上人口で除したもの。

（出典）総務省「平成 24 年通信利用動向調査」

図表 1-2 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 23 年末と平成 24 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 1.0 ポイント増加して 88.6%となった。また、従業者規模別にみると、300 人以上の企業の開設率は 9 割を超えており、総じて大企業ほど開設率が高い。平成 23～24 年の間では、従業者数 100～299 人と 300 人～499 人の区分は開設率が 1 ポイント程度上昇している。

図表 1-2 企業のホームページ開設率

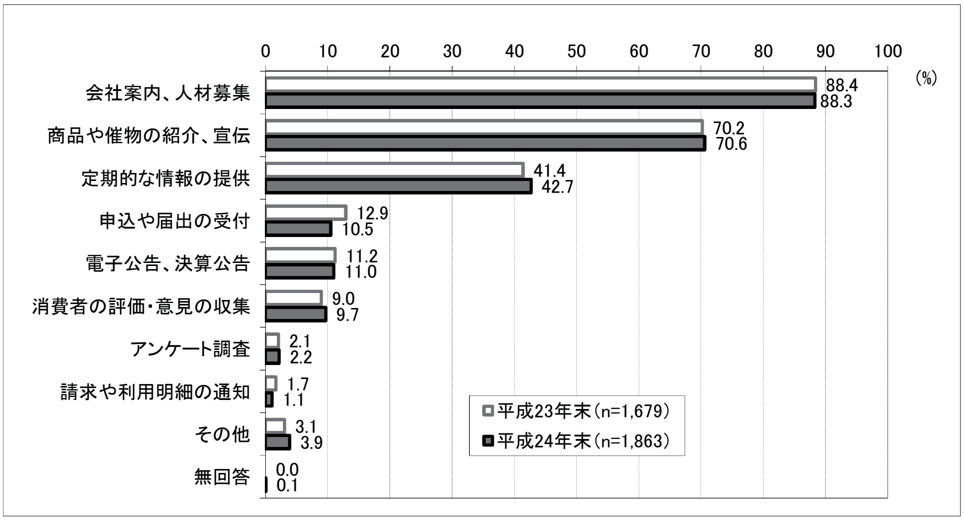


（出典）総務省「平成 24 年通信利用動向調査」

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 1-3 は、自社ホームページを開設している企業に対し、ホームページやブログをどのような目的や用途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。

図表 1-3 企業のホームページ開設の目的・用途



（出典）総務省「平成 24 年通信利用動向調査」

平成 24 年の結果で最も多い目的・用途は「会社案内、人材募集」(88.3%)であった。次いで、「商品や催物の紹介、宣伝」(70.6%)、「定期的な情報の提供」(42.7%)の順と

なっている。全体としては、企業側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が、「消費者の評価・意見の収集」などの双方向的な項目も平成 23 年の 9.0%から平成 24 年は 9.7%とわずかながら伸びていることがわかる。

1.2 活動の経緯

1.2.1 これまでの活動の概要

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の自社ホームページを調査し、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支援事業と連携しており、平成 22 年度は、NAZE 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、平成 23 年度は株式会社サカタ製作所、株式会社オオイ、有限会社毛利製作所の３社にご協力をいただき、自社ホームページの改善案の策定を行ってきた（図表 1-4）。平成 24 年度は、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と改善案の策定を行った。また、(株)小西鍍金に対しては、２年前の平成 22 年度に提出した改善提案に加えて、ホームページデザイン案を提出した。

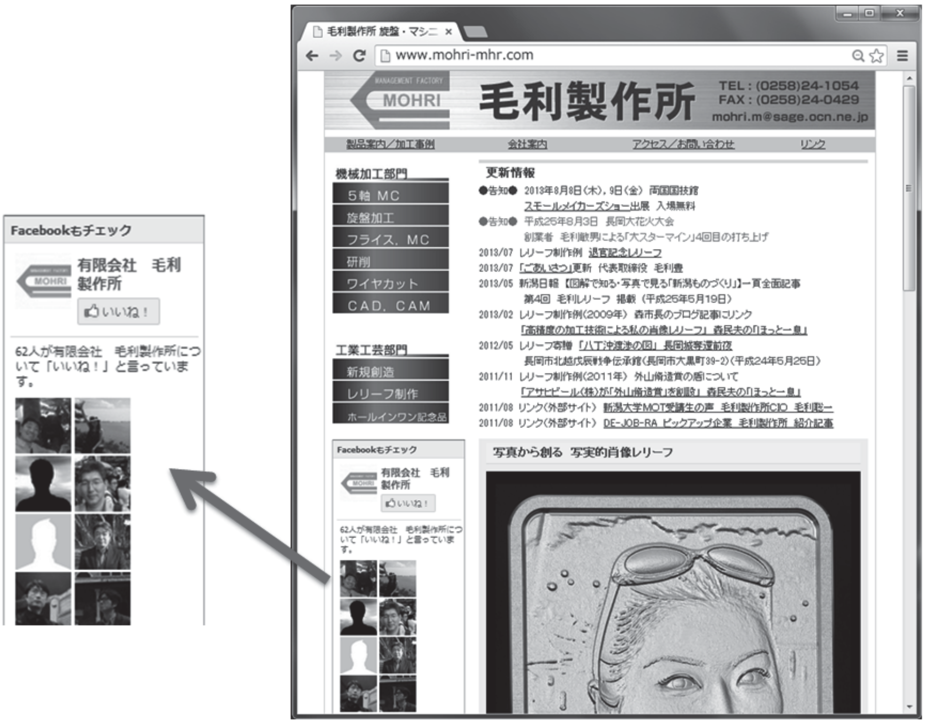
図表 1-4 自社ホームページ改善提案 対象企業と現状（平成 22～24 年度）

年度	企業名	現在の状況
22	（株）大原鉄工所	・リニューアル済 ・模範的なホームページへ発展
	（株）小西鍍金	・平成 24 年度に再提案済 ・リニューアル中
23	（株）サカタ製作所	・採用情報が充実 ・facebook を併用
	（株）オオイ	
	（有）毛利製作所	・リニューアル準備中 ・facebook を併用
24	（株）大菱計器製作所	
	（株）七里商店	
	（株）ソリマチ技研	

これらの企業においては、その後も継続的な改善により他社の模範となり得るホームページを構築している企業や、双方向性を重視してこれまでのホームページと facebook などのソーシャルメディアを連動させている企業もある。図表 1-5 は、(有)毛利製作所の

トップページである。ページの左側に facebook への埋め込み窓が追加されており、そのリンク先の facebook ページでは、日常的な社内業務やイベントへの参加の様子などが掲載されている。

図表 1-5 (有)毛利製作所のトップページ



(出典)(有)毛利製作所ホームページ(http://www.mohri-mhr.com/)(2013 年 9 月閲覧)

今年度(平成 25 年度)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および株式会社システムスクエアのホームページ診断と改善案の策定を行った。また、株式会社システムスクエアとマコー株式会社の２社には、各社のこれまでのホームページ改善の取り組みに関してヒアリング調査のご協力をいただいた。

1.2.2 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取り組みを行った。

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（改善前）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、NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE の会員企業である(株)大原鉄工所と(株)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。

1.2.3 平成 23 年度

平成 23 年度は前年度に引き続き、次に示す流れで取り組みを行った。

①NAZE 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)毛利製作所、(株)サカタ製作所、(株)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)毛利製作所、(株)サカタ製作所、(株)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)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。

1.2.4 平成 24 年度

平成 24 年度は前年度に引き続き、次に示す流れで取り組みを行った。

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、24 年度の対象企業としてご協力いただくことになった(株)大菱計器製作所、(株)七里商店、(株)ソリマチ技研、(株)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)大菱計器製作所、(株)七里商店、(株)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)小西鍍金ホームページ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。

⑤改善提案

ホームページ診断の結果と改善案を、(株)大菱計器製作所、(株)七里商店、(株)ソリマチ技研に提出した。(株)小西鍍金に対しては、ホームページデザイン案と試作品を提出した。

これらの改善案については、「平成 24 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。

1.2.5 平成 25 年度

今年度（平成 25 年度）は、概ね次の取り組みを行った。

①企業ホームページ診断および改善案の策定

株式会社システムスクエアのホームページ診断と改善案の策定を実施した。ゼミ学生全員で同社のホームページを閲覧し、「コンテンツ診断シート」および「システム診断シート」で評価を行った。また、ゼミ学生の意見収集・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。これらの診断結果と改善案を同社に提出した。

②ホームページデザイン案の策定

長岡電子(株)のホームページ開設に向けて、ホーム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、同社の工場見学やヒアリングを通して事業の概要や特徴の理解を深めた。

③ホームページ活用事例調査

(株)システムスクエアとマコー(株)の２社に対して、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文書にまとめた。

2. (株)システムスクエア ホームページ診断と改善提案〔関匠、深澤修三〕

2.1 (株)システムスクエアの会社概要

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)システムスクエアにご協力いただいた。図表 2-1 は同社の会社概要を示す。

図表 2-1 株式会社システムスクエアの会社概要

<table>
<tr><td>会社名</td><td colspan="3">株式会社システムスクエア</td></tr>
<tr><td>設立年月</td><td colspan="3">創業：1989年　設立：1989年</td></tr>
<tr><td>代表者名</td><td colspan="3">山田清貴</td></tr>
<tr><td>創業者名</td><td>山田清貴</td><td>資本金</td><td>４，０００ 万円</td></tr>
<tr><td rowspan="2">所在地</td><td colspan="3">本社：〒940-2127
新潟県長岡市新産3-5-2
TEL（0258-47-1377）　FAX（0258-47-0161）
URL（http://www.system-square.co.jp/）
e-mail（info@system-square.co.jp）</td></tr>
<tr><td colspan="3">営業所・工場・店舗等：
本社・工場／新潟県長岡市新産3-5-2
【営業所】
札幌、仙台、新潟、東京、静岡、富山、名古屋、大阪、広島、福岡、鹿児島
【中国メンテナンス拠点】
青島事務所、上海事務所
【海外代理店】
韓国、台湾、中国、フィリピン、タイ、シンガポール、オーストラリア、オランダ、ヨーロッパ地域</td></tr>
<tr><td>従業者数</td><td colspan="3">総数：116人（2012年7月現在）※パート・派遣含む
内訳・男女別（男：92人、女：24人）
平均年齢：36歳（2012年４月現在）</td></tr>
<tr><td>沿革</td><td colspan="3">1989(H01)年　会社設立 電子応用機器の開発、設計、製作作業を開始
1990(H02)年　パターン認識機器の開発
1991(H03)年　ナビゲーションシステムの試作
1992(H04)年　信濃川テクノポリス機構　NARIC入居
画像処理システムの開発
1993(H05)年　64ビット浮動小数点演算器の開発
1994(H06)年　外観検査機の開発（レーザー）
1995(H07)年　平坦度検査機の開発
1996(H08)年　金属検出機の研究と実験開始
1997(H09)年　無人走行車の制御装置の開発
1998(H10)年　文字・パターン検査装置の開発開始</td></tr>
</table>

	1999(H11)年　金属検出機の販売開始 日本国際包装機械展 JAPAN PACK 1999　出展 2000(H12)年　国際食品工業展 FOOMA JAPAN 2000　出展 東京国際包装展 TOKYO PACK 2000　出展 以後、毎年２回展示会に出展 2002(H14)年　ラベル検査機の開発 2003(H15)年　信濃川テクノポリスより現在の社屋へ移転 社名を「日本システムスクエア」より「システムスクエア」へ変更 2004(H16)年　液中異物検査機の開発 Ｘ線検査機の販売開始 2005(H17)年　倉庫拡張 2006(H18)年　金属検出機ＭＥＴＡ-ＨＡＷＫⅡ発表 Ｘ線検査機新シリーズ発売 2008(H20)年　Ｘ線検査機ＳＸ20シリーズ発売 「元気なモノ作り中小企業300社2008」選定 経済産業省主催 2009(H21)年　新潟県ＩＤＳデザインコンペ「大賞」受賞 (財)にいがた産業創造機構、新潟県主催. ジャパンパックアワード「審査委員長賞」受賞 (社)日本包装機械工業会主催 2010(H22)年　グッドデザイン賞「中小企業庁長官賞」受賞 (財)日本産業デザイン振興会 「新潟県技術賞」受賞 2011(H23)年　ジャパンパックアワード2011「審査委員長賞」受賞 (社)日本包装機械工業会主催 2012(H24)年　繊研流通広告賞「奨励賞」受賞 繊研新聞社 グッドデザイン賞2012受賞 (公財)日本デザイン振興会 Ｒ＆Ｄセンター設置
経営理念 ビジョン	【魅力】 独創性のある新しい技術や発想により、魅力ある商品を生み出し社会に貢献していきます。またそれを推進させていく優秀な人財が十分実力を発揮できる体制を整えていきます。 【情熱】 高い目標に対して、継続的に挑戦していく情熱を重視します。 【信頼】 すべての基盤になるのは最終的に信頼です。社会的に信頼される経営基盤、顧客に信頼される商品とサービスの提供に努めていきます。　(採用ホームページより)

経営目標 戦略	1. 業界トップをめざす 異物検査機メーカーとして食の安全をテーマに「鋭い眼で異物混入を見張る」 2. システムスクエアブランドの確立 差別化された独自技術と品質で、他社に負けない商品を供給し続ける。 3. 異物検査機業界で、総合力のある強いメーカーになる。 4. 新たな価値創造に挑戦し、それによる社会貢献を継続していく。 （採用ホームページより）
主な 事業・商品	異物検査機の開発設計、製作販売 ・金属検出機 ・Ｘ線検査機 ・かみこみ検査機 ・各種選別機
主な 顧客・市場	株式会社ブルボン、亀田製菓株式会社、山崎製パン株式会社、日本ハム株式会社、伊藤ハム株式会社、株式会社ニチレイフーズ、日本製粉株式会社、わらべや東海株式会社、ネスレマニュファクチャリング株式会社、クリスピー・クリーム・ドーナツ・ジャパン株式会社、その他食品メーカー 福島キヤノン株式会社、三菱電機株式会社、株式会社イシダ
経営の特徴 強み・課題	検査機メーカーとして日本トップクラスの技術を蓄積しており、金属検出機・Ｘ線異物検査機など、各種検査機の開発設計から製造販売まで一貫して行っています。 魅力ある商品開発の基盤として、センサー技術、ハードウェア・ソフトウェアの開発、機械設計、デザインなどの基礎要素技術を社内体制的に揃えています。
人材育成等 人事政策	知識を身につけていくことは大切ですが、経験を積んでいくことはそれよりももっと重要です。最初から自分を狭い範囲に閉じ込めないで、何でもやってみて失敗も経験しながら本当に好きなことを見つけていって欲しいと考えます。その継続を成功に結びつけていくことを応援します。 （採用ホームページより）
採用情報等	採用ホームページあり

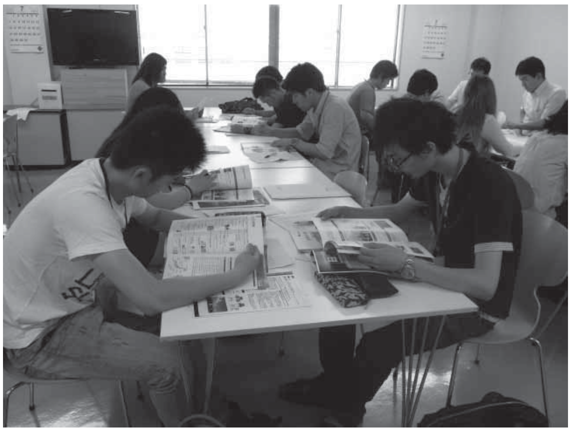
（調査日：平成 25 年 7 月 16 日）

2.2 ヒアリングおよび工場見学

同社のホームページを診断するに先立ってヒアリングおよび工場見学を実施した（図表 2-2）。当日は、デザイングループ長の斉藤寿満様に同社の企業概要をご説明いただき、ゼミ学生からの質問にも快くお答えいただいた。同社は 10 月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と改善提案を希望されたとのことであった。

＜ヒアリング・工場見学 実施概要＞
日　時：平成２５年７月２３日（火）１５：１５～１６：５０
訪問先：株式会社システムスクエア 本社　新潟県長岡市新産３－５－２
対応者：デザイングループ長　斉藤寿満　氏
参加者：小田優、胡礼橋、関匠、深澤修三、山口真代、山本心美、叶静
猪俣陵、神田美典、黒崎修平、佐々木貴章、布川尊也、喩彬
NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 情報化コーディネーター 杉浦聡 氏
担当教員　村山光博

図表 2-2 (株)システムスクエア ヒアリングの様子



＜ヒアリング時の質問の一部抜粋＞

Ｑ１．ホームページの「お問合せ」からの問合せ件数はどのくらいありますか

Ａ．2012 年度は月平均 16.5 件です。2011 年度は月平均 9.3 件で、件数が増えています。より問合せし易いようにページを変更した効果が出たと考えています。

Ｑ２．「お問合せ」でよく質問されることは何ですか

Ａ．最も多いのは検査機の導入を検討していることに関しての内容です。すでに検査機を導入していただいている顧客企業からは、さらに性能が高い機械があるかどうかなどの問合せもあります。

Ｑ３．海外からの問合せはありますか

Ａ．海外に代理店があるので、通常の問合せは代理店にいきます。海外から直接の問合せはあまり多くはありません。

Ｑ４．自社ホームページは誰に一番見てほしいですか

Ａ．機械の購入を検討している企業（特にまだ取引のない潜在的顧客）と、機械の販売に協力していただいている代理店の方々です。

Ｑ５．自社ホームページで気を付けていることは何ですか

Ａ．一般にはなじみの薄い専門性の高い装置をわかりやすく表現することです。その上で自社商品の強みがスムーズに伝わるように心がけています。

Ｑ６．サイト全体が青で統一されているのはなぜでしょうか

Ａ．最初は青ではなくロゴマークの赤と黒を主体としていましたが、食品検査機のメーカーとして、清潔感や誠実さを強く表現するために青に変更した経緯があります。

図表 2-3 (株)システムスクエア 工場見学の様子

2.3 ホームページ診断

2.3.1 診断時のホームページの概要

図表 2-4 は診断時の同社ホームページのトップページである。14 名のゼミ学生全員で閲覧し、章末の参考資料 2-1「コンテンツ診断シート」と参考資料 2-2「システム診断シート」の項目にしたがって評価を行った。

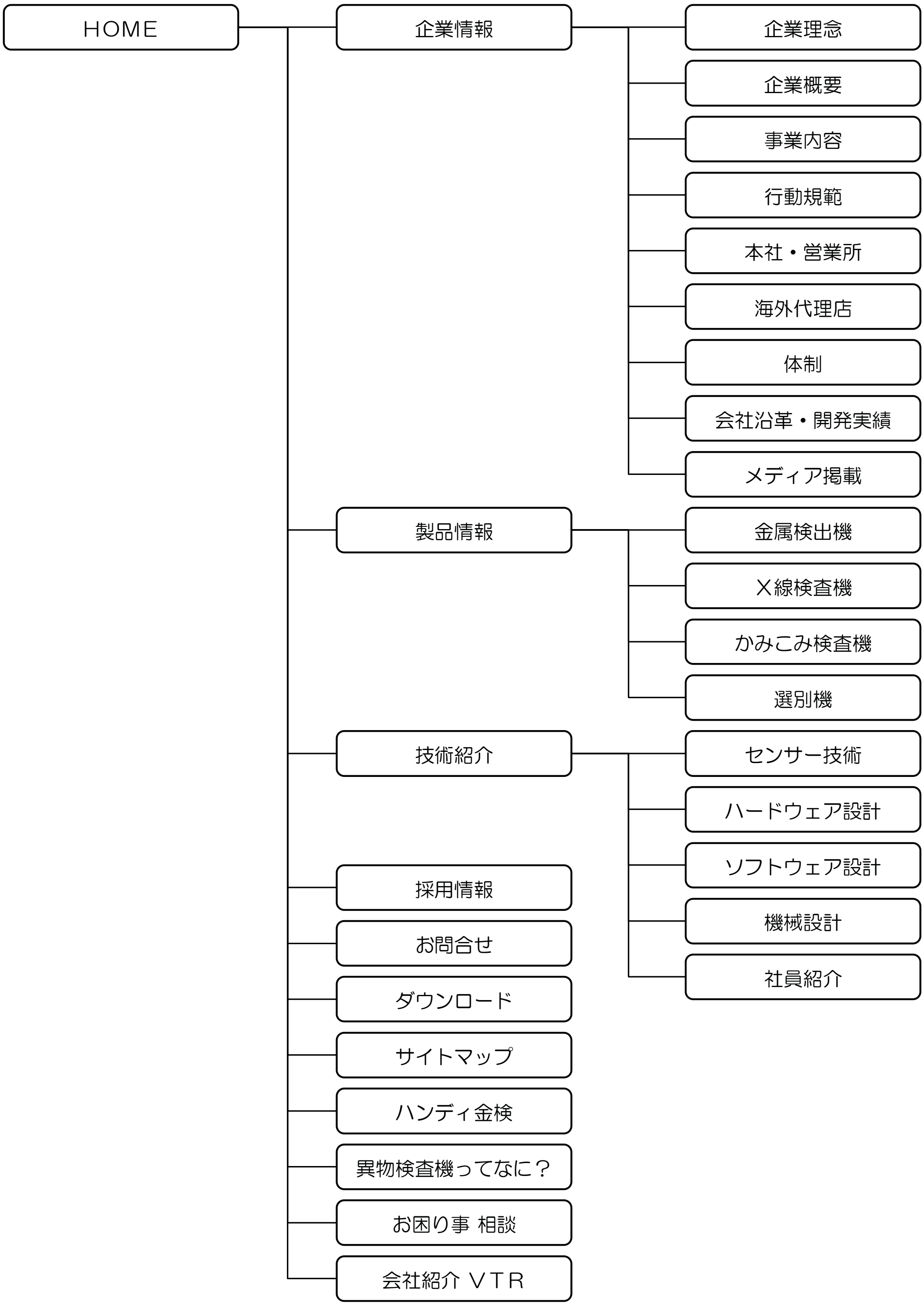
図表 2-4 (株)システムスクエア 診断時トップページ

(出典)(株)システムスクエアホームページ(http://www.system-square.co.jp/)
(2013 年 9 月閲覧)

図表 2-5 は診断時のメニュー構成である。メニュー構成の概略は次の通りである。

- 構成は大きく、「企業情報」、「製品情報」、「技術紹介」、「採用情報」に分類される。
- 「企業情報」では企業理念からメディア掲載までの詳細が掲載されている。
- 「製品情報」では金属検出機、X線検査機、かみこみ検査機、選別機の特長、仕様などが掲載されている。
- 「技術紹介」ではセンサー技術、ハードウェア設計、ソフトウェア設計、機械設計、が掲載されている。
- その他、「採用情報」、「お問い合わせ」、「ダウンロード」、「サイトマップ」、「ハンディ金検」、「異物検査機ってなに?」、「お困り事 相談」、「会社紹介VTR」などのメニューが設置されている。
- 「ダウンロード」では、製品カタログのPDFファイルをダウンロードできる。

図表 2-5 診断時ホームページ メニュー構成



2.3.2 コンテンツ診断結果

図表 2-6 は、ゼミ学生 14 名が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。

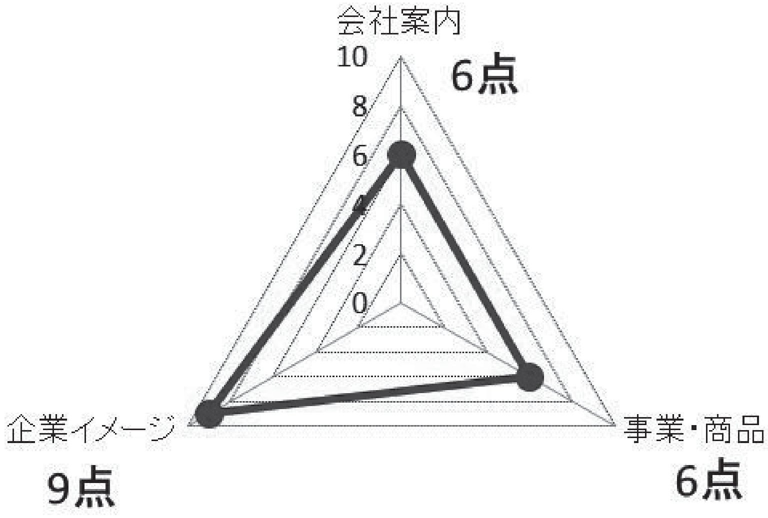
図表 2-6 (株)システムスクエア　コンテンツ診断集計表

株式会社システムスクエア　コンテンツ診断集計表

		チェック項目	配点	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	平均	グループ
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	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1
	02	会社所在地・連絡先が記載されている。	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0.9	1
	03	従業者数(総人数)が記載されている。	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1
	04	資本金・資産状況(資産割り振り)が記載されている	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.9	1
	05	売上高・利益が記載されている。	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0.1	0
	06	会社の沿革・経緯が記載されている。	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0.8	1
	07	経営理念が記載されている。	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0.9	1
	08	当面の経営の目標が記載されている。	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0.2	0
	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	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0.3	0
	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	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0.4	0
		小　計	10	8	6	6	8	6	6	7	7	7	8	5	5	6	7	6.6	6
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	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1.9	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	0	1	0	1	2	1	0	0	1	2	0	2	1	0	0.8	1
	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	1	2	1	0	1	1	0	1	0	0	2	2	0	0.9	1
	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	2	2	2	1	1	0	1	1	2	0	0	0	1	1.1	1
	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	1	0	2	2	2	2	1	0	2	1	0	0	0	0	0.9	1
		小　計	10	6	6	8	8	7	7	4	3	7	7	2	6	5	3	5.6	6
企業イメージ	16	人事・教育制度が記載されている。	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0.5	0
	17	仕事の種類(主な職種)が記載されている。	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0.6	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	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0.8	1
	19	社員の自己紹介やコメントが掲載されている。	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0.8	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	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0.6	1
	21	求める人材像(採用基準)が記載されている。	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1
	22	募集職種(スキル・資格等)が記載されている。	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0.6	1
	23	賃金・勤務地等労働条件が記載されている。	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0.6	1
	24	採用選考のプロセス(流れ)が記載されている	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0.6	1
	25	応募・エントリーの仕方が記載されている。	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0.9	1
		小　計	10	6	8	9	5	9	8	8	6	9	6	5	5	7	6	6.9	9

図表 2-6 において、列Ａから列Ｎは各学生の評価であり、これらの平均値が「平均」の列で示されている。「グループ」の列は、さらに数名の学生で再確認して評価した結果であり、これをグラフに表したものが図表 2-7 である。

図表 2-7 (株)システムスクエア コンテンツ診断結果グラフ



ここでは、〔会社案内〕と〔事業・商品〕のカテゴリの評価は６点、〔企業イメージ〕のカテゴリの評価が９点という結果であった。

〔会社案内〕のカテゴリでは、「売上高」や、「地域・社会貢献の考え方、活動状況」などの記載を追加することで、評価の向上が期待できる。

〔事業・商品〕のカテゴリでは、「主な事業・商品がわかりやすく記載されている。」に関しては満点の２点であるが、それ以外の「主な市場・顧客」や「主な事業・商品の開発体制、生産工程、販売方法」などの項目については、情報が十分に伝わっていない可能性もある。

〔企業イメージ〕のカテゴリでは、人材採用や社員の様子などに関する情報が豊富に掲載されていることが、９点という高い評価につながっていると考えられる。

2.3.3 システム診断結果

図表 2-8 は、ゼミ学生 14 名が同社のホームページの閲覧し、システム診断シートの評価項目に沿って採点した結果である。

図表 2-8 (株)システムスクエア システム診断集計表

株式会社システムスクエア　システム診断集計表

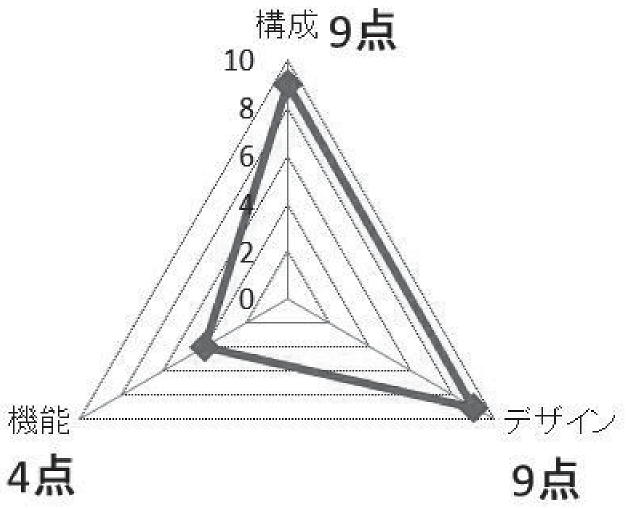
		チェック項目	配点	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	平均	ｸﾞﾙｰﾌﾟ
構成	01	**メニューがわかりやすく、欲しい情報に容易にアクセスできる** [配点] 0: わかりにくい、1: 一部でわかりにくい、2: わかりやすい	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	2
	02	**リンク等に誰が見ても理解できる用語が使われている** [配点] 0: 理解できない用語が多い、1: 一部で理解できない、2: ほとんど理解できる	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2
	03	**サイト内のどのページからでもトップページに移動できる** どのページにもトップページへのリンクかボタンが用意されている	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1.6	1
	04	**提供コンテンツやサービスをまとめたページを設けている** 企業が提供している商品や技術、サービスを分かりやすくまとめたページが設けられている	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1
	05	**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」や「更新情報」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	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0.1	1
	06	**サイトマップが存在する** ・サイトマップとは、Webサイトないのページ構成を一覧できるようにした案内ページ ・サイト内にあるすべてのページへのリンクをセクションごとにリストしてあることが多い	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0.4	1
	07	**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	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0.7	0
	08	**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** 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がページ上に表示されている 例) 長岡大学HPの場合　ホーム＞大学案内＞学長のメッセージ	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0.7	1
		小　計	10	5	9	5	8	7	8	9	7	10	9	9	9	7	5	7.6	9
デザイン	09	**文字の大きさが適切で、読みづらい文字はない**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1
	10	**段落わけや見出しが適切に配置されていて読みやすい** [配点] 0: 適切ではない、1: 一部で適切ではない、2: 適切である	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2
	11	**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** [配点] 0: 適切ではない、1: 一部で適切ではない、2: 適切である	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1.6	2
	12	**背景色と文字色との差がはっきりしていて読みやすい**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1
	13	**ハイパーリンクはクリックの前後で異なる文字色が使われている** 閲覧済みのリンクが区別しやすい	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0.1	0
	14	**リンク以外の文字に下線が使われていないため、リンクと他の文章を区別しやすい** リンク以外の文字を間違えてクリックすることなどがない	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0.4	1
	15	**機種依存文字を利用していない** 機種依存文字＝電子的に扱う文字データのうち、処理系（ソフトウェアおよびハードウェア）によって違う文字に示されたり、全く表示・印刷できなかったりするものの慣用的な総称である 例. "㍑""㊤"などの省略文字や"㌔""㌢"などの単位	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0.7	1
	16	**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**	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0.7	1
		小　計	10	5	9	5	8	7	8	9	7	10	9	9	9	7	2	7.4	9
機能	17	**文字サイズを変えるボタンが用意されている**	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.1	0
	18	**全ページにサイト内検索の入力窓がある** [配点] 0: ない、1: トップページなど一部のページのみにある、2: 全ページにある	2	2	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0.5	0
	19	**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	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0.7	1
	20	**RSSのフィードを提供している(サイトの更新内容を訪問者は機械的に受け取れる)** RSSマークが更新履歴の周辺に配置されているかどうか	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0.2	0
	21	**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	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0.6	1
	22	**フォーム等で送信する情報はSSL等の暗号化技術によって保護されている** [配点] 0: SSLを利用していない、1: SSLは利用しているがページに明記されていない、2: SSLを利用しページにも明記されている	2	2	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0.4	1
	23	**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	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0.4	1
	24	**全ページに免責事項等へのリンクが設置されている** 免責事項＝例.「本サイトは、あなたに対して何も保証しません」 「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	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0.1	0
		小　計	10	7	1	7	2	2	2	2	7	2	3	0	0	4	4	3.1	4

図表 2-9 は、図表 2-8 のグループ評価をグラフに表したものである。〔構成〕のカテゴリの評価が９点、〔デザイン〕のカテゴリの評価が９点と、非常に高い評価である。サイトの構成がわかりやすく、文字や画像が適切に配置されて、とても見やすいホームページであることがわかる。一方、〔機能〕のカテゴリの評価は４点で低くなっている。

〔構成〕のカテゴリでは、「問い合わせの多い項目をまとめたページが存在する」で評価点が得られていない。とくによくある問い合せに関して整理したものをまとめたページを検討してみてはどうか。

〔機能〕のカテゴリでは、文字サイズを変更ボタンやサイト内検索窓を設置するだけでも、評価の向上が期待できる。

図表 2-9 (株)システムスクエア　システム診断結果グラフ



2.4 診断結果の分析

(株)システムスクエアの診断結果を集計した後にメンバーで話し合い、「優れている点」と「改善を期待する点」という分類で特徴を整理した。

<優れている点>

・製品情報が画像付きで分かりやすく説明されている。
・製品カタログのダウンロードにより、詳細な製品情報を知ることができる。
・異物検査機をよく知らない人のためにトップページの右上に説明へのリンクがある。
・新着情報が適度に更新されている。
・採用に関するホームページが独立して作られていて分かりやすい。
・日本語の他に中国語、英語に対応している。

<改善を期待する点>

・よくある質問をまとめたページを追加してはどうか。
・[お問合せ]のページに連絡先の電話番号やファックス番号も記載したほうが良い。
・[お問合せ]のページに、個人情報保護に関する記述を追加したほうが良い。

・トップページに本社の住所、電話番号、ＦＡＸ番号などの情報を掲載したほうが良い。
・左サイドのメニュー下の余白部分を活用して情報を掲載できないか。
・[ダウンロード]のメニューはそのままでは意味がわからないので、[製品情報]の中に[カタログダウンロード]という表示を行って、カタログファイルを掲載してはどうか。
・会社紹介ＶＴＲと製品紹介の動画ファイルの形式を変えることはできないか（ユーザーの PC 環境によって見られない場合がある）。→YouTube の利用を検討してはどうか
・クリックしたリンクの色が変わるようにしたほうが良い。
（掲載されている製品の数が多いので、どれを見てどれを見ていないのかを知りたい）
・文字サイズ変更ボタンをつけてほしい。
・サイト内検索窓をつけてほしい。

以上のホームページ診断結果および改善案は、平成 25 年 10 月に同社に提出した。

2.5 ホームページのリニューアルについて

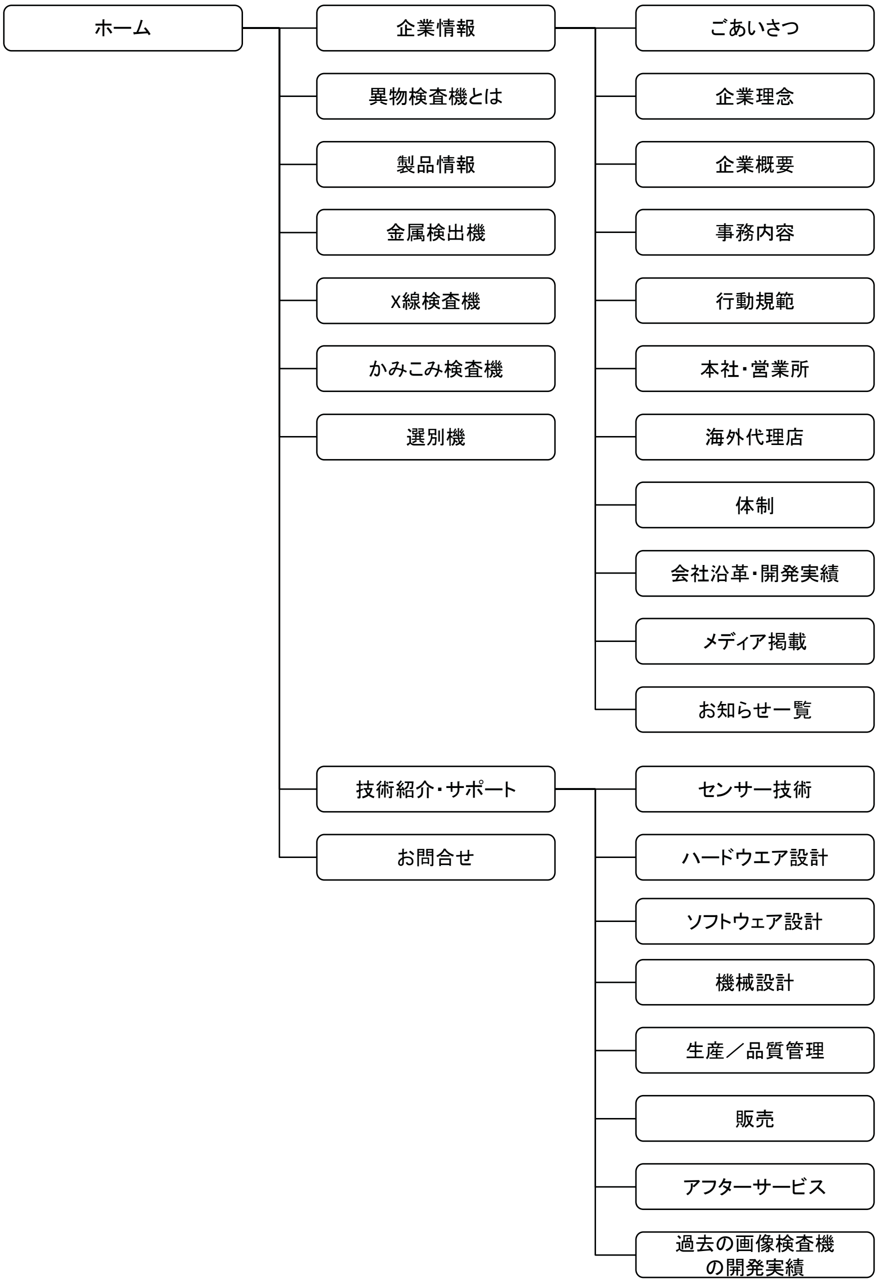
2.5.1 リニューアル後のホームページの概要

図表 2-10 は、平成 25 年 10 月にリニューアルが行われた同社ホームページのトップページである。また、図表 2-11 は同じくリニューアル後のメニュー構成である。

図表 2-10 (株)システムスクエア リニューアル後のトップページ

（出典）(株)システムスクエアホームページ(http://www.system-square.co.jp/)
（2013 年 11 月閲覧）

図表 2-11 (株)システムスクエア リニューアル後のメニュー構成



2.5.2 改善提案項目の反映状況について

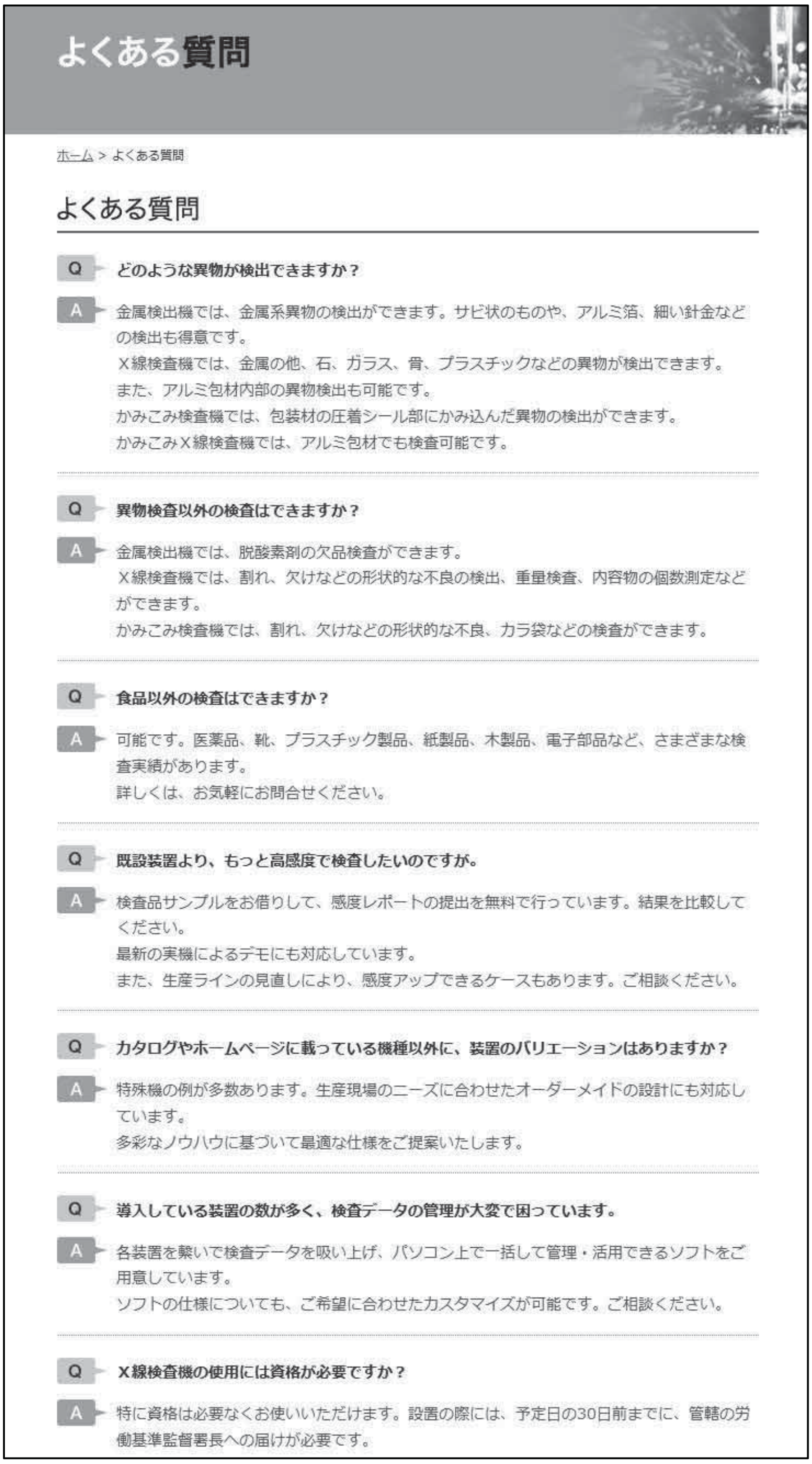
リニューアル後の同社ホームページにおいては、本ゼミで提案を行った項目もすでに多くが反映されていることが確認された。以下に代表的なものを紹介する。

(1)「よくある質問をまとめたページを追加してはどうか」について

【リニューアル後】

各ページのヘッダー部（右上）に「よくある質問」というリンクが設置され、これをクリックすることで、よくある質問を集めたページが表示される（図表 2-12）。

図表 2-12 「よくある質問」のページ



よくある質問

ホーム > よくある質問

よくある質問

Q どのような異物が検出できますか？

A 金属検出機では、金属系異物の検出ができます。サビ状のものや、アルミ箔、細い針金などの検出も得意です。
X線検査機では、金属の他、石、ガラス、骨、プラスチックなどの異物が検出できます。
また、アルミ包材内部の異物検出も可能です。
かみこみ検査機では、包装材の圧着シール部にかみ込んだ異物の検出ができます。
かみこみX線検査機では、アルミ包材でも検査可能です。

Q 異物検査以外の検査はできますか？

A 金属検出機では、脱酸素剤の欠品検査ができます。
X線検査機では、割れ、欠けなどの形状的な不良の検出、重量検査、内容物の個数測定などができます。
かみこみ検査機では、割れ、欠けなどの形状的な不良、カラ袋などの検査ができます。

Q 食品以外の検査はできますか？

A 可能です。医薬品、靴、プラスチック製品、紙製品、木製品、電子部品など、さまざまな検査実績があります。
詳しくは、お気軽にお問合せください。

Q 既設装置より、もっと高感度で検査したいのですが。

A 検査品サンプルをお借りして、感度レポートの提出を無料で行っています。結果を比較してください。
最新の実機によるデモにも対応しています。
また、生産ラインの見直しにより、感度アップできるケースもあります。ご相談ください。

Q カタログやホームページに載っている機種以外に、装置のバリエーションはありますか？

A 特殊機の例が多数あります。生産現場のニーズに合わせたオーダーメイドの設計にも対応しています。
多彩なノウハウに基づいて最適な仕様をご提案いたします。

Q 導入している装置の数が多く、検査データの管理が大変で困っています。

A 各装置を繋いで検査データを吸い上げ、パソコン上で一括して管理・活用できるソフトをご用意しています。
ソフトの仕様についても、ご希望に合わせたカスタマイズが可能です。ご相談ください。

Q X線検査機の使用には資格が必要ですか？

A 特に資格は必要なくお使いいただけます。設置の際には、予定日の30日前までに、管轄の労働基準監督署長への届けが必要です。

(2)「トップページに本社の住所、電話番号、FAX 番号などの情報を掲載したほうが良い」について

【リニューアル後】

トップページだけでなくすべてのページのフッターに本社の住所、電話番号、ＦＡＸ番号が掲載された（図表 2-13）。

図表 2-13 ヘッダー部の住所、電話番号、FAX 番号の表示

(3)「[ダウンロード]のメニューはそのままでは意味がわからないので、[製品情報]の中に[カタログダウンロード]という表示を行って、カタログファイルを掲載してはどうか」について

【リニューアル後】

各ページのヘッダー部に[カタログダウンロード]のリンクが追加された。

(4)「会社紹介ＶＴＲと製品紹介の動画ファイルの形式を変えることはできないか（ユーザーの PC 環境によって見られない場合がある）。→YouTube の利用を検討してはどうか」について

【リニューアル後】

会社紹介ＶＴＲと製品紹介の動画が YouTube を利用するように変更された。

図表 2-14 会社ＶＴＲの表示画面

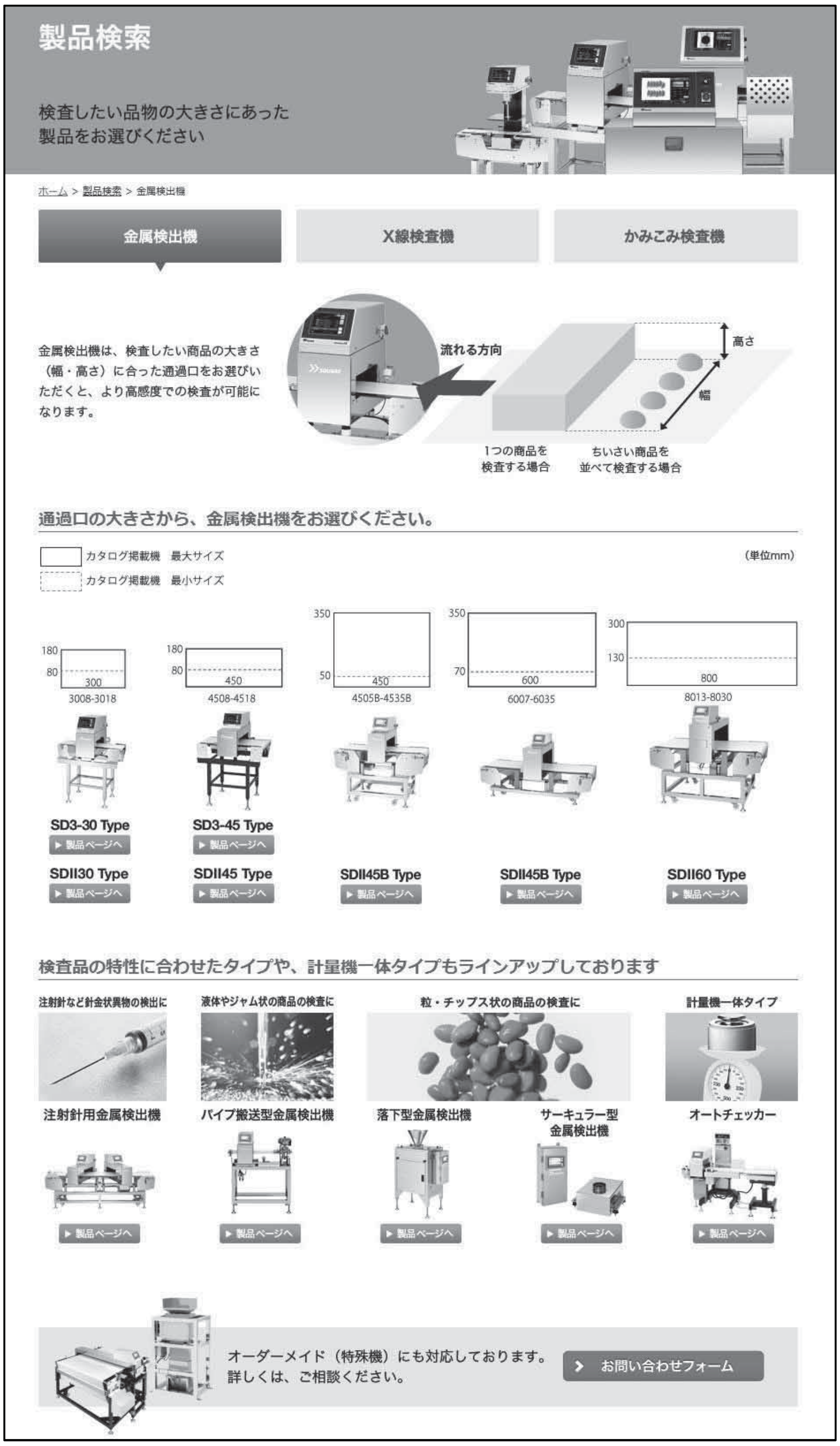
(5)「サイト内検索窓をつけてほしい」について

【リニューアル後】

サイト内検索窓という形ではないが、同社の製品をさらに検索しやすくする機能が追

加された。トップページ右側に「製品検索」というバナーが設置され、これをクリックすることで、図表 2-15 に示す「製品検索」のページが表示される。ここでは、検査機選定の重要なポイントである、検査品通過口のサイズ比較を切り口にした製品検索を可能としている。

図表 2-15 「製品検索」のページ



(株)システムスクエアのホームページ診断および改善案の報告は以上である。

参考資料 2-1 コンテンツ診断シート

氏　名	
企業名	
診断日	年　　　月　　　日

		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	
	02	会社所在地・連絡先が記載されている。	1	
	03	従業者数(総人数)が記載されている。	1	
	04	資本金・資産状況(資産割り振り)が記載されている。	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	
	07	経営理念が記載されている。	1	
	08	当面の経営の目標が記載されている。	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	
	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	
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	
	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	
	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	
	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	
	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	
小計			10	
企業イメージ	16	人事・教育制度が記載されている。	1	
	17	仕事の種類(主な職種)が記載されている。	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	
	19	社員の自己紹介やコメントが掲載されている。	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	
	21	求める人材像(採用基準)が記載されている。	1	
	22	募集職種(スキル・資格等)が記載されている。	1	
	23	賃金・勤務地等労働条件が記載されている。	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	
小計			10	

参考資料 2-2 システム診断シート

氏　名	
企業名	
診断日	年　　　月　　　日

		チェック項目	配点	採点
構成	01	**メニューがわかりやすく、欲しい情報に容易にアクセスできる。** ［配点］0: わかりにくい、1: 一部でわかりにくい、2: わかりやすい	2	
	02	**リンク等に誰が見ても理解できる用語が使われている。** ［配点］0: 理解できない用語が多い、1: 一部で理解できない、2: ほとんど理解できる	2	
	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。** どのページにもトップページへのリンクかボタンが用意されている	1	
	04	**提供コンテンツやサービスをまとめたページを設けている。** 企業が提供している商品や技術、サービスを分かりやすくまとめたページが設けられている	1	
	05	**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」や「更新情報」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	
	06	**サイトマップが存在する。** ・サイトマップとは、Webサイトないのページ構成を一覧できるようにした案内ページ ・サイト内にあるすべてのページへのリンクをセクションごとにリストしてあることが多い	1	
	07	**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	
	08	**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。** 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がページ上に表示されている 例）長岡大学HPの場合 ホーム＞大学案内＞学長のメッセージ	1	
		小計	10	
デザイン	09	**文字の大きさが適切で、読みづらい文字はない。**	1	
	10	**段落わけや見出しが適切に配置されていて読みやすい。** ［配点］0: 適切ではない、1: 一部で適切ではない、2: 適切である	2	
	11	**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。** ［配点］0: 適切ではない、1: 一部で適切ではない、2: 適切である	2	
	12	**背景色と文字色との差がはっきりしていて読みやすい。**	1	
	13	**ハイパーリンクはクリックの前後で異なる文字色が使われている。** 閲覧済みのリンクが区別しやすい	1	
	14	**リンク以外の文字に下線が使われていないため、リンクと他の文章を区別しやすい。** リンク以外の文字を間違えてクリックすることなどがない	1	
	15	**機種依存文字を利用していない。** 機種依存文字＝電子的に扱う文字データのうち、処理系（ソフトウェアおよびハードウェア）によって違う文字に示されたり、全く表示・印刷できなかったりするものの慣用的な総称である 例．"℡""㊤"などの省略文字や"㍑""㍗"などの単位	1	
	16	**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。**	1	
		小計	10	
機能	17	**文字サイズを変えるボタンが用意されている。**	1	
	18	**全ページにサイト内検索の入力窓がある。** ［配点］0: ない、1: トップページなど一部のページのみにある、2: 全ページにある	2	
	19	**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	
	20	**RSSのフィードを提供している（サイトの更新内容を訪問者は機械的に受け取れる）。** RSSマークが更新履歴の周辺に配置されているかどうか	1	
	21	**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	
	22	**フォーム等で送信する情報はSSL等の暗号化技術によって保護されている。** ［配点］0: SSLを利用していない、1: SSLは利用しているがページに明記されていない、 2: SSLを利用しページにも明記されている	2	
	23	**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	
	24	**全ページに免責事項等へのリンクが設置されている。** 免責事項＝例．「本サイトは、あなたに対して何も保証しません」 「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	

参考資料 2-3 システム診断シート評価項目の補足資料

①「構成-06」サイトマップの例（長岡大学ＨＰ）

②「構成－08」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の表示（パンくずリスト）

③「デザイン－15」機種依存文字一覧の例

文字分類	共通に使える文字	機種依存文字 Windows	機種依存文字 Mac
マーク	○◇□△▽☆●◆■ ▲▼★◎◯♂♀〒		
括弧	（）　〔〕　［］　｛｝ 〈〉　《》　「」　『』 【】‘’“”		
矢印	→←↑↓⇒⇔		
点	… ‥、。，．・：；？ ！゛゜´｀¨ ＾ヽヾゝゞ〃°′″		
省略文字		№K.K.℡㊤㊥㊦㊧㊨㈱ ㈲㈹㍾㍽㍼㍻	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨ ⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱ ⑲⑳ⅠⅡⅢⅣⅤ≡∑∫ ∮√⊥∠∟⊿∵∩∪
単位	￥＄￠￡％‰℃Å	㍉㎜㎝㎞㎎㎏㏄㍉㌔ ㌢㍍㌘㌧㌃㌶㍑㍗㌍ ㌦㌣㌫㍊㌻	
学術記号	＋－±×÷＝≒≠≦≧＜ ＞≪≫∞∽∝∴∵∈ ∋⊆⊇⊂⊃∪∩∧∨ ￢⇒⇔∀∃∠⊥⌒∂ ∇≡√∫∬（⇒⇔は矢印 の再掲）		
修飾数字		①②③④⑤⑥⑦⑧⑨ ⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱ ⑲⑳	
ローマ数字		ⅠⅡⅢⅣⅤⅥⅦⅧⅨ Ⅹ	
ギリシャ文字	ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝ ΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβ γδεζηθικλμνξοπρστυ φχψω		
ロシア文字	АБВГДЕЁЖЗИЙК ЛМНОПРСТУФХЦ ЧШЩЪЫЬЭЮЯабв гдеёжзийклмнопрс туфхцчшщъыьэюя		
罫線	─│┌┐┘└├┬┤┴┼　━ ┃┏┓┛┗┣┳┫┻ ╋┠┯┨┷┿┝┰┥ ┸╂		
その他	＃＆＊＠§※〓♯♭ ♪†‡¶仝々〆ー～￣＿ ―‐∥｜／＼		

（出典）機種依存文字一覧表（http://www.search-wave.com/hp/html/izon.htm）

④「機能－18」サイト内検索の例（長岡大学 HP）

⑤「機能－20」RSS について

RSS は、ニュースやブログなど各種のウェブサイトの更新情報を簡単にまとめ、配信するための幾つかの文書フォーマットの総称である。このシステムを用いることで、登録した閲覧者に更新情報をリアルタイムで配信することができる。

⑥「機能－22」SSL について

重要な情報をやり取りする場合には、そのサイトが SSL に対応しているかを確認することが大切である。個人情報などを入力する前に、以下の方法で確認するとよい。

SSL とは、ウェブサイトで入力する個人情報やクレジットカード情報などを暗号化し、安全に送受信する技術である。

EV SSL証明書が導入済みのサイトの場合、最新のブラウザではURL表示欄の色が緑色になります。(表示例：Internet Explorer 8)

- **「https://」で始まっているか**

  SSL を使用しているウェブサイトの URL は、http://～ではなく、https://～と表示される。

- **ブラウザに錠前のマークが現れているか**

  SSL を使用しているウェブサイトにアクセスすると、ウェブブラウザには錠前のマークが表示される（Internet Explorer では、ウィンドウの右下もしくは URL 表示欄の右に表示される）。錠前のマークをダブルクリックすると、SSL サーバ証明書の内容を確認できる（SSL サーバ証明書とは情報を暗号化する SSL の機能に加え、ウェブサイトを運営する会社の身元を確認できる機能を備えるもの）

（出典）日本ベリサイン　https://www.verisign.co.jp/ssl/first/basic.html?sid=ssl

3. 長岡電子株式会社 ホームページデザイン案の策定〔胡礼橋、叶静〕

3.1 長岡電子(株)の会社概要

今年度は新たに、これから自社ホームページの開設を予定している企業のホームページデザインを検討し、提案する取り組みを行った。今年度の対象企業として、NAZE の会員企業である長岡電子(株)にご協力をいただいた。図表 3-1 は同社の会社概要、図表 3-2 は NAZE ホームページ内の「技術データベース」に掲載されている紹介記事の一部である。

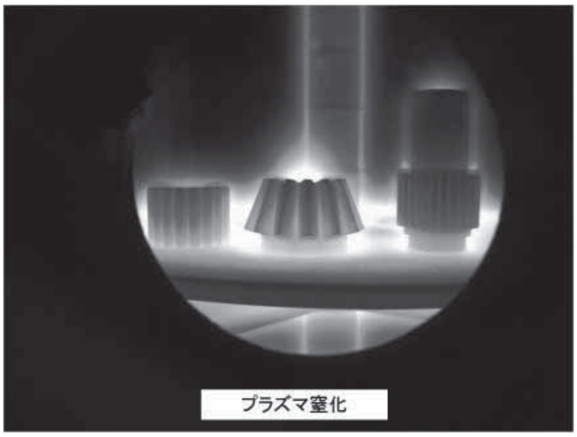
図表 3-1 長岡電子株式会社 会社概要

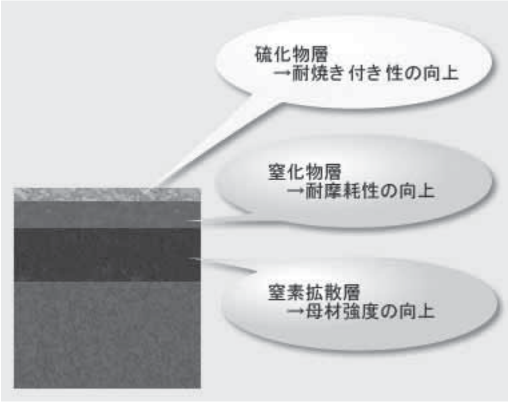
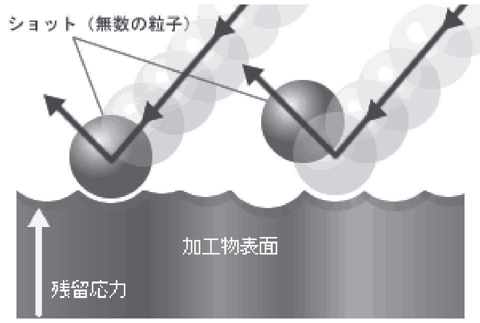
会社名	長岡電子株式会社
設立年月	設立：1962(昭和37)年７月
代表者名	代表取締役社長　桑原 美博
資本金	２，５００万円
所在地	本社：〒940-1146 長岡市下条町７７７ TEL (0258-22-2361)　FAX (0258-23-1341) 南陽工場：〒940-1164 長岡市南陽２丁目９４９－５ TEL (0258-22-1030)　FAX (0258-22-1038)
従業者数	総数： 18 人
沿革	1946年11月　新潟県長岡市東千手町(現南町)において高精度歯車の製造と販売を目的として開業 1952年８月　株式会社に組織変更 1962年７月　熱処理部門を分離 長岡電子株式会社を設立
経営理念・ビジョン	・「量より質、易より難」を目標に優れた品質と技術開発が私達のテーマです。 ・常に研究テーマを持ち、それから得た情報集積と経験から得た技能で技術相談にも迅速に対応できます。 ・環境問題には、プラズマや真空をベースにした無公害熱処理、フロン・エタンを使用しない洗浄設備の導入などクリーンな企業を目指しています。 ※NAZEホームページ「技術データベースより」
主な事業・商品	主要加工分野：高周波熱処理、ガス浸炭、真空浸炭、プラズマ窒化、ガス窒化、ガス浸硫窒化、真空熱処理 技術アドバイス：変形、寸法データを基にした機械加工 ※NAZE ホームページ「技術データベースより」 1.工作機械部品、 特に歯車、スピンドル、ボールネジなどの精密部品 2.自動車、エンジン部品 3.油圧部品 4.金型の真空熱処理と表面改質処理 5.ＷＰＣ加工

経営の特徴 強み・課題	【プラズマや真空をベースにした高品質・高精度の熱処理加工！】 ・お客様のニーズにお応えするために、様々なアイデアを盛り込んだ設備と技術で高品質、高精度の熱処理加工に努めています。 ・機械部品の破壊原因となる残留応力の研究も進めており、ショットピーニング技術の実用化を目指しています。 ※NAZE ホームページ「技術データベースより」 ・得意とする技術・分野は、高周波熱処理、ガス浸炭、真空浸炭、プラズマ窒化、ガス窒化、ガス浸硫窒化、真空熱処理が主要加工分野で、特に変形、寸法データを基に機械加工への技術アドバイスも行っています。また、機械部品の破壊原因となる残留応力の研究も進めており、ショットビーニング技術の実用化を目指しています。

（調査日：平成 25 年 5 月 28 日）

図表 3-2 長岡電子株式会社　技術紹介

窒化処理	概要	鉄鋼部品の表面を硬化させることによって、機械的性質を向上させる表面技術。ガス窒化とプラズマ窒化を目的によって使い分ける。 
	特徴	・表面硬度が違う！ SUS, SKD11 において、Hv1100～1200 の表面硬度を実現。 ・表面硬化層物性 ガスコントロールノウハウにより様々な要求組成の実現。
	アピールポイント	・均一窒化層を短時間・短納期で形成！ ・独自の窒化処理曲線などのノウハウを生かし、部品の用途に合わせた最適な処理を行います！

浸硫ガス窒化	概要	部品の表面を硫化物と窒化物を同時に形成させることにより、機械部品の摩擦特性を改善する表面処理技術。 
	特徴	・３層組織の比率の設定が自由 ３層組織が「耐焼き付き性・耐摩耗性・母材強度向上」を実現 ・処理による寸法変化極小！（一般的には寸法が大きくなる） ・耐溶損性、疲労強度、離型性も大幅に向上！ ・ガス窒化の困難なステンレス鋼に対しても処理可能！
	アピールポイント	・独自のノウハウを生かし、部品の用途に合わせた最適な処理を行います！
ショットピーニングＷＰＣ	概要	無数の粒子を金属表面に衝突させ、金属表面の圧縮残留応力を増す処理。疲れ強さの向上、耐摩耗性の向上、耐応力腐食割れ特性の向上などの効果がある。 
	特徴	・圧縮残留応力値 硬質ガラス超微粒子を高速衝突させ、1,500MPh の圧縮残留応力を実現。 ・表面からの深さを制御 衝突速度と時間を調節することで、応力ピーク値の表面から深さを自由に制御することが可能。
	アピールポイント	・硬さだけでなく、圧縮残留応力により疲れ強さ、耐摩耗性も向上！ ・独自のノウハウを生かし、部品の用途に合わせた最適な処理を行います！

（出典）NAZE 技術データベース(http://www.naze.biz/database/124/)

3.2 長岡電子(株) 工場見学とヒアリングの実施

長岡電子(株)のホームページデザイン案の検討に先だって、工場見学とヒアリングを行った。当日は製造部長の細貝様に業務概要をご説明いただいた。

＜実施概要＞

日　時：平成25年６月４日(火) 15:00～16:45
訪問先：長岡電子株式会社（新潟県長岡市下条町７７７）
対応者：製造部長　細貝和史 氏
参加者：４年生(７名)袁苗、小田優、胡礼橋、関匠、山口真代、山本心美、叶静
　　　　３年生(６名)猪俣陵、神田美典、黒崎修平、佐々木貴章、布川尊也、喩彬
　　　　担当教員　村山光博
　　　　NPO法人長岡産業活性化協会NAZE　杉浦聡 氏

図表 3-3 工場見学とヒアリングの様子

3.3 ヒアリング時の質問と回答について

当日のヒアリングにおいては、いくつかの質問に対する応答がなされた。一部を抜粋して紹介する。

Q1 どのような注文がありますか

- 工作機械、産業機械、農業機械、鉄道関係（除雪車の部品）、自動車部品、金型関係の熱処理や表面処理など。
- 直接、海外からの注文を受けることはない。

Q2 顧客との関係はどのようになっておりますか

- お互いの顔を見ながら、意志疎通しながら仕事をする必要があるので、地理的には比較的近い地域の顧客が多い。
- 商社を通すことはほとんどない。

Q3 自動車の部品はどこの自動車メーカーのものを扱っているか

・直接自動車メーカーと取引しているわけではないので、どこのメーカーとは限らない。

Q4 自社の強みは何でしょうか

・蓄積された技能や知識

Q5 社内教育体制

・資格取得に向けての勉強会、またそれに伴う手当がある。
・講習会などにも参加している。

Q6 求める人材について

・物事に興味を持って働ける人（自分で判断しなければならない場面があるため）。
・社員もそのように育てる。

3.4 長岡電子(株) ホームページ作成方針の検討

長岡電子(株)のヒアリングをふまえて、ゼミ内で意見を出し合い、同社ホームページの作成方針やゼミ活動の進め方など検討した。

図表 3-4 ゼミ内での意見交換の様子

3.4.1 企業のイメージカラー

同社を色で表現すると何色が合うかを挙げたものである。かっこ内は同じ色を挙げた人数である。「銀」が最も多く、次が「青」、他にも、白、黒、黄などが挙げられた。「銀」は金属のイメージであると思われるが、「青」は同社のユニフォーム色の可能性がある。

- 銀（5名）
- 青（3名）
- 白（2名）
- 黒（2名）
- 黄（1名）

3.4.2 職場環境について

工場見学に行った際に同社の職場環境としてどのようなイメージを残ったかについて、次のような意見があった。

- 静かな職場
- 真面目
- 少人数
- 若い人があまりいない
- 地域の繋がりを重視
- 探究心を求められる
- 男性が多く、女性が少ない

3.4.3 業務内容の印象について

長岡電子の業務内容について、ゼミ学生の印象である。

- 内容が一般の人には分かりにくい
- 高い技術を持っている
- 専門用語が多い
- 技術を重視している

3.4.4 ホームページのターゲット像

ヒアリングでお聞きした内容をもとに、ホームページのターゲットを考えてみたところ、次のものが挙げられた。なお、後日同社に確認したところでは、このうちの「機械部品を製造する企業」と「工作機械を製造する企業」などが中心で、これ以外では「熱処理の関係で相談したいことのある企業」も含むとのことであった。

- 技術アドバイスを求めている企業
- 機械部品を扱う会社
- 工作機械を扱う会社
- 現在の顧客企業
- 同業者
- 大学生、高校生など（企業研究）

3.4.5 ホームページで発信すべき強み

ホームページで発信するべき強みとしては、「高い技術力」や「蓄積された知識」をはじめ、いくつかのものが挙げられた。なかでも、「高い技術力」については、写真や動画によりわかりやすく伝える必要があるとの意見があった。

- 高い技術力（写真や動画などを使う）
- 蓄積された知識
- 主要設備
- 品質の高さ
- お客様のニーズに応えた製品の提供
- 主要な取引先（顧客）
- その他

このようなゼミ内での話し合いにもとづいて、ホームページの内容として必要と考えられる項目を挙げ、それらを整理することによってメニュー構成案を検討した。

3.4.6 メニュー項目案

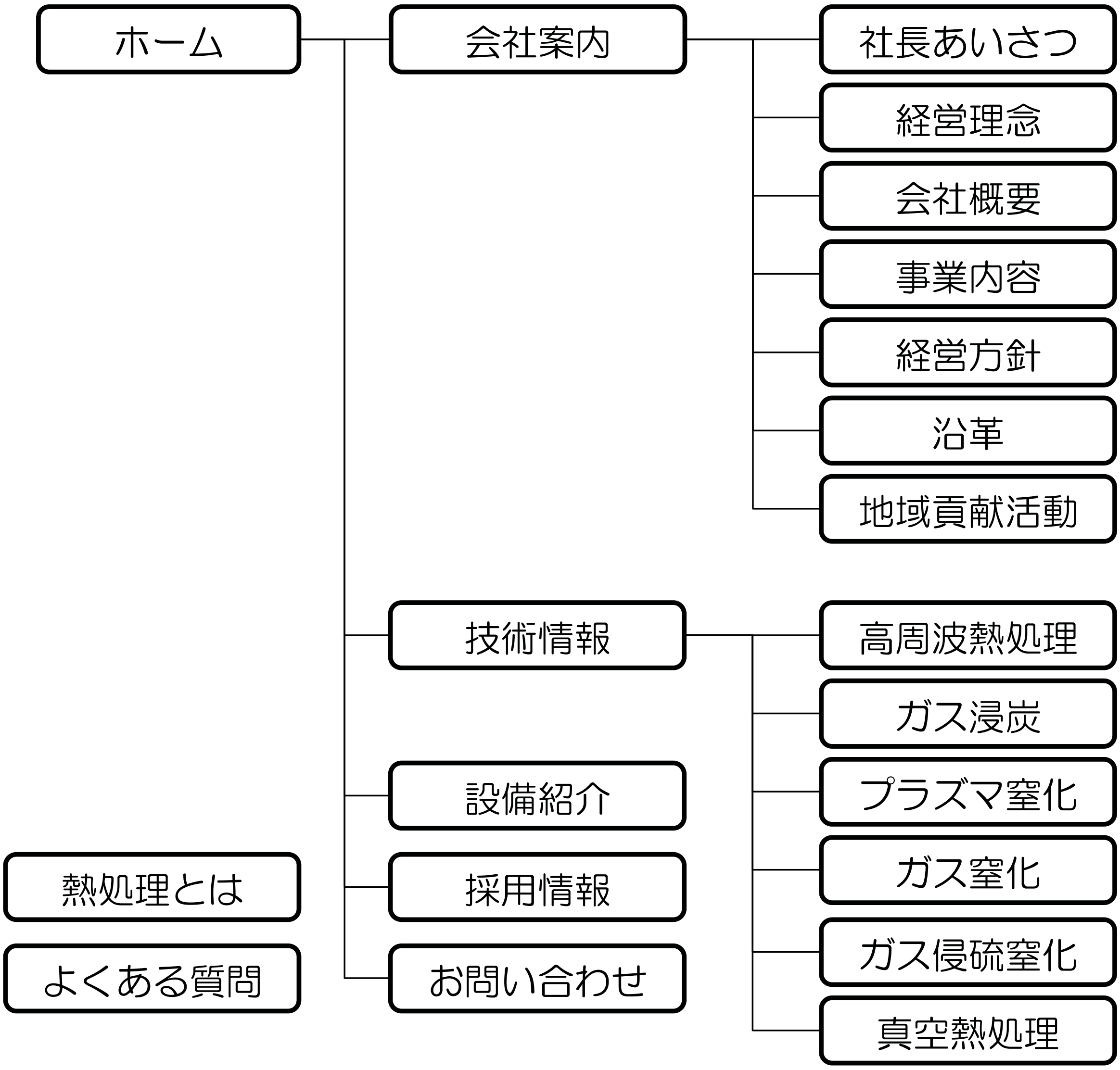
長岡電子(株)のホームページについて、新しいホームページを開設するにあたって、メニューの項目をゼミ学生が考えた案である。

会社概要	社長あいさつ	提携企業へのリンク
経営理念	主要設備	よくある質問
沿革	技術紹介	お問い合わせ
事業内容	専門用語の説明	採用情報
社訓	製品、サービス	環境への取り組み

3.5 メニュー構成案について

図表 3-5 は同社ホームページのメニュー構成案である。「ホーム」の下に、「会社案内」、「技術情報」、「設備紹介」、「採用情報」、「お問い合わせ」などの項目を配置し、さらにその下に細かく項目を分けている。また、熱処理に関するわかりやすい説明を掲載する「熱処理とは」という項目や、熱処理に関して同社に多く寄せられる問い合わせなどを集めた「よくある質問」という項目もトップページに配置することを考えた。

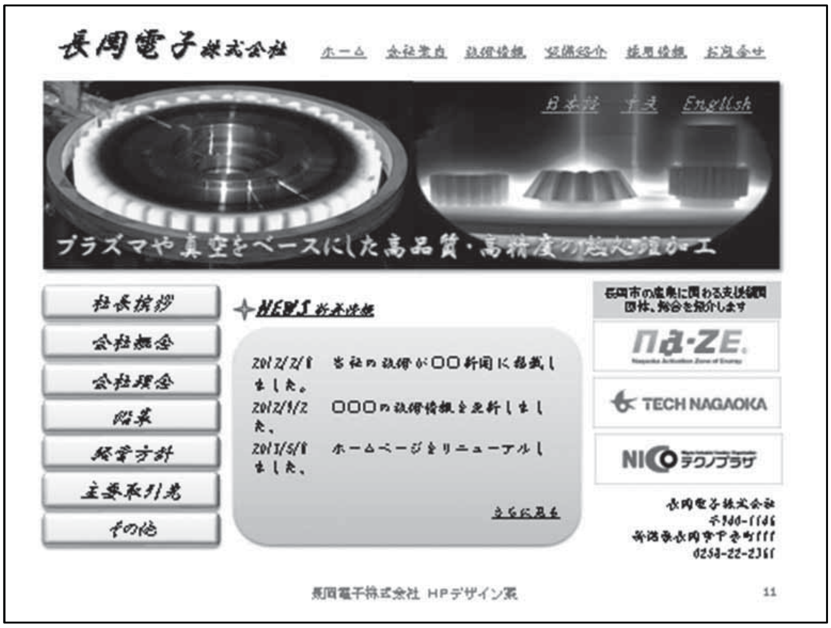
図表 3-5 長岡電子（株）ホームページ メニュー構成案

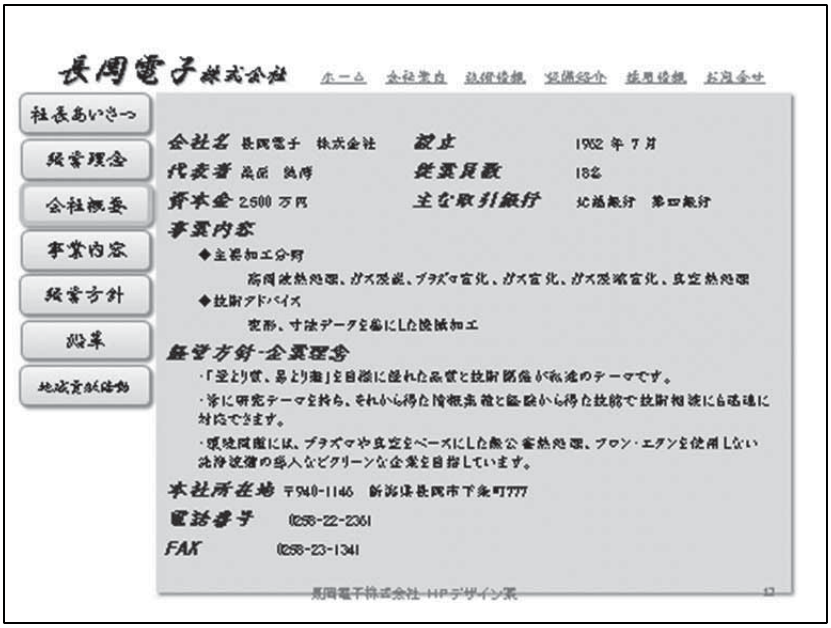


3.6 ホームページデザイン案

上記のホームページのメニュー構成に沿って、効果的なホームページの構築に向けた同社のホームページデザイン案を検討した。図表 3-6～3-11 はデザイングループの学生が作ったトップページデザイン案および会社概要のメニューをクリックした後の表示を示す。

図表 3-6 トップページデザイン案①





清潔感があって見やすいように、背景に白を配置し、字体はHGP行書体を設定した。

ページの上は会社名とメニューを配置し、その下の画像の中に日本語、中国語、英語の三つのボタンを配置した。

画像の下は三列に分け、左の列には、経営理念、会社概要、沿革などへのボタンを配置した。ボタンをクリックすることで、中央に情報が表示される。真中の列には会社の新着情報欄を配置した。右の列は地域の関係機関へのバナーを配置した。

４年　胡 礼橋

図表 3-7 トップページデザイン案②

同社のイメージカラーに関するゼミ学生の意見を参考にして、背景色は銀色に設定した。また、同社の設備や特殊な技術が明確にわかるように、説明文を加えた写真を配置している。

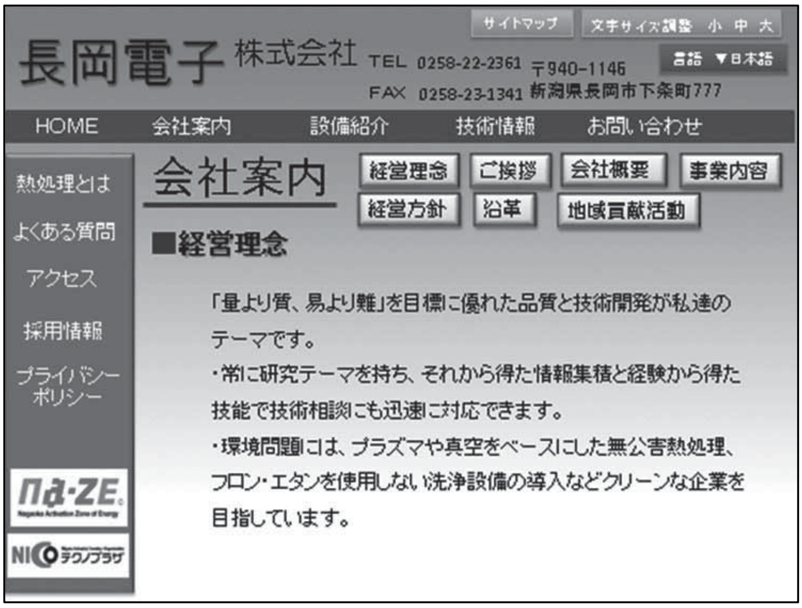
4年　叶 静

図表 3-8 トップページデザイン案③

長岡電子(株)の主要業務である熱処理のイメージから、加熱した金属の色としてオレンジを採用した。文字フォント色は見やすくするように黒を選択した。ホームページの右上に日本語、英語、中国語の三カ国語を切り替えるボタンを配置した。長岡電子(株)の作業現場の写真も掲載し、ホームページの真ん中には新着情報のコーナーを作った。

3年　喩 彬

図表 3-9 トップページデザイン案④



ホームページのイメージカラーを清潔感のある青にした。トップページの〈よい品を創意と熱と人の和で〉と記載されている画像はフラッシュ画像にするのも良い。この言葉は同社の社是である。熱処理の説明のページを目立たせるために〈熱処理とは〉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た。電話番号、ＦＡＸ番号、住所、サイトマップ、文字サイズ調整、言語選択をページの上部にまとめて配置した。

12 月 3 日に同社を訪問してデザイン案のプレゼンテーションを行った際に、いくつか改善点が見つかった。見やすいホームページにする、カラーは目につきやすい赤やオレンジなどの暖色系、遊び心のあるキャッチコピーを考える、他ではできない技術力をＰＲする、同社の強みを活かし、ターゲット層を明らかにする、等である。以上を踏まえて、さらに改善案を検討したい。

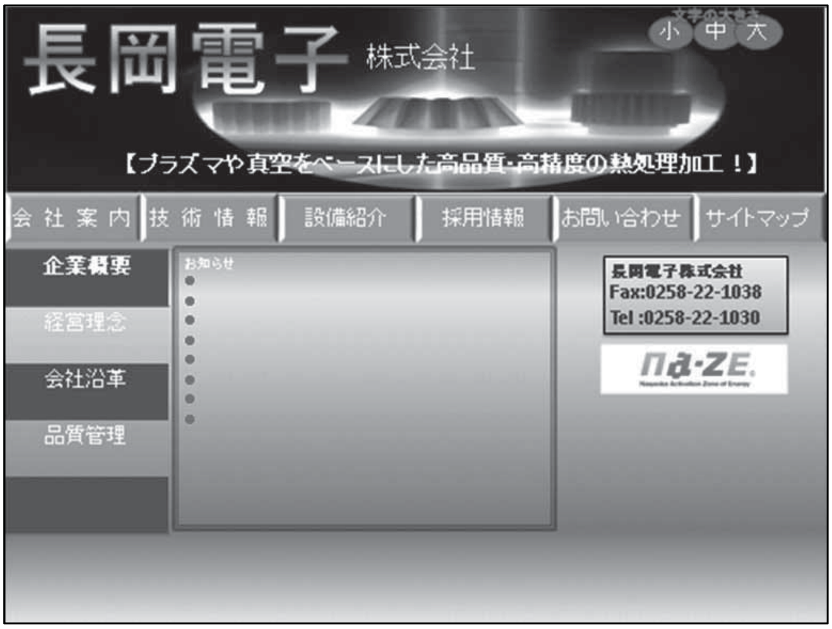
3 年　神田 美典

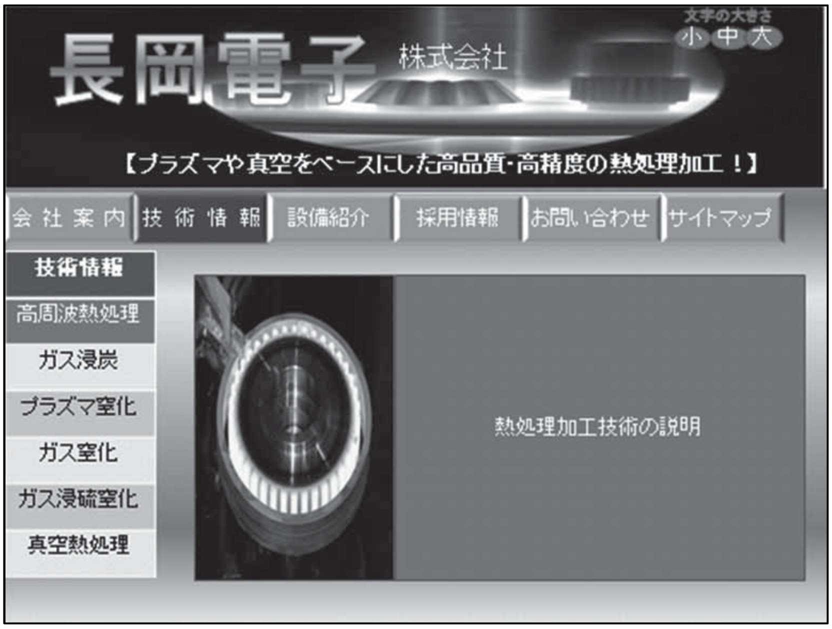
図表 3-10 トップページデザイン案⑤

白を基調として誰にとっても見やすいもの、かつ必要な情報が一通り掲載されていること、を念頭に入れて作成した。トップページを一目見たらどんな業務を行っているか分かるように、簡単な業務内容説明文や、画像を配置した。一方でトップページに多くの情報を配置してしまうと、利用者が本当に知りたい内容にたどり着くのに手間がかかる可能性があるので、そうならないように配慮した。トップページの上段部分に配置した会社案内、技術情報、設備紹介、採用情報をクリックすると、対応したページへ移行し、それぞれの情報が表示される。例えば会社案内をクリックすると、社長のあいさつ、経営理念、会社概要、事業案内、経営方針、沿革、地域貢献活動のリンクがページ左端中央に表示される。これで、必要な情報だけを確実に得る効率が上がるのではないかと考えた。

3年　佐々木 貴章

図表 3-11 トップページデザイン案⑥





長岡電子(株)をイメージする色をゼミ生全員で話し合いをした際に銀色が多くあったことから、主に銀色を使ってデザインした。工場見学では、歯車や鉄の板を多く目にしたので、銀色をホームページの原案に多く取り入れた。使用している画像は、NAZE ホームページ内にある同社の紹介ページから借用した。特殊な加工技術が多いので、一つ一つの加工の写真つきで分かりやすく説明できるようにした。トップページ上部には、【プラズマや真空をベースにした高品質・高精度の熱処理加工！】というフレーズを入れた。こちらも NAZE ホームページの同社の紹介文を引用した。同社は、技術や品質を大事にしているので、このフレーズはトップページになくてはならないと考えた。

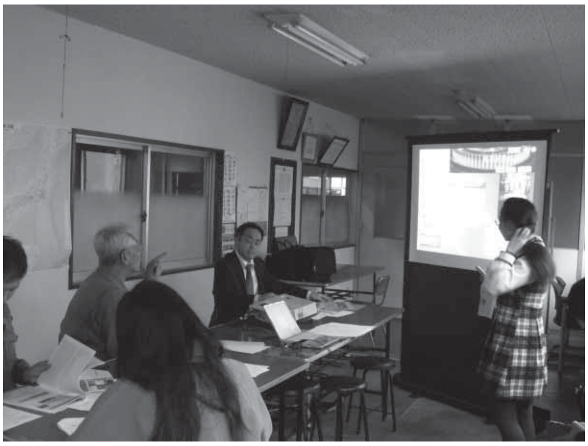
3年　布川 尊也

3.7 ホームページデザイン案のプレゼンテーション実施

同社のホームページデザイン案を提出するために、プレゼンテーションを実施した。同社の会議室において桑原美博社長と製造部長 細貝和史氏にデザインを担当した学生が各自のデザイン案を説明し、それらに対する意見交換を行った。

＜実施概要＞
日　時：平成25年12月3日（火）15：05～16：10
訪問先：長岡電子株式会社（新潟県長岡市下条町７７７）
対応者：代表取締役社長 桑原美博 氏、製造部長 細貝和史 氏
参会者：４年生(２名)　胡礼橋、叶静
　　　　３年生(６名)　神田美典、喩彬、猪俣陵、黒崎修平
　　　　担当教員　村山光博
　　　　NPO法人長岡産業活性化協会NAZE　杉浦聡 氏

図表 3-12　プレゼンテーション実施風景



プレゼンテーションでは、主に次のようなご意見やご要望をいただいた。

＜プレゼンテーションにおけるご意見やご要望＞

- ページ内の文字フォントは、主にゴシック系で統一したほうが見やすいのではないか。
- 画像と文字が重なる部分は、近い色になると文字が見にくくなるので、注意する。どうしても色が近くなる場合には白抜きで対応する。
- 現在はサンプルの画面であるため、適当な画像が配置されているが、今後は当社の写真を使っていく。必要なものがあれば連絡してほしい。
- ページの色調は暖色系で考えてほしい。
- トップページに掲げるキャッチコピーも今後検討していく。例えば、「困ったら、相談に来てください」というイメージで相談をしやすい雰囲気を出したい。
- 当社のホームページのターゲットとしては、単に熱処理に関する一般的な情報を求めている人は含まない。問合せは増えるであろうが、直接には仕事に結び付かない例も多いため。
- ホームページの特徴として、熱処理で困っている人からの問い合せがしやすい工夫をしたい。
  →想定される質問項目をある程度列挙して分類できるようにしてはどうか。
- 当社の設備もＰＲしたい。1000㎜の寸法が縦に入る炉は珍しい。
- 社員の作業風景なども掲載したい。→顕微鏡で金属組織を観察している姿など。

プレゼンテーション時に挙げられたこれらのご意見やご要望をもとに、今後さらにデザイン案の修正を図っていく。

4. 自社ホームページにおける基本情報の掲載について〔小田優〕

4.1 NAZE 会員企業の自社ホームページにおける基本情報の掲載状況

NAZE 会員企業のホーページを閲覧して確認したところ、各企業で共通して掲載が少ない項目があることがわかった(図表 4-1)。とくに掲載が少ない項目は「売上高・利益」、「経営理念」、「経営目標」、「目標を達成するための経営戦略」、「地域・社会貢献の考え方や具体的な活動状況」などであった。これらの掲載が少なかった項目をしっかりと掲載していた企業ホームページを以下で紹介する。

図表 4-1 NAZE 会員企業の自社ホームページ内における基本情報の掲載状況

	対象企業	57 件
チェック項目	記載件数	記載割合
社名・代表者名・代表者メッセージが記載されている。	57	100.0%
会社所在地・連絡先が記載されている。	57	100.0%
従業員数(総人数)が記載されている。	45	78.9%
資本金・資産状況(資産割り振り)が記載されている。	49	86.0%
売上高・利益が記載されている。	11	19.3%
会社の沿革・経緯が記載されている。	42	73.7%
経営理念が記載されている。	21	36.8%
当面の経営目標が記載されている。	5	8.8%
目標を達成するための経営戦略が記載されている。	3	5.3%
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。	9	15.8%

4.2 自社ホームページにおける掲載例

4.2.1 売上高・利益の掲載例

売上高・利益を掲載していた企業は年度ごとの売上高を掲載していた（図表 4-2、図表 4-3）。売上高・利益を掲載することで自社の経営状況などを閲覧者に知ってもらうことができる。

図表 4-2 売上高のホームページ掲載例①

（出典）株式会社アドテックエンジニアリング「会社概要」
（http://www.adtec.com/company/profile.html）（閲覧日：2013 年 11 月 26 日）

図表 4-3 売上高のホームページ掲載例②

会社概要

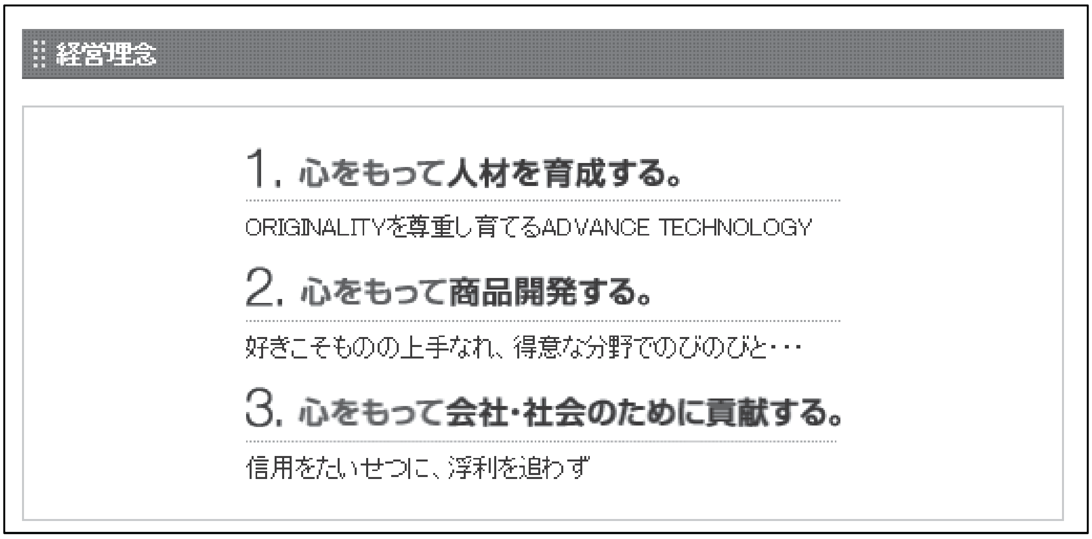
社名	株式会社 大原鉄工所	代表	代表取締役社長　大原 興人
創立	明治 40 年 10 月	設立	昭和 15 年 3 月
資本金	4,500 万円	社員数	150 名
売上高	55.3 億円	取引銀行	北越銀行
営業品目	リサイクルプラント機器 バイオガス発電設備 下水処理設備 石油ガス・地熱掘削設備		

（出典）株式会社大原鉄工所「会社情報」（http://www.oharacorp.co.jp/corporate/）
（閲覧日：2013 年 11 月 26 日）

4.2.2 経営理念の掲載例

経営理念（社是）を載せている企業（図表 4-4、図表 4-5）はホームページを閲覧するユーザーの目に留まりやすいように会社概要のページの上部などのわかりやすい位置にあることが多かった。また、1 ページを使って自社の経営理念などを詳しく掲載している企業（図表 4-6）もあった。経営理念（社是）は、会社が何のために存在しているか、自分たちはなぜこの会社で仕事をしているのかなどを表すものである。そのため、ホームページを見たユーザーにその会社の存在意義などを知ってもらう事ができる。

図表 4-4 経営理念の掲載例①



経営理念

1. 心をもって人材を育成する。
ORIGINALITYを尊重し育てるADVANCE TECHNOLOGY

2. 心をもって商品開発する。
好きこそものの上手なれ、得意な分野でのびのびと・・・

3. 心をもって会社・社会のために貢献する。
信用をたいせつに、浮利を追わず

（出典）株式会社アドテックエンジニアリング HP「経営理念・経営方針」
（http://www.adtec.com/company/mission.html）（閲覧日：2013 年 11 月 26 日）

図表 4-5 経営理念の掲載例②

経営理念(社是)

我々の事業目的とは

- ▶ 多様化する市場のニーズに対応し、かつ先取り意識をもって柔軟な生産システム及びノウハウを提供することによって社会に貢献することである。
- ▶ 正当で確実な利益を生み出し、社員に生き甲斐と充実した人生生活を築く場を提供することである。

(出典) 株式会社アルモ「経営理念」
(http://www.almo.co.jp/contents/policy_business.html)
(閲覧日:2013 年 11 月 26 日)

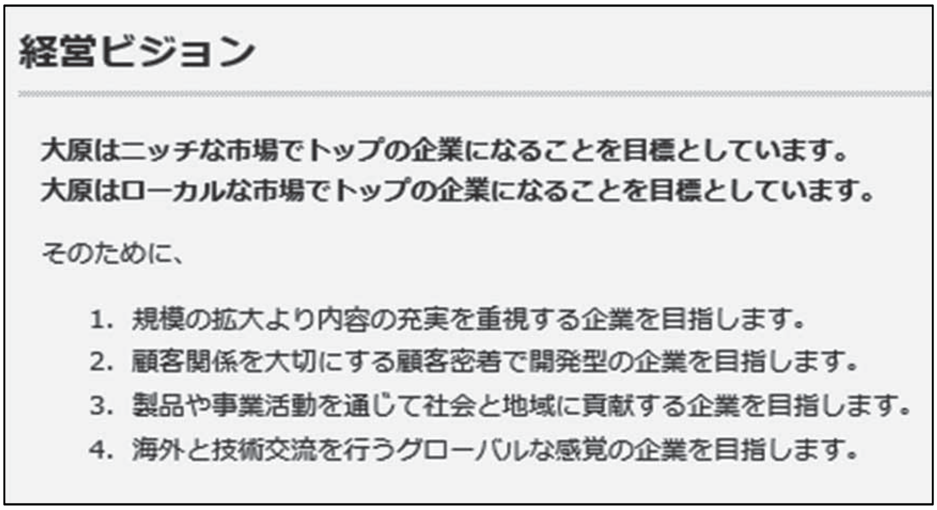
図表 4-6 経営理念の掲載例③

(出典) 株式会社大原鉄工所「社是・社訓・経営ビジョン」
(http://www.oharacorp.co.jp/policy/) (閲覧日:2013 年 1 月 10 日)

4.2.3 経営目標の掲載例

経営目標を掲載している企業（図表 4-7、図表 4-8）は当面の方針や今後会社を発展させていくにあたってどのような企業を目指していくのかなどを掲載していた。経営目標を掲載することで、その会社が目指している方向性や将来の会社像を知ってもらうことができる。

図表 4-7 経営目標の掲載例①



経営ビジョン

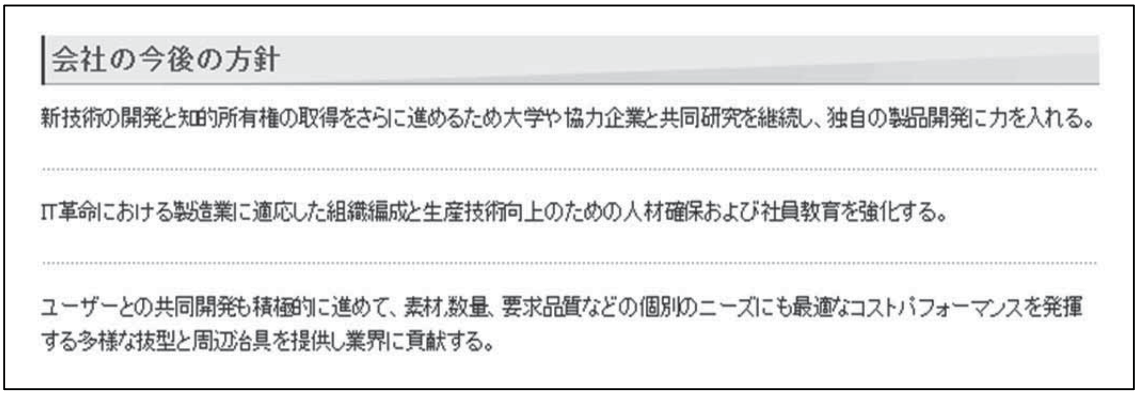
大原はニッチな市場でトップの企業になることを目標としています。
大原はローカルな市場でトップの企業になることを目標としています。

そのために、

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。

（出典）株式会社大原鉄工所「社是・社訓・経営ビジョン」
（http://www.oharacorp.co.jp/policy/）（閲覧日：2013 年 11 月 26 日）

図表 4-8 経営目標の掲載例②



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。

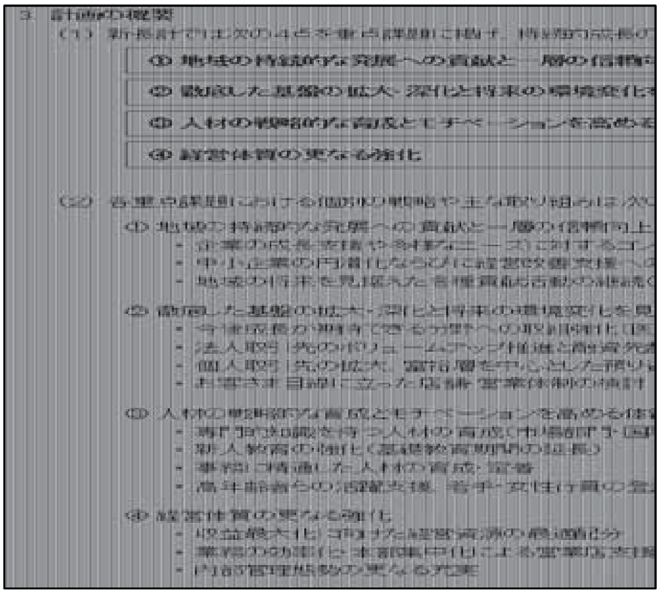
ユーザーとの共同開発も積極的に進めて、素材、数量、要求品質などの個別のニーズにも最適なコストパフォーマンスを発揮する多様な抜型と周辺治具を提供し業界に貢献する。

（出典）株式会社片山抜型製作所「会社概要」
（http://diemex.com/company/outline.html）（閲覧日：2013 年 11 月 26 日）

4.2.4 経営戦略の掲載例

経営戦略は、経営目標を達成するために何が足りないのか、どの部分を強化しなければならないのかなどを掲載し、それを踏まえてどのような経営を行っていくかを掲載していた（図表 4-9、図表 4-10）。

図表 4-9 経営戦略の掲載例①



（出典）株式会社北越銀行「長期経営計画」
（http://www.hokuetsubank.co.jp/new/110513_shinchoukikeikei.html）
（閲覧日：2013 年 11 月 26 日）

図表 4-10 経営戦略の掲載例②

（出典）株式会社大光銀行「経営方針」
（http://www.taikobank.jp/company/housin.php）（閲覧日：2013 年 11 月 26 日）

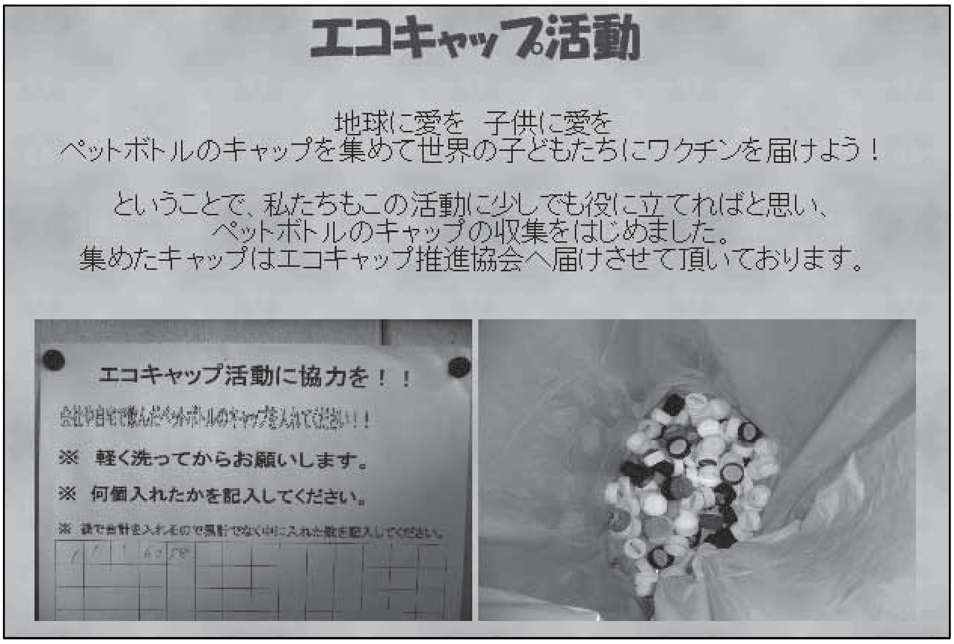
4.2.5 地域・社会貢献の考え方や具体的な活動状況などの掲載例

地域・社会貢献の考え方や具体的な活動状況などを掲載している企業は主に会社で行っている環境への取り組みを掲載していた。（図表 4-11、図表 4-12、図表 4-13）

図表 4-11 地域・社会貢献の考え方や具体的な活動状況などの掲載例①

（出典）飛鳥運輸株式会社「安全に対する取り組み」
（http://www.asuka-t.co.jp/）（閲覧日：2013 年 11 月 26 日）

図表 4-12 地域・社会貢献の考え方や具体的な活動状況などの掲載例②



（出典）ナウエス精工株式会社「エコキャップ活動」
（http://www7.ocn.ne.jp/~nows2002/txt31.html）（閲覧日：2013 年 11 月 26 日）

図表 4-13 地域・社会貢献の考え方や具体的な活動状況などの掲載例③

環境についての取り組み

自然の恵みを素材として、数々の「美味しさ」を作り続けている私たち。環境を守るための取り組みにも一生懸命です。
ふるさと小千谷の豊かな自然を守り、次世代へ残したい。そうした思いから行っているエコ活動をご報告します。

[1]自社農園での取り組み

たかのでは、赤飯に使用するささげ豆や販売用生花・生姜などを自社農園で栽培しています。そこで使われる堆肥は、自社工場やスーパーから排出される米ぬかや食品残渣を使用して作られたもの。
『自然のものを自然に帰し、自然からの恵みをいただく』たかのは循環型農業を推進しています。

[2]ささげの会での取り組み

「ささげの会」では、たかのと地元生産者の協力の下、農地の荒廃をふせぐとともに、 赤飯の原料として安心・安全な「ささげ豆」を生産し、小千谷の特産品とすることを目的とした生産活動をおこなっています。収穫されたささげ豆を使用した赤飯パックは、全国のイトーヨーカドーや首都圏の生活協同組合などで販売されています。

【ささげの会】（平成24年10月現在）

設立	平成22年2月
会員数	49名
耕作面積	約5ha
収穫量	平成23年 3.3t 平成24年 5.2t

（出典）株式会社たかの「環境について」（http://takano-niigata.co.jp/kankyo）
（閲覧日：2013 年 11 月 26 日）

4.3 自社ホームページにおける基本情報の掲載についてのまとめ

自社ホームページに掲載が少なかった項目は、自社の「売上高・利益」、「経営理念」、「経営目標」、「目標を達成するための経営戦略」、「地域・社会貢献の考え方や具体的な活動状況など」である。これは企業のホームページを見た人が会社をさらに詳しく知ろうとする時に閲覧することが多い項目である。例えば、売上高・利益の項目からはその会社がどれだけ利益を上げているのかだけではなく、その会社がどれだけ成長しているのかも知ることができる。経営理念、経営目標では会社が何のために存在しているか、将来的にはどのような会社を目指しているかを知ってもらうことができる。掲載の少なかった項目はホームページから会社を知ってもらうためにとても重要な項目でもある。企業がホームページ上に情報を掲載する際は、これらの情報が伝わるように心掛けなければいけない。上述した売上高・利益や経営理念、経営目標はもちろん経営戦略や地域・社会貢献の考え方や具体的な活動状況もそれぞれ、売上や経営理念及び経営目標を達成していくためにどのような経営を行っていくのか。地域や社会に対してどのような活動や貢献をしていくのかをホームページに掲載することで、将来はどのような会社にしていきたいのか、地域とどのようにかかわっていくのかを知ってもらう事ができ、会社に対して興味を持ってもらうことができる。

5. 自社ホームページ活用事例〔山口真代、山本心美〕

5.1 マコー株式会社の事例

5.1.1 マコー(株)の会社概要

自社ホームページの活用事例として、マコー株式会社にご協力をいただいた。同社の会社概要を図表 5-1 に示す。

図表 5-1 マコー株式会社の会社概要

会　社　名	マコー株式会社		
設 立 年 月	設立：1983年5月		
代 表 者 名	代表取締役　松原 幸人		
創 業 者 名	松原 亨	資本金	４，５００ 万円
所　在　地	本社：〒940-2032 新潟県長岡市石動町字金輪５２５ TEL (0258-47-1729)　FAX (0258-21-4124) URL(http://www.macoho.co.jp/) e-mail(inquiry@macoho.co.jp)		
	営業所・工場・店舗等： 中京支店　〒510-8028　三重県四日市市下之宮町２８０－３ TEL (059-361-0123)(代)　FAX (059-361-0122)(代)		
従 業 者 数	総数：　96　人 内訳・男女別（男　79　人、女　17　人）		
売　上　高	約19億2千万円（2013年9月現在）		
沿　　　革	1983(昭和58)年 個人にて設計業２年を経て、有限会社松原技工設立。 1984(昭和59)年 ウェットブラストの設計およびエンジニアリング開始。 1985(昭和60)年 主業務をウェットブラストのエンジニアリングに移行、同時にメンテナンス業務開始。 1986(昭和61)年 業務拡張を期し、長岡市宮関に工場付き事務所を新築、移転する。 1989(平成元)年 海外輸出を開始、同年2台。東京支店開設、営業の本拠地とする。有限会社より、株式会社に組織変更。社名をマコー株式会社とする。 1990(平成２)年 三重県亀山市に中京サービスステーションを開設、中京地区以南のサービス拠点とする。 1991(平成３)年 製造部門の強化を期し、長岡市石動町に本社工場を新築、移転する。 1994(平成６)年 新分野への進出を期し、開発重視へ移行。 1995(平成７)年 営業部門の業務拡張を期し、東京支店を府中市から国立市へ移転。 1997(平成９)年 開発部門の強化を期し、本社敷地内に開発棟を新築。営業・サービス部門の拡充を期し、東京支店を国立市より		

	国分寺市に、中京サービスステーションを亀山市より四日市市に移転。 1998(平成10)年 技術設計部門の拡充を期し、本社社屋を増築。 2001(平成13)年 防振ゴム業界向け装置をリニューアル、生産効率アップ。 2003(平成15)年 一般消費者向けにマニュアル式小型装置「ココット」販売開始。 2004(平成16)年 営業・サービス部門の拡充を期し、営業部門を国分寺市より本社長岡に合併、中京サービスステーションを四日市市より現在地に移転。 2005(平成17)年 社長 松原　亨が会長に、専務 松原　幸人が社長に就任。 2007(平成19)年 経済産業省主催の「元気なモノ作り中小企業300社2007」に選定される。中小企業研究センター主催の「グッドカンパニー大賞」優秀企業賞を受賞。会長 松原 亨が役員を退任、当社顧問に就任。 2008(平成20)年 業務拡張を期し、本社新社屋を竣工。 2009(平成21)年 営業・サービス部門の拡充を期し、中京サービスステーションに営業部を設置。これに伴い、中京サービスステーションの名称を中京支店に変更。 2010(平成22)年 経済産業省からIT経営力大賞2010の認定を受ける。微細加工用ウェットブラスト装置「ミポット」の販売を開始。 2011(平成23)年 ３Dプリンタのサポート材除去用ウェットブラスト装置「レピッシュ」の販売を開始。 2012(平成24)年 平成23年度除染技術実証試験事業に参加し、「ウェットブラストによる道路の除染」の実証試験を行う。 2013(平成25)年 装置供給体制を整備、およびパーツ供給能力の向上を目的とし、本社工場を増設。
経営理念・ビジョン	当社の使命　ものづくりを通して、社会の役に立つ価値を提供する 当社の価値観　当社が提供する価値は、報酬を上回るものでなければならない 当社の社員像　自身の行った仕事に対し責任を持ち、プロとしての誇りを持って働く
主な事業・商品	ウェットブラスト技術をキーテクノロジーとした表面処理装置の企画・設計・製造・販売・アフターサービス、およびアプリケーション開発。
主な顧客・市場	株式会社ＩＨＩ、内山工業株式会社、宇部興産株式会社、ＮＯＫ株式会社オリンパス株式会社、鬼怒川ゴム工業株式会社、京セラ株式会社、トヨタ自動車株式会社、日本電気株式会社、富士電機株式会社、株式会社ブリヂ

	ストン、ホンダエンジニアリング株式会社、松下電器産業株式会社、三菱マテリアル　株式会社、その他約３００社 (NAZEホームページ「技術データベース」より)
経営の特徴 強み・課題	・ウェットブラスト技術を利用し、お客様の表面処理に関する問題解決のお手伝いをいたします。 ・ウェットブラスト技術をキーテクノロジーとした表面処理装置の企画・設計・製造・販売・アフターサービス、およびアプリケーション開発 (NAZE ホームページ「技術データベース」より)
人材育成等 人事政策	当社では、「人材」を重要な経営資源として認識しており、お客様に対し高付加価値の製品･サービスを提供するため様々な人材育成活動を行っております。　「磨創人プログラム」と名付けられた教育プログラムの実施をはじめ、社員には行動基準を定めたクレド（信条）を配布して社員として望む考え方や行動の教育も行っております。
採用情報等	採用人材像　自身を磨き、世の中に役に立ちたいと思う人と共に働きたいと思います。 エントリー方法　マコー株式会社ホームページからのエントリー

（調査日：25 年 10 月 29 日）

5.1.2 ホームページの概要

図表 5-2 は、マコー株式会社のトップページである。

図表 5-2 マコー株式会社トップページ

トップページでは次のような特徴がある。
・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わかりやすく設置されている。
・サイト内検索が常にできるように設置されている。
・各ページ内でさらに項目別に検索できる（後述）等、探したい情報がすぐに見つかるよう工夫されている。
・トピックスの「NEW」という表示により更新が一目で分かるようになっている。
・ピックアップという項目により、知ってもらいたい情報が特に目につくように工夫されている。
・採用情報内のデジタル会社訪問（後述）という、社内の様子を WEB 上から見学できるといったコンテンツがあり、閲覧者が同社のイメージをしやすくなる工夫もされている。

図表 5-3 は、製品情報のページである。

図表 5-3 マコー株式会社 製品情報（ウェットブラスト装置）

加工内容、効果、業界という 3 つに大きく分けられており、そこからさらに細かい項目分けがされてあるので探している製品へすぐにアクセスすることができるようになっている。細かく分けられていながらも、分かりやすさ、見やすさを重視していたホームペー

ジ構成になっている（後述のヒアリングの質疑応答より）。

製品情報を一覧で探すこともできるようになっているので、閲覧者の好きなスタイルで情報検索ができる工夫がされている。

図表 5-4 は、会社情報内、新卒採用の項目のひとつでデジタル会社訪問というページである。各フロアの構成が写真と簡単な説明付きで載せられており、非常にわかりやすい内容になっている。

また、図表 5-5 は平成 25 年 12 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 5-4 採用情報内 新卒採用よりデジタル会社訪問

図表 5-5 マコー株式会社ホームページ メニュー構成

❖HOME	
❖ウェットブラストとは	・ウェットブラストの原理 ・ウェットブラスト入門
❖処理事例	・加工内容から探す ・効果から探す ・業界から探す
❖サンプルテスト	・ご利用の流れ ・テスト事例 ・試験・測定設備 ・Q&A ・装置レンタル ・お申し込みフォーム
❖製品情報	・ウェットブラスト装置 ・研磨剤
❖会社情報	・会社概要 ・組織図 ・アクセスマップ ・沿革 ・社長挨拶 ・経営理念・経営方針・行動指針 ・品質・安全・環境・情報指針 ・マコーの人材育成 ・クレド ・納入先・輸出国・売上
❖採用情報	・新卒採用 ・キャリア採用
❖トピックス	
❖プライバシーポリシー	
❖サイトご利用にあたって	
❖サイトマップ	
❖お問い合わせ	
❖ココット製品サイト	
❖レピッシュ製品サイト	

5.1.3 ヒアリングについて

ホームページの活用事例調査を行うために、同社を訪問してヒアリングを実施した。当日は代表取締役の松原幸人氏をはじめ、営業統括本部広報主任の須佐吉和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、質疑応答を行った。

＜ヒアリング実施概要＞

日　時：平成25年11月19日（火）13時～14時
訪問先：マコー株式会社 本社（長岡市石動町字金輪525）
対応者：代表取締役　松原幸人 氏
　　　　営業統括本部広報主任　須佐吉和 氏
参加者：山口真代、山本心美、猪俣陵
　　　　NPO法人長岡産業活性化協会NAZE 杉浦聡 氏
　　　　担当教員 村山光博

図表 5-6 ヒアリング風景

＜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

2000 年（13 年前）頃だと思います。

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

サーバーはすでに社内にあったものを利用しました。ソフトを購入して社内で制作したので、かかったのはサーバーのメンテナンス費用とソフトの購入代金です。

質問３　開設当初は外部の業者なども利用されましたか

ほとんど社内で行いました。

質問４　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

明確にはわかりませんが、約 1 年くらいだと思います。あまり時間はかけていません。

質問５　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

ページデザイン、サイトの構成等に苦労しました。１つ１つのコンテンツの内容を作るのに時間をかけました。

質問６　開設時に期待されていた効果は何でしたか

主な目的は営業でした。ウェットブラストという技術をもっと広く知ってもらう（認知度を高める）ために、広告の一つとして作りました。

質問７　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こられましたか

製品情報をデータベース化すると、情報量は多いもののマニアックな内容になってしまい、知りたい情報も探しにくくなるという問題がありました。専門的なコアな人には良いのですが、一般の人からはわかりにくいものになってしまうため、格好良く見やすいものへと改善してきました。

質問８　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

知名度が上がりました。また、展示会の後にはホームページの訪問率も大きく上がるようになりました。

質問９　運用体制(企画、更新)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

広報室の担当者２名が主に行っています。

質問 10 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

まずは顧客の方々です。人材採用の関係で学生、地域、社員の家族等、などです。

質問 11 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

ホームページのお問い合わせフォームを使ったものは月平均 17～18 件で、増えてきています。お問い合わせフォームを利用したものより、担当者に直接連絡が来る割合が多いと思います。

質問 12 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、認知度の向上だと思います。これは非常によくわかります。目に見えない効果は難しいですが、社内での認知度、理解度、仕事内容の再確認など、統一化のような効果が出ているのではないかと思います。

質問 13 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

サーバー代が月に５万円程度です。

質問 14 ホームページの運用において、苦労されていることはありますか

ひとつは処理事例に載せられない情報があることです。最先端の技術等をできるだけお伝えしたいのですが、お客様との秘密保持の関係で開示できないものが多いです。また、ホームページ上の言葉選びに気を付けています。言葉ひとつで印象は大きく変わりますから、どれだけわかりやすく表現できるかに苦労しています。

質問 15 費用対効果としてはいかがでしょうか、感覚的には何倍くらい効果がありますか

単純には言えませんが、感覚的には 100 倍といっても良いかもしれません。そのくらいの価値はあると思います。

質問 16 運用にあたって心がけている点は何ですか

デザイン性と見やすさです。ウェットブラスト自体がなかなか分かりにくいものなので、分かりやすさにも特に気を付けています。

質問 17 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

海外向けの部分を作り直して、もっとしっかりさせることと、インターネット販売も検討していきたいですね。

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します

ホームページ開設の目的をはっきりさせることが大切だと思います。目的がはっきりしたら次に内容を整理していくこと、これがしっかりと出来ていれば後は外部の業者にホームページの制作を任せても、伝えたい内容がしっかり伝わると思います。

5.1.4 マコー(株)の活用事例まとめ

まず、マコー(株)へのヒアリングを行って分かったのは、同社がホームページによる情報発信を非常に有効に利用しているということであった。

同社のホームページは、閲覧する顧客側の視点でつくることを念頭に置いていた。企業側の伝えたい情報と、顧客側の知りたい情報が必ずしも同じとは限らないからである。営業として広告の代わりにつくった（先述のヒアリングの質疑応答、質問６より）というお話の通り、既存客の他に顧客になり得るであろう方々にも見てもらえるように工夫されていた。

また、ホームページに載せる情報の内容や量についても、ただ膨大なデータベースを載せるだけでは一般の人には見てもなかなか分かりづらい（質疑応答、質問７より）という問題点があるため、検索機能に工夫を施していた（図表 5-3 マコー株式会社製品情報より）。情報量と検索機能とのバランスがとれているため非常に見やすく、情報を探しやすいホームページとなっていた。

これらのことからホームページの作成時にまず必要なのは、伝えたい情報の明確化、顧客の求めている情報の明確化、情報の簡潔化及び整理を行うことであると考える。検索ワードにも注意を払うことで閲覧者の増加を狙うことができるかもしれない。ホームページの有効活用に繋げるにはこれらのことに注意を払う必要がある。

5.2 株式会社システムスクエアの事例

5.2.1 ヒアリングについて

今年度のホームページ診断と改善提案を行った株式会社システムスクエアでは、これまでも継続的に自社ホームページの改善を行ってきており、ある程度その効果が得られているとのことであるので、これまでにどのようなホームページ運営を行ってこられたのかについて、同社を訪問してヒアリングを実施した。

当日はデザイングループ長の斉藤様より、資料を交えてご説明いただき、さらに学生からの質問にも快くお答えをいただいた。

＜実施概要＞
日　時：平成25年11月26日（火）15：00～16：30
訪問先：株式会社システムスクエア　本社
新潟県長岡市新産３－５－２
対応者：デザイングループ長　斉藤寿満　氏
参加者：山口真代、山本心美、猪俣陵
NPO法人長岡産業活性化協会NAZE 杉浦聡 氏

図表 5-7 ヒアリング風景

＜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

2003 年 1 月に初めて開設しました。2007 年から運営担当者を私が引継ぎ、半年位かけて掲載情報を新たに集めてリニューアルを実施しました。その後も定期的な更新を続けていましたが、ホームページがつぎはぎになってしまったことや、新しくやりたいことが増えてきたため 2013 年に再び大幅リニューアルを実施しました。

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

開設時の費用は記録が手元にないので分からないですが、2007 年のリニューアル費用は 50～60 万円、2013 年のリニューアルではその倍くらいの費用です。

質問３　開設当初は外部の業者なども利用されましたか

最初のホームページは、全てデザイン事務所に制作していただいたようです。

質問４　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。

約２か月かかったようです。2002 年 12 月にデザイン事務所から企画書を受け取り、2003 年１月に公開の記録があります。

質問５　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。

アクセス数が増えないことや、見込んだ問い合わせがなかったことです。ビジネスに繋げるためにどうすれば良いかを考えるのが大変でした。

質問６　開設時に期待されていた効果は何でしたか。

見込み客と接触することを期待してホームページ上で無料異物検査への受付を実施したこともありますが、問い合わせはありませんでした。また、アクセス数が増えることで商談につながる顧客の獲得を期待していました。

質問７　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。

企業理念や会社の目指す方向性が掲載されてなかったので追加したことや、社員の声や商品の仕様を詳しく掲載しました。顧客が喜んで閲覧してくれる内容を目指し、様々な仮説を立てて情報を掲載し、アクセス解析を行い、顧客の反応をみて改善を繰り返してきました。

質問８　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。

アクセス数、問い合わせ件数が増加しました。広報上の効果もあり、新聞社、業界誌、専門誌などからの取材依頼が多くなりました。人材採用上も良い効果が出ていると考えています。

質問９　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。

社内のデザイングループというセクションでデザイン企画・更新を行っています。プログラム制作やサーバー管理に関してはデザイン事務所に依頼しています。

質問 10 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。

社員によって多少意見は異なると思いますが、個人的には、①見込み客（ホームページデザイン当初からの目的）②既存客（エンドユーザーと代理店）、海外代理店、リクルート関係、協力会社などが主なターゲットであると考えています。

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。

アクセス数の増加が目に見える効果です。会社の認知度のアップ、商談への好影響などが目に見えない効果だと思います。

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。

外部委託で月額３～４万円、サーバー利用で５千円程度かかっています。

質問 13 ホームページの運用において、苦労されていることはありますか。

定期的に更新を続けないと飽きられてしまうので、新しいニュースを探して継続性をもたせることに苦労しています。ユーザーのニーズを把握することも難しいです。

質問 14 費用対効果としていかがでしょうか。感覚的に何倍くらいの効果がありますか。

何倍かは分からないですが、相当の効果は出ているのではないでしょうか。

質問 15 運用にあたって心がけている点は何ですか。

表面的なデザインだけでは終わらせず、ビジネスに繋げていくことを常に目指しています。

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ありますか。

現在、Q&A を企画しています。また、商品説明をより解りやすくするために動画のプレゼンテーションを増やしていきたいと思っています。

質問 17 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。

ホームページからの問い合わせのデータベース化です。例えば、各地域の営業マンが情報を共有できれば、現場での仕事に活かすことができます。

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します。

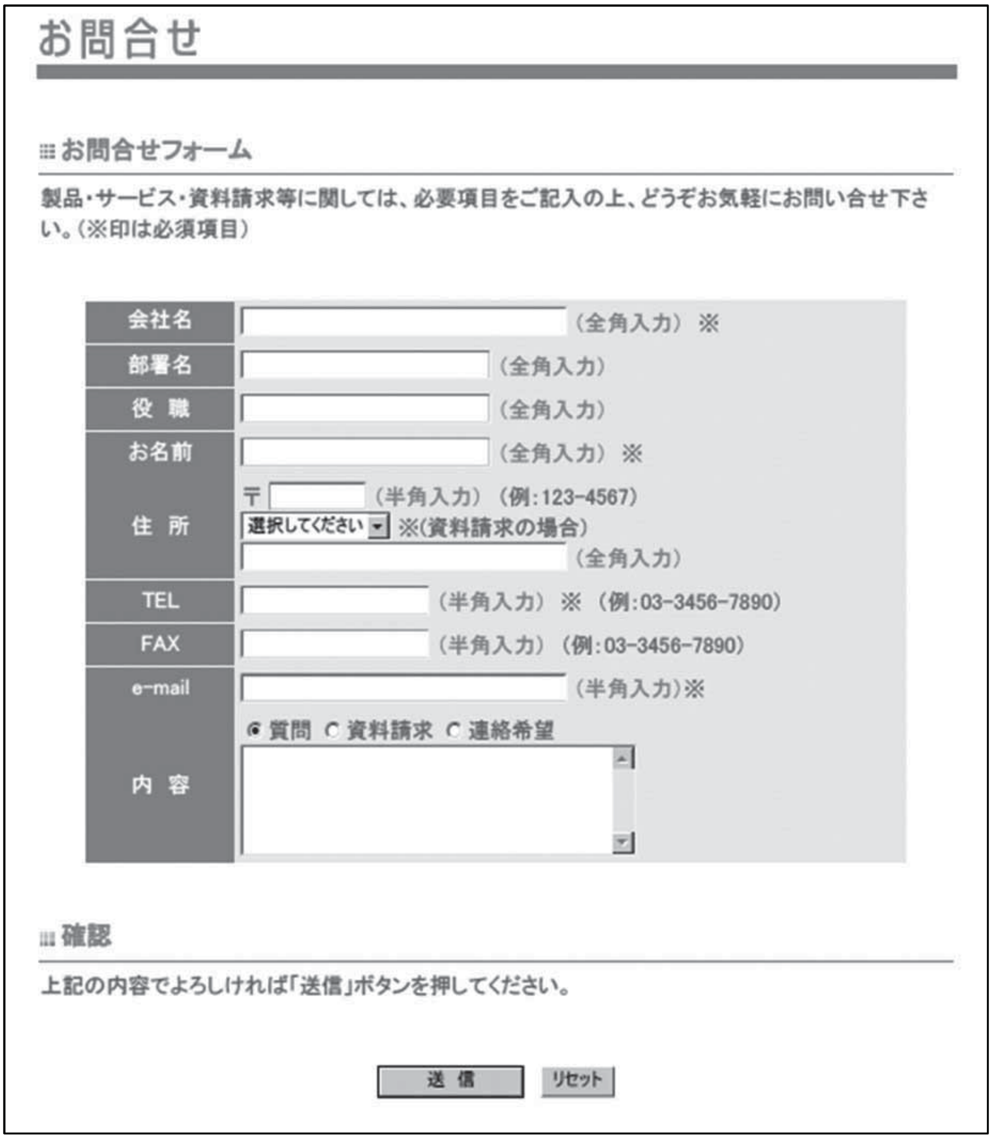
デザインを外部の業者に委託すると、ついホームページが完成したような気になってしまいますが、顧客のニーズを把握して応えていくという点については、各企業で最適な方法が異なるため、自社内で試行錯誤していく必要があります。それがホームページの効果を引き出すポイントでもあり、利益に繋がっていくと思います。

5.2.2 お問合せページの改善による効果

同社のヒアリングにおいては、ホームページ改善の効果が著しく表れた印象的な事例の一つとして、お問合せページの改善とその効果についてのお話があったので、以下に紹介したい。

変更前のお問合せページは、顧客が企業に問合せたい内容を全て自由記述するものであった（図表 5-8）。だが、ホームページ開設後、見込んでいた問合せ件数は少なかった。問合せ件数が思ったように伸びないことを受け、顧客の立場にたって考えた結果、「問合せ内容を全て自由記述する方式では逆に書きにくいのではないか」という仮説を立てた。そこで、お問合せページを自由記述方式から、商品の詳細や見積もりなどあらかじめ顧客が問い合わせたい内容を想定した項目を作り、顧客が問合せる際に該当する項目にチェックを付ける方式に変更した（図表 5-9）。このチェック方式のお問合せページは 2012 年 6 月から 12 月の期間で試運転をし、その効果を計った。

図表 5-8 変更前のお問合せページ



お問合せ

お問合せフォーム

製品・サービス・資料請求等に関しては、必要項目をご記入の上、どうぞお気軽にお問い合せ下さい。（※印は必須項目）

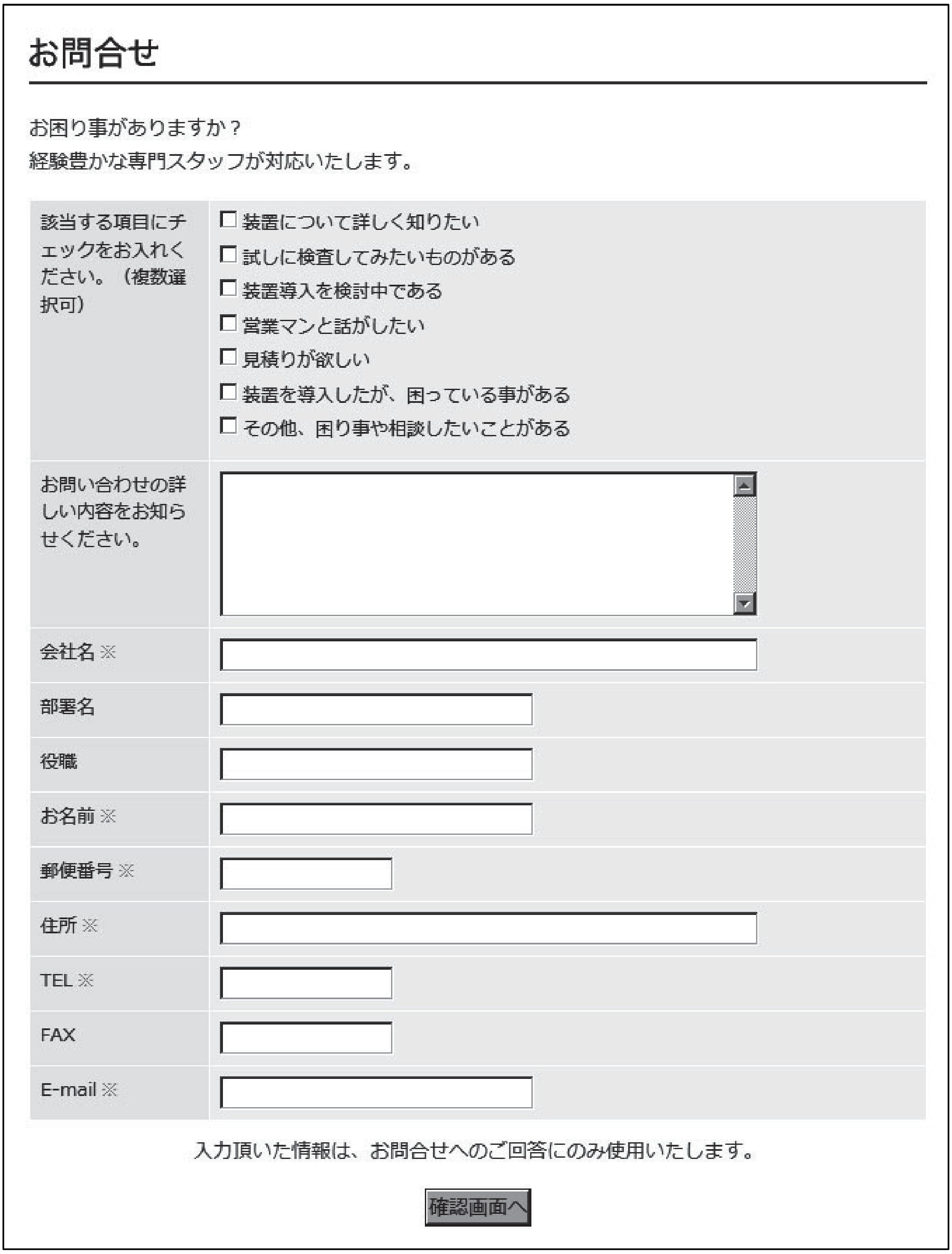
会社名	（全角入力）※
部署名	（全角入力）
役 職	（全角入力）
お名前	（全角入力）※
住 所	〒（半角入力）（例:123-4567） 選択してください ※(資料請求の場合) （全角入力）
TEL	（半角入力）※（例:03-3456-7890）
FAX	（半角入力）（例:03-3456-7890）
e-mail	（半角入力）※
内 容	質問 資料請求 連絡希望

確認

上記の内容でよろしければ「送信」ボタンを押してください。

送 信　リセット

図表 5-9 変更後のお問合せページ



お問合せ

お困り事がありますか？
経験豊かな専門スタッフが対応いたします。

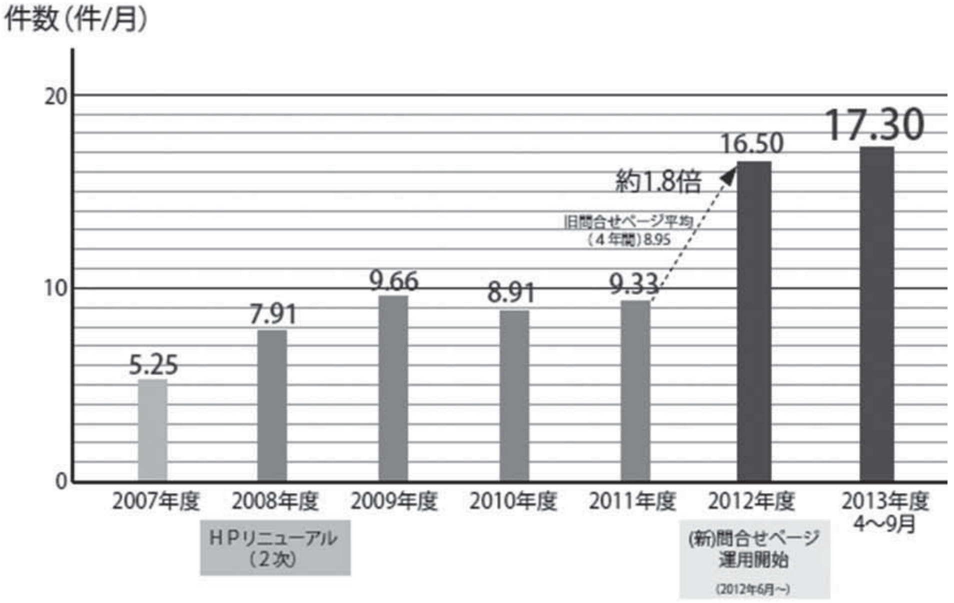
該当する項目にチェックをお入れください。（複数選択可）	□ 装置について詳しく知りたい □ 試しに検査してみたいものがある □ 装置導入を検討中である □ 営業マンと話がしたい □ 見積りが欲しい □ 装置を導入したが、困っている事がある □ その他、困り事や相談したいことがある
お問い合わせの詳しい内容をお知らせください。	
会社名 ※	
部署名	
役職	
お名前 ※	
郵便番号 ※	
住所 ※	
TEL ※	
FAX	
E-mail ※	

入力頂いた情報は、お問合せへのご回答にのみ使用いたします。

確認画面へ

お問合せページの改善により、旧問合せページ（４年間）での平均問い合わせ件数が 8.95 件／月だったのに対し、2012 年度の件数は 16.50 件／月と約 1.8 倍増加した。さらに、2013 年度４～９月の間だけでも 17.3 件／月の問い合わせがあり、その効果を伸ばしている。お問合せページの改善はホームページ開設時から期待されていた問い合わせ件数の獲得に成功している。

図表 5-10 お問合せページからの問合せ件数



5.2.3 自社ホームページのポジショニング

ホームページの方向性を決めるために、同社は独自に自社ホームページのポジショニングを行っている。ポジショニングとは、企業がターゲットとする市場において、自社製品の位置づけを明確にすることで競合製品との差別化を図るための考え方である。

同じ業界内において対象となる他企業のホームページのポジショニングを実行した結果、業界内には情報アクセス性が良く、一般人向けのビジュアル的表現が優れているホームページがなかった。このことから同社は、情報アクセス性が良く、ビジュアル的表現が優れているホームページに向けた制作を進め、現在ではある程度、他企業のホームページとの差別化を図ることができた。

5.2.4 アクセス数を増やすための対策

同社はホームページへのアクセス数を増やすために、①定期的な内容の更新、②定期的なニュース提供、③SEO 対策、④検索エンジンにキーワード広告を掲載、⑤他のページとのリンクを増やす、などの対策を行っている。ユーザーが知りたい情報をわかりやすく掲載し有益なページを作り、定期的な内容の更新や新しい話題の提供をすることでアクセスが増えていく。アクセス数が増えることにより検索エンジンでより上位にホームページが表示され、さらにアクセスされやすくなる。

5.2.5 (株)システムスクエアの活用事例まとめ

ホームページ運用では、デザイン、プログラム、サーバー管理など、部分的に外部の業者に委託することも可能である。コストの削減を優先して、社員が本来の業務の片手間にホームページの管理を全てやろうとしても、分析や評価に手が回らないことが多い。結局、アクセス数は増加せず、宣伝・広告、問合せの獲得などホームページ本来の役目を発

揮することが出来ないからである。しかし、外部の業者に委託してホームページを開設しても、それでホームページが完成したわけではない。顧客が自社のホームページに何を求めているのか、そのニーズを常に把握してホームページに反映していくことがとても重要である。

顧客が書き込みをしやすい問合せページを設置すると、ホームページからの問合せ数の増加に繋がる。同社は問い合わせ件数が思ったように伸びないことを受け、「問い合わせ内容を全て自由記述する方式では逆に書きにくいのではないか」という仮説を立てた。これを受け、あらかじめ顧客が問合せたい内容を想定した項目を作り、顧客が問合せる際に該当する項目にチェックを付ける方式に変更した。その結果、問い合わせ件数が著しく増加した。このようなＰＤＣＡが質の高いホームページ制作への礎になっている。

また、自社ホームページの方向性を決めるために独自にポジショニングを行うことで、競合他社が位置していないところを見つけ、それに合わせたホームページ制作から他者との差別化を実現している。

最後にアクセス数を増やす対策を行うことが大切である。ユーザーが知りたい情報をわかりやすく掲載した有益なページを作り、定期的な内容の更新や新しい話題の提供をすることでアクセスが増えていく。アクセス数が増えることにより検索エンジンでより上位にホームページが表示され、さらにアクセスされやすくなる。

まとめ〔山本心美〕

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) NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE の会員企業である株式会社システムスクエアにご協力をいただき、「企業研究シート」、「コンテンツ診断シート」および「システム診断シート」を用いたホームページの診断と改善案の策定を行った。

(2) 長岡電子株式会社の自社ホームページの開設に向けて、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。

(3) NAZE の会員企業の自社ホームページにおける基本情報の掲載状況を調査し、各企業で共通して掲載が少ない項目に対して、しっかりと掲載している企業ホームページの事例を整理した。

(4) NAZE の会員企業であり、自社ホームページの活用をしている株式会社システムスクエアとマコー株式会社の２社にご協力をいただき、ヒアリングによる事例調査の結果をホームページ活用事例としてまとめた。

今後の取り組み方針としては、これまでの自社ホームページの診断と改善提案に限らず、NAZE のホームページ内の「技術データベース」に掲載されている企業情報をさらに充実させるために NAZE と協力してヒアリング等の活動を行っていく予定がある。

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 情報化コーディネーター 杉浦聡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調査対象企業としてご協力いただいた株式会社システムスクエア、長岡電子株式会社、マコー株式会社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。