

企業の情報発信とホームページの役割

— システム診断 —

村山光博ゼミナールⅢ

07M004 池田 敬一朗

08M014 菊池 拓也

08M025 高野 里奈

08M028 竹田 隼人

08M043 笛木 香央里

08M055 山田 亮

目 次

はじめに	Ⅱ-408
1. インターネット利用者数の推移と企業ホームページ開設の状況	Ⅱ-408
1.1 インターネット利用者数の推移〔竹田隼人〕	Ⅱ-408
1.2 企業ホームページ開設の現状〔竹田隼人〕	Ⅱ-409
1.3 NAZE 企業へのアンケート結果から〔山田亮〕	Ⅱ-410
2. 本研究の取り組みの流れ〔池田敬一朗〕	Ⅱ-411
3. システム診断チェックシートの改善	Ⅱ-412
3.1 企業ホームページの印象とその特徴〔池田敬一朗〕	Ⅱ-412
3.2 システム診断チェックシートの改善〔池田敬一朗〕	Ⅱ-415
4. システム診断事例 1 ― 株式会社大原鉄工所 ―	Ⅱ-416
4.1 大原鉄工所について〔高野里奈〕	Ⅱ-416
4.2 システム診断結果〔菊池拓也〕	Ⅱ-417
4.3 診断結果の分析〔菊池拓也〕	Ⅱ-419
4.3.1 構成	Ⅱ-419
4.3.2 デザイン	Ⅱ-419
4.3.3 機能	Ⅱ-420
4.3.4 その他	Ⅱ-420
4.4 リニューアル後の診断結果〔菊池拓也〕	Ⅱ-420
5. システム診断事例 2 ― 株式会社小西鍍金 ―	Ⅱ-423
5.1 株式会社小西鍍金の概要〔高野里奈〕	Ⅱ-423
5.2 工場見学およびヒアリング〔竹田隼人〕	Ⅱ-424
5.2 システム診断結果〔笛木香央里〕	Ⅱ-426
5.3 診断結果の分析〔笛木香央里〕	Ⅱ-428
5.3.1 構成	Ⅱ-428
5.3.2 デザイン	Ⅱ-429
5.3.3 機能	Ⅱ-429
5.3.4 その他	Ⅱ-429
まとめ	Ⅱ-430
今後の取り組み方針	Ⅱ-430
章末資料 1 採用ホームページのコンテンツ診断チェックシート	Ⅱ-431
章末資料 2 採用ホームページのシステム診断チェックシート	Ⅱ-432
章末資料 3 株式会社大原鉄工所ホームページ	Ⅱ-433
章末資料 4 株式会社小西鍍金ホームページ	Ⅱ-434

はじめに

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）など、情報発信のための多様な手段が存在し、新聞、テレビ、ラジオなどの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ツールなどの多様な役割を期待されている。

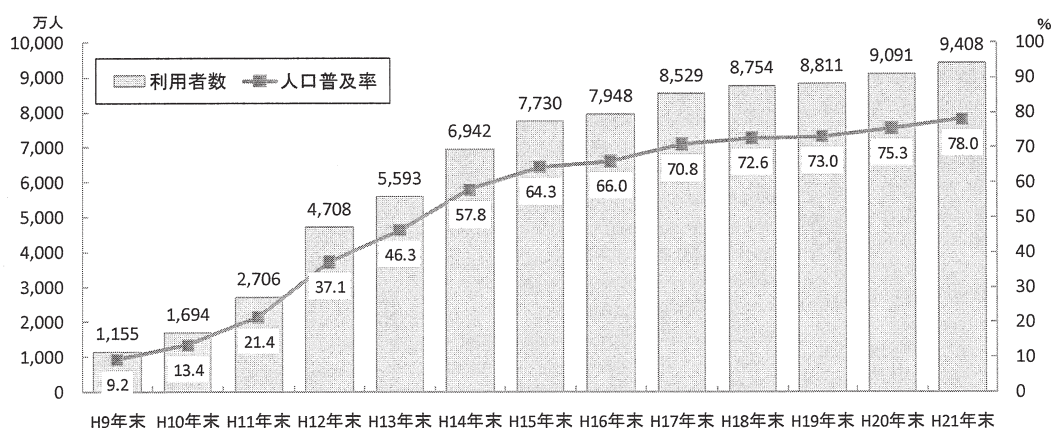
村山ゼミナールⅢでは、「企業の情報発信とホームページの役割」を主題として企業のホームページのあり方を調査・研究し、ホームページのシステムを中心とした診断を通して改善案の策定に取り組んでいる。平成22年度は、特定非営利活動法人長岡産業活性化協会 NAZE（以降、NAZE）の会員企業である株式会社大原鉄工所（長岡市）と株式会社小西鍍金（長岡市）の2社にご協力をいただき、各社のホームページに対するシステム診断と分析から改善案の取りまとめを試みた。なお、本取組の「企業の情報発信とホームページの役割」は長岡大学 原田誠司ゼミナールとの共同テーマであり、原田ゼミナールでは企業ホームページのコンテンツを中心とした分析と改善案の策定に取り組んでいる。

1. インターネット利用者数の推移と企業ホームページ開設の状況

1.1 インターネット利用者数の推移〔竹田隼人〕

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。

図表 1-1 インターネット利用者数と人口普及率の推移



(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21年通信利用動向調査」

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 21 年まで毎年、安定して増え続けている。

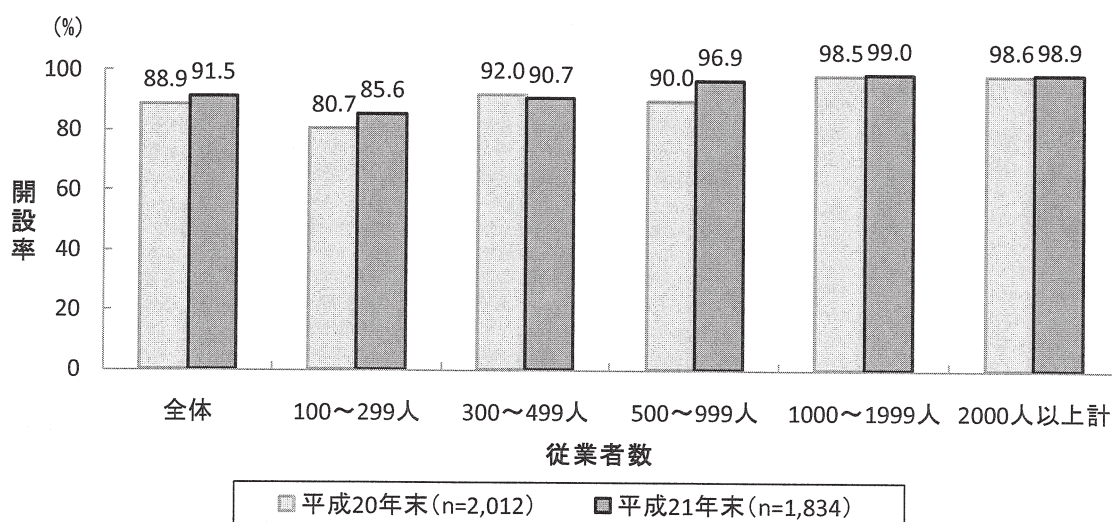
平成 21 年では、人口普及率 78.0%であり、ほとんどの人が何らかの方法でインターネットを利用していることがわかる。

1.2 企業ホームページ開設の現状〔竹田隼人〕

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 20 年と平成 21 年の調査結果が示されている。平成 21 年の全体では開設率 91.5%と従業者数の規模に関わらずほとんどの企業がホームページを開設していることがわかる。また、従業者数 300～499 人の区分を除くほとんどの区分においてこの間の開設率は上昇している。

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 1-2 企業のホームページ開設率

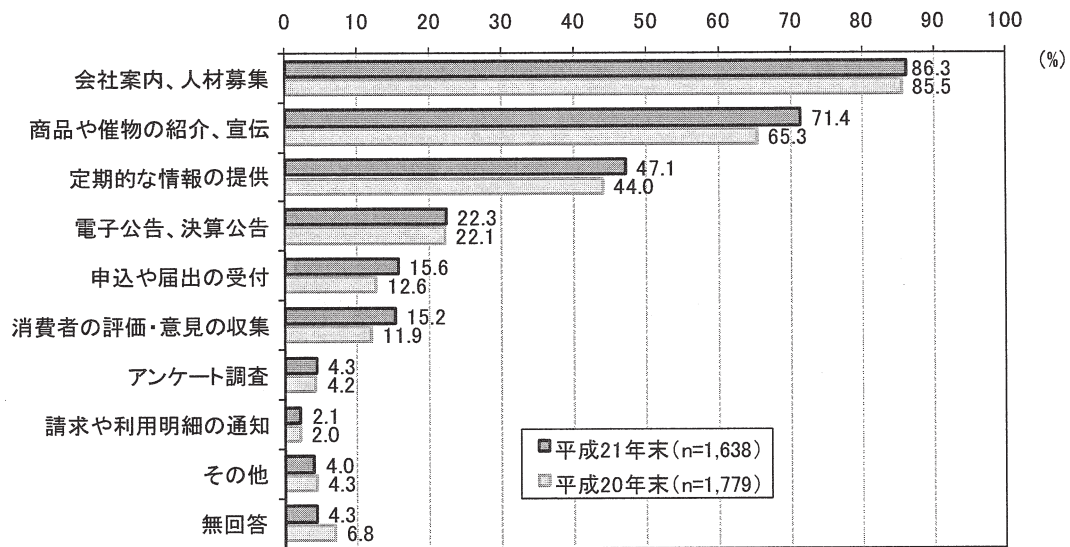


(出典) 総務省「平成 21 年通信利用動向調査」

図表 1-3 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 21 年の結果では、「会社案内、人材募集」86.3%、「商品や催物の紹介、宣伝」71.4%と企業側からの一方向の情報発信が高い割合を示している。

前述したようにインターネット利用の人口普及率が約 8 割となっている現在においては、企業対企業、企業対個人の双方向で効率的な情報交換やマーケティングの一つの手段としてホームページの利用が重要視されてきており、「申込や届出の受付」15.6%、「消費者の評価・意見の収集」15.2%についても、今後割合が高まる可能性がある。

図表 1-3 企業のホームページ開設の目的・用途



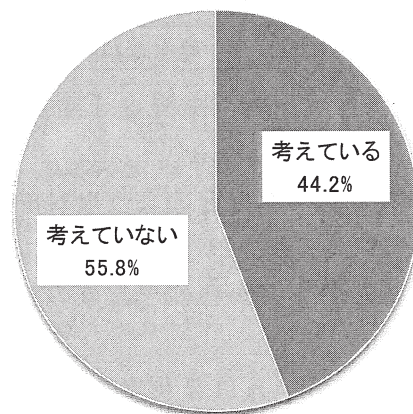
(出典) 総務省「平成 21 年通信利用動向調査」

1.3 NAZE 企業へのアンケート結果から〔山田亮〕

平成 22 年 9 月に NAZE 事務局が行った会員企業への「自社ホームページの活用ニーズアンケート」(回収数 43 社/74 社) では次のような結果が得られている。

図表 1-4 は、「ホームページの再構築または新規構築を考えていますか。」との問いに対して、「考えている」44.2%、「考えていない」55.8%との回答が得られており、ほぼ半数近くの企業がホームページの再構築または新規構築に前向きであることがわかる。

図表 1-4 「ホームページの再構築または新規構築を考えていますか」への回答
(N=43 単一回答)

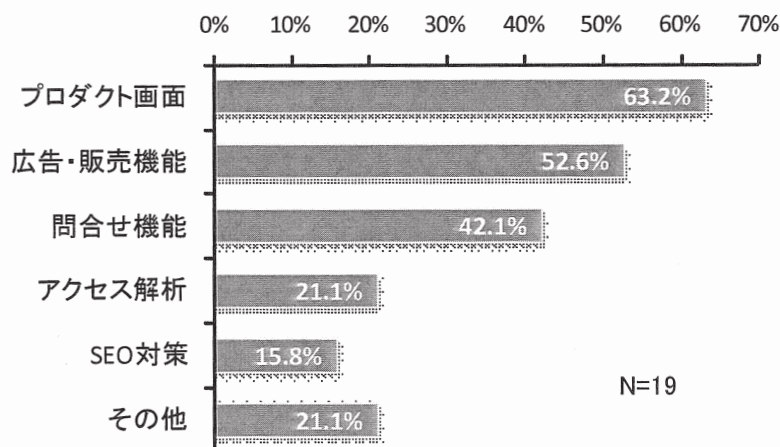


(資料) NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE「自社ホームページの活用ニーズアンケート」
(平成 22 年 9 月実施)

図表 1-5 は、図表 1-4 の問いで「考えている」と答えた企業に対して「再構築または新規構築で重要視している点は何ですか。」と聞いた結果で、「プロダクト画面」(商品紹介)

63.2%、「広告・販売機能」52.6%が過半数を超えて多く、「問合せ機能」42.1%がそれに続いている。

図表 1-5 「再構築または新規構築で重要視している点は何ですか」の回答結果
(N=19 複数回答)



(資料) NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 「自社ホームページの活用ニーズアンケート」
(平成 22 年 9 月実施)

2. 本研究の取り組みの流れ〔池田敬一郎〕

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、村山ゼミナールでは図表 2-1 に示す流れで取り組みを進めてきた。

①企業ホームページ調査

最初に行った企業の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、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。

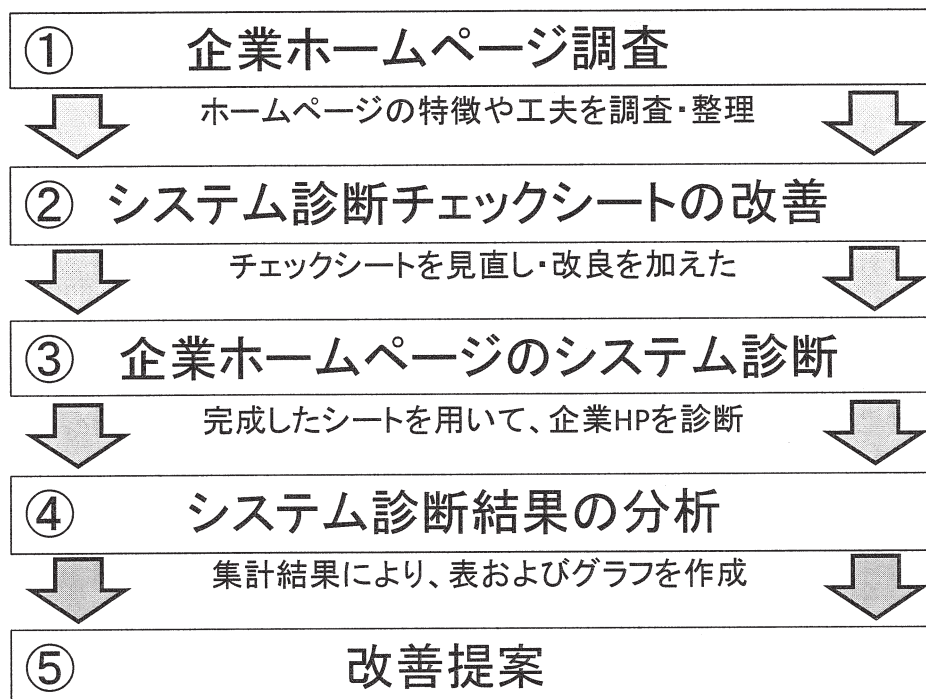
④システム診断結果の分析

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、2社の企業に提出を行った。

図表 2-1 本研究の取り組みの流れ



3. システム診断チェックシートの改善

3.1 企業ホームページの印象とその特徴〔池田敬一朗〕

企業ホームページ診断の評価項目を検討するために、まずは、ゼミ学生各自がいくつかの企業ホームページを閲覧し、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どのようなホームページに「良い」印象を受け、どのようなホームページに「良くない」印象を受けるのかについて特徴を列举し、整理してみることにした。

以下の（１）、（２）では「良い」印象を受けるホームページと「良くない」印象を受けるホームページについて企業ごとの特徴を挙げ、さらに（３）、（４）ではそれらの結果からどのようなホームページに「良い」あるいは「良くない」印象を受けるかを整理したものである。なお、ここでは企業名の代わりに各社の業態で表記している。

（１）「良い」印象を受けたホームページ

<携帯電話キャリアA>

- ・製品やサービス・料金などの知りたい情報が詳細に記載されている。

- ・採用データや採用スケジュールなど、知りたい項目ごとに適切に分類されて書かれている。

<スポーツクラブB>

- ・地図がわかりやすく掲載されており、交通ルートも詳しく書かれている。
- ・設備がアイコンで表示されていて、マウスポインタを重ねただけでその施設についての詳細が見られる。

<旅館C>

- ・写真が豊富でわかりやすい。
- ・その他近隣の観光、天気予報、ネット予約などのコンテンツが充実している。

<菓子メーカーD>

- ・商品情報をカテゴリー別、シリーズ別に分けるなどの工夫がされている。

<電機メーカーE>

- ・商品一覧やサポート情報で写真が豊富に使われてわかりやすく説明されている。

<ファーストフードF>

- ・商品の写真・栄養成分・アレルギー特定原材料が一つひとつ細かく記載されており、とてもわかりやすい。
- ・都道府県別の求人情報が紹介されているため、検索しやすい。

<コンビニエンスストアG>

- ・キャンペーンやフェアの情報がわかりやすく記載されている。

<飲料メーカーH>

- ・商品検索、ジャンルごとの表示などがわかりやすい。

(2)「良くない」印象を受けたホームページ

<スーパーマーケットJ>

- ・全体的に文字が小さくて読みづらく、色があまり使われていないためか暗いイメージをうける。

<ホームセンターK>

- ・文字が小さくて色が薄いため、とても読みづらい。
- ・ほとんどが静止画であるためか、印象が薄い。

<機械メーカーL>

- ・求人情報が掲載されているものの、具体的にどのような仕事内容なのか、説明が少なくてわかりにくい。
- ・写真をほとんど使っていないので、わかりにくい。

<家電量販店M>

- ・全体的に見づらい印象があり、商品検索もスムーズに行えない。

(3) どのようなホームページに「良い」印象を受けるか。

- ・文字情報だけでなく、適切に画像が配置されていて見やすいこと。
- ・ページ内の配置がわかりやすく、ひと目で構成を理解できること。
- ・各社の強みなどが効果的に表現されていること。

- ・文字が小さすぎず、適切な色を使っており読みやすいこと。
- ・見やすさ。
- ・企業の業務内容ができるだけ詳細に、わかりやすく記載されていること。

（４）どのようなホームページに「良くない」印象を受けるか。

- ・見づらい。
- ・わかりにくい。
- ・文字が小さく、色が淡色で読みづらい。
- ・文字情報が多く、画像が少ない。

このように企業ホームページを調査してその特徴を整理した結果、ホームページでは各企業の開設目的に沿ってターゲット（閲覧して欲しい人）を絞り込むことが重要であることが理解できた。また、ターゲットに合わせてコンテンツとシステムの両面で質の向上を図っていくことが重要であることがわかった（図表 3-1 参照）。

ホームページの最大の利用価値は、企業活動に大きく貢献できる点だと考える。しかし、各企業によって活動内容はさまざまであり、まさにその特徴をホームページ上で表現することが期待される。ホームページは、コンテンツとシステムの二つに分けることができる。

コンテンツとは、ホームページの中に置かれる具体的な情報の内容である。コンテンツに関しては、主に企業側からの発信情報となる「企業概要」、「商品・サービス」、「採用情報」などの他にも、「資料請求・予約システム」や「顧客コミュニティ」など、顧客との双方向の情報交換を取り入れている例が比較的多くあることが確認された。

システムはコンテンツをより効果的に閲覧者へと伝えるための補助的な役割を担っている。システムに関しては、動画を取り入れたり、サイト内の各ページを自社のイメージカラーで統一したりと、企業の特徴をより強く表現するための工夫がなされている例が多く確認された。

例えば、商品の市場を拡大したいと考えている企業が、これまで着手していなかったネット販売を自社のホームページ上で行えるようにしたもの、商品販売の項目（コンテンツ）があまりにも見づらい（システム）ため利用してはもらえなかったとする。そこで、その販売機能を閲覧者にわかりやすく伝えるために、文字のフォントを大きめに設定して配色も目立つようにする（システム面での改善）ことによって顧客からの注文が出始めることもあり得る。このような多少の改善でも、何もしないよりも商品販売の機能をより多くの人に知ってもらえる可能性がある。

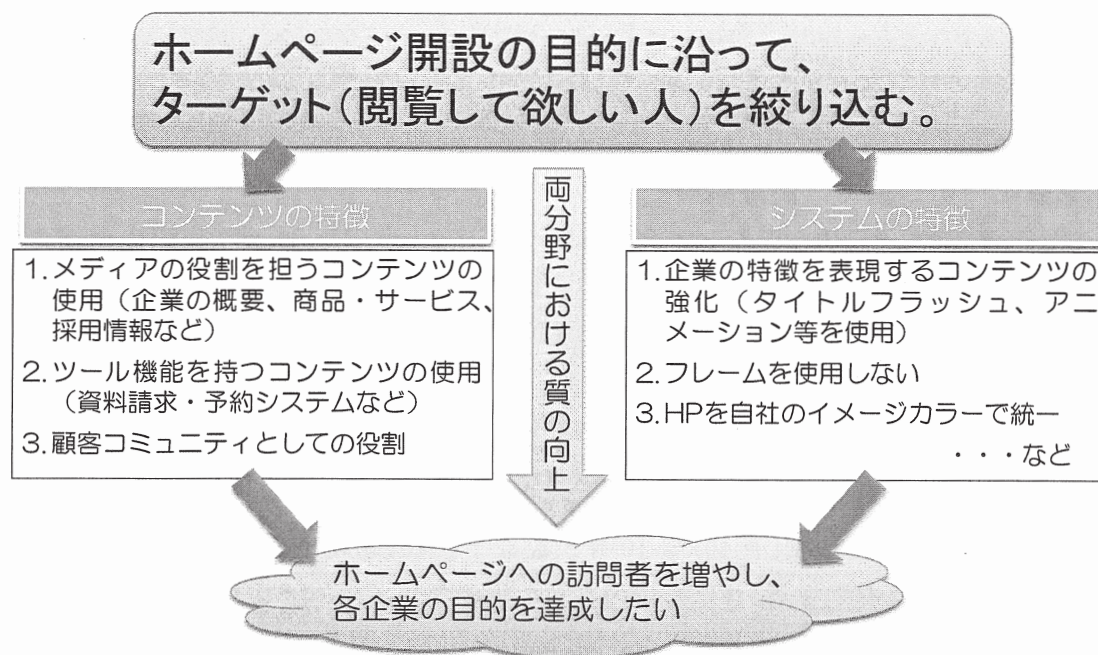
コンテンツとシステムの両分野の噛み合いが取れていないと、情報は充実しているのに利用してもらえない（システム面での欠如）、利用しやすい環境は整っているのに情報が活用されない（コンテンツ面での欠如）などといった事態にも陥りかねない。このようなことを防ぐためにも、ホームページの開設の目的（ホームページにおける役割）を明確に定め、それを最大限に引き出せるよう細かい点においても、注意を払う必要がある。

ホームページを閲覧してほしい人、いわゆるターゲットを限定することは、ホームページの開設目的を明確にするだけではなく、それに沿った形でコンテンツとシステムを構築できるため非常に有効であると考えられる。もちろん老若男女を問わず多くの人に閲覧し

てもらえるようなホームページが最も理想とされるのだろうが、ホームページの構築と運用が難しくなる上に、その点を重視しすぎて当初の開設目的がぼやけてしまう恐れもある。

各企業はこれらの特徴や工夫によってサイトへの訪問者（閲覧者）を増やすことで、それぞれの目的を達成したいと努力しているものと考えられる。

図表 3-1 企業ホームページの開設目的と特徴



3.2 システム診断チェックシートの改善〔池田敬一朗〕

長岡大学が平成 19 年 3 月に発行した『長岡地域若者キャリア育成事業に関する指針』の中には、主に採用ホームページを対象にした「採用ホームページのコンテンツ診断チェックシート」と「採用ホームページのシステム診断チェックシート」が提案されている。

「採用ホームページのコンテンツ診断チェックシート」では、企業の人材採用において問題とされてきた若者の早期離職が採用時のミスマッチにあるのではないかという観点から、企業がホームページで発信すべき情報を検討している。それらの情報は 3 つのカテゴリー「会社像について」、「仕事環境について」、「募集要項について」に分類され、各カテゴリー内で 5 項目、計 15 項目のチェック項目を挙げている（章末資料 1 参照）。コンテンツ診断チェックシートの改善は、今年度の原田誠司ゼミナールの取り組みで行われている。

「採用ホームページのシステム診断チェックシート」は、コンテンツを整備することに加えてそれらを的確に発信するためには、わかりやすさ（検索しやすさ、ビジュアル性）、双方向性、素早い更新が不可欠であるという観点から検討された。主に採用ホームページとして望ましい状態を備えているかどうかを判断する基準として、4 つのカテゴリー「構成」、「デザイン」、「機能」、「運営管理」に分類し、各カテゴリー内で 5 項目、計 20 項目のチェック項目を挙げている（章末資料 2 参照）。

村山ゼミナールでは、この「採用ホームページのシステム診断チェックシート」について、これまでに整理した企業ホームページの特徴や印象の違いなどを考慮し、現状に合わ

せた評価項目の見直しを行うことにした。

「良い」あるいは「良くない」印象を受けるホームページの特徴や工夫を踏まえながら、メンバー全員での話し合いの中で、人材採用の目的に限定しない「システム診断チェックシート」の評価項目を検討した。なお、できるだけ簡易に診断を可能とするチェックシートを作成するために、企業内部の状況をよく調べる必要がある「運営管理」の 카테고리については評価項目から外すこととした。

このような過程を経て、あらためて「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。

4. システム診断事例1 ― 株式会社大原鉄工所 ―

4.1 大原鉄工所について〔高野里奈〕

作成した「企業ホームページのシステム診断チェックシート」により実際の企業ホームページのシステム診断を試みるため、NAZEの会員企業である株式会社大原鉄工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 株式会社大原鉄工所の会社概要

会 社 名	株式会社 大原鉄工所
設 立 年 月	創立：1907(明治 40)年 10 月、設立：1940(昭和 15)年 3 月
代 表 者 名	代表取締役社長 大原 興人
資 本 金	4,500 万円
売 上 高	55.3 億円（平成 22 年 5 月末現在）
従 業 員 数	180 名
所 在 地	本社・工場：〒940-8605 新潟県長岡市城岡 2-8-1 TEL：(0258)-24-2350(代) FAX：(0258)-24-8201 URL：http://www.oharacorp.co.jp/ 支店等：製缶工場(長岡市下々条 4-1640)、東京支店(文京区)、北海道営業所、東北営業所、横浜営業所、名古屋営業所、大阪営業所
関 連 会 社	大原電業株式会社（長岡市、60 名、発変電工事等） 新潟高周波工業株式会社（長岡市、30 名、機械部品等の高周波焼入加工）
主な事業・商品	・ 車輛事業―自衛隊用雪上車、南極観測用雪上車、ゲレンデ整備用雪上車、多目的装軌車、室内用人工降雪機 ※国産雪上車のトップメーカー ・ 環境事業―破碎機シリーズ(油圧式二軸粗破碎機プリマックス、一軸破碎機等)、破袋機・解砕機シリーズ(二軸回転型破袋機等)、選別機シリーズ(ロールスクリーン等)
沿 革	1907年 削井関係機械部品の鑄造メーカーとして創業 1932年 各種掘削機メーカーとしての基礎を確立 1940年 有限会社大原鉄工所を設立(1945年に株式会社化)

1951年	国内初の量産雪上車「吹雪号」試作1号機が完成
1959年	フランス企業と提携し、水門分野に本格参入
1965年	電業部門分離し、大原電業(株)設立 高周波焼入加工を目的とし、高周波工業(株)設立
1967年	SM10、SM15型雪上車が南極観測隊に採用される
1970年	米国企業との提携で、世界最大級馬力石油掘削用ポンプ国産化
1973年	汚泥処理脱水機の製品化により、水処理分野の基礎確立
1976年	南極観測越冬隊員に初の社員派遣
1979年	防衛庁制式の78式雪上車の納入開始
1994年	DL270型ゲレンデ整備車グッドデザイン商品、中小企業庁長官賞
1995年	廃棄物処理機械等開発し、環境分野に参入
1998年	ISO9001認証取得
2002年	ロールスクリーン等を開発し、環境分野を強化
2004年	ISO14001認証取得

(出典) 株式会社大原鉄工所ホームページ会社情報

(<http://www.oharacorp.co.jp/corporate/>)

4.2 システム診断結果〔菊池拓也〕

図表 4-2 は、ゼミメンバーのうち 5 名が大原鉄工所のホームページを閲覧し、システム診断チェックシートの評価項目に沿って採点を行った集計結果である。ここで A～E の記号は 5 名の評価学生を表しており、各項目について、非常によい=20 点、よい=16 点、普通=12 点、あまりよくない=8 点、劣る=4 点で採点を行っている。

「Ⅰ 構成」のカテゴリーでは、「2 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」と「4 新卒採用と中途採用のページを区別している」が平均 18 点と高い評価を得ている一方で、「3 サイト内のどのページからもエントリーページに移動できる」が平均 10 点と比較的低い評価となっている。

「Ⅱ デザイン」のカテゴリーでは、「7 サイト全体のデザインが統一され、好ましい雰囲気を与える」と「10 写真や図等が適切な量で使われている」が平均 18 点と高い評価を得ている一方で、「12 クリックしたリンクの色が変わる」や「8 文字の大きさが適切で、読みづらい文字はない」が低い評価となっている。

「Ⅲ 機能」のカテゴリーではほとんどの項目が平均 4 点または 5 点で低い評価となっている。

図表 4-3 は、図表 4-2 の集計結果をグラフに表したものである。3つのカテゴリーの中でとくに「Ⅲ 機能」の評価が低いことがわかる。

図表 4-2 株式会社大原鉄工所ホームページ システム診断集計表

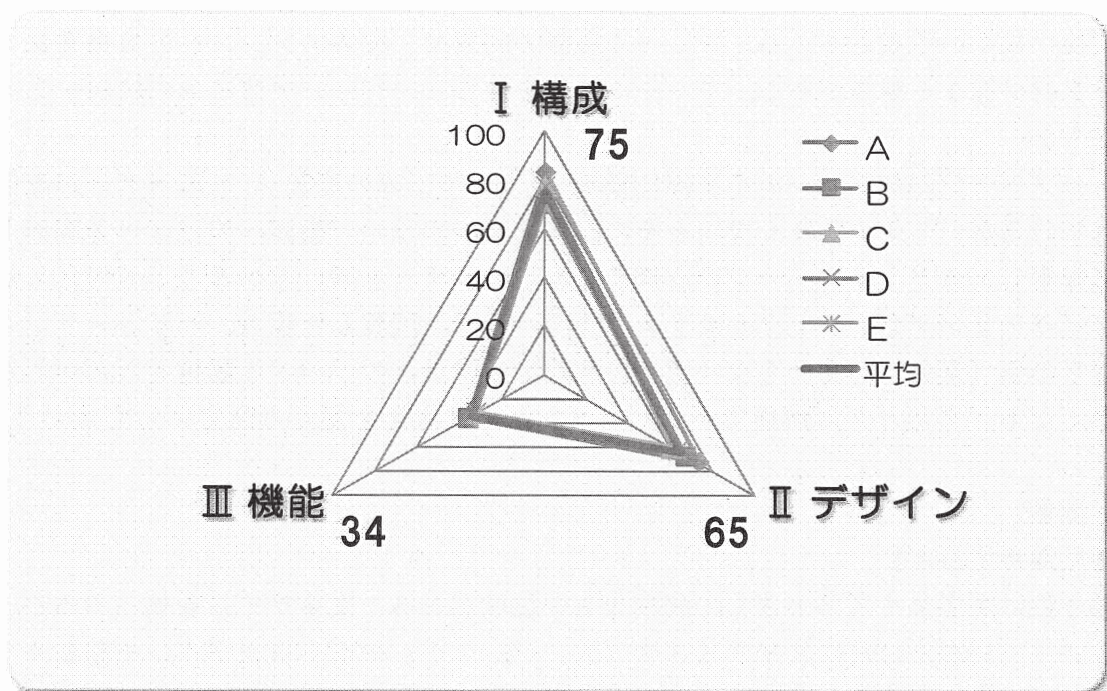
カテゴリ	項目	A	B	C	D	E	合計	平均
Ⅰ 構成	1 メニューが分かりやすく、欲しい情報にすぐアクセスできる	16	16	16	16	16	80	16
	2 サイト内のどのページからでもトップページに移動できる	20	16	20	20	16	92	18
	3 サイト内のどのページからでもエントリーページに移動できる	16	4	12	4	12	48	10
	4 新卒採用と中途採用のページを区別している	20	20	20	16	16	92	18
	5 誰が見ても理解できる語句が使われている	16	16	12	16	12	72	14
	6 関連のあるホームページがリンクされている	12	12	12	20	12	68	14
	計 ÷ 1.2	83	70	77	77	70	377	75
Ⅱ デザイン	7 サイト全体のデザインが統一され、好ましい雰囲気を与える	20	16	20	16	16	88	18
	8 文字の大きさが適切で、読みづらい文字はない	12	16	8	8	12	56	11
	9 段落分けや見出しで見（読み）やすくなっている	12	12	12	16	12	64	13
	10 写真や図等が適切な量で使われている	20	16	16	20	20	92	18
	11 様々な色が適切に使われている	16	16	12	12	12	68	14
	12 クリックしたリンクの色が変わる	8	4	4	4	4	24	5
	計 ÷ 1.2	73	67	60	63	63	326	65
Ⅲ 機能	13 セキュリティで保護されたエントリーフォームを設置している	4	4	4	4	4	20	4
	14 個人情報保護に関する記述がある	4	4	4	4	8	24	5
	15 問い合わせ等に対する自動返信機能がある	—	—	—	—	—	—	—
	16 キーワードによる検索機能がある	4	4	4	4	4	20	4
	17 日本語だけでなく、英語に変換できる	20	20	16	20	12	88	18
	18 文字の大きさを変えられる	4	4	4	4	4	20	4
	計	36	36	32	36	32	172	34

(注) 1 平成 22 年 6 月時点での評価。

2 上記Ⅲ機能－15 は、外部から機能の確認が難しいため、今回の評価項目から除外した。

3 Ⅰ構成とⅡデザインの計は、100 点満点に換算するため、1.2 で除している。

図表 4-3 株式会社大原鉄工所ホームページ システム診断結果グラフ



4.3 診断結果の分析〔菊池拓也〕

大原鉄工所の診断結果を集計した後にメンバーで話し合いを行い、「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。

4.3.1 構成

【優れている点】

- ・メニュー構成がわかりやすく、迷うことなく必要な情報にアクセスすることができる。
- ・「採用情報」の中で新卒採用と中途採用のページが明確に区別されており、わかりやすい。

【改善を期待する点】

- ・エントリーフォームへのリンクが、「トップ」－「採用情報」－「新卒者の方」と、2階層下がらないと画面上に表示されない。トップページにエントリーフォームへのメニューを追加することで、エントリーフォームに容易に到達できるようにしてはどうか。

4.3.2 デザイン

【優れている点】

- ・サイト全体のデザインが概ね統一されており、環境に対する強い意識を感じることができる。
- ・写真や図などが適切な量で配置されており、説明が理解しやすい。

【改善を期待する点】

- ・フレーム機能を利用して、左フレームのメニューと右フレームのコンテンツとを分けており、利用者にサイト全体が古いという印象を与える。また、ページの横幅が狭くて使いにくい印象も与える。フレーム機能の利用は、検索エンジンへの自動登録でも不具合が起きる場合がある。フレーム機能を使わないページデザインの検討をしてはどうか。
- ・トップページの左フレームの下部に動画（「大原雪上車の歴史」）へのバナーが配置されているが、スクロールしないとその存在に気づかない。動画へのバナーを画面上部に配置してはどうか。ページの右側にこれらのバナーを縦に並べることも考えられる。
- ・ハイパーリンクをクリックしてリンク先のページを閲覧した後も、ハイパーリンクの文字の色（青色）が変わらないため、利用者自身がどのページを閲覧したのかわからなくなる。クリックの前後でハイパーリンクの文字色を変える設定にしてはどうか。

4.3.3 機能

【改善を期待する点】

- ・部分的に文字サイズが小さくて読みづらい箇所がある。文字サイズを統一するか、トップページ右上付近に文字サイズの「大」「中」「小」の切り替えボタンを配置することなどが考えられる。
- ・エントリーフォームがセキュリティで保護されておらず、また個人情報保護に関して明記されていないため、利用者はエントリーフォームへの登録をためらう可能性がある。少なくとも、エントリーフォームに個人情報保護に関する記述を加えたほうが良いと考えられる。

4.3.4 その他

【改善を期待する点】

- ・日本語ページと英語ページとでデザインがかなり異なっており、サイト全体の統一感を損なう可能性がある。できれば合わせたほうが良いのではないだろうか。
- ・トップページの会社名を日本語で目立つように表現したほうが良いのではないだろうか。

4.4 リニューアル後の診断結果〔菊池拓也〕

大原鉄工所のホームページは平成 22 年 7 月に全面リニューアルされ、より魅力的なホームページになった。リニューアルされた同社のホームページのイメージ図を章末資料 3 に掲載してあるので、参照いただきたい。

リニューアル後のホームページについて、リニューアル前と同じチェックシートを用いて診断を行った。5 人のメンバー（A～E）の診断結果を集計した表を図表 4-4 に示し、カテゴリーごとの平均値のバランスを図表 4-5 に示す。前述した「改善を期待する点」はどのカテゴリーにおいてもほぼ改善されており、すべての数値が上昇している。

さらに、図表 4-6 はリニューアルの前後でのカテゴリーごとの平均値を比較したものである。中でも「機能」のカテゴリーが最も高く上昇していることがわかる。

図表 4-4 株式会社大原鉄工所ホームページ システム診断集計表（リニューアル後）

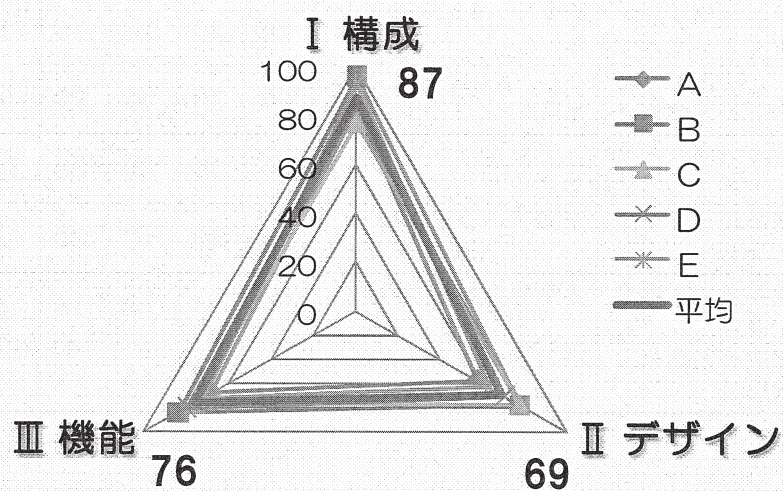
カテゴリ	項目	A	B	C	D	E	合計	平均
Ⅰ 構成	1 メニューが分かりやすく、欲しい情報にすぐアクセスできる	16	20	16	16	16	84	17
	2 サイト内のどのページからでもトップページに移動できる	20	20	20	20	20	100	20
	3 サイト内のどのページからでもエントリーページに移動できる	20	20	20	20	20	100	20
	4 新卒採用と中途採用のページを区別している	20	20	12	20	20	92	18
	5 誰が見ても理解できる語句が使われている	12	16	8	16	16	68	14
	6 関連のあるホームページがリンクされている	12	20	16	12	20	80	16
	計 ÷ 1.2	83	96	77	87	93	436	87
Ⅱ デザイン	7 サイト全体のデザインが統一され、好ましい雰囲気を与える	12	20	20	20	16	88	18
	8 文字の大きさが適切で、読みづらい文字はない	8	12	12	8	12	52	10
	9 段落分けや見出しで見（読み）やすくなっている	12	16	20	16	12	80	16
	10 写真や図等が適切な量で使われている	16	20	20	20	16	92	18
	11 様々な色が適切に使われている	12	20	12	16	16	76	15
	12 クリックしたリンクの色が変わる	8	4	8	4	4	28	6
	計 ÷ 1.2	57	77	77	70	63	344	67
Ⅲ 機能	13 セキュリティで保護されたエントリーフォームを設置している	8	20	4	16	8	56	11
	14 個人情報保護に関する記述がある	12	20	20	20	16	88	18
	15 問い合わせ等に対する自動返信機能がある	—	—	—	—	—	—	—
	16 キーワードによる検索機能がある	20	20	20	20	20	100	20
	17 日本語だけでなく、英語に変換できる	20	20	20	20	20	100	20
	18 文字の大きさを変えられる	8	4	12	4	8	36	7
	計	68	84	76	80	72	380	76

(注) 1 平成 23 年 1 月時点での評価。

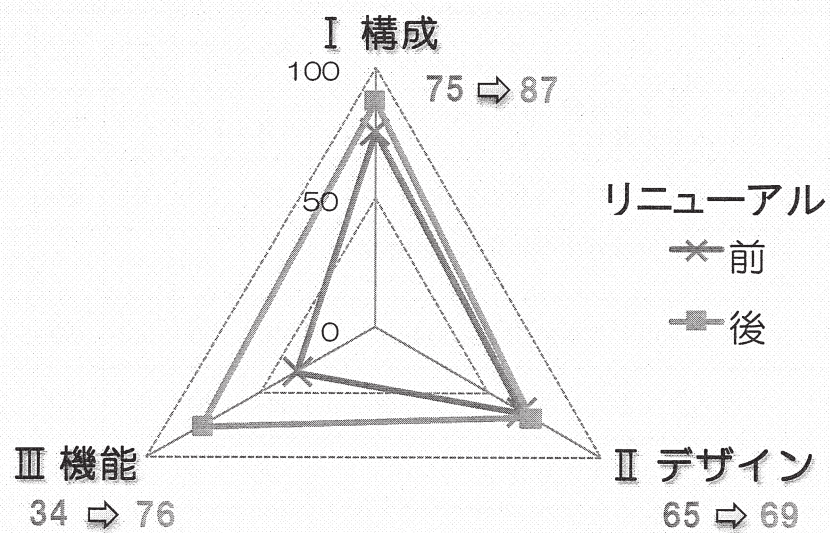
2 Ⅲ機能－15 は、外部から機能の確認が難しいため、評価項目から除外した。

3 Ⅰ構成とⅡデザインの計は、100 点満点に換算するため、1.2 で除している。

図表 4-5 大原鉄工所ホームページ システム診断結果グラフ（リニューアル後）



図表 4-6 リニューアル前後のシステム診断結果比較



5. システム診断事例2 ― 株式会社小西鍍金 ―

5.1 株式会社小西鍍金の概要〔高野里奈〕

作成した「企業ホームページのシステム診断チェックシート」により企業ホームページのシステム診断を試みるために、同じく NAZE の会員企業である株式会社小西鍍金にご協力をお願いした。同社の会社概要を図表 5-1 に示す。

図表 5-1 株式会社小西鍍金の会社概要

会 社 名	株式会社 小西鍍金
設 立 年 月	創立：1930(昭和 5)年 10 月、設立：2001(平成 13)年 9 月
代 表 者 名	代表取締役社長 小西 統雄
資 本 金	1,000 万円
従 業 員 数	18 名(現業員 16 名、研究技術員 2 名)
所 在 地	本社：〒940-2022 新潟県長岡市鉄鋼町 2-1-20 TEL：(0258)-27-1746 FAX：(0258)-27-4736 URL：http://www.konishi-mekki.jp/
主な事業・商品	<ul style="list-style-type: none"> ・ 工作・産業機械部品の装飾用クロムメッキによるメッキ処理 ・ 超高硬度の工業用クロムメッキによるメッキ処理 ・ 極低温黒色クロムメッキによるメッキ処理 ・ カニゼンメッキによるメッキ処理 ・ その他処理加工法によるメッキ処理
沿 革	<p>1930年 長岡市玉蔵院にて、小西鍍金工場を創立</p> <p>1955年 工業用クロム(硬質クロムメッキ)を手掛ける。</p> <p>1957年 合資会社小西鍍金工場(資本金100万円)を設立</p> <p>1971年 資本金300万円に増資</p> <p>1972年 長岡市鉄鋼街2丁目1番20号に本社工場を建設し移転 カニゼンメッキの技術習得</p> <p>1975年 第二工場を増築</p> <p>1978年 アルミニウム上への硬質クロムメッキの技術開発(1000Hv)</p> <p>1985年 超硬質クロムメッキの技術開発(1200Hv)</p> <p>1988年 極低温黒色クロム処理技術導入 (極低温黒色クロムメッキ工業会とライセンス契約を結ぶ)</p> <p>1994年 第3工場建設</p> <p>2000年 長岡市鉄鋼町2丁目4番44号に工場用地(1,900㎡)取得</p> <p>2001年 株式会社小西鍍金に組織変更並び社名変更 資本金1000万円に増資</p> <p>2007年 無電解ニッケルメッキ導入 (重金属フリー中リンタイプ無電解ニッケルめっき液)</p>

(出典) 株式会社小西鍍金ホームページ「会社案内」(<http://www.konishi-mekki.jp/>)

(参照 2011 年 2 月)

5.2 工場見学およびヒアリング〔竹田隼人〕

株式会社小西鍍金のホームページをシステム診断するにあたり、事前に小西鍍金本社を訪問し、工場見学の中でメッキ工程について説明していただいた。その後、ヒアリングを行い、小西統雄社長と小西幸夫専務から同社の沿革や事業内容について説明をお聞きした。なお、「同社のホームページはどのように更新されているのか」との学生からの質問に対して、最初は小西専務がホームページ作成の講習会を受講して同社のホームページを開設し、その後も独学で勉強をしながら更新を続けているので、業者には委託していないとのご回答をいただいた。訪問時の様子を図表 5-2 に示す。

<実施概要>

日 時：平成 22 年 12 月 7 日（火）15:00～16:30

訪問先：株式会社小西鍍金本社（長岡市鉄工町）小西統雄社長、小西幸夫専務

参加者：村山ゼミナール 7 名、原田ゼミナール 7 名

杉浦聡 氏（NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 情報化コーディネータ）

<ヒアリング内容（概要）>

（１）会社の沿革や業績について

- ・創業者は小西駒蔵氏。25 歳のときに長岡市玉蔵院にて創業した。

（現在の代表取締役社長である小西統雄氏は 3 代目）

- ・昭和 5 年当時の主な仕事は自転車のメッキ加工。
- ・戦時中は主に軍事関係の部品加工。
- ・最近の業績について

（２）従業員の構成等について

- ・専門資格の保有者について
- ・研究技術員について

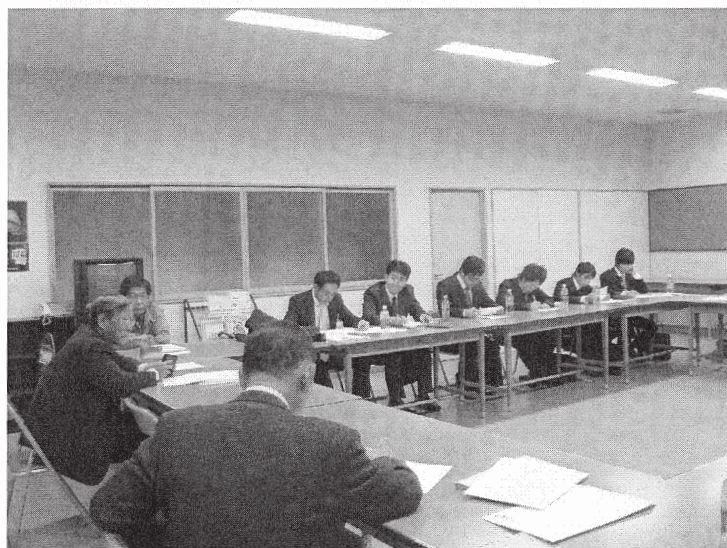
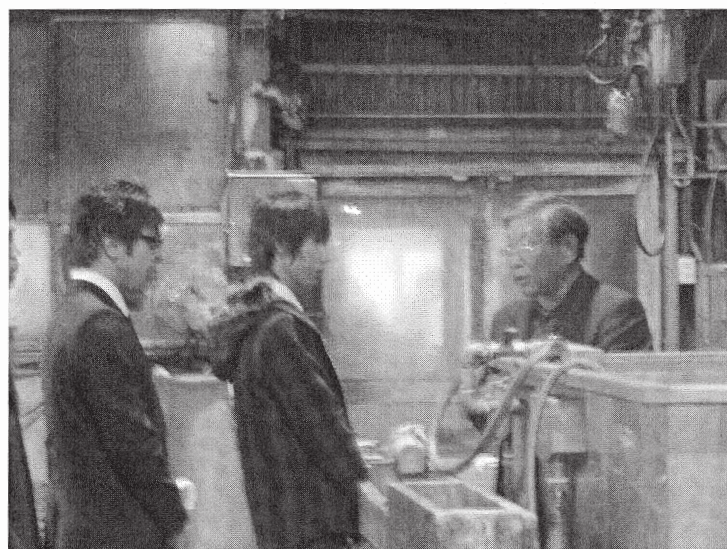
（３）当社の特色や強み

- ・他社がまねのできない技術開発力
- ・地域企業からの高い評価

（４）技術について

- ・今までだれもやらない技術に挑戦
- ・機械に油を送る部品の穴の中までメッキ加工できることで付加価値が出る。
- ・国内で 1200Hv までの硬さを持つクロムメッキ加工ができる会社は限られる。
Hv→硬さの単位（ビッカース硬さ）
- ・機能メッキは、錆びにくくする、耐久性をあげるなどの用途。
- ・装飾メッキは、見た目をよくするための用途（化粧品などの金のメッキ等）。
- ・長岡地域は近くの会社の技術の情報が入りやすいこともあり、難しい仕事などもそれに適した技術を持つ会社に仕事を任せられることもできる。
- ・地域企業との協力によってさらに高い付加価値を生み出すことができる。

図表 5-2 株式会社小西鍍金 工場見学およびヒアリングの様子





5.2 システム診断結果〔笛木香央里〕

図表 5-3 は、ゼミメンバーが小西鍍金のホームページを閲覧し、システム診断チェックシートの評価項目に沿って採点を行った集計結果である。

「Ⅰ 構成」の 카테고리では、新卒採用と中途採用のページが区別されていないため、「4 新卒採用と中途採用のページを区別している」が平均 5 点で低い評価になっている。また、専門用語が多く使われていたため、「5 誰が見ても理解できる語句が使われている」も低い評価となっている。

「Ⅱ デザイン」の 카테고리では、「11 様々な色が適切に使われている」と「12 クリックしたリンクの色が変わる」が低い評価となっている。

「Ⅲ 機能」の 카테고리ではすべて平均 5 点以下で、全体的に低い評価になっている。

図表 5-4 は、図表 5-3 の集計結果の計をグラフに表したものである。3 つの 카테고리の中で「Ⅲ 機能」の評価が平均 21 点と著しく低いことがわかる。

図表 5-3 株式会社小西鍍金ホームページ システム診断集計表

カテゴリー	項目	A	B	C	D	E	F	合計	平均
Ⅰ 構成	1 メニューが分かりやすく、欲しい情報にすぐアクセスできる	8	16	16	16	16	12	84	14
	2 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	20	20	20	4	20	20	104	17
	3 サイト内のどのページからでもエン트리ページに移動できる	20	4	4	4	4	20	56	9
	4 新卒採用と中途採用のページを区別している	4	8	4	4	4	4	28	5
	5 誰が見ても理解できる語句が使われている	8	16	4	16	8	8	60	10
	6 関連のあるホームページがリンクされている	20	16	16	16	12	20	100	17
	計 ÷ 1.2	67	67	53	50	53	70	360	60
Ⅱ デザイン	7 サイト全体のデザインが統一され、好ましい雰囲気を与える	12	8	8	12	8	12	60	10
	8 文字の大きさが適切で、読みづらい文字はない	8	8	8	16	12	8	60	10
	9 段落分けや見出しで見（読み）やすくなっている	8	12	12	12	12	8	64	11
	10 写真や図等が適切な量で使われている	8	12	12	8	16	4	60	10
	11 様々な色が適切に使われている	12	8	4	8	12	12	56	9
	12 クリックしたリンクの色が変わる	4	4	4	8	8	4	32	5
	計 ÷ 1.2	43	43	40	53	57	40	276	46
Ⅲ 機能	13 セキュリティで保護されたエン트리フォームを設置している	8	4	4	4	4	4	28	5
	14 個人情報保護に関する記述がある	4	4	4	4	4	4	24	4
	15 問い合わせ等に対する自動返信機能がある	—	—	—	—	—	—	—	—
	16 キーワードによる検索機能がある	4	4	4	4	4	4	24	4
	17 日本語だけでなく、英語に変換できる	4	4	4	4	4	4	24	4
	18 文字の大きさを変えられる	4	4	4	4	4	4	24	4
	計	24	20	20	20	20	20	124	21

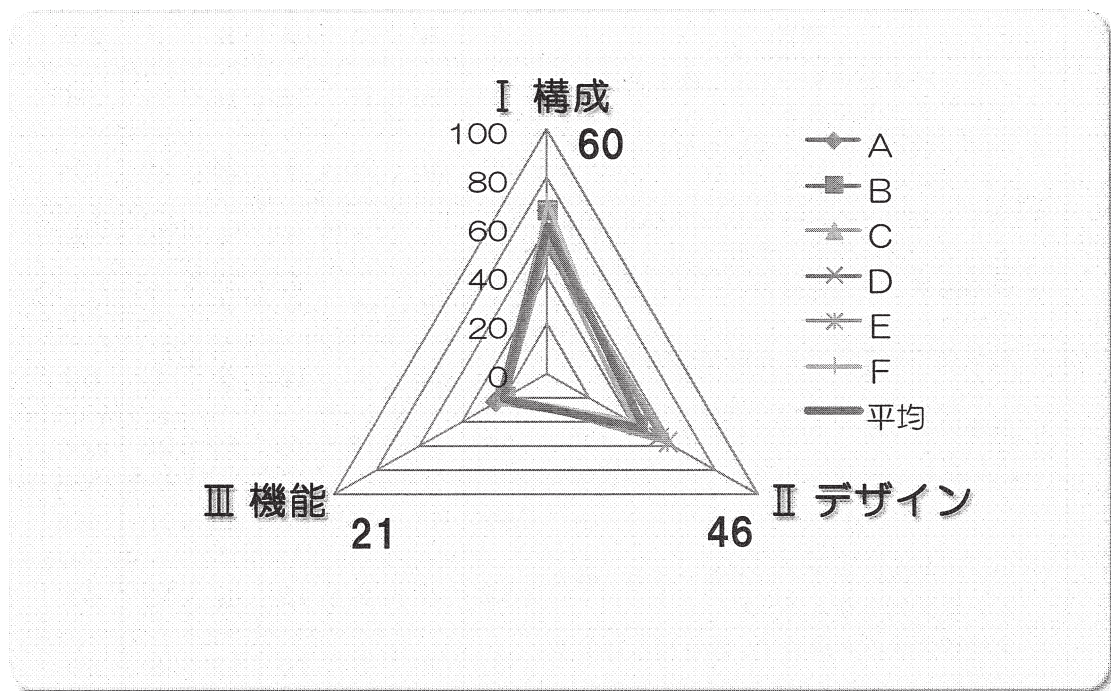
(注) 1 平成23年1月時点での評価。

2 A～Fは評価学生6名で、非常によい=20点、良い=16点、普通=12点、あまりよくない=8点、劣る=4点の評価点数を記入している。

3 Ⅲ機能－15は、外部から機能の確認が難しいため、評価項目から除外した。

4 Ⅰ構成とⅡデザインの計は100点満点に換算するため、1.2で除している。

図表 5-4 株式会社小西鍍金ホームページ システム診断結果グラフ



5.3 診断結果の分析〔笹木香央里〕

同社の診断結果を集計すると同時にゼミメンバーで「優れている点」と「改善を期待する点」という分類で意見を出し合い整理を行った。

5.3.1 構成

【優れている点】

- ・ [トップ]－[リンク]にリンク先が豊富に記載されている。
- ・ 主要なメニューがどのページにも常に表示されている。

【改善を期待する点】

- ・ トップページに掲載されている「天気情報」、「カレンダー」、「時刻表示」は、一般の閲覧者にとってはあまり必要のない情報なので、他の内容に置き換えることを検討したほうが良いのではないかな。
- ・ [トップ]－[会社案内]－[最新記録]の中に掲載されているホームページの更新記録は、更新した日付の羅列であり、一般の閲覧者にとっては不十分な情報であると考えられる。過去1年間程度の更新日および簡単な更新内容をトップページの一部にリスト表示し、トップページを見ただけで何が更新されたのかが閲覧者にすぐわかるようにしたほうが良いのではないかな。また履歴が増えた段階で、古いものから別のページに移動し、トップページから「これ以前の更新履歴はこちら」のようなリンクを設定してはどうか。
- ・ [トップ]－[リンク]で掲載されているリンク集には、業務に直接関係のないリンクも多いように見受けられる。ある程度業務に関連の深いリンクだけに絞ったほうが良いのではないかな。

- ・メニュー項目が他と重複していたりしてメニュー構成がわかりにくいところもあるので、メニューの整理を行ったほうが良いのではないかな。
- ・例えば[トップ]ー[リンク]のメニューなどのように画面上部に並んだメニューの下にさらにメニューが追加されて2段表示になると見づらくなる。表示方法を工夫したほうが良いのではないかな。
- ・メッキの工程のアニメーション表示では、各工程を説明する文章が記載されていたほうが良いのではないかな。

5.3.2 デザイン

【優れている点】

- ・イラストやアニメーションなどが活用されている。
- ・設備紹介において、アニメーション用いてインパクトのあるページに仕上げてある。

【改善を期待する点】

- ・トップページが質素で第一印象があまり良くないので、トップでの表示情報がある程度増やしてはどうか。
- ・各ページの余白部分が多いので、もう少し余白を減らし、ページの表示領域を有効的に活用したほうが良いのではないかな。
- ・全体の色が暗い、重い、地味、堅苦しい、古い、という印象を受けるようなので、(文字や背景に色を使う、写真を載せるなどにより)色合いを変えてはどうか。
- ・フォントの種類や大きさなどが統一されていないような印象を受けるようなので、サイト全体の文字フォントの設定を見直して統一感を出すようにしてはどうか。

5.3.3 機能

【優れている点】

- ・とくになし。

【改善を期待する点】

- ・トップページのアクセスカウンターは一般の閲覧者にとってはあまり必要のない機能であると考えられるので、削除してはどうか。
- ・[トップ]ー[アクセス]で掲載される地図は、例えば Google マップなどを利用することで利便性が高まるのではないかな。
- ・問い合わせのページにアドレスを載せるだけでなく、フォーム機能などを利用してページ上からそのまま送信できる機能も検討されてはどうか。

5.3.4 その他

【優れている点】

- ・メッキの種類、用語が大変詳しく明記されており、辞書的に利用できる。

【改善を期待する点】

- ・Web ブラウザの種類に依存しているようなので改善が必要ではないかな。インターネットエクスプローラでの表示は問題ないが、例えば Firefox ではページのレイアウトが崩れて非常に見にくくなることもある。

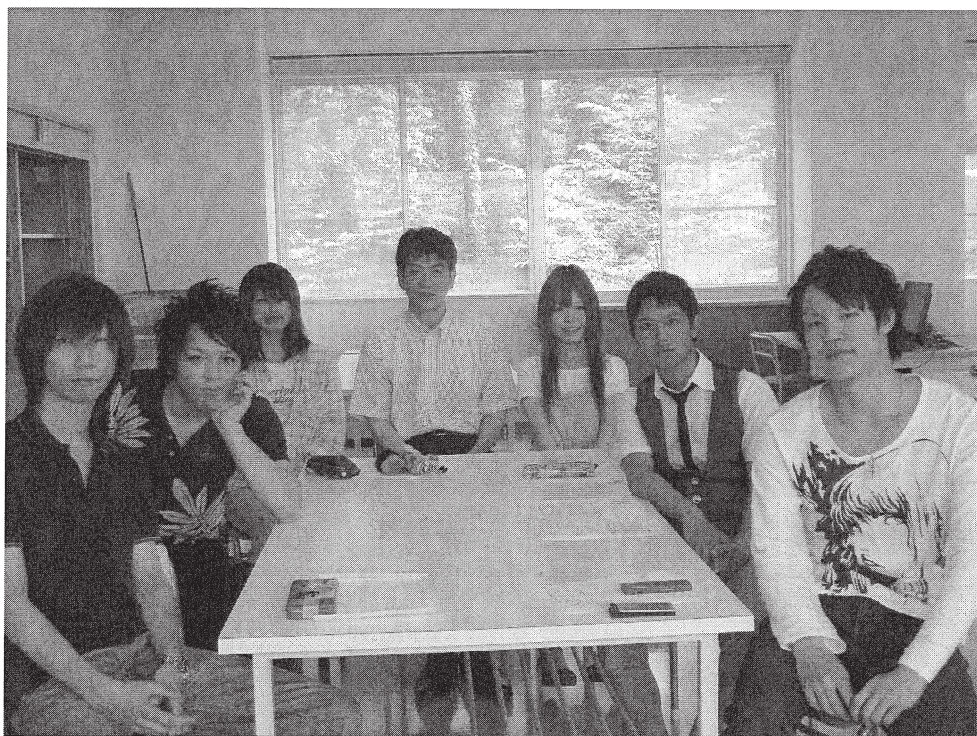
まとめ

地域の活性化を目指す中で、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、とくにシステム面の改善を施すことでその効果を高めようという観点から平成 22 年度の取り組みでは次のことを行った。

- (1) 既存の「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、企業ホームページをシステム面から評価する「企業ホームページシステム診断チェックシート」を作成した。
- (2) 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 社にご協力をいただき、作成した「企業ホームページシステム診断チェックシート」を用いて 2 社のホームページのシステム診断を実施し、改善案を策定した。

今後の取り組み方針

今後の取り組み方針としては、ご協力いただいた 2 社に対するシステム診断結果を踏まえ、他の企業でも容易に適用できる診断手法の構築を目指す。その中で、企業のホームページ開設目的に合わせて評価項目を変えたいくつかの種類のシステム診断チェックシートを検討し作成したいと考えている。



章末資料 1 採用ホームページのコンテンツ診断チェックシート

カテゴリー	項 目	自己採点	／満点
a. 会社像について →求職者の企業の理解 を深め、価値観を共有す る	1. トップのメッセージ－経営者の夢を語り、若者の「夢」に応える（動機づけ）		／2 点
	2. 会社の概要：歴史／資本金／売上高／利益／従業者数／事業等		／2 点
	3. 会社の理念・めざすもの		／2 点
	4. 事業内容－製品・サービス／事業所展開等		／2 点
	5. 社会貢献－社会的活動／インターンシップ等		／2 点
	小計		
b. 仕事環境について →求職者が仕事を理解 し、組織文化を知る	6. 会社の行事・制度		／2 点
	7. スキル（資格）と仕事の種類、教育・研修制度		／2 点
	8. 社員の 1 日／1 週間－仕事の仕方		／2 点
	9. 社員自己紹介－生の声		／2 点
	10. 組織文化（社風・カラー）		／2 点
	小計		
c. 募集要項について →求職者が募集人材の 条件と選考方法を知る	11. 求める人材像－採用基準		／2 点
	12. 募集職種－スキル・資格等		／2 点
	13. 賃金・労働時間等処遇条件－勤務地等も含む		／2 点
	14. 選考プロセス－会社訪問／応募／試験／面接等／採用までの時間・スケジュール		／2 点
	15. エントリーシート、説明会等が明確		／2 点
	小計		
a. b. c. 合計			

（出典）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 31 日

章末資料 2 採用ホームページのシステム診断チェックシート

カテゴリー	項 目	自己採点	／満点
a. 構 成	1. 自社のドメイン名を取得して、独立したサイトを開設している。		／2 点
	2. メニューが分かりやすく、欲しい情報にすぐアクセスできる。		／2 点
	3. 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。		／2 点
	4. サイト内のどのページからでもエントリーページに移動できる。		／2 点
	5. 新卒採用と中途採用のページを区別している。		／2 点
	小計		
b. デザイン	6. サイト全体のデザインが統一され、雰囲気が採用対象者にあっている。		／2 点
	7. 文字の大きさが適切であり、読みづらい文字はない。		／2 点
	8. キャッチコピーや見出しが目立っていて、他の文章と差別化されている。		／2 点
	9. 段落分けや見出しによって見（読み）やすくなっている。		／2 点
	10. 写真や図が豊富に使われている。		／2 点
	小計		
c. 機 能	11. セキュリティで保護されたエントリーフォームを設置している。		／2 点
	12. 個人情報保護に関する記述がある。		／2 点
	13. 問い合わせやエントリーに対する自動返信機能がある。		／2 点
	14. キーワードによる検索機能がある。		／2 点
	15. 動画を配信することができる。		／2 点
	小計		
d. 運営管理	16. 募集内容等の変更があれば、適時に自社で最新の情報に更新できる。		／2 点
	17. 少なくとも週に 1 回はサイトの情報を更新できる。		／2 点
	18. エントリーに対して担当者が 24 時間以内に応答できる。		／2 点
	19. サイトの名前を検索すると、上位に表示される。		／2 点
	20. アクセス解析からユーザーの分析を行っている。		／2 点
	小計		
a. b. c. d. 合計			

(出典) 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 31 日

章末資料 3 株式会社大原鉄工所ホームページ



環境都市と調和する一歩先を歩もう
株式会社大原鉄工所

[ニュース](#)
[アクセスマップ](#)
[サイトマップ](#)

[Language](#)
[日本語](#)
[English](#)

[ホーム](#)
[製品紹介](#)
[会社情報](#)
[採用情報](#)
[お問い合わせ](#)



PRODUCTS 大原の製品

リサイクル機器
破砕機・破砕機・破砕機
選別機シリーズ



水門機器
各種水門、自動水位調節装置
排水機、水位計



雪上車輛
グレンダ整備車、
南極観測用雪上車、多目的作業車



下水処理施設設備
プラントエンジニアリング、各種施設設備
水処理設備、汚泥脱水設備



空港機器
ハイドラントビット、サージアラ
スイングジョイント



石油・天然ガス・温泉・水井戸掘削機器
掘削ポンプ、フラックブロック
ロータリー式掘削装置



NEWS 新着情報

バックナンバー

2011.01.26	【新卒者採用情報】会社説明会情報を追加しました New
2011.01.20	長岡新聞に関連会社「大原電業(株)」の記事が掲載されました New
2010.12.25	長岡新聞に消化ガス発電機の開発について記事が掲載されました
2010.12.19	年末年始休業のお知らせ
2010.12.02	【新卒者採用情報】平成23年度採用情報を掲載しました
2010.12.01	「エコプロダクツ2010」出展のお知らせ <終了致しました>
2010.11.24	第52次南極地域観測越冬隊が南極へ向け出発します

SPECIAL CONTENTS

大原の製品

PAPER CRAFT
Caliber
DEER FORTE 370

ダウンロード

映像で見る雪上車開発ストーリー

大原雪上車の歴史

WATCH THE VIDEO

WORKS 大原の仕事



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いきます。

CATALOG

カタログダウンロード



大原の製品カタログを
こちらからダウンロードできます。

RECRUIT

採用情報



大原の製品・サービスを通じて
社会に貢献していきます。

JANE

南極観測のホームページ



南極観測のホームページ

このページの先頭へ

◆ 大原の製品

- リサイクル機器
- 水門機器
- 雪上車輛
- 下水処理施設
- 空港機器
- 石油・天然ガス・地熱・温泉・水井戸掘削機器
- カタログダウンロード

◆ 大原鉄工所について

- 大原の仕事
- ニュース
- 社長挨拶
- 社是・社訓・経営ビジョン
- 会社情報
 - 会社概要
 - アクセスマップ
 - 関連会社
- 沿革
- ISO取得情報
 - ISO9001
 - ISO14001

◆ 採用情報

- 新卒者
 - 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
 - 人平方針
 - 募集要項
 - 会社説明会
 - 採用エントリー
- 経験者
 - 募集職種
 - 経験者エントリー

◆ お問い合わせ


- プライバシーポリシー
- ペーパークラフト
- 大原雪上車の歴史

◆ ニュース ◆ プライバシーポリシー ◆ サイトマップ

Copyright © 2011 Ohara Corporation All Rights Reserved.

(出典) 株式会社大原鉄工所、<http://www.oharacorp.co.jp/> (参照 2011-01-27)

章末資料 4 株式会社小西鍍金ホームページ



株式会社

小西鍍金

〒940-2022
新潟県長岡市鉄工町2-1-20
TEL:0258-27-1746
FAX:0258-27-4736

HOME
Home

会社案内
Corporate profile

事業内容
Activities

設備紹介
Equipment introduction

アクセス
Access


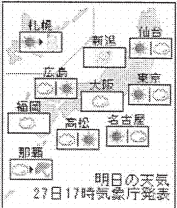
採用情報
Employment information

リンク
Links

お問い合わせ
Contactus

新着情報
What's New

ご挨拶
Greeting

明日の天気
27日17時気象庁発表

現在の時刻: 21 54

Animation Return Skip Starting

弊社は、この度 独自に開発しました、様々な利点を持つ、VBC処理(極低温黒色クロム)を開発したもの
2007年7月1日より、鉛フリー無電解ニッケルメッキの提供を開始いたしました。技術内容の詳細は弊社

合計: 00014753 本日: 0022 昨日: 0017

(出典) 株式会社小西鍍金、<http://www.konishi-mekki.jp/> (参照 2011-01-27)

参考文献

総務省「平成 21 年通信利用動向調査」2010 年 4 月

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

株式会社大原鉄工所サイト、<http://www.oharacorp.co.jp/>（参照 2011-01-27）

株式会社小西鍍金サイト、<http://www.konishi-mekki.jp/>（参照 2011-01-27）

