

企業のインターネット活用に関する研究

——ウェブサイトの情報調査——

八木英一郎

目次

1. はじめに
2. 調査方法
3. 調査結果
4. 結論および今後の課題

1. はじめに

インターネットの普及が進み、利用者の人数は1999年2月現在で約1500万人とも推定されている。同時に企業においてもインターネットの普及は進み、その約80%が何らかの形でインターネットを利用しているという調査結果が報告されている。また、インターネット利用企業の約6割がウェブサイトを作成しており、その内容として「企業案内」・「製品／サービス情報」・「企業イメージのアップ／広告展開」・「人材募集」といった事柄を挙げている。

しかし、企業の業種業態により発信する情報が異なることが予測され、ウェブサイトで公開しているホームページに掲載する情報も異なることが予測される。従って、本稿では企業がホームページで公開している情報を調査し、業種業態によるインターネットによる情報提供における差異、特徴などを調査する。

(なお、本節の数値はすべて[1]より引用)

2. 調査方法

2.1 ウェブサイト上の調査範囲

企業がウェブサイトで提供している情報をその企業のホームページ（トップページ）か

らリンクによってたどることが可能な情報と定義する。リンク機能はある情報と他の情報に関連がある場合に使用できるため、ウェブにおけるリンク機能をその企業において公開している情報の体系とみなすことが可能となる。このためトップページからのリンクにより辿ることが不可能なページは調査対象から外れる。なお、企業外へのリンク（集）と明確に定義されているページは外部へのリンクとして別途分類した。

また、ウェブサイトで提供される情報のうち、会員制や登録者限定など特定のターゲットが想定されている部分については、一般に広く公開を目的としている部分ではないため、調査対象から除いた。

2.2 掲載内容の分類

企業がホームページで公開している内容を分類するため、予備調査としてランダムに20社程度を調べその内容の分類を行った。この結果をもとに、企業の開設しているホームページに掲載されている内容を表1に示す区分に分類した。

分類は基本的には情報の内容に従って行ったが、情報の内容と関係しないホームページの付加機能（項目51：最新情報、52：サイトマップ、53：検索システム）も加えた。これはホームページ上で発信している情報が多い場合、必要な情報を探し出すにはこのような付加機能があると容易になるからであり、ホームページの充実度を測る指標としてみることができると考えたからである。

2.3 調査対象企業・調査時期

1999年7月下旬時における東京証券取引所一部上場会社のうち、「サービス」「機械」「水産・農林」「通信」「電気機器」「電力・ガス」に分類される計256社を対象とした。東京証券取引所一部上場会社としたのは証券市場における業種の区分を用いることで、業種ごとの分析を行うのが容易になると考えたからである。また、一部上場企業すべてを対象とすることは調査対象が膨大となり、調査が困難であるため、前記の分類に含まれる256社を調査対象とした。

2.4 調査手順

企業のウェブサイトの調査は、ウェブサイトの所在を確認する「URLの調査」と記述内容を確認する「ウェブサイトの内容の調査」という手順で進められる。

2.4.1 URLの調査

URL (Uniform Resource Locator) とはインターネット上のリソースの所在を示す表

表1 ホームページの内容

区分	番号	分類	小分類	説明
企業概要	1	企業の特徴		社風など企業の特徴
	2	企業沿革		企業の歴史
	3	組織構成		組織の構成、役員、従業員数などの説明
	4	所在地		本社・各事業所の住所や連絡先
	5	企業あいさつ	企業	企業からのあいさつ
	6		社長	社長からのあいさつ
	7	企業理念		企業理念・企業哲学の紹介
	8	関連企業		グループ企業、関連企業、取引先、取引銀行などの紹介
	9	財務情報		売上、決算などの財務に関する情報
	10	活動計画		企業の活動計画について
	11	株主への情報		株主、株主、優待制度等の情報
事業	12	事業概要		事業の概要に關して
	13	取扱品目		取扱品目の紹介
	14	取引先		仕入先、販売先やディストリビュータの紹介
	15	海外事業		海外での事業展開についての紹介
	16	子会社の事業概要		子会社の事業概要
	17	資料開示		資料開示に関する記述
	18		技術概要	技術の概要
	19	技術	研究開発	研究開発事項
	20		生産技術	生産技術に関する技術
	21		保有特許	企業が保有する特許の紹介
	22	新商品紹介		新商品の紹介
商品	23	商品概要		商品の機能、価格などの紹介
	24	お勧め商品の紹介		企業のイチ押し・お勧め商品の紹介
	25	関連知識の解説		関連知識の解説
	26	広告・宣伝	CMなど	CMなどの広告・宣伝紹介
	27		アミューズメント	マスコットキャラクターやクイズ、ゲームなどによる広告宣伝活動
	28	資料請求		商品の資料請求
	29	商品デモ		シミュレーション、体験版などの商品デモンストレーション
	30	* 分類表示		商品を分類表示する
	31	* 検索機能		商品を検索するシステム
	32	募集要項		募集要項の記述
	33	採用Q&A		採用に関するQ&A
採用情報	34	セミナー情報		セミナー情報の掲載
	35	E-Mailエントリー		E-Mailでの募集・セミナーなどの受付
	36	資料請求		採用に関する資料請求
	37	先輩社員からのメッセージ		メッセージ紹介
	38	職場紹介		福利厚生、給与体系などをはじめとする職場および職務内容の紹介
	39	問い合わせ		カスタマーサポートに関する問い合わせ
	40	商品・サービスQ&A		商品やサービスに関するQ&A
	41	ニュースリリース		企業からのお知らせ
	42	リンク集		関連するリンク、他社サーチエンジン
	43	富国選取		日本語以外ページアクセス(トップページからのリンク)
	44	キャンペーン		キャンペーン・イベントなどの情報提供
その他	45	環境保全活動		環境保全に關しての企業の取り組み事項
	46	安全対策		企業のさまざまな安全対策
	47	コンピュータ関連2000年問題		Y2K問題への取り組み状況
	48	スポーツ・文化活動		スポーツ・文化活動などの紹介
	49	オンラインサービス		オンラインショッピング、ネット予約、ホームバンキングなど
	50	その他		以上の項目に属さないもの
	51	最新情報		ホームページ更新情報の記載
	52	サイトマップ		ホームページ案内
	53	検索システム		自社ページ検索システム

注)「10. 財務情報」：上場会社であるので基本的な情報は東証のホームページなどにおいて知ることができる。ここではその企業のウェブサイト内において公開しているかどうかを示す。

記法であり、ホームページの場合は <http://> で始まる URL を持っていることが多い。インターネット上における情報はインターネット上で調べることが多いため、企業のウェブサイトの URL 調査においても、インターネット上における情報検索の際方法を用いた。この手順は次のように行った。

- (1) 東京証券取引所のホームページ (<http://www.tse.or.jp>) に開設されている検索ページ

<http://www.tse.or.jp/top/framees.html>

内に開設されている「上場会社の検索」機能による検索を行う。

- (2) Web 東経（東洋経済新報社）サイト (<http://www.toyokeizai.co.jp/>) に開設され

ている企業データバンク

<http://www.toyokeizai.co.jp/data/databank/databank.html>

を用いて検索する。

- (3) YAHOO JAPAN (<http://www.yahoo.co.jp/>) において株式会社を除いた企業名による検索を行う。

例：「株式会社東芝」なら「東芝」をキーワードとして検索を行う。

(1)は今回対象とした企業が上場している東京証券取引所のホームページにおける検索機能であり、(2)は会社四季報を出版している東洋経済新聞社のサイトである。また、検索エンジンとして YAHOO JAPAN を使用したのは、日本語で利用できる検索エンジンにおいては利用者数が最大と推定されるからである (<http://www.istinc.co.jp/jar/jarsum/jar0015.html> における調査結果による)。なお、YAHOO JAPAN の使用しているタイプの検索エンジンは対象となるホームページを分類して登録をするためディレクトリ型の検索エンジンと呼ばれる。これに対して自動で URL を収集し蓄積するロボット型の検索エンジン（例えば goo：<http://www.goo.ne.jp/>）を使用するほうがヒットするページ数は多く、目的とするページを見つけ出せる確率は増えると思われるが、反面得られる結果が膨大なものとなり、調査を行うことが困難となる可能性があるため今回は使用しなかった。以上の3つの方法で URL を発見できなかった企業はホームページが開設されていないものと分類した。

2.4.2 ウェブサイトの内容の調査

調査は、各企業のウェブサイトにおける掲載内容がこの区分に該当するか否かをチェックした。また、調査において、項目だけ作成してあり内容が作成中（工事中）となっているページは情報提供なしと分類した。

3. 調査結果

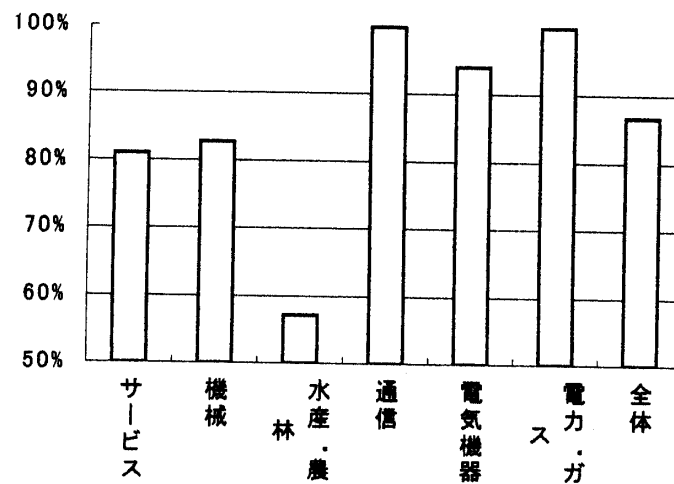
3.1 ウェブサイトの開設率

業種ごとによるウェブサイトの開設率は表2に示すようになった。これをグラフにすると図1のようになる。「通信」「電気・ガス」は企業数が少ないが100%の開設率となっており、「電気機器」も90%を越えている。一方、「水産・農林」の開設率は低い。また、「機械」「サービス」においてはこの両者の中間の結果となっている。

表2 業種別のホームページ開設率

分野	会社数	開設社数	開設率
サービス	42	34	81%
機械	104	86	83%
水産・農林	7	4	57%
通信	5	5	100%
電気機器	84	79	94%
電力・ガス	14	14	100%
全体	256	222	87%

図1 業種別のホームページ開設率



3.2 情報提供企業が多い項目

情報提供企業が多い項目として開設企業数が60%以上の項目を上げた。この結果は表3のようになっており、これをグラフにすると図2のようになる。開設企業数が多い項目をまとめると、

- ・商品関連：「23. 商品概要」「39. 問い合わせ（サポートなど）」「13. 取扱品目」
- ・企業情報：「4. 所在地」「12. 事業概要」「9. 財務情報」「8. 関連企業」「3. 組織構成」「2. 企業沿革」
- ・採用関連：「32. 募集要項」「38. 職場紹介」

となっている。この他に「43. (トップページからの) 言語選択」が多かったことは国際的な情報公開の必要性があることをうかがわせる。また、ウェブサイトの付加機能としては「51. 最新情報」というページを設けている企業が多い。これは他の「52. サイトマップ」「53. 検索エンジン」と比べると比較的作成が容易であるからであると考えられる。

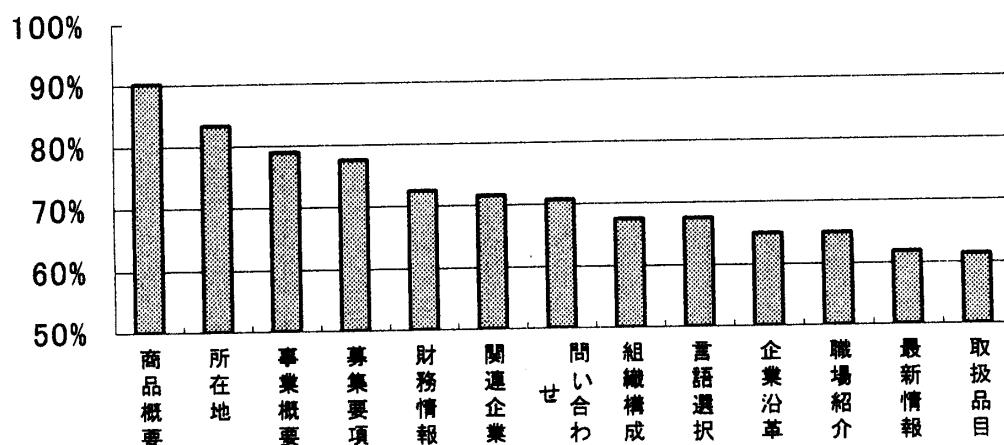
3.3 情報提供企業が少ない項目

情報提供企業が少ない項目として20%以下の項目を取り上げる。これは、表4のように

表3 情報提供社が多い項目

番号	23	4	12	32	9	8	39	3	43	2	38	51	13
分類	商品概要	所在地	事業概要	募集要項	財務情報	関連企業	問い合わせ	組織構成	言語選択	企業沿革	職場紹介	最新情報	取扱品目
割合	90%	83%	79%	77%	73%	72%	71%	68%	68%	65%	65%	62%	61%

図2 情報提供社が多い項目



なっており、グラフに示すと図3のようになる。

情報提供企業が少ない項目についてはまずある業種に固有のものであることが多い場合がある。例えば、「17. 資材調達」に対しては「電気・ガス」の60%強が開設しており、資材調達に関する関心の高さがうかがわれる。一方、「31. (商品の) 検索機能」については「水産・農林」「通信」「電気・ガス」においてまったく開設しておらず、これらの会社の提供する商品は検索機能を用いるほど種類がないことをうかがわせる。

また、技術的な事柄に関連が深い情報「20. 生産技術」「21. 保有特許」「46. 安全対策」に関しても企業によりその扱いが異なっているためか、情報を公開している割合が低い。

また、「49. オンラインサービス」「29. 商品デモ」はその企業で扱っている商品やサービスによっては Web 上で扱うことが不可能なものもあるため少ないと思われる。

「26. CM など」「27. アミューズメント」については公開する必然性は少ない情報であると思われるが、イメージが重要な企業が公開しているようである。

一方、「14. 取引先」「16. 子会社の事業概要」「10. 活動計画」「24. お勧めの商品の紹介」などは企業の情報公開に対する企業の取組みの差異が出てるのではないかと見うけられる。

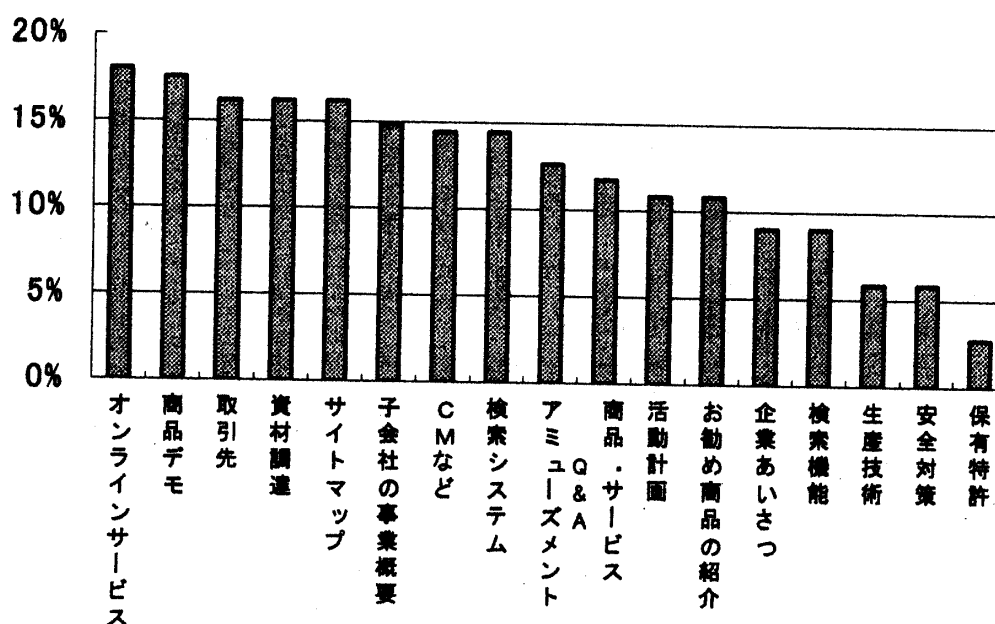
「52. サイトマップ」「53. 検索システム」「40. 商品・サービス Q & A」などのホーム

表4 情報提供社が少ない項目

番号	49	29	14	17	52	16	26	53	27	40	10	24	5	31	20	46	21
分類	オンラインサービス	商品デモ	取引先	資料調達	サイトマップ	子会社の事業概要	CMなど	検索システム	アミューズメント	商品・サービスQ & A	活動計画	お勧め商品の紹介	企業あいさつ	検索機能	生産技術	安全対策	保有特許
割合	18%	18%	16%	16%	16%	15%	14%	14%	13%	12%	11%	11%	9%	9%	6%	6%	3%

注)「50. その他」は除外してある

図3 情報提供社が少ない項目



ページを使いやすくするしくみについては、企業の発信する情報量にもかかわってくるので、単純に比較することはできない。

3.4 業種による差異

業種による差異を調べるため、各項目の業種別の割合に対する標準偏差を求めた。この結果を表5に示す。

標準偏差が大きい項目は業種ごとの差異が大きい項目であり、このような項目としては、「10. 活動計画」「47. コンピュータ西暦2000年問題」「30. 分類表示」「25. 関連知識の解説」「45. 環境保全活動」「43. 言語選択」「51. 最新情報」「53. 検索システム」「16. 子会社の事業概要」「40. ニュースリリース」などがある。

表5 項目による標準偏差の違い

設問番号	10	47	30	25	45	43	51	53	16	40	1	44	17	22	19	15	32	49
	活動計画	活動2000年同西	分類表示	関連知識の解説	環境保全活動	言語選択	最新情報	検索システム	子会社の事業概要	ニュースリリース	企業の特徴	キャンペーン	資料調達	新商品紹介	研究開発	海外事業	募集要項	オンラインサー
小区分																		
サービス	12%	26%	26%	53%	0%	65%	71%	18%	15%	62%	9%	76%	3%	44%	15%	38%	76%	56%
機械	1%	24%	60%	16%	15%	62%	55%	1%	3%	41%	49%	26%	10%	26%	27%	43%	74%	7%
水産・農林	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	25%	25%	0%	25%	0%	75%	50%	50%	25%	0%
通信	100%	80%	80%	100%	40%	100%	60%	80%	80%	100%	60%	60%	40%	40%	60%	80%	80%	40%
電気機器	8%	63%	75%	20%	34%	72%	62%	22%	23%	67%	9%	52%	16%	62%	27%	54%	78%	14%
電力・ガス	43%	100%	0%	93%	93%	86%	93%	21%	0%	86%	7%	86%	64%	7%	79%	7%	93%	0%
総計	11%	45%	57%	32%	26%	68%	62%	14%	15%	58%	26%	48%	16%	42%	30%	46%	77%	18%
標準偏差	0.356	0.348	0.332	0.321	0.319	0.315	0.282	0.267	0.265	0.253	0.231	0.231	0.228	0.223	0.221	0.217	0.215	0.212

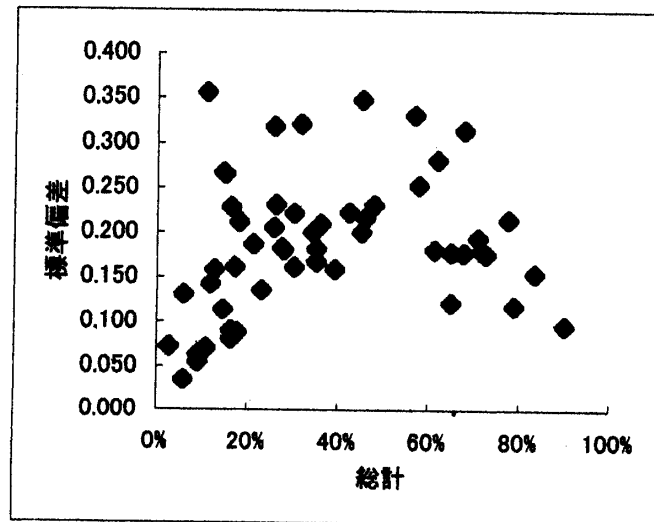
設問番号	6	33	34	42	39	48	35	36	13	11	8	38	3	9	18	50	7	37
	社長	採用Q & A	セミナー情報	リンク集	問い合わせ	活動スポーツ・文化	エントリー・メール	資料請求	取扱品目	株主への情報	関連企業	職場紹介	組織構成	財務情報	技術概要	その他	企業理念	先輩社員からのメッセージ
小区分																		
サービス	50%	29%	26%	65%	76%	12%	21%	24%	65%	29%	71%	47%	50%	68%	21%	38%	9%	47%
機械	20%	12%	22%	21%	62%	8%	28%	44%	59%	9%	57%	62%	79%	60%	31%	9%	23%	34%
水産・農林	0%	0%	0%	50%	25%	50%	0%	0%	50%	0%	50%	50%	50%	50%	25%	0%	25%	50%
通信	60%	60%	60%	40%	80%	60%	60%	40%	100%	40%	100%	100%	100%	100%	60%	40%	60%	80%
電気機器	48%	32%	46%	54%	76%	32%	29%	25%	61%	42%	81%	73%	58%	81%	35%	10%	42%	33%
電力・ガス	21%	50%	50%	86%	79%	29%	14%	57%	43%	50%	93%	57%	71%	93%	64%	36%	36%	57%
総計	36%	26%	34%	45%	71%	21%	27%	35%	61%	28%	72%	65%	68%	73%	35%	17%	30%	39%
標準偏差	0.210	0.206	0.201	0.201	0.194	0.187	0.183	0.182	0.181	0.180	0.180	0.179	0.178	0.177	0.168	0.161	0.161	0.159

設問番号	27	4	40	28	46	2	12	26	23	14	29	52	21	24	5	31	20
	アミューズメント	所在地	商品・サービス	資料請求	安全対策	企業沿革	事業概要	CMなど	商品概要	取引先	商品デモ	サイトマップ	保有特許	お勧め商品の紹介	企業	検索機能	生産技術
小区分																	
サービス	24%	91%	21%	9%	3%	68%	88%	21%	94%	12%	29%	21%	0%	18%	6%	12%	0%
機械	1%	79%	3%	17%	1%	63%	74%	2%	80%	13%	13%	8%	2%	5%	5%	5%	9%
水産・農林	50%	50%	0%	0%	0%	50%	75%	25%	75%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
通信	20%	100%	20%	40%	20%	80%	100%	40%	100%	0%	20%	20%	0%	20%	0%	0%	0%
電気機器	11%	84%	9%	33%	4%	67%	72%	19%	95%	24%	16%	23%	0%	13%	11%	13%	4%
電力・ガス	36%	79%	43%	21%	36%	43%	100%	14%	100%	0%	14%	14%	7%	14%	7%	0%	0%
総計	13%	83%	12%	23%	6%	65%	79%	14%	90%	16%	18%	16%	3%	11%	9%	9%	6%
標準偏差	0.159	0.155	0.143	0.135	0.131	0.122	0.118	0.113	0.096	0.090	0.088	0.080	0.072	0.070	0.063	0.055	0.035

一方、標準偏差が小さい項目は業種ごとの差異が小さいと考えられる。差異が小さい場合は、どの業種でも取り上げられている場合と、どの業種でも取り上げられていない場合の2通りがある。どの業種でも取り上げられている項目は、「4. 所在地」「2. 企業沿革」「12. 事業概要」「23. 商品概要」であり、一方どの業種でも取り上げられていない項目は「40. 商品・サービスQ & A」「28. 資料請求」「46. 安全対策」「26. CM など」「14. 取引先」「29. 商品デモ」「52. サイトマップ」「21. 保有特許」「24. お勧め商品の紹介」「5. 企業」「31. 検索機能」「20. 生産技術」である。

また、項目の取り上げられている度合いの大小と業種による差異の間に関連があるかどうかを確認するため、「各項目の取り上げられた度合」と「項目の業種ごとの標準偏差」との散布図を描き相関係数を求めた。この結果は散布図は図4に示したようになり、また相関係数は0.11となり、ほぼ無相関であるといえる。

図4 項目ごとの割合と業種別標準偏差の散布図



4. 結論および今後の課題

企業がホームページで公開している情報を調査し、業種業態によるインターネットによる情報提供における差異、特徴などの調査を行なった。この結果、大部分の企業で発信している内容の情報が存在すること、また企業によって発信している情報に差異がある項目が存在すること、がわかった。

今回は企業のウェブサイトの情報により分類を行なったが、調査を進めていくにつれ同じ内容のページでも業種・会社によりその目的が異なるページが多々存在することがわかった。例えばソフトウェアダウンロードのページは、大部分のコンピュータメーカー（関連メーカーも含む）にとってはバージョンアップしたソフトウェアの提供など顧客に対するアフターサービスの一環として開設している場合が多いが、ハンバーガーショップを提供する日本マクドナルドにおいてはキャラクターを使用したスクリーンセーバーの配布を行っておりこれは広告・宣伝の一環となる。このため単純に内容を比較するだけでなく、ページを提供する目的を結びつけた調査・分析の必要性があると考えられる。

本調査は、業種の分類がされておりかつウェブサイトの探索が容易であるとの見込みに立ち、東京証券市場一部上場の企業の中から調査対象となった業種を選択し、調査対象となった業種に含まれる企業に対する全数調査を行なった。このため、対象分野に含まれなかった企業についての調査は今後の課題となる。また、中小企業・未上場企業に関しても同様である。一方で調査前の予想では1部上場の大企業を対象としたためホームページが発見できない（困難な）企業は少ないと考えていたが、現実にはホームページを発見できた企業は256社中222社約87%程度であり、予想していたよりも少なかった。

八木英一郎

参考文献

- [1] 日本インターネット協会編，インターネット白書'99，インプレス，1999年7月