

企業ホームページ充実度ランキングの構築

－ 中間流通 150 社ランキング全体分析 －

日大生産工（学部） ○小野寺 正浩 日大生産工 鈴木 邦成

1 まえがき

近年、IT 化の進展により、ほぼ全ての企業は自社のホームページを持つようになった。しかし同時に高度なホームページが求められる時代となり、ホームページの充実度が企業戦略に大きな影響を与える時代となった。しかしそれにもかかわらず十分な研究はそこで本研究では、中間流通業界における企業ホームページの充実度について調査を行い、その充実度ランキングを作り評価、考察することにした。

2 企業ホームページ調査について

企業ホームページの調査にあたっては、次のようにその概要、対象企業、調査対象、調査期間をまとめた。なお対象企業については中間流通業に絞って分析を行った。調査期間においては2014年4月～10月の間に複数回のサイトへのアクセスを行い、分析した。

(1) 概要

企業ホームページについて、株主、投資家、消費者、取引企業、就職希望者など、企業のステークホルダーが情報を取得し、状況を把握するための要素をどの程度備えているかを調査した。

(2) 対象企業

2013 年の中間流通売上高トップ 150 社について調査した。

(3) 調査対象

対象企業のコーポレートサイトを調査した。

(4) 調査期間

2014 年 4 月 20 日～2014 年 10 月 20 日

3 企業ホームページランキング構築

該当する企業のホームページの評価項目は次の 6 項目とした。

(1) 双方向性

当該企業に対する問い合わせ機能を有しているかどうかを全ての対象サイトについて調査した。

(2) 明瞭性

当該ホームページにサイトマップが明確に示されていることをもって評価した。

(3) 企業情報開示性

当該企業の IR 情報について詳細な記述あるいはファイルのダウンロードが可能かどうかを調査した。

(4) 環境戦略性

当該企業の環境戦略について詳細な数値を示した環境報告書、あるいは CSR 報告書が PDF ファイル化されダウンロード可能かどうかを調査した。

(5) 内容刷新性

当該企業のホームページの更新頻度を調査した。

(6) プログラム綿密性

当該企業のソースコードを調査し、ホームページがプログラム面から綿密に構築されているかどうかを評価した。

上記 6 項目の数値の合計について、以下の式を用いて偏差値で表した。

$$T_i = \frac{10(x_i - \mu_x)}{\sigma_x} + 50 \quad (1)$$

ただし、

$$\mu_x = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N x_i \quad (2)$$

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (x_i - \mu_x)^2} \quad (3)$$

ここで、

N : 母集団の大きさ

x_i : 個々の値（標本値）

μ_x : 算術平均

Building of Circularity Ranking of Corporate Homepages

－ Total Analysis of 150 Wholesale Companies －

Masahiro ONODERA, and Kuninori SUZUKI

σ_x : 標準偏差

なお分母 σ_x は標準偏差であり, 分子 $x_i - \mu_x$ は偏差である。偏差が 0 であるとき (ある標本値 x_i が平均値 μ_x に等しいとき) 偏差値は 50 となる。

4. 企業ホームページランキング結果

4.1. ランキング概要と特徴

ランキングの結果は表 1 が示す通りになった。

1 位は三菱食品, 2 位は日本出版販売, 3 位はサンゲツとなった。なお, 順位は 150 位まで求めた。表 1 では上位 20 位までを示すことにする。

なお図 1 は, 各評価項目の平均点のレーダーチャートだが, 双方向性や明瞭性は高いのに対し, 企業情報開示性, 環境戦略性, 内容刷新性では伸び悩んだ。

表 1 中間流通業上位 20 社(全 150 社)

順位	企業名	評価ポイント
1	三菱食品	138.8
2	日本出版販売	136.7
3	サンゲツ	134.7
4	スズケン	125.1
5	東レインターナショナル	124.0
6	あらた	122.0
7	トラスコ中山	121.7
8	極洋	118.3
9	コープネット事業連合	117.9
10	イオントップバリュ	115.6
11	伊藤忠食品	114.9
12	トーハン	112.1
13	日本酒類販売	107.3
14	国分	107.0
15	Paltac	105.2
16	蝶理	105.0
17	ユアサ・フナショク	102.2
18	ユーコープ事業連合	99.5
19	東京シティ青果	98.8
20	日本生協連	93.0

*評価ポイントには偏差値を採用した。

4.2 考察

総合評価 1 位の企業は三菱食品となった。三菱食品は売上高順位でも 1 位となっており, 業界最大手の企業ともなるとホームページは充実した構成となっている。三菱食品は国内外の加

工食品, 低温食品, 酒類及び菓子の卸売を主な事業内容としており, そのホームページは各コンテンツの内容が充実しているのもさることながら, 豊富な画像や見やすいコンテナを用い, 誰にでも見やすく, わかりやすい作りとなっている。

企業の売上や知名度とホームページの充実度は必ずしも合致しているとはいえないが, ある程度の相関関係があるのではないかという仮説も成り立つことが今回の調査を通して明らかになった。

なお, 今回のホームページ調査においては双方向性, 明瞭性, 環境戦略性, 内容刷新性, プログラム綿密性について対象企業 150 社のホームページについて日本大学生産工学部マネジメント工学科鈴木研究室の学生が複数回チェックし, それぞれのホームページの充実度を調べた。

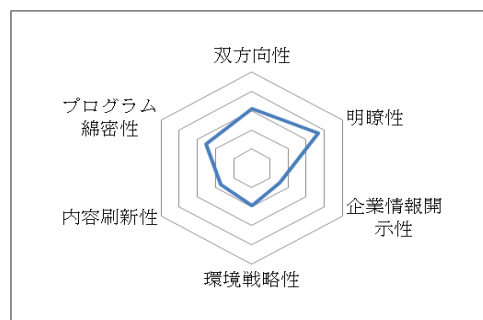


図 1 各評価項目の平均点のレーダーチャート

5. むすびに代えて

本研究では主に 6 項目に絞ってホームページランキングを作成した。その結果各業界のホームページの充実度が明らかになった。これまで企業のホームページの充実度調査については多くの研究が行われて来なかったという事実を踏まえると本研究の意義は大きいといえる¹⁾。

もっとも, 近年急速に発達したスマートフォン用ホームページの調査や, 想定外のホームページへのアクセス集中における企業のセキュリティ対策等を調査することなども今後の課題として浮かび上がってくる。評価項目については適時、見直していく必要があるだろう。

さらにいえばウェブの進歩のスピードに合わせてのより細かい評価項目を設定する必要があるかもしれない。

「参考文献」

- 1) 日興アイ・アール株式会社, “2013年度 全上場企業ホームページ充実度ランキング調査結果” 日光アイ・アール,(2013) p1-26.