

# 企業ホームページの利用実態に関する アンケート 結果報告書

## 目 次

はじめに	1頁
調査の概要と回答者プロフィール	2頁
インターネットの利用状況について	3頁
企業が開設しているホームページについて	5頁
インターネット上の企業に関する情報について	17頁
自由記述回答	20頁

2003年6月

財団法人 経済広報センター

---

---

## はじめに

---

---

経済広報センターでは、広く社会の声を聴くため、全国のさまざまな職種、世代で構成される「社会広聴ネットワーク」を組織しています。毎年数回、会員を対象にさまざまなテーマでアンケート調査を行い、その結果を報告しています。今回は当ネットワークのインターネット会員である「eネット会員」のメンバー1,286名を対象に「企業ホームページの利用実態」についての調査を実施いたしました。

今回の調査を通して、企業のホームページが広く一般に浸透し、情報入手ツールとして重要な位置付けにあることが分かりました。同時に、生活者が企業のホームページに抱いている不満も浮かび上がってきました。

インターネット社会が進んでいく中、ホームページの重要性はますます高まっていくと思われれます。生活者が求めている情報を、キメ細かくホームページ上で提供することが、これまで以上に求められています。

今回の調査結果が、今後の情報発信の参考になれば幸甚であります。

財団法人 経済広報センター  
常務理事・事務局長  
田代 正美

# 【1】調査の概要と回答者のプロフィール

## 調査の概要

- (1) 調査名称 : 「企業ホームページの利用実態に関するアンケート」  
 (2) 調査対象 : 財団法人 経済広報センターに登録しているeネット会員1,286名  
 (3) 調査方法 : インターネットによる、回答選択方式および自由記述方式  
 (4) 調査期間 : 2003年3月7日～3月17日  
 (5) 有効回答 : 1,005名(78.1%)

## 回答者のプロフィール

\* 小数点第2位を四捨五入したため、合計が100%とならない場合もある。

### 性別

単位: 上段/人 下段/%

合計	男性	女性	無回答
1,005	465	539	1
100	46.2	53.6	0.0

### 年齢層

	20歳代以下・ 30歳代	40歳代・ 50歳代	60歳代以上	無回答
全体	282 28.1	537 53.4	185 18.4	1 0.0
男性	85 8.5	232 23.1	148 14.7	0 0.0
女性	197 19.6	305 30.3	37 3.7	0 0.0

### 職業

会社員 (団体職員含む)	471 46.9	会社員以外	533 53.0		
会社員	403 40.1	公務員	26 2.6	無職	72 7.2
会社役員	33 3.3	自営業	48 4.8	専業主婦(夫)	162 16.1
団体職員	24 2.4	自由業	36 3.6	学生	6 0.6
団体役員	11 1.1	パートタイム・ アルバイト	125 12.4	その他	58 5.8
職業無回答	1 0.0				

### インターネット利用歴

1年未満	1年以上 2年未満	2年以上 3年未満	3年以上 4年未満	4年以上 5年未満	5年以上	無回答
28	64	124	185	123	480	1
2.8	6.4	12.3	18.4	12.2	47.8	0.0

## 【2】 「インターネットの利用状況について」

### (1) インターネットの利用頻度

#### ほぼ毎日利用している人は68%

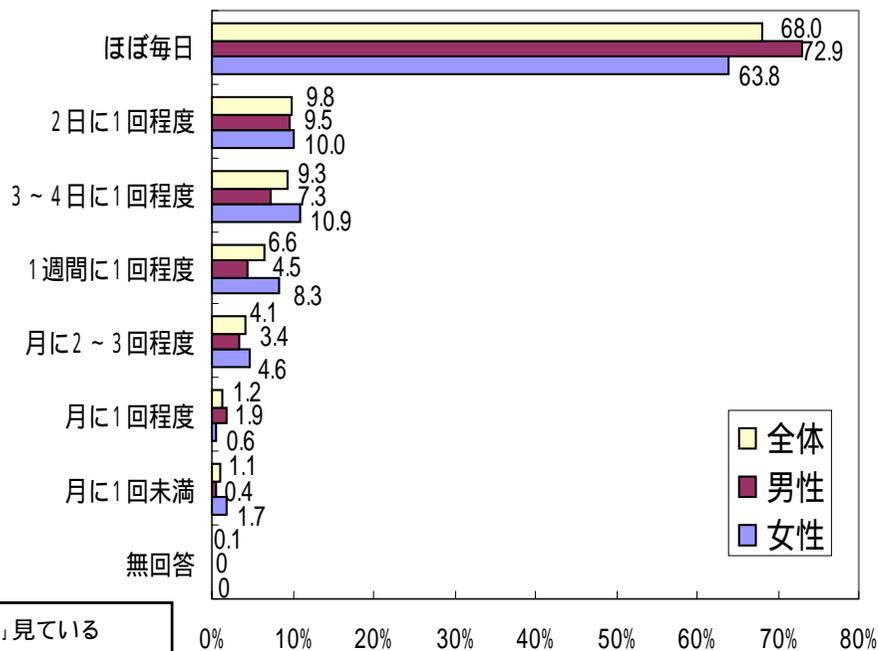
インターネットの利用頻度について尋ねた。

「ほぼ毎日」利用しているのは、全体の68%であった。男女別では、男性は72.9%、女性は63.8%であり、男性が9.1ポイント上回っている。

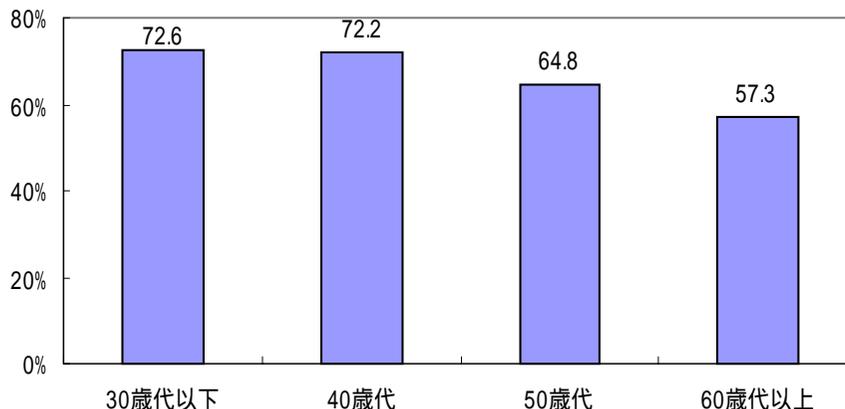
「ほぼ毎日」利用している割合を世代別で見ると、30歳代以下が72.6%でトップ。以下、40歳代72.2%、50歳代64.8%、60歳代以上57.3%となっている。30歳代以下と60歳代以上の差は、15.3ポイントあった。

【全員に質問(有効回答数:1,005名)】

(1)インターネットをどれくらいの頻度で利用しますか。



「ほぼ毎日」見ている  
世代別の割合



## 【2】 「インターネットの利用状況について」

### (2) インターネットの1日当りの利用時間

#### 「30分～1時間」が39.3%でトップ

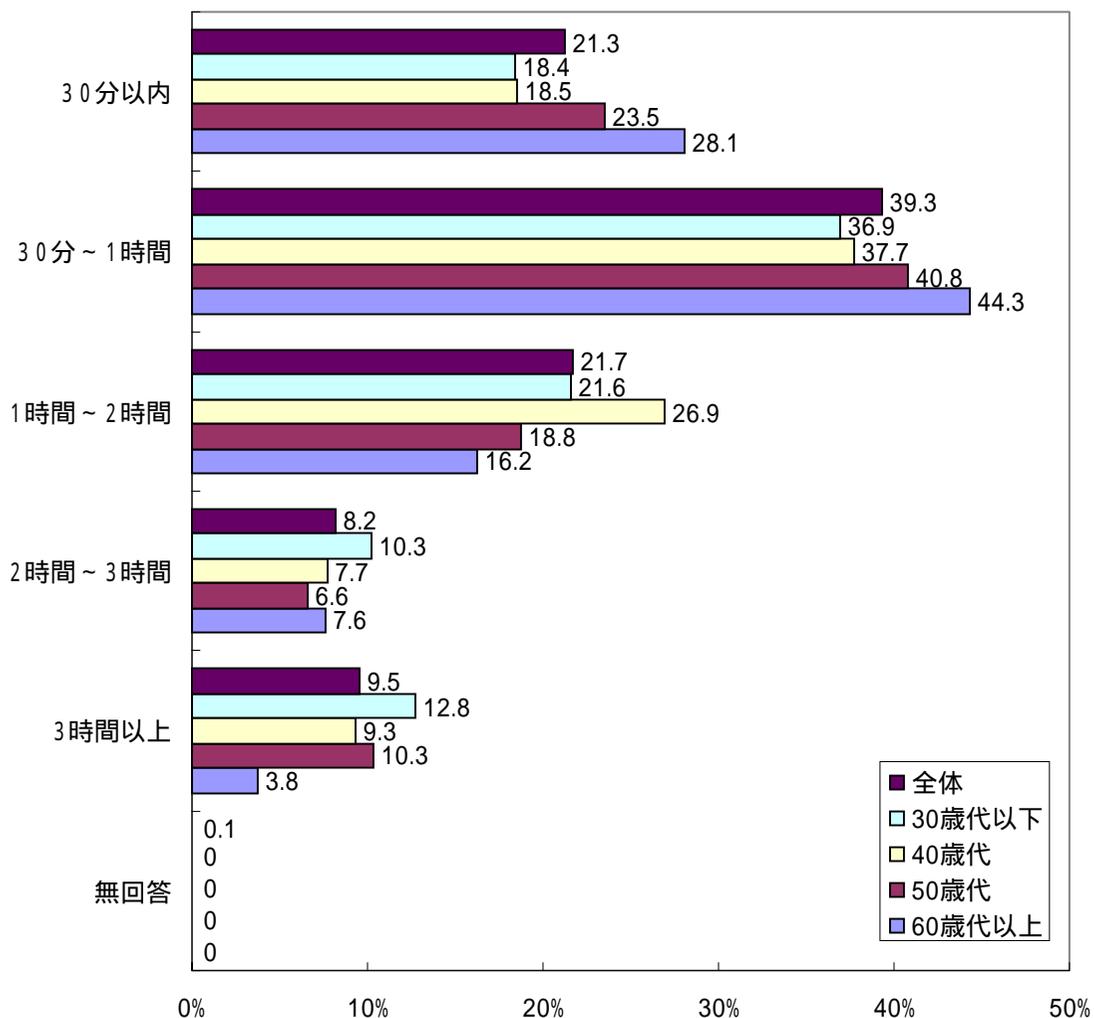
インターネットの1日当りの利用時間について尋ねた。

「30分～1時間」が39.3%で第1位であった。次いで、「1時間～2時間」(21.7%)、「30分以内」(21.3%)となっている。

30歳代以下、40歳代の40%以上が、1日あたり「1時間以上」利用していると回答した。また、30歳代以下の実に12.8%が、1日あたり「3時間以上」利用していると回答した。

【全員に質問(有効回答数:1,005名)】

(1)インターネットを1日あたりどれくらい利用しますか。



# 【3】 「企業が開設しているホームページについて」

## (3) 企業が開設しているホームページの利用の有無

### 全体の92%が利用したことがあると回答

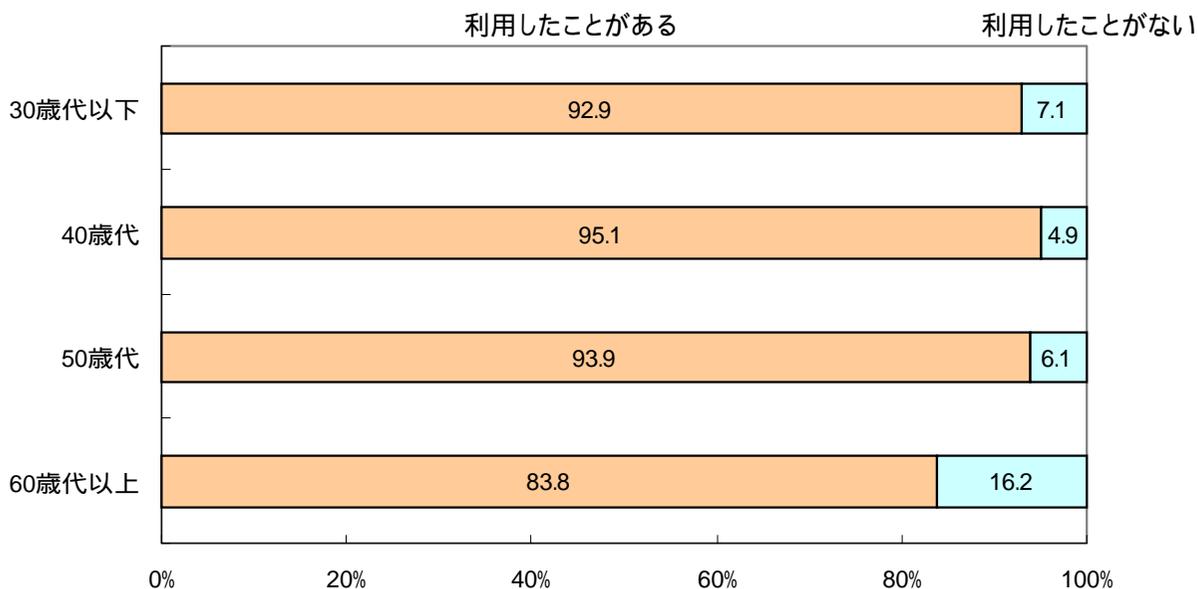
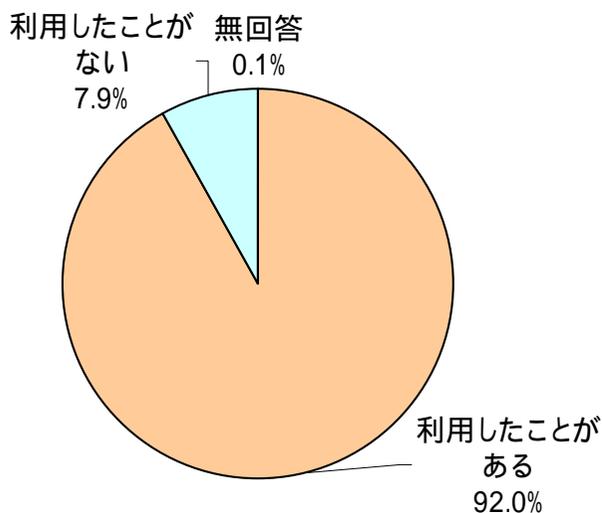
企業が開設しているホームページの利用の有無について尋ねた。

全体の92%が利用したことがあると回答。

世代別で「利用したことがある」との回答が最も多かったのは、40歳代の95.1%であった。一方、一番低かったのは、60歳代以上の83.8%であった。

【全員に質問(有効回答数:1,005名)】

(3)今までに、企業の開設するホームページを利用したことがありますか。



### 【3】 「企業が開設しているホームページについて」

#### (4) 企業のホームページを利用したことがない理由

##### 新聞など、他の媒体の利用が55.7%を占める

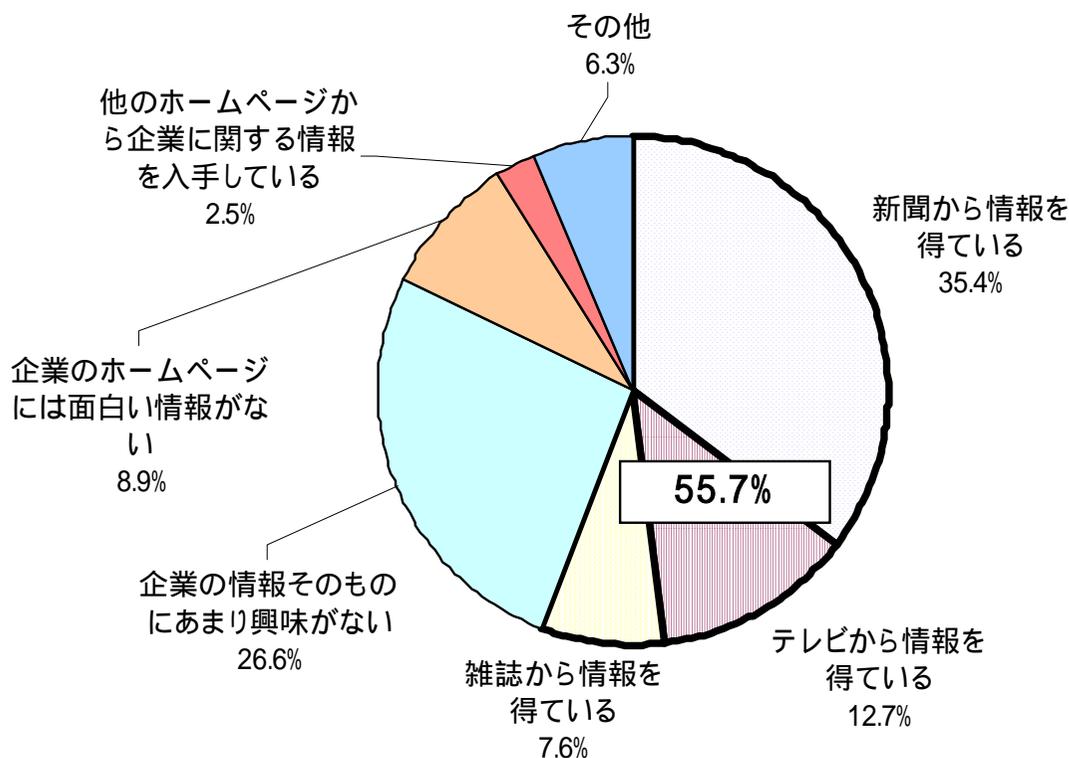
前問(3)において、企業のホームページを利用したことがないと回答した人に、その理由について尋ねた。

「主に新聞から企業に関する情報を得ているから」が35.4%でトップ。「テレビから情報を得ている」と回答したのは12.7%、「雑誌から情報を得ている」と回答したのは7.6%であった。企業のホームページを利用したことがないと回答した層のうち、55.7%がホームページ以外の他の媒体から企業情報を得ているからと回答した。

「企業の情報そのものにあまり興味がない」という回答は26.6%であった。

【前問で企業のホームページを利用したことがないを選んだ方に質問(有効回答数:79名)】

(4)企業のホームページを「利用したことがない」理由は何ですか。



### 【3】 「企業が開設しているホームページについて」

#### (5) 情報の入手における企業のホームページの位置付け

##### 「主要な情報源である」と45.8%が回答

企業に関する情報を得る手段として、企業のホームページの位置付けを尋ねた。

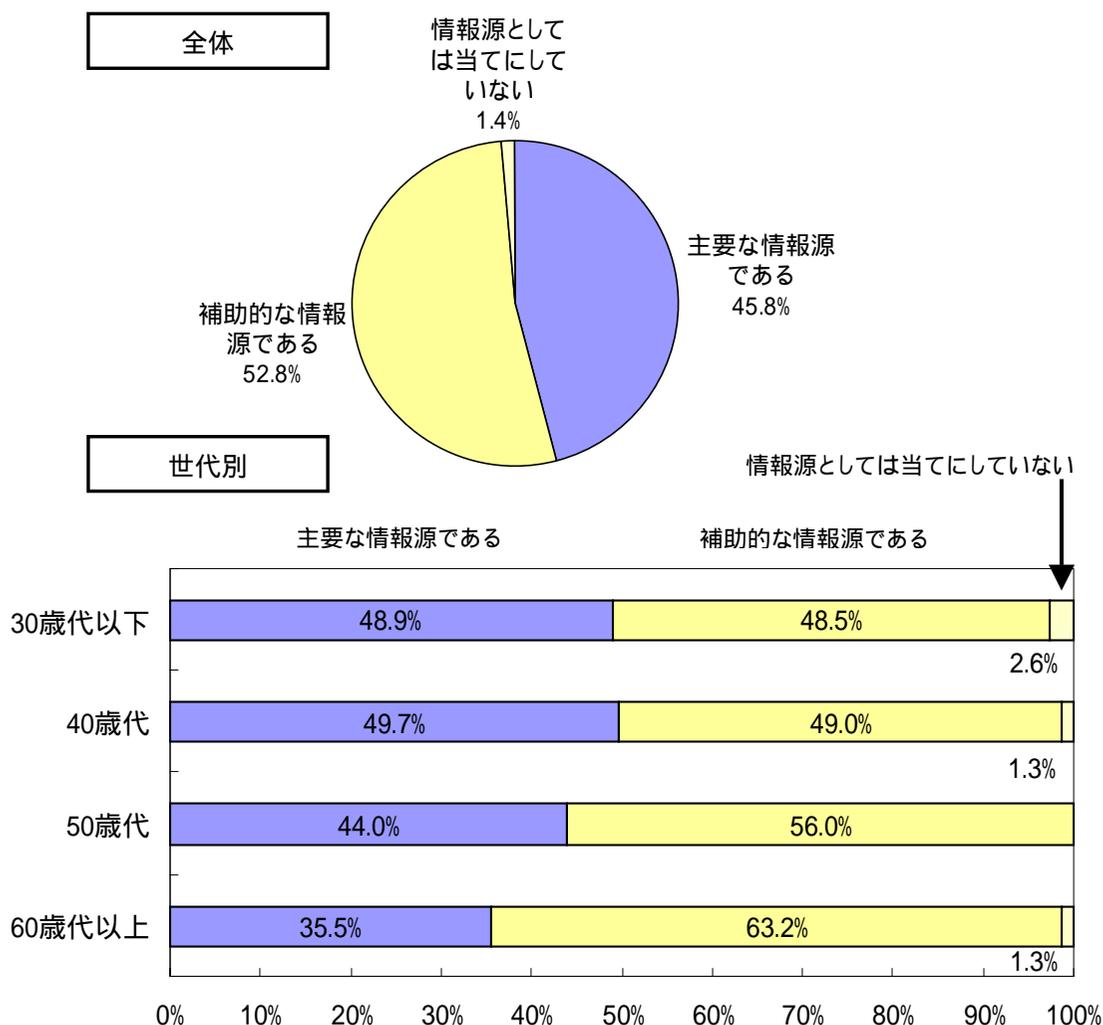
「主要な情報源である」と全体の45.8%が回答した。

世代別で見ると、30歳代以下と40歳代では「主要な情報源である」との回答が、「補助的な情報源である」を上回った。一方、50歳代と60歳代以上では、「補助的な情報源である」が「主要な情報源である」を上回った。

インターネットの利用歴、利用頻度、1日当たりの利用時間を軸として情報源としての位置付けを見ると、利用歴が長く、利用頻度が高く、利用時間が長いほど、主要な情報源となる傾向が強いことが判明した。

【問(3)で「企業のホームページを利用したことがある」と回答した方に質問(有効回答数:925名)

(5)企業に関する情報を得る手段として、企業が開設しているホームページをどのように位置付けていますか。

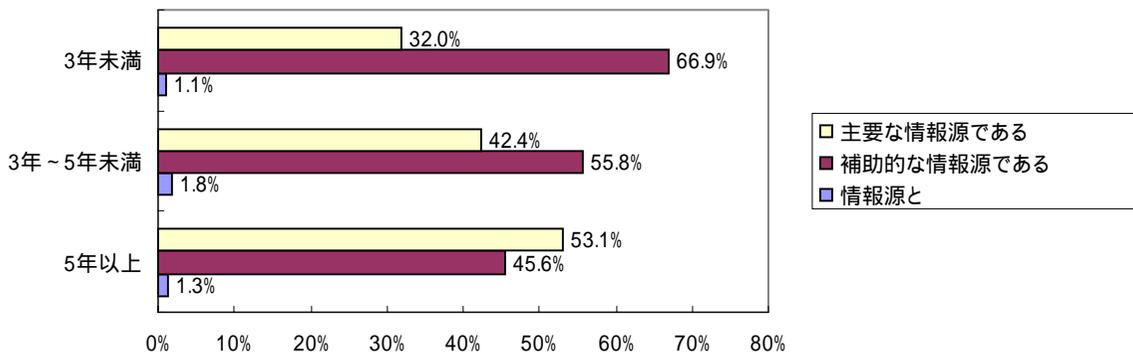


### 【3】 「企業が開設しているホームページについて」

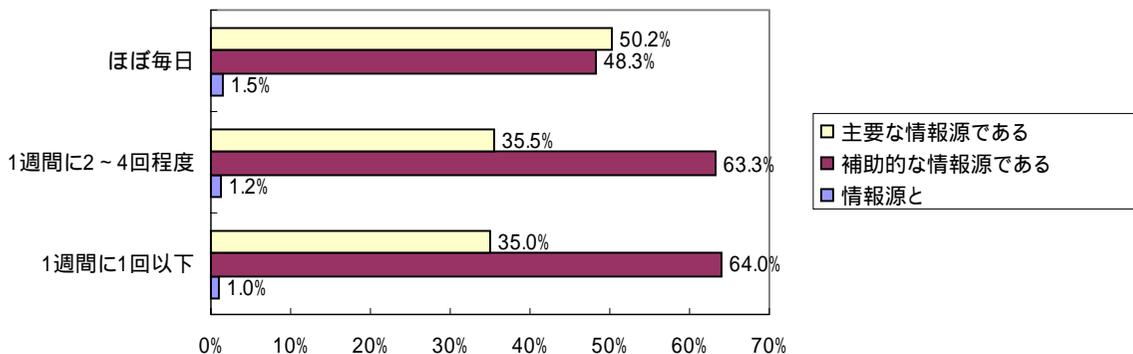
#### (5) 情報の入手における企業のホームページの位置付け

#### 利用歴、利用頻度、利用時間による回答比較

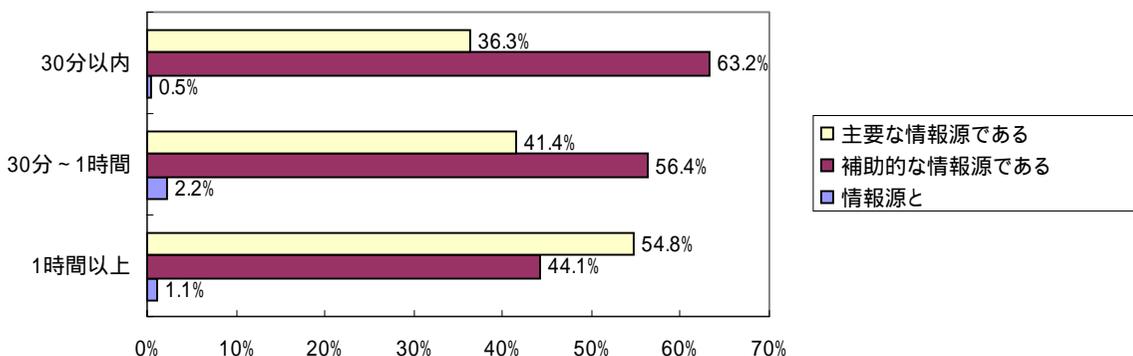
インターネット利用歴による回答比較



インターネット利用頻度による回答比較



インターネット利用時間による回答比較



### 【3】 「企業が開設しているホームページについて」

#### (6) 企業のホームページを見る頻度

62.9%が1週間に1回以上と回答

企業のホームページをどれくらいの頻度で見ているかを尋ねた。

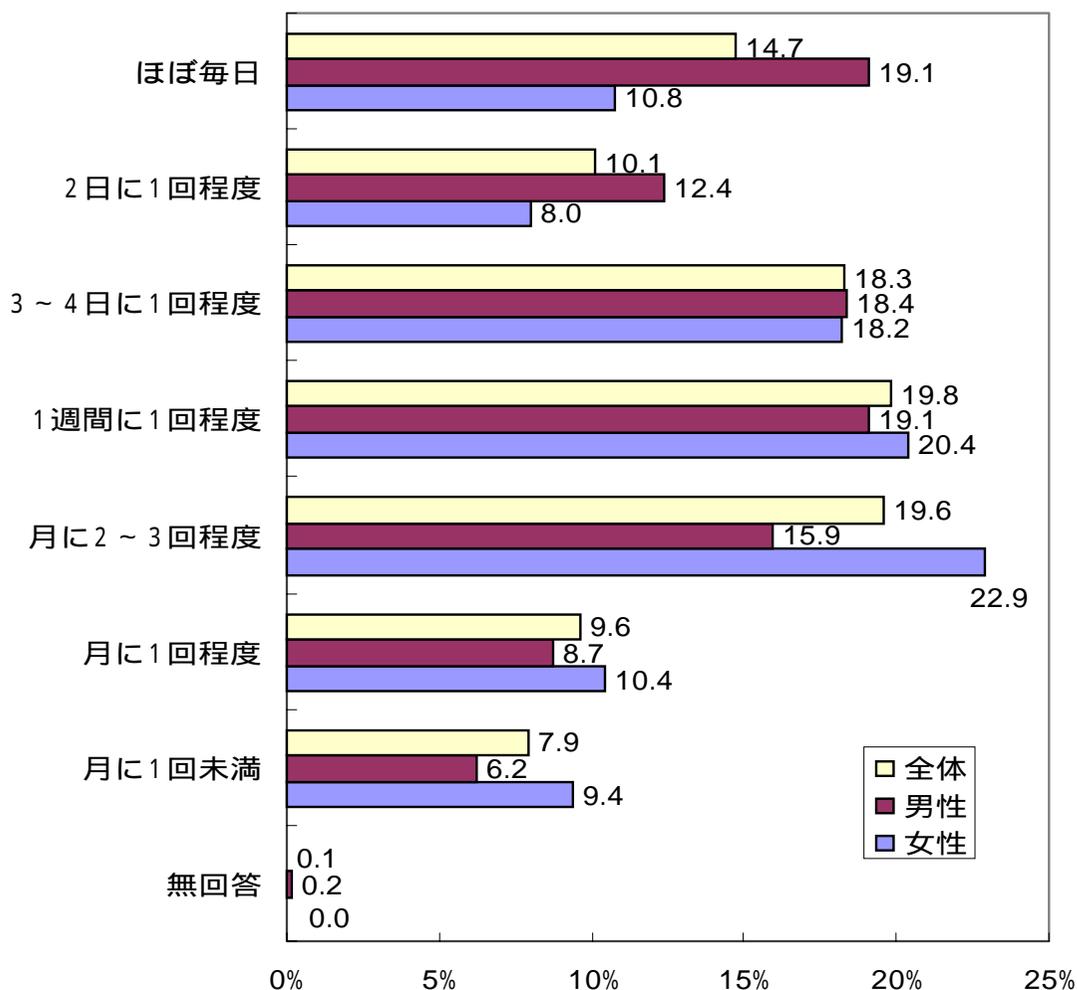
「1週間に1回程度」が19.8%でトップ。次に「月に2～3回程度」が19.6%で2位であった。

企業のホームページを1週間に1回以上見る人は、全体の62.9%に上ることが分かった。

男性は、「ほぼ毎日」と「1週間に1回程度」が19.1%でトップ。女性は、「月に2～3回程度」が一番多く、22.9%を占めた。

[問(3)で「企業のホームページを利用したことがある」と回答した方に質問(有効回答数:925名)]

(6)企業のホームページをどれくらいの頻度で見ますか。



### 【3】 「企業が開設しているホームページについて」

#### (7) 企業のホームページで、よく利用している項目

##### 「製品・サービスの紹介」が76.2%で第1位

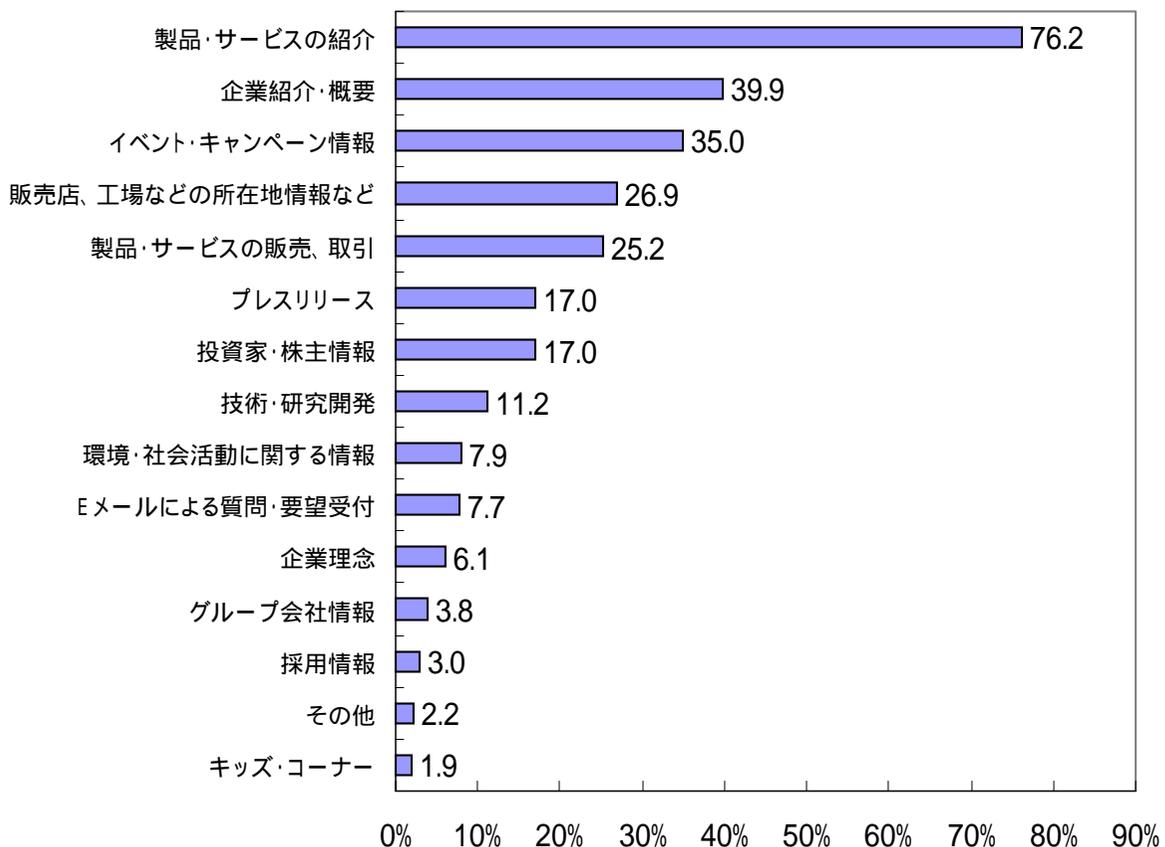
企業のホームページに掲載されている項目のうち、よく利用しているものについて尋ねた。

第1位は「製品・サービスの紹介」で76.2%。次いで、「企業紹介・概要」(39.9%)、「イベント・キャンペーン情報」(35.0%)となっている。

男女別で見ると、男性は「企業紹介・概要」(56.3%)、「投資家・株主情報」(27.1%)、「プレスリリース」(26.9%)など経営情報に関する項目の利用が多かった。一方、女性は「イベント・キャンペーン情報」(49.8%)、「販売店、工場などの所在地情報など」(35.9%)、「製品・サービスの販売、取引」(32.4%)など、生活に密着した項目の利用が多かった。

【問(3)で「企業のホームページを利用したことがある」と回答した方に質問(有効回答数:925名)】

(7) 企業のホームページに掲載されている項目のうち、主にどの項目を利用しますか。以下の中から3つまで選んで回答欄に記入してください。

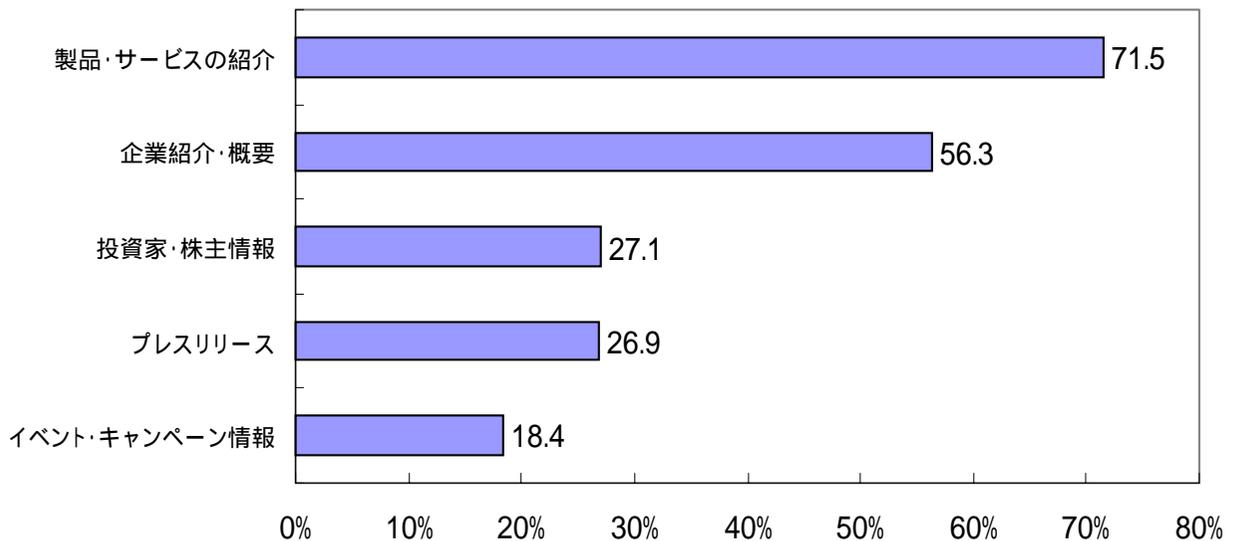


### 【3】 「企業が開設しているホームページについて」

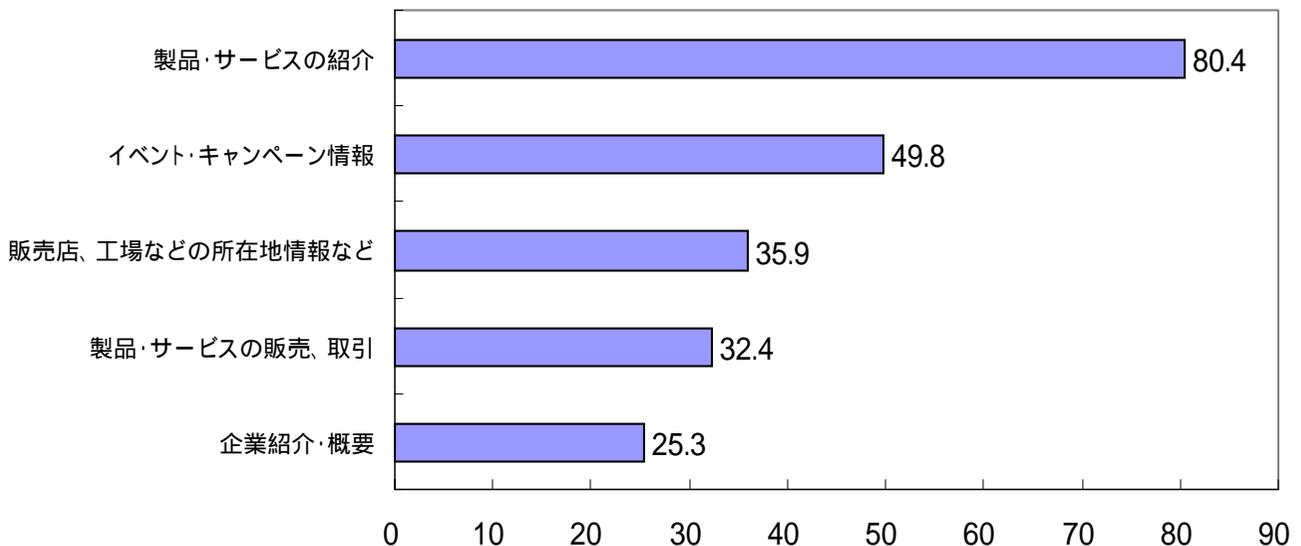
#### (7) 企業のホームページで、よく利用している項目

#### 性別ごとの上位5項目

男性



女性



### 【3】 「企業が開設しているホームページについて」

#### (8) 企業のホームページで、優れていると思う項目

#### 世代間で評価に大きな差

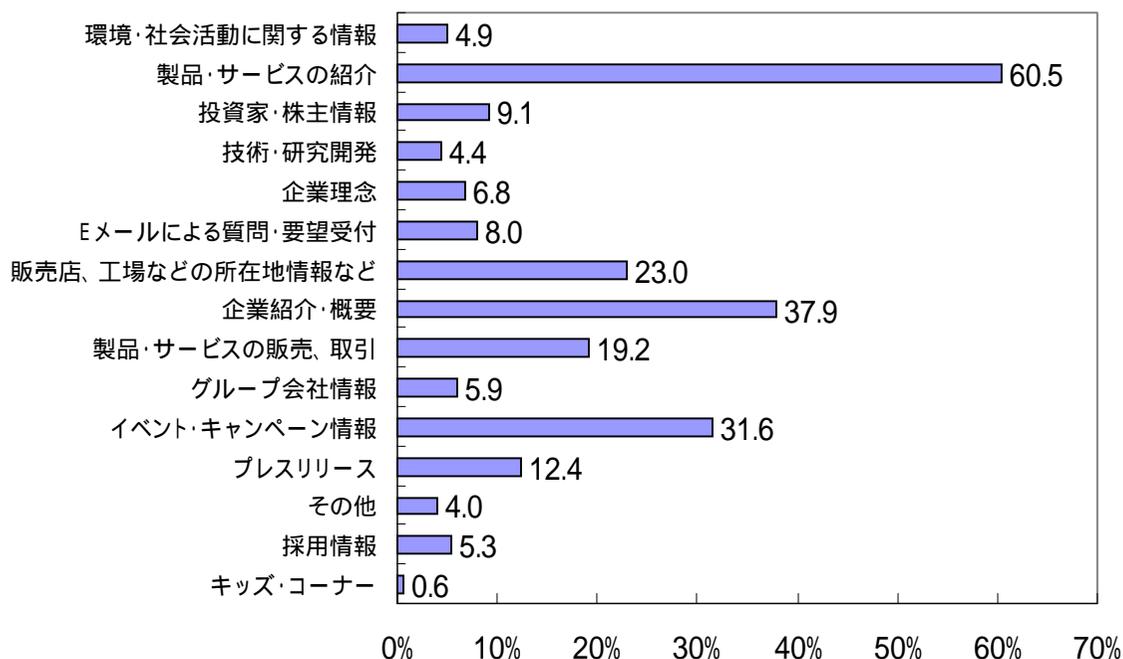
企業のホームページで、優れていると思う項目について尋ねた。

第1位は「製品・サービスの紹介」で60.5%。次いで、「企業紹介・概要」(37.9%)、「イベント・キャンペーン情報」(31.6%)、「販売店、工場などの所在地情報など」(23.0%)であった。

上位にランクされた5項目については、各世代の評価はほぼ一致した。しかし、項目の中には、世代間で評価が分かれるものもあった。例えば、「企業紹介・概要」を見ると、60歳代以上の51.6%がすぐれていると評価しているのに対して、30歳代以下は26.7%と、実に24.9%の差が現れた。また、「企業理念」と「環境・社会活動に関する情報」では、30歳代以下がそれぞれ1.5%と1.1%であったのに対して、60歳代以上は14.2%と8.4%と、ここでも世代により評価が分かれた。

【問(3)で「企業のホームページを利用したことがある」と回答した方に質問(有効回答数:925名)】

(8) 企業のホームページで、優れている(わかりやすく、使いやすく、情報量も満足できる)と思う項目を3つまで選んで回答欄に記入してください。



世代間の差が大きかった3項目

	30歳代以下	40歳代	50歳代	60歳代以上
企業紹介・概要	26.7	33.1	49.5	51.6
企業理念	1.5	6.2	9.0	14.2
環境・社会活動に関する情報	1.1	3.6	9.0	8.4

### 【3】 「企業が開設しているホームページについて」

#### (9) 企業のホームページで努力してほしい項目

##### 男性は「投資家・株主情報」、女性は「環境・社会活動に関する情報」

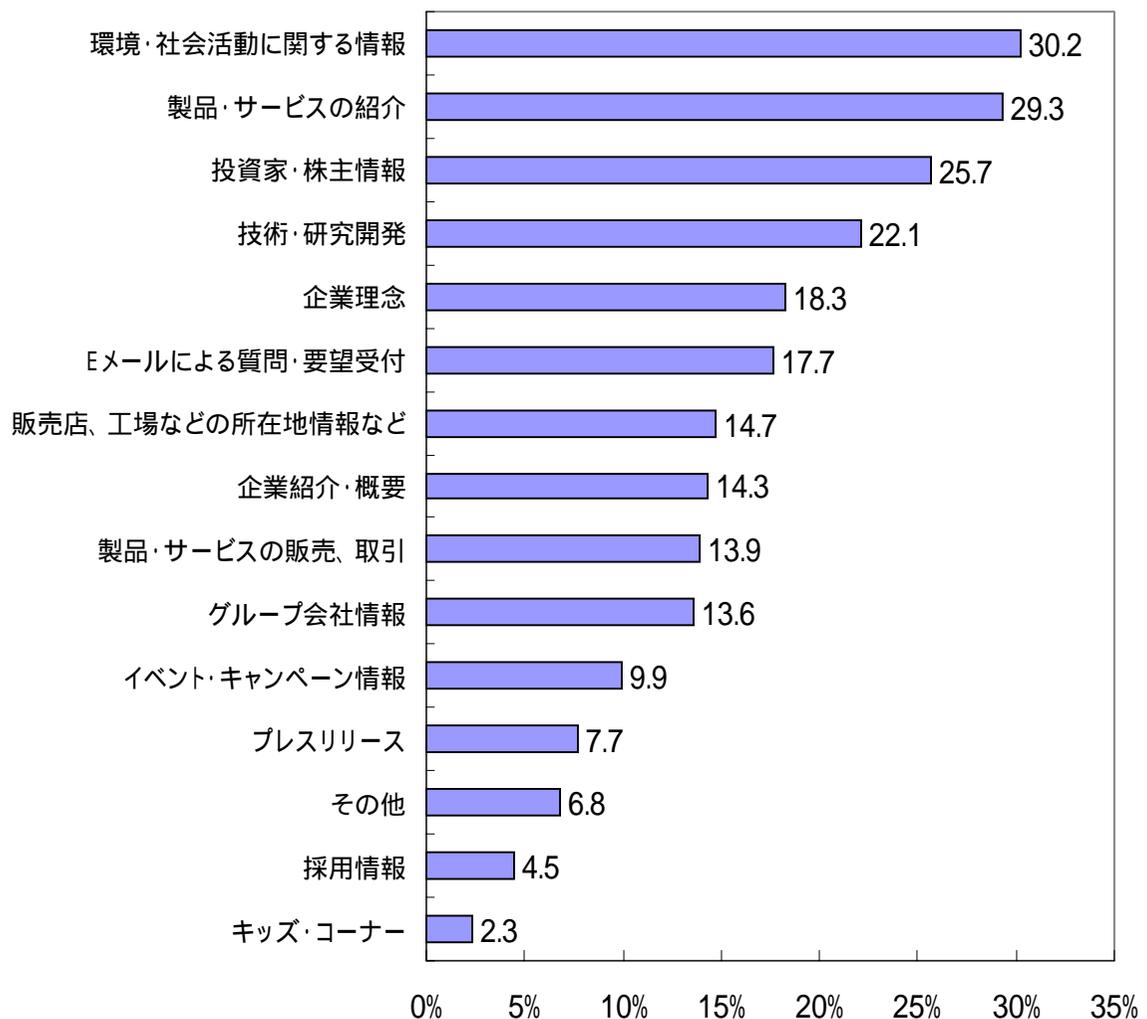
企業のホームページで、努力してほしい項目について尋ねた。

「環境・社会活動に関する情報」が30.2%で第1位。次に「製品・サービスの紹介」(29.3%)、「投資家・株主情報」(25.7%)と続く。

男女別では、男性は「投資家・株主情報」(34.3%)、女性は「環境・社会活動に関する情報」(32.2%)を第1位にあげている。

【問(3)で「企業のホームページを利用したことがある」と回答した方に質問(有効回答数:925名)】

(9) 企業のホームページで、もっと努力して欲しい(わかりにくく、使いにくく、情報量にも問題がある)と思う項目を3つまで選んで回答欄に記入してください。

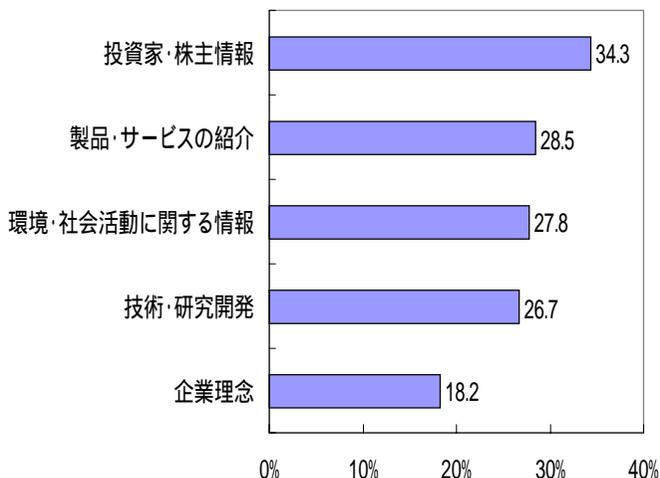


### 【3】 「企業が開設しているホームページについて」

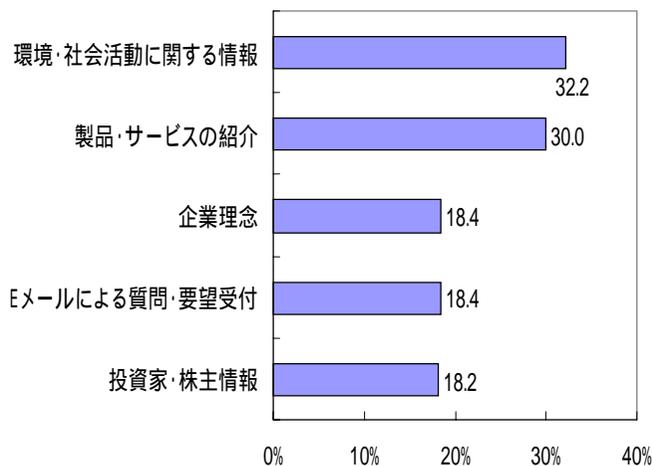
#### (9) 企業のホームページで、努力してほしい項目

#### 性別、世代別の上位5項目

男性



女性



世代別

	30歳代以下		40歳代		50歳代		60歳代以上	
	項目	割合 (%)	項目	割合 (%)	項目	割合 (%)	項目	割合 (%)
第1位	製品・サービスの紹介	31.3	製品・サービスの紹介	29.5	環境・社会活動に関する情報	37.0	環境・社会活動に関する情報	41.9
第2位	環境・社会活動に関する情報	19.8	環境・社会活動に関する情報	28.6	投資家・株主情報	34.0	投資家・株主情報	32.9
第3位	技術・研究開発	19.1	投資家・株主情報	24.0	製品・サービスの紹介	31.0	技術・研究開発	31.0
第4位	Eメールによる質問・要望受付	17.6	Eメールによる質問・要望受付	21.8	技術・研究開発	24.5	企業理念	24.5
第5位	投資家・株主情報	17.2	企業理念	21.4	Eメールによる質問・要望受付	17.0	製品・サービスの紹介	23.2

### 【3】 「企業が開設しているホームページについて」

#### (10) 最も優れていると思う企業のホームページ

##### 第1位はソニー、トヨタ、サントリーが続く

今までに見た企業のホームページで最も優れていると思う企業について尋ねた。

第1位はソニーで、52名が優れていると回答。上位10社と、優れている理由は以下の通り。

【問(3)で「企業のホームページを利用したことがある」と回答した方に質問(回答数:649名)】

(10) これまでにご覧になった企業のホームページで最も優れていると思う企業名を1社だけご記入ください。また、優れていると思われた点についてもあわせてご記入ください。

優れていると思う企業のホームページ 上位10社 【( )内の数字は、回答した人数】

ソニー株式会社 (52)

トヨタ自動車株式会社 (22)

サントリー株式会社 (20)

花王株式会社 (20)

キリンビール株式会社 (14)

松下電器産業株式会社 (14)

全日本空輸株式会社 (13)

株式会社日本航空システム (13)

日本電気株式会社 (12)

資生堂株式会社 (12)

##### ソニー株式会社

- 適切な情報公開やストーリーミングによる決算説明会放送など、ディスクローズをしっかりやっている。ストーリーミング放送を実施するなど、新しい取り組みには目を見張るものがある。
- 掲載内容に閲覧者の立場に立った流れがある(幹から枝へ、枝から葉へと閲覧しやすい工夫がされている)。
- 視覚に訴えるところが印象的であった。見ていて楽しく、わかりやすいのが特徴であった。ホームページを宣伝としてうまく活用しているところが、他社には無く、優れていると思った。
- IR関係など経理・財務情報が4半期別に早く掲載されているから。
- 環境問題の取り組みが、かなり詳細に記載されていた。
- 製品情報がしっかりしている。注文しても対応が早い。製品の付属品についても詳しい説明がある。ここの製品を買えばアフターサービスは大丈夫だと思わせてくれるに充分である。

##### トヨタ自動車株式会社

- 環境・社会貢献を含め、自社製品紹介も検索しやすい。
- 企業情報、商品情報だけでなく、業界情報なども充実しており、優れたサイトである。
- 購入のために利用した。商品の機能説明、価格などが分りやすかった。税金の観点から車両重量を知りたかったが、すぐに分かり、税金面からも検討できた。同種車種で他社との比較ができ大変参考になり、企業に対する信頼感が持てた。

##### サントリー株式会社

- 広告情報など知りたいと思う項目が、沢山説明されている。
- 商品紹介がジャンル別に整っており、スマートである。遊びのスペースも上品に設けてあり、グルメ情報などの提供も充分である。環境、社会、文化、スポーツなどの項目にも、丁寧なコンテンツ創りを行っている。
- 海外での研究の結果など、さまざまなデータがあり、健康に関心のある私にとって、貴重な情報源になっている。

## 【3】「企業が開設しているホームページについて」

### (10)最も優れていると思う企業のホームページ

#### 花王株式会社

- 商品について、消費者から積極的に意見を求め、商品開発に役立てたいという企業姿勢がホームページにあふれている。
- 生活に役立つ情報も豊富にそろえているので、主婦としては大変興味深く見ることができる。
- 商品のことや、それにまつわる情報や利用者向けに興味があわくような楽しいコラムがある。また、環境への取り組みが分かりやすく紹介されていたり、投資家情報などもあり、参考になる（以前、株を買おうか迷った時に、読んだ）。

#### キリンビール株式会社

- 質問コーナーをすぐに見つけることができ、質問に対する対応も良かった。
- キャンペーンやプレゼント情報も盛りだくさん！見ていて飽きないので、しょっちゅう見ている。
- 新商品の紹介も丁寧であり、また新しい商品については同時に試供品キャンペーンなどの応募ができるようになっている。しかも、その応募に当たってるかどうかとも、後日きちんと当選発表メールが届く。

#### 松下電器産業株式会社

- 冷蔵庫をデザインした人のインタビューなどが載っていて、製品を身近に感じることができる。
- 製品紹介だけでなく、企業理念、社会貢献、環境対策などあらゆる部門の情報が、分かりやすく提供されている。
- 製品の説明が丁寧にしており、機種の違いが容易だった。購入の際に非常に役立った。

#### 全日本空輸株式会社

- 予約、照会、購入といった従来は足を運んでやっていたことを、机上で可能にしたサービスはすばらしい。信頼度、見やすさも優れている。

- 利用者の立場で作成されている。特に利用者が必要な空席情報などは1面にあるので、検索不要（たどる面倒さがない）。
- トップページから希望ページまでの距離が短い。サービスが分類されていて明確で、検索がしやすい。

#### 株式会社日本航空システム

- 情報サイトと販売サイトが一体化しており、非常に使いやすい。また、顧客ベースで表示画面のカスタマイズも可能である。
- ログイン後の、予約からクレジットカードによる決済までの流れがスムーズにできる。簡単なのに、セキュリティの万全さを感じる安心感がある。国際線のチケット宅配サービスは、ホームページで購入を申し込んだ時点で確認メールが入り、発送状況もメールで知らせてくれる。ページの更新が頻繁で、毎日最新情報が分かる。海外ホテルの予約ページにリンクして、予約と購入、決済、バウチャーの宅配受取できるのも便利。

#### 日本電気株式会社

- 環境関連情報が充実している。
- シンプルで、企業として発信すべきものは適度に表現されている適切さが良い。
- 社会貢献事業を取り入れている。
- サイトマップや検索機能が優れている。

#### 資生堂株式会社

- この会社ならではの考え方、企業色が遺憾なく発揮されている。
- 愛用している化粧品会社の1つで、新商品の情報や使用方法、キャンペーン情報などいろいろな面でよく使っている。HP自体もすごくオシャレで、興味を引かれる。
- 化粧品の成分情報など、ネットならではの詳細な情報が豊富で利用しやすい。商品の情報だけではなく、美容情報や科学的な知識などの情報も豊富である。

## 【4】インターネット上の企業に関する情報について

### (11) 企業に関する「告発」、「うわさ」等のホームページの閲覧について

#### 32.5%が見たことがあると回答

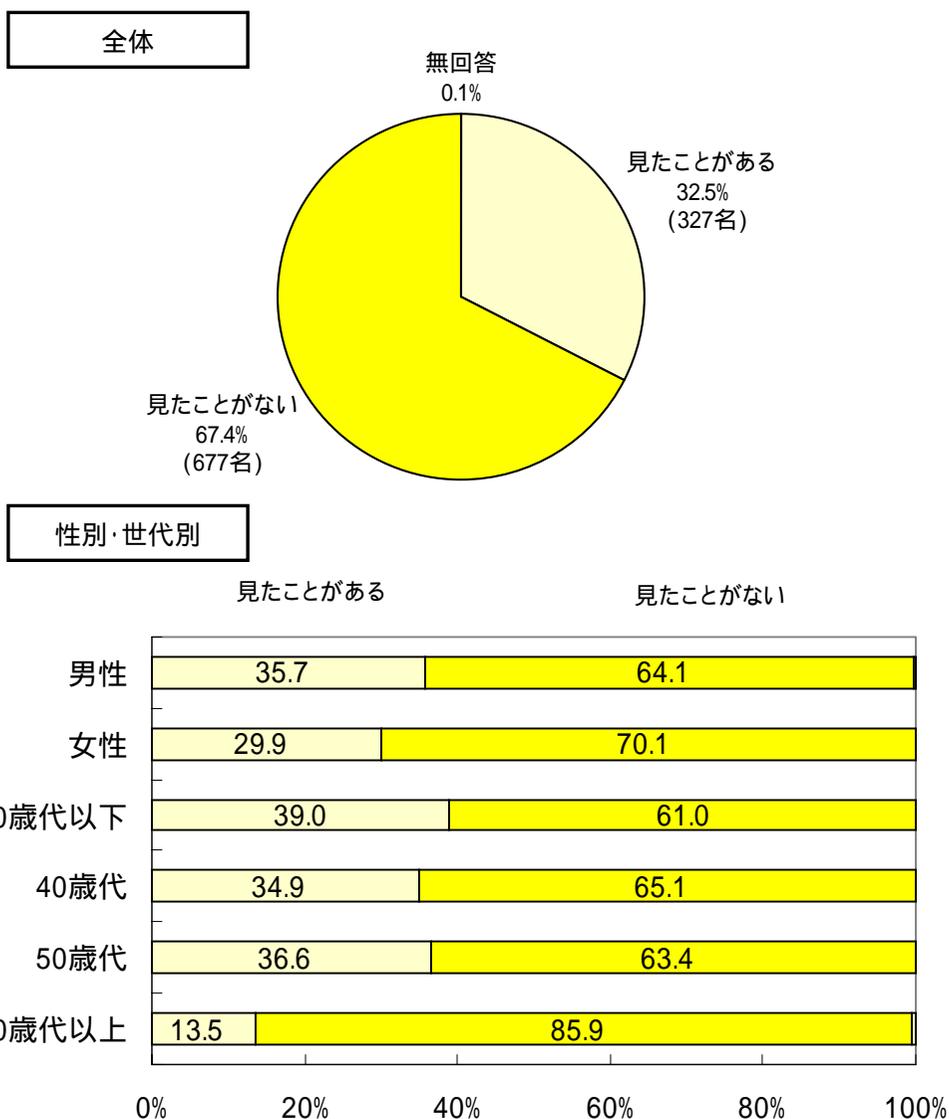
インターネット上にある「告発」、「うわさ」等のホームページを見たことがあるかを尋ねた。

32.5%(327名)が見たことがあると回答した。

男性の35.7%(166名)、女性の29.9%(161名)が「見たことがある」と回答。男性が女性を5.8ポイント上回った。

【全員に質問(有効回答数:1,005名)】

(12) インターネット上にある「誹謗・中傷」、「告発」、「うわさ」といった企業に関する情報を掲載しているホームページを見たことがありますか。



## 【4】インターネット上の企業に関する情報について

### (12) 企業に関する「告発」、「うわさ」等のホームページを見る頻度

#### 見たことがある人の48.9%が月に1回以上見ていると回答

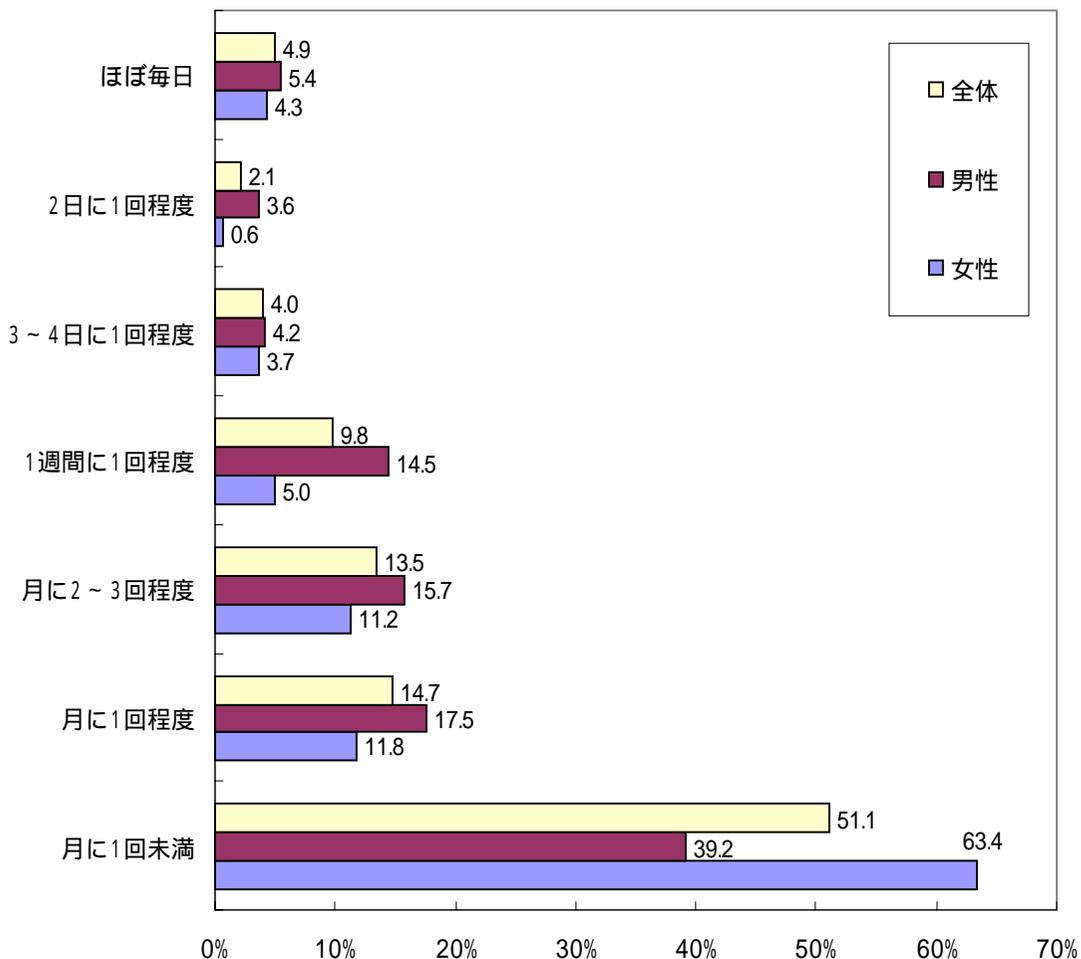
企業に関する「告発」、「うわさ」等のホームページをどの程度見ているかを尋ねた。

見たことがある人327名のうち20.8%(68名)が1週間に1回以上、48.9%(160名)が月に1回以上見ていると回答。

性別では、男性の27.7%(46名)が1週間に1回以上、60.8%(101名)が月に1回以上見ていると回答した。また、女性の13.6%(22名)が1週間に1回以上、36.6%(59名)が月に1回以上見ていると回答した。男性と女性では、閲覧の頻度に大きな差が出た。

【前問で見たことがあると回答した方に質問（有効回答数：327名）】

(13) それらのホームページをどれくらいの頻度で見ますか。



## 【4】インターネット上の企業に関する情報について

### (13) 企業に関する「告発」、「うわさ」等のホームページに載っている内容について信じている割合は、見たことがあると回答した人の11.3%（37名）

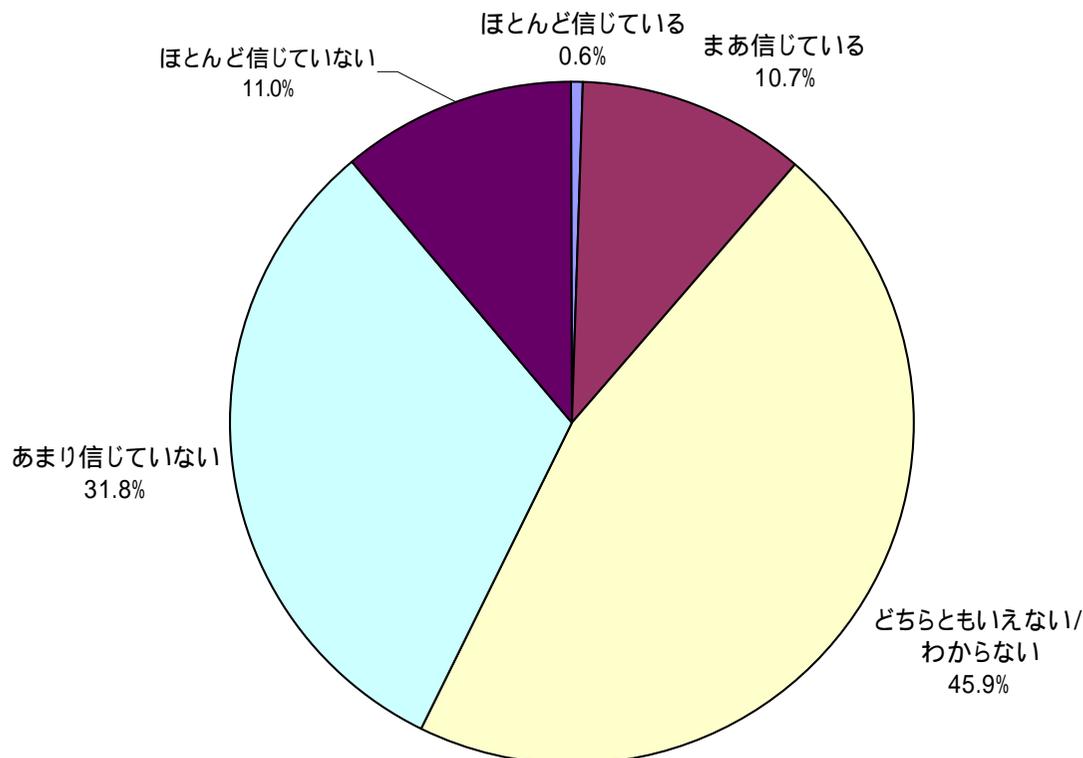
企業に関する「告発」、「うわさ」等のホームページに載っている内容についての信憑性を尋ねた。

全体の45.9%(140名)が、「どちらともいえない/わからない」と回答。

「信じていない」（あまり信じていない+ほとんど信じていない）と回答したのは全体の42.8%、「信じている」（ほとんど信じている+まあ信じている）と回答した11.3%(37名)を30.8ポイントと大幅に上回った。

【前問で見たことがあると回答した方に質問（有効回答数：327名）】

（14）それらのホームページに記載されている内容をどう捉えていますか。以下の中から1つだけ選んで回答欄に記入してください。



## 【5】自由記述回答

### 企業のホームページに望むこと（その1）

#### 20歳代以下の意見

カテゴリー分けをしっかりとってほしい。製品・サービスが多くなればなるほど、しっかりした分類は重要になってきます。わかりにくく、必要とする情報にたどり着けないページが多いように思います。

商品に対する情報が、各企業ごとに異なっていて、こちらが必要とする情報が得られないことがよくあります。個人がサイトに訪れる理由は、商品内容が知りたいという単純な理由が多いと思います。

#### 30歳代の意見

自分の会社もそうだが、欲しい時に欲しい情報を取れないことが多い。また、情報が更新されていない企業が多すぎると思う。今までは、ちょっと見る程度だったので別に気にしていなかったが、ブロードバンド対応になってくると、会社でも自宅でも頻繁に見るようになってきた。まずはインターネットで調べてみよう、という意識が我々一般市民にだいぶ浸透してきたように思う。企業側がその意識を汲み取り、それに追いついて欲しいと思う。

情報がホームページ上で探せばあるのか、探してもないのか、それをできるだけ早く分かるようにナビゲーションをしっかりとすべき。情報量については、それぞれの会社の事情があるだろうから、多いことは必ずしも望まない。

製造メーカーのホームページには現行商品の情報しか置いていないものが多い。自社製品の資料は過去の製品も含め、検索できるようにしてほしい。

賑やかでもいいのですが、ダイヤルアップで見る人もいると思うので、あまり重たくないホームページにして欲しい。

意外と探すのに苦労するのが、実際に企業に問い合わせする際の電話番号です。

キャンペーンをしているとのことでHPを訪れたら、そのキャンペーンについてはアップされていない...ということがたびたびありました。どうやらサイトの更新まで、手が回らないようです。せっかくHPを作ったのに、放置状態というのは残念です。企業はもっと積極的に情報発信してほしい。

必要としているモノの種類にどんなものがあり、どこで入手可能か、値段はどのぐらいするかといった目的でホームページを検索することが多いので、そういった情報を充実させてほしい。また、調味料メーカーだったらレシピを充実させるなど、製品を使ったアイデアなども参考になる。

メンバー登録しないと見られないページが結構多く、面倒になって見ないことがある。もっと簡単にしてほしい。

一般消費者向けサイトと投資家・マスコミ向けサイトをはっきりと分け、誰にアピールするサイトかを明確にするべき。現状では、トップページに両者が混在し、対象が誰なのか曖昧でわかりにくいホームページが多い。

家電メーカーなどのHP上で、修理の受付や紛失してしまった取扱説明書の閲覧などができる、非常に便利だと思う。

最近はデザイン的にもすばらしいものが増えているが、一番大切なことは得たい情報をいかに簡単に得ることができるかということのような気がします。Flashをずっと待っていないと次に進めなかったり、いつの間にかサイト内で迷子になっていたり、そういうことのないようなホームページが理想です。

所在地、店舗情報などは、急いで検索したい場合もあるので、トップページから簡単に探せるようなのがよい。便利になると、アクセス回数も増えると思う。

## 【5】自由記述回答

### 企業のホームページに望むこと（その2）

商品やサービスの情報が手軽に見られ、便利になったとは思いますが、価格情報が抜けていたり、なかなか痒いところに手が届かないものが多いように思う。実際に利用する立場にたった画面構成をお願いしたい。

昨今の個人投資家は、環境問題への取り組みや、企業理念に投資しようとする人が増えている。そういう情報を証券会社からではなく、企業のHPからももっと積極的にアピールしてみてもどうか。

製品が多岐にわたっている企業には仕方のないことかもしれないが、漠然とした企業イメージを広告するだけでなく、どういう商品があるかを検索できるようにしてもらえると便利だと思う。主婦としては、商品を購入するための下調べのつもりで、ホームページを参照することが多いのです。

多くの企業でフロントページに情報をいろいろ詰め込み、細かい字で表示しているが、高齢者もお使いになることを考えて、イラストなどを無くし、その分文字を大きめにした「大きな字のページ」を作成し、フロントに「English」などと同様に、誘導アイコンを作ってもらえないだろうか。

店舗情報をもっと詳しくして欲しい。駐車場の有無、道のどちらから入ると行きやすいかなど、車で行く前に下調べするので、地図などで説明して欲しい。会員登録などすると、やたらと必要以上に宣伝メールが届くのも、迷惑だ。本当に欲しい情報だけ送って欲しい。

必要な情報をダウンロードをするときなど、PDFファイル形式のものが時々あり（時刻表など）、時間と手間がかかって利用しにくい。

問い合わせ先の電話番号やメールアドレスを必ず記載して欲しい。また、探しやすい場所に掲載して欲しい。問い合わせをしたくてホームページを見ても、連絡先が書いていないので、結局104番で確認したことがある。ホームページは単なるPR広告ではなく、実用的なものを望む。

#### 40歳代の意見

すぐに必要な情報にたどり着けるようにしてほしい。ショッピングサイトと企業情報のホームページは分けてほしい。

ホームページを開設しておきながら、肝心の企業情報の開示が不十分な企業は、それだけで企業姿勢を疑われます。また、情報の更新がきめ細かくできていない企業も、企業としての信用度を落とすこととなります。ホームページを開くのであれば、24時間の広報・広聴の窓口であるとの意識を持ち、それに対応できるだけの社内体制を持つことが必要です。

私の場合、こんなものがほしいと思ったときにホームページを検索をします。しかし、製造メーカーのホームページは製品の説明が載っていても、市場価格はもとより、希望価格も不明な場合が多い。販売は別の会社が行っているということなのでしょうが、それでは肝心な情報が欠けていることとなります。参考価格を載せるなどの工夫をしてほしいと思います。

商品紹介が主となるのではなく、企業の姿を示すHP開設を望みます。企業理念など企業のあり方が伝わってくるHPは、信頼感を感じます。また、写真や背景などに凝ってダウンロードに時間がかかったり、フォントが小さいHPも避けてほしいものです。地方公共団体のHPには、「活字を大きく」というボタンもありますが、そのような配慮のある企業HPも望ましいですね。

先日旅先で車のトラブルがあり、何軒かでも対応できないと言われて、とても困っていたのですが、オートバックスで対応してもらい無事帰ることができました。お礼の言葉をホームページを利用して伝えたところ、すぐに「社員の励みになります」とお返事をいただき、また感激しました。このように、ホームページを通して、こちらの意見も届きやすくなりますね。

## 【5】自由記述回答

### 企業のホームページに望むこと（その3）

企業や法人のホームページを見ると、ほとんどの企業が現在、求人（リクルート情報）に力を入れていることがわかる。しかし、学生などの求職者を除くと、多くの人は企業に対して要望や不満、あるいは感謝など何らか伝える必要があって、ホームページをみる場合が多いと思う。商品購入など、すぐに企業利益となる注文の窓口はあっても、製品に対する苦情や要望、あるいは改良についての提言など、消費者から直接声を聞いたり、資料請求や質問・疑問に対するサービス部門の窓口が少ないように思う。

資料請求などで個人情報を入力させる際は、有名企業でもSSL対応（インターネット上で安全に情報をやり取りするための仕組み）になっていない企業がある。SSL対応にしてほしいと思う。

新聞発表された新製品情報を詳しく知りたい時に、その企業のHPにアクセスするので、いち早く情報を開示してほしい。

双方向の情報交換が可能なネットの特性をもっと活かして、消費者の声を製品に反映できるシステムを構築してほしい。

#### 50歳代の意見

利用する年代も拡大すると思われるので、操作性の良いものを望む。メディアプレイヤーなどの特殊ソフトの利用は避けて欲しい。

自社のことだけでなく、その企業・商品に関連する市場動向や業界動向などもまとめていただけると、非常に参考になる。

社名変更や合併・分社化が多いので、企業の沿革などを少し詳しく記述してほしい。

照会先は一般的にメールで行う形式のものが多いが、メールで照会しても返事が戻ってこないケースが結構あります。最近の流れに逆行するかもしれませんが、電話番号、fax番号も併せて掲載するようになればと思います。

企業は我々に何をしてくれるのかを表明して、他社とはどう違うのか差別化を明確にしてほしい。また、見る側の立場にたって、見やすさ、分かりやすさを追求し、自己満足的なページは避けてほしい。HPを開設する以上、常に最新のコンテンツが掲載されるようにメンテナンスを十分にいき、見る側が必要とする情報をタイムリーに発信してほしい。

#### 60歳代の意見

アプリケーションや商品に関する質問をメールで受け入れる体制になっていない。電話かFAXでの問い合わせを求め、メールアドレスは書いてない会社が多い。ユーザーから見れば、メールでのやりとりが最も簡便で、迅速な手段なのに、煩雑さを嫌っているのか、メールでの質問を許さない会社が多い。改善して欲しい点です。

企業理念や経営計画を単なる数字の羅列に終わらせるのでなく、その姿を思い浮かべさせるような内容にしていきたい。多くが“仏”の姿だけに留まっており、“魂”不在のものが多いように感じる。

掲示板的なものは、現在も結構多くのホームページに掲載されているが、否定的な声はほとんど見かけない。当然のことではあるが、誰も完璧な企業などあるとは思っていないのだから、それなりのマイナス意見も掲載したほうがかえって信頼できる感じがするし、誠意を感じる。掲示板類をより多くのホームページに掲載されることと、マイナス意見の掲載も望む。

自社にとって都合の悪い情報を含めて、開示するようにしてもらいたい。経営理念は立派なものを掲げているものの、現実には違ったことをやっている場合が時折見受けられる。社会報告書的なものをより具体的に、消費者の目線で公開してもらいたい。消費者から寄せられた意見・要望などに対して、具体的にどのような形で反映させたのか、処理状況についても公開して欲しい。

## 「企業ホームページの利用実態に関するアンケート」結果報告書

---

発行 / 財団法人 経済広報センター  
担当 国内広報部 広聴グループ(山田)  
〒100 - 0004 東京都千代田区大手町1 - 6 - 1 大手町ビル 7階  
TEL:03 - 3201 - 1412 FAX:03 - 3201 - 1404  
e-mail:[kochonet@kkc.or.jp](mailto:kochonet@kkc.or.jp)

発行日 / 2003年6月