

## 企業におけるホームページの活用状況に関する調査

(第180回地元企業動向調査付帯調査)

【有効回答数：個人事業を含む奈良県内319先  
(有効回答率：37.5%)】

## 1. ホームページ(ウェブサイト)の開設状況

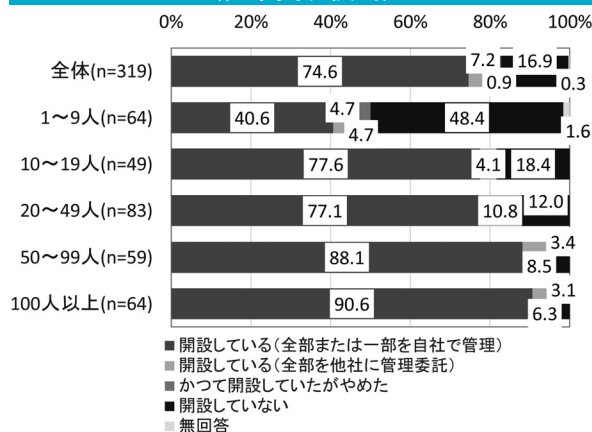
企業における自社単独のホームページ(ウェブサイト)\*の開設状況について尋ねた。

\*業界団体やネットショップに登録しているもの、SNS(FacebookやTwitter等)やブログのみで運用しているもの等を除く。

全体では、「開設している(全部または一部を自社で管理)」(74.6%)が最も多く、「開設している(全部を他社に管理委託)」(7.2%)と合わせて8割を超える企業が開設している(図表1)。

従業員規模別にみると、規模が小さくなればなるほど、「開設している」企業の割合が低い。1~9人では「開設していない」(48.4%)の割合は

図表1：ホームページ(ウェブサイト)開設状況(従業員規模別)



全体(16.9%)に比べて著しく高い。「かつて開設していたがやめた」(4.7%)を含め、過半数が開設していない状況にある。

## 2. 掲載している内容(複数回答)

ホームページを開設している企業(261先)に、掲載している内容(複数回答)を尋ねたところ、「会社概要」(95.0%)が最も多く、以下「主要製商品・サービスの紹介」(81.2%)、「沿革」(68.2%)、「経営理念・ビジョン等」(54.8%)などの順(図表2)。従業員規模別にみると、概ね規模が大きくなるに従い掲載内容が充実する傾向が見られる。

## 3. 更新頻度

同じく、ホームページの更新頻度(ただし、ホームページと連携したSNSやブログ等の更新も含む)について尋ねたところ、「半年に1~5回」(30.3%)が最も多く、以下「過去2年で1~3回」(23.8%)、「月に1~3回」(22.6%)、「開設から今までほとんど更新していない」(11.9%)、「週に1~2回」(6.5%)などの順(図表3)。

従業員規模別に最も多い回答をみると、1~9人で「過去2年で1~3回」(34.5%)、100人以上では「月に1~3回」(33.9%)となり、従業員

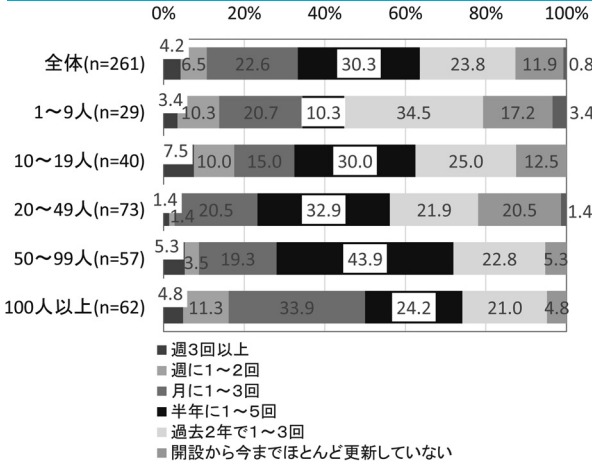
図表2：掲載内容(従業員規模別)(複数回答)

	会社概要	主要製商品・サービスの紹介	沿革	経営理念・ビジョン等	技術や設備等強みやこだわりの紹介	問い合わせ内容・受付フォーム	採用情報	最近の取組紹介・イベント等の告知	役員紹介	注文内容・受付フォーム	その他	無回答
全体(n=261)	95.0	81.2	68.2	54.8	44.1	41.0	33.3	30.7	16.5	13.0	1.5	0.4
1~9人(n=29)	96.6	79.3	48.3	27.6	41.4	51.7	6.9	24.1	20.7	20.7	3.4	0.0
10~19人(n=40)	90.0	67.5	65.0	40.0	40.0	32.5	12.5	27.5	10.0	17.5	0.0	0.0
20~49人(n=73)	91.8	82.2	65.8	57.5	32.9	42.5	34.2	27.4	8.2	8.2	2.7	1.4
50~99人(n=57)	98.2	84.2	71.9	54.4	47.4	38.6	38.6	29.8	19.3	10.5	0.0	0.0
100人以上(n=62)	98.4	87.1	79.0	74.2	58.1	41.9	53.2	40.3	25.8	14.5	1.6	0.0

その他、無回答を除く各列の最大値に網掛けしている

規模の大きい企業ほど更新頻度が高い傾向がある。

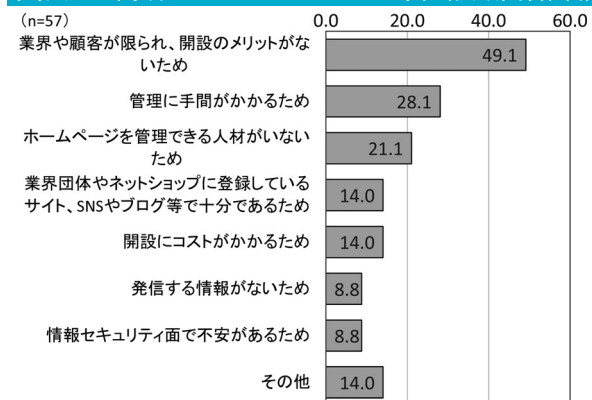
図表 3：更新頻度（従業員規模別）



#### 4. 開設していない・やめた理由（複数回答）

ホームページを開設していない、またはやめた企業（57先）に、その理由（複数回答）を尋ねたところ、「業界や顧客が限られ、開設のメリットがないため」（49.1%）が最も多く、以下「管理に手間がかかるため」（28.1%）、「ホームページを管理できる人材がないため」（21.1%）などの順（図表4）。

図表 4：開設していない・やめた理由（複数回答）（%）

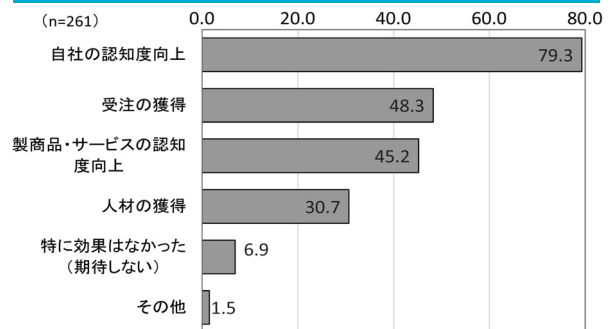


#### 5. ホームページの開設で得られた効果（複数回答）

ホームページを開設している企業（261先）に、開設で得られた効果（複数回答）を尋ねたところ、

「自社の認知度向上（79.3%）」が最も多く、以下「受注の獲得」（48.3%）、「製商品・サービスの認知度向上」（45.2%）、「人材の獲得」（30.7%）などの順（図表5）。

図表 5：開設で得られた効果（複数回答）（%）



また、従業員規模の大小を考慮する必要はあるものの、「受注の獲得」「人材の獲得」といった具体的な効果を実感している企業では、ホームページの更新頻度が高い傾向が見られる（図表不掲載）。

#### 6. まとめ

県内企業の8割超がホームページを開設しているものの、従業員規模によって開設状況や更新頻度などにばらつきが見られた。特に、1~9人の企業では、現在開設していない企業が過半数となっている。

ホームページは会社の看板であるだけでなく、24時間営業の窓口でもある。開設していない企業の多くは「業界や顧客が限られ、開設のメリットがない」としているが、人手が足りない小規模事業者ほど、受注獲得や人材獲得といった具体的な効果に結び付けるうえで、ホームページの活用効果は大きいと考えられる。発信する内容を充実させるとともに、更新頻度を高め、新しく有用な情報発信を続けることが重要と考えられる。

（太田宜志）