

Web ページレイアウトにおける業種間の差異 —テキストとグラフィックスの比率に着目して—

長崎県立大学 情報メディア学科 寺崎修平

1. はじめに

「情報化社会」の到来により、インターネットが普及し、情報取得手段として欠かせないものになった。このような変化の中で Web ページによるプロモーションを行うなど企業のプロモーションも変化した。程ら[1]によると、「ブランドロイヤリティ」確立にはウェブプロモーションが有効であるという。

本論文では、東京証券取引所第一部上場企業を対象に企業 Web ページの非テキストの割合と、Web ページ内の文字数の調査を行い資本金・株価指数との関連と、業種別の特徴を調査した。

2. 東京証券取引所

現在日本には約 386 万社の企業がありその中で 1,755 社が東京証券取引所の第一部である。東京証券取引所第一部上場企業は総務省統計局の定める「日本標準産業分類」によって 33 業種に分けられている。また TOPIX ニューインデックスシリーズという、株式の時価総額と流動性の観点から区分した時価総額加重型の株価指数がある。

3. 調査

3.1 調査目的

現在のインターネットの普及によって、Web ページはテレビ CM に次ぐ企業プロモーションの媒体となっている。質の良い Web ページ構築するためには、Web ページの現状を知る必要があると考え、本調査では現在の企業 Web ページの現状を把握し今後の Web ページ構築の参考にすることを目的としている。

3.2 調査対象

本調査では、東京証券取引所第一部上場企業を対象に調査を行う。その理由は、誰もが知っているような知名度の高い企業が多く、Web ページのレイアウトに力をいれており更新等も安定していると考えられるからである。そこで、2013 年 9 月 30 日時点の東京証券取引所第一部上場企業を対象にした。

3.3 調査項目

本調査では Web ページの、情報量と図版の量を調査する。情報量は Web ページ内の文字数として、図版の量は非テキスト（写真、イラスト、動画、フラッシュ）の割合を調査した。

3.4 調査方法

調査は次の a～g の手順で進めた。

- 東京証券取引所第一部上場企業 1755 社の資本金を調査する。
- 東京証券取引所第一部上場企業を前章で述べた業種別に分け、33 業種ごとに 18 社ずつ 511 社を選出する。
- 選出した 511 社の株価指数を調査する。
- 選出した 511 社の株価指数を Web ページを NonWebCapture を使ってスクリーンキャプチャする。
- 511 社の Web ページの文字数半角全角全て一文字としてを数える。
- Web ページ全体における非テキストの割合を調査する
- 資本金、株価指数、業種ごとに比較考察する。

4. 調査結果

4.1 資本金別の調査結果

資本金と文字数の関係を分析するために、調査対象 512 社を資本金順に 8 つのグループ (I～VIII) に分けた。またグループごとの平均文字数と平均資本金額を図 1 に示す。

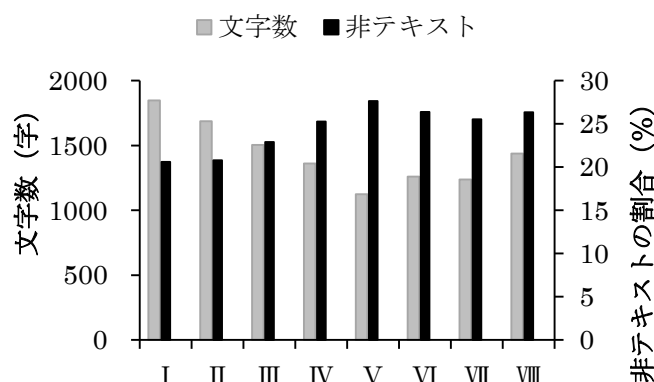


図 1 資本金別の非テキストと文字数.

4.2 株価指数別の調査結果

TOPIX ニューインデックスシリーズを用いた株価指数ごとの平均文字数を図 2 で示した。図では TOPIX Core30、TOPIX Large70、TOPIX Mid400、TOPIX Small、TOPIX Small2 をそれぞれ A～E とした。

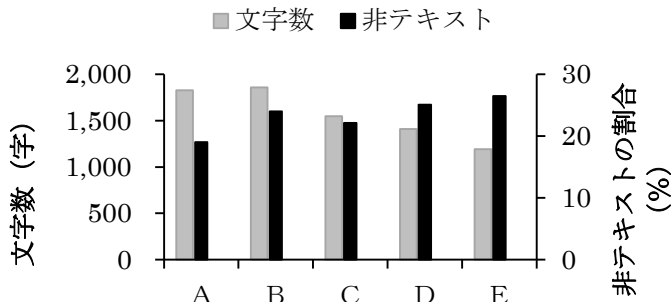


図2 株価指数別の非テキストと文字数。

5. 考察

5.1 資本金別の考察

図1より文字数が多ければ非テキストの割合が小さくなるのが分かる。見やすいWebページを作るには大きさに限りがある。それに加え文字は非テキストより多くの情報を伝えることが出来る。そのため文字として伝える情報が多ければ多いほど非テキストの割合は小さくなると考えられる。資本金の大きい規模の大きな企業では事業内容が多岐にわたっていることが多く、Webページに入れるべき情報量が多くなる。そのため資本金が増えるにつれ文字による情報量が増える傾向にあるのではないかと推測される。

5.2 株価指数別の考察

株価指数は、株式の時価総額と流動性を元に算出しているため、TOPIX Core30、TOPIX Large70の企業では、多くの株式がやり取りされており多くのユーザーに注目されていると言える企業である。

図2では、TOPIX Core30とTOPIX Large70では文字数が多く、非テキストの割合が小さくなっている。このことから推測すると、多くのユーザーに注目され多くの投資家に株式が取り引きされている企業は、1つのページにより多くの情報を掲載する傾向にあるといえる。

5.3 業種別の考察

業種別にみると、空運業、電気・ガス業、銀行業が特に文字数が多かった。

空運業に関しては、空運業の企業はWebページのトップページで旅券の案内や受付をしている点がこの結果に繋がったと考えられる。次いで多かった電気・ガス業銀行業は、料金変更や施設点検の結果、ATM・窓口の利用時間の変更などのお知らせが多くこのような、結果になったと考えられる。

逆に、文字数が少ない業種は、卸売業、鉱業、農

林水産業、鉄鋼、輸送用機器が挙げられる。卸売業、鉱業、鉄鋼業は一般の消費者に直接かかわることはなく、間に他の企業を挟むB to Bの業種となっている。であるから、一般ユーザーに向けた企業Webページには、文字による情報量が少ないと考えられる。

非テキストの割合は、機械、小売、輸送用機器で特に大きくなっている。これらの企業はWebページにおいて自社製品を写真を多く用いてプロモーションしていることから非テキストの割合が大きくなったと考えられる。

逆に、銀行業、その他金融業、証券・先物取引業で非テキストの割合は、小さくなっている。この3業種では、取り扱う商品が形あるものではないため写真によるプロモーションができないことに加え、伝えるべき情報量が多く文字を多く使っているため、このような結果になったと推測される。

6. おわりに

本研究では企業Webページレイアウトの現状を把握し今後のWebページ構築の参考にすることを目的に調査を実施した。資本金・株価指数が大きくなるにつれ、文字数は大きくなり、非テキストの割合は逆に少なくなる傾向にあることを分析した。また、業種別の特徴を示すことができた。

これらのことより、規模の大きい企業や、注目されている企業のような、質の良いWebページを作るには、写真やイラストなど見た目ばかりに気を配るのではなく、伝えるべき情報を文字を用いてしっかりとWeb上に載せることが重要であるといえる。

また、今回調査した項目では項目同士の関連を分析することができたので、他の項目を調査することでさらなる関連などが見出すことができると予測され、多面的な結果を得られるのではないかと考えている。

参考文献

- [1] 程亜蘭, 定平誠: ウェブプロモーション戦略によるブランドロイヤリティの構築計画—台湾の自営店舗のウェブ販売を事例に一, 日本テレワーク学会研究発表大会予稿集, vol. 11, pp. 75-78, 2009. 06. 20
- [13] 村井睦: Webデザインの規範, 湘南フォーラム: 文教大学湘南総合研究所紀要, No. 7, pp. 1-9, 2013. 02