

# 埼玉学園大学・川口短期大学 機関リポジトリ

## <Note> Website Trends of US/European Major Corporations

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-07-26 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 米山, 徹幸 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/556">https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/556</a>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



# 欧米企業のウェブサイト動向

— H&H と FT ボーエン/グレッグス・インデックス —

Website Trends of US/European Major Corporations

米山 徹 幸

YONEYAMA, Tetsuyuki

今日、国境を超え、24時間休みなく自社情報を発信する企業ウェブサイトはいよいよIR活動の優劣を左右する重要なツールである。

スウェーデンのコミュニケーション・コンサルタント、ハルワースン&ハルワースン (H&H) による「企業ウェブサイト・ランキング2010 欧州500社」は、ユーザビリティは英国、機能性はオランダ、コンテンツはフィンランド/ドイツ、ソーシャルメディアは米国の各企業が優れていると指摘し、米国、欧州、その他の地域 (ロシアを含む) という3つの地域でそれぞれ時価総額順に25社ずつ、合計75社を対象にした英フィナンシャル・タイムズの「FTボーエン/グレッグス・インデックス」は、ゼネラル・エレクトリック (GE) とグーグルを取り上げ、IRサイトでの地域差や、日本企業の企業情報発信の脆弱さを明らかにする。

## はじめに

この20年あまりの証券市場のグローバル化と情報伝達技術の進展は企業情報活動 (IR) のあり方を大きく変えた。2000年10月に施行された米証券取引委員会 (SEC) の公平開示規則 (Reg.FD) もあり、企業は自社情報の発信能力を問われ、誰でも分かる企業情報を求められることになった。今日、国境を超え、24時間休みなく自社情報を発信する企業ウェブサイトはいよいよIR活動の優劣を左右する重要なツールである。

本稿は、企業ウェブサイトを対象にしたスウェーデンのコミュニケーション・コンサル

タント、ハルワースン&ハルワースン (H&H) による「企業ウェブサイト・ランキング2010 欧州500社」と英フィナンシャル・タイムズの「FTボーエン/グレッグス・インデックス」を追って、その現状と課題を考察する。

## 「企業ウェブサイト・ランキング2010 欧州500社」

2011年1月27日、H&Hによる「企業ウェブサイト・ランキング2010 欧州500社」が明らかになった<sup>1)</sup>。

H&Hは、1997年以来、毎年、600社を超す欧州企業のウェブサイト (英語版) を採点してきた。そして2001年から05年まで英経済紙

---

キーワード：ウェブサイト、ハルワースン&ハルワースン、FTボーエン/グレッグス・インデックス、ゼネラル・エレクトリック、グーグル、IR、GE、website

Key words : IR, GE, website

フィナンシャル・タイムズ、06年は有力紙インターナショナル・ヘラルド・トリビューンがパートナーとしてH&Hのウェブサイト採点に参加し、各国のIR関係者から大きな注目を集めてきた。

H&Hの評価方法は、まず、企業サイトの使い方や欲しい情報を中心とする33の質問項目によるアンケートである。重要度に応じて1から5までの5段階で評価し、回答する（5の評価がいちばん高い）。今回は140人のアナリスト（セルサイド）、141人の投資家（バイサイド）、82人のジャーナリストと合計363人から回答を得た。

回答した363人を地域別にみると、英国・アイルランドが67人（18%）、フランス・オランダ・ベルギー・ポルトガル・ルクセンブルグなどユーロネクストがカバーする地域が44人（13%）、ドイツ・オーストリア・スイス・ポーランドなど中欧地域が48人（13%）、北欧が113人（31%）、イタリア・スペイン・ギリシャ・トルコの南欧地域が42人（12%）、残る49人（13%）は米国やロシア、日本、中国、インド、サウジアラビアからの参加であった。

今回、H&Hは、ユーザビリティやアクセシビリティ、SEO（検索エンジン最適化）、法的コンプライアンスなどをチェックするに当たって、ウェブサイトの業界スタンダード作成で知られる英国のウェbsites・モニター大手マガスのマガスアクティブ・スタンダードを採用している。

### イタリア石油大手ENIが3年連続のトップ

ところで、ここでいう欧州500社とは、株価指数「FTヨーロッパ500」の採用企業である。今回のランキング・トップはイタリアのエネルギー大手ENIで、3年連続のトップ。

2位はドイツの郵便大手ドイツ・ポストDHL。3位が通信大手テレコムイタリアとイタリア企業がトップ3社のうち2社を占めた。

「ENIは現在の資本市場の要求に対してベストの対応をしている。リスクや報酬、将来戦略などの情報はサイト上で簡単に見付けることができ、自社情報を双方向のコミュニケーションのやり方で開示している。これは、これだけの大企業では決して生易しい仕事ではない」（調査の責任者カーカス・エリクソン氏）。ENIが60%の株式を所有するガス・電力輸送網大手のスナム・レテ・ガスも14位に顔を出している。

イタリア企業は、この数年ランキングの上位を占め、今回も6位に金融大手ユニクレディト、23位に保険のゼネラリ、30位にアイウェア大手のルックスオティカと、トップ30社に6社を数える。

トップ30社（【表1】）には、北欧諸国の国々の企業が上位を占めている。北欧企業のトップは5位のフィンランドのエネルギー大手フォータムである。このほかにもフィンランド企業は製紙大手メツツォ（12位）、ヴァルツィラ（17位）、流通大手ケスコ（19位）、有力機械のコネ（25位）と5社を数える。

またH&Hの地元スウェーデンの企業ではタバコ大手スウェーデン・マッチが8位、製紙大手SCA（スヴェンスカ・セルローサ）が11位、エンジニアリングの世界的企業SKFが18位、大手自動車スカニアが19位、ハスクバーナとノルディア銀行がそれぞれ25位、スウェドバンクが28位と、トップ30社に7社を送り込んでいる。

ドイツ企業も強い。2位の郵便大手ドイツ・ポストDHLに続いて4位に化学大手BASF、また15位に鉄鋼大手ティッセンクルップが載って3社となった。スイス企業も12位の大手通

欧米企業のウェブサイト動向

信スイスコム、金融界から16位にUSB、24位にクレディ・スイスが入り、3社。

これに対し、スペイン企業では、これまでベスト10の上位を占めてきた石油大手レプソルYPFが10位に後退し、エネルギー大手ネステ・オイルが8位を占めた。また、オランダ企業でも郵便配送大手TNTは7位、消費関連のDSMが29位の2社。英国企業は19位にエネルギー大手セントリカのみだった。またフランス企業はトップ30社にその名前はなく、58位に航空・宇宙大手EADSが登場する。ちなみに、この欧州500社を国別でみると、最も数が多いのは英国で104社、次いでフランスの75社である。「英国とフランスは、それぞれ国内の強い資本市場があり、これがウェブ・コミュニケーションの比較的低調な水準の原因である」(調査関係者)という指摘もある。

ユーザビリティは英国、機能性はオランダ、コンテンツはフィンランド/ドイツ、ソーシャルメディアは米国の各企業

では、今回の採点で分かっていたいくつかのポイントを追ってみよう。

英国企業はCSR（企業の社会的責任）やデザイン&テクノロジーで優れたパフォーマンスを示している。ユーザー・フレンドリーやアクセシビリティの好例として電気関連のアグレコ、CSRではBATが挙げられる。

オランダ企業ではアーカイブやサイト内検索、メール配信登録などのファンクションにすぐれたサイトが少なくない。その好例は郵便大手TNTである。トップページの「About」に掲載される企業情報ではフィンランド企業がいい。フィンランド企業は財務情報でもすぐれ、その30%がコーポレートガバナ

【表1】 H & H [企業ウェブサイト・ランキング2010 欧州500社] トップ30社

順位	点数	社名	業種	国名	URL
1	87.75	ENI	エネルギー	イタリア	www.eni.it
2	86.25	ドイツ・ポストDHL	郵便宅配	ドイツ	www.dp-dhl.com
3	86.00	テレコムイタリア	通信	イタリア	www.telecomitalia.com
4	82.50	BASF	医療・農業	ドイツ	www.basf.com
5	81.50	フォータム	エネルギー	フィンランド	www.fortum.com
6	80.25	ユニクレディト	金融	イタリア	www.unicreditgroup.eu
7	79.25	TNT	郵便	オランダ	www.tnt.com
8	79.00	ネステ・オイル	エネルギー	スペイン	www.nesteoil.com
8	79.00	スウェーデン・マッチ	タバコ製造	スウェーデン	www.swedishmatch.se
10	78.75	レプソルYPF	エネルギー	スペイン	www.repsol.com/es_en/
11	78.25	SCA (スヴェンスカ・セルローサ)	製紙	スウェーデン	www.sca.com
12	77.25	メツォ	製紙	フィンランド	www.metso.com
12	77.25	スイスコム	通信	スイス	www.swisscom.com
14	76.75	スナム・レテ・ガス	エネルギー	イタリア	www.snamretegas.it
15	76.50	ティッセンクルップ	鉄鋼	ドイツ	www.thyssenkrupp.com
16	76.25	UBS	金融	スイス	www.ubs.com
17	74.75	ヴァルツィラ	エネルギー	フィンランド	www.wartsila.com
18	74.00	SKF	エンジニアリング	スウェーデン	www.skf.com
19	73.75	セントリカ	エネルギー	英国	www.centrica.com
19	73.75	ケスコ	流通	フィンランド	www.kesko.fi
19	73.75	スカニア	自動車	スウェーデン	www.scania.com
22	72.25	ダンスク・バンク	金融	デンマーク	www.danskebank.com
23	72.00	ゼネラリ	保険	イタリア	www.generali.com
24	71.25	クレディ・スイス	金融	スイス	www.credit-suisse.com
25	71.00	ハスクバーナ	機械	スウェーデン	www.husqvarna.com
25	71.00	コネ	機械	フィンランド	www.kone.com
25	71.00	ノルディア銀行	金融	スウェーデン	www.nordea.com
28	70.50	スウェドバンク	金融	スウェーデン	www.swedbank.com
29	70.25	DSM	消費関連	オランダ	www.dsm.com
30	69.75	ルックスオティカ	アイウェア	イタリア	www.luxottica.com

(http://www.webranking.eu/Results/Results-2010/Europe-500から作成)

スの独自サイトを用意している。財務情報では燃料精製大手ネステ・オイル、企業情報の「About—」ではフォータムを参照したい。

ドイツ企業はプレス関連や求人にすぐれている。プレス関連のサイトはユーザー・オリエンテッドで、写真の拡大機能やビデオ・ギャラリーは当たり前のコンテンツだ。プレスリリース向けのサイト内検索やナビゲーションは使いやすく、アクセスしたいコンテンツを簡単に見つけ出せると好評だ。プレス関連では、今回3位となったドイツ・ポストDHLがその好例だろう。

企業ウェブサイトには学生も求人やインターンシップを求めてよくアクセスしている。彼らはネットメディアに親しんで先端的な機能もたくさん知っている。そのこともあって、多くの企業ウェブサイトに対する、彼らの満足度は高くない。この点、エネルギー大手E.On.の求人サイトは一見の価値がある。

米国企業はソーシャルメディアとサーチ機能で一頭地抜いている。ソーシャルメディアでは高い評点を獲得しているのは、米企業の中でもシェブロンやシスコ・システムズ、IBM、マイクロソフト、ペプシコである。

では、どんなウェブサイトがモデルとなるのだろうか。オランダ企業の機能性と英国企業のサイト・デザインを組み合わせはどうか。コンテンツなら、フィンランド企業とドイツ

企業を見習いたい。ソーシャルメディアなら、米国企業がその例になるだろう。

ただし、今回のH&Hの調査結果で、「多くの企業が資本市場が求める情報に対する大きな要求に応えていない」(H&Hの関係者)ことも忘れてはならない。とくに財務情報の掲載内容に改善を求める声は大きい。

また、もっと注力する分野として、ドイツ企業が先行するプレス関連の多機能性がある。

求人セクションは、米国企業のサイトは出来がよく、欧州企業にとっては1つの課題である。これはソーシャルメディアも同様である。

また見落とせないのは、財務情報、コーポレートガバナンスなど法的開示のセクションで、企業による差が相当ある点である。米国企業の場合、SEC（米証券取引委員会）のエドガー・データに掲載され、誰でもこれを参照できる。アナリストは、企業情報の入手で、企業がコントロールするウェブサイトより、第三者のエドガーのデータベースを単純にアクセスすればいいのである。他方、欧州全体としては同様の仕組みはない。これまで各企業のサイトから直接、情報を得てきた。これが米国と欧州の大きな違いである。

それだけに、このアンケートで分かったアナリストが企業サイトに求める事柄は切実である。参考までに、要求度の高い方から書き連ねることにしよう（【表2】）。

【表2】アナリストが企業サイトに求める10の事柄

1.	財務報告書、アニュアルレポート、四半期報告書
2.	アーカイブ（アニュアルレポート、四半期報告書、プレスリリース） 多くの種類の文書を網羅するアーカイブ集に対する要求
3.	財務カレンダー
4.	プレゼンテーション（四半期決算プレゼン、投資家ミーティングなど）
5.	直近のプレスリリースやプレス関連は、そのサイトだけでなく、トップページで見つけやすく掲載
6.	株主に関する情報
7.	ダウンロードの時間（スローなウェブサイトはイライラさせる）
8.	財務目標と達成度
9.	コンタクト情報、担当者コンタクト
10.	自社の債務と債券発行プログラム

(<http://www.webranking.eu/Documents/Webranking/articles/2010/Europe-Press.pdf> から作成)

「FTボーエン/グレッグス・インデックス」

H&Hと並んでIR関係者が注目する欧米企業のウェブサイトの調査は「FTボーエン/グレッグス・インデックス」（以下、FTBGI）である。2011年4月20日付のフィナンシャル・タイムズで、その2011年版を発表した。2007年以来、今回で5回目となる。

対象は「FTグローバル500」に従って、米国、欧州、その他の地域（ロシアを含む）という3つの地域でそれぞれ時価総額順に25社ずつ合計75社の企業サイトである。ただし、今回もパークシャー・ハサウェーは除外されている。同社は時価総額で適格だが、多数のダウンロード資料を1つのページに掲載するなどきわめてユニークな編集で、これが除外の理由である。

今回の調査は年末から3月まで。対象となった75社のウェブサイトはもちろん、その関連するソーシャルメディアもすべて目を通し、各サイトの作業に要した時間は全体で1,000時間に達した。採点は、各企業や業界、ウェブサイトに通じたアナリストが担当した。このため、採点が客観的であるかと問われると、各アナリストの裁量に委ねる部分もあり、そうとは言い切れないとFTBGIは断わりを入れている。対象となる企業のプロフィールやニーズを念頭に、これがあるとかないとかいったチェックリストに沿ってではなく、各

社のサイトが適切でよくできているかが、判断を分けるというのである。

したがって、FTBGIの評価はずべて同じチェックリストによっているわけではない。業界や業態によって、また各企業ごとに企業サイトでできることは大きく異なるからだ。もちろん、【表3】のように詳細にわたる企業サイトのベンチマークを作成している。

これによると、採点は「全体」（120点）と「個別」（160点）という2つのカテゴリーに大きく分かれ、総計は280点である。「全体」（120点）では、①「構成」（60点）でナビゲーションや統一性、②「メッセージ」（48点）で各サイトが伝えようとするビジュアルやコンテンツのメッセージを検証する。③「コンタクト」（12点）では、コンタクト・ポイントの効率やFAQが効率よく利用されているか、といった点をカバーしている。他方、「個別」（160点）は具体的な5つの分野で評価される。①「社会向け」、②「投資家向け」、③「メディア向け」、④「求職者向け」、⑤「顧客向け」である。それぞれ32点が配点された。

ゼネラル・エレクトリック（GE）とグーグルに高い評価

「FTBGI 2011」の結果と同時に発表されたボーエン氏のコメント<sup>2)</sup>は、冒頭で「もし2社の企業サイトだけにアクセスできる無人の

【表3】 FTボーエン/グレッグス・インデックス：総計280点の配点とポイント

○全体（120点）	
① 構成（60点）	ナビゲーション、統一性、
② メッセージ（48点）	ビジュアル、コンテンツのメッセージ
③ コンタクト（12点）	コンタクト・ポイント、FAQが効率よく利用されているか
○個別（160点）	
① 社会向け（32点）	コーポレート・ガバナンス、業績データ・経営者情報
② 投資家向け（32点）	投資家・アナリスト向け・個人株主向けIR情報
③ メディア向け（32点）	ニュースリリース、リリースのアーカイブ、コンタクト情報、当該企業・業界の説明情報、公表できる写真リスト
④ 求職者向け（32点）	全社的な求人情報、大学新卒者向け求人情報、求人関連の独自情報
⑤ 顧客向け（32点）	商品一覧サイトへの簡単アクセス、そのサイト情報の質

([http://www.bowencraggs.com/downloads/ft/BC\\_FTIndex\\_2011\\_booklet.pdf](http://www.bowencraggs.com/downloads/ft/BC_FTIndex_2011_booklet.pdf)から作成)

離れ小島に流されることになったなら、ゼネラル・エレクトリック（GE）とグーグルを選ぼう」と言い切る。というのも、この2社のウェブサイトには他社にはない興味深いコンテンツが満載されているからだという。

エンジニアリング大手GEのウェブサイト<sup>3)</sup>は、ビデオ動画をはじめ、ニューエネルギーを扱うEcomagination<sup>4)</sup>、GEレポート<sup>5)</sup>の掲載。グーグルのサイト<sup>6)</sup>の強みはgoogle.orgの存在だ。例えばグーグル・アース<sup>7)</sup>で環境を分析し、グーグル流感トレンド<sup>8)</sup>で流感の拡大を追う。クライシス・レスポンス<sup>9)</sup>は、2011年3月11日に日本を襲った巨大地震・大津波を取り上げ、その関連機関の連絡一覧リスト<sup>10)</sup>に各国からアクセスが殺到したことは、記憶に新しい。

この2社のサイトは、今回のランキングで、どちらもトップを占めているわけではない。GEは7位、グーグルは30位である。しかし、GEのウェブサイトのトップページからリンク切れになるサイトはなく、ナビゲートしても探しているサイトが見つからないとか、サイトの内容にうんざりするようなことはない。

他方、自社サイトが文書の羅列ばかりで、まるで公的文書を満載した収納箱のようなケースも少なくない。そんな悪例としてポーエン氏はサンタンデール銀行<sup>11)</sup>を、引用している<sup>12)</sup>。

### レピュテーションを守るBPとGE

ポーエン氏は、もう1つ別のコメント<sup>13)</sup>でウェブサイトの現状について、次のようにコメントした。

【表4】FTボーエン/グレッグス・インデックス2011：上位30社

ランキング		企業	業種	国名	評点	
2011	2010				2011	2010
1	2	シーメンス	エンジニアリング	独	217	210
2	2	ビービー(BP)	エネルギー	英	216	210
3	1	ロイヤル・ダッチ・シェル	エネルギー	英/オランダ	213	213
4	6	Eni	エネルギー	イタリア	209	200
5	8	ユニリーバ	消費財	英/オランダ	206	198
6	4	ロシュ	薬品	スイス	204	209
7	7	ゼネラル・エレクトリック (GE)	エンジニアリング	米	200	199
7	24	インテル	IT	米	200	189
9	13	ブリティッシュ・アメリカン・タバコ	消費財	英	199	194
9	21	ノバルティス	薬品	スイス	199	191
9	22	ウォールマート	流通	米	199	190
12	18	IBM	IT	米	198	192
13	18	シェブロン	エネルギー	米	197	192
14	12	ネスレ	消費財	スイス	196	195
15	9	アストラゼネカ	薬品	英	195	196
15	15	シスコ・システムズ	IT	米	195	193
15	9	プロクター&ギャンブル (P&G)	消費財	米	195	196
18	5	リオ・ティント	鉱業	豪/米	194	201
19	18	グラクソスミスクライン	薬品	英	191	192
19	27	スタットオイル	エネルギー	ノルウェー	191	186
21	29	マイクロソフト	IT	米	190	182
22	13	コカ・コーラ	飲料	米	189	194
22	9	E.ON (エーオン)	エネルギー	独	189	196
24	25	サノフィ・アベンティス	薬品	フランス	188	188
25		パークレイズ	金融	英	187	
26	15	トタル	エネルギー	フランス	186	193
27		オーストラリア・コモンウェルス銀行	金融	豪	182	
27	22	ボーダフォン	通信	英	182	190
29	49	ペプシコ	飲料	米	181	158
30	25	グーグル	IT	米	180	188
30	34	HSBC	金融	英	180	177

([http://www.bowencraggs.com/downloads/ft/BC\\_FTIIndex\\_2011\\_booklet.pdf](http://www.bowencraggs.com/downloads/ft/BC_FTIIndex_2011_booklet.pdf)から作成)

## 欧米企業のウェブサイト動向

「ウェブサイトは企業の関係する事柄について自ら説明する手段である。これは以前はなかった。今では、ブログやツイッターなどのソーシャルメディアがますます重要になってきたが、ウェブサイトは企業が公的に情報発信できる唯一の場所である」。そして英石油大手ビーピー（BP）を引用して、「BP.comは2010年に発生したメキシコ湾の原油流出事故で同グループのレピュテーションを守ることはできなかったことはたしかだが、しかし、そのダメージに一定の限度を用意したことは間違いない」と続けた。

BP.comは、ソーシャルメディアを採用し、そのクライシス・サイトは誰もがアクセスできる巨大な情報ソースとなったし、またネットワーキングの中心を占めるなど、多くの点で大きな役割を果たした。

BPは自社の行動に関する詳細な説明文書に掲載し、また大量の実務情報を用意し（ベトナム語で書かれた漁民の請求書用紙もダウンロードできた）、これによって、事故に関係する各州政府による特別サイトのコンテン

ツが構成されていった。BPのトップページは「BPのコミットメントは続きます。当社はガルフ湾での当社の責任を果たすための業務を遂行しております」と大書したメッセージを掲載し、さらに「メキシコ湾復興」<sup>14)</sup> というタイトルのサイトを別途、作成して間断なく詳報を掲載している。

また、今回の福島原発の問題では、前出のGEレポートの「GE's Updates on the Nuclear Energy Situation in Japan」に掲載される毎回の内容が強い関心を集め、大震災後の福島原発の原子炉に関する詳細に追って、新聞報道に見られる欠陥をただし、解説を加えている。

BPと同業の石油大手シェブロンも自社のウェブサイト<sup>15)</sup> やユーチューブを積極的に活用し、エクアドルの公害に対する巨額にのぼる損害賠償の支払い回避に向けて動いている<sup>16)</sup>。「シェブロンは交渉相手の不正行為を示すフィルムを掲載し<sup>17)</sup>、専門家が撮った「ドキュメンタリー」を掲載し、自社の見解を明らかにしている。

【表5】「投資家向け」ランキング（トップ20）

順位		点数		2011	
		2011	2010	総点	全体順位
1	ロイヤル・ダッチ・シェル	28	28	213	3
2	Eni	27	27	209	4
2	サノフィ・アベンティス	27	26	188	24
4	BP	26	27	216	2
4	インテル	26	27	200	7
4	リオ・ティント	26	24	194	18
4	パークレイズ	26	—	187	25
4	ボーダフォン	26	26	182	27
9	ユニリーバ	25	25	206	5
9	ブリティッシュ・アメリカン・タバコ	25	23	199	9
9	グラクソスミスクライン	25	25	191	19
9	トタル	25	25	186	26
13	シェブロン	24	24	197	13
13	アストラゼネカ	24	23	195	15
13	シスコ・システムズ	24	24	195	15
13	スタットオイル	24	22	191	19
13	マイクロソフト	24	24	190	21
13	ヴァーレ	24	23	168	42
13	BNPパリバ	24	—	163	49
13	ペトロブラス	24	21	161	52

([http://www.bowencraggs.com/downloads/ft/BC\\_FTIndex\\_2011\\_booklet.pdf](http://www.bowencraggs.com/downloads/ft/BC_FTIndex_2011_booklet.pdf)から作成)



### 突出するサノフィ、バークレイズなど

FTBGIの75社ランキングを「投資家向け」ランキング（【表5】）と並べると、いくつかのことが分かる。

まず、ランキングの上位を占める企業は同じ顔ぶれが多く並ぶということである。「投資家向け」ランキングのトップ9位までに12社の企業名が挙がっているが、そのうち6社は75社ランキングでもベスト10に登場する。

次に、自社サイトの中で「投資家向け」のサイトが突出している例が少なくないという点である。「投資家向け」で2位のサノフィ・アベンティスは全体75社での順位では24位。同じく4位のバークレイズは全体で25位、やはり4位のボーダフォンも全体では27位だった。9位のトタルは全体で26位。さらに、13位に並んだ3社、ヴァーレ、BNPパリバ、ペトロブラスは、全体で、それぞれ42位、49位、52位だった。

もう1つは、上位9位までにランクされた12社のうち10社を欧州企業が占めていることだ。そのうち7社が英国企業である。米国は4位のインテルだけ。英国企業が圧倒するランキングなのだ。

### 投資家向けサイト、地域差が目立つ

「投資家向け」ランキングの上位には、米国企業の名前もあるが、欧州企業が多い。ウェブサイトを販売やマーケティングのツールとして重視する米国企業はじつに多い。アップルやバンク・オブ・アメリカのサイトは顧客向けによくできているが、その他の点ではさほどではない。

では日本企業はどうか。NTTドコモ（22点）は、ガस्पロム（23点）やロスネフチ（23点）といったロシア企業に劣後し、三菱UFJフィナンシャル・グループ（MUFG）は15点だった。

その前後に、中国工商银行（16点）、中国銀行（15点）、中国建設銀行（14点）など中国勢が並んだ。これらの銀行は、まるで「アンダーパフォーマンス」の塊（かたまり）のように映る。

他方、バークレイズ（英）の26点、BNPパリバ（フランス）の24点、サンタンデール銀行（スペイン）、GDFスエズ（フランス）、HSBC（英）の22点と欧州の銀行が並ぶ。

+++

H&Hの「企業ウェブサイト・ランキング2010 欧州500社」といい、英フィナンシャル・タイムズの「FTボーエン/グレッグス・インデックス」といい、その現状分析を追ってみると、ウェブサイトにおける日本企業の企業情報発信の脆弱さが見えてくる。

### 〔注記〕

- 1) <http://www.webranking.eu/Documents/Webranking/articles/2010/Europe-Press.pdf>
- 2) <http://www.bowencraggs.com/ftindex/themes-trends>
- 3) <http://www.ge.com>
- 4) <http://www.ecomagination.com/>
- 5) <http://www.gereports.com/>
- 6) <http://www.google.com>
- 7) <http://www.google.org/#one>
- 8) <http://www.google.org/#two>
- 9) <http://www.google.com/crisisresponse/>
- 10) <http://www.google.com/crisisresponse/japanquake2011.html>
- 11) <http://www.santander.com/>
- 12) <http://www.bowencraggs.com/ftindex/themes-trends>
- 13) <http://www.bowencraggs.com/ftindex/state>
- 14) <http://www.bp.com/sectionbodycopy.do?categoryId=41&contentId=7067505>
- 15) <http://www.chevron.com/>
- 16) <http://www.chevron.com/ecuador/>
- 17) <http://www.chevron.com/ecuador/videos/>