

生産財業界
Web担当者様向け

生産財サイトのよくある誤解

300社のサイト診断から紐解く
Webサイト改善に役立つ7つのポイント

-2019年度版-



ご挨拶

弊社では、2017年12月より生産財業界を中心としたWebサイト診断を継続的に実施しています。複数のWebサイトを見比べながら診断を行ない、これまでに診断したサイトは300以上、さらに比較対象としたWebサイトも合わせると、その数は1200近くに上ります。

本レポートではこれまでのサイト診断を元に、Webサイトを運営する上で起こりがちな失敗やよくある誤解を7つのポイントにまとめました。本レポートをご覧くださいことで、データ分析とはまた違った角度からWebサイト改善のヒントを見つけていただけるのではないのでしょうか。

これまでの調査や今回のレポートを通じて、Webに関するお悩みを抱えた担当者様のお役に立てることを心より願っております。貴社のWebサイト制作・運営にぜひご活用ください。

目次

- **コンセプト** -会社の方針を反映したコンセプトになっているか?- P3
- **ゴール** -商談につながり、かつユーザーに役立つゴールか?- P5
- **情報設計** -わかりやすくシンプルな構成になっているか?- P7
- **コンテンツ** -ユーザーの「知りたい」「欲しい」に答えているか?- P9
- **デザイン** -メッセージを効果的に伝えるデザインか?- P11
- **システム・機能** -提案されたシステムを鵜呑みにしていないか?- P13
- **運用** -サイト運用に方針やルールはあるか?- P14
- おわりに P15
- ご相談について P16

会社の方針を反映したコンセプトになっているか？

Webサイトで最も重要なことは、「誰」に「何」を伝えるかです。ターゲットを決めその人にどのようなメッセージを伝えるのか？コンセプトを研ぎ澄ますことが大切です。そして、そのコンセプトの根幹は会社や事業部の方針に沿ったものでなくてはなりません。サイトの新規公開やリニューアルをするなら、制作実務に入る前に経営者ときちんとすり合わせを行なった上で、コンセプトをデザインに落とし込みましょう。良いWebサイトは経営方針、営業戦略と一貫通貫のコンセプトを持っているものです。

■ 失敗例

手元の資料を寄せ集めただけのWebサイト

カタログ、会社案内、営業資料、技術資料にはそれぞれ異なる目的、役割、ターゲットがあります。リニューアルを進めるにあたってこれらの資料だけを制作会社に渡しコンペを行なったところで、Webサイトに会社の方針や営業戦略が反映されることはありません。きれいなデザインのWebサイトができることはあっても、そこにコンセプトがなければ本来の役割を果たすことは難しいでしょう。

同業他社と似たり寄ったりのWebサイト

綺麗にまとまっていて身内の評判は良くても、ユーザーから見て印象が薄ければビジネスには役立ちません。デザインに走らず、自社の持ち味を突き詰めることが大切です。貴社サイトは同業者がそのまま使っても違和感がないサイトになっていませんか？Web活用が盛んな業界ではどの企業も似たり寄ったりのサイトになることがあります。その場合得をするのは知名度のある大手企業やすでに高いシェアを確保しているTOP企業です。他社との違いを明確にするのがチャレンジャーの定石です。

SEOを意識しすぎているサイトタイトル

サイトタイトルは会社やブランドの持ち味を簡潔に表現するのが基本。あくまでもユーザーにとってわかりやすく書くべきです。検索エンジン向けにキーワードを欲張って羅列したタイトルはすでに時代遅れ。SEOの効果もありません。

作り手視点に偏った一方的なメッセージ

せっかくのアピールも、作り手視点に偏ってはユーザーには響きません。典型的なのは「小型化」「軽量化」に成功したというアピール。「小型化、軽量化といえは十分伝わるはず」そう考えがちですが、言葉足らずです。きちんと伝えなければなかなか本当の良さは伝わりません。

聞こえは良いが具体性に欠けるアピール

耳あたりの良い言葉だけでプロユーザーの信頼を勝ち取ることはできません。ユーザーに納得・信頼してもらうためには、専門性を伝える事例や具体的な根拠を示し、他社にはない持ち味としてユーザー視点でまとめ直す必要があります。「●●のスペシャリスト」「●●の技術者集団」「あらゆるニーズに対応します」「高品質・短納期・低価格を実現」というフレーズをよく見かけますが、抽象的なキャッチフレーズだけでは効果はありません。

コンセプトの優れたWebサイト

株式会社酒井工機

<http://sakaikouki.com/>



“「できません」とは言いません。まずは「できる方法を探します」”
 というメッセージの光るWebサイト

空気圧エネルギーのプロフェッショナルとして専門性・技術力・ノウハウを売りにしていることが伝わるサイトです。TOPページで小型機から大型機までのべ36,000台の実績があることを伝え、【会社概要】の「三つの約束」の中で“私たちは他者の依頼に対し「できません」とは言いません。まずは「できる方法を探します」と言います。”と宣言をしていることからそう感じました。もしそうなら、他社が嫌がるような難しい修理やトラブルにも対応できることを伝えていけば良いこととなります。そのために最適なコンテンツが【事例紹介】です。数多くの事例が紹介されていますが、もう少し詳しく、難しい相談を知恵を絞ってクリアした過程が伝わるような工夫をすると良いと思います。また、エアコンプレッサが原因で起こるトラブルを体系的にまとめて、定期メンテナンスの必要性を啓蒙するコンテンツを用意するなど、プロフェッショナルだなとユーザーに感じてもらうためのコンテンツを作ることをお勧めします。とは言え、とてもよくできたWebサイトだと思います。

商談につながり、かつユーザーに役立つゴールか？

Webサイトで成果を上げるには「Webサイトをビジネスにどう生かすのか？」という視点でゴールを具体的に設定する必要があります。ターゲットユーザーに「どう」行動して欲しいのか？ビジネス目標から逆算してゴールを設定していきます。自社にとって有効なゴールにするのはもちろん、ターゲットユーザーにとっても気の利いたゴールになっているかをよく確認しましょう。

■ 失敗例

「お問い合わせ」フォームが1種類しかないWebサイト

一口にお問い合わせと言っても、Webサイトを見たユーザーのリクエストは多岐にわたります。ビジネスフローを洗い出し、「Webサイトでどのようなリクエストに応えられるのか？」しっかりと整理しておく必要があります。「お問い合わせ」だけでは不親切になるだけでなく、雑多なリクエストが集中し業務に支障をきたす原因にもなりかねません。ユーザーの行動を促す具体的なゴールを設定しましょう。

SSL未対応でユーザーが安心できないWebサイト

ユーザーのプライバシー意識は年々高まっています。問い合わせフォームで個人情報のやり取りをするならば、SSL対応することは最低限のマナーです。それどころかフォームもなく、メールアドレスを公開して直接対応するWebサイトもいまだに見かけることがあります。プライバシー保護の観点のみならず大量のスパムメールの原因にもなってしまいます。

ユーザーにメリットのないフォーム内のアンケート

お問い合わせフォームのアンケートは相談や商談をスムーズに進めるために重要です。しかし、ユーザーにメリットのないアンケートならしない方が賢明です。その典型が「何をきっかけにWebサイトを見たのですか？」という質問。アクセス解析を見ればわかることをわざわざユーザーに聞くことはありません。また、フォームの入力項目が増えることでユーザーが面倒に感じ途中で諦めてしまう原因にもなります。

引き合いの獲得にこだわりすぎているWebサイト

引き合いの獲得にこだわり過ぎるのもよくある過ちです。資料請求やお問い合わせに無理やり誘導したり、ちょっとした資料をダウンロードするのに個人情報を要求したり、メリットの説明なしに会員登録を促したりメールマガジンの読者を募ったり、登録後に退会したくてもなかなかできなかつたり・・・このような姿勢ではユーザーからの信頼を勝ち取ることはできません。

ゴールの優れたWebサイト

協和界面科学株式会社

<http://www.face-kyowa.co.jp/>

研究開発も支援する界面科学分野の専門メーカー「協和界面科学株式会社」

サイトマップ Japanese English

KYOWA 協和界面科学株式会社
Leading to answers 株式会社、協和界面科学株式会社、協和界面科学株式会社、協和界面科学株式会社

カタログ ソフトウェアダウンロード お問い合わせ

界面科学の世界 私たちについて 商品情報 お客様の声 よくある質問 会社案内 各種窓口

**万能試験・引張試験・粘着剥離解析に携わる方必見！
無料講座開催**

次世代引張試験機による
粘着・剥離解析

「様々な角度で剥離したい」
「高速で引っ張りたい」
「粘着剤表面の評価方法が今ひとつわからない」

界面科学の基礎

東京会場：2019年10月18日(金)
大阪会場：2019年11月15日(金)

お知らせ > お知らせ一覧へ

2019/08/19
社員研修に伴う留守電対応のお知らせ【8月...

2019/06/27
消耗品価格改定のお知らせ

2019/06/05
購入先に取材訪問させていただきました

展示会情報 > 展示会情報一覧へ

2019/09/28
第10回高機能フィルム展に出展いたします...

2019/09/09
JASIS2019 展示会終了のお知らせと御礼...

2019/07/05
JASIS2019展に出展いたします

セミナー情報 > セミナー情報一覧へ

2019/09/19
11/14 材料表面のぬれ性、親水性の防曇性・...

2019/08/09
10/18,11/15 粘着剥離解析と界面科学の基礎...

2019/08/02
9/4 液体薬(泡薬)持続性評価 JASIS展併...

セミナー、メルマガ、デモ機貸し出しなど

多様なニーズに対応したゴール設定が光るWebサイト

おそらく同業者に比べ圧倒的なパフォーマンスを上げているサイトではないでしょうか。他社の手本になるサイトです。しかし、真似するには営業を含め組織体制そのものから変える必要があります。もし表面的に真似てしまえば、このサイトの引き立て役になってしまうでしょう。そのくらいよくできたWebサイトです。特に、実際のビジネス活動に深く連動したゴール設定が光っています。「デモ機貸し出し」「無料サンプル測定」「修理・校正・点検」「移設」「セミナー」「メールマガジン」など様々なユーザーニーズにきめ細かく対応しています。これだけの対応をするには、Web担当者だけではなく営業担当や技術担当など多くの人の協力が不可欠です。「Webサイトを通じた情報発信が仕事に役立っている」という実感を各部署が感じているからできているのだと思います。そして、経営者がWebの大切さを理解し方針を示さなければこうしたサイトは作れません。

わかりやすくシンプルな構成になっているか？

Webサイトが少しでもわかりにくかったり、面倒だったり、不親切だと感じると、ユーザーは簡単に逃げてしまいます。そうならないためには情報をきれいに整理整頓しておくことが不可欠です。Webサイトで成果を上げたいとお考えなら、情報の抜け・洩れ・ダブリ、用語の統一などに注意を払い、ユーザーに気持ちよくサイト閲覧してもらうための環境を整えましょう。

■ 失敗例

メニューが多過ぎて欲しい情報を探しづらい

多過ぎるメニューはユーザーに嫌われます。特にグローバルメニューは7つまでが基本。人が一度に認識できる数は 7 ± 2 （アメリカの認知心理学者であるジョージ・ミラーが提唱した“マジカルナンバー7”）と言われています。また、最近の短期記憶の研究ではその数は 4 ± 2 とも言われており、現在ではこの数字の方が頻繁にマーケティングに応用されています。多すぎるメニューは「わかりにくい」と感じられ、ユーザーを逃がす原因となります。

※グローバルメニューとは…ページ上部などにあり基本的にどのページにも表示されるメインメニューのこと

重要なページへの導線が悪いWebサイト

ユーザーに見て欲しい重要なページや価値のある情報が埋もれてしまっているケースもよく見かけます。大切なページはどこからでも3クリック以内でたどり着けるのが理想。Webサイトには「3秒、3分、3クリック」という3つの壁があります。Webサイトは3秒以内に判断され、滞在時間は3分、さらに3クリック以内で目的の情報に辿りつけなければユーザーはそのサイトを去ってしまうと言われているのです。だからこそ、3クリック以内に目的のページに移動できるような情報設計が重要になります。

社内都合優先のWebサイト

事業部ごとに製品・サービスを掲載する。一見何も問題ないことのようにですが、事業や商品の重複、さらに代替品が複数の部署にまたがっている会社では注意が必要です。Webサイトの情報分類は組織ではなく市場ニーズを元にする方が良い結果が得られやすくお勧めです。また、問い合わせ窓口を地域や製品など企業側の都合優先で設定することも望ましくありません。自社の都合ではなくユーザーの利便性を優先することが大切です。

アピールしたい情報の優先順位が決まっていない

派手なデザインのパナーを多く並べてしまうのもよくある失敗です。あれも言いたいこれも言いたいという気持ちはわかりますが、厳しい言い方をすれば優先順位が付けられていないだけ。情報に優先順位をつけメリハリをつけること。時には優先順位の低い情報を思いきって切り捨ててしまうことも必要です。足し算だけのサイト運営はいずれどこかで破綻します。

精密ウェーブ株式会社

<http://www.seimitu.jp/>

サクッと読めてシンプルだけど、決して情報は薄くないWebサイト

本当にわかりやすいサイトでした。必要な情報が過不足なく用意されストレスがほとんどありません。【導入事例】【製品情報】【撮影画像】【お問い合わせ】の4つというシンプルなメニュー。それぞれのメニューもちょうど良い量の情報に管理されています。「失敗しないデジタルマイクロスコープ選び 5つのポイント」も興味を惹き、つつい最後まで読んでしまいました。【導入事例】も「顕微鏡をデジタルマイクロスコープ化する」「高さ（長尺）のある試料を観察するには？」「社内でファイル名のつけ方がバラバラ。簡単に統一化したい。」「チャンバー内の試料を経過観察したい（チャンバー内観察装置）」と参考になる情報が用意できています。これらの導入事例を追加・更新していくことをお勧めします。サクッと読めてシンプルだけど、決して情報は薄くない良いサイトだと思います。

ユーザーの「知りたい」「欲しい」に答えているか？

Web業界では昔から「Content is King（コンテンツは王様である）」と言われていました。サイトを運営する上で考えなければならないことは色々ありますが、大事なのはコンテンツ、つまり情報の中身そのものです。つい「もっと知って欲しい」という意識に引っ張られて製品のアピールが強くなりがちですが、それ以上にユーザーの「知りたい」「欲しい」に応えることができているか？という視点が大切です。

■ 失敗例

「カタログ」と「会社案内」を再編集しただけのWebサイト

最もありがちなBtoBのWebサイトです。カタログと会社案内をそのまま公開しており、ユーザーの知りたい情報や必要な情報が不足しているのです。そのようなサイトでは説得力に欠け、新規ユーザーからの問い合わせを集めるには力不足です。事例やサポート情報など、製品情報や会社情報以外の情報もWebサイトには必要です。

QCDが大切なのに・・・価格と納期がわからないWebサイト

QCDに徹底的にこだわった日本のモノづくり。ユーザーもエンジニアなど経験・知識豊富なプロユーザーです。それなのに、価格も納期も掲載していないWebサイトをよく見かけます。既存の取引先ならまだしも新規顧客は価格も納期もわからずに検討はできないはず。スペック情報だけで問い合わせするのは予想以上にハードルが高いものです。QCDがわからなければプロユーザーの検討を後押しすることはできません。

情報が少なく競合との比較対象にならない製品情報

製品情報が名称と数行の説明文だけというWebサイトが少なからず存在します。価格の安い製品ならまだしも、自動機などの生産財でよく見かけるのです。同業者に比べて情報が少なく、検討に必要な情報も問い合わせなければわからないというのはとても不親切です。それが許されるのはオンリーワン企業だけ。製品情報はコンテンツの中で最重要です。最低限同業者と同等の情報提供を心がけましょう。

守秘義務を気にして公開されない実績

クライアントとの守秘義務契約などで実績を公表できないケースも多いでしょう。しかし、一番良くないのは「この業界では実績を載せないのが普通だから」と何もしないこと。Webサイトで成果を上げている企業は実績公開に知恵を絞っています。販売累計台数や契約件数など問題のない範囲で実績を示す工夫が求められます。

型番で製品を探すことを前提にした製品ページ

型番で探せることは既存客や社員にとっては確かに便利です。問題は新規ユーザーから見て不便なこと。見込み客には製品の一般名称で探せるように気を使ってあげたほうが良いでしょう。既存客を中心に考えるのであれば型番から探せることをメインにし、見込み客を中心に考えるのなら一般名称から探せるよう配慮が必要です。製品一覧ページで製品ごとの違いが簡単に判断できなければ新規ユーザーは逃げてしまいます。

株式会社前畑精機

<http://www.parts-feeder.com/>

株式会社 前畑精機 パーツフィーダー製造・修理

0120-321-387
会社案内 お問い合わせ

ホーム 前畑精機の特徴 製品紹介 価格 ご注文までの流れ 付帯機器 改造・修理 増設のご相談 Q & A

ホーム >

Parts Feeder
パーツフィーダーのあらゆるニーズに
創業35年の経験と実績でお応えします。

パーツフィーダー **他社との違い** **DETAIL**

他社にはない **独自製品** **DETAIL**

製作・修理 **価格例** **DETAIL**

● 前畑精機のパーツフィーダー
創業35年の経験と実績で安定度の高いパーツフィーダーから付帯機能付パーツフィーダー、振動・無振動フィーダー等幅広く開発しています。

● ニュース&トピックス
ボウルフィーダー単体製作に限り最短納期で対応いたします。
昨今、業界全体的に例年になく納期が長くなり、なんとか早くできないかとのご要望を頂いております。前畑精機では、ボウルフィーダー単体での制作に限り最短納期で対応いたします。お気軽にご相談下さい。

スナッピング ドラム式ばらし機 **特許取得**

“使用していないパーツフィーダーの再利用で低コスト化を実現” 具体的で説得力のあるコンテンツ

自社の良さをユーザー視点で説明できています。典型的なのが【前畑精機の特徴（<http://www.parts-feeder.com/tuyomi/>）】。ページの名前は【選ばれる理由】もしくは【他社との違い】の方が良いですが、内容が素晴らしいです。多くの場合「高品質・短納期・低価格」で終わってしまいがちですが、低価格ひとつとっても“使用していないパーツフィーダーの再利用で低コスト化を実現”と具体的で説得力が違います。このページを同業者が見ても簡単には真似できないでしょう。パーツフィーダーの製造だけでなく、修理にも光が当たっていることが一番好きな点です。普段提供しているサービスをきちんと表現する。簡単に見えてなかなかできないことの1つです。お問い合わせフォームへのバナーも親近感の持てる良いデザインです。ブログの記事が2014年7月更新の1本しかありませんが、そんなことが気にならないくらい良いコンテンツが多いサイトです。

メッセージを効果的に伝えるデザインか？

Webサイトで成果を上げるには見た目の良し悪しは二の次です。サイトの見た目よりも「ユーザーにとって有益なサイトかどうか」「わかりやすく親切か」という視点が重要になります。その上で、サイトコンセプトを適切に表現しメッセージを効果的に伝えるためにはどんなデザインが良いのか？を考える必要があるのです。本来、「誰」に「何」を伝えるためのサイトなのか？というコンセプトがなければデザインはできません。

■ 失敗例

デザインの一貫性がないWebサイト

同じサイトでありながらデザインがページごとに異なるサイトは見栄えも悪く、ブランディングに悪影響を与えます。さらにユーザーの混乱を招く原因にもなってしまいます。制作会社や制作時期が違うなどの都合はユーザーには関係のないことです。デザインだけでなく、サイト全体を通してフォントの種類、大きさ、色使いにルールを設け、誰でも使いやすいWebサイトにするよう心がけましょう。

ユーザーの「見たい」「読みたい」を妨げるデザイン

ユーザーが見たい情報よりもサイトで見せたい情報を優先させてしまうのもよくある失敗です。派手な色や目立つ文字が過剰に並びお互いが喧嘩するようなデザインや、ユーザーの使い勝手を無視して押しつけにしかっていないポップアップなど、見て欲しいを優先させたデザインがうまくいくことはありません。

読み込み時間がかかり過ぎるWebページ

ユーザーはページの読み込み速度を非常に気にしています。Webページの読み込み時間は3秒が限界。5秒を過ぎると直帰率が激増すると言われています。Googleも2018年7月9日にアップデートを行ない「Webサイトの表示速度を検索結果に影響させる」仕組みを取り入れました。読み込みスピードの遅さはSEOでも評価を下げてしまうので注意が必要です。

クリックされないバナー／判別しづらい画像やアイコン

「あれもこれも」と情報を際限なく掲載すると、結果的に大量の情報に優先度の高い情報が埋もれてしまいます。ページ全体が情報過多になって視認性が落ち、結果として使いづらいWebサイトになってしまうのです。大量に設置されたクリックされないバナーや、小さく判別しづらい画像・アイコンなどは情報の盛り込み過ぎが一因です。

粟村打抜金網株式会社

<https://ssl.awamura-metal.co.jp/>

粟村打抜金網株式会社
AWAMURA PERFORATED METALS
PUNCHING PRODUCTS PERFORATED METALS

パンチングメタルの設計から加工まで
さまざまなお客様のご要望にお応えいたします。

新着情報

- 2019.04.26 | **トピックス** | リンク集に九州工場の粟村嘉夫常務が所属する「刺通工場 龍泉館（熊本県八代市）公式ホームページ」を追加しました。
- 2019.04.03 | **お知らせ** | 弊社サイトシステムのアップデートを行いました。

トピックス

- 2019.04.26 | リンク集に九州工場の粟村嘉夫常務が所属する「刺通工場 龍泉館（熊本県八代市）公式ホームページ」を追加しました。
- 2019.01.01 | **新年のご挨拶**
- 2018.09.06 | **弊社大綱工場受給機稼働率が回復いたしました。**

ユーザーへの思いやりがにじみ出たデザインで

親近感の持てるWebサイトを実現

固く冷たくなりがちな工業系のサイトの中で親近感の持てる良いサイトです。効果的にイラストを使っています。会社の歴史が一目でわかる「フォトアーカイブ」も個人的に好みます。社長のあいさつもよそ行きの言葉でなくすっと入ってきました。【製品情報】、【パンチングメタルについて】は無難に手堅くまとめられておりとても親切。ちょっとしたことですが、「ご注文の流れ」で初めてのユーザーが困らないような配慮もできています。このサイトで一番感心したのは「かしこい発注法」のページ。ユーザー視点が大事と耳にタコができるほど言われていますが、なかなかできない企業が多い中、このサイトではさりげなく、そして見事にユーザーへの思いやりができています。社長のお人柄がにじみ出ているのかもしれませんが。こうした差別化は最も真似するのが難しいことだと思います。

提案されたシステムを鵜呑みにしていないか？

Web制作会社は各社新しいツールやシステムを導入して提案に盛り込み、日々のしぎを削っています。Web担当者の役割は、そのような多様な提案の中から自社に合ったツールやシステムを正しく取捨選択することです。サイトコンセプトにマッチしたシステムを採用すること、そして、費用対効果をサイト目標から逆算して判断することが大切です。

■ 失敗例

いまだにFlashを使っている

TOPページのメインビジュアルなどにいまだにFlashを使用しているWebサイトはユーザビリティを損ねています。Adobeは2020年末でFlashのサポートを終了することを発表しており、Webブラウザを提供するGoogle・AppleなどもFlashからの移行を進めています。早急に他の手段でメインビジュアルを表現することをお勧めします。

SSLを導入しているが不完全な状態になっている

Webサイトにアクセスしたユーザーのプライバシーに考慮してSSLを導入しているのに、不完全のままというのがあります。本来であれば古いアドレスである「http://～」にアクセスしてもすぐにSSL対応の「https://～」にリダイレクトされるべきですが、「http://」でもアクセスできるまま放置されたサイトが珍しくありません。ユーザーに安心してサイトを利用してもらうためにも早急に対応しましょう。

ツールの特徴を理解せずにサイト内検索を使用している

サイト内検索の導入にも注意が必要です。特にGoogleカスタム検索はよく使われるツールですが、ユーザーが検索した際に競合の広告が表示される場合があるというデメリットがあります。情報の少ないWebサイトにサイト内検索は不要ですし、サイト内検索に頼らずに済むようなサイト設計にすべきです。大量のページがあるサイトならば、ツールの特徴を理解した上で適切なものを選びましょう。

モバイル対応していない

「BtoBだからモバイルからのアクセスは少ない」と思い込んでいませんか？生産財のWebサイトでもすでに約20%はモバイル経由のアクセスです（弊社調べ：Googleアナリティクスベンチマークレポート2019より）。それに加え、Googleは検索順位を決める際モバイルフレンドリーのサイトを優先していると明らかにしています。対応の遅れはWebサイトにとって致命傷になりかねません。

費用対効果の見合わない過度なシステムを使っている

いくら素晴らしいシステム・機能であっても、それだけで評価すべきではありません。きちんと費用対効果を見極め判断しましょう。Webサイトの目的・目標からいくらまでなら投資できるかを決めることが大切です。

サイト運用に方針やルールはあるか？

Webサイトは公開・リニューアル直後から鮮度を失い始めます。にも関わらず、ユーザーが企業の製品やサービスを選ぶときに最初に利用するのがWebサイトです。Webサイトを通じて初めてその会社を知ったユーザーが、リンク切れや古い情報・間違った情報（誤字・脱字も含む）がそのままになっている状況を見たら、瞬く間に信用を失ってしまうでしょう。サイト運用の目的はWebサイトの鮮度と品質を保つことにあります。サイト運用の方針やルールを作ることもWeb担当者の大切な仕事です。

■ 失敗例

更新しやすい作りになっていない

メニューの名前を少し変えるだけなのに、すべてのページを直さなければいけない・・・古いつくりのWebサイトでたまにあることです。ヘッダーやフッターなど本来共通にすべき部分を個別に作ることでこのような問題が起こってしまいます。これほどでなくとも「お知らせ」の更新くらいは自社で簡単にできるようにするなど、更新や修正を前提とした“Webサイトのつくり”にすることは基本中の基本です。

工事中のページがいつまでも公開されている

いつまでも「ComingSoon」のままのページを公開しているWebサイトは感心できません。とりあえず工事中にして公開し、その後忘れてしまったのだと思います。工事中のページは非公開にしましょう。コンテンツのないページを公開し続けることはマイナスにしかありません。

リンク切れがよく起こる

外部サイトへのリンクがたくさんあるWebサイトは管理が大変です。アドレスの変更が少ないTOPページへのリンクならまだ良いのですが、製品ページや技術情報のページはアドレス変更が起こりやすく、結果として大量のリンク切れを発生させてしまう要因になります。マメにリンク切れチェックをするのも対策にはなりますが、負担が大きく、費用対効果を考えてもあまりお勧めできません。外部サイトへのリンクは慎重に、簡単に管理できる最小限の範囲に収めると良いでしょう。

リンクの間違いなどサイト上の不具合をそのままにしている

再生できない埋め込み動画やリンクの間違い、誤字・脱字など、間違った情報や不具合はお客様からの信用を失います。しかし、残念ながらこれまで診断した300サイトのほとんどで不具合が見つかっています。小さな不具合をそのままにしないことが大切です。

休暇以外のお知らせを更新していない

1年以上お知らせの更新がなかったり、夏季休暇や年末年始休暇のお知らせしかないWebサイトは「元気のない会社です」と宣伝しているようなものです。Webサイトは最新情報を発信するツール。定期的な更新が不可欠です。

おわりに

ここまで「生産財サイトのよくある誤解」と題してお伝えしてきましたが、いかがでしたか？

本レポートでは、300社以上にわたるWebサイト診断の経験を元に生産財・建材業界で「実際によく見る失敗例」や「見直すべきポイント」をご紹介します。色々な失敗例を学ぶことで、逆に「どのようなWebサイトがユーザーに選ばれるのか？」も見てきたのではないのでしょうか。

それでは、Webサイト改善に役立つ7つのポイントを改めて見てみましょう。

- ❖ 会社の方針を反映したコンセプトになっているか？
- ❖ 商談につながり、かつユーザーに役立つゴールか？
- ❖ わかりやすくシンプルな構成になっているか？
- ❖ ユーザーの「知りたい」「欲しい」に答えられているか？
- ❖ メッセージを効果的に伝えるデザインか？
- ❖ 提案されたシステムを鵜呑みにしていないか？
- ❖ サイト運用に方針やルールはあるか？

本レポートをご覧いただいた皆様も、上記ポイントを踏まえた上で再度自社のWebサイトを確認してみてください。今回お伝えしたことが皆様のお力になれば幸いです。

最後までご覧いただきありがとうございました。

コスモブレインズは生産財・建築業界専門でWebマーケティングの支援をしている会社です。弊社サービスにご関心がありましたら次ページをご覧ください。

また本レポートとは別に、Webサイトの重要性を啓蒙するための経営者向けレポートもご用意しております。こちらもぜひご活用ください。

ご相談について

弊社ではWebマーケティングに関する無料相談を承っております！

■こんなお悩みございませんか？

- Webサイトからお問い合わせが来ない
- サイトリニューアルをしたいけど何から始めれば良いかわからない
- Googleアナリティクスってなんだかよくわからない

上記の他にもWebに関するお悩みがございましたらお気軽にお問い合わせください。

企業ログ解析＜有料＞

Webサイトにアクセスした企業の「社名」「業種」「売上規模」をGoogleアナリティクスに表示したり、企業名を軸に分析ができるようになるサービスです。

■企業ログ解析でできること

- 新製品や注力製品のページを見た企業がわかる
- 展示会前後でアクセスが増えた企業がわかる
- 異業種に参入した際、該当業界の企業がサイトを見たのかわかる
- PDFやカタログ詳細をダウンロードした企業がわかる

■料金

初期費用：¥30,000

月額費用：¥5,000

※上記金額は月間リクエスト数（≒月間ページビュー数）が上限50,000までの金額となります。
月間リクエスト数が上限を超える場合は別途お見積りさせていただきます。

コスモブレインズは
製造業・建築業界専門でWebマーケティングの支援をしている会社です。
お問い合わせなどございましたら、下記までお願いいたします。

〒169-0075
東京都新宿区高田馬場2-14-2 新陽ビル 2階205

TEL:03-5843-3321（総合受付）
TEL:06-6809-2216（西日本地区）

E-mail: webinfo@cosmogroup.co.jp

URL : <https://www.webplus-listing.com>