

製造業Webサイト 運用の基礎

企業の重要な「顔」となるWebサイト。しっかり運用できていますか？
Webサイトは公開してからがスタートということを常に意識すること、そして成長
させていくこと——サイトの運用に力を入れたい方、まずはこちらをご覧ください。

目次

第1章：Webサイトをほったらかしにしていますか？

- 気づいたら1年ぶりの更新だった…P.3
- Webサイトを公開してからがスタート…P.4～5

第2章：Webサイト運用の目的とは？

- Webサイトの“運用”とは？…P.6～7
- 目的はユーザーの問題解決…P.7～8

第3章：サイトリニューアルは根本的な解決策ではない

- 今のWebサイトは不満だから、リニューアルをしよう…P.9～10
- サイトリニューアルしてもPDCAは回らない…P.10～11

第4章：今のWebサイトでできることから始めよう

- 最新情報が掲載されているか？…P.12～13
- 製品情報は充実しているか？…P.13
- アクセス解析ツールは設置されているか？…P.14

第5章：Webコンテンツ制作の取り組み方

- SEOもコンテンツの時代へ…P.15
- 社内資料をWebコンテンツに転用できないか？…P.16
- 情報を積極的に公開する…P.17

第6章：Web施策の検証を怠らないためのちょっとしたコツ

- やりっぱなしで終わっていませんか？…P.18
- やったことを記録する…P.19
- Googleアナリティクスのメモ機能が便利…P.20

第7章：Googleアナリティクスで施策の検証をしよう

- なぜ、PDCAが回らないか？…P.21
- 事前に見るべき指標を決めておく…P.22
- まずはPDCAを回すこと…P.23

第8章：運用を通じてWebサイトを成長させよう

- やりたくてもできないことは何か？…P.24
- 失敗は大きなマーケティング資産…P.25
- 運用のしやすいWebサイト…P.26

おわりに… P.27

ご質問・お問い合わせについて… P.28

第1章：Webサイトをほったらかしにしていますか？

■気付いたら1年ぶりの更新だった

あなたは会社のWebサイトをどのくらいの頻度で更新しているでしょうか？

「新製品の予定がある」、「展示会に出展する」、「メディアに掲載された」などトピックスがある時に、Webサイトでも情報を発信しようと考えられることも多いですね。

Webサイトを自社の最新情報を発信する場（メディア）と考えれば、更新のタイミングは自社で何かトピックスがあった時になります。小売業やサービス業では毎月のように新商品や目玉商品などがあるかもしれませんが、製造業では一部の企業を除き1ヶ月に何度も更新するトピックスがあるという訳ではありませんね。

中小企業では新製品も年に1回出るかどうかという企業も多くありますし、加工業ではそもそも製品という概念ではなく技術になるので、より頻度は低いでしょう。ソフトウェアを開発している企業も同様ですね。

トピックスがないとその結果どうなるか？

残念ながら、「トピックスが出るまでWebサイトは更新されない」という状態になってしまいます。更新されない状態が長く続けば、そのうち「Webサイトを更新する」ということすら忘れてしまいます。

久しぶりに更新をしようと、Webサイトの更新履歴を見たら、前回の更新が1年前で終わっていた、なんていう話も笑い話ではありません。

■ Webサイトを公開してからがスタート

あなたの会社のWebサイトはいつ頃公開されましたか？

つい先日リニューアルオープンしたWebサイトから10年以上前にオープンしたWebサイトまで様々なと思いますが、Webサイトを公開した当時を思い出してみてください。

その当時、Webサイトに何かしらの期待があったのではないのでしょうか？
あなたが今のWebサイトの公開に携わっていなければ、当時の担当者に是非聞いてみてください。

そして、今のWebサイトはその当時の期待に応えられていますか？

あなたが自信を持って「応えられてる」と言えれば、本書は読む必要はありませんね（笑）

もし、自信を持って「応えられてる」と言えなければ、おそらくサイト公開後の運用のことを考えていなかったかもしれません。



Webサイトを制作するのは大変骨の折れる作業ですが、Webサイト本来の目的はサイトを公開してからがスタートのはずです。ですので、サイト公開後の運用がとても大切になってきます。

サイトリニューアルをして見栄えや使い勝手が良くなったとしても、その後も手を加えて、育ててあげなければ期待していた結果を得ることはできないでしょう。長くほったらかしにされたWebサイトは「期待はずれ」の烙印を押されてしまいます。

Webサイトはよく「営業マン」に例えられますよね。新人営業マンを一人前の営業マンに育てるには研修や営業同行が行なわれます。Webサイトも同様に常に面倒を見て、一人前のWebサイトに育ててあげなければいけません。



第2章：Webサイト運用の目的とは？

■Webサイトの“運用”とは？

そもそもWebサイトの“運用”とはどのようなことでしょうか？わかりやすいように、“運用”を分解して考えてみましょう。

“運用”は以下の2つの要素から成り立っています。

1つ目は、更新

2つ目は、改善です。

1つ目の「更新」は、新製品を追加したり、トピックスを更新することです。社内から「●●●なコンテンツを掲載してほしい」といった要望に対応することもあるでしょう。

「更新」は、Webサイトを公開している以上、最低限やらなければいけないことです。Web担当者は、まず必要な情報の更新をタイムリーに行わなければいけませんね。

2つ目の「改善」は、Webサイトの目的を達成するために、アクセス解析ツールを活用して、PDCAサイクルを回していくことです。

Webサイトから新規見込み客の獲得や資料請求などの成果を期待している場合は、定期的に解析データをモニタリングし、改善作業に取り組む必要があります。

このように、“運用”は「更新」と「改善」の2つの要素から成り立っていることがわかります。

「更新」はあくまで“運用”の一要素であり、「更新」だけをしていてもWebサイトの目的を果たすことはできません。

「更新」に加えて、Webサイトをより良くしていく「改善」作業が合わさって始めて“運用”と言えるのではないのでしょうか。

■ 目的はユーザーの問題解決

製造業のWeb担当者は、Webだけではなくカタログや展示会など販促全般を取りまとめていることも多いため、Webサイトの「更新」で満足してしまっていることも少なくありません。

インターネットで情報収集することが当たり前になった今、製造業Webサイトは企業の情報発信の場から、エンジニアや購買担当者の情報収集の場へと変化しています。

今までのように企業からの情報発信だけでは、エンジニアや購買担当者が求めている情報に答えられなくなっているんですね。

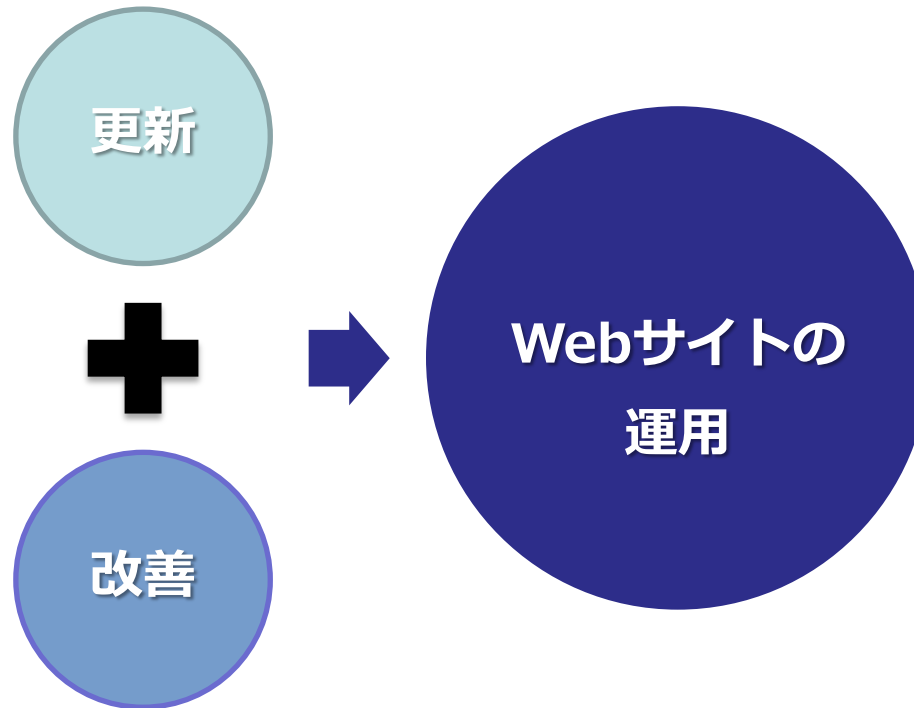
- ・ エンジニアや購買担当者はどのような問題を抱えているのか？
- ・ エンジニアや購買担当者はどのような目的でWebサイトを訪問するのか？
- ・ どのようなコンテンツを提供すればエンジニアや購買担当者の問題を解決できるか？

上記の点を考えてWebサイトを制作することが大切ですが、公開したWebサイトがエンジニアや購買担当者の問題を100%解決できているかと言えば、そのようなことはまずありません。

そこで、鍵を握るのがWebサイトの“運用”です。

サイト公開後、Webサイトでユーザーの行動履歴や特性、傾向を分析することによって、ユーザーが満足できるサイトになっているか？を常に検証し、改善を続けなければいけません。

Webサイト“運用”の目的はユーザーの問題解決であり、PDCAを回し続けることがWebサイトを成長させる近道ではないかと思います。



第3章：サイトリニューアルは根本的な解決策ではない

■今のWebサイトは不満だから、リニューアルをしよう

製造業では、これからはWebサイトをきちんと運用して、ビジネスにWebを活用していこうとWebマーケティングに取り組む企業も増えてきました。

製造業Webマーケティングは、まだまだ伸びしろがあると思っていますし、前向きに取り組む企業が増えることは個人的にも嬉しいと感じています。

しかし、新しい事に取り組むには障害が付き物です。

新製品や新技術を開発する時、社内に新しいシステムを導入する時、販売戦略が大きく変わる時と同じように、Webサイトの運用を始める時にも必ずといっていいほど障害があります。

製造業のWeb担当者に最初に訪れる障害は、今のWebサイトへの不満です。

情報が古い、見栄えが悪い、使いづらい。

このような話はよくWeb担当者からお聞きします。

中には、当時のWeb担当者が退職してしまって、状況が全くわからないといった問題を抱えている企業もあります。

このように、Webサイトの運用をスタートする以前に高いハードルが待ち受けているのが現状です。

そして、「今のWebサイトは不満だから、リニューアルをしよう」と、サイトリニューアルを検討する事も多いのではないのでしょうか。

サイトリニューアルをすること自体は悪いことではありません。

中小製造業のWebサイトであれば、100ページ以下のWebサイトが多いため、一から新しいWebサイトにリニューアルした方が心機一転して良いという考え方もあるのかもしれませんが。

しかし、サイトリニューアルすればきちんと運用できるようになる、継続的な成果に繋がるというのは残念ながら幻想です。

■サイトリニューアルしてもPDCAは回らない

サイトリニューアルは、Webサイトの運用をする上で根本的な解決策ではありません。

サイトリニューアルをすれば、きれいなデザインになりますし、ある程度のコンテンツを用意することになるので、社内や取引先から評価されることもあるでしょう。

しかし、Webサイトの見栄えが良くなることと、運用ができるようになることは別問題です。経験上、今のWebサイトで少なからず運用（更新と改善）を実践していないと、サイトリニューアルをしても結局、PDCAを回せないことが多いのです。

今後、Webサイトやその活用は製造業にとってますます重要な役割を担うことになるでしょう。

製造業Webサイトは、事業における役割を変えながら、新しいステージへと成長していかなければいけません。サイトリニューアルは本来、Webサイトの役割が変わった時点で検討されるべきことであり、見栄えが悪い、情報が古いといったことで行なわれることはありません。

サイトリニューアルや新しい施策の度に、一からやり直しではお金と時間がいくらあっても足りませんよね。

誰でも、いきなりWeb戦略の企画やサイトプランニングが出来るようになる訳ではありませんので、Web担当者（企業）は、Webサイトの運用を通じて、ノウハウを社内に蓄積し、再現性があり、精度の高い施策に反映していく必要があるのではないのでしょうか。

サイトリニューアルを検討する前に、今のWebサイトでできることはないか？ユーザーの問題を解決できないか？考えてみても良いのではないのでしょうか。

第4章：今のWebサイトでできることから始めよう

■最新情報が掲載されているか？

1つ目は、Webサイトの情報を「最新情報に更新すること」です。

当たり前のことかもしれませんが、Webサイトに掲載している情報は常に最新情報にアップデートされていなければいけませんよね。

Webサイトは紙媒体とは違って、いつでもアップデートできますし、編集も容易なので、ずるずると古い情報のまま掲載してしまいがちです。

下記に製造業Webサイトで、よくみられる点を挙げてみましたのでチェックしてみてください。

- ☐ 新製品が掲載されていない。
- ☐ 数年前の製品にNEWがついている。
- ☐ 販売終了製品がわからない。
- ☐ 製品仕様や価格が間違ったまま掲載されている。
- ☐ カタログやマニュアルにモレがある。
- ☐ 重要なページへのリンクが切れている。
- ☐ いつまでも工事中のコンテンツがある。

思い当たる節はありましたか？

あなたの会社の製品を検討しているエンジニアがWebサイトに訪れた時、目当ての新製品が掲載されていなかったらそのエンジニアはどう思うでしょうか？

あなたの会社のWebサイトで製品をリサーチし、ようやく決心してお問い合わせフォームを送信した時、目当ての製品が販売終了製品だったら、エンジニアはどう思うでしょうか？

Webサイトの情報をできる限り最新情報にしておくことが、エンジニア（ユーザー）の問題解決に繋がるのではないのでしょうか。

■製品情報は充実しているか？

2つ目は、「製品情報を充実させる」ことです。

エンジニアが製造業のWebサイトに訪れる最大の目的は「製品情報を見るため」です。

しかし、肝心の製品情報がPDFを添付しただけで終わっていたり、数行のスペック紹介のみで終わってしまっていては、エンジニアは検討すらできません。

エンジニアの製品選定はWebでの情報収集段階からすでに始まっています。営業マンと接点を持つ以前に、水面下で情報収集は行われているんですね。そうすると、取扱い製品はすべてWebサイトに載っているべきですし、検討に値する製品情報も必要です。

製品情報が少ないWebサイトは、エンジニアの製品選定の候補からも外れてしまうことを理解しておかなければいけません。製品情報が少ない場合は充実させること。製造業Webサイトはまずここから始めるべきだと思います。

■ アクセス解析ツールは設置されているか？

最後は方法ではないですが、もし今のWebサイトにアクセス解析ツールを設置していなければ、すぐに導入することをお勧めいたします。アクセス解析ツールの導入は、Webサイトを運用する上での条件と言っても過言ではありません。

アクセス解析ツールを導入していないと、サイト改善をする時にユーザーの満足度を全く評価できませんので、感覚や勘のみでサイトリニューアルをすることになってしまいます。

また、解析データを蓄積するには時間が掛かりますので、早く導入するに越したことはありません。過去1年間の解析データと過去1ヶ月の解析データでは信頼度が全く違いますよね。

アクセス解析ツールは様々ありますが、Googleが無料で提供している「Googleアナリティクス」が製造業でも広く使われていますのでお勧めです。

<アクセス解析についての参考記事>

※アクセス解析とは

<http://www.webplus-listing.com/service/analyze/>

※Googleアナリティクス公式サイト

http://www.google.com/intl/ja_jp/analytics/

第5章：Webコンテンツ制作の取り組み方

■SEOもコンテンツの時代へ

Webサイトを運用する上で、コンテンツを充実させていくことは欠かせません。

あなたはWebコンテンツ制作にどのように取り組んでいるでしょうか？

製造業では製品カタログや会社案内の情報をWebサイトに転用しているケースが多く見受けられます。新しいカタログやチラシを制作した時に、Webサイトにも新しい情報を載せておくイメージですね。

Webサイトはロングテール理論にも代表されるように情報の制約がないメディアのため、本来はエンジニアのニーズに合ったコンテンツをどんどん追加していくことが望ましいと言えます。

Googleも検索ユーザーに対して有益なコンテンツをより検索結果の上位に掲載するようにアルゴリズム（検索順位の決定ルール）の更新を行なっています。

以前のSEOと言えば、被リンクが注目されていたため、SEO会社からリンクを購入（有料リンク）すれば上位表示することもできたかもしれません。しかし、現在は有益なコンテンツや信頼性なしには安定した流入数を確保することは極めて困難になってきています。（有料リンクが問題であり、被リンクそのものが問題な訳ではありません。）

コンテンツが重要とはわかってはいても、Web専任の担当者が配置できない製造業では1ヶ月に何ページも有益なコンテンツを追加していくことはなかなか難しいようです。

では、製造業のWeb担当者はコンテンツ制作にどのように取り組めば良いのでしょうか？

■社内資料をWebコンテンツに転用できないか？

製造業にお勧めしたいのが「社内資料をWebコンテンツに転用すること」です。

例えば、営業の提案資料や技術資料、過去の展示会で制作した動画やパンフレット、セミナー資料をWebコンテンツとしてリサイクルするのです。

過去に使用した何かしらの資料や素材は、どの企業にもあると思います。

もし、これらの資料や素材が効果的に使われておらず、社内に眠っているようであれば、Webコンテンツへ転用できないか考えてみてください。

特に営業マンが個別に作っている提案資料は、製品カタログに載っていない情報も多くあり、エンジニアの課題やニーズに対応した最適な素材ではないかと思います。

もちろん、守秘義務や著作権もありますのですべてをWebサイトに掲載することはできませんが、多少のアレンジを加えれば掲載できるケースがほとんどです。

Webコンテンツを一から作るとなると大変ですが、過去に使った資料を元に再構成するのであれば取り組みやすいのではないのでしょうか。

このように、社内に眠っている資料や素材をWebコンテンツへリサイクルすることは、コンテンツ制作に多くの人的リソースを割けない製造業には良い方法です。

まずは、社内に眠っている資料を集めてみる事をお勧めいたします。

■情報を積極的に公開する

社内に眠っている資料を集めることができれば、次はどの情報をWebに掲載するかを選別することになります。

ここで大切なことは、閉鎖的にならずにエンジニアに有益な情報は「積極的に公開していくこと」です。

以前の製造業のWebサイトでは、情報を小出しにして、「詳しくはカタログを請求ください。」や「詳しくはお問い合わせください」と、見込み客情報（リード情報）を入手することが多かったと思います。

しかし、インターネットで簡単に情報が入手できる今では、その方法は有効とは言い難く、むしろ積極的に情報を公開する方が大きなメリットがあります。なぜならあなたが情報を公開しなければ、他の誰かが遅かれ早かれ情報を公開するからです。

そうであれば、あなたがいち早く情報を公開して購買サイクルの初期段階でエンジニアとの接点を持ちさらに有益な情報を提供し続けることにより、あなたの企業を覚えていただく方がメリットが大きいです。

まずは、エンジニアの役に立つ情報を積極的に公開するというスタンスで、Webコンテンツ制作に取り組んでいただければと思います。



第6章：Web施策の検証を怠らないためのちょっとしたコツ

■やりっぱなしで終わっていませんか？

Webサイトのコンテンツを修正したり、プロモーションを実施したりとWeb施策を行なった後には、検証をする訳ですが、

「あれ？このWebサイトの修正っていつやったっけ？」

ということはないでしょうか？

ある日、Webサイトの一部を修正し、後日その前後の解析データを比較しようとした時、修正をした日を忘れてしまう、ということがあります。

サイトリニューアルやリスティングなど予算を使った施策であれば、忘れることはないかも知れません。最悪、忘れてしまったとしても、申込書や見積書を振り返って見れば問題ないでしょう。

しかし、社内でWebサイトの修正をしている方や多くのプロモーションを同時進行している方は、「いつ何をしたのか？」を把握できなくなってしまうことがあります。

経験上、このような状態が続いてしまうと検証が後回しになってしまうケースほとんどです。

そして、検証をせずに次の施策を進めてしまい、やりっぱなしで終わってしまいます。

■やったことを記録する

では、どうすれば良いか？

答えは簡単で、やったことを記録すれば良いのです。

アクセス解析ツールを導入していれば、Webサイトへの流入数やページビューはツールが自動的に記録してくれます。このようなデータはツールが自動的に収集してくれるので、気にする必要はありません。（きちんと基本的な設定をしていることが前提です。）

大切なのは、Webサイトを修正した時やプロモーションを行なった時の記録です。

これらをこまめに記録しておき、「いつ何をしたのか？」をいつでもわかるようにしておく必要があります。検証を行なう時に、施策の前後ですぐにデータを取り出せるような状態にしておかなければ検証は後回しにされてしまいます。

製造業では、Web施策だけではなく、展示会やダイレクトメールなどオフラインでの施策（販促）も忘れずに記録しておくことをお勧めいたします。

施策をこまめに記録しておくこと。

これが検証を怠らないためのコツだったりします。



■ Googleアナリティクスのメモ機能が便利

最後に、私が行なっている記録の方法について書いておきたいと思います。

基本的には使い慣れたツールを使うのが良いと思いますが、私は最初の頃は、Googleアナリティクスのメモ機能を使っていました。

理由は、記録とアクセス解析データのグラフを同時に見られるからです。

例えば、メールマガジンを配信したあとにWebサイトの流入が増えている、などがグラフで視覚的にわかりやすいんですね。そして、ある程度作業が増えてきたら、Excelで管理するようにしました。

現在は、「やったこと」の他に「何のために？」という目的も記録しています。これで検証する時にやることも、グッと明確になります。

方法は人それぞれですが、継続できるやり方を試してみてくださいね。

<メモ機能についての参考記事>

Googleアナリティクスのメモ機能を使いこなす

<http://ejimiyamoto01.blogspot.jp/2014/05/google.html>

第7章：Googleアナリティクスで施策の検証をしよう

■なぜ、PDCAが回らないか？

Webサイトは公開してからが本来のスタートで、運用を通じて育てていかなければいけないということは、第1章でお話しさせていただきました。

サイト公開後は、コンテンツの追加や修正、レイアウト変更を少なからず行なっていきます。最近では、Web広告やソーシャルメディアなどプロモーションも積極的に行なう企業も増えてきました。

製造業のWeb担当者は、サイト公開後もWebサイトが事業に貢献するように様々な取り組みを行なっていかなければいけません。

しかし、なかなか成果につながらない、成果が持続しない、と悩んでいる方も多いのではないのでしょうか。

その原因は何か？

多くの場合、PDCAサイクルのCheck（検証）を疎かにしていることが原因だと思います。

Webに限らず、企業の販促活動がいきなり大きな成果を上げることは稀です。仮に1回は成功したとしても、それを持続させることは簡単ではありません。

企業の販促活動を継続的に成果につなげるには、行なった施策に対してきちんと検証をして、地道に改善していくことが近道です。

■ 事前に見るべき指標を決めておく

Webサイトを運用していると、当たり前ですが、その結果が気になります。

しかし、施策を検証するにはある程度のデータを溜める期間が必要なため、検証を行なう時にはその意欲が下がっている、日々の業務が忙しい、といった理由から検証を疎かにしてしまうことが多いようです。

検証は非常に地味で面倒臭い作業ですが、ここを疎かにしてしまうといつまで経ってもPDCAは回りませんよね。

では、どうすれば良いか？

1つの方法として、事前にGoogleアナリティクスで見るべき指標を決めておくと、検証作業の負担を減らすことができます。

例えば、今まで製品情報をPDF添付だったものを、Webページに作り直した場合、Googleアナリティクスのどの指標を見れば良いか？といった具合です。

この場合新しくWebページを作ったので、

- ・ どのくらい見られているか？（ページビュー）
- ・ ちゃんと読んでもらえているか？（平均ページ滞在時間）
- ・ 検索エンジンから流入しているか？（オーガニック検索の閲覧開始数）

上記の事を見るべき指標として事前に決めておくのです。

見るべき指標が決まっていれば、数多くの解析データに惑わされることはないですし、検証作業も面倒ではありません。

Webサイトの運用やGoogleアナリティクスに慣れていないうちは、難しいことを考えずに、事前に見るべき指標を決めておき、その指標だけに絞ってチェックすることをお勧めいたします。

■まずはPDCAを回すこと

事前にお伝えしておく、Webサイトの運用を開始した次の月から数値が大きく変動することはないので、変化がなくてもがっかりしないでください。

リスティングなどの集客施策を行えば、すぐ次の日からアクセス数が増えますが、コンテンツの追加や修正ではあまり変化はありません。少なくとも6ヶ月、1年という期間で続けていく心構えが必要です。

結果はもちろん大切ですが、目的はすぐに結果につなげるのではなく、Webサイトを更新して、記録して、検証すること。まずはPDCAを回すことに注力すべきです。

そして、検証の次のステップは原因分析です。

なぜ、そのような結果になったのか？

最初は期待しているような結果にならないことが多いかもしれませんが、うまくいかなかった原因を分析しましょう。原因がわかれば、次の施策の方向性は自ずと決まってくるでしょう。

第8章：運用を通じてWebサイトを成長させよう

■やりたくてもできないことは何か？

しばらくWebサイトを運用していると、現状のWebサイトではやりたくてもできないこと、やりにくいことが少なからず出てきます。このような運用上の課題は小さいことでも、しっかり把握をしておきましょう。

と言うのも、ここから出てくる運用上の課題は、サイト改善（サイト改修）をする時に欠かせない情報だからです。

例をあげてみましょう。

例えば、製品情報を追加する際、その都度制作会社に外注して、時間や費用が掛かってタイムリーに掲載できない。という課題があったとします。

これは日々、Webサイトを運用していて出てきた課題です。

このケースでは、「社内で製品情報をタイムリーに更新できない」ことが課題ですので、製品情報ページに、社内で簡単に更新できるようなシステムを導入することで、希望通りのサイト運用ができるようになります。

このような運用上の課題はいくつか出てきますが、あらかじめ整理をしておくことで、次のサイト改修時に施策の優先順位を付けやすくなります。

■ 失敗は大きなマーケティング資産

その他にも運用を通じて、思いもよらない問題も出てくることでしょう。

サイト公開時に十分考慮した仕組みが使いにくかったり、想定していないコンテンツの追加があったり、動線が機能していなかったりと。

これらの問題は、良くないことばかりのように思えますが、実際に運用をしないと気付かないということを忘れてはいけません。このような失敗は大きなマーケティング資産であり、Webサイトを次のステージへ成長させるためには不可欠な要素です。

小さな失敗を繰り返して、社内にノウハウが蓄積され、Webサイトを成長させることができるのではないのでしょうか。

サイトリニューアルをする時に他社のWebサイトを参考にすることも多いと思いますが、サイトマップやコンテンツなど表面的な事はマネできても、次の打ち手には大きな差がついているのかもしれません。



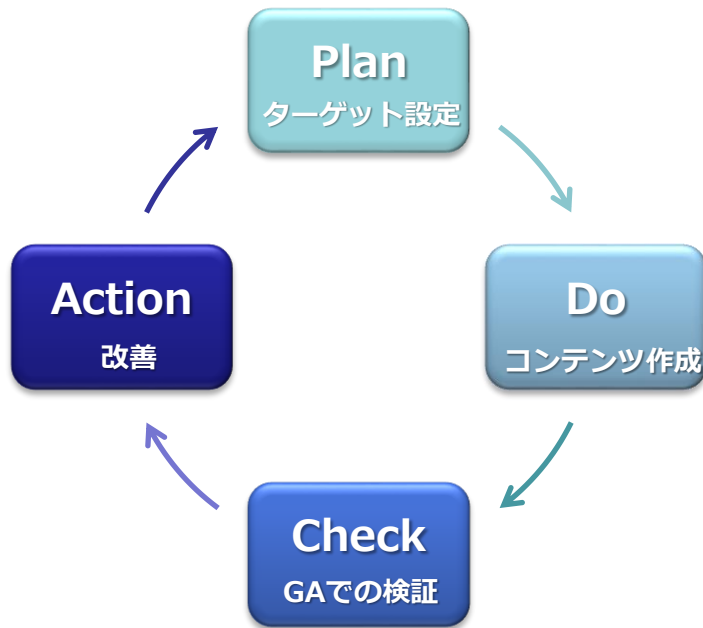
■運用のしやすいWebサイト

これまでお話ししてきたように、少なからず運用（更新と改善）を実践していれば、次のサイトリニューアルではおのずと運用のしやすいWebサイトを考えていくことになるでしょう。

このシリーズでは、アクセス解析を活用したサイト改善についてはあまり触れられませんでした。ユーザーが期待しているコンテンツを充実させ、その結果をきちんと検証して、改善する、というサイクルを回していくには、運用のしやすいWebサイトを制作する必要があります。

運用がしにくいWebサイトは、なかなかPDCAを回せないことも事実です。

Webサイトを制作するにあたり、Webサイトの目的や運用方法だけではなく、システムをどのように活用していくか？という視点も、今後は求められてくるのではないのでしょうか。



おわりに

「製造業Webサイト運用の基礎」いかがでしたでしょうか？
サイト運用の第一歩としてお役立ていただけそうでしょうか？

近年、Webサイトの運用に積極的に取り組まれている企業様が増えてきておりますが、製造業においてはまだまだ数少ないように思います。

実際Webサイトはとりあえず作ったものの「運用って何から取り組んでいいかわからない」という方も多いのではないのでしょうか。

冒頭でも書きましたが、Webサイトは公開してからが勝負です。

まずはやれるところから。

ユーザーの抱える問題を念頭に入れつつ、「更新」と「改善」を繰り返し、Webサイトを成長させて行ってほしいと思います。

最後までお読みいただき、ありがとうございました。

ご質問・お問い合わせについて

製造業のWebサイト運用について

ご不明なことがございましたら下記までお問い合わせください！！



株式会社コスモブレインズ

〒169-0075 東京都新宿区高田馬場2-14-2 新陽ビル 2階205

その他Web集客やサイト全般、
弊社サービスについても
お気軽にどうぞ！

TEL:03-5843-3321 FAX:03-6704-5153

E-mail: webinfo@cosmogroup.co.jp

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

担当：企画部

社名 株式会社コスモブレインズ

資本金 1,000万円（授權資本金4,000万円）

従業員 15名（2020年10月現在）

代表者 石井邦道

事業内容

- Webコンサルティング
- アクセス解析
- 検索広告・ディスプレイ広告・Youtube広告運用代行
- Webサイト・LPの企画・デザイン・制作
- 企業ロゴ解析



コスモブレインズでは、ニッチ業界に特化した 「業界別Webレポート」の提供を行なっております！！

業界ごとに「Webサイト診断」「業界別Webサイト調査」「キーワードの検索順位調査」の3資料を無料公開中です。
お忙しいWeb担当者の皆さま、ぜひご活用ください。

《現在Webサイトで公開中の業界ラインナップ》

- | | | |
|----------------|-------------|--------------|
| ・ 金属屋根 | ・ 探傷器 | ・ ガラス庇 |
| ・ 振動試験機 | ・ 粒径・粒度測定器 | ・ 木製サッシ |
| ・ 工業用ブラシ | ・ マイクロスコープ | ・ アルミハニカムパネル |
| ・ 不燃木材 | ・ 人工大理石 | ・ 着磁ヨーク |
| ・ テント倉庫 | ・ レベルセンサ | ・ 制御盤用クーラー |
| ・ 真空バルブ | ・ ロートアイアン | ・ 塗床材 |
| ・ プラズマ発生用高周波電源 | ・ 植物工場LED照明 | など続々公開中！ |

下記URLをご覧ください！！
<https://www.webplus-listing.com/webreport/>



メルマガでも最新情報をご案内しています！