

《人工大理石業界》 Webサイト診断

Webサイトの評価には、アクセス数などの客観的な指標だけでなく「実際にWebサイトを訪れたユーザーがどのように感じるのか」という主観的な評価も重要です。この資料では、製造業専門Webマーケティングコンサルタントの視点から、各企業のWebサイトを主観的に評価しコメントしています。業界内では得ることが難しい第三者の意見として、Webサイトの改善にお役立ていただければ幸いです。

診断日:2020年3月



- □大日化成工業株式会社 P.3
- □吉本産業株式会社 P.4
- □和田商事株式会社 P.5
- □株式会社ジーピーディ P.6
- □株式会社加藤厨房化学工業所 P.7
- □お問い合わせについて P.8
- ※本資料では、執筆者宮本が特に気になった5社のWebサイトを対象に診断を行っています。
- ※Webサイト調査時の検索順位を元に上位順に紹介しています。

◇執筆者紹介

宮本 栄治 (株式会社コスモブレインズ取締役)

「これまでの経験を活かし第一印象からWebサイトを診断しました。個人の主観による診断ではありますが、成果を上げるサイト、失敗するサイトには共通点があるものです。対象企業すべてのサイトを比較したうえで、各サイト問題点を1点取り上げさせていただきました。」

《個人ブログ》

「製造業のWebマーケティング」URL: https://eijimiyamoto01.blogspot.jp/

大日化成工業株式会社

診断URL: http://www.dainichikasei.com/



●診断内容

この診断ではWebサイトを見た第一印象から特に気になった点に絞り述べさせていただきます。

悪いサイトではないのですが、全体的に淡泊であまり印象に残りませんでした。おそらく似たようなページが多くメリハリが少ないことが原因だと思います。例えば、【商品一覧】と【取扱素材・開発品一覧】の違いがぱっと見ではよくわかりません。【商品一覧】はオリジナル製品の紹介ということでしょうか?どちらをメインとしてアピールしたいのかが伝わらず、また、掲載されている画像からもあまり魅力が伝わりませんでした。貴社が"特注の人工大理石加工において国内トップシェアの会社"として業界に存在感を示せている理由はなにか?Webサイトでは表現しきれていない強みがまだあるはずです。

他にも気になったことがあります。お問合せフォームの入力項目が簡易的過ぎます。むやみに項目を増やすべきではありませんが、「製品に関するお問合せ/お見積り依頼/カタログ請求」のプルダウンなど、ユーザーが入力しやすくなるような項目は用意したほうが親切です。 SSL対応しておらずセキュリティーにも不安があるので、こちらも早急に修正しましょう。

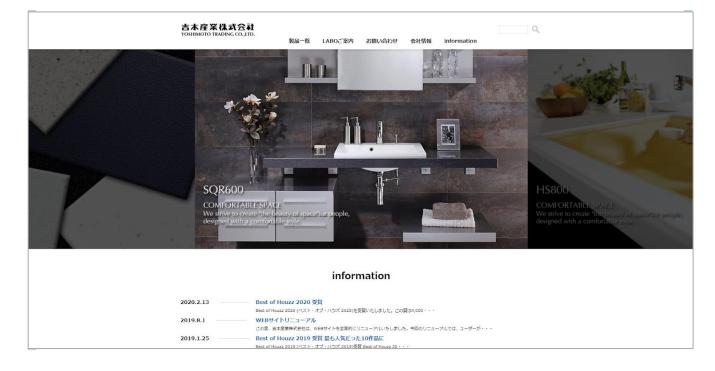
【新着情報】や【社員ブログ】の更新からもがんばって運用しようという意思は感じられます。 改めてWebサイト運用の戦略を練り、今よりも魅力的なWebサイトになっていくことを期待します。

> 株式会社コスモブレインズ 宮本 栄治



吉本産業株式会社

診断URL: https://yoshimoto-trading.co.jp/



●診断内容

この診断ではWebサイトを見た第一印象から特に気になった点に絞り述べさせていただきます。

2019年8月にリニューアルされたばかりのWebサイトです。リニューアルに伴い、Webサイトの常時SSL化やモバイル対応も行なわれています。以前のサイトではグローバルメニューが少し多く使いづらい部分もありましたが、新サイトでは5つに絞られすっきりした印象です。製品ページでは見積フォームや各種図面ダウンロードが設置され、プロユーザーや貴社をご存知のユーザーにとっては使い勝手の良いサイトだなと感じました。一方で新規ユーザーにとっては、貴社の魅力や特徴がわかりづらく他メーカーとの差別化が難しかったです。新規ユーザー獲得もWebサイトの目標とされているようでしたら一度見直してみた方が良いかもしれません。

最後にFABBRICA YOSHIMOTO(https://www.fabbrica-yoshimoto.com/)、ULTRA SURFACE(https://ultra-surface.com/)など複数サイトを保有されていますが、各サイトの役割を明確化することでより相乗効果がでるのではないでしょうか。

株式会社コスモブレインズ 宮本 栄治

和田商事株式会社

診断URL: http://wada-shoji.co.jp/



●診断内容

この診断ではWebサイトを見た第一印象から特に気になった点に絞り述べさせていただきます。

よく読めば、すごく良いことが書いてあります。人工大理石「マーベロン」「クリエイトン」を製造販売し、1997年(平成9年)には東京商工リサーチに人工大理石別注対応日本一企業として紹介されたこと。そして、小ロットオーダーから特注柄の製作まで対応することで、他メーカーとの差別化ができています。しかし、はじめてWebサイトを見た人がそこまで目を通すことはないでしょう。だからこそWebサイトの第一印象を大切にして欲しいと思います。TOPページのキャッチコピー "世界観を形にする創作への思い。" は響きませんでした。令和元年から始動した「SEN℃」もほとんど説明がなく、せっかくの活動がWebサイトで情報発信できていません。自社の良さを伝えるコンセプトを磨き上げることができれば良いサイトになると思います。最後に、モバイル対応・常時SSL対応はすぐにでも行ないましょう。

株式会社コスモブレインズ 宮本 栄治

株式会社ジーピーディ

診断URL: https://www.gpd-ag.co.jp/



●診断内容

この診断ではWebサイトを見た第一印象から特に気になった点に絞り述べさせていただきます。

常時SSLやモバイル対応などユーザビリティを意識されてる点は素晴らしいと思いますが、 Webサイトの細かい部分までは手が回っていないのかなという印象を受けました。

まず、貴社のこだわりは「高品質・短納期・リーズナブルな価格」と謳っているのにもかかわらず納期や価格についての記載がどこにも見当たりませんでした。情報の根拠を明確に示した上で強みを述べた方が説得力も増しますし、ユーザーからの信頼度も上がるのではないでしょうか。【wedi】ページはファーストビューなど目立つ位置に「内装工事用下地材」という言葉を入れた方が、人工大理石以外の商材であることが一目でわかるのでより親切かと思います。全文英語表記になっている詳細情報のPDFに関しても、日本向けならば日本語に翻訳しておきましょう。

また情報更新が滞っているページがいくつかあるようです。施工実績の最終更新日は9年以上前、イゾマーブル物質特性の最終試験日に至っては25年以上前と全く更新されておらず、取り扱い製品には図面の写真だけがズラッと並んでいる・・この状態でユーザーは製品に興味を持つのでしょうか。もし実物を見てからの引き合いを重視しているのであれば、ショールームの案内やサンプル請求フォームを別途用意することをおすすめします。

株式会社コスモブレインズ 宮本 栄治



株式会社加藤厨房化学工業所

診断URL: http://www.katochubo.co.jp/



●診断内容

この診断ではWebサイトを見た第一印象から特に気になった点に絞り述べさせていただきます。

「"個人"のお客様」と「"法人"のお客様」との入口がきちんとすみ分けられていて、プロユーザー以外でもわかりやすい、質の高いWebサイトです。こだわりや貴社の特長もわかりやすく書かれており、製品事例紹介や納入実績一覧が"創業30年以上、年間実績3000台以上"の老舗感を裏付けています。これだけクオリティの高いWebサイトにも関わらず、まだ常時SSL化の対応がされていないところが残念なところです。特に個人情報を取り扱う「お問い合わせ・無料見積り」のページのSSL化は早急の対応が必要です。もうひとつ気になったのは、2017年にサイトリニューアルをされて以来、コラム/ブログがまったく更新されていないことです。せっかく情報発信の場として設けたにも関わらず、ここだけ時が止まってしまっています。リニューアルして満足ではなく、コンテンツはマメに更新していくことが大切です。

株式会社コスモブレインズ 宮本 栄治



コスモブレインズは

製造業専門で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1-30-14 コルティーレ高田馬場6F

TEL:03-5843-3321

E-mail: webinfo@cosmogroup.co.jp

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

担当:宮本

社 名 株式会社コスモブレインズ

資本金 1,000万円

従業員 16名

代表者 石井 邦道

事業内容

- ・Webマーケティング支援
- ・リスティング広告運用代行
- ・Webサイトの企画・デザイン・制作

(2019年1月現在)