



《人工樹木業界》 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：2021年2月



目次

- 株式会社鈴忠 P.3
- 空楽株式会社 P.4
- 株式会社埼玉工芸 P.5
- 株式会社ベストグリーン P.6
- お問い合わせについて P.7

※本資料では、執筆者宮本が特に気になった4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/>

株式会社鈴木

診断URL : <https://suzuchu.jp/>

人工樹木、ディスプレイ製作・施工・販売を自社一貫でおこなっています。



[プライバシーポリシー](#) ▶ [サイトマップ](#) ▶

CONTACT US

0493-22-5935

9:00~18:00
休日・土日祝日

[top](#) ▶

[SELECTED
選ばれる理由](#) ▶

[WORK
施工実績](#) ▶

[ANTIFLAMING
造花防災加工](#) ▶

[ARTIFICIAL TREE
人工樹木製作](#) ▶

[COMPANY
会社概要](#) ▶

[CONTACT
お問い合わせ](#) ▶



● 診断内容

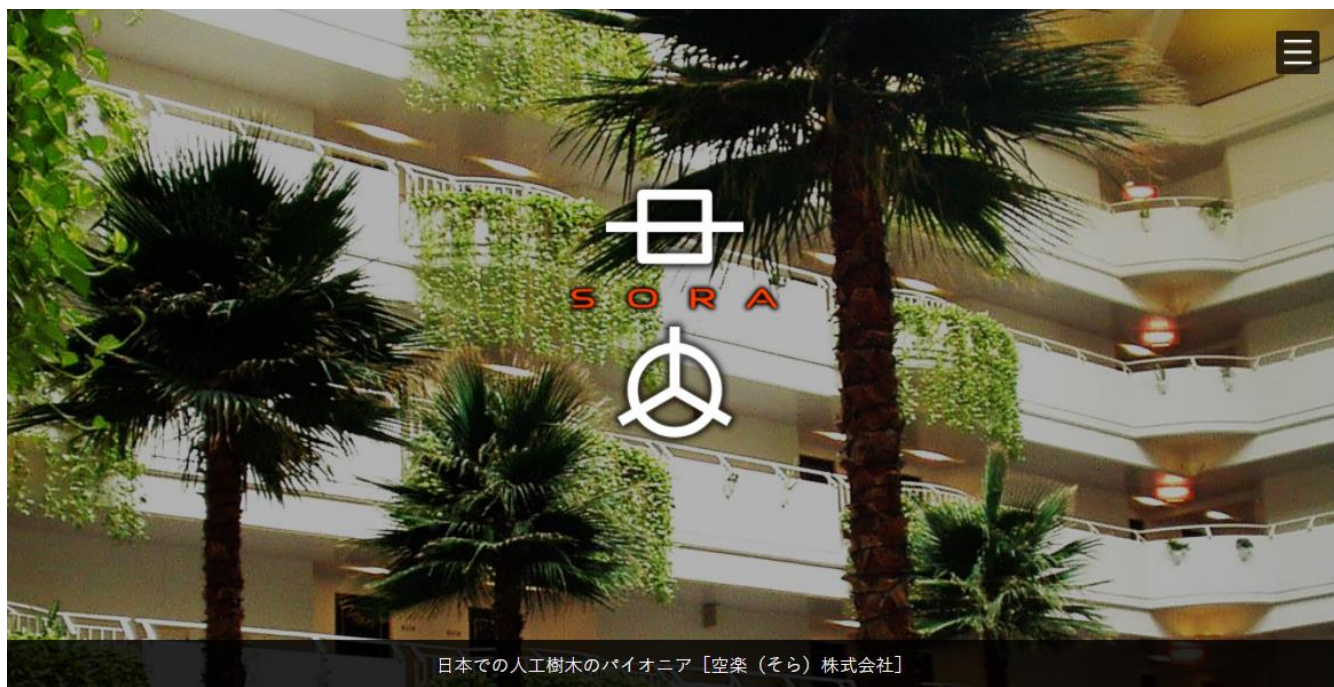
この診断ではWebサイトを見た第一印象から特に気になった点に絞り述べさせていただきます。

“人工樹木制作本数3,000本以上” という具体的な実績の数字が入ったキャッチコピーが良いです。また、「造花防災加工処理」という他社にはない強みを強調されていてWebサイトをもっと見てみたいという期待感が膨らみます。ファーストビューの次に【選ばれる理由】を持ってきて、キャッチコピーとの相乗効果が出るようなレイアウトをお勧めします。【選ばれる理由】は3つのポイントにまとめられていますが、キャッチコピーと比較すると内容が少し弱いです。特に「自社一貫性工程」の内容はオリジナリティーが薄く、淡泊な印象を受けます。防災加工技術を裏付ける実際の燃焼動画は説得力があって良いと思いますので、【選ばれる理由】の内容をも一度再考されたほうが良いでしょう。【施工実績】の内容も少し淡泊かな、と思いました。施工事例数は他社と比べて各段に多いのですが、写真と簡単な説明だけではなく施工の背景や実際のお客様の声などを工夫を加えると他社とは一線を画した貴社独自のコンテンツになるでしょう。…とは言え、レベルの高いサイトであることは間違いないので今後もコンテンツの追加などWebサイトの運用を続けていってほしいと思います。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

空楽株式会社

診断URL : <https://sora-tokyo.jp/>



日本での人工樹木のパイオニア [空楽（そら）株式会社]

● 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。

悪くはないのですが、イマイチ決め手に欠けるサイトだと感じました。特に顕著なのはグローバルメニューの【事業内容】です。各事業に関する説明の大半が一般的な内容で、貴社でなければならない理由をアピールできていません。製品に関する情報も少なすぎです。特定の製品を売る訳ではないので難しいところではありますが、例えば【施工事例】と結び付けるなどで紹介した方がユーザーにとってもイメージが湧きやすくなるでしょう。なお【施工事例】は「ビフォー&アフター」が良いコンテンツなので、数を増やし、更に「お客様からこういった要望があったのか？」などを加えられるとより魅力的なコンテンツになると思います。それから【ツリースケイプス社正規代理店】というメニュー名も良さが伝わりにくいです。【選ばれる理由】や【空楽の強み】などとし、その一つとして正規代理店であることもアピールするのが良いと思います。TOPのキャッチコピー“日本での人工樹木のパイオニア”も根拠が乏しいので、その部分をうまくケアできるとより説得力のあるWebサイトになるでしょう。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

株式会社埼玉工芸

診断URL : <https://www.saitamakougei.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。

今風のデザインですっきりまとまっており好印象ですが、キャッチコピーの「地球の自然作ります。」に問題があります。貴社のように専門性の高い商品やサービスを扱う企業では、具体的な数値などを使って強みを表現するべきです。今のままでは貴社がどんな会社なのか全く分からずもったいないので、早めに変更されることをおすすめします。また全体的に情報量が少ないのも気になりました。例えば【人工樹木】のページでは、最初に簡潔な特長があるのは良いと思うのですが、「オリジナルグリーンポット」「壁面装飾・テーブル植栽サンプル」について詳細がなく、唐突に価格が表示されているように感じました。植物の種類やサイズ、屋外対応についてといった情報が載っているとより商品への興味が高まると思います。最後に【施工実績】が準備中のままなのももったいないです。施工実績は信頼や安心感を持ってもらえる大切なコンテンツですが、それ以外に採用イメージを持ってもらえるための重要な役割があります。競合企業はしっかり用意されているコンテンツですので早急に対応したほうが良いでしょう。

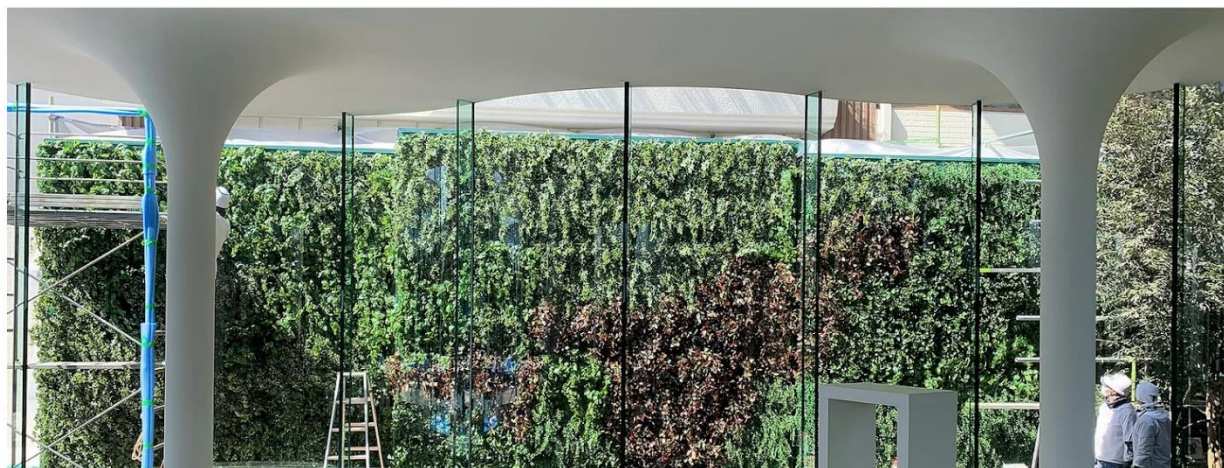
株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

株式会社ベストグリーン

診断URL : <https://www.bestgreen.jp/>



人工樹木・人工プラント・フェイクグリーン制作・施工・販売は
全国対応の株式会社ベストグリーンへ



● 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。

目的のはっきりしたシンプルなサイトで好感が持てます。TOPページがフォーム一体型のランディングページようになっており、問い合わせを獲得して商談につなげるための最短ルートが創られています。しかし、ファーストビューのキャッチコピーが気になります。“人工樹木・人工プラント・フェイクグリーン制作・施工・販売は全国対応の株式会社ベストグリーンへ”というキャッチ。社員数6名の会社で全国対応が本当にベストな戦略なのか？疑問に感じました。全国からの施工の問い合わせに対応できる理由を示す必要があると思います。そして、より具体的に申し込みしたくなるゴールを考えることをお勧めします。ユーザーの行動を後押しするオファーを考えても良いでしょう。今後説得力のあるサイトに育てるにはむしろ施工エリアを限定し地域密着力をアピールする、もしくは通販で勝負するというようにわかりやすい特徴を打ち出したほうが良いと思います。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

お問い合わせについて

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2-14-2 新陽ビル2階

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 15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

(2021年2月現在)