



《基礎保護材業界》 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10月



目次

□株式会社ツネミ P.3

□株式会社エヌ・エス・ピー P.4

□秩父コンクリート工業株式会社 P.5

□畑中産業株式会社 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す。」

《個人ブログ》

「製造業のWebマーケティング」URL : <https://ejimiyamoto01.blogspot.jp/>

株式会社ツネミ

診断URL : <https://k-tsunemi.jp/>



検索

ホーム | 会社概要 | 事業内容 | CSR活動 | 採用情報 | お問い合わせ



建築・土木補修材販売のエキスパートとして、
総合力と専門的な能力ので建築を多方面からサポートいたします



●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。

シンプルで見やすいWebサイトです。トップのキャッチコピー“誰でも簡単施工 ひびうめーる”というキャッチコピーもパツと見て目を惹きますし、「ひび割れ部分に流し込むだけ!・・・」といった注釈がついているのもわかりやすいなと思いました。通常、商品名だけだと新規ユーザーにはわかりにくいことも多いのですが、貴社の商品名は「ひびうめーる」や「基礎まもーる」なので一般ユーザーに伝わりやすい名称であるのも強みだと思います。しいて言えば写真が全体的にぼやっとして見えるのが残念です。特にトップバナーは第一印象を決める大事な部分ですので写真にはこだわられたほうが良いでしょう。各商品ページも施工方法のフローや動画があったりよく作りこまれているのですが、PDFダウンロード申し込みフォームに飛ばすバナーが右上部にあるのが気になりました。製品ページ下部にはデータシート（PDF）があり、「ご購入はこちらから」というオンラインショッピングサイトに飛ばすバナーもあります。最終的にはユーザーのどんなアクションを望んでいるのか再考し、配置を考えたほうが良いかもしれません。グローバルメニューを見ると全体的に企業活動のメニューが並んでいるのですが製品ページ下部にある「Q&A」や、バナーにある「施工事例」をコンテンツとして独立させても良いかもしれません。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

株式会社エヌ・エス・ピー

診断URL : <https://www.kknsp.jp/>

[HOME](#)[製品案内](#)[会社案内](#)[営業所一覧](#)[採用情報](#)[50周年](#)[× お困りの方へ](#)[お問合せ ?](#)[カタログ](#)[事例紹介](#)[びたドラ特典](#)[楽天市場店](#)

● 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。

熱心に運営されていることが伝わるサイトです。情報も豊富でよく出来ていますが、使い勝手には課題を感じました。特に気になったのは予告なく特設サイトに移動するリンクが多いこと。中でもTOPの「CONCEPT」から採用サイトに飛んでしまったのには戸惑いました。同じタブ内で移動してしまい、本サイトに戻る導線も目立たないのでそのまま離脱してしまうユーザーもいるかもしれません。グローバルメニュー【製品案内】の一部製品も同様です。また、事例紹介の閲覧には個人情報が必要ですが、中身がわからない状態では非常にハードルが高いです。個人情報を頂くに値する内容ならばそれをきちんと説明するなど、ユーザー目線に立ったサイトづくりを心がけましょう。最後にTOPのメインビジュアルですが、50周年を記念するビジュアルは一目見てなんの会社なのかわかりません。2枚目以降のキャッチコピー “未来をみつめ考え創造する” “創意工夫と絶えまない情熱” もどこの会社でも使えてしまいそうでもったいないです。 “企画開発型企業” という言葉や “「ないものはつくればいい。」この発想から、エヌ・エス・ピーは出発しました。”の方が貴社ならではの魅力が伝わると思います。メインビジュアルはサイト内で最も目立つ場所なので、自社の強みを突き詰め表現することをオススメします。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

秩父コンクリート工業株式会社

診断URL : <https://www.chichicon.co.jp/>



● 診断内容

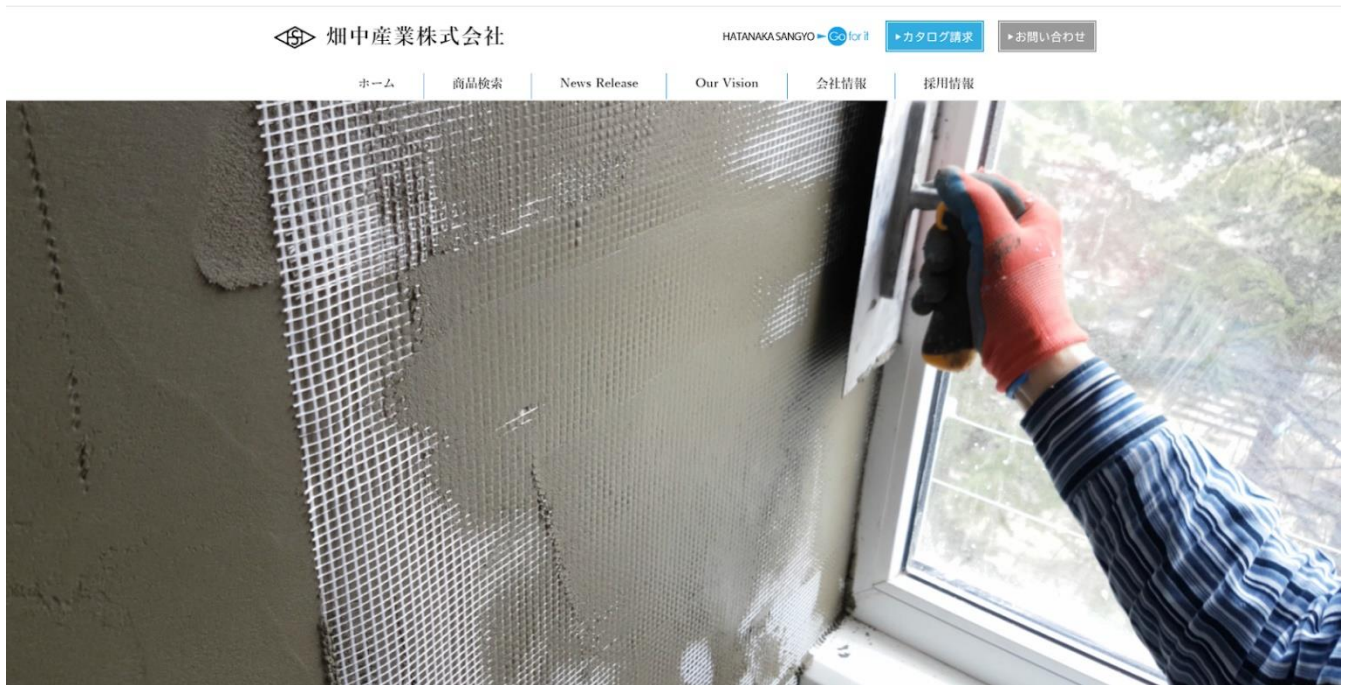
この診断ではWebサイトを見た第一印象から特に気になった点に絞り述べてさせていただきます。

「レコキープ」という商品名はパッと目に入るのですが、一般製品名の「軽量空洞充填材」が目立たず何の製品か分からないのはもったいないと思いました。新規ユーザーには商品名では伝わらないことも多いので、サイトでは一般製品名を軸に説明された方が分かりやすいです。メインビジュアル同様、【建設用資材】【土木用資材】のページも早めに改善されることをオススメします。次に個々の製品ページですが情報が少なく、詳しく知りたい人はカタログPDFでご確認くださいというような印象を与えています。せっかくサイトに来てくれたユーザーのためにも商品説明ページをしっかり用意されると良いでしょう。最後にページ左側に固定されているバナーにも色々気になる点がありました。まずトピックスとマメ知識には情報が1つも載っておらず、創立60周年のコンテンツは5年経過しているのに放置されたままです。施工動画も動画一覧が表示されるのかと思ったのですが、イメージと異なるページが表示されがっかりしました。そろそろリニューアルのタイミングだと思います。ユーザー視点を意識してサイト作りに取り組まれてみてはいかがでしょうか。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

畑中産業株式会社

診断URL : <http://www.e-hatanaka.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。

2021年9月にリニューアルしたばかりのサイトです。Webサイトはリニューアルした後が大切なので是非更新と改善をしてほしいと思います。まず気になったのは「「極める」ことが私たち畑中産業の目標です」というキャッチコピーがファーストビューに入っていないこと。そして、抽象的であまり響かなかったことです。創業50年で、しっくい、モルタル、エクステリア商品を生産・販売しているメーカーの強みや魅力を具体的に表現するコピーのほうが良いと思います。サイト自体はシンプルで好感が持てます。しかし、改善すべき点もあります。グローバルメニューにある【商品検索】は正直不要です。素直に【商品情報】として製品一覧ページを作ったほうが使い勝手が良いでしょう。また、【商品検索】【Our Vision】【会社情報】【採用情報】のページ下部にある「会社概要」と「OEMへの取り組み」のバナーも、グローバルメニューがあるのであまり意味がありません。グローバルメニュー【Our Vision】の名称を【OEMへの取り組み】に変えてしまっ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

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。



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

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10月現在)