



《躯体防水業界》 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7月



目次

□日本躯体処理株式会社 P.3

□タケイ工業株式会社 P.4

□三生化工株式会社 P.5

□日本プロロング株式会社 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した。」

《個人ブログ》

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

日本躯体処理株式会社

診断URL : <http://www.kutai.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。

トップページに設置された「施主の方へ」「施工会社の方へ」「設計者の方へ」というバナー、各ユーザー向けのコンテンツだと思いクリックしたのですが、期待はずれのページが表示されました。ターゲットごとにコンテンツを用意するアイデアは良いと思うので貴社の強みが伝わるようページを作られることをおすすめします。そのほかにも【施工Q&A】が1つしかなかったり、「施工事例検索」の検索結果では0件になることが多かったり・・・ユーザーががっかりしてしまうようなページがいくつかありました。お知らせの更新はしっかりされているので、他のページの更新も一緒にされてみてはいかがでしょうか。

最後に【商品情報】ですが、大多数の部分がカタログPDFやMSDSのダウンロードボタンがあるだけでした。説明のあったRCガーデックスもカタログ情報がそのまま画像として貼り付けてあるのか、文字が小さく視認性が良くありません。現状ではWebサイトの良さが活かしきれていません。一度ユーザーの立場でWebサイトを使ってみると色々な気づきがあるのではないのでしょうか。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

タケイ工業株式会社

診断URL : <http://takeibousui.com/>

タケイ工業株式会社

[トップページ](#)

[タケイとは](#)

[防水工事](#)

[新着情報](#)

[お問合せ](#)

[求人募集](#)



● 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。

白が基調のシンプルで見やすいWebサイトですが、全体的に少し淡々とした印象を受けます。ファーストビューにはキャッチコピーがなく、施工写真のみ…こちらは貴社の狙いでしょうか？「コンクリートだけで防水が可能なおことをご存知ですか？」という投げかけの一文が追加されるだけで、訪れたユーザーにとってはだいぶ印象が違ってしまうでしょう。グローバルメニューの中のナビゲーションメニューはもう少し精査されたほうが良いかもしれません。例えば、【タケイとは】の中の「代表挨拶」は【企業紹介】の中にあつたほうが良いと思いますし、「設計者様・施工者様」もこの中にあるのは少し不自然な気がします。初見ユーザーにもわかりやすいナビゲーションにすることが大切です。【企業紹介】はクリックすると、再度左側にテキストリンクが出てきますが、未完成なWebサイトのイメージがしてしまいます。他と同様の作りにした方が良いでしょう。最後に、個人情報を入力するお問い合わせフォームを含め常時SSL化未対応です。早急に対応しましょう。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

 Cosmo Brains Corporation

三生化工株式会社

診断URL : <http://www.sansei-chem.co.jp/>

 **三生化工株式会社**

[お問い合わせ](#)

[トップページ](#)
HOME

[製品紹介](#)
PRODUCTS

[工法紹介](#)
CONSTRUCTION

[資料ダウンロード](#)
DOWNLOAD

[施工実績](#)
HISTORY

[会社概要](#)
COMPANY



コンクリート構造物の長寿命化を実現

見えないところで社会インフラを守っています。

三生化工株式会社の「アルファー・ソル」シリーズはコンクリート建造物、建築物の防水工事、止水工事において、施工規模の大小関わらず日本全国で数多くの現場で採用していただいております。

ビルや橋、トンネルなどの防水、止水はアルファー・ソルにおまかせ下さい。

また、弊社では防水・止水工事も承っております。

● 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。

2019年にリニューアルしたばかりのサイトです。シンプルな構成でわかりやすく、初めてでも迷わずに欲しい情報に辿り着けるサイトだと感じました。【製品紹介】【工法紹介】もよくまとまっています。

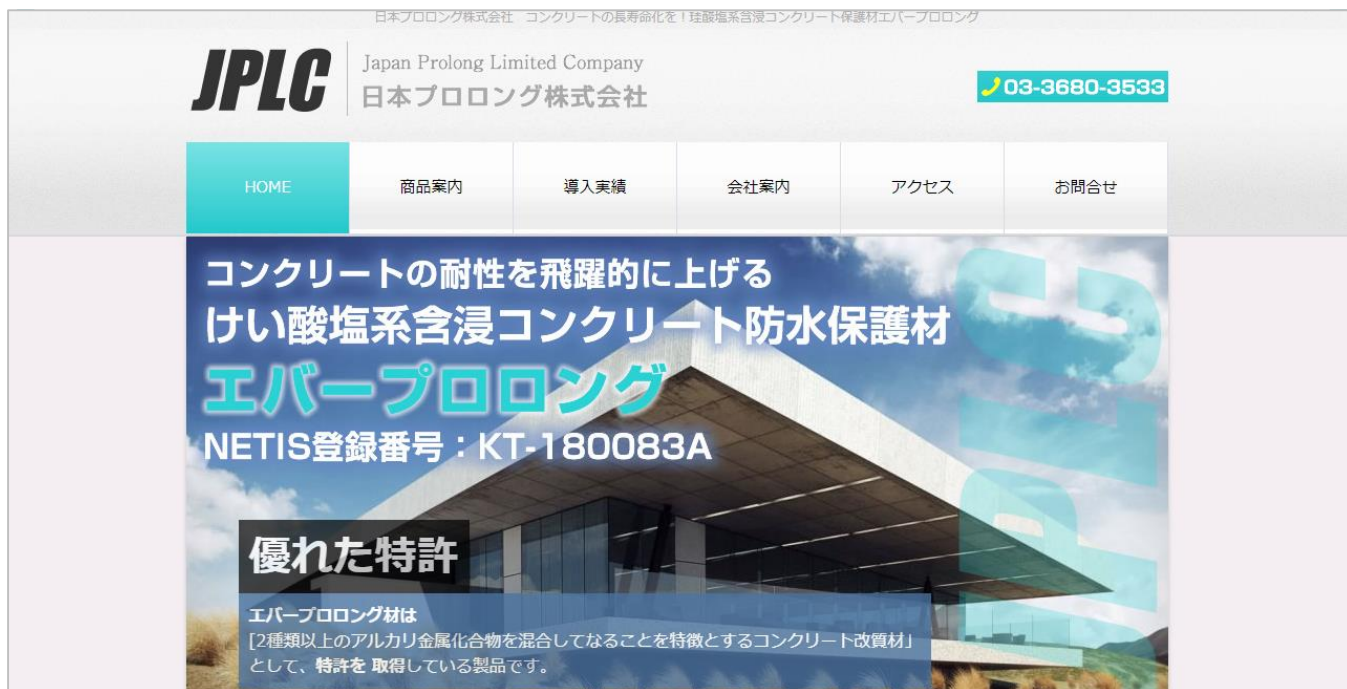
しかし、気になったことがないわけではありません。まず、メインの“コンクリート構造物の長寿命化を実現 見えないところで社会インフラを守っています。”というキャッチコピーがもったいないです。防水・止水工事にも対応していることをアピールしたり、工期短縮・コストダウン・施工実績数などを具体的な数字で表現できれば、今よりも貴社ならではの良さが伝わるWebサイトにできると思います。また、【製品紹介】【工法紹介】も中身を見れば良いコンテンツなのですが、一覧ページだけでは各製品・工法の特徴が掴みづらいです。各製品の1行目に目立つフォントで簡潔な説明やキャッチコピーをつけるだけでもユーザーの満足度は大きく変わってくるのではないのでしょうか。

最後に、リニューアル以降のお知らせは4件中3件が「休業のお知らせ」です。1年間で休業以外のお知らせが1つしかないというのは、少し寂しい気がしてしまいました。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

日本プロロング株式会社

診断URL : <https://jprolong.net/>



● 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。

シンプルなサイトで期待感が高まりました。しかし、【商品案内】をクリックしたところエバープロロング特設サイト (<http://everprolong.jprolong.net/>) が別ウインドウで立ち上がり違和感を覚えました。利便性が良くなるならそれでもかまわないのですが、気がつくたびタブがたくさん開き使い勝手が悪くありません。プロユーザー向けとエンドユーザー向けで分けているのかもしれませんが、ターゲットユーザを分けるならばオフィシャルサイトと特設サイトを完全に分離したほうが良いでしょう。ターゲットユーザを分けていないなら、それぞれのサイトのビジュアルイメージを統一すべきです。良いコンテンツもありますが、それぞれのサイトの役割分担が曖昧で相乗効果を発揮することができていません。「誰」に「何」を伝えたいのか？ 基本に立ち返りサイトコンセプトと導線を見直すことをお勧めします。

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。



株式会社コスモブレインズ

〒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

(2020年7月現在)