



# 《粒径・粒度測定器業界》 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：2019年5月



# 目次

□ マイクロトラック・ベル株式会社 P.3

□ 大塚電子株式会社 P.4

□ 昭光サイエンス株式会社 P.5

□ 株式会社日本レーザー P.6

□ 株式会社マイクロテック・ニチオン 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す。」

《個人ブログ》

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

# マイクロトラック・ベル株式会社

診断URL : <https://www.microtrac-bel.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。

リニューアル後もしっかり更新できています。レベルの高いサイトだと思います。スッキリ読みやすく必要な情報も簡単に見つけることができます。それでも、ほんの少し気になったことがあります。それは【製品情報】と【アプリケーション】の検索機能。考えすぎだと思います。【製品情報】はカテゴリーがあれば十分です。検索機能は製品数が数千点から数万点ある場合に生きる機能。この製品数では不要です。【アプリケーション】も同様で、30種類のアプリケーションをゴリゴリ検索する必要性はありません。なるべく不要な機能は減らしたほうがユーザビリティは向上します。現状では検索してもあまりヒットせず、がっかりする人がいるかもしれません。あくまでもWebサイトの主役はコンテンツ。コンテンツを活かすためのテクニック。良い素材があるときはあまり手を加えないほうが良いのだと思います。細かなことを言いましたが、【製品情報】や【技術情報】はしっかり作り込まれ素晴らしいと思います。

株式会社コスモブレインズ  
宮本 栄治

# 大塚電子株式会社

診断URL : <https://www.otsukael.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。

同業者の手本になるレベルのWebサイトです。個人的に一番良いと思ったのは【サポート】。サポート情報がないWebサイトも多く、あっても内容が薄いことが多いのですが、このサイトは違います。これは実際のビジネスできちんとサポート体制・仕組みを作り上げて初めてできること。だから、すごいのです。この診断レポートを見た人は一度【サポート (<https://www.otsukael.jp/support/top>) 】を見ることを強くお勧めします。普段行なっていることがWebサイトに表れてしまうということを再認識するきっかけをもらえました。Webサイトで差別化するのではなく、商品やサービスでの差別化をWebサイトで伝えているところが素晴らしいと思います。

株式会社コスモブレインズ  
宮本 栄治

# 昭光サイエンス株式会社

診断URL : <https://www.shoko-sc.co.jp/>



## ● 診断内容

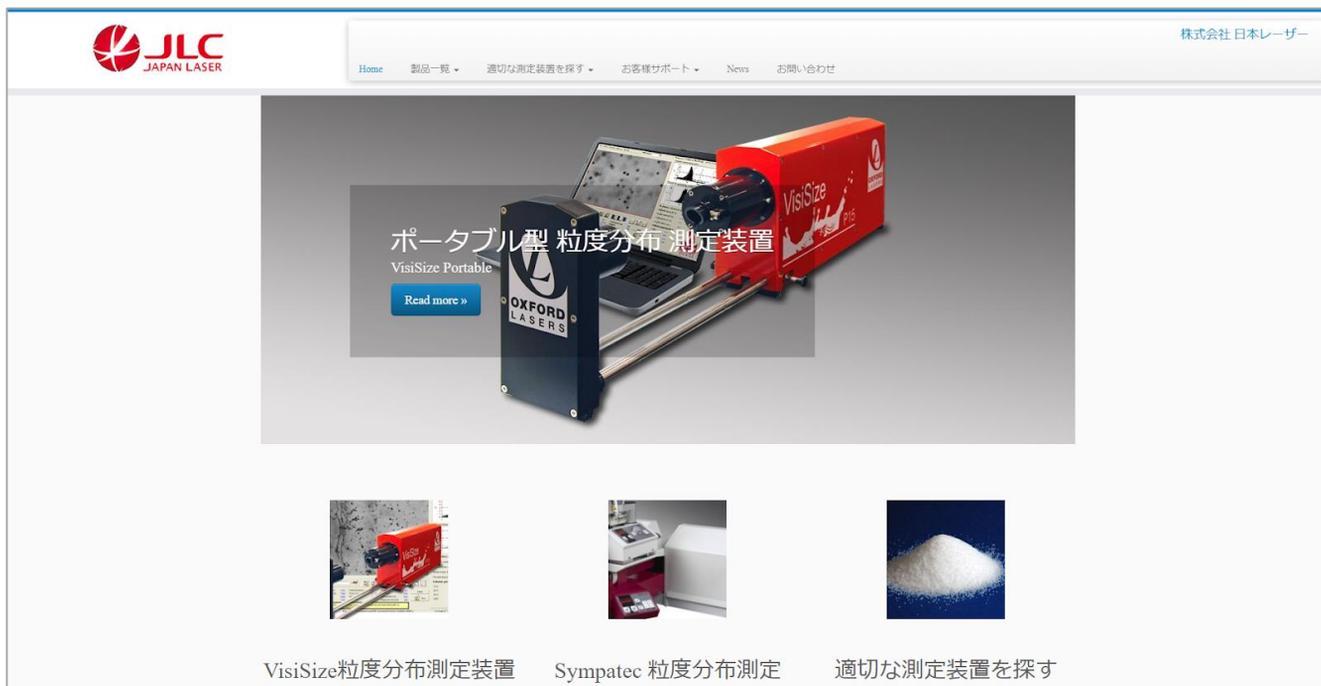
この診断ではWebサイトを見た第一印象から特に気になった点に絞り述べさせていただきます。

企業イメージ向上を強く意識されたWebサイトだとお見受けしました。採用に力を入れているのだろうな、と思い採用ページを探したところ見つけられず意外でした。しっかり作りこまれています。が、「誰」に「何」を伝えるためのWebサイトか？狙いがはっきりしないなあと感じました。あくまでも個人の感想ですが、このメインビジュアルのWebサイトなら採用情報やIR情報がありそうなものです。もう1つ気になったのがGoogleカスタム検索を実装していること。キーワードによっては競合会社の広告が入ってしまいます。このくらい情報の整理されたサイトならサイト内検索は不要です。この2点以外は本当にレベルの高いサイトです。サイトに一番大切なことは「誰」に「何」を伝えるか。デザインや機能はそのための道具です。サイトコンセプトとターゲット、メッセージを研ぎ澄ませることをお勧めします。そうすることでコンテンツが固まり、コンテンツをより良く伝えるためのデザインと機能が決まります。

株式会社コスモブレインズ  
宮本 栄治

# 株式会社日本レーザー

診断URL : <http://particle.japanlaser.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。

あっさりしていて少し味気ない感じがしました。もう少し、自社の良さをアピールしたほうが良いと思います。自社の持ち味を伝えるためのコンセプトが弱いのだと思います。品質・価格・納期、そしてサービスのどこで勝負するのか？何に貢献できるのか？というメッセージを研ぎ澄ませることを勧めします。そして、メリハリをつけキラーコンテンツをつくり、ブラッシュアップすると良いでしょう。製品情報とサポート情報だけでなく、選ばれる理由や事例、技術情報などがあっても良いかもしれません。まずは「誰」に「何」を伝えるのか明確に決める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

# 株式会社マイクロテック・ニチオン

診断URL : <http://nition.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。

サイトの作りも古くそろそろ限界かもしれません。しっかり読み込めば確かに良いことが書いてあるのですが、正直、読むのに疲れてしまいました。例えば「ホモジナイザー (<http://nition.com/product/physco.htm>)」は、ジェネレーターシャフトの強力な破砕力が持ち味の1つのはず。刃先の形状をもっと大きな画像で見せたり、強力な破砕力を生む理由をメリハリをつけて説明する必要があります。「キャッチコピーで興味を惹いてから見出しで全体像をざっと掴んでもらう」というような構成になっていないため、すべて読まなければ何が言いたいのかわかりにくいです。Webサイトを閲覧するユーザーは一瞬のうちにそのページを読み進めるか閉じるか判断します。パッと見て興味を持ってもらえるよう、すっきりしたレイアウトにすることをお勧めします。グローバルメニュー【製品情報】のプルダウンに抜け（超音波ホモジナイザー、細胞破砕器）があることも気になります。せっかくのWebサイトです。ユーザーに対する気遣いが必要です。

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1-30-14 コルティーレ高田馬場6F

**TEL:03-5843-3321**

**E-mail: [webinfo@cosmogroup.co.jp](mailto: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5月現在)