

《日射計業界》 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8月



- □株式会社フィールドプロ P.3
- □株式会社サカキコーポレーション P.4
- □株式会社プリード P.5
- □株式会社ミューロッツ 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/

株式会社フィールドプロ

診断URL: https://fieldpro.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。

多様な製品をシンプルにまとめたWebサイトです。お知らせもまめに更新できていますが、惜しいと感じるところの多いサイトでした。

まず気になったのはTOPページのファーストビューにキャッチコピーがないことです。今のままでは一目見てどんな会社なのかわかりません。風景の写真だけが6枚スライドになっていますが、Webサイトの一番「おいしい」場所をこの使い方は非常にもったいないです。

また、【製品紹介】はこのサイトのメインコンテンツのはずなのに簡単な特長と仕様のみで製品の良さや違いが伝わりません。それと「販売終了製品」の案内をしている点は好ましいのですが、もう一歩進んで後継機種の案内までしてあげた方が親切だと思います。

最後に、「用語解説」や「コラム」が非常に興味深いコンテンツなのに(ただし見せ方はもう少し工夫できると思います)、いずれも導線が少なく見つけてもらいづらくなっています。独自性の強いコンテンツは他社との差別化に繋がるので、もっとうまく使ってユーザーの印象に残るWebサイトにす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

株式会社サカキコーポレーション

診断URL: http://deltaohm.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。

コーポレートサイトは別に用意されているのでデルタオーム社の特設サイトという位置づけです。必要な情報がコンパクトにまとまっており好感が持てます。【製品一覧】では、「要素分類で探す」が用意されており、製品の用途選択が簡単にできました。文字だけではなくアイコンも併用されているのも分かりやすいと思います。ただ【サポート】内の一部でもこのアイコンが設置されているのですが、サポート内容よりも目立ってしまっています。サポート情報は競合他社では用意していないコンテンツなのでしっかり見てもらえるよう工夫されたほうが良いです。「校正・修理」にある校正依頼書・修理見積依頼書が調整中のままになっているので、あわせて対応されてみてはいかがでしょうか。

最後に現状では、個人情報を扱うお問い合わせフォームですらSSL化されていない状態です。 ユーザーはセキュリティに不安を感じてしまいますので、常時SSL化に取り組まれることをお すすめいたします。

株式会社コスモブレインズ 宮本 栄治

株式会社プリード

診断URL: https://www.prede.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。

「新型コロナウィルスへの対応について」のお知らせがトップページにわかりやすく出ていて好感が持てるのですが、"NEWS"にはそれぞれの更新日付が欲しいところです。特に新製品は日付が入っていないといつ発売されたものなのかわかりません。企業としての活動をアピールするためにも更新日付は必須です。

また、Webサイトのアクセス数がさほど多くない場合、アクセスカウンターの設置は好ましくありません。企業サイドはWebサイトのアクセス数に囚われがちですが、ユーザーからの信用を得るという意味ではまずWebサイトのコンテンツを充実させることが大切です。

さらに、【製品案内】の製品情報はすべてPDFが開くようになっていますが、少しずつで良いので各製品ごとに個別ページを作成した方が良いでしょう。せっかくの【設置事例】も写真とキャプションのみではもったいないです。詳細な説明を加えるなどして、独自コンテンツとして膨らませていくことをおすすめします。常時SSL化にはすでに対応済みかと思いましたが、Englishのページが未対応ですので対応され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

株式会社ミューロッツ

診断URL: http://www.muroz.co.jp/



●診断内容

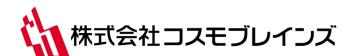
この診断ではWebサイトを見た第一印象から特に気になった点に絞り述べさせていただきます。

シンプルな製品紹介中心のサイトです。オーソドックスな作りで悪くないのですが、ハクセフラックス社の日本総代理店としてメーカーの良さをもっとアピールすることをお勧めします。現状では海外メーカーのサイトの情報をそのまま翻訳しただけという印象がぬぐえません。自分たちの言葉で日本市場に向けたメッセージを発信しましょう。国内ユーザーに向けて安心して使ってもらうためのサポート・サービス情報を充実されると良いと思います。それから【製品情報】の一階層下のサイドメニューは型番しかなく、型番を知らない人にとっては不便です。製品カタログのPDFが日本語対応していないことも気になりました。最後に【新着情報】が2018年2月から止まっているので、不安に感じる人がいるかもしれません。定期的な情報発信を強くお勧めします。



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 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

(2020年7月現在)