

# Webマーケティング 成功事例集



**TECHNO-PORT Inc.**

テクノポート株式会社

株式会社パルメソ

**新技術 材料表面強さの計測 MSE試験**

今まで測定が困難だった【硬すぎる素材】【柔らかすぎる素材】【強さが変化する素材】の表面強さや劣化度を精密に試験評価する唯一の手段

**効果**

- 1 新材料開発時での高速スクリーニングによる開発スピードアップ
- 2 耐久性や寿命の比較評価をより正確に
- 3 劣化や損傷度合いを正確に数値化

**特徴**

- 1 ナノ分解能でデータ取得
- 2 表面から内部まで連続したデータ取得

セラミックス 金属 樹脂 ゴム

会社名 株式会社パルメソ

担当者名 代表取締役 松原様

事業内容 MSE試験装置販売と試験請負い

サイトURL <https://palmeso.co.jp/mse>

導入サービス Webサイト制作／Webコンサルティング

●新技術「MSE試験技術」の認知度向上に挑戦

株式会社パルメソは、材料表面強さを計測するための新技術「MSE試験技術」を開発した企業です。当技術は、今まで測定が困難だった硬すぎる素材、柔らかすぎる素材、強さが変化する素材の表面強さを評価することができる画期的な技術ですが、これまでに存在しない技術だったため、その認知度を向上させることが大きな課題でした。まだ世に知られていない技術の認知度をWebマーケティングを使うことによってどのように向上させていけばよいか、その方法についてご紹介します。

●顧客が抱える技術課題キーワードでSEO対策

当技術と最も相性の良いキーワードは「表面強さ試験」でしたが、調査してみると検索需要がとてもしないキーワードでした。理由は「摩耗試験」や「エージング試験」など、顧客が属する業界や分野によってその呼び方が大きく異なるからです。よって、単一的なキーワード対策だけでは、検索上位表示されたとしても多くのアクセス獲得へ結び付けることは難しそうでした。

そこで、顧客が抱える技術課題にフォーカスし「材料名+強さ試験」や「材料名+硬さ測定」など、個々の検索需要は少なくとも、それを数多く集めることにより多くのアクセスを獲得する方法を採りました。

●代替技術キーワードによるSEO対策

MSE試験技術をエロージョン技術を強度試験に応用させた技術ですが、もともと強度試験を行うための手法は他にも多数存在しました。代表的なものとして、電子ビームを用いたイオンミリング、化学的手法を用いた電解研磨、手動ポリッシングなどがありました。そこで、各手法とエロージョン試験との違いを解説したコンテンツを作ることで、代替技術キーワードからアクセスを獲得し、それからエロージョン技術を使ったMSE試験のことを知ってもらう、という導線を作ることができました。

●お客様の声

Webサイトの改善提案書がサービス導入の決め手

自社の技術を世の中へ広めるためにインターネットでの営業方法が適しているだろうと、もともと考えていました。その中で当サービスを導入した理由は大きく2つあります。一つは、弊社がIPOを狙うようなベンチャー企業ではないことです。その中で市場は日本中にあることが分かっているが、マーケティングに使う資金が十分にありませんでした。そういった事情も踏まえた上でテクノポートのサービスは弊社に合っていると感じました。二つ目にテクノポートは十分にWebマーケティングの知見を持っている企業だと判断したからです。サービスを導入する前にWebサイトの改善提案書を作ってもらったのですが、それを見た時に間違いのないと思いました。

本格的なWebマーケティングサービスに満足

サービス内容は期待していたものとはほぼ印象通り、といった感じでした。弊社のように地方で経営を行っている、周りにWebサイトを作ることができる会社はいくらでもいるが、本格的なWebマーケティングができる会社は皆無といってもよいと思っています。地方でも都心でも情報格差はないと言われることが多くなったが、やはりWeb業界において情報の中心は東京にあると思います。最新のテクノロジーやマーケティング手法を常に提案していただけることはとても助かります。

地方ベンチャーや中小企業の力になって欲しい

地方には小さいながらも優秀な技術を持っている会社が思っているよりもたくさん存在します。テクノポートにはそのような会社の強い味方になって欲しいと考えています。地方行政はよく大手企業を誘致することに一生懸命になっているが、中小企業の活躍なくして地方の再生はありません。地方ではその土地柄や環境を活かし独自の成長を遂げたベンチャーや中小企業がたくさんいます。しかし、どの会社もマーケティングが苦手な会社が多い。是非そのような会社の力になってもらい、地方活性の一助を担って欲しいと考えています。



株式会社パルメソ 代表取締役 松原様

■試験事例の一覧ページ



システム	ソリューション	DL	工業用	水質試験	700℃高熱試験	200℃以下低温環境試験・凍結試験	400℃	500℃	600℃	700℃	800℃	900℃	1000℃
材料表面強さ	摩擦試験時の圧力	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	摩擦試験時の速度	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	摩擦試験時の温度	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	摩擦試験時の湿度	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
腐食試験	腐食試験時の圧力	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	腐食試験時の速度	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	腐食試験時の温度	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	腐食試験時の湿度	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
劣化試験	劣化試験時の圧力	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	劣化試験時の速度	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

■試験事例の詳細ページ

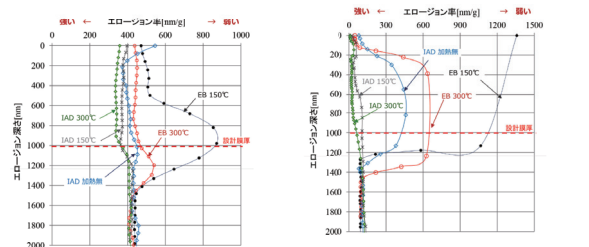
1. 試験粒子 多角アルミナ粒子 d50=0.3μm

高精度超微小径多角粒子を使用。衝突時の荷重、接触面積ともに極めて小さいため力が高集中する。

2. 試験粒子 球形シリカ粒子 d50=1μm

低硬度 微子球粒子を使用。衝突時荷重が大きい、接触面積も大きいため力が分散される。

試験結果エロージョン率は膜を構成する材質そのものの強さを示す。また深さ方向の強さ分布を超高分解能で表示する。





会社名 イースタン電子工業株式会社

担当者名 津田様

事業内容 三次元測定機「マイクロ・ビュー」の販売

サイトURL <https://www.microvu.jp>

導入サービス Webサイト制作/Webコンサルティング  
リスティング広告

### ●三次元測定機市場での後発参入を成功させるためにWebマーケティングを導入

イースタン電子工業株式会社は、アメリカのマイクロ・ビュー社が開発した三次元測定機「マイクロ・ビュー」の日本総代理店として販売活動を行っています。「マイクロ・ビュー」は、世界的なシェアこそ高いものの、日本での導入企業はまだ少ないのが現状です。展示会を中心に販売活動を行っていましたが、日本市場は国内大手メーカーがシェアを占拠しており、後発参入は容易ではありませんでした。

### ●ブランドコピーを刷新し訴求力アップ

国内シェアが低い同製品において、他社製品との差別化を図るためのブランディングを行うことは絶対条件となりました。そこで、マイクロ・ビューに対する機能的価値と情緒的価値を洗い出し、それらの情報を一言でまとめ直した結果、「世界トップシェアの実力と安心感」というブランドコピーが生まれました。また、Webサイトデザインは、国内製品に負けない圧倒的な存在感を創出することで差別化を図り、当製品のブランド価値向上を狙いました。

### ●高難易度キーワード「三次元測定機」でのSEO対策

主要対策キーワードである「三次元測定機」で検索すると、国内大手企業がひしめいており、容易に上位対策ができるような状況ではありませんでした。

このSEO難易度の高いキーワード「三次元測定機」で上位表示させるために、事例や使用方法など関連性の高いコンテンツを豊富に掲載することで対策。時間をかけてコツコツと対策を行った結果、検索1ページ目にランクインすることができました。

### ●小型と大型モデルを主要ターゲットに設定

国内での競争が激しい中型市場を避け、価格競争力の高い小型モデル、機能的優位性の高い大型モデルをターゲットを設定しました。その結果、「大型三次元測定機」「小型三次元測定機」といったキーワードでどちらも検索順位がトップ表示されるようになりました。

また、リスティング広告を併用することでファーストビューでの画面占有率を高め、ユーザーからアクセスしてもらいやすい状況を作り上げました。これらのキーワードによるアクセスを増やすことで、具体的なニーズを持ったユーザーからのアクセスが増え、問合せ獲得に大きく貢献しています。

### ●お客様の声

#### サービス導入のきっかけは？

御社(テクノポート)の担当が熱心に一年近く弊社に通ってくれたので、その熱意に負けてでしょうか(笑)。社内でWebサイトをリニューアルしようという話が丁度あったので、頼んでみようということになりました。

新規営業はずっと展示会がメインで、Web広告なども出したりしたのですが、まったく費用対効果が合わなかったで、新しい手段として製品専門のWebサイトをリニューアルして新規顧客を効率よく捕まえられないかというところが狙いでした。

#### 実際にサービスを導入して見ていかがでしたか？

デザインが刷新されたお陰で、各所から良い反応がありました。特にアメリカのマイクロ・ビュー社や世界各国の代理店から「素晴らしいデザインだ」と賛美の声が上がりました。

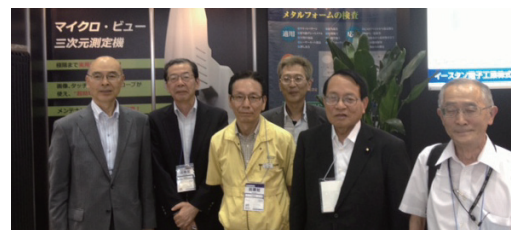
デザインだけでなく情報が整理され非常に見やすくなったと思います。リニューアル前はPDFでアップしている資料が多かったので検索にも引っかからなかったのですが、リニューアル後はSEOもしっかりと効くようになってきました。

本格的なコンサルティングサービスを受けるようになりコンテンツを拡充してから一気に問合せが増えたので、現場も喜んでます。

#### キーワード分析から更なる可能性を上げてほしい

現時点でも効果が出ておりますが、更に2倍、3倍にアクセスを増やしていくために色々提案していただきたと考えています。特に、アクセス数が増えれば増えるほどアクセスキーワードの数が増えるので、そこから面白い分析ができるのではないかと期待しています。

永続的にアクセスを増やすための対策を続けるのは大変だと思いますが、是非蓄積したデータをもとにどんどん成長を遂げるようなWebサイトにしていただければ嬉しいです。



### ■「大型三次元測定機」での検索結果



### ■「小型三次元測定機」での検索結果







会社名 **ダイキョーオータ株式会社**

担当者名 **西田様**

事業内容 **帽子の製造・販売**

サイトURL **<http://www.pointskyward.com/>**

導入サービス **Webサイト制作／Webコンサルティング**

## ●BtoCではなく敢えてBtoBを狙っていく

帽子の販売を行うWebサイトの多くが一般消費者をターゲットに狙ったものが多い。そんな中、中量～大量生産に強みを持つ同社が狙う市場は必ずしも一般消費者向けでなくても良い、という前提でWebサイト戦略を構築のための市場分析を行った。

その結果、敢えてBtoBにターゲットを合せた方が勝機があるのではないかと考えた。市場を「イベント市場」、「OEM市場」、「ワーク市場」の3つに分類し、各市場の顧客ニーズの掘り下げ、競合サイト分析を行いWebサイト戦略を固めていった。

## ●BtoB市場だから広告を使わずとも勝負できる

他社が「1個からでも注文可能」、「最安値」といった強みを打ち出す中、同社のサイトは確実にBtoBニーズを捕えることに成功した。

中量～大量数をインターネット決済で注文するのはまだまだハードルが高い。合計金額もそれなりになるので、営業マンと直接やり取りしながら慎重に進めたい、といったBtoBニーズは確実に存在したのだ。

ユーザー数としては少ないのかも知れないが、そのような顧客をターゲットにすることで広告を使わずとも十分に問合せを獲得することができたのもBtoBをターゲットにした大きな利点だ。



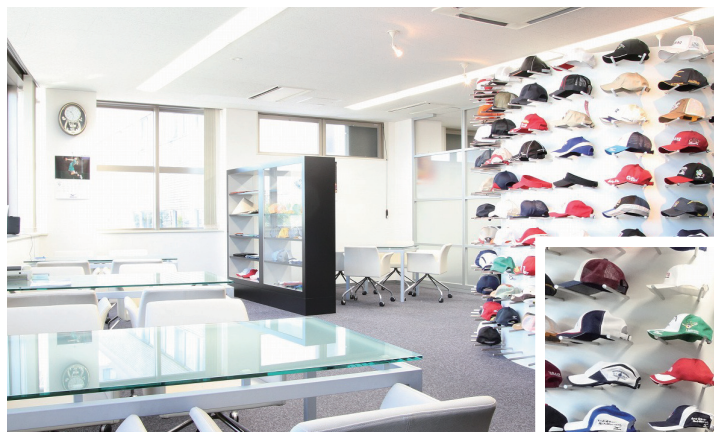
代表取締役  
太田 様

## ●BtoC市場、海外市場へと大きく展開を目指す

現状は大きな成果を出せているが、同じ市場ばかり攻めていては頭打ちになるのは見えている。今後の展開として

BtoCをターゲットにしたWebサイト、海外市場をターゲットにしたWebサイトは展開していかなければならないと考えている。

当サイトで稼いだ利益を次なるWebマーケティングの原資として活用していく、といった好循環を創り出しながら、新規の営業活動はWebを中心に今後は展開していきたいと同社は考えている。







会社名 株式会社アコースティックアドバンス

担当者名 代表取締役 渡邊様

事業内容 吸音パネルの販売

サイトURL <https://www.acoustic-advance.co.jp/>

導入サービス Webサイト制作／Webコンサルティング  
コンテンツマーケティング

### ●他社製品との差別化が最大の課題

株式会社アコースティックアドバンスは、室内の反響音対策などに使われる吸音パネルの開発・販売を行っています。吸音材は世の中に溢れており、名ばかりの安価品も多く出回っています。そんな市場背景を踏まえ、どのように他社製品との差別化を図るかが、Webマーケティングを成功させるための最大の課題でした。

### ●自社の強みが最大に活きる顧客ターゲットを選定

他社製品との差別化を図るために、まずは顧客ターゲットと自社のポジショニングを明確にする必要があります。調査すると、BtoC市場は価格重視の傾向があるのに対し、BtoB市場はより課題解決に対する付加価値を求めており、特に商売を行う上で放置できない課題を抱えている分野ほどその傾向が強いことが分かりました。そのターゲットに対し、課題解決のためのプロとしての提案(本格的な残音シミュレーションなど)ができる同社の強みは合致していると考え、ターゲットの選定を行いました。ターゲットの優先順位は、保育園・幼稚園、次にオフィス、飲食店にしました。

### ●コンテンツマーケティングによるアクセス獲得

設定した顧客ターゲットからのアクセスを獲得するにはどのようなキーワードが適切か、色々と調べていきましたが、想定したターゲットが検索しそうなキーワードに限定すると検索需要が少なくなり、獲得できるであろうアクセス数も期待できませんでした。

そこで、アクセス数を十分に期待できる「反響音」「吸音」といったビッグキーワードでSEO対策を行うことにしました。これらのキーワードは検索需要が大きい分、検索上位対策の難易度が高いことも予想できたので、知識系の読み物コンテンツを多く掲載する「コンテンツマーケティング」という手法を用いることでSEO対策を行っていきました。

### ●お客様の声

#### 導入の決め手は公開後のサポートが充実していること

以前は自社サイトの制作を知人のデザイナーに依頼して、更新作業はできる範囲内で自分でやっていました。扱っている商材が説明型の商材ということもあり、コンテンツを充実させる必要があったのですが、大規模な更新作業を行うスキルがなかったし、どのように更新を進めていくかの基準もありませんでした。

そんな時にテクノポート社を紹介いただき、制作はもちろん公開後のサポートも充実しているということだったのでサービスの導入を決めました。

#### 継続的なアクセス分析と更新活動ができるようになった

以前まではWebサイトの分析を行っていなかったため、効果検証ができず効果的な更新活動ができていませんでした。サービス導入後は継続的なアクセス分析と更新活動ができるのはとても助かっています。

特に良いと感じている点は、やりたいことや目指したいことを伝えるだけで、それをWeb上で実現するにはどうしたらいいのかが、具体的な提案を即座にいただけることです。そのお陰でWebサイトの運用効率が良く、短期的に成果へ結びついたのだと思います。最近は時代の流れが早いので、それに合わせてリアルタイムでどんどん更新していけるのは有難いと感じています。

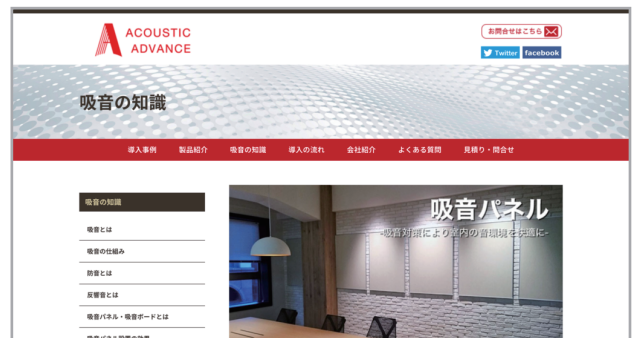
#### Webサイト活用で製品販売だけでなく、用途開発にも繋がる

Webサイトを運用する中で様々なメリットを感じるようになりました。弊社ではWebサイト以外に製品検索ポータルサイトなどにも登録していますが、多くのサービスが場所だけは提供して後は自分でお願ひ、といったスタイルです。しかし、それだと物事が進みにくく、効果が出るまでに諦めてしまうケースが多いように感じます。

また、ターゲットがはっきりと決まっているような商材であれば良いですが、狙っているターゲット以外にも用途を拡げたいような商材の場合、自社Webサイトだと幅広いユーザからの反応を得られるのでとても良いと感じています。問合せまで至らなくとも、アクセスキーワード分析などで今まで考えていなかったような新たなターゲットが見つかるようになったのは大きなメリットです。

Webサイトからの引合いは受注率も比較的高いですし、何よりエンドユーザからの引き合いが直接来るようになったのは本当にありがたいです。代理店経由の案件だと伝わることも伝わらないまま終わってしまう案件も多かったため、直接エンドユーザへ営業できるのは大きなメリットです。

### ■吸音の知識というコンテンツページを作成



### ■「反響音」などビッグキーワードで検索トップに掲載



## 株式会社富士産業



会社名 株式会社富士産業

担当者名 杉本常務

事業内容 非鉄金属鋼材販売

サイトURL <https://www.fujisanngyo.co.jp/>

導入サービス Webサイト制作/Webコンサルティング

## ●鋼材販売会社のWebマーケティング

株式会社富士産業は非鉄金属の鋼材販売を主とし、切断、曲げ等の2次加工により付加価値をつけた製品提供を行っている会社です。新規で顧客開拓をしようとしても、決まった材料を販売するだけでは差別化が出来ず、ただの価格勝負になってしまい、運送コストも考えると受注できる商圏は限られてしまいます。そのような鋼材販売会社が売上を伸ばすために、違った切り口でのPRにて成功した事例を紹介します。

## ●製作金物事業を全面に打ち出す戦略

前述のとおり、同社は鋼材事業を柱としており、安定したお客様はいましたが、キロ単価の相場がある程度決まっていたり、利益率の確保が厳しい業界です、発注先も固定化してしまっており、PRしたとしても、差別化を図ることが難しく問合せを呼び込むのが難しい事業でした。

それとは別に、新事業として、自社の加工設備とネットワークを活用することで製作金物事業を行ってまいりました。そちらはターゲットとする設計、デザイン事務所へのPRが充分にできていまして。売上比率だと鋼材販売が9割以上だったので、主業務をPRする選択肢もありましたが、鋼材販売も残しつつ、製作金物を全面的にPRする企画を立てました。

コンセプトは「一般の人からの問い合わせのハードルを出来る限り下げたホームページ」です。ものづくり知識が無い人が製造業に問い合わせを入れると、会社によっては相手にしてもらえなかったり、対応が悪かったりすることが多々あります。そのため、製造業に対してあまり良い印象を持ってもらえず、問合せの敷居が高いと感じている人が多いのが現状です。そこにビジネスチャンスがあると考え、「ここだったらなんとかしてくれるのでは?」という期待感を持たせるホームページ制作を心がけました。

制作の過程で印象的だったのが、TOPページのメインビジュアルを何パターンかデザインした際に、かっこ良いデザインと、人を全面に出した親しみやすいデザインのどちらかを選ぶシーンがありました。1時間以上、社長と常務と話し合い、最終的に親しみやすいデザインを選びました。どうしてもかっこよいデザインに流れてしまいがちですが、コンセプトとずれるということがかっこよさは捨てました。それが今のホームページのキャッチ画像になっています。ファーストビューでは親しみやすさを全面に出し、デザイン性の高いものはインスタを活用しています。

また、キーワード対策については、リニューアル前は「シャリング加工」などの加工キーワードがメインで対策を打っていましたが、競合の加工業者と差別化ができないため、製作金物系のキーワードを調査し、競合と需要から最適なものをピックアップし対策を行いました。

## ●お客様の声

## 自分でホームページを運営することに限界を感じて

当時は新規の営業活動に積極的で、飛び込みの営業活動も行っていました。自分で制作したホームページにも注力し、SEO対策も自分で行っていたのですが、グーグルの検索アルゴリズムの変化にも徐々に慣れていけなくなり、仕事が終わった後にホームページを自分で更新を行うことにも限界を感じてました。自分はものづくりや営業に専念し、お金を払ってでもどこか専門の業者にお願いしたいと考えてようになってきました。

## 頼んだ決め手は製造業に対する理解の深さ

色々なホームページ制作会社の話を聞きました。テクノポートさんに決めた理由は製造業への理解が深く、話す内容の角度が全然違ったからです。制作の話というより、マーケティングのお話でしたね。かっこよいホームページを作ることができる業者はいくらでもあり、ある程度ブランド力がある会社ならそれで良いかも知れませんが、自社はそうではない。仕事を獲得するという目的のためにホームページを利用したい。そのためには一緒に売り込み方を考えてくれるような会社が良いと考えていたのでテクノポートさんに決めました。

最初のきっかけは私のお客様の板金屋さんに紹介してもらったところからでしたね。「自分のとこの売上の8割はホームページで獲得したお客さんだよ」という話を聞いてとても興味があったので。もちろん同じようになるとは思っていませんでしたが、どうすれば良い形でホームページを活用できるようになるのか?そのやり方に興味がありました。

## リニューアルの効果はすぐに現れた

大げさじゃなく、公開2ヶ月間の受注で制作にかかった費用はペイできました。問合せの内容としては、狙っていた設計事務所やデザイン会社からの引合いが入ってくるようになりました。リニューアル当初は月数件ぐらいの問合せだったのが、今では月に数十件と来ています。

また、製作金物のお客様が増えることで、非鉄金属の材料販売も伸びています。最初に立てたコンセプトが良かったのと、問合せの内容やアクセスデータを見て、お客様のニーズに合わせた更新を続けているのが良いんだと思います。リニューアルから1年間経ちますが、テクノポートの担当さんが熱心に会社を理解し、お客様を理解し、方向性を一緒に考えてくれる事が救世主のように非常に助かっています。ホームページを人間のように健康診断してもらい、良い部分と悪い部分をしっかり見てもらっているような印象です。手を加えなきゃ死んでしまうと思います。

今では、展示会、SNS、問い合わせに結びつけるホームページが受け皿となって、良い循環になりました。こちらから営業しなくてもホワイトボードの予定がびっしり新規の打ち合わせで埋まっています。

## ホームページは二人三脚で

ホームページは自分の会社と制作運営会社が二人三脚で作りあげるものです。どちらかだけが頑張るではうまくいきません。「お金払うからうまいことやっといよ」ではダメなんだと思います。どちらも同じ方向を向いて、自社の売り出したい方向性や強みが何かを知ってもらい、制作運営会社が、それをどうすればお客様目線で興味を持ってもらえるかを考え、形にするとということが重要だと思います。

## 今後の展望は

ものづくりを知らない方からの問い合わせも増え、その中で弊社は材料選定・最適な加工方法の提案ができることが自社の強みと感ずるようになりました。鋼材屋としての素材特性の熟知、幅広い加工業者とのネットワークによる加工方法の熟知という弊社の特徴が生きています。

今後はそのような過程で培ってきたノウハウをもとに、オリジナルブランドを立ち上げ、工場直販メーカーとしても売り出していきたいと考えています。私は、20年前に、後継者募集という求人からこの会社に入り、この会社に育てて頂きました。非鉄鋼材販売というベースを大切にしつつ、新しいことにも積極的に挑戦したいと考えています。



常務取締役 杉本 様



## 第一フォーム株式会社



会社名 第一フォーム株式会社

担当者名 代表取締役 澁谷様、津金様

事業内容 発泡スチロール加工

サイトURL <https://www.daiichi-foam.co.jp/>

導入サービス Webサイト制作/Webコンサルティング

### ●Webマーケティングにより会社の営業活動を効率化する

第一フォーム株式会社は、1986年に先代の創業社長が立ち上げ、創業以来ずっと発泡スチロール加工を行っています。先代が経営を行っていた間は、魚を入れる発泡スチロールなど大量生産品の製造を行ってきたが、その市場は縮小の一途を辿っていました。しかし、二代目の現社長に引継いでは、発泡スチロール造形という分野に目を付け、様々な分野での活用を広めていきました。

気付けば当分野における第一人者という立場を築いていましたが、その多くは社長の人力によって獲得した受注ばかりでした。会社の可能性を更に広げていくためにはWebマーケティングを活用して営業活動を効率化させることが必要不可欠と考えた同社は、弊社のWebマーケティングサービスの導入を決断しました。

### ●アクセス解析を進めることでターゲットを絞り受注率を高める

現社長の足を使った営業活動により、同社には様々な分野における発泡スチロール造形の製作実績がありました。具体的には、一般向けのウェディングパーティーを彩る装飾品、学校や公共機関向けの安心安全な発泡スチロール製の掲示板、企業向けの展示会装飾品や記念行事で使用される立体企業ロゴなど、BtoC、BtoG、BtoB問わず、多種多様な用途展開を行っていました。

そこで、まずは過去の実績を全て「製作実績」という形でオープンにし、インターネットではどのような分野のユーザーが第一フォームのWebサイトを訪れるのかをモニタリングしました。想定される顧客ターゲット別にどのようなキーワードでのアクセスがあるのか、実際に来た問合せはどの分野が多いのか、どのようなニーズを持っているのか、など慎重に分析を進めていきました。

その結果、企業が展示会、イベント、記念行事などに使う立体ロゴやモニュメントに最もニーズがあることを突き止めました。特に最近では、各地でトークセッションの開催やインスタ映えを狙ったフォトスポットを作りたいといったニーズが増加しており、そこで使用する発泡スチロール製の立体企業ロゴや立体看板の依頼が増えていました。徐々にそのターゲットに注力していくことで、問合せの増加と受注率の向上に成功しました。

### ●お客様の声

#### 中小製造業に特化していたのが導入の決め手

津金様：導入前は自社でホームページを制作するところまでではできたけど、公開後の運営にまで手が回らない状況でした。担当者は私でしたが、現場の作業と兼業しているのでじっくりとアクセス解析する時間が取れないし、分析する知識もないので、しばらくは手が付けられていない状況が続きました。その間にいくつかのWeb会社から営業提案をいただいたりしましたが、「ここだ!」と思えるような会社に出会うことができず時間が経っていきました。

澁谷社長：そんな状況の中で、テクノポートさんに出会いました。テクノポートさんは成果報酬事業も行っているの、他のWeb会社よりも成果にコミットしてくれる見込みがありましたし、何より中小製造業に特化している点が大きな魅力でした。他のWeb会社の多くは、大手企業のサイトを制作した実績をアピールしてくるのですが、我々のような中小企業からしたらそれを大きな外れで、小さい会社のWebサイトでいかに実績を出しているのか、といったことの方が重要だと考えています。その点で言うと、テクノポートさんは中小企業のWebマーケティングに軸足を置き、数多くの実績を積んでいるので信頼するに値しました。それが導入の大きな決め手ですね。

#### 単なる外注業者ではなく「パートナー」という立場でいてくれることが有り難い

津金様：お客様に何が喜ばれたか、何が求められているか、どんな課題を解決できたか、といったことはお客様と直接会話をしている現場の私たちが一番わかっています。なので、お客様がどのようなキーワードを使って検索してきているのではないかと、といった仮説を考えることはできますが、それをWebサイトに落とし込む技術と知識がありません。そんな時にテクノポートさんに相談すると、それを基にした解析と提案・サイトの構築までしていただけるのが有難いです。

それと、客観的な視点で判断してくれるところも助かっています。自分でWebサイトを作ってしまうと、ターゲットを絞り込むことを実行する勇気がなかなか持てません。また、新たなターゲットに対するPRの仕方が分からなかったりしますが、それに対し具体的な提案をいただけるのが有り難いです。

一般的な外注業者だとやり取りが一方通行になりがちですが、テクノポートさんの場合は、互いの意見を密に交換しながら進められる、まさに「ビジネスパートナー」といった存在だと感じています。これからもそんな関係を維持しつつ、更なる売上向上のために力を合わせられれば嬉しく思います。



写真右：澁谷社長 左：津金様







会社名 株式会社メルテック

担当者名 グローバル業務部 部長 前川様、広報 武田様

事業内容 エッチング加工

サイトURL <https://e-meltec.jp/>

導入サービス Webサイト制作/Webコンサルティング

株式会社メルテックはエッチング加工を主事業とする金属薄板加工を行っています。エッチング加工とは、エッチング液などの薬品による腐食作用を利用して金属を溶解加工する技術です。この製法は芸術・インテリア・意匠品等の制作に活用されますが、産業用精密部品にも応用され、特にステンレスや銅等の金属材は精密加工に適しています。加工内容自体がニッチなため、その加工を行っている時点である程度スクリーニングされますが、それでも競合は多く存在しており、その中でいかに自社を際立たせ、引き合いを呼び込むかが課題となっていました。

## ●実施した施策

エッチング加工領域で突き抜けた存在になるために、自社の強みを打ち出すだけでなく、エッチングというニッチな市場自体の認知度を向上させることで、市場の拡大とそれに付随した問い合わせ増加を目指しました。そのため、大枠の「エッチング加工」だけでなく、エッチングを知らない方向けに「エッチングとは」「薄板金属加工との比較」などのコンテンツを作成し、他の加工手段からの代替として検討頂けるようなコンテンツを盛り込みました。

制作にあたってはPR内容が多岐に渡っていたため、導線の整理、それに伴うキーワード対策を行うことで、様々なキーワードから流入とその後の誘導を意識し制作を行いました。

## ●お客様の声

### 導入のきっかけは？展示会出展時のお隣さん

お会いしたのは展示会でした。隣のブースに出展されていたのでご挨拶したのがきっかけでした。

営業に関してはもちろんプッシュ営業もしていますが、取引先は全国にいて海外も含まれるため、人海戦術では厳しくプル営業の必要性は以前から感じていました。そのため、かなり昔からホームページの営業には力を入れていました。2004年頃だったのもう15年前ですかね。そのまま更新していくうちにホームページのデザインは古いし、会社の成長とともに情報も多くなり、製品をPRするのに非常にわかりづらいホームページになっていました。

### 導入の決め手は業界特化とトータルサービス

導入の決め手は製造業に特化しているという点です。業界知識を保有しているため、一から説明しなくても、大枠を理解した上で自社の事業内容を把握し話を進められます。また、ただ作るだけでなく、企画設計の段階から公開後の運営サポートまでして頂けるので、反響を出すために継続して一緒に考えて頂けるという点も大きな決め手となりました。

### アクセスはリニューアル前の2倍

リニューアルから半年でアクセスは倍以上になり、狙っていたキーワードに関しても上位に持てることができました。展示会等がない時期にも問い合わせが来ているので、検索エンジン経由での問い合わせは着実に増えています。そういった意味で、もちろん一定の効果を感じていますが、今後も一緒に作り込んでいくことでアクセスを伸ばしたいと思っているので、まだまだ満足していませんよ(笑)

### サポート面はいかがですか？

定期的な訪問サポートでの打ち合わせ、解析改善提案、それにもとづくページ更新まで一貫で行って頂けるので、まだまだ問い合わせを伸ばしていける可能性があると感じています。また、展示会にも積極的に参加しているため、パンフレットやチラシなどの販促ツールの作成支援もいただいています。一から理解してもらおうのは大変なので助かってます。チャットツールにてやり取りができ、こまめに対応して頂けるのも良い点です。

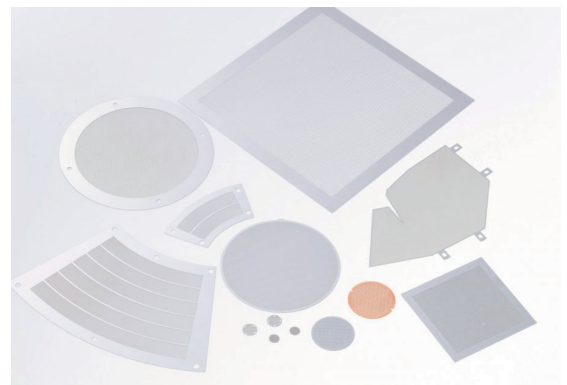
## ●今後のメルテックの方針について

エッチングという加工技術を通して、様々なお客様のニーズにお応えし、課題解決を行うことで世界中に笑顔を届けて参ります。

薄板金属加工ならメルテックに是非ご相談ください!!



グローバル業務部 部長 前川様/広報 武田様





会社名 株式会社アドビック

担当者名 代表取締役 池谷様

事業内容 モーター、電磁コイルなどの試作、製造、販売

サイトURL <http://www.advik.co.jp/>

導入サービス Webサイト制作／Webコンサルティング

●サービス導入のきっかけは？

私の知人が紹介してくれたのがきっかけです。その会社もテクノポートでWebサイトを制作をして成果を出していた会社だったので、自社に営業がない、弊社の様な会社だと、Webサイトを営業ツールとしてしっかりと活用しないと販路開拓は難しいので、また、公開後のサポート体制が充実していたので、導入を決めました。Webサイト制作時にもづくり補助金の活動をしていて、それに関しても今後発信していきたいという気持ちがあったんです。定期的にサポートで訪問して頂き、Webサイトの更新を提案してくれるというのは、Webサイト運営のプロがいるわけではない中小製造業にとってはありがたいですね。



●実際にサービスを導入してみても良かったか？

もともと試作、開発の案件は多いので、新しい事への取り組みには慣れているんですが、新規取引企業が増えていかなかったのが懸念点だったんです。今では、新しく取引を始めて、試作に取りかかっている案件がいくつもあります。すべてがWebサイトからの問合せによるものです。

また、サポートで定期的に訪問して頂いて、更新の提案と共に、こちらからの要望をお伝えするとそれを形にしてくれるので助かっています。弊社の場合、それで更新したら更新した内容に関する問い合わせが来る事がよくありますね。

●思いついた事を伝えれば、形にできるという安心感

定期サポートでの訪問時の打ち合わせにて、いろいろと変更したい箇所が出てくるので、公開当初と比べると変更されているところが多数あります。ページのデザインを変更したり、ページを増やしたり…。少し前に採用を始めたので、採用情報の内容も追加しました。

また、定期サポートの時だけでなく、担当者にメッセージを送れば、随時対応してくれます。思いついた事を「こんな事をしたいんだけど。」とお伝えすれば、それを形にする提案をしてくれるので、安心してWebサイトの運営をお願いしています。







会社名 司フェルト商事株式会社

担当者名 取締役営業部長 山田様

事業内容 各種フェルトの加工並びに販売

サイトURL <http://www.tsukasafelt.co.jp/>

導入サービス Webサイト制作／Webコンサルティング

### ●素材を扱う商社のマーケティング手法

司フェルト商事は、フェルト、不織布、スポンジなどの多孔質素材を扱う商社です。以前から展示会や、製造業関連のカタログサイトに情報を掲載して営業活動を行っていましたが、自社製品がない中で、提案型の商社が仕掛ける営業活動は確度が低く、営業活動の効率の悪さが課題でした。決まった製品や加工ではなく、多数の素材を扱う商社はどのようにマーケティングを行えばいいのか、その方法についてご紹介いたします。

### ●フェルトの素材や業界で分けるのではなく、機能性で分別

商社として多孔質素材を多数扱っている会社ですが、これまでのホームページではフェルトの素材別や、使用されている業界事にフェルトを分別して掲載していました。リニューアルにあたっての打ち合わせにて、これまでに来た問合せの内容をヒアリングしたところ、商品名で問合せをしてきた人は少なく、ほとんどがフェルトの持つ機能を求めている問合せだったとお聞きしました。

そこで、自社で扱うフェルトを機能別に「吸音・遮音性」「断熱・耐熱性」「吸油・吸水性」「耐摩耗性」「耐水・耐薬品・耐候性」「通気・通水性」「緩衝・異音防止性」の7つに分け、それぞれに詳しい解説と扱っている素材の一覧を作成することにしました。こうすることで「機能名×フェルト」などのキーワードでの集客する方法にしました。

### ●自社製品の他用途開発に繋がる話も

様々な製品を取り扱う会社ですが、自社生産もしており、主な製品のひとつに蛍光ペンなどの「ペン先」があります。ホームページではフェルトの材料とは別に「その他製品」として掲載しており、取扱製品を「機能別」に分類したことで、様々な機能を持ったフェルトの知見があるとの認識を生み、その他製品に関しても別の用途への転用に関する問合せなど、具体的な問合せが増えました。実際にペン先を筆記用具ではなく、化粧品部の部品として使えないかと問合せも入り開発を進めているところです。

### ●お客様の声

#### 導入のきっかけは何ですか？

リニューアル前は展示会やカタログサイトからのリストを中心に営業活動をしており、ホームページを営業に使えるものにしたいという気持ちからリニューアルをお願いしました。リニューアル前のホームページは業界別に製品群を掲載していましたが、顧客からは見づらいとの声もあり、何とかしたいと思っていたのも大きかったですね。

#### 実際にサービスを導入してみてもいいか？

導入にあたり、大量にある取扱製品の分類作業は大変でしたが、そのおかげで既存顧客からも「見やすくなった」との声を頂いており、大変好評いただいています。問合せに関しても企画時に狙っていた「こういった機能を持ったフェルト欲しいんだけど、それに見合うフェルトが欲しい。」といった具体的な問合せが増え、仕事に繋がることも多くなりました。問合せの内容が具体的なので、こちらも専門の営業を割り当てることができるようになり、営業効率は格段に上がりました。

#### 英語化、営業マンも使えるツールとして

弊社では取引先として台湾や韓国、中国などのアジア圏を始め、外国からの引き合いも多いため、ホームページを英語化する準備を進めています。現在も自動翻訳という機能をつけて頂き、簡易的な英語化もしていますが、英訳がしっかりとしたものではないため、自社内で翻訳を進めているところです。公開後のホームページの更新や追加の機能に関してサポートで打ち合わせをする中で相談ができるので助かっています。

また、ホームページにはサンプルとして多数の写真を掲載しているので、営業の際にサンプルの代わりに使用している営業マンも多いみたいです。客先との打ち合わせ時に、とっさにこのような活用できるホームページというのはありがたいですね。



機能名	概要	得意な素材	得意な用途
吸音・遮音性	単体でもちろん、壁の中、製品の中に入れることでも効果を発揮。	ウール、綿、麻、紙、フェルト	防音室、楽器の吸音材、楽器の緩衝材
断熱・耐熱性	500℃を超える耐熱性を保持繊維で作られたフェルトもあります。	ウール、綿、麻、紙、フェルト	工業用断熱材、耐火フェルト
吸油・吸水性	油だけ、水だけといったように、片方だけ吸う素材も扱っています。	ウール、綿、麻、紙、フェルト	油吸い取り材、水吸い取り材
耐摩耗性	摩耗に強い素材、あります。	ウール、綿、麻、紙、フェルト	工業用耐摩耗材
耐水・耐薬品・耐候性	適度な塩酸にも耐えらえるような素材をお求めの方へ。	ウール、綿、麻、紙、フェルト	工業用耐薬品材
通気・通水性	フェルトの中にはフィルターのように空気や水を濾すものもあります。	ウール、綿、麻、紙、フェルト	工業用濾過材
緩衝・異音防止性	衝撃の吸収材は素材によって全く違います。	ウール、綿、麻、紙、フェルト	緩衝材、異音防止材

その他の製品

ペン先

大手筆記具メーカーに採用され、その品質の高さにユーザーから好評を頂いております。

医療用チューブなど特殊押し出し細物サイズや異形物を得意としています。

粉粒体を融点以下の温度で融着させ空隙部を消滅させる事なく多孔質の成形品を得る技術です。

**機能性一覧**

自社フェルトの主な機能の紹介

**吸音・遮音性**

単体でもちろん、壁の中、製品の中に入れることでも効果を発揮。

**断熱・耐熱性**

500℃を超える耐熱性を保持繊維で作られたフェルトもあります。

**吸油・吸水性**

油だけ、水だけといったように、片方だけ吸う素材も扱っています。

**耐摩耗性**

摩耗に強い素材、あります。

**耐水・耐薬品・耐候性**

適度な塩酸にも耐えらえるような素材をお求めの方へ。

**通気・通水性**

フェルトの中にはフィルターのように空気や水を濾すものもあります。

**緩衝・異音防止性**

衝撃の吸収材は素材によって全く違います。





会社名 井山工作所有限会社

担当者名 専務取締役 井山様

事業内容 鋳物製品の機械加工

サイトURL <http://www.iyama-kk.co.jp/>

導入サービス Webサイト制作/Webコンサルティング

### ●サービス導入のきっかけは？

一番の理由は、売り上げはピーク時から減少をしていた事です。また、月の取引顧客数が多くて3社程度、しかもその取引顧客でさえ、今後が明るいという訳では決まてありませんでした。このまま何もせずに続けていたら倒産してしまうという危機感からWebサイトのリニューアルをお願いしました。それまでもWebサイトは持っていたのですが、更新がしづらかったこともあったので、サポートの内容も大きかったですね。

### ●実際にサービスを導入してみていかがでしたか？

新規の顧客開拓をWebサイトを含めてはじめてから、新しく仕事を獲得したお客様からの受注の比率が今では半分をこえています。それまでの既存顧客からの仕事量だけだったら、今はつぶれていると思います。最初は試作関連の単発の仕事でも、後々大きな案件に繋がることもあり、東証一部上場企業との口座獲得にも繋がっています。

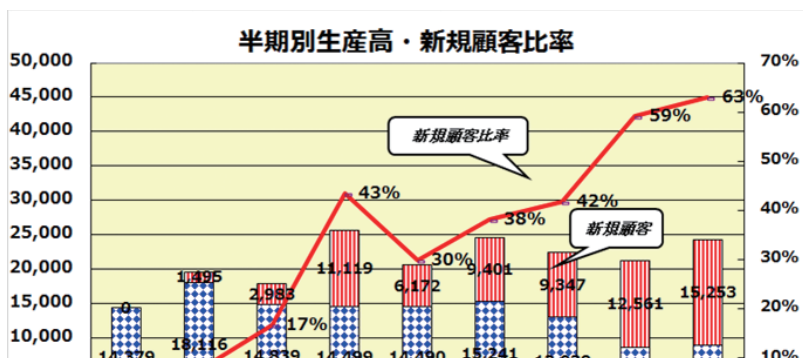


### ●自社技術のブランディング

新規のお問い合わせで、ある大手メーカーの方が工場見学がしたいという事で、来客対応をしている時にこんな事を言われました。

「これだけのWebサイトを持っているんだから、一度は訪問して見学をしておかないといけないと思った。」

弊社は従業員9名の零細企業。相手はグループ社員数万人を抱えようかという様な大企業。Webサイトという土台なら、企業の大きさは関係無い。自社を大きく見せることができ、相手が誰でも対応できる。自社の得意分野で勝負できる。それまで「何でもやります」の体制から「鋳物の複雑形状、薄物の加工」という会社のブランディングにも成功したと感じました。





会社名 株式会社小羽皮革

担当者名 常務取締役 山田様

事業内容 皮革製品のクリーニング

サイトURL <https://kobahikaku.co.jp/>

導入サービス Webサイト制作/Webコンサルティング/  
コンテンツマーケティング/デジタルマーケティング

## ●下請脱却のためにWebマーケティングを開始することに

株式会社小羽皮革は、皮革製品をはじめ日用衣類や着物など、全国のクリーニング店からの仕事を一手に引き受けています。同社は、2018年の春頃より本格的に弊社のWebマーケティング支援を導入しました。Webマーケティングの本格導入を決めた会社でしたが、クリーニング業界でWebサイトの運用をこれから始めるのはかなりの後発でした。そのような状況下で同社のWebマーケティングをどのように成功へと導いたのか。その具体的な施策をご紹介します。

## ●市場調査を行い高級皮革製品クリーニング市場をターゲットに

### ターゲットとする市場の選定

まずユーザがどのようなキーワードでクリーニング業者を探しているのかを調査しました。その結果、多くのユーザが低価格な業者を探している傾向があることが分かりました。しかし、低価格市場をターゲットとしても同社が抱えている課題解決にならないため、高い利益率が確保できる分野がないか、慎重に分析を進めました。分析を進めいくなかで、ブランド皮革製品の分野が価格よりも品質やサービスの高さを求めている傾向が分かり、同社の強みとも整合性が高いため、この市場をターゲットとすることを決めました。

### ブランド名キーワードでアクセス対策

キーワード調査を進めた結果、「皮革クリーニング」といった抽象度の高いキーワードから、「財布 キーワード」「バッグ キーワード」といったもう少し具体的なキーワードでの検索需要が多いことが判明しましたが、それ以上に一般的にはロングテールキーワードとなりそうな「ブランド名 キーワード」といった具体度の高いキーワードの検索需要が極めて多いことが特徴的な市場であることが分かりました。

これらの検索需要を捕まえるために、検索需要の高い人気ブランド順にブランド別ページを作成すると共に、ブランド名キーワードを意識したクリーニング事例を増産することにしました。

### 信用度を高めるために

上述した対策を行うことにより多数のアクセスを獲得するに至りましたが、すぐには問合せが増えませんでした。当市場は競合サイトが多い上に、エンドユーザの選別基準に「価格が安いこと」という要素が弱いこともあり、複数の業者から相見積もり取らない傾向があることから、Web上で選ばなければ一向に問合せには至らない市場なのではないか、という仮説を立てました。

そこで、エンドユーザからの信用力を高め、競合サイトよりも安心して任せられる業者であることをアピールすることにしました。具体的には、当社の最大の強みである「完全自社施工であること」を伝えるために、工場内の様子が見える写真を多く掲載すると共に、「施工実績がどこよりも多く経験豊かであること」をメッセージとして訴求しました。その結果、エンドユーザからの問い合わせは右肩上がり増加中です。

## ●お客様の声

### 導入のきっかけは取引先からの紹介

一昔前からクリーニング市場は年々減少の一途を辿り、価格競争に巻き込まれるなど、厳しい市場環境へと変化していました。そこで、クリーニング店からの下請け仕事ではなくエンドユーザ（一般消費者）から直接仕事を受けることで、仕事量の確保と利益率の向上を目指すという新たな経営方針が立てられました。その中の目玉の施策としてWebマーケティングを本格的に始めようとして社内でも話が持ち上がっていたところ、テクノポートさんを取引先からご紹介いただきました。紹介元の会社もテクノポートさんにWebマーケティングを頼むようになってから多くの新規取引先を獲得できたと言っていて、とても信頼できそうな会社だったので、支援をお願いすることにしました。

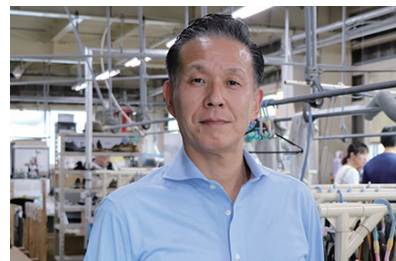
### 積極的な提案に感謝

Webマーケティングといっても初めての取組だったため右も左もわからない状況でしたが、テクノポートさんから積極的に色々提案をいただけるので大変助かりました。Webサイトを立ち上げる前に市場調査を行い「クリーニング市場の中でも皮革クリーニングの分野が最も利益率を確保しやすいそうなので、この分野に特化しましょう」とか、ページ構成を考えるときには「ブランド名を絡めたキーワードの検索需要が多いのでブランド別ページを量産しましょう」など、定量的な分析を前提とした具体的なアドバイスをいただきました。アドバイス通りに施策を繰り返すと面白いように結果に反映されました。短期間でこれだけの成果を挙げられたことにとっても感謝しています。

### 今後はさらなるブランディングを進めていきたい

Webサイト経由の売上はもっともっと増やしていきたいと考えています。そのためにはアクセスを増やす対策はもちろんです。Webサイトのブランディングを更に進めていく必要があると感じています。Webからの問い合わせのほとんどがハイブランド品のクリーニングばかりなので、富裕層の方が安心して依頼できるようなイメージを与えることが大事だと考えるからです。

また、皮革クリーニングの分野で目標の売上を上げることができれば、着物クリーニングなど付加価値の高い分野に特化したWebサイトを立ち上げたいと考えています。テクノポートさんには未永く弊社を支援していただけることを期待しています。



株式会社小羽皮革 常務取締役 山田様





**TECHNO-PORT Inc.**

テクノポート株式会社

テクノポート株式会社

<https://techport.co.jp/>

東京本社 〒135-0064 東京都江東区青海2丁目7-4 theSOHO-710 TEL. 03-5579-6528 / FAX. 03-5579-6529  
名古屋営業所 〒460-0008 名古屋市中区栄2-3-1 名古屋広小路ビルディング16階(株式会社名大社社内)TEL. 052-218-2929

[info@techport.co.jp](mailto:info@techport.co.jp)