



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社

【技術系企業のためのWebマーケティング】

ホームページ制作時の企画手法 完全ガイド

テクノポート株式会社



1、戦略の立案に役立つ「3C分析」

- 1-1、自社分析を起点に企画を立てる
- 1-2、顧客分析を起点に企画を立てる
- 1-3、競合分析を起点に企画を立てる
- 1-4、戦略立案シートのまとめ方

2、キーワード市場調査

- 2-1、アクセスを稼げるキーワードか
- 2-2、コンバージョンする（問合せに繋がる）キーワードか
- 2-3、自社の強みと合致するキーワードか

3、サイトマップの作成 ページ別の役割分担と考慮する

- 3-1、アクセスを獲得するページ（ランディングページ）
- 3-2、ターゲットを口説くページ（訴求ページ）
- 3-3、問合せを獲得するためのページ（クロージングページ）

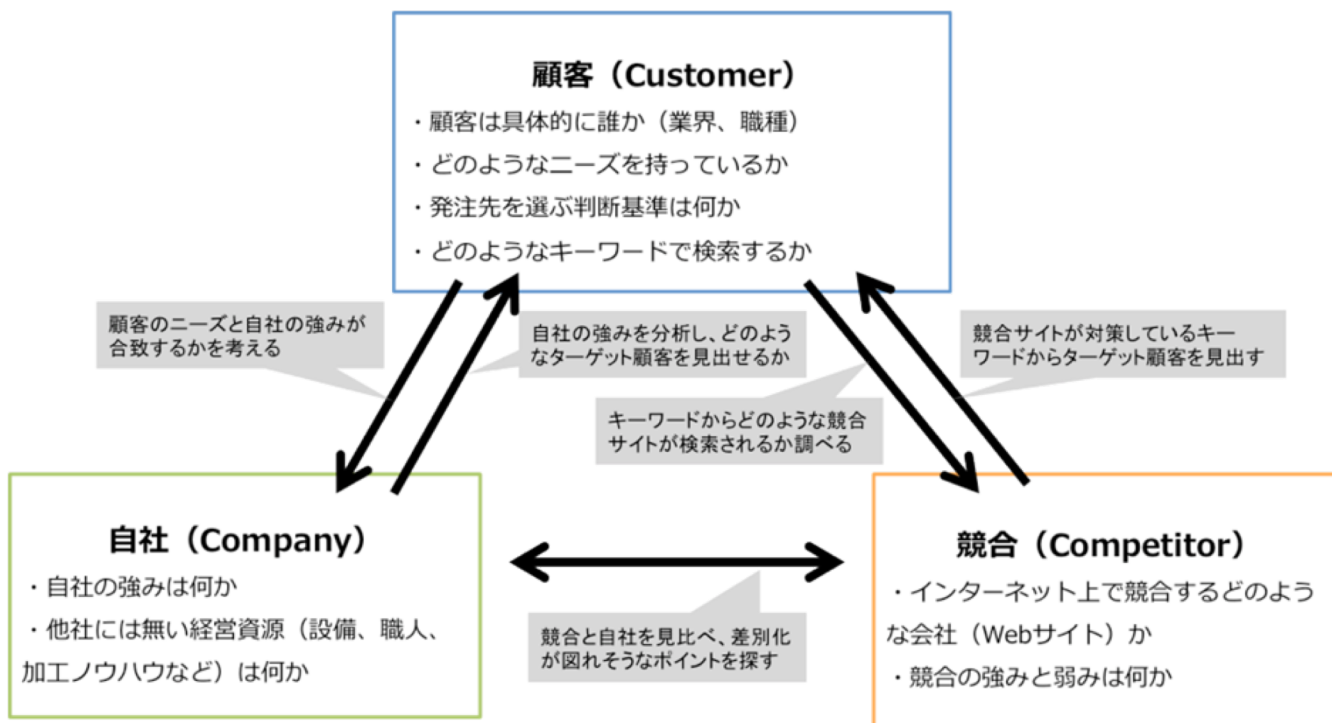
4、主要ページ制作時の注意点

- 4-1、TOPページ
- 4-2、技術・製品の紹介
- 4-3、加工事例（加工業者向け）
- 4-4、設備情報（加工業者向け）
- 4-5、顧客事例（メーカー向け）
- 4-6、会社紹介

1、戦略の立案に役立つ「3C分析」について

3C分析とは、顧客=Customer、競合=Competitor、自社=Companyのそれぞれの頭文字である3つのCを指しています。Webマーケティングを成功させる上で重要なことは、「**ターゲット顧客がたくさんいる市場を選ぶこと**」、「**競合他社が少ない市場を選ぶこと**」、「**自社の強みが活かせること**」。この3つの条件が揃う戦略を立てることです。中小企業の経営者であればランチェスター戦略を学んでいる方も多いと思いますが、考え方はほぼ同じと言ってよろしいかと思います。

製造業のWebマーケティングの場合、特に「競合他社が少ない」というポイントを抑えることが重要であると考えています。なぜなら、せっかく下請脱却を狙ってWebマーケティングを始めたのに、競合他社が多い市場を狙ってしまうと、そこで価格競争に巻き込まれます。それでは下請でコストダウンを要求される環境と変わらないからです。



3つの要素をバラバラに考えず常に関連付けながら分析を進めましょう。

また、あくまでリアルではなくネット上の顧客や競合企業を想定して分析を行います。

1-1、戦略の立案 自社分析を起点に企画を立てる



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社

自社の業務内容、強み：「

」

自社の事業内容

大枠で構いませんので、まずは自社の事業内容について整理してみます。

～事業内容1～

～事業内容2～

各事業内容の詳細

各事業内容について、細かく分類します。例) 板金加工事業部→プレス、溶接、ベンダーなど。

～事業内容1の詳細～

～事業内容2の詳細～

各事業内容の強み

各事業内容について、これは自社の強み、現状のお客様が取引をしている理由について考えてみます。

～事業内容1の強み～

～事業内容2の強み～

強みの根拠となる経営資源

事業部内容と強みが決まったら、その根拠となる自社の情報を決めます。加工実績や、体制などの情報です。

～強みの根拠となる経営資源～

～強みの根拠となる経営資源～



自社の強みがよくわからない、といった場合はこのシートを活用して下さい。情報を整理すると意外な自社の強みが見えてきます。

1、自社の事業内容

ここは大枠で構いません。例えば「板金」「機械加工」などです。

2、各事業内容の詳細

1であげた事業内容を細かく分類します。「板金」であれば、大きさ、板厚、加工内容（レーザー加工、ベンダー加工など）を細かく記載し、まずは自社のできることを整理します。

3、各事業内容の強み

2で整理した詳細の中で、これは自社の強みと思えるものをピックアップします。技術そのものの場合もありますし、付属するもののこともあります。技術そのものの例としては「長さ4mの大型の板を曲げられる」などです。付属するものの例としては「短納期で提供できる」「量産が可能である」などです。

ポイントとしては自社の一押しという観点で考えるのではなく、**注文を頂いているお客様の視点に立ち、ここがあるから注文を頂いているだろうという観点から考える**ことです。

4、強みの根拠となる経営資源

自社の強みが見えてきたら、その**強みの根拠となる経営資源**を洗い出します。持っている設備の能力や詳細、加工実績、強みに対しての自社の体制などです。

1-2、戦略の立案 顧客分析を起点に企画を立てる



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社

狙うターゲットのペルソナ：「

」

ペルソナの業界、職種

新規顧客を狙う上でターゲットとなるペルソナの属している業界や職種を想像してみます。

～業界～

～業種～

求めている情報

ペルソナが求めている情報は何かを考えます。必要なもの、加工に加えて解決策など。

～必要なもの、必要な加工～

～解決策～

自社の強み

ペルソナの求めているものに応える技術が自社にあるのか？また、それが強みとなり得るのかを考察します。

～関連する自社の強み～

～活かせるかどうか～

強みの根拠となる経営資源

強みを提供できる根拠が何かを考察します。保有技術、培ってきたノウハウ、加工実績等です。

～強みの根拠となる経営資源～



具体的に狙っているターゲットが決まっている場合は、このシートを活用して下さい。ターゲットは出来るだけ具体的に設定しておいた方が戦略を立てやすくなります。

1、ペルソナの業界、職種

ターゲットの人物像を具体的にしたものを「ペルソナ」と言います。業界や、業種などで具体的なペルソナを想定します。例えば、「大手自動車メーカーの試作担当、設計担当」などです。業界は同じ「大手自動車メーカー」でも「試作担当」と「購買担当」では次の求めている情報が変わってきます。

2、求めている情報

実際にペルソナの気持ちになって、その人が求めているものを考えます。それが、「4m以上のベンダー加工」といった加工そのものの場合や、「短納期対応」や「品質管理体制」付属する技術の場合もあります。

3、自社の強み

これまでの流れの中で提供するコンテンツが決まったら、関連する自社の強みを洗い出します。自社の強みが活きる内容の場合は、製品事例だけでなく、具体的な強みコンテンツとして別途ページを作成するといいいでしょう。

4、提供するコンテンツ

自社の強みに対して根拠となるコンテンツを用意します。上記の「4m以上のベンダー加工」であれば、4m以上の板をベンダーで曲げた製品事例や設備詳細などです。

1-3、戦略の立案 競合分析を起点に企画を立てる



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社

ターゲットが属する市場：「

」

ターゲットが属する市場

自社が競合と戦うことになる業界や仕事領域についてまとめます。異業種に挑む場合は予想でも可。

～業界～

～仕事領域～

代表的な競合の会社

市場の分析が終わったら、その市場における代表的な会社をいくつか抽出し、一つ選びます。

～業界の競合会社～

～仕事領域の競合会社～

競合会社の分析

代表的な会社のWebサイトを見て、強みなどを分析します。Webサイトに未掲載のこともあれば記載します。

～代表的な会社名～

～Webサイトから見える強み～

～Webサイトの特徴～

～Webサイトに未掲載の情報～

差別化ポイント

競合の分析から自社が勝てるポイントを探ります。それが自社の強みとも言えます。

～自社の強みと競合の比較～

～競合に勝てるポイント～



モデルとなる競合他社がいる場合、このシートを活用して下さい。実はこんな会社が競合だったということもあります。

1、ターゲットが属する市場

まずは自社の市場全体を見渡してみます。この際、「業界」と「仕事領域」を分けて考えるとわかりやすいです。例えば業界は「自動車部品試作」、仕事領域は「試作板金」といった感じです。もし異業種に打って出たいとお考えの場合は予想のでも構いません。

2、代表的な競合の会社

業界と仕事領域が定まったら、それぞれの代表的な競合の会社を探してみます。同じ会社でも構いません。探し方としては実際に探索する気持ちになって、ネットで検索してみるのが良いです。

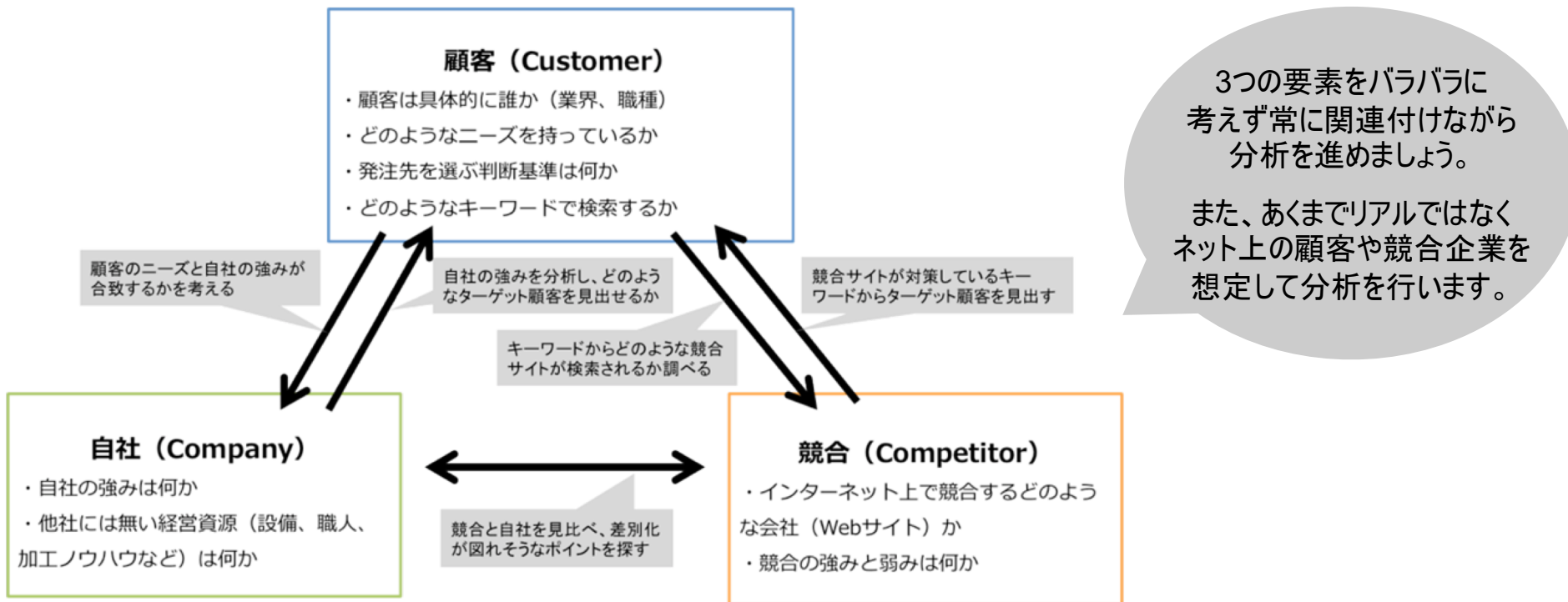
3、競合会社の分析

競合会社を定めたら、**ホームページを見て具体的に分析**します。細かいところまでは分析しなくても構いませんので、検索する側の気持ちになって、特徴や強みを考えてみます。

4、差別化ポイント

競合の分析を行い自社の強みと比較すると、競合に勝てるポイントが整理されて**差別化すべきポイントが明確になります。**

1-4、戦略立案シートのまとめ方



ご紹介した戦略立案シートを使うことで、

ターゲットが求める情報 (解決策) に対して、競合と差別化した自社の強みを見つけることができます。

実際のサイト制作時にはこの「競合と差別化した自社の強み」がターゲットを訴求する大きなポイントになるため、サイト制作前に必ず見つけください。

2、キーワード市場調査

大まかな戦略が決まったら、次にどのようなキーワードで新規顧客を獲得していくか、について考えていきます。キーワードは下記3つの基準によって選定していきます。

①アクセスを稼げるか



②コンバージョンする
(問合せに繋がる) か



③自社の強みと合致するか

① アクセスが稼げるか

そのキーワードで検索している回数が多く、競合サイト数が少ない方がアクセスを稼ぎやすいです。両者を調べることでアクセスの稼ぎやすいキーワードを選定します。

② コンバージョンする（問合せに繋がる）か

候補として挙げたキーワードでWebサイトにアクセスするターゲットが最終的に問合せを行うのかを考えます。普段顧客と接している営業担当者などの意見も聞きながら定性的に判断します。

③ 自社の強みと合致するか

候補キーワードで検索したターゲットが自社と他社を比較検討した場合に、優位性があるかどうかを判断します。実際にそのキーワードで検索した時の検索結果で競合する会社と自社を見比べます。



2-1、アクセスを稼げるキーワードか

アクセスを稼げるキーワードか

当たり前ですが、アクセスを稼ぐには検索エンジンで上位表示されなければなりません。特に中小製造業者が狙うような、検索需要が少ないニッチキーワードで対策を行う場合、検索結果の1ページ目に表示されることが絶対条件になります。

なぜなら、1ページ目と2ページ目とでは圧倒的に見られる確率が違って来るからです。ある調査データでは2ページ目に表示されたホームページがクリックされる確率は1%を下回ってきます。冒頭にアクセスが少なくても売上を稼ぐホームページの例をお話しましたが、当然最低限のアクセスは確保しなければなりません。

検索需要を調べる

Googleが提供している[キーワードプランナー](#)というツールがあります。こちらのツールを使って各キーワードの検索需要（月間に何回そのキーワードで検索が行われているか）を調べます。

競合サイト数を調べる

検索エンジン（Googleを使ってください）で各キーワードを検索した際に、検索[HITするWebサイトの件数が何件あるかを調べます](#)。

両者を見比べ評価する

中小企業のWebサイトであれば、1キーワードに対して[検索需要が100件以上あれば十分だと思っています](#)。なお、競合サイト数は100万件以下がおススメです。競合サイト数が多すぎると、検索需要が多いキーワードでも上位表示されるまでほとんどアクセスを稼ぐことができず、即効性がありません。



コンバージョンする（問合せに繋がる）キーワードか

2つ目のポイントは「**本当にそのキーワードでアクセスが増えたら問合せが増えるのか**」という疑問です。

弊社のお客様にも「アクセスが多いのに問合せが全然来ない」という悩みを抱えている方がたまにいらっしゃいます。なぜ、アクセスしてきているのに問合せをしないのか？考えられる原因は二つあります。

①抽象度の高いキーワードは注意が必要

例えば「金型」というキーワードは抽象度が高いと言えます。なぜなら「金型」と検索してくるターゲットが「プレス加工用の金型」を調べているのか、「樹脂成形用の金型」を調べているのか分からないので、アクセスされたとしても問合せに至りにくい、問合せが入ったとしても的外れとなってしまうからです。

②情報収集に使うキーワードは注意が必要

検索ターゲットは「仕事を依頼する取引先を探すため」に検索エンジンを使うだけではなく、単に「情報収集を行うため」に検索エンジンを使うことも多々あります。ニッチキーワードを見つけることはとても重要ですが、専門的な用語になりすぎると「その言葉の意味」を調べているケースも多くなります。

ターゲットの検索意図を読む

検索ターゲットが検索エンジンで検索活動を行う目的は様々なです。また、利用者も製造業者だけでなく、学生や主婦など一般人も含まれます。それらを前提に置いた上で該当のキーワードで検索するターゲットはどのような意図を持っているのか、を考える必要があります。



自社の強みと合致するキーワードか

これを調べるためには、対策したいキーワードで検索した時に1ページ目に表示される競合ホームページ（会社）を何社かピックアップします。これらの会社と自社とを比較した際に優位性が発揮できるかどうか評価軸となります。気をつけて頂きたいのは、**顧客のニーズはどのようなものを理解した上で自社と他社を比較する**ことです。顧客が求めているもので争っても何の意味もありません。狙っているキーワードを検索した際に、自社が打ち出したい内容と近い内容が出てくるかもチェックが必要です。検索結果に競合と思われる企業が出てこないキーワードは再考が必要です。

例：3Dスキャン（3Dスキャナの機械しかでてこないで、3Dスキャンの技術を出したい場合は×）

例：ラミネータ（個人用ラミネータの検索結果になるので、ラミネートマシン、コーター（別名）等での対策が必要）

選定基準をもとに対策するキーワードを決定する

紹介した3つの選定基準をもとに対策するキーワードを決めていきます。選定するキーワードの個数がどれぐらいかが適正なのかについては、作成しようとしているWebサイトの規模（ページ数）によります。対策するキーワードの個数は多いほうが良いのですが、キーワードの個数が多ければそれを対策するためのWebページを作成しなければなりません。

詳細は後述しますが、コンテンツの少ないWebページでは検索順位を上げることができませんので、対策するキーワードの個数とWebサイトに掲載するコンテンツ量は比例して増えていく関係だと考えてください。



対策するキーワードの適正な数

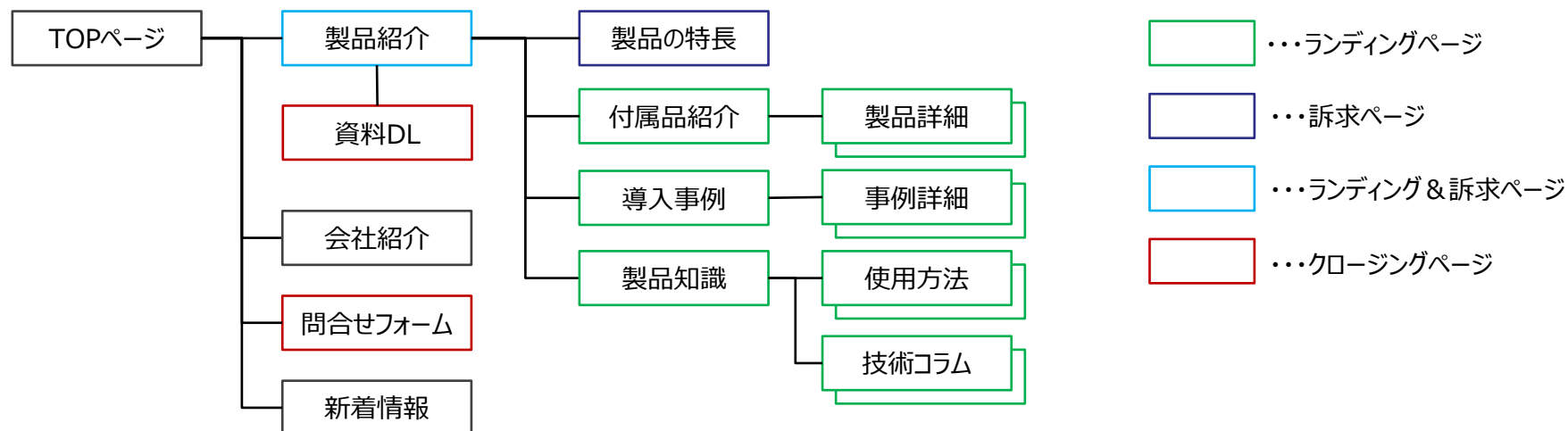
対策するキーワードの個数とWebサイトに掲載するコンテンツのバランスを取る必要があります。



3、サイトマップの作成 ページ別の役割分担と考慮する

サイトマップを作成する際は各ページの役割を考慮しましょう。各ページの役割を意識して企画することで、新規顧客獲得に繋がる集客力の強いWebサイトを作成することができます。

■サイトマップ例



アクセスを獲得するページ（ランディングページ）

まず初めにご説明するのは「**アクセスを獲得するためのページ**」です。このページは、ターゲットが検索エンジンを使いWebサイトを探す際に、最初に辿り着くページとなります。アクセスを獲得するためには、検索結果の上位に表示される必要があり、SEO対策を施す必要があります。そのため、キーワード調査を行った上でどのようなキーワードでSEO対策するか、検索上位表示させるためにはどのようなページ構成にするか、といった点を考えていく必要があります。

製造業のWebサイトで言うと、製品紹介、加工事例、技術説明、加工材料紹介などのページがその役割を果たすことが多いです。

3-2、ターゲットを口説くページ（訴求ページ）

ターゲットを口説くページ（訴求ページ）

次にご説明するのは「**ターゲットを口説くためのページ**」です。検索エンジンを使いアクセスしたターゲットがランディングページに辿り着きますが、ターゲットに対し自社の魅力を存分に伝えるために、このページへ誘導します。他社のWebサイトと比較検討された際に、口説き文句となるコンテンツを掲載することで、ターゲットからの問合せを獲得するのに大きく貢献します。

基本的には戦略立案シートで見つけた「競合と差別化した自社の強み」の情報になります。

例えば、製造業のWebサイトで言うと、品質の高さ、短納期対応、ソリューション（課題解決）事例、他技術との比較などのページがその役割を果たします。

問合せを獲得するためのページ（クロージングページ）

最後に「**問合せを獲得するためのページ**」です。問合せページを設けることは当たり前のことですが、**ターゲットが問合せしやすく（問合せしたく）なるよう工夫**を施しているWebサイトは意外と少ないものです。どのようなクロージングページを設けるかで問合せするか否かの判断が分かれる場合がありますので、手を抜かないようにしましょう。

製造業のWebサイトで言うと、一般的な問合せページ以外にも、技術相談窓口、資料ダウンロードページ、サンプルテスト依頼ページなどのページがその役割を果たします。また、BtoBの場合は必ず問合せ前に会社紹介ページが見られるので、こも手を抜かないように注意してください。

4-1、主要ページ制作時の注意点 TOPページ



TOPページ

TOPページの構成を上からざっくり言うと、ヘッダー、メインビジュアル、メインコンテンツ、CTA（問合せページへの誘導コンテンツ）、フッターとなります。それぞれ作成時の注意点は下記のとおりです。

- **ヘッダー**・・・社名、住所、電話番号は必ず設置する。Webで問合せしたいターゲット向けに必ず右上に問合せへの誘導バナーを設置する。
- **メインビジュアル**・・・自社の技術や製品が一目でわかる画像を使用する。キャッチコピーについては次ページ参照。
- **メインコンテンツ**・・・主要下層ページの概要とリンクを必ず網羅的に掲載する。技術者は仕事でWebサイトを見ているので、とにかく欲しい情報がどこにあるのかを分かりやすくすることが重要。
- **CTA（問合せページへの誘導コンテンツ）**・・・なるべく前ページ共通で設置する。
- **フッター**・・・ページ数が膨大でなければサイトマップを設置する。フッターにも社名、住所、電話番号は必ず設置する。

パンくずリスト

キャッチコピー

こんな課題ありませんか？

✓ よくある課題----- ✓ よくある課題----- ✓ よくある課題-----

特長

設計、製造、アセンブリまで一貫対応
によるコストダウンを実現

説明

IMG

説明

IMG

〇〇業界での実績多数
△△製造において絶対の自信あり

説明

豊富な設備と職人による量産対応

説明

IMG

技術（製品）の詳細情報

説明

IMG

説明

IMG

加工（顧客）事例

説明

IMG

> 詳細はこちら

説明

IMG

> 詳細はこちら

説明

IMG

> 詳細はこちら

技術・製品の紹介ページ

技術・製品の紹介ページはランディングページとと訴求ページを兼ね備えるケースが多いページです。離脱率が上がらないように、TOPページ同様、デザインにもこだわらしましょう。ページに掲載するコンテンツを作成する際の注意点は下記のとおりです。

- キャッチコピーは下記に注意して作成する。
 - －具体的な表現を使うこと
 - －機能訴求でなく課題解決を意識する
- 冒頭に「どのような課題を解決できるか」「どのような特徴があるか」について記載することで、ターゲットに対し「自分に関係のある情報が掲載されているかどうか」の判断をさせる。
- TOPページ同様、一通り見て、自分の欲しい情報がどこにあるのか分かりやすくする。そのため、情報が多くなりすぎる場合は、当ページには概要だけを記載し、詳細ページへのリンクを設置する。
- ページのボリュームが多くなりすぎる場合は、画像やイラストを効果的に掲載するなど、読みやすくなる工夫を行う。

加工事例ページ

加工事例は自社の技術力をPRするための絶好のコンテンツです。事例を充実させることで、Google検索での上位表示効果もありますので、なるべく多くの情報を掲載するよう心がけましょう。

① 1ページ1製品と一覧ページを作る

製品ページで検索順位を上げるためには、**1製品に対して1ページ**を持ち、その中に製品の詳細情報を掲載しましょう。また、他の製品を探しやすいように製品の一覧ページ（カテゴリごとのページ）を作ることもお忘れなく。

② 製品写真と特徴を掲載する

製品の写真はできるだけ入れましょう。人の目線はまずは画像に向かい、その後文字に向かいます。文字だらけのページは読み飛ばされやすいため、製品写真は必要です。目的は「**技術力を相手に伝える**」ことなので、写真が悪くても、それを補足するためのテキスト情報があれば大丈夫です。詳細情報の例としては下記のものが挙げられます。

詳細情報例：材質、サイズ、精度、幾何公差、ロット数（試作かor量産かを伝えたい）、
業界、加工方法（設備など）、納品先、値段、備考 など

もちろん掲載できないものも多いかと思いますが、掲載できるものについてはすべて掲載しましょう。

③ SEO対策を意識する

検索エンジンがページを評価する際に大切にしている項目はtitle（タイトル）とdescription（ディスクリプション）です。タイトルは35文字程度、ディスクリプションは120文字程度とされていますので、必ず記入しましょう。大切なことは「検索してもらいたいキーワード」を入れることです。

設備情報ページ

設備一覧は自社の生産能力を伝える上で重要な項目です。設備一覧の更新は定期的に行い、新しい設備を導入した際は必ず新着情報に掲載してください。設備一覧に必要な項目は下記の2点です。

①機械の種類、ワークサイズ、台数などの基本情報の掲載

必ず掲載しないといけない情報が**機械の種類**、**ワークサイズ**、**台数**です。特に、量産対応が可能な場合は「台数」を記載してください。付属情報として、機械メーカー、機械写真、年式もあるとよりわかりやすくなります。

機械写真：カタログに載っている画像データ場合もあります。現場が汚いから載せたくないという場合は一度機械商社等に問合せてみてください。

年式：新しいと最新のマシンを使っている印象を、年式が古いと減価償却が完了しておりコストが安い印象を与えられます。特に、購買は年式を見る傾向にあります。

名称	機械メーカー（型番）	ワークサイズ	台数
マシニング	オークマ（MX45VA）	400×500×400	3台
平面研磨機	岡本工作機械（PSG-65DX）	500×500×400	1台
CAD		CATIA V5	－
三次元測定機	ミットヨ（B-706）	700×600×450	1台

②公差、幾何公差の掲載

加工可能な公差を掲載することで、設計者が貴社の技術力を理解できるようになります。ただし、大きさや形状によって対応可能な公差も変わってくるため、あくまで参考値として掲載してください。また、公差を測定できるエビデンスとして、検査装置も合わせて入れることをおすすめします。

公差の種類	対応可能公差 （参考値）	測定機
公差	±0.01	三次元測定機
平行度	0.05	三次元測定機
真円度	0.05	真円度測定機
同心度	0.05	真円度測定機



顧客事例ページ

■ 事例ページの構成例

タイトル	
顧客情報	写真
1-1.サービスの導入効果 1-2.サービスの施策内容	
2-1.導入前の課題 2-2.候補サービス 2-3.比較基準	
3-1.導入後の現場の反応 3-2.特に気に入っている機能やサービス	
4-1.先輩ターゲットからのアドバイス 4-2.締めくくり	

【タイトル】

- ・ タイトルで読者に伝えるのは「要約」と「関係性の判断材料の提供」です。読者に自分と関わりの強い事例がどれか、一目で分かるようにしてあげましょう。
- ・ タイトルは話の全体像がわかること、インパクト（衝撃）よりもフック（ひっかけ）を意識して作成します。
- ・ タイトルに限らず、全体を通じて「読者の頭の中にある言葉」を意識して使うようにしましょう。

【第一段落：導入後の効果】

- ・ 導入効果は可能な限り定量的に表現し、読者に「先を越されて悔しい」と思わせることができることがベストです。
- ・ 具体的にどのような提案を受けどのような施策を実施したかの説明。

【第二段落：導入前の状況】

- ・ 導入前の課題は読者が共感できる情報を記載します。
- ・ 候補サービスは、自社サービス以外に課題解決のためにどのようなサービスを検討したかを記載します。
- ・ 信頼性や客観性を高めるために「採用理由」だけではなく「比較基準」も書くことが大事。

【第三段落：製品（技術）の使用感】

- ・ 実際に現場で導入された後の使用感についてをお話いただきます。期待値とのズレや想定外のメリットなど、導入前に想定していたこと、想定していなかったことの両方を書きます。

【第四段落：まとめ】

- ・ アドバイスでは、課題解決のためのサービス選びを行う際のコツや注意点を語っていただきます。サービス選定中の読者へ役立つ情報提供を心がけてください。

会社紹介ページ

会社紹介ページは企業の信用力を判断してもらうための大切な項目であり、最も見られるページです。会社概要はもちろん、理念や代表挨拶も見られているので、しっかりとした内容のものを作りましょう。会社紹介の主な役割は下記4点があります。

- **自社の信用力を伝える**
- **自社の生産規模を伝える（加工業者の場合）**
- **自社の場所を伝える**
- **自社のビジョンを伝える**

会社紹介に必要な項目は下記のもの挙げられます。

- **代表挨拶**
代表挨拶はホームページの訪問者に代表者の考えを知ってもらい、親近感や納得感を持ってもらうためのコンテンツです。
- **基本情報（会社概要）**
会社紹介を書く上で欠かせないのが、会社概要です。会社概要の項目は表にして、見やすく作ってください。
項目例：会社名、代表者名、事業内容、住所、TEL、FAX、創立、設立、
資本金、売上、社員数、主要取引先、取引銀行
- **拠点の地図**
ホームページ上にgoogleマップを掲載できるので、所在地をぱっと見で知ってもらうことができます。
- **沿革**
事業の歴史が長い場合は、信用力向上につながるため、記載したほうが良いでしょう。



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

