

中小製造業のための新市場開拓セミナー

# Web活用の成功事例 5 選

そこから導き出す成功のパターンとは？

講師 小林 正道

技術をマーケティングする

テクノポート株式会社

## 前半 13:20~13:55

### ■会社紹介/自己紹介

### ■Web活用の有用性

- 製造業の新市場開拓が難しい理由
- ユーザーが発注を考えるタイミング
- 新規発注のタイミングを捕らえる手法（Web活用の有用性）
- 海外販路開拓におけるWebマーケティング

### ■成功事例紹介

- 事例を分析するためのフレームワーク
- Webマーケティングの取り組み事例 1~3

## 休憩 13:55~14:00

## 後半 14:00~14:50

- Webマーケティングの取り組み事例 4~5
- 事例から学ぶ成功要因分析

### ■Webマーケティングの実践方法

- Webマーケティングの基本的な考え方
- Webマーケティング実施の流れ

### ■コミュニティ活用によるきっかけの拡大

## 企業理念：技術マーケティングで日本の製造業に追い風を

テクノポートは技術系企業へWebを中心としたマーケティング支援を行うことで、  
よき翻訳者としてクライアントの魅力を世の中へ広く伝えていきます。

それにより、製造業の持つ技術・製品のブランディング、新たな取引先拡大、異分野への用途開発などを実現していきます。

|      |                                                    |
|------|----------------------------------------------------|
| 会社名  | テクノポート株式会社                                         |
| 役員   | 代表取締役 徳山 正康<br>取締役 小林 正道<br>社外取締役 岸 健一             |
| 設立   | 2010年6月28日                                         |
| 資本金  | 1,000万円                                            |
| 事業内容 | <b>【ものづくり業界専門】</b><br>・Webマーケティング事業<br>・技術ライティング事業 |
| 関連会社 | COSMO ALPHA株式会社<br>一般社団法人Reboot                    |

### 大阪オフィス

大阪府大阪市北区芝田2-8-11  
共栄ビル3F



### 東京本社

東京都港区港南1-8-15  
Wビル2F LIBPORT品川



### 名古屋オフィス

愛知県名古屋市中区栄2-3-1  
名古屋広小路ビルディング16階



会社名：テクノポート株式会社  
役職：取締役

### 【経歴】

製造業のWebマーケティング支援を15年以上行っている。  
製造業への訪問実績3000件を超える。  
幅広い加工知識と市場調査をもとに、製造業の新規開拓営業の支援を行う。

得意分野：企画・コンサルティングスキル×Webスキル（SEO中心）×製造業

日本工業大学技術経営学修士号取得（MOT）  
研究テーマ「Webを活用した用途開発マーケティング」

### 【寄稿実績】

- ・間違いだらけの製造業デジタルマーケティング（MONOist）
- ・新規顧客が集まらない製造業のWebサイト、活用を阻む3つの壁（MONOist）
- ・技術PRのために最適なWeb戦略は何か、「アンゾフの成長マトリクス」の活用（MONOist）



小林 正道

## テクノポートは「技術をマーケティングする」ことに徹底的にこだわります

01

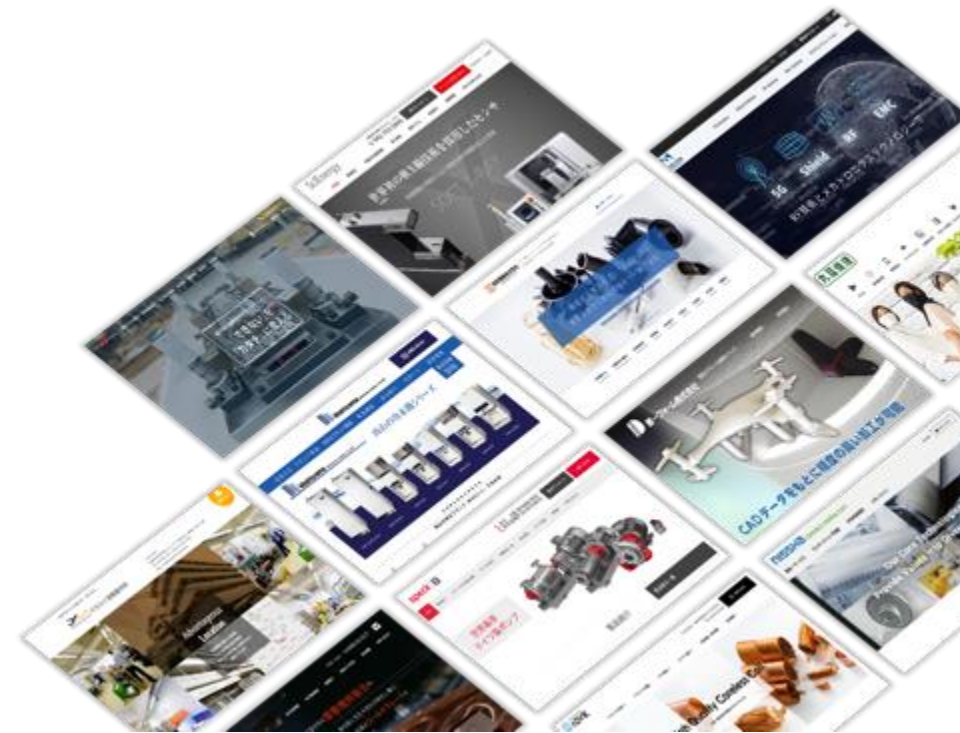
Webマーケティングを活用しニッチな製品・技術のPRや用途（新市場）開発を実現。広告を使わず、**SEO対策を中心としたアクセス対策に絶対の自信。**

02

Webサイトの**企画・制作・公開後のコンサルティングまで一貫対応**が可能。

03

製造業を中心とした技術系企業のWebマーケティングを**1,000社以上**支援した実績。特に**BtoB製造業における販路開拓支援**の実績は豊富。



上述したこだわりを評価いただき、「他Webマーケティング会社では満足いく効果が出なかったので、Webサイトのリニューアルやコンサルティングをお願いしたい」といったご依頼をよくいただきます。技術系企業に特化し、技術のWebマーケティングを続けてきた弊社だからこそ、技術の可能性をとことん追求したWebマーケティング支援を実現しています。

# EXAMPLES OF SUPPORT ACHIEVEMENTS

## サプライヤー企業の支援実績例



株式会社長野サンコー（業種：プレス金型 / 加工）  
<https://marketing.techport.co.jp/case/showa-precision/>



荒川技研株式会社（業種：樹脂切削）  
<https://marketing.techport.co.jp/case/arakawa-giken/>



昭和電器株式会社（業種：樹脂金型 / 成形）  
<https://marketing.techport.co.jp/case/showa-precision/>



株式会社 サイトウ工機（業種：歯車製作）  
<https://marketing.techport.co.jp/case/saitoukoki/>



株式会社メルテック（業種：エッチング加工）  
<https://marketing.techport.co.jp/case/e-meltec/>



有限会社扇ゴム工業（業種：ゴム加工）  
<https://marketing.techport.co.jp/case/ohgigomu/>

# EXAMPLES OF SUPPORT ACHIEVEMENTS

部材メーカー・完成品メーカーの支援実績例



NISSHA株式会社（業種：フィルムデバイス）  
<https://marketing.techport.co.jp/case/nissha/>



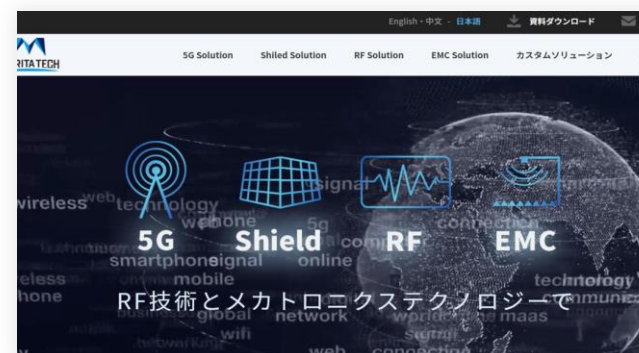
サイエナジー株式会社（業種：軟X線検査装置）  
<https://marketing.techport.co.jp/case/scienergy/>



イースタン電子工業株式会社（業種：三次元測定機）  
<https://marketing.techport.co.jp/case/eastan/>



西山工業株式会社（業種：冷熱機器）  
<https://marketing.techport.co.jp/case/nishiyama/>



森田テック株式会社（業種：5G関連製品）  
<https://marketing.techport.co.jp/case/moritatech/>



株式会社スペック・ジャパン（業種：マグネットポンプ）  
<https://marketing.techport.co.jp/case/speck-japan/>

**前半 13:20~13:55****■会社紹介/自己紹介****■Web活用の有用性**

- 製造業の新市場開拓が難しい理由
- ユーザーが発注を考えるタイミング
- 新規発注のタイミングを捕らえる手法（Web活用の有用性）
- 海外販路開拓におけるWebマーケティング

**■成功事例紹介**

- 事例を分析するためのフレームワーク
- Webマーケティングの取り組み事例 1~3

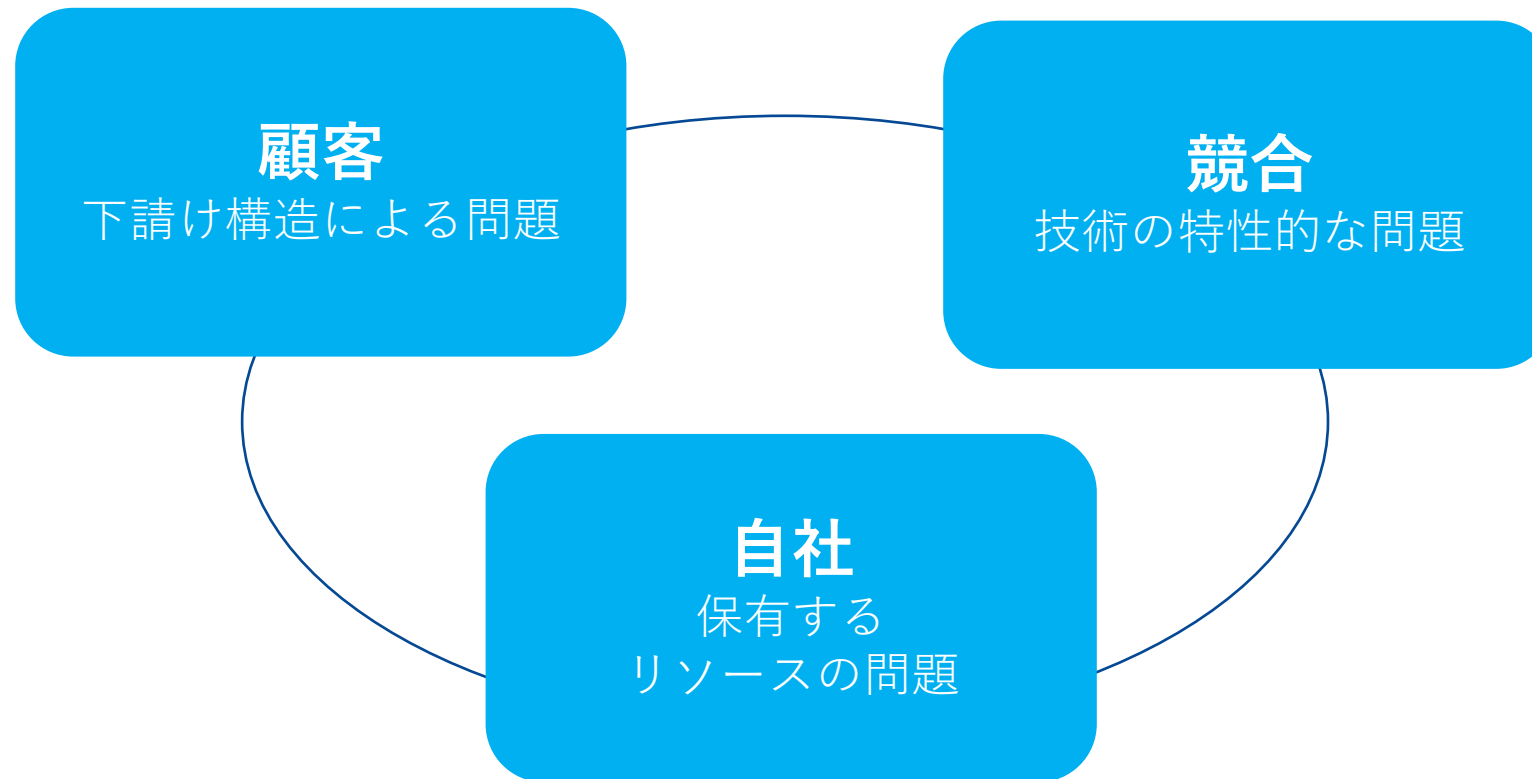
**休憩 13:55~14:00****後半 14:00~14:50**

- Webマーケティングの取り組み事例 4~5
- 事例から学ぶ成功要因分析

**■Webマーケティングの実践方法**

- Webマーケティングの基本的な考え方
- Webマーケティング実施の流れ

**■コミュニティ活用によるきっかけの拡大**



この業界の営業の問題を理解し、課題設定、解決手法を模索する必要がある

### 顧客：下請け構造による問題

顧客との関係性で受託加工という性質上の問題

#### ①立場上、足元を見られやすい

案件獲得のためのアプローチをかけても、メーカー側には既に加工業者が存在する。切り替えにはリスクが伴うため、明確なメリットがない限り、新しい加工業者に依頼しない。そのため、「大幅なコスト削減があれば検討する」という程度で終わることが多い。

#### ②発注のタイミングが捉えづらい

既存業者で加工不可、キャパオーバー、不具合が起こった場合など、新規の加工業者を探すタイミングがイレギュラーで発生する。そのタイミングは密な連絡をとっていない限り、外部から知ることはできない。そのため、付き合いのない会社はそのタイミングを知ることはハードルが非常に高いと言える。

#### ③情報が閉鎖的で口コミ紹介で広がりづらい

優れたサービスを受けたり、素晴らしい製品を購入した際、多くの人はそれを他人に伝えたい。特に個人の場合、この傾向は顕著。しかし、製造業界では、`自社の仕事を優先的に依頼してほしい`という考え方が一般的。なぜなら、設備の制約により、他の仕事を優先して受けると、自社の依頼が受け入れられなくなる可能性があるから。その結果、一般的な口コミ紹介が広がりにくく、大企業の場合、さえも同じ会社の異なる部門間で情報が共有されていないことがある。

### 競合：技術の特性的な問題

技術を売るという技術の特性的な問題

#### ①技術は伝えづらい

製品であれば、なにかしらの用途で利用するために開発されている。そのため、利用上のメリット・デメリット、価格など説明する内容を顧客の利用シーンに合わせ提案できる。一方で、「技術」は用途が限定されず、同じ案件というものはほとんど存在せず、図面ごと、数量、納期によって提供できる価格が異なる。そのため、顧客が求めるものを探りながら、それに合わせた提案をする必要がある。

#### ②他社技術との差別化がしづらい

保有する設備は最新式・海外製のハイスペックマシンなどの特徴はあるが、汎用性の高い加工機がほとんどのため、差別化しづらい。また、使い方に関して、工具や治具、加工条件などにノウハウはあるものの、ユーザーに競争優位性を説明できるような数字で提示することは非常に難しい。

#### ③価格勝負になりやすい

図面通りのものを求められるため、付加価値が付けづらい。納期厳守、品質管理は当たり前の上となるため、価格面での比較競争になりやすい。

### 自社：保有するリソースの問題

#### ①技術知識と営業スキルを兼ね備えた営業人材が少ない

欲を言うなら、工場の経験を積んだ営業人材が欲しいところ。単なる御用聞きではなく、図面を理解した上での提案や、やり取りがスムーズになる。ただ、そのような人材を新たに採用することは非常にハードルが高く、社内で工場から営業へ転属させても、営業の向き不向きの問題もある。

#### ②自社の保有する設備以上の案件は受けられない

どんなに良い案件があっても、自社の稼働が目いっぱいでは仕事を受けることはできない。需要があればあるだけ作れば良いというような製品販売とは違い、設備稼働率という制限がある。協力工場との連携でカバーする手段もあるが、協力工場との良好な関係作り、協力工場の稼働状況なども把握する必要がある。

#### ③工場側がやったことのないことに消極的な傾向にある

営業側が努力して案件を獲得しても、工場側は新しい案件への抵抗などから非協力的なケースがある。決まったものを決まった納期で確実に納品することは得意だが、新しいものには不測のトラブルはつきもののため、ミスを恐れ消極的になりがち。

## 新市場開拓における課題の設定

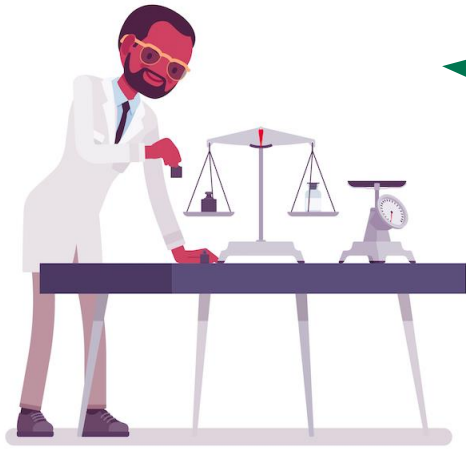
### 取り組むべき重要課題

**相手が発注を考えるタイミングをいかに効率よくつかめるか？**

どんなに商談の機会を増やしても、相手が発注のタイミングでなければ、失注もしくは長期検討になりやすい。

ユーザーはどんな行動心理で新規取引を行うのか？

既存製品の改良担当者



開発期間は中期  
(半年～2年)

量産を前提とした  
技術

何回か失敗してもOK

開発期間は長期  
(1年～5年)

新製品の開発担当者



研究段階の  
新技術も歓迎

失敗してもOK

量産不具合改善の  
担当者

開発期間は短期  
(数ヶ月)

失敗は許されない

実績もある  
確実な量産技術



どのようなユーザーでも必要と感じたタイミングでしか行動には移らない

### 既存製品の改良担当者



改良方法の模索はしているので、幅広く有用な技術情報を探しているけど、加工先の選定はまだ先だよ。



### 新製品の開発担当者

製品の仕様が決まっていない段階では必要となる技術の探索や加工先の選定はまだ先だよ。

### 量産不具合改善の 担当者

従来頼んでいる会社があるので、特別な理由が無い限り新規発注はしないよ。

### 購買担当者



## サプライヤー企業への新規発注のタイミング

### 前提条件

既存の発注形態が存在し、既に頼んでいるサプライヤー企業がある

### 新規で探さなければいけなくなるタイミング

- 技術的な問題（既存の発注先では対応できない）
- 品質問題（不具合が多く発生している）
- 納期に問題（納期遅れが頻発）
- 生産キャパオーバー（増産に対応ができない）
- 長期的な継続取引に問題（後継者不足）
- コスト問題（価格が折り合わない）
- リスク分散（2社以上の購買体制が必要になった）
- 生産拠点を移す必要がある（国内に戻さなければ） など



## 顧客を獲得するにはどの手法が効果的？

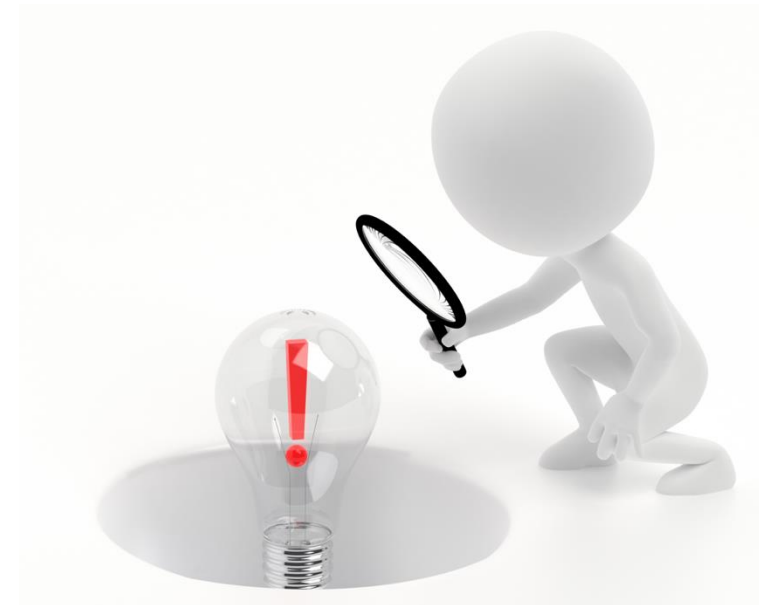


## 新市場開拓の手法は2種類しかない

### 1. 自社で顧客を見つける



### 2. ユーザーに発見してもらう



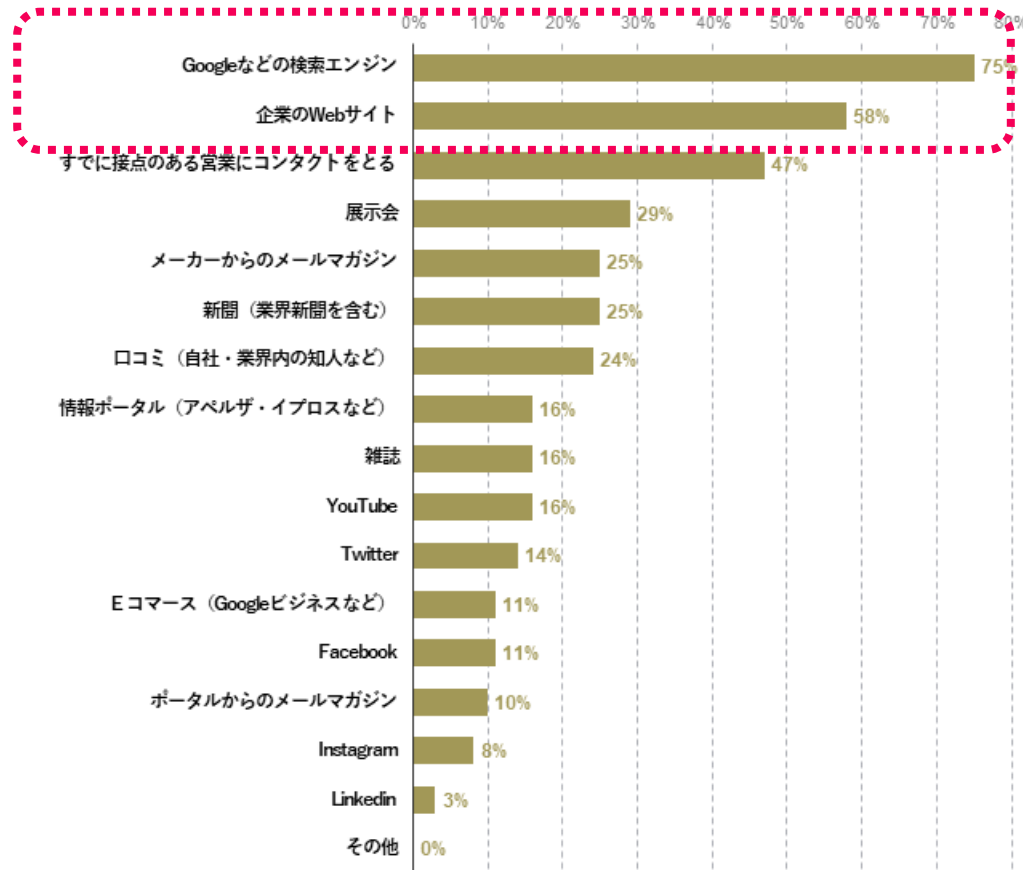
どうやってユーザーにアプローチをかけるかではなく、  
どうすれば必要とするユーザーから声をかけてもらえるかを考えることが大切

## ユーザーがどうやって新規発注先の情報を収集しているのか？

### 質問 1

あなたがユーザーとして  
製品を探す際、  
どのような媒体を  
利用しますか。

当てはまるものをすべて  
選んでください（複数回答）



### 調査概要

対象者：以下の条件を満たす100名  
製造業従事者であること  
外注業者の選定において、中心的な立場、  
または検討や運用に主体的に関わる立場、  
指示を受けて受動的に関わる立場のいず  
れかであること  
調査方法：インターネット調査  
調査機関：イントリックス株式会社

ユーザー側の技術探索は、  
コロナ禍以降はさらにWeb  
探索にシフトしている

引用元： 「製造業界における業者選定プロセス上の企業Webサイト利用実態調査」  
<https://www.intrix.co.jp/btob-marketing-columns/downloads/wp-product-selection/>

**Webを活用し新規発注先を探す人が圧倒的に増えている**  
**そのため、受注側の企業もWebを活用し自社を訴求することが非常に有効な手段と言える**

## 中小製造業がWebマーケティングと相性が良い3つの理由

### 1. ユーザーの発注形態に合っている

新規加工依頼先を必要と感じた発注側から探してくるため、こちらからはわからなかった発注のタイミングがつかめる

### 2. 受注につながりやすい（立場上の問題を解決）

こちらからの提案ではコスト勝負になりやすいが、先方からの相談はコスト以外の課題を抱えているケースもあり、提案次第で受注になりやすい。（納期、品質、技術面など）

### 3. スモールスタートができる

やりかたにもよるが月数万程度の費用からでもスタート可能

**リード獲得においてWeb活用は非常に有効な手段**

## 目的に合わせた**Webマーケティング**で海外販路の可能性を模索

### ①全世界向けの英語サイトによるWebマーケティング

特定の国にターゲットを絞らず、世界中の企業に対してマーケティングを行う。また、今後どこ国に進出するか候補を探すためのテストマーケティングとしても有効。

### ②ターゲット国の選定を目的としたテストマーケティング

いくつかの進出先候補がある場合にどの国に展開するかの判断をするためのテストマーケティングや、製品・サービスに需要があるのかを確かめることができる。

### ③ターゲット国にローカライズさせたWebマーケティング

すでに販売・生産拠点を特定の国に持っている場合や、進出先のローカル企業との取引を狙う場合には、対象となる国に言語やコンテンツをローカライズさせてWebマーケティングを実施。

**コストとリスクを抑えたテストマーケティングができるのがWebマーケティングの強み**

## 国内と海外のWebマーケティングの考え方の違い

### 1. 市場規模

海外Webマーケティングの最大の特徴は、ターゲットとする市場が大きいこと。例えば、英語サイトを使って全世界向けにWebマーケティングを行う場合、英語話者は日本語話者の10倍以上存在するため、単純計算で国内の10倍以上の潜在顧客を発掘できる可能性がある。これは言い換えると、海外の競合も多く競争が激しいということでもある。つまり対象とするターゲット市場の大きさに比例して、競争に勝ち抜く難度も高いと言える。

### 2. 言語

海外Webマーケティングは外国語でWebサイトを活用するマーケティング活動であるため、言語が違います。これはWebサイトの表記そのものはもちろん、競合企業の調査時に使用する言語、問い合わせをもらって顧客とやり取りする言語、貿易の実務で使用する言語、全てが外国語になる。

### 3. 文化

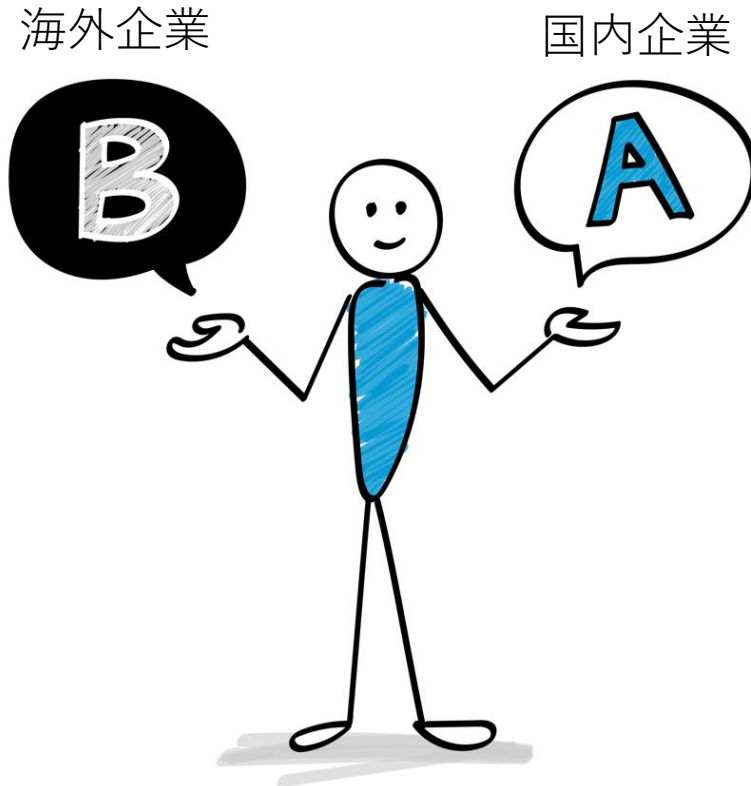
海外Webマーケティングでは、対象となる地域の文化的な違いが影響することもある。例えば、外国語サイトのデザインは、日本企業のそれとは異なる特徴がある。一般的に外国、特に欧米企業のWebサイトのデザインは「配色」「画像と文章の配置」「顧客への訴求方法」で日本企業のそれとは異なる特徴を有していることが多い。

### 4. 手法

国内と海外では、使われているツールが異なることがある。検索エンジンを例にとって考えると、2022年5月時点で国内で最も使われている検索エンジンは「Google（シェア76.39%）」。一方で、世界最多の人口を有する中国ではGoogleではなく「Baidu（シェア84.27%）」が最も使われている。一般的に、国内でWebマーケティングを行う場合はGoogleを中心に施策を実行することが有効。一方で、海外Webマーケティングを行う際は、地域によってとるべき手法が異なることを考慮する必要がある。

**非常に魅力のある市場だが、競合も増え、国内に比べマーケティングのハードルは高くなる**

## まず最初に抑えたいポイント：ユーザーの発注心理



### わざわざ海外の企業に頼む理由があるのか？

例：

あるフランスの企業が仕事の発注先を探している場合を想定。彼らの要求を満たすサービスを提供する企業が2つあり、1つはフランス国内、もう1つは遠国の日本にあると仮定。

仮に2つの企業が全く同じ品質のサービスを同程度の価格で提供しているとする。その場合、おそらくほとんどの企業は発注先として前者のフランスの企業（同じ国内の企業）を選ぶ。なぜなら、遠国の日本企業に仕事を依頼するのは、貿易のやり取り、商習慣の違いの壁を乗り越える必要があり、かつ輸送中の事故のリスクをとまなうため。

**国内で十分に勝負できる競争優位性、提供価値を磨き上げていなければ  
海外Webマーケティングでの成功は難しい**

## 前半 13:20~13:55

### ■会社紹介/自己紹介

### ■Web活用の有用性

- 製造業の新市場開拓が難しい理由
- ユーザーが発注を考えるタイミング
- 新規発注のタイミングを捕らえる手法（Web活用の有用性）
- 海外販路開拓におけるWebマーケティング

### ■成功事例紹介

- 事例を分析するためのフレームワーク
- Webマーケティングの取り組み事例 1~3

## 休憩 13:55~14:00

## 後半 14:00~14:50

- Webマーケティングの取り組み事例 4~5
- 事例から学ぶ成功要因分析

### ■Webマーケティングの実践方法

- Webマーケティングの基本的な考え方
- Webマーケティング実施の流れ

### ■コミュニティ活用によるきっかけの拡大



## アンゾフの成長マトリクスとは

縦軸に市場、横軸に製品（サービス）を置き、それぞれ「既存」「新規」の2区分に分けた、4象限の非常にシンプルなマトリクス。このマトリクスは、企業の成長戦略を多角的に考えるためのツールであり、経営戦略の検討に広く用いられている。

自社がどのような方向に進むかを検討し、事業戦略の決定に役立てる。事業戦略によってマーケティングの実施施策は異なるため、まずは大枠の方向性を決めることが重要。

フレームワークの活用により、事例の共通項を導き出す

荒川技研株式会社 事業内容：樹脂試作切削加工

実施施策：

1.市場浸透・提供サービス拡大

樹脂試作の業界での市場浸透：試作に関連するキーワードを中心にコンテンツを作り訴求

提供サービス拡大：協力会社を活用。事業領域を切削だけでなく、試作に必要な他工程も含めPR（光造形、真空注型、アルミ鋳物など）

2.差別化集中：材質特化

材質系キーワードでの対策にて、難しい材質で困っているユーザーからの引き合いを獲得

3.新規市場開拓：可視化モデル製作

透明なアクリル製品を訴求し、可視化をさせた製品が欲しいというユーザーの開拓を行う。（展示会や流動解析など）

対策キーワード：

「樹脂試作1位」「66ナイロン加工1位」「真空注型6位」  
「アクリル可視化1位」など

いくつもの切り口を試し失敗と成功を繰り返しながら、常に有効な訴求内容を模索しつづけている。

Webマーケティングの成果：

- ✓ 問い合わせ数、大幅アップ 月30件前後
- ✓ 異業種からの引き合い獲得
- ✓ 取引社数が大幅増加



|      |                                                                    |                                          |
|------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 新規市場 | 新規市場開拓<br>可視化モデル<br>展示会モデル<br>流動解析モデルなど                            |                                          |
| 既存市場 | 差別化集中<br>材質系切り口にて<br>特殊材加工の訴求<br><br>市場浸透<br>樹脂試作の市場に対<br>しての認知度向上 | 提供サービス拡大<br>樹脂試作市場への<br>自社技術以外も含<br>めて訴求 |
|      | 既存技術（製品）                                                           | 新規技術（製品）                                 |

株式会社メルテック 事業内容：エッチング加工

Webマーケティングの成果

従来より営業活動を積極的に行っていたが、Webマーケティングの成果が大幅にアップし、展示会中心の集客からWeb集客へシフトした。

実施施策：

1.市場浸透戦略

既存市場への訴求のために事業内容の整理、訴求コンテンツ充実化、SEO対策。  
材質、利用用途、他工法比較など様々な切り口で訴求コンテンツを用意。  
エッチングを知らないユーザーにも訴求し、代替加工として想起できるようにする。

対策キーワード：エッチング3位、エンコーダ1位など

2.新規市場開拓：海外展開

当初はエッチングでのPRがメインだったが、受託加工としてのPRは差別化がしづらく、付加価値が付けづらかった。エッチング技術を活かした製品（エンコーダー用スケール）としての訴求に変更することで、付加価値の高い案件の継続的な引き合い獲得に成功。



|      |                            |          |
|------|----------------------------|----------|
| 新規市場 | 海外展開<br>エンコーダ用<br>スケールでの訴求 |          |
| 既存市場 | 市場浸透<br>エッチング市場へ<br>の訴求力強化 |          |
|      | 既存技術（製品）                   | 新規技術（製品） |

株式会社スペック・ジャパン（ドイツメーカーの日本法人） 事業内容：マグネットポンプ

Webマーケティングの成果：

- ✓ 問い合わせ数、大幅アップ 月20~30件
- ✓ 製品の仕様が決まる前段階からの相談が増加
- ✓ 日本国内での認知度向上

実施施策：

1.市場浸透戦略：マグネットポンプ

自社製品のPRにこだわらず、業界内でのお役立ち情報提供。  
仕様が固まっていないような人向けのQAや、ポンプ利用者への  
トラブルシューティング情報など提供。

2.差別化集中戦略：水封式真空ポンプ

具体的なポンプの名称を調査。その中で検索需要が高いものと  
自社の得意な領域をすり合わせ、対策すべきキーワードをピッ  
クアップし、製品ごとに訴求。

3.成長市場参入戦略：PMモーターポンプ

ポンプの中でも今後の成長が期待できる領域へコンテンツの拡  
充、訴求力の強化。

対策キーワード：「水封式真空ポンプ1位」、「PMモーター2  
位」、「マグネットポンプ5位」など



|          |                           |          |
|----------|---------------------------|----------|
| 新規市場     | 成長市場参入<br>PMモーター<br>ポンプ   |          |
|          | 差別化集中戦略<br>水封式真空ポンプ<br>など |          |
| 既存市場     | 市場浸透戦略<br>マグネットポンプ        |          |
| 既存技術（製品） |                           | 新規技術（製品） |

## 前半 13:20~13:55

### ■会社紹介/自己紹介

### ■Web活用の有用性

- 製造業の新市場開拓が難しい理由
- ユーザーが発注を考えるタイミング
- 新規発注のタイミングを捕らえる手法（Web活用の有用性）
- 海外販路開拓におけるWebマーケティング

### ■成功事例紹介

- 事例を分析するためのフレームワーク
- Webマーケティングの取り組み事例 1~3

## 休憩 13:55~14:00

## 後半 14:00~14:50

- Webマーケティングの取り組み事例 4~5
- 事例から学ぶ成功要因分析

### ■Webマーケティングの実践方法

- Webマーケティングの基本的な考え方
- Webマーケティング実施の流れ

### ■コミュニティ活用によるきっかけの拡大

## 株式会社富士産業 事業内容：非鉄金属の鋼材販売

### Webマーケティングの成果

月30件前後の問い合わせを獲得  
製作金物事業が大きな売上の柱となる  
金物を利用してもらうことで、既存の材料販売事業の売上も底上げ

### 実施施策：新市場開拓

既存技術と保有する加工ネットワークを活かし、  
製作金物事業の新規立ち上げ

### 施策のポイント

**ターゲット：新市場**  
デザイナーや建築事務所  
既存の顧客と競合しない一般消費者

### 顧客ニーズと課題

加工業者への相談に対するハードルが高い  
図面が作れない

### 提供価値

ヒアリング内容から簡単な図面作成、見積もり提案  
手間はかかるが顧客ニーズに応える体制の構築

対策キーワード：「製作金物2位」、「真鍮加工1位」 など



既存技術（製品）

新規技術（製品）

株式会社武杉製作所 事業内容：ロストワックス

Webマーケティングの成果：

- ✓ 問い合わせ件数の増加
- ✓ 製品開発やスタートアップ系の問い合わせ増加
- ✓ ロストワックス業界での認知度向上

実施施策：

1.市場浸透戦略：ロストワックス

ロストワックス業界での認知度向上のためビックキーワードでの対策。

2.新市場開拓：製品開発系への訴求

保有する樹脂3Dプリンター、スキャナーなどを生かし、製品開発案件の相談から、ロストワックスへつなげる訴求を行う。

3.新市場開拓：工法転換により、他加工市場から案件獲得  
複雑形状、複数工程、切削加工性などの課題から、コストや工数削減のため、ロストワックス工法へ切り替えられる可能性を訴求

対策キーワード：「ロストワックス1位」「ニアネットシェイプ4位」「金属製品 試作1位」など



|          |                             |          |
|----------|-----------------------------|----------|
| 新規市場     | 新市場開拓<br>製品開発・スタートアップ系の案件獲得 |          |
|          | 新市場開拓<br>他工法からの工法転換で市場拡大    |          |
| 既存市場     | 市場浸透戦略<br>ロストワックス市場での認知度向上  |          |
| 既存技術（製品） |                             | 新規技術（製品） |

## 事例から学ぶ成功要因分析－① 3つの共通項

### 1. 製造業とWebマーケティングは非常に相性が良く、着実に成果を上げている

新規案件獲得の難しさは、発注検討のタイミングをとらえづらいこと。Webならばニーズが発生したタイミングで相手から相談が来るため、タイミングをとらえられる。そのため、受注率が高く、売り上げにつながりやすい。

### 2. 自社でできることをさまざまな角度で訴求することで、成果を上げている

特殊な技術・製品・設備を持っている会社はほんの一握り。当たり前の技術を、技術の組み合わせや、訴求を絞ることで特徴を作る。同じ特徴を持つ競合が存在するとしても、Web上でしっかりPRできている競合が少なければ勝負は十分に可能。B to Cに比べうまくPRできている会社は意外と少ない。

### 3. 効果測定、改善を繰り返すことで新しい可能性を見つけ出し、さらに戦略を広げている

ターゲット・探索想定キーワード・自社の訴求内容を念頭に置き、ページコンテンツ作成、効果測定を行っている。キーワード流入履歴、問い合わせ内容、受注内容などから自社の提供価値を定義し次の進むべき方向性を策定、再度Webに反映させて計測を繰り返すことで成果を上げている。

**大手でなくても市場浸透戦略ができる点はWebならではの面白さ  
また、同時進行でさまざまな戦略を実行できることも特徴**

事例から学ぶ成功要因分析－②事例企業の戦略の整理とおすすめの検討順序

|    |    |                                                                                                                                  |                                                                                         |
|----|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 市場 | 新規 | <b>新規市場 × 既存技術</b><br><b>■新市場開拓</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>海外市場</li> <li>製造業以外の市場</li> <li>他工法からの切り替え</li> </ul> | <b>新規市場 × 新技術</b><br><b>■新市場への新製品開発</b><br>例：BtoC製品開発                                   |
|    | 既存 | <b>既存市場 × 既存技術</b><br><b>■市場浸透</b><br><b>■差別化集中</b>                                                                              | <b>既存市場 × 新規技術</b><br><b>■提供サービスの拡大</b><br>例：一貫生産対応など<br><b>■新製品・サービス</b><br>例：BtoB製品開発 |
|    |    | 既存                                                                                                                               | 新規                                                                                      |
|    |    | 技術・製品                                                                                                                            |                                                                                         |

1. 既存市場 × 既存技術

既存の領域で顧客獲得数増加・顧客単価アップの方法を検討

2. 新規市場 × 既存技術

既存技術を活かし新市場開拓ができないかを検討  
 既存技術を活かす形のため、低コスト低リスクでの売上向上が見込める

3. 既存市場 × 新規技術

既存市場に対し新たに提供できる価値がないかを検討  
 新技術や新製品開発にはコストと労力がかかるため、パートナー開拓も含めた検討が必要

4. 新規市場 × 新規技術

一般消費者向けの製品開発など  
 魅力がある取り組みだが、リスクも高いため、それを理解の上で検討

事例から学ぶ成功要因分析－③それぞれの施策の詳細と検討ポイントの紹介

| 領域              | 戦略           | 概要                                                | 実施施策例                                                                                                         |
|-----------------|--------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ①既存市場<br>× 既存技術 | 市場浸透         | 既存市場でのPRは十分か？認知度向上のためにできることはないか？                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>既存市場のビックキーワードでのSEO</li> <li>お役立ち系コンテンツ</li> <li>トラブルシューティング</li> </ul> |
|                 | 差別化集中        | 受注率の高い案件や、相談の多い案件はないか？そこに共通項は見いだせないか？             | <ul style="list-style-type: none"> <li>材質特化</li> <li>特定の製品特化</li> </ul>                                       |
| ②新規市場<br>× 既存技術 | 海外市場・製造業以外   | 既存の技術を生かしつつ新たな市場へ踏み込める余地はないか？                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>サービスを組み立てた上で訴求用ページの作成</li> </ul>                                       |
|                 | 成長市場         | 今後伸びそうな市場に対してできることはないか？材質？製品？                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>伸びそうな領域のキーワードでの対策</li> </ul>                                           |
|                 | 工法転換・代替      | 自社の技術に似た工法や、比較検討されるものはないか？その競合にとって替わる見せ方はできないか？   | <ul style="list-style-type: none"> <li>比較コンテンツなどを盛り込んだコンテンツにて競合キーワードで対策</li> </ul>                            |
| ③既存市場<br>× 新規技術 | 提供サービスの拡大    | 試作から量産までの流れの中で伸ばせる余地はないか？                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>川上から仕事を獲得するためのサービス設計はできないか</li> <li>協力工場の活用</li> </ul>                 |
|                 |              | ターゲットが比較検討する技術・製品をトータルで提供できる余地はないか？（他工法も含めた最適な提案） | <ul style="list-style-type: none"> <li>比較コンテンツなどを盛り込んだコンテンツにて競合キーワードで対策</li> <li>協力工場の活用</li> </ul>           |
|                 | 既存市場へ新サービス検討 | 普段の業務の中で、共通項を見出し規格化・半製品化できるものはないか？                | <ul style="list-style-type: none"> <li>企画した製品でページ作成・SEO</li> </ul>                                            |

**前半 13:20~13:55****■会社紹介/自己紹介****■Web活用の有用性**

- 製造業の新市場開拓が難しい理由
- ユーザーが発注を考えるタイミング
- 新規発注のタイミングを捕らえる手法（Web活用の有用性）
- 海外販路開拓におけるWebマーケティング

**■成功事例紹介**

- 事例を分析するためのフレームワーク
- Webマーケティングの取り組み事例 1~3

**休憩 13:55~14:00****後半 14:00~14:50**

- Webマーケティングの取り組み事例 4~5
- 事例から学ぶ成功要因分析

**■Webマーケティングの実践方法**

- Webマーケティングの基本的な考え方
- Webマーケティング実施の流れ

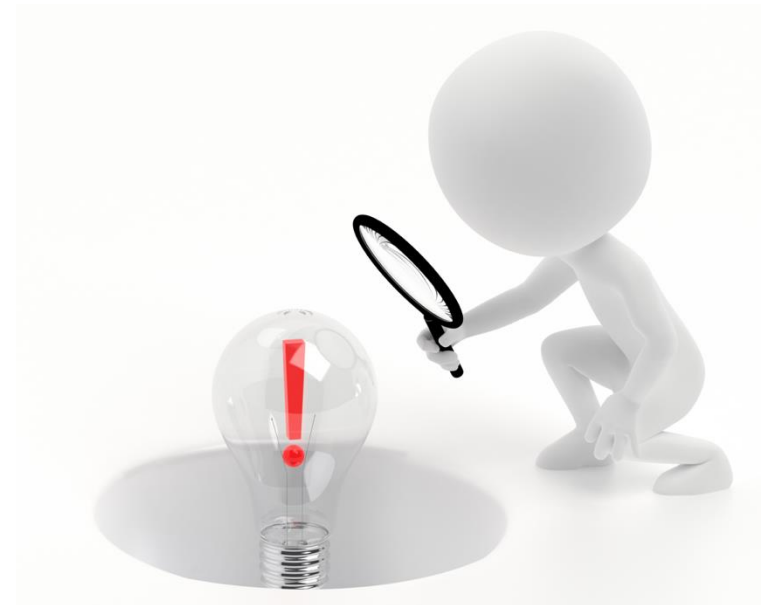
**■コミュニティ活用によるきっかけの拡大**

## Webマーケティングの目的

### 1. 自社で顧客を見つける



### 2. ユーザーに発見してもらう



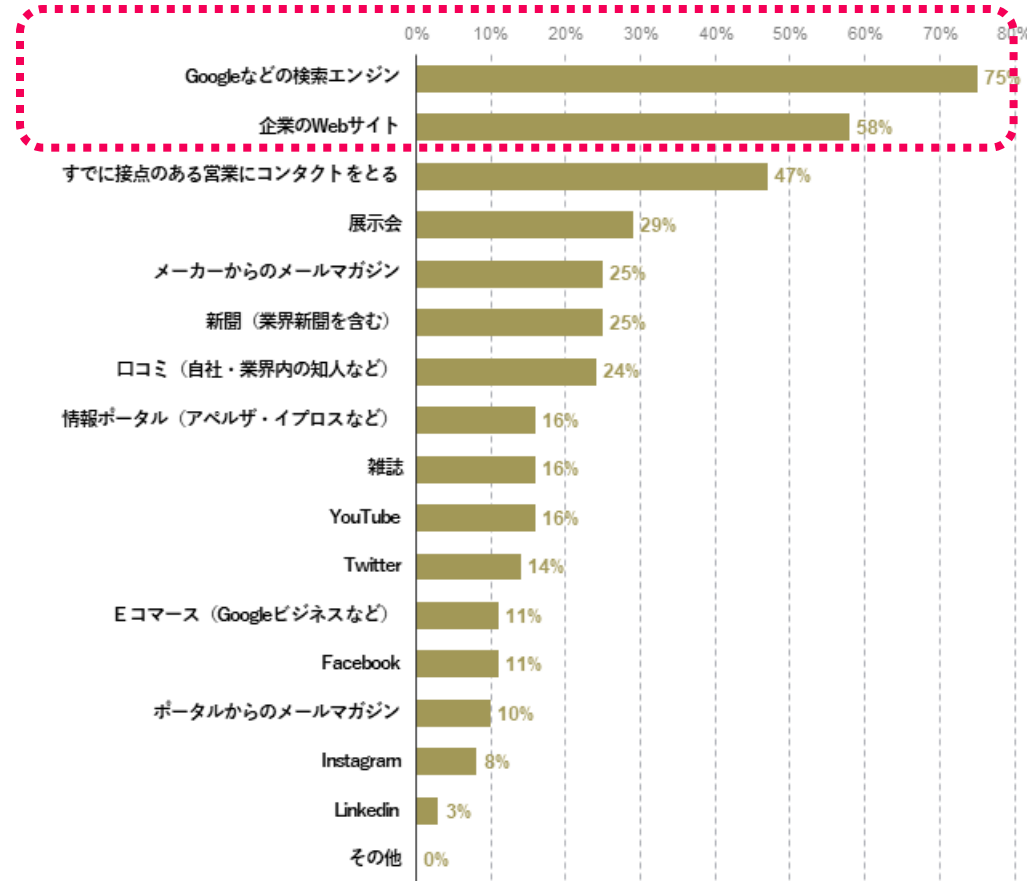
自社の技術を様々な角度で訴求することで、幅広くユーザーに認知させ  
必要と感じるユーザーから直接の相談を呼び込む

## Webマーケティングの手法：SEO対策

### 質問 1

あなたがユーザーとして  
製品を探す際、  
どのような媒体を  
利用しますか。

当てはまるものをすべて  
選んでください（複数回答）



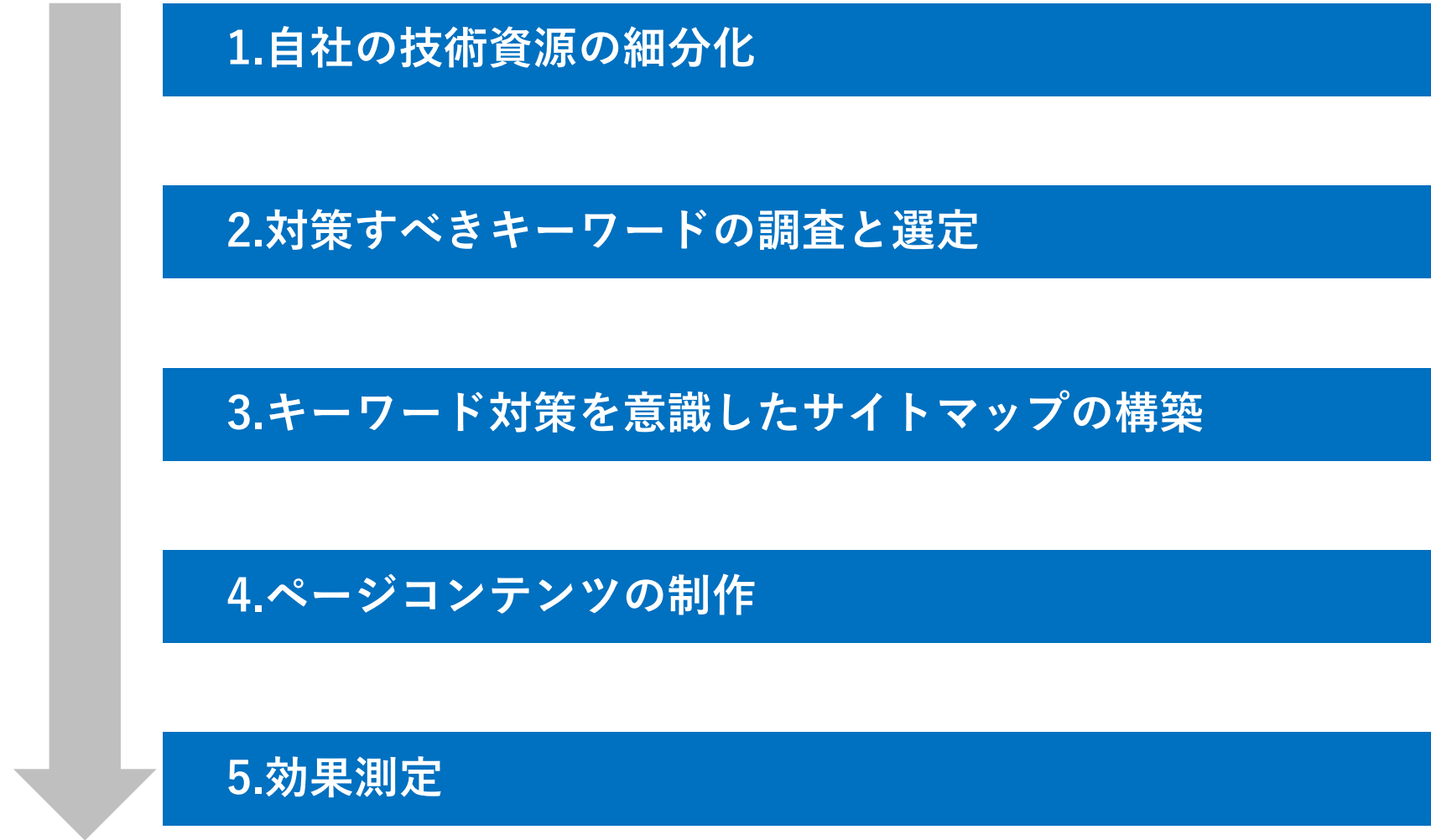
### SEO対策とは

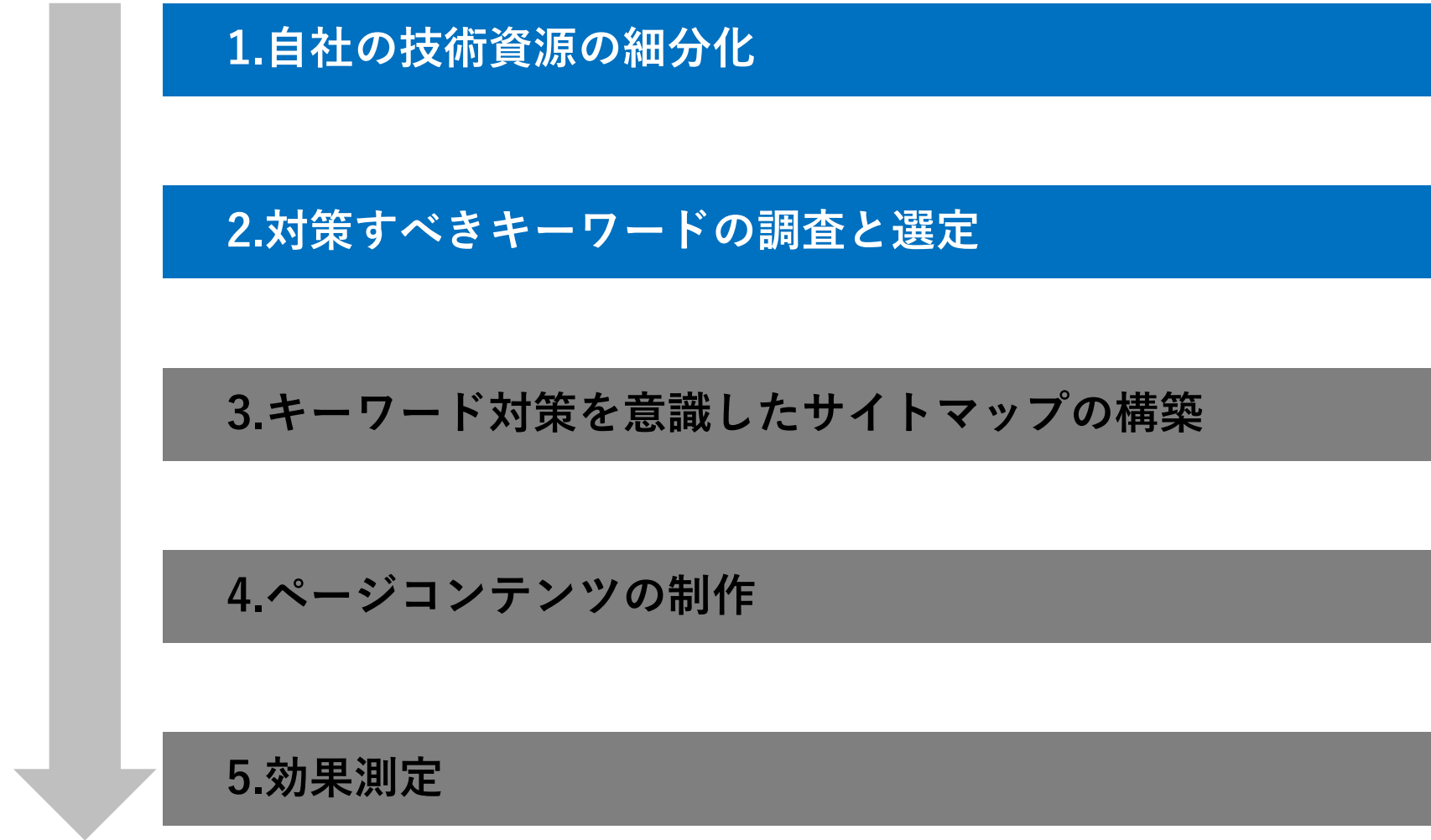
キーワード検索で上位に表示させるための施策。

Webでキーワード検索した際に自社が上位に表示され、  
「この会社ならできそう」という期待感を持たせることで問い合わせにつながる可能性はぐっと高まる。

検索してくるユーザーに合わせ、必要な情報が掲載されているかが重要。  
大手企業だから必ずしも検索上位に来るということではない。  
中小企業でも自社のHPで対策することで上位に表示させることは可能。

ユーザーの行動に合わせキーワード検索で自社を見つけてもらう





キーワードの洗いだし

切削加工業者の例

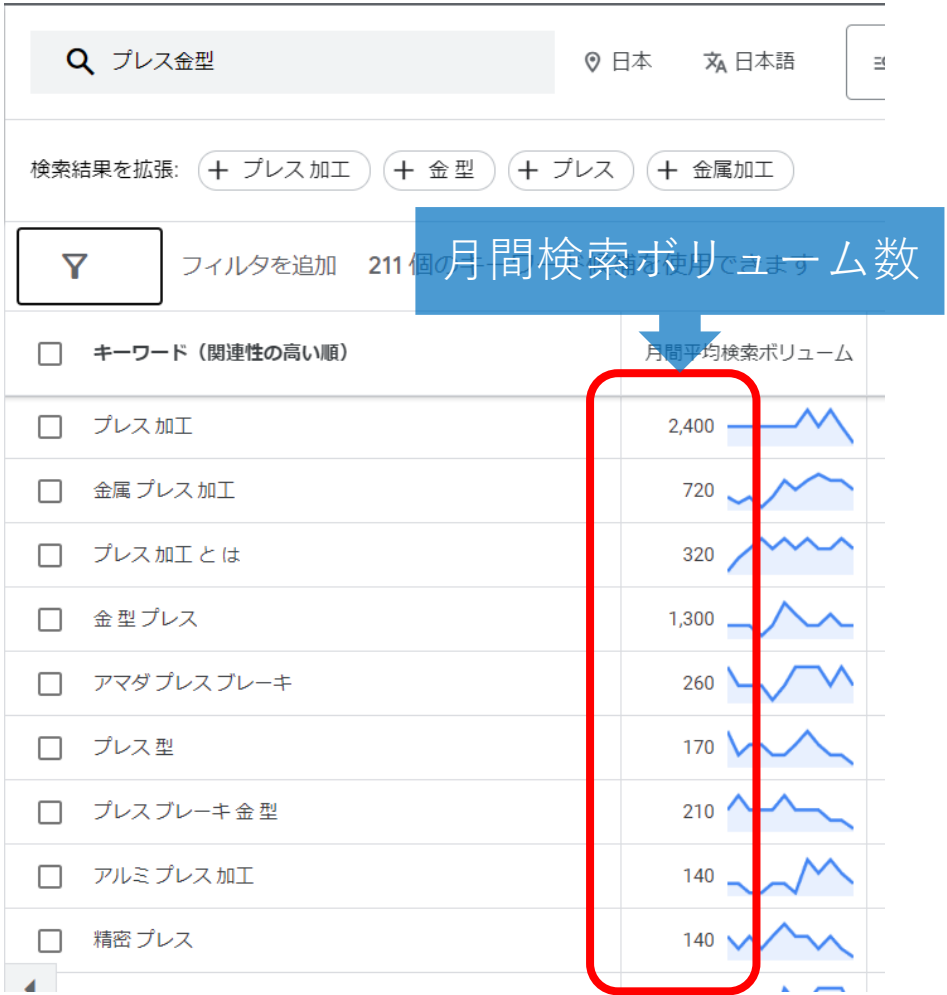
| 業界                                                                                                          | 製品                                                                                                                               | 材質                                                                                                                             | 加工サイズ                                                                                            | QCD                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>半導体製造装置</li><li>医療機器</li><li>自動車部品</li><li>航空機部品</li><li>など</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>インペラ</li><li>モーターハウジング</li><li>ベベルギヤ</li><li>ギアボックス</li><li>モーター水冷ケース</li><li>など</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>チタン</li><li>インコネル</li><li>ハステロイ</li><li>インバー</li><li>鋳物</li><li>銅合金</li><li>など</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>大型旋盤加工</li><li>大型機械加工</li><li>微細加工</li><li>微細穴加工</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>短納期</li><li>低コスト</li><li>高精度</li></ul> |

| 加工方法                                                                                                            | 製造フロー                                                             | 加工技術                                                                              | 課題解決                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>マシニング加工</li><li>旋盤加工</li><li>5軸加工</li><li>同時5軸加工</li><li>複合旋盤加工</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>試作加工</li><li>試作切削</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>複雑形状加工</li><li>難削材加工</li><li>微細加工</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>工法転換</li><li>VA・VE提案</li></ul> |

強みや特徴は考えず、フラットな目線で洗い出す

調査方法の紹介

キーワードプランナー：検索需要の調査



グーグル検索：競合サイト数の確認



キーワードの需要・競合調査・合致度の確認

| カテゴリ | キーワード     | 検索需要  | 競合サイト数     | 自社との<br>関連性評価 |
|------|-----------|-------|------------|---------------|
| 業界   | 半導体製造装置部品 | 140   | 8,210,000  | ○             |
|      | 医療機器部品    | 50    | 47,700,000 | △             |
|      | 自動車部品     | 5,400 | 93,500,000 | △             |
|      | 航空機部品     | 170   | 10,300,000 | △             |
| 製品   | インペラ      | 3,600 | 3,460,000  | ○             |
|      | モーターハウジング | 210   | 6,350,000  | △             |
|      | ベベルギヤ     | 590   | 2,150,000  | △             |
|      | ギアボックス    | 3,600 | 60,100,000 | △             |
|      | モーター水冷ケース | -     | 31,000,000 | △             |
| 材質   | チタン加工     | 720   | 23,400,000 | ○             |
|      | インコネル加工   | 140   | 1,540,000  | ○             |
|      | ハステロイ加工   | 110   | 1,090,000  | ○             |
|      | インバー加工    | 30    | 1,350,000  | ○             |
|      | 鋳物加工      | 320   | 11,100,000 | ◎             |
|      | 銅合金加工     | 10    | 10,800,000 | ○             |
| サイズ  | 大型旋盤加工    | 70    | 2,940,000  | ◎             |
|      | 大型機械加工    | 90    | 52,300,000 | ◎             |
|      | 微細加工      | 390   | 9,730,000  | △             |
|      | 微細穴加工     | 50    | 3,980,000  | ◎             |

| カテゴリ  | キーワード     | 検索需要  | 競合サイト数     | 自社との<br>関連性評価 |
|-------|-----------|-------|------------|---------------|
| QCD   | 短納期 切削    | -     | 4,120,000  | △             |
|       | 低コスト 切削   | -     | 4,740,000  | △             |
|       | 高精度 切削    | -     | 8,060,000  | ◎             |
| 加工方法  | マシニング加工   | 720   | 4,170,000  | ○             |
|       | 旋盤加工      | 5,400 | 8,660,000  | △             |
|       | 5軸加工      | 720   | 42,800,000 | ◎             |
|       | 同時5軸加工    | 50    | 6,270,000  | ◎             |
|       | 複合旋盤加工    | 50    | 2,190,000  | ◎             |
| 製造フロー | 試作加工      | 140   | 9,600,000  | ◎             |
|       | 試作切削      | 10    | 2,090,000  | ◎             |
| 加工技術  | 複雑形状加工    | 10    | 4,670,000  | ◎             |
|       | 難削材加工     | 70    | 3,380,000  | ◎             |
| 課題解決  | 工法転換      | 10    | 953,000    | △             |
|       | ニアネットシェイプ | 260   | 336,000    | △             |

## キーワード選定のポイント

1. 検索需要の多さ

×

2. 競合性の低さ

×

3. 自社の事業との  
合致度

### 1. 検索需要は多ければよいわけではない

検索需要が多すぎるとSEO対策の難易度も上がるため、ほどほどのほうが対策しやすい。  
検索需要は100~1000程度が狙いやすい。ニッチな技術キーワードならば、数十ぐらいでも狙う価値はある。

### 2. サイト検索での競合サイト数と競合コンテンツボリュームの確認

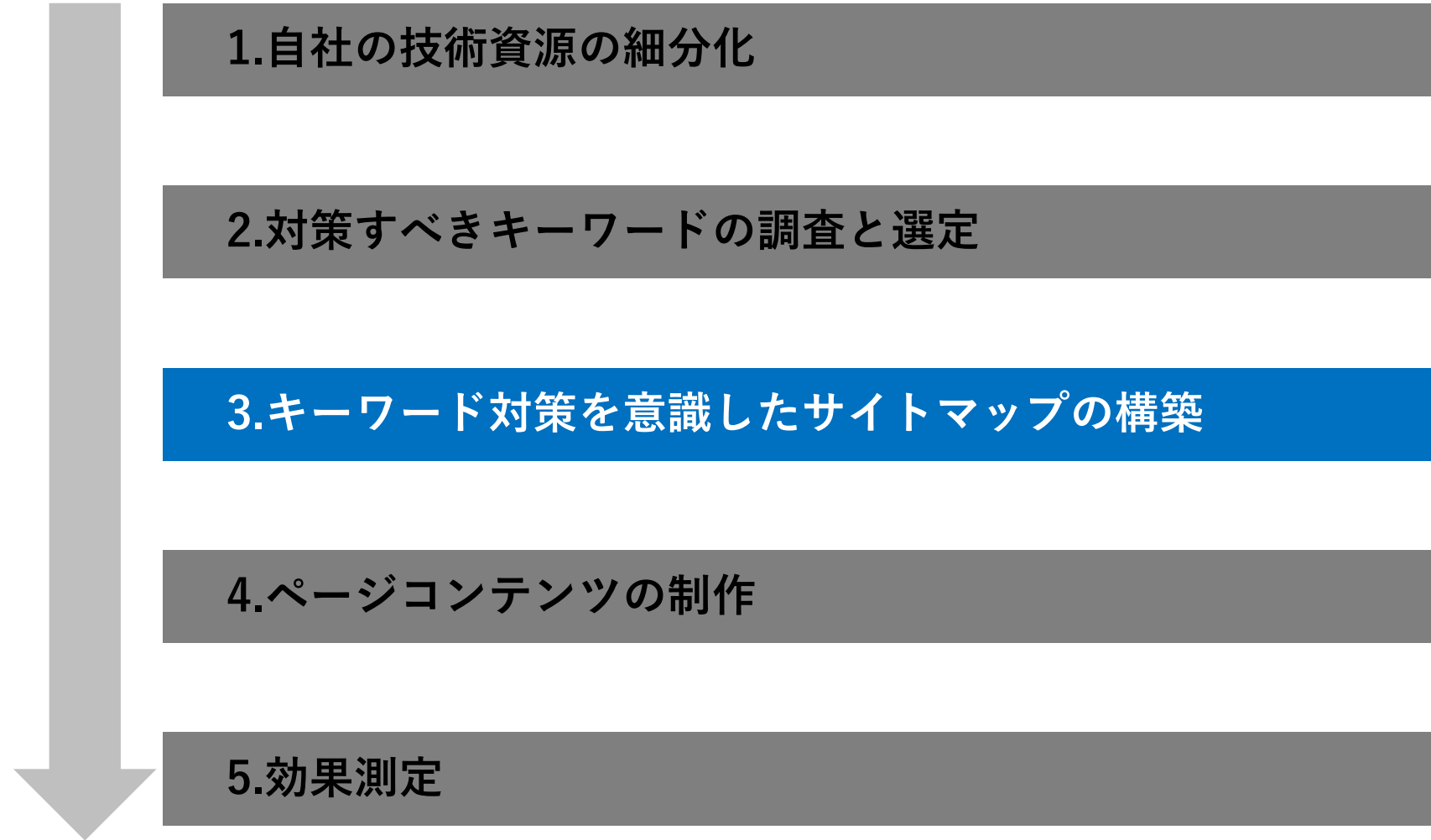
競合サイト数だけでなく、検索した際に表示される上位の競合サイトそれぞれのコンテンツボリュームも確認が必要。  
(特にECサイトが多く出てくるキーワードは、ECサイトのボリュームに太刀打ちできるコンテンツボリュームを確保することはできないため注意が必要。)

### 3. 自社の事業との関連性が高いか？

検索需要があったとしても、自社の事業と関連性が低いと問い合わせに繋がらない。また、キーワードを具体化させすぎると検索需要がなくなるため、バランスが重要。

例：切削加工業者との関連性

キーワード 金属加工 < 切削加工 < マシニング加工 < 高精度 マシニング加工



## SEO対策の事前知識

### 1ページ1キーワードの鉄則

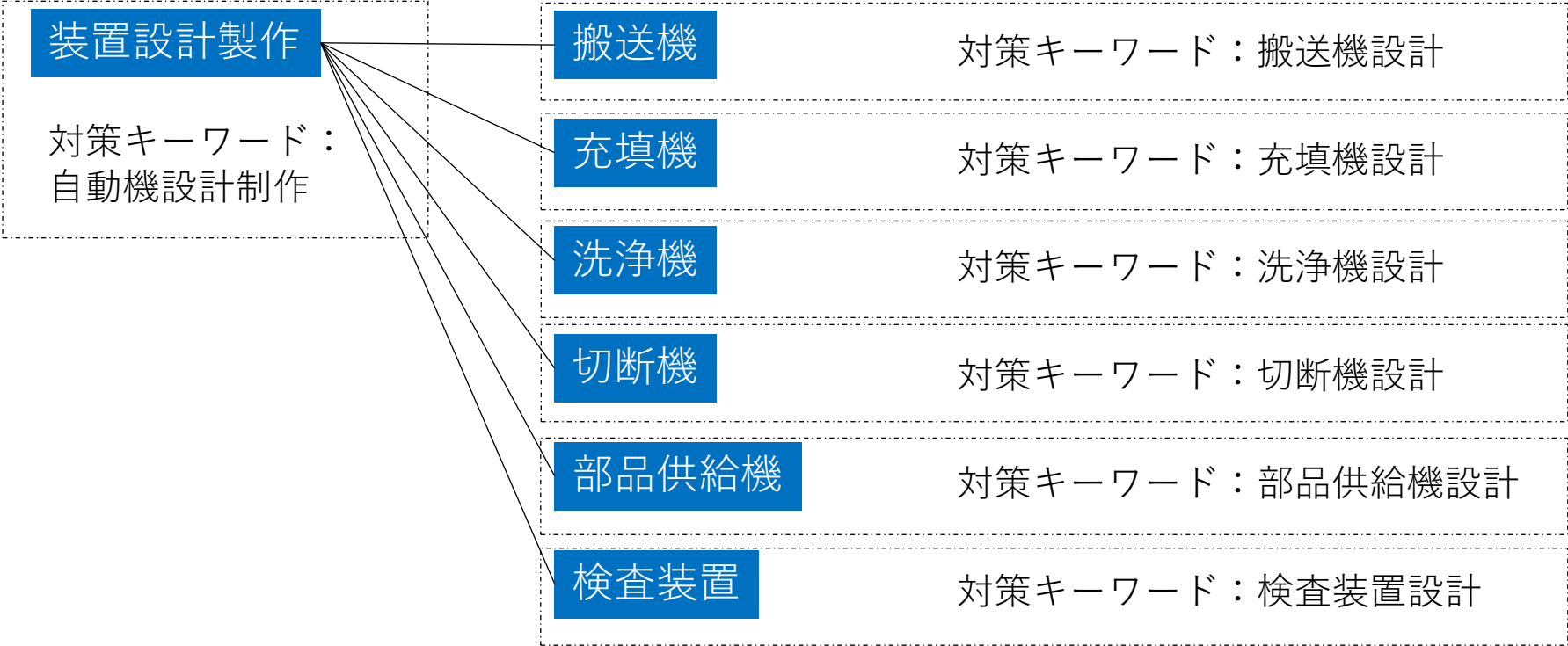
#### SEO対策において、1ページ内にさまざまなキーワードを入れればよいという考えは間違い

SEO対策というと、関連するキーワードをできるだけたくさん盛り込む方が、色々なキーワードで見られアクセスを稼げると考えがちだが、実際にはそうではない。

1ページ1キーワードを念頭に置きページを作成することで、テーマが際立ち、検索キーワードに対する明確な“答え”として検索エンジンに評価されやすくなる。

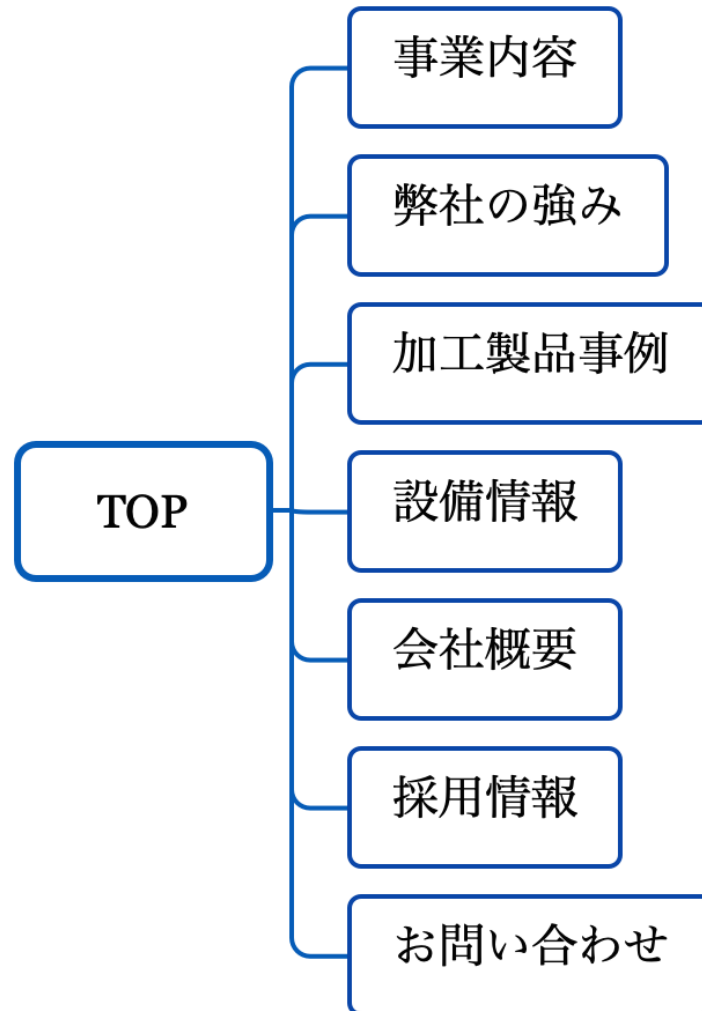
**いくつものキーワードでSEO対策を行うためには、キーワードごとにページを用意する必要がある**

キーワードと該当ページの紐付け



キーワード対策をどのページで行うかを考え 사이트맵を作成する

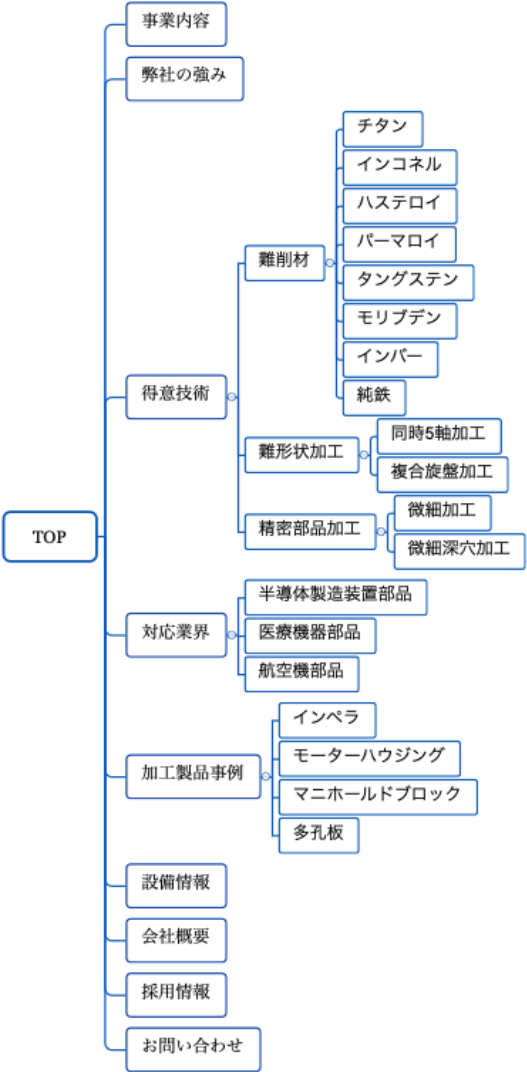
### よくあるサイトマップ



### 社名で検索すればHPは出てくるけど。。。

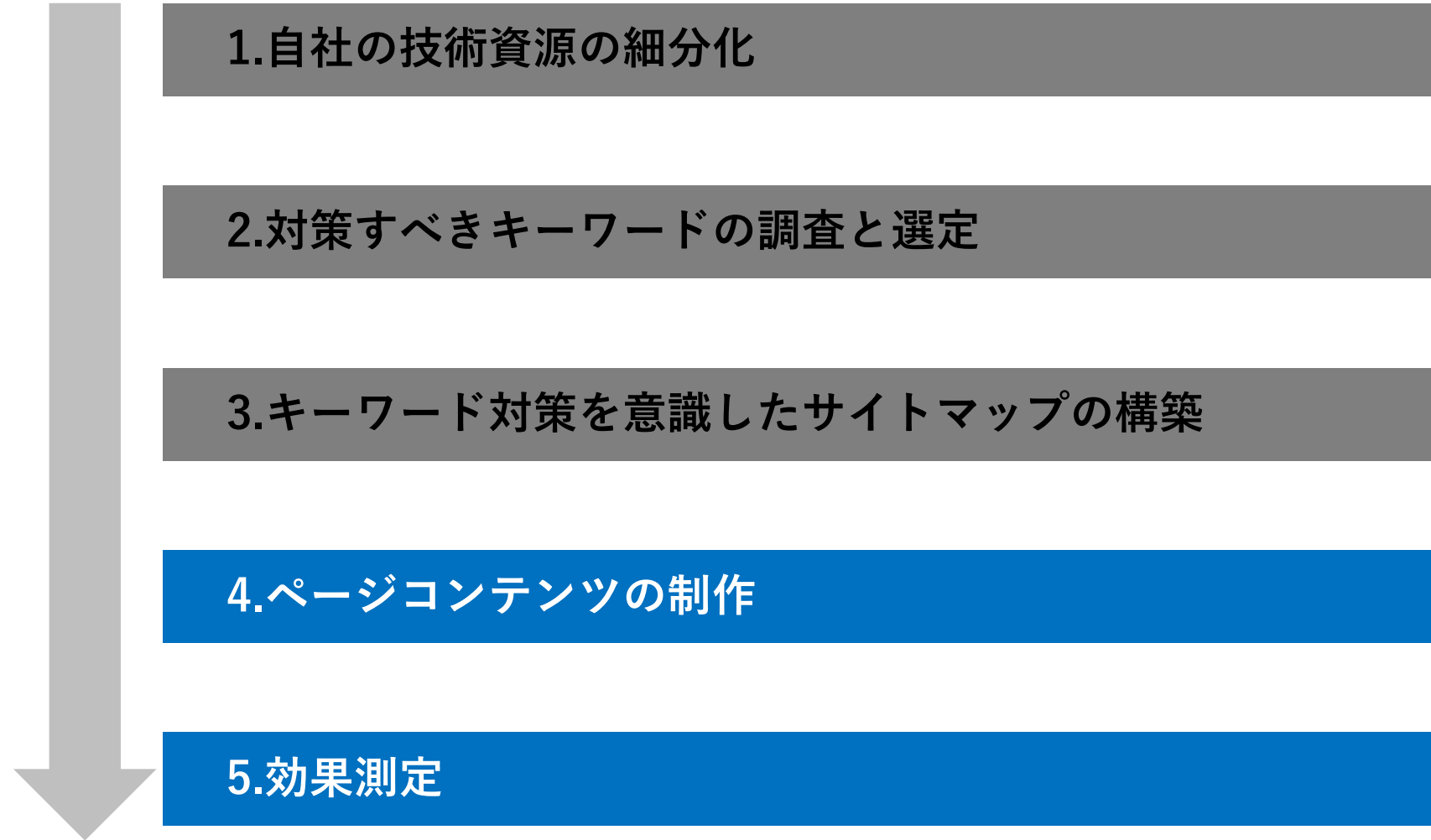
事業内容は網羅しているが、キーワード検索からの流入を意識してサイト設計がされていない。その結果、社名以外での検索で表示され認知されることが期待できない。

キーワード対策を意識したサイトマップ例



キーワードの選定と  
キーワード対策をする該当ページを用意

自社を知らないユーザーにも様々なキーワードで認知されるようになり、  
アクセスアップから問い合わせにつながりやすくなる



### 検索上位表示されやすいWebページとは

検索キーワードによって、上位に表示されるWebページの内容が大きく異なる。これは、Googleが検索ユーザーの検索意図に応じてWebページの検索順位を決定しているため。

「加工系キーワード」の場合、発注先の加工業者を探すという検索意図だけでなく、加工に関する知識を求める検索意図を持つユーザーも多い。そのため、自社の技術に関するPRだけを掲載しても、検索での上位表示は難しい。

検索ユーザーの検索意図に応じて、知識系のコンテンツと自社のPRコンテンツを組み合わせたWebページを作成すると、上位表示されやすくなる。

プレス加工

検索



と検索するユーザーの検索意図は？

プレス加工とはどのような加工法なのか知りたい

仕事を請けてくれるプレス加工業者を探している

プレス加工のメリットは？他の加工法との比較も知りたい



さまざまな検索意図を持ったユーザーが存在するため、検索意図を網羅的にカバーするWebコンテンツや、検索意図の一部を深掘りしたWebコンテンツが検索上位表示しやすい



**検索キーワードにより、検索意図が異なるため、キーワードごとの検索意図を調査したうえでWebコンテンツを制作することが重要**

## 検索意図の調査結果からWebコンテンツを制作する

### 検索意図の調査結果例

加工技術に関する基礎的な知識を求めているユーザーが多そう。  
具体的には、プレス加工の基本的な工法、金型について、プレス加工の種類など

プレス加工以外の加工法についても調べているユーザーが多そう。加工しようとしている部品をどのような加工法で仕上げるのがよいか、悩んでいると思われる。

新規発注先のプレス加工業者を探しているユーザー也多そう。発注者が業者を選定する際のポイントや、業者を比較検討する際に必要な情報を掲載するとよさそう。

### 調査結果からWebコンテンツを企画

プレス加工の基礎知識と他工法との比較

プレス加工の基礎知識

プレス加工と他工法の比較

プレス加工業者選定のポイント

自社技術のPR  
(発注先が比較検討時に必要な情報を掲載)

一般情報

独自情報

## コンテンツ制作のポイント：ページ制作に必要な2つの情報

網羅性

一般的な情報

独自性

自社独自の情報

グーグルから評価されるためには  
網羅性と独自性のどちらも必要

### 説明することが少なく、コンテンツが用意できない？

⇒ 自社独自の情報が少ない場合でも一般的な情報である程度のカバーが可能

### 「一般的な情報は知っているはず」と情報を掲載しないのは損

- **グーグル検索ロボットに評価されづらい**：自社独自コンテンツのみでは情報量が少ない
- **専門知識の無い人を見込み顧客から排除してしまう**：これから知識を深めようとするユーザーに不親切
- **ブランディング的に損**：基本～専門的な情報まで網羅し掲載したほうが、その領域に専門性が高い会社とユーザーに意識付けされやすい

### 営業活動と同様に、行ったことに対する振り返りと改善を繰り返す

- **対策したキーワードでの検索順位の変動を確認**

⇒行った対策に対し、順位の変動があるかどうか？順位をさらに伸ばすにはどうすればよいか？

- **クリック率・閲覧開始数からの考察**

⇒クリックされている確率が低いようであれば、タイトル付けや自社の事業内容との関連性を再度見直す

- **お問い合わせ件数・問い合わせ内容**

⇒件数だけでなく、問い合わせが受注につながっているかどうか、失注の際の理由なども調べ、自社の得意領域を考える。

- **新たなキーワード候補の選定**

⇒意図していないキーワードからの流入も確認できるため、新たに対策すべきキーワードの選定に役立てる。

⇒提供価値が明確化してきた際には照準を絞ったキーワードにてコンテンツ作成・SEO対策を実施する

**①まずは市場に対し自社の事業内容をこまかにPRする**

**②そこから来た問い合わせの内容と傾向、受注あるいは失注理由を分析する**

**③自社の提供価値、競争優位性をブラッシュアップし、再度市場へPRする**

## サーチコンソールとグーグルアナリティクスの二つのツールで分析は充分

### Google Search Console

#### サーチコンソール（GSC）とは

サーチコンソール（Search Console）は、Googleが提供する無料のウェブサイトの検索エンジン最適化（SEO）ツール。

#### Webサイトに訪れる前の情報が分析できる

取得できる主な指標

キーワード掲載順位・表示回数・クリック数・クリック率 など

### Google Analytics

#### グーグルアナリティクス

グーグルアナリティクスは無料で使える詳細なアクセス解析ツール。

#### Webサイトに訪れた後の分析ができる

取得できる主な指標

ユーザー属性・アクセス数・ユーザー数・閲覧ページ数・問い合わせ数・率など

## 前半 13:20~13:55

### ■会社紹介/自己紹介

### ■Web活用の有用性

- 製造業の新市場開拓が難しい理由
- ユーザーが発注を考えるタイミング
- 新規発注のタイミングを捕らえる手法（Web活用の有用性）
- 海外販路開拓におけるWebマーケティング

### ■成功事例紹介

- 事例を分析するためのフレームワーク
- Webマーケティングの取り組み事例 1~3

## 休憩 13:55~14:00

## 後半 14:00~14:50

- Webマーケティングの取り組み事例 4~5
- 事例から学ぶ成功要因分析

### ■Webマーケティングの実践方法

- Webマーケティングの基本的な考え方
- Webマーケティング実施の流れ

### ■コミュニティ活用によるきっかけの拡大



### エコシステムという考え方

エコシステムとは「生態系」を意味しており、もともとは生物学で使われていた用語です。生物学上では、特定の領域に存在する生物同士がお互いを必要とし、依存しながら生態を維持する様子を指しています。

ビジネスにおきかえて使われることが増えており、各企業同士が共存・共栄するために情報や技術、特許や知財、通貨などを共有し合いながら連携し、大きな利益構造の集合体を構成していることを指しています。

#### ①エコシステムとして

自社だけで提供できる価値には限界があります。必要に応じて企業が連携することで新たな提供価値が生まだせる可能性があります。そのための交流の場として活用できる場所は積極的に活用しましょう。

#### ②露出を増やすため

自社の情報を発信できる場所は積極的に活用しましょう。情報発信に積極的な姿勢の会社は、それを見る人に対し、新しい取り組みに前向きな会社ととらえられ、相談が入りやすくなります。

#### ③世の中の流れをつかむため

他社の取り組みや市場の流れなど、自社にとって有用かどうかは考えずにまずは積極的に情報交換をしましょう。自分では不要と思っていた情報でも後になってつながることはたくさんあります。

最後に：今回のセミナーをきっかけにすぐに始められることは？

すでに保有している自社のWebサイトをどう生かすか？

①自社のWebサイトが現状どのように見られているかをサーチコンソールで確認する

確認するポイント

自社が獲得したいと思うユーザーが探しそうなキーワードで検索上位になっているのか？有効なキーワードで流入が呼び込めているかを確認します。（キーワード、掲載順位、クリック数の確認）

②呼び込めていない場合

⇒見てもらうための対策の実施  
「Webマーケティングの実施の流れ」を参照



ありたいと思う状態と、現状の差を埋めるのために何をすべきかを考える。

※自社で現状のWebサイト分析ができない場合はご相談ください。  
外部からでも分析できるツールがあるので、現状のWebサイトがどうなっているのか、情報提供いたします。



例  
自社サービスサイト  
技術ライティングサービス  
<https://writing.techport.co.jp/>

技術系ライティングサービスとは

| 上位のクエリ          | クリック数 | 表示回数 | CTR    | 掲載順位 |
|-----------------|-------|------|--------|------|
| 事例紹介 パワポ        | 103   | 637  | 16.17% | 2.01 |
| 読みやすい文章         | 58    | 1465 | 3.96%  | 4.73 |
| パワポ 事例紹介        | 47    | 235  | 20%    | 2.49 |
| 成功事例紹介 パワーポイント  | 35    | 170  | 20.59% | 1.68 |
| 導入事例 パワポ        | 35    | 122  | 28.69% | 1.35 |
| 読みやすい文章の書き方     | 32    | 125  | 25.60% | 1.94 |
| 導入事例 デザイン       | 25    | 734  | 3.41%  | 4.13 |
| パワーポイント 事例紹介    | 21    | 137  | 15.33% | 2.91 |
| パワポ 導入 例        | 19    | 59   | 32.20% | 1.47 |
| 読みやすい文章 書き方     | 16    | 172  | 9.30%  | 2.15 |
| 導入事例 スライド       | 16    | 90   | 17.78% | 4.71 |
| パワポ 事例紹介 テンプレート | 15    | 323  | 4.64%  | 7.25 |
| パワーポイント 活用事例    | 15    | 79   | 18.99% | 3.71 |

表の各項目の概要

- 上位のクエリ：検索キーワード
- 表示回数：キーワード検索時にWebサイトがクリックされる前の表示された回数
- クリック数：キーワード検索時にWebサイトが表示されクリックされた回数
- CTR：表示された回数に対し、クリックされた確率
- 掲載順位：検索キーワードでの平均掲載順位

事業内容によってマーケティングの手法はさまざまです。  
今回のセミナーが  
自社の新規顧客開拓のありかたを考える際のヒントになれば幸いです。

「自社のWebサイトの現状が知りたい」  
「自社の事業内容でどのように戦略を立てればよいか知りたい」など  
お気軽にご相談ください。無料で相談にのります。

小林正道

E-mail : [inoue@techport.co.jp](mailto:inoue@techport.co.jp)



〒108-0075  
東京都港区港南1-8-15 Wビル2F LIBPORT品川  
TEL 050-3161-5629  
URL <https://techport.co.jp>

Webマーケティング事例集  
<https://marketing.techport.co.jp/case/>

サイト制作の実績ではなく、マーケティング支援の事例を数多く掲載しています。よければ参照ください。