

ある特産品サイト・SEO&UX診断

			問題点	改善案
1	サイト名		サイト名は印象的で魅力がある一方、文字数が多く、ユーザーが覚えたり、SNS上で言及したりする際に、ややハードルがあると考えられます。	SNSでの認知拡大や検索性の向上を目的に、サイト名とは別に、短く覚えやすい愛称・略称を設定することを提案します。InstagramやXでのハッシュタグにも活用でき、投稿を通じた認知形成や関連情報の集約につながることを期待できます。（候補となる略称で検索したところ、2026年9月29日時点で検索結果1位に表示されることを確認しました）
2	検索結果表示 タイトル		検索結果のタイトルでは「〇〇県の x x 専門店」と地域性を訴求している一方、meta descriptionでは「全国各地の x x を取り扱う」と説明しており、両者の訴求内容に一貫性がありません。ユーザーに店舗の所在地や取扱商品の範囲について誤解を与える可能性があります。	ショップシステムのSEO設定およびタイトルの自動生成仕様を確認し、実際の取扱商品・販売方針に即した内容に統一することを提案します。検索結果上の情報の整合性を高め、ユーザーがサイトの特徴を正確に把握できるようにします。
3	メタ情報	メタディスクリプション・競合との差別化	検索結果に表示される説明文において、他のネットショップとの差別化につながる独自の訴求が不足している可能性があります。	取扱商品の特徴や品ぞろえ、作り手さん独自の歴史やこだわり、サービス面での強みなどをメタディスクリプションに反映し、競合サイトとの違いがユーザーに伝わる内容に改善することを提案します。
4		メタディスクリプション・取扱商品の訴求内容	実際には〇〇県産の商品が中心であるにもかかわらず、「全国各地」と表現すると、ユーザーが想定する取扱商品の範囲と実態に乖離が生じる可能性があります。検索結果での期待と、サイト訪問後に得られる情報との不一致は、ユーザーの信頼や購買意欲に影響するおそれがあります。	現状の取扱商品と今後の展望を区別して伝えることを提案します。例えば、「現在は〇〇県産を中心に、個性豊かな各地の特産品をご紹介します。今後は全国各地のXXも順次ご紹介していきます」のように表現することで、現状を正確に伝えながら、将来的な展開も訴求できます。
	トップページ	https://		
5		JavaScriptエラー・技術的検証	検証ツール上でJavaScriptエラーが確認されました。エラーの内容によっては、一部機能の動作不良や表示上の問題が発生し、ユーザーの利便性を損なう可能性があります。また、エラーがページの主要コンテンツの表示や操作に影響する場合、検索エンジンによるコンテンツの認識にも支障をきたすおそれがあります。	エラーの発生箇所と原因を特定し、サイトの表示・操作およびコンテンツの取得に影響がないかを確認することを提案します。必要に応じて制作会社に調査・修正を依頼し、修正後は再度検証ツールで動作を確認します。
6		サイト構成	初めて訪問したユーザーに対し、サイトの目的や、どのような商品を購入できるのかが直感的に伝わりにくい構成となっています。ファーストビューでショップの特徴や提供価値を十分に伝えられていないため、ユーザーがサイトの利用目的を判断しにくい可能性があります。	ファーストビューでは、何を購入できるオンラインショップであるのかを明確に伝える構成を提案します。 また、作り手さんの特徴や提供価値を伝えるエリアと、季節の商品を紹介する特集スライダーを分離し、それぞれの役割を明確にすることで、初訪問ユーザーの理解促進と商品への導線改善を図ります。具体的な構成イメージは添付画像をご参照ください。

7	ナビゲーション (PC)	ナビゲーションメニューが、サイトの目的や特徴を伝える情報よりも先に表示されており、初訪問ユーザーがサイトの全体像を理解する前に選択を求められる構成となっています。 また、ショップの主要機能である商品検索への導線が、トップページのスライダーなどのコンテンツに埋もれ、十分に目立っていない点も課題です。 初訪問ユーザーの理解を促すには、「サイトの目的」「ショップの特徴」「利用できる機能（商品検索・特集閲覧・購入）」の順に情報を提示することが効果的と考えられます。現状のメニュー分類も、サイトの特徴を理解する前のユーザーには、各メニューの役割が伝わりにくい可能性があります。	サイト全体の情報設計を見直し、ナビゲーションの配置・視認性・メニュー名称を改善することを提案します。 特に、地域別・作り手さん別・商品種類別などの商品検索導線は、ショップの根幹となる機能です。グローバルナビゲーションだけでなく、トップページのコンテンツ内にも検索への導線を設け、ユーザーが目的の商品を見つけやすい構成にします。 また、「〇〇に出会う」のような情緒的な表現はブランドの世界観を伝える一方、機能が直感的に伝わりにくい面があります。「〇〇を探す」など、ユーザーの行動を明示する名称への変更も選択肢として提案します。 あわせて、商品検索につながるバナーには「小さな作り手さんの〇〇を探す」などの見出しを設け、リンク先でできることを明確にすることで、導線の理解促進を図
8	ナビゲーション (PC) ショップを探す	20件以上のメーカー「作り手さん」がぶら下がりメニューに並んでおり、操作性に課題がある。また「作り手」をここで選択すると、「作り手」の紹介などのストーリー性が一切ない商品一覧ページへ直接遷移するため、ユーザーがその作り手の特徴や魅力を知る機会がない。	地域に根ざした歴史ある作り手を応援するというサイトのコンセプトを踏まえ、「作り手から探す」の遷移先を作り手紹介ページとし、それぞれの歴史や製法、商品づくりへのこだわりを紹介したうえで、商品一覧へ進める構成を提案します。
9	ナビゲーション (スマホ)	スマートフォン表示では、ロゴの横にマイページや配送先などのショップ関連アイコンが並び、唐突な印象を与えている。 また、アイコンから遷移するマイページのログイン画面やお問い合わせページでは、ロゴやTOPページへのリンクが表示されていないため、誤って遷移したユーザーがTOPページへ戻る際に迷う可能性がある。	ヘッダーの情報を整理し、サイト内の回遊性を高めることを推奨します。 ・TOPページのヘッダーをシンプルにする： カートなど、優先度の高いアイコンに絞り、初めて訪問したユーザーにも分かりやすい構成にする。 ・ショップ関連アイコンの表示を見直す： マイページや配送先などのアイコンは、商品一覧などの購入行動につながるページを中心に表示するなど、ページの役割に応じた配置を検討する。 ・TOPページへの戻りやすさを確保する： マイページやお問い合わせページなど、外部サービスと連携するページも含め、ロゴやHOMEリンクを設置し、ユーザーが迷わずTOPページへ戻れるようにする。

10	ファーストビュー・特集スライダー	ファーストビューのスライダーの最初のリンク先がサイト理念ページとなっている。文章量が多く、商品購入につながる訴求にならない。また、遷移先ページ（サイト理念ページ）から次の行動につながるリンクがなく、フッター以外に回遊経路が見当たらないため、ユーザーの離脱を招く可能性が高い。	ファーストビューの最初のスライドは、特産品グルメショップであることが一目でわかり、商品を買いたくなる、あるいはほかの商品も見回りたくなる内容に変更すべきです。既存のスライダーを活用するなら、季節限定商品や地域ならではの珍しい特産品、作り手こだわりの逸品などを訴求する構成が適しています。ファーストビュー例）この土地でしか出会えない味！今しか買えない季節限定の逸品！小さな作り手こだわりの逸品を生み出す。こだわりの特産品！
11	バナー「〇〇に出会う」「作り手から探す」	左側（視覚優先度が高い）に「〇〇に出会う」という情緒的な表現のバナーがあるため、一見すると記事コンテンツのように見える。商品を探すページへ遷移するバナーであることが伝わりにくい。	「小さな作り手のこだわりの逸品はこちらから」など、遷移先の内容がわかる見出しをつけることを推奨します。また、ナビゲーション（「作り手から探す」「商品ジャンルから探す」「地域から探す」など）も、商品を探しているユーザーにとって直感的に理解できる文法に改めることを提案します。
12	バナー	遷移先についてイメージしにくいキャッチ	遷移先がチャート形式の商品診断コンテンツであることを踏まえ、「あなたにぴったりの特産品診断」「推しグルメ診断」など、利用することで得られる体験やメリットが伝わるキャッチコピーへの変更を推奨します。
13	バナー「作り手から探す」	キャッチコピー自体に問題はないが、遷移先ページのタイトルと異なるため、ユーザーが一瞬迷う可能性がある。	バナーと遷移先ページのタイトルを統一し、ユーザーが迷わず目的のコンテンツを利用できるようにすることを推奨します。
14	特集上部	コンテンツ数が3件しかないにもかかわらず、横スワイプ形式になっているため、すべてのコンテンツを一目で把握しにくい。	コンテンツ数が少ない場合は、横スワイプではなく一覧表示にすることで、各コンテンツの視認性を高め、内容を比較・選択しやすくすることを推奨します。
15	特集・作り手の工場見学	掲載地域が特定の地方に偏り、紹介件数も少ないため、ユーザーの居住地や旅行先によっては期待外れになりやすい。	取引先に限定せず、各都道府県から1か所ずつでも見学可能な作り手を紹介するリストの作成を推奨します。そのうえで、取引のある作り手には「この作り手の特産品は当サイトで購入できます」といった表示を加えることで、見学先への誘客と商品購入の双方につなげることが期待できます。
16	特集・ギフト	バナーでは「メーカーが選ぶ」と表記されているが、サイト内では「作り手さん」という表現が多く使われており、用語に統一感がない。	サイト全体の表現に合わせて、バナーも「作り手さんが選ぶ」に変更することを推奨します。サイト内の用語を統一することで、ブランドの世界観や親しみやすさを損なわず、ユーザーに一貫した印象を与えられます。
17	特集・頒布会	コンテンツの内容は頒布会だが、バナーに「頒布会」と明記されていないため、ユーザーが内容を把握しにくい。	バナーに「頒布会」と明記し、コンテンツの内容がひと目で伝わるようにすることを推奨します。また、今後シリーズ展開を予定している場合は「第一弾」といった表記を加えることで、続編への期待感を高め、定期的なサイト訪問を促す効果が期待できます。
18	特集・	特集コンテンツのエリアにバナーが配置されているにもかかわらず、リンク先はInstagramの個人アカウントとなっている。「おすすめグルメ紹介」といったキャッチコピーから特集記事を期待して遷移したユーザーにとって、説明のない個人アカウントへの直接リンクは期待とのギャップが大きく、ユーザー・紹介される側の双方にとって効果が得られにくい構成となっている。	バナーを特集エリア以外の適切な場所へ移動し、Instagramへのリンクであることが明確に伝わるキャッチコピーに変更することを推奨します。リンク先の内容とバナーの訴求を一致させることで、ユーザーの期待とのギャップを減らし、スムーズな誘導につなげます。
19	特集・YouTube公式チャンネル	登録者数の多い公式YouTubeチャンネルが、特集コンテンツの一つとして配置されており、チャンネルの認知拡大や動画への誘導に十分活用できていない。	公式YouTubeチャンネルの認知度やコンテンツ価値を活かすため、トップページのファーストビュー付近や視認性の高いエリアへの配置変更を推奨します。
	作り手を探す	https://	

20		作り手一覧	TOPページのパナータイトルと遷移先ページの見出しが異なり、表記に統一感がない。また、検索窓がなく、作り手の所在地（都道府県）も記載されていないため、目的の作り手を探しにくい。購入できる商品が登録されていない作り手にも「商品はこちら」ボタンが表示されており、リンク先の内容と表示が一致していない。さらに、titleタグに「〇〇県の特産品グルメショップサイト」と記載されているため、特定地域限定のサイトと誤解される可能性がある。	TOPページのパナータイトルと遷移先ページの見出しを統一することを推奨します。また、作り手の増加に伴い、検索窓の設置や都道府県別の分類など、目的の作り手を探しやすくする工夫が必要です。特産品を取り寄せるユーザーにとって、産地の情報は購入判断の重要な要素となるため、各作り手の所在地を明記することを推奨します。商品が未登録の作り手については、「商品はこちら」ボタンを非表示にする、またはグレーアウトするなど、利用できない機能であることが明確に伝わる表示を検討してください。さらに、titleタグの地域表記は、全国展開を視野に入れる場合、特定地域限定のサイトと誤解されない名称への変更を推奨します。
21		各作り手さん紹介	作り手紹介記事は充実しているが、複数の作り手の記事を横断して読むと、記事の魅力度や文章の品質にばらつきが見られる。作り手自身が執筆しているのか、ライターが執筆しているのかも判断としない。また、meta description も多くのページで改善の余地がある。	ライターが執筆している場合は、編集者等による品質チェックを設け、各作り手の魅力が十分に伝わるよう記事の品質を統一することを推奨します。作り手自身が執筆している場合は、「作り手からのメッセージ」など、書き手の立場が伝わる見せ方も考えられます。 また、ブログ等で紹介されている作り手については、関連コンテンツへのリンクを設けることで、ユーザーがさらに詳しい情報に触れられるようにすることを推奨します。今後、作り手を紹介する記事や動画が増える場合は、「作り手紹介・関連コンテンツ一覧」のようなコーナーを設け、サイト内の回遊性を高めることも有効です。 meta description については、商品ジャンル、作り手の名称、所在地（都道府県）、商品の特徴やこだわりなど、検索ユーザーが知りたい情報を簡潔にまとめ、検索結果とページの内容が魅力が伝わるよう改善する事を推奨します。
	ブログ・サウンドメディア	https://		
22		ブログ動線	作り手のインタビューや魅力を伝えるブログ記事から、該当する作り手の紹介ページへ遷移するリンクが設置されていない。	せっかく丁寧にインタビューしている記事なので、記事内に該当する作り手の紹介ページへのリンクを設置することを推奨します。また、作り手紹介ページからも関連記事へリンクすることで、相互の回遊性を高め、作り手への理解促進や商品購入につなげることも期待できます。
23		パーマリンク	日本語タイトルをそのままパーマリンクに使用しているため、URLが長いパーセントエンコード文字列になっている。URLの可読性や管理性が低く、URLの共有や外部システムとの連携、リダイレクト設定などで問題が生じる可能性がある。	今後の記事追加やサイト運用を考慮し、パーマリンクは内容を簡潔に表す英数字のスラッグに統一することを推奨します。既存記事のURLを変更する場合は、旧URLから新URLへの301リダイレクトを設定し、既存リンクや検索評価への影響を抑えることも重要です。
24		メタ情報	meta description が本文冒頭の文章になっており、検索結果で記事の内容や魅力が十分に伝わりにくい。また、titleタグには長い記事タイトルがそのまま設定されており、検索結果での視認性が低下する可能性がある。	meta description は、記事の内容や作り手・商品の特徴、魅力を簡潔にまとめ、検索ユーザーにページの価値が伝わる文章に改善することを推奨します。titleタグは、作り手名や商品名などの重要なキーワードを前方に配置し、冗長な表現を整理することで、検索結果で内容を把握しやすいタイトルにすることを提案します。

25		ブログ導入	リード文がなく、記事冒頭からいきなり本文が始まっているため、記事の概要や読みどころを把握しにくい。	記事の冒頭に140文字程度のリード文、または3行程度の要約を設け、記事のテーマや作り手・商品の魅力を簡潔に伝えることを推奨します。読者が記事の内容を把握しやすくなるとともに、続きを読む動機づけにもつながります。SEOを意識した記事構成の一般的な手法です
26		ブログ著者	記事に「文／〇〇（ライター）」という記載があるものの、著者のプロフィールや専門分野を確認できる紹介ページがない。そのため、グルメや地域情報に関する知識・経験など、記事の信頼性を判断するための情報が不足している	記事下部などに著者紹介欄を設け、グルメライターとしての実績や地域に関する知識・経験などを明記することを推奨します。著者の専門性や経験を読者に伝えることで、記事への信頼感を高めるとともに、Googleが重視するコンテンツの信頼性や経験・専門性を示すことにもつながります
27		ブログからのショップリンク情報	記事で紹介している特産品を購入できるショップへのリンクと本文との間に余白がなく、本文と同じスタイルで表示されているため、購入リンクであることが視覚的に伝わりにくい。	本文と購入リンクの間に適切な余白を設けるとともに、文字色・文字サイズ・背景色などのスタイルに変化をつけ、購入リンクを視覚的に識別しやすくすることを推奨します。記事を読んだユーザーが商品購入へスムーズに進めるよう、導線を明確にすることが重要です
28		ブログについてその他	記事全体がまじめで堅い印象となっている。誠実さが感じられる点はよいものの、読者が興味を持って読み進めたいくなるきっかけが少なく、文章やレイアウトにも変化が乏しい。	作り手への敬意や記事の誠実さを保ちつつ、読者に親しみを持ってもらい、作り手のファンになってもらうために、以下のような工夫を検討することを推奨します。 ・会話やセリフを取り入れる：取材者とのやりとりや、作り手本人の自然な言葉を盛り込むことで、記事に臨場感と親しみやすさを加える。 ・見出しを工夫する：商品や食に関心のある読者が思わず続きを読みたくなる、具体的で魅力的な見出しにする。 ・読者目線で構成する：作り手の思いを紹介するだけでなく、商品の味わいや特徴、食べ方、おすすめのお楽しみ方など、読者が知りたい情報を意識して構成する。 ・インタビュー相手の一問一答を掲載する：本文とは別に囲み記事などを設け、作り手の人柄や食へのこだわりが伝わる質問を紹介する。 質問例： ・ご自身が特に好きな自社商品は？ ・その商品をおすすめしたい食べ方は？ ・好きな食べ物や、おすすめのご当地グルメは？ ・ほかの作り手の商品で、印象に残っているものは？ ・仕事以外の時間に夢中になっていることは？