



《大型天井ファン業界》 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9月



目次

□豊通ファシリティーズ株式会社 P.3

□有限会社タマツ製作所 P.4

□日本マグネティックス株式会社 P.5

□株式会社ユーエイ 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://ejimiyamoto01.blogspot.jp/>

豊通ファシリティーズ株式会社

診断URL : <https://www.bigassfansjapan.com/>



ビッグ アス ファンとは 製品 導入効果 会社概要



お問い合わせ

暑さと闘う現場に ビッグアスファン



● 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。

2019年11月にリニューアルしたばかりのサイトです。大型天井ファンの特設サイトなのですが、その割にどこか物足りず決め手に欠ける印象でした。

おそらく認知拡大とブランディングが主目的かなと思うのですが、とはいえブランド名先行のデザインは初見のユーザーにはわかりにくいです。また、ブランディングを目指しているのであれば【ビッグ アス ファンとは】の「STORY」ももっと内容を練り上げた方が良いでしょう。【製品】の情報量の少なさも気になります。簡単な説明のみで「カタログは外部サイト（イプロス）でDLしてください」というのも不親切ですし、貴社カタログのDL画面で他社のカタログも提案されるというのはあまり良い状況ではないように思います。

最後に、【導入効果】は製品の有用性がよく伝えられているのもう一步踏み込んで具体的な事例として公開し、さらにユーザーに刺さるコンテンツを目指す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

有限会社タマツ製作所

診断URL : <https://nature-fans.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。

このサイトはNATURE FANSの製品特設サイトという位置づけです。しかし現状では目的が曖昧なため製品特設サイトなのか？ リスティングのLPなのか？ どちらつかずの印象を受けました。製品特設サイトは、本来であれば商品を分かりやすく伝えるためのものです。ユーザーが必要な情報をスムーズに閲覧できるようサイトを構成するのがセオリーなのですが・・・今のサイトはまるでLPのような縦長の作り。しかしLPというには目的が不明確で中途半端な印象なのです。（例えば「ショールーム予約受付中」をゴールにしているようですが、ショールームの説明もなく予約フォームも用意されておらず中途半端な状態です）

まずはサイトの目的をしっかりと決定しそれに合わせて運用すべきです。製品特設サイトという位置づけであれば、ユーザーが製品情報を見やすいよう再構築する必要があります。LPとして活用するのであればサイトのゴールを決めそれを達成するための改善が必要です。どちらに進むにしろWebサイトの目的を明確化することが先決です。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

日本マグネティックス株式会社

診断URL : <https://ceiling-fan.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。

2019年5月にWebサイトリニューアルされています。【展示会情報】や【最新情報】がしっかり更新されていて好感が持てます。気になった点ですが、主力の2商品「BladeTec」と「DuctSox」については整然とレイアウトされているのですが、いまいち他社と比べて何が優れているのか？伝わってきませんでした。例えば他社サイトでコンテンツの1つとなっている「導入効果」がきちんと説明されていると説得力があります。設置例にある"期待される効果"だけでは少し弱いです。また、ファーストビューに写真を大きく持ってきているにも関わらず、左右に揺れる"WITH AN AIR"の文字によってキャッチコピーやせっかくの写真の視認性が悪くなってしまっています。"あなたの空間に、快適と安心を。"というキャッチコピーも、どこの会社でも使えるような文言です。Webサイトに訪れたユーザーは、そのWebサイトが必要かどうか3秒で判断すると言われています。リニューアルから1年超。デザイン性も重要ですが、まずは初めの3秒で何を伝えたいのか、再度見直されてははいかがでしょうか。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

株式会社ユーエイ

診断URL : <https://fans.yuei.biz/>

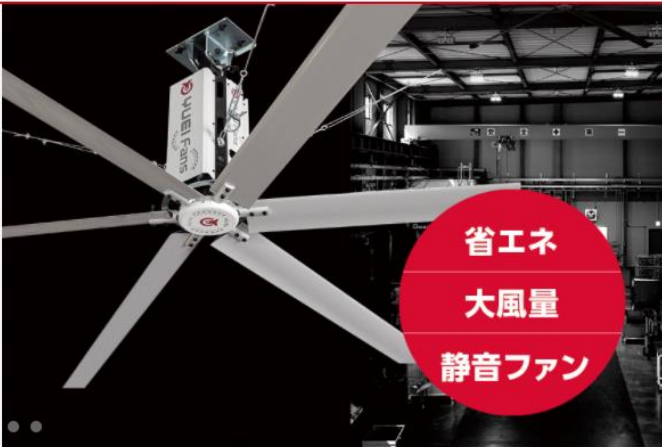
製品特長 製品情報 納入事例 企業情報 お問い合わせ



HVLSシーリングファン

省エネ・空調ソリューション！

大容量の空気循環を生むことで、夏も、冬も、工場や倉庫の空調を最適化。冷暖房コストの低減とともに、空間の温度、湿度を均質に保ちます。



**省エネ
大風量
静音ファン**



HVLS（大風量低速）シーリングファン

工場・倉庫などの大空間に設置することで High Volume（大風量）・Low Speed（低速回転）のファ

●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。

TOPページのメインビジュアルで「省エネ」「大風量」「静音ファン」の3つの特徴を打ち出していたので、真っ先に【製品特長】のページを見せていただきました。

φ0.75工業用扇風機に比べ省エネであることやサーキュレーション効果で冷暖房を均質にすること、静音・ハイパワーで良質な屋内環境づくりを実現できることはわかりましたが、一般的なシーリングファンの特長であり、他のシーリングファンと比べどのようなメリットがあるのか知りたと思いました。シーリングファンの一般的なメリットに加え自社商品ならではの特長やメリットを深掘りすることがこのサイトの課題だと思います。【納入事例】も、写真だけではなく導入前のユーザーの悩みや導入後の効果など、検討を後押しする情報が併記されているともっと説得力が増すのではないのでしょうか。各社のシーリングファンを比較検討するユーザーに選ばれるための工夫が必要です。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

お問い合わせについて

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。



株式会社コスモブレインズ

〒169-0075
東京都新宿区高田馬場2-14-2 新陽ビル2階

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10月現在)