

# 失敗例から学ぶ 生産財企業のWebサイト

近年、B2B企業においても情報収集のひとつとしてインターネットを利用することが当たり前となってきています。生産財企業でもWebサイトを製品案内やイベント告知など営業活動のひとつとして活用されています。一部の企業では積極的にWebサイトを活用し引き合いを増やしておりますが、残念ながら多くの企業ではまだ効果的に活用できていないケースがあることも実情です。このような背景から生産財企業のWebマーケティングを支援するコスモブレインズでは、「失敗例から学ぶ生産財企業のWebサイト」というレポートを作成いたしました。生産財企業のWeb担当者さまが、失敗例からWebサイト活用の足掛かりとしてご利用いただければ幸いです。

# 目次

1. 半導体・電子部品商社でよくあるWebサイト「素通りサイト」	3
2. 部品メーカーでよくあるWebサイト「新規顧客を逃す」	5
3. 設備一覧と会社概要だけのWebサイト	6
4. 電話番号がなかなか見つけれない！	7
5. システム開発会社でよくあるWebサイト「ソリューション」	8
6. 特注品メーカーのWebサイトが失敗する理由	9
7. よくある外国語Webサイト	10
株式会社コスモブレインズ 会社概要	11

# 1.半導体・電子部品商社でよくあるWebサイト「素通りサイト」

半導体や電子部品商社でよくあるWebサイトの失敗例を紹介します。

それは製品情報がほとんど自社Webサイトになく、メーカーのWebサイトへリンクさせているものです。

**こういうサイトを「素通りサイト」と呼んでいます。**

Webサイトが会社概要と取引メーカーの一覧中心になっていて、半導体デバイスを探しにきたユーザーにとって必要な情報がない商社が多いです。

理由は主に2つ。

## 1.マーケティング活動を軽視しがちな体質。

営業を重視しクライアントへの情報提供は営業がすることが多いのです。製品情報もメーカー支給のカタログがあれば営業には間に合います。そのためWebサイトやメールマガジンなどを使ったPRを軽視しがちになっている商社がとても多いのです。またWebサイト担当の仕事は評価されず更新が進みません。

## 2.最新情報を更新する負担が大きい

多くのメーカーと取引をし、数多くのアイテムを扱っているため、それぞれのメーカーの最新情報をフォローし更新することが困難。理由はわかります。しかし、Webサイトをもっと活用して欲しいと思います。

・・・次ページへ続く

# 1.半導体・電子部品商社でよくあるWebサイト 「素通りサイト」・・・つづき

せっかくメーカーのWebサイトではなく、自社に来てもらったのに素通りされたのではもったいないのではないのでしょうか。

Webサイトを公開しているからにはビジネスに役立てたいですよね。

そのためにはユーザーの役に立つ情報を用意しなければなりません。

自社の強みを洗い出し（品揃え、価格、納期、サポート、提案力・・・）どういう情報を提供すべきかを考えましょう。

すべてのアイテムの最新情報をWebサイトに掲載しなくても特に力を入れる製品についてはスペック表、応用アプリケーション、開発環境、使用事例など用意しましょう。

サポート体制やモジュール提案など商社ならではの付加価値を提案してみてください。



## 2.部品メーカーでよくあるWebサイト 「新規顧客を逃す」

アイテム数が多い部品メーカーでよくある  
新規のお客を逃すWebサイトの例を紹介します。

それは**型番で製品を探すことを前提にしたWeb  
サイト**。特定の大口顧客との取引が多い部品  
メーカーには製品情報のページが全て型番とス  
ペック表だけのものもあります。

こういうWebサイトは、社員や定期的な取引の  
ある顧客にとっては、受発注管理が便利で使い  
易いでしょう。しかし、取引のないエンジニア  
や購買担当者にとっては親切とは言えません。

型番で探せることは既存客や社員にとってはた  
しかに便利。問題は新規ユーザーから見て不便  
なことです。

見込み客には製品の一般名称で探せるように気  
を使ってあげたほうがいいでしょう。

既存客を中心に考えるのであれば型番から探す  
ことをメインにし、見込み客を中心に考えるの  
なら一般名称を大きく表示することが大切にな  
ります。

それが決めにくい場合はアクセス解析をして、  
新規ユーザー比率や検索キーワードで社名やブ  
ランド名で検索する人がどの位の比率でいるか  
によって製品情報の見せ方を決めたほうがいい  
でしょう。

FL-2321 型番検索のキモ  
FL-2321w ここが特定できないと受発注  
FL-2321pb が困難。  
FL-2321z 色、素材、特注品、加工などの  
バリエーションをあらわしている

御社ならではの強みを伝えられていますか？

## 3. 設備一覧と会社概要だけのWebサイト

日本のものづくりの裾野を支えている加工業の技術力には優れたものがあると思っています。しかし、その良さを伝えられていない企業が多いのではないのでしょうか？

典型的な例はWebサイトです。

Webサイトが主要設備と会社概要だけで構成されていることが多いのです。加工業ではどのような設備を持っているかは非常に重要な要素ですが、それだけでは自社の良さをきちんと伝えただけにはなりません。

どのような加工ができるのか？精度や納期・コストはどうなっているのか？送られてきた図面通りに加工するのか？それとも図面を見てVA・VE提案まで行えるのか？加工ノウハウをどの程度持っているのか？見積もりはどのくらいで出してもらえるのか？

こういったことがわからないと新規からの引合いは期待できません。

技術力を設備一覧だけでなく+aの工夫で伝えていかなくってはなりません。

加工現場を動画で紹介する。加工ノウハウ集を作って小冊子にして資料請求を募る。加工サンプルを掲載する。展示会出展してWebサイトで報告する。よくある質問を掲載する。……やれることはたくさんあります。

開発エンジニアに役立つ情報をWebサイトで公開しましょう。品質でもいい、対応力でもいいと思います。御社ならではの強みを作らないと厳しいと思います。そしてなるべく連絡しやすいように電話番号やFAX、e-mailなどで簡単に問合せできるようにしてあげましょう。これができるれば取引のない会社のエンジニアから相談が来るかもしれません。設備一覧と会社概要だけで引合いを出すのはなかなか難しいことだと思います。

## 4.電話番号がなかなか見つけれない！

製造業ではたまに電話番号が見つけれないWebサイトがあります。

製品に興味を持ってスペック情報を確認し、少し技術的な質問をしたいと思った時に連絡先がわからない！！みなさんも一度くらいこんな経験をしたことはないでしょうか。

しょうがなくトップページに戻っても電話番号が入っていないこともごく稀にあります。会社案内を見てようやく電話番号を発見！

はたしてこんなに不親切でいいのでしょうか？



どうしても必要なら電話番号を探してでもコンタクトしてくるかもしれませんが、でもそれでは不親切ですし、多くのユーザーは他社へ行ってしまおうと思います。

また、大手企業の場合だと事業部が多すぎて目当ての部署の連絡先が見つからないということはザラにあります。

第一事業部 03-@@@@-@@@@@

第二事業部 03-@@@@-@@@@@

または

特機事業部 03-@@@@-@@@@@

産機事業部 03-@@@@-@@@@@

こんな感じでは取引のない新規ユーザーはどこに連絡していいか迷ってしまいます。分かりやすい場所に担当部署の電話番号など連絡先を入れたほうが親切ですね。

## 5.システム開発会社でよくあるWebサイト “ソリューション”

システム開発などIT系のWebサイトでよくある失敗は**ソリューションという言葉を使いすぎる**ことです。とても便利な言葉なのですが、効果的だとは言えません。

「トータルソリューションで支えます」  
「最先端のソリューションをご提供」  
「業界を熟視したソリューション提案」

こんな提案を受けてピンとくるユーザーはいないと思います。それは抽象的であいまいだからです。ユーザーのニーズを掘り下げてなるべく具体的に「そうそう良くわかっているな！」  
「それで困っているんだよ。本当に解決できるの？」とユーザーにメッセージが刺さるよう噛み砕かなくてはなりません。

これならどうでしょう？  
「業務効率を20%向上します。」  
「クラウドシステム導入で20%コストダウン」

まだまだです。

どこの会社でもつかえそうなキャッチコピーです。キャッチコピーでああなたの会社だとわかるのが理想です。そして誰に向けての提案かわかるくらいでないとユーザーには響きません。

ユーザーのリアルな悩み・課題・欲求に応える具体的な提案でないソリューションは単なる飾りモノです。「ソリューション」という概念は素晴らしいものです。Webサイトではソリューションを具現化しましょう。



## 6.特注品メーカーのWebサイトが失敗する理由

生産財メーカーは特注対応をウリにしている企業がとても多いです。特注対応は製品がないので宣伝が難しく、取引先や商社からの引合いを待つことが多かったように思います。

今では生産財メーカーもWebサイトでPRすることが当たり前になり、特注対応の相談を増やしている企業も増えてきました。しかし全体としては成功している企業はまだまだ少ないのが実情です。特注対応をウリにしている多くのメーカーはWebサイトで新規ユーザーからの相談を頂くことに失敗しています。それはなぜでしょうか？特注品はクライアントとの契約で公開できない事も多く、かつ信頼関係がとても重要なので、情報の扱いに慎重です。その結果、相談できるか判断するのに必要な情報がWebサイトになくチャンスを逃しているように思います。

『●●のことなら何でもご相談ください。特注対応しています。』こんな感じのWebサイトが多いのです。

得意先の信頼を第一にしつつ、具体的に技術力や品質をどう伝えるか？ここがポイントです。**うまくいっている会社は【どこまで対応する】ということが明快です。**例えば・・・受注エリアは？対応サイズは？最小ロットは？個人からの依頼は受けるのか？強い技術要素は何か？生産設備は？納期は？…

自社で受ける仕事は何か？はっきりと伝えましょう。（**受けない仕事を明記するのもお勧めです。**）Q&A形式でまとめるのも有効です。

自社の技術力をアピールするには実績を出せばいいのですが、安易に実績を出すと不安に思われる可能性があるので慎重に対応する必要があります。どの程度の情報ならばいいのでしょうか？納入企業名は無理でも納入実績件数だけでもある程度の参考にはなります。エリア別に実績を見せるのもいい方法です。

またストレートにどんな相談が欲しいのか？なるべく詳しく記事にまとめることも有効です。

# 翻訳しただけになっていませんか？ 7.よくある外国語Webサイト

失われた10年とも20年ともいわれていますが、国内の売上をこれ以上伸ばすのが難しいと考え、海外売上で国内不振をカバーしようと考えている製造業は多いのではないのでしょうか。

多くの企業で英語や中国語でもWebサイトを公開しています。

しかし、投資したほど成果が上がっていないのではないのでしょうか。Webサイトをそのまま英語や中国語に翻訳しただけで次の一手が打てていません。

成果が上がらない理由は概ね2つに絞られます。

**1. 外国語のWebサイトを海外ユーザーに見てもらえていない。**

**2. 日本語のページを翻訳しただけで現地ユーザーのニーズに合致してない。**

実際、これまで数多くの製造業のWebサイトの見てきましたが海外からのアクセスは5%以下の企業がほとんどです。

そのアクセスも親会社経由で製品を購入している現地の日系企業と思われるもので必要に迫られて直接アクセスしている既存客がほとんどなのが実情です。

海外ユーザーをWebサイトでを見つけるためには、まず狙った地域で検索エンジンに表示されること、そして現地ユーザーのニーズにあった製品情報を紹介することが大切です。

Webサイトの翻訳については日本語のものをそのまま翻訳するのではなく、ターゲット国で売る製品を絞り込み、小さくスタートすることが大切です。それによってPRの焦点が絞れ、無駄な制作費もかからなくなります。

## ■会社概要

会社名 : 株式会社コスモブレインズ

設立 : 平成15年8月26日

資本金 : 1,000万円 (授權資本金4,000万円)

業務内容 : ・ Webマーケティング支援業務

・ リスティング広告運用代行、アクセス解析、Webサイト制作

・ 生産財情報誌(月刊EPD,月刊IPG,月刊CosmoCard)/建築情報誌(月刊CCI)の発行

連絡先 :

169-0075

東京都新宿区高田馬場1-29-8 新宿東豊ビル2F

TEL : 03-5843-3321

FAX : 03-5272-5405

E-mail : [webinfo@cosmogroup.co.jp](mailto:webinfo@cosmogroup.co.jp)

URL : <http://www.webplus-listing.com/>