

事例紹介

株式会社タナカ化学研究所

開発営業部 取締役部長 田中 真司

制作したWebページを様々な世代に見せて意見を聞いているという田中さん。「特にデジタルネイティブ世代は、文字の大きさ、色使い、見やすさ、クリックのしやすさなどについて率直な評価をしてくれます」と語る。客観的な視点を取り入れつつ、Webサイト改修に取り組んでいる。

ものづくり企業が掴んだ「ユーザー視点」と 迅速な「導線整備×ブログSEO」によるWeb集客の実現

界面活性剤の応用技術を強みに、帯電防止剤や洗浄剤を開発する株式会社タナカ化学研究所。新製品の販路開拓に悩んでいたときに会社の単発セミナーへ参加。セミナーの案内をきっかけにハンズオン支援（アドバイザーが専属で継続的に支援）を申請した。デジタルマーケティングの知識が不足している状況からのスタートだったが、現在ではユーザー視点に立ったサイト改修とブログ発信を一人で推進し、短期間でWeb集客に成功している。

本事業に申し込んだ背景

新規事業推進で直面した販路開拓の壁

当社は界面活性剤を主体とした応用研究と製品開発を行っており、事業の原点である「帯電防止剤」はプラスチックや電子機器など、静電気対策が必要なものづくりの現場で導入していただいています。「小回りが利くカスタマイズ対応力」を活かし、長年お客様の課題を解決してまいりましたが、国内市場の停滞を背景に、新たにガラスクリーナー「デュラクリーン」を開発しました。これは窓ガラスや鏡にスプレーして拭くだけで、簡単にプロ品質の仕上がりを実現する次世代の洗剤です。しかし、ターゲットがホテルや商業施設、美容室など、従来とは異なる業界であるため、既存ルートでの販路開拓は難しく、デジタルマーケティングが必要だと感じるようになりました。

会社の単発セミナー参加から個別支援の申請へ

WordPressで自作したWebサイトはありましたが、お問い合わせは数えるほどでした。また更新や軽微な修正を制作会社に依頼していたこともあって、コストやスピード感も課題となっていたため、Webは苦手な分野ですが自分でやろうと決心しました。会社のファーストステップセミナーとリアル相談会に参加したことをきっかけに、デジタルマーケティングを継続的に学ぶ必要性を強く感じてハンズオン支援に申し込みました。

アドバイザーによるハンズオン支援の内容

Web集客にはお問い合わせフォームの整備が必要

支援は「売上を伸ばしたい」という漠然としたゴールを、ユーザー数やお問い合わせ件数などの具体的な数値に落とし込む

ところからスタートしました。併せて、基礎となるターゲットユーザーの整理も行っていました。

アドバイザーには、Webサイトのお問い合わせフォームを整備し、次に核となる商品ページを作成、最後にブログで集客する流れを提案していただきました。まずは集客の受け皿となるお問い合わせフォームを見直しました。特にBtoBは、自由記載のみのフォームではお問い合わせへの敷居が高くなるため、受託開発のご相談とサンプル請求を分けて、選択式の項目を設けるなどして整えていきました。

具体的な販路開拓への取り組み

機能に加え「顧客ベネフィット」を伝える商品ページ

次に基盤となる「デュラクリーン」の製品ページ改修に取り組みました。この商品は、簡単に汚れを除去できるうえ、コーティング作用により美観が長続きし結露も防止するため、清掃頻度の軽減・人件費を含むコスト削減に貢献します。そこで、年間のコスト削減効果を示したシミュレーション図表を掲載することで、機能面だけでなく導入後のベネフィットを訴求する構成にしました。実装作業はアドバイザーとWordPressの管理画面にて、手を動かしながら行いました。このページ作成で得たノウハウをもとに、帯電防止剤など他の商品ページも同様の構成に順次改修していきました。

ブログでの継続発信を仕組みとして整え、集客を効率化

ブログは、「ユーザーの検索意図」に合ったテーマ設計と構成が必要であるため苦戦。アドバイザーと協議しながら、テーマやキーワードの大枠を決め、生成AIも活用しつつ効率的に記事を作成できるようにしています。短期間に数を打つことで、ユーザー行動を検証でき、記事の重複を避ける対策、サイト内の記事コンテンツのグルーピングといった次のステップのSEO対策にも進むことができました。



お問い合わせフォームや製品紹介ページの改修を行い、サイトへのアクセス数が増えたことから「訪問者を取りこぼさない」よう、自社ECの開始も検討中。BtoCは初の試みとなるため、アドバイザーと相談しながら慎重に検討していく。

支援の感想と今後の展望

重要なのはPDCAサイクルを繰り返すこと

ブログの運用開始後、月間ユーザーは支援開始時の約10倍に増加、Web経由のお問い合わせから商談につながるケースも出てきています。この成果は、アドバイザーとのミーティングでアクセス解析を行い、フィードバックをもとに次回までに修正し、再度効果を検証する——このPDCAサイクルを



専門家派遣では動画コンテンツの制作を学んだ。「指紋がつきにくく、汚れを落としやすい」という特徴を動画でどのように表現するかはアドバイザーと協議中。本格的な動画制作は2026年度以降となりそうだ。

繰り返したことによるものだと思います。

支援当初は、社内に公開前のチェック機能がないためミスやエラーがあってはならないと非常に慎重になっていましたが、アドバイザーからの「Webの利点はすぐに修正できること。最初から完璧を目指さず、まず更新して後から修正すればいい」。この助言で更新への心理的なハードルが下がり、効果検証を重ねることができました。

開発者視点からお客様視点への転換でさらなる前進

本支援での最大の収穫は、マーケティングの本質である「ユーザー視点」を学べたことです。Web集客において、ユーザーが自社のWebサイトにどのように流入し、サイト内でどのページを経由して問い合わせに至るのか——その一連の「導線」を設計するという考え方は、まさに目から鱗でした。作業時間の確保に苦労しましたが「かけた時間以上の価値があった」と断言できます。

※本記事は、2025年12月時点の情報です。

■事業内容：界面活性剤、帯電防止剤の製造・販売 ■設立：1972年11月 ■資本金：1,000万円 ■住所：東京都文京区本郷4-12-16

HP : <https://tclb.co.jp/>



「圧倒的な量」をこなす短期間での成果達成 業界随一の情報発信企業への成長に期待

Webサイトは独学で構築されており、WordPressもご自身で触りながら運用されていたため、基本的な土台ができていました。そのため、施策を進める上でも拡張・改修に取り組みやすい状態だと感じました。初回から「学びをすぐ行動に移す」姿勢も印象的で、ブログ記事は半年間で40本以上を制作され、目標としていた本数をクリアされています。アクセス解析の結果や第三者意見を取り入れるなど、ポイントを押さえたPDCAの高速回転が、短期間での成果につながりました。今後は事例掲載や動画活用、ECなどにもチャレンジし、同業の中でも飛び抜けた情報発信企業になっていくことを期待しています。

デジタルマーケティング・営業のDXサポートプログラム

アドバイザー **松田 健太郎**

