



《木材保護塗料業界》 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：2021年9月



目次

□和信化学工業株式会社 P.3

□日本マテリアイド株式会社 P.4

□大阪塗料工業株式会社 P.5

□アールジェイ株式会社 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す。」

《個人ブログ》

「製造業のWebマーケティング」URL : <https://ejimiyamoto01.blogspot.jp/>

和信化学工業株式会社

診断URL : <https://guardlac.jp/>



[会社概要](#) [お問い合わせ](#) [資料ダウンロード](#)

[オンラインショップ](#)

サイト内検索



製品情報
EXPLORE PRODUCTS



色
DISCOVER COLOR



DIY
DO-IT-YOURSELF



マイクロカプセル
WASHIN MICRO CAPSULE



●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。

情報量の多いWebサイトですがスッキリまとめられており、デザインも見やすく好感が持てます。【色】の中の「オリジナルカラーの作り方」や、【DIY】に関するコンテンツなど一般ユーザーをターゲットにしたコンテンツも多く、初めてサイトを訪れたユーザーにもわかりやすい作りになっています。「User's Voice」では実際製品を使用したお客様の状況や製品の使用感が写真付きで詳しく掲載されており、説得力もあります。しかしいくつか気になった点があります。まず、トップバナーの“THINK 地球で暮らす。森と水と生きる。・・・”というキャッチコピーですが、漠然としていてわかりにくいのが残念です。環境に配慮している会社の姿勢は伝わるのですが、一般ユーザーも対象にしている中、一目で何の会社なのかよくわからないのは勿体ないです。「ガードラック」の特長や貴社の強みがわかるキャッチコピーに変えることをオススメします。もう一点、「オンラインショップ」について。コラム形式になっていて雰囲気はとても良いのですが、商品購入のページへの動線が悪くもどかしさを感じてしまいました。例えばVol.12のポスターハンガーで使用されている「mizucolor」ですが、コラムの最下部までスクロールしてさらにブランドページを開いて下までスクロールしないと商品購入にたどり着けません。「今回使用した製品はこちら」など購入へのわかりやすい動線があるとよいでしょう。とはいえ、レベルの高いサイトであることに変わりはないので頑張って運用を続けていってほしいと思います。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

日本マテリアイド株式会社

診断URL : <https://materi-aid.com/>

ウッドエイド
WOOD-AID®

 JAPAN MATERIAID

製品特徴

製品紹介

採用事例

よくある質問

ダウンロード

お問い合わせ



● 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。

キャッチコピーの“ナチュラルな着色で木材を守る”が効いています。メインビジュアルの画像ともマッチしておりセンスの良さを感じました。他のスライダーもそれぞれの製品特長が端的に表現され良く考えられています。【製品特長】や【製品紹介】では、貴社の特長をしっかりと認識した上でページが構成されているのでスムーズに情報が入ってきました。またメリハリのあるデザインもあって、パッと見て特長が分かるのも好印象です。全体的にレベルの高いサイトなのであまり言うことはないのですが、少し気になったのは【採用事例】のページです。他のコンテンツでは丁寧な説明があるのに・・・事例では施工写真と簡単な説明しか載っておらずギャップを感じてしまいました。またウッドエイドライトの事例しか載っていないのも残念な印象です。事例は採用を真剣に検討するユーザーにとって大変気になるコンテンツです。他のページ同様しっかり作成されることをオススメいたします。なぜ採用したのか？採用した感想は？といったユーザー目線で作ることができれば競合と差別化できるキラーコンテンツになると思います。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

大阪塗料工業株式会社

診断URL : <http://www.osaka-toryo.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。

シンプルでわかりやすいサイトですが、その分情報も最小限でカタログの焼き直しだと感じました。特に【製品案内】は製品名が並んでいるだけで目次のように見え、初めてのユーザーは自分に合った製品を探しにくいです。個別の製品説明に進んでも簡単な特徴と仕様が掲載されているだけで魅力が伝わってきません。TOPからリンクされてる「ユーロシリーズ」「ニューボンデンDX」「水性ニューボンデン」の特設ページはよく作り込まれているので、このページを参考に他の製品についても見せ方を工夫されることをオススメします。また、【OEMについて】はグローバルメニューに掲載する程なので強くアピールしていきたい事業だと推察しますが、こちらも情報が少なく訴求力がイマイチでした。協業している企業名を出すのは難しくても、少しアレンジを加えて事例として紹介できればぐっと興味を惹くコンテンツになると思います。最後に、「展示会情報」が10年以上前の情報ばかりです。今後も出展予定がないなら削除してしまった方が良いでしょう。「研修会情報」も5年以上更新がない現状はかえって悪印象を与えてしまうかもしれません。

株式会社コスモブレインズ
宮本 栄治

アールジェイ株式会社

診断URL : <https://www.rj-wax.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。

【コンセプト】を読んで真摯な姿勢に共感しました。だからこそ、もったいないなと思ったのがキャッチコピー。“大切な人を、住まいを、まもりたい。”というコピーは抽象的でどこの会社でも使えてしまいます。例えば、大切な人や物を守るために製品の原料や配合にまでこだわっていることなどを具体的に表現したキャッチにすることをオススメします。その上でコンセプトページでデータを添えて詳細を説明すれば、より説得力が増すでしょう。それから【製品情報】は数多い「いろは」の製品の違いが一覧ページを見ただけではわかりにくかったです。塗料、ワックス、クリーナー、木材メンテナンス、専用道具は同じ扱いにせず、メリハリをつけて注力するものを大きくするのも良いでしょう。サイト全体を通じ「いろは」の特徴やメリットをシンプルかつ具体的に表現できるとさらに良いサイトになると思います。

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

(2021年9月現在)