

Innovating Tomorrow

「キレイなサイト」の罨

なぜ、成果を出す企業はデザインよりも先に
「伝えること」に投資するのか？

告白：私たちも、かつては同じ道を歩んでいました。

「キレイなサイト制作ばかりを意識していた時期があります。」

見た目の美しさが成果に直結すると信じていたのです。

しかし、数多くのプロジェクトを経て、私たちは重大な事実に気づきました。

それは、最も美しいサイトが、最も成果を出すサイトではなかった、

ということです。

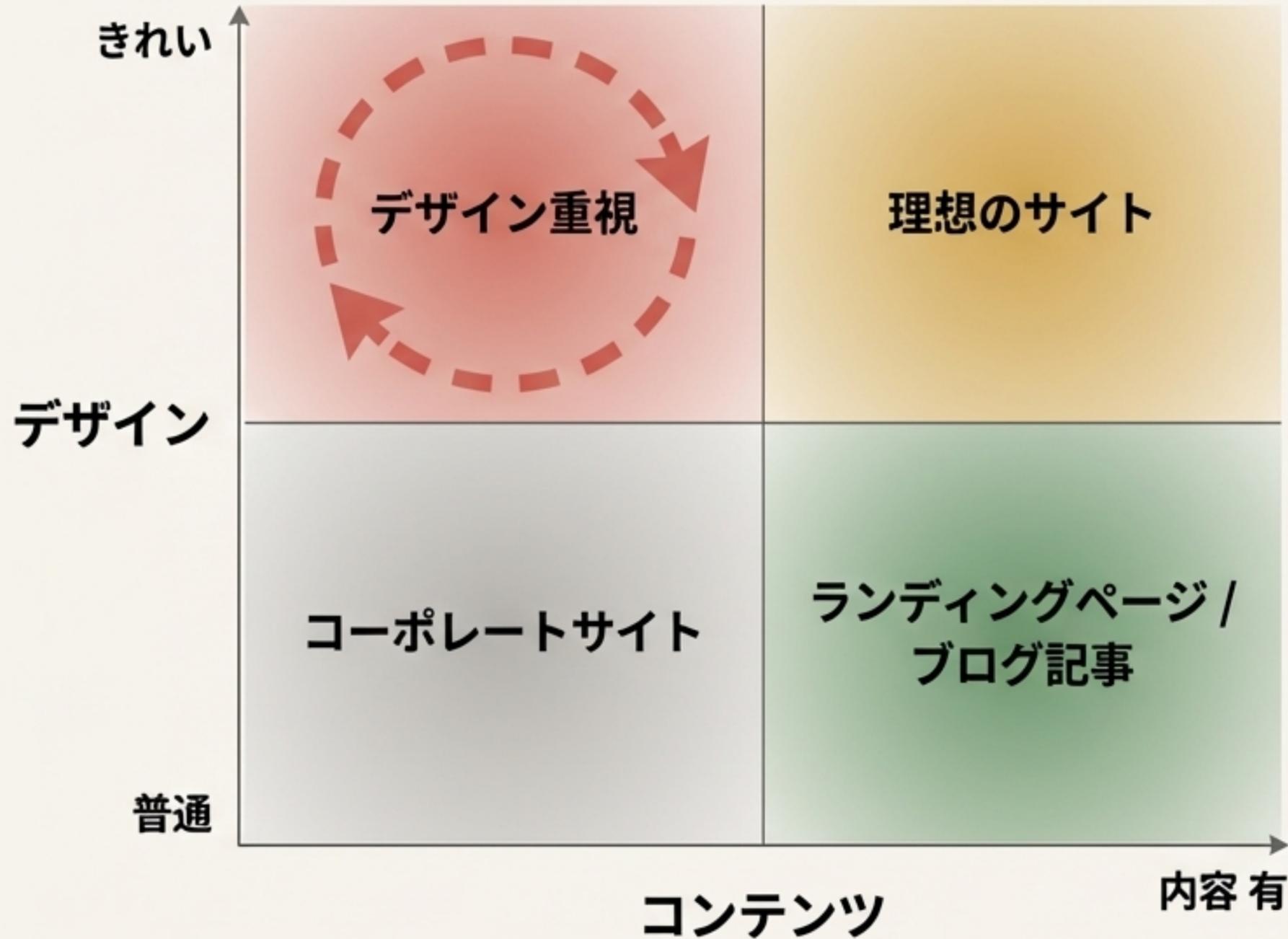
この経験から学んだ教訓を共有します。

誰もが目指す「理想のサイト」とは？



もちろん、最終的なゴールは、デザインが美しく、かつ伝えるべき内容がしっかりと詰まったウェブサイトです。これは、すべての企業にとっての共通の目標です。問題は、このゴールにたどり着くまでの「出発点」にあります。

多くの企業が陥る「出発点」の違い

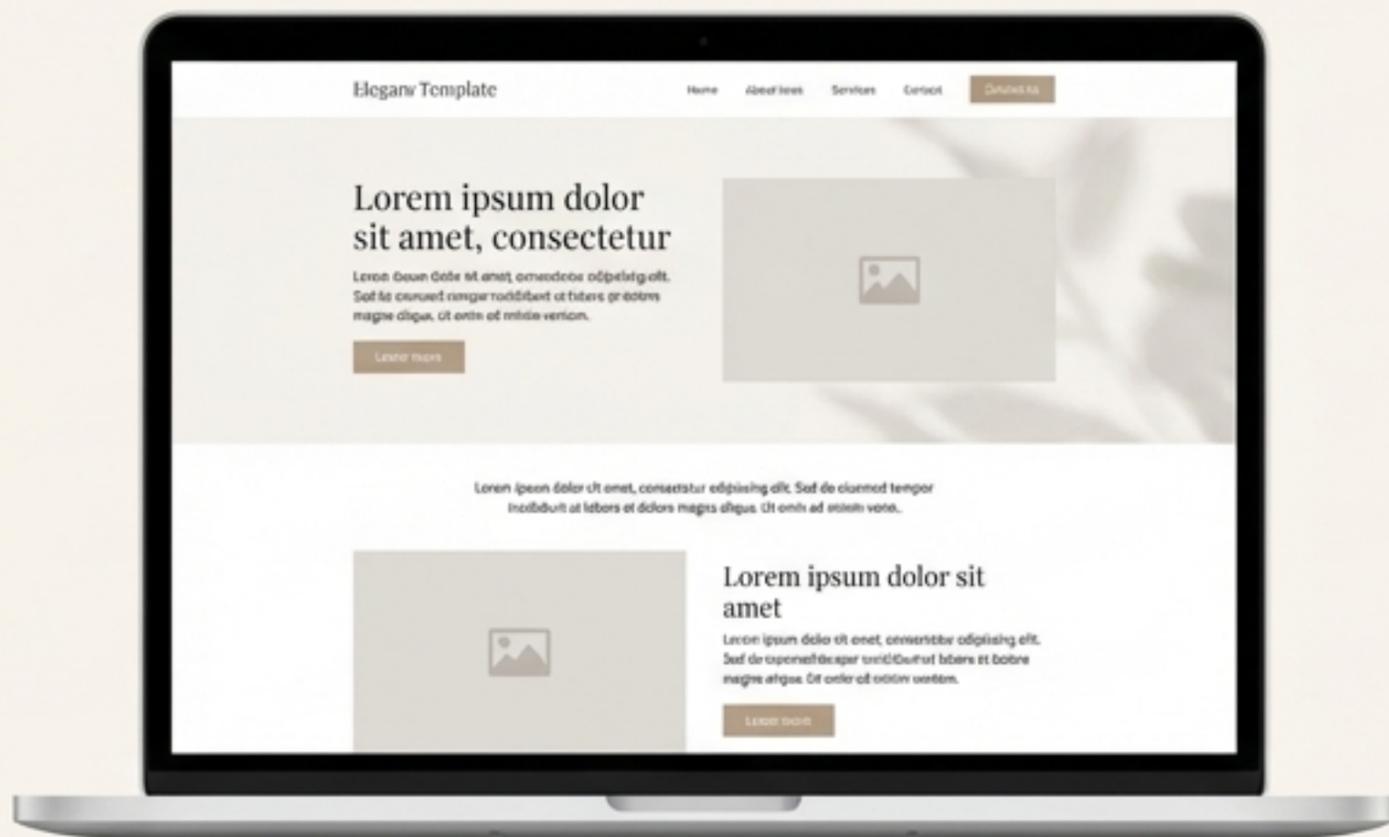


「まず、デザイン案をいくつか見せてください」

この一言が、プロジェクトを危険な道へと導きます。本来は右上の「理想」を目指すべきなのに、左上の「デザイン重視」から動けなくなってしまうのです。

「大きな経費損失」の正体

デザイン重視で内容が伴わないサイトがもたらす損失は、
単なる制作費の無駄遣いではありません。



直接的損失 (Direct Loss)

成果の出ないサイトに投じられた、
数十万～数百万円の制作費。



機会損失 (Opportunity Cost)

伝えるべき価値が伝わらず、見込み客を逃し続
ける。日々、競合に顧客を奪われている状態。

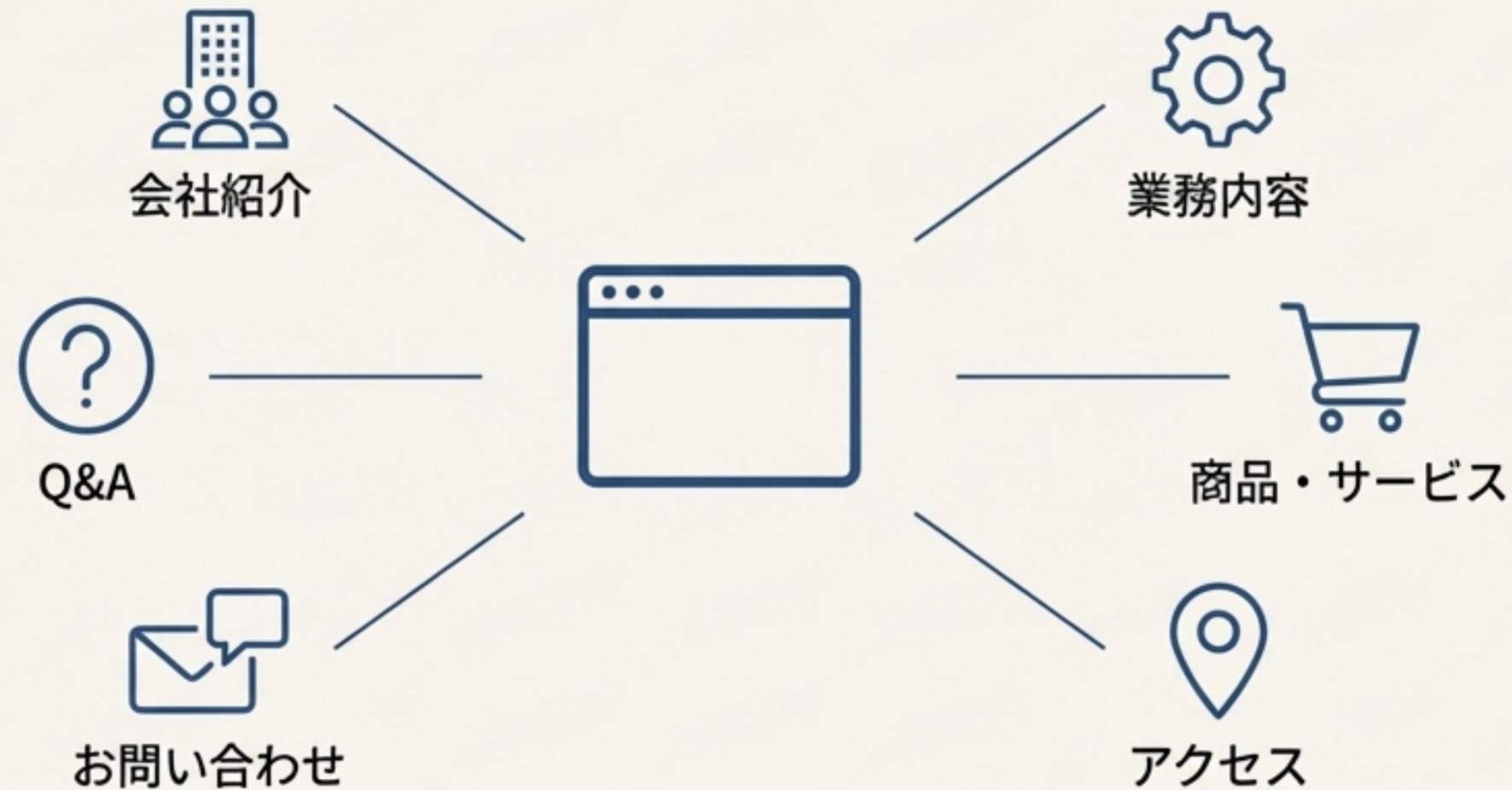


ブランド毀損 (Brand Damage)

「見た目は良いが中身がない」という印象は、
企業の信頼性を静かに損なっていきます。

そもそも、あなたのホームページの「本当の仕事」は何でしょう？

ホームページは「デジタルアート」ではなく「24時間働く営業マン」です。



顧客が本当に知りたいのは、デザインの美しさ以前に、以下の基本的な情報です。

成功事例：伝えることで「選ばれる」サイト

株式会社三力製作所 (Miki Seisakusho)



東大阪市の粉砕機メーカー。彼らのサイトの価値は、美しいグラフィックではなく、「どんな素材を、どれだけ細かく砕けるか」という明確で専門的な情報です。デザインは、その情報を分かりやすく伝えるための「手段」に過ぎません。

SmileKitchenアレルギー



食物アレルギーに対応した料理教室。サイトの価値は、安心・安全なレシピや材料に関する信頼性の高い情報です。親しみやすいデザインが、その信頼感を後押ししています。

時代の変化：AIが「デザイン」と「文章」の常識を覆す

かつて専門家が膨大な時間をかけていた作業が、AIによって劇的に効率化されました。

これにより、Web制作の力点が大きく変わります。

Canva



ビジュアル制作 (Visual Creation)

Canva AIのようなツールで、高品質な画像やイラストを誰でも瞬時に生成可能に。

Gemini



文章作成 (Content Writing)

GeminiのようなAIが、サービス内容を基に、説得力のある文章を自動で生成。

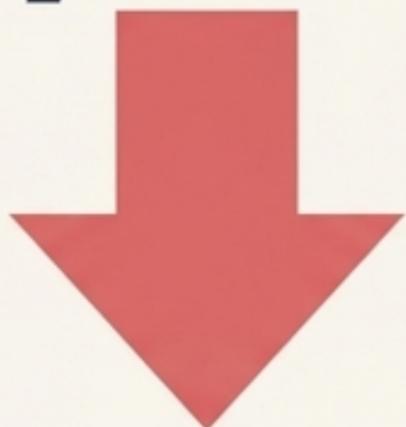


Google AI Studio

制作コストの構造破壊：投資すべきは「時間」ではなく「知恵」へ

過去

16日 / 50万円

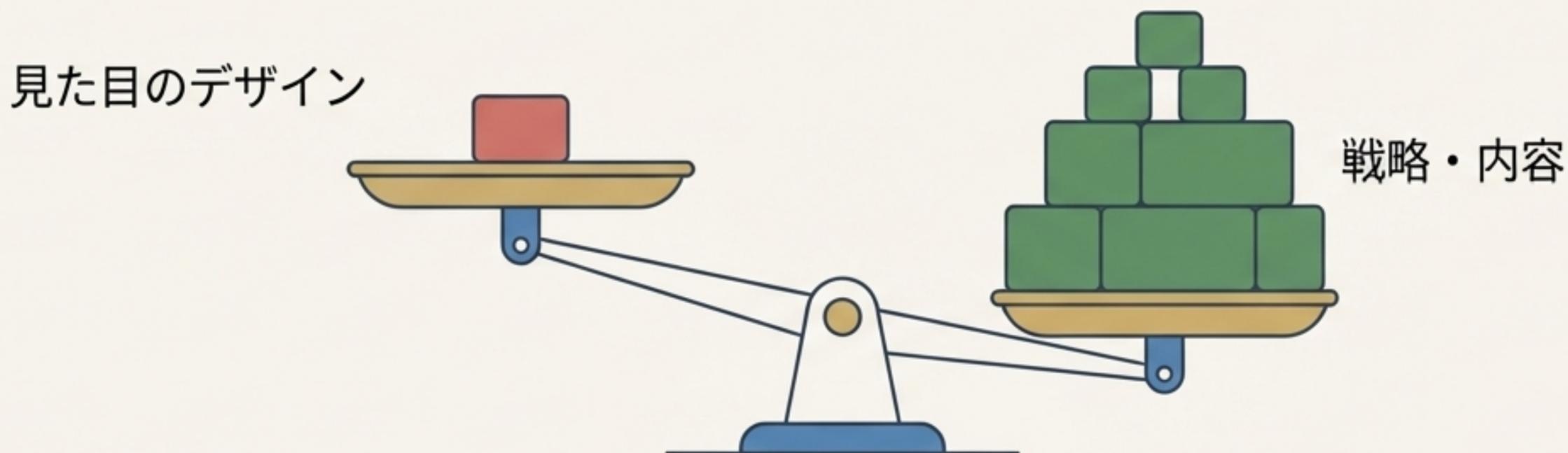


現在

4日 / 15万円

AIの活用で、制作の「作業」にかかるコストは激減しました。
今、Web制作費の価値は「どれだけ時間をかけたか」ではなく、
「どんな戦略と内容を盛り込んだか」という知恵と戦略で決まります。

賢い投資先：あなたの予算はどこに使うべきか？



Low ROI Investment

- 内容が決まる前に作る、見た目だけのデザインテンプレート

High ROI Investment

- 顧客の課題を解決するコンテンツの企画
- 検索エンジンに見つけてもらうためのSEO戦略
- 会社の強みを的確に言語化するコピーライティング

成果を出すための新・制作フロー

1

戦略 (Strategy)

誰に、何を伝え、どう行動してほしいかを定義する。



2

内容 (Content)

戦略に基づき、文章と必要な画像・資料をすべて用意する。



3

構造 (Structure)

用意した内容が最も伝わるページの構成と順序を設計する。



4

デザイン (Design)

最後に、構造と内容を補強し、引き立てるビジュアルで仕上げる。



Key Insight: デザインは目的ではなく、戦略と内容をユーザーに届けるための最終手段です。

あなたへの質問です

**もし、あなたのホームページ予算が 15万円
だとしたら… あなたは、その予算を「何」
に、どのような優先順位で投資しますか？**

これまでの内容を踏まえれば、答えは明確なはずですが。限られた予算を「見た目」だけに使うのか、それとも「伝えるための知恵と戦略」に投資するのか。その選択が、あなたのビジネスの未来を左右します。

3つの重要なポイントと、次の一歩



デザインは内容に従う

(Design Serves Content) :
ホームページの主役は、伝えるべき「内容」です。



価値は成果で測られる

サイトの価値は見た目ではなく、生み出した問い合わせや売上で決まります。



投資すべきは「戦略と知恵」

AI時代、制作作業よりも「何をどう伝えるか」という上流工程が最も重要です。

成果の出るホームページ戦略を一緒に考えませんか？

【無料相談会のご案内 / お問い合わせ先 Placeholder】