

集客・採用・ブランディング

成功に導く、価値の伝え方

会社の 「らしさ」を 「成果」に変える Web サイト戦略



DIANT のらしさを引き出すホームページ制作

Website creation that brings out the unique character of DIANT inc.

本資料を手にとっていただき、誠にありがとうございます。

「ホームページはあるけれど、問い合わせも採用応募もほとんどない...」

「自社の本当の魅力が、お客様に伝わっている気がしない...」

これは、私たちがこれまでご支援してきた多くの中小企業様が、共通して抱えていたお悩みです。

もしかすると、これを読んでもくださっているあなたも、同じような課題を感じていらっしゃるかもしれません。

この資料は、そんな真面目に、そして誠実に事業に取り組む皆様のために作成しました。

本書を読み終える頃には、あなたの会社のホームページがなぜ成果に繋がっていなかったのか、

その「本当の理由」に気づき、明日から何をすべきかの具体的なヒントを得られるはずです。

私たち株式会社 DIANT は、茨城県古河市を拠点に、お客様の経営課題に寄り添い、

その価値をデザインの力で社会に伝える「ソリューションデザイン」を追求してまいりました。

この資料が、あなたの会社の可能性を最大限に引き出すための一助となることを心から願っています。

1. なぜ、あなたの会社の HP は成果が出ないのか？ ～3つのチェックポイントと、その根底にある“たった一つ”の原因～

「成果が出ない」と一口に言っても、その症状は様々です。しかし、私たちがこれまで見てきた多くの Web サイトには、いくつかの共通した「もったいない」チェックポイントがありました。

まずは、自社のホームページが当てはまっていないか、確認してみてください。

Check01

☐ 情報が一方的で「お客様目線」が欠けている

自社の言いたいことや専門的な情報ばかりを掲載していませんか？お客様が本当に知りたいのは、「そのサービスが、自分の悩みをどう解決してくれるのか」です。この視点が欠けていると、せっかく訪れてくれたお客様はすぐに離れてしまいます。

➡ なぜならホームページの情報を「**誰に**」届けたいかが明確に定まっていないからです。

Check02

☐ デザインの印象が、本来伝えたい「企業らしさ」とずれている

確かな技術力や温かい社風があるのに、ホームページのデザインが古かったり、ありきたりだったりして、その魅力が全く伝わっていないケースは非常に多いです。デザインは、会社の「顔」であり、信頼性を左右する重要な要素です。

➡ なぜなら、自社の「**何を**」一番の魅力として伝えるべきか、その核が定まっていないからです。

Check03

☐ 「次に何をしてほしいか」が不明確で、お客様を迷わせている

良い情報が載っていても、そのあと「問い合わせ」や「資料請求」といった具体的な行動への道筋が分かりにくければ、成果には繋がりません。お客様をゴールまでスムーズに導けていますか？

➡ なぜなら、ホームページを通じてお客様に「**どうなってほしいか**」というゴールが曖昧だからです。

たった一つの原因とは...

いかがでしたでしょうか。これらの3つの問題の根底にある原因は、実はすべて同じです。

それは、「**誰に、何を伝え、どう動かすか**」という、サイトの羅針盤となる『**戦略的コンセプト**』が設計されていないことにあります。

次の章では、この最も重要なコンセプトを、誰でも簡単に見つけ出すための方法をご紹介します。

前の章で、ホームページの成果が出ない根源的な原因が「戦略的コンセプトの不在」にある、とお伝えしました。「でも、『戦略』や『コンセプト』と聞くと、なんだか難しそう…」そう思われたかもしれませんね。ご安心ください。

立派な企画書や分厚い資料は必要ありません。まずは、**このシートのたった3つの質問に、思いっくまに言葉を書き出してみてください。**時間を計って、5分で仕上げるくらいの気持ちで大丈夫です。これが、貴社のホームページの「羅針盤」となり、この先の全ての判断基準になります。

／ コンセプト発見シート ／

Q1 【ターゲット】あなたが「本当に助けたい」お客様は、どんな人ですか？

できるだけ具体的に、一人の人物を思い浮かべてみましょう。

（例：古河市で、従業員のITスキル不足に悩む、40代の製造業の社長。新しいことに挑戦したいが、何から手をつけていいかわからないでいる...など）

Q2 【提供価値】そのお客様に「うちだからこそ提供できる価値」を一言で伝えると？

他社にはない、あなたならではの強みやこだわりは何でしょうか。

（例：「難しいITの話を、とことん分かりやすく説明し、最後まで伴走する安心感」
「モダンで洗練されたデザインで、会社の本当の価値を伝える力」...など）

Q3 【ゴール】そのお客様に、最終的に「どうなってほしい」ですか？

ホームページを訪れたお客様に、どんな行動をとってもらうことが目標ですか？

（例：「サービス内容に納得して、安心して問い合わせしてほしい」「理念に共感して、採用に応募してほしい」「会社の信頼性を感じて、取引先として検討してほしい」...など）

この3つの答えを組み合わせると、

「(Q1のお客様)に、(Q2の価値)を提供し、(Q3のゴール)を実現する」という、貴社だけのホームページの「戦略的コンセプト」の骨格が見えてきます。



TSUMUGI
ツムギ

【より深く、自社の価値を見つめたい方へ】

もし、この「コンセプト発見」のプロセスを、もっと深く、専門家と共に行ってみたいと思われた方へ。実は、私たちが提供する伴走型のブランディングサービス『Tsumugi』では、今回ご紹介した3つの要素に加え、さらに多角的な「5つの糸」という視点から企業の「らしさ＝固有の価値」を明確にし、それを紡ぎ合わせることで、採用や集客といった経営課題の解決までを目指します。ご興味のある方は、巻末のWebサイトもぜひご覧ください。

前の章で、貴社だけの「戦略的コンセプト」という羅針盤が手に入りました。次はいよいよ、その羅針盤を手に、成果という宝島を目指す航海の準備です。

ここでは、前の章で設定した「ゴール」別に、コンセプトを具体的な「成果」へと変えるための実践法を、「コンテンツ（何を載せるか）」と「デザイン（どう見せるか）」という2つの側面からご紹介します。

実践法1 「何を載せるか」で成果は変わる

ホームページに載せる情報（コンテンツ）は、目的によって最適解が全く異なります。

もし、あなたのゴールが【集客】なら...

お客様は「自分にどんなメリットがあるのか？」をシビアに見ています。



お客様の声、導入事例

第三者の評価は、信頼性を高める最強のコンテンツです。



具体的なサービス内容と価格

お客様の不安や疑問に先回りして応える情報が安心感に繋がります。



お役立ち情報（ブログなど）

専門家としての知識を提供し、「まずは相談してみよう」という気持ちを育てます。

もし、あなたのゴールが【採用】なら...

求職者は「この会社で働く未来は、自分にとって魅力的か？」を見えています。



社員インタビュー、1日の仕事の流れ

実際に働く「人」の顔や声、リアルな日常を見せることで、親近感や共感が生まれます。



具体的なキャリアパスや研修制度

成長できる環境があることを具体的に示し、長期的な視点での魅力を伝えます。



代表や社員が語る「企業文化」

どんな価値観を大切にしているチームなのかを伝え、カルチャーマッチを促します。

もし、あなたのゴールが【ブランディング】なら...

社会や顧客、未来の仲間に対して「私たちは、こういう存在です」という旗印を高く掲げ、長期的な信頼を築くことが目的です。



代表メッセージ、企業理念

会社が目指す未来や社会における役割を示し、共感を呼びます。



創業ストーリー、会社の沿革

これまでの歩みが、企業の信頼性と独自の物語を創り出します。



技術やサービスへのこだわり

専門性や品質への揺るぎない姿勢を伝え、業界でのポジションを確立します。



メディア掲載実績や受賞歴

客観的な評価を示すことで、企業の権威性を高めます。

実践法2 「どう見せるか」で印象は決まる

コンテンツと同じくらい、その「見せ方（デザイン）」も重要です。与えたい印象に合わせて、デザインの方向性を戦略的に選びましょう。

もし、あなたが伝えたいのが【信頼性・専門性】なら...

（企業の信頼性を高めるブランディング目的のサイトや、BtoB 企業様のサービスサイトなど）

デザインの方向性：落ち着いた配色（青、グレー、白など）と、余白を活かした整理されたレイアウト。シャープな印象のフォント（ゴシック体など）で、知的で誠実な印象を演出します。



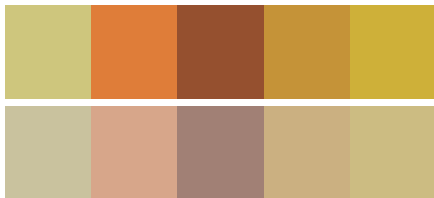
フォントサンプル

フォントサンプル

もし、あなたが伝えたいのが【共感・親近感】なら...

（採用サイトや、地域密着の店舗、BtoC サービスなど）

デザインの方向性：暖色系（オレンジ、ページュなど）を取り入れた温かみのある配色。スタッフの笑顔の写真を多く使い、丸みのあるフォント（丸ゴシック体など）で、親しみやすく相談しやすい雰囲気を創り出します。



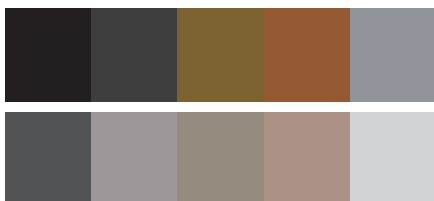
フォントサンプル

フォントサンプル

もし、あなたが伝えたいのが【高級感・上質さ】なら...

（高価格帯の商品・サービス、こだわりのブランドサイト、クリエイティブな実績を見せたい場合など）

デザインの方向性：黒やダークグレーを基調とし、アクセントにゴールドやシルバーなどを使用。美しく高品質な写真を大きく見せ、余白をたっぷりとすることで、格調高く洗練された世界観を構築します。明朝体などのエレガントなフォントも効果的です。



フォントサンプル

フォントサンプル

私たち株式会社 DIANT は、こうした目的や伝えたい印象に合わせて、最適なコンテンツを企画し、それを最大限に活かすデザインをご提案することを得意としています。

このように、コンセプトに基づいてコンテンツとデザインを戦略的に使い分けることが、成果への近道です。

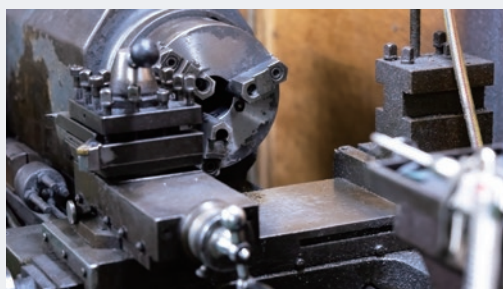
前章では、コンセプトを成果に変えるための実践法をご紹介しました。

この章では、実際に DIANT がその考え方に基づいて手掛けた制作事例と、皆様のお悩みに合わせた「お悩み解決シミュレーション」をご紹介します。

※守秘義務の観点から、実際のお客様の事例は一部内容を抽象化・再構成しております。

実績紹介 お客様の声

Case Study 1 ○○工業株式会社様（BtoB 製造業）



Before（課題）

高い技術力を誇るにも関わらず、Web サイトが古く、その価値が全く伝わっていませんでした。結果として、新規の問い合わせは年に数件、採用に至っては Web サイトからの応募はゼロという状況でした。

After（成果）

サイトリニューアル後、製品の技術的な仕様に関する、質の高い問い合わせが以前の約3倍に増加。さらに、企業の理念に共感した優秀な若手人材からの応募が、初めて Web サイト経由で複数件寄せられました。

DIANT's Work（提案）

お客様への丁寧なヒアリングを通じて、強みである「技術力の高さ」はもちろん、**経営者が大切にされている「社員の働きがい」と「会社の未来へのビジョン」をサイトのコンセプトに設定。**社員の方々が主役となるコンテンツを企画し、信頼感と先進性を両立したデザインをご提案しました。



Case Study 2 株式会社△△ホーム様（地域密着型工務店）



Before（課題）

技術には自信があるものの、Web サイトではそのこだわりやデザイン性が伝わらず、大手ハウスメーカーとの価格競争に巻き込まれがちでした。見学会への Web からの申し込みも伸び悩んでいました。

After（成果）

Web サイト経由での高価格帯のリノベーション案件や、デザイン性を重視するお客様からの問い合わせが倍増。また、「Web サイトの雰囲気が良かったから」という理由での見学会への申し込みが大幅に増え、価格ではなく価値で選ばれる好循環が生まれました。

DIANT's Work（提案）

単なる施工事例の紹介だけでなく、**お客様一組一組の「暮らしへの想い」に寄り添う家づくりの姿勢をコンセプトに設定。**美しい施工写真と共にお客様のインタビューを掲載し、「△△ホームに頼むと、理想の暮らしが手に入る」という期待感を醸成。また、スタッフ紹介ページを充実させ、職人さんたちの顔が見える安心感を演出しました。



分かりやすい例 目的別・お悩み解決シミュレーション

あなたの会社のお悩みは、どのケースに近いですか？

Case01 採用のお悩み

「技術力には自信があるのに、会社の魅力が伝わらず良い人材が集まらない...」



DIANT の提案

社員インタビューやプロジェクトストーリーで「人」と「やりがい」に光を当てたコンテンツを企画。求職者が「ここで働きたい」と具体的にイメージできる、共感を呼ぶ Web サイトを構築します。

Case02 集客のお悩み

「地域で評判のサービスなのに、Web からの新規顧客がなかなか増えない...」



DIANT の提案

「地域名＋サービス名」での SEO 対策はもちろん、お客様の声を効果的に見せ、スマートフォンからの予約や問い合わせがしやすいスムーズな導線在设计。見込み客を逃しません。

Case03 ブランディングのお悩み

「事業承継を機に、会社のイメージを新しくしたいが、どうすれば良いか分からない...」



DIANT の提案

会社の歴史と未来へのビジョンをストーリーとして表現。モダンで洗練されたデザインで、次世代の顧客や国内外のパートナーにも響く、信頼性の高い企業イメージを確立します。

このように、DIANT はお客様一社一社の課題と目的に真摯に向き合い、最適な Web サイトをご提案します。

次の章では、なぜ私たちがそうしたご提案をできるのか、その理由を詳しくご紹介します。

ここまで、成果の出るホームページの作り方とその事例をご紹介してきました。
最後に、お客様が制作会社を選ぶ上で、最も気になるであろう疑問にお答えします。

Q1 DIANT の「考え方」と「強み」は？

私たちは「制作会社」ではなく、お客様の経営課題を解決する「ビジネスパートナー」です。

私たちの目的は、ただ Web サイトを納品することではありません。
Web サイトという手段を通じて、お客様の「採用」「集客」「ブランディング」といった経営課題を解決し、事業の成長に貢献することです。
そのために、お客様のビジネスや想いを深く理解するための丁寧なヒアリングを重ね、共に汗をかく「伴走型」のプロセスを何よりも大切にしています。
この、経営に寄り添う「ソリューションデザイン」という考え方が、私たちの最大の強みです。

Q2 デザインの「クオリティ」は？

見た目の美しさだけでなく、「成果」に繋がる戦略的なデザインです。

私たちのデザインは、お客様の経営課題を解決する「ソリューションデザイン」という考え方がベースです。誰に、何を伝え、どう動かすか。その戦略がデザインの細部にまで反映されているからこそ、ただ綺麗なだけでなく、採用力や集客力といった『成果』に繋がるクオリティが生まれるのです。
長年培ってきた、信頼感と洗練性を両立するモダンでスタイリッシュなデザイン力で、お客様の価値を的確に表現します。

Q3 費用はどのくらい？

お客様のご要望に応じた個別お見積もりですが、ご参考までに3つのモデルプランをご用意しています。

Web サイト制作は、お客様の目的や必要な機能によって費用が大きく変動します。DIANT では、お客様に最適なプランをご提案するため、まずはお話を詳しく伺いした上で個別にお見積もりをしています。
ご検討の目安として、代表的な3つのプランをご紹介します。

■スタートアッププラン 30 万円（税込）

まずは名刺代わりとなる、基本的な会社紹介サイトを持ちたい方向け。
（目安：トップページ＋下層4ページ、スマホ対応）

■スタンダードプラン 60 万円（税込）

集客や採用など、明確な目的を持って Web サイトをリニューアルしたい方向け。
（目安：コンセプト設計支援、10～15ページ程度のオリジナルデザイン、ブログ機能など）

■プレミアムプラン 120 万円（税込）

本格的なブランディングや、複雑な機能を持つ Web サイトを構築したい方向け。
（目安：フルカスタマイズデザイン、EC 機能や予約システムなどの高度な機能実装）

私たち DIANT がお客様から選ばれる理由、それは「共に創る」パートナーとして、
お客様の未来を真剣に考える姿勢にあると自負しています。

ここまでお読みいただき、誠にありがとうございました。

あなたの会社の価値を輝かせ、未来をデザインするためのヒントは、見つかりましたでしょうか。

「自社のコンセプトについて、もっと深く相談してみたい」「うちの会社に合ったホームページの費用を、具体的に知りたい」「何から手をつけていいか分からないので、まずは話を聞いてほしい」
もし少しでもそう感じていただけたら、ぜひ一度、私たちにお話をお聞かせください。

「相談したら、しつこく営業されそう...」そんなご心配は一切不要です。

私たちは、**お客様との対話を何よりも大切にしています。強引な営業は一切いたしません。**

まずは30分のオンライン無料相談で、貴社が今抱えている課題や、これから目指したい未来について、
私たちと一緒に整理してみませんか？

その時間が、貴社にとって有意義な一歩となることをお約束します。

▼オンライン無料相談のお申し込みはこちら

<https://diant.co.jp/contact/>



代表挨拶

最後までお読みいただき、心より感謝申し上げます。

私たち DIANT は、ただのデザイン会社でも、ウェブ制作会社でもありません。

私たちの核にあるのは、「ソリューションデザインで伝わる広がるつながる心はずむ社会へ」というミッションです。

情報が溢れる現代において、素晴らしい価値や想いを抱えているにも関わらず、
それが社会に「伝わらない」ことで、可能性が閉ざされてしまっている中小企業様を、
私たちは数多く見てきました。

その「伝わらない」を「伝わる」に変え、お客様のビジネスの可能性を「広げ」、
その先にあるお客様や社員、地域社会との新たな「つながり」を生み出していく。
そして、関わる全ての人の心が「はずむ」ような未来をデザインすること。それが私たちの存在意義です。

この資料が、あなたの会社の「価値の旗」を高く掲げる、
そのきっかけとなれたなら、これ以上の喜びはありません。お会いできる日を、心より楽しみにしております。



DIANT

Representative director
MASARU MIYAKE



Light the Value

価値をカタチに