

小さな会社の経営者の方へ



Webサイトは大丈夫?  
ビジネスの成功は Webブランディングから

**集客力UP! ブランド力UP!**  
**成約・売上げUP! リピート・紹介UP!**  
**Webブランディングで会社を強くする!**

小さな会社のための  
ブランド力を高めるために  
Webサイトで大切な10のこと

# 10 Things For Web Branding

株式会社マイルストーンデザイン  
代表取締役 **和田達哉**

この小冊子は、主に小さな会社、小規模事業者の経営者の方のためにまとめられています。  
Webブランディングで、もっとも大切な核となる考え方を紹介していますので、  
これ以上の規模の会社でも同様に役立つノウハウであることは間違いありません。

## Webブランディングで会社を強くする！

### 小さな会社のための

# ブランド力を高めるために Webサイトで大切な10のこと

## はじめに

この冊子は、**小さな会社の経営者の方のために**制作したものです。ここでの小さな会社とは、個人事業主さんから社員さん十数人の会社の方が対象になるかと思います。もっと、社員さんが多い会社でも、ここでお伝えする内容の大切さは変わりません。比較的小さな会社は、社長も含め、目の前の仕事に忙しく、**重要だけれど、いまずぐ対応しなくてもいいものがどんどん後回し**にされて、気がついたら1年経ってしまったというケースも多いかと思います。だからこそ、**目的と目標（ゴール）**を明確にして、日々の活動の中でとにかく**一步一步前進**する。この積み重ねが振り返って大きな効果につながっていきます。**千里の道も一歩から**です。ぜひ、一緒に歩き始めましょう！

さて、あなたの会社のWebサイトはきちんと機能していますか？あなたが期待している結果を得られているでしょうか？このままでいいですか？この冊子ではこれらを確認し、改善点があればそれを見いだして行きたいと思います。

きっと多くの会社のWebサイトは、**改善点が多くある**と思います。プロとして、いろいろなWebサイトを眺めていて、その多くが改善の必要を感じるからです。弊社で制作させていただいたwebサイトも、時間と共に改善しなければいけない部分も出てきます。

Webの世界のみならず、いま、世界は**大きなデジタル化の波**に飲み込まれ、すべてが**変わらざるを得ない時代**に入っているからです。

ここでお伝えする内容は、**会社のブランドを高めるためにWebサイトで大切なこと**の概要です。詳細なことにご興味を持っていただけたなら、マイルストーンデザイン代表和田達哉のオンライン無料相談、無料または有料のオンライン講座やYoutubeでの解説、アドバイスなどをご覧ください。より理解が深まり、実践されることが可能になるでしょう。

Webサイトをどのように扱っていくか、どのように改善していくか、また、ブランディング、マーケティングで行っていくことは、正直、**地道な作業が求められる**ことが多いです。つまり、少しずつ、時間がかかると言うことです。

目的とゴールを明確にしたとき、それを山登りに例えるなら、それがどんな山なのか？どのくらいのおおきな山に登ろうとしているかによって、登り方が全く異なりますし、準備や装備、時間も変わってきます。世界クラスのヒマラヤの山に登るなら、どれほどの準備と装備、知識や訓練が必要かわかるように、根本的に**マインドセットを変えて**いかなければ登ることは無理です。

Webサイトのみならず、**本気で経営をより良くしていきたいと考える経営者の方に**、本気で取り組んでもらいたい。そんな思いで、この冊子にエネルギーを注ぎました。ぜひ、参考にしてください。

## Webサイトの可能性の数%しか活用していない!?

この冊子をダウンロードされた方は、きっとWebサイトをなんとかしたい。Webサイトをもっと活用したいと考えられている方でしょう。

多くの会社、経営者が、**Webサイトの重要性**をよく理解しています。Webサイトだけではなく、最近では特に、**SNSやブログ、Youtubeなど動画の重要性**もよく理解されているようです。しかし、そうでなくても日々の目の前の仕事や出来事に忙殺されている中で、次から次へと進化する最新のIT技術や新たなITサービス、ITトレンドについて行けず、半ば諦め気味で、Webサイトを放ったらかしの会社、特に小さな会社ではとても多いのではないのでしょうか？

**Webサイトには無限の可能性**があります。それをどう使いこなすかで、**驚くような集客**を得られたり、同時に**売上げアップ、収益アップ**を見込むことができ、今回のテーマである**Webブランディング**によって、顧客からの**信用や信頼、満足を得る**ことができるのです。そんなWebサイトを活用しない手はありません。

では、どうすれば効果的なWebサイトにできるのか？今のWebサイトに問題があるとしたら、どこに問題があるのか？どう改善できるのか？うちの会社でWebサイトはどこまで活用できるのか？

まずは、**あなたの会社のWebサイトを確認、チェック**するところから始めませんか？

多くの会社が**Webサイトのことをよく理解していない**ように思われます。

Webサイトの制作会社、企画会社が提案してきたことをそのままよくわからずに承諾し、そのまま使っているだけでなく、放ったらかしになっているというケースも多いのではないのでしょうか？

私たちがご相談をお受けする場合に、せっかくの**Webサイトが残念なことになっている**ケースをたくさん見てきました。

**Webサイトのことがよくわからない**と言われる場合に、Webサイトがビジュアル的な要素とテキスト＝文章で構成されるもの→**クリエイティブな要素**があり、例えば、デザインのことはわからない。

何を書いていいかわからない。どうまとめていいかわからない。どう表現していいかわからない。打ち合わせでこのようなことをお話しされる場合もよくあります。

また、インターネットの世界、技術のことがわからない。それらは専門的なノウハウを持ったプロの領域だというイメージがあり、IT、PCアレルギーで、最初からわからないということにしまっている方も多いのです。

しかし、もっとも大事なことは、Webサイトは、あなたの**会社、ビジネス活動をお客様や興味、感心を持っている人々に伝える手段**であり、その役割を担っているものです。つまり、あなたの会社をどう表現したいか？どんな会社でありたいか？商品のことをどう伝えたいか？という視点で考えたら、こうすればいいのかと見えてくるものがあるのではないのでしょうか？

きっと、会社、事業、ビジネスを行う上で、経営者の方なら、**こんな会社、こんなビジネスにしていきたいという夢やビジョン**がきっとあるはずです。

もっと言えば、それが見えていない経営は、自社の理想の姿が描けていない、ビジョンのない経営であり、経営方針、経営理念が明確でないことに等しい会社ということで、それでは経営はなかなかうまくいかないかもしれません。

**Webサイトは無限に活用できる、魔法の道具です！**

ぜひ、この魔法の道具の能力を解き放ち、**あなたが望む素晴らしい結果を実現していきませんか？**

それを可能にするためのひとつの方法が、このWebブランディングなのです！

ぜひ、あなたのビジネスの成功のヒントにご活用ください。

---

## 《目次》

### はじめに

1. 残念なWebサイトになってませんか？
2. 残念なWebサイトで起こる問題とは
3. Webブランディングの大切さ
4. なぜブランド力なのか？
5. ブランド力を高めるためにWebサイトで大切な10のこと

### 終わりに

---

## 1. 残念なWebサイトになってませんか？

### ◎残念なWebサイトとは

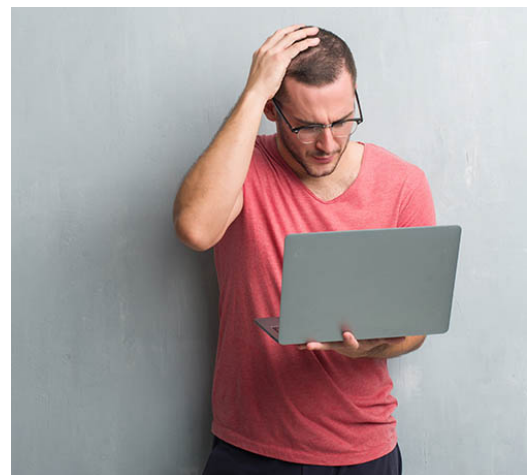
あなたの会社のWebサイトは、いま、どんな状態でしょうか？

もし、Webサイトに十分配慮していて、日常的に管理されているので問題ないと考えられているとしたら、この先を読まれる必要はありません。しかし、もし、自社のWebサイトは大丈夫だろうか？  
Webサイトをもっと改善する必要があるだろうか？とお考えの方には、役立つヒントがあることと思います。

さて、**残念なWebサイトとはどんなWebサイト**でしょうか？

単刀直入に言って、それは、せっかくWebサイトがあっても、**本来の機能、効果を十分に発揮できていないWebサイト**です。本当なら80%程度のパフォーマンスが発揮できるものが、わずか10%～20%程度しか機能していない・・・そんなWebサイトだとしたら。。。驚きますね！

**本来果たすべき役割を20%しか発揮していないWebサイト**だとしたら、大きなビジネスチャンスを逃している。しかも、50%以上も逃しているとしたら、これは大きな損失です！



### ◎なぜそうになってしまうのか？

もちろん、果たすべき役割とは、何をゴールとして、目的を達成しようとしているのかということにもよります。そもそもWebサイトを作ったときに、**どう言う結果が得たいか？目的は何か**など考えておらず、Webサイトの制作会社に提案されるままに任せきりになっていたということはないでしょうか？私はこれまで、そんな会社をたくさん見てきました。

いまでこそ、ネットを検索すれば、成功するためのWebサイトについて、いくらでも出てくるので、検索の仕方次第で、そうした情報からいくらでも改善することも可能です。

ただ、Webサイトで何をしたいのか？何を期待しているのか？どういう結果を得たいのか？まず、ここを明確にすることは、Webサイト改善の第一歩になることは間違いありません。

## ◎Webサイトの目的

会社にとってWebサイトは、以下のような**目的**があります。

1. 会社、商品、サービスのことを知ってもら。理解してもら。
2. 会社、商品、サービスのことに興味を持ってもら。好きになってもら。
3. 会社の活動に共感してもら。
4. 会社の商品、サービスを購入してもら。契約する。申し込む。
5. 商品、サービスの資料を請求する。
6. 会社に連絡する。電話する。コンタクトを取る。
7. 商品、サービスを検討する。
8. 商品、サービスを体験する。
9. 会社、商品、サービスを紹介してもら。
10. 会社のイベント、活動状況を伝える。←ブログ、新着情報

こうした目的を実現できているかどうか、すべてを完璧に行えるに越したことはないですが、これらの**目的を少しでも多く、丁寧に実現させてゆく**ことで、お客様からの反応もよくなり、ビジネスの結果へとつながっていくことでしょう。

## ◎Webサイトの大事な目的

Webサイトには大事な目的が二つあります。それは、**マーケティングとブランディング**です。

Webサイトに会社の基本的な情報を掲載して、どうしている会社か、さっくりと一通りの情報が掲載されていればいいという、簡単な会社案内、会社情報としてのWebサイトでもよかった時代は、もう遠い過去の話です。



いまや、Webサイトは**戦略的なツール**として、経営の中心に据えて活用できるツール、しなければいけないツールなのです。

**Webサイトの活用次第**で、売上げも、お客様からの信用も、共感も、お客様との関係性を深めることも可能です。使い方次第で、何でもできると言って過言ではないでしょう。

特に、マーケティング、ブランディングにおいて、非常に有効に活用でき、**Webサイトの活用なしに、マーケティング、ブランディングを成功させる方法はない**と言えるでしょう。

特にここでは、Webサイトをブランディングにどう効果的に活かしていけるのかをさらに深くお話ししていきます。

## 2. 残念なWebサイトで起こる問題とは

### ◎残念なWebサイトで起こる問題

残念なWebサイトとは、Webサイト本来の役割の20%も機能していないということをお話ししました。それは、本来得られるはずのもの、**実現可能な目的をほとんど達成できないもの**になっているということです。

これらの**目的を達成できない原因**とは何でしょうか？それは、Webサイトによってお客様、サイト訪問者にいったい何が起こるのか？どういう反応が得られるか？どのような体験をするのか？というところにあります。

せっかくサイトに訪れてくれたのに、内容も見ないでさっさとページから離れてしまう。いくつかのページを見てくれたようだけど、特別何もなく離脱した。メルマガやLINEに登録してくれたけど、その後、反応がない。こうしたお客様、訪問者の行動から、どこで何が足りなかったのか？問題だったのか？**お客様は何を期待していたのか？そのズレを見る**ことができます。

そうしたズレをどう考えるか？すべてのお客様の反応を得て、商品の購入まで行っていただけたらいいですが、当然ですが、すべてのお客様が商品購入にまで至るとは限りません。特に、最初にページを訪れて、すぐに離脱したお客様、サイトの訪問者は、特別な事情は別として、何か自分とは関係なかったと感じ、離脱しているのでしょう。

米マサチューセッツ工科大学の調査では、2001年に0.3秒だった**人間の画像認識の処理速度**は、2014年に0.03秒、直近の調査では**0.013秒**にまで**高速化**しているといえます。

つまり、Webサイトを訪れて、自分に関係があるかどうか？テイストに合うのか？興味がありそうか？などをその雰囲気から感覚的に瞬時に判断していると言えます。

それをパスしたら、次にメインの画像が目飛び込んで、キャッチコピーや主立ったコピーテキスト、ビジュアルが理解されていきます。

Webサイトをアクセス解析して、訪問者が2分以上離脱しない、滞在して、さらにいくつかのページを見ているとしたら、そのサイトの内容に興味を持たれていると考えられます。



心理学的な手法の細かなテクニックは別として、ここでは2つの側面があり、ひとつは、お客様、訪問者の視点で、それが自分のテイストに合っているのか？自分に関係のある、興味のある内容なのかという面とWebサイトがお客様の期待に応えるものになっているのか？ということです。

ここで大切なことは、誰がお客様なのか？ということです。商品はそれを必要としている人、ほしい人に提供すればいいのであって、不必要な人に売る必要はありません。ここでブランディングがとて大切になってくるのです。

残念なWebサイトで起こる問題とは、ターゲットに即したものを提供できていない。または、ターゲットではない人に訴求してしまっているということ。

ここはとても深いところなのですが。。。

「自分の伝えたい世界、伝えたいビジネス、商品、サービスを的確なターゲットに伝えているのか？」  
それとも

「そこにビジネスチャンスがあって（それが自分は大きくて興味がなくとも収益が得られる）、そのマーケットにいるターゲットに対して、それに合う世界を（ビジネスとして）提供しているのか？」  
ということです。これはどちらがいいという話ではないのですが・・・

釣りと言うならば、釣りたい場所で、釣りたい魚がいて、そこに釣りたい魚がいるというのは幸せです。でも、そこに釣りたい魚がいなければ、場所を変えるか、本当に魚がいらないのか？釣り方や仕掛け、餌に問題があるのか考えなければいけません。

もうひとつは、魚がたくさんいる場所を知っていて、その魚を釣るために場所（マーケット）を考えて、そこにあった釣り方、餌、仕掛けを準備して釣りに行くやり方です。

そういうやり方が性に合っていればいいし、そうやって魚を釣りたければいいのですが、本当はたくさん魚を釣ることに興味があるのではなく、釣りたい場所で、釣りたいスタイルで魚を釣りたいたい人には、このやり方はしんどいかもかもしれません。ここがビジネスの別れ目です。

お客様やビジネスを魚と釣りに例えるのは、少し失礼だったかもしれませんが、わかりやすいたとえではないでしょうか・・・

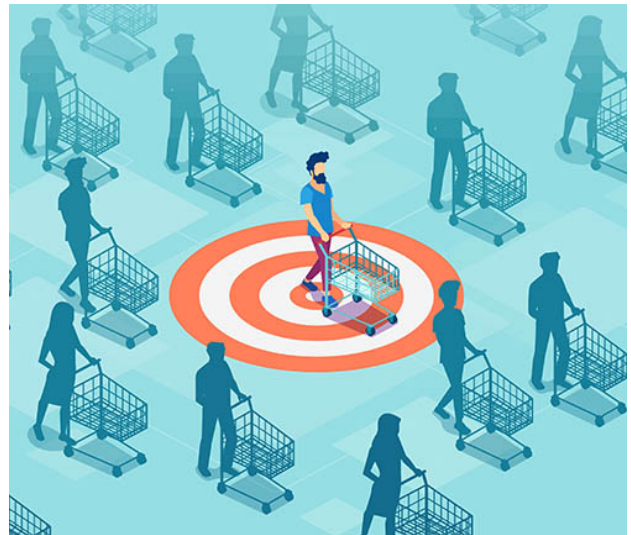


## ◎ブランディングでWebサイトを考える

さて、残念なWebサイトで起こる問題をもう少し具体的に見ていきましょう。

Webサイトがブランディングの重要なツールであることはお伝えしましたが、Webサイトでブランディングを積極的に行っていくことを**Webブランディング**と言います。

ここからはWebブランディングという言葉を使っていきます。Webブランディングという言葉で意識すると、単なるWebサイトから、もっと**戦略的にブランディングに目を光らせる**ことができますね。



## ◎会社、事業コンセプトが伝わっていない

Webサイトにアクセスしたにも関わらず、すぐにWebサイトから離れてしまった。離脱してしまったという場合、訪問者は一瞬でそれが自分に合うサイトなのか、必要なサイトなのかを見分ける。もしくは、感じ取るということをお伝えしましたが、**ターゲットとあなたが表現したいビジネスのテイストを一致させていく**ことは、先の釣りの話にもあるように、どのようなビジネスのスタイルを取るかということも大きく関わってきます。

- どのような会社であると見せたいか？表現したいか？
- どんな会社なのか？
- どういう事業なのか？
- どんな問題を解決してくれるのか？
- お客様にどのような価値を提供してくれるのか？
- お客様は、何が得られて、どう満足できるのか？

こうした会社の**最も基礎となるコンセプト、事業コンセプト**がどのように表現されているか？

このときに、Webサイト全体から漂う雰囲気、空気、世界観のようなものがあり、それを**どのように表現する**のが、もっとも大事なところですよ。

Webブランディングでは、この**世界観がもっとも大事**と言えるでしょう。

## ◎お客様の期待値が下がる

残念なWebサイトは、お客様、訪問者の期待を下げます。このサイトからはたいした情報は得られない、たぶん品質は期待できない。あまり信頼できないかもしれない。何を提供しているのかわからない。。。

見た目がきれいなだけのサイトも要注意です。霧

囲気、デザインは悪くない。だけど、**中身がない**。そんなWebサイトも少なくありません。**Webサイトで大事なことは、ビジネスで結果を出すこと**です。結果とは、**売上げ、成約、申し込み、お客様の反応**。それらの目的を果たすことです。

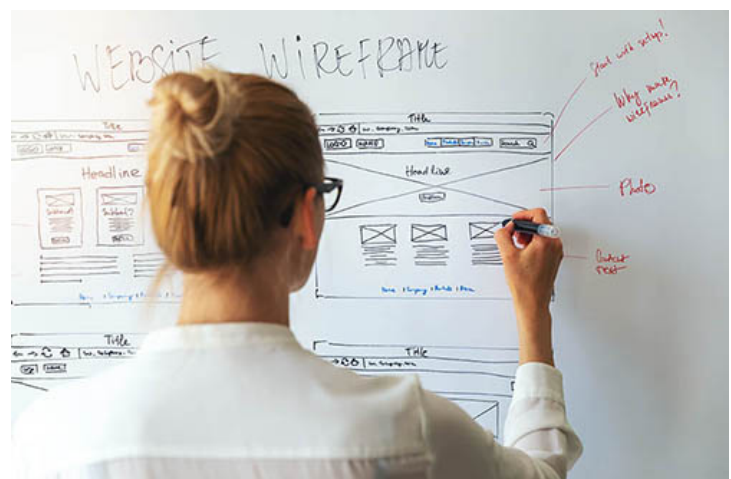


## ◎サイト訪問者が期待したように行動してくれない

せっかく訪れたのに、期待したように行動してくれない。内容（コンテンツ）も問題ない。伝えるべきことをしっかり伝えているし、必要十分な情報はある。しかし、結果につながらない。その場合は、Webサイトのデザインとして、**UI/UXがしっかり設計されたデザインとなっていない**のかもしれない。

**UI**とは、User Interface=ユーザーインターフェイス、**UX**とは、User Experience=ユーザーエクスペリエンスのことで、UIは、Webサイトの画面レイアウトから画面に配置するボタンやバナーの配置、見え方、フォントの選び方や文字の扱い、仮想ページへ誘導などデザインに直接関わってくる部分です。

UXは、このWebサイトで、お客様、訪問者がどんな体験をするかと言うことです。体験とは、お客様が感じ、味わう様々なコトがあります。その**体験についてどこまで考えるかが奥深さ**になります。これらの詳細について、もう少し後でお話したいと思いますが、せっかくサイトに訪れてくれたのに、期待する反応が得られない問題に、UI/UXの問題があるということは、注意しなければいけません。いまでは、Webデザイナーという



職能と異なる、UI/UXデザイナーも専門家としていくらか重要になってきています。

### ◎たくさんの見込み客を逃している

見込み客とは、まだ商品を購入してはいないけど、購入してくれる可能性のある人です。マーケティングの専門用語では、**リード**と言いますが、ここでは**見込み客**がわかりやすいでしょう。

マーケティングでは、この**見込み客をどれだけ得られるかが、結果、購入者の数に大きく影響**します。見込み客は、商品を買ってくれそうな人ですが、その見込み客がたくさんいれば、その中から商品を買ってくれる人が現れるわけです。

例えば、500人の見込み客がいて、そのうち10%の人が商品を買ってくれるなら、50個の商品が売れます。それなら、500人が5,000人、10,000人になれば、500個、1,000個の商品が売れるわけです。

Webサイトは、この**見込み客をいかに集めるか、そのためのツール**であると言ってもいいでしょう。経営において商品を販売しないで収益が得られないように、**Webサイトで見込み客を集めないで、収益無し**と言うことになります。

残念なWebサイトでは、この見込み客を獲得するという点で、本来できることができていないケースがたくさんあります。ここについては、Webブランディングよりも、Webマーケティングにおいて、また、お話しできたらと思います。マイルストーンデザインのブログも参照ください。

## 3. Webブランディングの大切さ

### ◎Webサイトには無限の可能性がある

Webサイトは、会社を成長させるための**無限の可能性**を秘めていて、**魔法の道具**にもなり得るものです。しかし、せっかくのその力を多くの会社は活かせきれないでいます。

Webサイトのパワーを最大限発揮させようと思えば、やはりそれには、多大なエネルギーと何より費用もかかってきます。そこがWebサイトの限界何かかもしれません。ただ、費用はともかく、**情熱と知恵、アイデア**があればできる範囲のことは可能です。

企業活動において、SNSやブログ、ネット広告などを縦横無尽に活用していくことは、集客、ブランディングにはとても重要ですが、いずれにしても、最終的な着地点は、会社のWebサイトになります。

いくらSNSやブログがシェアされても、最終的に、商品を販売する、成約する、Web サイトがないと事業やビジネスを本格的に展開していくことはできません。（個人事業主の方で、ブログのみで活動し、成功されている方もいます。）

## ◎Webブランディングとは

さて、Webブランディングとはどういうことを行うのでしょうか？

この資料でそのすべてをお伝えすることはできないので、あくまでも大まかな概要になってしまいますが、これまでお話ししたように、Webサイトを効果的に活用して、**ブランディング=企業や商品のブランドづくりのために、Webサイトに効果的に仕事をさせる**ということなのです。

このWebサイトに仕事をさせる。働かせるという感覚を大切にしてください。

Webサイトは、そこには、メッセージや写真、図表やビジュアルがあって、特に言葉は会社として発するメッセージであり、経営者や担当者の思いや考え方をダイレクトに伝えるものでもあります。つまり、Webサイトは単なる情報を載せた、情報発信のツールではなく、経営者や社員の思い、言葉、エネルギーが詰まった生きたもの、魂が入ったものでなければいけません。

「**仏作って魂入れず**」という言葉がありますが、どんなに素晴らし仏像を彫っても、そこに魂が入ってなければただの置物でしかないということです。

Webブランディングは、この例えのように、**Webサイトを生きたものにする**ことであり、時に優秀な営業マンであり、時に、優秀な情報収集部員であり、時に優秀な広報担当者であり、マーケティング担当者なのです。こうした**目的を明確にして、自社のWebサイトにどういう役割を持たせ、働いてもらうのか？**そこをしっかりとやってもらうという意識で、活用して行ってほしいと思います。



**Webブランディングの目的**は、企業やあなたのビジネスの活動において、あなたの伝えたい世界をもっとも効果的に表現し、ターゲットであるお客様にフィットさせる。もしくは、あなたらしい企業の姿、商品、ビジネスの活動を表現し、その活動表現に共感する人をマーケティング活動で見つけていく中で、最適なお客様を招き入れ、関係性を強め、深めていくことです。専門用語としてはエンゲージメントを強くしていくということです。

そのためには、世界観をしっかりと伝え、価値観の合うターゲットと**しっかりとした関係性を築いていく**か、そのために、何を伝え、表現し、どう言う体験を提供するか。その体験によって、お客様は関係性を強めたり、距離を置いたりします。

Webブランディングは、そのために必要な情報を提供し、ターゲット、お客様の中にあなたの会社という存在を揺るぎない存在としてしっかりと築いていくことと言えるでしょう。

## ◎Webブランディングとデザイン

Webブランディングにおいて、**Webデザイン**はとても重要です。デザインは、ビジュアル的な表現をしっかりとしたコンセプトの元に行うもので、デザイナーの趣味、嗜好の表現の場ではないということです。

デザイナーに求められる才能、技術とは、クライアント企業のブランディングのために何が必要で、どのような表現が必要なのかをその経験と技術によって表現すること。その会社、活動にとって、ブランディングに必要な表現を最適化させることです。

デザインは、美しく、端正で、カッコいい、スマート、品のいい表現だけがデザインではありません。ダサくて、ごちゃごちゃしてて、ちょっと下品な感じがするものも、そこに狙いがあって、意図的に設計するならそれもデザインであり、意図せず、その表現が限界だったとしても、業種業域、市場によっては、その方が受けがいい場合もあります。

例えば、新宿のゴールデン街のように雑然としているからこそできあがった世界観もあり、映画ブレードランナーでは、世紀末的な退廃したカオスのような街の世界観が魅力だったりもします。博多は中州の屋台なんか美しく、上品だとリラックスできないかもしれません。串カツ田中などは、店舗開発のコストを抑える意味もあるでしょうが、意図的にシンプルで雑な印象の店舗を演出しているとも言えます。

音楽でもそうですが、美しい調べのクラシック音楽ばかりが音楽ではなく、大衆的な演歌も、ワイルドなハードロックも、ラップも、テクノも、ジャズも、アニソンもあるわけで、それぞれに**そこに魅力や価値を感じ、大切に**する人々がいて、世界があります。

このように、美しいばかりがデザインではありませんが、ブランディングとは、会社やビジネス活動のここにしかない魅力、価値、個性をどう表現していくかという点において、同時にデザインもあるのです。デザインを考えるときに、どう表現するのは、それを**どのような世界観で表現し、どこまでそのディテールにこだわっていくかが、ブランド表現の深さ**に関わってくると言えるでしょう。





## ◎Webブランディングとコピー、テキスト

Webサイトにおいて、**コピー表現、テキストはとても重要**です。言葉、文章をどう扱うか、これらは二つの側面で機能します。ひとつは、**Google検索におけるSEO対策**です。SEO対策が重要なのは言うまでもありません。**SEOマーケティング**という言葉があるように、検索エンジンで、あるカテゴリ、キーワードで上位表示させたい場合、Webサイトは**SEOを意識して設計**、対策していかなくてはなりません。これは結果、そのカテゴリでサイトへの誘導を可能にするだけでなく、そこからの**ブランディングによる差別化、優位性、共感**によって、お客様との**エンゲージメントを高めていく**意味でも重要な入り口になります。

言葉、文章のもうひとつの役割は、ブランディングにおいて、そこにある**メッセージから興味・関心**を得て、その内容によってさらなる**興味や理解を促進し、共感を深めていく**、ちょっと難しい言葉だと、醸成していく。

「**刺さる言葉**」という表現が使われますが、**ターゲットの心に深く刺さる**。響く言葉が表現されると大きな反応を得られます。そのためにどう言う言葉・文章→コピー、テキストを表現するかがとても重要になって来るのです。

## 4. なぜブランド力なのか？

### ◎そもそもブランド、ブランド力とは何か？

ブランドとは、特別な付加価値があるものと言えます。

ビジネスにおいて、製造業であれば、原材料を加工して製品にすることで、**原材料に加えた新たな価値**が生まれるので、それが付加価値です。さらに、販売におけるサービスや通販ならお客様にお届けすることの課程にも付加価値は生まれます。

サービス業なら、**サービスを提供すること**自体が付加価値です。実は**企業の収益は、この付加価値**からしか生まれません。その他は原材料費と経費で

す。つまり、付加価値のないところにビジネス、商売は成立しないのです。



この付加価値をどうやって特別なものにしていくか、ここに**ブランドの価値**である**特別な付加価値**と言うこととなります。

この**特別な付加価値**が高い、強い会社が**ブランド力がある**ということ、当然それは**強い競争力を持つ**ということとなります。

## ◎ブランド力が高まるとどうなるのか？

ブランドとは、お客様との関係においてしか生まれません。**お客様のいないところにブランドは存在しない**のです。それは、価値を決めるのはお客様だからです。それ故、ブランドはお客様がどういう体験をするかによって生まれます。そういう意味で、**ブランドとは体験**でもあります。

また、ブランドには**らしさ**があります。それは**雰囲気**であり、その会社、商品、サービスが持つ**明確な個性、特別な個性**です。この個性が明確であればあるほど、ターゲットにフィットしていればいるほど、強力なブランドになり、**競合優位性**が得られます。

さらに、ブランドには**ストーリー**があります。ストーリーとは、その会社、商品、サービスが**生まれた背景や商品が持つ物語**です。このストーリーが強力であるほど、強いブランドになるのです。

ブランド力が高まると、付加価値が高まり、**他にはないここだけの特別な価値を提供できる**ので、お客様から指名を受け、リピートで商品を購入いただけるだけでなく、その価値、魅力が口コミ・紹介され、どんどん拡がって、ファンが生まれ、コミュニティが生まれます。ブランドが強くなるというのはそれだけの意味と効果があるのです。

もちろん、Webブランディングでは、その一部、お客様との数ある**コンタクトポイント**の中で、Webサイトが持つ役割の範囲しかできないことではありますが、Webサイト無しには、市場のニーズとして会社や商品情報を十分に提供できない上に、多くのビジネスチャンスを失うことになるので、そうした意味でもWebブランディングがいかに重要性であるかがわかります。

## 5. ブランド力を高めるためにWebサイトで大切な10のこと

さて、それでは、ブランド力を高めるためにWebサイトでできること、重要なことを見ていきたいと思います。

会社、商品にとってブランドとは何か、ブランド力とは何かについて、先にお話ししました。ブランド力とは付加価値であり、どういう価値を高めていくのかということでした。

要するに、ブランド力を高めると言うことは、どうすれば、企業価値を高められるのかということです。それは、商品やサービスの品質だったり、会社の仕組みの素晴らしさであったり、商品価値の

高さや他にはないここだけの魅力→独自性が高いことなどが挙げられます。しかし、今の時代、**独自性や差別化を訴えるのは簡単なことではありません。**

会社、ビジネスの活動の中では、やるべきことがたくさんあります。それらのいろいろな側面を見て、あらゆる場面で、**できることをできるだけやっていく**。それによって、何かひとつずつ抜けて下さい！と言うことが見つけられなくても、**総合力でカバー**して、お客様のハートを勝ち取るという方法も可能です。つまり、お客様のニーズ、ウォンツに対して、**情熱を持って取り組んでいく**中で、可能なこと、思いつく限りのことをいろいろとやってみる。そのプロセスの中で、いろいろなアイデアが生まれ、そこに**独自性や他にはない魅力が創造**されていきます。

ここでは、あらためて、あなたの会社、ビジネス、商品について、以下の10のポイントで見つめ直す中で、これらがどのように整えられているか、準備ができているか、よく考えられ、実際にカタチになっているか、行動できているかを検証しながら、もし、まだできていないならば、そこを整えていく。明確にして、カタチにしていくことを行っていくことで、ブランド力を高めていくことができます。そして、これらがWebサイトに反映される中で、じわじわと、または、急速に、お客様からの反応が現れてくるはずです。

それでは、ブランド力を高めるためにWebサイトでできる10のことを見ていきましょう。

ブランド力を高めるためにWebサイトでできる10のこととは、小手先のテクニックではなく、Webサイトをブランドづくりの観点で、根本的に考えるという点で、言わば、Webサイトを構築、デザインしていくときに、**最も大切なそのコア（核）づくり、骨格づくり**を行うものであり、**事業コンセプト、事業戦略としっかり連携**しながら、その表現として存在するためのWebサイトの在り方として、重要なポイントをまとめています。

それらが、以下の10のポイントになります。

1. **世界観**
2. **品質**
3. **目的とゴール**
4. **ターゲット**
5. **USP** (Unique Selling Proposition)
6. **UI/UX** (User Interface/User Experience)
7. **表現＝クリエイティブ**



## 8. スマホ対応

## 9. SNS

## 10. カイゼン

では、ひとつ一つ以下に解説していきます。

### 1. 世界観

Webサイトには、世界観がしっかりと表現されているでしょうか？

あなたの会社、ビジネスにも、その事業が持つ、また、あなたが**会社やビジネスを表現したい世界観**があるはず。あなたは、あなたの事業やビジネスについて、どのような世界観を持っているでしょうか？この世界観がWebサイトのメッセージやデザインにしっかりと表れてい必要があります。せっかくの素晴らしい価値観、世界観があるのに、それが的確に表現されていないために、その価値や思いが伝わっていないWebサイトでは意味がありません。

また、あなたの持っている世界観が、**ターゲットニーズに合っているかどうか**も、選ばれるかどうかの重要な要素になります。ターゲットに合わせて世界観を調整するか、自身の大切にしている世界観に合わせて、それに見合ったターゲットに移行するか、ターゲットに深いコンセプトに気づいてもらうかということです。

あなたのビジネスがどのような世界観を持っているのか、明確にする必要があります。その方法として、いくつかの方法があります。

### 1. イメージスクラップ

ネットや雑誌などからあなたの事業、ビジネスでイメージする、あなたがあなたのビジネスに持っているイメージ。こんな雰囲気だったらいいとか、自分のビジネスの究極の姿、カタチにふさわしい写真を中心としたビジュアルを集め、スクラップとして、ボードやノートに貼り付けたりすることで、あなたの事業に持っている世界観が明確にできます。

また、このイメージスクラップによって、Webサイトを制作するデザイナーや会社のスタッフにも、**事業感を共有**することができます。

さらに、あなたがイメージするいいと思うWebサイトなどもピックアップして、収集しておくのもいいでしょう。もし、そのイメージが、その事業コンセプトにふさわしいイメージビジュアルでない場合は、あなたの思っている事業コンセプトと表現のギャップについて考えていくといいでしょう。

イメージビジュアルを探すには、**Pinterest**がおすすめです。あなたが興味・感心を持ったビジュアルに近いビジュアルが提案されるので、コレクションしやすく、イメージも広がります。

## 2. キーワード、ストーリー←言葉で表現する

イメージスクラップがビジュアルなら、**世界観を言葉で表現する**のもいいでしょう。NLPと言う心理学をベースにしたコミュニケーションやトラウマ、ビリーフなどを改善するテクニックがありますが、NLPでは**VAKモデル**（代表システム）と言って、人には、**視覚型の人、聴覚型の人、身体感覚型の人**がいると言われています。聴覚型の方は、ビジュアルでイメージすることが苦手だったりします。そういう方は、言葉で表現する方がいいかもしれません。世界観を表現するキーワードやストーリー＝物語を書いてみてはいかがでしょうか？

身体感覚型の方は、感動する、温かい、じんわりする、心が熱くなる・・・そんな言葉にはしにくい、身体や心で感じる感覚表現になって、具体的な表現が苦手かもしれませんが、いずれにしてもあなたが感じている世界観を伝えられるようにすることが大切です。

## 2. 品質

品質は、Webサイトのみならず、ビジネスにおいては重要です。特に、ブランド力を上げる、強化することを考えるならば、それはイコール**付加価値を上げる**ことなので、**品質改善**は常に考え、実施していかななくてはなりません。

Webサイトの品質とはどういうものでしょうか？いくつかのポイントで見てみましょう。

### (1) デザイン品質

デザインの善し悪しがわからないという方が意外に多くいます。デザインをアートと勘違いされている方やセンスのよさがわからないという方は、苦手意識からそういう方もいますし、デザインは自分には理解し得ないと思っている方もいます。

デザインの品質を見極めるには、いいデザインのWebサイトをたくさん見て審美眼を養い、感性を高める必要も確かにありますが、あなたのビジネスはあなたの専門領域なので、あなたの業界の**同業者のWebサイトをたくさん見ていく**と、このサイトは品質が高い、こっちはダメだなと比較していくと**その違いが見えてきます**。

具体的には、構成がシンプルで整然と整っていて、ごちゃごちゃしていない。基調色をベースに、むやみに色数を使っていない。フォントが美しく、文字サイズ、行間などもバランスがよい。写真の質が高い。カラーがバランスよく配されているなどです。

## (2) 機能的品質

これはUI/UXでも述べますが、ボタンの配置やボタンを押した後の動作、申し込みフォームなどのわかりやすさ、使いやすさ、移動したページから元のページへ戻るためのわかりやすさ←迷子にならない、行きたいページにダイレクトに行けるサイトマップなど、Webサイトの読み込みスピードなどもそうかもしれません。

## (3) コーディング品質→Webエンジニアリングの品質

コーディングとは、WebサイトをPCやスマホなどのブラウザ（ChromeやSafariなど）に表示するためのHTMLやCSSと言ったプログラムの記述ことで、このコーディングにも品質があります。当たり前のことではあるのですが、このコーディングにおいては、**W3C**（World Wide Web Consortium）という**世界の標準規格**があり、最新のHTMLやCSSのプログラムの書き方に従ってコーディングされなければいけません。この記述がW3Cに従っていなくても表示できたりするので、手を抜くコーダー（プログラマー）もいないとも限りません。こればかりは、素人にはわかりませんが、サイト表示に不具合が起こるなど、コーディングの品質によって問題が起こることがあります。

## 3. 目的とゴール

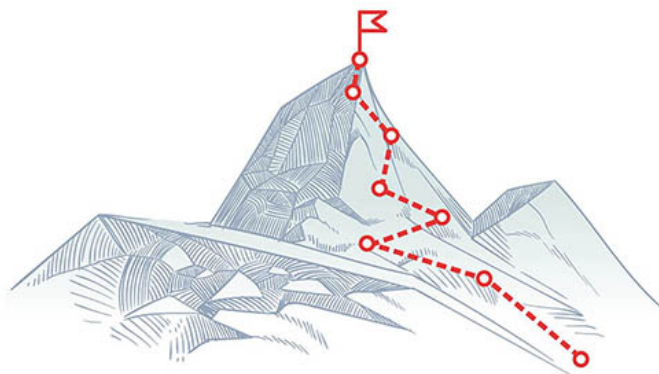
あなたの会社のWebサイトは何のためにありますか？  
目的は何でしょうか？

あなたのビジネスで、Webサイトによって**どんな結果が得たい**でしょうか？

Webサイトを制作するときに、それが会社のサイトであるなら、どのような会社なのか、どのような会社のコンセプト、事業戦略を持っているのか？これらによって、どのような表現をしなければいけな

いかが決まってきます。しかし、新規事業でWebサイトを制作する。会社のサイトをリニューアルするといった場合に、例えば、新しい事業の場合は、事業内容が明確になってない場合もあり、とにかくWebサイトは必要なので**雰囲気**で進んでしまうと言うようなケースがあります。また、Webサイトをリニューアルする場合、これまで使い勝手の悪かったところ、デザインや機能でわかりにくかった場所、お客様からの指摘など受けた問題箇所などを改善点として、新たな会社の方向性に合わせてリニューアルしていくといったケースもあります。

**問題点を改善していく**ことはいいことですが、やはり、何より大事なことは、**Webサイトは何のために作るのか？新しくするのか？**そこを明確にしていけないと**結果に結びつきません**。



何をどうしたいのか？

どう言う目的でWebサイトを制作するのか？

そして、それによってどう言う結果を得たいのか？

ゴールはどこか？

どう言う結果を得られると目的を達成したと言えるのか？

**最終的なゴールまで、第1フェーズから第3フェーズまで設定し、各フェーズごとの目的とゴールを設定する**という方法もあります。

何をやるにしても、目的はあります。得たい結果もあるはずですが。ここではWebブランディングが目的ですが、とは言え、ブランディングの中で、**Webサイトによって具体的にどうしたいか？**その目的をしっかりと設定してください。そして**ゴールを明確に**することで、方向性が明確になるので、**何が必要で、必要でないか？**という表現が必要か、ベストかが見えてきます。

## 4. ターゲット

ターゲットとは、**お客様は誰か？**ということです。会社、商品、ビジネスのお客様はどんな人でしょうか？実は、Webサイトに限らず、会社も、商品も誰がお客様なのか理解せずにビジネスを行っている会社、経営者が意外にも多いことに驚かされます。時代の中で、顧客層が変化していったという場合もあります。商品ばかりに目が行って、これだけいい商品なんだから売れるはず。こんなカフェをやりたくて、とにかく自分たちの思いでお店をオープンしたけれど、お客さんが一向に来ない。。。そんな話はよく聞きます。

ビジネスは、お客様がいて初めて成り立ちます。お客様のいないところに取引はありません。すなわち、**売上げは立たない**わけです。

ビジネスを考えるときに、**ターゲットは誰か**をしっかりと考え、お客様のことをよく知る必要があります。最初は、大体の大まかな方向性の中で、うちの会社のお客様は、大体、こういう方々であると。その中で、実際に買ってくれたお客様を調べていくうちに、より詳しく顧客像が見えてきます。その**もっともニーズのあるお客様=ターゲット**に商品を改善し（改善できれば）、訴求していくメッセージを調整していきます。当然、Webブランディングにおいても、その全体像を改善していく必要があります。

以前、シリコンバレーで2週間のスタートアップ（起業）の集中講座に参加したことがあります。そこで、自分が起業するビジネスモデルと商品で、何人かのVC（ベンチャーキャピタル）=投資家にプレゼンしたのですが、彼らに常々聞かれたのが「顧客は誰か？」ということでした。

実際に、私も自分が商品化したいアイデアばかりに意識が行って、顧客は後からついてくるくらいのイメージだったので、ターゲットが誰であるかを真剣に考えなければいけない重要性に気づかされました。

ターゲットは見えていますか？

## 5. USP

USPという言葉をご存じですか？ Unique Selling Proposition=ユニーク・セリング・プロポジション。「他にはない独自の価値（売り）の提案」という意味です。

あなたの会社のUSPは明確ですか？

**あなたの会社、商品、ビジネスの他にはない独自性、特徴、魅力とは何でしょうか？**

このUSPが他にはない特徴があり、さらに大きな市場ニーズがあるならば、商品、ビジネスは飛躍的に成長します。しかし、このUSPに際だったものがない場合は、市場の中に埋没するか、似たような競合に顧客を奪われてしまうでしょう。

魅力的なUSPは、数ある似たようなビジネス、商品がある中で、ターゲットであるお客様が、これじゃないといけない、これが欲しいと指名買いをしてくれるような、強力な競合差別化が可能になります。 USPは、ターゲットが

「なぜ、私がこの商品を買わなければならないのか？」

の理由を明確にし、購入への強い動機を与えます。

Webブランディングにおいて、USPは**Webブランディングの表現の軸**であり、**柱**です。この柱と言うマストに、会社、商品、サービスのブランド表現=**特別な付加価値**という帆を掲げることで、お客様という風をしっかりとつかみ、会社という船は着実に推進していくのです。

USP=「他にはない独自の価値（売り）の提案」。USPを明確にすることで、自社、商品について、自らが理解できていなかったこと、**気づいていなかった魅力に出会う**ことしばしばです。ぜひ、改めて、USPについてしっかり考えてみてください。



## 6. UI/UX

UI/UXという言葉は、Web関連の業界の方であれば知らない人はいない言葉ですが、比較的新しい言葉なので、ビジネスの世界では、まだあまり一般的ではないかもしれません。

UIとは、**ユーザーインターフェイス**という言葉で、Webサイトの利用者、つまり訪問者であるお客様が迷いやストレスを感じることなく、**スムーズかつ快適に**Webサイトを利用できるように、利用者の立場に立って画面レイアウトや導線、ボタンの配置やカラー、フォントの大きさや行間などあらゆる面で、使用性を考慮していくものです。

また、**UX**とは、**ユーザーエクスペリエンス**という言葉で、これは文字通り、**利用者の体験**であり、お客様がこのサイトを通じて、**どのような体験をするのか、それをデザインしていく**ことです。このUXについては、特にWebサイトにかかわらず、ビジネスにおけるあらゆる側面で、お客様がどのような体験をするかを考え、**お客様の目線で、顧客満足を考える**意味でも使われます。

この**UI/UX**という視点が、Webサイトではとても重要になってきています。UIやUXの専門的な職能もあり、奥深いものとなっています。

Webブランディングでは、UI/UXをブランディングの視点で考えます。

- Webサイトの訪問者にどんな体験をしてもらいたいのか？
- どのような体験であるとお客様は満足するのか？
- お客様がストレスを感じないように、どうすれば迷いなく、ストレスなく、快適にWebサイトの内容を見たり、ボタンをおしたりできるのか？
- コンバージョン（商品購入や申し込み）を向上させるためにUIをどうすればいいか？

などなど

UI/UXを丁寧に見ていくことは、Webサイトの**品質を上げ、ブランド力の向上**につながります。

## 7. 表現＝クリエイティブ

Webサイトは、表現無しには存在できません。Webサイトは表現そのものです。では何を表現するのか？ここに**Webブランディングを意識した表現**を考えなければいけません。

表現は、最初にお話しした世界観につながります。デザイン的な見た目、ビジュアル面、写真や色彩、線や面、図やイラスト、グラフやチャートなどのグラフィカルな部分があります。また、コピー・テキストでお話ししたように、言葉と文章をどう扱うかということもあります。

**表現は、クリエイティブな要素**なので、どのような表現にするか？その品質を追求していくと、クリエイターであるデザイナーやライター、また、ディレクターやプロデューサーが**どのクオリティを目指すのか？**また、**技術的に可能なのか？**得意、不得意という点でも**表現の可能性や限界**があります。

Webサイトとして、Webブランディングとしてどのような表現を行っていくのか？世界観でお話したように、Webサイトのデザイン、メッセージ、言葉の表現、写真の表現や扱い方、動画など、**ブランディング的に精度の高いターゲットに響き、刺さり、共感されるもの**を考えるなら、参考になる会社や商品のWebサイトを研究されることをおすすめします。

例えば、私たちは、Webサイト、Webブランディングのプロとして、しっかりとお手伝い、ご提案させていただきますが、クライアントである私たちにとってのお客様も、しっかり研究されていると、考え方や思い、イメージがしっかりと伝わり、制作者においてはより**ブランドイメージに沿ったものを表現**していくことができます。

## 8. スマホ対応

あなたはちょっとした調べ物があったとき、興味のあるWebサイトがあったとき、スマホで検索しますか？PCで検索しますか？手元にPCをすぐに見れる状態でなければ、当然スマホで検索しますが、一般にオフィスワークをしていない人も多く、PCが身近な環境にない人も、実はとても多いのです。また、スマホが当たり前の時代に、いまや**70%以上80%近くの人がスマホで検索**をしています。つまり、**Webサイトもスマホで見ている**わけです。

これは仕事での検索や何を検索するかによっても変わりますが、**BtoBであれば、PCを使用している割合は当然多い**です。しかし、**それでもスマホで検索してチェックしている**。スマホの利便性、手軽さが勝っているのでしょう。特に、**BtoC、D2C**のビジネスであれば、ターゲットは一般の消費者なので、会社や商品の**Webサイトはスマホで見られることが圧倒的に多い**のが現実です。Webサイトを制作する私たちも、業種によっては、いまやスマホを中心にサイト設計を行うケースも少なくありません。

スマホへの対応、競合となる会社や参考にする会社のWebサイトを研究するならば、**他社のスマホサイトがどうなっているかは非常に重要なポイント**になります。



## 9. SNS・Youtube・ブログ

SNSは、FacebookやInstagram、Twitter、LINEなどのいわゆるソーシャルネットワークのことで、**Youtube**もSNSです。

SNSは、会社のWebサイトではないのですが、Webブランディングを扱う上で、密接に関わってくる重要なツールです。

ブログもSNSと思っている人もいますが、**ブログは情報のストック型のメディアで、SNSとは、フロー型のメディア**と言われます。Facebookもインスタも、どんどん新しい情報が流れていきます。これがフローと言われるゆえんです。

LINEは、チャットによるコミュニケーションツールでもありますが、SNSとしてのタイムラインがあり、ビジネスにも多く活用されています。今後は、ますます、**LINEのビジネス利用が強化**されてくるでしょう。

これらのSNSは、**会社のWebサイトに埋め込むことが可能**で、TOPページにSNSで発信した、**最新のメッセージを表示**させることができます。InstagramはFacebookに買収され、子会社となっているので、インスタでアップする情報をFacebookで連動させれば、Webサイトには、インスタだけを埋め込めばいいとも言えます。しかし、インスタの埋め込みは、写真だけでメッセージが表示されません。メッセージを伝えたい場合には、インスタへのアクセスが必要なので、善し悪しもあります。Facebookは、Facebookのフォーマットのタイムラインが埋め込まれるので、デザイン的にWebサイトと相性が合わない場合があります。しかし、メッセージを伝える意味では致し方ないでしょう。

最新の情報が常に更新されることで、検索エンジンへの評価にもつながります。

### ◎YouTubeは最重要！！

Youtubeは、これからますます重要になってきます！ YoutubeをWebサイトのTOPに埋め込むことは必須と言えるでしょう。

Youtubeがビジネスで重要になってきていることは、Youtubeに実際にビジネス系のユーチューバーがたくさん出てきていることからわかりますが、いろいろな企業が、すでにYouTubeをマーケティングやブランディングに積極的に活用してきており、**動画だからこそ伝えられるリアリティや情報量、わかりやすさや興味・感心を引きつける圧倒的な力**が





あります。

動画を制作することは手間がかかり、面倒な部分が多々あります。細部にこだわればきりがありませし、専門的な知識や技術もある程度は必要です。プロにお願いすれば、かなり幅はありますが、それなりに費用がかかります。

マーケティング的、ブランディング的には、**それなりの動画本数**をYouTubeにアップする必要もありますし、二の足を踏んでいる会社も多いかと思いますが、そうしている間に、多くの企業がYouTubeに取り組み始めています

動画だけでなく、**YouTube自体をどう活用**していくか、どう活用すればいいかも重要です。そして、マーケティング的には、動画をひとつひとつ制作し、アップしていく努力も必要ですが、これらの**積み重ねが、着実に結果につながっていくので、YouTubeはいますぐ始める！**これに尽きるかと思えます。

Youtubeは、Googleの子会社となっているので、YoutubeをWebサイトTOPに埋め込むことは、Googleの検索エンジンの評価につながります。Youtube動画での会社説明や商品紹介を埋め込むのもいいし、Youtubeチャンネルを設定し、それをTOPページに埋め込むことで、他のSNSと同様に、最新の動画がアップされます。

SEO的にはいろいろと効果がありますが、ブランディング的には、**どういう内容を情報発信するか？そのコンテンツこそが大事**なので、SNSもブログも、常に、SEOを意識して、表現することが大事です。

## 10. カイゼン

Webブランディングも、Webサイトも一度整ったとして、**そのまま放置状態**ということもよくあります。Webサイトは、完成して一段落と言うことでも、運用していく中で、この方が使いやすい、メッセージを変えたい、お客様から使いづらい、どこにあるのかわからないなど意見があったりして、**より品質を高めていくためにも改善が必要**です。

Webサイトでは、企業活動の中で、お客様や外部に発信する日々の情報やブログの更新など、Webサイトが**常に何らか情報更新**されていなければいけません。これはSEO対策としても有効であり、重要なことです。

Webブランディングにおいては、Webサイトが完成してからが本格的なブランディング活動とも言えるので、Webブランディングの視点での**Webサイトの構築は、第1フェーズ**であり、同時に、**準備段階**とも言えます。

「**仏作って魂入れず**」と言いましたが、仏像を彫ることばかりに専念して、仏像はできあがったけれど、魂が入っていない。機械生産のような仏像ではダメです。お祈りする方の平和や安心、安らぎが得られるように、思いを込めて、ひと彫り、ひと彫り刀を入れる。

同じように、Webサイトも魂の入ったものでなくてはなりません。Webサイトを創るときもそうですが、創った後も**命を吹き込み続ける**必要があります。

Webブランディングにおいては特に、マーケティング活動に合わせ、**ブランディングとマーケティングの両輪で進めていく**必要があります。その中で、リード=見込み客（→お客様になってくれる可能性の高い人）をいかにたくさん獲得するか、その中からどれだけ多くの方をお客様にすることができるか？そのために、Webサイトを日々、**カイゼン、進化**させていかななくてはなりません。これらを具体的に、どうカイゼンしていくかについては、弊社のブログや他の紙面にて解説していけたらと思います。

## 《番外》 情熱

Webサイトにしても、ブランディング、マーケティングにしても、ご相談をお受けするときに、いつもお伝えする大事なことがあります。それが「**情熱**」です。

ビジネス、経営、事業、商品開発。。。何にしても、**経営者や会社に関わる人々の情熱→熱量**がすべてです。それを本当にやりたい。やり遂げたい。目標、ゴールを達成したい。必ずや実現したい。その思いの熱量がどれほどか？そこを見ますし、実際にお伺いします。

もし、その熱量が低いようでしたら、その程度のものにしかありません。

1杯のコーヒーを入れるために200ccのお湯を沸かすのに必要な熱量と火力発電のタービンを回すために必要な水蒸気を生み出すためにお湯を沸かす熱量を考える  
と火力発電ではどれほどの熱量が必要か簡単にイメージできます。

松下幸之助や本田宗一郎、スティーブ・ジョブスやイーロン・マスク、明治時代を創った幕末の獅子たちのように、大きな事業を行う創業経営者や時代を創る人々の熱量はとてつもないものがあります。これは才能であり、そうした魂を持って生まれたとしか考えられません。

あなたにとてつもない太陽のような熱量、情熱を求めるわけではありませんが、あなたが実現したいこと、実現したい夢、達成したい目標。これらをどのようにイメージしているのでしょうか？



あなたの成功は、あなたの思いの中にあり、あなたがイメージできる以上のものにはなりません。

エスカレーターに乗っていたら、気がついたらこんなすごいことになっていたという、棚からぼた餅のような出来事がないとは言いませんが、そうした濡れ手に粟のような話は、まさに、泡のように消えていくでしょう。

**強い思い、熱い熱量に裏付けられたビジネス、事業活動**は、その隅々にまで目配り、気配りがあり、詳細な部分まで事業設計が行き届き、精密な機械式時計が正確に動くように、事業がカタチ作られます。**すべては経営者の思い、世界観、どんな会社になりたいか？どんな世界を実現したいか？そのビジョンが明確であればあるほど、そのアイデアは具現化し、夢の実現へと誘います。**

もし、夢実現のエスカレーターがあるとすれば、そのエスカレーター自体が、経営者のビジョンの中に精密に設計されることでしょう。

**あなたの経営、会社づくり、実現したい夢はどんな姿ですか？**

**あなたの熱量はどのくらいありますか？**

ぜひ、あなたの理想の会社、ビジネスを実現するために、あなた自身に魂の栄養を与えて、この熱量をしっかりと高めてください。あなたの夢、思いは必ず実現します。

私たちは、そのお手伝いをしたいと思います。

## 終わりに

いかがだったでしょうか？少し抽象的な内容で、現実に即した、具体的で細かな内容や実際の具体例も少なかったために、わかりにくい部分もたくさんあったかもしれません。

今回、この冊子で一番お伝えしたかったのは、やはり《番外》の**情熱と熱量**です。

Webサイトのどの部分、どこをどうしたら、どうなるんだというような小手先のことは、正直、私がか今更言わなくても、ネットをググれば、いくらでも最新の情報が出てきます。とは言え、プロとして、私たちが行っていることをできる限り、弊社のブログなどで提供できればとは思っていますが、何よりも、この熱量がすべてを決めます。

すぐに、簡単に結果を求めることはそれはそれで合理的でいいかもしれませんが、人生の成長、人間的な成長にはつながりません。山は苦勞して登るからこそ、山頂からの美しい眺めを味わうことができ、苦しい局面があったからこそ、その体験が魂に刻まれます。この**体験こそが財産**になります。この体験を持つことによって、**自分自身で考えて行動できる**ようになり、もっと難易度の高い山にも挑戦しようという夢が広がり、実際にトライすることになるかもしれません。

Webブランディングも同じです。**ブランディングも、マーケティングも稚拙なことの積み重ねが必要**です。テクニックやノウハウはいくらでも簡単に得ることができます。しかし、自ら考えることができる力、創造力は、数をこなす場数、量稽古からしか身につけません。

ぜひ、ここを一番大切にしてください。

株式会社マイルストーンデザインでは、経営者の思い、会社の思い、ビジョンを実現するためのWebブランディングのお手伝いをさせていただいております。

まずは、お話をお聞かせください。ご相談は無料です。

お気軽にお問い合わせください。

### **Webサイトの制作/Webブランディングの無料相談を申し込む**

また、ブランディング、Webブランディングの無料オンラインセミナーを行っております。開催日程など、弊社ブログ、メルマガでご案内しております。ぜひ、ご参加ください。

著/株式会社マイルストーンデザイン 代表取締役 和田達哉 2020年9月10日発行

《制作》

株式会社マイルストーンデザイン

<https://www.milestonedesign.jp>

#### **OKAYAMA**

〒701-0221 岡山県岡山市南区藤田367

TEL 086-296-0025

お問合せ： [office@milestonedesign.jp](mailto:office@milestonedesign.jp)

#### **TOKYO**

〒104-0032 東京都中央区八丁堀2丁目22番8号7F OFJ内