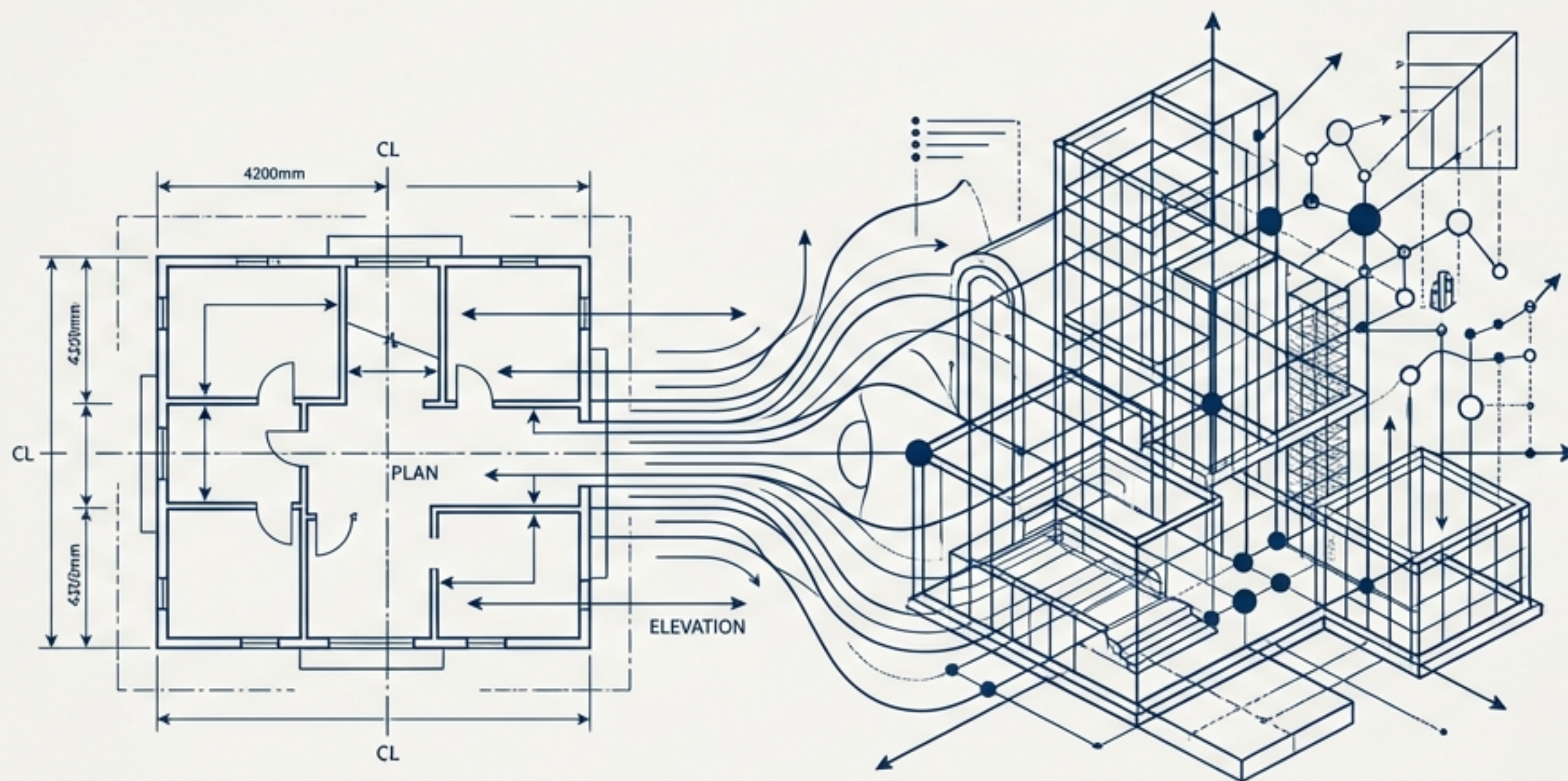


「制作」から「戦略」へ：ホームページ制作業界、次なる10年の生存戦略

2025年に向けた事業戦略再構築の設計図



本レポートは、業界が直面する課題を分析し、クライアントの事業成果に貢献する「戦略的パートナー」へと進化するための具体的な道筋を提示する。

結論から言う。 「ホームページ制作会社」 の時代は終わった。



- 市場は成長しているが、その構造は根本的に変容した。
- 単純な制作を請け負う「プロダクションモデル」は、コモディティ化と顧客要求の変化により、もはや持続不可能である。
- 未来は、測定可能な事業成果を創出する「戦略的パートナー」にこそ属する。
- これは脅威ではない。高付加価値領域へ移行するための、唯一にして最大の機会である。

1兆円市場の真実：成長は「制作」の外で起きている

インターネット広告市場：
3.3兆円
(2024年予測)

デジタルビジネス
イネーブルメント市場

デジタルマーケティング市場：
3,443億円
(2024年予測)

Web制作市場：
約1兆円
(2025年予測)

企業のDX/AI関連IT投資：
過去最多
(2025年度増額予定)

自社の市場を「ウェブサイトを作ること」と定義し続ける企業は、デジタル関連支出全体の中で、ますます縮小し、収益性の低いセグメントをターゲットにしていることに他ならない。

新たな戦場：二極化する市場と「挟撃される中間層」

大手総合デジタルエージェンシー & コンサルティングファーム

大規模なDX支援, 統合ソリューション, 戦略的深さ

差別化なき中規模制作会社

急増するフリーランス & ローコード/ノーコードツール

低価格・大量受注, 2015-2021年で640万人増

Key Insight:

ジェネラリスト（総花的）戦略は、もはや極めてリスクの高いものとなっている。
単純なプロジェクトでは価格で勝てず、複雑なプロジェクトではリソースと戦略で対抗できない。

コモディティ化という引力：「作れる」だけでは、もはや価値にならない

1. フリーランスの急増

クラウドソーシング上で熾烈な価格競争が発生。「底辺への競争」に陥る。

2. ノーコード／ローコードの台頭

Wix, Shopifyなどが簡単なサイト構築を自動化。日本の市場規模は2026年に**1,330億円**に達すると予測。

3. クライアントの価格志向

特に小規模企業は「コストパフォーマンス」を最優先するため、常に安価な代替手段を探している。

固定費を抱える制作会社がこの領域で競争することは、消耗戦に他ならない。

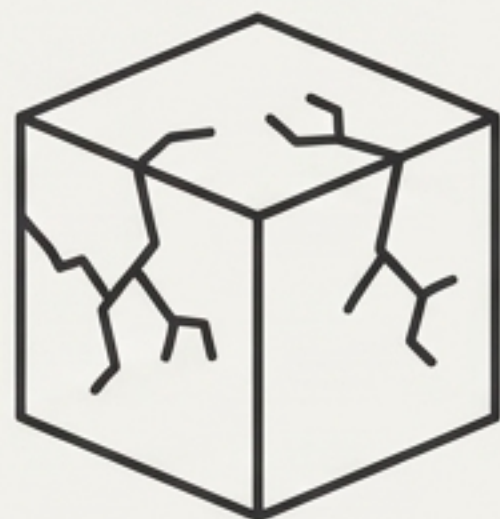
テクノロジーという両刃の剣：破壊者か、それとも力の増幅器か

破壊者



生成AI

脅威: 競合は既にAIでスピードとコスト優位を確立。専門職の**80.6%**が利用経験あり。



ヘッドレスCMS

脅威: 従来のWordPress中心のスキルセットが陳腐化。モダンなJavaScript中心のエコシステムへの移行が必須。

力の増幅器

生成AI

機会: 制作ワークフローに統合すれば、能力を増幅させる「力の乗数」となる。人間の価値は戦略的監督と品質管理へシフト。



ヘッドレスCMS

機会: 高性能・高セキュリティを求める洗練されたクライアントを獲得し、コモディティ市場から脱却する道筋。世界市場は2035年に**711億ドル**へ指数関数的成長を予測。



顧客が求めるものの変化：「制作者」から「事業成果を出すパートナー」へ

クライアントセグメント別・選定基準と失敗要因

企業規模	主要な選定基準	主な失敗理由
小規模	コストパフォーマンス	予算超過
中規模	デザインの質	デザインの不一致
大企業	セキュリティ対策	要件との不一致

The Critical Insight: 約**9割**の企業が制作の外注で失敗を経験。しかし、その原因は技術力ではない。
最大の解約理由: コミュニケーションの崩壊（問題の**44.6%**）、レスポンスの遅さ。
欠けているもの: コンバージョン率改善など、改善に向けた「戦略的提案」の不在。

顧客ロイヤルティは、優れた「制作者」ではなく、優れた「パートナー」であることによってのみ築かれる。

未来を築く3つの戦略的柱



Noto Sans JP

これらは個別の選択肢ではなく、相互に依存する統合的な変革プログラムである。

柱1：バリューチェーンを駆け上がる

継続的な収益モデルを設計

単発プロジェクトから脱却。SEO、CRO、アクセス解析、セキュリティ監視といった高付加価値サービスを「プロダクト化」し、予測可能な収益基盤を構築する。

防御可能な専門領域を確立

「何でも屋」を辞める。医療、BtoB SaaSといった「業界」や、Shopify Plusのような「技術」に特化し、その分野のエキスパートとしてブランドを確立する。

コンサルティング主導モデルへ移行

受注者から戦略アドバイザーへ。グロースドリブンデザイン(GDD)のようなリテーナーモデルを導入し、クライアントと長期的な関係を築く。

コモディティ化の沼
(Swamp of Commoditization)

柱2：オペレーショナル・エクセレンスを構築する



1. AIを活用したワークフローを導入

提案書作成からコーディングまで、AIを標準プロセスに統合。得られた効率向上を、価格競争ではなく、より高価値な戦略的活動へ再投資する。

2. 卓越性の体系化（「属人化」との戦い）

エース社員への依存は経営リスク。ナレッジマネジメントシステムを導入し、業務マニュアルやワークフローを標準準化。知識を組織の資産とする文化を醸成する。

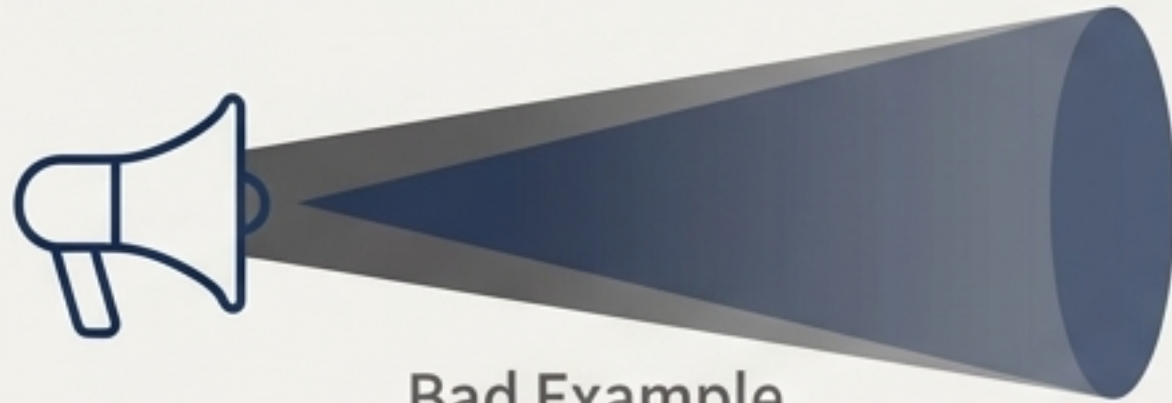
3. 中核能力としてのプロジェクトマネジメント

プロジェクト管理は単なる管理業務ではなく、収益性と顧客満足度を左右する経営機能と認識する。WBSやリスク管理プロセスへの投資は、それ自体が競争優位性となる。

柱3：市場投入戦略を差別化する

1. 鋭いブランドポジショニングを確立

「なぜ我々なのか？」に明確に答える。汎用的なメッセージを捨てる。



Bad Example

「美しく効果的なウェブサイトを構築します」



Good Example

「我々はD2CファッションブランドのShopifyコンバージョン率を平均20%向上させます」



2. 価値に基づく価格設定モデルへ移行

時間や工数ではなく、提供した価値で価格を決める。

例：Eコマースクライアントの売上向上率、BtoBクライアントの獲得リード数に連動するレベニューシェアモデル。これにより、クライアントとの真のパートナーシップを構築する。

新たなモデルの実践者たち

規模 (Scale) : 電通デジタル



DXコンサルからクリエイティブまでを網羅するフルサービスポートフォリオで、エンタープライズ市場を攻略。

技術 (Technology) : モンスター・ラボ



ビジネスコンサルとアジャイル開発を融合し、グローバルな人材プールで複雑なデジタルプロダクト開発に特化。

専門領域 (Niche) : 才流 (SAIRU)



BtoBマーケティングに完全特化。具体的かつ実践的なメソドロジーで、深い専門知識を競争優位の源泉とする。

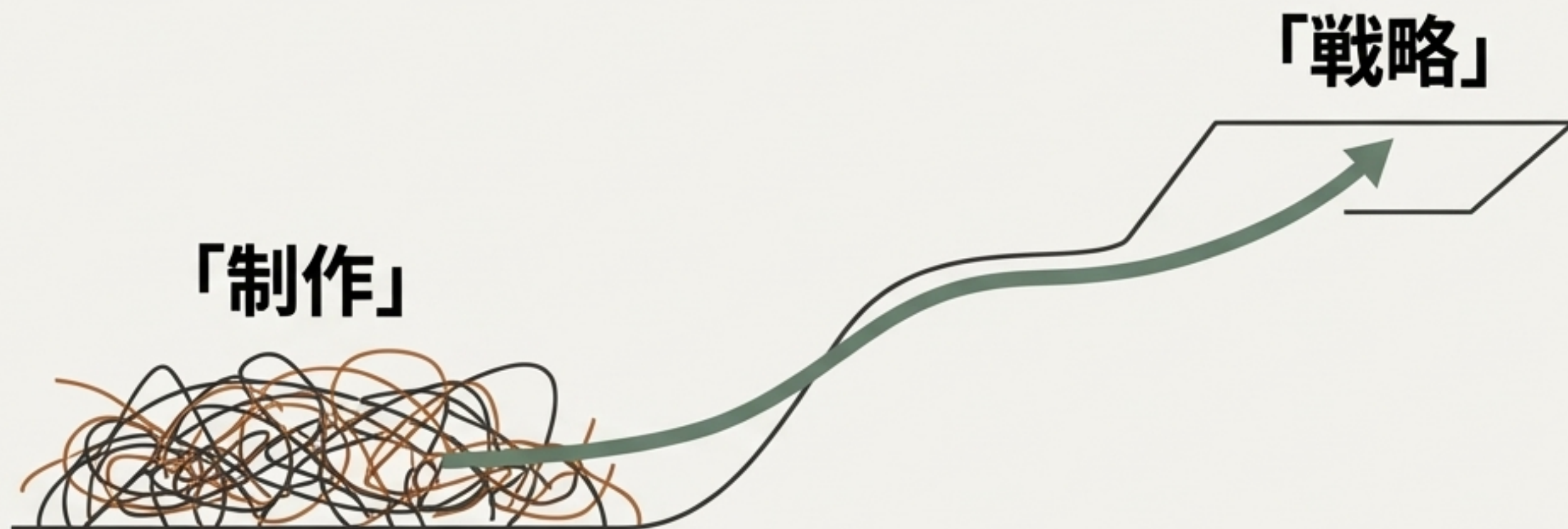
クリエイティブ (Creative) : GO



自らを制作会社ではなく「クリエイティブソリューションカンパニー」と定義。強力なコンセプトワークで根源的な事業課題を解決。

成功企業は単なる「ホームページ制作会社」ではない。
彼らは、明確に定義され、卓越して実行された戦略を持つ。

未来に不可欠なデジタルパートナーへ



- 「制作」のコモディティ化は避けられない。価格競争の消耗戦に残るか。
- それとも、戦略的洞察と専門知識を武器に、クライアントの事業成果を創出し、プレミアムな価値が認められる「不可欠なパートナー」へと進化するか。

この変革を受け入れ、実行すること。それが、これからの10年を生き抜き、市場のリーダーシップを確立するための、唯一かつ実行可能な道筋である。