Closer 公式サイト リニューアルのご提案

デザインの前に、サイトの役割から考える。

いまのサイトの診断、公式サイトの役割、そしてTOPとLPのデザイン3案のご提案です。

TO	FROM	DATE	VERSION
株式会社Closer 中谷様	M&A STUDIO	2026年10月	1.0（現状・役割・デザイン3案）

SUMMARY

調べてわかったのは、3つです。

01

中身は、すでに強い。

FA専業の立場、大手FA出身のチーム、税務との一体支援。裏付けは揃っています。

02

TOPで、伝わっていない。

強みは下層ページにあり、最初の画面からは何の会社かが読み取れません。

03

検索とAIから、見えていない。

作りの都合で、検索エンジンやAIには本文がほぼ空に見えています。

CHAPTER 01

いまのサイトで、起きていること。

ブラウザでの見え方と、検索エンジン・AIからの見え方を調べました。

STRENGTHS

「本物のFA」を裏付ける材料は、もう揃っている。

01 **仲介をしない、FA専業**

売り手・買い手の双方につく仲介は行わず、依頼者の利益の最大化とリスクの最小化に徹すると明言しています。

02 **大手FAの現場を知るチーム**

メンバー7名全員が、デロイト トーマツでM&Aに従事した経験を持ちます。セルサイドFAを責任者として担った経験があります。

03 **M&Aと税務を、一体で見る**

税理士法人を併設し、公認会計士・税理士が在籍。外部顧問は北浜法律事務所です。

ISSUES

ただ、その強みが届いていない。

ISSUE 01

最初の画面で、立場が語られていない

ファーストビューは英語のコピーと扉の写真。「売り手側のFA」であることが日本語で出てきません。

→ 紹介で来た経営者が、何の会社か判断できない

ISSUE 02

人と実績が、下層に埋もれている

メンバーの経歴や事例、野﨑との対談動画は、探しにいかないと見つからない位置にあります。

→ 「この人たちで大丈夫か」に答えられない

ISSUE 03

検索とAIには、ほぼ空に見える

本文を後から読み込む作りのため、ページを直接読む仕組みには「読み込み中」と映ります。

→ 社名で調べても、公式の情報が出てこない

見た目を整える前に、サイトの役割を決め直す必要があります。

VISIBILITY

同じページでも、見る側で中身が変わる。

ページ	ブラウザで見た場合	検索エンジン・AIが読む内容
M&Aサービス	FA業務など6つのサービスを説明	「NOW Loading...」、ページ名と説明文が空
クローサーとは	理念、メンバー7名の経歴、所在地	メンバー欄は読み込み中、住所は「〒」のみ
Closer insights	対談動画、成功事例、税務記事	「まだ記事はありません」
ガイドライン遵守宣言	表示される	「Now Loading...」

2026年10月24日時点の調査。見た目の刷新だけでは解消しないため、リニューアルでは最初から本文が入った状態で配信する作りを前提にします。

CHAPTER 02

他のFAは、
何で信頼を示しているか。

売り手側FAを打ち出す会社と、M&A・法務の専門ファームを比べました。

BENCHMARK

プロ感は、見せ方の型で決まる。

要素	よく見る出し方	Closerの現状
立場	「売り手専任」「片側の報酬のみ」をTOPで明言	M&Aページの中だけ
人	代表とメンバーの顔写真・経歴を一覧で	下層ページに経歴文のみ
実績	成約インタビュー、件数、対応業種	事例1件が記事の中に
入口	相談内容ごとの窓口、セカンドオピニオン	問い合わせフォーム1本
構成	会社サイトとサービスサイトを分ける例も	会社サイトのみ

POSITION

Closerにしか言えないことが、3つある。

POSITION 01

大阪拠点の、売り手側FA専業

売り手専任を打ち出すFAは東京本社が中心です。関西の経営者にとって、近くで相談できるFAになれます。

POSITION 02

大手FAの経験を持つ、人の層

セルサイドFAの責任者経験と、会計士・税理士の組み合わせ。顔と経歴を前に出すほど効く強みです。

POSITION 03

M&Aと税務を、一つのチームで

ストラクチャーや手取りまで、税務の視点で設計できる。FA単体の会社にはない強みです。

この3つを、TOPの最初の画面で日本語で言い切ります。

CHAPTER 03

公式サイトは、
何のためにあるのか。

相談がどこから来て、サイトで何が起きるべきかを整理します。

JOURNEY

サイトは、集める場所より「確かめる場所」。

01
名前を知る
野﨑の動画や紹介、金融機関・税理士を通じてCloserを知ります。

02
確かめる
経営者本人や家族、顧問税理士が公式サイトで「本当に任せて大丈夫か」を調べます。

03
相談する
売ると決める前の相談や、他社に依頼中のセカンドオピニオンとして連絡します。

04
面談に臨む
立場と人を理解したうえで、安心して最初の面談に来てもらえます。

ヒアリングのご回答でも、相談は紹介を通じたご連絡が中心とのことでした。

ROLE

公式サイトの役割は、確認と、相談への後押し。

01 誰が見るか

紹介や動画でCloserを知った経営者、その家族、顧問税理士や金融機関の担当者。

02 何を確かめるか

売り手側に立つFAであること。担当する人の経験。M&Aと税務を一緒に見られること。

03 何をしてほしいか

売ると決めていない段階でも、セカンドオピニオンでも、まず一度相談してもらうこと。

HEARING

ご回答をもとに、優先順位を決めました。

項目	いただいたご回答	サイトでの扱い
最も増やしたい相談	売り手側のFA（セルFA）のご依頼	**TOPの主役にする。専門サービスは一覧に整理**
来てほしい相談者	売上10億円以上、30〜60代のオーナー。よりよい条件とお相手を求める方	**LPの対象にする。売却を急がせない言葉で書く**
相談の経路	紹介を通じたご連絡が中心	**フォームで「Closerを知ったきっかけ」を聞く**
サイトを見る人	オーナーに加え、上場会社やファンドの担当者	**対応できる業務を、ひと目で分かる一覧にする**
大切にしていること	本当の意味でのクライアント目線	**理念と「3つの原則」の中心に置く**

代表のお写真は、掲載のご了承をいただいたうえで大きく扱っています。

CHAPTER 04

同じ役割を、
3つの見せ方で。

中身と構成は共通にして、第一印象と見せ場だけを変えた3案をご用意しました。

REFERENCE

ご指定の参考サイトから、取り入れたこと。

参考サイト（ロゴスパートナーズ様）を拝見し、Closerに合う点と、Closerの状況では別の形がよい点を分けました。

取り入れたこと

- 暗い色調と広い余白がつくる、落ち着きと格
- 情報を詰め込まない、静かな文字組み
- 最初の画面に、印象を一つに絞る考え方

→ A案の最初の画面に、そのまま反映しています。

別の形にしたこと

- 紹介で来た方が確かめたい「立場・人・体制」は、最初の数画面で読めるようにしました
- 暗い面は最初と締めだけにし、本文は明るい面で読ませます
- B案・C案では、参考サイトとは別の方向も検討しました

→ 印象の良さと、確かめやすさを両立させます。

DIRECTIONS

3案は、第一印象と見せ場が違います。

PLAN A

闇に差す、一筋の光

暗い面に真鍮色を一つだけ。扉から光が漏れる演出で、格と静けさを伝えます。

夜・真鍮・石

PLAN B

立場を言い切り、人を見せる

白地に太いゴシックで立場を宣言し、その直下に7名全員の顔を並べます。

白・墨・プラム

PLAN C

いちばん近くで、売り手を支える

全面写真で始まり、契約書の書式で語ります。立ち位置の違いを図の動きで見せます。

灰白・深緑・墨

PLAN A

闇に差す、一筋の光。

現在のサイトの「扉と光」を引き継ぎ、参考サイトの落ち着いたトーンを取り入れた案です。

主役	**静けさと格**
見せ場	**扉が開き、光が漏れる最初の画面。PCではカーソルの位置に淡い光がつきます**
文字	**明朝の見出しと、ゴシックの本文**
向く場合	**今のサイトの世界観を大きく変えずに、伝わる内容へ改めたい場合**

TOP **/a/**　LP **/a/lp/**

PLAN B

TOP

立場を言い切り、人を見せる。

紹介で来た方が知りたい「何の会社か」と「誰が担当するか」に、最初の画面で答える案です。

主役	**担当する7名の顔**
見せ場	**「仲介は、行いません。」の宣言の面。写真に触れると経歴が重なって表示されます**
文字	**太いゴシックの見出し**
向く場合	**人の厚みを一番の強みとして、はっきり打ち出したい場合**

TOP **/b/**　LP **/b/lp/**

PLAN C

いちばん近くで、売り手を支える。

社名の「Closer（より近く）」の響きを、売り手との距離として表した案です。

主役	**立ち位置の違い**
見せ場	**スクロールすると、助言者が中央から売り手の隣へ移る図**
文字	**明朝の見出しと、契約書のような条文の書式**
向く場合	**紹介元の方が、そのまま説明に使える見せ方にしたい場合**

TOP **/c/**　LP **/c/lp/**

PLAN C — POSITION

「誰の側に立つか」を、図の動きで伝える。

01 **最初は中央に**

仲介は売り手・買い手の双方と契約し、間で条件を調整します。

02 **スクロールで隣へ**

Closerは売り手とだけ契約し、代理人として買い手と交渉します。

03 **否定ではなく、違い**

それぞれが向いている場面も併記し、仲介を否定しない形にしています。

COMPARE

選ぶときの目安です。

	A案　闇に差す光	B案　人を見せる	C案　いちばん近くで
第一印象	静か、格調	明快、誠実	上質、物語がある
最初に伝わること	FA専業という立場	立場と、7名の顔	売り手との距離の近さ
今のサイトとの距離	近い（扉と光を継承）	大きく変わる	大きく変わる
写真の準備	今の写真で進められる	7名の写真をそろえて撮影するのがおすすめ	全面写真が3枚必要。今はAIで作った仮の画像
向いている場合	世界観を保ちつつ、伝わる内容に改めたい	人の厚みを一番の強みにしたい	紹介元にも説明しやすい形にしたい

1案に決めずに、「TOPはC案、メンバーの見せ方はB案」のような組み合わせもできます。

COMMON

見た目は違っても、中身の設計は同じです。

01 最初の画面で、立場を日本語で言い切る

「売り手の側に立つ、仲介を行わないFA」であることを、TOPの最初の画面で伝えます。

02 担当する人を、前に出す

代表と7名の顔・経歴を、探さなくても見える位置に置きます。

03 相談の入口を、内容で分ける

M&Aのご相談、セカンドオピニオン、税務の3つ。売ると決める前の相談を最初の段階にしています。

04 仲介を否定せず、立場の違いとして書く

すでに仲介会社と話しているオーナーの判断を否定しない書き方にしています。

05 検索とAIに、本文が読まれる作り

本文が最初から入った状態でページを配信し、社名で調べたときに公式の情報が出るようにします。

06 各部分の狙いを、設計メモで確かめられる

各ページ右下の「設計メモ」をオンにすると、狙い・理由・期待を表示できます。

MOVIE

人柄と考え方は、動画で伝える。

TOP｜3案共通

01 **公開済みの対談動画を活かす**

M&Aスタジオとの対談動画13本を、「代表の考え方」「メンバーの話」「売却の判断材料」に分けて置きました。

02 **押したときだけ再生する**

自動再生や大きな誘導はせず、見たい方が選んで見る形です。タイトルはサイト向けに落ち着いた言葉に整えています。

03 **面談の前に、人を知ってもらう**

話し方や表情から「この人に会ってみたい」と感じてもらうことが狙いです。

LANDING PAGE

公式サイトは確かめる場所、LPは相談を始める場所。

広告や紹介のメール、動画の概要欄から来たオーナーが、1ページで判断して相談できるページです。3案それぞれのデザインで用意しています。

会社を譲るなら、あなたの側にだけ立つ専門家と。

会社を譲る前に、あなたの側に立つ専門家と話す。

売ると決める前に、まず話を聞かせてください。

01 言いにくい迷い
02 仲介とFAの違い
03 Closerがすること
04 担当する人
05 進め方
06 セカンドオピニオン
07 よくある質問
08 お申し込み

CHAPTER 05

ご覧いただき、方向を決める。

テスト環境のご覧いただき方と、決めていただきたいことです。

HOW TO VIEW

実際のWebページとして、触ってご覧ください。

01

一覧ページから開く

3案のTOPとLP、デザインの設計図、この資料を1つのページにまとめています。

02

PCとスマホの両方で

スクロールの動きは、PCとスマホで見え方が変わります。画面左端の「案を切替」で他の案へ移れます。

03

設計メモをオンに

各ページ右下の「設計メモ」で、各部分の狙いを確かめられます。

TEST SITE

closer-group.test-web-2827.com

確認用のページです。検索エンジンには表示されません。写真・文言・数値の一部は仮の内容です。

TO CONFIRM

ご判断と、ご確認をお願いしたいこと。

01	方向の決定	気に入った案と、気になる点をお聞かせください。部分ごとの組み合わせも可能です。	中谷様
02	代表メッセージ	いまは回答をもとにした仮の文案です。ご本人の言葉に差し替えます。	中谷様
03	よくある質問の内容	費用、対応エリア、対象となる会社の規模など、記載してよい範囲を確認させてください。	中谷様
04	実績・事例の掲載範囲	件数、業種、インタビューなど、出せる内容と出し方を相談させてください。	中谷様
05	写真	撮影するか、今の写真を使うか。C案の全面写真は、今はAIで作った仮の画像です。	相談のうえ
06	SNSと動画	掲載するSNS（X・Instagram・TikTok）のアカウントと、サイトに載せる動画の選び方を確認させてください。	中谷様

STEPS

方向が決まったら、この順番で進めます。

01

方向を決める

3案から選ぶ、または組み合わせを決めます。

02

構成と原稿

全ページの構成と、掲載内容・文章を固めます。

03

写真と素材

撮影または素材の準備を進めます。

04

デザインと実装

全ページを作り、PCとスマホで確認します。

05

公開

公開後は、相談の件数ときっかけを見ながら改善します。

期間は、ページ数と、原稿・写真の準備の進み方によって変わります。方向が決まった段階で、具体的なスケジュールをご提案します。

CONTACT

まずは、3案を
触ってご覧ください。

どの案にも、Closerがすでに持っている強みを、そのまま言葉にして載せています。見た目の好みだけでなく、「紹介した方にどう見えるか」の目線でもご覧いただけるとうれしいです。

CONTACT

M&A STUDIO

ご意見は、気になった点だけでも構いません。
いただいた内容をもとに、案を調整します。

ご不明な点は、いつでもご連絡ください。