

---

# 成果が出る ホームページ の秘訣

元国家公務員  
WEBマーケッターが  
スッキリ解説

BC SOLUTION

---

## ホームページが乱立する時代 成果を出すには？

せっかくホームページを作ったのに、1年間で問合せの1件すら来ない。  
来るのは営業メールだけ。

そんな声をよく聞きます。

**そもそも、「売上アップや人材獲得につながるホームページ」と「成果を生み出さないホームページ」の違いは何だと思いませんか？**

- ・ Apple のようなオシャレで素敵なデザインかどうか？
- ・ SEO 対策がしてあるかどうか？
- ・ 会社や人に知名度があるかどうか？
- ・ 分かりやすい、伝わる文章を書くのが上手いかどうか？
- ・ ブログ記事を 100 記事、200 記事とたくさん書いているかどうか？

どれも正しくもあり、正しくもありません。

これらひとつひとつのことは、表面的なことにすぎず、本質をとらえていません。  
ホームページに関しては、なぜか小手先のテクニックやノウハウでどうにかしようと考えてしまう人が多いですが、それでは効果は一時的なものになってしまいます。

今や、インターネット上には数えきれないほどのホームページがあります。  
2000 年と比べて、100 倍以上あります。

競合を検索すれば、その多くがホームページを持っているはずですが。  
そんな中で、成果を出すホームページにするのは、簡単なことではありません。

業種や業界によりますが、中には、制作する側でも「どうすればいいんだ…」と思い悩んでしまうこともあります。

それでも専門家として、お客様に成果をあげていただくために、アクセスデータを解析し、解析結果にもとづいて改善を実施して、うまくいった施策を制作時に反映しているのです。

## 劇的に成果が変わる 知っていてもできないこと

ホームページ制作のステップをざっくり書くと、次のとおりです。

1. 企画（方向性、目的・ゴール、全体構成）
2. リサーチ（見込客、商品サービス、市場・競合）
3. コンテンツ作成（ページ構成、ライティング、写真撮影、動画撮影）
4. デザイン作成
5. コーディング

箇条書きにしてしまうと、大したことがないように見えますが、実際には、ひとつひとつのステップは、さらに細かく分かれて、かなりの時間と労力がかかります。

それだけのことをするから、成果が出るホームページになるわけです。

ワードプレスやJimdoなどを使って自力で作る場合、格安の制作会社に依頼する場合、2と3のステップがほぼカットされます。1さえないこともあります。

本来は、すべてのステップをきちんと踏まえてホームページを作ることで、成果が出るものになります。しかし、すべてのステップをやらなくても、その有無で劇的に成果の出方が変わるものがあります。

それは何かというと、、、

**ベネフィット**です。

あなたはすでに、インターネットで検索したり、本を買って読んだり、詳しい知り合いから聞いたりして、ベネフィットくらい知っている、そう言うかもしれません。

もしそうなら、あなたのホームページは成果を出しているはずですが、成果が出ていないなら、頭では分かっているつもりでも、使いこなせるレベルでは理解できていないことになります。

## 腰痛持ちで整体院に行く お客さんが本当に欲しいもの

ベネフィットとは、何を意味するかというと、

**あなたの商品サービスを利用することで「お客さんに起こる変化」、「お客さんが最終的に手に入れる結果」のこと。**

お客さんはあなたの商品サービスが欲しいわけではありません。

ここを勘違いしている人は、一生懸命、商品サービスの内容を説明してしまいます。ホームページだけでなく、商談の場でも。

お客さんが欲しいのは、商品サービスをとおして起こる変化や商品サービスを利用することで得られる結果です。もちろん、良い意味での変化や結果です。

ちょっと考えてみてください。

あなたが腰痛持ちで、整体院を探しているとします。

A 院は、〇〇式整体術というオリジナルの施術をやっていると。ホームページには、〇〇式整体術とはどんなことをやるのか？他の整体の施術とは何が違うのか？そんな内容がびっしりと書いてあります。

B 院は、施術後には、まるで自分の体じゃないんじゃないかと思うほど体が軽く感じる。椅子から立ち上がるときに痛みを感じず、スクッとスムーズに立ち上がれるようになる。週末にお子さんと遊ぶときに思いっきり体を動かせるようになる。なぜなら、こんな原因に対して、こんな施術をしているからです、と書いてあります。

どちらの整体院を選ぶでしょうか？

そして、その理由は为什么呢？

ほとんどの人が A 院を選んだと思います。

理由は、痛みが軽くなる、腰痛が理由でできないことができるようになるのが大事で、施術方法は二の次だからです。

## 伝わるベネフィット 伝わらないベネフィット

だから、このくらいのことは分かっている、そう思っている人でもホームページで成果が出ていないなら、ここをしっかりと読んでください。

あなたが書いているベネフィット、お客さんに伝わっていません。

なぜお客さんに伝わらないと思いますか？

ここ、めちゃくちゃ重要ですから、しっかり考えてください。

ベネフィットの書き方のようなテクニク的な話もあるかもしれません。

しかし、テクニクやノウハウは本質を理解しないと活かすことができません。

あなたのベネフィットが伝わらない原因は大きく2つあります。

**ひとつは、お客さんを絞っていないから。**

**もうひとつは、お客さんの心に響いていないから。**

ここではお客さんの絞り方は説明しませんが、誰でもいいからではうまくいきません。

※性別と年齢で絞る人が多いですが、うまく行かないケースが多いので注意

なぜなら、あなたのお客さんにはいろんな人がいるから。いろんなことで悩んでいて、いろんな欲求、願望をもっています。それなのに、十把一絡げにしてベネフィットを伝えようとすると、ほとんどの人に伝わらないものになります。

こんな悩みをもっていて、こういう人になりたい人とお客さんを定義できていて成果が出ていないなら、ベネフィットが浅いからです。言い換えると、お客さんの心に響くベネフィットになっていないのです。ここをクリアするには、お客さんのことをより深く理解する必要があります。

ベネフィットに限らず、ホームページに書く言葉や表現は気をつけなければなりません。

あなたが書きたい、使いたい言葉や表現ではなく、お客さんが実際につかう言葉や表現を使わなければ、お客さんには伝わりません。

# 伝わるベネフィットを作る 簡単3ステップ

理屈が分かって、あなた自身で伝わるベネフィットが作れなければ意味がありません。  
ですので、実際にベネフィットを作ってみましょう。

ここでは、まずはベネフィットを作れることを目的とするため、簡素化して3つのステップで伝わるベネフィットを作っていきます。

## STEP.1 あなたの商品サービスの特徴をリストアップする

最低30個リストアップしましょう。

リストアップするのが苦手な人は、最初に洗い出しをするための切り口を準備しましょう。

- ・商品サービスの構成要素（商品サービス自体、提供する人、納期、料金 etc）
- ・商品サービス（外見/中身、提供前/提供中/提供後、時間（早さ） etc）

## STEP.2 特徴をベネフィットに変換する

STEP.1 でリストアップした特徴があることで、お客さんにどんな良い変化が起こるか？お客さんにどんな良い結果が得られるか？を、それぞれの特徴に対して書きましょう。

- ・特徴があることで、だからどうなる？

## STEP.3 お客さんの心に響くまで深める

STEP.2 で特徴から変換したベネフィットを、お客さんの心に響くと思われるところまで、深く掘り下げていきましょう。

- ・お客さんの心に響くとは、お客さんの悩みや不安、欲求とリンクするということ。
- ・お客さんが求めていることは、ベネフィットではない。
- ・特徴があることで、ベネフィット1が得られる  
ベネフィット1があることで、ベネフィット2が得られる  
ベネフィット2があることで、ベネフィット3が得られる

きっと、ここまで読んだ勤のいい方は気付いたと思います。

なぜお客さんを絞らないといけないのか？お客さんをどのように絞ればいいのか？

これがないとSTEP.3のゴールが分からなくなりますよね。

## 【サンプル】ベネフィット作り どんな人に響きそう？

### ■パーソナルカラー診断

【特徴】 似合う色がわかる

【ベネフィット1】 一度しか着ないでタンスの肥やしになる洋服がなくなる

【ベネフィット2】 洋服のムダ買いがなくなる

【ベネフィット3】 友達に買い物上手に見られる

お客さんが周りからどう見られるかで悩んでいるのであれば、ベネフィット3まで掘り下げないと心に響きません。周りの評価ではなく、自分の問題としてムダな買い物をなくしたいと思っているなら、ベネフィット2で心に響きます。

### ■歯科

【特徴】 嫌なモーター音がしない機器を使用している

【ベネフィット1】 音から連想する恐怖を感じないですむ

【ベネフィット2】 リラックスして治療を受けられる

とにかく虫歯治療のときのあの音に耐えられない人であれば、音がしないことで恐怖を感じないですむというベネフィット1でハッピーです。恐怖を感じないとかじゃなくて、リラックスして治療を受けたいんだという人は、ベネフィット2が必要になります。

### ■学習塾

【特徴】 現役東大生による個別指導が受けられる

【ベネフィット1】 偏差値が上がる

【ベネフィット2】 志望校に合格する可能性がぐっと高くなる

【特徴】 美人女子大生による個別指導が受けられる

【ベネフィット1】 勉強のモチベーションが上がる

【ベネフィット2】 勉強を毎日するようになる

【ベネフィット3】 成績が上がる

同じ学習塾でも、現役東大生から学びたい人と美人女子大生から学びたい人では、現在の悩みや欲求が異なる。そのために、出てくるベネフィットも変わってきます。

この2つの学習塾の違いはどこから来るのか？

それぞれのベネフィットはどういう人に向けて響くものなのか、考えてみてください。

各サンプルのベネフィットを私ならこう書くというのを考えるのも楽しいですよ。

いかがだったでしょうか？

ホームページで成果を出すための秘訣は、お客さんに伝わるベネフィットを伝えることでした。多くのホームページに、ベネフィットが不足しています。

そのため、ベネフィットを付け足すだけで、多くの競合に打ち勝ち、あなた（あなたの会社）の商品サービスが選ばれることになります。

今までにこんな経験はありませんか？

洋服を買いに行って、店員さんのトークが上手くてついつい買う予定がなかったものまで買ってしまったり、予算オーバーなの分かっているのに高いものを買ってしまった。

逆に、買いたい洋服があったのに、店員さんの対応にイラっとして何も買わずにお店を出てしまった。

この違いはどこにあるのでしょうか？店員さんがどんな言葉をかけていたのでしょうか？

思い出してみると、前者の方は、あなたとの会話からどんな洋服を探しに来ているか、その理由を聞き出して、その洋服をあなたが着るとどう見えるか、どう感じるかを自然に伝えて、あなたの感情を高めていることが分かるはずです。

ホームページは対面での接客とは違います。

目の前のお客さんから話を聞いて、お客さんごとに提案することができません。

だからこそ、しっかりあなたのお客さんを絞り（定義）して、お客さんの抱えている悩みや不安、不満が解消される、欲求や願望が実現できる、その結果、お客さんにどんな良い変化や結果が起きるかを伝えないと、感情が1mmも動かず購入に至らないのです。

このレポートを読んだあなたは、もうお客さんに伝わるベネフィットが作れるはずです。

是非読んでお終いではなく、きちんとベネフィットを作るワークをしていただいて、それをあなたのホームページに載せるようにしてください。

あなたのホームページが成果を出すものになることを願っています。



株式会社ビーシーソリューション

<https://bc-sol.jp>

TEL : 044-440-4994

Mail : [info@bc-sol.com](mailto:info@bc-sol.com)