



ベネマ集客術式 毎日1分 Web集客のツボ

Tiger (松本 大河)

著



5年後も10年後も通用する、
戦略思考を学ぶ。



ベネマ集客術式

毎日1分 Web集客のツボ

Tiger (松本 大河) 著



5年後も10年後も通用する、
戦略思考を学ぶ。

はじめに

前作『Web集客が驚くほど加速するベネフィットマーケティング「ベネマ集客術」』（インプレスR&D刊）が発売されたのは2016年3月。早いもので1年半以上の月日が経過しました。同書は、著者がWebマーケティング講義を講師として担当している東京都職業訓練校の指定教科書にも採用され、「Web集客マーケティングを初めて学ぶ者にも理解しやすいテキスト」として、手前味噌ながら広くご評価頂きました。

同書のプロモーションと読者様への補足の意味も含めて、発売直後より365日発刊のメールマガジン『毎日1分！Web集客に効くツボ』をリリース。そのメールマガジンは、365日分の「Web集客マーケティング」コンテンツを周到に準備してからスタートしたわけではなく、ある程度の構想を準備しただけで、「とにかく365日毎朝、読者さんのお役に立てるWebマーケティング・ノウハウをお届けする！」を自分に与えられた“使命”と位置付け、ひたむきに毎日発刊を続けました。

その成果で、約18万字・原稿用紙換算で450枚にも及ぶ、膨大な「Webマーケティング辞典」並みのノウハウ集が積み上がりました。「これをメールマガジンのままで埋もれさせてしまうのは、本コンテンツに触れていない世の中のWebマーケティング担当者の皆様の機会損失」とまで思い上がり（笑）、出版企画に持ち込ませて頂いた次第です。

365日に渡って発刊したメールマガジン『毎日1分！Web集客に効くツボ』は順不同な“オムニバス”でしたので、本書の発刊に当たり、読者の皆様が順を追って学べるよう、「マインドセット」「設計&デザイン」「集客運用」「アクセス解析」そして、まとめとして「ブランディング指南」のそれぞれをテーマにした5章構成に再編集致しました。

各章末には、本書向けに書き下ろしたWeb集客マーケティング・コラムを掲載しました。最終章のコラムには、私が経営する広告制作プロダクション「株式会社パイプライン」によるWeb集客事例集を収録してい

ます。

本書は、特にインハウス（社内体制）でWeb集客マーケティングを手掛けたい経営者様やWeb担当者様に手に取って頂きたく、出版させて頂きました。本書の活用の仕方として、「ああすればこうなる」「この時にはこういう設定をすべき」という“目先のテクニック”や「設定方法」については、深く触れていません。「Web集客マーケティング」という現代型ビジネスにおいて、どんな戦略や視線そして視点を持つべきか、俯瞰した「指南書」という意図で記しています。ぜひ、5年後も10年後も通用するような、Web集客マーケティングにおける戦略思考を学び取って頂ければ幸いです。

目次

はじめに	2
第1章 まずは心構え！Web集客のマインドセット	5
第2章 初動をつくる肝となる設計・デザイン・構築	36
第3章 Webサイトはリリースしてからが集客のスタート	123
第4章 Webサイトからシグナルを読み取るアクセス解析	204
第5章 Web集客に繋げるブランディング指南	260
おわりに	287
著者紹介	289

第1章 まずは心構え！Web集客のマインドセット

「マインドセット」を日本語訳すると、「価値観」「意識」「考え方」などがあるが、本書における「Web集客のマインドセット」では、「Web集客の心構え」と意図したい。

そもそも、あなたがWebサイトを構築し、運用するのは何のためなのか？ ……そして誰のためなのか？ 多くのWebサイトは、企業やビジネスパーソンが営利目的のために構築・運用を行なっているのは言うまでもない。だからと言って、「誰のために、何のために、あなたはWebサイトを展開するか？」の問いに対して「自社の利益のために」という答えを第一声に掲げるようでは、そのWebサイトの成功……すなわち「Web集客で成果をあげる」という“ゴール”は困難と言わざるをえない。

Webサイトとは、閲覧するユーザーがいてこそ成り立つコンテンツであり、そのユーザーたちは、決してあなたに利益を提供するためにサイトへ訪問しているわけではなく、あくまでも、ユーザー自身の利益や問題解決、要望や欲求の補完のために訪問しているという事実を忘れてはならない。

そのためにも、まずは「Web集客のマインドセット」によって、“ユーザー起点&ユーザー視点のWeb構築ならびに運用”の^{いしずえ}礎を学んで頂きたい。

1 | 「サイトを開けば客が来る」は大間違い

●あなたのWebサイトは無名な路地裏レストラン

残念ながら、あなたのWebサイトは無名であることがほとんど。たと

えば、路地裏のマンションの一室で、隠れ家的なレストランを経営していたとする。部屋の表札はおろか、看板も、呼び込み宣伝も、チラシも広告も打っていない。下手をすれば、友人知人にも知らせていない。その状態でお客さんが来るだろうか？ もし来たら、奇跡に近い。無名なブランドの無名なサイトだからこそ！ Webサイトへ大切なお客様に来ていただくためには、「どう知って頂けば、たどり着いてくれるのか？」を考える必要がある。そして訪問してくれた“せっかくのお客様”は居心地が良いように、つまりWebサイトの使い勝手が良いことが大切である。

2 | 「繁盛」している店に、人は群がる

●満員御礼は「ウチもお願い！」の第一歩

街で行列を作るラーメン店を見かけることも少なくないと思う。行列するほどお客さんが来る、それすなわち、店主自ら語らずとも、並んで待つまで食べたいと思うユーザーが、「このラーメンは美味い！」と証明してくれているということ。あなたが、ラーメン好きという設定、しかも時間には追われていない、という前提で、「行列ができるほどの人気店」or「いつみてもガラガラで客の少ない店」のどちらで食べたいと思うか？ おそらく前者の「行列ができるほどの人気店」ではないだろうか!?

Webサイトも一緒。やはりユーザーは人気のサイト、人気の企業にお願いしたくなるもの。だからこそ、せっかくあなたのWebサイトが活況なら、その盛況ぶりはキャッチコピーやサイト内ブログ、インフォメーションなどでユーザーに伝えるほうが有利である。

3 | 来訪したユーザーはホスピタリティでもてなす

●ユーザーの滞在は、おもてなし次第

Webサイトにおいて、来訪ユーザー……とくに所縁もなく、何かの

きっかけでたどりついたユーザーは文字通り“お客様”。最大限の気遣いでおもてなししたい。ユーザーが求めている情報が分かりやすく整理された状態で用意されていることが重要だ。

- ・気になることがあればメール、またはフォームで問い合わせられる。
- ・電話で問い合わせたいのであれば、すぐに電話番号が目につく。スマホであれば、タップで“オン・スピードダイヤル”すなわち、ボタン一つで電話が掛けられる。
- ・資料が欲しければ即申し込める。購入で送料が気になれば、分かりやすいところに明記されている。

そうした“かゆい所に手が届く”をサイト上で怠りなく準備してこそ、ユーザーの満足度は確保できるのだ。

4 | 想いなくしてビジネスなし

●理念が伝わってこそユーザーが共感する

残念ながら、この世知辛い世の中では、あまりにも利潤追求で「儲ければ何でもよい」というビジネスが横行しているように感じる。だが、そういう企業精神・体質のビジネスは、いつか淘汰されるであろう。いつかそういう企業が廃業へと追い込まれているのは、歴史が物語っている。健全なビジネスたるもの、企業、そして経営者の理念、すなわち「ビジネスにかける想い」を持ってほしい。

Webサイトでのプロモーションも同じこと。「なぜWebサイトでそれを扱うのか?」「ユーザーにどんな楽しみ・問題解決・幸福体験、すなわちベネフィットを提供したいのか!?」……そんな想いが「コンテンツ」としてユーザーに伝わって、「ユーザーの共感」が生まれて、その心理的な効果も手伝って「購買意欲」が生まれることを忘れてはいけない。「自分

の会社が儲けたいから」という野心で満ちたWebサイトに、ユーザーがいつまでも気づかないわけがない。ユーザーに共感され、そして役立ててもらえるWebビジネスを目指していこう。

5 | ブランドとは？

●ブランドのルーツは家畜にあり！

Webサイトでビジネスをスムーズに進めていくためには、「自社をブランド化する」という考え方が大切。では、そもそも「ブランド」とは何なのか？

「ブランド＝Brand」のルーツとは、放牧している家畜の所有権を識別するための「焼き印」。ノルウェー古語の「brander」＝「焼き印を付ける」が名称の由来と言われている。最初は単なる識別を行うための印であったが、やがて「出荷された家畜の質を証明するための識別印」となり、いつしか品質の証明、つまり信頼の証として「ブランド」が利用されるようになった。

現代では、ブランドと言うと、商標やロゴマークのことと混同する向きがあるが、「信頼の証」こそがブランドの原点。裏を返せば、「信頼される商品やサービスをお客様に提供したい」という“心構え”。この精神に「ブランドは宿る」と言えるのだ。

6 | 打ち出しの要「ブランディング」とは？

●ブランドづくりを能動的に仕掛けるのが「ブランディング」

広告業界では「ブランディング」という言葉は日常に使われる用語であるが、零細企業の経営者に「ブランディング」と言っても、ピンと来ない方は少なくないようだ。

そもそも「ブランド」とは、「信頼の証」が原点であり、“カタチ”を持たないもの。その「無形の価値」を能動的に育てていき、ユーザーの

目に分かりやすくしていく。つまり「カタチがないものに形をつけていく」……それが「ブランディング」である。

そして、ブランドは“待ち”の姿勢で企業や商品サービスに宿るものではなく、自ら「ブランドを創っていく」「ブランドを育てていく」という意識のもと、備わってくるものだ。ブランドが一朝一夕で備わるものでないことは言うまでもない。

自らの商品サービスを極限まで研ぎ澄ます努力をし、“努力の結晶”を愛顧してくれる「お客様」であるユーザーを大切にする。自社の利益ではなく、まずユーザーに等価交換の対価以上、すなわち付加価値まで提供して満足度を高める。他のユーザーにも伝えてもらう努力をする。自らが育てたブランドを損なわないように、商品サービスはもちろん、立ち振る舞いまで最大限に配慮する。そのたゆまぬ努力によって、あなたのブランドは、お客様に長らく愛顧される強い力をもつものだ。

7 | いまや有名なブランドも、はじめはニッチ・ブランド

●一朝一夕では仕上がらない。それがブランドづくり

「自社や自分をブランド化する、と言っても、そんな簡単なことじゃない」と考える方も少なくないだろう。しかし、今日において大企業や一流ブランドと呼ばれる“ビックネーム”も一朝一夕にそのポジションを築けたわけではない。

今では絶大な地位を築いたApple社ですら、創業当初はガレージの一角で名もないベンチャーからのスタート。そして、著名になって以後も、当面はマニア層やクリエイター層などのプロシューマー（≡ハイエンド・ユーザー）に支持されるマイナーな存在であった。しかし、「誰もが直感的に使えて、ユーザビリティが高く、しかもデザイン的に洗練されている」という「徹底的なユーザー目線での開発」に注力し、コンシューマー（≡アベレージ・ユーザー）にも支持される製品開発やプロモーションと

ブランディングを行ったことで現在に至っている。

Apple社に限らず、今日絶大なファンに支持されるブランドは、はじまりはニッチ・ブランドであった事例は事欠かない。“ブランドは1日にして成らず”の精神で、育て上げていくことだ。

8 | 信頼資産を積み上げよ

●「信頼」は「お願いしたい」への第一歩

第三者の誰が見ても明らかに「素晴らしい」と思える実績や成果を、私は「信頼資産」と呼んでいる。なぜ「資産」か？ それは、後々に収益につながる可能性が高い、形を持たない無形資産だからだ。

何かものを頼むときに、「この人にお願いしても大丈夫か？」の判断は、実績やサンプルを考慮することが多いだろう。その時に、何か賞を獲っている人や、数字的に平均を大きく上回る実績・成果を出しているならば「安心してお願いできる」となるだろう。

もし何かそういう「信頼資産」があるならば、Webサイトでアピールしない手はないし、むしろ何かを手掛けるときには、「どのようにすれば、第三者から見てキャッチーな実績となる成果に繋げられるか？」という考え方も必要だ。「信頼」は「お願いしたい」への第一歩なのである。

9 | ブランドづくりは1日にして成らず

●商売の“長さ”は信頼の証

よく老舗の飲食店や食品ブランドで「創業明治〇〇年」や「創業〇〇〇年」「〇代目☆☆」など、創業以来の歴史期間をアピールしているケースを見かけるだろう。この創業以来の歴史の長さも、“信頼資産”の一つと言える。それだけの長い期間、商売を続けられてきた、ということは、多くの人々に親しまれ、利用されてきたからこそ成せる成果だからだ。何かを比べる場合、「昨日今日始まったらしい、新しいブランド」よ

り「よく知っている、昔からのブランド」のほうが、「何となく信頼しやすい」と感じる人は多いのではないだろうか？

しかし、今は「信頼のブランド」としてポジションを築いているブランドであったとしても、創業時から信頼を勝ち得ていたわけではない。ビジネス・商売を続けて、長い時間を経て取引先やユーザーとコミュニケーションも含めた関係構築を積み上げてきたからこそ、今日の「ブランド」としての姿があるのだ。

もちろん単に時間を重ねれば良いというものではない。「一流のブランド」を目指す精神が伴っているべきである。その真摯な姿勢に、「信頼」がついてきて、やがて「ブランド」として人々の認知を獲れるまでに仕上がるのだ。

10 | 個人ブランディングも徹底する

● 「会社」ではなく「人」で売る時代

Webサイトでビジネスを展開する場合、商品となるのは、品物であったりサービスであろう。しかし、商品となるのは、商品そのものだけではない。あなたの存在や、人柄、キャラクター、そしてサービス精神も大切な商品である。保険だったり、車だったり、セールスマンの人柄が重要というのはよく聞く話だが、これはWebサイトでも同じである。だから会社そのもののカラー、すなわち「会社となり」も大切であるが、販売するあなたの「人となり」も非常に大切となる。つまりあなた自身が「ブランド」となっていく必要がある。

能動的に個人をブランド化していく考え方を「パーソナルブランディング」と呼ぶ。あなた自身の活動やWebサイト上でのメッセージやプロフィールも重要であるが、SNSでの発信も、もちろん「パーソナルブランド」の一つだ。SNSは、もはや個人のパーソナリティやコミュニケーション手段のみならず、「パーソナルブランディング」を左右するツール

でもあるのだ。あなたの発言一つ一つの積み重ねが、あなた自身のブランドを、プラス方向にもマイナス方向にも積み上げていくことになるので意識して発信していきたい。

11 | ブランドの礎となるもの

● Webの集客性を高めるCIを能動的に手掛ける

Web集客を手掛けるには、まずブランド創りから。ブランドの礎を築くには、「CI」すなわち「コーポレート・アイデンティティ」を意識しておくことが必須である。CIとは、企業の在り方を具体的なカタチとして定義付けるべくイメージやデザイン、そしてメッセージとして存在価値を高めていく企業戦略をあらわす手法の一つ。CIの策定には、企業たるものの想い、即ち企業理念を明確にしておくことが大前提となる。

Webサイトにおいてユーザーが、競合ではなく、あなたのサイトから購入・利用を決定づけるCV（コンバージョン＝成約）動機には、あなたのサイトから“買う理由”が必要。そのためには、あなたがWebサイトを開設している理由、つまりあなたがビジネスを手がけている理由にまでさかのぼることが肝要である。もしユーザーが、あなたのその想いに共感すれば、CVの強力な後押しになる。いつのまにかブランドが出来上がっていた、という受動的な姿勢ではなく、CIを積極的に創り上げる意識で、Webを通じてビジネスを手掛ける想いをカタチにしていこう。

12 | CIをカタチにするクリエイティブ

● ロゴ・ブランディングは想いを表す有効な手段

CI（コーポレート・アイデンティティ）を、具体的なカタチとしてあらわす手段としては、ブランドとしてのロゴをしっかり持つことが必要だ。車のエンブレムにしても、アパレルの象徴的なモチーフにしても、ロゴが担う役割は大きい。一つには、ロゴがあることにより、ユーザー

から認識されやすいという、外的要因も大きい。それと同時に、ブランドを担う、企業の一員として従事しているスタッフ側の認識であり意識、つまり内的要因としてもロゴが果たす役割は大きいと言える。

当社の事例でも、従来ロゴマークを持たなかった企業から依頼を請けて、ロゴマーク・デザインを手がける際に、そのデザイン策定において、企業内で「自分たちの象徴たるモチーフとは何か？」を模索するサポートをすると、「自分たちが何を手がけているかを見直す機会になった」「スタッフが一丸となるきっかけになった」というポジティブな意見が聞かれるケースが多数あった。

デザインは、時に色形を彩るだけでなく、発信する側の意識を高める強力なツールとなるのである。CI策定にロゴマークのようなクリエイティブを用いる手法を「VI」……すなわち「ビジュアル・アイデンティティ」と呼ぶこともある。

13 | 零細ブランドが獲るべきポジションとは？

● “ナンバー1”ではなく“オンリー1”を狙う

“市場の弱者”とも言える零細ブランドが狙うべきポジションは、弱者が強者である大企業に対して優位に戦うビジネス戦略として有効なランチェスター戦略に則って、「小規模市場首位」を獲りに行きたい。その際には、「“ナンバー1”ではなく“オンリー1”を狙う」という戦略を採っていききたい。

ナンバー1ということは、ナンバー2もナンバー3も存在するということで、絶えず首位奪取の攻防戦を勝ち抜く必要があり、シビアな戦いを繰り返すことになる。その点、オンリー1の市場であれば、オンリー1である時点で首位、つまりナンバー1なのである。オンリー1なのだから、必然的にユーザーはあなたのブランドを選ぶことになる。

事業ドメインの策定において USP（ユニーク・セリング・プロポジショ

ン) ……すなわち「売りとなる独自性を創る」ということは、「オンリー1を目指す」ということなのだ。もちろん全く競合が存在しない完全なブルーオーシャンはなかなか存在しないし、後発の参入を完全に阻むことは難しい。しかし、「自社のブランドはオンリー1である」という意識でWeb集客するのと、しないのでは、結果に大きな差がつくであろう。

14 | ワンウェイブ・ワンマン

●イチ早く先行者ポジションを獲るべし！

これは完全に著者“Tiger”の趣味の領域で申し訳ない。サーフィンにおいて、“One Wave One Man”という国際的なルールがある。簡単に言えば「1本の波に、乗れるサーファーは1人だけ」という意味。つまり、イチ早く波に乗ったサーファーが優先権を得る、というシンプルかつスマートなルールだ。

これをビジネスに置き換えて考えてみたい。やはりビジネス競争においても、先行者が絶対的なポジションを構築した場合には、先行者利益で大きなメリットを享受できる。もちろん、後続の参入障壁が高い、参入があっても寡占的な市場でダントツトップを死守している、という前提ではあるが。Web集客商戦においても、独自性を打ち出して独占的なニッチ市場を創り出す、先行者ポジションを奪取して首位を走るなど、ポジション獲りが大切である。

15 | 弱者は勝ち易きを狙う

●「勝てない戦いはしない」というサバイブ思考

零細企業や小さなブランドに、敬意をこめて「弱者」という表現を使わせて頂く。巨大な資本を持つ大企業が「強者」という立場であるからだ。しかし、この「弱者」が国内企業の99%以上を占めるというのも事実。「弱者」の中にも大なり小なりは存在するが、特に“最弱”である零

細企業やベンチャーは、「強者」と真っ向から勝負するのを避けるべきである。

企業の資本力を“兵力”に見立てるならば、「弱者」の兵力は、総力戦では「強者」に勝てないからだ。特に、価格や物量で強者に挑むのは、自らの首をじわじわと占める、避けるべき行為と言える。

「強者」が参入してこない、市場の“パイ”は小さくとも独占もしくは寡占的なフィールド、すなわち“ブルーオーシャン”を見つけ出し、「勝ち易きに勝つ」という戦略でビジネスを行うほうが利口と言える。「命あつての物种」と昔から言われる。企業においても、「存続がすべて」であることは言うまでもない。「勝てない戦いはしない」は、企業の身を護るサバイブ思考の一つである。

16 | あなたが1位であるべき理由

●1位は知られるが2位は知られないリスク

日本で1番高い山は富士山。これを知らない日本人は、まずいないと言っても過言ではないだろう。では日本で2番目に高い山をご存じだろうか？ 日本で1番広い湖は琵琶湖であるが、2番目はご存じだろうか？ おそらく正答率は、著しく下がることだろう。

このように、何につけてもトップ、すなわち1位であれば、人々に認知・周知される存在となりえるが、2位だと、その存在が埋もれてしまうことが多々ある。

あなたがWebサイトでビジネスを行う場合、小規模市場でも良いので、何かのカテゴリやジャンルで1位を獲るべきなのだ。そうすることで、ユーザーにも想起されやすくなり、またバイラル（口コミ）でも伝えられやすくなる。

17 | 弱者の味方○○○○○○○○戦略

●ランチェスター戦略で小規模首位を目指す

フレームワークの事業分析で見出したポジショニングや打ち出し方を、どうプロモーション戦略に落とし込むか？　これがWeb集客マーケティングにおいて成果を出すための命題となる。

「市場において勝てるか？」という角度での見通しが必要で、それはすなわち「ユーザーに購入して頂けるのか？」「競合より先んじて選んでいただけるのか？」という集大成となる。

あなたの会社が小さな資本力であれば、大きな資本を持った強力な競合とは真っ向から勝負すべきでない。数の論理では勝てないからだ。この場合、「小さな軍隊で大きな軍隊との戦でいかに勝利するか？」を論じた「ランチェスター戦略」の「弱者の戦略」論理が有効だ。決して大企業が乗り出してこないような小さな市場で、独占ないし寡占のトップを獲る。市場のパイは小さくとも、トップを獲ることでああなたの会社のブランドは輝いてくるはずだ。

18 | ランチェスター戦略は絞り込みが鉄則

●あなただけの専門領域に絞り込むべし

弱者の立場になって、「いかに強者との直接対決を回避しながら巧く市場で“勝ち”を獲りに行くか!？」というランチェスター「弱者の戦略」は、まさに零細企業や小さなブランドの強い味方。強者である大企業や大資本と消耗戦になるほどの直接対決を避けるには、その強敵が魅力を感じないような小さな市場で、専門店・専門家としてトップに君臨することだ。専門化することで「○○と言えば☆☆」という想起イメージや、バイラル（口コミ）が生まれ、より集客率が高まるはずだ。

顧客の数自体は少ないかもしれない。でも、他に強敵がおらず、参入のリスクも少ないのであれば、市場をコントロールする権利はトップであ

るあなたにある。ユーザーの満足と付加価値を感じてもらえる前提のもとにおいては、ユーザー数が少ない分、高価格で利益率を補うことができる。その専門性と、高いユーザー満足度。そして人にまで薦めてもらえるバイラル性が備わるようになれば、あなたのWebサイトにはブランドが備わったことになる。

19 | 零細は高価格戦略を採るべき理由

●薄利多売ではなく、“一粒万倍”を目指すべし

薄利多売の対義語表現は悩むところであるが、一粒の^{もみ}粳が万倍にも実る稲穂になるという意味で、“一粒万倍”が当てはまるのではないかと考えている。ランチェスター戦略に則ると、零細ブランドは薄利多売ではなく、“一粒万倍”を目指すべき理由がよく分かる。薄利多売でメリットを享受できるのは、大量生産や大量販売を行うことが可能な、大資本・大企業だからこそその販売戦略だ。薄利多売戦略を零細企業が採り入れると、徐々に企業体力が消耗して、やがては“死”が訪れる未来が待っているので注意が必要だ。

これに対して、“一粒万倍”とは、「ひと粒の種から一万倍もの収穫を得ること」であり、少数顧客と高価格にて取引を行って収益を確保する「高価格戦略」を意味している。

高価格戦略を成立させるためには、当然ながら単に価格が高いだけでは成り立たず、ユーザーが納得する品質を持っていることが大前提である。廉価なコモディティ（普及品）ではなく、ユーザーが満足できる付加価値を有した一級レベルの商品サービス。ユーザーはきっと、あなたの商品サービスを使うことに誇りすら感じ、人に情報として伝達してくれることになる。零細ブランドは、小さい会社だからこそ、高価格でもユーザーに喜んで選ばれるハイブランドであるべきなのだ。

20 | 地の利を活かし、強い武器で戦うべし

●ニッチ市場を創り出し、独自ポジションを獲る

ランチェスター戦略に則った弱者の戦い方の要点として、「地の利を活かして強い武器で戦う」という戦略がある。軍事で例えると、何も遮蔽物のない草原で一騎打ちするような戦場だと、兵力全体が強く、兵量が多い軍に軍配があがるのは必至だ。ビジネスであれば、コモディティ市場（普及品市場）においては、大資本企業に利があることを意味している。

ではどうすれば良いか？ 「地の利を活かして強い武器で戦う」のだ。もう一度軍事の例で言うと、狭い橋桁の上に誘い込んで、強い戦車を投入したり、森林に誘い込んで特殊訓練を受けた部隊が迎え撃つなど……。兵数ではなく、個々の強さで勝負できるフィールドで戦うのだ。

これをWeb集客の事例に戻してみると、たとえば、ニッチなキーワードで検索上位を獲り、「専門家＝スペシャリスト」という“強い武器”を活かしてポジション展開することだ。大企業が参入しないようなニッチ市場で、独自ポジションを創り出す。これがランチェスター戦略の基づく“小規模市場首位”の考え方だ。

21 | Web集客における接近戦とは？

●ユーザーとの接近戦で関係性を強化する

ランチェスター戦略において、弱者の戦い方に、「接近戦」という戦略がある。この場合は、競合との一騎打ちによって市場を制する考え方もあるが、あくまでも買い手顧客となるのはユーザー。Web集客における「接近戦」は、“ユーザーとの接近戦”が重要と考えたい。

SNSやメールマガジン、ブログなどのアード&オウンドメディアによる情報発信、オフラインでのDMなど、取れるコミュニケーション手段は極力積極的に採り入れる。またユーザーから連絡があった際のレスポンス体制にも最大限の配慮をしたい。特に、ユーザーのスマートフォ

ンから電話連絡が入るような業態で、電話番号の位置が分かりづらい、もしくはタップ発信ができないなどは、離脱の要因となりえるので注意が必要だ。メールフォームで連絡が入った場合にも、極力迅速なレスポンスを心がけること。まずは自動返信機能を使って、メールは正常に受け付けていること、回答までにどれくらい時間を要するか、目安を明示するなど、ユーザーとの接近戦での“死角”を極力潰しておくことが大切である。

22 | 弱者が勝つには“一点突破主義”

●ヒト・モノ・カネの総力集結で小規模市場を制覇せよ

「零細企業が、いかに大企業と消耗戦を回避しながらビジネス商戦を有利に展開するか!?」を「ランチェスター」の「弱者の戦略」に則って講じてきた。ターゲット・市場にしろ、商品や価格決めにしろ、独自性のある打ち出し方にしろ、零細ブランドが採るべき戦略は、とどのつまり“一点突破主義”……つまりいかに“絞り込むか!?”がカギであることが分かる。

企業における兵力とは、まず「ヒト・モノ・カネ」だ。弱者においては、この資源（リソース）をまず一極集中させて、強い武器を作る必要がある。強い武器を、零細として最も効力を発揮できる戦場、すなわちニッチ市場に投下する。強い武器を扱うのは、その武器の扱いに長けた専門家が、対象となるターゲットユーザーに向けて発射する。ランチェスター戦略に則った「一極集中の専門家打ち出しにより、小規模市場を総力集結で首位ポジションを獲る」これこそが、Webマーケティングにおいて零細企業が採るべき生き残り戦略だ。

23 | “変革”をもたらすことにより先行者利益を獲る

●「ライフスタイル・イノベーション」という起爆剤

日本のブルーオーシャン戦略の成功事例で、草分け的に有名なのは、ソニーの「ウォークマン」であろう。1980年代当初、一般的なユーザーの音楽機器の嗜好の中心は、リビング等に大型のコンポーネントを設置し、高機能&高音質を楽しむことであった。その主流と真逆をいったのが「ウォークマン」だ。機能や音質は、ハイエンドなレベルを省くことで、小型のポータブル機器に可能な限りコンパクトに凝縮し、「屋外を歩きながらもでも音楽が聴ける」という、新しい楽しみ方をユーザーに提供した。若年層を中心とする多くのユーザーが、「音楽を持ち歩く」という新たな楽しみ方に共感して、絶大的な支持を得たのだ。

「今までの生活にはなかった楽しみ方」……すなわち「ライフスタイル・イノベーション」であり、ユーザーの価値観に変革をもたらす付加価値である。巷ではポータブルカセットプレーヤーを総称して「ウォークマン」と呼ばれるほどの社会現象が巻き起こり、「ウォークマン」という商品のブランド化に成功したことにより得たソニーの「先行者利益」は相当なものであった。

「ライフスタイル・イノベーション」という起爆剤で、先行者利益を獲得。これはニッチ市場で独自ポジションを築いたパイオニアが得られる、何よりの恩恵であろう。

24 | 「いますぐ買う理由」を与える

● 「いますぐ買う理由」はユーザーの背中を後押しする

何となく買い物をすることに罪悪感を持っているユーザーは少なくない。「貯蓄もしなくては……」「最近出費が多いし……」「これは浪費なのではないか……」「これは本当に買っても良いものか……」など、お金を使うことにメンタルブロック……つまり購入の心理的障壁を持っている人も少なからず存在しているということだ。ユーザーは「無駄な商品、自分の期待以下の商品を買うことで、大切なお金を失うという損失が怖

く、嫌う」ものだ。

残念ながら、出費を抑えたいユーザーは、購入障壁となる心理的ブロックとして、“買わない理由探し”をすることで、“買わないで済む安心材料”を求めてしまうのだ。「欲しい気はするのだが、ここに気に入らない点があるから、諦める理由になる」……こんな感じである。

「買わない理由」の中には、「いま買う必要はない」という要素も含まれる。「いま買わなくても、いつでも手に入る」「念のため他のサイトも見ってから……」「待てば安くなるかもしれない」など……「保留」する材料があることで、やはり購入のメンタルブロックを積み上げてしまうのだ。だからこそ、「いますぐ買う理由」を示してあげるのだ。

25 | 「あなたから買う理由」を与える

●あなたは信頼できる専門家か？

ユーザーに「いますぐ買う理由」を与えるべきことはお伝えした。さらに言えば、「いますぐ」だけでなく「あなたから買う理由」も同時に大切だ。

「他の誰でもなく、あなたから買うのはなぜか!?」……その理由は、能動的にあなた自身が打ち出して行く必要がある。つまり「トップの専門家」としてのポジションに君臨することが大切だ。「この人に頼めば間違いない」という“信頼”を得るには「専門家」であることが、信頼の裏付けとして機能するからだ。

「専門家」であるためには、“自他共に認める……”という枕詞が必要。そして“他が認める”ためには、何か客観的に示せる専門家としての実績やメディア掲載歴、権威の推薦などが必須だ。専門家として認められる「信頼実績」を、いかに積み上げて行くか？ 信頼実績が積み上がれば「あなたから買う理由」のキーポイントとなる。やがて、「他でもないあなたから、今すぐ買う理由」にまで進化することだろう。

26 | Webサイトでの購入の決定材料とは？

●ユーザーはイメージしか決定材料がないと認識すべし

ユーザーがWebサイトで購入を決定する場合、すでに購入実績があるというリピート購入や、もしくは実物を見たことがあるという“確認実績あり”の商品を除いては、「おそらくこんな感じだろう」という「イメージ」を購入決定の材料にするしかない。この前提をまずは認識しておく必要がある。だからこそ、商品販売のサイトなのであれば、極力詳細ディテールが分かる写真を多角度から撮影して掲載すべきだし、解説テキストもできる限り事細かに記載すべきだ。

一部の心ない事業者による「ステルスマーケティング」（企業がそれが宣伝であると消費者に悟られないように宣伝活動を行うこと）や自演行為により、信憑性が下がったと言われる「ユーザーレビュー」や「お客様の声」だが、やはり、ユーザーが購入判断する好材料という地位には変わりはないものと考えてる。

そして、よい「声」を頂くには、商品に満足頂くことはもちろんだが、「サービス」にも満足頂くことで、トータルでのCS（カスタマー・サティスファクション＝顧客満足度）を得られるようにしたいものだ。

27 | 「売り方」を考えていては売れない

●「買って頂き方」を考える

多くのWebサイト設計で陥りがちなミス。それは「売り方」を考えてしまうことだ。もちろんビジネスである以上、「販売戦略」「販売プロモーション」など、“いかに売上を確保するか？”という施策を考えるのはビジネスとして当然であるが、“考え方の角度”が大切だ。売り手側の目線で「売る」という考え方に立つのか、買い手側の目線で「買って頂く」という考え方に立つのか。これによって、Web設計にも大きな差が出てくる。

「買う」という行為は、ユーザー側の行動であり、さらに言えば「買うかどうか？」はユーザーが決定することだ。だからこそ「どうしたら売れるか？」ではなく、「どうしたら買って頂けるか？」という角度で施策を考えるのが正しい在り方だ。

28 | 「買って頂く」をWeb集客に落とし込む

●ユーザー視点で、ユーザーの「自分事」に仕立てる

Webサイトでのユーザー訴求で大切なことは、いかにユーザー自身が“自分事”に感じてコンテンツや商品サービスに共感してくれるかがポイント。Webサイトを見て「そうそう、サイトが薦める“こんな方へ”は、まさに自分のこと!」「これこそ、まさに自分が探していた商品サービス!!」と、Webコンテンツを「自分のこと」としてイメージを重ね合わせられるかが肝要。

したがって商品販売においても、「ユーザーが自分自身のために、何をどう買いたいのか？」という目線で、コンテンツや販売までの導線を設計することが必須である。商品サービス力はもちろん、サイトのユーザビリティ、購入後のユーザーのベネフィットや付加価値、そして購入するWebサイトに至る導線としての広告文。どのように訴求し、どのように“購入決定”につながる期待を持っていただくか？ 総合的に設計デザインしていくことだ。

あくまでもユーザー視点に立つ。これが成果を出せるWeb設計の基本的な考え方だ。Webサイトで売の商品のことを考えるのではない。あくまでも商品を買って頂けるユーザーの姿、そしてそのユーザーが得られる恩恵であるベネフィットを考え抜くことだ。

29 | Web集客攻略の肝！ベネフィットとは？

●ベネフィットこそ、成約へ誘導する最大の武器

Web集客を成功させるには、「Webサイトで、いかにユーザーにベネフィットを感じさせるか？」この一言に尽きる。ベネフィットとは、辞書的な硬い表現では「便益」を表し、Web的な意識をすると、ユーザーが得られる恩恵や体験、過ごすことができる幸福な時間などをあらわすもの。つまり、「ユーザーがWebサイト上での商品購入やサービス利用で、どれだけのメリットや付加価値を得られるか？」ということ。

たとえば、女性のダイエットでの事例で言うと、「〇キロ痩せた」というのは、あくまでも結果や実績に過ぎない。このユーザーが「痩せたい」という願望を持つ本質は、数字的な結果よりも「痩せたことで綺麗になったと言われたい」「着られなかった憧れの服が着られるようになりたい」という“自分自身の近未来の幸せ願望”に期待しているのである。つまり「自分事」における恩恵への期待ということだ。

よって、ダイエット事例で言えば「綺麗になって今までの自分より幸せな時間を過ごせる」……これが“自分事ベネフィット”となる。このベネフィットに期待を寄せて、ユーザーは購買や利用を決定するのだ。ベネフィットは成約へ誘導する最大の武器である。

30 | 先行者ブランドから学ぶ その1

●ライフスタイルを付加価値として提供する「ネスプレッソ」

「ネスプレッソ」は、カプセル型のカートリッジに、挽きたてのコーヒー豆が真空パックされていて、スイッチ動作1つで、美味しいエスプレッソやカプチーノを手軽に楽しむことができる製品だ。カプセルがカラフルでバラエティに富んでいる。そしてマシン自体もお洒落である。さらに「ネスプレッソ・ブティック」は、店舗のつくりや、接客も洗練されている。

つまり、「ネスプレッソ」は「美味しいコーヒー」を提供しているだけではない。「お洒落にコーヒーを楽しむ生活」、すなわち「ライフスタイ

ル」を提供しているのである。

●参考 「ネスプレッソ」 <https://www.nespresso.com/jp/ja/home>

【ブランディングから Webマーケティングに活かす学び・その1】

「サービス提供の先に、付加価値として何を提供できるかを考えよ！」

31 | 先行者ブランドから学ぶ その2

●一杯2,000円でも選ばれるうどん「つるとんたん」

うどんと言えば、そばとならび、日本の庶民フードの代表格。立ち食いなら200円程度から、店舗で食しても600～800円くらいが相場ではなかろうか。

一方「つるとんたん」という店舗では、最安値のうどんメニューでも900円ほど。つまり、一番廉価な商品でも、相場の最高値を付けているのである。平均的なメニューは1,200～1,500円ほどで、トッピングを付ければ、すぐ2,000円に達してしまう。それでも、常に行列ができるほどの高人気は、ユーザーの認知とニーズがあるからだ。これこそが「選ばれる力」である。

●参考 「つるとんたん」 <http://www.tsurutontan.co.jp/>

【ブランディングから Webマーケティングに活かす学び・その2】

「高価格でもユーザーを納得させる、選ばれるブランドであれ！」

32 | 先行者ブランドから学ぶ その3

●行列ができるジャパニーズ・スイーツ「麻布かりんと」

「麻布かりんと」は、麻布十番に本店を置く、日本の銘菓「かりんとう」のブランド。バラエティに富んだ「かりんと」（「麻布かりんと」では、「かりんとう」を「かりんと」という商品名シリーズで名付けている）の

種類は、優に50種を超える。その美味しさと、種類の豊富さから、百貨店では注文会計に行列ができるほど。

「かりんとうと言えどどこが美味しい？」と聞けば「麻布かりんと」と想起されるブランドである。そして、このブランドの商品の本質は「かりんと」に絞り込まれている。つまりバリエーションこそ数十の種類を発売しているが、商品自体は「かりんと」1種で勝負しているのだ。ここに盤石なブランドの強さの秘訣がある。

ある特定した品種・サービスでシェア・ナンバー1を獲れば、すなわちナンバー1のブランドなのである。

●参考 「麻布かりんと」 <http://www.azabukarinto.com/>

【ブランディングからWebマーケティングに活かす学び・その3】

「徹底した絞り込みが、想起と口コミを生みだし、ブランドになる」

33 | 運用をサポートしてくれるパートナーを選ぶ

●Web集客はパートナー選びから

Webサイト制作を外注でアウトソーシング依頼する企業は多いと思う。では、その選定基準はどうするべきか？ その基準は、「制作だけでなく、集客運用まで責任をもって手伝うパートナーを選ぶべき」である。なぜなら、Webサイト制作は「このWebサイトのユーザーは、“きっと”こんなユーザーで、“おそらく” こういうアピールをすれば、問い合わせ・申し込みの反響がある“だろう”」という「仮説」に基づくもの。だから、「Webサイト制作は行うが、集客や運用はお客様独自で、もしくはマーケティング会社にお任せで……」という制作会社は、私見ではあるが無責任と考える。

もっとも、「あくまでもデザイン、すなわち“絵付け”のビジュアルデザイン制作会社です」と割り切ったプロダクションも少なくないのも

事実だが……。集客に成果をあげたい、そのマーケティングを社内の自力で仕切れるノウハウがないのなら、運用をサポートしてくれるパートナーを選ぶべきである。

34 | プロの意見に耳を傾ける

●ポジショニングと競合優位性はプロモーションの生命線

制作サイドの意見として、しばしば聞かれる意見として耳が痛いのが「クライアントに言われたままにWebサイトを作った結果、成果が思わしくない」というものがある。たしかに発注するクライアントの意向に沿うのはビジネスとして当然のことではあるが、発注するクライアントとしての自社見解が業界内でのポジショニングや、競合と戦う中にあっての優位性に勝っているのか？ よく検討する必要がある。

特にWebサイトで前面に打ち出す企業としての価値や強味が、ユーザーにとってのメリットになりえるのか？ それはWebサイトというメディアで伝わり易いことか？ さらにユーザーが競合と比べた際に、競合の強みを上回るだけの“惹きの強さ”を持っているか？……を考えてみよう。

デザイン制作だけでなく、Web集客マーケティングを重視した制作のプロは、上記の“打ち出すべき強み”を汲み入れて設計を行うものだ。もし、あなたの打ち出し方の要望に制作会社が異を唱えるようであれば、その理由や代替意見に耳を傾けてみよう。

35 | 制作会社任せにしない

●いかに相手が制作プロでも、“任せきり”では伝わらない

たまに制作を依頼されると、「全てお任せするので、売れるように“よしなに”制作を進めて頂きたい」というお話を頂くことがある。当社のスタンスとしては、クライアントとディスカッションを徹底かつ綿密

に行うことで、“集客できる設計とコンテンツ”に仕上げていくスタイルなので、その意義を伝えてご理解いただくようにしているが、発注側のスタンスとしても「制作会社にすべてを任せきりにする」という進め方は推奨できない。

また、廉価な Web デザイン 制作会社にありがちな進行であるが、テンプレートのなヒアリングシートを用意されていて、1 回ディスカッション（なかには非対面式の制作会社も……）したきりで、あとはクライアントが原稿を全部考えて、制作が進んでしまうプランも、ちょっと考えなおしたほうが良い。

冒頭で述べた「制作会社に任せきり」も非常にリスク。なぜかと言えば、いくら制作のプロでも、対面ディスカッションの詳細ヒアリングと、仮設計から最終的な落とし込みまでのプロセスで、制作サイドとクライアントサイドの合意なしで進めるのは無謀だからだ。その進め方では、あなたの会社や商品サービスの魅力や価値を、ユーザーに納得して共感してもらえるまでのコンテンツに仕上がるわけがない。せっかく Web サイトを作るのだから、制作サイドと“二人三脚”で、集客成果のあるサイトを創り上げる努力をしよう。

36 | イキイキした表情は会社の看板

●接客するのは「人」……会社の顔である

当社で多くの企業の Web サイト制作で推奨すること。それは「人」……つまり「スタッフ」の存在を前面に押し出すことである。「企業」対「企業」で仕事をする場合でも、最終的には「人」対「人」の取引に他ならない。「どんな人がサービスを提供してくれるのか!？」は、時に商品の「品質」と同等以上に重要な役割を果たす可能性もある。それが「サービス品質」の証明であり「会社となり」になるからだ。「こないかにも熟練技術がありそうな職人さんがつくっている」「いかにも誠実そうなサービ

スマンが揃っている」「真剣なまなざしで現場で仕事をしている」……そんな姿は、Webサイトにおいて重要な信頼情報になるのだ。

実際に当社がスタッフの集合写真や個別プロフィールの掲載を推奨した企業の成果を聞くと、「お客様から問い合わせを頂いた理由」に「スタッフの皆さんの顔が写っているので安心して問合せができた、信用できと思った」という声は少なくない。「イキイキしているスタッフの姿」……企業にとってかけがえのない誇るべき資産をお客様に見て頂かない手はない。

37 | 1つ買ってくれた顧客に2つ目を買って頂く

●「アップセル商法」は盤石なビジネスの王道

ビジネスコストで、収益を大きく左右する要素の一つに、「顧客獲得費」が挙げられる。Webマーケティングで言えば「SEM」（サーチエンジンマーケティング＝Web広告）の中の指標で「CPA」（コスト・パー・アクイジション＝顧客獲得単価）が該当する。

顧客獲得単価が最も高額となるのは、顧客の最初の獲得時。その顧客が「リピート客」として定着して頂ければ、囲い込みと顧客満足度をキープするために販促プロモ費は掛かるものの、初回の獲得時ほどのコストは掛からない。つまり、「一つ目を買ってくれるお客さま」を探すよりも「一つ買ってくれたお客さまに、次の商品をもう一つ買って頂く」ほうがコストは低く抑えられる。

そして、一つの商品で満足しているお客様は、あなたの商品を購入する心理的ハードルは下がっているのです。初回よりも高額の商品を購入することに抵抗は少ない。これが「アップセル商法だ」。

もちろん、満足度と、ブランドに対する求心力があればこそこの手法であることは言うまでもない。顧客の満足度（CS）が高いビジネスを手掛けよう。

38 | 返報性の法則

●「今度は私がお返しする番」を育てる

心理学の用語に「返報性の法則」と呼ばれるものがある。「好意には好意で報いる」「受けた恩は返したい」「何かをしてもらったら自分も……」といった行動に見られる、“頂きっぱなし”の状態を避けようとする心理のことだ。特に礼儀を重んじる、日本の国民性からすれば、「良心があれば、お返しをしなくては、と考えるのがマナー」といったところだろう。

これは、何も個人間の日常生活上の話だけでなく、ビジネスの提供側とユーザー側にも同じことが言える。無料キャンペーンや、試供品プレゼント、有益な情報をいろいろもらい続けていると、ユーザー側にも「いつまでももらいっぱなしでは……」という心理が芽生えてくる。たとえば、デパート地下の食品売り場で、一つの店で薦められるがままに試食をしていると、「何も買わずに立ち去るのも、ちょっと気が引けるな」と思うのが人情だろう。試食した数が多ければ多いほど、なおさらだ。

Webサイトにおいても、この心理を応用する。何か無料で差し上げられる“ユーザーメリット”を用意するのだ。そのメリットが大きければ、ユーザーはあなたを信頼し、そしてファンになり、いつか“お返し”をしてくれるはずだ。

39 | ユーザーがリピートしない最大の理由

●サイトの存在を忘れられていないか？

あなたのWebサイトが、一度購入してくれたユーザーになぜリピートされないか？ もちろん初回の購入や利用で満足度が低かったという理由がない前提であるが、「あなたのWebサイトが忘れられている」という可能性も大きい。オンリー1のWebサイトや、求心力のあるブランド展開をできているサイトであればともかく、競合が多く汎用性のある商品サービス展開をせざるをえない業態では特に、「そこで買ったことを忘

れている」というケースは十分ありえる。

では、「忘れられないためにはどうするか？」……。それはユーザーとの日々のコミュニケーションを大切にすることである。商品配送後のサンクスメールはもちろん、使用感の確認や、リピート購入&アップセルのご案内、会員やリピーター向けのクーポンや情報メールマガジンなど……。ユーザーの満足度を高めて、「またここで買いたい」と思って頂くためにできること、やるべきことは山ほどある。ユーザーとのコミュニケーションを深めて、いかに接触頻度を高められるか？ これがリピートされるコツである。

40 | リリース後も惜しまず運用コスト、改修コストを投資したか？

●開設コストだけでなく、運用コストは投資と捉えるべし

Web集客にとって大きな勘違いとは、サイトを公開すれば自動的にザクザクとユーザーが来訪するという考え方をしてしまうことだ。もちろんそれが理想ではあるし、優良な顧客リストを保有していれば、メールマガジン告知などによって関連事業や商材などの新規サイトなどで、比較的集客は容易かもしれない。そういった半ば整備された集客導線がない、完全な新規Web集客では、多くの場合は、Web広告出稿やSEO対策、アフィリエイトやリストを購入してのマーケティングやFAXDMなど、何がしかのマーケティング施策を講じて、それによって初めてアクセスアップとなり、集客に繋がるものだ。

当然、開設以後の効果検証を経て、Webコンテンツや導線改修も必要となる。Webサイト開設のインシャルコストだけでなく、運用のランニングコストが掛かるということである。

つまり「先」を見越してコスト予算を組む必要があるので、Web事業の立案時に、インシャルコスト+年間ランニングコストを試算しておく

ことになる。そのコスト費用以上に成果を挙げれば事業収支は見合うので、運用コストは投資であり必要経費と捉えるべきなのである。

41 | Webはオープンしてからが本当のスタート

●Webサイトオープンすなわちゴール、に非ず

Webサイトを創り上げると、それで一安心してしまう、という話をたまに耳にする。当社のクライアントにも、「プロに制作を任せれば自動的にお客さんが来てくれる」と思い込んでいた企業は少なくない。Webサイト制作の初期は、あくまでも仮説に基づいた設計で創り上げた、仮説のシナリオに過ぎない。

その仮説が正解だったのか？ 正解だとすれば、その正解である成果をさらに最大化するには、どういう施策を打てるか？ 逆に不正解だったならば、最短・最低コストで軌道修正するにはどういった施策を打つべきか？ ターゲット選定や打出し方、Webサイト設計から見直すのか？ 一連の戦略立案・サイト制作・効果検証・改修反映を行っていくのが、成果の出せるWeb運用である。

コラム | 全てのWebサイトで意識したい、「ベネフィットマーケティング」

■ユーザーベネフィットとは？

Web設計の肝とも言える、「ベネフィット」についてお話をしていきます。

私の前作『Web集客が驚くほど加速するベネフィットマーケティング「ベネマ集客術」』でタイトルに使っている呼称「ベネマ集客術」とは「ベネフィットマーケティング」から派生させたオリジナル用語です。この「benefit（ベネフィット）」とは、辞書的な日本語訳をすると、「利益・便益」となります。この「利益」という言葉に焦点を当てると、金銭的な

利益をあらわすのは英語では「profit（プロフィット）」になります。金銭ではなく、ユーザーの“恩恵”になるような幸福体験や付加価値、これがベネフィットです。

Web集客においては「いかにユーザーに恩恵となるベネフィットを提供するか」……すなわち「ユーザーベネフィットの設計」が成果の肝となるのです。

■機能ではなくベネフィットを売れ！

具体的に身近な事例でお話すると、ダイエットの事例が分かりやすいでしょう。ダイエットでは、体重を減らすことが目的でしょうか!? ……そうではないはずです。体重を減らすことより贅肉を削いで、筋肉を付けることでカラダを引き締めて、「健康的なカラダを手に入れる」「かっこよくなる」が目的のはずです。

さらに言えば、ダイエットが成功すれば「昔は着られたけど、今は着られなくなってしまった服」が、また着られるようになるかもしれませんし、今までは着たことがないシルエットの服にチャレンジできるかもしれません。そして、痩せたあなたを見て、周囲の友人や同僚からも「痩せてスマートになったね!」「綺麗になった、格好良くなった」という高評価も、“耳に心地よい”ですね! そんな「セルフイメージが向上」することによって、自分に自信が付いてきますし、マインドの向上も手伝って姿勢も良くなるので、特に“人に見られる仕事”や“人と会う仕事”では、自然と仕事の成果にだって繋がります。

つまり、単に「痩せた」「たくましくなった」だけでなく、自分自身がポジティブになることで、あらゆる面でプラスになる……すなわち幸福体験を経て、痩せた実績以上の付加価値を得られるのです。

だからもし、ダイエット系の商品&サービスを売りたいとすれば、「〇〇kg痩せる」ということをアピールするより、「痩せてどんな自分になれるのか」「どんな生活に変わるのか?」……これこそ、ユーザーが期待

を購買意欲に醸成するポイントとなるのです。

「自分が近未来に（ベネフィットによって）どんなハッピーな状態になっているのか」……これこそがユーザーの関心事であり、“自分事”です。つまり、商品&サービスの機能や特徴だけで売れるわけではなく、ユーザーの“自分事”であるベネフィットで商品サービスが売れるわけですね！

■ベネフィットを導き出す公式

では、どうやってその「ユーザーベネフィット」にたどり着くか？
そのためには、まず事業ドメインをしっかりと策定する必要があります。

事業ドメインの策定には、「絞り込んだユーザー」「ユーザーのウォンツ」「売りとなる強み（USP）」を導き出すことです。「絞り込んだユーザー」は「ペルソナ」とマーケティングでは呼ばれています。絞り込んだユーザーの、絞り込んだニーズのことを「ウォンツ」と呼びます。たとえば「何か飲み物が飲みたい」レベルが「ニーズ」であり、「ランニングで汗をかいたので冷たいスポーツドリンクで喉を潤したい」……何となく、青空の晴天のもとで、ランニング愛好家同士でスポーツドリンク片手に、爽やかな笑顔で語らっているようなシーンが浮かんでいませんか？ そうすると、何かそのシーンを表すリズムの良い文章を付けければ、キャッチコピーになりますよね!? これくらい“シナリオレベル”にまで落とし込むのが「ウォンツ」です。

そして自社は、ペルソナのウォンツに対して「他の競合はもっていない、自社だからこそどのような強み・独自性を提供できるのか？」これが「売りとなる強み」すなわち「USP（ユニーク・セリング・プロポジション）」となります。

これらの事業ドメイン3要素を掛け合わせることで、ユーザーが得られる恩恵である「ベネフィット」の姿がみえてきます。つまり「ペルソナ」×「ウォンツ」×「USP」＝「ベネフィット」の公式が成り立つわけです。ぜひ皆様のお客様への付加価値提供となるベネフィットを導き

出してみてくださいね！

- 参考書籍 『Web集客が驚くほど加速するベネフィットマーケティング「ベネマ集客術」』 Tiger 著（インプレスR＆D刊）

<https://pipeline-dw.com/shukyaku/>



著者紹介



Tiger (松本 大河) (まつもと たいが)

株式会社パイプライン 代表取締役 CEO/CMO。

Web集客ブランド創りの世界観プロデューサー。

Web集客マーケティングを軸に、土業や個人、零細企業のブランド創りを手掛けるプロデューサー。DTP黎明期、雑誌編集にてエディトリアル・デザイン&コンテンツ・プロデュースに目覚め、Webのフィールドに進出。代表実績でも有名媒体のCM制作、上場企業の商品ブランディングまで幅広くプロデュース。国内に存在する「ウェブ解析士」1万人超の内、トップ1%のみが保有する「ウェブ解析士マスター」としても活動し、独特の感性でのクリエイティブと運用ノウハウで集客できる仕組みを構築。自著『ベネマ集客術』（インプレスR&D刊）ではAmazonランキングITカテゴリで1位を獲得。東京都職業訓練校のWebマーケティング講座テキストとして採用され、自らも同校で教鞭を執る。2017年度、中小企業庁委託事業「ミラサポ」公認IT専門家、経産省公認IT導入補助金支援事業者。

<https://pipeline-dw.com/shukyaku/>

◎本書スタッフ

アートディレクター/装丁：岡田 章志+GY

編集：向井 領治

デジタル編集：栗原 翔

●本書の内容についてのお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D メール窓口

np-info@impress.co.jp

件名に「『本書名』問い合わせ係」と明記してお送りください。

電話やFAX、郵便でのご質問にはお答えできません。返信までには、しばらくお時間をいただく場合があります。なお、本書の範囲を超えるご質問にはお答えしかねますので、あらかじめご了承ください。

また、本書の内容についてはNextPublishingオフィシャルWebサイトににて情報を公開しております。

<http://nextpublishing.jp/>

ベネマ集客術式 毎日1分Web集客のツボ

2017年12月22日 初版発行Ver.1.0 (PDF版)

著 者 Tiger (松本 大河)

編集人 桜井 徹

発行人 井芹 昌信

発 行 株式会社インプレスR&D

〒101-0051

東京都千代田区神田神保町一丁目105番地

<http://nextpublishing.jp/>

●本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について株式会社インプレスR&Dから文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。

©2017 Taiga Matsumoto. All rights reserved.

ISBN978-4-8443-9806-6



NextPublishing®

●本書はNextPublishingメソッドによって発行されています。

NextPublishingメソッドは株式会社インプレスR&Dが開発した、電子書籍と印刷書籍を同時発行できるデジタルファースト型の新出版方式です。 <http://nextpublishing.jp/>