

成功を呼び込む LP改善 3つの視点



コンテンツで、伝える。

FUNGRY

体温ある縁で企業をつなぐ。

enpreth

監修：株式会社ファングリー

制作：エンプレス

はじめに

商品・サービスをお客様に知ってもらうのはもちろん、購入・申込を頂くためには、ランディングページ（LP）が活躍しますよね。

しかし、せっかく作ったランディングページに、NGな対応がいくつも入っていたら、掛けたコストを無駄にってしまう場合も。

ランディングページを改善し、さらに成果を高めるための3つの視点をまとめました。少しでもお役に立てられれば嬉しいです。



3つの視点

point

LP改善を行うために

前提

×

デザイン

×

構築

この3つに絞って原因を探ると
悪いポイントが見えてくる

LP改善チェックの14項目

改善点	ポイント	
前提	☐ 顧客の解像度 ☐ 差別化のズレ ☐ 競合との違い ☐ テストの頻度	
デザイン	☐ ファーストビュー ☐ コンセプトとデザインのズレ ☐ 言葉とデザインのズレ ☐ CVへ至るまでのクリック回数 ☐ 選択肢の数	☐ 流入経路による訴求の最適化 ☐ CTA ☐ 個人情報の入力フォーム ☐ 全体的な構成
構築	☐ 表示速度	

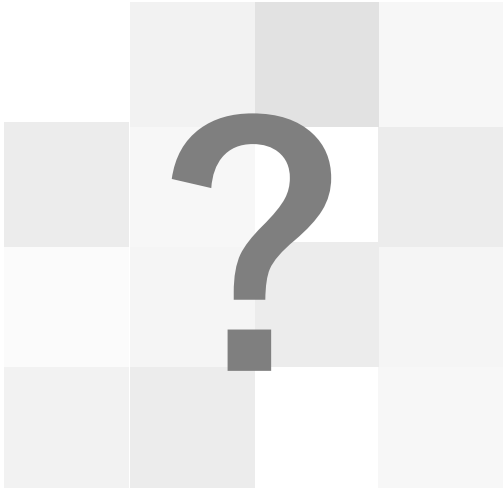


前提のチェック

check

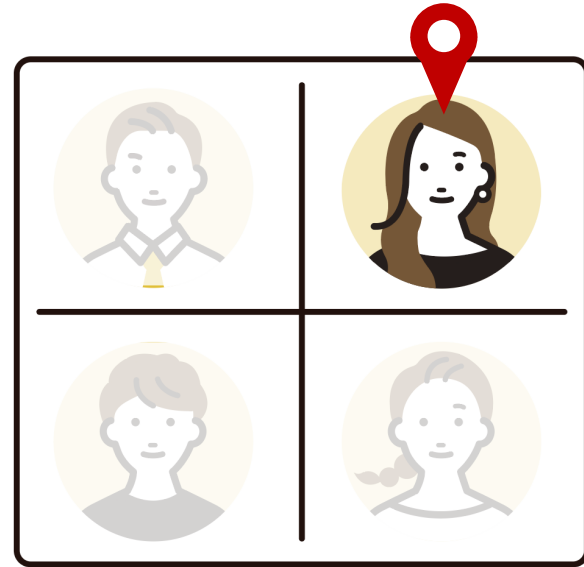
顧客の解像度

NG例



「誰」が分かっていないとLPに入れるべき情報がそもそもの外れになる。

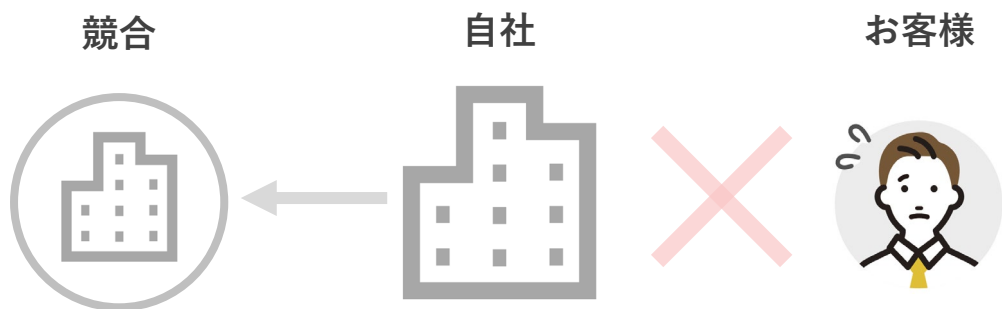
OK例



「誰」が分かっているからこそ、訴求力の強い文章・デザインが作れる。

差別化のズレ

NG例



競合との比較だけで差別化を図ろうとしている。

OK例

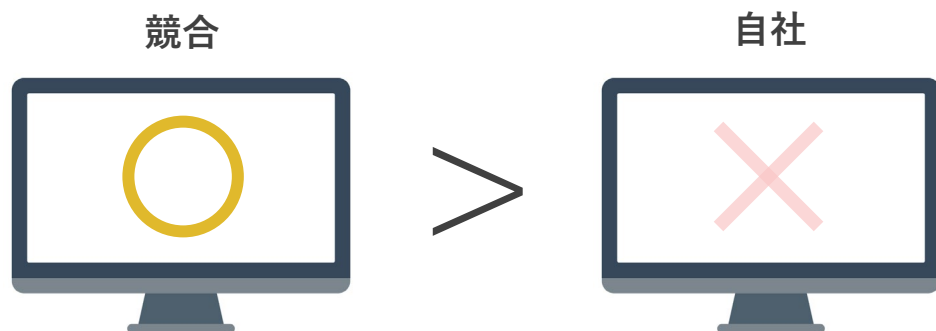


お客様の軸はぶらさず、
競合との差別化を考える

お客様を見ず競合だけを考えると、
どんどん実際のニーズから離れていきます。

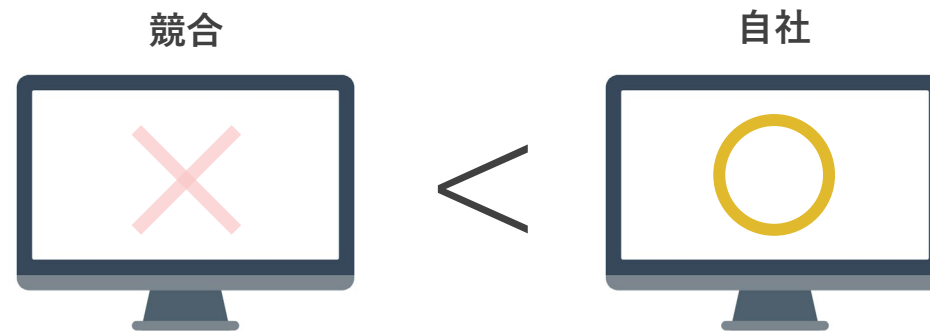
競合との違い

NG例



競合の方が全てにおいて、
LPが勝っている。

OK例

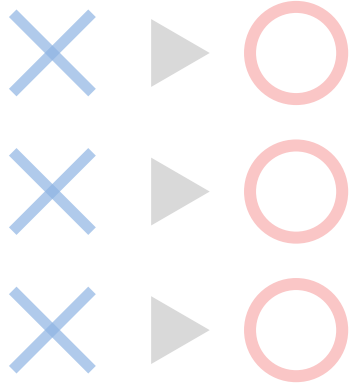


自社の方が全てにおいて、
LPが勝っている。

デザイン・キャッチコピーなど比較された際に、
どれだけ魅力を感じてもらえるか。

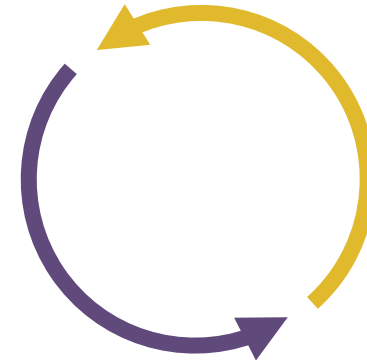
テストの頻度

NG例



単発で終わっている。

OK例



繰り返し実行している。

テストを続け毎日1mmでも成果の高い施策を選び続けているかどうか。



デザインのチェック

check

ファーストビュー

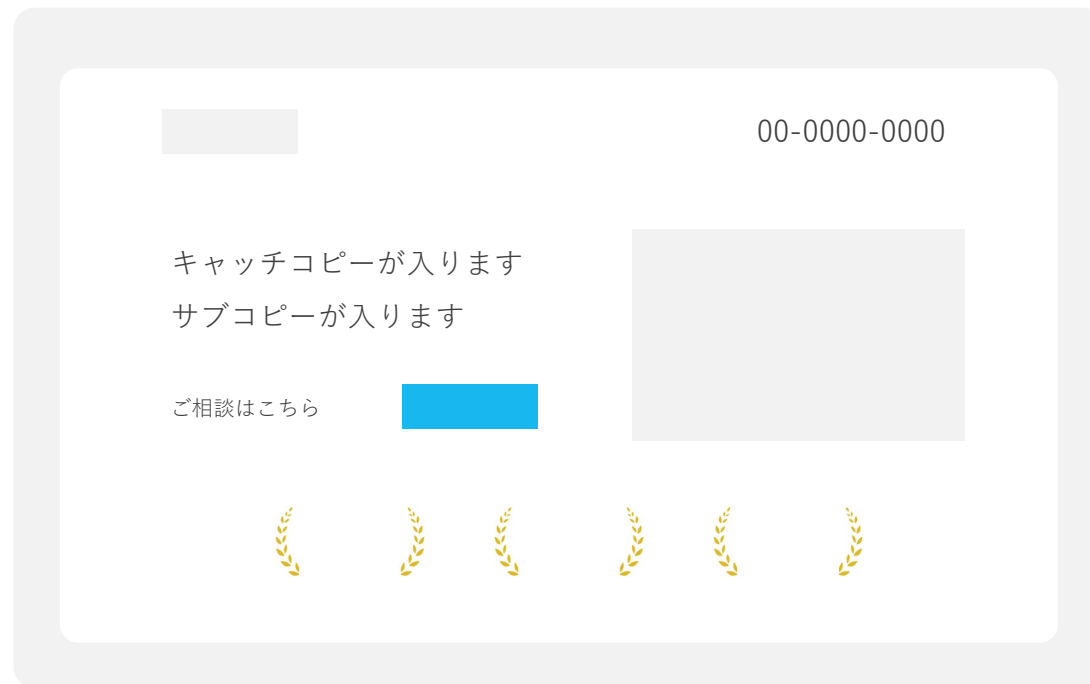
NG例

途中で見切れてしまっているため、どんな情報が書いてあるか瞬時に分からない。



OK例

ノートパソコンの縦幅に収まる500～700pxのサイズにして、最初から全て見れるように。



コンセプトとデザインのズレ

NG例

「コンセプト」が体现されていないため、信頼感を感じにくい。

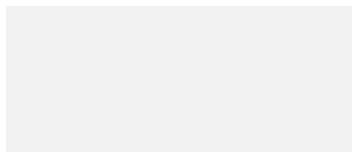
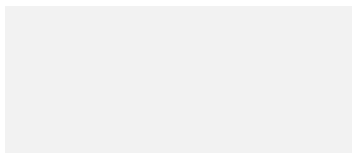
CONCEPT

シンプルなデザインを得意としています。

説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。

説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。

説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。



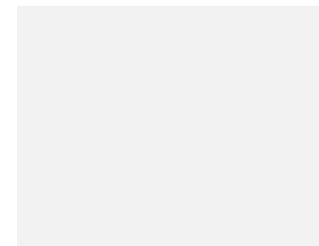
OK例

「コンセプト」が体现されているため、信頼感を感じやすい。

CONCEPT

シンプルなデザインを得意としています。

説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。



言葉とデザインのズレ

NG例

「言っていること」と「見た目」のズレによって信頼性が生まれない。

優しいスタッフが
お待ちしております。



怖そうなスタッフ写真

OK例

「言っていること」と「見た目」が合っていることで信頼性が生まれる。

優しいスタッフが
お待ちしております。



優しそうなスタッフ写真

CVへ至るまでのクリック回数

NG例

広告または内部リンクによる流入



詳しくはこちら ←別ページへ遷移



お申込みはこちら ←別ページへ遷移



申込フォーム ←2～3回のクリックを経て
やっとコンバージョンページ

OK例

広告または内部リンクによる流入



申込フォーム

どこにも遷移させずLP内で全て完結してもら
える状態。コンバージョンの確率を高める。

選択肢の数

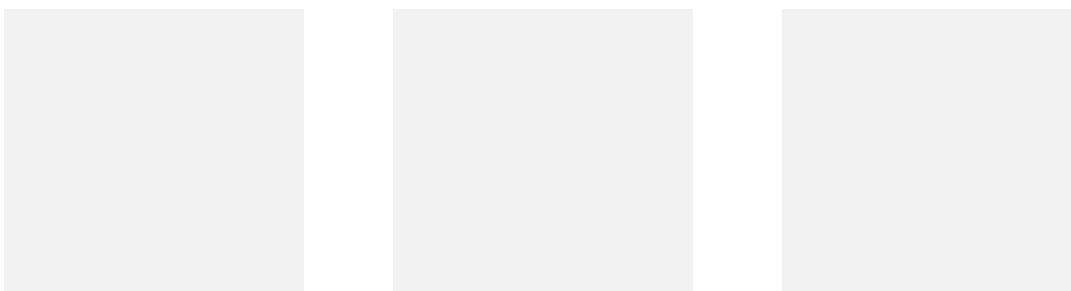
NG例

商品一覧



OK例

お勧め商品



松・竹・梅のように多くて3つほどに選択肢を絞り込む。
「どれにしようかな」と悩ませている時点で、「買う」から
「選ぶ」へ意識が代わりコンバージョンが下がってしまう。

流入経路による訴求の最適化

NG例

「地域最安値」のキーワードで流入



00-0000-0000

安心・高品質
適正価格でご提供！

↑ ユーザーの意識は「安さ」なのに
別を訴求している

OK例

「地域最安値」のキーワードで流入



00-0000-0000

高品質なのに
地域最安値でご提供！

↑ ユーザーが意識している「安さ」
で訴求している

CTA（コールトゥーアクション）

※ CTAとはお問い合わせボタン・電話番号・最後の一押しをする文章など、ユーザーの行動を促す施策のこと

NG例

コンバージョンを増やすためのCTAが無い、または少ない状態。

キャッチコピーが入ります
サブコピーが入ります

説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。
説明テキストが入ります。説明テキストが入ります。

OK例

コンバージョンを増やすためのCTAや、ユーザーの行動を促す補足が入っている状態。

00-0000-0000

↑ 電話番号・申込ボタン

キャッチコピーが入ります
サブコピーが入ります

ご相談はこちら

↑ 申込ボタン

↑ 独自の強み

個人情報の入力フォーム

NG例

入力項目が多すぎて、精神的負担により、そもそも送信しようと思う気を失わせてしまう。

姓	
姓（ふりがな）	
名	
名（ふりがな）	
ご住所	
役職	
	・
	・
	・

OK例

最低限の項目だけにして入力負担を減らすと、コンバージョン率が高まります。

姓		名	
会社名			
電話番号			
メールアドレス			
プライバシーポリシー	☐		
送信する			

全体的な構成

NG例

ファーストビュー（特徴・強みを訴求）



コンセプト



商品紹介



申込フォーム

自社が打ち出したい情報ばかりになっている

OK例

ファーストビュー（特徴・強みを訴求）



結果・証拠・根拠



他社・他者からの評価



申込フォーム

顧客が知りたいまたは行動を起こす動機を作る情報でまとめている



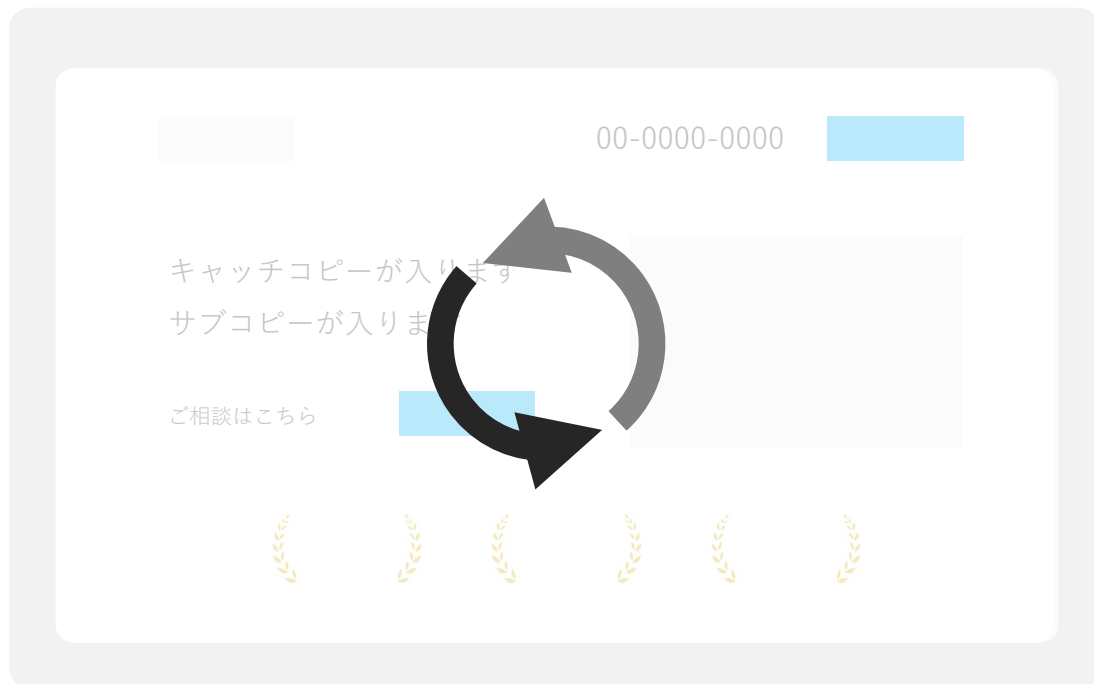
構築のチェック

check

表示速度

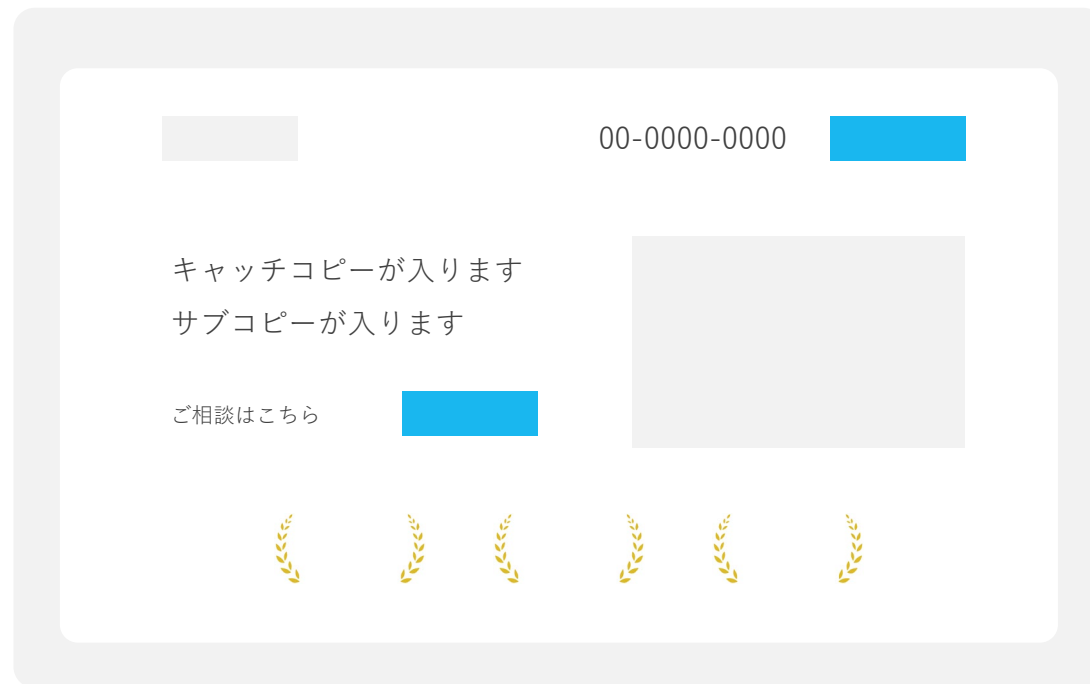
NG例

画面を表示するのに数秒かかっている状態。
この遅さだけで離脱が発生してしまう。



OK例

一瞬で画面が表示される。コンマ数秒の世界ですが、LPを見てもらえる確率が上がる。





まとめ

summary

LPの改善は

STEP1

STEP2

STEP3

STEP4



誰に



何を



どう



合わせていくか

この繰り返しによる改善がもっとも近道です

最後に

インターネットで探せば、他社のLPを見れば、何をどうすればいいかすぐ施策を見つけられるケースは多いです。

しかし、顧客へ向き合わずテクニックだけの調整を繰り返しても、大きな成果が得られない場合も。

LP改善に正解はないため、改善を止めないことがお勧めです。

試行錯誤によって
お客様に合うLPへ
仕上げていきましょう！



LPに関連したお役立ち資料

LP作成が強い制作会社



資料を見る



資料を見る



資料を見る

デザイン関連



資料を見る

「エンプレス」の運営会社

コンテンツで、伝える。

FUNGRY

株式会社ファングリー

www.funrgy.co.jp



商号	株式会社ファングリー（英文：FUNGRY ,inc.）
所在地	〒150-0036 東京都渋谷区南平台町15-13 帝都渋谷ビル5F
代表者	代表取締役 松岡 雄司
設立	2020年10月1日（親会社からクリエイティブ事業部をスピンオフ）
事業内容	コンテンツマーケティング事業・ブランドクリエイティブ事業・プラットフォーム事業
お問い合わせ	TEL：03-5457-3938（代表） FAX：03-6455-3111
資本金	25,000,000円（資本準備金を含む）
従業員数	31名（2022年5月1日現在）
認証・資格	ISO／IEC27001 情報セキュリティマネジメントシステム  電気通信事業 届出番号 A-03-18653
顧問税理士	税理士法人 虎ノ門共同会計事務所
主要取引銀行	三菱UFJ銀行 三井住友銀行
グループ会社	ブランディングテクノロジー株式会社 株式会社アザナ VIETRY CO., LTD.

コンテンツで、伝える。

FUNGRY