

はじめに

この本で伝えたいことは、マーケティングを成功へと導く方法です。ランディングページを制作するデザイナーの方がデザインの手法を学ぶ本ではなく、経営者やマーケターといった事業を成長させる役割を担っている方が、マーケティングを実践するための本です。もしあなたが直接ランディングページを作る役割ではなかったとしても、ランディングページというわかりやすい題材をもとに、マーケティングを理解するための学びの機会を得られる構成となっています。もちろんデザイナーの方にとっても、スキルアップにつながる内容になっているのでご安心ください。

多くの企業が、集客に課題を抱えています。その理由は、集客を成功させるためのマーケティングについて理解し、実践できている企業が少ないからです。私たちがマーケティングを学ぼうとする時、その多くは実践的なものではありません。いろいろな用語や分析手法、フレームワークなどを教えられるばかりで、それらをどう扱えば収益を上げられるのかについては、誰も教えてくれません。また、それらを理解するために紹介されている事例は大企業のものが多く、その事例を自身のビジネスに置き換えて考えることが、多くの人にとっては難しくなっています。そのため、より具体的なノウハウを求めて、広告やSNS運用など特定の施策の専門家にマーケティングを頼っています。しかし、それでは短期的・部分的にはうまく行ったとしても、長期的・全体的にはうまく行かないことが多いです。なぜなら、マーケティングとは見込み客が顧客になるまでの、一連の流れを最適化する活動だからです。その結果、ほとんどの人が得た知識を実践できず、世の中の多くのマーケティングが失敗に終わってしまっています。

そこで、ランディングページをテーマに、マーケティングの全体像を理解できる本を書くことにしました。ノウハウをただ紹介するだけの本ではなく、売れるLP改善のアクションを通じてマーケティングの理論を学び、そして実践に取り組むことで、経営者やマーケターのマーケティングスキルの土台を高められる内容になっています。ランディングページは言わば、web上の売り場です。webを活用した集客を行うなら、どんなビジネスでも必要になるのがランディングページです。誰もが持っている（はずの）、目の前にある売り場を題材に、実践的なマーケティングの理論を紹介することで、マーケティングについてぼんやりとしか理解できていない人も、過去にマーケティングを学んで挫折した人も、これからマーケティングを学びたい人にも、わかりやすく実践しやすい本にしました。

本書では、LP改善の方法を7つのステップに分けて紹介しています。この7つのステップそれぞれで、マーケティングの理論と実践の方法について紹介しています。そのため、各ステップのアクションに取り組むことで、マーケティング上の課題も同時に見えてくるというしくみになっています。もちろん、7つのステップに沿ってアクションすることで、ランディングページのパフォーマンスが改善され、今よりも多くの成果を得られることは言うまでもありません。

マーケティングが「売れるしくみを作ること」だということを理解して実践する人が増えれば、よい商品が必要な人に届けられる機会を増やすことができ、売り手も買い手もハッピーになれます。私はマーケティングの普及によって、そんな世の中を目指しています。

この本が、あなたの事業がより成長するきっかけとなれば幸いです。

本書の構成

第1章 なぜランディングページが重要なのか？

web広告におけるランディングページの役割やその定義、基本原則についての解説を行います。また、なぜランディングページを改善するべきなのか？ その理由と、メリットについて紹介します。

第2章 売れるランディングページの3要素

ランディングページを改善する上で重要な3つの要素「ベネフィット」「コンテンツ」「オファー」の解説を行います。また、効果的に改善を行うための7つのステップについて紹介します。

第3章 LP改善チャレンジSTEP①実践的リサーチ

LP改善のための最初のステップである「実践的リサーチ」の解説を行います。実践的リサーチでは、顧客、商品、競合の3者についての情報を調べ、シートに整理します。

第4章 LP改善チャレンジSTEP②テコ入れ対象の整理

LP改善のための2つ目のステップである「テコ入れ対象の整理」の解説を行います。現在のランディングページのどこを、どのようにテコ入れするべきかを見つけ、優先順位を決めます。

第5章 LP改善チャレンジSTEP③シナリオの再設計

LP改善のための3つ目のステップである「シナリオの再設計」の解説を行います。見込み客を顧客に変えるためのシナリオを、顕在層向け、潜在層向けに設計します。

第6章 LP改善チャレンジSTEP④ファーストビューエリアの再設計

LP改善のための4つ目のステップである「ファーストビューエリアの再設計」の解説を行います。キャッチコピー、メインビジュアル、構成案の3つのアクションによって、ファーストビューエリアを作成します。

第7章 LP改善チャレンジSTEP⑤オファーエリアの再設計

LP改善のための5つ目のステップである「オファーエリアの再設計」の解説を行います。オファーを決める、オファーエリアを構成するの2つのアクションによって、オファーエリアを作成します。

第8章 LP改善チャレンジSTEP⑥コンテンツエリアの再設計

LP改善のための6つ目のステップである「コンテンツエリアの再設計」の解説を行います。興味づけ、価値訴求、証拠の3種類のコンテンツによって、コンテンツエリアを作成します。

第9章 LP改善チャレンジSTEP⑦ランディングページのデザイン

LP改善のための7つ目のステップである「ランディングページのデザイン」の解説を行います。注意、理解、行動を生み出す6つのタスクによって、ランディングページのデザインを仕上げていきます。

第10章 売れるランディングページを完成させるABテスト

LP改善において欠かすことのできない、ABテストの方法を解説します。また、ランディングページを検証し、評価するための3つの重要指標についての解説を行います。

第11章 ランディングページの成果を最大化する方法

ランディングページの効果を最大限に発揮する方法として、ターゲット別LP、記事LPの解説を行います。また、ランディングページを軸としたマーケティングの展開方法についてご紹介します。

目次 contents

はじめに	002
本書の構成	004

第1章 なぜランディングページが重要なのか？

どれだけ広告しても売れない理由	014
web集客の要ランディングページとは	016
ランディングページを改善する必要性	018
LP改善によるメリット	020
column ランディングページは見込み客の終着地点	022

第2章 売れるランディングページの3要素

よくあるLP改善と売れるLP改善の違い	024
課題を解決するベネフィット	026
信用を作るコンテンツ	028
買いやすくするオファー	030
効果的なLP改善のステップとは	032

第3章 LP改善チャレンジSTEP①実践的リサーチ

STEP① 実践的リサーチ	038
action1 顧客を知るための情報を集める	042
action2 商品を知るための情報を集める	049
action3 競合を知るための情報を集める	056

第4章 LP改善チャレンジSTEP②テコ入れ対象の整理

STEP② テコ入れ対象の整理	064
action1 課題をリストアップする	066
action2 課題に優先順位をつける	073
column 課題を正しく特定できれば仕事はうまくいく	082

第5章 LP改善チャレンジSTEP③シナリオの再設計

STEP③	シナリオの再設計	084
action1	シナリオのタイプを選ぶ(顕在層向け)	086
action2	シナリオのタイプを選ぶ(潜在層向け)	090
column	シナリオが必要ない時とシナリオが必要な時の違い	094

第6章 LP改善チャレンジSTEP④ファーストビューエリアの再設計

STEP④	ファーストビューエリアの再設計	096
action1	キャッチコピーを作る	098
action2	メインビジュアルを探す	106
action3	構成案を作る	113
column	魅力的なファーストビューを作るためのエクササイズ	120

第7章 LP改善チャレンジSTEP⑤オファーエリアの再設計

STEP⑤	オファーエリアの再設計	122
action1	オファーを決める	124
action2	オファーエリアを構成する	131
column	オファーとは単なる割引のことではない	142

第8章 LP改善チャレンジSTEP⑥コンテンツエリアの再設計

STEP⑥	コンテンツエリアの再設計	144
action1	興味づけコンテンツを構成する	146
action2	価値訴求コンテンツを構成する	151
action3	証拠コンテンツを構成する	156
column	伝わりやすいコンテンツとはどのようなコンテンツか?	162

第9章 LP改善チャレンジSTEP⑦ランディングページのデザイン

STEP⑦	ランディングページのデザイン	164
action1	注意を促すデザインにする3つのタスク	166
action2	理解を促すデザインにする2つのタスク	170
action3	行動を促すデザインにするタスク	172
action4	構成案を仕上げる	174
column	美しいデザインは必要？	178

第10章 売れるランディングページを完成させるABテスト

	ABテストがLP改善を成功させる	180
	LP改善の検証と改善	184
column	ABテストはいつ終わるのか？	188

第11章 ランディングページの成果を最大化する方法

	顧客化効率をUPするターゲット別LP	190
	成果を最大化する記事LP	192
	売れるランディングページからすべてが始まる	196
	おわりに	200
付録	LP改善入力用シート一覧	202

1章

なぜランディングページが
重要なのか？

どれだけ広告しても売れない理由

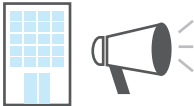
webを使って集客をする場合、web広告を出稿するのがもっとも効果的な手段です。ですが、多くの企業が「web広告を出しても売れない」と悩んでいます。なぜ、広告を出しても売れないのでしょうか？

集客における広告の役割とは

そもそも、広告の役割はなんなのでしょうか？ 広告の役割は、見込み客に対して自社の商品を知ってもらい、興味を持ってもらうことです。一方、一般的に広告は「自分たちの見たいものを邪魔するもの」「見たくもないのに見せつけられるもの」と認識されています。そのため、多くの人にとって広告はじっくりと見る対象ではなく、スルーされる対象になっているのです。

ところが多くの企業は、こうした見込み客の気持ちに気づいていません。そのため、商品の特徴やキャンペーン情報などをひたすら伝えるだけだったり、意味が伝わりづらいメッセージを作ってしまったたり、誰も知りたくない企業の想いを伝えてしまったりします。そもそも見込み客は、あなたの商品にも、会社にも、興味を持っていません。そんな見込み客の注意や関心を引き、広告の先にある情報を知りたいと思ってもらえなければ、集客はできないのです。

◎よくある広告の間違い

商品の特徴を強調	キャンペーン情報を強調	企業メッセージを強調
 ●●機能搭載！ ●●成分を新配合！ ●●サポートも充実！	 ・50%OFF キャンペーン！ ・1000 円 OFF クーポンプレゼント！ ・今がお得！	 ・お客様を第一に考えています ・環境に配慮した会社です ・●●にこだわって作っています

広告で売れるようにする方法

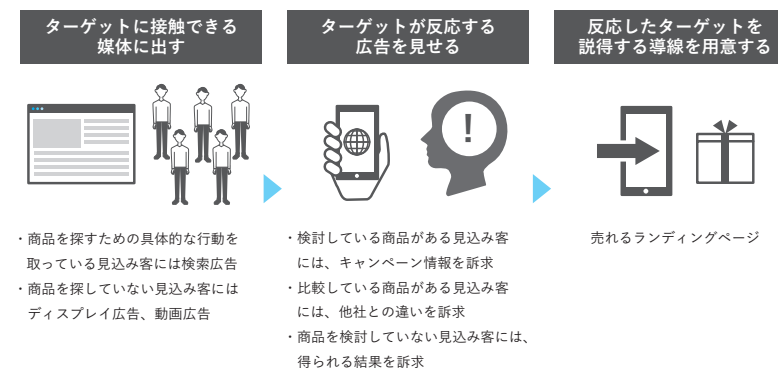
このように、見込み客は広告に対して最初からネガティブな感情を持っています。そんな見込み客に対して広告で売れるようにするには、押さえておくべき3つのポイントがあります。それが、

- ①ターゲットに接触できる媒体に出す
- ②ターゲットが反応する広告を作る
- ③反応したターゲットを説得できる導線を作る

の3つです。まずは、①あなたの商品の見込み客となる人たちに接触できる媒体に広告を出すことが大切です。web広告の場合は、検索キーワードに合わせた広告を出せる「検索広告」や、媒体が持っているweb上の行動データを使って広告を出せる「ディスプレイ広告」や「動画広告」を活用できます。

①によってターゲットに接触できたら、次は②ターゲットに反応してもらうための広告が重要になります。思わず目を止めてしまうビジュアルや、興味をそそられるメッセージによって、見込み客はその広告に注目し、より多くの情報を知りたいと考えます。ですが、それだけでは、見込み客はまだ様子見の状態です。そこで、③反応したターゲットを説得するための導線が必要になります。その説得をする役割を担うのが、ランディングページなのです。

◎広告で売るための3つのポイント



web集客の要ランディングページとは

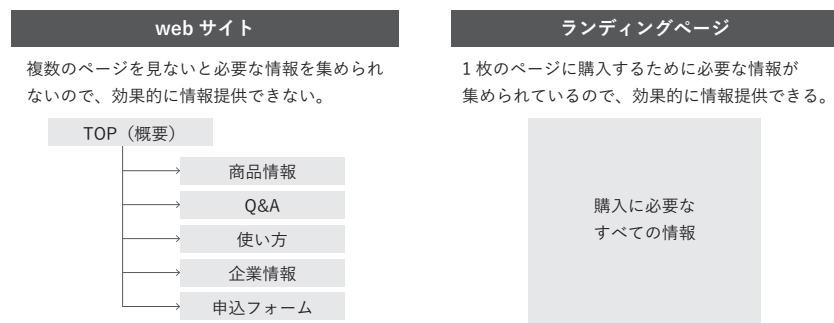
web集客がうまくいくかどうかは、ランディングページによって決まります。ランディングページは、単なるペラ1枚のページのことだと思われがちですが、そうではありません。ランディングページの基本原則について紹介します。

ランディングページの定義

ランディングページは、広告を見て関心を持った見込み客が最初に訪れる着地ページです（ランディング=着地の意味です）。そのため、広い意味ではすべてのwebページがランディングページであると言えます。webサイトのトップページも、会社概要のページも、商品説明のページも、すべてのページに見込み客が訪れる可能性があるからです。

ですが、それらはこの本で取り扱うランディングページではありません。私たちに必要なのは、見込み客が最初に訪問し、他のページを回遊することを目的とした着地ページではありません。そうではなく、ページに訪れた見込み客を商品を購入する顧客へと変化させるための、「顧客化ページ」なのです。広告で興味を引かれて訪れた見込み客を説得し、購入へと促すセールスページが、ランディングページです。web上で24時間働き続ける営業マンだと考えていただければわかりやすいと思います。

◎webサイトのページとランディングページの違い

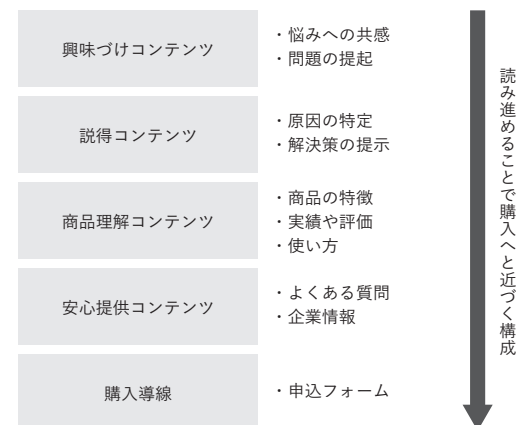


ランディングページの基本原則

ランディングページには、基本原則があります。それは、訪れた見込み客に対して、買うか買わないかの二択を迫ることです。ランディングページでは、商品を購入するか、ページを閉じるか以外の選択肢を作らないことが原則です。多くのページで構成されるwebサイトの場合、1つのページからさまざまなページへ移動することができます。すると、見込み客に複数の選択肢を与えることになります。その結果、本人の見たい情報しか見てもらえないことになり、こちらが伝えたい情報を十分に伝えることができません。必要な情報に辿り着けず、諦めてしまうこともあります。すると、商品を買うまでの導線を作ることができず、見込み客は何も買わずにそのサイトから出て行ってしまいます。

一方、ランディングページでは、余計なページへとリンクさせない仕様になっています。見込み客が商品を買うために必要な情報を複数のページに分散させず、1枚のページに詰め込んでいます。そのためランディングページは、縦に長いページになりがちです。ランディングページを訪れた見込み客は、ページの一番上から見始め、下へ下へとスクロールしていきます。見込み客の興味を引きつけ、説得するための内容を上から順に並べることで、こちらが伝えたいことを伝えたい順番で見込み客に伝えることができます。その結果、ページの下の方で、購入へと導くことができます。

◎ランディングページの基本的な構成



ランディングページを改善する必要性

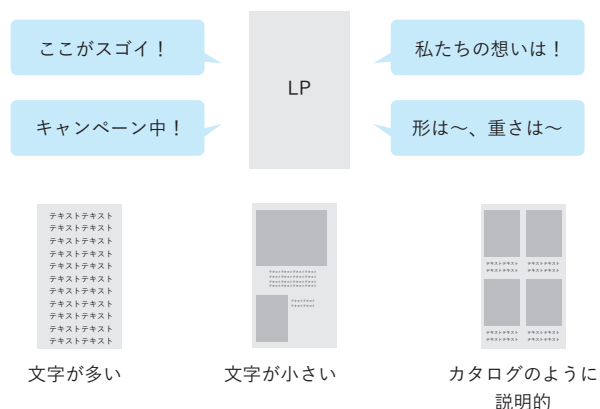
ランディングページは、「作ってからがスタート」です。何年も同じランディングページを使っていたのでは、集客を改善することはできません。ここでは、LP改善の必要性についてお伝えします。

世の中のランディングページの多くはただのページ

ランディングページは、広告を見た見込み客を顧客へと変える役割を担うページです。しかし、ランディングページを作った多くの企業が、思うように集客できていないと感じています。そして広告に問題があると考え媒体を変更したり、広告代理店を変えたり、webで集客することを諦めてしまったりします。

しかし、ランディングページを作っても売れていない原因は、媒体や代理店とは限りません。例えば、「こんな特徴があります！」と商品をアピールしているだけだったり、「私たちはこんな会社です！」と自社をアピールしているだけだったりします。ひどい場合は、文字が多すぎたり、小さすぎたり、商品のスペックを羅列したカタログのようなページだったりします。このようなページはランディングページとは言えず、「ただのページ」にすぎません。

◎ダメなランディングページの例



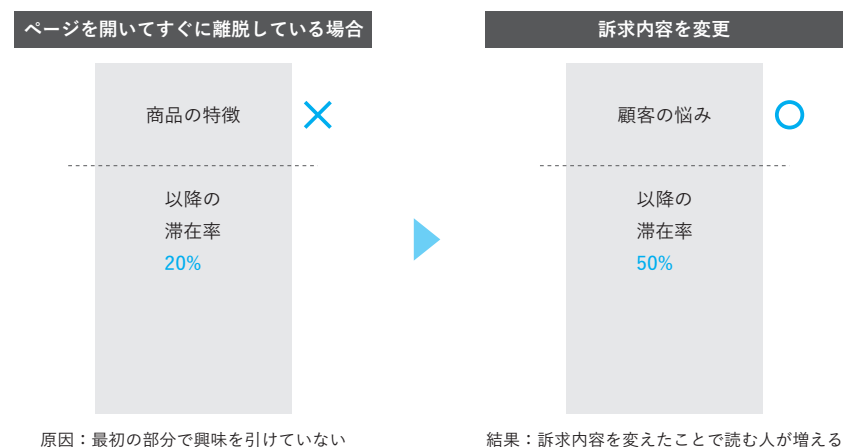
ランディングページとは運用するもの

集客ができていない時、多くの場合、原因はランディングページにあります。web広告では、あらかじめターゲットを絞って広告を出しているはずですが。そのため、まったく興味のない人がランディングページに訪れるということは少ないと考えられます。商品に興味を持った見込み客が商品を購入するかどうかは、ランディングページで伝える情報によって決まります。顧客を増やせない原因のほとんどは、ランディングページにあるのです。

ランディングページは、「作って終わり」ではありません。公開してからがスタートです。ランディングページを公開した段階で、それは仮説にすぎないからです。見込み客に対して、刺さる表現や納得を引き出すための情報を十分に届けられているかどうか、そこから問われていくのです。

ランディングページを使って集客できているかどうか、どこがよくてどこがダメなのかは、データで把握することができます。例えば商品の特徴を紹介した以降の滞在率が低かった場合、訴求内容を変えることで改善を行うことができます。集客結果のデータを見て判断し、すぐに変更を加えられるweb集客のメリットを活用することで、売れないランディングページを売れるランディングページへと進化させることができます。ランディングページの改善を積み重ねることによって、「今よりも売れるランディングページ」を手に入れることができるのです。

◎改善の積み重ねによって進化するランディングページの図



LP改善によるメリット

ランディングページを改善すると、3つのメリットがあります。それは、①顧客が増える、②獲得単価が下がる、③利益が増えるの3つです。これまでに比べてお金をかけず、多くの集客ができるようになるため、利益が出やすくなります。そして、事業を安定的に成長させられるようになります。

LP改善のメリット① 顧客が増える

ランディングページを改善すると、顧客が増えます。なぜなら、改善前に比べて見込み客の興味を引きつけられるようになったり、商品や売り手への納得を引き出せるようになったりすることで、購入を決断してもらいやすくなるからです。それにより、コンバージョン率が高まります。コンバージョン率は「成約数÷訪問数」で計算され、成約率ともいいます。

例えば、「寝る前の1ポイントケアで朝の潤いが違う」という訴求をしている美容液のランディングページのコンバージョン率が1%だったとします。このランディングページに、潤いを与える秘密や、効果を後押しする理由、第三者からの評価などを追加することで、コンバージョン率が3%になったとします。その結果、見込み客が顧客へと変わる確率が上がり、顧客の数を増やすことができます。

◎顧客を増やすLP改善の例



これだけでは「なぜそう言えるのか？」という疑問への回答がない

潤いを与える秘密
(製品特徴)

効果を後押しする理由
(独自の特徴)

第三者からの評価
(顧客の声 / よくある質問)

根拠となる情報を伝えることで
見込み客の疑問に答えられれば、
購入を検討してもらいやすくなる

LP改善のメリット② 獲得単価が下がる

ランディングページを改善すると、顧客の獲得単価が下がります。これまでと同じ集客コストで、これまでよりも顧客の数が増えることで、1人あたりに必要な集客コストが少なくなるからです。この「顧客1人あたりに必要な集客コスト」のことを、獲得単価といいます。獲得単価は、「使った広告費÷増えた顧客数」で計算されます。例えば、100人来て1人が買うランディングページがあり、100人の見込み客を集めるために広告費を1万円使っていたとします。この時、獲得単価は「広告費1万円÷顧客1人」で、1万円になります。LP改善によって100人来て3人が買ってくれるようになると、100人の見込み客を集めるための広告費は変わらないので、獲得単価は「広告費1万円÷顧客3人」で約3,333円となります。

	コンバージョン率	見込み客の訪問者数	購入者数	広告費	獲得単価
改善前	1%	100人	1人	10,000円	10,000円
改善後	3%	100人	3人	10,000円	3,333円

LP改善のメリット③ 利益が増える

ランディングページの改善によって獲得単価が安くなると、同じ人数の集客に必要なお金が減ることになります。例えば1億円の広告費を使い、獲得単価1万円で1万人の顧客を増やしている場合、LP改善によって獲得単価が9千円になれば、1万人の顧客を9千万円で集客できるようになります。すると、残った1千万円は利益として残すことができます。この1千万円をさらに広告費に回せば、追加で1,111人の顧客を増やすことができます。この1千万円をさらに広告費に回せば、追加で1,111人の顧客を増やすことができるかもしれません。つまり、LP改善によってコンバージョン率を高めることは、事業の成長に大きく貢献できるということなのです。

	獲得単価	獲得数	広告費
改善前	10,000円	10,000人	100,000,000円
改善後	9,000円	10,000人	90,000,000円
	差		10,000,000円

2章

売れるランディングページの
3要素

よくあるLP改善と売れるLP改善の違い

ランディングページの改善に取り組んでいる企業は増えてきましたが、効果的に改善できていないと感じている企業も多いようです。成果につながりにくいよくあるLP改善と、売れるLP改善の違いについてご紹介します。

よくあるLP改善と売れるLP改善

ABテスト、LPOなど、LP改善の手法は広く知られるようになりました。しかし、実はその多くが小手先のものにすぎません。ボタンの色を変えたり、画像を変えたり、コピーの言い回しを変えたりと、単純に見た目を変えているのにすぎないからです。これでは、売れるランディングページを作るためには不十分です。

売れるLP改善では、見た目を変えるだけの小手先の変更ではなく、誰に・何を・どのように伝えるのかの「中身」に変更を加えます。多くの見込み客が、ランディングページをしっかりと読むことなくページを閉じています。それは、「ここには自分の求める情報がない」と判断したからです。こうした見込み客に訴えかけるには、ターゲットを変えたり、訴求軸を変えたり、伝える情報を変えたりすることで、見込み客の興味を商品に引きつける必要があります。見込み客が興味を持ち、納得して、購入を決断してもらう理由となるような情報に変更することで、今まで買わない選択をしていた人にも買ってもらえるランディングページになります。

人が商品を買う根本的な理由

私たちが商品を買うのは、多くの場合、商品そのものがほしいからではありません。その商品を利用することで手に入る結果がほしいから、購入するのです。私たちは、悩みが解消されたり、問題が解決されたり、理想的な状態になったりするための手段として商品を手に入れています。化粧品を買うのは美しくなりたいから、ジムに通うのは健康的な体を手に入れたいからです。そのため、商品を買ってもらうには見込み客がランディングページの情報を受け取った時に、「この商品を利用すればプラスの結果が手に入る」と信じてもらう必要があるのです。

◎ よくあるLP改善と売れるLP改善の違い

よくある LP 改善	売れる LP 改善
●色を変える  	●ターゲットを変える  
●言い回しを変える 50%OFF 50% 割引	●訴求軸を変える お得さ 理想の姿
●画像を変える  	●伝える情報を変える 特徴 アンケート結果

売れるかどうかを決めるランディングページの3つの要素

ここで、見込み客が商品を買うかどうかを決める、3つの判断基準について紹介します。それは、「どのような結果が得られるのか?」「なぜそれを信じられるのか?」「お買い得か?」の3つです。この3つの情報が、売れるランディングページになくてはならない「ベネフィット」「コンテンツ」「オファー」の3つの要素になります。商品が顧客に与えるプラスの変化を表すのが「ベネフィット」、商品や売り手を信じてもらうための証拠となるのが「コンテンツ」、取引条件の提案となるのが「オファー」です。これらの要素が見込み客にとって納得のいく内容ではない時、見込み客はランディングページから出て行ってしまいます。次節から、これら3つの要素について順番に解説していきます。

	意味	役割
ベネフィット	手に入るプラスの結果	興味を引きつける
コンテンツ	信用するために必要な情報	納得させる
オファー	取引の条件	購入を決断させる

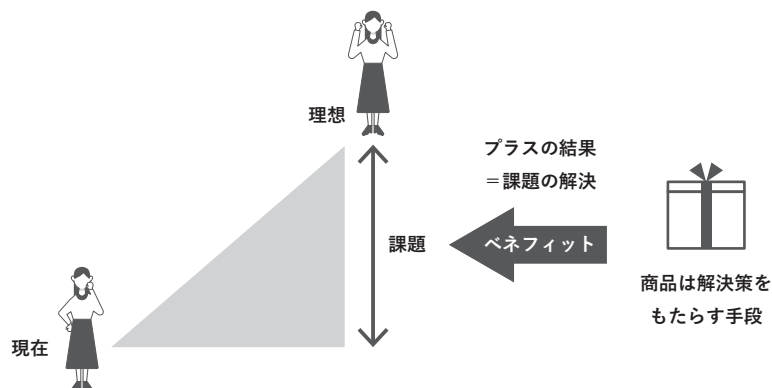
課題を解決するベネフィット

見込み客が買うかどうかを決めるための3つの要素の1つ目、ベネフィットについて紹介します。ベネフィットは、ランディングページで見込み客の興味を引きつけるために重要な役割を果たしています。

顧客の求めるベネフィットとは

ベネフィットとは、利便性やメリットのことです。商品を使うことで手に入る価値、つまりプラスの結果を意味しています。例えば美容液を買う理由は、スキンケアをするためです。美容液には、「乾燥した肌が潤う」というベネフィットがあると言えます。人は理想を叶えるために、目の前の課題を解決したいと思っています。そして、その課題を解決するための手段として商品が存在します。つまり、顧客がお金を払って商品を手に入れるのは、ベネフィットを手に入れるためだと言えます。ランディングページで「この商品を使えば、どのような結果が手に入るのか」すなわちベネフィットを訴求できていなければ、見込み客は買わずに出て行ってしまいます。ベネフィットとは、顧客に対して商品が提供する価値であり、顧客に対する売り手からの約束なのです。

◎顧客が商品を買う理由



「機能」と「感情」2つのベネフィット

ベネフィットは、大きく機能的ベネフィットと感情的ベネフィットに分けることができます。機能的ベネフィットとは、商品が持つ特徴によって手に入るプラスの変化のことです。例えば、美容液を使えば保湿ができて肌が潤います。この時、配合成分の保湿作用によって得られる「肌が潤う」というプラスの結果が、機能的ベネフィットになります。また、その美容液がプッシュすれば出る仕様の容器を採用している場合、「容器のフタを開ける手間がない」ということも、機能的ベネフィットになります。

一方、感情的ベネフィットとは、機能的ベネフィットを手に入れた時に感じるポジティブな感情の変化のことです。例えば、美容液を使って肌が潤い、若く見える自分になれた時、それによって自信を取り戻せたと感じたり、周りから褒められたりすると、感情がプラスに動きます。このポジティブな感情の変化が、感情的ベネフィットです。

機能的ベネフィットと感情的ベネフィットのどちらが重要かは、売る相手によって変わります。課題が具体的で自分に必要なことがわかっている見込み客は、直接的な解決策となる機能的ベネフィットに反応します。一方、漠然とした悩みを抱えている状態の見込み客は、今の自分に必要な解決策をわかっていないので、機能的ベネフィットだけでは興味を持ってくれません。そのため、感情的ベネフィットを伝えて、興味を引きつける必要があります。

◎機能的ベネフィットと感情的ベネフィット



信用を作るコンテンツ

見込み客が買うかどうかを決めるための3つの要素の2つ目、コンテンツについて紹介します。コンテンツは、ランディングページで見込み客の信用を得るために重要な役割を果たしています。

≡ 興味を持っても買わない理由

ベネフィットを伝えられ、自分の求める価値が手に入る商品だと知っても、見込み客はすぐには買おうとしません。なぜなら、その情報を信じていないからです。道端ではじめて会った人にいきなり商品を紹介されても、買うことはないのと同じことです。例えば「新発見の×××成分でお肌が劇的に変わる!」「今までにないスキンケア」と言われて興味を持ったとしても、「本当に?」と思うはずです。それは、自分に商品売りつけるために、売り手が都合のよいことを言っているだけだろうと思うからです。こうした疑いを晴らし、信用を得るためには、見込み客に納得してもらえるだけの十分な情報が必要になります。それらの情報によって商品とその売り手に対して「信用できる」と思った時、見込み客はようやく、その商品を買うかどうかを検討してくれます。

◎見込み客の感じる疑い



本当にそんな効果があるのだろうか?

自分にも効果があるのだろうか?

この売り手を信じてよいのだろうか?

≡ 人が信用するために必要なもの

信用とは、「信じて用いる」と書きます。これまでの結果や評価をもとに、「対象のことを信じられる」と判断することです。ランディングページに訪れて、聞いたことのない商品を見せられたり、これまで使ったことのない商品を提案されても、見込み客の中にはそれを信じるかどうかを決めるための判断材料がありません。そのため、ベネフィットによって商品に関心を持ったとしても、見込み客は商品や売り手に対して疑いを感じます。そしてその場で疑いを解消できなければ、何も買わずにランディングページから出て行ってしまいます。

ランディングページを活用した集客は、基本的に新規の顧客獲得を目的に行います。商品も、売り手のことも知らない人を買ってもらうためには、コンテンツによって信用を得る必要があります。コンテンツには、商品の特徴や仕様、製造・開発工程、販売実績、顧客からの評価、メディアや第三者機関からの推薦、売り手の事業歴や資格、運営体制などがあります。これらの裏づけとなる情報によって、商品のベネフィットに対する信用を得ることができるのです。

コンテンツの種類	見込み客に与える影響
特徴・仕様	その商品がベネフィットを提供できる理由がわかる
製造・開発工程	不良品をつかまされるという不安がなくなる
販売実績	多くの人が利用しているという安心感
顧客からの評価	自分にも効果的な商品だという安心感
メディア・第三者機関からの推薦	利害関係のない第三者からのお墨付きによる安心感
売り手の事業歴・資格・運営体制など	売り手への信用

買いやすくするオファー

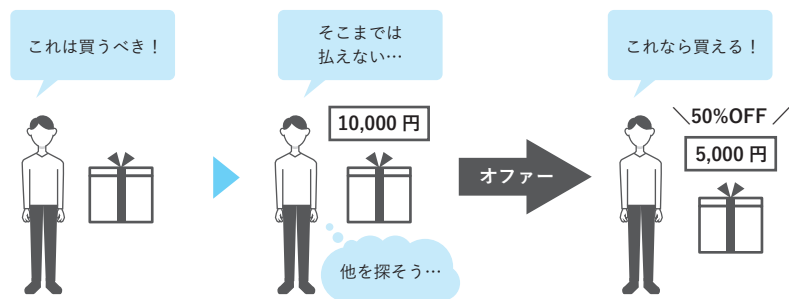
見込み客が買うかどうかを決めるための3つの要素の3つ目、オファーについて紹介します。ランディングページにおいて、オファーは見込み客が最終的に買うかどうかを判断するための重要な要素になります。

三 オファーがなければ買わない

オファーとは、売り手が買い手に対して提案する、取引条件のことです。見込み客は、商品をほしいと感じて（ベネフィット）、商品と売り手を信用できた（コンテンツ）からといって、必ず買うというわけではありません。商品を手に入れるための支払いが高額であったり、手続きが面倒だったり、不良品を渡されたりする可能性があったりすると、買うのを諦めてしまいます。そして「もっと自分にあった商品があるはずだ」と考え、ランディングページから出て、競合商品を探しにいきます。

見込み客は、購入を検討している時、「期待通りの価値がなかったら損をしてしまう」「うまく使いこなせなかったらどうしよう」「煩雑な手続きは面倒だ」といった不安を感じています。これらはいわば、「損失のリスク」であるといえます。こうしたリスクを、売り手がオファーによって肩代わりすることで、買い手の購入のハードルを下げるのです。

◎オファーの役割



三 魅力的なオファーの鉄板法則

ランディングページにおいて、魅力的なオファーを用意するための法則があります。それは、「価値への期待 > 支払うコスト」の公式を成立させることです。見込み客は常に、買い物に失敗したくないと考えています。そこで、「顧客が手に入れる価値」を増やすか、「顧客が支払うコスト」を減らすことによって、「今買わないと損だ」と感じてもらうのです。

そのために利用できるアプローチとして、①割引、②特典、③保証があります。①割引は、通常よりも安い価格で販売する方法です。割引によって、支払うコストを下げることができます。②特典は、おまけの商品を用意する方法です。特典によって、価値への期待を高めることができます。③保証は、返品や返金を受け付けたり、利用のサポートをしたりする方法です。保証によって、支払うコストとしての、失敗のリスクを減らすことができます。これらのアプローチによって、「価値への期待 > 支払うコスト」の公式を実現するのです。どのようなオファーがあれば見込み客に「買わないと損だ」と感じてもらえるか、考えてみてください。

◎オファーの鉄板法則と3つのアプローチ

価値への期待 > 支払うコスト



効果的なLP改善のステップとは

ここまで紹介してきた効果的なLP改善には、7つのステップがあります。この手順に沿ってPDCAサイクルを回すことで、ランディングページのコンバージョン率は高まり、事業は安定的に成長していきます。

効果的なLP改善の7つのステップ

LP改善のためには、効果的な手順があります。見込み客を理解し、彼らを説得するための情報を集め、その情報が魅力的に伝わるような表現を作り続けることで、売れるランディングページを作ることができます。この効果的な手順について、本書では以下の7つのステップに整理してお伝えしていきます。

- ①実践的リサーチ
- ②テコ入れ対象の整理
- ③シナリオの再設計
- ④ファーストビューエリアの再設計
- ⑤オファーエリアの再設計
- ⑥コンテンツエリアの再設計
- ⑦ランディングページのデザインを仕上げる

この7つのステップを踏むことによって、売れないランディングページを売れるランディングページへと改善していきます。7つのステップは、大きく3つの役割に分けられます。売れるランディングページにするための材料を整理する①②③、整理した材料をもとに構成要素に磨きをかける④⑤⑥、注目を集めて、興味を引くランディングページへと仕上げる⑦です。

売れるランディングページの材料とは

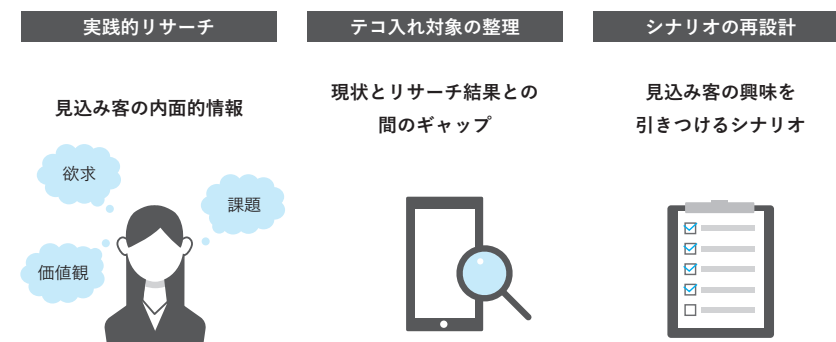
最初に、売れるランディングページにするための材料を整理する①②③のステップについて解説します。見込み客は、自分にとって興味のない情報を目にしたり、納得するための十分な情報がないと感じたりすると、すぐにランディングページから出て行きます。そのため、まずは見込み客がどんな課題を抱えていて、どんな方法で解決したいと考えていて、どういう買い方をしたいと思っているのかを知る必要があります。売れるランディングページ作りでもっとも重要なのが、見込み客をよく知ることだと言えます。

そのために行うのが、LP改善の7つのステップの1つ目、実践的リサーチです。実践的リサーチとは、見込み客が買うかどうかを決めるために必要な情報のみにフォーカスしたリサーチのことで、見込み客の内面に着目した情報を集める方法です。見込み客の欲求や課題、価値観などについて知ることによって、どんな商品を求めているのか、どんな買い方をしたいのか、買う買わないの境界線がどこにあるのかわかるようになります。

次に、LP改善の7つのステップの2つ目、テコ入れ対象の整理によって、見込み客の求めていることと、自社がランディングページで訴求し情報提供していることとの間にあるギャップを見つけます。それによって、ランディングページのどこを改善すべきかを明らかにします。

最後に、LP改善の7つのステップの3つ目、シナリオの再設計によって、見込み客の興味を引きつけるための情報の伝え方を考えていきます。

◎売れるランディングページの材料とは



三 売れるランディングページの構成要素とは

次に、①②③で整理した情報をもとに構成要素に磨きをかける④⑤⑥のステップについて解説します。売れるランディングページ作りの肝となるのが、ランディングページを構成する3つのエリアへのテコ入れです。3つのエリアとは、ファーストビューエリア、コンテンツエリア、オファーエリアです。ランディングページで見込み客を説得する流れである、「興味を引く、信用を得る、お得（損をしない）と感じてもらう」が、これら3つのエリアに対応しています。ファーストビューエリアで興味を引き、コンテンツエリアで信用を得て、オファーエリアでお得（損をしない）と感じてもらうことで、見込み客を顧客化するのです。

見込み客はランディングページを訪れて最初に目にする情報で、その先の情報を見るかどうかを決めます。そのため、ファーストビューエリアはランディングページを見てもらうために重要なエリアになります。コンテンツエリアは、商品と売り手を信用してもらうために重要なエリアになります。そして、商品を買ってもらうために重要になるのが、オファーエリアです。買いたいと思った商品も、オファーによって諦めてしまうことがあるからです。購入の手前まで来た見込み客を逃さないためにも、オファーエリアを魅力的にすることが大切になります。

3つのエリアの内、1つでも見込み客にとって魅力的な内容になっていなければ、検討せずにランディングページから出て行ってしまいます。そのため、ファーストビューエリア、コンテンツエリア、オファーエリアそれぞれに対して、よりよくするためのテコ入れが必要になります。

◎売れるランディングページの構成要素とは

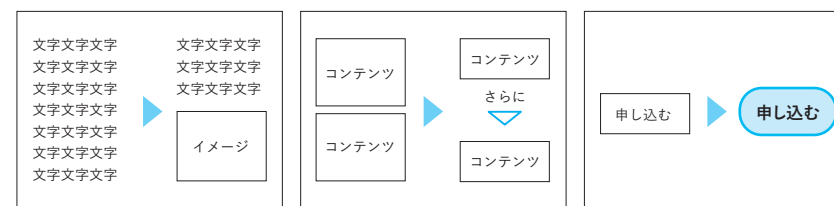


三 売れるランディングページの仕上げとは

デザインを作るのはデザイナーの仕事ですが、デザイナーに依頼する前にやるべき仕上げの作業が、LP改善の最後のステップ、⑦のランディングページのデザインを仕上げる、です。見込み客の興味を引き、納得を引き出すためにどこをより目立たせるのか、よりスムーズに読み進めてもらうためにどんな文章にするのかといったことは、デザイナーでは判断できません。そのため、文字の大きさを変えたり、接続詞を挟んだり、矢印を入れたり、画像やイラストのイメージを挿入したり、同じような見た目が続かないようにメリハリを出したりと、見込み客に負担をかけずに、こちらが伝えたい内容を伝えるための仕上げを行います。これによって、デザイナーに対してそのランディングページのどこが重要なかをわかりやすく伝えることができます。そうすることで、ただ文字や画像が配置されただけのメリハリも面白みもないランディングページや、すべての要素が前面に押し出された特売チラシのようなランディングページになることはなくなり、見た目もよく、かつ効果的なランディングページにすることができます。

◎売れるランディングページの仕上げとは

重要度に応じたメリハリがわかるように構成案を作成する



三 7つのステップを回し続けることが重要

これら7つのステップは、1度行っただけでは不十分です。実践的リサーチをして得られた情報をもとに再設計して、テコ入れに取り組んだとしても、その時点では仮説にすぎないからです。結果を検証することで、その仮説が正しかったかがわかります。よい結果を導けたら、仮説が正しかったと考えられます。その場合は、引き続きその仮説に基づいた打ち手を出していくことで、成果はさらに増え、事業はより大きく成長します。もし、結果が期待通りでなければ、次の打ち手を実行し、よい結果を導ける仮説を探し続けることになります。7つのステップを繰り返すことで、売れるランディングページへと進化させ続けるのが、売れるLP改善のポイントなのです。

そして、考えられる打ち手を実行していくうちに、新たな材料収集が必要になってきます。そこで、リサーチする範囲を広げたり、より深くリサーチをしたり、テコ入れ対象を別のポイントに変えてみたり、シナリオの軸となる訴求を別のものにしたたり、ファーストビュー・コンテンツ・オファーそれぞれを別の角度から再設計したりすることで、次のテコ入れに取り組むことになります。集客にかけているリソース量にもよりますが、だいたい半年から1年くらいの期間で、7つのステップを見直すと効果的です。

◎ 7つのステップを回し続けることが重要

