

勝てるLPには 「型」がある

ランディングページ設計ガイド Ver.1.0



概念

＼ LPの『勝てる型』四位一体のウェブ設計 ／



① 構造(誰に?何を?どんな順番で?)

② テクニカル(正しく動く)

③ デザイン(正しく伝わる)

④ コンテンツ(正しく響く)

目次

01 | LP共通

02 | 追跡メニュー

03 | キービジュアル

04 | キービジュアル下

05 | 心理的安全

06 | お客様の声

07 | ターゲット

08 | 差別化

09 | 人感

10 | CTA

11 | 価格・詳細

12 | FAQ

13 | 入力フォーム上

14 | 入力フォーム

LP共通



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ アテンション向上	デ ザ イ ン	スマホサイトで4行以上のテキストの羅列はNG、読み込まなくても伝わる直感的なデザインに
✓ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	キーワードを広告とランディングページに含む。
✓ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	コーナータイトルなどで意味のない英語を使わない
✓ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	コーナータイトルを複数行にしない。1行でインパクトのある言葉を使う
✓ コンプライアンス遵守	デ ザ イ ン	景品表示法にのっとった表記を行う
✓ アテンション維持	デ ザ イ ン	写真や画像の下には必ずキャプションを入れる 最大でも2行まで
✓ アテンション維持	デ ザ イ ン	ユーザは「読む」よりも「見る」。テキストも基本的に画像でOK。SEOは土返しでOK
✓ コンバージョン獲得	コ ン テ ン ツ	競合他社にないUSPを出すのは当たり前。その強みが読み手にとってどうメリット・ベネフィットがあるのかまでユーザ視点に翻訳する
✓ ユーザの理解促進	コ ン テ ン ツ	ふわっとした用語は使わない。業界用語の使用は避ける(どうしても時は注釈を入れる)ユーザ層に合わせた言葉を使う
✓ UX/UIの向上	テ ク ニ カ ル	LPは速度が命。lazyloadやWebPで高速表示対応
✓ 運用性の向上	テ ク ニ カ ル	GTMタグを設置し、Google Analytics、ヒートマップツール、広告タグなど計測用タグを入れる

追跡メニュー



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ UX/UIの向上	構 造	スクロール開始促進のため追跡メニューは最初から出しておくのではなく、キービジュアル下を過ぎたあたりから出現させる
✓ UX/UIの向上	デザイン	ボタンの縦幅は親指でタップできるギリギリの幅で
✓ UX/UIの向上	デザイン	「来場予約」などのボタンだけ配置するのではなく、CTRがたかそうな短いリード文をしっかり作り込む

キービジュアル



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ ユーザの理解促進	デ ザ イン	バナーやキービジュアルは訴求の火力を、強火・中火・弱火の3段階の火力で整理する(全部強火はダメ)
✓ ユーザの理解促進	デ ザ イン	広告バナーとのつながりを意識する。バナーと全く同じ訴求にしない(ただし離れすぎると離脱に繋がる)ちよい深ぼるイメージ
✓ ユーザの理解促進	デ ザ イン	キャッチコピーは左、画像や写真は右。パースやイメージ図、フリー素材はリアリティに欠けるので出来るだけ避ける
✓ ユーザの理解促進	コンテンツ	「誰が」「いつまでに」「どうなること」を応援するためのLPなのか5秒でわかるように
✓ コンバージョン獲得	構 造	ファーストビューに必ずCTAを設置。目立つ色でできれば軽くJSなどで動かすくらいアイキャッチがほしい
✓ コンバージョン獲得	構 造	資料請求や来店予約など、コンバージョンした人へのオファーを設置するとCVR向上につながる
✓ スクロール開始率の向上	構 造	ファーストビューに必ずスクロール促進ギミック(デザイン)を入れる

キービジュアル下



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ アテンション維持	構 造	スクロールすると知れること(期待感)を先出しする
✓ アテンション維持	構 造	こんなお悩みありませんかコーナーは不要。アテンション低下を招くだけ
✓ アテンション維持	コンテンツ	キービジュアルから間髪入れずに主題(紹介したい商品やイベント)に入る。まだ売り込まない。伝えたいことをユーザ視点に翻訳する

心理的安全



目 的	ガイドライン分類	内 容
☑ 権威性・専門性の向上	コンテンツ	どれだけ売れたなどの具体的な数字、〇〇賞受賞、〇〇が認めたのような、本の帯みたいな他者評価や権威性をあげるコンテンツは◎

お客様の声



目 的	ガイドライン分類	内 容
☒ 権威性・専門性の向上	コンテンツ	第三者のリアルの声を入れて、情報の信ぴょう性や透明性アップ。誰のどういう課題を自社サービスがどう解決したのか

ターゲット



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ ターゲティングの明確化	コンテンツ	どういう属性の人に喜ばれている商品・イベントなの？(写真・年齢・地域なども)
✓ ターゲティングの明確化	コンテンツ	逆にどういう人には向いてない？

差別化



目 的	ガイドライン分類	内 容
☑ ブランディング/差別化	デ ザ イ ン	他社との比較はテキストより表形式で直感的にわかりやすく表現する
☑ ブランディング/差別化	コ ン テ ン ツ	他社と比べて圧倒的に勝っているポイントはどこ？他社商品では痒いところに手が届かないけど自社商品では手が届くポイントはどこ？

人感



目 的	ガイドライン分類	内 容
☑ エンゲージメント率向上	デ ザ イ ン	無機質なコーナーやテキスト多めのコーナーは社長や担当者の写真を掲載し人感を出してアテンションを維持
☑ エンゲージメント率向上	コンテンツ	「説明」より「接客」を、「伝える」より「伝わる」意識する

CTA



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ コンバージョン獲得	構 造	アテンションが高いコーナー間にCTAを設置。その際直前のコンテンツとCTAを馴染ませる(例: 資料請求・予約・問い合わせ)
✓ コンバージョン獲得	構 造	もうこの広告に出会うことがないかもしれないので、再度知りたくなった時のためにLINEやSNS、ブックマーク登録を促す
✓ コンバージョン獲得	コンテンツ	今すぐコンバージョンすべき理由と、今すぐコンバージョンしない人のためのCTAを用意

価格・詳細



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ コンバージョン獲得	構 造	価格を提示した直後にこのLP限定のオファーを見せて追い打ちをかける
✓ コンバージョン獲得	構 造	オファーの適用対象者、適合条件はこの価格コーナーで伝える
✓ アテンション維持	デ ザ イン	導入ステップやスケジュールなどは、興味ある人しか見ないコンテンツなので、途中でグラデーションを入れて折り畳んで縦幅を短縮

FAQ



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	デフォルトは質問はオープン、回答はクローズで表示
✓ コンバージョン獲得	コンテンツ	お客様のNOの理由を潰すためのよくある質問を書く

入力フォーム上



目 的	ガイドライン分類	内 容
☑ 追客体制の整備	構 造	今すぐコンバージョンしないユーザに対して自社に対する理解を促進するため、本サイトの「初めての方へ」に相当するページへ内部回遊を設置
☑ コンバージョン獲得	デ ザ イン	コンテンツ部分とフォームに明確すぎるコーナープレイクを入れない。アテンションやスクロール率がガタ落ちする

入力フォーム



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ コンバージョン獲得	構 造	入力フォームは必ずLP内に設置。どこか別の問い合わせページに飛ばすのは絶対にNG
✓ コンバージョン獲得	構 造	入力項目は最小限、筆が走りやすい氏名などからはじめる(ご相談内容などから始めない)
✓ UX/UIの向上	構 造	苗字・名前はユーザの時短のため1入力エリアにまとめる
✓ UX/UIの向上	構 造	CVR向上のため、住所は必要がなければ取らない
✓ UX/UIの向上	構 造	フォームはステップ化しない。1ページ完結でユーザの手数を減らす
✓ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	問い合わせしてもしつこい営業は絶対しない感を出す
✓ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	全項目に薄字で記入例を設定
✓ UX/UIの向上	デ ザ イ ン	選択肢が8個以下ならプルダウンではなくラジオボタンに
✓ ブランディング/差別化	コ ン テ ン ツ	サンクスメールは定型文ではなく感情に届く文面で。他社と相見積もりされる前提で、問い合わせ直後の印象を最大化する内容にする
✓ UX/UIの向上	テ ク ニ カ ル	電話番号はハイフン有無両対応
✓ UX/UIの向上	テ ク ニ カ ル	バリデーションを実装。必須項目が揃うまで送信ボタンをクリックできないように

入力フォーム



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ UX/UIの向上	テ ク ニ カ ル	バリデーションエラーメッセージを明示
✓ UX/UIの向上	テ ク ニ カ ル	郵便番号から住所入力アシスト
✓ 運用性の向上	テ ク ニ カ ル	必ずフォーム⇒ 確認画面⇒ サンクスページ のステップでそれぞれ固有のURLをもたせる



BASE