

# 見込み客を惹きつける ランディングページ 作成ガイド



# 目次

---

はじめに	...	3
1.ランディングページの基礎知識	...	4
2.効果的なランディングページの作成方法	...	8
3.ランディングページ 5つのベストプラクティス	...	18
4.ランディングページの効果を測定する	...	22
5.ランディングページ最適化(LPO)を行う	...	26
6.ランディングページ作成に役立つツール	...	30
ランディングページ事例	...	35
デジタルマーケティングの要、ランディングページを徹底活用しよう	...	37
HubSpotサービスのご紹介	...	38



### ランディングページはデジタルマーケティングの要です。

ランディングページに到達するのは、Web広告に興味を引かれたユーザーや Webページを見て「もっと詳しい情報を知りたい」と CTA (Call-To-Action 行動喚起) ボタンをクリックしたユーザーです。セミナーのフライヤーを見て、QRコードからアクセスしたユーザーがたどり着くのもランディングページです。

ランディングページには、興味や関心を持って集まってきたユーザーを、リード(見込み客)として獲得するという重要な役割を持っています。Webサイトを収益化できるかどうかのカギを握っているのがランディングページだともいえます。

しかしランディングページの構成やデザインが不適切な場合「説明が長く、最後まで読む気になれない」「どうしたら目的のものが手に入るのかわからない」「別のオファーの方が良さそう」とユーザーが途中で離脱する可能性があります。

ランディングページの作成には、Webサイトとは異なるノウハウが必要です。本書ではユーザーの「読みたい」「知りたい」「これがほしい」という意欲を刺激し、行動を喚起してもらるランディングページの作成方法を基礎から説明します。



# 1

## ランディングページの基礎知識

1. ランディングページとは？
2. ランディングページの目的
3. ランディングページのメリット



# ランディングページとは？

## ランディングページはユーザーが着地(Landing)するページ

ランディングページは、Web広告やWebページ、ブログを見て、興味や関心を喚起されたユーザーが、CTA(Call-To-Action 行動喚起)ボタンをクリックして着地する(Landing)ページです。フライヤーのQRコードや印刷物のアドレスから直接遷移する場合があります。

広告・blog.hubspot.jp/

Google 広告完全ガイド 広告の種類や使い方を徹底解説

見込み客を惹きつけ、関係性を築き、満足させてビジネスを加速させる「インバウンド手法」マーケティング、営業、カスタマーサービスに関連する最新トレンドやノウハウをお届けするブログ。請求書も一切発生なし・今すぐ利用可能・煩雑な設定も不要。

無料ガイド

### Google 広告活用ガイド

～すべてのマーケティング担当者を知るべき秘訣～

今すぐダウンロードする

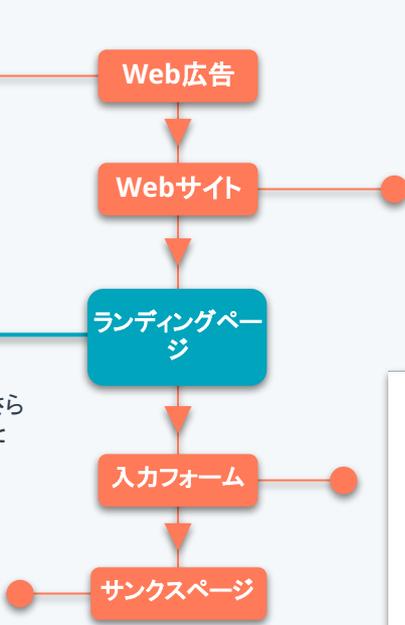
ユーザーはランディングページに遷移します。このページでは、さらにGoogle 広告活用ガイドについて、目次や内容を詳しく知ることができます。ユーザーは、ここでもCTAボタンをクリックします。

サンクスページは、BtoBならリード(見込み客)獲得、BtoCなら初回購入といったコンバージョン獲得時に表示されるページです。

ダウンロードの準備が整いました！

Google 広告活用ガイド

HubSpotの無料マーケティングツール



HubSpot ソフトウェア 価格表 記事資料と導入事例

### Google 広告完全ガイド | 広告の種類や使い方を徹底解説

ONLINE ADVERTISING

無料ダウンロードする

CTAボタンをクリック

この記事を読んでGoogle 広告活用ガイドに興味を持ち、参考にしたいと考えたユーザーは、「無料でダウンロード」というCTAボタンをクリックします。

今すぐダウンロードする

姓*	名*	Eメール*
姓：田中	名：太郎	Eメール：ABC@hubspot

会社名*	ウェブサイトURL*	電話番号*
会社名：HubSpot	URL：http://www.hub	電話番号：03-0000-0000

お名前を教えてください

お電話番号を教えてください

送信してください

HubSpotのマーケティングブログを購読する

HubSpotはお客様のプライバシーポリシーを遵守して運営されています。このフォームは、マーケティング、営業、サポートにのみ使用される場合があります。お名前から提供された連絡先を利用します。この情報収集は、お名前とメールアドレスを、お問い合わせ先へ送信いたします。

入力フォームへ遷移します。フォームに入力し、送信することでオファー(提案するコンテンツ)に進むことができます。



## ランディングページの目的

ランディングページは情報提供を目的とした Web ページではなく、明確な目的をもって作成されます。

### ランディングページはユーザーをコンバージョンへと導くツール

ランディングページは、ユーザーに行動を起こしてもらうために作成します。ランディングページでユーザーに取っていただきたい行動として以下のものがあります。



- 無料サインアップ
- 無料資料のダウンロード
- 資料請求
- 商品・サービス購入
- デモ申込み
- 問い合わせ

これらの行動を起こしてもらうために、ランディングページには原則入力フォームがあります。

上記の行動を総称して「コンバージョン (conversion = 転換)」と呼びます。Web サイトへの来訪者がリード (見込み客) や会員、購入者等に導かれ転換するためです。



## ランディングページの特徴

### 01

#### コンバージョン最大化のためのクリエイティブ最適化が容易

ランディングページによっては「ユーザーが入力フォームに到達する前に離脱してしまう」「Web広告から流入したユーザーがすぐに直帰する」などの問題が起こります。ユーザーが希望する行動を取ってくれないときは、ランディングページのクリエイティブを改善する必要があります。

ランディングページは、縦方向にスクロールするユーザーの視線に合わせたシンプルな構造です。そのためクリエイティブも「見出しを変える」「画像を使う」「フォントを変える」など要素ごとにテストしながら改善できます。

### 02

#### ランディングページをユーザーに合わせて表示できる

必要な要素だけで構成されたランディングページのクリエイティブは、少ない手間で作成できます。そのため検索ワード別やユーザーの属性別、

ユーザーの居住エリア別など、複数のクリエイティブを用意して、対象ユーザーごとに出し分けることも可能です。

### 03

#### 最適な順番で情報を提示できる

通常ページのWebサイトは、関連記事や関連するオファーへの内部リンクを貼るなど、自然検索で流入したユーザーが興味や関心に従って自由に回遊できるように設計されています。

一方、ランディングページは1ページで完結する縦長の構造を取ります。そのためランディングページを閲覧するユーザーに目的の行動を取ってもらえるよう、ユーザーの思考の流れに沿って順番に情報を提示できません。



# 2

## 効果的なランディングページの作成方法

1. ランディングページの基本的な構成
2. ユーザーニーズに応えるタイトルを作成する
3. オファーに関連する画像を選定する
4. 説得力のあるコピーを作成する
5. 明確で目立つCTAを追加する
6. ユーザーの思考に沿ったレイアウト
7. ナビゲーションを削除する
8. フォームを作成する
9. メタディスクリプションを作成する



# 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構成する5要素…ランディングページは以下の5つの要素から構成されます。



## ①ファーストビュー

ファーストビューとは、ランディングページにアクセスした際に、スクロールせずに見ることのできる画面を指します。ランディングページの直帰率の目安は60～90%ともいわれており、ファーストビューでいかに「これは良さそうだ」と思わせるかが重要です。

## ②CTA

ユーザーに行動をうながします。CTAボタンには「今すぐダウンロード」と書いてあり、CTAボタンをクリックすると何を手に入れるかがわかるようになっていきます。ファーストビューと、最後まで目を通したユーザーのために最後にもボタンが設置されています。

## ③商品説明・提案

ダウンロードすることで、ユーザーが手に入れるとどうなるか、何ができるかを具体的に説明しています。

## ④FAQ

ユーザーが最も気にかかる質問「なぜ名前をフォームに入力しなければならないか」と「本当に無料で利用できるのか」の2つを掲載しています。ユーザー視点のFAQを掲載することで、ユーザーの心配や不安を意識する前に取り除きます。

The form titled "今すぐダウンロードする" (Download Now) includes the following fields:

- 姓\* (Last Name): 例: 田中
- 名\* (First Name): 例: 太郎
- Eメール\* (Email): 例: ABCD@hubspo
- 会社名\* (Company Name): 例: HubSpot
- ウェブサイトURL\* (Website URL): 例: http://www.hub
- 電話番号\* (Phone Number): 例: 03-XXXX-XXXX
- 従業員数\* (Number of Employees): 例: -お選びください-

There is also a checkbox: "御社は次のサービスを提供されていますか? ウェブ制作・デザイン、マーケティング支援、コンサルティング、営業支援・営業コンサルティング、CRM導入・CRM導入支援、システムインテグレーション"

## ⑤フォーム

ランディングページによっては、ページ内にフォームを設置する場合もあります。このフォームには「メールアドレス」「姓」「名」など短い質問と共にダイアログボックスが設置され、ユーザーは回答を記入します。個人情報を入力してもらうため、ユーザーの心理的障壁を下げる工夫が必要となります。



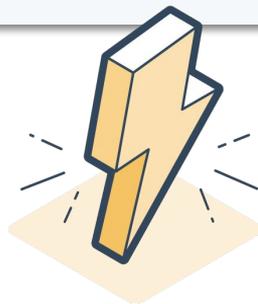
## ユーザーニーズに応えるタイトルを作成する

### ユーザーはタイトルで判断する

ランディングページを訪れたユーザーは、最初に目にするタイトルで「ここで何が手に入るのか」を知ろうとします。タイトルで明確に以下の4点を伝えることが重要です。



1. 何が手に入るか...画像では「Google 広告活用ガイド」
2. 有料か無料か...画像では「無料ガイド」
3. 誰に向けたものか...画像では「すべてのマーケ担当者」
4. どうしたら手に入るか...画像ではCTAボタンをクリック



## オファーに関連する画像を選定する

ファーストビューで興味を引かれたユーザーがスクロールして表示される画像を選びます。

### 画像はテキストよりも多くの情報が伝えられる

情報量をファイル容量から換算すると、画像情報は文字情報の500倍以上の情報量を伝えています。しかも文字は読み、書かれたものを理解するというプロセスを経なければなりません。画像は一瞬で大量の情報を得ています。特に画像には、見る人の感情的な気持ちを引き起こすという特徴があります。

ランディングページでもユーザーに「良さそう」「便利そう」「おもしろそう」という気持ちを起こさせる画像を選びます。

前ページで挙げた「Google 活用ガイド」のランディングページでは、目次や広告ランク、予算の設定など、Google 広告運用に関心を持つユーザーが最も知りたいであろうページを表示することで、ガイドブックがどのようなものかを伝えています。



## 説得力のあるコピーを作成する

ランディングページのコピーはできるだけ簡略に、必要な要素だけを伝えます。コピーに必要な要素は以下の4点です。



1. ユーザーの痛点に対する共感
2. 解決策の提案
3. 提案を受け入れると、どのような価値が手に入るのか
4. エビデンス(オファーの価値を裏付ける客観的な証拠)



## 顧客視点で「手に入る価値」を中心に

マーケティングを学んだ人なら、「ドリルを買いに来た人が求めているのは、ドリルではなくドリルで開けた穴だ」という例え話を聞いたことがあるでしょう。多くの売り手は「このドリルがいかに優れているか」を伝えようとしませんが、顧客にとって関心があるのは「このドリルで必要な穴が開けられるかどうか」です。ランディングページも同様に、顧客がどんな価値を手に入れられるのかを伝えてください。

「Google 広告活用ガイド」では、以下のように伝えています。

このガイドを活用すれば、検索連動型広告とオーガニック検索の違いや広告ランクの詳細、キーワードの見極め方、ランディングページのテストなど、検索連動型広告の基礎知識を学ぶことができます。

引用:HubSpot Japan「[Google 広告活用ガイド](#)」より



## 明確が目立つCTAを追加する

CTAは「行動への呼びかけ」を視覚化したもので、主に3種類があります。

### ボタン

無料でダウンロードする

ボタンは一番多く使われるCTAです。小さめの画像を使うことで、実際のボタンを押しているかのような感覚でクリックできます。CTAボタン部分のテキストに「クリックしたら何が手に入るか」を明確に記載すると、ユーザーは安心してCTAボタンが押せます。

### バナー

バナーは画像で作られたCTAです。クリックすると同一ページ内の別の部分や、別のページに遷移します。



### テキストリンク

テキストにリンクが埋め込んであるパターンです。本文の邪魔にならないようにCTAを設置したい場合は、テキストの色を変えるなど目立たせた上でテキストリンクを設置します。

→[ダウンロード: Google 広告活用無料ガイド](#)

PPC広告に関する詳しい説明は、「[Google 広告活用ガイド](#)」をご覧ください。

上記2つの例も、クリックすることで何が得られるかを明確にしたCTAを用意します。



## ユーザーの思考に沿ったレイアウト

レイアウトはユーザーの思考の流れに沿った形で配置することで、ユーザーも迷うことなく論理の流れが追えます。

ランディングページの①から④の流れは、問題解決に向けたフレームワークに沿っています。

- ①「これは何だろう？」(問題発見)
- ②「中身はどうなっているのか？」(問題の明確化)
- ③「これを使うとどうなるんだろう？」(ゴールの設定)
- ④「ほんとに無料なのかな？ 個人情報を出して大丈夫かな？」(実行障壁の解消)

→実行

構成全体が人の思考の流れに沿った回答となっているので、ほとんど認知負荷がかからないまま快適に読み進めながら結論にたどりつけます。



## ナビゲーションを削除する

通常のWebページには、別のページに遷移できるよう、上部にナビゲーションメニューが設置され、別のページへのリンクが貼られています。しかしランディングページにはナビゲーションバーがありません。



### ユーザーの離脱を防ぐために不要な情報は取り除く

ユーザーがオファーとCTAに集中して他ページへ意識を向けないように、ランディングページではナビゲーションメニューは取り除きます。



## フォームを作成する

ランディングページの目的はユーザーにコンバージョンに導くことです。つまりコンバージョン率に決定的な役割を果たすのが入力フォームです。フォームがわかりにくかったり、エラー表示が繰り返されたりすると、ユーザーは入力をあきらめてそのままWebサイトから去ってしまうかもしれません。ユーザーが支障なく使えるように、またユーザーに「質問が多すぎる」という印象を与えないように、フォームの最適化を行きましょう。



### フォーム最適化のポイント

- **項目の最適化**...質問項目数は目的に合わせて調節します。質問項目数が少ないと、多くのユーザーが入力完了しますが、見込み客や顧客の情報が不十分かもしれません。質問項目数を増やすと、ユーザーから多くの情報が得られますが、コンバージョンするユーザー数が減少します。最適な質問数は A/Bテストなどの結果を見ながら最適化する必要があります。
- **入力ストレスの軽減**...項目が小さすぎる、背景色とのコントラストが弱く見えにくい、必須かどうかわかりにくいなどのストレスは、可能な限り事前に排除します。
- **ナビゲーション**...「半角/全角」「ひらがなカタカナ」などのナビゲーションを見えやすいように表示します。また半角で入力すべきところにユーザーが誤って全角で入力している場合には、すぐにポップアップなどで「半角で記入をしてください。」など対応すべき条件の表示を行います。
- **スマートフォン対応**...テキストボックスの大きさやレイアウトなどスマホユーザーでも入力しやすい配慮を行います。
- **プライバシーポリシーへのリンク**...プライバシーポリシーはかならず表示し、ユーザー情報を所定の目的のみで利用することを伝えなければなりません。文章が長くなるため、リンクで別のページに表示するなどの工夫を行います。

今すぐダウンロードする

姓\* 名\* Eメール\*

例: 田中 例: 太郎 例: ABCD@hubspot

会社名\* ウェブサイトURL\* 電話番号\*

例: HubSpot 例: http://www.hub 例: 03-XXXX-XXXX

従業員数\*

お選びください

弊社は次のサービスを提供していますか？ウェブ制作・デザイン、マーケティング支援、コンサルティング、営業支援、営業コンサルティング、CRM導入・CRM導入支援、システムインテグレーション\*

選択してください

ハブスポットのマーケティングブログを購読する

ハブスポットはお客様のプライバシー保護に全力で取り組んでいます。ハブスポットは、コンテンツ、製品、サービスに関連する情報を配信するため、お客様から提供された情報を利用します。この情報配信はいつでも停止できます。詳細については弊社の「プライバシーポリシー」をご覧ください。



## メタディスクリプションを作成する

メタディスクリプションとは、検索画面に表示されるWebページの要点をまとめたものです。

全角で150文字以内が表示されます。

blog.hubspot.jp › google-adwords-ppc ▼

### Google 広告完全ガイド | 広告の種類や使い方を徹底解説

2020/10/28 — Google 広告は、クリック課金型 (PPC : Pay Per Click、ペイパー クリック) のマーケティングチャネルに分類される有料広告プラットフォームです。Google.comの誕生から2年後の2000年10月に「Google AdWords (Google ...

メタディスクリプション

blog.hubspot.jp › google-ads-how-to-create ▼

### 【2020年版】Google広告の使い方—アカウント作成から出稿...

2020/06/08 — 本記事では、Google広告の使い方についてアカウント作成方法から広告出稿の流れや設定方法まで、基本的な部分を順を追って解説します。

メタディスクリプション

## メタディスクリプション最適化が必要な理由

メタディスクリプション最適化は以下の3点の理由で必要になります。



1. メタディスクリプションは検索結果の順位に影響する
2. SNSの投稿画面にも同一のメタディスクリプションが表示される
3. ユーザーはメタディスクリプションからランディングページの内容を判断する

そのためランディングページは簡潔に、しかもユーザーの興味を喚起させる150文字の文章に最適化する必要があります。



# 3

## ランディングページ 5つのベストプラクティス

1. ブランドイメージの一貫性を保つ
2. ブリンクテストを行う
3. オファーの価値を明確に示す
4. コンバージョンパスを理解する
5. 見込み客の期待を裏切らないコンテンツを提供する
6. サンキューページを作成する



## ブランドイメージの一貫性を保つ

### 非言語的要素を大切にす

ランディングページを訪れたユーザーが、「ごちゃごちゃしている」「洗練されている」「知的な感じがする」「この雰囲気は自分には合わないな」などと最初に感じるのが、ランディングページ全体の雰囲気やトーンです。

- 全体の色調
- 文字の色
- フォントの種類や大きさ
- 罫線やアイコンなど

自社ブランドのロゴやフォント、ブランドカラーはブランディングを支える大きな要素です。ランディングページも他のWebページと統一性ある外観を大切にしてください。ブランドに対する信頼感によって、個人情報を入力する際にも抵抗感を減らす効果もあります。

スタイルガイドを作成することで、自社のWebサイトに統一感が打ち出せます。スタイルガイドを作成するには、弊社が無料で提供している「[統一感あるWebサイト作成に役立つスタイルガイドテンプレート](#)」を活用してください。

## ブリンクテストを行う

ユーザーは一瞬の間にWebページに目を走らせ、読むか読まないかを判断します。そこでランディングページを作成する場合は、社内でランディングページ作成に携わっていない人にブリンクテストを行ってください。

### ブリンクテストとは？

blink(まばたき)するほどの短時間は3~5秒間とも言われます。ランディングページをザッと見ただけで、テストを受けた人が以下の質問に答えられるかどうか確かめてください。

- 何を目的したページか？
- どうしたら手に入れられるのか？
- このガイドで何を学べるか？

### ブリンクテストにパスするために

テストにうまく答えられなかった場合は、以下の点を確認し、改善してください。

- ページの読み込みに時間がかかっていないか？
- タイトルは適切か？
- 画像は内容をわかりやすく伝える助けになっているか？



## オファーの価値を明確に示す

### オファーで得られるメリットをわかりやすく伝える

ユーザーにコンバージョンしてもらうためには、ユーザーがひと目で「何が得られるか」「得られるものにどれだけ価値があるか」を把握できていする必要があります。

### テキストだけでなく、箇条書きやグラフなど視覚要素も取り入れる

ランディングページでは「短く」「わかりやすく」「価値が伝わる」提案を行う必要があります。その際、箇条書きを活用すると、画面構成にメリハリが生まれ、ユーザーの視点がとらえられます。

またグラフは「多い/少ない」が一瞬で把握できるため、提案のエビデンスとして効果的に伝えることができます。



## コンバージョンパスを理解する

### コンバージョンパスとは？

匿名のWeb訪問者がコンテンツやランディングページでのオファーを経て、メールアドレスや名前を明らかにし、見込み客になるプロセスのことをいいます。

#### 【コンバージョンパスの例】

ブログ→CTA→ランディングページ→フォーム入力→コンバージョン

ランディングページを作成する場合、ターゲットとするユーザーがどのようなコンバージョンパスを経てリードへとコンバージョンするかを理解しておく必要があります。

### 良好なコンバージョンパスを確立するために必要なこと

コンバージョン率の高いコンバージョンパスを作るために必要なこととして、次の3点を押さえておきましょう

- 多くのWebサイト訪問者を集める質・量ともに十分なコンテンツを用意する
- ターゲットニーズに応えるランディングページを作成する
- Google 広告のアトリビューションレポートでコンバージョンパスを把握する



## オファーを裏切らないコンテンツを提供する

提供するコンテンツは、ランディングページでユーザーに伝えた価値の内容を裏切ることがあってはいけません。ユーザーが個人情報を明かしてまで手に入れたコンテンツが、ユーザーの期待したものでなかった場合、ユーザーは二度と戻ってきません。

提供するコンテンツは、目的に合わせて以下のような種類が考えられます。

### ①リード獲得が目的の場合

リード獲得には、ホワイトペーパーやeBook、テンプレートなどを用意します。

**ユーザーの潜在ニーズ**に応えるコンテンツ...基礎知識、業界トレンド、チェックシート、アンケート結果など

**ユーザーの顕在ニーズ**に応えるコンテンツ...課題解決ノウハウ、テンプレート、他社比較、商品・サービス導入事例など

### ②商談化が目的の場合

育成が進んだ見込み客に対しては、商品やサービスについての他社との比較資料の提供や無料デモのオファーなどを行い、営業部門と共に商談の準備を始めます。

## サンキューページを作成する

ユーザーが入力フォームを送信すると、自動的にサンキューページに遷移します。



### サンキューページの役割

サンキューページには以下の5点の役割があります。

- ユーザーに感謝の気持ちを伝える
- ユーザーがオファーを入手できるようにする
- ユーザーがほかにも興味を持ちそうなコンテンツを提供する
- 無料の製品サインアップへの導線を設計する
- チャットへの導線を設計する

別のオファーを続けることによって、今回のオファーの提供でコミュニケーションを終わらせない工夫が必要です。



# 4

## ランディングページの効果を測定する

1. トラフィックを測定する
2. コンバージョン率を測定する



## トラフィックを測定する

ランディングページの効果は、トラフィックを測定することと、コンバージョン率を測定することで判断できます。トラフィックでわかるのは、ランディングページへの訪問者数です。全体のボリュームを把握することを通して、来訪者の目的を分析します。

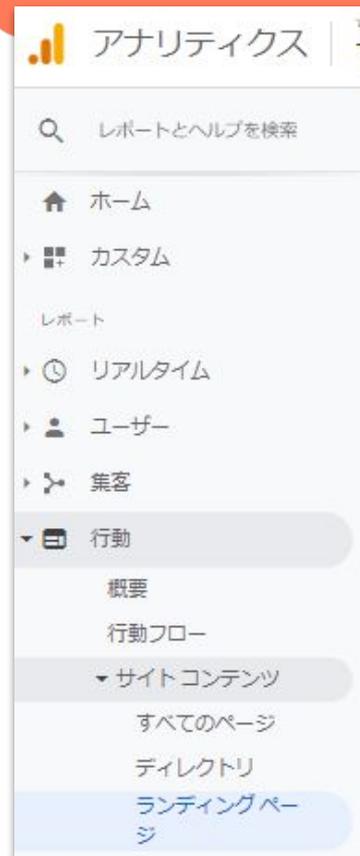
### アクセス解析ツールで測定する

Google Analyticsなどのアクセス解析ツールを利用して、トラフィックを測定します。Google Analyticsの場合、左メニューの「行動>サイトコンテンツ>ランディングページ」で表示される一覧の中から、知りたいページのURLを探します。

ここでは以下の2点に注目します。

- **セッション数**...ユーザーのランディングページへの訪問数
- **直帰率**...ランディングページからフォームを送信することなくWebサイトを離れた人の割合

1回1回の数字ではなく、長期的にデータを取って、推移を見極めます。





## 重要さを増すモバイルとの比率

流入経路を調べる際に、PCとモバイルに分けてデータを取得します。今後、ビジネス分野でもモバイルの割合が増えることが予測されます。そこで今の段階から、モバイルからのアクセスが全体の何%ぐらいなのか、そして現状の数字はどのように変化していくのか、PCとモバイル別にデータをの比率を記録します。

モバイルのデータは左メニューの「レポート>ユーザー>モバイル>概要」でデータが確認できます。



## コンバージョン率を測定する

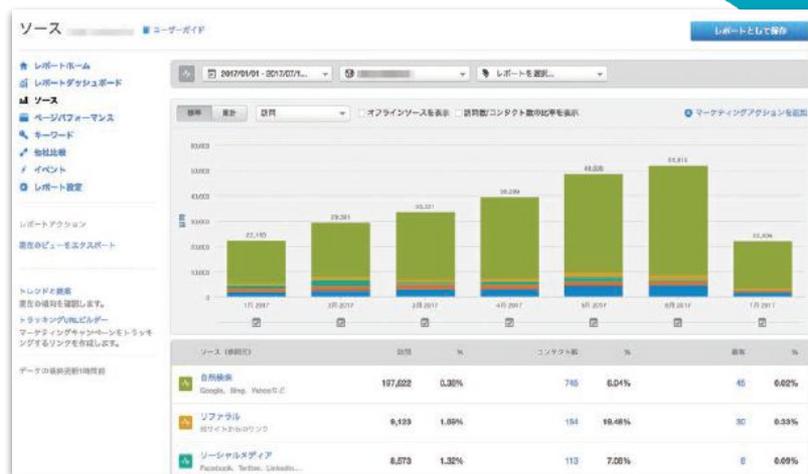
コンバージョン数はThank Youページに遷移した人の数を計測することで、コンバージョン率を測定しています。

Google Analyticsでは、コンバージョン率も左メニューから「行動＞サイトコンテンツ＞ランディングページ」をクリックして把握できます。

またモバイルは「レポート＞ユーザー＞モバイル＞概要」からデータを取得できます。

ここではGoogle Analyticsを利用したランディングページの測定法を紹介しましたが、HubSpotランディングページを利用すると、統合ダッシュボードからランディングページのコンバージョン率を確認し、分析、テストまでが可能です。

ランディングページを作成するだけで、測定、テストまで一気通貫で可能な[HubSpotランディングページ](#)の利用を検討してください。



# 5

## ランディングページ最適化(LPO) を行う

1. LPOとは？
2. LPOで注目すべきKPI(重要業績指標)とは？
3. LPO対策のポイント
4. モバイル/PCのLPO比較
5. A/Bテストで改善する



## LPOとは？

LPOとはLanding Page Optimization(ランディングページ最適化)の略で、コンバージョン率を最大化するために、ランディングページの各構成要素を改善することをいいます。

### LPOで対策する各要素

- タイトル
- テキスト
- レイアウト
- コンバージョンパス

LPOではありませんが、フォームの最適化(EFO:Entry Form Optimisation)も合わせて行うことでコンバージョン率を改善する助けになる場合があります。

## LPOで注目すべきKPI(重要業績指標)とは？

### 数値化された目標を設定する

ランディングページがうまく運用されているかどうかを測定するためには、ランディングページで達成すべき目標を数字として設定する必要があります。

この定量的な目標値をKGI(Key Goal Indicator)といいます。

例:ランディングページからホワイトペーパーのダウンロード数を月間500にする

KGIを設定したら、次はその目標に到達するまでのマイルストーンとして、KPI(Key Performance Indicator)を設定します。KPIには以下のものを設定できます。

- セッション数
- 直帰率
- 滞在時間
- CTA(Call To Action)のクリック率
- CVR(Conversion Rate=コンバージョン率)
- CPA(Cost per Acquisition=顧客獲得単価)
- モバイルとPCのCVRの比率



## LPO対策のポイント

KPIを測定することで明確化される問題点と対策法を説明します。

### ①直帰率が高い場合

- タイトルを変更する
- 画像を変更する
- ランディングページの表示速度が遅くないか確認する

### ②滞在時間が短い場合

- ヒートマップを利用して注目度が落ちている部分を確認する
- 動画を活用する
- 導入事例を配置する
- クチコミを配置する

### ③CTAのクリック率が低い場合

- ファーストビュー内にCTAを設置する
- CTAの数を増やす
- CTAのバリエーションを増やす
- CTAボタンのデザイン、テキストを変更する

### ④CVRが低い場合

- セッション数を確認する。セッション数が低い場合は、Web広告を見直し、流入者数を増やすことを検討する
- セッション数はある程度あるのに、コンバージョン数が少ない場合は以下のことを検討する
  - フォームを最適化する
  - ランディングページの指示がわかりやすいか再確認する

## モバイル/PCのLPO比較

ビジネスシーンでもスマホ利用が増大するにつれ、LPOもモバイル対策抜きには考えられなくなりつつあります。ランディングページのKPIも、PCとモバイルでデバイスごとの測定値を追跡します。モバイルのKPIはPCと比較しつつ推移を追いましょう。

- PCとモバイルではどちらの流入量が多いのか？
- PCとモバイルではどちらのCVRが高いのか？
- LPOを行った場合、大きなインパクトが表れるのは、PCとモバイルのどちらのデバイスか？
  - インパクトの大きい方にLPO改善リソースをより多く振り向ける



## A/Bテストで改善する

### A/Bテストとは？

A/Bテストとは、見出しやタイトルなど、条件をひとつだけ変え、それ以外はまったく同じページを作成して比較するテストを指します。特に直帰率を下げるためにタイトルを比較したり、クリエイティブを改善する上で効果的です。

ランディングページにおけるA/Bテストは、以下の4点の要素に関して行われます。

- タイトル
- 画像
- テキスト
- CTA

A/Bテストについて詳しく知りたい方は [A/Bテスト完全キット](#) もご活用ください。



# 6

## ランディングページ作成に 役立つツール

1. ランディングページ作成ツール/テンプレート
2. LPO(ランディングページ最適化)に役立つツール
3. ランディングページ事例(BtoB編、BtoC編)



## ランディングページ作成ツール / テンプレート

### HubSpot ランディングページ機能 (無料)

ドラッグ & ドロップで、HTMLやCSSの知識がなくてもランディングページを作成できるツールです。コンバージョン率を測定しながらLPO対策やSEO(検索エンジン)対策も可能です。

無料で試せます。

<https://www.hubspot.jp/products/marketing/landing-pages>

**ランディングページ (無料)**

開発者やIT担当者に頼らなくても、デバイスに合わせてレイアウトが最適化されるランディングページを作成し、効果を検証しながらリード(見込み客)の獲得を促進できます。

訪問者に合わせてパーソナライズされる美しいランディングページを簡単に作成

HubSpotのランディングページ作成ツールなら、より多くの訪問者をリードへと転換できます。

**無料で試してみる**

95,000社以上のお客様が、HubSpotを活用してコンバージョンに優れたランディングページを作成しています。その理由をぜひお聞かせください。

The image shows a HubSpot landing page for 'FIT HUB' with a sign-up form and a 'Sign up for your next class!' headline. A text box on the left explains the benefits of the tool.

### ferret One

ferret oneはHTMLやCSSの知識がない場合でもWebサイトが作成できるCMS(コンテンツマネジメントシステム)です。外部ツールとも連携が可能で、特別な知識やノウハウがなくてもWebマーケティングを実践できます。

【料金】初期費用 100,000円 / 月額100,000円(税別)

<https://ferret-plus.com/tools/1>

**ferret Oneなら**

ツールだけでなく**ノウハウもセットで提供**  
「わからない・進まない・使いこなせない」を解決します

**ノウハウ** (運用サポート) + **実行** (実行しやすいツール)

ferret One

© 2020 Basic Inc. ferret One 25

The image features a diagram showing a stack of 'ノウハウ' (know-how) boxes (SEO, SNS, Facebook) and a person pointing to them, with a plus sign leading to a laptop displaying the ferret One interface. A text box explains that the tool provides both know-how and execution support.



## ペライチ

初心者でも簡単にWebサイトが開設できます。とにかく安く、早くスタートさせたいと考えるなら、無料版のテンプレートを使ってランディングページ1枚だけのWebサイトを先に作ってしまうこともできます。

<https://peraichi.com/>

誰でもカンタン

高品質なホームページがくれる  
ネットでビジネスならペライチ

低価格  
追加金額不要!  
¥2,459/月  
※2年契約の場合

オンライン決済  
手数料は売上の  
3.5%のみ  
※業界最低水準

予約システム  
予約受付や管理が  
誰でも  
カンタン

30日間無料 /  
今すぐためしてみる ▶

プラン	スタートプラン	ライトプラン	レギュラープラン	ビジネスプラン
月額料金(税込)	0円	1,078円	2,178円	3,278円
公開ページ数	1ページ	3ページ	5ページ	10ページ

## WiX

無料テンプレートを使って1ページだけのランディングページが作れるサービスです。ナビゲーションに沿ってテンプレートに埋めていくだけで、1時間でランディングページが作成できます。また、独自ドメインが持てるサービスやランディングページ以外にもWebサイトを作成するプランもあります。

<https://ja.wix.com/>

2020年10月29日・終了時間: 7分

たった1時間で完成? 成果を上げる無料ランディングページの作り方

今すぐはじめる

Hello!

プラン	ドメイン接続	ベーシック	アドバンス	VIP
月額料金(税別)	500円	900円	1,300円	2,500円
データ容量	500MB	3GB	10GB	35GB



## Jimdo

Jimdoは無料でWebサイトを作成できるサービスです。ランディングページも無料のテンプレートが用意されており、知識がなくても簡単にランディングページを作成できます。

<https://www.jimdo.com/jp/>



プラン	PLAY	START	GROW
月額料金(税別)	0円	990円	1,590円
データ容量	500MB	5GB	15GB

## WordPress テンプレート「LIQUID LP」

WordPressでWebサイトを作っているのであれば、ランディングページ用のテンプレートLIQUID LPの利用を検討しても良いかもしれません。操作性が良く、視覚的・直感的に使用でき、レスポンシブにも対応しています。

【料金】9,900円(税別 買い取り型)

[https://lqd.jp/wp/theme\\_lp.html](https://lqd.jp/wp/theme_lp.html)



## LPO(ランディングページ最適化)に役立つツール

### Google Analytics

ランディングページのトラフィック数や直帰率、コンバージョン率などが把握できる無料アクセス解析ツールです。

【無料】

### Google Optimize

ランディングページのトラフィック数や直帰率、コンバージョン率などが把握できる無料アクセス解析ツールです。

【無料】

### LPOエビス

マーケティング施策の統合ツールです。データ取得だけでなく、成果予測や広告予算の最適化まで行ってくれます。

※料金については個別で問い合わせ



### Ptengine

ヒートマップはユーザーの視線を追うことのできるツールです。ランディングページのどこで離脱したか、どこが熟読されたか、誤ってクリックされたかなどの行動が視覚化されます。



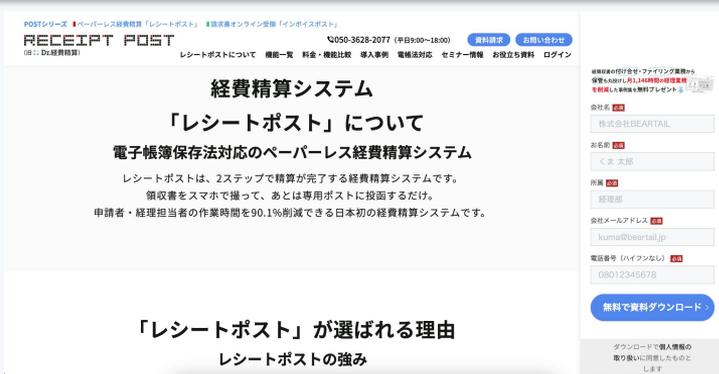
### User Heat

ユーザーヒートはヒートマップ解析のツールで、月間30万PVまで無料で利用できます。ユーザーヒートはスマホのヒートマップ解析も可能で、PCとスマホの見られ方の違いを分析することも可能です。



## ランディングページ事例 BtoB編

### 経費精算システム「レシートポスト」(keihi.com)



The screenshot shows the landing page for Receipt Post. At the top, there is a navigation bar with the company name 'RECEIPT POST' and contact information. The main heading is '経費精算システム「レシートポスト」について'. Below this, a sub-heading reads '電子帳簿保存法対応のペーパーレス経費精算システム'. The text explains that the system is a two-step process for expense reimbursement, accessible via smartphone. A sidebar on the right contains a contact form with fields for company name, address, phone number, and email, along with a '無料で資料ダウンロード' button. At the bottom, a section titled '「レシートポスト」が選ばれる理由' highlights the benefits of the system.

トップ画面にアクセスすると、ストーリー仕立ての動画がすぐに再生されるため、来訪者を飽きさせませんが、動画に見入っても「経費精算システム」というタイトルと右側のフォームは見逃しがありません。興味を引いたユーザーに、詳しい資料請求を呼びかけています。さらにこのページで特徴的なのは、ファーストビューの資料請求だけでなく、「見積り依頼」「無料体験」「問い合わせ」など、来訪者の関心の度合いに幅広く対応できるよう、いくつものCTAが用意されています。

### ジョブオブLite(ジョブオプライト)



The screenshot shows the mobile landing page for Jobob Lite. The top navigation bar includes the company name 'ジョブオブLite' and a '無料で始める' button. The main visual is a woman talking on a phone, with the text '採用ホームページを10分で作成。求人掲載から採用管理まで0円で。'. Below this, the Recruit and Indeed logos are displayed. The bottom section explains that Jobob Lite is a recruitment solution operated by Recruit Group, allowing users to post job ads for free on the Indeed search engine.

求人広告掲載を呼びかけるランディングページのモバイル版です。スクロールせず、いきなり「無料で始める」ことも可能ですが、スクロールさせていくと「求職者の声」に続いて、「短時間・わずかな労力で求人広告を出すことができる」と呼びかけるCTAボタンが現れます。モバイルですべてが完結しており、問い合わせ電話をかけることもできる、スマホの機能を活かしたランディングページです。



## ランディングページ事例 BtoC編

The screenshot shows the BOSE website landing page for Sleepbuds II. The header features the BOSE logo and navigation links for headphones, speakers, audio accessories, news, stories, and support. The main visual is a man sleeping peacefully with the headphones on. The headline reads "経験したことのない最高の睡眠を" (Experience the highest quality sleep you've ever had) and "NEW BOSE SLEEPBUDS™ II". A prominent white call-to-action box says "お得な情報をいち早くお知らせ。" (Get the best information first). Below this is a form to sign up for updates, with a "サインアップ" (Sign up) button. A chat icon is visible in the bottom right corner of the page.

注目

下へスクロールするのに合わせ、右下のチャットボックスも合わせて下へ下りていき、チャットで問い合わせが簡単にできるようになっています。商品の紹介だけでなく、ユーザーとのコミュニケーションの姿勢を明確に打ち出しているランディングページです。

The screenshot shows the BOTANIST website landing page for hair care products. The browser address bar shows "botanistofficial.com/shc". The main headline is "若見えエイジングケア" (Youthful-looking anti-aging care). The page features several award medals, including "使用感満足度 94.8%" (Usage satisfaction 94.8%) and "No.1" awards. A banner at the bottom says "同時に叶う新感覚" (New sensation achieved at the same time) and "毛先まで サロン級の" (From the tips, salon-level). The page is designed to be mobile-friendly with a clear CTA.

リスティング広告のランディングページです。エイジングケアを求めて検索し、ランディングページを訪れたユーザーのニーズにぴったりフィットするコピーです。風になびく草の葉と揺れ動く髪が重ね合わせられた映像も効果を上げています。下にスクロールすると、商品説明や定期便購入のすすめ、クチコミなどが続きますが、最下段にはつねにCTA付きのバナーが表示されていて、いつでもワンクリックで購入ページに進むことができますようになっています。



## デジタルマーケティングの要、ランディングページを徹底活用しよう

ランディングページは、Web広告やWebサイト内の他のページから遷移したユーザーが着地するページです。Webサイトが、情報提供やブランディング、リード獲得や自社ファンをさらに惹きつけるなどさまざまな目的を持っているのに対し、**ランディングページはコンバージョンという明確な目的を持っています。**

ランディングページはテキストの分量をできるだけ抑え、ユーザーの「もっと知りたい」「詳しく見たい」という気持ちを行動に転換させることに焦点づけて作成されなければなりません。

そのため、明確なターゲティングと、ターゲットに刺さる提案やCTAが求められます。そのため、ターゲットのペルソナの作成は欠かせません。ペルソナについてさらに詳しく知りたい人は、[「バイヤーペルソナの作り方と無料テンプレート」](#)を参考にしてください。

ペルソナを作成し、どれだけ顧客視点を持つとしても、ランディングページが最初からうまくいくとは限りません。トラフィックやコンバージョン率を測定し、改良を行う試行回数が大切になってきます。

もうひとつランディングページで大切なことがあります。ニーズを持って来訪した訪問客に、十分な価値を提供することです。そのためのオファー作成についてもっと知りたい人は[「ホワイトペーパー作成マスターガイド」](#)をあわせて参考にしてください。



# HubSpot製品のご紹介

## ランディングページ作成ツール(無料)



HubSpotのランディングページは、無料で使えるHubSpot CRMと組み合わせることで、リード情報の管理や、訪問者に合わせたランディングページの出し分け、解析や最適化まで行えるツールです。無料でご利用いただけます。

[無料で試してみる→](#)

## Marketing Hub



マーケティングに関連するあらゆる施策をワンストップで行えるマーケティングプラットフォームです。Marketing Hub Proでは、基本的な機能のほかにランディングページで獲得したリードひとりひとりと最適なコミュニケーションを円滑に行えるマーケティングオートメーションやWebサイトトラフィック分析ツールなどが利用できます。

[無料で試してみる→](#)