

「とりあえずホームページ」からの脱却を目指す

はじめてのランディングページ

群馬県よろず支援拠点コーディネーター 山崎浩司

**商品・サービスと「売る相手」が変わると、
ページの見せ方やデザインが変わります**

ホームページを昔作ったものの、業者と連絡が取れなくなったり担当者が辞めたりなどの理由で全く更新していないケースがよく見受けられます。また、テンプレートの「縛り」のため、コンセプトの違う新商品を独自のデザインで作るも、インパクトがなく閲覧数が増えずに困るケースも。

本勉強会では、「ホームページはあるものの、役に立っていない手応えがない方」に対して、ランディングページの作り方や活用方法などをお伝えします。

聞いて終わりではなく、作って・試して・成果につなげましょう！

わからない点などの解消や、作ったものの添削、
また、他の販促手法との組合せなど…。
お気軽にご相談し、「よろず」を上手にご活用ください。

✉ yorozu@g-inf.or.jp

☎ 027-265-5016

※山崎在籍日は火・水曜です。



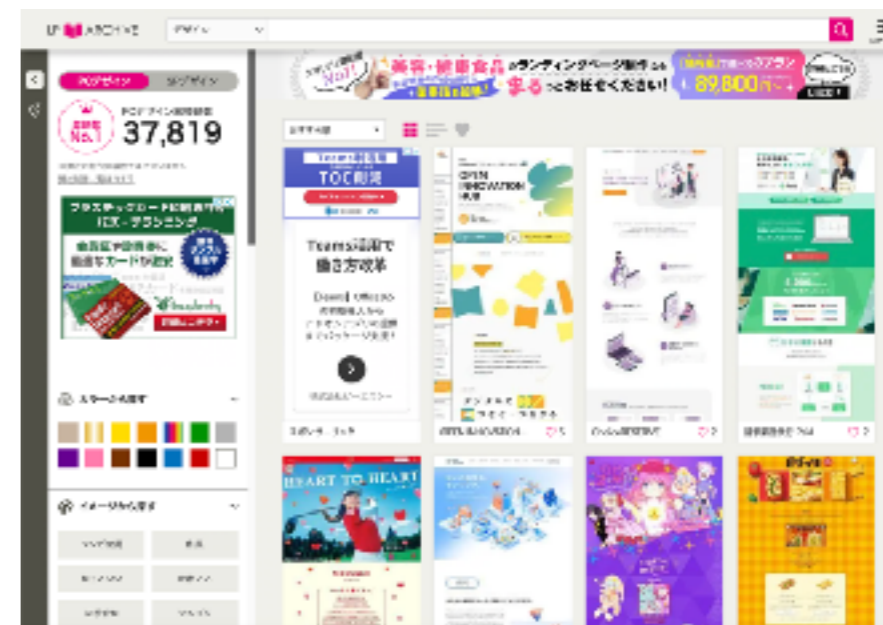
1. ランディングページ (LP) って何？

LPって、何？

ランディングページ（LP）とは「ユーザーが最初にアクセスするページ（リンク先ページ）」で、購入やお問合せといった単体の目的の達成に特化した、説得型で縦に長いWebページを指します。

Web制作業者がデザインをする際、右記サイトのような「デザインをまとめたギャラリーサイト・デザインアーカイブサイト」を参考資料的な使い方で見る可能性があります。

『ギャラリーサイト LP』などで検索すると、多数見つかります。



LP ARCHIVE (<https://rdlp.jp/lp-archive/>)



『ランディングページ集めました (<http://lp-web.com/>)』

前半は、とにかく数多くのLPを見て、どのようなものだと都合がいいかを考えるキッカケにしていただきます。

LPの特徴とメリット

【特徴】

- 縦長のレイアウト
- リンクはCTAのみが基本
- フォームが組込まれたものも
- デザインの自由度が高い

ランディングページでは、営業マンのセールストークをビジュアル化して並べたようなページです。

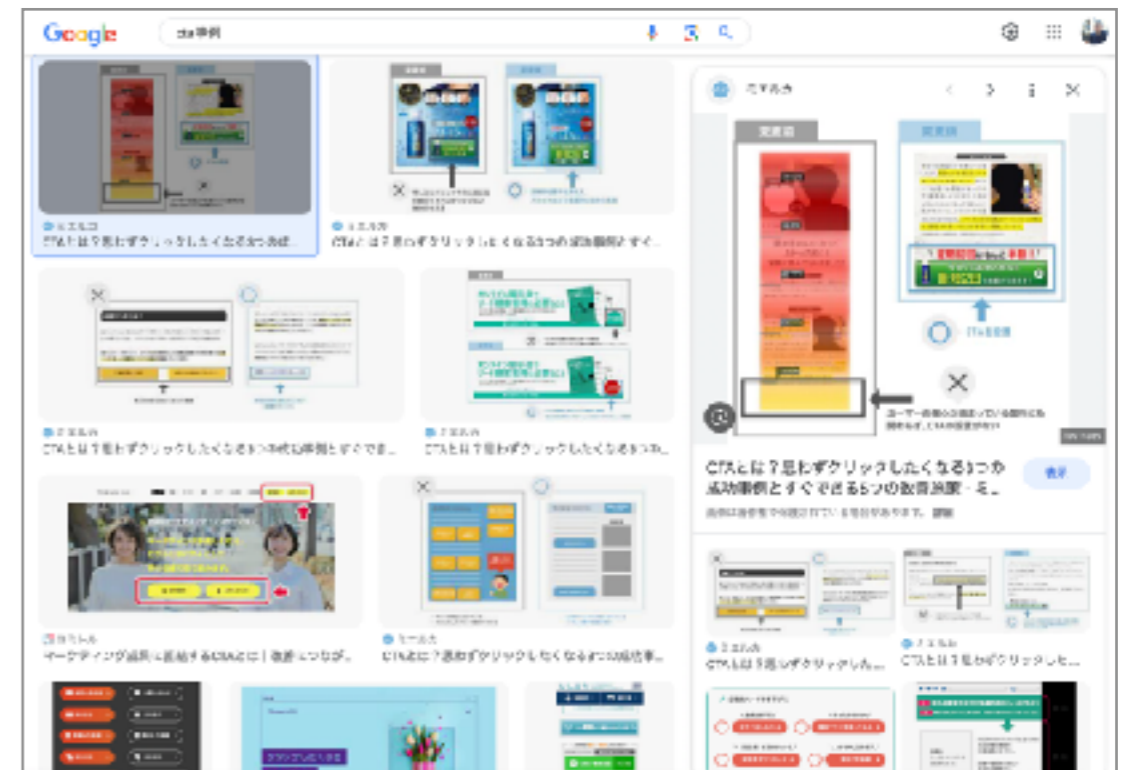
そして、ランディングページで紹介する商品・サービスを「買う」か「買わない」かに集中してもらうため、別ページへのリンクを貼ることはほとんどありません。

【メリット】

- 訴求力が高く、効果を得やすい
- 1ページで情報を網羅できる
- 理想とする順番で情報を提供できる
- 離脱率が低い

CTA (Call to Action) パーツ/ボタン

Webサイトにおいてユーザーのクリックや架電を促し、アクション（コンバージョン）へと導くためのパーツやボタン。



『CTA 事例』で画像検索したもの

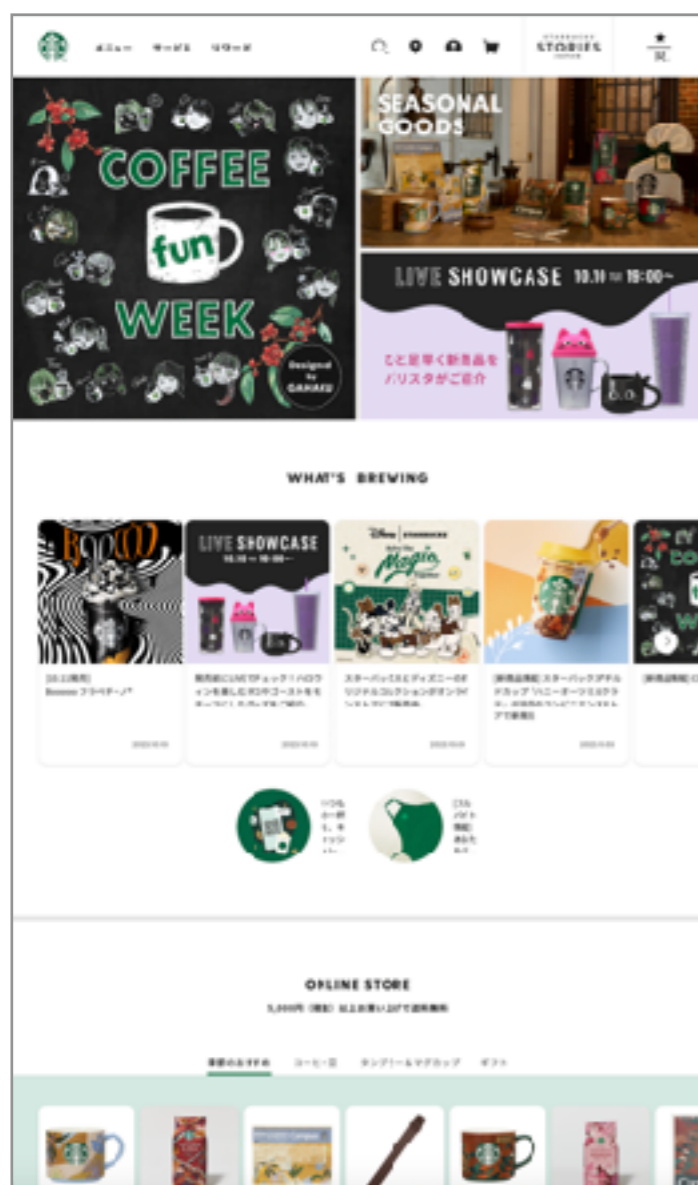
ただボタンを作るのではなく、「どの色や形がクリックされやすいか?」「アイコンをつけた方が…」
「ボタン近辺にマイクロコピーをつける」など各社さまざまな実験を泥臭くやっています。

2. ホームページとの違い・使い分け方法

商品によってコンセプトや魅力、違いますよね？

🔍 調べてみましょう！

1. 「LP ARCHIVE」で、大手企業の商品LPを探してみましよう
2. その企業のコーポレートサイトを見てもみましょう
3. デザインや、そのページの内容／出口を見比べましょう



コーポレートサイト



抹茶関連のLP



マンゴーティーのLP

営業以外の目的にもLPがハマる

それぞれのページのターゲットやゴールを考えよう

「○○ LP」でサンプルを検索すると、いろいろ出てきます。

- 求人
- イベント
- キャンペーン
- 資料請求
- SNS等の「受け皿」



A/Bテストを行い、反応の高いものを残そうとしている例

https://customer.tamahome.jp/catalog_a/
https://customer.tamahome.jp/catalog_b/



さらに
考えてみましょう！

「その」LPを作る企業側の思惑と、（営業活動の中の）LPの役割について考えてみましょう。また、自社のWebサイトに立ち返って、現在の自社サイトの「役割」とその評価、またどのようなLPがあると都合がいいか？などについて考えてみましょう。

3. LPの構成≡営業トーク

営業トークって、相手によって使い分けますよね？

全ての人に向けて同じことだけを話すなら、動画や資料を並べておくだけで十分です。
ただ実際には相手の状況や知識・属性に応じて、話す内容や順番を変えているのでは？



ではなぜわざわざ話す内容などを変えるのでしょうか？
それは「**伝わりやすく、売れやすい**」からです。
伝わりやすく・売れやすくするために、内容を整理して、分かりやすく表現しているのがLPだとも言えます。

-  通常のWebサイト
-  LP



…ということは、LPを作る際にデザイン云々…を考える前に、

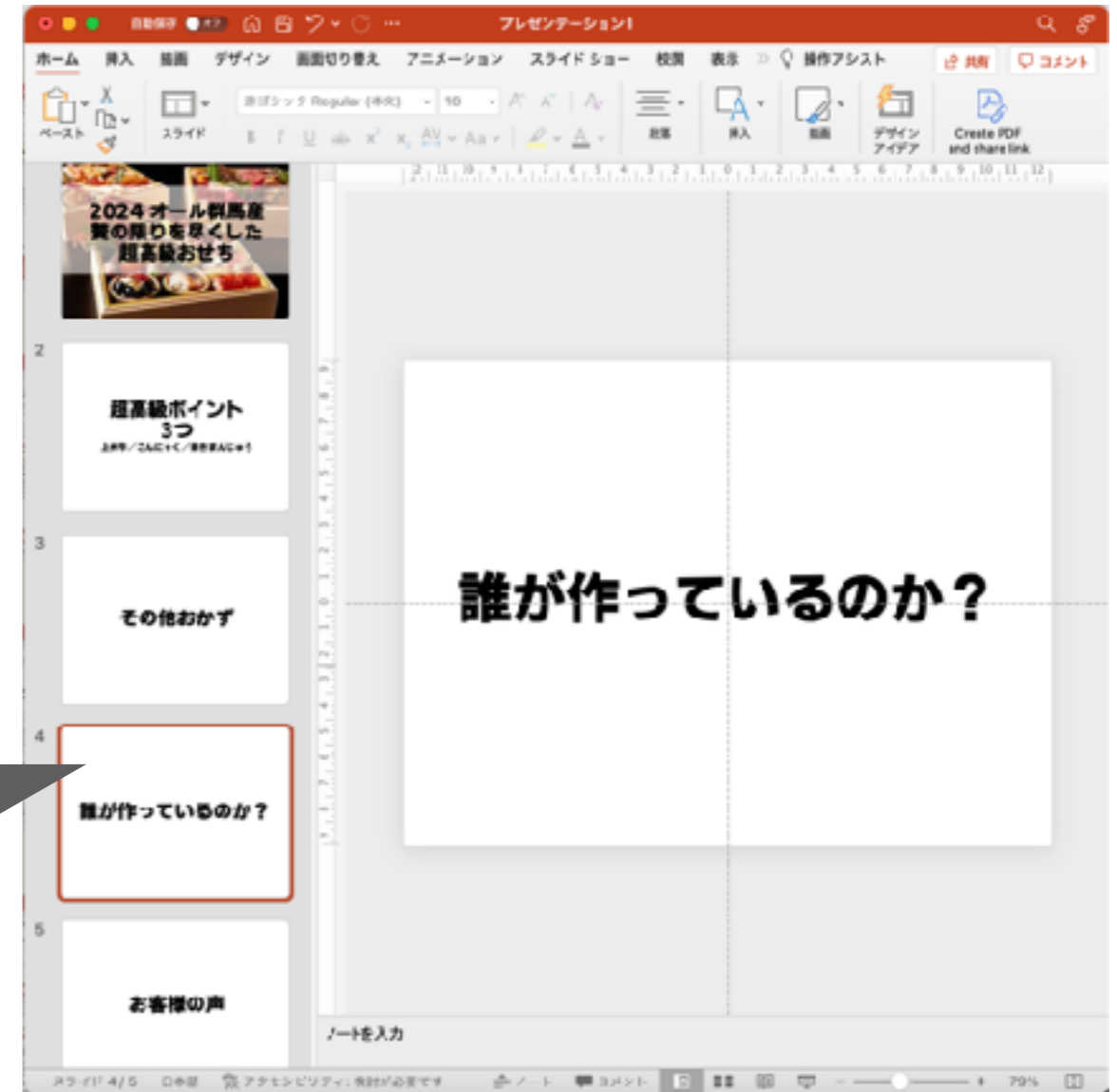
いいLP ÷ いい営業トークを意識して、ただただ伝えたいことをまくし立てるのではなく、ターゲットの絞り込みや困りごとの整理から始めて、何をどう伝えたら「前のめりに」なってくれるのか？を考えると、意義あるものになります。

LPで重要なのは、企画・構成。まずは【誰に・何してほしいのか】を明らかに！

LPの企画設計時におすすめるのは「付箋紙かPowerPoint」

「何を話すのか？」 「どの順番で話すのか？」
を考える際におすすめるのが、付箋紙か
PowerPointを使った原稿作りです。しかも実
際にお客さまに向かって話すようにロールプレ
イニングをしつつやるのが効果的です。

- ・ひとまず文字（項目）だけ入れて並べてみる
→使わないものを隠したり、
順番を変えたりなどもできる
- ・内容／デザイン各々で参考になるものを探す
→ここまでできていたら、内製でも外注でも
大外れすることなくLPができます



ちなみにこの方法は、そのまま動画制作にも応用可能なので、LPのついでに動画を作ってしまうのもおすすめるです。

4. ラクにLPが作れるツール5選

どんな方法で作れるのか？










スキル・メイン業務の忙しさ・予算・納期などを総合的に判断してどの環境で作るのがいいかわかります。判断に迷われたら、よろず支援にご相談ください。

	向いているケース	注意点・メモなど
WordPress	<ul style="list-style-type: none">・ 自社名義でレンタルサーバーを借りている・ 既にWordPressでサイトを作っている	<ul style="list-style-type: none">・ サイト制作が外注だった場合、要注意・ LPも作れるテンプレートを使うとラク
ペライチ	<ul style="list-style-type: none">・ サイトとは別で作りたい・ 基本内製だけでどうにかしたい	<ul style="list-style-type: none">・ 無料から使えるが、フォーム埋込みは有料・ 割と簡単に作れるが、こだわるなら外注
Jimdo	<ul style="list-style-type: none">・ Jimdoのサイトがあるならおすすめ・ 「Aiビルダー」モードがラク	<ul style="list-style-type: none">・ 無料から使えて簡単だが、要割り切り・ 凝ったものは「ジンドゥークリエイター」
HubSpot	<ul style="list-style-type: none">・ 顧客管理が名刺/Excelだがこれを機に…な方・ 集めたリストをマーケティングにフル活用したい	<ul style="list-style-type: none">・ 導入が若干難しい (外資CRMシステムなので…)・ フォームからそのままDBに情報入力
Studio	<ul style="list-style-type: none">・ デザイン寄りのWeb制作業者に外注予定・ ちょっとした編集はできるようにしたい	<ul style="list-style-type: none">・ 制作業者とのコミュニケーションに注意・ 比較的最近できたサービス

※この表は分かりやすさ重視のため、正確性に欠ける部分もございます

誰が作るのか？

スキル・メイン業務の忙しさ・予算・納期などを総合的に判断して選ぶのがおすすめ。
判断に迷われたら、よろず支援にご相談ください。

	値段	スピード	クオリティー
内製	 安上がりだが、慣れてないと大変。よろずを活用しましょう	 内容ヒアリングがないので早い 独りよがりにならないように	 割り切った「質より量」 作り込むのはほどほどに
外注 (地元業者)	 ピンキリ 見た目重視／内容重視は要確認	 基本売れっ子はいいものを作る が忙しい	 実はこの辺もピンキリ LPに慣れている所がおすすめ
外注 (クラウドソーシング)	 プロにしては安め 実はプロ見習いも多い	 慣れている方は早い 各種トラブルに注意	 慣れている方はいいものを作る 目利きで迷ったらよろずへ

※この表は分かりやすさ重視のため、正確性に欠ける部分もございます

注意点

他人に制作を依頼する場合であっても、企画構成と理想とする仕上がりのイメージは自社で固めておきましょう。作るのはプロでも基本あなたの業界知識に関しては素人です。

5. LPへの誘導方法

LPへの誘導経路は「お客様のいそうなところ」を中心に

考えられる誘導経路

- 広告 (リスティング・バナー・動画・SNSなど)
- 自社サイト (サイト巡回・検索SEOなど)
- SNS投稿
- ブログ・メルマガ
- チラシ・POP・ポスター
- 製品パッケージ
- メール署名欄 など



(参考)本資料を作っていた日の昼、Facebook広告にでてきてまんまと釣られ、見てしまったLP

<https://break-smoke.jp/>

**コーポレートサイト同様、
作っただけでは集まってきません。**

営業・販促は「なにもしなければ、変わらない」

【今回のまとめ】

サイトのリニューアルもいいけど、 試しにLPを作ってみませんか？

【売上拡大チャレンジ講座】

これまでにやったことがない営業・マーケティングの手法を解説し、新たな取組みのキッカケとしてもらうためご提案する勉強会。

【群馬よろずをうまく使うと得られるさまざまなメリット】

- 客観的目線からのブラッシュアップ
- デザインのコツや販促のアイデアが手に入る
- 〆切効果
- 無料で何度でも相談できる