

2,000 社以上の支援実績に裏付けされた

LPO 大全



DIGITAL ATHLETE

デジタルアスリート株式会社



□ 次

- 01 LPOの基礎知識**
- 02 LPOの進め方**
- 03 コンセプト・ペルソナ設定**
- 04 売れるLPの構成**
- 05 コピーライティング**
- 06 データを活用した LPO**



01

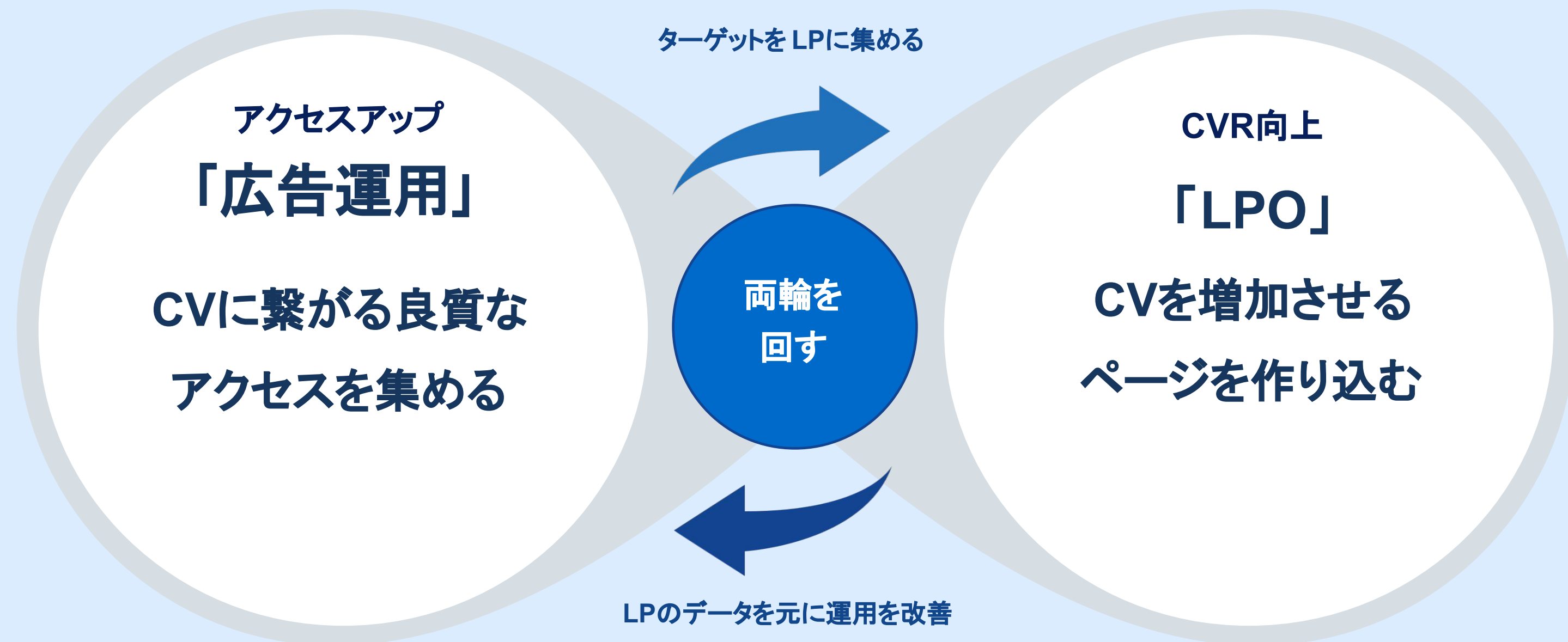
LPO の基礎知識

01

LPO

LPOとは？

LPOとは、Landing Page Optimizationの頭文字をとったものでランディングページ最適化(魅力的なページに改善すること)を指す。



01

LPO

多くの企業が抱えている課題

多くのWeb担当者を悩ます問題は大きく分けて 3つ挙げられる。

コンバージョンが
入らない

「LPを新しくしたのに ...」
「アクセスはあるのに ...」
「テストをしているのに ...」

コンバージョンが
減った

「以前は取れていたのに ...」
「広告費を追加したのに ...」
「LPOもしているのに ...」

売上が
上がらない

「CPAが高騰している ...」
「CV数が限界にきてる ...」
「件数が全然伸びない ...」

その要因は外部環境が変化がしたこと！

01

LPO

変化に対応するには **LPO** が必須

従来のWebマーケティング施策が通用しないのではなく、
外部環境の変化に対応していくことが運用者に求められる時代になった。

競合企業の参入

今までデジタル広告を使ってこなかった企業も参入したことでWeb上の競争が激しくなった。

テクノロジーの進化

今まで人がやっていた部分を機械が対応する時代。作業スピード・量では機械に勝てない。

ユーザー心理行動の変化

SNSの浸透によりユーザーの購買プロセスが複雑化、情報ソースも多様化した。

01

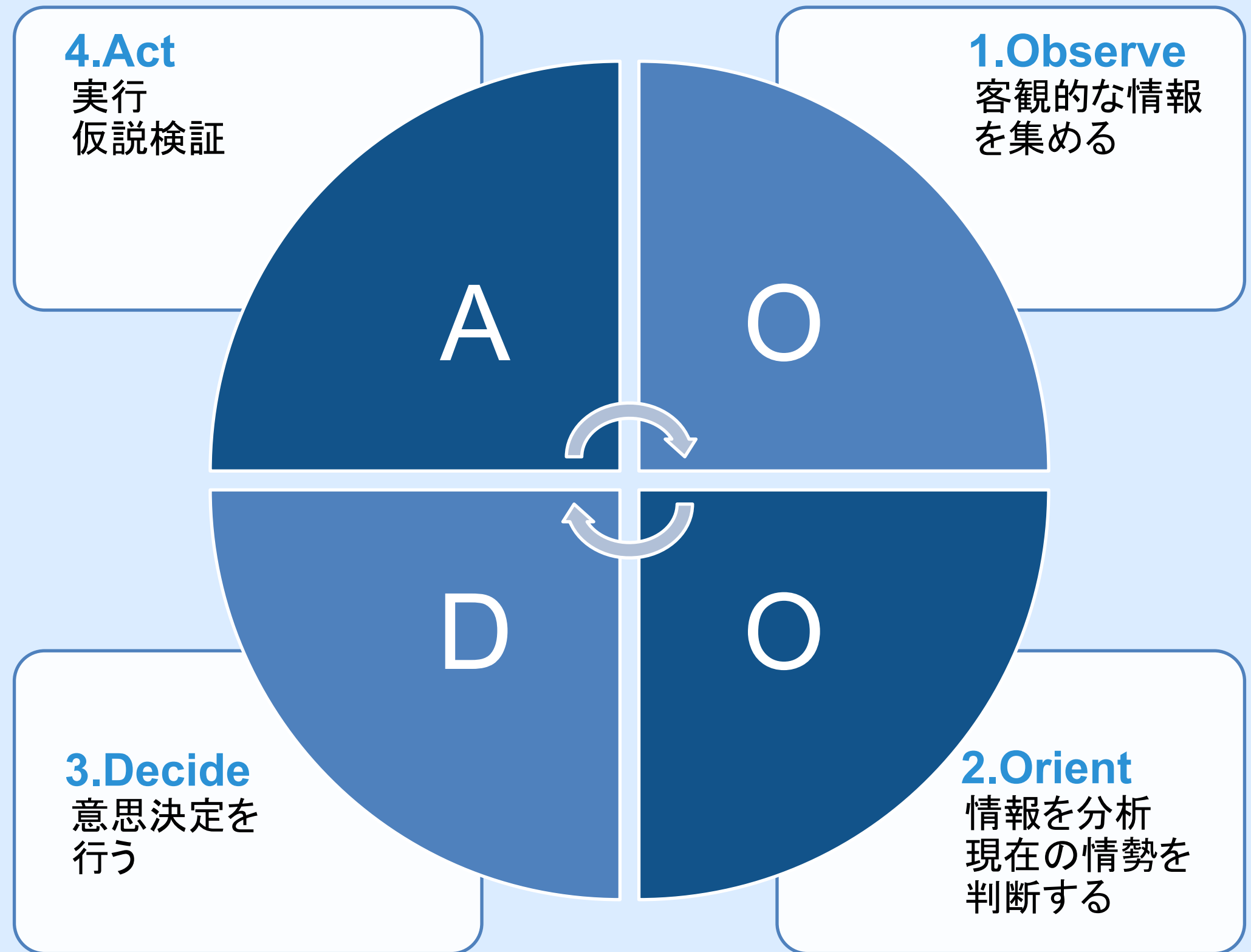
LPO

LPO がビジネスを劇的に改善させる

コンバージョンを拡大させるには
CVR向上が必須。

CVR改善によって、コンバージョンが拡大し、競合が厳しい市場の中でも「新規顧客」獲得へ投資がしやすくなる。

これからの広告戦略では
LPOは欠かせない施策となる。



CVRが変われば売上が変わる

売上によってはさらに広告費の拡大やテストマーケティングの実施など顧客獲得に向けた動きが活発になる。

CVR	集客人数	商品価格	売上
0.2%	500人	\100,000	\100,000
1.0%	500人	\100,000	\500,000
1.5%	500人	\100,000	\750,000



最もインパクトのある **CVR改善がLPO**

01

LPO

LPOを実施するメリット

単なる広告パフォーマンスの改善にとどまらないことが最大のメリット。

LPを新規で作らずともLPOを実施することでCVRが改善して、売上が上がる

売上が上がることでCPAの許容値が上がる(例:1万円が2万円になる等)

CPAの許容値が上がることで広告の配信対象が広がる

配信対象が広がることでさらに売上が上がる(新規獲得件数が増加)

さらに売上が上がることでビジネスが拡大する

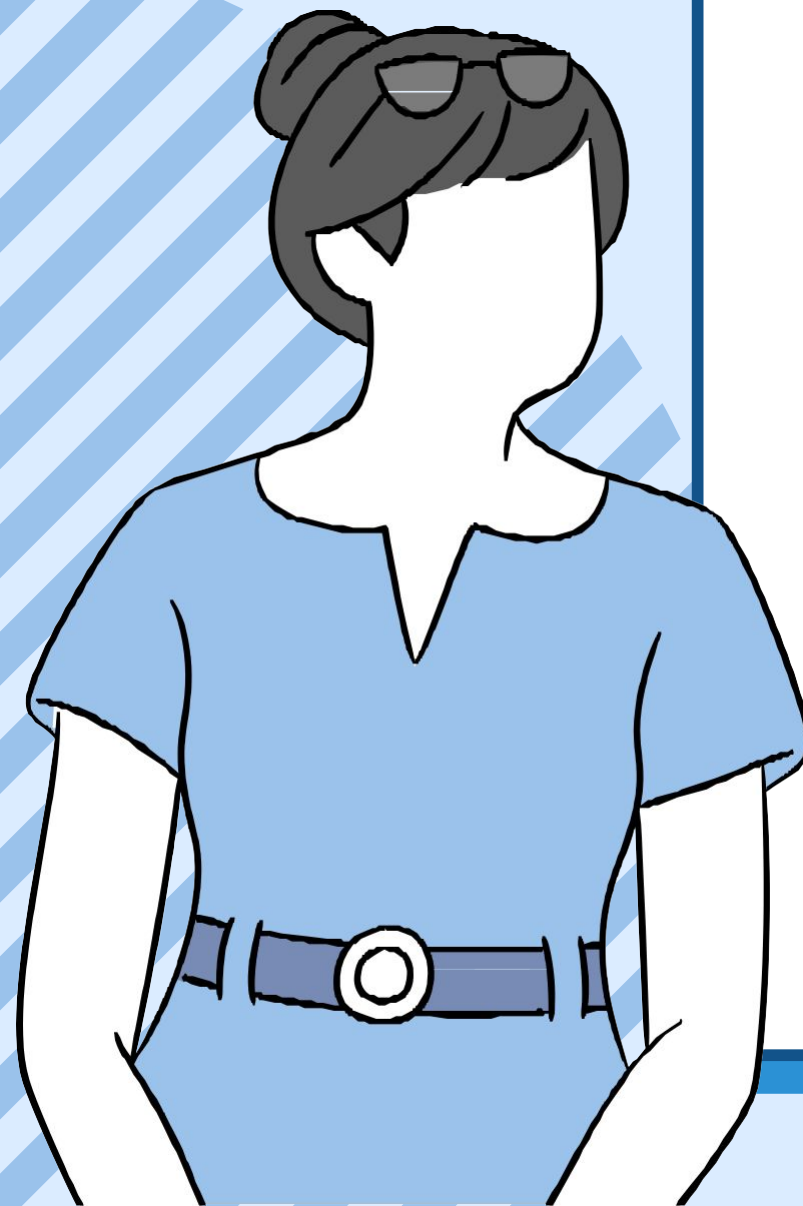
LPO 実施の阻害要因は知識と経験

重要性を認識していてもやり方がわからずに優先順位が下がりがちなのが LPO。

分析に使用するツールや知識、判断軸、改善スキルなどの点からハードルがあがっているのが現状。

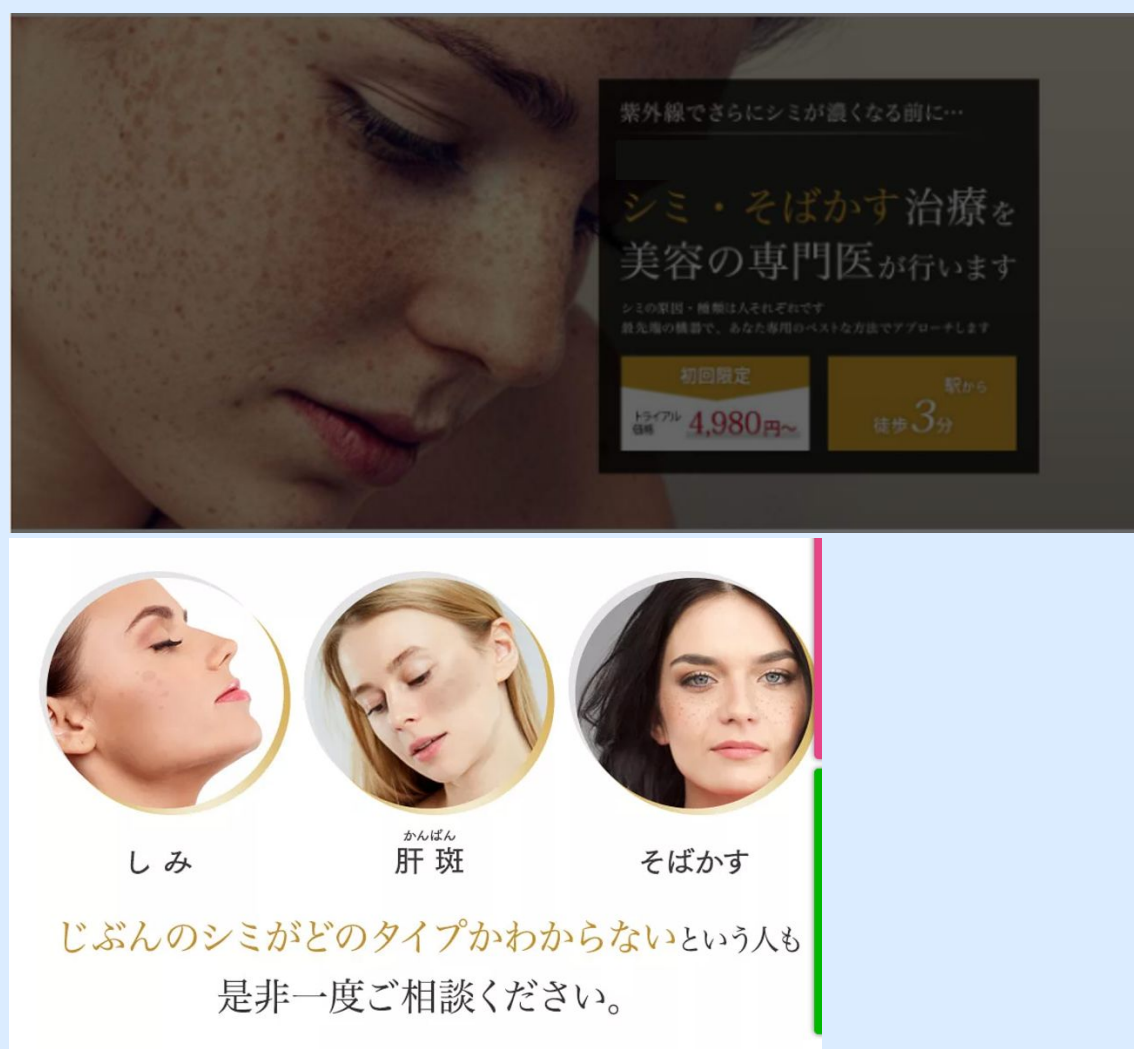
しかし、**LPを新規作成し、データを 0から蓄積する**ほうが成果を出すまでの時間がかかる。

まずはLPOのポイントを押さえ、わずかな改善が成果に直結することを体感すところから始めればよい。

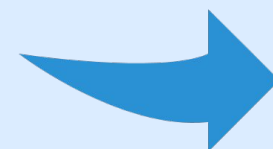


事例：ヘッド・コンテンツ画像の変更

海外女性の素材を使用していたことで「ユーザーが自分に必要なもの」と感じにくかったという仮説からキャッチコピーや文章はそのままだに「画像素材」を変更しただけでコンバージョン数が拡大。CPAも50%以上削減。



CV: 11件
CPA: 7,031円



CV: 52件
CPA: 3,319円

01

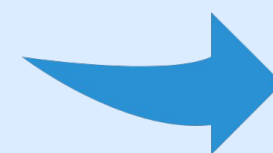
LPO

事例：キャッチコピーの変更

キャッチコピーを文章ではなく、ひと目でどういう強みがあるのかがわかるようにしたことで、急いで悩みを解消したいユーザーにアプローチ。価格訴求はそのままに「スピード対応」の表現を具体化し「業界最速」の根拠を明示。



CPA: 39,100円
CVR: 1.84%



CPA: 21,370円
CVR: 4.40%

01

LPO

お客様の声

実際に当社でLPOを実施されたお客様の声。



CV数1.7倍、CPA-40.30%

ランディングページの改善によって、一般ワードやディスプレイネットワーク広告でも**安定的にコンバージョン獲得**できるようになりました。

全薬販売株式会社 様
(通信販売)



質の高いライティングに大満足

これまでランディングページを外注しても納得いくライティングやデザインになりませんでしたが、デジアスがその悩みを全部解決してくれました。

LPからの予約→来店→入会率が**200%アップ**という結果に！

Keep 代表 松山竜樹 様
(店舗ビジネス)

01

LPO

LPO チェックリスト

下記に1つでも該当する場合、LPOの実施で改善が見込める。



CVが入らない

- ・広告のクリック率が 1%以上あるのにコンバージョンにならない
- ・広告からのアクセス数に変動はないのにコンバージョンだけが入らなくなった



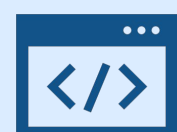
CVRが低下した

- ・クリック率は改善したが、コンバージョン数に変化が見られない



CPAが下がらない

- ・クリック単価が高騰して、CPAが全然下げられない



数年間、同じLPのまま

- ・コンバージョンが入っているため広告開始時にLPを作ったきりで、一度も修正をしたことがない



CVの質が低下した

- ・問い合わせは来るが受注に繋がらなくなった
- ・定期購入を継続する人が減った



LPOをしたことがない

- ・LPの修正はしているが、LPOという観点で改善をしていない

まとめ

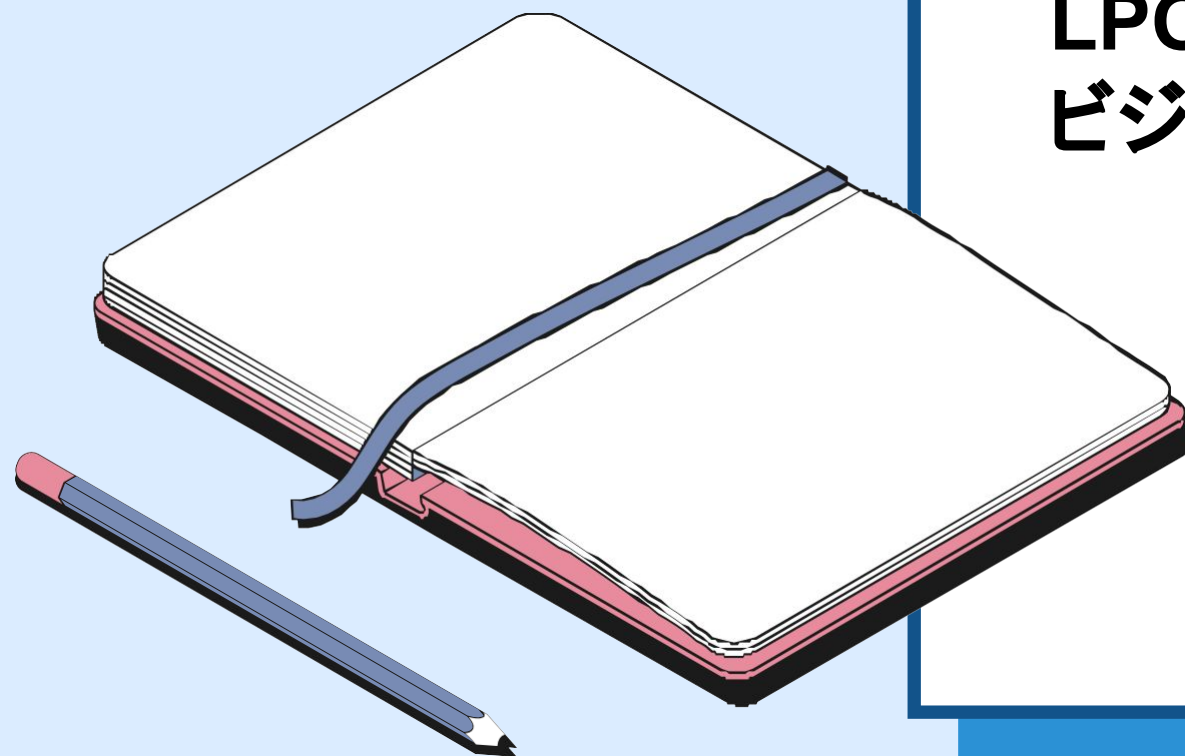
**LPOの重要性を理解したうえで、
もし、広告の成果を改善したいならまず LPO実施すべき。**

LPOを後回しにし続けると ...

- ・売れない LPに広告費をかけ続けることになる
- ・獲得できるはずのユーザーが獲得できず機会損失となる

**LPOの正しいやり方を習得すれば、売れない LPを
ビジネスを成長させる LPへと変貌させることが可能！**

さあ、LPOの世界へと足を踏み入れよう。





02

LPO の進め方

効果の出るLPOテクニック

1800社の支援実績から特に効果があった LPOの方法を4つ公開。
どの方法もポイントを押さえれば今すぐに実践可能！

コンセプト・ペルソナの
再構成

売れるLPの
構成

コピーライティングを
活用した改善

データを活用した
改善

LPOのテクニック



02

Flow

LPOのプロセス

LPOを始める時にいきなりデータを見るのではなく、
そもそもこのLPは誰に何を届けるものかも含めて検討することが重要。



STEP01 コンセプトの確認

マーケティング活動
の軸となる。

「誰」にどんな「価
値」を「提供」するの
かを言語化。

STEP02 ペルソナの確認

コンセプトに基づい
たペルソナとLPの
ターゲットにズレが
ないか確認。

ペルソナが曖昧な
場合、再検討する。

STEP03 改善箇所の特定

蓄積したデータから
問題となる箇所を発
見する。

その中から一番改
善インパクトのある
箇所を特定する。

STEP04 ライティング

「何を」伝えるのか、
が重要。

確認(新規作成)し
たペルソナを基に
キャッチコピーやコ
ンテンツを作成。

STEP05 検証

ペルソナの悩みを解
消する訴求(仮説)
の検証するために
A/Bテストを実施。

STEP3～STEP5を
繰り返す。

03

コンセプト
ペルソナ設定

STEP01 :コンセプトの確認

コンセプトは「誰」のために、どんな「価値」をどのように「提供」するのかを言語化。
これができなければユーザーに一貫したメッセージを届けることができない。

項目	要素	詳細
誰のために	ペルソナ	・抱えている悩み／解消したい問題 ・望んでいること
どんな価値を	BDFを基にした ベネフィット	・悩みの解消方法と その後手に入れられる未来像
どのように提供するのか	情報発信の方法	・広告、SNS、YouTubeなど

※BDF...ペルソナの Belief(信念)、Desire(欲求)、Feeling(感情)を指す言葉

STEP01 : コンセプトの確認

コンセプトが明確でないと
安定して売上を作ることが難しくなる。

コンセプトなし

ユーザーが自社商品を選ぶ理由が弱くなるため、より魅力的な条件を提示するライバル企業が現れたら商品が売れなくなる。

結果、価格競争に巻き込まれて利益の上がりづらいビジネスを展開することになりかねない。

条件勝負になる

コンセプトあり

コンセプトが言語化できていると自社の強み・独自性が明確になる。

それにより、競合とは異なった訴求方法が見つかり、比較検討に負けにくい状況を作ることが可能となる。

競争優位性を築ける

STEP01 : コンセプトの確認

コンセプトには 3つの要素がある。
どの要素で他社との競争優位性を築くか検討するところから始まる。

新規性

×

独自性

×

悩みの解消

業界においてまだ他社が
実施・提供していないような新しい
サービスや商品であること

他社が真似できない、顧客に
とって価値がある自社ならではの
サービスや商品であること

顧客が解消したいと考えている
悩みや欲求を満たすことが可能な
サービスや商品であること

STEP02 : ペルソナの確認

ペルソナとは、自社商品・サービスを販売・提供する際の理想の顧客像を指す。顧客アンケートや運用データ、リサーチなどを通じて作り上げる。



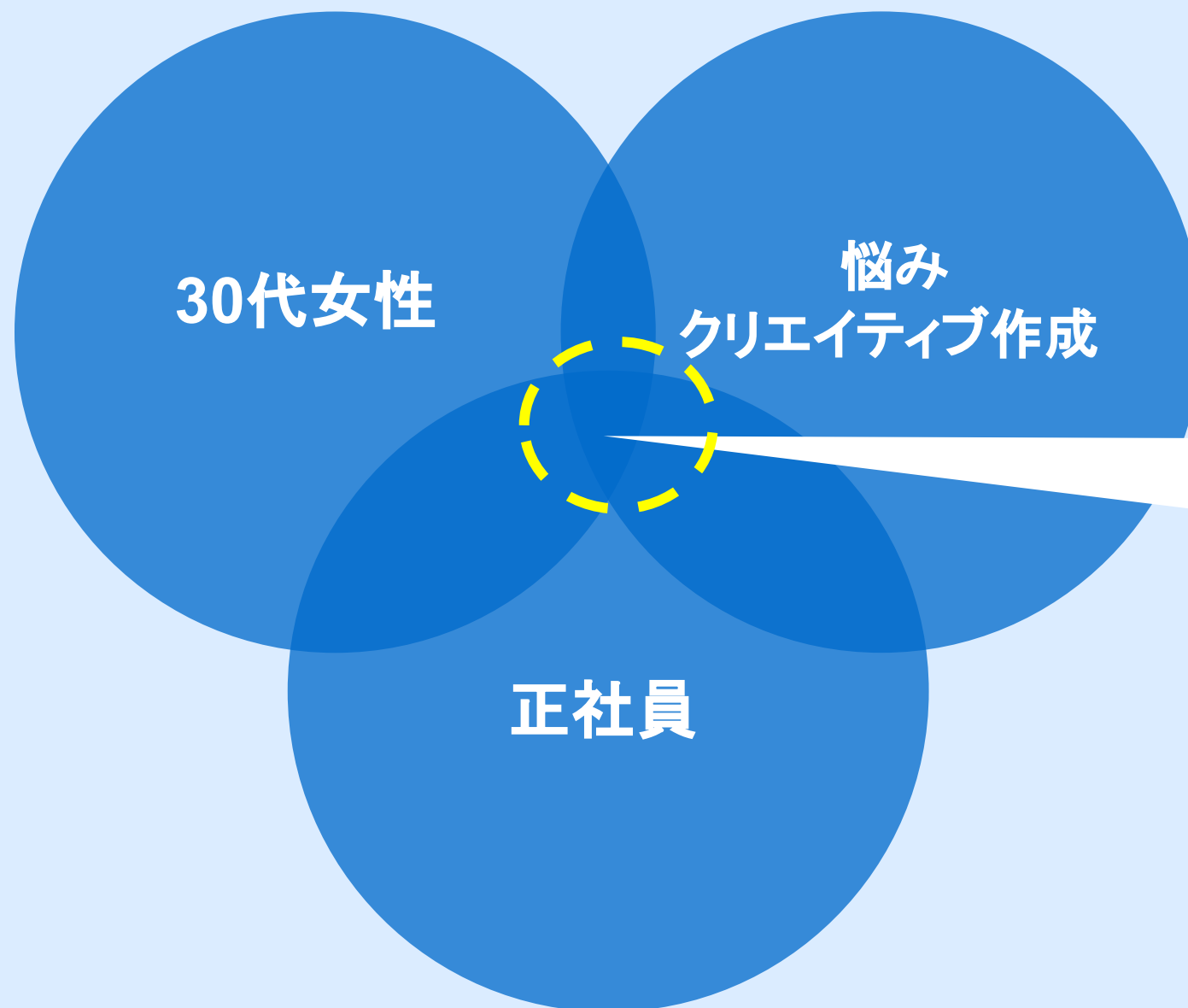
ペルソナは商品の方向性やプロモーションを決定するために重要。

ペルソナを作ることで **ユーザーの悩みや欲求を明確にすることができ、結果としてベネフィットを具体的に想像することができるようになる。**

ペルソナの共通認識が取れていないと顧客に正しいアプローチをすることができない(施策に一貫性がなくなる)

STEP02 : ペルソナの確認

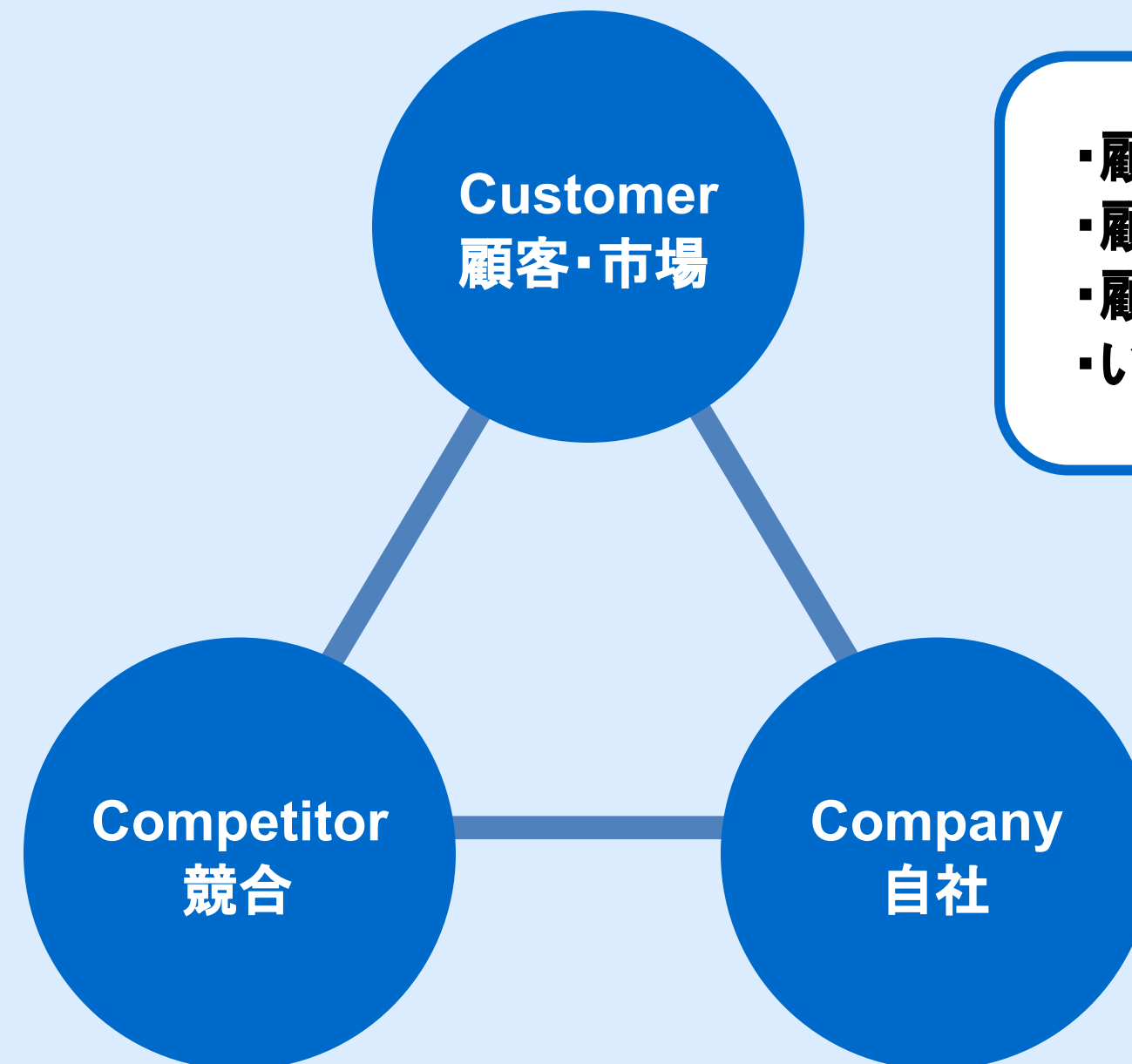
自社商品のターゲットユーザー群から抽出する代表者一人が「ペルソナ」



ペルソナ			
年齢	30歳	その他特徴	<p>子どもが小さいため1日6時間の時短勤務であり、予定外の子どもの体調不良などで業務に時間を使えないことがある。</p> <p>業務時間中に集中して結果を出したいと思っている。仕事の質を上げたい。トイレに行く時間も惜しい。</p> <p>デザイナーが一発で思った通りのクリエイティブを出してこないの、調整に時間がかかってしまい苛ついている。</p> <p>このやり取りがなくなればもっと違うことに時間を使えるのに。ただデザイナーにちゃんと指示を出せない自分自身の問題とも思っている。</p> <p>女性向けの商品を扱うことが多く、SNSなどが中心なのでクリエイティブ制作が重要。</p> <p>自分のイメージ通りのクリエイティブができれば成果が出ていると思っている。</p> <p>センスには自信がある、少なくともテストの意図を反映し試す価値があるものにはなっていると思っている（当たるかはわからない）</p> <p>キャリアもきちんと築きたいと思っている。</p>
性別	女性		
婚姻	既婚		
職業	広告ディレクター		
年収	450万円		
世帯構成	夫と2歳の息子		
趣味	昔はジョギング、ヨガ		
悩み	クリエイティブの制作に手間がかかっている		
悩みに隠れた感情	クリエイティブの制作に時間がかかって他のやるべきことに時間を使えない		
願望	自分が時間を使わなくてもどんどんクリエイティブができて試せるようにしたい		

STEP02 : ペルソナの確認

成果に繋がるペルソナを設定するにはリサーチが重要。
想像だけで作成したペルソナでは根拠が乏しいため逆効果になりうることも。



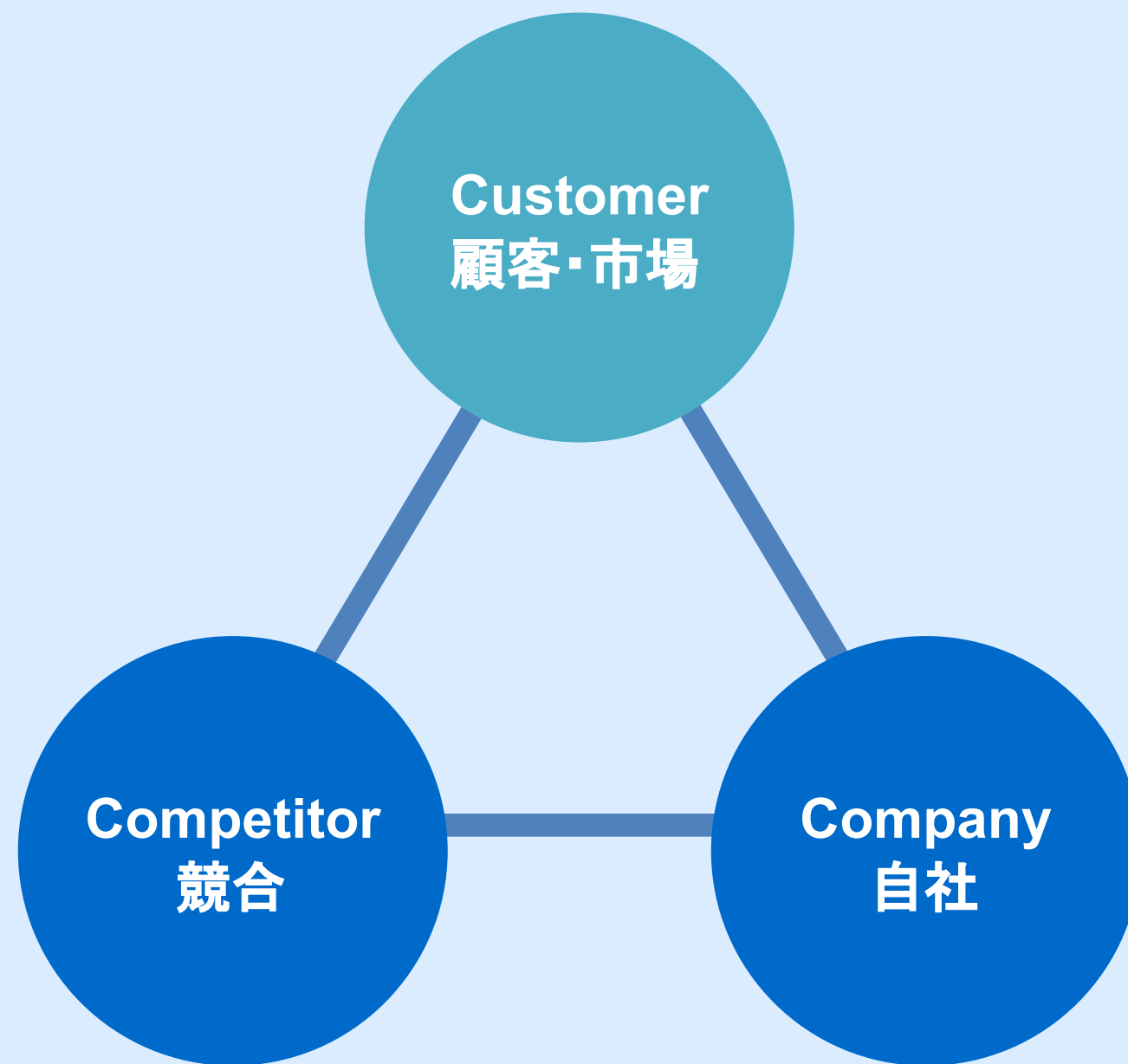
- ・競合商品の特徴は？
- ・広告面での競合商品は？
- ・競合商品のコンセプトは？

- ・顧客の悩みはなにか？
- ・顧客の思い込みはなにか？
- ・顧客の求めているものはなにか？
- ・いつどんな場面で買うのか？

- ・商品の特徴と利点は？
- ・なぜ作ったのか？
- ・改善すべき課題は？

STEP02 : ペルソナの確認

顧客の悩みを知るには、顧客から直接聞き出すことがベスト。



【インタビュー】

購入した方へ直接インタビューを実施。リサーチ対象は実際にサービスを購入した方に行うのが理想。

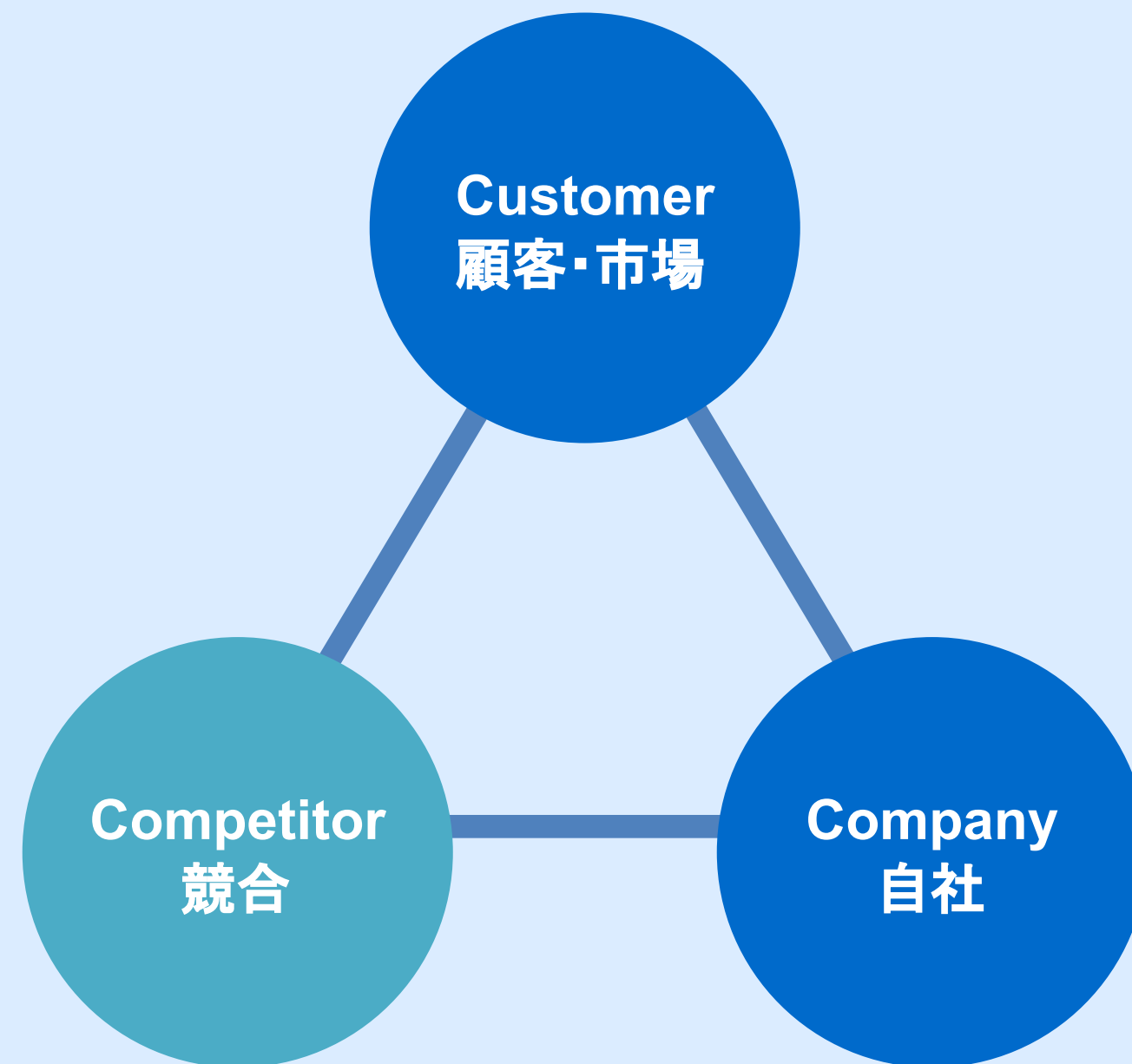
【顧客アンケート】

アンケートフォーム等で実施。
実際に検索をかけて口コミやターゲット層が好むサイトの傾向をつかむ。

ネット上だけのリサーチよりも、リアルで集められる情報を集めたほうが実情を理解しやすい。

STEP02 : ペルソナの確認

競合のサイトや広告もリサーチを元に運用されているため意図を読み解く。



【広告配信面】

Google/Yahoo!などの検索面に出てくる広告から競合となる商品が何かを調査。

【競合サイト】

ベンチマークしている企業サイトから商品の特徴をチェック。

【SNS】

広告ライブラリの活用。Facebook及びInstagramで掲載されている広告の確認がキーワードもしくは広告主名で検索可能。

STEP02 : ペルソナのリサーチ

顧客と競合のデータからペルソナを絞り自社の強み・弱みを踏まえて戦略を決定する。

項目	リサーチ内容	参考サイト
Customer (顧客・市場)	悩み・欲求 顧客ニーズの傾向 市場規模など	・アンケートの回答結果 ・SNS、Q&Aサイト、口コミ ・顧客が好んで見る雑誌やサイト
Competitor (競合)	会社規模、集客方法 商品コンセプト、価格 SNSの活用状況など	・競合企業のサイト ・公式SNSアカウント ・広告の内容 ・外部のリサーチデータ
Company (自社)	強み・弱み 競合にはない独自性 集客状況	・自社サイト、サービス案内 ・広告管理画面 ・アクセス解析ツール

STEP02 : ベネフィット

ペルソナを決めたら次は「どんな価値を」伝えるのかを明確にするため
ユーザーの「BDF」を書き出す。



ユーザーの信念・欲求・感情を深掘りすることで「何を」伝えるべきか明確になる。

そのうえでペルソナが求める、**欲求が満たされた理想の未来を具体的に提示**して価値を伝える。

商品に対してペルソナがどんな固定観念やイメージをもっていて、商品を使うことでどんな未来がほしいのかを書き出す。

STEP02 : ベネフィット

BDFとは「Belief(信念)」「Desire(欲求)」「Feeling(感情)」を指す言葉。
これらがLPOをする上での基盤となる。

項目	詳細	例
B elief (信念)	商品に対して抱いている固定観念	<ul style="list-style-type: none">・ダイエットサプリには効果はない・投資をしても稼げるはずがない
D esire (欲求)	商品に対して望んでいること	<ul style="list-style-type: none">・きれいな肌になってメイクを楽しみたい・稼いだら今よりも広い家に住みたい
F eeling (感情)	商品に対して感じていること	<ul style="list-style-type: none">・他の商品と何が違うの？・もっと操作しやすければ文句ないのに

STEP02 : コンセプト・ペルソナの確認

コンセプトが固まれば検索広告でも、ディスプレイ広告でも配信媒体が変わっても一貫したメッセージ性でユーザーへアプローチすることが可能となる。

【改善前】 平均CPA: 7,000円

【感動の赤ら顔用美容液】
何やっても10年以上赤ら顔の私（42）がこんなに!?
「メイクもお出かけも今は楽しいです!!」

「ずっと、赤ら顔が治らない」ことに悩んでいる
42歳の女性がペルソナ

【改善後】 平均CPA: 1,600円

花粉で顔がピリピリ、鏡を見たら赤ら顔...
メイクもまともに出来ません（泣）
そんな私（42）が安心してメイクをできるようになったのは
コレのおかげです！

リサーチした結果、花粉の時期は肌がれることや、
花粉と敏感肌の記事などが確認できたため

ペルソナを「花粉でこの時期は赤ら顔になってしま
う」悩みを持つ42歳の女性に変更

STEP02 : コンセプト・ペルソナの確認

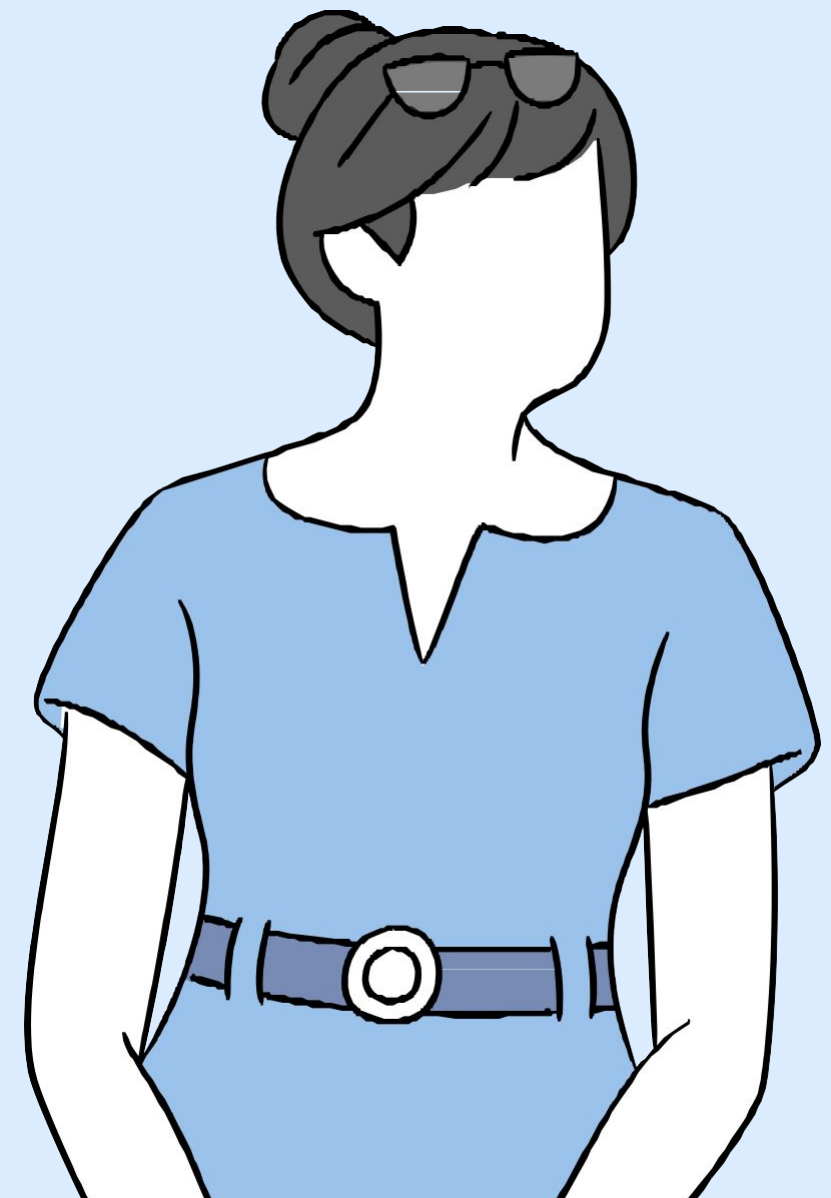
商品の特徴や機能だけを書いてもユーザーには伝わらない。
自分がそれを使って悩みを解消する未来がイメージできないから。



- ・最新型！
- ・8Kパネル搭載
- ・低反射広視野角パネルを採用
- ・粒子ドットリッチカラー


テレビは買い替えたいけど、
何が良いのかわからない ...。

多分すごいきれいなんだろうけど
そんなに機能は使いこなせない ...。



STEP02 : コンセプト・ペルソナの確認

人は悩みを解消するものや購入後のイメージをユーザーに印象づけるためにはコンセプトやペルソナの理解が重要になる。



- ・8Kパネル搭載で自宅にしながら映画館のような迫力のある映像が楽しめます。低反射広視野角パネルで画面への映り込みを抑えテレビの設置場所を選びません。

- ・粒子ドットリッチカラーによって鮮明な色を表現。暗いシーンでも見づらくなりずどんな映画も楽しめます。

このテレビにしたら、休日の映画鑑賞タイムがもっと楽しくなりそう！

テレビも今の位置だと暗いシーンがちょっと見づらかったから嬉しい。



04

売れるLPの構成

売れるLPには型がある

売れるLPの構成は、LPの3つの壁をふまえたページ構成で改善していく工程。作成したペルソナを基にユーザーの思い込み、悩み、できない理由をコンテンツで解消させていく。



売れる構成は、心理状態を整理してページを構築していくため、コピーライティングの土台となる。

売れる構成にすることで心理状態に合わせたコンテンツ展開ができるため、ユーザーにストレスを極力与えずに商品アプローチができる。

まずは売れるLPの構成理解と書くコンテンツの役割を理解することが重要。

売れないLPに陥る3つの要因

コンセプトとペルソナの確認と設定ができたら次に確認するのは「LPの構成」
自社のLPが下記3つに当てはまる場合、コンバージョン率の改善は困難になる。

文章が読みづらい デザインになっている

- ・見出しがなく文章がぎっしりと書き込まれている
- ・デザインに凝りすぎて文章が頭に入ってこない

商品がどんなに 優れているかだけを訴求

- ・商品／サービスのスペックや特徴だけを羅列
- ・伝えたいことを詰め込み過ぎてパッと見て意味が伝わらない

ユーザーの疑問や 悩みをLPで解消できていない

- ・商品を使用する時の不安や悩みに対する回答がない
- ・ユーザーの「やらない」理由を打ち消せていない

ユーザー心理を意識した構成にする

売れるLPとはユーザーが商品を購入するまでにぶつかる 3つの壁を理解し、ユーザーの「心理の変化」を意識した構成になっている。

読まない



信じてない



行動しない

【ユーザーの心理】

パッと見た感じ、欲しい情報がないから別のサイトも見よう。

【ユーザーの心理】

良さそうだけど、過去に似たようなサプリを試した結果、あまり効果を感じなかったからな ...。

【ユーザーの心理】

これを買ってみよう！
あ、でもフォームの入力が面倒だな、後にしよう。

ユーザーが感じる 3つの壁を越える構成

LPに訪れたユーザーが最初にぶつかるのが読まない壁。
だからこそ **読まない壁を改善することが一番重要で改善インパクトが大きい**。

LP構成	3つの壁	目的	コンテンツ	ユーザー心理
ヘッド	読まない	興味を引いて 続きを読む態勢を作る	キャッチコピー	え、本当？ 理由は？根拠は？
ボディ	信じない	思い込みを外す、 話の中にどんどん 引き込んでいく	資格の提示	すごい。 もっと詳しく。
			共感できる話 タメになる話	わかる！私も悩んでる。 でも本当かな？
		話に納得してもらう、 信頼してもらう	悩み解消の根拠 商品説明	たしかに。 それなら解決できそう、でも ...
			商品メリットの 裏付け	みんな使っているみたいだけど もう少し他と比較してみよう ...
クローズ	行動しない	行動を促す	行動メリット 論理的説明	他よりも良さそう！ 今すぐ申し込みしないと。

05

コピー
ライティング

コピーライティング

LPOにかかわらずデジタルマーケティングのあらゆるシーンで欠かせないのがコピーライティングスキル。



コピーライティングとはユーザーの興味を引き、ユーザーに行動してもらうためのライティングスキルのこと。

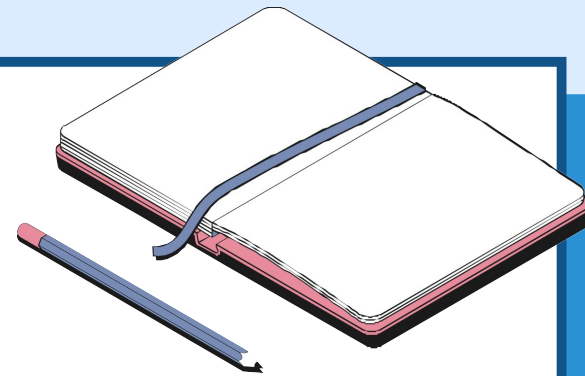
ユーザーの悩みや欲求、売りたい商品それぞれを理解するからこそ、ユーザーに伝わるメッセージが生まれる。

コピーライティングでユーザーに行動を促すことでコンバージョンへと繋がる。

コピーライティングの役割

ポイントはユーザーが自ら興味をもち、
ユーザーの欲求を満たす可能性を示すこと。

その1



ユーザーはLPに訪れて3秒以内に自分が探している情報があるかどうか判断をする。ヘッドで興味を引くことが重要な役割の1つとなる。

一瞬でユーザーの興味を引く

その2



興味を引いても、そこから先でユーザーが納得しなければ離脱する。一度興味を引いたユーザーに最後まで行動させることも重要。

ユーザーに行動させる

テクニックよりもユーザー視点で

コピーライティングで重要なことは「何を言うか」ではなく「誰に・どう伝えるか」。
相手の悩みや欲求によって伝わる言葉も変わる。



ユーザーの悩み

理想の未来

ユーザーが求めるのは

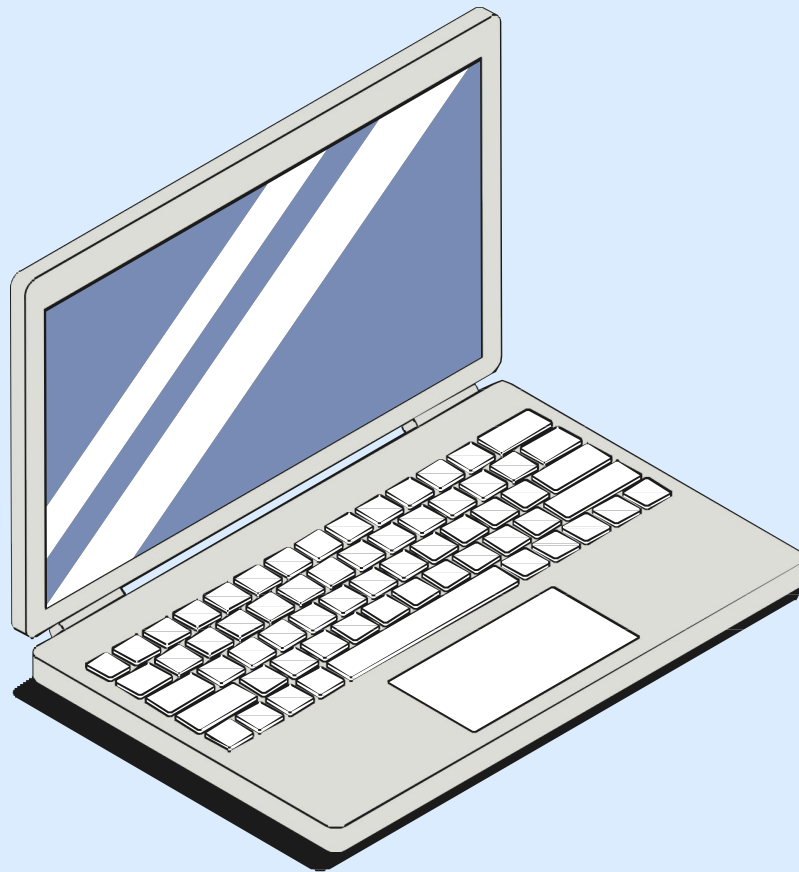
- ・自分の悩みを解消できるか
- ・理想の未来が手に入るのか

これらが得られるという期待が LPで伝わらなければ離脱に繋がる。

ユーザーの悩みと理想の未来(商品)をつなぐ
架け橋がコピーライティング である。

コピーライティング 9つの訴求

コピーライティングにはいくつか訴求の形がある。これらを LP構成と組み合わせて使うことで情報が見つけやすいページになる。



①	その商品によって得られる結果 (ベネフィット)
②	期間・時間 (早く結果が出る)
③	やり方・使い方 (簡単・お手軽)
④	価格 (無料、半額、返金保証)
⑤	実績 (自分、顧客)
⑥	権威性 (開発者・推薦者・資格・メディア)
⑦	緊急性・限定性
⑧	専門性
⑨	好奇心・恐怖心

項目ごとの効果的な要素

9つの訴求をキャッチコピーだけでなく、コンテツの見出しやクロージングでも使う。

項目	おすすめの要素	目的	例
ヘッドコピー (キャッチコピー)	①ベネフィット ②期間・時間 ⑨好奇心・恐怖心	興味を引き続きを 読んでみたいと思わせる	①早く 幸せな結婚 ができる ②1日 たった3分 で引き締まる ⑨実は 損している 貯金術
ボディコピー (コンテツ見出し)	③使い方 ④価格 ⑤実績 ⑥権威性 ⑧専門性	思い込みを外す、 信じてもらう	③ 着るだけ で涼しくなる ④10個まとめ買いで 500円 ⑤ 販売数累計 100万個 達成 ⑥ 東大生 おすすめのノート術 ⑧ 美容専門 ライター愛用リップ
クローズコピー (クロージング)	⑦緊急性	今すぐ行動する理由付け	⑦【 先着100名 】Web限定販売

05

Copy
Writing

項目ごとの効果的な要素

①ベネフィットの例

「早く幸せな結婚ができる」

「子どもが一流大学に合格する」

結婚したい！一年以内に幸せな結婚できる3つの婚活術とは？

恋愛戦略学 恋愛ユニバーシティ 木村景子/恋愛ユニバーシティ ✓ 948,170 views

更新日 2021-01-06 15:58

★ お気に入りに追加(272件) 📖 勉強になった(38件) 🐦 つぶやく 📺 シェア



何が何でも結婚して幸せになろう！

「第15回出生動向基本調査（結婚と出産に関する調査）」によると、ほとんどの未婚女性が結婚をしたいと答えている（89.2%）。

引用元: 結婚したい！一年以内に幸せな結婚できる3つの婚活術とは？
<https://u-rennai.jp/contents/course/693/>

子どもを一流大学に合格させるために、親がやるべきたったひとつの大切なこと。

📅 2017年9月18日 🔄 2021年3月12日



引用元: 子どもを一流大学に合格させるために、親がやるべきたったひとつの大切なこと。
<https://koukoku-ya.com/test-2/>

項目ごとの効果的な要素

②期間・時間

「たった1時間で」

ゲーム感覚で設計

たった1時間で設計ができる？ 「家づくりアプリ」がいろいろスゴい

🕒 2021年12月06日 08時08分 公開

[小林香織, ITmedia]



印刷



見る



Share



29



1

マイホームを建てる場合、土地購入、設計、見積もり、材料調達、施工、住宅購入といったプロセスがあり、住み始めるまでに1年以上かかるといわれている。なかには、設計だけで1年半を費やすケースもあるとか。

この一連のプロセスを1つのプラットフォーム上で完結させ、納期を劇的に短縮できる次世代の家づくりサービス「Nesting（ネスティング）」が2022年春にローンチ予定だ。21年11月初旬、同サービスを使った1棟目のプロトタイプが北海道弟子屈町に完成した。

引用元: たった1時間で設計ができる? 「家づくりアプリ」がいろいろスゴい
<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2112/06/news015.html>

「1日3分で」

1日3分でしなやかボディに変身！ LA発の話題エクササイズ「カーディオ・バー」ストレッチ編

2020.12.28

著者: 長島 恭子

キーワード: [pickup](#)



Twitter



Facebook



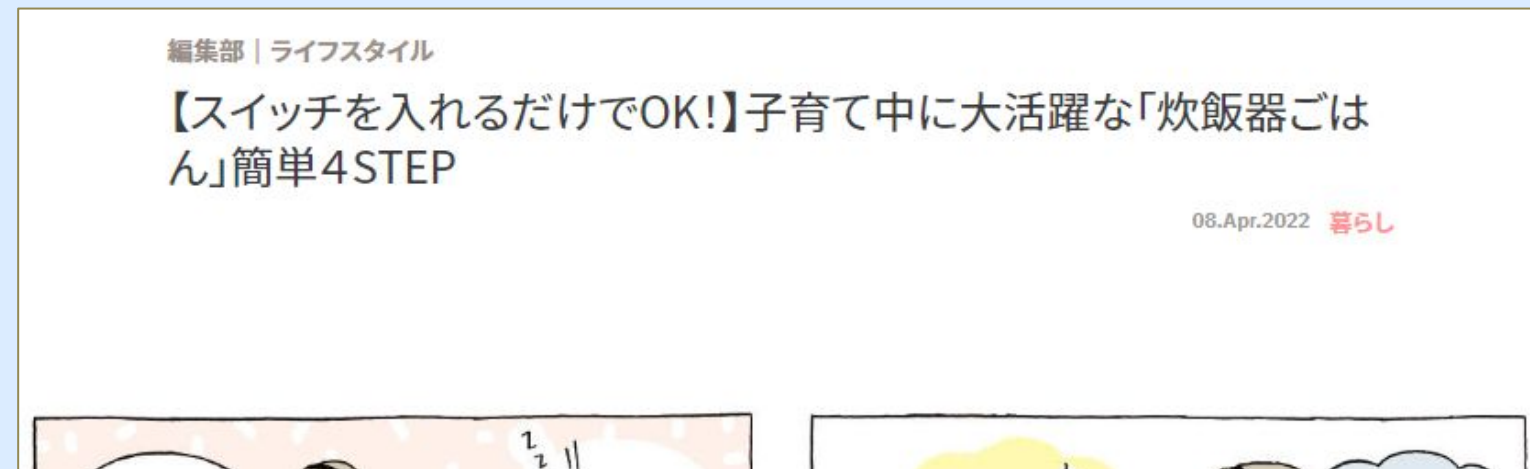
Bookmark

引用元: 1日3分でしなやかボディに変身！ LA発の話題エクササイズ「カーディオ・バー」ストレッチ編
<https://the-ans.jp/training/139989/2/>

項目ごとの効果的な要素

③やり方・使い方(簡単・お手軽)

「スイッチを入れるだけで」



引用元:【スイッチを入れるだけで OK！】子育て中に大活躍な「炊飯器ごはん」簡単4 STEP
<https://withonline.jp/lifestyle/Z29yl>

「装着するだけで」

装着するだけで健康に——Appleが「watchOS 9」を発表 ワークアウト機能を強化 服薬を促す機能も

🕒 2022年06月07日 04時00分 公開

[井上翔, ITmedia]



印刷



40



Share



2



Appleは6月6日（米国太平洋夏時間）、Apple Watch向けの新OS「watchOS 9」の概要を発表した。開発者向けのプレビュー版は同日から、パブリックβ版は7月中に配信される。製品版は2021年秋に登場する予定だ。

引用元:装着するだけで健康に ——Appleが「watchOS 9」を発表
ワークアウト機能を強化 服薬を促す機能も
<https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/2206/07/news073.html>


項目ごとの効果的な要素

④価格（無料、半額、返金保証）

「たった500円で」

「今だけ半額」

HOME > ANEW > たった500円で買えるの…？【スリコ】BEAUTY



 西田 彩花

↓↓

たった500円で買えるの…？【スリコ】神がかって「春の新作コスメ」



2021.4.8

3月22日にスリコ（3COINS）から発売された話題沸騰中のコスメブランド『and u』。そのなかでもかなりお買い得感が強いのが、アイシャドウパレット。こちらは500円商品なのですが、なんと12色入り！今回は、捨て色のないベージュブラウンをご紹介します。

【ガスト】今だけ半額キャンペーン！ ピザ半額299円 & 丼もの2種296円 実食レポート 21185 views

by 山内 良子 2020年4月28日 貯金・家計

ガストが、お得なキャンペーンやランチタイム限定メニューを次々と提供しています。

価格が安いだけでなく、きちんとボリュームもあるので、大人でも十分に満足できる内容の商品が多いというのもおすすめのポイントです。

今回は、「299円の半額ピザ」と「296円なのにごはん大盛りも無料の口コモコ丼・テリタル丼」について、実食レポートを交えながら詳しく紹介いたします。

引用元:【ガスト】今だけ半額キャンペーン！ ピザ半額 299円 & 丼もの2種296円 実食レポート
<https://manetatsu.com/2020/04/256829/>

引用元:たった500円で買えるの…？【スリコ】神がかって「春の新作コスメ」 | anew – マガジンハウス
<https://ananweb.jp/anew/345013/>

項目ごとの効果的な要素

⑤実績

「販売100万台達成」

スズキ、軽乗用車「スペーシア」が累計販売台数100万台を達成

All 業界ニュース

📅 2021年4月6日



スズキは4月6日、軽乗用車「スペーシア」が4月2日に国内累計販売台数100万台を達成したと発表した。2013年3月の発売開始から8年2カ月での達成となった。2020年度販売台数は約145,000台となる。

「スペーシア」は、2013年3月に「広くて便利、軽くて低燃費の軽ハイトワゴン」をコンセプトに発売。広く開放的な室内空間、使いやすく乗り降りしやすいパッケージング、充実した安全装備、優れた燃費性能を特徴としている。現在販売している2代目スペーシアは2017年12月に全面改良を行い、前方の衝突被害軽減ブレーキに加え、軽自動車でも初採用となる後退時の衝突被害軽減ブレーキを採用するなど安全性能を向上した。さらに、2018年12月にはスペーシアの新モデル「スペーシア ギア」を発売した。

引用元:スズキ、軽乗用車「スペーシア」が累計販売台数 100万台を達成
<https://car-l.co.jp/2021/04/06/51248/>

「明治創業...愛され続ける」

明治創業で5つの時代愛され続ける...レトロ感にもたっぷり浸かれる『銭湯』の1日 常連には元中日選手も

1月 24日



引用元:明治創業で5つの時代愛され続ける...
 レトロ感にもたっぷり浸かれる『銭湯』の 1日 常連には元中日選手も
<https://www.tokai-tv.com/newsone/corner/20210120sentou.html>

項目ごとの効果的な要素

⑥権威性(開発者・推薦者・資格・メディア)

「東大生のおすすめ」

「建築専門家が絶賛」

HOME > 受験対策 > 東大生のおすすめ勉強法

東大生のおすすめ勉強法



東大生が受験時に実践した勉強法を紹介します。「どうやって勉強したらいいのかな」「自分に合った勉強法がわからない」と悩む東大受験生におすすめです。一口に勉強といっても、そのやり方は人によって千差万別です。東大生の先輩たちのやり方を参考に、自分なりの勉強法を見つけてください。

※東大生の受験時の体験談を掲載しています。
現在は入試制度が変更となっている場合がありますので、参考としてご覧ください。

夏休みや冬休み・直前期の過ごし方について知りたい方はこちらをご覧ください。

[夏休み攻略大作戦！](#) [冬休み・直前期攻略大作戦！](#)

[高校生を“東大現役合格”へと導く河合塾のコース](#) 

[高卒生を“東大合格”へと導く河合塾のコース](#) 

「国宝にふさわしい」と建築専門家が絶賛 霧島神宮の優れた魅力とは？

2021/11/20 08:10



国宝指定の答申を受けた霧島神宮の社殿はきらびやかな装飾に彩られた圧倒的な内部空間、斜面を利用し自然と調和した建物の配置といった、約300年前の建築技術が高い評価を受けた。神宮を調査してきた建築の専門家は「国宝にふさわしい」と絶賛する。



「極彩色に囲まれたすばらしい内部空間。龍柱のポリュ

引用元:「国宝にふさわしい」と建築専門家が絶賛 霧島神宮の優れた魅力とは？
https://373news.com/_news/storyid/146965/

引用元: 東大生のおすすめ勉強法 | 受験対策 | 東大塾 | 河合塾
<https://todai.kawai-juku.ac.jp/measures/method/>

項目ごとの効果的な要素

⑦緊急性・限定性

「期間限定プレゼント」

【母の日に出張シェフを】期間限定プレゼントキャンペーン開始

お母さんが一番喜ぶ夕食は、「自分以外の人で作った手料理」

株式会社シェアサイン

15
いいね!
シェア

ツイート はてな 素材DL その他

出張シェフのサブスクサービス「シェアサイン」は、お母さんを対象とした夕食に関する願望を調査した結果、「自分以外の人で作った手料理」が「外食」を超える結果となりました。また、「自分以外の人から作ってもらいたい」と答える人が最も多い結果となりました。

この結果を受け、母の日のお祝いに出張シェフをお得にご利用いただける期間限定キャンペーンを開催します。本キャンペーン参加者全員が2,000円OFFでサービスをご利用できるほか、出張シェフとビデオカメラマンが一緒に家族写真撮影を実施し、ご家族の母の日のお祝いをお手伝いします。

引用元:【母の日に出張シェフを】期間限定プレゼントキャンペーン開始 | 株式会社シェアサインのプレスリリース <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000051.000028141.html>

「先着100名様」

先着100名様 365notebookプレゼント!!

新春
キャンペーン

365notebook
プレゼント

先着 100 名様

365 日
暮らしに寄り添う

引用元:先着100名様 365notebookプレゼント!!
https://www.kingdomnote.com/html/1712_onenga/index.html

項目ごとの効果的な要素

⑧専門性

「美容専門ライターが愛用」



美容ライターが愛用！おすすめ優秀コスメ10選

 **美容家/美容ライター**
寒川 あゆみ
大阪 谷町九丁目にてprivate salon Laule'a (エステサロン)を運営。子供の頃より自身の肌へのコンプレックスから美容に興味を持つ。ヘアメイクやエステサロンでの経験を...

さまざまなコスメを試した中で、これだけ優秀と感じ、日常から愛用しているコスメを紹介...

引用元:美容ライターが愛用！おすすめ優秀コスメ 10選 | mybest
<https://my-best.com/lists/568>

「プロが選んだ」

【2022年】プロが選んだ ホットプレート人気おすすめ20選|選び方から使い方まで詳しく解説

最終更新：2022/04/19



プロが徹底比較して選んだ！
人気ホットプレート
おすすめ売れ筋ランキング

引用元:【2022年】プロが選んだ ホットプレート人気おすすめ 20選|
選び方から使い方まで詳しく解説
<https://rentry.jp/note/hotplate-osusume/>

項目ごとの効果的な要素

⑨好奇心・恐怖心


「1億円貯まる人は絶対に置かない "あるもの"」

マネー | #家計・節約 | #片付け 2021/02/15 11:00

「お金が貯まらない人の玄関先でよく見かける」1億円貯まる人は絶対に置かない"あるもの"

3万世帯の家計診断をしたFP断言

PRESIDENT Online

 **藤川 太**
ファイナンシャルプランナー

f | | B! 57 | LINE | | |

1 2 3 次ページ

3万世帯を超える家計診断を手掛けてきたファイナンシャルプランナーの藤川太さんは、1億円貯められる家にはある共通点があることに気づいたそうです。それは、玄関を見るだけでわかるといいます――。

引用元:「お金が貯まらない人の玄関先でよく見かける」1億円貯まる人は絶対に置かない "あるもの"
<https://president.jp/articles/-/43165>

「手続きしないと大損に」

マネー | 『定年の教科書』 | #年金 | #退職 2021/02/13 11:00

「手続きしないと大損に」意外と知らない定年前後にももらえるお金リスト

年金、雇用保険、健康保険の総点検

PRESIDENT Online

 **福岡 武彦**
ライフエレメンツ代表取締役

 **長尾 義弘**
ファイナンシャルプランナー、AFP、日本年金学会会員

f | | B! 46 | LINE | | |

1 2 3 4 次ページ

定年前後に必要な手続きは、期限の決まっているものもあり、遅れると大きな損につながることも。必要な手続きは、大きく分けて「年金関係」「雇用保険」「健康保険」の3種類です。それぞれ

引用元:「手続きしないと大損に」意外と知らない定年前後にももらえるお金リスト
<https://president.jp/articles/-/42912?page=1>

06

データを
活用した **LPO**

LPOはデータが溜まってからが始まり

広告運用データやアクセス解析ツール・ヒートマップツールを使ってユーザーの悩みや興味・関心がどこにあるのかを探る。



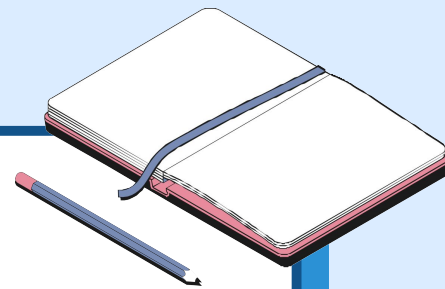
「どこ」の「なに」を改善すれば一番インパクトが出るのか、優先順位の判断をする、仮説検証するためにもデータは必須。

ペルソナはあくまでも仮説。データで裏付けできれば確度の高い仮説となり、成果に繋がる可能性が高くなる。

『情報を集め、問題を特定し、意思決定をして検証』。LPOではこのサイクルを高速で回すことが一番重要。

データを使った分析

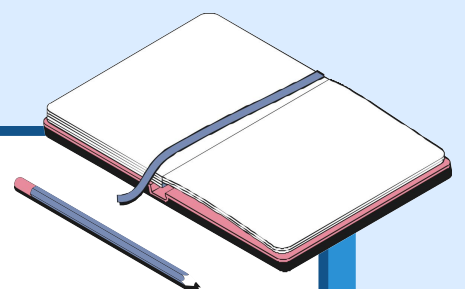
これまで立ててきた仮説(ペルソナの悩みなど)の裏付けや配信テストの検証でデータを活用。



広告運用データやヒートマップデータからどの訴求に反応したのか、サイト内でどのような行動したのかがわかる。

そのため運用データを活用した仮説は当然、成果に繋がりがやすくなる。

ユーザーの反応が結果のすべて



どのコンテンツを優先的に改善したらいいかの判断、コンテンツ内容やキャッチコピーへの反映など、

データをうまく活用することで 0から考えるよりも少ない工数で改善できる。

短期間で改善が可能

ヒートマップツールを使った分析

ヒートマップで確認できるポイントは 3つ。

**熟読率
(アテンション)**

ユーザーの興味あるコンテンツはどれか、何をよく読んでいるかを色の濃淡で確認できる。

**離脱率
(スクロール)**

ユーザーが離脱するコンテンツはどれか、どれくらいフォームに到達したかがわかる。

クリック率

ユーザーがどこをクリックしているのか、ボタン以外でクリックされた箇所はどこかがわかる。

ヒートマップ（熟読率）

ユーザーの興味あるコンテンツはどれか。

よく読まれている部分は濃い色で、
あまり読まれていない部分は薄い色で表示される。

読まれていないコンテンツの削除や加筆修正。
順序の入替えの他にも一番読まれている
コンテンツ部分にフォームに遷移するボタンを
組み込むといった改善が考えられる。

図・表などの画像は「文章を読む」よりも短時間で読める
ためヒートマップの色は薄くなりやすい。



ヒートマップ（離脱率）

ユーザーが離脱するコンテンツはどれか。

ユーザーが離脱した箇所＝もう興味がない状態。
下部にいくほど離脱ユーザーが増えるため、色が薄くなっていく。

2～3%の離脱で推移していたところ、突然 10%以上の離脱が起きている箇所など優先的に改善すべき部分が視覚的に判断できる。

ユーザーが多く離脱してしまっている箇所には、
ユーザーの注意を引くような見出しやコンテンツをいれて、興味を引いていく、またはコンテンツをまるごと削除するなどを実施していく。



ヒートマップ（クリック）

ユーザーがどこをクリックしているのかがわかる。

多くクリックされた箇所は濃い色で表示される。ボタンの他、クリックしても反応されない画像やテキストのクリックも表示される。

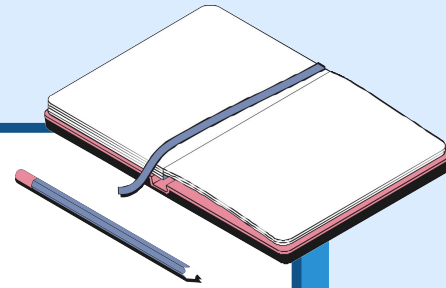
画像が多くクリックされていた場合「拡大表示でよく見たい」と興味を持っている可能性があり、テキストがクリックされていた場合、クリックできると誤認しやすいことが考えられる。

画像は拡大表示できる仕様へ、クリックしてもらいたいリンクをわかりやすいデザインへ変更するといった改善を実施する。



広告運用データの活用

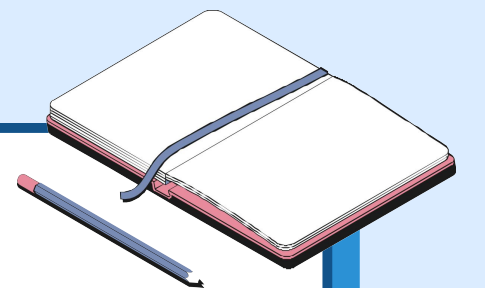
ヒートマップデータの他にも Web広告を配信している場合、広告の管理画面からユーザーの反応から訴求内容の方向性などが判断できる。



ユーザーが入力したキーワード(検索語句)からどんな意図を持って入力したかを分析する。

自社でまだ気づいていない訴求軸を発見することができる。

ユーザーが検索窓に入力した
キーワードを分析



ユーザーがどの訴求に興味をもっているか分析する。

そのうえでLPに記載されている訴求内容とズレや不足している情報がないかを確認して反映する。

広告文からユーザーが
反応した要素を分析


検索語句の分析

ユーザーがどんな意図で検索をしているかを探るヒントになる。


検索語句	分類	ユーザーの検索意図
<ul style="list-style-type: none">・○○ やり方・LPO 事例・LPO とは	情報収集	方法や手段、意味などを知りたい 購入や申し込み意志はなく、 コンバージョンする可能性が低い
<ul style="list-style-type: none">・○○株式会社・ユニクロ など	特定のサイトを探している	ブランド名での検索は「この商品がほしい」 という欲求が顕在化。コンバージョンする可 能性は高い
<ul style="list-style-type: none">・果物 お取り寄せ・レストラン 予約・引っ越し 見積もり	行動を目的とした検索	検索した結果から自分に合うところを探して いる。良いところが見つかれば申し込むた め、コンバージョンする可能性は高い。

広告文の分析

広告のクリック数・クリック率はどれだけユーザーに興味を持たれたのかの指標となる。しかし、広告とLPに内容の一貫性がなければコンバージョンは生まれない。

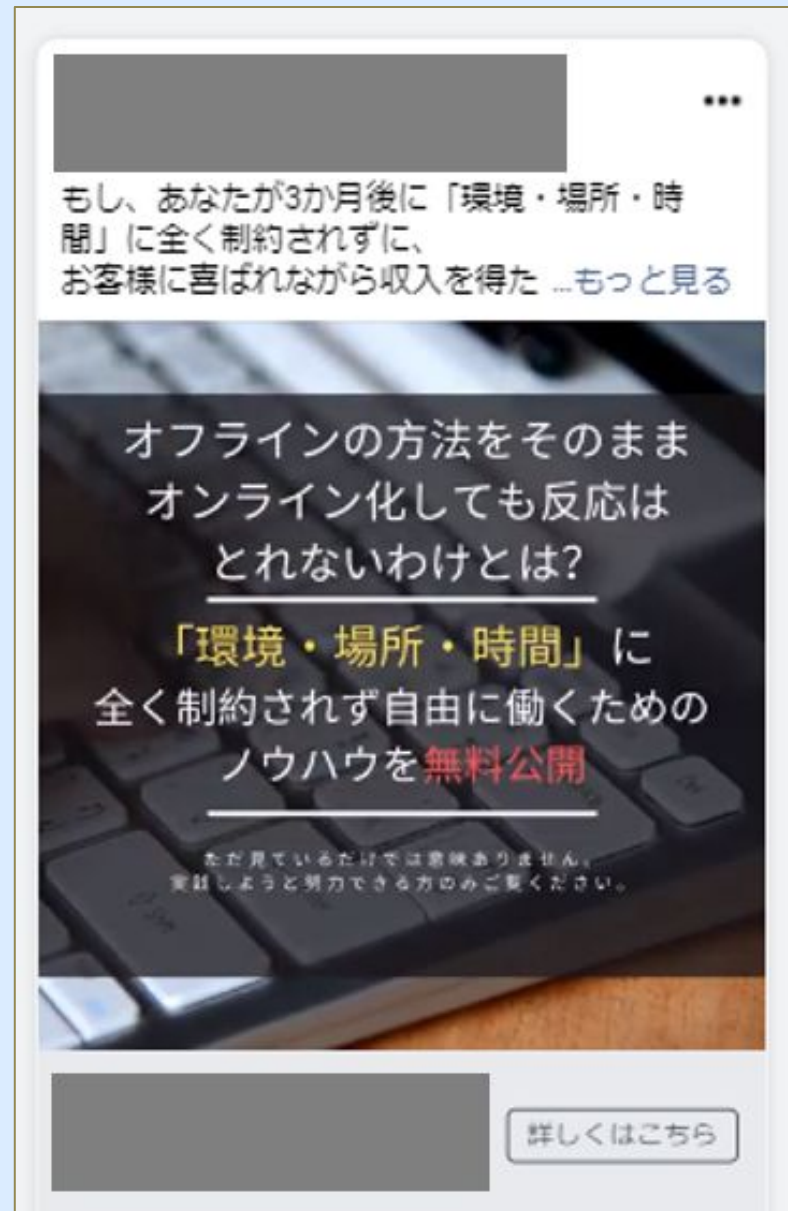


(広告を見て...)
肩こりに強い整体院なんだ、肩こりで悩んでいるからいいかも！



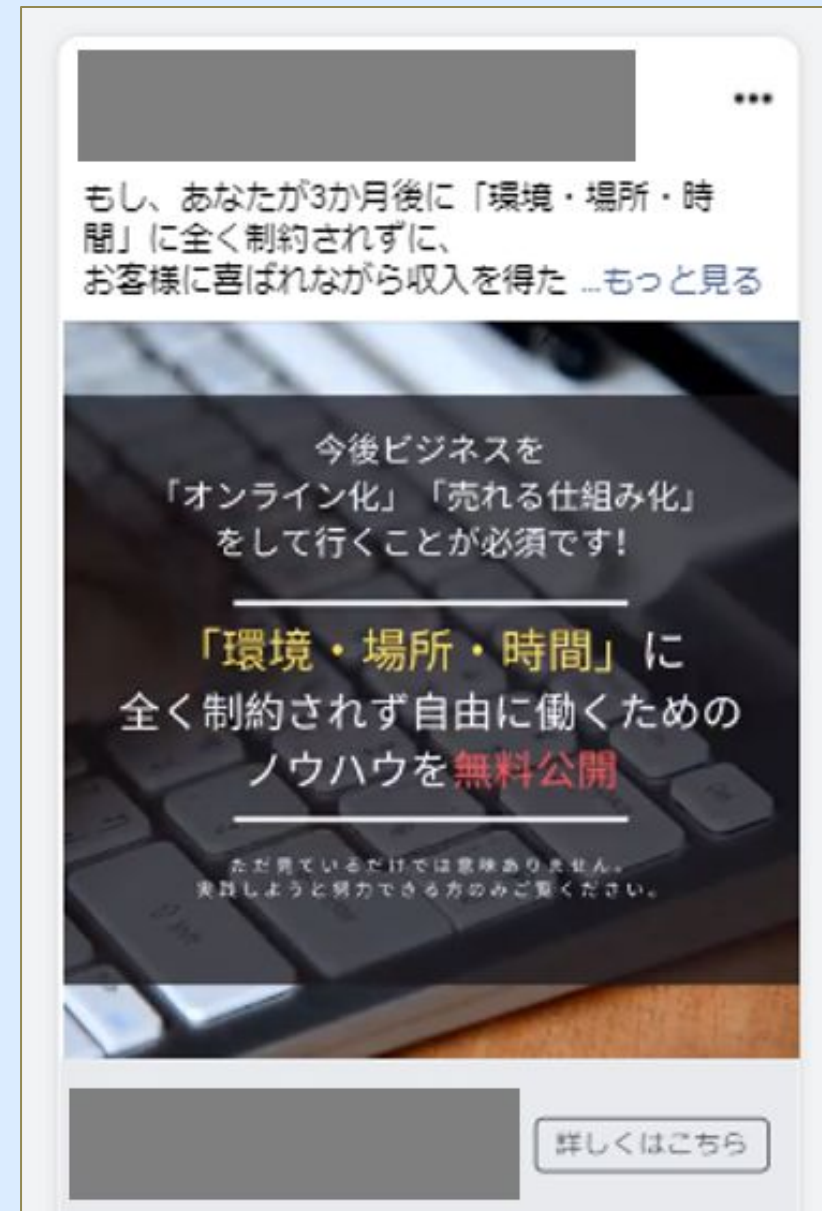
(LPを見て...)
あれ？広告で期待していたものとLPに載っている内容が違うな。

広告クリエイティブ内の訴求テスト事例



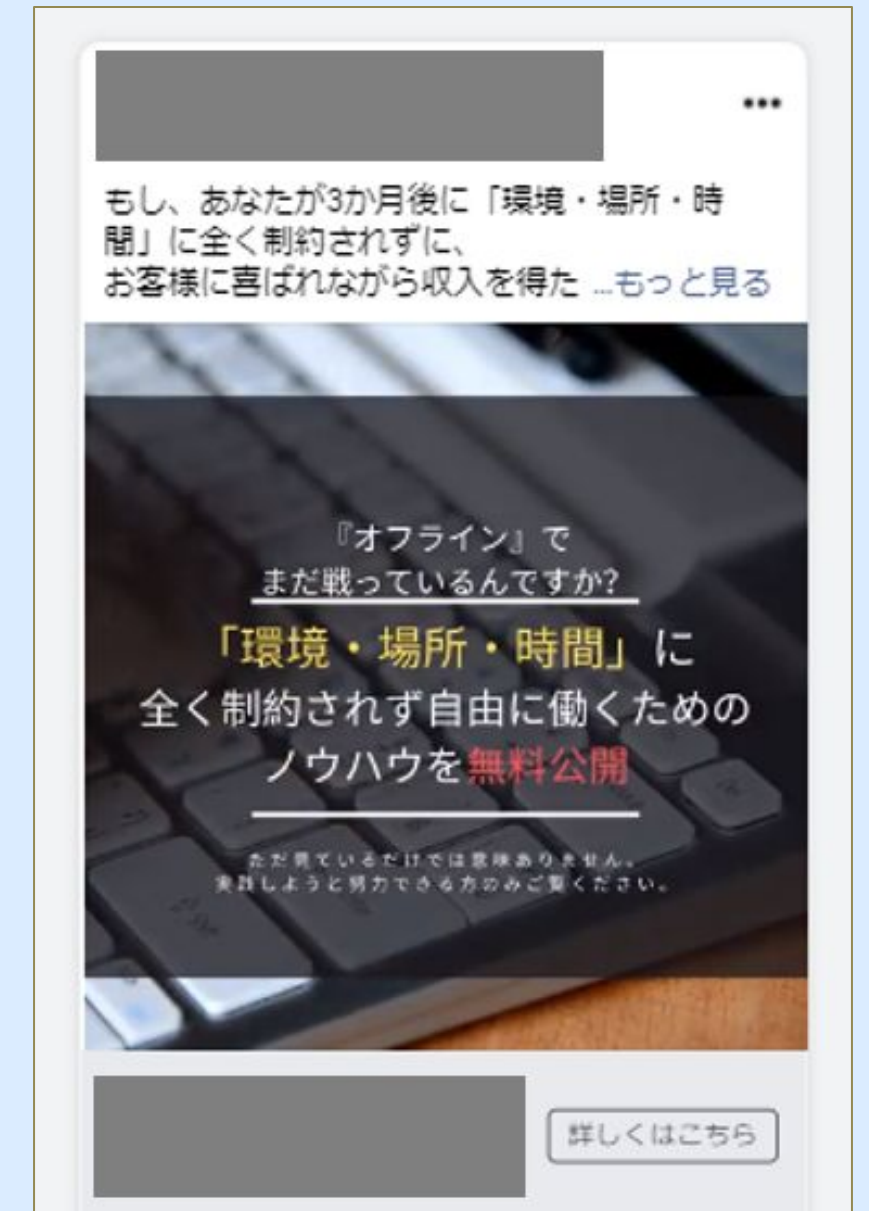
【訴求A】
ビジネスをオンラインで売れる仕組み化していくことが必須

費用: ¥13,710、CV: 5件
CPA: ¥2,742



【訴求B】
オフラインの方法をそのままオンライン化しても反応が取れない理由

費用: ¥5,263、CV: 1件
CPA: ¥5,263

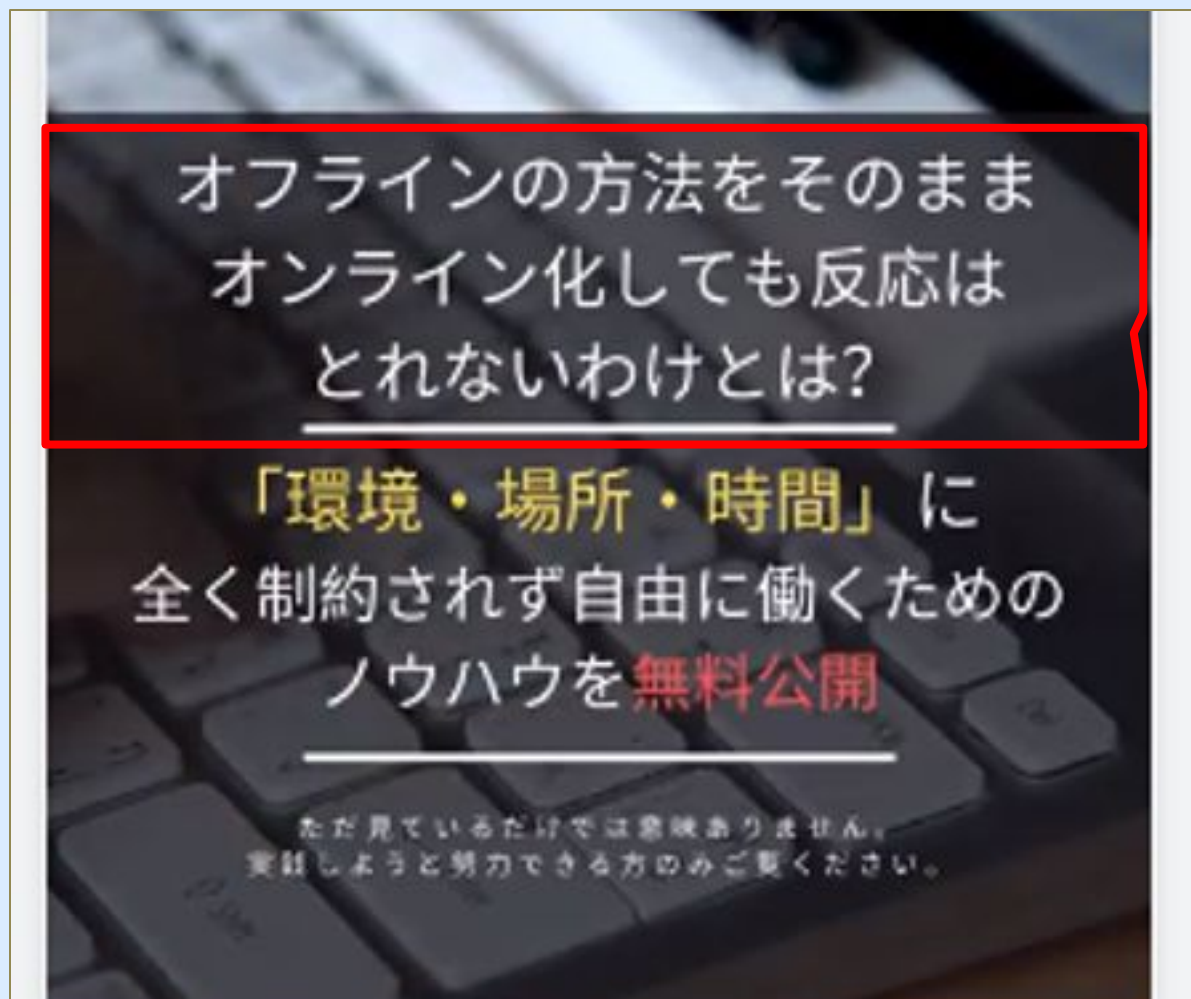


【訴求C】
オフラインでまだ戦っているんですか？

費用: ¥5,899、CV: 1件
CPA: ¥5,899

訴求テストの結果を LP に反映

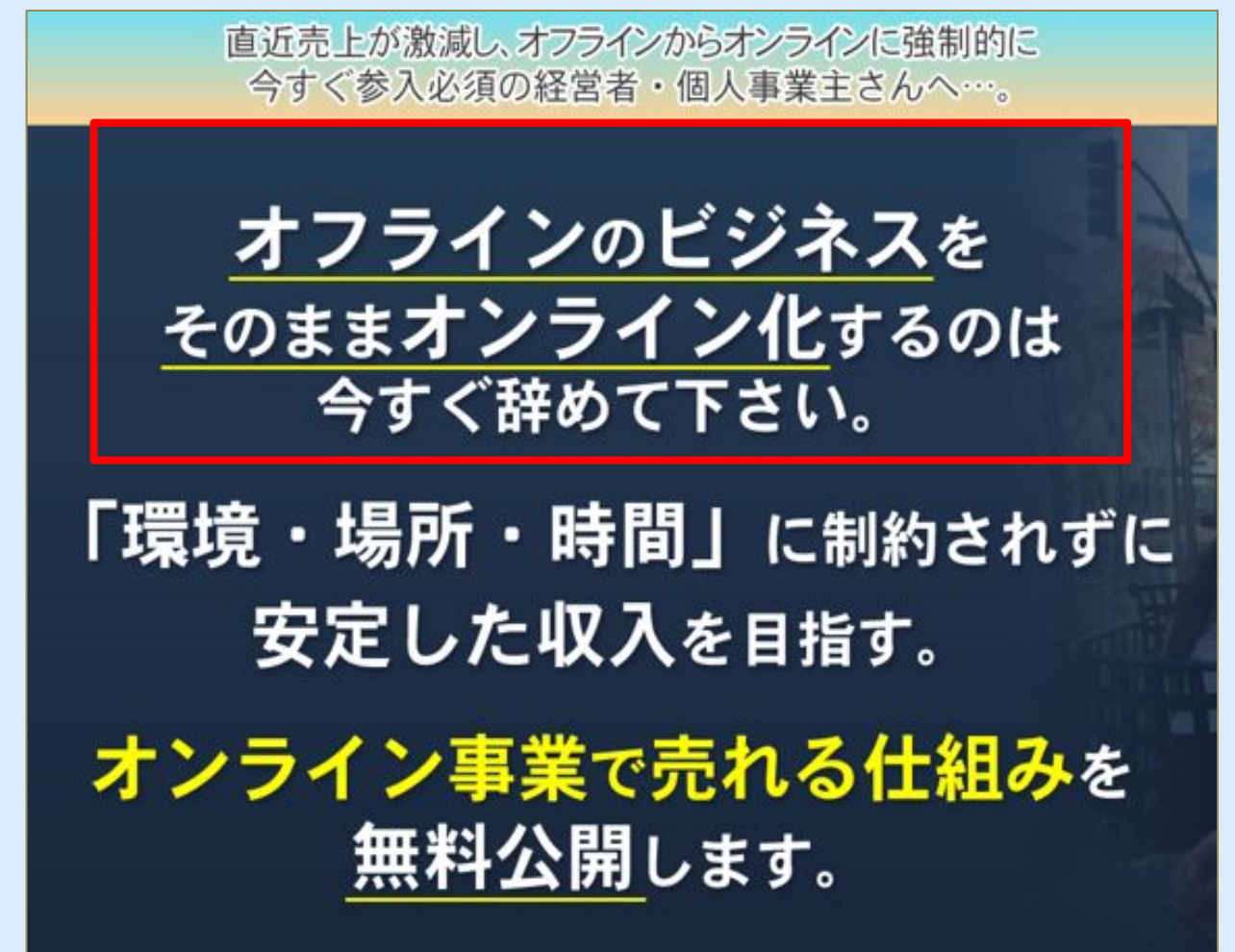
A/Bテストの結果を基に LP のキャッチコピーやコンテンツ内容に反映。



費用: ¥13,710、CV: 5件
CPA: ¥2,742



もっとも反応の良かった訴求をLPのキャッチコピーに反映



費用: ¥21,269、CV: 17件
CPA: ¥1,251

LPOの手法まとめ

4つの視点で重要な要素を押さえることが LPO成功へと繋がる

コンセプト・ペルソナの確認

- ・マーケティングの軸を固める
- ・ペルソナを明確にする
- ・伝えるメッセージを決める

売れるLPの構成

- ・ユーザーの心理変化を意識
- ・ユーザーの3つの壁を越える
- ・9つの要素を盛り込む

LPOのテクニック



データの活用

- ・改善箇所の判断ができる
- ・訴求の結果がわかる
- ・ユーザーの反応こそが結果

コピーライティング

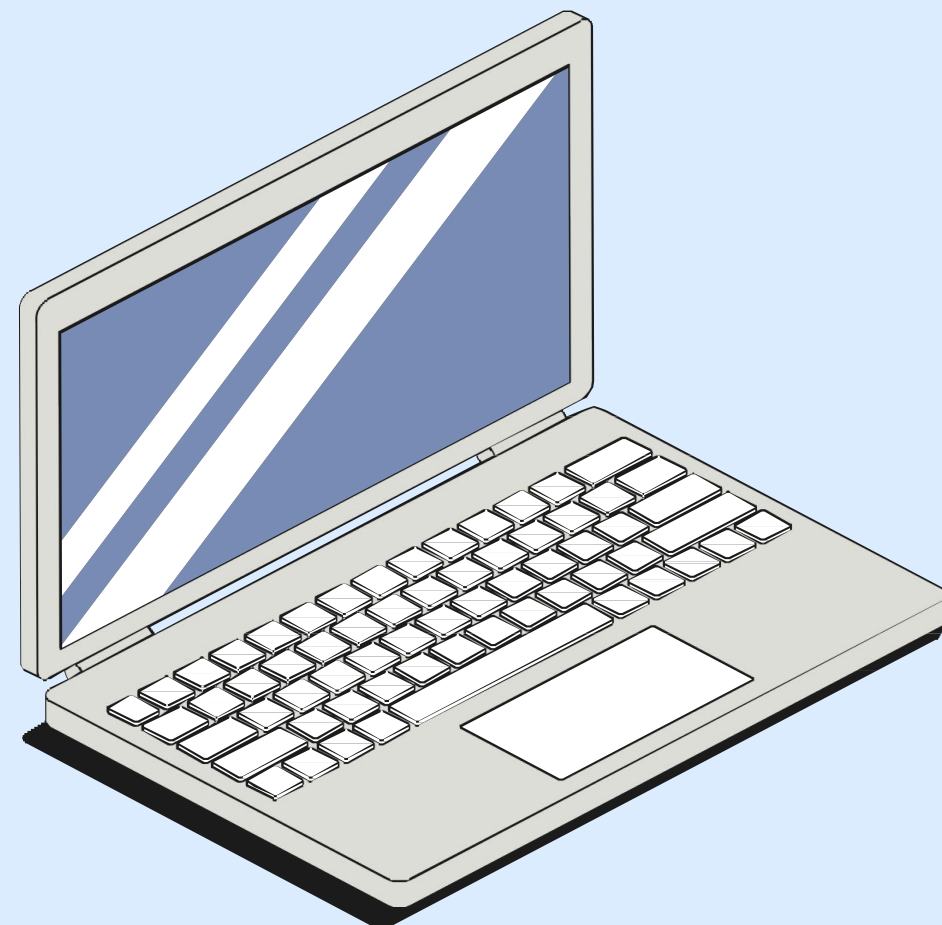
- ・最短で最大の成果がほしい
- ・情報を見つけやすくする
- ・流し読みでも理解できる

07

LPO

テンプレート

LPO 実行シート



- | | |
|----|---------------|
| 01 | 現状把握 |
| 02 | 実際のユーザー |
| 03 | リサーチシート①市場・顧客 |
| 04 | リサーチシート②競合 |
| 05 | リサーチシート③自社 |
| 06 | ペルソナシート |
| 07 | コンセプトシート |
| 08 | キャッチコピーシート |
| 09 | コンテンツ改善シート |

現状把握

現状のLPの意図について書き出せる範囲で記載する。どこが理解できていて、どこの情報が不足しているかの把握することが目的。埋められなかった部分は、リサーチシートを使ってリサーチしていく。

項目	メモ
商品コンセプト 誰にどういう価値を提供しているのか	
ターゲット層 例: 女性/30代/既婚	
ペルソナ 年齢、職業、立場、課題、悩み、課題解決後どうなりたいか...etc	
商品の強み/独自性	
現在の訴求 広告文やLPのキャッチコピー	

実際のユーザー

実際に申し込みしてくれているユーザーについて書き出し、現状把握シートと比較。
想定しているペルソナや訴求が、実際のユーザーの動きや顧客の反応から、どの程度ズレが生じているのかがわかる。

項目	メモ	
顧客(アンケートやインタビュー) 実際の顧客が商品を利用した理由など		
ユーザー層 実際にアクセスしてきているユーザーの 男女比率・年齢層は？		
広告配信状況 ※広告文や表示・クリック数の多いキーワード、 それぞれで確認してみましょう。	広告訴求：	広告費：
	表示回数：	コンバージョン数：
	クリック数：	コンバージョン率：
	クリック率：	コンバージョン単価：
	クリック単価：	
検索語句 ユーザーはどんな言葉で検索しているのか、 検索の目的は①-③どれにあてはまりそうか。 ①情報収集 ②特定のサイトを探している ③行動目的(レストラン予約など)		
ヒートマップツール どこが読まれていて、どこで離脱になっている か？		

リサーチシート①：市場・顧客

ユーザーはどんな悩みをもってどうなりたいのか。イメージした未来との得られた結果の違いは？似た悩みをもった状況のユーザーに向けてどんな記事が検索結果に上がるのか？ Webの記事は検索語句を実際に検索。SNSや口コミ、雑誌等も要チェック。

ユーザー	
悩み	
悩みの原因	
悩みの解決策	
失敗談、自社商品・競合商品に対する思い込み（Belief/固定観念）	
悩みを解消してどうなりたい（Desire/願望）	
自社商品・競合商品に対してどう感じているのか（Feeling/感情）	

リサーチシート②：競合

競合は同じ商品を扱っている企業とは限らない。「ギフト」の観点からみるとボールペンの競合は「ネクタイ」に、「肌質改善」であれば、化粧水の競合が「サプリメント」になり得る。競合の商品ページや広告、SNSアカウントなどから情報収集。

競合商材①	商品名	
	商品ページ(LPなどのURL)	
	ターゲット層	
	競合商品の強み(価格や使い勝手)	
競合商材②	商品名	
	商品ページ(LPなどのURL)	
	ターゲット層	
	競合商品の強み(価格や使い勝手)	
競合商材③	商品名	
	商品ページ(LPなどのURL)	
	ターゲット層	
	競合商品の強み(価格や使い勝手)	

リサーチシート③自社

自社商品でなければできないことは何か？どうして自社商品が選ばれたのかを顧客アンケートや口コミから情報を集める。これらの情報が自社商品の強みや独自性となり、競合との差別化が可能となる。

ユーザー		
年齢層・性別	上位3つ程度	①②③
悩み・使用理由	アンケートや口コミ	
評判・感想	良い評判(アンケートや口コミ)	
	悪い評判(アンケートや口コミ)	
商品		
どんな悩みを解消するのか		
なぜ解消するのか(根拠)		
ユーザーが選択しない場合はどういう時か		
ユーザーが選択しない理由		
自社商品以外で悩みを解消する方法		
特徴・独自性		
特典・保証・限定性		

ペルソナシート

顧客アンケート（インタビュー）や検索語句、リサーチシート①の内容を踏まえてペルソナを作成。プロフィールになるため、年齢は 20-28歳、20代のように幅を持たせないようにする。

年齢	歳	性別	
婚姻		職業	
年収		世帯構成	
趣味			
悩み			
願望			
悩みに隠れた感情			
その他特徴			

コンセプトシート

リサーチシート①から③までの内容、ペルソナシートの内容も踏まえてコンセプトとして情報を整理。これが LP改善の土台となる。

誰のために(ペルソナ)	
どんな価値を(BDFを基にしたベネフィット) ・B...Belief(信念/思い込み) ・D...Desire(願望/欲求) ・F...Feeling(感情)	
どのように提供するのか(情報発信方法)	

キャッチコピーシート

すべて埋めなくても問題はない。

ペルソナの悩みに合わせて、訴求軸の選択とキャッチコピーを複数作っていく。

訴求軸	
①商品によって得られる結果(ベネフィット)	
②期間・時間(早く結果が出る)	
③やり方・使い方(簡単・お手軽)	
④価格(無料・半額・返金保証)	
⑤実績(自社・顧客)	
⑥権威性(開発者・推薦者・資格・メディア掲載)	
⑦緊急性・限定性	
⑧専門性	
⑨好奇心・恐怖心	

キャッチコピーシート

前ページで書き出したキャッチコピーのうち決定稿を書いておく。

項目	詳細
キャッチコピー	
訴求	
仮説	

コンテンツ改善シート

リサーチシート、ペルソナシートを活用しコンテンツを改善。リサーチ結果にもとづいて訴求を変更する・しないを選択。仮説を記入しておくことで、結果が把握しやすくなる。

【修正前】

現在の訴求	
現在の コンテンツ内容	

【修正後】

訴求	
仮説	
コンテンツ内容	

08

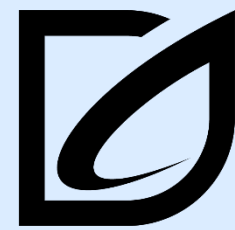
Bonus

お問い合わせ先

社名	デジタルアスリート株式会社
所在地	東京都新宿区西新宿 6-24-1 西新宿三井ビルディング 4階
連絡先	03-6825-6831
代表	長橋 真吾
設立	2011年7月1日
従業員数	67名 (2025年6月現在)
資本金	1,000万円
事業内容	デジタルマーケティングの総合支援 デジタルマーケティングツールの開発構築 デジタルマーケティング人材の育成と派遣 (13-ユ-314939 / 派13-316481)



 **DIGITAL ATHLETE**
デジタルアスリート株式会社



DIGITAL ATHLETE
デジタルアスリート株式会社

“すべての挑戦をさらなる高みへ”