

売り上げが 上がり続ける LPの作り方



目次

- 01 LP(ランディングページ)とは何か？
- 02 PASONAの法則とは？
- 03 ターゲットに刺さるヘッドラインの作り方
- 04 売上を引き上げるベネフィットの伝え方
- 05 行動を促すコールトゥアクション(CTA)の作り方
- 06 視覚的に魅力的なLPを作るためのデザインポイント
- 07 LPの改善と最適化



1 LP(ランディングページ) とは何か？



1 LPとは何か？



01

役割と重要性

特定の目的を持って
訪問者がアクセスする
専用ページ



02

他のページとの違い

シンプルな見やすいデザインで
訪問者がページに
集中できるように作られている



03

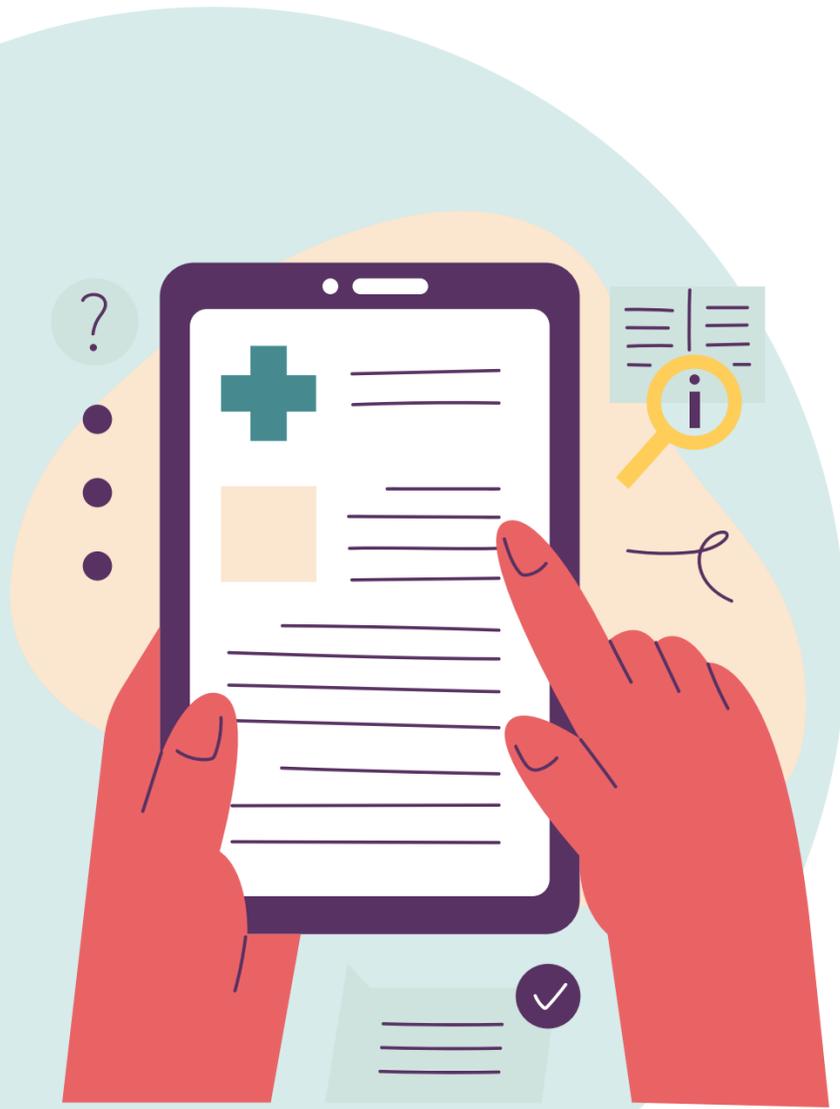
基本構成

主に1つのサービスや商品を
紹介し、訪問者に何らかの行動を促す

2 PASONAの法則でLPを強化する



2 PASONAの法則とは？①



神田昌典氏によるマーケティングメソッドのことで、効果的に顧客を引き込み、最終的に行動を促すフレームワーク。

2 PASONAの法則とは？②



P: Problem (問題提起)

A: Affinity (親近感・共感)

S: Solution (解決策の提示)

O: Offer (提案)

N: Narrowing (限定性の提示)

A: Action (行動の促し)

⇒この法則を使うと、読者が自然と行動したくなる流れが作れる

2 PASONAの法則とは？③

【Problem:問題】

ユーザーが抱えている悩みや欲求を提起する

【Affinity:親近感】

問題の中身を掘り下げつつユーザーに共感し、親近感を誘う

【Solution:解決策】

問題を解決できる具体的方法を提示する



2 PASONAの法則とは？④

【Offer:提案】

解決策を導入してもらうための提案をする
(無料お試しなど)

【Narrowing Down:絞込】

限定期間を絞り込み、今すぐ購買すべき理由を示す

【Action:行動】

行動してもらうように呼びかける





**PASONAの法則に従ってシ
ンプルなLPの流れを
作ってみよう**

3 ターゲットに刺さる ヘッドラインの作り方



3 ターゲットに刺さるヘッドラインの作り方



お客様の注意を引くための工夫

⇒ヘッドラインはLPに訪問した瞬間に目にとまる最初の要素。興味がなければすぐ離脱に繋がる。



悩みに共感することで共感を得る

⇒ターゲットが抱える悩みに直接触れることで、「自分の事だ！」と思わせる事が大事。



解決策を簡潔に伝える

⇒ベネフィットを押し出し、悩みの解決策を提示する事で自分に必要だと思わせる。



**ターゲットが抱える“問題”を
ベースにしたヘッドラインを
作ってみよう**

4 売上を引き上げる ベネフィット（利益）の伝え方



4 売上を引上げるベネフィットの伝え方



01

**何が得られるのかを
具体的に伝える**

商品を利用することで
得られる具体的なメリット



02

**機能ではなく
ベネフィットにフォーカス**

例「このツールを使うと、
作業時間が50%短縮されます」



03

**数字や実例を使って
信頼を築く**

実際の顧客の成功体験や
レビューを載せる



あなたのサービスのベネフィットを3つ挙げて、それをどう伝えるか考えてみよう

5 行動を促すコールトゥアクション (CTA)の作り方



5 行動を促すCTAの作り方

READ MORE



ADD TO CART



DOWNLOAD



購入を後押しする「限定性」の効果

⇒「今」購入する理由を明確にし、行動を促す。



すぐに行動してもらおうための行動喚起

⇒CTAは、訪問者が何をすべきか明確に伝える言葉



具体的なオファーや特典の提示

⇒例：「今月中にお申し込みいただいた方には、特別に〇〇をプレゼント！」

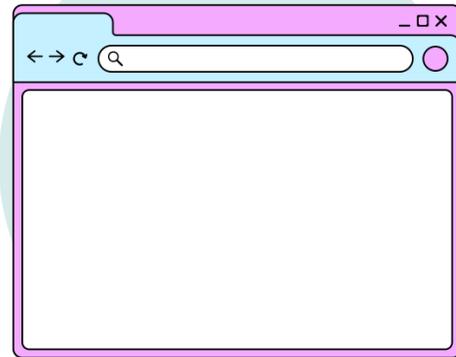


**読者が思わずクリックしたくなる
オファーを考えてみよう**

6 視覚的に魅力的なLPを作るための デザインポイント



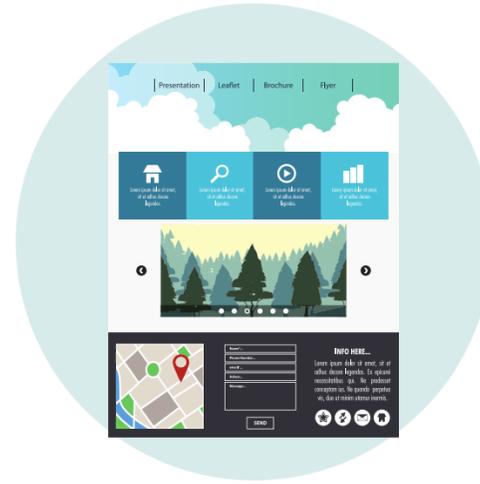
6 魅力的なLPのデザインポイント



01

初心者でもできる シンプルで効果的な デザイン

デザインが煩雑すぎると
読者の混乱の元になる



02

視覚に訴える 写真や動画の 効果的な使い方

読者の注目を集め、
商品やサービスの魅力を伝えます



03

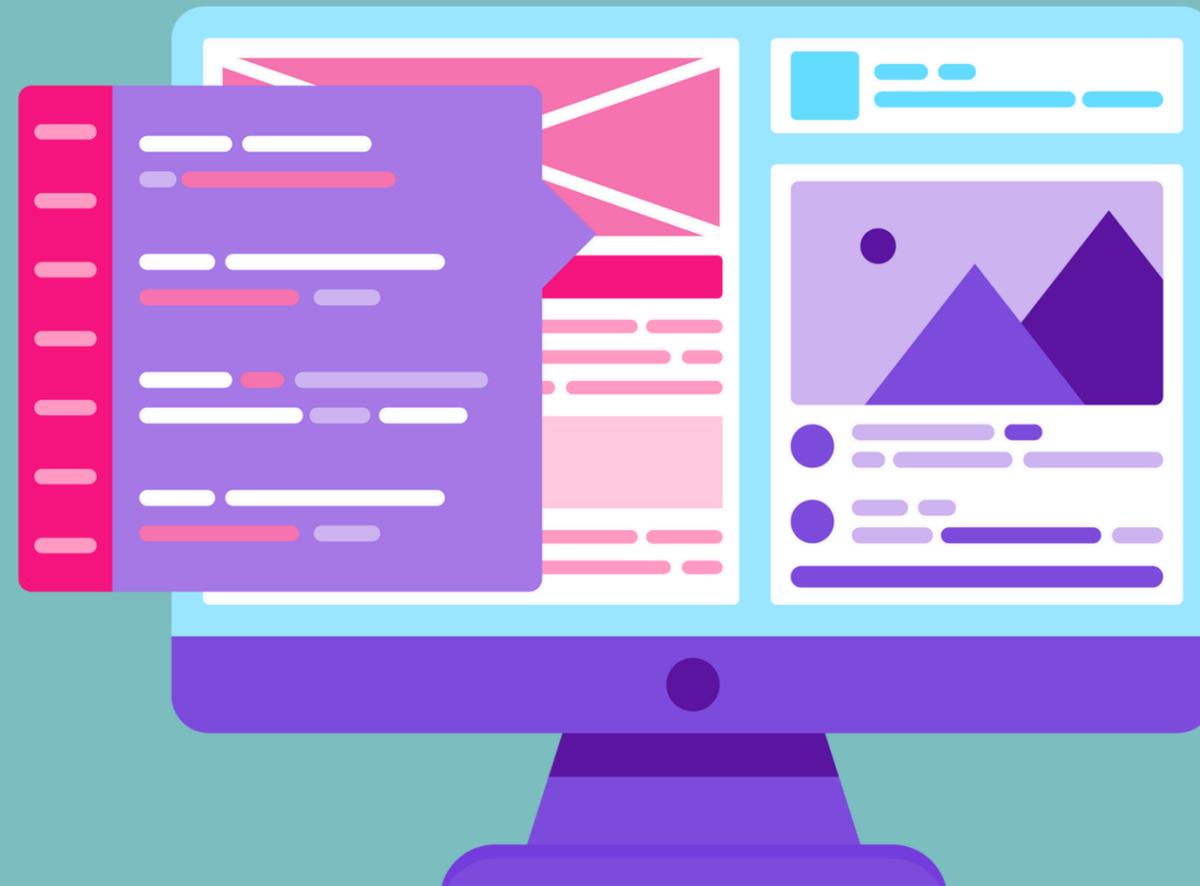
モバイル対応の 重要性

モバイルファーストの
デザインを考慮する



**あなたのLPデザインに必要な
要素をリストアップし、
改善点を見つけよう**

7 LPの改善と最適化



7 LPの改善と最適化



A/Bテスト活用による結果の検証

⇒どの要素がより効果的かを比較し、最適化を図る。



データを元にLP改善を行うポイント

⇒訪問者の行動データ(クリック率や滞在時間など)を分析して改善点を見つける。



売上を維持し続けるための仕組み作り

⇒コンバージョン率(成約率)を高めるための微調整を継続的に行う。



**あなたのLPのテストプランを
考え、どの要素を改善すべきか
明確にしよう**

END

