

LP改善の決定版

# LP完全攻略ガイド

次世代スワイプLP編

# アジェンダ

---

- 1 はじめに | LPの常識は、すでに変わっている
- 2 秒で心を掴む | ファーストビュー最適化戦略
- 3 “自分ごと化”を促す | ボディコンテンツ設計
- 4 最後のひと押しを逃さない | CTA・フォーム改善
- 5 ストレスフリーな体験を | モバイルファースト戦略
- 6 LP改善を"文化"にするために

01

LPの常識は

すでに変わっている

SwipeKit

# 課題 | あなたのLP、"スクロール疲れ"させていませんか？

縦長LPは「**読まれる前に、待ってもらえない**」という構造的な課題を抱えている。

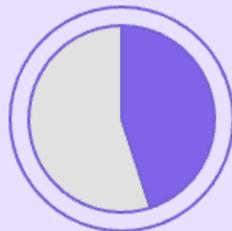
これらが示すのは、深刻な「**機会損失**」です。

- **見られていない**  
読み込み遅延で、訪問者の3分の1は表示前に離脱しています。
- **読まれていない**  
スクロール疲れで、半数に後半の重要なメッセージが届いていません。

従来の縦長LPは、コストをかけて集客したユーザーを、構造的な問題で取りこぼしているのです。

## スクロール率

約半数のユーザーが最下部まで到達していません。



45%~  
60%

## ページ表示速度

読み込みがわずかに2秒遅れるだけで、3人に1人が離脱します。



+32%

# 解決策 | ユーザーを惹きつける"スワイプUI"という答え

TikTokやInstagramのように、**直感的に操作できるインターフェース**が新常識。

## 次世代のスワイプLP

- 1画面1メッセージで確実に伝わる
- スワイプ操作が楽しく、次を見たいと思わせる
- 常に画面全体でコンテンツに集中できる
- ページ毎の分析で課題が明確になる

## 従来の縦長LP

- 情報過多で要点が不明確
- スクロールが面倒で疲れる
- どこを読んでいるか見失いやすい
- 離脱ポイントが特定しづらい

# この一冊が、あなたのLP改善を成功に導きます

本資料を通じて、**LP改善の具体的な道筋**を手に入れてください。

## 16の戦略的チェックリスト

自社LPの課題が構造的に明らかになり、改善の優先順位が明確になります

## 明日から使えるアクションプラン

理論だけでなく、すぐに実践できる具体的な改善ステップを提示します



02

3秒で心を掴む

ファーストビュー最適化戦略

SwipeKit

# ファーストビューで伝えるべき3つの要素

ファーストビューでは**顧客が求めるメッセージ**を徹底的に磨き上げる。

そのために、「誰に」「何を」「どのように」伝えるかが非常に重要です。

## 3C分析



### 誰に（顧客）

ターゲットを明確にすることで、メッセージが効果的に響く



### 何を（自社）

自社の強みを強調し、顧客の関心とニーズを掴む



### なぜ 信頼できるか

権威性を示し競合他社との差別化

## 顧客が求めるメッセージを考えるコツ

顧客が求めるメッセージとは、「顧客」「自社」「競合」を分析し、誰に、何を、なぜ信頼できるかという訴求メッセージを明確にすることで明確になります。その際に、3C分析の手法で分析を行うことでよりターゲット層やメッセージが明確化します。

# ファーストビュー最適化チェックリスト

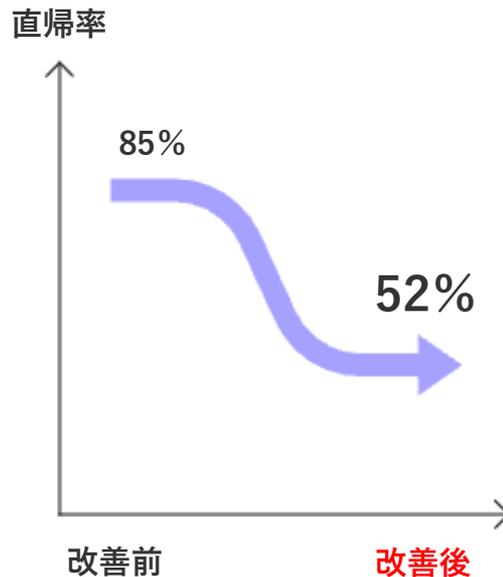
ファーストビューは**離脱を徹底的に防ぐ**第一印象の技術

分類	チェック項目	具体例
ターゲット設定	ターゲットに響く言葉で語りかけているか	「マーケター必見」「経営者の皆様へ」
ベネフィット	特徴ではなく、顧客が得る未来を伝えているか	「売上UP」ではなく「売上に悩まない経営」
権威付け	第三者からの評価で信頼性を示しているか	「顧客満足度No.1」「〇〇誌掲載」
緊急性・限定性	行動を後押しする仕掛けがあるか	「本日限定価格」「先着100名様」

# ケーススタディ | キャッチコピー変更による劇的改善

ある人材系LPで**ターゲットを絞ったコピーに変更**した結果、直帰率が大幅に改善。

Before	After
<p><b>キャッチコピー</b> →最高のキャリアを、あなたに。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>ターゲット</b>：曖昧</li><li>● <b>直帰率</b>：85%</li></ul>	<p><b>キャッチコピー</b> →30代・未経験から始める、ITエンジニアへの挑戦。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>ターゲット</b>：明確</li><li>● <b>直帰率</b>：52% (33%改善)</li></ul>



03

“自分ごと化”を促す

ボディコンテンツ設計

SwipeKit

読者の心を動かすストーリーには、**心理学に基づいた普遍的な構造**があります。



# ボディコンテンツ設計チェックリスト

ボディコンテンツでは、**信頼獲得と商品理解を深めるための4つの要素**を確認。

目的	チェック項目	具体例
信頼獲得	顧客の声や導入事例は具体的か	実名・顔写真付きのインタビュー
信頼獲得	専門家や権威者の推薦はあるか	監修者のプロフィールを掲載
商品理解	ベネフィットは分かりやすく伝わるか	専門用語を避け、平易な言葉で説明
不安解消	よくある質問(Q&A)は充実しているか	購入前に抱きやすい疑問を先回りして回答

04

最後のひと押しを逃さない

CTA・フォーム改善

SwipeKit

# マイクロコピーの重要性 | 言葉一つで未来は変わる

CTAボタンの文言を変えるだけで、**クリック率は劇的に変化**します。

Before

資料請求

After

誰でもわかる！成功事例 /

資料を今すぐ無料ダウンロード

簡単1分ですぐ読める

1.2%



クリック率



3.5%

# CTA・フォーム改善チェックリスト

EFO（入力フォーム最適化）を中心に、**機会損失を防ぐ4つの項目**を確認しましょう。

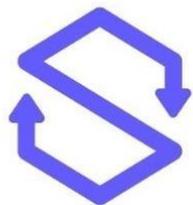
分類	チェック項目	具体例
CTA	ボタンの色やデザインは目立っているか	背景色と補色の関係にある色を使用
フォーム	入力項目は最小限に絞られているか	必須項目以外は思い切って削除
フォーム（広告）	ソーシャルログインに対応しているか	FacebookやGoogleアカウントで簡単登録
離脱防止	フォーム離脱を防ぐ仕掛けはあるか	入力中に離脱しようとするときポップアップ表示

# SwipeKitならではの優位性

スワイプLPなら、**ユーザーの熱量が高まったその瞬間**を逃しません。

スマートフォン時代の新しいランディングページの"カタチ"

**スワイプLP制作・分析ツール**



# SwipeKit

特許取得済：7692123

従来のLPでは、CTAはページの最下部に追いやられがちでした。

しかし、**ユーザーの「欲しい」という感情が最高潮に達する瞬間**は、必ずしも最下部ではありません。

SwipeKitなら、感動的なお客様の声の直後や、魅力的なベネフィットを伝えた直後など、コンテンツに紐付けて最適なタイミングでCTAを設置できます。

これが、スワイプLPが高いコンバージョン率を叩き出す秘密の一つです。

05

ストレスフリーな体験を  
モバイルファースト戦略

SwipeKit

# なぜ「モバイル対応」ではなく「モバイルファースト」なのか？

現代のウェブ集客の**主役はPCではなくスマートフォン**です。

スマートフォンユーザーに向けた設計思想の転換が求められています。

## Googleの評価基準

Googleはスマホ版サイトを基準に評価します。表示速度などを含むCore Web Vitalsが検索順位に直結。

## ユーザーの行動特性

スマホは片手操作が基本。親指が届く「サムゾーン」を意識したUI設計が不可欠。

## 利用シーンの違い

PCはじっくり比較検討、スマホは隙間時間での情報収集。短時間で理解できる構成が必要。

# モバイルファースト戦略チェックリスト

未来の顧客を逃さないための**実践的な10項目**。

分類	チェック項目	達成基準
表示速度	ページの表示速度は3秒以内か	Google PageSpeed Insightsで計測
操作性	ボタンやリンクのタップ領域は十分か	最低48x48ピクセルを確保
利便性	電話番号をタップして発信できるか	tel:リンクを設定
情報設計	アコーディオンUIで情報を整理しているか	詳細情報はタップで開閉

06

LP改善を

"文化"にするために

SwipeKit

# 分かっていても…… 実行できないLP改善の"壁"

今回ご紹介したLPの改善案は全体の中でもほんの一部。

こうした様々な改善施策を全て手動で、継続的に行うには、多大な工数とコストが必要です。

ファーストビューのABテスト一つ行うにも、デザイナー、エンジニア、マーケターの連携が不可欠となり、理想的なスピードで改善できている企業はごくわずかです。多くの企業が「重要だと分かっているが、リソースがなくて後回し」という状態に陥り、**機会損失**を生み続けています。

# その"壁"を壊すために、私たちは『SwipeKit』を開発しました

LP改善は、一部の専門家のためのものであってはならない。



SwipeKitは、特にモバイルファーストの思想を、**誰でも、ノーコードで、簡単に実現する**ために生まれたツールです。

これまで**専門知識や外部パートナーが必要だったLPの制作・分析・改善のサイクルを、マーケター自身の手で超高速に回すことを可能**にします。

# 制作から分析、改善まで | LPに必要なすべてを、ワンストップで。



SwipeKitが、あなたの会社のLP改善プロセスを劇的に変えます。

# 数字が証明する、SwipeKitの実力

すでに国内150社以上の企業が、**SwipeKitで圧倒的な成果**を上げています。



# SwipeKitが提供する豊富なプラン

SwipeKitでは、**大量にLP制作・運用・管理をされる広告代理店やエンタープライズ企業様**から、ポイントで**1サイトだけのサイト制作まで対応**可能。

## レンタルプランの特徴

- 容量課金制だから好きなだけLP制作できる
- 豊富な制作/分析機能を使い放題
- ロゴ変更により自社サービスとして提供可能
- 他社と比較して圧倒的に低価格 / 高品質
- 月額¥95,000～提供可能
- 複数名ユーザーも利用可能

レンタルプランのお問い合わせ



## スポットサイト制作の特徴

- 手軽にスワイプ型LPを製作できる
- スマホユーザー向けのLPが作れる
- ヒアリングシート/素材をご提供いただくだけで製作可能。
- 面倒な競合LPの分析や構成案の作成はプロのマーケター・デザイナーが担当

サイト製作のお問い合わせ



# 会社概要

## 会社名

株式会社トライハッチ

## 所在地

本社：東京都新宿区新宿1-8-4 近鉄新宿御苑ビル7F  
マーケティングサポートセンター：  
香川県高松市古新町10番地3号 砂屋ビル503

## 設立

2018年1月5日

## 資本金

5,000万円

## 株主

株式会社ベクトル（TYP6058）、役員

## 役員

代表取締役社長（Founder）	武藤 堯行
専務取締役CMO	佐藤 隼人
取締役	後藤 洋介
取締役	戸崎 康之
執行役員COO	竹ノ内康希
執行役員CSO	多部田 和哉
執行役員CFO	平田 真徳
執行役員CTO	小田部 大輔
監査役	種倉 雅晃

## 事業内容

デジタルマーケティング事業  
ローカルテック事業  
メディア事業

## 顧問先

渋谷法律事務所 浴田 泰充  
林会計事務所  
平田労務管理事務所

## 金融機関

りそな銀行 中野支店  
きらぼし銀行 高円寺支店  
日本政策金融公庫 新宿支店  
百十四銀行 本店  
香川銀行 本店



**TRYHATCH**