



「スワイプ型LP」に変えたら

来店予約率が業界平均
2.3倍 になった理由

SwipeKit導入事例

No.01

店舗集客の常識を覆す、
スマホ時代の新・O2O戦略

Web知識ゼロでも作れる
店舗集客 成功事例 5選

contents

- 1 なぜ、今までの集客方法が効かなくなっているのか？
- 2 業種別・スマホ集客 | スワイプ型LP 成功事例 5選
- 3 まとめ | スマホ時代の「店舗集客」の鉄則
- 4 LP制作・分析ツールSwipeKitのご紹介
- 5 スワイプ型LPの制作から広告運用までワンストップ

01

なぜ、今までの集客方法が
効かなくなっているのか？

SwipeKit

はじめに | なぜ、今までの集客方法が効かなくなっているのか？

なぜ失敗するのか？

チラシの限界

印刷・配布コストがかさむ割に、若年層に届かない。

Web制作のハードル

制作会社に頼むと数十万円。自分では作れない。

スマホ・デバイスの影響

PCサイトのままで、スマホで見ると文字が小さく離脱されている。また、縦スクロール型のLPだと読み飛ばされて大切な情報が伝わらない

どう解決するのか？

課題を解決するのが

Instagram感覚で直感的に作れる

「スワイプ型LP」
SwipeKit



02

業種別・スマホ集客

スワイプ型LP 成功事例 5選

SwipeKit

事例① | 3万人の「食欲」を「予約」に変えた | 動画ファーストビューと「選別型」UI

CASE 1 : 飲食・店舗集客 (プレミアム牛カツレストラン)

CASE 1 解剖 (飲食) | 数値で捉える効果

課題・戦略

課題

大阪・関西万博での集客。「一般ランチ」と「高価格帯個室」という異なる客層を、1つのLPで獲得したい。

戦略

視覚的インパクト

ファーストビューに「動画」を採用し、期待感を直感的に訴求。

顧客の選別

画面下部に「一般席」と「個室」の2つの予約ボタンを常時表示し、ユーザー自身に選ばせる。

実績データ

ユーザー数

約30,000名

CTAクリック率

11.14%

予約獲得 CVR (広告経由)

15.1%

(業界標準6.6%の約2.3倍)

Point

高単価な「個室予約」の約60%をPC経由で獲得。

事例① | 「シズル感」で足を止め、「選択肢」で背中を押す。機会損失を防ぐ設計

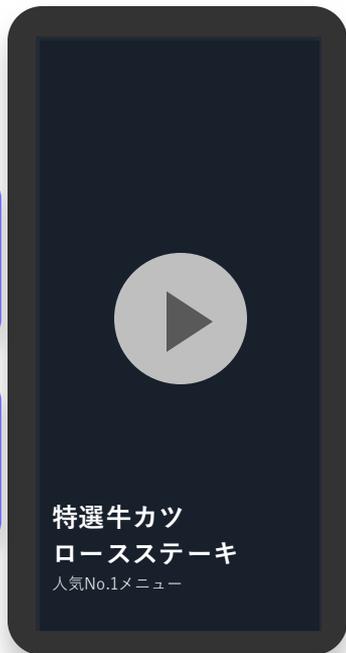
CASE 1 : 飲食・店舗集客 (プレミアム牛カツレストラン)

CASE 1 解剖 (飲食) | UI構成図

「動画」で言語の壁を超えて万博のワクワク感を刺激。

(インバウンド対応)

スワイプ操作で「料理」→「空間」へと情報を展開。利用シーンをイメージさせる。



01 ファーストビュー (動画)

個室空間

落ち着いた雰囲気

接待・会食に最適

プライベート空間で重要な商談を



個室席は2名様～最大8名様まで

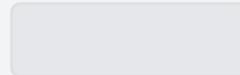
02 コンテンツ (料理/空間)

プレミアム牛カツレストラン

大阪・関西万博店



おすすめコース



アクセス



03 デュアルCTA (固定表示)

2つのCTA。「予約したい」瞬間に、目的に合った入り口へ誘導し、迷いによる離脱を防ぐ。

事例① | 広告 × SwipeKitのLP性能

CASE 1 : 飲食・店舗集客 (プレミアム牛カツレストラン)

広告経由の「個室予約」を 32件 獲得。CPAは ¥7,661 を達成。

魅力を伝えることで、キャンセル理由1位(33%)だった「お店変更」が4位(12%)へ押し下がる。

CPA (目標: ¥10,000)

¥7,661

目標比 23%減

個室予約1件あたりの獲得単価

個室予約の総売上

+88%

カード決済額ベース

広告経由の個室予約

32件

目標比 33%増

広告で獲得したコンバージョン数

LP経由キャンセル率

(全体キャンセルの内)

15.8%

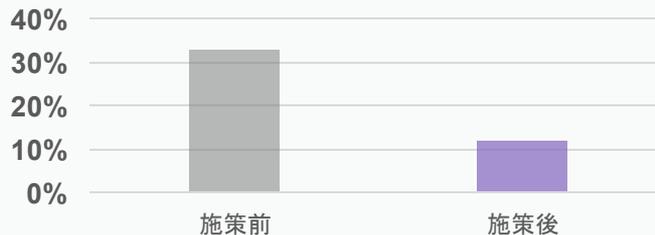
通常予約経由 57%

予約の「質」が大幅向上

キャンセル理由改善

1位(33%) → 4位(12%)

キャンセル理由

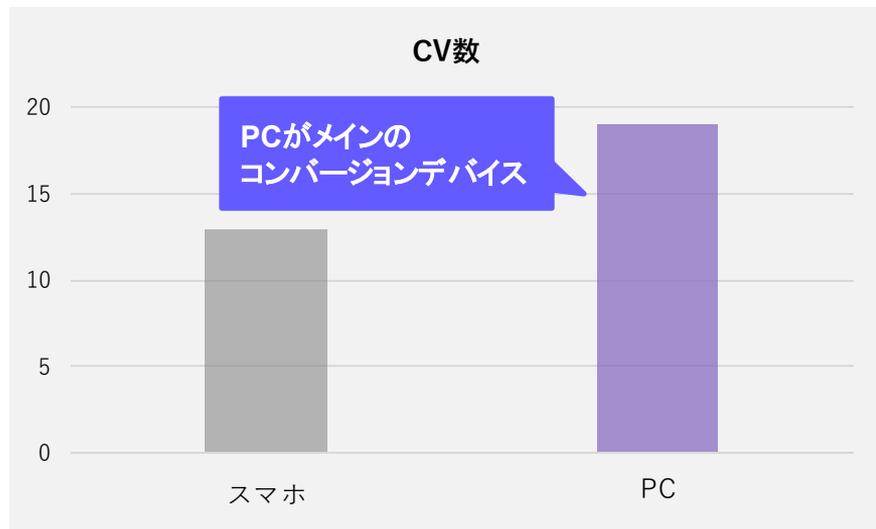


「お店変更」によるキャンセルが33%→12%に減少

事例① | 重要インサイト | 「主戦場」はPCだった

CASE 1 : 飲食・店舗集客 (プレミアム牛カツレストラン)

広告経由の「個室予約」を 32件のうち、PCでのコンバージョンが19件とPCでも多くのCVを獲得。スワイプ型LPはモバイル優位と言われていますが、**SwipeKitならPCでも高いパフォーマンスを維持。**



▼分析

これは、高単価（最低¥60,000超）・長リードタイム（約20日）の商材が、スマホでの衝動買いではなく、「PCでのじっくりとした事前計画」（旅行・接待）で予約されていたことを示している。

事例① | SwipeKitならPCでも勝てる理由



動画で店舗の魅力を訴求



1ブロック1メッセージ

解説① (UX)

SwipeKitの「1ブロック=1メッセージ」のUXは、PCのスワイプ体験でも、高単価商材に必要な「納得感」をストーリーとして醸成するのに最適だった。

解説② (UX)

動画コンテンツの活用により、ユーザーによりリアルな体験を提供。万博や店舗への期待感をユーザーに与えることでキャンセル率の低下に寄与

解説③ (UI)

PC閲覧時には、看板ビューを通してPCに最適化されたビューを表示することで、一覧性も可能。

事例② | 「スクショして持参」が生む最強の行動喚起 | LPを"デジタル参加券"にする方法

CASE 2 : イベント・興行 (水上スポーツイベント会場)

CASE 2 解剖 (イベント) | 数値で捉える効果

なぜ、この戦略が効果的なのか？

課題

イベント告知において、単に情報を伝えるだけでなく、確実に現地への来場を促したい。

戦略①：保存させるUX

クーポン画面で「スクショを忘れずに!!」と明記し、画像保存 (= 来場確約) を促す。
スクリーンショットを取る行為自体が来場のコミットメントとなる。

戦略②：出口は「地図」

最終アクションを「申し込み」ではなく「交通アクセス」に設定。来場意欲を高める。
「行く方法」を確認する行動が、来場確率を大幅に高める。

データで見る実績

ユーザー数

895名

ターゲット層に絞った流入

会場までのルートクリック率

17.78%

業界平均の3倍以上の高パフォーマンス

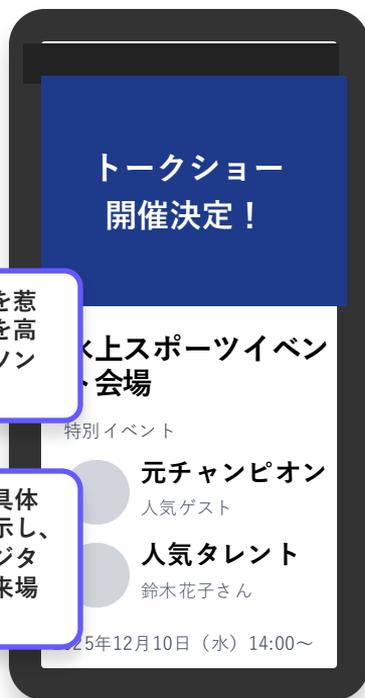
📊 データ解説

今回分析した全事例の中で最も高いクリック率。「行きたい」と思ったユーザーを迷わずアクセス情報へ誘導することに成功。事前にスクリーンショットを撮らせる手法が極めて効果的。

事例② | 「特典」と「ゲスト」のサンドイッチ構造で、全ページを見逃させない

CASE 2 : イベント・興行 (水上スポーツイベント会場)

CASE 2 解剖 (イベント) | 構成図



ファーストビュー



クーポンページ



アクセス誘導

事例③ | なぜ「店舗個別ページ」より「総合ページ」が約4倍のクリック率を生み出すのか？

CASE 3 : パーソナルトレーニング (フィットネス)

CASE 3 解剖 (フィットネス) | 数値で捉える効果

課題と戦略的アプローチ

解決すべき課題

全国20店舗の多店舗展開において、エリアごとの集客効率を高めたい。

戦略的アプローチ

Hub & Spoke方式

広告着地を「特定の店舗」に絞らず、「ブランド総合ページ」に設定することで選択肢を提示。

Store Discovery体験

スワイプ操作の中で「自分の通える店舗」を探させる能動的な導線設計でエンゲージメントを向上。

実証されたデータ効果

総合Hubサイトのクリック率

10.44%

各店舗個別サイトのクリック率

2.0% ~ 2.7%

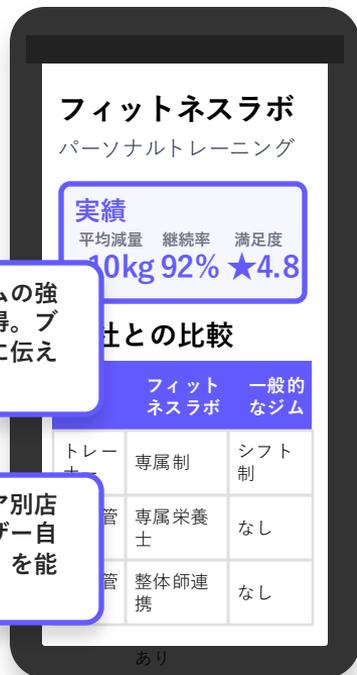
📊 データ分析からの示唆

コンテンツは同等でも、「店舗を探す」という能動的なアクションが含まれる総合サイトは約4倍のエンゲージメントを獲得。ユーザーの選択権を尊重することで成果が向上。

事例③ | ブランドの「魅力」を伝えてから、エリアで「刈り取る」

CASE 3 : パーソナルトレーニング (フィットネス)

CASE 3 解剖 (フィットネス) | 構成図



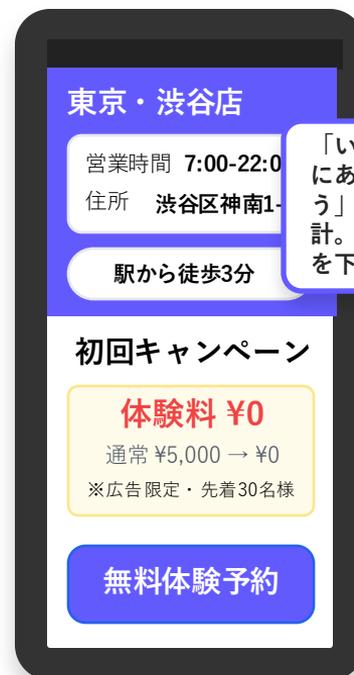
エステ×整体×ジムの強みを提示し信頼獲得。ブランドの魅力を先に伝える。

右スワイプでエリア別店舗リストへ。ユーザー自身に「通える店舗」を能動的に探させる。

実績比較表



エリア選択 (Hub構造)



「いいジムだ」→「近くにある?」→「予約しよう」という心理導線を設計。体験料0円でハードルを下げる。

体験予約CTA

事例④ | なぜインバウンド観光客は9分以上もLPに滞在したのか？

CASE 4 : 観光・寺院 (紅葉寺院)

CASE 4 解剖 (観光・寺院) | 数値で捉える効果

課題と戦略的アプローチ

現状の課題

特別拝観において、急増する外国人観光客への案内・解説を充実させた。言語対応とガイドの不足が顧客体験の障壁となっている。

戦略①：多言語マトリクス

- 「縦スクロール=日本語」「横スワイプ=英語」の直感的操作
- 言語切り替えボタンなしでバイリンガル対応を実現
- UIの複雑化を避け、ユーザーストレスを最小限に

戦略②：デジタルガイド化

- 集客広告としてだけでなく「解説パンフレット」として機能
- 来訪後もスマホを見ながら庭園回遊が可能に
- 常にポケットに入る多言語ガイドとして活用

驚異の滞在時間

総ユーザー数

3,644名

平均滞在時間

9分13秒

※一般的なLPの平均滞在時間は約2分

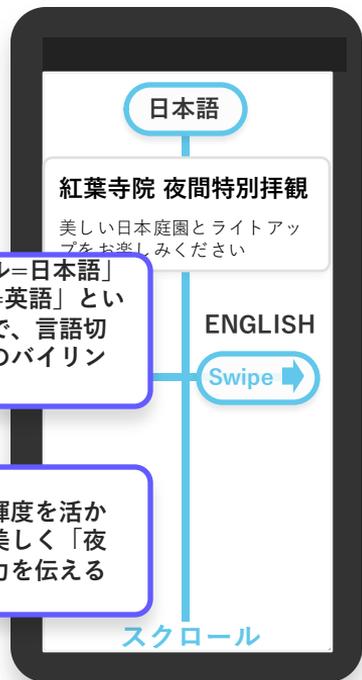
分析結果

通常のLPではあり得ない長時間滞在は、現地でスマホを見ながら庭園を回遊している証拠。多言語対応により外国人観光客の満足度も大幅に向上。「広告」と「サービス」の境界を超えた新しいLP活用法を実現。

事例④ | 翻訳コストもUIも最小限 | 「縦」と「横」で言語を使い分けるマトリクス構造

CASE 4 : 観光・寺院 (紅葉寺院)

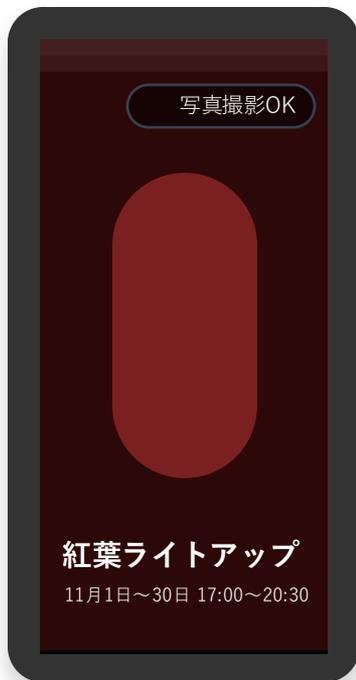
CASE 4 解剖 (観光・寺院) | 構成図



多言語マトリクス構造

「縦スクロール=日本語」
「横スワイプ=英語」とい
う直感的操作で、言語切
替ボタン不要のバイリン
ガル対応

スマホの画面輝度を活か
し、紙以上に美しく「夜
間拝観」の魅力を伝える



紅葉ライトアップ写真



Google Mapナビゲーション

移動中の観光客を確実に
現地へナビゲート。サイ
ト離脱を恐れず外部Map
に誘導

事例⑤ | 高単価商材の来店予約 | 雑誌感覚のカタログ体験と「来店特典」のフック

CASE 5 : ブライダル・宝飾品

CASE 5 解剖 (ブライダル・宝飾品) | 数値で捉える効果

なぜ難しいのか？

課題

結婚指輪という高額商品はWeb即決が難しい。比較検討層をいかに実店舗への「来店予約」へ繋げるか。

成功の鍵となった2つの戦略

戦略①：カタログ体験



スワイプ操作で指輪のデザインを次々に見せ、好みの商品を探させる。雑誌をめくるような感覚を再現。

戦略②：インセンティブ設計



「来店予約でギフト券(3,000円)」という強力なオファーで来店ハードルを下げる。

実績データが語る成功

総ユーザー数

1,724名

平均滞在時間

2.61%

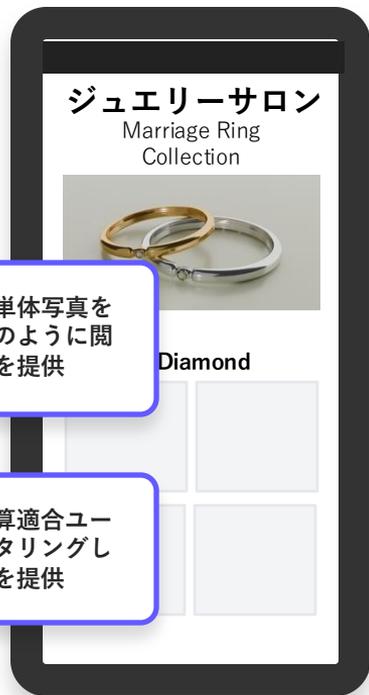
分析結果

高額商材（検討期間が長い）において、約40人に1人が予約アクションを起こしている驚異的な成果。業界平均CTRの約4倍を達成。

事例⑤ | 価格の透明性とメリット提示で、店舗へ入る心理的ハードルを下げる

CASE 5 : ブライダル・宝飾品

CASE 5 解剖 (ブライダル・宝飾品) | 構成図



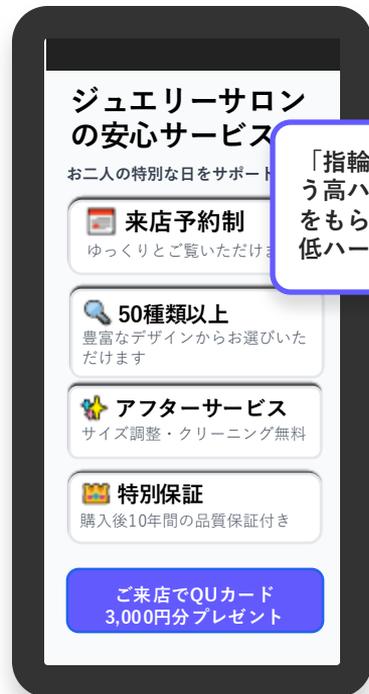
モデル着用×単体写真を
織り交ぜ雑誌のように閲
覧できる体験を提供

価格明示で予算適合ユー
ザーをフィルタリングし
心理的安心感を提供

デジタルカタログ表示



価格の透明性表示



「指輪を見に行く」とい
う高ハードルを「ギフト
をもらいに行く」という
低ハードルの行動に変換

来店予約CTA + 特典

03

スマホ時代の

「店舗集客」の鉄則

SwipeKit

まとめ

今回ご紹介した成功事例・活用事例は、**全てSwipeKitで作成したスワイプ型LPで達成した**ものです。
また、データの抽出についても全てSwipeKitを使用しており、Google Analyticsなどがなくとも感覚的に分析・改善を行うことで、**データドリブンなDXを行うことが可能**となります。



SwipeKitは、いわゆるLPとしての活用だけでなく、店舗ページ、イベントページ、インバウンド活用など多方面で活躍するLP制作・分析ツールです。SwipeKitで新しい顧客体験を提供しましょう。

04

LP制作・分析ツール

SwipeKitのご紹介

SwipeKit

次世代のマーケティングツール『SwipeKit』

LPによる成果は一部の専門家のためのものであってはならない。



SwipeKitは、スワイプ型LP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
- ログ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
- 複数名ユーザーも利用可能

SwipeKitのお問い合わせ

CLICK
HERE!

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

サイト制作の詳細 / お問い合わせ

CLICK
HERE!

05

スワイプ型LPの制作から
広告運用までワンストップ

SwipeKit

分かっているても…… 実行できないマーケティングの"壁"

今回ご紹介したLP事例の裏には、**流入を増やすための適切な広告運用**や、**成果の出るLP制作を行うための分析**など、多くのマーケティング活動が隠れています。

こうした多くの運用課題に対して、自社で全てを担うのは非常に負担が大きく、専門的な知識も必要なため、成果が出るまでに時間がかかってしまいます。

近年、マーケティングのインハウス化を進める企業も増えてきていますが、その体制が整うのはごく一部の企業のみ。
まだまだ代理店に頼らざるを得ないのが現状です。

トライハッチのワンストップ支援 | 各分野で確かな実績

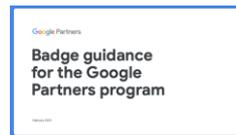
トライハッチは創業から「SaaSツール×マーケティング」の理念を掲げ、成果の出るご支援を行ってきました。

MEOツール / MEO対策（運用）



80,000店舗以上に利用されるMEOツール
運用支援では10,000店舗以上への支援実績

デジタル広告（Google認定パートナー）



LP制作・分析 / LINE分析ツール



トライハッチのワンストップ支援 | 一気通貫で成果にコミット

流入元からハブ、コンバージョンまでを一気通貫で



流入対策 (オーガニック・広告)

ランディングページ作成・改善

CRM計測・改善

各種お問い合わせ先

ご要望に応じて、お問い合わせください。

SwipeKitに関する詳細 / お問い合わせはこちら



自社で1サイトだけスワイプ型LPを制作したい方から、複数サイトを作成したい方、OEM提供などをお考えの代理店様などはこちらからお問い合わせください。

LP制作に関する詳細 / お問い合わせはこちら



弊社へLP制作の依頼をご検討されているお客様はこちらからお問い合わせください。詳細をヒアリング/分析した上で、最適なLPのご提案をさせていただきます。

広告運用・SEO対策のご相談はこちら



ランディングページ以外の課題をお持ちのお客様はこちらからご相談ください。

様々なマーケティング施策から最適な手法をご提案させていただきます。



Tryhatch Marketing Lab

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