



LPクリエイティブの

「没入感」
を最大化する技術

SwipeKit 導入事例

No.03

スワイプ操作 × 漫画LP
ユーザーを能動的に動かす仕掛け

「読む」LPから、「体験する」
ストーリー型LPへ

contents

- 1 なぜ、従来の「記事LP」ではCPAが下がらなくなったのか？
- 2 実録A/Bテスト検証。タレント vs 漫画、勝つのはどっち？
- 3 まとめ | データが証明した「勝ちクリエイティブ」の法則
- 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、従来の「記事LP」では
CPAが下がらなくなったのか？

SwipeKit

はじめに | ユーザーの「広告慣れ」と「薬機法」の壁

Market Context (市場課題)

記事LPの飽和

「またこのパターンか…」
ありきたりな構成では冒頭で即離脱される。

表現規制の厳格化

薬機法・景表法の規制強化。
過激なBefore/After訴求ができず差別化困難。

制作コスト増

撮影・ライティング費用の高騰。
CPAが合わず、撤退する事業者が増加。

Hypothesis (解決策の仮説)

読ませる



見せる

TikTok時代の
「スワイプ操作 × ストーリーテリング」



- ✓ 没入感
全画面表示で余計な情報を排除
- ✓ 能動性
自らめくる行為で納得感醸成
- ✓ 視覚訴求
文字を読まずに絵で理解

強制的に読ませるのではなく、ユーザーが「続きを見たいくなる」
エンタメ性を取り入れる。

02

実録A/Bテスト検証。

タレント vs 漫画、勝つのはどっち？

SwipeKit

事例① | 「タレントの信頼感」 vs 「漫画の共感」。クリック率が高かったのは？

CASE 1：法律・退職サポート

数値で捉える効果

ABテスト比較条件

パターンA (通常版)

有名タレント起用 × メリット訴求



「安心・信頼」を担保するために、テレビでおなじみの有名タレントをメインビジュアルに採用。
「即日対応」「全額返金保証」などの機能的メリットを論理的に訴求。

VS

パターンB (漫画版)

漫画 × ネガティブ訴求

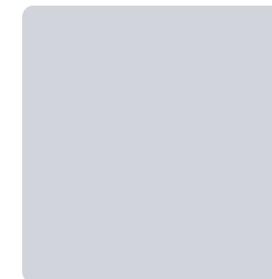


「会社に行きたくない...」というユーザーの心理描写からスタート。タレントの信頼感よりも、悩みへの「共感」を優先し、恐怖心を煽るストーリー展開。

検証結果 (CTR比較)

RESULT DATA

8.88%



タレント版

15.12%



漫画版

約1.7倍

Point

ネガティブな感情に寄り添う「共感」が、有名人の「権威性」を大きく上回った。

事例① | なぜ「有名タレント」が「無名の漫画キャラ」に負けたのか？

CASE 1：法律・退職サポート

クリエイティブ

PATTERN A (LOSE)

タレント素材

左脳（論理）へのアプローチ

- 「正しさ」の押し付け
- 権威性による説得
- メリットの列挙

悩み渦中のユーザーには、「正論」は届かず他人事を感じる。

CLICK THROUGH RATE

8.88%



PATTERN B (WIN)

漫画クリエイティブ

右脳（感情）へのアプローチ

- 「辛さ」への共感
- ストーリーへの没入
- 自分事化（投影）

ネガティブな感情に寄り添うことで、「私のことだ」と認識させる。

CLICK THROUGH RATE

15.12%

1.7x

KEY TAKEAWAY

コンプレックス商材においては、「権威（タレント）」よりも「共感（漫画）」が勝る💡

事例① | 「信頼」より「共感」。CTR 1.7倍の差を生んだ画面設計の全貌

CASE 1：法律・退職サポート

クリエイティブ

PATTERN A (LOSE)

タレント版

Information (情報の網羅)

FIRST VIEW	「給付金300万」という メリットを最大化して提示
AUTHORITY	タレント+No.1バッジで 「怪しくない」を強調
USER PSYCHOLOGY	「本当に貰えるの？」という 疑念に対して証拠で対抗



CTR RESULT
8.88%

VS

PATTERN B (WIN)

漫画版

Narrative (物語の没入)

FIRST VIEW	「家賃が払えない」という 切迫したシーンから開始 具体的な金額と焦り顔で
EMPATHY	「自分と同じだ」と錯覚さ せる
USER PSYCHOLOGY	解決策 (広告) ではなく 理解者 (漫画) として接触



CTR RESULT
15.12% WIN

KEY TAKEAWAY

スマホ画面の専有面積の9割を「共感」に割くことで、広告臭を消し、CTRを劇的に改善できる。💡

事例② | CTR 11.2%！難解な「成分」の話のスルスル読ませる"翻訳機"

CASE 2 : D2C・美容サプリメント (リポプロ)

数値で捉える効果

課題：専門用語の壁

「リポソーム」などの成分説明は難しくて読まれない。
ユーザーは勉強しに来ているわけではない。
専門的な解説が続くと、興味を失い即離脱してしまう。



構造式



メカニズム



伝わらない

戦略：漫画による「翻訳」

キャラ同士の「会話（口コミ）」として成分の凄さを語らせる。

説明文ではなく、友人の推奨という形式をとることで、学習のハードルを下げ、ストーリーとして読ませる。



友人キャラ

「これすごいんだよ！カプセルが特殊で、奥まで届くの！」

CTR (クリック率)

11.18 %

平均の約5倍以上の成果

獲得ユーザー数

395名



成果のポイント

通常は離脱されやすい「成分学習パート」を、漫画の会話形式にすることで読了率が向上。納得感を持った状態でオファーへ誘導できた。

事例② | 「嫉妬」で惹きつけ、「会話」で納得させるサンドイッチ構造

CASE 2 : D2C・美容サプリメント (リポプロ)

クリエイティブ

STEP 1: 感情フック



01 嫉妬 (感情フック)

ターゲット層が抱く「焦り」や「嫉妬」をリアルに描写し、冒頭で自分事化させる。

難解な成分の話は、友人キャラからの「ロコミ (会話)」として語らせることで広告臭を消す。

STEP 2: 学習・翻訳



02 会話 (学習・翻訳)

STEP 3: クロージング



03 オファー (クロージング)

十分に興味付けと理解が済んだ状態で、最後に強力なオファーを提示し刈り取る。

Tips | 漫画素材もGeminiで作れる時代に

漫画LPの制作となると、これまではイラストレーターへの依頼が必要でしたが、AIの進化により、誰でも簡単に漫画クリエイティブの制作が可能となりました。

Create a vertical smartphone mockup (iPhone style with black frame and notch at top) showing a 2-panel webtoon-style manga for a beauty supplement ad. Use clean essay manga style with soft pastel colors suitable for women in their 40s...

プロンプト

◆ 思考プロセスを表示 (Nano Banana Pro) ▼



実際にGoogle nano banana Proで生成したクリエイティブ

左記の漫画クリエイティブを出力したプロンプト

Create a vertical smartphone mockup (iPhone style with black frame and notch at top) showing a 2-panel webtoon-style manga for a beauty supplement ad. Use clean essay manga style with soft pastel colors suitable for women in their 40s. Panel 1 (top 50%): At a reunion party, show contrast between protagonist (tired-looking woman) and friend A-ko (glowing, beautiful). Background shows party atmosphere with wine glasses. Use soft lighting and warm colors (pink, peach tones). Panel 2 (bottom 50%): Protagonist looking at herself in bathroom mirror with shocked expression. Add manga effect lines (vertical shock lines) around her face. Speech bubbles in Japanese: "えっ... A子、私と同じ年だよ...?" and "なんで私だけこんなに老けてるの!?" Style: Clean lines, pastel/muted colors (avoiding bright ad colors), simple backgrounds, relatable character design with subtle emotional expressions (not exaggerated). Add small comic symbols like cold sweat drops for readability. The entire image should have a completely transparent background with NO hands, NO real objects, NO desk - only the smartphone mockup itself. Aspect ratio 9:16.

事例③ | 「縦スクロール」で没入させる。高単価商材のストーリーテリング

CASE 3: 家具・インテリア (NOYES)

数値で捉える効果

課題と戦略

⚠️ 課題：数十万円のソファは即決されない

高単価で検討期間が長い商材のため、機能スペックだけでは購入に至らない。ブランドの「世界観」や「暮らしのイメージ」を伝える必要がある。

💡 戦略：縦スクロール没入型LP

全画面表示の縦スクロールで、余計なUIを排し、美しい写真とコピーだけに集中させる。「読む」のではなく「体験する」デザインへ。



自然なスクロール動作に合わせて
物語が展開するストーリーテリング

実績データ

👤 獲得ユーザー数

4,312名

ターゲット層への確にリーチ

📈 CTR (クリック率)

1.58%

👉 濃い見込み客をショールームへ送客



事例③ | 「縦スクロール」で没入させる。高単価商材のストーリーテリング

CASE 3: 家具・インテリア (NOYES)

クリエイティブ

STEP 1: 世界観提示



01 床に近い暮らし

全画面の高品質な家族写真で「床に近い暮らし」というブランド世界観を視覚的に表現する。

タイポグラフィ中心の画面で「あなたのソファ、本当にくつろげていますか？」と顧客の潜在課題を言語化。

STEP 2: 悩みの言語化



02 悩みの言語化

STEP 3: 信頼の構築



03 お客様の声

実際のユーザーの声を「嬉しいお声」として示し、高単価でも購入に踏み切れる信頼を構築。

03

データが証明した

「勝ちクリエイティブ」の法則

SwipeKit

まとめ | スマホユーザーを動かす「3つの鉄則」

CPAを下げるクリエイティブには、ユーザー心理に沿った「正しい順番」がある。

Rule 01



入り口は「右脳」

EMOTION

漫画や動画のストーリーで、まず「理屈抜き」に感情を動かす。論理的な説得はまだ早い。

Rule 02



中身は「翻訳」

STORYTELLING

難しい機能や成分の話はキャラクターに語らせて理解のハードルを下げる。

Rule 03



出口は「左脳」

LOGIC

感情が高まったタイミングで、数値根拠やオファーを提示し、論理で背中を押す。

まとめ | なぜ、クリエイティブの「勝ち」が見つかるのか？

SwipeKit 分析機能



ヒートマップ分析

漫画の「どのコマ」でユーザーが離脱したかを可視化。感覚ではなくデータで改善点を発見。

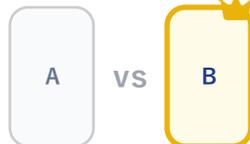
離脱ポイントを
特定 → コマ単位で
差し替え



A/Bテスト機能

「漫画 vs 実写」「オファーA vs オファーB」をエンジニアなしで簡単に検証可能。

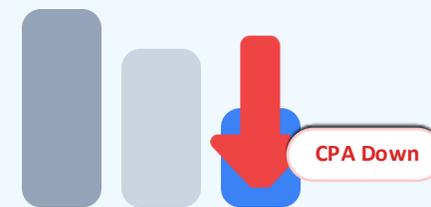
ノーコード 即時反映



導入メリット（結論）



クリエイティブ運用のPDCAを高速化



「なんとなく」の運用から脱却し、データに基づきCPAを下げる。

- ✓ 制作コストの最適化
- ✓ 勝ちパターンの資産化
- ✓ 属人化の解消

04

LP制作・分析ツール

SwipeKitのご紹介

SwipeKit

爆速でPDCAを回す | SwipeKitならその日のうちに施策実行が可能

SwipeKitは、管理画面で画像を差し替えるだけなので、**5分で施策反映が完了、追加費用ゼロ**



STEP 1: 感情フック



01 嫉妬 (感情フック)

STEP 2: 学習・翻訳



02 会話 (学習・翻訳)

STEP 3: クロージング



03 オファー (クロージング)

思い立ったその日にABテストも可能

これまでのLPにおける施策実行

制作会社に依頼

修正に1週間

追加費用発生

追加費用発生

時間もコストも多大に

SwipeKitのLP改善施策の実行

施策決定

Canvaで画像修正

反映完了

コストなしで即日 反映可能

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。



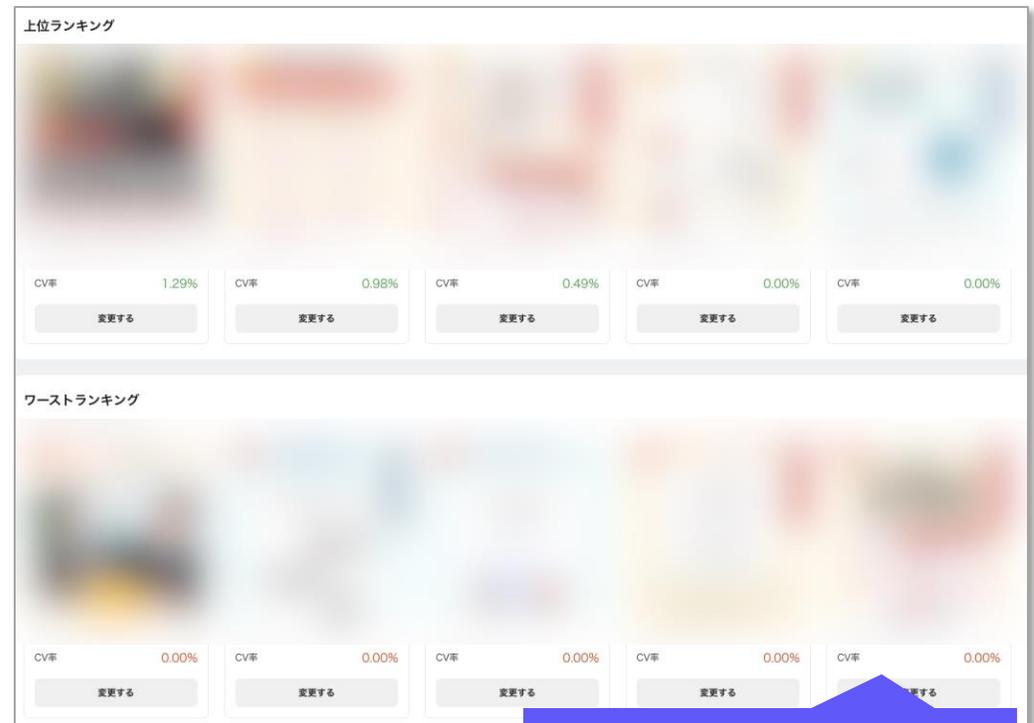
SwipeKitが、あなたの会社のLP改善プロセスを劇的に変えます。

SwipeKitならヒートマップよりも高精度の分析が可能

SwipeKitは、感覚的なヒートマップと違い、各ページ事の到達率・CVR・CTRなど多様なデータを元に分析が可能です。また視覚的にCVが取れるクリエイティブを確認可能です。

No. ↓↑	到達数 ↓↑	到達率 ↓↑	CTAクリック数 ↓↑	CTAクリック率 ↓↑
A1	204	100%	57	10.54%
B1	16	7.84%	1	1.56%
C1	16	7.84%	2	3.51%
D1	15	7.35%	1	2.7%
A2	135	66.18%	8	2.2%
B2	14	6.86%	0	0%
C2	15	7.35%	3	13.04%
A3	118	57.84%	11	3.99%
B3	10	4.9%	0	0%
C3	13	6.37%	0	0%

各ページのCTRやCVR
などを一覧で確認可能



視覚的にCVRが高いク
リエイティブを確認可能

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



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



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

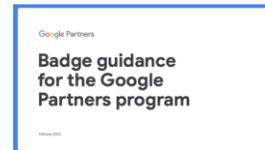
トライハッチは創業から「SaaSツール×マーケティング」の
理念を掲げ、成果の出るご支援を行ってきました。

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)

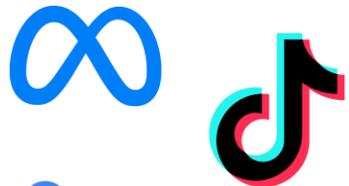


LP制作・分析 / LINE分析ツール



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。

広告運用・MEO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。

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。



Tryhatch Marketing Lab

会社概要

会社名	株式会社トライハッチ																		
所在地	<p>本社：東京都新宿区新宿1-8-4 近鉄新宿御苑ビル7F</p> <p>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</p>																		
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	<table border="0"> <tr> <td>代表取締役社長（Founder）</td> <td>武藤 堯行</td> </tr> <tr> <td>専務取締役CMO</td> <td>佐藤 隼人</td> </tr> <tr> <td>取締役</td> <td>後藤 洋介</td> </tr> <tr> <td>取締役</td> <td>戸崎 康之</td> </tr> <tr> <td>執行役員COO</td> <td>竹ノ内康希</td> </tr> <tr> <td>執行役員CSO</td> <td>多部田 和哉</td> </tr> <tr> <td>執行役員CFO</td> <td>平田 真徳</td> </tr> <tr> <td>執行役員CTO</td> <td>小田部 大輔</td> </tr> <tr> <td>監査役</td> <td>種倉 雅晃</td> </tr> </table>	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
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	<p>デジタルマーケティング事業</p> <p>ローカルテック事業</p> <p>メディア事業</p>
顧問先	<p>渋谷法律事務所 浴田 泰充</p> <p>林会計事務所</p> <p>平田労務管理事務所</p>
金融機関	<p>りそな銀行 中野支店</p> <p>きらぼし銀行 高円寺支店</p> <p>日本政策金融公庫 新宿支店</p> <p>百十四銀行 本店</p> <p>香川銀行 本店</p>



TRYHATCH