



B2B・無形商材【保存版】

スワイプ型LP 高単価商材 事例 4選

 **SwipeKit 導入事例**

No.02

**営業資料をWebに最適化し、
CTR12.7%・商談化率2.2倍を実現**

営業資料からウェブに
最適化されたプレゼン型LPへ

contents

- 1 なぜ、B2B・無形商材のスマホLPは「読まれない」のか？
- 2 無形商材・B2B 成功事例 4選
- 3 B2B・無形商材の「勝ちパターン」
- 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、B2BのスマホLPは
「読まれない」のか？

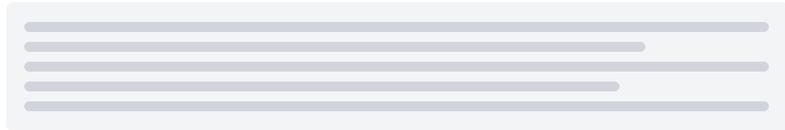
SwipeKit

はじめに | なぜ、B2BのスマホLPは読まれないのか？

読まれないLP

文字の壁

冗長なテキストが画面いっぱいに並び、読みづらく、ユーザーは途中で挫折する。



自分事化されない

企業視点の説明が中心で、読み手の課題解決に直結していない。



CTAが遠い

アクションボタンまでの道のりが長く、辿り着く前に離脱してしまう。



「読む」のではなく「めくる」

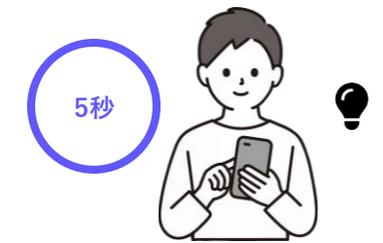
プレゼン形式

パワーポイントのような
1スライド1メッセージの明確な構造。
詰め込みすぎない情報設計。



5秒で理解

複雑なことは図解に。
一画面で伝えるべきメッセージは明確に。



直感操作

指先の自然な動きに合わせたスワイプ操作。
ストレスなく次へ進める設計。



02

無形商材・B2B

成功事例 4選

SwipeKit

事例① | CTR 12.7%！無形商材こそ『プレゼン形式』で。論理で説得する王道構成

CASE 01：IT・Web活用（SNSマーケティング支援A社）

数値で捉える効果

課題・戦略

課題

「怪しい」という業界特有の不信感。
Web集客には常につきまとう「本当に効果があるのか？」
という懐疑的な見方。

戦略

① リスクリバーサル（全額返金保証）

成果にコミットする姿勢を前面に出し、
ユーザーの心理的ハードルを下げる。

② エビデンス（管理画面の提示）

「言葉」ではなく「実際の画面キャプチャ」で成果を証明。信頼性を高める。

実績データ

CTAクリック率

12.73%

訪問者の8人に1人がアクション

ユーザー数

492名

Point

BtoB リード獲得の平均CTR（1-2%）を大きく上回る成果。
サービス内容の複雑さをスワイプ型LPの直感的操作で
解消した好例。

事例① | CTR 12.7%！無形商材こそ『プレゼン形式』で。論理で説得する王道構成

CASE 01：IT・Web活用（SNSマーケティング支援A社）

構成図



01 約束（コミットメント）



02 証拠（実績）

SNSマーケティング比較

比較項目	他社	当社
フォロワー保証	×	◎
分析レポート	△	◎
担当者直通LINE	×	◎
24時間対応	×	○
全額返金保証	×	◎

今すぐ無料相談に申し込む>

03 比較（他社vs自社）

ファーストビューで強烈な「約束（コミットメント）」を提示し、離脱を防ぐ。

「机上の空論」ではない「実在する成果」を証拠画像（スクショ）で証明。

1スライドで完結する比較表。検討フェーズのユーザーに「選ぶ理由」を与える。

事例② | 月額39万円でも資料請求ボタンのクリック率 約6%。複雑なソリューションを『パンフレット化』

CASE 02 : 広告・マーケティング (PR支援SaaS B社)

数値で捉える効果

課題・戦略

課題

「AI×人」という複雑な仕組み。テキストだけでは伝わらない。

戦略

①悩みの視覚化 (アイコン)

抽象的な課題を、直感的なビジュアルで「見える化」し、共感を獲得する。

②価格の明示 (フィルタリング)

高単価サービスこそ価格を明示し、検討フェーズに合った見込み顧客をフィルタリング。

実績データ

CTAクリック率

5.96%

資料請求ボタンの平均クリック率 (1-2%) を大幅に上回る

ユーザー数

706名

マーケティング担当者層

データ分析

価格提示済みのため、冷やかしではない『本気度の高いリード』だけを獲得。商談成約率は従来の2.2倍に向上。

事例② | 【構成図】 抽象的な概念を「図解」し、価格提示で決裁を促す

CASE 02 : 広告・マーケティング (PR支援SaaS B社)

構成図



BtoB特有の抽象的な課題を、直感的なイラストや表現で共感を得る。

複雑なサービスフローを「一枚絵」で理解させる。

曖昧にせず価格を提示。決裁者が稟議を通すために必要な情報をLP内で完結させる。

事例③ | エリア限定ビジネスの正解。紙のチラシを「スマホ版チラシ」に置き換える

CASE 03 : 学習塾 (大手学習塾C)

数値で捉える効果

課題・戦略

課題

保護者に実績と特典を短時間で伝えたい。
通学圏内の顧客だけを効率的に獲得したい。

戦略

① 一覧性 (グリッド表示)

特徴を一覧で見せ、ダラダラ読ませない設計。
「創業40年」「プロ講師」など強みを即座に認識させる。

② 社会的証明 (顔写真付き実績)

「言葉」ではなく「実際の画面キャプチャ」で成果を証明。
信頼性を高める。

実績データ

 ユーザー数

1,193名

 CTAクリック率

1.68%

データ分析

商圏内のユーザーに絞り込んだ上で、高い反応率を維持。
紙のチラシ配布よりもコスト効率10倍以上を実現。

事例③ | 【構成図】 「0円」のフックと「実績」の連打。安心させる情報の羅列

CASE 03 : 学習塾 (大手学習塾C)

構成図



01 フックのオファー



02 特徴一覧 (グリッド)



03 社会的証明 (実績連打)

チラシの鉄則である「最強のオファー」をファーストビューに配置し、指を止めさせる。

ダラダラ読ませず、特徴を「一覧 (グリッド)」で見せることで一覧性を確保。

次々と「成功体験 (先輩の声)」をめくらせることで、保護者の信頼を積み上げる。

事例④ | 「怪しい」を払拭するUI設計。縦でオファー、横で口コミを見せる2軸ナビ

CASE 04 : 副業スクール (副業スクールD社)

数値で捉える効果

課題・2軸アプローチ

課題

ユーザーの「疑念」をどう解消するか？

「稼げる系」商材は不信感を持たれやすい。

価値を伝えつつ、信頼性を同時に担保しなければ離脱される。

戦略：情報の「分離と検証」

↓ ①メイン訴求 (縦スクロール)

通常のLP同様、下スワイプで「登録フロー」や「稼げる仕組み」を解説。

→ ②証拠・口コミ (横スワイプ)

「本当かな？」と感じた瞬間に、

右スワイプで実際の受講生の声や実績を確認できる。

実績データ

CTAクリック率

5.86%

✓ 「稼げる系」LP平均の約3倍の反応率

ユーザー数

423名

分析と導かれる示唆

通常なら強い不信感を持たれる商材にもかかわらず、約6%という高いCTR。

「信頼性」が確保できれば反応率は大きく向上する証明。

ユーザー自身に「確かめる権限」を与えることで心理的ハードルが下がる。

事例④ | 【構成図】 「攻め（縦）」と「守り（横）」。 疑念を先回りする立体構造

CASE 04 : 副業スクール (副業スクールD社)

構成図

攻め (Main Flow)

ネイティブアド・興味喚起



守り (Sub Flow)

証拠提示・信頼回復



疑念を感じたら...
右へスワイプ

「広告から流入時に違和感を消す」
ネイティブアド風UI。
手軽さと簡単さを強調して離脱を防止。

ユーザーが「本当かな?」と疑った
瞬間に、右スワイプで証拠を確認で
きる導線設計。信頼性担保。

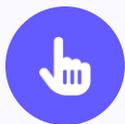
03

B2B・無形商材の

「勝ちパターン」

SwipeKit

B2B・無形商材における「スワイプ型LP」 3つの勝利法則



① 「読むLP」をやめ、「めくるプレゼン」にする

ダラダラ続く「文字の壁」は読まれません。パワポ資料のように「1スライド=1メッセージ」を徹底し、ユーザーの指の動き（スワイプ）に合わせて、リズムよく論理を展開する「営業資料」の構成に置き換えます。



② 「情緒」を捨て、「証拠（エビデンス）」で語る

B2B検討層が求めているのはイメージではありません。実績数値、管理画面のスクショ、比較表といった「判断材料」を、スマホで見やすい図解やグリッド形式で提示し、視覚的に信頼を勝ち取ります。



③ 情報を隠さず、「質の高いリード」を選別する

CV数だけを追うのではなく、価格や詳細条件をあえて提示（フィルタリング）します。スワイプ型ならではの深い情報伝達により、冷やかしを排除し、「商談につながる本気の見込み客」だけを効率的に獲得します。

04

LP制作・分析ツール

SwipeKitのご紹介

SwipeKit

営業資料からウェブに最適化されたプレゼン型LPへ

SwipeKitは営業資料（プレゼン）を作る感覚で、**Web上に最強のセールスマン**を配置できるツール



SwipeKitで
作れるプレゼンLP



プレゼン形式

パワーポイントのような
1スライド1メッセージの明確な構造。
詰め込みすぎない情報設計。

1つのポイント



5秒で理解

複雑なことは図解に。
一画面で伝えるべきメッセージは明確に。

5秒



直感操作

指先の自然な動きに合わせたスワイプ操作。
ストレスなく次へ進める設計。



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



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

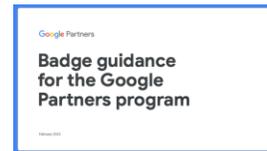
トライハッチは創業から「SaaSツール×マーケティング」の
理念を掲げ、成果の出るご支援を行ってきました。

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

<p>会社名</p> <p>所在地</p> <p>設立</p> <p>資本金</p> <p>株主</p> <p>役員</p>	<p>株式会社トライハッチ</p> <p>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</p> <p>2018年1月5日</p> <p>5,000万円</p> <p>株式会社ベクトル（TYP6058）、役員</p> <p>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</p>	<p>事業内容</p> <p>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</p> <p>顧問先</p> <p>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</p> <p>金融機関</p> <p>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</p>
--	--	---



TRYHATCH