

スワイプ型LP 制作完全ガイド

第2弾 | デザイン・制作・運用編

ムードボード / カラー設計 / フォント / UIレギュレーション

contents

- 1 構成案とユーザー動線
- 2 デザインとスワイプLPのポイント
- 3 制作プロセスとツール選定
- 4 「スワイプ体験」を武器にするための総仕上げ
- 5 LP制作・分析ツールSwipeKitのご紹介
- 6 スワイプ型LPの制作から広告運用までワンストップ

01 構成案とユーザー動線

SwipeKit

制作の前提 | スワイプ型LPの離脱防止テクニック (概要)



Tips | 視覚的訴求

01

動画の活用

FVや各章の冒頭で5-15秒の短尺動画を活用し、直感的に興味を惹く。必ず無音対応・字幕を入れ、開始3秒以内に要点を提示して離脱を防ぐ。



Tips | 信頼性向上

02

FVに具体的な数値訴求

金額・期間・実績・KPIなどの「数字」をファーストビューに大きく配置。読む負担なく一瞬でベネフィットを理解させ、スクロールへのモチベーションを高める。



Tips | 視線誘導

03

視線の動き (Z型動線) を活かす

人の自然な視線移動に合わせ、見出し → ビジュアル → 補足 → CTAの順で要素を配置。視線の迷いをなくし、スムーズにアクションへ誘導する。



Tips | UI/UX

04

スワイプ誘導の明示

「次へ」の矢印やドット、スワイプヒントを常時表示する。さらに、次スライドの「先読みテキスト」を配置し、続きを見たいくなる心理的フックを作る。



Tips | 情報設計の鉄則

05

1画面1メッセージの徹底

1スライドに詰め込む情報は1つのテーマに絞る。見出しは12-16文字以内、補足は箇条書き3点まで。十分な余白と44px以上のCTAを確保し、スマホでの可読性と操作性を最優先する。



制作の前提 | 離脱防止テクニック (詳細・実装ガイド)



動画 (Video)

5-15秒

無音+字幕

<2MB

最初の3秒でフックを作る。オートプレイ必須だが音はOFF。ポスター画像を設定し読み込み遅延時も真っ白にしない。アスペクト比は1:1または9:16推奨。



数値訴求 (Numeric Benefit)

具体的数字

単位・条件併記

「実績多数」ではなく「導入3,000社」。金額、期間、件数、率など、具体数値を1つはFVに入れる。根拠となる注釈は小さく添える。



スワイプ誘導 (Navigation)

常時表示

先読みテキスト

画面下部に「次へ」の矢印やドットを常時表示。「次は料金プラン」のように次ページの内容を予告するテキストを添えると遷移率アップ。



1画面1メッセージ (Simplicity)

箇条書き3点まで

CTA 44px+

本文は15px以上推奨。情報を詰め込まず、詳細は次スライドへ送る勇気を持つ。タップ領域は最低44x44px確保。

第1章 ブロック構成図 | スワイプ型LPの8ステップ

Step 1-4: 興味喚起～信頼獲得

① FV (ファーストビュー)

自分ごと化とメリット提示

一瞬で「自分に関係ある」と思わせ、興味を喚起する。

KPI: 直帰率、滞在時間



② 課題・共感

ペルソナの悩みを代弁

悩みに深く共感し、解決への期待感を高める。

KPI: 読了率 (スクロール率)



③ 解決策・ベネフィット

商品・サービスの価値提示

機能よりも、得られる「変化 (After)」を提示する。

KPI: 滞在時間



④ 証拠・信頼性

実績・お客様の声・権威性

データや実績で疑念を払拭し、信頼を担保する。

KPI: 離脱率低下



Step 5-8: クロージング～アクション

⑤ オファー・価格

条件提示と今選ぶ理由

条件を明示し、「今すぐ」選ぶ理由を強調する。

KPI: クリック率 (CTR)



⑥ 導入フロー

利用開始イメージの共有

手順を可視化し、心理的なハードルを下げる。

KPI: フォーム到着率



⑦ FAQ

最後の不安つぶし

よくある疑問に先回りし、直前の不安を解消する。

KPI: フォーム遷移率



⑧ クロージングCTA

最後の一押し

次のアクションを明確に指示し、迷わせない。

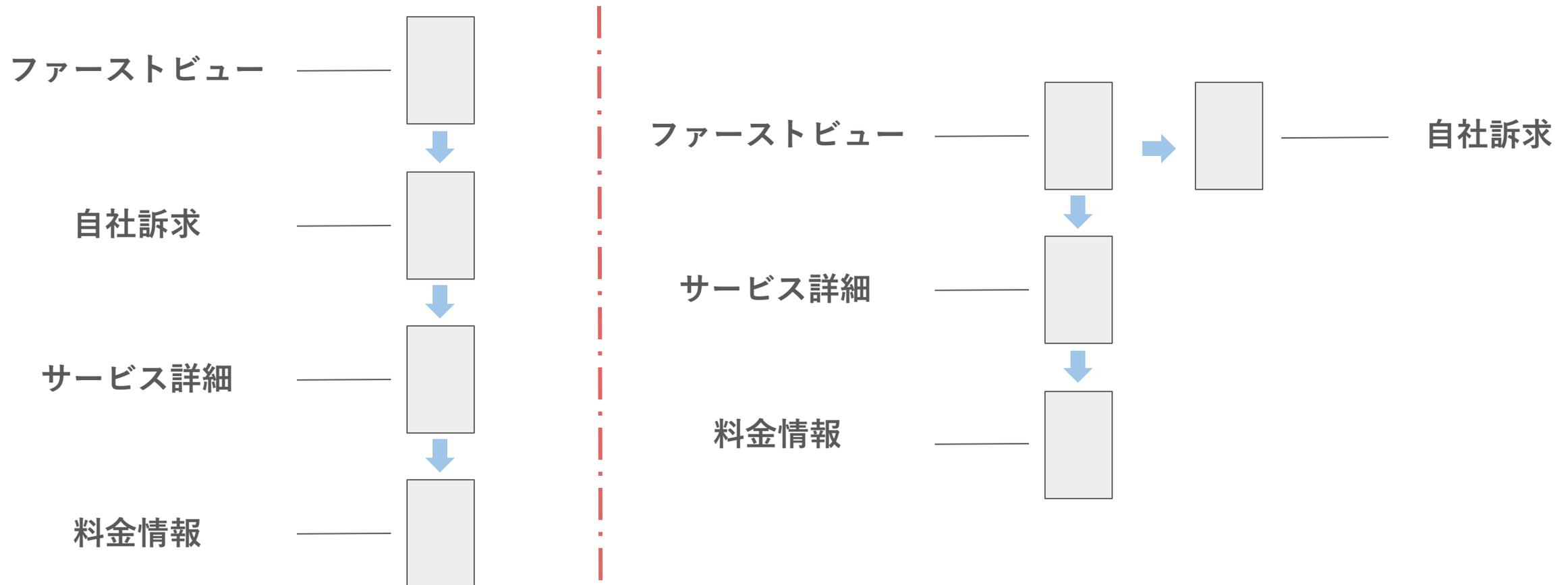
KPI: コンバージョン率 (CVR)

i 制作・運用時のポイント

各ブロックは独立させず、スムーズな「文脈」でつなぐことが重要です。また、ヒートマップツール等でブロックごとの読了率を計測し、離脱が多いブロック (ボトルネック) を特定して改善し続けることが、CVR向上の鍵となります。

第1章 ブロック構成図具体案 | 枚数が少ない場合は縦スワイプ推奨

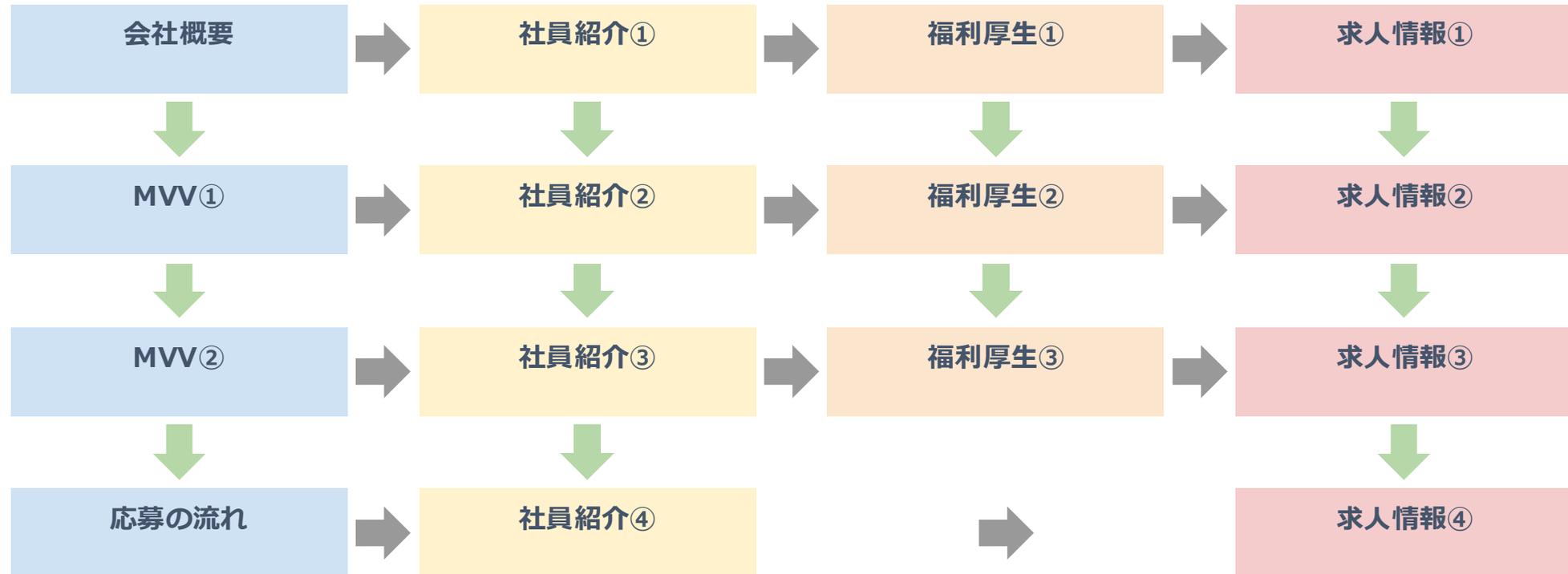
数ページの構成で完結する場合は無理に横軸を増やさない
(下記の場合、あえて右スワイプを増やす理由がない)



第1章 ブロック構成図具体案 | 横スワイプを使用するケース①

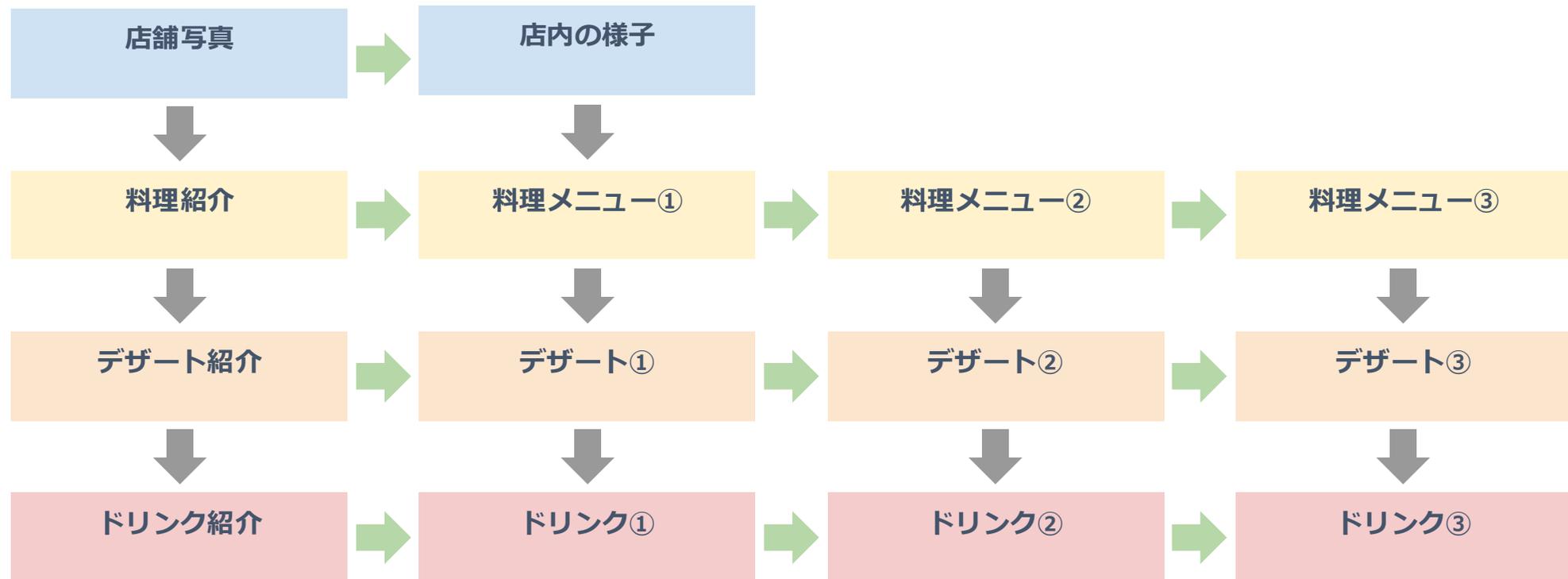
縦に詳細、横をジャンルにするケース

以下の場合、各列で訴求したいことが異なるため列を追加して訴求



第1章 ブロック構成図具体案 | 横スワイプを使用するケース②

横に詳細情報を展開するケース。この場合は縦がジャンルになる



02

デザインと

スワイプLPのポイント

SwipeKit

第2章 デザイン | ムードボード + カラー・フォントサンプル

デザインは可視化が難しいため、コンセプトを決めておくことで齟齬が発生しにくいです。

MOODBOARD KEYWORDS

Clean (清潔感)

Trust (信頼)

B2B Professional

Mobile-first

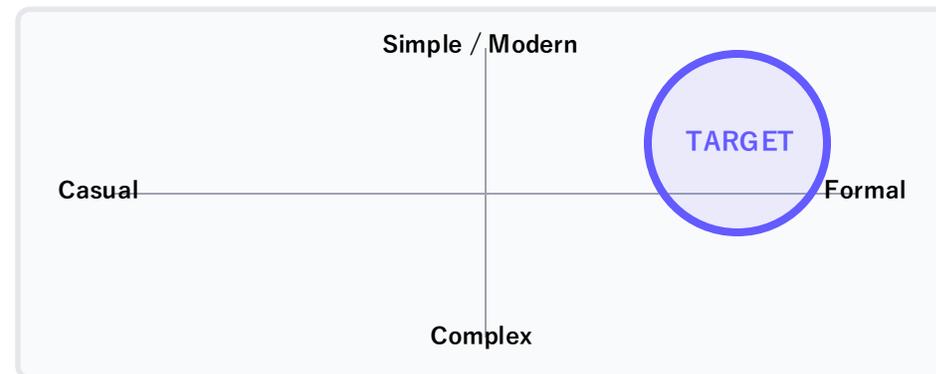
Readability

Modern

Structure

過度な装飾を排し、情報の整理整頓を最優先した「信頼される」デザイン。
スワイプ体験を阻害しないフラットでクリーンなUIを目指す。

DESIGN DIRECTION



COLOR SYSTEM



Primary

#635AFF

ブランド



Base

#F3F4F6

背景・余白



Accent

#F59E0B

強調



Emphasis

#FF6B6B

CVボタン

※アクセシビリティ(WCAG AA)を考慮した配色設計

TYPOGRAPHY

見出し / 英数字

Noto Sans JP

Bold 700

本文 / UI

Noto Sans JP

Regular 400 / Medium 500

Base Size: 16px / Line-height: 1.7

第2章 デザイン | UIコンポーネント + デザインレギュレーションサンプル

コンポーネントやデザインレギュレーションサンプルも型を決めておくとズレが生じにくい。

CTA BUTTONS (PRIMARY / SECONDARY / HOVER)

Primary

#635AFF

無料で申し込む

Secondary

Outline

資料ダウンロード

Hover State

Opacity / Shadow

Hovering...

Design Rules

Radius: 12px (Rounded)

Style: Flat Design / No Drop Shadow

Height: 48px (PC) / 44px (SP)

SWIPE GUIDANCE UI

Arrow Type



Swipe Up

Step Dots



Progress

Text Hint



Scroll / Swipe



Animation: Ease-in-out (Infinite)

第2章 デザイン | デザイン制作のポイント① ファーストビュー

動画の活用やファーストビューに具体的な数値を入れることで離脱率の低下に寄与します。

動画の活用

動画で離脱率低下



First viewに具体的な数値の訴求を入れる

アクセスや診療時間



金額とキャンペーン期間



支援実績



第2章 デザイン | デザイン制作のポイント② 1画面1メッセージが基本

利用の流れ



自社の強み訴求

深い企業理解による選考通過率

書類選考通過率90%
1次面接突破率61%を実現。

SaaS企業の採用を熟知するキャリア
アドバイザーが、あなたの持つ強みをもとに書類の添削や面接対策を徹底的
に実施します。

具体訴求を見る >>

The infographic highlights the company's strengths in recruitment. It features a lightbulb icon representing ideas and a vertical sidebar with a right-pointing arrow labeled '具体訴求を見る' (View specific claims). The main text states that due to deep company understanding, the company achieves a 90% document selection pass rate and a 61% first interview breakthrough rate. It emphasizes that SaaS company hiring is well-understood by career advisors, who use applicants' strengths to provide thorough document editing and interview strategies.

担当紹介

講師紹介

【佐藤 花】
株式会社SS総研 シニアエージェント

「不安」を「自信」に変えて、
未来のキャリアへ。

はじめての一步には不安がつきものです。
ですが今のあなたの強み、これまでの経験、
そしてこれからの理想の働き方。
すべてを踏まえて、あなたにとって最適な学
び方とステップアップの道筋を、共に考えて
いきましょう。一緒に歩みながら、不安を自
信に変えていきませんか？

講師からの
見聞
を見る >>

The instructor introduction card features a photo of Hana Sato, a Senior Agent at SS Research Co., Ltd. The text encourages applicants to transform anxiety into confidence for their future career. It offers personalized guidance based on the applicant's strengths, past experience, and ideal work style. A vertical sidebar on the right includes a right-pointing arrow and the text '講師からの見聞を見る' (View the instructor's insights).

第2章 デザイン | デザイン制作のポイント③ スワイプ情報の表示

スワイプLPは新しい形式のため、ユーザーに動線を的確に伝えることが重要です。



03

制作プロセスとツール選定

SwipeKit

第3章 制作プロセス | 制作ツール選定と納品仕様



制作ツールの選定 | SwipeKit推奨



サーバー契約やコーディングは一切不要。デザイン画像をアップロードするだけで、ネイティブアプリのような滑らかなスワイプ体験を実装可能。

スピード エンジニア不在でも最短5分で公開可能

機能性 スワイプ挙動の最適化、離脱ポイント分析を標準搭載

運用性 管理画面から画像を差し替えるだけで即時更新

納品データ仕様（標準レギュレーション）

キャンバスサイズ
1080 × 1920 px

ファイル形式
PNG / JPG / .mp4

カラーモード
RGB

解像度
72 dpi

命名規則例：
p01_top.png, p02_problem.png, p03_solution.png

SwipeKitでの制作フロー（4ステップ）

1 デザイン作成

Figma等で各スライドをデザイン
(1080×1920px)

2 画像書き出し

ページごとに連番画像として
JPG/PNG形式で書き出し

3 アップロード

SwipeKit管理画面に画像を
ドラッグ&ドロップ

4 公開

リンク設定やタグ設置を行い
公開URLを発行

第3章 制作プロセス | 制作タイムライン

三 標準的な制作フロー（SwipeKit活用）

1 企画・要件定義

1週間～2週間

初期フェーズ

- キックオフMTG
- 5W1Hヒアリング
- ペルソナ設計
- インサイト分析

戦略・構成フェーズ

- 競合調査/分析
- 差別化戦略決定
- 構成案作成（WF）
- ストーリー設計

2 デザイン制作

2週間～3週間

- ムードモード策定
- FVデザイン作成
- 全体デザイン（SP/PC）
- 素材作成・加工

3 実装・公開

1週間～2週間

- SwipeKitへアップロード
- 計測タグ設置（GA4等）
- 表示・動作検証（QA）
- 本番公開

💡 各フェーズの重要ポイント

🎯 企画の合意形成が最重要

誰に、何を伝え、どう動いてもらうか。5W1Hとペルソナ設計でチームの認識を揃えることが、手戻りを防ぐ最大の鍵となる。

🎨 「1ブロック1説得」の視覚化

スマホ画面という狭い領域で、1スクロールごとに完結する情報をデザインする。情報の優先順位を明確にし、視線の流れを誘導する。

</> 体験の滑らかさと速度

スワイプの気持ちよさや、画像の読み込み速度はCVRに直結する。リッチな演出よりも、ストレスのない操作性を優先する。

📈 データに基づく改善サイクル

公開はゴールではなくスタート。ヒートマップや離脱率のデータをもとに、感覚ではなく事実に基づいてクリエイティブを磨き続ける。

第3章 SwipeKitでの実装 | 必要な準備と実装要件

SwipeKitに必要な準備

デザインデータの書き出し仕様

- キャンバスサイズ 1080px × 1920px (9:16)
- 解像度 72dpi (Web標準)
- ファイル形式 PNG (推奨) または JPG、動画の場合はMP4
- セーフエリア 上下120pxはシステムUIを考慮し空ける

ファイル命名規則と管理

- 連番管理 slide_01.png, slide_02.png... と順序を明確に
- アセット準備 ファビコン、OGP画像、ローディングロゴ
- 動画素材 背景動画等はMP4形式 (H.264) 、10MB以下推奨

SwipeKitでの実装要件

コンテンツ設定フロー

- 画像アップロード 書き出した画像をドラッグ&ドロップ
- 順序設定 ストーリーに合わせてスライド順序を調整
- リンク設定 CTAボタンエリアに遷移先URL (外部/内部) を設定
- 固定要素 全スライド共通のヘッダー/フッターがある場合は設定

公開・配信設定

- 基本情報 ページタイトル、ディスクリプション (SEO設定)
- ドメイン 独自ドメインの接続設定またはサブドメイン
- 公開ステータス 公開 / 非公開 / パスワード保護の選択
- 計測タグ GTMコンテナID、GA4測定IDの埋め込み

第3章 実装とQA | QAチェックリスト

Q. 表示崩れチェックは？

A. Chrome / Safari / Edgeなどの主要ブラウザでの表示確認しましょう。

特にiPhone (SE～Pro Max) やAndroid端末での実機検証を行い、崩れや文字被りがないか確認する。

Q.動作確認はどのようにする？

A. ボタンのタップ領域やページの動きを確認しましょう。

アニメーションの挙動も静止画で貼り付けるなどのミスがないか確認し、最終的にUXをチェックしましょう。

Q. SEO設定は？

A. Title、Descriptionが正しく設定されているか確認しましょう。

確認する際には、Chrome拡張機能などを使用すると便利です。

Q.アクセス解析タグ埋込は？

A. GA4、GTM、広告タグの設置確認をしましょう。

ページビューだけでなく、「スライド遷移」「ボタンクリック」「読了率」等のカスタムイベントが正しく発火しているかテストをする。

Q.フォーム送信テストは？

A.必須項目のバリデーション、入力エラー時のメッセージ表示、送信完了後のサンクスページ遷移、自動返信メールの着信確認まで、一連の流れをテスト。

Q.パフォーマンス確認は？

A. PageSpeed Insights等でCore Web Vitalsを確認しましょう。

画像のWebP化や圧縮、遅延読み込み (Lazy Load) が機能し、初期表示速度が基準を満たしているか。

 最終確認は必ず「本番環境」に近い状態 (ステージング等) で行い、キャッシュクリア後の挙動も確認すること。

第3章 公開後運用 | データに基づく継続的な改善サイクル

Ⅳ A/Bテスト実施

Step 01

公開はゴールではなくスタート。
仮説検証を繰り返し、CVRの高い「勝ちパターン」を蓄積する。

FVコピー 訴求軸（機能 vs ベネフィット）のテスト

CTA文言 「無料で試す」 vs 「資料を見る」等の検証

オファー内容 特典や保証の見せ方を最適化

🔥 ヒートマップ分析

Step 02

ユーザーの熟読エリアと離脱ポイントを可視化。
感覚ではなく事実に基づいて改善優先順位を決定する。

離脱ポイント どのブロックで興味を失ったか特定

スワイプ深度 最後まで到達したユーザーの割合

誤クリック リンク以外の要素がタップされていないか

Ⅳ フォーム離脱改善 (EFO)

Step 03

CV直前での離脱は最大の機会損失。
入力負荷を極限まで減らし、完了率（Submission Rate）を高める。

項目削減 必須項目を絞り込み、任意項目は削除

エラー改善 入力ミス理由をリアルタイムで明示

途中保存 離脱してもデータを保持する機能の検討

Ⅳ 定期的な見直し

Step 04

市場環境や競合の動きに合わせてコンテンツを鮮度高く保つ。
3ヶ月～6ヶ月ごとのメンテナンスを推奨。

情報の鮮度 古い実績や日付表記の更新

競合動向 競合の新しい訴求に対する差別化調整

市場変化 法改正やトレンドに合わせた表現修正

04

「スワイプ体験」を
武器にするための総仕上げ

SwipeKit

スワイプ型LP制作 完全ガイド | 3つの実践ルール



① 体験設計は「ユーザーの手の動き」から逆算する

ユーザーが普段どのようにスマホを触っているか（縦型動画・スワイプ）を起点に、LPのフォーマットやストーリーを決める。まずはスマホ前提での体験価値（UX）を設計し、その上に訴求やデザインを乗せる。



② 1ブロック＝1説得を徹底し、ストーリーで語る

1画面に詰め込む情報は1メッセージまで。Pain→共感→解決策→証拠→オファー→CTAの流れをブロックごとに分解して紙芝居のように並べることで、ユーザーの理解と納得を段階的に積み上げられる。



③ 「作って終わり」ではなく、データで育てる

公開後は、スライド別の離脱率・滞在時間・CVRを定点観測し、FV・オファー・構成順のABテストを継続する。ツールとプロセスを整え、LPを"資産"として成長させる文化をチームでつくる。

05

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



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



04

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

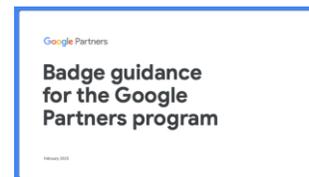
トライハッチは創業から「SaaSツール×マーケティング」の理念を掲げ、成果の出るご支援を行ってまいりました。

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)

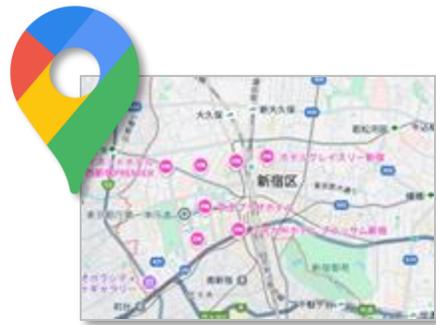


LP制作・分析 / LINE分析ツール



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

<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>顧問先</p> <p>金融機関</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>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>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>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------