

ランディングページ の構造パターン紹介

2022.03更新



ランディングページの役割

ランディングページは2つの意味があります

- ① サイトで最初に訪れたページ
- ② 特定のコンバージョンを目的として用意した専用ランディングページ

※今回の構造パターンのランディングページは②のこと

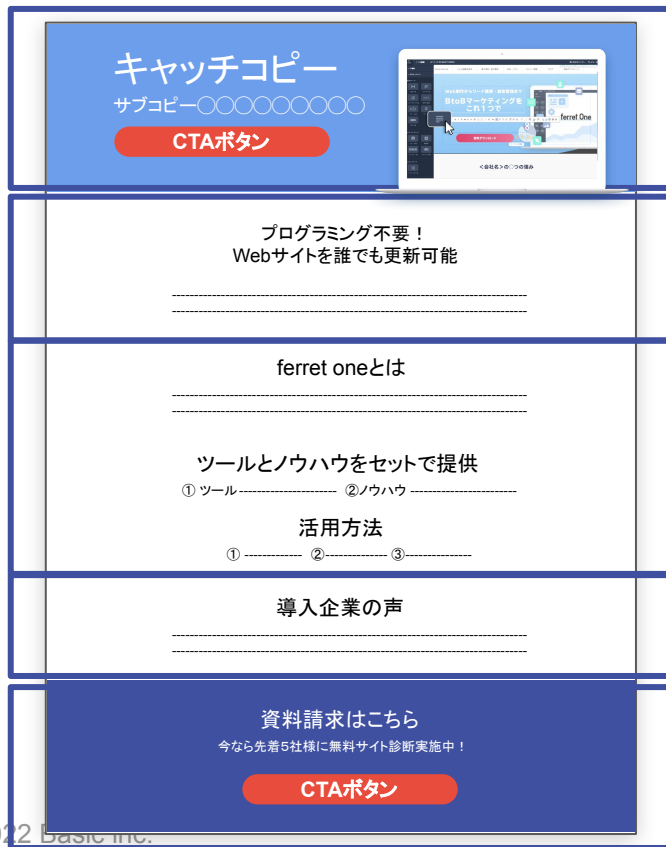
ランディングページの役割

ランディングページの重要性

流入経路に合わせた「専用ランディングページ」を作成することができます

- 特定のユーザーにあったコンテンツを用意することができる
- 同じ商品・サービスでも、訴求内容やターゲットを変えることができる
- 結果として、コンバージョン率を上げやすくなる

ランディングページの情報構造



① ファーストビュー

・キャッチコピー / CTA / 何であるかが伝わる画像

② 興味・関心

・得られる結果 / こんな方に / 気づき etc

③ 説得・エビデンス

・結果の得られる根拠 / サービス詳細 / 活用例 etc

④ 信頼

・顧客の声 / ○○さんもオススメ / 料金表 / よくある質問

⑤ クロージング

・アクションのオファー / CTA

ランディングページの情報構造

① ファーストビュー

まずは何であるかが伝わるのが大事

・キャッチコピー

広告文やバナーのメッセージと連動させる

・画像

何のサービスか伝わる画像が良い

・CTAボタン

なるだけメインビジュアル内、
少なくともファーストビュー内には入れておく

※ユーザーに馴染みのない新しいサービスの場合、「何であるか」がメインビジュアル だけで伝えきれない事もある。その場合は2セクションに分けても良い。

▶ お問い合わせ ☎ 03-4455-9117
平日 10:00-18:00

BtoBの広告運用

LPの改善と量産が 自社でサクサク

ferret One フェレット・ワン

資料ダウンロード

ferret One ACADEMY
BtoBマーケティング
実践講座

オンラインマーケティングがこれからは取り離れたい方へ

- ・日時 2025年 7月 8日 (金) 13:00
- ・費用 1名 150,000円 (税込) ※送料別
- ・会場 オンライン配信 (Zoom)

▶ 開催内容

600社が導入した「成功ノウハウ」を
10個のフレームワークで学ぶ

- 顧客を100%獲得する、成功「成功ノウハウ」に迫る
- 成功ノウハウの活用方法「成功ノウハウ」を学ぶ
- 成功ノウハウの活用方法「成功ノウハウ」を学ぶ
- 成功ノウハウの活用方法「成功ノウハウ」を学ぶ
- 成功ノウハウの活用方法「成功ノウハウ」を学ぶ

LOGO

動態管理の便利な作業も、もっと簡単に。
CVXクラウド 動態管理

スマホ
デバイス
対応

資料ダウンロード

CVXクラウド 動態管理とは?

社員・スタッフ全体の動態管理を
効率よく管理できる

ランディングページの情報構造

② 興味・関心のブロック

掴みのブロック。LPを読み進めてもらう強いモチベーションを与えることが重要。商材の特徴やLPの狙いによって大きく3パターンあります。

A: 得られる結果

商材が解りやすい場合。

どんな効果があるのかを伝えるケースや、仕上がりイメージを見せるケースもあります。

B: こんな人に／こんなお悩み

無形商材や、ソリューションの場合。または、同一サービスの競争が多くターゲットで差別化したい場合など。ユーザーの課題や悩みに寄り添い共感を得ることで「自分ごと化」させます。

C: 気づき

競争が多い場合など。

ユーザーの想定と違う気づきを与えることで興味を持たせる高度なテクニック。

ランディングページの情報構造

② 興味・関心のブロック

A: 得られる結果

サービス内容が解りやすい場合に。
そのサービス導入やサービス利用によって
ユーザーが何を得られるのかを訴求します。

例-① これだけの効果がありますよ！

例-② こんな事ができるようになりますよ！

例-③ こんな形になりますよ！

①

HRMOS採用を導入すれば
日々の採用業務工数を75%削減
することが可能です。

GOOD DESIGN
AWARD 2017

優秀サービス部門
賞状

※実際に導入している会社の実際の数値をもとに算出

②

LPが自社で作成放題！
マーケティング機能付きのCMS

1 見たまま編集のCMSで
自分で変更・更新できる

Next-Genタイプのドラッグ＆ドロップ式の操作が可能なCMS。テキストの配置や画像の挿入、移動など、何れも何れも簡単な操作でデザイナー・エンジニアに依頼せずに自分で簡単にできます。

FEATURES APOLLO SALESでできること

簡単に営業リストを
作成できる

アタッチしない営業の条件を設定する。APOLLO SALES
インターネット上にある営業情報からリストを作成。自動
では営業リストの作成を行うので、営業効率の向上が期待
できます。

③

HR

vilage

Explore new possibilities
through creative workplaces!

お客様の「やって良かった」のために

Smart Ready IoT ソリューションセットとは？

ランディングページの情報構造

② 興味・関心のブロック

B:こんな人に／こんなお悩み

- ・無形商材や、ソリューションの場合。
- ・課題別に特化したLPとして作っている場合。
- ・同一サービスの競合が多くターゲットで差別化したい場合など。

ユーザーにまずは「自分向けのサービスだ！」
と思わせることで興味・関心を引きます。

注意するポイント

- ・すぐ下に解決方法をセットで構成すると良い
- ・本当にユーザーの悩みであること。無理やり「悩み」を絞り出すのは NG。



ランディングページの情報構造

② 興味・関心のブロック

C: 気づきを与える／価値観を変える

・競争が多い／強い場合など

ユーザーの思い込みと反する気づきを与え、新たな価値観を啓蒙することでインパクトを出し、競合との差別化を図るちょっと高度なパターン。

fOの「オウンドメディアLP」では上手く行っています。



注意するポイント

この例では「張り切ってオウンドメディアを単独で立ち上げようとしている」ユーザーに

単独で立ち上げることのデメリットを伝え、サービスサイトとセットで作るという発想に誘導しています。

ランディングページの情報構造

③ 説得・エビデンスのブロック

納得感を高めるブロック。結果の得られる根拠／サービス詳細／活用例 など。いくつかのコンテンツを組み合わせて構築して行きます。

A:実績で説得

確実に数字的でメリットを伝えられる場合。

B:機能で説得

機能が画期的、あるいは他社との差別化が図れる場合。

C:専門知識で説得

コンサルなど、無形商材で専門知識が求められる場合

D:活用例で説得

ユースケースを見せることで、課題を解決できるイメージができる場合。

ランディングページの情報構造

③ 説得・エビデンスのブロック

A:実績で説得

確実に数字的でメリットを伝えられる場合に。

例-①:

広告メディアの場合、広告主にとっては**ユーザー数**が多
さや、知名度の高さが明確なメリットなので。

例-②:

制作業・製造業・ツール・ソリューション、などは

- ・圧倒的な導入企業数
- ・顧客満足度
- ・業界No.1など

REASON

クックパッドのソリューションが
選ばれる理由

サービス認知度

98%

サービス認知率98%で
幅広いユーザーにリーチ

日本最大の料理レシピ検索サービスで、女性を中心に幅広いユーザーへのリーチが可能です。

月間ユーザー数*

約5,800万人

膨大なレシピ検索データで
ニーズを可視化

様々なマーケティングのヒントが隠されたビッグデータとしてご利用いただけます。

ホームページ制作、集客の成功事例

実績 **全国4,000件** 顧客満足度 **96.7%**の実力

（売上拡大）丹羽鉄工株式会社 様
ホームページ開設後、創業85年の鉄工所に全国から取り引き問合せ！

（採用特化）サイコーグループ 様
採用強化ホームページで、人材不足だった運送業の求職者数が急上昇！

（集客強化）駒毛サロンシェーン 様
広告に頼らない集客に成功！定期的な運用サポートがリピーター獲得にも役立っています

（問い合わせ獲得）リフォーム・修繕 東海アクアサービス 様
公開後、8倍以上の問合せがあり、さらにその半数以上が成約へ！

ランディングページの情報構造

③ 説得・エビデンスのブロック

B: 機能で説得

機能が画期的、あるいは

他社との差別化が図れる場合。

例：
見るだけで、明らかに競合製品より使い勝手が良いのが
解り、効率化できるイメージができる

サイト更新が自分でできる
見たまま編集のCMS

テキストの変更や、画像の差し替え、ページの追加など専門家に依頼せずにマーケティング担当者自身でWebサイトを更新できます。LPを自分で作成してA/Bテストをするなど、スピーディーに施策を実行することができます。

- ページ編集機能
- CTA・フォームの設置
- タイトルやURLの変更も数秒で



プログラミング知識なし、デザイン経験なしの弊社のディレクターがferret Oneでページを作成している動画です

LOOKとは
by LeadShip

お店の雰囲気とお客様の目線を指先1つで変える
新しいサインージュです。

LOOK (ルーク) は映像コンテンツによる「空間演出」と、柔軟な「情報発信」を同時に実現するデジタルサインージュサービスです。

20年以上の動画でも地味に定着づくりができる「空間演出」と、最新のCMSでリアルタイムに配信できる「情報発信」を用いて、快速で満足いただけるお返すづくりのサポートを致します。



ランディングページの情報構造

③ 説得・エビデンスのブロック

C: ノウハウ・専門知識で説得

コンサルなど、無形商材で
専門知識が求められる場合

例-①:
著名な専門家が監修しているなど。

例-②:
フレームワークの図など具体的なアウトプットを
チラ見せすることで「どの程度の知識があるのか」
を伝える。

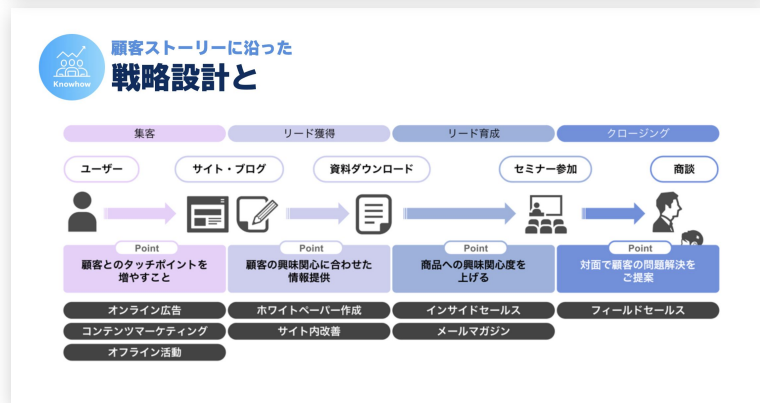
①

ferretの実績に基づいた
確かなWebマーケティング

ferret OneはWebマーケティングメディア「ferret」の運営企業、株式会社ベーシックが提供するサービスです。

- 会員登録数: 43万人
- 月間PV数: 430万

②



ランディングページの情報構造

③ 説得・エビデンスのブロック

D: 活用例で説得

有形商材やツールなどに。

ユースケースを見せることで、

課題を解決できるイメージができる場合。

「こんな事にも使えるんだ！」

という気づきになる場合も

LP改善・展開の事例

1 ニーズ別LP

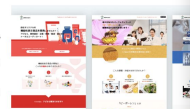
このfarret OneのLP自体もニーズ別やユースケース別にLPを作成し、運用しています。farret Oneは多機能なサービスのため、活用シーンも様々です。広告運用の最適化に、ウェブサイトの質も上げ、MMAを導入する事前の企業情報に一度など。

同じサービスでも違った切り口のLPを開発することによって、幅広いKWからリード獲得できると共に、新しいニーズを発見するためのテストマーケティングとしても活用しています。



3 商品別LP

複数の商品を扱う企業様であれば、商品別のLPも必要になって来ると思います。商品は違っても**課題**しやすい**情報構造**の基本形は同じです。まずはLPの「基本型」に合わせて商品を出せばOKと、スビーチャーで複数のLPが出来上がります。あとは計測結果を見ながらPOCAを画定して、それぞれの商品に合ったチューニングを行っていくのが効果的で計測・分析もしやすい運用方法です。



2 ターゲット別LP

デジタルサイネージを提供する株式会社ラジエーションは店内POPとして、インフォメーション端末として、と複数あります。
そこで、飲食店向け、小売店、複業店向け、ターゲット別に3種類のLPを制作、コロナ対策でたった1回問い合わせが月100件に増加を誘っています。

導入イメージ

お誕生日パーティーの満足度をアップ



ケーキの贈呈と共に、お祝いメッセージをディスプレイ！パーティーの盛り上がり立てるサプライズ演出が出来ます。

タイムセールや雨の日のキャンペーンに



販促の場を拡大！雨の日の限定の特典割引やタイムセールなど、さまざまなキャンペーンにスピーディーに対応できます。

インスタの #ハッシュタグでお店をシェア



デジタルサイネージを上手に活用して、思わず写真撮りたくなるような販促文がっを演出！SNSで話題になるハッシュタグを駆使することで、お店の認知度もアップします。

ウェルカムボードでお客様をお出迎え



ご予約のお客様の来店時刻に合わせて、メッセージをおもてなし。顧客の満足度を高める、特別な接客も演出できます。

ランディングページの情報構造

④ 信頼のブロック

不安や疑問を払拭するブロック。第3者の評価やよくある質問で「本当にそうなの？」という疑念を払拭します。商材に応じて複数組み合わせると良いでしょう。

A: 顧客の声

導入したメリットや運用している様子がイメージしやすくなります。

B: ○○さんもオススメ

権威のある人や、影響力のある企業のリコメンドは信頼性が高まります。

C: 料金表

価格に自信があるなら料金が判った方がユーザーは理解しやすくなります。

D: よくある質問

ユーザーの疑問を払拭する事で信頼感を高めます。

E: 開発者の思い

導入事例の掲載が難しい場合に。

ランディングページの情報構造

④ 信頼のブロック

A: 顧客の声

導入したメリットや、運用している様子がイメージしやすくなります。

より効果的にするポイント

- ・影響力のある企業があれば優先的に載せる
- ・ターゲットと同じ立場(業種や職種)
- ・成果が出ていれば尚可。
- ・数が少なければ、利用者の気持ちのこもった具体的なストーリーで説得力を



顧客企業	導入理由	導入後
BOXIL SaaS	「BtoBマーケティングをやるなら、使わない理由がない」リード獲得媒体のBOXIL SaaSが、自社の集客LPにferret Oneを導入	事業: SaaSマーケティング支援 従業員数: 100-299名
京川化学工業株式会社	素材メーカーとしての長年の課題だった「新しい市場の開拓」。価格と支援内容の“ちょうど良さ”が決め手	事業: 化学・素材メーカー 従業員数: 1,000名以上
F&M CO.,LTD.	8ヶ月で40件の成約を獲得！一人メーカーでも、手厚い伴走サポートで成果は出せる	事業: コンサルティング 従業員数: 600-999名



自然検索の流入が4倍に！
一度解散したマーケティング組織が
ferret Oneで「生まれ変わった」
理由とは？

組織人事コンサルティング / 株式会社リンクアンドモチベーション
ブランドデザイン室 マーケティンググループ 宇野 正橋 氏
ブランドデザイン室 ブランディンググループ 岩崎 健太 氏

ferret One

ランディングページの情報構造

④ 信頼のブロック

C: 料金表

良いサービスだと思った時に、
自分の組織で導入可能かどうか判断材料になるので、**基本的には入れた方が良いです。**

※敢えて伏せて問い合わせしてもらい、まずはリードを獲得するという戦略もあります。

※ferret Oneはプランが複雑なので、初期費用と月額のみ掲載しています。

最低利用料月6万円から。
初めての方でも始めやすい料金体系です

スモール	スタンダード	プレミアム おすすめ
60,000円 /月	100,000円 /月	200,000円 /月
送信設定上限数 2,000件/月 送信成功数 1,000~1,200件	送信設定上限数 4,000件/月 送信成功数 2,000~2,400件	送信設定上限数 10,000件/月 送信成功数 5,000~6,000件
契約期間 6ヶ月 支払 一括 初期費用 15万円 キャンペーン無料	契約期間 6ヶ月 支払 一括 初期費用 15万円 キャンペーン無料	契約期間 6ヶ月 支払 一括 初期費用 15万円 キャンペーン無料
導入見込 平均アポ数 5件 /月 見込アポ単価 12,000円	導入見込 平均アポ数 10件 /月 見込アポ単価 10,000円	導入見込 平均アポ数 25件 /月 見込アポ単価 8,000円

※商材や営業対象により見込数は前後します。12ヶ月契約で10%off、24ヶ月契約で20%off

ランディングページの情報構造

④ 信頼のブロック

D:よくある質問

ユーザーの疑問を払拭する事で信頼感を高めたり、ハードルを下げたりできます。

よくある質問

- Q 部署・拠点・サービスが複数でもまとめて利用できますか？
- Q 営業戦略や商品の新しい売り方までご相談できますか？
- Q 依頼した内容は変更しても良いのでしょうか？
- Q 担当チームは毎回変わってしまうのでしょうか？
- Q コミュニケーションはどのように取っていますか？
- Q スタートするまでにどれくらいの時間がかかりますか？
- Q 新規リードから集客支援などはしてもらえますか？

ランディングページの情報構造

④ 信頼のブロック

E: 開発者の思い

toC (特に美容品・健康食品) ではよく使われます。
toBの場合は、導入事例の掲載が難しい場合などに代用すると良いでしょう。

ユーザーのペインに寄り添う事で
好感度・信頼性を高める手法です。

例:
fOでは「Webマーケティング」訴求のLPで
取り入れています。



ランディングページの情報構造

④ クロージングのブロック

アクションを促すブロック。広告→LPの場合、流入キーワードから逆算して最適なオファーあを設計しましょう（サービス資料・料金表・デモ体験など）。オファー部分での訴求ポイントを下記に挙げていますが、あまり煽ってしまうとCVRが上がる反面、質が悪くなることもあるので注意。必要に応じて使いましょう。

・オファー部分での訴求ポイント

1. オファーの中身を示唆: 比較表付き、3分で読めるなど
2. 期間限定オファー: 期間限定や季節の割引、先着 ○社に無料診断など
3. 速さを訴求: 電話で5分見積もり、1時間以内にご返信など
4. 特典: WEB限定特典/ご新規様優待特典/サポート延長など

・CTA

BtoBでは、ハードルを下げるために複数の CTAを用意することもあります。見出し文言をメッセージにするのも効果的。

