

# 効果的な ランディングページの 作成方法



パフォーマンスの高い  
ランディングページを作成し  
トラフィックを増やして  
より多くのリードを  
獲得する方法を解説します

## 本書の対象読者

この本はマーケティングの入門書として制作されています。下記の説明をご覧になり、ご自分のレベルにマッチしていることを確認してからお読みください。

### 初級編 ◀.....本書はこれです！

マーケティング初心者の方を対象としています。

インバウンドマーケティングの施策を開始する方法について手順を追って説明したり、その基礎的な知識を理解したりする内容になっています。入門編を読むと、そのトピックに関連する基本的な施策を実施できるようになります。

### 中級編

そのテーマについて理解はしているが、戦略や施策を実施した経験があまりないというマーケターを対象としています。

基礎的な知識について解説したのち、より高度な機能および実践例を紹介する内容になっています。中級編を読み終えると、その知識を利用してインバウンドマーケティングを効率的に進めることが可能になります。

### 上級編

そのテーマについて専門的な知識を持つか、あるいは専門知識を必要としているマーケターを対象としています。

インバウンドマーケティングにおいて、そのテーマが持つ高度な機能について詳しく解説し、完全な習得を目指します。上級編を読み終えると、その戦略や施策の実施はもちろんのこと、効果的な方法を他の人に説明することもできるようになります。

## HUBSPOT のオールインワン マーケティング ソフトウェア

…を使用すると、マーケティングのすべてを  
パワフルで統合された 1 つのシステムで行  
うことができます。

- ✓ 露出の拡大：プロスペクトに見つけてもらえやすくなります
- ✓ 転換：リードを育成し、コンバージョン数を増やします
- ✓ 分析：マーケティング結果を測定し、改善に役立てます
- ✓ 他にも多くのアプリや統合機能があります

30 日間無料トライアル



# 目次

はじめに	05
第1章 ランディングページの基礎知識	06
第2章 効果的なランディングページの作成方法	14
第3章 ランディングページのベストプラクティス	32
第4章 ランディングページの効果を測定する	38
まとめ	42
用語集：ランディングページの重要な用語	43



# はじめに

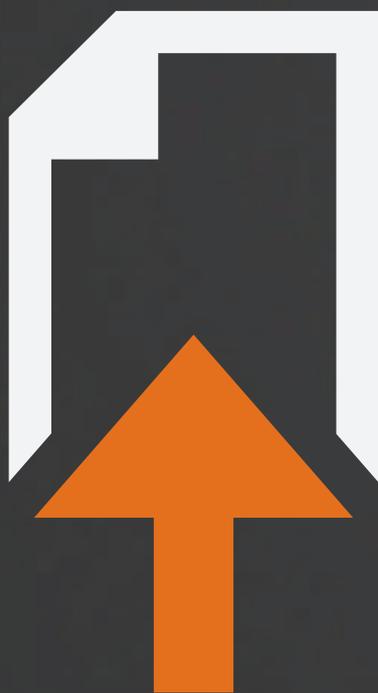
**ラ**ンディングページは、インバウンドマーケティング戦略の効果を左右する、非常に重要な要素です。リードの獲得や、売上げの増加、個人データの収集など、どのような目標を立てたとしても、そのために必要なアクションは、ウェブサイトの訪問者がランディングページに着地するところ（Landing）からすべて始まります。

ランディングページを正しい方法で最適化すると、ウェブサイトへの惹き付けに成功した訪問者を、より確実にリードに転換することができます。したがって、リードを多く獲得したい企業にとっては、ランディングページを時間をかけて効果的に作成し、最適化することが不可欠です。インターネットで多くの人の注目を集めることが、ますます難しくなったという現状を考えると、魅力的なランディングページをデザインすることの重要性は、より一層高まっていると言えるでしょう。

本書ではランディングページ作成のための基本的な知識について解説するとともに、ランディングページの訪問者をリードに確実に転換するためのベストプラクティス（成功実績のある手法）をご紹介します。

それでは始めましょう。

# 第1章



## ランディングページの 基礎知識

## ランディングページとは

ウェブサイトで、訪問者の個人情報をフォームから収集できるページのことを、ランディングページと呼びますウェブサイト、ブログ、オファー、あるいはSNSのPPC広告などの画面でCTA（Call-To-Action）をクリックした訪問者のほとんどが、ランディングページへと移動します。ランディングページでは、訪問者がオファーを入手するために個人情報を入力するためのフォームが表示されます。フォームから情報を送信した訪問者は、新規のリードとして企業のデータベースに登録されます。



訪問者がCTAをクリックしてランディングページへ移動し、リードジェネレーションフォームに個人情報を入力する手続きのながれを画像で示します

コンバージョンを獲得するために使用するコンテンツ(オファー)を作成したら、その都度ランディングページを新しく用意することが重要です。訪問者が無料ガイドブックをダウンロードする、ホワイトペーパーを入手する、ウェブセミナーに参加する、製品の無料トライアルやデモに登録するなどの手続きを簡単に行えるよう、ランディングページを作成することができます。

また、オーディエンスを適切にセグメント化し、それぞれに興味深いコンテンツや画像を使用することで、細かくターゲティングされたランディングページを作成することができます。訪問者にとって興味深く、それぞれの要件に合った価値の高いコンテンツを提供すれば、コンバージョン率を大幅に向上させることが可能になるはずです。

## ランディングページを使用してリードの獲得数や売上げを増やす

---

コンバージョンの獲得というマーケティング目標を立てたのであれば、ランディングページのことを真っ先に考える必要があると思います。

たとえば、最新の無料ガイドブックをプロモーションするEメールを配信し、誰かがそのCTAをクリックしたところを想像してください。その場面で、仮にホームページが表示されたとしたらどうでしょうか。その人はホームページからどこに移動すればよいのか、また何をすればよいのか、まったくわからなくなると思います。

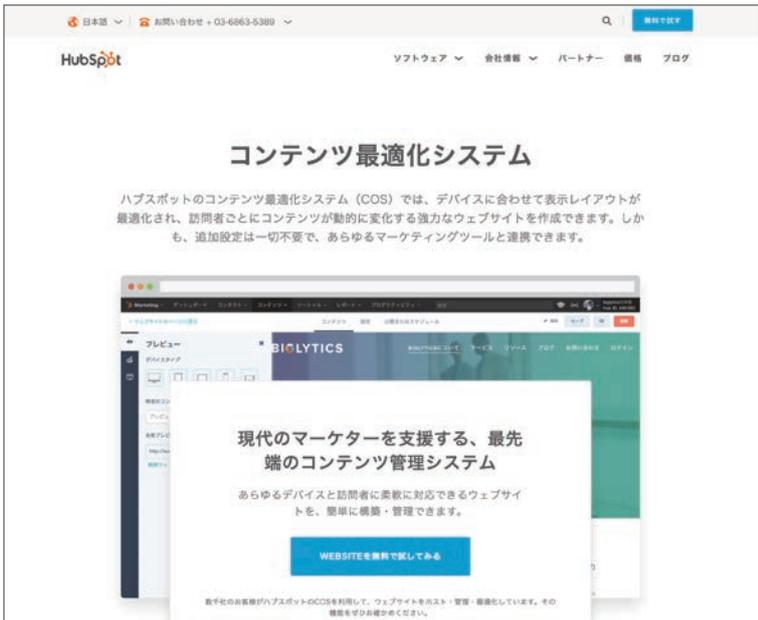
**Webサイトのデザイン  
リニューアル完全ガイド**

Webサイトを見込み客獲得ツール化するための  
チェック項目と進め方を網羅しました。

無料ガイドはこちらダウンロード ▶



「なるほど面白そうなガイドブックだな。ダウンロードしよう。」

「あれ？ この画面は何だろう？  
ガイドブックをダウンロードした  
いんだけど」



CTA をクリックした訪問者にホームページを表示すると、リード獲得の機会を失います

Eメール、SNS、SEO 対策など、さまざまな施策を取り入れてマーケティング戦略を立て、興味を惹くことに成功しておきながら、その訪問者たちを片っぱしからホームページに送っている企業がかなり多く見られます。この方法では、リードの獲得数を増やすことができません。それどころか、リードを獲得するせっかくのチャンスを無駄にしまいます。

訪問者がコンバージョンにいたるまでのパスを想定し、そのパスを確実に辿ってもらえるように、一連のランディングページを作成してください。

訪問者が何も迷うことなくスムーズに移動できるよう作成しましょう。Marketing Inc., の調査によると、関連が高く、的確で、重要な情報が表示されたランディングページでは、コンバージョン率が55%も向上することがあるそうです。したがって、コンバージョンまでの手順に関してそれぞれに専用のページを用意し、複数のページでランディングページを作成するのも、効果的な方法だと思います。

**55%** Increase in  
conversion  
when keeping  
*Relevant*  
*Important*  
*Focused*  
*Information* **on a**  
**single**  
**page**

訪問者にランディングページを表示するということは、すなわち、フォームに個人情報を入力し、コンバージョンを完了するアクションを起こすために必要な場所へ、訪問者を移動させることを意味します。これにより、訪問者はガイドブックをダウンロードする場所や、ウェブセミナーに登録する場所を探してウェブサイトを探し回る必要がなくなります。

マーケターの皆さんは、訪問者をより確実にリードに転換し、セールスの拡大につなげるために、適切な訪問者に適切な情報を、適切なタイミングで提供する必要があります。

ランディングページを使用すれば、訪問者が必要としているオファーを提供するための、適切なページへと訪問者を移動させることができるため、リードへの転換や、セールス拡大への可能性が大きく高まるうえ、ブランドのアドボケーターになってもらうことも期待できます。

「なるほど面白そうなガイドブックだな。ダウンロードしよう。」

「このページから入手できるんだ。わかった。」



**i** 訪問者を目的のランディングページへ移動

**i** SNS からランディングページに移動する CTA

## 問い合わせフォームとランディングページの違い

リードを獲得するための主な手段として、ウェブサイトにお問い合わせフォームを表示している企業が少なくありません。

確かにこのフォームでも訪問者から個人情報を集めることはできますが、決して効果的な方法とは言えません。その理由は、問い合わせフォームでは特定の訪問者をターゲットとすることができず、ウェブサイトの「会社概要」ページなどの下の方に隠れて表に出ることが少なく、しかも、スパムや勧誘メールの増加を招くからです。

お問い合わせはこちら

簡単なテキストをこちらに

名\*  
例：太郎

氏\*  
例：田中

Eメール\*  
例：XXXX@gmail.com

御役職\*  
-選択してください-

御電話番号\*  
例：03-XXXX-XXXX

御社名\*  
例：XXXX株式会社

御社ウェブサイト\*  
例：http://www.ABCDEFG.com

お問い合わせ内容

問い合わせる

Email

ソーシャルメディアはこちら



問い合わせフォームでは訪問者を有益で質の高いリードに転換することが難しい

問い合わせフォームでは、ランディングページのように訪問者をターゲティングすることができないため、質の高いリードを獲得することが難しくなります。問い合わせフォームだけを使用するのではなく、アイデアを練ってさまざまなオファーを提供するランディングページを数多く作成しましょう。

自社の製品やサービス、企業、業界などについて解説したコンテンツを訪問者にダウンロードしてもらえば、問い合わせフォームにただ入力してもらうよりも、自社の製品やサービスに本当に興味のある、質の高いリードを獲得できるに違いありません。リードを獲得することと、「質の高いリード」を獲得することは、まったく別ものです。



**i** 特定のCTAをクリックすれば……



……それに対応するランディングページが表示される

# 第2章



効果的な  
ランディングページの  
作成方法

前章では、ランディングページとは何かについて概要を説明しました。ここからは効果的なランディングページを作成するために必要な各要素について詳しく説明していきます。

## タイトル

訪問者がランディングページに移動して最初に目にするのは、おそらくタイトルだと思います。人々がインターネットの画面を見て何かに注目する時間はおよそ8秒間だそうです。したがって、タイトルではオファーの内容をできるだけわかりやすく簡潔に伝えることが重要です。訪問者がランディングページを目にした瞬間からできるだけ短い時間で、オファーの内容と、オファーを入手するために取るべきアクションを理解できるようにする必要があります。



「あれ？何だろう」

**i** タイトルが表示されないランディングページでは、訪問者が何をすればよいかわかりません



「よし、わかった」

**i** 訪問者がページの目的をすぐに理解できるように、わかりやすいタイトルを作成してください

たとえば下のタイトルの例をご覧ください。ガイドブックのタイトルを表示するだけでなく、その上の行でオファーがガイドブックであることと、無料で入手できることが示されており、この部分を読むだけで訪問者は、オファーの内容を正確に知ることができます。

訪問者がページの本文を読む前のタイトルで、これだけの情報を提供できることは、ランディングページの効果を高めるうえで非常に有効です。



HubSpot

秀逸な  
海外のホームページ  
デザイン50選

**無料サンプル集**  
**秀逸な海外のホームページデザイン50選**

2017年版の本サンプル集からサイトデザインのヒントを得ませんか？

今すぐダウンロードする

ダウンロードは  
こちらから

姓\* 名\* Eメール (個人情報保護)\*  
Toguri Shohei shohei@hubspot.com

会社名\* ウェブサイトURL\* 電話番号\*  
hubspot http://hubspot.jp 05033650286

従業員数\* 貴社の提供サービスに  
1,001 - 10,000  
- ウェブデザイン  
- デジタルマーケティング  
- SEO/SEM  
- 広告運用  
などは含まれますか？  
いいえ

無料のガイドブック、無料のテンプレート、ブログ記事などの情報配役を希望する

今すぐダウンロードする

 ランディングページに、オファーの内容を示すわかりやすいタイトルを付けましょう

## ランディングページのコンテンツとテキスト

ランディングページのタイトルに続く本文には、オファーの詳細な内容と、そのオファーに登録、またはオファーをダウンロードすべき理由を、訪問者にわかりやすく説明してください。ランディングページのコンテンツは、リードに転換したいと訪問者に思ってもらえるよう、オファーの価値をわかりやすい言葉で簡潔に伝えることを目標として作成しましょう。

「 ページに表示するテキストを半分に減らし、残ったテキストをさらに半分に減らします。

- *Steve Krug*

ランディングページのコピーでは、オファーの内容を説明するだけでなく、オファーの価値を説明することで、ダウンロードすることのメリットを訪問者に理解してもらう必要があります。オファーの価値を、短い段落または箇条書きでわかりやすく説明してください。そのオファーによって、訪問者の課題や要件がどのように解決されるか、あるいはターゲットオーディエンスの興味の対象をどのように取り上げているかを説明してください。

## 画像

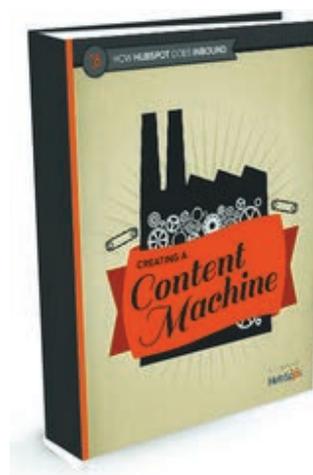
---

ランディングページのコピーで説明している内容を表す、関連の高い画像を使用すると、訪問者の興味を瞬時に惹くことができます。驚くべきことに、**人の脳に伝達される情報の90%を占めるのは画像**であり、**脳が画像を処理するスピードは、テキストよりも6万倍も速い**とされています。

したがって、訪問者を惹き付けたり、ランディングページの目的やオファーをダウンロードすべき理由を説明したりするために、画像を使用することは、非常に効果的な方法と言えます。

ただし、その画像には、魅力的でオファーに関連の強いものを選ぶ必要があります。たとえば、ガイドブックをオファーするランディングページを作成するのであれば、ガイドブックの表紙の画像を表示することで、フォームに個人情報を登録することで何が得られるかを、訪問者によりわかりやすく伝えられると思います。

**90%**  
of information transferred  
to the brain  
*is visual*



ランディングページに画像を表示する場合は、シンプルな画像を選ぶことと、オファーの内容をわかりやすく表す画像を使用することを心がけてください。あまり意味のない画像をいくつも表示して訪問者を混乱させないように注意しましょう。

訪問者がタイトルを読み、画像を見たとき、そのページが何を目的としているか正しく理解できるようにすることが重要です。

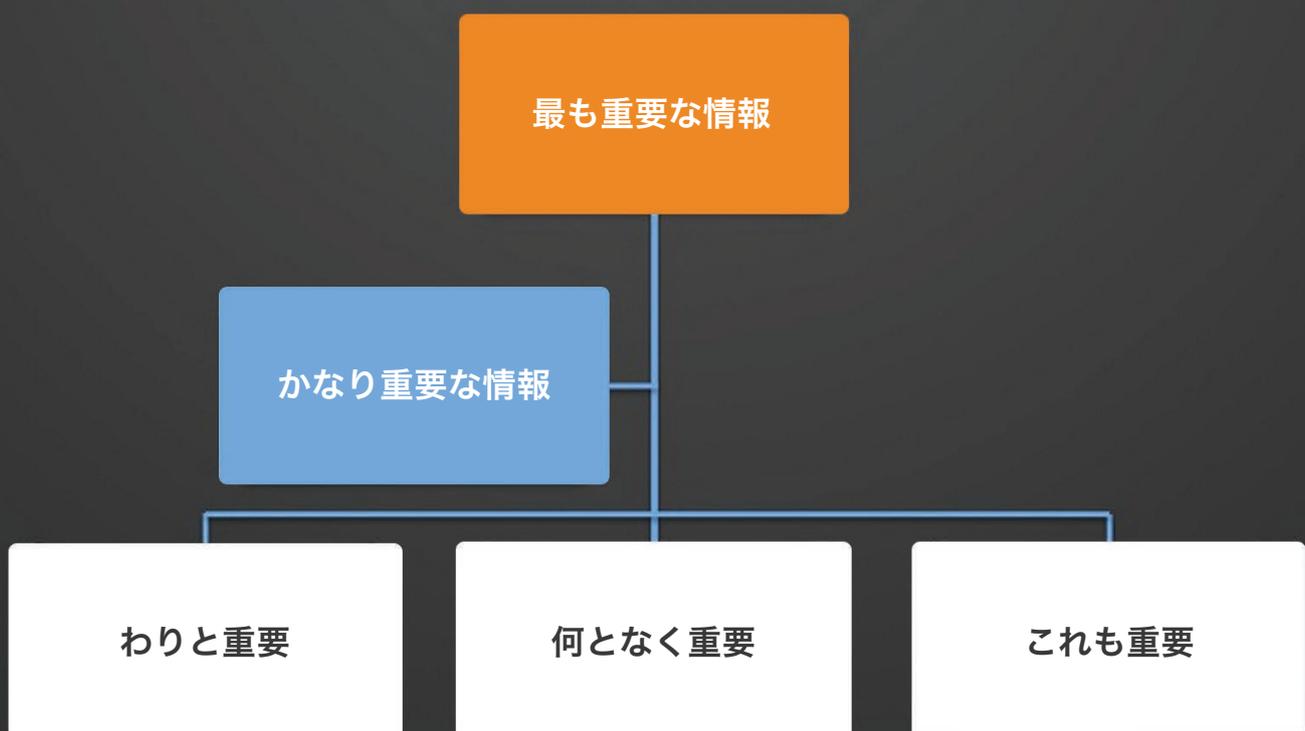
## レイアウト

---

ランディングページのレイアウトを考える際には、シンプルかつすっきりとしたデザインにすると良いことを、頭に入れておいてください。訪問者が画面上で迷うことなくフォームへ移動し、情報を入力できるようにしましょう。

訪問者にとってもらいたいアクションを特定し、その手続きに自然と進めるようにレイアウトを作成してください。最も重要な情報を3つか4つ選び、それらをわかりやすく示せるように、箇条書きやセクション番号を使用して説明するとよいでしょう。

また、太字や斜体の書式設定を使用してシンプルなレイアウトを作成することや、重要なポイントを強調表示することもお勧めです。訪問者がオファーの内容や価値、および取るべきアクションを、できるだけ素早く理解できるよう、ページを構成することが重要です。



一例として HubSpot のランディングページをご覧ください。訪問者がページを表示してタイトルを目にし、オファーの特徴に関する説明を読んで、フォームに移動するまでのパスが非常に明確に作成されています。ランディングページのどの部分を見ても、オファーの内容が明確かつ簡潔に表現されていると思います。

HubSpot

お問い合わせ +03-6863-5389

## HUBSPOTを始めよう

ハブスポットのソリューションは、リードの拡大、セールスサイクルの短縮、プロセスの簡素化といった成果達成をお手伝いします。

ハブスポットのソリューションを活用してビジネスの課題を解消しましょう

HubSpot MARKETING

トラフィックを増やし、リードを転換し、ROIも測定できる、オールインワンのマーケティングプラットフォーム

豊富な情報量を持ち、対応力と管理能力を高めてくれる独自の高度な機能によって、オンラインのマーケティング活動を自動化、最適化して、効果を測定できます。

さらにサポートも業界最高水準。HubSpot Marketingは、マーケターによる、マーケターのためのプラットフォームです。

デモを申し込む

HubSpot MARKETING FREE

無料でリードを獲得

まずは無料のアナリティクス機能、リード獲得フォーム、コンタクトの追跡機能をお試しください。

無料で試してみる

HubSpot SALES

無料で成約をスピードアップ

各種ツールによって、プロセス全体の生産性が大幅に向上し、セールスをスピードアップできます。

無料で試してみる

HubSpot CRM

無料でパイプラインを管理

リードの詳細情報を入力したり、取引のモニタリングを行ったり、簡単にデータを整理できます。

無料で試してみる

Copyright © 2017 HubSpot, Inc.  
各種規約・法的情報 | プライバシーポリシー



HubSpot のランディングページ。 <https://www.hubspot.jp/products/get-started> コンバージョンのプロセスが手順どおりスムーズに進むよう、ランディングページが構成されています

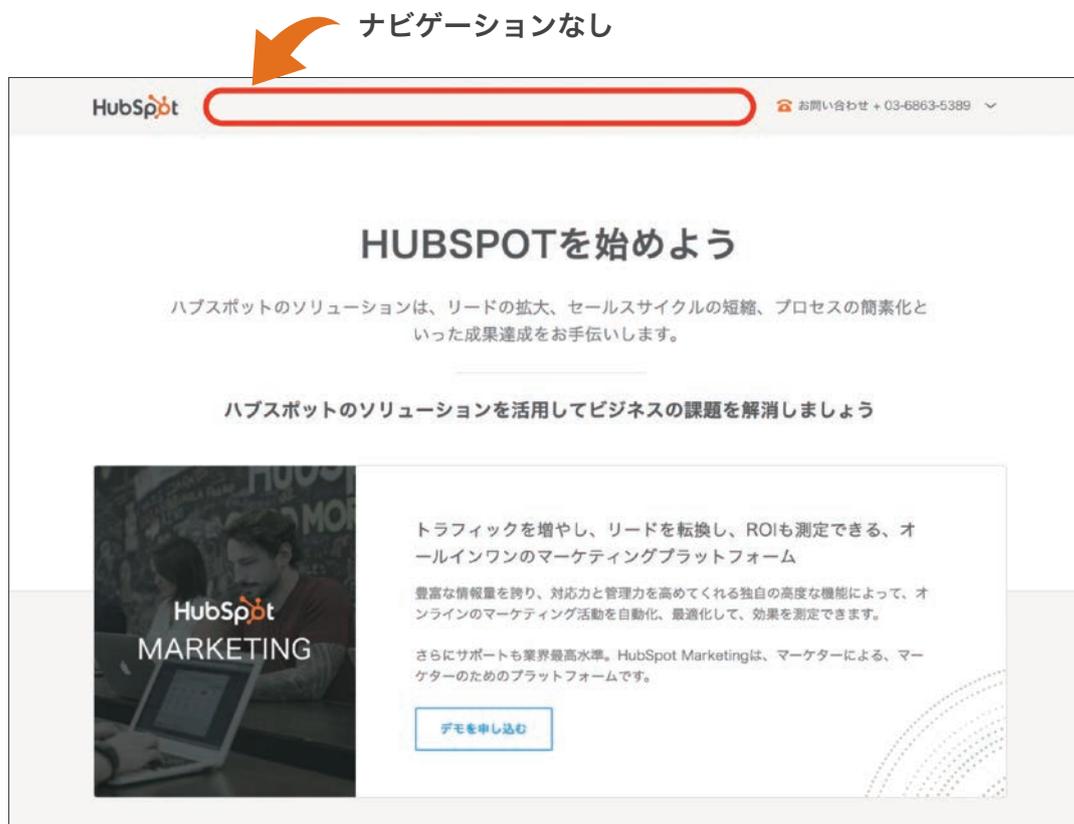
## ナビゲーション

先ほどもお伝えしたように、ランディングページの目的は、訪問者に個人情報を入力してもらってリードに転換することです。せっかくランディングページまで来ていただいたのに、すぐになくなってしまっては困ります。

ランディングページの訪問者がリンクをクリックして、ウェブサイトの他のページへすぐに移ってしまう可能性を減らすために、ランディングページからすべてのナビゲーションメニューとリンクを削除しましょう。そうすれば、訪問者がフォームの入力到最后まで意識を集中できるよう、邪魔者を取り除くことができます。

他のページへのリンクが何もないランディングページの方が、訪問者にとっては、そのページでやるべきこと（フォームの入力）がより明確になるはずです。コンバージョン率の向上も期待できるでしょう。





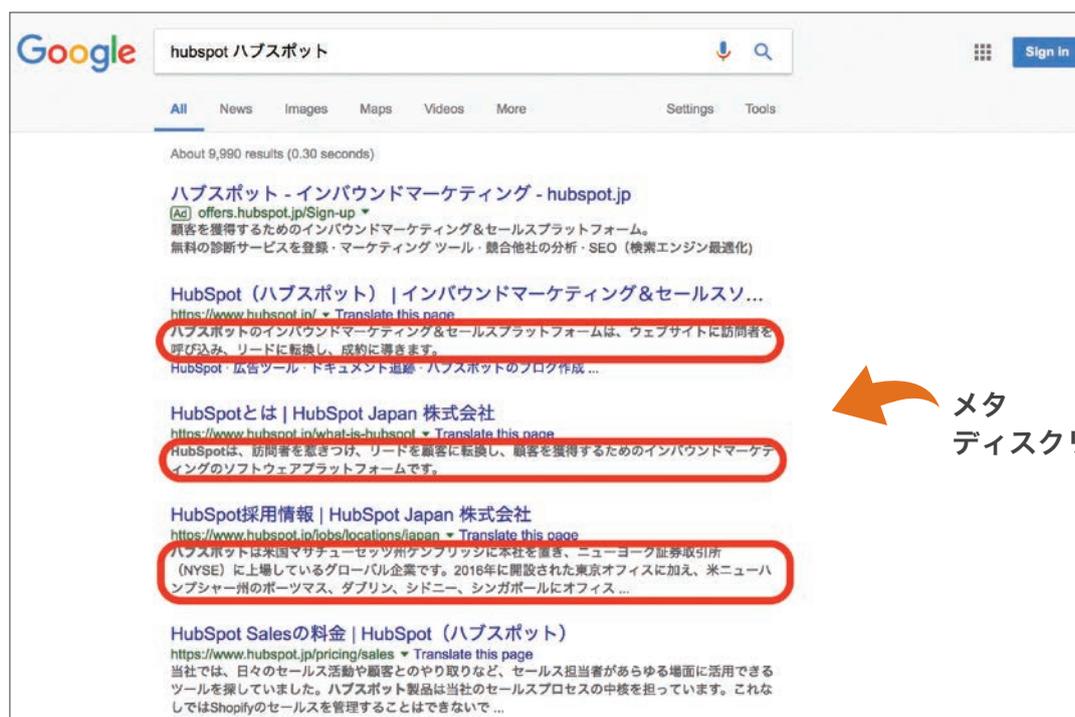
 画面上部のナビゲーションメニューや、その下のリンクがすべて取り除かれています。ただし、プライバシーポリシーだけは残す必要があります

1つ例外があります。プライバシーポリシーへのリンクだけは、訪問者が何か疑問に思ったときのために残しておいてください。プライバシーポリシーには、フォームに入力された個人情報がどのように使用されるかについて、訪問者に不安を残さないよう詳しく説明する必要があります。そして、訪問者にとって透明性があり、信頼できる企業であることを示せば、コンテンツを入手するために、フォームに個人情報を入力してもらえる可能性も高くなると思います。

## メタディスクリプションとキーワード

メタディスクリプションとは、ウェブページの内容を説明するテキストのことです。ランディングページの場合は、訪問者にコンテンツの内容を伝えることができます。

メタディスクリプションは検索エンジンによって、検索結果ページにページへのリンクと一緒に表示されます。メタディスクリプションが検索結果ページに表示される文字数は 150 までですので、オファーについて簡潔でわかりやすく説明する必要があります。



検索結果ページに表示されたランディングページのメタディスクリプションの例

メタディスクリプションの最適化が重要であることにはいくつか理由があります。まず、メタディスクリプションに含まれるキーワードは、Google のランキングアルゴリズムがページの関連性を判断する際に調べる重要な要素であり、それによって検索結果の順位に影響が出ることもあります。

また、メタディスクリプションは SNS の投稿画面にも表示されるため、シェアの数を左右する要因にもなります。したがって、このテキストを簡潔かつ魅力的に作成することは、訪問者をランディングページに惹き付けるうえで非常に重要と言えます。

### SNS 投稿に表示されたメタディスクリプション



 SNS の投稿にもメタディスクリプションが自動的に表示されます

## フォーム

繰り返しますが、ランディングページの最終的な目標は、訪問者に情報をフォームに入力してもらうことです。そうであれば、フォームは本質的にランディングページで最も重要な要素であることは間違いありません。フォームを中心としてランディングページをデザインすることは、コンバージョン率を大幅に向上するために非常に重要です。

フォームは画面の上部でスクロールしなくても表示される場所に配置してください。画面を表示した際にフォームが真っ先に目に入るようにし、訪問者の注目をそこに集めることが大切です。

資料ダウンロード(無料)

お名前 (姓) \*

例) 山田

お名前 (名) \*

例) 太郎

メールアドレス\*

例) taro@turbine.co.jp

会社名\*

例) タービン・インタラクティブ

業種\*

—選択してください—

部署\*

—選択してください—

役職\*

例) マネージャー

マーケティングの課題\*

—選択してください—

\* 個人情報の取り扱いについて同意する\*

資料をダウンロードする

株式会社タービン・インタラクティブ  
は個人情報の取り扱いを適切に行う企業として、2008年6月よりプライバシーマークの付与認定を受けております。

**i** フォームが画面の上部に表示されているため、訪問者がページをスクロールしなくても目に入ります

フォームの長さはどのくらいが適切でしょうか。これを考える際には、質の高いリードを獲得することを目標とするのか、それとも質が低くても数多く獲得できる方が良いかをまず決めてください。

フォームが短いと、より多くのリードを獲得できる可能性があります。それだけ質は低くなると思われ。一方、フォームが長ければリードの数は少なくなりますが、質は高くなる傾向にあります。

より多くのリードを獲得



## デモを体験しよう

---

姓\*

名\*

Eメール (プライバシーポリシー)\*

ウェブサイトURL\*

興味のある製品分野\*

役職\*

職種\*

[デモを申し込む](#)



フォームが短かければ手間がかからないため、入力してくれる訪問者の数は多くなりますが、リードの質が高いことを示す情報を入手することが難しくなります

より質の高いリードを獲得



## デモを体験しよう

---

姓\*

名\*

Eメール (プライバシーポリシー)\*

電話番号\*

会社名\*

ウェブサイトURL\*

御社の提供サービスに  
- ウェブデザイン  
- デジタルマーケティング  
- SEO/SEM  
- 広告運用  
などは含まれますか？\*

従業員数\*

ご利用中のCRM\*

興味のある製品分野\*

役職\*

御社のマーケティングにおける最大の課題をお聞かせください。

[デモを申し込む](#)



フォームが長い場合は、入力した人の数が少なくても、より多くの情報を入手できます

フォームが長過ぎると、訪問者に情報を入力しようという気持ちが起きにくくなることを覚えておいてください。

ですから、情報をむやみに集めようとせず、必要な情報だけを入力してもらうこと、また、訪問者が答えにくいような質問はしないこと、などが重要です。コンタクトを取るため、そして、リードの質を評価するために十分な情報だけを集めてください。一度にたくさん質問することや、リードの質を評価するのに無関係な情報を集めようとすることは避けてください。



デモを体験しよう

姓\*  
Toguri

名\*  
Shohei

Eメール (プライバシーポリシー)\*  
shohei@hubspot.com



コンタクトを取ることは  
できるが、質を評価する  
には情報が不十分



このフォームで入手できる情報は、セールスチームがコンタクトを取るには十分ですが、リードの質を評価するには不十分です

フォームでは、下の例に示すように、前半の部分で名前やEメールアドレスなどの連絡先情報を質問し、続いて、そのリードが顧客化する可能性を判断するのに必要な質問を表示してください。

企業名、ウェブサイト、役職、従業員数などを質問するフィールドを表示したあと、購入の可能性を調べるために、自社の製品やサービスに対する訪問者の要件などを質問するのもよいと思います。

## デモを体験しよう

姓\*

名\*

Eメール (プライバシーポリシー) \*

電話番号\*

会社名\*

ウェブサイトURL\*

御社の提供サービスに

- ウェブデザイン
- デジタルマーケティング
- SEO/SEM
- 広告運用

などは含まれますか?\*

従業員数\*

ご利用中のCRM\*

興味のある製品分野\*

役職\*

御社のマーケティングにおける最大の課題をお聞かせください。

← 連絡先情報

← 評価のための情報



最後にこれらの質問をお願いすることで、セールsteamがリードにコンタクトする前に、リードの質を判断することが可能になります

フォームを作成したら、次はそこに入力される個人情報が安全に保護されることを説明してください。

個人情報を（特にオンラインで）入力する際には、その情報が悪用されないかと誰もが心配になるものです。そのような不安を払拭するためには、フォームまたはランディングページにプライバシーポリシーへのリンクを表示するのが一番です。

そのほかに、他の顧客からの推薦文や、専門家の意見を表示したり、第三者によるセキュリティ認証を提示するなどの方法も効果的です。訪問者が安心して個人情報を入力できるようにすることも、コンバージョン率を向上させる要因となるはずですよ。

The image shows a screenshot of a HubSpot Marketing landing page. On the right side, there is a white sign-up form titled "デモを体験しよう" (Experience the Demo). The form fields are filled with the following information:

- 姓\*: Toguri
- 名\*: Shohei
- Eメール (プライバシーポリシー)\*: shohei@hubspot.com
- ウェブサイトURL\*: http://hubspot.jp
- 興味のある製品分野\*: 以下からお選びください (dropdown menu)
- 役職\*: マネージャー (dropdown menu)
- 職種\*: マーケティング担当

At the bottom of the form is a blue button labeled "デモを申し込む".

At the bottom of the page, there is a footer with the text "Copyright © 2017 HubSpot, Inc. 各種規約・法的情報 | プライバシーポリシー". A red circle highlights the link "プライバシーポリシー". An orange arrow points from this link to a callout box on the right that says "2017 HubSpot, Inc. | プライバシーポリシー".



入力した個人情報が悪用されないことについて、訪問者から信頼が得られるよう、企業のプライバシーポリシーへのリンクを表示してください

## CTA (Call-To-Action) ボタン

最後に、訪問者が情報を送信するときにクリックする重要な要素、つまり CTA ボタンについて説明します。情報を送信する際にクリックするボタンには、多くの場合「送信」と表示されていますが、実は、ある調査によると、ボタンに「送信」と表示されたランディングページは、それ以外のテキストが表示されたものよりも、コンバージョン率が低いことがわかっています。

ですから、何か面白い、オファーに関連のあるテキストでボタンを作成することをお勧めします。ボタンのテキストをいくつか変えてテストを実施し、訪問者がクリックしたくなるのはどのテキストかを調べてください。この方法でも、コンバージョン率が大幅に向上する可能性があると思います。

 この例に表示されている3つのCTAボタンのなかで、「Submit (送信)」と表示されたボタンは、訪問者をリードに転換するための効果が最も低いことがわかりました

## シェアのリンク

訪問者がリードに転換したすぐあと、そのリードに起こしてもらいたいアクションは何でしょうか？

もちろん、ダウンロードした素晴らしいコンテンツをシェアしてもらうことです。SNSのシェアのリンクをランディングページに表示すると、Facebookの友達や、Twitterのフォロワー、Google+のサークル、LinkedInのコンタクトに、そのランディングページをシェアしてもらいやすくなります。SNSだけでなく、Eメールでもシェアまたは転送してもらえるようにリンクを表示しましょう。このことが、より多くのオーディエンスにリーチを拡大するために重要です。

より多くの訪問者がランディングページをシェアすれば、それだけ獲得できるリードの数も多くなります。



ランディングページに **SNS シェアアイコン** を並べて表示し、コンテンツのシェアを訪問者に促してください

# 第3章



ランディングページの  
ベストプラクティス

## ブランドイメージの一貫性を保つ

ウェブサイトで製品やサービスを紹介するページのイメージを、そのままランディングページにも適用してください。文章のスタイルや配色、テキストのフォント、ロゴなどを、すべてのページで統一させましょう。そうすることで、訪問者がランディングページを、そのブランドに対する印象を残したまま見ることができるよう、透明性が高く、信頼できるブランドであれば、情報をフォームに入力してもらえやすくなります。そのイメージを反映させるようにランディングページをレイアウトし、配色やデザインを適用しましょう。

HubSpot

コンテンツマーケティング  
プランニング無料テンプレート

コンテンツマーケティングを  
効果的に実践する計画をたてませんか？

続ける

質の高い見込み客を獲得するためのコンテンツ作成を戦略的に行なっていますか？

コンテンツマーケティングの実績と人気はここ数年で不動の存在となってきました。コンテンツマーケティング抜きでは効果的なマーケティングを行うことは難しくなりつつあります。米国では2016年に何かしらの形でコンテンツマーケティングを行なったマーケティングが67%に上り、その数はさらに増加しています。

コンテンツマーケティングの目覚ましい広がりによって、「コンテンツマーケティングをなるべく早く行わなくては」、...と、取り残されてしまっているマーケティング担当者の方も多いかと思えます。そのような方達に、SWOT分析などを持ちて自社の分析をどのように行い、どのようにコンテンツ作成の計画をたて、質の高い見込み客を集めるべきなのかをまとめた無料ガイド（テンプレート）

HubSpot（ハブスポット）では、米国 Smartinsights社と協力して、コンテンツマーケティングを行うための4つのステップをテンプレート化し、どのように効果的にコンテンツマーケティングを行うべきなのかを無料ガイドとしてまとめていただきました。効果的なコンテンツ戦略と実践計画を作成されたい方はぜひご利用ください。



ロゴ、配色、フォント、画像など、HubSpotのブランドイメージが適用されています

## 「ブリンクテスト」を行う

ランディングページを見た人が、オファーの内容と取るべきアクションを、5秒以内に理解できるかどうかを調べる「ブリンクテスト」を行いましょ。このテストにパスするまで、ランディングページのデザインを調整し、わかりやすく簡潔なページを作成してください。

下の3つの質問に5秒以内で答えられますか？


何を目的としたページか？

**コンテンツマーケティング  
プランニング無料テンプレート**

コンテンツマーケティングを  
効果的に実践する計画をたてませんか？

入手方法は？

続ける

このガイドで何を学べるか？

**質の高い見込み客を獲得するためのコンテンツ作成を戦略的に行なっていますか？**

コンテンツマーケティングの実力と人気はここ数年で不動の存在となってきました。コンテンツマーケティング抜きでは効果的なマーケティングを行うことは難しくなりつつあります。米国では2016年に何かしらの形でコンテンツマーケティングを行なったマーケターが67%に上り、その数はさらに増加しています。

コンテンツマーケティングの目覚ましい広がりによって、「コンテンツマーケティングをなるべく早く行わなくては」と、取り残されてしまっているマーケティング担当者の方も多いかと思えます。そのような方達に、SWOT分析などを持ちいて自社の分析をどのように行い、どのようにコンテンツ作成の計画をたて、質の高い見込み客を集めるべきなのかをまとめた無料ガイド（テンプレート）

HubSpot（ハブスポット）では、米国 Smartinsights社と協力して、コンテンツマーケティングを行うための4つのステップをテンプレート化し、どのように効果的にコンテンツマーケティングを行うべきなのかを無料ガイドとしてまとめさせていただきました。効果的なコンテンツ戦略と実践計画を作成されたい方はぜひご利用ください。

## オファ어의価値を明確に示す

ランディングページでは、オファ어의価値を訪問者に明確に示す必要があります。ランディングページを表示した人に、フォームに入力したいと思わせるように、そして、その人からコンタクト情報を入手できるように、オファ어의価値を興味深く伝えましょう。できるだけわかりやすく説明することが重要です。何を入手できるのか、それによってどのようなメリットが得られるのか、今なぜそれが必要なのかを、訪問者に伝えてください。

訪問者がダウンロードするオファ어의価値をはっきりと理解すれば、フォームに入力しようとする方へ気持ちが大きく傾くはずです。



The screenshot shows the Evernote landing page. At the top, there is a navigation bar with the Evernote logo, links for '利用を開始' (Get started), '参考情報' (Reference information), 'ダウンロード' (Download), 'ログイン' (Login), and a green '新規登録' (Sign up) button. The main content area is split into two columns. The left column contains the text: 'どこからでも簡単にノートに記録、整理、共有。スマートフォンやパソコンから、自分の大事なアイデアにいつでもアクセス可能になります。' (Record, organize, and share notes easily from anywhere. Access your important ideas anytime from your smartphone or PC). The right column is titled '無料で新規登録' (Sign up for free) and features a 'Google から無料で新規登録' (Sign up for free with Google) button, followed by 'メールアドレス' (Email address) and 'パスワード' (Password) input fields, and a '無料で新規登録' (Sign up for free) button. An orange arrow points from the text '価値を伝える' (Convey value) on the left to a red-bordered box containing the text '簡単に情報を整理' (Organize information easily) which is overlaid on the main text in the left column.

 オファ어의価値を箇条書きでわかりやすく簡潔に説明してください。太字や斜体、矢印を使うなどの工夫も必要です

## コンバージョンパスを理解する

コンバージョンパスを理解するためには、訪問者にどのような経路でコンバージョンまで進んで欲しいかを調査する必要があります。

マーケターはプロスペクトに「コンバージョン」という行動を起こしてもらうための施策を考え、実行します。したがって、マーケティング活動の成果を測定するために、コンバージョンパス、すなわち、訪問者がページをクリックして次の画面へと進み、最終的に企業が望むアクションを起こすまでの流れを理解する必要があります。

コンバージョンパスを理解し、リード獲得に向けて成果を測定する方法は、その企業のビジネスモデルに応じて変わります。

### コンバージョンパスの例



下のコンバージョンパスの例では、コンテンツからCTA、そしてランディングページへと訪問者が画面をクリックして進み、最終的にコンバージョンが行われます



## 期待に応えるオファーを提供する

オファーの価値を、タイトルや本文で十分にアピールできるランディングページが完成したら、次に重要なのは、そこで約束したとおりのコンテンツをリードに提供することです。

リードに転換したばかりの人を、期待外れのコンテンツでがっかりさせることだけは、絶対に避けなくてはなりません。訪問者やオーディエンスに質の高いコンテンツを提供し続けていれば、やがてブランドのアドボケーターになってくれる人も出てくるはずですよ。

## サンキューページを表示する

フォームに情報を入力してリードに転換してくれた人には、必ずサンキューページを表示し、まずはお礼の言葉を伝えてから、ランディングページで紹介したコンテンツの入手方法を説明してください。SNSのシェアのリンクやセカンダリCTAも含めてください。サンキューページを自動応答メールで送信するのもよいと思います。



新しくリードに転換した人に、オファーへのリンクが入ったEメールを自動送信します。SNSのアイコンを表示したり、セカンダリCTAを表示して別のオファーをプロモーションすることもあります

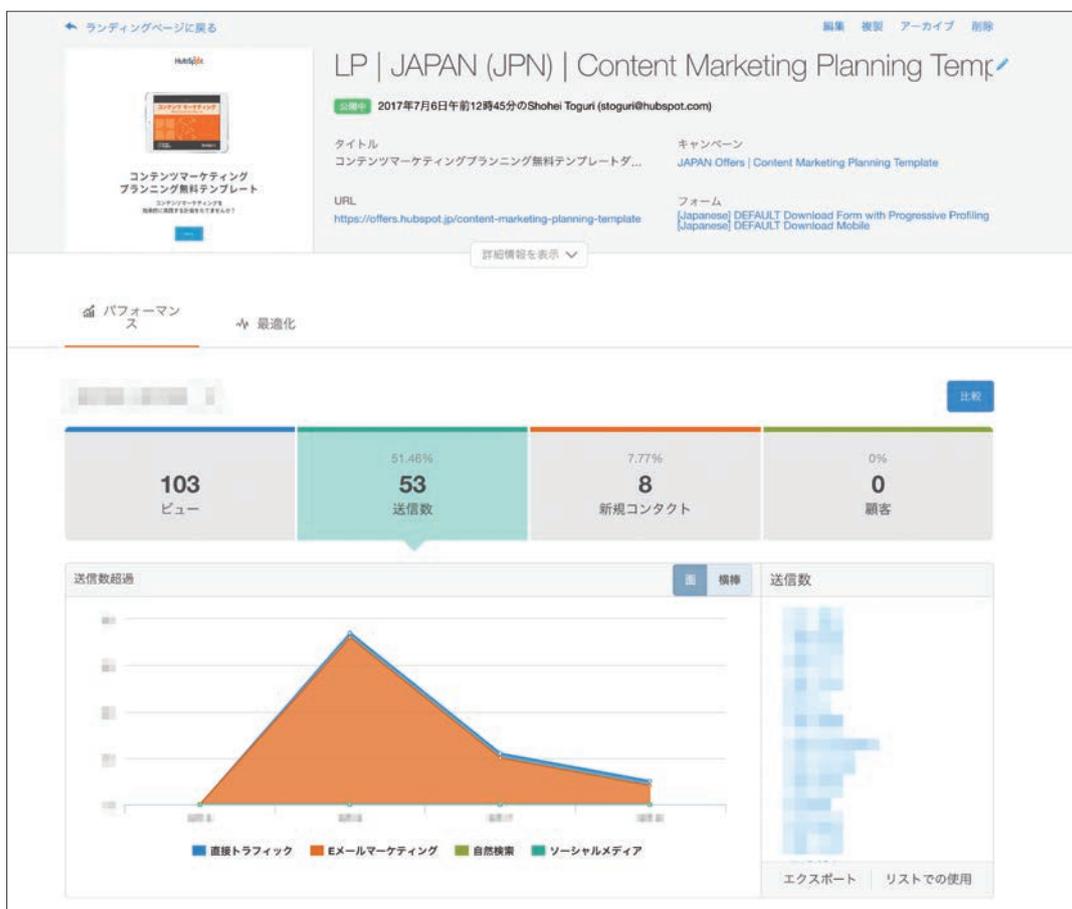
# 第4章



ランディングページの  
効果を測定する

ランディングページの効果を調べるために、ページの訪問者数やクリック数などのデータをトラッキングして分析する必要があります。

下の例のようなツールを使用し、分析結果を定期的に確認できるようセットアップしてください。何らかの結論をすぐに得ようとする必要はありません。データをトラッキングし、ランディングページの効果を長期的に測定できるようにしてください。



**i** ランディングページのトラッキングデータを定期的に確認し、コンバージョン率の向上に役立ててください

ランディングページの分析をこれから始める方には、トラフィックの量とコンバージョン率の2つについて、データをトラッキングすることをお勧めします。

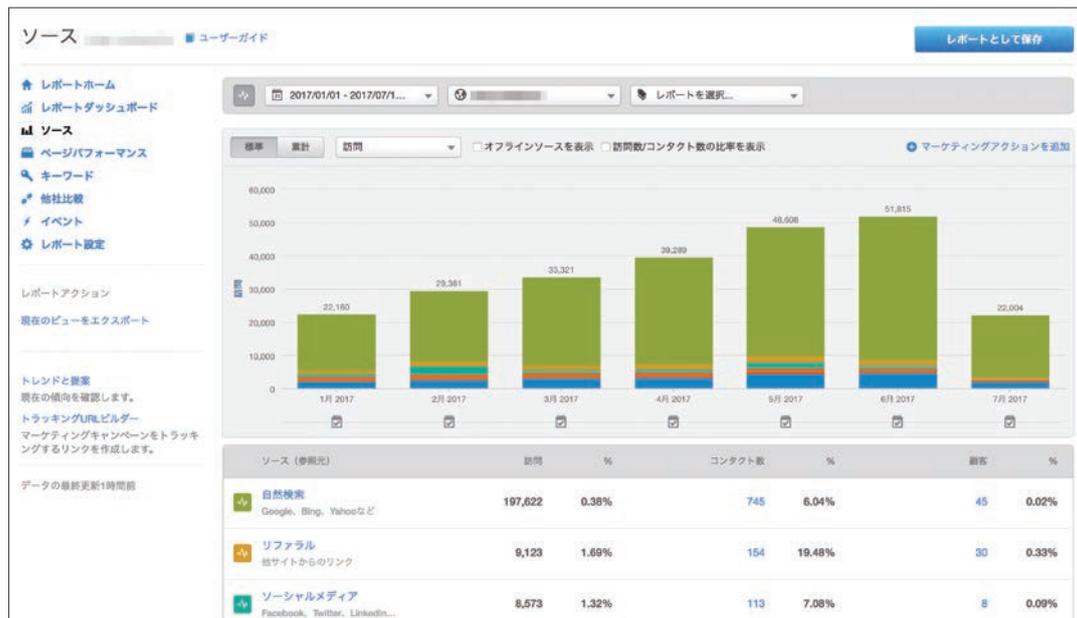
**トラフィック:**ランディングページの訪問者数が何人かを調べます。トラフィックの全体的なボリュームを調査することにより、ランディングページをどのような人が何のために訪問しているかについて考える手掛かりが得られます。

The screenshot displays a HubSpot CRM profile for '古見小太郎' (Komi Kotaro), a marketing first responder. The profile includes contact information such as name, company, and phone number. The right-hand side shows a timeline of activities, including a message from '小太郎 古見さん' on June 23, 2017, and two email tracking events from '山田浩介さん' and 'Demo Account JPさん' on June 19, 2017. The email campaign details show a status of '送信済み' (Sent), 0 opens, and 0 clicks.



誰が何のためにランディングページを訪問しているかに注目して調査することで、訪問者の興味を惹くコンテンツを作成することが可能になります

分析データを定期的にチェックすることが重要です。HubSpot ではランディングページの効果を毎日モニタリングしています。最低でも1週間に一度はダッシュボードをチェックして、トラフィックの量やコンバージョン率の傾向について調べることをお勧めします。



ランディングページの分析データを毎日チェックすることで、変化にいち早く対応することが可能になります

分析データを調べることにより、マーケティングの成果を確認したり、コンバージョン率を上げるためにランディングページを最適化する方法を考えたりするのに役立ちます。

ランディングページの成果を分析する方法について、詳しくは[こちらのガイド](#)をご覧ください。

# まとめ

**ウ**ェブサイトの訪問者を企業のリードに転換するために、ランディングページはシンプルかつ効果的に機能します。ランディングページをまだ用意していない方は、今すぐ作成に取りかかりましょう。

本書ではコンバージョンの目標を設定し、希望するコンバージョンパスを特定して、リードのセグメントごとにターゲティングされたランディングページを作成することについて説明しました。

また、パフォーマンスの非常に高いランディングページを作成するためのベストプラクティスも紹介しました。コンバージョンを多く獲得するために注目すべき、重要な要素も理解されたと思います。ランディングページのタイトルおよび本文で、オファーの価値を簡潔にわかりやすく説明し、訪問者をフォームの入力に向かわせることが重要です。

また、フォームの入力に訪問者の意識を集中させるために、ランディングページではリンクやナビゲーションメニューをすべて排除してください。フォームに入力をお願いする情報の量は、あまりにも少ないとリードの質が下がり、逆に多過ぎると訪問者が面倒に感じてしまうので、適度な量に調整する必要があります。

ランディングページを作成したら、そこで獲得するトラフィックやコンバージョンの数について詳しく分析することが、ランディングページを最適化するために重要です。ウェブサイト进行分析ツールを使用し、データを定期的にチェックすることを忘れないでください。

本書で説明した内容に従うことで、より多くの訪問者をリードに転換する効果的なランディングページを作成できるでしょう。その後もリードジェネレーションの戦略に磨きをかけ、企業の収益に大きく貢献できるよう努力を続けてください。

# 用語集



ランディングページの  
重要な用語

# ランディングページの重要な用語

ここではランディングページを作成する際に知っておきたい重要な用語を説明します。本書でも登場した、重要な要素を表す語を集めました。

**A/B テスト** | 同じランディングページで2つの異なるバージョンを用意し、どちらかがリードの獲得においてパフォーマンスが高いかを評価します。

**CTA (Call-To-Action)** | 「今すぐ購読」や「テンプレートをダウンロード」など、訪問者にアクションを促す言葉が書かれたボタン。

**ROI** | マーケティング活動への投資に対してどれだけの効果が出たかを測る指標。

**価値交換** | 訪問者の個人情報と引き換えに、価値の高いオファーを提供すること。

**価値提案** | 訪問者がオファーを入手してリードに転換するべき主な理由（ランディングページで説明されます）。

**コンバージョン率** | 訪問者がリードに転換する割合。

**セキュリティ承認シール** | オファーが安全であり、リスクがないことを証明するシール。

**セキュリティ承認マーク** | 入力した個人情報のセキュリティが保護され、信頼できる企業であることを示します。

**専門家の推薦** | 提供するオファーの価値について、専門家に説明してもらうことで、訪問者の信頼を得ることを目的とします。

**ナビゲーション** | ウェブサイトの要素で、通常は画面の上部に表示されます。訪問者がウェブサイトを簡単に移動できるようリンクが設定されます。

**ファネル** | 製品やサービスの購買過程をフェーズ分けしたものを言います。訪問者はファネルの最上部にいると考え、どのようにしてファネルの下の方へ移動させるかを検討します。

**不安要素** | 訪問者を不安な気持ちにさせ、アクションを取ることを躊躇させるようなページの要素。たとえば、ランディングページのフォームの隣に「プライバシーポリシー」へのリンクがない場合、訪問者は不安になります。

**フリクション** | 訪問者がリードに転換することを阻むランディングページの要素。たとえば CTA があまりにも多く表示されていると、訪問者の注意が逸れます。

**ページのビュー** | ページが表示された回数。

**ページの訪問時間** | 訪問者がランディングページを訪問していた時間。

**メリットのアピール** | 価値提案と似ており、訪問者がフォームに入力するべき理由を積極的に説明します。

**モチベーション** | 訪問者がオファーを入手することを強く希望する気持ち。

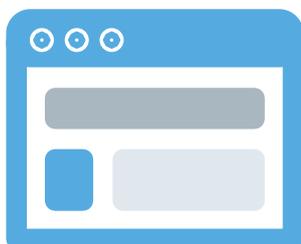
**ユニーク訪問者数** | ランディングページへのユニークな訪問者数を指します。

**レイアウト** | ランディングページをどのようにデザインするかを言います。

# HubSpot について

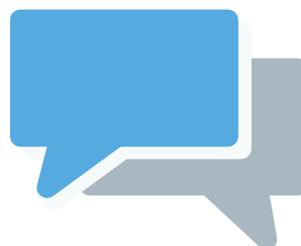
オールインワンのインバウンドマーケティングソフトウェア

お問い合わせはこちら



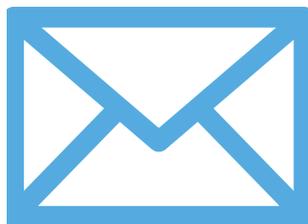
## ブログ

ブログのコンテンツを手軽に作成できます。また、ブログの執筆中に SEO のヒントやベストプラクティスを表示します。



## ソーシャルメディア

ソーシャルアカウントにコンテンツを投稿し、そのエンゲージメントによって見込み客をナーチャリングします。



## Eメール

コンタクトデータベースに登録された情報に基づき、パーソナライズされ、セグメント化されたEメールを送信します。



## 検索エンジン最適化

効果的なキーワードを検出してトラッキングすることにより、検索エンジンで表示される順位を向上します。



## リード管理

コミュニケーション履歴を時系列で表示するタイムラインにより、見込み客をトラッキングします。



## マーケティング分析

ウェブのトラフィックを分析し、どの流入元が最も多く見込み客を獲得しているかを調べます。