

見ない！読まない！申し込まない！
の全てを解消する
ランディングページ
のつくり方



くびれ脚主宰 藤井かおり

ランディングページを制する者 ビジネスを制す

このように言い切れるほどランディングページ（略してLPを）極めることは、ビジネスにおいて売上に直結してきます。

ビジネスにおける8割の悩みは
「そもそも申し込みが入らない」
というものです。

逆を言えば
「10人見たら確実に1人申し込みが入るランディングページ」
のようなヒットLPさえできてしまえば
極論を言えば、広告をかけてでも強制的にアクセスを集めてしまえば
売上は上がる状態を作ることができます。

確実に申し込みが入るランディングページを一緒につくっていきましょう！

ランディングページ（LP）とは？

そもそもランディングページとは何か？

WEBマーケティングの用語で、

検索結果やWEB広告

SNSやメルマガなどを通して

ユーザーが最初に辿り着いて見るページを指します。

多くの場合は

「メルマガ登録」や「セミナー」「個別体験」などへの
申し込みページのことと言います。



申し込むメリットを強めるよりも “申し込まない理由”を潰しなさい

ランディングページを作る際に失敗しがちなのが
メリットを謳いすぎるあまりに

「**売り込み感が強いランディングページ**」
になってしまふことです。
これでは警戒されて申し込みは入りません。

申し込みが次々と入るランディングページの本質は

申し込みをするメリットを伝える部分は
ファーストビュー（最初に表示されるLPの冒頭の部分）で伝え切ってしまい

そこから先は全て”**申し込まない理由を潰すこと**”に徹することです。

LPを見た時にユーザーがぶつかる 3つの壁を取り払おう！

①見ない

・・・パッと見て興味を失われるパターン
ファーストビューで離脱される（約50%）

②読まない

・・・LPの本文がよく分からなかったり
自分ごとにならずに離脱される

③申し込み

・・・興味はあるけど不安や
不明点が払拭できず離脱

3つの壁を払拭しよう！

①見ない

→ 一瞬で引きつけるキャッチコピーを作ろう👉



*こちらのテキストを参照

②読まない

→ 興味を持ってくれたユーザーの不安を払拭しよう

③申し込まない

→ 申し込みしやすいフォームにしよう！

ランディングページが縦に長い理由

ユーザーは3タイプに分かれるので
全てのタイプに適用できるようにLPは縦長で構成される場合が多い

①衝動買いタイプ

→ ファーストビューを見て勢いで申し込むタイプ

②弱衝動買いタイプ

→ もう少し詳細や実績も見て申し込みたいタイプ

③慎重タイプ

→ かなり疑って入るためLPを下までしっかり読むタイプ

不安を払拭するLP構成例

- 1、セミナータイトル（つかみ）
- 2、セミナーの概要と最初の申し込みフォーム
——ここまでが衝動買いタイプ向け——
- 3、なぜあなたが今うまくいっていないのか？
 & 提案（仮想敵への反論と提案）
- 4、お客様の成果事例（ビフォーアフター）
- 5、主宰者のストーリー（想いや実績）
——ここまでが弱衝動買いタイプ向け——
- 6、セミナーの流れや詳細
- 7、ラストメッセージ

*あくまで一例。お客様の不安を全て払拭する構成になっているかが大事

申し込みが入るLPデザイン

「LPデザイン5つの罠」を回避しよう！

- ①動線を無視した配置 (Zの目線、Fの目線)
- ②表示速度が遅い
- ③文字の見にくいデザイン (白など背景をシンプルに)
- ④中央揃えNG
- ⑤強調しすぎ (色の使いすぎNG。多くて3パターン)

表示速度を調べよう！

ページスピードインサイト

<https://pagespeed.web.dev/>

合格ライン

PC 80以上

携帯電話 60以上

→満たない場合は
画像サイズを下げよう



不安を打ち消すLP

3つのワーク

ワーク①

お客様が申し込みない理由を知ろう

あなたのランディングページに
申し込みが入らないとしたら
その理由をいくつ答えられますか？

お客様の**不安**を取り除くページを作るなら
その不安を把握することが大切です。

申し込みの障壁となりうる不安を
できるだけたくさん書き出してみよう！

ワーク①

あなたのLPから申し込みをする際に
お客様が感じる”不安”を書き出そう！

ワーク①

あなたのLPから申し込みをする際に
お客様が感じる”不安”を書き出そう！

記入例：

- ・断ったら悪いかな
- ・売り込まれたらやだな
- ・カウンセリングって何するの？
- ・実績はあるのかな？
- ・私と同じような人いるのかな？
- ・店舗によってばらつきはないかな？
- ・トレーナーさんは優しい人かな？
- ・運動を今まで全くしてこなかったし
- ・私わがままな性格だし・・
- ・どうせ続かないでしょ？挫折しそう

ワーク②

その不安をどう打ち消すか考えよう！

お客様の感じる“不安”を出し切ったら
それを打ち消すあらゆる方法を出し切ろう！

- ・どんなフレーズで打ち消す？
- ・どんな事例で安心させる？
- ・どんなデータで証明する？
- ・どんな理由で説明する？
- ・どんなストーリーで共感してもらう？

あらゆる手段を考えてみよう！

ワーク②

ワーク①で出した不安を打ち消す アイディアを出し切ろう！

(フレーズ、データ、事例、推薦の声、ストーリー、保証など)

記入例：

- ・断ったら悪いかな → 相談だけでOK
- ・売り込まれたらやだな → 勧誘しません
- ・カウンセリングって何するの？ → 3つの●●がわかる
- ・実績はあるのかな？ → No.1
- ・1~2人くらいしか成功してないんじゃない？ → 事例が10個以上
- ・私と同じような人いるのかな？ → 事例とお客様の声（申し込みのきっかけ）
- ・店舗によってばらつきはないかな？ → プログラムがしっかりしてる
- ・トレーナーさんは優しい人かな？ → 写真・イケメン・誠実そう
- ・運動を今まで全くしてこなかったし → お客様の声（運動してない人でもできた事例）
- ・私わがままな性格だし・・・ → お客様の声（自分に合ったプログラム構築）
- ・どうせ続かないでしょ？挫折しそう → 習慣化できる仕組み

ワーク②

ワーク①で出した不安を打ち消す
アイディアを出し切ろう！

(フレーズ、データ、事例、推薦の声、ストーリー、保証など)

ワーク③

不安解消の究極のツールは”お客様の声”

あなたがどれだけ言葉を尽くして
「○○な理由でその不安は問題ないですよ！」
と100回説明するよりも

実際に体験したお客様の
「不安でしたが、参加して本当によかったです！」
という一言の方が信頼を一瞬で得ることができます。

LPにおけるお客様の声で重要なポイントは
誰を1番に紹介するのか？と言う順番です。

ワーク③

LPの中で1番上のお客様の声は誰にしますか？

どれだけ沢山のお客様の声を並べても主に見られるのは1～3番目です。

特に1番目のお客様の声に近い人が集まりやすい傾向にあります。

あなたのLPでは誰を1番上に載せますか？

記入例：

①1番上に掲載するお客様の声は誰ですか？

斎藤一平さん 38歳/身長175cm

成果：2ヶ月で-12.4kg

②なぜその方を1番上にしましたか？

- ・ペルソナが30代後半の中年太りが気になり出した世代の男性だから。
- ・2ヶ月で体重-12.4kgと圧倒的な成果が出てインパクトがあるから
- ・好青年で好印象

ワーク③

LPの中で1番上のお客様の声は誰にしますか？

どれだけ沢山のお客様の声を並べても主に見られるのは1~3番目です。

特に1番目のお客様の声に近い人が集まりやすい傾向にあります。

あなたのLPでは誰を1番上に載せますか？

①1番上に掲載するお客様の声は誰ですか？

②なぜその方を1番上にしましたか？

お客様の声を効果的に掲載するポイント

- ・ 映える写真のチョイス
- ・ 長文の場合は、2行程度で見出しを入れる
- ・ ボディ系の場合はビフォーアフターを徹底的に入れる
(広告については調整)
- ・ 10個以上入れる (なければ集める)
- ・ LPのテーマとお客様の声の内容に一貫性を持たせる

最後に・・ 考えさせない究極のLPをつくろう！

文章を見ない、読まない今の時代において
目指して欲しいゴールは

いかにユーザーに
「考えさせないLP」
を作ることです。
「ん？ これはどういう意味だ？」と思われた瞬間に離脱されます。

そのためには徹底的にペルソナになりきって

- ・普段からどんな悩みを持っているのか？
- ・どんな言葉を使うのか？どんな言葉を周りから言われているのか？
- ・他にどんな雑誌やドラマ、動画を見ているのか？

徹底的に普段からアンテナを立てて知り尽くすリサーチを怠らないことです。
ここまで学びを活かして理想のお客様と出会えることを心から応援しております。がんばって！