

成果を出す！

ランディングページを作る

構成要素をご紹介します

BtoB向け



ランディングページとは

LP



ランディングページ（以下「LP」という）には広義の意味と狭義の意味があります。

広義の意味のLPは、Webサイト内で一番最初にアクセスしたページのことを指しています。

一方狭義の意味のLPは、ユーザーに特定のサービス・製品を訴求するのに特化したページのことを指します。

本ホワイトペーパーでは、**狭義の意味のLP**について、詳細や構成要素をご紹介します。

ランディングページとは

The screenshot displays the homepage of BtoB Digital Marketing. At the top, there's a header with the company logo, contact information (03-5206-1391), and a navigation bar. The main content area is divided into several sections:

- 製造業・建設業を中心に4,000社以上の企業様のマーケティング活動を支援しています。** (We support marketing activities for over 4,000 companies, primarily in manufacturing and construction.)
- 3つの理由があります！** (Here are 3 reasons!)
- POINT 01 製品とサービスの理解** (Understanding products and services): Explains how they help companies understand their products and services through various marketing activities.
- POINT 02 利用ユーザーの理解** (Understanding users): Explains how they help companies understand their target users through various marketing activities.
- POINT 03 独自のレポート作成ツールを使用** (Using our unique report creation tool): Explains how they use their own tool to create reports and analyze marketing results.
- サービス展開の総覧** (Overview of services): A list of services including: 1. お問い合わせ (Contact), 2. アナリティクス (Analytics), 3. コンテンツ (Content), 4. 広告 (Advertising), 5. 運用管理 (Operations), 6. 戦略・企画 (Strategy/Planning).
- DMCはデジタルマーケティングを幅広くサービス展開しています** (DMC has a wide range of digital marketing services).

LPはいわば**チラシ**のようなものだと思ってもらえると分かりやすいかもしれません。

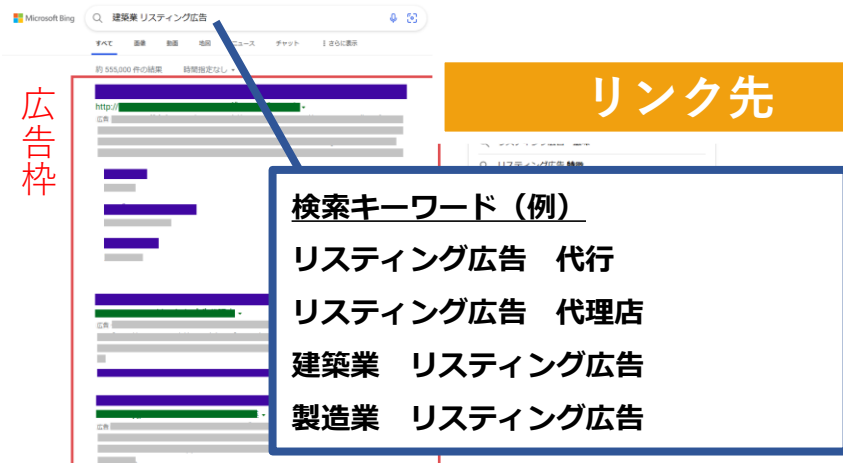
ユーザーにお問い合わせや資料ダウンロードといった、**特定の行動を起こさせることを目的**としており、基本的に1ページで構成された、製品・サービスをPRしたページとなっています。

特定の情報のみをピックアップした形になっており、限られたターゲットユーザーに向けた内容となっています。



なぜランディングページが必要？

検索結果画面



ランディングページ



LPはよくWeb広告のリンク先として使用され、例えばリスティング広告（※）の場合、ターゲットとなるユーザーが検索したキーワードのニーズを満たすために、知りたい内容に特化したページが作成されます。

またLPを作ることにより、

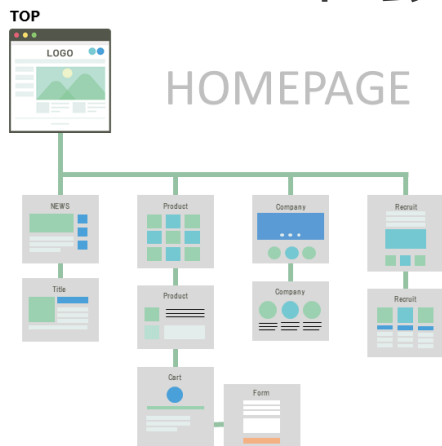
調べる⇒リンクをクリック（検索結果）⇒情報収集（LP）⇒お問い合わせ（CV）

といったゴールまでの道のりがより明確になります。

※ **リスティング広告**…検索連動型広告とも呼ばれ、検索した人の興味や関心に合わせた内容が検索結果の最上位に表示されるWeb広告のこと

なぜランディングページが必要？

ホームページ



ランディングページ



ホームページの場合、他の情報や内部リンクも載っているため、ユーザーの購買意欲が下がってしまったり、意識が他に逸れやすくなります。

LPは1つの製品・サービスの情報を伝えることに特化しているため、**購買意欲が高いユーザーをお問い合わせなどに繋げたい場合、LPの方が適しています。**

ランディングページの構成

ここからLPの構成について説明していきます。

LPは主に①ファーストビュー、②ボディ、③クロージングの3つで構成されています。

LP



①ファーストビュー

要素：メインビジュアル、キャッチコピー、CTA(行動喚起)

②ボディ

要素：導入文、商品・サービス詳細、ベネフィット、実績・事例・お客様の声

③クロージング

要素：導入フロー、Q&A（よくある質問）、CTA・お問い合わせフォーム

ランディングページの構成



①ファーストビュー

ファーストビューはWebサイトに訪れた際にスクロールせずに表示される部分のことです。

最初に目に入る場所であるため、Webサイトを訪れたユーザーが一目で興味を惹く内容にすることが大切です。

ファーストビューで興味を持たせて下にスクロールを促します。

ランディングページの構成



DM Card Japan のホームページ制作が選ばれる **5つの理由**

製造業・建築業の業界知識が豊富です

理由

創業から30年以上製造業・建築業に特化したマーケティング支援。その数4,000社以上の実績。これまで培ってきた専門知識を最大限に活かし業界に適したコンテンツを提案。時代によって変化するユーザー目線に立った理想的なホームページをご提供いたしております。



リニューアル、LP制作、動画制作など 様々な制作要件に対応


TDM  ホームページのリニューアルはもちろん、部分的な制作や修正、広告集

②ボディ

ボディはランディングページのメイン部分になります。

ユーザーが共感できる内容やベネフィットを伝え、購買意欲を高める領域となります。

ランディングページの構成



お問い合わせ・ご相談フォーム

まずはお気軽にご相談ください！

会社名 必須

例：株式会社〇〇

部署 任意

例：マーケティング部

名前 必須

例：山田 太郎

郵便番号 任意

123-4567

住所 任意

東京都〇区〇丁目〇-〇 Aビル3F

③クロージング

クロージングでは、実際にターゲットに行ってほしいアクションを促します。

BtoBでは、そのまま購入に繋がることは少ないので、資料ダウンロードやお問い合わせが多いと思います。

ランディングページを作る際に必要な要素

先ほどは、LPの全体的な構成を紹介しましたが、ここから、詳しい中身について紹介していきます。

ランディングページに大切なのは、ユーザー心理を考えたストーリー性のあるページ構成です。

①メインビジュアル

ファーストビューでは大体メインビジュアルが目に入ることになります。
メインビジュアルに盛り込む**キャッチコピー**や**画像**で**ユーザーの興味を惹き離脱を防ぎます。**
そのために、どんな効果があるか、信頼できる企業の製品・サービスであるかといった要素をファーストビューだけで伝える必要があります。

ランディングページを作る際に必要な要素

②共感コンテンツ

例えば、製品・サービスを求めるユーザーの悩みを記載することで、ユーザーがLPの内容に共感し、自分ゴト化してもらいやすくなります。
ターゲットに寄り添った内容にするために、**事前のターゲット分析を念入りに行うことが大切です。**

③ベネフィット

ベネフィットでは、**製品・サービスを取り入れたことにより得られるメリットを紹介します。**
課題を自分ゴト化させた後に、製品・サービスを取り入れた後の自分を想像させることが目的です。
ここで、**購買を意識させることが大切になります。**

④実績・事例・お客様の声

製品・サービスを調べているユーザーは多少なりとも、警戒心を持っています。単価の高い傾向にあるtoBの場合は特に慎重になります。
そのため、**過去に実績があることを提示することで警戒心を解く効果があります。**
実績・事例だけでなく、お客様の声を取り入れ実際の感想を見ることで現実味を感じ、より信頼に繋げることができます。

ランディングページを作る際に必要な要素

⑤導入フロー

toBの場合、サービスだと成約までいくつか段階を踏むことが多いため、実際にどのような流れで導入されるのかを想像しやすくするのに役立ちます。

このとき、**ユーザーに簡単な印象やサポートが充実していると思ってもらうことがポイントです。**

詳細なことまで書きすぎて文章ばかりになると難しく感じるので、図などを用いて簡潔にまとめるようにしましょう。

⑥Q&A

よくある質問と回答を予め記載しておくことで、**ユーザーが抱きやすい悩みを事前に解消することができます。**

丁寧にユーザーの不安を払拭して、CVに繋がります。

⑦クロージング

toCの場合、割引や特典などで今買ってもらうための工夫をする場合が多いのですが、toBの場合、そのままお問い合わせをフォームを設置することが多いです。

この時、大切なのはユーザビリティです。**お問い合わせフォームの入力がスムーズにいかないとそこで離脱されてしまう可能性があるため、なるべく楽にお問い合わせができるように改善します。**

ランディングページの効果を上げるポイント

最後に、LPの効果を上げるために大切な3つのポイントをご紹介します。

■ユーザー目線で伝える

LPを見たとき、ターゲットとなるユーザーに製品やサービスの魅力が伝わらなくては、当然ですが購入したいと思ってもらえません。

そのため、**ターゲットのことを理解し、ユーザーの悩みに寄り添い、課題を解決する糸口を提示**することでユーザーに購買意欲を高めてもらうことができます。

■CTA（行動喚起）ボタンの設置

LPが長くなる場合、中間部にもお問い合わせフォームなどに移動するCTAを設置することで、途中でCVを決めたユーザーの感情が変わらない内に行動に移すことが出来るようになります。

ただし、**多すぎても少なすぎてもユーザーがストレスを感じる要因になる**ため、運用しながら調整することが大切です。

■A/Bテストの実施

他の施策も同じですが、施策を行って終わりではなく、分析と改善を繰り返す必要があります。

今回ランディングページの構成を紹介しましたが、正解は1つではないため、**複数のページや要素を作り、テストを行いながら改善**することが大切です。

会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス

製造業向け情報誌 インダストリアルカード
建築業向け情報誌 アークカード
DMS ダイレクトマーケティングサービス
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営
Webコンサルティング (SEM)
SEO施工
リスティング広告の運用管理・提案
Webサイト制作

■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。

本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。

本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中

<https://dmcj.jp/>