

LPのやってはいけない25

LP（ランディングページ）で気を付けたいポイントを解説付きで紹介します

LPは見た目だけに こだわっていませんか？

LP(ランディングページ)とは、ユーザーが特定の広告やリンクをクリックした際に、最初に「ランディング」する(到着する)ページのことを指します。

LPは主にユーザーに特定の行動(購入、登録、問い合わせなど)を促すことを目的に制作します。

ユーザーをワクワクさせるようなキャッチコピーや、華やかな装飾を使い、自由なデザインが多いLPですが、

「ユーザーが本当に知りたい情報が載っているか」や、「UIが使いやすくCVのハードルが高くないか」など、デザイン以外の要素や構成にもたくさんの注意すべきポイントがあります。

本資料ではLPを制作する際に「やってはいけない」注意点25個を解説付きでご紹介します。

重要度順 LPのやってはいけない25項目

重要度
高
▼

- 1 目的が不明確
- 2 モバイル表示に対応していない
- 3 CTA（注意喚起）が目立たない
- 4 信頼性を訴求できていない
- 5 読み込み速度が遅い
- 6 要素がごちゃごちゃしている
- 7 フォームの項目が多すぎる
- 8 メッセージに一貫性がない
- 9 キャッチコピーに独自性がない

重要度
中
▼

- 10 コンバージョン・トラッキングタグが入っていない
- 11 ナビゲーションとタイトルの不一致
- 12 デザインの一貫性の欠如
- 13 コンタクト情報が不十分
- 14 外部サイトへのリンクが多い
- 15 ポップアップが多すぎる
- 16 広告とLPの訴求内容が違う
- 17 テキストが多すぎる
- 18 画質が粗い

重要度
低
▼

- 19 目を疲れさせる色づかい
- 20 音声や動画が自動再生される
- 21 イラストのテイストが古いまま
- 22 コンテンツが少なすぎる
- 23 CVボタンがしつこすぎる
- 24 表現を誇張しすぎている
- 25 伝えたいことだけを詰めこんでいる

チェックポイント1

目的が不明確

解説

LPの最終目標を最初に設定する

そもそも何をしたいLPなのか、目標が明確でないとユーザーもLPで何ができるのか分かりません。ユーザーは広告に興味を持ってLPを訪れている可能性が高いため、「製品を購入する」「メール登録をする」「資料をダウンロードする」など、最終的にユーザーにしてほしい行動をCVボタンに設定してください。

チェックポイント2

モバイル表示に対応していない

解説

デバイス別に作成もできるが、レスポンシブ対応がベスト

表示が最適化されていないと、スマートフォンやタブレットからのユーザーが非常に使いにくく、LPに対して「古い・遅れている」という印象を持たれてしまいます。近年は画面のサイズがデバイスによって様々なので、固定サイズでページを作らずレスポンシブデザインを採用し、どんなデバイスでも最適に表示されるようにすることをおすすめします。

チェックポイント3

CTA(行動喚起)が目立たない

解説

CTAは少し異彩を放つくらいで丁度良い

CTAはユーザーに行動を促す大切な要素です。CTAエリアがデザインの中で埋もれていると、ユーザーが見つけづらく、CV率の低下につながります。CTAのボタンは大きく、目立つ色で、明確なアクションを促すテキストを含めることが大切です。

LPの流れを一旦切るような、ユーザーの目に留まる工夫が必要です。

チェックポイント4

信頼性を訴求できていない

解説

事実や証拠を誠実に掲載する

顧客の声、レビュー、受賞歴、認証マークなどはユーザーがLPを信頼する材料の一つになります。信頼できる証拠がないと、ユーザーは不安を感じ、別サイトに調べに行くなど離脱してしまいます。誇張や嘘のないコンテンツで信憑性のある訴求にしましょう。

チェックポイント5

読み込み速度が遅い

解説

不要なファイルは削除し、重いファイルは容量を軽くする

ページの読み込みが遅いと、ユーザーはページが開く前に離脱してしまうことがあります。画像や動画を使用している場合は容量が軽くなるよう圧縮し、不要なスクリプトの削除、キャッシュの活用などで、読み込み速度をできるだけ速くしましょう。

チェックポイント6

要素がごちゃごちゃしている

解説

ユーザー目線で本当に必要なデザインか再確認する

LPといえばコーポレートサイトよりも華やかで目立つ装飾が多い印象ですが、過剰なデザインやごちゃごちゃした密度の高いレイアウトはユーザーの混乱を招きます。商材にもよりますが、訴求したい商品・サービスが逆に目立たなくなってしまうような装飾は避け、重要な訴求ポイントはシンプルなデザインを心掛けましょう。

チェックポイント7

フォームの項目が多すぎる

解説

項目は最低限かつデザインはシンプルに

入力フォームはCVにつながる重要なコンテンツです。入力項目が多すぎるとユーザーにとって大きな負担となり「めんどくさいからいいや...」とあきらめてしまいます。必要最低限の項目に絞り、直感的に理解できるデザインを心掛けましょう。また、ユーザーに入力エラーがあった際のエラーメッセージも、どこが間違っているのかわかりやすく教えてあげましょう。

チェックポイント8

メッセージに一貫性がない

解説

伝えたいメッセージは基本変えない

LP内で言っていることがコロコロ変わるとユーザーは混乱し信頼性を失います。訴求したいことが複数ある場合は問題ありませんが、同じ訴求で「できる・できない」「なる・ならない」など正反対になるようなメッセージは同時に記載しないよう注意しましょう。

チェックポイント9

キャッチコピーに独自性がない

解説

ユーザーにとってのメリットや、商材の魅力を簡潔に

商品やサービスに自信があっても、LP上でユーザーに魅力が伝わらなければCVにつながりづらくなります。ユーザーの悩みや欲求を解決できそうと思わせる具体的でシンプルなコピーや、オリジナリティがありユーザーにインパクトを与えるコピーが有効です。あなたの会社だからこそ言えることを、商材にあわせて検討してみてください。

チェックポイント10

コンバージョン・トラッキングタグが入っていない

解説

ユーザーの行動を分析し次の改善に役立てる

コンバージョンが発生したことを記録したり、ユーザーの行動を追跡する（トラッキング）タグが入っていないと、どれだけのユーザーがLPからコンバージョン（購入、登録、問い合わせなど）に至ったかを把握することができません。LPのどの部分が効果的でどの部分に問題があるかを特定できず、効率的な改善ができません。これらのタグ設置は忘れずに行いましょう。

チェックポイント11

ナビゲーションとタイトルの不一致

解説

できるだけテキストは合わせて混乱を防ぐ

ユーザーが見たいページまで遷移できる便利なナビゲーションですが、ナビゲーションのリンク名と飛んだ先のページのタイトルが違っていると、ユーザーに不安や不信感を与えてしまいます。可能な限りリンク名とタイトルは同じものにし、どうしても差異が出る場合は補足するテキストを付け加えましょう。

チェックポイント12

デザインの一貫性の欠如

解説

同じ種類の要素は体裁を揃えてユーザーが予測しやすくす

コーポレートサイトとは違い、LPではオリジナリティのあるコンテンツを並べることがよくあります。ユーザーの目を引き興味を持たせるという点で有効ですが、CVなどユーザーにアクションさせたいエリアのデザインが統一されていないと「買いたいけどさっきの商品とは違うものかな？」と思われたりCVボタンを見過ごされてしまったりするおそれがあります。

チェックポイント13

Contact情報が不十分

解説

ユーザーがサービス提供側と連絡できる手段を設置する

Contact情報とはユーザーが問い合わせや連絡をするために提供される情報です。「メールアドレス」「電話番号」「問い合わせフォーム」「住所」「SNSのリンク」などが該当します。これらが不十分だとユーザーが商品について質問したい時や、トラブルのサポートを受けたい時に、サービス提供側と連絡を取れず不信感を抱かせてしまいます。

チェックポイント14

外部サイトへのリンクが多い

解説

外部サイトへのリンクは必要最低限にとどめ離脱を防ぐ

外部サイトへのリンクが多いと、ユーザーの興味がそれて離脱につながり、コンバージョンが減少してしまう可能性が高まります。外部リンクの設置は最低限にとどめ、LPに集中してもらえよう注意しましょう。

チェックポイント15

ポップアップが多すぎる

解説

必要最小限にとどめ、消しやすさも重視する

ポップアップとは閲覧しているページに自動的に小さなウィンドウが表示される仕組みのことです。煩わしいポップアップはユーザーを苛立たせ、ページを離れる原因となります。必要最小限に抑え、適切なタイミングで表示しましょう。また、ポップアップの削除ボタンが分かりづらいことや、クリックできる範囲が小さいこともユーザーのストレスにつながります。

チェックポイント16

広告とLPの訴求内容が違う

解説

広告とLPの訴求内容はそろえる

ユーザーが興味を持った広告をクリックした先にLPがあるという流れが一般的ですが、広告の訴求ポイントとLPの訴求ポイントが違うと「どれが本当のことなの？」とユーザーは混乱してしまいます。広告の担当者の方とコミュニケーションを取りながら広告の訴求と乖離のないLPにしましょう。

チェックポイント17

テキストが多すぎる

解説

メッセージは端的に、区切りやエリアを意識する

商材にもよりますが、絵や写真が少なく長々とした文章が多いLPはユーザーが疲れてしまいます。ページが表示された瞬間からテキストばかりが目についてしまうとそのまま離脱してしまう可能性もあるため、テキストは端的に分かりやすく、できるだけ短くしましょう。

チェックポイント18

画質が粗い

解説

容量に注意しながら高画質な画像にする

優れた商材でも画質が粗いと魅力は低減します。商品画像の場合、商品の細部がよく見えないと購買意欲の低下にもつながり、プロ意識の低さを感じさせ信頼性も損なってしまうかもしれません。しかし高画質な画像は容量が大きく、ページの表示速度に影響してしまいます。画質を保ったまま容量が小さくなるファイル形式に変換するのも一つの手です。

チェックポイント19

目を疲れさせる色づかい

解説

目立つことだけにこだわらない

LPの訴求内容に関係なく、「目が疲れた」という理由で離脱されてしまうのは非常にもったいないです。「色数が多すぎる」「原色ばかり使う」「広範囲で蛍光色を使う」ことは避け、色を主役にするのではなく訴求したいメッセージをより魅力的に見せられるようにしましょう。

チェックポイント20

音声や動画が自動再生される

解説

ユーザーに音声や動画を流していいか最初に確認する

ページが表示されるときに音や動画がいきなり流れるとユーザーを驚かせてしまいます。また、動画の読み込みに時間がかかり、表示速度が遅くなってしまうと離脱につながります。どうしても音声や動画で訴求したい場合は、ページが表示された直後はOFFにし、音声のON/OFFをユーザーに選択させることをおすすめします。

チェックポイント21

イラストのテイストが古いまま

解説

イラストが商材に合っているか俯瞰して見てみる

昨今トレンドは繰り返されており、一昔前のデザインがイケてる！という風潮もあります。とはいえ、特に意図はなく昔作成したイラストをそのまま使っていませんか？レトロがテーマの商材や老舗であることを売りにしていない場合は、イラストもLPと調和しつつ今の時代にあったテイストに変えた方が良いでしょう。

チェックポイント22

コンテンツが少なすぎる

解説

メッセージを補足する写真やイラストを取り入れる

テキストや画像が少なすぎてユーザーが知りたい情報が不足していると、不信感や離脱につながります。価格が高かったり、価値が伝わりづらい商品の場合はユーザーに安心感と納得感を与えられるように十分な量のテキストや画像を使いアピールしましょう。

チェックポイント23

CVボタンがしつこすぎる

解説

ユーザーがアクションを考えそうな位置に設置する

数が多かったり色んなところから表示されたりするしつこいCVボタンは、ユーザーに不快感を与えてしまいます。また、CVボタンがあちこちにあるとLP自体が見づらくなってしまいます。ユーザーの邪魔をせず、ストーリー性のある自然な流れでCVボタンへ誘導してください。

チェックポイント24

表現を誇張しすぎている

解説

期待感を与えつつ誇張しすぎない

表現の誇張はユーザーに商品をより魅力的に伝えワクワク感・期待感を与えることができますが、過度な誇張は胡散臭さや不信感を抱かせてしまいます。虚偽はもちろん過度な表現はしないように注意しましょう。

チェックポイント25

伝えたいことだけを詰めこんでいる

解説

自分がユーザーの立場だったらどう感じるか俯瞰してみる

とにかく商品を買ってほしい感丸出しのLPは、ユーザーに不快感を与え正当な商品も怪しく見られてしまうことがあります。サービス提供側が伝えたいことだけでなく、ユーザーが知りたいであろうことを考慮した内容を記載してください。同じ会社の人に見てもらうなど、LPを改めて俯瞰してみて、ユーザーの目線に立って作りましょう。

お読みいただきありがとうございました。

これらの問題点を避けることで、ユーザーにとって使いやすく、目的達成に貢献する効果的なLPに近づけることができます。しかし、あなたの会社のLPには目に見えない根本的な他の問題点も眠っているかもしれません。プライムナンバーズはそんな隠れた問題を見つけ改善策を提案します。少しでも気になる点がありましたらお気軽にご相談ください。

プライムナンバーズ株式会社

 03-6276-0568



会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供します。

社名 プライムナンバーズ株式会社
PRIME NUMBERS

所在地 〒163-1107
東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階

電話番号 03-6276-0568

資本金 5,000,000円

代表者 小林 大輔

設立 2012年10月3日

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

広告運用サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

Web制作サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>