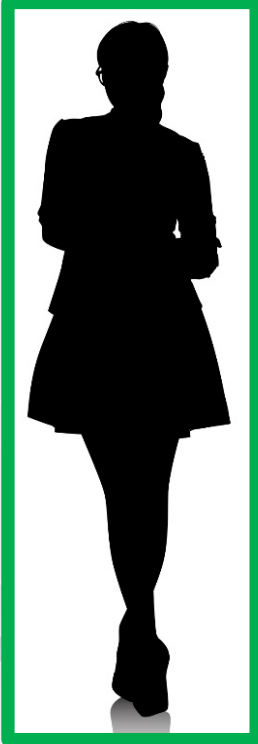


消費者の興味関心を高めるランディングページの構成とは？

【マーケティングファネル構築 マスター講座】 Vol.11

※講座画面

消費者の興味関心と見込み顧客化



商品のデザインや機能について
詳しく知りたい。

いくらで買えるの？
サイズ、内容量は？

ニーズに合った具体的な情報を提供して
消費者を **見込み顧客化**



売り手

※講座画面

商材・ビジネスモデルによる違い

小

意思決定にかかる時間とコスト

大

B2C（一般消費者向け）

食品



生活必需品



アパレル製品



雑貨・日用品



B2B（法人・団体向け）

業務用アプリ



SaaS



コンサルティング



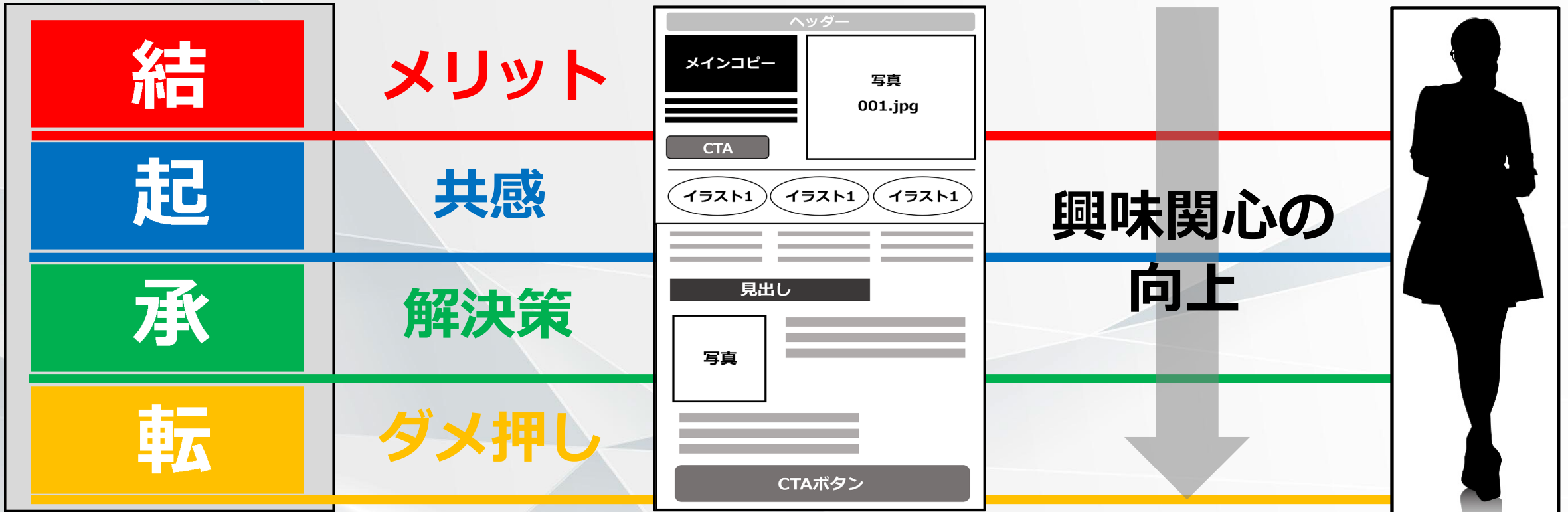
その他高額商材



ランディングページの構成を工夫することで
興味関心を高め、持続させることが可能。

※講座画面

興味関心を高めるランディングページの構成



ランディングページの構成は「結起承転」という型を用いるのが効果的です。

最初に結論としてメリットを提示したうえで、消費者の悩み・課題に寄り添い、その解決策を提示。最後にダメ押しとして付加価値を示すことで商材に対する興味関心を高められます。

※講座画面

結

起

承

転

1

メリットの訴求例

- 6個セットで1,980円
- 糖質75%カットで毎日安心
- 除菌・消臭率99%
- お客様の80%が着痩せを実感



まずは価格優位性や利用効果など、商材のメリットを訴求しましょう。

その際に大切なのは、**具体的な数字を用いる**こと。言い回しや表現にこだわるより、価格や内容量、成分、アンケート結果などの数字をシンプルに示すことで消費者の目線を惹きつけ、続くコンテンツの閲覧・視聴を促せます。

※講座画面

結

起

承

転

② 共感パートにおける問いかけの例

- 物価高で毎日の買い物大変ですよね？
- 最近太った…と感じるあなたへ
- 部屋干しの洗濯物
イヤな臭いが気になりませんか？



続く共感パート（起）では日ごろの生活や仕事のなかで抱きがちな悩みや課題を提示し、売り手として消費者に寄り添う姿勢を示します。

問いかけ、呼びかけの形をとりつつ、そのうえであえて**ネガティブなイメージの写真やイラスト**を用いると、共感を得られやすくなるはずですよ。

※講座画面

結

起

承

転

③ 解決策パートに盛り込むべき情報

- 低価格の理由（生産・販売体制など）
- 成分、素材、独自の製法など

「結」の“受け”となる情報で
説得力・納得感UP



次に消費者の悩み・課題に対して、解決策（商材の特性）を示します。

ポイントは「結」との関連性を意識すること。価格優位性や効果とあわせて、その裏付けとなる情報をファクトとしてわかりやすく提示すると、消費者の納得感、商品に対する理解度を高められます。

※講座画面

結

起

承

転

4 ダメ押しとして訴求したい情報

- 販売実績、クチコミ、レビュー
- カスタマーサポートの詳細
- 特典（送料無料、割引期間など）

+クーポン提供なども効果的



最後はダメ押しです。「承」までのパートとは視点を変え、**消費者の疑問点・不安を解消する情報**を盛り込みましょう。

「転」の内容次第では消費者の興味関心を引き上げ、そのままコンバージョンを獲得（=顧客化）することも可能です。

※講座画面

まとめ 興味関心を高めるにはストーリー構成が鍵

結

① 数字を交えてメリットをシンプルに訴求

起

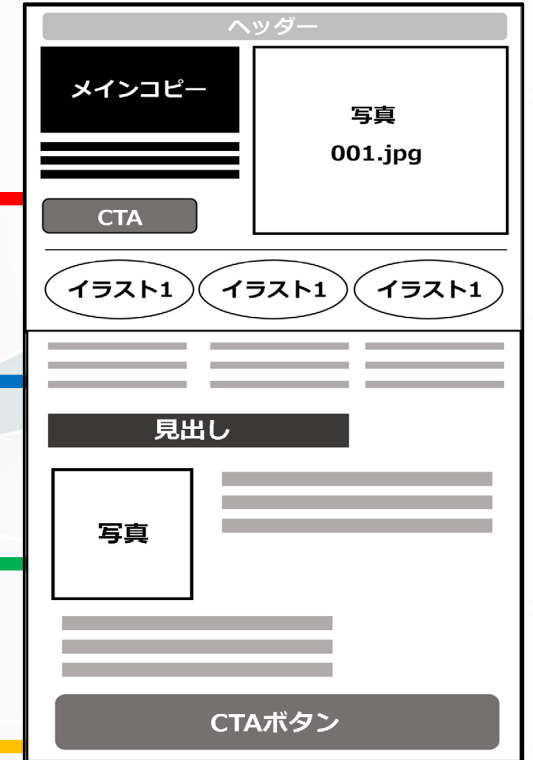
② 問いかけ&ビジュアルで消費者に寄り添う

承

③ メリットの裏付けを事実で示す

転

④ 安心材料、+αの情報を提示



「結起承転」のストーリー構成で
消費者を見込み顧客化

※講座画面