



LP
(ランディングページ)

INDEX .

1. LPとは
2. LPの構成
3. BEAFの法則を理解する
4. BEAFの法則の具体例



1. LPとは

1. LPとは

ランディングページ(Landing Page/LP)とは、**Webページの訪問者が最初にアクセスするページのこと**です。

広義の意味では、訪問者が最初に着地(Landing)するページはすべてランディングページとなりますが、**Web広告の分野では、そのなかでもとくに購入やお問い合わせなど、訪問者のアクションを誘導することに特化した商品・サービスの紹介ページのこと**を指して「**LP**」と呼ばれています。

1. LPとは

今回LPを作る目的は一言で言えば

「無料サンプル受け取りページ」になります。

つまり**集客のためのページ**です。



1. LPとは

【リストマーケティング】で少し触れた内容です。

無料サンプルの詳細開示や、公式ラインに登録してもらうためのページとなります。

無料サンプルを見込み客に欲しいと感じてもらい、スムーズに受け取ってもらえるような構成で作成する必要があります。

A top-down view of men's accessories on a light-colored wooden surface. In the top left, a pair of black leather brogue shoes. To their right, a large black leather briefcase with a zipper and a handle. In the bottom left, an open notebook with lined pages and a silver pen resting on it. In the bottom right, a black leather watch with a silver dial. A semi-transparent white rectangular box is centered over the notebook and briefcase, containing the text '2. LPの構成'.

2. LPの構成

2. LPの構成

LPの基本構成としてBEAFの法則と言われるものがあります。見込み客がSNSをからLPをクリックし、思わず受け取りたくなる心理戦略として、コンテンツを次の順番で並べることが重要です。

- ◆ **Benefit** 得られる未来
- ◆ **Evidence** 論拠
- ◆ **Advantage** 競合優位性
- ◆ **Feature** 商品、サービスの説明

2. LPの構成

◆ Benefit 得られる未来

商品購入・サービス加入のメリットを始めに説明します。

例えば

商品利用シーンを文章で表現する

サービスに加入した後の魅力的な写真を掲載する 等、

対象のモノを得ることで

自分がどんな風に幸せになるのか を読者に想像させます。

2. LPの構成

◆ Evidence 論拠

お客様の声や数値データをもとに、**Benefit**につながる根拠を示します。

ここを怠ってしまうと読者の中で納得感が生まれず、なかなか信用してもらえません。

BenefitとEvidenceは私が普段のセールスライティングで一番力を入れて構成を組むポイントです。

ここはできるだけ多く提示することが重要です。

2. LPの構成

◆ Advantage 競合優位性

品質や価格など、他社と比べてどのように優れているかをアピールします。

ここではあくまでも事実に基づき、過剰に表現しないよう注意します。




2. LPの構成

◆ Feature 商品、サービスの説明

見た目、効果、種類など、その商品やサービスにしかない特徴を最後に説明します。

購入するかしないかを最後に決めるポイントで長く表現してしまいがちですが、

2つか3つに絞ったほうが読者の印象に残りやすいでしょう。



3. BEAFの法則を理解する

3. BEAFの法則を理解する

- ◆ Benefit 得られる未来
- ◆ Evidence 論拠
- ◆ Advantage 競合優位性
- ◆ Feature 商品、サービスの説明

3. BEAFの法則を理解する

◆ Benefit 得られる未来

まず最初の「**Benefit(得られる未来)**」の段階では、**写真とキャッチコピー**を使ったイメージでアピールします。

そのイメージが見込み客に働きかけ

欲しいかも！ という直感を引き起こします。

ポイントは**3秒**で理解できるイメージにすることです。

3. BEAFの法則を理解する

◆ Evidence 論拠

しかし、人は欲しいと思った物をすべて買うわけではありません。ここから理性が動き始めます。

まず見ている人は **そんなに良い商品なのだろうか** と疑います。

そこで、人気の証明として「**Evidence(論拠)**」を見せます。

3. BEAFの法則を理解する

◆ Evidence 論拠

具体的には

美味しい牛肉だから、グルメ雑誌で何度も紹介され、人気レストランにも卸していて、
ランキングにも何度も入賞しています

という感じです。

これらの要素が、Benefitで書かれていることに現実味をもたらします。

3. BEAFの法則を理解する

◆ Advantage 競合優位性

しかしお客さんは次に **他にも似たような商品はあるだろう** と考えます。

そこで、類似商品に対しての優位性を主張します。

例えば

『この和牛は最高品質ですが、まだ無名なので松阪牛より断然手頃』

という感じですね。

ここまで読み進むと、かなり購入への意志は強まっています。

3. BEAFの法則を理解する

◆ Feature 商品、サービスの説明

最後に **本当に買って大丈夫だろうか**

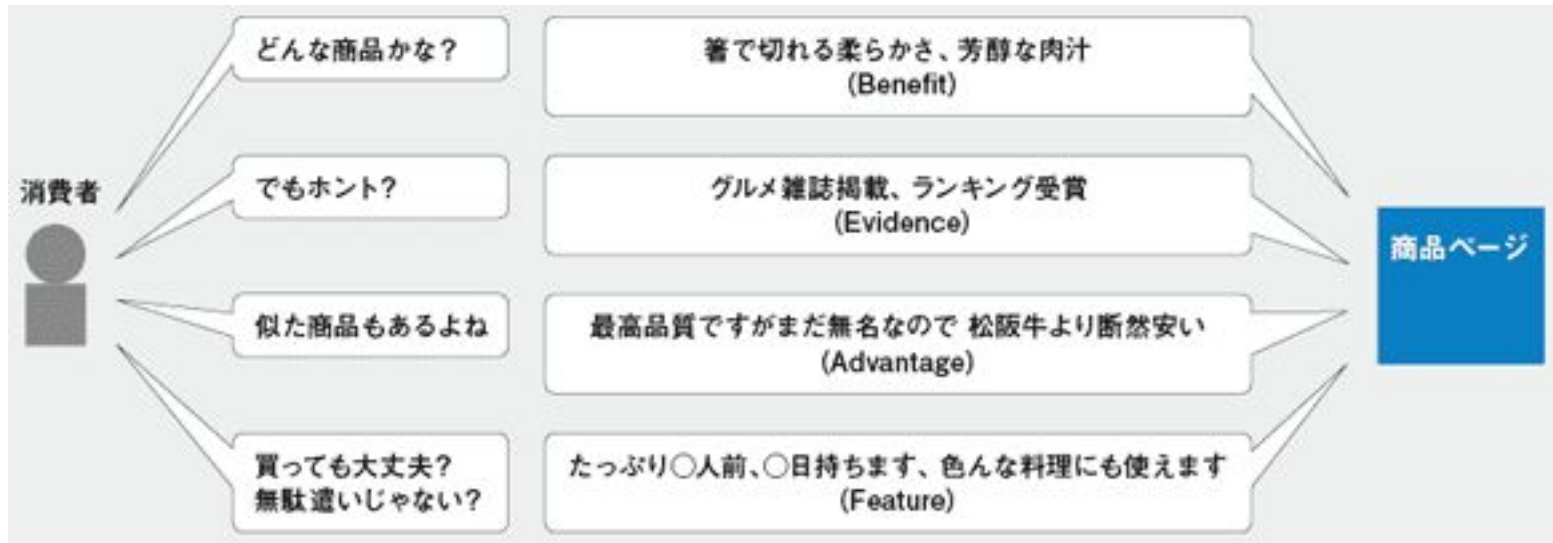
という気持ちに対して、

賞味期限などの詳細情報を詳しく提示します。

決断のために必要な情報を漏らさず伝えることが大切です。

3. BEAFの法則を理解する

つまり、このBEAFの法則とは、ユーザーが反射的に考えることを予測し、顧客心理から逆算した構成となっています。



ユーザーの「反射的な感想」を踏まえて、ページを構成する。来店客の「反射的な感想」を予測し、その感想への返答をあらかじめ書いておく。

すると、あたかも来店客と対話しているような展開になる。



4. BEAFの法則の具体例

4. BEAFの法則の具体例

例のLPを参考に解説していきます。

The screenshot shows a landing page for a hair removal salon. At the top left, it says '脱毛サロン ○○○○' and at the top right, '東京都 xx区 x-xx-x xxxxビル 03-xxxx-xxxx'. The main headline is '毎朝のヒゲ剃りから解放！' (Liberation from shaving every morning!). Below this, there is a photo of a man on the left and a large white alarm clock on the right. Text next to the photo says '日本人男性、特有の濃く太い毛に着目した最新機器で 効果のあるメンズ脱毛を実現' (Realizing effective men's hair removal by focusing on the thick hair unique to Japanese men with the latest equipment). Below that, it says 'ヒゲ脱毛が1,400円からの業界最安値に挑戦！！' (Challenge to the industry's lowest price of 1,400 yen for beard hair removal!!). A section below the main content says '無料カウンセリング予約はこちらから' (Free consultation reservation from here). At the bottom, there are two buttons: 'ネットから予約する' (Reserve from the net) and 'お問い合わせ' (Contact us). Below the buttons, it says 'メンズ特化サロンならではの効果' (Effect unique to men's specialized salons).

4. BEAFの法則の具体例

◆ Benefit 得られる未来

- 毎朝のヒゲ剃りがなくなる
- メンズに特化しているため効果のある脱毛ができる

脱毛サロン ○○○○○

東京都 xx区 x-xx-x xxxxビル
03-xxxx-xxxx

毎朝のヒゲ剃りから解放！



日本人男性、特有の濃く太い毛に着目した最新機器で
効果のあるメンズ脱毛を実現

ヒゲ脱毛が1,400円からの業界最安値に挑戦！！



4. BEAFの法則の具体例

◆ Benefit 得られる未来

メンズ脱毛サロンの例ですが

メンズ脱毛サロンに通うお客さんのニーズとして毎日の髭剃りを無くしたいとの声が多いためBenefitに採用。

さらに脱毛の市場ではレディースがメインになっているため、そこでメンズに特化と謳うことでターゲットに、認識してもらいやすいようにしている。

4. BEAFの法則の具体例

◆ Benefit 得られる未来

POINT

- ターゲットが自分に必要と3秒で認識してもらえるような仕掛けをする
例えば、「脱毛サロンです！」とかであれば、
レディースよりの市場であるため男性に響きづらくなります。
「メンズ」「ヒゲ」というワードを入れることでターゲットに
認識してもらいやすいような働きがけをしています。
- お客様の悩みを連想できるような内容

4. BEAFの法則の具体例

◆ Evidence 論拠

ここでは前述下通り「Benefit」の根拠を示します。

つまりメンズ脱毛サロンの例であれば

- 毎朝のヒゲ剃りがなくなる
- メンズに特化しているため効果のある脱毛ができる

これが **なぜか？** **根拠は何か？**

4. BEAFの法則の具体例

◆ Evidence 論拠



4. BEAFの法則の具体例

◆ Evidence 論拠

濃い毛への効果に特化した脱毛機



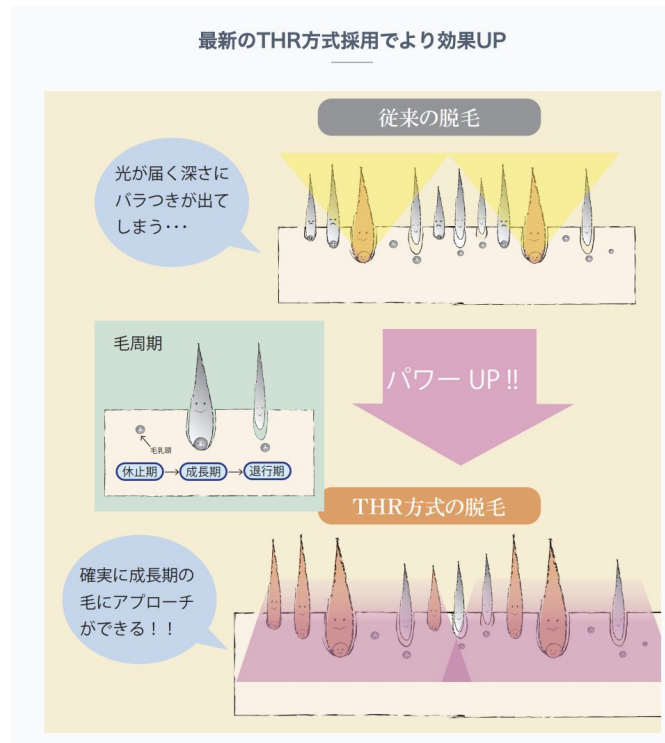
男性と女性で脱毛は違います！

従来の脱毛機は女性ターゲットで作られており、日本人男性、特有の濃く、太い毛には大きな効果が見込めませんでした。

当サロンは**ヒゲに特化**した日本製の脱毛機器を導入！

4. BEAFの法則の具体例

◆ Evidence 論拠



4. BEAFの法則の具体例

◆ Evidence 論拠

POINT

- 論理的に書くこと
- Benefitに繋がっていること



メンズに特化しているから効果があります！

- これは「なぜ？」の答えになっていないため
- Benefitと書いてる内容が一緒になっているため

4. BEAFの法則の具体例

◆ Evidence 論拠

男性と女性で脱毛は違います！

従来の脱毛機は女性ターゲットで作られており、日本人男性、特有の濃く、太い毛には大きな効果が見込めませんでした。当サロンは**ヒゲに特化した日本製の脱毛機器**を導入！

4. BEAFの法則の具体例

◆ Evidence 論拠

例ではこう書いてあります。

- 毎朝のヒゲ剃りがなくなる
- メンズに特化しているため効果のある脱毛ができる

これが **なぜか？** **根拠は何か？**

⇒**メンズに特化した機械を入れているため**

これに関しても前述でもあったように脱毛は女性よりの市場
あることを利用し理由づけしています。

⇒**さらに効果の面の根拠を示しています。**

4. BEAFの法則の具体例

◆ Advantage 競合優位性

ここは競合優位性のパートです。Benefit、Advantageとは別の内容が好ましいです。ここで**競合他社との差別化**を測ります。

例では

- 痛みの軽減
- 医者監修
- アフターケア
- 通いやすさ

がそれに当たります。

4. BEAFの法則の具体例

◆ Advantage 競合優位性

POINT

- 安心感
- お客さんにとって「いいな」を連続させること

4. BEAFの法則の具体例

◆ Advantage 競合優位性

脱毛をより早く、より痛みなく

より効果アップ

確実に成長期の毛に光が届くので、
1回の効果が違います！
レベル設定や照射方法が細かく設定
できるため肌質、肌色、毛質に
合わせたお手入れが可能です！

よりスピーディ

1秒間に最大6連射の
ハイスピード脱毛
で施術時間がグッと
短縮されました！

より痛み軽減

THR方式なので、肌表面の負担なく
脱毛することができます！
照射面がしっかり冷えるため、
テリケートゾーンのお手入れや
毛質の濃い部位のお手入れも
痛みを感じません！



4. BEAFの法則の具体例

◆ Advantage 競合優位性

POINT
1

安心・安全の医者監修

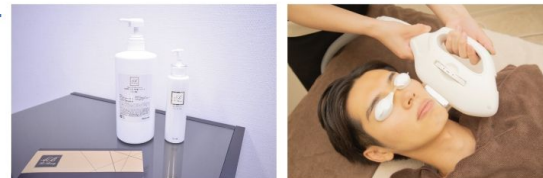
メンズ堂々で導入している脱毛機は、坂田ドクターにより安全・機能・性能に関し優れた美容脱毛機として臨床されております。
お客様に安心と安全のメンズ脱毛をご提供するために監修しております。



POINT
2

徹底した安全な施術、アフターケア

お顔にできる限り負担なく、さらに効果を高めていくために保湿をします。脱毛機の光は水と相性がよく、うるおいのある肌にする事で効果が最大化することができます。



4. BEAFの法則の具体例

◆ Advantage 競合優位性

さらに、通いやすい！



梅田から徒歩5分の好立地

阪急梅田駅から徒歩5分の好立地！お仕事終わりや、ご予約の前後でも寄っていただきやすいとお喜びいただいております。



21時以降の予約が可能！

お仕事終わりでもお気軽にお通いいただけます。

*大阪市内、最長営業時間



すべて無料対応

☑入会金 ☑カウンセリング料金 ☑肌トラブル治療費 ☑予約キャンセル料金 ☑シェービング料金

4. BEAFの法則の具体例

◆ Feature 商品、サービスの説明

ここでは、商品の詳細や受け取り手順を書きます。

脱毛までの流れ

Step.1	カウンセリングを WEBまたは電話で予約 Reservation
Step.2	ご来店していただき カウンセリング (無料) Counseling
Step.3	メンズ脱毛 施術アフターケア epilation

無料カウンセリング予約は
こちらから

ネットから予約する 予約する
03-xxxx-xxxx お問い合わせ

4. BEAFの法則の具体例

◆ Feature 商品、サービスの説明

POINT

- 無料サンプルの場合は目次や、内容をチラ見せすると効果的
- サービス、商品の受け取り方をわかりやすく書く