

他社と差がつく!
成果を出せる
記事LPのポイント

事例
で解説



BOTANIST

BELTA



はじめに

脱Cookie、各媒体によるCPMの高騰、EC参入企業の増大による競争の激化など、ダイレクトマーケティングを取り巻く環境が大きく変化し、運用型広告による新規顧客獲得の難易度が上がっています。

そのような中、「記事」という形式を通じて潜在顧客も含めて広くリーチが可能で、成果につながりやすい手法として、記事LPに取り組む企業が増えています。

今回は、記事LPの一部にUGC活用ツール「Letro」や動画制作ツール「LetroStudio」で作成したコンテンツを導入し、成果につなげている企業の事例をまとめました。他社と差をつけるための記事LP制作の一助として、本書をお役立ていただけると幸いです。

目次

03 記事LPとは？

05 記事LP作成時に押さえておきたい基本ポイント

構成編

ライティング編

07 事例で解説！記事LPでさらに成果を出せる方法とは？

ユーザーレビュー（UGC）を動的に記事LPに埋め込み

事例① 株式会社I-ne

事例② 株式会社ベルタ

カジュアル動画/静止画風動画を記事LPに活用

事例③ チュラコス株式会社

Appendix. EC領域で圧倒的な売上向上実績を持つUGC活用ツール「Letro」のご紹介

誰でも15分で動画が作れる動画制作ツール「LetroStudio」のご紹介

記事LPとは？

記事LPとは、読み手のユーザーが共感を得た上で購入へと導く、読み物型のLPのことを言います。

通常LPと記事LPの違い

通常LPと記事LPでは、流入元とコンテンツに違いがあります。

1 流入元の違い

通常LPの場合、主な流入元となるのはリスティング広告やSNS広告です。能動的に検索して訪問する場合や過去の検索結果からターゲティングされた広告から訪問する場合など、ある程度課題が顕在化したユーザーが訪れます。

一方、記事LPの主な流入元はネイティブ広告です。WEBメディアのおすすめ記事一覧やSNS投稿の間に表示される広告から記事LPに訪問します。商品購入のモチベーションが形成されていない潜在層が多いのが特徴です。

2 コンテンツの違い

通常LPは、商品の魅力や商品を購入した際に得られるベネフィット、その権威づけとなりうる根拠など、商品をアピールする要素が多く盛り込まれています。

一方、記事LPは、ユーザーが抱える悩みを中心に構成されています。悩みの原因や解決策の提示など、ユーザーの悩みに寄り添ったコンテンツを読み進めるうちに徐々に商品の興味・関心を高められるようになっていきます。また、広告色が少ないのが特徴です。

通常LP

PERFORMANCE

オーラルケア実績
累計販売数
700,000本
突破!!!
(2021年6月現在)

MOND SELECTION Quality Award
最高金賞
PAVONE AWARD Premium Quality
最高金賞・審査員特別賞

3冠達成!!!の
チュラコスが新たに開発

美容大国 韓国で話題の
マウスウォッシュ

한국에서 인기
話題의
마우스워시

CHURA MOUTH

いい香り
 좋은 향기

世界を飛び回る
ATTENTION PLEASE!
CAの間で
人気沸騰!

「#チュラマウス」「#客室乗務員」「#口臭ケア」

記事LP

【簡単】頑固な口臭の原因を
泡が浮かせてスッキリ!

市販 1日たったの**10秒**のお口ケアで
マウスウォッシュから乗り換え続出中♪

例：チュラコス

ふわふわ

「うわ!自分の口臭い...」

マスク生活で気づいてしまった自分の口のニオイ...

マスクしているのに
臭いが...
フーン
フーン
人と話すときに口臭がなるので
つつい手で口元を隠しながら話してしまう

仲の良いママ友からそっとミント味のガムを出された時は、
ただただ喜ぶだけでした。

なので、歯磨きを1日3回入りに頑張っていたのですが...

実は歯磨きのみでは**25%**の
汚れしか落とせなかったんです...

歯磨きで落ちない
汚れや細菌は
75%も...

※Y.M.J.S. and D.A.M. Goshin, The amount of bacteria washed away from teeth from nine years to adulthood, J. Dent. Res., 1991, 70(12):2163-2167

え!歯磨きだけではダメじゃん!

もちろん、口臭という悩みを解決するためにたっくんさんの方法を試してみました。

口臭タブレット

歯磨き

ミントガム

すべて一掃できなくなってしまい、ダメでした...
何か別の方法がないかSNSを探していると

puricoco20
ほよぶの歯磨き
... 今朝「チュラ
ウス」というマウ
スウォッシュを
使った瞬間から

h.k.m.l
Flavored! my mini
the case...マ
スク取った朝自分の
口元がさっぱりする

yuka_kjia
愛用中! 歯磨き粉
でなくマウスウォ
ッシュ! 歯磨き粉と
マウスウォッシュ、両
方使ってます!

amiyo0810
歯磨きとマウスウォ
ッシュの両方使
ってます!

記事LP作成時に押さえておきたい基本ポイント

構成編

まだ商品のことをよく知らずに記事LPに流入したユーザーに対して、一方的に商品のアピールを続けてしまうと、ユーザーの不信感を高め、記事LPからの離脱を招いてしまいます。記事LPでは、「ユーザーに悩みを自覚してもらい、自分の悩みを解決してくれそう」と思ってもらうこと、その上で、解決策として商品を紹介することが大切です。

P	Problem 問題	ユーザーが潜在的に抱えている悩みや欲求を明確化
A	Affinity 親近感	悩みに共感し、親近感を醸成する
S	Solution 解決策	解決策を提示する
O	Offer 提案	具体的な商品・サービスの提案をする
N	Narrowing Down 絞込	商品の希少性・限定性を提示する
A	Action 行動	購入を促す

(参考) 神田昌典氏：新・PASONAの法則

ポイントは、いきなり商品・サービスを提案するのではなく、悩みに共感した上で具体的な解決策を提示することです。そのために、お客様は「どのような悩みをもっているのか・悩みの原因は何か・どのようになりたいのか」を明確化し、商品を購入してほしいお客様の解像度を上げておくといいでしょう。

ライティング編

広告から記事LPに訪問してもらうための工夫

① 2つのパートに分け、インパクトのある言葉をいれる

タイトルは、パッと見た時のわかりやすさが大切です。タイトルを前半と後半の2つのパートに分けることで、一目でわかりやすくします。さらに、前半にはユーザーの目をひきやすい「インパクトのある言葉」をいれることで、クリック率を高めることにつながります。

言葉の例

- **具体的な数字**
満足度〇%、〇つの理由、1日〇分、〇つのステップ
- **プラスイメージを加えるワード**
役立つ、業界初、成功事例、最新の～、新習慣、鉄板の～
- **問題解決系ワード**
～の方必見、～の理由、～の選び方、注意!、～の実態、～の方法

② 記号を活用する

【】、!、?、!?!、♡、★など、記号を活用することで、タイトルにメリハリができ、わかりやすくなります。

もうひと工夫

良い例



記事LPから離脱させないための工夫

1 文字数を1500字程度におさめる

日本人が1分間に読める文字数は400～600字（※2）です。そのため、スキマ時間にサクッと読んでもらうには、記事LP全体の文字数を、大体2～3分で読める1500字程度におさめると良いでしょう。

（※2）日本速脳速読協会 | 「聞く」「話す」「読む」「書く」速さはどのくらい？

2 漢字:ひらがな:カタカナを2:7:1の割合で使う

漢字：ひらがな：カタカナ＝2:7:1のバランスの文章はストレスを感じにくく、頭にも入りやすい文章だと言われています。新聞や雑誌などの活字媒体では、概ねこの比率になっているそうです。

（※3）日経XTECH | 漢字と平仮名の割合を適切にする

3 強調したい箇所を太字やマーカーで目立たせる

ユーザーに読み落とされないためにも、特に伝えたい箇所を強調しましょう。「太文字＋背景」や「文字色変更」、「太文字＋文字色変更」を駆使すると、メリハリのある文章になります

記事の内容を信用してもらう工夫

1 客観的な情報をいれる

記事LPに訪れるユーザーは潜在層や準顕在層が多いため、企業や商品に対する信頼は高くありません。そのようなユーザーに商品のメリットを感じてもらうためには、客観的な情報を提示する必要があります。

効果的な例

- 第三者の評価
- 購入者のクチコミ
- 監修者や執筆者の情報

2 商品の押し売りをしない

記事LPは、メディアの記事を読む温度感でユーザーがランディングすることが多いものです。一方的な商品の押し売りではユーザーの不信感を高めてしまいます。

ユーザーに有益な情報：商品のPR=3：7が理想的と言われています。商品の魅力づけはある程度必要ですが、記事LPにおいては、あくまで商品のPRは全体の3割ほどにとどめることがポイントです。残りの7割は、ユーザーの悩みを解決するための有益な情報を伝えるために使いましょう。

次へ行動してもらうための工夫

1 限定性・希少性を伝える

今購入すべき理由を伝えることで、ユーザーの購買行動を促します。「今だけの初回特典」など期間を限定した特典をもうけたり、「数量限定〇〇セット（なくなり次第終了）」などと限定することで、購買へのモチベーションを高めることができます。

2 CTAボタンは文脈に沿った文言で、複数設定

通常LPのCTAボタンは「ご購入はこちら」などですが、そのまま記事LPで使うと過度な売り込み感がでてしまいます。そのため、記事型LPの場合は「〇〇の詳細を見る」など文脈に沿った文言にするのがよいでしょう。

また、ユーザーはページを読んでいる途中で離脱する可能性があるため、CTAボタンはページの末端だけではなく、複数箇所に設置するほうが効果的です。

3 リンク先を通常LPにする

記事LPには「課題が明確になっていない」「まだ商品そのものを認知していない」という状態でユーザー訪れているため、あえて商品を大々的にPRしない作りをしています。商品への関心度合いが高まりきっていないタイミングで、いきなり購入へとつなげるのはハードルが高いため、まずは通常LPに遷移させると良いでしょう。

事例で解説!

記事LPでさらに成果を出せる方法とは?

ユーザーレビュー (UGC) を動的に記事LPに埋め込み

記事LPでさらに成果を出すためにおすすめしたい方法の一つ目が、お客様のクチコミの動的な埋め込みと最適化です。

「記事の内容を信用してもらう工夫」のポイントとして、第三者評価であるクチコミを提示するご紹介しましたが、そのクチコミ（※以下、UGC）を掲載する際に、静止画として表示するのではなく、クリックできるように動的に表示にし、商品やページにあわせて最適化することで、記事LPから通常LPへの遷移率をさらに高めることができます。

※UGCとは：(User Generated Contentsの略で、企業ではなく、一般ユーザーによって制作・生成されたコンテンツのことを指す

UGCの静的表示

確かな品質が支持され
実感の声も続々 *Reviews*

			
塗った後のうおいが良くて、しっとりした感があります!	浸透していくのがとてもよく分かり、ハリを感じました。	色々な化粧品を使ってきた中で、ようやくとり着いたというくらい、今は気に入っています。	朝の洗顔の時、肌の手触りがスペースでしっとりなめらかになっています!
50代	40代	30代	50代

UGCの動的表示

確かな品質が *Reviews*
支持されています

わたしも使っています

from Instagram



oririn_88

.. #今日のコスメ ..
アデニア @attenir1121
campaign ドレスリフ
トローション ¥3550

2019/01/18



oririn_88

#今日のコスメ

Instagramで見る

写真利用について報告

静的表示より動的表示が良い理由

1 リアル感があり信憑性が高まる

企業によって意図的に編集されたクチコミでなく、「ユーザーの投稿そのまま」であることがわかるように見せることで、本物のクチコミであると信頼してもらいやすくなります。クリックできる動的表示にすることで、ユーザー名や投稿日付、投稿されたコメント全文を確認できるため、第三者評価としての信憑性が高まります。

2 効果検証・仮説に基づいた更新ができる

動的表示にすることで、クチコミ表示箇所のクリック数などの数値計測が可能となり、数値に基づいたコンテンツ更新ができるようになります。

3 商材の特色やページにあった見せ方ができる

動的表示にすることで、紹介する商品や場面にあわせて、画像を中心に見せたり、テキスト中心の詳細なレビューとして見せたり表示形式を最適化できます。また、サイズ感や文字色など細かな調整ができ、ページのトンマナにあわせた表示ができます。

▶ **事例をCHECK! クチコミの良さを最大限引き出し、お客様の購入を後押しするUGCの動的表示とは?**

脱・ベタ貼り! SNSのクチコミを動的に表示してCVR1.16倍に向上

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2020/ugc-dynamic.html>

事例① 株式会社I-ne

ボタニカルライフスタイルブランド「BOTANIST」で有名な同社は、記事LPにレビューを動的に掲載し、最適化する運用を行った結果、公式LPへの遷移率を1.15倍に向上させることに成功しました。

商品の愛用者様から集めた星付き評価レビューを自然な流れで商品を訴求できる位置に掲載。ページのトンマナに合うよう、あえてバナーも設置せず、文脈に沿う見せ方をしています。今後は、レビューの中身の最適化などさらなる改善を進めていく予定です。

【3度完売】「シャンプー変えただけ」オバ髪世代が超簡単に”驚異のツヤ髪”を目指した話

PR:株式会社I-ne

何このサラツヤの美髪…！



※イメージ

久しぶりに会った先輩。
同世代とは思えない若々しさ、
特に髪のツヤが色気たっぷり…



その知見がギュッと詰め込まれた、
プレミアムなボタニカルシャンプー…

よっしー (50-59)

使用感満足度 ★★★★★

香り満足度 ★★★★★

ツヤが出ました！

年齢とともに クセ・うねり・バサつきがひどくなり、髪質改善専門の美容室に通ったり、いろんなトリートメントも試しました。

効果や価格など あまり納得のできるものには出会えず、悩んでいた時に プレミアムボタニカルシャンプー コンディショナーに出会いました。

[続きを読む](#)

役に立った(25)

フラ (50-59)

使用感満足度 ★★★★★

香り満足度 ★★★★★

髪の毛がしっとり

髪の毛のまとまりが良く、洗いあがりしっとり。甘い香りも私の好きな香りです♪



役に立った(4)

[さらに読む](#)

事例② 株式会社ベルタ

化粧品や美容健康食品のD2Cブランドを展開する同社は、主力商品とされる「ベルタ葉酸マカプラス」の記事LPにおいて、UGCを動的に掲載。数値に基づいた改善を行うことで、公式LPへの遷移率を向上させています。

妊活サプリという商品の特徴にあわせ、「購入に至った背景」や「商品の魅力」「サプリを飲み始めた感想」など、読者が求める情報が詳細に書かれたUGCをテキストを中心に掲載。さらに、動的表示によって、クチコミ表示箇所のクリック数などの数値計測が可能となり、数値に基づいたコンテンツの更新など公式LPへの遷移率向上に取り組んでいます。


「このサプリやたらとよく見かけるな…」 と思ったのが、[ベルタ葉酸マカプラス](#)でした。実際の口コミはこんな感じ。

sy12wedding 2021/11/13




結婚式の準備中ではありますが、少し前から気になっていた@official_beltaの葉酸サプリを飲み始めました！これまで偏った食生活や極端なダイエットを繰り返していたことで、健康診断では毎年...

chietomi46 2021/11/12



夫婦で飲める妊活サプリ。最近涙もろくてだいたひかるさんやアッキーナのエピソードでうるうる🥹が止まらない私ですが、妊活や健康のために女性にも男性にも嬉しい成分が沢山入っている...

weddinguam 2021/11/05




ゆる〜〜〜始めている《妊活》のお話👏って書いても本当に何もしてないのですが。。。😓毎日基礎体温つけるのがストレスになってしまっし 続かへん気がするし 衛生管理もめっちゃ気になるし 何か...

aya_wd_0122 2021/11/05



〜👏。『妊活について』。結婚式が終わり ゆるりと妊活に入り 最近、ベルタ葉酸 マカプラスを 飲みはじめました〜👏。ママになってる友人たちから 口を揃えて言われてきたことは ...



chietomi46

夫婦で飲める妊活サプリ。最近涙もろくてだいたひかるさんやアッキーナのエピソードでうるうる🥹が止まらない私ですが、

[もっと見る](#)

Powered by Leiro

カジュアル動画/静止画風動画を記事LPに活用

記事LPでさらに成果を出すためにもう一つおすすめしたいのが、簡易的な動画を用いてユーザーのアテンションを引き、記事や写真により興味を持ってもらうことで読了率やCVRを上げる方法です。

記事の中に、少し動く画像や簡易的な動画を埋め込むことで、ユーザーが記事を読むのに飽きるのを防いだり、より詳しく見てもらいたい画像やテキスト、ボタンへの注意を引くことができます。

記事LPへの動画活用アイデア

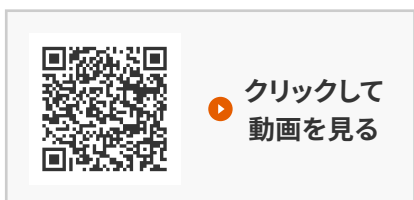
- 1 ファーストビュー、またはそのすぐ下のメイン画像の訴求をリッチにし、離脱を防ぐ



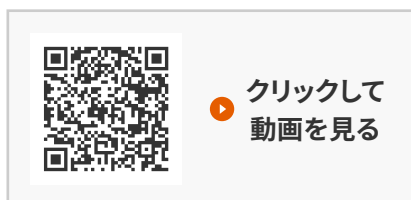
👉 クリックして動画を見る

2 見てほしい画像に動画の加工を施し、ユーザーのアテンションを引く

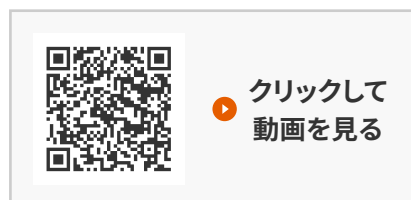
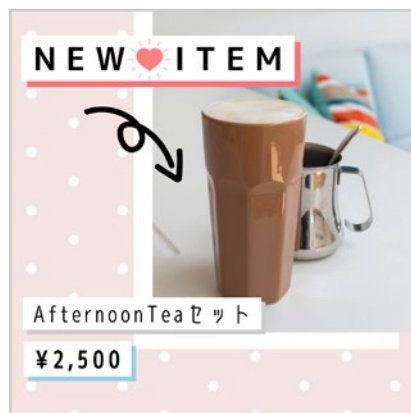
商品やお肌の上に
キラキラを重ねる



受賞歴にキラキラや
紙吹雪を重ねる

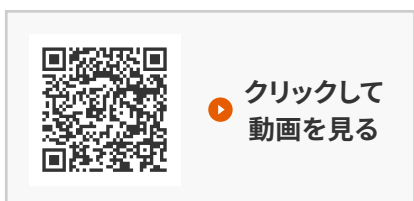


矢印などで
視線を誘導する

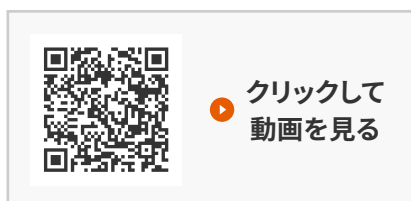


3 見てほしい文字に動画のエフェクトを付け、アテンションを引く

文字にアニメーションをつける



スライドショー風に見せる



CTAボタンを動かす



※事例：チュラコス株式会社

4 使い方や届いたときのイメージを、使用時の動画や箱開け動画にする



事例③ チュラコス株式会社

沖縄生まれの自然派化粧品を展開するチュラコス株式会社は、記事LP上に掲載する写真に動画のエフェクトを施すことによって、ユーザーのアテンションを引く工夫をしています。

ファーストビューの直後では、実際の商品内容が伝わる動画+テキストを置き、初めて商品を知った人の興味を喚起。記事の中盤では、イラストを用いてユーザーの今までの習慣に課題を提起する訴求を行い、自然な形でユーザーの理解を促すことに成功しています。

【簡単】頑固な口臭の原因を泡が浮かせてスッキリ!

市販 1日たったの**10秒のお口ケア**でマウスウォッシュから乗り換え続出中♪

PR: チュラコス

ふわふわ

「うわ! 自分の口臭い…」

マスク生活で気づいてしまった自分の口のニオイ・・・

え! 歯磨きだけではダメじゃん!

もちろん、口臭という悩みを解決するために たっつくさんの方法を試してきました。

口臭タブレット

歯磨き

XYLITOL ミントガム

すべて一時凌ぎになってしまい、ダメでした…

何か別の方法がないかSNSを探していると

おわりに

以上、今回は記事LPの一部にUGC活用ツール「Letro」や
動画制作ツール「LetroStudio」で作成したコンテンツを導入し、
成果につなげている企業の事例をまとめました。
ツールの詳しい説明は次ページ以降をご覧ください。



ECの新規顧客獲得/リピート率向上をミッションとされている方へ「Letro」のご紹介

Letro

ダイレクトマーケティングの
成果向上を実現するUGC活用ツールNo.1



売上成果につながる
と思う UGC活用ツール



CVR が改善する
と思う UGC活用ツール¹

継続利用率*
98%



まずは資料請求する(無料) ↓

*1 株式会社ショッパーズアイ調べ(2020.12.8~10)調査対象:(1)通販(単品通販・ECなど)事業運営企業(係長クラス以上)278名(2)マーケティング/販促/デジタル販促/広告部門所属791名調査概要:UGC活用ツール10社を対象にしたサイト比較イメージ調査

*2 ご契約企業のうち、解約せず利用を続けている企業の割合(2020年7月~10月実績)

大手EC企業から成長D2Cベンチャー企業まで210社以上の導入・CVR向上実績



おすすめの無料ダウンロード資料



UGC施策の担当者注目の調査! ~企業はUGC施策で成果をあげているのか?~

資料をダウンロードする



EC/D2C企業 売上に繋がった事例大公開

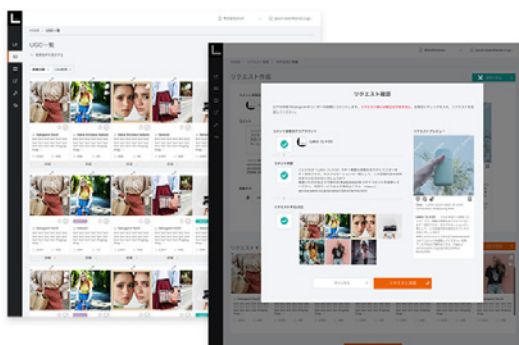
資料をダウンロードする

Letroで実現できるUGCマーケティング

UGC収集・利用許諾

ハッシュタグでUGCを 自動収集・一括で許諾申請

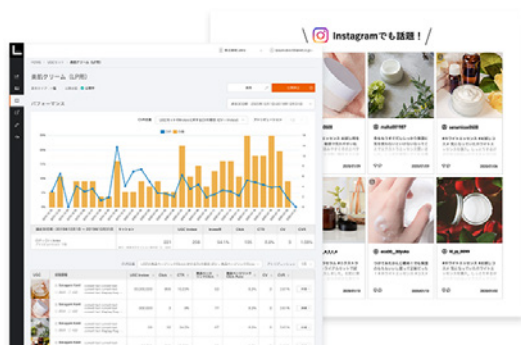
ハッシュタグで収集したUGCのうち、使いたい投稿へ一括で利用許諾申請を行えます。ハッシュタグの掛け合わせや除外検索も可能で、自社のUGCを効率的に収集できます。



ウェブサイトへのUGC掲載

リアルなお客様の声をサイトに掲載、 UGC毎に効果計測

タグ埋め込みと管理画面設定のみでインスタ投稿(静止画/動画)をサイトに掲載できます。UGC毎にCTR/CVRを計測でき数字を元にPDCAを回せる上、自動最適化も可能です。



広告・SNSクリエイティブへのUGC活用

ユーザー視点の広告クリエイティブを UGCで手軽に制作

WEB広告やSNSアカウントのクリエイティブ素材に活用できます。UGCは低コスト・短期間で集められる為、動画広告の素材としての活用事例・成果実績が多数あります。



UGCを生成

リアルな商品体験が伝わるUGCを 最短1か月で生成

弊社会員からモニター募集し、最短1ヶ月で商品へのリアルな声(UGC)が投稿されます。購入データの連携で、購入・使用している方からも継続的にUGCを集められます。



サービスサイト

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/>

お問い合わせ

アライドアーキテクト株式会社 SaaS本部

☎ 03-4405-1259 ✉ pd-ss@aainc.co.jp

動画制作ツールをご検討の方へ

LetroStudioのご紹介

世界最大級の900以上のテンプレートと
パワポのような直感的で柔軟な編集機能で

「作りたい動画を誰でも15分で作れる動画制作ツール」



3分でわかる
LetroStudioの資料を請求する 

... おすすめの「動画製作」関連記事 ...



検証スピードが7分の1に!
メンズスキンケアブランド「BULK HOMME」が
動画広告の内製化で得た成果

記事を読む



「SNSショート動画」事業化に成功!
顧客の声から誕生した
新規プロジェクト立ち上げ秘話

記事を読む

未経験者でも制作が簡単で 編集しやすい 動画制作ツール No.1

LetroStudio

調査方法：インターネット調査
 調査期間：2020年12月8日～10日
 調査概要：動画制作ツール10社を対象にしたサイト比較イメージ調査
 調査対象：全国、男女、30～69歳、動画制作担当者・関与者／517s
 比較対象企業：「動画制作ツール」Google検索 上位9社(2020年12月3日9時20分時点)



未経験者でも
制作が簡単
と思う
動画制作ツール



編集しやすい
と思う
動画制作ツール



LetroStudio の特長

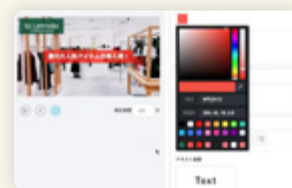
feature 01

業界最大級 900 以上の
テンプレートが使い放題！
企画なしでどんどん動画が作れます



feature 02

“動かせない” “追加できない”
“消せない” のストレスがない
自由度の高い編集機能



feature 03

LetroStudio 独自の
動くスタンプ機能で
静止画の動画化や
動画の賑やかさも簡単



feature 04

自社利用なら月額固定で
動画作り放題！
利用形態、目的に合う
プランをご用意



幅広い企業の動画制作を支援



サービスサイト <https://service.aainc.co.jp/product/letrostudio/>

お問い合わせ [アライドアーキテツ株式会社 LetroStudio 事業部](#)

03-4405-1259 ls-ss@aainc.co.jp