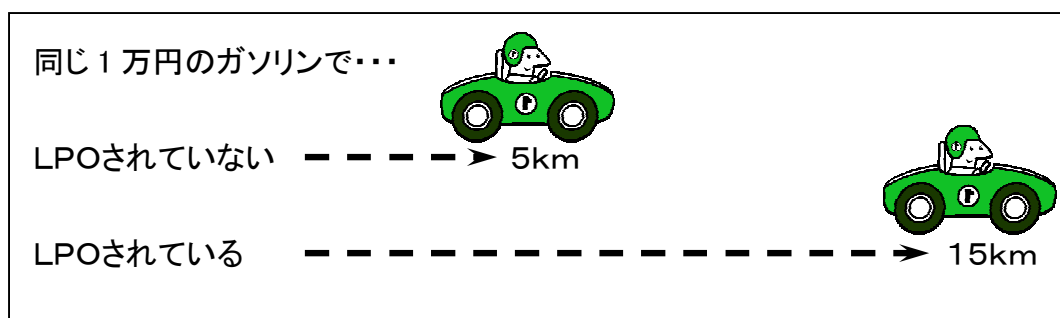


1. LPOとは、何か？

LPOとは、Landing Page Optimizeの意味で、「ランディングページの最適化」と言われています。ランディングページとは、「着地ページ」ということで、つまりウェブサイトへの訪問者が最初に訪れるページという意味です。

LPOすることと、LPOしないことの違いとは何なのかを、車の燃費に置き換えて、簡単に説明してみましょう。

LPOされていないウェブサイトとは、つまり、燃費の悪い車と同じです。1万円分のガソリンを投資したとしても、燃費によって到達できる距離がことなることに似ています。



30kmが目標の地点だとした場合、LPOされていなければ6万円分のガソリンを必要とします。対して、LPOされていれば、2万円分のガソリンですみます。

この例のガソリン代は、ウェブサイト運営でいえば、広告費用と置き換えることができます。LPOされていないということは、広告費用などのアクセス費用の投資効率を悪化させることとなります。

LPOの面白いところは、「たとえ、LPOをしていなくても、いずれ目的地には到達できる」という点です。5kmを走るために6万円が必要だという認識に立てば、さほどLPOの必要性を感じないからです。本当は、その3分の1ですむはずのものであったとしても、です。

この認識の違いに気付くか気付かないかによって、大きな差を生み出していることを知ることが大切なことです。

ウェブサイトを立ち上げると、真っ先に「アクセスを呼び込むためには！」と鼻息を荒くしますが、それが溜め息に変わる前に、こうしたLPO対策を講じておくべきです。

「アクセスを集める前に、ウェブサイトを最適化しておくこと」

ネットビジネスの黄金律のように語られる、この一節はこうした理由からいられています。

2. なぜ、LPOなのか？

そもそも、LPOは、なぜ注目され始めたのでしょうか？

インターネットといえば、まず検索エンジンから始まります。実に80%以上の人が検索エンジンを入り口として利用しています。

検索エンジンといえば、その昔ヤフーに代表されるディレクトリ型が主流でした。ディレクトリ型とは、あらかじめページのURLを登録しておいて、それを検索するというものです。

しかし、グーグルを代表とするロボット型の検索エンジンの登場で、その様相は一変しました。ロボット型の検索エンジンは、ページにあるリンク先をすべて登録していきます。これによって、トップページだけではなく、すべてのページが検索対象とされるようになりました。現在では、ヤフーもロボット型の検索エンジンを採用しており、主要な検索エンジンは、ロボット型ということができます。

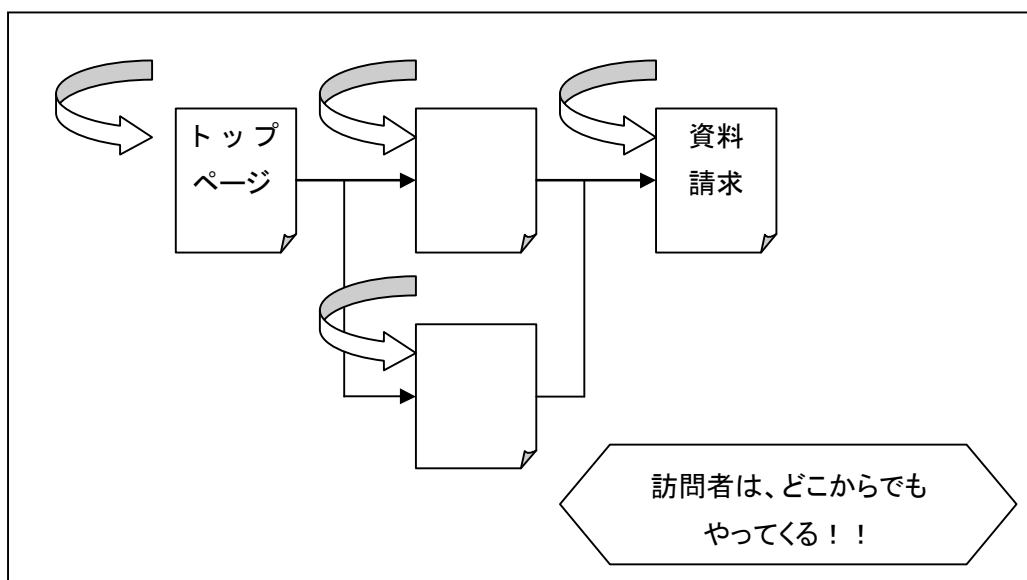
ディレクトリ型からロボット型に変わったことで、一体何が具体的に変わってきたのでしょうか？

それは、「訪問者の入り口が、トップページとは限らなくなった」ということです。

ディレクトリ型の検索エンジンでは、トップページを登録しますから、ほぼ訪問者は、トップページから訪問してきました。しかし、ロボット型になり、すべてのページが登録されるようになり、訪問者はトップページ以外からでも、コンテンツやキーワードで、検索し訪問するようになったのです。

従来では、ランディングページ＝トップページでした。ですから、トップページをしっかり作りこめば、意図したルートに訪問者をナビゲーションすることができました。

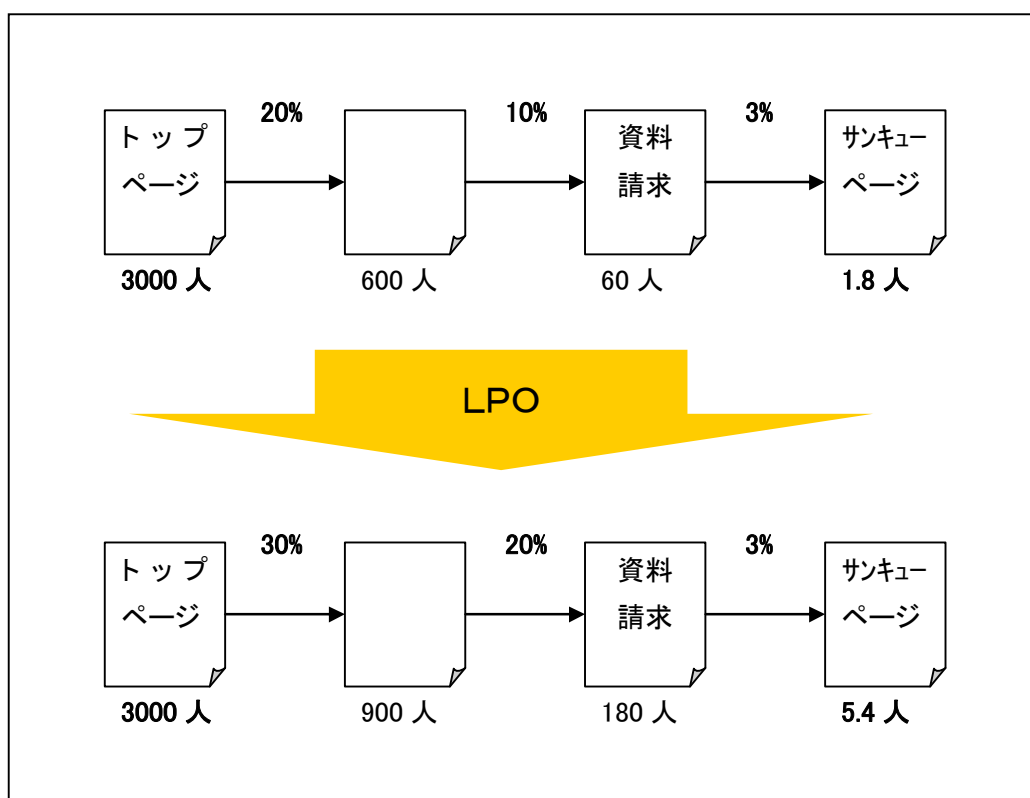
しかし、今ではランディングページ＝？となりました。そこで、訪問者の状況を把握、分析して、どのページからでも意図した結果に導かれるようになっていくという考え方が生まれました。それが、LPO(ランディングページの最適化)です。



3. LPOを実現するには？

LPOを行うには、まず訪問者の流れを掴むことが必要です。さらに、その訪問者の意図や目的を知り、それを基本としてページやウェブサイトの構成を改善していく必要があります。

下の図にあるように、たとえ最初のアクセス数と資料請求の請求率が同じだったとしても、間のページを最適化することで、結果的に資料請求人数を3倍にすることができます。



無料の資料請求で、3%の請求率は低いので、この割合をさらに最適化していき、15%程度まで押し上げることで、その結果を何十倍にまですることができます。

このLPOという施策を行った場合のメリットよりも、むしろ行わなかったことのリスクに注目してください。

LPOは、より良い広告媒体を探すことやSEO(検索エンジン対策)を行うよりも、まず一番最初にするべきことだと、理解していただけたと思います。

LPOを行っていく手順は、以下のとおりとなります。

(1)現状を把握する

それぞれのページの訪問者と移動割合、キーワードを測定し、訪問者の意図や動きを把握します。

(2)目標値を設定する

それぞれのページから意図するページへの流れに対して、目標値を設定します。

(3)改善する

目標値を実現するために、キーワードを意識したコンテンツに変更したり、構成やコピーを変更するなどの改善を行います。再度、(1)の現状把握のプロセスを行い、目標値との乖離状況を確認し、必要であれば、さらに改善を行っていきます。

このPDCA(Plan-Do-Check-Action)のサイクルをまわすことで、LPOを実現することができます。

会員制サイト実戦トータルシステム (<http://www.ibddashboard.jp>)では、ページ間のコンバージョン率(移動割合)の測定、検索キーワードの把握、リピーターの状況、訪問者の移動履歴などを測定することができます。さらに、広告からアクセスを呼び込む際に、その広告の投資効率を把握するためのコンバージョン率測定を行うことができますので、「最適化されたウェブサイトに投資効率のよい広告からアクセスを流し込む」という、ネットビジネスの黄金律を実現することを可能とし、LPO実現を最大限に、効率よくサポートします。

ファンネル&レパレッジの会員制サイト実戦トータルシステム
(<http://www.ibddashboard.jp>)