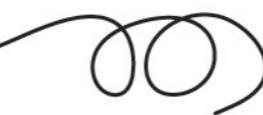


様御中



ランディングページのご提案



creative & idea
PS+AR

はじめに

この度は、ご提案の機会を賜り誠にありがとうございます。
ご依頼いただきましたランディングページについてのプラン
ニングをご紹介させていただきます。

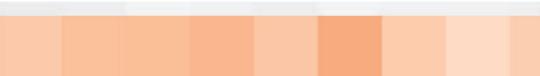
現状の所見

にて
2023.03.30 現状のご展開されております内容について。

大変不謫で申し上げにくいことですが、
コンバージョンを目的としました訴求
というより、システムとしましての概
要を詳しく解説されているようにお見
受けいたします。

LPとして明快になっていない要件

特長を当たり障りなくまとめられているので…

- *  のブランディングを感じない
- どこの誰に向けた説明なのか？
- * ターゲットが不明快なので、
- * ターゲットの得るベネフィットがわからない

（ コンバージョンの後押しとなる要因事項
* ユーザーボイス的または実績紹介が欲しい ）

CV を目的とした LP として 理想的な要件

一言で申し上げますと、あまりにもオーソドックスすぎると思います。既にサイトをリニューアルされると言うことで改善され、無禮で不要なご指摘になつておりましたら、ご容赦くださいませ。

- ▶ など他の商品につながる
ネットのブランディング
- ▶ ターゲットを絞りながらも
一目でわかるユーザーの利用シーン
- ▶ その利用シーンから
ユーザー・ベネフィットを明快に表現
- ▶ 既に導入されている
事例やユーザーボイス
- もし、今回の LP 制作 におきまして掲載できる事例がございましたら、実際の現場写真を交えて展開させていただきたいと思います。
- 共感軸でターゲットが、自分ごととして認識できて
説得→納得→お問い合わせ→コンバージョン**

と、言うわけで、まずは…

STEP 1：ブランディング

STEP 2：ターゲティング

そして、実績紹介も含めた

STEP 3：ベンチマーク事例

を経て、

STEP 4：LP デザインのご提案

まずは、
ステイタスの

STEP 1

ブランディング編

確立へ

まずは、いちばん大切な
ブランディングについて
初步的なことを改めて申し上げる事に
はばかりますが、何事も基本に立ち返
ると言う意味で、[REDACTED] の
一人称で、網羅すべき要件を整理させ
ていただきます。

[REDACTED]として構築したい事

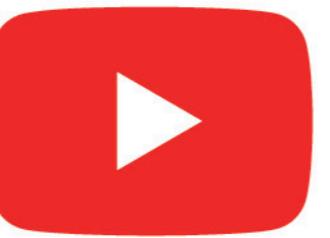
- ターゲットに[REDACTED]を認知させる
ブランドシンボルを創造したい
 - ターゲットにシステムを選んでもらえる背景の
ブランドを総称したワードの確立
 - ターゲットとするユーザーやそのシーンに
想定するペルソナ設定を整理したい
 - [REDACTED]の露出や訴求に
トーン & マナーを再構築したい
- [REDACTED] ブランドのフラッグシップを確立させ、
ブランドロイヤリティーの醸成を図る！

目指すは、ワールドブランド
ブランドを総称する
マークを考える

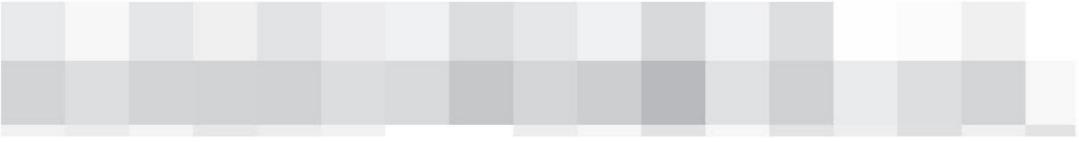
このシートで紹介するロゴマークは、
万人に浸透したブランドですが、

も の

システムとして、シェアを確立するた
め、ロゴをシンボルとして認知させて
いかなくてはならないと考えます。



目指すは、ワールドブランド



□ゴマークのご提案

最初の頭文字の [] とそれに続く []

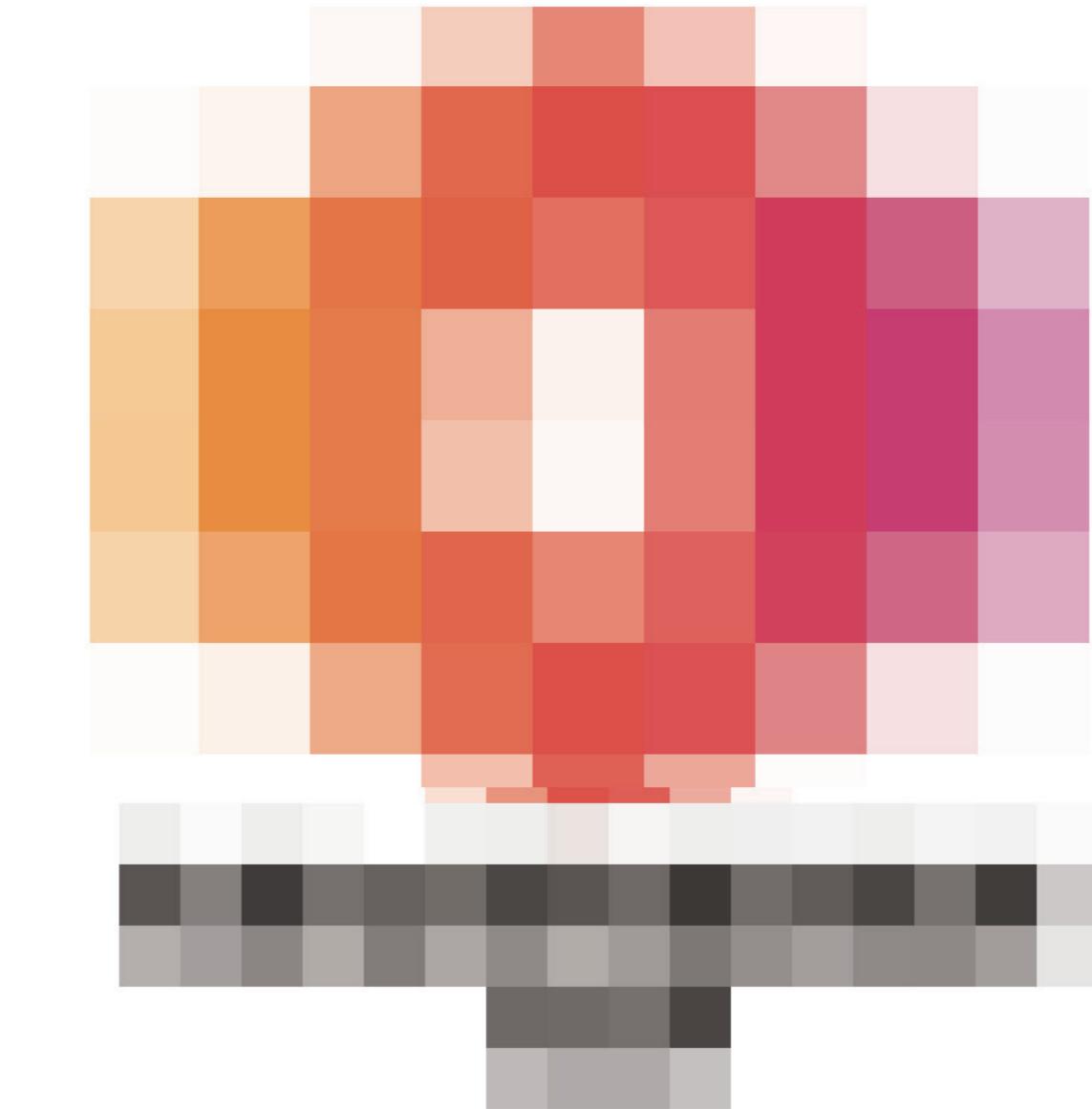
を元に、形を視覚的に「街角」「建物」

そして [] を彷彿させ、[]

[] 様がこれまでのサイトデザインで用

いられてきました [] モチーフを配

信のシンボルとしての配置しました。



[] を [] にすることで、[] が [] として []
[] を [] するものではなく、[] の [] 的
に「[] からあらゆる情報を拡散させる」という意図をマー
クデザインに込めました。

目指すは、ワールドブランド

総称フレーズを考査

ブランディングとして総称するフレーズ
を決める事は大切です。サイネージ市場
ではほぼ皆無なキャッチフレーズでサー
ビスを語ることができれば、強力に競合
との差別化を明確に図れると考えます。

が、_____に！

で、

やがて、世界基準となる

写すだけじゃない！

の決定版！

の次世代プラットフォーム

STEP 1

ブランディング編

まとめ

今回は、[REDACTED] のご提案の終始いたしましたが、
[REDACTED] 様ご発信の物全てのイメージを統一したフラッグシップとしての
ブランドイメージとロイヤリティの醸成が望ましいと考えます。

様々な
ターゲットを

STEP 2

ターゲティング編

インシサイト

[REDACTED] の特徴

* クラウド技術を使い遠隔で一括管理

⇒遠隔地にある複数の拠点に向けて
高い頻度で情報発信の必要がある組織や企業

* 用途に合わせ、柔軟に画面レイアウトを作成可能

⇒あらゆる形態の事業にフィットし、業種を選ばない

* 初期投資を抑え、お手軽にサイネージを始められる

⇒個人から大規模な組織までのあらゆる事業主

* さまざまな情報を自在に掲載できる



⇒あらゆるジャンルの情報発信が可能なので
あらゆる形態の事業にフィットし、業種を選ばない

* 広告を募り配信することで、新たな収益としてのきたい

⇒多数の配信先が見込める組織や企業

[REDACTED] の特長から逆算する ターゲティング考察

先日拝受いたしました資料に記載があり
ました [REDACTED] の特長から逆
算すると、アプローチすべきするター
ゲットのペルソナ要因は、曖昧で大枠に
なってしまう。つまり、さらに他の要件
を考慮した絞り込みが必要と考えます。

さらに踏み込んだペルソナを定義
CVが期待できる その1
ターゲットをインサイト

の多岐な性能から、
狙い所のターゲットが広域になり過ぎて
はいないでしょうか。今一度、考えられ
るペルソナを深掘りして、最もフィット
しやすいターゲットを絞り込んで…

まず、ターゲットとしてふさわしいかを 「状況」や「意識」から分類する

- グループⒶ…既にサイネージを設置している
- グループⒷ…サイネージ(アウトプット)に興味はある
- グループⒸ…サイネージで何ができるの？
- グループⒹ…サイネージには興味がない

上記のグルーピングからニーズを洞察して各々の
ペルソナを想定してはいかがでしょうか

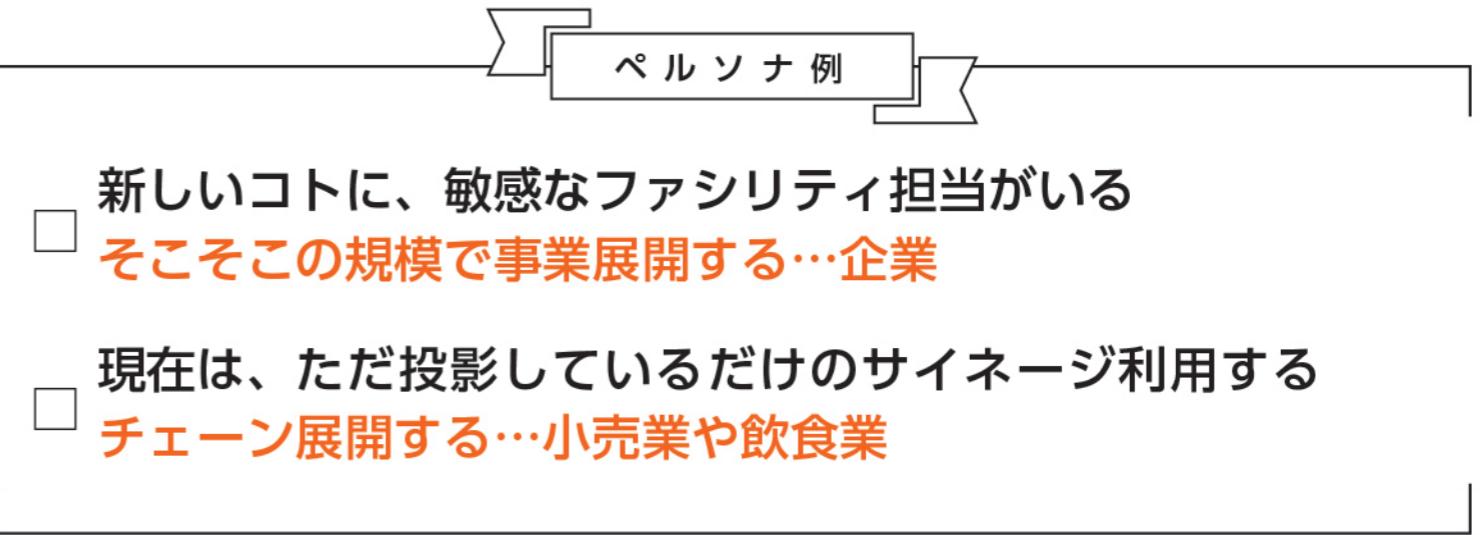
グループⒶの「状況」と「意識」を分析

グループⒶ…既にサイネージを設置している

このグループセグメントは、
かなり、リーチ度の高い確度が見込めるターゲット

さらに踏み込んだペルソナを定義
CVが期待できる （その2）
ターゲットをインサイト

ご提案する [REDACTED] のペルソナ
は、このまま採用していただくと言うよ
り、このご提案をタタキにぜひ、PDCA
を議論していただきまして、ブラッシュ
アップしていただくためのものです。



- 現在運用しているメーカーをヒヤリング調査
 - 運用上のメリット or デメリットを洞察
 - 比べてわかる、コスパ感と新機能が使える事
- 上記のヒヤリング調査を可能な限り深掘りする

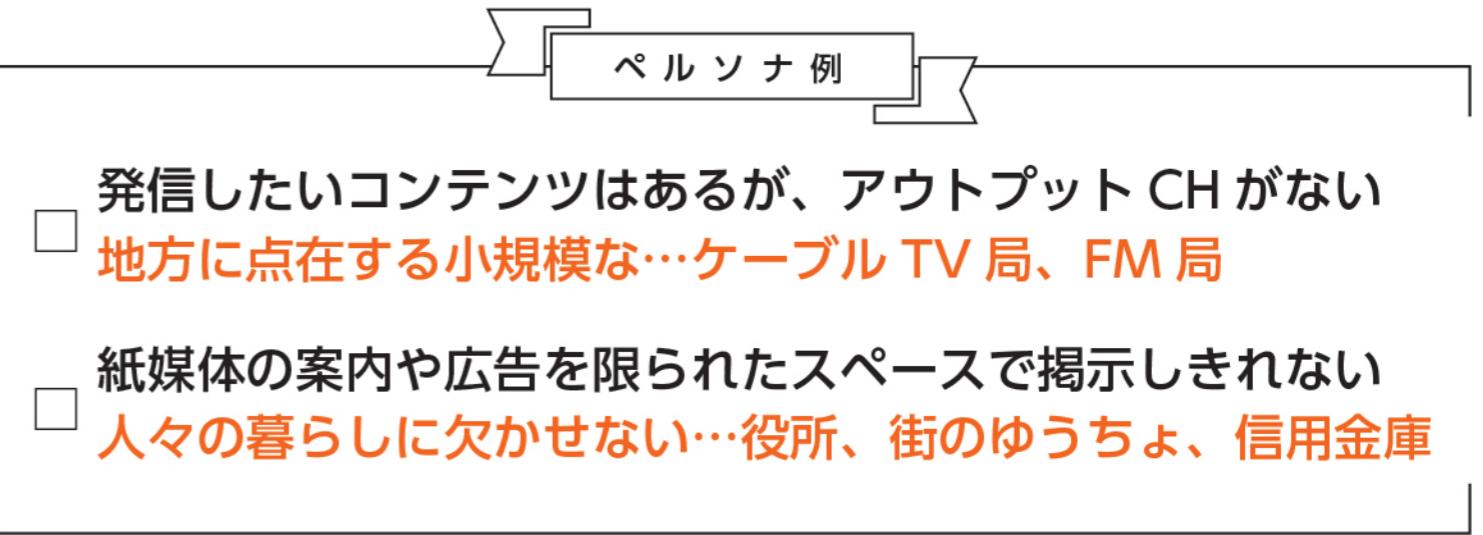
グループ⑧の「状況」と「意識」を分析

グループ⑧…サイネージ(アウトプット)に興味はある

このグループセグメントを口説き落とすカギは、
ユーザーニーズの解決策がここにある事を示せるか

さらに踏み込んだペルソナを定義
CVが期待できる その3
ターゲットをインサイト

コンテンツのアウトプットを模索してい
たり、サイネージに関心を持っている顕
在ニーズのある事業体をこのセグメント
としています。



- ターゲットのお悩みの解決策としてアピール
 - 他と比べて断然コスパ感がある事をアピール
 - クラウドで情報改定や管理運用が超カンタン
- 具体的なデモストレーションでお悩み解決を指南

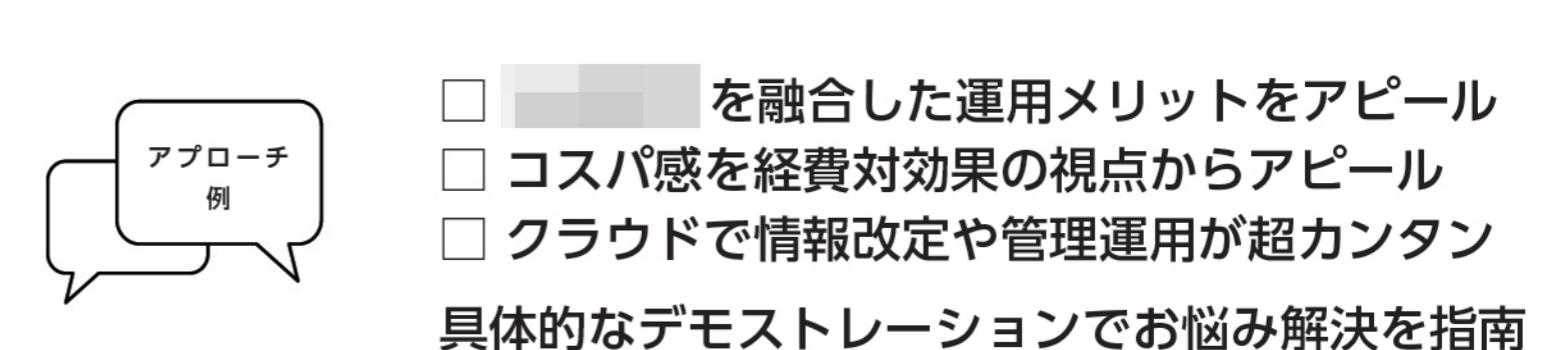
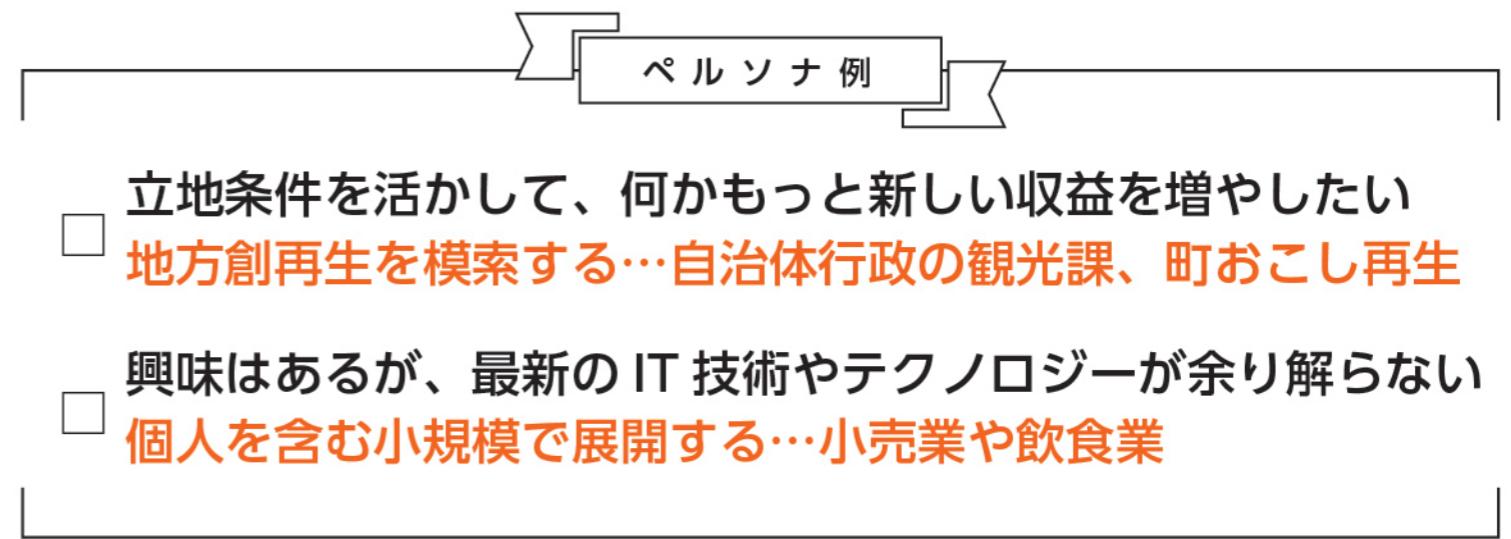
グループCの「状況」と「意識」を分析

グループC…サイネージで何ができるの？

このグループセグメントを口説き落とすカギは、
安価なコストで超カンタンオペで、デモで見せる事！

さらに踏み込んだペルソナを定義
CVが期待できる その4
ターゲットをインサイト

このグループセグメントの大前提として、
事業の経営や運営にアグレッシブルで、
さまざまな情報を収集する意思があるけ
ど、[] の説明を聞くま
ではサイネージと言う選択肢が浮かばな
かった担当者や経営者です。



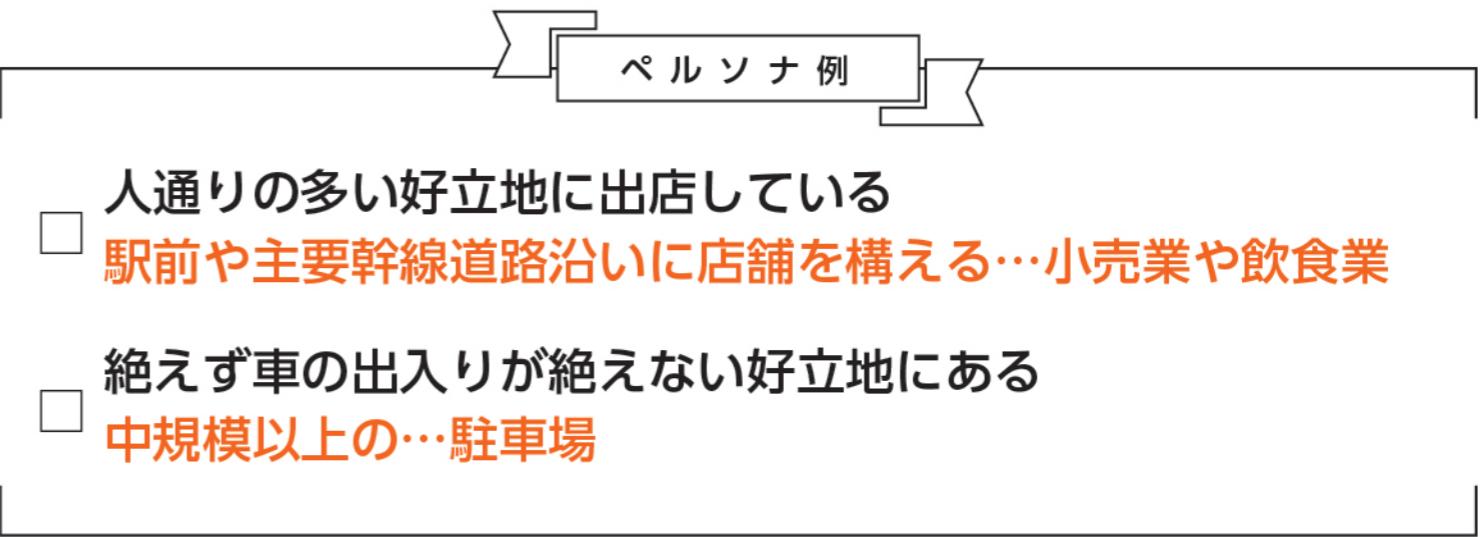
さらに踏み込んだペルソナを定義
CVが期待できる その5
ターゲットをインサイト

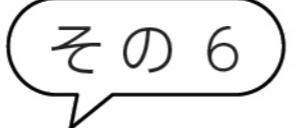
最もリーチ度の高いターゲットから順番
にアプローチをする上で、このグループ
④については、今回のテコ入れ時には一
旦放置してアプローチしないほうが得策
と考えます。

グループ④は「潜在的チャンス」の有無を判断

グループ④…**サイネージには興味がない**

このグループセグメントには、サイネージ利用の見地がないため
ビジネスチャンスやメリットを想像する事ができない可能性も



更にさらに踏み込んだペルソナを定義
更に具体的な 
ターゲットをインサイト

これまでお伺いしました内容を元に、新たに立ち上げるランディングページで、いかなるターゲットにどんな内容や表現が響くのか？を導き考察するためのインサイトです。ご意見をお聞かせいただいて、ブラッシュアップさせてください。

- [法人企業のニーズ]
 - * 事業拠点が複数以上ある
 - * 同じ社屋にあるが、フロアが複数に別れている
 - * 新入社員の紹介や福利厚生、各種の連絡や表彰など
 部署をまたぐ組織内の情報伝達
 - * 上場企業内で株価や為替の変動値の伝達
 - * 複数の拠点をつないだ社内会議などリモートMTG が頻繁

- [地方のケーブル TV 局のニーズ]
 - * コンテンツ力はあるが、アウトプットに限りがある
 - * 地域に密着したコンテンツの配信

- [複数のキャンパスを展開する塾や学校法人のニーズ]
 - * 様々な情報や交流の告知に加えて広告収入の期待

- [チェーン展開するホテル・宿泊施設のニーズ]
 - * 自社の他の地にある施設の告知広告
 - * 立地に面した観光案内やグルメ情報の放映による副収入

- [大手も含んだ旅行代理店のニーズの可能性]
 - * コロナ渦を経て立て直し回復の手段としてアピールできる
 - * 3rdNETを絡めるチャンネルの開設として打って付け！

- [役所・公民館・地方行政や非常時に関わる省庁のニーズ]
 - * ポスターや張り紙の対応でしか広報手段の手立てがない
 - * 非常時の災害避難所への伝達手段が無線か電話しかない
 - * もっと住民に寄り添うアピールを考えたい

更にさらに踏み込んだペルソナを定義

更に具体的な ターゲットをインサイト

これまでお伺いしました内容を元に、新たに立ち上げるランディングページで、いかなるターゲットにどんな内容や表現が響くのか？を導き考察するためのインサイトです。ご意見をお聞かせいただいて、ブラッシュアップさせてください。

[街のゆうちょのニーズ]

*郵便からギフトカタログや保険の案内を張り紙掲載

[メガバンク以下の地方銀行や信用金庫のニーズ]

*地域密着と言う割には、最低限のアナログ的な金融情報しかない

[バスターミナルや空港の喫煙ルームのニーズ]

*[REDACTED]が独占したCM しかなく情報メンテナンスの頻度も希少

[無人の時間帯が多い交番のニーズ]

*ただ無人のまま放置するのではなく脱詐欺や防犯の啓蒙利用

[商店街などの地域コミュニティのニーズ]

*もっと、地域や商店街の活性化を図りたい

*セール告知や行事イベント開催の告知

*求人情報、売りたい、買いたいなど地域の募集情報の拡散

[チェーン店展開する事業母体のニーズ]

*[REDACTED]などでは、キャンペーン告知などはノボリやポスターで対応している

*居酒屋やファミレスでは、フェアごとに印刷パウチ加工したメニューを毎回作成配布

*クリーニング店の殆どがガラス張りなのに告知は張り紙が主流

*[REDACTED]や[REDACTED]規模のスーパーでは、張り紙掲示する支店が多い

更にさらに踏み込んだペルソナを定義 更に具体的な ターゲットをインサイト

これまでお伺いしました内容を元に、新たに立ち上げるランディングページで、いかなるターゲットにどんな内容や表現が響くのか？を導き考察するためのインサイトです。ご意見をお聞かせいただいて、ブラッシュアップさせてください。

- [個人のショップのニーズ]
 - *コストのかかることがやりにくい
 - *駅前など人目に付く好条件立地を活かした副収入

- [中規模以上の駐車場のニーズ]
 - *空車・満車案内を大きく離れた場所からも見えるように
 - *繁華街に面した好条件立地を活かした副収入

- [街の開業医のニーズ]
 - *基本的に張り紙で検査告知や禁煙・脱毛治療などを告知
 - *歯科でもインプラントや歯の美白を張り紙で告知

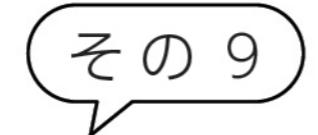
- [大手医療法人のニーズの可能性]
 - *大病院とは言え、まだまだ張り紙掲示が多い

- [美容院のニーズ]
 - *納入業者が支給する広報物をPOPまたは張り紙掲載

- [鉄道ファンに人気のローカル鉄道のニーズ]
 - *駅を情報発信地に、町おこし情報をもっと発信したい

- [道の駅のニーズ]
 - *恐らく情報のメンテナスに関係して、特定のCMしか流れない
 - *地方に行けば、まだまだ張り紙の告知しかないところが多い

- [コンビニチェーンのニーズ]
 - *今後、無人化が進むと考えられる中で、サイネージの活用に期待

更にさらに踏み込んだペルソナを定義
更に具体的な 
ターゲットをインサイト

これまでお伺いしました内容を元に、新たに立ち上げるランディングページで、いかなるターゲットにどんな内容や表現が響くのか？を導き考察するためのインサイトです。ご意見をお聞かせいただいて、ブラッシュアップさせてください。

[家電量販店のニーズ]

* [REDACTED] の一部のお店では、各カテゴリー売り場毎に商品の選び方を放映

[[REDACTED] のニーズの可能性]

* 直接制約につながるサイネージ放映や張り紙に加えて他の CM 放映で副収入

[エレベーターメーカーのニーズの可能性]

* [REDACTED] や [REDACTED] で普及している [REDACTED] で広告収入を得てその分、初期設置料を安価にして、エレベーターの付替現場を増やす

STEP 2

プランディング編

まとめ

さまざまなお客様によって異なる「あるある」をインサイトして
「ソリューション」または「新たなメリット寄与」に導く「共感」を
いかに表現できるかが、CVリーチへのキーポイントです !!!

競合を
知り

STEP3

競合他社事例動向編

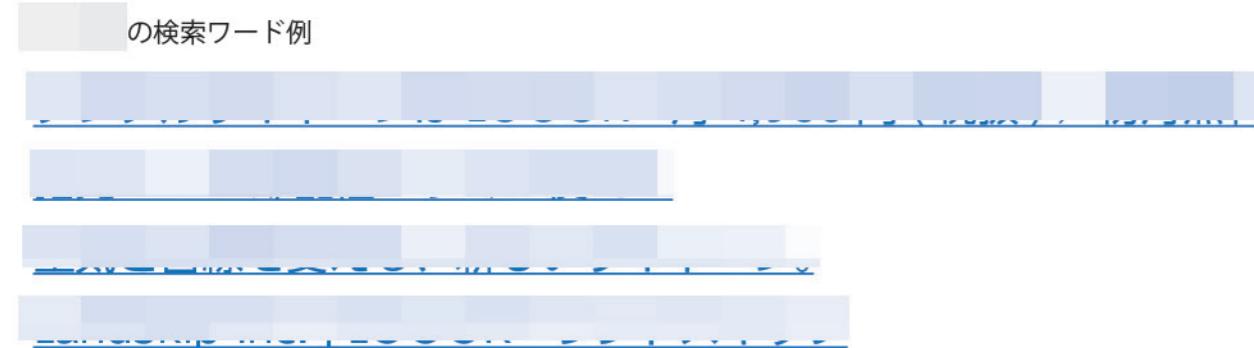
差別化する



そもそも、「 」というワードを
検索エンジンに打ち込む時点で、
検索者は、サイネージに対して何かしらの
「顕在ニーズを持った = CV 見込み顧客」
とは言えないでしょうか？

数ある競合他社の訴求事例を HP や LP を閲覧する中で
弊社的に気になった対極的な 2 社の事例をご紹介します。

これらの各アプローチは、サイト LP ではなく、工夫を加える事で、展示会のブースパネルの参考になるかも…



の検索ワード例

その 1

競合事例を踏まえて

の アプローチ指針を考察

新たな指針構築のために悪例から学ぶ

は、顧客にとって何より魅力な
はずの「」で

配信ができる」ということが、LPとして回
りkdir。具体的なスマホ操作を「動画
紹介」したり、「選ばれる理由」は訴求施
策の残念な例としての反面教師の例とし
て参考になるかも。

お悩み解決で導入しているが
「サイネージ」を検索ワードで
辿り着いた閲覧者にあまり意味が
ないと考えられます

いくつかの画面を切替て一
表示しているが余り
意味をなしていないと
考えます

実は、ここが
がアピールすべき
最も重要な差別ポイント

YouTube の動画をリンクさせた動画では
「」する」という導入ゆえ、ターゲットが曖昧。
の特長である「簡単スマホ操作」が
動画の後半で紹介されているため、それまでに離脱
されている可能性がある…

CV に向けた施策としてテッパン的な
「選ばれる理由」ですが
ページ全体の半分以上
下にスクロールしないとたどり着けない



この競合のLPが評価できる理由は、見やすく明快な事。
また、メジャーな実績を [REDACTED]として導入している事も◎?!

[REDACTED]の検索ワード例

【公式】[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

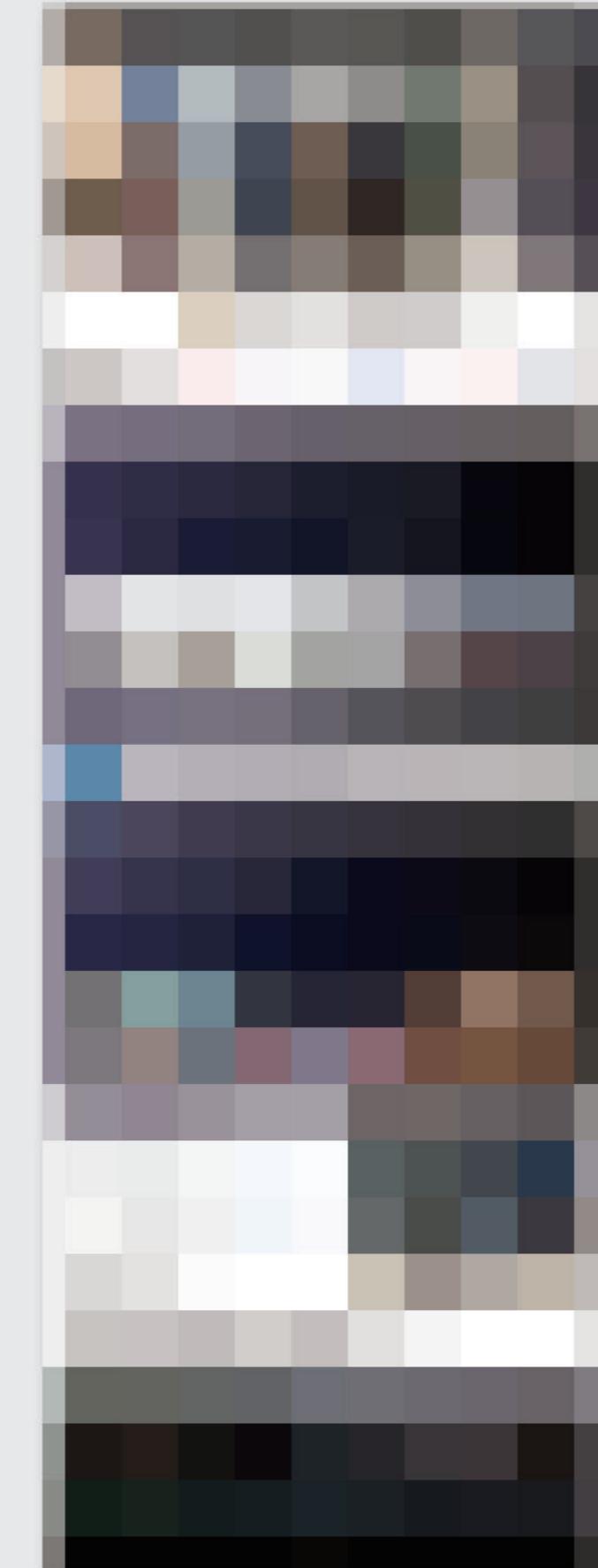
その 2

競合事例を踏まえて

の アプローチ指針を考察

(この競合が) 様々なシーンで活躍する事が明快に見て取れる

見やすくコンパクトにまとめられたLPですが、大手のメジャーなクライアント実績を全面に打ち出しただけ。例えば、ここに掲載された具体的な顧客に対して、何を打ち出せば響くのか?!を考察するヒントとして選定。



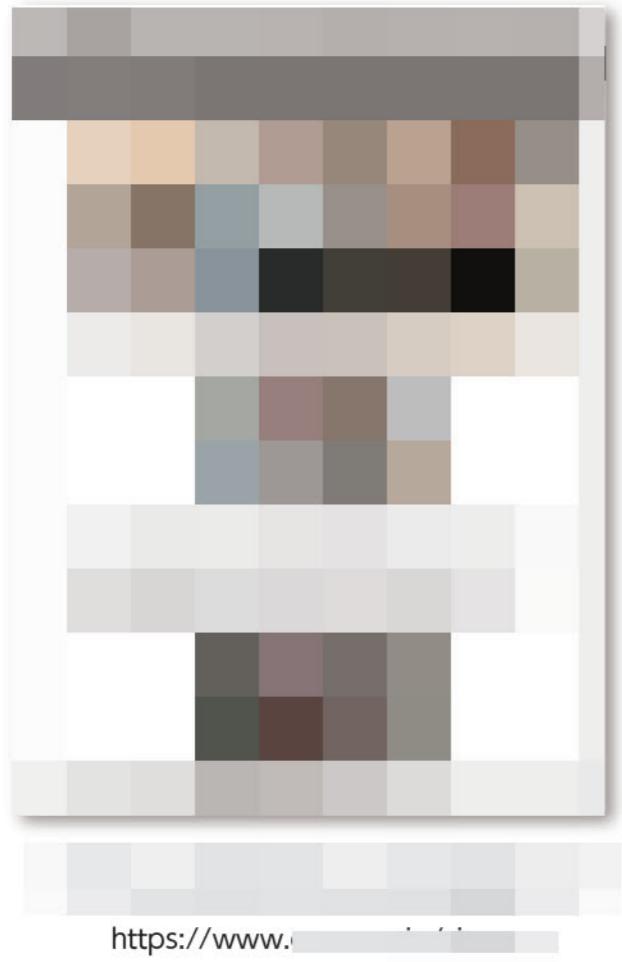
この競合を参考に取り上げました理由は、
現在の [REDACTED] のサイトでは、

と比較して
システムの概念や仕組み説明を詳しく
説明されているので

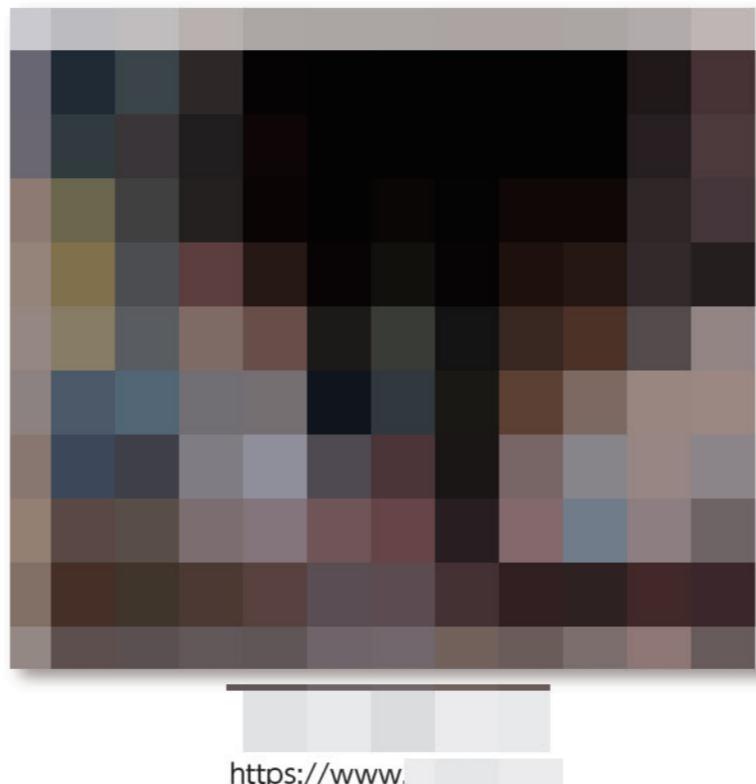
- ① [REDACTED]って、何に役立つの?
- ② どの業界のどんなシーンがターゲットなの?
- ③ こんなターゲットにはこんな事にメリット
があります!と、いうことを具体的に
わかりやすく打ち出せていないと思います。

また、この競合サイトでは、
TOP画面に記載されたコピーワードは
文字数が少なく、要点だけで見やすく、
(文字が多い=離脱の最大原因)

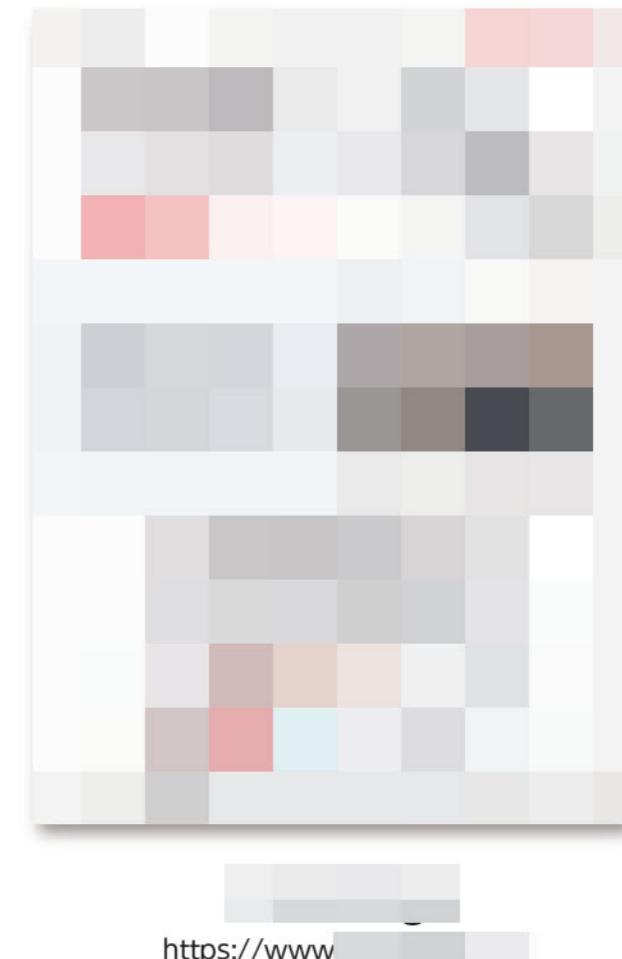
たった一目でも、
トータルにサポートしている事がわかる
ので、相談してみようかな?…と、
閲覧者のマインドを掴む配慮を感じます。



https://www.
████████.████



https://www.
████████.████



https://www.
████████.████

これらご紹介させていただきました以外にも検証したり参考になる競合サイトは
まだまだ他にも、たくさんあると思います。

マーケティングとしての検知から、今後 ████████ の
ブランディング醸成やシェア拡大を図るにあたり、
競合と目する他社を貴社と弊社で情報交換しながら選定し、
相応しい競合をベンチマークに据えるながら
そことの差別化をいかに図るかをこれからも追求させていただきます。

ぜひ、弊社共々その情報を共有させていただけますと幸いです。

の訴求路線は？

検索エンジンで「サイネージシステム」だけの入力では、レンタルモニターの紹介からAIのチャットポットの紹介など、共通性のない多種多様なシステムや競合が並ぶ検索結果画面が表示されてしまい、1ワードでは収集がず2ワード目に何を入力するかがSEOにおける優位性の鍵と考えます。

まとめ

競合事例を踏まえた

の アプローチ指針を考察

ことわざの「彼を知り己を知れば百戦あ
やうからず」とあるように、シェア制覇
を目指す中、やはり競合の動向に注視し
て、常に差別化とする

の優位性のアピールをいかにするか？

その指針を絞って行きます。

デザインを考察するにあたり

ピンポイントの競合は見えていないのが現状？

⇒サイネージシステムの比較サイトに掲載されている競合を意識する？

サイネージ市場にない独自の訴求で活路を見出す？

⇒今後、本企画書P.9でご提案したキャッチフレーズを深掘り展開する

最もCVが見込めるターゲットに絞った展開にする？

⇒ピンポイントのターゲットを確実にワシづかみするための訴求を考察

これまでの事を踏まえ、のLPデザインをご提案！

独自性を
表現

STEP 4

“デザインのご提案編

以心伝心

デザインテーマ：以心伝心

⇒文字や言葉を使わなくとも、
お互いの心と心で通じ合うこと

とは言いながら、文字や言葉を使わない訳には行きませんが、一目、見ただけでこちらが伝えたい事が視覚的に **① 目に止まる**と同時に、

② 要点が目に飛び込んでくる

とにかく、離脱防止を念頭に
**LPデザイン案を
ご提案いたします**

短い滞留時間でも要点が掴める効果的な
LPにするため、まず、デザインをするに
あたってのテーマを設定し、次にマスト
的に表現すべき要点の列記いたしました。
それらの確認事項を念頭に、次ページか
ら具体的な LP デザインを説明させてい
ただきます。

要点① [REDACTED] のブランディング

要点② [REDACTED] 様のバックボーン

要点③ [REDACTED] を一言で伝達する

要点④ 寄与するベネフィットで競合から差別化

要点⑤ 何よりも魅力的なプライスメニュー

要点⑥ 透かさず、コスパを記した資料請求に誘導

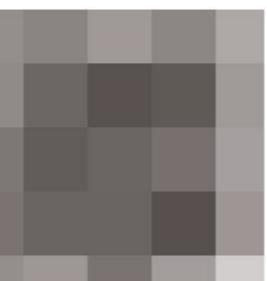
要点⑦ ターゲットが得る具体的なメリットを動画で紹介

要点⑧ ターゲットの業態にマッチングする動画貢へ

要点⑨ システム的な事をしっかり伝達

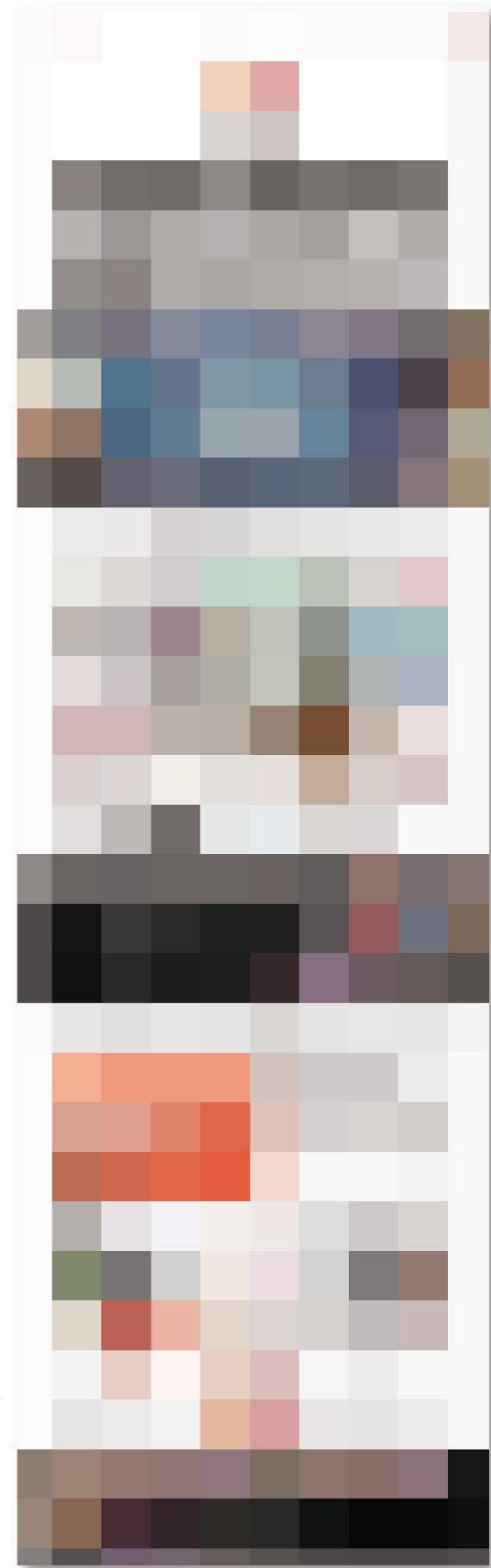
要点⑩ LPではごちゃつく説明を別頁の説明に誘導

要点⑪ フッターで、しっかりと問合せに誘導
(現在の4種類のボタンではなく、まず1つに)



LPのデザインレイアウトは→→→→→
左記のQRまたは、下記のURLより
ダウンロードしていただけます。

<https://xgf.nu/>



要点① [REDACTED] の _____
ブランディング

要点② [REDACTED] 様のバックボーン _____

要点③ [REDACTED] を _____
一言で伝達する

を皮切りに、

現在のお考で、「最も CV が狙える「」または「」「CV を狙いたい」

ターゲットを想定した仕上がりサンプルをスライドさせる

「サイネージが、まるで放送局に」

①ライブで放映できる ②瞬時にクラウドを通じてあらゆる対応が可能
と、いう特徴を筆頭に [REDACTED] の数々のユニークポイントを
このワードこそが、比喩しており、[REDACTED] と世の中の様々
なサイネージをの差別化を訴えるワードと考えます。

要点④ 寄与するベネフィットで競合から差別化

この部分の構成要素は、ご提案です。

当然、手の込んだレイアウトのものは一律 300 円とは行かないと

思いますが、サイネージ販売を行なっている競合他社は、テンプレートの斡旋や販売を結構やられているように分析しました。

そこで、競合他社にはない「グレードの高い」テンプレートをご準備していただく方向で、「ここまでグレードは、競合にありませんよ」と、いう紹介訴求をする事で、ターゲットにダイレクトに響く…

「あっ、こんな事したかったんだよ！」

「ここまでテンプレレがあったら、すぐにやりたい事ができそう！」

しかもそれが、「こんなに安価なんだ！」と、

ターゲットにサイネージ導入のハードルを下げるものと考えます。

昨年、弊社も含め数多く作成されたものにを
新たな「ブランディング」のもとで
今一度、「グレード面」や「クオリティー」で
チェックして、必要なら追加作成し、
数を揃えることが望ましいと思います。

デザイン例のページにリンクさせて
オーダーメードでの請負等のフォローも
しっかりと構築する。

スライドさせて、
そこそこの数を紹介することが理想

要点⑤ 何よりも魅力的な プライスメニューを訴求！

なぜ、価格訴求が5番目なのかというご意見もあるかと存じます。

まずは、他の有象無象も含めたピンキリの競合他社と差別化を図った

後に、「えっ、デザインとかのフォローもあって、結構安いじゃん！」と思わす方が、

ただ、この商品は安いですよ！とはじめに思わすよりも

越単車の感動が得られるのではないか！と、考えました。

すなわち、この手法が「ブランディングの原点」としてご提案します。

要点⑥ 透かさず、 コスパを記した資料請求に誘導

ただ、固定でいただきましたパワポ資料に記された謎い文句だけではなく、

ここにクリックボタンを設けて、文字ベース崖ではなく、

これとこれがセットになってこの値段ですよ！というリンクページを設ける。

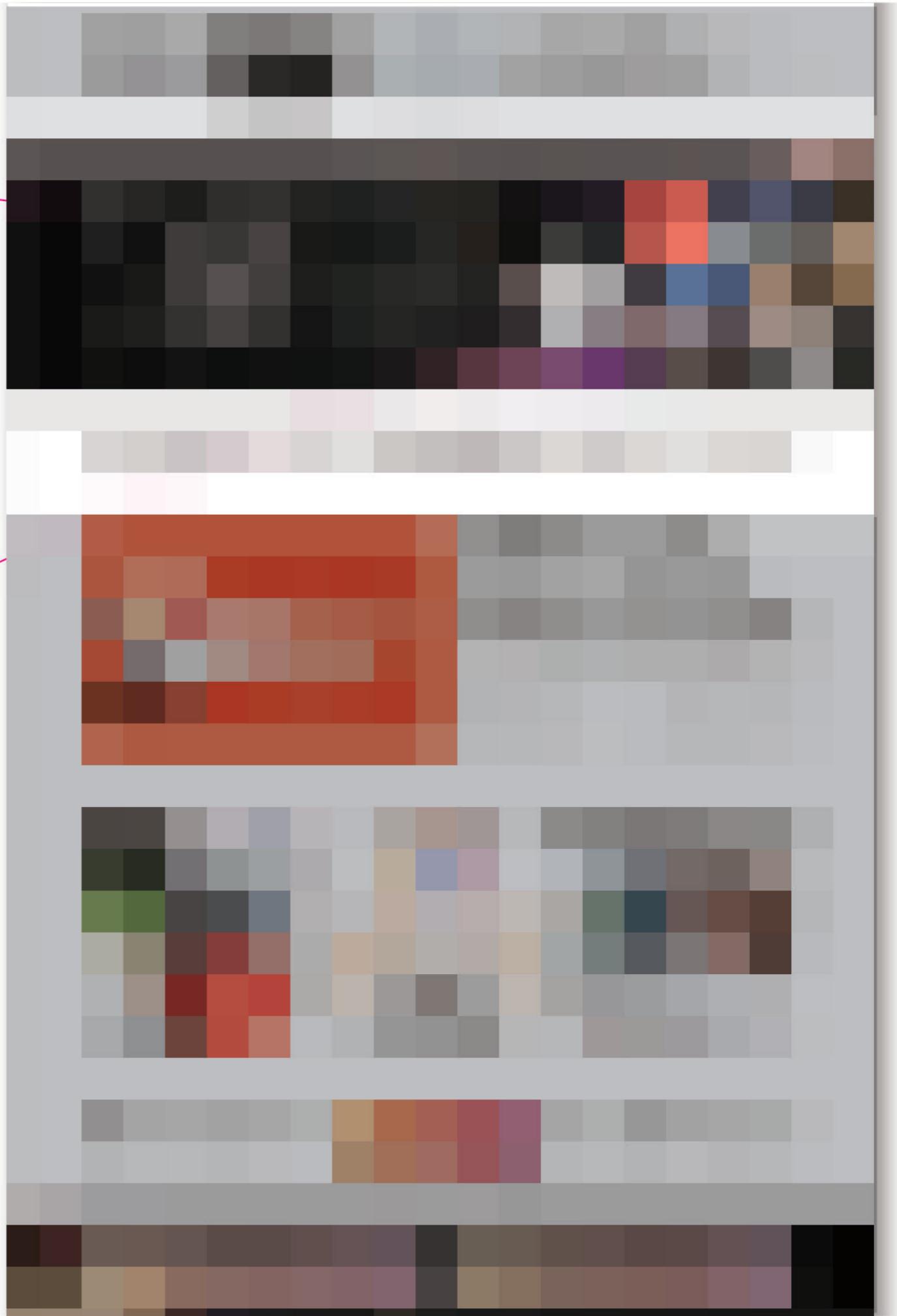
そのリンクページから、「お問い合わせ」や「お申し込み」できるように

さらにリンクボタンを設ける。

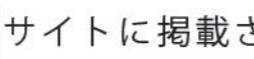
また、このデザインで、

PNGで「水の波紋的な動き」をつけて、

このボタンが埋もれないよう配慮する。



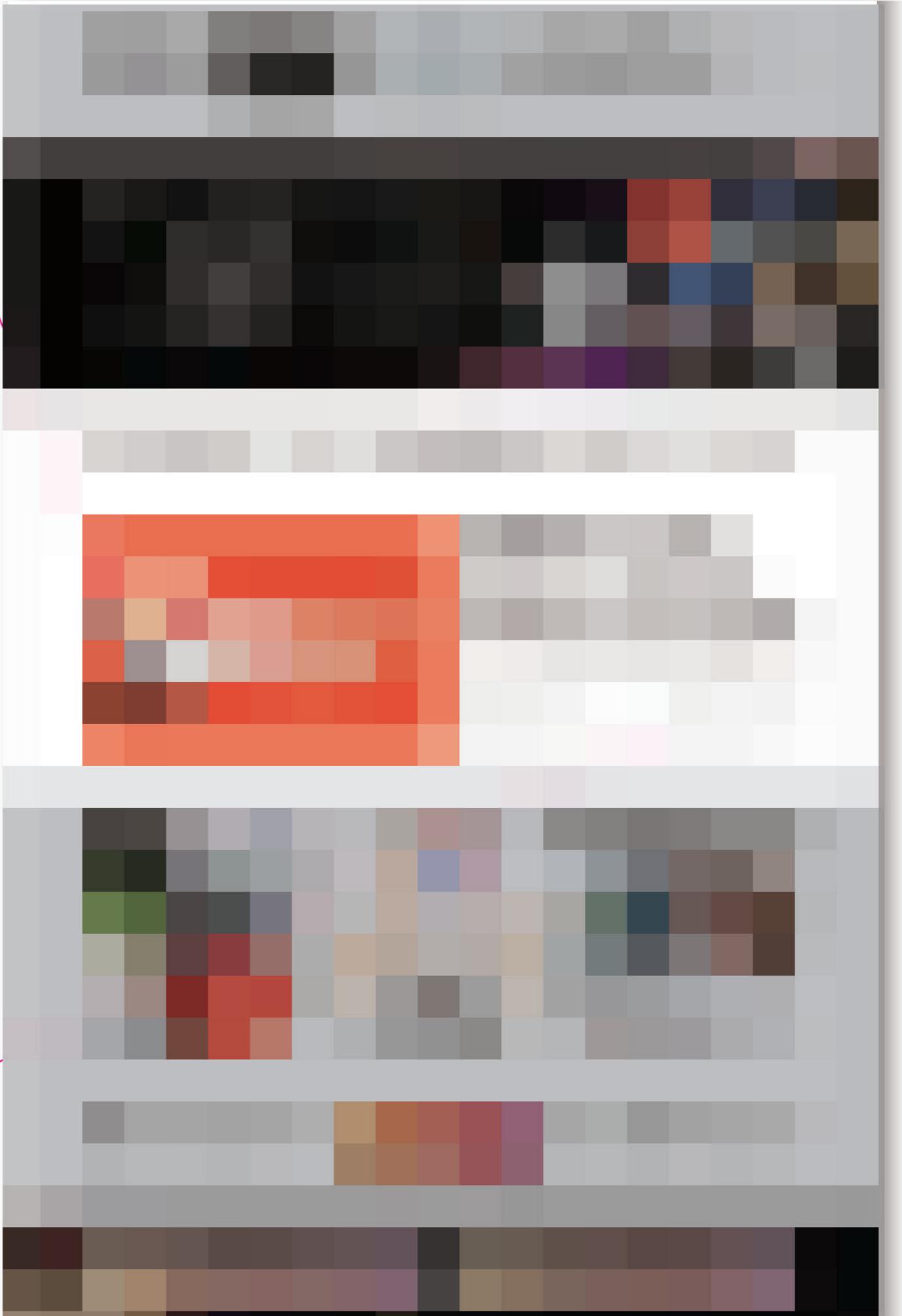
要点⑦ ターゲットが得る 具体的なメリットを動画で紹介

現在、様のサイトに掲載されている
ようなワンストップや仕組みを紹介するものではなく、
ヘッダーに近い「スライドさせた部分」で紹介している
「サイネージが、まるで放送局に」を解説する新たな動画を掲載したい
と、考えています。内容的には、今後 MTG を重ねさせていただきたいと
思いますが、内容的にはおおむね…

サイネージなのに、
ただ用意したサインを写すだけではなく
まるで、放送局の番組みたいなコンテンツが
展開できるから、会社やお店で、
番組が流れているようになって、
このサイネージを見る人の注目を与えられますよ！
と、いう事を
具体例を示しながら展開。

要点⑧ ターゲットの業態に マッチングする動画貢へ紹介

がターゲットとして CV が望める業態での
具体的な展開例をリンクしたページでしっかりとフォローする



要点⑨ システム的な事をしつかり伝達

する概念を端的にここで紹介。

アテンションとして、右の女性の吹き出しが
PNG の動かしで現れた途端、こここのサイネージが
タイムセールの安売りのデザインに扁壺する様を表現

要点⑩ LPではごちゃつく 説明を別頁の説明に誘導

恐らく、大半のターゲットは、 のシステムの

説明を聞いて、「このシステムだから CV しょう！」という第一動機ではなく
これまで上から閲覧ってきて、最終的に「こんな裏付け的なシステムなら
安心できる」と、言う考え方のもと、LP 上ではどうしてもごちゃつく
システム説明は、別ページにリンクさせて、そのリンクページから、
「お問い合わせ」や「お申し込み」できるようにさらにリンクボタンを設ける。

要点⑪ フッターで、 しつかりと問合せに誘導

(現在の 4 種類のボタンではなく、まず 1 つに)

LP の TOP で登場するボタンは出来るだけ少なくする。

