

チェックポイント		理由	
ファーストビュー	チェック	イメージ・印象に対するポイント	
		瞬間的に効果を連想できるメインビジュアル	スクロールしないユーザーもいるため、ファーストビューの見せ方はサイトの設計上最も重要です。ファーストビューエリアには無駄なものになるべく置かず、縦幅を節約します。
		数字などによる権威付けがある	
		誰にでも分かりやすい内容で書かれている	
		ユーザーがその商材から何が得られるのかが書かれている	
		ターゲットが明確である	
		左側に伝えたい内容(目立たせたい内容)が配置されている	
		一見して画像がモニター(ブラウザ)に収まっている	
画面構成のポイント			
	ページが下につながる印象を与える	ファーストビューで、ちょうどページが終わったように見えると、スクロールしてもらえない可能性があります。たとえば、横線が引いてある、コンテンツがびったり収まっている等の状態です。ファーストビューのラインによって、コンテンツが途中で切れるように設計することでページが下に続いている印象を持たせる事ができます。	
	画像を置く	ファーストビューに画像を入れた場合、離脱率が低くなる傾向があります。文字ばかりのページよりも、直感的に理解できる可能性が高くなります。	
	コンバージョン導線が目立つように配置されている	アクションする事を目的に来訪しているモチベーションの高いユーザーを取りこぼさないように、導線を配置します。繰り返し配置することで、取りこぼしを防ぎます。	
	コンバージョンフォームが複数(3個)配置されている		
ライティング	メッセージを伝えるためのポイント		
		キーワードは文頭に置く	紙と比較した時にネット上では可読性が20%下がると言われています。そのため、ユーザーが「斜め読み」で見出しのみを飛ばし読みしていたとしても「気になる」「自分の探しているものがある」と思わせるために簡潔にメリットを伝える工夫が必要です。自社の造語や略語、専門用語は出来るだけ避け、伝わりやすい言葉を選び、ユーザーの理解を促します。
		一文は1メッセージにする	
		機能ではなく、ユーザーにとってベネフィットを書く	
		ユーザーが分かりやすい言葉を使用する	
		専門用語、社内用語、英語を使用しない	
		漢字だけ、ひらがなだけを連続して使用しない	
		数字を加えて訴求力を向上させる	
		重要な内容から記述する	
		一文を短くする	
文字装飾のポイント			
	青い文字は未読リンクのみに使用する	多くのサイトでこのルールが適用されているため、ユーザーはこのルールを日常のWEB体験で学習しています。このルール(=経験)に反してしまうと、ユーザーの読みやすさは大きく損なわれます。	
	紫の文字は既読リンクのみに使用する		
	下線の文字はリンクのみに使用する		
	赤字、太字は強調時のみ使用する		
導線	拾い漏れないポイント		
		ページの途中でアクションされるように導線を設置	ページの途中で複数回設置することでユーザーがアクションへのモチベーションが高まったタイミングを逃さずにアクションする仕掛けを用意しておきます。
		クリックできる部分というのが一目でわかる	ボタンかどうかの判断がつかないとユーザーに気付かれない可能性があります。
		ボタンが周りよりも目立つような色、配置になっている	一番重要な導線のため、必ずユーザーに気付かれる配色を使用します。
	無料のアクションには「無料」の文言が記載されている	「無料」は文言として惹きが良いため、当たり前項目であっても無料であることを明示することで、ユーザーが安心してアクションに進む可能性があります。	
その他	プラスαのポイント		
		今すぐ申し込まないといけない理由と限定性がある	「あと〇日」「限定〇名様」など、ユーザーを煽る文言を入れることでユーザーのモチベーションを上げられる可能性があります。
		体験談は実名・写真・年齢・出身等のリアルデータを載せており、且つ体験者はターゲットと近い人物である	セグメントが自分と近い場合、ユーザーは体験者に対して共感を持ち、興味喚起に繋がる可能性が考えられます。
	FAQはユーザーの不安に対し、解決する情報を網羅している	疑問を解決するために他サイトへ離脱することを防ぐためにも、FAQはユーザーの不安を解決できるだけの内容を揃えることが重要です。	

※注意：上記内容はあくまでも参考であり、効果を保証する項目ではありません。