

Cucua LP診断シート

LP分析・改善提案レポート



Webデザインスクール「Cucua」

ランディングページ総合診断結果と改善提案

分析期間: 2025-04-03 ~ 2025-04-10

作成: Magic LPOアナリストチーム

分析概要 - ペンタゴンチャート評価

Cucua LPの6つの評価軸による総合診断結果

主要強み

- ファーストビュー完成度が高い (9/10)
- エンゲージメント率94.0%と極めて良好
- 平均セッション時間4分33秒と長い

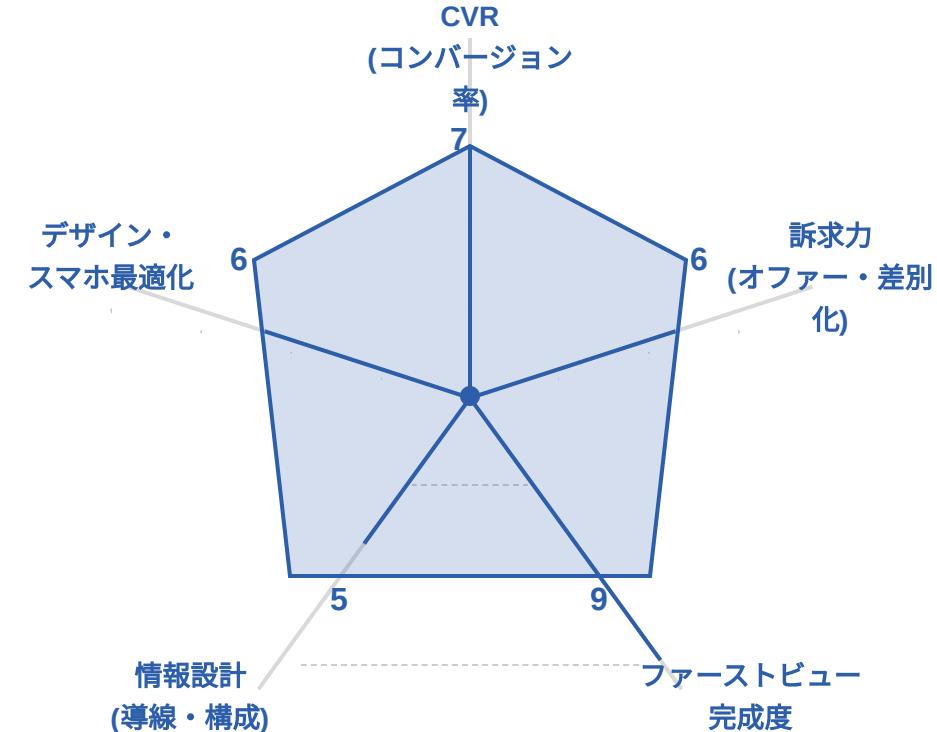
改善ポイント

- FV直下コンテンツへの注目度低下 (5/10)
- スマホ最適化に課題あり (短い滞在時間)
- CTA戦略の見直しが必要

分析期間: 2025-04-03～2025-04-10 | 総訪問数: 108セッション | コンバージョン: 12件

総合所見

ファーストビューの訴求力が強く、初期エンゲージメントは非常に高いものの、LPの中盤以降での情報の具体性不足と導線設計に課題があります。特に「デザイン×マーケティング」という強みの伝達と、各CTAの効果的な配置に改善の余地があります。また、モバイルユーザーへの最適化も重要な課題です。詳細は各評価軸の分析ページをご参照ください。



評価軸詳細分析

1 CVR（コンバージョン率）

7/10

総セッション108回に対し12件のコンバージョンを獲得 (CV率:11.1%)。エンゲージメント率は94%と非常に高く、直帰率も低い (5.1%) ため高評価ですが、コンバージョンが特定のセグメントに偏っている点が改善余地です。

CVデータ詳細分析

- ・総コンバージョン：12件（4/7に4件、4/8に8件と特定日に集中）
- ・デバイス別：デスクトップ12件、モバイル8件
- ・ユーザータイプ別：リピーター12件、新規ユーザー8件
- ・チャネル別：リファラル経由が最も効果的

課題点

- ・モバイルユーザーのCVR比率が低い
- ・新規ユーザーからのコンバージョン獲得に課題
- ・Organic Search経由のユーザーのCVRが低い
- ・ページ下部CTAの注目度が低い (6/10)

2 訴求力（オファー・差別化）

6/10

「案件保証型」「デザイン×マーケティング」という強みがあるものの、競合と比較して具体的な実績や差別化要素の提示が弱く、抽象的な説明に留まっている点が課題です。

強み

- | | |
|---------------------|-------------------|
| ・「案件保証型」の明確な訴求 | ・無制限フィードバックの提供 |
| ・「デザイン×マーケティング」スキル | ・受け放題形式（コスパ訴求） |
| ・「初心者から最短で」のキャッチコピー | ・Web制作会社が運営（実務連携） |

改善ポイント

- ・具体的な実績数値の不足（〇ヶ月で〇%が案件獲得など）
- ・「案件保証」の具体的な条件や仕組みの説明不足
- ・競合との明確な差別化要素の提示が弱い
- ・「デザイン×マーケティング」の強みが抽象的

3 ファーストビューの完成度

9/10

キャッチコピーへの注目度が非常に高く (9/10)、ターゲット層の課題（案件獲得不安）と欲求（最短でのスキル習得）に合致した内容で非常に効果的です。

FVの強み

- ・「初心者から最短で～ウェブデザイナーへ」がペインポイントに直結
- ・「案件保証型」という安心感の訴求が明確
- ・CTAボタンの視認性が高く、注目度も高い
- ・GA4データでも新規ユーザーの直帰率は0%と非常に良好

さらなる改善案

- ・具体的な数字を追加（例：「〇ヶ月で〇%が案件獲得」）
- ・「案件保証」の具体的な内容を短く補足
- ・FV内の信頼性要素の追加（受講生数、案件獲得実績など）

4 情報設計（導線・構成）

5/10

FVでの高い関心が直後の「Cucuaとは？」セクション（注目度5/10）で急落し、コース内容の詳細説明も読まれていない可能性が高く、情報の流れに大きな課題があります。

主な課題点

- ・FV直後の情報提供の弱さ
- ・「具体性のある説明」の不足
- ・CTAの配置が不十分（競合は複数箇所に設置）

ヒートマップ分析

- ・FV：注目度9/10
- ・Cucuaとは？：注目度5/10
- ・コース内容：タイトルのみ注目6/10
- ・受講生・講師：注目度7-8/10

優先的な改善案

- ・FV直下に「選ばれる理由」と「具体的な証拠」を配置
- ・主要セクションごとにCTAを設置（ユーザーの検討段階に合わせた導線）
- ・各セクションの情報を具体化・図解化し読みやすく整理

評価軸詳細分析（続き）

5 デザイン（視認性・信頼感）

6/10

全体的に清潔感のあるデザインが採用されていますが、情報の優先度に基づいた視覚的階層が不十分で、ユーザーの注目を効果的に誘導できていない面があります。

GA4データ & ヒートマップ分析からの洞察

受講生・講師の顔写真部分への注目度が高い（7-8/10）一方で、詳細説明テキストは読まれていない傾向

デザインの強み

- ・清潔感のあるカラーパレット
- ・受講生・講師の顔写真による信頼感醸成
- ・FVのビジュアルメッセージが明確

デザインの課題

- ・視覚的階層が不十分（重要情報の強調不足）
- ・長文テキストエリアの可読性に課題
- ・コンテンツブロック間の関係性が不明確

改善アイデア

- ・情報の階層化: 重要キーワードの強調、見出しと本文の視覚的区別を明確化
- ・図解・アイコンの活用: 特に「Cucuaとは?」「コース内容」で説明を視覚化
- ・テキスト改善: 長文パラグラフを箇条書きや短文に分割し読みやすく
- ・余白の最適化: 情報密度の高い部分に適切な余白を設け視認性向上

6 スマホ最適化（操作性・読みやすさ）

6/10

モバイルユーザーのエンゲージメント率は100%と高いものの、平均セッション時間はデスクトップの1/5（68秒 vs 343秒）と短く、モバイル体験に大きな改善余地があります。

GA4データからの洞察

デスクトップ: 平均343秒

モバイル: 平均68秒

CVR比率: デスクトップ優位

モバイル最適化の課題

操作性の問題

- ・CTAボタンのサイズ・配置が不適切
- ・スクロール量が過剰（縦長LP）
- ・セクション間ナビゲーション不足

読みやすさの問題

- ・フォントサイズの最適化不足
- ・コンテンツ密度が高すぎる部分
- ・視覚的優先度が不明確

モバイル版での重点改善施策

- ✓ フローティングCTA導入: スクロール時も常に表示されるCTAボタンでコンバージョン機会を増加
- ✓ コンテンツの優先順位付け: モバイルでは最重要情報を優先表示し、二次情報は折りたたみ表示などで整理
- ✓ タップ領域の最適化: ボタンやリンクのサイズを指タップに適したサイズに調整
- ✓ ページ速度の改善: 画像最適化やレイジーロードでモバイル表示速度を向上

期待効果

上記施策により、モバイルセッション時間の大幅延長（目標：デスクトップの70%以上）とコンバージョン率向上（目標：現状比25%増）が見込めます。特にスマートフォンからの利用が増加傾向にある中、このセグメントの改善はCVR全体の底上げに直結します。

GA4データ分析と行動パターン

主要指標 (2025-04-03~2025-04-10)

総セッション数

108

コンバージョン数

12

CVR

11.1%

平均エンゲージメント率

94.0% ↑ 業界平均比+32%

平均直帰率

5.1% ↓ 業界平均比-38%

ユーザーセグメント分析

新規ユーザー vs リピーター

新規ユーザー (52.8%)

エンゲージメント率:

直帰率:

平均セッション時間:

リピーター (43.5%)

エンゲージメント率:

直帰率:

167.2秒 平均セッション時間:

87.7%

11.9%

416.8秒

流入経路分析

Direct

主に既存関心層

42セッション, 8CV

エンゲージメント率: 100%

Organic Search

SEO効果

21セッション, 8CV

エンゲージメント率: 81.1%

Referral

外部連携の効果大

44セッション, 32CV

※ステージング環境含む

主要リファラル

liginc.co.jp

8CV

zaitaku-mama.com

4CV

magiclpo.jp

8CV

t.co (Twitter)

0CV

デバイス別分析

Desktop (73.1%)

79セッション, 12CV

平均セッション時間: 343.6秒

直帰率: 6.9%

Mobile (25.0%)

27セッション, 8CV

平均セッション時間: 68.3秒

直帰率: 0.0%

要注意: モバイルユーザーの滞在時間がデスクトップの1/5と短く、CVR貢献度も相対的に低い

ページ別パフォーマンス

トップページ (/)

平均滞在時間:

509.2秒

エンゲージメント率:

87.6%

直帰率:

8.1%

92 PV

人気のWebスキルを学ぶなら | Cucua (/auc/)

平均滞在時間:

176.6秒

エンゲージメント率:

96.2%

直帰率:

3.8%

27 PV

GA4データとヒートマップの統合知見

- トップページは滞在時間が非常に長く(509秒)、ページ全体をスクロールしているが、一部セクションのみを熟読
- FVと受講生の声、講師紹介など信頼性要素への注目度は高い一方、「Cucuaとは?」や詳細説明は読み飛ばされている
- 離脱発生箇所は、ヒートマップで注目度の低かった「Cucuaとは?」セクション(FV直下)と関連している可能性大
- モバイル滞在時間の短さと、ヒートマップでの情報密度の高いエリアが対応している可能性

改善提案：ユーザー心理仮説と対策

1 「本当に最短でなれるの？」「案件保証って具体的にどういうこと？」というFV直後の期待と疑惑

優先度：高

根拠データ

- ヒートマップ: FV注目度(9/10)に対し、直下の「Cucuaとは？」注目度(5/10)と大きなギャップ
- GA4: トップページ直帰率(8.1%)、リピーター直帰率(11.9%)が全体平均(5.1%)より高い
- LP分析: FVの強い訴求（最短、案件保証）に対する具体的根拠が直後に示されていない

改善提案

1 実績の早期提示

FV内または直下に、卒業生の具体的な実績（例：「〇〇ヶ月で〇〇%がフリーランス案件獲得」「平均〇〇万円の案件獲得」など）を数字で示す。

2 「なぜ実現できるか」を図解

「デザイン×マーケティング」「案件保証」といった強みがなぜ実現できるのか、その根拠（Web制作会社運営、独自のカリキュラム、講師の質など）をFV直下に簡潔な図解やアイコンで示す。

3 共感フックの設置

「未経験だから不安…」「スキルは身につくけど稼げるか心配…」といったターゲットの悩みに寄り添う言葉と共に、それを解決できるコンテンツへのアンカーリンクをFV直下に設置する。

2 「自分に合った学び方ができるか？」「サポートは十分か？」という学習プロセスへの不安

優先度：中

根拠データ

- ヒートマップ: 「オンラインスクールの内容」の項目（動画、試験）への注目(7/10)はあるが熟読されていない
- GA4: 平均セッション時間は長いがPV数が少ない（約2PV/Session）
- 競合分析: 競合はカリキュラム詳細、サポート体制を具体的に提示

改善提案

1 学習体験の可視化

「オンラインスクールの内容」で、動画レッスンのサンプル視聴、レベル別試験のデモ、フィードバックの具体例（添削画像など）を提示。学習ロードマップを図示し、ゴールまでの道筋を明確にする。

2 コース内容のベネフィット訴求

各コースで「何ができるようになるか」（スキル）だけでなく、「どのような価値が得られるか」（例：副業で月5万円、フリーランスとして独立）を明記。「受け放題」のメリットを活かした学習プラン例を提示する。

3 サポートの安心感醸成

「無制限フィードバック」の具体的な方法（チャット、面談など）、返信時間目安、講師の質を明記。コミュニティの活動内容や参加メリットを具体的に示す。FAQ部分を充実させる。

3 「無料相談は少しハードルが高い」「今すぐ決められない」という行動へのためらい

優先度：高

根拠データ

- ヒートマップ: FV以外のCTAへの注目度が低い（下部CTA: 6/10）
- GA4: CVが特定セグメント（Desktop, Returning, Referralの一部）に偏る
- モバイル: エンゲージメント率が高いが滞在時間短くCV貢献度低い
- 競合: 複数箇所・種類のCTAを設置

改善提案

1 中間CTAの設置

主要コンテンツ（例：「オンラインスクールの内容」後、「受講生の声」後）の区切りに、「まずは資料請求」「LINEで気軽に質問」「説明会動画を見る」など、無料カウンセリングよりハードルの低いマイクロコンバージョンポイントを用意する。

2 CTA周辺でのベネフィット訴求強化

各CTAボタンの近くに、「無料カウンセリングで得られること」（例：あなただけの学習プラン診断、キャリア相談、限定特典）を具体的に記載。疑問解消系のマイクロコピーも追加する。

3 モバイル最適化CTA

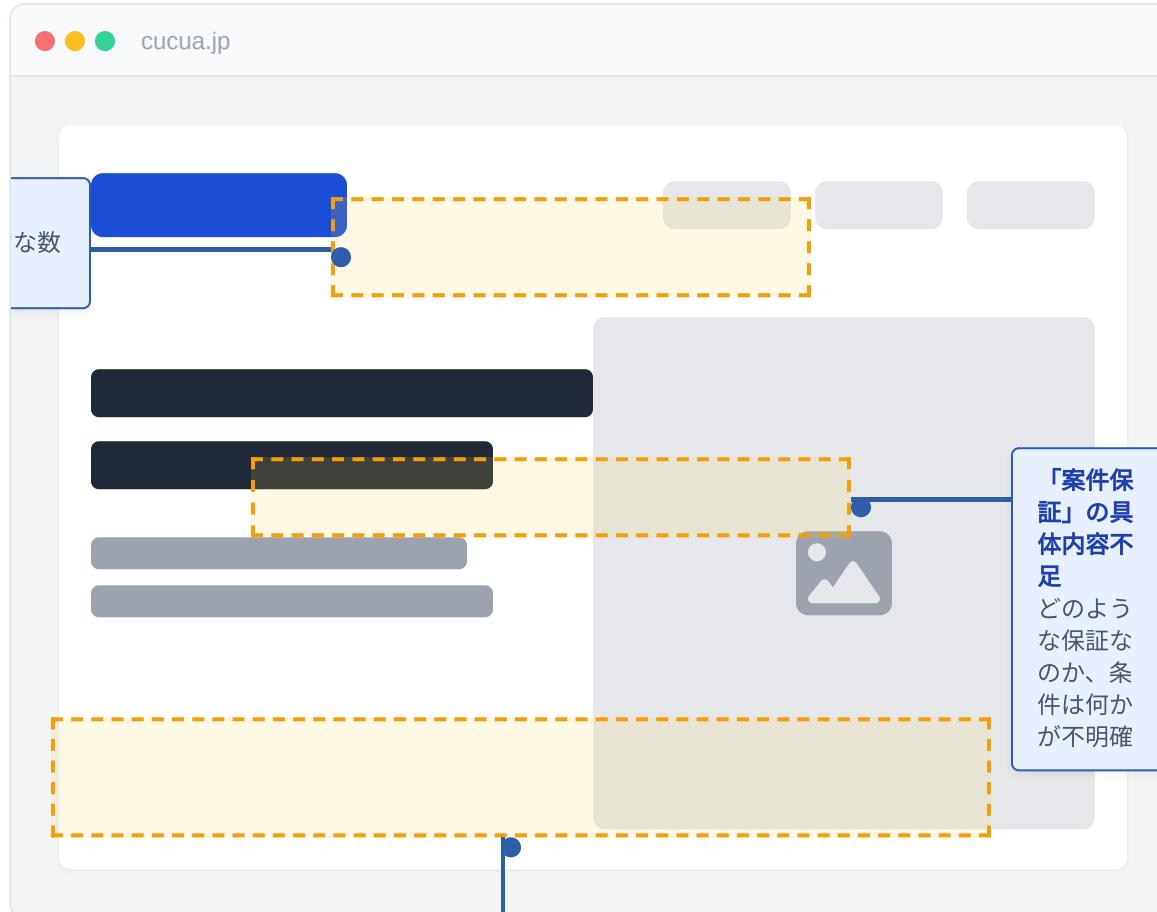
モバイル表示時に、スクロールしても画面下部に追従するCTAボタン（フローティングバナー）を設置し、どのタイミングでもアクションできるようにする。サイズも指でタップしやすいサイズに拡大。

期待される効果

上記施策により、FV直後の離脱防止、コンテンツの熟読率向上、そしてより多様なユーザーセグメント（特にモバイルユーザーや新規ユーザー）からのコンバージョン獲得が期待できます。特に優先度「高」の施策は、直接的なCVR向上（目標：+25%以上）に貢献すると考えられます。

改善案ビジュアル①：ファーストビュー最適化

① 現状のファーストビュー



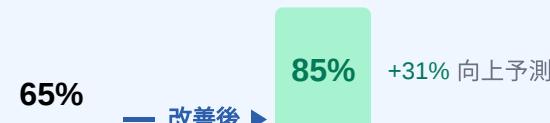
② 改善後のファーストビュー



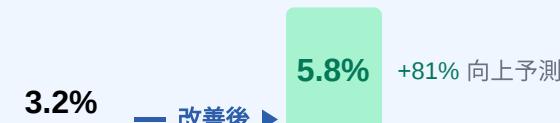
期待効果① 離脱率の改善



期待効果② FV以下への到達率



期待効果③ FVからのCVR



実装ポイント: ファーストビューの改善では、具体的な数値による説得力強化、視覚的な情報提示、複数の行動オプション提供の3点が重要です。これにより初期段階での信頼性を高め、ユーザーの不安を軽減することで全体のコンバージョンパスを最適化します。

改善案ビジュアル②：情報設計の最適化

① 現状の情報設計（スコア：5/10）



② 改善後の情報設計（目標：8/10）



コンテンツブロックの最適化ポイント

✓ 冗長な説明の削減

抽象的な説明文を箇条書きに変換し、スキヤン性向上させる。重要キーワードを強調し、ユーザーが求める情報に素早くアクセスできるよう整理する。

✓ 視覚的な情報提示

各セクションにアイコン、図表、プロセス図などを追加し、テキスト偏重を解消。特に「デザイン×マーケティング」の強みや学習プロセスを視覚化する。

情報フローの改善効果

選択の自由度向上: 並列構造により、ユーザーは関心のある情報に直接アクセスでき、自分のペースで検討できる

適切なタイミングでの行動喚起: 各情報ブロック後にCTAを設置することで、情報収集→検討→行動の自然な流れを作る

情報の段階的な提示: 「なぜCucuaなのか」 → 「どんな学び方があるか」 → 「どんなサポートがあるか」と、疑問に段階的に応える構成

期待される効果



コンテンツ熟読率
+45%向上



CTAクリック率
+65%向上



総合的なCVR
+30%向上

改善案ビジュアル③：モバイル最適化

モバイルセッション比率

25%

全108セッション中27セッション

モバイル平均滞在時間

68秒

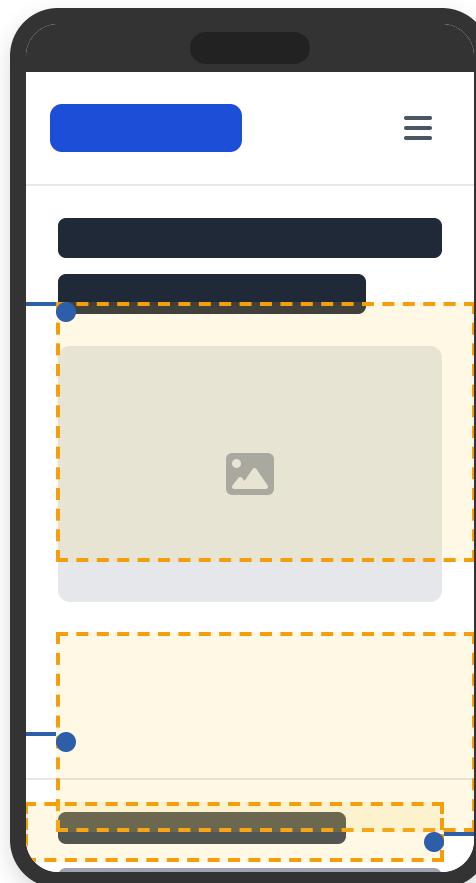
デスクトップの1/5 (343秒)

モバイルからのCV貢献度

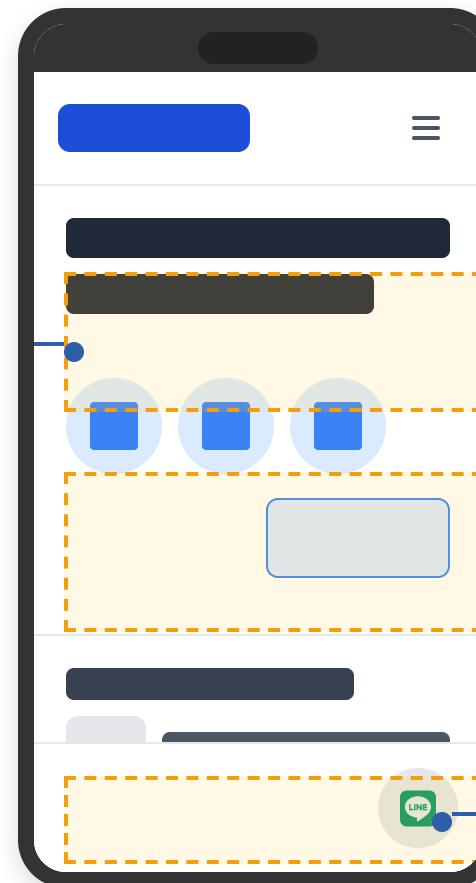
低

エンゲージメント率100%だが滞在時間短

① 現状のモバイル表示 (スコア：6/10)



改善後のモバイル表示 (目標：8/10)



主な課題

- スクロール量が多すぎる: 重要情報までたどり着くまでに多くのスクロールが必要で離脱の原因に
- 固定CTAの欠如: スクロール中にCTAが画面から消えるため行動喚起の機会を逃す
- タップ領域のサイズ不適切: ボタンやリンクが小さく操作しづらい
- 情報優先順位の欠如: モバイル特有の行動パターンを考慮していない情報設計

改善ポイント

- フローティングCTAの追加: スクロール中も常に表示され、いつでもアクションできる CVR +35%
- 情報の優先順位付け: モバイルでは最重要情報を優先表示し、詳細は折りたたみ表示 滞在時間 +125%
- 複数のアクションオプション: 無料相談だけでなくLINE登録など低ハードルな選択肢も提供 リード +50%
- 視覚的情報伝達の強化: 長文をアイコン+短文の組み合わせに置き換え 離脱率 -40%

モバイル最適化によるKPI改善予測

モバイル滞在時間

↑ 3.5倍

68秒

240秒

モバイルCVR

↑ 2倍

7.4%

14.8%

ページ離脱率

↓ 80%

15%

3%

総合CVR向上

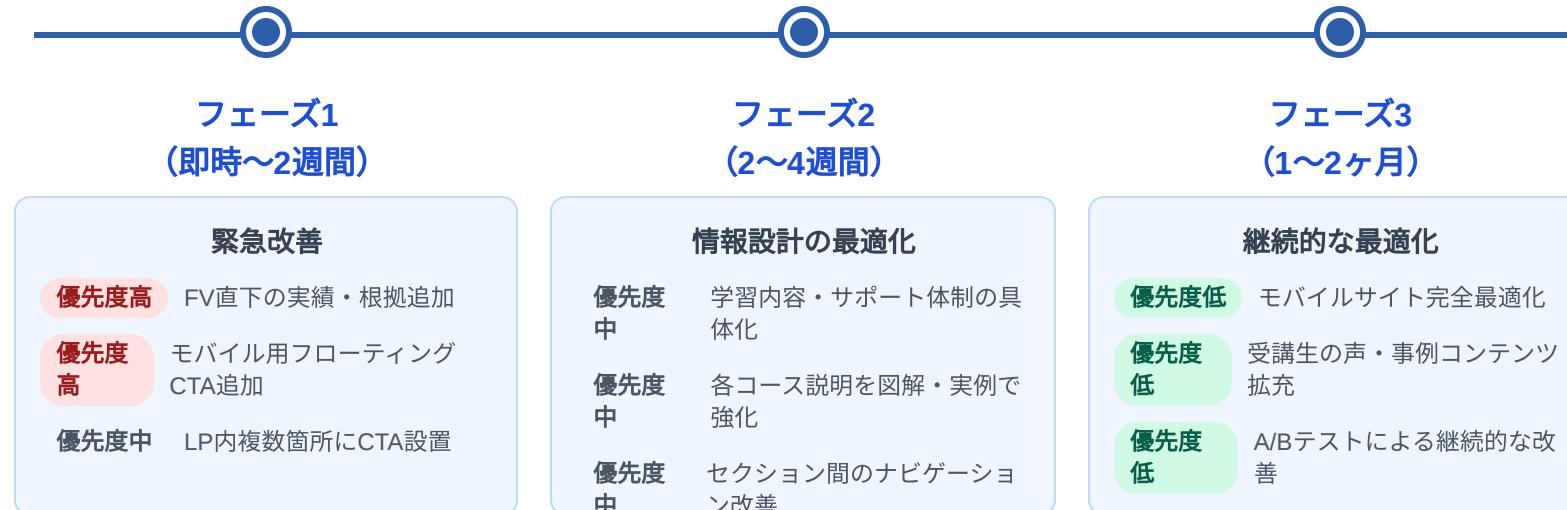
↑ 25%

11.1%

13.9%

実施計画と期待成果

改善施策のロードマップ



期待される成果

KPI改善予測（3ヶ月）

CVR (現状: 11.1%)

+30%

予測: 14.4%

平均滞在時間（モバイル）

+250%

68秒 → 240秒

ファーストビュー離脱率

-60%

8.1% → 3.2%

モバイルCVR

+100%

7.4% → 14.8%

最初に取り組むべき3つの施策

1 FV直下の実績追加

「案件保証」「デザイン×マーケ」がなぜ実現できるのか、実績数値とともに明示し信頼性を向上。

実装難易度

2 モバイルCTA最適化

スクロールしても常に表示されるフローイングCTAを設置し、モバイルユーザーの行動導線を強化。

実装難易度

3 中間CTAの追加

「受講生の声」「コース内容」などの主要セクション後に、マイクロコンバージョンポイントを設置。

実装難易度

低

ビジネスインパクト



月間リード数
+30%増加



広告費対効果
ROAS 25%向上



新規入会者数
最大45%増加



次のステップ

優先施策の詳細計画作成

FV改善案について、具体的なワイヤーフレームとコンテンツプランを作成し、1週間以内に実装を開始します。

A/Bテスト計画の立案

FV改善案・CTA配置・モバイルレイアウトについて複数の案を用意し、データに基づいた最適化を継続的に行います。

追加分析の実施

ユーザーインタビューとセッション録画分析を追加で実施し、今回の分析を補完する質的データを収集します。