

LPマーケ診断レポート

「読まれる・信じられる・動いてもらえる」 の3点で診断

見た目の好みではなく、見込み客がページを閉じる理由を3つに分けて探します。直す順番まで決めてお渡します。

対象	出張買取LP（提案用デモ・旧版）
URL	visit-buying-demo.pages.dev
確認日	2026年9月26日
確認環境	PC 1440px / スマホ 390px (Chrome)



雰囲気は伝わる。ただ、最初の画面で「用件」が伝わらない。

品のある言葉づかいで、手放すことへのためらいに寄り添えています。一方で、出張買取を探す人が最初に確かめたい「費用・エリア・日程」がファーストビューにありません。

壁1 読まれるか



用件より情緒が先

「次の出会いを。」は印象に残る一方、何のサービスで、いくらかかるのかは本文まで読まないと分かりません。広告や検索から来た人は、最初の画面で読み進めるか決めます。

壁2 信じられるか



家に上げる不安が残る

運営会社・古物商許可番号・対応件数・査定の方法がありません。訪問型サービスでは「誰が来るのか」が大きな不安です（デモのため未掲載）。

壁3 動いてもらえるか



ボタンの先が見えない

入力項目が少なくスマホ下部の固定ボタンもある点は良好です。ただ「相談する」では、押すと何が起きるか分かりません。電話・LINE・写真査定の選択肢もありません。

良い点：費用・訪問・キャンセルの不安をFAQで先回りしている／フォームが4項目で軽い／スマホで横はみ出しなし（390pxで確認）。この土台は残したまま、上の3点を直します。

効き目が大きく、手間が小さいものから。

#	改善内容	対応する壁	効き目	手間
1	ファーストビューに「査定料・出張料・対応エリア・最短訪問日」の4点を置く	壁1	大	小
2	ボタン文言を「無料で査定を申し込む」に変更し、「写真を送ってLINEで概算」を2つ目の選択肢に	壁3	大	小
3	ファーストビュー直下に信頼の帯（運営会社・古物商許可番号・訪問スタッフの紹介）	壁2	大	中
4	ボタンの直上に「査定だけでもOK・売らなくても費用0円」を明記（断れる安心）	壁3	中	小
5	取扱品目を「ブランド名・品目の写真」で見せ、買い取れる物を一目で分かるように	壁1	中	中
6	査定額の決まり方（相場・状態・付属品）を3行で説明する段を追加	壁2	中	小
7	お客様の声・買取実績は事業者の実データを受領してから掲載（架空では載せない）	壁2	中	中
8	フォームに「写真添付（任意）」「希望連絡方法」を追加	壁3	中	中
9	情緒的な見出しは2番目の段へ移し、共感パートとして生かす	壁1	小	小
10	ボタンのクリックとフォーム到達を計測し、直した後に比べられるようにする	計測	—	小

1〜4は文言と配置の変更が中心で、事業者の確定情報がそろえば短期間で反映できます。5〜8は素材や仕組みの準備が必要なため、次の段階で進めます。

どちらも「用件 → 安心 → 行動」の順に並べ直しました。

A案 費用の不安を消す

ブランド品・貴金属の出張買取 | ○○市・○○区

**査定も出張も0円。
売らなくても費用は0円。**

査定料 0円

出張料 0円

最短 ○日

無料で査定を申し込む

写真を送ってLINEで概算を聞く

狙い：「お金がかかるのでは」で閉じる人を止める。訪問型でよくある迷いを最初に解消します。

B案 持ち込む手間を消す

しまったままのバッグ・ジュエリーに

**お店に持ち込まず、
ご自宅で価値を確かめる。**

1点から訪問

女性スタッフ指名可

当日キャンセル可

訪問日を相談する（無料）

まず写真で聞いてみる

狙い：「重い・時間がない」層に向けて。情緒コピーの世界観を残したまま用件を足した案です。

○○と各条件は仮置きです。事業者の確定情報で埋め、事実と異なる条件は載せません。公開後はA案・B案のボタンのクリック率を比べて残す案を決めます。