

Case Details

山形県山形市

オウンドチャネル戦略

トランクルーム&パーキング

①Webサイトとランディングページ（LP）の役割

Webサイトは企業全体の情報を提供し、LPは特定の製品やサービスに焦点を当てて情報を提供する

無印良品の公式サイトと、特定商品のキャンペーンLP

②効果的なWebサイトとLPの要素とは？

(1) 明確なメッセージ (2) 視覚的な魅力 (3) ユーザビリティ（使いやすさ） (4) モバイル対応

楽天市場のスマートフォン対応ページ

③コンバージョン率（CVR）向上のための工夫

(1) 明確な行動喚起（CTA） (2) 信頼性のある情報提供 (3) 顧客の声やレビューの掲載

Amazonの商品ページにおけるレビューと評価の表示

LPやチラシに共通の基本構成 - ①構成全体の考え方

①興味（ヘッダーエリア）

プリヘッド

ヘッドラインの前に置かれる短い導入文で興味や関心を引き、メインのヘッドラインへと導きます

ヘッドライン

最も目立つメインの見出しで、メッセージの核心や商品・サービスの魅力を簡潔に伝えます

デックコピー

ヘッドラインの補足説明で詳しい内容や具体的な情報を伝え、理解を深めます

②親近感など会社の文化

オープニング

デックコピーの後に続く導入部分で、読者に興味を持たせて本文へと自然に引き込む役割を果たします。課題提起、共感や興味喚起、期待感の提示

③事実の明示など会社のビジネス

ボディコピー

商品・サービスの内容・価格などの販売条件・購入すると得られるベネフィット・証拠・根拠・顧客の声・オファー・支払い方法・特典・リスクリバーサル・限定・締切

④行動喚起

クロージング

CTA・追伸（メインベネフィットまたはメインオファーのリマインド）

LPやチラシに共通の基本構成 - ②部分的な要素と意味あい

問題提起

ターゲットが抱える問題点、痛みを指摘し、顧客と問題を共に確認する。買い手が抱えている「痛み」を明確化する

親近

売り手が買い手の「痛み」を理解し解決する術を知っていることを感じてもらう。ラポール（信頼関係）を構築し、主張を受け入れる準備を整える

解決提案

解決と期待感を提示。問題の根本原因を明らかにし、「解決」へのアプローチ法を紹介する。独自の解決策を提示する

CTA

行動喚起のアクションポイント（電話やフォーム・LINE登録を含めた登録など）

利得明記

それを買うとどんないいことがあるのか（＝ベネフィット）を述べる。購入で得られるベネフィットを提示する

証拠

ベネフィットが機能する証拠・根拠を示す。顧客の声または科学的根拠（エビデンス）を示し、ベネフィットを裏付ける

内容機能

商品・サービスが具体的にどんなものか紹介する。内容の詳細を説明する。

価値提案

解決策を容易に取り入れられるよう具体的な商品・サービスの「提案」を行う（その商品・サービスを定に入れるための販売条件を提示する）

適合条件

売り手の価値観にピッタリ「適合」する顧客を絞り込む。集めたい顧客に適合する条件を絞る。

CTA

行動喚起のアクションポイント（電話やフォーム・LINE登録を含めた登録など）

行動喚起

「痛み」を解決するために必要な具体的「行動」を呼びかける。CTAを後押しする要素で行動を喚起する

- ☐ 商品・サービスがどんなものか明確にわかるか？
- ☐ ヘッドラインは読み手にとって有益か？
- ☐ 理想の顧客像が明確に定義されているか？
- ☐ 誰に向けたメッセージかが明確か？
- ☐ ターゲットが混在していないか？（年齢層・性別など）
- ☐ 今想定する顧客像は？ターゲットは新規客向け or 既存客向け？
- ☐ ターゲットの現状維持バイアスは強め or 弱め？
- ☐ 顧客の痛みをとらえているか？（問題・理想・痛み）
- ☐ 価格・特典・保証などオファーは魅力的か？
- ☐ 締切や期限や条件はあるか？
- ☐ 希少性 or 限定性はあるか？
- ☐ 価格など販売条件は全てカバーしているか？
- ☐ リスクリバーサル（返金保証など）はあるか？
- ☐ CTAは明確か？
- ☐ オープニングコピーに違和感はないか？
- ☐ 先入観・迷い・疑いを払拭できる要素はあるか？
- ☐ CTAを見せるタイミングは適切か？
- ☐ ヘッドラインに信頼性はあるか？
- ☐ 「誰が・何をして・どうなった？」という顧客視点のベネフィットがわかる
- ☐ ヘッドラインに物語性はあるか？
- ☐ 顧客の声が反映されているか？
- ☐ ヘッドラインにUSP（独自性）が表現されているか？
- ☐ 商品・サービスが機能する証拠・根拠はあるか？
- ☐ フロントエンド or バックエンド商品の組み立てはあるか？
- ☐ ヘッドラインに数字はあるか？
- ☐ ヘッドラインに優位性が表現されているか？
- ☐ ヘッドラインに話題性はあるか？
- ☐ ヘッドラインに意外性はあるか？
- ☐ ズバリどんな商品かわかりやすく表現されているか？
- ☐ 内容・使い方は表現されているか？
- ☐ 提供者が何者でどのくらいの実績や評価があるかわかるか？
- ☐ 戦略的ブランドエクイティとなるベネフィットが3つ表現されているか？
- ☐ その商品やサービスを購入すると、購入者にとってどんないいことがあるのか？
- ☐ ヘッドラインに緊急性はあるか？
- ☐ レター全体のアイデアは明確で興味深いのか？
- ☐ 上から下への流れはスムーズか？

LP全体コンセプト

「暮らしも、車も。家を出たらもっと自由に。」

従来のアプローチ：「部屋の収納が足りないなら、トランクルームを使おう」



当サービスのアプローチ：「自宅は『生活空間』。モノの保管は、別の場所で。」
トランクルーム+パーキングを、ライフスタイルの統合ソリューションとして提案する視点の転換

LP全体コンセプト

「暮らしも、車も。家を出たらもっと自由に。」

自宅は、『生活と人間関係の場（くつろぎ、家族との時間）』



暮らしと車に関する"すべてのモノ"の保管場所（季節用品、タイヤ、来客用品など）

新コンセプトの特徴まとめ

視点	従来の提案	新しい提案
フォーカス	「部屋が狭い問題を解決」	「生活の質を取り戻す」
顧客にとっての価値	「保管スペース」	「暮らし方のリデザイン」
カーサービスの立場	「駐車場＆パーキング業者」	「暮らしと車のライフスタイルパートナー」
心理的ベネフィット	「モノが置ける」	「人生の時間が戻ってくる」
季節性の活用	「冬タイヤの時期」	「季節ごとのライフスタイルの変化」
顧客ロイヤリティ	短期（必要な時だけ）	長期（人生パートナー）

心理的な共感が深い、「生活の質」という誰もが求める価値を提案、長期契約につながりやすい、単なるサービスではなく、ライフスタイルの選択、季節性を統合的に活用「暮らしと車」という両面から、年間を通じてメッセージが有効、競合との差別化、他のトランクルーム業者と異なり、「暮らし方の提案」をしている、カーサービス山形のブランド拡張、30年の実績を「暮らし全体のパートナー」に進化させる

WebサイトとLP設計の基本

オウンドメディア

ランディングページは、「セールスレターのウェブサイト版」

顧客が情報収集をするために重要な自社のWebページやLP（ランディングページ）には、マーケティング視点での設計原則があります。営業に繋がるデジタル接点設計の基本を理解することが目的です

LP構成（１）

問題提起

ターゲットが抱える問題点、痛みを指摘し、顧客と問題を共に確認する。買い手が抱えている「痛み」を明確化する

ファーストビュー（問題提起＋親近）見出し

「マンション暮らしの人へ。モノは、自宅で全部を持つ時代じゃない。」

ファーストビュー（問題提起＋親近）サブコピー

冬タイヤ、季節衣類、暖房器具、来客用の布団…。自宅に全部詰め込もうとすると、生活空間は消える。発想を変えよう。『必要なモノは、必要な時に、自分のスペースから。』自宅を"生活の場"にして。それ以外のモノは、本町に。

LP構成（２）

問題提起

ターゲットが抱える問題点、痛みを指摘し、顧客と問題を共に確認する。買い手が抱えている「痛み」を明確化する

ファーストビュー（問題提起＋親近） **ビジュアル（メイン画像）**

スッキリしたマンション室内で、くつろぐ家族＋本町施設のパーキング・トランクルーム外観

ファーストビュー（問題提起＋親近） **ビジュアルテーマ**

「生活の質」と「利便性」を両立する暮らし方

ファーストビュー（問題提起＋親近） **ビジュアルサブテキスト**

「自宅は38㎡。でも、暮らしは無限に広がる。」

LP構成（3）

親近

売り手が買い手の「痛み」を理解し解決する術を知っていることを感じてもらう。ラポール（信頼関係）を構築し、主張を受け入れる準備を整える

ファーストビュー（問題提起＋親近） **親近要素**

「こんなお悩みありませんか？」という共感系フレーズ

ファーストビュー（問題提起＋親近） **実際の利用者の声（パーソナリティあり）**

「タイヤを置く場所がなくて、毎年悩んでました」
「季節ごとに部屋の模様替えをしていたのに、それがなくなった」

LP構成（４）

問題提起

ターゲットが抱える問題点、痛みを指摘し、顧客と問題を共に確認する。買い手が抱えている「痛み」を明確化する

問題提起の深掘り **見出し**

『自宅に全部入れる』という発想が、豊かな暮らしの妨げになっていませんか？

問題提起の深掘り **コンテンツ構成A 物理的な問題**

- マンションの平均面積：50～60m²
- 実際の生活空間：30～40m²（廊下、玄関、トイレを差し引く）
- 季節ものの増加：年間平均3～5m³
- 「限られた広さに、無限に増えるモノは入らない」

LP構成（5）

問題提起

ターゲットが抱える問題点、痛みを指摘し、顧客と問題を共に確認する。買い手が抱えている「痛み」を明確化する

問題提起の深掘り 見出し

家族との居場所を確保してストレスを軽減しませんか？

問題提起の深掘り コンテンツ構成 B. 心理的・生活の質に関する問題

- モノが多い→部屋が狭く感じる→ストレス増加
- 片付けに時間→生活時間が減少→家族との時間も減少
- 来客時の焦燥感→リラックスできない家になっている
- 本来の悩みで訴求「モノの量の問題」ではなく、「生活の質の喪失」

LP構成（6）

問題提起

ターゲットが抱える問題点、痛みを指摘し、顧客と問題を共に確認する。買い手が抱えている「痛み」を明確化する

問題提起の深掘り 見出し

『自宅に全部入れる』という発想が、豊かな暮らしの妨げになっていませんか？

問題提起の深掘り コンテンツ構成 C. 山形の季節性による特殊な課題

- 冬タイヤ：4本＝平均 0.8m^3
- 暖房器具（ストーブ、加湿器、空気清浄機）： $0.5\sim 1\text{m}^3$
- 冬衣類：セーター、コート、ブーツ＝ $0.3\sim 0.5\text{m}^3$
- 冬期だけで約 $2\sim 2.3\text{m}^3$ のモノが増加する

LP構成（7）

問題提起

ターゲットが抱える問題点、痛みを指摘し、顧客と問題を共に確認する。買い手が抱えている「痛み」を明確化する

問題提起の深掘り 見出し

『自宅に全部入れる』という発想が、豊かな暮らしの妨げになっていませんか？

問題提起の深掘り コンテンツ構成D.現在の解決策の限界

- 家賃を月額2～3万円上げて（年36～60万円）広い部屋へ引っ越し？実家も満杯、関係性も複雑に…実家に送る？処分する？必要な時期がくるのに、毎回買い直す無駄を避けられます。自宅に積み重ねて生活の質が低下していませんか？
- ×タイヤのレンタルスペースだけ借りる？せっかくならなんでも置ける場所！

LP構成（8）

問題提起

ターゲットが抱える問題点、痛みを指摘し、顧客と問題を共に確認する。買い手が抱えている「痛み」を明確化する

問題提起の深掘り **見出し**

『自宅に全部入れる』という発想が、豊かな暮らしの妨げになっていませんか？

問題提起の深掘り **心理的な訴求**

- 問題は、『家が小さい』ことではなく、『家の中に、生活に必要なものの以外を全部詰め込もうとしている』という、現代の価値観の変化に気づいていないことかもしれません。」

LP構成（9）

親近

売り手が買い手の「痛み」を理解し解決する術を知っていることを感じてもらう。ラポール（信頼関係）を構築し、主張を受け入れる準備を整える

親近：解決策の視点転換 **見出し**

「発想を変えると、暮らしが変わる。」

親近：解決策の視点転換 **新しい暮らし方の提案**

【従来の考え】

自宅＝生活＋全てのモノの保管場所



部屋が狭い→生活の質が低下

【これからの考え】

自宅＝生活と人間関係の場（くつろぎ、家族時間） 外部施設＝暮らしと車に関する全てのモノの保管場所



自宅が広く感じる→生活の質が向上

LP構成（10）

親近

売り手が買い手の「痛み」を理解し解決する術を知っていることを感じてもらう。ラポール（信頼関係）を構築し、主張を受け入れる準備を整える

親近：解決策の視点転換 **ラポール構築要素**

- 私たちカーサービス山形は、30年以上、この地域の自動車ユーザーと生活を見守ってきました
- 冬のタイヤ交換、季節ごとの手間、『モノの管理』の悩みを、どれだけ聞いてきたか
- その経験から気づいたのです。『モノの問題』は、実は『暮らし方の問題』だということに
- だから、私たちが提案するのは単なるトランクルームやパーキングではなく『新しい暮らし方』です

親近：解決策の視点転換 **信頼性要素**

- 30年の実績：「カーサービス山形として、車のメンテナンス+保管スペースの提案」
- 管理会社パートナーシップ：小形アカデミーホーム（実績ある管理会社との連携）
- セキュリティシステム：防犯カメラ、照明、家賃保証契約で「モノの安全」を保証

LP構成（1 1）

解決提案

解決と期待感を提示。問題の根本原因を明らかにし、「解決」へのアプローチ法を紹介する。独自の解決策を提示する

解決提案：「暮らしと車のモノを、一括管理する」 **見出し**

トランクルーム＋パーキング。2つで、『暮らしと車』の全てが解決する。

LP構成（1 1）

解決提案

解決と期待感を提示。問題の根本原因を明らかにし、「解決」へのアプローチ法を紹介する。独自の解決策を提示する

解決提案：「暮らしと車のモノを、一括管理する」 **統合的なソリューション提案**

A トランクルーム：『暮らしのモノ』を保管

自宅では絶対に必要だが、「今この瞬間」は必要ないモノを、安全に保管

季節ごとの暮らしのモノ

時期	保管するモノ	想定サイズ
冬（11月～3月）	冬衣類、冬布団、暖房器具、除湿機	C～D（4～5.8㎡）推奨
春（4月～5月）	冬衣類、暖房器具、来客用布団	B（3.6㎡）で十分
夏（6月～8月）	冬衣類、春衣類、来客用布団	A～B（2.1～3.6㎡）
秋（9月～10月）	夏衣類、冬の準備品	B～C（3.6～4.0㎡）

来客対応のモノ

- ・ 客間用の布団、座布団、毛布
- ・ 来客用のスリッパ、タオルセット
- ・ 季節ごとの来客アメニティ
- ・ 「急な来客でも、自宅をスッキリ見せられる」という心理的安定

LP構成（1 1）

解決提案

解決と期待感を提示。問題の根本原因を明らかにし、「解決」へのアプローチ法を紹介する。独自の解決策を提示する

解決提案：「暮らしと車のモノを、一括管理する」 **統合的なソリューション提案**

B. パーキング：『車のモノ』を保管

自宅の駐車場では管理できない、車に関する季節用品

季節ごとの車のモノ

時期	保管するモノ	利用シーン
冬（11月～3月）	スタッドレスタイヤ（4本）、夏タイヤ（4本）、スコップ	タイヤ交換、積雪対応
春（4月～5月）	夏タイヤ（4本）、冬タイヤ（4本）、洗車ワックス	タイヤ交換、春の洗車
夏（6月～8月）	冬タイヤ（4本）、夏用カバー、AC関連用品	暑さ対策
秋（9月～10月）	冬タイヤ（4本）、冬用オイル、ブレーキフルード	冬支度

専用駐車スペースの実用性

- ・ タイヤの出し入れが簡単（買い物袋を持ちながら搬出可能）
- ・ 軽・コンパクト専用で、ゆとりのあるスペース
- ・ LED照明付きで、朝暗い時期も安全

LP構成（1 1）

解決提案

解決と期待感を提示。問題の根本原因を明らかにし、「解決」へのアプローチ法を紹介する。独自の解決策を提示する

解決提案：「暮らしと車のモノを、一括管理する」 **統合的なソリューション提案**

C.統合のメリット：『トランクルーム+パーキングセット契約』

「季節が変わるたびに、同じ場所で『暮らしと車のモノ』を一括管理できる。」

- ・ 単一の場所で集中管理→預けるだけで手間なし！
- ・ 同じ場所に色々なものを！→管理の手間が半減
- ・ セット割10%OFF→年額11,880円の節約
- ・ 心理的效果でも訴求する→自分の人生に、『モノの管理拠点』がある」という安心感

LP構成（1 1）

CTA

行動喚起のアクションポイント（電話やフォーム・LINE登録を含めた登録など）

（行動喚起第1段階）

CTA1 - LINE登録

「今なら、LINE登録で『暮らしとクルマのモノ保管ガイド』をプレゼント！」
あなたに最適なサイズと管理方法が、3つの質問でわかります。

CTA2 - 見学予約

「実際のスペースを見てから、決めたい方へ」
【見学予約はこちら】※3分で完了

LP構成（1 1）

利得明記

それを買うとどんないいことがあるのか（＝ベネフィット）を述べる。購入で得られるベネフィットを提示する

ベネフィット明記：『生活の質を取り戻す』

見出し

「契約するとこんないいことが…」

ベネフィット一覧

ベネフィット	具体的な変化
自宅が3畳分、広くなる	5.8㎡のスペースでマンションの約3畳分の圧迫感が消える
毎日のストレスが減る	「モノの置き場所」という日々の小さな悩みから解放される
来客を迎える心の余裕	急な来客でも、スッキリした部屋を見せられる自信
朝の支度が楽になる	季節衣類の入れ替えが必要なくなり、クローゼットに余裕が生まれる
タイヤ交換の手間が半減	指定スペースに預けるだけ。自宅での管理負担がゼロに
年間3万円以上の節約	広い部屋への引っ越しと比較すれば、1年で回収できる
家族時間が増える	片付けの時間が減って、家族とくつろぐ時間が増える
心理的な安定感	「自分たちの人生に、ちゃんとした管理体制がある」という信頼感
セキュリティと安心	防犯カメラ・照明付きの施設で大切なモノを保管
季節変化への対応力	山形の厳しい冬も、タイヤ交換や衣類の準備が楽々対応

LP構成（1 1）

利得明記

それを買うとどんないいことがあるのか（＝ベネフィット）を述べる。購入で得られるベネフィットを提示する

ベネフィット明記：『生活の質を取り戻す』

最重要ベネフィット（心理的価値）

自宅を『生活の場所』に。
モノに占拠された部屋ではなく、くつろぎ、家族との時間、人間関係を大切にできる家になります。

LP構成（1 1）

証拠

ベネフィットが機能する証拠・根拠を示す。顧客の声または科学的根拠（エビデンス）を示し、ベネフィットを裏付ける

7. 証拠・根拠（実績とエビデンス）

見出し

なぜ、多くの人が『暮らしのモノを別の場所に』という選択をするのか？

数字で示す根拠

- 都市部のトランクルーム需要は、年間15%以上の成長率。その理由は『ライフスタイルの変化』
- 関東の一人暮らし経験者の60%が、シーズンオフ用品の保管に困っている
- 東北地方での冬タイヤ・暖房器具の保管ニーズは非常に高い
- モノが多い環境では、ストレスホルモン（コルチゾール）が増加する（心理学研究）

LP構成（1 1）

証拠

ベネフィットが機能する証拠・根拠を示す。顧客の声または科学的根拠（エビデンス）を示し、ベネフィットを裏付ける

7. 証拠・根拠（実績とエビデンス）

顧客の声（例）Aさん（45歳・二人暮らし）

「冬になるたびに、タイヤとストーブの置き場所で家族が喧嘩していました。今は、それがありません。部屋も広く感じるし、夫婦でくつろぐ時間が増えました。」

顧客の声（例）Bさん（38歳・ワンルーム暮らし）

「来客がくるたびに、2時間かけて片付けていました。今は、季節衣類がトランクルームにあるから、クローゼットに余裕があって。友人を急に呼んでも、『ちょっと待ってね』という焦りがない。」

顧客の声（例）Cさん（52歳・ファミリー層）

「子どもが成長して、衣類や思い出の品が増え続けていました。保管スペースがあるから、『捨てるしかない』という悲しさがなくなった。『大切に保管する選択肢』が生まれました。」

LP構成（1 1）

内容機能

商品・サービスが具体的にどんなものか紹介する。内容の詳細を説明する。

内容機能：『暮らしと車のモノ』を統合管理する施設

見出し

本町のトランクルームがあなたの『暮らしと車』の拠点に

A立地・アクセス

- 山形市本町2丁目
- 最寄りのマンション群情報_徒歩5分圏内に複数の住宅施設
- アクセス方法
 - 自動車：市街地から車で3～5分
 - 徒歩：駅から徒歩15分
 - 自転車：市内どこからでも10分圏内

LP構成（1 1）

内容機能

商品・サービスが具体的にどんなものか紹介する。内容の詳細を説明する。

内容機能：『暮らしと車のモノ』を統合管理する施設

B. トランクルーム施設の詳細

サイズ別の選択肢

タイプ	寸法	面積	月額料金（税込）	推奨用途
A（みどり）	1.4m × 1.5m	2.1㎡	¥6,600	季節衣類、小型家電
B（黄色）	1.8m × 2.0m	3.6㎡	¥9,900	冬衣類＋暖房器具、タイヤ用
C（ピンク）	2.0m × 2.0m	4.02㎡	¥11,550	来客用品＋季節衣類、大型用品
D（橙）	2.3m × 2.5m	5.8㎡	¥16,500	複数シーズン分まとめて、ファミリー向け

LP構成（1 1）

内容機能

商品・サービスが具体的にどんなものか紹介する。内容の詳細を説明する。

内容機能：『暮らしと車のモノ』を統合管理する施設

B. トランクルーム施設の詳細

セキュリティ機能

- ・ 防犯カメラ常設（共用通路）
- ・ LED照明完備（24時間明るい）
- ・ セキュアな出入口管理
- ・ 個別ユニット施錠システム

環境・快適性

- ・ 通風可能な設計（モノの劣化防止）
- ・ 湿度管理対応
- ・ 清潔度：定期的な清掃と点検
- ・ 四季対応（冬は凍結対策、夏は高温対策）

LP構成（1 1）

内容機能

商品・サービスが具体的にどんなものか紹介する。内容の詳細を説明する。

内容機能：『暮らしと車のモノ』を統合管理する施設

C. パーキング施設の詳細

スペック

- ・ 対応車種_軽自動車・コンパクトカー専用/サイズ_幅20m以上 × 奥行3.6m以上（国交省標準規格を上回る）
- ・ 路面状態_アスファルト舗装、白線区画/照明_夜間も安心のLED照明設備
- ・ 月額料金：¥9,900（トランクルーム同時契約で¥8,910）

実用性

- ・ トランクルーム利用者専用駐車スペース（出し入れ最優先）
- ・ タイヤ交換・保管が簡単なスペース配置
- ・ 買い物袋などを持ったまま、タイヤを搬出可能
- ・ 冬期間、積雪対応のための十分なスペース確保

LP構成（1 1）

内容機能

商品・サービスが具体的にどんなものか紹介する。内容の詳細を説明する。

内容機能：『暮らしと車のモノ』を統合管理する施設

D.契約・管理の仕組み

支払い方法

- ・ 小形アカデミーホーム（管理会社）への直接振込

契約期間

- ・ 月単位（長期割引あり？）

保証制度

- ・ 家賃保証契約必須（滞納時の対応）
- ・ 残置物処理サービス（家裁申し立てまで対応）
- ・ 初期費用：敷金・礼金なし

LP構成（1 1）

価値提案

解決策を容易に取り入れられるよう具体的な商品・サービスの「提案」を行う（その商品・サービスを定に入れるための販売条件を提示する）

価値提案：あなたの『暮らしのモノ』に合わせた選択肢

見出し

「あなたの『暮らしと車』に、ぴったりのサイズを選ぶ。」

【ライフスタイル別プラン（案）】

プラン1：『季節ごとの衣類+タイヤ』（最もポピュラー）

- ・ トランクルーム：B（3.6㎡）+パーキング
- ・ 年間契約で合計月額：¥19,800→セット割で¥17,820（節約：¥2,376）
- ・ 「冬準備+山形の冬対応」向け

プラン2：『来客対応+家族の思い出品』（ファミリー向け）

- ・ トランクルーム：C（4.02㎡）+パーキング
- ・ 年間契約で合計月額：¥21,450→セット割で¥19,305（節約：¥2,574）
- ・ 「子どもの成長記念品、来客用品を大事にしたい」向け

LP構成（1 1）

価値提案

解決策を容易に取り入れられるよう具体的な商品・サービスの「提案」を行う（その商品・サービスを定に入れるための販売条件を提示する）

価値提案：あなたの『暮らしのモノ』に合わせた選択肢

プラン3：『複数シーズン分まとめて』（フル対応）

- ・ トランクルーム：D（5.8m²）＋パーキング
- ・ 年間契約で合計月額：¥26,400→セット割で¥23,760（節約：¥3,168）
- ・ 「複数シーズンのモノをまとめて管理したい」ファミリー向け

プラン4：『トランクルームのみ』（運動習慣がある方向け）

- ・ トランクルーム：A～Dから選択
- ・ 月額：¥6,600～¥16,500
- ・ 「駐車場は別の場所。暮らしのモノだけ保管したい」向け

プラン5：『パーキングのみ』（タイヤ交換地点）

- ・ パーキング：月額¥9,900
- ・ 「タイヤ交換だけを簡単に済ませたい」向け

LP構成（1 1）

価値提案

解決策を容易に取り入れられるよう具体的な商品・サービスの「提案」を行う（その商品・サービスを定に入れるための販売条件を提示する）

価値提案：あなたの『暮らしのモノ』に合わせた選択肢

契約までのステップ

1. LINE登録（無料） 「暮らしとクルマのモノ保管ガイド」 取得
2. 簡単診断（3質問） あなたに最適なサイズを提案
3. 見学予約（10分） 実際の施設を確認
4. 契約申し込み（書面&オンライン両対応）
5. 利用開始

LP構成（1 1）

適合条件

売り手の価値観にピッタリ「適合」する顧客を絞り込む。集めたい顧客に適合する条件を絞る。

適合条件：『あなたの暮らし方』が合致する条件

見出し

こんな暮らし方をしている人に、ぴったりです。（対象顧客（ペルソナ））

属性	詳細
年代	25～65歳（ライフステージに関わらず）
居住形態	マンション・アパート住まい（特に1～3LDK）
暮らしのモノの悩み	季節衣類、来客用品、暖房器具、子どもの思い出品
車のモノの悩み	冬タイヤの保管、季節用オイル、スコップなど
ライフスタイル	「家は生活と人間関係の場」として大切にしたい
車の保有	軽自動車またはコンパクトカー
地域	山形市本町周辺（徒歩・車で5分以内）

LP構成（1 1）

適合条件

売り手の価値観にピッタリ「適合」する顧客を絞り込む。集めたい顧客に適合する条件を絞る。

適合条件：『あなたの暮らし方』が合致する条件

見出し

こんな暮らし方をしている人に、ぴったりです。（対象顧客（ペルソナ））

- ✓ 自宅を「くつろぎの場」にしたい
- ✓ 来客が来ても、スッキリした部屋を見せたい
- ✓ 季節ごとのタイヤ交換が面倒
- ✓ 子どもの成長に伴う思い出の品を、全部は捨てられない
- ✓ クローゼットがいっぱいで、衣替えが大変
- ✓ 暖房器具の置き場所で毎年悩んでいる
- ✓ 山形の冬、季節用品がとにかく多い
- ✓ 「モノの管理」に時間を使いたくない

LP構成（1 1）

適合条件

売り手の価値観にピッタリ「適合」する顧客を絞り込む。集めたい顧客に適合する条件を絞る。

適合条件：対象外・利用が難しい方

見出し

申し訳ありませんが、こんな場合はご利用が難しいです。

- ◆超短期利用のみ希望の方（家賃保証契約が必須のため、最低3ヶ月以上の利用が前提）
- ◆保証人・保証会社を利用できない方
- ◆大型トラック、SUV、ハイエースなどの大型車をお持ちの方（駐車スペースが該当しません）

LP構成（1 1）

CTA

行動喚起のアクションポイント（電話やフォーム・LINE登録を含めた登録など）

（行動喚起第2段階-最終誘導）

見出し

さあ、選ぼう。あなたの『新しい暮らし方』を。

LINE登録ボタン（最も目立つ位置）

「LINEで『暮らしとクルマのモノ保管ガイド』を受け取る」
鮮やかなオレンジCTA（緊急性+行動喚起）「登録後、3つの質問で最適なサイズがわかります」

電話直通ボタン & メール問い合わせ

「今すぐ相談する（☎0XX-XXXX-XXXX）」営業時間表示：9:00～18:00（平日）、10:00～17:00（土日祝）
「メールで相談する」返信時間：24時間以内

LP構成（1 1）

行動喚起

「痛み」を解決するために必要な具体的「行動」を呼びかける。CTAを後押しする要素で行動を喚起する

行動喚起：『新しい暮らし方』へのストーリー

見出し

このサービスで、あなたの暮らしはこう変わる。

【今のあなた】

- ・ 冬用品が届く時期が来た、タイヤ、暖房器具、厚い衣類で、部屋がモノであふれている。来客が来ることになると、焦りが生まれる。家族とくつろぐ時間よりも、モノの管理に時間が取られている

【1週間後】 契約まで

- ・ LINE登録 → サイズ診断（3分）、見学予約 → 実施確認（15分）、契約手続き → オンライン完結（5分）

LP構成（1 1）

行動喚起

「痛み」を解決するために必要な具体的「行動」を呼びかける。CTAを後押しする要素で行動を喚起する

行動喚起：『新しい暮らし方』へのストーリー

見出し

このサービスで、あなたの暮らしはこう変わる。

【1ヶ月後】新しいあなたの暮らし

- ・ タイヤ、暖房器具、季節衣類が本町の施設に保管されている。自宅が約3畳分、広がっている。家族がリビングに集まって、くつろいでいる。来客が来た時の焦りが、消えている。朝の支度が快適になった。週末に、家族で外出する時間が増えた

最後の訴求表現

『自宅は生活の場』という、シンプルな発想。それだけで、人生の満足度は大きく変わります。あなたは、このサービスでその変化を実感しているはずです。

シーズナルマーケティング戦略『暮らしと車のモノ』視点 11月～12月『冬支度キャンペーン』

①冬タイヤ交換ピーク

北東北では11月上旬～中旬が最適時期
スタッドレスタイヤ4本 + 夏タイヤ4本の保管スペース必須

②年末大掃除＋冬物準備

冬衣類、暖房器具、来客用品の準備
新年の準備：正月飾り、来客用布団などの保管

③心理的な『片付けたい気分』

年末の「新しく始めたい」という心理

初月無料キャンペーン：2ヶ月目から月額を支払う
冬物準備ガイド冊子プレゼント：「季節用品の整理整頓のコツ」
期間限定：11月1日～12月31日

シーズナルマーケティング戦略『暮らしと車のモノ』視点
1月～2月『新年リスタートキャンペーン』

①新年の決意

「部屋をスッキリさせる」という目標
年末年始の来客対応で、モノの量に改めて気づく時期



長期割引特別プラン：3ヶ月契約で10%OFF、6ヶ月契約で15%OFF
『新生活応援セット』：初期ガイダンス無料

シーズナルマーケティング戦略『暮らしと車のモノ』視点
4月～5月『春の衣替えキャンペーン』

①本格的な衣替えシーズン

引っ越しシーズンが終わり、落ち着く時期



季節変わり応援キャンペーン：衣替え時期に最適なサイズ診断無料