

## 25 トップページの要素

トップページを作るにあたり、どのようなことに気を付けましたか？お店のコンセプトが大事？ターゲットが大切？品物が目立つことが重要？色々な思いの上で、トップページが出来上がっていることと思います。プロに任せれば、盛り込むコンテンツや、色合い、何を重視なのか？などの項目は安心です。

プロに制作してもらっても、更新や編集を繰り返していくうちに「自分流」が出てきます。それが「お店らしさ」になるので、悪いことではありませんが、それはある一定の法則に乗っ取っていた上でのお話です。ここでは基本を学び、それを自分らしく活かしていきましょう。

### ●トップページで意識すべき3つのポイント

ネットショップにとってトップページは、実店舗の入り口（玄関）に当たる部分。インターネットでは、商品ページやカテゴリーページ、販促用のランディングページから、商品ページに入ってくることが多いが、基本デザインと共にショップ全体のコンテンツが集約されているのがトップページなので、十分にチェックが必要である。トップページでは、次の3つのポイントを意識する。

- 1・色合いが客層や商品に合っている。
- 2・販売商品が一目でわかる。
- 3・賑わいがあり、期待感を抱かせる。

このうち1はカラーデザインで紹介したことを実践する。2・3については、トップページの構成要素を、適切に配置していくことがポイントになる。サイトデザインというと「かっこよさ」や「創造性」を重視しがちだが、ネットショップのお客様は、知りたい情報を見つけやすい、表記が分かりやすいという「ネットショップらしさ」を求めている。基本的には「ショップ名・ロゴ・キャッチコピー」「トップビジュアル」「人気ランキング」「おすすめ商品」「サイトの更新情報」などは、頻繁に入れ替えていくことも忘れない。これらのコンテンツが同じままでは「開店休業中」という印象を与えてしまう。

トップページだけでなく、全体に言えることだが、これらネットショップ各要素の配置は特別変わったことをする必要はない。優良ショップを研究すれば、多くのネットショップが同じような配置であることに気が付くだろう。配置が他のショップと同じという事は、ユーザーが迷うリスクを減らすことのできる大きな利点だと考えるべきだ。定番の配置を理解した上で、デザインやコピー、写真でショップのオリジナリティーを出していこう。

## 25 トップページの要素

### ●トップページの構成要素

トップページの構成要素を詳しく見ていく。また、ネットショップのすべてのページに配置すべき要素もこちらで解説する。

#### ◆ショップ名

ショップ名はショップの顔とも言える存在。一度決めたら変更することは難しいため慎重に決めること。「商品のイメージ」「ショップのイメージ」がパッと思い浮かぶものをショップ名にする。なお、すでに利用されているショップ名は使わないように注意する。特に「珈琲貴族」「無印良品」といった知名度の高い店名は、商標権侵害等で訴訟問題に発展する可能性が高い。すでに商標登録されているかどうかは、特許庁の「商標検索サービス」で確認することができる。なお、ショップ名はあまり凝ったものにする必要はない。お酒を取り扱う店であれば「〇〇酒店」といった名前にするのが最も効果的だ。「××のショップ〇〇」といった具合に、店名（〇〇の部分）に商品のキーワード（××の部分）を補足する方法もある。こちらはSEO的な効果が期待できる。

#### ◆店舗ロゴ画像

店舗のロゴ画像とは、ショップ名の文字と、ショップや商品のイメージを伝えるイラストや写真を組み合わせたもの。

なお実店舗があり、ブランドマーク等が決まっている場合は、そのブランドマークをロゴに活用すればいい。ネットショップすべてのページで左上に配置し、ロゴ画像からは、トップページにリンクを張るのが基本だ。

#### ◆ネットショップのキャッチコピー

続いて「ネットショップのキャッチコピー」を作る。ショップ名だけでは伝えきれないことを、アピールするのに有効だ。具体的には「専門性」や「自店のセールスポイント」を、検索キーワードを意識してキャッチコピーにするのが基本となる。このキャッチコピーは、ショップ名の近くに配置する。離れていると訴求力が落ちてしまう。

## 25 トップページの要素

### ◆トップビジュアル

顧客が最初にアクセスしたとき、視線を誘導する役割を果たすのがトップビジュアルとなる。店舗のロゴ画像と共に、重視すべき要素だ。トップビジュアルにはキャッチコピーも添える。

### ◆トピックス

ネットショップで特にアピールしたいキャンペーンをトップページに掲載する。トピックス画像をトップビジュアルとして活用するネットショップも多い。

(バナー等での“母の日の告知等”)

### ◆更新情報

サイトの目立つ位置に「更新情報」を載せることで、活気が出てくる。具体的には「新商品」「キャンペーン企画」「お知らせ」等を載せる。更新情報は、更新日と内容の概要をリスト形式で載せるのが基本。興味をもってもらった更新情報の内容は詳細ページに記載し、更新情報の箇条書きからリンクを張る。

### ◆グローバルナビゲーション

ネットショップのすべてのページに表示される共通メニュー項目のこと。「買い物かごを見る」「お問い合わせ」「商品一覧」「よくある質問」等をまとめて、ページの上部やサイドバー内に表示する。同時にページの下部にもテキストリンクで表示するケースが多い。商品数が多い場合には主な商品カテゴリーを追加するのも良いだろう。項目の設置場所と並び順はすべてのページに統一感を持たせることができ、サイト内でお客様が迷うのを防ぐ効果がある。

### ◆おすすめ商品、新着商品、人気ランキング

にぎやかな雰囲気を出すために欠かせないコンテンツが「おすすめ商品」「新着商品」「人気ランキング」である。頻繁に更新し、活気のあるトップページを印象付けよう。人気ランキングは売れている商品、人気のある商品をランキング形式で載せる。最近のネットショップのほとんどが実施している。裏を返せば、それだけにぎやかさの演出に有効という事だ。

## 25 トップページの要素

### ◆購入ガイド

ネットショップで買い物をする際には「支払方法」「注文方法」「送料」等は必ず知りたい情報である。そのため、トップページでもわかりやすく情報を表示する。コンテンツは、グローバルナビゲーションと同様に、すべてのページの固定位置（主にサイドエリアまたは最下部）に表示する。

### ◆運営者やショップ情報

初めての訪問者や購入検討者は、信用できる店であるかをチェックしている。「過去の受賞歴」「メディア掲載」「運営者の顔写真」「経営者や店長のあいさつ文」「自店のニュース」「店長・店員の持っている資格」等載せることは、お客様の信頼を得ることに繋がる。

### ◆商品カテゴリーメニュー

販売している商品を探しやすいように分類し、まとめてトップページに載せることで、訪問者が目的の商品を見つけやすくなる。カテゴリーの分け方としてはお茶であれば「宇治茶」「緑茶」といった具合に「商品種別」に分類するのが基本だ。雑貨であれば「生活雑貨」「キッチン用品」「キッズ・ベビー」といった具合になる。その他「価格別」「用途別」等の分類方法もある。自店の商品を求めるお客様の購入目的に合わせて、商品を見つけやすくなるようなカテゴリーメニューを作る。なお、カテゴリーメニューは「商品種別」と「用途別」を表記する等、複数の分類を載せることもある。ただし、この場合は「商品種別」のカテゴリーを必ず入れておく。

### ◆読み物系コンテンツへの見出しやバナー

読み物系コンテンツを充実させ、訪問者を楽しませる工夫は来店者の増加や購入率のアップに結び付く。お茶を扱っているのであれば「お茶が出来上がるまで」等のコラムは必須だ。だが、これらの記事を全文トップページに載せるのは難しい。その場合は「お茶が出来上がるまで」という見出しをトップページに載せ、詳細ページへのリンクを張る。実際の店舗で商品に詳しい店員が、その商品のうんちくを語るのに似ている。

### ◆フッターエリア

全てのページの最下部には、「特定商取引法に基づく表記」「プライバシーポリシー」「会社概要」「お問い合わせ」等へのリンク及びコピーライトを表示する。

## 25 トップページの要素

### ◆サイト内検索機能

商品名や使用目的等のキーワードを入力して、ショップ内を検索をする機能は、すべてのページに必ずつけておきたい。商品数が多くなるにつれて、訪問者は目的の商品にたどり着くのが難しくなるが、万が一ショップのナビゲーションが不十分だった場合も、検索機能を設置することで、お客様は商品を見つけることが可能になる。商品数が多い広大な実際の店舗で、案内カウンターを設置しているのと同様のことになる。

### ◆その他の項目

カレンダー、休業日等もトップページに掲載する。そのほか「お客様の声」「メールマガジン登録」等、各ページの内容もトップページからリンクを張るようにしておく。

※参考文献「ネットショップ検定 公式テキスト」より一部抜粋

オリジナルデザインでトップページを制作された方は、もしかすると、上述された内容のものが漏れてしまっている可能性があります。必然性を感じるようでしたら、ご一報ください。弊社で制作された場合には、別途お見積もりですが、追加可能です。テンプレート式の制作をされた方の場合は、心配ご無用です。すでにお分かりのように弊社のテンプレートには、訴求力を高めるようなコンテンツは全て入っております。

結論から言いますと、楽天店舗で現在活躍中の店舗には、上述されたようなコンテンツはすべて入っているとえます。(弊社のテンプレートは、活躍中の店舗で取り入れているコンテンツを調べ上げ、その統計の元に構成されております。)

良い意味での“スタンダード“を取り入れるという事は非常に重要なことです。

何かしたい!という部分では、上述+ $\alpha$ で自店らしさを出していきたいところです。

その“+ $\alpha$ “は付加価値などのサービスにあてはめて行けば売れるお店になると言われています。