

26 商品ページ

お客様は、カテゴリや商品検索から、商品ページにやってきます。中にはここでの情報を見ただけで即、かごに入れてそのまま買い物を済ませてしまう人もいます。商品の情報を伝える非常に重要なところとなりますので、出来るだけ情報を盛り込んで、お客様の購買意欲を盛り上げていきたいところです。購買意欲を盛り上げていくのにも、いくつかコツがあります。それは写真や、詳細にわたる製品の情報であったり、単純にタイトルやキャッチコピーであったりと、いろいろな方向からのアプローチが大切になってきます。さて、ここではそのようなコツを学び、文字で色々と表現する術を身につけましょう。

◆最終的な購買を決めるのが商品ページ

トップページを見て、そのショップに関心を持ったお客様は「商品カテゴリ」で最適な商品へのあたりを付けたのち、「商品ページ」に遷移する。また、検索エンジンでキーワード検索をしたお客様や、各種ネット広告で「この商品が気になる」とクリックしたお客様が、ダイレクトに「商品ページ」にアクセスするケースも多い。「商品ページ」では、個別商品の紹介を行うとともに、購買を決める（カートに入れる）という重要な役割がある。そのため、お客様の購買行動を最大限に後押しする必要がある。ネットショップではお客様が直接商品を手にとることはできないため、商品ページは、写真や文章を活用して、商品の魅力を存分に伝えていく必要がある。実店舗で買い物をする場合、商品を眺めただけで購入の意思を決めるのは難しい。多くの場合は、手に取ったり、商品のポップを読んだり、スタッフとの会話を通じて、最終的な決断をしている。ネットショップでも、こうした状況を作り上げていくことが大切だ。具体的には「商品タイトル」「キャッチコピー」「商品説明文」「商品詳細」「商品画像」の5つの構成要素が基本となる。

◆商品タイトル

商品タイトルは、訪問者の目に真っ先に飛び込む要素だ。ただ商品名を載せただけでは不十分で「商品名」に「商品の特長」をプラスし、顧客の目を惹きつけることが大切だ。例えば「苦みとコク」がポイントのコーヒーであれば「苦みとコクが旨みの“〇〇コーヒー”」といった商品タイトルになる。SEOも考慮し、タイトルに使った「商品の特長」が、検索されやすいキーワードであるかもチェックする。例えば「iPhoneが入るポケット付き男性用かばん」を販売するとして、商品の特長は「ポケット付き」だけよりも「iPhoneが入るポケット付」とした方が、iPhone利用者に検索されやすくなる。訴求したいターゲットを絞り込み、お客様が検索エンジンに入力するキーワードを推測するとよい。ただし、ブランド品等、「型番」や「正式名称」で商品を買求める傾向が強いものについては、あえて「商品の特長」をプラスする必要はなく、型番等を商品名に加えればよい。英文字表記で

26 商品ページ

も検索される可能性があるブランド名は、日本語表記のみでなく英文字表記も加える。商品タイトルは、他の文字（商品説明文等）よりも大きいサイズにしたり、文字色を変えたりして目立たせる工夫もすること。また外国語で表記される商品や、読み方が難しい漢字が盛り込まれた商品等は、外国語や漢字の後に読み仮名をつけておくこと。

◆キャッチコピー

商品の一番の魅力を“端的に伝えること”がキャッチコピーの役割である。キャッチコピーは「商品についての短い説明文」だという認識を持つ人も多いが、それは誤りである。「商品の特長」を一目瞭然にして、お客様の心をつかむための表記がキャッチコピーだ。ここでは、キャッチコピーに入れ込むべき代表的な7つの要素を紹介する。

(1) 使いやすさ・わかりやすさ

「操作性の良さ」等、その商品がどれだけ簡単に使うことが出来るかをアピール。見やすさ、丁寧さ等もアピールポイント。

(代表例) 簡単に・すぐに・誰でも・操作しやすい・短時間で

(2) 充実

「量」「大きさ」等、充実感がセールスポイントの商品の場合「すべて」「多くの」といった言葉のほかに、具体的な数字も有効。量だけでなく機能等の充実しているところも強調すべきポイント。

(代表例) すべて・いっぱい・10大機能・100%

(3) 役立ち感

その商品がどれだけ役立つかをアピール。「便利な」「最適な」等の言葉が代表的。必ず具体性を持たせることが大事で、どんな場面で役に立つのか、メリットはどんなのかをしっかりと記述する。

(代表例) 役立つ・実用性のある・便利な・使える・最適な

(4) 安さ

「値段自体の安さ」の他“500円均一”“今だけ50%引き!”といった「お得感」もはいる。なお「安さ」を訴える場合は「誇張表現」に気を付けること。「日本一安い」などの表現は、誇大広告として訴えられる可能性がある。

(代表例) おもとめやすい・お値打ち価格・激安・今だけの価格

(5) 信頼性・安全性

信頼性や安全性を求める顧客は多い。ただ「安全」を訴えるだけではなく「5年連続〇〇賞獲得」といった具合に、その根拠を具体的に示すことが肝心だ。これにより、信ぴょう性を高めることが出来る。

(代表例) 安全な・信頼のある・実績・評判・〇〇賞受賞・〇〇も推薦

26 商品ページ

(6) 味わい

食品を扱う場合は、この味わいのアピールが基本となる。ただ「おいしい」だけではなく、顧客が思わず「食べてみたい!」と思う言葉を選びたい。

(代表例) まるで〇〇のような・口の中でとろける・味わい深い・ずっと続く濃厚さ

(7) 専門性・限定感

他店では手に入らないことを強調する。「専門性」や「希少価値」といった言葉である。

(代表例) 厳選した・当店のみ・一年に一度の収穫

このように商品の特長をもとに、キャッチコピー内に盛り込む要素を見つけたら、いよいよコピーを作っていく。この際は「リズム感」「読みやすさ」を大切にすること。その他、見た目にも気を配る。例えば「新鮮な農作物」というコピーを見た時、漢字が多いと思ったら「新鮮な」を「フレッシュ」に置き換えるのも一つの方法だ。

◆商品説明文

商品タイトルやキャッチコピーで、その商品に対し、好印象を抱いた訪問者は続いて商品説明文に目を通し、最終的な買う買わないの判断を下す。商品紹介ページにおいて、最後にお客様の背中を押す存在が、商品説明文だと認識しよう。商品説明文を書く上では、何を考慮していくべきか? ネットショップ繁盛店の商品説明文を見ていくと、いくつかの必須ポイントが見えてくる。

(1) 使い心地をストレートに伝える

その商品の使い心地がセールスポイントの場合、実際の使用感を伝えることが大切だ。この使用感はスタッフが実際に使って、利用者視点のイメージを伝えていくことが重要。なお製品のパンフレット等に記載された作り手側からみた説明文の丸写しでは魅力が足りない。使用感を探るためには、利用しているお客様の声を活用するのもおすすめ。

(2) 自店独自の視点や情報を盛り込む

自店ならではの視点を盛り込むことでオンリーワンを演出できる。例えば、女性用デニムパンツを扱っている場合、商品のコンセプトが防寒機能であれば、その視点で商品説明文を構築することで、他店との差別化を図ることが出来る。

(3) 商品をイメージできる文章を目指す

どの商品にでも当てはまるコツ。商品が手に取れないお客様に対して、まるで手に

26 商品ページ

持っているような、試着しているような文章を目指す。なお、写真では伝えることのできない要素も、商品説明文で伝えること。例えば、写真では甘そうなイチゴジャムが、新鮮な木イチゴ 100%を原材料としているため、食べると実は甘酸っぱいといったことは、食べた感じを語らなければ伝わらない。

(4) オンリーワンを伝える

希少品やオリジナル品を扱っている場合、その部分を強調する。他にはない点がいかに優れているのかを、根拠を持って記述しよう。オンリーワンを言える部分が複数ある場合には、箇条書きすることによって商品力の強さを視覚的にもアピールできる。また、扱う商品によっても、商品説明文の書き方は変わってくる。

・食品系

食品は、商材の信用力を高めることが大切。信用力アップには安全・安心・美味しさの3つがカギとなる。それだけに、素材や原材料のこだわりは盛り込みたい。美味しさは、食べた時の印象を書くことでアピールできる。

・雑貨・衣類系

衣類の場合は、商品画像では伝えられない購入への決め手となるポイントをイメージし、それを重点的に伝えていく。素材感・質感・着用後のイメージ・色合い・サイズ等があげられる。例えば、サイズであれば「Sサイズですが、お財布は十分に入ります。」といった具合に説明することで、お客様は実際の大きさをイメージしやすくなる。

※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

如何だったでしょうか？この項目を一通り読んだところで、一口に、商品ページは商品を説明すればよいだけ、とは言えなくなってしまいましたね。いろいろな表現で飾り付けて、時にはストレートに、時には遠目から匂わせたりと、本当に、手をかければかけるだけ良くなっていく部分です。表裏の画像を載せるだけでは満足してはいけなかった。という事が分かりました。こういうところは、今活躍中の優良店を参考にすればいくらでも詩人のような表現が手に入ります。ぜひ一度、あなたのイメージする憧れサイトを注意深く観察してみてください。驚くほどに色々な表現をしているはずですよ。良いものがあったからと、完全にコピーして貼り付けるのは野暮ですが、メモして自分なりの表現に噛み砕いて使用するのなら、宜しいかと思えます。色・匂い・形・味・触感と五感を駆使した表現方法に、是非とも挑戦してみてください。オーバーなぐらいの表現方法の方が、うけが良いと統計でも出ています。頑張ってみましょう。

26 商品ページ

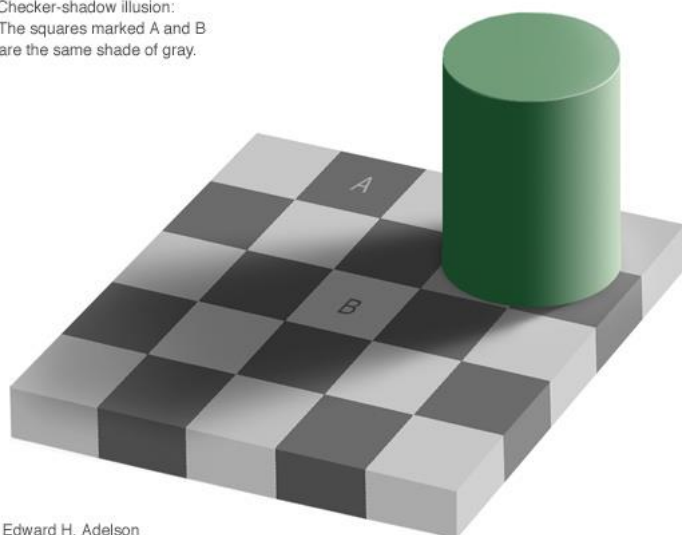
別視点からの注意点なのですが、我々の脳は「画像を比較して、色を相対評価する」という機能がついています。どういうことかと言いますと、条件を持ち込んで色合いを脳で判断しているという事です。つまり、同じ色でも条件によって違って見えるという事です。ここに気を付けて商品ページを作成しなければなりません。

- ・商品の写真が背景色よりも暗ければ、より暗く見えてしまう。
- ・比較の対照が明るいと画像が暗く見える。

というモノです。

つまりこの画像のようなことが起きてしまうという事です。

Checker-shadow illusion:
The squares marked A and B
are the same shade of gray.



Edward H. Adelson

AとBは全く同じ色です。が、脳の補正によって全く違う色に見えます。こうならないように「商品画像と枠線の色合い」に気を付けてください。

ここまで極端な錯視にならずとも、やたらと派手な色で囲い込むと、実際の画像よりも暗く見えてしまいます。