

27 商品写真

ここでは商品写真の撮り方ではなく、撮る際のイメージを勉強します。おおむね自分が品物を購入する際に「何を」「どのように」見ているのか？知りたいのか？を考えれば、ヒントになります。実際に、優良店舗で品物を購入するつもりで商品を観察しますと、様々なことに気が付くはずですが、優良店の写真の表現方法に注意して見てください。優良店の写真の表現の仕方は、必ず痒いところに手が届いています。

●お客様の心理状態にあった商品写真を掲載する

商品を手にとって見ることのできないネットショップにとって、商品写真の果たす役割は非常に大きい。

実際に自分が店舗でバッグを購入するときの、心理変化と行動を考えてみてほしい。街角やショッピングセンターで何気なくバッグを物色していて、目に飛び込んでくるのは何だろうか。ショーウィンドーに飾られているものだったり、欲しいイメージ通りのデザインや色だったり、直感的に気になるものが目に飛び込んでくる感じだろう。

次に、近づいて行って気になったものを選択、手に取って手触りや細部の機能、収納のサイズ等を確認する。さらには、鏡の前に行き自分の服装とのコーディネート等、実際の使用シーンをイメージする。こうして購入意欲が高まってきたら、本当に買うのか、支払い方法はどうするのか等を冷静に考える。

ネットショップでも、この心理変化に合わせて、必要な商品写真を掲載する必要がある。ここでは事例と共に掲載すべき商品写真のポイントを解説する。

◆全体写真、メインの写真

ファッション例ではモデルを使った実際のトータルコーディネートで商品の魅力を引き立たせ、全体写真に視線を誘導したところで商品タイトル、キャッチコピー、説明文をお客様に読んでいただくような導線にしている。食品例では、今にも口に入りそうな写真で食べる直前のシーンを想起させ、このプリンが持つ滑らかさと濃厚感を強調し、お客様の食欲を喚起していることが分かる。どちらも論理的にではなく、直感的にお客様の心をつかむことが重要になる。お客様は最初の一瞬で、続けてページを読むか、別の商品を探すかを決めてしまう。

27 商品写真

◆ディティール写真1（特長のわかるもの）

全体写真で購入意欲を掻き立てられたお客様は、購入を判断するために更なる情報を求め始める。そこで、その商品の持つ細部の特長や原材料等がわかる写真に、文章を添えて説明するとよい。

ファッションは、実際に手に取って見た視界をイメージした詳細写真にコピーを加えて、見た目の可愛さに加えて機能性も高いことをアピールすると良い。食品では厳選した素材から作られている安全でおいしいプリンであることを、写真と詳しい説明文でアピールしたりして、より購買意欲を掻き立てるような戦略が良い。

◆ディティール写真2（商品仕様がわかるもの、様々な利用イメージを喚起させるもの）

前述したように、ネットショップでは実際の商品を手にとることができない。そのため、商品の裏側やサイズが確認できたりイメージできたりする写真が必要である。贈答やプレゼント用であれば、梱包イメージを文章だけでなく写真で伝えることで、安心感を持ってもらえる。ファッション例ではコートのカラバリエーションとうしろ姿等を掲載する。また、数パターンのコーディネート例を掲載することで、あたかも自分が手持ちアイテムに合わせて着回ししている気分にもさせることもできる。（モデルの身長や体重を明記する）食品では、対象物や付属の品と並べることにより大きさをイメージさせ、プレゼントを受け取って箱を開けた時のイメージなどを伝える写真にすると良い。

※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

商品の画像の話とは一線を画しますが、贈り物をした側は、注文した時点で「いつ・どのように」送られるのかがわかりません。そこで、プレゼント用の商品の注文が入った時には、「出荷寸前の、梱包された状態の商品の写真」をとって、メールに添付し「発送しました」という内容と共に、送り主にも送ります。写真で確認ができますと送り主も、どのような状態か一目瞭然ですから安心します。このサービスは大変喜ばれます。是非とも行ってみてください。そのような喜ばれるサービスを行うと感動してレビュー等へ書き込んでくれる率が高まります。人は予想外のことに感動します。そのため、楽天店舗内には表記せずに、サプライズで何かを行うことがプラス評価となります。