D 教室 撮影実習プレセミナー

◆ 習得率目標値　５０％　◆ 習得所要時間のめやす　およそ３０分程度

さて、いよいよ撮影開始となるわけですが、その前に、しっかりと考えて、答えを出しておかなければならないことがあります。

「その商品を、誰が、なぜ購入するのか」

です。

ネットショップの目的は、プロ写真家も驚くような商品写真を撮影することではありません。サイトを訪れたユーザーに、商品を購入してもらい、そしてその商品に満足し喜んでもらうことです。そのためには、商品写真を撮る前に、販売する商品を、どのように伝えたら購入してもらえるのか、しっかりと考えておくことが必要になります。

しっかりと考え、導き出した答えに沿った商品写真であってこそ、本来の目的である、商品の販売に結び付けることができるのではないでしょうか。そうして撮影された商品写真は、撮影技術としては未熟なところがあったとしても、ネットショップの商品写真の役割を大きく担う、「Sales Photo（セールスフォト）」になっているはずです。

そこで、あなたのショッピングサイトの商品写真を「Sales Photo（セールスフォト）」にするために、撮影実習前のプレセミナーとして、「ではいったい、何を、どう考えたら良いのか」を、一緒に検討してみましょう。

撮影実習プレセミナー

1．商品を見つめ直してみる
2．本当にお客様が見えていますか？
3．真の購入目的を考える
4．まとめ

商品写真撮影ゼミナール photo-zemi http://photo-zemi.jp フォトゼミ
Copyright© 2013 photo-zemi. All Rights Reserved.

D 教室　撮影実習

撮影実習プレセミナー

習得率目標値 50%

1 商品を見つめ直してみる

1ページ目

「自分が売っている商品を見つめ直すって、何を今さら」と思われるかもしれませんが、これこそが柱となる重要なことなので、もう一度だけ販売商品としっかりと向き合ってみましょう。

（1）あなたが販売する商品は、有名ブランド品ですか？　それとも未認知商品ですか？

まずは、商品の種類を大きくふたつにわけて考えます。

A．誰でも知っているような有名ブランド品ですか？
B．広く認知されていない未認知商品、または、オリジナリティーの高い商品ですか？

Aの有名ブランド品の場合は、いわゆる「指名買い」となるため、商品の魅力や価値は、ユーザーが十分にわかっていると考えていいでしょう。となると、購入に際して確認したい要件としては、真贋であったり、価格であったり、あるいは販売事業者の信用性となります。
この場合の商品写真の在り方としては、過度な演出は避け、証明写真的に、ユーザーが確認したいであろうところを、分かりやすく正確に撮影することです。

photo-zemiとして提案している「Sales Photo（セールスフォト）」の趣旨とは、ちょっと違った写真となりますが、それはそれで、撮影実習の中で、解説していきます。

※有名ブランド品は、アウトレット（メーカー直販のファクトリーアウトレットを除く）や、中古品を販売するネットショップも少なくないと思います。その場合の商品写真についても、別途、解説のコーナーを造る予定です。

D 教室　撮影実習

撮影実習プレセミナー

習得率目標値 50%

1 商品を見つめ直してみる

次にＢの未認知商品の場合です。

食品なら、「明太子」「ピザ」「カニ」など、食品素材は誰もが知っている商品であることが多いでしょうが、広く認知されていない〝未認知〟の生産・製造・加工業者と独自に契約を結んだり、自社で生産・製造・加工販売を手掛けている場合などは、〝未認知〟の商品であると考えるべきだと思います。

ファッション関連商品も、「ワンピース」「靴」「鞄」などとして指名検索されますが、製造メーカーが広く認知されていなければ、Ｂとして考えた方が良いでしょう。

このように考えると、多くのネットショップが、未認知、あるいは、オリジナリティーの高い商品を販売している、ということになると思います。

そして、Ｂの場合こそ、photo-zemiがどうしてもお伝えしたい「Sales Photo（セールスフォト）」であるかどうかという考え方が、商品を購入してもらうための重要な要素のひとつとなり得ると考えています。

そこで、ここからは、Ｂに分類される商品であるという前提で、プレセミナーを進めていきます。

※繰り返しになりますが、Ａに分類される商品の商品写真については、撮影実習セミナーを進めていく中で、解説していきます。それまで、しばらくお時間を下さい。

（２）その商品の、一番のアピールポイントは何ですか？

ネットショップで商品を購入してもらうためには、５つの〝なぜ？〟への解答を用意しておく必要がある、と言われていることを、ネットショップ運営関連セミナーなどに参加された方は聞いたこともあるかと思います。

お客様は、

１．なぜ？　その商品を
２．なぜ？　その価格で
３．なぜ？　今
４．なぜ？　インターネットで
５．なぜ？　あなたのお店で

購入しなくてはならないのか、ですね。

D 教室 撮影実習

撮影実習プレセミナー

習得率目標値 50%

1 商品を見つめ直してみる

3ページ目

photo-zemiは、ネットショップの総合コンサルティングサイトではないので、５つの"なぜ？"それぞれを深く掘り下げませんが、一消費者として考えても、この問いかけに対する明確な答えが用意されているなら、購入に結び付く確立が格段に上がることは、当然だろうと理解できるのではないでしょうか。どの項目もそれぞれに重要ですが、ここでは「なぜ？その商品を」、この質問への解答を考えてみます。

販売する側は、もちろん商品に自信があるわけで、そのアピールポイントも知り尽くしていることと思います。しかし、ちょっと待って下さい。そのアピールポイントは、本当にあなたの商品にしか無いものですか？

例えば、契約農家が生産している、「無農薬野菜」を販売しているとします。その場合、

Ａ．無農薬であること
Ｂ．生産者が分かっているので安心・安全である理由づけができている
Ｃ．専属契約をしている生産者なので、他店では手に入らない

※「美味しい」とか「新鮮」などは、生鮮食品であれば当然のことであって、どう美味しいのか、どう新鮮なのか、際立った特徴がなければ、それだけでは強いアピール要素とはなりづらいと考えます。

上記Ａ～Ｃが、主なアピールポイントとして挙げたいところかと思います。しかし、本当にアピールポイントとして、ユーザーの心に響くのでしょうか？

D 教室　撮影実習

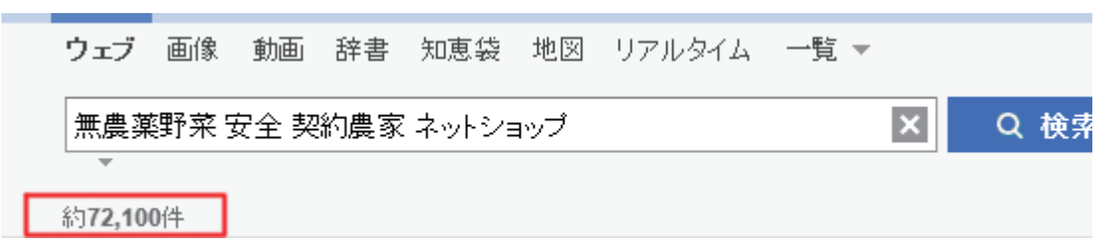
撮影実習プレセミナー

習得率目標値 50%

1 商品を見つめ直してみる

４ページ目

ちなみに、「無農薬野菜 ネットショップ」と入力して、Yahooで検索したところ、668,000件がヒットしました。（もちろん、同一サイトのページが複数含まれてはいるはずですが）「無農薬野菜 安全 契約農家 ネットショップ」と絞り込んでみても、72,100件です。（2013年4月30日現在）



この検索結果から、前のページのＡ～Ｃどれもが、「なぜ？その商品を」の答え、つまり、あなたの商品でなくてはならない理由にはなっていないと考えなくてはなりません。他のネットショップの無農薬野菜との違いが、ユーザーにわからなくては、「その商品」である必要はなくなってしまいます。

「なぜ？その商品を」という質問への解答は、客観的視点からでも、唯一無二と言えることを理想とし、限りなくその理想に近い解答を用意しなくてはならないのです。

様々な商品があふれている今の日本では、理想の解答どころか、理想に近い答えを出すことすら、容易ではないでしょう。多くの場合は、産地や価格、サービス体制などを複合して、他店との差別化を図るしかないのが現実かもしれません。

いずれにせよ、その商品でなくてはならない理由もないのに、ユーザーが選んでくれるとは考え難いです。困難ではありますが、今一度、商品と向き合って、アピールポイント（どこが他店の商品と違うのか）を考え抜き、誰もが納得できるような答えを用意しなくてはならないのです。

簡単に答えは得られないことがわかっていても、このことを常に考える、考え続けなくてはならないという意識を持ち、実際に考え続けることが、後の結果（商品写真も含めて）に結び付くのだと思います。

D 教室　撮影実習

撮影実習プレセミナー

習得率目標値 50%

2 本当にお客様が見えていますか？

1ページ目

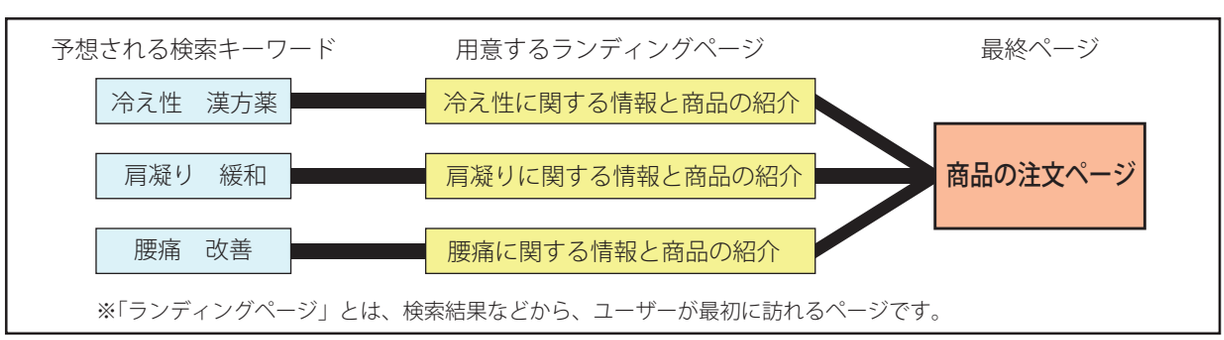
商品の販売ページを作成するとき、どんな人が購入するのか、どれくらいイメージしていますか？

ユーザーA	ユーザーB
・男性	・女性
・35歳	・25歳
・独身	・既婚
・北海道在住	・千葉県在住
・月給35万円	・主婦（子供2人）
・ワンルームマンション（賃貸）	・ご主人の両親の持ち家に同居

さて、ユーザーAとユーザーB、それぞれに同じ商品を販売するときに、まったく同じすすめ方をするでしょうか？　あり得ないですよね。

リアルのお店だとするなら、接客時のやり取りの中から、購入動機を探り出し、どんなすすめ方をしたら良いかを考えて、適時対応することができます。しかし、インターネットの通信販売では、情報が固定されたページで対応しなくてはなりません。

そこで、どんな方が購入するのかを、できるだけ具体的にイメージしておくことが必要となります。場合によっては、同一商品であっても、購入者イメージによって、複数の商品ページを用意するケースもあるくらいです。例えば、「冷え性」「肩凝り」「腰痛」などの緩和に効果がある漢方薬を販売するとします。



このように、検索キーワードごとに、商品を紹介するページをそれぞれ用意し、最終的にひとつの商品の購入に結び付けるパターンもあります。ユーザーが求める情報のみに答えるページになるために、わかりやすく、且つ、ユーザーの満足度や信頼度が高まり、商品の購入に繋がりやすくなると言えます。

性別、年齢、居住地、家族構成、ライフスタイル、収入、予算、健康状態、購入時期、などなど、どれかの条件が大きく変われば、求めているものは変わります。となれば、当然、商品の訴求方法も違っていなくてはなりません。そうであるにも関わらず、できるだけ多くのユーザーに購入してもらいたいからと、漠然とした購入者イメージを基にした、不特定多数に向けたメッセージや情報が多数を占めるページになってはいないでしょうか。当然ながら、商品写真も同様に考える必要があります。

D 教室　撮影実習

撮影実習プレセミナー

習得率目標値 50%

2 本当にお客様が見えていますか？

誰が何を目的として、その商品を購入するのか、ここが明確になっていれば、どんな写真が必要なのかが、自然と見えてくるはずです。特にページ上部に使う、キービジュアルとなる写真は、「誰が」が明確になっていないと、単なる飾り程度の役目しか果たしていないことになってしまうでしょう。

また、購入者が明確に見えていないと、次にお話しする、「なぜ購入するのか」の答えは出てきません。購入者層を広く考えるほどに、たくさん売れると思いたくなってしまいますが、その場合の商品ページは、非常に漠然とした、ポイントが見えづらい、つまり、訴求力の弱いページになりがちではないかと思います。

あなたの商品のアピールポイントに魅力を感じ、それを必要としているのは、

「誰」

なのか、必ずイメージしておく必要があるのです。

D 教室 撮影実習

撮影実習プレセミナー

習得率目標値 50%

ふぉとぜみコラム 購入者のイメージを絞り込んだ結果

1ページ目

わたしが以前勤めていた会社は、プロ用の撮影用照明を製造販売していました。（業界は小さいですが、ブランドメーカーです。）顧客のほぼすべてがプロ写真家や照明技術者でしたが、わたしは、インターネットの急速な普及に伴って、ネットショップが増え、同時に、各事業者内で商品写真を撮影するという新たな需要が生まれると予測し、ネットショップ向けに撮影用照明のインターネット販売を開始ししたのです。

やがて、商品群の柱となる商品を販売開始することとなるのですが、その商品の価格は、10万円！ です。10年くらい前のことなので、ほとんどのネットショップは撮影用の照明なんていうものがあることすら知りません。完全なる未認知商品です。その上、価格が10万円です。

当時、ネットショップ運営を担当していたわたしは、運営に関わる多くの作業をひとりでやっており、その商品の販売ページも自分で作らなくてはなりません。柱となる商品なので、失敗はできないというプレッシャーの中でです。

未認知であるからこそ、ネットショップ向けの同様な商品の競合は皆無でしたが、はてさて誰が購入するだろう、この答えが中々定まりませんでした。最終的に出した答えは、その時すでにもの凄い実績を出していた、有名ネットショップ１店舗を選んで、「よし、このネットショップに欲しいと思ってもらえるようなページにしよう！」と、購入者のイメージをたったひとつ（１事業者）に絞り込んで、ページを作ったのです。

絞り込んだと言っても、誰が見ても商品の良さが伝わるようにと考えた情報は、当然ページの中に盛り込みましたが、それでも、常に、ひとつのネットショップが明確にわたしの頭の中にありました。

さて、販売開始を迎えます。

ネットショップ、つまり事業者に販売するわけですから、販売開始日は平日です。しかも、月曜とか金曜は避けて、販売開始時間は、会社からも比較的アクセスしやすいであろう、お昼の12時としました。その結果、販売開始直後から、10分に１件を超えるペースで、注文が入ってくるのです！まだ誰も（ネットショップ事業者では）見たこともない、10万円の商品にです！　結果的には、購入者を思い切って絞り込んだことで、商品説明や手に入れられる効果（メリット）が、具体的で明確に、伝わりやすいページができたのだと思います。

今考えると、たったひとつ（１事業者）というのは極端だったかなと思いますが、購入者のイメージを明確にしたことによって、ページ内の情報や言葉の選び方、そしてもちろん写真も具体的になり、結果として、多くの方に商品の魅力を、ブレることなく伝えられるページになったのだと、わたし自身は考えています。

反対に、不特定多数の方（事業者）に、まるで投網でも投げ込むかのようなことを考えて販売を開始していたなら、きっとこのような結果を得ることはできなかったでしょう。ユーザーを絞り込むと、販売数が激減してしまいそうですが、この時は、大成功だったと言えます。もちろん、結果論ではありますが、まぎれもない事実であり、その後も順調に業績を伸ばすことができました。

コンサルタントではありませんし、マーケティング的情報については、このように、これまでの実体験や追体験などを基に書いていますので、「絶対だ！」なんて思ってもいませんが、ネットショップにおける商品写真の考え方については、実体験を基にしている、ということこそ、わたしあるいは、このサイト「photo-zemi/フォトゼミ」の最大のアピールポイントだと考えています。そういった視点で、今後も参考にしていただくことができたら、幸いです。

あ、そうそう。
購入者としてイメージしたネットショップさんですが、販売開始当日の夜、ご注文をいただきました！
当然、PCの前で、ガッツポーズです。

D 教室　撮影実習

撮影実習プレセミナー

習得率目標値 50%

3 真の購入目的を考える

1ページ目

何かを購入する時には、購入する理由が必ずあります。その理由についての考え方が不十分だと、訴求力を高める商品写真や商品ページにすることは難しいでしょう。

衝動買いの場合などは、商品そのものの価値や価格、あるいは限定販売といった要素の伝え方が、「ついつい買ってしまった」理由になると言えるかもしれませんが、多くの場合は、何らかの目的を持って商品を選び、そして購入することになると思います。

さて、それでは、その「目的」について考えてみましょう。

考え方としてシンプルな方法は、「購入の可能性があるユーザーは、どんなキーワードでその商品を検索するのか」、そのキーワードを調査及び推測することです。

インターネットショッピングを目的として検索する場合、「商品名　行動　購入条件など」となることが多いのではないでしょうか。

A．メンズ財布　ネットショップ（購入という行動）　セール
B．メンズ財布　プレゼント（プレゼントするという行動）　5万円

といった感じです。

Aの場合は、ネットショップで、安く、メンズ財布を購入したい、という状況が見えてきます。となると、財布の買い替えを考えている、という可能性が高いと思われます。ここで大切なのは、「買い替え」が購入目的であると、思考を止めてしまわないことです。真の目的はそこではないからです。

仮に、購入者イメージを30才くらいの独身男性と設定していたとします。その男性は、なぜ財布を買い替える必要があるのでしょうか。それこそが、真の購入目的なのです。

傷みがひどくなってきた、今使っている財布を上司に見られて、「30才にもなった男が、ボロボロの財布を使っているのは、みっともないから、買い替えた方がいいぞ」と言われたのかもしれません。「そう言われたときは、ちょっと嫌な気もしたけど、確かにその通りなので、買い替えよう。ただ、あまり高いのは買えないなぁ」そんなことを考えながら、財布を探しているのでしょうか。

さあ、ここまで具体的にイメージできたら、商品ページに迷いはなくなります。購入者と購入目的に合わせた言葉や写真を考えて、ページを構成するだけです。キャッチコピーは、「上司も納得。30才からの男の革財布」なんて感じでしょうか。ページ上部のキービジュアルとなる商品写真も、もちろんそれに合わせて考えます。

D 教室　撮影実習

撮影実習プレセミナー

習得率目標値 50%

3 真の購入目的を考える

２ページ目

Ｂはどうでしょう。

同じメンズ財布でも、購入者は女性である可能性が考えられます。そう、恋人へのプレゼントを5万円の予算で探しているのかもしれません。だとすると、Ａとは全く違ったテイストで商品写真やページ構成を考える必要があります。

さらに、財布はあくまでもプレゼント候補のひとつであり、財布でなくてはならない理由は存在していないことになります。そうなると、プレゼントとして財布が最適である理由もしっかりと伝えなくてはなりません。

このように、購入目的を明確にするほどに、商品写真のみならず、ページ全体の構成が、必然性を持って浮かび上がってくるのです。

商品が持っているアピールポイントを、
誰が必要とするであろうか、
なぜ必要とするのか、

「その商品を、誰が、なぜ購入するのか」

これをしっかりと考えて真の答えを見つけたら、その答えに基づいて商品写真やページを構成していくことで、訴求力の高いページとなり、当然ながら販売に結び付けやすくなると、わたしは考えています。

D 教室　撮影実習

撮影実習プレセミナー

習得率目標値 50%

ふぉとぜみコラム　検索キーワードから隠れた競合を見つける

ユーザーの検索キーワードを考えることで、隠れた競合に気付くことができます。どういうことか、先に例として使ったＡとＢのパターンで考えてみましょう。

Ａ．メンズ財布　ネットショップ　セール
Ｂ．メンズ財布　プレゼント　5万円

Ａは財布の買い替えと考えられるので、純粋に財布という商品を探しています。この場合は、財布を販売している他の事業者が競合であり、当然それら事業者及び商品の特徴などを調査し、あなたの商品の差別化を考え続けていることかと思います。

重要なのはＢのような場合です。

プレゼントやお中元、ご褒美、などといったキーワードが含まれている場合、ユーザーは、全く違うジャンルの商品やサービスと、あなたの商品とを比較しているのです。例えば、予算5万円で恋人へのプレゼントを探している場合、財布と比較されているのは、アクセサリーかもしれません、ワインかもしれません、物のように形のないサービス、旅行やレストランでの食事かもしれないのです。

そんなユーザーに、いきなり財布の特徴など仕様的なアピールをしても、残念ながら心に響くことはないでしょう。財布をプレゼントしたら、どんなに相手が喜ぶかを伝えることが、最優先されなくてはならないと思います。そうして興味を持ってもらってからの商品アピールとなります。しかも、なぜ喜んでもらえるかの理由になるような、過去の購入者の感想を活用するなど、「喜んでもらえる根拠」に結び付くような商品アピールが理想的ですね。

ユーザーの購入目的が漠然としている場合、異なるジャンルの、これまで見えていなかった競合にも、しっかりと目を向けて、ページ構成を考えることが必要となるのです。

本当にあなたの商品でなくてはならないのですか？

別ジャンルの商品やサービスで代用できるものはありませんか？

もしそれがあるとするなら、ジャンルが全く異なっていても、れっきとした競合として、考えていかなくてはならないということです。

D 教室　撮影実習

撮影実習プレセミナー

習得率目標値 50%

4 まとめ

「その商品を、誰が、なぜ購入するのか」

考えに考えて、答えを出して、商品の販売ページに活かしたとしても、残念ながら必ずしも良い成果が得られるとは限りません。しかし、それで終わりではないのです。終わりどころか、そこが本当のスタート地点と言っても良いくらいです。

仮説・実行・検証・改善　の始まりなのです。（PDCAサイクル）

もしもうまくいかなかったとしたら、仮説が間違っていただけのことです。「誰」、の購入者イメージの想定を間違えたのかもしれません。もっと上の世代とした方が良かったのかもしれません。ともかくは、結果を検証して、最初の仮説を、改善したら良いのです。特にインターネット販売は、精度の高い検証も容易なのですから、大いに活用しましょう。（googleアナリティクスなど）

新たな仮説に基づいたページができたら、実行と検証。それでもダメだったら？　もちろん、また新たな仮説に改善して、実行と検証です。

どんなに美的に優れている商品写真やページができたとしても、商品や購入者を、真剣に考えた上での仮説に基づいて構築されたものでなければ、販売に結び付かなかったときに、何が悪かったのか、どこを直せば良いのかすらわからないままです。
最初からうまくいかなくても、仮説・実行・検証・改善を繰り返すことによって、必ず本当の答えに近づいて行く、これには疑問の余地はないでしょう。

商品写真を撮る前に、ページを作り込む前に、まずは、

「その商品を、誰が、なぜ購入するのか」

しっかりと、この答えとなる仮説を立ててみるところから、ネットショップ成功への道が開けてくるのではないのかとさえ、わたしは思います。

D 教室 撮影実習プレセミナー

◆ 習得率目標値　５０％　◆ 習得所要時間のめやす　およそ３０分程度

撮影実習プレセミナー　受講終了です

お疲れ様でした！

これで撮影実習前のプレセミナーは終了です。
ですが、習得完了とはなりません。ネットショップを運営しているかぎり、ずっと勉強と進化を続けていかなくてはならないことだからです。

そして、「あなたの商品を、誰が、なぜ購入するのか」に対する真の答えを導き出せるのは、ネットショップ運営事業者ご自身以外には、ないのです。だから、この場での「習得率目標値」は５０％となっています。

ここからは、あなた自身が、深く掘り下げると同時に、勉強の幅も広げて、習得率１００％に近づけていただくことが必要です。どうか頑張って勉強と進化を続けて、商売繁盛に繋げて下さい。

もちろん「photo-zemi/フォトゼミ」は、これからも、そのお手伝いをさせていただきます。

撮影実習プレセミナー原稿更新履歴

・2013年5月　初回原稿アップロード