

「デザインの考え方」の教科書⑤

まずは、EC（eコマース）とは？

そもそも「eコマース」の「e」とは、「Electronic」の略であり、「eコマース」とはつまり、「Electronic Commerce」のことである。

また、「eコマース」の「e」には小文字が当てられているのには理由があり、単語の先頭が小文字で始まると、何かやってくれる、格好いいというイメージとは別に、科学の電子は通常「e」と小文字で表現することが由来になっているとされている。

「eコマース」とは、インターネットなどのネットワークを介して契約や決済などを行う取引形態のことで、インターネットでものを売買することの総称である。

“eコマース=電子取引”の内容は大きく3つに分けられます。

- 企業同士の取引を B to B
- ネットショップなどの企業と消費者間の取引を B to C
- オンラインオークションなどの消費者同士の取引を C to C

※一般的にeコマースと言った場合には、多くの場合この「B to C」の取引を指すことが多い。

B = Business (ビジネス) 企業・業者・仕事

C = Customer (カスタマー) 一般消費者・顧客・お客様

モール系 E C とはこの辺りです。

楽^R天

楽天市場

URL:<https://www.rakuten.co.jp/>

amazon[®]

アマゾン: Amazon

<https://www.amazon.co.jp/>

YAHOO! ショッピング
JAPAN

Yahoo!ショッピング

<https://shopping.yahoo.co.jp/>

ECの仕事ってどんなもの？



主にWebの仕事が中心ではありますが...

当然ながら、Webデザイナーに最も必要なのはWebデザインのスキルです。制作日数やコストといった制限の中で、デザインでクライアントの魅力を伝え、ターゲットに行動させなければなりません。

消費者のニーズは多様化し、商品やサービスも企業からの押しつけでなく、ユーザー目線の開発が求められるようになりました。

商業デザインはユーザーニーズに沿って行い、需要は年々増加しています。

Webサイトには、「売上増加」「ブランディング」「顧客コミュニケーション」など、それぞれ目的があります。アクセス解析やサイト分析など、Webマーケティングに関連した知識があれば、そういったWebサイトの課題に対し、解決の提案ができるでしょう。

そこでECサイトというジャンルです。

ただIllustratorやPhotoshopのソフトが扱えるだけでは通用しません。

では何が必要とされるのかと言えば、その業種のノウハウや高い商品知識、詳しい商品の特長などが求められるわけです。

またECの世界ではその知識技術はネットにはあまり載っていません。その業種での実践経験、趣味で得た詳しい知識がここで役に立つかもしれません。

1つのビジネスチャンスと捉えて、ECというジャンルについて考えてみましょう。



ECの業務その1 商品登録について

単純に商品ページの作成です。

必要な知識と技術

- ・簡単なページデザイン (Photoshop・簡単なHTMLとCSSの知識)
- ・サムネイル画像の作成 (Photoshop)
- ・基本情報の登録 (Excel)
- ・個人情報の管理方法 (アカウント管理・FTPの理解)
- ・一括登録であればCSVデータを使います。(Access)

ECの業務その2 プロモーション作業

簡単に言いますと、売上を取るための仕事です。

必要な知識と技術

- ・バナー作成 (Photoshop・簡単なHTMLとCSSの知識)
- ・ランディングページの作成 (Photoshop・簡単なHTMLとCSSの知識)
- ・メルマガ作成 (Photoshop・簡単なHTMLとCSSの知識)
- ・商品知識 (その商品の知識はもちろん、業界の知識)
- ・モール内の知識 (楽天やヤフー、アマゾンの知識)

ECの業務その3 店舗経営

簡単に言いますと、店舗を運営する仕事です。

必要な知識と技術

- ・商品知識（その商品の知識はもちろん、業界の知識）
- ・モール内の知識（楽天やヤフー、アマゾンの知識）
- ・在庫管理や人員管理、経営に関わる業務が出来る方
- ・EC業務のその1の商品登録が出来る又は指示できる
- ・EC業務のその2のプロモーション作業が出来る又は指示出来る

ECの業務番外編 店舗リニューアル

たま～に、店舗リニューアルの仕事があります。

必要な知識と技術

- ・EC業務のその1の商品登録が出来る
- ・EC業務のその2のプロモーション作業が出来る
- ・EC業務のその3の店舗経営の理解と知識がある

ただし、全部一人でやる事は少ないです。

1. 商品登録をする方とか
2. 一括商品登録や在庫連動をする方とか
3. トリミング作業をする方とか
4. メルマガ作成やSNSの発信をする方とか
5. 売上アップの提案やコンサルティングをする方とか
6. バナー作成をひたすらする方とか
7. 商品の写真撮影やライティングをする方とか
8. 在庫管理や商品開発などをする方とか
9. ECサイト運営の店長代理をする方とか

EC業界のビジネスモデルは・・・

単発ではなく継続型で受注することが多いです。
例えば、1年契約で毎月20万で「〇〇〇」やりますよ~
という形で契約し、継続収入を得るとい制作会社がほとんどです。
また、売上〇〇万円を超えたら〇〇%下さい。
という契約をしている企業もあります。

求人票で探す時、Webデザイナーというよりは、販売業として掲載されていることが多いです。

例えば、前職の流れで求人を探していたら、ECサイトの管理やサポート、簡単な商品登録や運用更新業務の「スタッフを募集中」と掲載されている場合もありますので、様々な角度から求人を探してみましょう。



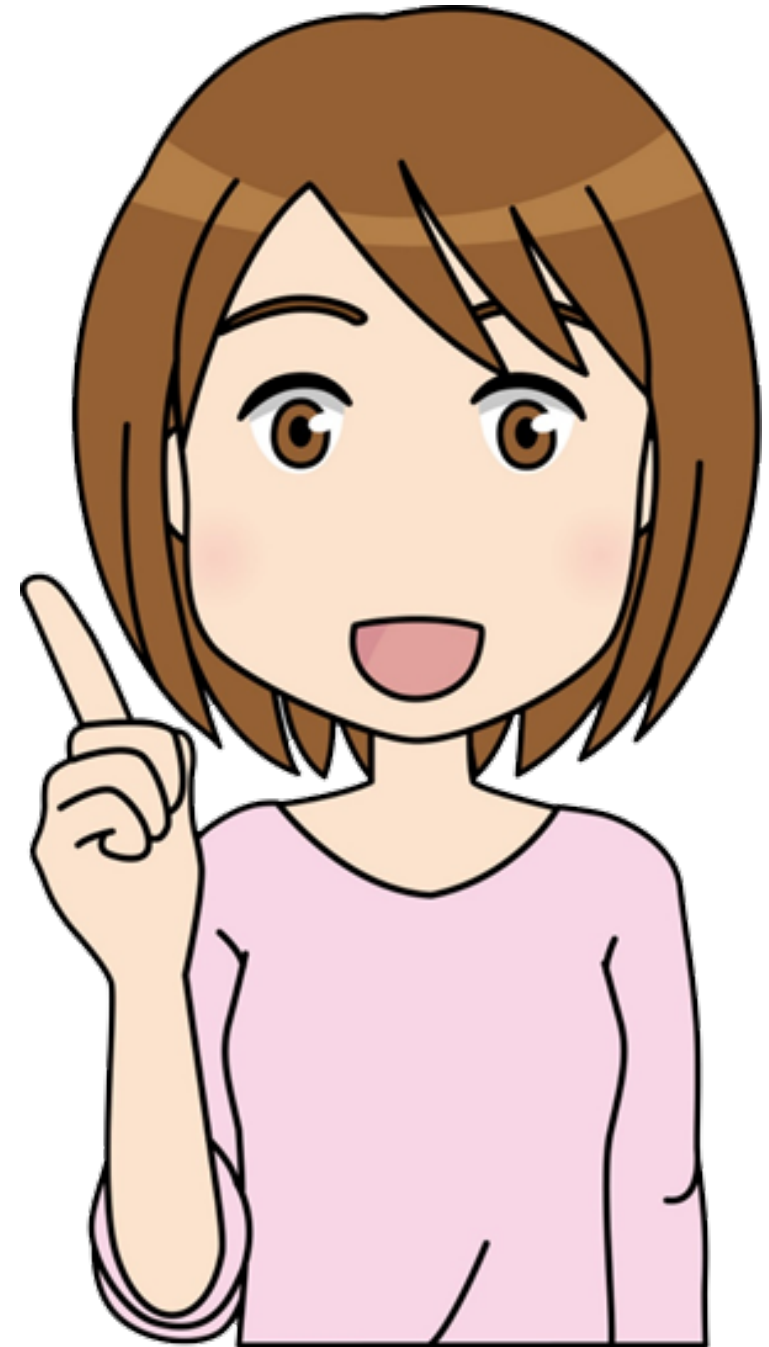
EC業界の仕事のまとめ

【良い話】

- ・専門性のある商売の経験が高いレベルで重宝されます。
- ・データベースを扱える知識があるととても重宝されます。
- ・技術レベルはある程度あれば十分な企業が多いです。
- ・在宅可能な仕事がとても多い。

【微妙な話】

- ・ルーチンワークが多いです。
- ・業務時間がシフト制の場合が多いです。



バナー作成について

バナーとは、広告や宣伝のために使う画像で、クリックしてもらって、あらかじめ設定しておいたリンク先のページを見せることが目的です。

バナー作りの上達のコツは、とにかくひたすら

数多く見て作る

限られたスペースで伝えたいことを的確に表現するのは、なかなか難しいものです。

実際にある楽天市場やAmazon等のECサイトを直接見るのはもちろん、デザインの参考になるギャラリーサイトなども多くあります。アイデアに煮詰まったときはもちろん、引き出しを増やすという意味でも、普段から様々な作品を見ておきましょう。

Three promotional banners for TV shows and DVD releases. The first banner is for 'Life Goes On' (一陽来後) featuring a young girl, with text '11/16 DVD発売! 上映会も受付中'. The second banner is for 'My Sense is Captivated' (マイセンに魅せられて) with text 'BS日テレ' and '〜檀れいが辿る300年の歴史探訪〜'. The third banner is for 'Love Marriage' (こいのわ) with text '婚活クレージング' and '6.22 DVD発売'.

A catalog banner for '2015 SPRING&SUMMER CATALOG' featuring images of children and a woman. Text includes '2015 SPRING&SUMMER CATALOG' and '2015春夏カタログ特集はこちら'.

A Father's Day banner featuring a gift bag and text: '私たちはお父さんが大好きです。6月16日(日) 父の日 ラッピング無料 キャンペーン実施中!'.

A membership banner for 'One's 1' with text: '新規入会で 500 ポイント プレゼント!!' and '会員登録はこちら >>'.

A coupon banner for 'Queen 限定 3% OFF クーポン' with text: '10,000円以上購入で 6/8(金) 11:59まで' and '今すぐクーポンを Getする! >>>'.

伝える3つの要素として…

1. メッセージ（端的な文書やコピー）

文字（文字列）で伝えなければならない事を表現しましょう。
端的に伝わる文言を考えてみましょう。

2. イメージ（雰囲気を持つ写真やイラスト）

イメージ、画像やイラストを使って雰囲気を表現しましょう。
パッと見ただけで世界観が伝わるようにしましょう。

3. アテンド（ご案内の内容）

詳しくはこちらや、応募期間を記載して、
コンテンツを求めている方をしっかりとご案内しましょう。

バナーのメッセージ

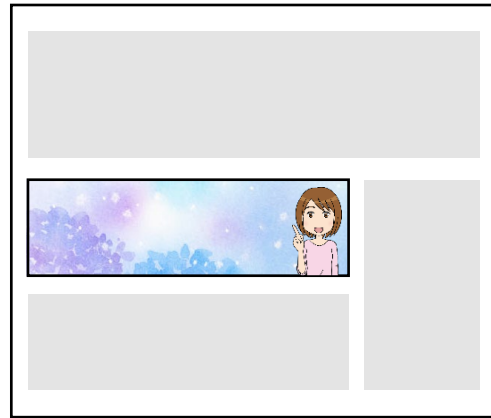
詳しくはこちらや、応募期間を
記載して、コンテンツを求めて
いる方をしっかりとご案内しま
しょう。



詳しくはこちら

とにかく「つながり」を意識しましょう。

他のWebページからの誘導



誘導先のページ

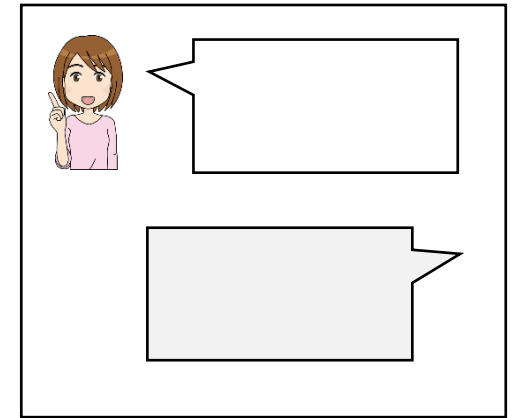
バナーのメッセージ

詳しくはこちらや、応募期間を記載して、コンテンツを求めている方をしっかりとご案内しましょう。

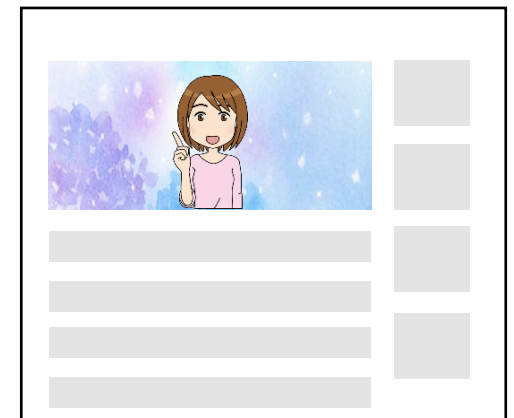


LP(ランディングページ)や、商品ページの特定のページに誘導をして、そのページより、「会員登録」や「カートからの購入」、「メール」や「お電話」からの顧客となるように案内をしたりをするページへ、しっかりとご案内しましょう。

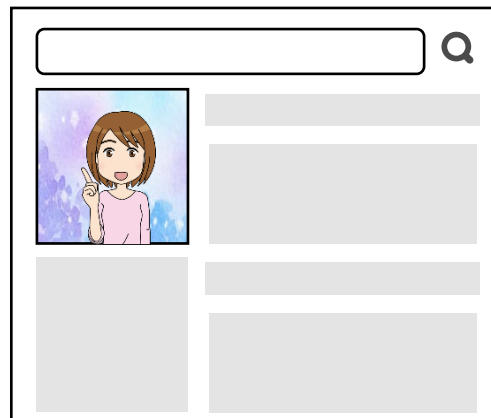
メルマガやSNSからの誘導



動画コンテンツからの誘導



検索からの誘導



他のWebページからの誘導

バナー広告は、様々な媒体で展開できる広告です。他のサイト、SNS、ブログ等のWebページから、目的のページへ案内（誘導）する事が目的です。誘導先へ正しく案内できるようにしましょう。

画像サイズのバリエーションを意識しましょう

他のサイトから誘導を行う訳ですから、誘導元と誘導先のサイト（ページ）の世界観を意識して、バナーを作成する必要があります。
まずは同じバナーでも様々なバナーサイズに対応出来るようにしましょう。
また様々なサイズに対応するポイントは3つです。

1. レイアウトデザイン

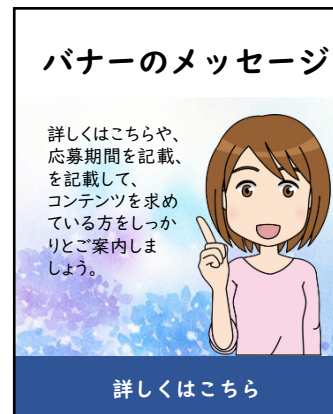
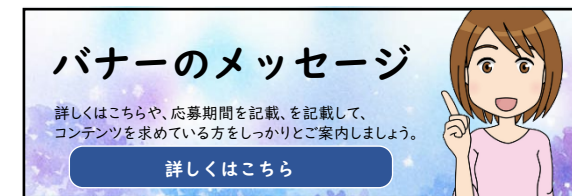
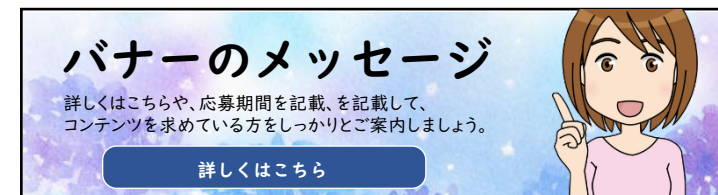
※面積を意識しましょう。

2. 文字デザイン

※フォントの種類と表現を意識しましょう。

3. 配色デザイン

※同じ色にしてください。

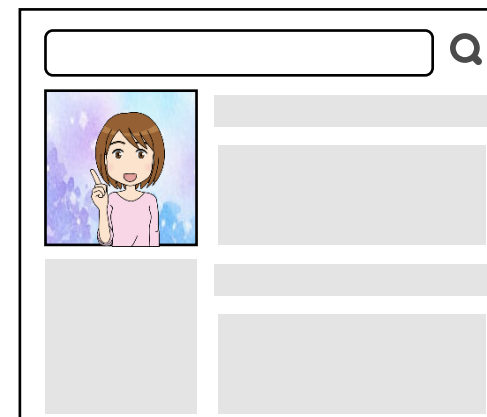


検索からの誘導

リスティング広告と呼ばれる、GoogleやYahoo!といった検索エンジンの、検索結果の画面に表示されるテキストも広告とよばれます。また、サイト内にある検索からも誘導することができますので、こちらからの誘導も意識してみましょう。

サムネイル画像について

サムネイルとは、スマートフォンやパソコン、InstagramなどのSNS、YouTubeなどの動画サイトを利用する際に表示される小さいサイズの画像です。クリックして中身を確認しなくても、目で見たときにその内容が一瞬で分かるような、実際よりサイズを縮小して表示した画像をサムネイルと呼んでいます。



サムネイル画像の制約と作成のポイント

楽天市場では2019年3月に「商品画像登録ガイドライン」を出店者向けに定めた新ルールを決め、それを守られていないと違反点数が加算され、累積点数に応じてペナルティが課されることになったりします。

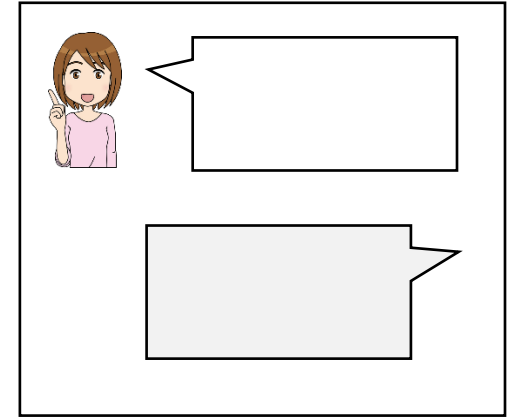
Amazonの場合は、商品画像にはメイン画像とサブ画像の2種類がありそれぞれの規則や特徴によって使い分けが必要となったりします。このように各媒体でルールが取り決められている場合があるので注意して作成をしてみましょう。

メルマガやSNSからの誘導

SNSには情報をユーザーと共有できる機能があり、この機能により、情報や口コミが広く拡散されるため、商品やサービスの認知度アップが見込めます。またECサイトへの導線を作ることで顧客をECサイトへ誘導できるため、広告費の削減になります。

固定客への誘導

SNSはユーザーと企業がダイレクトにつながり、コミュニケーションを図ることができるツールです。双方向の交流ができることは、ユーザーのロイヤリティを高められるということです。ユーザーからのダイレクトメッセージに丁寧に応えたり、商品のレビュー投稿にコメントしたり、リツイートしたりと、細かな対応を重ねていくことで、ユーザーのファン化を促します。



3%の転換率

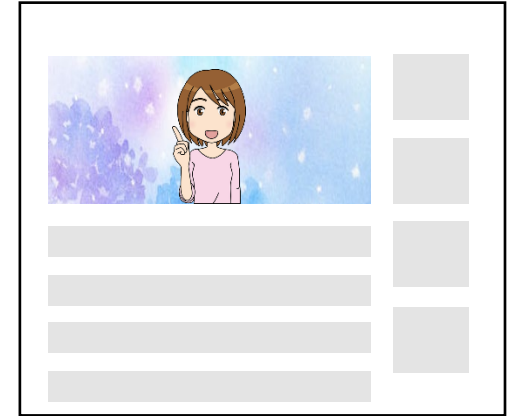
各広告や、メールマガジン、Facebook、Twitter、Instagram、LINE、YouTubeなどのSNS、これらの転換率は3%と言われています。一見たった3%と思ってしまうかもしれませんが、メルマガ会員が10,000人であれば、300人、フォロワーが10,000人いれば300人の計算になります。要するに、例えばECサイトに300人誘導し顧客となる。そして客単価が5,000円なら1,500,000円の売り上げになる。その売り上げ予想が出来るという事は、人件費や仕入れ数の計算を予測できる。という仕組みが成立するのです。

動画コンテンツからの誘導

動画投稿プラットフォームの最大手であるYouTubeは、超大型メディアで日本国内ユーザー数6,500万人越え、全世界では20億人越えのユーザー数となっています。業界、業種、企業規模など関係なく使えるツールといえるでしょう。

メディアの変化について

近年のテレビ視聴率が下がっている理由に、メディアの形態がTVから、インターネットへ変遷している事が関係していると言われています。テレビを見る時間がネットをする時間になり、それがYouTubeにも影響を与えています。例えば芸能のお仕事していなくても、自分の動画を視聴してくれて、ファンになってくれる人がいるのが、Youtubeの大きなメリットです。ファンがつけばメディア露出がなくても、収益を得る事が可能になり、それこそ芸能活動が可能になったり、メディアにも声をかけてもらう事もあるのです。



広告宣伝費について

広告宣伝費とは、商品やサービスを不特定多数への認知（広告宣伝）を目的として支出する経費です。テレビCMや新聞への掲載以外にも、インターネット広告やパンフレット・リーフレット・ホームページ等の制作、ダイレクトメールの宣伝費も広告宣伝費として計上されます。YouTube動画広告は1日 1,000 円程度の低予算から始めることが可能です。従来のテレビCMなどの場合は、数十秒のCMを流すだけで、数百万円、数千万円という膨大な予算が必要でした。それと比較すると、驚く程安価で手軽に広告を開始することができます。

誘導先のページ

LP (ランディングページ) や、商品ページの特定のページに誘導をして、そのページより、「会員登録」や「カートからの購入」、「メール」や「お電話」からの顧客となるように案内をしたりをするページへ、しっかりとご案内しましょう。

LP (ランディングページ) について

ランディングページ (Landing Page) とは、検索結果や広告などを經由して訪問者が最初にアクセスするページのことです。訪問者がホームページに着地する (land) イメージからこの名前がつけました。略してLPとも呼ばれます。LP (ランディングページ) の目的は、ユーザーに購入や申し込みといった「コンバージョンをしてもらうこと」です。LPはWeb広告のリンク先ページです。ここまでご説明したWeb広告と連動させて運用するものですので、バナーはこのLPなどの「誘導先のページ」をしっかりと意識をして作成してみましょう。

Webデザイナーのお仕事で最も多く、需要が高い、商業デザインの能力が問われるのが、このWeb広告というビジネス形態です。
そして具体的なお仕事として、「バナー」が作れる。「LP」が作れる。そして集客が取れる。これが求められます。まずはバナーをしっかりと作れるように勧めていきましょう。

バナーのメッセージ

詳しくはこちらや、応募期間を記載、を記載して、コンテンツを求めている方をしっかりとご案内しましょう。



LP (ランディングページ) や、商品ページの特定のページに誘導をして、そのページより、「会員登録」や「カートからの購入」、「メール」や「お電話」からの顧客となるように案内をしたりをするページへ、しっかりとご案内しましょう。
ちなみに、LPや楽天の商品ページが縦長いのは、そこで営業をしているからです。

STEP① サムネイル画像

まずはサムネイル画像で商品を理解しましょう。

学科 ECサイトデザイン基礎②

検索一覧に表示される
購入記録にも掲載されます。
他社比較されるときにも掲載されます。
正確な商品情報を表現するのがサムネイルです。
作業のポイントは、正確な「トリミング」です。



STEP② テーマによるバナー

ジャンル・業種によるデザインの違いを知りましょう。

実技 ECサイトデザイン実習① 実技 ECサイトデザイン実習②

制限時間は50分

とにかく様々なジャンルのバナーを作成してみましょう。

ヒントは「レイアウト」「文字」「配色」ジャンルによって特徴が異なるのを確認しながら作成してみましょう。



STEP③ バナーを当て込む

作成確認時の基本として、ページに当て込みましょう。

実技 ECサイトデザイン実習③

バナーを作成したら、クライアントさまへの確認の時には実際に掲載するページをスクリーンショットをして、そこに作成したバナーを当て込んで見ましょう。

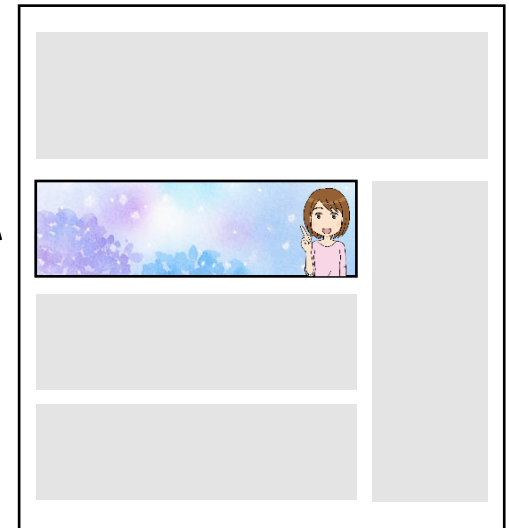
単純に違和感が無ければ正解です。

世界観の維持を意識して作成しましょう。



作ったバナー

実際のページに当て込む



STEP④ サイズ違いのバナー

サイズ違いのバナーを自在に作りましょう。

実技 ECサイトデザイン実習④ 「成績考査」

様々なサイズのバナーを作成してみましょう。

ポイントは、「レイアウト」「文字」「配色」の意識

「見やすさ」は絶対要素

例えば、小さいバナーなら文言を減らす

大きいバナーなら掲載量を増やす

目的を見失わないように作成してみましょう。

