

「デザインの考え方」の教科書⑥

Webページの作成①

まずはLP（ランディングページ）を作成してみましょう。

1ページのWebページでストーリーを考えつつ

HTMLとCSSの仕組みと文法を理解しつつ

目的をしっかりと意識しつつ

様々な要件定義を整理しながらデザインしていきましょう。

LP（ランディングページ）とは？

Webページで営業をしましょう。

バナーでデザインを理解し、HTML・CSSを学んだので、まずLPを作ってみましょう

ランディングページ（Landing Page）とは、検索結果や広告などを経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。

前にご説明した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。

また、HTMLの文法、CSSで表現できることを意識してデザインをしていきましょう。

特に「デザイン」を作ってから、どう「コーディング」するの？
とならないように、計画的にしっかりとデザインを考えていきましょう。

ストーリーをデザインする

ユーザー（お客さま）の行動や特徴、年齢や性別、地域、都道府県、様々な条件に合わせてストーリーを考えていく必要があります。

それをデザインしてみましょう。

まずは、最も基本的なページ構成のLP（ランディングページ）の作成です。LP（ランディングページ）は、上から下にWebページを見せていきます。ポイントは、上から順番に「**掴んでいく**」「**伝えていく**」「**魅せていく**」です。

①「掴み」掴んでいく

まずはお客さまを掴んでいく「掴み」です。

キラースペースとも呼ばれる部分です。しっかりとお客さまを掴んでいきましょう。

②「説明」伝えていく

前の①で掴んだお客さまに、詳しく説明をしていきましょう。

ビジネスの基本の5W1H、When（いつ）Where（どこで）Who（だれが）What（何を）Why（なぜ）How（どのように）を意識するとよいでしょう。

③「魅せる」魅せていく

②の5W1Hの説明が出来たら、売り込みをしてアピールしましょう。

個人的に最低3つぐらいのアピールをして、欲しいと思ってもらいましょう。



誘導先のページLP（ランディングページ）

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。

前に作成したバナーは、LP（ランディングページ）に誘導する為のモノです。広告と呼ばれる各媒体からの来たユーザー（お客さま）をしっかりと掴んで、優良顧客として獲得するために、しっかりと「繋がり」からの「獲得」を意識していきましょう。また、商業デザイナーとして最も重要視されるスキルである事を意識しアピールしていきましょう。

バナーのメッセージ

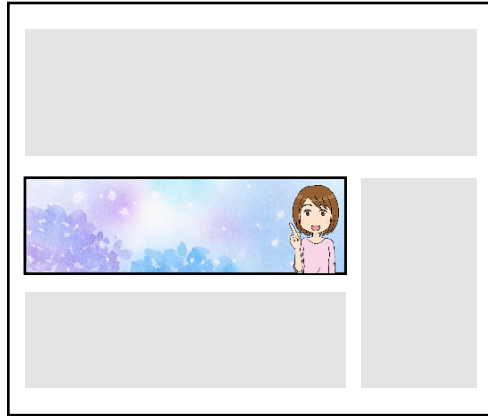
詳しくはこちらや、応募期間を記載、を記載して、コンテンツを求めている方をしっかりとご案内しましょう。



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。

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

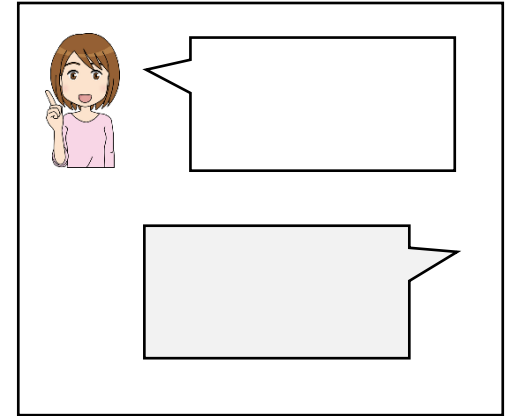
バナーのメッセージ

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。

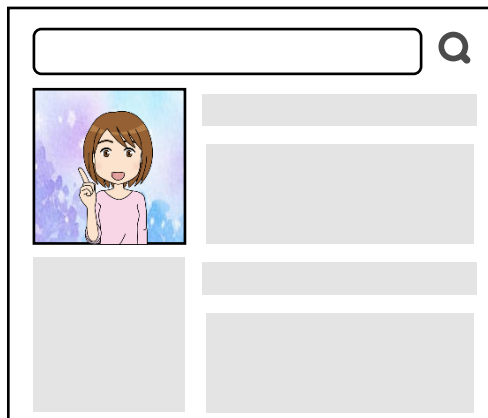


LP(ランディングページ)や、商
品ページの特定のページに誘
導をして、そのページより、「会
員登録」や「カートからの購
入」、「メール」や「お電話」か
らの顧客となるように案内をし
たりをするページへ、しっかりと
ご案内しましょう。

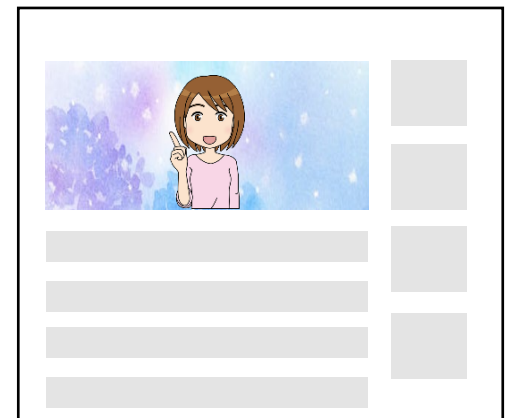
メルマガやSNSからの誘導



検索からの誘導



動画コンテンツからの誘導



ワイヤーフレーム・デザインキャンプとは？

LP (ランディングページ) などのWebページを作成の手順としてまず

「たたき台」を作成していきましょう。

そのたたき台を「ワイヤーフレーム」と呼んだりします。

ちなみに印刷業界では、「デザインキャンプ」と呼んだりもします。

※制作業界で、その言葉がちょっと曖昧です。企業ごとに呼び方が違う場合もあります。柔軟に対応していきましょう。

ワイヤーフレームとは？

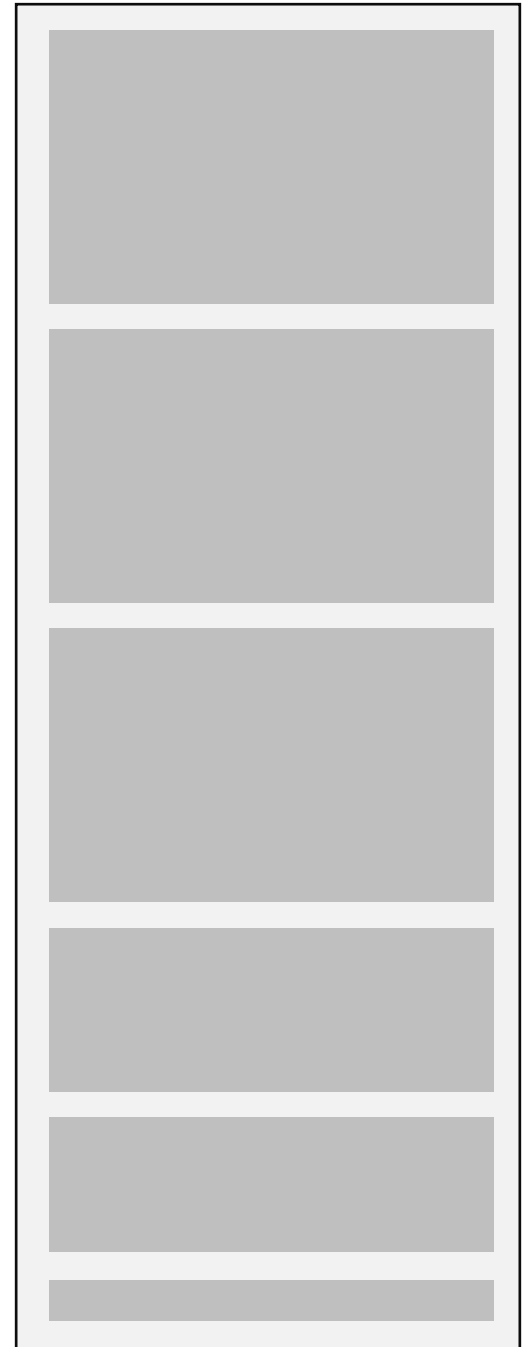
ワイヤーフレーム とは、3次元形状のモデリングやレンダリングの手法のひとつで、立体の辺だけから成るような線の集合で表現するものである。3DCG黎明期より、3次元モデルを2次元の描画面に投影する場合の最も基本的な手法がワイヤーフレームであった。

ウィキペディア

ワイヤーフレームは、Webページのレイアウトを決める設計図。Webサイト制作・アプリ開発に欠かせないものです。

ワイヤーとは「線・針金・電線」を意味する英単語、フレームとは「枠・骨格」を意味する英単語のこと。つまり、Webページ制作におけるワイヤーフレームとは、「Webページのレイアウトをシンプルな線・枠で表現した設計図」のことです。

まずは、簡単なワイヤーフレームを作成していきましょう。



ワンポイントアドバイス

バナーと同じように、徹底的に真似をしましょう。

ストーリーを考えてみる場合、これも様々な媒体の作品の真似を徹底的にしてみてください。まずどう「掴み」があって、次にその「説明」の伝え方、そしてどう「魅せて」アピールしているか？をしっかりと分析してみましょう。

LP（ランディングページ）等のWebページだけではなくチラシや雑誌媒体、テレビCMや配信の広告動画なども参考になるかもしれません。

1. 掴み

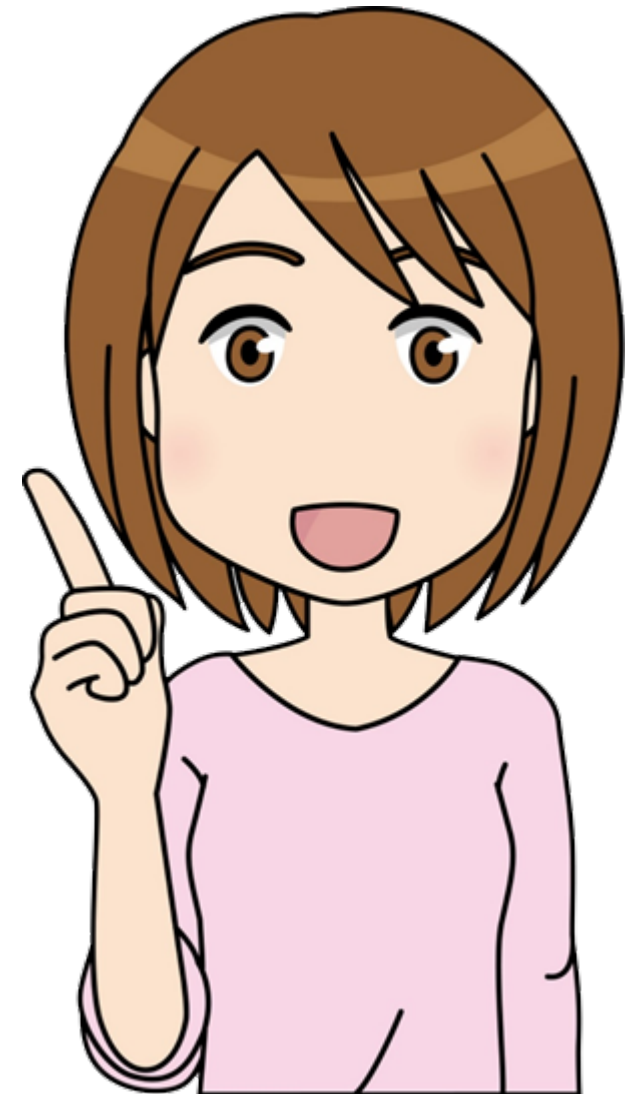
アパレルのお店なら、入り口のマネキンです。
いかにお客さまの「ハートを掴む」を考えてみましょう。

2. 説明

説明は長すぎると疲れます。
簡潔に解り易く、要約する事も考えてみましょう。

3. 魅せる

顧客獲得に向けて、しっかりと商品・商材（コンテンツやアイテム）の
売り込み方を考えてみましょう。



準備① 情報を整理する

前項で「掴み」「説明」「魅せる」を軽く説明しましたがその後に、TELやメール等のお問合せや、カートシステムで購入なのか、イベントなら会場、直接対面での販売が必要なら実店舗などの最終的な「目的」が必要になります。

その「目的」に必要な電話番号、メールアドレス、WebサイトならURL、SNSならアカウント
カートシステムなら埋め込みなのか外部リンクなのか、イベントなら会場、直接対面での販売であれば、アクセスマップや住所の案内が必要になるでしょう。

また、スマートフォンを利用するお客さまがターゲットになるのか？

とにかく会員にする事が重要なのか？

現在の告知なのか？ 未来の告知なのか？ 過去の議事録（実績紹介）なのか？

また、説明不足によるクレームなどが起こらないよう「対策」も考えておきましょう。

それと、「写真」を収集しどう使っていくかを考えましょう。

※実務では、撮影に立ち会う事もデザイナーの仕事になります。実際に自分で撮影する人もいます。

とにかく様々な状況を想定して、情報を整理し必要な項目をまとめておきましょう。

そしてワイヤーフレームにその必要な情報を配置してストーリーを整えましょう。

掴み

説明

魅せる

目的

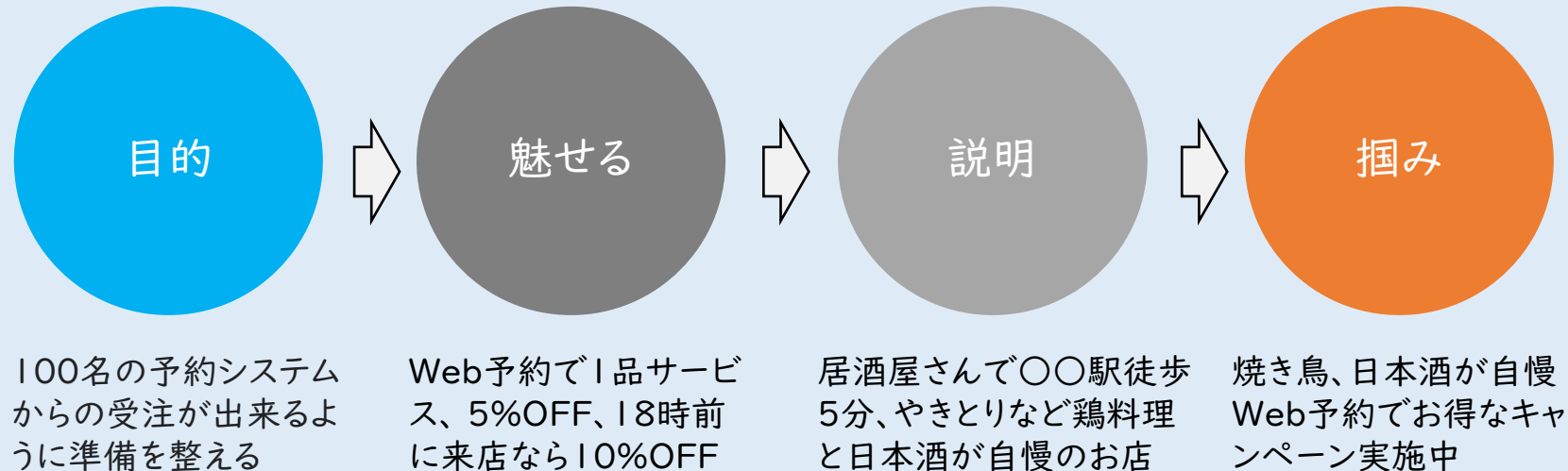
対策

準備② 目的を逆算する

「情報の整理」がある程度出来てきたら、ストーリーを意識しましょう。
上手なストーリーを考え方のコツとして、「目的」を逆算してみましょう。

例えば…

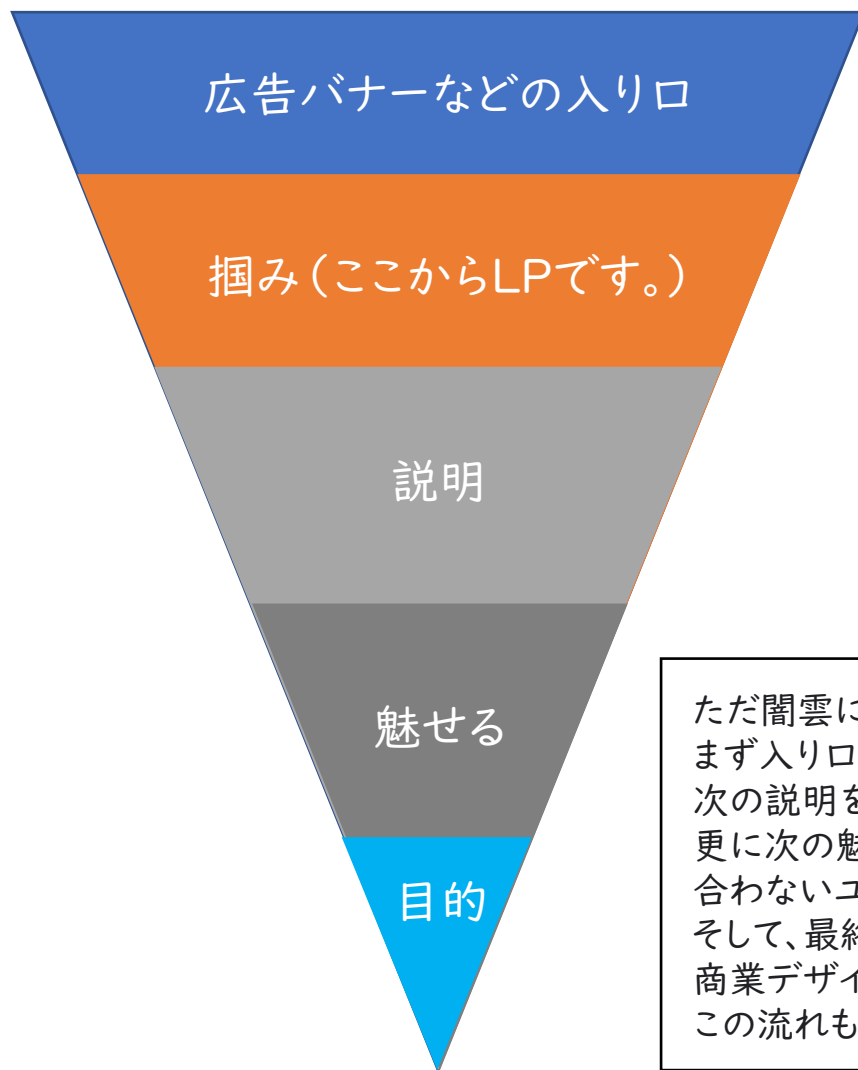
飲食店で、客単価5,000円のお店で1日（週末）Webからのお客さま100名来店を目指すキャンペーンを行う。



「目的」に対して、必要な「魅せる」のアピールポイントを考え、実現出来る「説明」をしっかりと行って、それを意味する「掴み」というように「目的から逆算」して考えてみましょう。その考案の中で実現不可能な事柄や違和感などをしっかりと整理して、ストーリーを整えられるように考えていきましょう。



準備③ 目的の誘導について



「目的」の誘導は要するに
「いかがですか？」のタイミングです。
実際のご案内（営業）でも闇雲に「いかがですか？」と言っているだけでは効果は低いです。
必要なのは、如何にそれを「必要としている」方
「利用したいと思っていた」方「使ってみたい」方など
興味のある「優良顧客」と呼ばれるお客さまを
どうやって掴む・獲得出来るか考えてみることです。

左の図のように、上の入り口は大きくし、絞り込みを行って、優良顧客を最終的に目的に到達させる。

ただ闇雲にユーザー（お客さま）を集めれば良いという企画は無いでしょう。
まず入り口で、多く人を集めて、掴みで説明を聞いてもらいます。
次の説明をしっかりとすることで該当しない方は離れてもらいます。
更に次の魅せるで、アピールポイントに対して
合わないユーザー（お客さま）には更に離れてもらいます。
そして、最終的に目的に近い優良顧客を確実に掴める。という流れです。
商業デザインである以上「目的」のノルマがあるでしょう。
この流れもしっかり意識して、誘導を行ってみましょう。

掴み

説明

魅せる

目的

レイアウトのコツ STEP①

掴み

「掴み」では、企画全体の意味する事をしっかりと伝えましょう！
単純に、全ての意味を込める必要があります。
「目的」に対して現在・過去・未来を明確にしましょう。

例えば、「現在」今どんな事を行っているのか？、「過去」今まではどうだったのか？「未来」これからどうなるのか？
を簡潔にまとめ一目で解るように表現をしましょう。

キラースペースである事

Webページで最も見られる場所であるここは「キラースペース」とも呼ばれます。
当然、そのページの象徴となる文言・写真を使っていきましょう。

キャッチコピーを考える

キラースペースに掲載する文言である為、最も効果的で魅力的な「キャッチコピー」を考えてみましょう。
またWebサイトですので、SEOとして検索キーワードになる事も想定しましょう。

写真・イラスト等で効果的に

キャッチコピーと同じく、キラースペースの写真になる訳ですので、しっかりと目的への印象を与えられるような
写真やイラスト等を利用しましょう。

キラースペースのイメージはバナー広告からの誘導になるので、デザインは親和性（繋がり）もお忘れなく。

掴み

説明

魅せる

目的

対策

レイアウトのコツ STEP②

説明

「相手にものを伝える。」を改めて考えてみましょう。

解っている相手なら言葉足らずでも伝わりますが、商業デザインとして文字と絵や写真のデザインで、知らない人に「説明」をしなければいけません。

まずは、ビジネスの基本である5W1Hについて考え、整理してみましょう。

例えば、8月から(When) 都内各所(Where)で、タレント〇〇さん(Who)の主演映画(What)が公開します。彼の半世を描いた映画ですので、彼のファン(Why)の皆さんは是非映画館で見てください。(How)

① When … いつ(時間) / Where … どこで(場所)

最初にWhen(いつ)Where(どこで)を伝えることで、時間と場所が明確になり、その先の内容が頭に入りやすくなります。

② Who … 誰が(主体) / What … 何を(物・行動)

次にWho(誰が)とWhat(何を)を伝えることにより、結果が明確になります。

次に説明する過程の前に結論を持ってくることで、伝えたいことが明確になります。

③ Why … なぜ(理由) How … どのように(手段)

最後にWhy(なぜ)、How(どのように)がきます。どのようにその結果に至ったのか過程を説明していきます。

5W1Hをしっかりとまとめることで、信頼性や信用、信ぴょう性や安心感につながります。

逆に、信頼や安心、信用が不足していれば、後のトラブルに繋がります。しっかりとまとめておきましょう。

掴み

説明

魅せる

目的

対策

レイアウトのコツ STEP③

魅せる

PRポイントです。その商品・商材の「売り」は为什么呢？

個人的に3つぐらい欲しいです。

どんな方におススメしたいのか？ 自分自身はどう感じるのか？ 単に良いものなのか？

当然、商品・商材理解が必要ですし、様々な分析をして考えてみましょう。

例えば、ぐるなびでランキング上位になり、評価も高い、レビューも多いのであればそれはアピールポイントです。更に、ユーザー（お客さま）に対して、お得な特典が付きます。なら興味は高くなり、注目されるでしょう。

① 自信のあるもの

自己発信の、自分が主語として考えた「売り」です。自己満足になってしまわないよう注意は必要ですが、自信を持つことは大切ですので、様々な角度から分析して魅せていきましょう。

② 実績があるもの

周りの評価や過去の実績です。主語を相手にしますので意見を貰う事や、評価される「受賞歴」「資格が必要」「達成したもの」などの実績を魅せていきましょう。

③ メリットと感じれるもの

当然として、お得と感じれるものです。単純に「安い」「早い」「上手い」などを魅せていきましょう。

出来る事の棚卸と整理整頓が重要になりますし、ここで次の「目的」に繋がります。
しっかり考えて、どう見せたらより良く「相手に刺さる」かをしっかりと魅せていきましょう。

掴み

説明

魅せる

目的

対策

レイアウトのコツ STEP④

目的

ここで、TELやメールでの「問い合わせ」、「カートシステム」への誘導で購入なのか、SNSならフォロワーに、イベントや実店舗への誘導なのか？

目的に合わせて、しっかりと案内（アテンド）を行いましょう。

① TELやメール（お問合せ）

電話番号の掲載・メールフォームの作成・専用サイトへのリンク、実際の経営体制や予算・企画規模等を考えて準備しましょう。

② カートシステムの利用

外部リンクなのか、自社カートで埋め込みなのかで、技術的、経営的な問題が出てきます。

しっかりと確認・準備をしておきましょう。

③ SNSでのフォロワーや専用アプリのインストール

SNSへ誘導し、フォローして頂いたらIDリンクなどの場合や専用アプリへ誘導しインストールの場合、その説明ページが必要になる場合があります。こちらもしっかりと準備をしておきましょう。

④ イベント会場や実店舗へのご案内

イベントのチケットを購入したり、お店に予約したのに、そこにたどり着けなければ、本末転倒ですね。

以前作成したアクセスマップです。しっかりとお客さまをご案内できるように作成しましょう。

このミスは、特にクレームに直結します。クレームは嫌ですね。。
正しく快適かつ親切にご案内が出来るようにしっかりと考えて作成していきましょう。

掴み

説明

魅せる

目的

対策

レイアウトのコツ 対策とその他

後から変更は出来ない

後からあれこれ追加できないと思って、漏れや抜けが無いように考えていきましょう。

また実務での現実問題として、ここでしっかりと企画をまとめる事が出来る人材を企業は求めています。

後からの変更は「無駄」「無理」「無料」の仕事になる場合が多いですので、安易に考えずしっかりと考えていきましょう。

文字やコンテンツのサイズ感を正確に

文字サイズやデバイス画面のサイズを意識しておきましょう。

よくある話で、Webページにしたら「文字がでかい??」「写真が変??」「なんか見にくい??」なんて事があります。

実際のWebページを「スクリーンショット」等をしてサイズバランスを確認しておきましょう。

「対策」フォローアップを想定しておきましょう

「目的」で書きましたが、クレームになるのは絶対NGです。ただ万が一の場合もありますので、「注意書き」や「適切な説明」をしっかりと行っておきましょう。また、作り手のお仕事をする以上、類似したサイト等の注意喚起の内容を見ておくとい良いでしょう。

権利の記載について

著作物は日本の法律ではちゃんと守られるので、コピーライトの記述はあってもなくても、勝手に人のものをコピーしたら違法です。

書かなくても良いというより、法律から見れば書いても意味はないですが無断利用への抑止力となるので記載しておきましょう。

コピーライトを書く理由

- ・著作権者を明記し主張することで、無断利用への抑止力となる
- ・そういう慣習になってしまっているから

コピーライトの書き方

© 最初の発行の年 著作権者の氏名 (例: © 2018 Samplesdl Inc.)

コピーライトです。

掴み

説明

魅せる

目的

対策

STEP① ワイヤーフレーム

まずはワイヤーフレームを作ってみましょう。

学科 レイアウトデザイン基礎①

実際のお仕事では、お客さまと何度も何度も何度も…
あーだのこーだのどーだのする業務です。

まずは、思うがまま作ってみてください！

ストーリーを意識しつつ、後のデザインを意識しつつ無駄な作業が後で発生しないように勧めていきましょう。

HTML・CSSの意識も忘れずに！！

