卒業制作作業書：ＷＥＢ

テーマ

若い男性向けに観葉植物を取り扱う架空のショップのHP

ターゲットユーザー

20~40代の男性

コンテンツ内容

ショップのブランドイメージを反映した、レイアウトやデザイン。男性向けに効果的なコピーを考え、事業のコンセプトや商品の魅力を伝える。

経緯

自分自身が観葉植物が好きなこと、調査すると若い男性向けのサイトが少なかったことが制作のきっかけ。

テーマやターゲットの選定に利用したサイト

<https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol57.html>

意識調査 Fromプラネット

**ヒアリング・カスタマージャーニーマップ（CJM）**

ひとつ前の階層で設定したペルソナに基づきユーザーヒアリングを行う。

その結果をカスタマージャーニーマップとしてまとめ、ユーザーの体験構造・理想の状態を把握する。

→依頼者は、ショップ経営の30代男性、20代の頃に観葉植物にはまり、30歳でお店をオープン。女性やシニアをターゲットにした店舗は多いが、若い男性にも魅力知ってもらいたいと思い、独自のブランディングをおこなう。その一環として、WEＢサイトを運営することで、多くのターゲットに対して認知の拡大や、新規ユーザーの獲得を狙いたいとのこと

**要求定義・要件定義**

把握したユーザーの流れに合わせ、ユーザーの要求を定義する。

「何に対して」「何をしたいか」「なぜそれをしたいのか」「どのように意欲を図るか」を定義する。要求が明らかになれば、それを満たすための機能として要件が定義できる。

→日本国内に在住する20～40代の男性に対して

→認知の拡大と、新規顧客を獲得したい

→店舗の売り上げを伸ばしたい

**UIモデリング**

要求を満たすための機能をどんな時にどう提供すればいいか考える。

要求定義で明らかにした「何に対して」を整理していく。UIモデリングを進める事でビジネス、テクノロジー、クリエイティブ3観点の整合性をチェックできる。

→魅力的なデザインやコピー

→機能的なサイト設計

〇抑えたいポイント

男性は観葉植物に対して、「空気の浄化」「香りがよい」など、植物としての特性や効能に期待している。注目したいのは、「家族の一員、友達として」の項目で、男性の数値が女性を上回っていること。植物としての側面に期待しつつ、ペットのような存在感を求めている男性が、女性に比べて多い。

**ワイヤーフレーム**

→画像で作成

デザインカンプ

→画像で作成