

第2章 コンセプトメイキング

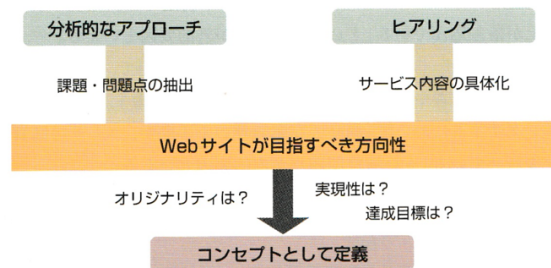
一、コンセプトの設定

・コンセプトの重要性

コンセプト；Webサイトを構築する目的を効果的に実現するために必要な方向づけ

コンセプトメイキング：Webサイトの目的を明確化し、
それを実現するためのデザインや、サービスなどの全体像を決定していくこと

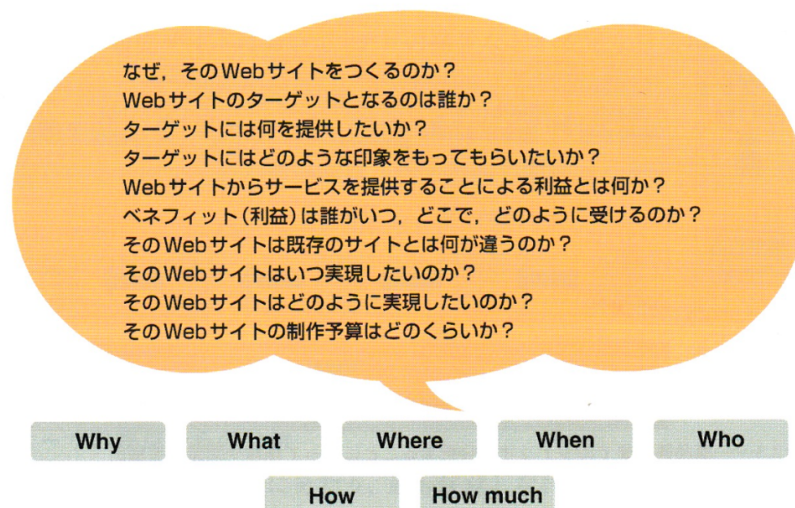
・コンセプトメイキングのプロセス



・分析手法

- (1) 環境分析
- (2) ユーザの視点からの分析
- (3) シナリオ分析
- (4) 現行サイト・競合サイト分析
- (5) トレンド分析
- (6) マーケティング分析

・ヒアリング手法



■図2.4——5W2Hからクライアントへのヒアリング内容を整理

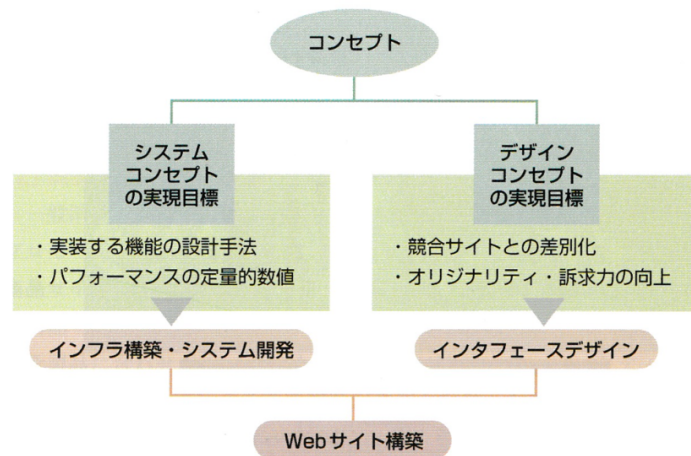
・コンセプトの設定

- 要素：
- ①ターゲット
 - ②ポジション
 - ③オリジナリティ
 - ④サービス提供による達成目標

⑤ソリューション

⑥ロードマップ

・コンセプトの具体化



二、Webサイトの種類とコンセプト

・Webサイトの種類

- (1) コーポレートサイト (企業サイト)
- (2) 商品サイト (キャンペーンサイト)
- (3) ECサイト
- (4) ランディングページ (LP)
- (5) ポータルサイト
- (6) 情報仲介系サイト
- (7) メディア系サイト
- (8) 金融系サイト
- (9) 消費者発信型サイト (CGM: Consumer Generated Media)
- (10) 官公庁・地方自治体サイト

・考慮すべき外的要素

①モバイルファースト (mobile first)

WEBサイトの設計・デザインする時に、スマートフォン向けを最初に考えて作る考え方。
レスポンシブウェブデザインへの対応が求められる。

②CMS(Contents management system)

文字や画像などの各種データをデータベースに格納し、
テンプレートに合わせてWebページを構成・表示するシステム
複数のカテゴリをもち、更新頻度の高いWebサイト

③SNS

④動画画像コンテンツ

⑤ Web解析ソフトウェア

⑥コラボレーションツール

⑦クラウドコンピューティング

⑧ロングテール

long tail 80%的销售額来自20%的顾客

三、閲覧機器

・PCとスマートフォンの違い

PC：マウスやキーボードをもち、情報入力をしやすい、
画面が大きい分だけレイアウト自由度が高い、1画面あたりの情報量でも有利。
スマホ：利用シーンの自由度で優れている、
回線が繋がる場所であればどこでもサイトを閲覧可能。

・各機器への対応の手法【这三个一定会考到!!!一定要记住!!!】

(1) レスポンシブウェブデザイン

响应式网页设计 Responsive Web Design

Webサイトにアクセスした機器の画面幅（ビューポート）に応じて、
要素の配置や大きさの変更などのレイアウトを切り替える手法。

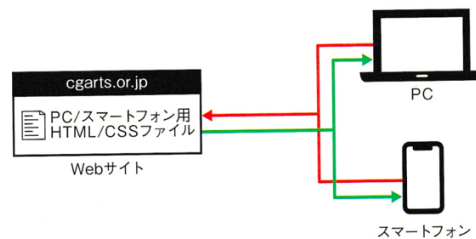
＊ブレイクポイント（break point）：レイアウトを切り替える分岐点

メリット：ダイナミックサービングや専用サイトで生じるような不具合が発生しない。

ビューポートの横幅を基準として変更するため、多機種への対応がしやすい。

デメリット：各機器で共通して表示可能な表現に限定した、最大公約数的なデザインになりやすい
ダウンロードするデータが重くなる可能性

使う場面：企業サイト、メディアサイト、ECサイト



■図 2.18——レスポンシブウェブデザイン
PC、スマートフォンのどちらも共通のURL、共通のHTMLファイルやCSSファイルを用いる。
画面の大きさへの対応は、閲覧機器の画面幅に応じてレイアウトをCSSで切り替える。

(2) ダイナミックサービング

动态服务 Dynamic Serving

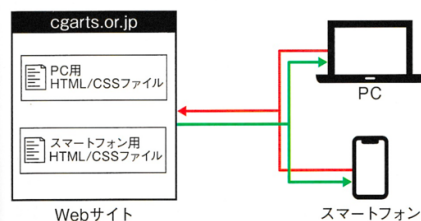
同一个URL，根据访问者使用的设备不同，
有服务器动态返回不同的HTML页面内容。

URLは1つだけ用意しておき、アクセスしてきたや機器の種類をサーバ側で判別し、
それぞれの機器にあったHTMLファイルやCSSファイルを配信する手法。

メリット：ユーザインタフェースやデザインなどを各機器の特性に合わせて作り込める。
誤ったURLへのアクセスという問題が発生しない。

デメリット：動的な配信に対応したCMSを用いない場合、
専用サイトと同様に制作やメンテナンスの工数が増えてしまい。

使う場面：商品サイト



■図 2.20——ダイナミックサービング
PC、スマートフォンとも共通のURLにアクセスするが、サーバ側で機器の種類を判別し、専用のHTMLファイル
やCSSファイルを配信する。

(3) 専用サイト

PC用とスマホ用に別々のURLを用意しておき、
それぞれの機器にあったURLにアクセスしてもらう手法。

メリット：HTMLやCSSなどを対象となる機器に特化して記述できるため、
ユーザインタフェースやデザインなどを各機器の特性に合わせて作り込むことができる。

デメリット：制作やメンテナンスの工数が増えてしまう。

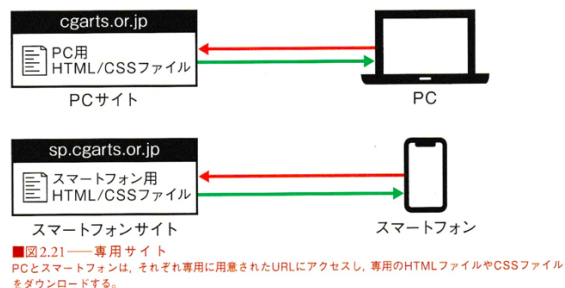
片方だけ修正し忘れる、などといったトラブルが生じやすい。

異なる機器向けのURLにアクセスしてしまい、見づらい表示になる可能性がある。

→WEBサーバ側で、リダイレクトを行えば、解決

*リダイレクト：訪問 example.com, 检测到手机访问, 自动跳到 m.example.com

使う場面：商品サイト



四、ほかのメディアとの関係

・各メディアの特徴

マスコミ4媒体（ばいたい）：テレビ、新聞、雑誌、ラジオ

ほかの広告メディア→SP(Sales Promotion)広告

(1) テレビ広告

同画像と音声を使い、高い表現力をもつ。

広い層の多数のユーザをターゲットにでき、話題性を作りやすい、
商品認知させるメディアとして優れている。

視聴率で広告配信数が把握できる。

広告費に高額な費用がかかる。

(2) 新聞広告

購読者がターゲットとなる、全国または地域ごとにセグメントした広報活動、
即時性の高い広告配信ができる。

宅配率が高いため安定した読者を対象に、短期間に多数のユーザに広告。

意識的・能動的に広告が見られる、情報量も比較的大量に伝える。

広告認知期間が短い。

(3) 雑誌広告

特定の雑誌購買層をターゲットとすることで、**クラス・メディア**（細分市場媒体）として利用できる。

ニッチなユーザ層をターゲットとする場合には囲い込みを行いやすい。

雑誌記事の企画とタイアップすることで詳細で大量の情報を提供できる。

再読率が高い。

即時性、定期購読率では新聞に劣る。

(4) ラジオ広告

ユーザ層を設定した広告配信が行える。

地域、時間帯、放送局の選択に幅があり、短期間に大量の広告配信を複数回行える。

提供できる情報量が限られる、効果測定が難しい、番組CMなら広告費高い。

(5) SP広告

ダイレクトメール (DM=Direct Mail) 、

→アンケートやクーポンなどに利用がない限りは、効果測定が難しい

屋外の広告ディスプレイやネオン広告、

電車のつり広告に代表される交通広告、

店頭広告 (POP=Point Of Purchase Advertising) 、→掲載できるエリアが限定される

展示会・博覧会などのイベント広告。

(6) インターネット広告

特定のユーザ層をセグメントしたアプローチが行いやすい、詳細な商品情報を提供できる。

顧客との双方向性をもたせたアプローチが行える。

顧客への商品紹介から商品比較、購買に至るまでの購買活動が完結できる。

顧客のwebサイト訪問活動をログ情報としてサーバ上へ蓄積できるため、

プロモーション活動の効果測定が比較的簡単に行える。

→コンピュータやシステム、Webサーバーなどが、自動的に記録している「操作履歴」や「動作記録」

短期間に多数のユーザから商品・サービス有認知を得るための媒体としては向いていない。

(7) クロスメディア

インターネット広告と、そのほかのメディア広告を組み合わせたプロモーション活動。

例：テレビや新聞広告など、短期間に多数のユーザに認知されるメディアによってインターネット広告への誘導を図り、

インターネット広告では商品の詳細な情報を提供する。

インターネットとほかのメディアとの連携

(1) キーワード広告 (検索連動系広告)

キーワード検索を行った際に、検索結果と連想して配信される広告。

*補足：ポータルサイトに設置しているバナー広告

キーワードをターゲットとして広告配信ができるため、比較的少ない広告費で効果的なWebサイトへの誘導が行える。

SEO対策とは、なるべくキーワードの検索結果の上位に表示されるように、Webサイトを最適化するために行う様々な施策。

(2) AIDMA理論と AISCEAS理論

・AIDMA理論：リアル店舗での消費者の商品購買におけるユーザ行動理論。

(アメリカのローランド・ホール)

	Attention 注意	Interest 興味	Desire 欲求	Memory 記憶	Action 行動
利用メディア	テレビCM 新聞広告 ラジオCM 店頭広告 駅貼り広告等	雑誌記事 雑誌広告	店頭ディスプレイ	商品パンフレット	店舗ディスプレイ
顧客行動	各種宣伝広告より 商品・サービスを 認知する	雑誌広告や掲載 記事から商品・ サービスに関心 をもつ	店舗に訪れ実際に 商品・サービスに 接し、購買欲求を 抱く	商品・サービスの 具体的な利用イメ ージを思い描き、 具体的な購買検討 を行う	商品・サービスを 購買する

- ・AISCEAS理論：インターネットでの消費者の商品購買におけるユーザ行動理論。
(望野和美)

	Attention 注意	Interest 興味	Search 検索	Comparison 比較	Examination 検討	Action 行動	Share 共有
利用メディア	各種リアル広告 ・テレビCM ・新聞広告 ・ラジオCM ・店頭広告 ・駅貼り広告等	ランキング情報 おすすめ情報	Yahoo, Google などの検索エンジン サイト	商品・サービス 紹介サイト 商品・サービス 比較サイト 情報仲介サイト	ブログ検索 SNS 価格比較サイト	ショッピング サイト	ブログ検索 SNS
顧客行動	各種宣伝広告 より商品・ サービスを 認知する	ポータルサイト ニュースサイト などより商品・ サービス情報、 口コミ情報を 取得する	検索エンジン サイトより キーワード検索 し、関連情報を 取得する	商品・サービス について提供者 サイトや比較サ イトより多角的 に情報取得する	実際の購買者よ り情報取得し、 他類似商品と検 討しながら商品 利用イメージを 具体化する	ショッピングサ イトを訪れ、商 品・サービスを 購入する	商品・サービス の利用体験を価 値体験として情 報交換し共有す る