

Webディレクション

プロジェクトの流れ

基本の流れ

- 企画
- ヒアリング
- 要件定義（ビジネス、テクノロジー、マーケティング）
- 既存サイト調査（リニューアル案件の場合）
- 市場・競合調査
- ペルソナ設定
- コンテンツ企画
- マーケティング企画
- KPI設定
- サイトマップ（概略）
- メンバーアサイン
- スケジュールリング
- 設計
- 詳細サイトマップ
- ユーザーシナリオ
- ワイヤフレーム
- デザインカンブ
- 素材準備
- システム・機能要件
- 制作仕様書
- 制作
- フロントエンド制作（HTML、CSS、JavaScript）
- バックエンド開発（プログラミング、データベース）
- CMSの設置とカスタマイズ
- テスト公開
- 表示・動作テスト
- 運用準備
- 運用
- 本番公開
- Googleの各種サービス設定
- 更新作業
- マーケティング実施
- アクセス解析などによるPDCAサイクル

無理な要求をされないために決めておくこと

- 日ごろから、対応可能時間を明確にしておく（退社時間が19:00なら、19:00以降の対応は不可）
- 早め早めに、8割方の完成を目指す（理想的には、スケジュールの折り返し地点で）

- 終盤にクライアントから寄せられた要望の中で、実装が困難なもの、緊急性が低いものは、公開後の対応とする
- 機能の追加や変更などで大幅に作業が増える場合は、リスケジューリング（スケジュールの見なおし）を交渉したり、公開後の対応とする
- Webサイトの企画では、まずサイトマップ（コンテンツリスト）から着手するのが、一般的な方法のひとつです。

Webサイトリニューアル提案例（ボツの例）

Webサイト制作の背景

大手飲料品メーカーより、既存ブランドの缶コーヒーを大幅にリニューアルした製品が、2か月後に発売される。まずは、関東エリアから発売し、売れ行き次第でエリアを拡大していく予定。開発チームがアメリカ・ニューヨークを中心に、主要都市の人気店のコーヒーを分析するなど、数年にわたって研究開発をし、自信のある製品に仕上げた。今後はこのブランドを「ちょっとぜいたくな缶コーヒーのスタンダード」として定着させていきたい。多くの人に毎日飲んでもらいたいので、対象となる顧客は20代～60代までの男女と幅広いが、特に働き盛りの20～30代の男女に選んでもらいたい。この製品リニューアルにともなって、Webサイトも全面的にリニューアルすることになった。現在のサイトは約5年前に制作して以降、あまりメンテナンスも行っておらず、デザイン、果たすべき役割ともに、時代遅れな感じである。今回のリニューアルで、時代にマッチした新しさをしっかりとアピールしたい。リスティング広告の出稿を行うため、リニューアルしたサイトのトップページにはユーザーをたくさん誘導する予定。トップページには缶コーヒーを訴求するファーストビューで、リニューアルした製品が発売されたこと、さらにその製品に魅力を感じてもらえるようなページにしてほしい、という要望である。

クライアント情報

- クライアント企業名：株式会社関東ビバレッジ プロモーション部
- ご担当者：吉田 太郎さん（プロモーション部第1課課長）／ 高橋 花子さん（プロモーション部第1課）
- 決定権者：佐々木 一郎（プロモーション部部長）
- 新商品：CITY COFFEE ニューヨークモカブレンド
- 商品コンセプト：ニューヨーク発のスタンダード CITY COFFEE -～1日の始まりはこの1本から
- 特徴
 - ニューヨークの人気コーヒー専門店で使用している100%オーガニック豆のみ使用
 - 低温抽出で仕上げたクリアな飲み口とほどよい香ばしさ
 - パッケージは1日のイキイキとした始まりを感じさせる赤を基調としている

競合状況

- 企業名：キラメキコーヒー株式会社
- 定番商品：アロマ香るキラメキBLACK
- 強み：香りが強く贅沢な気持ちに / 単価が110円と比較的安い金額

ターゲット

- 年代：20～60代、コアターゲットは20～30代
- 属性：仕事が生半端の大半を占めるライフスタイル
- 収入：世代平均並み～それ以上

- 性別：男女
- 地域：関東エリア

Webサイトリニューアルの目的

- 役割・目的：新商品のプロモーション・認知拡大、ブランディング
- 既存サイトの評判：5年前に作ってからあまり手を加えておらず古いデザインやユーザビリティに不満がある

Webサイトの機能

- 既存の機能：約5年前の制作時はこだわりがなく急いで作ったため特筆すべき機能はない
- 機能の要望：今のWebサイトのトレンドを取り入れてリニューアルしたことをしっかりとアピールしたい
- 既存サイトの残したい機能・内容：更新している記事コンテンツは引き続き活用したいのでWordpressはそのまま使用したい

デザイン部分

- コンセプト：アメリカ・ニューヨークっぽさ / 洗練されている / 力強く生きるビジネスマン（男女）向け
- カラー：新商品が赤なので商品が際立つカラーの使い方、他にも商品載せるのでバランスを大事に
- トーン&マナー：コンセプトを元に、自由に決める
- 用意できる素材：コーポレートロゴ、商品画像、既存サイトに使用している画像
- 必要な素材：ファーストビューのイメージに合った素材やその他必要なもの、予算内で用意して欲しい

システム部分

- ドメイン：既存のドメインをそのまま使う
- サーバー：既存サーバーをそのまま使う
- フォーム：既存フォームを流用したいが項目は精査した方が良い
- CMS：既存のWordpressをそのまま使う

スケジュール・予算

- スケジュール：今からちょうど2か月後に店頭で発売開始、Webサイトは店頭発売開始の1週間前には公開できる状態にしたい
- プレスリリース：日程調整中
- 納品：(上記から逆算すると)今から1か月半後を目処に納品
- 予算：200万円～250万円未満で抑えたい

クライアントが抱える現サイトの課題

- コンテンツ不足
- 製品それぞれの違い、こだわりを訴求できてない
- ブランドとしてのこだわりなどを伝えるページがない
- SNS系ツールの機能などを入れておらずユーザーとコミュニケーションを取れない
- サイトの雰囲気、機能が全体的に古い
- アクセスアップをしたい
 - 来訪ユーザーが少ない
- 競合とは差別化したい

- 上質であることにこだわった商品なのにサイトデザインで表現できていない

[提案資料 - Googleスライド](#)

CIガイドライン

CIガイドライン

現状把握と分析

リニューアル案件では、企画段階でウォークスルー評価（回遊評価）やヒューリスティック評価（項目評価）という手法によって、問題点の洗い出しや課題抽出を行う。

ウォークスルー評価(回遊評価)

ペルソナの来訪動機やマインドを想定し、達成したいゴールを設定した上で、調査者がWebサイトを実際に回遊し、ゴールに至る過程での問題点を洗い出す手法。

- どのページの
 - どの部分について
 - 何が問題だと思ったか（どのような不便があったか）

ヒューリスティック評価（項目評価）

チェックすべき項目をまとめて、その項目に沿ってWebサイト全体をチェックしていく手法。

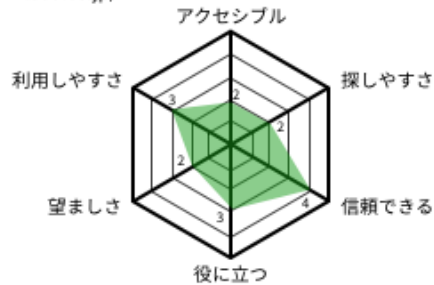
- 設問の量
- 設問の複雑さ
- 設問の評価方法

などをどのようにするか、つまり、設問の設計によって、得られる結果が変わります。

UXハニカムにもとづく ヒューリスティック評価

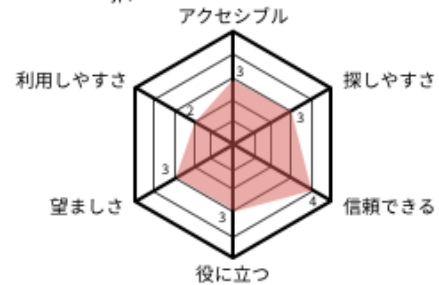
A社

<http://www.aaa.co.jp/>



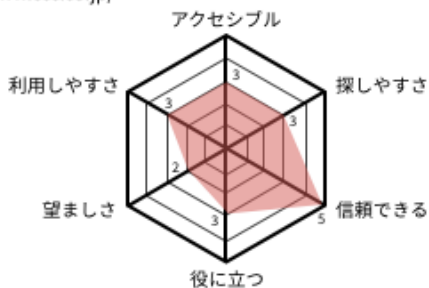
B社

<http://www.bbb.co.jp/>



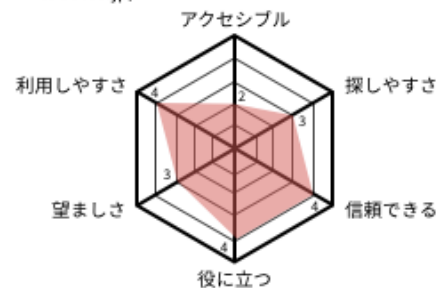
C社

<http://www.ccc.co.jp/>



D社

<http://www.ddd.co.jp/>



- サイトの種類（コーポレート、ブランド、ECなど）
- デバイスの種類（パソコン、タブレット、スマートフォンなど）

などに応じて、設問をきちんと設計する

	A	B	C
1	スマートフォンでECサイトを使用した際のヒューリスティック評価項目	チェック	コメント
2	1. UI全般		
3	ファーストビューでどのようなサイトが伝わるか	○	▼
4	フォントサイズは14px以上で	△	▼ フッターで、12px程度の文字が見受けられた
5	UIサイズは44px以上で	△	▼ 商品詳細ページのカテゴリ選択ボタンが44px以下だった
6	デスクトップ用サイトがあれば、必ずその動線を	○	▼
7	電話はワンタップでかけられるように	○	▼
8	必ずページ上部へ戻るボタンを	○	▼
9	フリック実装では前後の画像をチラ見せする	×	▼ その写真だけが見えており、前後の写真が見えない状態
10	カテゴリメニューは1カラムで	×	▼ 2カラムで窮屈な印象
11	カテゴリメニューではアイコンと商品数を	△	▼ アイコンはあるが、商品数なし
12	ページ下部にクレジットカードアイコンを	○	▼
13	ページ下部にトラストシールを	×	▼ どのページにもトラストシールなし
14	2. 表示速度		
15	トップページは長くてもOK、表示速度に注意	○	▼
16	ファーストビューの表示を徹底的に早く	○	▼
17	ファーストビュー以降の画像はLazy Loadで	△	▼ 商品一覧ページには実装済み
18	よく使う画像はCSSスプライトで	○	▼
19	小さい画像はbase64でもよい	×	▼ base64画像は未使用
20	タグマネージャの利用がおすすめ	○	▼
21	3. 商品一覧		
22	さまざまな並べ替え方法（切り口）を提供する	○	▼ ランキング、新着、おすすめの3つあり
23	ランキングは必須	○	▼
24	商品ごとにキャッチコピーを入れる	×	▼ 現状なし
25	タップで背景色が変わるように	○	▼
26	商品の読み込みは無限スクロールで	○	▼
27	商品一覧でもお気に入り登録を可能に	×	▼ 未実装
28	4. 商品詳細		

市場調査と競合調査

マーケティングミックスにおける4Pは以下の4つ

1. Product(製品)
2. Price(価格)
3. Place(流通)
4. Promotion(販促)

4Pは売り手側の視点。4Cは買い手側の視点

1. Customer Value(顧客にとっての価値)
2. Cost(顧客にとってのコスト)
3. Convenience(利便性)
4. Communication(コミュニケーション)

競合サイトの調査方法

- ウォークスルー評価（前述参照）にもとづき、よい点と悪い点を定性的にまとめる
- ヒューリスティック評価（前述参照）にもとづき、同一項目で比較分析する
- 同一キーワードのオーガニック検索順位と表示結果を比較分析する
- 同一キーワードのリスティング広告順位と表示結果を比較分析する
- あるツールで計測したスコアを比較分析する（Google「モバイル フレンドリー テスト」など）

ペルソナの設定

ペルソナの内容

1. 顔写真
2. 人物像を表すコピー
3. 名前
4. 年齢
5. 性別
6. 住所（地理的環境）
7. 職業
8. 家族構成（既婚未婚や子どもの有無）
9. 年収（世帯年収）
10. 趣味嗜好
11. よく利用するデバイス
12. インターネット利用暦やリテラシー
13. よく利用しているWebサイト（好きなWebサイト）

ペルソナは3つ程度想定しておく

- もっとも優先すべきプライマリーユーザー
- 二次的な対象となるセカンダリーユーザー
- それ以外に考慮しておくべき特殊ユーザー

たとえば、企業情報中心のコーポレートサイトであれば、

- 会社のサービスを知って、問い合わせをしたい人（プライマリーユーザー）
- 就転職希望者（セカンダリーユーザー）
- 競合他社（特殊ユーザー）

すき焼きやしゃぶしゃぶ用の和牛販売のECサイトであれば、

- 自宅用に購入する人（プライマリーユーザー）
- 贈り物として購入する人（セカンダリーユーザー）
- 荷物が届いた人（特殊ユーザー）

の3人を描く、といったようにです。

コンテンツの企画

コンテンツ企画の動きだし

- 新規案件では、会社、製品やサービスのパンフレット、マニュアルなどの印刷物を収集しておく
- リニューアル案件では、既存コンテンツの整理によって、引き継げるコンテンツを明確にしておく

ペルソナに合わせたコンテンツ企画

Webサイトのコンテンツの企画にあたっては、必要なコンテンツの方向性と内容を、ペルソナ（顧客像）に合わせる事が重要です。

たとえば、製品情報のWebサイトを作る場合、購入を検討している人を想定するのか、購入後のサポート情報を求める人を想定するのかで、提供すべきユーザー体験が異なります。対象が異なるということは、求められる情報、適切な表現、情報それぞれの重要性が変わってくるからです。

特にWebサイトのペルソナを複数設定する場合は、それぞれのペルソナが必要とするコンテンツ、提供すべきユーザー体験を、ユーザーシナリオによって導き出すことが大切です。

ランディングページ最適化

明確なゴールを示す

ページ構成を工夫する

- ファーストビューは大胆なビジュアルとメッセージで
- ファーストビューにアクションボタンを置く
- アクションボタンを途中途中にも置く
- ベネフィット（メリット）と利用者の声を掲載する
- サイト内のほかのページへの動線は、一切不要
- 入力フォームは別ページではなくページ下部に設置する

複数バターのコンテンツを用意する

リスティング広告は、ユーザーの検索キーワードに対して広告を表示させるしくみであり、遷移先も任意に設定できます。

たとえば、化粧品のファンデーションの広告を出稿するキーワードとして「長持ち ファンデ」と「肌荒れ対策 ファンデ」という案が出たとすると、2つのランディングページを用意するのがベターです。

同じ商品でも、「長持ち ファンデ」は化粧の崩れにくさを訴求し、「肌荒れ対策 ファンデ」はスキンケア効果を訴求するのが適切だからです。このような工夫によって、コンバージョンを高めることが可能になります。

2つのランディングページを用意するのがむずかしければ、「長持ち効果」と「スキンケア効果」の両方のベネフィットをカバーしたコンテンツを用意しましょう。

マーケティング企画

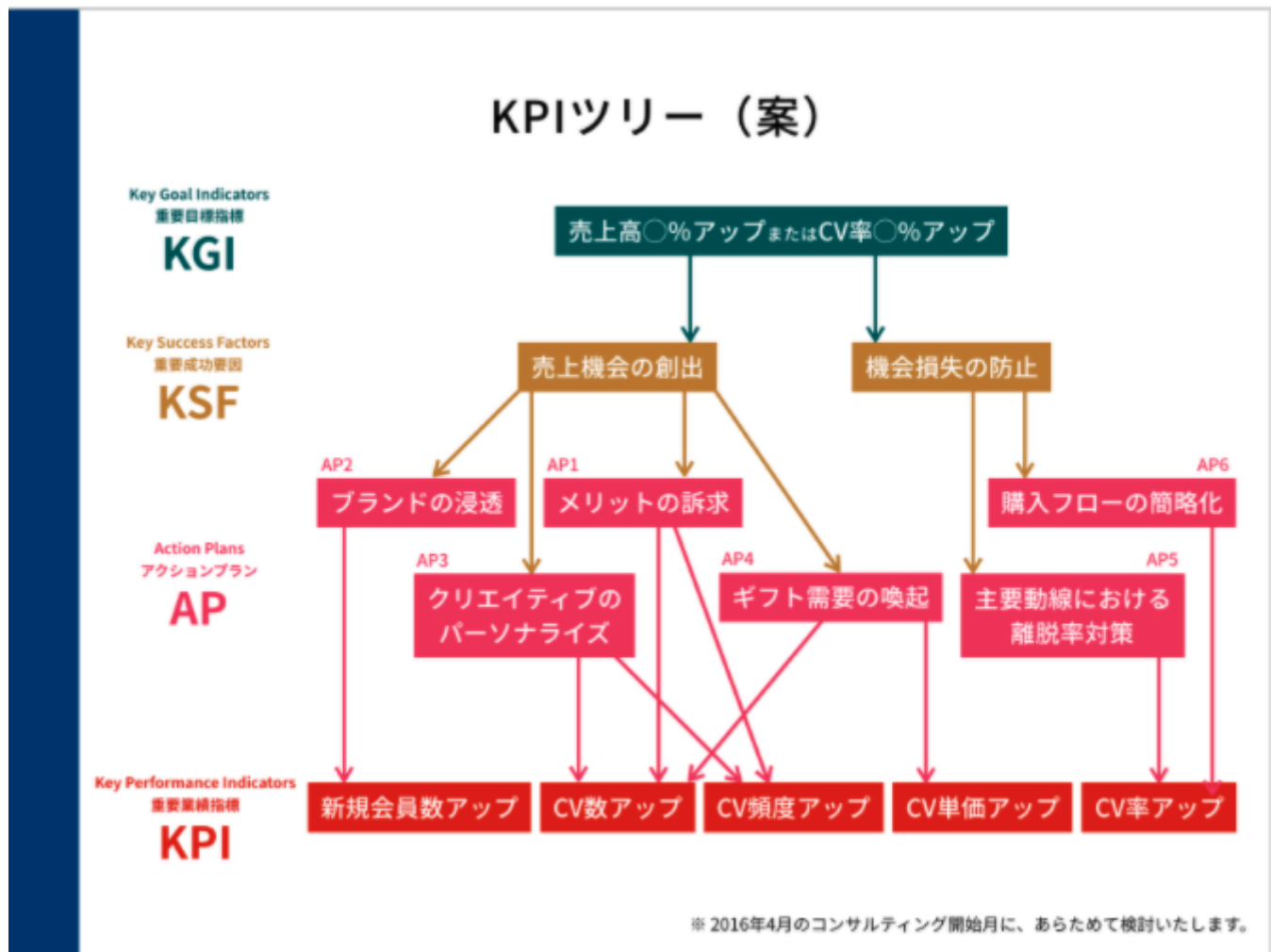
マーケティング手法	新規顧客	既存顧客
コンテンツ施策		
SEO（検索エンジン最適化）	○	△
オウンドメディア	○	○
キャンペーンサイト	○	○
アクセス解析	△	○
会員向けコンテンツ	×	○
広報		
お知らせやプレスリリース	△	○
ブログ	△	○
メールマガジン	△	○
ソーシャルメディア	△	○
動画配信	△	○
広告		
リスティング広告	○	△
ソーシャルメディア広告	○	△
動画広告	○	△
ポータルサイトやニュースサイトへのバナー出稿	○	△
記事広告（タイアップ広告）	○	△
アフィリエイト	○	△

KPI設定

KPI（Key Performance Indicators、重要業績指標）

サイト改善で、KGI（重要目標指標）→ KSF（重要成功要因）→ アクションプラン → KPIをツリー状に描いたものを「KPIツリー」といいます。

たとえば「売上高10%アップ」という大きなKGIがあるとして、そのためのKSFは何か、どのようなアクションプランが考えられるか、それぞれのアクションプランの成果を測るKPIは何かを明確にした資料です。



広告のKPI

特に広告型のマーケティングでは投資が必要とされるため、事前にKPIを設定し、効果検証をするのが一般的です。

まず、広告の効果測定で用いられる基本的な指標としては、次のものがあります。

- インプレッション数（広告がどれだけ表示されたか）
- クリック数（何人がクリックし、サイトに訪問したか）
- コンバージョン数（何人が目標を達成してくれたか）

これらを組み合わせると、次の「広告効果指標」が計算できます。

- CTR（Click Through Rate／クリック率）＝ クリック数 ÷ インプレッション数 × 100
- CVR（Conversion Rate／コンバージョン率）＝ コンバージョン数 ÷ クリック数 × 100

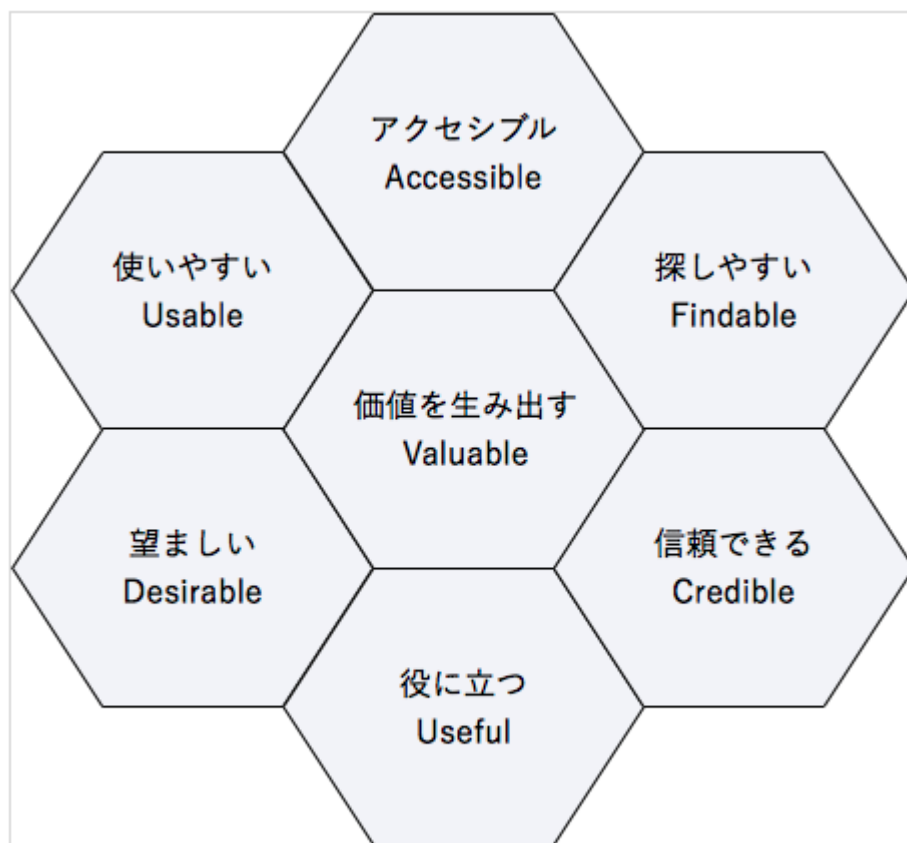
さらに、広告費と組み合わせると、次の「費用対効果指標」が計算できます。

- $\text{CPC (Cost Per Click/クリック単価)} = \text{広告予算} \div \text{クリック数}$
- $\text{CPA (Cost Per AcquisitionまたはAction/コンバージョン単価)} = \text{広告予算} \div \text{コンバージョン数}$

情報アーキテクチャとUX

UXを構成する要素

1. 役に立つ
2. 使いやすい
3. 望ましい
4. 探しやすい
5. アクセシブル
6. 信頼できる
7. 価値を生み出す



ユーザー体験の7要素 (UXハニカム)