

Health Data Science Website Redesign Contest: How to Create a Compelling Proposal

ver 1.00

Department of Health Data Science

2025.05.03

Tomoshige Nakamura

第1章 ウェブ制作の基礎 - コンペ理解とウェブサイトの目的設定	4
1.1 はじめに	4
1.1.1 コンペの概要	4
1.1.2 学生視点の重要性	4
1.1.3 レクチャー全体の流れ	5
1.2 「学部の魅力」の多角的ブレインストーミング	6
1.3 魅力からウェブサイトの目標を作る	7
1.4 ターゲットオーディエンス設定	8
第2章 ユーザー理解 - ペルソナ、共感マップ、カスタマージャーニー	11
2.1 ターゲットオーディエンス分析の深化	11
2.2 ペルソナ設定	11
2.3 共感マップ作成	13
2.4 カスタマージャーニーマップ作成	14
第3章 現状分析 - サイト診断、競合・先進事例調査、分析ツールの活用	17
3.1 現状ウェブサイトの詳細分析 (ヒューリスティック評価 & データ分析)	17
3.2 競合・先進事例調査	19
3.3 分析結果の整理とインサイト抽出	20
第3.5章 魅力的なウェブコンテンツの提案と資料作成	23
3.5.1 分析からコンテンツアイデアへ：インサイトの活用	23
3.5.2 魅力を最大化するコンテンツ形式	24
3.5.3 コンテンツ提案資料の作成ポイント	25
3.5.4 説得力のある提案のために	27
発展編	
第4章 戦略立案 - コンセプト定義、コンテンツ戦略、情報アーキテクチャ(IA)	29
4.1 ウェブサイトコンセプトの定義	29
4.2 コンテンツ戦略	30
4.3 情報アーキテクチャ (IA) 設計	32
第5章 具現化 - UXデザイン、UIデザイン、ビジュアル	35
5.1 ユーザー体験 (UX) デザインの原則	35
5.2 ユーザーインターフェース (UI) デザインの原則	36
5.3 ビジュアルデザインの基礎と応用	37
5.4 ワイヤフレーム / プロトタイピング入門	40
5.5 実現可能性の検討	42
第6章 提案と発表 - 企画書の作成とプレゼンテーション	44
6.1 提出物(企画提案書)要件の最終確認と推奨構成	44
6.2 魅力的な提案書の構成と表現	46
6.3 プレゼンテーションスキル(最終審査進出者向け)	47
6.4 まとめ	48

第1章 ウェブ制作の基礎 - コンペ理解とウェブサイトの目的設定

この最初の章では、今回のコンペティションが持つ意義と評価の軸を正確に捉え、ウェブサイト制作の出発点となる「目的設定」の重要性を学びます。健康データサイエンス学部の持つ「魅力」を様々な角度から深く掘り下げ、それを具体的なウェブサイトの目標へと落とし込む思考プロセスを体験することが、ここでのゴールです。このプロセスは、ウェブサイト制作に限らず、あらゆる商品やサービスを顧客に届ける際の基本的な考え方となります。まずはオリエンテーションとして、コンペの目的と全体の流れを説明します。

1.1 はじめに

1.1.1 コンペの概要

このコンペティションは、健康データサイエンス学部の魅力をより多くの人々に伝え、国内外からの志願者をさらに増やすことを目指す「ホームページ」のアイデアを、学生ならではの視点を活かして提案してもらうことを目的としています。

スケジュールは以下の通りです。

まず、企画案をパワーポイント資料で作成し、提出します。第1回の締切は2025年5月20日(火)、第2回の締切は2025年7月4日(金)です。

次に、提出された企画案の中から第一次審査が行われ、通過者が発表されます。第1回審査は2025年5月24日(土)、第2回審査は2025年7月12日(土)です。

最終的に、第一次審査を通過した提案について、最終プレゼン審査会が対面で実施されます。日程は2025年7月中旬以降で調整中です。

提出物は、パワーポイントで作成した企画資料をPDF形式に変換したものです。提出方法は、メール(health-ds@juntendo.ac.jp)での提出となります。資料の枚数は5枚程度を目安としますが、6～7枚程度までは許容範囲です。

審査基準は、以下の5つの観点から評価されます。

1. テーマの理解: 募集テーマに沿っており、学部の魅力を的確に捉えられているか。
2. 独自性: 他にはないユニークな視点やアイデアが含まれているか。既存サイトや競合との違いが明確か。
3. 視覚表現: 提案されているデザイン案は魅力的か。直感的に理解しやすい構成になっているか。
4. 実現可能性: アイデアは現実的に実装可能か。技術的、予算的な観点から無理がないか。
5. 発表スキル(最終審査): 分かりやすく、説得力のある発表ができているか。質疑応答に的確に対応できるか。

1.1.2 学生視点の重要性

大学が学生のアイデアを求めている背景には、主なターゲットである受験生や、その進路決定に大きく関わる保護者に対して、学生ならではの共感力の高さが期待されている点がありま

す。自身が高校生だった頃を思い出し、「こんなウェブサイトが見たかった」「こういう情報が欲しかった」という視点から、ターゲットのニーズを深く掘り下げ、共感と呼ぶ提案を生み出すことができると考えられています。

1.1.3 レクチャー全体の流れ

この資料は、効果的なウェブサイトを作成するために最低限必要な知識と考え方をまとめたものです。ウェブサイト制作は、「こんな情報を載せよう」「こうすれば見栄えが良いのでは？」といった手探りや思いつきだけで進めるものではありません。

実は、成功確率を高めるための「ゴールデンスタンダード」と呼べるプロセスが存在します。このレクチャーでは、その標準的なプロセスを一つ一つ解説し、ウェブ制作が初めての学生でも基本的な知識とスキルを身につけ、実践できるようになることを目指します。この資料は全体で6章で構成されています。ただし、**第4章以降はウェブデザインに関する専門的なスキルも関係しますので、まずは第3章までの内容を理解し、その内容を踏まえてどのようなコンテンツをウェブに用意すれば良いかを考えていきましょう。3.5章の提案資料作成では、提案する魅力的なウェブコンテンツの提案資料の作成方法について述べています。**

第4章以降の議論は、Webページ全体をどのように改革するのかという話になっていきます。サイトマップや、ウェブ上でのユーザーの動きなど、細かい話題ですがアクセス数や滞在時間、ユーザビリティに直結する要素を踏まえながら、全体のウェブデザインを考えるという話です。第4章以降の話題は挑戦する気概のある人向けの内容です。

レクチャーの構成:

- 第1章: サービスの強みの把握、目標設定、ターゲットオーディエンス (本章)
- 第2章: ユーザー理解 (ペルソナ、共感マップ、カスタマージャーニー)
- 第3章: 現状分析 (サイト診断、競合・先進事例調査)
- 第3.5章: 提案資料作成 (魅力的なウェブコンテンツの提案)
- 第4章: 戦略立案 (コンセプト定義、コンテンツ戦略、情報アーキテクチャ)
- 第5章: 具現化 (UX/UIデザイン、ビジュアルデザイン、ワイヤーフレーム)
- 第6章: 最終提案と発表 (企画書作成、プレゼンテーション)

プロのウェブマーケターやデザイナー、エンジニアは、この基本プロセスを土台とし、さらに独自のノウハウや専門性を加えてビジネス価値を提供しています。そして、このプロセスで用いられる考え方は、データサイエンスや一般的な商品・サービスのマーケティングにおいても共通する部分が多くあります。ここで学ぶプロセスを理解し実践することは、将来社会で活躍する上で間違いなく皆さんの力となるでしょう。

1.2 「学部の魅力」の多角的ブレインストーミング

ウェブサイト構築の第一歩として、まずは自分たちが考える「健康データサイエンス学部の魅力となりうる要素」を、先入観にとらわれず幅広く洗い出すことから始めます。様々な角度から、学部の持つ強みや特徴、アピールポイントについて自由にアイデアを出してみましょう。この段階では、アイデアの質よりも量が重要です。思いつく限りの要素をリストアップすることを心掛けてください。ここで挙げる「魅力」は、今後のウェブサイトには盛り込むコンテンツの「材料」となります。このブレインストーミングは一度で終わりではなく、後のステップを進める中で新たな魅力に気づくこともあります。その際は、随時このリストに追加していきましょう。

例えば、「健康データサイエンス学部の魅力・強み・特徴は何か？」という問いに対して、以下のような視点から考えることができます。

- 学問・研究: データサイエンスと健康・医療を掛け合わせた分野の将来性や社会的意義、具体的なカリキュラム(PBL、専門科目など)の特色、取り組まれている最先端の研究テーマ、著名な教員の存在、充実した研究設備(高性能PC、専門ソフトウェア、実験室など)。
- 学生生活: 浦安・日の出キャンパスの雰囲気や利便性の高い立地、利用可能な施設(図書館、食堂、スポーツ施設など)、活発なサークルや課外活動、留学や国際交流プログラムの機会、学習面やキャリア形成に関するサポート体制。
- キャリア・将来: 卒業生が活躍すると想定される就職先(業界、企業名など)、実際に活躍している卒業生の事例紹介、インターンシップの機会、取得可能な資格、社会(企業、地域、医療機関など)との連携プロジェクトの実績。
- 環境・その他: 順天堂大学全体のブランド力や長い歴史、学費や奨学金制度の詳細、入試制度の特徴、学部としての新しさや先進的なイメージ。

【アウトプット例: 魅力要素リストの一部】

- 医療現場に近い環境でデータサイエンスを学べる
- PBL(問題解決型学習)で実践力が身につく
- 1年次から専門科目に触れられる
- 最新のPC設備が充実している
- 浦安・日の出キャンパスがおしゃれで綺麗
- 都心へのアクセスが良い
- 就職サポートが手厚い
- 新しい学部なので、自分たちが歴史を作れる
- 著名な教授陣から直接指導を受けられる
- AIや機械学習など、将来性の高い分野を学べる
- ... (さらに多くの要素を挙げる)

1.3 魅力からウェブサイトの目標を作る

ウェブサイトは、単に情報を並べる掲示板ではありません。具体的な「目的」を持って設計され、運用されるべきコミュニケーションツールです。前項で洗い出した学部の様々な魅力を、

ターゲットとするユーザーに効果的に伝え、彼らに何らかの行動を促したり、意識を変化させたりするために、ウェブサイトという具体的なツールを構築するのです。

そもそもウェブサイトが担う一般的な役割としては、「情報提供」「ブランディング」「興味喚起」「関係構築」「行動促進」などが挙げられます。例えば、オープンキャンパスの日程や内容を告知する(情報提供)、充実したコンテンツを通じて大学の信頼性や先進性を高める(ブランディング)、受験生に学部 of 学びや研究への関心を抱かせる(興味喚起)、在学生や卒業生との繋がりを深める(関係構築)、そして最終的に資料請求やイベント申し込みといった具体的なアクションに繋げる(行動促進)など、多様な役割を果たします。

したがって、洗い出した魅力をどのようにユーザーに伝え、その結果としてユーザーにどのようなアクションを起こしてほしいのか、あるいはどのような状態になってほしいのかという「目標」を明確に設定することが不可欠です。そして、その目標達成に向けてウェブサイト全体の構成やコンテンツ、デザインを設計していく必要があります。

例えば、「最先端の研究を行っている」という魅力があったとします。しかし、単に「最先端の研究をしています」と伝えるだけでは不十分です。その情報を伝えることで、ユーザーにどうなってほしいのか、というゴールが重要になります。例えば、「この学部の研究内容に強い興味を持ち、ここで学びたい、入学したい、と感じてもらう」ことが最終的なゴールかもしれません。そのためには、ウェブサイト上で具体的にどのような状態や行動が達成されれば良いかを考えます。

具体的な目標を設定する際には、「SMART」と呼ばれる原則を意識すると良いでしょう。これは、目標をより具体的で、測定可能で、達成可能で、関連性があり、期限が明確なものにするためのフレームワークです。

- **Specific (具体的):** 誰が、何を、いつ、どこで、どのように達成するのが明確であること。
- **Measurable (測定可能):** 目標の達成度合いを数値などで客観的に測ることができること。これにより、改善のための指標とすることができます。
- **Achievable (達成可能):** 現実的に達成できる範囲の目標であること。高すぎず、低すぎない目標設定が重要です。
- **Relevant (関連性):** 設定する目標が、ウェブサイト全体の目的やコンペのテーマと関連していること。
- **Time-bound (期限):** いつまでに目標を達成するのか、期限が明確に定められていること。

このSMART原則に基づき、ウェブサイトで達成したい具体的な目標を設定しましょう。

ちなみに、ウェブサイトの効果を測定し、改善に繋げるための指標として「KPI(重要業績評価指標)」が用いられます。測定可能な目標を設定する上で、どのような指標があるかを知って

おくと役立ちます。一般的なウェブサイトKPIには、ページビュー数(特定のページが何回見られたか)、平均滞在時間(ユーザーがサイトにどれくらいの時間留まったか)、直帰率(サイトを訪れて最初の1ページだけ見て離脱した割合)、コンバージョン率(資料請求数、イベント申込数など、目標とする行動が達成された割合)、特定のリンクのクリック率などがあります。

【アウトプット例: SMART目標】

- 目標:「最先端の研究内容への興味喚起を通じて、オープンキャンパスへの参加意欲を高める」
- **Specific:** 高校生(特に理系分野に関心のある層)が、ウェブサイト上の「研究紹介」コンテンツを閲覧した後、オープンキャンパス紹介ページへ遷移する。
- **Measurable:** 「研究紹介」ページから「オープンキャンパス」ページへの遷移率を、現状のX%からリニューアル後3ヶ月でY%に向上させる。
- **Achievable:** 魅力的な研究紹介コンテンツ(動画、分かりやすい解説記事)を追加し、導線を改善することで達成可能と判断。
- **Relevant:** 学部の研究力をアピールし、入学希望者を増やすというコンペの目的に合致する。
- **Time-bound:** ウェブサイトリニューアル後3ヶ月以内。

1.4 ターゲットオーディエンス設定

ウェブサイトで達成したい目標を設定しても、その情報が届けたい相手に届かなかったり、適切な方法で伝えられなかったりすれば、目標達成は困難になります。そこで極めて重要になるのが、「ターゲットオーディエンス」、すなわち「このウェブサイトを主に見るであろう人々」を深く理解することです。

このステップでは、ウェブサイトの情報を届けたい主要な相手(ターゲット)を明確に定義し、その重要性を理解します。今回のコンペにおける主要なターゲットは、言うまでもなく「受験生」とその「保護者」です。しかし、それ以外にも二次的なターゲットが存在することも認識しておく必要があります。

さらに重要なのは、ターゲットとするユーザーのニーズ、興味関心、そして特に「知識レベル」に合わせて、ウェブサイトのコンテンツ内容、表現方法、デザインを最適化する必要があるという点です。例えば、データサイエンスに関する予備知識がほとんどない高校生に対して、専門用語ばかりを並べても魅力は伝わりません。彼らが理解できる言葉で、興味を引くような工夫が求められます。

今回の主要ターゲットである受験生と保護者について、その特性を考えてみましょう。

- **受験生:** 主に高校生。彼らの興味関心は、具体的に何を学べるのか、どのようなキャンパスライフが送れるのか、そして将来どのような道に進めるのか、といった点にあります。情報収集は、ウェブサイトやSNS(特にInstagramやX、YouTubeなど)を駆使し、オープン

キャンパスへの参加も重視します。多くはスマートフォンを中心に情報を得るため、モバイルでの見やすさ、使いやすさは必須です。友人や学校の先生、そして親の意見も、彼らの意思決定に影響を与えます。

- **保護者:** 大学選択において、子供の意思決定に強い影響力を持つ存在です。彼らの関心事は、学費や奨学金制度、卒業後の就職実績、キャンパスの安全性、そして大学自体の評判など、より現実的な側面が強い傾向にあります。情報収集手段はウェブサイトが中心ですが、大学説明会や口コミなども重視します。ITリテラシーは様々で、PCとスマートフォンの両方を利用する層も多いと考えられます。

ここで注意すべきは、受験生と保護者では、同じ情報(例えばカリキュラムや就職実績)に対しても、見る視点や重視するポイントが異なる可能性が高いという点です。ウェブサイトは、両者のニーズに応えられるよう配慮する必要があります。また、これは主に日本国内の受験生を想定した場合であり、もし国外からの志願者増も視野に入れるのであれば、海外の高校生やその保護者をターゲットとして設定し、彼らの文化や教育制度、情報収集行動を考慮する必要があります。

主要ターゲット以外にも、ウェブサイトを見る可能性のある「二次的ターゲット」が存在します。例えば、進路指導を行う高校教員、学内情報を求める在学生(研究室選択など)、大学との連携を考える卒業生や企業関係者、地域住民などが考えられます。これらの二次的ターゲットにも配慮することで、提案の幅が広がり、コンペで評価される可能性もあります。しかし、複数のターゲットを意識しすぎると、情報が総花的(全員に満遍なく)になり、結局誰にも響かない「単なる情報掲示板」になってしまう危険性もあります。したがって、基本的には主要ターゲットである受験生と保護者に焦点を絞り、彼らにとって最も価値のあるウェブサイトを設計することが推奨されます。

【アウトプット例: ターゲットオーディエンス概要】

- **主要ターゲット1: 受験生(高校2年生・女子・千葉県在住)**
 - **興味関心:** AIやデータ分析に漠然とした興味。医療分野にも関心あり。おしゃれなキャンパスライフに憧れ。将来は社会貢献できる仕事がしたい。
 - **情報収集:** Instagram、YouTube、友達との情報交換。スマホ中心。オープンキャンパスには参加意欲あり。
 - **課題:** データサイエンスは難しそう。女子が少ないのでは?という不安。親は安定した医療系資格職を勧めている。
- **主要ターゲット2: 保護者(受験生の母親・40代・都内勤務)**
 - **興味関心:** 子供の将来性。学費と奨学金。就職実績。大学の評判と安全性。
 - **情報収集:** 大学公式サイト、受験情報サイト、ママ友との情報交換。PCとスマホを併用。
 - **課題:** データサイエンスという分野の将来性が掴めない。学費負担への懸念。子供が一人暮らしする場合の生活環境。
- **二次的ターゲット(考慮事項):**

- 高校教員: 進路指導で生徒に説明しやすい、学部の特徴や入試情報がまとまっていること。
- 企業: 共同研究やインターンシップに繋がる研究内容や教員情報が分かりやすいこと。

第2章 ユーザー理解 - ペルソナ、共感マップ、カスタマージャーニー

前章で設定したターゲットオーディエンス(主に受験生と保護者)のニーズに真に応えるウェブサイト構築するためには、彼らがどのような人物で、何を考え、何を感じ、どのように行動するのかを、より深く、具体的に理解する必要があります。そのための強力な手法が「ペルソナ設定」「共感マップ作成」「カスタマージャーニーマップ作成」です。これらは、ターゲットユーザーを中心に据えてサービスやウェブサイトを設計する「ユーザー中心設計 (User-Centered Design、UCD)」の根幹であり、ユーザーへの共感を深め、効果的な打ち手を見つけるための基盤となります。

2.1 ターゲットオーディエンス分析の深化

まず、第1章で定義した主要ターゲット(受験生・保護者)について、彼らが大学情報を探し始めてから意思決定に至るまでのプロセスを、より解像度高く分析します。彼らの行動や思考の背景にあるものを探りましょう。

情報収集行動の具体化では、彼らが「いつ」「どこで」「どのように」情報を探すのかを明らかにします。例えば、高校生は高校2年生の秋頃から、スマートフォンを使ってInstagramやYouTubeで「#大学受験」「#理系女子」といったハッシュタグやキーワードで検索を始め、気になる大学の公式サイトをブックマークするかもしれません。オープンキャンパス参加後は、より具体的なカリキュラムや研究室の情報を求めてPCでサイトを再訪する、といった行動パターンが考えられます。保護者は、子供との会話や学校の進路説明会をきっかけに、PCで大学公式サイトの学費や就職実績のページを重点的にチェックするかもしれません。彼らが信頼する情報源、例えば公式サイトの情報なのか、SNS上の在学生のリアルな声なのか、あるいは高校の先生の推奨なのか、といった点も重要です。

次に、意思決定プロセスと影響要因の特定を行います。大学選びは「認知」から始まり、「興味・関心」「情報収集」「比較検討」「オープンキャンパス等参加」「出願」「合格」「入学決定」といった段階を経て進みます。ウェブサイトは、これらの各段階で異なる役割を果たす必要があります。初期段階では学部の魅力を伝え「興味」を引きつけ、比較検討段階では詳細な情報を提供し「納得感」を与え、出願直前では「安心感」を提供するといった具合です。また、偏差値、カリキュラム、立地、学費、就職実績、ブランドイメージ、友人や家族の意見など、多くの要因が意思決定に影響しますが、ターゲットが特に「何を重視するのか」を特定し、それに対してウェブサイトで効果的にアピールする方法を考えます。さらに、彼らが抱える「ペインポイント(悩みや不安)」、例えば「データサイエンスは難しそう」「学費が高いのでは?」といった懸念をウェブサイト上でどのように解消し、「ゲイン(期待や欲求)」、例えば「最先端の学びを得たい」「社会で活躍したい」といった期待にどう応えるかを考えます。

2.2 ペルソナ設定

ターゲットオーディエンス分析で得られた知見をもとに、ターゲットユーザーを代表する架空の人物像「ペルソナ」を作成します。ペルソナは、単なる属性のリストではなく、具体的な名前、

顔、性格、価値観、ライフスタイル、そして大学選びに関するゴールや悩みを備えた、まるで実在するかのような人物として描かれます。

ペルソナを設定する目的は、ウェブサイトを「誰に向けて」作っているのかを明確にし、チーム内での共通認識を醸成することです。また、ペルソナの行動やニーズ、感情を深く理解することで、ウェブサイト本当に求められている機能やコンテンツのアイデアが生まれやすくなります。さらに、デザインやコンテンツに関する意思決定を行う際に、「このデザインは、ペルソナの〇〇さんにとって使いやすいだろうか?」「この情報は、〇〇さんの疑問に答えているだろうか?」といった具体的な問いを立てる基準となります。作成にあたっては、データや観察に基づき、ステレオタイプに陥らないよう注意し、リアルな人物像を描くことが重要です。

ペルソナを作成する際には、以下の要素を具体的に記述します。

1. 基本情報: 氏名(例: 中村 未来)、年齢(例: 17歳 高校2年生)、性別、居住地(例: 千葉県浦安市)、家族構成、学校名など。
2. 顔写真/イメージ: ペルソナの雰囲気伝える写真やイラスト(フリー素材や生成AIを活用しても良い)。
3. パーソナリティ/価値観: 性格(例: 好奇心旺盛だが、少し人見知り)、趣味(例: プログラミング、イラスト制作)、将来の夢(例: 医療に役立つアプリを作りたい)、大切にしていること(例: 新しいことに挑戦すること)。
4. ITスキル/利用状況: PC/スマホの利用頻度(スマホ中心)、よく使うSNS(Instagram, TikTok)、情報収集の得意/不得意(ネット検索は得意だが、情報の真偽判断に迷うことがある)。
5. 大学選びのゴール: この大学/学部で何を学びたいか(データ分析スキルを身につけたい)、将来どうなりたいか(医療×IT分野で活躍したい)、大学に何を期待しているか(実践的な学び、充実した研究環境)。
6. 情報収集の課題/悩み(ペインポイント): データサイエンスの具体的な内容や難易度が分からない、女子学生のリアルな声が聞きたい、学費や奨学金について詳しく知りたい、親に進路を理解してもらえないか不安。
7. 印象的なセリフ: そのペルソナが言いそうな象徴的な言葉(例: 「データサイエンスって面白そうだけど、私にもできるかな?」「オープンキャンパス、一人で行くのはちょっと緊張するな...」)。
8. デジタル行動: 普段よく利用するウェブサイト(ファッション系EC、YouTube)、SNSでの情報収集・発信傾向(Instagramで情報収集、ストーリーで日常を発信)。
9. 影響を受ける人・情報源: 親、仲の良い友人、高校の進路指導の先生。口コミサイトやSNSの評判も参考にする。

主要ターゲットである「受験生ペルソナ」と「保護者ペルソナ」を最低1人ずつ作成しましょう。第1回の魅力分析やターゲット分析の結果、可能であれば実際の高校生や保護者への簡易的なインタビューから得たインサイトを反映させると、よりリアルなペルソナになります。完璧を目指す必要はありません。まずは具体的に描写してみて、チームで議論しながら修正していくのが

良いでしょう。

【アウトプット例: 受験生ペルソナ(中村 未来)概要】

- 氏名: 中村 未来 (なかむら みく)
- 基本情報: 17歳、高校2年生、女子、千葉県浦安市在住、両親と弟の4人家族。
- 写真: [高校生らしい、少しはにかんだ笑顔の女子生徒のイメージ画像]
- 性格・価値観: 好奇心旺盛で新しいことが好きだが、少し引っ込み思案な面も。人の役に立つことにやりがいを感じる。コツコツ努力するタイプ。
- ITスキル: スマートフォンネイティブ。InstagramとTikTokを毎日利用。簡単な動画編集やプログラミング(Pythonの基礎)経験あり。
- 大学選びのゴール: 医療分野に貢献できるデータサイエンティストになりたい。実践的なスキルを身につけ、社会課題の解決に挑戦したい。
- 課題・悩み: データサイエンスの数学的・統計的な難易度についていけるか不安。女子学生の割合や雰囲気気が気になる。学費が高くないか心配。オープンキャンパスに一人で参加するのは少し勇気がいる。
- セリフ: 「AIで病気の診断とかできたらすごいな...でも数学苦手なんだよね」「インスタで見るキャンパス、キラキラしてるけど実際どうなんだろう?」
- 影響: 親(特に母親)、仲の良い理系志望の友人、高校の担任。

2.3 共感マップ作成

ペルソナを作成したら、次はそのペルソナの視点に深く「共感」するためのツール、「共感マップ」を作成します。これは、ペルソナがある特定の状況下(例えば、「初めて健康データサイエンス学部のウェブサイトを訪れた時」や「オープンキャンパスの情報を探している時」など)で、具体的に何を考え、何を感じ、何を見聞きし、何を話し、どのように行動するのかを、以下の6つの要素に分けて整理し、可視化するフレームワークです。

1. **See (見ているもの):** ペルソナがその状況で視覚的に捉えているもの。ウェブサイトのデザイン、写真、動画、テキスト情報、広告、そして周囲の物理的な環境(自室のPC画面、通学中のスマホ画面など)が含まれます。
2. **Hear (聞いていること):** ペルソナが耳にする情報。友人や家族、先生からのアドバイスや評判、SNSでの口コミ、ニュース、ウェブサイト内の動画の音声など。
3. **Think & Feel (考えていること・感じていること):** ペルソナの内面で起こっている思考や感情。これが最も重要な要素です。「面白そう」「難しそう」「自分に向いているかな?」「学費は大丈夫?」「オープンキャンパスに行ってみたい」「情報が多すぎて分からない」といった思考や、期待、不安、興味、疑問、興奮、混乱などの感情を具体的に書き出します。
4. **Say & Do (言動):** ペルソナが実際に口に出す言葉や取る行動。「この学部、気になるんだよね」と友人に話す、ウェブサイトのリンクをクリックする、メモを取る、資料請求ボタンを押す、他の大学サイトと比較検討する、親に相談する、など。
5. **Pain (痛み・ストレス):** ペルソナがその状況で感じる不満、障害、困難、ストレス。情報が

見つからない、専門用語が理解できない、サイトが使いにくい、将来への漠然とした不安、学費への懸念、周囲からの無理解や反対など。

6. **Gain (得たいもの):** ペルソナがその状況を通じて達成したいこと、得たい利益、満たされたい欲求。分かりやすい情報、疑問の解消、将来への期待感、安心感、所属意識、目標達成、親や先生からの賛同や応援など。

共感マップを作成することで、ペルソナの表面的な言動の裏にある思考や感情、動機を深く理解することができます。これにより、ユーザーが本当に求めていること(インサイト)を発見し、彼らの「痛み」を和らげ、「得たいもの」を提供するようなウェブサイト改善のアイデアに繋げることができます。作成する際は、ペルソナになりきり、具体的なシナリオを想像しながら、付箋などを使って各要素に当てはまる内容を自由に書き出していくと良いでしょう。

【アウトプット例: 共感マップの一部(ペルソナ: 中村 未来 / 状況: 初めて学部サイトを見た時)】

- **Think & Feel:** 「“健康データサイエンス”って名前かっこいい！でも具体的に何するんだろう？」「写真のキャンパス綺麗だな。こんな所で勉強できたら楽しそう。」「カリキュラムの専門科目名、難しそう...私についていけるかな？」「卒業生の進路、もっと詳しく知りたい。」「女子の先輩の話も聞いてみたいな。」「学費、やっぱり高いのかな...親に相談しにくいな。」
- **Pain:** 専門用語が多くて内容がよく理解できない。自分がここで学ぶ姿を具体的にイメージしにくい。女子学生の雰囲気や人数が分からない。学費に関する情報が探しにくい。
- **Gain:** データサイエンスで何ができるのか、分かりやすく知りたい。自分が興味を持てる研究テーマを見つけたい。在学生のリアルな声(特に女子学生)を聞いて安心したい。学費や奨学金について明確な情報を得たい。

2.4 カスタマージャーニーマップ作成

ペルソナと共感マップで深めたユーザー理解を、時間軸に沿って整理し、ユーザー体験全体を俯瞰するためのツールが「カスタマージャーニーマップ」です。これは、ペルソナが健康データサイエンス学部を「認知」し、「興味」を持ち、「情報収集」し、「比較検討」を経て、最終的に「アクション(オープンキャンパス申込、資料請求、出願など)」を起こすまでの一連のプロセス(旅＝ジャーニー)を可視化したものです。場合によっては、入学後の体験まで含めることもあります。

カスタマージャーニーマップを作成する目的は、ユーザーが目標を達成するまでの道のり全体を把握し、その過程におけるユーザーの行動、思考、感情の変化、そして接点となるチャネル(タッチポイント)を明らかにすることです。これにより、各段階でユーザーがどのような体験をしているのか、どこで満足し、どこで課題(ペインポイント)を感じているのかを特定し、ウェブサイトがどの段階でどのような役割を果たすべきか、また他のチャネル(SNS、イベント、口コミなど)とどのように連携すべきかを戦略的に考えることができます。

マップは通常、横軸に時間経過(ステージ)、縦軸にユーザーの行動、タッチポイント、思考・感

情、課題・機会といった要素を配置して作成されます。

- ステージ: ジャーニーの主要な段階を設定します。例:「認知」「興味・関心」「情報収集」「比較検討」「行動(申込/出願)」「入学準備」など。
- ユーザーの行動: 各ステージでペルソナが具体的にを行うであろう行動を記述します。例:「友人のSNS投稿で学部名を知る」「Googleで学部名を検索する」「公式サイトのカリキュラムページを読む」「オープンキャンパスに参加する」「資料請求する」。
- タッチポイント: 各行動が起こる場所や媒体を特定します。例:「Instagram」「Google検索結果」「大学公式サイト」「オープンキャンパス会場」「郵送された資料」。
- 思考・感情: 各ステージや行動に伴うペルソナの思考や感情の変化を記述します。共感マップで得たインサイトを活用し、期待、不安、疑問、満足、不満などを具体的に描写します。感情の変化を曲線などで表現することもあります。
- 課題・機会: 各ステージやタッチポイントにおける問題点(ペインポイント)や、ウェブサイトが貢献できる改善・アピールのチャンス(機会)を洗い出します。

カスタマージャーニーマップを作成することで、断片的な情報ではなく、ユーザー体験全体の流れの中でウェブサイトの役割を捉え直すことができます。特に、ウェブサイトがユーザーの意思決定に大きな影響を与える重要なタッチポイントや、ユーザーが離脱しやすい課題のあるステージを特定し、そこに対して重点的に改善策を講じることが可能になります。

【アウトプット例: カスタマージャーニーマップの一部(ペルソナ: 中村 未来)】

ステージ	行動	タッチポイント	思考・感情	課題・機会
興味・関心	友人のインスタ投稿で学部を知る。面白そう。	Instagram	「データ×健康って新しい!」「どんなこと学ぶの?」(期待、疑問)	(機会) 学部の魅力や学びの概要を分かりやすく伝えるSNSコンテンツが必要。
	Googleで学部名を検索。公式サイトを見る。	Google, 公式サイト	「サイト綺麗だけど、情報が多いな...」「専門用語が難しい」(期待、混乱)	(課題) トップページで学部の核心的価値を直感的に伝えられていない。専門用語の解説不足。
情報収集	カリキュラム、教員紹介ページを読む。	公式サイト	「面白そうな研究もあるけど、難易度が不安」「この先生の話聞いてみたい」(興味、不安)	(課題) カリキュラムの全体像や各科目の繋がりが分かりにくい。教員の魅力が伝わりきらない。

	YouTubeで関連動画を探すが見つからない。	YouTube	「在学生のリアルな声が聞きたいな...」(不満)	(機会) 在学生インタビューや研究紹介動画コンテンツを作成・公開する。
比較検討	他大学の類似学部サイトと比較する。	他大学サイト, 公式サイト	「こっちの大学の方が学費安いかも?」「でも順天堂の方が研究は面白そう」(比較、迷い)	(課題) 学費や奨学金情報が分散していて比較しにくい。本学独自の強みが明確でない。
行動(OC申込)	オープンキャンパスの日程を確認、申込を検討。	公式サイト	「一人で行くの不安だな...友達誘ってみようかな」(期待、不安)	(機会) OCのプログラム内容を魅力的に伝え、参加への不安を払拭する情報を提供する。

第3章 現状分析 - サイト診断、競合・先進事例調査、分析ツールの活用

効果的なウェブサイト改善戦略を立てるためには、まず現在地、つまり「現状の学部ウェブサイト」がどのような状態にあるのかを客観的かつ多角的に把握することが不可欠です。この章では、ユーザー視点での「サイト診断(ヒューリスティック評価)」、市場における自サイトの立ち位置を知るための「競合・先進事例調査」、そして可能であればデータに基づいた分析を行うための「ウェブサイト分析ツール」の活用を通じて、現状の強み、弱み、機会、脅威を明らかにします。

3.1 現状ウェブサイトの詳細分析 (ヒューリスティック評価 & データ分析)

対象となる健康データサイエンス学部のウェブサイト

(<https://www.juntendo.ac.jp/academics/faculty/hds/>) を、第2章で作成したペルソナ(受験生・保護者)になりきって実際に操作しながら評価します。同時に、ウェブサイト評価における専門的な観点(ユーザビリティ原則などに基づいたヒューリスティック評価)も用いて、体系的に分析します。この分析を通じて、ウェブサイトの具体的な「強み(Keep:維持・強化すべき点)」「弱み(Problem:改善が必要な問題点)」「改善提案(Try:具体的な改善アイデア)」を洗い出します。

分析を行う際には、以下の観点を意識すると良いでしょう。

- ユーザビリティ (使いやすさ): 初めて訪れたユーザーでも迷わず操作できるか(学習容易性)? 目的の情報に少ない手数で到達できるか(効率性)? サイト構造や操作方法を覚えやすいか(記憶容易性)? 間違いが起こりにくく、間違えても容易に回復できるか(エラー防止と回復)? 全体を通して快適に利用できるか(主観的満足度)?
- ナビゲーション & 情報アーキテクチャ (IA): サイト全体の情報の構造は論理的で分かりやすいか? メニューやリンクの名称(ラベル)は内容を正確に表しているか? ナビゲーションのスタイルは一貫しているか? ユーザーが必要な情報を見つけやすいか(発見可能性)? サイト内検索は有効に機能しているか?
- コンテンツ (情報の中身と質): 提供されている情報は、ターゲット(ペルソナ)のニーズや知識レベルに合っているか? 学部のユニークな価値や魅力が効果的に伝わっているか? 情報は最新かつ正確か? テキストだけでなく、画像や動画など多様な形式で情報が提供されているか?
- ビジュアルデザイン & ブランディング: サイトのデザインはプロフェッショナルで信頼感を与えるか? 学部の先進性や専門性が表現されているか? レイアウト、配色、タイポグラフィ、画像の質は高いか? 順天堂大学および学部のブランドイメージと一貫性があるか?
- モバイル最適化: スマートフォンやタブレットで見た時に、表示崩れなく、操作しやすいか? 文字やボタンはタップしやすい大きさか? 読み込み速度は遅くないか?
- CTA (Call to Action) とコンバージョン: ユーザーにとってほしい行動(資料請求、オー

パンキャンパス申込など)が明確に示され、見つけやすいか？ボタンの文言やデザインはクリックを促すものになっているか？目標達成までの導線はスムーズか？

- **SEO (検索エンジン最適化) の基礎:** 各ページのタイトルや説明文は適切か？ターゲットが検索しそうなキーワードは含まれているか？関連ページへの内部リンクは適切か？

可能であれば、ウェブサイト分析ツール(Google Analyticsなど)のデータも参照します。アクセス数、ユーザーがどこから来たか(流入経路)、どのページが多く見られているか、どのページで離脱しやすいか、どのようなキーワードで検索してたどり着いたか、といったデータは、主観的な評価だけでは分からない客観的な事実を示してくれます。これらのデータをヒューリスティック評価の結果と組み合わせることで、より精度の高い現状分析が可能になります。データがない場合でも、「もしアクセスデータが見られたら、〇〇のような傾向があるのではないか？」と仮説を立てることは有効です。

グループワークなどを通じて、これらの観点からウェブサイトを評価し、具体的な「Keep / Problem / Try」を記録していきましょう。ペルソナになりきった意見と、客観的な評価をバランス良く取り入れることが重要です。

【アウトプット例: サイト診断結果の一部】

- **Keep (良い点):**
 - トップページのキービジュアルは先進的で、学部のイメージに合っている。
 - 教員紹介ページの情報量は豊富で、各教員の専門性が詳細に記載されている。
 - レスポンシブ対応されており、スマートフォンでも基本的な閲覧は可能。
- **Problem (問題点):**
 - 専門用語が多く、特に高校生ペルソナにはカリキュラムや研究内容が理解しにくい。
 - ナビゲーションの階層が深く、目的の情報(例:学費、入試詳細)にたどり着くまでにクリック数が多い。
 - 在学生のリアルな声やキャンパスライフに関するコンテンツが不足しており、学部の雰囲気伝わりにくい。
 - スマートフォンで見た際、一部の表組みが見切れてしまい、横スクロールが必要になる箇所がある。
 - オープンキャンパスや資料請求へのCTAボタンが目立たず、見つけにくい。
- **Try (改善提案):**
 - 専門用語には注釈や解説を加えるか、より平易な言葉で説明する。研究紹介に動画やインフォグラフィックを活用する。
 - グローバルナビゲーションの項目を見直し、より浅い階層で主要情報にアクセスできるように情報構造を再設計する。
 - 在学生インタビュー記事や動画、キャンパス紹介コンテンツを充実させる。
 - スマートフォン表示における表組みのレイアウトを改善する(縦積みにするなど)。
 - CTAボタンのデザインを目立たせ、関連性の高いページの適切な位置に配置する。

3.2 競合・先進事例調査

自分たちのウェブサイトが市場の中でどのような立ち位置にあるのかを知り、他から学び、そして差別化を図るために、競合となる大学や、分野を問わず優れたウェブサイトの事例を調査・分析します。

調査対象としては、まず直接競合、つまり国内外の類似学部（データサイエンス系、情報科学系、医療情報系など）を持つ大学のウェブサイトが挙げられます。特に、受験生が併願を検討しそうな大学や、国際的に評価の高い大学のサイトは重点的にチェックしましょう。

次に、間接競合や参考事例にも目を向けます。ターゲット層（高校生、保護者）に近い他の教育機関（専門学校、塾など）のサイトや、デザイン、UI/UX、コンテンツの見せ方などが優れていると評価の高い異業種のウェブサイト（テクノロジー企業、メディア、サービスサイトなど）も非常に参考になります。特に、複雑な情報を分かりやすく、魅力的に伝えている事例や、最新のウェブ技術を効果的に活用している事例は、新たな発想のヒントを与えてくれます。海外の先進的な大学サイトも、グローバルな視点やコンテンツ戦略の参考になるでしょう。

比較分析を行う際の観点は、基本的には現状サイト分析と同様です（ユーザビリティ、IA、コンテンツ、デザイン、モバイル、CTAなど）。それに加えて、以下の点に特に注目して調査を進めます。

- ターゲットへの訴求方法: どのようなキャッチコピー、ビジュアル、ストーリーテリングで学部の魅力を伝え、ターゲットの心を掴もうとしているか？
- コンテンツ戦略: どのような独自のコンテンツ（ブログ、動画、インタビュー、インタラクティブ要素など）を展開し、どのような目的を果たそうとしているか？
- デザイン・テクノロジー: デザインのトレンド、採用されている技術（アニメーション、パーソナライズ機能など）は何か？
- 情報構造とナビゲーション: サイト全体の構成はどうか？ 自サイトと比較して優れている点、劣っている点は？
- 差別化要因: 他にはない、そのサイト（学部）ならではの強みや特徴をどのように打ち出しているか？

調査結果は、単に「良かった」「悪かった」だけでなく、具体的に「どの点が」「なぜ」優れているのか、そして「自サイトにどのように応用できそうか」という視点で記録します。複数のサイトを比較する場合は、観点ごとに、サイト名を列にした比較表（マトリクス）を作成すると、強み・弱みや特徴が可視化され、分析しやすくなります。参考になるデザインや機能は、スクリーンショットを撮って保存しておく、後の提案資料作成に役立ちます。

【アウトプット例: 競合サイト分析メモの一部（〇〇大学 データ科学部）】

- サイトURL: <https://www.〇〇-u.ac.jp/datascience/>
- ターゲット訴求:

- トップに「社会を変える、データ。」という力強いコピー。学生が主体的に学ぶ姿の写真が多い。
- 「女子学生向け特設ページ」があり、ロールモデルとなる先輩のインタビューや座談会を掲載。未来(ペルソナ)の不安解消に繋がりそう。【→参考になる】
- コンテンツ戦略:
 - 研究室紹介が充実しています。各研究室の紹介動画(1分程度)があり、雰囲気掴みやすい。【→自サイトでも動画活用を検討】
 - 「データサイエンス入門ブログ」を学生が執筆しており、高校生にも分かりやすい言葉で解説されている。親近感が湧く。【→コンテンツアイデアとして検討】
- デザイン・テクノロジー:
 - 全体的にシンプルで洗練されたデザイン。白ベースで清潔感がある。
 - ページ遷移のアニメーションがスムーズで心地よい。
- 情報構造:
 - グローバルナビは「学部概要」「学び」「研究」「入試」「学生生活」とシンプルで分かりやすい。
 - カリキュラムマップがインタラクティブで、科目間の関連性が視覚的に理解しやすい。【→非常に参考になる】
- 差別化要因:
 - 企業との連携プロジェクトの実績紹介が豊富で、実践的な学びをアピール。
- 自サイトへの応用可能性:
 - 女子学生向けコンテンツの導入。
 - 研究室紹介動画の作成。
 - インタラクティブなカリキュラムマップの導入。
 - ナビゲーション構造の見直し。

3.3 分析結果の整理とインサイト抽出

現状サイト分析と競合・先進事例調査で得られた様々な情報を整理し、そこから本質的な課題や改善の方向性を示す「インサイト(深い洞察)」を抽出します。これは、次の戦略立案フェーズへと繋がる重要な橋渡しとなります。

グループ内で各自の分析結果(Keep/Problem/Try、競合分析メモなど)を共有し、議論を深めます。議論の際には、以下のような問いを立てると良いでしょう。

- 現状サイトが抱える最も深刻な課題は何か？それはなぜ起こっていると考えられるか？
- 競合と比較した際に、自大学サイトが持つ独自の強みは何か？逆に、決定的に不足している要素は何か？
- ターゲット(ペルソナ)の視点から見たとき、最も改善が求められるのはどの部分か？彼らのペインポイントを解消し、ゲインを満たすためには何が必要か？
- 競合や先進事例から学んだことの中で、自サイトに導入することで最も効果が期待できるアイデアは何か？

議論を通じて得られた気づきや共通認識を、「課題」「機会」「強み」「弱み」といった観点から整理します。SWOT分析(Strengths: 強み、Weaknesses: 弱み、Opportunities: 機会、Threats: 脅威)のようなフレームワークを活用するのも有効です。重要なのは、単なる事実の列挙ではなく、それらの事実が何を意味し、次に何をすべきか、という示唆(インサイト)を導き出すことです。

例えば、「現状サイトは情報が網羅されているが(強み)、専門的すぎて高校生には魅力が伝わりにくい(弱み)。競合の〇〇大学は動画や在学生の声を活用して親近感を醸成している(競合の強み/脅威)。したがって、本学もターゲットに合わせた分かりやすい表現と、共感を呼ぶコンテンツ(動画、インタビュー)を強化する必要がある(機会/改善の方向性)」といった形で、分析結果から具体的なアクションに繋がるインサイトを抽出します。

これらのインサイトが、次章で定義するウェブサイトのコンセプトや、具体的なコンテンツ戦略、情報アーキテクチャ設計の確かな土台となります。

【アウトプット例: インサイト抽出メモ】

- インサイト1: 現状サイトの情報は正確だが、専門性が高く、ターゲットである高校生(特にデータサイエンス初心者)の**「知りたい」という好奇心や「自分にもできそう」という期待感に応えられていない。【課題】** → 【機会】 専門用語を避け、図や動画、ストーリーテリングを用いて「データサイエンスの面白さ」や「自分ごと」として感じられるコンテンツ戦略が必要。
- インサイト2: 競合大学は、在学生のリアルな声や活躍事例を通じて、学びの楽しさや将来への期待感を効果的に伝えている。【脅威/競合の強み】 現状サイトはこの点が弱い。【弱み】 → 【機会】 多様な在学生・卒業生(特にペルソナに近い層)のインタビューコンテンツを充実させ、共感と憧れを醸成する。
- インサイト3: スマートフォンからのアクセスが多いにも関わらず、モバイルでの情報探索体験(ナビゲーション、コンテンツ表示)に課題がある。【課題】 → 【機会】 モバイルファーストの視点で情報構造とUIデザインを全面的に見直し、ストレスのない閲覧・操作体験を提供する。
- インサイト4: 学費や奨学金、就職実績といった保護者が重視する情報へのアクセス性が悪く、不安解消に繋がっていない。【課題/ペルソナのペイン】 → 【機会】 保護者向け情報ハブを設け、関連情報を集約し、分かりやすく提示する。

第3.5章 魅力的なウェブコンテンツの提案と資料作成

ここまでの章で、ウェブサイト制作の目標設定(第1章)、ターゲットとなるユーザーへの深い理解(第2章)、そして現状のウェブサイトと競合の分析(第3章)を行ってきました。これらの分析から得られた洞察(インサイト)は、単に課題を認識するためだけではありません。それらを基盤として、健康データサイエンス学部の魅力を最大限に引き出し、ターゲットユーザーの心に響く「魅力的なウェブコンテンツ」を具体的に考案し、提案することがこのコンペティションにおける重要なアウトプットとなります。

この章では、第1章から第3章までの分析結果をどのように活用して魅力的なコンテンツアイデアを生み出すか、そしてそのアイデアをコンペティションで求められる提案資料(パワーポイント形式、5枚程度)に効果的にまとめる方法について、具体的な提案例を交えながら解説します。

3.5.1 分析からコンテンツアイデアへ: インサイトの活用

魅力的なコンテンツは、思いつきではなく、分析に基づいた根拠があってこそ説得力を持ちます。以下の視点から、分析結果をコンテンツアイデアに繋げていきましょう。

1. 学部の「魅力」を伝えるコンテンツ(第1章より)
 - 第1章で洗い出した学部の魅力(例:医療現場との近さ、PBL、最新設備、立地、教員、将来性など)を、ターゲット(受験生、保護者)が「自分ごと」として捉えられるような切り口でコンテンツ化します。
 - アイデア例:
 - 「医療現場に近い」→ 順天堂医院との連携事例や、医療データを活用した研究プロジェクトを紹介する記事・動画。「未来の医療をデータで支える」といったストーリーで構成。
 - 「PBL」→ PBL(問題解決型学習)の具体的なテーマ、学生がチームで議論し、試行錯誤するプロセス、最終成果発表の様子を追ったドキュメンタリー風動画や連載記事。学生の成長物語として描く。
 - 「著名な教員」→ 単なる経歴紹介ではなく、先生の研究への情熱や、学生へのメッセージ、専門分野の面白さを語るインタビュー動画。「先生、データサイエンスって何が面白いんですか?」のような、高校生目線の質問を取り入れる。
2. ユーザーの「ニーズ」に応えるコンテンツ(第2章より)
 - ペルソナや共感マップで明らかになったターゲットの悩み(ペインポイント)や期待(ゲイン)、カスタマージャーニーマップの各段階での情報ニーズに応えるコンテンツを考えます。
 - アイデア例:
 - ペイン「データサイエンスは難しそう」→ Helpコンテンツとして「先輩が解説! データサイエンスの基礎のキソ」動画シリーズ(1年次の基礎科目内容を学生が解説)。「文系出身/数学苦手でも大丈夫? 現役学生 Q&A」記事。

- ゲイン「社会で活躍したい」→ Hubコンテンツとして、様々な業界で活躍する卒業生のインタビュー「HDS卒業生は今」。具体的な仕事内容や、大学での学びがどう活かされているかを紹介。
 - ジャーニー「興味・関心段階」→ Heroコンテンツとして、学部の魅力を1分で伝えるダイジェスト動画。「データ×健康で、こんな未来が創れる！」といったワクワク感を醸成。
3. 現状の「ギャップ」を埋めるコンテンツ(第3章より)
- 現状サイトの分析(ヒューリスティック評価)で見つかった弱み(Problem)や、競合サイトにあって自サイトにない魅力的な要素を補完・凌駕するコンテンツを考案します。
 - アイデア例：
 - 現状の弱み「キャンパスライフが伝わりにくい」→「浦安日の出キャンパス 360°バーチャルツアー」、在学生が案内する「#HDSの日常 VLOG」シリーズ(InstagramやTikTokでの展開も視野に)。
 - 競合の強み「インタラクティブな学びの紹介」→「あなたに合った研究室は？ 簡単診断チャート」、「学びの流れがわかるインタラクティブ・カリキュラムMAP」(科目をクリックすると詳細や関連科目が表示される)。
 - 機会「保護者の不安解消」→ 保護者向け専用セクションを設け、「学費・奨学金まるわかりガイド」(シミュレーション機能付き)、「卒業生の就職先データ(詳細版)」、「安心・安全なキャンパス環境」紹介コンテンツを集約。

3.5.2 魅力を最大化するコンテンツ形式

アイデアを具体的な形にする際には、内容だけでなく「どのように見せるか」も重要です。ターゲットやメッセージに合わせて最適な表現形式を選びましょう。

- テキスト: 詳細情報、Q&A、インタビュー記事。読みやすさ(モバイルでの段落分け、箇条書き活用)に配慮。
- 画像・イラスト: 質の高い写真(学生の生き生きとした表情、綺麗なキャンパス)、図解。サイト全体のトナリ統一。
- 動画: リアルな雰囲気、ストーリー性。短尺(1~2分)と中尺(5~10分)を使い分けます。YouTubeチャンネル活用も。
- インフォグラフィック: データを視覚的に分かりやすく。複雑なカリキュラムや就職状況の表現に。
- インタラクティブ要素: ユーザーの能動的な参加を促す。診断、マップ、シミュレーションなど。

常にモバイルでの閲覧を意識し、視覚的に魅力的で、ユーザーが飽きずに楽しめるようなストーリーテリングの要素を取り入れることも検討しましょう。

3.5.3 コンテンツ提案資料の作成ポイント

コンペで求められるのは、5枚程度のパワーポイント資料をPDF化したものです。この限られた

枚数で、提案するコンテンツの魅力を効果的に伝えるための構成と、具体的なコンテンツ提案の記述例を示します（以下では5枚ですが、必要に応じてより詳細にユーザーニーズや、提案内容を記述し、7枚くらいにすると説得力があります）。

構成例の骨子:

1. 表紙・コンセプトサマリー(1枚目の一部)
2. コンテンツ提案の根拠となるキーインサイト(1枚目後半 or 2枚目)
3. 具体的なコンテンツ提案(2～4枚目: 中心部分) ← ★ここに具体例を詳述
4. まとめ(5枚目の一部)

★具体的なコンテンツ提案(2～4枚目)の記述例:

提案する主要なコンテンツアイデアを2～3つに絞り、具体的に説明します。可能であれば、ワイヤーフレームやモックアップのイメージ図を添えましょう。

【提案例1: 在学生 VLOG「#HDS Hack My Life」】

- ターゲット: 受験生(特に高校2年生、女子)、保護者(子供の大学生活を知りたい層)
- 目的・ゴール:
 - 入学後のリアルな学生生活のイメージ醸成、親近感向上
 - データサイエンス学習の「難しそう」というイメージ払拭
 - 浦安日の出キャンパスの魅力(施設、周辺環境)伝達
- 内容概要:
 - 現役学生(複数名、多様なタイプを選定)が、自身の視点で大学生活を発信するショート動画シリーズ(1本1～3分程度)。
 - 例:「私の1日のスケジュール」「PBLのグループワーク奮闘記」「Python課題に挑戦!」「放課後の過ごし方@浦安」「データで見る学食人気メニュー分析」など、学業と日常をミックス。
 - 学生自身の言葉で、楽しいこと、大変なこと、学びの面白さを語る。
- 表現形式: スマートフォン視聴に最適化した縦型ショート動画、VLOG形式。YouTube Shorts、Instagram Reelsでの展開も。ウェブサイトにはシリーズ一覧ページを設置。
- なぜ魅力的か(提案根拠):
 - ペルソナ(中村未来さん)の「女子学生のリアルな声が聞きたい」「インスタで見るキラキラしたキャンパスの実際は?」というニーズに応える。
 - 現状サイトの課題「キャンパスライフに関するコンテンツ不足」を解消。
 - 競合と比較して、より等身大で親近感のある情報発信で差別化を図る。
- (イメージ図):
 - [ここに、スマホ画面に表示される縦型動画のサムネイル風モックアップ画像を挿入。学生が笑顔でPCに向かう様子や、キャンパス内で友人と話すシーン]

【提案例2: インタラクティブ・コンテンツ「未来発見! HDSナビ」】

- ターゲット: 受験生(学部への興味を持ち始めた層、進路に迷っている層)、高校教員(進路指導用)
- 目的・ゴール:
 - 複雑な学問分野やカリキュラムへの理解促進
 - 自身の興味と学部の学びとの接続を発見させ、学習意欲を喚起
 - ユーザー参加によるサイト滞在時間の向上、エンゲージメント強化
- 内容概要:
 - 「HDS学びマップ(仮)」: カリキュラム全体像を視覚的に表示。科目名をクリックすると、概要、担当教員、関連科目、その科目が将来どんな分野に繋がるかの簡単な説明が表示されるインタラクティブマップ。
 - 「研究室マッチング診断(仮)」: いくつかの簡単な質問(興味のある社会課題、好きな科目、学びたいスキルなど)に答えることで、関連性の高い研究室や教員をピックアップして紹介する。
 - 「データサイエンス適性プチ診断(仮)」: ゲーム感覚でデータサイエンス的な思考力を試せる簡単なクイズ。結果に応じて関連する学部コンテンツへ誘導。
- 表現形式: ウェブサイト上のインタラクティブコンテンツ。PC/スマホ両対応。視覚的に分かりやすいデザイン(イラスト、アイコン活用)。
- なぜ魅力的か(提案根拠):
 - 現状サイトの課題である「専門用語が多く、カリキュラムが理解しにくい」点を、能動的な体験を通じて解決。
 - 競合サイトの優れた点(インタラクティブなカリキュラムマップなど)を取り入れつつ、診断コンテンツで独自性を付加。
 - ユーザーが「自分に関係がある」と感じやすく、学問への興味を引き出す。
- (イメージ図):
 - [ここに、カリキュラムマップの画面イメージや、診断チャートの画面遷移を示す簡単なワイヤーフレーム画像を挿入]

【提案例3: 保護者向け安心ハブ「HDSサポートナビ」】

- ターゲット: 保護者(特に学費、就職、生活環境に関心が高い層)
- 目的・ゴール:
 - 保護者が抱える経済的・将来的な不安の解消、安心感の提供
 - 必要な情報へのアクセス容易性の向上
 - 大学・学部への信頼感醸成
- 内容概要:
 - 保護者が必要とする情報(学費、奨学金制度、納入方法、就職実績データ、キャリアサポート体制、キャンパスの安全対策、学生寮・住環境情報、大学へのアクセスなど)を一箇所に集約した専用ページ(またはセクション)。
 - Q&A形式での分かりやすい解説、学費シミュレーション機能、ダウンロード可能な資料(募集要項、奨学金案内PDFなど)を用意。

- 「保護者の声」として、在学生の保護者からのメッセージや体験談を掲載(可能であれば)。
- 表現形式: テキスト中心だが、図や表、Q&A形式を多用し、分かりやすさを重視。落ち着いたデザイン。PDFダウンロード機能。
- なぜ魅力的か(提案根拠):
 - 保護者ペルソナのニーズ(学費、就職実績、安全性への関心)に直接応える。
 - 現状サイトで情報が分散しがちな保護者向け情報を集約し、「Findable(発見可能性)」を高める。
 - 多くの大学サイトが見落としがちな保護者視点に特化することで、信頼を得て差別化を図る。
- (イメージ図):
 - [ここに、保護者向けページのナビゲーション構造や、Q&Aセクションのデザインを示すシンプルなワイヤーフレーム画像を挿入]

3.5.4 説得力のある提案のために

- 質を重視: アイデア数を多く出すよりも、分析に基づいた根拠が明確で、実現すれば効果が見込めそうな質の高いアイデアを厳選して提案しましょう。
- 根拠を示す: 「なぜこのコンテンツが必要なのか」「なぜこれがターゲットに響くのか」を、必ず第1～3章の分析結果(ペルソナのニーズ、現状の課題、競合の状況など)と結びつけて説明してください。
- 具体的に描く: 上記の【提案例】のように、提案するコンテンツがどのようなものか、読み手が具体的にイメージできるよう、内容や見せ方を詳しく記述しましょう。ビジュアルの活用が効果的です。可能であれば、簡単なスケッチやフリー素材を使ったイメージ図でも良いので、視覚的に「どんなコンテンツか」を示すことを強く推奨します。

独自性を意識: 他大学にはない、健康データサイエンス学部ならではの魅力や、学生視点ならではのユニークな切り口を盛り込むことを意識しましょう。皆さん自身の学生生活での実感や、友人との会話で感じた「こういう情報があったら嬉しい」という生の声も、ユニークなコンテンツ提案のヒントになります。

Webサイト全体を デザイン改革する提案をする

より発展的な提案をしたい人向けです。

第4章 戦略立案 - コンセプト定義、コンテンツ戦略、情報アーキテクチャ (IA)

これまでの分析フェーズ(第1章～第3章)で得られたターゲットユーザーへの深い理解と、現状および市場環境の客観的な評価に基づき、いよいよウェブサイト改善の具体的な方向性を定める「戦略」を構築します。この章では、提案全体の核となり、全ての施策の拠り所となる「ウェブサイトコンセプト」を明確に定義します。次に、そのコンセプトを実現し、ターゲットユーザーに価値を届けるための具体的な「コンテンツ戦略」を立案します。そして最後に、膨大な情報をユーザーが迷わず、ストレスなく利用できるように整理・構造化する「情報アーキテクチャ(IA)」の設計を行います。これらは、魅力的で効果的なウェブサイトを実現するための羅針盤であり、設計図となります。

4.1 ウェブサイトコンセプトの定義

ウェブサイトコンセプトとは、提案するウェブサイトが「誰に対して」「何を伝え」「どのような独自の価値や体験を提供し」「最終的に何を目指すのか」という、サイト全体の基本的な考え方や方向性を、一貫性のある言葉で表現したものです。これは、単なるスローガンではなく、以降のデザインやコンテンツ制作、機能開発など、あらゆる意思決定の判断基準となる、プロジェクトの「魂」とも言える重要な要素です。

コンセプトを定義するプロセスは、これまでの分析結果を統合し、本質を抽出する作業です。まず、第1章で設定したウェブサイトの目標と学部の魅力(特にUSP: Unique Selling Proposition＝独自の強み)、第2章で深掘りしたターゲット(ペルソナ)のニーズやインサイト、そして第3章で明らかになった現状サイトの課題と競合との差別化ポイントを改めて見つめ直します。

次に、これらの要素を組み合わせ、「このウェブサイトは、[ターゲットペルソナ] が抱える [課題やニーズ] に対して、[学部のUSP] を通じて、[現状サイトや競合にはない独自の価値や体験] を提供し、それによって [ウェブサイトの最終目標] を達成するための場所である」という構造で、提供すべき核心的な価値を言語化します。ユーザーにどのような感情を抱かせ(例: ワクワク感、安心感)、どのような行動を促したいのか(例: もっと知りたい、イベントに参加したい)という、目指すユーザー体験も具体的にイメージします。

最終的に、これらの思考を凝縮し、簡潔で、記憶に残りやすく、チーム内で共有しやすい「コンセプトステートメント」として表現します。これは、タグラインやキーフレーズの形をとることもあります。

【アウトプット例: ウェブサイトコンセプトステートメント】

- 例1(挑戦を促す系): 「データで未来を切り拓け。健康データサイエンス学部で、社会を変える挑戦者になる。」
 - (意図: 将来性や社会貢献を強調し、知的好奇心と挑戦意欲の高い層にアピール)

- 例2 (共感・安心系): 「『難しそう』を『面白そう!』に。あなたの『やってみたい』を、HDSのリアルな学びがカタチにする。」
 - (意図: データサイエンスへの不安を払拭し、在学生の声などを通じて等身大の学びと成長を伝え、共感を呼ぶ)
- 例3 (信頼・ナビゲート系): 「未来への確かな羅針盤。データサイエンスの可能性と、安心のキャリアパスを、あなたとご家族へ。」
 - (意図: 保護者の不安に応え、学部の将来性と卒業後のキャリアに対する信頼感を醸成する)

作成したコンセプトが、ターゲットに響くか、学部の独自性を表現しているか、具体的で行動に繋げやすいか、といった観点からチェックし、磨き上げていきます。

4.2 コンテンツ戦略

定義したウェブサイトコンセプトとターゲット(ペルソナ)、そして彼らのカスタマージャーニーに基づき、具体的で魅力的なコンテンツを企画・設計します。「誰に(ターゲット)、何を(情報)、いつ(ジャーニーの段階)、どこで(ウェブサイト内の場所、外部チャネル)、なぜ(目的)、どのように(表現方法)」届けるかを計画する、ウェブサイトの目標達成とユーザーエンゲージメント向上のための設計図です。全てのコンテンツは、定義したコンセプトを実現するために存在し、特定のペルソナのニーズや疑問、興味に応えるものであるべきです。

コンテンツ戦略を立てる上で、まず「コンテンツゴール」を明確にします。各コンテンツが、認知度向上、理解促進、興味喚起、比較検討支援、行動促進といった、ウェブサイト全体の目標達成にどのように貢献するのかを定義します。

次に、どのような種類のコンテンツを提供するかを考えます。一般的に、大学・学部サイトとして必須とされる「基盤コンテンツ」(学部概要、カリキュラム、教員紹介、入試情報、学費など)に加え、コンセプトを体現し、ターゲットの心を掴むための「魅力訴求・エンゲージメントコンテンツ」を企画します。後者は、競合との差別化を図る上で特に重要です。

コンテンツのアイデアを発想する際には、第1回の魅力ブレスト、第2回のペルソナ/共感マップ/カスタマージャーニーマップ、第3回の競合分析の結果をフル活用します。例えば、カスタマージャーニーの各段階に合わせて、以下のようなコンテンツタイプを配置することが考えられます(3Hモデル)。

- **Hero**コンテンツ: 認知・興味段階のユーザーを広く惹きつける、インパクトのあるコンテンツ(例: 学部の魅力を凝縮したブランドムービー、著名な卒業生の活躍ストーリー)。
- **Hub**コンテンツ: 興味を持ったユーザーが定期的に訪れたいような、継続的に発信するコンテンツ(例: 在学生によるブログ、研究紹介シリーズ、イベントレポート)。
- **Help**コンテンツ: 具体的な疑問や課題を持つユーザーを助ける、実用的なコンテンツ(例: 入試Q&A、学費シミュレーション、データサイエンス用語集、オンライン相談)。

ペルソナが抱えるペインポイント(例:「数学が苦手でも大丈夫?」)に直接答えるコンテンツや、エンゲージメントを高めるためのインタラクティブな要素(例:ミニクイズ、バーチャル研究室体験)なども有効です。

企画したコンテンツを、どのような「表現方法(フォーマット)」で提供するかも重要です。詳細な情報はテキスト、視覚的な魅力は画像やイラスト、リアルな雰囲気は動画、データはインフォグラフィック、能動的な関与はインタラクティブ要素、といったように、情報の内容やターゲットの特性に合わせて最適な形式を選択します。スマートフォンでの閲覧を前提とした、モバイルフレンドリーなコンテンツ作りも不可欠です。

最後に、コンテンツ全体の「トーン＆マナー」(文体、言葉遣い、表現スタイル)を規定し、コンセプトとの一貫性を保ちます。例えば、「専門的でありながらも、高校生にも理解できるよう平易な言葉遣いを心がけ、親しみやすく、未来への期待感を抱かせるトーン」といった具合です。

【アウトプット例:コンテンツアイデアリストの一部】

コンテンツ名	目的・ターゲット	内容概要	表現形式	ジャーニー段階	コンテンツタイプ
ブランドムービー「データが拓く未来」	学部認知度向上、魅力の印象付け(高校生、保護者)	学び、研究、学生生活、卒業後の活躍をダイジェストで紹介し、将来への期待感を醸成。	動画(1分半)	認知・興味	Hero
在学生座談会「HDSリアルVOICE」	学びや学生生活への理解促進、共感醸成(受験生)	多様なバックグラウンドを持つ在学生(男女、文理、地方出身者など)が本音で語る。	動画(5分)+記事	興味・情報収集	Hub
インタラクティブ・カリキュラムMAP	カリキュラム理解促進、学びのイメージ具体化(受験生)	科目をクリックすると概要や関連科目が表示され、学年ごとの学びの流れが分かる。	Webインタラクティブ	情報収集・比較	Help/Hub
研究紹介「ミラ	研究内容への	各研究室の研	テキスト、図、	興味・情報収	Hub

イをつくる研究室」	興味喚起、専門性の理解（受験生）	究テーマを、社会課題との繋がりを交え、図や動画で分かりやすく解説。	動画	集	
保護者向け「学費・奨学金ガイド」	学費等への不安解消、安心感の提供（保護者）	学費、各種奨学金、納入方法などを一箇所にまとめ、Q&A形式で分かりやすく解説。	テキスト、図（PDF）	情報収集・比較	Help
データサイエンス基礎用語集	専門分野への理解補助、学習意欲向上（受験生）	高校生でもわかる言葉で、データサイエンスの基本的な用語を解説。	テキスト（Webページ）	興味・情報収集	Help

4.3 情報アーキテクチャ (IA) 設計

情報アーキテクチャ(IA)とは、ウェブサイト上に存在する膨大な情報(コンテンツ)を、ユーザーが目的の情報に迷わず、簡単かつ効率的にたどり着けるように、「整理」「構造化」「ラベリング」する技術であり、その設計プロセス全体を指します。家づくりに例えるなら、部屋の間取りや動線、収納計画にあたる部分であり、ウェブサイトの使いやすさ(ユーザビリティ)を根底から支える非常に重要な要素です。優れたIAは、ユーザーのストレスを軽減し、満足度を高め、結果的にウェブサイトの目標達成に貢献します。

IA設計は、主に以下のプロセスで進められます。

1. コンテンツインベントリ作成: まず、ウェブサイトに掲載すべき全てのコンテンツ(既存コンテンツの見直し、新規コンテンツの追加を含む)をリストアップし、その目的やターゲット、概要などを整理します。
2. グループینگ (分類・整理): リストアップしたコンテンツを、ユーザー(ペルソナ)が情報を探る際の思考プロセス(メンタルモデル)や、達成したいタスク(目的)に基づいて、関連性の高いもの同士を集めて論理的なグループに分類します。例えば、「入試情報」というグループには、募集要項、過去問、入試Q&A、入試統計データといったコンテンツが含まれるでしょう。カードソーティング(コンテンツ名を付箋に書き出し、ユーザーに分類してもらう手法)の考え方も参考になります。
3. 構造化 (サイト構造設計): 作成したコンテンツグループ間の関係性(親子関係、関連性)

を定義し、サイト全体の情報の階層構造を設計します。ユーザーがトップページから目的の情報に到達するまでのクリック数(階層の深さ)が、一般的に3~4クリック程度に収まるように、深くなりすぎない、分かりやすい構造を目指します。この構造は、「サイトマップ」として視覚的に表現されることが多いです。

4. ラベリング (名前付け): 設計した情報グループ(これがナビゲーションメニューの項目名になることが多い)や、各ページのタイトルに、ユーザーがその内容を直感的かつ正確に理解できるような、簡潔で一貫性のある「ラベル(名前)」を付けます。ターゲットユーザーが普段使う言葉を選び、専門用語や組織内部でしか通用しないような言葉は避けるべきです。例えば、「学術情報」ではなく「学びの内容」や「カリキュラム」といったラベルの方が、高校生には分かりやすいでしょう。
5. ナビゲーション設計: ユーザーがサイト内を自由に移動し、現在地を把握するための具体的な案内手段(ナビゲーションシステム)を設計します。これには、全てのページに共通して表示される「グローバルナビゲーション」、特定のセクション内での移動を助ける「ローカルナビゲーション」、サイト内の現在位置を示す「パンくずリスト」、補足的な情報へのリンクをまとめた「フッターナビゲーション」などが含まれます。
6. サイト内検索設計: ユーザーがキーワードで情報を探せるように、サイト内検索機能の必要性、配置場所、検索対象とする範囲、検索結果の表示方法などを検討します。

IAを設計する上で最も重要なのは、常に「ユーザー中心」の視点を忘れないことです。設計者の都合ではなく、ペルソナがどのように情報を探し、どのように理解するかを想像しながら進める必要があります。また、サイト全体でラベリングや構造のルールに「一貫性」を持たせること、将来的なコンテンツの追加や変更にも対応できる「柔軟性」を持たせること、そして不必要な複雑さを避けて「シンプル」な構造を目指すことも重要なポイントです。

【アウトプット例: グローバルナビゲーション案】

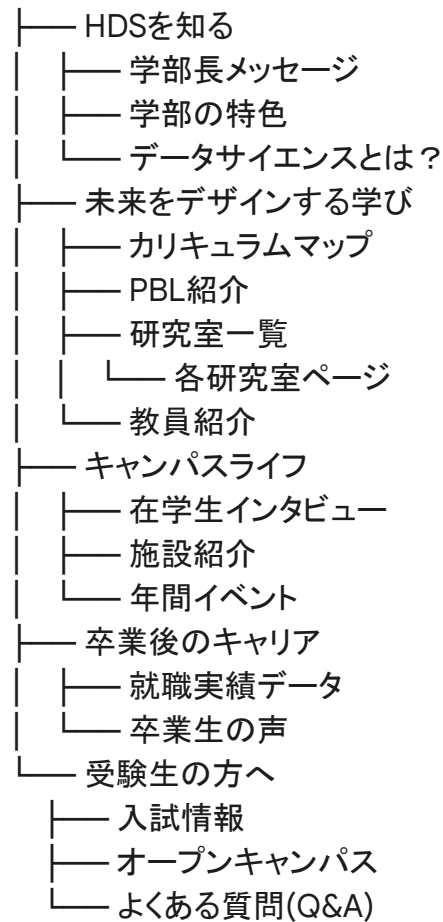
- (案1: 標準的な分類)
 - 学部について (理念、沿革、施設紹介など)
 - 学びの内容 (カリキュラム、PBL、教員紹介、研究室紹介など)
 - 学生生活 (キャンパスライフ、クラブ・サークル、サポート体制など)
 - キャリア・就職 (卒業後の進路、就職実績、キャリアサポートなど)
 - 入試情報 (募集要項、イベント情報、Q&Aなど)
- (案2: ターゲットの関心軸に寄せた分類)
 - HDSを知る (学部の特徴、データサイエンスとは?)
 - 未来をデザインする学び (カリキュラム、研究紹介、教員)
 - キャンパスライフ (在学生の声、施設、イベント)
 - 卒業後のキャリア (就職実績、活躍する先輩)
 - 受験生の方へ (入試情報、オープンキャンパス、Q&A)

(補足: サイトマップの例)

- 提案書では、上記のようなナビゲーション案に加え、主要なページがどのように階層化さ

れているかを示す簡易的なツリー構造図(サイトマップ)を提示すると、より分かりやすくなります。

トップページ



第5章 具現化 - UXデザイン、UIデザイン、ビジュアル

これまでに練り上げてきたコンセプト、戦略、情報アーキテクチャという「設計図」に基づき、いよいよウェブサイトを実体的な「形」にしていくフェーズです。この章では、ユーザーがウェブサイトを利用する中で得られる全ての体験を心地よく、満足度の高いものにするための「ユーザー体験(UX)デザイン」、ユーザーが直接触れる画面や操作要素を使いやすく設計する「ユーザーインターフェース(UI)デザイン」、そしてサイト全体の印象を決定づけ、情報を効果的に伝える「ビジュアルデザイン」の基本的な考え方と原則を学びます。さらに、頭の中にあるアイデアを具体的な画面イメージに落とし込み、検証するための「ワイヤーフレーム」と「プロトタイプ」作成の入門についても触れます。

5.1 ユーザー体験 (UX) デザインの原則

ユーザー体験(UX)デザインとは、ユーザーがウェブサイト(あるいは製品やサービス全体)に触れ、利用し、目的を達成する過程で感じる、全ての体験とその質を設計することです。単に

「使える」だけでなく、「使いやすい」「分かりやすい」「楽しい」「信頼できる」「目的を達成できた」「また使いたい」といったポジティブな感情や満足感を生み出し、ユーザーとウェブサイト（ひいては学部）との良好な関係を築くことを目指します。優れたUXは、ユーザーの離脱を防ぎ、エンゲージメントを高め、最終的にはウェブサイトの目標達成（例：学部への興味関心向上、オープンキャンパス申込）に不可欠な要素です。

UXを構成する要素は様々ですが、ピーター・モーヴィル氏が提唱した「UXハニカム」などを参考に、以下の7つの要素をバランス良く満たすことが、良いUXデザインに繋がると考えられています。

1. **Useful (有用性)**: 提供される情報や機能が、ユーザー（ペルソナ）の真のニーズを満たし、彼らが目的を達成する上で役に立つものであること。コンテンツ戦略で企画した内容が、この有用性を担保します。
2. **Usable (利用可能性/使いやすさ)**: ユーザーがストレスを感じることなく、直感的かつ効率的にウェブサイトを操作できること。UIデザインと密接に関連します。
3. **Findable (発見可能性)**: ユーザーが必要としている情報や機能に、簡単かつ迅速にたどり着けること。情報アーキテクチャ、ナビゲーション、検索機能の設計が鍵となります。
4. **Credible (信頼性)**: 提供される情報が正確で信頼でき、ユーザーが安心してウェブサイトを利用できると感じられること。デザインの質、運営元情報の明記、セキュリティへの配慮などが影響します。
5. **Desirable (欲求充足性/魅力)**: ウェブサイトのデザイン、ブランドイメージ、そして利用体験全体が魅力的で、ユーザーに「使いたい」「この学部いいな」というポジティブな感情を抱かせること。ビジュアルデザインやブランディングが大きく関わります。
6. **Accessible (利用しやすさ/アクセシビリティ)**: 年齢、身体的な制約、利用しているデバイスや環境に関わらず、誰もが等しく情報にアクセスし、ウェブサイトを利用できること。インクルーシブな社会において非常に重要な観点です。
7. **Valuable (価値)**: 上記の全ての要素が統合され、最終的にユーザーにとって、そしてウェブサイトの提供者（大学）にとっても価値のある体験を生み出していること。

UXデザインは、これらの要素を常に念頭に置き、ユーザーの視点に立ってウェブサイト全体の体験を設計していくプロセスです。

【アウトプット例：UX原則の適用例（思考プロセス）】

- (例) **Useful**: ペルソナの未来さんが「データサイエンスの難易度」に不安を感じている。→ 役立つ情報として「データサイエンス未経験者向けの学習サポート体制」や「1年次の基礎科目紹介」コンテンツを提供する。
- (例) **Findable**: 保護者ペルソナが「学費情報」を探しにくいと感じている。→ グローバルナビに「学費・奨学金」項目を設け、関連情報を集約したページへの導線を分かりやすくする。
- (例) **Desirable**: 現状サイトのデザインが少し硬い印象。→ より明るく、学生の活気が伝

わかるような写真や配色を取り入れ、未来さんが「ここで学びたい」と感じるような魅力的なデザインを目指す。

5.2 ユーザーインターフェース (UI) デザインの原則

ユーザーインターフェース (UI) デザインは、ユーザーがウェブサイトと直接やり取りをするための具体的な「接点」を設計することです。画面上のレイアウト、ボタン、メニュー、フォーム、アイコン、テキストの表示スタイルなど、ユーザーが視覚的に認識し、操作する全ての要素がUIデザインの対象となります。優れたUIは、前述のUXの構成要素である「Usability (使いやすさ)」を具体的に実現するための重要な手段であり、ユーザーがスムーズかつ効率的に目的を達成できるようサポートします。

効果的なUIを設計するためには、いくつかの基本原則があります。

- **明確性 (Clarity):** 各要素の意味や機能が一目で理解できるように、曖昧さを排除します。アイコンにはラベルを添える、ボタンの文言は具体的な行動を示す (例:「詳細を見る」)、といった配慮が必要です。
- **一貫性 (Consistency):** デザイン要素 (色、形、タイポグラフィなど)、コンポーネント (ボタン、フォームなど)、ナビゲーションのスタイルや操作方法を、ウェブサイト全体で統一します。これにより、ユーザーは一度学習した操作方法を他のページでも応用でき、混乱を防ぎます。
- **親近性 (Familiarity):** ユーザーが他の多くのウェブサイトで慣れ親しんでいる標準的なデザインパターンや操作方法 (例: ロゴは左上に配置、主要メニューは上部に水平配置、検索窓は右上に虫眼鏡アイコンと共に配置) を踏襲することで、直感的な理解と操作を促します。独自性を追求しすぎると、かえって使いにくくなる場合があります。
- **効率性 (Efficiency):** ユーザーが目的を達成するために必要な手数 (クリック数、スクロール量、入力項目数など) をできるだけ少なくするように設計します。頻繁に使う機能にはアクセスしやすくする、フォームの入力項目は必要最小限にする、といった工夫が求められます。
- **フィードバック (Feedback):** ユーザーが行った操作に対して、システムが適切に反応を返すことが重要です。例えば、ボタンをクリックしたら色が変わる、フォームを送信したら「送信完了」メッセージが表示される、といった視覚的・聴覚的なフィードバックは、ユーザーに操作が受け付けられたことを伝え、安心感を与えます。
- **許容性 (Forgiveness):** ユーザーは時に間違いを犯すものです。誤った操作をしても、簡単に元に戻せる (例: 「元に戻す」ボタン、入力内容の一時保存)、あるいは致命的な結果 (例: 意図しないデータの削除) に繋がらないように設計することが重要です。エラーが発生した場合には、何が問題で、どうすれば解決できるのかを、専門用語を避け、分かりやすい言葉で伝える必要があります。
- **視覚的階層 (Visual Hierarchy):** ページ内の情報の重要度に応じて、要素のサイズ、色、太さ、配置、余白などを調整し、視覚的な強弱をつけます。これにより、ユーザーは自然と重要な情報に目が向き、情報の構造を素早く理解することができます。

これらの原則を意識し、ターゲットユーザー(ペルソナ)にとって最も使いやすいインターフェースを設計していきます。

【アウトプット例: UIデザインの改善アイデア】

- (例) 明確性: 現状の「研究」メニューが何を指すか分かりにくい。→「研究室・教員紹介」のように具体的なラベルに変更する。
- (例) 一貫性: ページによってボタンのデザイン(色、形)がバラバラ。→ サイト全体でボタンのスタイルガイドを定義し、統一する。
- (例) 効率性: 資料請求フォームの入力項目が多い。→ 必須項目を絞り込み、入力の手間を減らす。郵便番号からの住所自動入力機能を追加する。
- (例) フィードバック: リンクをクリックしても反応が分かりにくい。→ マウスオーバー時やクリック時に、リンクの色や下線のスタイルを変化させる。

5.3 ビジュアルデザインの基礎と応用

ビジュアルデザインは、ウェブサイトの「見た目」を通じて、情報を効果的に伝え、学部や大学のブランドイメージを構築し、ユーザーの感情に訴えかけ、信頼性を高める重要な役割を担います。単なる装飾ではなく、UXやUIと密接に連携し、ウェブサイト全体の体験価値を高めるための戦略的な要素です。コンペの審査基準である「視覚表現」においても、このビジュアルデザインの質が問われます。

魅力的なビジュアルデザインを実現するためには、以下の主要な要素とその基本原則を理解することが役立ちます。

- レイアウトと構成: 情報を整理し、視覚的な秩序を生み出すための骨組みです。
 - グリッドシステム: 要素を整然と配置するための見えない格子線を活用し、デザインに一貫性と安定感をもたらします。
 - 視線の誘導: 情報の重要度に応じてサイズ、色、配置などで強弱をつけ(視覚的階層)、ユーザーの視線を自然に導きます(例:Fパターン、Zパターン)。
 - 余白 (Whitespace): 要素と要素の間の空間を意識的に設けることで、情報をグルーピングし、視認性を高め、洗練された印象を与えます。詰め込みすぎは禁物です。
 - レスポンシブデザイン: PC、タブレット、スマートフォンなど、異なる画面サイズに応じてレイアウトが最適化される設計は必須です。特にスマートフォンでの見やすさ・使いやすさを優先する「モバイルファースト」の考え方が主流になっています。
- 配色: 色はサイトの印象を大きく左右し、感情にも影響を与えます。
 - カラースキーム: サイトの基本となるベースカラー、主要な要素に使うメインカラー、特に強調したい部分に使うアクセントカラーをバランス良く決定します。順天堂大学のブランドカラーとの整合性を考慮しつつ、健康データサイエンス学部らしさ(例:先進性、信頼感、知性)を表現する色を選びます。
 - コントラスト: 特に文字色と背景色のコントラスト(明度差)を十分に確保し、誰にとって

も読みやすいように配慮します。アクセシビリティ基準(WCAG)を満たすことを目指しましょう。

- **タイポグラフィ(文字):** 文字は情報を伝える基本的な要素であり、その選び方や組み方で印象や可読性が大きく変わります。
 - **フォント選定:** 可読性・判読性の高いWebフォント(例: 日本語ならNoto Sans JP、英語ならRobotoなど)を選びます。使用するフォントの種類は2~3種類程度に絞り、サイト全体で統一感を持たせます。
 - **階層化:** 見出し、小見出し、本文、キャプションなどで、フォントサイズ、太さ(ウェイト)、行間(leading)、文字間隔(tracking)などを適切に使い分け、情報の構造を視覚的に分かりやすく示します。
 - **読みやすさ:** 適切な文字サイズ(一般的に本文は16px程度)、行間(文字サイズの1.5~1.8倍程度)、そして1行あたりの文字数(40~60文字程度)を設定し、長文でも疲れにくいように配慮します。
- **画像・イラスト・アイコン:** 視覚的な魅力を高め、情報を補完し、雰囲気伝える要素です。
 - **品質と関連性:** 高解像度で、コンテンツ内容と関連性の高い素材を選びます。可能であれば、実際のキャンパス風景や生き生きとした学生の表情を捉えたオリジナルの写真や動画を使用することが理想的です(ただし、許諾やプライバシーに十分配慮すること)。フリー素材を活用する場合は、品質とライセンスを確認します。
 - **スタイル統一:** 使用する写真のトーン&マナー(例: 明るく自然な雰囲気)、イラストのタッチ、アイコンのデザインスタイルなどをサイト全体で統一し、ちぐはぐな印象にならないようにします。
 - **アイコン:** 機能やメニューの内容を視覚的に分かりやすく伝えるために効果的です。Font Awesomeなどのアイコンフォントや、SVG形式のアイコンを利用すると、拡大縮小しても画質が劣化せず便利です。
 - **代替テキスト(alt属性):** 全ての画像には、その内容を説明する代替テキストを設定します。これは、画像が表示されない環境や、スクリーンリーダーを利用するユーザーにとって不可欠な情報であり、SEOの観点からも重要です。
- **インタラクションとマイクロインタラクション:** ユーザーの操作に対する視覚的な反応や、ページ遷移時のアニメーションなど、「動き」のデザインも重要です。
 - ボタンクリック時の色の変化や影の追加、マウスオーバー時のsubtleなエフェクト、フォーム入力中の状態表示といった「マイクロインタラクション」は、ユーザーに操作が正しく行われていることを伝え、心地よさや楽しさを与えます。ただし、過度なアニメーションは煩わしく感じられることもあるため、目的を持って効果的に使用することが重要です。

これらの要素を組み合わせ、定義したコンセプトに基づいた「健康データサイエンス学部らしさ」を表現するビジュアルデザインを目指します。また、常にアクセシビリティへの配慮を忘れてはいけません。色覚多様性(色だけに頼らない情報伝達)、キーボード操作への対応、スクリーンリーダーでの読み上げ順序など、誰もが情報にアクセスし、利用できるデザインを心が

けることは、結果的に多くのユーザーにとっての使いやすさ向上にも繋がります。

【アウトプット例: デザインコンセプトのキーワード】

- コンセプト: 「データで未来を切り拓け。健康データサイエンス学部で、社会を変える挑戦者になる。」
- デザインキーワード:
 - 先進性 / 未来感 (Future-oriented)
 - 知性 / 信頼感 (Intelligent / Trustworthy)
 - クリア / オープン (Clear / Open)
 - ダイナミック / 活力 (Dynamic / Energetic)
- カラースキーム案:
 - メインカラー: 知的で信頼感のあるブルー系
 - アクセントカラー: 未来感や活力を感じさせるオレンジまたはグリーン
 - ベースカラー: 白を基調とし、クリアでオープンな印象に
- タイポグラフィ案:
 - 見出し: 力強く、モダンな印象のゴシック体 (例: Montserrat)
 - 本文: 可読性が高く、ニュートラルなゴシック体 (例: Noto Sans JP)
- 写真・ビジュアル要素:
 - 学生が主体的に学び、議論するシーン
 - 先進的な研究設備やキャンパス風景
 - データを可視化した抽象的なグラフィック

5.4 ワイヤーフレーム / プロトタイピング入門

頭の中にあるウェブサイトのアイデアや、これまでに設計した情報アーキテクチャ、コンテンツ戦略を、具体的な画面レイアウトに落とし込み、関係者との認識を合わせたり、ユーザービリティを検証したりするための手法が「ワイヤーフレーム」と「プロトタイプ」です。いきなり完成形のデザイン(ビジュアルデザイン)を作り始めるのではなく、これらの設計図や試作品を段階的に作成することで、手戻りを減らし、効率的に開発を進めることができます。

ワイヤーフレーム (Wireframe、WF) は、ウェブページの「骨組み」を示す設計図です。色や具体的な画像、装飾的な要素は排除し、主に以下の要素をどこに配置するか、情報の優先順位はどうするか、といった構造的な側面に焦点を当てます。

- 目的: 情報アーキテクチャ(IA)を視覚化し、コンテンツの配置と優先順位を決定する。主要な機能やナビゲーションの流れを確認する。チーム内や関係者との初期段階での合意形成を図る。
- 含める要素: ページ全体のレイアウト構造(ヘッダー、フッター、コンテンツエリア、サイドバーなど)、主要なナビゲーション要素(グローバルナビ、ローカルナビなど)、主要なコンテンツブロック(見出し、テキストブロック、画像エリア、動画エリアなどを示すプレースホルダー)、ボタンやフォームなどのインタラクティブ要素の配置と基本的なラベル。

- 含めない要素: 詳細なビジュアルデザイン(色、フォントスタイル、実際の画像やイラスト)、最終的なテキスト原稿(ダミーテキストや簡単な説明書きで代用することが多い)。
- 忠実度 (**Fidelity**): 手書きの簡単なスケッチ(低忠実度)から、専用ツールで作成された、より詳細な線画(中忠実度)まで様々です。コンペの初期段階では、手書きやシンプルなツールで素早くアイデアを形にすることが有効です。
- 作成ツール: 手書き(紙とペン)、プレゼンテーションソフト(PowerPoint, Keynote)、ワイヤーフレーム作成に特化したツール(Balsamiqなど)、デザインツール(Figma, Adobe XD, Sketchなど)でも作成可能です。

プロトタイプ (**Prototype**) は、ワイヤーフレームを基に、実際のウェブサイトのように操作できる「試作品」です。画面間の遷移(リンクをクリックしたら別のページに移動するなど)や、ボタンを押したときの反応といったインタラクションをシミュレーションすることができます。

- 目的: ユーザーが実際にサイトを利用する流れ(ユーザージャーニー、タスクフロー)を検証する。インタラクションのデザインを確認する。ユーザーテストを実施し、ユーザビリティ上の問題点を発見・改善する。完成イメージをより具体的に関係者と共有する。
- 忠実度: ワイヤーフレームを繋ぎ合わせただけの簡単なもの(低忠実度、ペーパープロトタイピングも含む)から、最終的なビジュアルデザインに近い、インタラクションも作り込まれたもの(高忠実度)まで様々です。
- 作成ツール: Figma, Adobe XD, Sketch, InVision, Prott など、多くのデザインツールやプロトタイピング専用ツールがあります。ワイヤーフレームを作成したツール上で、そのままプロトタイピング機能を使って作成できる場合が多いです。

コンペティションの提案においては、提案するウェブサイトの主要なページ(最低でもトップページ、そして提案の核となる特徴的なコンテンツページ)について、ワイヤーフレームを作成し、企画提案書(**PowerPoint**資料)に含めることを強く推奨します。これにより、単なる言葉の説明だけでは伝わりにくい「サイトの構成」や「デザインの方向性」が具体的に伝わり、提案の説得力と実現性が格段に向上します。可能であれば、Figmaなどのツールで簡単なクリックابلプロトタイプ(ボタンを押すと画面が遷移する程度のもの)を作成し、プレゼン時にデモンストレーションできると、さらに効果的でしょう。

【アウトプット例: トップページのワイヤーフレーム(手書きスケッチ風)】

```
+-----+
| [ロゴ] [グローバルナビゲーション (5項目)] [検索] | Header
+-----+
|                                     |
|   [メインビジュアル/キャッチコピー]   | Hero Area
|   [CTAボタン: 学部紹介へ]             |
|                                     |
+-----+
```


[学部ニュース (3件)] [イベント情報 (2件)]	News/Events
+-----+	
[学部の3つの特徴 (アイコン+テキスト)]	Features
+-----+	
[研究紹介への導線 (写真+タイトル)]	Research Link
+-----+	
[在学生の声 (写真+引用文)]	Student Voice
+-----+	
[関連リンク集] [サイトマップ] [コピーライト]	Footer
+-----+	

(注: 上記はテキストによる簡易表現。実際には、手書きやツールで各要素の配置や大まかなサイズ感がわかるように描画する)

5.5 実現可能性の検討

どんなに素晴らしいアイデアやデザインも、実際に作れなければ意味がありません。コンペの審査基準にも「実現可能性」が含まれている通り、提案する内容が技術的、リソース的(時間、予算、人手)、そして大学側の制約の中で、現実的に実現可能かどうかを常に考慮する視点を持つことが重要です。

検討すべき主な点は以下の通りです。

- 技術的実現性: 提案している機能(例: 複雑なデータ可視化、AIチャットボット、VRキャンパスツアーなど)は、一般的なウェブ技術(HTML, CSS, JavaScript)や、大学で利用されている可能性のあるCMS(コンテンツ管理システム)の範囲で実現可能でしょうか? もし特殊な技術が必要な場合、その実装難易度や開発コストはどの程度と想定されるでしょうか? 外部サービス(例: SNS連携、動画プラットフォーム埋め込み、オンラインイベントツール)との連携はスムーズに行えるでしょうか?
- リソース(時間・予算・人手): 提案内容を実現するために、開発やコンテンツ制作にどれくらいの時間や工数がかかりそうか、大まかにでも想像してみましょう。特に、高品質な動画や写真、専門的な記事コンテンツの制作・調達には、相応のコストや手間がかかる場合があります。また、ウェブサイトは公開して終わりではなく、継続的な運用・更新が必要です。そのための体制やメンテナンス性についても考慮できているでしょうか? (コンペ提

案で詳細な見積もりは不要ですが、現実離れした提案でないかは意識しましょう)

- 大学の制約: 順天堂大学全体で定められているウェブサイトに関するガイドライン(デザイン規定、アクセシビリティ基準など)や、セキュリティポリシーなどが存在する可能性があります。提案内容が、これらの制約に準拠しているか、あるいは逸脱する場合はその理由を説明できるでしょうか?(学生には詳細不明な場合が多いですが、あまりに突飛な提案は避け、大学のブランドイメージを損なわない配慮は必要です)

提案書を作成する際には、特に新しい機能やデザインについて、「なぜこれが実現可能だと考えられるのか(例:既存の技術で実装可能、類似の事例がある)」や、「もし懸念がある場合の代替案や段階的な導入計画」などに軽く触れておくと、実現可能性を考慮していることが伝わり、説得力が増します。斬新なアイデアを恐れる必要はありませんが、「なぜできると思うのか」を説明できるように準備しておくことが大切です。

【アウトプット例:実現可能性に関する言及(提案書内)】

- 「提案するインタラクティブ・カリキュラムマップは、JavaScriptライブラリ(例:D3.js)を活用することで技術的に実現可能です。初期開発には工数がかかりますが、一度構築すれば更新は比較的容易です。」
- 「在学生インタビュー動画は、学内の広報部や学生団体の協力を得ることで、コストを抑えつつ制作できる可能性があります。まずはテキストベースの記事から始め、段階的に動画コンテンツを充実させることも考えられます。」

第6章 提案と発表 - 企画書の作成とプレゼンテーション

いよいよ、これまでの全ての学びと創造のプロセス(第1章～第5章)で得られた成果を統合し、最終的なアウトプットとして形にする段階です。この章では、コンペティションの要件を満たし、審査員に提案の価値を効果的に伝え、高く評価されるための「企画提案書」を作成するスキルを習得します。さらに、第一次審査を通過し、最終プレゼン審査会に進んだ場合に備え、自身の提案を制限時間内で魅力的に伝え、質疑応答に的確に対応するための「プレゼンテーションスキル」の基礎を学びます。

6.1 提出物(企画提案書)要件の最終確認と推奨構成

まず最も重要なのは、募集要項に記載されている提出物の要件(提出形式:PowerPoint作成→PDF変換、サイズ・枚数:A4・5枚程度、解説必須、提出方法:メール、締切など)を正確に理解し、完全に遵守することです。要件を満たしていない場合、内容以前に評価の対象外となる可能性もあります。

その上で、限られた枚数の中で、提案内容が網羅的かつ論理的に伝わる構成を考えます。以下は、これまでのレクチャー内容を踏まえた推奨構成案(5枚程度想定)です。あくまで一例であり、提案内容に合わせて調整してください。重要なのは、各セクションで何を伝えたいのかを明確にすることです。

- **1枚目:表紙 兼 提案の核心 (Executive Summary / Concept)**
 - タイトル: 例「未来を拓く学びを、もっと身近に。健康データサイエンス学部 HP改革案」
 - 提案者名、提出日
 - 提案概要: この提案でウェブサイトがどう変わるのか? 最も伝えたいコンセプト、提供価値(USP)、そして期待される効果を、冒頭で簡潔かつ魅力的に提示し、審査員の心を掴みます。「我々は〇〇という課題に対し、△△というコンセプトに基づき、□□のようなウェブサイトを提案します。これにより、××という効果が期待できます。」といった流れです。
- **2枚目:分析に基づく提案の根拠 (Rationale / Key Insights)**
 - なぜこの提案に至ったのか、その論理的な根拠を示します。詳細な分析データを全て載せるのではなく、提案の必要性や方向性を裏付ける最も重要なインサイトに絞り込みます。
 - ターゲットインサイト: ペルソナ(受験生・保護者)が抱える主要なニーズや課題、彼らの情報収集行動の特徴など。
 - 現状サイトの課題: 提案によって解決しようとしている現状サイトの最もクリティカルな問題点。
 - 競合からの示唆: 競合分析から得られた、差別化や改善のヒントとなるポイント。
 - 図やグラフを効果的に用い、視覚的に分かりやすく伝える工夫も有効です。

-
- **3～4枚目: 具体的なウェブサイト改革案 (Proposal Details)**
 - 提案内容の核心部分です。**ビジュアル(ワイヤーフレームやモックアップ)**を必ず用い、「どのようなサイトになるのか」を具体的に示します。
 - デザインコンセプト: 目指すデザインの方向性(キーワード、トーン&マナーなど)を説明します。
 - 主要画面のデザイン案: トップページや、提案の核となる特徴的なコンテンツページのワイヤーフレームまたはモックアップを提示し、それぞれのデザイン意図やUX/UI上の工夫点を必ず解説します。(例:「このレイアウトは、モバイルユーザーが情報を追いやすように設計しました」「このボタンは、ペルソナの〇〇さんが最も関心を持つ情報へスムーズに誘導するために、この位置に配置しました」)
 - 情報アーキテクチャの骨子: 提案する主要なナビゲーション構造(グローバルナビ案や簡易サイトマップなど)を図示し、その設計意図を説明します。
 - 主要コンテンツ/機能: 特に重要、あるいは独自性の高いコンテンツや機能のアイデアを2～3つピックアップし、その目的、内容、期待効果を具体的に説明します。
-
- **5枚目: まとめと実現性 (Conclusion & Feasibility)**
 - 期待効果の再強調: この提案が実現した場合に、学部やユーザーにもたらされる具体的なメリット(例: 志願者数の増加、ミスマッチの減少、満足度向上、ブランドイメージ向上など)を改めて強調します。
 - 実現可能性への言及: 提案内容(特に新しい技術やコンテンツ制作)が現実的であること、あるいは段階的な導入が可能であることなどに簡潔に触れ、実現への配慮を示します。
 - 締め: 提案内容を簡潔にまとめ、実現への熱意を伝え、感謝の言葉で締めくくります。

【アウトプット例: 提案書3枚目(主要画面案)の構成イメージ】

- ページタイトル:「デザインコンセプトと主要画面案」
- (上段左) デザインコンセプト:
 - キーワード:「先進性」「クリア」「信頼感」
 - カラースキーム: ブルー系+アクセントにグリーン
 - タイポグラフィ: 見出し=ゴシック太字, 本文=ゴシック標準
 - (簡単なカラースキームやフォント見本を配置)
- (上段右) トップページ ワイヤーフレーム/モックアップ:
 - (ワイヤーフレームまたはモックアップ画像を配置)
 - 解説:「ファーストビューで学部の核心的価値を伝え、ターゲット(受験生)が求める主要コンテンツ(学び、学生生活、入試)への導線を分かりやすく配置。モバイルファーストで設計。」
- (下段左) コンテンツページ例1 ワイヤーフレーム/モックアップ (例: 在学生インタビュー):

- (ワイヤーフレームまたはモックアップ画像を配置)
- 解説:「写真や動画を効果的に使用し、学生のリアルな表情や声が伝わるデザイン。共感を促し、入学後のイメージを具体化させる。」
- (下段右) コンテンツページ例2 ワイヤーフレーム/モックアップ (例: インタラクティブ・カリキュラムMAP):
 - (ワイヤーフレームまたはモックアップ画像を配置)
 - 解説:「複雑なカリキュラム情報を視覚的に分かりやすく提示。ユーザーが能動的に情報を探索できるインタラクティブな設計で、学習意欲を高める。」

6.2 魅力的な提案書の構成と表現

内容が優れていることはもちろんですが、その内容が審査員に効果的に伝わらなければ意味がありません。資料の構成や表現方法を工夫し、提案の魅力を最大限に引き出しましょう。

まず、提案書全体を論理的で説得力のあるストーリーとして構成します。「なぜこの改革が必要なのか(現状の課題)」→「私たちはどこを目指すのか(コンセプト)」→「そのために具体的に何をするのか(提案内容)」→「その結果どうなるのか(期待効果)」という流れを意識することで、読み手は提案の意図と価値をスムーズに理解し、共感しやすくなります。

次に、視覚的な分かりやすさを追求します。特にデザイン案は、言葉で説明するだけでなく、必ずワイヤーフレームやモックアップといったビジュアルで示しましょう。「百聞は一見に如かず」です。また、複雑な情報(比較分析、情報構造など)は、図やグラフ、表などを効果的に活用して表現します。さらに、提案書自体のデザイン(フォントの種類やサイズ、色使い、レイアウト、余白の取り方など)にも配慮し、見やすく、洗練された印象を与えることで、提案内容そのものの信頼性も高まります。テンプレートを活用するなどして、資料全体でデザインの一貫性を保ちましょう。

全ての提案には、分析に基づいた明確な根拠を示すことが説得力を高める鍵です。「なぜこのデザインなのか?」「なぜこのコンテンツが必要なのか?」という問いに対して、第1章～第3章で行ったターゲット分析、現状分析、競合分析の結果を引用しながら説明します。「ペルソナ〇〇のニーズに応えるため」「現状サイトのこの課題を解決するため」「競合の△△との差別化を図るため」といった形で、提案と根拠を結びつけましょう。

そして、常に審査基準を意識し、自分たちの提案が各基準(テーマ理解、独自性、視覚表現、実現可能性)をどのように満たしているかを、資料の中で効果的にアピールします。特に「独自性」については、既存サイトや競合にはない、自分たちならではの視点やアイデアを明確に打ち出すことが重要です。

最後に、簡潔かつ正確な表現を心がけます。専門用語の使いすぎを避け、誰にでも理解できる平易な言葉を選びましょう。一文は短く、結論から先に述べる(PREP法など)ことを意識すると、より分かりやすくなります。提出前には、誤字脱字や情報の誤りがないか、必ず複数回

チェック(校正・推敲)しましょう。可能であれば、チームメンバー以外の人に読んでもらい、客観的なフィードバックをもらうことも非常に有効です。

6.3 プレゼンテーションスキル(最終審査進出者向け)

最終プレゼン審査会は、提案内容を直接審査員に伝え、その場で質疑応答に対応する重要な機会です。限られた時間(通常は発表5~10分、質疑応答5~10分程度)の中で、提案の魅力を最大限に伝え、審査員の心を掴むためのスキルが求められます。審査基準にも「発表スキル」が含まれていることを忘れてはいけません。

成功の鍵は徹底した準備にあります。まず、持ち時間を厳守するために、話す内容と各パートの時間配分を綿密に計画します。提案書の全てを話すことは不可能です。最も伝えたい核心部分(コンセプト、独自性、主要な提案内容、期待効果)に焦点を絞り、プレゼン用のストーリーを再構築します。

プレゼンで使用するスライドは、提案書をそのまま映すのではなく、発表用に最適化します。文字情報は最小限に抑え、キーワードと、提案内容を示す**ビジュアル(モックアップや図)**を中心に構成します。「1スライド=1メッセージ」を基本とし、視覚的に分かりやすく、聞き手の注意を引きつけるデザインを心がけます。

そして、リハーサルを繰り返し行います。必ず声に出し、時間を計りながら練習しましょう。可能であれば、友人や家族、先生などの前で発表し、フィードバックをもらいます。自分の発表を録画して客観的に見直すのも効果的です。自信を持って話せるようになるまで、練習を重ねることが重要です。

プレゼン本番でのデリバリー(伝え方)も重要です。まず導入(掴み)で、挨拶と自己紹介の後、提案の核心を一言で伝え、審査員の興味を引きつけます。話す際は、聞き取りやすい声量、適度なスピード、そして抑揚をつけ、一本調子にならないように心がけます。自信を持って、熱意を込めて話すことが大切です。視線は、特定の審査員だけでなく、会場全体を見渡すようにし、アイコンタクトを意識します。スクリーンばかり見たり、下を向いたりしないようにしましょう。背筋を伸ばし、堂々とした姿勢で臨みます。

質疑応答への準備も欠かせません。自分の提案に対して、どのような質問が予想されるか(例:提案の弱点、実現性への疑問、コスト、他案との比較など)を考え、それに対する回答を事前に準備しておきます(想定問答)。質問された際は、まず質問の意図を正確に理解し(聞き取れなければ確認する)、結論から先に簡潔に答えるように心がけます。自信を持って、誠実に答える姿勢が重要です。もし不明な点や即答できない質問があった場合は、正直に認めつつも、「現時点では詳細なデータがありませんが、〇〇と考えられます」「ご指摘ありがとうございます。今後の検討課題とさせていただきます」のように、前向きな姿勢を示すことが大切です。どのような質問に対しても、冷静に、感情的にならずに対応しましょう。

【アウトプット例: 想定問答の一部】

- **Q (想定):**「提案されているインタラクティブ機能は、開発コストが高く、実現が難しいのではないのでしょうか？」
- **A (回答例):**「ご指摘ありがとうございます。確かに初期開発には一定の工数が必要となります。しかし、この機能は、受験生が複雑なカリキュラムを直感的に理解し、学習意欲を高める上で非常に効果的であると考えております。実現方法としては、オープンソースのライブラリを活用することでコストを抑えることが可能です。また、まずは主要な機能に絞って段階的に導入することも検討できます。この機能によって得られるユーザー体験の向上は、投資に見合う価値があると確信しております。」
- **Q (想定):**「在学生のコンテンツを充実させるのは良いアイデアですが、継続的に更新していくのは大変ではありませんか？」
- **A (回答例):**「はい、コンテンツの継続的な更新は重要かつ、労力が必要な点だと認識しております。対策として、学内の広報部や、学生主体の広報チーム(もしあれば)と連携し、コンテンツ作成・更新の協力体制を築くことを提案いたします。例えば、PBLの成果発表やサークル活動のレポートなどを、学生自身が発信する仕組みを作ることも考えられます。負担を分散し、かつ学生のリアルな声を届けられるような運用を目指します。」

6.4 まとめ

これで、ウェブサイト进行分析し、戦略を立て、デザインし、そして提案としてまとめるまでの一連のプロセスを学び終えました。最後に、提出に関する最終確認を行い、このレクチャー全体の学びを振り返りましょう。

提出に関する最終確認として、締切日時、提出先のメールアドレス、メールの件名、提出ファイルの形式(PDF)、枚数制限、解説が含まれているか、誤字脱字はないか、などを再度チェックリストで確認してください。

この全6回のレクチャーを通じて皆さんが学んだ、ユーザーを深く理解し(ユーザー理解)、現状を客観的に分析し(現状分析)、明確な目標と方向性を定め(戦略立案)、それを具体的な形にし(具現化)、そして他者に説得力を持って伝える(提案)という一連のプロセスは、ウェブサイト制作という枠を超えて、将来皆さんが様々な分野で課題解決や価値創造に取り組む上で、必ず役立つ普遍的な思考法であり、スキルセットです。特に、データに基づいて仮説を立て、検証し、改善していくというアプローチは、健康データサイエンスの学びとも深く通じるものがあります。

このコンペティションへの挑戦は、結果がどうであれ、皆さんにとって非常に貴重な経験となるはずです。ここで得た知識やスキル、チームで協力して何かを創り上げた経験、そして何よりも自ら考え、挑戦したという事実そのものが、皆さんの大きな財産となります。自信を持って、そしてこのプロセスを楽しみながら、皆さんが持つ分析力と創造性を最大限に発揮し、最高の提案を作り上げてください。