

Corolla様Webサイトリニューアル 企画書

ver.1.2

提出者:2006年1月 総合proコース Webデザイナー専攻
火・金曜夜クラス 小林 千花
連絡先メールアドレス: yokobaya@a2.mbn.or.jp

フェーズ・目次

- フェーズ・目次
- クライアント情報
- クライアント情報/サービス概要
- サイトターゲット
- 現状サイトマップと問題点
- 競合サイト
- 現状サイト分析1 マトリクス
- 参考:業界/市場分析
- コンセプト/主目的
- リニューアル後のサイトマップ
- キーワード策定
- Webサイト制作規約
- 概算スケジュール
- 参考:文献/その他サイト等
- その他 クライアントへの施策

クライアント情報

■ 名称 株式会社Corolla 様

- 現状サイト(<http://www.bloom.co.jp/>)

■ 主たる業務

- アクセサリー販売

■ コーポレートカラー

- えんじ色

■ WEBサイトで使用するロゴ

The logo for Corolla features the word "Corolla" in a dark red serif font. Behind the text, there are three overlapping circles in a light red color, creating a subtle background element.

クライアント情報/サービス概要

■クライアントの主力サービス

●シンプルなシルバーリングを中心とするアクセサリーの販売

商品はすべてシルバー製で、6割程度がリング、残りのほとんどがネックレスという、若い女性がよく見につける品物に的を絞った構成になっている。

商品の種別はほぼ2種類だが、デザイン点数は非常に多く、同じモチーフのマイナーモデルが豊富にそろえられている。

ブランドによってニュアンスは違うが、メインとなるのは、非常にシンプルなデイリーユースのリングである。

●百貨店のアクセサリー売り場を中心にショッブ展開

シンプルさが売りのメインブランドは首都圏の丸井、かわいらしさを表に出したセカンドブランドは全国の駅ビル中心、そのほかユニセックスをコンセプトにしたブランドを全国ロフトに出店させるなどしている。

●比較的リーズナブルな価格帯

価格帯もブランドによってまちまちだが、全体として5000円～20000円以下の比較的リーズナブルなアクセサリーを扱っている。

メインブランドは10000円程度～、若者向けのセカンドブランドが3000円～6000円程度。

参考までに、周囲へヒアリングしたところ、クライアントの商品としてセカンドブランドの低価格商品をイメージする人も少なくなかった。

サイトターゲット

■ ターゲットユーザについて

● ターゲットユーザ

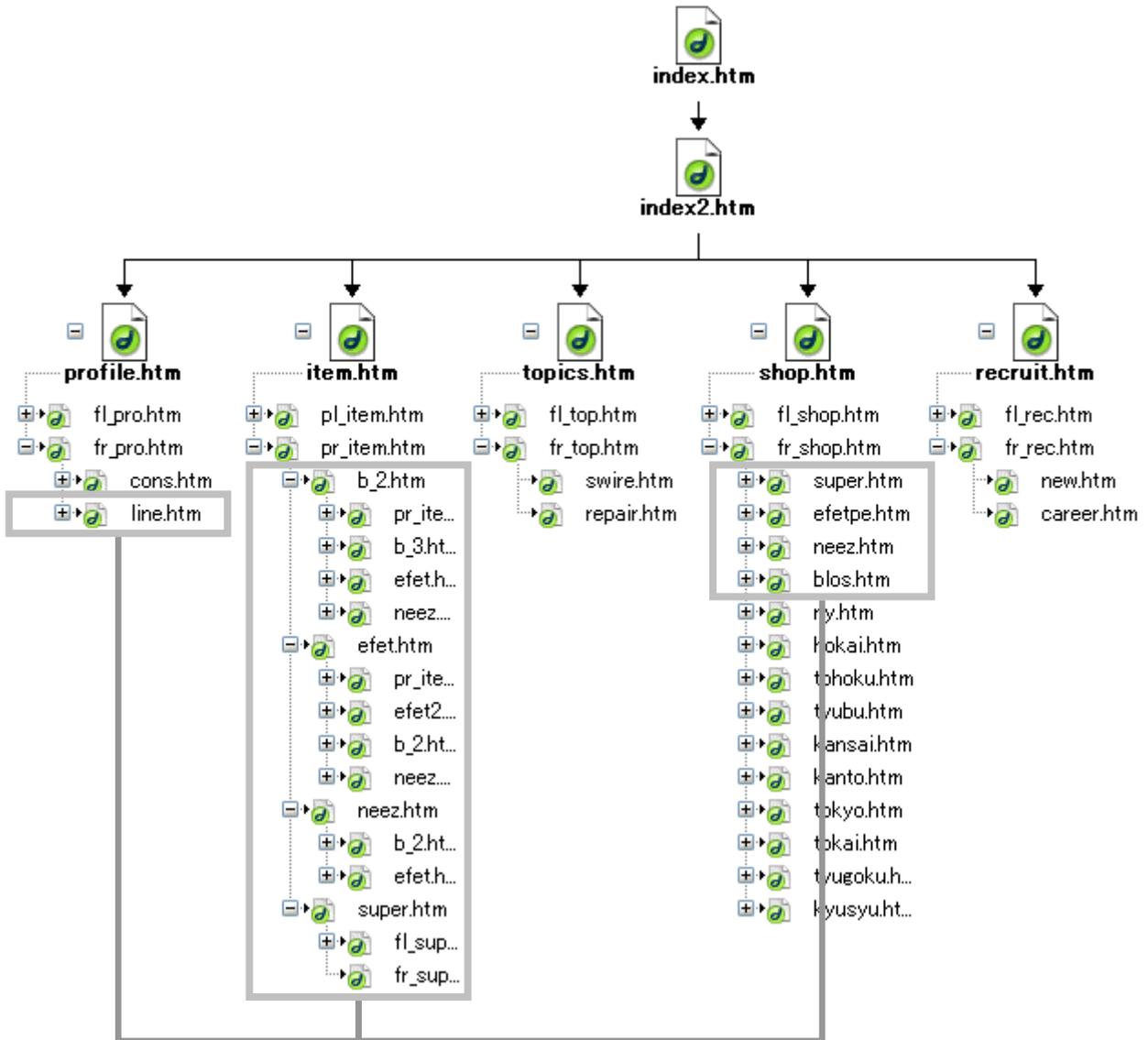
- リングやネックレスを日常的に身に付ける習慣があり、ファッション用品の買い物に若年層向けの百貨店(丸井、ロフト、駅ビル等)を利用する、18~24歳程度の女子大生、短大生、OL。
- ブランド名よりも機能性と価格のバランスを重視する女性。
- またはそれらの女性に贈り物をする男性。

● ユーザへの訴求目的

訪れたユーザを、店舗へ誘導すること。

- デイリーユースのアクセサリを求めるユーザには、ブランドの紹介を行う。
- リピーターに対してはシーズンの新商品を紹介する。
- どちらの場合でも、店舗へ訪れる意思を持ったユーザに、スムーズにアクセス方法を提供する。

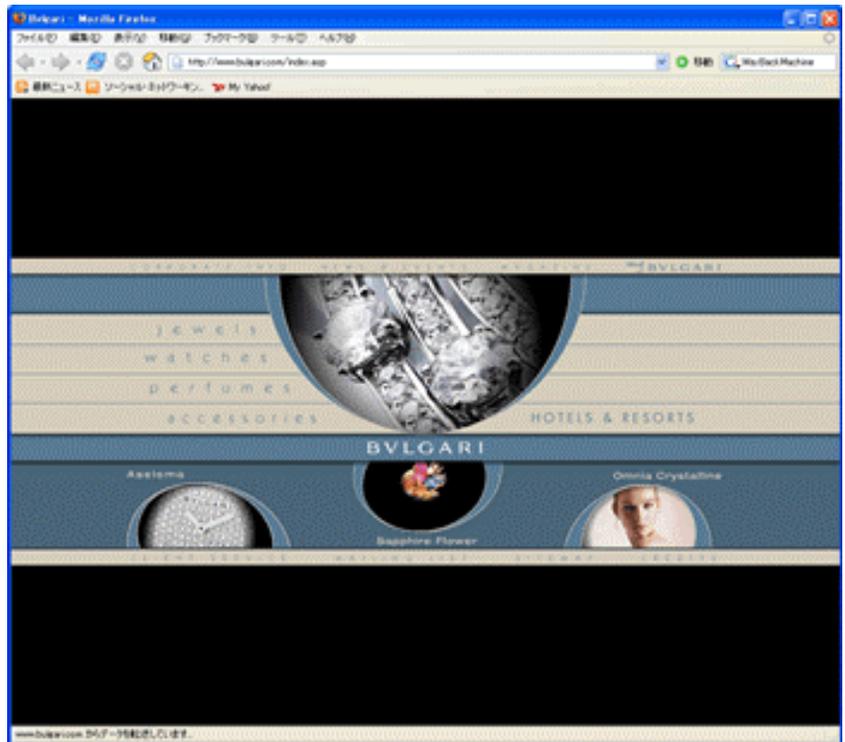
現状サイトマップと問題点



- » ブランド別のトピックスが各カテゴリ内に独立して存在し、どれか1つのブランドについて情報を得たい場合の横の移動が困難である。
- » 階層が深く、現在地を把握することが難しい。
- » フレーム構造を利用しており、検索サイトから訪れるユーザに不便を感じさせていると思われる。

競合サイト

■ Bvlgari [<http://www.bulgari.com/>]



■ Traffic Rank(41928 位)

■ 競合サイトの特徴

- 全体的にFLASHで構成されており、洗練された印象である

■ 競合サイトのユーザは他にどんなサイトを見ているのか？

- [Karan, Donna - DKNY](http://www.dkny.com/) [http://www.dkny.com/]
- [Costume National](http://www.costumenational.com/) [http://www.costumenational.com/]
- [Index Of /us](http://apc.fr/us/) [http://apc.fr/us/]

■ 競合サイトの優位点

- 強いブランドイメージを押し出している。質の高さを感じさせる。

■ 競合サイトの問題点

- 余計な演出が多く、情報を探しにくい。

現状サイトおよび業界 分析マトリクス

SWOT分析マトリクス ((株) Corolla様 サイトリニューアル)		
	外部環境	
	(3) 機会 (Opportunity)	(4) 脅威 (Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> 国内景気の回復 若年層を中心としたインターネット検索習慣の拡がり 	<ul style="list-style-type: none"> 同系統のブランド台頭 (特に、安価なインターネットでのネット購入) EC市場への需要シフト 共同購入サイトの台頭 ドーナツ化現象による人口の分散
内部要因	(1) 強み (Strength)	(2) 弱み (Weakness)
	<ul style="list-style-type: none"> 店舗展開の幅広さ 商品点数の多さ 日常的に使いやすい、シンプルなブランドイメージ 	<ul style="list-style-type: none"> サイトからの店舗検索のしづらさ サイトの与えるブランドイメージの弱さ 低価格なセカンドブランドが先行イメージになってしまう危険性
	積極的攻勢 (自社の強みで取り込める事業機会の創出) <ul style="list-style-type: none"> 普段使いのアクセサリー=自社というイメージの定着 新しいブランドイメージの創出 	段階的施策 (自社の弱みで事業機会を取りこぼさないための対策) <ul style="list-style-type: none"> それぞれのブランドを独立した名前で売り込む サイトのブランドイメージを望ましいものに高める
	差別化戦略 (自社の強みで脅威を回避または事業機会の創出) <ul style="list-style-type: none"> すでに店舗展開が進んでおり、同系統のブランドがほしいと思われる都内の主要な場所を押さえている。 ある程度のブランドバリューがあり、新規出店の足がかりを作りやすい 	専守防衛または撤退 (自社の弱みと脅威で最悪の事態を招かない対策) <ul style="list-style-type: none"> すでに展開中の店舗に資金を集中し、こまめなメンテナンスと回転をはかる ネットでの商品紹介を行わず、店舗案内に専念する

参考: 業界/市場分析

■ アクセサリー業界の今昔

- アクセサリーはかつて一部上流階級だけのものだったが、その客層は年々広がっており、近年では小学生でも安価なアクセサリーを身に付けるようになっている。
- 御三家と言われて20代中心に爆発的な人気を誇ったティファニー、カルティエ、ブルガリなどは、シルバー製品を中心に扱っており、値段的には1万円台からと手ごろな高級感を提供していた。

不景気となりジュエリー信仰は落ち着いたが、シルバー、プラチナなどを用いたシックな日常用アクセサリーや、パワーストーンと呼ばれる安価な石を利用してヒーリング効果を売りにしたアクセサリーなどは、逆に2000年ごろから人気を伸ばしている。

■ 商圏としてのインターネット

- 販売方法においても、かつては専門知識を持ったエレガントな営業の女性が1対1で客の希望を聞くのが一般的であったが、20代以下の若年層を狙ったシルバーアクセサリーなどでは、開けた売り場を展開している店舗も多い。
- 20代以下の若者は「品数の多さ」「気軽さ」などを重視する傾向があり、その2つをカバーするインターネットの検索を日常的に利用している。

また、アクセサリーなどの買い物の際、30%程度がインターネット検索で得た情報を参考にしているという。この数字は今後増加していくと思われる。

- インターネット検索情報の比重がより大きくなると、いままで競争相手ではなかった個人販売なども十分脅威となりうる。

■ WEBサイト戦略の意義

- インターネットでの買い物は、現状「不安」という声の方が大きく、期待されたほど利用されているとはいえない。特に学生では決済に利用するカードを所持していないケースも多く、ECサイトは「見る」が「買わない」率が80%にのぼる。
- しかし、現在ECサイトを利用しているユーザが買う商品は、PC用品、服飾、宝飾などが上位を占めており、これは若年層が日常的に利用する商品であるといえる。

これら若者向け商品の販売機会の一部がECにシフトしていくのは、時間の問題である。

コンセプト/主目的

■ シンプルで高品質なブランドイメージをデザインにより体現する

- 現在のサイトは、ブランドのイメージと必ずしも一致するデザインではなかった

■ サイト内の情報を整理し、店舗情報へのスムーズなアクセスを提供する

- 店舗情報が商品紹介などその他の情報から孤立しており、商品を見て興味を持ったユーザを迷わせてしまっていた可能性がある

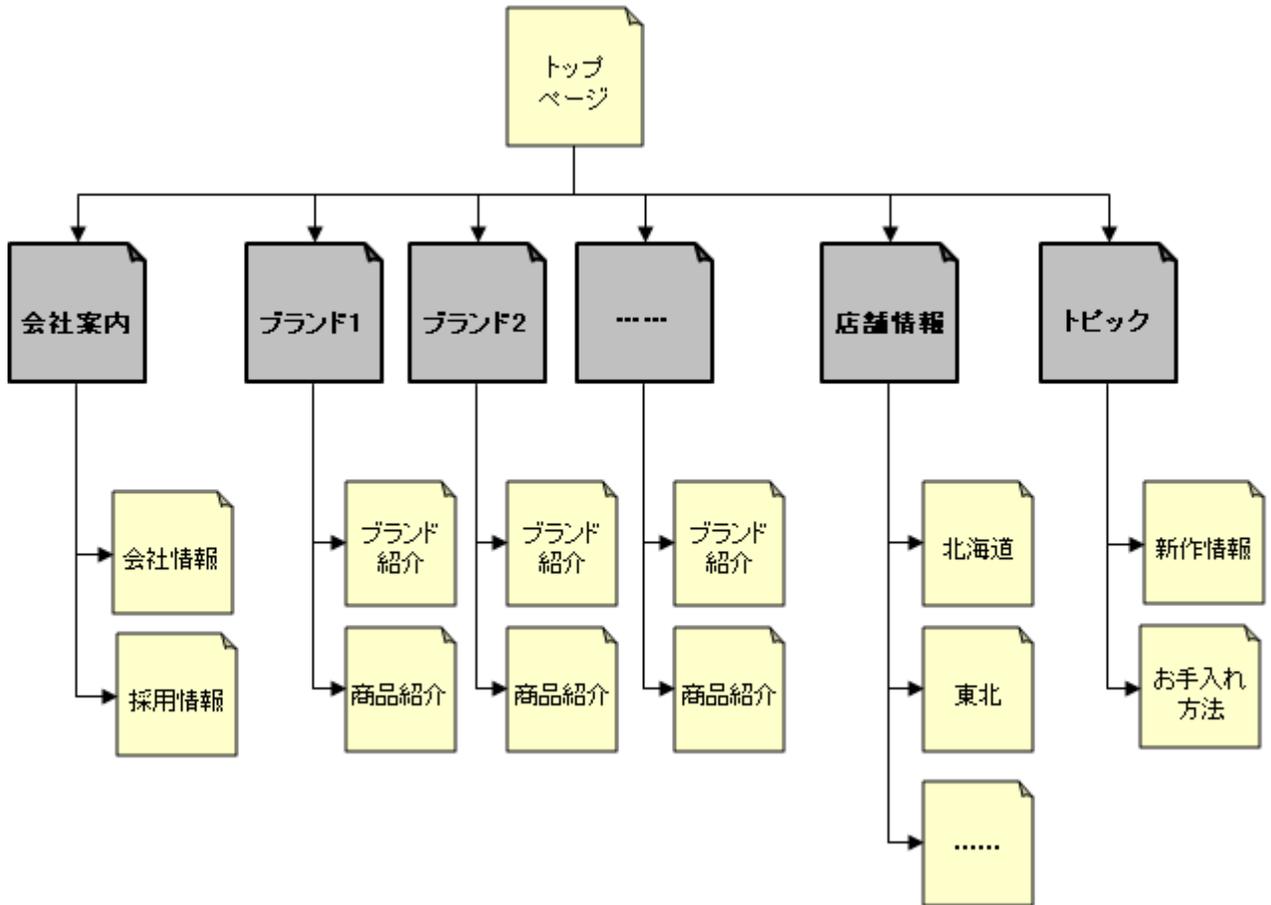
■ 傘下にある各ブランドを、それぞれ独立したブランドとしてユーザに体感させる

- それぞれのブランド商品、店舗情報がサイト内に混在しているため、ユーザの好みでない1つのブランドが、クライアントのすべてと誤解される危険性がある

■ よりメンテナンスしやすい構造を構築する

- クライアントサイトはエントリーページを除いてサイトオープン時から変化がなく、メンテナンスに時間をかけられないものと思われる。リピートユーザにインパクトを与えるため、簡単なメンテナンスで変化を感じられる構造を構築する

リニューアル後のサイトマップ



» ブランド別整理

ブランドごとにターゲットユーザが異なるため、ユーザはすべてのブランドでなくある1つのブランドについて、新作情報・商品紹介・店舗情報等、連鎖して閲覧すると思われる。

商品を見たユーザを店舗情報へ導くため、情報をブランド別に整理して導線を設ける。

» トピックの掲載方法

「トピック」という抽象的なカテゴリの内容を確認するユーザは少ないと思われるため、魅力あるバナーやサマリー等を用いて各トピックに対してリンクを設ける。

» 店舗情報の整理

従来はブランド別と地域別2通りの店舗情報ページが用意されていたが、ブランド別に見ると地域が、地域別に見るとブランドが、それぞれ分からなかった。これを統合し、入り口を地域別に、内部ではブランド別に整理する。

» フレーム構造の廃止

ターゲットユーザである20代前半の女性は、積極的な検索で訪れる可能性も高いと思われ、検索システムとの親和性が低いフレーム構造は、今回採用しない。

キーワード策定

SEOおよび本Webサイトに相応しいキーワード

- 単独キーワードでの使用

□ 「 Corolla 」

- 複数キーワードでの使用

□ 「 Corolla 」 + 「 アクセサリー 」 (+ 「 シルバー 」)

キーワード分析例

「アクセサリー」に、商品種別やブランド名などの情報を付加して検索する傾向があるといえる。また、「シルバー」はシニアの意味で検索される場合が多く、ブランド名と組み合わせるキーワードとして適していない。

月間検索回数(予測値)&Google/Yahoo検索結果 ※KEIは 月間検索回数の2乗 ÷ 結果件数
KEIとはキーワード有効性指標と言われ、数値が大きいほど「狙い目」キーワードになります。

キーワード	月間検索回数	Google 検索結果	Google KEI	Yahoo 検索結果	Yahoo KEI
アクセサリー	59866 回	7120000 件	503.4	52900000 件	67.7
シルバー アクセサリー	41946 回	2180000 件	807.1	8100000 件	217.2
アクセサリー ブランド	16064 回	3060000 件	84.3	13400000 件	19.3
井筒屋 アクセサリー	12571 回	31800 件	4969.5	47100 件	3355.2
ビーズ アクセサリー	8337 回	2650000 件	26.2	4150000 件	16.7
バイク アクセサリー	8104 回	4310000 件	15.2	6720000 件	9.8
ファッション アクセサリー	7306 回	2870000 件	18.6	22100000 件	2.4
ヘア アクセサリー	7061 回	1580000 件	31.6	1610000 件	31.0
アナスイ アクセサリー	6120 回	272000 件	137.7	274000 件	136.7
自動車 アクセサリー	5205 回	3620000 件	7.5	14000000 件	1.9
チタン アクセサリー	5167 回	884000 件	30.2	1400000 件	19.1
シルバー アクセサリー ブランド	4633 回	3640000 件	5.9	3930000 件	5.5

Webサイト制作規約

■文書宣言

- HTML 4.01 Transitional

■成形

- CSS2.0、スタイルシートとテーブルレイアウトを併用したハイブリッドレイアウトにより作成

■JavaScript

- JavaScript1.0以上

■Flash および Flash ActionScript

- 店舗地図に使用

■ブラウザ

- Windows

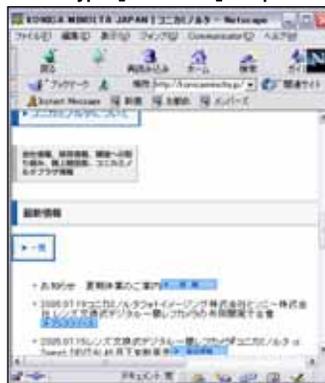
- InternetExplorer(5, 5.5, 6)、Opera7、Netscape7、Firefox1.0

- Macintosh

- Safari1.2、InternetExplorer5.2、Opera7、Netscape7、Firefox1.0

- 古いブラウザ(InternetExplorer4, Netscape4.7)はCSSに不具合が多く、対処不可能ですので、CSSを適用せずに、HTMLの文書構造のみ(見出し、段落、リストなど)段階的に表示させます。

例: コニカミノルタ[<http://konicaminolta.jp/>]、JAL[<http://www.jal.co.jp/>] など



» コニカミノルタの表示例



» JALの表示例

» CSSが適用されない場合でも、右記の例の様に表示されます。

■ディスプレイ解像度

- 解像度は 1024 x 768 を想定しております。
- 古いブラウザ(800 x 600)でも最低限表示が可能なように配慮します。

概算スケジュール

■スケジュール表(参考)

中間課題制作スケジュール														
日程→	3月3日			3月22日							4月12日			4月19日
中間課題オリエン	●													
企画フェーズ														
企画	→			→										
基本サイトマップ決定				→										
企画チェック				●										
企画FIX				→										
サイト設計フェーズ														
素材収集、素材の整理				→										
画面構成・FIX				→									→	
UIデザイン作成				→										
リライト								→						
Webサイト制作														
文書構造策定								→						
素材作成/加工								→						
制作チェック1													●	
修正													→	
承認														●
最終調整													→	
中間課題制作発表会														●

参考: 文献/その他サイト等

■参考文献

- キーワードアドバイスツール (<http://muryoutouroku.com/free/free06.html>)
- ALEXAツールバー (<http://www.alexa.com>)
- 4im.net (<http://4im.net/>)
- WayBackMachine (<http://www.archive.org/web/web.php>)
- 矢野経済研究所 (<http://www.yano.co.jp/index.html>)
- ::トレンドーズ株式会社:: (<http://www.yano.co.jp/index.html>)
- Japan.Internet.com (<http://japan.internet.com/>)
- 読売ADレポート (<http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/02number/index.html>)
- 楽天 ジュエリーランキング
(<http://event.rakuten.co.jp/ranking/fashion/100486.html>)

その他、クライアントへの施策

■キャンペーン

- Webサイトトップページにバナーを設置すると、アクセス数が上がります。

■ポータルサイトへのご登録、PPC(アドワーズ広告など)

- 本Webサイトの公開後、このようなサービスを利用することで、集客数アップが狙える可能性が有ります。



Googleアドワーズの表示例

- » Google の検索結果画面の右端に、広告が表示されます。
- » テキストで広告が表示されます。3行の広告とURLが表示されます。
- » 同一キーワードを複数の広告主が購入している場合は縦に並んで順番に表示されます。



Yahoo!オーバーチュアの表示例

- » Yahoo!の検索結果の上に4つ、検索結果の下に2つ表示されます。
- » クリックされる確率は5～10%。
- » 「見出し」などをきちんと作れば30%ということもあります。一般の検索結果よりもクリック率が高いというデータもあります。