

Webサイトリニューアル企画書テンプレート

※ROI(ReturnOnInvestment)「費用対効果」の視点が大切

1. 提案の背景（現状把握・現状分析）
 - a. Webコミュニケーションの状況
 - i. アクセス解析の数値データ
 - ii. 月ごとのコンバージョンの数や率（コンバージョンの数や率はサイトの全体来訪者から見たものだけでなく、メルマガなどを行っているのであればメルマガ配信時の際のコンバージョン数や率）
 - iii. 媒体ごとにプロモーションを行った時期、アクセス数、コンバージョン数や率
 - iv. 競合サイトの売上
 - v. 競合サイトの商品やサービスの数
 - b. Webサイトの状況
 - i. 例）現状のアクセス状況やウェブサイトでのコンバージョン（資料請求、問い合わせ、売り上げなどの最終的な結果）
 - ii. 例）ウェブプロモーションならば、現在行っているプロモーションの状況と結果（行っていないのであれば、競合会社が行っているプロモーションの詳細内容など）
 - c. 競合会社の状況
2. 現在の課題（ミッション制定）
 - a. 全社共通
 - b. 事業別・部門別の課題
3. リニューアルの目的
 - a. リニューアルの目的 ※現状を解決する具体的な内容とし、メンバーで共有する
 - i. 例）新規顧客開拓、特にリード獲得に重きを置いた改善
 - ii. 例）モバイルファースト
 - iii. 例）PCとモバイルで同内容化（レスポンス化）
 - サイトマップ案を作成し、どのような構造で何を訴えていくのか焦点を絞る
 - ワイヤフレーム（デザインの下書き）を作成し、ページにどのような要素を入れていきたいのか絞る
 - サイト全体を見渡して、目的からブレない具体案を練る
 - b. リニューアル後の効果測定
 - i. 例）資料請求数・問い合わせ件数計測し、継続的改善を行う
 - ii. 例）問い合わせにアンケート項目を設け、継続的改善を行う
4. 実施概要
 - a. プロジェクトの進め方
例）〇〇実行委員会を組織し、企画・進行管理を担当。企画協力・設計・製作を担当する製作会社を策定し、Webサイトを構築する
 - b. 実行委員会
 - i. 委員長
例）〇〇
 - ii. 委員会メンバー
例）〇〇、〇〇、〇〇
 - c. 製作会社選定
 - i. 情報収集
例）Web製作の現状、製作会社を調べ、候補洗い出し

- ii. オリエンテーション
例) 2週間程度の期間を設け、候補に実施
 - iii. コンペ
例) 3社からの提案を確保
 - iv. 業者決定
例) 実行委員会による審査を経て決定
5. 費用とスケジュール
- a. 予算 (例: 内製でも、手間と時間を予想してください)
 - i. 初期構築費
 - 内容A
例) 初期構築費: ○○円/それに含まれる内容 (サーバー・CMS導入設定・サイト構築)
 - 内容B
 - 内容C
 - ii. 月額運用費
 - 内容A
例) 月額運営費: ○○円/それに含まれる内容 (CMS保守や更新作業)
 - 内容B
例) 更新作業費: ○○円/新規ページ追加 (CMSへ追加)
 - 内容C
 - b. スケジュール
 - i. 業者決定: ○月○日
 - ii. プロジェクトキックオフ: ○月○日
 - iii. 設計～デザイン決定: ○月○日
 - 企画
 - 画面構成作成
 - 画像素材準備 (撮影・素材集他)
 - UIデザイン作成
 - コーディング
 - 画像作成
 - iv. テスト公開: ○月○日
 - v. 本公開: ○月○日
6. 今後の進め方
- a. 情報収集
例) 実績と予算規模を検討し、コンペ参加社を決定し、オリエンテーションの参加要請
 - b. 委員会の組成: ○月○日
 - c. オリエンテーションの実施: ○月○日

ワイヤースケッチ

ウェブページの「レイアウト」であるワイヤースケッチでは、色や細かい装飾といったデザイン面のことは考えず、何をどこに配置するのかを決める。

作成の流れ

1. 掲載する情報を整理
2. レイアウトを決める
3. 紙とペンで下書き
4. ツールで清書

1) 掲載する情報を整理

1. サイトのコンセプトを決める

「このサイトは誰に何を提供するのか?」ということを決め、できるだけ一言で言い表せるものにする。むずかしい場合は、5W2Hを絞り込んでサイトのコンセプトにする。

- What (何)
サイトで何を提供(販売)するかを考え、それを欲しがらるお客さんをイメージする。あまりにも客層が異なる商品(情報)は思い切って削ってしまう勇気も必要。
- When (いつ)
時期や時間に関連する自社の強み。
- Where (どこで)
場所に関連する強みがあるならそれをコンセプトに含める。
- Why (なぜ)
なぜお客さんがあなたのサイトを選ぶのか? 他社と比較して負けない自社の強みを考える。
- Who (だれ)
誰に向けたサイトなのか? 客層を具体的にイメージして絞れるところまで絞る。
- How (どうやって)
商品の提供方法が自社の強みになるならそれをコンセプトに含める。
- How much (いくら)
最も客層を限定する要素である値段を決める。(富裕層狙いで行くか、それともお求めやすい値段で行くか等)

2. ターゲットを分類する

サイトにやってくるお客さんを分類する。

- 今すぐにも商品を手に入れたい! 買う気マンマンの人。
- 欲しい商品はあるけど特に自分から動いて手に入れようとしらない人。
- 欲しい商品についてじっくり情報を集めてから購入する人。
- 完璧主義者ともいえ、欲しい商品を購入するまでの過程において一切抜かりがない人。

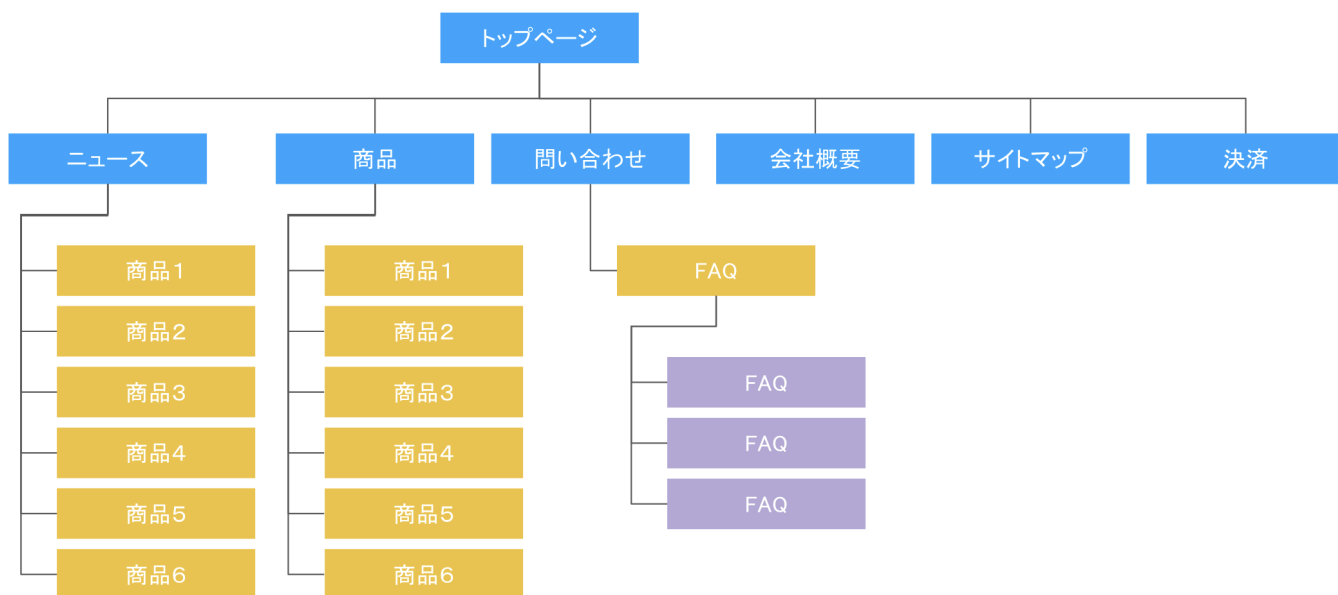
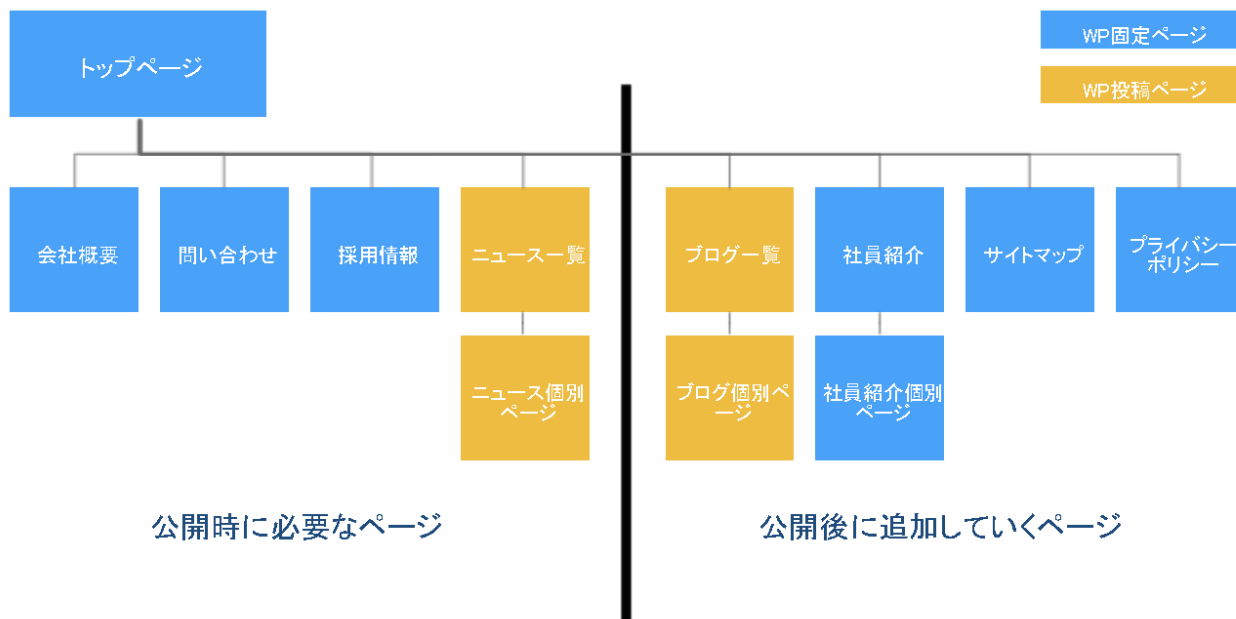
3. サイトの入口から出口までお客さんが辿る道のりを描く

- お客さんがサイトに訪れるきっかけ(例: 検索エンジン)
- お客さんにとってのサイトのゴール(例: お問い合わせフォーム、注文)
- お客さんに見せるべきコンテンツ(例: 価格、効果)
- お客さんがサイトを去ったり次のページへ行く分岐点(例: 気持ちの変化、情報価値低下)

4. ワイヤースケッチに配置する情報の洗い出し。

思いつく限り「ロゴ」「電話番号」「あの画像」「あの文章」みたいに、情報をリストアップ。

- 十分に情報をリストアップできたら、仲間同士の情報を見つけて、グループに分ける。同じグループの情報はワイヤフレーム上で近くに配置するのが基本。
- 同じグループの中でも情報に優先順位を付ける。
優先度が高いグループ、あるいは情報ほど、基本的にワイヤフレーム上では目立つよう配置することになる。優先度が低いグループや情報は本当にそのページに掲載すべきかどうかを再度検討。不要な情報が増えるほど、そのページで伝えたい主題にブレが生じるので、捨てることも大切。
- サイトマップを作成する



2) レイアウトを決める

レイアウトは「画面をどう分割するか」、分割方法のこと。先にまとめた情報の量と質にあわせて適切なレイアウトを選ぶ。

- マルチカラム (カラムが複数存在するレイアウト)

【マルチカラムの構成】

- ヘッダー

○ [成約に繋がる看板要素]

ヘッダーはサイト内のどのページにも共通して表示。どのページにも必要な「会社名やサイト名が分かるロゴ」、「売上に結びつく成約ボタン」、「サイト内の各ページを行き来するナビゲーション」などを配置する。

成約は、「コンバージョン」とも言われ、「お問い合わせ」や「商品の購入」など、そのホームページに定めた目標を、訪問者が満たす行動のことで、お問い合わせページへリンクするボタンやショッピングカートの決済ボタン、または、店舗へつながる電話番号など「コンバージョンを生み出すための表示物や情報」を、ヘッダーに配置するのは基本。

○ [グローバルナビゲーション]

複数のページから成り立つWebサイトにとって、ナビゲーションは極めて重要。ヘッダーに位置するメインナビゲーションは、「グローバルナビゲーション」とも呼ばれ、サイト内の主要なページへ分岐する。

サイトマップ情報が整理されていないと、何をナビゲーションするか決められないので注意。

● コンテンツ

ページの主題を伝えるエリアです。読ませて見せるもの。

ページ上部には、訪問者の興味を一瞬で惹きつけることを目的とした印象的な画像や動画をアイキャッチとして配置すると、そのページでの滞在時間を長くしたり、成約まで導くきっかけを作ったり、重要な役割を果たす。

● サイドバー

ページ数が多く階層も深い大規模なサイトではナビゲーション（ローカルナビゲーション）として利用することが多い一方で、更新情報や広告など「載せたい！でもコンテンツに掲載するほど優先順位が高くない情報」を掲載できる、利用の幅は広いエリア。

● フッター

一般的にはコピーライトを明記したり、サイトマップとして利用。

フッターまでスクロールしてくれた訪問者は、そのページを飽きずに最後まで見てくれたことから、成約へのハードルも十分に下がっているので、成約の最後のひと押しとして、活用もできる。

2. シングル（PCでマルチカラム表示サイトをモバイルに対応させたりするのも使う）

レスポンシブサイトでモバイル表示の場合、グローバルナビゲーションをスライド式にしたりして、横幅いっぱいを使うことで、縦長になるデメリットを補完する。

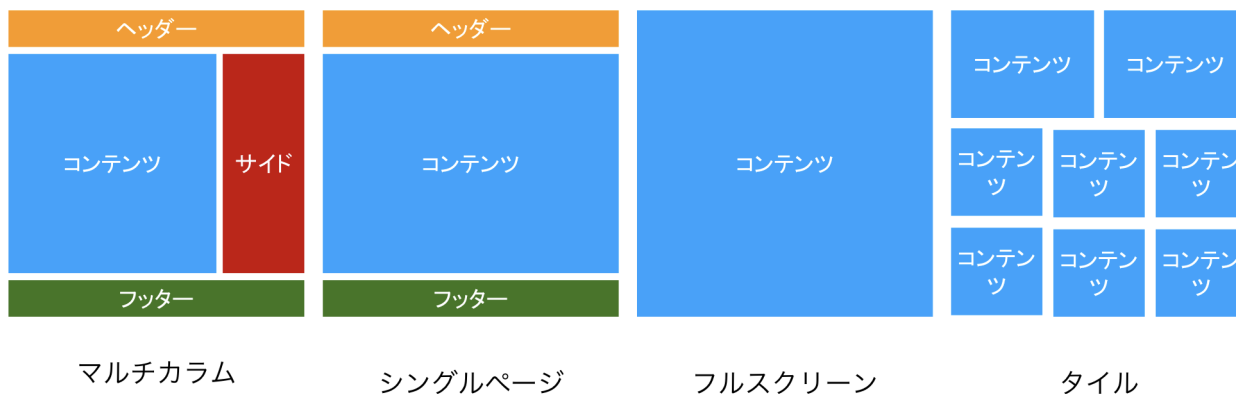
3. フルスクリーン

イメージを活用し、気の利いたキャッチフレーズや詩的な文章を携え、ページの主題や商品・サービスの訴求ポイントを伝えるレイアウト（ヘッダー・フッター付加しても可）

4. タイル

一覧性が高く、フルスクリーンとは対照的に多くの情報を一度に提供できるので、ネットショップの商品一覧やメディアサイトの新着ニュース一覧などに向いている。

一覧性が高い分、読ませるタイプのコンテンツには不向き。（ヘッダー・フッター付加しても可）



3) 紙とペンで下書き

完成イメージを共有しやすく、新たなアイデアを引き出すきっかけにもなるワイヤーフレームは、プロジェクトに関わる人たちとのコミュニケーションにも役立つ。(当初の完成イメージとできあがりがかげ離れることを避られる。)

4) ツールで清書 (レイアウトを共有できればいいので、手書きで十分な場合もある)

ベースには<https://960.gs/demo.html>から960GridSystemをスクリーンキャプチャーしたものをを使うと、レイアウトしやすい。