

WEB サイトの企画提案

好きな WEB サイトの企画を考えて、説得力のあるプレゼンで納得させる

制作期間 2023 年 4 月 3 日～4 月 7 日

制作時間 23 時間程度

制作環境 illustrator cs5

制作の概要

▼自分の作りたいサイトの企画をする

- ・自分の好きな事、趣味、伝えたい事を発信するようなサイト。何かを販売する EC サイトや依頼を受ける為の受注サイトなど目的は問わない。

▼企画提案する上で重要視する点

- ・目的が明確である
- ・ニーズの特定・効果的な広告の選択
- ・全体的な根拠・説得力

制作の内容

▼プレゼン資料

- ・ Research・・・市場調査、SWOT 分析 各 1 枚
- ・ Segmentation・Targeting・Positioning・・・ポジショニングマップ、ペルソナシート 各 1 枚
- ・ Marketing Mix・・・要件定義・サイトスクラクチャー 1 枚
プロモーションイメージの手書きラフ 1 枚～
- ・ Implementation・・・KGI とそれに必要な KPI の設定及びコンバージョンの設定とその理由 1 枚

制作のテーマ

- ・ 環境にやさしいボディケア用品の販売サイトで【海に優しい日焼け止め】の販売
海洋環境保全 # ノンケミカル # エシカル # サステイナブル # サンゴの海を守ろう # サンスクリーン法 # SDGS14
海の豊ゆたかさを守ろう # チャリティー

制作の理由

- ・ 日焼け止めに含まれる紫外線吸収剤の「オキシベンゾン」と「メトキシケイヒ酸エチルヘキシル」がサンゴの幼生の成長を妨げたり、サンゴの白化の原因となるなど有害性が指摘されています。すでにアメリカ・ハワイ州では、2021 年 1 月より、サンゴ礁に有害とされる成分を含む日焼け止めの販売と流通が法律で禁止されていることを知り、日本ではまだ規制はないですが、いずれ問題視されていくと思い、今回のテーマにしました。

制作のコンセプト

- ・ 今回、課題としてのプレゼンの為だけではなく、今後この「課題」の資料を見た方が、本当に実際の日焼け止めを購入する際に、ひとつの選択肢として【海に優しい日焼け止め】があることを知ってもらい、選んでもらえるような説得力が出るように考える。

制作の流れ

▼テーマの選定

- ・テーマはハワイでの法律の制定により関心のあった日焼け止めにしました。

▼市場調査・SWOT 分析

- ・週 1 回以上海（浜辺だけの方も含む）に行く方を対象にした海の問題への関心度調査を参考にしました。
- ・SWOT 分析は強み × 機会の積極的攻めの姿勢を引き出すようにしました。

WEB サイト 企画提案	理由	市場調査	SWOT								
<p>環境にやさしいボディーケア用品の販売サイト</p> <p>海に優しい日焼け止めの</p> <p># 海洋環境保全 # ノンケミカル # エシカル # サステイナブル # サンゴの海を守ろう # サンスクリーン法 # SDGS14 海の豊ゆたかさを守ろう # チャリティー</p>	<p>海洋環境被害が世界的な問題となっています。</p> <p>日焼け止めに含まれる紫外線吸収剤の「オキシベンゾン」「チルヘキシル」がサンゴの幼生の成長を妨げたり、サンゴの有害性が指摘されています。</p> <p>サンゴ礁の環境被害は海洋生物の生態系が崩れる原因となる人間にも被害が及ぶ可能性があります。</p> <p>すでにアメリカ・ハワイ州では、2021 年 1 月より、サンゴを含む日焼け止めの販売と流通が法律で禁止されています。日本ではまだ規制はないですが、いずれ問題視されていく海好きの間では新常識となりつつあります。</p> <p>また【海に優しい日焼け止め】の売上金の一部を沖縄の海に優しい日焼け止めに寄付させていただきます。</p>	<p>海の問題への関心度調査</p> <p>海の問題に関心はありますか？</p> <p>『かなり関心がある (46.8%)』『少し関心がある (46.9%)』</p> <p>日頃から環境に配慮した製品を選んでますか？</p> <p>『積極的に選ぶようにしている (47.6%)』『たまに選んでいる (47.8%)』</p> <p>日焼け止めのサンゴに対する影響を知っていますか？</p> <p>『詳しく知っている (14.7%)』『少しだけ知っている (42.1%)』</p> <p>『内容は知らない (28.6%)』『聞いたこともない (14.6%)』</p>	<table border="1"> <tr> <th>強み</th> <th>弱み</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・海洋環境に優しい ・人にも優しい ・話題性 ・海好きには新常識 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・知名度関心度が低い ・使い心地がわからない ・効果が弱い印象 </td> </tr> <tr> <th>機会</th> <th>脅威</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・海洋環境問題 ・SDGS14 海の豊ゆたかさを守ろう ・チャリティー ・今後日本でも規制の可能性 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・有名メーカーの競合商品 ・ケミカルの使用感、効果が良い ・環境問題に反対 ・海に行かない </td> </tr> </table>	強み	弱み	<ul style="list-style-type: none"> ・海洋環境に優しい ・人にも優しい ・話題性 ・海好きには新常識 	<ul style="list-style-type: none"> ・知名度関心度が低い ・使い心地がわからない ・効果が弱い印象 	機会	脅威	<ul style="list-style-type: none"> ・海洋環境問題 ・SDGS14 海の豊ゆたかさを守ろう ・チャリティー ・今後日本でも規制の可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ・有名メーカーの競合商品 ・ケミカルの使用感、効果が良い ・環境問題に反対 ・海に行かない
強み	弱み										
<ul style="list-style-type: none"> ・海洋環境に優しい ・人にも優しい ・話題性 ・海好きには新常識 	<ul style="list-style-type: none"> ・知名度関心度が低い ・使い心地がわからない ・効果が弱い印象 										
機会	脅威										
<ul style="list-style-type: none"> ・海洋環境問題 ・SDGS14 海の豊ゆたかさを守ろう ・チャリティー ・今後日本でも規制の可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ・有名メーカーの競合商品 ・ケミカルの使用感、効果が良い ・環境問題に反対 ・海に行かない 										

▼セグメントの特定、ポジショニングマップ、ペルソナの設定

- ・ポジショニングマップは競合商品の価格や成分をリサーチして設定しました。
- ・ペルソナは高い興味関心があり、SNS のコミュニティを活用している発信力のある女性を設定しました。

▼要件定義「誰」に「何を」見せて「どう」してもらうのか

- ・日焼け止めを購入してもらうだけでなく、潜在的に環境問題に関心を持っている人のニーズを引き出せるように考えました。

▼サイトの情報構造をサイトストラクチャーで表現

ポジショニングマップ

安い

- アクアリッチ ¥1078
- アリー ¥1364
- 海を守る日焼け止め ¥1540

ケミカル

- 雪肌精 ¥2200
- ラッシュボゼ ¥3960

高い

- ノンケミカル
- コバトーン ¥1650
- ニスフリー ¥2420
- ソフィスタンス ¥6050

ペルソナ

職業：飲食店パート勤務（海沿いのカフェ）
 年収：103 万（世帯年収 700 万）
 住居：神奈川県藤沢市
 家族：夫 38 歳（サーファー） 息子 4 歳
 ペット（ゴールデンレトリバー） 6 歳
 趣味：料理・ヨガ・SUP・フラダンス・ハンドメイド
 休日：湘南のビーチクリーンに参加、環境問題に興味があり、家庭菜園やコンポストを実践中
 ハンドメイドの雑貨をマルシェで販売している
 SNS：Instagram・Facebook・TikTok
 日常や趣味の内容を頻りにアップしている
 facebook はビーチ系のコミュニティに参加

杉野 友花 30 歳

要件定義 / サイトストラクチャー

海が好きで 20 代～40 代の男女に
 環境問題に興味関心を抱かせるような広告で
 海に優しい日焼け止めを購入してもらう

▼ペイドメディアを 1 つ選択し、選択した理由、予想される効果の説明

- ・リターゲティング広告を使用して顕在層への想起を促せるように設定しました
- ・地域を限定し、エリア指定を設定することでターゲットを絞り込みました、効果測定をしっかりと行うこと前提に設定しました。

▼目的を達成する KGI と必要な KPI の設定及びコンバージョンの設定

- ・同業種の平均的な CVR をリサーチして設定しました。

プロモーションイメージ

Meta 広告 (Instagram・facebook)

Instagram：フィード・ストーリーズ
 facebook：連携・繋がり機能
 共通…リターゲティング
 【絞り込みオプション】
 性別…男女
 年代…20 代～40 代
 地域…関東中心（東京・神奈川・千葉・埼玉）
 エリア指定機能…神奈川県沿岸
 （湘南・七重方針・江の島）
 興味関心…海、マリンスポーツ、サーフ、リゾート、エコ、SDGS、環境問題
 デバイス…モバイルのみ

商品にはリサイクル可能なアルミ缶
 キャッチコピー
choose to save the sea
 海を守ることを選ぶ

ペイドメディア

Meta 広告 (Instagram・facebook)

高関心層へ最大限のアピールをする
 ターゲットをしっかりと絞り込む事で広告費を抑える

- ★ターゲティングの精度が高い
- ★複数のプラットフォームに出稿できる
- ★少額から出稿できる
- ★効果測定機能が充実している

細かいターゲティング設定や、予算に応じた配信が可能である

KGI/KPI

10000 セッション 広告 LP (KPID-離脱率: 90%)

1000 セッション 商品ページ (KPID-離脱率: 79%, KPIP-離脱率: 81.8%)

2100 セッション 自社 HP (KPIP-離脱率: 85%)

1200 セッション SNS

210 セッション 購入

90 セッション

年間目標: ¥5,500,000
 月間 KGI: ¥460,000

広告 CVR: 2.1%
 検索 CVR: 2.8%
 平均 CVR: 2.45%
 平均単価: ¥1,540

利益率: 25% ¥115,000/月
 寄付金額: 10% ¥11,500/月
 広告費: 20% ¥92,000/月
 クリック単価: ¥92/月