

ROLLING®CRADLE

**サイトリニューアル
デザイン提案**

ブランドイメージの向上

ブランドイメージを正確に伝え、高いクオリティ、時代に合ったデザインにすることで、信頼感、ユーザーの購買意欲を高めます。

現行サイトのマイナス点の払拭

現行サイトのマイナス点を洗い出し、さらに利便性が高く、訴求効果の高いサイトを実現します。

購買に繋がるサイトに

カテゴリやメニュー、バナー等の情報を整理することで、使いやすいサイトに変え、訪問したお客様が欲している商品、情報を明確に提供します。

御社の強み

オリジナルブランドとして独特の世界観があり、根強いファンが多い。
ストリート系を中心に多くの雑誌掲載があり、高い知名度を持っている。

想定利用ユーザー

- ・男性、女性 コアターゲット:10代～20代後半 サブ:30代
- ・雑誌、WEBで興味もったお客様(新規ユーザー)
- ・店舗で一度購入した方、リピーター(ファンユーザー候補)
- ・実店舗がある街に住んでいない方(ネット利用のみのユーザー)

サイト訪問ユーザーニーズ

[新規]

- ・ざっくりとどのような商品があるのか知りたい
- ・商品の価格帯
- ・店舗の情報
- ・付随する情報(バンド、イベント)

[顧客]

- ・新商品
- ・再入荷情報
- ・SALE商品情報
- ・店舗、サイト上でのイベント情報

現行サイトの分析・マイナス点（構成・レイアウト・購買施策）



- ・ 横幅が狭く全体的に一昔前のwebサイトの印象。
- ・ 画像のサイズが均一で、見せたい項目の優先順位が明確でない。
- ・ 動きの施策が少なく静的なイメージ。
- ・ 商品が並んでいる形が単調な印象を受ける。
- ・ 検索機能が無いいため、欲しいアイテムにたどり着けない可能性がある。
- ・ PRする内容が埋もれている。
- ・ リピーター獲得が期待できる「メルマガ」が無く、代わりのソーシャル登録を促すアピールが弱い。
- ・ topページから商品一覧ページへの1クリックがユーザーにとってロスになっている。
- ・ 再入荷知らせの施策が無い状態で在庫切れ表示を大きく表示しない方が良い。（ユーザーの期待値低下）

※ あくまでデザインではなく、レイアウト、構成、購買施策のマイナス点分析になります。

上記を踏まえ

主な課題

情報が整理出来ていない事で、ユーザーが迷ってしまい、離脱率が上がってしまいます。時代に合っていないレイアウト、構成により、商品の魅力が伝わりづらくなっている。伝えたい情報(商品)の優先順位が不明確。

課題点を払拭すると同時に目指すべき方向は

CONCEPT

時代に合った、情報整理されたレイアウト、デザイン

訪問時に受ける最初の印象から「利用しやすそう」「楽しい」を思い起こさせます。競合他社との差別化を明確にするテイストをプラスし、ブランドの世界観、魅力を十分に伝えます。

必要な情報を整理し、余分なものを差し引き、魅力を見やすく、解りやすい訴求とすることで、御社のブランド力向上を果たすサイトリニューアルを目指します。

デザイン・トンマナ提案

デザイン・レイアウトのポイント

白と黒、グレイをベースにすることで、サイト自体はシンプルな印象にし、商品やグラフィックを生かすデザインにしました。ファーストビューで見せるスライドキービジュアルで、アピールしたいコンテンツを明確にし、シーズンごとに合わせた雰囲気を出せるようにしています。

商品表示スペースと情報スペース、個別ページリンクスペースを分けることで、整然とした見た目になっています。

所々にキャラクターが表示されることでアクセントになり「楽しさ」「にぎやかさ」「ブランドイメージ」をプラスし、ターゲットユーザーへの興味喚起を狙っています。

カラー

・ベースカラー



・アクセントカラー&サブカラー



白と黒をベースに極彩色を使い、ポップな印象にします。あくまでグラフィックが際立つよう、さりげなく配します。

フォント

ヒラギノ角ゴ Pro w3 ヒラギノ角ゴ Pro w6

DIN Next LT Pro Medium

DIN Next LT Pro Bold Condensed

若干縦長のゴシックフォントを使用し、ストリート感を出しています。バナー、グラフィックで個性的なフォントを使用する事が多いと思い、サイト上のタイトル文字等はシンプルな形にしています。

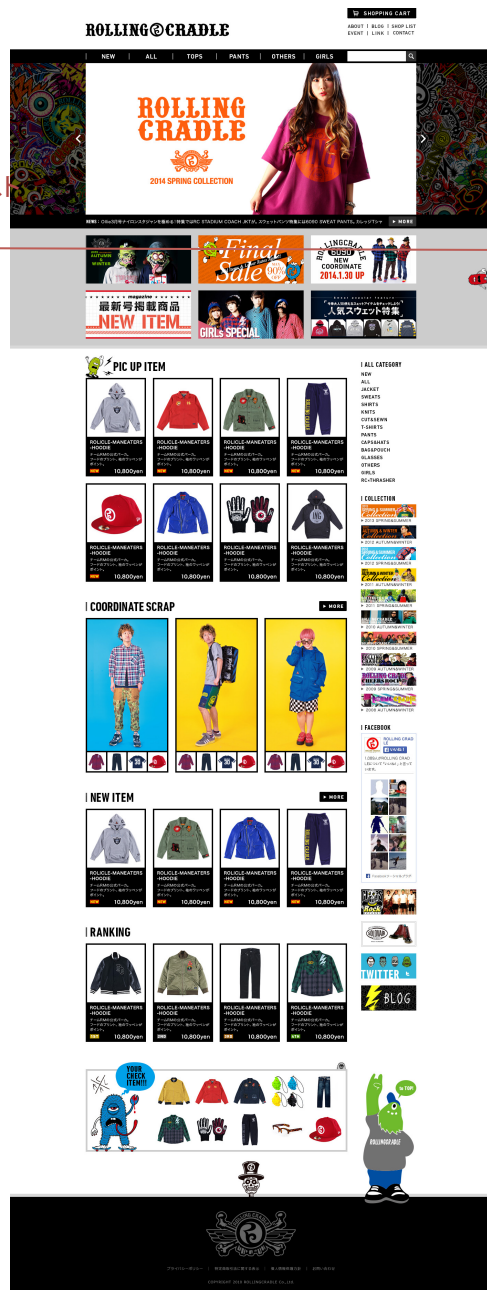
グラフィックエレメント



キャラクターがエレメントとして機能するようにしています。
ラインは主に4pxのラインを使い、ハッキリとした印象にしました。
アイコンはキャラクターとぶつからないようシンプル形を使用しています。

トップページレイアウト、構成案（Aパターン）

ファースト
ビュー



※ 全体像は別ファイルにてご確認ください。
※ 使用している写真、テキストはイメージしやすいようダミーを表示しています。

構成について

全体：

一般的なファーストビュー（600px～700px）で表示されるビジュアルが、サイトの入り口になるような形にしています。（次ページ参照）

商品表示スペースを左、カテゴリーリンクを右に分け、情報を整理しました。余白を多めに取る事で、スッキリとシンプルな印象にし、直感的に分かるよう、表示する画像は大きめに表示しています。

間口の広いユーザーニーズに柔軟に対応し、さらにセレンディピティも期待できるECサイトらしい設計です。

また、リピーターを増やす施策として右サイドに「SNS登録」ボタン（キャラ）を常に表示し、SNS登録の訴求を行います。

上部：一般的なファーストビュー内に大きい画像を表示し、打ち出したい内容（イベントや特集、商品）等をダイレクトに伝えます。

めばしいアイテムを探しているユーザーに対して、商品検索メニューを付け、使い勝手を良くしています。

中部：商品表示スペースとして、アイテムを表示しています。

連続して商品が並び、単調になるのを防ぐため、途中にコーディネート項目を入れています。

下部：一通りサイトをスクロールしたあと、取りこぼしの無いようユーザーの最近チェックしたアイテムを表示します。

トップページレイアウト、構成案（Aパターン）



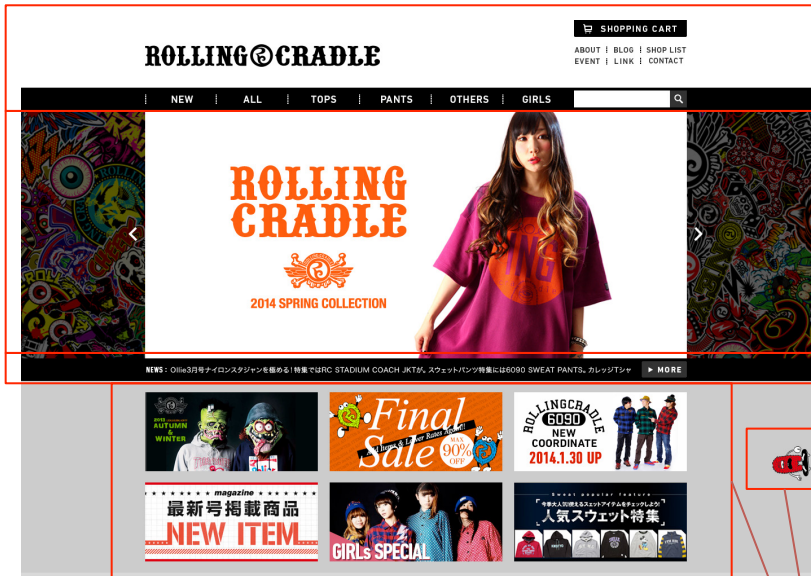
サイト訪問時の表示イメージ:スライド画像例01

トップページレイアウト、構成案（Aパターン）



サイト訪問時の表示イメージ:スライド画像例02

トップページレイアウト、構成案（Aパターン）



ヘッダーエリア:

会社概要や使い方のメニューと商品検索のメニューを分け、シンプルな見せ方にしています。購入に繋がるショッピングカートボタンの扱いを変え、利便性を向上させています。

商品検索(カテゴリ部分)をヘッダーに含め、求めている商品に素早くアクセス出来るようにしています。「NEW」「ALL」「TOPS」「PANTS」「OTHERS」「GIRLS」にカテゴリーを分け、マウスオーバーで詳細カテゴリーが出る仕様です。(別ファイル参照)

キービジュアルバナー:

訪問時、一番最初に目に触れる画像になりますので、打ち出したい項目、商品、ブランドイメージを的確に伝えます。スライドする動きを加え、数枚見せる施策を加えています。

ニュース項目:

新商品情報等を表示するニュースをファーストビューに収まる範囲で表示し、生きているサイトを印象付けます。

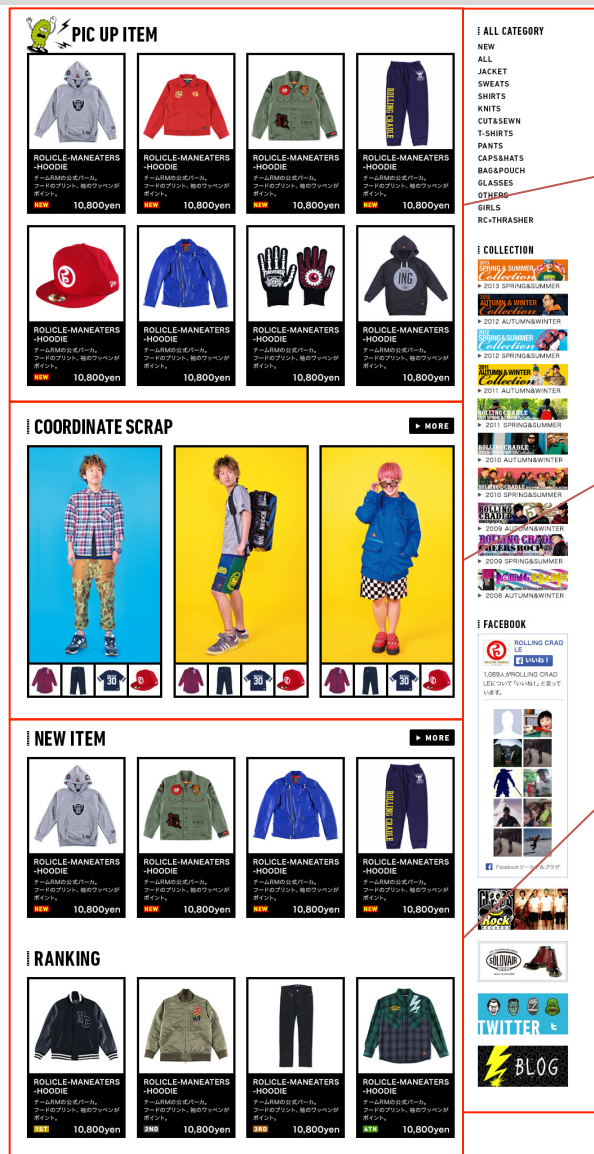
トピックス項目:

キービジュアルバナーをストックする場所と同時に、定番で打ち出しておきたい項目(ブランド、イベント)を表示します。

SNS登録訴求:

SNSへの登録を促すため、サイドに固定で常に表示させておきます。マウスオーバーでボタンが出る仕様です。(別ファイル参照)

トップページレイアウト、構成案（Aパターン）



ピックアップアイテム項目：
新商品や再入荷アイテム、タイムリーに打ち出したい商品を表示します。

コーディネート項目：
全身のコーディネート写真と個別アイテムページへのリンク画像を表示します。
右の「MORE」ボタンからコーディネート一覧ページへ飛ぶ予定です。

ニューアイテム項目、ランキング項目：
既存ユーザー（再訪問ユーザー）を飽きさせないように、新着アイテムとランキングを表示します。

サイド項目：
カテゴリー、コレクションアーカイブ、FACEBOOK表示、各種バナーボタンを表示しています。

トップページレイアウト、構成案（Aパターン）



最近チェックしたアイテム項目：

ユーザーが一度見た商品をまとめて表示させます。

2階層以下ページ（商品ページ、カテゴリーリストページ等）でも表示させ、購買する気のあるユーザーの取りこぼしを無いにします。

トップへ戻るボタン：

クリックすると最上部へ戻ります。

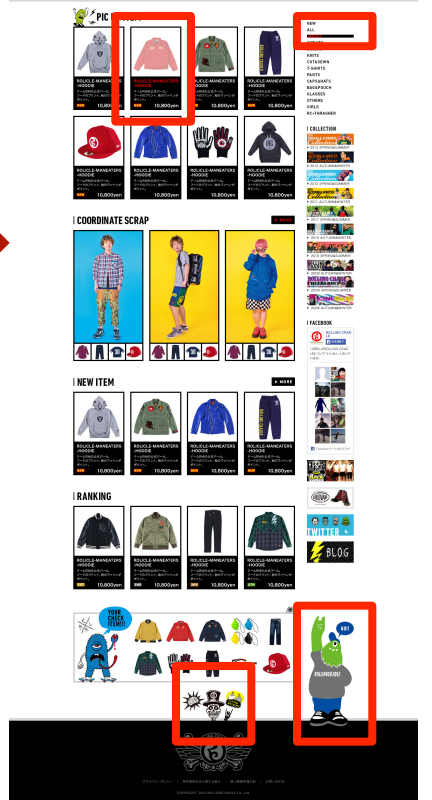
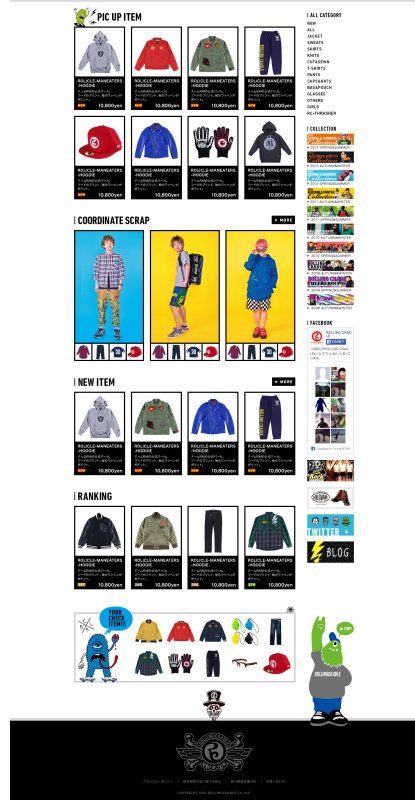
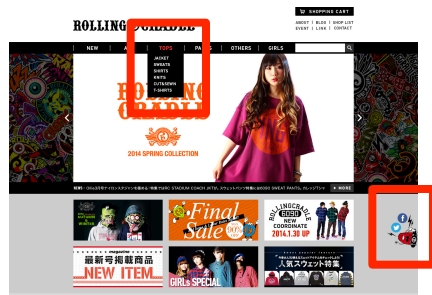
遊び項目：

マウスオーバーでアニメーションします。（別ファイル参照）
遊びをいれる事でブランドイメージを訴求します。

フッター項目：

会社情報をフッターにまとめることで、構成をシンプルにしています。

トップページレイアウト、構成案（Aパターン）

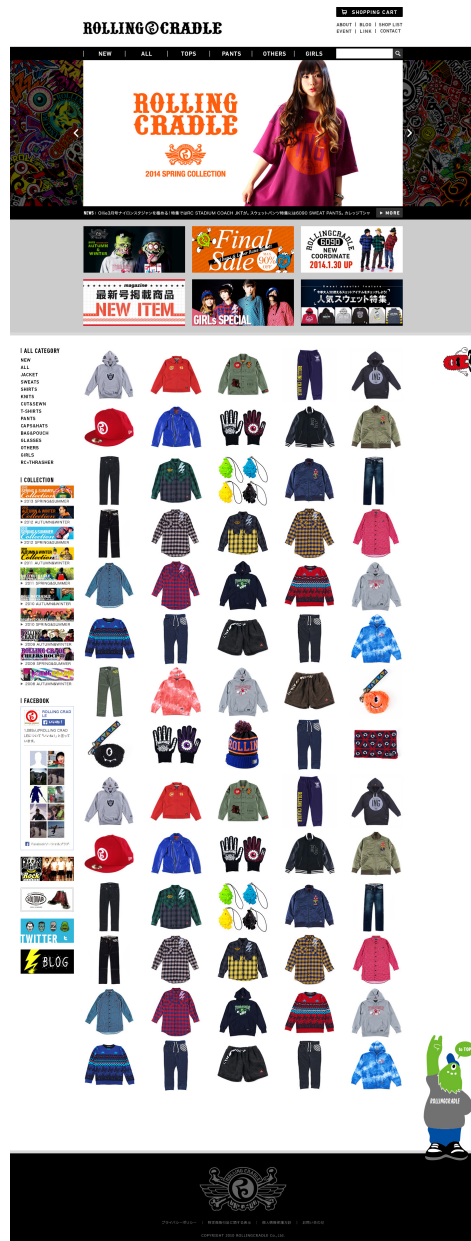


タイトル横に画像(バナー)を付け、SALEやコレクション更新等をアピール出来ます。



マウスオーバーイメージ(別ファイル参照)

トップページレイアウト、構成案（Bパターン）



※ 全体像は別ファイルにてご確認ください。

※ 使用している写真、テキストはイメージしやすいようダミーを表示しています。

提案として別パターンを提出させていただきます。

全体：

上部とSNS施策、トップへ戻るボタンはAパターンと同様です。

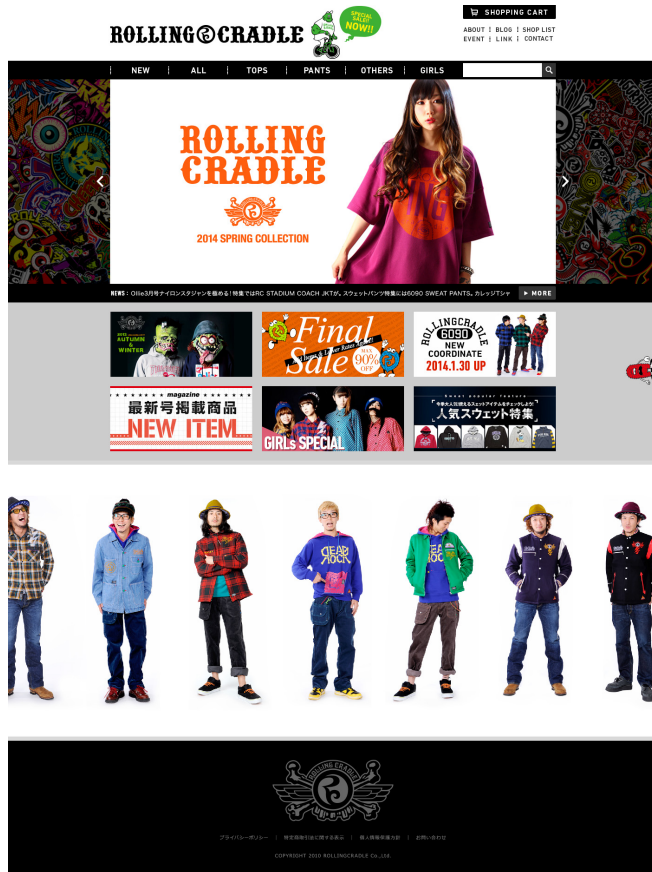
商品の個別写真を画面いっぱいに表示し、にぎやかさとインパクトを出しました。

マウスオーバーで商品詳細が表示されます。（別ファイル参照）

トップページレイアウト、構成案（Cパターン）

※ 全体像は別ファイルにてご確認ください。

※ 使用している写真、テキストはイメージしやすいようダミーを表示しています。



提案として別のパターンを提出させていただきます。

全体：

上部とSNS施策はAパターンと同様です。

コーディネート提案を全面に打ち出し、商品は上部検索メニュー、トピックスバナーから進む仕様です。

コーディネート項目は、横幅画面いっぱいに常にスライドしている動きを想定しています。

マウスオーバーで来ている商品の個別詳細が表示され、商品ページへリンクします。（別ファイル参照）