



TOP ページ

## ■ サイトの目的・目標

### クライアント側の目的

- ・店や家具商品を多くの人に知ってもらいたい。（認知獲得）
- ・来店客を増やしたい。（集客・潜在顧客獲得）

### ユーザー側の目的

- ・どんな家具を取り扱っていて、価格帯はどのくらいで、オンライン販売はしているのかどうか。していなければ店舗はどこにあって、どんな雰囲気や対応の店で、高額を支払う価値はあるか、信頼できる店かを知りたい。それを他店舗の他商品と比較しながら決めたい。

### サイトの目的

- ・家具は購入頻度が低く商品単価が高い。日用品ではなく、購入に際してユーザーは高価格帯であるほど価格、品質、設置場所など慎重に検討すると思われる。ユーザーは価格及び商品内容を他のサイト及び SNS や他メディアによる情報と比較していることから、価格と商品内容はユーザーの明確なニーズ。このニーズを踏まえ、

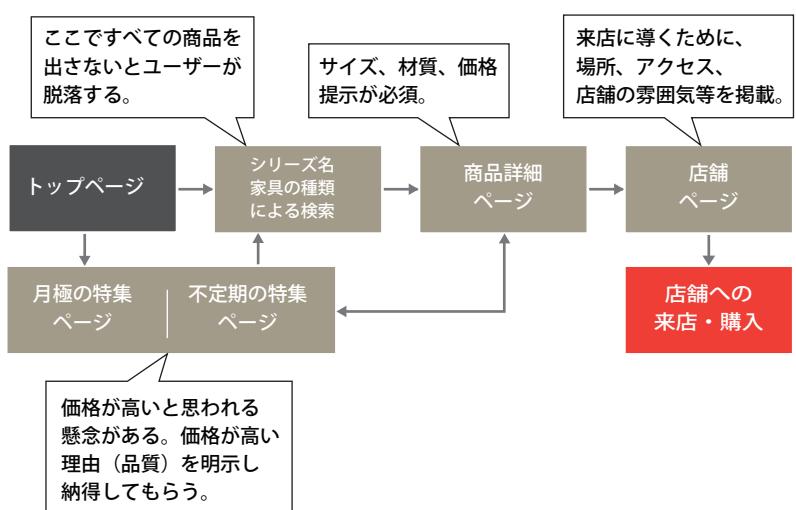
**価格を提示したうえで商品内容の強みや価値の納得感を醸成するコンテンツを提供し、店舗への来店へとつなげる。**

### サイトの目標／目標値

- ・ウェブサイト経由の問い合わせ件数向上／ウェブサイトアクセス数
- ・実店舗への誘導／実店舗来店客数
- ・売上の向上／売上額、売上件数

## ■ サイト導線・コンテンツ

- ・ユーザーに気に入った家具を見つけてもらい、特集コンテンツで高額の納得感を醸成し、店舗への来店・購入へつなげることをゴールとしてサイト導線を設定。



### トップページ

- ・新規ユーザーへの対応策としてグローバルナビゲーションには頼らずにページ内リンクで家具検索、特集ページへのリンクを張り、サイト導線へ誘導。

### 商品検索ページ

- ・商品検索ページによってユーザーに興味のある家具から詳細ページへ移動してもらうことがサイト導線を機能させるために欠かせない。また、提供している家具の一覧はユーザーにとって詳細ページへたどり着くために必要なニーズ。よって、商品検索ページをクリティカルパスとして明確に設定。
- ・シリーズや商品カテゴリでの検索機能やパンくずリストを提供し、商品数の多さによって発生する見つけにくさを解消。



商品詳細ページ

### 商品詳細ページ

- 価格、サイズ、材木の種類の情報、及び店舗ページへのリンクは必須。
- 価格が高いと思われる懸念があるため、特集ページで取り扱っている家具に関しては、特集ページへのリンクを張る。

### 店舗ページ

- 店舗への来店を増やすことをサイト目的としていることから、店舗の場所、営業時間、アクセス方法、店内の雰囲気等の情報はユーザーが絶対に必要とするニーズ。よって、商品検索ページと共に店舗ページもクリティカルパスとして設定。

### 月極の特集ページ

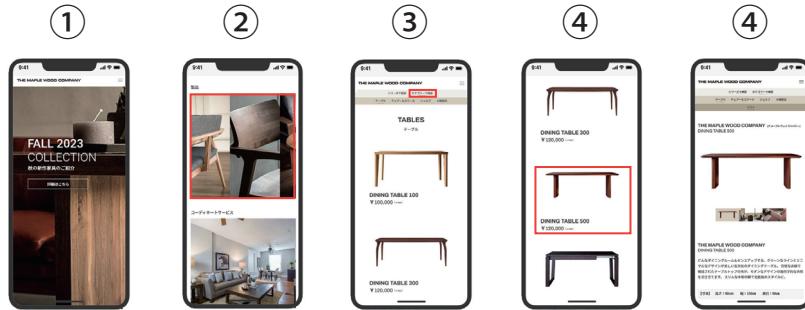
- 「今月の家具」として、月に一度の頻度で新作やおすすめ家具を数点取り上げて家具紹介のコンテンツを提供。
- ページ下部にその家具の商品詳細ページへのリンクを設置して、サイト導線へ誘導。

### 不定期の特集ページ

- 「Our Professional」として、職人やデザイナーがどのような想いで制作した家具なのか等の家具のストーリーを動画、画像、インタビュー等を通じて提供し、価格が高いと思われた場合の附加価値及び納得感を醸成。

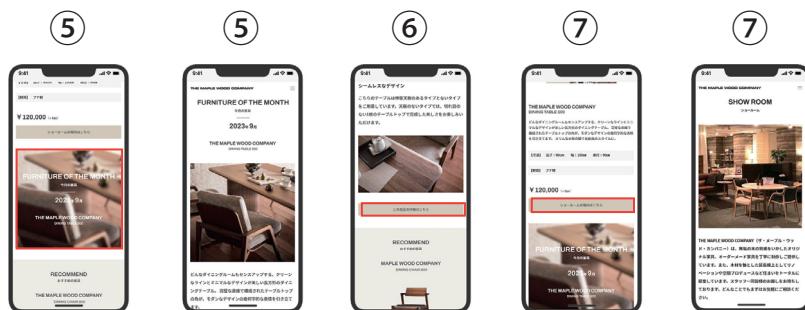
## ■ サイト導線・操作のシナリオ

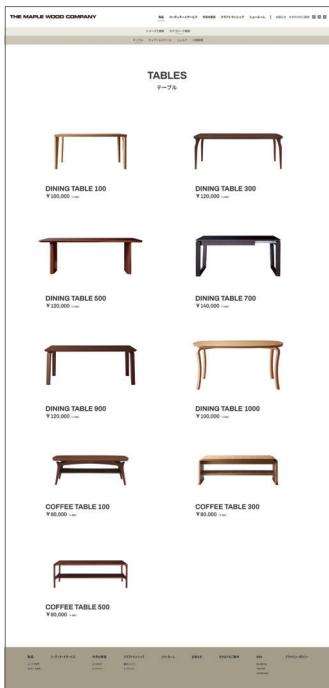
- スマートフォンで検索サイトからトップページへアクセスする。
- トップページを一通り閲覧し、商品検索のリンクをタップする。
- カテゴリー検索をタップし、テーブルの一覧ページへ移動する。
- テーブルの一覧ページから気になったテーブルをタップし、商品詳細ページへ移動する。



特集ページ

- 商品詳細ページを一通り閲覧し、価格の下に貼ってある特集ページのリンクをタップし、移動する。
- 特集ページを閲覧し、コンテンツ下に設置してある⑤のページへのリンクをタップする。
- もう一度商品詳細ページの商品画像やサイズを確認し、「ショールーム」のリンクをタップして店舗ページへ移動する。





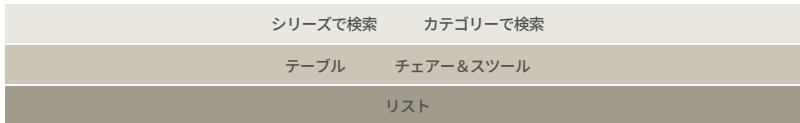
商品一覧ページ

## ■ UI デザイン方針

場所の分かりやすさとサイトの使いやすさを提供するために、一貫性のあるサイトを構築し、マルチデバイス対応のシンプル・フラットな UI を目指す。

## ■ ナビゲーション

- グローバルナビゲーションの配色については、ロゴに合わせて白と黒を基調として作成し、画面上部に固定配置。
- ローカルナビゲーションについては、パンくずの機能も加えた階層表示にし、階層が深くなるほど色相を濃くすることで、直感的に階層の深さが理解できるようにすることで分かりやすさを向上。



## ■ ボタン・アイコン

- ボタンは最低限の枠線又は塗りつぶしだけで構成。同ページ内でのスクロール移動のボタンは白抜き、他ページ間移動のリンクボタンは塗りつぶしを一貫することで分かりやすさの向上。



## ■ インタラクション・アニメーション

- インタラクションやアニメーション等のトレンドはマイクロインタラクションの範囲で積極的に取り入れる。

### ボタンホバー



THE MAPLE WOOD COMPANY → THE MAPLE WOOD COMPANY

### トップページカルーセル

- トップページのヒーローイメージは最もユーザーに対しての訴求力があることから、カルーセルにして複数の画像を配置。

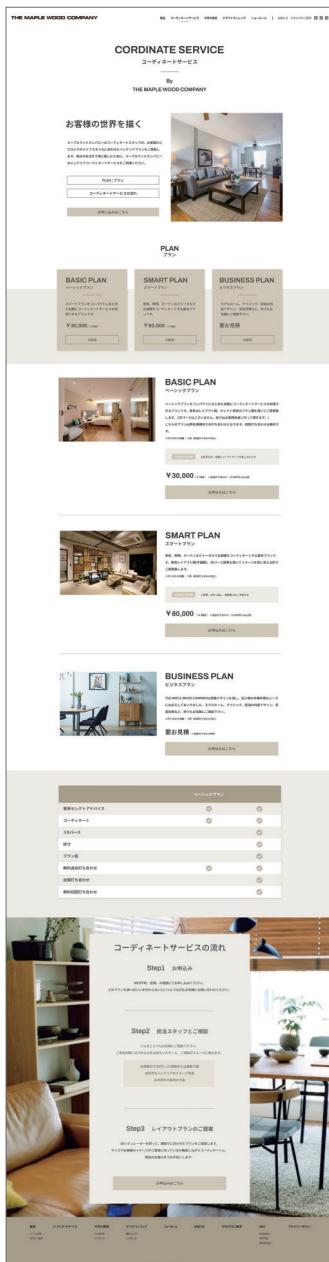
## ■ レスポンシブ対応

### ヘッダー

- グローバルナビゲーションはタブレットやスマートフォン等の画面サイズに制約のある端末ではハンバーガーボタンからのスライドドロワーを使用。

### コンテンツの再配置・変更

- スマートフォン等の横幅スペースに制約のある端末では、表示パフォーマンスや通信量の節約を考慮し、画像は容量を抑えてリサイズし縮小した画像ファイルに変更。(CSS での背景画像を優先する。)
- スマートフォン等の横幅スペースに制約のある端末では、レイアウトはレスポンシブ対応とし、縮小及び改行によって行う。



サービスページ

## ■ ビジュアルデザイン方針

デコラティブで成熟感のある高級感ではなく、モダンで現代的、スタイリッシュでシンプルな高級感を志向する。

## ■ 配色

- プライマリーカラーは木材をイメージした茶系で、かつ高級感や洗練さを表現する色として選定。また、背景の白や画像との組み合わせも考慮。

### ベースカラー



プライマリーカラー



#D6D0BD

プライマリーカラー



#F2F0EA



#ADA48A

## ■ レイアウト

- 1カラムレイアウトによるシンプルなレイアウトによって明確な訴求を実現。
- エリア内の距離を大きくとり、ゆったりとした空間設定を通じて、余裕を表現し「ゆとりのある暮らし」や「余裕のある高級感」を演出すると同時に、タッチデバイスによる押しやすさを向上。

## ■ シェイプ

- 現代的なシャープさや高級感を演出するために、角丸は使用せず矩形を使用。
- カード形式の背景にはドロップシャドウをかけることで奥行き感を出し、コンテンツエリアの識別し易さを向上。

## ■ タイポグラフィー

- フォントサイズの基本（PC用画面のボディーテキスト）は18pt。
- キャッチコピー・タイトルはボディーテキストと明確に差をつけ、メリハリのあるテキスト構成によって空間に緩急を作りリズム感を生み出す。
- ウェブフォントは積極的に使用。
- ボディーテキスト及び日本語タイトルには Noto Sans JP を使用し、英字タイトルには Archivo を使用することでトレンド感や洗練さを表す。

Noto Sans JP Medium

家具 かぐ

Archivo Medium

FURNITURE

Noto Sans JP Bold

家具 かぐ

Archivo Semibold

FURNITURE

- フォントカラーは黒を基本とする。読みやすさを考慮して黒（#000）ではなく柔らかい黒（#333333）を使用する。また、背景色がある場合には背景と馴染ませるためにやや薄い黒（#4F4F4F）を使用し、補助的な意味合いを含める場合はグレー（#767676）を使用する。

### フォントカラー



#333333



#4F4F4F



#767676

## ■ 画像

- 写真は高級感や余裕を表現するために、大きく余裕をもって掲載する。
- ロゴやアイコンはSVG画像を使用することでマルチデバイスにおいても鮮明さを保持。