

Web サイト企画提案書

ruli the factory(ルリ・ザ・ファクトリー)

目次

企画概要

03	会社概要
04	ブランドビジョン
05	ブランドコンセプト
06	CI 計画
07	ターゲット層
08	サブターゲット層
09	依頼内容
10	現状分析 / 市場規模 1
11	現状分析 / 市場規模 2
12	現状分析 / 今後の課題
13	提案内容 / UI デザイン
14	提案内容 / UX デザイン
15	Web デザインコンセプト
16	サイトマップ

サイトデザイン

16	Home / overall	24	About / overall
17	Home / menu	25	About / mobile
18	Home / detail	26	Items / overall
19	Home / about	27	Items / mobile
20	Home / hot items	28	Cafe / overall
21	Home / event	29	Cafe / detail
22	Home / 3ideas	30	Cafe / mobile
23	Home / footer	31	3ideas / overall
		32	3ideas / detail1
		33	3ideas / detail2
		34	3ideas / detail3
		35	Information / overall
		36	Information / mobile

株式会社 マガジンハウス

事業内容 雑誌及び書籍の出版
(POPEYE、&Premium など)

—事業拡大—

雑誌刊行においての商品や店舗などの膨大な情報量を活かしさらなる事業拡大を目指す。

株式会社 サザビーリーグ

事業内容 衣食住ブランドの企画
販売及び卸売業等

—事業拡大—

従来とは違う新たなコンテンツとして、ライフスタイルショップを立ち上げる。

株式会社 ルリ・ザ・ファクトリー

設立 2017年
住所 目黒区青葉台1-13-10
代表者 佐藤 悠介
資本金 50,000,000円

事業内容 雑貨等の販売及びオリジナルアパレルアイテムの販売や、レストラン及びカフェの飲食業

—両者の強みを活かす経営戦略—

マガジンハウス：宣伝・商品の情報

サザビーリーグ：商品の企画・製造・卸売・飲食経営

▶ 「モノ本来がもつ価値」を愛する

モノの作り手の顔が見えるお店。店舗内に工房があり、ものづくりを実際に見ることや体験することができる。作り手との距離が近いことにより、モノに対しての愛着がさらに湧く。購入した瞬間だけでなく、購入後も大切に使用してもらえよう提案する。

■ ブランドの取り組み

ハンドメイド



「商品を一から人の手で」

店内の大半の商品は手作り。たくさんの手間をかけ作られた商品には既製品にはない温もりと作り手の思いが込められている。

廃材を使用



「環境にもやさしく」

一部商品には、廃材を使用。古くなってしまったものを別の視点から見てみることで、新たなモノに生まれ変わる。

衣食住

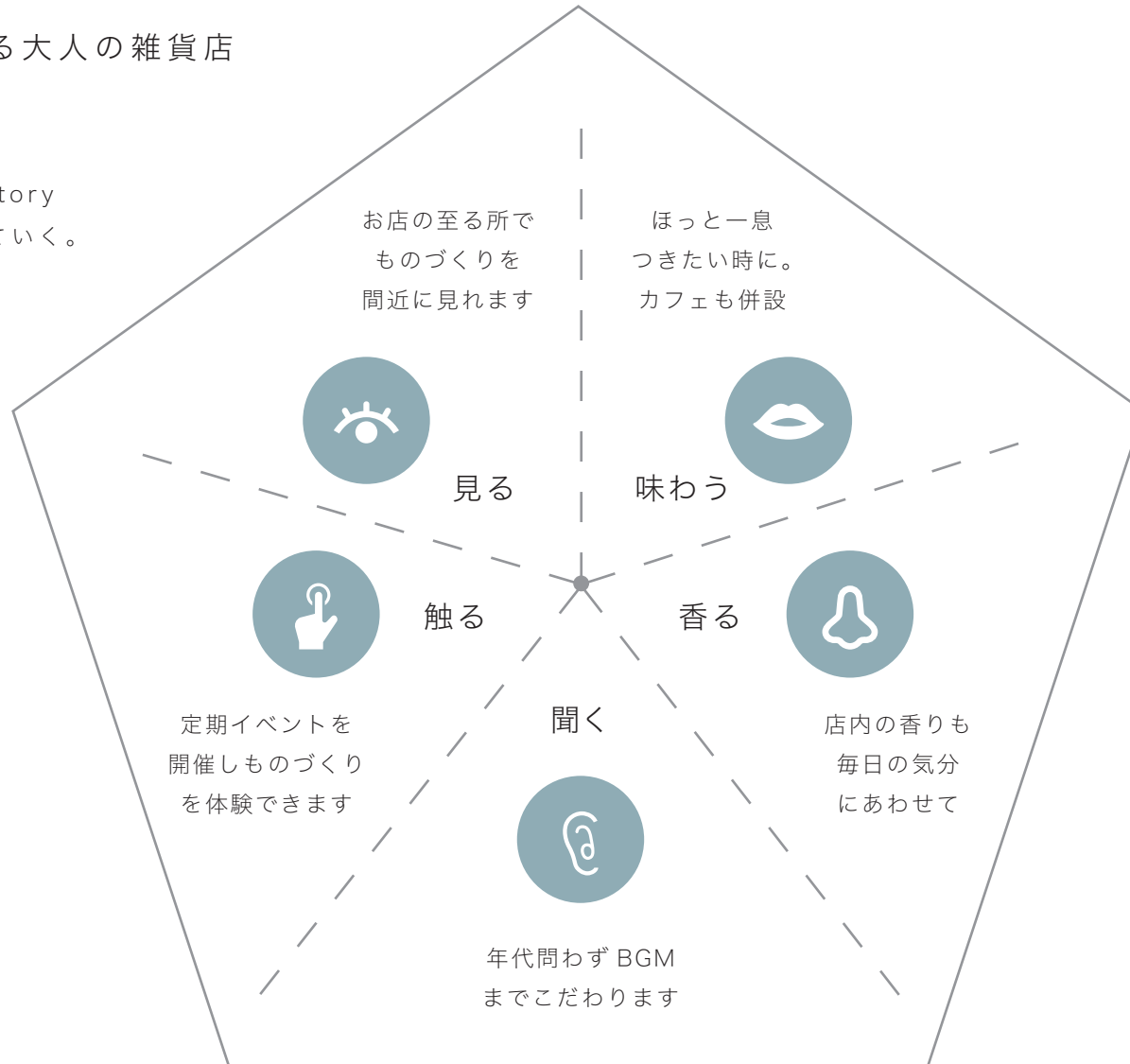


「ここで、ぜんぶそろおう」

衣食住のテーマに沿って商品を展開。生活に必要なモノはほとんど揃う。(洋服、食器、家具など)

「五感」をくすぐる大人の雑貨店

五感をコンセプトに
それぞれ ruli the factory
にできる強みを活かしていく。



■ ロゴタイプ

ruli the factory

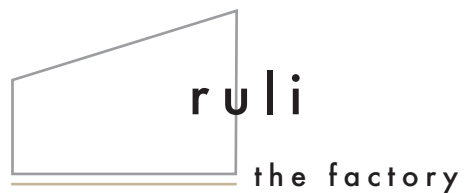
由来

「ruli」は「瑠璃」を英語に変換させたもので、瑠璃は「ガラス」の古名と言われている。日本のガラス製造は、弥生時代に発見された最古の工芸品として永い歴史があることからブランドの重要なキーワードである「ものづくり」から「瑠璃＝ガラス」を結びつけた。

デザイン

フォントは Futura を使用。行間を空けることで柔らかい印象を与えている。

■ ロゴマーク



デザイン

左側の図形と右下にある「the factory」の文字で左右対称のバランスをとっている。「the factory」＝「工場」から連想し、全体像をみると工場の図形のようにになっている。

▶ コアターゲット：トレンドに敏感な 20 代

ファッションや世の中のトレンドに敏感な 20 代女性をターゲットにする。ファストファッションや古着などから、ハイブランドまでを着こなし幅広いテイストを好む。ファッションだけでなく音楽や趣味などのこだわりも大切にしており、ライフスタイルを含め「自分の核」となるものをしっかり持っている。

コアターゲットのペルソナ

購読雑誌



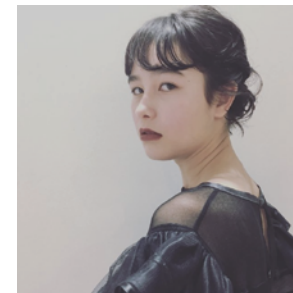
『FUDGE』『CLUEL』等ハイセンスで可愛いスタイルからナチュラルなテイストまで幅広く扱う雑誌を愛読。

『POPEYE』『BRUTAS』などのカルチャー雑誌やメンズ雑誌にも関心が高い。



ファッション

シンプルでカジュアルなスタイルを好むけどそれぞれの個性は忘れない。ヒールよりもスニーカー派が多い。



メイク

濃すぎず、薄すぎず。自分に似合うメイクを理解している。どこかアンニュイな雰囲気を持っている。



インテリア

インテリアなどに関心が高い。自分のこだわりをきちんと持っており、配置する小物などにも気を遣っている。



リラックス

日々の忙しさから離れて自分自身ひとりでいる時間を読書など、自分の好きなことで有効に過ごすことができる。

▶ サブターゲット：30代～40代女性

30代～40代女性が過ごしてきたトレンドは、1980年代に流行した「コム・デ・ギャルソン」などデザイナーズブランド全盛期、バブルの崩壊によりTシャツやジーンズというストリートファッションが好まれるなど変化の激しい時代。さらに2000年に入るとカリスマと呼ばれるファッションリーダーという存在がいなくなり、自分の好きな服を着るといったファッションの多様化の時代。こうしたトレンドの中でかつてファッションを楽しみ、現在もなお「自分のこだわり」を忘れない女性をサブターゲットとする。

サブターゲットのペルソナ

購読雑誌



『FIGARO』等、ファッションだけでなくトラベルやカルチャーなども特集している雑誌を愛読。

『KINFOLK』『&Premium』などファッション雑誌だけでなくライフスタイル雑誌も愛読している。



ファッション

ベーシックな色を好みヘアスタイルとの相性などに気を遣う。シルエットだけでなく、素材などにもこだわる。



趣味

主婦は子育てが落ち着き自分の時間を有効に使えるようになる。内装のインテリアやガーデニングなども楽しむ。



子供服

自分だけでなく子供のスタイリングも楽しむ。素材と着心地にこだわり大人と同じテイスト感のものを好む。



日用品

洗剤やシャンプー、ボディケア用品などの成分にも気を遣う。環境への配慮や、赤ちゃんへの配慮も忘れない。

クライアント

株式会社 ruli the factory

依頼内容

新店舗「ruli the factory」の立ち上げに伴い、ブランドサイトの構築と運用

要望

UI デザイン

シンプルですっきりとしたデザイン
サブターゲットである 40 代またはそれ以降の層が操作しやすいサイト設計
レスポンス対応

UX デザイン

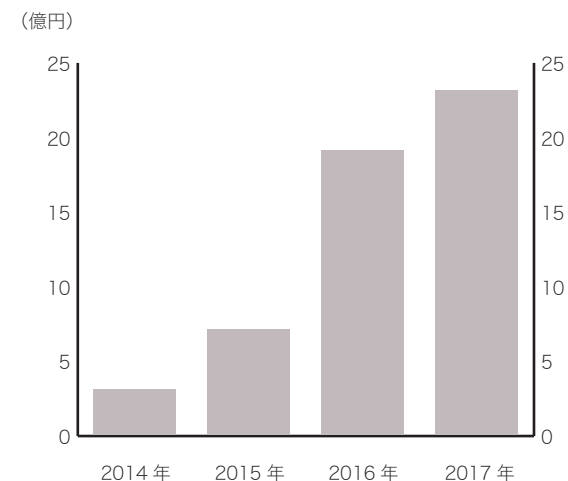
「衣食住」のコンセプトをそれぞれ分かりやすく伝えたい
様々なパーソナルニーズに応えられる仕組み

■ ハンドメイド市場全体の概況と予測

現在、国内ハンドメイド市場は約1000万人のハンドメイド人口が存在し約4000億円の潜在市場があると言われている。SNSやハンドメイド製品のC to C向けECサイトの発展により市場は注目されており、国内最大級の作品数を誇るハンドメイドサイト「minne」は2016年通期で流通額83.9億円（前年比88.3%増）に上った。

今後もさらなる流通拡大を図り、2017年の年間流通額を125億円に目標設定していることからハンドメイド市場はさらなる成長が見込める。

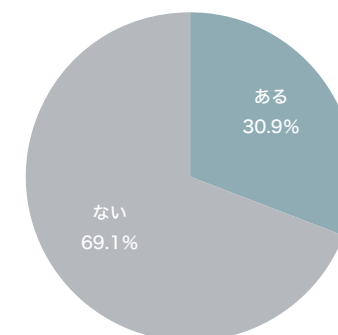
ハンドメイドサイト「minne」年間流通額



■ プロ・素人問わず一定の人気を持つハンドメイド製品

近年では「DIY」が話題になり、素材の組み立てから行う人だけでなく既製品に自らペイントするといったライトユーザーも増えている。またプロの職人ではなく一般の人からもネットなどを利用してハンドメイド品を購入したことがある人は4人に1人にのぼった。ハンドメイド商品が今、女性の間で一定の人気を得ていることを伺える。

一般人から「ハンドメイド商品」を購入経験がある人



若者のハンドメイド製品への関心

年代別に見ると若い人ほど利用率が高く、18歳～29歳では実に4割も「ハンドメイドマーケット」を利用していると回答。ネットが普及し、ものがあふれている便利な時代に生まれ育った世代ほど「ハンドメイド」に高い価値を見出しているようにも思われる。

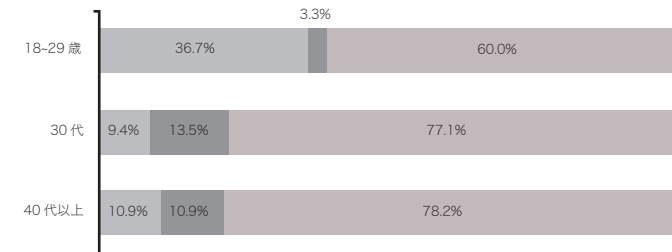
自分だけのお気に入りのを手ごろな価格で買いたい

利用者に「ハンドメイドマーケットアプリ」の気に入っている点を聞いたところ、第1位は「好みの商品がある」。第2位は「一点物を買える」第3位は「安く買える」だった。この結果から考えると、「ハンドメイドマーケットアプリ」は「自分だけのお気に入りの手頃な価格で手に入れたい」というよくばりな願いを叶えてくれる存在ともいえる。

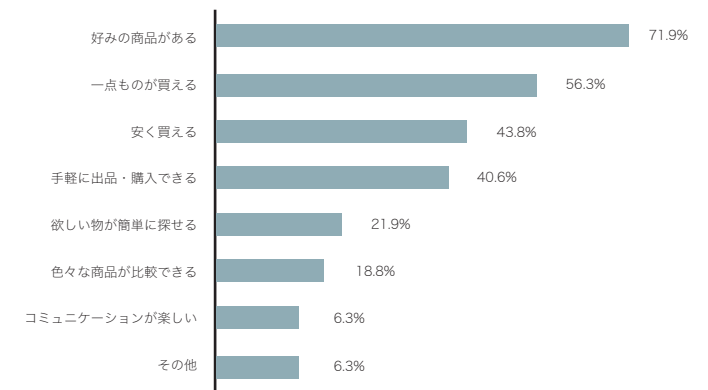
作り手の心を感じるハンドメイドは一種の「ブランド」

モノが溢れ大量生産される現代において、手間と時間をかけて制作する「ハンドメイド商品」の価値は今後もさらに高まると考えられる。

「ハンドメイドマーケットアプリ」を使っていますか？



お使いの「ハンドメイドマーケットアプリ」について
どんなところが気に入っていますか？



■ 増えるライフスタイル提案型ショップ

近年「ライフスタイル」全体を提案するショップやブランドの台頭が見られる。そもそもライフスタイル提案型ショップとは、一般的にメンズやレディース、キッズ、雑貨、カフェ、飲食などの複数の商品分野や業種を一つの売り場に取り込んだ「複合型ショップ」を指し「無印良品」や「Ronherman」などが主な具体例として挙げられる。最近では特にアパレルブランドからの参入が目立ち、その背景にはファストファッションの流行で消費者のファッション離れによるアパレル業界の売上低迷があると見られる。



『必要なのはテイストだけでなく本質の差別化』

今や街中に溢れている「ライフスタイル提案型ショップ」だがそのコンセプトは多様化しており、もはや差別化することは難しい。大切なのは見かけだけでなく「中身」のコンセプトであり「モノ」という存在に焦点をあてて商品を展開していく。



Ronherman

ライフスタイル提案型ショップブームの火付け役とも言える。



SHIPS DAYs

SHIPS が提案するライフスタイルブランド

■ UI デザインの提案

- シンプルですっきりとしたデザイン

落ち着いた色味や白などで、全体的に見やすくシンプルなデザインに。

- 幅広い年齢層がスムーズに操作できるデザイン

サブターゲットである、40代またはそれ以降の層が操作しやすいサイト設計。
文字数を減らし、画像などを多く使用することによって見やすいデザインに。
メニューはハンバーガーメニューを使用する。

■ UX デザインの提案

- ブランドビジョンを明確に伝えたい

「モノ本来の価値を愛する」という、大きい店舗ではなかなか見られないモノの作り手の顔が見えるお店。ruli the factory ならではの風景をリアルに表現し、そして来店率にも繋げたい。職人など、店内の様子が見える画像を多く使用しユーザーの興味を惹きつける。

- 様々なパーソナルニーズに応えられる仕組み

顧客の目的は、買い物やカフェ、ワークショップなど利用目的などが様々。

→ メニューボタン以外にも、トップページからすべてのページにアクセスできるようにする。

→ ユーザーの新しい関心を引く。

UI design ▶ Simple

わかりやすく、見やすいデザイン

すっきりとしたデザインや文字の大小にメリハリをつけ、シンプルなデザインに。画像なども多く使用する。色味も落ち着いたカラーを採用する。

UX design ▶ Attract

興味を惹きつけるデザイン

トップページから様々な情報を配信していく。ユーザーの本来の目的プラス、新たな関心のあるコンテンツを見つけよりお店に興味を持ってもらう。

■ サイトカラー



#C0B7A7

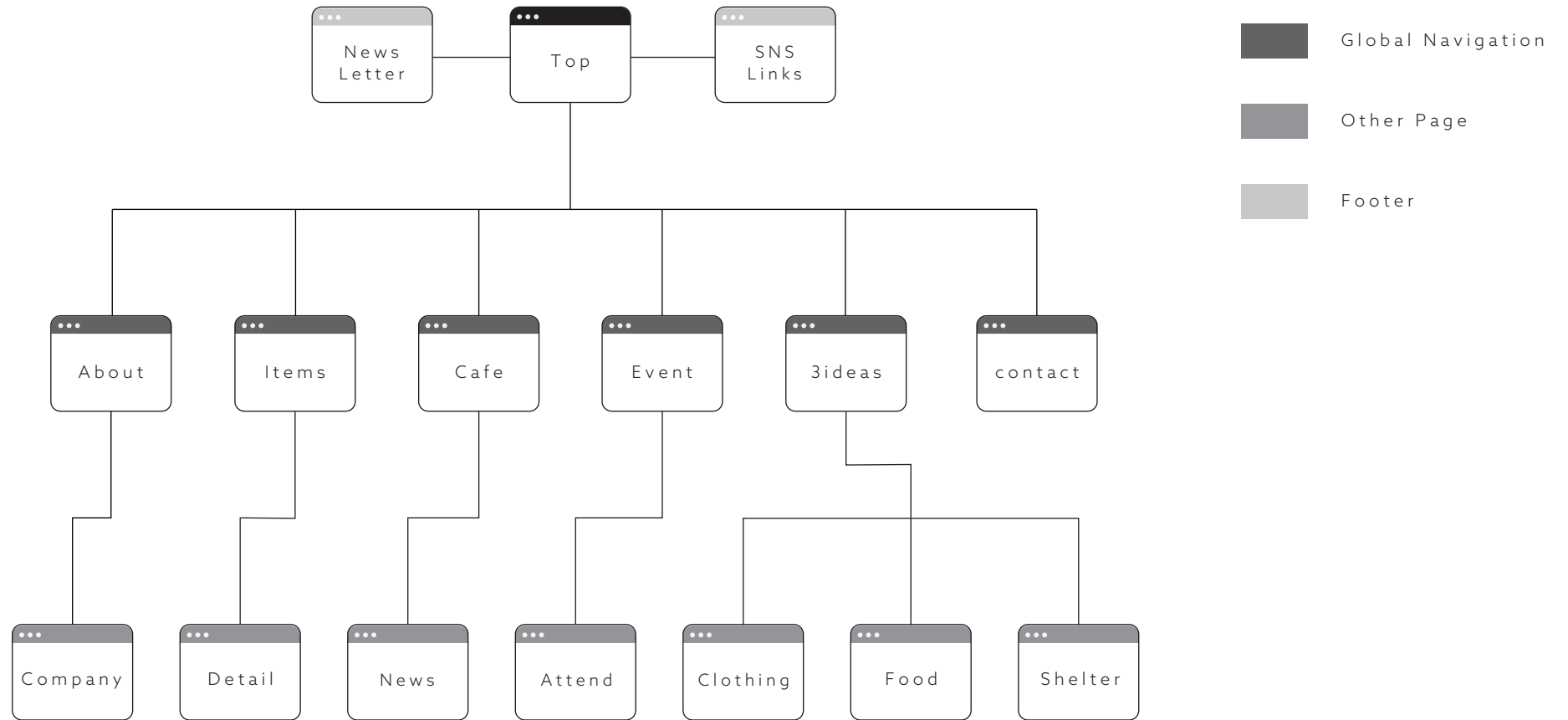


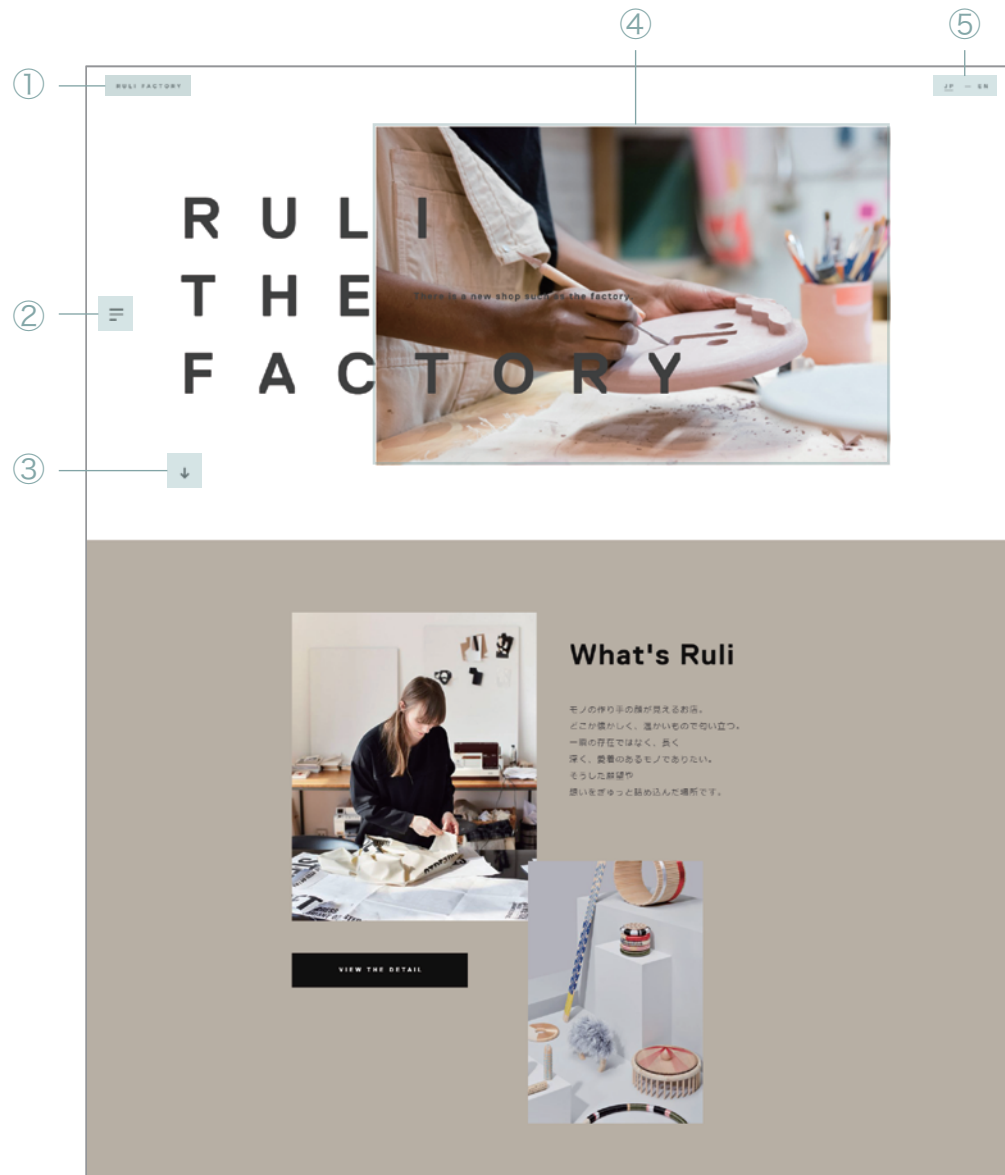
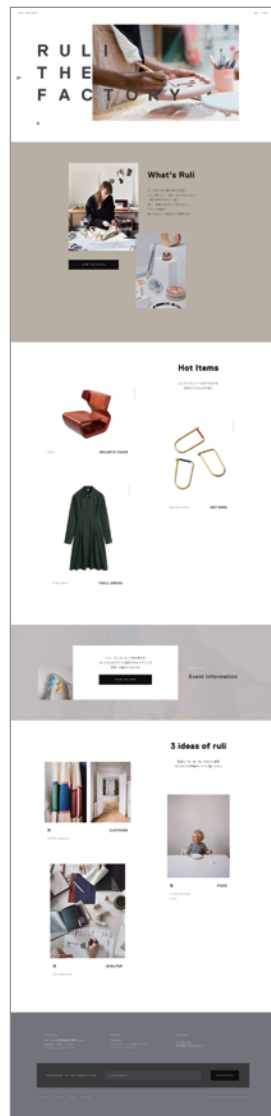
#CAC2C2



#727277

ハンドメイドの温かい雰囲気伝えるため、柔らかい印象を与えるような色味を使用。その他、白や黒も所々使用。





- ① ホームボタン
“RULI THE FACTORY” を
クリックするとホームに戻る
- ② グローバルナビゲーション
クリックすると左から
メニューがスライドし表示される
- ③ スクロールボタン
クリックすると下画面へ
スムーズスクロールされる
- ④ スライドショー
イメージを伝える 12 枚の画像が
約 3 秒ごとに切り替わる
- ⑤ 言語切り替え機能
クリックすると英語になる
通常時は日本語で表示されている

▲ ①②⑤は全ページ共通



① グローバルナビゲーション
クリックすると左からメニューがスライドし表示される

② ナビクロースアイコン

③ INSTAGRAM リンク
クリックすると自社の Instagram ページに移動する

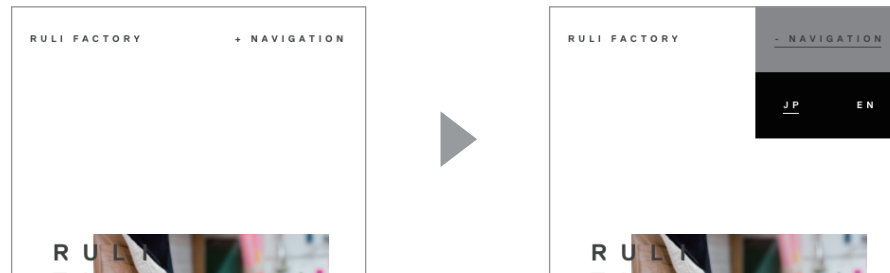


マウスホバー時



① NAVIGATION

言語切り替え機能を1つにまとめる
クリックするとメニュープルダウンされる



①



②

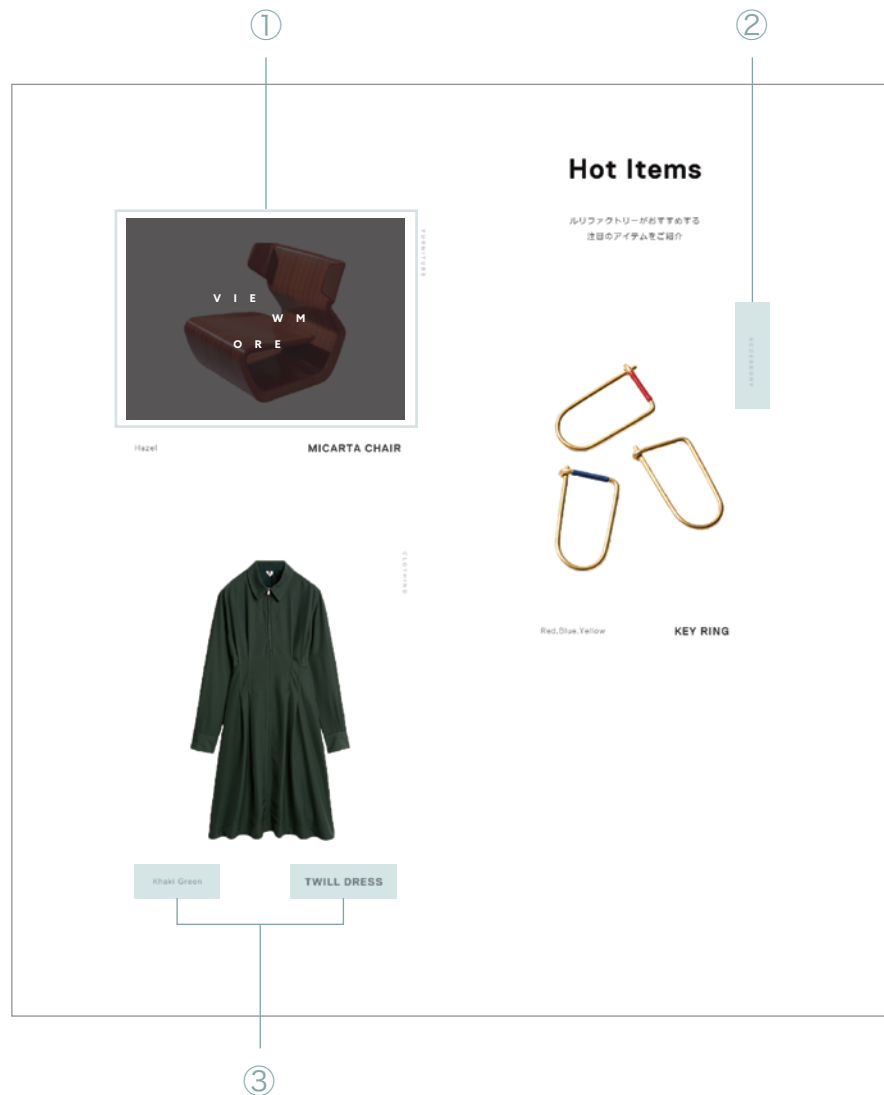


■ トップページにある” about” エリア

” What's Ruli” と題し
” ruli the factory ” について知ってもらう。

- ① スライドショー
職人の顔や、姿などを映し出す
普通の雑貨店とは少し違うということを
伝えることが目的

- ② VIEW THE DETAIL
クリックすると about ページにジャンプ



■ トップページにある” hot items” エリア

“ items ”の中から当店がおすすめる注目のアイテムを紹介する。

- アイテムの背景は白に統一し、すっきり見せる
マウスホバー時は黒に近いグレーを使用し、
デザインにメリハリをつけた

① VIEW MORE

クリックすると Items ページへジャンプ

② カテゴリー

② アイテム詳細

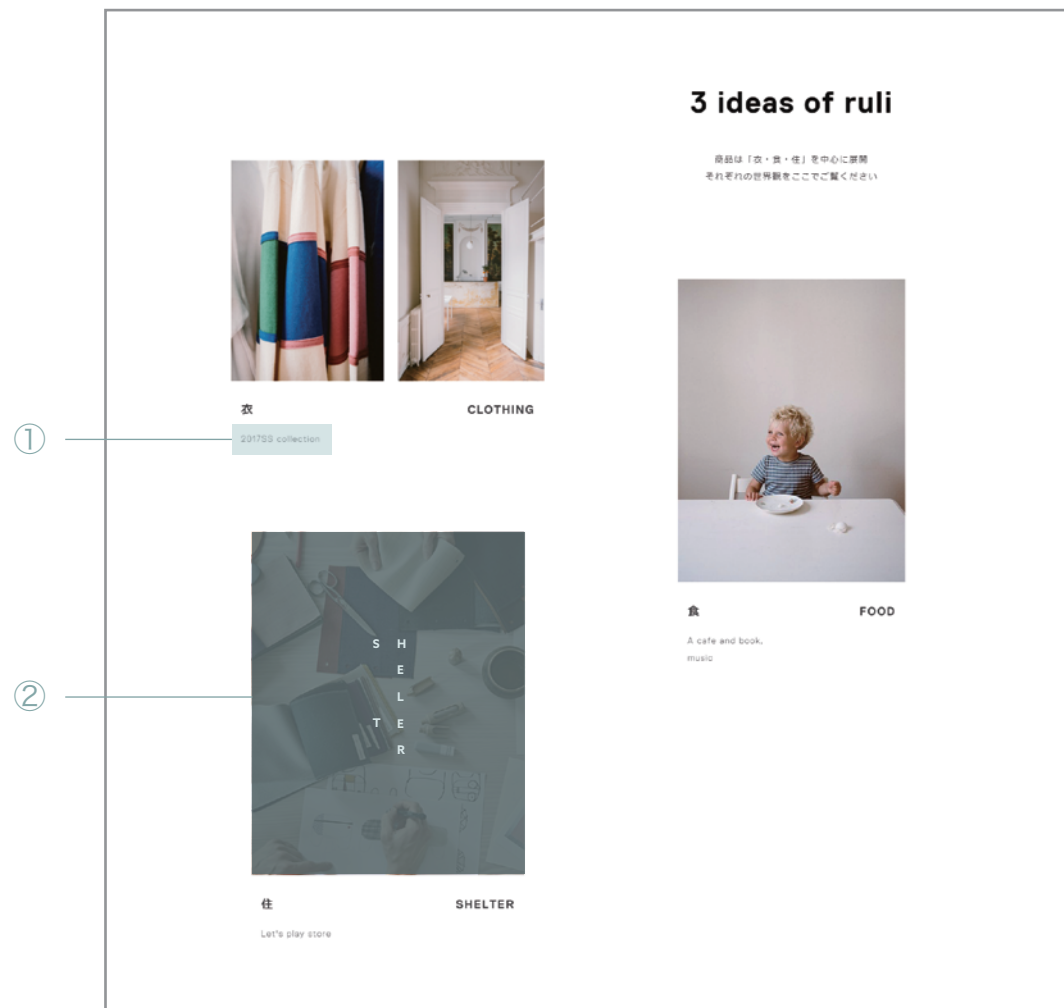
左側にカラー、右側に商品名を配置



■ トップページにある” Event ” エリア

ワークショップや、イベントの情報を発信。
子供から大人まで、楽しめるような
魅力ある内容を月に2~3回ほど企画する。

- ① ワークショップのイメージ画像
仕上がり品や、作業工程など
その企画に合わせたイメージ画像を配置
- ② VIEW THE INFO
クリックすると Event ページへと移動
Event ページから、スムーズに
申し込みができるようにする予定



■ トップページにある” 3ideas ” エリア

“ruli the factory” のもう1つの
テーマでもある” 衣・食・住 ” の世界を表現。
季節などによって画像など変える予定。

- ① サブタイトル
リンク先の内容に合わせたテキスト
画像と同じく、その都度変更していく予定
- ① MORE
クリックするとそれぞれのページに移動



About ページ全体

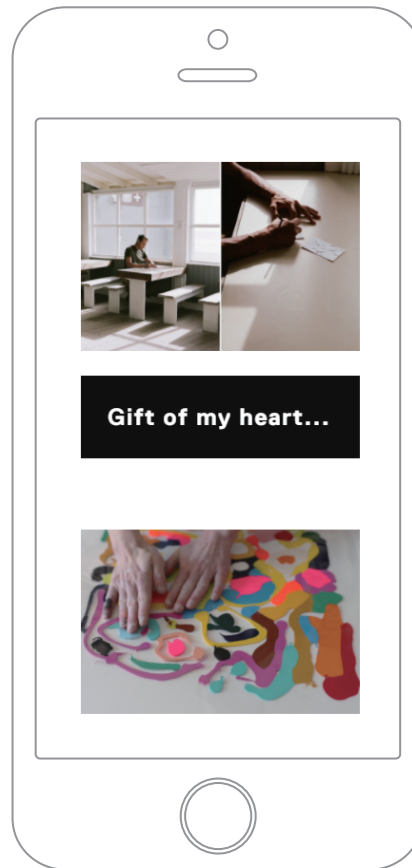
ブランドのコンセプトをシンプルなデザインで伝える。

画像はコンセプトを伝えるために商品は映さず、人物や作業している姿を使用。

① About トップ

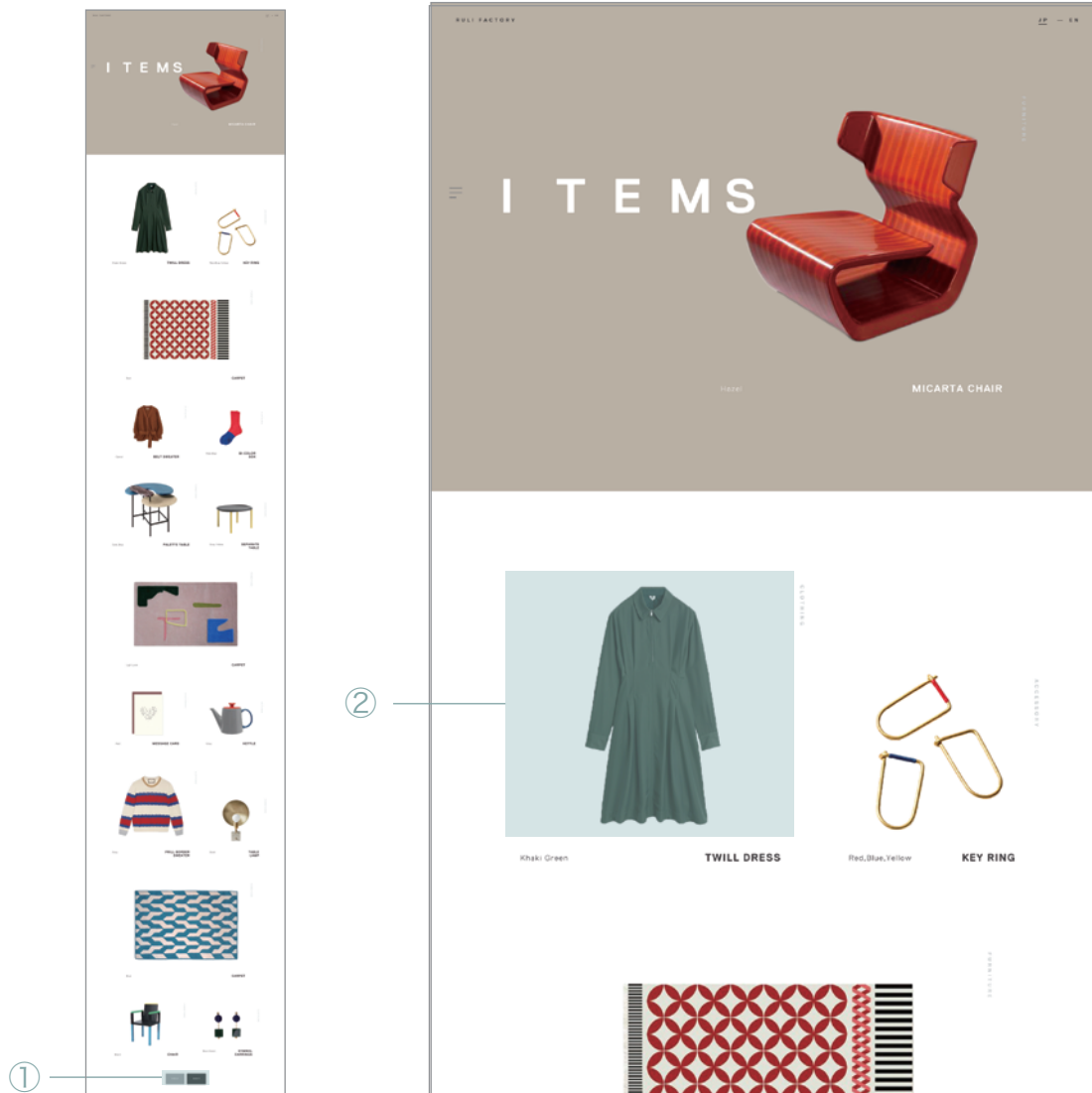
画面全体に表示されるデザイン

下がシンプルなのでトップは大胆に



About ページ / mobile

デザインはあまり変えず、
PC版と同じく写真と文字で
なるべくシンプルに伝えるようにする。



Items ページ全体

商品の背景はすべて白を使用
すっきりとした見やすいデザインにする。
また写真の大きさなどを変えることによって
シンプルながらも動きのあるデザインになっている。

① PREV / NEXT

クリックすると前ページ、
または次ページへとジャンプする

② アイテム

カテゴリー、カラー、商品名を記載
クリックすると商品詳細にジャンプする
値段などはそちらに表示予定

▲ アイテム数が膨大になった場合には
フィルターバーを設置

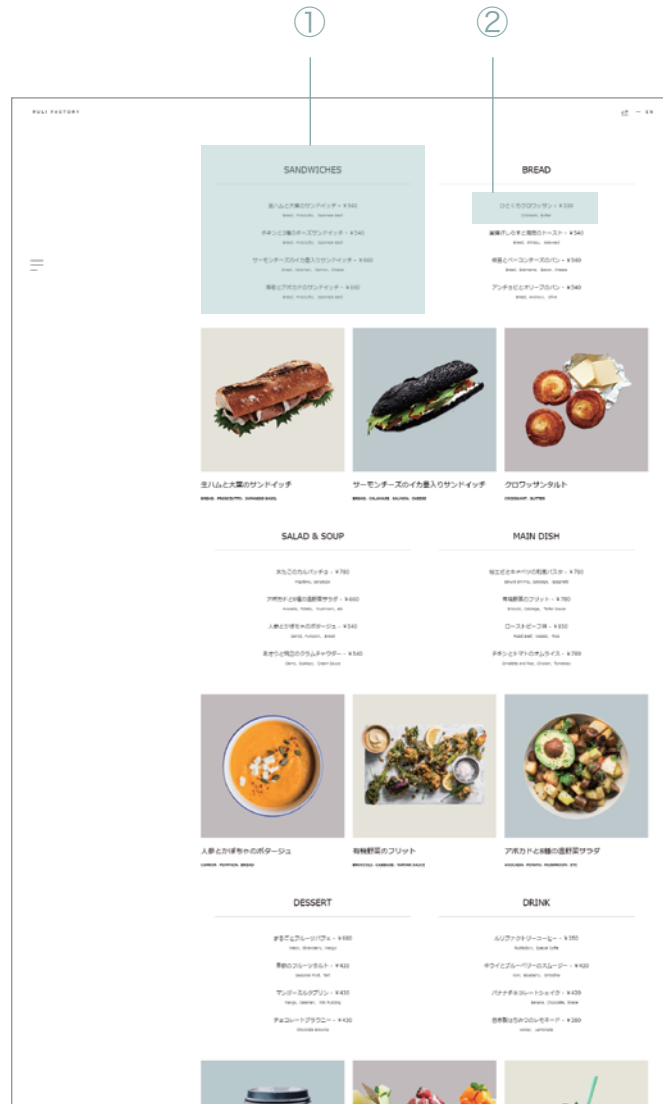
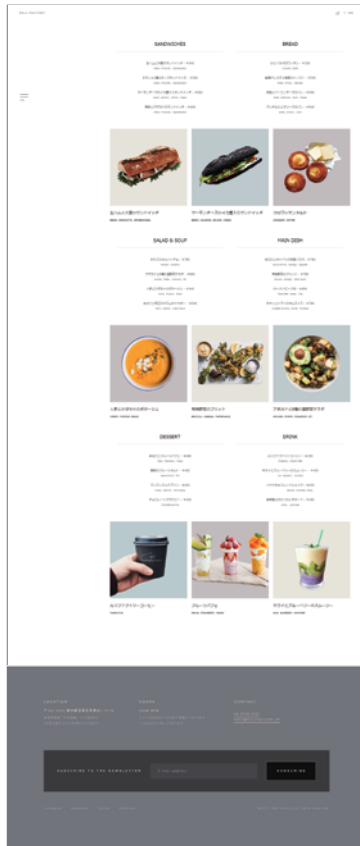


Items ページ / mobile

① アイテム

画像の大きさを揃え、
2列から1列に変えて表示する
文字の情報量を少なくし、画像
のサイズを大きくすることで、より
商品のビジュアルを明確に伝えた

- 周りの商品との色合いにも気を遣う
鮮やかな色や、落ち着いた色を上手く
組み合わせることによってさらに
商品の魅力を伝えることができる



” about” ページ全体

カテゴリーごとのテキストメニューと
 おすすめのフード写真のみでシンプルに。
 フード写真の背景は食材の彩りを引き立たせる
 ため淡いカラーバリエーションにした。

① フードカテゴリー

- SANDWICHES
- BREAD
- SALAD&SOUP
- MAIN DISH
- DESSERT
- DRINK

の6つに分類されている

② メニュー詳細

商品名、材料、価格を表示



■ トップページにある” about” エリア

- ① メニュー詳細
商品名と材料を表示する
マウスホバーするとテキストが右に
スライドし、価格を見ることができる



衣

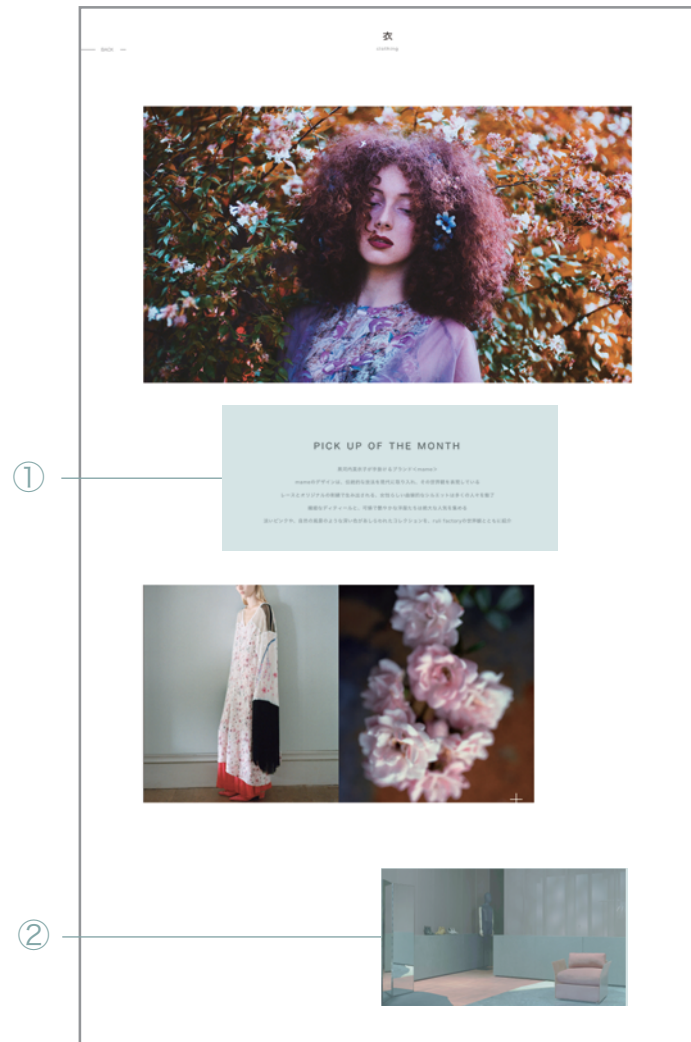


食



住





■ 衣 Clothing ページ

写真をよりよく見てもらうために、
シンプルなデザインに統一して、月ごとに内容を変更する予定。

▲ 食・住ページも共通

① ページ説明

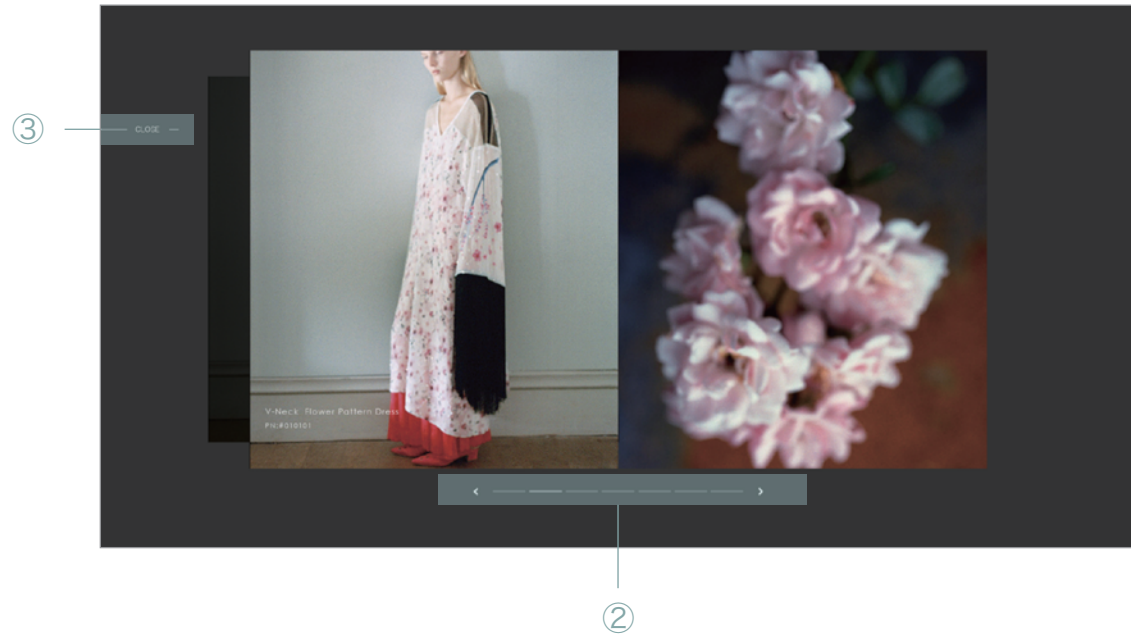
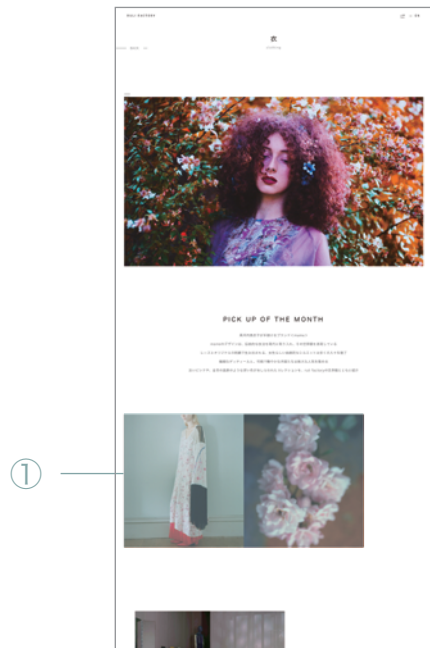
今月のおすすめコンテンツやそれぞれの世界観を発信していく

- 衣 | 今月のおすすめブランド
- 食 | カフェの詳しいコンセプト
- 住 | ruli the factory の「温もり」

を各ページで説明している

② イメージ画像

スクロールすると横に拡大する

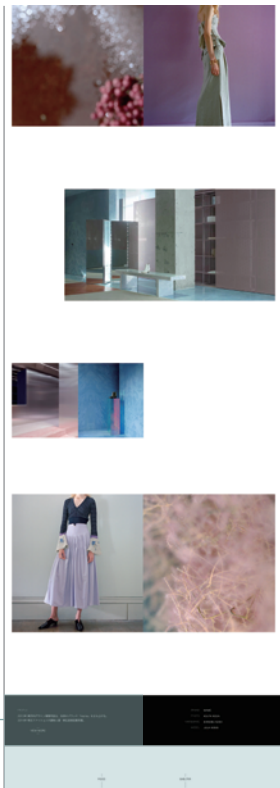


① スライドコンテンツ
画像をクリックすると、画像がモーダルウィンドウで表示される

② 画像切り替えナビ
矢印で画像の切り替え操作が可能

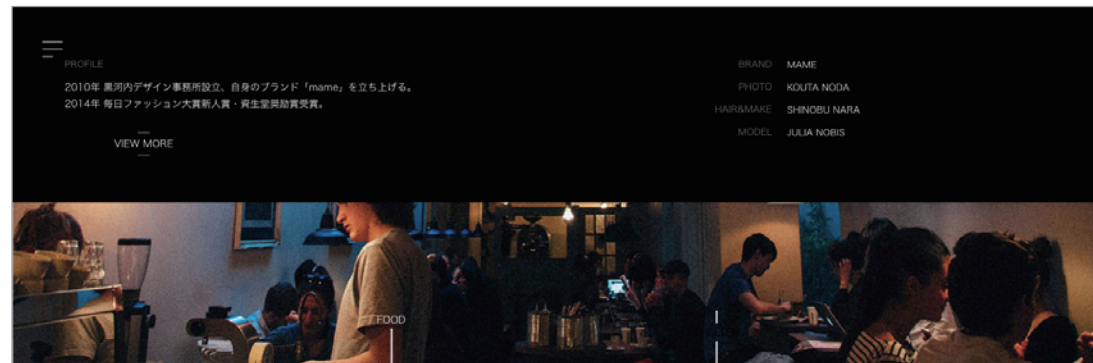
③ CLOSE ボタン
画面外クリックでも元画面に戻るようになっている

フッター部分



①

②



① コンテンツ詳細

各コンセプトの詳細を配置

Clothing ページではブランドの詳細を記載して居る

② BACK / NEXT ボタン

フッターには前後のコンセプトページに移動できるボタンを設置

リンクのデザインには画像を使用し、

マウスオーバーすると、下から画像が出てくる

画像はそれぞれのコンセプトページにあるトップの写真を使用



Information ページ全体

店舗詳細、連絡先を記載し
問い合わせフォームを配置した。
必要な情報量をシンプルに伝える。

① MAP

店舗をクリックすると、地図が切替わる

▲ Google map のリンクも設置予定

①

お問い合わせについて
商品やその他に関する質問はこちらからお問い合わせください。
お問い合わせから、2営業日以内にも返信がない場合はお手数ですがお問い合わせください。

姓 *

名 *

EMAIL *

TEL

MESSAGE *

送信

■ お問い合わせフォーム

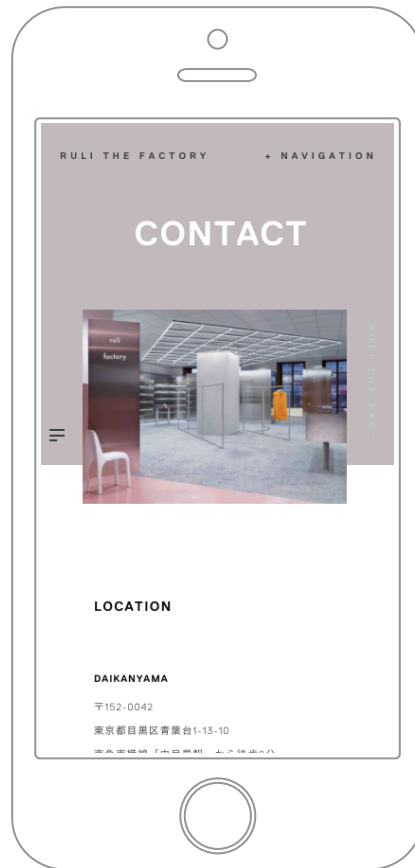
商品の問い合わせ、
その他問い合わせなどはここで対応する。
当サイトに、メールアドレスも記載するが
利便性を考え問い合わせフォームも設置する。

① フォーム

余白を多くとり、見やすくゆとりのあるデザインにした
氏名、連絡先、お問い合わせ内容を記入し送信してもらう



● contact トップ



● お問い合わせフォーム

