

オリエンテーションキャンバスについて

一般的にマーケティング業務における「オリエンテーション（以下、オリエン）」は、プロモーションやクリエイティブ・Webサイト制作等への提案依頼をする際に、依頼者から要求や要件を説明する行為のことを指します。「提案内容はオリエンの鏡」といった表現をする人もいるほど成果に直結するプロセスですが、会社によってはノウハウが確立されていないことも多く、書き手によって精度に大きく差が出てしまうといった悩みが会員社から寄せられておりました。

当機構内のコミュニケーションプランニング委員会では、事業会社とパートナー会社の総勢 30名が集まり、オリエン業務の虎の巻をつくるプロジェクトを立ち上げました。約半年間、オリエンする側とされる側の実情や課題を持ち寄り議論しながら、『誰もが自由に使いこなせ、依頼者と提案者それぞれのクリエイティビティが最大化される型』を目指して制作しました。フォーマットは担当者の自由な発想や想いが描かれるよう願いを込めて「オリエンキャンバス」と名付けております。

オリエンキャンバスは、各種プロジェクトに幅広く活用可能な「汎用編」のほか、オリエンで頻出するテーマである「プロモーション編」「SNS運用編」「Web制作編」の計4カテゴリで構成されております。

ワークシートのほか、記入例を反映したガイド付きシートもご用意しておりますので、必要に応じてご参照ください。本キャンバスを通じて、オリエンする側・される側の相互理解促進や、マーケティング人材の育成への一助になれば幸いです。

2023年9月 デジタルマーケティング研究機構 コミュニケーションプランニング委員会 製作者一同

利用規約

本テンプレートの著作権はデジタルマーケティング研究機構に帰属します。出典を明示せずに複製・転載・再配布は可能ですが、販売については固く禁じます。バージョンアップ等を理由として、テンプレートの内容を適宜変更する可能性があります。また、テンプレートの提供を予告なく終了する場合がございますので、ご了承ください。

【汎用欄】オリエンテーションキャンパス

プロジェクト名	〇〇プロジェクト
プロジェクト概要	ブランドXにおける新商品Aのローンチプロジェクト
プロジェクト期間	〇〇年〇月〇日～△△年△月△日
作成者	オリエン 太郎
作成日	〇〇年〇月〇日

書き方のスグ

下部の項目は必ずしもすべて埋める必要はなく、状況に応じて記載項目を適切に選択し、項目漏れについては、社内すり合わせだけでなく、パートナーと先に相談して決める方法もおすすめです。

カテゴリ	項目	補足文	ガイド 記載例
プロジェクト目的とゴール	プロジェクトの目的と優先度	プロジェクトの目的を記載しましょう。 複数ある場合、優先度をつけて記載するようにしましょう。	①ブランドXにおける新商品Aのローンチを円滑に進め、売上目標を達成すること ②新商品ローンチを通過したブランドXの認知率向上 新商品ローンチを通じて「自分の名前を世界的に届けるためには、日中ケアが非常に重要である。」という考えがターゲットユーザーの間で話題となっている。 「幅広いラインナップを誇るブランドXであれば、どんな肌タイプであっても、自分にあったものが見つかるし、何より手軽である」という考えの醸成。
	達成すべきゴール(定性)	プロジェクト終了後、目指すべき理想の姿を定性的に記載しましょう。	
	プロジェクトスコープ(依頼物)	オリエンで提案先にアウトプット(納品)してもらいたい依頼物を明確に記載しましょう。	新商品Aのローンチにあたっての企画立案・クリエイティブ提案・想定スケジュール・見積もり
全体戦略	市場的背景・データ	プロジェクト発足、もしくは商品やサービスを発売するに至った経緯や市場背景を記載しましょう。	2022年より、〇〇カチの中ですべて急激に△△需要が高まっているが、競合ブランドはこの領域に参入していない。 △△需要を満たす新商品Aは、売上拡大の余地が十分にあるため。
	企業・ブランド説明	会社概要・ブランド概要を記載しましょう。 商品やサービスについて補足したい場合、その旨も記載しましょう。	▼会社概要 株式会社A: 1960年創業の国内化粧品メーカー。 基礎化粧品カテゴリーでは3年連続シェア2位となっている。 ▼ブランド概要 ブランド名: △△ ブランドページURL: www.hogehego.com ブランド概要: 〇〇向けの基礎化粧品。弊社のフラッグシップブランド。 競合ブランド: 〇〇 (株式会社△△)
	競合との関係・状況	競合情報を、自社商品/サービスと比較できるように記載しましょう。	▼競合比較 自社ブランド: 〇〇向けに特化、小分けパッケージ、高価格帯 競合ブランド: △△向けに特化、大容量、低～中価格帯 上掲売上目標達成のキープポイント 上期の想定売上を100%とした際、新商品Aの売上/インパクトは20%の構成比を占める想定。
	経営戦略上の位置づけ	経営戦略におけるプロジェクトの位置づけを記載しましょう。	▼競合ブランドの配属が弱く、自社ブランドで伸びているあるドラッグストアチャネルへの重点注力 ・新商品のローンチをきっかけに、ブランドXのリピーター率改善
	マーケティング戦略全体像	会社やブランドなどにおけるマーケティング戦略の全体像を記載しましょう。	・競合ブランドの配属が弱く、自社ブランドで伸びているあるドラッグストアチャネルへの重点注力 ・新商品のローンチをきっかけに、ブランドXのリピーター率改善 ・リサーチ結果によると、商品認知率が〇〇%と想定70%で着地
	過去実績データ	オリエン内容と類似した過去の取り組みや実績を記載しましょう。	・競合ブランドの配属が弱く、自社ブランドで伸びているあるドラッグストアチャネルへの重点注力 ・新商品のローンチをきっかけに、ブランドXのリピーター率改善 ・リサーチ結果によると、商品認知率が〇〇%と想定70%で着地 ・結果サマリーは下記。 ・前年同期比売上: +〇% (全チャネル) ・コンビニチャネル: 〇〇% ・ドラッグストアチャネル: +〇% ・GMSチャネル: 変化なし ・商品認知率: +〇% (キャンペーン前後比較) ・リピーター購入率: 〇〇% (一昨年同期比較)
現状の問題点と設定課題 (As Is - To Be)	問題点(目標と現状のギャップ)	目標と現状のギャップを簡潔に記載しましょう。 問題点が複数ある場合は、「社外」「社内」に分けて記載しましょう。	▼【社外】問題点 ・4-6月の売上が想定マイナス〇〇万円程度 ・コンビニチャネルの販売実績が昨年同期比でマイナス〇〇% ・リピーター割合が〇〇%と昨年同様低下している ・リサーチ結果によると、商品認知率が〇〇%と想定70%で着地 ▼【社内】問題点 ・ジョブローテーションにより、去年のキャンペーン担当者が全員不在
	課題解決策	問題点を解決するために具体的に「行うべきこと」を記載しましょう。 課題が複数ある場合は、「社外」「社内」に分けて記載しましょう。	▼【社外】課題設定と解決策 ■チャネル深耕 コンビニチャネルの不調傾向を、継続的に好調なドラッグストアチャネルを深耕することでカバー。 ドラッグストアの販路拡大を昨年同期比で100%以上にすべく、個別位置をより店頭へ近づける交渉を行う。 ポップをつけて商品の魅力をわかりやすく(説明し、商品認知率の向上を狙う)。 ■リピーター率改善 リピーター購入割合を〇〇%以上にすべく、既存顧客データの活用・SNS配信の頻度と質を高める。
	あるべき・目指すべき姿	課題を解決した先にある、理想像・目指すべき姿について明確に記載しましょう。	▼【社内】課題設定と解決策 昨年キャンペーンからの学びを活かし、新商品ローンチの成功確率を上げるため、今月末までに昨年キャンペーン実績とインサイト あるべき姿①: 基礎化粧品カテゴリーでシェア1位に返り続ける あるべき姿②: リピーター率を〇〇%以上改善させ、ブランド愛好率を上げる
KGI・KPIと効果検証	WHY? (なぜやるのか?)	プロジェクトを行う理由を記載しましょう。	新商品Aのローンチにより、競合ブランドからのスイッチングを促し、カテゴリーシェア1位に返り続ける可能性が十分あるため。
	KGI・KPI(定量)	プロジェクトのKGI・KPIを定量的に記載しましょう。	KGI: ローンチから2ヶ月間の売上 〇〇万円 KPI①: ドラッグストアチャネル経由の売上 △△万円 KPI②: ブランドXのリピーター購入率 〇〇%
	効果測定と検証方法	KGI・KPIを測定する方法を記載しましょう。	KGI: POSデータによる測定 KPI①: ドラッグストアチャネル経由のPOSデータによる測定 KPI②: 既存顧客の1対1購入分析(自社COPを活用)
	難易度	参考になる基準値(前回の結果など)を提示し、どの程度の難易度になるのかを記載しましょう。	▼新商品のローンチ(2020年)実績の対比 KGI: ローンチから2ヶ月間の売上実績 〇〇万円 ※X倍の伸び・難易度が高い KPI①: ドラッグストアチャネル経由の売上実績 △△万円 ※Y%伸びず; 平均的難易度 KPI②: ブランドXのリピーター購入率 ※Z%伸びず; 非常に難易度が高い
	検証頻度とタイミング	KGI・KPIを測定する頻度とタイミングを具体的に記載しましょう。	KGI: ローンチ後 1週間後・1ヶ月後・2ヶ月後の計3回 KPI①: 週次で速報レポートを作成し、定例時に共有 KPI②: ローンチ後 1ヶ月後・2ヶ月後の計2回
ターゲット・ニーズインサイト	ターゲット像(セグメント)	プロジェクトの対象ターゲットを明確に記載しましょう。 ターゲットが複数ある場合は、優先度順に記載しましょう。	対象ターゲット: ①30-40代女性 外出が多いバリキャリウーマン ②20代前半女性 世帯年収が上位10%以上と子育て中の主婦
	ニーズ・インサイト(生活者の課題)	対象ターゲットが抱える課題感や現状認識を記載しましょう。 上記を支える定量データがあれば追加しましょう。	ターゲット①: 毎日仕事に忙しく、美容に気を使っているものの日中のケアは意識できていない ターゲット②: 毎日子育てに忙しく、基礎化粧品は高価格帯のものを選べないと感じている
	態度変容(カスタマージャーニー)	対象ターゲットをどのよう態度変容させたいかを、Before⇒Afterの形で記載しましょう。	対象ターゲットへの調査結果: www.hogehego.com ターゲットに対して下記のような態度変容を促したい。大枠は「問題認知」⇒「興味」の態度変容となる。 ▼Before ターゲット①: 備ってメイクを落とすし、有名ブランドの化粧品を使っていたら肌対策は万全。 ターゲット②: 高価格帯で有名な基礎化粧品を選んでいたら、肌対策は万全。 ▼After ターゲット①: 肌対策は日中ケアが重要。ブランドXの新商品Aであれば、日中ケアを手軽にできるので、私にも使えそうだ。 ターゲット②: 高価格帯の基礎化粧品でも、自分の肌タイプにあっていないものを選ばないと十分な効果は得られない。ブランドXの新商品Aは自分にあったものが見つかりそうだ。
プロジェクトスケジュール	プロジェクト全体期間/WBS・ガント等	プロジェクト期間を明確に記載しましょう。 プロジェクト期間は、準備期間も含めて記載し、必要に応じてプロジェクト終了の定義を記載しましょう。 WBS・ガント等は、ファイルのURLやファイル名を記載しましょう。	記載例: プロジェクト期間: 〇〇年〇月〇日～〇〇年〇月〇日 プロジェクト終了日は、「商品Aのローンチ日2ヶ月後」に設定 WBS(暫定版): www.hogehego.com
	クリティカルマイルストーン	プロジェクトを先送するために重要な中間目標地点を、期日とセットで記載しましょう。 あまりに多すぎると煩雑化するため、目標地点は5個以下で記載するのがベストです。	マイルストーン①: パートナー選定 〇月〇日 マイルストーン②: 企画案の決定(スケジュール込) 〇月〇日 マイルストーン③: 注力小売への棚卸し・ポップの契約完了 〇月〇日 マイルストーン④: クリエイティブの納品 〇月〇日
	(関連プロジェクト)	担当するプロジェクトに関連する別のプロジェクトがある場合、必要に応じてプロジェクト名・プロジェクト内容・担当者を簡単に記載しましょう。	▼関連プロジェクト プロジェクト名: XのスピンドアブランドYの3周年プロジェクト プロジェクト内容: Yの競合商品Bにシェアを奪われており、新商品ローンチを通じて年内中にシェア1位の奪還を狙う
	提案/切・プレゼン期間	いつまでに提案が必要なのか、プレゼンの実施期間について記載しましょう。	担当者: 企画部 XXさん プレゼン期間: 〇月〇日 〇時～〇時 提案期日: 〇月〇日 〇時
提案依頼事項	パートナー選定の決定時期	いつまでにパートナーを決定するのかが記載しましょう。	決定/切: 〇年〇月〇日
	提案フィー	提案に対するフィーの有無と金額について記載しましょう。	プレゼンフィー: 有 プレゼンフィー: 〇〇〇万円 担当者名: 佐藤部 〇〇〇 メールアドレス: xx@yy.com 電話番号: xxx-xxxx-xxxx
	問い合わせ窓口	提案に対する問い合わせ先を、役割ごとに記載しましょう。	記載例: 提案PM: PPT 提案枚数: 20ページ以内 提出方法: テータで提出(※〇MB以内)
	提案形式とフォーマット	提案形式の詳細とフォーマットの有無を記載しましょう。 フォーマットの指定がある場合、詳細を具体的に記載しましょう。 (データ帳・カンパ・映像など)	▼提案マスト項目 ・企画案 ・目標の具体的な達成ストーリー ・クリエイティブ案 ・連環位での具体的なPDCAサイクル ・見積り
	マスト項目・評価ポイント	提案に必ず含めてほしい項目がある場合、その内容を記載しましょう。 また、パートナー選定にあたり、重視するポイントも記載しましょう。 重視ポイントが複数ある場合、優先度順に記載しましょう。	▼主な評価ポイント ・KPI達成への具体的なストーリー提示ができていて、納得感があるか ・想定パフォーマンスの実現可能性 ・UGCを絡めたクリエイティブ制作可否
	オプション提案あり/なし	今回提示している予算の外で、目的達成のための追加提案が可能なかを記載しましょう。	別部署で管理しているSNS施策も検討したいため、今回ご提示したものと別予算ご用意が可能です。 なお、SNS施策の予算上限は〇〇万円となります。
	プレゼン方法	プレゼン方法についての詳細を記載しましょう。	プレゼン方法: 本社に実施 住所: 東京都〇〇区〇〇 1-1-130F 会議室: 27C プレゼンはスクリーン投影(HDMI)をお願いします。
	コミュニケーションツール	連絡手段について記載しましょう。	メールでのやり取りをお願い致します。

<p>全体予算(予算配分)</p>	<p>全体予算・予算配分を記載しましょう。 また、差注側が予算を控えて受注側が合わせるのか、受注側で見直しを出し予算を決定するのかがわかるように記載しましょう。 ランニングコストが別途発生する場合は、その旨を記載しましょう。</p>	<p>プロジェクト全体予算: XX万円 制作費: AA万円 宣伝費: BB万円 小売への流通対策費: CC万円</p> <p>ランニングコスト: 効果計測に当たり、○○ツールを利用するため、月 XX万円ほどのコストが発生</p> <p>▼法経フロー ご提案(X日)→依頼内容決定(X日)→部内での決定(X日) →法務チェック、稟議申請(X日程度目安)→キックオフ</p> <p>法務/稟議申請を短絡化させるために、本日時点で NDA(業務委託契約書)をお渡しさせていただきます。 2週間以内に、御社法務チェックの開始をお願いします。</p> <p>▼承認フロー ○〇部メンバー⇒〇〇部 部長 ⇒ 〇〇本部 役員⇒ 法務</p>
<p>プロジェクト予算</p>	<p>決済・承認ルート</p>	<p>社内決済の方法・承認ルート・承認に必要な日数を記載しましょう。</p>
<p>社内情勢・状況</p>	<p>特殊な社内ルール 業界独自ルール(業事など) 商流(代理店が入る等)</p>	<p>社内特有のルールがある場合は、その内容を記載しましょう。 ※対面の部署以外に関わる他部署が存在するなど</p> <p>業事法や空港法など、業界特有のルールや仕組みがある場合はその内容を記載しましょう。</p> <p>実施に際しての商流(例:メディアバイイングは特定の広告代理店から購入する必要がある)がある場合、明確に記載しましょう。</p>
<p>プロジェクト推進と体制</p>	<p>事業側のコアメンバーと関連部門 関連パートナー プロジェクト推進のための各種ツール</p>	<p>発注サイトの社内体制や打ち合わせに出ている各個人の役割を明確に記載しましょう。 体制図等の展開でも問題ありません。</p> <p>プロジェクトの進行に当たり、既存パートナーが関わる必要がある場合、その旨を記載しましょう。 (例:本プロジェクト以外に進行している他プロジェクトとの整合性を取るために、パートナーA社とすり合わせが必要(ブランド戦略コンサルが常駐しており、デューカンパニオンパートナーになって欲しい))</p> <p>プロジェクトの進行に際して、必須ツールがツールがあればその旨を記載しましょう。</p>
<p>ガイドラインとアセット</p>	<p>ブランドガイドライン 既存クリエイティブ アセット トーン&マナー</p>	<p>ブランド哲学・トーン・アセット等をまとめたブランドブック等があれば資料を添付しましょう。 資料がない場合、ブランドパーソナリティ・アセット・キーカラー・ロゴ使用レギュレーション等をまとめて説明しましょう。</p> <p>展開可能な過去のクリエイティブがある場合は、当該素材を添付しましょう。</p> <p>ロゴ・ブランドキャラクター・フォント・音楽等ブランドを想起させる物や、継続的に契約しているタレント等を記載しましょう。 ブランドブックに記載がある場合は不要です。</p> <p>表現・コミュニケーションの方向性を記載しましょう。 ブランドブックに記載がある場合は不要です。 セキュリティ面の課題を事前に洗い出し、記載しましょう。</p>
<p>収集データの取り扱いツール</p>	<p>セキュリティチェックシート プライバシーポリシー データ連携方法</p>	<p>また、違反トラブルが起こった場合の確認・連絡ルートも併せて記載しましょう。 顧客情報を委託する場合は、チェック体制に留意しましょう。 データの取り扱いルールについて、要確認することをオリエンで注記。 複数社が関わる際には、どの社のポリシー・コンプライアンスを採用するかを別途打ち合わせること。 個人(関連)情報を取得する際は、プライバシーポリシーで包括しているかどうか見直しをしましょう。</p> <p>DMP/CDPどちらを利用していくかを明記しましょう。必要に応じてセキュリティ対策についても注記。秘密保持契約の締結も視野に入れましょう。</p>
		<p>今回の提案部門: XX部 最終決定者: ○〇部長 メイン窓口: △△さん 関係者: AAさん(SNS担当)・BBさん(PR担当)・CCさん(データ分析) 関連部門: AA部(クリエイティブ承認)・BB部(PR/SNS運用)・CC部(データマネジメント)</p> <p>実行となった場合、コンサル会社○○も議論に参加させていただきます。 なお、静止画のクリエイティブ制作は、弊社内で制作致しますが、動画クリエイティブ制作については既存パートナーの△△に依頼予定です。</p> <p>スケジュール管理は「○○」を活用予定です</p> <p>▼ブランドブック格納先 www.xxx.com</p> <p>▼昨年9月プロモーションのクリエイティブ TVコマercial・ポスター・デジタル素材 格納先: www.xxx.com</p> <p>ブランドシンボル: 雲の結晶 ブランドカラー: ロイヤルブルー (#4169E1)・スノウホワイト(#FFFAFA) 継続起用タレント: ○〇さん その他はブランドブックに記載済みです。 例) 真面目で真摯なブランド、とはいえず、かしまった礼服を着ているというよりも、上質な自然素材の優しい服を着ている様なイメージ。有名人で言えば○○さんの様な方。</p> <p>弊社のセキュリティチェックシートは下記となります。 格納先: www.xxx.com</p> <p>弊社のデータ取扱規約は下記となります。 格納先: www.xxx.com</p> <p>個人(関連)情報を取得・活用する際は、プライバシーポリシーの確認・変更が必要となるため、必ず事前にご連絡をお願いします。</p> <p>本プロジェクトのCRM施策では、自社で構築している CDPを利用予定。 CDP基盤は○○を使用しており、Enterprise Editionを契約中。 CDPを活用する施策の場合、各部署へのすり合わせが必要のため、別途連携をお願いすることになります。</p>

【プロモーション編】オリエンテーションキャンパス

プロモーション名	〇〇プロモーション
プロモーション概要	ブランドXにおける新商品 Aのプロモーション
プロモーション期間	〇〇年〇月〇日～△△年△月△日
商品・サービス名	〇〇
作成者	オリエン 太郎
作成日	〇〇年〇月〇日

書き方のスガ

下部の項目は必ずしもすべて埋める必要はなく、状況に応じて記載項目をご選択ください。
項目漏れについては、社内すり合わせだけでなく、パートナーと先に確認して決定する方法もおすすめです。

カテゴリ	項目	補足文	ガイド 記載例
目的とゴール	プロモーションの目的と優先度	プロモーションの目的を記載しましょう。複数ある場合、優先度をつけて記載するようにしましょう。	①新商品Aのプロモーションを通じた、売上目標達成 ②プロモーションによるブランド Xの認知向上とリピーター増進 プロモーションを通じて、「自分の肌を健康的に保つためには、日中ケアが非常に重要である。」という考えがターゲットユーザーの間で話題となっている。 「幅広いラインナップを誇るブランド Xであれば、どんな肌タイプであっても、自分にあったものが見つかるし、何より手軽である」という考えの醸成。
	達成すべきゴール (定性)	プロモーション終了後、目指すべき理想の姿を定性的に記載しましょう。	
全体戦略	プロモーションスコープ (依頼物)	オリエンで提案先にアウトプット (納品) していただきたい依頼物を明確に記載しましょう。	プロモーション実施にあたっての企画立案・クリエイティブ提案・想定スケジュール・見積もり
	市場的背景・データ	プロジェクト発足、もしくは商品やサービスを発売するに至った経緯や市場背景を記載しましょう。	2022年より、〇〇カテゴリの中で急速に△△需要が高まっているが、競合ブランドはこの領域に進出していない。 △△需要を満たす新商品 Aは、売上拡大の余地に十分にあるため。 ▼会社概要 株式会社A: 1960年創業の国内化粧品メーカー。 基礎化粧品カテゴリでは3年連続シェア2位となっている。 ▼ブランド概要 ブランド名: △△ ブランドページURL: www.hogehoge.com ブランド概要: 〇〇向けの基礎化粧品。弊社のフラッグシップブランド。 競合ブランド: 〇〇 (株式会社△△)
全体戦略	企業・ブランド説明	会社概要・ブランド概要を記載しましょう。商品やサービスについて補足したい場合、その旨も記載しましょう。	▼競合比較 自社ブランド: 〇〇向けに特化、小分けパッケージ、中価格帯 競合ブランド: △△向けに特化、大容量、低〜中価格帯 新商品A: ローンチプロジェクトにおける重要な役割。 新商品Aは、上期売上目標達成のキープドライバー。 上期の形勢売上を100%とした際、新商品Aの売上インパクトは20%の構成比を占める想定。 *KPI: ①ターゲットリーチ数 〇〇人 ②ターゲットリーチ単価: △△円 *KPI達成度: ①: 107% ②: 94% *商品認知率: +〇% (キャンペーン前後比較) *リピート購入率: -〇% (キャンペーン前後比較)
	競合との関係・状況	競合情報、自社商品/サービスと比較できるように記載しましょう。	▼過去のキャンペーンレポート 格納先: https://www.hogehoge.com
	経営戦略上の位置づけ	経営戦略におけるプロモーションの位置づけを記載しましょう。	
	マーケティング戦略全体像	会社やブランドなどにおけるマーケティング戦略の全体像を記載しましょう。	
過去実績データ	過去実績データ	オリエン内容と類似した過去の取り組みや実績を記載しましょう。	昨年の9月、同ブランドの新商品プロモーションを実施。 結果サマリーは下記。 *プロモーション費: 〇〇万円 *広告配信費: 〇〇万円 制作費: 〇〇万円 その他: 〇〇万円 *広告配信費の内訳: TVCM: △△万円 デジタル: △△万円 OOH: △△万円 *KPI: ①ターゲットリーチ数 〇〇人 ②ターゲットリーチ単価: △△円 *KPI達成度: ①: 107% ②: 94% *商品認知率: +〇% (キャンペーン前後比較) *リピート購入率: -〇% (キャンペーン前後比較)
	過去実績データ	オリエン内容と類似した過去の取り組みや実績を記載しましょう。	
現状の問題点と設定課題 (As Is - To Be)	問題点 (目標と現状のギャップ)	目標と現状のギャップを簡潔に記載しましょう。問題点が複数ある場合は、「社外」「社内」に分けて記載しましょう。	▼【社外】問題点 *4.6月のブランドX売上は想定マイナス〇〇万円で着地 *コンビニチャネルの販売実績が昨年同期比でマイナス〇〇% *リピート購入割合が〇〇%と昨年引き続き下がっている *KPIのターゲットリーチ単価が20連続で達成できていない *ブランドXのリピーター率が〇〇%と想定70% ▼【社内】問題点 *ジョブローテーションにより、去年のプロモーション担当者が全員不在
	課題解決	問題点を解決するために具体的に取るべきことを記載しましょう。課題が複数ある場合は、「社外」「社内」に分けて記載しましょう。	▼【社外】課題設定と解決策 *チャネル深耕 *コンビニチャネルの不調傾向を、継続的に好調なドラッグストアチャネルを深耕することでカバー。 *ドラッグストアの販売実績を昨年同期比100%以上にすべく、陳列位置をより店頭へ近づける交渉を行う。 *ポップをつけて商品の魅力をわかりやすく説明し、商品認知率の向上を狙う。 *ターゲットリーチ単価改善 *KPI: ①ドラッグストア経由の低い TVCMの予算を前回は70%とし、30%分をTikTokに振り替える *TikTokはマーケティングリサーチで、未実施媒体の中で最もターゲット含有率が高かった *リピート率改善 *リピート購入割合を〇〇%以上にすべく、既存顧客データの活用・SNS配信の頻度と質を高める。
課題解決	課題解決	問題点を解決するために具体的に取るべきことを記載しましょう。課題が複数ある場合は、「社外」「社内」に分けて記載しましょう。	▼【社内】課題設定と解決策 昨年キャンペーンからの学びを活かし、新商品ローンチの成功確率を上げるため、今月末までに昨年キャンペーン実績とインサイトをもとに引き継ぎ作業を行う。 新商品Aのプロモーションを成功させることで、競合ブランドからのスイッチングを促し、カテゴリーA 1位に返り咲ける可能性が十分あるため。
	課題解決	問題点を解決するために具体的に取るべきことを記載しましょう。課題が複数ある場合は、「社外」「社内」に分けて記載しましょう。	
WHY? (なぜやるのか?)	WHY? (なぜやるのか?)	プロモーションを行う理由を記載しましょう。	KGI: 新商品Aの売上 〇〇万円 (期間: ローンチから2ヶ月間) KPI①: プロモーション期間中のドラッグストアチャネル経由売上△△万円 KPI②: ターゲットリーチ数 〇〇人 KPI③: ブランドXのリピーター購入率〇〇%
KGI・KPI (定量)	KGI・KPI (定量)	プロモーションの KGI・KPI を定量的に記載しましょう。	KGI: 新商品Aの売上 〇〇万円 (期間: ローンチから2ヶ月間) KPI①: プロモーション期間中のドラッグストアチャネル経由売上△△万円 KPI②: ターゲットリーチ数 〇〇人 KPI③: ブランドXのリピーター購入率〇〇%
	KGI・KPI (定量)	プロモーションの KGI・KPI を定量的に記載しましょう。	
KGI・KPIと効果検証	効果測定と検証方法	KGI・KPIを測定する方法を記載しましょう。	KGI: POSデータによる測定 KPI①: ドラッグストア経由の POSデータによる測定 KPI②: 〇〇によるインクメンタルリーチ計測 KPI③: 既存顧客のリピーター購買分析 (自社CDPを活用)
	難易度	参考になる基準値 (前回の結果など) を提示し、どの程度の難易度になるのかを記載しましょう。	▼前回の新商品ローンチ (2020年) 実績との対比 KGI: ローンチから2ヶ月間の売上実績 〇〇万円 ※A倍の伸び、難易度が高い KPI①: ドラッグストアチャネル経由の売上実績 △△万円 ※B%伸ばす、難易度が高い KPI②: ターゲットリーチ人数 〇〇人 ※C%伸ばす、平均的難易度 KPI③: ブランドXのリピーター購入率 ※D%伸ばす、非常に難易度が高い
KGI・KPIと効果検証	検証頻度とタイミング	KGI・KPIを測定する頻度とタイミングを具体的に記載しましょう。	KGI: ローンチ後 1週間後・1ヶ月後・2ヶ月後の計3回 KPI①: 週次で進捗レポートを作成し、定例時に共有 KPI②: 隔週で進捗レポートを作成し、定例時に共有 KPI③: ローンチ後 1ヶ月後・2ヶ月後の計2回
	検証頻度とタイミング	KGI・KPIを測定する頻度とタイミングを具体的に記載しましょう。	
ターゲット・ニーズ・インサイト	ターゲット (セグメント)	プロモーションのターゲットを明確に記載しましょう。ターゲットが複数ある場合は、優先度順に記載しましょう。	対象ターゲット: ①30-40代女性 外出が多いバリバリワーマン ②20代前半女性 世帯年収が上位 10%以上と子育て中の主婦 ターゲット①: 毎日仕事に代り、美容に気を使っているものの日中のケアは意識できていない ターゲット②: 毎日子育てに忙しい、基礎化粧品は高価格帯のものを選んでいると気づいている
	ニーズ・インサイト (生活者の課題)	対象ターゲットが抱える課題や現状認識を記載しましょう。上記を支える定数データがあれば追加しましょう。	対象ターゲットへの調査結果: www.hogehoge.com ターゲットに対して下記のような態度変容を促したい。大枠は「問題認知」⇒「興味」の態度変容となる。 ▼Before ターゲット①: 帰ってメイクを落とし、有名ブランドの化粧品を使っていたら肌対策は万全。 ターゲット②: 高価格帯で有名な基礎化粧品を選んでいたら、肌対策は万全。 ▼After ターゲット①: 肌対策は日中ケアが重要。ブランド Xの新商品Aであれば、日中ケアを手軽にできるから、私も使えそうだ。 ターゲット②: 高価格帯の基礎化粧品でも、自分の肌タイプにあてないものを選ばないと十分な効果は得られない。ブランド Xの新商品Aは自分にあったものが見つかりそうだ。
ターゲット・ニーズ・インサイト	態度変容 (カスタマージャーニー)	対象ターゲットをどのよう態度変容させたいかを、Before⇒Afterの形で記載しましょう。	
	態度変容 (カスタマージャーニー)	対象ターゲットをどのよう態度変容させたいかを、Before⇒Afterの形で記載しましょう。	
プロモーションスケジュール	プロモーション全体期間 / WBS / カウント等	プロモーション期間を明確に記載しましょう。プロモーション期間は、準備期間等も含めて記載し、必要に応じてプロモーション終了の定義を記載しましょう。WBS / カウント等は、ファイルの URL やファイル名を記載しましょう。	記載例: プロモーション期間: 〇〇年〇月〇日～〇〇年〇月〇日 プロモーション終了日は、「商品 Aのローンチ日の2ヶ月後」に設定 WBS (暫定版): www.hogehoge.com
	クリティカルマイルストーン	プロモーションを完遂するために重要な中間目標地点を、期日とセットで記載しましょう。あまりに多すぎると煩雑化するため、目標地点は 5個以下で記載するのがおすすめです。マイルストーンを記載した資料が存在する場合は、そのリンク URL やファイル名を記載しましょう。	マイルストーン①: パートナー選定 〇月〇日 マイルストーン②: 企画案の決定 (スケジュール込) 〇月〇日 マイルストーン③: 注力小売への納期リボットの契約完了 〇月〇日 マイルストーン④: クリエイティブの納品 〇月〇日 マイルストーンシート: https://www.hogehoge.com
プロモーションスケジュール	関連プロモーション	本プロモーションに関連する別プロモーションがある場合、必要に応じてプロモーション名・プロモーション内容・担当者を簡単に記載しましょう。	▼関連プロモーション プロモーション名: 〇〇系化粧品全体の企画 / Yのマスプロモーション プロジェクト内容: 〇〇系化粧品全体を通して、ベンチマーク企業数社にシェアを奪われている。本プロモーションを通じ、年間にターゲットの認知率 1位の奪還を狙う 担当者: 宣伝部 XXXさん プレゼン期間: 〇月〇日 〇時～〇時 提案期日: 〇月〇日 〇時
	提案・プレゼンテーション期間	いつまでに提案が必要なのか、プレゼンの実施期間について記載しましょう。	決定期日: 〇年〇月〇日
プロモーションスケジュール	パートナー選定の決定時期	いつまでにパートナーを決定するのかを記載しましょう。	
	提案フィー	提案に対するフィーの有無と金額について記載しましょう。	プレゼンフィー: 有 プレゼンフィー: 〇〇万円 担当部署: 宣伝部 〇〇 メールアドレス: xx@yy.com 電話番号: xxx-xxxx-xxxx
プロモーションスケジュール	問い合わせ窓口	提案に対する問い合わせ先を、役割ごとに記載しましょう。	記載例: 提案FMT: PPT 提案枚数: 20ページ以内 提出方法: データで提出 (※〇 MB以内)
	問い合わせ窓口	提案に対する問い合わせ先を、役割ごとに記載しましょう。	
プロモーションスケジュール	提案形式とフォーマット	提案形式の詳細とフォーマットの有無を記載しましょう。フォーマットの指定がある場合、詳細を具体的に記載しましょう (データ・帳・カンパ・映像など)。	※18歳未満提供不可 *インフルエンサーへの有料起用 NG *キャンペーン機軸の1週間前に予算の7割を消化 *機軸関連広告のNGキーワード: 〇〇・△△ *過去の取り組みで停止した媒体: 〇〇・△△
	提案形式とフォーマット	提案形式の詳細とフォーマットの有無を記載しましょう。フォーマットの指定がある場合、詳細を具体的に記載しましょう (データ・帳・カンパ・映像など)。	
キャンペーン実施にあたっての注意事項	キャンペーン実施にあたっての注意事項	NGメディア・NGターゲットセグメントなど配信に関する注意事項があれば明確に記載しましょう。使用するべき指定のメディアがある場合も同様です。また、社内でのカニバリを防ぐためのガイド等が存在する場合は併せて提示しましょう。	

提案依頼事項			<p>▼提案マスト項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自社の具体的な達成ストーリー ・企画/クリエイティブ案 ・メディアプラン ・効果計測手法 ・週/月単位での具体的なPDCAサイクル ・見直し <p>▼主な評価ポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・KPI達成への具体的なストーリー提示ができていて、納得感があるか ・想定パフォーマンスの実現可能性 ・UGCを絡めたクリエイティブ制作可否 <p>別部署で管轄しているオウンド SNS施策も検討したため、今回ご提示したものは別部署ご用意が可能です。なお、オウンドSNS施策の予算上限は〇〇万円となります。</p> <p>プレゼン方法:本社にて実施 住所:東京都〇〇区〇〇 1-1-1 30F 会議室:27C プレゼンはスクリーン投影 (HDMI)をお願いします。 メールでのやりとりをお願いいたします。</p> <p>プロモーション全体予算: XX万円 制作費: AA万円 宣伝費: BB万円 小売への流通対策費: CC万円</p> <p>ランニングコスト:効果計測にあり、〇〇ツールを利用するため、月 XX万円ほどのコストが発生</p> <p>▼決裁フロー ご提案(×日)→依頼内容決定(×日)→部内での決定(×日) →成務手続、業績申請(×日程度目安)→キックオフ</p> <p>法務/業績申請を短絡化させるために、本日時点で NDA/業務委託契約書をお渡しさせていただきます。 2週間以内に、御社法務チェックの開始をお願いします。</p> <p>▼承認フロー 〇〇部メンバー⇒〇〇部 部長 ⇒ 〇〇本部 役員 ⇒ 法務 クリエイティブについては法務チェックが必要のため、品質管理部門に確認いただくフローがございます。</p> <p>法務法に関する適正広告ガイドラインは下記にまとめております。 確認の上、ご提案をお願いいたします。</p> <p>www.xxxx.com</p> <p>【商流】 弊社 → XX(インハウス代理店) → 貴社 → 各ベンダー様 (注) 契約書請求業務はXX-各ベンダー様と行っていただく必要がございます。 今回の提案部門: XX部 最終決定者: 〇〇部長 メイン窓口: △△さん 関係者: AAさん(SNS担当)・BBさん(PR担当)・CCさん(データ分析) 関連部門: AA部(クリエイティブ承認)・BB部(PRSNS運用)・CC部(データマネジメント)</p> <p>実行となった場合、コンサル会社〇〇も議論に参加させていただきます。 (注) 禁止事項のクリエイティブ制作は、弊社内で作成しますが、動画クリエイティブ制作については既存パートナーの△△に依頼予定です。</p> <p>スケジュール管理/タスク管理は「〇〇」を活用予定です</p> <p>▼ブランドブック格納先 www.xxxx.com</p> <p>▼昨年9月プロモーションのクリエイティブ TV/ポスター/ポスター/デジタル素材 格納先: www.xxx.com</p> <p>ブランドシンボル:雲の結晶 ブランドカラー:ロイヤルブルー (#4169E1) / スノクホホワイト (#FFF4FA) 継続起用タレント: 〇〇さん</p> <p>その他はブランドブックに記載済みです。</p> <p>例) 真面目で真摯なブランド、とはいえず、かしまった私服を着ているというよりも、上品な自然素材の美しい服を着ている様なイメージ、有名人と言えば「〇〇さん」の様な方。</p> <p>弊社のセキュリティチェックシートは下記となります。 格納先: www.xxxx.com</p> <p>弊社のデータ取扱規約は下記となります。 格納先: www.xxxx.com</p> <p>個人(関連)情報を取得・活用する際は、プライバシーポリシーの確認/変更が必要となるため、必ず事前にご連絡をお願いします。</p> <p>▼プロモーションのCRM施策では、自社で構築している CDPを利用予定。 CDP基盤は〇〇を使用しており、Enterprise Editionを契約中。 CDPを活用する施策の場合、管轄部署へのすり合わせが必要のため、別途連携をお願いすることになります。</p>
マスト項目・評価ポイント	提案に必ず含めてほしい項目がある場合、その内容を記載しましょう。また、パートナー選定にあたり、重視するポイントを記載しましょう。重視ポイントが複数ある場合、優先度順で記載しましょう。		
オプション提案あり/なし	今回提示している予算の外で、目的達成のための追加提案が可能なか記載しましょう。		
プレゼン方法	プレゼン方法についての詳細を記載しましょう。		
コミュニケーションツール	連絡手段について記載しましょう。		
プロモーション予算	全体予算(予算配分)	予算設定がある場合、全体予算・予算配分を記載しましょう。予算設定がない場合は、その旨を記載して、どういったプロセスで予算決定するのかを確定しましょう。また、ランニングコストが想定される場合は、別途記載しましょう。	
決済・承認ルート	社内決済の方法・承認ルート/承認に必要な日数を記載しましょう。		
社内情勢・状況	特殊な社内ルール	社内特有のルールがある場合は、その内容を記載しましょう。	
業界独自ルール(業事など)	業事法や空港法など、業界特有のルールや仕組みがある場合はその内容を記載しましょう。		
商流(代理店が入る等)	実施に際しての商流(例:メディアバイイングは特定の広告代理店から購入する必要がある)がある場合、明確に記載しましょう。		
事業側のコアメンバーと関連部門	発注サイトの社内体制や打ち合わせに出ている各個人の役割を明確に記載しましょう。役割固等の展開でも問題ありません。		
プロモーション推進と体制	関連パートナー	プロモーションの進行にあたり、既存パートナーが関わる必要がある場合、その旨を記載しましょう。 (例: 本プロモーション以外に進行している他プロモーションとの整合性を取るために、パートナーA社とすり合わせが必要(ブランド戦略コンサルが常駐しており、ディスカッションパートナーになって欲しい)	
プロモーション推進のための各種ツール	ブランドガイドライン	プロモーション進行に際して、必須ツールがツールがあればその旨を記載しましょう。 ブランド哲学/トーン/アセット等をまとめたブランドブックがあれば資料を添付しましょう。資料がない場合、ブランドパーソナリティ/アセット/キーカラー/ロゴ使用レギュレーション等をまとめて説明しましょう。	
ガイドラインとアセット	既存クリエイティブ	展開可能な過去のクリエイティブがある場合は、当該素材を添付しましょう。	
アセット	トーン&マナー	ロゴ/ブランドキャラクター/フォント/音楽等ブランドを想起させる物や、継続的に契約しているタレント等を記載しましょう。ブランドブックに記載がある場合は不要です。	
セキュリティチェックシート	セキュリティチェックシート	表現/コミュニケーションの方向性を記載しましょう。ブランドブックに記載がある場合は不要です。 セキュリティ面の課題を事前に洗い直し、記載しましょう。また、違反/トラブルが起きた場合の対応/連絡ルートも併せて記載しましょう。前情情報を委託する場合は、チェック体制に留意しましょう。	
収集データの取り扱いツール	プライバシーポリシー	データの取り扱いルールについて、要確認することをオリエンで注記。複数社が関わる際には、どの社のポリシー/コンプライアンスを採用するかを別途打合せを合わせること。個人(関連)情報を取得する際は、プライバシーポリシーで包括しているかどうかが見直しましょう。	
データ連携方法	データ連携方法	DMP/CDPどちらを利用していかを明記しましょう。必要に応じてセキュリティ対策についても注記。秘密保持契約の締結も視野に入れましょう。	
プロモーション対象の詳細情報	対象商品/サービスの概要	プロモーション対象の商品/サービス概要を詳細に記載しましょう。	
競合情報	競合情報	ベンチマークしている商品/サービスの情報を詳細に記載しましょう。また、競合分析をしたデータの結果等があれば、併せて記載しましょう。	
起用タレント/アンバサダー有無	起用タレント/アンバサダー有無	現在起用しているモデル/タレント/アンバサダーについての詳細と、起用理由や背景なども記載しましょう。	
訴求ポイント	訴求ポイント	プロモーションで訴求したいポイントとその背景を記載しましょう。	
メディア(自社媒体で使用する場合は事前告知/使用期間等)	メディア(自社媒体で使用する場合は事前告知/使用期間等)	掲載メディア名とメディアごとの掲載期間を記載しましょう。	
クリエイティブの方向性	クリエイティブの方向性	商品そのものを打ち出す/商品イメージを定着させたいなど、クリエイティブの方向性を記載しましょう。また、CRの印象/イメージ等も必要に応じて記載しましょう。	
制作・納品物情報	細かいタスクの入った制作スケジュール	納品までに必要な工程を加味した制作スケジュールを具体的に記載しましょう。	
			<p>▼プロモーション商材概要</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品名: 〇〇 ブランドページ URL: www.xxx.com (本書アップ前につき、テスト環境となります) USP: <ul style="list-style-type: none"> ・同カテゴリで唯一の「小分けパッケージ型〇〇」 ・化粧箱を気にせず、外出先でも日中ケアができる ・肌タイプに合わせて自分に適した商品を選択できる 特徴: 日中ケアが可能、持ち運びが容易、肌タイプに合わせて、3種類の商品を展開。希望小売価格: XX円 (同カテゴリの平均価格よりも〇〇円ほど高価) 補足: フラッグシップブランド Xの新商品の位置づけ <p>▼競合ブランド商品 競合ブランド: 〇〇(株式会社△△)</p> <p>▼違い 自社: 〇〇向けに特化・持ち運びが容易、高価格帯・日中ケアが可能 競合: △△向けに特化・大容量、低価格帯・自宅利用</p> <p>■競合分析 競合分析資料格納先: www.xxx.com</p> <p>ザマリー ・競合ブランドとはユーザー層/利用シーンが異なる ・競合ブランドはリピート率が非常に高く、弊ブランドと対象的 ・競合ブランドはオンライン売上率が高く、オフラインチャンネル (特にドラッグストア) に強みをもつ</p> <p>■起用タレント Aさん ※ライセンス契約は〇〇年〇〇月いっぱいまで</p> <p>■起用理由 今回のプロモーションでは〇〇がメイン訴求ポイントになります。 Aさんは、△△届への「〇〇」ランニングで 3年連続1位を奪取しており、イメージキャラクターとしても最も良いと考えたため。 今回はブランドXのユーザー層拡大&リピート率向上を目的に、近年注目を浴びている「日中ケア需要」にフォーカスした商品となります。 小分けパッケージ × 肌タイプに合わせた商品展開により、他のブランドに比べ「車通勤/ケアできるにもかかわらず、日中ケアで「憧れ肌」を手に入れることができる」が最も訴求したいポイントです。</p> <p>■メディア掲載予定と期間</p> <p>Teaser (Instagram): 〇月〇日 情報公開 (Webサ/リリース+PR記事): 〇月〇日 TVCM放映: 〇月〇日～〇月〇日 OOH/デジタル展開: 〇月〇日～〇月〇日 店頭展開: 〇月〇日～〇月〇日</p> <p>■クリエイティブの方向性</p> <p>①ベネフィット訴求 <エモーション訴求 競合他社でも類似商品が多いため、ユーザーのインサイトに深さようなコピーで差別化を促したい</p> <p>②深いトーン <はっきりしたトーン 〇〇のようなくっきりわかりやすいトーンを希望 参考動画URL: www.xxxx.com</p> <p>■制作スケジュール 〇月〇日: 社内業績決定 〇月〇日: 企画決定 〇月〇日～〇月〇日: 社内検討期間 〇月〇日: 社内最終確認、承認 〇月〇日: 納品</p>

	納品物スペック	事前に掲載箇所/制作物が決まっている場合は、納品物のスペックを記載しましょう。	<p>■動画素材の納品フォーマット</p> <p>▼ムービー(Web動画、TVCM素材用) ファイル形式 : mp4 時間 : 30秒以内 ファイル容量 : 最 4MB フレームレート : 最 30fps アスペクト比 : 16:9 ビットレート : 最 8Mbps</p> <p>▼スチール(店内POP) サイズ : ○○ ファイル形式 : JPEG、PNG カラー形式 : RGB</p>
--	---------	---	---

【SNS運用編】オリエンテーションキャンパス

運用媒体	Instagram
アカウント名	@abcde
企業名	株式会社〇〇
商品・サービス名	〇〇
作成者	オリエン 太郎
作成日	〇〇年〇月〇日

書き方のスグ

下記の項目は必ずしもすべて埋める必要はなく、状況に応じて記載項目をご選択ください。
項目記載については、社内すり合わせだけでなく、パートナーと先に合意して決定する方法もおすすめです。

カテゴリ	項目	補足文	ガイド 記載例
目的とゴール	SNS運用の目的と優先度	SNS運用の目的を記載しましょう。 複数ある場合、優先度をつけて記載するようにしましょう。	①ブランドXのエンゲージメント向上・ファン育成 ②企業好感度向上 ・ブランドXを使っていることはカッコいい
	達成すべきゴール(定性)	SNS運用について、目指すべき理想の姿を定性的に記載しましょう。	・幅広いラインナップを誇るブランド Xであれば、どんな肌タイプであっても、自分にあったものが見つかるし、何より手軽である ・ブランドXから発信される情報は、信頼感が他社にもあらずめできる という考えの醸成。
	依頼物	オリエンで提案先にアウトプット(納品)してもらいたい依頼物を明確に記載しましょう。	SNS運用にあたっての戦略立案・インフルエンサー起用提案・クリエイティブ制作・見積もり
	市場的な背景・データ	プロジェクト発足、もしくは商品やサービスを発売するに至った経緯や市場背景を記載しましょう。	ブランドXの新商品Aの発売にあたり、SNSアカウントの立て直しを行いたい。 ▼新商品Aのローンチ背景 2022年より、〇〇カテゴリの中で急速に△△需要が高まっているが、競合ブランドはこの領域に進出していない。 △△需要を満たす新商品Aは、売上拡大の余地が十分にあるため。
	企業・ブランド説明	会社概要・ブランド概要を記載しましょう。 商品やサービスについて補足したい場合、その旨も記載しましょう。	▼会社概要 株式会社A:1980年創業の国内化粧品メーカー 基礎化粧品カテゴリでは3年連続シェア2位となっている。 ▼ブランド概要 ブランド名:△△ ブランドページURL:www.hogehoge.com ブランド概要:〇〇向けの基礎化粧品。弊社のフラッグシップブランド。 競合ブランド:〇〇(株式会社△△)
全体戦略	競合との関係・状況	競合情報を、自社商品/サービスと比較できるように記載しましょう。	▼競合比較 自社ブランド:〇〇向けに特化、小分けパッケージ、中価格帯 競合ブランド:△△向けに特化、大容量、低～中価格帯
	経営戦略上の位置づけ	経営戦略におけるSNS運用の位置づけを記載しましょう。	顧客との接点場 ファンコミュニティや世界観の共有 ・使用イメージの植え付け ・エンゲージメントの醸成
	SNS戦略全体像	会社やブランドなどにおけるマーケティング戦略の全体像を記載しましょう。	・トップモデル/KOL双方の起用により、高級感と親しみやすさを両立したブランドに育てる ・インフルエンサーを活用し、自社ECチャネル購買を伸ばす ・ブランドXで課題となっているリピート率向上の手段
	過去実績データ	オリエン内容と類似した過去の取り組みや実績を記載しましょう。	▼Instagramアカウントの現状 フォロワー:〇〇万人 1投稿あたりの平均リーチ:〇〇回 Instagramショップ経由のEC売上:平均〇〇万円/月 ▼過去の取り組みサマリ 格納先:https://www.hogehoge~
	競合との関係・状況	競合情報を、自社商品/サービスと比較できるように記載しましょう。	▼競合比較 自社ブランド:〇〇向けに特化、小分けパッケージ、中価格帯 競合ブランド:△△向けに特化、大容量、低～中価格帯
現状の問題点と設定課題 (As Is - To Be)	問題点(目標と現状のギャップ)	目標と現状のギャップを簡潔に記載しましょう。 問題点が複数ある場合は、「社外」/「社内」に分けて記載しましょう。	▼【社外】問題点 ・同一SNSアカウントにおいて、役割分担ができておらず、ステイクホルダーが多数存在する ・企画:自社 ・投稿:株式会社〇〇 ・制作:株式会社△△ ・インフルエンサー起用:株式会社〇〇 ・中長期の戦略策定やKPI設定が曖昧 ▼【社内】問題点 ・ジョブローテーションにより、SNS運用に精通したメンバーが不在
	課題解決策	問題点を解決するために具体的に「行うべきこと」を記載しましょう。 課題が複数ある場合は、「社外」/「社内」に分けて記載しましょう。	▼【社外】課題設定と解決策 ■パートナー企業を1社に絞る ■戦略策定～制作～インフルエンサー起用まで可能なパートナー会社様を選定し、弊社 SNSチームと一丸となり目標達成に向かう ■明確な戦略・KPI策定 ■本アカウントの運用戦略・KPIを明文化し、実行する ▼【社内】課題設定と解決策 好調なTikTokアカウントからの学びを活かすため今月末までにTikTokアカウントの戦略・KPI・キャンペーン実績等をまとめた引き継ぎ作業を行う。
	WHY?(なぜやるのか?)	SNS運用を行う理由を記載しましょう。	新商品Aのエンゲージメントを高め、リピート率を高めることで、カテゴリシェア 1位に返り咲ける可能性が十分あるため。
KGI・KPIと効果検証	KGI・KPI(定量)	SNS運用のKGI・KPIを定量的に記載しましょう。	KGI: Instagram経由の自社EC売上 〇〇万円 KPI①: 運用開始から半年間でのフォロワー増加数 〇〇人 KPI②: 商品ハッシュタグ投稿数 〇〇件 KPI③: 投稿1回あたりの平均リーチ数 〇〇人
	効果測定と検証方法	KGI・KPIを測定する方法を記載しましょう。	KGI: GA4による計測 KPI①: 管理画面数値 KPI②: 分析ツール〇〇による算出 KPI③: 分析ツール〇〇による算出
	難易度	参考になる基準値(前回の結果など)を提示し、どの程度の難易度になるかを記載しましょう。	▼前回の新商品ローンチ(2020年)実績との対比 KGI: Instagram経由の自社EC売上 △△万円 ※A倍の伸び; 難易度が高い KPI①: 運用開始から半年間でのフォロワー増加数 △△人 ※B%伸ばす; 難易度が高い KPI②: 商品ハッシュタグ投稿数 △△件 ※C%伸ばす; 平均的難易度 KPI③: 投稿1回あたりの平均リーチ数 △△人 ※D%伸ばす; 非常に難易度が高い
	検証頻度とタイミング	KGI・KPIを測定する頻度とタイミングを具体的に記載しましょう。	KGI: ローンチ後 1週間後・1ヶ月後・2ヶ月後の計3回 KPI①: 毎週でレポートを作成し、定例時に共有 KPI②: 隔週でレポートを作成し、定例時に共有 KPI③: ローンチ後 1ヶ月後・2ヶ月後の計2回
ターゲット・ニーズインサイト	ターゲット像(セグメント)	SNSアカウントの対象ターゲットを明確に記載しましょう。 ターゲットが複数ある場合は、優先度順に記載しましょう。	対象ターゲット: ①30-40代女性 外出が多いバリバリワーマン ②20代前半女性 世帯年収が上位 10%以上&子育て中の主婦
	ニーズ・インサイト(生活者の課題)	対象ターゲットが抱える課題感や現状認識を記載しましょう。 上記を支える定量データがあれば追加しましょう。	ターゲット①: 毎日仕事に忙しく、美容に気を使っているものの日中のケアは意識できていない ターゲット②: 毎日子育てに忙しく、基礎化粧品は高価格帯のものをなんとなく使っている
	態度変容(カスタマージャーニー)	対象ターゲットをどのよう態度変容させたいかを、Before⇒Afterの形で記載しましょう。	対象ターゲットへの調査結果: www.hogehoge.com ターゲットに対して下記のような態度変容を促したい。大枠は「問題認知」⇒「興味」の態度変容となる。 ▼Before ターゲット①: 使ったメイクを落とし、有名ブランドの化粧品を使っていれば肌対策は万全。 ターゲット②: 高価格帯で有名な基礎化粧品を選んでいれば、肌対策は万全。 ▼After ターゲット①: 肌対策は日中ケアが重要。ブランド Xの新商品Aであれば、日中ケアを手軽にできるため、私にも使えそうだ。 ターゲット②: 高価格帯の基礎化粧品でも、自分の肌タイプにあっていないものをばいばいと十分な効果は得られない。ブランド Xの新商品Aは自分にあったものが見つかりそうだ。
全体スケジュール	SNS運用全体期間/WBS・ガント等	SNS運用期間を明確に記載しましょう。 SNS運用期間は、準備期間も含めて記載し、必要に応じて SNS運用終了の定義を記載しましょう。 WBS・ガント等は、ファイルの URLやファイル名を記載しましょう。	記載例: 運用期間: 〇年〇月〇日～〇年〇月〇日 プロモーション終了日は、暫定。KGI・KPIの達成度を見つつ、継続判断を行う。 WBS(暫定版): www.hogehoge~
	クリティカルマイルストーン	SNS運用を完了するために重要な中間目標地点を、期日とセットで記載しましょう。 あまりに多すぎると煩雑化するため、目標地点は 5個以下で記載するのがベストです。	マイルストーン①: パートナー選定 〇月〇日 マイルストーン②: ベース戦略の確定 〇月〇日 マイルストーン③: 3ヶ月間の投稿率の決定(スケジュール込) 〇月〇日 マイルストーン④: クリエイティブの納品 〇月〇日
	関連SNS運用	関連する別のSNSアカウントがある場合、必要に応じて SNS名・目的・SNS運用内容・担当者を簡単に記載しましょう。	マイルストーンシート: https://www.hogehoge~ ▼関連プロモーション プロモーション名: 〇〇系化粧品全体の企画 Yのマスプロモーション プロジェクト内容: 〇〇系化粧品全体を通じて、ベンチマーク企業数社にシェアを奪われている。本プロモーションを通じ、年内にカテゴリの絶対的総率 1位の奪還を狙う 担当者: 佐藤 XXさん
	提案メソッド・プレゼン期間	いつまでに提案が必要なのか、プレゼンの実施期間についてを記載しましょう。	プレゼン期間: 〇月〇日 〇時～〇時 提案期日: 〇月〇日 〇時
キャンペーン実施にあたっての注意事項	パートナー選定の決定時期	いつまでにパートナーを選定するのかを記載しましょう。	決定メソッド: 〇年〇月〇日
	提案フィー	提案に対するフィーの発生有無と金額についてを記載しましょう。	プレゼンフィー: 有 プレスフィー: 〇〇万円 担当者名: 佐藤 〇〇 メールアドレス: xx@yy.com 電話番号: xxx-xxxx-xxxx
	問い合わせ窓口	提案に対する問い合わせ先を、役割ごとに記載しましょう。	記載例: 提案FMT: PPT 提案枚数: 20ページ以内 提出方法: データで提出(※〇 MB以内)
	提案形式とフォーマット	提案形式の詳細とフォーマットの有無を記載しましょう。 フォーマットの指定がある場合、詳細を具体的に記載しましょう。 (データ帳・カタログ映像など)	記載例: 提案FMT: PPT 提案枚数: 20ページ以内 提出方法: データで提出(※〇 MB以内)
	キャンペーン実施にあたっての注意事項	NGメディア・NGターゲットセグメントなど配信に関する注意事項があれば明確に記載しましょう。 使用すべき指定のメディアがある場合も同様です。	・インフルエンサーの有料起用は要事前相談 また、社内でのカニバを防ぐためのガイド等が存在する場合は併せて提示しましょう。

提案依頼事項			<p>▼提案マスト項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自社の具体的な達成ストーリー ・企画・投稿案 ・クリエイティブ案 ・広告ブーストの具体的な施策案 ・週/月単位での具体的な PDCAサイクル ・見取り <p>▼主な評価ポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・KPI達成への具体的なストーリー提示ができていて、納得感があるか ・想定パフォーマンスの実現可能性 ・特に、〇に特化した KOL選定やバズの仕組みを作るパートナー ・UGCを絡めた施策の実施可否 <p>投稿のブースト施策としての広告配信 (Instagramに限る) は可能です。広告配信の上限予算 (3ヶ月) は〇万円となります。</p> <p>プレゼン方法: 本社にて実施。 住所: 東京都〇〇区〇〇 1-1-1 30F 会議室: 27C プレゼンはスクリン投影 (HDM) をお願いします。</p> <p>メールでのやりとりをお願い致します。</p>
マスト項目・評価ポイント	提案に必ず含めてほしい項目がある場合、その内容を記載しましょう。	また、パートナー選定にあたり、重視するポイントを記載しましょう。重視ポイントが複数ある場合、優先度順で記載しましょう。	
オプション提案あり/なし	今回提示している予算の外で、自的達成のための追加提案が可能なか記載しましょう。		
プレゼン方法	プレゼン方法についての詳細を記載しましょう。		
コミュニケーションツール	連絡手段について記載しましょう。		
全体予算 (予算配分)	全体予算・予算配分を記載しましょう。また、発注側が予算を設けて受注側が合わせるのか、受注側で見積もりを出力し予算を決定するのかわかるように記載しましょう。	ランニングコストが別途発生する場合は、その旨を記載しましょう。	<p>全体予算: XX万円 制作費: AA万円 運用費: BB万円</p> <p>ランニングコスト: 効果計測にあたり、〇〇ツールを利用するため、月 X万円ほどのコストが発生</p> <p>▼決裁フロー</p> <p>ご提案 (X日) → 依頼内容決定 (X日) → 一部内での決定 (X日) → 成務チェック、業績申請 (X日程度目安) → キックオフ</p> <p>法務/業績申請を遅延化するために、本日時点で NDA/業務委託契約書をお渡しさせていただきます。2週間以内に、御社法務チェックの開始をお願いします。</p> <p>▼承認フロー</p> <p>〇〇部メンバー → 〇〇部 部長 → 〇〇本部 役員 → 法務</p> <p>クリエイティブについては業法チェックが必要なため、品質管理部門に確認いただくフローがございます。</p> <p>業法に関する適正広告ガイドラインは下記にまとまっております。確認の上、ご提案をお願いいたします。</p> <p>www.xxxx.com</p> <p>【簡潔】 弊社 → 貴社 → 各ベンダー様</p> <p>今回の提案部門: XX部 最終決定者: 〇〇部長 メンバー: △△さん 関係者: AAさん (SNS担当)・BBさん (PR担当)・CCさん (データ分析) 関連部門: AA部 (クリエイティブ承認)・BB部 (PR/SNS運用)・CC部 (データマネジメント)</p> <p>終了面のクリエイティブ制作は、貴社に制作をお任せ致しますが、掲載クリエイティブ制作については既存パートナーの△△に依頼予定です。</p> <p>スケジュール管理・タスク管理は「〇〇」を活用予定です</p>
SNS運用予算	決済・承認ルート	社内決済の方法・承認ルート・承認に必要な日数を記載しましょう。	
社内情勢・状況	特殊な社内ルール	社内特有のルールがある場合は、その内容を記載しましょう。	
	業界独自ルール (業事など)	業法や空港法など、業界特有のルールや仕組みがある場合はその内容を記載しましょう。	
	商流 (代理店が入る等)	実施に際しての商流 (例: メディアバイイングは特定の広告代理店から購入する必要がある) がある場合、明確に記載しましょう。	
SNS運用推進と体制	事業側のコマンドと関連部門	発注サイトの社内体制や打ち合わせに出ている各個人の役割を明確に記載しましょう。	
	関連パートナー	SNS運用の進行にあたり、既存パートナーが関わる必要がある場合、その旨を記載しましょう。	
	SNS運用推進のための各種ツール	SNS運用進行に際して、必須ツールがツールがあればその旨を記載しましょう。	
	業務フロー/インシデント時のフロー	SNS投稿におけるテキスト作成/画像作成/などフローをどういう順番でやっているか明確に記載することで、業務の流れの共通認識を作りましょう。インシデント発生時の連絡フローをしておくことで、トラブルシューティングを素早く行うことが可能になります。	
SNS運用に関する役割分担	自社業務範囲	上記の業務フローのうち、どこをパートナーに任せたいか明確に記載することによって、業務範囲の共通認識を作りましょう。	
	コンテンツ作成の有無	SNSで使うクリエイティブを自社で制作するか・パートナーにお任せするかを記載しましょう。両社で行う場合、考えうるパターンを明確に記載することでパートナーが業務イメージを共有できるようにしましょう。	
	投稿頻度	投稿頻度を明記することで、工数の見積もりができるようになります。	
	投稿期間	運用を代行したいプロジェクトの期間を記載しましょう。更新の有無も併せて記載しましょう。	
	運用開始までのリードタイム	運用を依頼するまでの ・ログイン権限の譲渡 ・投稿計画や承認 (いずれも他社や担当がいる場合) の業務引き継ぎ期間等を記載しましょう。上記を置くことで、パートナーが実稼働に必要な工数やタイミングを見積もることが可能になります。	
広告の出稿方針について	広告を打つフロー	広告出稿を同時に行う場合、スケジュールを明確に記載しましょう。承認フローも意識し、第三者の確認が必要な案件、素材 (音楽の権利元 etc.) がある場合は、併せてスケジュールに記載しましょう。	
	SNS広告の予算	途中で予算変更が及ぶ場合は、その旨を記載しましょう。	
	他キャンペーン	連動するキャンペーンがあれば、導線設計や全体像を記載しましょう。	
SNS動線設計	どこに情報を配置するか	ユーザーがアクセスしたい情報などがどこにあるのかを明確に記載しましょう。広告とターゲット投稿、双方のバリエーションなども考慮し、複数アカウントでの連携・連携・クリエイティブ共有も意識しましょう。	
	どこからアクセスしてもらうか	SNSアクセス手段について記載しましょう。	
	なんの情報を届けか	マーケティング戦略上のポジショニングを記載しましょう。	
	UGC	UGCを意識したコンテンツ作成をしたいかどうかを記載しましょう。	
UGC・KOL	UGC・KOL	上記にあてはまる場合は、利用条件等も記載しましょう。	
	KOL	アカウントを盛り上げるために KOLを使うかどうかを記載しましょう。	
	ブランドガイドライン	上記にあてはまる場合、ブランディングイメージの共有をしましょう。インフルエンサー発見・費用のみならず、育成観点も記載できるとなお良いでしょう。	
ガイドラインとアセット	ブランドガイドライン	ブランド哲学・トーン・アセット等をまとめたブランドブック等があれば資料を添付しましょう。	
	アセット	ロゴ・ブランドキャラクター・フォント・音楽等ブランドを想起させる物や、継続的に契約しているタレント等を記載しましょう。	
	トーン&マナー	表現・コミュニケーションの方向性を記載しましょう。	
	セキュリティチェックシート	ブランドブックに記載がある場合は不要です。セキュリティ面の課題を事前に洗い出し、記載しましょう。	
収集データの取り扱いツール	プライバシーポリシー	データの取り扱いルールについて、要確認することをオリエンで注記。複数社が関わる際には、どの社のポリシー・コンプライアンスを採用するかを別途打ち合わせすること。個人 (関連) 情報を取得する際は、プライバシーポリシーで包括しているかどうか見直しをしましょう。	
	データ連携方法	DMP/CDPなどを活用していくかを明記。必要に応じてセキュリティ対策についても注記。秘密保持契約の締結も視野に入れる。	

【WEB制作編】オリエンテーションキャンパス

Webサイト名	〇〇
企業名	株式会社〇〇
WEBサイト概要	ブランドXの自社ECサイト、新規立ち上げとなります。
作成者	オリエン 太郎
作成日	〇〇年〇月〇日

書き方のスガ

下記の項目は必ずしもすべて埋める必要はなく、状況に応じて記載項目をご選択ください。
項目記載については、社内すり合わせだけでなく、パートナーと密に相談して決定する方もあります。

カテゴリ	項目	補足文	ガイド 記載例
プロジェクト目的とゴール	プロジェクトの目的と優先度	プロジェクトの目的を記載しましょう。 複数ある場合、優先度をつけて記載するようにしましょう。	①ブランドXの自社ECサイトを立ち上げ、オンラインチャネルの売上を最大化すること ②配装エリア以外での売上基盤を作ること
	達成すべきゴール(定性)	WEB制作終了後、目指すべき理想の姿を定性的に記載しましょう。	・新タイプ診断 X 定期配送で、ユーザー満足度とLTVを最大化する ・オフラインの配装場所に関わらず、商品を購入できる
全体戦略	プロジェクトスコープ(依頼物)	オリエンで提案先アウトプット(納品してもらいたい依頼物を明確に記載しましょう。	デザイン案・制作スケジュール・見積りも機能要件
	市場的な背景・データ	プロジェクト発足、もしくは商品やサービスを発売するに至った経緯や市場背景を記載しましょう。	・自社ブランドXの競合ブランドAが、オンラインチャネルで売上を伸ばしている ・オフラインの配装が弱いエリアに、売上ポテンシャルと実績が伴っていない ・リピート購入率が低く、LTV目標を達成できずにいたため
	企業・ブランド説明	会社概要・ブランド概要を記載しましょう。 商品やサービスについて補足したい場合、その旨も記載しましょう。	▼会社概要 株式会社A:1960年創業の国内化粧品メーカー。 高価格帯商品カテゴリでは3年連続シェア2位となっている。 ▼ブランド概要 ブランド名:△△ ブランドページURL:www.hogehoge.com ブランド概要:〇〇向けの美容化粧品の、弊社のフラッグシップブランド。 競合ブランド:〇〇(株式会社△△)
	競合との関係・状況	競合情報を、自社商品/サービスと比較できるように記載しましょう。	▼競合比較 自社ブランド:〇〇向けに特化、小分けパッケージ、高価格帯 競合ブランド:△△向けに特化、大容量、低〜中価格帯
	経営戦略上の位置づけ	経営戦略におけるWEB制作の位置づけを記載しましょう。	・自社ECサイト立ち上げの第一歩プロジェクト ・全社課題であるLTV改善のキープワード ・新タイプ診断 X 定期配送で2段階車・LTVを改善する ・オフライン配装が弱い、中国・九州エリアへの注力
現状の問題点と設定課題 (As Is - To Be)	課題点(目標と現状のギャップ)	目標と現状のギャップを簡潔に記載しましょう。 課題点が複数ある場合は、「社外」「社内」に分けて記載しましょう。	▼【社外】問題点 ・リピーター購入率が〇〇%と、昨年に続き下がっている ・F2転換率が△△%と目標の7割程度になっている ・オフライン配装の弱い中国・九州エリアで競合ブランドにシェアを奪われている ▼【社内】問題点 ・社内システム部でEC構築経験のあるメンバーが少ない
	課題解決策	課題点を解決するために具体的にやるべきことを記載しましょう。 課題が複数ある場合は、「社外」「社内」に分けて記載しましょう。	▼【社外】課題設定と解決策 ・自社ECを立ち上げ、リピーター・F2を改善。 ・肌診断機能と商品レコメンド機能を追加 ・自社ECを活用し、中国・九州エリアに注力。競合からのシェア奪還を狙う ▼【社内】課題設定と解決策 ・ECサイト構築に強みを持つシステム会社〇〇にコンサルティングを依頼予定
KGI・KPIと効果検証	WHY?(なぜやるのか?)	プロジェクトを行う理由を記載しましょう。	自社ECサイトの構築により、F2転換・リピート率・中国/九州エリアの売上改善できれば、カテゴリシェア 1位に返り咲ける可能性が十分あるため。
	KGI・KPI(定量)	プロジェクトのKGI・KPIを定量的に記載しましょう。	KGI: ローンチから3ヶ月間のEC売上 〇〇万円 KPI①: リピーター購入率: 〇〇% KPI②: F2転換率: 〇〇% KPI③: 中国・九州エリアの EC売上: 〇〇万円
	効果測定と検証方法	KGI・KPIを測定する方法を記載しましょう。	▼すべて、ECサイトのダッシュボード〇〇での計測
	難易度	参考になる基準値(前回の結果など)を提示し、どの程度の難易度になるかを記載しましょう。	▼目標ベータマークの競合 KGI: ローンチから3ヶ月間のEC売上 〇〇万円 ※難易度が高い KPI①: リピーター購入率: 〇〇% ※難易度が高い KPI②: F2転換率: 〇〇% ※平均的難易度 KPI③: 中国・九州エリアの EC売上: 〇〇万円 ※難易度が非常に高い
	検証頻度とタイミング	KGI・KPIを測定する頻度とタイミングを具体的に記載しましょう。	隔週で行う定例で KGI/KPIの進捗を追う形となります
ターゲット・ニーズインサイト	ターゲット像(セグメント)	プロジェクトの対象ターゲットを明確に記載しましょう。 ターゲットが複数ある場合は、優先度順に記載しましょう。	▼ブランドXの対象ターゲット ①30-40代女性 外出が多いリピーター ②20代前半女性 世帯年収が上位 10%以上 & 子育て中の主婦
	ニーズ・インサイト(生活者の課題)	対象ターゲットが抱える課題感や現状認識を記載しましょう。 上記を支える定量データがあれば追加しましょう。	▼ブランドXの想定課題 ターゲット①: 毎日仕事に忙しく、美容に気を使っているものの日中のケアは怠れできていない ターゲット②: 毎日子育てに忙しく、基礎化粧品は高価格帯のものをもたなくなっている
	態度変容(カスタマージャーニー)	対象ターゲットをどのように態度変容させたいかを、Before⇒Afterの形で記載しましょう。	対象ターゲットへの調査結果: www.hogehoge.com ▼Before ・商品数が多く、自分に合った商品がわからない ・高価格帯商品のため、手が届きづらい ▼After ・肌診断機能により、自分にフィットした商品が購入からわかる ・初回購入割引があるため、トライしやすい
プロジェクトスケジュール	プロジェクト全体期間 (WBS・ガント等)	プロジェクト期間を明確に記載しましょう。 プロジェクト期間は、準備期間も含めて記載し、必要に応じてプロジェクト終了の定義を記載しましょう。 WBS・ガント等は、ファイルの URL やファイル名を記載しましょう。	記載例: プロジェクト期間: 〇年〇月〇日〜〇年〇月〇日 プロジェクト終了日は、「ECサイトのローンチ日の2ヶ月後」に設定 WBS(暫定版): www.hogehoge.com
	クリティカルマイルストーン	プロジェクトを推進するために重要な中間目標地点を、期日とセットで記載しましょう。 あまりに多すぎると煩雑化するため、目標地点は 5個以下で記載するのがベストです。	マイルストーン①: パートナー選定 〇月〇日 マイルストーン②: デザイン案・カートシステムの決定 〇月〇日 マイルストーン③: 実装開始 〇月〇日 マイルストーン④: テスト環境での動作確認 〇月〇日
	(関連プロジェクト)	マイルストーンを記載した資料が存在する場合は、そのリンク URL やファイル名を記載しましょう。	マイルストーンシート: https://www.hogehoge.com
提案依頼事項	提案の切・プレゼン期間	いつまでに提案が必要なのか、プレゼンの実施期間について記載しましょう。	▼提案の切 〇月〇日 〇時〜〇時 ▼プレゼン期間 〇月〇日 〇時〜〇時
	パートナー選定の決定時期	いつまでにパートナーを選定するのかが記載しましょう。	決定日: 〇年〇月〇日
	提案フィー	提案に対するフィーの発生有無と金額について記載しましょう。	プレゼンフィー: 有 プレゼンフィー: 〇〇万円
	問い合わせ窓口	提案に対する問い合わせ先を、役割ごとに記載しましょう。	担当者: 佐佐木 〇〇 メールアドレス: xx@yy.com 電話番号: xxx-xxxx-xxxx
	提案形式とフォーマット	提案形式の詳細とフォーマットの有無を記載しましょう。 フォーマットの指定がある場合、詳細を具体的に記載しましょう。 (データ紙・カンパ・映像など)	記載例: 提案形式: PPT 提案枚数: 20ページ以内 提出方法: データで提出 (※〇 MB以内)
	マスト項目・評価ポイント	提案に必ず含めてほしい項目がある場合、その内容を記載しましょう。 また、パートナー選定にあたり、重視するポイントを記載しましょう。 重視ポイントが複数ある場合、優先度順に記載しましょう。	▼提案マスト項目 ・目標の具体的な達成ストーリー ・デザイン案 ・各種導入ツールの選定理由 ・保守運用業務内容 ・見積り ▼主な評価ポイント ・KPI達成への具体的なストーリー提示ができていて、納得感があるか ・既存環境との親和性 ・保守運用業務アフターフォローの具体性とリソース ECサイトに伴う集客施策も検討したか、制作費とは別に予算のご用意が可能か。 なお、集客施策の予算上限は〇〇万円となります。
オプション提案あり/なし	今回提示している予算の外で、目的達成のための追加提案が可能なのか記載しましょう。	追加提案: 〇 プレゼン方法: 本社にて実施。 住所: 東京都〇〇区〇〇 1-1-1 30F 会議室: 2/C プレゼンはスクリーン投影 (HDMI) をお願いします。 メールでのやりとりでもお願い致します。	
コミュニケーションツール	連絡手段について記載しましょう。	メールでのやりとりをお願いします。	
プロジェクト予算	全体予算(予算配分)	全体予算・予算配分を記載しましょう。 また、発注側が予算を控えて受注側が合わせるのか、受注側が見積りを出し予算を決定するのかがわかるように記載しましょう。	プロジェクト全体予算: XX万円 制作費: AA万円 ツール導入費: BB万円
	決済・承認ルート	社内決済の方法・承認ルート・承認に必要な日数を記載しましょう。	▼決済フロー ご提案(X日)→依頼内容決定(X日)→一部内での決定(X日) →法務チェック、見積申請(X日程度目安)→キックオフ 法務/見積申請を短絡化させるために、本日時点で NDA/業務委託契約書をお渡しいただきます。 2週間以内に、御社法務チェックの開始をお願いします。 ▼承認フロー 〇〇部メンバー⇒〇〇部 部長 ⇒ 〇〇本部 役員 ⇒ 法務

社内情勢・状況	特殊な社内ルール	社内特有のルールがある場合は、その内容を記載しましょう。 ※対面の部署以外に関わる他部署が存在するなど	システム部のほか、デジタルマーケティング部も本プロジェクトに参加予定です。
	業界独自ルール(業事など)	業事法や空港法など、業界特有のルールや仕組みがある場合はその内容を記載しましょう。	業事法に関するガイドラインは下記にまとめてあります。 確認の上、ご活用をお願いいたします。 www.xxxx.com
	商流(代理店が入る等)	実施に際しての商流(例:メディアバイイングは特定の広告代理店から購入する必要がある)がある場合、明確に記載しましょう。	【商流】 弊社 → 貴社 (注意) 各種ツール契約は弊社が直接行う予定です。
プロジェクト推進と体制	事業側のコメンターと関連部門	発注サイトの社内体制や打ち合わせに出ている各個人の役割を明確に記載しましょう。 体制図等の展開でも問題ありません。	今回の提案部門: XX部 最終決定者: ○○部長 メイン窓口: △△さん 関係者: AAさん(システム担当)・BBさん(システム担当)・CCさん(データ管理) 関連部門: AA部(データ活用/デジタルマーケティング)
	関連パートナー	プロジェクトの進行にあたり、既存パートナーが関わる必要がある場合、その旨を記載しましょう。	実行となった場合、コンサル会社○○も議論に参加させていただきます。
	プロジェクト推進のための各種ツール	プロジェクト進行に際して、必須ツールがツールがあればその旨を記載しましょう。 ブランド哲学・トーン・アセット等をまとめたブランドブック等があれば資料を添付しましょう。 資料がない場合、ブランドパーソナリティ・アセット・キーカラー・ロゴ使用レギュレーション等をまとめて説明しましょう。	スケジュール管理・タスク管理は「○○」を活用予定です。 ▼ブランドブック格納先 www.xxx.com
ガイドラインとアセット	既存クリエイティブ	展開可能な過去のクリエイティブがある場合は、当該素材を添付しましょう。	▼昨年9月プロモーションのクリエイティブ TVコマース・ポスター・デジタル素材 格納先: www.xxx.com
	アセット	ロゴ、ブランドキャラクター・フォント・音楽等ブランドを想起させる物や、継続的に契約しているタレント等を記載しましょう。 ブランドブックに記載がある場合は不要です。	ブランドカラー: ○○色 ブランドカラー: ロイヤルブルー (#4169E1)・スノウホワイト (#FFFFFF) 継続利用タレント: ○○さん その他はブランドブックに記載済です。
	トーン&マナー	ブランドブックに記載がある場合は不要です。 セキュリティ面の課題を事前に洗い直し、記載しましょう。	例) 裏面目で真鍮なブランド、とはいえず、かまごまった礼服を着ているというよりも、上質な自然素材の優しい服を着ている様なイメージ。有名人で言えば○○さんの様な方。
収集データの取り扱いツール	セキュリティチェックシート	また、違反トラブルが起こった場合の確認・連絡ルートも併せて記載しましょう。 重要情報を委託する場合は、チェック体制に留意しましょう。	弊社のセキュリティチェックシートは下記となります。 格納先: www.xxx.com
	プライバシーポリシー	データの取り扱いルールについて、要確認することをオリエンて記載。複数社が関わる際には、どの社のポリシー・コンプライアンスを採用するかを別途打ち合わせることを。個人(関連)情報を取得する際は、プライバシーポリシーで包括しているかどうか見直しましょう。	弊社のデータ取扱規約は下記となります。 格納先: www.xxx.com
	データ連携方法	DMP/CDPどちらを利用していくかを明記。必要に応じてセキュリティ対策についても記載。秘密保持契約の締結も視野に入れる。	個人(関連)情報を取得・活用する際は、プライバシーポリシーの確認・変更が必要となるため、必ず事前にご連絡をお願いします。
インフラ			本プロジェクトの CRM 施策では、自社で構築している CDP を利用予定。 CDP 基盤は「○○」を使用しており、Enterprise Edition を契約中。 CDP を活用する際は、各部署へのすり合わせが必要のため、別途連携をお願いすることになります。
			▼既存のインフラ構成の共有 以下が現在の Web サイトのインフラ構成図です。新しい機能の追加や変更が既存のシステムにどのように影響を及ぼすかを調査し共有してください。 [インフラ構成図のイメージやファイルを添付]
			▼新規の場合への指示: 新規プロジェクトにつきインフラ構成図がありませんが、プロジェクトの要件と目標に基づいて新しいインフラ構成図を作成してください。セキュリティ対策や、信頼性を考慮した設計についてもお願いします。新規プロジェクトの進捗に応じて、必要なインフラの構築をスムーズに進めたいにも、早い段階でインフラに関する計画を共有してください。
CMS			▼開発環境についての明確化: 開発環境については、本番環境とは切り離して構築してください。開発環境においては、デバッグやテストを行いながら機能の開発を進めることができるようにします。本番環境への影響を最小限に抑えるため、開発環境は適切なセキュリティ対策を施して隔離し、アクセス制限を行ってください。また、開発環境のリソースやデータは不要なものは削除し、効率的な管理を行ってください。開発環境と本番環境の違いを明確にして、開発段階での問題を早期に発見できるようにしてください。
			▼既存のツールについての共有: 現在、当社では以下の CMS ツールを使用しています。ツールの名称は ○○ であり、バージョンは ○○ です。この CMS は過去数年間にわたってコンテンツ管理において信頼性があり、運用実績があります。また拡張性にも優れており、機能追加やカスタマイズが比較的容易に行えます。過去の更新履歴や問題点については以下に概要を記載していますので、参考になってください。 [既存 CMS の概要や特徴、過去の更新履歴の例を記載]
			▼新規の場合への指示: 新規プロジェクトについては、現在の CMS ツールを適用するか、別の CMS を検討する必要があります。新しいプロジェクトの CMS については、以下の適用範囲を考慮してください。
外部連携			・ニュースリリースの管理 ・商品ページの更新 ・ブログ記事の投稿
			これらの範囲に加え、今後の成長に対応するために、簡単なコンテンツ管理だけでなく、SEO対策やマーケティング施策への連携など、機能の拡張性も重要なポイントとなります。将来的な要件に対応できる柔軟性を持った CMS を選定してください。新しい CMS の導入に際しては、セキュリティ対策やバックアップの仕組みにも十分な注意を払ってください。
			▼既存のシステムと利用するシステムについての共有: 現在、当社の Web サイトは以下のシステムと連携しています。これらのシステムは重要な機能を提供し、当社のビジネスプロセスに不可欠です。Web サイトの新機能やアップデートに際しては、既存システムとの連携がスムーズに行われるように注意してください。以下に既存の連携システムの一部を列挙します。
サーバー・インフラシステム構成			・顧客データ管理システム (CRM): 顧客情報、注文履歴、お問い合わせ履歴などを管理。 ・在庫管理システム: 商品の在庫数、入出履歴を管理。 ・メール配信サービス: ニュースレターやキャンペーンメールの送信を行う。
			▼利用したい新しいシステム (SaaS など) についての伝達方: 新機能の追加や Web サイトの拡張に伴い、新しい外部システムを利用したいと考えています。特に、以下のような SaaS (Software as a Service) ベースのシステムを導入する予定です。これらのシステムは効率的な運用や機能強化に役立つものとなっています。新しいシステムの導入にあたっては、セキュリティとデータの整合性に特に注意してください。
			・オンラインサポートチャット: 顧客とのリアルタイムなコミュニケーションを強化。 ・ソーシャルメディアプラットフォーム: ソーシャルメディアマーケティングキャンペーンの管理と分析。 ・ウェブアナリティクスツール: Web サイトのトラフィックとユーザー行動の分析。
			これらの新しいシステムの導入により、Web サイトのパフォーマンス向上や顧客対応の向上を期待しています。Web 制作においては、既存システムと新システムの連携をスムーズに行い、シームレスなユーザーエクスペリエンスを提供できるようにお願いします。
ECカード (EC サイトの場合)			▼既存の EC カードと利用したい EC カードについての共有: 現在、当社の EC サイトでは ○○ という EC カードを利用しています。この EC カードには ○○ の特徴があり、○○ の機能を提供しています。しかしながら、新しい EC カードを検討し、以下のような点について改善を行いたいと考えています。 [既存 EC カードの特徴や機能、改善したい点などを具体的に列挙]
			利用したい EC カードとして、○○ という EC カードを検討しています。この EC カードには ○○ の特徴があり、○○ の機能を提供しています。新しい EC カードの特徴や機能、重要な要件を具体的に列挙]
			▼競合する EC カードの特徴を比較表にして提案を得る指示: 競合する EC カードについて、以下のような比較表を作成してください。それぞれの EC カードの特徴や機能、料金体系、対応している決済プロバイダーなどを詳細にまとめてください。また、当社の要件に含取する EC カードをおすすめしていただけるようお願いします。 [比較表の項目例] EC カード名 / 特徴と機能 / 料金体系 / 対応決済プロバイダー
インフラシステム管理部門との連携について			以上の比較表を参考に、当社に最適な EC カードを提案していただけるようお願いします。提案にあたっては、セキュリティ、拡張性、カスタマーサポートなども考慮してください。
			▼インフラシステム管理部門との連携が非常に重要となります。当社の Web サイトやシステムは、インフラ部門で管理されている重要なリソースに依存しており、スムーズな運用とセキュリティを確保するために、連携が欠かせません。以下の点について、事前に連携の方法と体制を決めてください。
			▼連携の方法についての指示例: プロジェクトの進捗や要件の変更など、インフラシステム管理部門への連絡・調整をどのように行おうかを明確にしてください。担当者や連絡先、連絡方法を事前に決定し、定期的なミーティングを設定して情報共有してください。 ・Web サイトやシステムの新機能やアップデート、セキュリティ対策の導入などの変更に対して、インフラシステム管理部門からの条件や制約事項を事前に確認し、適切に対応するためのスケジュールを調整してください。 ・インフラ部門が保有するリソースに負荷がかかる可能性がある場合、事前に連絡を入れて調整し、トラブルの予防と迅速な対応を行ってください。
			▼弊社の想定する体制案についての指示例: 本プロジェクトにおける連携体制として、定期的な連絡報告会議を設け、Web 担当者とインフラシステム管理部門の担当者や情報共有できるようにします。会議の頻度や形式は共通の認識をもちついで決めてください。 ・重要な変更やアップデートを行う際には、インフラ部門の担当者をプロジェクトに早急に参画させ、要件やリソースの確保に際して事前に調整を行ってください。必要に応じて、プロジェクト全体の進行状況についてインフラ部門に報告する体制を整えてください。 ・インフラシステム管理部門とのコミュニケーションにおいては、技術用語を適切に理解し、双方が円滑な意思疎通ができるように努めてください。

	<p>仕様書</p> <p>既存のインフラ・システムの仕様書があれば共有しましょう。 新規構築の場合、仕様書の作成を指示しましょう。</p>	<p>▼既存の場合、インフラやシステムの仕様書の共有： 既存のWebサイトに関連するインフラやシステムの仕様書があります。これらの仕様書を共有し、Webサイトの新機能追加やアップグレードに関して、既存の仕様との整合性を確保してください。以下が既存の仕様書の一部です。必要に応じて詳細な内容を共有いたしますので、お知らせください。 [既存の仕様書の概要やファイルへのリンクを記載]</p> <p>▼新規構築の場合、仕様書の作成を指示： 新規Webサイトの構築に際しては、プロジェクトの進行や成果物の品質を確保するため、仕様書の作成が必要です。以下の内容をカバーする仕様書を作成してください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ウェブサイトの概要と目的 ・ページ構成と機能要件 ・デザイン要件 (カラーパレット、フォント、画像など) ・サイトナビゲーションとユーザーエクスペリエンス ・レスポンシブデザインの対応 (モバイルフレンドリー性) ・セキュリティ要件 ・データベースとデータフローの設計 (必要に応じて) <p>仕様書はプロジェクトの基本的な指針となり、スムーズなコミュニケーションと効率的な開発をサポートします。必要な情報や詳細を集めながら、適切な仕様書の策定に取り組んでください。</p>
<p>CO,JPとその他</p>	<p>CO,JP以外にCOM(グローバルサイト)・ホールディングスサイト・グループ会社サイト・会員サイト・ECサイトなど対象範囲を記載しましょう。 また、新サイトに移行するページ、作り直すページ、削除するページを整理して伝えましょう。</p>	<p>▼対象範囲の指示例： 新しいWebサイトの構築にあたっては、以下の対象範囲を考慮してください。 各サイトの特徴や目的に合わせて、デザインやコンテンツの構成を適切に行ってください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・CO,JPサイト：日本国内向けに製品やサービスを提供するためのサイトです。 ・COM(グローバルサイト)：当社の製品やサービスをグローバルなオーディエンスに向けて紹介するサイトです。 ・ホールディングスサイト：グループ全体のビジョン、経営方針、企業価値などを発信するサイトです。 ・グループ会社サイト：グループに属する各会社の業務内容や特徴を個別で紹介するサイトです。 ・会員サイト：顧客や会員向けのサービスや情報を提供するサイトです。 ・ECサイト：製品やサービスのオンライン販売を行うサイトです。 <p>▼ページの整理と指示例： 新しいWebサイトに移行するページ、作り直すページ、削除するページを整理しました。以下のように各ページについての指示に従ってください。</p> <p>[移行するページ] ページ1：〇〇の内容をそのまま新サイトに移行してください。 ページ2：〇〇の内容を一部更新し、新サイトに移行してください。</p> <p>[作り直すページ] ページ3：〇〇のコンセプトは残しつつ、デザインとコンテンツを一新してください。</p> <p>[削除するページ] ページ4：〇〇のページは新サイトでは不要なため、削除してください。</p> <p>また、ページの移行に際しては、URLのリダイレクトなどを適切に設定し、旧ページから新ページへのアクセスをスムーズにリダイレクトできるようにしてください。</p>
<p>EC</p>	<p>対象国、地域について記載しましょう。</p>	<p>▼対象国・地域の指示例： 新しく構築するECサイトの対象国や地域は、以下の通りです。これらの国や地域をターゲットとして、適切な言語、通貨、法律規制への対応をお願いします。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本 (Japan) ・アメリカ合衆国 (United States) ・中国 (China) ・香港 (Hong Kong) ・シンガポール (Singapore) ・ドイツ (Germany) ・イギリス (United Kingdom) <p>上記の国や地域は主要な対象となるものであり、各国や地域の特性やニーズに合わせたコンテンツとサービスを提供することが重要です。</p> <p>▼言語と通貨の指示例： 各国や地域に適した言語と通貨を提供してください。主要な対象国においては、現地の公用語と英語に対する翻訳を行い、通貨は現地通貨での表示と決済を行うようにしてください。 また、各国の法律や税制に関連した表示や計算にも対応する必要があります。例えば、価格表示に関する地域ごとの規制を遵守してください。</p> <p>▼地域ごとのサービス・配送に関する指示例： 各国や地域に合わせたサービスや配送オプションを提供してください。地域ごとの特性や配送時間の違いに対応し、ユーザーに適切なサービス体験を提供することが重要です。</p>
<p>対象範囲</p> <p>会員サイト</p>	<p>会員サイトについて詳細を記載しましょう。 既存か新規か、またソリューションやツール、サービス要件(どんな会員組織で何に活用され、どんな運用されているか等)についても説明しましょう。</p>	<p>▼既存の場合： 現在、当社の会員サイトが既に存在しています。このサイトは過去に開発され、特定の会員組織が利用しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ソリューション：現在の会員サイトは独自に開発されたCMS(コンテンツ管理システム)を使用しています。 ・ツール：会員情報管理、ログイン認証、コンテンツ配信、メッセージングなどの機能が必要です。 ・サービス要件：現在、特定の会員組織が参加し、コンテンツや情報の閲覧が可能です。将来的にはコミュニケーション機能の拡張を検討しています。 <p>▼新規構築の場合： 新しい会員サイトを構築する予定です。この新規サイトでは、より多様な会員組織に対応し、コミュニケーションやオンラインサービスを提供することを目指しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ソリューション：新規の会員サイトについては、オープンソースのCMSを検討していますが、柔軟性と拡張性が重要です。 ・ツール：会員登録フォーム、プロフィール管理、コンテンツアクセスコントロール、オンライン支払いなどの機能が必要です。 ・サービス要件：新しい会員サイトは複数の会員組織に対応し、独自のコンテンツやイベント情報を提供します。セキュリティとプライバシーにも配慮してください。 <p>▼プロジェクトの目標と意思の伝達： 会員サイトは当社の顧客との密な関係構築に重要な役割を果たします。ユーザーにとって使いやすい、安全性が確保されたサイトを提供することが目標です。</p> <p>既存の会員サイトについては、現在の課題点と改善すべきポイントを共有します。新規の会員サイトは、当社のビジネス戦略に合致したユーザーエクスペリエンスを実現するため、独自性と柔軟性に注力してください。</p>
<p>推奨環境</p>	<p>閲覧推奨環境を記載しましょう。 PC・スマートフォン・タブレット等のデバイス OSバージョン ブラウザ 等を記載します。 ガイドラインがある場合はそちらを共有しましょう。</p>	<p>▼推奨環境の指示例： 新しいWebサイトの開発に際して、以下の推奨環境での動作を確認・サポートを行ってください。サイトの正常な表示とパフォーマンスを確保するために、以下のOSとブラウザの最新バージョンを対象としています。また、スマートフォンに関しては、PC版との互換性にも配慮してください。</p> <p>PC: Windows: 最新版の Google Chrome, Microsoft Edge macOS: 最新版の Google Chrome, Safari</p> <p>スマートフォン: iOS: 最新版の Safari Android: 最新版の Google Chrome</p> <p>(タブレット) iOS: 最新版の Safari Android: 最新版の Google Chrome</p> <p>▼ガイドラインの共有指示例： 推奨環境に関するガイドラインがありますので、必ず参照してください。ガイドラインでは各 OSとブラウザにおける機能のサポートやCSSの対応状況、JavaScriptの注意事項などが詳細に記載されています。このガイドラインを参考に、サイトのクロスブラウザ互換性と快適なユーザーエクスペリエンスを確保してください。 [ガイドラインへのリンクを記載]</p>
<p>対応言語</p>	<p>対応言語について記載しましょう。 日・英・中(簡体・繁体)などを記載します。</p>	<p>新しいWebサイトの言語対応について、以下の言語への対応をお願いします。各言語におけるコンテンツの提供や表示、メニューの翻訳などを適切に行ってください。</p> <p>▼対応言語の例： 日本語 (Japanese) 英語 (English) 中国語 簡体字 (Simplified Chinese) 中国語 繁体字 (Traditional Chinese)</p> <p>各言語のユーザーに対して、適切な情報提供と使いやすいユーザーエクスペリエンスを提供するために、言語別にコンテンツを翻訳してください。特に、複数の中国語圏地域に対応するために、簡体字と繁体字の両方で提供する必要があります。 また、言語切り替えの機能や言語選択のメニューを配置して、ユーザーが簡単に別の言語へアクセスできるようにしてください。</p>

	<p>サイト構造導線</p>	<p>サイトマップを共有しましょう。</p>	<p>新しいWebサイトの構築に際して、サイト構造と導線について重要な要件があります。以下の指示に従って、サイトマップの作成とページの導線設計を行ってください。</p> <p>▼サイトマップの作成： サイトマップはサイト全体の構造とページの階層を示すものです。以下のサイトマップを作成してください。各ページのタイトルと階層構造を明確に示し、サイト内のナビゲーションの基盤となるものとします。</p> <p>[サイトマップの例] ・ホーム ・会社概要 ・製品サービス ・製品A ・製品B ・サービス1 ・サービス2 ・ニュース ・プレスリリース ・イベント情報 お問い合わせ ログイン (会員サイトへの導線)</p> <p>▼ページの導線設計： ・サイトマップに基づいて、各ページの導線を設計してください。ユーザーがサイト内でスムーズに移動できるように、適切なページ間のリンクやメニューを配置してください。また、目的のページに到達しやすくするために、関連ページへのリンクやコールトゥアクション (CTA) の配置にも配慮してください。 ・サイトマップとページの導線設計においては、ユーザーエクスペリエンスを重視し、情報の整理とアクセス性を最適化することが重要です。</p>
	<p>UI</p>	<p>現状の課題と理想像・テンプレート・制約事項など、独自ルールがあればその旨を記載しましょう。</p>	<p>▼現状の課題の指摘： 現在のWebサイトのUIには、以下のような課題が存在しています。 ・レスポンシブデザインの不備：一部のページがモバイルデバイスに最適化しておらず、表示が崩れる問題があります。 ・ユーザビリティの向上：特定のコールトゥアクション (CTA) の配置やナビゲーションがわかりにくく、ユーザーの利便性に影響を及ぼしています。 ・デザインの統一性の欠如：ページ間でデザインの統一性が欠けており、ブランドイメージの一貫性が損なわれています。</p> <p>▼理想像・ゴールの指示： 新しいWebサイトのUIについては、以下の理想像やゴールを考慮してください。 ・レスポンシブデザインの実装：全ページがモバイルフレンドリーで、様々なデバイスで最適な表示を提供します。 ・シンプルで直感的なユーザビリティ：ユーザーが簡単に目的の情報にアクセスできるよう、ナビゲーションとCTAの配置を最適化します。 ・ブランドイメージの統一：全ページでブランドのアイデンティティとデザイン統一性を強化し、一貫したイメージを確保します。</p> <p>▼テンプレートや制約事項、独自ルールの伝達： Webサイトの開発にあたり、以下のテンプレートと制約事項を遵守してください。 ・フロントエンドデザインに基づくデザイン：特定のカラーコードやフォント、ロゴの使用など、ブランドガイドラインに従ったデザインを行ってください。 ・ページのレイアウトとコンポーネント：一部のページには特定のコンポーネントが必要であり、レイアウトに関しても一定の独自ルールがありますので、これらに対応してください。</p> <p>これらのテンプレートや制約事項により、ブランドの統一性を確保し、一貫性のあるデザインを提供することが目標です。</p>
<p>構造・構成・デザイン</p>	<p>サイトデザイン</p>	<p>提案用のデザインが必要かを記載しましょう。 例：提案用のデザインの意味合いと要否を今後検討していきたい 等 また、コンセプト・トナマナ・デザイン的なゴールなどが既にあれば、その旨も記載しましょう。</p>	<p>▼提案用のデザインの必要性の伝達方： サイトデザインについて、提案用のデザインを作成していただく必要があります。提案用のデザインは、当社の要件や目標に基づいたイメージを具体化するための重要なステップです。デザインの方向性を共有し、適切なデザイン案を検討するために、デザイナーの提案をお願いします。</p> <p>▼コンセプト・トナマナ・デザイン的なゴールがある場合の伝達方： 当社はサイトデザインにおいて、以下のコンセプト・トナマナ・デザイン的なゴールを事前に設定しています。これらの要素を考慮し、サイトのイメージをデザインに反映してください。</p> <p>・コンセプト：[コンセプトの説明を記載] ・トナマナ：[トナマナの説明を記載] ・デザイン的なゴール：[デザイン的なゴールの説明を記載]</p> <p>▼サイトの目的と求めるデザインのテイストの伝達方： サイトの目的 (サイトデザインの目的を記載) と、[目的を達成するためのキーワードやテーマ性を記載] を反映したテイストを求めています。具体的なデザイン要件については、[要件の詳細を記載] のようにお願いします。</p> <p>▼デザイナーの候補がいる場合のポートフォリオの要請： もしデザイナーの候補がいらっしゃる場合は、ポートフォリオを提出していただきたいと思います。候補者のデザインスキルや実績を確認し、最適なデザイナーを選定するために、ポートフォリオを共有してください。</p>
	<p>素材</p>	<p>提供/撮影/レンボジなど、素材について記載しましょう。 既存の素材を使う場合、権利処理が必要なものについて共有しましょう。</p>	<p>▼当社から提供する画像素材について： 当社から以下の素材を提供いたします。 ・ロゴデータ：当社のロゴデータを提供いたします。ファイル形式は AI (Illustrator) および PNG をご用意しています。 ・画像素材：一部の画像素材を提供いたします。提供する画像については、別途指定します。 ・テキストコンテンツ：サイト内の一部コンテンツのテキストを提供いたします。必要なテキスト内容については、別途共有いたします。</p> <p>▼撮影素材について： 一部の素材については、新規に撮影を行いたいと考えています。撮影が必要な場合には、専門のカメラマンによる撮影を予定しております。必要な撮影内容や場所、日程等については、事前にお知らせいたしますので、ご協力をお願いします。</p> <p>▼撮影素材とは別にレンボジを使用して欲しい場合： また、一部の素材については既存のレンボジの素材を使用したいと考えています。</p> <p>▼既存素材の権利処理について： 既存の素材を使用する場合には、権利処理が必要なものがございます。著作権やライセンスに関する確認を行い、適切な使用許可を取得してから素材の利用をお願いします。使用許可書や著作権情報等の提出をお願いします。</p>
	<p>解析</p>	<p>現状の解析ツールやタグの発行、管理方法について記載しましょう。</p>	<p>▼解析ツールについて： 昨年度、GA4にアップグレードを行いました。</p> <p>▼タグの発行と管理方法： GA4のタグの発行については、以下の手順に従って設定を行ってください。 ・GTM (Google Tag Manager) の導入：GTMを使用してGA4のタグの設定を行います。GTMの導入手順については、別途共有いたします。 ・GA4のタグ設定：GTMを使用してGA4のタグをサイト全体に設定します。ページビュー、イベントトラッキング、コンバージョントラッキングなど、必要な項目をタグとして設定してください。</p> <p>▼タグの管理と動作確認： タグの設置後は定期的な動作確認を行い、正しくデータが収集されていることを確認してください。また、サイトリニューアルや追加ページの作成時にタグの設定を忘れずに行うようお願いいたします。タグの管理は適切に行い、解析データの正確性を保つために重要です。</p> <p>▼サイト解析の目的と報告書の作成： GA4を活用したサイト解析は、以下のような項目について報告書を作成していただけます。 ・サイトのトラフィックと訪問者の行動に関する分析 ・ページの離脱率やコンバージョン率の把握 ・広告キャンペーンの成果測定</p>
	<p>現状コンテンツ(リスト)</p>	<p>各コンテンツのカテゴリ・オーナーを明確に記載しましょう。</p>	<p>現状のサイトのコンテンツリストを提示します。 リニューアル後のサイトのコンテンツリストの作成をお願いします。</p> <p>【現状サイトコンテンツリスト】 ・ページタイトル：ホームページ URL: https://www.xxxxx.com/ ・コンテンツ説明：会社の概要や最新情報を掲載しているメインページです。 ・カテゴリ：メンバー ・オーナー：○○(担当者名)</p> <p>・ページタイトル：新製品紹介 URL: https://www.xxxxx.com/new-products/ ・コンテンツ説明：新製品の特長や価格情報を掲載しているページです。 ・カテゴリ：製品情報 ・オーナー：△△(担当者名)</p>
<p>コンテンツ</p>	<p>新企画</p>	<p>新規の企画がマストなのかオプショナルなのか、明確にしておきましょう。 マストな場合はどんな企画にしたいかを伝えましょう。 また、オーナー (運用管理部門) を明確化しておきましょう。</p>	<p>この企画は当社の戦略的なプロジェクトであり、新製品のローンチに向けて重要な一翼を担うものです。必ずご提案ください。</p> <p>【オーナー (運用管理部門)】 運用管理部門：○○部門 担当者名：○○ 役割・責任範囲：ウェブサイトの更新・運営、SNSキャンペーンの管理、成果分析と改善提案</p>

移行方法移行範囲	<p>新デザイン・テンプレートに置き換える範囲を明確に記載しましょう。</p> <p>上記に伴い、以下も記載するといでしょう。</p> <ul style="list-style-type: none"> レスポンス対応の有無 CSS・JSの種類・世代 リニューアル回数 CMSが静的動的か <p>過去のリニューアル回数とタイミングも同時に伝えるのが望ましいです。</p>	<p>【コンテンツの移行について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ▼コンテンツの移行範囲：既存サイトのコンテンツのうち、〇〇カテゴリ以外は新デザイン・テンプレートに置き換える対象となります。〇〇カテゴリについては既存デザインを踏襲します。 ▼CSS・JSの種類・世代：新デザイン・テンプレートにおいては、CSSはSCSSを使用し、JavaScriptはES2020を基準に実装してください。 ▼CMSの種類・動的/静的：当社のウェブサイトは現在動的なCMSを使用しており、リニューアル後も動的CMSを採用いたします。この点をご留意ください。 <p>【過去のリニューアルについて】</p> <p>過去のリニューアル回数：今回が当社ウェブサイトの5回目のリニューアルとなります。 リニューアルタイミング：過去のリニューアルは、主に〇〇年に実施されておりましたが、今回は〇〇年ぶりの大規模な変更となります。</p>
それぞれの目的	対象となる各サイトの役割、KPIを記載しましょう。	<p>【リニューアル対象サイト】</p> <ul style="list-style-type: none"> ▼メインサイト 役割：ブランドイメージの強化と企業情報提供 KPI： 月間訪問者数の10%増加 コンバージョン率の5%向上 ▼ECサイト 役割：商品販売および顧客獲得 KPI： 月間売上高の20%増加 新規顧客獲得数の15%向上 ▼コンテンツサイト 役割：情報提供とコンテンツの拡充 KPI： コンテンツ閲覧数の10%増加 ニュースレター登録数の5%向上
サイトの位置づけ・役割	<p>全体像図(導線含む)</p> <p>既存サイトの全体像がわかるように伝えましょう。 管理運営者、部署などについても記載しておきましょう。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼既存サイトの全体像 ・実行サイトURL: https://www.〇〇〇.com ・サイト構成: メインサイト、ブログ、ECサイト、お問い合わせページなど ・コンテンツカテゴリ: 企業情報、製品紹介、ニュース、イベント、お知らせ、お客様の声など ▼管理運営者と関係部署 ・サイト管理運営者: 〇〇部門(担当者) ・メインサイト: 〇〇部門(担当者) ・ブログ: 〇〇部門(担当者) ・ECサイト: 〇〇部門(担当者) ・お問い合わせページ: 〇〇部門(担当者) ▼リニューアルの目的と方針 ・サイトのブランディングを強化し、ユーザーエクスペリエンスの向上を図る。 ・より直感的なナビゲーションを導入して、ユーザーの情報検索をスムーズにする。 ▼新デザイン・テンプレートの置き換え範囲 ・メインサイト: トップページ、製品ページ、サービス紹介ページなど ・ブログ: 記事一覧ページ、詳細記事ページ ・ECサイト: 商品一覧ページ、商品詳細ページ、カートページなど ・CSS・JSの種類・世代 CSS: SCSS(SASS)、Bootstrap 5.3.xを使用 JS: jQuery、Vue.js 3.3.xを使用 ・CMSについて 実行サイト: WordPressを使用(バージョン X.X.X) リニューアル後: WordPressを継続使用(最新バージョンへアップデート) ▼過去のリニューアル回数とタイミング ・過去のリニューアル回数: 2回(2012年、2018年) ・タイミング: 2024年4月上旬にリニューアルを予定
ドメイン	ドメインの管理者について、また管理と取得のルールについて記載しましょう。 ※ドメインごとに契約しているSaaSなどのツールには注意が必要です。	<ul style="list-style-type: none"> ▼ドメインの管理者について ・実行ドメイン: 〇〇〇.com(サブドメインを含む全てのドメイン) ・管理者: 当社内〇〇部門(担当者) ・管理者変更: リニューアル後はWeb制作者〇〇(担当者)に変更予定 ▼ドメイン管理と取得のルール ・ドメイン更新: ドメインの有効期限が切れる前に自動更新するルールを採用 ・ドメイン取得: 新ドメインの取得については、当社ドメイン管理のルールに従うこと ▼SaaSツール利用について ・実行サイトで利用しているSaaSツール: 〇〇ツール(例: Google Analytics, Google Tag Manager) ・注意事項: リニューアル後は新しいサイトURLに適用するため、設定の移行とURLの変更を行う必要があることに注意 ▼ドメインごとのツール契約について ・ドメインごとに契約しているツール: 〇〇ツール(例: サブドメイン用のGoogle Analytics) ・確認事項: リニューアル後はドメイン構成が変わるため、契約ツールのドメイン設定を再確認すること ▼ドメイン所有権の移行 ・リニューアル後に新しいドメインを利用する場合、ドメインの所有権の移行手続きについて Web制作者〇〇(担当者)と連携すること
UXマップ	自社のメディア、タッチポイントの全体像を伝えましょう。 現状と課題、理想やあるべき姿についても共有しましょう。	<ul style="list-style-type: none"> ▼現状と課題の把握 ・現状: 現在のUXマップにおけるメディアとタッチポイントの配置、利用頻度などの把握 ・課題: 現行UXマップにおいて改善が必要とされる箇所、問題点の洗い出し ▼理想やあるべき姿の共有 ・理想: ユーザーエクスペリエンス向上のために期待する理想的なUXマップの構築 ・あるべき姿: リニューアル後に実現すべきUXマップのイメージ ▼ターゲットオーディエンスとUXデザイン ・ターゲットオーディエンス: ユーザーのプロファイル、ニーズ、行動パターンなどの把握 ・UXデザイン: ターゲットオーディエンスに即して最適化されたUXデザインの構築
コミュニケーション全体像	ペイドメディア、ソーシャルメディアの実績、想定を記載しましょう。	<ul style="list-style-type: none"> ▼ペイドメディアの実績(例: Google Ads) ・過去6ヶ月の広告出稿実績 ・クリック率(CTR)やコンバージョン率などのパフォーマンス指標 ・主な対象キーワードと予算配分 ▼ソーシャルメディアの実績(例: Facebook・Instagram) ・過去6ヶ月の投稿実績 ・ユーザーエンゲージメント率やコンバージョン数などのデータ ・主なターゲットオーディエンスとその反応 ▼ペイドメディア・ソーシャルメディアの想定と年間出稿予定 ・キャンペーンやプロモーションの予定 ・新商品や特別セール時の広告展開予定 ・季節ごとの重要イベントへの対応計画 ▼配信スケジュールの共有 ・年間での広告配信スケジュール ・各メディアでの広告出稿計画と予定
CRM	CRMについて、データ活用方法や使用している(使用したい)ツールについて共有しましょう。 LTVなど、自社で定めている指標も共有しておきましょう。	<ul style="list-style-type: none"> ▼データ活用方法とツールの共有 ・サイトトラフィックの分析: Google Analytics4を使用し、ユーザーの行動やコンバージョンパスの可視化 ・ユーザーアンケート: アンケートツールを活用してユーザーの声や意見を収集 ・A/Bテスト: OptimizelyやVisual Website Optimizer(VWO)などを使用してコンテンツやデザインの効果測定 ▼自社の指標(LTVなど)の共有 ・顧客の生涯価値(LTV): 顧客に導入される製品やサービスの長期的な収益評価を行い、顧客の重要度を把握 ・コンバージョン率: 各コンバージョンポイント(販売、リード生成など)におけるユーザーアクションの割合 ▼Sales Cloudによる顧客情報・リード情報・案件の管理 ・Sales Cloudを活用して、顧客情報やリード情報の一元管理を実施 ・セールsteamとの連携、営業活動とウェブサイトの連動を速やかにリード生成と顧客エンゲージメントの強化 ▼SSL/TLSの導入: サイト全体において、HTTPSプロトコルを利用し、SSL/TLS証明書を導入することを要件とします。これにより、ユーザー情報や個人データの暗号化を保障します。 ▼パスワードポリシーの強化: ユーザーアカウントのパスワードは複雑さを要求し、定期的な変更を促すポリシーを適用します。また、パスワードストレージには安全な方法を採用します。 ▼2要素認証(2FA)の導入: 重要な機能には2要素認証を導入し、セキュリティを強化します。 ▼データ暗号化: データベース内の重要な情報は暗号化して保存し、セキュリティを確保します。 ▼セキュリティテストの実施: サイトリニューアル後は脆弱性診断やセキュリティテストを定期的実施し、問題を早期に発見・対応します。 ▼アクセス制御とログ記録: 重要な操作やデータアクセスは適切な権限を持つユーザーに限定し、ログ記録を行います。 ▼サードパーティツールのセキュリティチェック: サイトで利用するサードパーティツールやプラグインについて、セキュリティをチェックし、信頼性の高いものを選定します。
セキュリティ要件	自社の情報セキュリティルールやシステムに基づき、遵守事項を伝えましょう。	<ul style="list-style-type: none"> ▼パスワードポリシーの強化: ユーザーアカウントのパスワードは複雑さを要求し、定期的な変更を促すポリシーを適用します。また、パスワードストレージには安全な方法を採用します。 ▼2要素認証(2FA)の導入: 重要な機能には2要素認証を導入し、セキュリティを強化します。 ▼データ暗号化: データベース内の重要な情報は暗号化して保存し、セキュリティを確保します。 ▼セキュリティテストの実施: サイトリニューアル後は脆弱性診断やセキュリティテストを定期的実施し、問題を早期に発見・対応します。 ▼アクセス制御とログ記録: 重要な操作やデータアクセスは適切な権限を持つユーザーに限定し、ログ記録を行います。 ▼サードパーティツールのセキュリティチェック: サイトで利用するサードパーティツールやプラグインについて、セキュリティをチェックし、信頼性の高いものを選定します。

セキュリティ

セキュリティテスト	ローン手前における必要のあるテスト(脆弱性診断)とスケジュールについて記載しましょう。	<p>▼テスト項目:脆弱性診断では、以下の項目に重点的にテストを実施してください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ウェブアプリケーションの脆弱性(SQLインジェクション、クロスサイトスクリプティングなど) サーバーセキュリティ(ファイアウォール、不正アクセスの検知など) SSL/TLSの設定と暗号化の確認 セキュリティパッチの適用状況 <p>▼テストスケジュール: テストのスケジュールを提案してください。 ・テスト実施期間:○月○日～○月○日 ・レポート提出期限:○月○日まで</p> <p>▼テストレポート: 脆弱性診断の結果に基づいたテストレポートを提出してください。 レポートには、脆弱性の詳細な説明と修正方法の提案が含まれます。</p> <p>【注意事項】 テストの結果により、修正が必要と判断された場合には、修正作業をお願いいたします。 修正後に再度テストを実施し、問題が解消されていることを確認いたします。</p> <p>▼デザインプロトタイプのリビュー ・中間成果物:デザインプロトタイプ(ワイヤーフレーム、デザインカンパ) ・レビュー内容:デザインの一貫性、ユーザーエクスペリエンス、ブランディングの適合性などを確認いたします。特に目立った不備や改善点があればフィードバックをお願いいたします。 ・レビュー期限:○月○日まで</p> <p>▼コンテンツの精査と確認 ・中間成果物:サイトの各コンテンツ(テキスト、画像、動画など) ・レビュー内容:コンテンツの適切性、正確性、表現の統一性などを確認いたします。企業のポリシーや法令に違反している箇所がないかを特に重点的にチェックします。 ・レビュー期限:○月○日まで</p> <p>▼機能の検証 ・中間成果物:実装された機能のテスト環境 ・レビュー内容:サイトの機能が正常に動作しているか、ユーザーからのフィードバックに対して適切な処理がなされているかを確認いたします。 ・レビュー期限:○月○日まで</p> <p>▼レスポンスデザインのテスト ・中間成果物:レスポンスデザインのプレビュー URL ・レビュー内容:異なるデバイスやブラウザでサイトを表示した際のレスポンスデザインの崩れや不具合がないかを確認いたします。 ・レビュー期限:○月○日まで</p> <p>▼サイトのパフォーマンス評価 ・中間成果物:サイトの読み込み速度やパフォーマンス評価結果 ・レビュー内容:サイトのパフォーマンスが最適化されているかを検証し、ユーザー体験に支障がないことを確保します。 ・レビュー期限:○月○日まで</p>
レビュータイミング	必ずレビューを行いたいチェックポイントなどを中間成果物も含めて記載しましょう。	<p>▼コンテツトの精査と確認 ・中間成果物:サイトの各コンテツト(テキスト、画像、動画など) ・レビュー内容:コンテツトの適切性、正確性、表現の統一性などを確認いたします。企業のポリシーや法令に違反している箇所がないかを特に重点的にチェックします。 ・レビュー期限:○月○日まで</p> <p>▼機能の検証 ・中間成果物:実装された機能のテスト環境 ・レビュー内容:サイトの機能が正常に動作しているか、ユーザーからのフィードバックに対して適切な処理がなされているかを確認いたします。 ・レビュー期限:○月○日まで</p> <p>▼レスポンスデザインのテスト ・中間成果物:レスポンスデザインのプレビュー URL ・レビュー内容:異なるデバイスやブラウザでサイトを表示した際のレスポンスデザインの崩れや不具合がないかを確認いたします。 ・レビュー期限:○月○日まで</p> <p>▼サイトのパフォーマンス評価 ・中間成果物:サイトの読み込み速度やパフォーマンス評価結果 ・レビュー内容:サイトのパフォーマンスが最適化されているかを検証し、ユーザー体験に支障がないことを確保します。 ・レビュー期限:○月○日まで</p>
法規チェック/媒体考査	薬事など、法規チェックや媒体考査などが必要なものがあれば、その方法やスケジュール感についても併せて伝えましょう。	<p>▼法規チェック実施期間: ○月○日～○月○日までの期間中に実施予定</p> <p>▼チェック結果の反映予定: ・チェック結果のフィードバックは○月○日までに行い、必要な修正を含む最終データを○月○日まで提供</p> <p>▼その他の連携: ・チェック対象項目以外で、Web制作チームと連携が必要な事項があれば、追加で相談と打ち合わせを行う予定</p> <p>▼法規チェック担当者: ・当社法務部門、規制対応チーム、もしくは担当の専門家</p> <p>▼チェックポイント: ・薬機法、景表法、消費者庁のガイドラインに適合しているかの確認 ・コンテツトの表現に問題がないかのチェック ・グループや問い合わせに対して正確な情報が提供できるかの確認</p>
検証範囲	代表的なページの部分チェックで良いのか、全てのページをチェックするのかなど検証する範囲を決めておきましょう。	<p>▼検証対象項目: ・サイトのコンテツト:製品情報、効能効果、適応症、副作用、禁忌など ・広告表現:虚偽広告、誇大広告の有無 ・記載されている情報の正確性と信頼性</p> <p>▼検証対象ページ: ・代表的なページとして以下のページを検証対象として指定します(一例として): ・ホームページ ・製品/サービスページ ・お問い合わせページ ・会社概要/アクセスページ ・ブログ/ニュースページ</p> <p>▼検証対象項目: ・ページのレスポンスデザイン:PC、スマートフォン、タブレットなど各デバイスでの表示確認 ・コンテツトの正確性:情報の最新性や事実確認のためのチェック ・ユーザー体験:ナビゲーションの使いやすさ、ボタンの動作確認など ・デザインの一貫性:デザイン/タブレット/スマートフォンで一貫性の確認 ・リンクの動作:内部リンクや外部リンクの動作確認</p>
検証方法	テスト仕様書の要否を伝えましょう。	<p>【検証方法の提案】 リニューアルサイトの検証方法について、以下の点を考慮していただければと思います。</p> <p>・ページごとのマニュアルチェック:手動で各ページを閲覧し、デザイン、コンテツトの正確性、リンクの動作などを確認する方法です。</p> <p>・自動テストツールの導入:自動テストツールを使用して、レスポンスデザインやリンクの動作などを効率的にチェックする方法です。</p> <p>・クロスブラウザテスト:異なるブラウザやデバイスでの表示確認を行う方法です。</p> <p>【テスト仕様書の要否】 リニューアルの品質確保のため、テスト仕様書の作成が必要となります。テスト仕様書には、以下のような項目を含めていただくと幸いです。</p> <p>・ページごとのテスト項目:各ページにおいて確認すべき項目を明確に記載してください。</p> <p>・レスポンスデザインの確認:異なるデバイスや画面サイズでの表示確認を含めてください。</p> <p>・リンクの動作確認:内部リンク、外部リンク、フォームの送信など、全てのリンクの動作をテストしてください。</p>
検証後の対応	フィードバックの方法(メール・PPT、BTS利用など)と修正対応の期間についてもスケジュールに考慮するように伝えましょう。	<p>【フィードバックの方法】 リニューアルサイトの検証後にフィードバックを収集するための方法について、以下のいくつかの選択肢を考えております。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Eメール:個別にメールでフィードバックを収集する方法です。 ・パワーポイント(PowerPoint):改善点や意見をまとめたパワーポイントを提出していただく方法です。 ・BTS(Bug Tracking System)利用:不具合や改善点を管理するためのBTSを利用する方法です。 <p>【修正対応期間についてのスケジュール】 フィードバックを収集し、必要な修正対応を行う期間については、以下のスケジュールを考慮して作成をお願いいたします。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フィードバック収集期間:○月○日～○月○日 ・修正対応期間:○月○日～○月○日
中間成果物	納品の必要ドキュメンテーションの必要範囲/有無を伝えましょう。	<p>▼デザインプロトタイプ: 現在進行中のデザインプロトタイプを提出していただけます。画面デザインやレイアウトの確認に使用しますので、必要に応じて修正を行ってください。</p> <p>▼コーディング中間成果物: リニューアル中のサイトのコーディングの進捗状況を把握するため、コーディング中間成果物を提出していただけます。 HTML、CSS、JavaScriptなどのコードを含めてください。</p> <p>▼テスト仕様書: リニューアルサイトの機能や動作を検証するためのテスト仕様書を作成し、提出していただけます。検証範囲やテストケースの詳細を記載してください。</p> <p>▼データ移行計画: 既存サイトから新サイトへのデータ移行に関する計画書を提出していただけます。データの取り込み方法や注意事項などを明確に記載してください。</p>
プロトタイプ	プロトタイプでのUI/UXの要否、導線・動き・要素の位置の確認の有無を伝えましょう。	<p>【1. プロトタイプでのUI/UX】 新しいデザインやレイアウトがユーザーにとって使いやすく、魅力的なものになっているかどうか、以下のポイントで確認します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デザインの統一性やブランドイメージの適切さ ・ユーザーエクスペリエンスにおける改善点や問題点 ・使い勝手や操作性 <p>【2. 導線・動き・要素の位置の確認】 適切な導線と動きを設計し、重要な要素が目立つような配置になっているかどうか、以下のポイントで確認します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・サイト全体の導線とコンバージョンの最適化 ・ボタンやコールアウトの配置と目立たせ方 ・ユーザーの操作に対するフィードバックの適切さ

成果物	<p>元ファイルの扱い</p> <p>PSDなど元となるファイルの納品有無、オリジナルデータ(撮影、イラスト等)の取り扱いについてお伝えいたします。</p>	<p>【1. 中間作成物の納品】 サイトリニューアルにおいて使用した各種ファイルの納品をお願いいたします。特に以下の中間作成物の提供をお願いいたします。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PSDファイル: デザインの元となった Photoshopファイル ・XDファイル、Adobe XD等で作成されたプロトタイプファイル ・各種画像ファイル: イロ、アイコン、パターンなどの画像ファイル ・その他、サイト制作に使用したデータやファイル <p>これらのファイルは、後続の運用や保守・改修のために重要なものとなります。納品時にはフォルダの整理・命名規則の共有などをお願いいたします。</p> <p>【2. オリジナルデータの取り扱いについて】 以下のオリジナルデータについて、適切な取り扱いをお願いいたします。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・撮影データ: サイト内に使用した写真のオリジナルデータ ・イラスト・グラフィックスデータ: ロゴやアイコンの元データ <p>これらのオリジナルデータは、将来的な広告や印刷物などに使用する際に重要となりますので、保存には十分な注意を払ってください。また、オリジナルデータの変更や再利用に際しては、事前に連絡をお願いします。</p> <p>▼納品データについて: サイトリニューアルの最終データを DVDにまとめて納品してください。DVDには、サイトにアップロードする際に必要なすべてのファイルとデータを含めてください。紙出力は不要です。特に以下の点に注意してください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・サイトのHTMLファイル、CSSファイル、JavaScriptファイルなどのソースコードデータ ・画像、動画、アイコンなどのメディアファイル ・その他のコンテンツファイルやドキュメントなど <p>▼ファイルリストについて: 納品するDVDに含まれるファイルのリストを、テキストファイル(.txt)またはMicrosoft Excelファイル(.xlsまたは.xlsx)で提出してください。ファイルリストは、以下の情報を含めてください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各ファイルのファイル名とパス ・各ファイルの拡張子と形式 ・各ファイルの更新日時(最終更新日) <p>DVDとファイルリストは、サーバにアップロードする際に使用するため、正確かつ詳細な情報を提供していただけようをお願いいたします。</p> <p>納品データの提出先や期限については、別途メールまたは書面にてご連絡いたします。納品の際には、DVDの郵送時に十分な梱包をお願いします。</p> <p>サイトリニューアルの際、ソースコードやドキュメントのバージョン管理に Gitを使用することををお願いいたします。以下は Gitの使用方法和ファイル管理についての指示です。</p> <p>▼Gitの使用方法について: ・ソースコードやドキュメントの変更履歴を管理するために、案件専用の Gitリポジトリを使用してください。 ・チーム内での共同作業や複数の担当者がある場合は、ブランチを適切に切り替えて作業を行い、マージを行う際には他のチームメンバーのレビューを受けてください。</p> <p>▼ファイル管理について: ・ドキュメントは階層構造で構成してください。必要に応じてフォルダを作成し、ファイルを整理して管理してください。 ・ファイル名には、世代管理ができるような命名規則を使用してください。例えば、「ファイル名_v1.0」といった形式でバージョン番号を含めてください。</p> <p>▼プルリクエストとレビューについて: ・変更を統合する前に、必ずプルリクエストを作成して他のチームメンバーにレビューを依頼してください。 ・レビューで指摘された修正点は、可能な限り迅速に対応し、問題のない状態にまで変更を統合してください。</p>
バージョン管理	Gitを使うなどバージョン管理の方法が決まっていれば伝えましょう。	<p>▼Gitの使用方法について: ・ソースコードやドキュメントの変更履歴を管理するために、案件専用の Gitリポジトリを使用してください。 ・チーム内での共同作業や複数の担当者がある場合は、ブランチを適切に切り替えて作業を行い、マージを行う際には他のチームメンバーのレビューを受けてください。</p> <p>▼ファイル管理について: ・ドキュメントは階層構造で構成してください。必要に応じてフォルダを作成し、ファイルを整理して管理してください。 ・ファイル名には、世代管理ができるような命名規則を使用してください。例えば、「ファイル名_v1.0」といった形式でバージョン番号を含めてください。</p> <p>▼プルリクエストとレビューについて: ・変更を統合する前に、必ずプルリクエストを作成して他のチームメンバーにレビューを依頼してください。 ・レビューで指摘された修正点は、可能な限り迅速に対応し、問題のない状態にまで変更を統合してください。</p>
運用	<p>運用体制</p> <p>運用体制について、現状の体制と今後の体制をお伝えいたします。</p>	<p>【現状の社内体制】 現在、当社の Web サイトの運営には以下の 5部署が担当しております。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広報部署 (Web 担当責任者): Web サイト全体の管理と運営を担当しております。プロジェクトの進行管理や要件定義においても主導的な役割を果たします。 ・宣伝部署: Web サイトのプロモーション戦略やキャンペーンの企画・実施を担当しております。 ・商品開発部署: 新商品の情報や仕様に関するコンテンツを提供しております。 ・顧客サポート: 顧客の問い合わせやトラブルシューティングを担当しております。 ・情報システム部署: Web サイトの運用管理や技術面でのサポートを担当しております。 <p>【プロジェクト開始後の社内体制】 プロジェクト開始後も、現在の社内体制は継続いたします。引き続き各部署が連携し、サイトリニューアルの成功に向けて協力してまいります。</p> <p>【現状の体制(社内)】 現在、弊社の EC サイトにおいては、クレーン対応とサポート体制は社内のカスタマーサポート部署が主に担当しております。お客様からの問い合わせやクレーンに対して、社内のカスタマーサポート担当者が対応・調査・解決を行っております。また、製品のサポートについても同様に社内のカスタマーサポート部署が提供しております。</p> <p>【今後の体制変更(アウトソーシング)】 EC サイトのリニューアルに伴い、クレーン対応とサポート体制をアウトソーシングすることに決定しました。これにより、より専門的なサービスを提供し、お客様満足度の向上を目指します。具体的な変更点は以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クレーン対応: B社において、お客様からの問い合わせやクレーンに対して対応いただくこととなります。 ・サポート体制: B社にもサポート体制を委託し、製品の情報提供やトラブルシューティングを行っていただきます。 <p>【使用ツールについて】 EC サイトのリニューアルに際しては、以下のツールを使用予定です。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ECプラットフォーム: Shopifyを採用し、よりスムーズな運営を実現します。 ・カスタマーサポートツール: Zendeskを導入し、円滑なチケット管理と迅速な対応を実現いたします。 <p>【業務フロー】 ・コンテンツ更新依頼: 弊社から貴社に対して、新しいコンテンツの追加、既存コンテンツの修正などの更新依頼が行われます。 ・コンテンツ制作・更新: 貴社にて、依頼されたコンテンツの制作・更新を行っていただきます。指示書や要件定義を参考に、スムーズな進行をお願いします。 ・レビュー承認: 制作・更新が完了したコンテンツについては、弊社の Web 担当者がレビューし、承認・修正依頼を行います。 ・公開承認: 得られたコンテンツは、公開されるようにしてください。 <p>【更新タイミング】 更新タイミングは以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・週次更新: 毎週月曜日に週次更新を行います。新着情報やキャンペーンなどを反映させていただきます。 ・月次更新: 毎月 1 日に月次更新を行います。イベント情報やキャンペーンの終了などを反映させていただきます。 ・臨時更新: 特別な場合には、臨時の更新が必要な場合があります。その際には事前に連絡いたします。 <p>【分析レポートタイミング】 分析レポートのタイミングは以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・週次レポート: 毎週金曜日に前週のウェブサイトのアクセス状況やトラフィック、コンバージョン率などの週次レポートを提出していただきます。 ・月次レポート: 毎月末に前月のウェブサイトの状況や成果、改善点などの月次レポートを提出していただきます。 </p>
クレーン対応/サポート体制	クレーン・サポート体制について現状の体制と今後の体制をお伝えいたします。また、使用ツールがある場合はその旨も伝えましょう。	<p>【現状の体制(社内)】 現在、弊社の EC サイトにおいては、クレーン対応とサポート体制は社内のカスタマーサポート部署が主に担当しております。お客様からの問い合わせやクレーンに対して、社内のカスタマーサポート担当者が対応・調査・解決を行っております。また、製品のサポートについても同様に社内のカスタマーサポート部署が提供しております。</p> <p>【今後の体制変更(アウトソーシング)】 EC サイトのリニューアルに伴い、クレーン対応とサポート体制をアウトソーシングすることに決定しました。これにより、より専門的なサービスを提供し、お客様満足度の向上を目指します。具体的な変更点は以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クレーン対応: B社において、お客様からの問い合わせやクレーンに対して対応いただくこととなります。 ・サポート体制: B社にもサポート体制を委託し、製品の情報提供やトラブルシューティングを行っていただきます。 <p>【使用ツールについて】 EC サイトのリニューアルに際しては、以下のツールを使用予定です。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ECプラットフォーム: Shopifyを採用し、よりスムーズな運営を実現します。 ・カスタマーサポートツール: Zendeskを導入し、円滑なチケット管理と迅速な対応を実現いたします。
運用フロー	業務フロー、更新タイミング、分析レポートタイミングについて共有しましょう。	<p>【業務フロー】 ・コンテンツ更新依頼: 弊社から貴社に対して、新しいコンテンツの追加、既存コンテンツの修正などの更新依頼が行われます。 ・コンテンツ制作・更新: 貴社にて、依頼されたコンテンツの制作・更新を行っていただきます。指示書や要件定義を参考に、スムーズな進行をお願いします。 ・レビュー承認: 制作・更新が完了したコンテンツについては、弊社の Web 担当者がレビューし、承認・修正依頼を行います。 ・公開承認: 得られたコンテンツは、公開されるようにしてください。 <p>【更新タイミング】 更新タイミングは以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・週次更新: 毎週月曜日に週次更新を行います。新着情報やキャンペーンなどを反映させていただきます。 ・月次更新: 毎月 1 日に月次更新を行います。イベント情報やキャンペーンの終了などを反映させていただきます。 ・臨時更新: 特別な場合には、臨時の更新が必要な場合があります。その際には事前に連絡いたします。 <p>【分析レポートタイミング】 分析レポートのタイミングは以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・週次レポート: 毎週金曜日に前週のウェブサイトのアクセス状況やトラフィック、コンバージョン率などの週次レポートを提出していただきます。 ・月次レポート: 毎月末に前月のウェブサイトの状況や成果、改善点などの月次レポートを提出していただきます。 </p>
運用ガイドライン	現状の有無と改定の要否を記載しましょう。	<p>【改定依頼について】 リニューアルに伴い、一部の運用ガイドラインを改定する必要があります。具体的な改定内容は以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・サイト構成の変更によるページの追加・削除: リニューアルにより新しいページが追加され、一部のページが削除されるため、運用ガイドラインのページ構成を更新していただきます。 ・コンテンツ更新のタイミング: リニューアル後のウェブサイトのコンテンツ更新のタイミングを改定してください。週次、月次の更新タイミングを明確にしてください。 <p>これらの改定内容について、運用ガイドラインを適宜改訂し、最新の内容を把握していただくようお願いいたします。改定後の運用ガイドラインは、貴社の担当者へすみやかに提供いたしますようお願いいたします。</p>
運用頻度	年間計画を記載しましょう。特に大きな更新タイミングは当初から伝えておきましょう。	<p>【更新タイミング】 更新タイミングは以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・週次更新: 毎週月曜日に週次更新を行います。新着情報やキャンペーンなどを反映させていただきます。 ・月次更新: 毎月 1 日に月次更新を行います。イベント情報やキャンペーンの終了などを反映させていただきます。 ・臨時更新: 特別な場合には、臨時の更新が必要な場合があります。その際には事前に連絡いたします。
Cookieポリシー	現状のポリシーと今後については法務関連部署とも連携して確認し、伝えましょう。また、サイト内の Cookie 利用の「承認」まのようにおこなうか、OneTrustなどのツールを利用するかなども決めておきましょう。	<p>【Cookieポリシーについて】 弊社の EC サイトでは、Cookie を利用して利用者のウェブサイトを閲覧履歴や行動履歴を収集し、より良いサービスを提供するための情報として利用しています。</p> <p>具体的な Cookie の利用目的や情報収集方法、利用者が Cookie を無効化するする方法などについては、弊社の公式ウェブサイト上に記載された Cookie ポリシーをご確認ください。Cookie ポリシーの内容を理解していただき、選択いただけますようお願いいたします。</p> <p>【個人情報取扱ルールについて】 弊社はお客様の個人情報を厳格に管理し、適切に取り扱うことを重要視しております。個人情報の収集、利用、保管、提供などについては、法務部門で定められた個人情報取扱ルールに基づいて行われます。</p> <p>具体的な個人情報の取り扱いに関するルールや取得される情報の種類、利用目的、第三者への提供については、弊社のプライバシーポリシーをご確認ください。</p>

個人情報取り扱い	取り扱い範囲 法務関連部署に確認して伝えましょう。	<p>【取り扱い情報の範囲】 当社のサイトでは、以下のような情報を取り扱っております。</p> <p>▼お客様から提供いただく情報 ・お名前、住所、電話番号、メールアドレスなどの個人情報 ・お問い合わせ内容やフィードバック、アンケート回答など</p> <p>▼サイトの利用履歴 ・アクセスログ、クッキー情報、IPアドレスなどのアクセス情報 ・その他サービス提供に必要な情報 ・ニュースレターの購読状況、アカウント情報、お気に入り商品など</p> <p>【情報利用目的】 当社は、お客様から提供いただいた情報を以下の目的で利用いたします。</p> <p>・商品の注文・配送、サービス提供、お問い合わせ対応など、お客様へのサービス提供 ・サイト改善やカスタマイズ、広告配信などの改善・最適化 ・法令順守や規約遵守のための適切な管理</p> <p>【情報の保管と提供】 お預かりしたお客様の情報は厳重に保管し、第三者に提供することはありません。ただし、法的義務を果たす必要がある場合など、法令に従って情報提供を行う場合があります。</p> <p>【個人情報の取り扱いについての同意】 サイト利用者は、当社の個人情報の取り扱いについて同意したものとみなします。詳細なプライバシーポリシーは当サイト内に記載しておりますので、必ずご一読いただけますようお願いいたします。</p> <p>▼ツールについての指示例 ECサイトの購入には、決済処理をスムーズに行うために信頼性の高いツールを導入してください。現在、当社で利用している決済プロバイダーは〇〇ですが、このツールの利便性やセキュリティ面を再確認し、改善できる点があれば検討してください。新しい決済ツールを導入する際は、事前にセキュリティ対策の面で評価を行ってください。</p> <p>▼クレジットカード情報の持ち方についての指示例 顧客のクレジットカード情報を保存する際は、厳格なセキュリティ基準を遵守してください。クレジットカード情報は暗号化された状態で保存されるべきであり、アクセス権は最小限に限る必要があります。カード情報は本来必要のない場合は保存しないようにし、定期的なデータの整理と不要な情報の削除を行ってください。また、暗号化された情報を保存するサーバーは、信頼性の高いデータセンターまたはセキュリティ対策が十分に行われたホスティングサービスを利用してください。情報漏洩や不正アクセスのリスクを最小限に抑えるために、セキュリティ対策の実施的な監査を行うようお願いいたします。</p> <p>GDPRに基づき、弊社はお客様の個人情報を適切に取り扱い、保護することを最優先課題としています。そのため、新サイトの制作においても以下の方針に従っていただくようお願い申し上げます。</p> <p>▼個人情報の取り扱い ・お客様の個人情報（氏名、住所、メールアドレスなど）は、明確な同意なしに第三者と共有しないこと。 ・収集した個人情報は、取得目的のみに利用し、その他の目的で使用しないこと。 ・個人情報の漏洩や不正アクセスから適切に保護するための対策を講じること。</p> <p>▼ユーザーの権利 ・ユーザーは自身の個人情報にアクセスし、修正や削除を要求できる権利を持っています。そのような要求に対しては迅速に対応すること。</p> <p>▼クッキーの利用と同意 ・クッキーの利用については、ユーザーに明確な同意を得るような仕組みを導入すること。</p> <p>▼プライバシーポリシーの公開 ・サイト上にGDPRに準拠したプライバシーポリシーを掲載し、ユーザーが簡単にアクセスできるようにすること。</p>
誤金	誤金システムについて、ツール、クレジットカード情報の持ち方について伝えましょう。	<p>▼クレジットカード情報の持ち方についての指示例 顧客のクレジットカード情報を保存する際は、厳格なセキュリティ基準を遵守してください。クレジットカード情報は暗号化された状態で保存されるべきであり、アクセス権は最小限に限る必要があります。カード情報は本来必要のない場合は保存しないようにし、定期的なデータの整理と不要な情報の削除を行ってください。また、暗号化された情報を保存するサーバーは、信頼性の高いデータセンターまたはセキュリティ対策が十分に行われたホスティングサービスを利用してください。情報漏洩や不正アクセスのリスクを最小限に抑えるために、セキュリティ対策の実施的な監査を行うようお願いいたします。</p> <p>GDPRに基づき、弊社はお客様の個人情報を適切に取り扱い、保護することを最優先課題としています。そのため、新サイトの制作においても以下の方針に従っていただくようお願い申し上げます。</p> <p>▼個人情報の取り扱い ・お客様の個人情報（氏名、住所、メールアドレスなど）は、明確な同意なしに第三者と共有しないこと。 ・収集した個人情報は、取得目的のみに利用し、その他の目的で使用しないこと。 ・個人情報の漏洩や不正アクセスから適切に保護するための対策を講じること。</p> <p>▼ユーザーの権利 ・ユーザーは自身の個人情報にアクセスし、修正や削除を要求できる権利を持っています。そのような要求に対しては迅速に対応すること。</p> <p>▼クッキーの利用と同意 ・クッキーの利用については、ユーザーに明確な同意を得るような仕組みを導入すること。</p> <p>▼プライバシーポリシーの公開 ・サイト上にGDPRに準拠したプライバシーポリシーを掲載し、ユーザーが簡単にアクセスできるようにすること。</p>
GDPR (General Data Protection Regulation)	GDPR対応について、法務関連部署に確認して伝えましょう。	<p>▼個人情報の取り扱い ・お客様の個人情報（氏名、住所、メールアドレスなど）は、明確な同意なしに第三者と共有しないこと。 ・収集した個人情報は、取得目的のみに利用し、その他の目的で使用しないこと。 ・個人情報の漏洩や不正アクセスから適切に保護するための対策を講じること。</p> <p>▼ユーザーの権利 ・ユーザーは自身の個人情報にアクセスし、修正や削除を要求できる権利を持っています。そのような要求に対しては迅速に対応すること。</p> <p>▼クッキーの利用と同意 ・クッキーの利用については、ユーザーに明確な同意を得るような仕組みを導入すること。</p> <p>▼プライバシーポリシーの公開 ・サイト上にGDPRに準拠したプライバシーポリシーを掲載し、ユーザーが簡単にアクセスできるようにすること。</p>
セキュアコーディング	セキュアコーディングについて、現状のルールがあれば伝えましょう。	<p>以上の方針にご理解とご協力をお願いします。GDPRの規制は常に更新されており、今後とも変更や修正が必要となる場合があります。引き続き弊社と連携して適切な対応を行ってまいります。</p> <p>▼セキュアコーディング方針 ・インプットバリデーションの実施：ユーザーからの入力値を適切に検証し、不正な入力を防ぐ。 ・エスケープ処理の実施：ユーザーの入力を表示する箇所では適切なエスケープ処理を行い、XSS攻撃を防止する。 ・SQLインジェクション対策：データベースへのクエリ生成において、クエリ文字列を使用し、SQLインジェクションを防止する。 ・パスワード保管の安全性：パスワードはハッシュ関数を使用し、暗号化して保存する。 ・セッション管理の適切化：セッションのタイムアウトや無効化を適切に行い、セッション固定攻撃やセッションハイジャックを防止する。</p> <p>▼具体的な指示 ・入力フォーム：全ての入力フォームに対してインプットバリデーションを実装し、適切なエラーメッセージを表示するようにしてください。 ・データベース：データベースへのクエリ生成にはインク変数を使用して、SQLインジェクションを防止してください。 ・パスワード保管：パスワードはハッシュ関数を用いて暗号化し、平文での保存を避けてください。 ・セッション管理：セッションのタイムアウトやセッションIDの再生成などセキュアなセッション管理を実装してください。</p> <p>また、セキュアコーディングに関する詳細なガイドラインやベストプラクティスがある場合は、それらに従って実装をお願いいたします。</p>
アクセシビリティ	アクセシビリティについて、標準するもの、レベルについて伝えましょう。	<p>▼WCAG 2.2 準拠 ・WCAG 2.2 準拠：弊社はWCAG 2.2 (Web Content Accessibility Guidelines 2.2) を標準基準としています。制作するサイトは最低でもAAレベルを達成することを目指してください。 ・ユーザー体験向上：特に視覚・聴覚・身体障害の方々がサイトを利用しやすいようなデザインと操作性を考慮し、ユーザー体験を向上させてください。 ・キーボード操作対応：マウス以外のキーボード操作のみでサイトが完全に利用可能なように設計してください。 ・アクセシブルなコンテンツ：コンテンツには適切な代替テキストや言語属性を設定し、スクリーンリーダーやブラウザの拡大機能などで正しく読み上げられるようにしてください。</p> <p>▼具体的な指示 ・イメージには必ず適切な代替テキストを設定してください。画像に意味がある場合はその内容を簡潔に説明するテキストを記載してください。 ・動画コンテンツには字幕や音声解説を付けるなど、聴覚障害者や視覚障害者に配慮したアクセシブルなコンテンツを提供してください。 ・フォームやリンクには適切なタブインデックスを設定し、キーボード操作のみで移動や入力が可能なようにしてください。 ・色のコントラストを十分に考慮し、視覚障害者にも内容が分かるようにしてください。</p> <p>また、アクセシビリティに関する詳細なガイドラインやベストプラクティスがある場合は、それらに従って実装をお願いいたします。</p>
品質条件	ソースソフトのサポートについて社内のシステム部門や、現状の制作会社に確認して伝えましょう。	<p>▼ソースソフトの提供と保管 ・リニューアル時に使用するソースソフト（HTML、CSS、JavaScript等）について、完成後の納品時には必ず提供いただきます。また、弊社とWeb制作会社でのデータの共有について、セキュリティ対策を講じた安全な方法でのファイルの保管をお願いいたします。</p> <p>▼バージョン管理 ・ソースソフトのバージョン管理については、Gitを使用しています。Gitのリポジトリを共有していただき、変更履歴を確認できる状態を確保していただけるようお願いいたします。</p> <p>▼ドキュメントの提供 ・ソースソフトだけでなく、制作に関わるドキュメント（設計書、テスト仕様書など）についても提供いただけるようお願いいたします。ドキュメントは階層構造で整理されていることを確認し、わかりやすいファイル名を使用してください。</p> <p>▼サポート期間 ・リニューアルの完成後にも一定のサポート期間を設けていただけると幸いです。方々、動作に問題が生じた際には、速やかな対応をお願いいたします。</p> <p>リニューアルにあたり、サイトの表示速度について重要な点がございまして、以下の現状の対策と基準数値について説明と指示をさせていただきます。ご確認いただき、遵守いただけるようお願い申し上げます。</p>
サイトの表示速度	サイト表示速度について、基準数値と、現状の対策について共有しましょう。	<p>▼現状の対策 現在のサイトでは、表示速度の向上のために以下の対策を実施しています。 ・画像の最適化：画像ファイルは可能な限り軽量化し、適切な圧縮率を使用しています。 ・キャッシュの活用：ブラウザキャッシュを活用して、再訪問時の表示速度を向上させています。 ・CDNの導入：コンテンツデリバリーネットワーク（CDN）を利用して、地域ごとにコンテンツを配信しています。</p> <p>▼基準数値 リニューアル後のサイトでは、以下の基準数値を目指して表示速度の向上を図ってください。 ・ページ読み込み時間（ロードタイム）：3秒以内を目標とします。 ・モバイルデバイスの表示速度：4G回線での表示速度は2秒以内を目標とします。</p> <p>▼指示 リニューアル後のサイトの表示速度が基準数値を満たすように対策を講じてください。特に画像の最適化、キャッシュの活用、CDNの導入は引き続き重要な対策となりますので、特に徹底して取り組んでいただけるようお願いいたします。</p> <p>これらの対策によって、ユーザーエクスペリエンスの向上やSEOの改善にも繋がっております。</p> <p>現在、弊社のサイトでは〇〇検索エンジン（ツール名）を利用しております。しかし、最近検索速度に若干の遅れを感じており、ユーザーエクスペリエンスの向上に向けて検討が必要です。</p>
検索等の速度	検索等の速度について、既存のツール・ツールの入れ替えの可否を伝えましょう。	<p>▼調査・検討内容 既存の検索エンジンの性能評価と比較検討を行い、以下の点について調査をお願いいたします。 ・検索速度：現在の〇〇検索エンジンと他の代替ツールの比較を行ってください。 ・ユーザー体験：ユーザーにとって利便性が高い検索エンジンを検討してください。 ・カスタマイズ性：弊社のサイトに適したカスタマイズが可能なツールかどうかを調査してください。</p> <p>▼提案 調査結果に基づいて、現在の検索エンジンの改善案や、別のツールへの入れ替えが必要であれば、具体的な提案をお願いいたします。選定理由や導入にかかる費用なども含めて、明確な情報を提供していただけますと助かります。</p>

	<p>業者選定</p>	<p>ロジスティクスについて、現状の業者と今後について記載しましょう。 また、コストなどの課題があれば伝えましょう。</p>	<p>【現状のロジスティクス業者とその運用の体制図】 (ここに現状のロジスティクス業者と運用の体制図を添付)</p> <p>【ロジスティクス業者変更の目的】 ・ユーザーエクスペリエンス向上: 新しいロジスティクス業者により、ユーザーにとってよりスムーズで迅速な配送サービスを提供したいと考えております。</p> <p>・品質と信頼性の向上: 高品質な配送業者との提携により、商品の配送品質と信頼性を向上させ、顧客満足度の向上を図ります。</p> <p>・コスト効率の最適化: リニューアルに伴い、より効率的な物流プロセスを構築し、物流コストを最適化したいと考えております。</p> <p>【お願いしたいこと】</p> <p>・ロジスティクス業者の変更: 現状のロジスティクス業者を見直し、新たなロジスティクス業者への変更をお願いいたします。その際、新業者選定の基準や評価方法を含め、ご提案いただけると幸いです。</p> <p>・シームレスな運用切り替え: リニューアルに伴うロジスティクス業者の切り替えにおいて、顧客への影響を最小限に抑えるため、シームレスかつスムーズな運用切り替えをお願いいたします。</p> <p>・連携とコミュニケーション: 弊社と新ロジスティクス業者の間での連携と円滑なコミュニケーションをお願いいたします。適宜の報告と共有をお願いいたします。</p>
<p>ロジスティックの構築</p>	<p>倉庫選定/保管方法</p>	<p>倉庫について、現状の業者と今後について記載しましょう。 また、コストの目安と希望などあれば伝えましょう。</p>	<p>【現状の倉庫とその運用体制】 (ここに現状の倉庫と運用の体制を添付する予定)</p> <p>【リニューアルの目的】 ・ロジスティクス効率の向上: 現在の倉庫運用において、物流の効率化と迅速な発送に向けて改善を行いたいと考えております。</p> <p>・在庫管理の最適化: 新しい倉庫を活用することで、適切な在庫管理を実現し、欠品率を低減させることを目指しております。</p> <p>・カスタマーエクスペリエンスの向上: リニューアルにより、お客様への迅速かつ正確な発送を実現し、満足度の向上を図ります。</p> <p>【お願いしたいこと】</p> <p>・倉庫の変更: 現在の倉庫を見直し、新しい倉庫への変更をお願いいたします。その際、新倉庫選定の基準や評価方法を含め、ご提案いただけると幸いです。</p> <p>・シームレスな運用切り替え: リニューアルに伴う倉庫の切り替えにおいて、顧客への影響を最小限に抑えるため、シームレスかつスムーズな運用切り替えをお願いいたします。</p> <p>・コスト目安と希望: リニューアルに伴い、倉庫運用のコスト目安と弊社の希望として、予算範囲内での効果的な倉庫選定をお願いいたします。</p>
	<p>発送方法の選定</p>	<p>商品の発送方法について、現状の業者と今後について伝えましょう。 また、コストなどの課題があれば伝えましょう。</p>	<p>【現状の配送方法・業者・コスト】 ・配送方法: (例: 宅配便、郵便、その他) ・配送業者: (例: ○○運輸、○○便、その他) ・配送コスト: (例: 月平均○○円、1回あたりの配送料金○○円、その他)</p> <p>【求める提案内容】 ・配送方法の効率化: リニューアルに伴い、より効率的な配送方法の導入や改善を検討しております。より迅速かつ安全な配送を実現するための提案をお待ちしております。</p> <p>・配送業者の選定: 現在の配送業者との比較検討を行い、サービス内容や料金体系において改善が可能な点があればご提案いただけるとありがたいです。</p> <p>・配送コストの最適化: コスト削減やコスト効率の向上を考慮し、現行の配送コストに対する提案をお願いいたします。</p> <p>・サステナビリティ対応: 環境に配慮した配送方法や、再利用可能なパッケージの導入など、サステナビリティへの取り組みを含めた提案を歓迎いたします。</p>
	<p>商品データベース</p>	<p>商品データベースについて、現状のデータの持ち方を記載しましょう。 課題がある場合、理想像を伝えましょう。</p>	<p>【現状のデータ管理体制】</p> <p>▼データの種別: ・顧客情報(氏名、住所、電話番号など) ・商品情報(商品名、価格、在庫数など) ・注文情報(注文番号、注文内容など)</p> <p>▼データの管理方法: ・自社サーバ内のデータベースで管理している ・外部のデータセンターやクラウドサービスを利用して管理している</p> <p>【課題】</p> <p>▼データの統合と一元管理: 現在、顧客情報や商品情報などが複数のデータベースに分散して管理されており、統合と一元管理に課題があります。これにより、データの整合性が担保されず、効率的なデータ活用が難しくなっています。</p> <p>▼データのセキュリティ強化: 顧客情報などの個人データに対するセキュリティ強化が必要です。特に、クレジットカード情報や個人情報の漏洩防止対策について、十分な対策が求められています。</p> <p>▼バックアップと復旧体制の強化: データのバックアップと復旧体制をより強化する必要があります。万が一の際に、迅速かつ確実なデータの復旧が求められるため、十分な対策が必要です。</p> <p>これらの課題を解決し、より安全かつ効率的なデータ管理体制の構築を目指しています。弊社としては、データの管理においてより信頼性のあるソリューションを求めています。</p> <p>今後のリニューアルプロジェクトにおいて、データの管理体制に対するご提案をお願いいたします。</p>
<p>想定するSKU数量</p>	<p>品番統合化</p>	<p>現状の品番統合化の方法と、課題がある場合、理想像を伝えましょう。</p>	<p>【現状の品番統合化の方法】</p> <p>各仕入先毎に独自の品番を使用: ・仕入先A: 商品Aの品番 → A12345 ・仕入先B: 商品Aの品番 → B67890</p> <p>管理方法: ・弊社内のデータベースに商品情報を登録し、各仕入先の品番と紐付けて管理しています。</p> <p>【課題】</p> <p>品番の統合による商品の重複: 現在の管理体制では、同じ商品が複数の品番で登録されることがあります。これにより、商品ページの重複や在庫管理の混乱が生じており、運用の効率化に課題が生じています。</p> <p>品番の一元管理の困難さ: 現状では、各仕入先の品番と紐付けて管理していますが、品番の変更や仕入先の追加に伴い、一元的な品番の管理が困難になっています。</p> <p>【課題解決のためのご提案】</p> <p>弊社のECサイトリニューアルに際し、品番の統合化を進め、以下のような課題解決を目指しております。</p> <p>品番の一元管理: 商品情報を一元的に管理することで、商品の重複を排除し、運用の効率化を図ります。</p> <p>品番の自動変換: 仕入先毎の品番を弊社内の統一した品番に自動変換する仕組みを導入し、品番の統合化をスムーズに進めます。</p> <p>品番統合による在庫管理の最適化: 品番の統合化により、在庫管理の正確性と可視性を向上させ、適切な発注や在庫管理を実現します。</p> <p>このように、品番統合化を進めることで、効率的な商品管理を実現し、サイトの運営効率向上を図りたいと考えております。ご提案いただける品番統合の方法や対応策について、ぜひお知らせいただければ幸いです。</p>
<p>請求・支払い</p>	<p>支払いタイミングと支払い条件</p>	<p>支払いのタイミング、支払い条件について伝えましょう。</p>	<p>【支払いのタイミング】</p> <p>▼前にお知らせの分前支払い: サイトリニューアル工程に応じて、工程ごとにお支払いを分割する形で進めていく方法を希望しております。具体的な分割方法については、ご提案いただければ幸いです。</p> <p>【支払い条件】</p> <p>▼請求書: ご請求書は、InvoX電子帳簿保存を使用していたことをお願いいたします。請求書のPDFをフォームから添付いただき、弊社の経理部門へ送信してください。</p> <p>▼支払い方法: 支払い方法は銀行振込をご利用いただけます。</p> <p>▼締め日: 弊社の経理処理の都合上、毎月末締め翌月末支払いとさせていただきます。</p> <p>以上が、支払いのタイミングと条件についての要件となります。詳細な工程と金額については、お見積りにてご確認いただき、必要に応じてお見積りにご反映ください。</p>

【汎用編】オリエンテーションキャンパス

プロジェクト名	
プロジェクト概要	
プロジェクト期間	
作成者	
作成日	

書き方のスズメ

下記の項目は必ずしもすべて埋める必要はなく、状況に応じて記載項目をご選択ください。
項目選定については、社内すり合わせだけでなく、パートナーと常に会話し決定する方法もお勧めです。

カテゴリ	項目	記載項目
プロジェクト目的とゴール	プロジェクトの目的と優先度	
	達成すべきゴール(定性)	
	プロジェクトスコープ(依頼物)	
全体戦略	市場的な背景・データ	
	企業・ブランド説明	
	競合との関係・状況	
	経営戦略上の位置づけ	
	マーケティング戦略全体像	
	過去実績データ	
現状の問題点と設定課題 (As Is - To Be)	問題点(目標と現状のギャップ)	
	課題解決策	
	WHY?(なぜやるのか?)	
KGI・KPIと効果検証	KGI・KPI(定量)	
	効果測定と検証方法	
	難易度	
	検証頻度とタイミング	

ターゲット・ニーズインサイト	ターゲット像(セグメント)	
	ニーズ・インサイト(生活者の課題)	
	態度変容(カスタマージャーニー)	
プロジェクトスケジュール	プロジェクト全体期間/WBS・ガント等	
	クリティカルマイルストーン	
	(関連プロジェクト)	
提案依頼事項	提案×切・プレゼン期間	
	パートナー選定の決定時期	
	提案フィー	
	問い合わせ窓口	
	提案形式とフォーマット	
	マスト項目・評価ポイント	
	オプション提案あり/なし	
	プレゼン方法	
プロジェクト予算	コミュニケーションツール	
	全体予算(予算配分)	
	決済・承認ルート	
社内情勢・状況	特殊な社内ルール	
	業界独自ルール(業事など)	

	商流(代理店が入る等)	
プロジェクト推進と体制	事業側のコアメンバーと関連部門	
	関連パートナー	
	プロジェクト推進のための各種ツール	
ガイドラインとアセット	ブランドガイドライン	
	既存クリエイティブ	
	アセット	
	トーン&マナー	
収集データの取り扱いツール	セキュリティチェックシート	
	プライバシーポリシー	
	データ連携方法	

【プロモーション編】オリエンテーションキャンパス

プロモーション名	
プロモーション概要	
プロモーション期間	
商品・サービス名	
作成者	
作成日	

書き方のスズメ

下記の項目は必ずしもすべて埋める必要はなく、状況に応じて記載項目をご選択ください。
項目選択については、社内すり合わせだけでなく、パートナーと先に乗組して決定する方法もおすすめです。

カテゴリ	項目	記載項目
目的とゴール	プロモーションの目的と優先度	
	達成すべきゴール(定性)	
	プロモーションスコープ(依頼物)	
全体戦略	市場的な背景・データ	
	企業・ブランド説明	
	競合との関係・状況	
	経営戦略上の位置づけ	
	マーケティング戦略全体像	
	過去実績データ	
現状の問題点と設定課題 (As Is - To Be)	問題点(目標と現状のギャップ)	
	課題解決策	
	WHY?(なぜやるのか?)	
KGI・KPIと効果検証	KGI・KPI(定量)	
	効果測定と検証方法	
	難易度	
	検証頻度とタイミング	

ターゲット・ニーズインサイト	ターゲット像(セグメント)	
	ニーズ・インサイト(生活者の課題)	
	態度変容(カスタマージャーニー)	
プロモーションスケジュール	プロモーション全体期間 /WBS・ガント等	
	クリティカルマイルストーン	
	関連プロモーション	
提案依頼事項	提案×切・プレゼン期間	
	パートナー選定の決定時期	
	提案フィー	
	問い合わせ窓口	
	提案形式とフォーマット	
	キャンペーン実施にあたっての注意事項	
	マスト項目・評価ポイント	
	オプション提案あり/なし	
	プレゼン方法	
	コミュニケーションツール	
プロモーション予算	全体予算(予算配分)	
	決済・承認ルート	
	特殊な社内ルール	

社内情勢・状況	業界独自ルール(業事など)	
	商流(代理店が入る等)	
プロモーション推進と体制	事業側のコアメンバーと関連部門	
	関連パートナー	
	プロモーション推進のための各種ツール	
ガイドラインとアセット	ブランドガイドライン	
	既存クリエイティブ	
	アセット	
	トーン&マナー	
収集データの取り扱いツール	セキュリティチェックシート	
	プライバシーポリシー	
	データ連携方法	
プロモーション対象の詳細情報	対象商品/サービスの概要	
	競合情報	
	起用タレント・アンバサダー有無	
	訴求ポイント	
制作・納品物情報	メディア(自社媒体で使用する場合は事前告知・使用期間等)	
	クリエイティブの方向性	
	細かいタスクの入った制作スケジュール	

	納品物スペック	
--	---------	--

【SNS運用編】オリエンテーションキャンパス

運用媒体	
アカウント名	
企業名	
商品・サービス名	
作成者	
作成日	

書き方のススメ

下記の項目は必ずしもすべて埋める必要はなく、状況に応じて記載項目をご選択ください。
項目選定については、社内すり合わせだけでなく、パートナーと常に相談して決定する方法もおすすめです。

カテゴリ	項目	記載項目
目的とゴール	SNS運用の目的と優先度	
	達成すべきゴール(定性)	
	依頼物	
全体戦略	市場的な背景・データ	
	企業・ブランド説明	
	競合との関係・状況	
	経営戦略上の位置づけ	
	SNS戦略全体像	
	過去実績データ	
現状の問題点と設定課題 (As Is - To Be)	問題点(目標と現状のギャップ)	
	課題解決策	
	WHY?(なぜやるのか?)	
KGI・KPIと効果検証	KGI・KPI(定量)	
	効果測定と検証方法	
	難易度	
	検証頻度とタイミング	

ターゲット・ニーズインサイト	ターゲット像(セグメント)	
	ニーズ・インサイト(生活者の課題)	
	態度変容(カスタマージャーニー)	
全体スケジュール	SNS運用全体期間/WBS・ガント等	
	クリティカルマイルストーン	
	関連SNS運用	
提案依頼事項	提案×切・プレゼン期間	
	パートナー選定の決定時期	
	提案フィー	
	問い合わせ窓口	
	提案形式とフォーマット	
	キャンペーン実施にあたっての注意事項	
	マスト項目・評価ポイント	
	オプション提案あり/なし	
	プレゼン方法	
	コミュニケーションツール	
SNS運用予算	全体予算(予算配分)	
	決済・承認ルート	
	特殊な社内ルール	

社内情勢・状況	業界独自ルール(業事など)	
	商流(代理店が入る等)	
SNS運用推進と体制	事業側のコアメンバーと関連部門	
	関連パートナー	
	SNS運用推進のための各種ツール	
SNS運用に関する役割分担	業務フロー/インシデント時のフロー	
	自社業務範囲	
	コンテンツ作成の有無	
SNS運用スケジュール	投稿頻度	
	投稿期間	
	運用開始までのリードタイム	
広告の出稿方針について	広告を打つフロー	
	SNS広告の予算	
	他キャンペーン	
SNS動線設計	どこに情報を配置するか	
	どこからアクセスしてもらうか	
	なんの情報を届けるか	
UGC・KOL	UGC	
	KOL	

ガイドラインとアセット	ブランドガイドライン	
	既存クリエイティブ	
	アセット	
	トーン&マナー	
収集データの取り扱いツール	セキュリティチェックシート	
	プライバシーポリシー	
	データ連携方法	

【WEB制作編】オリエンテーションキャンパス

Webサイト名	
企業名	
商品・サービス名	
作成者	
作成日	

書き方のスズメ

下記の項目は必ずしもすべて埋める必要はなく、状況に応じて記載項目をご選択ください。
項目選定については、社内すり合わせだけでなく、パートナーと別にご相談して決定する方法もお勧めです。

カテゴリ	項目	記載項目
プロジェクト目的とゴール	プロジェクトの目的と優先度	
	達成すべきゴール(定性)	
	プロジェクトスコープ(依頼物)	
全体戦略	市場的な背景・データ	
	企業・商品説明	
	競合との関係・状況	
	経営戦略上の位置づけ	
	マーケティング戦略全体像	
	過去実績データ	
現状の問題点と設定課題 (As Is - To Be)	問題点(目標と現状のギャップ)	
	課題設定と解決策	
	WHY?(なぜやるのか?)	
KGI・KPIと効果検証	KGI・KPI(定量)	
	効果測定と検証方法	
	難易度	
	検証頻度とタイミング	

ターゲット・ニーズインサイト	ターゲット像(セグメント)	
	ニーズ・インサイト(生活者の課題)	
	態度変容(カスタマージャーニー)	
プロジェクトスケジュール	プロジェクト全体期間/WBS・ガント等	
	クリティカルマイルストーン	
	(関連プロジェクト)	
提案依頼事項	提案×切・プレゼン期間	
	パートナー選定の決定時期	
	提案フィー	
	問い合わせ窓口	
	提案形式とフォーマット	
	オプション提案あり/なし	
	プレゼン方法	
	コミュニケーションツール	
プロジェクト予算	全体予算(予算配分)	
	決済・承認ルート	
社内情勢・状況	特殊な社内ルール	
	業界独自ルール(業事など)	
	商流(代理店が入る等)	

プロジェクト推進と体制	事業側のコアメンバーと関連部門	
	関連パートナー	
	プロジェクト推進のための各種ツール	
ガイドラインとアセット	ブランドガイドライン	
	既存クリエイティブ	
	アセット	
	トーン&マナー	
収集データの取り扱いツール	セキュリティチェックシート	
	プライバシーポリシー	
	データ連携方法	
採点時の評価ポイント	優遇するポイントがあるか	
	マストな内容があるか	
サーバー・インフラ・システム構成	インフラ	
	CMS	
	外部連携	
	ECカート (ECサイトの場合)	
	インフラシステム管理部門との連携について	
	仕様書	
	COJPとその他	

対象範囲	EC	
	会員サイト	
	動作推奨環境	
	対応言語	
構造・構成・デザイン	サイト構造導線	
	UI	
	サイトデザイン	
	素材	
	解析	
コンテンツ	現状コンテンツ(リスト)	
	新企画	
	移行方法移行範囲	
サイトの位置づけ・役割	それぞれの目的	
	全体俯瞰図(導線含む)	
	ドメイン	
コミュニケーション全体像	UXマップ	
	集客送客	
	CRM	
セキュリティ要件		

セキュリティ	セキュリティテスト	
レビュー・テスト方法	レビュータイミング	
	法規チェック/媒体考査	
	検証範囲	
	検証方法	
	検証後の対応	
成果物	中間成果物	
	プロトタイプ	
	元ファイルの扱い	
	納品形態	
	バージョン管理	
運用	運用体制	
	クレーム対応/サポート体制	
	運用フロー	
	運用ガイドライン	
	運用頻度	
個人情報取り扱い	Cookieポリシー	
	取り扱い範囲	
	課金	

	GDPR (General Data Protection Regulation)	
品質条件	セキュアコーディング	
	アクセシビリティ	
	ソースソフトのサポート	
	サイトの表示速度	
	検索等の速度	
ロジスティックの構築	業者選定	
	倉庫選定 / 保管方法	
	送付方法の選定	
想定するSKU数量	商品データベース	
	品番統合化	
請求・支払い	請求・支払い	