

## 【参考】ケーススタディの質問例

【ケース1】	
「若い人向けのおしゃれなサイトにしてください」	
	「若い人というのは、具体的に何歳くらいを想定していますか？ 10代？ 20代前半でしょうか？」
	「おしゃれというのは、例えばどんなサイトをイメージしていますか？ 好きなブランドのサイトなどはありますか？」
	「その若い人たちに、どんな行動をとってほしいですか？ 商品を買ってほしいのでしょうか？ お店に来てほしいのでしょうか？」
	「若い人というのは、具体的に何歳くらいを想定していますか？ 10代？ 20代前半でしょうか？」
若い」も「おしゃれ」も、人によって解釈が違います。具体的な年齢と、参考例を出してもらうことが大事です。	
【ケース2】	
「もっとインパクトのあるデザインにしたい」	
	「今のデザインのどこが物足りないと感じていますか？」
	「インパクトというのは、例えば大きな写真を使うとか、派手な色を使うとか、どういうことをイメージしていますか？」
	「たとえば競合他社と比べて、どこが地味だと感じますか？」
	「誰に対してインパクトを与えたいですか？」
「インパクト」って言葉も曖昧ですね。大きさなのか、色なのか、動きなのか。具体的に確認していきましょう。	
【ケース3】	
「シンプルで分かりやすくしてください」	
	「シンプルというのは、情報を減らすという意味ですか？ それともデザインの装飾を減らすという意味ですか？」
	「今、どの情報が多すぎると感じますか？」
	「一番伝えたいことは何ですか？ それ以外で省けるものはありますか？」
	「誰にとって分かりやすくしたいですか？ 初めて見る人に？ それとも常連さんにでしょうか？」
「シンプル」を求める理由を聞くことで、本当にやるべきことが見えてくるかもしれません。	
【ケース4】	
「デザインはお任せします。プロの方をお願いしているので」	
	「ありがとうございます。ただ、方向性を確認したいので、例えばこのサイトとこのサイト、どちらが好みに近いですか？」(2～3個の例を見せる)
	「逆に、こういうのは嫌だな、というデザインはありますか？」
	「色の好みはありますか？ 会社のロゴや既存の資料で使っている色があれば教えてください」
	「競合他社のサイトを教えていただけますか。どこが良くて、どこが気に入らないか教えていただけますか」
お任せと言われても、全く手がかりがないと困ります。選択肢を出して選んでもらう、NGを聞く、これで方向性が見えてくる可能性が出	

【ケース5】	
「あれもこれも入れたいです。写真もたくさん使って、動きもつけて、SNSも全部リンクして…」	
	「全部やりたいお気持ちは分かります。もし優先順位をつけるとしたら、一番大事なのはどれでしょうか？」
	「全部やりたいお気持ちは分かります。ただ…予算と納期を考えると厳しいかもしれません。一番大事なのはどれでしょうか？」
	「まず必須の機能だけ実装して、後から追加していく方法もありますが、いかがでしょうか？」
	「すべて入れると、逆にごちゃごちゃして分かりにくくなる可能性がありますね…。訪問者に一番見てほしいのは何ですか？」
	「全部やりたいお気持ちは分かります。もし優先順位をつけるとしたら、一番大事なのはどれでしょうか？」
無理なものは無理と、最初に伝える。でも、代替案を出すことで、クライアントも納得しやすくなります。	
【ケース6】	
「今のものを直してほしい。何がダメなのか分からないけど、なんか違うんです」	
	「具体的にどこが気に入らないでしょうか？ 色？ レイアウト？ 写真？」
	「今のデザインを見て、どんな印象を受けますか？」
	「理想のイメージに近いサイトはありますか？」
	「そもそも、このサイトで何を達成したいですか？ お問い合わせを増やしたい？ 商品を売りたい？」
「なんとなく違う」という感覚を、具体的な言葉にしてあげることが私たちの仕事です。	
【ケース7】	
「とにかく今すぐサイトが欲しいです。1週間でできますか？」	
	「何かお急ぎの理由があるのでしょうか？ イベントやキャンペーンの予定とか」
	「1週間だと、できることがかなり限られますが、最低限これだけは必要、という機能は何ですか？」
	「まず簡易版を作って公開して、後から充実させていく方法もありますが、いかがでしょうか？」
	「もし2週間あれば、こういうこともできますが、スケジュール調整は難しいですか？」
急ぐ理由を聞くことで、本当に急ぐべきなのか、それとも段階的に進められるのかが分かります。	
【ケース8】	
「SNSのフォロワーを増やしたいので、インスタ映えする写真をたくさん載せてください」	
	「フォロワーを増やして、最終的には何を達成したいですか？」
	「今、何か困っていることはありますか？ お客さんが減っている、とか」
	「今、何か困っていることはありますか？ お客さんの動きに変化があった、とか」
	「フォロワーが増えたら、具体的にどうなると嬉しいですか？」
	「ターゲットのお客さんは、どんな情報を求めてサイトに来るとおもいますか？」
本当の目的は「フォロワーを増やす」ことではなくて、「売上を増やす」「来店を増やす」かもしれません。それが分かれば、もっと効果的な提案が見えてきます。	

【ケース9】	
「競合他社のサイトより目立つようにしてください」	
	「競合のどこが目立っていると感じますか？ 具体的に教えていただけますか」
	「目立つことで、どんな結果を得たいですか？ 問い合わせを増やしたい？ 認知度を上げたい？」
	「競合とどこで差別化できますか？ 価格？ 品質？サービス？」
	「お客さんは何を見て、御社(または御社の商品)を選んでいると思われますか？」
	↑お客さん目線で考えてもらうための質問です  具体例で説明すると：  美容院の場合：  価格で選ぶ人が多い→「料金表を分かりやすく」が重要  技術力で選ぶ人が多い→「スタイリストの経歴や実績」を見せる  雰囲気で選ぶ人が多い→「店内写真をたくさん」載せる  クライアントが「うちのお客さんは口コミを見て来る人が多い」と答えたら、「じゃあお客様の声を目立たせましょう」という提案ができます。つまり、デザインで何を目立たせるべきかを判断するための質問です
「目立つ」だけが目的ではないはず。その先に何があるのかを聞き出します。この場合「選ばれる」ことが目的にあるケースは多いかもしれない。	