

【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るですか？」
「インパクト」って言葉も曖昧ですよね。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がありますか？」
	「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。プロの方に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ぬけど、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?」

「まず簡易版を作り公開して、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? お客様が減っている、とか」

「今、何か困っていることはありますか? お客様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思いますか?」

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？」

「お客様は何を見て、御社(または御社の商品)を選んでいると思われますか？」

↑お客様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」と答えたなら、「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ません。