

実習生企画サイト

マスター、
聞いてくださいよ！

職業訓練のアップ 実習生 T・N

目次

1. 企画概要
2. 背景・目的
3. ターゲット
4. サイトの目的
5. サイト流入経路
6. 今後想定される展開
7. デザインカンブ
8. サイトQRコード
9. 感想
10. まとめ

企画概要

CONCEPT

マスターとの会話を通して、おすすめの一杯を楽しむ、カフェの疑似体験サイト。

「本当は誰かに話したい。でも、わざわざ話すほどのことでもない。」
そんな日常のささいな出来事や気持ちを、気軽に話せる場所をつくれます。

カフェのマスターとの会話を通して、ささやかなアドバイスとおすすめの一杯を提案。心が少し軽くなる時間を届け、実際にカフェへ足を運ぶきっかけをつくれます。



背景・目的

課題

- カフェの認知度が高まらない
- 競合他社との差別化がなく、埋もれる
- ドリンクが人気商品以外あまり売れない

目的

- カフェの認知の拡大
- ドリンクの注文数増加

企画意図

- SNSのシェアによりカフェの認知の拡大
- サイトでの体験により注文数の増加
- サイトでのおすすめ提案により、他ドリンクへの認知拡大、興味対象を広げてもらう

ターゲット



プロフィール

名前：佐藤 美咲
年齢：27歳
性別：女性
職業：会社員（営業職）
居住：都市部で一人暮らし
休日：土日休み
カフェ利用：月に3～5回程度
主に休日に利用する
年収：350万程度
家族構成：父、母、妹

日常・ライフスタイル

性格：人に相談するより自分で抱えるタイプ、優柔不断
ライフスタイル：平日は仕事、休日は一人で過ごす時間も大切
趣味：アニメ、漫画、お笑い好き、アニメやお笑い関連のイベントに出かけるなど
価値観：自分の時間、癒やし、小さな贅沢
悩み：仕事や人間関係による小さなストレス
インサイト：「大したことじゃないけど、誰かに聞いてほしい」
欲求：気持ちを軽くしたい、自分を労わりたい

カフェへの価値観

カフェ利用目的：おいしいドリンクを飲みながら落ち着きたい
カフェ選び：静かさ・居心地・ドリンクのおいしさ
ドリンク選び：つい人気商品を選びがち

当サイトとの出会い方

SNS：検索エンジン、X、Instagram、スレッズなどで情報収集
サイトとの接点：Xで「マスター、聞いてくださいよ〜！」を知る
サイト利用動機：誰かにちょっと話を聞いてほしい
サイト利用後：気持ちが軽くなり、マスターおすすめのドリンクを飲みたくなる
最終行動：実店舗へ来店・ドリンク注文

ターゲット

心理的ターゲット

- 誰かに話を聞いてほしい人
- 孤独感を感じている人
- 新たな気分転換方法を求めている人

行動的ターゲット

- 日々抱えているモヤモヤを晴らすようなコンテンツを求めている人
- 気晴らしに何かゲーム感覚で遊びたい人
- おもしろいコンテンツをきっかけにその出来事をシェアしたい人

サイトの目的

POINT1 ユーザー体験 カフェとの新しい接点をつくる

- 「ちょっと誰かに話を聞いてほしい」という日常の小さな感情を入り口に、ユーザーが気軽にカフェと接点を持てる体験を提供する。
- 「マスターに話を聞いてもらう」という独自の体験を通して、カフェへの興味・親近感を高め、認知拡大につなげる。

POINT2 購買 会話をきっかけに、カフェ来店＆ドリンク注文へつなげる

- ユーザーの相談内容や気分に合わせてマスターがおすすめのドリンクを提案することで、「自分のために選んでもらった一杯」という特別感を創出。
- 広告として商品を訴求するのではなく、会話の延長で自然にドリンクへの興味を生み、来店・注文を促す。

サイト流入経路

①自社・カフェ・関連サイト

- カフェの公式サイトのバナー
- カフェ運営会社の企業サイトのバナー
- 関連サービス・商品ページからの誘導

②SNS経由

- 投稿企画：「#マスター、聞いてくださいよ〜！」のハッシュタグ施策
- X（旧Twitter）での体験共有投稿
- noteでの企画体験記事

③検索エンジン

- 「カフェ おすすめドリンク」 | 「疲れた時 おすすめドリンク」 | 「誰かに話を聞いてほしい」などの検索キーワード
- 企画体験記事やブログなどによる流入

今後想定される展開

①SNSとの連動

- 「#マスターからのひとこと」投稿キャンペーンをSNSで実施。
- 投稿者に実店舗で利用できるクーポンやドリンク引換券をプレゼント。

②季節限定ドリンクなど・実店舗との連動

- 季節やイベントに合わせてマスターのおすすめドリンクを更新。
- サイトから実店舗への来店・注文につなげる。

③マスターのキャラクター展開

- サイトで親しまれたマスターをSNS・グッズ・店内POPなどへ展開し、カフェそのもののファンづくりに繋げる。
- 他キャラとのタイアップなどを行い、他キャラのファンの方々にも認知を拡大する。

デザイン

フォント

基本フォント：Zen Kaku Gothic New

◇選択理由

視認性が高く、すっきりとした現代的な書体を採用。
相談内容やマスターからのメッセージなど、文章量のある部分でも読みやすく、
親しみやすさと情報の伝わりやすさを両立させる。

アクセントフォント：M Plus 1p

◇選択理由

親しみやすく、やわらかな印象を持つ書体を採用。
ユーザーが自然と話しかけたいくなる雰囲気をつくる。

(テキスト例)

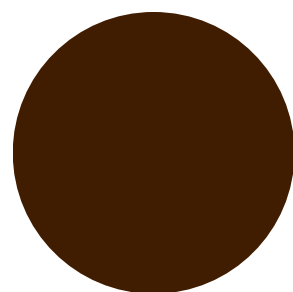
あなたにおすすめの
ドリンクは...

(テキスト例)

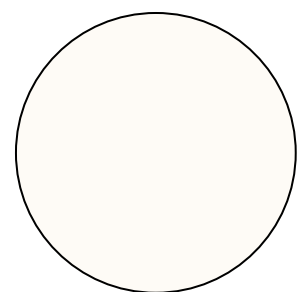
カフェオレ
紅茶

デザイン

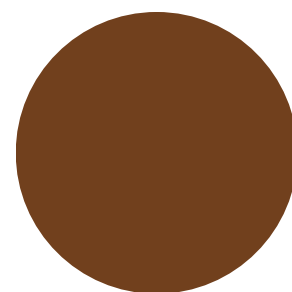
ページ構成



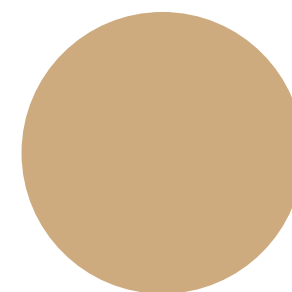
文字カラー



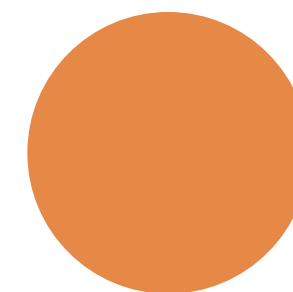
ベースカラー



背景カラー



サブカラー



アクセントカラー

POINT

カフェらしさと、話しかけやすい温かさを表現。

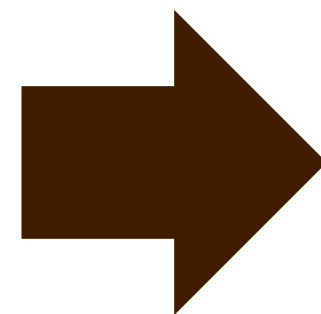
コーヒーを想起させるブラウンを軸に、やわらかなベージュを組み合わせることで、カフェとしての認識を高めながら、安心感のある親しみやすい雰囲気 연출。
「ちょっと話してみよう」と思える空間を目指しました。

デザイン

ページ構成

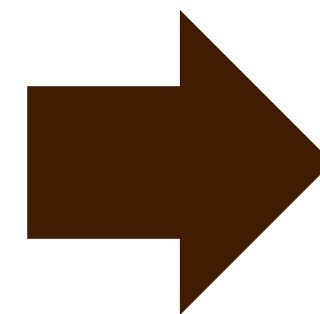
1ページ目

TOP
入力欄



2ページ目

ローディング



3ページ目

リザルトページ
ランダム×5種類

ページ遷移をできるだけ少なくし、ユーザーの離脱率を下げるように心がけました。
リザルトをランダムにすることで、何度もサイトを回遊または訪問してもらえるような仕組みにしました。
モバイルファーストのデザインにすることで、SNSでのシェアをしやすいようにしました。

SP



PC



SP



準備中...

PC



準備中...



SP



PC



サイトQRコード



https://clarenet.co.jp/column/kensyu/202609listen_to_master/index.html

感想

実習生N

実習が短期間ということもあり、特にスケジュールには気を付けて進めていきました。固定の幅にすることで、レスポンス対応の時間短縮に繋がったかなと思います。自分でもこういった構成で作ってみたいと思っていたのでとても勉強になりました。

時間を意識するあまり、イラストやデザインなどをゆっくり俯瞰で見る時間が少なかったのが心残りです。短い期間内にいかに冷静に見る時間を作るかが大切だなと感じました。

実習生T

私自身、固定幅のサイトを以前から制作してみたいと思っていたので、今回の実習期間中に希望のデザインのサイトを完成させることができ嬉しいです。

個人的に苦戦した箇所は、ペルソナに合わせてデザインを考えることと、コーディングです。企画のコンセプトとペルソナに合わせてデザインすることを最後まで行うことの大切さがわかりました。また、コーディングでは、画像を重ね合わせて、なおかつそれぞれ画面の真ん中に来るように調節するのが難しかったです。

まとめ

良かった点

- SP幅を固定にし、レスポンス対応に費やす時間を短縮できるようにした。
- 自分たちでサイトの素材を制作した（タイトル画像、キャラクター画像、背景パターンなど）
- お互いの得意・不得意を把握しながら役割分担し、進めることができた。
- 自分たちが挑戦してみたいと思えるようなテイストのサイトを制作することができた。

反省点&改善点

- イラスト制作に想定より時間がかかってしまい、コーディングの時間が少なくなってしまった
→イラストフリー素材等を活用し時間短縮に繋げるべきだった
- おすすめのドリンクを提案する際は、もう少し具体的に販促するような提案にしても良いと思った。
- タブレット等縦長になった時のレスポンス対応をWF時にイメージ出来ておらず、少し時間がかかってしまった。

ご一読ありがとうございました。