

■ ペルソナ／シナリオ法を使ったユーザー中心のデザイン



株式会社イード

※ この資料の著作権は、株式会社イードが保有しています。この資料をイードの許可なく複製し第三者に提供することは、著作権法上禁じられています。

また、この資料には、株式会社イードの営業秘密に当たる情報が含まれています。この資料の内容をイードの許可なく第三者に開示すると、不正競争防止法違反となる可能性があります。

ペルソナ／シナリオ法とは

ペルソナ／シナリオ法は、ユーザーのニーズにフォーカスした戦略の立案・デザインを可能にする手法です。

ペルソナ／シナリオ法とは

▶ペルソナとは、実在する人々についての明確で具体的なデータをもとに作り上げられた仮想のユーザー像です。ペルソナ法は、調査に基づく仮想のユーザー像を使って、製品やサービスのインタラクションデザインを行うための手法で、アラン・クーバーがVisual Basicのデザインを行った際に用いたのが最初といわれています。

▶シナリオとは、ペルソナが製品やサービスを用いる際の行動やその背景を、物語風のシナリオとして描いたもの。ペルソナとシナリオを用いて、ターゲットユーザーが欲しい、使いたいと感じる製品やサービスをデザインする手法がペルソナ／シナリオ法です。

特徴1：ユーザー調査・分析に基づく事実ベースでのアプローチが可能。



▶ペルソナ／シナリオの作成は、1on1でのインタビュー&観察によるユーザー調査などから得られた事実データをベースに行います。
▶ユーザーの意見を聞くのではなく、行動やその背景にあるものを調査により明らかにすることで、インタラクションをデザインするのに必要なユーザーの利用状況やその背後に隠れたニーズの抽出を行うことが可能です。

特徴2：ユーザー視点でデザインコンセプトの抽出ができます。



▶調査データをもとに仮想のユーザー像であるペルソナを作成し、そのペルソナが実際に製品・サービスを利用する際のシナリオを描くことで、具体的に何がデザインに求められているのかを、ユーザー視点で抽出・プライオリティ付けを行うことが可能になります。
▶モノの方向からデザインするアプローチでは見落としがちなインタラクションの流れも、ユーザー視点でデザインを考えることにより、抜け漏れを少なくすることが可能です。

特徴3：明確なターゲットを想定して協働作業を行うことが可能に。

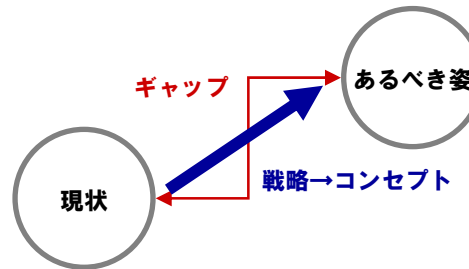
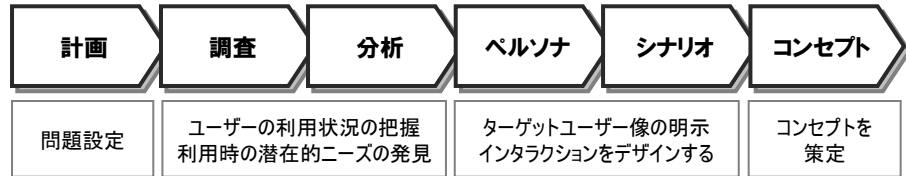


▶多くのプロジェクトで問題になるのは、ユーザー像の定義が最初に明確に行われていないために、メンバーそれぞれが想定するユーザー像にバラつきが生じてしまうために、仕様の決定やデザインの方向性を決める議論の收拾がつきにくくなる点です。
▶ペルソナ／シナリオ法を用いると、ペルソナやシナリオの作成過程でメンバー自身が深くユーザーのことを考え理解できるようになります。それにより同じユーザー像を思い浮かべて議論ができるようになります。

メリット

ユーザーの行動やその背景にフォーカスした形で一貫したデザインアプローチが可能になり、明確なコンセプトのもとでの企画・デザインができるようになります。

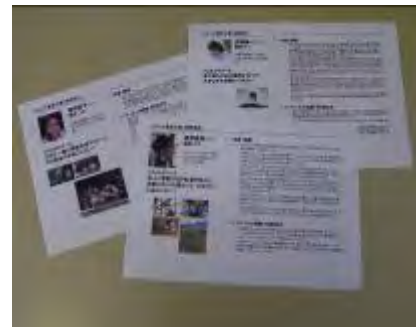
ペルソナ／シナリオ作成のステップ



●戦略の策定～デザインコンセプトの明示に際しては、まず「現状の事実」と「あるべき姿」のギャップを明らかにする必要があります。
●ペルソナ／シナリオ法によるユーザー中心デザインのアプローチでは、実際のユーザーを調査したデータを元にして、「現状の事実」と「あるべき姿」のギャップを「ペルソナ」と「シナリオ」という形式で明示し、それを元にギャップを埋めるための具体的なデザインコンセプトの抽出を行います。

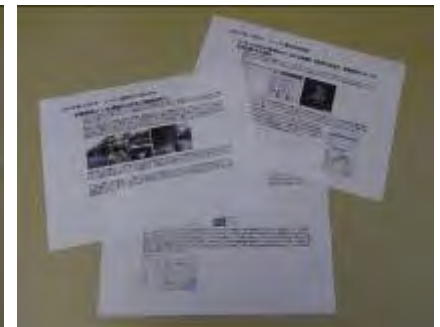
デザインコンセプトを導き出すための2つのペルソナ文書

ペルソナ／シナリオ法によるユーザー中心デザインのアプローチでは、ペルソナ基本文書による「ターゲットユーザー像の表現」と、ペルソナ行動シナリオによる「ユーザーと製品・サービスとのインタラクションの記述」により、デザインコンセプトを具体的に描きます。



ペルソナ基本文書

道具の利用に影響を与える、ユーザーの役割、ゴール、知識レベルや好き嫌いを明示したものを。



ペルソナ行動シナリオ

ペルソナの行動(=モノとのインタラクション)を、その行動背景とともに物語風に描いたもの。

ユーザー中心デザインの進め方

ペルソナ/シナリオ法によるユーザー中心デザインのアプローチは以下のような手順で進めます。

Step1.
計画

問題設定

- 現状の問題点の把握
- 調査で明らかにしたいことの明示



- 調査に用いるインタビューガイドを作成



1-2weeks

Step2.
インタビュー

ユーザーニーズの発見

- 会場での1on1インタビューでのユーザー調査
対象となるユーザーに対してインタビューを実施。普段の利用状況を把握することで潜在的なニーズを明らかにする。



- インタビューの結果を対象者ごとに発言録に



4weeks

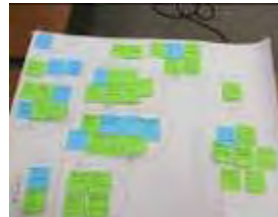
Step3.
ニーズ分析

利用シーンの明示・具体的な要求抽出

- 調査データのワークモデル分析
調査結果を元にユーザーの行動背景をモデル化。潜在的なニーズを発見する。



- ユーザーグループの作成
ワークモデル分析で明らかにした行動パターンを元に類似するパターンが見られるユーザーをグループ化。セグメントを作成。



2-3weeks

Step4.
ペルソナ/シナリオ

利用シーンの明示・具体的な要求抽出

- ペルソナ作成
セグメントごとにペルソナを作成



- 行動シナリオの作成



2-3weeks

Step5.
要求抽出

利用シーンの明示・具体的な要求抽出

- 行動シナリオからのユーザー要求抽出
セグメントごとに作成したシナリオからユーザー要求を抽出。画面単位・機能単位での統合を行う。



2-3weeks

Step6.
UI設計

解決案の視覚化

- 画面単位でのダートイブプロタイピング



- ダートイブプロタイプを使った、認知的ワークスルー法による検証
認知的ワークスルー法：芝居の立ち稽古のようにマニュアルを見ずにユーザーが画面を操作するシーンをシミュレーションして検証する方法。

- UIプロタイプのブラッシュアップ～詳細化



3-4weeks

3-5months

ユーザー調査・分析による「ユーザーの理解」

1対1でのユーザー調査により、ターゲットとするユーザーの利用状況および利用行動の背景にあるニーズの把握を行います。

ユーザー理解のためのユーザー調査の実施

▶インターネットで食品の購入をできるだけ頻繁に行っているユーザーに対して調査を実施。一人暮らしの有職女性、夫婦のみの既婚女性、子供ありの既婚女性の3グループで、各6名に対して調査を実施する。

▶調査データは、ワークモデル分析を通じて、ユーザーの行動の背景および潜在的なニーズの抽出を行い、ペルソナ作成のための準備を行う。

「師匠と弟子」モデルによるユーザー調査



- ▶ユーザーの行動とその背景の把握のため、1対1での調査を行う。
- ▶観察者はユーザーに弟子入りし、普段通りの使い方をを見せてもらう。
- ▶弟子である観察者は、師匠であるユーザーの操作を見ていて、不明な点があれば根掘り葉掘り質問する。
- ▶ユーザーに普段の利用状況を再現してもらった中で、ウェブサイトなどをマジックミラー越しに観察できるモニタールームをもつ調査会場を実施を行います。
- ▶弊社では、六本木に3室の調査会場をもった施設を有しており、ユーザー調査に必要なビデオカメラやモニター用の設備など一式をそろえておりますので、そちらで調査を実施することが可能です。

調査会場＝ユーザーラボ@六本木



- ▶ユーザー調査は、ユーザーに普段利用しているモノやウェブサイトなどを実際に使ってもらいながら話を聞くインタビュールームと、その様子をマジックミラー越しに観察できるモニタールームをもつ調査会場を実施を行います。
- ▶弊社では、六本木に3室の調査会場をもった施設を有しており、ユーザー調査に必要なビデオカメラやモニター用の設備など一式をそろえておりますので、そちらで調査を実施することが可能です。

ワークモデル分析によるユーザーニーズの明示



- ▶ユーザー調査を通じて把握したユーザーの行動について、「なぜユーザーはそのような行動を行うのか？」「ユーザーの行動とその背景に、ユーザー自身も気づいていないニーズが隠れていないか？」を明らかにするため、ユーザー行動の構造をモデルを使って図式化して明示します。
- ▶ワークモデルを使った分析作業は、インタープリテーション・セッションと呼ばれるワークショップ形式で行い、この作業を通じてユーザー経験をメンバー間で共有します。

ユーザー調査・分析を通じてユーザー理解を行う

ユーザーの利用状況



意見・意識

行動

観察

+

質問

実査後に分析

行動・意見の背景となるもの

家族構成／仕事／目的／作業を行う上での役割／周囲の人のクチコミ／インターネット・リテラシー／日々の生活でのウェブへの依存度 etc.

- 実査時に普段の利用の仕方を再現してもらったことで「行動」を「観察」。不明な点は「質問」して「意見・意識」を明らかに。
- 行動・意見の背景となる情報も「質問」で明らかにします。

ワークモデル分析を行うインタープリテーション・セッション

5つのワークモデルによるユーザー行動分析

✓調査で得たデータは解釈を行うことで有益な情報に変換する必要があります。ユーザー行動の解釈は、具体的には5つのワークモデルの視点を用いて図式化する作業によって行います。✓この作業の目的は、図式化によってユーザー行動を構造的に明示することで、ユーザー行動とその背景・コンテキスト、行動の背後に隠れたニーズの関係を理解することです。✓分析作業はインタープリテーション・セッションと呼ばれるワークショップ形式で行います。



5つのワークモデル

✓フローモデル

▶ある仕事や複数の人間で分担された場合の必要なコミュニケーションの流れを示すモデル。

✓シークエンスモデル

▶特定の人の行動がどのような手順で行われたかを時系列で表すモデル。

✓アーティファクトモデル

▶ある仕事を行うなかで人が利用する人工物や、ノートやメモなどを作成して利用する情報に関して記述するモデル。

✓文化モデル

▶利用者が生活や仕事を行う環境において、利用者の行動に影響を与える人やルール、影響範囲を書き込んだモデル。

✓物理モデル

▶利用者が生活や仕事を行う物理的な環境について考察するモデル。



アウト
プット

- ユーザー調査レポート
- ワークモデル分析シート

ペルソナ／シナリオ法を用いた「デザインコンセプトの明示」

ターゲットユーザー像をペルソナを使って記述。行動シナリオを描いて具体的なデザインコンセプトを明示します。

ペルソナ／シナリオ法を用いたリニューアルコンセプトの作成

- ▶ターゲットユーザー像をペルソナを使って表現・明示する。
- ▶作成したペルソナに、どのように製品・サービスを使ってもらおうのかをシナリオという形で表現することで、どのようなインタラクティブデザインが必要かを明示する。
- ▶シナリオから抽出されるユーザー要求をまとめ、優先順位をつけることで、デザインコンセプトを策定する。

仮定のユーザー像＝ペルソナの作成



- ▶ユーザー調査およびワークモデル分析によって把握したユーザーの行動をまとめる手法として、ペルソナ法を利用。
- ▶ペルソナ法は、調査に基づく仮定のユーザー像を使って、製品やサービスのインタラクティブデザインを行うための手法。アラン・クーバーがVisual Basicのデザインを行った際に用いたのが最初といわれる。
- ▶ペルソナシートには、ユーザーの名前や年齢、性格や嗜好などを記述するだけでなく、ユーザーの最終的なゴールや製品・サービスを利用する際の役割も記述する。

ペルソナ行動シナリオによるインタラクティブデザイン



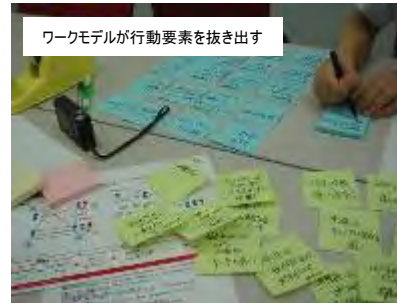
- ▶作成したペルソナ1人1人に対して、ペルソナがどのように製品・サービスを利用するかを具体的な行動とその背景を記述した物語風のシナリオとして記述する。
- ▶ペルソナが実際に行うインタラクティブを、シーンごとにシナリオとして描くことで必要な機能やコンテンツを抽出する。
- ▶ターゲットユーザー像であるペルソナの視点でシナリオを描くことで、ユーザーの行動に沿った形で、製品・サービスに何が必要なのかを考えることができ、製品・サービスに対するユーザー要求を抽出できる。

シナリオからのデザインコンセプトの抽出

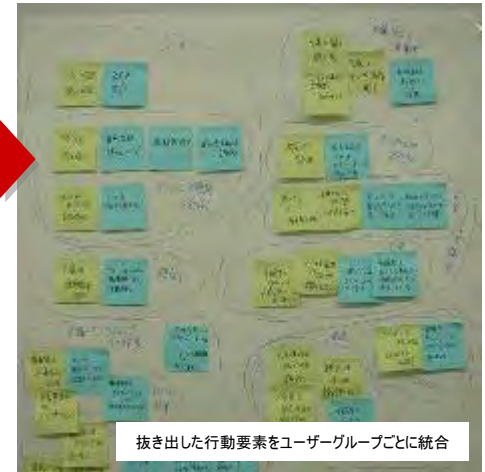


- ▶ペルソナごとに作成したシナリオからユーザー要求や必要な機能・コンテンツを抽出する。それを機能単位、画面単位にまとめることで、各画面・機能に対するユーザー要求を一覧化する。
- ▶この一覧を統合的な視点で整理し、優先順位付けや取捨選択を行いながら、デザインコンセプトをまとめていく。

ペルソナの作成



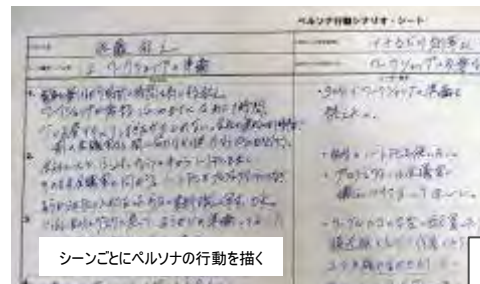
ワークモデルが行動要素を抜き出す



抜き出した行動要素をユーザーグループごとに統合

- ワークモデル分析の結果を元に、行動パターンの類似したユーザーをグループ化。
- ワークモデルから行動要素を抜き出し、ユーザーグループごとにKJ法により統合。
- KJ法によって整理した情報からペルソナシートを作成する。

行動シナリオからユーザー要求～コンセプトを抽出する



シーンごとにペルソナの行動を描く



ペルソナ行動シナリオ

ユーザー要求一覧

ペルソナ	シナリオ	抽出されたユーザー要求
ペルソナA	ペルソナAは、毎日通勤で電車を利用する。	通勤時のストレス軽減、快適な移動手段の提供
ペルソナB	ペルソナBは、週末に家族と公園に行く。	家族での利用が容易、安全な環境の提供
ペルソナC	ペルソナCは、仕事で多忙なため、短時間で済ませたい。	迅速なサービス提供、簡易な操作

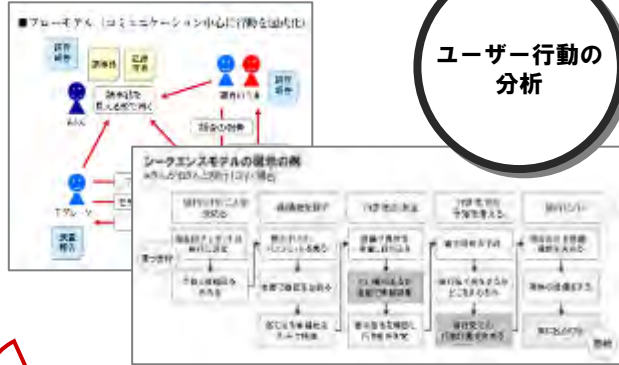
- 各ペルソナが実際に製品やサービスを利用する際日どのような行動を行うのかを物語風のシナリオとして記述することで、どこでどんな機能や情報が必要なのか、ユーザーに不快感や不満を感じさせないためにはどんな配慮が必要なのかを明確にする。
- 作成したシナリオから、それぞれの画面や機能において、何が求められているのか、何を守らなくてはならないかを記したユーザー要求一覧を抽出する

アウト
プット

- ペルソナ基本文書、ペルソナ行動シナリオ
- デザインコンセプト策定書

各フェーズでのアウトプット・イメージ

■調査対象のインタビュー結果を元に行動の背景を図式化
利用目的や利用に際しての障害などを見るようにする。



■ユーザーグループ別に、各ユーザーのゴールや役割を明確にした上で、
それぞれのユーザーの利用シーンのシナリオを詳細に記述

名前	性別	年齢	職業
高橋 真由美 (27)	女性	27	フリーランスデザイナー
高橋 真由美 (27)	男性	27	フリーランスデザイナー
高橋 真由美 (27)	女性	27	フリーランスデザイナー

ペルソナとシナリオの作成

ペルソナ行動シナリオ・シート

Handwritten notes and scenarios for each persona.



■ユーザーグループ別に
ユーザー情報をKJ法で統合

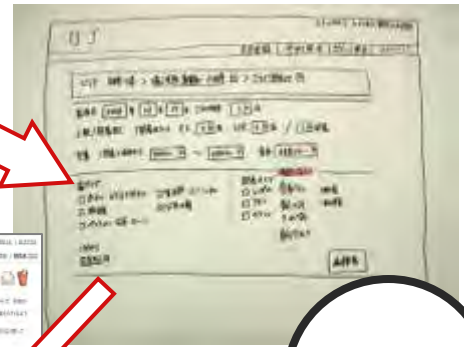
■画面単位でユーザーの要求および改善案をまとめる。

画面フローとユーザー要求

画面ID	ユーザー要求	改善案
画面1	検索機能がほしい	検索ボタンを追加
画面2	表示速度を速くしてほしい	キャッシュ機能を実装
画面3	通知機能がほしい	プッシュ通知を導入

ユーザー要求のまとめ

■画面のラフデザイン案を手書きで作成



■検証しつつUIをブラッシュアップ

