

ターゲットユーザを明確にするための ペルソナ手法の実践と課題抽出

コミュニティでのblogサービスの活用検討を通じて

Practicing Persona Method to Clarify the Target User

- Investigating Utilization of a Blog Service for Communities -

主査 金山 豊浩（株式会社アドバンテスト）
副主査 多田 幸翁（株式会社シーテック） 福山 朋子（株式会社インテック）
アドバイザー 篠原 稔和（ソシオメディア株式会社）

研究員 リーダ 中山 利宏（日本信号株式会社）
大澤 陽子（T I S株式会社）
小嶋 正憲（東京海上日動システムズ株式会社）
高尾 俊之（富士フイルム株式会社）
谷川 淳一（株式会社リコー）
田上 貴久（アンリツエンジニアリング株式会社）
南齋 雄一（株式会社アドバンテスト）
松永 充弘（株式会社NTTデータ）

概要

UCD(User-Centered Design : ユーザ中心設計)は商品企画から開発、評価、保守に至るソフトウェア開発のライフサイクルにユーザ視点を取り入れるアプローチであり、ここ数年、日本のソフトウェア開発の現場でも、利用品質を向上するための効果的な手法と期待されている。我々は、昨年度までの研究でUCDが利用品質の向上に効果があることを実感できた。

そこで本年度は、「UCDの開発現場での実践」を見据え、ターゲットユーザを明確化するペルソナ手法（UCDの一手法）に焦点を絞り、開発プロセスに導入及び定着させるためのノウハウ(経験)を蓄え、課題を抽出することを目指して活動を進めた。我々は、対象システムのコンセプトを明らかにし、鍵を握るユーザ層を絞り込み、彼らに対するアンケート作成と実施、及び収集結果の分析、そしてペルソナ作成までを試行錯誤を繰り返しつつ実践した。この経験を通して、我々は実システムにおける適切なペルソナを作成すること、及びその妥当性を確認することの難しさを学んだ。一方で、今回の経験を今後も繰り返すことがUCDの開発現場への浸透を推進する大きな力になる期待感を得ることが出来た。

Abstract

User-centered design (UCD) is an approach that introduces a user's point of view into a software development lifecycle, from product planning, development, evaluation to maintenance. Recently, it is anticipated that the UCD is effective to improve quality of use for software at actual Japanese development sites. We had experienced that the UCD approach was effective for making useful software through research activities for several years.

This year, we aimed to familiarize the UCD approach at actual development sites by focusing on the persona method, which is one of the UCD methods, and accumulating know-how for using and settling the method in software development process. We created some personas as target users who will activate communications using a blog service in their communities. We could extend our knowledge to leverage the persona method by trying out whole activities of creating personas, such as collecting user information by interviews, discussing important aspects of users and refining personas through review sessions. We feel that we can create personas more easily and effectively than before. It will encourage deploying the UCD approach in the development sites.

テーマ選定理由と背景

1999年に人間中心設計に関する国際規格であるISO13407が制定された。これにより、エンドユーザの視点を開発（UCD: User Centered Design）に取り入れ、使いやすいシステムができると考えられた。しかし、UCDの各種手法を実際の開発現場で適用している事例は少なく、その導入は遅れている。

この原因の一つに、UCDの各手法の具体的方法論が明らかになっていない点を挙げることができる。これまでに、UCDの各種取り組みは紹介されているものの、その多くはUCDの概念記述に留まっており、具体性に欠けるのが実情である。実際の開発現場では、次に示す状況にあると考える。

多くの開発者は、UCDの概念や重要性を理解しつつある。しかしながら、開発現場にUCDが浸透しないのは、実際に手を動かすためのノウハウや先事例が少ないことが要因と考えられる。このことはすなわち、「開発者が手を動かせる具体的なノウハウや成果物が公開されれば、UCDの積極的な導入に結びつく」ことを意味している。

本研究会では、UCDの各種手法の具体的方法論を明らかにし、開発現場に導入できる形の成果物の提供を活動の目的とした。今年度は、UCDの一手法であるペルソナ手法に焦点を絞り、ペルソナ作成の実践を通し、そのノウハウと作成時の課題抽出をテーマに、一年間活動した。

2 本年度の活動目標

テーマとして選定したペルソナ手法(ターゲットユーザを明確化する手法、付録1-1)に対するメンバの経験値を踏まえ本年度の活動目標を策定した。対象のシステムとして、メンバを通じて情報収集しやすいことを考慮し、また最近盛んになってきているblogサービスを選定した。

2.1 ペルソナ作成経験の向上

ペルソナ手法未経験あるいは実務上の経験がないメンバが多数のため、ペルソナ作成を通じてメンバの経験をつむことを目的とする。

2.2 ノウハウの蓄積

ペルソナ作成までの工程概要は、セグメンテーション インタビュー項目の抽出(インタビューシート作成) インタビュー インタビュー結果の分析 ペルソナの抽出 ペルソナ作成となる。各工程での実施方法と解決すべき課題を明確にし、ノウハウを蓄積することを目的とする。

3 前半の活動：ペルソナ体験

3.1 スタンス

本分科会では、過去(20,21SPC)にペルソナの作成を経験してきたが、対象ユーザは自分たち自身であったり、スポンサーが既にユーザ像を把握していたりしたために、「ユーザ情報の収集作業」と「ユーザ情報に沿ったペルソナであるかの確認作業」を容易に実施できた。実際の開発現場では、ユーザ情報を収集するところから始める必要があるため、今回はユーザ像がよくわからない中からのペルソナ作成を試みた。

ユーザ情報収集の方法は色々と考えられるが、我々は イマジネーション(ユーザ情報無しで想像を基にする場合)、 ユーザデータ(既存のユーザ情報を基にする場合)、 インタビュー(ユーザ(候補)から収集した情報を基にする場合) の3つ方法を使ってチーム毎に分けた。ペルソナ作成初心者にペルソナ体験をより深めてもらう為、敢えてインタビューを用いない2つの方式を加えた。又、ペルソナ作成時の気づきと方式の違いによる特性のあぶり出しもねらった。

3.2 ペルソナ作成の手順（各方式毎）

イメージネーション

某 blog は研究目的なので、ペルソナ作成を通して研究テーマを見つける事を主眼において、次の手順でペルソナを作成した。

- 1) 領域を限定する。まずは 家庭菜園 と スポーツコミュニティ に限定してみる。
- 2) ファクタ（項目・属性）を列挙して、限定範囲に影響のありそうなものだけ抽出する。
- 3) 抽出したファクタベ - スでペルソナを特定(方向付け)する。
- 4) ペルソナを形成した。

イメージネーションの場合は客観性が損なわれやすいので、気をつけなくてはならない。

ユーザデータ

某 blog ユーザから報告された要望書を基にペルソナを作成した。ペルソナの作成は大まかに次の3つの手順で行った。

- 1) 個々の要望全てに、 要望 要求機能 ユーザニーズ の視点で整理、分類した。
- 2) 分類した要望からどの機能にどのような要望が集中しているのかを分析した。その結果を基にペルソナを作成する上で根幹を成す要望を選択した。この際、類似の要望や同時に対応したほうがよさそうな要望を纏めた。
- 3) 選択した要望からペルソナを作成した。その要望をもっているのは男性か・女性か、学生か・社会人か、性格は大雑把か・几帳面かといった具合に要望から連想されるイメージでペルソナを具体的に定義した。シナリオについても同様にそのペルソナと要望を意識してイメージを膨らませ作成した。

ユーザの要望のみからペルソナを作成した場合、要望の分類・分析に多く時間を費やすことになるが、ペルソナの根幹になる要望が決まってしまうと、ペルソナの目的が明確である為比較的容易にペルソナの作成が可能である。

インタビュー

某 blog ユーザ対象のアンケート調査結果をもとに、インタビューの実施、分析、ペルソナ作成を次の手順で試みた。

- 1) 定量的なマスタータからユーザ属性の分布を知る。
- 2) 1) の分布からインタビューする人の属性の概略を決める。
- 3) インタビューを実施する。
- 4) インタビュー結果を分析し、複数のペルソナを作成する。
- 5) ペルソナを整理、統合し、3 ~ 4名の程度のペルソナに集約する。
- 6) メインペルソナを決定する。

ペルソナを作成する場合の注意点をアンケート調査と比較して認識する必要があり、インタビュー計画(ユーザの抽出、およびユーザへのインタビュー内容、方法検討)の立案が重要課題である。

3.3 ペルソナ体験の結果

ペルソナ作成経験がない研究メンバが半数を占め、彼らの作成体験を急ぐあまり、肝心の研究題材である blog サイトの目指す方向性、ターゲットユーザ像、および実際のペルソナ作成作業の進め方について、メンバ全員で議論し認識を統一する過程が十分でなかった。

その結果、いずれのチームも作業を進めるにつれ、課題が表面化しペルソナ作成作業が滞ってしまった。

各々具体的な課題は次の通りである。

イメージネーションチーム：

イメージネーション（想像力）を働かせる場合、思考の発散を防ぐために

- ・ターゲットとするユーザ像
- ・サービスを利用する目的

といった思考の視点 (View) を統一する情報をメンバー間で共有しておく事が重要である。今回、視点を共有する事無く作業を進めた為、メンバー間で思考にずれが生じ、各々かけ離れたペルソナを作り出してしまい、チーム内で人格を統一するには無理が生じた。

ユーザデータチーム：

実際の利用者の声 (blog サイトに寄せられた問い合わせ、要望) が提供されている為、他チームと比較してより具体的なペルソナを作成する事は可能であった。しかしながら、

- ・ blog サイトとして取り込むべきユーザ層
- ・ blog サービスが取り組む方向 (強化策、改善策)

等、「利用者の声(情報)を分析するための軸」を事前に定義せずに作成作業を行ってしまった。その為、作成したペルソナが blog サービスにとって主要ペルソナかどうかといった作業結果の妥当性の判断に疑問を抱える事となった。また、要望の表現方法や詳細化のレベルは声を寄せた利用者任せとなり、内容を掘り下げて具体的な振る舞いや利用シーン等へ結びつけるのは限界があった。

インタビューチーム：

インタビューを実施する際には、サービス運営側の方向性 (戦略、ターゲットユーザ) 踏まえ

- ・ インタビュー対象者を抽出する軸の定義
- ・ 収集する情報の内容や、インタビューの進め方の検討

が必要である。

今回、身近でインタビューを試みたところ、blog サービスの利用経験者が見つからず、blog 利用経験のない人をインタビュー対象に方針を変更した。しかしながら、利用経験のないユーザの満足を得ることが blog の発展に結びつくのかチーム内で仮説を見出すまでに至ってはいなかった。また、実際インタビューを試みたものの、インタビューの目的・進め方についてチーム内で検討できていたとはいえその後の作業に滞りが生じた。

3.4 ペルソナ体験の気づき

3.4.1 目的の明確化

前半の活動によって、blog 作成の目的が不明確なままでは適切なペルソナを導くことが困難であることが分かった。そこでまず、blog ユーザの全体像から見直すことにした。

一般的な blog の利用動向の調査結果から、blog ユーザを「コミュニケーション度」「読み手の特定度」で分類すると、ユーザ層などの特徴がわかりやすくなると考え、以下の4象限の図を作成した。さらに、この中で、某 blog の機能調査、設立の目的から、某 blog の狙う方向やユーザの姿が、水色 (網かけ) 部分であると考えた。この中でさらに分類された、A領域、B領域、C領域それぞれで要望される機能などが異なると考えられ、これらに合致したペルソナ作成を行うこととあわせて、必要な要件が抽出できると考えた。

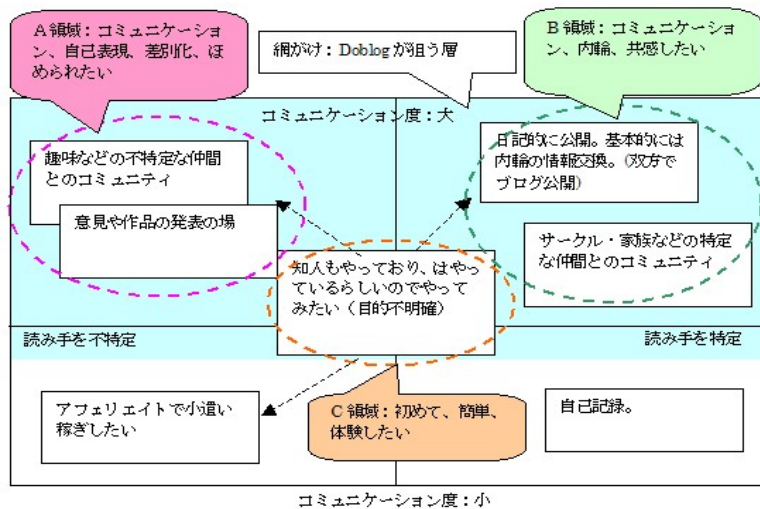


図3-4-1 blog ユーザ分類

3.4.2 インタビューに関する知見

ペルソナ作成の後には、「シナリオ作成の詳細化」及び「ユーザテスト」という作業プロセスが待ち構えている。現時点のペルソナの内容では、その後の作業を実施するには不足する要素が多いという結論に達した。その多くはユーザ情報の収集に集約でき、次の3つの項目が必須であると考えた。

- (a) 具体的な（実際の）利用シーン
- (b) ユーザの実際の振る舞い
- (c) 対象システム利用時の満足度や不満感など、感情面の情報

こうした情報を収集するにはインタビューが有効とその重要性を再認識するに至った。さらにインタビューを行う際には、一般的な『選択式による回答方式』や『箇条書き的な回答を求める質問』だけでなく、次のようなテクニックが必要であるとわかった。

- (a) 利用時の心理状態を記述できるような質問
- (b) 隠れた要求を引き出させる連想性の高い質問
- (c) 回答の流れを読み、インタビュー目的に沿ったポイントを掘り下げる技量

4 後半の活動：ペルソナ作成の再試行

4.1 スタンス

研究活動前半では、試行錯誤に陥り、活動として不十分であったと反省し、以下の様に段階を追って作業を進めていく事で、再度目標達成を試みた。

- 1) 目的を明確化する。
- 2) インタビューを実施（目的の反映/ユーザカテゴリの具現化/項目作成/分析）する。
- 3) ペルソナを選定/作成（詳細化セッションによるブラッシュアップ）する。

又、前半の活動で得られた知見を生かし、情報収集の方法はユーザ要求の重要度を汲み取ることのできる「インタビュー方式」とした。

4.2 目的の明確化

まず、サイト運営の「目的/ねらい」を提供された情報を基に次のように定義した。

- 1) サービス運営企業にとってのblogサービスの位置付け
 - ・自らblogサービスを運営することによって運用ノウハウを習得する
 - ・ユーザの要望といった生の情報を収集し、利用動向等の分析を行う
 - ・自ら顧客企業に提供するサイト構築、コンサルティングの質の向上につなげたい
 - ・自社のサービスを多種多様なユーザの行動を収集・分析する為の用データベースとして捕らえている為、サービスの利用者・利用目的に範囲を設けてはいない。
- 2) blogサービスの今後の強化・改善ポイント
 - ・blogの更新、コメントなどサイト上での情報交換（コミュニケーション）の活性化
 - ・携帯利用ユーザに対する対応強化

4.3 インタビュー

4.3.1 目的の反映

インタビュー実施に先立ち、サイト運営の目的/ねらいの「携帯利用ユーザに対する対応強化」に着目し、世代/性別といった基本属性に加え、パソコン又は携帯といった使用チャネルをユーザ分類の軸に採用した。

4.3.2 ユーザカテゴリの具現化

目的の「情報交換（コミュニケーション）の活性化」に着目し、コミュニティ（人が集まり情報が活発にやり取りされている場所）を分析することにより、そこに集まる人々、流れる情報の種類からユーザへのインタビュー内容の具体化につながると考え作業を進めた。

4.3.3 コミュニティ分類

コミュニティ分類の進め方（分類の結果は、付録 1-4 『コミュニティの分類』に示す。）

- 1) 「コミュニティ」というキーワードで思いついた単語を書き出す。
- 2) 書き出した単語を下記に注目してグルーピングする。
 - ・ コミュニティの種類（メンバ間のつながり、中心となるコミュニケーション手段）
 - ・ 流れる情報（種類、使用チャネル）
 - ・ コミュニティ間の関係

コミュニティ分類作業の結果

分類したコミュニティの以下の特徴を踏まえ、インタビューシートの設問作成を行った。

- ・ パーチャルなコミュニケーションが中心である
- ・ チャネルとして携帯が利用されている
- ・ 具体的な振る舞いについて研究メンバもイメージしやすい
- ・ 当事者ではなく、第三者的にエンドユーザの要望 / 振る舞いを議論できる（20SPC、21SPC でのペルソナ作成を経ての反省より）

4.3.4 インタビューシートの作成（インタビュー項目の作り方）

コミュニティについての分類から、インタビューシートの作成を以下のように行った（添付 1-2）。

- 1) 主要な分類項目を コミュニティの種類、情報交換手段、情報交換チャネルとし、インタビュー項目とした。
- 2) ペルソナ作成の元になる基礎特性を加えた。
- 3) さらにチャネルについては携帯の利用を意識し、使う理由、などを追加した。
- 4) また、実際に流通 / 交換する情報の種類についても特徴がある可能性があると考え、自由回答項目として追加した。
- 5) 最後に現在の情報交換での問題点や不満な点を項目に加え、方向性が見出せる可能性を考えた。

4.3.5 インタビューの実施

インタビューを以下の手順で実施した。

- 1) メンバ各自がコミュニティ活動に参加している知人を対象に、被験者を探す。
- 2) 被験者に対し、インタビューシートに沿ってインタビューを実施する。
- 3) インタビュー結果を各自持ち寄り、統計データとして整理した（添付 1-3）。

尚、インタビュー実施中にメンバより以下の指摘事項があった。

- ・ 回答例や選択肢が記述されたインタビューシートを事前配布した事により回答がこちらの想定範囲内に落ち着いた可能性が無いが。
- ・ 出だしの質問のみ決めておき、あとは自由形式で話してもらったほうが有益な情報が得られるのではないか。

インタビュー実施形態が被験者へ及ぼす影響に関して、考察不十分である事は否めない。今後の課題として捕らえ、より良いインタビューのあり方を見出していく必要がある。

4.4 インタビュー結果の分析

コミュニティでの情報交換手段と年齢の関係を分析した（添付 1-5）。

全年代を通じて、メール利用が多く、blog 活用は少なかった。その中では、20才代の若年層で

SNS の利用が台頭してきている。

又、情報交換の電子媒体への書き込み方法を分析した（添付 1-6）。その結果、30 代、40 代では、男性はパソコン、女性は携帯という傾向が見られ、20 代は男性の携帯利用傾向が強いことがわかる。

4.5 ペルソナの選定

某 blog ユーザには携帯電話で blog を使用したいという要望が多く、携帯電話ユーザが blog を使用することによって、PC ユーザが益々 blog を使用する様になるという相乗効果により情報交換が活発になり某 blog の利益になると考えた。

そのことから、3.4 のインタビュー結果の分析から携帯電話を主に情報交換に使用している年代・性別に着目した。また、総務省統計から blog/SNS 開設者は学生と女性が多いということが分かった。これらの要素を元に 2 人のペルソナを選定した。

1 人目は、携帯電話のメールの仕様頻度が多く、インタビューでも SNS を情報交換の手段として使用していた 20 代男性を選択した。

2 人目は、携帯電話のメールで情報交換をしている女性でインタビューでは 30 代 40 代に違いが見られなかった為、代表として 30 代女性を選択した。

4.6 ペルソナ詳細化と相互チェックによるブラッシュアップ

下記のプロセスを用いてペルソナの作成と詳細化を行った。ユーザアンケート結果を基にしてペルソナを作成したという点で、去年までとは異なっている。

	プロセス	入力	出力
	核となる人格の定義	・ターゲットセグメント情報 ・アンケート回答	・年齢・性別・職業などの基本的な情報 ・基本となる人格
	ペルソナ詳細作成	・ の出力	・家族構成、住所、嗜好、特技などより詳細な情報
	チーム内レビュー	・ の出力	・修正されたペルソナ
	詳細化セッション	・ の出力	・詳細化されたペルソナ

各プロセスの詳細および具体例を以下に述べる。

（完成ペルソナおよび、各項目がどのプロセスで定義されたのかは付録 1-7 を参照）

4.7 ペルソナ詳細化と相互チェックによるブラッシュアップ

4.7.1 核となる人格の定義

まず、20 代男性、30 代女性のペルソナを作成するチームに分かれ、それぞれのターゲットセグメント情報から各ペルソナの年齢、性別、職業、家族構成などの基本的な情報を決定した。次に、ターゲットセグメントのアンケート回答からその人物を端的にあらわす回答を選出し、ペルソナの基本的な性格を表現するものとして設定した。

【設定例】(30 代女性と 40 代女性は同じセグメントとした)

・アンケート回答

「blog のように日記風のものには時間がなくて自分からは発信しない」(40 代女性)

・ペルソナの性格

「自分から積極的に企画して発信することはあまりない」(32 歳女性)

4.7.2 ペルソナ詳細設定

で作成したペルソナについて、アンケート回答を参考に、世の中の実態も考慮しながら詳細部分を決めた。ペルソナをより具体化するため、根拠が無い部分も違和感のないようにした。

【設定例】・実態

A高校について

B大学合格は平成18年で20人、高校内では8番目の人数。

サッカー部は都立としては非常に強い。

・ペルソナの設定(21歳男性)

B大学の学生

A高校出身(サッカー部)

4.7.3 チーム内レビュー

で作成したペルソナについて、チーム内で妥当性のレビューを行う。今回は、それぞれのチームにペルソナと同じセグメントの人物を配置し、その人物の経験から妥当性をチェックした。このレビューを通じてチームメンバー内で、作成したペルソナに対するイメージの共有を図った。

4.7.4 詳細化セッション

まず、各チームのメンバーに「ペルソナ担当者」「観察担当者」「記録担当者」を割り当てた。次に、片方のチームメンバーは相手チームのペルソナ担当者へ質問を行い、質問されたペルソナ担当者はペルソナの人物になりきって質問に回答する。その間、観察担当者はその回答がペルソナとして妥当かどうかを第三者的な視点で観察して、ペルソナの回答として妥当でない、またはペルソナ担当者自身の意見が入っていると判断した場合は、随時指摘して修正した。記録担当者はそれぞれの質問と回答を記録し、ペルソナ担当者がアドリブで補った部分については後でペルソナ定義に追記した。

詳細化セッションでは、ペルソナの更なる詳細化と共に、全メンバーのペルソナに対するイメージの共有化を図った。ペルソナ担当者が最初に自分自身(=ペルソナ)の紹介を行っておけば、質問がしやすくなる。

【質問例】

・質問 「大学ではフットサルサークルに所属しているそうですが、そのサークルには全部で何人所属していますか？また、その中で貴方は何か役割を持っていますか？」

・回答 「サークルは1学年20人程度で、全部で50~60人います。私はその中でサークルのHP(ホームページ)の管理と、宴会部長をやっています(笑)。」

以上が今回のペルソナ作成手順である。実際の開発では、この後、作成したペルソナを用いてシナリオを作成することになる。しかし、今回作成されたペルソナでシナリオを作成しようとするれば、自然なシナリオの作成は難しいということがすぐに分かる。どんなペルソナを作成しても、シナリオを作成すること自体難しいのかもしれない。だが、作成したペルソナについて妥当性を検証する手段は必要だと思われる。

5 今後の課題

今年度は、ユーザ情報を収集して、そのユーザ情報に基づきペルソナを作成する手順を整理できた。今後は、収集するユーザ情報の質を上げることとペルソナにまとめあげるまでの作業効率の向上が望まれる。開発部隊に渡す情報としては、ペルソナに対する製品・サービスの利用シナリオも必要になるので、インタビュー時に利用状況に関する情報を得られるような工夫として、現場に行き話をするコンテキスト調査法(contextual inquiry)などの手法[9][10]も検討して行きたい。

今後、実際の開発現場に UCD アプローチを適用していくためには、確実に実行できて、効果が得られることを実証していく実用的な研究が必要である。どのようなスキルを持った人材を育て、どのような体制・プロセスで開発を進めるべきか、ソフトウェア開発の現場での適用を模索しながら、少しずつノウハウを蓄積していく努力を継続したい。

<参考文献>

- [1] 人間中心設計 (ISO 13407 対応) プロセスハンドブック, 社団法人日本事務機械工業会 技術委員会ヒューマンセンタードデザイン小委員会(編), 2001.7
 - [2] 『コンピュータは、むずかしすぎて使えない!』, Alan Cooper 著, 山形浩生訳, 翔泳社刊, 2000 .
原書名 『The Inmates Are Running the Asylum』
 - [3] 『About Face 2.0: The Essentials of Interaction Design』, Alan Cooper / Robert M. Reimann 著, John Wiley & Sons Inc 刊, 2003
 - [4] 『The Persona Lifecycle Keeping People in Mind Throughout Product Design』, John S.Pruitt, Tamara Adlin 著, ELSEVIER 刊, 2006/4
 - [5] 『ウェブ戦略としての「ユーザーエクスペリエンス」 5つの段階で考えるユーザー中心デザイン』, Jesse James Garrett 著, ソシオメディア訳, 毎日コミュニケーションズ刊, 2005
 - [6] 『ユーザビリティエンジニアリング ユーザ調査とユーザビリティ評価実践テクニック』, 樽本徹也著, オーム社刊, 2005
 - [7] 「ユーザの満足度を向上させるための組込みユーザビリティエンジニアリング原論」, 樽本徹也著, 『組込みプレス Vol.3』, 特別企画 2 (P147-169), 技術評論社刊, 2006
 - [8] 『組込みソフトウェア開発における品質向上の勧め [ユーザビリティ編]』, P18, 独立行政法人情報処理推進機構ソフトウェア・エンジニアリング・センター編, 翔泳社刊, 2006
 - [9] 『Contextual Design – Defining Customer-Centered Systems -』, Hugh Beyer, Karen Holtzblatt, ACADEMIC PRESS 刊, 1998
 - [10] 『Rapid Contextual Design – A How-To Guide to Key Techniques for User-Centered Design』, Karen Holtzblatt, Jessamyn Burns Wendell, Shelley Wood, ELSEVIER 刊, 2005
- [X] 書名, 著者, 発行所, 年.月

付録 1 - 1 : ペルソナ手法と説明 20SPC の報告書から、ペルソナに関する説明を抜粋。

a) ペルソナ法採用の目的（従来の問題解決）

一般消費者向けに開発する商品に対する要求仕様を定める際に、一般的に採用されるのはマーケティング等によって得られる平均的なユーザ要求をターゲットとして定める方法、あるいはユーザを層別に分類し、ターゲットユーザ層を定める手法である。後者の場合でも、特定ユーザ層内の平均的な要求を採用することになる。

このような従来型の手法では、ユーザの本質的な要求を汲み取ることが難しく、また要求機能の取捨選択に迫られるケースにおいては、ユーザ要求の重要度を充分には汲み取ることができない、という問題を挙げることができる。

このような問題を解決しようとするのがペルソナ法である。

b) ペルソナとは何か

ペルソナとは、本物の人間ではなく、HCDプロセスにおいて本物の人間の代わりになるものである。それは仮想的なユーザであり、きわめて厳密かつ詳細に定義された想像上の存在である。

実際のユーザに直接聞かずにペルソナを使う最大の理由は、「ユーザはある特定の問題の被害者だからというだけで、その解決法を見抜く力が身につくわけではない」からである。例えば、パソコンやインターネットになじみのない人が趣味に関する情報をインターネットで見つけようとして、上手く見つけられない問題に直面しても、その人には解決策を考えられないからである。

c) ペルソナの記述法

「使いやすい操作を実現するための要求」を明確に抽出するために、ペルソナの記述は厳密に設定する必要がある。つまり、実在の人物であるかのようにプロフィールを記述するのである。そして、プロジェクトの関係者全員がペルソナを具体的な個人としてイメージできるように、名前と写真を付ける。さらに一般的なプロフィール情報の他に、達成したいのはどういうことか、その目標を特定できるように詳細に記述する。

d) ペルソナ記述時の注意事項

平均的ペルソナは厳密なペルソナの具体性というメリットを無くしてしまうので注意が必要である。例えば、「2.3人の子を持つ母親」というのはありえない。

最初は入手できている情報でペルソナを作成し、必要に応じて、ユーザ調査によって不足部分を補う。また、開発プロセスの進度に合わせて徐々にペルソナを形成していくアプローチを採用する。

開発ステージの中で仕様の判断に迷った時には、「ペルソナならどう考えるか？」と考えることで、ペルソナの記述が足りない部分を追加していく。

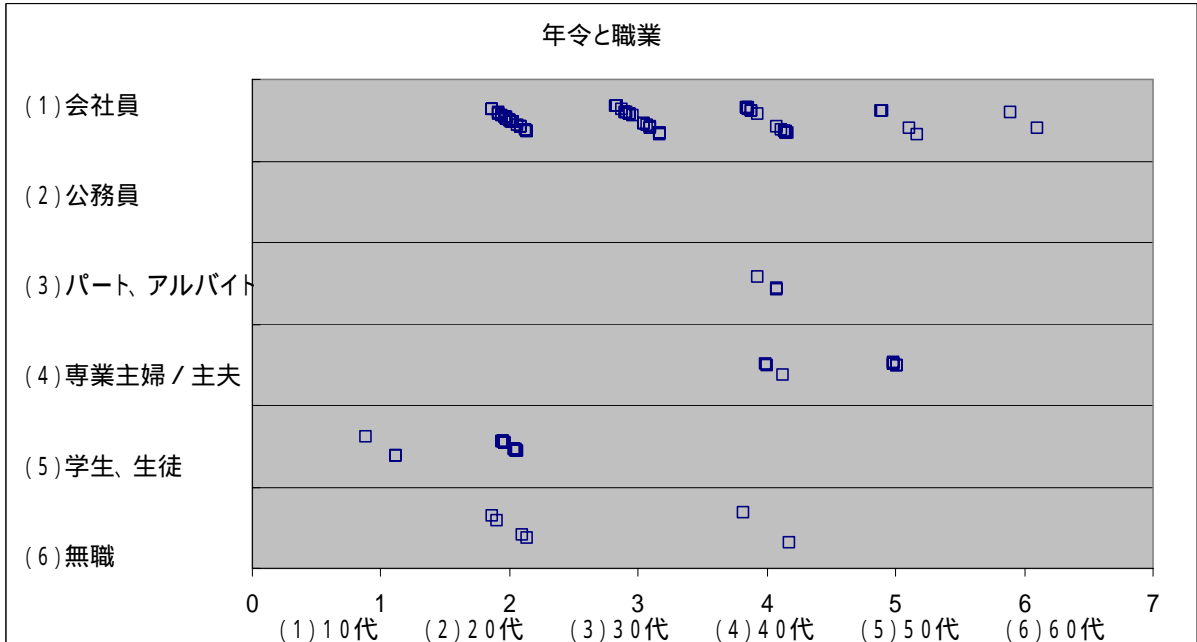
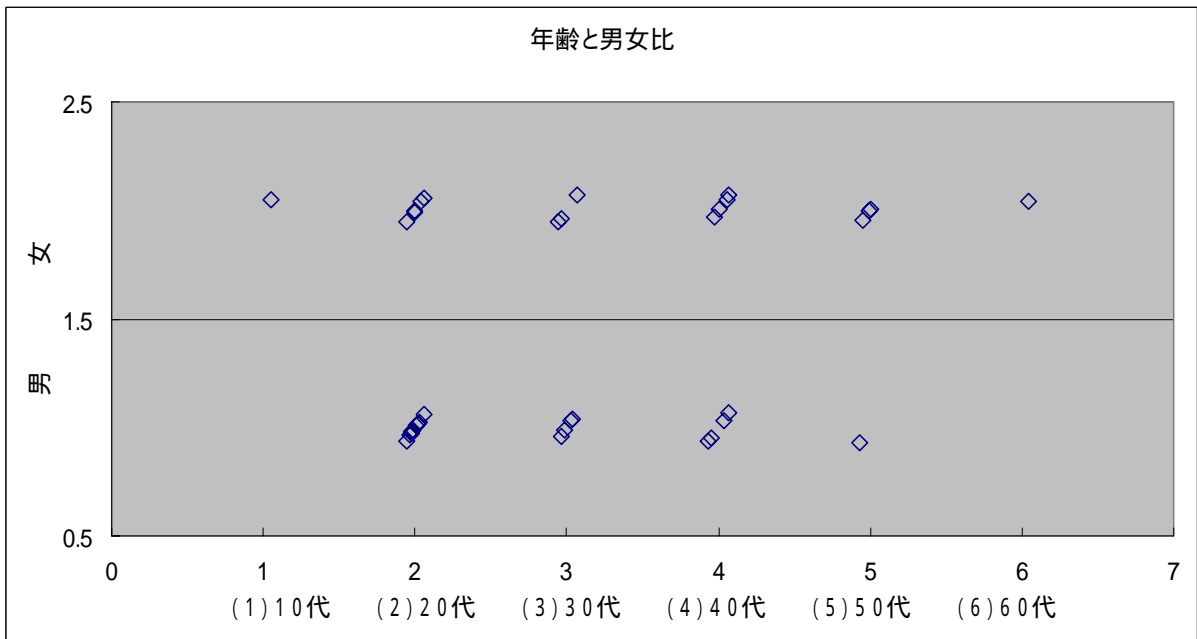
現実の人物をペルソナにしないこと。なぜなら、ひとつはペルソナの記述に無い部分でも現実の人物を知っている人だけが予想できてしまい、他のメンバとの共有ができなくなること、もうひとつは、その人物の特異な点も含めてペルソナとして共有化してしまうためである。

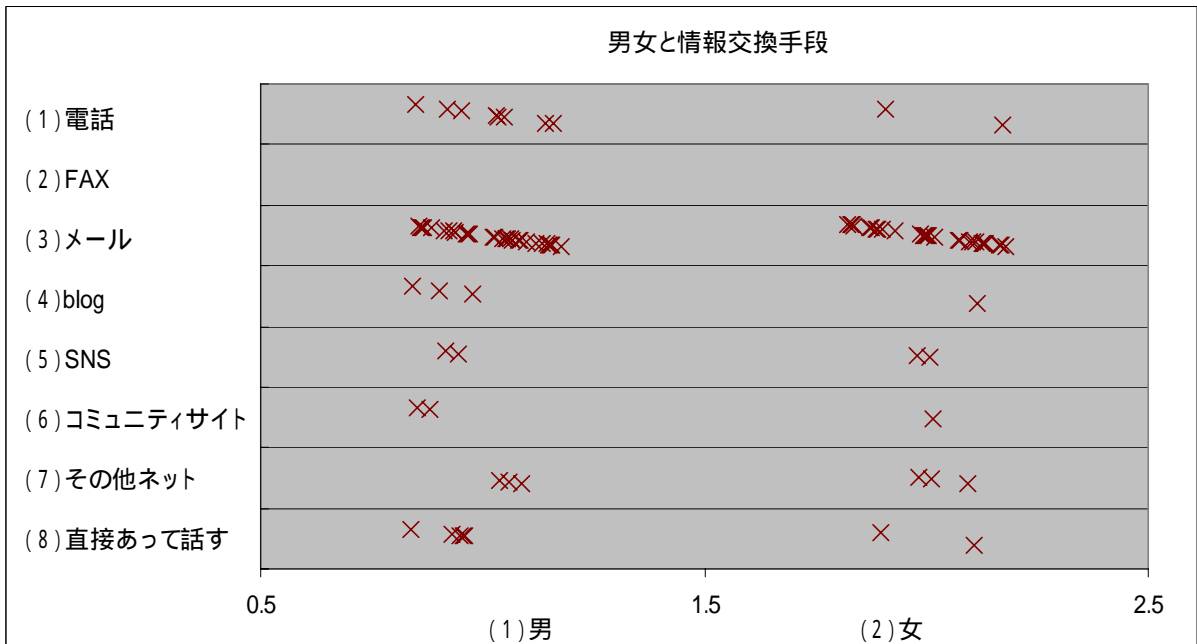
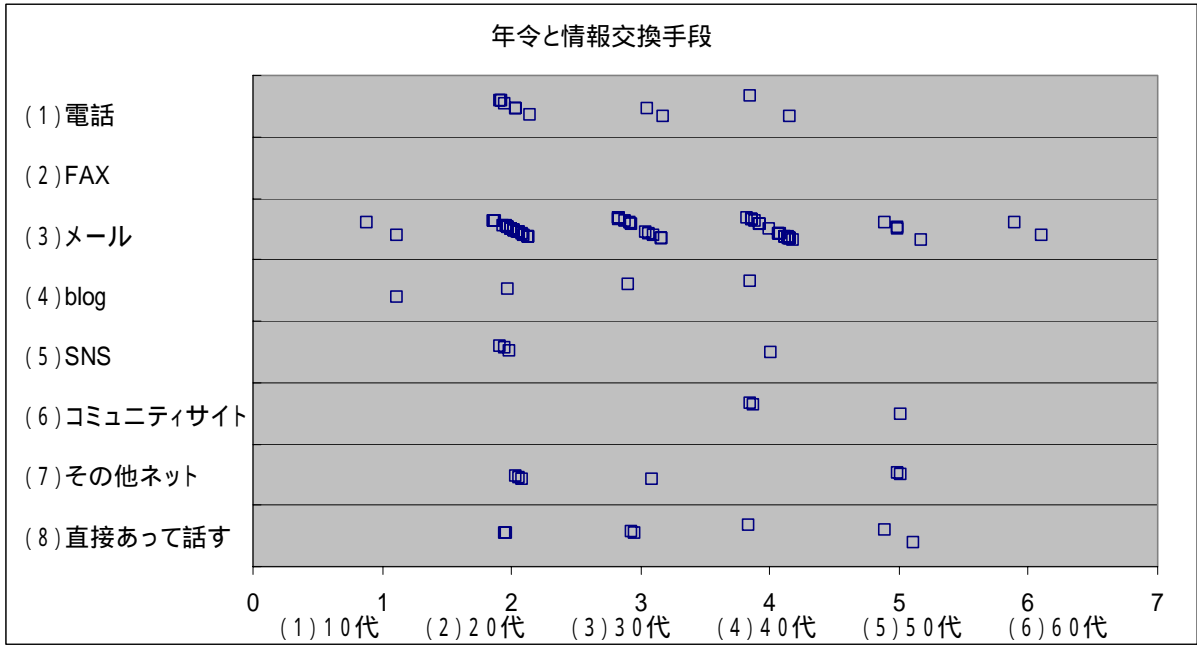
自分の気持ちをペルソナに持ち込まず、あくまでもそのペルソナだったらどう判断するかを考えること。自分の気持ちを持ち込むとペルソナの人格に『ブレ』が生じてしまい、共有化もできなくなってしまう。

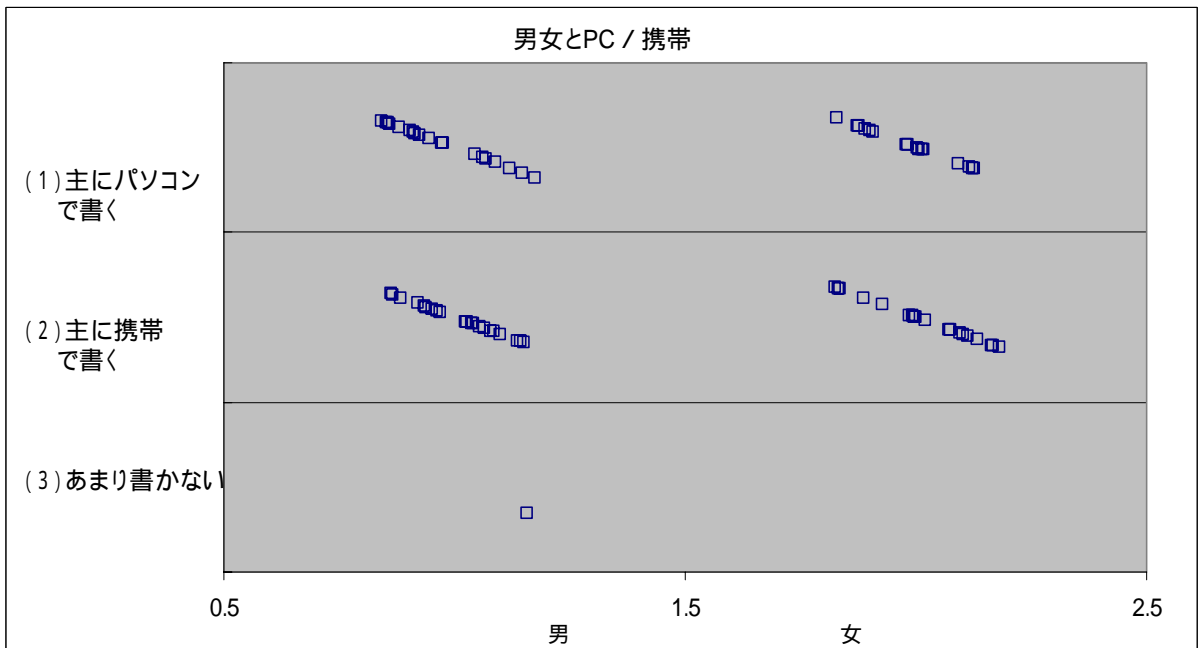
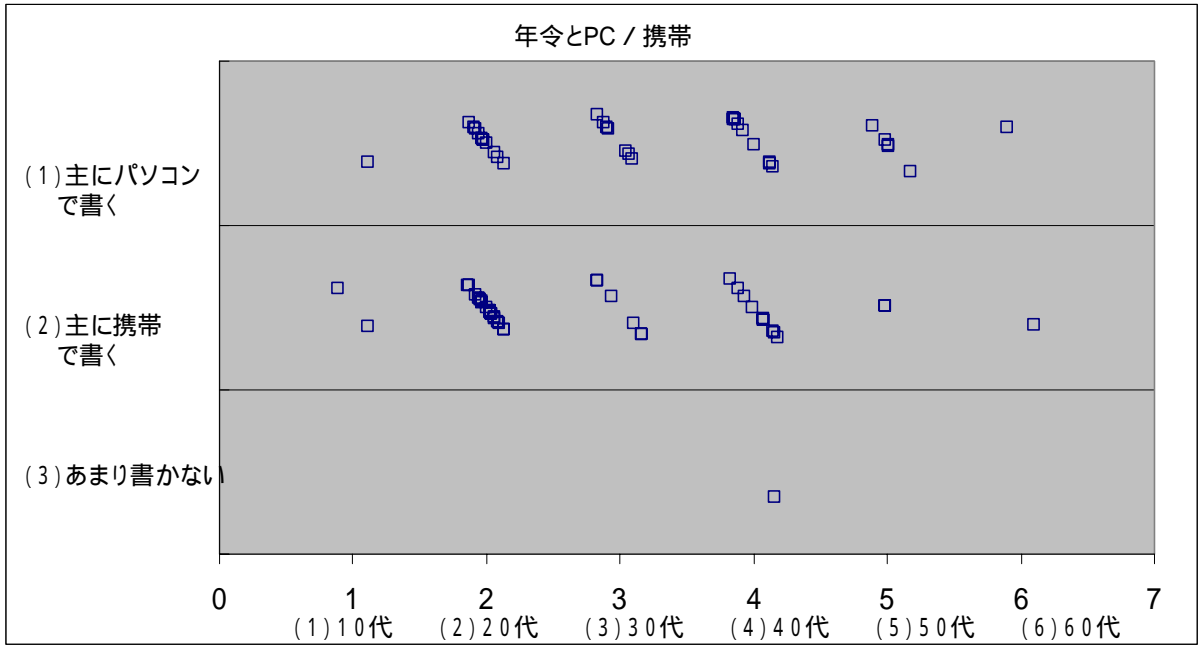
付録 1 - 2 : インタビューシート

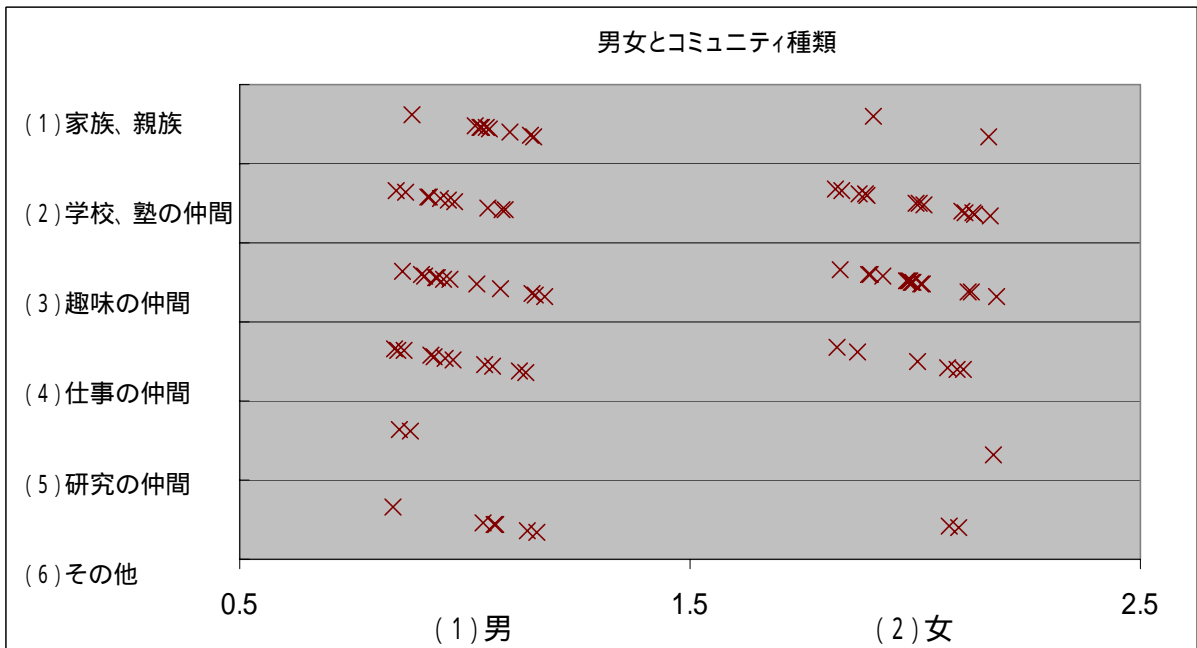
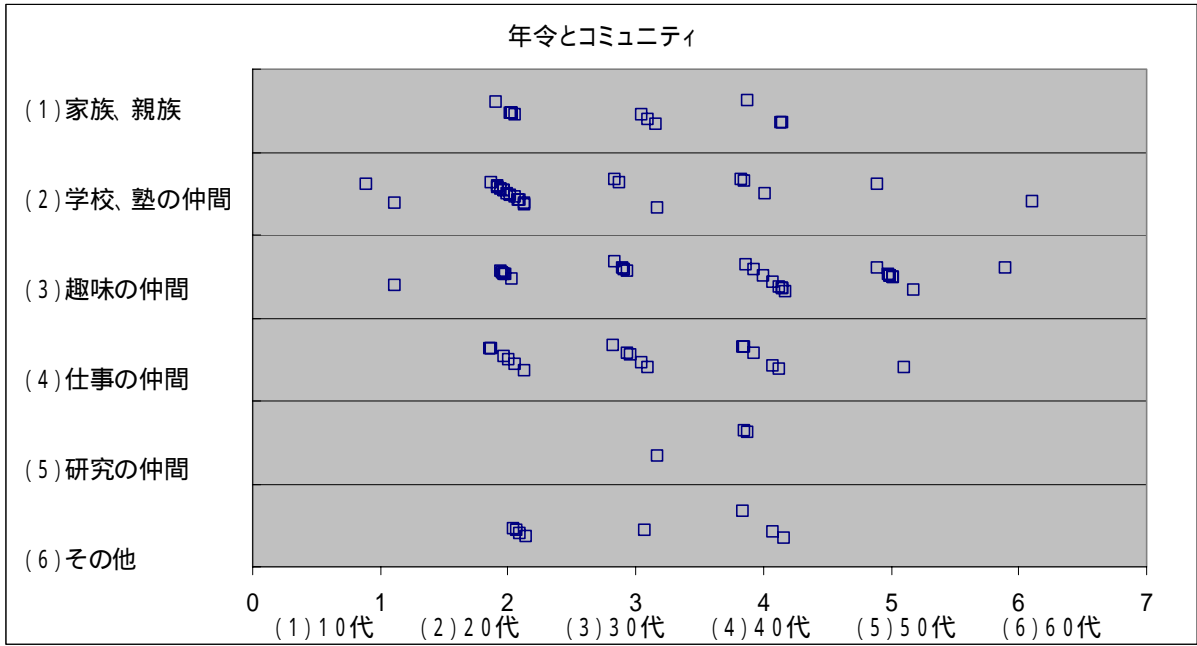
	ユーザープロフィール		解答欄	1人で複数の仲間との情報交換がある場合は設問6以降はその仲間単位で記述する		
設問1	年代	(1)10代 (2)20代 (3)30代 (4)40代 (5)50代 (6)60代				
設問2	性別	(1)男 (2)女				
設問3	職業	(1)会社員 (2)公務員 (3)パート、アルバイト (4)専業主婦/主夫 (5)学生、生徒 (6)無職				
設問4	既婚、未婚	(1)既婚 (2)未婚				
設問5	子供	(1)いる(0~9才) (2)いる(10~19才) (3)いる(20才-) (4)いない				
情報交換についての設			解答欄	解答欄	解答欄	解答欄
設問6	仲間うちでの情報交換・連絡に何を使っていますか？	(1)電話 (2)FAX (3)メール (4)blog (5)SNS (6)コミュニティサイト (7)その他ネット (8)直接あって話す				
設問7	その仲間はどんな仲間ですか？	(1)家族、親族 (2)学校、塾の仲間 (3)趣味の仲間 (4)仕事の仲間 (5)研究の仲間 (6)その他				
設問8	設問6で(3)~(7)を選んだ方、その利用形態を教えてください。(情報を発信する場合)	(1)主にパソコンで書く (2)主に携帯で書く (3)あまり書かない				
設問9	設問8で選択した利用形態の理由を教えてください。(パソコンあるいは携帯を使う理由)	(1)いつも使っているから (2)書きやすいから (3)その他(自由記入)				
設問10	設問6で(3)~(7)を選んだ方、その利用形態を教えてください。(情報を読む場合)	(1)主にパソコンで読む (2)主に携帯で読む (3)あまり読まない				
設問11	設問10で選択した利用形態の理由を教えてください。(パソコンあるいは携帯を使う理由)	(1)いつも使っているから (2)読みやすいから (3)その他(自由記入)				
設問12	設問6で行われるのは、どのような情報交換ですか？	自由記入 (意見交換、スケジュールなどの調整、連絡事項、など)				
設問13	困っていること、できたらいいのに、と思うことなどがありますか？	自由記入 (メールを一人づつ連絡するのが面倒、スケジュール調整がやりにくい、)				
設問14	その他自由意見	自由記入				

付録1 - 3 : インタビュー結果の統計データ

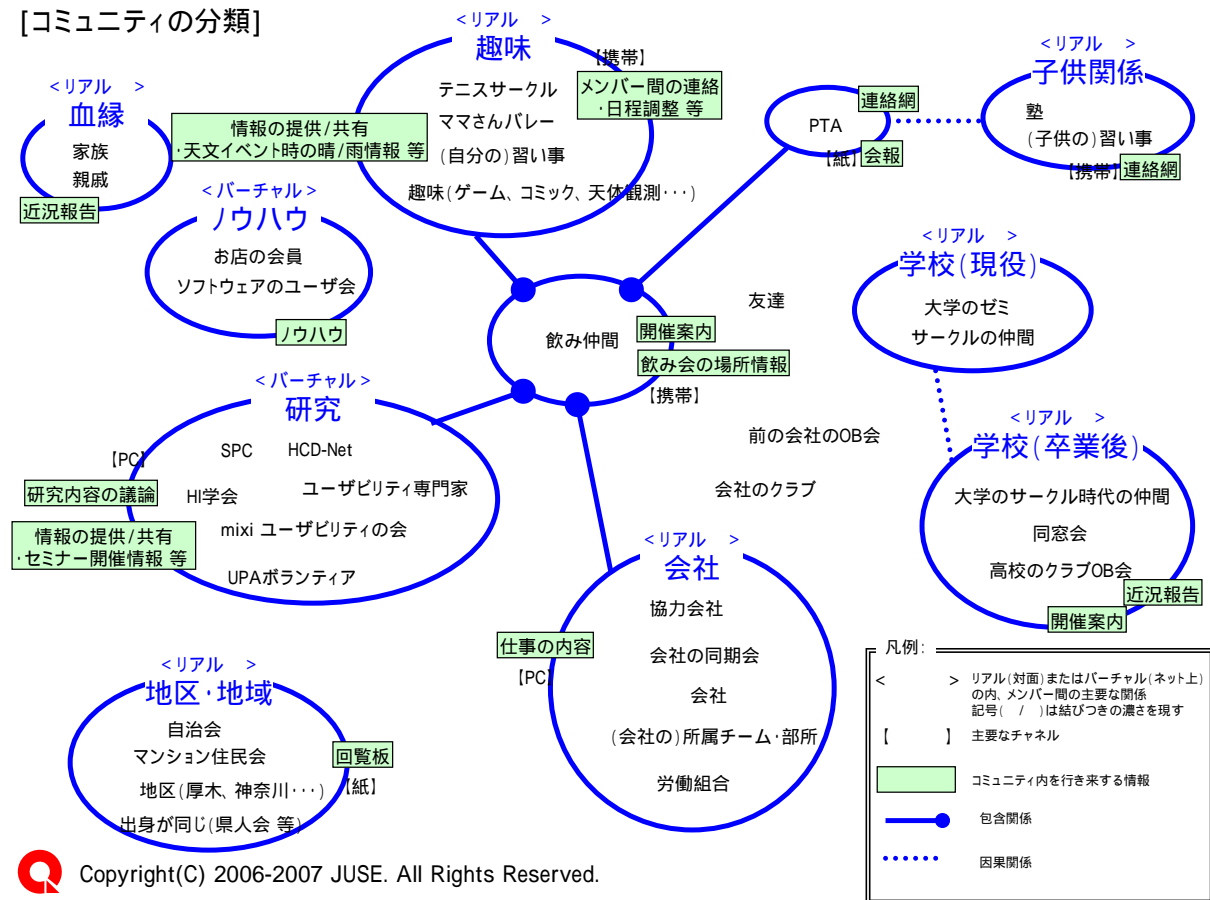




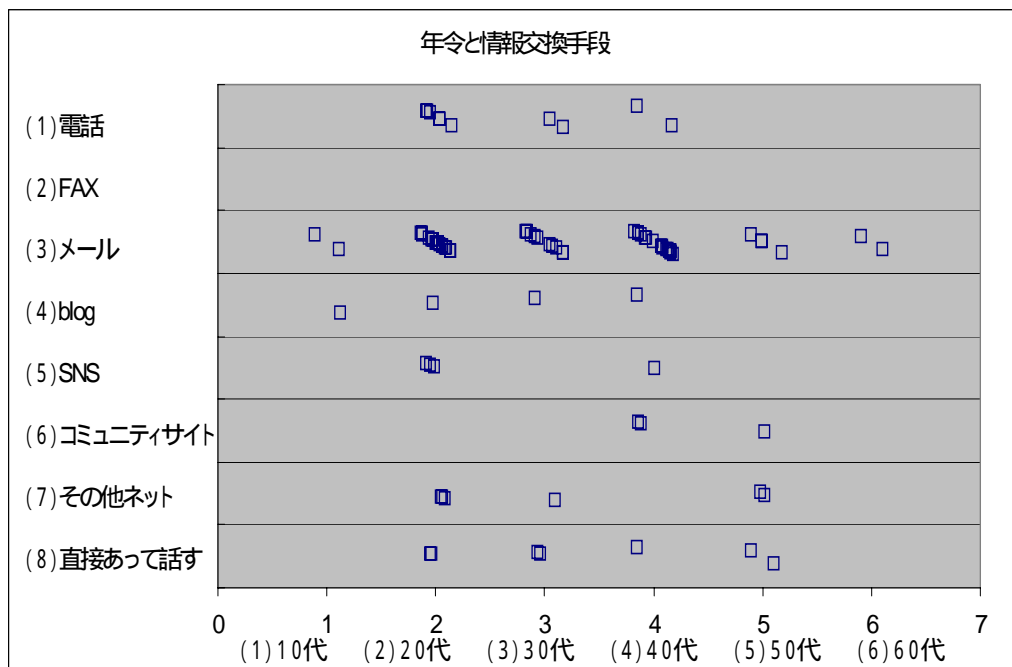




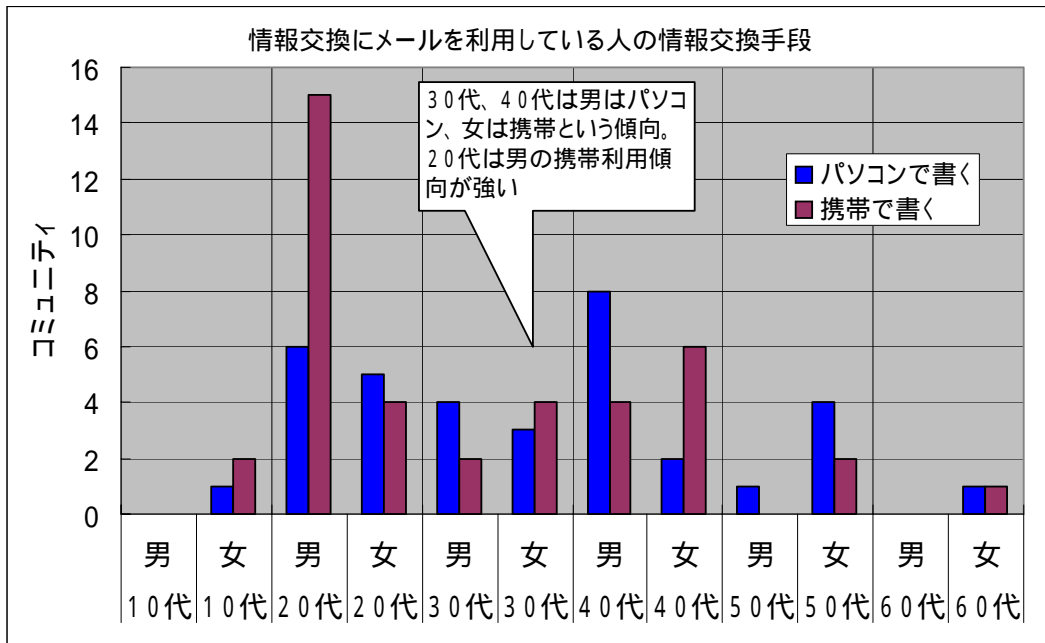
付録1 - 4 : コミュニティの分類図



付録1 - 5 : コミュニティでの情報交換手段と年齢の関係を分析



付録1 - 6 : 情報交換の電子媒体への書き込み方法を分析



付録1 - 7 : 出来上がったペルソナシート (2人分)

作成ペルソナ		加藤さん	阿部さん
基本属性	名前	加藤祐樹	阿部由美
	イラスト		
	写真		
	年代	20	3
	年齢	21歳(20代前半)	32歳(30代前半)
	性別	男	女
	職業	学生	会社員
	既婚、未婚	未婚	既婚
	子供	いない	いない
	住所	東京都三鷹市	埼玉県和光市
会社名 / 学校名	S大学	精密機器メーカー	
職種、専攻	理工学部情報工学科	事務職	
ユーザーセグメント(メモ)	・20代男(学生)旧ブログ会員 SNSに移動した	・30代女、既婚(会社員)ブログ使用していない、メール利用	
ユーザー特徴	身体特徴	視力:近視・乱視 コンタクト 身長:176cm 体重:55kg	視力:1.2 身長:160cm 体重:45kg
	認知	特に障害なし	特に障害なし
	文化	日本人	日本人
性格	面倒見がいい。みんなでわいわいやるのが好き。サークルのイベントの案内や企画を行って、みんなを誘う。新入生の勧誘など、サークルとしては他にはないので、このサークルとしての行動パターン。 あまりひとつのことに熱中するのはかっこよくないと思う、努力はきらいではないが、人に見せずにスマートにやりたい。	新しいもの好き。 積極的に活動する方ではなく、誘われるのを待つタイプ、誘われたら断れない。	

興味	サッカー/フットサル、ブラジルのサッカーが好き。	旅行/料理(習い事)
PCスキル	高い	普通 仕事でWord、Excelを使う程度。 自宅のパソコンは夫と共有。設定は全て夫任せ。
携帯スキル	高い	高い キー操作が早い。 主に使う機能:メール(デコメール等)、写真、通話
知識	C++ 学校で習っている。(情報工学科)	料理の知識(レシピ、お店など)
苦手としているもの	子供のころから嫌いなピーマン。柔軟体操(体が硬い)	・自治会活動(東郷、集団活動が苦手。なるべく自分のペースで行動したい。) ・手間がかかること(パソコン、Webは分かる事しか触らない、分からない事を自分から調べて解決しようとは思わない。)
得意としているもの	ボールリフティング	料理
モットー	いつも明るく!	マイ マイペース、マイウェイなど「自分(にとって)」を中心に考えたい
コミュニティの中でのユーザーロール	コミュニティの中で積極的に発言する	メールがきたら返信する。自分から積極的に企画して発信することはあまりない
as-isのシナリオ(現状どのようにロールを実現しているか)	今まではブログを使って、練習予定の公開などを行ってきたが、仲間内での情報交換に絞っていたので、最近はSNSで、練習予定や飲み会の情報を発信するようになった。サークルメンバーは全員招待し、マイフレンドに登録されている。	習い事の仲間から、出欠の確認が来るので返事をする。時々、催しの誘いが来るので都合に合わせて返事をしている。仲の良い友達と一緒に参加しているので、必ず友達と都合を確認してから返事を出す。
好み、動作の癖	酒は好きだが、それほど強くないので、すぐに寝てしまう	情報誌を読むのが好き。特に、料理系の催し物やサークルを物色している。
対象とする商品	某ブログ	某ブログ
商品を通しての利用者および利害関係者が達成したい目標	大学のフットサルのサークル(1学年10-20人で全体で50-60人)に所属していて、練習やイベントなどの情報連絡を行う。イベント写真の公開、イベントなどの感想などの共有による共感の熟成。	友人からblog(食べ物かテーマ)を書いているので見てねと言われ、読んだ感想を伝えたとこ「あなたも(blog)書けば」と誘われた。せっかくなのでちょっとblogに日記でも書いてみようと考えている。 以前からblogで料理のレシピ等情報発信する事に興味はあった。[ただ、自分から始めるまでには至ってなかった] 誘われたのをきっかけに、いずれ自分も情報発信を積極的に考えようになった
ユーザー特徴	目標を達成するためのシナリオ ・新歓合宿をやる!(5月末) ・場所と日程を決定(2月ごろにはきまっている:山中湖) ・SNS上で楽しげな会であることを宣伝(4月) ・おわたたら写真とかも公開して仲間意識を向上させる シナリオ:新歓合宿の案内を書く、前提条件:場所と時間をかく、新入生のために楽しいことを強調。 新入生もあるていど集まってきたので、そろそろ新歓合宿の案内を書くと思う。場所と日程はすでにきまっているもので問題ない。今日はバイトがあるので、終わってからにしよう。去年の合宿の写真とかをつかって楽しさをだしたい。そういえば去年は自分の携帯でとった写真くらいならばあるなあ。全体の練習の写真とかは去年HP管理をしていた先輩に聞いてみよう。すぐに携帯でメールしてあこう。1枚でもあればいいだろうな。あとはなにかいい誘い文句がほしいなあ。ま、それは適当に考えるか。	いきなり自分のblog作りは不安なのでまずは、友人のblogにコメントを書くところから始めることにした。 使い方などわからない事があると困るので、最初は余裕をもって週末(夫がいる時間)を使ってチャレンジ。 教えてもらった友人のblogを見ると、金曜日と一緒に食事をしたお店の感想が書いてあった。これなら、返事を書けそう。とりあえず、簡単にコメントを書いてみる。 いざコメントを登録する際、ちょっと不安だったので夫に問題ないか質問してしまう。 明日、友人にコメントの感想を聞いてみよう。 次はいいよ、自分のblog作りの申し込み…。
追加特徴 (各チーム任意項目)	ニックネーム 誕生日 血液型 生まれ 住居 幼稚園 小学校 中学 高校 大学 家族構成 普段の生活	祐樹 1985年11月7日 A型(AO) 東京都三鷹市牟礼 自宅 三鷹 N幼稚園 三鷹市立T山小学校 サッカー部 都立M高校(S大学合格はH18で20人、高校内では8番目の人数) サッカー部(サッカー部は都立としては非常に強い。) 成蹊大学 父(51)母(48)弟(18)+犬(雑種) 父親職業:東京都庁職員 母親は専業主婦 弟は高校3年(三鷹高校) 大学は近いので非常にラクだ。朝は8時におきれば十分。 朝ごはんは食べないこともあるが、食べるのはパン。 パンと牛乳と卵が主かな。 昼は学食がメイン 週2回(くらい)、夕方か午後からフットサルをやる おわたたらみんなで飲みに行く。 吉祥寺近辺は飲み屋も安いし、good。 とはいえ、そんなに酒には強くないのでビール3杯が限度 家に帰ってパソコンを開いてメールチェックとサークルの情報入 メールは 犬の散歩は、母 以前は、L社のブログを使っていて、BBSもあったので情報交換に利用していた 昼間や飲み会での連絡は携帯メール利用。

	よく読む雑誌		女性向け情報誌 フリーペーパーは欠かさず	
	習い事		お料理教室。 料理の基本を学ぶというよりは、創作料理・珍しい海外の料理などを自分で作って楽しむ内容	
	料理に対する興味		料理を「家事」というよりは「趣味」ととらえている。 料理を「作る」事が楽しいというより、料理の作り方を「覚える」「知る」事により楽しさを感じている。	
	携帯の選び方		デザイン(見た目)を重視。 友人から薦められた。雑誌の記事を参考にする。 機能にほとんど興味はないが、かといって古い機種を安く買うとか、ユニバーサルデザイン端末を選ぶ気はない。 携帯を購入するときには、最新機種から選ぶ。	
	友人関係		短大時代からの友人(料理教室にも一緒に通っている) 料理教室で知り合った友人	
	旅行の頻度		年1回は海外旅行へ : 夫と出かける 月1回程度、国内旅行に出かける : 夫又は友人と出かける	
	連絡方法	公式な案内はPCで、急いんだり個人的なのは携帯。	基本的に携帯メール、自宅のメールはほとんど使っていない、 会社の友人とは、会社のメール(勤務時間中)と携帯メールが混在	
	フットサルサークルの年間予定	4月に新入生動議/歓迎コンパ 8月には地域の大会 10月が4大学の大会の予選としての学内の大会 12月には地域の大会		
	サークルの中の役割	宴会部長 兼 HP管理者。 部長やマネージャーは別にいる。 試合などで知り合ったほかのチームとも飲むこともある。 後継者はいるか? 学年に一人くらいはいる。		
追加特徴 (各チーム任意項目)	HP管理 / SNSの代わり	HPからブログにかわってSNSにかわった経緯があるが、SNSが個人に紐づいているので、代わりでどうするか検討中。		
	アルバイト	居酒屋で週3回 時給1000円 7時間		
	彼女	募集中		
	卒業後の関係	卒業した後のサークルのつながりは、しばらくはあるが学校とつながりがなくなると疎遠になってきている。		
	就職活動	通信系N社、ハードウェアベンダ社、ほか		
	持っているパソコン	ノートパソコン。ただし大きいのでモバイルとしては使えない、用途としては大学のレポートなどに使用している。 ほぼ毎日開いている。SNSなどの書込みは週1~2回程度。 内容はイベントの案内や感想など。	自宅のパソコン:購入してから3年程度	
	お金の使い道	・飲み会(月1万円~1.6万円) ・サークル活動費(月3千円) ・雑誌 ・合宿費 ・ゲームソフト		
	卒業後も使い続けるか	SNSとしては使い続けるが、役割としては終わる。(代わり) 卒業後、会社などでも宴会の企画などはやっていきたい。 イベントの写真は、勝手に個人が見る感じ? Yes その写真は携帯?デジカメ? 両方ある。乗せるのにはPCからやる。みんなから集めている。 更新は夜にやっている。バイトも遅いので夜のみ、朝、学校に行くのは早くないので遅い時間帯での活動は問題ない。 主要メンバーはだいたい練習にくるので特に出欠をとるなどはしていない。 SNS上で、練習の内容や、試合の作戦とかの検討もやるのか? やらない。		
	情報交換についての設問			
		仲間うちでの情報交換・連絡に何を使っていますか?	BlogからSNSへ移行した	メール(携帯)が中心
	その仲間とはどんな仲間ですか?	学校(サークル)の仲間との情報交換が中心	職場の仲間、友人との連絡が中心	
	仲間への情報発信する場合、その利用形態を教えてください。	パソコンが中心	携帯が中心	

【凡例】

- note(ユーザを特徴づける記述)として記載する箇所
- 下線付き 詳細化セッションを受け、追記・修正した箇所