

# ユーザ調査現場におけるモニタプロファイリング手法の検討

## ～ペルソナ構築へ向けて～

三澤 直加<sup>\*1</sup> 箕輪 要佑<sup>\*1</sup>

### The study of the profiling of participant method on user testing and interview

Naoka Misawa<sup>\*1</sup>, Yosuke Minowa<sup>\*1</sup>

**Abstract** – In user research such as usability testing or interviewing, participant data is important as background information for analysis. Also in recent years more companies have introduced persona design for the development process. There is a tendency for them to analyze their character and preference. In this report we will describe the requirements for the on-site participant profiling that we found through trials. The description is accompanied by cases about the methods for recording and sharing of the participant data, which we have been developing in order to meet the recent needs.

**Keywords:** persona, profiling, usability, user research, user experience, participant

#### 1. はじめに

ユーザ中心設計への興味が高まる昨今、ユーザビリティテストやユーザに対するインタビュー調査といった、ユーザと対面する調査や評価は多くの企業において実施されるようになった。また、近年では製品開発プロセスにペルソナデザインを取り入れる企業も増えており、調査参加モニタ（以下モニタ）の言動や振る舞いだけでなく人柄や嗜好性に対しても分析対象とする傾向がある。一方、調査を実施する現場では、モニタの言動や操作状況、質問に対する回答の記録と観察に注力され、モニタの人柄や印象に対しての情報は軽視してしまう傾向がある。筆者らは、モニタと対面しユーザ情報を分析する立場から、効率的にモニタをプロファイリングする手法について、これまで数年にわたり検討を行ってきた。情報分析を行う上での印象的なモニタ情報、ペルソナへ展開する上で活用できそうなモニタ情報について、どのように記録し、調査現場で共有すべきなのか、検討してきた手法を提案する。

#### 2. ユーザ調査でのモニタ情報

##### 2.1 モニタ情報の呼び方

ユーザ調査では、通常モニタを「Ss.1」などの番号で呼ぶことが多い。これは、モニタの匿名性を確保し、分析上扱いやすいコードであるからだ。しかし、調査現場の観察室においては、モニタを見た目の印象で記憶している場合が多く、「赤い服を着ていた人」「ショートカット操作をした人」など、モニタをその人の特徴で呼ぶこ

とが多い。そのため、調査が終了し、モニタを「Ss.1」と番号で呼ぶ時には、その人がどのような人であったのかを思い出せないことがある。

##### 2.2 従来のモニタ情報の記録、活用方法

それでは、記録されるモニタ情報にはどのようなものがあるのか筆者らが所属する組織を例に整理した。

調査前から調査分析時まで利用されるのは、図1のようなモニタ情報を一覧にしたモニタシートである。調査前には、モニタが確定した時点でモニタに番号を割り当て、事前に行ったアンケートから得られた情報を一覧にする。ここで、特徴的な情報はマーキングされ、調査中に閲覧しやすいよう工夫されることが多い。これらの情報は調査中に確認されるだけでなく、調査直後のデブリーフィングでの確認、調査終了後のデータ分析時に参照されることもある。

日時	6月9日(土)				
	10:00~11:30	12:30~14:00	14:30~16:00	16:30~18:00	18:30~20:00
被験者番号	Ss.1	Ss.2	Ss.3	Ss.4	Ss.5
Q1カメラ属性	中級	上級	上級	中級	初級
Q2年齢	26歳	61歳	49歳	36歳	38歳
Q3性別	女	男	男	男	男
Q4職業	会社員(正社員)	自営業	無職	自営業	会社員(正社員)
Q5家族構成	独身	夫婦と子供	夫婦と子供	独身	夫婦のみ
Q6子ども	-	女28, 女24, 女17	女35, 男31	-	-
カメラについて	Q6-1メーカー名-1 ソニー	Q6-1メーカー名-1 ニコン	Q6-1メーカー名-1 オリンパス	Q6-1メーカー名-1 オリンパス	Q6-1メーカー名-1 キヤノン
Q6-1機種名-1	COOLPIX	COOLPIX	U-40DIGITAL	C-160	IX150
Q6-1購入年-1	2003	2004	2002	2003	2004
Q6-1メーカー名-2	-	-	-	-	-
Q6-1機種名-2	-	-	-	-	-
Q6-1購入年-2	-	-	-	-	-
Q8デジタル撮影の頻度	PCやCDなどへの保存が多い	自分やプリントすることが多い	PCやCDなどへの保存が多い	PCやCDなどへの保存が多い	PCやCDなどへの保存が多い
Q9デジタル撮影の頻度	初中級	初中級	初中級	中級	初級
Q10デジタルカメラ使用頻度	1ヶ月に数日	1ヶ月に数日	日常的に持ち歩く	週に1~2回	旅行やイベント時
撮影対象	Q11-1家族の日常的な写真	●			
Q11-2子供の成長記録					
Q11-3旅行やイベントの時の写真	●	●	●	●	●
Q11-4動物					
Q11-5風景	●		●	●	●
Q11-6動物					
Q11-7趣味の写真			●		
Q11-11仕事で使用する写真		●		●	●

図1. モニタシート

Fig. 1 Participants list.

また、調査のビデオ記録や、モデレータが個人的にノートしたモニタの印象なども分析に利用される。最近で

\*1:株式会社 U'eyes Design User Experience Engineering Group

\*1: U'eyes Design Inc. User Experience Engineering Group

は、個人情報保護法に対応するため、モニタの顔写真を利用することが難しくなっている。

### 2.3 従来の記録方法の問題点

前項に挙げたモニタ情報は、次の点において問題があると考えられる。まず一点目は情報共有の困難さである。観察者のモニタに対する印象や発見した情報は、発話されない限り印象を受けた個人の中にとどまっており、共有することが難しい。デブリーフィングでは、調査の主題に対する考察が行われることが多く、モニタの印象については共有されることが少ない。また、複数のセッションを行う調査の場合、参加していないセッションについては、どのような人がきたのか、どのような結果だったのかを、共有することが困難であり、調査全体の傾向がわかりにくい点があった。

二点目としては、その覚えにくさが挙げられる。記憶は時間とともに薄れていき、記録されていないモニタ情報は忘却されてしまう。また、モニタに関する視覚的な情報が不足しているため、覚えるための手がかりが少なく、一人ひとりの特徴を覚えることは、非常に困難な作業となる。

三点目としては、観察した情報とモニタとの対応付けの困難さが挙げられる。モニタの言動や操作について印象的な事実が確認された場合、それがどのモニタに該当することなのかを判別する必要があるが、検索する手がかりがない場合には、一人ずつの資料を見返さなくてはならない。

本来ユーザビリティテストでは、ユーザの属性、メンタルモデルを慎重に観察し、分析する必要があったため、調査現場においては、モニタ情報の共有は重要視されてはいなかった。分析した結果として、ユーザの特徴が明かになれば良かったからだ。しかし、ユーザ像を把握しペルソナを検討する目的で行われるインタビュー調査や、ユーザの嗜好性をその場で分析する調査などでは、調査現場においてモニタ情報を共有する必要がある。これらの調査において、モニタの情報は、分析してレポートするための材料ではなく、分析の手がかりを得るための有効なデータであると言える。

## 3. モニタプロファイリング手法

### 3.1 モニタプロファイリング手法について

筆者らは、携帯端末の使い方に関する調査、オフィス複合機に関する利用状況の調査、特定業務のユースケースに関する調査など、2006年2月からのユーザビリティテスト、ユーザインタビューにおいて、これまで10件にのぼるプロジェクトで、効果的なモニタ情報の記録方法、共有方法を模索してきた。ここでは、検討してきたモニタプロファイリング手法について説明する。

モニタプロファイリング手法は、調査現場においてモニタの特徴である[似顔絵][ニックネーム][業務内容]などを掲示し、観察者全員で共有する方法である。筆者らは図2のように付箋紙に情報を記述し、観察現場に掲示している。その場で情報の修正を容易に行うために、付箋紙に情報を記述した。



図2. モニタプロファイルデータを掲示した観察室

Fig. 2 Observation room writing up profiling data.

### 3.2 記録する項目について

記述する内容は調査の目的に応じて、共有したい情報や整理しておきたい情報である。そのため、調査内容によって記述する内容が若干異なることがある。その中でも、基本項目として常に記述するようにしている項目は、[似顔絵][ニックネーム][業務内容][人柄]などがある(図3)。



図3. モニタプロファイリングデータの項目

Fig. 3 Subjects of a profiling data.

その他の項目としては、ユーザテストであれば、[利用状況][操作の様子][推察できるメンタルモデル]などが該当する。また、インタビューであれば、[印象的な発言][インタビューへの臨み方]などが該当する。

### 3.3 似顔絵アイコンについて

モニタプロファイリングの中で、筆者らは、モニタのアイコンとして似顔絵を描写している。似顔絵は、モニタを視覚的に判別する上で非常に有効なアイコンとなる。数名のモニタを判別する際の手がかりとして、それらの差分を視覚的に認識できるからである。

また、似顔絵を参照しながら、デブリーフィングを行うことで、多くの情報を似顔絵という一つのアイコンに付加することが可能であり、それらの情報は、似顔絵をとおして、長く記憶される。

描写は、外見的特徴を明確に記す必要はない。モニタの顔に似ていなくても、男性なのか女性なのか、髪の毛の長さ、顔の特徴により、モニタとの対応付けするための情報が充足する。

### 3.4 ニックネームについて

似顔絵と並び、モニタプロファイリングに不可欠な要素として、ニックネーム情報がある。ニックネームとは、モニタの特徴を一言で現した呼び名である。

ニックネームは、観察メンバー全員で共有することでその効果を発揮する。前章で述べたように、通常モニタを呼ぶ場合は「Ss.1」というような番号を利用する。その番号の代わりに、ユニークな記号であるニックネームを利用することで、特定のモニタを想起しやすく、さらにそのモニタの特徴を再認することが可能である。具体的には、「敏腕サポータ」「オールラウンド管理者」「一発操作スポーツマン」などがある。

ニックネームは、モニタの特徴を端的に現し、呼びやすく覚えやすいものが良い。そのため、筆者らの中ではニックネームをつける際に以下のようなルールを設けている。

- 外見の特徴と調査からわかった事実の二つの要素を入れること
- マン、er など、人を表す呼び名にすること
- できるだけ短く発話しやすいこと

また、観察者間で共有させるために、観察者全員からニックネーム候補を募り最終的に一つに絞る場合もある。

### 3.5 共有方法について

似顔絵、ニックネームなどの情報は、調査終了時でも観察者が共有しモニタと対応付けが可能な状態にすることが望まれる。そのためには、図2のように観察室の壁などを利用して情報を掲示して情報を一覧にするとより効果的である。

さらに、調査終了後のデブリーフィングでは、出来上がったモニタプロファイリングデータを参照しながら、調査の結果を考察することができる。

## 4. モニタプロファイリングデータの活用

### 4.1 参照情報として活用

壁一面に貼り付けたモニタ情報は、調査中、調査後、複数人で情報を参照することに適している。また、この情報を、デスク付近に移動させることで、分析中にいつでも参照が可能となる。付箋紙上に記述されているため、必要な情報だけを閲覧しやすいように掲示することも可能である。

### 4.2 似顔絵アイコンの活用

#### (1) 資料への似顔絵アイコンの利用

似顔絵アイコンが、観察者の中で共有されている場合には、各分析資料にモニタの似顔絵アイコンを貼付することで、モニタの対応付けが行いやすくなり、モニタの顔を想起しながら資料を閲覧することが可能となる。

#### (2) ペルソナの検討材料としての利用

似顔絵アイコンを利用してユーザ属性分析を行うことも可能である。モニタ情報を基にマッピングを行うことで、ユーザ属性に応じたグループ分けを検討し、図4のようなペルソナ作成のための資料とすることができる。

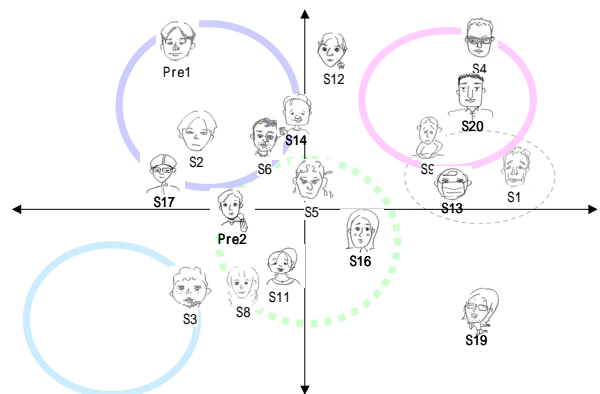


図4. モニタの傾向分析

Fig. 4 Analysis participants.

## 5. モニタプロファイリングの特徴

### 5.1 モニタプロファイリングの特徴

これまで述べてきたモニタプロファイリング手法についてそのメリットを整理した。

#### (1) 調査中のメリット

- 調査現場において観察メンバー内でモニタ情報を共有できる
- 似顔絵を見ながらデブリーフィングを行うことで似顔絵アイコンに、プロフィール情報を植えられることができる
- ニックネームを呼びながらデブリーフィングを行うことで、モニタの呼び名が統一され、情報共有が



効率的に行える

(2) 調査データ分析中のメリット

- a) 個人情報（顔写真）を利用せずにモニタのイメージを掴むことができ、そのままレポートにも利用できる
- b) 各分析情報のデータに似顔絵をアイコンとして利用できるため、モニタの判別が行いやすく、対応付けが行いやすい
- c) 似顔絵アイコンを利用して、ユーザセグメントの検討やペルソナの検討が行える

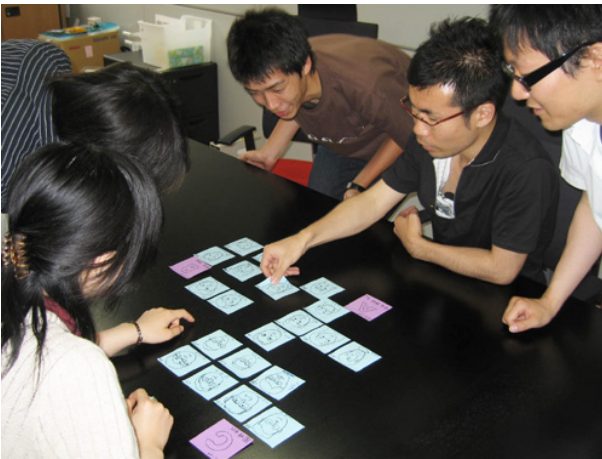


図 5. モニタ情報共有の様子

Fig. 5 Sharing profiling data.

5.2 モニタプロファイリングの注意点

このような手法で情報を活用すると、モニタの特徴的な情報は、アイコンやニックネームと共に長く記憶に残る。その似顔絵を見ればエピソードや人柄など、数年前の調査であってもその人の特徴を思い出すことができる。その反面、強く印象に残ってしまうために一度誤った認識を持ってモニタ情報を記述してしまうと、そのイメージを払拭することが困難になってしまう。また、その誤りに気付き修正しようとしても、デブリーフィングで共有した全員のイメージに上書きすることは非常に困難である。モニタの情報が調査の結果に大きく影響する場合には慎重に行う必要がある。

また、モニタプロファイリングは、調査の種類によって効果的に活用できるものと、効果が見込めないものがあることがわかった。

(1) 効果的に活用できる調査

- a) モニタ別に性質を分析したい調査
- b) モニタ情報を多くの観察者で共有したい調査

(2) 効果が見込めない調査

- a) ユーザと対面して実際に会話やりとりを行うことができない調査
- b) モニタ数が少なすぎて、モニタを混同するコンテキストが少ない調査
- c) モニタ数が多すぎてモニタ情報を把握する必要性が少ない調査
- d) 定量的なデータ収集が目的の調査

6. 今後の展開について

モニタプロファイリングにおいて、似顔絵やニックネームが効果的な理由について、これまで述べてきた。しかし、似顔絵については、調査中に時間をかけずに描写する必要があり、イラストを描写するためのスキルが必要である。

今後は、似顔絵を描かなくても活用できるモニタ情報のアイコンの検討が必要だと考えている。似顔絵作成ツールや予め用意されたモニタ似顔絵カードなどを使って、より効果的に、隠れたユーザ情報を分析するための方法を模索したい。

謝辞

この手法を検討するにあたり、ご協力をいただきました、多くの皆様方に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- [1] John, P., Tamara, A.: Persona lifecycle; Morgan Kaufmann publishers,(2005). John, P., Tamara, A.: ペルソナ戦略, ダイヤモンド社, (2007).
- [2] Steve M. , Ziv Y. : The User Is Always Right; Pearson Education Heg USA , (2006).
- [3] Alan Cooper : コンピュータは、むずかしすぎて使えない! ; 翔泳社, (2000).
- [4] 樽本徹也 : ユーザビリティエンジニアリング; オーム社, (2005).