

道具眼：道具の使いやすさを評価する眼力

- 消費者の抱く「使いやすそうさ」と実際の「使いやすさ」の関係に関する考察 -

古田 一義*¹ 佐藤 大輔*¹ 尾形 慎哉*¹

Do-gugan : Usability Judging Sight ~consumers' initial judgement of usability

FURUTA Kazuyoshi*¹, SATO Daisuke*¹ and OGATA Shinya*¹

Abstract - Users' comments which taken from user-testing, interviewing or questionnaire will be influenced by its context such as method, wording and so on. This article is looking for better way to get users' word which more valuable for usability improvement.

Authors have carried out a test which evaluate some of our empirical hypotheses for example "The quality of users' comments is enhanced by doing some tasks with a target product." The comments before/after alarm clock setting tasks were compared. Some positive tendency was found.

Keywords : Do-gugan, Usability, User-testing, Interviewing, Questionnaire, Research Method

1. 背景

認知科学の状況論的な観点からみると、ユーザテストやインタビュー、アンケートなどの調査によって得られるデータは、その実施方法に大きく影響を受けると考えられる。ユーザは確固とした「答え」をもっているわけではなく、テストのタスクや質問の仕方、言葉遣い、状況などに依存して「場当たり」的な反応を生成する。

とりわけ、筆者らの評価業務の中で得た経験則として、ユーザテストの前後で意見が大きく変化する、という現象が挙げられる。通常、一般の消費者が商品を選択する際にユーザビリティを考慮する機会は少なく、「ボタンが少ないと簡単そう」といったいくつかの「信仰」を持つに過ぎない。また、それらはしばしば「誤信」ですらある（昨今の多機能製品の場合むしろモードが増えて複雑になる）。つまりタスクを行わないインタビューやアンケートから得られる知見は、本当に使いやすいものを示唆していないという危険性を暗示している。

本研究では、コメントの内容や質の変化に関して筆者らが経験的に持っているいくつかの仮説を実験的に検証し、より効率の良いユーザテスト/インタビュー/アンケートの実施方法を考察する。

2. 仮説

仮説1： タスクを実施することにより、より具体的で設計者が参考にしやすい指摘が得られる可能性が高まる

多くの人にとって、ユーザビリティを評価することは新奇で馴染みのないものであり、急に言語化を要求しても、無理に作り出した「お話」しか得られない。しかし、実際に製品を操作するタスクを実施することで、認知的なインタラクションが活性化され自然で活発な発言を得られると考えられる。またそれが触媒となって、目の前の製品に関すること以外の一般的な想いやエピソードについても聞きだせる可能性が高まることも想像に難くない。

これが真であれば、タスク遂行は単に操作性の良し悪し

を評価するだけでなく、マーケティング的性格の調査にも有効である。

仮説2： 評価対象機種のユーザビリティが高い方が、より詳細で具体的なコメントが得られる

評価慣れしていない多くの被験者は、ユーザビリティが未成熟な対象に対して、単に「難しい」など抽象的な表現をしがちで、後の分析のコストが高くなる。ユーザビリティ的に比較的成熟した製品を対象にした場合、「この反応がもう少し目立つと良い」等のように、より詳細で提案的なコメントが得られると考えた。

これが真であれば、ユーザテストを実施すべき開発フェーズを明確にしたり、マーケティング的調査に利用すべき対象製品の選択に役立つ。

仮説3： ユーザテストを体験することで、参加者のユーザビリティに対する関心が高まる

消費者のユーザテストへの参加体験が、その道具眼*²をより鋭敏なものにする効果をもつのではないか、という仮説を設定した。

Normanは、消費者は道具がうまく扱えない原因を自身の能力不足に帰属しがちであることを指摘した（Norman, 1988）¹⁾。しかしユーザテストでは、道具が使えないのは道具のインターフェイス・デザインが不適切だからであるという視点で道具の評価をさせられる。これがしばしば、「次の買い物では気をつけてみよう」といった後々までの関心の持続を暗示するコメントにつながるのを体験し、本仮説を立てるに至った。

ユーザビリティの高い商品を選択する第一歩は関心を持つことである。本仮説が真であれば、店頭などで簡単なタスクを行なうのを促すような仕組みを設けるなど、実践的な応用が考えられる。

*2: 筆者らは、消費者が使いやすい商品を選択する評価眼に、道具と具眼をかけた造語「道具眼」という呼称を設定し、市場の製品のユーザビリティがより向上するためには、この消費者の道具眼が鋭くなり、淘汰が厳しくなることこそが重要であると主張してきた。

*1: 株式会社ノーバス NOVAS Inc.

3. 実験

仮説の検証のため、以下のような実験を行った（表1）。

表1. 実験進行表
Table 1 Experimental schedule

(1). プレ順位付け - A, B, C ... 順位付けとその理由
(2). プレアスキング - A, B, C ... 使いやすさのコメント
(3). タスク&ポストアスキング - A, B ... 時計、アラーム設定 使いやすさのコメント
(4). ポストアスキング - C ... 使いやすさのコメント
(5). ポスト順位付け - A, B, C ... 順位付けとその理由
(6). テスト終了時のアスキング ... 実験を通じての感想、コメント

デジタル式の目覚まし時計A、B、C（図1）について、まず第一印象での「使いやすさ」に基づいて順位付けをさせた。それからA、Bについてのみ時計合わせとアラーム設定をさせ、その後で再び3機種別の順位付けをした。実験中、各フェーズごとに判断の理由やコメントのアスキングを行った。

被験者：20～30代の男女9名

評価対象機種：時計AとBは比較的類似した概観をしているが、Bの方がユーザビリティ的にやや劣る（長押し判定が長すぎ、最初なかなか気付けない、など）。Cはアラーム機能こそ搭載しているものの、基本的には飾り時計的性格が強いデザイン優先の機種で、ユーザビリティ的には3機種中最も劣る（操作ボタンが裏に3つ小さく並んでおり、扱いづらい）。なおタスクの際にマニュアルは与えていない。



図1. 実験で使用した目覚まし時計
Fig.1 Alarm clocks for the experiment

4. 分析

全被験者の発言をフェーズ別に書き起こし、以下の2種類の方法で分析を行った。

1. コメントの質に対する評価を行い、タスクを経験する前と後で質別の割合を比較した。（表2）

表2. コメントの評価基準
（製品改良に効率よく寄与できる度合い）
Table 2 Rating standards

5. 実験者側が予想もしていなかった貴重なコメント
4. 明確な理由や根拠つきで、そのままデータになるもの
3. 発言の意図を分析することで参考にできるもの
2. 発言数など定量的カウントの対象になるもの。「わからない！」
1. 使いやすさと無関係なもの。デザインに関するものなど

2. 発言をカテゴライズ（美観的、機能的、構造的、人間工学的、認知的の5種類）し、実験の各フェーズ毎での変化を追った。

5. 結果と考察

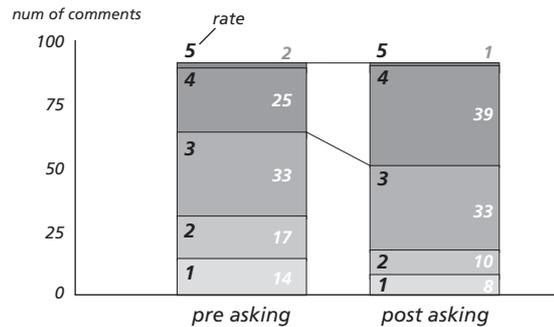


図2. タスクの前後でのコメントの評価の変化

Fig.2 Rate variation of comments between pre and post asking

課題を遂行する前に比べ、遂行後の方が、開発の参考になるような有用なコメント（評価4～）の割合が増加し、仮説1を支持する結果となった（図2）。これはタスクを行った2機種（A、B）に対してのみ顕著で、時計Cでは変化がなかった。つまり、この変化は課題との相互作用の結果であり、今回の短いタスクのみで被験者の道具眼そのものが変化したとはいえない。

評価対象のユーザビリティ的な差によるコメントの質的な違いは見られず、仮説2は支持されなかった。

分析2のカテゴリ別割合の変化では、タスク前後で、美観に関する言及の割合が減少し、人間工学的、認知的言及の割合が増加する現象が見られ、被験者の関心がデザイン的なことから使いやすさに関するものへ移ったことを示唆している。すなわち仮説3は支持されると考えられる。ただし、これはタスクやアスキングの方法が過度に影響を与えている可能性が高く、より精密な調査が必要とされる。テスト終了後のアスキングでは、「見た目だけ選ぶと、後で後悔するかも」といったメタ認知的な発言も聞かれ、可能性は示唆された。

6. まとめと今後

今回の実験で、ユーザはタスクを通じてより質の高い使いやすさの評価が可能になること、使いやすさそのものへの関心が高まることが示唆され、マーケティング調査的なインタビューやアンケートでもタスクを与えた後の方が妥当性の高いコメントが得られる可能性を示した。今後は、よりデータの客観性の向上や精緻化を試みる必要がある。

現在、携帯電話などは店頭ではモックしか触れず、外観だけで選択せざるをえない。我々消費者が使いやすい製品を選ぶには、モックを見ただけでもある程度使いやすさを判断できるような道具眼を持ち、メーカーや流通の姿勢を変革させるような「声」を消費者の側から発していく必要がある。これらを実現するための第一歩として、消費者にもっと使いやすさについての関心を持ってもらうことが肝要であると考えられる。例えば店頭で簡単なタスクに挑戦することを促すような展示方法やポスターなど、すぐにも現場で応用できるような現実解を模索していきたい。

参考文献

- [1] D.A. Norman : the Psychology of Everyday Things, Basic Books (1988).