

# 物語的分析による

# サービスのユーザエクスペリエンス評価

イントラネット利用の  
物語的分析事例

伊藤 泰久 宮路 亮平 齋藤 祐太 | (株) U'eyes Design

## 1 はじめに

概要：システムが複数の機能を持ち、サービス提供期間が長期に渡っている場合、サービス提供者と利用者のメンタルモデルの間にギャップが生じる懸念がある。本論では、利用者を持つメンタルモデルの個人史の変遷および利用実態を、物語的分析により類型化、時系列的に記号として表すことでサービス体験を抽象化し、利用者共通するパターンや特徴をとらえる。

### (1) 人間中心設計とユーザエクスペリエンス

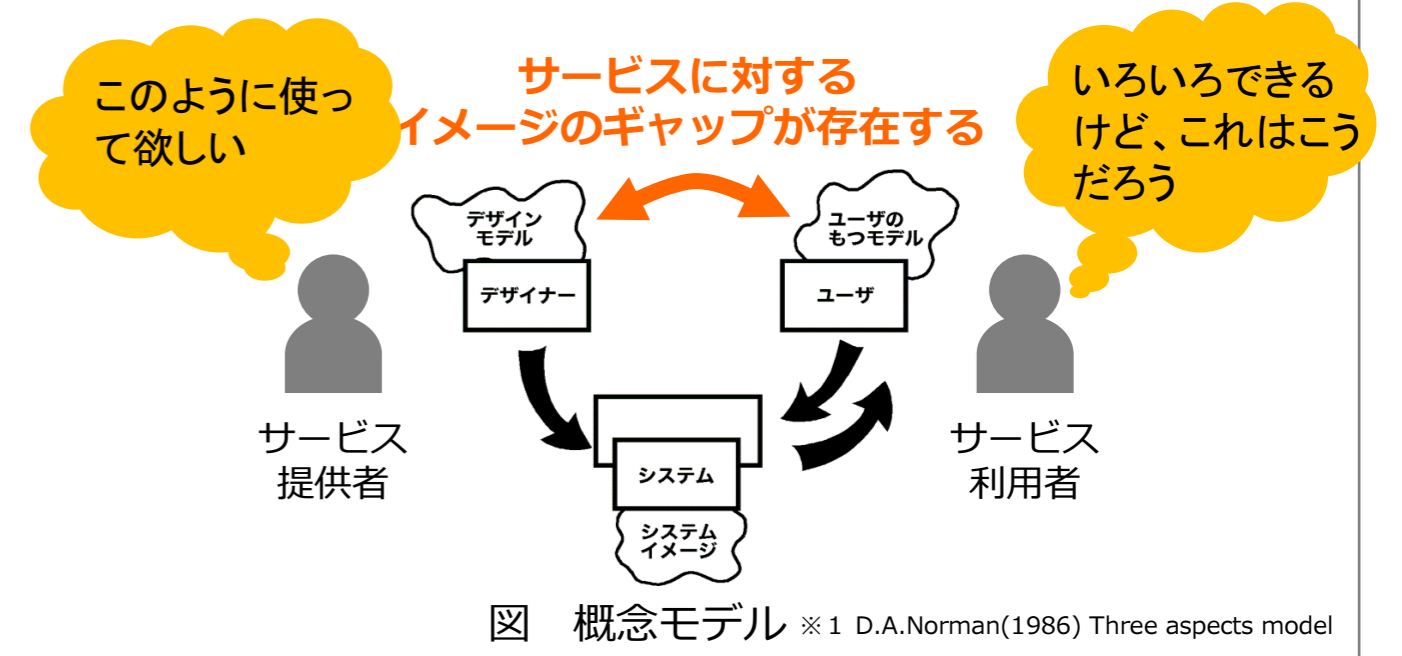
人間中心設計 (HCD) に関する国際規格ISO13407では、対象範囲を拡大し、サービスを含むインタラクティブシステムと定め、デザインの対象にサービスが加わった。このような背景を受け、UXを考慮したHCDを行うために、従来とは異なるアプローチとして、「物語」があげられる。

### (2) 物語的分析によるサービスのUX評価

本論は、UX評価方法の一つである物語的分析のアプローチにより、サービスのUX評価を試み、評価対象利用者のメンタルモデルの個人史の変遷および利用実態を物語的分析により明らかにし、サービスのUX評価を行うことを目的とした。

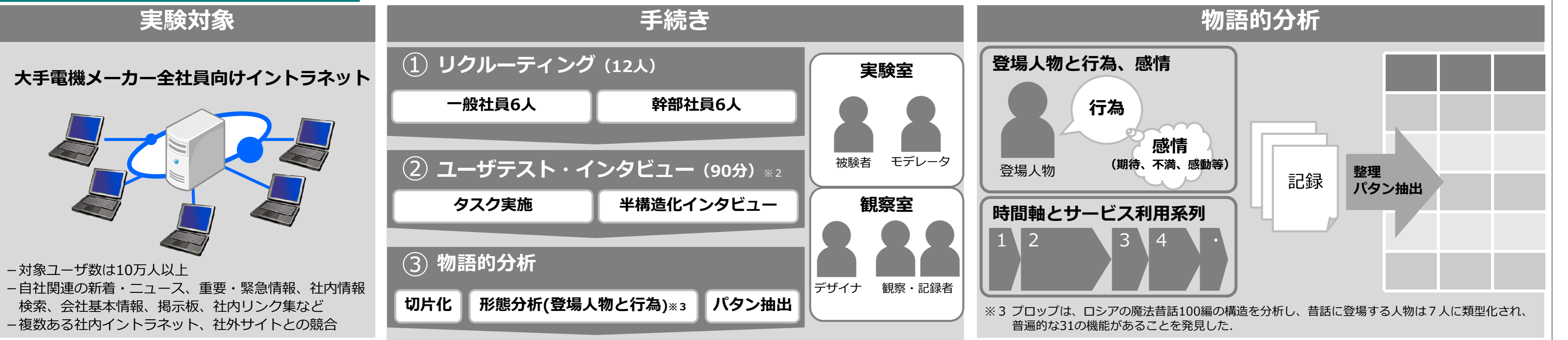
### (3) 物語的分析方法の概要

物語的分析では、物語の形態分析の方法を適用し、サービスに関する登場人物および登場人物の行為を類型化、記号として表すことでサービス体験を抽象化し、利用者共通するパターンや特徴をとらえる。



## 2 方法

※2 本実験は2011年1月に4日間をかけて実施



## 3 結果

### (1) 登場人物と行為の領域

サービスの物語的分析の結果、イントラの体験に関する物語の登場人物 (行為者) は7人で、登場人物の行為は、24個に類型化されることがわかった。イントラ利用者の行為の領域としては、まず告知等により対象サイトの存在を知る行為からはじまり、対象サイトの意味づけ、これに従い多数のコンテンツの中から特定のサービスを使用する行為 (情報検索、新着情報の閲覧、掲示板の使用など) がみられた。

サービスアクセス、機能確認時にメンタルモデルが形成され、サービスの利用イメージが出来上がる



### (2) 特徴的な行為

・利用者 (主人公) のサービスに対する期待を下回る行為:  
社内情報の検索を行っても、求める結果が得られないと言う失敗行為 (表3: C1-2) ※被験者9人 (総被験者数12人)  
対象サイトを使わざるを得ないが、結果として求める結果が得られていない。

・利用者の期待を上回る行為:  
予期せず良い情報を発見する行為 (表3: D1-2) ※被験者1人 (総被験者数12人)  
ある被験者の興味に合致し、自身の成長につながる社内教育訓練の告知情報を発見、その教育訓練を受けることができた。期待を上回る行為は、他の利用者にとっても有用であり、今後増加が期待される。

表 物語分析: 登場人物と行為

登場人物 (行為者)	行為の領域 (機能)	記号
(1) 評価対象サイト利用者 (主人公)	対 評価対象サイト	評価対象サイトを知る A1
		意味づけ B1
		意味づけの変更 B2
		情報を検索 C1
		情報を探索 C2
		新着情報を閲覧 D1
		限定された情報獲得 E1
		混乱の中での情報獲得 E2
		自部門PRの掲載 F1
		掲示板の使用 G1
	対 評価対象サイト以外のイントラ	情報を探索 H1
	対 一般サイト	検索サイトで情報を検索 J1
	検索サイトで新着情報を閲覧 K1	
	外部サイトで情報を入手 L1	
(2) 会社 (委任者)	異動の要請 M1	
(3) 評価対象サイト提供者・運用者 (贈与者)	評価対象サイトの紹介 N1	
(4) 評価対象サイト (援助者)	情報検索機能の提供 P1	
	情報探索機能の提供 P2	
	新着情報の提供 P3	
(5) イントラ (評価対象サイト以外の援助者)	情報探索機能の提供 R1	
	検索機能の提供 U1	
(6) 一般サイト (援助者)	新着情報を提供 U2	
	情報の提供 V1	
(7) 教育サービス提供者 (援助者)	教育訓練の実施 W1	

## 4 考察

### (1) 評価対象サイトに対する意味づけと行為

対象サイトに対し、利用者を持つメンタルモデルは一定でなく、一度定着したメンタルモデルに従った行為を続けている利用実態が明らかとなり、4つにパターン化される。

① 検索サイトと認識 (B1-1) して利用 ..... 11人  
A1 B1-1 { C1-1 C1-2 C1-3 J1-1 }

対象サイトを知り (A1)、検索サイトと認識 (B1-1)。継続使用中、検索に失敗すること (C1-1) や、困難な実施手続き (C1-3) に不満。一般の検索サイトも併用。こちらは検索に成功 (J1-1)。対象サイトと一般サイトの検索成功体験の差の拡大、不満の増加へ

② リンク集サイトと認識 (B1-2) して利用 ..... 5人  
A1 B1-2 { C2-1 C2-2 H1 }

対象サイトを知り (A1)、リンク集サイトと認識 (B1-2)。リンク集から目的のリンクを検索 (C2-1, C1-2) したり探索 (H1) する使い方を継続

③ ニュースサイトと認識 (B1-3) して利用 ..... 3人  
A1 B1-3 { D1-1 D1-2 D1-3 }  
B1-3 { K1 }

対象サイトを知り (A1)、ニュースサイトと認識 (B1-3)。日常的に有用なニュースを閲覧 (D1-1) して、希に予期せぬ良い情報を発見 (D1-2)。過去のニュースの閲覧など検索困難なこともある (D1-3)。対象サイトはニュースサイトと認識していない利用者は、自社のイントラではなく、一般のニュースサイトで自社情報を閲覧している (K1)

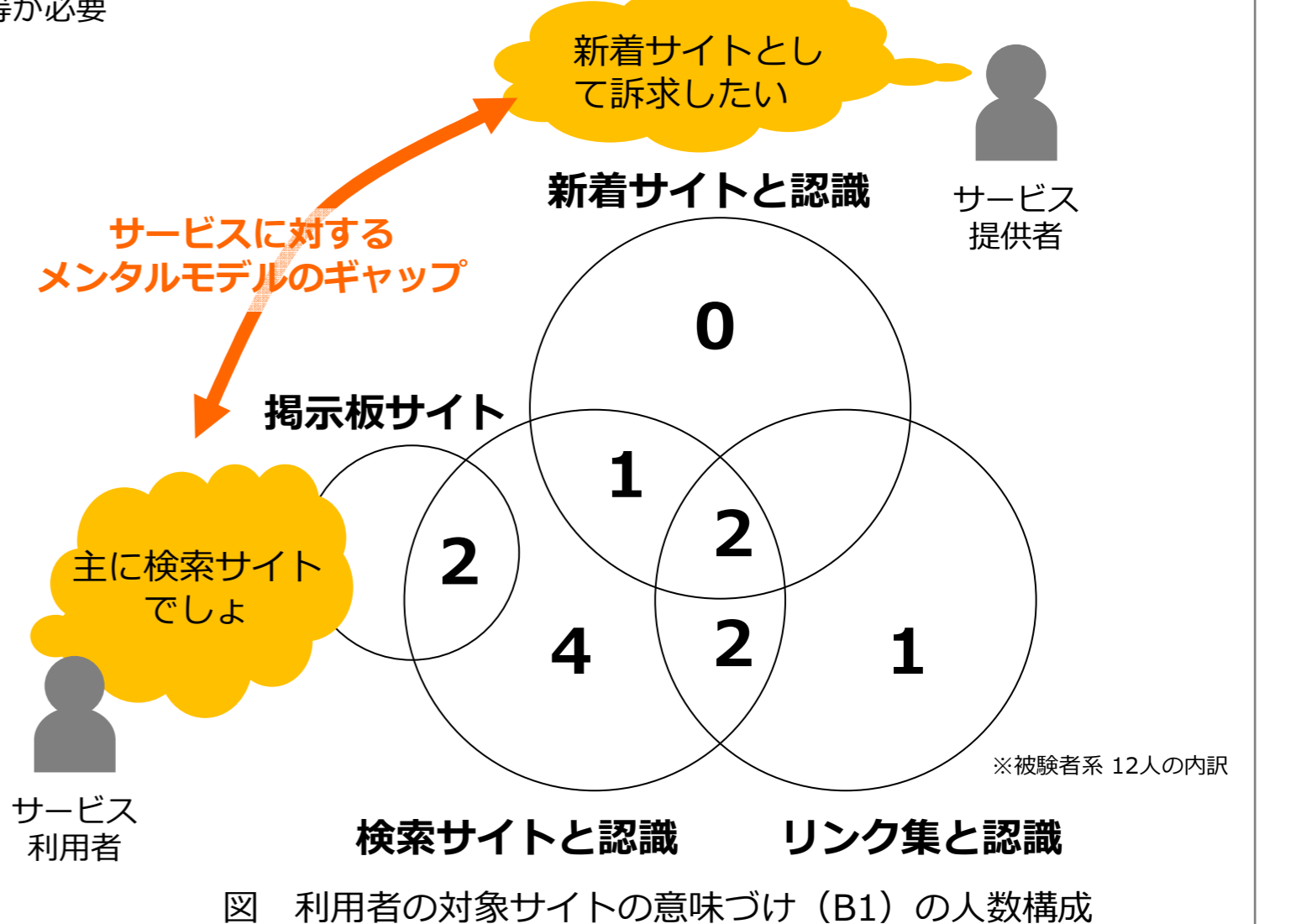
④ 掲示板サイトと認識 (B1-3) して利用 ..... 2人  
A1 B1-4 { G1-1 G1-2 G1-3 }

対象サイトを知り (A1)、掲示板サイトと認識した (B1-4)。日常的に掲示板を閲覧 (G1-1) している。掲示板への情報の掲載 (G1-2) や質問に対する回答 (G1-3) を行うこともある

・利用者の認識行為と検索行為、掲示板の使用行為などとは対応関係がみられる。  
・利用者により同時に複数の認識行為を行う者もみられた (右図)。

### (2) サービス提供者と利用者のメンタルモデルのギャップ

・サービス提供者と利用者間のメンタルモデルのギャップの存在が確認された  
・ギャップを埋めるためには、対象サイトの認識を変更させるための情報提供や、サイトの意味を利用しながら気が付き、認識を変え、使い方を容れさせるためのUIデザイン等が必要



## 5 結論

- ・イントラサービスに関する登場人物は7人、行為の領域は24個に類型化された。
- ・サービスに関するメンタルモデルは、利用者サービスとの出会いにより生じるサイトの意味づけ行為による。
- ・サービスは、意味づけに従って継続して利用される。また、意味づけの変容は自然には起こりにくいと想定される。
- ・サービスをリニューアルする場合は、提供者側の意図を利用者に伝え、あわせてUIをリデザインし、意味づけを容れさせる必要がある。

## 6 おわりに

- ・物語的分析によりサービスのUX分析を実施した。
- ・同分析によるサービスのUX分析の事例は少なく、有効性の検証については今後の課題となる。
- ・今後、他の調査分析を重ね、同分析方法・応用方法を洗練、有効性の向上を図る。