

企画構成 (1)

2007.5.15

マニュアルライティング (2007 年度)

本日の内容

- 前回のフィードバック
- 良いマニュアルを考えるための切り口
- ユーザー中心のデザイン
- 説明対象を把握する
- 目的を明確にする
- ターゲットユーザーを決める

連絡事項

- 欠席許容回数と欠席届
- レポート作成にあたっての参考書籍など

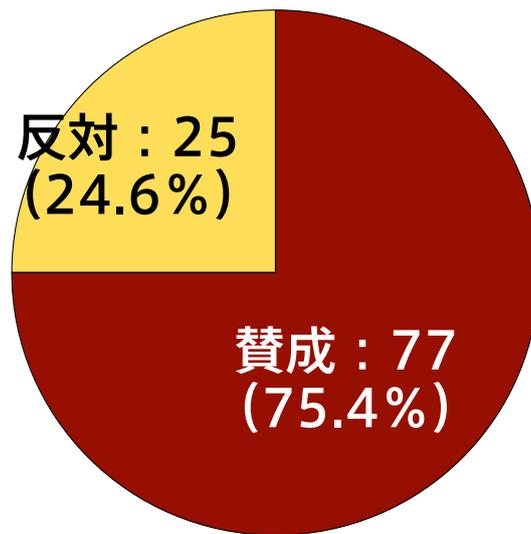
作業課題フィードバック (1/9)

分冊？合冊？

- レポートの評価対象のマニュアルが基本編と応用編に分冊されていることについて——
- 分冊に賛成？反対？およびその理由も書く
- どのような条件であれば、賛成・反対が逆になるか？も書く

作業課題フィードバック (2/9)

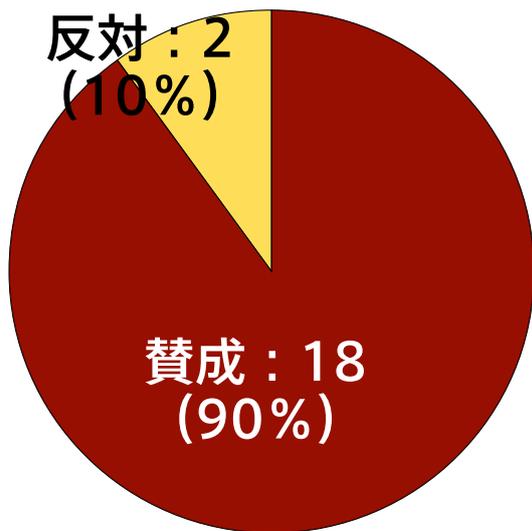
全体の傾向 (1)



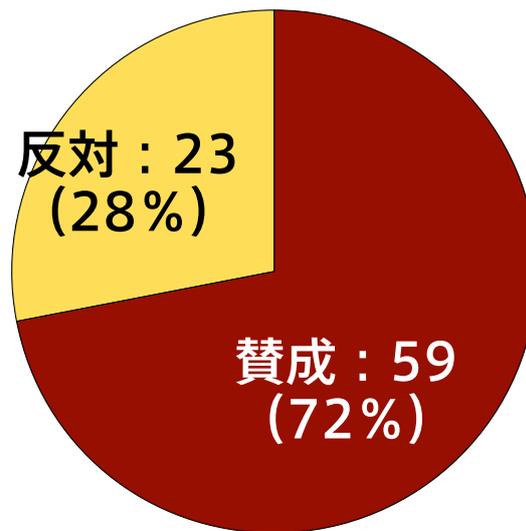
総数 : 102

作業課題フィードバック (3/9)

全体の傾向 (2)

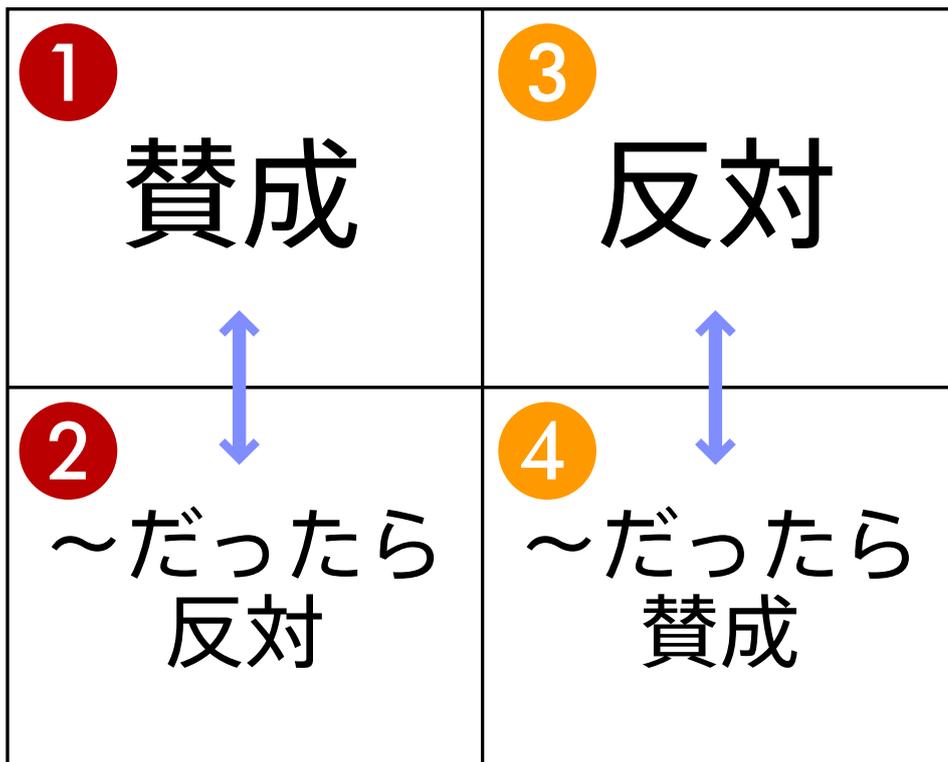


4年生以上総数 : 20



3年生総数 : 82

作業課題フィードバック (4/9)



作業課題フィードバック (5/9)

① 賛成 (分冊にするべき)

- 基本と応用、熟練者と初心者、高頻度と低頻度など、さまざまな切り口で分離できる
- ページ増の回避
→ 検索性の維持とモチベーション低下の回避
- 「製品を使うために絶対必要な準備」だけを分離できる

作業課題フィードバック (6/9)

② ～だったら反対 (合冊にしても良い)

- 結局どちらも読む必要がある場合
- 検索性を維持できる場合
- 情報量が少ない場合
- ユーザーレベルが特定できる場合
- 分冊が曖昧になる場合

作業課題フィードバック (7/9)

③ 反対 (合冊にするべき)

- どちらを読むのか悩む必要がなくなる
→分冊基準が主観的な場合は特に
- 保管が面倒、片方だけを紛失しやすい
- 分冊間の相互参照が面倒
- 製品特有の訴求ポイントを基本編に入れにくい
→顧客満足の低下につながる
- 一冊が理想

作業課題フィードバック (8/9)

④ ～だったら賛成 (分冊にしても良い)

- 分冊基準が明確な場合
- 必要最低限の情報が各分冊に記載されている場合
- デザインなどを別にできる場合
- 各分冊内で情報が完結している場合
- あまりに情報量が多くなる場合

作業課題フィードバック (9/9)

判断のポイント

- 分冊の必然性はあるか？
- 分冊の基準は明確か？
- ユーザーのモチベーションを維持できるか？
- 行ったり来たり相互参照をせずに済むか？
- (コスト面での問題はないか？)

良いマニュアルの条件 (1/2)

他の主な論点

- 専門用語
- イラストと写真の処理
- 文字サイズや行間の設定
- レイアウトの詰め込み感
- 総ページ数
- 索引
- MEMO ページ

良いマニュアルの条件 (2/2)

基本的なポイント

- ユーザーレベルの見極め
 - 情報の分割／分類基準
 - 情報の掲載基準
 - 表現（テキスト & ビジュアル）
- **ユーザー中心の情報設計**を正しく行っているか？

ユーザー中心のデザイン (1/4)

「情報提供側の理屈」が優先されている例

- 型番を知らないと製品情報が探せない Web サイト
- 操作目的から情報を探せないマニュアル
- 冊子を薄くするために小さい文字を詰め込んだレイアウト

ユーザー中心のデザイン (2/4)

ユーザーが目的を達成できないと…

- 顧客満足低下によるブランド価値の低下が発生する
→ 提供者側の機会損失につながる
- 自己満足の情報・サービスは、市場において成立しない (人間関係も同様)
- ユーザー体験が重視される時代には、ユーザー中心の考えかたが必須になる
→ UCD (User Centered Design)

ユーザー中心のデザイン (3/4)

ユーザーを正しく理解する／想定することが必要

- ユーザーは何を求めているのか？
 - ユーザーができることは何か？
 - ユーザーの利用シーンは？
 - 自分がユーザーだったらどう思う？
- 「**誰がユーザーなのか？**」を最初に考える

ユーザー中心のデザイン (4/4)

ISO13407 : 人間中心の設計プロセスの国際規格

- 利用の状況の把握と明示
- ユーザーと組織の要求事項の明示
- 設計による解決策の作成
- 要求事項に対する設計の評価

→参考：人間中心設計推進機構
(<http://www.hcdnet.org/>)



作業課題

SCN スペシャルシーンモードで撮る

SCN

撮影モードを選ぶだけで、撮影シーンに最適な撮影ができます。

ポートレート

人物をやわらかい調子で撮影できます。



ナイトスナップ

夕暮れや夜景をバックに人物をスナップ撮影したいとき、三脚がなくても手ぶれを少なく撮影できます。



キッズ&ペット

よく動きまわる子供やペットを、シャッターチャンスを見逃さずに撮影できます。



パーティー/室内

蛍光灯や電球のもとで、手ぶれをおさえ、被写体に忠実な色味で撮影できます。



新緑/紅葉

新緑、紅葉、桜な



スノー

雪景色をバック



SCN
スペシャル
シーン

企画構成の概要

マニュアル制作における企画構成プロセスとは？

- 説明対象を把握する
- 目的を明確にする
- ターゲットユーザーを決める
- 必要な情報を用意する
- 構成案を作成する

→実際に文章を書く前にこれだけの準備が必要

説明対象の把握 (1/2)

企画構成プロセス (1)

→ 説明対象を把握する

目的を明確にする

ターゲットユーザーを決める

必要な情報を用意する

構成案を作成する

説明対象の把握 (2/2)

マニュアルの対象（および要求仕様）を把握する

- 製品やサービスの概要
- ターゲットユーザー
- 既存製品・サービスとの相違点
- 市場の状況および想定ポジショニング
- 競合他社製品
- 制作仕様（納期、ページ数、刷色、言語など）

目的の設定 (1/4)

企画構成プロセス (2)

説明対象を把握する

→ 目的を明確にする

ターゲットユーザーを決める

必要な情報を用意する

構成案を作成する

目的の設定 (2/4)

大きな目的

- 実現したい目的
- 提供する価値／情報
- 他のチャンネルとの役割分担
→クロスメディア展開の場合は特に重要
- ユーザーにとっての利益

目的の設定 (3/4)

要素ごとにブレイクダウン

- ゴール設定
- Must と Want
- QCD (Quality、 Cost、 Delivery)
→品質、コスト、納期

目的の設定 (4/4)

ゴール設定

- ビジネスゴール=目的
- ユーザーゴール
- 目的を達成できたか判断するための指標
- 数値設定の重要性と測定の難しさ

ターゲットユーザーの設定 (1/5)

企画構成プロセス (3)

説明対象を把握する

目的を明確にする

→ ターゲットユーザーを決める

必要な情報を用意する

構成案を作成する

ターゲットユーザーの設定 (2/5)

対象ユーザー & コンテキスト

- 対象ユーザー
- コンテキスト
- ユーザーニーズ
→ユーザーゴールのブレイクダウン版
- ユーザータスクの設定

ターゲットユーザーの設定 (3/5)

ユーザー像の明確化とペルソナ

- 「すべてのユーザーに応える」は失敗の元
→ユーザーの顔が見える状態に（選択と集中）
- 仮想ユーザー像を突き詰めて、開発者間でのイメージのブレを減らす（ペルソナ）
→参考：ペルソナデザイン
(<http://www.personadesign.net/>)
- 複数ペルソナ設定時は、優先順位を明確にする

ターゲットユーザーの設定 (4/5)

ユーザーが情報と接する文脈 (コンテキスト)

- ユーザーを決めれば万時解決、ではない
- 同じユーザーであっても、利用シーンによって動機や背景が異なる
- 同じ機能であっても、利用シーンによって求められる振るまいが異なる
- 同じ情報であっても、展開メディアによって求められる構成が異なる

ターゲットユーザーの設定 (5/5)

補足 : 5W1H (2H) で考える

- When いつ (いつまでに)
- Where どこで
- Who 誰が (誰と)
- What 何を
- Why なぜ
- How どのように
- (How much いくらで)

次回の予定

企画構成 (2)

- 必要な情報を用意する
- 分類する (グルーピング)
- タイトルを付ける (ラベリング)