

# 企画構成 (1)

2008.5.20

マニュアルライティング (2008 年度)

# 本日の内容

- 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
- コンテキスト

# 良いマニュアルの条件

## 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 (1/5)

## 「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
- その他いろいろ



鋼・フライパン



キッチンツール



キッチン・卓上小物



ファブリックス



ボーンチャイナ



白磁



磁器・ページュ



ガラス食器



和食器



その他食器



カトラリー



保存容器・ランチボックス



キッチン消耗品



# 今日はいきなり出席票

焼き物の食器シリーズはどこに分類されていた？

- ① ボーンチャイナ
- ② 白磁
- ③ 磁器・ベージュ
- ④ ガラス食器
- ⑤ 和食器
- ⑥ その他食器

→判断理由もあわせて書くこと

# ユーザー中心のデザイン (2/5)

## 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 (3/5)

## 誰がユーザーなのか？を最初に考える

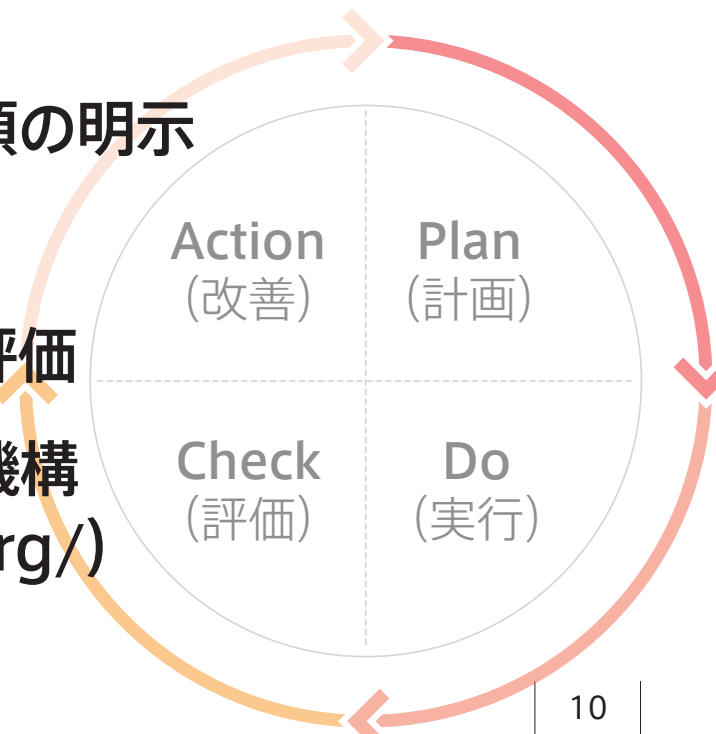
- ユーザーは何を求めているのか？
- ユーザーができることは何か？
- ユーザーの利用シーンは？
- 自分がユーザーだったらどう思う？

# ユーザー中心のデザイン (4/5)

## 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/>)



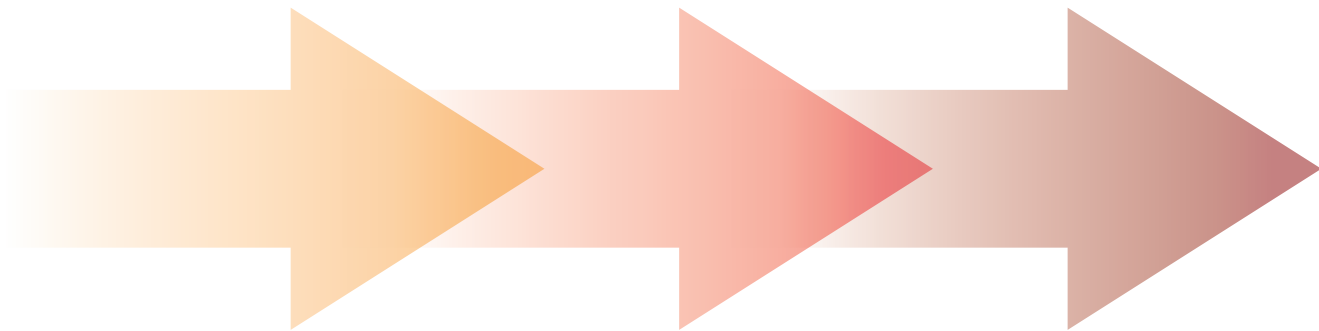
# ユーザー中心のデザイン (5/5)

ユーザー中心価値が商品価値の重要要素に

機能競争

ユーザビリティ

ユーザー体験



# マニュアルを作る前に

「教えてもらわなくたって、○○を書くことなんて簡単よ。(中略) たいていの人には文字を書けるでしょ？文字さえ書けたら文章だって書けるし、その文章を繋げていくことだってできるわけ。字を書くのに特別な訓練なんていらんないじゃない。(後略)」

谷川流「涼宮ハルヒの憤慨」より

# 企画構成の概要

実際に文章を書く前にこれだけの準備が必要

- 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 (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
  - ユーザーにとっての利益
- 目的を明確にすることで、設計や実装のブレを軽減する

# 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 (評価の基準)

- 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 (1/6)

## 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 (2/6)

## 対象ユーザー & コンテキスト

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

# ターゲットユーザーの設定 (3/6)

## デモグラフィック属性

- 性別や年齢、職業などの外面的な  
(人口統計学的＝社会経済的) 特性
- 同じような年齢・職業なら同じようなことを  
考えている？
- 現在では、画一的な決め打ちは機能しない

# ターゲットユーザーの設定 (4/6)

## サイコグラフィック属性

- ライフスタイルや信条など、内面的な特性
- 店舗の売り場構成などが参考になる
- 「結果的に」デモグラフィック属性での分類とほとんど変わらない分類になることもある

# ターゲットユーザーの設定 (5/6)

## 想定ユーザー決定時の盲点

- 購入決定権者と利用者が異なる場合に注意
- 高度なユーザー体験（UX）を提供する場合はユーザーの絞り込みが絶対に必要になるが、合致しないユーザーは諦める覚悟が必要



# ターゲットユーザーの設定 (6/6)

## 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
- 選択と集中により、ユーザーの顔が見える状態になる
- 調査を元に具体的な仮想ユーザー像を作り上げ、開発者間での想定ユーザーイメージを固定する  
→ ペルソナ
- ペルソナを想定すれば大丈夫とは限らない

# ペルソナ (1/7)

## 想定ユーザーイメージがブレないように

- ユーザー像の解釈がブレたり、その場しのぎの恣意的な判断が行われることがある  
→ ゴムのユーザー
- 調査を元に具体的な仮想ユーザー像を作り上げ、開発者間での想定ユーザーイメージを固定する  
→ ペルソナ

# ペルソナ (2/7)

## ペルソナの主な構成内容

- (写真)
- 名前
- 性別
- 家族構成
- 生活習慣
- 趣味

# ペルソナ (3/7)

■ペルソナA

m.ct



高野京子さん 32歳

「癒されると前向きな気持ちになって、自分の可能性も広がると思う！」

住まい： 東京都武蔵野市 吉祥寺  
勤務先： 六本木の旅行代理店勤務（正社員）／海外ツアー企画  
勤務時間： 9:00～20:00（残業日が週に3日程度＝9:00～22:00） 休日は週に1～2日  
社会人歴： 10年  
過去の活動： お客さんのニーズを汲んで新しい提案をしたり、現地のスタッフとツアーのコーディネートをしています。  
企画が行き詰まったり、自分の好きなことをする時間がなくなるとストレスに、  
癒しのためにしていること：旅行・友達と会う・ホームページ制作  
インターネット使用状況： 毎日利用。仕事での利用と、プライベートでは夜1～2時間。

ゴール： 刺激を受けて視野を広げ、自分の可能性を広げる  
ニーズ：  
●新しい発見をして視野を広げたい  
●非日常的な体験をすることで、活力を得たい  
●悩みや問題と向き合って、解決の糸口を見つけ不安を解消したい

吉祥寺で一人暮らしをしている高野京子さんは、旅行代理店に勤める32歳の女性。海外ツアーの企画や現地との連絡業務を任されており、忙しい日々を送っていますが、仕事が好きなので充実感を感じています。オフの日には心の知れた仲間と食事に行ったり、宴会の喧嘩を連れ山や川へ行ったり、旅行へ出かけた日と、非日常的な時を過ごして楽しむことが多いです。一方で自分を表現することができず創作の時間も大減り、自分のホームページで日々思ったことを綴ったり、自分で撮ったお気に入りの写真を公開しています。インターネットは、情報収集やコミュニケーションのために欠かせない生活の一部となっています。自立心と向上心の強い高野さんは、オンラインでも目的意識を持って何かに取り組むことに喜びを感じます。

高野さんは仕事にやりがいを感じていますが、忙しくて提案が絞くと自分のやりたいことが実行できずたまってしまう、ストレスを感じてしまいます。そんなときは、旅行の計画を立て、仕事が一応済んだら休養をとり、いつもとは違う世界へ出かけます。インターネットで旅の情報収集をしているときは、期待感が断らぬわくわくするので、仕事もほかとります。特に海外旅行が好きで、旅行に行く度に写真を撮ってホームペ

ージでも心地良い気分になります。

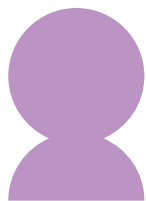
「いつも前向きだね」とよく言われる高野さんですが、ときには仕事やプライベートの悩みを抱えて悶々とすることもあります。そんなときは、それぞれの進みたい速で頑張っている仲間と会って、本音で今頑張っていることや実勢などを語り合うと、心のつかえがとれ、また頑張ろうと前向きな気持ちになります。いつも会えるわけではないので、インターネット上で近況を知れるSNSは便利だと感じています。

解決が困難な大きな問題に直面したときは、特に進めない不安を感じ、友達と会う元気もなくなっています。そんなときは、一人の時間をつくり、自分自身と向き合うようにしています。インターネットで同じ状況にある人の意見を読んだり、自分の憧れている人のライフスタイルを参考にして、問題解決のヒントを得たりすることもありますが、情報が多すぎて、本当に欲しい情報にたどりつけず感じています。問題解決の糸口が見つかって、その先の進めるべき見えたとときは、心がすっきりして晴れやかな気分になり、パワーが湧いてきます。

# ペルソナ (4/7)

## ペルソナは 1 人だけではない

- ターゲットを絞る ≠ 1 人だけに絞る
- 代表的なユーザー像 ( ペルソナ ) は複数考慮することが通例



ユーザーA



ユーザーB



ユーザーC



ユーザーD



ユーザーE

# ペルソナ (5/7)

## 優先するペルソナを決めておく

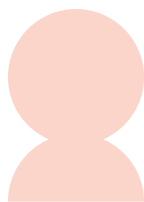
- 最重要なユーザー像（プライマリペルソナ）
- プリマリペルソナの要求を最優先し、問題が起こらない範囲で他のペルソナの要求を満たす



ユーザーA



ユーザーB



ユーザーC



ユーザーD


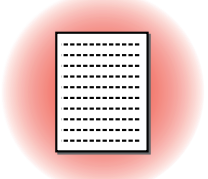
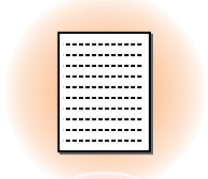
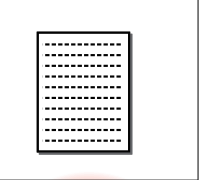

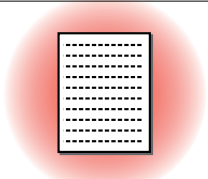
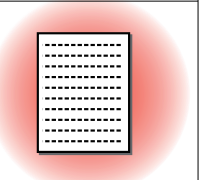

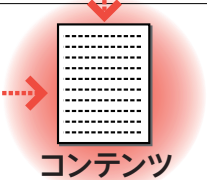

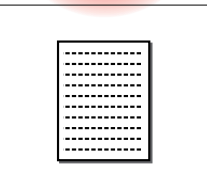
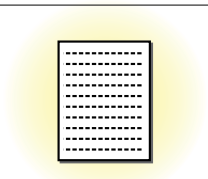
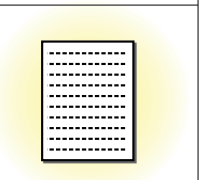


ユーザーE



プライマリペルソナ

# ペルソナ (6/7)

	情報の種類 ①	情報の種類 ②	情報の種類 ③	情報の種類 ④
 ペルソナ A				
 ペルソナ B				
 ペルソナ C		 コンテンツ		
 ペルソナ D				

# ペルソナ (7/7)

## 優先するペルソナを決めておく

- 全体としてはターゲットユーザー全体にフォーカスを合わせ、ある程度の間口を確保する
- 競合発生時は、プライマリペルソナを優先する
- ペルソナを決定しても、その場しのぎの判断がなくなる訳ではない
- 個々の場面においては、さらにコンテキストを考慮することが必要



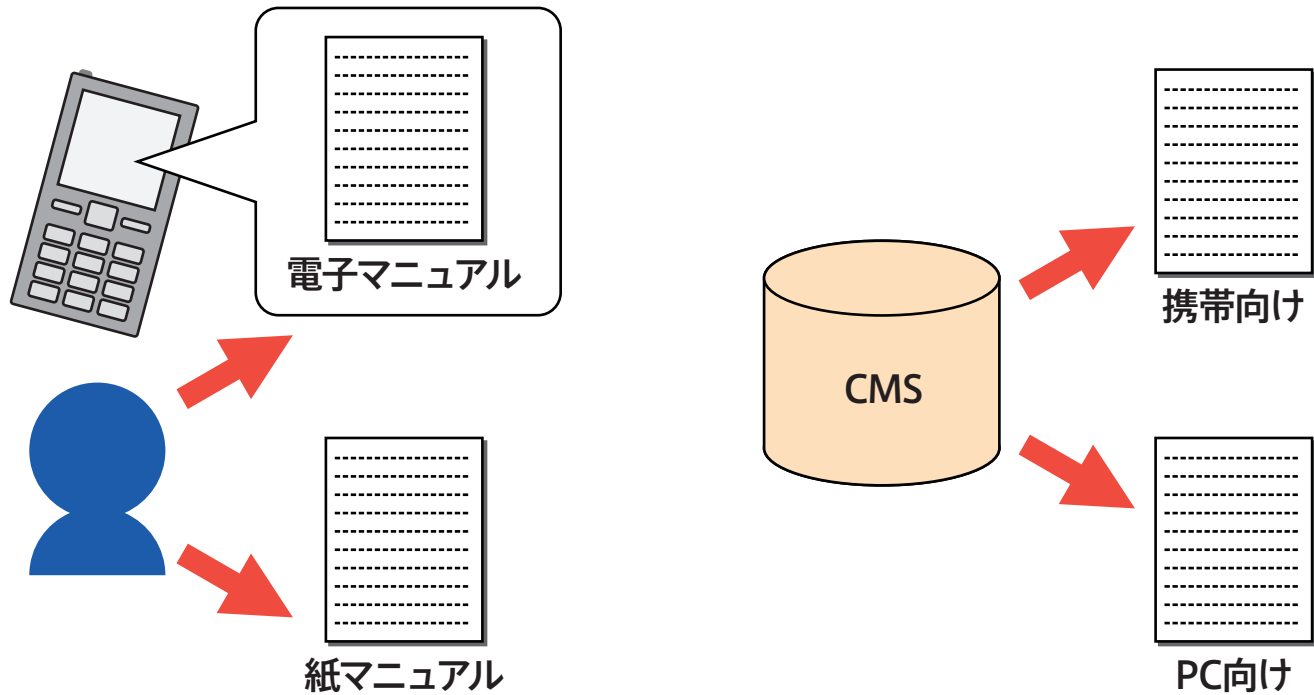
# コンテキスト (1/6)

## ユーザーが情報と接する文脈

- 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

# コンテキスト (2/6)

## 例：携帯電話のマニュアル



# コンテキスト (3/6)

改札前の雑踏の中で音声案内？



# コンテクト (4/6)

## 誰に向けたメッセージ？



KYB 株式会社

**KYB**

Kayaba has been serving the products with precision of technology and quality to customers and end-users.  
The statement simply expresses the identity of KYB products.  
An "Advantage" of stakeholders will be brought by KYB's continuous service of precise products to the people, customers.  
Every staff of KYB can sense the feeling to change people's living and the world by dedicating precise quality.  
Joy of Monozukuri will become an "Advantage" of all KYB staffs.  
This new brand statement is created with those meanings.

ケイ ワイ ビー

私たちを**KYB**とお呼びください。

2005年10月1日より、「KYB」ブランドを通称社名とし、ロゴをリニューアルいたしました。

<http://www.kyb.co.jp>

Our Precision, Your Advantage

# コンテキスト (5/6)

したがって…

- ユーザーが誰なのか把握する必要がある
- ユーザーの利用シーンを把握する必要がある
- ユーザーの目的を把握する必要がある
- ユーザーの理解の構造（メンタルモデル）を把握する必要がある

→これが「**ユーザーを知る**」ということ

# コンテキスト (6/6)

## 5W1H で把握する

- 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

# 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)