

# 表現の前提

2010.5.18

マニュアルライティング (2010 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

# 連絡事項

- RENANDI への講義資料掲載そろそろ開始
- 第 2 回レポート課題（次回伝達）

# 前回の復習

- 前提を置く
  - 閲覧コンテキスト / 評価の基準など
- 相手に納得してもらうにはどうするか? を考える
  - どのような情報が必要か (情報の枠組)
  - 感想ではなく、理由に基づいた主張
  - 論点の明確化
  - 具体例の提示
- 読み手に配慮する

# 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 (1/6)

## 「情報提供側の理屈」が優先されている例

- 筐体と付属品のデザイン品質の差が大きい製品
- 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





# 今日はいきなり作業課題

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 (2/6)

## 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)

# ユーザー中心のデザイン (3/6)

ユーザーを正しく理解する／想定することが必要

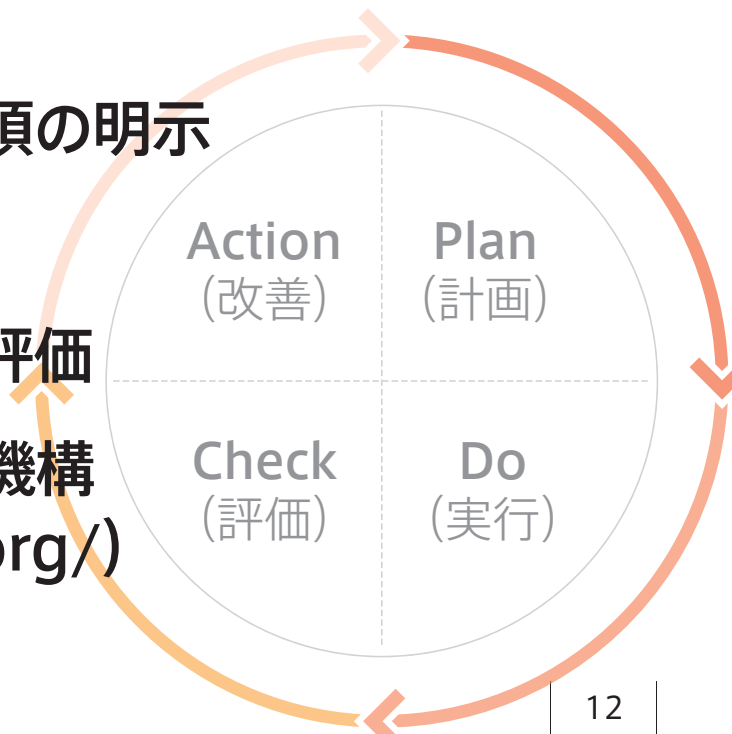
- ユーザーは何を求めているのか？
  - ユーザーができることは何か？
  - ユーザーの利用シーンは？
  - 自分がユーザーだったらどう思う？
- 「**誰がユーザーなのか？**」を最初に考える

# ユーザー中心のデザイン (4/6)

## 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/>)



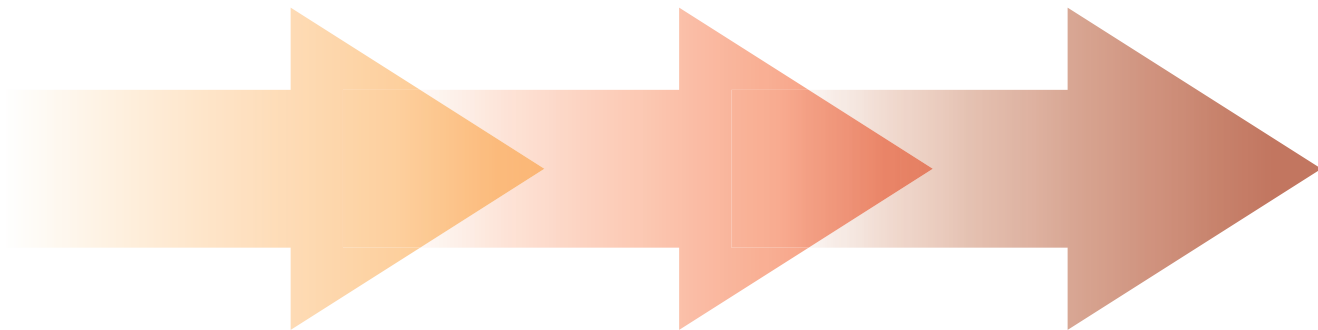
# ユーザー中心のデザイン (5/6)

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



# ユーザー中心のデザイン (6/6)

## 「ユーザー体験」とは何か？

- 「おもてなし」？
- 所有・使用などを通じた体験全体
- タスクが達成できるかどうかの価値ではなく、操作のプロセス自体の価値
- 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)

# 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」

# 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
- 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
- 目的と目標、手段を混同しない
  - 「目的はパリ、目標はフランス軍」
  - 他のチャンネルとの役割分担
- 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)

- 目的を達成できたか判断するための指標  
→評価の前提としても使用
- ビジネスゴールと  
ユーザーゴール
- 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
- 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 (3/6)

## 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伝える」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
- 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)
- ペルソナを想定すれば大丈夫とは限らない

# ペルソナ (1/6)

## 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 (2/6)

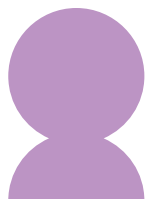
## ペルソナの主な構成内容

- (写真)
- 名前
- 性別
- 家族構成
- 生活習慣
- 趣味

# ペルソナ (3/6)

## 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 (4/6)

## 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




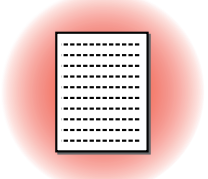
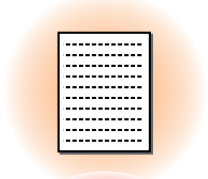
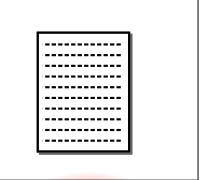

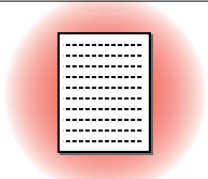
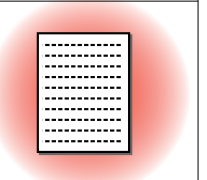

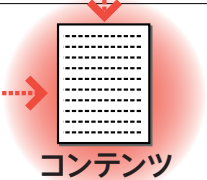

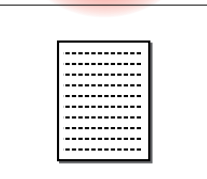
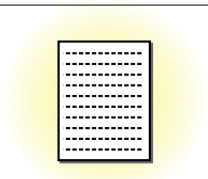
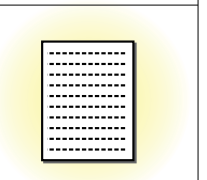
ユーザーE



プライマリペルソナ



# ペルソナ (5/6)

	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				

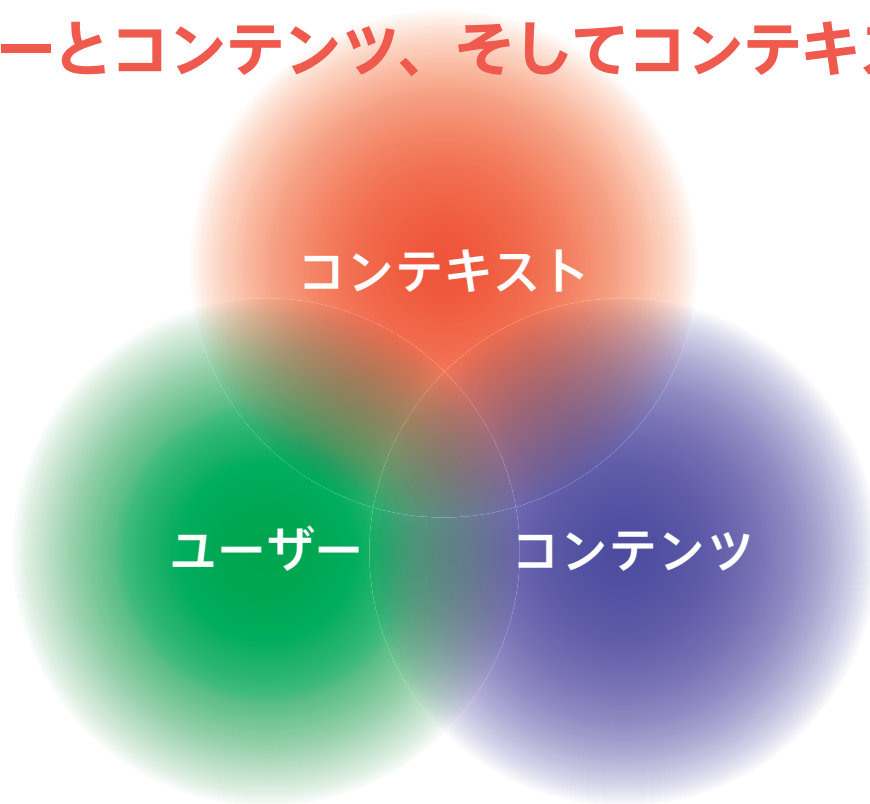
# ペルソナ (6/6)

## ペルソナがすべての問題を解決するわけではない

- 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 (1/7)

ユーザーとコンテンツ、そしてコンテキスト



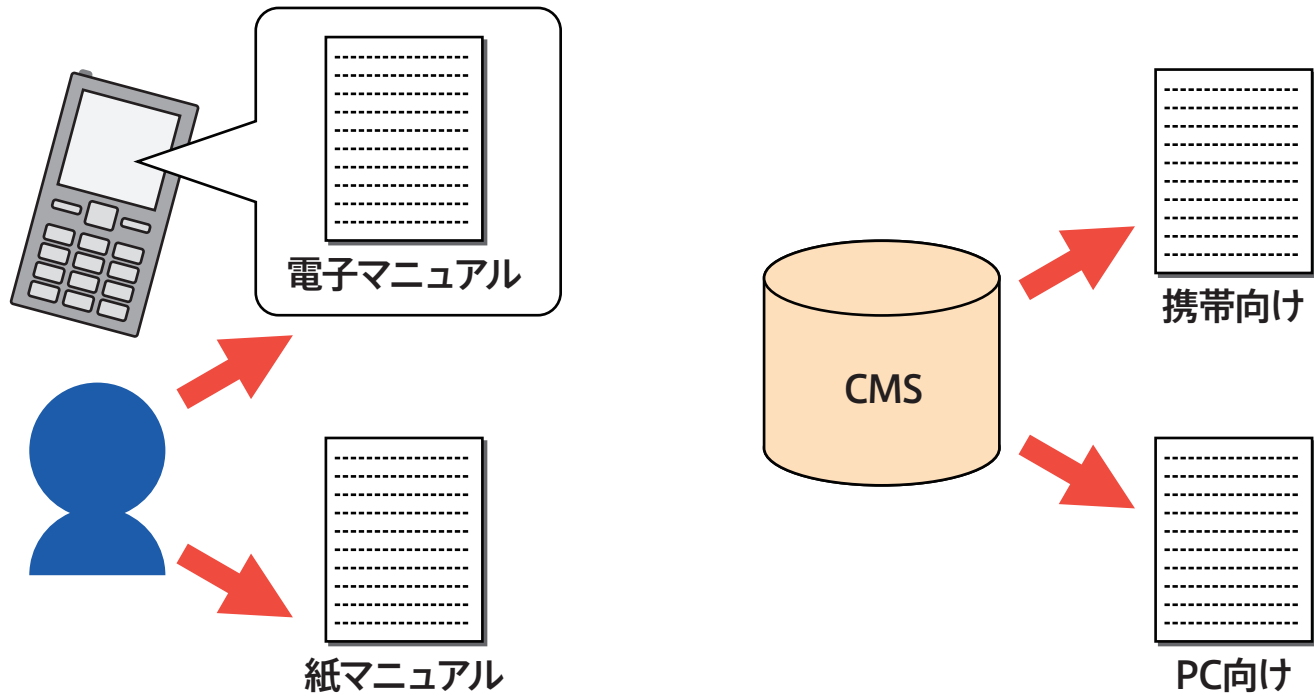
# コンテキスト (2/7)

## 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 (3/7)

## 例：携帯電話のマニュアル



# コンテキスト (4/7)

## 乗り換え案内サービス

- 家で見える／出先で見える
  - あらかじめ予定を立てる／慌てて確認する
  - 大画面 PC で見る／携帯電話で見る
- コンテキストによって求める仕様が変わる

# コンテキスト (5/7)

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 (6/7)

## 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



# コンテキスト (7/7)

## おまけ：そんなことを言われても…

- デジタルカメラのユーザーはすべて PC を持っている
- 電源を切る必要のある操作が電子媒体で提供されている
- インストールが完了しないと読めないヘルプにインストールの方法が説明されている

# 次回の予定

## 情報の構成

- 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）