

表現の前提

2012.5.15

マニュアルライティング (2012 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
- コンテンツ要件を明確にする

連絡事項

- 実習結果の詳細講評、レポート返却は次回にて

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

作業課題 (1/2)

MEN/スウェット・パーカ

ライトコットンパーカ

商品番号: 071563

¥3,990

商品画像



- ユーザーからのコメント
- 関連商品
- この商品について
- まとめ買い情報
- 最近チェックした商品



■ カラーを選択

Color: 32 BEIGE



.....

■ サイズを選択

Size:



サイズ表を見る >

.....

■ 数量を選択



.....

お支払いの方法について >

返品・返金・交換について >

ショッピングカートに追加



作業課題 (1/2)

商品カテゴリーはどこ？

- 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
→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？
 - ユーザーの利用状況は？
 - 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 (→ ISO9241-210) :
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/>)



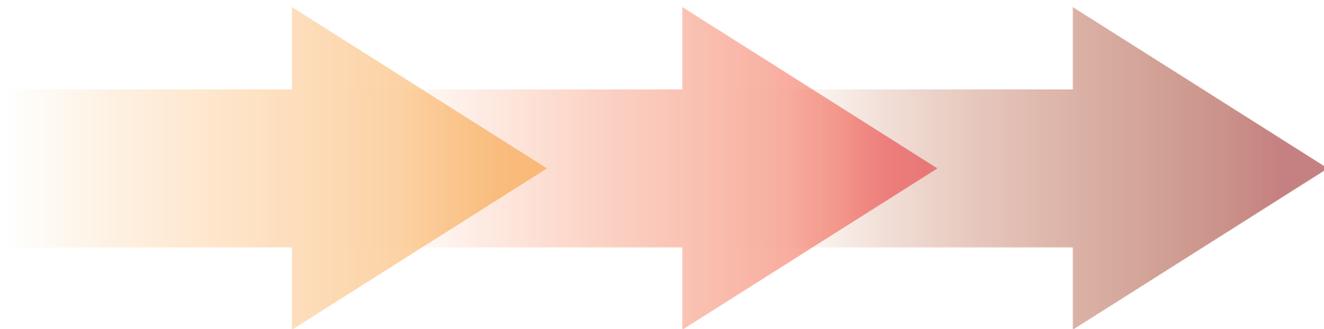
ユーザー中心のデザイン (5/6)

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
- コンテンツ要件を明確にする
- 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

コンテンツ要件を明確にする

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)

対象製品／サービスを理解する

- 製品／サービス概要
- 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

コンテンツ要件の明確化 (1/2)

企画構成プロセス (2)

説明対象を把握する

→ コンテンツ要件を明確にする

必要な情報を用意する

構成案を作成する

コンテンツ要件の明確化 (2/2)

明確にすべきコンテンツ要件

- 目的とゴール
- コンテキスト (対象ユーザー)
- 制作仕様 (納期、ページ数、刷色、言語など)

目的とゴール (1/3)

大きな目的

- 実現したい目的、ユーザーにとっての利益
→目的を明確にして設計や実装のブレを軽減する
- 提供する価値／情報
- 要素ごとにブレイクダウンして詳細化
- 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」

目的とゴール (2/3)

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
- 数値設定の重要性と
測定の難しさ



目的とゴール (3/3)

ビジネスゴールとユーザーゴールを混同しない

- ビジネスゴール＝提供側のゴール
- ユーザーゴール＝利用者側のゴール

→ユーザーゴールを満たしつつビジネスゴールを達成するためにどうすべきか？

コンテキスト (1/8)

対象ユーザーを決める？

- デモグラフィック属性とサイコグラフィック属性
- 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

コンテキスト (2/8)

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ように（選択と集中）
- 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
- 調査を元に仮想ユーザー像を作り上げ、開発者間の想定ユーザーを固定する（ペルソナ）
- ペルソナを想定すれば大丈夫とは限らない

作業課題 (2/2)

乗り換え案内サービス

- 「誰がいつ使う？」を 5 種類挙げてみる

コンテキスト (3/8)

例：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 で見える／携帯電話で見える
- コンテキストによって求める仕様が変わる

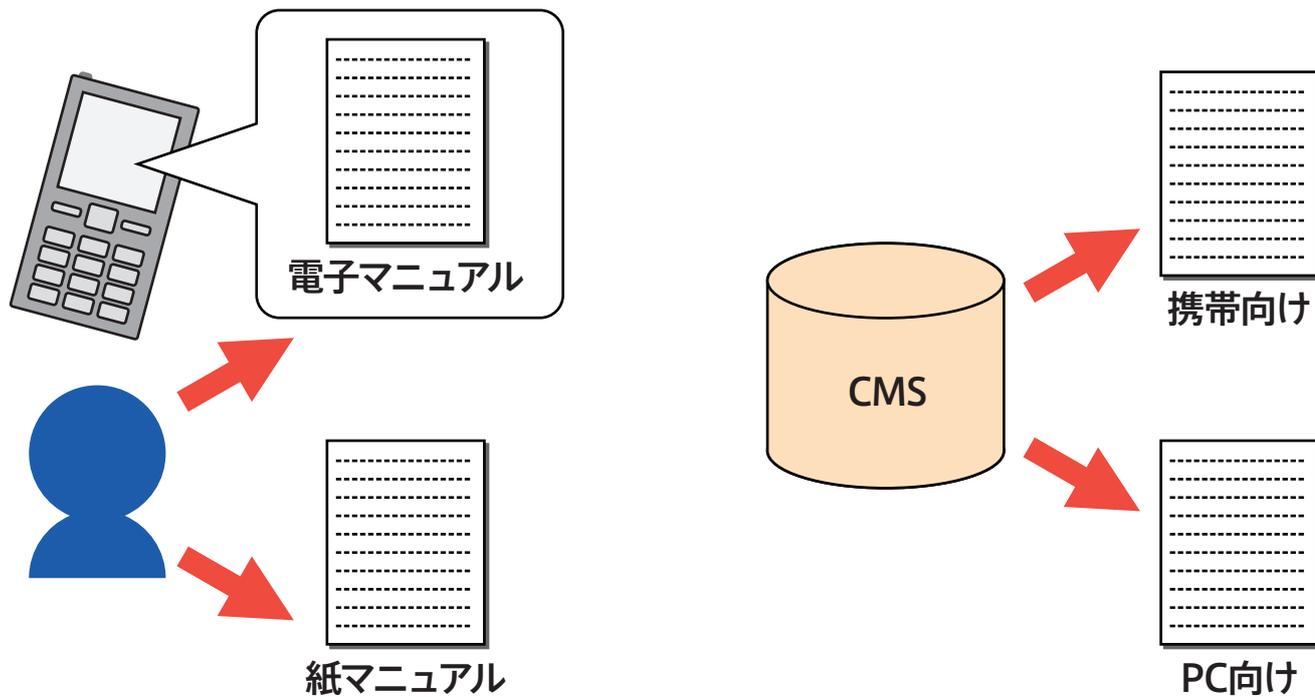
コンテキスト (4/8)

コンテキスト：ユーザーが情報と接する文脈

- 同じユーザーであっても、利用状況によって動機や背景が異なる
 - 同じ機能であっても、利用状況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
- ユーザーを決めれば万時解決、ではない

コンテキスト (5/8)

例：携帯電話のマニュアル



コンテキスト (6/8)

したがって…

- ユーザーが誰なのか把握する必要がある
- ユーザーの利用状況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 (7/8)

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 (8/8)

コンテキストを無視したマニュアルの実例

- デジタルカメラのユーザー = PC 保持者を前提とした PDF マニュアル
- 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

制作仕様

コンテンツ制作にあたっての制限・制約

- Must と Want
- QCD (Quality、 Cost、 Delivery)
→品質、コスト、納期
- 展開メディア依存の各種仕様
→納品形態、システム環境要件など

次回の予定

情報を伝えるための表現 (2)

- レポートフィードバック