

Web デザインにおけるペルソナ法の有効性の検証に向けて

早川葵[†] 喜多千草[†]関西大学 総合情報学部[†]

1. 研究テーマ

現代社会において、ものを作る際に幅広いユーザ層を一つのもので満足させることは非常に困難である。仮に幅広いユーザ層をターゲットとしてデザインをしたとすると機能をできるだけ多くするべきだということになる。しかし多機能に作られたものは複雑になりすぎるあまり、使い勝手が悪くなってしまふ。言い換えれば過剰な機能を持つ製品は、全てを必要としていないユーザからすれば無意味であり、最悪の場合使いにくさを感じる要因となるのである。この状況を回避するためには、ターゲットを絞りユーザにとっての使いやすさを考えたデザイン、つまりはユーザの立場や視点に立ってデザインを行う人間中心設計が重要であるといえる。

本研究では、人間中心設計の方法の一つである「ペルソナ法」に着目した。ペルソナの有無が Web デザインにどのような影響を与えるか、同じテーマでペルソナという仮想ユーザある場合のデザインとない場合のデザインとを比較することによって、ペルソナの有用性を明らかにすることが本研究の目的である。

2. ペルソナとは

ペルソナ法で言う、「ペルソナ」とはどのような意味をもつ言葉であろうか。Alan Cooper によれば、「ペルソナというのは本物の人間ではないけれど、デザインのプロセスの過程で本物の人間のかわりになるもの」[1]と定義されている。言い換えるとペルソナとは仮想ユーザのことであり、その仮想ユーザがあるものを利用する際にとる行動をシナリオとして描写することにより、人間中心の設計を行う方法がペルソナ法である。本来ペルソナは、ユーザに対する事前調査を元に作り上げていくものだが、最近では製品やサービスの多様化が社会背景にあり、事前調査なしで作るものも増えてきている。

またペルソナ法に含まれている概念に、シナリ

オがある。シナリオとは、ユーザの目標や環境、行動を映画や演劇の台本のように記述したものである。これはペルソナと良く似た概念だが、「ペルソナは基本的には静的な特性の集合であるため、そのペルソナがどのような目標をもって、どのような状況で、どのような行動をするか、という動的な側面についてはシナリオでなければ記述できない」[2]とされている。そのため、最近ではペルソナとシナリオは併せて使われることが多くなっている。


3. 研究アプローチ

日本ではペルソナの長期利用やコミュニケーションへの利用などについて [3]、海外では何故ペルソナがシナリオより良いのかについての研究が多い。本研究ではペルソナの Web デザインへの利用において、どのような効果があるのかについて検証することを目指す。

予備実験として、ペルソナの有無によってどのくらい Web デザインに差が出るのかというオンラインアンケートを行った。この時、内閣府が行っている「高齢者の日常生活に関する意識調査」に加え、お年寄りへのインタビューを元に、John S.Pruitt が示した基本文章に入れるペルソナの基本的な情報から項目を選択し [4]、60 代男性のペルソナを作成した。大学での卒業研究で、現在日本で使われているペルソナの多くは、「名前」「年齢」「性別」「写真」などの識別情報は含んでいるものの、Cooper が重視していた「目標(ゴール)」やシナリオについては含まれていない、もしくは曖昧であった。しかしペルソナを作成している大手調査会社にインタビューを行った際、目標を持たないペルソナの効果は低いとの指摘を受けたため、今回の予備実験で使うペルソナには必要だと判断し、目標及び製品に関する希望を含めた。作成したペルソナ(図 1)と基本文章に入れるペルソナの基本的な情報(図 2)は以下の通りである。

Toward the Validation of Efficiency of the Usage of Personas in Web Design

[†]Kansai University Faculty of Informatics



- 氏名：松川 茂さん
- 年齢：67歳
- 居住地：京都市
- 家族構成：妻

- 大きな目標(ゴール)：自分の料理で娘や孫をもてなせるようになりたい
- 具体的な目標(ニーズ)：食にこだわったオリジナルの料理を作れるようになりたい
- キャッチコピー：「家族と一緒に過ごす、これ以上の幸せはありませんね」
- 本文(一部抜粋)
- 京都市に住む松川茂さんは定年退職して 2年の 67 歳。一番の楽しみは大阪に住む娘夫婦や孫たちと一緒に過ごすことです。特にみんなで食事をしたり、お酒を飲んだりすることが好きなので、食には強いこだわりを持っています。

図 1. 作成したペルソナ

| | |
|-------------|---------------------------|
| 識別情報の詳細 | 名前 |
| | 年齢 |
| | 性別 |
| | キャッチフレーズ |
| | 引用文 |
| 役割と仕事 | 写真 |
| | 会社名 |
| | 仕事での役割 |
| | 通常での活動 |
| | 苦手な分野、弱点 |
| | 責任 |
| | 他のペルソナ、システム、製品との関わり |
| ゴール | 短期的なゴール、長期的なゴール |
| | やる気 |
| | 仕事に関連したゴール |
| | 製品に関連したゴール |
| | 全般的(人生の)ゴール |
| セグメント | 製品に対する希望 |
| | マーケット・サイズと影響 |
| | 国際マーケットの検討 |
| 技術と知識 | 入手しやすさの検討 |
| | 一般的統計と分野別の統計 |
| | コンピュータやインターネットについての一般的な知識 |
| | 頻繁に使う製品と製品知識 |
| | 経験年数 |
| | 分野についての知識 |
| | トレーニング |
| 状況と環境 | 特殊技能 |
| | 競争相手に関する認識 |
| | 機材 |
| | 「ある1日」の説明 |
| | 特定の使用場所 |
| 心理学的、個人的な詳細 | 一般的な仕事 |
| | 他のペルソナとの関係 |
| | 個性 |
| | 価値観と考え方 |
| | 恐れ、障害、不満の種 |
| | 個人所有物 |

図 2. 基本文章に入れるペルソナの基本的な情報

コンセプトはお年寄り向けレシピサイトとし、このペルソナがある場合とない場合のアンケートをランダムに振り分けた。このアンケートで調べた項目は、グローバルメニューのレイアウト及び項目、配色、メイン画像の 4 項目である。グローバルメニューのレイアウトについては、基本的なレイアウトを使用し、項目については 4 つのレシ

ピサイトから 21 項目を抜き出した。配色はペルソナに使用した 60 代男性の写真に加え、20 代女性、50 代女性、10 代男性、20 代男性の計 5 つの写真から配色パターンを作成した。ペルソナの写真を見ることによって、これらの配色からペルソナに合いそうな色を選択するかどうかを見た。

結果、ペルソナの有無だけでは有意差は見られなかった。グローバルメニューや配色については偏りがなく、寧ろ全体にばらついていて、しかしペルソナありのアンケートに答えた人のほとんどが、デザインを決定する上でペルソナは役に立ったと答えていた。言い換えれば、ペルソナがある場合でも全ての人と同じターゲット像を描いているわけではないが、何かしらの心理的効果は働いているということになる。ただしペルソナ法は一般的に、最終的に出来上がったものより制作過程が重要であるとされており、今回のオンラインアンケートの場合、ペルソナのみであったためにこのような結果になった可能性はある。いずれにせよ、ペルソナの心理的効果が大きいことは見て取ることができる。では、ペルソナの持つ主な力が心理的効果であったとしたら、ペルソナという情報の人格化に効果はあるのだろうか。

本研究では情報の人格化についての効果を調査するために、Web デザイナーに対して実験を行う。今回は情報を人格化したもの、つまりペルソナを渡す場合と人格化していない羅列された情報をランダムに振り分け、Web デザインに関するタスクを行ってもらった。その後、アンケートとインタビューを行い、有意差があるか検証を行っていく予定である。

4. 参考文献

[1] A. Cooper(山形浩生), 『コンピュータは、むしろかきすぎて使えない!』, 翔泳社, 2000年.

[2] 黒須正明, 人間中心設計の基礎(HCD ライブラリー(第1巻)), 近代科学社, 2013.

[3] 渡辺理・宇山政志・指田直毅・大塚巖・中村亜紀・石垣一司, 「変更可能なペルソナ: ゴムのユーザと長期活用のはざままで」, 『情報処理学会研究報告』, No.19, 2010.

[4] J. S.Pruitt, 『ペルソナ戦略—マーケティング、製品開発、デザインを顧客志向にする』, ダイヤモンド社, 2007.