

ペルソナ法における顔写真使用の効果について

早川葵† 喜多千草†

関西大学大学院 総合情報学研究科†

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ー層を1つのもので満足させることは非常に困難である。仮に幅広いユーザー層をターゲットとしてデザインをすると、多機能になる傾向がある。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う。言い換えれば、ユーザは過剰な機能を持つ製品を、使いにくいと感じるのである。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、ユーザを中心に据えるための手法の一つである「ペルソナ法」における、顔写真の影響に着目した。手法そのものに立ち返り、要素の影響や効果を明らかにすることで、ペルソナ作成における1つの指標を示すことが、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か。アラン・クーパー(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。

しかし、ペルソナはデザイナーの経験則によるものが大きく、その効果は科学的に証明されていない。その中の一つに顔写真の使用の効果がある。ペルソナを作成する際には、リアリティを出すために、必ずと言っていい程、顔写真もしくはイラストが用いられる。しかし、表情や背景、更には画質などといった細かな要素で印象が変化してしまう顔写真を使用することは、

ユーザのイメージを一貫させるためのペルソナにとって、目的を妨げるという可能性が考えられる。

3. 実験

●目的

本研究では、ペルソナの顔写真について着目した。顔写真の有無がペルソナのイメージを一貫させる上で、どのような影響をもたらすかを明らかにすることを目的とする。

●被験者

関西大学に所属する20代の男女24名

●実験計画

1要因2水準計画とした。要因はペルソナの顔写真の有無であり、被験者間とした。本研究では、実際に企業で使用されたペルソナを用いて、顔写真の有無によって影響が出るかを測定した。なお、顔写真ありの条件については、最初から写真をつけるのではなく、被験者に使用された写真とその他の写真を混ぜた中から選択させることとした。顔写真の効果を見るために、Webサイトのレビューを行い、時間やレビュー内容などから分析を行うこととした。

ペルソナは、富士通株式会社で作成した、「富士通 キッズコンテンツ作成ハンドブック」[2]に公開されている小学生のペルソナ1体を、許可を得て使用した。ペルソナの情報のうち、写真はすべて削除したが、内容と形式は変えずそのまま使用した。

●刺激

顔写真については、元のペルソナについていた写真1枚と、写真素材サイトの写真及びクリエイティブ・コモンズ・ライセンスが示された写真3枚を使用した。この時、顔写真の選定基準としては、Cooperが「About Face4」に示した基準を用いた[3]。

●手続き

・設問1：ペルソナに対する印象評価
設問1では、SD法による印象評価と、ペルソナのイメージ及び写真に関する質問を行った。実験は、写真なしのペルソナの情報をすべて読

んでから、質問に答えるように指示をした。被験者は13個の形容詞対からなる5件法の質問紙によって、ペルソナの印象を回答した。イメージ及び写真に関する質問では、①具体的なイメージの能否、②写真があることによるイメージのしやすさ、③写真の必要性の3つを共通の質問項目とした。また、顔写真が有りのグループには4つ目の質問として、元々のペルソナについていた写真1枚と、用意した写真3枚のうち、どれが最もふさわしいかについて尋ねた。なお、選択肢には「どれもよい」と「どれもあてはまらない」も含んだ。設問2終了後、①～④の質問について、選択肢を選んだ理由をインタビューで尋ねた。

・設問2：Webサイトのレビュー

設問2では、Webサイトのレビューを行った。レビューを行うWebサイトは、ペルソナを作成した企業である富士通株式会社の「富士通キッズ」を使用した。最初に、先ほど読んだペルソナの視点に立って、Webサイトのレビューを行う様に指示をした。次に、このサイトを使う背景を説明した。本実験では、「富士通キッズコンテンツ作成ハンドブック」と同じように、小学校の調べ学習を背景として設定し、調べる内容を「著作権」とした。レビューするWebページは全部で4ページあり、ページ及びリンクの道筋はこちらで示した。レビューのための質問は4つあり、全ページ共通とした。

4. 実験結果

・設問1

ペルソナのイメージ及び写真については、表1の結果となった。

- ①具体的なイメージの能否については、イメージできると答えた被験者の方が多かった。その中でも、具体的な人やイラストをイメージするタイプと、具体的な雰囲気のみをイメージするタイプの2つがあることが分かった。また、イメージできない被験者も。雰囲気なら漠然とイメージできるタイプと、顔と雰囲気の両方が全くイメージできないタイプの2つがあることがわかった。
- ②写真があることによるイメージのしやすさについては、半分に割れた。ただし、具体的なイメージの能否は、イメージしやすいかということとあまり関連性がなかった。
- ③写真の必要性については、必要ないと答えた被験者の方が多かった。一方、写真が必要だと答えた被験者は、全員写真がある方がイメージしやすいと答えていた。

条件	回答	具体的なイメージ ができたか	顔写真があった方が イメージしやすいか	顔写真は必要か
写真あり	はい	7	5	1
	いいえ	5	7	11
写真なし	はい	8	7	3
	いいえ	4	5	9
合計	はい	15	12	4
	いいえ	9	12	20

表1. 設問1の結果

・設問2

Webレビューの時間及び内容の両方で、顔写真の有無による有意差は見られなかった。そこで、写真の有無だけでなく、レビューにかかった時間や選んだ写真、印象分析、設問1で見られたタイプなど、様々な要素を組み合わせ、分析を行った。しかし、どの要素でも意見の一致や有意差は見られなかった。

No.	写真の有無	
	あり	なし
1	12:37.0	14:50.2
2	15:56.9	14:50.4
3	10:27.4	07:52.7
4	09:40.3	10:10.0
5	08:18.2	05:44.6
6	21:24.0	05:16.3
7	09:12.7	12:37.7
8	07:48.4	20:15.6
9	18:12.4	09:57.0
10	09:19.8	13:03.1
11	09:40.9	10:11.3
12	05:42.9	10:27.3

表2. 設問2の結果

5. 考察

今回の実験で、後のペルソナを用いた作業において、ペルソナの顔写真は大きな影響を持たないことがわかった。つまり、これまで一般的に使われてきたペルソナの顔写真の要件をある程度満たしていれば、人物や表情などの違いでは影響が出ないことがわかった。

6. 参考文献

- [1] クーパー, A. 2000 : 山形浩生訳 『コンピュータは、むずかしすぎて使えない!』 翔泳社 ; Cooper, A.
- [2] 富士通株式会社「富士通キッズ キッズコンテンツ作成ハンドブック : 富士通 <<http://jp.fujitsu.com/about/kids/handbook/>>(最終検索日:2017年1月10日)
- [3] Cooper, A. , Reimann, R. , Cronin. D. and Noessel, C. 2014 : About Face: The Essentials of Interaction Design, Wiley.