

サービスオリエンテッドな デザイン手法の研究

本格的なユビキタス時代に向けた
サービスデザインのあり方

飯塚 重善 行川 一郎

目次

目次.....	1
要旨.....	2
1 はじめに.....	3
2 ペルソナ・シナリオ手法.....	5
2.1 ペルソナ手法.....	5
2.2 シナリオ手法.....	6
3 ペルソナ・シナリオ手法の実践.....	7
3.1 食品製造会社による被災地支援活動の企画.....	7
3.2 女性のための携行型防災用品の企画.....	19
3.3 少子高齢化に伴うご高齢のお客様に喜ばれるスーパーマーケットのサービス企画.....	29
4 ビジョン提案型デザイン手法.....	37
5 ビジョン提案型デザイン手法を活用した企画の実践.....	40
5.1 若者向け保険に関する状況.....	40
5.2 調査.....	43
5.3 手法を用いた実践（その1）.....	44
5.4 手法を用いた実践（その2）.....	46
6 ペルソナ設定に関する考察.....	49
7 おわりに.....	52
参考文献.....	53

要旨

近年、「デザイン」というキーワードが、経営戦略・製品開発・組織マネジメントなどの経営分野で重要視されている。また、ICT は人々の生活の中に埋め込まれ、ユーザが意識することなく ICT を利用できる環境を目指す方向になりつつある。一方、ビジネスにおいては、既存製品の問題を解決するだけでなく、どのような製品やサービスを提案するかということが重要になってきている。こうした背景から、従来は主に個々の製品やサービスの問題解決を対象としていたデザインのアプローチにおいて、HCD を考慮しながらサービスも含めたビジョンを提案できるデザイン手法「ビジョン提案型デザイン手法」が提案されている。

本報告書では、インタラクションデザインで使われるデザインの要件定義手法の 1 つで、ペルソナを登場人物とする物語を作ることによって理想的なインタラクションやシステムの振る舞い、機能を明確化し、そこからデザインの要件を確定する「ペルソナ・シナリオ法」や「ビジョン提案型デザイン手法」を活用して実際におこなったサービスや製品の企画について示すとともに、ビジョン提案型デザイン手法の中に取り入れられている「ペルソナ」の設定について考察した結果を示す。

1 はじめに

近年、「デザイン思考」など「デザイン」というキーワードが、経営戦略・製品開発・組織マネジメントなどの経営分野で重要視されている。その背景として、世界のビジネスシーンで、知識や生産性に代わる大事な経営資源として「創造性」を活用する動きが顕著であることが指摘されている（奥出，2007）。奥出は、経営資源として「創造性」を活用するための方法の核にあるのが「デザイン思考」とし、「『デザインプロセス』と『デザイン思考』を経営戦略の要として使うというのが、デザイン戦略である」と述べている。さらに、「デザインという行為が、いままで主に美術系の大学で教えられてきたような形と機能を受け持つ狭い領域を越えて、ビジネス戦略を立案するための新しいアプローチになりつつある」、「デザイン戦略の本質は、デザイナーと組んで製品やサービスをつくることではない。経営、生産システム、あるいはサービスのあり方すべてに、デザイン思考を適用していくことである。つまりデザイナーが製品やサービスをデザインするときの考え方、ステップ、プロセスを、経営戦略を立案するときや、さまざまなプロジェクトを実行するときの戦略として活用するのである」とも述べており、「デザイン思考」がこれからの経営分野で有用であることを指摘している（奥出，2007）。

また、デザインという言葉の広義化、領域の拡大を指摘し、横井は以下のように述べている。「最近、『デザインする』こととは造形ばかりではなく『情報をまとめる、編集する』『プロデュースする』『商品やサービスを企画開発する』『コンサルティングする』『マーケティングする』『理念やコンセプトをつくる』などと広義化している。デザインという言葉の領域が拡大して、デザインは新たな意味を持ちはじめていたのである。（中略）DNAのデザインやグランドデザインなどに使われている『デザイン』は、この言葉が本来持っていた構想や計画という意味が一般化、広域化したと考えられる。人々がデザインという言葉で『構想、発想』ということばで使い出した証でもある」（横井，2001）。

さらに、デザインの方法論は、プロダクトデザインから情報デザインに

その対象を広げながら研究されている。「サービス」をいかに構築するかを実践、研究している分野として、サービス・サイエンスが提唱され、取り組みが始まっており、その概念領域は非常に多岐に渡る(日高, 2006)。

デザイン科学の研究分野では、使う人間の立場や視点に立って設計をおこなう「人間中心設計 (HCD : Human Centered Design)」として、その方法論が検討されており、ユーザビリティの高い機械／システムを作ることがその目的である(黒須, 2003 ; 黒須, 堀部, 平沢, 三樹, 2001)。使用者がより具体的・明示的な場合には、「ユーザ中心設計 (UCD : User Centered Design)」という言葉も使われる。これは“誰にとっても使いやすい”ことを目指す意味では、「ユニバーサルデザイン」の概念にもつながる。その一方で、大規模プロジェクト以外の案件、個別のインタラクティブ・システムや Web サイト構築に関しては、コストや納期などの条件に左右されることが多く、「ユーザ」に「サービス」を提供するという視点から開発することが難しい場合が多い。こうした状況に対して、それぞれ目的、規模に応じた「サービス」をいかにデザインしていくか、その方法論を整備していくことが求められていると考えられる。例えば近藤らは、情報サービス産業のネットビジネスにおけるサービスについて、顧客の要求に応えるための方法論に関して検討している(近藤, 2006 ; 近藤朗, 近藤尚, 2010)。

近年は、ICT (Information Communication Technology) は人々の生活の中に埋め込まれ、ユーザが意識することなく ICT を利用できる環境を目指す方向になりつつある。一方、ビジネスにおいては、既存製品の問題を解決するだけでなく、どのような製品やサービスを提案するかということが重要になってきている。さらには、ユーザの視点を取り入れる技術の重要性が、急速に増している。システム設計・開発においては、ユーザに視点を置いた設計プロセスに関する ISO13407 や、製品の品質保証に関する ISO9000 のような国際標準、さらに製品の安全性に関する製造物責任法 (PL 法) の制定により、ユーザ側から見て、使いやすく、安全で、作業効率を上げるようなシステムの開発に対して、これまで以上に力を入れる必要が出てきている(黒須, 時津, 伊東, 1999)。こうした背景から、ユ

ユーザの視点をサービスやシステムの設計に取り入れる手法として、「ペルソナ」や「シナリオ手法」が活用されてきている。さらには、従来は主に個々の製品の問題解決を対象としていたデザインのアプローチにおいて、HCD を考慮しながらサービスも含めたビジョンを提案できるデザイン手法「ビジョン提案型デザイン手法」が提案されている（山崎，2009；山崎，上田，高橋，早川，柳田，郷，2009）。マーケティングのプロセスにおいて、この「ビジョン提案型デザイン手法」の中に取り入れられている「ペルソナ」を用いることは、極めて有効なアプローチであるといわれている（栗林，井上，2010）。

本報告書では、インタラクショナルデザインで使われるデザインの要件定義手法の1つで、ペルソナを登場人物とする物語を作ることによって理想的なインタラクショナルやシステムの振る舞い、機能を明確化し、そこからデザインの要件を確定する「ペルソナ・シナリオ法」による実際の企画事例や、上述した「ビジョン提案型デザイン手法」を活用して実際におこなった、若者にあった保険のプロモーション方法の提案導出について示すとともに、それを通して、「ペルソナ」の設定について考察した結果を示す。

2 ペルソナ・シナリオ手法

顧客や利用者が高い満足を得ることができるサービスを提供するためには、サービス企画（設計）の早期段階から、顧客や利用者の視点を取り入れることが極めて重要である。

本章ではまず、「ペルソナ手法」および「シナリオ手法」について、それぞれ紹介する。

2.1 ペルソナ手法

「ペルソナ手法」とは、ターゲットとなるユーザ層を代表する仮想ユーザ「ペルソナ」を設定し、その「ペルソナ」の具体的なプロフィールを定義し、その「ペルソナ」が満足するような製品やサービスを考案、設計する手法である。サービス企画・設計者は、定義された「ペルソナ」がどのようなサービスを必要とするか、またどのようなサービスなら顧客や利用

者は満足するのか、ということ具体的な「ペルソナ」像をみながら企画・設計する。これにより、企画・設計者の独りよがりなサービスを避け、ユーザ中心のサービス企画・設計が可能になる。

ペルソナは実在の人物を指すのではなく、あくまでも仮想の存在ではあるが、名前を持ち、顔を持ち、限りなく現実の人間に近い形で設定され、企画・設計仮定においても実在の人物のように認識される。ペルソナを定義する上で重要なことは、厳密さと具体性である。厳密かつ具体的にペルソナを設定することによって、その後の企画・設計過程においてもターゲット像がぶれることなく、一貫したサービス・製品の企画・設計が可能となる。

2.2 シナリオ手法

「シナリオ」とは、ユーザが目標を達成するためにおこなう行動と、そこから得られる事象を、時系列に沿って記述したものである。別の言い方をすれば、ユーザが商品やサービスを利用する場面を想定し、どのようなユーザが、どのような環境で、どのような行動をとるかについて具体的に記述したストーリーである（Carroll, 1995）。つまりシナリオ手法とは、ユーザが商品やサービスを利用する場面を想定して、できるだけ具体的にシナリオを記述することである。これによって、シナリオをデザイン上の考慮点や問題点を発見したり、あるいはそれらを解決する手段として用いたりすることができる、というものである。対話型のサービスやシステムを企画・設計する場合には、何らかの局面で必ずシナリオが用いられるといっても過言ではない。シナリオに基づく設計法とは、シナリオをサービスやシステム設計・開発の中核をなす成果物と捉え、積極的に利用する手法である。

シナリオは、単に企画・設計されるサービスの要求を文書化するだけでなく、その潜在的ユーザが取り得るサービスとの相互作用を、構築前に明確にするという利点を持つ。さらにシナリオは、サービス企画・設計に携わるすべての人の共通言語となり得る。シナリオは、サービスにおけるユーザの操作（インタラクション）を具体的に描写しているため、読み手がその状況を理解しやすい。つまり、要求を出す側と獲得する側とが、シ

ナリオを通して共通の理解を構築することが可能となる。

3 ペルソナ・シナリオ手法の実践

本章では、ペルソナ・シナリオ手法の実践例として、以下の3つの検討事例についてそれぞれ詳細に示す。

- ☐ 食品製造会社による被災地支援活動の企画
- ☐ 女性のための携行型防災用品の企画
- ☐ 少子高齢化に伴うご高齢のお客様に喜ばれるスーパーマーケットのサービス企画

3.1 食品製造会社による被災地支援活動の企画

神奈川県内の代表的な食品会社である「崎陽軒」を対象にして、「防災」と「事業継続」の両観点を視野にいった、食品製造会社による被災地支援活動について検討した事例を示す。

3.1.1 背景

広義の企業防災対策には、地震などの災害による被害を最小化する「防災」の観点と、災害時の企業活動の維持または早期回復などを目指す「事業継続」の観点からアプローチする場合がある。これらは互いに密接的に関わり合い、共通した要素も多く存在することから、いずれも積極的に推進されるべきものである。

東日本大震災後のさまざまな企業の支援活動を見ていくと、どの企業の場合も事業分野を活かした支援活動や支援物資が多い。その一方で、被災者の食事状況を分析すると、炊き出しなどの食事以外の大半の食事が、栄養バランスが偏っていたり、同じような食事状況が繰り返されていたりするといった現状が見えてくる。

3.1.2 企業による支援活動

東日本大震災が発生以降の被災地には、国内のさまざまな企業や団体の

みならず，世界中から支援物資が集まった．さらに支援物資以外にも，募金や義援金なども赤十字を通して，被災者の元に届けられている．そして，ライフラインの復旧が滞る中，個人や団体などで現地にボランティア活動に赴くなど，いろいろな支援活動の光景が被災地で見受けられた．このような状況において，さまざまな企業によって，それぞれの事業分野を活かした活動がおこなわれていた．食品・飲料メーカーや「食」に関する企業も，被災地に向け支援物資の提供を無償でおこなっており，自社でできることとして，飲食物提供による支援や炊き出し活動をおこなっていたようである．これらのことから，その企業にできること，その企業の得意分野，特徴的な事業内容による支援が，その企業「らしさ」を表していると考えられる．

3.1.3 被災地の状況分析

本項では，東日本大震災後の被災地や避難所，被災者の実際の実状について述べ，「崎陽軒らしい防災対策」として，今回の東日本大震災後の被災地の状況を踏まえつつ，どのような防災対策が必要であるか概観する．

(1) ライフラインの状況

東日本大震災での被害において特に深刻だったのは電気やガス，水道といったライフラインへの被害であった．ライフラインが甚大な被害を受けたことによって，災害対応のための交通・通信手段が麻痺し，災害時の情報収集や物資の輸送が困難となった．また，被災地での日常生活や避難所生活にも大きな支障が出たと同時に，医療機関や各種産業においても業務に支障が生じ，多くの人達に影響を与えた．さらに，ライフラインの被害や復旧の遅れは，被災者の人達には心身共に大きな負担がかかることになる．

(2) 避難所での食事環境

東日本大震災後の避難所での食事は，ライフラインの復旧状況によって使えるライフラインが限られてしまうため，被災者の食事状況にも大きな影響を与えた．その結果として，非難地区や非難場所，そしてライフライン状況によってその状況は異なっていたようである．

(3) 被災者心理に関する考察

ここでは、連日のニュースや新聞、雑誌記事の特集やコラム・インタビューや内閣府による避難所へのアンケートなどを参考にし、地震発生から6月までの避難所における食事状況を調査し、その結果を用いて、被災者が、どの時期に、食事に対してどのような要求を抱いていたか、という被災者の心理的な側面を推測した。

まず、東日本大震災のライフライン状況などを参考にし、その復旧状況を5段階に分けて、各段階における食に関する被災者の心理（欲求）を推測し（図1）、さらにそれらの推移イメージを図に表した（図2）。この図2から、とりわけ第三段階において、心理的な側面やライフライン状況が徐々に安定する傾向にあることから、この第三段階で食の欲求を満たすことが実現性が高くかつ効果的であると考えた。



図1 ライフライン復旧段階と食に関する被災者の状況と欲求

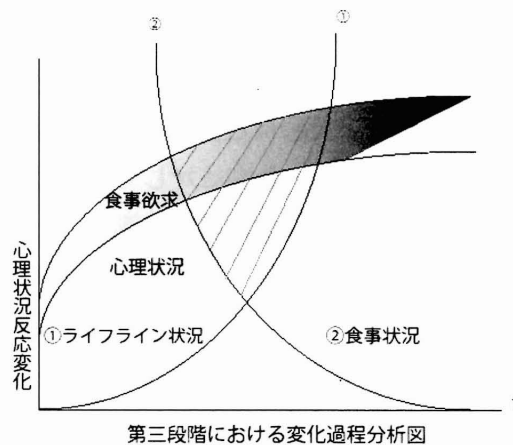


図 2 ライフライン復旧と食に関する被災者心理の推移イメージ

3.1.4 提案

3.1.2 項で述べたように、食品製造販売会社としては「食」に関する防災対策をおこなうことが必須といえる。そこで本項ではまず、「崎陽軒らしい」という点について改めて検討するために、崎陽軒の現状分析として SWOT 分析をおこない、その結果と、前項で示した被災者の心理とを勘案した企画をおこなう。

(1) SWOT 分析

崎陽軒に関する現状分析として、新聞記事などの情報を利用して「SWOT 分析」をおこなった（図 3）。さらに、SWOT 分析で判明した強み・弱みといった内部環境と、機会・脅威といった外部環境をクロスさせ、問題、課題などを挙げたうえで、さまざまな戦略や現状から今後の企業の方向性などを導き出す「クロス SWOT 分析」をおこない、提案に結びつけた。

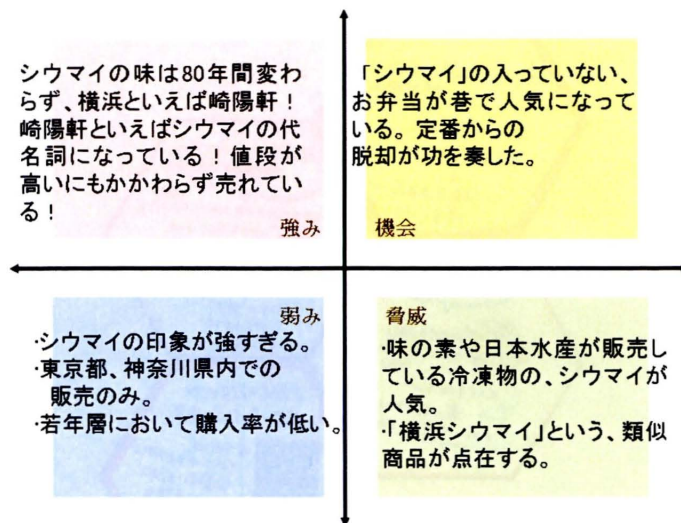


図 3 崎陽軒についての SWOT 分析

(2) 商品開発提案

“「食」の提供”を主眼とし、さらに、上述した災害後のライフライン状況や心理状況などを考慮した、タイムリーな食品提供を検討することとした。また、いつも目にしている「食・商品」を提供することで、災害時における安心を提供できることにも着目し、災害時の提供用としてだけでなく、平常時の製品としても販売できる、新たな商品を提案する。具体的には、崎陽軒に今までなかった冷凍食品に着目し、「レンジ不要な崎陽軒の冷凍食品」を提案する。図 4 に、提案コンセプトの詳細を示す。

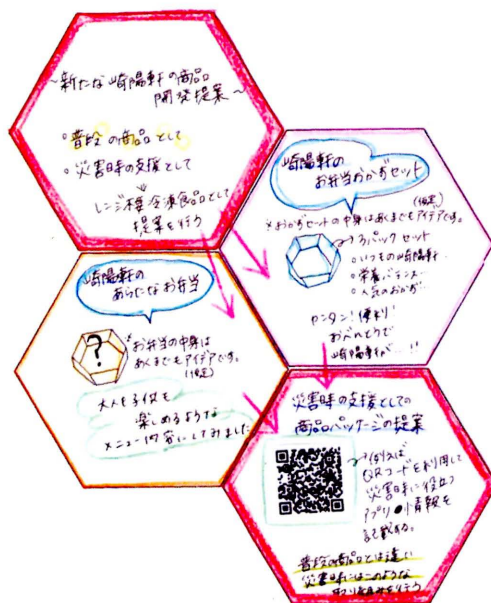


図 4 提案コンセプト

i. 災害時の支援として

まず、災害復旧時の支援物資として、上述したように、ライフラインが復旧し始める第三段階を対象にすることとした。この時期になると電気が復旧するため、多少、手を加えた調理が可能になることから、栄養バランスを考えた商品提供が可能になる。今回の避難所生活における調査によって、足りない栄養素が出てくることが判明したので、それらを補うことのできる商品を提供する方針とした。例えば、不足しがちなビタミンなどは、青のりや焼きのりなどに多く含まれることから、お弁当の中身も、ただご飯を入れるだけではなく、青のりをかけたり、焼きのりを載せたりするだけで、栄養バランスを考えた食事を提供することができると考えられる。

また、崎陽軒の経営理念でもある「食をとおして心を満たす」という点から、ただ食を提供するだけでなく、そこから更に、被災者の助けになる工夫を凝らしていくことが必要となる。具体的には、お弁当の底や蓋などに、避難所生活を送る上での豆知識を記載する。

さらには、避難所での薬の服用において、いくつかの問題点がある。薬の種類によっても異なるが、基本日頃から飲んでいる薬は、毎日食事をとっていることを前提で服用している。ところが、避難所生活においては、毎日規則正しく食事が出る状況ではなく、食べる量もまちまちである。そうした状況でいつもと同じ量の薬を服用することによって、低血糖などになり、体調を崩してしまう場合が存在する。こうした、薬の服用に関しての注意事項を載せることによって、食後に高齢者の人がいつもと同じように薬を服用して、体調を崩さないように、事前に呼び掛けることができる。そういった工夫により、被災者が生活する上での、不安や疑問を取り除くことができる。

ii. 日常的な商品として

日常的な商品としては、日頃食べている崎陽軒のシュウマイをお弁当のおかずなどとして、よりもっと身近で簡単に味わえるように、スーパーなどでの販売を考える。そして、味以外でも見た目のパッケージなどもオリジナルな物を使用する。パッケージデザインのポイントとしては、文字・色の使い方やデザイン加工が重要といえる。商品のイメージや、魅力をいかに具体的に消費者に印象付けるかがポイントとなり、そのためには、イメージカラーやブランドが重要となり、より「崎陽軒」という横浜のブランドと、商品のイメージを印象付けるデザインが求められる（佐井，2003）。

冷凍食品は一般的に、手軽で便利という点が特徴である。そのため、中身の開封や、捨てる時なども簡単にできることで、より商品の影響を与えやすくなる。また近年では、一般消費者の環境問題に対する意識も高まってきているので、電気を使わずに常温で解凍・調理できる冷凍食品は、消費者のニーズに適したものだといえる。このようにして日常的な商品として売り出すことにより、崎陽軒が自社の冷凍食品の知名度をあげ、消費者に対し、身近な印象を与えることが重要だといえる。

ここで、摂取すべき栄養バランスやパッケージ内容、全体のバランスに重点とした具体的な提案内容を以下に示す（図5）。

① おかずセット

崎陽軒のお弁当おかずセットでは、気分に合わせて各コンセプトを選べる中身とした。栄養バランスを見ても、ちくわの磯辺揚げなどの海藻類を取り入れることによりビタミン C などを補うことができる。

② 新たなお弁当

崎陽軒の新たなお弁当では、中身のみならず見た目や色、バランスを重視している。さらに、美味しいだけではなく、目や鼻でも楽しめるような遊び心を取り入れた。



図 5 提案商品イメージ

3.1.5 ペルソナ・シナリオ手法を用いた提供イメージの具体化

■ ペルソナ設定①

名前：野並キヨ

年齢：8才（小学2年生）

性別：女の子

家族：5人家族（父，母，兄，犬）

住所：宮城県仙台市

性格：明るい，人懐っこい等

その他：今回の東日本大震災で被災する。家族とともに近くの市民会館に避難を余儀なくされた。父方の実家は神奈川県横浜市。毎年、



お盆などには横浜のおばあちゃん、おじいちゃん家に行くのが楽しみ！

◇ ユーザの特徴

- ・ いつもクラスの人気者！近所の人には、誰にでも挨拶するほど人見知りをしない性格もあり、近所の人からはキヨちゃんと呼ばれている
- ・ 父と母は共働きのために、たまにお兄ちゃんとキヨちゃんです食事をすることも多い
- ・ 趣味はシール集め！クラスの友達とのシール交換が大好き！

◇ ユーザの役割

- ・ 家族の中では一番のムードメーカーであり、しっかり者の一面もあり
- ・ 小学校の中では友達がたくさんいる、人気者！よく頼られるキヨちゃん
- ・ 崎陽軒のシウマイは横浜に行った時に、よく食べる。横浜から仙台に変えるときには、家族で崎陽軒の弁当を新幹線の中でたべる！また、近所の人たちには、横浜銘菓のありあけハーバーか、崎陽軒の真空パックのシウマイを買って帰る

◇ ユーザの目標

- ・ 配布された崎陽軒のお弁当で、久しぶりのきちんと栄養バランスがとれた食事で元気になってもらいたい
- ・ 横浜のブランドである、シウマイはずっと味が変わらないことや崎陽軒をいつまでも記憶に残してほしい
- ・ 避難生活で不足しがちな、栄養分を補ってほしい
- ・ 崎陽軒のキャラクターである、ひょうちゃんを知ってほしい
- ・ 崎陽軒の弁当やそのパッケージをみて元気になってほしい
- ・ 崎陽軒の商品を大人になっても食べてほしい

◇ ユーザの好み

- ・ シール集めが大好き！だが、とくに決まったキャラクターばかりではなく、かわいらしいシールが好き！うさぎちゃんとかの

ロゴのものとか

- ・ くら寿司のビックラポン！とかなど, なんか食べてお得感があるものにはまっている (すこし, 女の子としてませてきている証拠か?)

■ ペルソナ設定②

名前：野並陽子

年齢：40 才 (パート)

性別：女

家族：5 人家族 (夫, 息子, 娘, 犬)

住所：宮城県仙台市

性格：おせっかい・家族思い



その他：今回の東日本大震災で被災. 家族とともに近くの市民会館に避難する. 家族 5 人無事だったのは嬉しいが, 子供達の避難所生活での栄養不足が不安である.

◇ ユーザの特徴

- ・ いつも家族のことを考え, 支えてくれる優しいお母さん. でも, おせっかいの一面もある
- ・ 家庭を支える存在として, 栄養バランスや健康状況に気を遣う.
- ・ パートとして, スーパーでレジ業務などをしている

◇ ユーザの役割

- ・ 夫の実家が神奈川県横浜市にあり, お盆などには帰省する
- ・ 崎陽軒の商品は知っていて, 夫の実家に行ったときによく食べる. 家族も同じく大好きである
- ・ 同じ職場のパート友達には, お土産として崎陽軒のシウマイを買って帰る

◇ ユーザの目標

- ・ より身近な商品として, お弁当のおかずセットなどを普段から利用してほしい
- ・ 崎陽軒の商品をあまり知らない人にも知ってもらう

◇ ユーザの好み

- ・ 安売りやお買い得商品など、得する情報に敏感。特に簡単便利！おいしい！栄養満点が大好き
- ・ 仕事と家庭の両方があるので、やることは手軽にサクッとやっ
てしまいたい！

■ シナリオⅠ ～災害発生後～崎陽軒の商品を目にするまで～

野並家は崎陽軒のシウマイや商品をよく好んで食べる、家族5人家族である。野並家のお父さんの実家は神奈川県横浜市港南区にあり、キヨちゃんが生まれるまでは、お父さんの実家に家族で住んでいた。そして現在は家族5人宮城県仙台市に住んでいる。

いつも夏休みになると、お父さんの実家がある横浜に帰省する野並家だが、いつも横浜に来ると決まって食べるのは崎陽軒のシウマイである。お母さんのパート勤務先では横浜の崎陽軒の真空パックのシウマイのお土産が主婦さんたちの間で喜ばれている。最近では、宮城でも崎陽軒のレンジ不要な冷凍食品が販売されたこともあり、主婦の間では、おかずセットやお弁当が密かな人気だ。

毎日、お兄ちゃんとお父さんのお弁当を作らないといけないお母さんは、崎陽軒のおかずセットがとても助かるという。お父さんは小さいころから崎陽軒のシウマイに親しんでいたこともあり、崎陽軒のおかずの時は喜んでいるようだ。時々、キヨちゃんが両親の仕事の関係でお兄ちゃんと二人きりの時は、お母さんは崎陽軒のレンジ不要な冷凍食品のお弁当を用意している。

ところが、とある日に大きな地震が発生した。家族5人は無事だったが、家は半壊してしまい、ライフラインも途切れてしまったことから、避難所生活を余儀なくされた野並一家。

避難所生活では、避難所生活を始めてから一週間ぐらいは、パン1個などのあまり食べることができない状況が続いた。ライフラインが段々と復旧していく中でやっと電気を利用することが可能になった。また多くの企業や支援団体からの支援物資や炊き出し支援もあるので、以前に比べて食事状況は良くなりつつある。

キヨちゃんにとって震災のショックがとても大きかった。いつも明るく、誰とでも話せるキヨちゃんが避難所ではおとなしい。いつも嫌なことがあっても落ち込まないのに、避難所生活が続ける中で無口になってしまった。

久しぶりに避難所生活でお風呂に入れる日に、ボランティアのお姉さんにキヨちゃんが大好きなキャラクターのシールをもらった。そんなときは笑顔になったキヨちゃんを見て、お母さんの陽子は安心したが不安でもあった。

そんな中で横浜の崎陽軒商品の支援物資が避難所に届いた。それは、崎陽軒の電気を使わずに自然解凍で食べることができる、おかずセットとお弁当だった…。

■ シナリオⅡ ～崎陽軒の商品を実際に手にしてから～

避難所生活の状況がよくなってきても、おにぎり 1 個しか出ない朝食や食事も多い中で、崎陽軒のおかずセットがあることによって、野並一家や避難所の人たちはおかずとご飯と一緒に食することができた。実際にヤマト急便の COOL 便にのってやってきた崎陽軒の商品は、適した時間にレンジ不要で解凍することができて、避難所では崎陽軒の商品がとても便利であった。

最近、また落ち込んでいたキヨちゃんであったが、いつも食べている崎陽軒の商品を嬉しそうに食べた。でも容器のところを見てみると、なんか漫画とかQRコードとか記載されていた。

ついでに、ひょうちゃんのシールがパッケージに付いていた。自分の携帯でQRコードを読み込むと、ひょうちゃんのアニメが見えた。久しぶりにキヨちゃんが、元気になって一安心。

陽子も、いつも食べている崎陽軒のシウマイが久しぶりに食べることができてうれしくなった。普段何気なく、おかずセットを購入していたがパッケージを見ると、栄養素を調べることができて、避難所生活で足りない栄養素をほとんど補えるようになっていた。

3.1.6 本企画に関するまとめ

実際にニュースで放映されていた内容や事例などを参考にして、娘と母というペルソナを設定した。ここでは新たな商品を提案するにあたり、ペルソナ設定としているために登場人物など、効果などはあくまでも実際と異なる部分がある。

実際にターゲットが絞られているが、上述したように栄養状況やライフライン状況、避難所状況などを考慮して、このようなシナリオを描いた。ペルソナを設定した効果により具体的なペルソナ設定により、商品提案の流れがより明確になり、食を提供することだけではなく、“心”の面を多少なりとも、安心させることができると考えられる。

3.2 女性のための携行型防災用品の企画

本節では、女性が日常さりげなく携行でき、かつ災害時には防災用品として活用できる商品の企画事例を示す。

3.2.1 背景

近年、首都圏直下型の大地震が示唆されており、これから起こりうる地震の被害を出来る限り最小限にするためにも、各人が防災用品を携帯することが望ましい。実際、震災以降、防災用品を携帯する女性が増えている傾向がみられ、女性向けの防災用品が注目されている。とりわけ近頃は、日常生活に取り入れやすい商品が人気を集めており、その特徴として、従来の防災用品と違って、デザイン性にもこだわりが見られる点が挙げられる。

3.2.2 防災用品の傾向と課題

防災用品には、改良・開発が日々おこなわれてきており、災害時において、実際に被災者たちが不便だと感じたことや必要だと思ったことを取り入れ、より減災性の高い商品が発売されてきている。したがって、これまでの防災用品はその実用性に重点を置いて開発され続けてきた。しかしその結果、なんとなく“堅苦しいイメージ”として捉えられるようになった。いいかえれば、“日常生活に溶け込みにくいもの”になってしまったとい

え、それらは“防災用品”としてのみ扱われ、結局は押入れの奥に放置されることになりかねない。

また、これまでの防災用品のもう一つの欠点は「“災害時に自宅にいない場合”を想定していない」ことである。大抵の人が、大地震が起きることを日常的に想定していないので、常日頃から防災用品を持ち歩いたりはしない。しかし実際には、地震がいつ起こるかなどは誰にもわからない。自宅に常備しておく防災用品などは場合によってはあまり役に立たないこともあるといえる。つまり、実際には、いざという時にすぐに使用できるという要素が防災用品には必要であるにもかかわらず、これまでの防災用品は「外出時に持ち歩けない」という欠点があったといえる。これは大きさだけでなく、製品のデザイン性にも問題があると考えられる。

さらに、Yahoo!リサーチによる「都市災害に対する防災意識」のアンケート結果では、『防災グッズは機能性だけではなく、もっと見栄えの良い色やデザインであれば買いやすい』という項目で、女性の支持率の方が男性よりも高いという傾向がみられた。この結果から、女性は防災用品に対してデザイン性を求めているといえる。実際、東日本大震災以降の傾向として、防災用品を携帯するようになった女性が増えたということが調査結果もある。そこで最近では、販売されている防災用品の傾向が変化しつつある。具体的には、防災用品のターゲットが女性に変化していることの現れとして、震災前に比べてデザイン性の高い商品が増えたようであり、実際に百貨店やデパートなどの防災用品売り場では、女性向けの商品が多くそろえられるようになった（日本経済新聞，2011）。

3.2.3 企画内容

最近の防災用品の傾向とその課題を基にして、本項では、企画において掲げた方針およびその具体的な製品について示す。

(1) 方針

以下に、今回の防災用品の企画にあたって掲げた方針を示す。

- ✓ 防災用品としての機能を果たす（絶対条件）

- ✓ 見た目がおしゃれであること（デザイン性）
- ✓ 常に身につけていられること（常備性）
- ✓ 日常時のデザイン性，災害時の機能性を共存させる（トランスフォーム）（図 1）
- ✓ 防災用品としてオリジナリティがあること（新規性）

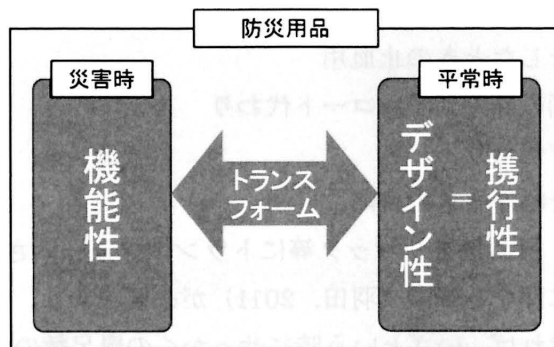


図 6 防災用品のデザイン性と機能性

また，デザイン性にこだわるとどうしてもコストがかかってしまうことが懸念されるため，今回の企画では，“いかに安価に作るか”ということも方針に加えた。

(2) 内容

上述した方針に則って，「防災風呂敷(SAFETY FUROSIKI)」を企画・設計した。

風呂敷は，従来から災害時に防災用品として活用できる日用品として取り上げられ（羽田，2011），さらに近年では，風呂敷の再ブームが起きていることから，少し前まではデザインが単調で，どこことなく“古臭い”イメージがあったが，最近では，デザインもおしゃれなものが多く，若者が持っていて違和感がない製品も出回ってきている。風呂敷は，荷物などを包むことに用いられるのが一般的だが，荷物がない時には，折りたたんでコンパクトに収納できるという利点がある。そこで今回の企画による製品「防災風呂敷(SAFETY FUROSIKI)」では，荷物がないときに，“折りたたんでコンパクトに収納”するので

はなく、積極的に“おしゃれに活用”することを考慮し、『普段はバッグのアクセサリーとして携帯し、災害時には防災用品へとトランスフォームする』ものとした。その活用例を以下に示す。

- ✧ 体に巻いて防寒用に
- ✧ 日差しから頭を守って熱中症対策に
- ✧ 寒いとき、下に敷く
- ✧ けがをしたときの止血用
- ✧ 急な雨の際のレインコート代わり
- ✧ バケツ代わり
- ✧ 助けを呼ぶときの目印

ただし、風呂敷をリュック等にトランスフォームさせるためには、結び方等に関する知識（羽田，2011）が必要であり、予めそれを知っておかなければ、いざという時にせっかくの風呂敷の機能を有効に活用することができない。

そこで本製品には、「風呂敷のデザインによって誘導する」トランスフォーム手順を盛り込んだ。トランスフォームのイメージを図7に示す。これによって、災害時など緊急の時に説明書なしでバッグの形に変えることができる。

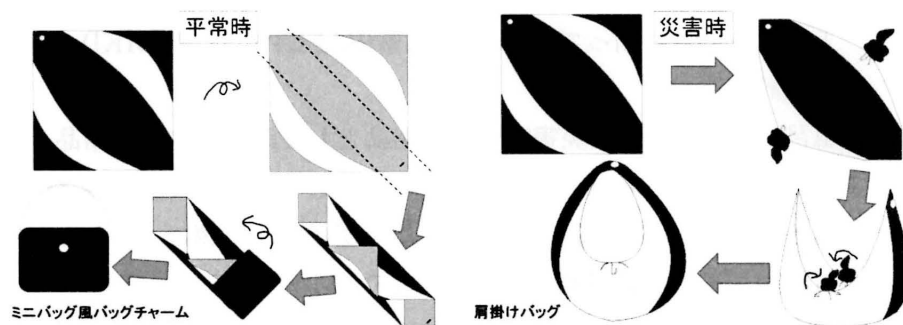


図7 トランスフォーム手順

3.2.4 ペルソナ・シナリオ手法による製品の利用イメージの具体化

図8および図9に、設定したペルソナを、図10にシナリオの大まかな

流れを示す。

ペルソナシート		作成者	長尾百恵	作成日	年 月 日	発行番号
		タイトル				
■ペルソナ 特長を一言で	明るくて元気な女子大学生					
■ユーザーの 基本情報	名前	若月希望(わかづきのぞみ)				
	年齢・性別	20歳 女性				
	会社名	横浜国際大学				
	企業規模・業種	外国語学部				
	職種	大学生				
	部門・役職	大学生				
	現住所	神奈川県横浜市				
	家族構成	父、母、兄				
■ユーザーの特徴 (ユーザーゴール)	とても明るい性格で、友達も多い。少し天然なところがあり、よく友達にツッコミをいれられる。中学、高校でバスケットボール部に所属していた。大学ではオースポーツのサークルに入っているが最近さぼり気味。母親ととても仲が良く、一緒に買い物したり、映画を見に行ったりすることが多い。流行のものに興味はあるが、結局はシンプルなものが好き。東日本大震災の際には横浜市内にいたので直接的な被害は受けなかったが、そのあとに食品や水などが買いだめされるのを見ていて、今回の地震の重大さを考える。					
■ユーザーの役割 (ユーザーロール)	自分が住んでいるところにも大地震が来るかもしれない…と思いつつ、特に何か対策をしているわけではない。お店の防災用品コーナーを見ても、これにお金を出すぐらいならファッション小物を買った方が良いわ、と思って買わずじまいである。なにが持っていた方が安心だとは思いますが、普段から持つ荷物をこれ以上増やしたくない!!という気持ちの方が強い。					
■ユーザーの目標 (ユーザーゴール)	普段から持ち歩ける防災用品があれば、外出時に地震が来ても何も持たないよりは安心感が得られる。しかしそれには本当に場所をとらないぐらい小型かつ軽量だったり、もしくはアクセサリとして飾っておけるものでなくてはならない。安いものであれば大学生の自分にも買えるので、安全だけと安価な商品があれば良いと思っている。					
■ユーザーの好み (ブランドペルソナ)	希望は大学生なので、大学に持って行っているカバンに付けられるようなものが良い。しかし「かわいく」なければ付けていたいとは思えないので、もちろんデザインにはこだわっているものが良い。					

図 8 ペルソナ設定①

ペルソナシート		作成者	長尾百恵	作成日	年 月 日	発行番号
		タイトル				
■ペルソナ 特長を一言で	まだまだ若い!? 2人の子供を持つお母さん					
■ユーザーの 基本情報	名前	若月 翠(わかづき みどり)				
	年齢・性別	46歳 女性				
	会社名	ABCジュニア				
	企業規模・業種	英会話学校				
	職種	英会話講師				
	部門・役職	自宅英会話講師				
	現住所	神奈川県横浜市				
	家族構成	夫、息子、娘				
■ユーザーの特徴 (ユーザーゴール)	娘に負けにくいぐらい明るくて活発。学生の頃に留学をしていたせいか、外人ゆずりの大胆な行動が多く、よく夫をハラハラさせる。娘の友達にキレイだと褒められるのが嬉しくて、美容にも力を入れるようになった。しかし服のセンスが悪く、よく娘にダメだしをされてしまう。最近の悩みは、一人暮らししている息子と会う機会が少なくて寂しいことと、ジーンズが少しくなくなったこと。東日本大震災の際は東京の方に出かけていたため、線路沿いを3時間かけて歩いて帰ってきた。もし巨大地震が関東の方に来たら…と日々心配している。					
■ユーザーの役割 (ユーザーロール)	大地震が来るかもしれない…と心配をしている。水や非常食など、周りの人たちが買いだめしているものをとらえず自分も購入する。だが、家に非常食などを用意した、ということで少し安心しているところがある。防災用品などは安全なものが良いと思っているので、少々高くても良さそうな宣伝をされているものを選んでしまう。					
■ユーザーの目標 (ユーザーゴール)	別の使い道もある防災用品があれば、多少高くても買いたいと思っている。もしその商品が良ければ、娘や近所の奥さんたちにも勧めたい。普段から持ち歩けるような防災用品があってそれが流行れば、全体防災意識も高まるはず。					
■ユーザーの好み (ブランドペルソナ)	とにかく安全が第一なので、防災用品にデザイン性などが必要ないと思っている。というか、おしゃれな防災用品で安全なものなど、ないと思っている。					

図 9 ペルソナ設定②

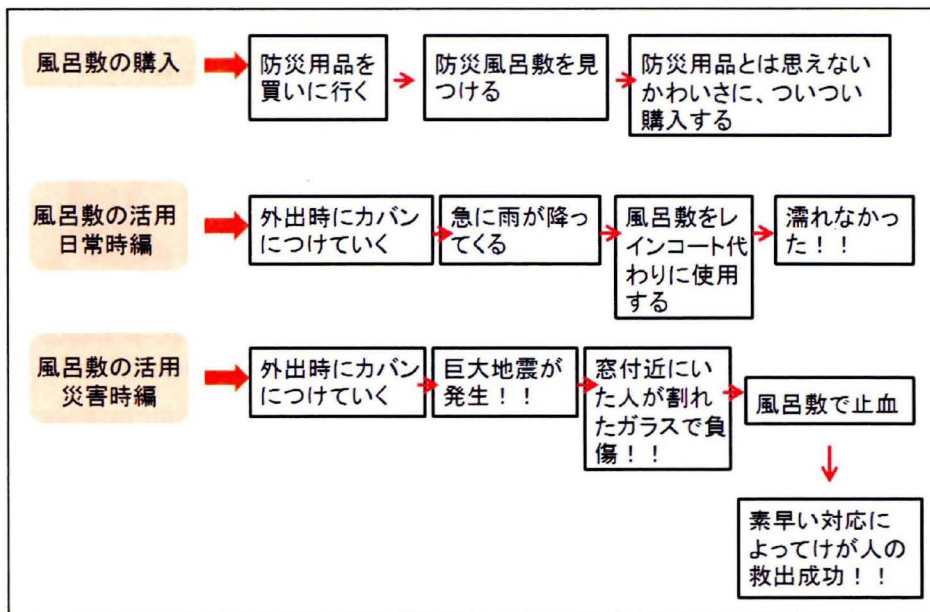


図 10 シナリオの概略

以下に、3つのシナリオを示す。

■ シナリオⅠ ～風呂敷の購入～

2011年8月××日 晴れ

翠は朝ごはんを食べながら新聞を読んでいた。地域面を見ていると『9月1日の防災の日に向けて防災用品市場、過熱。』という見出しがあった。

「ふうん、どこも防災用品が売れてるのねえ・・・やっぱりうちも買っとくかしら。」

震災以降、防災用品を買わなくては・・・と思いつつも、ずるずると日だけが過ぎてゆき、結局今もまだ買ってなかったのだ。そこで、この機会に翠は防災用品を買うことにした。

「希望～、あなた今日予定あるの？」

「ん～？いや、特に決まっていけど、バイトも今日は無いし。」

「それならちょっと横浜に買い物行きたいからついてきて！」

「じゃあこないだ行けなかった韓国料理屋さんでお昼ご飯ね♪」

せっかくの休日なのに、また一人で留守番かぁ・・・・・と思いつつ、サラリーマンのお父さんは二人を送り出すことになった。

翠と希望は横浜の高倉屋に着いた。翠はエスカレーターのところにある売場案内表を見ていた。

「そういえば何買うの？」

「あれよ～あれ・・・防災グッズみたいなの！」

「・・・ふーん、いまさら？」

「防災に時期なんて無いの。あつ、あつたあつた。6階だって！」

もちろん防災用品の重要性は希望も分かってはいるが、そんなに興味の引かれるものでないことは確かであった。

「今なんか防災用品のフェアやってるみたいなのよね。あ、あそこだ！」

そこには定番の防災セットから、最新の防災用品までもがズラっと並んでいた。

毎年、防災の日前のこの時期は防災用品コーナーが特設されるが、ここまで広いスペースを使っているのは今年が初めてだ。

「へ～、色々あるのねえ・・・非常持ち出しセットみたいなのはいくらぐらいするのかしら？」

「おすすめって書いてあるのは1万5千円だってさ。」

「やっぱ結構な値段するのねえ・・・。」

翠がどの防災セットが良いのかを必死に吟味しているとき、希望は同じコーナーにあるほかの防災用品を見ていた。

（非常持ち出しセットなんて買っても、地震の時に家にいなかったら意味ないよなー・・・ていうか、まず銀色のリュックとかダサすぎでしょ！）

希望が端から順番に見ていると、このコーナーには似つかわしくないような色合いの商品が目飛び込んできた。

「これも防災用品なの・・・？」

それもそのはず。そこにあるのは、どっからどう見ても“風呂敷”である。

希望はそのかわいさに興味を奪われて横に書いてあった商品説明を読んでみた。

「へえ～！すごい色々使えるんだ！それに・・・かわいいし、防災用品には見えないよなあ、でも値段は・・・〇〇〇円！？えっ、嘘でしょ・・・？」

それは大学生の希望にも余裕で買える値段であった。いまだに銀色のリュックの前でうなっている翠を、希望は大声で呼んだ。

「ママー！！」

「なあにー？何か良いのあった？」

希望は翠に防災用風呂敷を説明した。

「なにこれ！かわいいじゃない！私この柄～♪希望は～？」

「えっ、あっ・・・私これが良い！」

防災用品というよりも、そのかわいさにやられた翠は自分と希望の分、計2枚を即買いしてしまった。銀色のリュックのことなど、すっかり忘れていたのであった。

■ シナリオⅡ ～防災用品の活用 日常生活編～

2011年9月××日 曇りのち雨

長い夏休みが終わって、希望は今日から学校。さっそく買ってもらった風呂敷を、学校用の大きいバッグにつけてみる。

（うん・・・やっぱかわいい！）

今日は少し寒くなりそう。いつもなら薄いカーディガンかストールをバッグに入れて持っていく希望だが、もし寒くなれば風呂敷の形にして巻けばOK！荷物も増えなくて楽ちん♪

久しぶりの授業が終わって希望が駅に向かって歩いているとき、ポツ・・・ポツ・・・

「うそ～、雨～！！？傘持ってきてないよお（泣）」

今日はこのままバイトに行かなくてはいけない。雨宿りしてる時間もないし、まず当分やみそうにない。どうすれば・・・

そのとき、希望は風呂敷が防水加工だったことを思い出した。

「・・・そうだ!!」

希望はバッグから風呂敷をとり、それを頭からかぶって駅まで走った。

駅について風呂敷をとった。自分の頭や服に触てみると、全然濡れていない。

「えっ!すごい・・・少しぐらい濡れてると思ったのに・・・」

しかも撥水加工なので、風呂敷をバタバタとはたとと表面に付いていた水滴も無くなって、乾いた状態に元通りになった。これならこのままバッグの中に入れても平気だ。

濡れなくて済んだし、バイトも間に合ったし、これ買って良かったー(*^^*) ♪

■ シナリオⅢ ～防災用品の活用 災害時編～

2011年11月××日 曇り

この日、翠は仕事の用事で、東京にあるABCジュニアの本社に行かなければならなかった。色々と面倒くさい手続きをしているその時だった。

ギュインギュインギュイン・・・!!

そこら中の携帯が一斉に鳴りはじめた。緊急地震速報だ!

そう思った瞬間、ガタガタガタ・・・

周りの棚が揺れ始めた。そしてその揺れは次第に大きくなっていった。あたりからは女性の悲鳴が聞こえる。翠も立っていられなくなり、床に手をついた。

×時×分 関東地方で大地震発生

震源 神奈川県東部 震度6弱 M7.0

もはや手続きどころではない。

真っ暗になったオフィスのあちこちから「ケガ人はいませんかー!？」という声が聞こえる。幸い翠にけがはなかった。

すると窓側から呼吸の荒い声が聞こえた。

「ハアハア・・・た、たすけて・・・ください・・・」

翠を含めて皆が窓側にかけよった。そこには太ももを押さえて倒れている、従業員と思われる男性がいた。地震の衝撃で割れた窓ガラスの破片が、太ももめがけて飛んできたようだ。

「大丈夫ですかっ・・・！！」

「・・・・・・・・っ・・・・・・・・」

皆がどうしていいか分からずパニックになっている中、翠は頭より先に体が動いていた。

（とりあえず止血だ！！）

翠は自分のカバンにつけていた風呂敷をとって広げ、すでに意識が薄れてきている男性の太ももの付け根に風呂敷をきつく巻きつけた。

たしか、かなり前にテレビ番組でやり方を見たのだ。うる覚えだったが、そんなこといちいち考えている暇はなかった。

地震から数日後。

翠のもとに一本の電話が来た。地震の日にケガをした男性の奥さんから、夫の手術が終わったという連絡だった。素早い行動のおかげだと、感謝の言葉を何回も言われてから電話は切れた。

翠自身、自分の大胆な行動に驚いていた。ただ、もしあの風呂敷を持っていなかったらあの男性はどうなっていたのだろう・・・と考えるばかりであった。

幸い翠の夫と息子、そして希望も、それぞれ会社と大学にいてケガはなかった。

希望は地震から数日たって、

「もしあの銀色のリュック買ってても、結局家に誰もいなかったね！」

と、すこしいじわるな顔で言っていた。

翠は今回の地震を経て、本当に必要な防災用品とは何か、を考えさせられることになった。

3.3 少子高齢化に伴うご高齢のお客様に喜ばれるスーパーマーケットのサービス企画

主な顧客ターゲットを高齢者としているスーパーマーケットは数多く、他企業と差別化には、高齢者に喜ばれる店舗作り・サービスについて力を入れていく必要がある。本項では、簡単でわかりやすく買い物ができる「ipad アプリケーションを利用したインターネット通販」を企画した事例を示す。

3.3.1 背景

安定しているといわれてきた食品の売上減少、食の鮮度、安全・安心志向が強まるという傾向に加え、大規模スーパーやコンビニなどとの競合によって、スーパーマーケットにとって近年は、より一層厳しさを増した状況となってきた。このような状況下でスーパーマーケットが売上の拡大を図るためには、「既存顧客を競合店に流出させずにいかに自店に囲い込むか」ということがより重要となる。2020 年までは全都道府県で高齢人口（65 歳以上人口）が増加すると予測されることから、高齢者に配慮し、喜ばれる店舗作りやサービスが重要である。

3.3.2 現状調査

高齢者のお客様に喜ばれる店舗作りやサービスを検討するにあたって、状況を具体的に把握するために、アンケートを実施した。アンケートは 2011 年 7 月 25 日～8 月 3 日の期間に、横浜市上倉田町内に住む 60 歳以上の男性 13 名女性 27 名の計 40 名を対象におこなった。調査方法は対象者にアンケート用紙を配布し、数日後に回収してまわる方法とした。「利用頻度」と「家族構成」についてのアンケート結果を図 11 に示す。

まず、「家族構成」は半数以上が夫婦のみであることから、半数以上が買い物は高齢者の方だけで行っていることになる。一方の「利用頻度」で最も多い項目は週 2～3 回である。この理由として、足が悪いので回数を減らし、まとめ買いをしていると考えられる。これは、加齢に伴う体力低下や身体的障害によりスーパーマーケットまで行って買い物することに

負担に感じているためだと考えられる。そこで、スーパーマーケットでも気軽に、また簡単に買い物できるサービスを取り入れる必要があるといえられる。

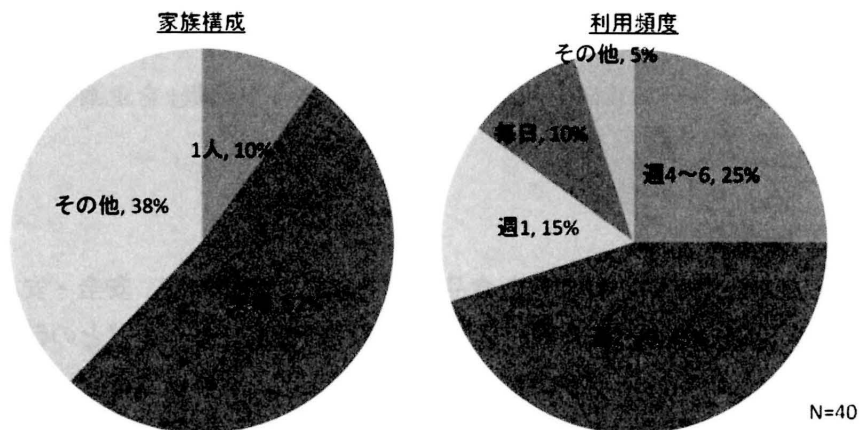


図 11 「利用頻度」と「家族構成」に関するアンケート結果

また、今回のアンケートの中で、“スーパーマーケットにあると嬉しいもの”を挙げてもらったところ、「ベンチ」という回答が多く挙げられた。実際、最近では、ベンチ等の小休止場所を設ける店舗が増えてきており、フィードワークにおいても、ベンチに座って小休止する高齢者の姿が見受けられ、ベンチは高齢者にとって買い物のための重要なアイテムであるといえる。その一方で、“困ったこと”としては、約8割の人が「POPの文字の大きさが小さい」と回答した。これはいうまでもなく加齢に伴う視力の低下が原因で、ただ単に文字の大きさを大きくするだけでなく、わかりやすいデザインまたは絵を用いる必要があると考えた。

3.3.3 企画内容

私鉄グループである京急ストアの強みは沿線の生活実態を把握しやすいことである。大手小売業が、事業の縮小によるコストの削減に力をいれ、まだ地域密着型の店舗を展開できていない状況を考慮すると、沿線に店舗を持ち大手に比べ早く沿線に住む消費者の生活実態に合わせた店舗づく

りをおこなうことができるというのはとても有効な強みといえる。私鉄沿線に店舗を構えるスーパーマーケットのターゲットは沿線に住む消費者であり、全国に店舗を構える大規模スーパーマーケットのように、遠方からも集客するようなサービスを重視する必要はない。つまり、“いかに沿線に住む消費者を顧客として呼び込むか”に注力したサービス・店舗づくりが必要となってくる。

そこで、京急ストアの強みを活かして沿線に住む高齢者の方に、新たな費用がかからず簡単に買い物できる「iPad のアプリケーションを利用したインターネット通販」を企画した。

これは、iPad で買い物をするとポイントが貯まるシステムであり、このシステムを定期的に利用してもらうために、一定のポイントが貯まると通常の値段からポイント分だけ安くなるサービスも導入する。また、操作方法も単純化し、電源をつけると京急ストアのアプリケーションサイトにつながり、画面をタッチして商品を選ぶ、というだけにした。

さらに購入の流れとしては、まずスーパーマーケットの会員登録をしている顧客は、申込書の簡単な項目の記入だけで、無料で iPad 借り受けることができる。あとは、iPad のアプリケーションを使って商品にタッチして選択すれば、その日中に商品が自宅に届き、代金は月払いでおこなう(図 12)。

また、利用頻度を高くしてもらうためには、スーパーマーケットと消費者の間に“つながり”が必要だと考えた。そこで上述した iPad アプリケーションで顧客が購入したものを記録・分析し、おすすめの商品情報や地域のイベントのお誘いをアプリケーションに送る。このような付加サービスも併せて提供することで、iPad を利用したこのサービスは、スーパーマーケットと消費者をつなぐ大切なコミュニケーション機能を果たすことになる。さらに、商品を届ける際、高齢者と店舗スタッフとが直に接し、コミュニケーションをとる機会を増えることになり、高齢者の現況や体調(健康管理)などをより詳細に把握するでき、高齢者のわずかな変化に気づき、迅速に対応できる。このような一種の“見守り”的なサービスをも併せておこなうことで、スーパーマーケットと顧客との距離を縮めること

で両者の“つながり”を築き、良好な関係構築ができると考えられる。

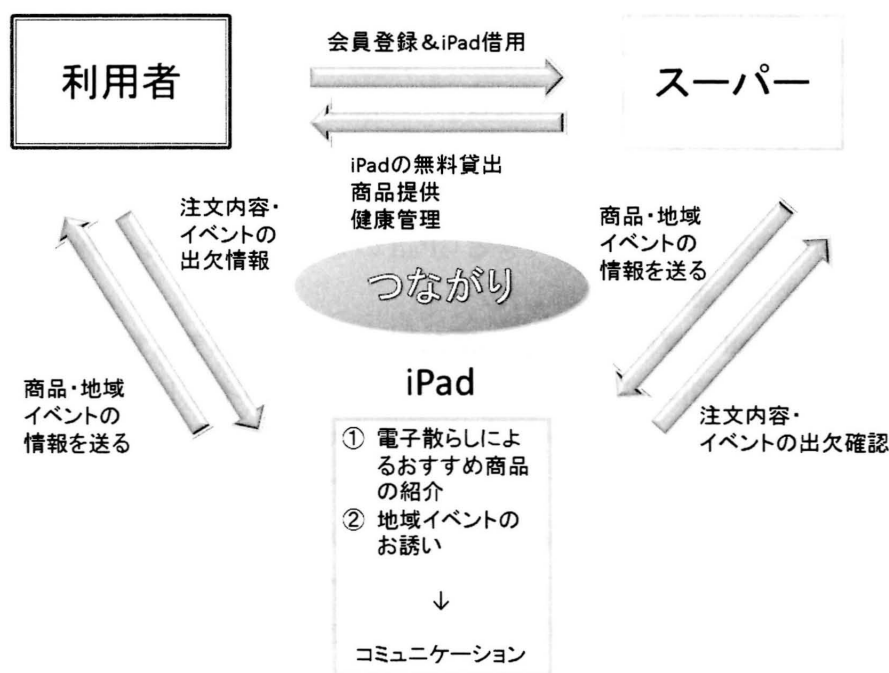


図 12 本企画の全体イメージ

3.3.4 企画に対する評価

上述したアンケートへの回答でも挙げたように、文字の大きさ等に関して高齢者に配慮したデザインが必要である。そこで、前項で述べた提案中で用いられる iPad の画面デザインについて、高齢者を対象とした評価をおこなうこととした。評価用に用意した画面イメージを図 13 に示す。具体的には、「トップ画面」から「商品一覧画面」、「商品詳細画面」そして「メール画面」それぞれについて複数の画面デザインパターンを作成し、高齢者に比較評価してもらうとともに、ヒヤリングを実施した。



図 13 評価に用いた画面イメージ

3.3.5 ペルソナ・シナリオ手法の適用

以下に示す、ペルソナモデル＝加藤さん夫妻の平日を「iPad アプリケーションを利用したインターネット通販」サービスを利用した買い物のシナリオで表す。



図 14 ペルソナモデル

表 1 ペルソナモデルの特徴

名前	加藤 九兵	加藤 京子
年齢	78 歳	75 歳
家族構成	夫婦 2 人	夫婦 2 人
性格	好奇心旺盛, 愛妻家	我慢強い, 誘惑に弱い
身体的特徴	目が悪い	最近足が疲れやすい
趣味	散歩	節約すること
苦手	パソコン	運動

今回設定したペルソナの役割としては、『体力を使わずに簡単な方法で買い物すること』である。そして、『見やすさ分かりやすさを重視し買い物を楽しんでもらう』ことである。目標は、『iPad のアプリケーションを利用したインターネット通販を定期的に使ってもらうこと』, さらに『スーパーマーケットと高齢者につながりを持ってもらい, 京急ストアの固定顧客になってもらうこと』とする。

以上を踏まえて設定したペルソナによる買い物のシナリオを示す。

■ シナリオ

加藤さん夫婦はとても仲良しである。散歩好きの九兵さんに連れら

れて週に3回家から15分離れた京急ストア能見台店に行くのが日課である。しかし、京子さんは、最近足が疲れやすくなっているため買い物に行くことに抵抗を持っていた。このことを、散歩を楽しみにしている九兵さん言えるはずがなかった。そこで、少し頻度を減らそうと以前に週1回まとめて食材を買ったことがあったが残って無駄にしまったことがあった。この店舗では、3000円以上買うと当日お届けサービスといって家まで買ったものを届けてくれるサービスがある。このサービスはとても便利だが、以前の失敗を踏まえ今では必要な分だけの食材を買っている。

今日は天気が良いため散歩のついでに、京急ストアへ買い物に行くことになりました。すると、京子さんは京急ストアに入ってすぐに何かを探し始めました。それは、食べきりサイズのイトウのごはんでした(図25)。「炊く量が少ないのでこっちの方が楽」と京子さんは言う。



「はあー、疲れた。」と京子さんは言った。今日は特売日で安いからと調子に乗って、牛乳と健康のために飲んでいる野菜ジュースを買ってしまった。1000mlが2本なのでとても重たい。加藤さん夫婦は、買い物した後いつもベンチで休憩をしている。近くに自販機があって、そこでコーヒーを飲んで休憩する時間がなんとなく好きである。そして、10分くらい休憩して家に帰るのが日課である。

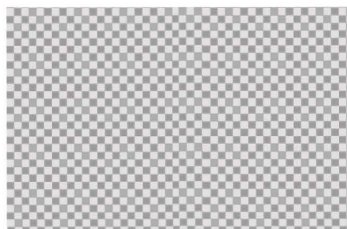
休憩をしていると、「iPad アプリケーションを利用したインターネット通販始めました」というポスターに目が止まった。好奇心旺盛な九兵さんは即座に店員さんに質問してみると、どうやら会員登録をすると、iPadが無料で貸出できるらしい。しかも、このiPadという機械を使うと簡単に買い物ができるという。信じられない。それを聞いた京子さんは最近の足の不調を九兵さんに話した。そこで、愛妻家である九兵さんは京子さんの負担を減らすためこのサービスを実践し

てみることにした。

次の日、早速試してみることにした。パソコンが苦手であるため iPad にも抵抗感があったが、電源をつけるとすぐにアプリケーションの画面になった。しかも、検索してダウンロードする難しい作業がない。さらに、文字も大きく見やすくタッチ式で簡単である。商品を項目ごとに見ると使い切りサイズ商品があった。早速、使い切りサイズの商品を買ってみると、夕方になると商品が届いた。毎回、同じ宅配人が届けてくれて健康管理も行っているということで、夫婦 2 人暮らしの私たちには心強かった。

数日後 iPad に地域イベントのお誘いも送られてきた。それは地域交流イベントであるゲートボール大会だった。早速二人は参加し、運動の得意な九兵さんはこの大会でみごと優勝した。京子さんも新しい友達ができ満足した。

3 か月ほど利用していると買い物の際にオススメ商品を紹介がきた。そこには、先月買ったトイレットペーパーがあった。ちょうど切らしてしまっていたことに気付いた。便利なシステムだと感心し、今後もこのサービスを利用していこうと思った九兵さんと京子さんであった。



3.3.6 本企画に関するまとめ

このサービスの期待できる効果としては、買い物に対する負担を軽減できる点が挙げられる。また、文字を大きくし、操作も簡略化されているため高齢者に使いやすくしている。さらに、事前に行った独自のアンケート結果から高齢者に喜ばれるものとしてあげた使い切りサイズの商品も豊

富に揃えている。また、顔なじみである宅配の人が健康管理をしてくれるので体の異常があればすぐに相談できることはもちろん、iPad を使って商品のオススメ情報を送り顧客の購買意欲を促進させることも可能な点があげられる。同様に地域交流イベントの情報も送り、スーパーマーケットと地域の高齢者との間につながりを持たせる。以上のような高齢者に喜ばれる店舗作り・サービスを行うことで売上が上昇すると考えられる。

4 ビジョン提案型デザイン手法

ビジョン提案型デザイン手法とは、これまでにない新しい商品やシステムを提案したり、これまでの商品やシステムに対して新しい提案したりするための手法である。本手法は、以下に示す5つの基本となるアプローチから構成される。

① ユーザの本質的要求から開始する

従来は、問題解決を初期段階で着手する場合が多く、ユーザが現状の商品やシステムで問題視している部分にだけフォーカスされていたが、それではユーザが気づいていない課題やこれまでに存在しなかった新しいシステムや製品の問題は発見できない。そこで現存しないシステムや製品に対する、ユーザの本質的要求を見いだす手法を必要とする。

② 上位のサービスのレベルから発想する

例えば、製品のある操作が使いにくければ、インタラクションのレイヤで改善するということになるように、問題解決型は下位のレベルから発想するケースが多い。しかしながら、顧客が圧倒的な満足度を得るような解決策は、上位のレイヤから検討することでもたらされると考えられる。そこで、上位のレイヤで検討することで、サービスを含んだ総合的なソリューションを考える。

③ ユーザ本質的要求を要求仕様からシステム仕様まで一貫して通す

統一されたユーザの本質的要求の記述方法がなかったことから、仮に、ユーザの本質的要求が分かったとしても、以前はそれを最終的

な製品やシステムに盛り込めない場合が多かった。そこで、上流工程でも下流工程でも、誰でもが分かるユーザの本質的要求の記述方法を用いる。

④ 異分野の部門や専門家のコラボレーションを考慮する

異なる分野や文化、特徴の人とのコラボレーションによる新しいビジョンを創造する。また、共通の目標や明確なユーザ像などを設定することで、異なる分野の組織や専門家とのコラボレーションも促進できる。

⑤ 常にユーザに聞く

HCD の原則でもあり、上位のレベルから常にユーザに聞くことで、新しい発想やユーザの本質的要求を間違えることなく、企画・開発を推進できる。

本手法のフレームは図 15 に示すように、「構造化シナリオ」を中心に、その前提として「プロジェクトの目標設定」、「対象ユーザの設定」、「ユーザの本質的要求」と「ビジネスの提供方針」を定義することが重要となる。また、シナリオを具現化するために「シナリオの視覚化」と「シナリオの評価」が必要となる。

さらにこのビジョン提案型デザイン手法は、これまでにない新しい商品やシステムを提案したり、これまでの商品やシステムに対して新しい提案したりするためのデザイン手法であり、以下に示す効果が期待されるものである。

- ① 使いやすい商品やサービスを開発できるようになる
- ② 次世代の競争の源泉となる顧客価値の発見ができる
- ③ 開発のスピードアップやコスト削減を図ることができる
- ④ 売れる商品やお客様に喜ばれるサービスの開発が可能になる
- ⑤ 次世代に向けたビジネスのベクトルが明確になり企業の経営にも寄与できる

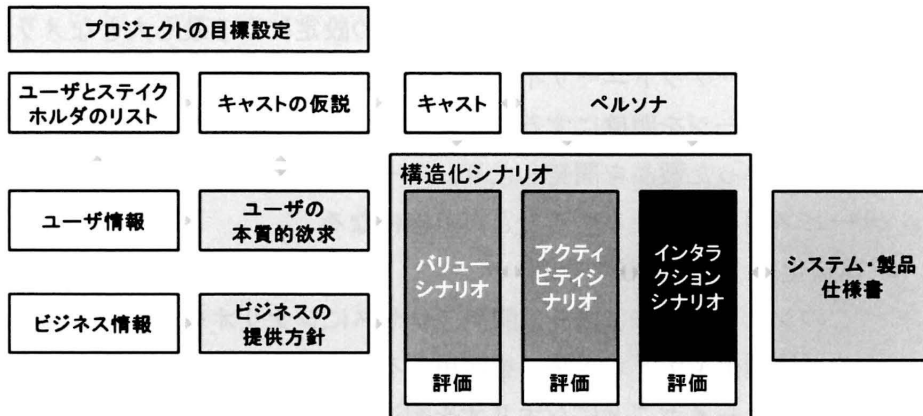


図 15 ビジョン提案型デザイン手法のフレーム

ビジョン提案型デザインアプローチには、これまで使われてきた HCD のための手法が役に立つ。以下、その役立つ手法としての『ペルソナ手法』と『構造化シナリオ手法』について示す（ジョン，2007；上木，2007）。

● ペルソナ手法の活用

まず、「対象ユーザの設定」のために『ペルソナ手法』を活用する。この手法は、「人間中心設計」に位置づけられ、考案者であり、最初の実践者は、マイクロソフトで Visual Basic を開発し、Windows を 3.1 から 95 への変更したアラン・クーパーであるとされており、ペルソナとは、設計者の意志決定上の判断材料を得る目的で設置される仮想的なターゲットのことであり、ソフトウェアのインタフェースにおいて広く用いられている概念である（アラン，2000）。その製品やサービスの典型的なユーザを想定し、仮想的な個人を厳密に設定し、それを履歴書風に書き示したものであり、「ユーザ情報の表現」が主眼となるが、ユーザ情報を具体的かつ厳密に記述し、顔写真等と組み合わせることで、開発関係者全員に分かりやすいという特徴がある。ペルソナが決まれば、それを企画・開発・設計における対象ユーザとして、それぞれの工程で活用していくことになる。「ペルソナ手法」とは、常にそのユーザ（ペルソナ）を考慮して設計するための手法である。商品企画などにおいて、ユーザの使用シーンのイメージを膨ら

ませるなどに用いられている。ペルソナの設定による最も大きなメリットは、ターゲットユーザイメージの可視化・具体化である。ターゲットのイメージを明確にすることによって、よりターゲットのニーズや特徴にあった製品を開発したり、ターゲットの行動様式に合わせたサービス開発をしたりすることが可能になる。

- 構造化シナリオ手法の活用

このシナリオ手法に則り、開発プロセスにシナリオを一貫して適用する「構造化シナリオ手法」を活用する。構造化シナリオ手法は、構造化されたレイヤごとにシナリオを記述することにより「提供サービスの有効性」、「開発するシステムの効率性」、そして「ユーザの満足度」を高めるためのアイデアを創出できる。さらに、実際に使えるシステムやプロダクトの仕様記述につなげることができる手法である。

ビジョン提案型デザイン手法では、具体的には、ユーザの本質的要求に合致するサービスを検討・開発するため、ユーザとビジネスにおける価値を記述する『バリューシナリオ』、明確なペルソナを考慮して、サービスの構成要素を明らかにし、特に、ユーザの体験に重点を置いた『アクティビティシナリオ』およびサービスの構成やフローに従い、ユーザが、どのような人工物とインタラクションするかを具体的に記述する『インタラクションシナリオ』という3つのシナリオを記述する。

5 ビジョン提案型デザイン手法を活用した企画の実践

本章ではまず、若者向けの保険に対する状況について述べ、続いて、前章で示したビジョン提案型デザイン手法を、実際の保険プロモーション企画に適用した事例を示す。

5.1 若者向け保険に関する状況

わが国の生命保険加入率は非常に高いが、20歳代近くになると保険加入率はそれほど高くない。若い世代、特に社会人となってまだ数年の独身男

女の多くは、未だ守るべき家族がおらず、「家計収支」や「ライフプラン」といった概念を持って生活を送っている人はそう多くはないはずである(辻, 2009). 保険会社からみても, “中高年齢層向けは飽和感が強い”ため, 保障内容を限定して保険料負担を減らし, 所得が低い若年層に拡販したい”という考えから, 大手生命保険各社は 2006 年前後から, 以下の表 1 に示すような「若者向け保険商品」を投入し始めた.

表 2 各保険の「若者向け保険商品」投入状況 (2006 年当時)

保険会社	内容
日本生命	最低死亡保険金額を 500 万円から 300 万円に引き下げた終身保険
第一生命	新入社員向け, 障害状態になったら終身年金が下りる保険
住友生命	住友生命: 30 代までの男性限定, 貯蓄部分(アカウント)を絞った積立終身保険
明治安田生命	6~17 歳の契約者向けに月額保険料「1 万円均一」プランを設定
三井生命	死亡保障部分を自由に設定できる定期保険特約付医療保険

(出典: 2006/04/07, 日本経済新聞 朝刊, 7 ページ, 「若者向け低価格保険 続々—日本生命, 死亡保険金 300 万円, 中高年層, 飽和感強く」)

また, 日本生命保険相互会社が 2008 年に, 生命保険離れが進んでいる若者層に対する認知度を向上させ, 保険販売につなげるための施策として, 若者向けウェブサイト「You MAY DREAM」(<http://www.you-may.jp/>)を開設し, mopemo が新社会人や新入社員など独身 20 代向けの生命保険のガイドサイト「若者の生命保険」(<http://wakaho.net/>)を運営, 管理している. このように, 若者のコミュニケーションチャンネルを意識して, インターネットを活用した施策も展開されてきている.

しかしながら, 株式会社アイシェアが 2009 年に, 同社の提供するサービス会員をパネラーとして, ネットユーザが生命保険の情報収集や契約に関し, どのような意識を持っているのかという観点で, 20 歳代から 40 歳

代の男女 643 名（うち既婚者は 39.5%（254 名），未婚者は 60.5%（389 名））を対象にしておこなったアイシェア rTYPE リサーチ結果によると，図 16 に示すように，生命保険に加入していない人（248 名）のうち，20 歳代の生命保険に加入しない理由は「加入するきっかけがないだけで特に理由はない（27.8%）」が，「予算がないから（31.5%）」について 2 番目に多い，という結果が得られている。

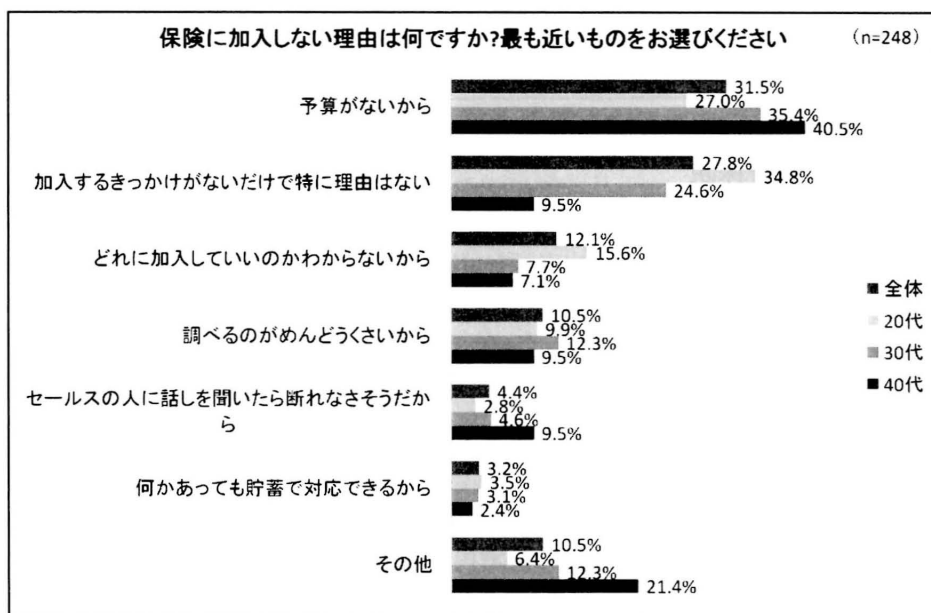


図 16 生命保険に加入しない理由

(出典：アイシェア rTYPE リサーチ

<http://japan.cnet.com/marketing/story/0,3800080523,20393822,00.htm>(2010/10/05 アクセス)を基に筆者作成)

このような若者，とりわけ“特に理由はない”，“まだ必要性がない”と考える学生に対して，どのようにアプローチすればよいか，どのようにしたら保険について考えてもらえるのか，は保険会社にとって課題となっている。そこで，若者にあった保険のプロモーション方法，若者へのアプローチ方法を検討することとした。

『若者にあった保険のプロモーション方法，若者へのアプローチ方法』の検討にあたって，このような上流工程からの企画・検討には，ビジョン提案型デザイン手法が適していると考え，この手法を適用することとした。

そこでまず，実際の学生の加入状況を調査し，その結果から，アプローチすべき対象を絞ってアプローチ方法を検討することとした。以下，最初におこなった，対象となるユーザの現状調査の結果と，ビジョン提案型デザイン手法による企画の実践結果を示す。

5.2 調査

最初に，企画立案に向けて着目すべきユーザ（大学生）の保険の加入状況がどのような状況であるかを把握するために，2010年1月に，大学生296名（男子：231名，女子：65名）を対象にアンケートを実施し，「あなたは現在保険に加入していますか？」という問いに答えてもらった。その結果を図17に示す。

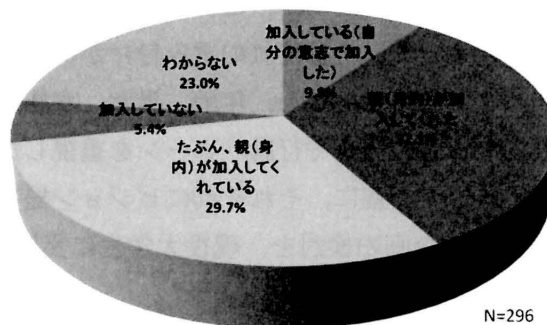


図 17 大学生の保険加入状況

この結果から，自身の意志で加入している学生の割合が低く（9.8%），学生の保険に対する関心が低いことを実態として確認することができた。さらに，自分の意志で加入していない学生の内訳として，「親（身内）が加入してくれた」「たぶん親（身内）が加入してくれている」「わからない」と答えた学生の割合がほぼ同じくらいであることから，保険未加入の学生自身の，保険に対する接し方にもいくつかの異なるパターンがあることも

確認できた。このような状況において、学生自身の保険に対する意識を高めていくプロモーションを検討するには、保険への接し方で対象を分けて、それぞれにプロモーションを企画することが有効であると考えた。具体的には、「たぶん親（身内）が加入してくれている」「わからない」という学生を別の対象として検討することとした。その後は、図 15 中に示したように、対象学生についてペルソナを作成し、それにより当該プロモーションの適用イメージをシナリオとして表していく。

5.3 手法を用いた実践（その1）

前節での調査結果を受けて、ターゲット層を絞り込むために、自分自身の保険加入状況について「たぶん親（身内）が加入してくれている」「わからない」という認識をもった学生を対象とした別々のペルソナとして設定した（図 18）。ペルソナ決定においては、名前、年齢、男女、家族、職業、環境、特徴（身体、認知、文化、性格、興味）、スキル、知識などのユーザの基本的な情報を明確にするが、これらの要素の中から検討対象とする商品やサービスによって、それぞれの重み付けが異なってくる。今回の検討が“学生向け”であることから、年齢、男女、家族を明確にするとともに、ごく一般的な学生の興味や行動パターンを重視したペルソナ設定とした。これらのペルソナを基に、それぞれにビジョン提案型デザイン手法によるプロモーション企画の検討を、現役大学生に実施してもらった。

【「たぶん親（身内）が加入してくれている」ペルソナ】

緑山 恭介
(みどりやま きょうすけ)
通称: どり

20歳 男性 独身 K大学経営学部在学中 3年生
現在、神奈川県に独り暮らし 両親と兄、姉は福島県にいる。
デジタル機器に興味を持っている。
携帯は iPhone 最近欲しいもの iPad
オールラウンドサークルの宴会部長でありお菓子作り
友達とご飯に行くことや飲み会が大好き！！
肥満気味で、お酒は寝る前の1杯のウィスキー。
就職活動を控え、将来のことを気にしている。
自分の興味の無いことには、適当。


保険に対するイメージ
親が加入してくれている。
難しい説明ばかりで興味を持てない。
しかし、将来を考えると家族を守るために必要なのではないかな。

Copyright©Kansai University 2010

【「わからない」ペルソナ】

佐藤 英子 (さとう えいこ)

・年齢・性別 20歳・女性
・大学・所属 八王子大学・経営学部
・特徴を一言で言う
マイペースで周りに興味がなく将来が不安



特徴
身長163cm・体重50kg・B型 ・山口県から上京・東京で一人暮らし
・友達が多い・バイトはしていない・奨学金と仕送りで生活している・結婚願望はあるがまだ先と考えている・サッカー観戦が好き・フットサルをやっている・貯金をしている・自分でやるべきことは自分でやる・成績が優秀・年に1回ディズニーランドに行く
・Blogをやっている ・携帯2台持ち (au・iPhone)
・mixiを頻繁に見ている・テレビが好き

図 18 対象別に設定したペルソナ

その結果、ペルソナごとに、ビジョン提案型デザイン手法に則って検討を進めた結果、それぞれ、図 19 に示す提案が導出された。具体的には、提案は、ユーザ（設定したペルソナ）が、どのような環境で、どのような行動をとって、「保険」というサービス、商品、接触するのか、を具体的にストーリーとして記述したシナリオの形態をとっている。

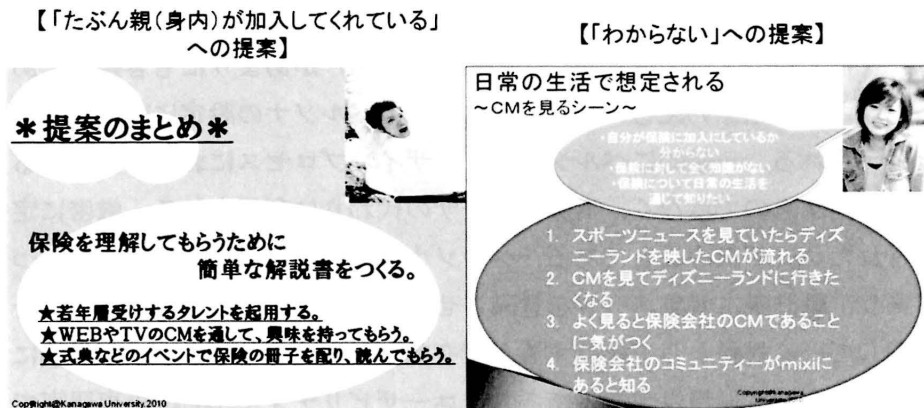


図 19 ペルソナごとの提案

しかしながら、この結果を保険有識者に評価してもらったところ、今回のターゲットユーザと検討者の位置づけが非常に近いにもかかわらず、『このアプローチを受けたら、本当に自分自身、保険に興味を示すのか?』という点が弱い、すなわち説得力に欠ける提案であるという問題点が指摘された。

ここで、改めて『企画づくり』という点に着目して、上記の問題点について考察する。今回の企画づくりは、ビジョン提案型デザイン手法という既存の手法を用いて、マニュアルチックに展開した。企画づくりに、こういった手法を取り入れることには、誰でもが、その手順通りに展開していけば、それなりに企画のカタチにはなる、という利点がある。もちろん、この企画づくりの目的は、企画することではなく、企画したことを実現することである。さらにいえば、そもそもの企画に至った、企画によって解決しようとしている「問題」、つまりそもそもの問題意識そのものを達成

しなくては、企画する意味がない。この点からすると、企画にとって最も重要なことは、その問題に対する企画者自身の問題意識だといえる。それは、現状での「問題」発見であり、それを何とかしたい、という思いである。よって、企画の原点は、企画者自身の問題意識そのものであるといえる。

このことを、今回の企画実践に照らし合わせて考えると、この実践は、ビジョン提案型デザイン手法を活用したことによって、それなりに企画のカタチにすることはできたが、その結果（提案）があまりにも客観的であったことが課題といえる。これはそもそも、ペルソナの設定に課題があると考えられる。一般的にペルソナは、デザインプロセスにおいて実在する人物を指すものではなく、実際のユーザの代わりに利用される、厳密に定義されたユーザ像のことである。ペルソナはユーザ情報の表現方法の一つであり、設計者に対象ユーザを意識させ、そのユーザのためのデザインを展開していく材料として機能する点で有効なツールである。今回の実践において、企画者は現役大学生であり、ユーザビリティや HCD の専門家ではない。そのことが結果（提案）に現れてしまったとも考えられる。しかしながら、以前より、予備知識や経験がなくともデザインできるようにする、という考え方は重要視されていた（山岡，1999）。そこで、本節で挙げられた“あまりにも客観的に課題を捉えすぎた（企画者自身の問題意識）”という点に対して、次節ではペルソナ設定に関する一つの試みをおこなうこととした。

5.4 手法を用いた実践（その2）

実際、本企画を実践する学生は企画者であるが、それと同時に、保険に対する意識が低い、典型的なターゲットユーザである。そこで、前節で抽出された、企画者自身の問題意識という課題への対応として、企画者自身が提案を受ける立場として提案を企画するというスキームを形成することとし、敢えてここでは、図 20 に示すように、ペルソナを企画者（学生）自身として、再度ビジョン提案型デザイン手法による企画を実践することとした。前節で設定したペルソナが、ごく一般的な学生の興味や行動パタ

ーンを用いた設定になっているのに対して、ここで設定したペルソナは、特に性格や考え方といった特徴がより明確に記述されたものになっている。

ペルソナシート		作成者	作成日	整理番号
		タイトル		
■ペルソナ 特徴を一言で	大雑把な性格だけど、将来のことを少しずつ意識し始めている大学生			
■ユーザーの 基本情報	名前	大石真希		
	年齢・性別	21歳 女		
	会社名	神奈川大学 経営学部 国際経営学部		
	企業規模・業種			
	職種			
	部門・役職			
	居住所	神奈川県平塚市		
■ユーザーの背景	家族構成			
■ユーザーの背景	<p>（7人家族） 父・母・弟・祖父・祖母・叔父</p> <p>静岡県浜松市出身。現在は神奈川県で一人暮らしをしている。現在は一人暮らしだが、就職は地元に移る予定。ベーカリーカフェでアルバイトをしている。野球が大好きで、春夏は高校、大学野球を観戦しに、甲子園、神宮球場にも行く。プロ野球が好きで、埼玉西武ライオンズファンであり、月1回西武ドームへ野球観戦に行く。週末はアルバイトか遊びと充実している。毎週土曜日にはアナウンスの専門学校にも通っている。女友達とよく食事や飲みに行く。楽しいことが好き。将来についてあまり考えていないが、少しずつ意識し始めている。だからと言って貯金をしているわけでもなく保険にもどのような保険があって、どのような仕組みが全く分かっていない。保険については就職後に加入したいと考えている。</p>			
■ユーザーの役割 （ユーザーロール）	<p>大雑把な性格であり、周りから悩みがなさそうと言われる。友達が多い方であり、人を支えることが好き。人に物事を伝える仕事に就きたい。人からよく悩みを相談される。ストレスをためやすい性格である。月に1回大学病院に通院していて、体調を崩しやすい。治療費は親が支払ってくれているため、料金は分からない。保険についても親が加入してくれているであろうという程度で、どのような保険に加入しているのか全く分からない。女性の病気が流行っているおり、病院に行くこと将来が心配になる。女性の保険について知りたいと思う。</p>			
■ユーザーの目的 （ユーザーゴール）	<p>将来は人の前で話す職業に就きたいと考えている。人に物事を伝える仕事に就くために、話し方の勉強、新聞を読むようにしている。将来も病院に通い、治療を行うので、治療費やいつ病気になるかも金銭面において苦労しないように就職したら、保険に加入し備えておきたい。結婚、出産後は家族のための保険を考えたい。</p>			
■ユーザーの好み （ブランドプレференス）	<p>できるだけ金額は安く、しっかりとした保障を求めている。就職後、保険は自らの意思で選び、加入したい。野球に関係する保険会社を選びたい。</p>			

図 20 企画者自身のペルソナ化

その結果、新たな提案として、図 21 に示すサービスイメージを導出することができた。この図 21 をみてわかるように、提案された「保険プロモーション」とのインタラクションに関する、ユーザ（設定したペルソナ）の活動全体のフローが、イラストを用いて、より明確で具体的に記述されており、前節で示した企画実践（その 1）の結果に比べて、非常に具体的な提案ができています。さらに、本企画の典型的なユーザともいえる企画者自身が、ユーザとしてこの提案を受けた場合の受容性を認めるものになっている。

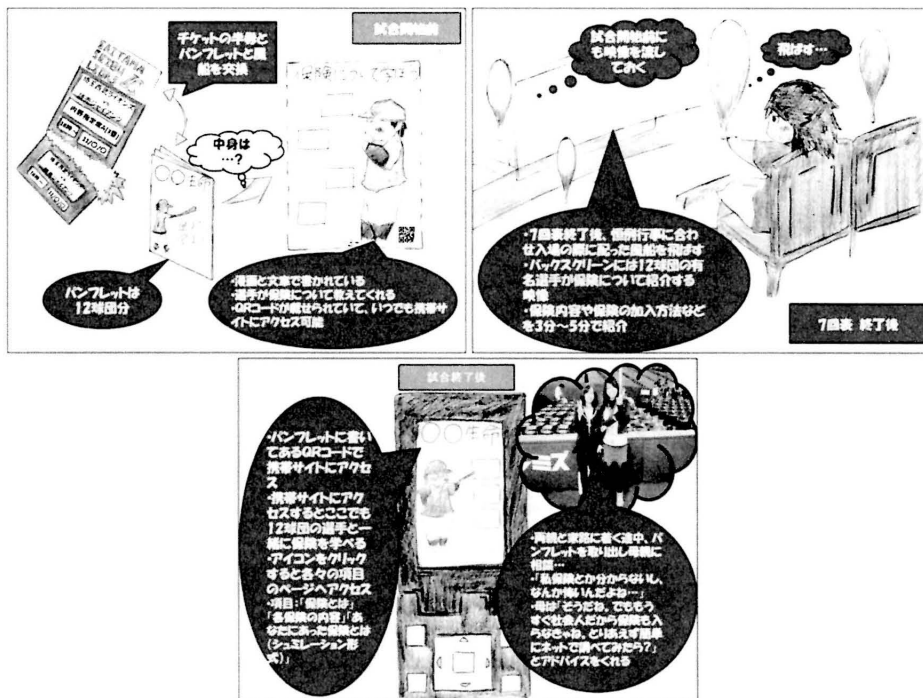


図 21 再検討結果としてのサービスイメージ

なお、ビジョン提案型デザイン手法の実践過程において、ユーザ（設定したペルソナ）の目標と、ユーザ（設定したペルソナ）が「保険プロモーション」をきっかけに、目標に向かっていく過程を、「バリューシナリオ」、「アクティビティシナリオ」そして「インタラクションシナリオ」という階層的なシナリオとして描いていった。その結果として生成された各種シートを図 22 に示す。

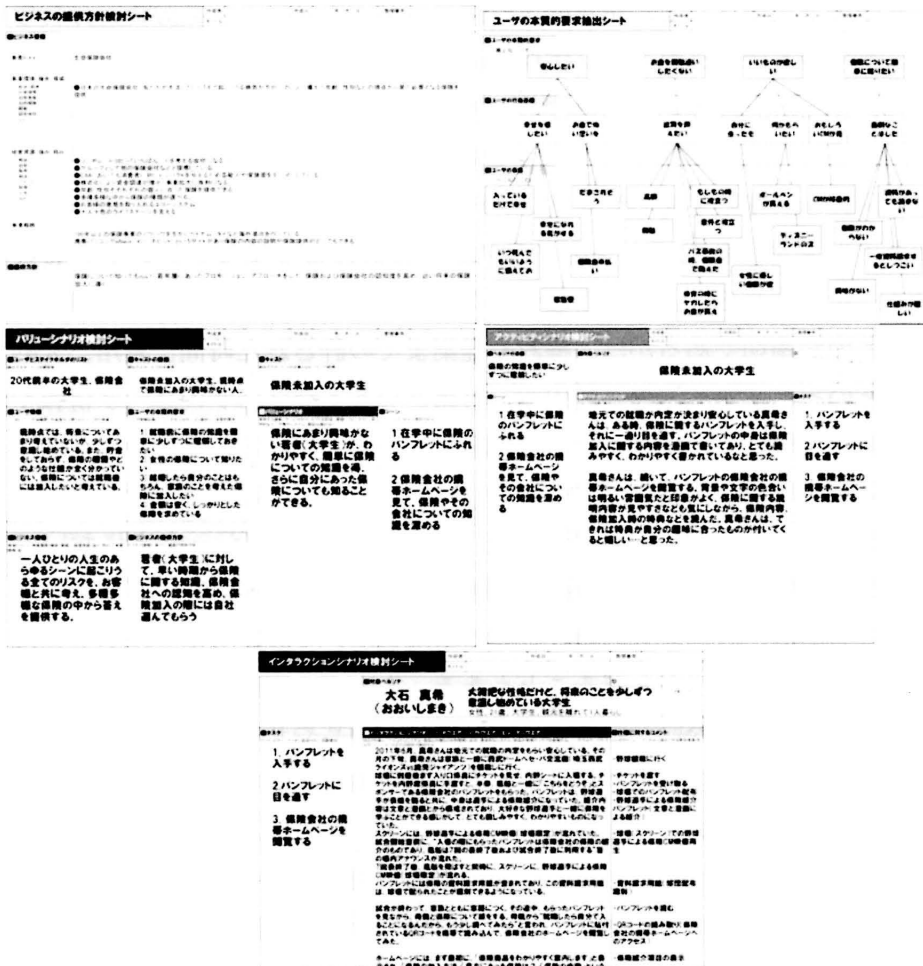


図 22 ビジョン提案型デザイン手法による各種制作物

6 ペルソナ設定に関する考察

スティーブ・マチルダーは、ペルソナ作成のために利用されるデータを、定性的／定量的・発話／行動、の2軸から成る4象限に分類している(スティーブ, 2008)。すなわち、定性的・発話データ; ユーザーインタビュー・参加型デザイン・ダイアリー調査など、定性的・行動データ; ユーザビリティテスト・アイトラッキングなど、定量的・発話データ; カスタマ

ーサポートデータなど、定量的・行動データ；トラフィック分析・分析など、あらゆるデータがペルソナ作成に利用可能である。これらのデータのうちいくつかを段階的に組み合わせて、ペルソナを作成するのである。例えば、定性調査の結果からユーザをいくつかのセグメントに分類した後、定量調査を実施して先のセグメンテーションを検証する、あるいは、量的調査の結果得られたデータをクラスター分析によってセグメントをおこなう、などである。どのようなデータを利用し、どのような段階を組み合わせるのが適切であるかは、検討や提案までの許された時間、費用、人的稼働といったリソースの範囲内で、対象となる主なユーザのユーザ情報や競合商品の調査し、検討メンバで協議しペルソナを決定するという工程にかけられる時間や投資額などの制約に依存する。例えば、ユーザ情報や競合商品の調査に時間や費用をかけられないようなプロジェクトにおいては、ある程度、それまでの知識や経験を基にペルソナを決定せざるを得ない場合もあるため、十分に調査をした結果を用いて設定したペルソナとは異なるペルソナができあがることもある。よって、実際的なペルソナの作り方は一通りではない。山崎は、使いやすい製品やサービスのための人間中心設計（HCD）手法を拡張して、より総合的なデザインアプローチとして、ペルソナ構築方法と提案している（山崎，2007）。そして、山崎による提案手法もしくはそれとほぼ同等の方法を用いて、ペルソナ設定の具体的な事例がいくつか報告されている（細田，杉山，相沢，平沢，2006；柴田，横田，山崎，2008；横田，磯野，山崎，2006）。しかし、これらはいずれも実施者がユーザビリティや HCD の専門家によるものであり、本稿での試みのような、デザイン初心者に関する知見は得られていない。

ペルソナの設定について、小松原は想定されるユーザ種類を網羅するエリアを「ユーザ空間」と呼び、ペルソナの置き方についての考え方を示している（小松原，2009）。ここでも、この考え方をを用いて、今回の企画のペルソナ設定について考察することとする（図 23）。まず、図 17 中で「加入している（自分の意志で加入している）」と答えた学生は、すでに保険に対する意識が低くない状況にあると考えられるので、これを除いた学生からなるユーザから構成されるのが、図 23 中の「想定されるユーザ空間」

となる。そして、上記実践（その 1）で設定した「たぶん親（身内）が加入してくれている」「わからない」という認識をもった学生は、対象となるユーザの現状を調査し、分類した上でのペルソナ設定であるので、これらはもちろん典型的なユーザに相当するといえる。今回、ビジョン提案型デザイン手法を用いることで、企画のカタチにはなり、ある程度ユーザの要求を満たすサービスの構築はおこなえたが、実際のユーザの要求を本当に満たすサービス・提案ができたかといえれば必ずしもそうとはいきれない部分があったといわざるを得ない。しかしながら、上述の実践（その 2）のように、典型的なユーザともいえる企画者自身をペルソナに設定し、そのペルソナをターゲットにした提案を検討し直すことで、有用な提案を導出できたことから、実践（その 1）での提案の評価が良くなかったのは、企画者自身の問題意識が一因であったと考えられる。逆にいえば、企画の原点である企画者自身の問題意識・思いをアウトプットに反映させたい場合において、本稿で実施した企画者自身をペルソナにする、という手段が 1 つの有効な手段となる可能性を示唆したともいえる。

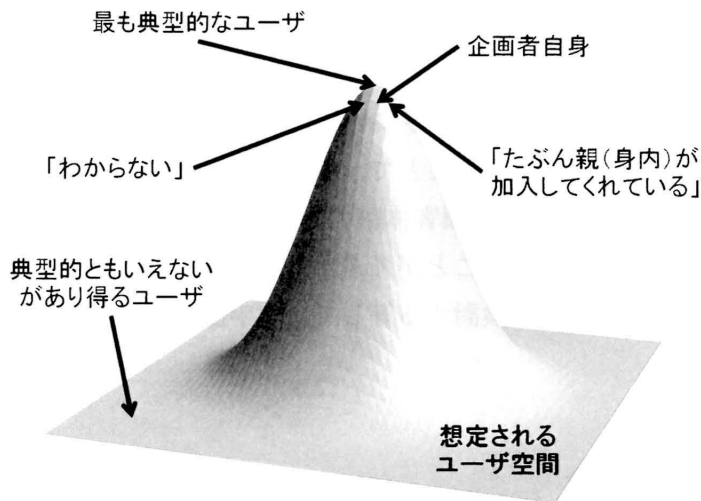


図 23 想定されるユーザ空間

（出典：小松原明哲「製品安全のための使用状況の予見方法を巡って」『人間生活工学』人間生活工学研究センター，2009 年，第 10 巻第 1 号，38 ページ に一部筆者加筆）

7 おわりに

本報告書では、インタラクショントデザインで使われるデザインの要件定義手法の1つで、ペルソナを登場人物とする物語を作ることによって理想的なインタラクショントやシステムの振る舞い、機能を明確化し、そこからデザインの要件を確定する「ペルソナ・シナリオ法」によるサービス・製品の企画事例や、HCDを考慮しながらサービスも含めたビジョントを提案できる「ビジョント提案型デザイン手法」による、若者にあった保険のプロモーション方法、若者へのアプローチ方法の提案導出実践について示すとともに、この検討を通して、企画・開発・設計における対象ユーザとしての「ペルソナ」の設定について考察した。その結果、企画者自身が、デザイン初心者であり、かつ典型的なターゲットユーザとして位置づけられる場合、企画の原点である企画者自身の問題意識・思いをアウトプットに反映させる手段として、企画者自身をペルソナにする、という手段が1つの有効な手段となることが示唆された。

また、今回のアウトプットはまだコンセプトデザインの段階であるため、実展開するにあたってはまだ具体的な課題が出てくると考えられる。しかしながら、UCDを基本に、より良い顧客体験のデザインを試みた本企画は、コンセプトを可視化することで、保険業におけるプロモーションという無形のサービスにおける顧客体験の向上を目的としたソリューションの一つの方向性を見いだすことができた。今回得られた示唆を適用し、再度、同じテーマについて検討する等して、本手法の完成度向上に寄与していきたい。

参考文献

- Carroll, J.M. (ed.) Scenario-Based Design: Envisioning Work and Technology in System Development, John Wiley & Sons, 1995.
- アラン クーパー (訳 山形浩生)『コンピュータは、むずかしすぎて使えない!』翔泳社, 2000 年
- ジョン・S・ブルーイット (訳 秋本芳伸)『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 年
- スティーブ・マチルダー (監修 佐藤伸哉, 訳 奥泉直子)『Web サイト設計のためのペルソナ手法の教科書 〜ペルソナ活用によるユーザ中心ウェブサイト実践構築ガイド〜』毎日コミュニケーションズ, 2008 年
- 上木貴博「究極の顧客像を構築せよ「ペルソナ」マーケティング」『日経情報ストラテジー』日経 BP 社, 第 16 巻第 9 号, 2007 年 10 月, 38-48 ページ
- 奥出直人『デザイン思考の道具箱』早川書房, 2007 年 2 月
- 栗林芳彦, 井上治子「名古屋文理大学新入生アンケート分析におけるペルソナ手法導入の試み」『名古屋文理大学紀要』名古屋文理大学, 第 10 巻, 2010 年 3 月, 97-107 ページ
- 黒須正明, 時津 倫子, 伊東 昌子『ユーザ工学入門 -使い勝手を考える・ISO13407 への具体的アプローチ-』共立出版, 1999 年 9 月
- 黒須正明『ユーザビリティテスト—ユーザ中心のものづくりに向けて』共立出版, 2003 年 5 月
- 黒須正明, 堀部保弘, 平沢尚毅, 三樹弘之『ISO13407 がわかる本』オーム社, 2001 年 12 月
- 小松原明哲「製品安全のための使用状況の予見方法を巡って」『人間生活工学』人間生活工学研究センター, 第 10 巻第 1 号, 2009 年 9 月, 36-40 ページ
- 近藤 朗「サービス・デザインの方法論に関する研究フレームの考察」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』, 第 53 巻, 2006 年
- 近藤 朗, 近藤 尚子「サービス・デザインの方法論に関する考察 (1)」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』, 第 57 巻, 2010 年

- 佐井国夫, 田口頼幸, 飛山裕幸, 本田和男『パッケージデザイン』武蔵野美術
大学出版局, 2003 年 4 月
- 柴田英喜, 横田祐介, 山崎和彦「パーソナライズド・サービスソリューション」
『デザイン学研究作品集』日本デザイン学会, 第 13 巻第 13 号, 52-57
ページ, 2008 年 3 月
- 辻 良子「実践! コンサルティング営業(第 55 回)営業マンの奮闘記(6) 20 代
独身の保障ニーズの巻 若者への「生命保険商品」提案とは」『ベストプラ
ンナー』セールス手帖社保険 FPS 研究所, 第 16 巻第 11 号, 2009 年 11
月, 12-17 ページ
- 日本経済新聞『消費の現場「カワイイけど威力抜群」』朝刊 31 面, 2011 年 6
月 3 日
- 日本経済新聞『防災商戦, 百貨店熱く』地方経済面 神奈川, 2011 年 8 月 25
日
- 羽田道信『防災・救急に役立つ日用品活用法&ロープワーク』風媒社, 2011
年 4 月
- 日高一義「サービス・サイエンスについての動向」『情報処理』情報処理学会,
第 47 巻第 5 号, 2006 年 5 月, 467-472 ページ
- 藤田 正『私論被災者の心理ー「別れ」事例阪神・淡路大震災』ナカニシヤ出
版, 1996 年 10 月
- 細田彰一, 杉山 宏, 相沢直人, 平沢尚毅「IT を応用した北国のガーデニング
ライフの可能性 ユーザビリティ調査とシナリオベースドデザインの実
践ー」『日本人間工学会第 47 回大会 人間工学 第 42 巻 特別号』日本人
間工学会, 2006 年 6 月, 302-303 ページ
- Yahoo!リサーチ『都市災害に対する防災意識』
<http://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000038.0000000624.html>
- 山崎和彦「ユーザーセンタード・デザインの展開(3) ペルソナ手法の活用」『デ
ザイン学研究. 研究発表大会概要集』日本デザイン学会, 第 54 巻, 88-
89 ページ, 2007 年 6 月
- 山崎和彦「ビジョン提案型デザイン手法」『DESIGN IT! magazine』リックテ
レコム, Vol.3, 2009 年 7 月, 66-71 ページ

- 山崎和彦, 上田義弘, 高橋克実, 早川誠二, 柳田宏治, 郷健太郎「ビジョン提案型デザイン手法の提案」『日本人間工学会関東支部第 39 回大会講演集』日本人間工学会, 2009 年 12 月, 134-135 ページ
- 山岡俊樹「未経験でもデザインできる」『日経デザイン』日経 BP 社, 1999 年 3 月号, 66-69 ページ, 1999 年 3 月
- 横井紘一「開講の言葉」『構想大学デザイン学部』プレジデント社, 2001 年 1 月, 2 ページ
- 横田祐介, 磯野真美, 山崎和彦「ユーザーエクスペリエンスデザインを考慮したデザイン手法 (7)」『日本人間工学会第 47 回大会 人間工学 第 42 巻 特別号』日本人間工学会, 2006 年 6 月, 250-251 ページ