

# ビジョン提案型デザイン手法を用いたプロモーション企画実践<sup>®</sup>

—— ペルソナの設定に関する試み ——

A Practice of Promotion Planning by Vision Proposal Design Method:  
A Trial regarding Setup of Persona

神奈川大学 飯塚 重善

Kanagawa University  
Shigeyoshi IIZUKA

## 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。本稿では、この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を通して、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。

## Abstract

In recent years, a keyword "design" is considered to be important in management fields, such as management-strategy, product development and organization management. Moreover, ICT is embedded in the life of people, it is aimed at the environment where ICT can be used without user being conscious. On the other hand, in business, it is becoming important it not only solves the problem of the existing product, but what product and service it proposes. From such a background, until now, in the approach of the design for problem solution of each product mainly, a design technique "vision proposal design method" which can propose a vision also including service is proposed taking HCD into consideration. In this paper, the result which considered a setup of "persona" in the vision proposal design method is shown through proposal derivation of the promotion method for young people of insurance which the vision proposal design method was applied.

キーワード ● デザイン、ビジョン提案型デザイン手法、ペルソナ、人間中心設計

Key Words ● design, vision proposal design method, persona, human centered design

## 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」であるとし、「『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始めているのである。（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（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。こうした背景から、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）。

本稿では、この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。

## 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ケースが多く、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出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

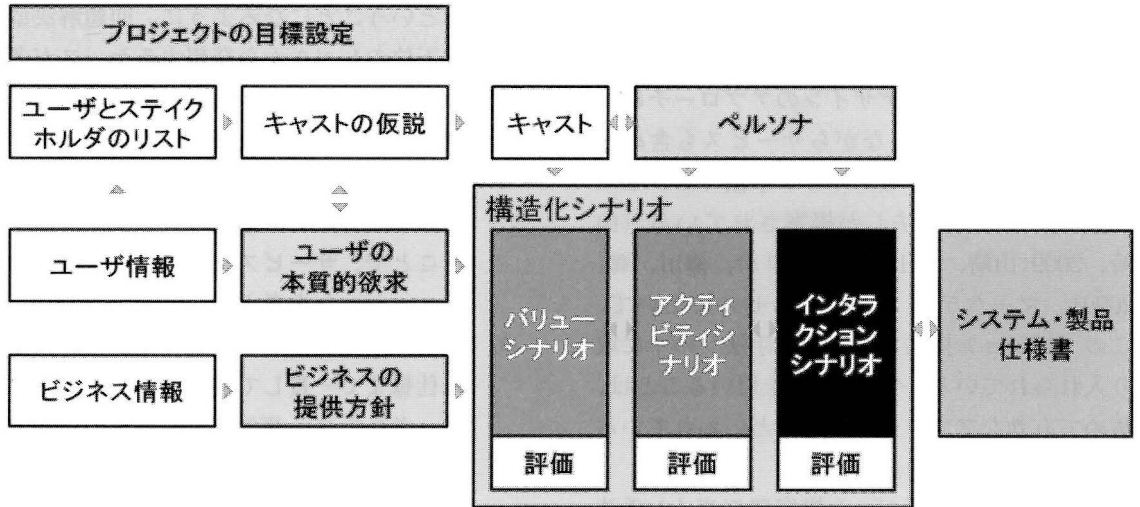
ば、インタラクションのレイヤで改善するということになるように、問題解決型は下位のレベルから発想するケースが多い。しかしながら、顧客が圧倒的な満足度を得るような解決策は、上位のレイヤから検討することでもたらされると考えられる。そこで、上位のレイヤで検討することで、サービスを含んだ総合的なソリューションを考える。

- 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1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、

図1 ビジョン提案型デザイン手法のフレーム



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

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、それを履歴書風にし示したものであり、「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て使うことで、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

「シナリオ」とは、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)。よってシナリオ手法とは、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。

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『バリュেশ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。

## 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。

### 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

表 1 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、中高年齢層、飽和感強く」)

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。

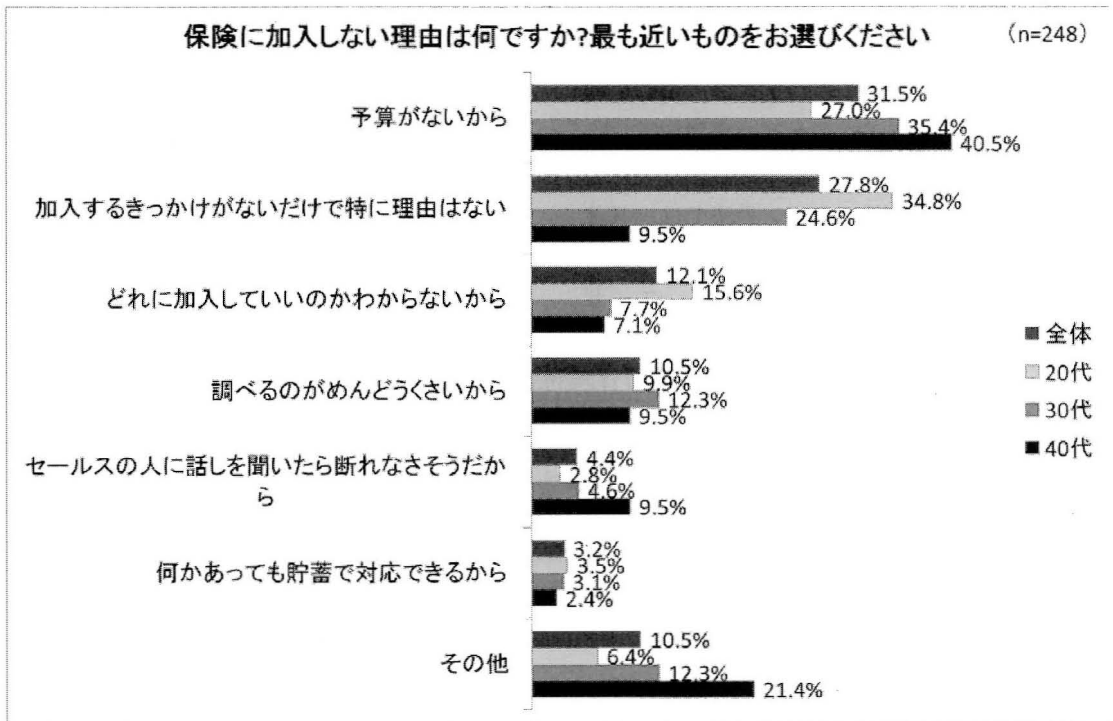
また、日本生命保険相互会社が2008年に、生命保険離れが進んでいる若者層に対する認知度を向上させ、保険販売につなげるための施策として、若者向けウェブサイト「You MAY DREAM」(<http://www.you-may.jp/>)を開発し、mopemoが新社会人や新入社員など独身20代向けの生命保険のガイドサイト「若者の生命保険」(<http://wakaho.net/>)を運営、管理している。このように、若者のコミュニケーションチャンネルを意識して、インターネットを活用した施策も展開されてきている。

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2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。

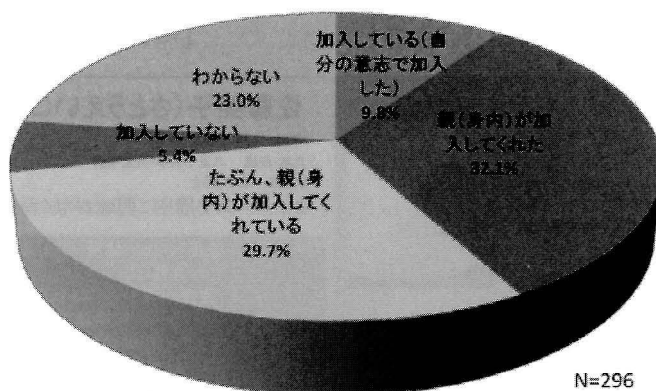
このような若者、とりわけ“特に理由はない”、“まだ必要性がない”と考える学生に対して、どのようにアプローチすればよいか、どのようにしたら保険について考えてもらえるのか、は保険会社にとって課題となっている。そこで筆者は、若者にあった保険のプロモーション方法、若者へのアプローチ方法を検討することとした。

図2 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)

図3 大学生の保険加入状況



『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』の検討にあたって筆者は、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。

### 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3に示す。

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1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。

### 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4)。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

図4 対象別に設定したペルソナ

【「たぶん親(身内)が加入してくれている」  
ペルソナ】

【「わからない」ペルソナ】

<p><b>緑山 恭介</b> (みどりやま きょうすけ) 通称:どり</p> <p>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洒落者 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。 自分の興味のないことには、適当。</p> <p>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ってない。 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と。</p> <p><small>Copyright©Kanagawa University,2010</small></p>	<p><b>佐藤 英子(さとう えいこ)</b></p> <p>・年齢・性別 20歳・女性 ・大学・所属 八王子大学・経営学部 ・特徴を一言で言うと マイペースで周りに興味がなく将来が不安</p> <p>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</p> <p><small>Copyright©Kanagawa University,2010</small></p>
--	---

図5 ペルソナごとの提案

【「たぶん親(身内)が加入してくれている」  
への提案】

【「わからない」への提案】

<p><b>* 提案のまとめ *</b></p> <p>保険を理解してもらうために 簡単な解説書をつくる。</p> <p>★若年層受けするタレントを起用する。 ★WEBやTVのCMを通して、興味を持ってもらう。 ★式典などのイベントで保険の冊子を配り、読んでもらう。</p> <p><small>Copyright©Kanagawa University,2010</small></p>	<p>日常生活で想定される ～CMを見るシーン～</p> <p>・自分が保険に加入しているか 分からない ・保険に対して全く知識がない ・保険について日常生活を通じて知りたい</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. スポーツニュースを見ていたらディズニーランドを映したCMが流れる</li> <li>2. CMを見てディズニーランドに行きたくなる</li> <li>3. よく見ると保険会社のCMであることに気がつく</li> <li>4. 保険会社のコミュニティがmixiにあると知る</li> </ol> <p><small>Copyright©Kanagawa University,2010</small></p>
--	---

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。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5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。

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

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。

### 手法を用いた実践（その2）

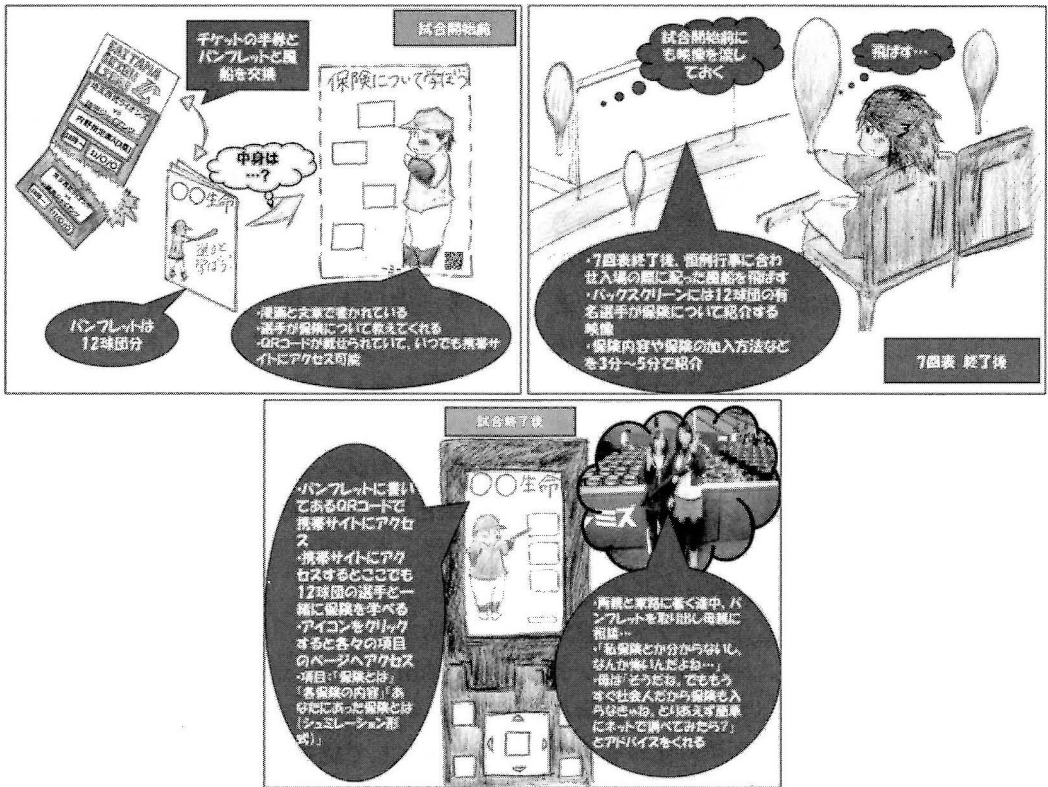
実際、本企画を実践する学生は企画者であるが、それと同時に、保険に対する意識が低い、典型的なターゲットユーザである。そこで、前節で抽出された、企画者自身の問題意識という課題への対応として、企画者自身が提案を受ける立場として提案を企画するというスキームを形成することとし、敢えてここでは、図6に示すように、ペルソナを企画者（学生）自身とし

図 6 企画者自身のペルソナ化

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 特長を一言で	<b>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</b>			
■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		
	家族構成	(7人家族) 父・母・弟・祖父・祖母・叔父		
■ユーザーの特徴 趣味、嗜好、文化、性格、興味、スキル、知識等	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、就職は地元に戻る予定。バ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。週末はアルバイトが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、少しずつ意識は始めている。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。			
■ユーザーの役割 【ユーザーロール】 どのような人が、その商品の利用者および利害関係者がどのような役割を担っているか	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、人を笑わすことが好き。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、料金は分らない。保険については親が加入してくれているであろう程度で、どのような保険に加入しているのか全く分らない。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。			
■ユーザーの目標 【ユーザーゴール】 その商品を通して、利用者および利害関係者がどのような目標を達成したいのか	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。			
■ユーザーの好み 【ブランドアフェンシブ】 利用者がその商品に感嘆して、どのような価値、環境においてどのような好みがあるかを整理	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。野球に関する保険会社を選びたい。			



図7 再検討結果としてのサービスイメージ



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。

その結果、新たな提案として、図7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7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。

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8に示す。

### ペルソナ設定に関する考察

スティーブ・マテルダーは、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

図 8 ビジョン提案型デザイン手法による各種制作物

<h3>ビジネスの現状方針検討シート</h3> <p>現状の課題、目標、戦略、施策、評価のマトリクス。</p>	<h3>ユーザの表面的要求抽出シート</h3> <p>ユーザの表面的要求抽出マトリクス。各項目に「感じたい」「あきらめてほしい」「絶対に避けたい」などの感情を記入。</p>
<h3>ソリューションシナリオ検討シート</h3> <p>20代前半の大学生、保険会社、保険未加入の大学生のシナリオ検討表。</p>	<h3>ターゲットユーザーシナリオ検討シート</h3> <p>保険未加入の大学生のシナリオ検討表。1. 在学中に保険のパンフレットにふれる、2. 保険会社の検索ホームページを見て、保険やその会社についての知識を深める、3. パンフレットを目を通す、4. 保険会社の検索ホームページを閲覧する。</p>
<h3>インタラクションシナリオ検討シート</h3> <p>大石 真希 (おおいし まき) のインタラクションシナリオ。2017年8月、真希さんは進学先での就職の内定をもらい「安心して、その月の下旬、真希さんは第一に就職のホームページへアクセスし、検索し、就職に必要とする入り口を簡単に検索し、内定先に入社する。ネット内検索機能に活用する。検索、自動一括検索機能に活用する。検索、自動一括検索機能に活用する。検索、自動一括検索機能に活用する。</p>	<h3>インタラクションシナリオ検討シート</h3> <p>大石 真希 (おおいし まき) のインタラクションシナリオ。2017年8月、真希さんは進学先での就職の内定をもらい「安心して、その月の下旬、真希さんは第一に就職のホームページへアクセスし、検索し、就職に必要とする入り口を簡単に検索し、内定先に入社する。ネット内検索機能に活用する。検索、自動一括検索機能に活用する。検索、自動一括検索機能に活用する。</p>

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、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

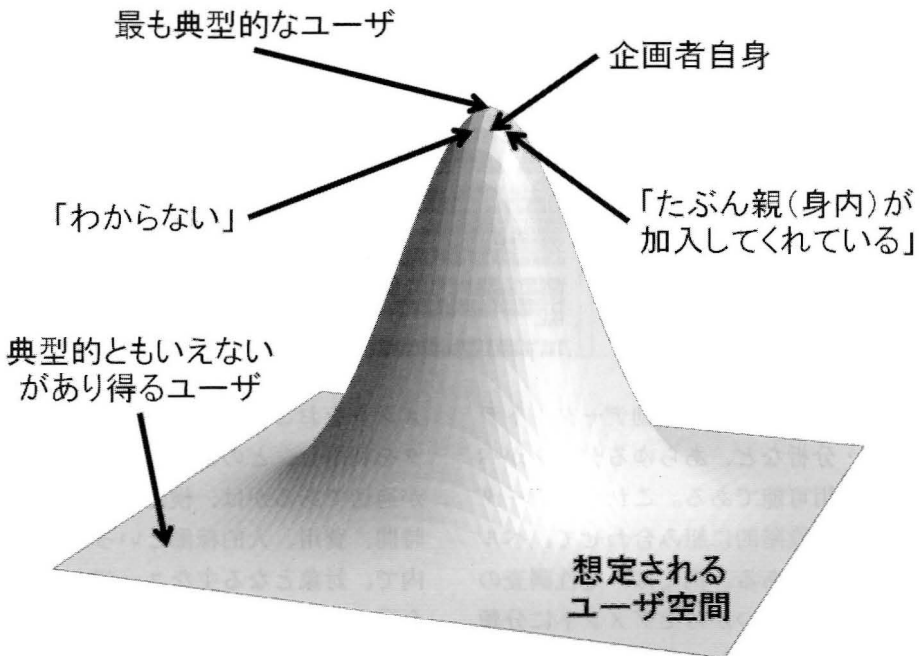
メントをおこなう、などである。どのようなデータを利用し、どのような段階を組み合わせるのが適切であるかは、検討や提案までの許された時間、費用、人的稼働といったリソースの範囲内で、対象となる主なユーザのユーザ情報や競合商品の調査し、検討メンバーで協議しペルソナを決定するという工程にかけられる時間や投資額などの制約に依存する。例えば、ユーザ情報や競合商品の調査に時間や費用をかけられない

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9）。まず、図3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9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

図9 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）

の要求を本当に満たすサービス・提案ができたかといえば必ずしもそうとはいきれない部分があったと言わざるを得ない。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。

## おわりに

本稿では、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「ビジョン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。
- ステイブ・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『デザイン思考の工具箱』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『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。
- 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。

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。

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。

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。

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。

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 -」『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。

山崎和彦「ユーザーセンタード・デザインの展開 (3) ベルソナ手法の活用」『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。