- HCD2011#4ペルソナ・シナリオ
- 講義
  - ペルソナ・シナリオとは？
    - 1〜4年間アメリカから入ってきた
      - マーケティングの方法
      - 実は10年くらい前からやっている
      - 和訳に時間がかかる
    - 人間中心設計の手法のうちの一つ
      - これはすごく大事
    - Webに利用するにはあまりうまくいかない
      - 手間がかかるから
    - 使いどころ
      - シナリオを作れば、ユーザー評価のタスクができるが！
      - プロトタイピングの被験者を選ぶときにやりやすい！
  - 4つのHCDプロセスおさらい
    - 人間中心設計を使わないほうがいい場合がある
      - うまくいかない！！！
      - 【疑問】それってどんな場合だろう？
  - パイプル（教典・神棚に）
    - コンピュターは、難しすぎて使えない（アラン・クーパー）
      - ここにペルソナと言う言葉が出てくる
      - 浅野先生もしっかり読んだことがない
  - ゴム製ユーザー
    - 例えば、「20代の若者」
      - 35歳くらいの人は、自分のことを「若者」と思っている！？
  - 誰に対して向けるか
    - 幅広いAに対してはやらない
      - ターゲット：全部　とかありえないから！！！！
      - 100%じゃなくて、10%（50%だったり5%だったり）
    - ペルソナ法の基本です！
      - 例：キャリーバックの話
        - 名古屋の人あまりもっていない？東京はみんならってる
        - スチュワーデス！のステータスだった・・・
          - それをマネした会社があった
          - 世界中に超売れた！
      - 例：ポストイット
        - アメリカの有名な化学薬品メーカー 3M
        - 教会のネ、笑が落ちてしまう
          - ＊のの作りに失敗した人がいる。その組み合わせ
        - 聖歌隊をやっている一人の人のみに作ったものがすごい売れている
          - 【疑問】自分のために作っていいのだろうか？
      - 例：ウォークマン
      - まとめ
        - 多くの人には難しい。誰か一部の人に丈がけとはうがやりやすい？
  - 狙いは？
    - 商品の評価は使う人がする
    - チームでやるときはその像を共有する
    - ペルソナを作らないと、自分がペルソナになってしまう！！！！
      - コレダメ！！！！
    - ペルソナが目指すゴールを作る
      - ゴールダイレクテッドデザイン
  - 背景
    - 日本人は、行間を読む・空気を読む国民性
      - 暗黙の了解はダメ
        - 頭の中のことを外にだす「外化」が非常に大事！！！！！！
    - アメリカ
      - ローコンテキスト社会
      - はっきり示さないと伝わらない
        - 毎日、「愛してる」「ゴハンおいしいね」とか
    - IA100
      - コンセント長谷川さん
      - ペルソナ人形の話
  - WSの注意点
    - 鉛筆、ボールペン禁止！！！！！！！
      - やっていることを知ろう
      - 例：銀行員
        - 電話をもがとさきな声で話す
        - まわりに伝わるように
        - Skypeとかどうなの？あまりよくないかもね〜
  - 利点
    - 誰でもわかる
    - 対象を意識して作品が作れる
    - 異なる分野でコラボレーションがしやすい
    - ペルソナを基準に評価ができる
      - 「声の大きいA」対策。
  - 作り方
    - まず、インタビューしろ！
      - 誰に？？？？？
        - 制作会社って、企業からデータをもらいにくい
          - あるある！！！！！
        - 制作会社はデータがもらえないので、メーカーに入る（京都でセミナー受けた人）
    - 6〜7人のインタビューをした方がいい
      - 2時間程度の比較品化インタビューをする
        - 最近どうすかってやつ
        - 今回は半構造化インタビューでやる
      - 重要なことを抽出してポストイットに書く
      - データをグループ化し
    - 半構造化インタビュー
      - 全員同じ質問する
        - 返ってきた返事によってつっこむかどうかゆめる。
          - 例：面接
            - 質問だけ決めていて、ランダムに出す
            - 最初の質問は同じ、返ってきた質問によって返る
      - ただし！注意点！！！
        - 最初の質問を間違えるとアウト！！！
          - 例：携帯ユーザーにとって、「次にどんな携帯が欲しいですか？？？」
            - えええ、全国マルチタッチの、ボクがないの・・・・（iPhone）
            - そんなことは絶対に言わない！！
        - 直接的なことは聞かない
          - 例：このサイトの悪いところはどこですか？
            - これも重要！！！！
      - ラポール（信頼関係）ができると、どんどんいいことが聞ける
        - 例：
          - 保育士（ベテラン）にインタビューした
          - ラポールが完璧くる瞬間ってのがある！！！！
            - 2時間とかやるとおもしろい！
          - 例：飲酒屋で仲よくなる瞬間
  - コンセプト！！！！！
    - 超緻密な言葉
      - 実は簡単
      - このペルソナを幸せにすること
        - へえ〜
  - オフレコ
  - WSやりカ
    - 半構造化インタビュー
      - 45分 × 2名
  - なぜユーザー調査をするのか？
    - 踊れるクマ
      - 普通のクマはどこにでもいる
    - 音玉期
      - 使えるようにする
    - コモディティ期
      - つまり差別化
        - 今はココしが大事！
  - ビジネスニーズ
    - 技術的シーズ
    - 利用状況の分析
    - これらをあわせて
      - ユーザー経験デザインをしなければ！！！
        - サイトストラクチャ
        - ナビゲーション
        - ラベル
        - これらをあわせて
          - 画面設計
  - インタビュー
    - ビジネスニーズに沿ったターゲットから2名インタビュー
      - 家族や友達にインタビューしてみよう！
        - 確かにこれいいね！
          - 仲よくなれるし、お互い理解できるしね
    - その人らしい写真
      - 証明写真みたいなのはダメ
    - 半構造化インタビューシートを使う
      - ますしなければならないこと
        - このインタビューをする理由
        - プライバシーポリシーの明示
        - 写真、ビデオ撮影の許可
        - いやだったらヤメテもいいですよ
      - ペルソナをつくることは、個人情報がすごく含まれる内容を聞くということ
    - 例：博物館で恐竜を見る
      - ゴールは？
      - 子どもに喜んで欲しいから
      - お父さんの威厳を保つために！
    - 珍しいね？そんなこと言うんだ〜
      - これ、超重要！！！！！！！