

ペルソナを完成させる キム・グッドウィン(2001 年 8 月)

ペルソナとは、プロダクトの機能、ナビゲーション、相互関係、更には視覚デザインについて決定を下す際に、ガイド役として利用可能なユーザの原型である。その原型 — その目標と行動パターンは十分に理解されている — に合うようにデザインすれば、その原型が代表している多様なグループの人々を満足させることができる。殆どの場合、ペルソナは、実際の人々と交わされる一連のエスノグラフィ的なインタビューから合成され、その後、ペルソナに命を吹き込むいくつかの架空の個人情報の他に、行動パターン、目標、スキル、態度、環境を盛り込んだ 1~2 ページの描写の中に収められる。プロダクトごと、或いはプロダクトに格納されたツール群ごとに、ペルソナの小さな集合があり、そのうちの 1 つがデザインの最大の関心事となる。

ユーザの特徴を組み上げて、それをペルソナと呼ぶのは簡単だが、真に効果的なデザインやコミュニケーション・ツールとなるペルソナを構築するのは、それほど簡単ではない。あなたが独自のペルソナを構築し始めているなら、それを完成させるのに役立つヒントをいくつか紹介しよう。

ペルソナは、ジョブ・ディスクリプションではなく、行動パターンを表す

よいペルソナの描写は、タスクや義務のリストとは異なる。それは、ある人物の一日の過ごし方、スキル、態度、環境、目標を描写する物語である。ペルソナは、ジョブ・ディスクリプションやタスク・リストでは見えてこない重要な質問、例えば「1 日のどの時点で、どんな情報が求められているか?」「ユーザが 1 つのことに集中しているとき、それを最後までやり切れているか、それとも多くの邪魔が入っているか?」「そもそも、ユーザがこのプロダクトを利用しているのはなぜか?」などに答えてくれる。

ペルソナとジョブ・ディスクリプションの間に 1 対 1 の相関が見られることは殆どない。同じジョブ・ディスクリプションを持つ複数のペルソナが存在することもあるし、単一のペルソナが様々な分野の労働者の代表となることもある。例えば、コール・センターの職員が使用するソフトウェアを作成している場合、プロダクトにとっても馴染みのある経験豊富な職員のペルソナと、より多くの手引きと文字情報を必要とする経験の浅い職員のペルソナがいるかもしれない。一方、e メール・アプリを設計している場合、何 100 というバラバラのジョブ・ディスクリプションを持つすべての人々が、コミュニケーションに関連する同じ目標と行動パターンを共有している限り、1 つのペルソナでその人々を表すことができる。

ペルソナの集合を小さくせよ

膨大な数の登場人物のいる本を読んだり、映画を見たりしたことがある人なら、誰と誰が関係していて、誰が何を言ったかなどを思い出すのに苦労した事態に出くわしたかもしれない

い。たぶん、あなたは登場人物に親近感を持てなかったのだろう。あなたがそういうたくさんの登場人物に向けてプロダクトをデザインしている場合、どこそこの(名前も忘れている)従弟がある状況でどんな振る舞いをするか予測できるだろうか?おそらく、無理だろう。ペルソナの大きな集合が問題だというのは、そういう理由だ ―ペルソナが全体的にぼんやりしてしまうのである。

理想的には、主要な目標と行動パターンを説明するのに必要な最小限のペルソナのみを用意した方がよい。マジック・ナンバーはないが、あなたが消費者向けプロダクトをデザインしていて、12 人のペルソナを用意している場合、それほど重要ではない分類をしている可能性がある。例えば、あなたが家族用の電子カレンダーを作成している場合、ペルソナの集合には、仕事をしている母親、専業主婦、仕事をしている父親、ティーンエイジャーが含まれるだろう。仕事をしている母親が、仕事をしている父親と同じニーズを持ちつつ、専業主婦が行う家族管理の一切もこなしている場合、父親と専業主婦の両方のペルソナを排除できるかもしれない。

マーケティング対象とセールス対象がデザイン対象であるとは限らない

市場セグメントとペルソナの間に直接的な相関がないと、多くのプロダクト・マネージャーや経営幹部は驚く。稼ぎが最も多い人々は、最適なデザイン対象ではないかもしれない。あなたが機内の娯楽システムをデザインしている場合、頻繁に出張するビジネス旅行者 ―すべての航空会社で最も価値のある顧客― は、魅力的なデザイン対象となるだろう。しかし、ビジネス旅行者は、飛行機に乗ることや、コンピューター、その他のガジェットを使うことに慣れすぎているため、実際には不毛なデザイン対象になってしまうだろう。ビジネス旅行者向けにデザインしてしまうと、孫に会いに行く引退したレンガ職人はそのシステムを使用できないだろう。レンガ職人向けにデザインしておけば、ビジネス旅行者もハッピーになれる。

ペルソナに命を吹き込め、しかし最初はデザイン・ツールであることを忘れるな

ペルソナの経歴にどんどん注力するのは、時に簡単なことである。個人的な詳細を詰めるのは楽しい作業だが、やりすぎるとペルソナを損ねることになる。この問題を回避するには、個性に着目するのではなく、手始めにペルソナのワークフロー、行動パターン、目標、環境、態度 ―デザインに不可欠な情報― にフォーカスする。

重要なデザイン情報を入手したら、仕事の後にペルソナが何をするか(家に帰って、猫のクロードと一緒に古い映画を見る)、ワークスペースでどのような接客をするかなど、1、2の個人的な詳細を追加するのだ。また、重要な特性を浮き彫りにする詳細な環境情報を使ってペルソナに命を吹き込むこともできる。例えば、誰かが仕事で信じがたいほど忙しくなりつつあれば、単に信じがたいほど忙しいと表現するだけでは足りない。そうではなく、食べる時間を見つけようと思いつつも、机の上に 3 時間もサンドイッチが放ったらかしにされて

いる、と表現するのだ。わずかな個性がなくなるだけで、ペルソナは正確なデザイン対象ではなく、いとも簡単に一般的なユーザに変わる可能性がある。

正しい目標を活用せよ

各ペルソナには、デザインにフォーカスするのに役立つ3、4個の重要な目標が必要である。目標とタスクは違う点に注意せねばならない。タスクはそれ自体が目的ではなく、単に目標を達成する行為にすぎない。但し、すべての目標を達成するのではなく、どのタイプの目標がデザインを決定するのに役立つかを理解することが重要となる。

人生の目標が、デザインにおいて役に立つことは非常に稀である。例えば、あなたがワープロ、携帯電話、PDA をデザインしている場合、"45 歳までに引退する"ことは殆ど役に立たないが、財務計画ツールをデザインしている場合、貴重な洞察をもたらすだろう。

経験目標は、プロダクトを使うときにペルソナがどんな感情を抱きたいと思っているかを描写する。楽しみたいとか、気後れしたくないといったことが経験目標だ。すべてのペルソナが経験目標を必要とするわけではない。殆どのペルソナの集合に、テクノロジーについて多くの不安を抱えている人々を表す 1 つのペルソナが存在する。このペルソナの目標の 1 つは、引け目を感じないようにすることだ。別の経験目標では、プロダクト分野に重点を置くかもしれない。例えば、オンライン銀行のサイトを使用しているペルソナは、取引の安全性に確信を持ちたいと思っているかもしれない。

殆どのペルソナの目標は、よくデザインされたプロダクトやサービスを利用することで、ペルソナが何を獲得できるかにフォーカスした**最終目標**でなければならない。最終目標には、ツールの使用から生じる作業の成果が含まれるかもしれない。例えば、レイアウト・ツールを使用するグラフィック・デザイナーは、受賞されるような広告を作成したいと思っているかもしれない。最終目標には、プロダクトの使用から生じる間接的なメリットが含まれる可能性もある。あるマネージャーがより積極的になりたいと思っている場合、より優れた表計算ツールで彼女が効率的になれば、そのツールがこの目標の達成に役立つに違いない。

ペルソナはデザインの問題に固有のものでなければならない

複数のプロダクトを保有している組織は、同じペルソナを何度も使いまわしたいと思うことがよくある(「営業担当者のペルソナはすでにある — どうして、表計算や連絡先管理ソフトウェアに彼女を利用できないのか—」)。残念ながら、効果的なペルソナは文脈に固有のものである必要があるため、上手くいかない — ペルソナは、プロダクトの特定分野に関連する行動と目標にフォーカスすべきなのだ。連絡先管理に関連するペルソナの行動と目標は、財務データの操作に関連するペルソナとは殆ど関係がない。同じ名前と個人的な詳

細を維持することはできるが、あなたはペルソナの残骸を破棄して最初からやり直す必要がある。プロダクトごとに新しいペルソナの集合から始めることをお勧めしたい。