



デザイン思考概論

第2回 ユーザ調査

④ 第1講 ユーザ調査とは

加藤 泰久

デザイン思考概論

第1回 デザイン思考とは？

第2回 ユーザ調査

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

第4回 コンセプト創造

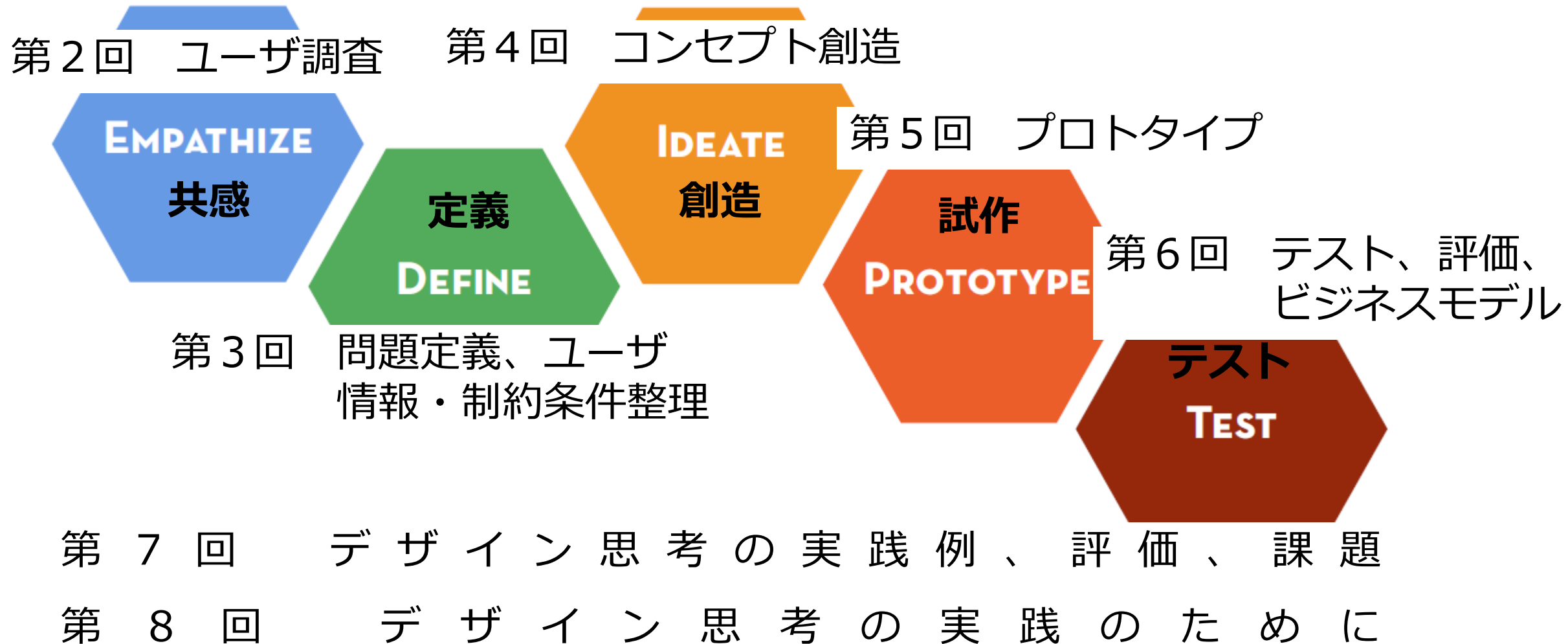
第5回 プロトタイプ

第6回 テスト、評価、ビジネスモデル

第7回 デザイン思考の実践例、評価、課題

第8回 デザイン思考の実践のために

デザイン思考のプロセス



第2回の学習目標

- ユーザ調査とは何かを説明できる
- 観察調査を説明できる
- 面接調査を説明できる
- 質問紙調査を説明できる

第2回 ユーザ調査

第1講 ユーザ調査とは

第2講 観察調査

第3講 面接調査

第4講 質問紙調査

第1講の学習目標

- ユーザ調査の目的を説明できる
- ユーザ調査の段階を説明できる
- ユーザ調査の方法をいくつか説明できる

事前学習

- 配付資料に沿って、不明な単語を文献・Web等で調べる。

ユーザ調査とは

- ユーザの定義： 使用者・利用者（使う人・利用する人）、実際に商品やサービスなどを利用する人、購入する人
- ユーザ調査の定義： 様々な段階、様々な観点において、ユーザについて調査し、ユーザのことを知る活動

ユーザ調査の段階

- **企画段階**： どのようなサービス・商品・製品に需要・ニーズがあるのかについて調査する
- **開発段階**： ある特定のサービス・商品・製品の詳細な仕様がどのように受け入れられるのかについて調査する
- **提供段階**： 提供中のサービス・商品・製品がどのように受けられているのかを調査する

ユーザ調査の目的・意義

- 各段階においてそれぞれ目的・意義は異なる
- 企画段階： 潜在的ニーズを探る
- 開発段階： 仕様・機能の方向性を修正する
- 提供段階： 今後の改善点・次ぎの一手を探る

ユーザ調査時の問いが重要

- ユーザは誰？ どこまで具体化しているか？
- 目的は何？ 何をどう明らかにしたいのか？
- ユーザの何を知りたいのか？

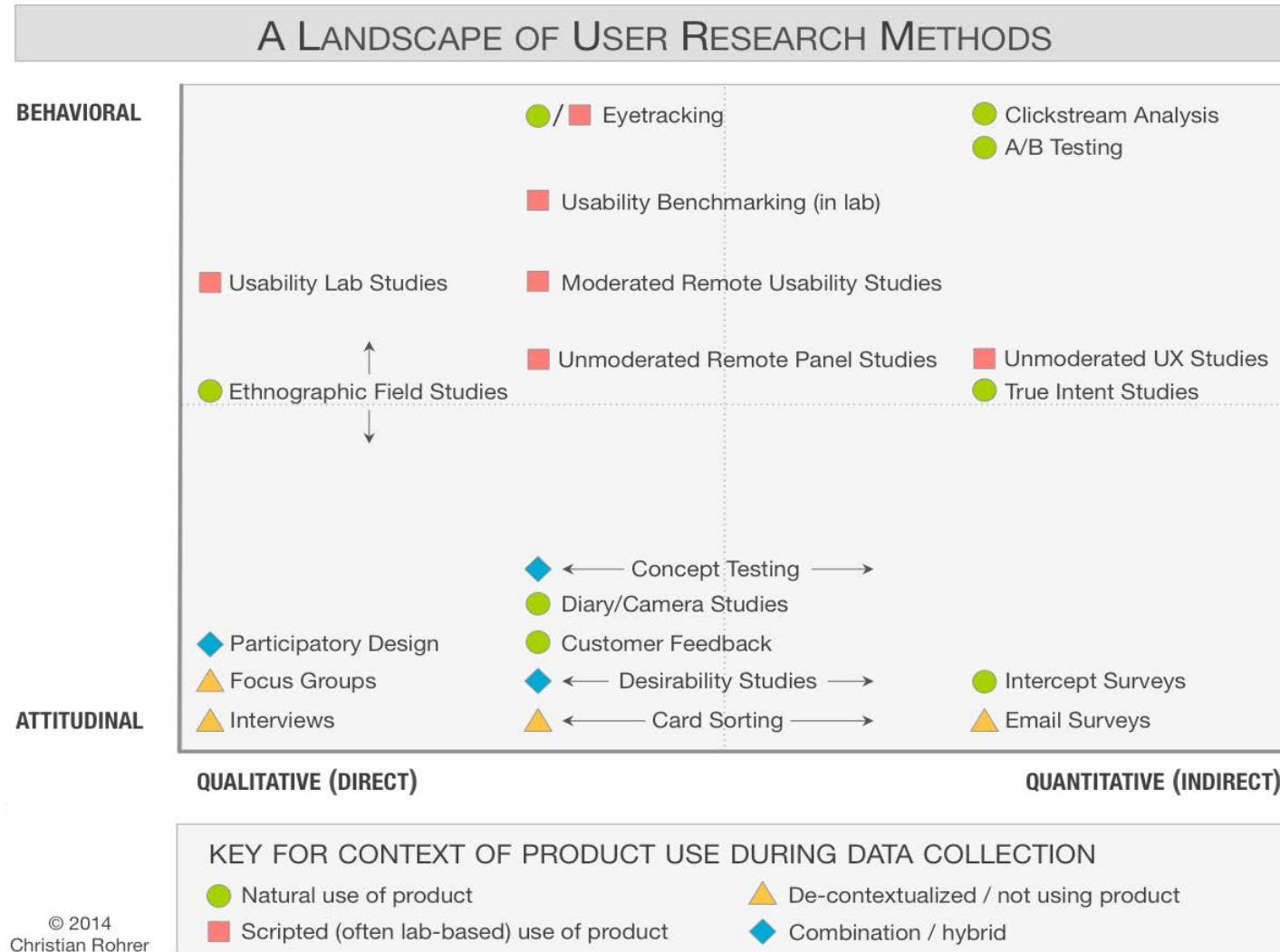
ユーザへの理解の度合い

- 既知：ある程度わかっている
- 顕在化：正しいかどうかはわからないが、恐らくあるニーズがあるだろう、という仮説が立てられる。
- 潜在化：ユーザ自身もニーズを理解していないので、ニーズがあるかどうか不明。

どのような手段でユーザーを知るか？

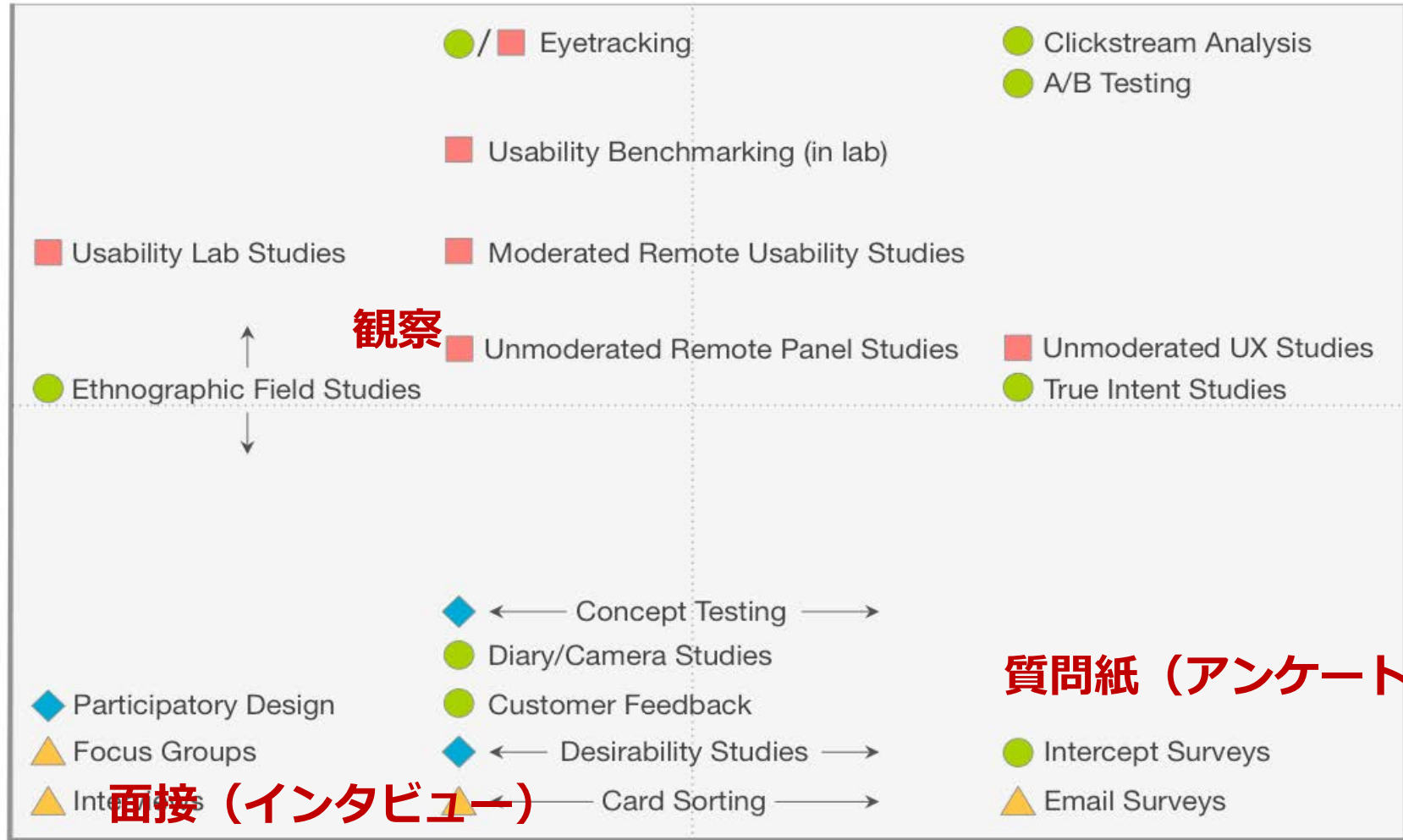
- 定量的アプローチ
 - たくさんのデータの中から、定量的に示したい
- 定性的アプローチ
 - データの量は少ないが、質的な分析から、多くのことを導き出す

ユーザ調査の方法の例



A LANDSCAPE OF USER RESEARCH METHODS

BEHAVIORAL



QUALITATIVE (DIRECT)

QUANTITATIVE (INDIRECT)

KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

● Natural use of product

▲ De-contextualized / not using product

■ Scripted (often lab-based) use of product

◆ Combination / hybrid

事後学習

- 自分が調べたいと思っているものを決め、どの方法で調査するのがよいか考察する。

第1講のまとめ

- ユーザ調査の目的
- ユーザ調査の段階
- ユーザ調査の方法

第2回 ユーザ調査

第1講 ユーザ調査とは

第2講 観察調査

第3講 面接調査

第4講 質問紙調査



デザイン思考概論

第2回 ユーザ調査

第2講 観察調査

加藤 泰久

第2回 ユーザ調査

第1講 ユーザ調査とは

第2講 観察調査

第3講 面接調査

第4講 質問紙調査

第2講の学習目標

- 観察法の分類を説明できる
- タイム・サンプリング法を説明できる
- イベント・サンプリング法を説明できる

事前学習

- 配付資料に沿って、不明な単語を文献・Web等で調べる。

中世の逸話

- 中世のヨーロッパのある修道院で、ロバの歯は何本あるかが大きな問題となった。修道士たちは古文書をひっくり返し、論争をした。一人の若い修道士が「ロバを連れてきて口を開け、歯の数を数えればよいでしょう」と提案したところ、この修道士は学問の方法をゆがめる異端者として追放されてしまった。

観察とは（デザイン思考の文脈で）

- 文化人類学、心理学の分野で進展
- 観察者が被験者を客観的に観察し、その行動、言動を記録すること
- 「観察法とは、人間の行動を自然な状況や実験的な状況のもとで観察、記録、分析して、行動の質的・量的な特徴や行動の法則を解明する方法である」(中澤、1997)

観察法の分類

- 自然観察法： 観察対象に意図的な操作を加えないで、自然な状態でありのままを観察する方法。
- 実験観察法： 観察対象の状況や条件に統制を加えて観察を行う方法。実験と呼ぶ。
- 参加観察法： 観察者自身が観察対象の中に参加しながら、観察を行う方法。エスノグラフィー。

観察の記録を取る方法

- 日誌法： 行動を日誌のように記述する
- 逸話記録法： 行動の偶発的発生を記述する
- タイム・サンプリング法： 行動の流れを一定時間間隔で記述する。
- イベント・サンプリング法： 特定の行為の課程を記述する
- 評定尺度法： 観察した行動や印象を数値評価する

タイム・サンプリング法

- 行動を一定の時間で区切り、その時々^の観察対象の行動を記録する
- 行動生起の有無をチェックするので、容易に記録可能（自由記述法もある）
- 量的分析が可能となる
- 1920年代に児童の行動観察において開発された
- 動物行動学においても用いられている

イベント・サンプリング法

- ある特定の行動に焦点をあて、それがどのように生起し、どのような経過をたどり、どのような結果をもたらすかなどをその時の状況の文脈の中で組織的に観察する方法
- 観察の指標（時間、状況の記述等）は目的により異なる
- 言語が未発達な子どもの観察に用いられた

参加観察法

- 「調査者(観察者)が、調査(観察)対象となっている集団の生活に参加し、その一員としての役割を演じながら、そこに生起する事象を多角的に、長期にわたり観察する方法」(三隅・阿部、1974)
- 文化人類や社会学の手法として用いられてきた
- どの程度参加するのかによって、バリエーションがある

観察法の特徴

- 簡単にできるように見えるが、客観的なデータを取ろうとするとかなり難しい（どうしても主観的になってしまう。ビデオ撮影等の併用）
- ある程度のトレーニングが必要
- 集中力の試しに（YouTube: selective attention test）
- 実際にやってみて、学ぶことが重要（Learn by doing）

事後学習

- 方法を決めて、身近なもの・人を観察する。

第2講のまとめ

- 観察法の分類
- タイム・サンプリング法
- イベント・サンプリング法

第2回 ユーザ調査

第1講 ユーザ調査とは

第2講 観察調査

第3講 面接調査

第4講 質問紙調査



デザイン思考概論

第2回 ユーザ調査

第3講 面接調査

加藤 泰久

第2回 ユーザ調査

第1講 ユーザ調査とは

第2講 観察調査

第3講 面接調査

第4講 質問紙調査

第3講の学習目標

- 構造化面接について説明できる
- 半構造化面接について説明できる
- 非構造化面接について説明できる

事前学習

- 配付資料に沿って、不明な単語を文献・Web等で調べる。

面接とは？

- 「人と人が一定の環境にあって、直接顔を合わせ、一定の目的をもってたがいに話し合い、情報を交換したら、意思や感情を伝えたり、相談したり、問題を解決すること」

(出典：井村・木戸 「面接」、日本精神医学全書第二巻 金原出版、1965)

- デザイン思考の文脈では、相談的（カウンセリング的）要素はほとんどなく、“調査的面接”を対象とする

面接法のタイプ

- 構造化面接
- 半構造化面接
- 非構造化面接

構造化面接

- あらかじめ決められた質問内容などをもとに、対話を行い、質的な情報を記録する面接方法。
- 初心者でも実施しやすい。
- 質問の工夫で質的な情報を引き出せない場合は、構造化面接とはいえず、単に口頭でアンケートをとったことになってしまうので注意が必要。

半構造化面接

- 一定の質問にしたがって面接を進めながら、状況や被面接者の回答に応じて面接者が反応を示し、質問を臨機応変に変える方法。
- 一定の方向性を決めつつ、状況に合わせて緩やかに面接を実施する。
- ある程度の経験が必要

非構造化面接

- 大まかなテーマやトピックだけを決めて、面接者が被面接者の回答ややりとりに基づいて、**自由に質問を構成**しながら行う面接方法。
- **経験を必要**とする。
- デプス・インタビュー（深層面接）もこの1つ

デプス・インタビュー（深層面接）

- デプス・インタビュー（深層面接）は、非構造化面接の1つ
- 被面接者の心理状態をできるだけ自由な状態におき、**先入感を与えず**に思ったことや感じたことを自由に回答してもらいながら**潜在的な要望等を引き出す**面接法。

グループインタビュー（グルイン）

- 調査の文脈におけるグループ面接（就職面接とは異なる）
- 通常の面接調査では、被面接者は1名であるが、複数名（4名～8名程度）を対象として同時に面接を行う方法
- 参加者同士の相互作用により、より多く・深く情報を得ることが可能。（ただし、モデレータの力量による）
- ミラールームから様子を観察する場合もある

面接のプランニング

- 調査の計画
 - 目的、対象、方法を明確にする
- 調査の準備
 - 被面接者の抽出、確定、交渉等
- 調査の実施
 - 趣旨説明、プライバシーポリシー、質問・回答
- 結果の整理

面接調査の計画

- 目的の明確化
 - 「何がわかっていて、何を知ればよいのか」
- 対象
 - 「誰を調査すればよいのか」
- 方法
 - 「どんな方法で調べるのか」
- 結果の活用方法

面接法の特徴

	メリット	デメリット
構造化面接	マニュアル化が容易 面接者の <u>スキルに依存しない</u>	シナリオ以外の情報が得られない
半構造化面接	ある程度のマニュアル化が可能 面接者のスキルとの <u>バランス</u> がとれる	面接者のスキルによってはマニュアルからの逸脱が大きい
非構造化面接	被面接者の反応によって <u>潜在情報</u> を大きく引き出せる可能性	面接者の <u>スキル・経験に依存</u> する部分が多い

事後学習

- インタビューの計画を立てて周りの人にインタビューする。

第3講のまとめ

- 構造化面接
- 半構造化面接
- 非構造化面接

第2回 ユーザ調査

第1講 ユーザ調査とは

第2講 観察調査

第3講 面接調査

第4講 質問紙調査

参考文献

- 保坂亨・中澤潤・大野木裕明、心理学マニユアル 面接法、北大路書房、2000



デザイン思考概論

第2回 ユーザ調査

第4講 質問紙調査

加藤 泰久

第2回 ユーザ調査

第1講 ユーザ調査とは

第2講 観察調査

第3講 面接調査

第4講 質問紙調査

第4講の学習目標

- 質問紙調査について説明できる
- 質問紙調査のメリット説明できる
- 質問紙調査のデメリット説明できる

事前学習

- 配付資料に沿って、不明な単語を文献・Web等で調べる。

質問紙調査とは

- Questionnaire（アンケート：enquête（仏語）：問合せ）
- Question + naire（質問する人）
- 「調べたい内容に関する多数の質問を書いた用紙を被験者に配布し、「はい・いいえ」などの簡単な様式で回答させる検査・調査の方法。」（出典：大辞林 第三版、<https://kotobank.jp/dictionary/daijirin/>）

質問紙法の歴史

- 1883年、心理学者 ホール（米）
- 1905年、心理学者 ビネー（仏）、ビネー式知能検査
- 1926年、学問適性検査
- 1927年、職業興味質問票
- 1932年、価値観測定検査
- 1940年、ミネソタ多面的人格インベントリー

質問紙法の適用領域

- 心理検査
- 心理尺度による測定
- 世論調査
- 社会調査
- 意識調査
-

質問紙法のメリット

- 個人の内面を幅広くとらえることが可能
- 時間的にも幅広くとらえることが可能
- 多人数に同時に、比較的短時間で、実施可能
- 調査対象者のペースで実施できる

質問紙法のデメリット

- 個人の内面を深くとらえることは**困難**
⇒ 自由記述との併用
- 調査対象者に「防衛反応」がおきやすい
- 適用年齢に制限（年少者には不向き）

質問紙法のステップ

- 質問項目の作成：測定内容の明確化、先行研究の調査、PDCAサイクル、分量
- 調査対象の決定：年齢等
- 回答方法の決定：2件法、3件法、多肢選択法、評定法（程度・頻度、偶数法）、順位法、一対比較法等
- 質問紙実施
- データ集計・分析・可視化

質問項目の例：MSLQ (Motivated Strategies for Learning Questionnaire)

- 学習内容が難しくても、自分に必要だと思いながら頑張る。
- 後で困らないように講義の内容をしっかりと聞く。
- 勉強している途中でそれまでの学習内容について復習する。
- 苦手な授業であっても良い成績を得ようと努力する。
- 何を求められているのか考えてから課題をする。
- よく分かっているところとそうでないところを探しながら勉強する。
- 難しい学習に取り組む前に基礎が分かっているか確認する。
- 1日にどれくらい学習するのか考えてから取り組む。
- 試験勉強の前には計画を立てる。
- 勉強は時間を決めてする。
- 自分のできる範囲を考えながら勉強する。
- 勉強をした後に何か楽しいことができると思うとやる気が出る。

質問紙の実施方法

- 調査対象を定義する（母集団を決める）
- サンプリング方法、サンプル数を決める
- 調査対象者を決める
 - 無作為抽出、有意抽出
- 実施方法を決める

実施時の表紙の作成

- タイトル
- 全体の教示：調査の目的、データ処理の方法、プライバシーの保護、記入の仕方、注意事項等
- 年齢・性別などの人口統計的（デモグラフィ）変数の記入
- 調査者の氏名・連絡先等

第4講のまとめ

- 質問紙調査について
- 質問紙調査のメリット
- 質問紙調査のデメリット

第2回のまとめ

- ユーザ調査
- 観察調査
- 面接調査
- 質問紙調査

観察調査のメリット

- 調査対象者の反応の変化を客観的にとらえることができる
- 調査対象者の言語能力に依存しない
- 副次的に焦点化した周辺の行動も観察可能
- 複数の観察者で測定の精度向上が可能

面接調査のメリット

- 状況や反応に応じて、**臨機応変**に対応できる
- **深く**尋ねることが可能
- ノン・バーバル（非言語）情報を同時に取得可能
- 会話ができれば、**誰でも**対象にできる

質問紙調査のメリット

- 多面的に幅広く捉えることが可能
- 長期間にわたる追跡調査が可能
- 実施者の実施スキルはそれほど要求されない
- 実施者の存在が調査対象者に与える影響は小さい
- 短時間に実施可能
- 条件の統制が可能
- 客観的な分析が可能

デザイン思考概論

第1回 デザイン思考とは？

第2回 ユーザ調査

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

第4回 コンセプト創造

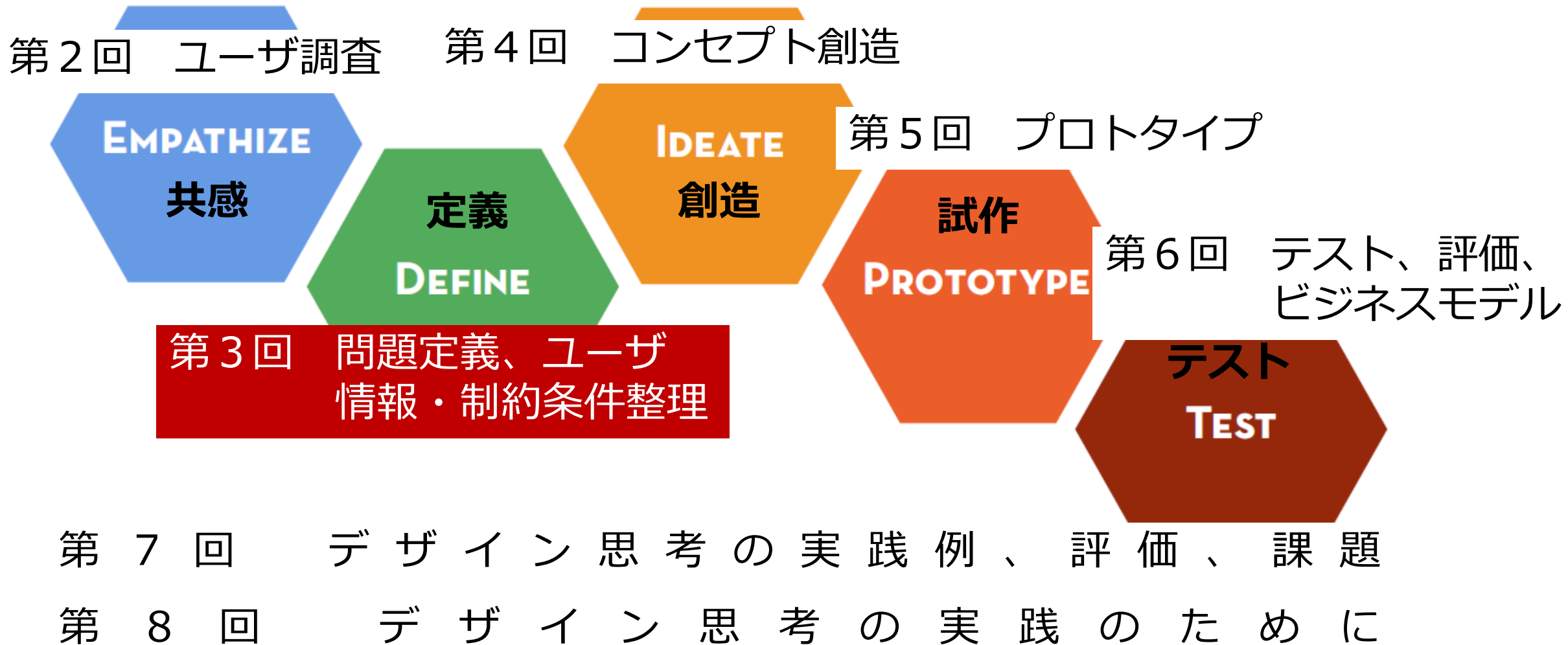
第5回 プロトタイプ

第6回 テスト、評価、ビジネスモデル

第7回 デザイン思考の実践例、評価、課題

第8回 デザイン思考の実践のために

デザイン思考のプロセス



参考文献

- 鎌原雅彦・大野木裕明・宮下一博・中沢潤、心理学マニユアル 質問紙法、北大路書房、1998