

DESIGN IT!  
BOOKS

# Webサイト設計のための ペルソナ手法の教科書

Steve Mulder, Ziv Yaar [著]

奥泉 直子 [訳]

佐藤 伸哉 (ビジネス・アーキテクト) [監訳]



毎日コミュニケーションズ

**THE USER IS ALWAYS RIGHT:  
A PRACTICAL GUIDE TO CREATING AND USING PERSONAS FOR THE WEB**

1st Edition , ISBN:0321434536 by MULDER , STEVE ; YAAR , ziv , published by Pearson Education , Inc, publishing as New Riders , Copyright©2007

All rights reserved .No part of this book may reproduced, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, introducing photocopying, recording or any information storage retrieval system , without permission from Pearson Education, Inc.

JAPANESE language edition published by Mainichi Communications Inc.,Copyright ©2008

Japanese translation rights arranged with Pearson Education, Inc. through Owl's Agency Inc.

This book is for my grandmothers, Henrietta Mulder and Irene Kaper, who both passed away during its creation.

— Steve Mulder

Thank you to Jennifer and Sophie for all their help and support.

— Ziv Yaar

- ・本書に記載された内容は、情報の提供のみを目的としております。日本語版の制作にあたっては正確を期するようつとめましたが、株式会社毎日コミュニケーションズが本書の内容に関して何らかの保証をするものではなく、内容に関するいかなる運用結果についてもいっさいの責任を負いません。あらかじめご了承ください。
- ・日本語版に関してのご質問、ご意見などは、株式会社毎日コミュニケーションズまでお願いいたします。
- ・本書中に登場する会社名および商品名は、該当する各社の商標または登録商標です。本書では®および©マークは省略させていただいております。

## Endorsements for *The User is Always Right*

### 本書への推薦文

“ペルソナの力を使って素晴らしいデザインを実現しようと思うなら、Steve Mulderの明解で使いやすいこのガイドを活用するのが一番だ。”

— Jesse James Garrett, Adaptive Path社プレジデント

『ウェブ戦略としての「ユーザーエクスペリエンス」  
—5つの段階で考えるユーザー中心デザイン』の著者

“Steve Mulderのセミナーや講義のおかげで、ペルソナを介して顧客を理解しようとする企業やチームが増えてきました。それでも何かが足りませんでした。それがこの本です。満を持しての登場です。”

— Kelly Goto, Gotomedia社CEO

『ウェブ・リデザイン — サイト更新を成功に導く総合戦略マニュアル』の著者

“ペルソナを作り、活用することは、革新的な製品やサービスの創出に不可欠である。調査の仕方からペルソナを社内に行き渡らせる方法、開発プロセスを通じて生かし続ける方法などを本書はみっちり教えてくれる。Steve Mulderに抜かりはない。本書を読めば、読者の皆さんもすっかり専門家の域だろう。”

— Jared Spool, User Interface Engineering社CEO

『Webサイトユーザビリティ入門  
—ユーザーテストから発見された「使いやすさ」の秘密』の著者

“ついに、ペルソナという芸術を支える確かな数字がお目見えだ。本書があれば、ペルソナというパワフルなユーザー中心設計テクニックを、誰もがデザインプロセスに導入していけるようになるだろう。”

— Jeffrey Veen, Google社User Experience Manager

Adaptive Path社創始者の一人

『戦うWebデザイン — 制約は創造性をはくむ』の著者

“この明朗快活で機知に富んだ本の中でSteve Mulderは、どうすれば効果的なオンラインビジネス戦略を実行に移せるのか、どうすれば頭の固いお偉いさんや抵抗の強いマーケティング部門長に戦略を売り込めるのかを教えてくれる。読めば、ペルソナを上手く作れるようになるばかりではない。ペルソナを活用して効果的なWebサイトを作り、厄介なクライアントにも売り込めるようになるだろう。”

— Jeffrey Zeldman

『Designing with Web Standards  
—XHTML+CSSを中心とした「Web標準」によるデザインの実践』の著者

# Webサイト設計のための ペルソナ手法の教科書

## Contents 目次

本書への推薦文	003
謝辞	009
日本語版刊行によせて	011
Introduction ～著者の独り言	012
<b>Part I ペルソナ手法の紹介</b>	<b>015</b>
<b>Chapter 1 ユーザーを中心に据えたサイト設計</b>	<b>016</b>
<b>Step 1</b> ビジネスの成果はユーザーに依存する	020
<b>Step 2</b> 自分はユーザーのうちに入らない	021
<b>Step 3</b> 直接のやり取りを通じて、ユーザーを知る	023
<b>Step 4</b> ユーザーに関する知識を次の行動につなげる	024
<b>Step 5</b> ユーザーに関する知識をもとに意思決定を下す	026
<b>Chapter 2 ペルソナ手法とは</b>	<b>028</b>
<b>1 ペルソナの利点</b>	<b>032</b>
1-1 ペルソナのおかげで的が絞られる	033
1-2 ペルソナに感情移入できる	033
1-3 ペルソナが意見の一致を促してくれる	034
1-4 ペルソナで効率アップ	035
1-5 ペルソナが望ましい決定を導く	036
<b>2 二つの成功事例</b>	<b>039</b>
<b>3 Webに限らず……</b>	<b>041</b>

<b>Part II</b>	<b>ペルソナの制作</b>	043
<b>Chapter 3</b>	<b>ペルソナ作成へのアプローチ</b>	044
1	ユーザー調査の特徴	045
2	アプローチ1：定性的なペルソナ	050
2-1	長所	051
2-2	短所	052
2-3	このアプローチをとるべきは……	053
3	アプローチ2：定性的なペルソナと定量的な検証	053
3-1	長所	055
3-2	短所	056
3-3	このアプローチをとるべきは……	057
4	アプローチ3：定量的なペルソナ	057
4-1	長所	059
4-2	短所	060
4-3	このアプローチをとるべきは……	061
<b>Chapter 4</b>	<b>定性的なユーザー調査</b>	062
1	インタビューを実施する	064
1-1	誰にインタビューするか	065
1-2	インタビューの計画	070
1-3	インタビューの内容	071
1-4	インタビューの結果をまとめる	076
2	フィールドスタディーを実施する	077
3	ユーザビリティテストを実施する	080
4	その他の手法	082
<b>Chapter 5</b>	<b>定量的なユーザー調査</b>	084
1	定量的な調査や分析の価値	085
2	定量調査を計画する	090

2-1	定性的なペルソナと定量的な検証	091
2-2	定量的なペルソナ	093
2-3	他の仮説や可能性を検証する	096
<b>3</b>	<b>サーベイを実施する</b>	<b>100</b>
3-1	誰にサーベイを依頼するか	100
3-2	サーベイを設計する	105
3-3	サーベイを配信する	112
3-4	データをきれいに洗って、下ごしらえする	113
<b>4</b>	<b>トラフィック分析を実施する</b>	<b>115</b>
<b>5</b>	<b>CRMデータの分析</b>	<b>118</b>
<b>Chapter 6</b>	<b>セグメンテーションの作成</b>	<b>122</b>
<b>1</b>	<b>セグメンテーション候補を検証する</b>	<b>125</b>
<b>2</b>	<b>定性調査をもとにセグメンテーションを実施する</b>	<b>127</b>
2-1	ユーザーのゴールにもとづくセグメンテーション	128
2-2	使い方の変化にもとづくセグメンテーション	130
2-3	行動と態度にもとづくセグメンテーション	131
<b>3</b>	<b>定性的なセグメンテーションを定量的に検証する</b>	<b>136</b>
<b>4</b>	<b>定量調査をもとにセグメンテーションを実施する</b>	<b>142</b>
4-1	属性を選ぶ	145
4-2	セグメントの数を決める	147
4-3	クラックを回してセグメンテーション候補を作る	147
4-4	セグメンテーション候補を検証する	156
4-5	セグメントの輪郭を描く	157
4-6	事例の紹介	160
<b>Chapter 7</b>	<b>ペルソナに息を吹き込む</b>	<b>163</b>
<b>1</b>	<b>他のペルソナと一線を画する特徴を明らかにする</b>	<b>164</b>
<b>2</b>	<b>名前をつける</b>	<b>169</b>
<b>3</b>	<b>写真を探す</b>	<b>170</b>

<b>4</b>	個人情報を添える	175
<b>5</b>	業界固有の情報を添える	178
<b>6</b>	コンピュータやインターネットの使い方を特定する	180
<b>7</b>	プロフィールを書く	181
<b>8</b>	その他の属性を添える	184
<b>9</b>	主張をひねり出す	185
<b>10</b>	ビジネスへの貢献方法を追記する	186
<b>11</b>	ペルソナに優先順位をつける	188
<b>12</b>	シナリオを書く	190

## **Part III ペルソナの活用** ..... 197

### **Chapter 8 ペルソナを生かし続ける** ..... 198

<b>1</b>	ペルソナシートを作成する	199
<b>2</b>	ペルソナを披露する	202
<b>3</b>	ペルソナと共に過ごす	209

### **Chapter 9 ビジネス戦略を方向づける** ..... 212

<b>1</b>	ビジネス戦略にペルソナを活用するのはなぜ？	214
<b>2</b>	ビジネス戦略にペルソナを活用する	218
<b>3</b>	ビジネス戦略を立てるためのフレームワーク	221

### **Chapter 10 機能や実用性をどこまで拡充するか……** ..... 226

<b>1</b>	ブレインストーミングを行って目標を絞り出す	227
<b>2</b>	優先順位を付けて、どこまで取り組むかを定める	232
2-1	競合サイトの機能分析を行う	232
2-2	到達目標をマトリックスにまとめる	234

<b>Chapter 11</b>	<b>構造、コンテンツ、デザインを方向づける</b>	238
1	構造を確立する：	
	情報アーキテクチャとインタラクションデザイン	238
1-1	タスク分析を行う	239
1-2	ユースケースを作成する	242
1-3	サイト構造やページ構成を考える	244
1-4	ナビゲーションを定義する	247
1-5	サイト内検索をデザインする	251
2	コンテンツを用意する	252
3	ビジュアルデザインを方向づける	258
<b>Chapter 12</b>	<b>成果を測る</b>	263
1	リリース前にテストする	264
2	リリース後にテストする	266
	監訳者あとがき	272
	翻訳者あとがき	274
	INDEX	275



## Acknowledgement

### 謝辞

友を巻き込んだの大仕事になった。惜しみなく協力してくれた同僚、頭脳明晰な仲間、そしてかけがえのない友人、そのすべてに心からの感謝を。

誰よりもまずは Ziv Yaar にお礼を言いたい。彼なくして本書の完成は考えられず、随所で貴重な助言をいただいた。彼のアイデアやアプローチは、ほとんどすべての Chapter にお目見えして本書を支えてくれている。ユーザー調査やセグメンテーションに関する理論、ペルソナの価値の追求に弛まぬ努力を重ねている Elan Bair と Yanling Zhang の両名にも大変助けられた。

Molecular の同僚たちには、多くの示唆と支援をいただいた。Laura Taylor には場所も提供してもらって大いに助かった。Alicia Arnold、Caleb Brown、Laurie Calvert、Raphael Chun、Scott Cleversey、Amara Cohen、Patrick Coyle、Tony D'angelo、Anne Fassett、Amy Field、Amanda Flohr-Egile、Darryl Gehly、Evan Gerber、Kathleen Gambale、Brian Gillespie、Grace Induni、Jeremy Kriegel、Seona McCafferty Standard、Joanne McLernon、Brian Manning、Robin Merrill、Mike Munnely、Kevin Nichols、Manivone Phommahaxay、Drake Pusey、Amy Quigley、Theresa Regli、Stephen Weil、Kim Weller、Philip Wisniewski、Anne Wood、Kristen Yerardi らに心から感謝する。

陰に日向に本書の執筆を支えてくださった方々はまだまだいる。Lori Adams、Andy Clarke、Cathy Cormier、Melissa Crowe、Ellen Gandt、Jesse James Garrett、Kelly Goto、Jill Hammond、Michelle Heath、Jim Heid、Dave Hendry、Kim

Hewson、Shawn Laymon、Jennifer Martin、Peter Merholz、Dan Saffer、Jared Spool、Jeff Veen、Dermot Waters、Laura Wattenberg、Jeffrey Zeldman、みんな、ありがとう。そして、私の頼りになる Mac にも感謝せねば。

ペルソナというかくも「使える」ツールを生み出してくれたペルソナの父、Alan Cooper と Robert Reimann にもお礼を申し上げたい。本書の誕生は、彼らなくしてはなかつただろう。ペルソナに新たな息吹をと奮闘してこられた George Olsen と Harley Manning にも感謝して止まない。

出版社の皆さんにも大変お世話になった。Michael Nolan は、不慣れな私に最後まで根気よく付き合ってくれた。Nancy Aldrich-Ruenzel と Marjorie Baer の助力なくして、本書の完成はなかつただろう。いつも新鮮な目線で意見を聞かせてくれた Amy Standen の編集手腕には頭が下がる。読みやすい本に仕上がったのは、Rebecca Rider のおかげだ。Karyn Johnson をはじめ、Rebecca Ross、Douglas Cruickshank、Aren Howell、Hilal Sala、Charlene Will、Kole Hicks らは、細かいところまで目を配り、本書の完成を支援してくれた。

最後に、気の遠くなるような執筆作業を、惜しみない愛と忍耐で支えてくれた Becky に感謝する。

もし、誰か忘れてしまっている人がいたらそのときは、ペルソナ・ノン・グラータ<sup>\*1</sup>、私を仲間はずれにしてください。

Steve Mulder

\*1：訳注 Wikipediaによれば、ペルソナ・ノン・グラータとは、「外交用語の一つ。ラテン語で「好ましからざる人物」の意。これから慣用的に「歓迎したくない人物」を指すこともある。」となっている。

## Message from Author

### 日本語版刊行によせて

世界には様々な人がいる。とは言え、国境や文化の壁を越える共通の真実もある。たとえば、人が自分の思いどおりに機能する Web サイトを望むのは世界共通の真実と言えるだろう。ユーザーを理解したうえで作られた Web サイトこそが、成功を勝ち取るのである。

だからこそ、ユーザー中心設計 (User-centered Design: UCD) が重要になる。ユーザーが何を、どのように求めているのかをしっかりと考えさせてくれるからだ。同じ Web サイトは二つとしてない。どの Web サイトも例外なく、自分のユーザーが何を求めているのかを十分に時間をかけて理解しなければならない。これは、国の隔てなく、あらゆる Web サイトに共通する単純な真実であり、信奉者が増えれば増えるほど、この世界の今後は明るいものになるだろう。

……というわけで、『The User Is Always Right - A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web』の日本語版刊行の話を聞いて、いても立ってもいられないほど興奮した。日本の読者が、これを手に取ってくれたことを大変嬉しく思う。たくさんの信念、考えや意見、テクニク、そして物語をぎっしり詰め込んだ本書は、きっと読者の皆さんのお役に立つことだろう。

ただし、答えを知っているのはユーザーだということを、どうぞお忘れなく。ユーザーは常にペルソナ手法のお手本になるのだから。

2007 年晩秋

Steve Mulder

## Introduction

### ～著者の独り言

—— 本書の原題は『ユーザーはいつも正しい』\*<sup>1</sup> となっていますが、これは少し大袈裟ではありませんか？

そうでしょうか？ 確かに、Web サイトに関わるすべての意思決定をユーザーに委ねてしまうのは行き過ぎです。ビジネスは、民主政治ではありませんから。しかし、Web サイトを通じてサービスを提供しようとする相手を知ることが成功には不可欠だという事実を直視しなければいけません。ユーザーを知り、ユーザーのニーズにユーザーが求める形で応えてあげなければ、ユーザーは間違いなく他のところへ行ってしまう。

—— では、『ユーザーを理解し、満足させるための実践的 Web サイト設計ガイド』といった感じのタイトルの方が良くないですか？

そうですね。考えてみましょう。

—— ペルソナがあれば、ユーザーに焦点をあててビジネスを考えられるようになるってことですよね？

そのとおりです。よく分かっているらっしゃる。ユーザー調査の結果を次の行動につなげられるようにしてくれる意思決定のためのツールがペルソナなのです。なぜユーザー中心設計（UCD）が大事なのか、ペルソナとは何か、ペルソナが Web サイトの成功にどう貢献し得るのかなどについて、本書の Part I で取り上げます。

\*1：訳注 本書の原題は『The User Is Always Right』。

— なるほど。では、実際にペルソナを作るときにはどうすれば良いのでしょうか？

Part II で順を追ってペルソナの作り方を紹介します。使える時間と予算、実施するユーザー調査の種類などに応じてアプローチは変わってきます。1対1でのインタビューに代表される定性的な調査手法の活用方法、サーベイやトラフィック分析のような定量調査を取り入れてペルソナ作りを進める方法などが Part II に記されています。最終的にペルソナへと成長することになるセグメントにユーザーを分類する方法、つまりセグメンテーションについては、クラスター分析などにも触れつつ、Chapter ひとつを丸ごと使って紹介します。さらに、ペルソナにより現実味を持たせるために、名前や写真を添えたり、背景情報やシナリオを書き添えたりするといった工夫も紹介します。事例も豊富に盛り込んでありますので、すぐにでも参考にさせていただけることでしょう。

— 最後には役者が揃う、ということですね？ で、その後は？ できあがったペルソナをどのように使えば良いのでしょうか？

よくぞ聞いてくれました。すっかりお見通しですね。

— 不思議でしょう？

オンラインビジネスに関わる総合的な戦略の立案から、Webサイトのナビゲーションを設計するときの細かな意思決定に至るまで、あらゆる種類の意思決定にペルソナを活用するための秘訣と事例を Part III でたっぷり紹介します。Webサイトの設計や改訂に関わる毎日の業務にペルソナを取り入れ、組織の中で、ペルソナが常に息をしている状態を作ることが第一の秘訣です。ビジネス戦略の立案、Webサイトに搭載する機能の検討と優先順位付け、サイトの構成とデザイン、コ

コンテンツの作成、最終的な成果の測定などにペルソナを活用する方法を Chapter 8 から Chapter 12 にまとめています。

—— なにやら、盛りだくさんの内容ですね？ 読者はどんな方々を想定していますか？

ユーザーの真のニーズを理解し、それに応えようとしているすべての方たちです。肩書きはデザイナー、マーケティング担当、インフォメーションアーキテクト、ユーザーリサーチャー、戦略立案担当とさまざまかもしれませんが、Web サイトの管理を担っている人から、ペルソナを作成して Web サイトの構築に生かしている人まで、大勢の方々に読んでいただきたい。

—— おやおや、大胆にきましたね。では、この素晴らしい大作を読んだ後にでもまた、いろいろと聞かせてもらいましょうか？

喜んで。でも、続きは PracticalPersonas.com<sup>\*1</sup> でやることにしませんか？ ペルソナという貴重なツールについての議論と意見交換を行っていますので、是非、お立ち寄りください。

—— ありがとうございます。なかなか良いイントロダクションになりましたね。

そうだと良いのですが…。

—— もちろん、なってますよ。

それでは、本書をお楽しみください。

\*1：訳注 <http://practicalpersonas.com/>  
著者の運営するサポートサイト