

ユーザーリサーチ実施の進め方

2023年1月
デジタルサービス局

ユーザーリサーチとはサービス利用者の **潜在的なニーズ** や **真の課題** を抽出し、**最適な解決策** を導くための活動です。本資料では、ユーザーリサーチを効果的に進められるよう、2種類のユーザーリサーチのパターンを深掘りしています。ユーザーリサーチに対する理解を深めて頂ければ幸いです。

資料タイトル

01_ユーザーリサーチ実施の進め方

目次

1. インサイト抽出の重要性
 2. 2種類のユーザーリサーチ
 - 2.1 検証型と探索型
 - 2.2 検証型について
 - 2.3 探索型について
 - 2.4 単独手法を実施する際の注意点
 - 2.5 企画段階における東京都での代表的なデザインプロセス
 3. ユーザーリサーチの進め方
 - 3.1 ユーザーリサーチの計画
 - 3.2 ユーザーリサーチの実施と分析
- Appendix. インタビュー・アンケートを行う際の留意点

1. インサイト抽出の重要性


私たちが取り組む事業では、サービス利用者自身がはっきりと自覚していないニーズや課題に取り組むことがしばしばあります。そのような潜在的なニーズや真の課題を理解すること（インサイトの抽出）が重要で、そのためにユーザーリサーチを行います。いかに正しくインサイトを抽出できるかで、選択すべき解決策やその精度が変わります。

休暇申請時に必要な書類

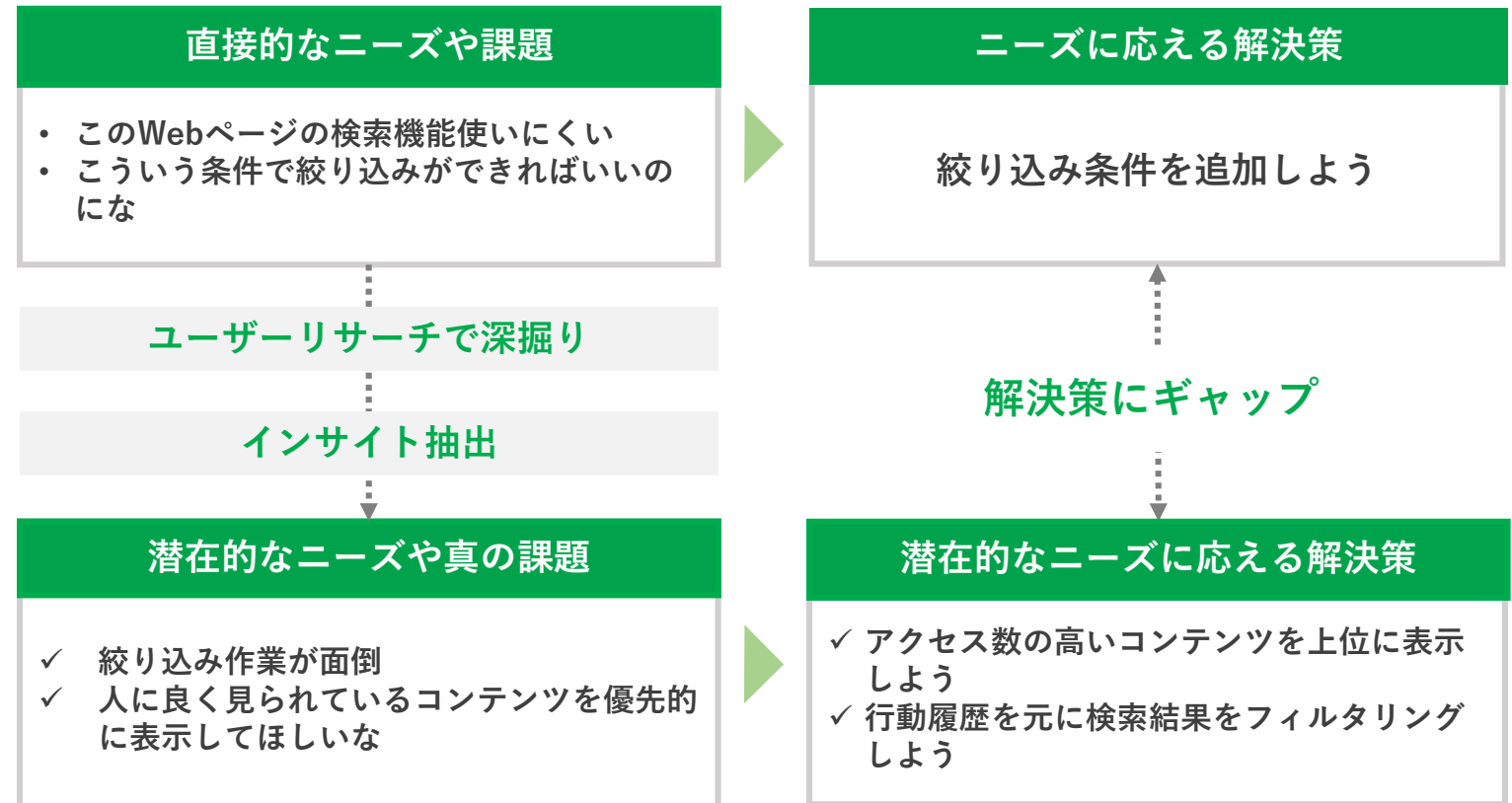
2022/2/20

01_年次有給休暇の申請

2023/01/01



このwebページは古い順に表示されて使いにくいな



2. 2種類のユーザーリサーチ 検証型と探索型

ユーザーリサーチのパターンは大きく分けて **検証型** と **探索型** の2つに分類されます。

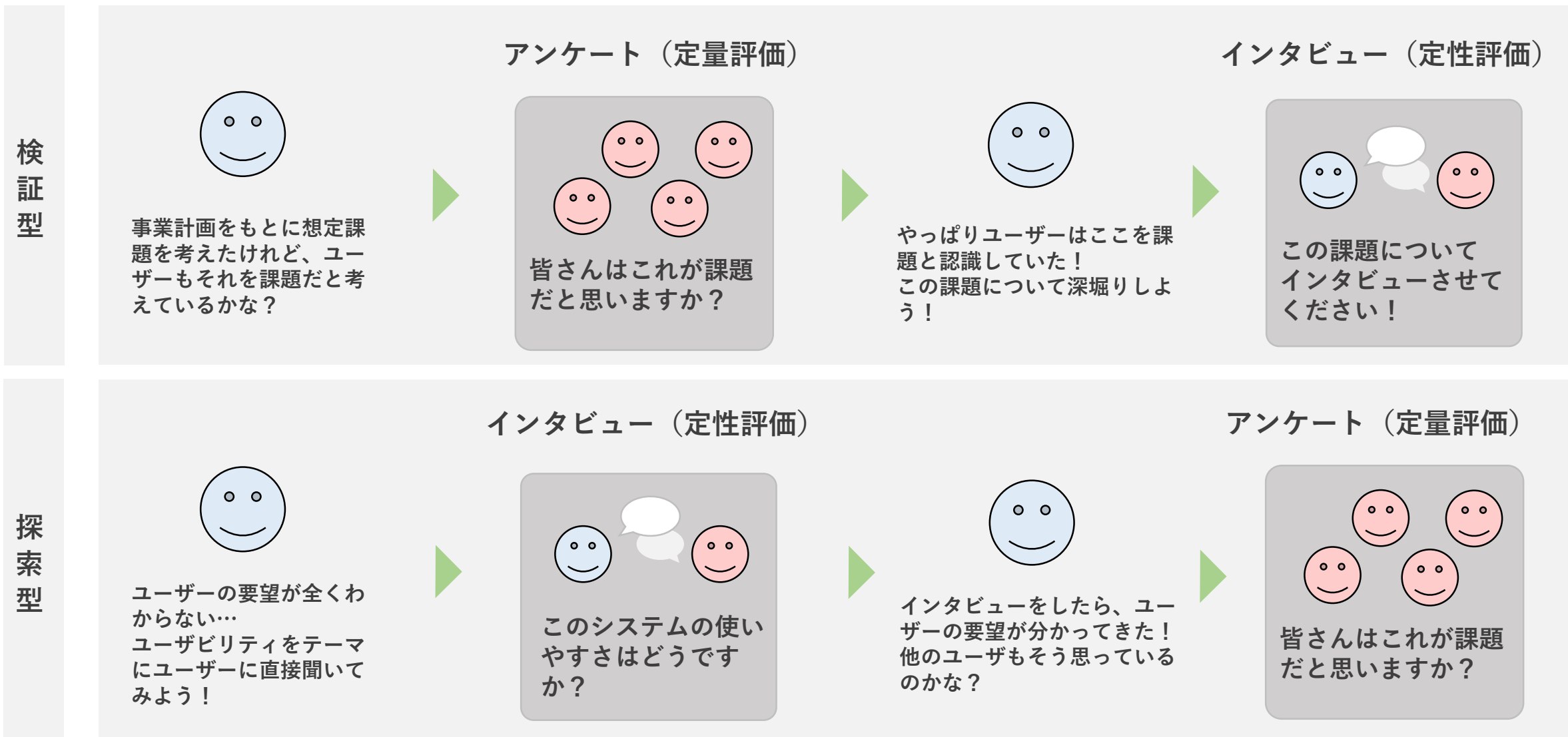
	検証型	探索型
内容	<p>課題の確認</p> <p>想定されるニーズや課題が、ユーザーの潜在的なニーズと一致しているかを確認する方法</p>	<p>ニーズや課題の発掘</p> <p>サービスに対するアイデアが無い、もしくは課題が曖昧な状態からユーザーの潜在的なニーズや真の課題を抽出する方法</p>
目的	<p>仮説の裏付けを取る</p>	<p>仮説を立てるヒントを探す</p>
	<p>ターゲットユーザーの行動、モチベーション、課題を調査する</p>	

ポイント

事業がおかれている状況に合わせ、どちらのユーザーリサーチの方が効果が見込めるか事前に評価します。

2.1 検証型 と 探索型

それぞれのユーザーリサーチの実行ステップは以下のようなイメージです。



検証型 のユーザーリサーチの実行プロセスは以下の通りです。

仮説を立てる

事業計画書から想定される課題
やニーズ、提供するサービスや
システムのターゲットユーザー
を定義する

- 事業計画策定段階において、その課題認識やニーズが根拠に裏付けされていない状態
- サービスやシステムのターゲットユーザーを定義することで、リサーチの対象を決定する

仮説の検証を行う

定量調査 アンケートの実施

想定課題がユーザーの要望と一致しているかを確認する

テスター数：多

- オンラインアンケートや郵送調査などの手法がある
- 定性調査を行うため、追加回答のモチベーションが高そうなテスター*を選定しておく

より深く調査する

定性調査 インタビューの実施

アンケートで得たユーザーの要望を深掘りし潜在ニーズを引き出す

テスター数：少

- 対面またはオンラインでインタビューを実施する
- インタビューで得られた情報から要件定義を行い、仕様書や設計書を作成する

*注：リサーチ会社のサービスを活用する場合、テスターはモニターと呼ばれる場合があります。

検証型 のユーザーリサーチの実行プロセスは以下の通りです。

テーマを抽出

企画立案を進めようとしている事業の方向性を定めるため、どのようなテーマを掲げるかを定める

- 事業計画策定段階において、その課題認識やニーズが分かっていない、もしくは曖昧な状態
- 事業のテーマを定め、それをもとにインタビュー内容を考える

気づきを得る

定性調査 インタビューの実施

サービスに対するユーザーの要望や課題を抽出する

テスター数：少

- インタビューの対象者は、サービスの利用者やターゲットユーザーの属性を持ち自分事として回答できる人とする
- インタビューではサービスやシステムに対し幅広く質問を行い、ユーザーのあらゆるニーズを顕在化させる

気づきの確からしさを確認する

定量調査 アンケートの実施

インタビューで抽出した課題を他のユーザーも認識しているか確認する

テスター数：多

- オンラインアンケートや郵送調査などの手法がある
- アンケート結果が定量的な仮説の根拠となるため、なるべく多くのテスターを用意して回答を求める

ユーザーリサーチはアンケートとインタビューの2手法を用いて行うことを推奨しますが、どちらか一方のみの場合は**インタビュー**を実施するようにします。その際には以下の点に注意しましょう。

共通の注意点

サービスの利用者やターゲットユーザーの属性を持ち
自分事として回答できる人を対象とする

アンケートの注意点

- アンケートではリサーチ実施側が聞きたいことを設問にするため、ユーザーの**潜在的なニーズ**を抽出できない恐れがある
- 想定課題がユーザーの要望と一致しているかを確認することはできるが、アンケート結果に対しての**深掘り**はできない
- 想定課題が誤っていた場合、**探索型**のユーザーリサーチを行う必要がある

インタビューの注意点

- テスターの選出が適正でない場合には、**偏った要望や課題**を抽出してしまう恐れがある
- インタビューワールの力量によって抽出できる内容の精度が左右される

2.5 企画段階における東京都での代表的なデザインプロセス

課題を探す

解決策を立案する

ユーザーリサーチ

インサイトの深堀

仮説案を作成

ターゲットユーザーを明確にし、そのターゲットユーザーの抱える課題やニーズを明確にする。

ターゲットユーザーを具体化し、ユーザーの価値観を理解する。そしてユーザーの真の課題（インサイト）を見つけ出す。

解決すべき課題と解決方法の仮説を立てるため、アイデアをできるだけ発散し、優先度をつけて解決策を収束させる。

計画を立てる

事業目的やポイントを整理し、実施計画を立てる現状課題認識に沿った検証

ユーザーリサーチの実施

- 定量調査（アンケートなど）
- 定性調査（インタビューなど）
- アクセス解析・分析

課題やニーズの把握

リサーチ結果から課題やニーズに該当すると思われるものを選定

ペルソナの作成

サービスの典型的なユーザー像（ペルソナ）を具体的な詳細情報をもって表現することで、ターゲットユーザーを鮮明にする

フレームワークでインサイトを抽出

- **共感マップ（エンパシーマップ）**
ペルソナの行動・思考・感情・インサイトを書き出す
- **ジャーニーマップ**
共感マップで整理した内容にタッチポイントを付加することでユーザの行動を可視化し、ユーザーの行動背景や課題に気づきやすくなる

課題の特定

ターゲットユーザーが持つ真の課題を特定する

解決策の策定と検証

課題の解決策を洗い出し、検証する課題とその解決策を決める

- 優先順位付けを行う
- 対応する仮説を決定する

2.5 企画段階における東京都での代表的なデザインプロセス

課題を探す

解決策を立案する

ユーザーリサーチ

ターゲットユーザーを明確にし、そのターゲットユーザーの抱える課題やニーズを明確にする。

計画を立てる

事業目的やポイントを整理し、実施計画を立てる現状課題認識に沿った検証

ユーザーリサーチの実施

- ・ 定量調査（アンケートなど）
- ・ 定性調査（インタビューなど）
- ・ アクセス解析・分析

課題やニーズの把握

リサーチ結果から課題やニーズに該当すると思われるものを選定

インサイトの深堀

ターゲットユーザーを具体化し、ユーザーの価値観を理解する。そしてユーザーの真の課題（インサイト）を見つけ出す。

ペルソナの作成

サービスの典型的なユーザー像（ペルソナ）を具体的な詳細を伴って作成することでターゲットユーザーを鮮明にする

フレームワークでインサイトを抽出

- ・ **共感マップ（エンパシーマップ）**
ペルソナの行動・思考・感情・インサイトを書き出す
- ・ **ジャーニーマップ**
共感マップで整理した内容にタッチポイントを付加することでユーザの行動を可視化し、ユーザーの行動背景や課題に気づきやすくなる

仮説案を作成

解決すべき課題と解決方法の仮説を立てるため、アイデアをできるだけ発散し、優先度をつけて解決策を収束させる。

課題の特定

ターゲットユーザーが持つ真の課題を特定する

解決策の策定と検証

課題の解決策を洗い出し、検証する課題とその解決策を決める

- ・ 優先順位付けを行う
- ・ 対応する仮説を決定する

この領域の詳細はUI/UXガイドライン（ハンドブック）で提供されています。それらをご確認ください。

ユーザーリサーチの計画段階では以下の3つの事項を検討しましょう。

1. 目的を定める

- ✓ 事業の内容、ビジョン、目標、課題認識などを整理
- ✓ ターゲットとなるユーザーと解決したい課題や実現したいことを明確化し、リサーチの目的を定義する

2. リサーチ手法を決める

- ✓ 想定課題の有無によって、探索型または検証型から実施パターンを選択する
- ✓ 単独手法で実施する場合は注意点を確認する

3. ユーザーリサーチを設計する

アンケート

回答者の偏りがかからないよう必要なサンプル数には配慮する（100以上を推奨）

事業概要・計画からターゲットを確認しテスターを集う

ユーザーの負担とならないよう適切な設問量と期間を設定

想定課題や新規サービスに関わることを軸にした設問を設定

1人以上
(アンケート実施依頼および説明等)

実施人数

ターゲット選定

所要時間及び回答スケジュール設定

アンケート項目
インタビュー内容作成

リサーチ実施体制

5名程度

事業概要・計画からターゲットを確認し、テスターを集う

ユーザーの負担とならないよう適切に設問量を設定

目的や前提を確認しインタビューの起点となる質問を検討

2名以上
(進行役と記録者)

インタビュー

ユーザーリサーチの実施

計画に基づきユーザーリサーチを実施します。

- ユーザーリサーチの実施方法、設問設計に関する助言をデジタルサービス局で行うことが可能です。各局支援担当までお問合せください。
- ユーザーリサーチの実施予算が事業予算に含まれていない場合、デジタルサービス局で補助することが可能な場合があります。デジタル改革担当までお問合せください。（令和5年度内事業対象）

ユーザーリサーチの分析

以下の内容がクリアになるように、リサーチ結果を整理しましょう。

- ✓ ターゲットユーザー像が特定されている
- ✓ ターゲットユーザーの特徴や行動が整理されている
- ✓ ターゲットユーザーのサービスに対するモチベーションが検討・整理されている
- ✓ 事業・サービスの顧客課題が特定されている

インタビューやアンケートの品質をあげるために以下の留意点を押さえておきましょう。

留意すべき10項目 (1-5)

1. 事前説明は、必要最小限にとどめましょう

テスト思考や行動に偏りが生じないようにしましょう

2. クローズド型質問ではなく、オープンエンド型質問を投げかけましょう

本質的な課題を発見してより広い視点で課題に向きあうため、はい/いいえ、もしくはA/Bで答えられる質問はなるべく聞かないようにしましょう

3. 説明が必要な専門用語を避けましょう

4. 誘導型質問は避けましょう

5. フォローアップする質問を投げかけましょう (インタビューの場合)

ユーザーからより深いインサイトやストーリーを導き出す (例) どのように

留意すべき10項目 (6-10)

参照：良いユーザーインタビューとは <https://goodpatch.com/blog/user-interview-ux-point>

6. 1つの方向から質問を投げかけましょう

1つの質問文に2つの要素を組み込んでしまうと、ユーザーの混乱の元になります

7. 用意した質問のとおりには聞いてはいけません (インタビューの場合)

ユーザーの話を実際に聞くことで新たに聞きたい項目が出てくるはずですが

8. 「なぜ」という言葉は極力使わないようにしましょう

「教えてください」という言い方をすることにより、ユーザーの心理に寄り添った質問となります

9. ユーザーに対して何が必要かを聞いてはいけません

ユーザーが話す内容から課題やニーズを汲み取るのが事業担当者側の仕事です

10. テスト実施時間 (テストターの拘束時間) には配慮しましょう

必要十分な回答が得られることとテストター負担への配慮のバランスをとります

拘束時間目安：インタビュー60~90分、アンケート60分以内

End Of File