

事例研究 No.05

テーマ：「**コンシューマー向けSWのHCDプロセス実施事例(ホームページ・ビルダー)**」

<戦略・企画> <設計・評価>

発表者：日本アイ・ビー・エム(株) 岡本 邦子 氏

内容：(P Pを使用して講演が行われた。概要は以下のとおり。)

評価対象製品：ホームページ・ビルダー Ver.5 (商品名は2001) とVer.6

U C Dプロセス (I B Mで提供されている方法論)

1. 市場の定義：対象ユーザーの定義
2. タスクの分析：タスクフローの把握
3. 競合製品の評価：強み、弱みを把握
4. 早期段階のプロトタイプウォークスルー：高レベルのプロトタイプ機能はまだ盛り込まれていなくてもよい案が複数ある場合のどちらがよいかの評価にも適している
5. プロトタイプの評価：評価と設計を繰り返す
6. ベンチマーク評価：市場に出した後

U C Dチームの構成要員

- ・ホームページ・ビルダー開発チーム / ・人間工学、ユーザーフィードバック担当者
- ・G U Iデザイナー / ・マニュアル・ヘルプ制作者 / ・お客様センター
- ・マーケティング

評価方法

- ・一回に一人ずつ
- ・課題を用意する
- ・課題遂行中に適宜質問

自然な会話により被験者の思考を引き出す。Thinking aloud は不自然である。

- ・ヘルプデスク (内線電話) の設置

開発者 (モニター室で観察) が回答

- ・インタビューセッションの設定

メーカー側のメリット：ユーザーを知る、直接声を聞く機会が得られる

ユーザー側のメリット：言いたいことを開発者に直接言える

インタビューにタスク分析の要素を取り入れる。

問題の分類 (判定基準)

レベル1：被験者自身で解決できずに他者の助力 (実験司会者の誘導、ヘルプデスク、) を要した

レベル2：被験者が課題を達成するまでに試行錯誤等の困難が発生した

レベル3：被験者が不都合、違和感を唱えた

問題現象のユーザーの認知ステップにおける推移

[課題] 概念 手順 機能 設定：実行 完了

どのステップでの問題発生が多いか？

Ver.5 Ver.6：問題数の減少も見られたが、質的にも改善された
各製品開発に適応したUCDプロセスを適用することが重要

質疑応答

Q：Ver.5 Ver.6のバージョンアップの際、プロトタイプ評価の行程が1回増えたが、開発期間は増えたか？

A：ほぼ同じ。むしろ、より厳しかった。

Q：被験者のプロフィール、人数は？

A：ホームページ・ビルダーを使ったことがない人：7人、
ホームページ・ビルダーの現ユーザー：7人、競合他社製品のユーザー3社×3人。
グループセッションは7人×タスク別に3回=21人。

Q：ヒューリスティック評価の方法は？

A：ソフトウェアに精通している者（開発者の場合もある）3~5人。使い勝手を評価し、
強み・弱みを抽出。

Q：ユーザビリティ評価の結果からの改善のフィードバックは具体的にどうやるのか？

A：変更（改善）というよりは、一緒に作り込んでいくイメージである。フィードバックは、開発チームと人間工学の担当者同士でメールのやり取りを通して行っている。
また、問題点管理はデータベースを活用している。

Q：仕様の最終責任の所在は何処にあるのか？

A：開発のプロジェクトリーダー。

Q：プロトタイプの作り込みのレベル（成熟度）は？

A：重要度の高いところを重点的に評価する。要求（何を検証したいか）に応じて作り込みのレベルが異なる。

Q：プロトタイプの仕様は誰が決めるのか？

A：開発担当者と一緒に詰める。

Q：プロトタイプを何回か作る＝ソフトに変更を加えるとソフトバグが発生するが、ユーザビリティ評価とデバッグ作業のプロセスはどういう関係になっているか？

A：デバッグ作業を行なうパフォーマンス評価部隊が別にある。ソフトが成熟してからパフォーマンス評価部隊に渡す。

Q：要求仕様が出されるのはどの段階でどの部署からか？

A：マーケティングから出され、時期はさまざま、開発（チーム）との調整の中で決まる。ユーザビリティの要求仕様は、プロトタイプ評価を廻す過程でわかってくる。

Q：ユーザビリティ評価は、プロトタイプのように作り込んだ段階から導入するのか？

A：チーム（リーダー）によって異なる。今回のホームページ・ビルダーの事例はサクセスストーリーだった。

以上