



折る

# ボディーストーミング

## なに？

体の動きとインタラクションをもとにした即興的なブレインストーミング。

## なぜ？

参加者にユーザーは実際の人間だと気づきを与えるため。ユーザーへの共感を理解するとともに、コンピューターから少し離れる。



切る

## やり方

1. プロジェクトチームのメンバーで体で学ぶ準備のある3から6名3から6名で集まる。可能であれば何人かのユーザーも参加してもらう。
2. プロジェクトチームをユーザーの環境に連れていく。無理な場合は会議室をユーザーの環境に近づける。
3. メンバーそれぞれにジャーニーマップで特定したインターフェースやタッチポイントといった役割を割り当てる。ユーザーが参加している場合はその作業を普段と同じようにやってもらう。ユーザーが参加していない場合はタッチポイントを演じていないメンバーにペルソナを演じてもらう。もし演じるのが難しそうな場合は先に役割を割り当てて、基本的なスクリプトからはじめる。
4. 小道具を使ってユーザーが行いたい作業をロールプレイする。「インターフェースに話して」と交互に。例えば、タッチポイントの一人は「必要な資料と用紙をすべて提出してください」と言い、ユーザーは「ええ？どんな資料と用紙が必要なの？」というかもしれません。
5. やり取りをチームでレビューして機会点と課題点をドキュメントに残します。

フェーズ

必要な時間

発見

1-2 時間



折る

# 認知的ウォークスルー

## なに？

作業の評価方法。代表的な作業をしていながらその作業について質問をする。

## なぜ？

デザインしたソリューションがはじめてやあまり使ったことのないユーザーにとってわかりやすいかどうかを簡単にテストする。どうしてそれが簡単なのか、簡単ではないのかを理解する。この手法は実際のユーザーでテストできない場合、デザインプロセスのどの段階でも大きな課題を見つけるのに役立つが、ユーザーテストの代替ではない。



切る

## やり方

1. デザインしたソリューションの新しいユーザーや慣れないユーザーの特徴を特定する。
2. 新しいユーザーや慣れないユーザーにとっての代表的な作業を作る。
3. メンバーの中からユーザーの役割をする人を選ぶ。その人は特定されたユーザーの特徴を使い、モデレーションされた環境でユーザービリティテストを行う(特徴は重複してかまわない)
4. ユーザーに印刷もしくはインタラクティブなデザインを使って作業をしてもらう。何をしようとしているのか、どのようにそうだとわかったのかを質問する。
  - ユーザーに次に何をするかを教えない。何をすべきかに集中することを助ける。
  - ユーザーがどれくらい早く簡単に作業ができるようになった結果に注意を払う。
5. ウォークスルーの結果を分析して、どの部分が難しかったかどの部分に改善が必要だったのかを理解する。

フェーズ

必要な時間

発見

一人あたり30分から1時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# コンテキスト インタビュー

## なに？

ユーザーの許可のもと、ユーザーが作業をしているところを目立たぬよう観察し、質問をする。

## なぜ？

ユーザーがなぜどうやってその作業をするのかを知るため。インタビューでは表面化しないツールやデジタルなどに対する複雑な活動をしているときのニーズや態度をマッピングする。

## やり方

1. 参加者とその上長の許可を得て普段の仕事を観察して記録するスケジュールを組む。
2. 参加者は観察している間は普段通りに作業するようにお願いする。あなたが生徒でどのようにその仕事をするのか学んでいるかのように。なぜその作業をしていてなぜそれをしているのか理解できるように質問する。
3. セッションの後で何を学んだかを説明し、間違ったことがないか確認する。
4. 直後にノートに書き込む。



切る

フェーズ

必要な時間

発見

一人あたり1時間から2時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# デザインスタジオ

## なに？

イラストを使ってプロジェクトチームとステークホルダーでコミュニケーション（ブレインストーミング）を行う。

## なぜ？

デザインチームが直面しているデザイン課題について共通の理解を醸成する。



切る

## やり方

1. 理解を共有するのに必要なステークホルダー、ユーザー、プロジェクトメンバーから6から12人を招待する。セッションの前に必要なリサーチ結果、ペルソナ（ユーザーが参加していない場合）、デザイン意図を共有する。
2. 絵を描く道具を持ってくる。最初にデザイン意図とリサーチ結果を確認する。
3. 絵を描く道具を配る。参加者にそれぞれデザイン意図達成するコンセプトをスケッチをしてもらう。絵画のコンテストではないので上手に書くことがゴールでないことを伝える。15から20分間。
4. 三人のグループに分かれて一人ずつ発表してもらう。グループ内でフィードバックを得る。
5. グループにそれぞれのデザインでいい側面を組み合わせたコンセプトをスケッチしてもらう。
6. 全体で集まり各グループからそれぞれのアイデアを発表してもらう。議論する。
7. セッション後、一貫した同意・同意しないエリアをノートにとる。広く合意が得られている部分をデザイン推奨に含め、合意形成ができない部分をリサーチ計画に含める。

フェーズ

必要な時間

発見

3時間から4時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# ドット投票

## なに？

グループの優先順位を決める簡単な投票。

## なぜ？

グループで主観的で質的なデータに関する優先順位の合意形成をするため。ステークホルダーが多い場合や合意形成が難しそうなグループの時に特に有効。



切る

## やり方

1. 付箋紙と丸い色付きステッカーを会議前にたくさん用意しておく。
2. プロダクトチームやプロダクトに関わる人たちを集める。
3. 簡潔にプロダクトのゴールと直近のユーザーリサーチ結果を共有する。
4. メンバーに重要な機能またはユーザーニーズを付箋紙に書いてもらう。5分間。  
(付箋紙一枚に機能一つ)
5. 記入が終わったらボードに付箋紙を貼ってもらう。多い場合は似た機能をグループにまとめてもらう。同じものは一つだけにする。
6. メンバーに3枚から5枚の丸い色付きステッカーを渡し、プロダクトのゴールとユーザーニーズのために最も重要だと考えられる機能にステッカーを貼って投票してもらう。
7. 一番多くステッカーが貼られた機能を確認する。

フェーズ

必要な時間

発見

15分

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# ヒューリスティック分析

## なに？

Webサイトの大きなユーザビリティ上の一般的問題を簡単に探す方法。

## なぜ？

ユーザーリサーチを行う前に簡単にWebサイトを使いにくくしている一般的なデザイン上の問題を簡単に特定するため。



切る

## やり方

1. 3人から5人の評価方法に見識がある人をリクルートする。これらの人たちはデザイナーである必要はないが、一般的なユーザビリティに関するベストプラクティスに知見がある必要がある。通常はユーザーではない。
2. 参加者それぞれに「発見的な」または一般的なベストプラクティスをリストアップしてもらう。例えば、ニールセンの10 Usability Heuristics for User Interface Design” によると「発見的」とは以下を含む：
  - Webサイトは適切な時間内のフィードバックを通じて何が起きているかを知らせるべきである。
  - システムはシステムの言葉ではなく、ユーザーの使う言葉やフレーズやコンセプトを使うべきである。
  - ユーザーは間違えて機能を選ぶことがあり、そこから出るために不必要なダイアログなしに出ることができ、はっきりとわかる「緊急出口」が必要がある。
3. 参加者それぞれにリストと照らし合わせてWebサイトにある問題を評価してもらう。
4. 個別の評価終わった後に集まってもらい、それぞれの評価と課題について議論して優先順位をつけてもらう。

フェーズ

必要な時間

発見

1時間から2時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# KJ法

## なに？

参加者がそれぞれの優先順位をカードに書き、グループで集めて整理する。関係で整理まとめて、投票によってグループの優先順位を決める。

## なぜ？

グループで主観的で質的なデータに関する優先順位の合意形成をするため。ステークホルダーが多い場合や合意形成が難しそうなグループの時に特に有効。



切る

## やり方

1. 4名以上の参加者を90分間集める。付箋紙と筆記用具を準備する。
2. プロジェクトのニーズに関するフォーカスした質問を作る。進行役を決める。
3. 参加者は5分間で質問に対して最低回答を三つ用意する。一つの回答に一枚。
4. 参加者は15分使って回答を壁に貼り、ほかの参加者の回答を読む。追加があれば付け加える。参加者は似た回答をグループ（クラスター）にまとめる。その際、議論はしない。
5. 参加者にクラスターにそれぞれ名前を付けてもらう。これは必須。クラスターを分けてもいい。
6. クラスターの名前を壁に貼り、全く同じものは除外する。
7. 質問を繰り返し、参加者に最も重要な三つのクラスターを投票してもらう。視覚的に結果を見せる。
8. 同じだと思われるものはポイントとともにまとめる。通常、3から4のクラスターは他よりも高い点数が付けられる。それがそのプロダクトに関する質問の優先順位。

フェーズ

必要な時間

発見

1時間から2時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# ステークホルダーと ユーザーインタビュー

## なに？

ユーザーを含むプロジェクトの成功に興味がある人たちに対する準形式化された幅広いインタビュー。

## なぜ？

問題や調査目的に対する合意形成をするため。



切る

## やり方

1. 質問したいトピックに関するガイドを作成する。バックアップのためいくつかの特定の質問も用意する。質問は通常は個人の役割や組織、または個人のニーズやプロジェクト成功の数値目標について。
2. 参加者と一対一の環境になる。交互に質問したり、別の人がノートをとる場合は二対一。バイアスを与えない程度に前提を説明する。
3. 対象が行く会話の方向に従う。対象の優先順位や興味に会話の焦点が当たっていることを意識する。対象が考えている間の静寂にも落ち着きを完全に道がそれそうな場合は修正を試みる。インタビューガイドを参照して必要なことがカバーされているかを確認する。「なぜ」と「どうやって」の質問を多くする。
4. 他のプロダクトやサービスを使っている場合や事前の調査で自分のプロダクトやサービスにこれといった欠点が見つかり上がらなかった場合はきょうごうとなるプロダクトやサービスを対象に使ってもらい観察する。

フェーズ

必要な時間

発見

ひとり1時間から2時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)





折る

# デザイン仮説

## なに？

プロジェクトを仮説としてフレームすることは何を作っているのかを考えることではない。意図しているゴールや結果を達成できるかどうかに関心を当てるべき。そのためにはプロジェクトをユーザーと行う一連の実験と位置付ける。「ショッピングカートの機能をリリースできたか？」ではなく「ユーザーがより簡単にシンプルに変えるようになったか？」であるべき。

## なぜ？

ただしい仮説設定は「何をするのか」「なぜそれをするのか」中心にチームをまとめる。またチームに柔軟性を与える。結果が望まないものの場合は、チームに暗黙に改善の許可を与える。

## やり方

1. チームで解決する課題を明確にする。どのようなゴールやニーズが満たされていないのか。そのゴールに近づいているとわかる数値はなにか。
2. チームで解決する課題の仮説を書き出す。最初は仮説の範囲を広く取り、スプリントごとにスコープを絞り込む。以下が一般的な仮説の組み立て方：  
私たちは[プロダクト／サービス]を[ユーザー]のために構築することにより[結果]となります。[数値やシグナル]によりこの仮説が正しいことが検証できます。
3. ユーザーニーズの入り口を特定する。これはマーケティングの場合もあれば、Webサイトの場合もある。
4. 開発／実行をして測定する。予測しないことが起きた場合、新しい仮説を作ることによりゴールに向かい続けることができる。



切る

フェーズ

必要な時間

決定

1時間から2時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# アフィニティー ダイアグラム

なに？

テーマを見つけるためのアイデア、引用、観察のコレクション。

なぜ？

質的データから素早くチームでインサイトを引き出すため。

やり方

1. インタビュー、コンテキストインタビューやその他の調査からのアイデア、引用、観察結果を付箋紙に書き出す。
2. 付箋紙をホワイトボードに貼る。付箋紙を関連するグループにまとめる。
3. 大きなノート（またはホワイトボード）を使ってそれぞれのグループにタイトルやキャッチフレーズをつける。



切る

フェーズ

必要な時間

決定

1時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# 比較分析

## なに？

競合や関連するエージェンシーやサービスの既存のエクスペリエンスを詳細にレビューする。

## なぜ？

競合のソリューションの優れた点や劣っている点、また決定的なデザインエレメントを特定するため。比較分析はほかのサービスと比較して取り込むべきまたは避けるべきギャップ、デザインパターンを特定することにより競合的優位に立つことに役立つ。



切る

## やり方

1. 直接または間接的な競合するサービスをリストアップする。リストを4から5まで絞り込む。
2. 競合するサービスを評価する基準や発見的なポイントを決める。
3. 分析のため競合の分析を特定分野にフォーカスする。例えば、このサーチ結果は分析に適しているか？
4. スプレッドシートに分析を取り込み、対象とするサービスが特定した発見的ポイントの観点でのパフォーマンスを評価する。
5. 分析結果を発表する。この結果は取り込むべきまたは避けるべきデザインパターンなどの機会を含む。

フェーズ

必要な時間

決定

ヒトとのサービスを分析するのに1時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# コンテンツ監査

## なに？

ユーザーが目にする既存のWebサイトのコンテンツ（ページ、ファイル、ビデオ、オーディオなどすべてのデータ）すべてのリストと分析。

## なぜ？

Webサイトのアップデートの際に改善すべきコンテンツを特定するため。コンテンツ監査はそのコンテンツの責任部門を特定することにも役立つ。どれくらいアップデートすべきなのか、そのコンテンツはユーザーにどのように役に立つのか。



切る

## やり方

1. ユーザーのニーズや課題を特定する。
2. Webサイトのコンテンツの在庫リストを作成する。ホームページからたどり、以下のポイントを書き出す（ブログポストのような繰り返し使われるアイテムも同様に含む）
  - サイトのナビゲーションで使われるタイトル
  - 実際に表示されるタイトル
  - URL
  - 親ページ
3. ユーザーニーズの入り口を特定する。これはマーケティングの場合もあれば、Webサイトの場合もある。
4. それぞれの入口からユーザーがニーズを満たすまでの経路をトレースする
5. 経路上のコンテンツすべてに関して以下の点を書き出す：
  - 作者: 誰がそのページとコンテンツを作ったか
  - オーナー: 誰がコンテンツの質を管理するのか
  - 更新日
  - 更新頻度
  - コメント: ユーザーニーズを満たすための質的な改善ポイント

フェーズ

必要な時間

決定

3から8時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# デザイン原則

## なに？

何かを決定するときの指針となる「信頼を獲得する」など原則的に記述されたステートメント。

## なぜ？

次のステップに進む議論のときにチームやステークホルダーが参照できる共有されたリファレンスとするため。よいデザイン原則はプロジェクト特有のもので、一般的なものではない。チームが面白いだけのアイデアに「No」と言える指針や、行き詰った時にアイデアを出すことを助ける指針となる。



切る

## やり方

1. 社内のドキュメントを使って活動をはじめる。プロジェクトや組織の文化に重要そうな言葉やコンセプトを集める。
2. 既存の調査結果から顧客やユーザーグループにとって重要そうな言葉やコンセプトをリストアップする。
3. 近い言葉やコンセプトをグループ化してホワイトボードに貼る。グループ化したものに名前を付ける。
4. 参加しているチームとステークホルダーにコンセプトやグループに追加、変更がないか確認。
5. ボードにあるグループの中から3から5の最終的な原則を作る。パートナーやユーザーのリサーチからそれぞれの減速を支えるための短い文章を書く。
6. プロジェクト期間中、デザイン原則をチームの目のつく場所で共有し、何かを決定するときは原則を参照するようにする。

フェーズ

決定

必要な時間

1週間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# ジャーニーマッピング

## なに？

プロダクトやサービスのユーザー体験を形作る主なやり取りの可視化。

## なぜ？

デザインチームにユーザー体験の俯瞰的視点を与えるため。複雑さ、成功、ペインなどの感情がサービスの一連の流れでどのように変化するかを理解する。



切る

## やり方

1. プロジェクトのデザインコンテキストの要素を文書化する。  
例えば：

- 関わる人とその人たちのゴール
- そのゴールを達成するための行動
- その行動をサポートする情報、デバイスやサービス
- 重要な場面でどのようなサービス体験をするか、どのような決定をするか
- 重要な場面や決定における感情

2. 行動、感情の表れ、情報の消費、決定、感情の順序を可視化する。これらの要素をそれぞれのペルソナと関連するフェーズの線表にまとめる。

3. マップに関してステークホルダーと話し合う。インサイトを浮き上がらせ、そのインサイトを使ってデザイン原則を作る。どのようにカスタマージャーニーを壊すか、改善するかを考える。その情報をプロジェクトスコープに入れる。

フェーズ	必要な時間
------	-------

決定	1-3時間
----	-------

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# メンタルモデル

## なに？

ユーザーの行動と現在または将来のインターフェースのためのシンプルな参照モデル。

## なぜ？

デザイナーがデザインの決定がどのようなユーザー行動につながるか理解するため。



切る

## やり方

1. ペルソナごとに「過去の行動」「現在の行動」「未来の行動」の三列からなる表を作る。
2. 真ん中の列（現在の行動）に現在の行動とプロジェクトに関連する。一行にひとつずつ。
3. 左の列（過去の行動）にプロダクト、サービス、機能や「現在の行動」にリストされている行動をするときのインターフェースをリストアップする。
4. 左の列（未来の行動）に将来のプロダクト、サービス、機能が「現在の行動」にリストされている行動やペインポイントにどのように影響するかリストアップする。

フェーズ	必要な時間
決定	1-2時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# ペルソナ

## なに？

ユーザーインタビューに基づく典型的なユーザー像

## なぜ？

デザイン上の決定に影響されるユーザーのゴール、行動、ペインポイントを念頭に置き現実に基づきデザインをするため。統計やマーケット性に基づくマーケティングペルソナとは異なり、デザインペルソナはユーザーがどのようにゴールに達成するかを描く。



切る

## やり方

1. コンテキストインタビューやステークホルダーインタビューのような過去のリサーチを集める。人間中心デザインのコンセプトを伝えるためにリサーチなしに仮のペルソナを作ることできるが、それはステレオタイプなのでデザイン上の判断はすべきではない。
2. ユーザーがどのようにソリューションを使うかを考え典型的なユーザー像を作り上げる。通常は「データを集める人」ではなく「データ管理者」のようなタイトルを含む。
3. 記録を分析して典型的なユーザー像のパターンを探る。特に頻繁に出てくるゴール、動機、やペインポイントについて。
4. 頻出するゴール、行動、ペインポイントを典型的なユーザー像に当てはめる。それぞれのユーザー像に名前と架空の一日の行動をつける。ユーザー像にマッチする写真を加える。実際にインタビューした人や知人の写真でないことが望ましい。
5. ペルソナに関連するリサーチに紐づける。これはリサーチャーがどのような調査がそのペルソナ作成に影響を与えたのかを調べるのに役立つ。

フェーズ	必要な時間
決定	4 - 12時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)





折る

# サイトマッピング

## なに？

Webサイトのページがそれぞれどのように関連しているかの総合的な表現。

## なぜ？

現在のWebサイトを監査し、構造とコンテンツを評価するため。またサイトマップは新しいWebサイトを作るとき、ワイヤーフレームや実際の作成前に整理して計画するのに役立つ。



切る

## やり方

1. Webサイト全体または特定のセクションのページのリストを作る。
2. 各ページのスクリーンショットを取り、サムネイルを作る。
3. 個人で行う場合はそれぞれのページのサムネイルを印刷する。遠隔地のチームの場合はホワイトボードツールで共有する。サムネイルを階層型のダイアグラムにアレンジする。論理的なページの関係に注目する。既存のWebサイト进行评估する場合はURLの構造よりページの関係によりフォーカスする。あるページがほかのページのサブページとして機能する場合はサイトマップはそうように反映させる。
4. ダイアグラムの情報を使いインフォメーションアーキテクチャーやURL構造の決定を行う。

フェーズ

決定

必要な時間

2-3時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# ストーリーボード

## なに？

語りを伴うユースケースやシナリオの視覚的シーケンス

## なぜ？

ユーザーのコンテキストでのユーザーとソリューションのかかわりを視覚的に描くため。



切る

## やり方

1. ユーザーがサービスに係る様々なユースケースやシナリオを集める。
2. ユーザーとサービスのかかわりをその背景を含めてスケッチとして描く。例えば、ユーザーは移動中？どこにいる？その環境には何がある？
3. 各シーンにユーザーが何をしようとしているか注釈を加える。どのような感情や体験をユーザーに届けたいのかを解説する。
4. プロダクトチームやステークホルダーとストーリーボードをレビューしてフィードバックを得る。ストーリーボードがしなりおやシーケンスの共通のビジョンとなるまで繰り返す。
5. 将来的に使い続ける場合や外部と共有する場合はきれいに清書したストーリーボードを作る。

フェーズ

決定

必要な時間

1-2日(複雑さに依存)

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# スタイルタイル

## なに？

フォント、色やUIエレメントといったしWebサイトやアプリケーションの視覚的なブランディングの方向性をまとめたデザインドキュメント。

## なぜ？

デザインチームとステイクホルダーの間で共通の視覚言語を確立するため。またデザインチームとステイクホルダーのコラボレーション上のアーティファクトとしてデザイン上の最終決定に役立つ。



切る

## やり方

1. プロジェクトのキックオフの時に集められたフィードバックや情報を集める。
2. 情報をソリューションがとりえるいくつかの方法に分岐させる。それぞれの方向が表すであろうインタラクションやブランドに基づいてラベルを付ける。
3. 定義された方向性に基づいて適切な数のスタイルタイルを作成する。それぞれのスタイルタイルは方向性によって特定のビジュアル言語として定義される。
4. ステークホルダーのフィードバックを集める。一つのスタイルタイルになるまでイタレーションを行う。このスタイルタイルがプロジェクトのスタイルタイルとなる。

フェーズ

決定

必要な時間

1-3日(フィードバックに依存)

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



# 業務フロー分析

## なに？

ユーザーがシステムを通じてどのようにゴールに到達するかをステップごとに分析。ユーザーがたどるゴールまでの経路を業務の手順や判断ポイントなどとともに文書化する。業務と判断ポイントはユーザーが行うものとシステムが行うものがある。

## なぜ？

ユーザーのゴール、共通シナリオ、業務に関するデザインチームの理解を確認するため。そしてソリューションに依存しない形でユーザーの業務フローを全体的に見渡すことができる。業務フロー分析はユーザーがゴールに到達するまでの課題を表面化させることにも役立つ。



フェーズ

決定

必要な時間

2-3時間(ユーザーゴール当たり)

## やり方

1. ユーザーリサーチからユーザーのゴールを特定する。
2. それぞれのゴールに対して共通するシナリオ、業務、ユーザーまたはシステムの判断ポイントを特定する。チームとステークホルダーが業務に関して同じ理解を持っていると推測しないように。業務フローをダイアグラムの形で明示化することが重要。これによりステップ4および5でユーザーと確認できる。
3. ユーザーが行う業務や判断ポイントを含む形でダイアグラムを作成する。様々なダイアグラムでの表現方法があるが、基本形は業務と判断ポイントのハコ、方向と依存関係を示す矢印となる。ダイアグラムはステップ2の共通シナリオをカバーする。
4. ダイアグラムの正確さをチェックできるその業務に精通した専門家に見せる。
5. ユーザーと専門家と協力して興味分野、リスク、潜在的なフラストレーションを注釈としてつける。

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# ユーザーシナリオ

## なに？

ユーザーがWebサイトにふれるコンセプ的なストーリー手法。なにを、どのように、なぜ行うのかにフォーカスする。

## なぜ？

システムがサポートする具体的なユーザーとのインタラクションをストーリーとして語るによりデザインアイデアを伝える。ユーザーシナリオ作成を通じてユーザーがWebサイトに訪れる動機、期待とゴールを特定することができる。ユーザーシナリオはチームがプロダクトが何をするのか、またどのように見せ、動作するのか理解するのに役立ちます。

## やり方

1. フォーカスするペルソナまたはユーザーグループを決める。
2. ユーザーのWebサイトに訪れるゴール、動機、背景や環境をリストアップする。
3. ステップ2でまとめた詳細をストーリー形式にまとめる。ユーザー（ペルソナまたはユーザーグループ）は誰なのか、なぜあなたのWebサイトに訪れるのか（動機）、どこにいるのか（背景）、何をしたいのか（ゴール） どうやってそのゴールに達成するのか（作業）を含みます。現実的な詳細が多いほど、ユーザーの行動を理解するために役立つストーリーになる。
4. より多くのチームとユーザーシナリオを共有してフィードバックを得ながら改善する。



切る

フェーズ	必要な時間
決定	1-3時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# デザインパターン ライブラリー

## なに？

デザインシステムでよく使われるUI要素のコレクション。基礎パターンやその使い方に関する役立つ情報を含む。

## なぜ？

ソリューションをUI要素を一貫した使い方でデザインすることに役立つ。再利用可能な承認されたパターンを利用することで現在のソリューションに新しい機能を加えたりアップデートすることが容易になる。

## やり方

1. なるべく初期段階に共通のコンポーネントを特定する。できれば新しいデザイン要素を作っているとき。これらの共通のコンポーネントはガイドラインとするパターンを形作る。それぞれのUIパターンを構成するコンポーネントを特定し、想定される制約や制限をノートにとる。
2. ユーザーがどのようにパターンを使いそれに反応するか説明または可視化する。(例：ボタンはロードするとき、マウスオーバーするとき、クリックするときどう変化するか) なぜそれがユーザーにとっていいのかデータを示す。
3. フロントエンド開発者がパターンを実装するときに使えるコードやスニペットも含める。
4. 同じパターンが別のソリューションでも動く例を示す。
5. デザインパターンライブラリーをオープンでだれでもアクセスできる場所に公開する。  
(一般的にはwikiまたはブランドスタイルガイド)



切る

フェーズ

作成

必要な時間

1-2時間 (パターン当たり)

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# プロトタイピング

## なに？

現実的な形や機能を備えた静的または機能的な初期バージョン。

## なぜ？

ユーザービリティテストや認知的ウォークスルーなどを通じてデザインコンセプトの可能性を直接的に検証することができる。紙などで作る静的なプロトタイプはユーザーの意図やデザイン要素に関するフィードバックを得るのに役立つ。コーディングされた機能的なプロトタイプはユーザーがどのようにプロダクトと関わるのかを観察するのに役立つ。



切る

## やり方

1. プロダクトの初期バージョンを作る。これは静的でも機能的でも構わない。ワイヤーフレームと同じように考える。スタイルは気にせずそれぞれの要素の関係や構造を示す。
2. プロトタイプをユーザーに試してもらい観察する。その時に指示はしない。
3. 観察後、特定のタスクをこなしてもらう。
4. なぜそのようなことをしたのか明確にする質問をする。ユーザーの行動をガイドに質問をする。作業中に何を考えているのかを話してもらうことも役立つ。
5. プロトタイプのイタレーションは素早く簡単に。破棄はもっと早く簡単に。

フェーズ

必要な時間

作成

4時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# ワイヤーフレーム

## なに？

プロダクトまたはサービスの簡単なビジュアル表現。

## なぜ？

ソリューションを定義する上で装飾的なものではなく本質的なことを優先する。ワイヤーフレームはデザイナーにとって初期段階から開発者に実現可能性や構造について質問する機会になる。



切る

## やり方

1. プロダクトの構造、位置、階層の初期ブループリントを作る。リサーチャーやレビューアーの意識を妨げるフォントや色、そのほかの要素を避ける。軽いデザインがコンセプトとして再調整しやすい。OmniGraffleやBalsamiqなどワイヤーフレームを簡単に作るツールもある。
2. この機会を使って必要なUX/UIパターンをリストアップする
3. 特定のユーザーシナリオとペルソナを使ってワイヤーフレームを検証する。スケッチしているワイヤーフレームでユーザーは作業を完了できるか？
4. ワイヤーフレームをチームと共有して実現可能性や構造に関するフィードバックを得る。

フェーズ	必要な時間
作成	1-3時間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)





折る

# カードソーティング

## なに？

参加者がコンセプトを参加者の理解に基づいて様々なグループに分けるカテゴリー分けの手法。

## なぜ？

直観的にコンテンツを整理するインサイトをユーザーから得ることができる。



切る

## やり方

オープンとクローズドの二つのやり方がある。通常は一人のユーザーと行うが、二人や三人でも可能。

### オープンカードソート

1. ユーザーにコンテンツをを代表する一束のカードを手渡す。
2. ユーザーに自分自身がわかりやすいようにカテゴリー分けをしてもらう。
3. ユーザーにそれぞれのカテゴリーの名前を付けてもらう。
4. どうしてそのようなカテゴリー分けをして、どうしてそのような名前を付けたのかを質問する。

### クローズドカードソート

1. ユーザーにコンテンツをを代表する一束のカードを手渡す。
2. 事前に準備したカテゴリーにカードを仕分けてもらう。
3. どうしてそれらのカードを各カテゴリーに選んだのかを質問する。

フェーズ

必要な時間

検証

15-30分間（ユーザー当たり）

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# 多変量テスト

## なに？

複数の組み合わせを使ってなにが一番効果的なのか複数のセクションや機能をテストする手法。A/Bテストは一つのセクションや機能をテストするので多変量テストとは異なる。

## なぜ？

ユーザーニーズに異なるコンテキスト、チャネルやユーザータイプを反映するため。CTAの場所、コンテンツセクションや機能を検証することで別れたソリューションのカタマリではなく、全体的なソリューションを効果的に構築できる。



切る

## やり方

- ユーザーエンゲージメントやコンバージョン率を上げるために改善が必要なCTA、コンテンツセクション、機能を特定する。
- ユーザーエンゲージメントやコンバージョン率を下けている潜在的な課題をリストアップする。数値的義などを通じて何を最適化するのかを事前に決めておくこと。
- リストにある課題を解決するデザインをいくつか準備する。それぞれのソリューションは組み合わせによりすべての課題に対応する。そうすることによってほかのソリューションと公正に比較ができる
- Google Website OptimizerやVisual Website Optimizerといった多変数量テストをサポートするWeb分析ツールを活用してテスト環境を構築する。統計的十分なデータが得られるよう十分な時間を取る。
- テスト結果を分析してどれが一番コンバージョンやエンゲージメントを改善したかを評価する。それ以外のソリューションも将来の調査すべきがないかレビューする。

フェーズ

必要な時間

検証

2-5 日の作業  
1-4週間のテスト期間

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# ユーザービリティテスト

## なに？

プロダクトを使おうとする人の観察。

## なぜ？

課題デザインに対する題点、期待点、成功を学ぶため。



切る

## やり方

1. リサーチ結果をもとにしたチームの仮説を検証するに十分なプロトタイプを作成する。プロトタイプがない場合は競合製品を試すことを検討する。
2. 誰かが実際にプロダクトを使い作業をするシナリオを準備する。行動を録画する。オプションとして：
  - ユーザーに考えていることを話しながら試してもらう
  - 協力してくれた時間に対して報酬を渡す
3. 通常の状態とあまりに異なるコンテキストで作業をしてもらうことは避ける。デザインに着いた考えすぎ、ゴールを達成することに集中しにくくなる。(例えば、オンライン投票の登録したばかりの人たちに投票者の登録ウェブサイトでユーザーアカウントの新しいレイアウトをテストしてもらうなど)
4. ユーザーが作業を完了しようとするところを分析する。特に困っているところや質問している部分はデザインの改良が必要なサイン。

フェーズ

必要な時間

検証

30分から1時間(一人当たり)

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# ビジュアル指向テスト

## なに？

潜在的ユーザーからソリューションの見た目の方向性についてのフィードバックを得る手法。

## なぜ？

確立されたブランドガイドラインとソリューションの属性の方向性をユーザーのブランドに対する視点と感情面から一致させるため。



切る

## やり方

1. 最終デザインのためのスタイルタイルを作成する。ブランドガイドラインや属性が存在しない場合、ステークホルダーあらかじめ作成しておく。
2. 参加者にスタイルタイルに対する反応をインタビューする。
  - なるべく客観的に質問する。
  - 質問の方向性をブランドガイドラインと一致させプロジェクトの属性も組み込む。
  - 可能であればモデレーションなしでフィードバックをもらう。
3. リサーチの結果とブランドガイドラインと属性を比較する。
4. 結果をプロダクトチーム全体に公表し、今後のデザインのための方向性を決める。

### フェーズ

検証

### 必要な時間

4-12 時間 (スタイルタイル)  
参加者一人当たり30分間のフィードバック

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# 報酬

## なに？

ユーザービリティテストやユーザーリサーチの参加者に参加を促し協力を感謝の意を示す渡すギフト。

## なぜ？

報酬はさらに広い参加者層を集めることが多い。報酬がない場合、プロダクトに強い興味を持つ参加者ばかりが集まることになる。興味強い人と弱い人では違うのでニーズがくみ取れない。報酬を出すことで興味がない層も取り込むことができ、調査に幅広い層を取り込める。

## やり方

1. 何が合法で何が適切なのかを確認する。
2. 効率的にリクルーティングをするためにリクルーティング会社との契約を検討する。
3. 報酬が合法であり適切であることがわかったらいつ参加者は報酬がもらえるのか明確にコミュニケーションする。メールや投稿など参加者をリクルートする媒体でインセンティブの内容と受け取り方法を明確にする。郵送なのか引き取りなのか).これは遠隔地での調査で特に重要。



切る

フェーズ

基礎

必要な時間

N/A

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# プライバシー

## なに？

デザイナーは様々な種類の様々なコンテキストの情報を取り扱う可能性がある。デザイナーはプライバシーに注意を払って情報を取り扱う責任がある。

## なぜ？

デザイナーはプライバシーを尊重し、守る責任がある。人々から信頼がなければデザインプロセスで必要な誠実な参加は望めない。

## やり方

- モデレーションのあるデザインリサーチの参加者に参加の条件を説明し、同意書を回収する。モデレーションのないデザインリサーチ（例えばWebの分析）の参加者には簡単にアクセスできるプライバシーポリシーを用意する。
- Pデザインプロセスで扱うあらゆる種類の情報には細心の注意を払う。特定のカテゴリーの情報は共有できないことに注意する。



切る

フェーズ

基礎

必要な時間

N/A

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)



折る

# リクルーティング

## なに？

インタビューやプロダクトをテストする人たちを特定して集める。

## なぜ？

コアユーザーを代表する人たちをリクルーティングすることは非常に重要であり、しばしばリサーチにおいて見過ごされる分野である。正しいユーザーグループに間違ったりリサーチ方法を試すのはコアユーザーじゃない人たちに正しいリサーチ方法を行うよりはまし。

## やり方

### 正しいコアユーザー：

- いままさに作ろうとしているものを使いたい
- 最近に作ろうとしているものを使いたかった
- 作ろうとしているものを最近は使っていない
- 作ろうとしたようなものを使ったことはあるし、使うかもしれない

### チャネル：

- 適したコミュニティ組織
- 適切な環境での飛び込み
- 個人的または職業的ネットワーク
- 新しいまたは既存のWebサイト
- 既存のメーリングリスト



切る

フェーズ

必要な時間

基礎

1-2 週間 (5-10 参加者)

Learn more: [methods.18f.gov](https://methods.18f.gov)