

ユーザーリサーチの進め方

2024年3月
デジタルサービス局

1 ユーザーリサーチとは	
ユーザーリサーチとは	4
ユーザーリサーチの重要性	5
デジタル10か条	6
ユーザーリサーチを実施することのメリット	7
ユーザーリサーチの実施時期	8
ユーザーリサーチの種類	9
2 定量調査について	
定量調査の実施方法	11
定量調査での質問のポイント	12
定量調査の結果分析	13
(参考) 定量データの活用方法	14
3 定性調査について	
定性調査の実施方法	18
定性調査での質問のポイント	19
定性調査の結果分析	21
4 テスター	
テスターについて	23
5 サービスリリース後のユーザーリサーチ	
サービスリリース後のユーザーリサーチについて	25

1 ユーザーリサーチとは

ユーザーリサーチとは、定量調査や定性調査を用いてサービス利用者の **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。ユーザーが何に困っていて、何を求めているのかを具体的に洗い出し、課題を見つけ出すことが重要です。

幅広い属性のテスター確保や専門的な分析ができるため、ユーザーリサーチは事業者へ委託し、実際のサービス利用者への定量・定性調査を行うのが望ましいですが、職員・家族など身近な人にヒアリングをする方法などでも実施できます。事業の規模やスケジュールに応じて、それぞれに合った方法で課題を深掘りしていきましょう。

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の解決に取り組まなければならないことがしばしばあります。ユーザーリサーチを実施することで、表面的なニーズに応える解決策だけでなく、潜在的なニーズや課題にも応えられる解決策を導き出すことが可能となります。


休暇申請

休暇申請時に必要な書類

2023/2/20

01_年次有給休暇の申請

2024/01/01

 このWebページは古い順に表示されて使いにくいな

直接的なニーズや課題

- ✓ このWebページの検索機能が使いにくい
- ✓ こういう条件で絞り込みができればいいにな

ユーザーリサーチで深掘り

潜在的なニーズや真の課題

- ✓ 絞り込み作業が面倒
- ✓ 人によく見られているコンテンツを優先的に表示してほしいな

ニーズに応える解決策

絞り込み条件を追加しよう

解決策にギャップ

潜在的なニーズに応える解決策

- ✓ アクセス数の多いコンテンツを上位に表示しよう
- ✓ 行動履歴を元に検索結果をフィルタリングしよう

”価値観”（＝行動規範）と”作り方”（＝ガイドライン）の2つを共有して推進することで、目指すべきサービス水準や品質管理を一定化し、都民誰もが”使いやすい、満足度の高い”デジタルサービスの実現を目指します。デジタル10か条が掲げる行動規範を実践するためにもユーザーテストの実施が不可欠です。



The infographic features a central slogan "政策って、デザインだ。" (Policy is Design) with the Tokyo Metropolitan Government logo below it. Surrounding this are ten principle cards, each with an icon and text:

- 顧客視点でデザインしよう (Design from a customer perspective)
- シンプルなサービスを心がけよう (Strive for simple services)
- 誰ひとり取り残されないようにしよう (Ensure no one is left behind)
- 資源（データ）を最大限に活用しよう (Maximize the use of resources (data))
- 安全安心なデジタル社会をつくらう (Build a safe and secure digital society)
- オール東京一丸となって取り組もう (Engage all of Tokyo in a united effort)
- 都政の見える化をしよう (Make government operations transparent)
- 都民と共創しよう (Co-create with citizens)
- つねに見直しチャレンジし続けよう (Continuously review and challenge)
- ともに学びつづけよう (Learn together)

A QR code for "#デジタル10か条" is located at the bottom right of the infographic.

顧客視点でデザインしよう

- ✓ はじめに顧客が誰なのかを考える
 - ✓ 顧客がどういう体験を求めているのかりサーチする
 - ✓ 顧客の目線でサービスを構築・提供する
- やってほしくないこと (Do not) : 行政目線・都合で、サービスを構築・提供してしまうこと

都民と共創しよう

- ✓ 行政だけでつくり、都民と共に作る手段がとれないかを検討する
 - ✓ サービスを受ける顧客を具体的に考える
- やってほしくないこと (Do not) : 職員、行政だけで全部つくってしまうこと

つねに見直しチャレンジし続けよう

- ✓ 小さな試行錯誤を繰り返し、大きな複利を目指していく
 - ✓ 業務改革 (BPR) を徹底していく
 - ✓ サービスに完璧なものはないことを前提にサービスを改善し続ける
- やってほしくないこと (Do not) : 前任者のやり方に疑問を抱かず、そのまま踏襲してしまうこと

- ✓ ユーザーリサーチを行い、ユーザーの声をサービスに反映させることで**満足度を向上**させることができます。
- ✓ 事前のリサーチがしっかりと行われていれば、その後の改修等の手戻りが少なくなり、結果的に**時間・コストの削減**へつなげることが可能となります。
- ✓ ユーザーリサーチで得られた回答結果を集計・分析することで、サービスキャンパスの**利用者エリア**を記載することができます。利用者が望むことや困りごと、嬉しさについてリサーチに基づく事実で深掘りすることで、利用者が求める価値に近づくことができます。

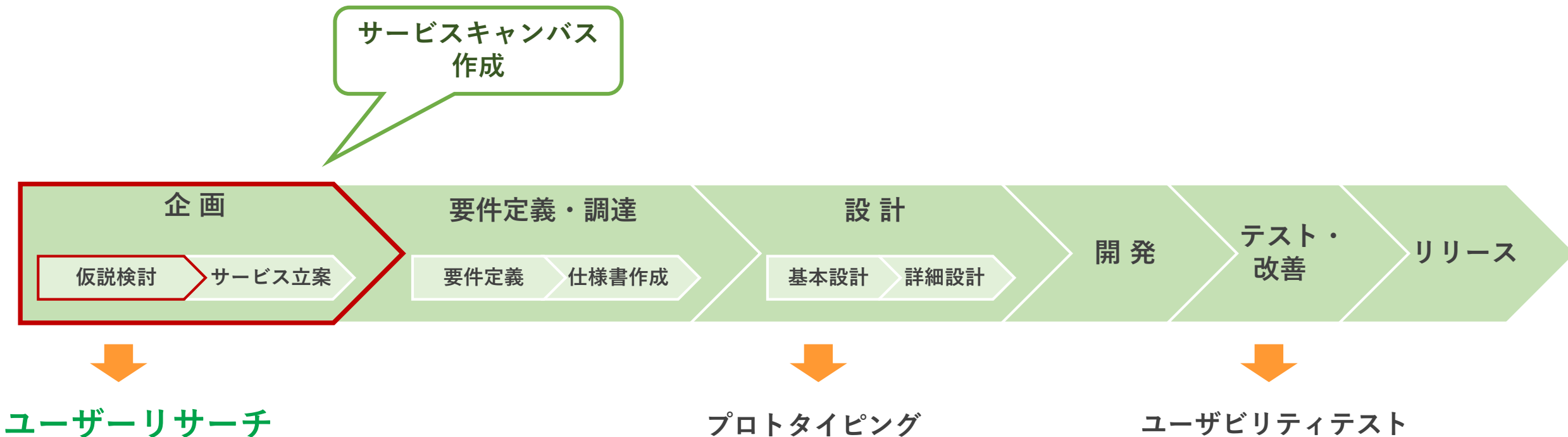
利用者エリア

利用者はどんな人？
定年退職後の男性で、妻と二人暮らし。時間に余裕はあり、地域活動にも関心はあるが、これまで参加したことがない

困りごと <ul style="list-style-type: none">・ 仕事以外の友人が少なく、日中は家にこもりがちなこと・ 日中、一人で気軽に行ける場所がないこと	嬉しいと感じること <ul style="list-style-type: none">・ 興味があることについて、誰かと楽しく会話すること・ 退職前は出来なかった新たな楽しみを見つけられること
---	---

利用者がもっとも実現したいこと
日中に一人で行けるような、楽しめる場所・コミュニティを増やし、仕事以外の新しい友人と出会うこと

ユーザーリサーチは、**利用者に満足してもらうためのサービス企画の基盤**です。そのため、**要件定義よりも前の企画段階でユーザーリサーチを実施**し、サービスの合理性の確認やリスク整理をすることで、要件定義時の負担軽減や満足度の高いサービスの企画につながります。



ユーザーリサーチには、**定量調査**と**定性調査**の2種類の調査があります。

理想は、定量調査と定性調査の2種類を用いてユーザーリサーチを行うことですが、スケジュール上等の制約でどちらか一方のみの場合は、直接テスターに対し質問の深掘りができる**定性調査（インタビュー）**を実施するようにしましょう。

💡 定量調査と定性調査

✓ 定量調査 ⇒ 全体の意見を知る

数字で表せる客観的なデータ情報を得ることを目的とし、その情報を用いて特定の現象や問題を分析する調査です。定量調査では統計的な分析によって傾向や関係性を明らかにすることが可能であり、結果を数値化することで客観的な判断や比較が可能となります。

（アンケート/アクセス解析/ABテスト など）

✓ 定性調査 ⇒ 気づきを得る

ユーザーの言葉や行動といった、数値では表せない主観的な情報や意見を得ることを目的とし、その情報を用いて「感情」や「行動の理由」等を整理・分析するための調査です。

人々の行動や意識の背後にある理由、動機を明らかにするために使用されます。

（ユーザーインタビュー/ユーザビリティテスト/専門家によるユーザビリティ評価 など）

2 定量調査について

定量調査の実施に当たっては、下記のポイントを確認しながら準備を進めていきましょう。

1 目的を定め集めたい情報を整理する

- ✓ 調査の目的、事業の内容、目標、課題認識など必要情報を整理します
- ✓ 仮説を立て、集めたい情報を整理します

2 リサーチ手法を決める

- ✓ ユーザー層や回収したい情報によりネットリサーチや郵送調査など調査方法を判断します
- ✓ 調査をリサーチ会社へ依頼するのか、職員で実施するのかを決定します
職員で調査を実施する場合は、アンケート作成ツールは何を使用するのかなどを決めましょう

3 ユーザーリサーチを設計する

調査規模

回答者に偏りがでないよう必要なサンプル数には配慮します 詳細はP23参照
※ 配信数などを考慮する必要があるため、有効回答数が何件欲しいのか明確にしておきましょう

テスター選定

自分たちが想定したターゲットユーザー層が正しいのかも調査できるよう、幅広くテスターを選定し調査します

質問量及び回答 スケジュール設定

テスターの負担とならないよう適切な質問量と回答期間を設定します

質問項目作成

想定課題や新規サービスに関わることを軸にした質問を設定します
質問する順番は、「過去⇒未来」「簡単⇒複雑」など自然な流れで回答できるよう作成します

回答方式の選択

単一回答・複数回答・自由回答・制限付き回答などから最適な回答方式を選択します

ポイント

- ✓ 質問量は15分程で回答できるボリュームにしましょう
- ✓ 回答期間は1週間～2週間に設定しましょう（長すぎても回答数は期待できません）
- ✓ 段階評価の質問項目はポジティブな聞き方に統一し、回答の選択肢も汎用的な内容にし、全ての質問で統一をしましょう
（例：「5 とてもそう思う～1 全くそう思わない」など）
- ✓ ネガティブな値を回答した際の理由の聞き方は、ポジティブな聞き方にしましょう
（例：「どうすれば改善できると思いますか？」 「もっと良いサービスにするためには何が必要ですか？」 など）

定量調査・定性調査 共通のポイント

- ✓ 1つの質問に対して複数の確認事項を入れない
- ✓ 誘導するような質問設定をしない
（例：○「優先順位を考えると重要視しているものは何ですか？」
×「業務の優先順位を考えると、所要時間が重要だと思いますがいかがでしょうか？」）
- ✓ 最初から回答をストレートに求めない
- ✓ なぜ？など威圧感（追及されている感）を感じさせる聞き方をしない

以下の手法を参考に、リサーチ結果を整理しましょう。

✓データの整理

回答データをエクセル等に入力し、必要な情報を整理します
質問ごとにデータを分類し、集計のための準備をします

✓集計と統計処理

質問ごとに回答の頻度や割合を集計し、グラフや表にまとめます
また、クロス集計や相関分析などの統計手法を用いて、データの関連性や傾向を分析することもあります

✓データの可視化

グラフやチャートを活用し、回答の分布や比較を行います
データを可視化することで傾向やパターンを把握しやすくし、データ理解のサポートが可能となります

✓データを読み解く

回答データから得られた情報をもとに、調査の目的や仮説に対する結論を導き出します

✓レポート作成

分析結果をまとめ、レポートを作成します
分析の目的や結論、洞察を明確に伝えるために、グラフや表、文章を適切に組み合わせましょう

手持ちの定量データを活用して、紹介事例を参考に下記 1 及び 2 を実践してみましょう。

- 1 数字で表せる合理的な根拠や情報をまとめる (数的根拠)
- 2 データから仮説を立て、仮説の確認ができるインタビュー対象者を定める (ターゲット把握)

参考事例 (注: 参考事例の事業は架空のものです)

💡 「運動不足の改善や栄養バランスの取れた食生活を紹介するアプリ」 をリリースする際の事例を参考に、データをまとめてみましょう。

事業として重要な (目指したい) こと

- 健康増進のために運動や栄養バランスの取れた食生活を継続的に行ってもらえるようにしたい
- ○年後に週に 2 回以上運動をしている人を 5 割以上にしたい
- ○年後に健康寿命が○歳延びている

1 データを整理し、仮説を立ててみよう (架空データ)

① ○○病院研究データ

- ・運動不足や乱れた食生活になってしまっているのは、20代～50代が多い

② ××大学論文データ

- ・栄養バランスの取れた食生活と適度な運動が健康管理には重要だが、半年以上継続して取り組んでいる割合は10%

③ 民間の統計調査

- ・20代～50代の各年代の80%が月に1回以下しか運動をしない
- ・幅広い年代で手軽に利用できるアプリで家計簿や予定を管理している

④ 運動や食事の管理のために都民が求めているサービスの種類

- ・アプリ 67% 啓発HP 11% 運動施設の整備 8% その他 14%

仮 説

アプリで日々の運動や食事の記録をつけ、カロリーの消費量や摂取量の可視化をするとともに、手軽にできる運動や簡単に作れる栄養バランスの取れた食事メニューを案内することにより、運動習慣の定着や健康寿命の延伸が見込めるのでは？

2 ターゲット把握

- ・インタビュー対象者⇒継続的に「運動」や「バランスの取れた食生活」を実践できていない人（20代～50代）

💡 ポイント

継続的に運動・バランスの取れた食生活を続けることができない理由や取組を続けるために欲しかったものなどを深掘りすることで、継続させるためのヒントを得ることができます。



このアプリの事例では、数的根拠（前ページ：データ①②③④）が揃っており、データをもとに仮説立てができ、ターゲット把握や提供者側の観点（目指したいこと）も明確になっています。定量データは、このような視点で情報整理をしていきましょう。

3 定性調査について

定性調査の実施に当たっては、下記のポイントを確認しながら準備を進めていきましょう。

1 目的を定め仮説を立てる

- ✓ 事業の内容、ビジョン、目標、課題認識などを整理します
- ✓ 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め、仮説を立てます

2 リサーチ手法を決める

- ✓ 目的やテスターに合わせて最適な形式を選びます（1対1・グループインタビューなど）

3 ユーザーリサーチを設計する

実施人数	属性ごとに3~5名程度 ※詳細はP23参照
ターゲット選定	事業概要や計画、仮説を基にターゲットを確認した上でテスターを選定します
所要時間及び回答スケジュール設定	テスターの負担とならないよう適切な質問量と時間を設定します ※集めるテスターの属性により開始時間も考慮する（例：テスターが社会人の場合、定時後に実施できる時間設定をするなど）
リサーチ実施体制	2名以上（進行役と記録者）
質問項目 インタビュー内容作成	<ul style="list-style-type: none">・質問は明確で具体的なものにし、対象者が自由に意見を述べられるような質問を心がけましょう ※「はい・いいえ」で答えられる質問は控え、「どれくらい・どのように」などの質問をすることで、テスターの本心をより導き出せます・テスターに何か作業をしてもらう場合は、その操作（タスク）も考えておきましょう

ポイント

- ✓ Yes/Noで回答できる質問はしない

(例：○「このサイトについて感じたことを教えてください」×「このサイトは使いやすかったですか？」など)

- ✓ 改善点などを見つけたくてもネガティブな聞き方はしない

(例：○「申請機能に関して感じたことはありますか？」×「申請機能で使いづらかった箇所はありますか？」など)

- ✓ テスターの回答の中で気になる箇所、キーになる回答は必ず深掘りする

- ✓ テスターのネガティブな意見に対して、説明や補足をしない

- ✓ テスターの考えを決めつけてインタビューをしない

(例：○「操作してみてどうでしたか？」

×「操作は少し難しかったですと思いますが、特にどこが難しかったですでしょうか？」など)

定量調査・定性調査 共通のポイント

- ✓ 1つの質問に対して複数の確認事項を入れない

- ✓ 誘導するような質問設定をしない

(例：○「優先順位を考えると重要視しているものは何ですか？」

×「業務の優先順位を考えると、所要時間が重要だと思いますがいかがでしょうか？」

- ✓ 最初から回答をストレートに求めない

- ✓ なぜ？など威圧感（追及されている感）を感じさせる聞き方をしない

サービス进行操作しながら定性調査を行う場合は、P19に記載したポイント以外にも下記の点にも注意をし、調査を実施しましょう。

ポイント

✓ サービスを理解してそれを基に操作（タスク）・質問を設定する

⇒質問設計時に正しい操作がわからないと、テスターが困りそうな箇所が不明なため、聞きたいことを聞くことができません
必ずご自身でサービス进行操作してから質問設計を行ってください

✓ テスターが操作に戸惑っていた箇所は必ず質問する

（例：ユーザー登録時に何度もログイン名やパスワード条件が不適でエラーが発生していた
⇒質問することで、パスワード条件等がわかりづらいのか否かを確認し課題を見つけられる）

✓ テスターにサービスの直接的な改善策を聞かない

⇒改善策を考えるのはテスターではありません。
テスターからの意見は参考とし、受託者と連携した上で改善策を立案するようにしましょう

定性調査の分析

以下点を念頭に置いて、リサーチ結果を整理しましょう。

- ✓ インタビュー結果を個人の主観や偏見に左右されず、**公平かつ客観的**に分析することが重要。
(熱量ある人=正しい意見とは限らないため、テスターの発言全てが正しいと思わないことも大切)
- ✓ **共通のテーマ**や**パターン**を見つける。
(類似した意見が複数回出てくる場合、重要な課題である可能性がある)
- ✓ 特定のテーマに関する意見の頻度を計算することで、**傾向**や**優先順位**を把握する。
- ✓ 結果から浮かび上がった**課題**や**改善点**を明確にし、それに基づいて具体的な対策や施策を立案することが重要。

まとめ方の例

○: ポジティブな意見 ×: ネガティブな意見 : 同意見



40代 独身男性

平日は仕事が遅く
外食やコンビニ飯
が多い

- 写真で食べたものを共有できるのは手軽で使いやすい。
- 写真からカロリー計算をしてくれるのも簡単でよい。
- × プッシュ通知で運動促進をしてくれるのは良いが、できるタイミングとできないタイミングがあると思うので、通知の時間設定などできるとよい。
- × 自炊をしないので、食材のおすすめを通知されてもなかなかそれを食べるのは難しい。



40代 専業主婦

未就学児童が1人
平日はワンオペ

- 自動でカロリー計算してくれるのは助かる。
- × 運動の時間確保が難しいので、家事や育児をしながらできる運動を紹介してほしい。
- おすすめの食材通知は足りない栄養素が分かりやすい
- × これまで様々なダイエットを試したが続かない。

4 テスター

原則

基本的にサービスを利用するユーザーにテスターとなってもらいます。都民向けのサービスは原則として都民（またはユーザーとなりえる職員等）をテスターとします。

※ 職員で代替する場合は、なるべく別部署のサービスの利用者となりえる方へ依頼するようにしましょう

定量調査

調査結果に代表性が確保できるレベルである、**1セル50名以上**の回答を回収するのが望ましい。

※セルとは特定の属性や特徴を持つ人々のグループのこと
(例) 30代×男性=セル①・40代×女性=セル②など

※属性や特徴を持つ人々のグループが単一もしくは少ない場合でも、最低400名以上※1の回答を回収するようにしましょう。

※1 統計学上許容誤差5%・信頼度95%とした場合の必要サンプル数
参照：総務省統計局

(https://www.stat.go.jp/naruhodo/15_episode/toukeigaku/taishosha.html)

定性調査

「気づき」を探るための調査のため、属性ごとに**3～5名程度**に実施するのが望ましい。

【参考】

5名のテスターがいれば85%のUIの改善点が発見できると言われております。事業ターゲットが特定の属性に限定されている場合は、5名程度を目安に調査を試みましょう。

5 サービスリリース後のユーザーリサーチ

常に見直し改善し続けよう

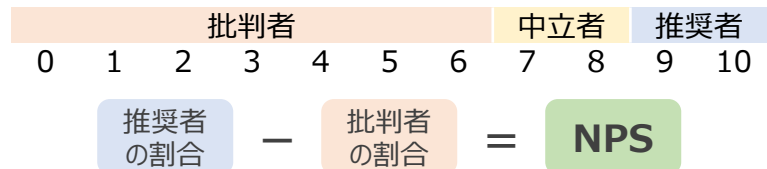
ユーザーリサーチをしたからといって100%完璧なサービスがリリースできるわけではありません。
リリース後もユーザーの声を聞き、改善をし続けることでQOS向上につながります。

💡 リリース後のユーザー意見の取り方

- ✓ ユーザーレビューの取得
- ✓ NPS（ネットプロモータースコア）による評価
- ✓ アクセス解析

NPS®（ネット・プロモーター・スコア）

11段階評価で友人・知人にそのサービス等を勧める可能性を
問い、数値化するもの



(参考)

QRコード決済部門 最高値:-24.5pt (平均:-38.2pt)

クレジットカード部門 最高値:-18.4pt (平均:-38.7pt)

(出典) 「NPS®業界別ランキング&アワード」(NTTコムオンライン)

💡 サービスリリース後のユーザーリサーチ

- ✓ 定量調査 ⇒ 総合的な満足度を調べることが可能。
- ✓ ユーザビリティテストやインタビュー
⇒ ユーザビリティに問題がある場合などに実施

リリース後にユーザー意見を取る仕組みを開発段階から
しっかりと検討し、現状把握を常に行うよう心掛けましょう

End Of File