

# 「ユーザーダイビング」 ～生活者になりきり、肌で感じる～

調査概要	おすすめポイント	利用シーン
マーケターや開発者が自らユーザーになりきって、ユーザー目線でサービスを経験し、新たな気づきを得る	<b>生活者目線から客観的に商品/サービスを捉え課題を発見するとともに、プロの目線から解決の糸口をつかむ。</b> 四六時中、担当商品/サービスのことを考えている提供者とユーザーの目線は全く異なるもの。そんな提供者目線を払拭することで、生活者理解を深めます	・既存の商品/サービスの課題発見 ・競合他社のベンチマーク など

## ■リサーチ手順

### ①ユーザーインタビュー

- 商品やサービスの利用者に対するインタビューでユーザー情報を収集  
対象商品やサービスを使用しながらの現場インタビューも可能



### ②ペルソナづくり

- インタビューを元に、サービス利用者のペルソナを作成  
体力や目線の高さ等の身体的な特徴や、知識量や利用目的などの意識面、利用方法等の行動面を踏まえ、際立つ特徴を捉える

### ③なりきり体験

- 弊社リサーチャーに加え、マーケターや開発担当者が、上記特徴を意識してペルソナのキャラクターを演じ、自社および他社サービスを対象者と同じように追体験する  
【ユーザー目線】 課題の抽出  
【プロ目線】 解決の糸口をつかむ

### ④方向性セッション

- 気づいたことをプロジェクトチームで共有し（場合によっては複数人の体験のシェアを通して）具体的施策を検討する

## ■調査の活用カテゴリー（例）

### ●サービス

単なるミステリーショッパーではなく、ターゲットになりきった観察から、その時の心情等の深い理解に繋がる



### ●各種製品

たとえばユーザービリティに対して良かれと思って搭載している機能が、逆に不便に感じられるなど思わぬ課題が見つかることも



### ●施設・設備

生活者の行動をトレースすることで、その行動の意味を理解するヒントを得る

