







88. テクニカルコミュニケーションに関する知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テクニカルコミュニケーションとは、特定の関与者に技術的・実務的（テクニカル）な情報、特に製品・サービスの取扱情報を伝える技術及びプロセスを指す。</li> <li>・取扱説明書やマニュアル、製品情報などの企画・構成から制作・評価・管理に至るプロセスやテクニカルライティング技法に関する知識が期待される。</li> </ul>			認定「人間中心設計(HCD)専門家」
K3: 関連学問分野・手法に関する知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人間工学とは、人間の身体的・精神的な能力とその限界など人間の特性に仕事システム、環境を調和させるために人間科学に基づいた知識を統合してその応用をはかる学問分野である。</li> <li>・運動特性、生理学的特性、知覚特性、認知特性に基づく、操作器具や計器、環境、ソフトウェアの設計に関する知識などが期待される。</li> <li>・また、生理学に基づく生体計測に関する知識も期待される。</li> </ul>		UI/デザインにあり、色覚障害についての知識を活用した。色の変化だけのフィードバックでなく形状による変化をつけて色覚障害者でも使いやすいUIを目指した。また、アクリルカーのつかたタッチパネル特有の視覚（指の方向から見てタッチすると目線と違うボタンを押ししてしまう問題）を配慮しボタンサイズ、レイアウトを指した。UI/画面内の重要な情報である金額表示は、文字サイズと可読性の両方を考慮した書籍、文庫を調査し、文字サイズの規定値として採用した。	
92. 認知心理学に関する知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>・認知心理学とは、人間の認知の仕組み、知的活動に関する学問分野である。</li> <li>・認知とは、生息の情報を処理し、認知活動の総称であり、知覚と注意、知識の獲得と表現、記憶、言語、問題解決、推論と意思決定、社会的相互作用、人間と機械の相互作用、学習、技能、感情、意識などの仕組みの解明を対象としている。</li> </ul>	認知心理学の知識を利用して、ヒューリスティック評価（(3) プロトタイプ評価、(5) のエンジニアリング・サンプルの評価）、発覚思考法（(4) (5)）などを実施した。		社内でも活用しているヒューリスティック項目の導出に際し、認知心理学の知見を応用して開発を行っており、それらの習得を行った上で評価を実施している。
93. 各種調査評価手法に関する知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>・HDI活動において用いられる様々な調査、評価手法に関する知識である。</li> <li>・質問紙法、面接法、観察法、ユーザビリティテスト（ユーザテスト）、インスベクション法（ヒューリスティック評価）、フィールドワークなどが代表的な手法として挙げられる。</li> <li>・また、グループインタビューや電話調査、訪問面接調査などのマーケットリサーチ手法に関する知識や、インタビュードキュメント、インタビューの構造とといった倫理的側面に関する知識も期待される。</li> </ul>	発覚思考法は、認知的ワークスルーと組み合わせた簡易型プロトタイプ評価（トラブルが読み取れたらエラー回復を待たずに操作を教えるなど）を実施している。また、発覚思考法実施後に、主観評価をまとめるためのSUSなどを利用したアンケートを実施している。	各プロセスの中で、目的に応じたリサーチを実施した。当該プロジェクト以外での業務経験を活かして、スムーズでトラブルなく実行することができた。特にユーザビリティテストは、非日常の環境で操作するため、経験者が実施し、有益なデータが取れない場合が多い。そうならないために、アテンドの際は世間話でこやかに話しかけリッパスさせるよう配慮した。また経験者には、このテストは発売後の使いにくいところを見つけるためのものであり、決してあなたをテストしているのではないことをしっかり伝えた。	ヒューリスティック評価、ワークスルー評価など各種手法の中から、クライアントのニーズに合わせた手法を選択し、実施することができた。特にヒューリスティック評価においては、総合評価を通じて該当アプリケーションのポイントとなる原則を思いだすことに重点を置いて実施した。また、プロトタイプに対する評価は、実際のアプリケーションにおける状況との差分などを、クライアントに対して十分に説明をしながら進めた。
94. 調査実施計画に関する知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査の最小化、案件統制やランダム化、データの代表性などのリサーチデザインに関する知識と、再現可能性やトレーサビリティといった調査性のためのプロセス記述に関する知識である。</li> </ul>	定性調査の操作テストでは同一属性3名以上になるように実施し、他社比較テストでは順序効果を考えて倍の6名以上で実施、属性は自己申告に基づくので、はずれる場合もあり、準備に2名ほど追加で実施している。データは匿名化してから分析にかけている。被験者の数はもっと多いほうが望ましいが、改善点抽出のための定性操作テストは実施回数上及び他社の事務費負担などを勘案し、同一属性3名以上で実効的な結果が得ることができると判断している。		
95. 量的分析手法に関する知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>・数値や数値といった量的なデータ分析に用いられる様々な統計手法、定量的分析手法に関する知識である。</li> <li>・統計手法としては、取捨、分散、平均や標準偏差といった、データの特徴をわかりやすく示す記述統計、推定や仮説検定を行う推測統計、多変量解析などの知識が期待される。</li> <li>・その他定量的分析手法としては、昇降法を明らかにするための定数測定法、名義尺度や順序尺度といった尺度構成法などの知識が期待される。</li> </ul>	他社比較するにあたって、NEMを利用した操作時間の規格化を行った。		
96. 質的分析手法に関する知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>・言語や映像、音声などの質的なデータ分析に用いられる様々な質的分析手法に関する知識である。</li> <li>・代表的な手法としてはエスノグラフィ、グラウンデッドセオリー法、扎根論などがあり、データ生成、コーディング、概念（カテゴリー）生成、精緻化、モデル化などの知識が期待される。</li> </ul>			
97. マーケティングに関する知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客が求める商品・サービスを企画・開発し、その情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにする方法を定める。マーケティングのプロセスに関する知識である。</li> <li>・グループインタビューや電話調査、訪問面接調査などのマーケットリサーチ手法に関する知識と、市場創造、販売戦略といったマーケティングや商品の企画立案に関する知識が期待される。</li> </ul>			
L1: 文書作成能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相手に適切に意図が伝わる文書、ドキュメントを作成する能力のこと。</li> <li>・適切なドキュメント構成を行えること、適切な文章表現を行えることが期待される。</li> </ul>		ポイントが箇条書きで、文脈が重要な内容は文章で心をかけた。	評価レポートの執筆に際しては、簡潔に結論を明示することを心がけた。また、プロジェクトの進捗・報告に際し、事実と見解とを区別した表現を運用した。
L2: コミュニケーション能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・活動成果や自身の考えなどを、わかりやすく適切に伝え、相手を納得、理解させる能力のこと。</li> <li>・ゴール設定、参加ステークホルダーの決定と参加、ストーリーデザイン、資料作成（構成、レイアウト、テキスト、図版など）、実際のプレゼンテーション、質疑応答、フォローなどを適切に行うことが期待される。</li> </ul>		他部署を合わせ100名が関わるビッグプロジェクトであった。そのためクライアントとコミュニケーションをとる際には相手の立場のことを考えて、伝え、言い方に注意することを心がけた。	クライアントに対する説明や報告に際し、立場の違いに応じたコミュニケーションを心がけた。また社内での進捗・報告に際し、クライアントのさまざまな反応を簡潔に報告・相談することに留意した。
L3: プレゼンテーション能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・活動成果や自身の考えなどを、わかりやすく適切に伝え、相手を納得、理解させる能力のこと。</li> <li>・ゴール設定、参加ステークホルダーの決定と参加、ストーリーデザイン、資料作成（構成、レイアウト、テキスト、図版など）、実際のプレゼンテーション、質疑応答、フォローなどを適切に行うことが期待される。</li> </ul>	ユーザー調査やテスト結果は詳細なレポートとともに、調査を中心としたプレゼンテーション資料を作成して、見ただけで理由が伝わるよう工夫している。また、新製品の開発プロジェクトの内容を商品開発の節目に関係者に紹介し、理解してもらった。関係者も営業関係者もいつも「機能」を中心に商品を見ているので、いかに「ユーザーが使う」という観点から活動を理解してもらおうかというポイントであった。調査結果では営業のお客様の声、テスト結果ではある被験者の行動など、エピソードを交えながら紹介することで、実感がたまるように工夫した。	マイルストーンでの重要な会議では、資料においてポイントやポイントを効果的に活用し、実際のUIのインタラクションを写しだして、デザイナーの理解を促すことができた。新製品の開発プロジェクトの内容を商品開発の節目に関係者に紹介し、理解してもらった。関係者も営業関係者もいつも「機能」を中心に商品を見ているので、いかに「ユーザーが使う」という観点から活動を理解してもらおうかというポイントであった。調査結果では営業のお客様の声、テスト結果ではある被験者の行動など、エピソードを交えながら紹介することで、実感がたまるように工夫した。	提案時には、ユーザーリサーチ専門家として行合社に参加し、UIの重要性をわかりやすく説明を依頼しながら説明を行った。また、ユーザーリサーチの実施に際し、被験者やクライアントに対する説明を、明確な資料の提供とともに、必要事項や目的をわかりやすく説明してもらった。説明・招待に際しては、報告書の作成において、ステークホルダー・管理者・現場担当者に向け、それぞれの理解が得られるよう構成・内容に留意して作成した。