

**STORYTELLING FOR USER EXPERIENCE** Crafting Stories for Better Design

# ユーザエクスペリエンスのための ストーリーテリング

よりよいデザインを生み出すストーリーの作り方と伝え方

WHITNEY QUESENBERY & KEVIN BROOKS・著  
UX TOKYO・訳

丸善出版

## DEDICATION

This book is dedicated to Brother Blue—Dr. Hugh Morgan Hill  
who taught us that our stories have the power to change the world.

### 献辞

本書をブラザー・ブルーことヒュー・モーガン・ヒル博士に捧げます。  
彼は私たちに、ストーリーが世界を変える力を持つことを教えてくれました。

## STORYTELLING FOR USER EXPERIENCE Crafting Stories for Better Design

by

WHITNEY QUESENBERRY & KEVIN BROOKS

Authorized translation from the English language edition, entitled *Storytelling for user experience*, by Rosenfeld Media, USA, Copyright © 2010 by Whitney Quesenberry & Kevin Brooks.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Rosenfeld media.

JAPANESE language edition published by Maruzen Publishing Co., Ltd., Tokyo, Copyright © 2011. Japanese translation rights arranged with Rosenfeld media through Japan UNI Agency, Inc., Tokyo.

PRINTED IN JAPAN

## 序 文

私はこれまで、いろいろな場所でストーリーやシナリオの有用性や効果について語ってきました。そして、ユーザエクスペリエンスに関するストーリーの事例や、実務レベルで使えるストーリーの作り方や伝え方を学ぶための本を求めていたのです。そして今回、遂に私の求めていた本が出版されました。私たちは、ユーザエクスペリエンスをデザインするプロのストーリーテラーや、ストーリーを語るユーザエクスペリエンスデザイナー（UXデザイナー）の持つスキルと彼らの作ったストーリーがたくさん詰まった本を手に入れることができました。ペルソナはUXデザイナーのためにユーザの実態を再現してくれます。そして、ストーリーはユーザーの生活にリアリティを与えてくれます。ユーザエクスペリエンスデザイン（UXデザイン）とは人々の経験をデザインすることであり、ストーリーとはそうした経験そのもののことなのです。

ケビンやホイットニーが本書の中で述べているように、私たちは日常生活のあらゆる局面でストーリーを聞いたり話したりしています。あなたも学校や職場で起こった出来事やそこであなたが取った行動に関するストーリーを、日常的に話しているのではないのでしょうか。また、あなたがユーザリサーチをしているときは、リサーチをすると同時にストーリーを聞いているのです。そして、もしあなたがデザインリサーチやユーザビリティテストのためにシナリオを書いたことがあるならば、あなたは既にストーリーを語っているといつていいでしょう。本書は、あなたが普段何気なくしていることを意識するきっかけにもなるのです。

私は、数年前に航空会社が旅行代理店で起こっていることを理解するためのリサーチプロジェクトに参画したとき、ストーリーは即戦力で使えるパワフルなツールであることに気が付きました。4ヶ月もの間、私は同僚と一緒に米国中を東西に奔走し、国内のあらゆるタイプの旅行代理店でリサーチを行い、そこで数時間を過ごしました。私たちは従業員として電話を受けたり来店するお客様に対応する中でいろいろなことを見聞きし、その経験をクライアントに話しました。

毎日ホテルに帰ってその日に記録したノートを読み返すとき、私たちは自分が見聞きしたストーリーを思い出しながらノートを読んでいることに気が付きました。それぞれのストーリーで起こったドラマは旅行者の生活の一部です。娘に

ディズニーランドへ旅行に行くことと約束した父親は赤いムスタングのオープンカーを借りました。週末にボーイフレンドに会いに行こうとしていた女の子は、なるべく安い運賃のチケットを探していました。またあるレポーターは、他の州で起こっている災害をレポートするために1分でも早く現地に着ようと必死になってチケットを探していました。生まれて初めて家族でフランスに旅行に行く計画を立てている家族もいました。

彼らのストーリーには、旅行代理店の従業員も登場します。ただしそれは、残念ながらたいい彼らが使っているソフトウェアが顧客のニーズに応えることができないことを説明する場面で登場するのです。リサーチ結果をクライアントに報告するとき、私たちはリサーチで得た事実を持っていました。私たちは数字を持っていました。私たちはフローチャートを持っていました。そして私たちはストーリーを持っていました。それは誰もが一度は経験したことがあるようなストーリーで、ソフトウェアのイノベーションのための議論の出発点になるものでした。

この旅行代理店のプロジェクトを含めたさまざまなプロジェクトを進めていくときに、本書があればどんなによかったらと思います。なぜならこの本は、ユーザエクスペリエンスにおける仕事のいろいろな場面で、ストーリーのコレクターやストーリーの作者、ストーリーテラー、ストーリーのユーザーとしてさまざまな場面で活用することができるからです。本書に登場するたくさんのストーリーやダイレクトで明快なアドバイスは、以下のような立場で役に立てることができるでしょう。

- ・リスナー：あなたはストーリーを聞くことで、ユーザストーリーを彼らの言葉で語るすることができます。
- ・観察者：あなたはユーザーのことを観察することによって、ストーリーに現実のコンテキストを加えることができます。
- ・倫理的なストーリーテラー：あなたはストーリーを使った新しいデザインアプローチに挑戦するとき、典型的なペルソナのようなストーリーを作ることができます。
- ・オーディエンス：あなたが話すストーリーがプロジェクトにとって興味深く有意義なものであれば、プロジェクトのメンバーは興味を持って聞いてくれるでしょう。

それでは、本書を楽しんでください。

Ginny Redish

## 日本語版の刊行に寄せて

すべての本は冒険です。そしてこの本の冒険は、私が初めてケビンに会った2006年に始まりました。その頃はまだ、本格的なインターネット時代というには時期尚早で、Facebookもまだ一般的には知られておらず、初代iPhoneが発売されるまで1年も前のことでした。この年のUPA (Usability Professionals' Association 略称。ユーザビリティの専門家による世界的なネットワークを持つ組織) ユーザビリティの専門家が集まる組織) のカンファレンスのテーマは「ストーリーテリングにおけるユーザビリティ」で、それはとてもエキサイティングなコンセプトでしたが、当時はまだその意味がよく理解されていなかったと思います。

そしてあれから5年が経ちました。今ではあらゆるところでストーリーを見かけるようになり、私たちはTwitterやFacebookを通じて世界中の人々とコミュニケーションをとっています。ユーザエクスペリエンスの専門家も、UX Book Club (ユーザエクスペリエンス関連の書籍について議論を交わす世界的なコミュニティ) を通じて盛んに交流するようになりました。そしてこの交流を通して、ストーリーテリングは何年も前から私たちユーザエクスペリエンスの間で非常に身近なものになっていることが明らかになったのです。

- ・アジャイルにはその手法の中心にユーザストーリーがあります。そしてそのストーリーが、チームメンバーに対して、単にどんな機能を搭載するかだけでなく、誰がなぜそのような行動を取ったのかを考えさせてくれます。
- ・ペルソナデザインはデータから始まりますが、彼らにまつわるストーリーはチームメンバーに個性や歴史、そしてエモーショナルな感情を持った一人の人格を提供してくれます。
- ・デザインに組み込まれたストーリーは、最後までインタラクションをやり遂げる人々のナラティブ (個人的な物語) とともに、テクノロジーをさりげなく見せてくれます。

ユーザエクスペリエンスにおけるストーリーテリングの登場と、ビジネスにフォーカスしたテクノロジーから、次第に私たちの日常生活に組み込まれたアプ

りやモバイルデバイスへのシフトが同時期に起こっているのは偶然ではありません。ユーザーのタスクはスクリーンやキーボードによって制限されるのではなく、ソーシャルメディアやアプリ、テキストメッセージ、その他オンラインでのアクティビティやさまざまなオフラインのアクティビティを通じて形成されるアクティビティなのです。

ストーリーは私たちが日常生活の豊かで深みのある部分に結びつけてくれます。そして、ユーザエクスペリエンスにおける仕事を通じてどうやって驚きと感動をもたらすかについて考えさせてくれるのです。

もし誰かがあなたに駅のホームをスーパーマーケットに変えてしまうアプリのアイデアを打ち明けたら、あなたはその人のことをちょっとおかしいかもしれないと思うでしょう。でも、もし彼らがあなたに夜遅くまで残業していた人の話をしたらどうでしょうか？ 彼女は疲れていて、晩ご飯の用意もできてない家に帰るためにホームで電車を待っています。たとえそれがあなたのことではなくても、私たちはそのシチュエーションを十分に想像することができます。そこから、私たちは電車を待っている間に食料品の買い物をするのができればどんなにすばらしいかを想像することができるでしょう。さらに、私たちはその体験を少しでも楽しくするにはどうすればいいのかを夢見ることができるようになるでしょう。

ストーリーは、私たちにほかの方法ではできないことを可能にしてくれます。ストーリーによってキャラクターが生まれ、彼らをコンテキストやメタファ、そしてエモーションと一緒にプロットしてくれるのです。そして、そこからストーリーは私たちに新しい発明をするための自由な発想をもたらしてくれるのです。

2011年9月

Whitney Quesenbery

## 訳者序文

ユーザエクスペリエンスという言葉は、欧米に比べ日本ではまだまだ認知度が低い言葉かもしれません。近年、日本でも開発者コミュニティや企業活動においてユーザエクスペリエンス、あるいはUX デザインという言葉が聞かれるようになってきました。一方、ストーリーテリングはユーザエクスペリエンスに比べ、さらに耳慣れない言葉であり、これまでユーザエクスペリエンスとの接点もあまり議論されてきませんでした。しかし私たちは、ユーザエクスペリエンスを実践する上で既にストーリーを聞き、語っています。ストーリーテリングは私たちの身近にある、古くて新しいアプローチなのです。

ストーリーテリングとは出来事や経験を言葉やイメージを使って伝える方法で、その起源は人類が言葉を使いはじめた時代に遡ります。大昔の人々が、洞窟の中で壁に絵を描きながら今日の収穫について話していたのもストーリーテリングです。他にも、宗教や民話など世界各地にはさまざまなストーリーが存在し、人から人へと語り継がれています。その土地に伝わる物語や戦争の記憶を口頭伝承する語り部のパフォーマンスも、私たちが日常生活の中で身近な出来事をストーリーにして話していることもストーリーテリングの範疇に入ります。

そして近年では、ビジネスシーンにおいてもストーリーテリングが使われ始めています。経営者層がステークホルダーに対してビジョンを伝えるとき、ストーリーを通してメッセージを伝えることで単に事実や言葉を羅列するよりもオーディエンスの心に響き、想いが伝わりやすくなるといいます。そしてユーザエクスペリエンスの分野でも、このストーリーテリングの効用に注目が集まり始めています。

本書では、UX デザインにおいてストーリーが果たす役割や実務での活用方法が詳しく解説されています。ストーリーを伝えるだけでなく、ストーリーの元となる素材の集め方やストーリーの作り方も紹介されています。ストーリーテリングというとストーリーを作ることと伝えることに注目しがちですが、3章にもあるように、ストーリーは聞くこと、そして観察することから始まります。これはユーザ中心設計 (User Centered Design: UCD) のプロセスに沿ってユーザーのことを理解し要求事項を特定するステップに他なりません。ユーザ中心設計の

重要性やペルソナやシナリオを使った UX デザインの手法が広まりつつある現在、ストーリーテリングは UX デザインに重要な視点をもたらしてくれるでしょう。ユーザエクスペリエンスのためにストーリーを作り、それを伝えることは UCD そのものなのです。

原書は『Storytelling for User Experience』というタイトルで、ユーザエクスペリエンスに関連する重要なトピックを出版している米国の Rosenfeld Media から 2010 年に刊行されました。現在では、Rosenfeld Media が出版している書籍の中でも最も売れているタイトルのひとつであるといえます。ストーリーテリングがユーザエクスペリエンスに密接に関係している本質的なものであるからこそ、数多くの人々に支持されているのではないのでしょうか。そういう意味では、本書はユーザエクスペリエンスの実務家の方に向けて書かれた本ですが、デザイナーや商品企画など、ユーザーに対して製品やサービスを提供する仕事に携わるすべての方に読んで欲しいと思っています。

現在では、UX デザインの分野でペルソナやシナリオが脚光を浴びていますが、ストーリーテリングを意識的に導入することによって、日本の UX デザインの分野をさらに前に進めることができると信じています。ストーリーテリングはユーザーとデザイナー、ビジネスオーナーの接点であり、またリサーチとデザインの接点でもあります。ストーリーテリングを UX デザインに活用し、点をつなげて線にすることによって、製品やサービスのエクスペリエンス（経験価値）を向上することができると思います。

最後に、本書の翻訳にあたり、たくさんの皆様にお世話になりました。この場を借りて感謝いたします。楽天株式会社の坂田一倫さん、竹内俊治さん、株式会社エイチアイの藤井詩子さんには原稿の翻訳を手伝っていただきました。また、横浜デジタルアーツ専門学校の浅野智先生、千葉工業大学の山崎和彦先生、山梨大学の郷健太郎先生、アギレルゴ・コンサルティング株式会社の川口恭伸さん、富士通デザイン株式会社の松本啓太さんには、まだ読みづらいところも多々残っていたであろう原稿のレビューをしていただき、有益な示唆をいただきました。本当にありがとうございました。そして、編集者として忍耐強く私たちの作業を見守り、辛抱強く付き合ってくださいました丸善出版の渡邊康治さんにも改めて感謝いたします。たくさんの方のお力添えて出版された本書がきっかけとなって、日本のユーザエクスペリエンスのシーンの発展に少しでも貢献できれば幸いです。

2011年11月

脇阪善則 (UX TOKYO)



## 本書の使い方

### 誰のための本ですか？

本書は、ユーザエクスペリエンスに携わるすべての方のために書かれています。デザインに関わる人や、これからユーザエクスペリエンスの分野で働こうと思っている人、あるいは今までの仕事のやり方を変えたいと思っている人に読んでもらいたいものです。ユーザエクスペリエンスの手法としてストーリーテリングに興味をお持ちであれば、ぜひ本書を手にとって読んでみてください。ストーリーテリングの手法そのものだけでなく、ストーリーを活用してあなたの仕事の質を高めるための方法について、実践的なアイデアを紹介しています。

本書で登場するストーリーは、ほとんどがデザインプロジェクトの中で実際に起こったことですが、書き下ろしのサンプルストーリーもいくつか掲載しています。編集を加えたストーリーもあれば、何も脚色せず、そのまま使っているものもあります。ストーリーの型はひとつではありません。本書で紹介する様々なストーリーの中から、あなたにあったものが見つければ幸いです。そしてもし、あなたが既にストーリーテラーとして活動しているのであれば、実践で使える新しい方法を見つけることができると思います。

この執筆プロジェクトを進めるにつれ、ユーザエクスペリエンスに携わる多くの人たちがストーリーについて考えていることに気づきました。あなたも本書を通して、ユーザエクスペリエンスに関するたくさんのストーリーに出会うことでしょう。

もしあなたが、リサーチやデザインに関するインサイトを説得力のある効果的な方法で共有する必要に迫られたり、未来を想像するために新しいイノベティブなアイデアを探索したり、膨大なデータの意味を効果的に伝えたいのであれば、本書ではこれらの目的を叶えるべく、ストーリーの選び方や作り方、使い方をご紹介します。

### 本書の内容について

本書は3つのセクションで構成されています。

セクション1：1章から5章では、ユーザエクスペリエンスにおけるストーリー

の重要性と、そのストーリーの使用方法について考察をしています。また、実在する人物から収集したストーリーを使用する時に考慮すべき倫理的な問題も取り上げています。

セクション2: 6章から10章ではユーザエクスペリエンスのプロセスを説明しています。実践的なコツと事例を豊富に交え、ユーザーリサーチから評価までの各ステップで、ストーリーをどのようにしてプロジェクト活用しているのかを考察しています。

セクション3: 11章から16章では、ストーリーの作り方や使い方について詳しく解説しています。正しいストーリーを然るべきオーディエンスに伝えるためにはどうすればよいのか、ストーリーの素材（全体像、キャラクター、コンテキスト、心的イメージ、言葉）、構造やプロットのフレームワーク、そして効果的なストーリーを作るために利用できるメディアを取り上げています。

## 関連資料

Rosenfeldmedia のサイトにあるストーリーテリングのコンテンツ (<http://rosenfeldmedia.com/books/storytelling/>) では、本書で紹介しきれなかったストーリーや、ストーリーに関する短い記事を紹介しています。他にも、ストーリーテリングのワークショップやライブパフォーマンス、また、ストーリーを語る機会を提供するワークショップに関する情報も掲載しています。

さらに、ストーリー・トライアングルのダイアグラム（オーディエンスとストーリーテラー、ストーリーの3者間の関係を表すダイアグラム）やイラストレーションをクリエイティブコモンズライセンスのもとで提供しています。これらのコンテンツは、ダウンロードしてあなたのプレゼンテーションに使っていただいて結構です。Flicker ([www.flickr.com/photos/rosenfeldmedia/sets/](http://www.flickr.com/photos/rosenfeldmedia/sets/)) から直接ダウンロードして使用してください。

## FAQ

### **なぜ、UXデザインとストーリーに関係があるのでしょうか？**

ストーリーは常にUXデザインの一部であり、シナリオやストーリーボード、フローチャート、ペルソナ、そして新しいデザインがいかに効果的なのかを伝えるテクニックとして利用されます。ストーリーはデザインのアイデアとそれを使うユーザーとを結びつけ実際のコンテキストに着地させることができます。本書では、ストーリーの効果とその理由にフォーカスしています。詳しくは、1章と2章をご覧ください。

### **ストーリーテリングはユーザエクスペリエンスの新しい手法なのでしょうか？**

そうではありません。本書は、ストーリーを使った新しい方法論をプロモーションしているわけではありません。あなたがユーザ中心設計やゴールベースデザイン、あるいはドメイン駆動設計のような、テクニカルなアプローチを信じているかどうかに関わらず、ストーリーはあなたの仕事の一部であるといえます。つまり、ストーリーはUXデザインの一部であるといえます。ストーリーテリングのプロセスは厳密に決められているわけではないので、どこから読んでいただいても構いません。プロジェクトのどのフェーズにいても、本書を読み始めることができるようになっています。詳しくは5～10章を参照してください。

### **プロジェクトの途中からでもストーリーを使い始めてもいいのでしょうか？**

大丈夫です。ストーリーを用意せずにデザインを進めたり、ユーザビリティ評価の準備をするのには、いろいろな理由があります。デザインプロセスにおけるストーリーの作り方や使い方については8章で詳しく説明します。

### **私はストーリーをうまく話せないのですが、どうすればいいのでしょうか？**

あなたはストーリーを上手に語っていないと思っているかもしれませんが、そ

んなことはありません。問題の全体像を説明したり、出来事を説明するために多くの人がストーリーを話しています。本書の目的は、新しい方法でストーリーを使えるようになることです。私たちも、本書に登場する様々なストーリーがあなたにひらめきを与えてくれることを望んでいます。あなたのストーリーテリングは、プロジェクトの全体的な底上げにつながるでしょう。詳しくは第2章をご覧ください。

### どうすればよいストーリーを作ることができるでしょうか？

ストーリーを作るのは難しいことではありません。最初はぎこちなくても、次第に慣れてくるものです。あなたの作るストーリーも、実践を重ねることでよくなっていくでしょう。ストーリーテリングはアートに匹敵する技能です。オーディエンスを理解するところから始めることができれば、キャラクターや全体像、コンテキスト、イメージを、ある構造に基づいて組み立てられるようになります。詳しくは11～15章をご覧ください。

### どのくらいオーディエンスのことを考えるべきでしょうか？

オーディエンス（聞き手）のことを理解するのは非常に重要です。いくら事前にきちんと計画を立てようが、その場で急いで調整しようが、オーディエンスを巻き込めなければ、よいストーリーも語れません。結局、ストーリーのゴールは伝えるのではなく、オーディエンスに聞いてもらい、彼らに何か新しいことを持ち帰ってもらうことなのです。この点については、3、10、12章をご覧ください。

### 他人のことをストーリーにしても大丈夫なのでしょうか？

ユーザリサーチでは、私たちがデザインしているものを利用するはずの人々に関する情報を持ち帰ることも、重要なゴールのひとつです。彼らのストーリーを語ることは、あなたが現場で学んだことを共有するためのひとつの方法です。しかし、彼らから得た情報は倫理的に扱わなければならないことを忘れないでください。詳しくは4章と6章で説明します。

### 本書はストーリーを演じるための本ですか？

いいえ、それだけではありません。ストーリーを組み立てて、それを語ることが、ストーリーテリングを実演することのゴールになります。本書は、脚本や短いフィクションを書くためのものではありません。16章で取り扱っているス

トリー-の構造や素材には、ストーリーをドラマティックに演出するものもありますが、本書はそこに注目してはおりません。私たちがユーザエクスペリエンスのためにストーリーを使うときには、こうした構造や素材を取り入れ、新しい方法で利用します。詳しくは 15 章をご覧ください。

## ストーリーテリングはゲームでも使えますか？

ハイパーテキストやゲーム、バーチャルリアリティ、没入感のあるインターフェースでは、ストーリーやストーリーテリングがユーザインターフェースの中心的な機能になりますが、本書はそのようなインターフェースについて書いてる本ではありません。すべてのインタラクションには、ストーリーがあるのでしようが、そもそも本書はデジタルな世界にストーリーを取り入れるためのものではないのです。

もし、ユーザエクスペリエンスやハイパーメディアの中にストーリーを取り入れる方法に興味を持っているのであれば、以下の 2 冊の本をお薦めします。

- ・『デジタル・ストーリーテリング』（ジャネット・ホロウィッツマレー著）：サイバースペースにおけるストーリーの未来で、ハイパーメディアや他の新しいテクノロジーがどうやってストーリーの新しい形を作っていくかについて書かれています。
- ・『劇場としてのコンピューター』（ブレンダ・ローレル著）：UX デザインの入門書として、アリストテレス派のストーリーテリングについて書かれた書籍です。

## ストーリーテリングの次に何をすればよいでしょうか？

本書を執筆している間、UX デザインの多くのフェーズで役に立つコンセプトとして、いろいろな場面でストーリーテリングが使われているのを目の当たりにして、私たちはとても興奮していました。そこでは人々がストーリーを伝えたいなる製品・サービスをデザインする方法や、ユーザエクスペリエンスをデザインするためにストーリーの構造を利用する方法について語っていました。また、感情的な共鳴をアプリケーションに加えたり、優れたエクスペリエンスをデザインするためのコンセプトをより具体的にするために、映画制作の技術からアイデアを借用しようとしている人もいました。ストーリーテリングやビジネスマネジメントのトピックを書いている人がたくさんいます。そして彼らは同じようなユーザエクスペリエンスの問題と関係していて、ストーリーになるようなトピックがあるのです。

# 目次

本書の使い方 ix

FAQ xi

ストーリーのリスト xix

日本語版資料1 ユーザエクスペリエンスとストーリー xii

日本語版資料2 ストーリーテリングのプロセス xxvi

## 1章 なぜストーリーなのか? 1

ストーリーとは何なのでしょう? 4

UXデザインには様々な種類のストーリーがあります 5

仕事が増える? そんなことはありません! 10

1章の関連文献 11

1章のまとめ 12

## 2章 UXストーリーの効果 13

ストーリーは単なる語りではありません 15

UXデザインにおけるストーリーには様々な役割があります 20

信じられないかもしれませんが… 28

2章のまとめ 30

## 3章 ストーリーは聞くこと、 そして観察することから始まる 31

UXデザインには「よく聞く」という能力が必要です 33

リスニングと観察がよりよい理解をもたらします 35

話を聞いてもらうことには中毒性があります 38

よい聞き手になるための学習 39

チームに聞くことを教えましょう 40

3章の関連文献 43

3章のまとめ 44

**4章 ストーリーの倫理 45**

- よいリサーチ倫理—よいストーリーテリング 46
- 専門家協会が、ストーリーのために妥当な倫理を与えてくれます 47
- あなた自身の影響力を認識しましょう 48
- ストーリーを正確に伝えましょう 49
- ストーリーに信憑性を持たせましょう 51
- ストーリーをうまく終わらせましょう 52
- 4章の関連文献 53
- 4章のまとめ 54

**5章 UXプロセスにおけるストーリー 55**

- UXは学際的な実践活動です 58
- ストーリーをUXデザインに活用するのは新しいアイデアではありません 58
- ストーリーは様々なUX活動の一部となります 61
- 5章の関連文献 65
- 5章のまとめ 66

**6章 ストーリーを集める 67**

- ベストストーリーはその場から生まれます 69
- ストーリーの情報源は身近にあります 71
- ストーリーを聞きましょう 72
- グループにお互いのストーリーを話してもらいましょう 74
- 記憶に残る出来事を探索します 76
- ストーリーを観察することができます 77
- ストーリーを集めるコツ 80
- ノートにストーリーを書きましょう 87
- 6章の関連文献 92
- 6章のまとめ 92

**7章 ストーリーを選択する 93**

- 最初のオーディエンスはあなた自身です 94
- 何をお探しですか？ 96
- ストーリーを見つけましょう 97

データの中からストーリーを見つけましょう	98
ストーリーをペルソナに組み込みます	100
7章のまとめ	104
<b>8章 アイデアを生むストーリーの使い方</b>	<b>105</b>
ストーリーはデザインの課程で進化します	109
新しいストーリーを生み出すブレインストーミング：生成的なストーリー	109
ブレインストーミングヘルパー：ストーリーテリングゲーム	111
ユーザーサーチのためのストーリーを作成します：生成的なストーリー（再び）	117
ユーザーサーチをブレインストーミングに統合します	118
ブレインストーミングからコンセプトへ：表出的ストーリー	119
デザインを文書化するストーリー：規範的ストーリー	122
ブランドのためのストーリー	125
8章の関連文献	127
8章のまとめ	128
<b>9章 ストーリーで評価する</b>	<b>129</b>
ユーザビリティタスクの作成にストーリーを利用します	130
ユーザストーリーを“即席”のユーザビリティタスクに変えます	131
タスクをストーリーに置き換えます	132
ユーザビリティテストのためのジャストインタイムなストーリー収集	132
レビューにストーリーを利用します	133
ユーザビリティテストの間にストーリーを収集します	134
9章の関連文献	136
9章のまとめ	136
<b>10章 ストーリーを共有する</b>	<b>137</b>
心配しないで、誰もがストーリーテラー	138
ストーリーはオーディエンスの頭の中で作られます	138
オーディエンスのことを知るために耳を傾けてみましょう	139
オーディエンスのタイプ	140



10章の関連文献	152
10章のまとめ	152
<b>11章 ストーリーをクラフトする</b>	<b>153</b>
“クラフト”とはどういう意味ですか？	154
ストーリーは練習で上達します	155
時としてストーリーは役に立ちません	156
ゴールについて注意を払いましょう	157
11章のまとめ	158
<b>12章 オーディエンスに配慮する</b>	<b>159</b>
オーディエンスとストーリーの関係	160
ユーザーリサーチから得たディテールがストーリーの基礎固めに役立ちます	164
わかっていると思っけていても、わかっていない？	165
ミラーストーリーは私たち自身に関するストーリー	167
あなたとオーディエンスの関係性	168
あなたはオーディエンスとどれくらい似ているのでしょうか？	169
あなたとストーリーの関係はオーディエンスとストーリーの関係と同じですか？	170
問題解決の糸口を見つけることができるのでしょうか？	171
オーディエンスをうまく導きましょう	172
ストーリーを使って主張します	174
オーディエンスを安全に元の世界に帰しましょう	177
12章の関連文献	179
12章のまとめ	180
<b>13章 ストーリーの構成要素を組み合わせる</b>	<b>181</b>
視点	182
キャラクター	190
コンテキスト	194
心的イメージ	200
ストーリーの言葉づかい	203
ストーリーの要素をまとめます	204

13章のまとめ	206
<b>14章 構造とプロットを作る</b>	<b>207</b>
ストーリー構造のパターン	208
ストーリーはオーディエンス、作者、ストーリー自体を助けてくれます	210
UXストーリーに役立つストーリーの構造	212
プロットを使います	227
ストーリーの構造とプロットを選びます	233
ストーリーは足し算ではありません	234
14章の関連文献	235
14章のまとめ	236
<b>15章 ストーリーの伝え方</b>	<b>237</b>
オーラルストーリー	238
文書のストーリー	249
ビジュアルストーリー	252
マルチメディア、ビデオ、またはアニメーションを使ったストーリー	259
レポートにストーリーを使います	263
プレゼンテーションを彼らのストーリーにします	266
ストーリーのメディアを選択します	271
15章の関連文献	273
15章のまとめ	274
<b>16章 新しいことに挑戦する</b>	<b>275</b>
索引	283
原著者紹介	287
訳者紹介	288

## ストーリーのリスト

- 1章 ストーリーはユーザエクスペリエンスの理解を助けます 2  
ペルソナのストーリー “指定サーチャー” のバーバラ 5  
ユーザーの苦痛を説明するストーリー 6  
ディスカッションを始めるためのストーリー 7  
本当にインタラクティブなテレビ 8  
規定的なストーリー 9
- 2章 アリとキリギリス：同じ話の2つのバージョン 18  
ケビンの東京ストーリー 22  
あなたならどのようなストーリーを話しますか？ 26  
アナロジーを使用して人々の考えを変える 27
- 3章 聞くことで感情に触れることができる 32  
課題についての誤解 35  
2回目の思考は深くなる 36  
ユーザーの“あたりまえ”は話してもらえません 37  
行動と言葉が矛盾するとき 37  
リスニングはセールスのキーです 42
- 4章 ストーリーはよい知らせを届けることができます…、  
そして悪い知らせも 49  
文書でのプレゼンテーションのために話し言葉を除外する 52
- 6章 実際に顧客に会うことが、ストーリーの語り方を変えます 68  
どっちのリモコンがおもしろい？ 70  
期待以上のことを学べるとき 75  
生と死—私の視点を変えた出来事 76  
電車のドアは中から開くのが正しい？ 79  
彼らは本音で話していました 80  
特に明確な理由はないかもしれませんが 81

- コンテキストが答えを変えます 84
- 7章 ストーリーの断片をひとつにまとめる 97  
ゴールデンページ 98
- 8章 紫色のビル 107  
工学博士でもゲームはできる 110  
異なるワークスタイルは異なるストーリースタイルを  
必要とする 114  
生成的なストーリー 115  
フロー・インタラクティブ社のシナリオはデザインを作り出す 119  
ストーリーから生まれた規範 122  
コネクティビティとインテリジェンス：モバイルショッピングカート  
123
- 9章 “ジャストインタイム” なストーリー 132  
それをどこで使う？ 134  
1回のセッションで2つのリサーチイベント 134
- 10章 ストーリーを語りながら聞くこと 139  
正しいことを、行言実行する 142  
新しいアイデアをストーリーを使って組み立てる 144  
駐車場のテクノロジー 145  
小さな一歩と大きな飛躍 149  
共有されるストーリーを作る 151
- 11章 落ち着いたピエロのストーリークラフト 156  
役に立たなかったストーリー 156
- 12章 タスクを「医療用語」に翻訳する 163  
彼らの視点からビジネスを見る 166  
「でも Elam-251 は淡い緑の着色だった！」 169  
タフな会議から得た教訓 172  
新しいアプローチとしてのストーリー 174

- あなたの身近にあるアクセシビリティ 175  
無事に帰ってくる 177
- 13章 バスを待つ 186  
どのようにして私がそこに至ったかを語るストーリー 187  
ミーティングを逃す 188  
ライオンのストーリー 190  
私の家はあなたの家 195  
電話番号をダイヤルする 200  
何ひとつ置き去りにはしない 201
- 14章 幸せのための製品 213  
幸せのための製品（語り直し） 214  
バスを待つ（語り直し） 215  
日本の弁護士 218  
執筆のメカニズム 220  
自転車に乗る 221  
ショッピング 221  
我が心のカマロ 222  
携帯でメールする 224  
検索のレイヤー 224  
ハイファイ 226  
ダイビング用ブーツ 229  
ダイビング用ブーツ（改訂版） 230  
モバイルクラウド 232
- 15章 オーディエンスサーフィン 239  
ストーリーは時間を与えてくれます 240  
オーラルストーリーテリングはリッチで、リニアで、同期的です 241  
オーディエンスサーフィンを越えて 245  
楽しむことから始めよう 249  
ストーリーボードは明示的なディテールを提供します 256  
プレゼンテーションは三幕のストーリー 268

### ストーリーの語り手

本書では、以下に示す3名の語り手がストーリーをご紹介します。



ホイットニーが語るストーリー



ケビンが語るストーリー



ストーリーテラーが語るストーリー

## 日本語版資料1 ユーザエクスペリエンスとストーリー

### ユーザエクスペリエンスとは何か？

皆さんの製品・サービスを、もっとお客さまに喜んでもらうためにはどうすればいいでしょうか？ もっと価値を感じていただくために、どのようなデザインが必要でしょうか？ ここでいうデザインは、単に「形がかっこいい、かわいい」という見た目にとどまるものではありません。今日デザインの対象は、皆さんの製品・サービスから、ユーザーが感じるあらゆる利用体験に広がっており、そのことを「ユーザエクスペリエンス (= User Experience、略してUX)」とよんでいます。製品・サービスのよしあしは、最終的にユーザーのエクスペリエンスの良さで決まるのです。

よりよいユーザエクスペリエンスに向けたデザインは、デザイナーだけに任せおくには重要すぎる問題です。ユーザエクスペリエンスは、皆さんとユーザーとのあらゆる接点で生まれます。製品・サービスはもちろん、プロモーション、ウェブサイト、携帯アプリ、コールセンター、販売窓口など、皆さんが密接に関わるものがあるのではないのでしょうか？ つまり、皆さん一人ひとりが、ユーザエクスペリエンス向上のためのデザイン主体（つまりデザイナー）となる時代が到来しています。

ユーザエクスペリエンスを向上するには、どうすればよいのでしょうか？ 重要なポイントのひとつは、まず「実際のユーザーの体験を自分のことのように深く理解する」ことです。皆さんの製品・サービスは、いつ、どこで、誰が（年齢・性別だけでなく心理や行動の特徴も含めて）、どんな状況で、何のために使われるのでしょうか？ このことを深く理解せずにユーザエクスペリエンスを改善することは困難な話です。さらに注意すべきこととして、皆さんだけでなく製品・サービスの提供に関わるメンバー全員がユーザーの体験について深く理解する必要があります。メンバー内でばらばらのユーザー像をもとに製品・サービスが提供される場合、どのような問題が生じるかは想像に難くありません。

また、皆さんは仕事をする中でこのように感じたことはありませんか？ 「顧客行動のデータ分析結果を見たところで実際のユーザーのイメージがつかめない、アイデアも湧いてこない」「このデザインはユーザーのニーズだけでなく利

用シーンまで配慮されていない」。このような問題は情報共有の仕方に「因」があり、改善すべき重要なものです。本書では、この問題解決に役立つ方法として、皆さんが日常の会話の中で自然と行っている「ストーリーテリング」（物語り）を活用したデザインプロセスをご紹介します。

## ユーザエクスペリエンスにおけるストーリーテリング

ストーリーの最大のメリットは「体験を伝える力」にあると言えます。たとえば映画では、ストーリーを用いることで、私たちにとって赤の他人でしかない主人公の体験を、感情を揺さぶるまでに共感させてくれます。共感のあまり、映画を見終わった頃には「憧れでしかなかったあの夢を今すぐ実行に移そう」などと決心する人もいるかもしれません。ストーリーは聞き手の深い共感を引き出し、行動に駆り立てます。皆さんがユーザーの体験を調査し、それをストーリーとして共有することで、チームメンバーや上司に深い共感を促すことができます。そのために必要なスキルが、本書で紹介する「ストーリーテリング」です。

ストーリーテリングは、ストーリーを伝える相手についてよく把握した上で、彼らに理解しやすい文脈を用いてストーリーを構築するスキルです。また、デザインアイデアをひらめくためのフレームワークとしても使えます。ストーリーテリングは、デザインにおける「聞き手中心のプレゼンテーション技法」とも言えますし、「ユーザーのインサイトに根ざしたアイデア創造手法」とも言えるものです。

本書ではストーリーテリングの理解に役立つ実践的なトピックが網羅されています。ユーザー理解のためのストーリーを「集める」「作る」、そしてアイデアを生むために「使う」、さらにメンバーに「共有する」方法について、製品・サービス開発の現場で使われた生のストーリーを事例として交えながら詳しくご紹介します。

## ストーリーテリングの基本用語

最後に、本書の理解に役立つ基礎的な用語をご紹介します。

- ・ストーリーテラー (Storyteller)：ストーリーを作り、聞き手に伝える人を指します。
- ・オーディエンス (Audience)：広くストーリーの聞き手のことを指します。オーディエンスといっても、口頭で伝えるときだけでなく、文書や動画によって伝える相手も含んでいます。

また、一口に「ストーリー」といっても目的に応じた用語の使い分けがありま



す。

- ・ストーリー (Story) : 皆さんが伝えたい物語全般を指し、以下の用語も含めた幅広い意味で使われます。
- ・アネクドート (Anecdote) : ユーザーを調査すると、今まで知らなかった大小さまざまな行動や出来事が見つかることでしょう。本書では、そのような事実に基づいた注目すべき出来事のことを「アネクドート」とよびます。日本語ではしばしばエピソードや逸話などと訳されます。
- ・ナラティブ (Narrative) : ある特定の人物の体験を表す物語のことを指します。「ストーリー」よりも特定の個人の視点を意識するときに使われます。「ナレーション」と同じ語源を持ちます。
- ・旅、ジャーニー (Journey) : ある特定の人物の内面の変化に着目した体験談や物語を指します。
- ・シナリオ (Scenario) : 出来事の連続した流れを説明するもので、製品・サービスを使うひとつのあらすじを表現するのに使われます。

前田俊幸 (UX TOKYO)

## 日本語版資料2 ストーリーテリングのプロセス

ストーリーテリングのプロセスは、素材を集める、ストーリーを作る、使う、共有するといったフェーズに分かれており、リサーチ結果やデザインのインサイトを共有したり、新しいデザインアイデアを探索する際に役に立ちます。本書を最初から通して読むことをお勧めしますが、次のページに示すチャートから必要な箇所をピックアップして読み進めることもできます。



