

CHAPTER 1



なぜストーリーなのか？

| | |
|--------------------------|----|
| 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 |

私たちは誰もがストーリーを語ります。ストーリーは情報を共有する最も自然な方法です。ストーリーは人類と同じくらい古い歴史があり、皆さんには既にストーリーを使うスキルがあります。本書では、そのスキルをユーザエクスペリエンス (UX) デザインの分野で活用する方法を紹介します。

UX デザインにおいて、ストーリーは皆さんの仕事を地に足の着いた現実世界のコンテキストに着地させてくれます。ストーリーを活用すれば、新製品・新サービスのデザインコンセプトやアイデアのひらめきを第三者に具体的に理解してもらうことができます。しかし最も重要なのは、ストーリーによってデザインを中心に常にユーザーがいることを意識するようになることです。プロジェクトがどんなかたちで始まろうと、デザインしたものは最終的に誰かに使われます。ユーザーがプロジェクトチームの一員として参加できなくても、ストーリーがユーザーに関する知見をデザインプロセスに結びつけてくれます。

ストーリーは、どんな UX デザインのプロセスにも活用できます。

- ・ストーリーは、ユーザー、タスク、目的に関する情報の収集と共有に役立ちます。
- ・ストーリーは、分析データに人間味を与えてくれます。
- ・ストーリーは、新しいデザインコンセプトのひらめきを生み、コラボレーションやイノベーションを促進します。
- ・ストーリーは、アイデアを共有し、共通体験や目的意識を生み出します。
- ・ストーリーは、自分以外の人に関するインサイトをもたらし、彼らの世界観を理解することができます。
- ・ストーリーは、私たちのアウトプットの価値を他の人たちに納得させます。

ここでは、ストーリーが UX デザインで活用された事例を紹介します。



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

オープン大学¹⁾はイギリス最大の大学で、履修プログラムは遠隔学習向けに提供されています。ウェブサイトは大学と学生を結びつける重要な役割を果たしており、入学希望者にとっても大学を知るための手がかりになっています。

私たちは現在、学校案内カタログのオンライン化プロジェクトを進めています。もともとは典型的なカタログやデータベースとして公開されており、学部の一覧をたどっていくことによって、専攻を探せるようになっていきます。これはほとんどの学生が、特定のコースに関する情報を

探しているはずだ、という前提のもとに設計されています。

しかし、この前提は間違っていました。学生たちは、本当は自分の夢の実現に興味があったのです。たとえばある人は、今の仕事に飽きてしまい、新しいことにチャレンジして自分を変えたいと思っていました。またある人は、パーティープランナーを志望し、婚約者が障りに思えるようなキャリアを構築するためパートタイムではなく正社員になりたいと願っていました。彼らへのインタビューは、講師の期待以上にオープン大学が役立っていたことを私たちに教えてくれました。また、勉学に熱中することができた理由や、短期講座で自分の科学の適性に気づくことができたことなども語ってくれました。「心理学で学位を取得する」といった単純明快な目標を持つてる人もいましたが、ほとんどの人は専攻の内容だけでなく、勉強する場所まで選択しようとしていました。

あるユーザビリティテストに参加したブリティというパキスタン人の女性は、家族を養うために教育を受けることができなかったので、若い頃に叶わなかった大学の学位取得を目指しています。最初のコースでまず英語の読解スキルを身につけ、それを通じて学習する習慣を身につけたいと考えていました。

ブリティは友人と一緒に学校案内の各ウェブページを念入りに読んでいました。彼女たちはコースを選択するために、なぜそのリンクをクリックしたのか話してくれました。最終的に彼女は、習得の難しい、レベルの高い語学コースを選択してしまいました。このコースは彼女にとって全く誤った選択です。コースの内容やレベルが適切かどうかを判断する手がかりに気づけなかったようでした。「英語と学習」というコース名以外に適切なネーミングはなかったのでしょうか？

オープン大学はブリティのような学生に向けたプログラムを開設していました。それらのコースは「エッセイの書き方再入門」といったように、大学の学習レベルとしては易しめで、彼女たちに適した内容でした。つまり、ブリティは選択を誤っただけではなく、適切な選択肢を見つけれなかったのです。

これは単にユーザビリティの問題として解決することが難しいケースでした。ウェブサイトが彼女たちの理解できる言葉で説明していなかったということなのです。

私たちが集めたこれらのストーリーは、コース選択に入る前に科目内容の理解を深められることが必要だと、プロジェクトチームに確信させました。私たちは、オープン大学で学べる科目をストーリーとして提供することが必要ではと議論を始めました。

さらに重要なことは、学生らの学習計画の支援方法を見つけることでした。このウェブサイトで、履修プログラムを計画するためのガイダンスは適切なものでしたが、さらに次のような個人的なストーリーをサイトに掲載してみたところ、最もよい結果を得ることができました。

テイビット・ベッケンハムはオープン大学で優秀な成績で法律の学士号を取得しました。彼は以下の方法で、時間を管理していました。

「その6年間は、1週間に約16時間以上も猛勉強していたんですよ。テレビもほとんど観ることができなかったんですが、結果的にはとても価値があったと思っています。リラックスして家族と過ごす時間も大切ですし、日曜日は休みをとりました。でも平日の午後と土曜日は、勉強する時間を確保してスケジュールをキープしてきました。時には午前1時まで勉強することもあったのですが、とにかく最後までやりきることができました」

このストーリーはとても効果的でした。こういったストーリーや講師からのメッセージビデオは、無味乾燥な情報を人の言葉に置き換え、学生たちとのつながりを生むことに役立ちました。

ストーリーとは何なのでしょう？

ストーリーとストーリーテリングはとても大きなコンセプトです。そこでまず最初に、UXデザインにとって役に立つストーリーとはどのようなものを定義することにしましょう。

本書では、ユーザエクスペリエンスの様々な側面を表現・伝達するためのストーリーに注目していきます。シナリオやユーザストーリー、ペルソナのためのストーリー、ストーリーボード、ユースケースといった、UXデザインに用いられる様々なストーリーの形式を含んでいます。

ストーリーの伝達方法には以下のようなものがあります。

- ・ 文書化できる、あるいは誰かに話すことができるストーリー。
- ・ 絵や動画、あるいは言葉を通じて伝えることができるストーリー。
- ・ ライブで伝えるストーリーや、オーディオ・ビデオを通じて語るストーリー。

ストーリーには始まりと中間、結末があります（必ずしもこの順番とは限りませんが、たいていがこの順番で構成されています）。あるいはシンプルに、時間と場所を示します。小説や恋愛物語、独白や夢物語といったような話もおもしろいのですが、このようなストーリーは本書で取り扱わないことにします。

UXデザインには様々な種類のストーリーがあります

ストーリーは自然かつ柔軟性のあるコミュニケーション方法です。ストーリーの特長として、聞く人に内容を覚えてもらい、説得し、そして楽しませる効果があります。これはUXデザインにも同様の効果を発揮します。

UXデザインにはいろいろな分野があり、それぞれに独自の視点があります。ストーリーは仕事に関わる様々な人々の間にある隙間を埋め、橋渡しの役割をします。ストーリーは具体的な実例を提供し、すべての人に共通のボキャブラリを与えてくれます。

- ・ストーリーはコンテキストや状況を説明することができます。
- ・ストーリーは問題を説明することができます。
- ・ストーリーはデザインディスカッションのきっかけ作りになります。
- ・ストーリーはデザインコンセプトを探索することができます。
- ・ストーリーは新しいデザインによる影響を説明することができます。

コンテキストや状況を表現するストーリー

今日の世界を説明するストーリーは、私たちが世界をより深く理解するのに役立ちます。出来事の流れを説明してくれるだけではなく、その背後にある理由や動機をインサイトとして提供してくれます。

ペルソナ^{*2}が登場するストーリーは、ペルソナの活動や経験を説明するものです。次のストーリーは、がんに関する情報を扱うウェブサイトのペルソナから生まれました。検索スキルの高い人がどのようにがん患者のための情報を見つけるのかを説明し、多くの人にとって難解で入手が難しい情報をどのように取り扱うのか、またその理由を明らかにしています。



ペルソナのストーリー “指定サーチャー” のバーバラ

バーバラは物事を調べるのが好きです。彼女の職業はライターです。技術雑誌の編集者なので、記事にするための新しいトピックを常に探しています。ウェブに加えて、通信社のニュースソースや法律・医療データベース、オンライン出版のアーカイブへのアクセス権を持っています。

最近、友人が大腸がんと診断されました。彼女は最新かつ最適ながん治療ができる病院を見つけ出してあげました。臨床試験の段階にある新しい治療法も探し、メキシコやスイスで提供され始めたばかりの代替治療についても調べました。メジャーな医療サイトには載っていなかった、信頼のおける雑誌の記事を見つけることができ喜んでいました。

問題を説明するストーリー

ストーリーは、新製品や新サービスの開発、またはデザインの変更にともなって生まれる問題について、修正部分を具体的に示すためにも使えます。また、開発チームがユーザー視点を得られるため、彼ら自身が問題を発見する手助けをしてくれます。



ユーザーの苦痛を説明するストーリー

シスター・サラはため息をつきました。彼女とシスター・クレアは、教会の少年グループを率いてフィリーズ^{*3}の野球観戦に行きました。彼女たちは駐車場からゲートをくぐり抜けて自分たちの席まで、群衆の中で誰一人見失わずに子供たちを誘導しました。その後で飲み物を買に行こうとしたのですが、車の中に現金を忘れてきたことに気づきました。

彼女はスタジアムの入り口で立ち止まり、どこに駐車したのか思い出そうとしました。いつもなら簡単に自分たちのバスを見つけることができるのですが、今日に限って地域内のあらゆる教会グループが観に来ており、似た車が何十台も停まっていた。

彼女は目を閉じて、車の位置を思い出そうとしました。右に曲がったかな、それとも左？…左だったと思い、ある列に沿って歩きました。しかし残念ながらそこにはありませんでした。

30分もあちこち歩き続けた後、彼女は席に戻ってシスター・クレアにバスを駐車した場所がわからなくなったことを伝えようと思いました。もしかすると子供たちが覚えているかもしれない、もしそうなら誰か一人を連れてもう一度探しにすればよい、そう考えていました。しかし携帯電話を自分の観客席に置いてきてしまったので、電話をかけることすらできませんでした。彼女はため息をつきました。

このストーリーは今起きている問題を説明しています。ここでいう問題は、広大な駐車場バスを見失ってしまったことと、その問題を解決してくれる人がいないことです。皆さんは、このストーリーをきっかけにシスター・サラの問題を解決する革新的な方法を思いつきましたか？ 解決策はたくさんあると思います。そしておそらく、いくつかの解決策を思いつくことでしょう。それがこのストーリーのポイントなのです。問題を説明し、新しいアイデアをブレインストーミングするためのきっかけになるのです。

デザインディスカッションを開始するためのストーリー

新しいアイデアを体系的に考えつき、それをよいかたちでまとめられたなら、あるいは新製品・新サービスへの扉を開くことができたなら、ストーリーは途中で終わらせても構いません。デザインのブレインストーミングのためのストーリーには、意味を理解するために十分なディテール（詳細）が必要な一方で、想像力を働かせるための余地も残しておかなければなりません。ここでのストーリーの目的は、デザイン上の問題を考えるきっかけを与え、協業のための共通の作業領域を連想させ、ディスカッションのきっかけを与えることです。



ディスカッションを始めるためのストーリー

ジョアンはオフィスマネージャーであるキャシーの休暇中の代理として、給与明細の記入作業を行っていました。キャシーはジョアンにその週に特別なボーナスの支払いがあれば教えて欲しいとメッセージを残していました。

ジョアンはしばらく給与計算プログラムを使用していませんでしたが、その特別な支払いが難しいことは知っていました。コンピュータの横の壁に貼られたポストイットの説明書きを確認して、ボーナスの支払いについてを見つけることができたので、ほっとしました。

注意事項を追いながら彼女は画面を確認しました。最初に彼女が伝票を印刷しようとした時には失敗してしまい、すべてのトランザクション（複数の処理をひとつの処理単位としてまとめたもの）を逆に並べ替えなければいけません。彼女はその後もいくつか手間取ったものの、最終的にはポストイットにあった指示どおりのメッセージを画面に出すことができました。

最後に彼女は伝票を印刷できるようにして、さらにすべてを確認してもらうために、キャシーの机にメモを残しました。

どのようにすれば特別な支払いと簿記の作業を簡単にすることができるのでしょうか？ 皆さんこのストーリーから解決策を思いつきましたか？ 皆さんにも似たような状況が発生していませんか？

デザインコンセプトを模索するためのストーリー

ストーリーは新しいアイデアやコンセプト、そしてそれがユーザエクスペリエンスに与える影響の説明にも役立ちます。すべてが詳細化される前の段階でも、ストーリーを演じてみることで新しいデザインを形作ることができます。

ストーリーを作成する方法のひとつに、ビデオを使うことがあります。コミックやストーリーボード、言葉による説明よりもやや難しい方法ですが、表現力豊かなストーリーを作ることができます。ニールセン・マングループ^{*4}のメンバーであるブルース・トグナツィーニは未来のコンピューティングを可視化する、Sun Microsystems のプロジェクトを率いていました。彼らの成果は、『Starfire』^{*5} というコンセプトにまとめられました。これはナレッジワーカーの12年後のある一日を想像した映画です。『Starfire』は1992年に作成され、2004年を想定していました。映画『マイノリティ・レポート』^{*6}やMicrosoft Surface^{*7}のようなイノベーションが誕生する前に、ジェスチャーで制御できる複数のディスプレイを活用したワークスペースを紹介していました。

問題解決方法の説明に時間を費やす代わりに、このストーリーでは、全く新しいインタラクションの方法を模索します。ストーリー中のイベントはとてもシンプルで、ある女性デザイナーが仕事をする様子を見せていました。「これらすべての技術が今でも使えるとしたら？」というテーマで、まるでそれが実在するかのようにストーリーを伝えました。『Starfire』の目標は、新製品・新サービスをデザインするためのディテールを説明するのではなく、新しい考え方を思い起こさせることでした。

次のストーリーも未知の領域を模索します、この例は、ありふれたショッピングやリアリティ TV のフォーマットをひっくり返すような、インタラクティブエンターテインメントシステムです。



本当にインタラクティブなテレビ

ボブとキャロル、そして17歳の息子ロバート Jr. は古いケーブルテレビを新しい Acme IPTV システムに置き換えました。これまで持っていた古いシステムで利用していたすべてのメディアへアクセスできるだけでなく、特別なインタラクティブコンテンツを含むチャンネルも見ることができるようになりました。

キャロルはメロドラマを観るのが大好きです。インタラクティブなりモコンによって、彼女のお気に入りの番組『All My Restless』がショッピングカタログになります。もし主演女優のピアスが気に入ったなら、その場ですぐに注文することもできます。そして何より最高なのは、コマースがないことです。

ボブも同様にこのテレビに夢中になっています。ドラマ番組の中で、彼は画面に表示されるインターフェースとリモコンを使用して、そのドラマの自動車プレゼントに応募する車を選べます。一等賞は1970コル

ベットコンバーチブル^{*8}です。

ロバート Jr. は主演女優との食事が当たるプレゼントに応募しました。主演女優自身とのディナーではなく、彼女が演じる役との食事です。

しかし、キャロルはもっととんでもないことをしました。オンテマンド番組でもインタラクティブなコンテンツが利用可能なため、夜遅くに最新のエピソードを注文して、ベビーシッタープレゼントに応募してしまっただけです。一等賞は主演俳優による一晩の無料ベビーシッターです。さて、キャロルには赤ちゃんがいたでしょうか？

いいえ。もし彼女が勝てばどうなるでしょう。俳優の時間を独り占めするために、何かうまい方法を考えなければなりません。

新しいデザインの影響を表現するストーリー

規定的なストーリーは世界をより詳細に記述します。わかりやすいストーリーと類似していますが、まだ存在していないユーザエクスペリエンスについて記述しているという点が異なります。

ソフトウェアの仕様には、ユースケースやユーザエクスペリエンスを説明する他の物語的な方法と併せて、シナリオ形式による規定的なストーリーが含まれています。これらのストーリーは、要求仕様書のように説明に用いられる場合には特に詳細に作られます。



規定的なストーリー

32歳のジョンは中小企業で働いています。彼は最近、自分でコンサルティング会社を始めようと思いつき、現在はその会社のただ一人のオーナー経営者として働いています。

ジョンは雇用主の年金制度からお金を得て、YourMutualsで投資信託の口座を開設したいと考えていました。毎年の年金を税に影響されることなく追加できるからです。

彼はまずYourMutualsのウェブサイトでユーザー名とパスワードを入力します。アカウントを開設するためのリンクを見つけて、アカウント開設のための情報を入力しました。入力が終わると、ホームページ上に新しいアカウントがIRA^{*9}アカウントと一緒に表示されていることを確認しました。

彼はその年金制度の案内状を受け取りました。そこには新しいアカウントに対してお金を転送できるオプションが紹介されていました。アカウントをクリックすると「別のアカウントへのファンド転送」と書かれ

たオプションを見つけました。プラン名と銀行名、そして古いメンバーアカウントの番号を入力します。入力が終わる転送が確認されるとすぐに「利用が可能です」というメッセージが表示されました。彼はメッセージを印刷してログアウトします。

翌日、彼は転送を知らせる年金制度の案内と、情報が間違っていた場合の問合せ電話番号が明記されたメールを受信しました。YourMutualsにアクセスすると、新しいアカウントに適切な金額が入金されていることを確認しました。

ようやく、彼はどの投資信託に投資するか考えることができます。

このストーリーでは、ジョンが利用できるプロセスの手順や機能について記述することができました。これはプログラミングされている仕様ではなく、あるインタラクションの物語的な記述です。

仕事が増える？ そんなことはありません！

おそらくあなたは「自分のプロセスに追加するものは何ともありません、今のままで十分です」と考えているかもしれません。

ご安心ください。もしあなたが優れたユーザエクスペリエンスのプロセスで仕事を進めているなら、おそらく必要な情報を既にストーリーから集めて仕事に活用しているでしょう。本書では、これをさらに効率的に、かつ意識的に行うことを手助けします。

もし仕事のプロセスにユーザーとの接点がほとんどないのであれば、本書をきっかけにユーザーとの接点を増やすといいでしょう。そうすることであなたの仕事は向上し、ユーザーにとって有用で実際に使いやすいものを作っているという自信が得られます。

いずれにせよ、デザインの仕事を進める上で、ストーリーを収集しそれを伝えることは、仕事をより豊かで革新的にしてくれるでしょう。

米国の国営公共ラジオ番組「This American Life」^{*10} は日常の経験をストーリーとして訴えかけています。番組では毎回テーマを決めて、それを様々な観点から捉えており、どのストーリーも実話に基づいています。プロデューサーのイラ・グラスはジャーナリズムとストーリーテリングをブレンドして、説得力のある、視聴者の心をつかんで離さないポートレイトを生み出しているのです。

“あなたが話を聞いて経験を理解できるまで、私が何について話している

のかわからないでしょう。そこには、最終的にあなたが頭の中でその人のことを思い浮かべることができるストーリーがないといけません。そのときまで、あなたは何も知らないし、誤った方法で与えられた情報に対処しなければならぬのです。”

—イラ・グラス、『This American Life』の談話より

1章の訳注

- *1 オープン大学：英国に本部を置く公立の大学。通信教育で授業を受けることができ、日本を含む世界75カ国で授業を受けて卒業資格を得ることができる。
- *2 ベルソナ：ユーザエクスペリエンスをデザインするときに、代表的な顧客やユーザーの行動や価値観を理解・共有するために設定する人物像。
- *3 フィリーズ：米田ペンシルベニア州フィラデルフィアに本拠地を置くプロ野球チーム。
- *4 ニールセンノーマングループ：ユーザビリティのグル(大家)であるヤコブ・ニールセンと、インタフェース・デザインのグルであるドナルド・ノーマンが設立したコンサルティング企業。Apple社でHuman Interface Groupを設立したブルース・トグナツィーニも所属。
- *5 Starfire：1992年にSun Microsystemsで行われた未来のコンピューティング環境のビジョンを描くプロジェクト。YouTubeで動画を観ることができる。
- *6 マイノリティ・レポート：2002年に公開されたアメリカのSF映画。フィリップ・K・ディックのSF小説「少数報告」をスティーブン・スピルバーグが監督して映画化。主演のトム・クルーズが未来的なジェスチャ・インタフェースを操作するシーンが随所に登場する。
- *7 Microsoft Surface：上部に30インチのタッチスクリーンを据えたMicrosoft社のテーブル型パーソナルコンピュータ。スクリーン上の物体を認識することもできる。
- *8 コルベットコンバーチブル：コルベットは、GM社がシボレーブランドで販売していたアメリカンスポーツカー。その3代目C3型のラインアップでコンバーチブル(オープンカー)が発売された。
- *9 IRA：Individual Retirement Annuityの略称、個人退職年金。
- *10 This American Life：This American Life (TAL)はWBEZ(米田シカゴ州イリノイにある非営利のラジオ放送局)で放送されているラジオ番組。ホストを務めるのがイラ・グラス。

1章の関連文献

ユーザエクスペリエンスやハイパーメディアにおいて、ストーリーがどのように取り入れられているのかについて詳しく知りたい方には以下の2冊をお勧めします。

- ・書籍：Janet H. Murray, *The Future of Narrative in Cyberspace*, The MIT Press, 1998.
ハイパーメディアやその他の最新技術がつくる、ストーリーの新しい形式について書かれています。
- ・書籍：Brenda Laurel, *Computers as Theatre*, Addison-Wesley Professional, 1993.
形而上学的なストーリーテリングに関する重要な一冊で、UX デザインの基本とも言えます。

1 章のまとめ

ストーリーはUX デザインの強力なツールです。ストーリーはユーザーやその経験についての理解を深め、学んだことを伝える方法として、また、よりよい製品・サービスを作る手段として活用できます。研究者であれ、デザイナーであれ、アナリストであれ、マネージャーであれ、現場で利用できるアイデアや技術を探すことができます。

ストーリーはUX デザインにおいて幅広い用途を持っており、皆さんの独自のプロセスに統合することができます。

- ・ストーリーはペルソナの一部としてコンテキストや状況を説明してくれます。
- ・ストーリーは問題を説明し、なぜ新しいエクスペリエンスが必要なのかを明確にしてくれます。
- ・ストーリーはデザインディスカッションや新しいデザインコンセプトの探索、新しいデザインコンセプトの説明の出発点となります。



UXストーリーの効果

| | |
|-----------------------------|----|
| 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 |

ストーリーを話すことをブロードキャストの一種として捉えている人がいます。情報理論の父とよばれるクロード・シャノン¹は、コミュニケーションのある場所から別の場所へ伝送されるメッセージの一種と捉えていました。この観点から見ると、ストーリーは図 2.1 に示されるような物品の交換、あるいは電線上の信号のようにある一人から別の人々に伝送されるものとして捉えられます。

これは非常に単純なことのようには思えます。ストーリーを書いて、話す。ストーリーを書くときに多少はオーディエンスを意識するかもしれませんが、ストーリーを話すことは、一方的に広めることだと捉えています。話下手な人の多くは、このように考えているようです。

しかし、ストーリーを伝えることはそれほど単純ではありません。よいストーリーテリングは対話的です。丁寧に作られ、よく練られたストーリーは、ブロードキャストというよりは会話に近いものです。演劇の俳優や監督は、台本やステージアクションは演目ごとに同じでも、舞台ごとに観客が違うことについて話し合います。

ストーリーにも同じことがいえます。ストーリーにおいてオーディエンスとストーリーテラーは不可分であり、オーディエンスが一人であろうと何百人であろうと、彼らの想像力によってストーリーは現実味を帯びるのです。

プレゼンテーションとして、あるいはディスカッションの一部としてストーリーを人に話す場合は特にそうです。オーディエンスが沈黙している場合でも、ストーリーはストーリーテラーとオーディエンスとの対話の一部となります。

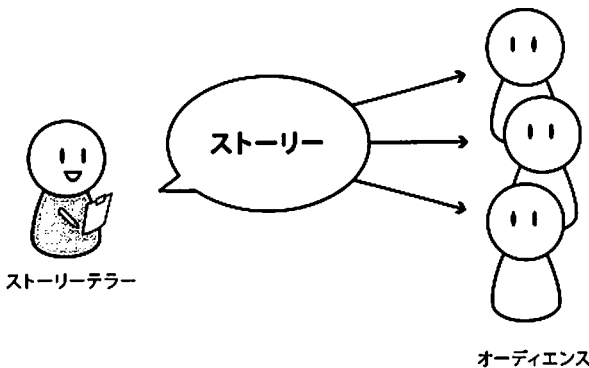


図 2.1 一部の人は、ストーリーをブロードキャスト、つまり、ストーリーテラーからオーディエンスへの一方向のコミュニケーションとして考えています。

ストーリーテラー、ストーリー、そしてオーディエンスの3者の関係はストーリー・トライアングルとよばれ、これら3つの要素は相互に依存しています(図2.2)。このトライアングルがどのように機能するのかについては、図2.3で説明します。

ストーリーテラーとオーディエンスとの間のダイナミックなやり取りがないことを除けば、文書のストーリーでも似たようなことが起こります。オーディエンスはやはり自分自身の言葉で理解しようとして、自分のストーリーを形作ります。彼らは没頭するか、興味を全く感じないか、ストーリーを全面的に信じるか、いずれかの反応をします。しかし、彼らはストーリー全体から受ける体験から切り離されることはありません。

これは、単によいストーリーだけでは不十分だということを意味しています。オーディエンスにとってよいストーリーでなければいけませんし、それを伝える目的やコンテキストに合わせてストーリーを作成する必要があります。楽しませるために話すストーリーとビジネスで話すストーリーは全く異なります。ユーザーエクスペリエンスのためのストーリーは、特定のオーディエンスと特定の目的があって作られるのが普通です。

ストーリーは単なる語りではありません

一般的に、ストーリーの中心は連続したイベントです。その連続性なしでは何も起こりません。もしかしたらシーンやキャラクターの説明が用意されているかもしれませんが、イベント、判断、そして行動、少なくとも状況や環境に対する

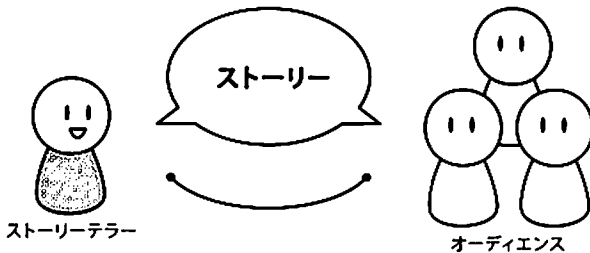
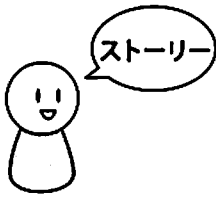
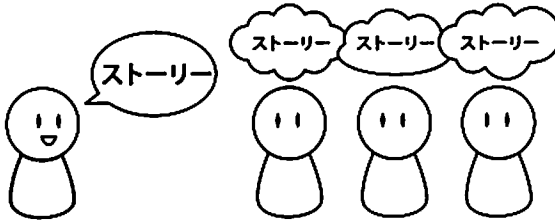


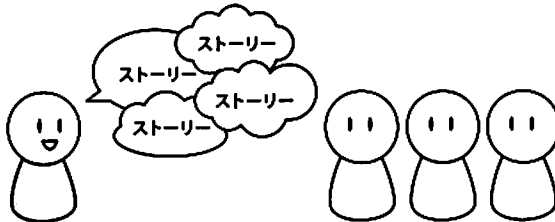
図 2.2 ストーリー・トライアングルはストーリーテラーとオーディエンスとの関係を示しています。オーディエンスはストーリーを聞いて、さらに反応をストーリーテラーと共有します。



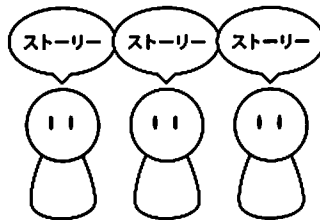
1. 最初に、ストーリーテラーがストーリーを話しはじめます。



2. オーディエンスはそのストーリーを、彼ら自身の解釈で聞きます。



3. ストーリーが進むにつれ、ストーリーテラーとオーディエンスとの間に継続的なインタラクションが発生します、そして、お互いが影響し合ってストーリーは進んでいきます。



4. ストーリーが語られるとき、オーディエンスがストーリーと一体となる関係が最も重要です。

図 2.3 ストーリーをどう活用するのか

リアクションがなければストーリーとしては成立しません (図 2.4)。

場合によってはコンテキストからイベントをそれとなく示すこともできますが、その方法の詳細は 13 章「ストーリーの構成要素を組み合わせる」でご紹介します。「何が起こったのか」を淡々と記述するだけのストーリーでは、インタラクションの詳細を説明する方法としては有用ですが、あまり興味深いものにはなりません。ユースケースやフローチャートが同じような形式を取っていますが、それらはユーザエクスペリエンスを説明する特定の行為やアクション以外は除外しています。

ストーリーはより複雑な役割を果たします。ストーリーはアクションを記述するだけでなく、それらを説明し、コンテキストの中に配置して、なぜそれが起こったのかを理解できるようにします。

ストーリーを構築するための最初のステップは、動機づけを与えることです。キャラクターの目標と動機は明確に記述することができますし、暗然的に理解することもできます。それは、人々が目的を持って何かを行う記述がストーリーをとっても興味深いものにするという考え方に基づいています。私たちは何が起こったのかだけでなく、なぜ起こったのかを知りたいはずで (図 2.5)。理由を告げられない場合は、私たちは自分のために自ら理由を作り出そうとすることがあります。

イベントが起こった理由を加えることは、よいストーリーを作るための最初のステップです。豊富な情報を伝えるストーリーは、ユーザーが置かれているコンテキストを説明し、デザインのアイデアを生み出す方法として効果的です。

動機づけと目標は、しばしば文化的なコンテキストに深く埋め込まれています。広く共有された文化的なコンテキストに依存しているストーリーはたくさんあります。ある民話が異なる文化圏で語られる時、ストーリーもその文化に合わせて変化します。ストーリーの詳細は、オーディエンスにとってコンテキストを



図 2.4 ストーリーは連続したイベントの説明ではありません。

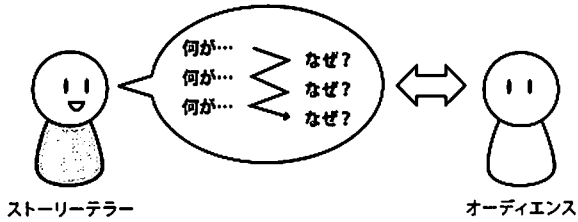


図 2.5 「なぜ起こったのか」は、「何が起こったのか」よりも興味深くなります。

より身近なもの、あるいは目新しいものとするために変更されます。



アリとキリギリス：同じ話の2つのバージョン

ローラ・バックナーは、あるストーリーが、設定や話し方の違いによってどう変わるのかを明らかにするために、イソップ寓話（イソップ）を利用しました。

1. クラシックバージョン

昔々、ある夏の日、キリギリスが草原でダンスしながら歌っていると、自分の2倍もの大きさはあるトウモロコシを、汗をかき、苦勞しながら運んでいるアリを見かけました。しばらくキリギリスがダンスと歌を続けていると、同じアリが今度は別の穀物を苦勞して運んでいるのが見えました。

「なぜ止まって私と話そうとしないの？ 苦勞して運ぶより一緒に歌ったり踊ったりしたらいいのに」

「私は冬のために食糧を貯えようとしているのですよ。あなたも冬に備えてはどうですか？」

「なぜ私が冬を心配する必要があるの？ 食べ物なら十分過ぎるほどあるよ」とキリギリスは答えました。

アリは首を横に振り、作業を続けました。夏が過ぎ、冬が訪れました。キリギリスは食べ物なくなり、アリが夏の間に収穫していたトウモロコシや穀物で作ったごちそうを食べているのを見て、自分が飢えていることに気づきました。キリギリスはそのとき、明日のことは今日考えておくのが大切だと理解しました。(Asop. Fables, retold by Joseph Jacobs.)

2. ローラによる近代的なアレンジ

アンは事務のアシスタントとして暮らすのはあまり魅力的ではないと感じていましたが、仕事をするのは大好きです。一生懸命に働いて節約に励み、給料の残りのほとんどを貯金していました。彼女のアパートは

小さいけれど楽しい雰囲気には満ちています。アンは、大学からの古い友人であるスーザンとランチする時以外は、今の生活で十分満ち足りていると感じていました。スーザンはデリバティブ取引²のトレーダーで、裕福な生活を楽しんでいました。彼女は毎晩、お洒落なレストランへと出かけます。家もとても大きく、魅力的なスポーツカーを持っていて、身に着けている服も最高級のものでした。スーザンのすることはすべてが感動的でした。

この2人がランチすると、スーザンはアンにいつでも言います。「こちんまりとしすぎ！ ねえ、あなたはいつも私に気をつけなさいと言うわね。その何がおもしろいわけ？」

スーザンが2杯目か3杯目の飲み物を飲み干すまでの間に、アンはずっと微笑みながら、ほんの少しだけ飲み物を口にしました。「私はただ、自分が満ち足りていることを確認したいだけなの」とアンは言いました。スーザンは肩をすくめるとアンに最近のエキゾチックな休暇のことや、彼女が身に着けているデザイナーブランドの靴のことについて熱っぽく話しました。でもアンはいつもこのような話を気にも留めませんでした。ただ古い友人のエキサイティングな人生の話聞きながら、彼女の家の安全や彼女自身の平穏を察していました。

何年かが過ぎました。アンはオフィスマネージャーとして昇進しましたが、特に生き方を変えたりしませんでした。スーザンは相変わらずデリバティブの仕事に留まって、より多くの収入を得るようになりましたが、それを稼ぎ出すのと同じくらいの早さで浪費していました。

その後、株式市場とデリバティブ取引を行っていた住宅バブルが崩壊し、もはや誰もデリバティブを信頼しなくなりました。

最初、スーザンは何も間違っていなかったかのようにふるまいました。彼女はマノロ・ブラニクの靴とグッチのハンドバックを買い続けていました。しかし、やがて彼女はランチのときに、以前にも増してお酒を飲むようになり、どのような休暇を過ごしたかよりも、どのような休暇が欲しいかを話すようになりました。そのうちランチの回数自体が少なくなりました。ある日、アンは最後にスーザンと話をしてから数か月経ったことに気づき、ボイスメールを残しました。少し後に2件目のボイスメール、さらに少ししてから3件目のボイスメールを送りました。

結局、スーザンはアンの仕事中にアンの自宅へコールバックして、メッセージを残してしまいました。「もしもし、今、実は私、仕事を探してるの。スターバックスでパートもしているし、それから実家に帰って両親と一緒に住むことも考えてる。もう私には何も無い。今までのお金があった

いどこに行ってしまったのか、私にもわからないわ。またいつか一緒にランチしたいけど、今は約束できないわ。もしよかったら、おごってもらえるとうれしいな。あなたの近況とか、どうしているかを聞いてみたいわ。連絡して。またね」

アンはメッセージを聞いたとき、スーザンがランチの支払いをアンに押し付けたときのことや、アンが老後のために儉約しているのを笑われたときのこと、安かった靴をスーザンに見せないようにしたときのことを思い出しました。そしてアンは、スーザンからのメッセージを削除しました。

ストーリーとは聞き手の心の中に息づくものである、という事実を思い出してください。すべての詳細や動機をストーリーに含めることはできません。つまり、ストーリーのいくつかの解釈はオーディエンスに頼らざるを得ず、ストーリーを作るときにはそのことを考慮する必要があるということです（図 2.6）。

この配慮によって、オーディエンスが自分の生活や経験をより鮮明に想像できるようになり、ストーリーをより実感できるものにします。

一方で、皆さんとオーディエンスがストーリーの前提として異なる文化を持っている場合、このことは誤解を招きかねません。あるいは注意散漫となって、オーディエンスはあなたの主張と異なる方向に向かってしまうかもしれません。

このように、ストーリーは単なる情報の伝達ではないのです。ストーリーはイベントやコンテキストに関する情報を伝達し、人々の間に関係を作る能動的なメカニズムとして作用します。

このメカニズムによって、ストーリーを UX デザインに役立てることができるようです。ユーザエクスペリエンスの仕事で難しいことの一つは、自分とは異なる動機や目標を持っていそうな人々を理解することです。あらゆるユーザーや分析手法は、このギャップを埋めるための手段です。ストーリーはユーザーを理解するためにもよい手法ですが、学んだことを同僚（または利害関係者）と共有するためにも有効です。

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

ユーザエクスペリエンスのデザインプロセスにおいてストーリーが担う最も重要な役割は以下のとおりです。

- ・ストーリーは説明します。
- ・ストーリーは想像力をかき立てます。