



図 2.6 私たちはストーリーの詳細を独自の文化や経験から補完します。

- ・ストーリーは新しいアイデア発想を刺激します。
- ・ストーリーは共通の理解を生み出します。
- ・ストーリーは説得します。

ストーリーは説明します

ほとんどのストーリーはイベントを詳しく説明するものです。ストーリーは一連の行動を時間や場所に配置し、連続的にアレンジします。

彼女が店に向かおうとしたとき、彼女は…。

UXストーリーは主にこのようなイベントの説明に焦点を当てます。ストーリーは行動や感情、態度を説明し、ストーリーに登場する人物のイベントへの反応を表します。

彼が26桁のコードを入力しようとするたびに、2つのフィールドに入力したコードが一致しないというメッセージが表示されました。そのたびに、彼は怒りを覚え、キーボードを少し強く打ってしまいました。そうして入力したコードは実際よりも少し桁が足りないものでした。そしてついに…。

ストーリーは行為にコンテキストを加え、動機づけや行動を促す目標について

の説明を提供します。

彼女はいとこの結婚式に出席するためにチャールストンに行きたかったのですが、予算が厳しい状況でした。格安な行き方を調査するために様々なサイトを見ました。大手の旅行サイト、航空会社、格安旅行サイト、オークション、列車、レンタカーのサイトなどです。それらはどれも彼女が負担する費用の総額を教えてくれなかったので、彼女は結局、それぞれの選択肢を比較検討できませんでした。

ストーリーはキャラクターをコンテキストの中に配置し、イベントだけではなく感覚的な経験のイメージを使用するという点において、ユースケースやフローチャートのようなモデリング手法と区別することができます。

優秀なストーリーテラーは、収集したルールや事実を、簡単に覚えやすいストーリーとして提供します。たとえば、彼らはよいデザインやユーザビリティのためのガイドラインの重要性について、それを無視した場合に何が起るのかを明らかにすることで説明できます。

これは誰かを楽しませようというような単純なものではありません。よいストーリーは原因と結果をその物語の中で編みあげるので、とても簡単に記憶することができます。よいストーリーは他のコミュニケーションの形式よりも効率的にコンテキストと暗黙知^{*3}をとらえます。

ストーリーは想像力をかき立てます

ストーリーはオーディエンスの想像力を膨らませ、論理を超えたインスピレーションに飛躍させて新しいアイデアを想起させます。それはオーディエンスが形成するイメージに依存しています。なぜなら、オーディエンス自身がギャップを補完して完全なイメージを作り上げることで、ストーリーを完結させるからです。



ケビンの東京ストーリー

東京で最もせわしく騒々しい場所を、群衆や音楽にまみれながら歩いています。私は道の角に看板があるのを見つけました。それはどうやら神社への行き方を示しているようでした。

私はそれに従って右に曲がり、交差点を歩いて行きました。歩くたびに静けさが増していき、空気が変わっていくように感じました。神社に着くころにはメインストリートの騒々しさはありませんでした。平穏でした。まるで神社の周囲に神秘的な力が宿っているようでした。

広い木製の床板に踏み入り、神社の中に向かって歩き始めました。と

でも静かです。私のほかにも歩いている人はいましたが、誰もが静かです。彼らも私のように騒々しい場所を抜けてたどり着いたはずですが、この建物の中を歩く誰もが、神社に敬意を表すかのように静かになっていました。

私は石庭がある神社の中心へと向かい、芸術の一部である端の岩に腰をかけ、視線を足元の波打つ小石たちの方へ向けました。自分の呼吸が聞こえます。自分の鼓動が聞こえます。自分の思考が聞こえます。

この巨大で騒々しい都会の真ん中にある場所のできることは、座って沈黙に耳を傾けることでした。私が住んでいる騒々しい都会の真ん中に、このような平穏な場所があるとは知りませんでした。

さて、あなたがこのストーリーから学んだことについて考えてみましょう。ケビンはこの話を Usability NJ^{*4} の UX 関係者が集まるミーティングで話しました。そして彼らに、このストーリーの中で何をイメージしたかを尋ねました。彼らはこのように答えました。

どのような通りでしたか？

「あなたはこの通りが非常に騒々しいと述べていました。私が思うに、あなたが話してくれたように、歩くごとに静けさは増し、平穏な場所へと移り変わって行きました。騒々しい場所から、平和な石庭へと」

あなたが見た、神社への行き方が示された看板の色は何でしたか？

「真っ白で、矢印が黒でした」

他に看板を見た人はいませんか？

「看板には神社を思わせる建物の絵が描かれてありました。私はあなたがおそらく日本の文字を読めないんじゃないかと思ったので、看板には何かしらの絵がデザインされていると思いました」

神社は何色でしたか？ 誰か神社を見ていましたか？

「竹の色をしていました」

「私は緑の神社を見ていました」

「岩の神社」

「小さい神社」

石庭の岩は何色でしたか？

「グレー」

「ベージュと茶色」

「様々な灰色の色合い」

私たちは神社が本当は何色だったのか、竹や岩の色、緑色だったのかどうか、

わかりません。ケビンのストーリーでは、そういった詳細は省略されています。しかし、それぞれの人がケビンの見た光景や場所をイメージし、詳細を補完していました。

ストーリーは新しいアイデア発想を刺激します

私たち人間は本能的に自分の頭の中でギャップを補完しようとし、したがって、すべての情報を明示することなく、ストーリーはディテールを示すことができるのです。このギャップを補完しようとする能力は、ストーリーによって新しいアイデアを刺激する有効な方法になります。まず新製品・新サービスや環境の変化からイメージしましょう。そしてその新しい状況での、人々のふるまいを表すストーリーを話します。例を紹介します。

私は古い2階建てのアパートに住んでいて、パーティーがあるたびに両方のフロアを利用していました。私の知りたかったことは、パーティーの音楽がリビングルームだけではなく、家全体に聞こえるようにする方法でした。ただ、皆の話し声を聞くことができないほど大きな音は鳴らしたくありませんでした。それから、あちこちに配線を張り巡らすのも嫌でした。少し調べてみて、私は Acme Receiver を購入しました。リビングルームの横にスピーカーを設置し、あとは台所や書斎、2階の廊下にあるサテライトスピーカーの電源を入れるだけでした。

配線は全くなく、音楽がやかましく鳴り響くこともありませんでした。それからというもの、夕方のパーティーのプレイリストを作成するたびに、ゲストの方々はととても楽しんでくれています。

このストーリーは技術的な詳細には触れずに、問題の解決方法だけを説明しています。あなたはこれを読んだときに、技術的な解決方法を想像しましたか？

- ・レシーバーからサテライトスピーカーにオーディオ信号を飛ばすためには、どのような方法が考えられますか？
- ・レシーバーはどのようにしてサテライトスピーカーの存在を感知しますか、またユーザーが設定することはありますか？
- ・ユーザーはアパートの各スピーカーの音量をどのようにコントロールするのでしょうか？

ビジネス上のコミュニケーションの効果的な方法としてストーリーテリングの本を数冊執筆しているスティーブ・デニングは、彼がスプリングボードストーリーとよんでいる、刺激的なストーリーのための特別な形式について話しています。これは、短編小説のように断片的なもので、よくある苦しい状況について描

くものです。

スプリングボードストーリーは物事が将来的にどう変わるのかを身近な状況を用いて示すことで、オーディエンスから注目を集めることができます。スプリングボードストーリーは刺激的です。なぜならスプリングボードストーリーの目的は具体的な解決策を提案するのではなく、問題を新しい方法で考えるための想像力をかき立てることだからです。

“スプリングボードストーリーは、大量の情報を伝達するだけではそれほど大きなインパクトがありませんが、情報を理解するための触媒になることで大きな影響力を持ちます。聞き手は、あるコンテキストにおけるストーリーを聞いて、それと類似したコンテキストのより大規模な変化を視覚的にイメージすることができます。アイデア全体を簡潔かつ迅速に、そして脅迫的に感じることもなく把握することができます。さらに聞き手は、自身の背景、コンテキスト、経験から様々な類似性を見出すことができます。”

—スティーブ・テニング著『The Springboard』より

スプリングボードストーリーはストーリー・トライアングルが持つ強力な側面をさらに際立たせます。ストーリーを聞いてオーディエンスが新しい解決策を思いついた場合、彼らはストーリーを自分のものとして考えるようになります。いったんストーリーを手に入れると、オーディエンスはストーリーを自分の中でさらに加工し、発展させていきます。このとき重要なのは、オーディエンスが自発的にストーリーを使って行動し始めることです。たとえば、オーディエンス自身のストーリーが企業部門の再編成というソリューションを提案している場合、彼らはその可能性を検討し、実際に実行するでしょう。なぜなら、それは彼らのアイデアであり、自身のストーリーから提案されたものだからです。

ストーリーは共通の理解を生み出します

UXデザインにおいて、ユーザーに焦点を当てたストーリーは、ユーザーのゴールについて共通理解をチームにもたらします。このようなストーリーは、たとえば製品・サービスが解決すべき問題や、新製品・新サービスが存在する世界のビジョンについて示してくれます。

ストーリーは経験に基づいた様々な視点の存在を明らかにします。人々が話そうと思っているストーリーは彼らの興味や関心について触れられています。



あなたならどのようなストーリーを話しますか？

私は劇場で働いていました。よくあるUXプロジェクトのように、劇場の制作現場でも多くのスペシャリストが集まってグループで仕事に当たります。私が『くるみ割り人形の組曲』の仕事をしたとき、各グループはそれぞれ独自のストーリーを持っていました。

デザインのスタッフと技術スタッフがサクセスストーリーについて話しました。彼らの話は問題に直面した際にどのように制作を進めることができたのか、ということに焦点を当てていました。これらのストーリーはスタッフ自身を、その知識やスキルで制作現場を支えてきたヒーローとして描いていました。

ダンサーとして踊る子供たちのショーを見守るため、一緒に旅をしてきた両親や大人たちは、ライブパフォーマンス中に起こったミスが尾を引いて大混乱をもたらしたときのストーリーを話してくれました。これらのストーリーはライブイベントの興奮の部分を強調していました。

ダンサーは、2つの地域の子供たちにバレエの振り付けを教えることが責務でした。彼らのストーリーは、若い学生たちに対する誇りや彼ら自身の教師としてのスキルについて表現していました。

各グループが話したストーリーは、制作現場における彼らの仕事を説明する上で役立っていました。また、この共通の場に参加している意味がそれぞれに異なるのだということを明らかにしました。

ストーリーは説得します

ストーリーはとても魅力的なので、人々の心を変化させることができます。

ストーリーは他者に自身のアイデアを受け入れてもらえるよう説得する方法でもあります（もしあなたがマネージャーやデザインのリーダーであれば、ステイブ・デニングの『The Secret Language of Leadership』を読むことをおすすめします。ステイブは、私たちが本書でストーリーをUXデザインの手法として取り上げているように、ストーリーをマネジメントツールとして活用しています）。命令するのではなく、リーダーとして他者を説得し、参加したいと思わせるビジョンを描くために、ストーリーを用いることもできるのです。

優秀な弁護士は多くの場合、よいストーリーテラーでもあります。弁護士の仕事の一部は、ストーリーを使ってつばぜり合いをすることです。優れた弁護士は言葉の力を巧みに使って、人々の中に想起されるイメージを変えることができます。また時には、イメージにひもづく感情をも変えることができます。



アナロジーを使用して人々の考えを変える

マイケル・アンダーソンは憲法弁護士の第一人者で、ストーリーテラーです。彼は、ストーリーのイメージやロジックを使用する際のポイントについて説明しています。

弁護士は裁判に勝利するために、よく知られた過去の判例についてくり返し話さなければなりません。法律について話すことはアナロジーです。

私は労働組合の弁護士をしています。最近、あるカンファレンスで会場いっぱいの経営側の弁護士と議論をしました。問題とされているのは、上司が労働者を強制的に反組合的な教育セッションに参加させる権利があるかどうかでした。80年もの間、この権限については触れられていませんでした。すべての労働者は反組合的な教育プログラムへの参加が必須となっていました。組合が文句を言えば、雇用者は米国憲法の修正第一項^{*5}に書かれている権利について、涙を流しながら嘆くでしょう。それでは、どうすれば彼らの主張を止められるのでしょうか？

私はまずこれが間違っている理由を説明する必要があります。私は過去の判例を掘り下げてみました。とあるキリスト教福音派の建設会社が、労働者に祈りのセッションへの参加を強制していました。差別はありませんでした。他と同様にユダヤ人や無神論者も採用していました。そして上司は誰も脅迫めいたことはしていませんでした。非キリスト教徒は自身の信念に自由を認められていましたが、シフトの前にキリストの教えに耳を傾け、キリスト教の映画を見なければいけませんでした。その後の民事訴訟では、雇用者側が敗訴しました。

キリスト教の建設会社の代表にはゴスペルを説く権利がありました。しかし、それはあくまでプライベートの時間の中でのことであり、労働者に仕事の一部としてそれを聴かせる権利は認められませんでした。

それで私は、経営側の弁護士に尋ねました。「このケースが誤った判定をしたと思われる方は挙手を頂けますか？ 雇用者が労働者にキリストの教えに耳を傾けるよう強制する権利があったと思った人はいますか？」誰も手を挙げませんでした。

それから私は尋ねました。「OK。では組合回避プログラムが神を超える特権を持っているわけはありませんよね？」

信じられないかもしれませんが…

先へ進む前に、まだ引っかかっていることについて見つめなおしてみましょう

う。皆さんはストーリーを、非科学的なコミュニケーション伝達の手法と思うかもしれません。また、同僚たちは真剣に受け止めてくれないだろうと思っているかもしれません。あるいは、自分にはストーリーを作ったり話したりする才能やスキルがないと思っているかもしれません。

権威づけが必要と感じるような正式な場でも、深刻にならないでください。ストーリーはうまく伝わると信じましょう。ホイットニーはかつてストーリーやペルソナに関する提案をプレゼンテーションしましたが、「我々はエンジニアだ！ 昔話をしているわけではない！」と、この時は拒否されてしまいました。ユーザエクスペリエンスのストーリーは無作為に作るものではありません。公式か非公式かを問わず、インタビューや観察から得られたデータに基づくものです。このようなストーリーは科学的なリサーチ結果やビジネスレポートと同じように有効です。

何もユーザリサーチに従事しなければいけないとか、ブレインストーミングはリラックスしてアイデアを取りこぼさないように形式的に行わなければいけないと言っているわけではありません。ストーリーは人類の魂に深く組み込まれたコミュニケーションの形式です。あなたは多くの情報を小さな空間に詰め込むことができます。ストーリーは簡単に学ぶことができ、教えることもできるのです。プレゼンテーションでは箇条書きのメモを取ることがあるかもしれませんが、それは重要なポイントを理解し、感情レベルで新しいコンセプトを把握するためのイラストや事例、アネクドットでもあるのです。数少ない洗練されたストーリーだけが、参加者のスマートフォンを机の上に置かせ、対話に参加させる唯一の方法かもしれません。

ストーリーは自然にコミュニケーションする方法なので、誰でも作成し、効果的に使うことができます。あなたは立派なプレゼンターや俳優、芸人である必要はありません。確かに、ストーリーテリングも初めはぎこちないかもしれませんが。ユーザインタビューやカードソーティング⁶についても、同じように初めはぎこちなかったかもしれません。しかし、ひとたびストーリーを、性格や動機づけ、コンテキストや感情を伴ったユーザエクスペリエンスの記述方法として捉えることができたなら、思ったよりも簡単だと思います。

少し練習が必要なだけです。飛び込んで、トライしてください。

2章の訳注


- *1 クロード・シャノン：アメリカの電気工学者・数学者。情報や通信、暗号、データ圧縮、符号化など現在の情報処理論で先駆的な研究成果を残しており、情報理論の父とされている。
- *2 デリバティブ取引：預金や為替、株式、債券などの伝統的な金融商品から派生（デリバティブ）した金融派生商品（売買権利、交換権）を用いた取引のこと。
- *3 暗黙知：スポーツや芸術の技能のような、自分自身で言葉に表して説明することが難しい身体的な作動に関する知識のこと。これに対して形式的に言葉で説明できる知識を明示知という。
- *4 Usability NJ：米国ニュージャージー州に拠点を置くUPAの支部で、450人以上の会員から構成されている。<http://www.usabilitynj.org>
- *5 米国憲法の修正第一項：米国合衆国憲法の「言論の自由」にあたる条項。国民の言論の自由に関する権利を定め、これを保障している。
- *6 カードソーティング：情報デザインの分野で使われる、情報を分類整理するための手法。
1項目ずつ紙のカードに書き出した情報を並び替えながら階層化やグルーピングを行う。

2章のまとめ

ストーリーは単なる情報伝達手段ではありません。ストーリーは対話的であり、オーディエンスに想像力を与えます。

ストーリーはストーリーテラーやオーディエンスと不可分です。ストーリー・トライアングルはストーリーテラーとストーリー、そしてオーディエンスの関係を説明しています。ストーリーはUXデザインで多くの役割を持っています。

- ・ストーリーはリサーチやアイデアを説明します。
- ・ストーリーは想像力を想起させて新しいアイデアを生み出します。
- ・ストーリーは共通の理解を生み出すことができます。
- ・ストーリーは説得することができます。



ストーリーは聞くこと、 そして観察することから 始まる

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

世界は劇場、本、映画、ラジオ、レコード (CD)、そしてテレビといった耳を傾けたいくなることで満ちています。これらの視聴や購読に、ウェブは新しい方法をもたらしました。YouTube やポッドキャストで、映像と音を用いて世界中の人々と会話できます。読むこと、見ること、聞くことが必要なこれらのメディアにおいて、他人の話を聞くことは当たり前の習慣になっていますし、私たちは皆、よい聞き手のはずです。しかし一方で、これらのメディアは過剰な表現を助長し、聞くことをおろそかにしてしまう可能性も持ち合わせています。

UX デザインにおいて、すばらしいアイデアの始まりは静かに人の行動と交流に耳を傾け観察することからもたらされることが少なくありません。

皆さんは話の長短に関わらず、言わなくてはならないことを全く中断されずに、聞き直されたり気をそらされたりすることもなく自由に発言できた経験があるか思い出してみてください。それはきっとかなり前か、あるいはそんなことはこれまで全くなかったかもしれません。これを実現するようリスニングは、人々に必要なことを言う機会を与えるだけでなく、あなたにより深く聞く機会をもたらしてくれます。このような聞き方を、リアリーリスニングとよびます。

リアリーリスニングによる注意深く参加的な聞き方には非常に価値があります。他者が自分の考えを整理し、自分の考えを表現する余地を与えられるからです。リアリーリスニングによって、これまでのデザインプロセスで考えたこともないような、ユーザーの驚くべき感覚やアイデアを見聞きすることでしょう。



聞くことで感情に触れることができる

2005 年のあるデザインカンファレンスのワークショップで、クリエイティビティのためのリスニングについて教える機会がありました。始めたばかりのストーリーテリングのワークショップで、その時初めてリスニングに焦点を当てました。うまくいくかどうかはわかりませんでした。部屋にいる 18 人はすべてデザイナーかデザインを専攻する学生であることを知っていましたし、デザインにリスニングとストーリーテリングが重要であることもわかっていましたが、リスニングのセッションが彼らに伝わって、彼らの中で大きな変化を起こすことができるかどうかは、確証がありませんでした。私は、彼らがリスニングを意味のないタスクと考えたりしないか、心配でした。

1 時間後、私の見たところでは彼らのほとんどがリスニングの重要性について確信を持ってなかったようでした。それでもうれしいことに、ほとんどの人々が休憩から戻って来てくれたのです！ 休憩後のエクササイズは少しだけ挑戦的なものでした。そのうちのひとつは、ただ聞い

てもらふことで、話し手側に予想もしないような感情がもたらされる、というものでした。私たちの文化では、皮肉なことに、仕事でも家庭でもあまり話を聞くという習慣がありません。

5番目のエクササイズを終えた後、ある女性がコメントを述べようと手を挙げ、そして泣きはじめたのです。そのエクササイズは、いかにこれまでの人生で人に話を聞いてもらえていなかったか気づく助けになった、と彼女は述べました。彼女が泣きながら話を続けている間、私は部屋の他の人々を見渡してみました。依然として、何人かの人々は苦笑いのような表情で啞然としていました。私には「えっ！ このつまらないリスニングが本当に役に立ったって？」という彼らの心の声が聞こえたような気がしました。

UXデザインには「よく聞く」という能力が必要です

UXデザイナーは、たくさんの人から話を聞く必要があります。私たちの仕事のひとつは、ユーザー、ビジネスにおけるステークホルダー、そして同僚といった異なるグループの人たちを結びつけることです。

ユーザー

私たちの仕事の多くには、ユーザーの話を聞くことが含まれます。会社ではこれを「顧客の声」とよぶかもしれませんが。製品・サービスのユーザーは、その使い勝手と使い方についてのエキスパートです。もしかすると、あなたはユーザーの複雑なタスクを理解するために多くの時間を彼らと過ごしたかもしれません。あるいは、新しい製品・サービスに盛り込もうとしているアイデアとのギャップを見つけるために、ユーザーの活動やインタラクションを観察しているかもしれません。リアリーリスニングを身につけることは、ユーザーが欲しいとただ口にしたものだけではなく、本当に彼らが必要とすることを見つけ出すために重要なのです。

リスニングは、ユーザーリサーチとユーザビリティテストにおいて非常に重要です。ほとんどすべてのユーザーリサーチ活動は、ユーザーの言うことを聞き、することを見るという、他者に注意を払うことを伴います。フィールドにしようとするラボにしようとする、リサーチのゴールは他の誰かが持つ視点を理解することです。もしかすると彼らの世界を理解するための最初の段階にいるかもしれませんし、親しい知人が新しい製品・サービスやコンセプトにどのような反応をするのか見ている段階かもしれません。いずれにせよ、彼らのストーリーを集めている

のです。ただ用意した質問の答えをチェックしているだけでは、参加者があなたに語りかけたり、目の前で演じているストーリーを見たりすることはできません。

もし注意深くユーザーのストーリーに耳を傾けることができたなら、それをデザインプレゼンテーションの中に、ただ聞いた言葉としてだけでなく、内容を理解した上でユーザーの視点として組み込むことができるでしょう。

ビジネスステークホルダー

UX デザイナーは、仕事上の組織、特に役割の異なる様々な人が関わる大きな組織において、リスニングの機会をたくさん得ることができます。対象は、クライアントから上司まで多岐に渡ります。どのグループも、それぞれ種類の異なるストーリーを語ってくれます。

- ・予算を直接承認する財務的なステークホルダーは、費用対効果についてのストーリーを語ります。
- ・経営層のステークホルダーは、会社や製品・サービスに関するビジョン、プロジェクトの信頼性と推進力についてのストーリーを持っているかもしれません。
- ・他の部署や事業部の政治的なステークホルダーは、プロジェクトと彼らの関係や利害関係のある部署についてのストーリーを持っています。
- ・営業、マーケティング部門のステークホルダーは、販売関係のギブ&テイクを反映した顧客についてのストーリーを教えてください。

UX デザイナーは仕事の話をもデザインに、またその逆方向に翻訳します。もしビジネスステークホルダーに話を聞いたなら、彼らの視点とユーザーのストーリーとの調和や対立を明らかにするために、あなたのストーリーに統合することができます。

同僚

ユーザエクスペリエンスのフィールドが成長するにつれ、同僚というグループの話の聞く重要性が大きくなってきました。以前と比べると、インフォメーションアーキテクトやインタラクションデザイナー、ユーザリサーチャー、ライター、ビジュアルデザイナー、その他多くの役割を含むチームをよく目にするようになりました。あなたがどのような役割を果たそうとも、他の同僚の話をも積極的に聞くことは、コラボレーションの内容を濃く、また容易にしてくれます。

リスニングと観察がよりよい理解をもたらします

リアリーリスニングは人々や状況を、いくつかの異なるレベルで理解可能にします。仕事に活かすためのよりよい理解と、より深く詳細な情報をもたらしてくれるでしょう。

リアリーリスニングによって根底にある意味や含みを聞くことができます。人が話していることのみならず、それを口にする理由に耳を向けてください。彼らが誰なのか、彼らにとって何が重要なのか、そしてどのように世界を見ているのかを深く感じることができるでしょう。リアリーリスニングをする人は注意深い視線や仕草を通じて、話し手が認識している重要なことを理解します。すると話し手もまた、聞き手にさらに注意を向けるでしょう。このような深いレイヤーまで聞き取らない限り、あなたは重要な情報を取りこぼしてしまうでしょう。



課題についての誤解

“フランシス・ブルン・コッタはビジネスシーンで活動するエスノグラファーです。彼女は、最近の著書『Ethnography and the Corporate Encounter (Melissa Cefkin 編)』の中で、観察現場のある人々との「交流の断絶」について執筆しました。この断絶により、彼女はこの人達の経験についてある重要な部分を逃してしまったのです。”

私は、ある大きな製造業の会社がどのように記録を管理しているのか研究していました。私は5人の学際的メンバーで構成されたチームの一員でした。フィールドワークでは、従業員に対するシャドウイング（尾行調査）や彼らの一日の仕事に対するビデオ記録などが含まれていました。記録管理スタッフの多くがそうであるように、あるインフォーマント（情報提供者）のティーも、仕事中の観察や追跡、ビデオ録画の最中に特にそわそわした様子はありませんでした。休憩の時でも、彼女は私たちに寛容でした。プロジェクトの終盤に、私はティーと話す最後の機会を得ました。私たちは皆、プロジェクトがとてもうまく進んでいると感じていました。もちろんティーについても。彼女は、たとえそれが給料に反映されると思っていなかったとしても、自分の仕事に敬意を感じているようでした。そして…、彼女は言いました。「あなたはリストラをしようとしているんでしょう？ 違うかしら？ アハハッ」

待って！ ちょっと待って。

ティーは自身が簡単に取り替えられてしまう消耗品のような存在だと思って私たちと接していたのです。私は彼女を仕事に信念を持っている人だと想像し、彼女を彼女たらしめている他の要因や彼女がそのような

考えているにも関わらずとても寛容に協力してくれていたことに、全く気づいていませんでした。

ティーは仰天した私の様子に気づいて「外に出てコーヒーでも飲んできたら」となくさめてくれたのでした。

リアリーリスニングは話し手の深い考えを他の人に共有できるようにします。注意深く聞き観察をするとき、人々の考えの作られ方や、話している内容についての考え方、そして話を聞いている最中の話し手の反応を見聞きできます。このリスニング方法によって、話し手自身が話の内容により意識的になり、それが意味していることを熟慮できるようになります。言い換えると、彼らの考えを明らかにし、考えるプロセスを改善することができます。これが、ユーザーをより深く理解しようと努力したときに得られる本当の価値なのです。



2 回目の思考は深くなる

国立がん協会 (NCI)^{*1} のウェブサイトのユーザーの多くは、草の根のがん運動家です。彼らは患者に語りかけ、コミュニティを教育し、がん研究の費用調達を手助けします。ほとんどは彼ら自身か家族の誰かががんと診断されたことが運動のきっかけのため、これらの活動のほとんどは非常に個人的なものです。NCIは彼らにとってがんと戦うためにとても重要な存在なので、彼らはNCIへの批判を嫌います。

このような運動家の会合の終わりで、私は彼らに対し「NCIのサイトについて意見は何かありませんか？」と質問しました。最初のコメントは、「サイトには役立つリソースがたくさんあって素晴らしいです」といった種類のものでした。しかし、私がすべての注意を彼らに向けて待っていたところ、彼らは自分が遭遇した問題に関するストーリーを語り始めてくれました。たとえば、情報が見つげにくかったり、使う人にとって複雑すぎたりといったことや、あるいはそれをどのように改善できるかといったストーリーです。

私はいつも、それらの提案が実装され、「NCIは大きな組織なのに私たちの声を聞いてくれる」と彼らに感じてもらえればと願っています。

リアリーリスニングは観察という意味でもあります。詳細な観察を通じてストーリーを発見することもあります。当たり前環境の一部と思えるような、ありふれた物事について、話し手が言及することはほとんどありません。言い換えれば、彼らが話すことのない、環境との相互作用を観察することは、リスニング

の一部なのです。



ユーザーの“あたりまえ”は話してもらえません

ジニー・レディッシュは、在庫管理システム向けのハンドヘルドデバイスのユーザビリティについて、シンプルなストーリーを話してくれました。その機器が冷凍庫のような環境で働く人々に使われる物だということは、デザイナーには伝えられていませんでした。結果的に、グローブをつけている彼らには、そのデバイスのキーは小さすぎました。

リスニングと観察を結びつけると、よりすばらしいインサイトを導くことができます。人々が話すことそのものに注意を払うだけでなく、より深い意味を知ろうと聞くことによって、ユーザーをより理解するためのキーとなるような、彼らが話すことと実際の行動の間の矛盾を発見できるかもしれません。

ユーザビリティテストについての議論では、人々が話したことと全く別のことをするような例や、簡単だと言っておきながら実際にはそのタスクを完了するのにとても苦労した、といったような事例で溢れています。



行動と言葉が矛盾するとき

スティーブ・ポルティガルは、人々がどのように技術と関わるのかを研究するストラテジストです。彼はあるプロジェクトでユーザーがどのようにデジタルミュージックを管理しているのが調査しましたが、かなりのケースでユーザーの言うことと観察結果とは矛盾していました。

私たちは iTunes を使っている人と Windows を使っている人の数名と会話をしました。Windows を使っている人たちは、複数のハードディスクの様々な音楽フォルダに音楽ファイルを置いて管理していました。彼らは、フォルダにアルバム名やアーティスト名、あるいはその両方を、好き勝手な名前を設定していました。私たちは、彼らに曲を探して再生する様子を見せて欲しいと依頼しました。彼らはこのタスクを簡単なものだと言いましたが、iTunes を使っていない人たちはフォルダを次々と開いて、正しいものを見つけるのに時間を費やしていました。フォルダやファイルを開いたり閉じたり、延々とそれを繰り返して、やっとのことでファイルを再生する様子を私たちは目にしました。

- ・ユーザーの言ったこと：音楽を管理できている。
- ・私たちが見たこと：論理的な組織化の構造が存在しない。
- ・ユーザーの実際の行動：音楽を探すことは容易ではなかった（多数

の探索行動とクリック)。

これは単に私たちだけの意見というわけではありません。Windows を使う人と iTunes を使う人を比較すると、このタスクについて、簡単に楽早く苦勞しないでやり遂げるといふことの意味や、彼らが話したことと私たちが見たことの間には大きなギャップがあることがわかります。

リアリーリスニングによって、話し手は人に話を聞いてもらっているんだと気づきます。聞き手は話し手に考えを共有することを促し、同時に彼らが普段どおりでいられるように観察します。これらはこれまで聞いたことのないような状況に人々が置かれているような場合、特に重要です。たとえば企業と顧客間の関係などがあるでしょう。

StoryCorps^{*2} (storycorps.net) の目標は、彼らのストーリーを語ることで人々にインスピレーションを与えることです。いくつかは National Public Radio^{*3} (ナショナル・パブリック・ラジオ) で放送されますが、彼らの目的はストーリーを記録して、すべての人に届けることです。彼らは、人々が友人や関係者と一緒に訪れてストーリーを記録できる「ストーリーブース」を設置しました。そこで語られるストーリーの特異さがすばらしいのです。それらは有名人のストーリーではありません。これはストーリーテラーと聞き手を結びつけ、深みと共鳴を与えます。

“人々が彼らのストーリーを聞くと、驚くべき幅広いの勇氣、ユーモア、挑戦と成功の声を耳にします。お互い注意深く聞き合うことで、私たちはこの国の本当の姿を明らかにし、毎日が価値を持ち、生きることがどれだけすばらしいことかということを変更して考える手助けができるので—
—デイブ・アイセイ著『StoryCorps』より”

話を聞いてもらうことには中毒性があります

よく聞いてもらうことには中毒性があるかもしれないと警告しなかったら、私たちは手抜きになっていたと思います。もしリアリーリスニングされた経験があれば、その力がわかるでしょう。私たちは深く話を聞いてもらえる機会を渴望し、常に探し求めているのです。

あなたが話している時、聞き手がしびれをきらして話に割り込むのではないかと、話しを止められるのを恐れる心境は理解できます。それは「リアリーリスニングではない」聞き方です。彼らはあなたの話をきちんと聞いておらず会話のきっかけとなる言葉やフレーズを待ち構えているだけなのです。

話し手：私はあるトラブルにみまわれまして…（次に続く言葉を探している）。

聞き手（リアリーリスニングをしていない人）：ああ、私もそれと同じトラブルを経験しましたよ、でも大丈夫です。私がしたのは…（そして彼らは聞くことよりも、自分のことを語り始める）。

聞き手は話し手が語ろうとしていることを正確に知っているわけではありませんが。聞き手の干渉によって、元々の考えは失われるか歪んでしまいます。

私たちは中断されることに慣れてしまっているのです、頭の中に高次の妨害防御メカニズムを備えています。たとえば、中断の前触れを感じたら、声を大きくすれば続けられる、といった方法です。一度私たちが話すのを止めると、妨害者が割り込んで「知ってる！ 知ってる！ それで…」とさえぎり、思考を終わらせようとしてくるかもしれません。

もしかすると、あなたは話をやめようとしないうる人を思いつくかもしれませんね。「彼らの話の終了ボタンはどこ！？ なぜ彼らは何度も繰り返す同じことを話すの？ 私は聞いてもいないのに！」と自問自答するかもしれません。彼らは長い時間でも気兼ねなく話を聞いてくれる人と出会い、頭の中にあることをすべて外に向けて表現できた経験があるのかもしれません。彼らにとって本当によい聞き手を見つけるただひとつの方法が、誰とでもたくさん話すことです。彼らは、話をよく聞いてくれる人がまた現れたのではないかと思ったのです。彼らは意識してないかもしれませんが、人にきちんと話しを聞いてもらえることの心地よさを忘れられないのでしょう。

過度に単純化すると語弊があるかもしれませんが、多くの人々の望みは、彼ら自身の知性や創造性を探索することのできる自由を与えられることなのです。私たちが必要としているのは、中断や聞き手の反感といった脅威を感じることなく、「考えを大声で外化する」ことの許される、私たちの文化において最も価値のある静寂の時なのです。話を深く聞くということは聞き手から話し手への贈り物なのです。

よい聞き手になるための学習

よい聞き手になるためには練習が必要です。これは、プロジェクトに専門家として加わり、聞くことより話すことにプレッシャーを感じるコンサルタントには、特に難しいことかもしれません。

よい聞き手になるひとつの方法に、アクティブリスニング^{*4}とよばれるものがあります。マインドツール^{*5}というキャリアスキル開発サイトに、よく聞く

ための5つの要素がリストアップされています。

1. 注意をはらう。話し手にあなたの絶え間ない注意とメッセージへの同意を伝える。
2. 聞いていることを示す。ボディランゲージやジェスチャーで、相手に注目していることを伝える。
3. 繰り返す。定期的に言い換えたり要約したりすることで、話されたことに対する理解を示す。
4. 判断を保留する。話し手に最後まで話をさせる。妨害しないこと。
5. ふさわしい応答をする。応答するときは率直かつオープンに。

MathWorks 社^{*6}のドナ・クーパーとミシェル・エリクソンがアクティブリスニングのワークショップを開発しました。このスキルは、チームとしてよりよく働くことや、他のグループと効果的に協働することの助けになります。彼らはマリスエ・ピッカリングとパーモント大学の研究に基づいて10種類のスキルを表にまとめました(表3.1)。これらはどんな仕事でも、もちろんユーザーサーチにおいても役立つ、聞くための態度に関するノウハウです。

次に誰かの話を聞く必要が出てきたら、あなた自身を観察してみてください。よく聞くための態度に意識を向けたとき、何が起るかを観察してください。驚くと思いますよ。

チームに聞くことを教えましょう

よいユーザーエクスペリエンスのための最初のステップは、顧客とユーザーに対してリアリーリスニングを始めることです。会社やチームにとって、リアリーリスニングとはただ言葉を聞くだけでなく、その背景に何があるのかを理解し、耳にしたことに対する行動の準備をするということです。私たちは、ユーザーやビジネスステークホルダーにはこの技法を適用できていますが、同僚向けにはあまり活用できていません。

たとえば、デザインセッションで、もう少しチームメンバーの語りを促すことによって、彼ら独自のアイデアを開けることが期待できます。これはグループにデザインチーム以外のメンバーが含まれている場合、特に有効です。あなたのゴールは、彼らが言わなければならないことを自由に話して、他の人はただ聞いているという環境をつくること、そして意識的に聞くということです。メールを読んでいたり、考えごとをしていたり、リストにあるタスクを実行していたり、あるいは次に何かを言おうと考えてはいけません。