

表 3.1 アクティブリスニングのための 10 スキル

スキル	行動	やるべきこと	さけるべきこと
関心を向ける、受け入れる	相手に言語・非言語的な認識を与える。	相手に対峙し、目を合わせる、うなづく等。	部屋の中を見回したり、そわそわする。
復唱する	人の基本的な言語的メッセージに反応する。	確かめたいフレーズを繰り返して言う。	話題を変える。
振り返る	耳にしたこと、知覚した意図について振り返りする。	言外のことには耳を傾ける。例えば「つまりあなたは〇〇と感じているんですね」などと答える。	相手の思いを軽視したり、ないがしろにする。
解釈する	相手の気持ち、願い、意味することについて、一時的な解釈を与える。	耳から聞こえてくることに、心を開いておく。相手が話していることを目に浮かべるようにする。	相手が伝えようとすることに耳を傾けず、もうわかってしていると決めてかかる。
要約する、統合する	話の焦点を合わせるために、気持ちや経験を一つにまとめる。	簡潔かつ正確に、聞いたことを復唱する。	相手が話していることを詳細に説明する。
フィードバックする	関係のある個人的な情報を開示しながら、相手の考えや思いへ共感していることを伝える。	3秒待ってから、例えば「つまりあなたは〇〇と感じているんですね」または「私は〇〇の時そのように感じます」などと答える。	話の腰を折ったり、解決策を提供する。説教したり教えたりする。
支持する	人それぞれ独自のやり方で、ぬくもりや思いやりを示す。	言外のこと、つまり気持ちや顔の表情、ジェスチャー、態度、その他の非言語的な手がかりに注意を払う。	相手を判断したり、相手が話している間に自分の返事を頭の中で繰り返し練習する。
知覚したものを確かめる	解釈や認識が妥当で正確かどうかを確かめる。	例えば「私はあなたが〇〇と言ってるんだと思うんですが」といって、自分の認識の確かさをチェックする。	思い込みや結論に飛びつくこと。
黙っている	相手に、話すのはもちろん、考える時間を与える。	相手の感じていることに理解や共感しようとする。	一瞬の沈黙を破る。相手にペースを守らせようとする。



リスニングはセールスのキーです

小さなコンサルティング会社で働いていたときに、私は営業の電話をたくさんかけました。会社のマーケティングのための素材作成を手伝っていましたが、セールスというのは潜在顧客に私たちのスマートさやすばらしいサービスについて話すことだと思っていました。

社長のダグ・クリスマンが私の前に来ました。「リスニングを使ってもっと売上げを上げないと。もし君がほとんどの会議で話してばかりいるとしたら、顧客が君に解決して欲しい問題を話す時間を取っていないということだよ」

私が以前にも増して注意深く聞き始めたとき、すぐにプロジェクトの仕様というのは氷山の一角に過ぎないのだということを学びました。言及されない潜在的な問題がたくさんありました。この製品・サービスはこの会社にとって新しい方向性を示しているのかもしれない。あるいは得意先の失望に直面しているのかもしれない、あるいは…、あるいは…。

最初によく話を聞くことで、最後には私たちがどのようにして顧客と協働することができるかを語り、顧客の問題に対する気づきを私たちのサービスに組み込むことができました。数年後、私たちのデザインプロセスはいつも顧客のユーザーについて理解することから始まるけれど、私たちの顧客は私たちにとってユーザーで、理解すべき相手なのに、忘れてしまうわね、と皮肉を言うようにまでになりました。

ユーザエクスペリエンスデザインの領域で働く人は誰でも、インフォメーションアーキテクチャ (IA) であろうが、ビジュアルデザインであろうが、ユーザビリティレポートであろうが、あるいは新しい製品コンセプトであろうが、それらの成果物をまるで営業チームがするように、「売る」必要があるのです。もし作業がうまく終わらなかったとしても、解決されるべき問題についてしっかり聞いていたなら、ビジネスのニーズとユーザエクスペリエンスを結びつけて仕事を進めることができます。また、仕事へのより適切なリアクションを得られるかもしれません。

ここでのポイントは、よく聞くことで効果的に話すことの準備ができるということです。あなたはオーディエンスに直接語りかけ、あなたの語るストーリーはより効果的に彼らに受け入れられるでしょう。

ストーリーとリスニングの利用、また、マネージメント層に向けたストーリーの共有方法について、10章「ストーリーを共有する」で詳しく取り扱います。

3章の訳注

- *1 NCI : National Cancer Institute の略称。
- *2 StoryCrops : アメリカ人の生活に関するストーリーを収集し、共有している NPO。これまでに 6 万人以上にインタビューを行い、3 万を超えるストーリーをアーカイブしている。
- *3 National Public Radio : 米国の公共ラジオ局。公共放送サービスとして補助金により運営されていて、報道番組を中心に放送している。
- *4 アクティブリスニング : 積極的に人の話に耳を傾けて聞く態度のこと。人の話を否定せず、相づちを交えて受容的に聞く態度のことを指す。
- *5 マインドツール : Mind Tools 社はリーダーシップや問題解決、プロジェクトマネジメント等のキャリアアップ研修を e-learning で提供しており、年間 1200 万人以上が利用している。
- *6 MathWorks 社 : 数学的計算ソフトウェアの分野では世界有数のソフトウェア開発会社。代表的製品にアルゴリズム開発、数値計算の MATLAB がある。

3章の関連文献

MathWorks 社は、UX チームのためのアクティブリスニングに関する情報を提供しています。それらはビジネス、農業従事者のマネージメント、家庭のカウンセリング、そして企業でのトレーニングといった様々なコンテキストから説明されていますが、主張していることは共通しています。

- ・ Eight Barriers to Effective Listening : <http://www.skylatch.net/thoughtlets/listen.html>
- ・ Mind Tools's Active Listening: Hear what people are really saying : <http://www.mindtools.com/CommSkill/ActiveListening.htm>
- ・ Empathic Approach: Listening First Aid : http://www.cnr.berkeley.edu/ucce50/ag-labor/7article/listening_skills.htm
- ・ Empathic Listening : http://www.beyondintractability.org/essay/empathic_listening/
- ・ 7 Tips for Effective Listening : http://findarticles.com/p/articles/mi_m4153/is_4_60/ai_106863366/
- ・ 10 Tips to Effective & Active Listening Skills : <http://powertochange.com/students/people/listen/>

3章のまとめ

よく聞く姿勢は人々に伝わりやすいものです。この章ではストーリーは聞くことから始まると言いました。もし皆さんがリアリーリスニングの習慣を身につけることができたなら、たくさんのストーリーが聞こえてくることに驚くでしょう。聞けば聞くほど、その機会を得ることができるのです。より深く聞くことで、ストーリーはより使いやすく、意味を持ち、興味深くなるのです。

- ・注意深く聞くことで、人々の話すことの根底にある意味や含みまで耳に入るようになります。特に観察と聞くことを結びつけたとき、このことが顕著に表れます。
- ・人々に話す時間を提供することで、彼らは話すことをより深く考えることができ、より深い意見を共有できるようになります。
- ・アクティブリスニングの技術を用いることでよく聞くということを学ぶことができます。



ストーリーの倫理

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 適切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

これまででは、ストーリー、ストーリーテラー、そしてオーディエンスからなるトライアングルについて話してきました。しかし、ストーリーテリングにはもうひとつトライアングルがあります。この2番目のトライアングルは、ユーザエクスペリエンスにとって極めて重要で、世の中の人々から集めたストーリーを適用する場所になります。このトライアングルは、周囲との関係性を切り替えるものです。そのプロセスの前半では、あなたはオーディエンスやエスノグラフィー^{*1}におけるインフォーマント、ユーザビリティテストの被験者になります。そして、調査の中で対話する相手がストーリーテラーになります(図4.1)。

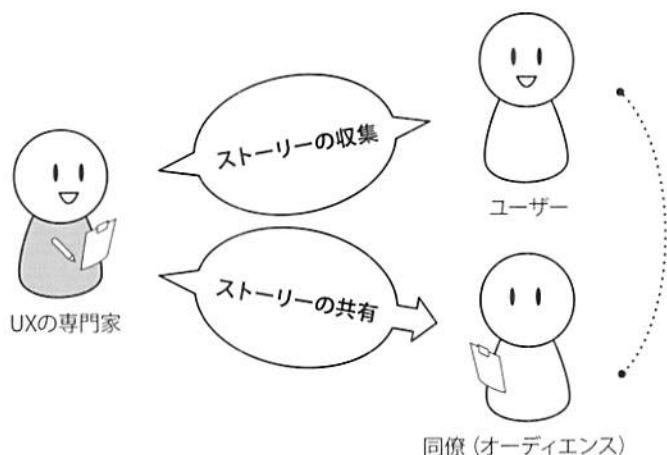


図4.1 ユーザエクスペリエンスのストーリーを作って人に伝える時、そこには人から聞いて集めてきたオリジナルのストーリーがあります。それを他の人に語ることで、最初に話を聞いたユーザーとオーディエンスとを結びつけることができます。

あなたはユーザエクスペリエンスのストーリーに参加した他の人々から得た資料を用いているので、ストーリーだけでなく、その情報源に対しても倫理的な責任を背負うことになります。

よいリサーチ倫理 — よいストーリーテリング

リサーチ倫理とストーリーテリングの間に衝突はありません。ストーリーは単なる事実の集まりではなく、オーディエンスの論理と感情に訴えるように構成された情報の集まりです。ユーザエクスペリエンスにおいてよいストーリーテラーであるためには、表現の簡潔さと明確さに加えて、公正さと信憑性が必要です。

ストーリーテラーが資料作成やプレゼンテーションの準備のために使うツールがあるからこそ、オーディエンスは新しい何かに出会うことができるのです。

- ・誠実なストーリーは、ユーザーサーチの内容を正確に表しているので、ストーリーや、そこに含まれるディテールの選択によって歪曲を歪めるようなことはありません。
- ・本物のストーリーはオリジナルな出来事感覚に忠実で、参加者自身の話し方を反映した方法で語られます。

ストーリーを簡潔に話す時、オーディエンスがストーリーの誠実さと真実味を認識できるように、ディテールの説明は必要最低限に抑えられるでしょう。

ストーリーやストーリーテリングは、人が体験するものの中でもとりわけ影響があります。人々は単にストーリーを楽しむわけではありません。ストーリーが必要で、ストーリーを信じたいのです。純粋な論理や理由は効果的ではありません。ストーリーは、たいいてい非常に効果的で人々に思考やアクションを促す、理に適った形で与えられます。

このことは、ストーリーテラーがオーディエンスや、もしかすると世の中に対してまで、重要な倫理的責任を負うことを意味します。歴史をふり返ると、優れたストーリーを正しい方法で、正しいときに、適切なオーディエンスに伝え、人々を根本的な変革へと突き動かした革命家たちの例があふれています。うまく行くこともありました。たいいていは失敗でした。すべての革命やクーデターは優れたストーリーから始まります。そして革命の後に沈黙するのは、アーティストやジャーナリストといった、前政権のストーリーテラーたちであることが多いのです。

今の時点ではこう思うかもしれませんが、「別に私はただ自分のスタートアップのためにウェブサイトを再設計しているだけです。政権交代に興味はありません」。それはわかります。しかし実際には、ウェブサイトと政権交代に必要なツールは同じなのです。ストーリーは心理をつくり、それを変化させられるのですから、ストーリーやストーリーテリングはデザインにとって非常に重要なのです。この力を上手に、正しく使いましょう。

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

アメリカ文化人類学協会の倫理規定は、ユーザーサーチの資料からストーリーを作る際に配慮しなければならない多くの問題に取り組んでいます。共同研究者への責任もここに含まれています。ガイドラインは、「(同僚やユーザーサーチ中

に出会う人々を含む) 共同作業する個人やグループに対する危害を避ける」ことへの包括的な要求から始まり、ストーリーにも関係する4つの具体的な要求へと続いていきます。

- ・関係するすべての人に有益となる、作業上の関係性を積極的に構築すること。
- ・共同で作業する人々の安全性や威厳、プライバシーを損なわないように全力で努めること。
- ・共同で作業する人々が匿名性を保ちたいかどうか、事前に確認すること。
- ・共同で作業する人々に対して、あなたの作業目的や調査によって得られる情報の利用目的、リサーチに参加することで受ける影響の明確な説明とインフォームドコンセント^{*2}を確認すること。

ユーザビリティ専門家協会 (UPA)^{*3}の職業倫理規定でも、他のユーザエクスペリエンス専門家組織と同様のガイドラインを設けています。ヒューマンファクターエンジニアリング協会 (HFES)^{*4}の倫理規定では、ストーリーテリングに関する別の規定を設けています。「詐欺を生むような煽動主義や誇張、浅はかさを回避しましょう」。同様に、アメリカ心理学協会 (APA)^{*5}もリサーチの中で人々と共同作業する際の包括的で詳細な倫理規定を設けています。

これらの倫理的配慮はすべて、ユーザビリティに関するストーリーを収集し、作り、話す際に関わってきます。

あなた自身の影響力を認識しましょう

あなた自身がユーザリサーチに影響を与える可能性について、注意深く考えましょう。この「反射性」という影響は、私たちの存在と態度の両方に作用します。そしてあなたの行動が共に作業する人々に影響を与え、彼らも私たちに影響を与えます。

たとえば、人々にストーリーを話す機会を与えることと、あなたが彼らをリードしなければ得られなかった視点や意見、あるいはアイデアを導くことの間には、きわどい線が引かれています。この影響力には、以下のものが含まれます。

- ・用語、特に感情を表す用語を示唆すること。
- ・正解へつながるような誘導的な質問をすること。
- ・ストーリーを引き出すのではなく、参加者が言い出す前に、事柄を示唆してしまうこと。
- ・判断の枠組みから生まれるコンセプトをあなた自身のものに翻訳すること。

もちろん、どんなユーザーリサーチにも隠れた落とし穴はあります。それはユーザー観察から集めたデータが、どのくらい正確に「実際の生活」を反映しているかを注意深く考えるにはちょうどよい練習となります。彼らの受けた感情的な影響が歪みを増したり、単にあなた（や他の誰か）に、厳密には正しくないことを納得させてしまうことがあります。このことはストーリーにおいては特に重要で

ストーリーを正確に伝えましょう

ストーリーは、不快な事実を伝えたり、ショックを与えたりすることもできます。たとえば、ユーザーリサーチや評価のセッションにおいて、チームの現在の意見と反することが明らかになった時、ストーリーはそのニュースに信憑性を持たせるために役立つ説明やコンテキストを提供することができます。



**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**

ジニー・レディッシュ⁶⁶は、以前からユーザー観察の価値を提言してきました。彼女は、製品アイデアに関する悪いニュースを共有するためにフィールドで集めた情報を活用した例として、次のストーリーを話してくれました。

これは多くの企業が、キャラクタユーザーインタフェース (CUI) しか仕えないダム (おんぼろの) 端末 (データの送受信と表示しかできない端末機) から、グラフィカルユーザーインタフェース (GUI) を搭載した端末に移行し始めたばかりで、オブジェクト指向プログラミングがポピュラーになりつつあった頃のストーリーです。私のあるクライアントは、この新しい可能性にとっても興奮しており、彼らの開発者たちは基幹アプリケーションのひとつをテストケースとして作り替えることに決めました。

彼らはビジネスアナリストをフィールドに送り込み、このアプリケーション (またはその会社が持つ多くの他のアプリケーション) のユーザーであるフィールドスタッフからの要求を集めました。GUIは古いダム端末の上ではうまく動作しなかったので、ビジネスアナリストたちはフィールドスタッフたちが間もなく手にするであろう、新しいコンピュータへの興味を焼き付けに行ったのです。

しかし、彼らの熱意はユーザーたちの実情やストーリーによって挫折に変わりました。ビジネスアナリストたちは、ユーザーの作業スペース

(ひどく狭くて、2つのモニターを置くスペースは全くありません)の写真を持ち帰り、20年以上もひとつの町で仕事を続けてきた50歳のジャックと会ったときのストーリーを話しました。アナリストたちはジャックが質問するテープを再生しました。「君らは俺たちのアプリケーションをすべて変えようとしてるのかい？ うそだろう？ まだあの古いターミナルは他のすべての業務で使うのに、君らのその新しいGUIプログラムに必要なコンピュータはどこに置くわけ？」

ジャックのストーリーは開発者にとっては残念な、しかしとても重要なニュースでした。誰もが、あるアプリケーションを選んでGUIに変更することのエキサイティングな側面しか考えていませんでした。

ストーリーが伝えなければならないメッセージが難しくなればなるほど、あなたのストーリーが現実を反映しているか、より慎重に確認しなければなりません。

ストーリーがリサーチの一部として表現される場合、あなたにはそのストーリーが人々やコンテキストの全体像を反映しているかどうかを確認する義務があります。ストーリーが「真実である」ことを確認しなければなりません。これはつまり、関連する状況を正確に描写しているかどうかを確かめるということであり、ある一人の被験者の単一のイベントをストーリーとして伝えているのか、何人かの異なる被験者から得られた素材を混ぜ合わせてストーリーを作っているのか、確かめるということです。

これは、ストーリーが正確な言葉通りの記述であるべきという意味ではありません。たとえば、被験者の匿名性やプライバシーを保護するためにディテールを変更するかもしれません。しかし、ストーリーには真実のディテールを反映する必要があり、他のどのような分析レポートでも、必要以上に誇張されたり理想化されるべきではありません。

これはよい練習になります。もし私たちがUXデザインのガイドとしてストーリーを用いるのであれば、ユーザーやコンテキストについてわかっていることを正確に表現して欲しいと思うでしょう。正確さについて考えるもうひとつの方法は、選んだストーリーが全体像を伝えられているかどうかを確認することです。ユーザーエクスペリエンスの説明はほどほどでも（さらに人をからかっているようなひどい場合でも）、それが珍しくて、興味深い、あるいは楽しいストーリーであれば、誘惑されるのはたやすいことです。また、あなたが好まないストーリーを避けることも簡単です。きっとそれは、あなたが同意しがたいデザインの方向性を示唆しているか、あなたのオーディエンスが聞きたくもないアイデアを

強化するものでしょうし、避けたくなる気持ちも理解できます。専門家のいる領域で作業する場合にストーリーを真実として保つことの必要性は特に重要です。もしディテールをねじ曲げてしまうと、その不正確さにより、大切なポイントからオーディエンスである専門家の気をそらすようなストーリーを作ってしまうリスクを負います。オリジナルのストーリーに忠実であろうとすることによって、必要があれば元のリサーチをたどり、簡単によりディテールを説明することができます。

「事実から儼れたストーリーは生まれぬ」という諺がありますが、これはストーリーテラーが常に直面している紙一重のラインを表しています。ストーリーテラーにとっては、ストーリーこそが彼らの製品・サービスであるため、そのストーリーの表現にも軀があります。そして、オーディエンスが知覚するストーリーの価値は、ほとんど瞬間的に発生します。

オーディエンスは、それを保持することも、操ることも、クリックすることも、メニューを操作することも、プラグを差すことも、PCに接続することも、なにも必要ありません。単にストーリーを体験すればよいのです。

エクスペリエンスデザイナーには、必ず通らなければならない非常に紙一重のラインがあります。事実と関連づけるだけでは、ストーリーテリングではなく、ただのおうむ返しになってしまいます。その一方で、事実に対して無責任であることは、真実をねじ曲げる危険があり、ストーリーの価値を減らすことになります。

ストーリーに信憑性を持たせましょう

オーディエンスが実際にストーリーの信憑性についてコメントすることはないでしょう。しかし、もしそのストーリーに信憑性がなければ、彼らは必ず気づくでしょう。リサーチデータをストーリーの基盤として用いるときに直面する課題のひとつには、最初に聞いた言葉やディテールを、どれくらいアレンジするかを決めることにあります。

ここには多くの課題があります。たとえば、もし、リサーチの参加者とオーディエンスの社会経済階級や権力の度合いに大きな差がある場合、聞いた言葉通りの逐語的な記述がストーリーの真実味を保つかどうか、それを聞いた人々の不注意によって、教育や能力を実際よりも低くみせてしまわないか決定しなければいけません。情報表現の元の形を保持することと、情報源の威厳を損なうこととの間には、慎重に取り扱わなければならないバランスが存在するのです。



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

キャロライン・ジャレットは、市民や企業とのコミュニケーションに関する政府機関で働いています。次のプロジェクトで、彼女は一般人と政府との仲介者として自分の役割を認識しています。

私は、ウェブページや政府機関からの手紙を見ながら、スモールビジネスのオーナーに非公式的な訪問を繰り返して談笑してきました。

彼らは聡明で、雄弁なのですが、その大半はあまり教育を受けていませんでした。私のオーディエンスは政府機関だったのですが、彼らは教育を受けていない市民を見下す傾向がありました。

報告書用に彼らのストーリーを語り直す際、私は教育や教養の欠如と解釈されそうな誤った文法や方言をきれいに直そうと決めました。私のソリューションは、自分が聞いたことのある用語や基本的な文章構造を使うことによって、多くの人が話をする時にしてしまいがちな文法上の誤りを訂正することでした。

異なるオーディエンスや異なるコンテキストでストーリーを語る場合に、微妙に異なるバージョンのストーリーを作るかもしれません。そのストーリーを変換する時に、ストーリーの信憑性を保つ方法を慎重に考えなければいけません。

真実を詳しく説明するために、責任を持ってストーリーのディテールを変更することは、UX デザインの一部になります。リサーチから得たいくつかの不完全なストーリーに基づいて、混合したストーリーや、ペルソナのような混合キャラクターを作るかもしれません。いずれにせよ、あなたはストーリーテラーとして、伝えたい真実を反映している倫理的なストーリーから遠ざかっていないかどうか、慎重に判断しなければいけません。

ストーリーをうまく終わらせましょう

ストーリーの倫理について最後に言っておかなければいけないことがあります。ストーリーを伝える際、あなたはオーディエンスとつながりますが、その一方で、オーディエンスはあなたのストーリーとつながります。ストーリーテラーの仕事は、その関係性を促進することです。ストーリーが終わるころ、それが純粹なストーリーであれ、挑戦的なアイデアであれ、感情の発露であれ、オーディエンスはちょっとした旅行を経験します。ストーリーの最後の締めくくりは、その前に何があろうと、オーディエンスが経験する最後のイメージや感情として、ストーリー全体の印象に影響します。これは、どんなストーリーもハッピーエンドである必要があると言っているのではなく、エンディングは、ストーリー全体

の体験に対するオーディエンスの感受性に影響を与えるということです。

これはストーリーテラーとしての倫理的な問題で、あなたはオーディエンスを、彼らが自分で体験したことのないようなアイデアやエクスペリエンス、感情的領域へと導きます。

ストーリーテラーは、ストーリーの目的だけではなく、オーディエンスの生活や仕事に安心して取り入れることのできる結末を選ぶ責任があります。

4章の訳注

- *1 エスノグラフィー：文化人類学で用いられている文化的あるいは社会的集団の行動様式を調査するための質的な調査手法や、そこで得られたデータを記述したドキュメントを指す。
- *2 インフォームドコンセント：医療行為にあたって、治療方法についてよく説明を受けて十分に理解した上で、対象者が自らの自由意思に基づいて医療従事者と方針の合意をとること。
- *3 UPA：Usability Professionals' Associationの略称。
- *4 HFES：Human Factors and Ergonomics Societyの略称。
- *5 APA：American Psychological Associationの略称。
- *6 ジニー・レディッシュ：ユーザビリティとブレイン・ランゲージのエヴァンジェリスト、コンサルタント。黎明期からこの分野で活動するパイオニアで多くの本や論文を執筆している。

4章の関連文献

職業倫理協定

- ・アメリカ心理学会 心理学者倫理指針と行動規範：<http://www.apa.org/ethics/code/index.aspx>
- ・アメリカ文化人類学会 倫理協定：<http://www.aaanet.org/committees/ethics/ethcode.htm>
- ・ユーザビリティ専門家団体 行動規範：http://www.usabilityprofessionals.org/about_upa/leadership/code_of_conduct.html
- ・ICC/ESOMARによる市場社会調査に関する国際規定：<http://www.esomar.org/index.php/codes-guidelines.html>
- ・イギリスマーケティングリサーチ学会 行動規範：<http://www.mrs.org.uk/standards/codeconduct.htm>
- ・アメリカ人間工学会 倫理規定：<http://www.hfes.org/web/AboutHFES/ethics.html>

4章のまとめ

UXストーリーにおいて他者から得た情報を利用するときには、ストーリーだけではなく、その情報源にも倫理責任を持ちます。

- ・他者からストーリーを集める際には、彼らや彼らのストーリーをどのように責任を持って扱うか配慮しなければいけません。
- ・専門家協会のリサーチ倫理は、リサーチに役に立つガイダンスを提供しています。
- ・あなたがユーザリサーチに与える影響や、ユーザストーリーを翻訳する方法について、慎重に考えなければいけません。



UXプロセスにおける ストーリー

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

➤ こまで、ストーリーとは何なのか、それを語るための倫理、リスニングによってストーリーがどれほど人々に力を与えるか、といったことについて探求してきました。この章では、UX デザインにストーリーを適用する方法について考えます。

皆さんがユーザ中心設計 (UCD) やゴールベースドデザイン、あるいはドメイン駆動設計 (DDD) のような他のテクニカルな方法の信者であっても、ストーリーを活用することができます。

UX デザインへのアプローチには様々な方法がありますが、核心的な部分は常にシンプルなので、私たちは次の方法にこだわります。コンテキストの理解から始めること、その理解に基づいてデザインを生み出す作業に取り込むこと、そして製品・サービスがそのコンテキストにスマートに適用できるようになるまでテストを繰り返し、ブラッシュアップを重ねることです。

この包括的なプロセスを記述した国際標準が「インタラクティブシステムの人間中心設計プロセス」です。正式な名称は ISO 13407^{*1} でしたが、ユーザビリティからユーザエクスペリエンスへと視点を広げるために ISO 9241-210^{*2} として 2010 年に改訂されました。図 5.1 にこのプロセスの各ステージを簡略化して示します。

人間中心設計プロセスは計画から始まり、どの段階においても作業に構造を与えます。計画には柔軟性が求められ、固定的な計画に基づくことはまずありません (高度に構造化された製品・サービスのライフサイクルにおいて作業する場合でもです)。もしユーザエクスペリエンスの作業を計画していない、あるいはユーザーを理解することに時間を割く余地がない場合、このプロセスは適切に機能しないでしょう。

このプロセスの後半はデザインの作成とテストの反復です。

- ・ **理解**：ユーザリサーチの実施と利用コンテキストを調査します。
- ・ **記述**：ビジネスとユーザリサーチ結果を分析し製品・サービスがどうあるべきか定義します。
- ・ **デザイン**：初期スケッチから最終デザインまで、実際の製品・サービスをデザインします。
- ・ **評価**：製品・サービスが利用コンテキストに合っているかデザインをチェックします。

このプロセスには 3 つの重要な特徴があります。

1 つ目は、このプロセスがイテレーティブ (反復的) なことです。アイデアは受け入れられるか捨てられるかテストされます。よい解決方法が見つかるまでデ

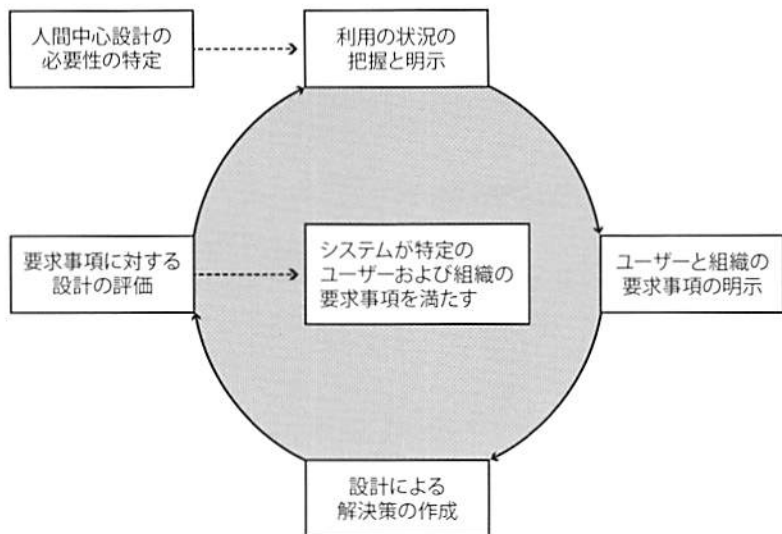


図 5.1 人間中心設計プロセスのモデル

デザイン作成とテストが繰り返されます。これはUXデザインチームがラフスケッチやワイヤーフレームから作業を始めて、最終デザインがどうあるべきかを検討し、各ステージでテストすることを可能にします。

ストーリーもデザインのたびに反復することができます。たとえば、ちょっとしたアネクドットが機能を表す完全なシナリオになることもあるでしょう。新しいストーリーは、次のイテレーション（反復作業）でデザインを形作るための評価の最中に見つけ出すことができます。

2つ目は、このプロセスがスケラブル（拡大可能）だということです。このプロセスでは製品・サービスのある部分を別のイテレーションの中で進行できます。初期のデザインは最も基本的な機能のスケッチだけかもしれませんが、これはイテレーションの中で次第に詳細化されていきます。ストーリーも製品・サービスの成長に伴って短い断片からより完成されたストーリーへとスケールすることができます。

3つ目は、このプロセスはどんなタイプのプロジェクトにも適用可能だということです。情報提供のためのウェブサイトであろうと、タクソノミー^{*3}の定義であろうと、新しい電子機器であろうと、オンラインアプリケーションの開発であろうと、ドキュメントの作成であろうと、家具のデザインであろうと、この汎用的なサイクルは、理解から評価にいたるまで、あらゆる開発作業に役立ちます。

このプロセスを通じて、ストーリーはユーザーとなる人々やその観点を作業の中心に意識し続ける助けとなります。これはユーザーとコンタクトを取ることが難しい場合はとても大変です。よいストーリーはあなたの製品・サービスが使われる際の実世界におけるコンテキストに気づかせてくれます。

UXは学際的な実践活動です

さうまでもなく、UX デザインのビジョンは、優れた製品・サービスを生み出すのに必要なスキルを総動員し、誰もがひとつのチームとして協働する学際的な実践活動です。このビジョンは簡単に達成できるものではありません。

私たちは、一人ぼっちのUX チームから、すべてのチーム（デザイナーとプロジェクトマネージャー、開発スタッフにマーケティング部門、そしてすべてのUX 専門家を含む）がユーザーサーチと分析、デザインに対する高い意識を持っている大企業まで、様々な現場を口にしてきました。ウィリアム・ギブソンの言葉「未来は既にここにある。ただ平等に分配されていないだけだ」が思い出されます。

チームがどのように構成されていようと、ストーリーを用いて作業することは決して新しい試みではありません。

これをストーリーテラーやストーリーシンカーが必要な新しい専門領域として提案するつもりはありません。私たちはストーリーシンキングが、誰もがその役割を気にすることなく、より創造的になれる手助けになることを望んでいます。

どのようにすれば「あなた」がストーリーを集め、選別してデザインの源泉とすることができるでしょうか。そのためにはプロセスのどのステージにおいても、チームの誰もが「あなた」、つまり当事者であるべきです。そして「あなた」の集団が大きなプロジェクトの中でグループとして協働するべきです。

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

私たちが初めてストーリーをUX デザインに統合できると提案したわけではありません。たくさんの異なるアプローチや方法論でも、ユーザーの経験に関する情報とコミュニケーションするためにストーリーの形式を用います。

ユーザーサーチのフィールドにおける方法論の基礎のひとつであるエスノグラフィ（人々の行動やコンテキストを観察する）の分野でも、人間のストーリーとそれが持つコミュニケーションの能力に焦点を当てます。

AIGA^{※1}のエスノグラフィ入門書には、エスノグラフィの役割のひとつ

は“人々が提案を受け入れ、共有されたビジョンを生み出すこと”だと書かれています。

IBM（そしてかつてはApple）のインタラクションデザイナーでありリサーチャーでもあるトム・エリクソンは、デザインプロセスの隅から隅までストーリーを用いています。彼の視点によるとストーリーの収集はデザインプロセスの始まりであり、ストーリーはデザインの要求事項とユーザーの情報を開発チームに伝達するために用いられるそうです。製品・サービスが既存製品の小さな改善ではなくイノベティブなものの場合には特に、ストーリーに基づいたプロトタイプによってチームが新しいビジョンを探求できるようにします。彼のデザインにおけるストーリーテリングについてのエッセイでは、ストーリーの価値はデザイン思考を促しデザインチーム間のコミュニケーションを強化する点にあると強調されています。

ジョン・キャロルとマリール・ベス・ロツソンの“シナリオに基づく設計”でも、ユーザエクスペリエンスがソフトウェア開発に確実に取り入れられるようにストーリーを用いています。彼らはシナリオを、技術仕様の記述をすることなくヒューマンコンピュータインターフェースに関する重要情報を伝達する方法として理解しています。彼らのシナリオはシステムを使う人々のゴール（目的）、行動、そして経験を記述します。

時としてシナリオはユースケースと混同されがちですが、ユースケースはシステム（あるいはコンピュータシステムにおけるアクター）によるアクションを含むすべてのインタラクションとイベントを記述します。またユースケースは、環境や幅広いユーザエクスペリエンスの記述というよりは、プログラムの一部としてインタラクションを記述するドキュメントを意図されています。ラリー・コンスタンチンとルーシー・ロックウッドの“利用中心設計”では、ユーザーのゴールや、そのゴールに向けて人々が必要とする機能や活動の定義に、ユースケースや他のソフトウェアモデルを用いています。

これらのストーリーはユーザーや他のステークホルダーとの対話を通じて集められ、まとめられます。ユーザーの役割やゴール、それがゴールである理由をシンプルな要求事項にまとめるのが一般的です。

しかしながら、アジャイル開発手法^{*5}では、ユーザストーリーの役割はテスト可能な要求を素早くシンプルな方法で捉えることだと強調します。それは時として、ひとつの文章以下の場合すらあります。最も良質なアジャイル関連のウェブサイトである“Agile Software Development Made Easy!”^{*6}はこのことに関連付けて次のように述べています。

「ユーザストーリーはプロジェクト全体を通じてユーザーの要求事項を吸収するシンプルな方法です。プロジェクトに先立って長ったらしく追加な要求仕様書を書くのとは正反対です。アジャイルユーザストーリーの基本的な構成は、「[ユーザーの役割]として、私は[ゴール]をしたい、そうすることで私は[理由]することができる」という形です。」たとえば、次のような構成となります。

- ・求職者として、私は仕事を探したい、そうすることで私のキャリアを前進することができる。
- ・リクルーターとして、私は欠員を知らせたい。そうすることで、新しいチームメンバーを見つける事ができる。

ジョアン・ハッコスとジニー・レディッシュは、彼らの著書である「User and Task Analysis for Interface Design」において、シナリオとストーリーに焦点を当てています。

彼らはシナリオをコミュニケーション分析の方法としてなぞらえました。彼らのシナリオに関する理解は、私たちのストーリーとストーリーテリングの視点を広げるものでした。

“シナリオはユーザー、彼らの仕事、彼らの環境、彼らがどのようにタスクを行うか、彼らが行う必要のあるタスク、そしてこれらすべての要素の組み合わせについて記述することができます。ストーリーテリングは人々、場所、活動を生き活きと思い起こさせる利点があります。それはまた、デザインに適応される必要があるタスクの特徴についての洞察をもたらします。ユーザーにとっての価値、彼らが目標を達成する上で何が助けとなり、何が妨げとなっているか、といったことについて定義します。”

—ジョアン・ハッコス、ジニー・レディッシュ著

「User and Task Analysis for Interface Design」より

彼らはストーリー（また彼らはそれをシナリオとよびました）を、簡単なシナリオ、状況や環境とユーザーが今どのように何をしているか明確に表す詳細シナリオ、念入りなタスクシナリオと利用シナリオ、インタラクションの始まりから終わりまでを記述したナラティブ（物語）として形式を定義しました。

彼らはこれらのシナリオを異なる目的で用いることを提案しました。最初の簡単なシナリオは洞察を集めるための方法です。タスクシナリオはコンテキストを設定する際に、ユーザー、情報、インタラクションの必要性を裏付けるために役立ちます。利用シナリオは新しいデザインと、人々がどのようにそれとインタラ