

クッションするかを物語ります。

## ストーリーは様々なUX活動の一部となります

私たちはUXプロセスにおいてオーディエンスを考慮した上でストーリーテリングが最も役に立つ5つの部分に焦点を当てています。

- ・インプットを集めているとき
- ・ユーザリサーチや他の情報を探求しているとき
- ・デザインのアイデアを刺激したり試したりしているとき
- ・デザインをテストしたいとき
- ・アイデアを共有（または売込み）したいとき

### インプットを集めているとき

ユーザーと作業しているときはいつでも、彼らが語る仕事や家庭での生活、どうすれば彼らがよりよく働けるか、そして彼らが何を求めているのかを聞く機会を得ることができます（図5.2）。この作業フェーズでは、ユーザーやステークホルダーから話を聞いているため、あなたはストーリーの最初の聞き手となります。

もしかすると既にそのストーリーを耳にしているかもしれませんが、意識的にそれらをストーリーとして理解し、集める努力をすることが必要です。また後で追加のリサーチを行うために、何がストーリーとして欠けているのかを記録することもできます。

人間中心設計プロセスにおいて、これは「理解」のステージにあたります。ここで焦点を当てるのは、興味深い経験、視点、または経験の記述方法についての

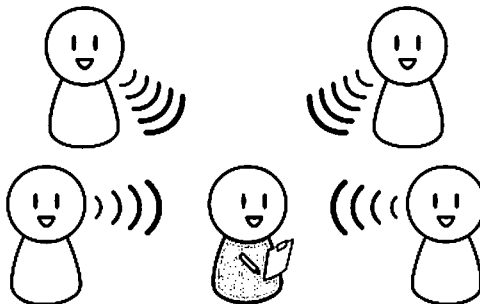


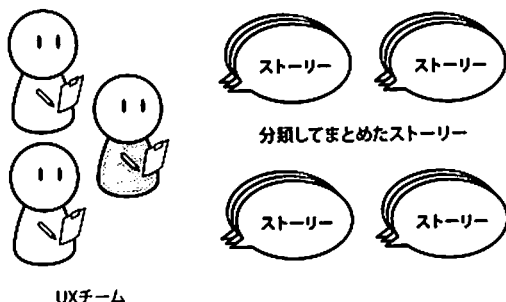
図 5.2 多くの情報源からインプットを集める

ストーリーを聞くことです。

## ユーザリサーチや他の情報を探求しているとき

集めたストーリーは、他のデータ、サイトログから機能分析までを補完します。それらはリサーチや利用状況分析、あるいは他のデータが示すこと、またはどこにさらなる情報を求めればいいのかを説明します。分析において、図 5.3 に示すように、データを明確にするストーリーを選別することができます。

ユーザリサーチチームはここでもストーリーの最初の聞き手ですが、どのストーリーがデザイナー、開発者、マネジャー、その他の業務における関係者の共感をよぶかを考え始めます。人間中心設計プロセスにおいて、これは最初の理解をプロジェクトが満たすべきニーズの視点に変換するための「理解」と「記述」の両方の領域にあてはまります。このステージでストーリーが焦点を当てるのは、パターンやペルソナを示す説得力のある例です。



UXチーム

図 5.3 ストーリーは分析においてデータを明確にする

## デザインのアイデアを刺激したり試したりしているとき

ストーリーはデザインイノベーションのための生きた素材です。ストーリーの断片は新しいアイデアをよび起こします。フィールドからのストーリーによって、解決すべき問題や改善方法をシナリオとして記述することができます。これらは新しいアイデアを探求したり、初期のデザインをテストするのに役立ちます(図 5.4)。人々の動機づけにストーリーの焦点を当てるため、デザインプロセスを混乱した状態から製品・サービスを使う人々に向けて再編成することができます。

このステージで、あなたのオーディエンスは成長を始めます。作成するストーリーは UX チームにとって役立ちますが、製品・サービスチーム全体にも信頼

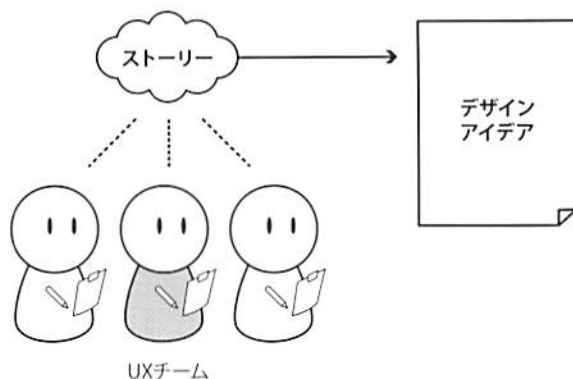


図 5.4 ストーリーはデザインアイデアを導き出せる

される必要があります。チームとしてストーリーを利用することに慣れてくれば、ストーリー形式の幅広さと様々な使い方に気づくでしょう。

人間中心設計プロセスにおいて、これはデザインのステージのなかでも、新しいデザインとユーザエクスペリエンスを考え始める段階です。このステージでのストーリーの焦点はユーザーのニーズに根ざしたアイデアの生成とデザインの展開に役立てることです。コンテキストと活動に基づいたデザインを示すために新しいストーリーを作成することもできます。

## デザインをテストしたいとき

ストーリーには評価のための機能もあります (図 5.5)。タスクを始めるためのシナリオや、参加者がテスト中に被験者に行なってほしいタスクを与えることができます。

元のストーリーを振り返ることは、新しい製品・サービスがユーザーのニーズや初期のインスピレーションに合うことを確実にします。

人間中心設計プロセスにおいて、これはデザインが、意図した実際のユーザーとなる人々にとって役に立つかをチェックする「評価」のステージにあたります。このステージでは、ストーリーはテストシナリオとしての再利用と適用に焦点を当てます。



図 5.5 ストーリーはタスクのテストによるシナリオをもたらす

### アイデアを共有（または売込み）したいとき

すばらしいデザインやアイデアはそれだけで受け入れられると思われがちですが、百聞は一見にしかずというように、その絵（デザインプロトタイプ）が一体何なのかを適切な長さで説明するストーリーが必要です。ストーリーはユーザーサーチとデザインとを結びつけます（図 5.6）。ストーリーは、デザイナーがアイデアを生み出したインスピレーションに結びついているため、そのデザインが機能する理由を説明できます。

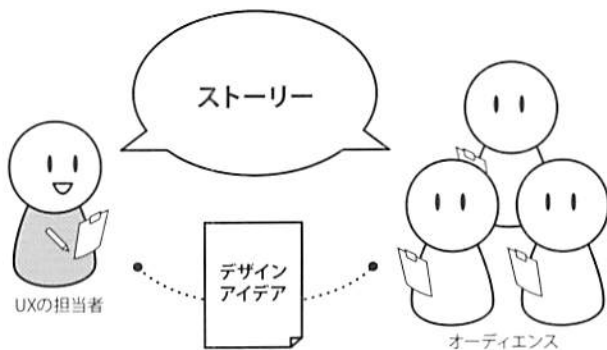


図 5.6 チームはストーリーを共有することでアイデアを共有できる

## 5章の訳注

- \*1 ISO13407：1999年に制定されたユーザビリティに関するプロセスを定めた国際規格。
- \*2 ISP9241-210：ISO13407の改訂版。2010年に制定された。
- \*3 タクソノミー：元々は分類学を意味する言葉だが、ウェブの分野ではコンテンツの分類法の一つで、コンテンツを階層的に分類する方法のことを指している。
- \*4 AIGA：American Institute of Graphic Artsの略称。
- \*5 アジャイル開発手法：現実世界の状況変化に迅速に応え、ソフトウェア開発を行うための軽量の開発手法群の総称。エクストリーム・プログラミング (XP) やスクラムなどの手法がある。
- \*6 Agile Software Development Easy!：スクラムやXP、リーン開発などのアジャイル開発手法とともにユーザーストーリーも取り扱われている。All About Agile (<http://www.allaboutagile.com/>)。

## 5章の関連文献

- ・書籍：Tom Erickson, Notes on Design Practice: Stories and Prototypes as Catalysts for Communication, *Scenario-Based Design: Envisioning Work and Technology in System Development*, edited by John Carroll., John Wiley & Sons., 1995.
- ・書籍：John Carroll & Mary Beth Rosson, Usability Engineering: Scenario-Based Development of Human Computer Interaction, Morgan Kaufmann, 2001.
- ・書籍：Larry Constantine & Lucy Lockwood, Software for Use: A Practical Guide to the Models and Methods of Usage-Centered Design, Addison-Wesley Professional, 1999.
- ・書籍：JoAnn T. Hackos & Janice C. Redish, User and Task Analysis for Interface Design, John Wiley & Sons, 1998.
- ・ウェブサイト：<http://www.aiga.org/ethnography-primer/> (AIGA, An Ethnography Primer)

## 5章のまとめ

ストーリーテリングは新しい方法論ではありませんが、UX デザインのどんなアプローチにも適用することができます。

- ・ストーリーテリングを UX デザインに組み込むことは新しいアイデアではありません。さまざまなアプローチや方法論でユーザーがどのように製品・サービスとインタラクションするのかを伝達するために、いろいろな形式のストーリーが用いられます。
- ・ストーリーはプロセスの様々な時点で役に立ちます。たとえば、有効な情報を集めているときや、データを分析するとき、新しいデザインを作成するとき、デザインを評価するとき、そしてチームとインサイトを共有するときなどです。

次の 6～10 章では、上記のトピックについて具体的に示し、UX デザインにストーリーテリングをうまく用いる詳しい方法に焦点を当てます。



# ストーリーを集める

ベストストーリーはその場から生まれます	69
ストーリーのソースは身近にあります	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

UXデザインにおけるストーリーは創作ではなく、実際のユーザーに基づいて作られます。そして、デザインプロセスに価値を与えるものとして効果的にまとめられます。

すべてはユーザーリサーチによってストーリーを集めることから始まります。対象とするオーディエンスを想定するかどうかは別として、詳細なレベルでのタスク分析とユーザーのモチベーションを理解することにより、価値のあるストーリーを集めることができます。

ユーザーから聞いたストーリーは、そのリサーチが対象とする世界全体の第一印象になります。ストーリーはデザインの対象ユーザーが持つゴールやモチベーション、嗜好の理解を助けてくれます。そして、豊かで細やかなエクスペリエンスをデザインするために役立つ、彼らのパーソナリティや行動特性の理解を深めてくれます。



### 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

ラエル・ベイリーはコンテンツストラテジストで、コミュニケーションプロダクトの制作やマネジメントを担当する組織をサポートしています。彼女は、顧客の声を聞くことで企業の市場開拓に変革をもたらしたストーリーを語ってくれました。

最近、私は新しい企業のウェブサイトに関するコピーライティングを頼まれました。そのとき私は、オーディエンスに質問することから作業を始めました。彼らはスモールビジネスのためのPAAS<sup>\*1</sup>を提供するために、新しい会社を設立するというアイデアを持っていました。オーナーのビジョンは、「わたしのおばあちゃんでも使い方がわかる、簡単に使いやすいソフトウェア」というものでした。そのアイデアは、スモールビジネスのニーズに合わせてドラッグ&ドロップでカスタマイズできるソフトウェア開発モジュールを提供することでした。

私は、彼らが顧客について全く考えの及ばなかったことをすばやく実現しました。彼らはマーケットの類似サービスのリサーチを行おうとしていましたが、スモールビジネスのオーナーがそのようなサービスをどう使うか、あるいはそれをどう探すのか彼らにはわかりませんでした。私はコピーを書くために、UCDプロセス全体の支援と実施を行う必要がありました。

私は数名の顧客になりそうな人を集めて、インタビューから着手しました。ここで発見したことは、みんなを驚かせたようです。新製品はスモールビジネス（一般的に従業員が100人以下で年間売り上げが5億円



以下であると定義されている企業) のためのものであると聞いていましたが、私は2回目のインタビューで、ターゲットとするマーケットがスモールビジネスではないことに気づきました。それはむしろ、マイクロビジネスかもしれないと。年間売上が100万ドル以下の、オーナー自身が運営する従業員数10名にも満たないビジネスです。

これらの顧客は「プラットフォームとしてのサービス」とは何か、またPAASがどのように利益を生み出すのかを知らないだけでなく、どうやってこのような新しいサービスを探せばいいのかもわかりませんでした。彼らが情報を検索して見つけたのは、オンライン請求書のような機能にフォーカスした、ある特定の業務に特化したものでした。

彼らは思ったとおりのソリューションを見つけたら、彼らの「パートナー（一般的には、彼らのサイトを構築あるいは運用する開発者）」に対し、どのようにそれを使うのかを伝えるための情報を送ります。技術的な観点や、提供されるサービス、機能については開発者のためのセクションで、技術的な側面だけが説明されていました。

潜在的な顧客にインタビューしてみると、私たちの製品は全く新しい方法で説明する必要があるとわかりました。マーケティングチームは今、「ビジネスアプリケーションとサービス」を「オンデマンドCRM<sup>\*2</sup>以上のもの」として提供することを語っています。

おもしろいのは、最終的に彼らのウェブサイトにはほとんどコピーを掲載しなかったことです。なぜPAASがマイクロビジネスのオーナーにとって役立つのかという長い説明の代わりに、私たちは高性能モジュールの名前を決めて、実際にあったサクセスストーリーを示し、ホームページの簡単な説明ビデオと組み合わせました。それに加えて、サービス内容を更に深く知りたくなるキーファクターであるコストについても掲載しました。

## ベストストーリーはその場から生まれます

ストーリーを収集するのに最も確かな機会は、エスノグラフィー、コンテキストインタビュー<sup>\*3</sup>、フォーカスグループ<sup>\*4</sup>、観察インタビューなどの質的リサーチ<sup>\*5</sup>です。

私たちにとって聞くということは、ただ調査参加者が選んで話す言葉を聞くだけでなく、それをどのように話したか、省略して話さなかったのは何かまでを聞くということです。いくつかのストーリーはわかりやすく直接的で、収集しやすい表現で話されるでしょう。その他のストーリーは少しずつその内容をひも

といていく必要があり、話されなかったことやコンテキストについては、収集されたストーリーの詳細から発見して推定しなければなりません。リサーチの現場にいれば、エクスペリエンスを成立させる細かなディテールすべてを見聞きすることができます。これは本当にリアルな感情的反応であり、意図しなかった時にだけ起こる幸せな出来事です。



### どっちのリモコンがおもしろい？

私が大学生だった90年代前半を振り返ってみると、フィリップスがCD-I<sup>®</sup>と名づけ短命に終わったメディアの技術開発のまっただ中でした。私の卒業研究へのスポンサーシップとして、彼らは私にCD-Iプレーヤーとそのシステム専用デザインされたいくつかのゲーム、そして2つの異なるリモコンを貸してくれました。

クリスマスの季節が来て、学生が休暇のために家に帰る時期になると、私はCD-Iプレーヤーとそのリモコンを家で試すために貸して欲しいとお願いしました。私の知人の3人の小さな子供たちがきっと気に入ってくれると思ったからです。もちろん私もそれを気に入っていました。大学院生には無料というマジックプライスだったのですから。

私たちは友達や小さな子供のいる近所の家族と一緒に盛大なクリスマスディナーを開いて、みんなにそのプレーヤーを試してもらいました。彼らを見ていて、フィリップスに伝えるべき2つの重要な発見がありました。

1つ目は、家庭での使用に問題があるということです。どうやら製品のテストは実際の子供がいる家庭では行われていなかったようで、子供がヨチヨチ歩きで家の中を歩き回るか、少し飛び跳ねたり転んだりするだけで、木製の床からの振動がCD-Iプレーヤーをスキップさせたり、プログラムのハングアップを引き起こしていました。コンクリート床の建物にある研究室では快調に動いていたのですが、実際に製品が使われることになる家の中では問題があるようでした。

2つ目は、2つの有線リモコンについてです。ひとつは、黒くて小さい単純なリモコンで、方向キーとアクションボタンが付いていました。実用面を強調した機器で、使用方法は使いながら学ぶ必要がありました。

もうひとつのコントローラーは、「子ども用リモコン」だったのですが、実際には、大人たちにとってもよいものでした。6インチのトラックボールは明るい黄色で、本体は白でした。そしていくつもの赤と青のボタンが横についていました。プラスチックで作られたこのリモコンは快適で、

しっかりした感じがしました。

使うのが楽しくて動きもよく、学習する必要もありません。ただ使うだけでいいのです。それは私が今まで見たフィリップスの製品の中で工学的にもデザイン的にも最もよく設計された物だったと思います。みんなこのリモコンが気に入りました。私はこれが市場に受け入れられるかどうかはわかりませんが、CD-Iプレーヤーそのものよりもずっといい物だったと思います。

## ストーリーの情報源は身近にあります

もしリサーチに行けなくても、身近にあるものからストーリーを見つけることができます。たとえば、最初は決まった質問への答えを得る目的で行ったユーザーリサーチでも、ストーリーの情報源になることがあります。リサーチとユーザービリティテストにはたいいてい、参加者がオープンな質問に答えたりコメントしたりする機会が用意されています。

それらのコメントはとても短いかもしれませんが、後でストーリーを集めるヒントになります。直接ユーザーリサーチを行うことができない場合でも、多くの間接的な情報源からストーリーを収集できます。

- ・**サーチログとサーバーログ**：ウェブサーバーのログ、パス分析、検索ログ、そしてユーザー行動を計測する方法は、ユーザーがサイトや製品・サービスと関わる際に行うことへ定量的な所見を与えてくれます。このデータはユーザーとサイトとの間の会話と捉えられます。データの裏に潜むストーリーを探求することで、人々が製品やサービスを使う方法や理由について、よりよい視点を得られます。7章にある「ゴールデンページ」についてのストーリーは、サーバーや検索ログのデータからどのように詳しいストーリーを導くことができたかの好例です。
- ・**カスタマーサービスの記録**：カスタマーサービスや問合せ記録にアクセスしてみると、そこに潜む多くのストーリーを見つけられるでしょう。Eメールやウェブの問合せフォームは、たいいていは豊富なコンテキストの記述を伴った、ユーザーの言葉による質問が含まれています。カスタマーサポートログは問合せられる質問の分類と概要を提供し、入力された個別の情報もあたたかも観察ログのように扱うことができます。
- ・**トレーニングとセールスデモ**：セールストレーニングのクラスを担当している講師やセールスデモを行う人々は、新しい製品・サービスに関心のあるユーザーとダイレクトな接点を持っています。この情報はめった

に集められることがないのですが、トレーニング部門の人たちと昼食を共にすることによって、この新たな情報源に接触することができます。彼らはたいがい、ユーザーがクラスで質問したことや、製品・サービスの使われ方についての知見、あるいはユーザーが問題を説明する方法について、話の種となる多くの情報を持っているはずです。そしてそれらはすべてストーリーのきっかけになります。

- ・ **マーケットリサーチ**：特定のユーザー、あるいはマーケットセグメントに対する全般的な競合リサーチからは、イメージや感情的な反応、あるいはインタビューの断片のような、ストーリーのための生の素材を集めることができます。
- ・ **態度に関するデータ**：満足度調査での顧客の意見と態度は役に立つストーリーであり、特にリサーチ項目がオープンな質問や具体例を求めている場合には役に立ちます。

現在行っているユーザーリサーチから得られたストーリーと合わせて、上記の情報源からの材料も使用できます。それぞれの情報源は、ストーリーに微妙に違ったバリエーションを与え、全体的なユーザーエクスペリエンスに対する豊かでバランスのとれた視点を設定するのに役立ちます。

ストーリーのもうひとつの情報源は、数多くあるソーシャルメディアネットワークです。公式か非公式かを問わず、サポートサイトやユーザーフォーラムでは特定製品の使用に関する話題や、問題の解決方法についての会話を簡単に見つけられます。一般的な SNS は、多くのアクティビティやインタラクションからインサイトを提供してくれます。

これらのサイトは掘り下げれば情報の宝庫になります。人々がストーリーを語るだけでなく、他の参加者も反応して、最初の質問やコメントからストーリーに巻き起こります。これはあるトピックに関するストーリーのコレクションをもたらしてくれます。

## ストーリーを聞きましょう

普通は直接ストーリーを集めるための準備はしないと思います。しかし、ちょっとした手間をかけることで、ストーリーを聞く機会と時間を設け、ユーザーリサーチを構造化することができます。

ユーザーリサーチを計画する際、たいがい一連の質問が念頭にあり、セッションを設けてその回答を得ます。おそらくフォローアップの質問や、動機と態度をより深く調べる時間があるはずです。ストーリーのリスニングも全く同様です。少

しでも話を脱線する時間があるなら、あるいは調査参加者に慎重に考える余地を与えられるなら、表面的あるいは背景的なことだけではなく、彼らの回答の背後にあるエクスペリエンスの深層レイヤーを探索することができます。ベストストーリーを見つけることができるのは、このようなときです。

たとえば、テレビのリモコンの新しいコンセプトをテストしているとします。参加者が簡単にその新しいデザインのリモコンを使えるのか、そのリモコンに備えられた機能が彼らの使い方にとどの程度フィットするのかわかるために、あるタスクを行ってくださいと頼むでしょう。各タスクの終了後には、彼らにリモコンを使ったエクスペリエンスを評価して欲しいと頼むでしょう。その会話はこのようになるかもしれません。

調査員：どうでしたか？ 簡単でしたか？ 何か問題はありましたか？

参加者：うーん、いやいやいや。特に問題はありませんでした。とても簡単でした。私の夫はおそらくずっとできないままでしょう。しかし、私にとっては問題ありませんでした。

リサーチャーとして、今2つの選択肢があります。ノートに「問題なし」あるいは「タスク成功」と書いた後、次のタスクに進むことができます。あるいは、参加者の夫のことをさりげなく質問して記録することもできます。そこにストーリーがあり、何かを見つけるチャンスがあるのです。この夫婦の間にある違いは何でしょうか？ 彼らはこの違いを回避する（あるいは利用する）ために、家庭の中でどうやってテクノロジーを使うのでしょうか？ このようなストーリーは、ただ最終報告書にスパイスを効かせる材料ではありません。

これらのストーリーは新しい理解を深め、今まで見過ごされてきた使用領域に気づかせてくれます。言い換えると、これらのストーリーは新しい製品・サービスのアイデアを導くことができます！ 話を引き出す最も簡単な方法は、彼らに聞くことです。取り組む相手に許可を与えることで最短の答え以上のものをもたらしてくれます。短い質問をいくつかする代わりに、ひとつだけオープンな質問をします。あるいは話をするためのよびかけでフォローすることもできます。それはこんな感じで進むかもしれません。

あなた：あなたはどのくらいの頻度でオンラインショッピングをしますか？

ユーザー：少なくとも週に1回は。それ以上にする時もあります。仕事目的も含めてですか？ 私はいつもそうしています。

あなた：では家庭用として買うものに話を移しましょう。自分自身のために最近オンラインで買ったものは何ですか？

ユーザー：ええと、紙のカタログで見つけたセーターでしたね。

あなた：それについて教えてください。

ユーザー：私は今でもこういったジャンクメールを受け取るのですが、そのうちのいくつかは、私の好きなお店からのものなんです。メールをざっと眺めて、欲しいものにマークをつけます。ほとんどの場合はこれで終わりですが、時々、その欲しいものがまだ売っているかどうか、ウェブに見に行きます。待つことがお金を使い過ぎない一番いい方法ですね。欲しいものが売り切れていたら、決断を先延ばしにする。ただ、それが本当に欲しかったものだとしたら…。

今、この人がオンラインで買物するだけでなく、カタログも見ていることがわかったでしょう。また、本当に欲しいものだけを買うためにちょっとしたゲームをして、本当に欲しいものだけ購入しようとしているかの確認をしていることがわかったでしょう。これは、人が物を買うときに異なる情報源をどのように組み合わせるかとといった、大きなテーマのストーリーに盛り込めるディテールのひとつになります。

一度「なぜ？」あるいは「それについて教えてください」と質問する習慣を身につけることができたなら、後はただ彼らについて話してもらうようお願いするだけです。たいていの場合、それで話を始めるには十分なことがわかるでしょう。覚えておいてほしいことは、ストーリーは聞くことから始まるということです。インタビューアとしての仕事は、参加者にあなたが注目していることは何かを知らせ、彼らが話をする時に心地よくいられるようにすることです。

## 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

ストーリーを集めるためのもうひとつの方法は、グループでお互いに話をしてもらうことです。ひとつのストーリーがもうひとつのストーリーを導き、それぞれの人が自分自身のストーリーを話したくなる傾向があります。この傾向はストーリーを収集する機会をさらに増やすために利用できます。

フォーカスグループにおける古くからの問題のひとつに、自信のある参加者が少し自信のない参加者の話を圧倒してしまうことがあります。これはたいてい、社会的立場が低い人々や、きちんと教育されていない人々を含んでいるためです。2005年にBBCの読み書き能力戦略の開発を支援したジョン・コーヘンによると、ストーリーテリングはリテラシーの低い人が彼ら自身を表現するための強力な手段だそうです。

“ストーリーテリングは、回答者の生活における商業的または社会的な問題や、ブランドまたは製品・サービスへの感じ方をリアルなものにする彼らの個人的なストーリーに、基盤を与えるものです。”

—マシュー・セッカー著『Research Magazine』より

たとえば、ストーリーテリングをフォーカスグループのセッションに取り入れることができます。典型的なフォーカスグループでは、何種類かのプロトタイプ、あるいはメタファーとしてのイメージやストーリーから始めるかもしれません。それからそのメタファーについて一連の質問をします。一部の人は急に質問に対する答えに飛躍するでしょう。彼らのうち何人かはたとえとしてストーリーを語るかもしれません。

この瞬間は彼ら自身にストーリーを話してもらうことに活用できます。どんなグループと一緒にでも、全員に自分の番が回って来たか確認しなければなりません。物静かな参加者は、意見を言ったり単刀直入な質問に答えたりするよりも、きっと安心してくれるでしょうし、もしかすると他のストーリーを少し付け加えてくれるかもしれません。



### 期待以上のことを学べる時

私は、脳卒中のリハビリをする人の治療装置の新しいコンセプトを探るため、ある小さなリサーチプロジェクトを行いました。これは、私にとっては理解が難しいコンセプトでした。私は理学療法士のルーチンとリハビリテーションセンターについてほとんど知りませんでした。私が想像できたのは、脳卒中患者は世界がひっくり返ったような状況に置かれているということだけでした。

私たちは利用できるプロトタイプを持ち合わせておらず、コンセプトを説明するスケッチが何枚かあるだけでした。1対1のインタビューを行う前に、私たちは彼らに3人一組のグループを作ってもらい、お互いに話し合ってもらうようにしました。彼らはすぐに、私たちをほとんど無視するかのようになり、お互いのリハビリ経験について質問し始めました。私が彼らの会話を聞くだけでよかったのです。

私たちが学んだ最もおもしろいことのひとつは、彼らがどれだけリハビリが嫌いかということでした。私たちの提示したコンセプトには、患者たちのためにリハビリのプロセスをモニターする方法が含まれていましたが、この機能は彼らが脳卒中になった後にどれだけ能力が低下してしまったかを表すものだったため、深いフラストレーションを彼らに与

えてしまうことが明らかになりました。私たちは、新しいコンセプトに対して彼らの好き嫌い以上のことを学ぶことができました。

このような小さなグループの副産物は、他者に彼らの経験を認知させ傾聴の機会を与えることです。もしグループの人々がお互いにストーリーを話し合う適切な場所や空間を用意できれば、より深いインサイトを得ることができます。

## 記憶に残る出来事を探索します

ストーリーを収集する技術の基本として、ジョン・フラナガンによって開発されたクリティカル・インシデント・テクニックがあります。製品・サービスやエクスペリエンスに関する意見を聞くかわりに、最近起こった出来事に対する意見を質問します。この形式的な方法は、ミッションクリティカルなシステムを評価するために用いられます。しかし、人にあるひとつの出来事のストーリーを話してもらうアプローチとしても活用することができ、日常の経験を話してもらうおもしろい方法になりえます。



### 生と死—私の視点を変えた出来事

調査方法について幅広い知識を持っているチョーンシー・ウィルソンは、クリティカル・インシデント・テクニックの実践的な使用例として次のような説明をしています。

顧客を訪問した時、アプリケーションやシステムが彼らの仕事や評判をどのように助けているか、あるいは傷つけているかインタビューを試みました。私がこのインタビューで耳にした最も印象に残っているストーリーは、ある一流の医療センターでインタビューを行っている時に得られました。

私はITマネージャーと、バックアップとリカバリーのソフトウェアのユーザビリティについて議論しており、ここ数ヶ月の間にこのソフトウェアに関して重大な事故があったかどうか質問しました。彼は少しの間考えて、そのシステムが何ヶ月もの間、何の問題もなく動作していたと説明しました。

この期間、システムをセットアップした人は退職し、あまり経験のない技術者が新しく配置されました。私が訪問する数ヶ月前に、医療センターでは重大な停電問題が発生し、手作業の介入が必要となったのですが、システムに詳しくない新しい技術者は復旧するために何時間も費やしてしまいました。ITマネージャーは「これは本当にまずかった、なぜ



なら私たちは手術室でも、患者の部屋でもコンピュータ化されたデータに依存してきた。数分間であっても、データがないということは生死を分ける状況だ」と語りました。

私は、システムを電源障害や他の災害から復旧させるために失われた時間が、会社に多額の損失を与えることを知っています。大手金融機関の場合には数百万ドルにもなります。しかしこのITマネージャーの短いストーリーは、使いづらいバックアップやリカバリソフトウェアについての見方を変えてくれました。それから、私はこのシステムの貧弱なユーザビリティが事故の原因であり、タイムリーで正確なデータに依存している人々にも危険な影響を与えると考えました。

もうひとつの実用的な教訓は、手作業での修復を必要としないようプロセスを自動化するとき、修正されたユーザインターフェースや壊れたシステムのリストアのために記憶しやすいストーリーを作る必要があるということです。

それらのストーリーは出来事やユーザーのふるまいの例だけでなく、イベントが起こるコンテキストの情報を与えます。自分独自のストーリーを作るときは、後でそれらのコンテキストの詳細を使うでしょう。

## ストーリーを観察することができます

もし誰かが何かをしているところを観察しているのなら、何を言っているかに加えて、どのようにしてそれをしているかも見てください。彼らのふるまいは、言葉によるものと同じくらい豊かなストーリーを提供してくれるかもしれません。

時々、単なる観察によって、期待していなかったインサイトをユーザエクスペリエンスにもたらしてくれます。本書のためにストーリーを集めながら、ユーザエクスペリエンスに大きな改善をもたらすストーリーを数多く耳にしました。

- ・あるグループは大きくて重い荷物を開ける人を見て、箱をリフトオフの蓋としてデザインできる、つまり箱を開けて荷物を上から取り出す代わりに、梱包していた箱そのものが上に持ち上がるべき、というインサイトを得ました。
- ・ドキュメントの管理者は、多くのユーザーが製品マニュアルを開くことがないことを顧客訪問するまで知りませんでした。
- ・3つの州をカバーするコールセンターで、最も優れたコールセンターの代表は、各州に窓口を開いており、州ごとに異なる背景色を与えていました。

皆さんはおそらく、自分でもこのようなストーリーがあるでしょう。とても細かい話で、誰もイノベーションの基礎になることだと思って言及していないかもしれません。

新しい状況や環境に入った時は、すべてが新鮮に感じます。そのような状況の早い段階、つまり内部の人になる前の時点は、その環境で人が他者とのように関わるのかを観察してストーリーを得るよい機会と言えます。

『User and Task Analysis for Interface Design』において、ジニー・レディッシュとジョアン・ハックスは、顧客訪問を実施してその環境の特徴をノートに取る重要性を語っています。家具の並べ方やそのデコレーション、誰かの仕事環境や照明、あるいは特別な衣装や安全装置などもそのノートに含まれます。同様に、もし誰かの家や特定の個人の環境にいるときには、彼らがどうやってその環境を自分流にアレンジしたのかノートを取りたくなるでしょう。

文化人類学者は文脈的観察を、親しみのあるものを奇妙なものとして、あるいは奇妙なものを親しみのあるものとして捉える方法だと言っています。ジュヌヴィエーブ・ベルとインテルの同僚たちは、家庭とキッチンのような親しみある環境について研究しています。彼らは、あるコンテキストや対象物を新しい方法でじっくり観察する方法として、異化について語っています。「変にすることでつくる—異化と家庭用技術のデザイン」という記事で、彼らはよく知る状況をじっくり観察するために細かく書かれた記述を使い、慣れ親しんだ環境とその対象物にどのように新しい光をあてるかを述べています。

技術や医療のような特定の専門分野に従事していると、慣れ親しんだものを新しい視点から見るのは難しいでしょう。知らないと思像すらできないという基本概念が身に染みついているかもしれません。

ある状況に初めて遭遇した人からもたらされるストーリーは、皆さんとチームのメンバーに、その経験がどのようなものだったのかを思い出させてくれるでしょう。

もし新しい状況で働いているとしたら、物理的な環境を注意深く観察することも重要です。私たちは普段あまりルーチンワークに関するストーリーを語りません。ステイブ・デニングが挙げているように、「魚は水について語らない」のです。ですから、ルーチンに関する詳細やそれが人にどう影響を与えるのかを気づけるかどうかは、あなた次第です。

当たり前想定されることについて質問するとき、新しい機会を得ることができます。



## 電車のドアは中から開くのが正しい？

ドアを開けるのが難しいだなんて、思いもしないでしょ。初めて英国を旅行したとき、私は2つのパートに分かれたカンファレンスに出席しました。第一部はブライトンで、第二部はサウスハンプトンで行われました。その2つの町は英国の南海岸沿いにあり、60マイルしか離れていなかったのですが、電車で移動することになりました。そのためにはロンドンの北部を通ってから、南部の町に向かう電車に乗らなければなりませんでした。

ロンドンでのディナーで、同僚は移動の仕方について詳しい情報をくれました。2〜3杯のワインを大ぶりのグラスで飲んだ後、正しい電車に乗り降りする手順がわかりました。古風で趣きのあるブリティッシュバブを去るときがきて、彼らは私を駅まで送ってくれました。私は電車に乗りこんで座り、電車の時刻表を取り出して、通過駅を確認しました。降りる駅に電車が近づくとつれて立ち上がり、近くのドアまで行って降りる用意をしようとしてました。

この瞬間、ドアにハンドルが付いていないことに気づきました。これではドアを開けられません。間違いなく乗車専用ドアだと思い、車両の中の次のドアに移動しました。しかし、またハンドルがなかったのです。電車は私が降りる駅に近づき速度を落とはじめていました。すばやく次の車両に移動したのですが、そこにも、そしてその次の車両にもハンドルのあるドアは見当たらなかったのです。

ついに、電車は停車しました。私は停車駅で降り損ねてしまいそうでした。とっさに見つけた次のドアには窓が付いていて、少し開いていたので、私は窓から手を伸ばして外側のハンドルに手をかけました。ドアを開け、加速する電車から飛び降りました。ジェームズ・ボンドが走っている乗り物からジャンプするとき、彼は巧みに転がり、白いタキシードを汚さず起き上がります。

私は007ではありませんが、何とか地面に着地しました。私は思わず叫びました。私は走っている電車から飛び降りた！死ぬところだった！

カンファレンスの最後に、再びヒースロー空港に向かう電車に乗っていました。このときは小さなグループで移動しており、私は英国人になぜ電車のドアの内側にハンドルがないのか尋ねました。「ああ、窓から手を伸ばして外からドアを開けることになっています。それが安全な機能なのです」

見たことやストーリーをより明確にするためのイメージを得る方法として、写真を見て振り返りたくなるかもしれません。メモや写真は、聞いた話に新たな光をあてることができます。ユーザーの説明は観察したことと一致していますか？もしそうでないとしたら、認識が異なることについて興味深いストーリーのきっかけを手に入れたのかもしれません。



### 彼らは本音で話していました

あるユーザビリティテストで、年配の女性参加者が、ウェブを使って情報を探したいとき、よくトラブルが起こると話してくれました。そのセッションの参加者は、自分の疑問を解決するためにいくつかのサイトを使っていました。セッションでは自分の好きなやり方でウェブを閲覧してもよく、時間も自由に使うことができました。彼らのうち何人かは問題なくウェブサイトを閲覧していたのですが、その一方で“不便”さを感じていることを報告してくれました。

私たちがこの“不便”という言葉の重要性に気づいたのは、セッションから1週間ほど経ってからでした。彼らは自分たちの行動に確信が持てていないのだらうと考えていたのですが、それは間違いでした。

部屋の角に設置したビデオカメラを使って、セッションに参加している人の上半身を十分に観察できるよう、広角で彼らを撮影しました。

参加した女性には、自分の首を前方にもたげている人が多かったので、読書用めがねがなくてもスクリーンを見ることができました。しかしその姿勢で1時間近く座るのは、身体的な負担が大きくなります。コンピュータを使って長時間仕事をした経験のない人にとっては、その負担はさらに大きくなるでしょう。

彼らは身体的に不便を感じています。それはメタファーでもなんでもなく、本当に身体的な負担を感じていたのです。

## ストーリーを集めるコツ

もし厳密に構造化したりサーチセッションを行った経験があれば、会話の方向性や情報の流れを徐々に変えることは、準備した質問をただ順番に聞いていくことよりも難しいことをご存知でしょう。ストーリーを集めている時も、調査を脱線させる可能性があることにうまく対処する必要があります。

### 気が散らないようにしてください

インタビューの相手があなたに話したいことは、相手にとっては重要な場合も