

トリー中の出来事を着地させることができるため有用です。デザインをするとき、シナリオは行われるタスクや使われる技術に着目するために役立ちます。

フローチャートやユースケースがストーリーと同じように使われることがありますが、これらのモデルや構造化されたフォーマットは、人間の動機や利用状況の説明よりも、技術的な構成の作成に焦点があります。このように考えられるでしょう。ストーリーは、デザインから開発プロセスまでを通じてユーザエクスペリエンスへの焦点を保ったまま、インタラクションを記述する他のフォーマットと同様に有用であると。

私たちは、ストーリーやシナリオ、あるいは他のストーリーのフォーマットについて特定の定義を作るべきかどうかについては特に主張はありませんが、デザインに役立つストーリーが含む必要のあるものについては意見があります。以下のような要素が含まれるべきです。

- ・活動にフォーカスしており、行動や振る舞いを記述し、特定の文脈に位置づけられている。
- ・行動を引き起こす動機に関する記述が含まれている。
- ・メインキャラクターが十分に記述され（あるいはペルソナのひとつを用いて）文脈が生まれている。

前述のストーリーから省かれている無関係なディテール、技術的なディテール、デザインを必要以上に制約するあらゆるものも重要です。ストーリーはデザインではありません。デザインは、デザインなのです。ユーザーや製品・サービスの利用状況を記述することがストーリーなのです。ストーリーのためのディテールの選択については後ほど詳しく説明しますが、ここではシンプルな例をあげるのに留めておきましょう。もし皆さんがストーリーの中で雨の日を設定したら、雨が降っている事実と何か関係があるべきです。もしかすると、片方の手で傘を持ちながら、もう片方の手で携帯デバイスを使うのが難しいのかもしれませんが。もしかすると、雨が何らかのかたちで、メインキャラクターの行動を変えているかもしれません。雨は、ストーリーに周囲の環境に関する豊かな情報を与えてくれるでしょうが、ストーリー自体には雨が必要とされる行動が含まれていなければなりません。

デザインを文書化するストーリー：規範的ストーリー

デザイン開発が進んでも、ストーリーにはまだ役割があります。ストーリーはデザイン仕様を伴っています。仕様を説明し、初期のシナリオの詳細を補足します。異なるタイプのユーザーのユーザエクスペリエンスを記述し、様々なモード

やチャンネルが混在したような複雑なインタラクションを説明できます。

デザイン仕様に伴ってストーリーを用いる別の理由は、現実世界のコンテキストを参照可能にしておけることです。議論が技術的な詳細に進むにつれ、なぜその機能が追加され、どう使われるのかは簡単に忘れられてしまいます。ストーリーは、チームが詳細なデザインや技術的な決定を行う間、ユーザエクスペリエンスの全体像を示しておくのに役立ちます。



ストーリーから生まれた規範

UPA^{*7}のUX Magazine^{*8}のある記事の中で、イザベル・フリーエンは、HL7という異なるヘルスケアのシステム間でコミュニケーションをとるための規範の中で、あまり見たことのないストーリーの使い方について記載しています。このシステム、主に医師や看護婦のような医療ヘルスケアのプロに使われています。このようなユーザーは、技術、要件に取り組む人には、自分たちの仕事生活が本当はどのようなものかわからないと思っています。一方、日常業務をコミュニケーション規範の技術の詳細に関連づけることは難しいと感じています。解決方法は、口語調のストーリーやユースケースダイアグラムを用いてユーザーの要求を捕捉することでした。これにより、臨床医とITプロフェッショナルのための共通言語が生まれました。

ストーリーボード

順番待ち名簿の状況報告をリクエストする。

目的

このストーリーボードは、個人もしくは地域で管理された順番待ちリストにおいて、患者の待ち状況をシステムに問い合わせる際のコミュニケーションの流れを説明します。

前提

ピーター・プロセスは退院支援をするソーシャルワーカーで、グッドヘルス病院に在籍しています。以前彼は入院中のアダム某氏のために、介護施設のベッドを依頼しました。アダム氏が順番待ちをしていたいくつかの施設からはアドバイスをもらっていました。アダム氏は自分の家族の家から近い介護施設に行きたがっており、リビングレジェンドとシニアヒレッジの順番待ちリストに名前が入っていました。ピーター・プロセスは24～48時間以内にアダム氏の施設を確保したいと考えており、他の介護施設へアプローチが必要かどうか決めるため、申請状況を把握しようとしていました。

ストーリーボードの物語

リビングレジェンドとシニアブレッジの両方にアクセス権をもらい、ピーター・プロセスはアダム氏がいまリストの何番目にいるか状況報告をリクエストして、順番待ちの期間がどの程度ありそうか、彼に考えを伝えようと思いました。リビングレジェンドの順番待ちリストシステムから応答があり、アダム氏の前に4人待っていることがわかりました。

事後

ピーター・プロセスは、アダム氏と応答結果について話し合い、引き続き空席を待つことにしました。

技術仕様のためのストーリー

規範的ストーリーのひとつに、技術的な詳細仕様のストーリーがありますが、これは詳細仕様のためにUXデザインについてあれこれ考える準備をする時に使われます。技術仕様のためのストーリーは、完全な技術的仕様ではありませんが、デザインの下地になるもので、多くのソースから情報が集約されたものです。ペルソナが人に関する情報を有用なフォーマットに集約しているのに似ています。技術仕様のためのストーリーは、いくつかの要素を含んでいます。

- ・ **仮説**：ストーリーの体験のもとになる仮説を説明する文。
- ・ **エクスペリエンス**：1～2つの文で読者の頭にイメージを想起させる非常に短いストーリー。
- ・ **ゴール**：新しい理想の体験を説明した文。
- ・ **リファレンス**：ユーザーリサーチに加え、オーディエンスが重視しそうな情報源へのリンク、本、記事のこと。これらすべてがストーリーの信用度を高めます。多くの人は内心、他人より自分の取組みを重んじがちなので、これはオーディエンスの取組みに言及する機会となります。
- ・ **おみやげ**：オーディエンスがすぐ理解して使えるフォーマットを用いた、キーとなる主張を要約したもの。



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

以下の技術仕様のためのストーリーは、食料雑貨向けのモバイルショッピングアプリケーションの開発プロジェクトを題材にしています。

仮説

たくさんの人が、お金を節約したり家族の健康を管理するため、食品

の購入と消費の記録を簡単に付けられる方法を求めています。

ユーザーはインテリジェントシステムの一部です。一般的にユーザーは必要な家族のニーズをどう満たすか知っています。

買い物客はお金を節約したいと思っています。もしある携帯用デバイスがお金の節約に明らかに役立つならば、それを買って使うでしょうし、付加価値のあるサービスにもお金を払うでしょう。

エクスペリエンス

「私は、HandyShopper という必要なものをチェックするだけで簡単に食品の買い物リストを作ることができる無料のモバイルアプリケーションを使っています。買い物に行きリストに入っていないものを買ったときは、次回のためにリストに追加することができます」

「HandyShopper アプリが、モバイルカメラを使ってバーコードスキャンできるようになりました。ある商品を、他の商品と“似ているもの”または“代用品”というようにカテゴライズすることができ、最寄りの食品店やウォルマートを比較しながら買い物することができます。これはお金の節約になりますね」

「HandyShopper のデータをサウス・ビーチ・ダイエット⁹⁾のウェブサイトからダウンロードしたので、ダイエットの第2ステージの範囲内で買い物しているかどうかわかります。」

「私は自分の携帯用にブルートゥースのワイヤレスイヤホンを手に入れました」

「携帯のブルートゥースのおかげで、プリンターやスピーカーに接続することができます。ある特別なサービスからデジタルクーポンが携帯に送られてくれるので、それをスーパーで使うことができます」

「携帯のブルートゥースのおかげで、HandyShopper アプリをスーパーのスマートカートに接続できます。今やすべてのクーポンの割引を受けられるので、時間とお金の節約になっています」

ゴールのためのストーリー

「ファーストフードを食べる家族もいますが、わが家は様々な小麦グルテンや乳製品、シーフードのアレルギーのせいで、購入する食品をすべて考慮する必要があります。今では、休日に適した食事がわかり、医師からもらった食品の新しいリストを自分のPDA (Personal Digital Assistant; 個人用情報端末) に入力もできます。PDAのおかげで自分が買うべき物もわかるし、それほど高くない代用品を一覧で見られたり、購入済みかどうかを教えてくれるので、買い物が楽になりました」

「私は家族の食事制限の範囲で買い物をして、自分の携帯にすべて記録

する習慣があります。しかし、今では買い物するとき、出し入れした物を追跡する新しいショッピングカートに自分の携帯を接続できます。会計はとても速く済みます。なぜならスキャンは既に終わっているからです。私がするのは、買い物袋に移すことだけです」

リファレンス

買い物客に関する社内調査レポート

- ・ Supermarket "smart" cart: www.msnbc.msn.com/id/5462556/
- ・ Metro Extra Future Store: www.spychips.com/metro/overview.html
- ・ RFID & Shopping: www.jeffindsay.com/rfid4.shtml

おみやげ

買い物客はお金や労力を節約しがっています。買い物客の労力を減らせるデバイスであれば、購入したい人もいるでしょう。もしお金を節約してくれるデバイスであれば、さらに多くの人が買うでしょう。もしお金も労力も節約してくれるのであれば、誰もがそれを買うでしょう。

ブランドのためのストーリー

ストーリーがデザインになる方法として、ブランドのためのストーリーがあります。あらゆるストーリーと同じく、ブランドのストーリーもオーディエンスの頭の中で息づいており、生の情報からはじまって皆さんのプロダクトや企業に対する期待と一緒に混ぜ込まれていくものです。もしデザインのアイデアがユーザーリサーチで集めたストーリーから生じているのであれば、そのストーリーはブランドのストーリーに自然と通じるものになります。

“ブランドとは、製品、サービス、または企業に対する人の直感のことです。なぜ直感かというと、私たちは合理的であろうと最大限努力するにも関わらず、感情的で直感的な生き物であるからです。なぜ人の直感かというと、つまるところブランドは個人個人によって決められ、企業やマーケット、またはいわゆる公衆によって定められるものではないからです。個人がそれぞれ思ったようにブランドを想像します。企業はこのプロセスを支配できない一方で、製品が生み出す質の違いを伝えることで影響を与えることはできます。十分な個人の集まりが同じ直感に至るならば、企業はブランドを得たと言いうるのです。つまり、ブランドはあなたがどうこういうものではなく、個人がそうだと決めるものなのです。”

—マーティ・ニューマイヤー著「The Brand Gap」より

製品・サービスや企業について誰かが話したものがブランドであるなら、企業は人にストーリーを話してもらえるような生の情報を供給すればよいのです（デザインのためのストーリーにも同じことが言えます）。以下に紹介するのは、ますます流行りつつあるマーケティング戦略の例です。

- ・アップルの長期のTV広告『Get a Mac』は、Macに見立てたどこかクールな気取り屋と、PC的な野暮ったいしどろもどろのスーツのオタクを対比したものです。どの広告もユーモアを交えたシチュエーションでMacがPCより優れていることを主張していました。
- ・スコット・マクラウド（『Understanding Comics』の著者）は、GoogleのChromeブラウザの紹介に使われ漫画の作者です。そのストーリーには、機能やユーザビリティ、さらに基盤の技術に関する項目もありました。
- ・2001年、BMWは『The hire』という、ネット向けのプロモーション用短編映画をつくりました。各ストーリーごとに別々の有名映画監督を雇い、最終的な作品が5分以内であれば何を撮ってもいいこと（そんなに短い尺に収まったものはありませんでしたが）と、クライヴ・オーウェン演じる運転手を登場させることを条件としました。

このようなストーリーは、デザインに含まれる価値や機能を伝えるひとつのやり方です。もちろん、社外で行われるマーケティングの中のストーリーの方が、デザインプロセスの中で作られたものより上出来かもしれません。しかし、両者とも同じ源泉から生じたものなのです。ブランドのためのストーリーと、デザインのためのストーリーは共に、皆さんとオーディエンスを論理的にそして感情的につなぐ存在です。

8章の訳注

- *1 グリーンマシーン：お家で環境に優しく：Cardella Waste Management社が提供するエコロジカルフットプリントのiPhoneアプリ。消費した資源の数値を入力すると、その環境負荷を数値で教えてくれる。
- *2 ビッグ・ブラザーのシナリオ：ジョージ・オーウェルの小説『1984年』に登場する独裁者。作品の舞台であるオセアニアでは厳格な統制が敷かれており、監視カメラで常に監視されている。
- *3 Mad Lib：ストーリーの空欄に言葉を埋めていくゲーム。
- *4 ブレイブ・ニュー・ワークショップ：米国ミネソタ州ミネアポリスにある劇場。オリジナルのスケッチコメディを上演している。コメディ系としてはアメリカで最も長い歴史を持つ。

- *5 RFID: Radio Frequency Identification の略称。非接触で個体識別をするための仕組み。
- *6 IDEO: 米国カリフォルニア州に本拠地を置くデザインファーム。質的リサーチや発想法を駆使したアプローチでイノベティブなプロダクトを多数生み出している。
- *7 UPA: Usability Professionals' Association の略称。米国に本拠地を置き世界各国に拠点を持つユーザビリティの専門家による国際的な団体。1991年に創設された。
- *8 UX Magazine: UX 関連情報のポータルサイト。デザインやテクノロジー、組織論など UX に関する幅広い情報を提供している。<http://uxmag.com/>
- *9 サウス・ビーチ・ダイエット: 米国マイアミ州サウスビーチ海岸に住む博士が開発したダイエット法。食事の総量を減らすのではなく、ある種の食事を制限することで無理なく肥満を解消する。

8 章の関連文献

- ・論文: Tom Erikson, Design as Storytelling, *Interactions* iii.4, July/August 1996.
http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/Storytelling.html
- ・書籍: Tom Erikson, 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.
http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/Stories.html
- ・ブログ: Phil Barrett, Telling Stories, The Think Blog (Flow Interactive) :
<http://www.thinkflowinteractive.com/2008/12/19/telling-stories/>
- ・論文: Ginny Redish, Storytelling: The Power of Scenarios. Goldsmith Award Presentations, *IEEE PCS*, Oct., 2001.
- ・論文: Dan Gruen, Beyond Scenarios: the Role of Storytelling in CSCW Design., *IBM Watson Research Center*, 2002.
- ・書籍: Doug Lipman, Storytelling Games: Creative Activities for Language, Communication, and Composition Across the Curriculum, Oryx, 1994.
- ・書籍: John Sweeney, Innovation at the Speed of Laughter: 8 Secrets to World Class Idea Generation, Csbs, 2005.
- ・プレゼンテーション: Marty Neumeier, The Brand Gap -How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design.

8章のまとめ

ストーリー収集から利用の段階に移行するにつれ、ストーリーはデザインやアイデア創造のプロセスに寄与するようになります。デザインのためのストーリーは、ユーザーから集めたりストーリーから作ることができますし、あるいはブレインストーミングのエクササイズからも作られます。取りかかれるユーザーのストーリーがなくても、ユーザエクスペリエンスについてよく知っていることを基にストーリーのためのコンテキストを作り出せます。

- ・よいユーザデータに基づいたよいストーリーがあれば、デザインのアイデアを生み出すことができます。
- ・新しいアイデアのブレインストーミングのやり方として、ストーリーを考え出すこともできます。
- ・ストーリーは、デザインのアイデアの説明に使えます。特に、革新的なアイデアを提案するときに役立ちます。
- ・ストーリーによって、技術仕様向けの文脈で要件を説明することができます。



ストーリーで評価する

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

ユーザーエクスペリエンスをデザインするプロセス全体において、デザインの「評価」は重要なものです。専門家レビュー^{*1}からユーザビリティテストまで、いくつもの手法があります。

デザインの講師につくと、自分のデッサンを自分以外の視点から見直せるように、「鏡に映して見る」といった方法を教わります。ユーザーから集めたストーリーは、製品・サービスを外側から眺めるための、いわば鏡の役割を果たします。

9章は、デザインプロセスの終盤近くに位置づけてはいますが、皆さんは既に製品・サービスをテストしてきていることだと思います（直接ユーザーにより、またはデザインレビューを通じて）。フォーマルなユーザビリティテストであろうと、手近な人をつかった簡易な「ちょっといいですかテスト（Hey You Test）」^{*2}であろうと、ストーリーは評価作業を改善するのに役立ちます。ストーリーを評価に用いる様々な方法は、6章「ストーリーを集める」でも取り扱いました。

製品・サービスを使う人々の観察を通じて新しいストーリーを集め、デザインの改善に用いるための準備を始めましょう。

ストーリーは、次のような場面で用いることができます。

- ・ユーザビリティテストのシナリオやタスクの作成
- ・専門家レビューのガイドとして
- ・品質テストのために

ちなみに、上記の活動の中でも新たにストーリーを集めていることに気づかれると思います。

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

最もわかりやすいストーリーの活用方法は、ユーザビリティテストのためのシナリオ作成です。ストーリーにより目的設定や動機づけを行い、あらゆるユーザビリティテストのタスク設計の出発点とします。たとえば、8章「アイデアを生むストーリーの使い方」で取り上げたジニー・レディッシュのストーリーは、この目的に近いと見なすこともできます。

元のストーリー：シカゴ郊外で社員3名の小さな旅行代理店に勤務する、25歳の旅行エージェントサラ・スミスに、友人ジニーから電話がかかってきました。ジニーは彼女にとって特別な友人に会うため、来月のどこかでフェニックスに行きたいと思っています。彼女は金銭的な余裕があればいつでも、金曜日と月曜日に休暇を取ることができます。ジニーはサラ

に、来月の金曜～月曜の最低運賃を知らせてほしいと頼みました。

ユーザビリティテストのタスクとしてのストーリー：あなたは旅行代理店のエージェントです。あなたの顧客であるジニーが、フェニックスへのフライトの予約電話をかけてきました。彼女は来月中ならいつでも出かけたと思っていますが、それは彼女が購入できる価格のチケットを見つけれられたなら、の話です。彼女は毎週末に出かけることができ、金曜日と月曜日に休暇を取ることもできます。ジニーのために最低運賃のフライトを見つけてください。

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

ストーリーは、参加者が自分の状況に合わせてタスクを変更できるような、よりオープンなテストセッションにも利用できます。ただ、司会進行の難易度は高いセッションとなるでしょう。被験者の意見に細心の注意を払いながら対応する必要がありますが、そのセッションからは、より有意義な情報が得られることだと思います。

セッションのはじめに、被験者が何を知りたいのか明確にしましょう。テストに用いるサイトや素材を紹介する前に、最初に彼らの興味について質問します。たとえばEコマースサイトをテストする場合、被験者が購入したいと思っている物や理由を明らかにします。その場ですぐに具体的な意見を思いつけない被験者のために、事前アンケートに答えてもらっておいてもよいでしょう。回答を待っている人がいるというようなプレッシャーもなく、回答時間を与えられます。

また被験者に、テストしたいサイトによく似たサイトを最近訪れたときのことや、テストしたい状況とよく似た状況に直面した時のことを思い出してもらってもよいでしょう。ストーリーを語る機会を与えてあげてください。

このとき、被験者自身のストーリーにあわせてセッションを進めることもできますし、用意したタスクのリストから彼らの質問やタスクに最も近いものをピックアップして使うこともできます。

「あなたはXを知りたいとおっしゃいましたね？ ではYを試してみてください」

タスクを記述する際は、被験者にの状況に簡単に合わせられるよう、被験者の興味に関する項目は空白にしておくともよいでしょう。

「あなたにセーターを購入して頂きたいと思います。あなたは赤いカーディガンを探していたとおっしゃいました。それを探してみてください、

そして…」

別の解決策は、ある程度の幅がある選択肢の中から、被験者自身に実行するタスクを選んでもらうことです。この方法なら、彼らが関心のないことや自分でやりたくないことを依頼せずに済みます。

タスクをストーリーに置き換えます

人材開発会社 Human Factors International (HFI)^{*3)} のアバラ・チャパンは、ストーリーを用いてユーザビリティテストのタスクに関心を持たせる方法を生み出しました。彼女によると、アジアの人はデザインを批判したり、それを使ってトラブルがあったと認めることをためらうそうです。彼女の解決策は、インドのハリウッドである Bollywood 映画のストーリーテリングスタイルをなぞった“Bollywood テクニック”と彼女が名づけたものです。インド映画は複雑さに満ちた強烈で感情的な筋書きなので、チャパンは被験者に次のようなストーリーに入り込むよう状況を設定しました。

「被験者の美しく、若く、純粋な姉は結婚目前です。しかし突然、新郎が地下組織のメンバーだというニュースを耳にします。彼は殺し屋だということです！ 彼の生活はすべて作り話で、なんと既婚者だというのです！ 被験者は証拠を持っており、被験者と花婿の今の妻のために、バンガロール行きの航空券を予約しなければなりません。大至急です!!!」

ストーリーを加えることで、興奮とともに被験者を没入させ、何が彼らの問題解決を困難にしているのかを浮き彫りにします。上記のようなファンタジーは必要ありませんが、ちょっとしたストーリーテリングが、味気のない指示よりも、タスクをぐっとひきつけるものにしてくれます。

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

ユーザエクスペリエンスの実務者は、ユーザビリティテストのセッションに使う意味のあるタスクを作るためのストーリーも、十分なりサーチ結果もないような場合、その場での対応が求められます。



“ジャストインタイム”なストーリー

*ジニー・レティッシュは、彼女が設計の後半から参画したプロジェクトで行った事例を教えてくださいました。ジニーは、見えそうなユーザストーリーもない状況の中、ユーザビリティテストからストーリーを集め

て組み合わせたのです。”

開発者はすでにプロトタイプを開発済みでした。それは、どのような新機能が欲しいかを製品の利用者ではなく購入者に質問して集めた要をベースとしていました。誰一人、作業中の利用者を見たことがなかったため、私はプロトタイプのユーザテストとあわせて利用者の現場訪問を実施することを提案しました。

各現場で利用者と時間を共にし、普段の行動を観察して、どのように作業しているかに関するストーリーを集めました。

その後チームで会議室に移動し、個別に数名の利用者に私たちのプロトタイプを試しに来てもらいました。ついさっき集めたストーリーが、ユーザビリティテストのシナリオになりました。

最初の現場では、開発者が気づいていなかったために全くデザインされていなかったステップがあることがわかりました。

レビューにストーリーを利用します

同じような種類のストーリーは、デザインの専門家レビューやウォークスルーに用いられます。簡易なキャラクターを作成して（またはペルソナを使って）、キャラクターの視点からタスクをウォークスルーすれば、単にアプリケーションの論理構成を迫るのではなく、実際のユーザーがやりそうなたちで製品・サービスを使うことができます。

ストーリーとペルソナは、デザインレビューに仕組みを与えるすばらしい方法です。デスクを開くチームメンバーそれぞれに、異なるペルソナとタスクを割り当て、次のことを依頼してみてください。

- ・ペルソナの人の視点から、最初のページまたは画面を見てください。
- ・彼らは最初にどう行動するのか確認してください（離脱も含む）。
- ・タスクを最後まで遂行してください。

このようなレビューには、次のようなリスクがあります。もし皆さんがユーザーについてよくわかっていない（またはよいペルソナを持ち合わせていない）場合、制作者側の視点に逆戻りしていることに気づくでしょう。チームが、デザインの仕組みの流れに沿うような、意思決定を試みる準備ができておくべきです。

または、意思決定のために適した情報を持っていない場合もそうです。これはあなたの知識とのギャップを明確にするよいきっかけとなるでしょう。活発な議論を始めましょう。

どちらにせよ、ユーザリサーチの分析中に選択したすべてのストーリーは、非常に有益です。それらは可能性のある能な解釈を描くために用いてください。

ユーザビリティテストの間にストーリーを収集します

ユーザビリティテストのセッションは、ユーザリサーチと同様にストーリーを収集する機会になります。ユーザーの文脈に関する新しい情報を見つけ出し、次に聞くべき新しい質問を突き止めるでしょう。



それをどこで使う？

“ランドルフ・バイアスは、オースティンのテキサス大学情報学部でユーザビリティを教えています。学生たちが実際のプロジェクト経験を得るため、地域の非営利組織のためにユーザビリティ調査を実施しました。”

あるプロジェクトは、地域の非営利の福祉事業所のためのものでした。彼らのウェブサイトは異なるセクションに分割されており、それぞれ各組織が提供する別々のタイプの支援サービスについて書かれていました。彼らは、サイトの訪問者にブックマークしてもらうには、各セクションのトップページが適しているだろうと思っていました。

学生たちが調べたところ、ほとんどの訪問者は自宅からのインターネットのアクセス環境がなく、公立図書館からウェブにアクセスしていました。このことが意味するのは、個人のブックマークを前提としてもうまくいかず、各トップページに必要なのは、彼らが正しいページに素早くたどり着くための支援ということです。

このサイトに取り組みながら、学生たちは、プライバシーを持ち得ない公共空間で使われるこのサイトの、別の意義までも見つけました。

福祉事業所とその受益者（今までよく知られていませんでしたが）は、学生のUCD（ユーザ中心設計）作業によって恩恵を得ることができました。

評価のセッションは、2つの目的で利用することができます。もしストーリーを収集する目的で特定のタスクやインタビュー項目、そしてオープクエスチョンを混ぜれば、次の2つのレポートに向けた情報が集まります。ひとつは、特定の話題に関するユーザリサーチまたはユーザビリティテストセッションです。もうひとつは、皆さんが収集した文脈的な情報に関するです。



1回のセッションで2つのリサーチイベント

私たちはあるユーザビリティテストで、ある特定の状況でしか使われないよう表示/非表示ができる入力フィールドを含んだ検索フォームを、

ユーザーがどのように操作するかに関心を持ちました。私たちは、ユーザーが元のフォームは長すぎると感じていることや、「基本検索」と「詳細検索」のどちらかを選択するようなこともしたくないとわかっていました。

デザイナーは新しいアイデアのプロトタイプを作成しましたが、ユーザーが新しいインタラクションに簡単に気づくかどうか定かではありませんでした。

ユーザーは状況次第でデータベースの使い方も変わると知っていたので、被験者にはこのデータベースを以前検索したときの状況を教えてもらいながらセッションを開始しました。その情報から適切なシナリオを選ぶことで、彼らがどう作業するかを観察することができました。

ユーザビリティテストを見学していた人が、はじめの方のディスカッションがとても役に立つことがわかったと教えてくれました。被験者が自分の作業について話しただけでなく、役立つサイトや情報までも示してくれたからでした。見学者は、ユーザーがどのように作業するか、これまで決して観察できなかったことを見聞きすることができました。

最終的に、私たちは2つのレポートを作成しました。ひとつは普通のユーザビリティレポートで、フォームのデザインがどのように機能し改善できるかについて報告しました。もうひとつは、色々な局面で活用できるように、人がそのサイトを利用するときの文脈について、私たちが学んだことすべてを記述しました。すぐに取りかかれる提案を求めているデザイナーに短いレポートを提供しただけではなく、チーム全体が使えるより一般的な情報もあたえました。

ユーザビリティ評価は、ストーリーを聞くための場所とは一見わかりませんが、ユーザーと一緒にいるときはいつでも、ストーリーを得る機会となるのです。

9章の訳注

- *1 専門家レビュー：一般ユーザーをリクルーティングするリソースがない時やまだ仕様書しななくテストできない場合に行う、ユーザビリティの専門家によるレビュー。
- *2 Hey You Test：手の空いている人に「ちょっといいですか？」と声を掛けてリクルーティングして行うユーザビリティテスト。短時間でテストを済ませることができる。
- *3 Human Factors International：人材開発コンサルタント。パーソナリティや能力、ポテンシャル評価などに関する幅広いメニューを提供し、企業の採用育成活動をサポートしている。

9章の関連文献

- ・ウェブ記事：The Bollywood technique : <http://www.humanfactors.com/downloads/jun02.asp#bollywood>
- ・書籍：Randolph Bias, Shannon Lucas, and Tammy Latham, The Hybrid User-Requirements Interface Evaluation (HURIE) Method, *User-Centered Design Stories*, edited by Carol Righi & Janice James, Morgan Kaufmann, 2007.
- ・ウェブ記事：Whitney Quesenbery, Guidelines for letting participants create their own tasks : <http://www.wqusability.com/handouts/participant%20tasks.pdf>
- ・論文：Ginny Redish and Dana Chisnell, Designing Web Sites for Older Adults: Expert Review of Usability for Older Adults at 50 Web Sites, *AARP*, 2004. http://assets.aarp.org/www.aarp.org_/articles/research/oww/AARP-50Sites.pdf

9章のまとめ

ユーザビリティ評価をしながらストーリーを収集することができます（もしくは、評価の途中からでも可能です）。集めたストーリーは、ユーザ理解のために有効な質的データとなります。

ストーリーは、ユーザビリティ評価の様々な場面で活用できます。

- ・集めたストーリーは、評価したいタスクの作成に使えます。また、プロジェクトの初期で集めたストーリーは、ユーザビリティ評価の出発点にもなります。
- ・評価タスクが被験者にとってなじみのあるものになるよう、ストーリーのコンテキストを被験者にあわせて作りましょう。
- ・大まかなストーリーを用意しておき、被験者から集めた情報を用いながらカスタマイズしましょう。
- ・“その場で” ストーリーを収集し、すぐにユーザビリティテストで使いましょう。



ストーリーを共有する

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

これまで、私たちはストーリーを集め、選択し、そして形にすることに注力してきました。ここからは、デザインチーム以外の人たちとコミュニケーションをとるときにストーリーの使い方について話しましょう。

多くの実務家にとって、デザインのアイデアや根拠をマネージャーたちに説明することは困難です。私たちは、マネージャーが全体像を理解する前に熱心にデータを分析し、オーディエンスのディテールを調べ、あるアイデアとそのアイデアを解決できそうな現実世界の問題を結びつけようとしています。私たちに必要なのは、彼らの想像力を促進する方法を提供することで、それにより彼らは単に新しいアイデアを聞くだけでなく、そこに投資するかどうかを判断することができるでしょう。

そこでストーリーの出番になります。ストーリーによってプレゼンテーションのすべてが置き換えられるわけではなく、依然として細かい技術の話やマーケティング、そして予算の話をする余地はあります。しかし、マネージメント層へのプレゼンテーションにおいて、ストーリーは彼らの関心をひきつけ、クリアなイメージとなるコンテキストをセットして、彼らの行動を誘発することができます。

心配しないで、誰もがストーリーテラー

映画には、誰かがストーリーを語って人々の心を変えるシーンであふれています。その登場人物は、正確な言葉で見事に語ります。そんなことを思うと、自分はストーリーをうまく語るができないのではないかと心配になるかもしれません。でも大丈夫です。皆さんは卓越したストーリーテラーではないかもしれませんが、訓練を重ねれば上達することができます。自分の目的が明確であり、オーディエンスに耳を傾け、自分とオーディエンスの目的とのギャップを埋めるストーリーが見つかれば、うまくいくストーリーの準備は完了です。

ストーリーを話せるチャンスは一度しかないとか、最初から完璧にしようなどと思わないでください。デザインのアイデアを伝えるのにストーリーを使う大きなメリットは、オーディエンスからのフィードバックによりストーリーを洗練させることができることです。

ストーリーはオーディエンスの頭の中で作られます

最終的に、ストーリーを作り上げるのはオーディエンスです。あなたが提供するはそのために必要な情報で、オーディエンスの視点や先入観にあわせて提供しなければいけません。あなたはオーディエンスの体験を形にしているのです。ひとつの共有されたストーリーであり、ばらばらのものではないのです。

提供するストーリーの構成やディテールに対してオーディエンス自らでストーリーを作れるようにすればするほど、オーディエンスはそのストーリーに関与してくれます。オーディエンスに過度なデータや事実、具体的な情報を与えてしまうと、彼らは何もすることがなくて退屈してしまうでしょう。逆にあまりに情報が少なすぎると、オーディエンスはあなたが考えているものとは大きく異なるストーリーを作り出してしまい、オーディエンスとの間に隔りができたり、いらだたせる原因となります。これは、慎重なバランス感覚が求められる作業です。

さらに難しいのは、オーディエンスにもいろいろな人がいるということです。UX デザインにおけるオーディエンス同士の最大の違いは、プロジェクトや社内での役割にあります。最終的な収益に興味がある人、最もシンプルな方法を採用したいエンジニア、新しいアイデアを探しているデザインチーム、インサイトを求めて顧客が考えていることを調査するマーケターなど、いろいろなオーディエンスに対して一度にプレゼンテーションをする場合があるかもしれません。

どんなビジネスシーンでも、ミーティングに出席する人は、様々な期待やアジェンダを携えてあなたのストーリーを聞いています。オーディエンスが一人だけで、よく理解している人物だとしても、日によって異なる顔を見せると思えます。プレゼンテーションの出来がどんなによくても、ストーリーを話しながら、オーディエンスのしぐさや顔の表情、コメントに対して注意を払ってください。そうすることで、ストーリーがうまくいっているか、またはオーディエンスが作るストーリーが意図したものでどうかを確かめることができるでしょう。

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

オーディエンスについてよく知っている場合もあるでしょう。たぶんそれは同僚か、一緒に仕事をするクライアントです。しかし、逆に相手との接点が全く思いつかない状況に投げ込まれることもあるでしょう。

わかりきったことかもしれませんが、このような状況でまずやるべきことは、相手の聞きたいことを尋ねて、彼らの答えに本気で耳を傾けることです。



ストーリーを語りながら聞くこと

あるカンファレンスでバナーをした時のことです。私を含めた5人は会場の前にいました。朝の8時半で、そこには100人のオーディエンスがいました。私たちは各自5～10分でビジネスコンサルティングについて話をする時間をもらっていました。

1人目が登壇し、話を進めるにつれて、オーディエンスが不快な反応を示しているのに気づきました。私は「彼はオーディエンスのことがわかっていない、何か間違ってるな…」と思いました。

しかし、オーディエンスが求めているものに対し、私たちパネリストはどう軌道修正すればいいのかわかりませんでした。そこで、私は自分の持ち時間のうち10分を使って、プレゼンテーションの代わりにエクササイズを行い、このワークショップを通じてやりたいことを皆さんにひとつずつ書いてもらうようにしました。私たちはその答えをホワイトボード上に集めました。私たちは概論を話していたのですが、オーディエンスは既にそういった一般的なトピックは知っていたのです。彼らは、仕事上の課題に実際どう取り組むべきかのヒントを求めているのでした。

エクササイズによって、人々がセッションに来た理由をより具体的に把握できました。そして、オーディエンスの目的に合致した話を行うことができます。

簡単なリスニングエクササイズを行うことで、オーディエンスの期待を把握することができるだけでなく、その場の参加者たちがどのぐらい異なる（あるいは似ている）背景の人たちなのかもわかります。さらには、オーディエンスにすぐには関係しなさそうな題材に対しても、なぜそれを含めたかを知ってもらえば、寛容に受け入れてくれるでしょう。

オーディエンスのタイプ

オーディエンスにはいろいろなタイプの人がありますが、いくつかのタイプに分類して一般化することができます。代表的なペルソナは以下の通りです。

- ・**戦略的リーダー**：会社やグループ、製品・サービスに共通のビジョンを生み出し、それを良好な状態に保つ責任のある人。
- ・**マネージャー**：ミッション（たいていは製品・サービス）を背負っていて、チーム全体を共通のゴールに導くための意思決定を行う人。
- ・**テクニカルエキスパート**：ビジョンを実装してかたちにする人。最終的な製品やサービスに至るまでの数え切れない細かな意思決定を行う人。

皆さんの担当分野やプロジェクトのある部分のエキスパートの中にも、オーディエンスとなりうる人がいます。彼らは皆さんのストーリーのテーマに関して独自の見解を持っており、「これは違う」と思っているかもしれません。ストーリーと特殊な関係性のあるオーディエンスについては、12章「オーディエンスに配慮する」の中で詳しくお話します。