

ラクターの動機を理解するために、どれだけ多くの想像を巡らす必要があるのでしょうか？

「今のままのオーディエンス」から「こうなって欲しいオーディエンス」への橋渡しをするものとして、ストーリーを捉えてみましょう。

ストーリーが短ければ短いほど、オーディエンスとストーリーのコンテキストとの間合いを適切に測ることが重要になります。小説や三幕物では、オーディエンスが予測のつかないストーリー中の出来事すべてを、紹介する十分な時間があります。短くまとめたUXストーリーでは、オーディエンスに行間を読んでもらうことを期待する必要があります。もしストーリーが、オーディエンスにとってなじみのある体験に近ければ、行間を読むのはより簡単で、ストーリーの基礎作りをするにもあまり時間を必要としないででしょう。オーディエンスとコンテキスト間の間合いがわかってしまえば、どれは詳細に話す価値があり、どれをそれとなく話すか、選択することができるようになります。

スティーブ・デニングは、彼が名づけたスプリングボードストーリーの中で、この点を主張しています。

彼がワークショップでよく用いるストーリーは、ザンビアの医療従事者がウェブで医療上の問題に関する解決策を探す話です。

“1995年6月のことです。ザンビア、カマナの医療従事者は、疾病管理センターのウェブサイトにログインし、どのようにマラリアを処置すべきかの解決策を得ました。このストーリーは2015年6月ではなく、1995年6月の出来事です。ザンビアは世界で最も開発の遅れた国のひとつです。国の首都でさえないどころか、600kmも離れている都市です…”

—スティーブ・デニング著「The Springboard」より

彼が世界銀行で話したこのストーリーは、ヘルスケアワーカーとその組織の仕事との関係を描いています。このストーリーには多くのバージョンがあります。デニングは話すたびに内容を変え、オーディエンスに合わせて詳細を加えたり省いたりしています。たとえば、ヘルスケアワーカーにこの話をするとしたら、ザンビアのヘルスケアワーカーが実際に見た具体的な情報を含めるでしょう。ナレッジマネジメントやウェブデザインに興味のある人であれば、ヘルスケアワーカーがどのようにして疾病対策予防センターのことを知ったのか、そのサイトにどう情報を配置したのかを知りたいと思うでしょう。ベースとなるストーリーにこういった修正を加えることで、オーディエンスのストーリーの理解を助けま

す。さらに重要なこととして、オーディエンス自らがストーリーを作るためのコンテキストを与えることができます。

あなたがこれから電気医療記録システムのデザインに取り組むことを想像してみてください。患者の健康状態をチェックし記録するといった、病院の看護婦の日々の作業を説明するストーリーを作りたいと思っています。表 12.1 は、あなたが考慮すべきオーディエンスとの関係性や、彼らがストーリーを理解するのに必要な情報を示しています。

表 12.1 オーディエンスと関係性

オーディエンス	関係	ストーリーに必要なこと
病院の看護婦	ストーリーのコンテキストの一部であり、中心的なキャラクターとなる。	あなたが彼女たちを理解していると、オーディエンスに認識してもらえるディテール。
患者（医療記録に関与するが、アクセスもせず、医療用語も知らない）または医師（医療記録を見て、それに基づき判断する）	ストーリーのコンテキストに関係するが、中心となるキャラクターとは異なる視点を持つ。	ストーリーにおいて、彼らの視点と看護婦の視点との違いを理解するのに必要なディテール。
健康ポリシーアナリスト（病院で働くことはない）	コンテキストは理解しているが、コンテキスト自体には含まれない。	シチュエーションを限定しない一般的なヘルスケアのコンテキストではなく、ある救急措置設備に関するストーリーを築く具体的でディテール。
大人として病院に来たことはない若くて健康な大人（重病人を気にしたことがない）	ストーリーのコンテキストの経験がない。	重病人を自らのことと重視するようなキャラクターのディテール。
初めてヘルスケアシステムに取り組むデータベースデザイナーや開発者	技術的な視点からしかコンテキストを知らない。	システム上の情報を、自分以外の人がどう使うのかわかるディテール。

あなたは、たとえば看護婦が1時間で訪問できる患者数や、医療記録が決定的に重要となった出来事などをディテールとして含めるかもしれません。この断片的なストーリーは、3つの異なる視点から書かれます。

- ・ **ナースの視点**：午後4時。再び看護に回る時間だ。メアリー・ジョーはノートを手に、カートを押しながらホールの終わりまで10部屋を回った。彼女は、D氏の体温が下がり始めていることを願った。W医

師が回診し始める頃には、新しい投薬がどのくらい効いているかを知りたいだろうということはわかっていた。

- ・**患者の視点**：午後4時。D氏はカートがガラガラと通り過ぎる音を聞いた。つまり、D氏のいるフロア担当の看護婦メアリー・ジョーが、15分前に、彼の部屋の前に5つの部屋をまわり終わったことを意味していた。彼女は彼の体温をはかり、さらにいくつか質問をしてノートにそれを走り書きするだろう。時々彼は、彼女がコンピュータステーションに座って、メモをコンピュータに移しているのを見ていた。
- ・**医師の視点**：午後6:45。W医師は、看護婦の回診後に到着したいと思っていた。なぜなら全患者のカルテが更新されているからだ。救急患者のフロアならば、その日の生命維持装置の記録を見ればすぐに状況を確認できる。Dさんは薬物治療で体温が下がり始めたか？ 看護婦は、患者の容態変化について何かメモを加えただろうか？

UXデザイナーは、しばしば異なる視点や専門用語を用いるグループと作業する必要があります。8章のイソベル・フリーンのストーリーでは、新しい標準を作るプロセスの一部でストーリーを作成し、看護婦やその他の医療スタッフが理解しレビューするのと同じように、シナリオが各機能のコンテキストや活動を説明していました。ストーリーが技術的なデータモデルにつながることで、標準づくりに取り組むデザイナーやエンジニアが、どのようにコンピュータの機能がコンテキストにフィットするかを理解することもできるのです。



タスクを「医療用語」に翻訳する

ユーザビリティテストにおいて私が直面した困難な課題に、看護婦や医師のタスクに取りかかるために適切なストーリーを考えることができました。納得感があり、テスト対象のサイトやデータベースと現実的なインタラクションを生み出すものにしたいのですが、私は彼らの語彙を使いこなせるような医療トレーニングは受けていませんでした。まず、私は広範で一般的なシナリオを作ろうとしました。それは、「ある乳がん患者は標準的な治療では効果がないため、その患者に効果的な治療の臨床試験があるかどうかを知りたい」というシナリオでした。

このシナリオはうまくいきませんでした。私がまるでテレビ番組でよく見るような新人医学生であるかのように、医師が私に質問を浴びせかけてきます。「これまでに何を試したか？ 転移はあるのか？」といった具合です。つまりは、私が答えられない質問であり、結果として議論をそもそもの目的から遠ざけてしまいました。

ヘルスケアのプロが手応えを感じるような納得感のある病床の情報が十分になかったのも、もっと医学的な情報を加えようとしたのですが、うまくいきませんでした。用語でつまづくのは避けられず、私が実際に医学について知っていた表面的なことは崩壊してしまいました。

解決方法は、彼ら自身でタスクをつくってもらうことでした。私は普通の用語を使って、ストーリーを始めましたが、その後は彼ら自身にストーリーを話し終えてもらうようにしました。「あなたは同じような状況を経験したことがありますか？」と聞くと、たいいていは彼らは適切なものを思い出すことができました。そのことについて少し話してもらい、その後、ストーリーを見つけてもらうように送り出したのです。

時間がたつにつれ、少しずつうまくできるようになりました。私が一緒に働く医療専門家は、ほっと見ているだけでなく、私が取り組んでいることを想像しようとし、自ら良いストーリーを考えつこうようになったのです。

ユーザーサーチから得たディテールがストーリーの基礎固めに役立ちます

UX デザインは、コンテキストや、そのコンテキストにいる人と直接関わりを持っていない人によって行われます。ユーザーサーチは、このようなデザイナーとコンテキストとの間のギャップを埋めてくれます。ストーリーは、リサーチから得たディテールを仕事に応用できる方法でプロジェクトチームにフィードバックする、効果的な方法です。

この話に合う例は、UX デザインの集団である Adaptive Path 社^{*1} のストーリーです。彼らは、なぜ iPod を発明した会社が糖尿病の人向けによりよいポータブルの医療機器を作れなかったのかという、Apple の当時の CEO スティーブ・ジョブズに宛てた公開質問を読んだ後、あるプロジェクトに取り組みました。このプロジェクトのストーリーについては、www.adaptivepath.com/blog の一連の投稿の中で語られています。ある投稿では、ダン・サッファーが「僕はこの嘆願と考えを読んで、待てよ、これができるのはスティーブ(ジョブズ)とジョニー (アップルのデザイン主任ジョナサン・イブ) だけじゃないぞ。僕はデザインファームで働いているはずじゃないのか？ 僕らはこの問題に挑むための UX デザインツールを持っているだろうか？ 答えはイエスだ、我々はツールを持っているんだ。」

このプロジェクトで印象的だったことは、最初の 3 週間、糖尿病患者や糖尿

病療養指導士に会って、彼らの話を聞くことから始められたことでした。彼らが学んだことを他の人が理解しやすいよう、プレゼンテーションに向けてたくさんの断片的なストーリーを持ち帰ってきました。

参加者であるアリスは、彼女の大きな鞆を指して言いました。「時々、小さくてスタイリッシュなハンドバッグを持ってまわれたらいいのと思うけど、私にはできないわね」

たいていの1型糖尿病患者は、血中のグルコースレベルをモニタリングしてインシュリンを注入するかたわら、1日に10～14回もの注射をしなければなりません。

「私は嚴重に食事に気をつけてるし、運動してるの。それなのに数値が高かったり低かったりすると、本当にかっかりするわ。やるべきことはすべてやっていると思うのに、なぜこんな事が起こるの？ 本当にイライラする」

Adaptive Path社のデザイナーは、糖尿病やインシュリンに関するデータリストや専門的な情報の上にあぐらをかかずに、糖尿病を患う人々に耳を傾け、彼らの生活がどんなものかを学ぶことから始めました。こうして集めたストーリーは、彼らのデザインプロセスにも明確な影響を与えました。

医学的なプロセスやデータの分析に注力する代わりに、実際に装置を使ってみることに着目したのです。これらのストーリーを共有することで、読めば誰もがプロジェクトの本質を理解することができます。

わかっていると思っけていても、わかっけていない？

理解のギャップを埋めるのに十分な情報を集めることは、大変な作業になります。しかし、プロジェクトの誰もがオーディエンスを理解していると誤解している状況よりはずっとましです。こうした潜在的なギャップは、一般的にストーリーテラーやUXデザインチームの両者にとっても、埋めがたいものです。

6章で述べたラエル・ベイリーのストーリーは、ユーザーのことを理解していると思っけていたのに、ヒアリングをすることによってそれが誤りであることに気づいた企業の話でした。私たちはこの本のためのストーリーを集める中で、いくつか共通した状況を見つめました。私たちがヒアリングした人は皆、建設的な方法で情報を伝えるのがどれほど難しかということを話していました。これは、認識のギャップの深刻さによっては、その企業の持つカルチャーに挑戦することになるでしょう。

ストーリーのオーディエンスと登場人物のギャップを埋めるひとつのやり方

は、オーディエンスの期待と現実の間にある差を強調するだけでなく、登場人物の態度や行動がなぜオーディエンスにとって意味があるのかを具体的に想像させることです。



彼らの視点からビジネスを見る

私たちの顧客は、店舗や小規模な生産工程を運営する人たちです。大企業の野心あるプロダクトマネージャーにとって、彼らの実態を理解することは本当に難しいものです。

私たちと同じ様な会社員は、会社生活の中で起こる出来事に一喜一憂しています。そして、仕事を報告する上司や、協業する必要のある同僚がいます。営業ターゲットと会うことに不安を感じるかもしれませんが、企業オーナーと違って電気代やオフィスの賃貸料にくよくよ悩むことはないでしょう。私たちにとって理解が最も困難なのは、中小企業を経営する人たちが全く違う考え方をしているということです。

現場を見に出かけると、自分のやっていることが大好きで、とてもうまくやっている人たちに出会います。彼らは印刷業者だったり、写真家だったり、自動車修理屋さんだったりします。人件費や会計を管理する時の姿勢は、それは必要悪であり、そこに割く時間が短ければよいというものでした。

プロダクトチームにとって、彼らはやる気がなくて、そもそもビジネスの管理が得意ではないんだ、とってしまうことは非常に簡単ですが、彼らのこうしたビジネスの管理に対する姿勢をどう説明できるでしょうか？

私たちにわかるのは、彼らがどれくらい仕事うまく、どれくらい仕事が好きかということです。たとえば、色彩を使ってすばらしいことができる印刷業者や、ただの写真ではない、すばらしい肖像写真の撮影に時間を惜しまない写真家たちなどがそうです。

私たちは、いつも他の写真と一緒に彼らの作品のサンプルも持って帰ろうとします。これらのサンプルはギャップを埋めるために使うストーリーをはっきりと示してくれます。そして、私たちの顧客が誰で、彼らにとってその作業がなぜ日々の管理業務よりも重要なのか理解することができます。

このストーリーは、UX リサーチチームの視点を通じて、2つの世界（顧客と同僚）のギャップの橋渡しをするために使われます。このように、リサーチターの体験をそのまま用いるスタイルは、ジョン・ヴァン・マーネンが、エスノグラ

フィーの記述に関する彼の著書『Tales of the Field』において、「告白的ストーリー」とよぶものです。

ミラーストーリーは私たち自身に関するストーリー

ストーリーのコンテキストを簡単には理解できない問題の一例は、ミラーストーリー、つまり私たち自身のストーリーにおいて見つけられます。ミラーストーリーは、朝起きて鏡をのぞいて「僕はこいつが好きだ！ 彼のために自分は働きたい。彼はとっってもいいやつだから、僕のストーリーは彼についてのものであるべきだ」と思う時のことをさすストーリーとして、ケビンが命名しました。

ミラーストーリー自体には、何も問題はありません。問題は、一人の主人公がすべての人を代表することができないということです。すべてのストーリーがたった一人のキャラクターからできていたり、デザインに関わるすべての人にあてはまるような汎用性の高いストーリーを見つけたときは、あなたが介入してストーリーを修正する必要があるかもしれません。

- ・もし皆さんがミラーストーリーを話していたら、ストーリーに対する必要以上の親近感をオーディエンスに持たせようとしているかもしれません。皆さんはオーディエンスに、ただキャラクターをそのまま認識してもらっただけでなく、ストーリー中のキャラクターに共感して欲しいでしょう。
- ・ミラーストーリーがチーム内のメンバーから生み出されていたとしたら、その理由を調べる必要があります。彼らは他の顧客やユーザーについて十分に知らないかもしれません。または、自分自身がモデルとなる顧客だと真剣に思っているかもしれません。

皆さんはこの問題をすぐに解決してしまうかもしれませんが、普通はもっと巧妙なアプローチが必要です。ひとつの解決方法は、オーディエンスをストーリーの中に取り込む他の方法を探すことです。たとえば、主人公を助ける仲間オーディエンスを加えてしまうのもいいでしょう。ストーリーのあらすじが他のキャラクターに注目していても、オーディエンスの目線からストーリーを話すようにしましょう。脚本執筆のコーチであるダン・デッカーは『脚本の解剖学』の中で、これを「窓となるキャラクター」とよび、ストーリーの展開を、その人の視点を通して見ていきます。

- ・不慣れたテクノロジーを使うのに苦戦しているお年寄りのストーリーを話す代わりに、コンピュータが得意な人が親を手伝うストーリーを話しましょう。

- ・患者と介護者の視点をひとつのストーリーとしてまとめて、思いがけず重病にかかった家族を看病する人のストーリーを話しましょう。
- ・ギリシャ劇中の合唱団が進行するストーリーにコメントするように、ストーリーの中で起きていることをオーディエンスの視点から説明してくれる窓となるキャラクターを作りましょう。
- ・説得力のある未来のストーリーを設定しましょう。そこでは、どのように広く新しい技術が適用され、いつ新しい規制が施行されるかというような変化により、ミラーキャラクターの優位性が打ち消されます。

UX デザインにおいてストーリーを用いるひとつのメリットは、チームがあまりよく知らない状況に対して想像を促し、安全地帯からチームを抜け出させることです。しかし、ミラストーリーを多用しすぎると、ストーリーが持てる視点や経験の数にも限界があるため、その目的は失敗してしまいます。

この問題はユーザエクスペリエンスに限った話ではありません。あなたが宇宙の中心でないことを思い出すのは、意外に難しいものです。米国の物理学者で作家のジョン・アンドリュース・ホームズが言うように、「全宇宙はひとつの取るに足らない例外と、その他の物からできていることを覚えておくとよい」。

あなたとオーディエンスの関係性

次に考慮すべき関係性は、皆さんとオーディエンスの関係です。オーディエンスとの関係にはいくつかのパターンがあります。

- ・デザインやプロダクトチームのような、仲間のコミュニティの一部であること。
- ・他の企業、規律、文化からの部外者として話していること。
- ・マネージャーやクライアント、またはあなたより影響力や地位が高い人にずばずばものを言っていること。
- ・専門家やマネージャーとしての見解を伝えていること。

こうした関係の違いが共有する体験や背景の違いや、あなたのストーリーに対する期待の違いをもたらします。

オーディエンスとの関係は、何のストーリーを伝えるかだけでなく、どのように伝えるかに影響します。

そして、もちろん皆さんは自分が様々な関係性を持ちながら集団に所属し、一度に全員の橋渡しをする必要があることにも気づくでしょう。そのときは、たとえば 50,000 フィートの高さから 100 フィートの高さまで瞬時に視点を下げるようなモードの切替えを行う必要があります。あるオーディエンスは、ストー

リーを理解するのにハイレベルの視点を必要とするかもしれませんが、もしあなたがずっとその視点で話してしまうと、ストーリーは根拠のない、実際のニーズから離れたものようになるでしょう。しかし、逆にレベルを下げすぎると、ストーリーを行き詰まらせることになります。これはとても困難な挑戦ではありますが、異なる種類のオーディエンスに向けて準備すれば、すぐに調整できるでしょう。

皆さんとオーディエンスとの関係や、オーディエンスとストーリーとの関係は、ともにUXデザイン上のすべてのコミュニケーションに影響を与えます。デザインコンセプトやユーザリサーチのレポートを報告する場合は特にそうです。2005年、ユーザビリティテストのレポートを書くワークショップにて、あるグループは報告書をデザインする際に最も配慮すべきことのひとつとして、オーディエンスを設定していました。つまり彼らは「コンテンツやプレゼンテーション、文章スタイル、ディテールのレベルはすべて、ビジネスコンテキスト上の違いや、評価手法、著者とオーディエンスとの関係に影響される」と考えていたのです。次章では、ストーリーを構成する様々な要素を分析しながら、様々なプレゼンテーションスタイルに向けて計画をたて、構造を考え、オーディエンスの関心を引きつけます。彼らとの関係を反映するようなストーリーを作るのです。

あなたはオーディエンスとどれくらい似ているのでしょうか？

あなたは利用できそうな共有事項やボキャブラリーがどのくらいあるでしょうか？ それらはあなたとオーディエンスの間のショートカットになりますが、同時にストーリーを外部の人に理解不可能なものにしてしまい、オーディエンスの一部を排除してしまう可能性があります。ボキャブラリーはどの世界でも扱いにくいものですが、専門的な概念における暗黙的な知識や、詳細データは取り扱いに注意する必要があります。



「でも Elam-251 は淡い緑の着色だった！」

私の夫である、ジョン・チェスターは、オーディオエンジニアです。残念なことに、彼はエンジニア中のエンジニアで、電子部品番号で会話をします。ある年、彼はオーディオエンジニアリング協会で、生音の歴史に関するパネルディスカッションの司会をしました。ライブコンサート初期からの先駆者的なオーディオ仲間や、ウッドストックやニュー

ポートフェスティバルの音を担当した人たちを集めて、彼らの仕事やコンサートオーディオの進化について回想しようと思いました。

きっと私も理解できるディスカッションになるだろうと思っていました。初期のフェスティバルがどのようにサウンドを得たかというすばらしいストーリーが聞けることを期待していました。そして、おおむねその通りでした。

ニューポートジャズフェスティバルの写真がありました。ジョンが、写真の中のマイクはU-47だろうと言うと、熱い議論が始まりました。「いや、それはElam-251^{*2}だ」「そうじゃないだろう…確かあれは淡い緑色の筈色だったと思うけど、そいつは違う」最後はU-48ということで同意しました。

そのころには、私は彼らが何の話をしているのかわからなくなりました。写真に映ったマイクのモデルについての討論だとはわかりましたが、私が言った通りストーリーは電子部品の番号で語られていました。

ここでのポイントは、部屋の誰も彼らのストーリーを理解していたということです。彼らにとって不明瞭な物ではありませんでした。彼らはみんなこういったマイクを知っていたのです。まさに彼らの話し方だったのです。

あなたとストーリーの関係は オーディエンスとストーリーの関係と同じですか？

Adaptive Path 社が手がけた糖尿病モニタリング機器のデザインプロジェクトでは、プロジェクトチームの誰もがその病気について詳しく知らなかったため、機器の利用者に関する知識や彼らに対する関係性は、誰もが同じレベルでした。よって、プロジェクトのレポートを読んだ人は、おそらくリサーチャーと同じ認識状況を想起することができるでしょう。彼らのブログで紹介されているストーリーでは、知見を発見したプロセスや、リサーチによって得られた知見から提案されたデザインが紹介されています。

一方、糖尿病の人たちは、プロジェクトメンバーが想起する関係性とは異なるものをイメージしながらこれらのストーリーを読むでしょう。そして、おそらく最初にこう質問するはず。「彼らは本当に理解しているの？ 彼らがデザインしている体験は私にマッチしているの？」と。そうなると、皆さんは自分がどれだけ状況を理解しているかをストーリーを使って表明したくなるでしょう。

医療の専門家や、エンジニア、または特定のビジネスを深く経験した人たち向けのシステムデザインに取り組んでいるときにも、同じ様な関係性が現れます。

皆さんにとって目覚めるようなインサイトは、ひょっとしたら彼らにとって「あ～あ」というような退屈なものでしかないかもしれません。確かに、あなたの作ったストーリーは、ストーリーを集めて、オーディエンスが既に知っていることを理解するのに役立っています。たとえばあなたは、リサーチャーとして、自分をストーリーの中心に持ってくるかもしれません。これは、エスノグラフィのフィールドワークのレポートでよく使われるアプローチで、最終的な結論だけでなく、リサーチャーがどのようにしてその結論に到達したのかという思考過程も共有してくれます。

広範なフィールド調査をしてチームにインサイトを持ち帰るときも、リサーチャーとオーディエンスの調査対象に対する関係性は異なります。プロジェクトの初期段階では、リサーチャーとオーディエンスは調査対象のコンテキストから同じくらい離れたところにいます。そしてリサーチャーは、調査を進めるに連れてそのコンテキストに親しくなり、チームメンバーに価値ある知見を共有できるようになります。

問題解決の糸口を見つけることができるでしょうか？

10章で紹介したケビンのストーリー「駐車場のテクノロジー」は、こうした関係性を説明するいい事例になります。彼は、都市生活において自動パーキングシステムがもたらす価値に対する知見をもたらしてくれました。また他のリサーチャーは、法律や技術的な課題への気づきをもたらしてくれました。

ユーザエクスペリエンスの専門家は、プロジェクトにおいて、視点を共有する役割を果たします。しかし、デザイン上の課題には様々な文化的視点の理解を必要とするものもあり、その場合は複数の視点を持つことが重要になってきます。たとえば、もしある企業が新興国市場向けの低価格のeブック端末を作りたいとしたら、様々な社会的、法的視点に配慮する必要があるでしょう。

- **教育的な視点：**eブックを学校に導入しようとする場合、その国の政府が教材の採用基準についてガイドラインを持っているかもしれないので、調べた方がよさそうです。教育担当官は、eブックに転送される教材が生徒に適切なものかどうかを簡単にチェックできる方法を知りたいと思うでしょう。
- **規制の視点：**端末が購入した本をダウンロードするだけでなく、ユーザ一同上でメッセージを送ることができるコミュニケーション機能を搭載したとしたら、政府の担当官はそのシステムが規制産業に抵触しないか確認したくなるかもしれません。

- ・ **リテラシーの視点**：そのeブックは、読み書きが十分にできない人にも使われる可能性があります。だとすると、高度な言語能力がなくても自分で使い方を学習できるインターフェースにする必要があるでしょう。
- ・ **リソースの視点**：電源を確保することが難しい環境で使われるかもしれません。eブックの電力消費は効率的に管理できる必要があるでしょう。

ここでのポイントは、異なる視点を丁寧に扱い共有することです。それぞれのストーリーは他のコンテキストを受け入れることができます。そして、各コンテキストがどのように重なり合うかを教えてくれます。この作業を通じて、オーディエンスの想像の範疇を越えた可能性を模索することができます。もし皆さんがチームに新しいアイデアを考案してもらいたいのなら、事例を見直して彼らの体験に基づいた、単純な事例やストーリーを使うといいでしょう。たとえば電源の要件は、地域インフラの課題としてだけでなく、モバイルの課題として捉えることもできます。また情報リテラシーの低い人にフォーカスしたインターフェースは、使いやすさにブレークスルーを引き起こしてくれるかもしれません。

オーディエンスをうまく導きましょう

ストーリーを短くまとめることには多くの利点があります。たとえばビジネスミーティングでは、たくさんの議題が詰め込まれていることが多く、一つの議題に対して集中できる時間は長くありません。こんな時はストーリーを短くまとめて簡潔に話すことが重要になります。しかしストーリーを短くしすぎると、ストーリーを理解するために重要な情報まで省略してしまう恐れがあるので注意が必要です。またストーリーを省略しすぎると、オーディエンスがストーリーについていくことができなくなるので注意が必要です。次に紹介するストーリーは、この教訓を示すストーリーです。皆さんも、短くまとまったオーディエンスに親しみやすいストーリー作りやストーリーをうまく伝える方法を見つけるようにしましょう。11章で紹介した通り、うまくいくものがみつかるまで、いろいろなアプローチを試す必要があるでしょう。



タフな会議から得た教訓

大学院を修了して企業に入社してから5年経っても、私はまだ学術的な考え方にこだわりを持っていました。以前、同僚のリサーチャーからユーザエクスペリエンスの要素技術に関する複雑なグラフをうまく表現する方法と一緒に考えてほしいと頼まれたとき、私のアプローチは間

違った仮説に基づいたものばかりでした。各技術は、ケイパビリティと技術、実現性といった3つのカテゴリに分類され、その分類に基づいて色づけされ、チャート上にプロットされていました。そしてこれらの技術は、その研究領域と紐づけられていました。ここではチャートの画像は割愛します。そのチャートが複雑だったことは皆さんも容易に想像がつくでしょう。そのチャートは、社内の各部門がどの技術や概念に関心があるのかを俯瞰してみるためのもので、私はその情報をうまく表現する、つまり伝えることを手伝って欲しいと頼まれたのです。

私たちはチャートのアイテム数を厳選し、その関係性を示すところから始めました。特に、いくつかの技術を別々のキャラクターを主人公にしたストーリーに仕立てて、各キャラクターの間をつなぐパスが、どのような関係になっているのかに注力して説明しようと思いました。しかしこの手法は、オーディエンスにまったく通用しませんでした。オーディエンスに大まかな構造を示せば、それ以降の行間は彼らが埋めてくれるだろうと思っていたのですが、そううまくはいかなかったのです。

次に、各技術セットの相互作用や、一方からもう一方へと成長するシナリオを詳しく説明した短いストーリーを作りました。そして各ストーリーのために、具体的な技術や文化的な背景、既に進行している調査プロジェクトとの対応関係が一覧できる参照リストを作りました。しかしまたもや、私の試みは失敗してしまいました。このストーリーならオーディエンスも興味をもって読んでくれるだろうと思ったのですが、半ページもあるストーリーは長すぎると言われてしまいました。

今度は、仮説と調査計画の関係をリストアップする基本的な構造はそのままに、それぞれのストーリーを最低限まで短くして、ストーリーの構成やキャラクターのモチベーション、ストーリーのバックグラウンド、そして結論をそれぞれ一行で記載しました。また、技術提案やそれによって提供されるエクスペリエンスの進化をリストアップした、各ストーリーの「エクスペリエンスパス」も追加しました。私はすべてのストーリーをブレイクダウンしたのですが、これもうまく行きませんでした。私はオーディエンスが求めているものが、彼らが実際に欲しいものだろうと思っていました。また、コンテンツや構造、それを統合するために必要な構成要素を提供することができれば、オーディエンスが心の中で体験を構成してくれるだろうと考えたのです。しかし実際は、そううまくいきませんでした。

年末のレポートでは、ストーリーから不要な物を取り除き、アニメーションを使ったビジュアルストーリーで伝えようと思いました。30分のブ

プレゼンテーションのために、グラフィックアーティストの力を借りて、これまでに集めたストーリーに基づいた、17個の短いアニメーションを作りました。そして最後は、私たちの部門が調査し続けなければならないことをストーリーに基づいて説明したスライドでプレゼンテーションを終えました。プレゼンテーションが終わった時、会議室はしんとしていました。私が望んでいた反応を得ることはできなかったのです。

しかし17個のストーリーの中のひとつが彼らの興味をそそったようで、「お、あれはよさそうだ。それはできるの？ 可能なの？ あの内容についてホブに詳しくみてもらおう」と言ってもらえました。ラッキーでした。ひとつのストーリーがアクションの引き金を引いたのです。そして、それがすべての始まりでした。

一足飛びでオーディエンスを遠いところに連れて行こうとすると、たいていうまくいきません。この課題を解決するためには、全く新しいことを言う前に、すでに話していることを描写するストーリーから始めることが有効です。

ストーリーを使って主張します

スティーブ・デニングは、ストーリーは個別に、人ずつ説得して回らなければいけないような論理的な議論を越えた方法だと言っています。このアクセシビリティ³のパイオニアは、障がい者のユーザエクスペリエンスを改善することを主張するに多くの時間を割いてきました。アクセシビリティを主張する人は、まず善意への訴えから始まり、新しい法律や訴訟への開発投資に関するROI（投下資本利益率）の事例づくりまで、さまざまなアプローチをとってきました。

最近、ストーリーテリングを自分の考えを主張するための道具として用いる例を見かけるようになりました。このアプローチは、2章でマイケル・アンダーソンがアナロジーを説明するためにシンプルなストーリーを使ったケースに似ています。



新しいアプローチとしてのストーリー

“マイク・パチェロは、W3C⁴のアクセシビリティ・イニシアティブ(WAI)の創設を手伝い、米国のアクセシビリティ規制の草案作成のために2度議員をつとめました。2009年、彼はカリフォルニア州ノースブリッジの、技術と障がい者のためのカンファレンス(CSUN)でワークショップを行いました。彼は、私たちのストーリーテリングのワーク

ショップと、本書で紹介しているエクササイズからいくつかピックアップして自分のワークショップで使いました。ここで、彼が出来事を説明した方法を紹介します。”

異なるバックグラウンドを持つ8人の参加者がいました。ロービジョンの人、盲目の人、ユーザビリティエンジニア、米国やカナダの出身者、外国人、民間企業の従業員。この中に2人だけストーリーテリングに精通した人がいましたが、それ以外の人はストーリーテリングの経験があまりありませんでした。

彼らは、ウェブやソフトウェアのアクセシビリティを向上させるために、アクセシビリティ要件の優先度を高め、実装の過程で、エンジニア、開発者、そしてデザイナーなど様々な人からアクセシビリティを否定され続けてきました。そしてこのことが動機となって、ワークショップに参加してきたのです。参加者のうち2人はすでに敗北を認めており、残された唯一の手法は、訴訟に頼るしかないと決めつけていたほどでした。

しかし、ストーリーテリングは彼らに新しい視点を与えることができました。ペルソナを中心に適切に構造化されたストーリーには、強い影響力がありました。彼らは共感しながら話を聞くスキルを構築することの重要性を知り、主張を伝えるために視点やイメージを使う新しい方法を試してみようと考えました。

ワークショップが終わる頃には、参加者はストーリーテリングがプロジェクトメンバーやその他ステークホルダーと関係を構築するために役立つポジティブなアプローチであると理解するようになりました。

シンプルなストーリーでは、その問題が不可避であると説明すること自体が主張になります。ストーリーは、オーディエンスに「あなたは理解していない」と言うかわりに、自分で結論にたどり着けるように導いてくれます。



あなたの身近にあるアクセシビリティ

“ジェニファー・サットン、North Templeのウェブサイトにあるロブ・フォスターの長いブログ記事中のストーリー (<http://northtemple.com/2009/03/24/accessibility-to-the-face>) が、まさに自分たちについて書かれていることに気づきました。”

そのアクセシビリティに関する問題は、家族が毎日直面している現実です。私の年長の娘であるラモナは脳性まひで、自力で移動するには車いすが必要になります。

私たちの生活を垣間見てもらいたいと思います。昨年、妻アンナと私

は、ここソルトレークのホグル動物園に子供を連れて行きました。妻は、出発前に娘のラモナが電車で動物園に行くことができるかどうかを確認するため、インフォメーションデスクに電話しました。ラモナは電車で乗るのが大好きでした。

アンナ：車いすのまま電車で乗れますか？

受付係：はい。

アンナ：どういシステムになっているのですか？ 実際どうやって車いすで電車で乗るのですか？

受付係：ええと、車いすの端を持ち上げてもらって、電車で乗り込みます。

アンナ：だとすると車いすにとってアクセシブルじゃないですね。

受付係：そうですね…そう思います…。

電話の受付係は、実際の状況について考えたことはありませんでした。彼女はおおざっぱな知識だけしか持っていませんでした。彼女にとって、アクセシビリティとは「方針」だったのです。

数ヶ月後、アンナは車いすでも簡単に入れるなら訪れてみたかったイタリアンレストランに問い合わせました。

アンナ：そちらのレストランはアクセシビリティに配慮されていますか？

ホスト：はい。

アンナ：では車いすを中に入れるのに特に問題はありますか？

ホスト：ありません。

アクセシビリティに配慮されていると聞いたので、そのレストランに行ってみることにしました。レストランに到着して階段を一段のぼり、車いすがあることをホストに伝えました。ホストは、キッチンを通り抜ける裏口で私たちを迎えてくれたのですが、そこで私たちはとても高い階段に出くわしました。

ホスト：ああ、そこにひとつ階段があると思います。申し訳ありません。

私は大柄な人間なので、11年もの間、こういう場面でラモナを車いすごと持ち上げてきました。しかし一段持ち上げただけでも、もはや食事を楽しめない気分になるのです。外で食事をするとき私はいつもこうしたステップを経てきたのです。ラモナと彼女の車いすをあわせると170ポンド（約77キロ）の重さがあります。私たちは彼女に電動車いすを買ってあげたいと思っていたのですが、電動車いすの場合、それだけで150ポンド（約68キロ）の重さがあります。もし彼女がパワーチェア（電動車いす）を使っていたら、その晩は焼きジーティ^{*5}を食べられなかったかもしれません。

映画『Rory O'Shea Was Here』^{*6}にも、同じようなシーンが出てきます。車いすに乗った2人の若者がアパートを探すために、不動産屋のエージェントと通りを歩くシーンがあります。2人はエージェントがアパートのすばらしさについて滔々と語るのを聞いています。2人が突然止まってしまっても、エージェントはかまわず話し続けています。そのときカメラが引いて、車いすの彼らの前に巨大な階段が現れ、その階段をローリー・オーシャが見上げているシーンが映されます。「何が問題かわかりますか？」と彼は訪ねます。

オーディエンスを安全に元の世界に帰しましょう

本章では、新しい視点から状況を見せることによって、オーディエンスを彼らの世界から連れ出すことについて話してきました。オーディエンスを旅に連れ出したのなら途中で見捨ててはいけません。ケビンがストーリーテリングのパフォーマンスのワークショップで話しているように、哲さんには「オーディエンスを無事に元の場所に連れて帰る」責任があるのです。



無事に帰ってくる

「プロのストーリーテラーであるローラ・バックカーは、オリジナルの題材で、大人のオーディエンスに向けてパフォーマンスを行っています。彼女は、オーディエンスを無事に元の場所に連れて帰ることの重要性を自らの経験から理解しています。ユーザエクスペリエンスのストーリーは通常こんなに温くありませんが、次はストーリーテラーの役割や責任に関するよいレッスンです。オーディエンスは誰もが安心感を求めています。」

ストーリーテリングのすばらしい点のひとつは、オーディエンスと深いレベルでつながることができるということです。ストーリーを使うことで、直接話すのが難しいことも語ることでできます。

病気のように扱うのが難しいトピックでも、ストーリーを使えば紹介できます。ストーリーを使えば、個人的なことを話したり、あなたが経験したつらい出来事に触れることなくトピックを伝えることができます。私がパフォーマンスをするときはこのアプローチを取るようになっています。精神的な疾病や依存症、ホームレス、がんなど、扱うのが難しいトピックについて話すときにストーリーを使っています。しかしストーリーが終わるまでにそれらの問題は解明され、彼らは我に返ることになります。そして、そのとき私が話した経験は頻繁に彼らを悩ませるものではないことに気づくのです。

最初にこの形式のストーリーを話した頃、私も常にオーディエンスを安全に元の場所に帰し、最終的に彼らが安全な状態にいるかどうか確認できていたわけではありませんでした。リスナーの多くは、満足するというよりむしろ私のことが心配になり、動揺してストーリーが終了しました。たとえば私が、ストーリーに登場するキャラクターの病気がどうやって治るのか伝えてなかったとすると、オーディエンスのうち何人かはそのことが心配になり、どうなるのか尋ねてくるかもしれません。たとえ誰もよくならなかったとしても、オーディエンスは話の¹⁶結末を知りたいと考えているものです。その時、彼らは安全な場所にいなかったのです。

キャラクターが傷ついたり、死んだり、トラウマになるストーリーでさえ、耳慣れた言葉や言葉のあやを使って、無事に終わらせることができます。おとぎ話の中には、非常に暴力的な内容のものもたくさんありますが、最終的には、「みんな幸せに暮らしましたとさ」で終わります。神話に登場する登場人物は死ぬこともあります。目的はきちんと果たします。そしてオーディエンスは、出来事の象徴的な意味を理解するのです。

オーディエンスの安全性は、ストーリーテラーとの暗黙の了解の一部です。オーディエンスは、森の中で置いてきぼりにされていないと知る必要があります。オーディエンスを森に連れて行って帰り方を教えなかったとしたら、オーディエンスの信頼に対する侵害行為といえるかもしれません。

皆さんストーリーテラーとして、オーディエンスとの関係はもちろん、オーディエンスとストーリーの関係も管理する責任があります。ローラ・パッカーが述べたように、もしオーディエンスを無防備、不安、または単に不快な気分させてしまったならば、彼らはネガティブな反応をするでしょう。

単に彼らがあなたのストーリーを好きでなかっただけかもしれませんが。あるいは、彼らの方があなたの伝えたいアイデアを拒否しているということかもしれません。

いつもハッピーエンドを提供する必要はないのですが、ストーリーを話している途中か、ストーリーが終わった後のディスカッションの中で、話の結末を教える必要があります。これは大学の授業で最終試験が評価の少なくとも50%を占めるのと似ています。ストーリーを締めくくる最後の印象が、オーディエンスが記憶して誰かに話したくなることの少なくとも50%を占めているということになります。よって、彼らを安全に元の場所に帰すということは、オーディエンスの

安心だけでなく、ストーリーテラーとしてのあなたの評価にも関わってくるのです。4章の「ストーリーをうまく終わらせましょう」の中でも言いましたが、必ずしもハッピーエンドを届ける必要はないのです。

12章の訳注

- *1 Adaptive Path社：ユーザエクスペリエンスをコンセプトに掲げてプロダクトからウェブサービスのデザインまでを手がけている米国を代表するデザインコンサルティング会社。
- *2 Elam251：Elam251やU-47、U-48は、いずれもドイツの無線とテレビの会社Telefunken（テレフンケン）から発売されている業務用の音響マイク。
- *3 アクセシビリティ：高齢者や障がい者を含めたユーザーの建物やプロダクト、ソフトウェアなどに対する接近可能性のこと。支障なく使えるか、またはその度合いを示す時に用いる。
- *4 W3C：1994年10月に発足した、WWWで利用される技術の標準化をすすめる団体。
- *5 焼きジーティ：ジーティ（Ziti）とは、中くらいの太さの管状の短いパスタを指す。日本でいうマカロニに近い。これをオープンで焼きあげたのが、焼きジーティである。
- *6 Rory O'Shea Was Here：2005年に英国で公開された映画。障がいを持ち車椅子で生活している2人の男性が、施設を出てヘルパーを雇い、自分たちで生活する物語。

12章の関連文献

- ・ブログ：Jesse James Garrett, The story of the Adaptive Path's project to develop the Charmr : <http://www.adaptivepath.com/ideas/charm-r-a-design-concept-for-diabetes-management-devices>
- ・論文：Mary Theofanos and Whitney Quesenbery, Towards the Design of Effective Formative Test Reports, *The Journal of Usability Studies*, 2005. http://www.upassoc.org/upa_publications/jus/2005_november/formative.pdf

12章のまとめ

すべてのストーリーテリングは、オーディエンスの理解に依存していることを覚えておいてください。オーディエンスは、各自が自分の視点でストーリーを聞いています。その視点や彼らの知識を考慮してストーリーを作り、オーディエンスがあなたのストーリーから気をそらさずに聞くことができるようにしましょう。

- ・オーディエンスとあなたの関係や、ストーリーのコンテキストについて両者が知っていることは何かを考えましょう。
- ・オーディエンスの関心をひき、かつ彼らの世界とあなたがストーリーによって彼らを連れて行きたい場所とのギャップを埋めるようなディテールを選んでストーリーに使うようにしましょう。
- ・ストーリーは、オーディエンスに異なる視点から状況を見せることで、あなたが主張したいことを伝える効果的な方法です。
- ・記憶に残り、うまくまとまった形でストーリーで締めくくる方法を探りましょう。