

もできます。また、言葉を使ってイメージをつくることもできます。

ストーリーテリングのパフォーマンスで、心的イメージを効果的に使ったストーリーを聞くと、オーディエンスは笑い、泣き、考えます。ストーリーにおける強力な描写が、彼らが見る世界を違ったものにするのです。ストーリーのすべてが心的イメージであれば、それでも完璧でしょう。ストーリーの構成については次章で詳しく述べますが、すべてが心的イメージであるようなタイプのストーリーも登場します。

おそらく皆さんは、ビジネス向けのストーリーでは心的イメージの出番はないと思われるかもしれませんが、そんなことはありません。ビジネス向けストーリーにおける心的イメージの役割を最も簡単に理解するには、経営ビジョンのストーリーをみるといいでしょう。アネット・シモンズは、実務の基本要素 (<http://www.groupprocessconsulting.com/>) のひとつにストーリーを用いているビジネスコンサルタントです。

彼女は著書『Whoever Tells the Best Story Wins』では、ビジョンストーリーは「現在の困難から未来の結末へと目を向け、あきらめたり、妥協したり、方向を変えたいくなる衝動に打ち勝たせるもの」だと考えています。このためには、重大な局面や緊急なニーズをイメージしてもらうことが必要です。そこでまずビジョンへの欲求が生まれ、ビジョンが提供されていくのです。その例をひとつ紹介しましょう。



何ひとつ置き去りにはしない

ロボットの研究開発を行っている iRobot 社^{*7} は、自社のウェブサイト上で PackBot^{*8} という自社製品のビジョンストーリーを伝えています。PackBot は小さなタンク型のロボットで、人間が立ち入るには危険な場所でも活動するために設計されています。すべて遠隔操作で、写真を送ったり単純な機械的作業を行うことができます。PackBot の機構は複雑で、大勢のエンジニアが長い年月をかけて開発しました。特に機構設計では、いつもの挑戦と挫折がありました。

PackBot が活躍する場所のひとつに、不発弾の危険が残る戦争地域があります。そこでは、PackBot Scooby-Doo と名づけられた兵団がたくさん不発弾を探索しました。彼らはその義務を立派に果たした後、現在 iRobot の本社で展示されています。彼らは自分が見つけた爆弾によって破壊されました。しかし兵士たちは何ひとつ置き去りにせず、彼らのすべての破片を入念に集めて持ち帰ってきたのです。

Scooby-Doo は現在、粉々の状態で会社のロビーに展示されています。

この展示は、もしロボットの代わりに人間が被害に遭っていたらどうなっていたのかを想像させてくれます。技術的な挑戦や避けがたい挫折に対処する中でiRobot社の従業員がしていることは、突き詰めると人の命を救うことになるです。Scooby-Dooは、毎日ビルに入る度にこのことを思い出させてくれます。

iRobot社は入社したすべての従業員や、内外の企業イベントに来場する様々な人たち（学生や子供たち、政府の上層部）にまで、このビジョンストーリーを伝えています。このストーリーが残す心的イメージは、たとえ実際にロボットを見なくても強力に伝わります。心的イメージとは、オーディエンスが言葉やストーリーのイベントを聞きながら想像していることなのです。心的イメージを提供することで、彼らの想像を補うことができるのです。

心的イメージを加える方法

心的イメージは、他の素材（視点、コンテキスト、キャラクター）と併せて機能します。特定のディテールを説明することができるいきいきとした心的イメージを加えることで、ストーリーが印象的になります。ここで3つのストーリーの出だしを比べてみましょう。

- ・5時。彼女はレポートに取り組んでいた。
- ・一日が終ろうとしていた。彼女のオフィスの壁は、今朝行ったブレインストーミングの要点を説明したポストイットで覆われていた。レポートはうまく進んでいた。
- ・もうどれぐらい時間が経ったのか彼女にはわからなかったが、オフィスは静かだった。オフィスの壁は今朝行ったブレインストーミングの要点を説明したポストイットで覆われていた。机の上にはプリントの山が積み重なっていた。半分かじりかけのサンドイッチがデスクの端においてあり、長い間忘れ去られている。そこで聞こえるのは、彼女の指がキーボードの上をカタカタと走る音だけだった。

1つ目は正確な事実であり、物理的なコンテキストを提供できるディテールをほとんど提供できていません。もう5時だというのに彼女がまだ働いているので、彼女が締め切り間近であるヒントを得ることができますが、それ以外のことはよくわかりません。彼女は家のオフィスにいらっしゃるのでしょうか、それとも会議室にこもっているのでしょうか、彼女の勤務先にいらっしゃるのでしょうか？ 彼女は取り乱しているのでしょうか、それとも仕事に没頭しているのでしょうか？

2つ目は、物理的なコンテキストを記述することで、いくつかのヒントを与える

心的イメージを用いています。

- ・壁に概略が描かれている。
- ・目的をもって働いている

3つ目は、情緒的コンテキストを記述することで、いくつかのヒントを提供しています。

- ・しばらく働いているが、空腹に気をとられてはいない。
- ・急がず焦らず、着実に働いている。

これは余計な情報でしょうか？ それは、オーディエンスが情景を思い浮かべられることが重要かどうかによります。ひょっとしたら、これは彼女が必要としているコラボレーションツールのストーリーかもしれません。またはレポートの作成中、街の反対側で友達と待ち合わせしていることに気づいた彼女に、この後何が起こるのかを説明するストーリーかもしれません。

ストーリーに描写を加えるコツは、適切な量を加えるということです。キャラクターのディテールのように、あまりに多くの心的イメージを追加すると、オーディエンスを圧倒してしまいます。また、主張したいことと関係ない話にオーディエンスを集中させてしまい、彼らの気を散らしてしまうような間違っただ心的イメージもあります。さらに悪いケースでは、心的イメージがあまりに具体的過ぎて、オーディエンスに想像の余地を与えられないことがあります。しかし、あまり描写が少なすぎると、ストーリーは単なる事実の朗読になってしまいます。

ストーリーの言葉づかい

私たちは、心的イメージに使われる言葉について話してきましたが、ストーリー自体の言葉づかいについてもいくつか話しておく必要があります。皆さんは、ストーリーを伝えるとき、またはストーリーが誰かに読まれるとき、ストーリーが自然に聞こえ、オーディエンスが私たちの目論見通りの体験をして欲しいと思うでしょう。これを実現するためのアドバイスがいくつかあります。

・キャラクターの言葉づかいで話しましょう

ストーリーに登場するキャラクターが使いそうな言葉を使いましょう。キャラクターが知らないような技術用語や内輪でしか使われない隠語を使うのは避けましょう。ストーリーの中で、本当にキャラクターにあった言い回しや話し方を使うようにしてください。ストーリーが実在する人やユーザーリサーチに基づいている場合は、ストーリーの中にキャラクターを登場させる方法を考えましょう。彼らに合った言葉を使い、オーディエンスに受け入れられやすい言葉づかいに仕上げてください。

(4章のキャロライン・ジャレットのストーリーがよい例です)。

・ **ストーリーに躍動感を与えましょう**

ストーリーとは本来アクティブなものなので、ストーリーの文章もアクティブにしましょう。キャラクターのすることや考えていること、発言、あるいは感じ方を確かめましょう。キャラクターを受け身的な傍観者にしないようにしてください。ストーリーは実際に体験したことを通して伝えるよい機会なのです。

・ **ストーリーを伝えることに集中しましょう**

気を散らしたり混乱させるような長々しい説明はやめて、ストーリーの目的にあったコンテキストのディテールや描写にフォーカスするようにしましょう。このことは、技術的なディテールを説明する場合についてもあてはまります。ストーリーが、製品・サービスの使い方を順を追って説明することがないようにしましょう。もしあなたの書いているストーリーが、「リンクをクリックする」だとか「ボタンを押す」というような細かな行為に踏み込んでしまっていたら注意してください。それはストーリーではなく、技術資料になっているかもしれません。それではよいストーリーになりません。

・ **判断しないようにしましょう**

ストーリーのキャラクターやコンテキスト、イベントに語らせるようにしましょう。そして、登場するキャラクターをからかったり、風刺するようなストーリーを加えないようにしてください。あなたの主張はストーリーの要素や構成から生まれてくるべきで、「落ち」にしてはいけません。

ストーリーの要素をまとめます

ストーリーを作る時は、ストーリーを支える要素を選んで、オーディエンスとうまく結びつけるようにしましょう。

- ・ 全体像やキャラクターはストーリーに何らかの視点を与えます。
- ・ コンテキストは環境の中にあります。
- ・ 知覚的、そして心的なディテールは、ストーリーに質感や情感を与えてくれます。

余計なものは何ひとつありません。どんな要素も、ストーリーの中で何らかの役割を果たしているのです。ストーリーはただの時系列の報告書ではないので、オーディエンスが自分でストーリーを作ることができるようにしましょう。適切

な組み合わせを決めていく時には、以下のポイントについて考えるといいでしょう。

- ・明確に言わなければいけないことは何か？ ストーリーの素材を通じて暗に伝えることができるものは何か？
- ・コンテキストやキャラクターについて、オーディエンスが知っていることは何か？ それらをちゃんと伝えるために気をつけるべきことは何か？
- ・あなたが主張したいことを伝えるために、どうやってストーリーの要素を組み合わせればよいのか？

視点、キャラクター、コンテキスト、心的イメージ、言葉づかいといったストーリーの素材が、ストーリーに活気を与え、ストーリーの体験を生み出していくのです。

13章の訳注

- *1 ハウス (House)：2004年から米国で放映されている医療ドラマ。一匹狼である Dr. ハウスが他の医師が解決できなかった病気の原因を次々と突き止めていく。
- *2 フィールドワークの物語：フィールドワークやエスノグラフィーによって得られた成果を書き留めるための文章作法や現場と記述の間の関係に関する約束事について解説された書籍。
- *3 Knowbility：障がいを持った人でもインターネットなどの情報にアクセスできるよう、情報技術の利用促進と可用性の改善に取り組んでいる NPO。
- *4 アクセス U カンファレンス：Knowbility でのウェブアクセシビリティの研究機関である AccessU が主催する、IT デザインのアクセシビリティをテーマにしたカンファレンス。
- *5 HSBC：英国に本社を置く世界最大級の金融グループ。
- *6 サッカーママ：子どもがサッカーを習っていて、練習や試合に車で送り迎えをする母親のこと。
- *7 iRobot 社：軍用や業務用、家庭用など様々な用途のロボットを研究開発している企業。売上げの中心は軍用ロボットだが、一般的にはロボット掃除機のルンバが有名。
- *8 PackBot：iRobot 社が研究開発と製造を手がけている軍用ロボット。地雷処理や偵察任務で使用される。800メートル離れたところからの遠隔操作が可能である。

13 章のまとめ

ストーリーの要素は、ストーリーに意味や質感を与えてくれます。

- ・ **視点**：ストーリーが語られる視点。
- ・ **キャラクター**：ストーリーの登場人物。
- ・ **コンテキスト**：ストーリーが展開される環境。
- ・ **心的イメージ**：ストーリーが想起される視覚的、感情的、もしくは知覚的な質感。
- ・ **言葉づかい**：各キャラクターの話し方、ストーリーを語る時の言葉のスタイル。



構造とプロットを作る

ストーリー構造のパターン	208
ストーリーはオーディエンス、作者、ストーリー自体を 助けてくれます	210
UXストーリーに役立つストーリーの構造 プロットを使います	212 227
ストーリーの構造とプロットを選びます	233
ストーリーは足し算ではありません	234
14章の関連文献	235
14章のまとめ	236

➤ の章では、ストーリーやイベントの構造について取り上げます。12章と13章では、ストーリーに異なる視点を取り入れる方法や、いろいろなタイプのオーディエンスにストーリーを伝える方法について見てきました。この章では、プロットとストーリーを構成する要素を見ていきたいと思います。

- ・構造はストーリーのフレームワークであり、ストーリーに内在する骨組みのパターンでもあります。
- ・プロットはイベントの並べ方であり、イベントをオーディエンスに話す順番です。

ストーリーの構造とプロットは、オーディエンスをストーリーの世界に引き込むための道筋です。オーディエンスが明確な構造とプロットをたどってストーリーに入っていくことができれば、論理的に読み解く負担が減り、ストーリーのより大きなテーマや上位の主張に着目してもらえます。ストーリーの根底にある情緒的な意味に耳を傾けることができるので、より理解が深まるでしょう。

ストーリー構造のパターン

ストーリーテリングは、最も古い芸術形式の一つです。古代の狩人が、その日の終わりに獲物の皮を身にまとい、火を囲みながら座って自分たちの手柄について語っているところを想像してみてください。人間は古来からずっと、ストーリーを語ってきたのです。人間は昔と比べてそれほど進化していないので、ストーリーが持つ側面も昔とさほど変わっておらず、家族や仕事、日々の生活のことが中心になります。ペース配分や、イメージ、コンテキストは時代と共に変化していきますが、ストーリーの構造は昔からさほど変わっていません。ほとんどのストーリーは、見慣れた構造になっています。プロット上の紆余曲折や構造要素の組み立て方に意外性があっても、基本的な構造はさほど変わらないのです。

シンプルなストーリーの構造には、次のようなものがあります。

- ・少年は少女に出会い、2人は恋に落ちました。しかし彼らは離ればなれになり、最終的には再会します。
- ・ある者が使命を与えられ、知人たちの助けを得ながら使命を果たそうと決意します。そして彼らは障害を乗り越え、遂には目的を果たします。

複雑な構造をしたストーリーもあります。たとえば、謎や隠れた真実が徐々に明らかになっていくような、レイヤー状に組み立てられているストーリーがこれにあたります。しかし慣れ親しんだ構造を使えば、ストーリー作るのが容易になり、聞き手の理解も深まります。そして、ストーリーを理解することよりもストーリーテラーの主張そのものに集中できるようになるでしょう。

ストーリーの基本的な構造は、様々な文化圏や言語圏であまり大きな差がありません。ストーリーの研究者は皆、アプローチや分類方法の違いはあれ、ストーリーの構造を「キャラクターによる旅」と捉えています。ウラジーミル・プロップやジョーゼフ・キャンベルのようなストーリー研究者は、世界中のあらゆる時代のストーリーの語られ方を研究しています。キャンベルやプロップの研究はブロードウェイやハリウッドに影響を与えていて、たとえばキャンベルは、ジョージ・ルーカス制作の『スターウォーズ』に重要な影響を与えています。

キャンベルは、著書『千の顔をもつ英雄』で広く知られている研究者です。この本の中で、彼は英雄のストーリーが持つ構造を、文化や時代を横断して分析し、その一貫性や普遍性を導き出しました。ジョーゼフ・キャンベルは、多くの文化や言語の中で生まれたストーリーに登場する英雄の旅について、文化の違いを越えた分析を行っています。キャンベルは、とりわけ個人的な物語が想像上の英雄の旅に同調していく方法にとりつかれていました。

20世紀の前半、プロップは著書『昔話の形態学』においてストーリーの目録を作成・分析しました。プロップはロシア民話を分析しました。彼の研究はさまざまな形式のストーリーに適用され、ストーリーを解析できる比較的単純な方法を提示しました。プロップはストーリーの中でキャラクターがとる分類可能な行動を分析して、おとぎ話の中から31種類の「役割」を発見しました。そして、これらの役割が登場する順番に一貫性があることも発見しています。キャンベルは後の研究で同様の結果を発見しましたが、同時に物語に登場する役割の種類はストーリーによって異なることも明らかにしました。役割の組み合わせは、ストーリー構造の文法になり、ストーリーを作るためのフレームワークになりました。

プロップの発見した役割は、物語の中で起こりうる様々なイベントや、キャラクターの旅の物語の展開に従います。これらの役割はおとぎ話のことで書かれています。ちょっと想像力を働かせれば、私たちの日常生活や人生のさまざまな場面の説明に簡単に応用できることがわかります。

- ・まず最初に必要な機能は、誰かが助けを必要としていたり、解決すべき問題があるような状況です。それらは警告や、警告の無視、状況の偵察、策略、詐欺やあからさまな悪事というかたちで設定されます。
- ・ストーリーの中盤では、英雄が問題を解決するために家を出発し、試練に立ち向かいます。彼（または彼女）は、魔法使いに助けをもらったり、悪党探しに苦勞するのですが、遂には困難に打ち克ちます。
- ・最後に、英雄は帰路につきます（または救助されます）。しかし、英雄

の努力はすぐに認められないことが多く、その場合、報われる前にもうひとつくらい任務をこなす必要があります。

機能の選び方がストーリーの構造を決定します。プロップは、ストーリーから機能を省くことができると信じていたのですが、機能は物語の中で常に同じ順番で現れました。現代の物語研究者は、プロップの研究は、ストーリーを構成するコンピュータモデルの基礎としてとりわけ興味深いものだと考えています。ここに、「プロップのおとぎ話ジェネレータ」とよばれているモデルがあります。コンピュータを使ってユーザエクスペリエンスのストーリーを作りましょう、とまでは言いませんが、この研究実験は、コンピュータのプログラムでもっともらしいストーリーを作ることができる可能性を示唆しています。直線的でロジカルな構造のフレームワークは、ストーリーの構成に役立てることができるでしょう。

クリストファー・アレグザンダーは自身の著書「バタン・ランゲージ」の中で、建築の構成要素は、クリエイティブな方法によって、際限なく再配置・再利用できると考えていました。キャンベルもプロップも、アレキサンダーと同様にストーリーのパターンを捉えていたのです。

建築は、ストーリーを紡ぐ「構造」が果たす役割を説明するのによいたとえであるといえます。すべてが構造用鋼で作られている巨大建築では、ビルの大きさや、フロアの数などの、完成したビルの姿を容易に想像することができるでしょう。建築物の色や外装の素材を見なくても、その建物の完成イメージや、中に入って歩いている時の感じまで想像することができます(ポストモダンの建築家、フランク・ゲーリー^{*1}が平面や外形の設計に好んで用いる構造や形状は例外です)。

ストーリーの構造についても同じことが言えます。キャラクターやコンテキスト、プロットのディテールのような要素を加える前の状態が、ストーリーのフレームワークです。私たちは、自分たちがストーリーを作る時に役に立つであろうストーリーの構造を示唆するために伝統的な分析方法を利用してきたのです。

ストーリーはオーディエンス、作者、ストーリー自体を助けてくれます

主に次の3つの理由から、ストーリーの構造を考える必要があります。

・オーディエンスを助ける

オーディエンスがストーリーの構造を理解することができれば、彼らは一段階上のレベルでストーリーを理解することができるでしょう。ストーリーの流れがイメージできるようになると、オーディエンスは、

ディテールに集中してストーリーを聞くことができます。そうすれば、オーディエンスがストーリーの展開を推測するために無駄な時間を割く必要がなくなるでしょう。

・作者を助ける

ストーリーの構造は、聞き手をナビゲートするための仕掛けです。ストーリーを作る時、何が次にくべきか、何が不足しているのか見つける手がかりになります。

・ストーリー自体を助ける

ストーリーを、曖昧なアイデアの段階から、より中身の詰まったものへと改善することができます。しっかりと練られた構造は、ストーリーを序盤から中盤、終盤へと組み立てていく方法を示唆してくれます。

ストーリーの構造が決まってくるにつれて、ストーリーテリングのプロセスにも親しみやすさが出てきます。しかし、どのストーリーも同じ構造でいいというわけではありません。構造に工夫を凝らして聞き手の期待に応えたり、意外な展開を加えて聞き手の期待を故意に裏切ってもいいでしょう。ストーリーの基礎となる構造や、そこから生まれる期待がなければ、意外な展開を加えてもあまりインパクトはでないでしょう。

親しみやすいストーリーの構造が、オーディエンスをナビゲートするランドマークになり、彼らに心地よさを提供することができます。ストーリーのテーマがオーディエンスにとって耳慣れない難解なものであればあるほど、このことは重要になってきます。オーディエンスにとってなじみのある構造は、ストーリーを簡単に理解するためのヒントになります。オーディエンスは、あなたのストーリーを聞きながら、英雄を助けるために現れる賢い助言者や、今起こっているイベントを容易に理解するためのフラッシュバック（過去の記憶をよび起こすこと）を探しているのです。

ユーザエクスペリエンスのストーリーは、叙事詩を評価する重要な指標ではありませんし、偉大な芸術作品でもありません。しかしユーザエクスペリエンスのストーリーは、日常生活で起こる差異を明らかにしてくれます。オーディエンスに親しみのある構造を使えば、平凡なコンテキストも深みのある共感できるものになります。

12章では、オーディエンスがストーリーにのめり込むことができる方法について話しました。2章で紹介したマイケル・アンダーソンのオーディエンスを説得するストーリー「アナロジーを使用して人々の考えを変える」では、オーディエンスが彼らの慣れ親しんだ状況と、それとは異なるストーリーとを関連づける

ことができるよう、アナロジーを利用していました。コミュニティを破壊する問題を解決するアウトサイダーは、どのストーリーにおいても、怪物グレンデルを倒すベオウルフのような存在になります。これは、ユーザエクスペリエンスの中で、壊れた何かを直すということです。実際、ユーザエクスペリエンスのストーリーでは、暗黙的に英雄的な存在となっている新しいプロダクトやそれに関係する人がたくさんいます。13章で紹介した「バスを待つ」というストーリーでは、サンドラという乗客が、RideFindによって災難から逃れることができました。

UXストーリーに役立つストーリーの構造

私たちは、ストーリーを構成するパターンの中から、UXデザインに役立つものをピックアップしました。ここでは、ストーリーを作る出発点として、これらのパターンを紹介します。

規範的構造：穴埋めでストーリーをつくることのできる構造化されたテンプレート。

英雄的構造：ジョーゼフ・キャンベルがインスパイアされた英雄が旅をする要素を用いた構造。

なじみのあるものから見慣れないものへ：オーディエンスが慣れ親しんでいる心地よい話から始め、次第に新しい、耳慣れない話を展開していく構造。

フレーム化：始まりと終わりが似たような構造のストーリー。

階層化：ユーザエクスペリエンスを階層的に構成するストーリー。

文脈的幕間：物理的または情緒的なディテールの転換を用いてストーリーに別の次元を加える。

規範的構造

UXストーリーの規範的な構造は、シンプルで簡単です。この構造を使ってストーリーを作るときは、穴埋め的なアプローチをとります。穴埋めする時には、どんなディテールや結果を用いても結構です。この構造は、論理的な文法構造よりもっと上位の概念で、たとえば、前提条件 X において、もし Y ならば、Z である、という形をとります。この構造を使ってストーリーを作る時は、プロジェクトやあなたの周りの環境で、どの要素が XYZ の要件に当てはまるのかを明らかにしてください。ダン・ノースは、彼の提唱する“ビヘイビア駆動開発”に必要な、規範的構造を以下のように定義しています。

- 1: タイトル
- 2: 前提 (コンテキスト)
- 3: そして (追加のコンテキスト)
- 4: いつ (イベント)
- 5: それから (結果)
- 6: さらに (もうひとつの結果)

この構造では、タイトルもストーリーに含まれます。タイトルを読めば、オーディエンスもすぐストーリーの主題がわかるでしょう。さらに、コンテキスト (ストーリーの舞台はどこか、中心になるキャラクターは誰かなど)、主要なイベント、状況、問題、そしてストーリーの結果が必要になります。最後に解決案を提案して、この構造は終わりになります。

このタイプの構造は幅広く応用が効きます。ただ空白を埋めるのは簡単ですが、因果関係のつながりをもっともらしくするように注意を払う必要があります。そこでまず、ストーリーの筋が通ってるかどうかを確かめてください。どんな構造も元来はシンプルです。しかし、過度に単純化したストーリーを作ると、あまりにありふれた展開になってしまうので注意が必要です。たとえば、以下に示す「幸せのための製品」というストーリーでは、作者の主張が幅広すぎて、ほとんど筋が通っていません。製品の衝動買いは、たとえどんなにその値段が安くても、幸せな結末を想像しにくいものです。



幸せのための製品

【前提】 多くの人よりはるく多くのお金を必要としながら暮らしています。
 【そして…】 もし製品にかかる費用を節約することができれば、他のことにお金をかけられるようになるかもしれません。
 【いつ】 ある時ジョンが市街地に出かけると、General 製品よりも半額で売られている Acme 製品がウィンドウにディスプレイされているを見つけました。
 【それから】 そこで彼は、即座にお店に入り、それを購入しました。
 【結果】 その結果、ジョンは他のことによりお金をかけられるようになり、生活が幸せな方向に向かうようになりました。

このストーリーに登場する要素は、ストーリーの構造をきちんと満たしていますが、少し大げさな表現を使ってストーリーを強調することに成功しているのですが、ストーリーの流れ自体は簡略化されています。そのため、オーディエンスが納得しにくいストーリーになっているのです。次に代替案を紹介します。



幸せのための製品（語り直し）

〔前提〕 ジョンは、General 製品をかれこれ3年は使っています。〔さらに〕 彼は、この期間で、この製品の充電頻度や、最もよく使うお気に入りの2つの機能にたどり着くためのメニューの操作方法を学習しました。〔いつ〕 ある日、ジョンは、自分が気に入ってる2つの機能を完備していて、しかもずっと使いやすいAcme製品の広告を見つけました。〔そして〕 ジョンは長い間、その製品の機能性や使いやすさについて考えた後、お店で実際に触ってみることにしました。検討した結果、彼はAcme製品を購入することにしました。〔結果〕 さらに嬉しいことに、Acme製品の値段は、今使っている製品の半額でした。

英雄的構造

本書に出てくるストーリーの多くには、英雄、それもたいていは困難を克服しなければならない英雄が登場します。ジョーゼフ・キャンベルはこの構造を英雄の旅として説明し、彼らの旅の中で起こるイベントをいくつかのステップに分けました。彼の構造では、ストーリーの一部は日常世界で起こり、残りは冒険の世界で起こります。図14.1で説明するように、旅は日常から冒険、そして再び日常に戻るサイクルで進んでいきます。

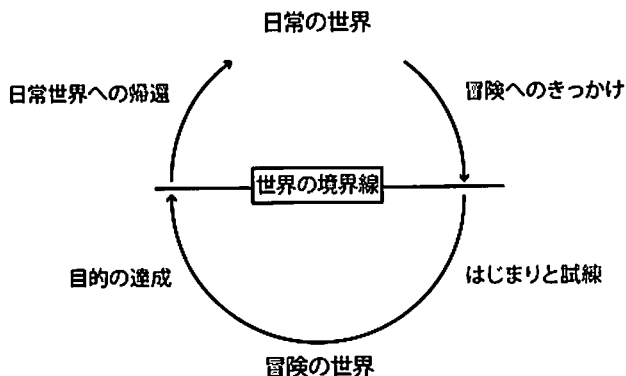


図 14.1 英雄ストーリーの構造はサイクルになっている。ストーリーの終着点は、次のストーリーへの出発点となる。

1. 冒険のきっかけ

英雄の日常世界から始まり、やがて冒険へと誘われます。彼らはいたい、最初は抵抗し、旅を始めることを拒みます（『ロード・オブ・ザ・

リング』²のホビットが、いかに努力してホビットン村の居心地よい生活に戻ろうとしたか考えてみてください。超自然的なキャラクター(灰色のガンダルフ)がしばしばホビットたちの助けになり、彼らの旅の最初の一步を助けます。一人で、あるいは仲間を連れて(リングの仲間)出発します。仲間の一人(サム・ギャムジー)が、旅に出る前の生活や、英雄(フロド)がどれだけ遠くまで来たかを思い出させてくれる、窓となるキャラクターとして行動します。

2. 儀式や試練

旅はしばしば試練と挫折の連続として語られます。そして英雄はそれを克服しなければなりません(これがストーリーの大部分を占めます)。英雄は女神や父親的存在の人物に出会い、冒険の中で仲間たちに助けられます。仲間たちはそれぞれ、英雄の成功に決定的な役割を果たす特殊能力やキャラクターを有しています。

3. 目的を達成する

第2ステージは冒険の達成で締めくくられます(滅びの山(Mount Doom)でリングを破壊するなど)。

4. 帰還する

英雄は冒険を終えるだけでなく、生きて帰ってこなければなりません。彼らが日常世界にスムーズに戻るためには、冒険によって手に入れた物や知識が必要かもしれません。しかし、彼らは自分たちのミッションから学び、成長し、変化して戻ってくるはずなので、理想的には冒険で得られた経験を共有することができるでしょう。

う〜ん…、冒険、そして超自然的なキャラクターや女神なんていうと、ユーザエクスペリエンスデザインの話に聞こえないかもしれませんが、しかし、この構造は叙事詩や神話はもちろんのこと、シンプルで平凡な冒険にも活用することができます。ここでは、13章「ストーリーの構成要素を組み合わせる」で紹介した、英雄的構造を使った短い現実主義者の話について詳しく説明します。



バスを待つ(語り直し)

[アクションへのよびかけ] 氷雪の中で作業させられることほど気の滅入るものはありません。公共の交通機関を使うときは特にそうです。[拒絶] サンドラは毛布を頭までかぶって、病欠の電話をするかしないか考えていました。自分がどれだけ雪が嫌いかを考えながら、ラジオの広告を聞いていたのです。何十回も聞いたことがある広告でしたが、きちん

と聞いたのはこれが初めてでした。[魔法のような]「RideFindがあれば」、「バスが今どこにいるのか、二度と考える必要はないでしょう」と、広告は説明していました。[冒険を受け入れる]「そうよ」、彼女は思いました。「これを試す時がきたんだわ」。**[儀式と試練]** 1時間後、彼女は起き上がり、着替えて出発の準備をしました。**[試練]** 外に出ると、彼女の家の玄関の両側に雪がかき分けられ、山のように積っていました。**[試練]** 歩道を歩いていると、地面が凍っているせいで滑って転んでしまいました。彼女は地面に尻餅をつきながら、玄関を物欲しそうに眺めて思いました。今なら無事に家に帰って、病欠の電話ができるのです。**[試練]** 彼女は立ちあがりながら、1台のバスがゆっくりと通り過ぎて行くのを見ました。彼女が乗る路線のバスでしょうか？ それとも違うバスでしょうか？ これは、RideFindの番号を試すのにちょうどよいタイミングに思えました。**[試練]** 彼女はバス停の標識があるポールの前に滑り込み、標識から雪を払って、ラジオ広告が言う通りに停留所の番号を見つけました。**[目標の達成]** そこで彼女は携帯を取り出しました。そして、手袋を外しました。番号を打って…返事が来るのを待ちます。この時もバスが15分以上来なかったら、引き返して家に帰っていたでしょう。数秒後、さっそく返信が来ました。**[帰還 (暗黙的)]** バスはあと10分で到着するそうです。**[知識を利用する]** 彼女が待っている間に他にも人が来たので、サンドラは良い知らせを教えてあげました。**[解決]** その朝、2人は無事仕事に間に合いました。

このストーリーのどこが英雄的構造になっているのか見ていきましょう。

1. 冒険のきっかけ

- ・ 行為に対する暗黙的なよびかけ—仕事に行かなければならない
- ・ 現実に対する拒絶—毛布を頭までかぶる
- ・ 神業のような助け—ラジオのアナウンスと (さりげない) RideFind サービスの魔法
- ・ 冒険を許容する—仕事に向かう

2. 儀式や試練

- ・ 試練と挫折—すべったり、転んだり、さらにはあきらめたくなったり

3. 目的を達成する

- ・ RideFind 番号を試してみる
- ・ 情報が届く

4. 帰還する

- ・新しい知識を利用する—バスについて他の人にも教える
- ・バスが到着し、彼女は仕事場へ到着する

視点を変えることにより、RideFind サービスを運用しているネットワークマネジャーや、バスの運転手、通勤者の一団、またこうした通勤者の試練を見て新しいアイデアを思いつく観察者といった視点から、このストーリーを伝えることができるでしょう。

なじみのあるものから見慣れないものへ

これらのストーリーはオーディエンスを旅に連れ出します。最初は聞き慣れた心地のよいものから始まり、その後視しみのないものが徐々に登場します。英雄的構造は、「現実世界」、つまりオーディエンスがすでに受け入れている世界から始まります。ストーリーのゴールは、見慣れたものと不慣れなものとを比較したり、見慣れた世界の中で新しい何かを説明することで、オーディエンスを新しい場所に引き入れていくことなのです。

テレビCM、特に金融サービスや私たちが普段見慣れない、恐ろしそうにみえる無形のサービスや製品のCMでは、よくこの構造が使われています。見慣れた設定のストーリーを採用することによって、彼らのサービスや製品が簡単で、気楽で、純真で、安全で、洗練されていて、実用的であることを暗に伝えようとしているのです。これらのストーリーは、一般的なCMと同じくコンパクトにまとめられており、ちょうど30秒に取まっています。

- ・チューリッヒ・フィナンシャル・サービス^{*3}のTV広告「あなたならどうする？」は、4つの短いシナリオから構造されています。それぞれのシナリオでは、一般的にあり得そうな状況で「もし~だったらどうする？」と尋ねて、普通ではない答えが返ってきます。
- ・デニス・ホッパーが主演で登場するアメリカライズ・フィナンシャル^{*4}のTV広告では、このコンセプトを逆手に取って、見慣れないものの中に見慣れたなじみのあるものが出てくる構造になっています。夢の中で人々が生活しているという普通ではない設定の中にデニス・ホッパーが登場し、感動的なセールスポイントを紹介していきます。

ルイス・キャロルの『不思議の国のアリス』は、この構造の長編版になります。アリスははじめ、イギリスの片田舎で、川岸に座っている退屈な女の子として登場します。そこまでは、とても平凡です。突然、白いウサギが走りすぎていきます。そのうさぎがベストから時計を取り出して、「あらまあ！遅れちゃう！」と言っていることを除けば、あまり驚くべきこともなく普通の設定だといえま

す。ベストやポケットウォッチを身につけたウサギを見たことがなかったアリスは、好奇心に火がついてウサギを追いかけ、穴に落ちてしまいます。不思議の国の中で彼女は、動物と話したり、おかしい猫が目の前で現れては消えたり、カード遊びをする王族と出会います。すべてがとても滑稽で、空想的で、楽しく、とりわけ冒頭のイギリスの片田舎の平凡な情景と不思議な国との間のコントラストが効いています。なじみのあるものから始まり、あまりなじみのない、異質に感じるものへと移っていくのは、オーディエンスに新しい概念を導入する一般的な方法です。ここで、あるUXストーリーをとり上げてみたいと思います。このストーリーの舞台は1990年代前半の東京で、ある商品を営業するシーンが描かれています。



日本の弁護士

[なじみのある話]

米国の巨大電気メーカーのために働いている弁護士は、出張で日本へと旅立った。彼はポケットベルを持っていたので、オフィスの誰かが彼に連絡をとりたい時は、彼のポケットベルの直通番号をダイヤルし、コールバックして欲しい番号を打ち込むだけでよかった。ダイヤルすると、彼は数秒以内にメッセージを受け取ることができた。世界中の医師や会社の重役、そして彼のような弁護士が同様にポケットベルを使っていた。彼は、自分と同じようなニーズを持っている日本の消費者のために、日系企業と交渉し、彼の会社の相当数のポケットベルの取引をうまく進めたいと望んでいた。

[不慣れな価値観への移行]

日本での最初の夜に、彼はクライアント企業の重役たちと夕食を共にした。彼は今まで一度も床に座って食事をしたことはなかった。分厚いカーテンのような煙草のけむりを通して、年配の重役が、いつ飲むか、いつ話すかといった、次にすることを合図してくれた。重役のトップは、風味や柔らかさで有名な神戸牛のステーキを注文するよう、彼に勧めた。彼は喜んでそのステーキを注文した。

[さらに慣れないものへ]

彼はそれまで日本が畜牛の国だとは思っていなかったもので、その肉の産地がどこなのかを丁寧に質問した。すると、この肉の産地は兵庫県産だという答えが返ってきた。同時に、神戸では畜牛は放牧地と共に細心の注意を払って育てられていることも教えられた。そこでは、神戸牛の世話をするためにたくさんの人が雇われている。牛たちは毎日確実に放

牧用の土地に出て、特別に調合された餌を食べ、マッサージを受けるために小屋に戻るように飼育されている。彼はモンタナ州の畜牛の盛んな地方の出身だったので、畜牛に関する飼育方法はいくらか知っていたが、畜牛のマッサージなど聞いたこともなかった。

【見知らぬものに飛び込む】

彼は、その企業がそれまで牧場主に向けてポケベルのマーケティングをしたことがあるかどうか聞いた。軽くクスクス笑いながら、「いいえ。牧場主は医者や弁護士のようにありませんから」と答えた。そこで弁護士は「牧場主自身のためではなく」と切り出した。「畜牛用です。牛たちはビーブ音に反応して、餌にもどってくるように訓練することができます。それぞれの畜牛にポケベルを付ければ、牛たちは自力で戻てこられるので、牧場主の作業を削減することができますでしょう」。

【解決】

経営者らは、このとても型破りな提案に最初は面食らっていた。しかしその後、この提案について考え、よいチャンスであると理解した。販売契約は次の日に締結された。

このストーリーは、私たちがニュースから見つけたストーリーがベースになっているのですが、ある種のファンタジーのように、真実以上のものが含まれています。このストーリーは見慣れたシチュエーション（商談の出張中の弁護士）から始まりますが、主人公は異なる価値観のシチュエーションに置かれています。弁護士が自分自身の経験を活かして、新しく異なった価値観に当てはまるアイデアを思いついたとき、ストーリーの構造にねじれがでできます。

なじみのあるものから見慣れないものへの移行は、新しい技術やデザインアイデアを明確に示すために使えるストーリーの構造なのです。

フレーム化されたストーリー

構造にフレーム（骨組み）があると、ストーリーは同じ場所で始まり同じ場所で終わっているように見えます。冒険の末、魔法の靴を手に入れてカンザスに戻った『オズの魔法使い』のドロシーのように帰り道を見つけるのですが、旅に出たことでそれまでとは異なる認識と理解を手に入れています。したがって、ストーリーの始まりと終わりが同じように見える反面、それらの違いがストーリーにインパクトを与えます。



執筆のメカニズム

[フレーム]

本の執筆に取りかかるとき、私は机に座り、コンピュータの電源を入れ、いつも使ってるフォルダにアクセスし、ドキュメントファイルを開きます。すると、いつも使っているワープロソフトが起動するので、最後に保存した箇所までスクロールでたどり着き、作業していた箇所を眺め、ホイットニーが文章中に記入したコメントや変更箇所をチェックしてから、書く内容を考え始めます。

[フラッシュバック]

私がテクニカルライターとしてコンピュータ産業で働き始めた1980年代には、出社するとまず机につき、DECstation^{*5} コンピュータを起動し、ドライブの特定のディレクトリにアクセスし、アプリケーションとドキュメントを開いてました。そして、自分が最後に作業していた箇所まで画面をスクロールすると、ようやくこれから書く内容を考え始めることができました。25年前に望んでいたことは、この執筆プロセスがもっと簡単にならないかなということでした。今日では、いくつかのメカニズムは当時よりも随分と簡単になりました。DECstationは、Macよりもスクロールするのが面倒でした。今ではSCADS^{*6}（アナログとデジタルを組み合わせたシミュレーションシステム）を使えば、以前よりも簡単にテキストやドキュメントを検索したり見つけたりすることができます。

[フレーミングの完了]

メカニズムは当時比べて簡単になりましたが、それらは執筆プロセスの最も些細な部分でしかありません。したがって、四半世紀経った今でも、何か書こうと思って椅子に座ったとき、私は自分の考えを思い出さなければなりません。仕組みについては心配するな、まず始めに考える、仕組みはあとで考える、なのです。

このストーリーはとてもシンプルなので、その構造に気づかず、見落としてしまうかもしれません。これはあるアネクドットや、無視してしまいがちなシンプルなアイデアからできています。「アイデア？ そんなストーリーじゃないでしょ？」いやいや、ストーリーです。アイデアはストーリーたり得るのです。

フレーム化されたストーリーを、ここで定義する「ストーリー内ストーリー」と混同しないでください。この2つのストーリー構造は一見似ているのですが、似て非なるものです。ストーリー内ストーリーはストーリー同士がつながっているの、各々のストーリーは自立しながらもお互いを引き立てています。これに対してフレーム化されたストーリーはよりシンプルで、組み合わせることでひと