

つとなる一節のストーリーとイメージからできています。

フレームのある構造には一般的に3つのバリエーションがあります。「私—彼ら—私」、「今—あの頃—今」そして「ここ—そこ—ここ」です。

「私—彼ら—私」

この構造は、あなたが好きなものや得意なものなどの観点から始まります。そして（それが良いか悪いかは別にして）、あなたとは別のやり方や異なる観点を持つ別の人物が登場します。そして最後に、話題があなたに戻ってストーリーは終了します。



自転車に乗る

【私】私は夏の季節に自転車に乗るのが好きで、仲間たちと険しく困難な地形で激しいライディングをします。また毎年夏になると、TVでツール・ド・フランスを欠かさず観戦しています。

【彼ら】マイヨ・ジョーヌ（総合成績1位の人に見える黄色いジャージ）を着ている人や各ステージの王者を追いかけています。彼らは驚異的です。私が平地で走行している時よりも速いスピードで峠を越えていくのですから。

【私】たとえば私が彼らより80ポンド（約36kg）ほど体重が重かったとしても、諦めずにスリムな人たちについて行く限り、私は常に勝者だといえるのです。

この構造は、1人称で語るストーリーで特にうまく機能しますが、3人称でも同じくらい簡単に語るすることができます。メインのキャラクターは、ストーリーを見るためのレンズとして使うことができます。これは、オーディエンスが自分と重ね合わせることができる人物でもあります。次に出てくるストーリーは、ショッピングの仕方の違いを「私—彼ら—私」のフレームを使って3人称で語っています。



ショッピング

【私】メリッサは新しいブラインドを探していました。ロール式で、幅が50インチのものです。彼女はオンラインで検索し、いつも利用しているネットショップをまわり、スタイルやモデル、価格を絞り込んできました。そのうちひとつのサイトに顧客レビューが載っていたので、自

分が買おうとしているモデルの評判を知ることができました。

〔彼ら〕メリッサの母親が新しいブラインドを探していた時、彼女には欲しい物のイメージがありすぎました。彼女は、マンハッタンでよく知っている店や、欲しい物が置いてそうなショッピングモールについて考えました。そして、彼女の知人数名に電話をかけて助言を求めました。彼女の友達は、彼女がよいと思うブラインドを探すのに適したお店を探すのを手伝ってくれました。

〔私〕メリッサは自分のイメージや予算に最もマッチしたブラインドを見つけることができました。居心地のよい自宅を離れる必要もありません。彼女はショッピングモールから少し離れた北バーモント州界隈に住んでいるので、自宅に居ながらにしてショッピングできることは、とても好都合でした。

「今—あの頃—今」

このストーリー構造では、現在の特定のイベントやイメージから始める必要があります。最も重要なのは、「今」起きている出来事であることです。そして、キャラクターにどのように影響を与えたかを示す過去と関連したディテールに移ります。ストーリーは再び現在に戻って終わりますが、過去の余韻と共に、キャラクターが新しい「今」を感じる方法も公開します。



我が心のカマロ

〔今〕身長が6フィート3インチもあると、車を選ぶ時に座席が窮屈ではないか検討しなければいけません。背の高い人に向いていない車は避け、ひざで運転しなくて済むような車を購入したいものです。

〔あの頃〕子供の頃、私は車が大好きで、たくさんのモデルカーを持っていました。あの頃の私は、フロントグリルをちょっと見ただけで、道行く車の種類を瞬時に見極めることができるほど、車に詳しくなっていました。個人的に大好きだったのは、1986年のカマロ^{*7}でした。カマロはシンプルなラインとパワフルなエンジン、そして間違えようのないフロントグリルを持っていました。10歳の私はまだそこまで身体が大きくなかったため、どんな車にもゆったりと座ることができました。また、車を運転することもないので、ペダルに足を伸ばした時の乗り心地なんて気にする必要もありませんでした。

〔今〕近頃では、カマロのような車は運転しませんが、いま乗っている6気筒・全輪駆動の実用的なロードボックスカーは、私の中ではカマロのようなものです。

「今—あの頃—今」構造は、メインキャラクターと世の中の関係性に特に着目しなくても、その関係性を説明することができる方法です。ストーリーの時間軸が前後するにつれて、オーディエンスはメインキャラクターがどのようにして世の中と接してきたのかを理解することができるでしょう。ずっと変わらないものもあれば、変わっていくものもあるのです。

UXストーリーには、テクノロジーとの新しい（または最新の）関係を説明するものがたくさんあります。この構造を使えば、基本的なニーズは普遍的であっても、時代と共に新しい方法が登場しうることを示すことができます。先ほど紹介したストーリー「執筆のメカニズム」は、「今—あの頃—今」構造の応用例になります。

今：本の執筆に取りかかるとき…

あの頃：1980年代では…

今：メカニズムは当時と比べて簡単に…

他にも、今も昔と変わらず患者を治療する必要がある医者や、荷物を時間通りに運ぶ必要がある配達員のストーリーに対してこのメカニズムを使うことができるでしょう。彼らと世界の接点はずっと変わらないでしょう。しかし現在のツールは、10～20年前に彼らが使っていた物よりもずっと優れた方法で彼らのニーズを満たすことができるのです。

「ここ—そこ—ここ」

この構造は、まず状況説明から始まり、そこでメインキャラクターが登場します。「ここ」の場所はたとえば「家」かもしれません。それから、遠く離れた、または一見遠く離れていそうな場所に話題が移ります。最後に、ジェイムズ・ジョイスの『ユリシーズ』^{*8}のように、急に家に戻ってきます。このように、ストーリーの舞台となっている場所の間との距離に焦点を合わせることによって、異文化間の差異を効果的に話すことができます。この構造は、「そこ—ここ—そこ」といった様に、順番をひっくり返すことも容易にできます。次は、ケビンの数年来のイタリア人の友達にインスパイアされた例を紹介します。



携帯でメールする

〔そこ〕地元に戻って誰かに会いたいと思った時、私たちはお互いのスケジュールを調整して会います。誰もEメールなんて使いませんでした。単にお互いが携帯メールでやりとりすれば、何とかなりました。彼らが急に終日忙しくなったり、逆に私が忙しくなったりすることもあ

なのですが、そんな時も SMS で連絡を取り合って、互いのスケジュールを調整していました。

【ここ】しかし米国では違いました。「9時に会いましょう」といったら、それでおしまい。予定は変更できないのです。この習慣に慣れるのは大変でした。もし私が忙しくなったらどうすればいいのでしょうか？

あるいは彼らが忙しくなったらどうするのでしょうか？ しかしそんなことはお構いなく、9時に会うと言ったら9時でした。私は米国にいるのは好きですが、時間があれば地元に戻っていました。

【そこ】地元に戻るといつも、昔の方法でスケジュールを調整します。「会いたい？ 明日会おうよ。僕の携帯にメールしてね」と。

階層化されたストーリー

階層化されたストーリーでは、ストーリーは小さなイメージとして順番に語られていきます。プロット上では些細なことしか起こらないのですが、イメージのディテールを通して次第にストーリーの全貌が明らかになっていきます。どのイメージもその前のイメージの上に作られ、階層を積み重ねるようにして全体のストーリーが形成されていきます。

この構造は、オーディエンスの想像力を刺激したいときに有効です。どのようにすべての階層が組み合わさっていくのかを考えることで、本来のストーリーを解釈する力が働きます。また、最後に思いがけない解釈を示唆するイメージをプロットすることによって、驚くべきエンディングを作ることができるのです。



検索のレイヤー

【イメージ1】 検索結果画面のトップページには、1,258件のページがヒットしたと表示されていました。一画面あたり20件のリンクが表示されており、ページの下部には9ページ分のページリンクとページ送り用の記号がありました。

【イメージ2】 ジョンはコマンドキーを押しながら1ページ目にあるリンクをクリックし、各リンク先を新規タブで開きました。彼はウィンドウをタブで埋め尽くすくらいリンクを開いて、ようやく新しい情報を得ることができました。

【イメージ3】 調べていくうちに、検索結果にはパターンがあることがわかりました。各ページは何かの情報を提供するものか、何かのお願いをしてくるものでした。精力、長寿、消化、食欲。ほとんどがお金か同

情を誦うものか、読んでみたら時間の無駄だったというものでした。

[イメージ4] とっぴな色を使っているページや、古代のシンボルを使っているページがありました。また原因や手法、症例、症状について詳しく説明しているページも見つかりました。

[イメージ5] ジョンにはたとえ自分がそのページをデザインしなくてもはいけなかったとしても、そのページが必要な理由は理解できなかったでしょう。9ページの検索結果をすべてチェックし、すべてのリンクをクリックしなければいけなさそうなことはわかりました。病気のおかげで時間だけはありましたが。

この構造にはメリット、デメリットがあります。この構造は、時間はかかりますがストーリーを伝える有効な手法になります。上記の例のように、ストーリーは最初の目的から離れる必要がありません。もしイメージが十分に興味をそそる物であれば、オーディエンスはたとえプロットが不十分であってもそれにあまり気づかず、代わってイメージやその余韻に注目できます。そして彼らは、ストーリーの特定の主張よりもそこから受ける感覚を覚えているでしょう。ストーリーへの情緒的な反応を求めたい場合は、この構造を使いましょう。

この構造は、必ずしもすべてのオーディエンスに有効とは限りません。「はっきりと要点に触れて欲しい」と思う人もいるでしょう。しかしその一方で、忍耐強くストーリーの展開を待つ人もいます。要点が欲しいオーディエンスのニーズに応えるひとつの方法は、ストーリーの前後どちらかで要点をふまえたコンテクストを与えることです。

- ・慢性閉塞性肺疾患 (COPD) は、呼吸の流れを止める不治の肺病で、たいていがゆっくりと進行し、徐々に患者を呼吸困難にします。

ストーリー構造の中の一要素に階層化されたストーリーを適用することもできます。たとえば、ストーリーの中の情緒的な反応が欲しいセクションに、階層化されたストーリーを入れ子にして使うこともできます。

ケビンのレポートリーである「トマトペースト」というストーリーは、階層化されたストーリーを用いています。それはケビンがトマトペーストについて知っている3つのことから始まります。各要素はひとつ前の要素をベースに作られ、話が進むごとに複雑になっていきます。最初のパラグラフは、とてもシンプルです。次のパラグラフはやや長くなり、内容が深くなってきます。そして3つ目のパラグラフはさらに込み入った内容になります。そのストーリーは話の行く先を明かさず、意図的に方向性を示唆する説明を省いています。

このストーリーは、本書のウェブサイトですく読むことができます。また

YouTubeでもケビンが話す「トマトペースト」のビデオを見ることができます。

文脈的幕間

コンテキストに関する詳しい記述も、ストーリーの構造要素として使うことができます。階層化されたストーリーのように、たくさんのアクションやプロットがなくても、ディテールの集まりからストーリーの主張が生まれてきます。文脈的幕間を使えば、ストーリーの中に散らばっている物理的または情緒的なディテールの関係を表すことができます。これは、以下の2つの役割を果たします。

1. オーディエンスを感覚的な要素や個人的な体験のような、具体的で形のあるものと結びつけます。これは、感覚的な要素について詳しく伝えることで作られます。
2. プロットのアクションにおける小休止になります。これは、ユーザエクスペリエンスの質感を詳しく伝えようとするストーリーにおいて特に重要です。

ここでは、13章でコンテキストの側面を紹介したときに出てきたモータウンのストーリーの続きを文脈的幕間として紹介します。



ハイファイ

そのハイファイレコードプレイヤーは、ダイニングルームにある大きな茶色のレコードケースの一番上に置かれていました。プレイヤーの側面にはスーツケースのハンドルのようなものが付いていて、草書体の印刷で「ポータブル」と書かれていましたが、その巨大なプレーヤーを持ち運びしたことは一度もありませんでした。スピーカーはヒンジの上に取り付けられていたので、ケースをあけるとスピーカーも一緒に外側に回転しました。ケースは簡単に取り外せるので、スピーカーを離れたところに設置することもできました。スピーカーをカバーしているキラキラ光るゴールドの生地は、サタデーナイト^{*9}のキャラクターが描かれた麻袋みたいに少しお粗末な感じがしました。シューブリームスやマーヴィン・ゲイ、アル・グリーン、そしてレイ・チャールズが歌う時、その生地の上に手をかけてケースを回転させると、まるで彼らが自分に向かって歌っているような感覚を味わうことができました。「Hit the Road Jack」^{*10}で音を立てるホルンが、私の指先から腕まで伝わってきました。ラジオでこの曲を聴いた時も、私は思わず口ずさみながら、腕からこの曲が伝わってくるのを感じていました。それは本当にポータブルなプレーヤーでした。

これは、メディアのパーソナライゼーションまたは電子機器のポータビリティに関する記述で、大きなストーリーの中の一部になります。このストーリーを使えば、MP3 プレイヤーが音楽をひとつの場所からどう解放するかを示したり、古いレコードプレイヤーの物理的な質感と新しい機器が持つ感触を比べることができるでしょう。

文脈的幕間は、メインストーリーに入る前のイントロダクションとして使うことができます。また、単刀直人なあらずじに、情緒的な要素を加えてエンディングとして使うこともできます。

フレーム化されたストーリーでは、文脈的幕間を2回使うことによって、キャラクターの始めと終わりにコントラストをつけています。「こーこーこー」ストーリーでは、冒頭で登場する文脈的幕間が、ユーザエクスペリエンスのキーとなる文化的・地理的コンテキストをストーリーに加えます。「いまーあー頃ーいま」ストーリーでは、構造の中心部分が、目に見える事実やフィクションの歴史のあるいは感覚的なコンテキストを導いてくれます。

プロットを使います

プロットとは、ストーリーが持つディテールの配置の仕方のことです。どんな順番で、誰と、どんな因果で、何が起きているのかを、イベントの関係に沿って並べていきます。多くのストーリーでは、プロットがオーディエンスを始めから終わりまで導いてくれます。そして彼らに、「次は何が起きるんですか？」という興味を引き起こしてくれます。

オーディエンスを引き込んで彼らの関心を持続させるのが、よいプロットです。プロのストーリーテラーであり教師でもあるローレン・ナイエミは、プロットについてこう述べています。

“ストーリーにおけるプロットやディテールの役割は、ストーリーに説得力を持たせ、オーディエンスを結論に導くことができる、調和のとれた美しいものを作り出すことです。プロットがうまく機能しているストーリーでは、オーディエンスが読み聞きした時、そのストーリーのロジックや構造を自然に理解することができます。そしてそのストーリーに興味をもって最後まで読み聞きしてもらうきっかけを提供することができるのです。”

—ローレン・ナイエミ著『The Book of Plots』より

ストーリーの他の要素と同様、プロットはオーディエンスの気持ちをつかむた

めに作られます。ストーリーのプロットを決める時には、以下のポイントに気を付ける必要があります。

・配列

ストーリーのパーツは、ストーリーテラーによって何度も並び替えられます。ストーリーの要素の配置の仕方によって、オーディエンスの関心を引き、ストーリーの理解度を高めることができます。たとえストーリーがイベントの直線的な連鎖であったとしても、厳密に時系列に従う必要はありません。ビジネスパーソンに対しては、ストーリーの結末を最初に伝えた方がより効果的かもしれません。彼らは必ず要点を言うスタイルの方に慣れていているからです。結末までのあらすじが予測可能である必要はないので、ストーリーの結末をあらかじめオーディエンスに示しても構わないのです。ストーリーにおけるイベントの配置は、どのポイントにおいても明晰で理にかなっていなければいけません。

・もっともらしさ

ストーリーには信憑性が必要です。すべてのストーリーが事実に基づいている必要はありませんが、常に真実味があることが重要です。そうすれば、オーディエンスが「これは本当なのか？ 本当にあり得るのか？ 私はそうは思わないけど、どうなんですか」と考えだすことは決してありません。オーディエンスが心の中で(ひどい場合は口に出して)そのような質問をする時、あなたはすでに彼らの関心を失ってしまっているのです、彼らをストーリーに引き戻すのは難しいかもしれません。もっともらしさは、ストーリーの各場面ごとに評価されていきます。そのため、ストーリーの序盤でもっともらしくないと思われると、終盤で挽回するのは難しくなってしまいます。

UXストーリーのゴールは、オーディエンスのもっともらしさに対する感覚を変えて、新しいアイデアの可能性を開くことです。ユーザエクスペリエンスやビジネスのストーリーはもっともらしさにかかっているのです。もっともらしさは信頼に繋がり、リスクを低減してくれます。この章の始めに登場する、ダン・ノースのストーリー構造を使った「幸せのための製品」のストーリーを例に取ってみましょう。最初の例では、市場に出回っている Acme 製品の競争力について、ステークホルダーを納得させることはできないでしょう。それは単純に話の始まりから結論までがもっともらしく繋がっていないからです。2つ目の例は、よりもっともらしくしあがってます。なぜなら、既知の事実から新しい話へ繋がっているのです、現在の状態から新しい次元へと一歩づつ進んでいるからです。

プロットで遊ぶ

ストーリーのプロットを作る方法はひとつではありません。一度頭の中でイベントの内容をクリアにすることができたら、それらのイベントを使っているいろいろ試行錯誤してみてください。それがストーリーのプロットを考えつく最もよい方法なのです。次の例を見てみましょう。



ダイビング用ブーツ

クレオは、最近認定を受けたスキューバダイバーで、ミネソタ州に住んでいます。彼女は、ダイビング用ブーツを必要としていました。冬の短期休暇でジャマイカに行く前に、ダイビングショップで、ブーツを一足買いたいと思っていましたが、どの店も12月に夏の衣料品は取り扱っていませんでした。そこで彼女は、オンラインショップでブーツを探してみることにしました。ダイビンググッズを扱うあるオンラインショップが彼女が欲しいブーツを扱っていましたが、どのサイズを買うべきかわかりませんでした。靴のサイズと靴下のサイズのどちらのサイズを基準にすれば良いのかもわかりませんでした。これでは、いくらそのブーツの素材が伸縮自在のネオプレンであっても、サイズ選びに失敗しそうです。

その後、クレオはNPダイビングショップのウェブサイトを見つけました。日本の大分県にあるNPショップのサイトは、ノープロブレムサービスとよばれるフットウェアのための特別なサービスを提供していました。そのサイトで靴のサイズを入力すると、特殊なPDFドキュメントをダウンロードすることができます。そのダウンロードしたドキュメントの上に足を乗せて自分の足のアウトラインを書き、スキャンしたものをメールで返信するか郵送すると、ダイビングショップが彼女の足のサイズにあった靴をアドバイスしてくれるのです。

ある日彼女は、ブーツのサイズやサイズ選びに関するアドバイス、そして彼女におすすめのブーツが紹介されたメールを受け取りました。彼女は、冬のカリブ旅行に向けて、余裕を持ってよい買い物をすることができました。ブーツは彼女の足に完璧にフィットしていたのです。そして同時に、ウェットスーツを買いたい時の注文方法も容易に想像することができました。

これはシンプルな構造のシンプルなストーリーです。これが起り、あれが起り、その後別のことが起こった、といったように、あるイベントから次のイベ

ントへと続いていく論理的な連鎖でできています。最初の2つの文章は、だれがメインキャラクターで、そのキャラクターが解決する必要がある問題や状況を説明しています。その次の4つの文章では、問題解決に向けた最初のステップとして、オンラインのダイビングショップをあてにしていたことが書かれています。その次に、買うべきサイズという別の問題が出てきます。ストーリーの残りの部分では、その問題がどのように解決されるかを説明し、最後の文章で、今後の展開に関する読者の想像力を刺激しています。彼女がウェットスーツを買いたいと思った時、ダイビングショップは彼女に何を願っているのでしょうか？ 巨大な紙に横たわってもらうのでしょうか？ そこはオーディエンスの想像にお任せします。

ストーリーテラーは、特定のオーディエンスにフォーカスして、プロットを変更することができます。主要なイベントを変えないまま、ディテールを詳しく説明する箇所や、強調する箇所を変更します。ストーリーを伝える最初の方法は、プロダクトマネージメントにとって理想的なものになっています。どのようにアイデアが機能し、他社サイトと差別化するのかについて、技術的なディテールの含め方のバランスが十分とれています。

次に、開発者の視点を伝えるために、同じストーリーに手を加えてみます。



ダイビング用ブーツ (改訂版)

世の中にはオンラインでダイビング用ブーツを買いたいのに、自分にあったサイズがわからないお客様が多いようです。同じサイズ表記でもブランドによって大きさが異なるのですが、彼らにはこの微妙な違いがわかりません。またそのブーツが伸縮するといっても、どのくらい伸縮するのかわかりません。

彼らがノープロブレムのフットウェアサイジングサービスへのリンクをクリックすると、このサービスのために用意した特別なフォーマットのPDFドキュメントのダウンロードが始まります。PDFには登録番号を表すカスタム登録キーの画像が印刷されています。

ユーザーはその登録キー画像が中心にくるよう紙の上に足を乗せて、自分の足形を写し取ります。そしてそのドキュメントをスキャンして、サービスセンターにメールで送るか、郵便局からハードコピーを郵送します。

サービスセンターでは、送られてきたハードコピーをスキャンしてPDFに変換し、その変換したデータをスケーリングアルゴリズムにかけます。このデータは、登録番号と登録キー画像を使って、ファイルを正

確なサイズに変換します。この操作によって、ユーザーが自分のプリンターやスキャナーを使ってデータを計測した時に生じるデータのずれを補正することができるのです。計測アルゴリズムが顧客の足形を分析し、その結果と各ブランドの靴のサイズの対応表に基づいて、適正な靴のサイズに振り分けていきます。そして、レポートジェネレータがレポートを作成し、顧客にメールで送信されます。

これは最初のストーリーと同じ内容ですが、異なる視点から語られています。また、このストーリーにとって性別は重要ではないので、省略されています。そして、顧客の視点はこのストーリーの目的にとって限定的な価値しかないため、ディテールの記述も限られています。開発者は、このワンストップのサービスをつくるために、様々なプロセスやアルゴリズムがどのように連携するのかに興味があるはずで、そのため、プロセスに関する開発者視点のディテールが、“前回のバージョンよりも”多く含まれています。

構造／プロットのバランス

構造とプロットは密接に関係し合っています。ストーリーのために構造を選ぶことは、そのストーリーのプロットの形成につながります。そして、どのディテールがストーリーに適しているのかが適していないのかについて精査することができるのです。プロットのディテールがどのように配置されているか少しでも知ることができれば、どの構造がストーリーに最も適しているのか理解することができます。そしてこの選択は、プロットのディテールへのガイドに使うことができます。ここで紹介する例には、UXストーリーもあれば、もっと一般的なストーリーもあります。

これは、リサーチャーと開発者といった技術系のオーディエンスのために、同じ場所・同じ時刻にいる大きな集団を調整するために利用するモバイルテクノロジーに関するストーリーです。



モバイルクラウド

あなたは自分がやりたいことについて、国会議員に手紙を書いたり、メールを送ったり、直接電話をかけることができます。しかし、本当に陳述するのに効果的なのは直接会って話すことです。1,000通のメールは一瞬で消すことができますが、1,000人の人間をクリック操作で消すことはできないからです。私は貧しい人たちや選挙権のない人たちのために社会変革に取り組む5つのアフィニティー・グループ^{*11}を管理していま

す。携帯電話向けのギャザリングシステムというサービスを使えば、たとえ数千人いるグループの購読者が、同じ場所に、同じ時に、同じ目的でいなくても、彼らと一緒に情熱を分かち合うことができるのです。購読者は自分の興味や好みを携帯を使って入力します。するとシステムが政治集会やその他のイベントに関する時間や場所の情報を適切にフィルタリングして、自動的に送信してくれます。私たちは、社会を進歩させるために先進的な技術を用いるのです。

このストーリーは、テレビ製品の広告のような構成になっています。なぜならこれは、架空の新しい製品のためのストーリーだからです。多くの標準的なTV広告は、コンテキストや問題から始まる構造を用い、その製品がいかに美しく問題に取り組んでいるかを示しています。そして最後に、ある種の意外な結末が訪れます。

ストーリーの最初の2つのセンテンスでは、問題のコンテキストを視覚的に提供しています。「1,000人の人間をクリック操作で消すことはできない」というイメージは、オーディエンスと力の感覚を分かち合うために使われます。

次のセクションでは、システムがどう機能するかが説明されています。このストーリーの目的は、新しいテクノロジーの特徴が持つ価値を人々にわかってもらうことなので、インターフェースの仕様自体は重要ではありません。メニューやボタン、サービス規約に対する言及もありません。システムが持つ特徴やデザインのディテールは、オーディエンスの想像力に委ねられます。オーディエンスはインターフェースに対する自分のビジョンだけでなく、これを実現するのにどんな技術が必要になるのかも想像することができます。ストーリーは単にサービスの影響について話すのみで、序盤のコンテキストで提供したイメージを繰り返します。

最後の文章は、たった一文ですが意外な結末をもたらしています。この意外な結末は、「あなたの人生にとって素晴らしいものをお届けします」「最後の一滴までおいしい」あるいは「お口で溶けて、手で溶けない」のようなキャッチーなスローガンになっているのですが、視聴者に「ねえ、彼らは僕のことを話しているのかな」とか「私の人生をあんな風にしたいな」と考えてもらえるような言葉のイメージにもなります。「私たちは、社会を進歩させるために先進的な技術を用いる」というと、少し利他的に聞こえるかもしれませんが、ここでのポイントは、技術的なオーディエンスのために、彼らが持つ技術力やその影響力をハイライトすることなのです。

ストーリーの構造とプロットを選びます

ストーリーを作り始めたら、異なる構造を試してみましょう。強調したい要素をよく見て、オーディエンスと一緒にそれらの要素に深く入り込めるような構造を選びましょう。

ストーリーの構造やプロットが適切かどうかは、以下の観点から検証することができます。

- ・**範囲**

不都合なディテールを捨てずに、すべての事実を伝えているか？

- ・**一貫性ともっともらしさ**

ストーリーが提供している説明は筋が通っているか？

- ・**適合性**

ストーリーは事実と合っているか？ 無理矢理当て込んでいないか？

- ・**独自性**

説得力のある説明か？ あるいは、他にも似たような話がたくさんありそうか？

- ・**オーディエンスの創造性**

ストーリーに、オーディエンスが自らディテールを組み立てることができる余地があるか？ あるいは、ディテールが詳しくすぎてオーディエンスの想像の余地を奪っていないか？

定義された構造で取り組むと、ストーリーを繰り返し語るのが容易になります。また、別のオーディエンスが持つニーズに基づいてストーリーをアレンジしても、ストーリーをすばやく理解することができるでしょう。またこれによって、他の人にもあなたのストーリーを語るできるようになります。もしストーリーがとても明快であれば、他の人もそのストーリーを話そうという気になります。そして、それが成功の尺度になるのです。

ストーリーは足し算ではありません

ストーリーは多くの要素から成り立っています。すべての要素を構造やプロットに沿って注意深く組み立てることで、ストーリーを作り上げることができます。最初は少し機械的に感じるかもしれませんが、経験を重ねるにつれて、これらの要素の使い方をより直感的に感じるようになるでしょう。

美しく作り上げられたストーリーは、単なる寄せ集め以上のものになります。本書で紹介しているストーリーのパーツの多くは、ストーリーのためのレシピ

や、完璧なストーリーを作るために組み合わせるレゴのブロックではなく、ペンキの色や筆のサイズのようなものです。これらのパーツは入門用のガイドラインとして役に立てることができるでしょう。しかし、ストーリーが巧妙に組み立てられたことを評価するのではなく、オーディエンスに畏敬の念を経験してもらうために、ストーリーの間にあるつなぎ目を埋めていかなければいけません。

「畏敬の念が重要である」。著書『Imagination First』^{*12}で、エリック・リュウとスコット・ノップ・ブランドンらは、科学者デビット・マッコンヴィルの仕事について、そう述べています。マッコンヴィルは、気候変動政策の立案から学校の子供たちに想像力を喚起してもらうための3Dプロジェクション技術の研究に従事しています。マッコンヴィルは、思考や理解の変化に影響を与えるために、畏敬の念を利用しています。私たちがストーリーテラーとしてオーディエンスにイメージやビジョン、アプローチ、そしてストーリーテリングを通じた世界を取り込んでもらおうとする時、私たちも彼らの畏敬の念に対するキャパシティを解放しなければいけません。そして、それに対するオーディエンスの感謝の気持ちが、新しいアイデアを学び、受け入れるための準備と意欲を与えるのです。

14章の訳注

- *1 フランク・ゲーリー：ポストモダン建築を代表する巨匠。破片的な形状や幾何学的な曲面を多用した作品を数多く残している。代表作にMITのステイタ・センターなどがある。
- *2 ロード・オブ・ザ・リング：世界を滅ぼす魔力を秘めた指輪を手にしたホビット族のフロドが、魔の冥王・サウロンの追っ手を逃れながら、指輪を破壊する旅を続ける物語。
- *3 チューリッヒ・ファイナンシャル・サービス：保険事業を中心とした金融サービスをグローバルに展開する、世界有数規模の金融グループ。自動車損害保険や傷害保険などを主なサービスとして取り扱っている。
- *4 アメリカライズ・ファイナンシャル：米国ミネソタ州に本拠地を置く、総合的な金融サービスを展開する企業。ファイナンシャルプランニング企業としては米国最大手。
- *5 DECstation：かつて存在していたコンピューターメーカーのDECが販売していた製品ブランド名。
- *6 SCADS：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。
- *7 カマロ：ゼネラルモーターズがシボレーブランドで生産・販売している乗用車のブランド名。アメ車の代表格。名前の由来は古いフランス語で友達を意味している。
- *8 ユリシーズ：ジェイムズ・ジョイスの長編小説で、20世紀を代表する小説のひとつとされている。全18話で構成される大作。朝家を出た主人公が夜遅くに家に帰ってくる話。

- *9 サタデーナイト：1975年から続くアメリカのバラエティ番組で、毎回1組の音楽ゲストが出演する。シュープリームスやマービン・ゲイ、アル・グリーン、レイ・チャールズはいずれも70年代の古きよきアメリカの音楽シーンを代表するソウル・R&Bグループ。
- *10 Hit the Road Jack：レイ・チャールズによる1961年のヒット曲、イントロのホーンが印象的。
- *11 アフィニティ・グループ：上下関係のない少数の活動家集団。
- *12 Imagination First：イノベーション・シンキングについて書かれた書籍。クリエイティブリーダーや先生、アーティスト等の優れたイマジネーションをストーリーを使って説明している。

14章の関連文献

- ・書籍：Joseph Campbell, The Hero with a Thousand Faces, Fontana Press, 1993.
- ・英雄の旅のステージに関する解説：<http://faculty.gvsu.edu/websterm/Hero.htm>,
<http://www.mcli.dist.maricopa.edu/smc/journey/ref/summary.html>
- ・書籍：Vladimir Propp, Morphology of the folktale, Univ of Texas, 1968.
- ・ブログ：Dan North's story structures：<http://dannorth.net/whats-in-a%20story/>
- ・書籍：Loren Niemi, The Book of Plots, Media Creations Inc., 2006.

14章のまとめ

構造はストーリーのフレームワークです。それは、物語のための基本的な骨組みとなるパターンで、建築やデザインのパターンとよく似ています。プロットは、ストーリーにおけるイベントの配列で、イベントがオーディエンスの前に登場する流れのことです。主張をより効果的にする構造やプロットのバランスを見つけてください。

ユーザエクスペリエンスのストーリーを伝えるときに役に立つストーリー構造には、以下のものがあります。

規範的構造：穴埋め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・キャンベルから発想を得た英雄の旅の要素を用いた構造。

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だ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：始まりと終わりが同じように見える構造のストーリー。

階層化：ストーリーの体験を作るために階層的なイメージを用いた構造。

文脈的幕間^{まくあい}：ストーリーに転換を加えるための物理的または情緒的なディテール。



ストーリーの伝え方

オーラルストーリー	238
文書のストーリー	249
ビジュアルストーリー	252
マルチメディア、ビデオ、またはアニメーションを使った ストーリー	259
レポートにストーリーを使います	263
プレゼンテーションを彼らのストーリーにします	266
ストーリーのメディアを選択します	271
15章の関連文献	273
15章のまとめ	274

これまで私たちは、ストーリーテリングについて話してきましたが、一言でストーリーといってもその伝え方には様々な方法があります。

- ・ **オーラルストーリー**：ストーリーテラーが、口頭でオーディエンスに話すストーリーです。
- ・ **文書のストーリー**：文書を介してコミュニケーションするストーリーです。たいていの場合、ストーリーテラーは不在で、ストーリーだけが独立して存在します。
- ・ **ビジュアルストーリー**：主に写真を通じて語られるストーリーです。
- ・ **マルチメディア、アニメーション、ビデオ**：話し言葉や写真、動画によって伝えられるストーリーです。

UX デザインには2つの重要なフォーマットがあります。どちらもドキュメントやビジュアル、そして話し言葉を組み合わせたストーリーになっています。

- ・ **レポート**：文章でも口頭でも、UX デザインのストーリーはユーザーサーチやユーザビリティレポート、そしてデザインコンセプトの紹介に使われます。
- ・ **プレゼンテーション**：ビジネスにおける一般的な情報伝達手段で、UX デザインにおいても一般的なストーリーテリング手法です。

オーラルストーリー

ストーリーといえど、私たちはたいてい、リアルタイムに声を出して話されるストーリーをイメージします。オーディエンスは一人かもしれませんし、少数のグループ、あるいは大人数かもしれません。改まった場かもしれませんし、カジュアルな場かもしれません。しかし、どのような形であれ、ストーリーを語ることは、文化を伝承し伝えていく方法として遥か昔から引き継がれてきた口承文化なのです。

ストーリーを語ることは、UX デザインの分析やブレインストーミングの重要な要素です。ユーザーサーチで起こったことを話すことで、その出来事の重要性を再確認し、関連の深いディテールを掘調することができます。また、その場で得たインサイトをグループに共有することもできます。ストーリーは、デザインのアウトプットやそのプレゼンテーションを通じて、デザインの一部になります。また、ストーリーを語ることは重要なビジネススキルであり、プレゼンテーションの出来を左右する重要な要素にもなります。

オーラルストーリーが他のストーリーと違うところは、「あなた」自身がストーリーを話すということです。ストーリーを作る時は、あなたが何者かということ

やあなたとオーディエンスとの関係性、ライブパフォーマンスにおけるスキル、そしてもてなしについて考える必要があります。あなたはオーディエンスが体験するストーリーの一部なのです。これはどのストーリーにおいてもいえることですが、オーラルストーリーにおいては、この傾向が顕著であるといえます。

ストーリーを通じてオーディエンスと交流することができます

もしストーリーを活用することにためらいがあるとするれば、それはあなたが自分自身をストーリーテラーとしてみていないからだと思います。あなたは恐らく、ステージに立って話すよりも、客席でストーリーを聞いている方が快適だと思っているのではないのでしょうか。

あなたが自分でストーリーを話すことにもいくつか利点があります。たとえば、ストーリーを聞いているオーディエンスを直接見ることができます。これによって、オーディエンスからの質問に答えるためにストーリーのディテールを追加したり、時間が超過しそうな時に、ストーリーの長さを短縮することができます。彼らの表情やボディランゲージを手がかりにして、ストーリー上の誤解を招きそうな部分を補足したり、集中力が低下しそうなポイントを省略して話すことができるのです。コーチ兼作家であり、完璧なストーリーパーフォーマーであるダグ・リップマンいわく、オーラルストーリーは「ダイナミックで対話的、感覚的」であり、ただ読んで話すだけのスピーチとは違うのだそうです。



オーディエンスサーフィン

私はそれまで映画やマルチメディア・プロダクションについて数年間勉強をしていましたが、突然ストーリーを書きたいという衝動に駆られ、短編小説の作家になるために働き始めました。私はまず最初にできるだけたくさん書くことから始めましたが、どれだけ私が努力しても、パートナーと協力しても、私自身でさえも読みたくないようなストーリーを書いていました。

同じころ、私はオーラルストーリーテリングのコミュニティの存在を知りました。私はそこで何週間もただそれらを聞いて過ごしていました。そしてついにストーリーを話すことを決意した私は、まず自分の名前について8分程度の短いトピックを準備しました。それはとても簡単なストーリーでした。しかしこのストーリーを話しているとき、オーディエンスの反応や表情に対して問いかける言葉を用意してなかったことに気づきました。

ストーリーを話し終えてから、私は自分が考えたストーリーがひどい

ものだったと気づきました。そのストーリーは、誰に対して書かれているのかははっきりしていなかったからです。しかし、いざ40名のオーディエンスの前に立ったときに、オーディエンス一人ひとりの反応に間違いはありませんでした。そして私は彼らに手を伸ばして触れることもできたのです。オーディエンスの反応に対してストーリーテラーが応えることによって、両者の間でストーリーが活気づいてくることを、私はオーディエンスサーフィン (Surfing the audience) とよんでいます。

ストーリーを話すことでパフォーマンスの要素が加わります

ビジネスの世界では、オーラルストーリーが独立して存在することは稀です。ほとんどの場合、ストーリーはディスカッションやプレゼンテーションと統合されるからです。たとえば、ストーリーから生まれたアイデアのディスカッションやブレインストーミングにスムーズに移行する時は、まずストーリーのポイントについて説明するところから入ります。また、ストーリーのコンテキストや構造体をオーディエンスに提案し、ストーリーにおける自分の役割を伝えることで、彼らとの間にあるギャップを解消し、一緒にストーリーを作ることができます。



ストーリーは時間を与えてくれます

“出版社ローゼンフェルドメディアのオーナーであり、『Web情報アーキテクチャー最適なサイト構築のための論理的アプローチ』の著者でもあるルイス・ローゼンフェルドは、ミーティングでオーディエンスの注意を引きつける方法と、話が中断されないことがいかにプレゼンで役に立つかを教えてくれました。”

私は自分のことをよいスピーカーだとは思っていません。そこで、人前で話す時にはストーリーを使うようにしています。あなたも、もし人前で話すのが苦手なのであれば、ストーリーを使ってみてください。そうすることによって、オーディエンスとコミュニケーションを取る際に、話を続けやすくなるでしょう。ストーリーによって、オーディエンスの注意を引き、彼らの興味を引くトピックを提供することができるのです。ここでひとつの例を紹介します。

私が大手代理店と一緒に仕事をしていた時のことです。私のクライアントには、広範な情報アーキテクチャをやりたいところがたくさんいて、彼らは物事を統一したいと考えているのですが、現時点では統一するものがないため、それができません。しかし、ABAは違っていました。彼らは様々な分野に巨額な投資をし、シソーラス開発プロジェクトや検索