

に関わるグループにも投資をしていました。

彼らの問題はお互いに連携して働いていなかったことでした。つまり、彼らは連携することによって得られる利点を逃していたのです。私はこう言いました。「あなたたちのサイトをひとつにまとめるためにハイレベルな情報設計をさせてください」と。そして次に訪れたときに提案内容をプレゼンしました。そして彼らはこう言いました「これは酷い。あなたの言うようにすべきでしょう」そして私は続けました「OK、では協力させてください」。

次に彼らは「それではまだよくない。私たちならこうします」。そして、私はさらに何度も「私たちは」という言葉を耳にし始めました。

私はこれを4回ほど繰り返しました。そして最後に、私は彼らのデザインに少し携わることができました。彼らは「私たちならこのようにやる」と言っていました。彼らはおそらく私は使い物にならないと思っていたのでしょう。そしておそらくそうだったと思いますが、彼らは少しづつチームとして働くようになりました。

私はプロセスについてストーリーを話しました。これには時間がかかりました。そして時間の経過や反復を説明するのにも時間がかかりました。これらのプロセスについて話すためには、ストーリーはとても有効だということに気付きました。ストーリーとして話すことで、オーディエンスは話の結末について興味を持って聞くようになったのです。

あなたがストーリーを話すとしたら、たとえそれがどんな環境であつても、いくつか材料を持っていなければいけません。オーラルストーリーはすばらしい演技を必要としないとはいえ、前もって準備したスピーチを単に読み上げるだけではないのです。



### オーラルストーリーテリングはリッチで、リニアで、同期的です

“ダグ・リップマンは米国で最も有名なストーリーテリングコーチの一人です。彼はストーリーコーチングに関する書籍を何冊も執筆していて、教師や生徒の両親、図書館員、プロのパフォーマーの方を対象に、これまで数百のワークショップをリードしてきました。ワークショップでは、参加者にストーリーテリングの本質や、その本質がストーリーテリングの準備に与える影響について考えてもらいます。ここでいう準備とは、文書のストーリーとオーラルストーリーの違いについて考えることを意

味しています。”

話し言葉は人間の最初の言葉です。ほとんどの子供たちは学校に通いはじめる前に話し言葉を覚えてくるのですが、書き言葉を勉強するにつれて、話し言葉の重要性を忘れてしまいます。その結果、ほとんどの人は話し言葉と書き言葉の時間軸の違いに気付かなくなってしまうのです。

- ・書き言葉は意味を伝えるために、言葉や句読点、フォントなど、ほんの一握りの要素しか使いません。
- ・またこれらの要素のうち、言葉の占める割合が大きくなります。
- ・そして、書き言葉は非同期なメディアであり、コミュニケーションは一方的です。
- ・最後に、書き言葉はリニアとノンリニアな性質の組み合わせです。書き言葉は、前から後ろにかけて順に読まれるのですが、読者が自分の意図で前方や後方にスキップすることもできます。

話し言葉は、書き言葉とは対照的なリッチなメディアで、意味を伝えるために言葉や声のトーン、表情、ジェスチャー、姿勢、視線、距離、間合いなど、書き言葉より多くの要素を使うことができます。また、これらの要素が持つ意味を同時に伝えることができます。

あなたの言葉や姿勢、そして声のトーンは独立したチャンネルのようなものです。場合によってはそれらのチャンネルはお互いを強化し、あるいは発散したりミックスしたりします。たとえばこんな人を想像してみてください。言葉では間違いのないことを伝えていますが、姿勢や声のトーンからはためらいを感じさせ、目の動きは「いつばれるか」と恐れを発しているような人です。このようなシチュエーションは特に珍しいわけではなく、普通にあり得ることです。

書き言葉とのもうひとつの大きな違いに、話し言葉は厳密にリニアであることが挙げられます。話し言葉の場合、オーディエンスは聞き逃した言葉や表情を取り戻すために会話を巻き戻すことができません。これは、リスナーの記憶に余分な負荷を与えることとなります。また、スピーカーが話を止めたときは、それにあわせてリスナーも止まる必要があります。話し言葉はスピーカーのペースによって進んでいくのです。

このような停止や遅れを使うことによって、スピーカーはリスナーのストーリーに対する印象に影響を与えることができます。たとえば、リスナーに対してこちらが話している情報に追いつくよう求めたり、一拍おくことでサスペンスの要素を強調したり、ストーリーについて考える余地を与えることができます。

最後に、オーラルストーリーはストーリーテラーが話すペースとリス

ナーが話を聞くペースが同期しています。プレゼンテーション（スピーカーのみが言葉を使っている場合）でも、オーディエンスは姿勢や表情、目の動作を介してスピーカーに情報を伝えています。これは単に双方向的な会話の場合だけではありません。スピーカーの反応は互いの関係を補強し、継続的なフィードバックサイクルを形成することができます。

プレゼンテーションの準備を完璧にするためには、リスナーの前で練習する必要があります。そして、もっとも効果的な言葉やトーンなどをすべてを確認するようにして、オーディエンスとラポール<sup>\*1</sup>（信頼関係）を築く練習をしてください。対象としているオーディエンスと同じような興味や好み、疑問を持つ人からフィードバックをもらえるような仕組みを作りましょう。

結局、部屋に籠っていても双方向的なコミュニケーションを練習することはできないのです。もしあなたがプレゼンテーションの台詞を暗唱するつもりなら、それはオーディエンスを無視していることになってしまいます。また他のインタラクティブメディアを使うときも、このような練習をしていると、プレゼンテーションを失敗する恐れがあるでしょう。

## 練習、練習、練習

カーネギーホール<sup>\*2</sup>のステージに立つ秘訣について、昔から伝わるジョークがあります。それは、答えが「練習」だということです。マルコム・グラッドウェルは自身の著作でも同じことを書いています。専門性を高めるためにはスキルを完璧にするために費やす時間が半心なのだそうです。グラッドウェルの仮説によると、凡人と才能のある人の間には約 10,000 時間の練習時間の差があるのだそうです。ストーリーを作ったり、話したりするたびに、あなたは熟練者になるための経験を積み上げているのです。

初めてストーリーを話すときや、初めてのシチュエーションでストーリーを話すとき、たとえばオンラインセミナーで見えないオーディエンスにストーリーを話したり、会ったことのないオーディエンスに対して電話でストーリーを話すときは、十分な練習が必要なので、リハーサルすることをお勧めします。ストーリーを話す準備をするためには、ストーリーとともに過ごす時間が大切なのです。

バリー・マクウィリアムズはストーリーをうまく話すためにこうアドバイスをしています。「話すストーリーを決めた後は、できるだけたくさんリハーサルに時間を費やしてください。ストーリーを自分のものにするためには、相当な時間を費やして何回もストーリーを話すことになるでしょう」。彼の記事『効果的なストーリーテリング：初心者のためのマニュアル』（[www.eldrbarry.net/roos/](http://www.eldrbarry.net/roos/)

cest.htm) は、ストーリーテラーに対する基本的なアドバイスを提供しています。その一部をここに転記します。

- ・ **ストーリーを数回読みましょう。** そのストーリーを初めて見たつもりで、集中して読み進めてください。
- ・ **ストーリーの魅力を分析しましょう。** オーディエンスに見てもらいたいイメージや、ストーリーを語ることによって作り上げたいムードについて考えてみてください。
- ・ **ストーリーの背景や文化的意味を考えましょう。** あなたはいろんなタイプのオーディエンスにストーリーを話さなければいけません。彼らから質問が来ても柔軟に対応できるよう準備をしてください。
- ・ **ストーリーとうまく付き合しましょう。** あなたのストーリーに登場するキャラクターや設定は、あなたがよく知っている人や場所のようにリアリティを持たせることができます。もしあなたのストーリーにとって重要な要素があれば、簡単かつ自然に取り入れることができることを覚えておいてください。
- ・ **視覚化しましょう！** 音や味、香り、色の感覚を想像してみてください。もしあなたがストーリーを話しながらこうした感覚を頭の中でイメージできれば、あなただけでなくオーディエンスにとっても、ストーリーにリアリティがでてくるでしょう。あなたがストーリーをいきいきと描くことができれば、オーディエンスも同様にストーリーをいきいきと思い描くことができるのです！

## 自分のパフォーマンススタイルを上げる

すべてのストーリーは個人的なものです。もちろん、あなたに起こったことについて話す場合も個人的なストーリーになります。仮にあなたが赤ずきんちゃんについて話をするときも、ある研究テーマについて話をするときも、いずれも個人的なストーリーになります。つまり、あなたが話をするときは、必ずそこにあなたの個人的なテイストが加わるのです。それはあなたが強調したいことかもしれないかもしれませんし、あなたのスタイルなのかもしれません。このとき、ストーリーの信頼性について考えることは重要ですが、ストーリーとあなたの関係性や、あなたがそのストーリーに興味をもった理由を考えることも同様に重要です。オーラルストーリーは他のストーリーとは異なり、あなたのパフォーマンススタイルや話のテンポ、あなたとオーディエンスとの間の対話が、ストーリーを形作っていくのです。



## オーディエンスサーフィンを越えて

私がストーリーを話しはじめたころ、ジュディス・ブラックというすばらしいストーリーテラーのパフォーマンスを見たことがあります。彼女のパフォーマンスの優れたところは、ストーリーの質の高さだけではなく、オーディエンスの巻き込み方にありました。彼女はストーリーを話しながら特定のキャラクターを描くことができたのです。彼女はキャラクターを描きながらストーリーを話すだけではなく、オーディエンスに質問を投げかけたり、彼らにストーリーの一部を話してもらいながら対話を行っていました。オーディエンスはストーリーの一部となっていて、彼女との息はぴったりでした。私がストーリーを話す時は、次に話す言葉を思い出すのに必死でした。それに引きかえ、彼女はオーディエンスと一緒に話しているかのようにストーリーを話していました。「まあ、そんなことができるんですね？ そんなことをしてもいいんですか？」なんて具合に。それはもう、目を見張るような経験だったのです。

どんなパフォーマンスでも、どのように聞いてもらいたいのか、そしてどのような印象を与えたいのかを考えて、ストーリーを作っていかなければなりません。そしてストーリーを効果的に話すには、それを意識して行う必要があるのです。

特にストーリーテリングを始めたころはそうなのですが、あなたが快適に話せるパフォーマンススタイルでなければいけませんし、通常の話し方と違っては意味がありません。ステージの上に立つプロのストーリーテラーでも、普段の話し方を取り込めないとはいけませんし、ストーリーのドラマティックな要素を伝えるために自分の声を使えないといけません。実際、普段と違うパフォーマンスをするときの声は、通常の声よりも不誠実に聞こえてしまうものです。

パフォーマンスのスタイルについてアドバイスできることは、まず基本的に、オープンで、正直で、誠実で、そして明確でなければいけないということです。あなたがもし会議室でプレゼンテーションをするのであれば、少なくともミュージカルで演じているように話すわけにはいきません。オペラ歌手のように話すのではなく、役者がオペラ歌手に話しかけるときのようなイメージで話すようにしましょう。さもないと、ラブリーな話し方はできても、オーディエンスに不快感を与えてしまうおそれがあります。

パフォーマンスについてもうひとつ重要なことは、あなたが、彼らにストーリーを提供し彼らの理解を助けるためにそこにいるということです。あなたはストーリーのためにそこにいるのです。よって、ストーリーをオーディエンスに提供することができないパフォーマンスは不要です。たとえば、もしかしたらオー

ディエンスが退屈してしまうのではないかと不安に思っ、ストーリーをうまく提供することができないにも関わらず、早口に喋ってしまうようなことは、ストーリーにとってはよくありません。早口で喋るよりも、ストーリーを話すペースを変更したり、ポイントを強調するために声を変えたりする方がずっと効果的でしょう。ストーリーを話すことに慣れてくると、ストーリーの要素をうまくつなげて話すことができるようになるでしょう。

手ごわいオーディエンスに対してストーリーを話さなければならないときは、自然なトーンで話していないとわかっていても、まず最初は固い丁寧なトーンで話し始め、そのトーンを通して保持しようとするストーリーテラーもいるようです。

ダグ・リップマンが前述しているように、ストーリーを話すときには、たくさん要素を使うことができます。また、複数のチャンネルを使ってストーリーを伝えることができます。リラックスすることと、シンプルであることを心がけてください。そして、あなた自身のスタイルを確立することができるようトライしてみてください。

## 話のテンポをコントロールする

あなたのパフォーマンススタイルを作ることができたら、次はペース（話のテンポ）について考えてみましょう。ストーリーを話すときは、オーディエンスにとって適切なペースでストーリーを話してください。決して焦らず、そして遅くならないようにしてください。話のテンポを均一にする必要はないのです。ペースは、ストーリーの特定のポイントで細かな話題から全体的な話題に戻るときに使うといいでしょう。ストーリーテリングには、プレゼンテーションのペースとナラティブのペースの2つの形式があります。

- ・**プレゼンテーションペース**：どのような速度で話すか、そしてどのように簡潔にまとめるかということです。プレゼンテーションペースは、オーディエンスの感情的な反応に影響を与えるための方法と考えてください。ストーリー中のエキサイティングでペースが速い部分ではスピードアップが求められます。そして、ストーリーのペースが遅く、悲しい部分では話すスピードを遅くするのがよいでしょう。もちろん、これは一般的なガイドラインであって、ルールではありません。また、ストーリーの設定やシチュエーションが変わるときに、ペースを使うこともできるでしょう。
- ・**ナラティブのペース**：ストーリーの展開がどれだけ早くまたは遅く進んでいるかということです。これは一定時間に話される言葉の量では

なく、ストーリーのディテールや構成の中でどれほどの時間が経過しているかということを意味しています。たとえばストーリーのある場面では、ほんの瞬間の出来事にフォーカスし、時間をかけて解説するかもしれません。またその一方で、話しを飛ばしてずっと先の内容に焦点を当てる場面もあります。

## 注意の言葉

ポジティブなアドバイスを提供する前に、ストーリーを話すにあたって避けるべき点があります。

- ・**音量を変えたり、アクセントを加えないようにしてください。**相当自分に自信があるか、とても優れたパフォーマーであるか、または確かなフィードバックを返してくれる確実なオーディエンスが相手ではない限り、あなたのキャラクターは滑稽に映るか、ストーリーに関わる人々をからかっているように見られてしまいます。
- ・**迷ったら、短くまとめてください。**UXストーリーの善し悪しに長さは関係ありませんし、逆に簡潔にすることでペナルティが課せられるわけでもありません。自分でストーリーを語っているときは、求められればすぐに手の込んだことができるでしょう。
- ・**沈黙を恐れてはいけません。**すべての持ち時間を言葉で埋め尽くさないようにしてください。休むことなく多くの単語や言葉で時間の隙間を埋めようとすればするほど、ストーリーがつまらなくなってしまうでしょう。沈黙を活用することによって、ストーリーに安らぎを与え、かつ重要な点を強調することができます。オーディエンスが頭の中でイメージを描けるように沈黙をうまく利用してください。

## オーディエンスに会えないときにストーリーを伝える

私たちはこれまでオーディエンスに反応することやオーディエンスの反応を見ることが重要性について話してきました。しかし実際は、オーディエンスに直接会うことができないシチュエーションも存在します。たとえば、グローバルなUXプロジェクトでは、会議の多くが電話で行われています。また、オンラインセミナーのような新しいメディアでも、オーディエンスに直接会うことなくストーリーを話さなければいけません。ここではそのような状況のために、いくつかヒントを紹介します。

- ・電話越しで話を聞いている人のために、リアクションを取るための十分

な時間を与えてください。延々とパフォーマンスを続けたりせず、ストーリーのセクションごとに数秒の時間を設け、迫いつくための時間があることを確認してください。

- ・少なくとも誰か一人、あなたがストーリーを話している部屋に同席してもらうことができれば、その人とアイコンタクトを取りながらストーリーを話すことができます。
- ・あなたのストーリーがジェスチャーや小道具、表情に頼らないようにしましょう。たとえばもし、あなたが画面共有ツールを使って、写真や資料、ソフトウェアを紹介していたとしましょう。しかし、マウスでポインティングすることと、手を使ったりオーディエンスの前に物を置くことは、用途も意味合いも異なるのです。
- ・事例を交えて説明すると、いきいきとした描写をつくることができます。何かを比較したいときは、ぜひメタファーや直喩を使ってみてください。メタファーは余りなじみのないコンテキストにおいて、イメージや詳細な説明を使用することができるでしょう。たとえば、電光石火の応答時間や防弾のプログラムコード、などです。直喩は「～のような」を使用します。たとえば、亀のように遅く、岩のように固い、などです。電話会議に参加している人々には似たような話し方をする人もいますし、顔が見えない人の言葉を聞かなければいけないこともあるでしょう。相手が見えない状況で話を聞くのは大変です。イメージを喚起させるような表現を利用することによって、あなたが話していることを、単に言葉で聞くだけよりも理解してもらえます。

## ストーリーを話す絶好のタイミングを選択する

ストーリーをビジネスシーンで利用するためにはバランスが必要です。ストーリーはレポートやプレゼンテーションに関心と深みを追加しますが、あまりに多くのストーリーを利用すると、事実や数字に慣れ親しんでいる人たちには、かえって物足りなくなる思われる可能性があります。これは、データで示さず感情的なことをストーリーで伝えようとした場合、特に当てはまります。

トピックを紹介したり、ポイントを説明したり、事実をまとめるためにもストーリーを話すことができます。あなたの目標は、オーディエンスがストーリーに関心を示すスイートスポットを探すことです。関心を持つということはストーリーを聞く準備ができている証拠になります。





## 楽しむことから始めよう

“UX デザイナーのダニエル・スズクは、ときどき子どものためにスーパーヒーローを演じています。彼はいかにオーディエンスを楽しませることができるかについてこう語っています。”

グリー・ガフニーと私はウェリントンにいました。研修の初日を迎えて、私たちはホテルから研修会場まで歩いて向かいました。初日の研修では、常に緊張感が漂っていました。そのとき僕はこう話しました。「なあグリー、今回は楽しい時間にしようじゃないか。今ここで楽しくなると約束したら、研修に参加する他の人も楽しくなると思うんだよ。内容のことを考えるはその次だ」

1年もの間、講師を務めるにあたって、パッションやバイタリティは非常に重要な要素になります。自分が教える内容を理解するのももちろん重要なのですが、大事なのはオーディエンスが笑う瞬間であり、あなた自身も楽しむということです。そうすれば、あなたは最終的にこう言えるでしょう。「本当にいい研修だった！」と。

## 文書のストーリー

UX デザインに携わっている多くの人々にとって、文書を使ったコミュニケーションは、主要な形式といえます。物理的に離れた場所に居るメンバーやチームがひとつのプロジェクトで仕事をしているときは、時間や場所にとらわれない文書を使ったコミュニケーションに依存しているかもしれません。あなたがコンサルタントで、社外のクライアントと一緒に仕事をしている場合も、レポートの文書は直接クライアントに会って話すことと同じくらい、重要かもしれません。

文書のストーリーは、ペルソナやユーザーリサーチ、ユーザビリティレポートや設計ドキュメントといった、デザイン・コミュニケーションの一部になります。

文書を使ったコミュニケーションにストーリーを使うときの最大の懸念点は、あなたが直接ストーリーを話すことができないということです。ということは、これまでに紹介してきたオーラルストーリーテリングのテクニックを使うことができないのです。したがって、読者があなたのレポートを読むときは、彼らが自分のペースや言葉づかいで読み進めることになるでしょう。

さらに重要なのは、誰があなたのストーリーを読むのかわからないので、ストーリーを細かく調整できないことです。しかしここにも、図 15.1 のようなストーリー・トライアングルが存在し、ストーリーテラーとオーディエンスの間には、ストーリーを通じた関係が存在します。この場合、オーディエンスから直接

的なフィードバックを得ることができず、間接的にストーリーの影響を知ることになるでしょう。

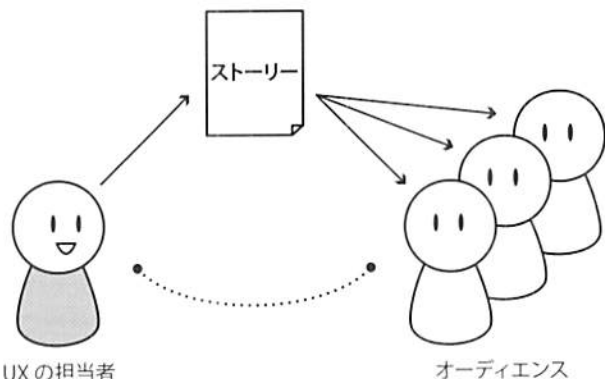


図 15.1 文書のストーリーでは、ストーリーテラーとオーディエンスとの間のコミュニケーションは間接的です。

## 文書のストーリーは編集することができます

文書のストーリーは、編集することでひとつにまとめたり、読んでもらいたい構成にすることができます。文書のストーリーの場合、オーディエンスはストーリーを自分のペースで読むことができます。また必要に応じて前のセクションに戻るなど、読む場所を自分で選ぶことも可能です。

文書のストーリーを作るときは、以下のことに注意してください。

- ・ストーリーを適切な長さに保つようにしましょう。ストーリーはあまり長くない方がいいでしょう。長さに関するルールはありませんが、一般的には、長いストーリーよりも短いストーリーの方が好まれます。
- ・ストーリーを明瞭にしましょう。コンテキストをうまく使って、オーディエンスがストーリーをより理解しやすいようなディテールを設定しましょう。
- ・ unnecessary 説明や補足コメントはなるべく避けるようにしてください。あなたがストーリーを話すときには、自分が省略すれば済むのですが、文書のストーリーで同じことをするのは困難です。
- ・情報デザインのツールを使ってストーリーの見せ方をデザインしてください。イラストやその他ビジュアル要素、および余白を効果的に使うことによって、各ページでストーリーにペースを与えることができます。

これによって、ストーリーを読むペースが生まれます。

- ・ストーリーのスピーカーを決めてください。第三者による解説か？ それともナレーターによる解説か？ 主人公の第一人称による解説か？ そしてひとたびスピーカーを選んだら、ストーリーの中で一貫して使うようにしてください。
- ・もしあなたがストーリーを使って、ユーザーのディテールを伝えたいのであれば、そのことをストレートに話してください。ストーリーのためのストーリーにならないようにしましょう。
- ・長編の文書にストーリーを組み込む方法について考えてください。メインテキストの中に入れこむか、別のトピックとして掲載するか。あるいは、他の図案にまとめてまとめるか、方法はいろいろあります。
- ・ストーリーのポイントを明確にしてください。あなたがディスカッションをリードしたり、オーディエンスが納得するためにストーリーを調整しないようにしましょう。あなたの結論は、ストーリーに組み込むか、ストーリーの一部として使いましょう。

ストーリーを完成させる前に、ほかの誰かに読んでもらいましょう。自分のストーリーを読むときは、自分の声のトーンや言葉づかいで聞いてしまうからです。ストーリーの読者は、自分のボキャブラリーでストーリーを解釈します。

## ストーリーの行間を埋める

すべてのストーリーは行間を埋めるオーディエンスの経験や想像力に依存しています。たとえばオーディエンスが2章で紹介した「ケビンの東京ストーリー」を読むとき、彼らはストーリーから小さな手がかりを拾い、自分の経験に基づいてストーリーのギャップを埋め、頭の中で再生するでしょう。

IBM リサーチの知識共同化プロジェクト ([www.research.ibm.com/knowsoc/](http://www.research.ibm.com/knowsoc/)) では、ストーリーが一般的事実に関する情報をより伝えるためにどうしているのかを明らかにしたことについて語っています。ストーリーがオーディエンスとの関係を築くにはひとつの方法があります。それは、実際にあなたが話す言葉や文章に、さらに幅広い知識を加えて、彼らにより鮮明なイメージを描いてもらうための機会を提供することです。

簡潔なストーリーを書くために、社会的な、かつ文化的な手掛かりを収集するのに時間を割くといいでしょう。しかしこれは、あなたがオーディエンスのことを理解していて、彼らが抽出した情報とあなたの伝えたいものが合致しているか確認できることが前提になります。

『The Persona Lifecycle』の「ストーリーテリングとナラティブ」の章で、本書の著者であるホイットニー・キューゼンベリーはIBMのプロジェクトを例に取り上げて、情報の断片からの示唆について採り上げています。

タナーはSkatepunkzというゲームに熱中し、レベルを12まであげていました。ゲームに夢中だったタナーは、友だちのスティーブから宿題に関する質問が来て我に返りました。そこで彼は、ようやく宿題に取りかかろうとしました。もうすでに寝る時間でしたが、宿題はまだ終わっていませんでした。そして、ママとパパがもうすぐ部屋にやってきます…。

たった5つの文章の中から、私たちはタナーについてたくさんのことを学ぶことができました。

- ・タナーは子供である（就寝の時間になっても、まだ宿題ができてない）。
- ・タナーは熱心なコンピュータゲームのプレイヤーであり、ゲームが得意である。
- ・タナーは、もしかしたらあまり勉強をしない子かもしれない。
- ・タナーにはコンピュータを使う友人がいる。
- ・メッセージのやり取りが彼らの毎日の通信手段のひとつになっている。
- ・タナーは、たとえばケーブルモデムのような、長時間インターネットに接続することができる環境がある。
- ・タナーはおそらく彼の部屋か両親の目が届かない場所で遊んでいるが、彼の方からは両親の様子を知ることができる。
- ・彼の家族は現在オフタイム中で、くつろいでいると推測できる。

ストーリーを分解することで、ストーリーが依存している文化的、あるいは社会的な前提条件と、暗黙的に伝えているディテールについて理解することができます。ストーリーを作るときは、この前提条件やディテールから重要な要素をピックアップして、ストーリーにとって重要なポイントに焦点を当てながら、簡潔にまとめるようにしましょう。

## ビジュアルストーリー

ストーリーは必ずしも言葉である必要はありません。私の友人はこう言います。「ストーリーを伝えるためにイラストを使いましょう。オーディエンスはストーリーを耳で聞いている時でも、頭の中にビジュアルを思い浮かべながら聞いています。ストーリーテラーがイラストを提供することで、オーディエンスにあなたのイメージするビジュアルを思い描いてもらうことができるのです」。彼は、イラストを容易にかつ安価に作成する方法を提唱しています。

確かに、グラフィックのスキルが長けているに越したことはありません。しかし、私たちは絵の表現力やビジュアルデザインのクオリティについて話したいわけではないのです。たとえあなたがうまく絵を描けなかったとしても気にしないでください。ダン・ロームやスコット・マクラウドも指摘する通り、ビジュアル・シンキングは絵を描くことではなく、考えることなのです。ウェブコミックのxkcdがよい例です。xkcdは、棒線で描かれた人物やシンプルなラインのイラストで構成されていますが、作者の伝えたいことは伝わってきます。

もしあなたが既にビジュアルシンカーなら、すでにビジュアルを使ったストーリーテリングを実践しているかもしれません。ダン・ロームは自身の著書『The Back of the Napkin』<sup>\*3</sup>の中で、ホワイトボードに向かって絵を描き始める人のことを「黒いペンの人々」とよび、ビジュアルストーリーが得意な人と比較しています。彼によると、「黒いペンの人々」は絵を書くのは得意ではないけれど、写真や絵を使ってアイデアを説明することができます。

絵を描くスキルが不足しているときは、ツールを使って補いましょう。UXmattersの記事で、マイク・ヒューズはコミックを利用して週次のプロジェクトレポートを終わらせる方法について語っています。コミックは「複雑な問題を解決してくれて…、ビジュアル的にユーモラスに伝えることができます」。マイクも認めていますが、彼は洗練されたアーティストではありません。彼はオンライン無料ツールであるMake Beliefs Comixをつかって絵を描くスキルを補っています。詳しくは図15.2を参照してください。

“このコミックはシャドウイング<sup>\*4</sup>を行っているユーザーリサーチのチームに対する週次レポートの一部です。このコミックは、リサーチャーに私たちが観察している経験から一歩引いて、俯瞰してみることの必要性を伝えています。勉強中にソリティアで遊んでいるユーザー（昔からよく出てくる事例ですが、私たちは今までそのようなユーザーを見たことがありません）を描くことによって、普段気づかないユーザーの行動を観察することができないことを知ることができます。”

—マイク・ヒューズ

これは絵を描くスキルを必要としません。しかし、あなたが何を伝えたいのかは慎重に検討するようにしてください。



図 15.2 漫画を使ってチーム間のコミュニケーションを図る。

### コミックを使って会話を共有する

コミックやアニメはストーリーを伝えたり、アイデアを共有する方法として注目を浴びています。コミックは昔からストーリーを伝えるための手段として使用されており、このアイデアは新しいものではありません。しかしコミックは、複雑かつ長いストーリーをシンプルに、簡潔な形式で伝えるのに有効な手段であるといえます。

コミック形式にリメイクした古典文学がたくさん出版社から刊行されています。たとえば米軍では、PS マガジン(図 15.3) というコミックを出版していて、イラストを使って、基本的なメカニックに関するノウハウなどを説明しています。

アーティストの一覧にはウィル・アイスナーなどの人気コミックの作者も名を連ねています。PS マガジンの『Preventive Maintenance Monthly』は版を重ねるごとにビジュアルの変更を繰り返してきました。

図 15.4 のように、登場人物が言った(思った)ことを表すために、人物の写真(絵)にスピーチや吹き出しを追加することもできるでしょう(人の写真を扱う場合には、利用許可をもらうことを忘れないようにしてください)。



図 15.3 1971年6月にVCU Librariesから出版されたPSマガジンの表紙

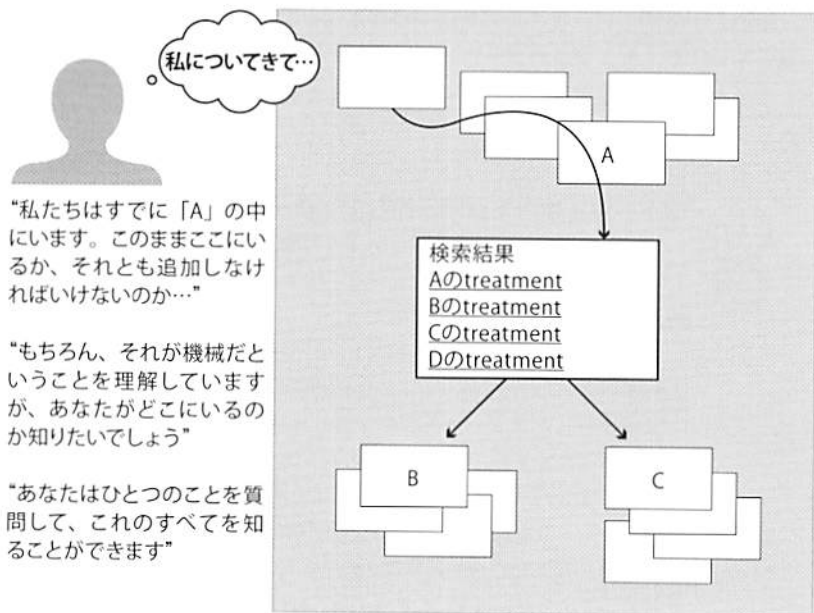


図 15.4 ユーザビリティレポートのこの図は背景にある思想やコメントのコンテキストを含めた引用を集めています。人物の写真（絵）は実際の参加者の写真を使わずにイメージライブラリを使用しています。

この写真はあるユーザビリティレポートに使われているものです。ユーザーの行動の背景にある考え方やコメントをコンテキストとして引用しています。

こうしたビジュアルストーリーでは、写真だけでなく、複雑なトピックを少数の単語にまとめて表現しているところも魅力のひとつになります。

## ストーリーボードは視覚的にストーリーを伝えることができます

ワイヤフレームやプロトタイプは製品のインタラクティブな流れを示すための共通技術です。ストーリーボードは、ユーザーが画面間をどのように移動し、何をしているのかといったインタラクションを広い視野で捉え、コンテキストやイベントを伝えることができます。

設計上の問題や、ユーザーが製品・サービスを利用する際の疑問を解決する方法を示すためには、ストーリーボードが有効です。これらは、画面設計やインタラクティブなプロトタイプとは異なります。ストーリーボードを使えば、マンガのようなビジュアルイメージと時間的順序やキャプション、セリフ（やキャラク

ターが心の中で考えていること)を結びつけることができます。8章で説明したフローインタラクティブ社のストーリーのように、ストーリーボードはひとつのまとまったタスクを説明したり、ユーザーの考えと製品・サービスに対するリアクションを示すことができます。



### ストーリーボードは明示的なディテールを提供します

“ロン・ソヴァはストーリーボードを作成するワークショップで講師をしています。彼によると、ストーリーボードの制作には描画スキルや制作時間を必要ないといいます。”

ストーリーボードはオーラルストーリーや文書のストーリーとたくさんの類似点を持っていますが、2つの相違点があります。

まず第一に、ストーリーのディテールはオーディエンスの想像力によって補われますが、ストーリーボードはタスクのシーケンスやプロセスを伝えるために必要なディテールをより明確に表現できます。

ストーリーボードはディテールを明示的に表現することができるので、誰もが同じ方法でイベントやコンテキストのディテールを解釈することができます。したがって、たとえば図 15.5 では、プリンターを使っている人だけではなく、プリンターとその人との関係をコンテキストとして示しています。この情報は、ある与えられたプロセスにおいてプリントアウトすることが必要かどうかを判断するのに役立てることができます。

図 15.5 はコールセンターで実施したフィールド調査をもとにロン・ソヴァが作成したストーリーボードです。ここでは、プリンターを使うユーザーや、プリンターを利用するタイミングだけではなく、プリンターとユーザーのタッチポイントやプリンターを使うためにユーザーがやらなければならないこと(自分の椅子を回転する、プリンターがある場所への移動、など)を説明しています。

次に、ストーリーボードは一般化した表現で描かれているので、組織内で違うカルチャーや視点を持っているグループ、海外の異なる言語を

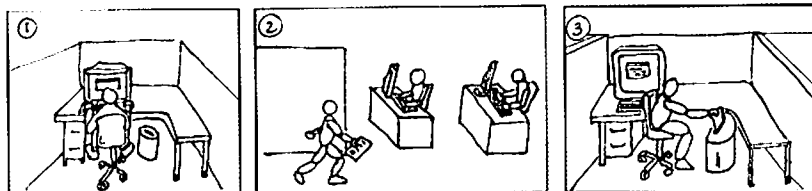


図 15.5 プリンターを使用するユーザーのストーリーボード (作成時間: 5 分以内)



話すグループでも容易に理解することができます。たとえば、IT部門にプロセスを説明しているユーザーリサーチャーや、マネージャーにマネジメントプロセスを説明するデザイナーなどがこれにあたります。

ストーリーボードを使えば、ワイヤフレームのように、デザインに関するコンセンサスを素早く得ることができます。それ以外にも、ユーザー以外の人が持つコンテキスト、たとえば、タイミングやシーケンス、位置、サイズ、色、感情そして空間的な関係を素早く伝えられます。図15.6は、言葉を使わずに反復と洗練の価値を表現した例になります。

ストーリーボードはユーザーの行為や情報の流れのティテールを視覚的に伝える非常に強力な手段で、以下の用途で使うと優れた効果を発揮します。

- ・ アイデアを視覚的に見せる。
- ・ タイミングやシーケンスを含む活動を総合的に示す。
- ・ 異なるオーディエンスのグループを巻き込む。
- ・ コミュニケーションにおける文化や言葉の壁を取り払う。
- ・ アイデアに対するオーディエンスの認識を容易にする。
- ・ オーディエンスからの直接的なフィードバックを可能にする。
- ・ アクションを通じて明確に考えられるようにする。
- ・ 関係を構築することによって組織を改善する。
- ・ 楽しんで仕事をする、ストーリーボードは作成するのも共有するのも楽しい。
- ・ 目を引くコミュニケーション手段を使うことによって情報に興味を持たせる。

ストーリーに登場する印象的なシーンを視覚化することによって、イメージを作ることができます。ストーリーを話しながら頭の中でイメー

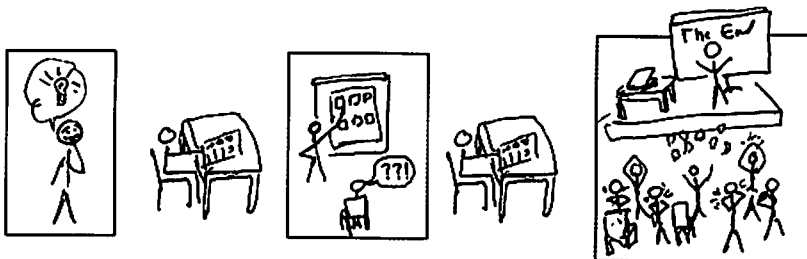


図 15.6 この棒人形のストーリーボードで、ロン・ソヴァはプレゼンテーションの前にテストすることの重要性を表しています（作成時間：3分以内）。

ジを描くことはできますが、ストーリーボードを使うと、そのイメージをあなたやオーディエンスにとって、より明確にすることができます。

## ビジュアルイメージはディテールを追加したり、全体像を見せることができます

ビジュアルストーリーテリングのもう一つの役割は、ストーリーにおけるイメージをより具体的にすることです。ストーリーテリングにビジュアルイメージを追加することによって、オーディエンスはディテールを詳しく見ることもできますし、ストーリーの全体像をつかむために俯瞰することもできます。ビジュアルストーリーはオーラルストーリーと同じように、順番に展開していくことができるのです。タナーの話の思い出してみましょう。

タナーはSkatepunkzというゲームに熱中し、レベルを12まであげていました。その時、友人であるスティーブから宿題に関する質問がきて我に返りました。そこで彼は、ようやくその宿題に取りかかろうとしました。もう寝る時間でしたが、宿題はまだ終わっていませんでした。そして、ママとパパがもうすぐ部屋にやってきます…。

図15.7の写真を見てください。この写真はストーリーの理解をサポートしていますか？ それとも矛盾していますか？

このイメージはクリアなディテールをいくつか提供しています。あなたはこの男の子や彼の友人、両親の名前を知りません。また、彼がコンピュータで何をしているのかもわかりません。しかし、この男の子がストーリーに登場する男の子と同年齢であることや、コンピュータを使っていることはわかります。彼はある街に住んでいて、窓の外の暗さから時間は夜であることもわかります。また、窓の外の景色を見れば、2階以上の部屋に住んでいることがわかります。そ



図 15.7 これはタナーですか？

の他にも、以下のような社会的な設定も推測することができます。

- ・男の子のためのプライベートな空間であること
- ・コンピュータを使うことができるということ
- ・快適な、中流階級の家であること
- ・最近撮った写真であること（大昔の話ではない）
- ・西洋文化であること

文書のストーリーと同様に、ビジュアルを使用することでストーリーにコンテキストや文化的な背景を加えることができます。図 15.7 の様な写真を使うことによって、タナーのストーリーのコンテキストを強化できるのです。さらにイラストレーションも使えば、コンテキストに驚きを加えることができるでしょう。タナーのストーリーの写真に登場する男の子が全く異なる文化のコンテキストで表現されている場合を想像してみると、その意外性がイメージできると思います。

あなたのストーリーで全体的にビジュアルを使っていたり、文章を補足するためにイラストを加えたりすることによって、ビジュアルはストーリーに深みを与えることができます。

- ・コミック形式を使用することで会話をダイレクトに表現し、アクションやイベントを時系列的に示すことができます。
- ・写真はストーリーにコンテキストを加え、特定の場所と文化的なシチュエーションを示すことができます。
- ・簡単な図を使うことによって、イベントのシーケンスを示し、それぞれの関係の推測を可能にし、重要なディテールを示すことができます。

## 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

数年前、ビデオやマルチメディアはその活用方法を検討できるほど十分に普及していませんでした。しかし、YouTube やその他オンライン上のビデオなどマルチメディアコンテンツの普及に伴って、ビデオはストーリーを共有できる最も効果的な方法となりました。

もしあなたがビデオを利用したいと考えていたとしても、カメラに向かってただストーリーを読むだけでは不十分です。ビデオを使用する上でのハードルは、映画やテレビ番組のクオリティがとて高いので、あなたが作るビデオもたいてい、それくらいの高クオリティになるだろうと思われてしまうことです。カメラを回して、被写体に向けるだけでは不十分なのです。

オーラルストーリーテリングと同様に、ビデオを使ったストーリーテリングで

は、複数のレベルでのコミュニケーションが可能になります。対話やナレーション、フレーム内の背景や音、音楽といったさまざまな要素をつかってコミュニケーションすることができるのです。そしてこれらは、すべてオーディエンスのためにひとつにブレンドされます。

ビデオを使ったストーリーの一部では、サウンドトラックやアニメーションのような、ビジュアルストーリーを作るときと同じようなアイデアを使っています。ウェブサイト上で新製品・新サービスやアイデアをプロモーションする場合にも、テキストではなくビデオを使うのがトレンドになっています。このようなドキュメンテーションは、言葉や文字、コンセプトイメージをただブレンドするだけではなく、製品・サービスやアイデアがどう働くのかを明確に、詳しく説明してくれます。

- ・ Google の Google Voice のような新サービスは、多くの場合、サービスやその使い方を紹介するために、サービス紹介サイトに複数のショートムービーを掲載しています。
- ・ Apple の OS X のマルチタッチジェスチャーを設定する手順にも、当然、そのジェスチャーの使い方を示すビデオが使われています。
- ・ 1 章で話した Starfire はシナリオを元にビデオを作成し、新しい技術がいかにコンピューターとの付き合い方を変えていくのかを表現しています。
- ・ Common Craft という会社はショートムービーを使って製品の使用方法を解説しています。そのサンプルのひとつに Twitter の紹介ムービーがあります。(www.commoncraft.com/Twitter)

消費者向けの新しい家電製品を見たいのなら、YouTube の検索ウィンドウに“Unboxing”と入力してみてください。するとたくさんの Unboxing のムービーを見ることができます。そこでは、パッケージを開梱して製品を取り出し、セッティングが完了するまでのエクスペリエンスが撮影されています。こうしたビデオでは、技術的な要素や製品を使う手順が分かりやすく解説されています。Twitter は実際に使ったことのない人に説明することが難しいサービスですが、Common Craft では紹介ムービーを使って、Twitter を身近なものとして捉えてもらおうと試みています。

## 「書く」から「撮る」へ

発言が非常に興味深いか、あるいはパフォーマンスが相当魅力的でない限り、カメラの前で単純にスクリプトを読むだけのムービーでは退屈です。しかし、多