

くの人にとって、まず撮りたい内容を文字に起こしてから、ビデオを作り直すやり方の方が自然であるといえます。まずは書くことから始まるのです。

ビデオのスク립トを作成するときには、映画言語の要素を考慮するといでしょう。ムービー制作は本書の範疇を越えています、ストーリーの素材の一部としてムービーの要素を活用する方法について考えてみたいと思います。

- ・**カメラ**：カメラはオーディエンスに視点を提供します。具体的な手法には、オブジェクトのフレーミングやカメラをある地点から別の場所へと動かす方法、ライティングによってオブジェクトを背景から分離させる方法があります。映画の視覚言語では、さまざまなカメラアングルに感情的な効果や意味が関連付けられています。あなたがインスピレーションを受けた映画を思い出してみてください、そして最も効果的な視覚的効果を与えるスタイルについて考えてみてください。
- ・**時間とスペース**：ムービーは時間軸のあるメディアです。これは、ストーリーを話しているときと同様に、ものごとが時間を越えて進んでいくことを意味しています。ムービーはさらにフレームスペースも使っています。オブジェクトの撮影にはフレームインとフレームアウトを使うことができます。そしてアクションは、画面のフレームをはみ出しても構いません。画面の前や中心だけでなく、前方や後方にも移動することができます。ビデオを使ったストーリーでは、ストーリーの話し方を工夫するのと同様に、あるポイントを強調したり話をおもしろくするために、時間や空間を使うことができます。
- ・**オーディオ**：オーディオはテキストの読み上げのようにシンプルなものもあれば、音楽やサウンドエフェクト、カメラ撮影のときの音声もあります。オーディオに対する人々の基準はとても高いので、オーディオの使い方や録音方法はきちんと考える必要があります。
- ・**編集のリズム**：ライブ映像でもレコーディング映像でも、すべてのストーリーにはリズムがあります。ビデオにおける編集のリズムには、物語のペース、視覚・聴覚によるリズム、編集といった3つの要素があります。

視覚的なリズムは通りを歩いている人が振っている腕や前後に動かす脚のように、目に見ることができるリズムです。聴覚的なリズムは音声だけではなく、あなたが聞く、スピーチやその他の音、音楽、沈黙などのリズムです。編集のリズムはカメラアングルの切り替えやカメラアングルの視点、アクション時のカットや時間とスペースを利用した連続または非連続な表現のような、ビデオ編集によ

り生まれるリズムです。

オーラルプレゼンテーションを練習する時や、文書のストーリーを第三者に読んでもらう時と同様に、ムービー制作でも初期のバージョンを誰かに見てもらい、リズムカルな要素がストーリーを邪魔していないかをレビューしましょう。

カメラがなくてもビデオをつくることができます

ビデオにはカメラで撮った映像が含まれてなくても構いません。世の中に出回っているグラフィックツールを使用することで、ライブ撮影の複雑さに振り回されずに、効果的なストーリーを伝えることができます。

その一例が Photo to Movie ソフトウェアです (www.lqgraphics.com/software/phototomovie.php)。このソフトウェアは、画像を撮影することだけでなく、その画像を明るく飛ばしたり、回転させたり、部分的にズームインすることができます。このソフトウェアでレコーディングしたムービーにも、QuickTime movie と同様に、後からナレーションや音楽を加えたり、他のソフトウェアを使って加工することもできます。

ケ빈は、12章で紹介した「タフな会議から得た教訓」というストーリーのために、たくさんのアニメーションをプロデュースしました。そのうちのひとつのイメージが図 15.8 で紹介されています。アニメーションを使って過去の家電機器を紹介し、将来家庭内で使われるかもしれない方法について説明しています。



図 15.8 過去の家電機器

このアニメーションを作成するにあたって、ケ빈は家全体のレイアウトイメージを作るところから始めました。彼はそこに普段使っているものとは別の家電の画像を配置しました。Hi-Fi、電話、時計付きラジオ、白黒テレビ、などです。家中を撮影して回って撮った画像に必要な応じてズームなどのエフェクトを加え、アニメーションを作りました。その後で、アニメーションに登場する物の関係を説明するナレーションが追加されました。

レポートにストーリーを使います

レポートおよびその他の成果物は、UX デザイナーの仕事の一部になります。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といったデザインとユーザーの行動を結びつける成果物のために使うことができます。

あなたは既に、ユーザコメントやユーザーが取った行動の引用、リサーチで得られた知見の説明のために、レポートでストーリーの形式を使っているかもしれません。また、意識してストーリーを活用することによって、効果的なレポートが作成できることに気づいているかもしれません。私たちはこれまでユーザエクスペリエンスのレポートにおけるストーリーの使用方法について議論を重ねてきたのですが、このポイントを2つに集約してまとめていきたいと思います。

“私は今まで自分はストーリーを使ったことがないと思っていましたが、実は常に使っているということに気が付きました。私は自分が見たものを引用あるいは再演したり、人々が探していたものやその時起こったことを説明するためにストーリーを使っていました。”
—ララ・ケファー

“私たちは、プレゼンテーションとして調査レポートの構成を考えるとき、いろいろと試行錯誤を重ねます。これはレポート全体の構造に影響を与えます。実際に私たちはデータに従ってレポートを作成、報告するのではなく、これらレポートの中でストーリーを話さなければいけないのです。”

—ダニエル・スズク

私たちは、重要なポイントを伝えるために、ユーザーからの引用を加えて調査結果を補強しているレポートをたくさん見てきました。図 15.9 と図 15.10、図 15.11 でレポートに活用できるレイアウトを紹介しておきます。

あなたはストーリーに登場するキャラクターやユーザーサーチの写真、PC や携帯電話でユーザーが操作している画面のスクリーンショットなどを使って、ス

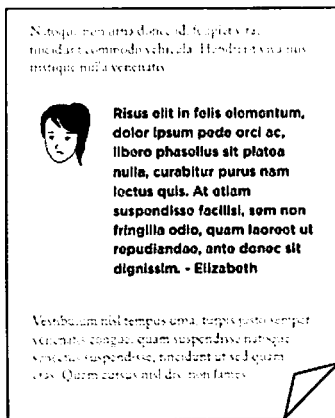


図 15.9 レポートの本文内にストーリーを含める場合は、他のテキストとストーリーを区別することができるようなレイアウトを使うといいでしょう。

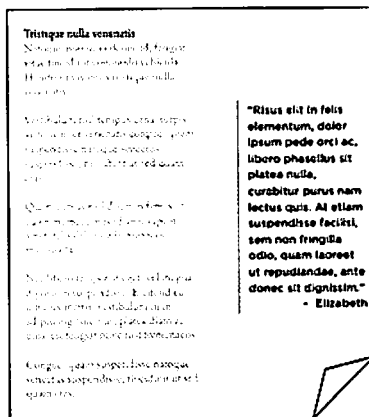


図 15.10 短いストーリーや引用は、レポートの余白に掲載することができます。

ストーリーをより詳しく説明することもできます。

図 15.12 は、7章で紹介したストーリーから抜粋した、がんに関する情報を探しているユーザーがサイトをさまよう様子を表しています。この図では、インタラクションやユーザーの考えていることを、ユーザーが実際に取った行動や発言した言葉を引用しながら、ユーザーが迷子になった理由とその時の様子をストーリーを使って説明しています。またこの図によって、ユーザーの行動がページ上でどのように見えていたのかも知ることができます。

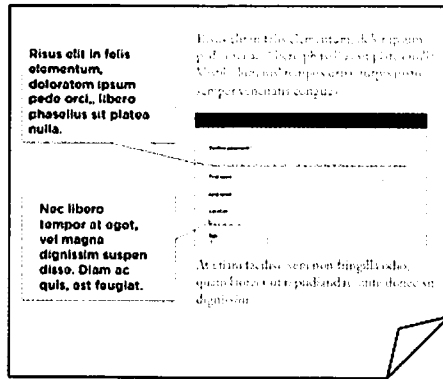


図 15.11 写真やスクリーンショットがある場合は、ユーザーの台詞を掲載するために、写真の周りに吹き出しを追加するといでしょう。

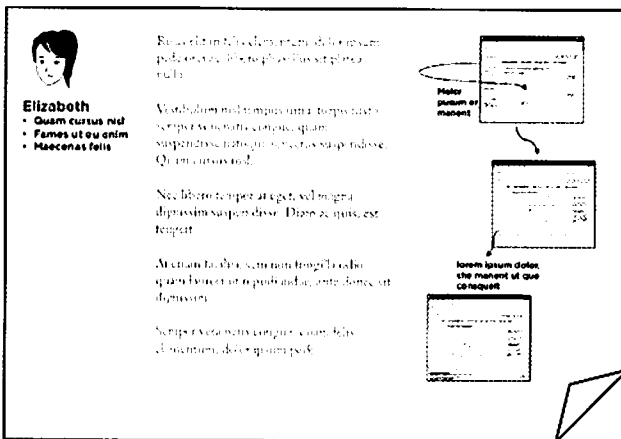


図 15.12 モックアップのスクリーンショットとユーザーの特性の簡単なサマリーを使ってユーザストーリーを説明しています。

ムービーを使うことによって、ユーザビリティレポートと同様に、ある一人のユーザーのストーリーを話したり、複数のユーザーから得られた事実を組み合わせ、インタラクションや問題のパターンを説明することができます。

こうしたユーザストーリーやストーリーの断片は、チームで共有できるナレッジの一部になります。1章のはじめに登場したプリティという女性は、正しい判断をしたにも関わらず、間違っったリンクを選択してしまいました。この情報は、

チームで情報を共有するのに役立つメモになります。

ストーリーやストーリーの断片、引用などを使うときに、気をつけなければいけないことがあります。それは、ストーリーはあなたが伝えようとするポイントをサポートしてくれるということです。いくらおもしろいストーリーをたくさん集めても、オーディエンスに話のポイントを説明したいときにそのストーリーが役に立たなければ意味がありません。

あなたがもし誰かに提出するためにレポートを作成しているのであれば、他にもストーリーを使う機会があるでしょう。

- ・あなたの会社の文化では、レポートにストーリーを導入するよりも、プレゼンテーションにストーリーを取り入れる方が、言いたいことが伝わるかもしれません。
- ・オーラルストーリーテリングを使うことによって、レポートで伝えたいポイントを展開したり説明したりすることができます。

この時点で、オーディエンスに注意を払うようにしてください。どれだけのストーリーをレポートに取り入れることができるか、また、それらのストーリーにどれだけフォーカスするのか判断しなければなりません。同僚があなたと同じようにUXリサーチのディテールに関心を持っているとは限りません。あなたは、いかにして彼らの関心を高め、難解なデータやストーリーから学習しようというモチベーションを高めればいいのか考えなければいけません。

プレゼンテーションを彼らのストーリーにします

プレゼンテーションには退屈な箇条書きのように単調な情報が繰り返されるような側面があります。エドワード・タフト^{*5}もこのことについて不満を抱いていて、『The Cognitive Style of PowerPoint』というエッセイで、この側面を情報伝達の割合がゼロに近づく不毛な場所と言っています。アメリカ科学振興協会 (AAAS)^{*6}でドン・ゾンカーが発表したユーモラスなプレゼンテーションでは、これを「Chicken chicken chicken」とよんでいて、科学系のプレゼンテーション全般を、ひとつの単語に集約しています。www.youtube.com/watch?v=yL_-1d9OSdk と isotropic.org/papers/chicken.pdf を見て、悪いプレゼンテーションとは何かを検索してみてください。数百におよぶ、オーディエンスの関心をつかめないプレゼンテーションの数々を見つけられるでしょう。

プレゼンテーションをより魅力的なものにするためには、オーラルストーリーテリングとドキュメントストーリーテリングを組み合わせることです。あなたはその場にいるオーディエンスにライブでプレゼンテーションを行っています。プ

プレゼンテーションにはストーリーテラー(あなた)とオーディエンス、ストーリーの素材(何を話すか)、視覚的な要素(たとえばパワーポイントなどのスクリーン上にあるもの)があります。

最も貧弱なプレゼンターは、研究報告書のアウトラインから話しを始めて、古典的なレポートのアウトラインのように、年代順に話を進めていきます。もちろん、他のいろいろなストーリーと同じように、最初はオーディエンスや彼らとコミュニケーションを取りたいトピックから始めなければいけません。

そのためのコツは、全体のプレゼンテーションをストーリーとして考えることです。あなたには既にメッセージがあります。そのメッセージを、オーディエンスを巻き込んで伝えていきましょう。これも図 15.13 のようなストーリー・トライアングルになるのかもしれませんが。

あなたの目標はオーディエンス自身にストーリーを作らせることと、あなたの主張を聞かせることです。プレゼンテーションにはストーリーが含まれています。あなたがプレゼンテーションというストーリーの中でまた別のストーリーを扱う場合、14章で紹介したようなシンプルで明快な構造のストーリーを用いるのがいいでしょう。そうすることで、オーディエンスのプレゼンテーションに対する理解が深まり、オーディエンスを正しい方向に導いていけるでしょう。

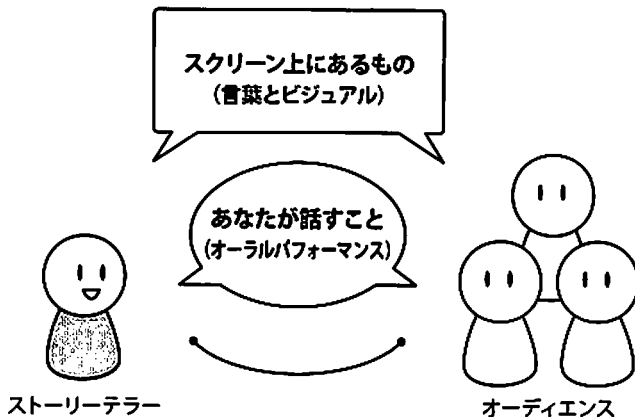


図 15.13 プレゼンテーションのためのストーリー・トライアングルでは、オーラルストーリーテリングとビジュアルストーリーテリングといった2つの形式のストーリーが同時に進行しています。



プレゼンテーションは三幕のストーリー

“デザイン、技術、ビジネスの世界をまたにかけるアドベンチャーファンキー、ケルセイ・ルージャーは、説得力のあるコンテンツと、ビジュアルやストーリーテリング、パフォーマンススタイルをミックスさせたすばらしいプレゼンテーションを披露してくれました。彼のプレゼンテーションは、この3つがそれぞれ独立していても成立しています。彼のスライドだけを見てもプレゼンテーションの主要なポイントを理解することができます。この独立しても成り立つスライドが彼のパフォーマンスに取り込まれると、彼の主張がより強力なものになります。”

プレゼンテーションを作成するときは、9つの質問を使ってあなたとオーディエンスの関係を考え、オーディエンスの定義からはじめていきましょう。

1. 彼らは誰ですか？ 彼らが心配していることは何ですか？ 彼らは何を求めていますか？
2. 彼らの年齢はいくつですか？
3. 彼らの社会や経済を構成しているものはなんですか？
4. あなたと彼らは同じネイティブランゲージを話していますか？
5. あなたと彼らの違いは何ですか？
6. あなたと彼らの間に共通点はありますか？
7. あなたと彼らのステータス（地位や置かれている立場）に違いはありますか？
8. 彼らは悪い／良いニュースを持っていませんか？
9. あなたはオーディエンスの代表として彼らのことを説明してくれる人を知っていますか？

次に「エレベーターピッチ」^{*7}に取りかかってください。これは、オーディエンスがあなたのプレゼンテーションから何を欲しているのかを完結にまとめている文章です。そんなことは自明のことかもしれませんが。しかしこのエレベーターピッチは、ティテールを説明するスライドを追加したり要らないスライドを削除するとき、あなたの伝えたいポイントを簡潔に説明するときに効果を発揮するでしょう。

プレゼンテーションは基本的に3つ（時には4つ）の幕で構成されていて、ほぼ Beyond Bullet Points^{*8}の手法に基づいています。明確な構造を使うことで、プレゼンテーションの焦点をはっきりさせることができます（図 15.14 のポストイットを使ったダイアグラムをみてください）。第1幕：ストーリーの設定：アネクドートや設定、主人公、不均等、バランス、およびソリューションをオープンにする。

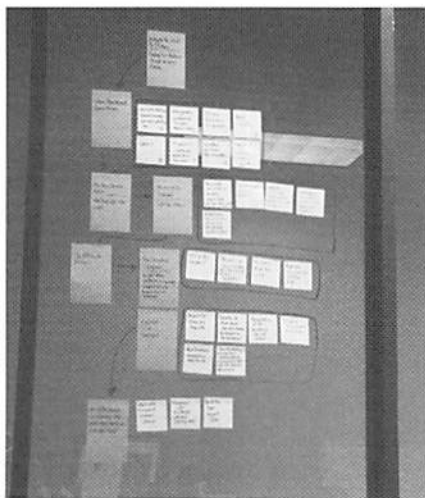


図 15.14 ケルセイ・ルージャーはスライドを作成する前に、プレゼンテーションのアウトラインを4つの幕に分けて作成しました。彼はプレゼンテーションの準備をする時には、まず壁にポストイットを貼って考えます。ポストイットを使ってプレゼンテーションの流れを俯瞰することによって、重要なポイントを確認することができるのです。

第2幕：問題を展開する。

第3幕：ソリューションを説明する。

第4幕（任意）：アクションにつなげる。

第1幕は非常に重要です。なぜなら、そこでオーディエンスの問題に対する関心を高め、ソリューションを紹介し、オーディエンスが持つコンテキストに結びつけていくことができるのです。そうしてようやく問題やソリューションの詳細の説明に入ることができるのです。

このアウトラインは実際のプレゼンテーションで使うスクリプトの基本にすることができます。以下に、ソーシャルメディアによって変化するインターネット環境に関するプレゼンテーションの第1幕のメモを紹介します。

ソーシャルメディア第1幕での重要な会話

アネクドットの開始：先日、私は「イースターバニー、サンタクロース、そして歯の妖精。お父さん、もうすぐ子どもたちは、会えないものの存在を信じなくなるでしょう」という看板を見ました。

設定：従業員とクライアントのコミュニケーションが増えることによって変更が起きました。

私たちはもう受身的な一般市民ではありません。テクノロジーの変化によって、アクティブな参加者になったのです。

私たちは、聞くことよりも話すことの方が多いアテンション型の社会に住んでいます。

企業が当たり前だと考えていることと噛み合わない新しいコミュニケーションスタイルが日々出現しています。私たちが世界に影響を与える能力は無数に増殖しているのです。

どこで話すかではなく、何を話すかを重視する新しい世代が現れました。ここで私が「新しい」と言う理由は、会話は常に人間の基本的な性質だからです。何世紀もの間、会話や人々のやりとりを基礎として商取引が成立してきましたが、最近、変化が起り始めています。

主人公：にも関わらず、相変わらず企業の経営者やコミュニケーションの専門家は、一方的にコミュニケーションするためのメッセージを持っています。しかしこれらのメッセージは急速に発展するマーケットで活かさなければ意味がありません。

不均衡（扇動イベント）：会社はマーケットのように急速に進歩しておらず、それら新しいスタイルでコミュニケーションする人々は従来の商取引から隔離しつつあります。

人々の要求は日々変化していますが、根本的なところは変わりません。5000年前のバビロニアンの恐怖や希望、欲望は、恐らく今の私たちの恐怖や希望、欲望とそう変わらないでしょう。

バランス：ソーシャルメディアのツールから会話が生まれるわけではありません、これらのメディアは会話をサポートするのです。会話の本質を理解することにより、企業は個人と社会の活気ある相互作用を広げていくことができるのです。

ソリューション：会話の技術を真に理解し、受け入れていくためには、この3幕のステップに従ってください。

プレゼンテーション全体のストーリーができれば、スライドの作成を開始してください。そうでなければ、まだスライドを作り出さないでください。明確に話したいストーリーがあれば、あなたのスライドははっきりとしてかつ豊かになり、プレゼンテーションもいきいきとしてくるでしょう。しかし、これはまだ“プレゼンテーション”ではありません。すべての要素がミックスされ、それをあなたが話をしていただけに過ぎないのです。

図 15.15 のケルセイ・ルージャーのスライドのように、プレゼンテーションで使うビジュアルは、彼がそこで伝えたい内容を忠実に反映しているわけではありません。その代わり、彼はいくつかのキーワードと一緒にビジュアルを提供することで、キーポイントを強調しています。オーディエンスは、あなたのプレゼンテーションを複数のモダリティで聞いています（この場合は視覚と聴覚を使っています）。これらのモダリティに常に同じ情報を提供する必要はありません。実際、そうしない方がプレゼンテーションはおもしろくなります。

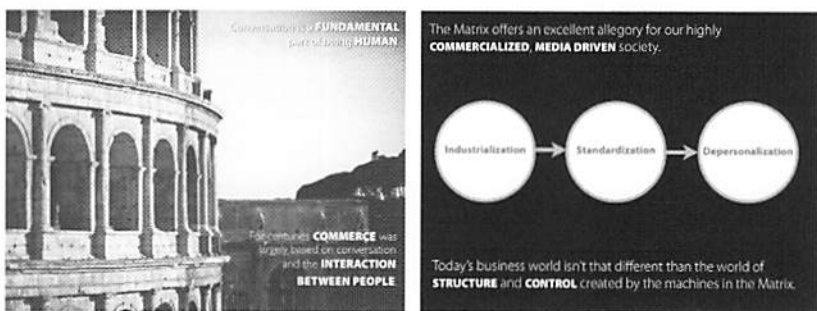


図 15.15 このプレゼンテーションのスライドは SlideShare で見ることができます。
<http://www.slideshare.net/themoleskin/crucial-conversations-in-social-media>

ストーリーのメディアを選択します

この章ではストーリーを共有するための様々な方法にフォーカスしてきました。オーラルストーリー、文書のストーリー、漫画やストーリーボードなどのビジュアルを使ったストーリー、マルチメディアのストーリーです。私たちはさらにレポートとプレゼンテーションといったストーリーの使用方法についても見てきました。

ストーリーを伝えるメディアには、それぞれ長所と短所があります。

- ・オーラルストーリーテリングは、オーディエンスとダイレクトにやり取りをすることで豊かなエクスペリエンスをつくることができます。この手段は、会議やレポート、プレゼンテーション、またはデザインのブレインストーミングにも取り入れることができます。そして、ストーリーとストーリーの構成が型にはまったプレゼンテーションを魅力的にしてくれます。
- ・ストーリーは、書くことによって具体的に形にすることができます。また、ストーリーを文章化することによって、直接話をしなくてもオー

ディエンスにストーリーを共有することができます。ストーリーが文書になっていると、あらすじの上を自由に前後に移動することもできます。文書のストーリーは、レポートにも簡単に使うことができるので、重要なポイントを説明したり、あなたがリサーチで集めてきたユーザーの意見や行動を共有するのに使うことができます。

- ・ビジュアルストーリーテリングは、オーディエンスと会話をシェアしたり、ストーリーの状況を示したり、オーディエンスの想像をかき立てることができます。
- ・ビデオやマルチメディアのような、独自の技術や文法を使って提供する形式のストーリーは、オーラルストーリーテリングやビジュアルランゲージによって伝えられます。

15章の訳注

- *1 ラポール：セラピストとクライアントとの間の心的状態を表す臨床医学用語。相互に信頼し合い、安心して自由にふるまったり感情の交流を行える関係が成立している状態を指す。
- *2 カーネギーホール：ニューヨーク市マンハッタンにあるコンサートホール。1891年創設。クラシック、ポピュラー音楽などのコンサートが頻繁に開催される音楽の殿堂となっている。
- *3 The Back of the Napkin：フレームワークの新しいアプローチである、思考を視覚化して考えるビジュアルシンキングについて書かれた書籍。
- *4 シャドウイング：マーケティングリサーチの一手法。調査対象者を追跡、尾行（シャドウイング）することによって、行動パターンやそこに潜む問題点をあぶり出すことができる。
- *5 エドワード・タフト：アメリカの統計学者。情報の視覚表現やインフォメーショングラフィック、プレゼンテーションに関する著作を数多く残している。パワーポイントの使い方についても批評を行っている（エッセイ『The Cognitive Style of PowerPoint』を参照）。
- *6 AAAS：American Association for the Advancement of Scienceの略称。
- *7 エレベーターピッチ：「伝えたいことを30秒、250文字で」まとめること。エレベーターに乗っているわずかの時間しかなくてもプランを的確に説明できることに由来する。シリコンバレーで発祥した。
- *8 Beyond bullet points：パワーポイントによるプレゼンテーションを、単なる箇条書き（Bullet point）からより効果的なものに変える最初のステップとして、ストーリーが採り上げられている。

15章の関連文献

オーラルストーリーテリング

- ・書籍：Doug Lipman, *Improving Your Storytelling*, August House Pub Inc., 1999.
- ・書籍：Jack Maguire, *The Power of Personal Storytelling*, Tarcher, 1998.
- ・書籍：Margaret Read MacDonald, *The Storyteller's Start-Up Book*, August House Pub Inc., 1993.
- ・書籍：Nancy Mellon, *Storytelling and the Art of Imagination*, Yellow Moon Pr; 2003.

ストーリーテリングのパフォーマンス

- ・ウェブサイト：National Storytelling Festival : <http://www.storytellingcenter.net/>
- ・ウェブサイト：Local storytelling festivals and events : <http://storynet.org/>
- ・ウェブサイト：The Moth : <http://themoth.org/>
- ・ウェブサイト：MassMouth : <http://massmouth.ning.com/>

ビジュアルストーリー

- ・ウェブサイト：Scott McCloud, *Understanding Comics* : <http://scottmccloud.com/>
- ・書籍：Dan Roam, *The Back of the Napkin, Portfolio Hardcover*, 2009. <http://www.thebackofthenapkin.com>

デジタルストーリーテリング

- ・ウェブサイト：The Center for Digital Storytelling : <http://www.storycenter.org>
- ・ウェブサイト：Hillary McClellan's Tech-Head : <http://www.tech-head.com/dstory.htm>

プレゼンテーション

- ・書籍：Edward Tufte, *The Cognitive Style of PowerPoint*, Graphics Pr, 2006. <http://www.edwardtufte.com/tufte/powerpoint>
- ・書籍：Cliff Atkinson, *Beyond Bullet Points*, Microsoft Press, 2007. <http://beyondbulletpoints.com/>
- ・ウェブサイト：Pecha Kucha : <http://www.pecha-kucha.org>

15章のまとめ

ストーリーには人によって伝えられるもの（オーラルストーリーテリングやプレゼンテーション）や文書になっているもの、ビジュアルやマルチメディアフォーマットといった様々なメディアがあります。

- ・オーラルストーリーテリングは、オーディエンスにリアルタイムでメッセージを伝えることのできるパフォーマンスで、感覚的なものも含めてダイナミックに直接オーディエンスとやりとりすることができる方法です。ストーリーをうまく話せるようになるには、あなた自身のパフォーマンススタイルを確立し、何度もストーリーを話して練習することが必要です。
- ・文書のストーリーは、じっくり向き合うことができる編集可能なストーリーです。また、オーディエンスも自分のペースでストーリーを体験することができます。このストーリーは、ユーザーリサーチのレポートやビジネスコミュニケーションに使用することができます。
- ・ビジュアルストーリーを使うと、詳しく説明しなくてもイメージやコンテキストを共有することができます。
- ・ビジュアルやオーラル、そして文書のストーリーはマルチメディアストーリーとして、ひとつのプレゼンテーションにまとめることができます。
- ・プレゼンテーションも、ストーリーで使われている様々なメディアをブレンドして作られています。そして、言葉やビジュアルイメージを組み合わせることによって、豊かなパフォーマンスが提供されています。

CHAPTER 16



新しいことに挑戦する

いよいよ最後の章になります。私たちはこれまで、コミュニケーションの手段としてのストーリーをたくさん紹介してきました。人は生まれながらにしてストーリーのリスナーなので、ストーリーを使うことで情報共有が簡単になります。ストーリーには、行動や態度、視点等のさまざまな情報が含まれていて、コンテキストのディテールを詳しく伝えることができるからです。また情報が足りなくても、オーディエンスが自分の頭の中でディテールを補完しようとしてくれます。このように、ストーリーに対して積極的に関与してもらえる状況をつくることで、彼らを説得したり、彼らに行動をよびかける準備が整います。

しかし、特にあなたがプロジェクトチームの一員である場合、コミュニケーションの方法を変えることや、これまでに身に付いた習慣や既に確立されたテンプレートを変更することは困難でしょう。また、オーディエンスの心をつかむために適切な方法でストーリーを伝えることも非常に困難です。そして残念なことに、あなたがベストを尽くしたと思っても、ストーリーが無意味に終わってしまう可能性もあります。

私たちができることは、あなたに最初の一步を踏み出してもらうこと、そして1つでも2つでもとにかくストーリーを試してもらうことです。

ストーリーはビジネスのコンテキストを話すための新しい方法なので、はじめは、自信をもってストーリーテリングを行うことが難しいかもしれません。もしそうだとした場合、自分のペースで考えてこの方法に取り組んでみてください。

よいストーリーを話すためには、まずオーディエンスに興味を持って聞いてもらうための方法を考えましょう。ストーリーはとてもアクティブなので、情報を大量に露出するための手段には使わないでください。ストーリーはコミュニケーションを取るための方法であり、ストーリーを聞いている人がストーリーテラーとストーリー、オーディエンスのトライアングルの中で、内容を想像することによっていきいきとしてくるのです。ジャスパー・フォードは、ストーリーがどのように機能するかを空想的な説明で解説しています。

“読者はその本が持つ説明力を利用して、本の中で起こるイベントを彼ら独自の解釈で理解しようとします。これらのイベントは、本の舞台裏となるブックワールドのエンジンであるテキストグランドセントラルの背後で、継続的にイメージを与え続けるためのイマジノトランスファレンス・ストーリーコード・エンジンを通して、読者の想像力に入り込んでいきます。しかし、全体のプロセスが美しかったのは、アウトランドの読者がそこに何らかのプロセスがあったということをもまったく疑ってなかったこと

でした。”

—ジャスパー・フォード著『Thursday Next』より

ストーリー・トライアングルの中の関係性は、ストーリーを説明する力や想像力を働かせる力、共通の理解をつくる力を与えてくれます。10章で登場する、ストーリーを共有する話は、UXデザインにおけるストーリーの重要なポイントを指摘しています。大事なポイントを伝えるために情報が収集され、ストーリーが作成され、オーディエンスに伝えられていくのです。もしあなたが、ストーリーを話している理由や動機がわからなくなってしまったなら、もう一度考え直してみてください。誰にストーリーを話しているのかがわからなくなると、ストーリーを効果的に伝えるためにどんなディテールを選択すればいいのかもわからなくなるからです。

ストーリーの力について紹介したのは、私たちが初めてではありません。アネット・シモンズは、著書『Whoever Tells the Best Stories Win』^{*1}でビジネスにおける競争言語として、ストーリーに言及しています。またステイブ・デニングは、著書『The Springboard』でストーリーテリングにフォーカスしています。彼は、私たちが日常的に使っているグラフや図、また理性的な議論には限界があり、対話を重ねていくことこそが効果的であると主張しています。しかしその対話も、大きな変化に対応するためには実用的ではなく、ストーリーテリングだけが、リスナーの想像力を喚起させ、たくさんのことを伝え、納得してもらうことができるのだそうです。

UXデザインのストーリーの多くが、人の話をリアリーリスニングで聞くことから始まります。実在する人々を観察し、耳を傾ける時間を確保することで、デザインに関する有益な情報を収集することができるのです。身のまわりにあるストーリーを見つけることで、驚きや発見があるかもしれませんし、そうしたストーリーに深く耳を傾けることで感情が喚起され、デザインプロセスにおけるストーリーの有用性に気づくでしょう。そのとき、ストーリーは単なるアネクドットから、行動や目標、そして文化の重要な要素を表現するものになるのです。

UXデザインでストーリーを使用するのにはもうひとつ理由があります。それは、ストーリーの力を使うことで、新しい視点で世界を見ることができるということです。他人が製品やサービスを使った経験やそのコンテキストを理解するのは非常に困難です。しかし、新しい視点からデザイン上の問題を見ることができれば、ソリューションまでの道のりのうち、半分は到達しているといえます。悪い経験を良い経験に変える要因は、壮大でイノベティブなアイデアかもしれま

せんし、あるいはマイナーチェンジかもしれません。リアリーリスニングは、私たちが提供する製品やツール、サービスを利用している人々のことを真に理解することの始まりです。そしてそれは優れたユーザエクスペリエンスを提供するためのスタート地点でもあるのです。

新しいことに挑戦するには勇気がいりますが、仕事の中にストーリーやストーリーテリングを取り入れて、利用してみてください。そして、どうやってストーリーを活用しているのか、ぜひ私たちのブログで教えてください。

<http://www.rosenfeldmedia.com/books/storytelling/blog/>

最後に、ケビンがどのようにしてストーリーと出会い、ストーリーテリングを専入し、ストーリーテラーとして活動をはじめたのかについて触れたいと思います。彼の人生はブラザー・ブルーというストーリーテラーとの出会いで大きく変わりました。この出会いで彼に何が起り、彼の環境がどう変化したのかをストーリーで紹介し、本書を締めくくりたいと思います。本書を捧げている人物でもあるブラザー・ブルーについてももっと詳しく知りたい方は、www.brotherblue.com をご覧ください。



ストーリーテリングの力

世の中にはストーリーを話す人とストーリーに生きる人がいて、両者には違いが存在します。初めて人前でストーリーを話したとき、私は自分の名前のごしか話せませんでした。とはいえ私の名前は、長々としているわけでもなければ、エキゾチックな名前でもなく、ケビン・マイケル・ブルックスという比較的普通の響きの名前です。私はそのとき、成長するにつれて自分の名前の持つ意味づけがどう変わっていったのか、そしてこの名前が、名づけ親である母親にとってどういう意味を持つのかをストーリーにして話したのです。それは大したストーリーではなかったのですが、ストーリーに生きる人に対してストーリーを話す、初めての機会でした。このストーリーに生きる人の名前は、ブラザー・ブルーと言います。

彼は、青いベレー帽に青いシャツとジャケット、ズボン、靴を身にまとい、全身に様々なピンを付けていました。彼は狂人のようで、人生がうまくいかず、世界で一番幸福からかけ離れた人のように見えました。ブラザー・ブルーは、ボストン地域ではストーリーテリングの象徴的な存在であり、私が最初にストーリーを話したイベントでホスト役を務めていました。彼は特別な方法を使って、単純なストーリーに内在する大きな問題を教えてくれました。私の出番が終わるとブルーはすぐに立ち

上がり、その場にいる全員に向かってこう言いました。あなたたちはいずれすぐに私のストーリーテリングのファミリーになる、と。私はそのとき、単に自分のことを話ただけなのに、この人はなんて大げさなことを言うんだろうと思っていました。しかし彼は、私よりもずっと本質的などころを見ていたのです。そして彼はこう言いました。「すばらしい。とてもシンプルで最高だったよ！これがストーリーテリングだ！」と。

私たちはそこでつながりました。しかし彼自身が複雑な人間なので、彼のストーリーテリングも複雑、そして私と彼のつながりも複雑なものになりました。「自分自身の中心の中心から、人々の中心の中心に触れることだ」とブルーは言いました。彼の仕事はオーティエンスに届けることだけではなく、オーティエンスの中に入り、彼らとつながることでした。それは私に対しても同じでことで、ブルーは私の中に入り込み、私と彼はつながりました。彼はあの夜、私も含めたストーリーを話したすべての人々に対して同じことをしていました。ブルーは人の話を聞き、賞賛することで彼らを元気づけていました。それは、私がストーリーテリングに生まれ、ストーリーテリングが私の中に生まれた瞬間でした。その時から、毎週火曜日の夜はストーリーテリングの夜になりました。

私はストーリーや文章に対する愛を携えながらも、一方では学問の世界である MIT^{*2} でコンピュータの可能性を追いかけたい多くの技術者と一緒に仕事をしていました。そこはストーリーテリングの世界とは全く異なり、ストーリーを作ることよりもそれを意図的に解体することを志向していました。これは決して、やっていることが間違っているというわけではなく、単に一点に集中してものごとを見ているというだけでした。約2年間、私はこの2つの世界をできるだけ分けて考えるようにしていました。構築の世界と解体の世界です。私はオーラルストーリーテリングの中に生じるぶれを分析したり、無味乾燥なコンピューティングシステムによって調査するのが好きではありませんでした。ある日、学部の会議のカレンダーに空きを見つけ、こう思いました。「そうだ。ブルーを招待してみればいいんじゃない？」と。

私はブルーと彼の奥さんであるルースに相談しました。彼らは快く引き受けてくれました。そしてブルーは MIT で話すことになりました。打ち合わせが進み、日付が設定され、すべてがうまく進んでいるように見えました。日が近づくにつれて、私は今回のイベントについて深く考えるようになりました。2つの世界を交わらせて何がしたいのか？ ストーリーテリングとコンピューティングの両方を傷をつけることにならない

か？ ストーリーに興味のないオーディエンスの前にブルーを立たせるようなことをしていないか？ と（ゼミのほとんどのスピーカーは科学者とエンジニアなのです）。

MITの研究者たちは理論と実践の両方を専攻していて、彼らが研究している分野の振興に貢献し、彼ら独自の方法で世界の未来を定義しようとしていました。この点に関しては、彼らとブルーの間に共通点がありました。ブルーは世界を変えるためだけにストーリーを話し、心と心の境界線を取り払い、新しい能力を見出そうとしていました。これは大きいことでした。しかし、彼はまだ、私の研究室の規範からみると逸脱しているようにみえました。たとえば、彼が身体中に身につけている蝶々のピンもそのひとつで、逸脱のイメージを現しています。

彼の手と足に結ばれている風船とリボンも逸脱のようなものでしょう。世界の最も権威があり、白人の多い研究機関の前に黒人が立っていました。それも、世界を変えることができるストーリーの力について話していました。これ自体がすでに大きな逸脱です！ 私は、数学的な方程式が存在しないメッセージを話したところで彼らは耳を傾けて聞いてくれないのではないかと恐れていました。「本当にうまくいくのだろうか？」という疑問にかられていました。

私はイベントの宣伝ポスターを作ることになりました。ポスターはキャンパス内のさまざまな場所に貼られることになりました。なんと書けばよかったのでしょうか。ストーリーテラーを見に来てください？ いいえ、それだけでは不十分です。12月11日の午後4時半から黒人が世界を変える予定です？ いいえ。その書き方だと、もしかしたら間違った印象を与えてしまうかもしれませんし、1960年代のポスターみたいになってしまいます。ポスターは最終的にブルーの本名、Dr. Hugh Morgan Hill、と全身の写真で終わりました。私は「Dr.」の部分が、彼らの興味を吹き飛ばしてしまう前に、興味をつなぎ止めてくれるかもしれないと思いました。そして私は、彼を評価しているコメントを引用し、どれだけたくさんの人が彼のことを世界で最も偉大なストーリーテラーと賞賛しているのか伝えようと思いました。

私は同時にこう祈りました。「神よ、うまくいきますように、私はあなたに何をお願いしたらよいのかわかりませんが、ただこの仕事がうまくいって欲しいのです」

ついにその日がやってきました。事前到手配していたタクシーがブルーとルースを私の研究室の前で降ろしました。講堂に集まっている50人のオーディエンスを前に私は私は緊張していました。彼らはブルーを受け