

ユーザ・エクスペリエンスのための物語性研究

3



桐山 孝司

kiriyama@iii.u-tokyo.ac.jp

東京大学大学院情報学環／科学技術振興機構さきがけ

製品やサービスからユーザが受け取る経験（ユーザ・エクスペリエンス）の向上には、ユーザ自身が製品を選択することに達成感や美意識などの意味を見出せるようになるという観点が重要である。そのためには、ユーザとの継続的なコミュニケーションや、ユーザの関心を追求していくユーザリサーチが必要であり、いずれも興味に応じて話題が展開されるような物語性が鍵となる。本稿ではユーザリサーチとコミュニケーションについて、物語性の観点から検討する。

はじめに

今日、さまざまな製品やサービスについて、製品自体の機能だけでなく、製品から受ける経験（ユーザ・エクスペリエンス）が重視される状況が起こっている。この傾向は趣味性の高いものだけでなく、食品や健康など生活の基本的な分野でも見られる。たとえばオーガニックな食品を選ぶことが、健康に関しての安心感だけでなく、そのような食品を扱う店でショッピングする楽しさ、店舗内のカフェや掲示板、フリーペーパーを通して見えるコミュニティへの関心など、製品を取り巻く状況に身を置くことの心地よさにつながっていることなどがその例である。

ユーザ・エクスペリエンスを向上させることは、製造者側から見ると、製品、パッケージング、流通、広告、顧客対応などユーザとのあらゆる接点を利用して、好ましい経験を提供できるシステムを整えることである。そしてこのシステムは、基本的にすべてのユーザに一様に提供される性格のものである。一方、ユーザ側から見ると、その製品やサービスを使うことが自分にとってどれ

くらい重要なのかという内的な選択が働く。Dillerらが指摘するように¹⁾、今後社会が成熟化に向かうにつれて、製品やサービスが自己実現につながる、美意識にかなうといったユーザにとっての意味という視点がより顕著になっていくと思われる。

製品やサービスをユーザの内部から起きる好奇心や充実感、達成感などと結びつけて積極的な意味を感じさせるためには、個人に焦点をあてたアプローチが必要である。そのための道具立てとして、物語性という特性は重要だと考えている。ここで物語性とは必ずしも小説のように完結した物語である必要はなく、あるテーマに関連した要素を見出したり、関心のある方向に会話が引き出されていったりする一連のやりとりが続くプロセスを指している。特に製品やサービスとユーザとの関係を考える上で、ユーザの関心を捉える機会を探るユーザリサーチの道具としての物語性と、インタラクティブなやりとりの中でユーザの興味を引き出す物語性の2つの役割が大きい。以下それぞれに関して考察する。

ユーザリサーチと物語性

商品やサービスの開発のために行うユーザリサーチでは、ペルソナと呼ぶユーザの人物像の記述を作成する。市場の各セグメントを代表する複数のペルソナについて、製品を使用する場面はもとより、使用に至るまでの動機や使用後の効果、さらにはより長期間で見たときの習慣の変化など、使用にまつわるシナリオを描く。製品を利用するシナリオが見えてくると、それに照らし合わせて必要機能やサービス形態などを検討できるため、判断基準のぶれが少なくなる。また、平均的なものでなく特定

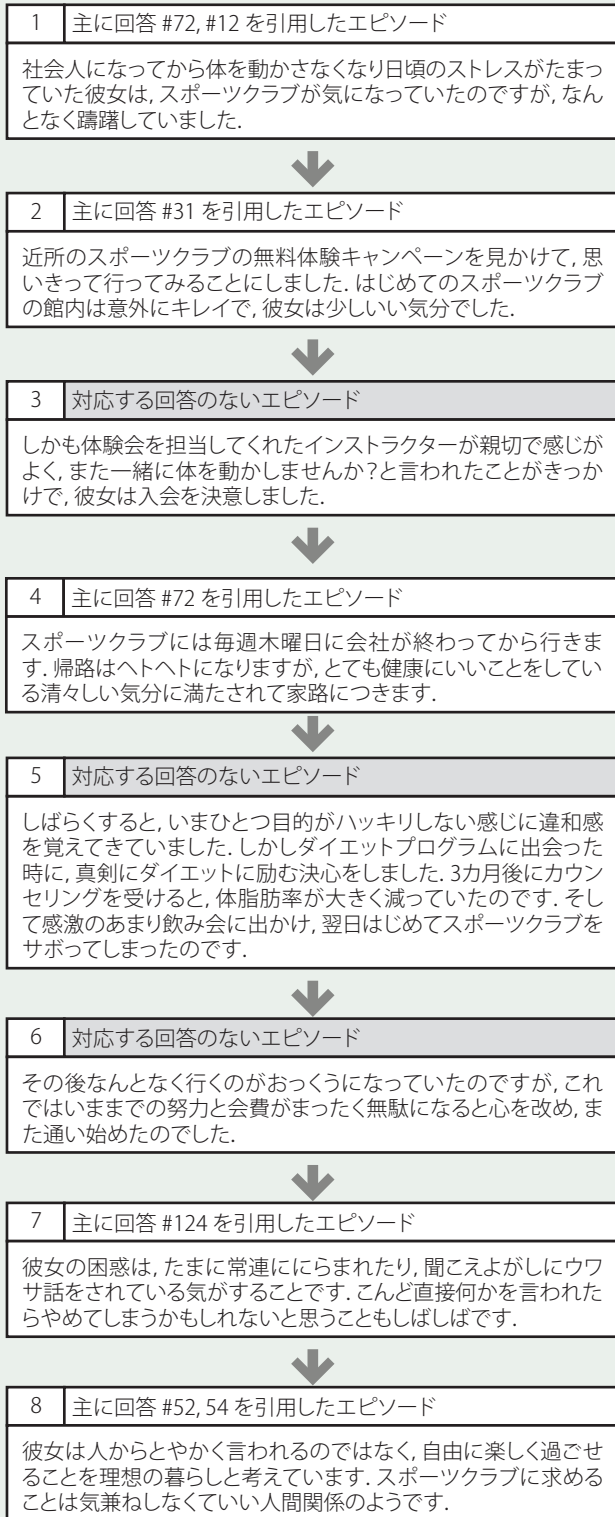


図-1 パルソナ記述の例

のユーザ層に焦点を絞る効果もある。つまりユーザリサーチから得られる洞察を仮想的なパルソナの物語として説明することは、開発者にとって考えやすい言語を作ることである。

パルソナを組み立てるための情報収集では、アンケート調査や現場でのユーザ観察が用いられる。その中でもインターネットを使ったアンケート調査では大量のデータを処理するため、まず定量的な項目でクラスタリングを行ってから、年齢層や嗜好など市場との関係で特に重要と考えられるクラスタを選び、自由文での回答を含めて定性的にデータを観察するという手順をとる。このとき分析者は、クラスタ内の回答に含まれる興味深いエピソードを集めて、統一的なパルソナ像を組み立てる作業を行っている。

あるアンケート調査で、スポーツクラブの入退会の動機を調べた結果から熟練した分析者が作ったシナリオを **図-1** に示す。もとのシナリオは詳しい文章で表現されているが、この図では文章を場面(エピソード)に分割し、各場面の要旨を示す。いくつかのエピソードは、アンケートの結果からの直接的な引用でできている。これは実際のエピソードを用いると現実味が増すとともに、そのシナリオの妥当性を提示できる利点もあるためと考えられる。一方、その間には、どの回答にも対応していないエピソードがある。しかも結合部分のエピソードは前後の飛躍を埋めることから、必然的に何らかの変化を表現することになる。ユーザに期待する経験をこの結合部分に反映させたシナリオは、製品やサービスの開発者がユーザにどのような変化を期待して語りかけるべきかを例示していると考えられる。

このように断片的なエピソードをつないで一貫性のあるパルソナ記述を作り出せることが、創造的な分析を行う能力であると考えられる。飛躍部分のエピソードを自動的に作ることはおそらくできないが、分析者が作った結果を単語レベルで見ると、元の調査データに含まれている単語を見つけることができる。たとえば上記の例で、ダイエットという言葉は複数の回答者の文中に含まれており、そこから第5番目のエピソードのヒントを得ることができる。またさらにその文の周辺には目的や効果といった単語があり、このエピソードを充実させる上での参考になる。このように、エピソードの記述と並行して調査結果の特定の個所に注目できると、シナリオを書く作業が支援できると考えられる。これに基づいたシナリオのブラウザを **図-2** に示す。このブラウザでは、部分的なシナリオ記述を単語に分解し、調査結果で同じ単語

が出現する箇所へのリンクを作る。そして調査結果の中で注目している単語の周辺にある別の単語を選ぶと、さらにその単語の出現箇所がマークされる。このような単語検索を同義語にも拡張したブラウザを用いて、現在ペルソナ記述の支援を試みている。

関心を維持するためのインタラクティブ性

会話を通してユーザの関心を刺激するという物語性の役割を考える上で、コミュニケーションに重きを置いたコンピュータゲームは参考になる。そのようなゲームの中には「新世紀エヴァンゲリオン2」のように、非プレイヤー・キャラクタ (NPC: Non-Player Character) との会話をすること自体が目的となっているものがある。会話によってNPCの状態が変わりゲームの進行にも影響するので、ゲームを通して作られる会話全体には無数の組合せがある。またカードゲームからオンラインに移行して人気を得ている「汝は人狼なりや (Are you werewolf?)」も、推理を共通の話題としてコミュニケーションをするゲームである。これらのゲームは、闘争のような単純な世界観でなく、社会性のある世界観の中で毎回違う会話を展開させてユーザの関心を維持することの成功例であるといえる。

ユーザが持つ関心に対して、提供できる情報の中から関連するものを検索するという点では、言葉の意味や論理的な関係を利用することが必要になる。Davenportらは²⁾、たとえば選挙など特定の主題を追うジャーナリストのために、過去の記事から得た意味ネットワークを利用して、政党や論点といった関連のある観点を提示することを試みている。意味ネットワークを扱う技術は以前より知識情報処理分野で開発されてきたが、ここ数年はネットワークでの利用を前提としたセマンティックWebの研究が活発になっている。ユーザが関心を持つ可能性のある内容を提示するような物語性のあるインタラクションを実現するために、セマンティックWebをはじめとする意味ネットワークの技術が不可欠である。すでにW3Cは概念間の関係を定義するオントロジー構築言語OWLを示しており、今後さらに推論機構などの標準化も検討されている³⁾。またPDF/OWLほどには普及していないが、情報リソース間の双方向の関係や文脈に応じた名前の使い分けなどを自然に表現できるTopicMaps標準もあり、ヨーロッパを中心に問合せ言語の整備などがされている⁴⁾。セマンティックWebがHTMLのように普及するには記述に要する労力以上の効果をもたらすア

ペルソナからデータ中の言葉へのリンク
 社会人になってから体を動かさなくなり日頃のストレスがたまっていた彼女は、スポーツクラブが気になっていたのですが、なんとなく躊躇していました。
 近所のスポーツクラブの無料体験キャンペーンを見かけて、思い切って行ってみることにしました。はじめてのスポーツクラブの館内は意外にキレイで、彼女は少しいい気分でした。
 しかも体験会を担当してくれたインストラクターが親切で感じがよく、また一緒に体を動かしませんか？といわれたことがきっかけで、彼女は入会を決意しました。
 スポーツクラブには毎週木曜日に会社が終わってからいきます。帰路はハットハットになりませんが、とても健康にいいことをしている清々しい気分を満たされて家路につきます。
 しばらくすると、いまひとつ目的がハッキリしない感じに違和感を覚えてきていました。しかしダイエットプログラムに出会った時に、真剣にダイエットに励む決心をしました。

図-2 シナリオのブラウザ

プリケーションの開拓が必要であるが、少なくとも技術的な要件は整いつつある状況である。

おわりに

従来より書物は、始めから終わりまで一方向に読み進む中で物語を順序よく語るのに利用されてきた。文学では出来事に関するさまざまな語り方が試みられ、それらは物語論や修辞学として分析されている。書物と同様な線形のメディアである映画では、商業性を競う中で観客が負担を感じずに物語を追えるカメラワークやショットつなぎの手法が開発されてきた。一方デジタルメディアでは、書物や映画では実現できなかったインタラクティブな語り方が可能になり、聞き手の興味や関心に応じて内容を変えることができる。そのようなデジタルメディアの特性を利用した制作配信基盤の開発とともに、製品やサービスなどのデザインとマーケティングへの応用も提供していきたいと考えている。

なお本文中のユーザリサーチに関しては、(株)大伸社 m.c.t.にご協力いただきましたことを感謝いたします。

参考文献

- 1) Diller, S., Shedroff N. and Rhea, D. : Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences, New Riders (2006).
- 2) Davenport, G., Barry, B., Kelliher, A. and Nemirovsky, P. : Media Fabric — A Process-Oriented Approach to Media Creation and Exchange, BT Technology Journal, Vol.22, No.4 (2004).
- 3) W3C, OWL Web Ontology Language Overview (2004), <http://www.w3.org/TR/owl-features>
- 4) TopicMaps.org, XML Topic Maps (XTM) 1.0 (2001), <http://www.topicmaps.org/xtm/1.0>

(平成18年2月24日受付)