

## 第43話 語り方を知るべき6種類の物語

Simmons, A. (2006). *The Story Factor: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling*. Basic Books.

- 聴衆の信頼を勝ち得るためには物語
  - 物語のパワー：うちのばか犬ラリーの話とその話をする理由
- 人に影響力を行使しようとするときに必要な6種類の物語
  - 1) 「私は誰」物語 "Who I Am" Stories
  - 2) 「私は何故ここにいる」物語 "Why I Am Here" Stories
  - 3) 「ビジョン」の物語 "The Vision" Stories
  - 4) 「教える」物語 "Teaching" Stories
  - 5) 「行動に現われた価値」の物語 "Values-in-Action" Stories
  - 6) 「私にはあなたが考えていることが分かる」物語 "I Know What You Are Thinking" Stories

## 聴衆の信頼を勝ち得るためには物語

- 人に影響力を行使しようとする人はまず信頼を勝ち得なければならない。意味ある物語を語ることで、あなたが聴衆に伝えたいことを、聴衆が自ら「そうだ」と思うことを自分から選ぶ決意をする。そうすれば、あなたの物語は彼らの物語となり、聴衆の信頼を勝ち得ることができる。物語は語り継がれ、自然と広がっていく。真正で説得的な物語は、操作しようとする試み (Manipulation) より有効だ。





# 1)「私は誰」物語

## "Who I Am" Stories

- こいつはいったい誰だ、への答えとして語る物語。共感を得て信頼への第一歩とする。ジョークで始めるのは「少なくとも退屈なやつではなさそう」と思わせるため。自己開示するのもよいし、マザーテレサを引き合いに出して慈愛と献身を大事にしている人だと伝えるのも良い。



## 2)「私は何故ここにいる」物語 "Why I Am Here" Stories

- こいつの目的はなんだ、への答えとして語る物語。自分にも利益があることを隠す必要はない。むしろ隠すと信頼は得られない。野望を素直に語り、隠し事やだますつもりがないことを明らかにする。「あなたたちのためにやっている」と何十倍も給与をもらっている合併先の経営陣に言われても信頼は得られない。

[続きを読む](#)





## 2)「私は何故ここにいる」物語 "Why I Am Here" Stories

(続き)

- 相手をリスペクトすること。そうでないと馬鹿にしていることだけが伝わる。もし私心がなく善意でやっている場合でも、そうは思われなことを前提に話す。高給の前職を辞して安月給でも子どもと関わることを選んだ経緯を語れば、教育活動への支援を求める真意が伝わる。



### 3)「ビジョン」の物語

## "The Vision" Stories

- 自分の利益はあるのか、という疑問に答える物語。データに基づいて生魚の健康面での効用を語るよりは、寿司文化の素晴らしさを語る方が良い。経営陣が語る「年商何億の会社になる」というビジョンは社員にとってのビジョンではない。聞き手が目にできるものとどうつながるかを語る必要がある。この種の物語は書いた文章では伝わりにくく、その場で語られる説得性が不可欠。





## 4)「教える」物語 "Teaching" Stories

- 相手に伝えたいことをうまく伝えるための物語。教える時間を半減させる効果がある。物語は伝えたい内容とそれをやるための方法をつなぐ良い手段になる。新しく雇用した秘書にどのボタンを押すかを説明するよりは、前任者がどうやって複数の要求を同時にこなしていたかを語ってあげるのが良い。新しいスキルがどの文脈で役立つかが理解できる。失敗談には語りたくない要素も含まれるが、教える目的には役立つ。簡便化・孤立化した明瞭なモジュールよりはある程度の複雑さを保った物語の効果が見直されるべき。



## 5)「行動に現われた価値」の物語

### "Vales-in-Action" Stories

- 価値を伝える最高の方法は「例示」であり、次善の策は例について物語ること。「我々は誠実さを重んじています」と言っても何の意味もない。過去にミスを隠して会社に何億円もの損害を与えたケースやミスに対処して顧客の信頼を勝ち得たケースを持って語れば、誠実さとは何を意味するかが明確に伝わる。いやいやながらピアノの練習を続けている子どもたちの姿を見て「楽しくないことは、やらないで良い」というメッセージを伝えるために庭でピアノを焼いた父親の話は、そのメッセージを鮮烈な炎のイメージとともに脳裏に焼き付く。





## 6)「私にはあなたが考えていることが分かる」 物語 "I Know What You Are Thinking" Stories

- 自分への潜在的な反発が何かを予想し、それを含む物語で聴衆への理解が深いことを示す。直接対立を避けて中立的な関係を築き、それをやがて信頼に変化させていく。相手の不安を無視せずに取り上げて、対応策は考えてあることを伝える。相手が避けたいと思っている事態を自分も避けたいと思っていることを伝えることで、相手はリラックスして聞く耳を持つ。



## 物語の持つパワー(第2章)

- 私の犬ラリーは散歩のときに電信柱の反対側を通ると前に進めなくなることが理解できない。私が右を通過しようとするすると左を通過して、なぜ綱がもつれて前に進めないのかげんな顔をする。いくら言っても聞かせても自分から後ろに下がってこっち側に来ようとは決してしない。仕方なく私が後ろに下がると彼も後ろに下がり、綱のもつれが解けて散歩が続けられる。

なぜこの話をするのか





この物語を私が経営会議でするとき、  
自分の犬の話をしたいわけではない。

- 他人を巧みに操作しようとして試みているわけでもない。伝えたいメッセージは明確であり、それが物語として語られるから彼らは聞く耳を持ってくれる。そして経営者たちは、多くの場合、私を門前払いにすることなく、彼らが抱える袋小路から抜け出すために、自分から一歩下がって難局を乗り越えてくれる。
- 物語のパワーはそこにある。それはむき出しの真実 (Naked Truth) よりも人々の心の鍵を開ける効力を持つ。物語は、よりぶっきらぼうでない形の、より上品で、心理的な抵抗が少ない説得の方法なのだ。



# 物語の真実性

- 良い物語は真実であれ作りものであれ、何らかの「真実」を含んでいる。「真実」とは証拠がなくても「そうだよね」と思える何かで、長く心に残る。子犬には癒される。人を愛するって辛い。非難を一手に引き受けることで自分を誇らしく思えるものだ。これらは真実の一例。物語は多面的に解釈できるので、一つの事実よりもより「ほんもの」に思える。





## ストーリー作成 (Storytelling) というよりは「物語る」ことかな？

- ID者にとって最も大切なスキルは、自分自身の視座から抜け出してデザインしているものを学習者の目を通して見ることができる能力だ。シェイクスピアが自分のアイデンティティを捨てて登場人物になり切って物語を書いたように、「学習者への共感 (Learner empathy)」をしながら学習者が経験するストーリーを語る事が大切だ。学習者分析で得られたデータを超えて、分析結果からは見えにくい要素や考えもしなかったこととの出会いを厭わずに模索することを意味する。これは学習者の経験についてのストーリーをつくるプロセスだと言ってよい。
- テクニカルな問題解決技法 (分析と統合) に物語ること (Storytelling) を加えることで、機械的な仕事を離れて他領域の「デザイナー」の仕事に近づくのみならず、学習者への共感を組み込むことを可能にし、ユーザがどんな経験をするのかを想像するというデザインの究極の目的に迫る道を用意する。

Parrish, P. (2006). Design as storytelling. *TechTrends*, 50(4), 72-82. 鈴木による超意訳



# レイヤーモデル (鈴木、2005)

