

サービスキャンパス 記載ガイド

VERSION 1.0.0

東京都サービスキャンパス VERSION 1.0.0

担当部署: _____ 事業名: _____ 重要項目

| 提供者エリア | | 価値エリア | 利用者エリア | |
|-----------------|-----------|--------|-----------------|-----------|
| 提供者はどんな人? | | 利用者の価値 | 利用者はどんな人? | |
| 困りごと | 嬉しいと感じること | | 困りごと | 嬉しいと感じること |
| 提供者がもっとも実現したいこと | | 提供者の価値 | 利用者がもっとも実現したいこと | |

解決策エリア

| 取り組むべき課題 | 解決策 (実施内容) | 施策を普及させるための手段 |
|---|---------------------|---------------|
| 解決策を実現するための活動とリソース ・予算 ・期間 ・想定利用者数 ・想定される利用者 一人あたりのコスト | 目指す成果 中長期的に目指すこと | 活動評価指標 |

Used as a reference "Business Model Canvas" Strategizer.com
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.



本書の目的

本書は、「東京都サービスキャンバス」を用いて、利用者と提供者双方の視点からサービスの全体像を描き出すためのガイドラインです。

本書を通じて、ユーザーの本質的な課題を見極め、サービスデザインに基づいてサービスの全体像をまとめる方法を説明します。キャンバスを単なる記入シートではなく、関係者との対話を生むツールとして活用し、都民の生活を豊かにする価値あるサービスの実現を目指します。

目次 (全28ページ)

本書の全体像・使い方

サービスの全体像を描く企画 / 要件定義・調達 P.3

1章 企画 - 仮説検討

仮説検討の全体像 P.4

1.1 ユーザーリサーチ P.5

1.2 リサーチ結果整理 P.7

1.3 東京都サービスキャンバス 提供者/利用者エリア記入 P.12

1.4 東京都サービスキャンバス 価値エリア記入 P.15

2章 企画 - サービス立案

サービス立案の全体像 P.17

2.1 課題の整理 P.18

2.2 解決策の整理 P.19

2.3 仮説の検証 P.20

2.4 目指す成果の整理 P.22

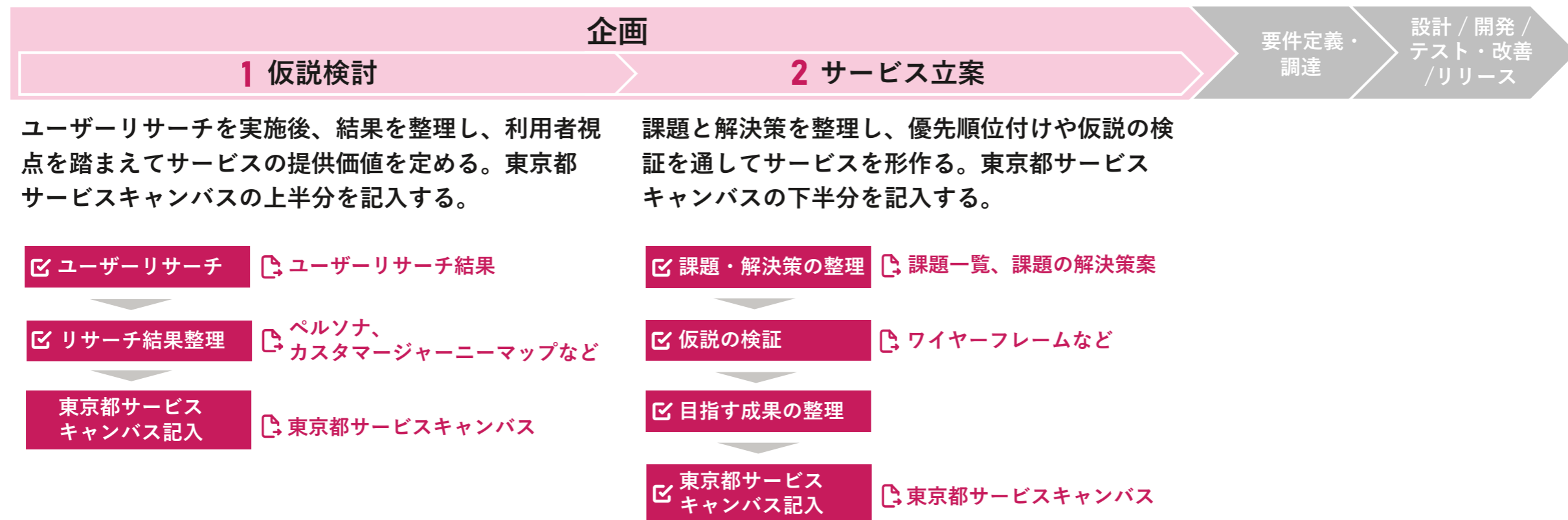
2.5 東京都サービスキャンバス 解決策エリア 記入 P.23

改訂履歴・引用文献 P.28

本書の全体像・使い方

サービスの全体像を描く企画 / 要件定義・調達

まずはサービス全体像の企画を検討した後、サービス実現に向けて要件を整理します。特に企画段階では、検討すべき項目を集約した「東京都サービスキャンバス」や、ユーザーリサーチ、課題と解決策の整理、ワイヤーフレームでの価値検証など様々な考え方・手法を活用し、企画の精度を向上させましょう。



1 企画 - 仮説検討

仮説検討の全体像

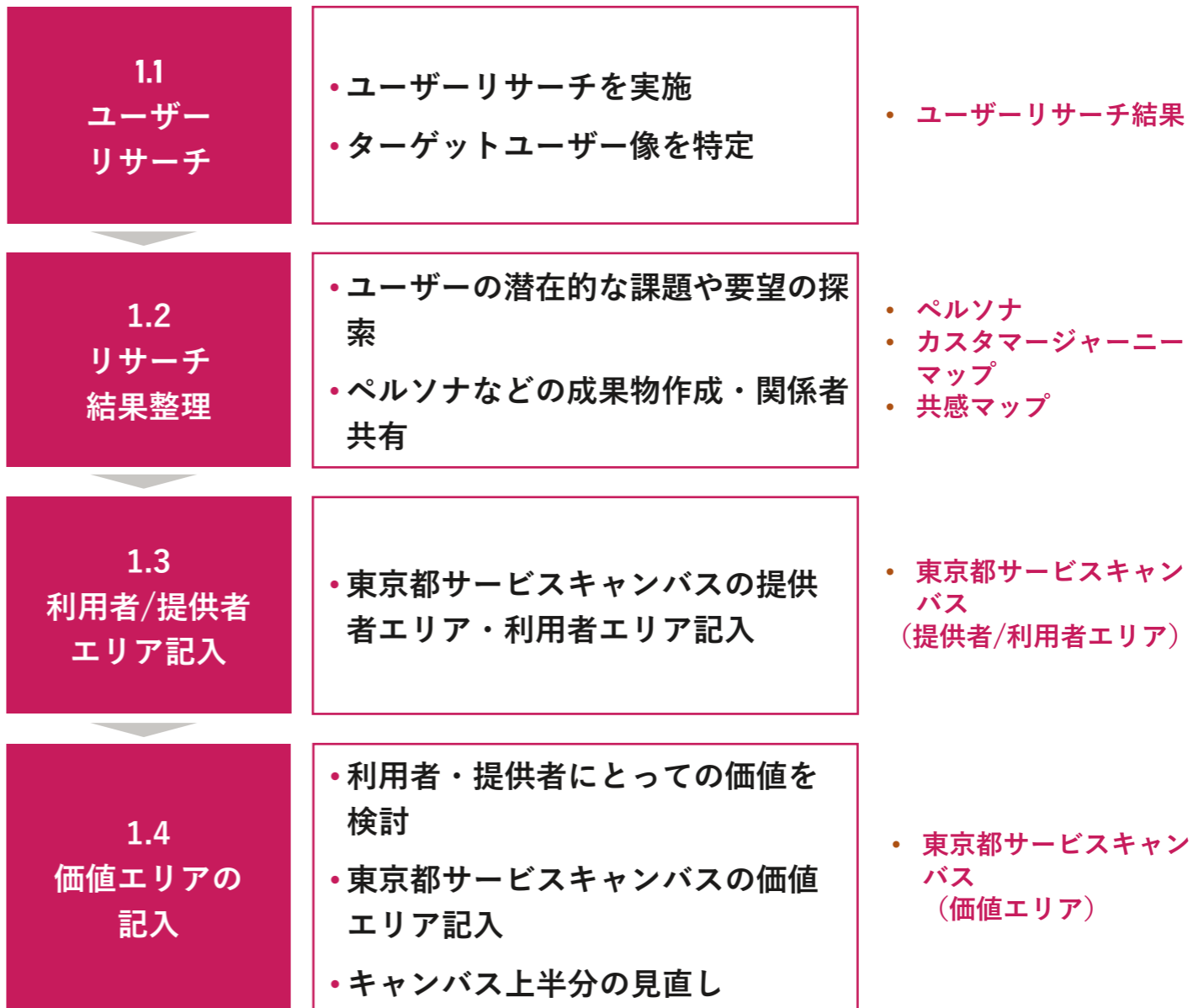
サービス企画の第一歩として、ユーザーが求めている価値はどのようなものか、仮説を検討します。

精度の高い仮説を作るためには思い込みやその場のアイデアではなく、リサーチ結果などの事実をもとにユーザーの人物像や背景にある状況を深く理解する必要があります。

タスク

進め方

成果物例



1.1 ユーザーリサーチ

サービスのターゲットユーザー（想定利用者）像を設定※1し、インタビューやアンケートでその特徴や行動を調査します。この工程を経て利用者の潜在的な要望や課題を明らかにすることが、良いサービスを企画する基盤となり、結果としてサービス開発全体の時間や費用の削減にも繋がります。

実施すること

- ✓ 事業目標や仮説に基づき、ユーザーリサーチ計画を立てる
- ✓ ユーザーリサーチ計画に基づき定性調査や定量調査を実施する

重要な考え方

- リサーチ目的や状況に応じて調査手法を検討する
- ターゲットユーザー像として利用者の属性などを最初に定義し、リサーチを通じてその特徴や行動を明らかにする
- ターゲットユーザーのサービスの利用動機を検討・整理する

ユーザーリサーチの進め方

まずユーザーリサーチ計画としてリサーチ目的と調査手法を検討します。調査手法としては定性調査と定量調査の2種類が存在し、目的に応じて実施内容を検討しましょう。

定性調査



〇〇システムの使い勝手について詳しく教えてください

インタビューなどから、課題を具体的に把握

定量調査



〇〇は課題だと思いますか？
1. 思う
2. 思わない

アンケートなどから、仮説として持っている課題を検証

計画

- ・ リサーチ目的、調査手法の検討（インタビュー・アンケート）

準備

- ・ ターゲットユーザー像の検討、テスター確保
- ・ 質問項目の作成、テスト環境確保

実施、結果分析

- ・ インタビューやアンケートの実施、結果分析

ユーザーリサーチを通じて以下の内容を明らかにします。

- ・ ターゲットユーザー像
- ・ ターゲットユーザーの特徴や行動
- ・ ターゲットユーザーの抱える要望や課題、サービスの利用動機

※1：リサーチを実施する対象は、基本的にはサービスのターゲットユーザーを想定しています。背景にある事業目的やサービスコンセプトを踏まえて検討しましょう。

1.1.1 ユーザーリサーチの要点

利用者を理解し、本質的な課題や新しい価値を見つけましょう

ユーザーリサーチでは、新しい発見を目的として「定性調査」を重視し、利用者が行動する状況や動機、その背景にある要因を探ります。選択肢式アンケートといった統計データを得るための定量調査と異なり、定性調査では利用者の「ありのまま」を理解することが大切です。

定性調査で得られたリサーチ結果は、サービス開発に活用するために分析を行います。定性調査で主に扱うのは数字ではなく言語であり、ユーザーの発言や行動から「新しい価値」を探します。

例えばインタビュー対象者の発言内容を整理・グループ化し、共通点を見出すことで、課題や要望の傾向を分析することができます。

詳細は「ユーザーテスト実施手順書 ([リンク](#))」をご確認ください。

また、データを活用したリサーチの考え方は「データ利活用ガイドライン ([リンク](#))」も参考にしてください。

*出典1

| | 発見型 | 検証型 |
|------|---|--|
| 定性調査 | 定性データから新しい価値を発見する 例) 行動観察調査、インタビューなど | サービスの仮説を検証する 例) プロトタイピング、ユーザビリティテストなど |
| 定量調査 | 定量データから新たな意味を見出す 例) データマイニングなど | 定量データを統計的に処理し仮説を検証する 例) 選択肢式アンケートなど |



定性調査

定量調査

サービスデザインにおけるリサーチでは発見型の定性調査を重視して実施します。

1.2 リサーチ結果整理

リサーチ結果をもとにサービスデザインの代表的な分析手法（ペルソナ・カスタマージャーニーマップなど）を用いて、ターゲットユーザーの潜在的な要望や課題を明らかにします。

実施すること

- ✓ 定性調査や関係者ヒアリングなどのリサーチ結果をもとに、潜在的な要望や課題がないか、分析・検討する

重要な考え方

- ターゲットユーザー像を具体的に定義し、その考え方や要望を明確にする
- 関係者でユーザー像の共通認識を持つために、ペルソナ、カスタマージャーニーマップ、共感マップなどの成果物を作成する
- 成果物は想定する利用者の声をもとに作成し、関係者で継続して共有・改善を行う

ユーザー像を明らかにし共有することの重要性

関係者間で具体的なユーザー像を共有しておくことで、サービス開発における必要な機能や品質の優先順位をつけやすくなり、スムーズな意思決定が可能になります。

利用者を捉えるための3つの観点と分析方法

「属性」「行動」「考え方」という3つの観点から利用者を捉えることが重要です。

| 観点 | 捉えるもの | 「東京都サービスキャンパス」の該当項目 | 代表的な分析方法 |
|-----|--------------------|--|---------------|
| 属性 | 利用者が持っている性質 | <ul style="list-style-type: none"> ● 利用者はどんな人 | ペルソナ |
| 行動 | 利用者の特徴的な行動と場面ごとの感情 | <ul style="list-style-type: none"> ● 困りごと ● 嬉しいこと | カスタマージャーニーマップ |
| 考え方 | 利用者の価値観 | <ul style="list-style-type: none"> ● 困りごと ● 嬉しいこと ● 利用者が最も実現したいこと | 共感マップ |


1.2.1 「属性」を捉える

ペルソナの活用

ペルソナは、利用者の立場に立ってサービスを企画・開発する際に、関係者間で利用者の「属性」について共通認識を得るための手法です。

ペルソナの作成時は、インターネットなどで情報を収集し、利用者に関して自分なりの仮説を作ることから始めてみることをおすすめします。最終的にはユーザーインタビューなどによって得られた生の声（一次情報）に基づいて肉付けするようにしてください。作成したペルソナを元に、キャンパスの利用者エリアの「利用者はどんな人？」の項目を考えていきましょう。

ペルソナシートの記入例（テーマ：シニア層向け地域活動紹介サイト）

| | | |
|---|--|----------------|
|  | 名前 | 東京都（あずま けいと） |
| | 一言で言うならこんな人 | 余生を妻と楽しく過ごしたい人 |
| 基本プロフィール | | |
| 性別 | 男性 | |
| 年齢 | 67歳 | |
| 家族構成 | 妻、子ども2人（独立して別居） | |
| 居住地 | 東京都練馬区 | |
| 収入 | 年収200万（年金）、貯金900万 | |
| 仕事 | 2年前に定年退職（以前は営業部長） | |
| 性格・価値観 | 明るい性格だが初対面では緊張しやすい。他人に気配りできる。商品サービスの選択は保守的。 | |
| 趣味 | 仕事帰りの飲み会だったが最近は参加機会がない。（地域の交流会などに参加してみたいが、気恥ずかしさが強い） | |
| 休日の過ごし方 | 定年してからは近所をウォーキングしたり図書館に行ったり、時には妻と温泉へ出かける。 | |
| その他 <small>（想定サービス内容に合わせ適宜変更・追加）</small> | 情報収集方法：紙媒体やテレビ、店頭等での情報収集を好むが、最近ではインターネットの情報等も見るように。 | |

ペルソナに記載する項目は、想定しているサービス内容に併せて適宜変更・追加しましょう。
記載する項目としては、大きく以下の2種類の属性情報があります。

・**デモグラフィック属性**
年代、職業、家族構成など人口統計学的な性質の総称

・**サイコグラフィック属性**
性格や価値観、ライフスタイルなど心理的な性質の総称

1.2.2 「行動」を捉える

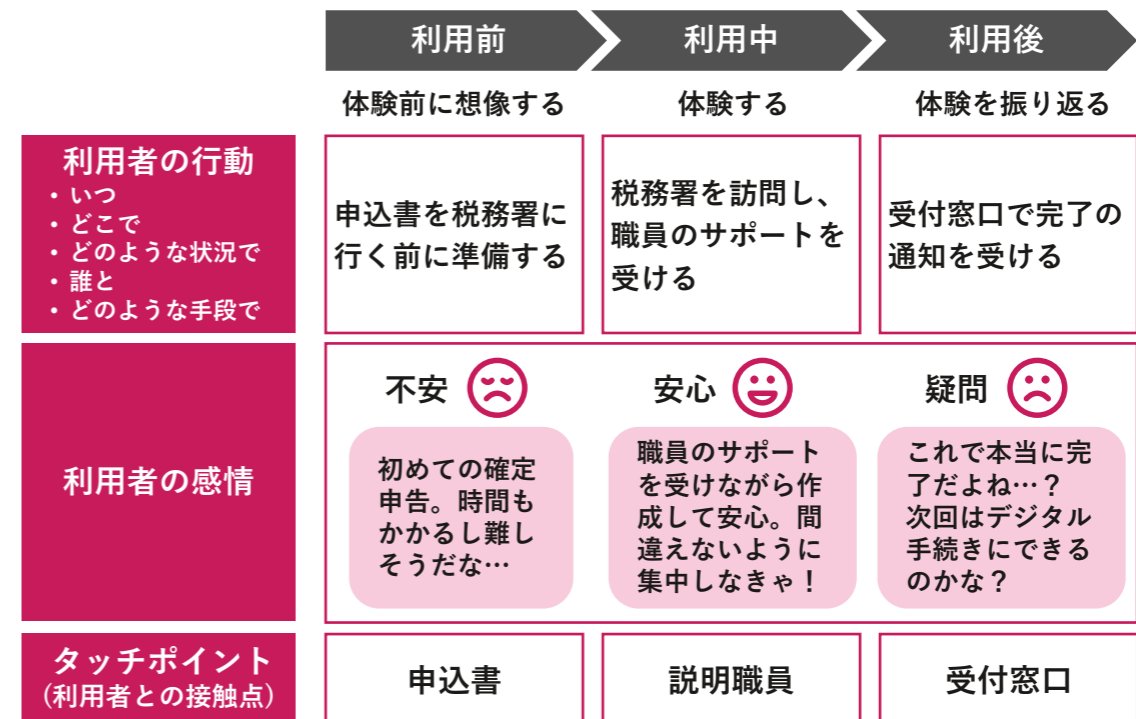
カスタマージャーニーマップの活用

カスタマージャーニーマップは、利用者の一連の「行動」を可視化する手法です。

利用者の行動を理解するためには、「何をしているか」だけでなく、「いつ・どこで・どのような状況で・誰と・どのような手段で、しているか」まで掘り下げて理解することが重要です。それにより、現状の体験が可視化され、不満を感じる瞬間や、既存サービスの改善点を発見することができます。

なお、利用者の行動は、サービスの利用中だけではなく、利用する前、利用開始時、利用後も含めて考えます。時系列を広くとることで、サービスが使われない理由、サービス利用前や利用後に提供者側が支援すべきことに気付くことができます。

カスタマージャーニーマップのイメージ図（テーマ：税務署での確定申告）*出典2



利用者の体験を時系列で書き出し、それぞれの瞬間で、利用者が考えていることや気持ちなどを整理します。利用者の立場で体験を捉えることで、サービスの改善ポイントをより深く検討することができます。この作業は「利用者の価値」や「提供者の価値」を考える上で何が課題となるのか、時系列の体験として捉えられる重要な作業となります。

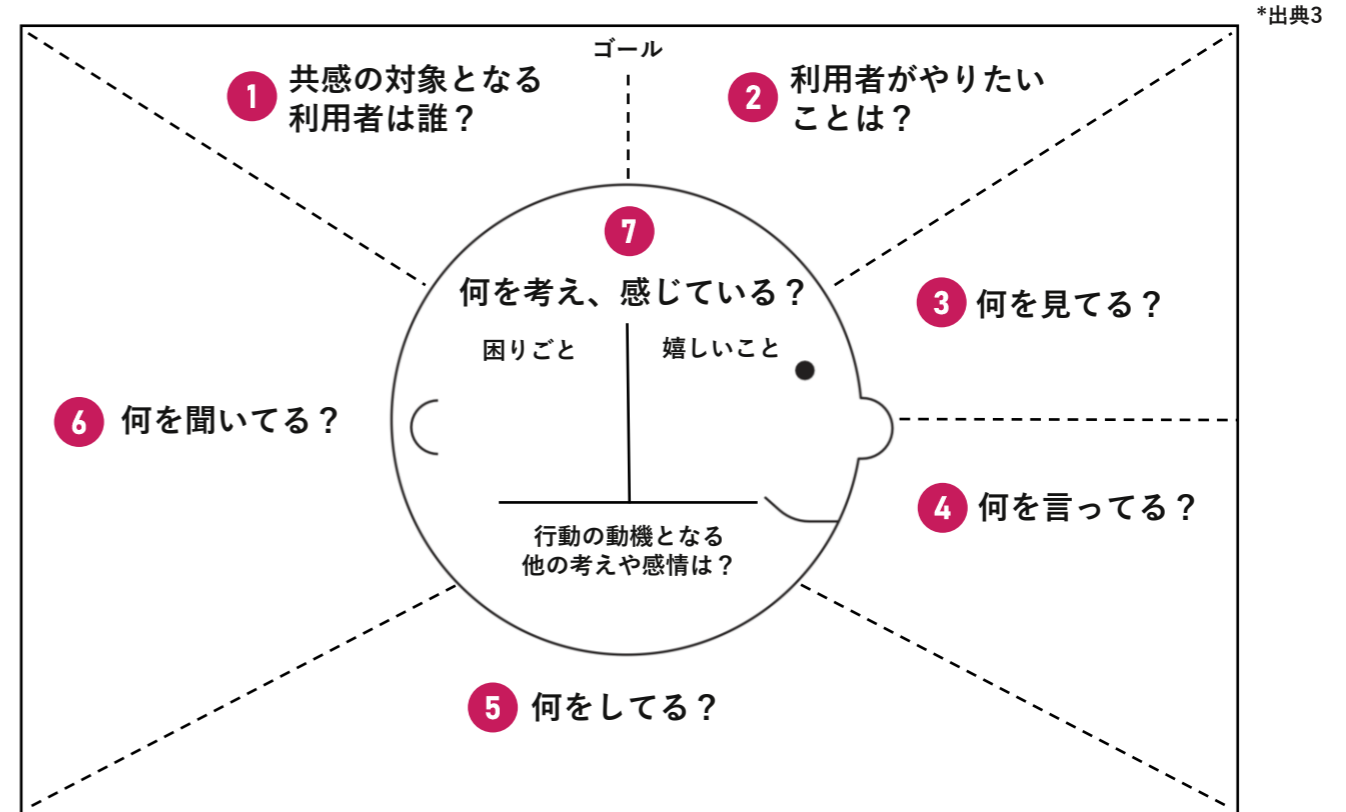
1.2.3 「考え方」を捉える

共感マップの活用

利用者が価値を実感できなければサービスが利用されることはないため、「考え方」を捉えることはサービス開発において非常に重要となります。そのために有効な手法が共感マップです。

共感マップでは、「利用者の置かれている状況」や「行動」「感情」などの7つの観点で整理します。リサーチから得られた利用者の考えや行動に関する情報を整理して意味付けすることで、利用者の考え方や価値観を分析することが特徴です。

共感マップを活用して得られた分析結果は、必要に応じて「東京都サービスキャンバス」に転記しましょう。



*出典3

©2022 XPLANE | xplane.com ※この共感マップのフォーマットは作成元であるXPLANE社の許可を得て掲載・日本語訳しています。

共感マップでは、まず利用者の状況や行動を①～⑥の順で整理し、その内容を踏まえて⑦の「考え」「感情」を分析します。

ユーザーリサーチの実施者が、実際の利用者の反応なども踏まえて「利用者の目から世界がどう見えるか？」を考えることが重要です。

ここからは「東京都サービスキャンパス」の各エリアの書き方を、下記のキャンパス記入例を用いて説明していきます。
このキャンパス記入例は、地域活動の情報発信担当者が、公共施設の利用率向上と高齢者の孤立解消を目的として企画した「いきいき地域活動&活動紹介サイト」という架空の事業を題材としています。

| 東京都サービスキャンパス VERSION 1.0.0 | | 担当部署： 都民部 住民共生課 | 事業名： いきいき地域活動&施設紹介サイト | <input type="checkbox"/> 重要項目 | | | | | | | | |
|---|--|---|-----------------------|------------------------------------|--|--|---|--|--|---|--|---|
| <h3>提供者エリア</h3> <p>提供者はどんな人？</p> <p>住民参加型の地域づくりを目指す部署で、地域の施設や活動に関する情報発信を担当</p> <table border="1"> <tr> <td>困りごと</td> <td>嬉しいと感じること</td> </tr> <tr> <td>地域公共施設の利用率と認知度が低く、利用者も特定の人に偏っていること</td> <td>地域活動に対する住民の関心が高まることで地域イベントの数と参加者が増えること</td> </tr> </table> <p>提供者がもっとも実現したいこと</p> <p>より多くの人、特に普段施設を利用しない人たちに、地域が運営している施設を知ってもらい、気軽に利用してもらうこと</p> | | 困りごと | 嬉しいと感じること | 地域公共施設の利用率と認知度が低く、利用者も特定の人に偏っていること | 地域活動に対する住民の関心が高まることで地域イベントの数と参加者が増えること | <h3>価値エリア</h3> <p>利用者の価値</p> <ul style="list-style-type: none"> 日常生活で、自分の「居場所」が自宅以外にもあると実感できる 地域活動への参加を通して、生活に張り合いがでること <p>提供者の価値</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域住民にとって施設が日常的に利用される、生活の一部のような存在となること 地域活動に対する住民の参加が増えること | | <h3>利用者エリア</h3> <p>利用者はどんな人</p> <p>定年退職後の男性で、妻と二人暮らし。時間に余裕はあり、地域活動にも関心はあるが、これまで参加したことがない</p> <table border="1"> <tr> <td>困りごと</td> <td>嬉しいと感じること</td> </tr> <tr> <td>・仕事以外の友人が少なく、日中は家にこもりがちなこと ・日中、一人で気軽に行ける場所がないこと</td> <td>・興味があることについて、誰かと楽しく会話すること ・退職前は出来なかった新たな楽しみを見つけられること</td> </tr> </table> <p>利用者がもっとも実現したいこと</p> <p>日中に一人でいけるような、楽しめる場所・コミュニティを増やし、仕事以外の新しい友人と出会うこと</p> | 困りごと | 嬉しいと感じること | ・仕事以外の友人が少なく、日中は家にこもりがちなこと ・日中、一人で気軽に行ける場所がないこと | ・興味があることについて、誰かと楽しく会話すること ・退職前は出来なかった新たな楽しみを見つけられること |
| 困りごと | 嬉しいと感じること | | | | | | | | | | | |
| 地域公共施設の利用率と認知度が低く、利用者も特定の人に偏っていること | 地域活動に対する住民の関心が高まることで地域イベントの数と参加者が増えること | | | | | | | | | | | |
| 困りごと | 嬉しいと感じること | | | | | | | | | | | |
| ・仕事以外の友人が少なく、日中は家にこもりがちなこと ・日中、一人で気軽に行ける場所がないこと | ・興味があることについて、誰かと楽しく会話すること ・退職前は出来なかった新たな楽しみを見つけられること | | | | | | | | | | | |
| <h3>解決策エリア</h3> <table border="1"> <tr> <td> <p>取り組むべき課題</p> <p>施設に対する住民の認知度が低い（利用者にとっては自宅以外の「居場所」、地域活動の拠点になりうるということが知られていない）</p> </td> <td> <p>解決策（実施内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> 施設の使い方や地域活動の最新イベントを紹介するホームページを作り、希望者にはメルマガを配信する ホームページでは、自分にあった施設やイベントをキーワード検索できる機能を搭載する </td> <td> <p>施策を普及させるための手段</p> <p>ホームページの存在を伝えるチラシを市報に挟んで配布する</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>解決策を実現するための活動とリソース</p> <p>ホームページの開発会社へ依頼、開発後に運用を担当する職員1名が必要</p> <ul style="list-style-type: none"> 予算 期間 想定利用者数 想定される利用者一人あたりのコスト </td> <td> <p>目指す成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域活動やイベントへの参加者が増える シニア男性が地域活動に参加することで、独居老人や孤独感に悩む高齢者が減少する <p>中長期的に目指すこと</p> <p>社会的な居場所づくり、市民同士の支え合い活動の推進</p> </td> <td> <p>活動評価指標</p> <ul style="list-style-type: none"> 施設の利用者数と男性シニア層利用者の増加率 ホームページで紹介される地域イベントの数 </td> </tr> </table> | | | | | <p>取り組むべき課題</p> <p>施設に対する住民の認知度が低い（利用者にとっては自宅以外の「居場所」、地域活動の拠点になりうるということが知られていない）</p> | <p>解決策（実施内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> 施設の使い方や地域活動の最新イベントを紹介するホームページを作り、希望者にはメルマガを配信する ホームページでは、自分にあった施設やイベントをキーワード検索できる機能を搭載する | <p>施策を普及させるための手段</p> <p>ホームページの存在を伝えるチラシを市報に挟んで配布する</p> | <p>解決策を実現するための活動とリソース</p> <p>ホームページの開発会社へ依頼、開発後に運用を担当する職員1名が必要</p> <ul style="list-style-type: none"> 予算 期間 想定利用者数 想定される利用者一人あたりのコスト | <p>目指す成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域活動やイベントへの参加者が増える シニア男性が地域活動に参加することで、独居老人や孤独感に悩む高齢者が減少する <p>中長期的に目指すこと</p> <p>社会的な居場所づくり、市民同士の支え合い活動の推進</p> | <p>活動評価指標</p> <ul style="list-style-type: none"> 施設の利用者数と男性シニア層利用者の増加率 ホームページで紹介される地域イベントの数 | | |
| <p>取り組むべき課題</p> <p>施設に対する住民の認知度が低い（利用者にとっては自宅以外の「居場所」、地域活動の拠点になりうるということが知られていない）</p> | <p>解決策（実施内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> 施設の使い方や地域活動の最新イベントを紹介するホームページを作り、希望者にはメルマガを配信する ホームページでは、自分にあった施設やイベントをキーワード検索できる機能を搭載する | <p>施策を普及させるための手段</p> <p>ホームページの存在を伝えるチラシを市報に挟んで配布する</p> | | | | | | | | | | |
| <p>解決策を実現するための活動とリソース</p> <p>ホームページの開発会社へ依頼、開発後に運用を担当する職員1名が必要</p> <ul style="list-style-type: none"> 予算 期間 想定利用者数 想定される利用者一人あたりのコスト | <p>目指す成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域活動やイベントへの参加者が増える シニア男性が地域活動に参加することで、独居老人や孤独感に悩む高齢者が減少する <p>中長期的に目指すこと</p> <p>社会的な居場所づくり、市民同士の支え合い活動の推進</p> | <p>活動評価指標</p> <ul style="list-style-type: none"> 施設の利用者数と男性シニア層利用者の増加率 ホームページで紹介される地域イベントの数 | | | | | | | | | | |

1.3 東京都サービスキャンバス 提供者/利用者エリア 記入

ユーザーリサーチやヒアリングなどを通して、提供者と利用者それぞれの立場を理解できた後は「東京都サービスキャンバス」の「提供者エリア」「利用者エリア」を記入します。

実施すること

- ✓ ユーザーリサーチ、関係者ヒアリングをもとに東京都サービスキャンバスを記入する

重要な考え方

- 提供者エリアは事業の内容や目標に基づいて記入する
- 利用者エリアはサービスのターゲットとなる利用者像を明確にする



提供者エリア記入のポイント

| 提供者エリア | |
|--|---|
| 提供者はどんな人？ 住民参加型の地域づくりを目指す部署で、地域の施設や活動に関する情報発信を担当 | |
| 困りごと 地域の公共施設の利用率と認知度が低く、利用者も特定の人に偏っていること | 嬉しいと感じること 地域活動に対する住民の関心が高まることで地域イベントの数と参加者が増えること |
| 提供者がもっとも実現したいこと より多くの人、特に普段施設を利用しない人たちに、地域が運営している施設を知ってもらい、気軽に利用してもらいたい | |

サービス提供者の前提を整理するエリアです。提供者が考えるサービスの目的や狙いを整理しましょう。



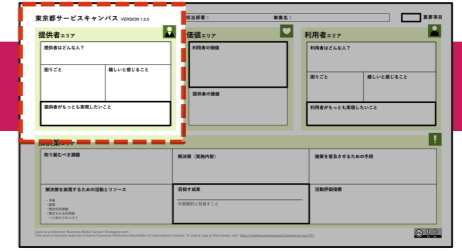
利用者エリア記入のポイント

| 利用者エリア | |
|--|--|
| 提供者はどんな人？ 定年退職後の男性で、妻と二人暮らし。時間に余裕はあり、地域活動にも関心はあるが、これまで参加したことがない | |
| 困りごと ・ 仕事以外の友人が少なく日中は家にこもりがちなこと ・ 日中、一人で気軽に行ける場所がないこと | 嬉しいと感じること ・ 興味があることについて、誰かと楽しく会話すること ・ 退職前は出来なかった新たな楽しみを見つけられること |
| 利用者がもっとも実現したいこと 日中に一人でいけるような、楽しめる場所・コミュニティを増やし、仕事以外の新しい友人と出会うこと | |

サービス利用者像を明確にするエリアです。利用者の立場に立ってサービスの価値を考えるために最も重要な箇所です。

1.3.1 提供者エリア

サービス検討における提供者の前提や考えを書きましょう



- **提供者はどんな人**：サービス提供者の部署や役職名だけでなく、役割が具体的に分かるように書きます。
- **困りごと**：リサーチ結果を引用し、提供者が業務において課題と感じていることを書きます。
- **嬉しいこと**：リサーチ結果を引用し、提供者にとって起こると嬉しいことを書きます。
- **提供者がもっとも実現したいこと**：「困りごと」「嬉しいこと」の内容を要約し、今はできていないが解決・改善・達成したいことを書きます。例えば「利用者や住人が気軽に地域イベントに参加してくれる」「定形的な申請業務の手間が無くなる」などです。手段を通じて解決したい困りごとや、叶えたい嬉しさを考えることが重要です。

提供者エリア

提供者はどんな人？

住民参加型の地域づくりを目指す部署で、地域の施設や活動に関する情報発信を担当

困りごと

地域の公共施設の利用率と認知度が低く、利用者も特定の人に偏っていること

嬉しいと感じること

地域活動に対する住民の関心が高まることで地域イベントの数と参加者が増えること

提供者がもっとも実現したいこと

より多くの人、特に普段施設を利用しない人たちに、地域が運営している施設を知ってもらい気軽に利用してもらいたい

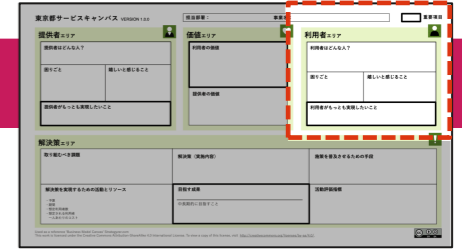
ポイント

チェックすべきこと

- 提供者の事業の目的や、業務を通して解決したい課題や実現したいことをもとに記入している
- サービス改修の場合は、解決したい課題を予め洗い出し、それらをもとに記入している

1.3.2 利用者エリア

ターゲットとなるサービス利用者の立場で考えましょう



- **利用者はどんな人**：解決すべき問題を抱える人の情報を書きます。あなたが実現したいと思っていることに対し、最も多くの困難を抱えていると考えられる人を想定して書きましょう。
- **困りごと**：リサーチ結果を引用し、利用者が普段の生活の中で感じている困りごとを書きます。
- **嬉しいこと**：リサーチ結果を引用し、利用者にとって起こると嬉しいことを書きます。
- **利用者がもっとも実現したいこと**：「困りごと」「嬉しいこと」の内容を要約し、今はできていないが解決・改善・達成したいことを書きます。例えば「必要な情報に簡単にアクセスでき、手間と不安から解放される」「仕事・家庭以外の交流の場を持つ」などです。手段を通じて解決したい困りごとや叶えたい嬉しさを考えることが重要です。

利用者エリア

利用者はどんな人？

定年退職後の男性で、妻と二人暮らし。時間に余裕があり、地域活動にも関心はあるが、これまで参加したことがない

困りごと

・ 仕事以外の友人が少なく日中は家にこもりがちなこと
・ 日中、一人で気軽に行ける場所がないこと

嬉しいと感じること

・ 興味があることについて、誰かと楽しく会話すること
・ 退職前は出来なかった新たな楽しみを見つけられること

利用者がもっとも実現したいこと

日中に一人で行けるような、楽しめる場所・コミュニティを増やし、仕事以外の新しい友人と出会うこと

ポイント

チェックすべきこと

- 全ての人の要望に応えるのではなく「深刻な問題を抱えている人」「本質的な要因」を持つ利用者を設定する（ペルソナの検討）
- 利用者の状況・感情に基づいて記入する（カスタマージャーニーマップの検討）
- 利用者の困りごと・嬉しいこと・実現したいことの整合性を考慮して記入する

1.4 東京都サービスキャンバス 価値エリア 記入

提供者・利用者の情報やユーザーリサーチから得られた分析結果をもとに、サービスを通して得られる、提供者や利用者の価値（望ましい体験やあるべき姿）を考えます。提供者・利用者の双方のメリットを考えてサービスが提供すべき価値を記入しましょう。

実施すること

- ✓ 利用者 と 提供者 双方に価値がある状態を想定する
- ✓ 提供者・利用者の「価値エリア」と「実現したいこと」の整合をとる

重要な考え方

- 利用者が望むことや困りごと・嬉しさについてその利用者ならではの視点をもとに価値を検討する
- 利用者の価値を書く際、提供者の都合で価値の範囲を狭めないようにする

価値エリア記入のポイント



価値エリア

利用者の価値

- ・ 日常生活で、自分の「居場所」が自宅以外にもあると実感できる
- ・ 地域活動への参加を通して、生活に張り合いができること

提供者の価値

- ・ 地域住民にとって施設が日常的に利用される、生活の一部のような存在となること
- ・ 地域活動に対する住民の参加が増えること

「価値」とは利用者や提供者が実現したいことを踏まえて、「望ましい体験」や「理想のあるべき姿」を捉えたものです。

記入の例

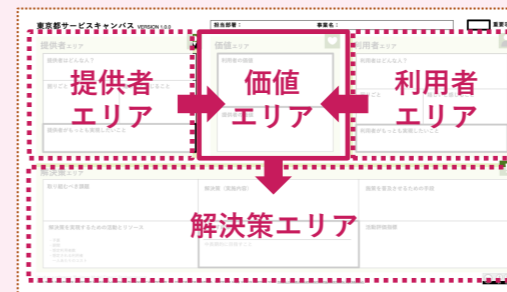
利用者の実現したいこと

夫婦で子育てに関する情報をスムーズに共有したい

理想のあるべき姿は？
求めていることは情報共有だけ？
結局、どうしたいのか？

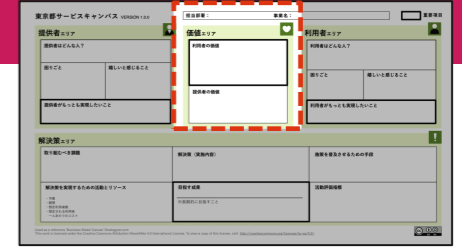
利用者の価値

夫婦が対等に支え合って子育てができる



「利用者（提供者）の実現したいこと」に対して「なぜ？」「それってどういうこと？」と何度も問いかけ、「理想のあるべき姿」を掘り下げると「利用者（提供者）の価値」にたどり着くことができます。価値は「取り組むべき課題」「解決策」に深く関わる部分ですのでじっくり考えて書きましょう。

1.4.1 価値エリア

利用者・提供者がサービスに対して期待している価値を
双方の立場で考えましょう

利用者の価値・提供者の価値：利用者や提供者の実現したいことの延長線上にある「望ましい体験」や「あるべき姿」を深掘りします。

価値エリア検討の流れ

利用者が最も実現したいこと

- ・ 居酒屋以外に行きつけの楽しめる場所を増やす
- ・ 仕事以外の友人を増やす

利用者の価値

- ・ よく行く場所が増えること
- ・ 友人が増えること

なぜ居酒屋ではない行きつけの場所が欲しいか？
どうして友人を増やしたいのか？

「最も実現したいこと」から直接価値を導くと、単に「行く場所や友人が欲しい」となってしまいます。実現したいことを深掘りして「生活にもっと張り合いが欲しい」という欲求まで明らかにすることで、具体的な価値を導き出すことができます

実現したいことの深掘り

- ・ 新たな居場所での活動を通じて地域社会へ貢献するなど、生活にもっと張り合いがほしい

「生活にもっと張り合いがある」とはどんな状態か？

利用者の価値

- ・ 日常生活で、自分の「居場所」が自宅以外にもあると実感できる
- ・ 地域活動（新たな活動）への参加を通じて生活にもっと張り合いがでること

価値エリア

利用者の価値

- ・ 日常生活で、自分の「居場所」が自宅以外にもあると実感できる
- ・ 地域活動への参加を通して、生活にもっと張り合いがでること

提供者の価値

- ・ 地域住民にとって施設が日常的に利用される、生活の一部のような存在となること
- ・ 地域活動に対する住民の参加が増えること

チェックすべきこと

- 提供者や利用者が望むメリットや喜びが、それぞれの価値に反映されている
- 誰にでも当てはまることを書くのではなく、その利用者ならではの価値が捉えられている
- 利用者の価値を書く際、提供者の都合で価値の範囲を狭めないようにする

2 企画 - サービス立案

サービス立案の全体像

ユーザーへの提供価値を定めた後はサービスを立案するために、解決すべき課題と解決策を検討します。

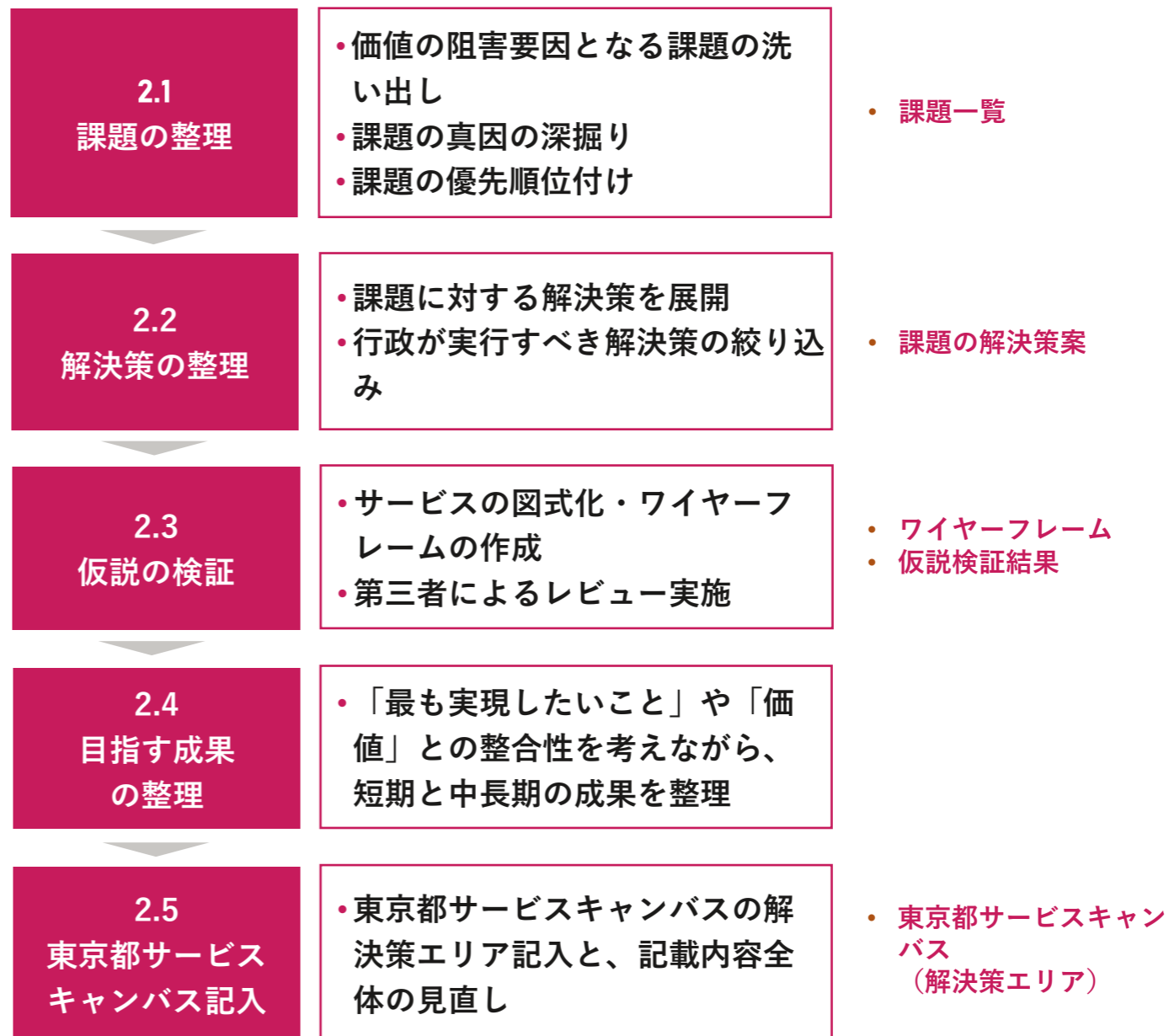
専門家や第三者の協力を得ることで企画の精度を高めることができます。

サービスが社会へ与える影響を考えながら最終的に目指す成果を検討し、東京都サービスキャンパスの下半分にその検討した内容をまとめます。

タスク

進め方

成果物例



2.1 課題の整理



ユーザーの価値を実現するために行政が取り組むべき課題が何かを特定します。なぜ現状では価値が実現できていないのか？を深掘りすることでサービスの機能や要件が明確になります。

実施すること

- ✓ 潜在的な課題や俯瞰視点を意識しながら、理由や原因を深ぼる
- ✓ ユーザーが抱えている課題を洗い出し、優先順位を付ける

重要な考え方

- ユーザーの嬉しいこと・困りごと・実現したいこと・価値などの背景に、どんな根本的要因があるのかを考えた上で、課題を記入する
- 価値が達成されていない現状に対して、「なぜ？」を繰り返し問うことで課題の深掘りを行う。また、課題同士の因果関係も注視し、真因を探るよう努める

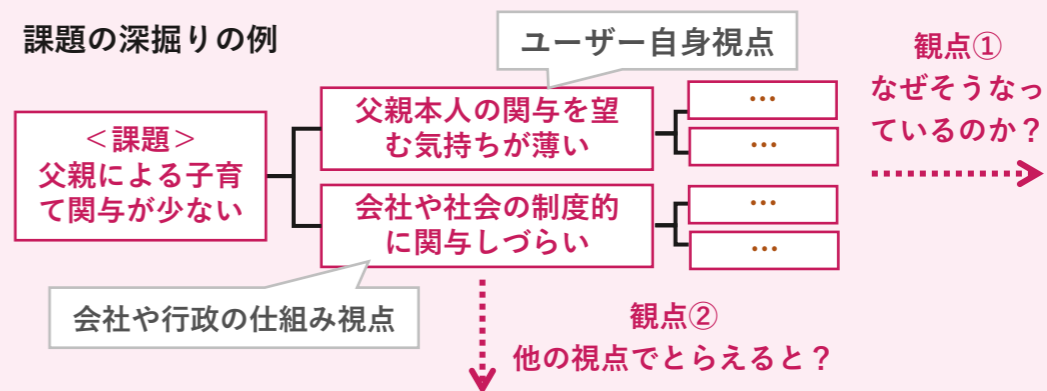
課題を深掘りすることの重要性

目の前の理解しやすい表面的な課題だけでなく、課題の真因まで深掘りすることが、ユーザーにとって満足度の高いサービスにつながります。

課題を深掘りするための2つの観点

- ① **潜在的な課題の深掘り**：ユーザーの発言や行動について、「なぜ、そうなっているのか？」「どういう意味を持つのか？」など、心の声を掘り下げて潜在的な課題を考えることが重要です。
- ② **様々な視点での課題の深掘り**：ユーザーの課題には、様々な関係者の存在や利害が背景にある場合があります。「ユーザー自身」「会社や行政の仕組み」「社会通念」など、様々な視点から課題を深掘りしましょう。

課題の深掘りの例



2.2 解決策の整理

取り組むべき課題を特定した後は、それらの課題に対し、より良い解決策の仮説を導いていきます。解決策のアイデアを、前例や制約に囚われすぎず多様な視点で展開し、優先度を設けてアイデアを選定した後、行政が取り組むべき解決策の仮説を決定します。

実施すること

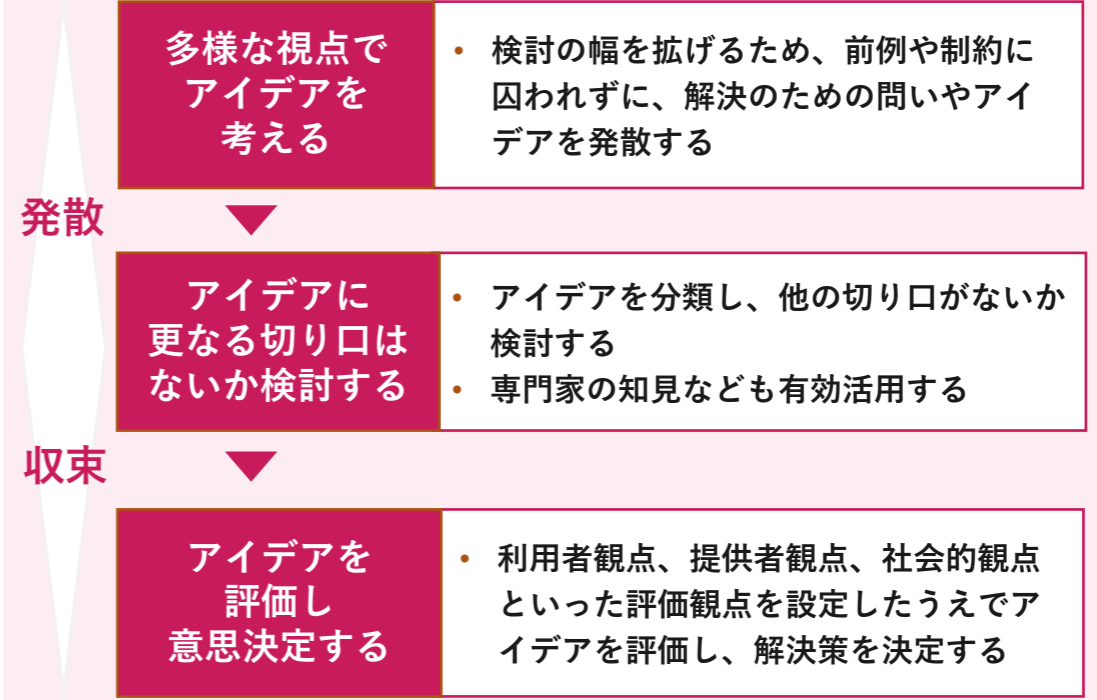
- ✓ 解決すべき課題と解決方法を幅広く洗い出す
- ✓ 解決策は専門家などの多様な知見をもとに検討し、優先順位を付けて選定する

重要な考え方

- 利用者と提供者の価値と解決策が整合しているか確認する
- 民間ではなく、行政が取り組むべきか検討している
- サービス展開により生じるリスクを把握している

解決策の整理の流れ

「発散」と「収束」のどちらのための議論か意識しましょう。



評価観点の例

| | |
|-------|--------------------------------------|
| 利用者観点 | 価値との整合性があるか / 使いやすいか / 多くの利用者へ便益があるか |
| 提供者観点 | 東京都が行うべきか / 運用性が良いか / 展開性があるか |
| 社会的観点 | 倫理的か / 不利益者はいないか / リスクは少ないか |

なお、アイデアを議論する際にはホワイトボードや付箋、オンラインホワイトボードツールであるMiroなどを積極的に利用しましょう。

2.3 仮説の検証

解決策となるサービスの仮説ができたら、簡易的な検証方法（ワイヤーフレーム作成など）を用いて立案したサービスが価値提供において妥当かどうかを確認し、仮説を見直します。ユーザーを巻き込んだ検証ができると、満足度の高いサービスに繋がりがやすくなります。

実施すること

- ✓ 検討したサービスの仮説に対してユーザーが価値を感じられるか関係者を交えて検証し、必要に応じて仮説を見直す

重要な考え方

- サービス企画内容が利用者、提供者双方にとってどのような価値を提供するか、具体的に把握する
- 定義した価値と解決策が、利用者にとって嬉しいものになっているか、困りごとを解決しているか確認する
- サービスの利用に際して想定される困難などが明らかになった場合、対策を検討する



仮説をもとにサービスを精緻化したものやワイヤーフレームなどを作成して、関係者にレビューをしてもらいましょう。

サービスの精緻化

- 東京都サービスキャンバスに記入した内容をもとにサービスの利用の流れや必要な機能を書き出す

ワイヤーフレームの作成

- サービスを形にした時にどのような機能やコンテンツが必要か画面のイメージを書き出す

自分たちでできる素早く手軽な方法（パワーポイントや紙とペンなど）で作成しましょう。デザインの作り込みは不要です

関係者からのレビュー

- サービスの関係者や、利用者に詳しい専門家、ターゲットとなる想定ユーザーなどに、作成したサービス図やワイヤーフレームを提示してレビューをしてもらう



「利用者が価値を感じられるか？」は可能な限り企画段階で検証してください

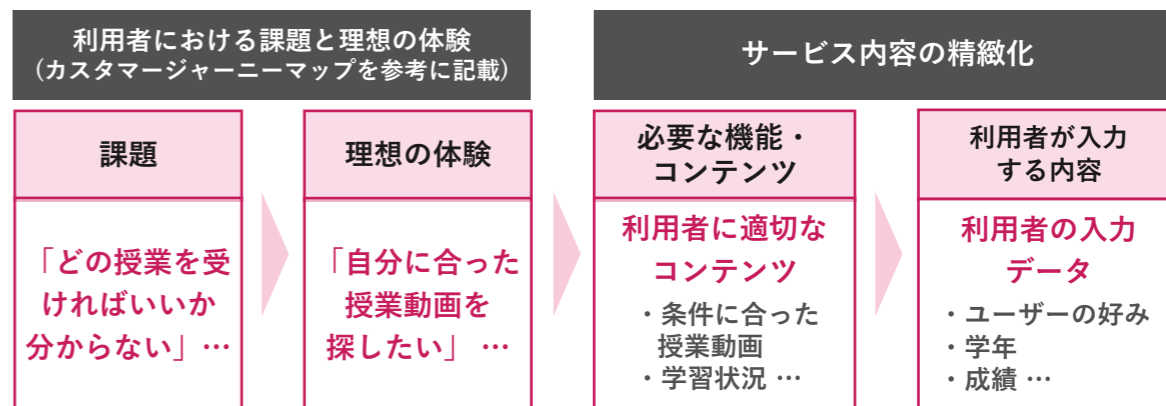
2.3.1 仮説検証のためのワイヤーフレーム作成のポイント

サービスを図や文字を使って形にしてみましょう

サービスの仮説を図や文字で具体化することで、サービスの要件として考えるべき点や、サービスを提供する際に注意が必要な点について気付くことができます。まずサービス内容の精緻化を行い、次にワイヤーフレームを作成しましょう。

- **サービス精緻化**：サービスに必要な要件を整理するために行います。例えば右図のように、仮説検討時にカスタマージャーニーマップで整理した「課題」と「理想の体験」から、サービスの要件を具体化する手法が有効です。
- **ワイヤーフレーム**：サービスのインターフェースのイメージを簡易的に書き出したものです。サービスの図式化で具体化した要件が、実際のサービスにおいてどのような形になるかを整理することで、必要な機能やコンテンツを検討します。シンプルな線や図で作成することができます。

サービス精緻化の例（テーマ：教育コンテンツ）

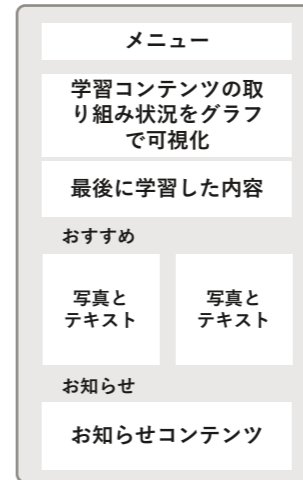


ワイヤーフレームの例

手書き



パワーポイント



サービスを図式化する中で洗い出した要件が、どのようなサービスとして提供されるかワイヤーフレームで表現しましょう。

素早く手軽な方法（パワーポイントや、紙とペンなど）で作成し、機能やサービス要件について具体的に審議しましょう。

2.4 目指す成果の整理

行政としてリソースを使い関係者を巻き込んで取り組むためには、目指す成果をしっかり言語化することが大切です。サービスが実現した先のビジョンを考えながら、社会・公共にどのような効果をもたらすか、それはどのような指標で測れるか、を具体化します。

実施すること

- ✓ 実現したいサービス内容・目指す成果・評価指標を、一貫性のあるロジックで整理する

重要な考え方

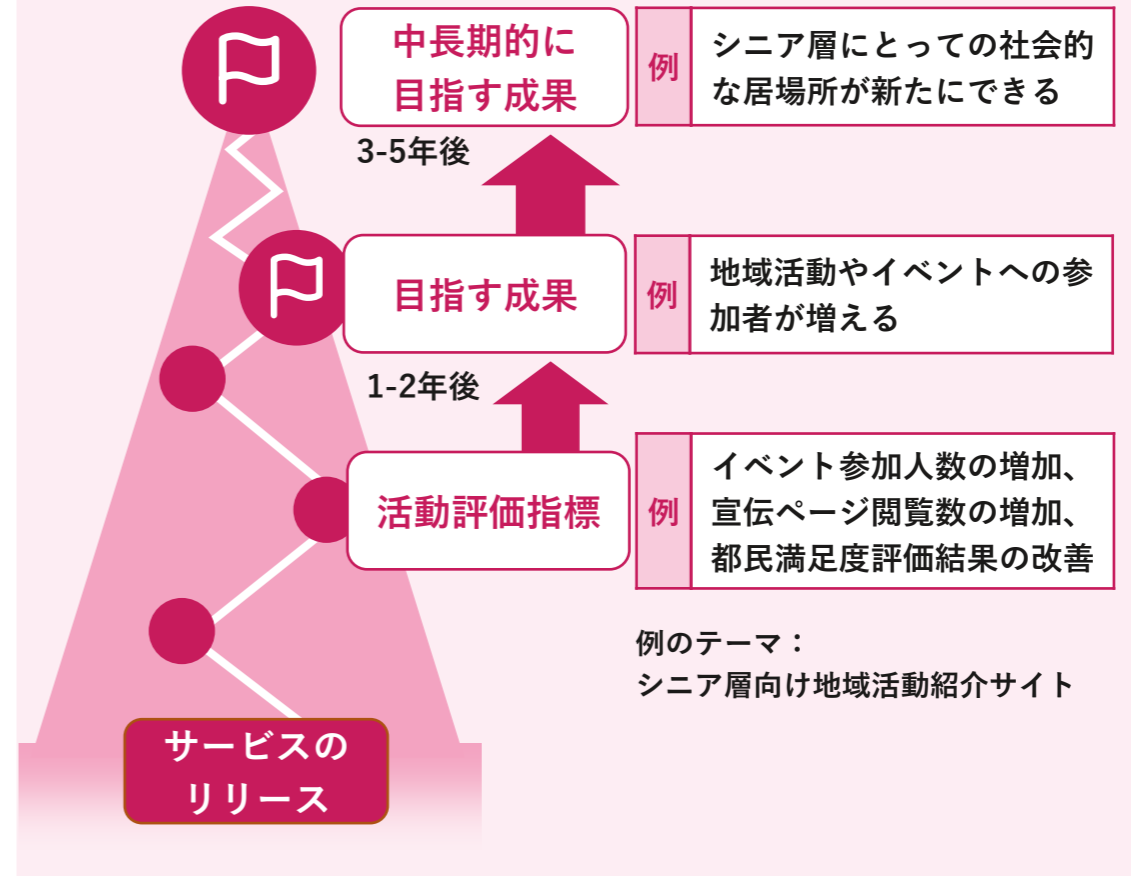
- サービス実現から成果創出までのストーリーが、第三者にとって違和感がないか確認してもらう
- 目指す成果に対して、実現したいサービスが本当に有効か、成果創出までのストーリーを追いながら確認する



目指す成果を整理する流れ

検討しているサービス企画内容が社会や公共にどのように貢献できるか考えながら、「中長期的に目指す成果」や「目指す成果」を具体化します。

次にその目指す成果の達成状況をどのような「活動評価指標」で測れるかを検討しましょう。



2.5 東京都サービスキャンパス 解決策エリア 記入

これまでの検討を踏まえて東京都サービスキャンパスの解決策エリアを記入します。キャンパスの上半分のエリアも合わせて確認し、改めて各項目間の繋がりを意識して見直しましょう。

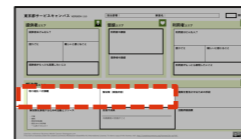
実施すること

- ✓ 行政が取り組むべきか、といった観点のもとに記入する
- ✓ 東京都サービスキャンパス全体を見直す

重要な考え方

- 各項目について下記を確認する
 - ・ **課題**：行政が合理的に解決できそうか
 - ・ **解決策**：行政が取り組むべき妥当性があるか
 - ・ **活動評価指標**：実際に計測可能か
 - ・ **施策を普及するための手段**：ユーザーやステークホルダー※1に対し、効果的かつ合理的か
 - ・ **サービスの開発と運用に必要な活動とリソース**：期限や技術的制約などの留意点を考慮できているか

※1：「ステークホルダー」とは組織の活動により利益・損害を受ける関係者や団体を指します。



課題と解決策の記入のポイント

価値を実現するための解決策を考えるエリアです。解決策の良し悪しは、その前提となる課題設定によって大きく左右されますので、的確な課題を設定した上で解決策を考えましょう。

解決策エリア

| 取り組むべき課題 | 解決策（実施内容） |
|---|---|
| 施設に対する住民の認知度が低い（利用者にとっては自宅以外の「居場所」、地域活動の拠点になりうるということが知られていない） | <ul style="list-style-type: none"> ・ 施設の使い方や地域活動の最新イベントを紹介するホームページを作り、希望者にはメルマガを配信する ・ ホームページでは、自分にあった施設やイベントをキーワード検索できる機能を搭載する |



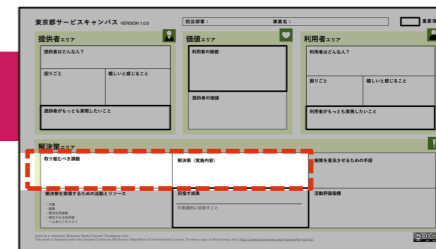
目指す成果の記入のポイント

サービスによって目指したい成果を考えるエリアです。行政として相応のリソースを使い、関係者（事業者など）を巻き込んで取り組むためには、その先にどのような社会を目指したいか？というビジョンを言語化することが大切です。

| 目指す成果 | 活動評価指標 |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域活動やイベントへの参加者が増える ・ シニア男性が地域活動に参加することで、独居老人や孤独感に悩む高齢者が減少する | <ul style="list-style-type: none"> ・ 施設利用者数と男性シニア層利用者の増加率 ・ ホームページで紹介される地域イベント数 |
| 中長期的に目指すこと 社会的な居場所づくり、市民同士の支え合い活動の推進 | |

2.5.1 解決策エリア 課題と解決策

行政が取り組むべき課題と解決策を考えましょう



- **取り組むべき課題**：利用者の価値を実現するために、行政が取り組むべき課題を書きます。
- **解決策（実施内容）**：取り組むべき課題を解決するための方法を書きます。「webサイト」「アプリ」のような手段だけではなく、「それを使ってどのようなことが可能になるのか」を考えてください。

チェックすべきこと

- 利用者の困りごと・実現したいこと・価値などの背景にある根本的要因を踏まえ課題が策定されている
- 解決することで、利用者に大きな価値が生まれる課題が策定されている
- 合理的に解決できそうな課題が策定されている
- 解決策は運用しやすく、展開しやすいものである

解決策エリア

取り組むべき課題

施設に対する住民の認知度が低い
 （利用者にとっては自宅以外の「居場所」、地域活動の拠点になりうるということが知られていない）

解決策（実施内容）

- ・施設の使い方や地域活動の最新イベントを紹介するホームページを作り、希望者にはメルマガを配信する
- ・ホームページでは、自分にあった施設やイベントをキーワード検索できる機能を搭載する

解決策エリアは、必ず左上の「取り組むべき課題」から記入し「解決策（実施内容）」の検討へと進むようにしてください。解決策がすでに決定している場合でも、その解決策を記入した上で、課題と整合が取れているかを確認してください。

2.5.2 解決策エリア 目指す成果

解決策を実現することで社会がどう良くなるかを思い描きましょう



- **目指す成果**：サービスの実現によって価値が実現された、望ましい社会や公共の状態を書きます。
- **中長期的に目指すこと**：「目指す成果」を達成することで、将来的に行政として社会にどのような良い効果を与えられるか、長期的な目線で書きます。
- **活動評価指標**：既存の事業目標やKPIをそのまま書くのではなく、「目指す成果」やその過程の達成状況を適切に評価するための定量的な指標を考えて書きます。

チェックすべきこと

- 中長期的に目指すこととして、サービス実現後のビジョンを書けているか確認する
- 活動評価指標は成果と因果関係が明確であり、かつ実際に計測が可能な項目を設定する

目指す成果

- ・ 地域活動やイベントへの参加者が増える
- ・ シニア男性が地域活動に参加することで、独居老人や孤独感に悩む高齢者が減少する

中長期的に目指すこと

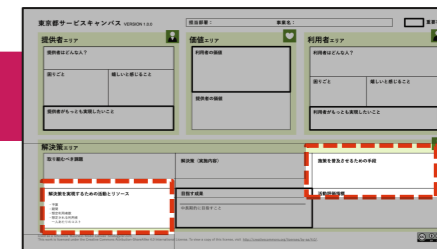
社会的な居場所づくり、市民同士の支え合い活動の推進

活動評価指標

- ・ 施設利用者数と男性シニア層利用者の増加率
- ・ ホームページで紹介される地域イベント数

2.5.3 解決策エリア 実現可能性を高める要素

解決策を実現するために必要なものを整理しましょう



- **施策を普及させるための手段**：サービスを利用者に告知するための手段や、必要な広報活動を書きます。
- **解決策を実現するための活動とリソース**：サービスの開発と運用に必要な活動とリソースを書きます。期限や技術的制約など、事業計画上留意すべき条件があればそれも書いてください。

チェックすべきこと

- 施策を普及するための手段が、想定するユーザーや関係者に対して、効果的かつ合理的か確認する
- サービスの開発と運用に必要な活動とリソースは、期限や技術的制約などの留意点を考慮できているか確認する
- 期待される成果に対し、実現に必要なリソース（予算や運用コスト）が大き過ぎないか確認する

解決策エリア

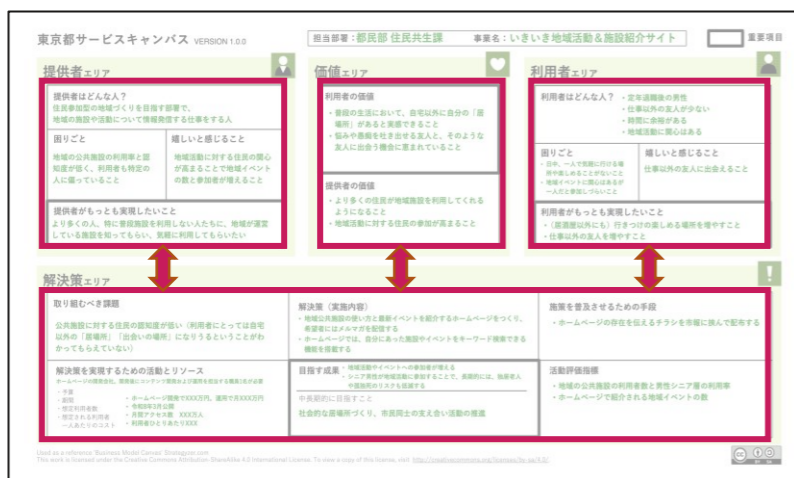
| | | |
|---|--|--|
| <p>取り組むべき課題 施設に対する住民の認知度が低い（利用者にとっては自宅以外の「居場所」、地域活動の拠点になりうるということが知られていない）</p> | <p>解決策（実施内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設の使い方や地域活動の最新イベントを紹介するホームページを作り、希望者にはメルマガを配信する ・ホームページでは、自分にあった施設やイベントをキーワード検索できる機能を搭載する | <p>施策を普及させるための手段 ホームページの存在を伝えるチラシを市報に挟んで配布する</p> |
| <p>解決策を実現するための活動とリソース ホームページの開発会社へ依頼、開発後に運用を担当する職員1名が必要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・予算 ・期間 ・想定利用者数 ・想定される利用者一人あたりのコスト ・ホームページ開発でXXX万円。運用で月XX万円 ・令和X年X月公開 ・月間アクセス数 XX万人 ・利用者ひとりあたり XXX円 | <p>目指す成果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域活動やイベントへの参加者が増える ・シニア男性が地域活動に参加することで、独居老人や孤独感に悩む高齢者が減少する <p>中長期的に 目指すこと</p> <p>社会的な居場所づくり、市民同士の支え合い活動の推進</p> | <p>活動評価指標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設利用者数と男性シニア層利用者の増加率 ・ホームページで紹介される地域イベント数 |

2.5.4 サービス立案の仕上げのポイント

サービス企画の全体像を見直しましょう

企画プロセスの最後には、「提供者エリア」「利用者エリア」「価値エリア」と「解決策エリア」の内容が論理的に正しく接続されているかを見直し、解決策が価値を創出できるものになっているか、確認します。

サービス企画のゴールは企画を考えることではなく、ユーザーに価値を提供できる解決策を考えることです。内容が正しく接続されていない場合は、利用者や提供者の視点を踏まえ企画自体を見直す必要があります。



チェックすべきこと

「提供者エリア」の内容との接続

- 提供者にとっても喜ばしいことが生じる解決策になっているか確認する

「利用者エリア」の内容との接続

- 解決策は利用者が問題なく利用できる方法か確認する
- サービス利用の際に困難が想定される場合、補助手段を検討しているか確認する

「価値エリア」の内容との接続

- 解決策と目指す成果は、利用者や提供者に期待する価値を提供できるものになっているか確認する

改訂履歴

本ガイドは、ガイドラインの運用によって得られた知見や職員の方々の意見を踏まえつつ、随時内容の見直しや改訂を行っています。

| 版数 | 発行日 | 改訂内容 |
|---------------|------------|------|
| VERSION 1.0.0 | 2026年3月31日 | 初版発行 |
| | | |
| | | |

引用文献

- 出典 1. 長谷川敦士著（2009）『IA100 ユーザーエクスペリエンスデザインのための情報アーキテクチャ設計』ビー・エヌ・エヌ、「21 さまざまなユーザー調査」の図をもとに図および内容に追記
- 出典 2. 『UX白書ver.3』.hcdvalue. 2017-05-09. <https://site.hcdvalue.org/docs>,（参照2023-03-09）をもとに作図、一部改変
- 出典 3. Dave Gray.“Updated Empathy Map Canvas”.2017-07-16. <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>,（参照2023-03-28）