

サービスデザイン ガイドライン 事例集



目次

はじめに	p.3
事例 1	租税教育用コンテンツの制作（主税局総務部総務課）	p.5
事例 2	デジタル人材採用情報サイトの制作（デジタルサービス局総務部デジタル人材戦略課）	p.15
事例 3	東京都契約請求システム（デジタルサービス局デジタル戦略部デジタル改革課）	p.27
事例 4	定期券Web予約システムの開発（交通局電車部営業課）	p.37
事例 5	福祉・保健医療分野のデジタルプラットフォーム構築プロジェクト （福祉局・保健医療局 企画部企画政策課）	p.46
事例 6	企業等における女性管理職等の活躍促進事業ホームページの制作（産業労働局総務部企画調整課）	p.53

はじめに サービスデザインの 具体的な事例を紹介します

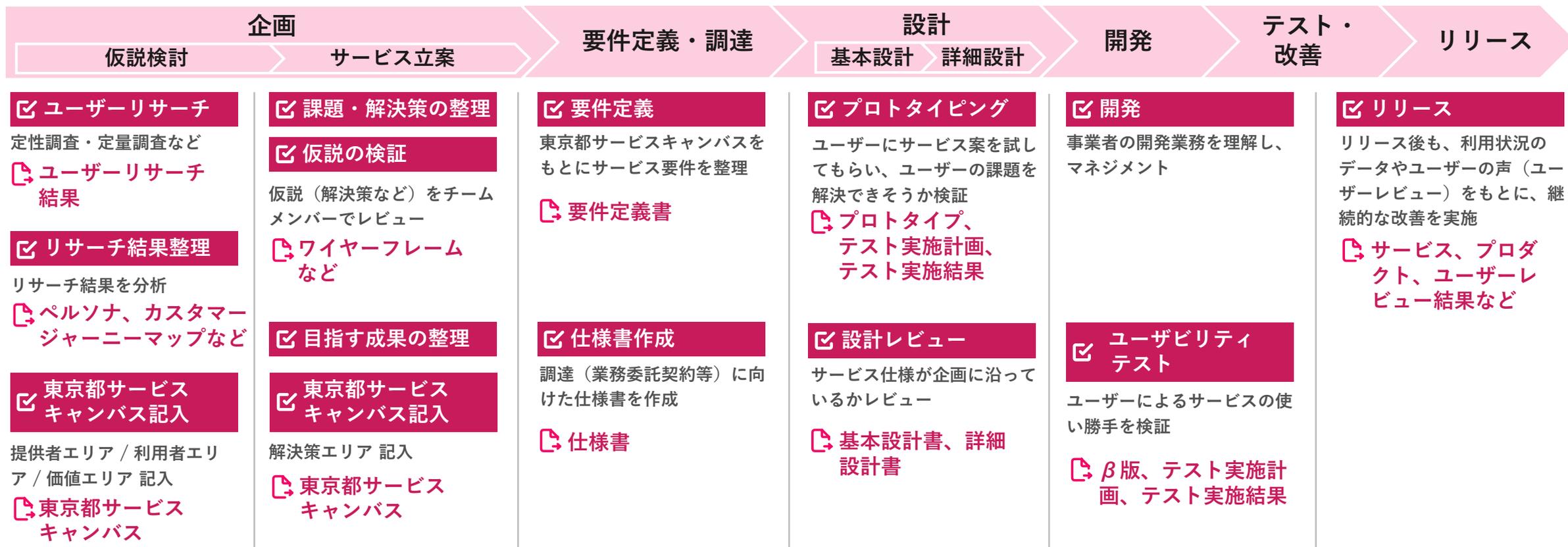
サービスデザインガイドラインでは、ユーザー視点のサービスを実現するために様々な考え方、ツールを紹介しています。それらは、開発プロセスにおいて企画段階で実施するもの、設計段階で実施するもの、リリース前に実施するものなどタイミングも異なります。

本事例集では、Webサービス開発、業務システム開発における開発プロセスにおいて、実施すべきサービスデザインの事項を具体的な事例を用いてご紹介しております。また、東京都サービスキャンバスやユーザーテストなど、実際に作成・実施された事例や事業担当者のコメントも掲載しています。

ぜひ、皆さまが関わる開発プロジェクトにおいて、サービスデザインを実践する際の参考にしてください。



サービスデザインガイドラインでは、開発プロセス毎に必要なタスクを示しています。本事例集では、これらのタスクの中でも東京都のサービスデザインを実施する上でも特に重要な、「東京都サービスキャンバス」「ユーザーテスト」を中心に、実際の事例を紹介しています。



凡例 …

プロセス

☑ タスク

📄 成果物例

事例 1

租税教育用コンテンツの制作

(主税局総務部総務課)

プロジェクト概要



- サービスの企画～リリースまで全体像のイメージを掴みたい
- ユーザーテストで何をどの程度やればいいのか感覚を掴みたい

方におすすめ！

● 実施内容

租税教育のDX化を進め、
「いつでも、どこでも、楽しく学べる」
租税教育用のゲームコンテンツを制作



✔ POINT

- 数回に渡るユーザーテストの実施を踏まえ、「より分かりやすい、より学びやすい」内容に
- 主税局HPに掲載し、都内小学生に対し「いつでも、どこでも、楽しく学べる」機会を提供

● 取組背景

- これまで実施してきた「租税教室」では、対面で顔の見える授業が行えるメリットがあるものの、都内全小学生に向けては実施できていなかった
- 租税教室の実施後に「保護者と一緒に租税教室の振り返りができるものがあると良い」といった意見をいただいていた
- 教育現場では「GIGAスクール構想」等により、デジタルデバイスの充実が図られており、デジタルによる教育機会の提供の機運が高まっていた

● プロジェクト体制

主税局総務部総務課



協力会社



● スケジュール

R4			R5												R6												
7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月						
予算要求			仕様書準備			企画・契約準備			プロトタイプング			制作・開発		β版リリース		ユーザービリティテスト			アンケート収集		サービス更新			本リリース		ユーザーの声収集	

2000件以上のユーザーの声を収集し改修版をリリース！



例えば…
何の建物か見た目だけではわかりづらい

Before



After



● 取組成果

🏆 01

二段階リリースとすることで、β版リリース後もユーザーの声を取り込み改善を行い、「より分かりやすい、より学びやすい」コンテンツを制作

🏆 02

コンテンツを掲載したHPへのアクセス数が大幅に向上。租税教室だけではアプローチできなかった子どもたちに対して、税金の知識を学ぶ機会の増加に繋がった

🏆 03

2つのゲームコンテンツともに、約7割から肯定的な評価（5段階評価の4と5）を受けている

提供者エリア



提供者はどんな人？

- ・ 広報担当者として、都民に対して都税の正しい理解を推進
- ・ 活動の一環として、「租税教育」を実施している

困りごと

- ・ 税への理解が不足していることで、納税に対して不満を抱えている都民がいること

嬉しいと感じること

- ・ 都民が税金の仕組みを正しく理解・納得していること
- ・ 支払う意義を理解した上で納税してくれること

提供者がもっとも実現したいこと

- ・ 都民が納税の意義を正しく理解できるような適切で分かりやすい広報や「租税教育」を実施できること

価値エリア



利用者の価値

- ・ 税金の仕組みについて、いつでも、どこでも、楽しく学び、社会の仕組みや行政について理解が進むこと

提供者の価値

- ・ 都民が税金の入口（集め方）、出口（使い方）について情報提供を受けて、納税への理解に加えて都全体の方針・事業に興味を抱いてくれること

利用者エリア



利用者はどんな人

- ・ 都内の小学生（5,6年生）と保護者

困りごと

- ・ 小学生：税金が何なのか全く知らない、知る機会が少ない
- ・ 保護者：子供に詳しく説明することができない

嬉しいと感じること

- ・ 小学生：楽しく税の勉強ができる、社会を知ることができる
- ・ 保護者：子供と一緒に学び直せる

利用者がもっとも実現したいこと

- ・ 学校という場所に限らず、租税教育を手軽に楽しく受けられること

解決策エリア



取り組むべき課題

- ・ 対面による授業だけでは、都内の小学生（5,6年生）に租税教育が十分に行き届いていない
- ・ 小学生が興味を持つコンテンツを提供できているか分からない

解決策（実施内容）

- ・ 都内小学生が、税金について「いつでも、どこでも、楽しく学べる」機会を増やすことを目的とした、租税教育用ゲームコンテンツの制作
- ・ コンテンツをHPで公開し、気軽に学べるようにする

施策を普及させるための手段

- ・ ポスター、チラシへQRコードを組み込み、HPへ誘引
- ・ 自由研究等に使用できるワークブックの掲載、子供の興味を引き出すため、HPをキャッチーなデザインにする
- ・ YouTube, X, Instagram, Google等のデジタル広告の実施

解決策を実現するための活動とリソース

- ・ 期間：R4/7月~R6/3月
- ・ 想定対象者数：約20万人（都内小学5,6年生）

目指す成果

- ・ 多くの小学生がコンテンツに触れ、税金に関する知識を得ること
- 中長期的に目指すこと
- ・ 都内小学生の税金に関する知識が増え、社会の仕組みや行政について理解が進むこと

活動評価指標

- ・ HPアクセス数
- ・ アンケート回収数及びその評価

事業担当者の声 ～提供者・利用者・価値エリア～

提供者エリア

提供者はどんな人？

- ・ 広報担当者として、都民に対して都税の正しい理解を推進
- ・ 活動の一環として、「租税教育」を実施している

困りごと

- ・ 税への理解が不足していることで、納税に対して不満を抱えている都民がいること

嬉しいと感じること

- ・ 都民が税金の仕組みを正しく理解・納得していること
- ・ 支払う意義を理解した上で納税してくれること

提供者がもっとも実現したいこと

- ・ 都民が納税の意義を正しく理解できるような適切で分かりやすい広報や「租税教育」を実施できること

なぜ税金を払わないといけないかを理解してもらわないと不満につながります。
なぜ払う必要があるのか？払った税金がどう使われるのか？という両方の観点から納得して頂くことが重要なのです。



価値エリア

利用者の価値

- ・ 税金の仕組みについて、いつでも、どこでも、楽しく学び、社会の仕組みや行政について理解が進むこと

提供者の価値

- ・ 都民が税金の入口（集め方）、出口（使い方）について情報提供を受けて、納税への理解に加えて都全体の方針・事業に興味を抱いてくれること

利用者エリア

利用者はどんな人

- ・ 都内の小学生（5,6年生）と保護者

困りごと

- ・ 小学生：税金が何なのか全く知らない、知る機会が少ない
- ・ 保護者：子供に詳しく説明することができない

嬉しいと感じること

- ・ 小学生：楽しく税の勉強ができて、社会を知ることができる
- ・ 保護者：子供と一緒に学び直せる

利用者がもっとも実現したいこと

- ・ 学校という場所に限らず、租税教育を手軽に楽しく受けられること

「税」を扱う部署が小学校に赴いて租税教育を行っていますが、学校の普段の授業の中で扱ってもらうことも大歓迎です！



学習指導要領上は小学6年生が対象ですが、5年生にも対象を広げています。



事業担当者の声 ～解決策エリア～



都内小学生全員に「租税教育」が行き届く仕組み（インフラ）を敷くことがゴールでした。



お祭りへの出店やグッズを配りながらのイベントも検討しましたが、対象者が限定されてしまうため断念、デジタルデバイス普及の背景もあったことから、ゲームコンテンツの制作に決定しました。

解決策エリア

<p>取り組むべき課題</p> <ul style="list-style-type: none"> 対面による授業だけでは、都内の小学生（5,6年生）に租税教育が十分に行き届いていない 小学生が興味を持つコンテンツを提供できているか分からない 	<p>解決策（実施内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> 都内小学生が、税金について「いつでも、どこでも、楽しく学べる」機会を増やすことを目的とした、租税教育用ゲームコンテンツの制作 コンテンツをHPで公開し、気軽に学べるようにする 	<p>施策を普及させるための手段</p> <ul style="list-style-type: none"> ポスター、チラシへQRコードを組み込み、HPへ誘引 自由研究等に使用できるワークブックの掲載、子供の興味を引き出すため、HPをキャッチーなデザインにする YouTube, X, Instagram, Google等のデジタル広告の実施
<p>解決策を実現するための活動とリソース</p> <ul style="list-style-type: none"> 期間：R4/7月～R6/3月 想定対象者数：約20万人（都内小学5,6年生） 	<p>目指す成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 多くの小学生がコンテンツに触れ、税金に関する知識を得ること <p>中長期的に目指すこと</p> <ul style="list-style-type: none"> 都内小学生の税金に関する知識が増え、社会の仕組みや行政について理解が進むこと 	<p>活動評価指標</p> <ul style="list-style-type: none"> HPアクセス数 アンケート回収数及びその評価

サービスの公開以降、時期によるアクセス数変動の把握、アンケート結果を基にした改善案の検討を実施しています。



ユーザーテスト概要

実施方針

- ・ プロトタイピングとユーザビリティテストでサービスの受容性、操作性を検証
- ・ 想定利用者へのユーザーテストだけでなく、都税事務所の担当職員のヒアリング等も行い、多方面からユーザーの声を収集



プロトタイピング

- 対象** 小学生とその保護者3組
- 手法**
 - ・ 小学生によるプロトタイプの確認
 - ・ 質問票を基に保護者が子供に感想を聞き取り
- 検証観点** 画面デザインにおける不明点の解消



各所へのヒアリング

様々な機会を活用し
多方面からユーザーの声を収集

- 総務部**
 - ・ 夏休み親子税金教室
 - ・ インターン生
- 都税事務所** 租税教室
- 子供政策連携室** モニター調査依頼
- 都民（小学生）** ゲーム内アンケート機能

ユーザビリティテスト

- 対象** 小学生とその保護者3組
- 手法**
 - ・ 小学生によるプロトタイプの確認
 - ・ 保護者が質問票の各項目の聞き取り
- 検証観点**
 - ・ コンテンツ理解度
 - ・ 操作性
- 対応箇所**

ユーザーから得られた回答を基に、
個別の機能やデザインを改修

- ✓ 問題の掲載順序の変更
- ✓ ボタンの設置箇所変更
- ✓ 説明文の追記



ユーザーの声収集

コンテンツ実施後に
アンケートを設置

- 設問**
- 満足度／操作性／時間
妥当性／税理解度等



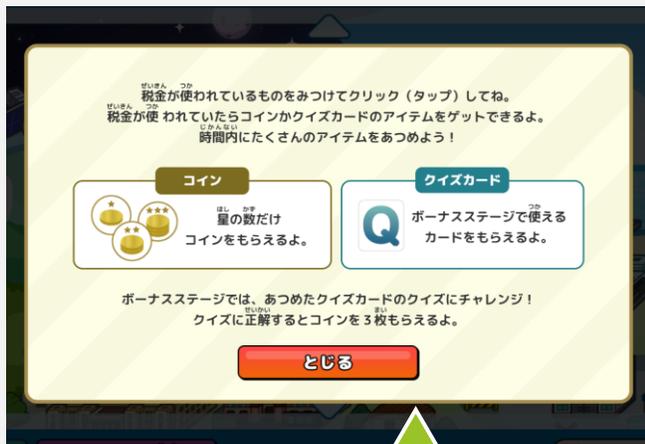
ユーザーテスト概要

事業担当者の声

プロトタイピング

対象	小学生とその保護者3組
手法	<ul style="list-style-type: none"> 小学生によるプロトタイプの確認 保護者が質問票の各項目の聞き取り
検証観点	画面デザインにおける不明点の解消

マップ上の建物・施設やゲーム終了時の結果発表のデザインが分かりづらいことを受け、デザイン改修を実施しました！



各所へのヒアリング

以下様々な機会を活用し
多方面からユーザーの声を収集

総務部	<ul style="list-style-type: none"> 夏休み親子税金教室 インターン生
都税事務所	租税教室
子供制作連携室	モニター調査依頼
都民（小学生）	ゲーム内アンケート機能

当初想定していなかった層まで対象を拡げ、ヒアリングを実施したことで、新たな視点や気づきが得られたのは良かったと思います。

プロトタイピングで確認する項目やフローを一覧化して質問項目を作成し、評価のタイミングでは、その項目ごとに問題点や気づきを整理し評価点を基に対応の優先順位を策定しました。

ユーザーテスト概要

事業担当者の声

ユーザビリティテスト

対象	小学生とその保護者3組	手法
検証観点	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ理解度 操作性 	<ul style="list-style-type: none"> 小学生によるプロトタイプの確認 保護者が質問票の各項目の聞き取り



ゲームの仕様を考慮し、費用対効果を見極めた上で事業者と協議を重ね、優先順位を設定し、改修を実施しました。

主な対応箇所

問題の掲載順序の変更



ボタンの設置箇所変更



「これまでの結果」ボタンをトップページにも設置するなど検討

ゲーム内容の充実



ユーザーの声収集

コンテンツ実施後にアンケートを設置

設問

満足度／操作性／時間
妥当性／税理解度等

得られたユーザーの声を
もとに、再度改修を検討
していきます！



入力フォーム

1 入力 2 確認 3 完了

ゲームを選んでくれてありがとう！もしよかったらアンケートにも答えてね！

Q1. 君は小学校何年生かな？ **必須**

1年生 2年生 3年生 4年生 5年生 6年生 中学生 保護者 その他

Q2. 何でこのゲームをプレイしたかな？ **必須**

パソコン スマートフォン タブレット その他

Q3. このゲームを何人で遊んだかな？ **必須**

1人 2人 3人

担当者インタビューQ&A



本プロジェクトをどのように振り返られますか？

他の業務と並行しながらの業務であったということ、4月から委託事業が開始し、夏休み（7月）に向けてゲームをリリースする計画だったので、かなり忙しかったです。



その中で、サービス開発が成功した要因はなんですか

以下3つが最大の要因だと思います。

①チームミーティングの時間固定

他の業務もある中で、本件の進行に集中するため、メンバー3人で本件の進行検討のみ行う時間枠を定期的に設けて集中討議を行いました。これによりチーム全体の意思疎通が図られたと思います。

②委託事業者とのコミュニケーション頻度

委託事業者とは週1回の頻度で密度の濃いコミュニケーションができたことも成功要因の1つ。課題の共有や認識合わせをしながら、委託事業者と上手な協力関係を築けたことで、面白く役に立つゲームができたと思います。

③多方面へのユーザーの声の収集

ユーザーテストを実施したことはもちろんですが、そのタイミング以外でも、「話を聞ける人には聞きに行く」というスタンスで開発期間全体を通して様々な声を集められたことは良かったです。開発者側では気付けない、数多くの示唆を得ることができました。



担当者インタビューQ&A



コンテンツの企画で工夫したことはなんですか？

小学生用のコンテンツなので、内容が単調にならないように工夫しました。
基本的には3択クイズだったのですが、マス目によって選択肢を増やすなどユーザーの声を参考にコンテンツをアップデートしていきました。
また、サービス開発の当事者はコンテンツの面白さを正確に評価できないので、ユーザーテストを行うことで、我々の立ち位置が明確になるのだと今回の企画を通して感じました。



ユーザーの意見をどの程度反映するか？など難しいところはなかったですか？

ゲームが簡単すぎる／難しすぎる、どちらの意見もありましたが、好みによって意見が分かれる部分はそのままにしました。今後、意見が偏るようであれば改修していこうと思っています。



サービスデザインガイドラインはサービス開発に有益ですか？

職員だけで取り組む事例の時は、プロジェクト全体の枠組み、フェーズを認識せずに進行してしまうので、サービスデザインガイドラインや具体的な事例はとても参考になると思います。
サービス開発をデジタルサービス局にサポートしてもらえることも全庁で周知が進んできて、それと共に本ガイドラインも浸透してきていると思います。



デジタルサービス局からのコメント

主税局とデジタルサービス局が連携、ユーザーの声を聴くことを重視して、良いサービスに繋がった好事例！



事例 2

デジタル人材採用情報サイトの制作

(デジタルサービス局総務部デジタル人材戦略課)

プロジェクト概要



- ・カスタマージャーニーマップやペルソナ作成について知りたい方におすすめ！
- ・ユーザーテストで何をどの程度やればいいのか感覚を掴みたい

● 実施内容

東京都とGovTech東京の
デジタル人材の採用情報を
一元的に発信するウェブサイトの新設



POINT

- ・ユーザーテスト実施やカスタマージャーニーマップ/ペルソナ作成を経て、採用希望者目線で参考しやすいウェブサイトを実現
- ・デジタル分野の採用イベント情報や一線で活躍する職員のインタビュー記事などのコンテンツを、一元的かつ継続的に発信

● 取組背景

- 1 区市町村を含めた東京都全体のDXを加速するため、デジタル分野のプロフェッショナルとして都民のQOL向上に貢献する多様な人材の獲得が必要となっていた
- 2 他の自治体や民間企業でも、デジタル分野の人材獲得を強化するための様々な取組が行われている中、東京都のICT職は採用が始まったばかりで認知度が高くなかった
- 3 東京都のデジタル分野の採用情報が様々なウェブサイト に点在しており、更新頻度も少なく、採用希望者に十分な採用関連情報を届けられていなかった

● プロジェクト体制

デジタルサービス局総務部デジタル人材戦略課



協力会社



● スケジュール



ユーザーリサーチとして、
定量調査と定性調査を両方実施！
これらの調査により、ウェブサイト訪問者の属性や情報ニーズについて把握できました。



得られた調査結果は、企画に落としこむ際や仕様書を検討する際に活用しました！

● 取組成果

🏆 01

東京都とGovTech東京のデジタル人材の採用情報やインタビュー記事が、一元的かつ継続的に発信される、採用希望者目線で使いやすいウェブサイトの新設

🏆 02

ICT職への申込者数が増加しており、実際に入庁した方も本サイトを閲覧し参考にしていました。またウェブサイトのアクセス数も想定を上回っている

🏆 03

提供者側としても、本ウェブサイトができたことで情報発信がしやすくなり、情報更新頻度が上がった。また採用イベント情報の周知でも効果が出ている

提供者エリア

提供者はどんな人？

- 東京都におけるデジタル人材の採用PRを担当する部署で、業務内容や魅力についての情報発信を担当

困りごと

- デジタル人材に関する情報が点在していること
- 応募者が集まらないこと

嬉しいと感じること

- 東京都のデジタル人材として働くことを魅力的に感じてもらうこと
- 多くの応募者が集まること

提供者がもっとも実現したいこと

- 東京都のデジタル人材の活躍が自治体のDX推進のロールモデルとして認知されること

価値エリア

利用者の価値

- 就職先の選択肢が行政にも広がる
- 転職活動、公務員試験のモチベーションを維持できる

提供者の価値

- 東京都におけるDX推進の取組に対する認知度が上がる
- 東京都のデジタル人材として適性のある人材が集まり、業務で活躍する

利用者エリア

利用者はどんな人

- IT系企業等に就業中の方
- デジタル分野への就職を考えている学生
- 行政のデジタル人材として働くことに興味がある方

困りごと

- 東京都のデジタル人材の具体的な業務内容、職場の雰囲気が分からない

嬉しいと感じること

- 具体的な業務内容や職場の雰囲気といった知りたい情報を入手できること
- 新しいコンテンツが更新されること
- 職員の顔が見えること

利用者がもっとも実現したいこと

- 自分のスキルを活かせる仕事があることを知る

解決策エリア

取り組むべき課題

- 認知が不十分である
- 情報が点在していて、具体的な職務や応募条件等の情報について、利用者が容易に検索できる形で提供することが難しい
- 応募までの導線が分かりにくい

解決策（実施内容）

- 採用PRサイトを立ち上げ、広告の配信や定期的なコンテンツの更新を行い、候補者利用者が知りたい情報にアクセスできるようにする
- 職場の雰囲気等を伝えられるような動画コンテンツ作成やライブ配信を実施

施策を普及させるための手段

- 東京都公式XなどのSNSで周知
- ターゲティング広告出稿

解決策を実現するための活動とリソース

- 期間 令和5年10月公開

目指す成果

- 採用試験の応募者数が増える

中長期的に
目指すこと

- 安定的にデジタル人材を確保できること

活動評価指標

- ウェブサイトのアクセス数
- 応募者数
- 採用イベント参加者数

事業担当者の声 ～提供者・利用者・価値エリア～



行政に興味があってもICT職のイメージが無い
ため選択肢から外してしまっていた利用者にと
って、「（ICT職が東京都にあることを知り）就
職先の選択肢を広げてもらうこと」が価値にな
ると考えました。



利用者エリアを考える際は、提供者側の想いが先
走って利用者の実態と乖離しないように気をつけ
ました。ICT職の方にヒアリングした内容を記入時
に参考にしたほか、記載内容と実態が乖離してい
ないかユーザーリサーチにて確認を行いました。

提供者エリア



提供者はどんな人？

- 東京都におけるデジタル人材の採用PRを担当する部署で、業務内容や魅力についての情報発信を担当

困りごと

- デジタル人材に関する情報が点在していること
- 応募者が集まらないこと

嬉しいと感じること

- 東京都のデジタル人材として働くことを魅力的に感じてもらうこと
- 多くの応募者が集まること

提供者がもっとも実現したいこと

- 東京都のデジタル人材の活躍が自治体のDX推進のロールモデルとして認知されること

価値エリア

利用者の価値

- 就職先の選択肢が行政にも広がる
- 転職活動、公務員試験のモチベーションを維持できる

提供者の価値

- 東京都におけるDX推進の取組に対する認知度が上がる
- 東京都のデジタル人材として適性のある人材が集まり、業務で活躍する

利用者エリア

利用者はどんな人

- IT系企業等に就業中の方
- デジタル分野への就職を考えている学生
- 行政のデジタル人材として働くことに興味がある方

困りごと

- 東京都のデジタル人材の具体的な業務内容、職場の雰囲気から分からない

嬉しいと感じること

- 具体的な業務内容や職場の雰囲気といった知りたい情報を入手できること
- 新しいコンテンツが更新されること
- 職員の顔が見えること

利用者がもっとも実現したいこと

- 自分のスキルを活かせる仕事があることを知ること

良い取組についてどんどん発信していこうという風潮が以前からあり、このウェブサイト自体もその一端を担えればと考えています。



協力会社にもこのキャンバスを見せ、事前に利用者のペルソナ像を共有していました。



事業担当者の声 ～解決策エリア～

情報の点在という課題に対して、採用希望者向けの入口の役割を果たすポータルサイトを目指して、この採用情報サイトを立ち上げました。基本的な採用情報や魅力を伝えるコンテンツをこのウェブサイトで開催し、募集要項など細かい情報は個別のウェブサイトへ飛ばす仕組みとしました。



ターゲティング広告により流入数が増えた一方で、同時に離脱者も増えてしまっていました。そのため、並行してウェブサイトの見せ方をどう工夫したら離脱が減るか、協力会社と協力しながら検討を進めていました。



解決策エリア

<p>取り組むべき課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 認知が不十分である ・ 情報が点在していて、具体的な職務や応募条件等の情報について、利用者が容易に検索できる形で提供することが難しい ・ 応募までの導線が分かりにくい 	<p>解決策（実施内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 採用PRサイトを立ち上げ、広告の配信や定期的なコンテンツの更新を行い、候補者利用者が知りたい情報にアクセスできるようにする ・ 職場の雰囲気等を伝えられるような動画コンテンツ作成やライブ配信を実施 	<p>施策を普及させるための手段</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 東京都公式XなどのSNSで周知 ・ ターゲティング広告出稿
<p>解決策を実現するための活動とリソース</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 期間 令和5年10月公開 	<p>目指す成果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 採用試験の応募者数が増える <p>中長期的に 目指すこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 安定的にデジタル人材を確保できること 	<p>活動評価指標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ウェブサイトのアクセス数 ・ 応募者数 ・ 採用イベント参加者数

ウェブサイトのアクセス数の目標値は、都庁内の類似のウェブサイト等を参考にして設定しました。

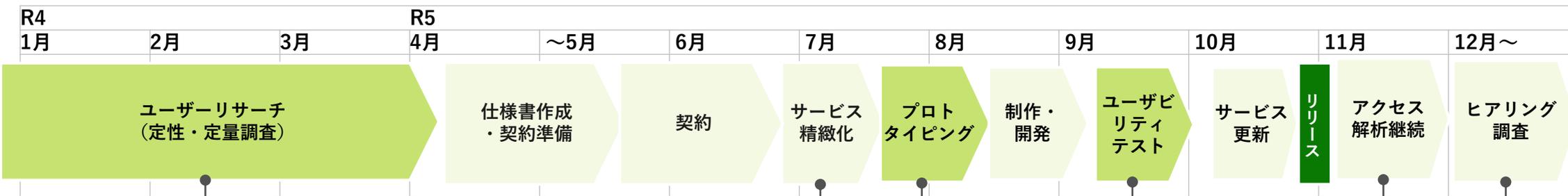


ユーザーテスト概要

ユーザーテスト

実施方針

- ・ ユーザーリサーチでは、都職員と都民それぞれに定量調査・定性調査を実施し、幅広い情報を収集
- ・ プロトタイピングとユーザビリティテストの2段階でコンテンツ内容や機能が有効か検証を実施



ユーザーリサーチ

対象 都職員
都民

手法 定量調査（アンケート）
定性調査（インタビュー）
※詳細次ページ記載

検証観点 (採用希望者における)
情報ニーズ
インサイト（困りごと、嬉しいと感じること）



サービス精緻化

サイトの実装イメージを職員や協力会社との間で事前にすり合わせた

手法 ワイヤフレーム

プロトタイピング

対象 都職員（4~5人）

手法 プロトタイプをテストシナリオに沿って実施
テスト仕様書に沿ってインタビューを実施

検証観点 コンテンツ内容
操作性、導線

ユーザビリティテスト

対象 都職員ICT職（4~5人）

手法 テスト環境のウェブサイトテストシナリオに沿って実施
テスト仕様書に沿ってインタビューを実施

検証観点 プロトタイピングでの検証観点の再検証
ウェブサイトの挙動



アクセス解析継続

リリース後もサイトへのアクセス状況の解析を継続している

手法 Google アナリティクス

検証観点 需要のある記事コンテンツの把握

ヒアリング調査

採用PRの戦略立案に向けてヒアリング調査を企画中

手法 採用イベントでのヒアリング

検証観点 ターゲットユーザーの声の把握

ユーザーテスト概要

事業担当者の声

「①庁内での定量調査」「②庁内での定性調査（≒都民への調査）」「③都民への定量調査」計3種類の調査を行いました。



ウェブサイトを見る方の属性や、転職経緯、情報ニーズなどを詳しく把握できました。またその結果はウェブサイトのデザインやナビゲーションの選択肢、記事コンテンツの内容など幅広く活かすことができました。またペルソナの裏付けにもなりました。



ユーザーリサーチ

対象	<ul style="list-style-type: none"> 都職員 都民
手法	<ul style="list-style-type: none"> 定量調査（アンケート） 定性調査（インタビュー）
検証観点	（採用希望者における） <ul style="list-style-type: none"> 情報ニーズ インサイト（困りごと、嬉しいと感じること）

	庁内	都民
① 定量調査	対象 都職員ICT職 (70名) 検証観点 <ul style="list-style-type: none"> 応募時の状況 転職時の課題 	③ 対象 デジタル系職種の方 (100名) 検証観点 <ul style="list-style-type: none"> 転職動機/重視する点 普段見ているチャンネル
② 定性調査	対象 中途入庁職員 (4名) 検証観点 <ul style="list-style-type: none"> 転職動機 基本属性 	

サービス精緻化

ウェブサイトの実装イメージを
職員や協力会社との間で
事前にすり合わせた

手法

ワイヤーフレーム



ワイヤーフレーム上にて徐々に修正を重ねながら理想のウェブサイト近づけていきました。



このユーザーリサーチで得られた情報や分析結果は、ウェブサイトの制作だけでなくデジタル人材の採用戦略の構想全体に活用しました。

ユーザーリサーチ結果を
様々な形で整理

	キャリア採用	1類B (既卒・社会人経験者)	1類B (新卒)	GovTech東京
共通課題	・東京都 x デジタルの採用に関して、実際に働くイメージを形作る具体的な情報が確認できない（業務内容、働き方、待遇） ・東京都に応募する人材は、東京都への関心が強く、東京都のみで転職活動をする傾向が強い（転職する際の検討先にならない）			
ニーズ	新機軸とインパクトのあるプロジェクトへの参画	現在の経験に目を向けず新しいキャリアを構築したい	社会性インパクトがあり、勉強・成長できるメンバーと働きたい	受けがけない経験・プロジェクト
インサイト	自身の強み・経験を活かせる	自身の強み・経験を活かせる	自身の強み・経験を活かせる	自身の強み・経験を活かせる
訴求イメージ	東京都の手がける具体的なPJの魅力の訴求	PJの魅力・内容に加えてICT職の関わり方を伝達	様々なプロジェクトに携われる東京都ICT職の魅力・働き方	都における先進的技術や権限で興味関心を獲得する
具体的な施策案	対象顧客が見える区市町村DXに関する対談記事/動画の展開	PJMとしてのICT職の働き方を具体的なプロジェクトを通じ訴求	PJMとしてのICT職の働き方を具体的なプロジェクトを通じ訴求	デジタルツイン、自動運転など民間だけでは取り組みづらいPJの記事発信

(1) 想定ペルソナごとのニーズやインサイトを整理

庁内職員アンケートからみた取り組みの方向性

実際の面白い業務の内容も一定示した具体的が業務がわかるコンテンツを制作し、SNS広告等を活用して訴求を行うことで、これまで獲得できていなかった層の応募に繋がると想定する。（転職先としての比較検討に入れる。）

(2) 記事コンテンツや告知方法等の方向性を検討

- 東京都指名の応募が多く、現状は市町村の採用活動に比較検討に入るよう、選好となる人材の裾野として想起されている。東京都への転職職員インタビュー等の充実が望まれる。
- SNSについては、Twitterは技術的なノウハウが多く、YouTubeも3割程度の活用にとどまる。
- SNSの利用率が低いというよりも、SNS利用前にリサーチしている施策が打てていないと判断。Twitter、YouTubeを軸に広告コンテンツを投下する。
- 「東京都で働くことで実現できること」のエッセンスを抽出し、業務やプロジェクトの内容と連動して具体的な情報発信を行う。

ユーザーテスト概要



事業担当者の声

インタビューのほか、GovTech東京のUI/UX関連のチームにもプロトタイプを共有し、アンケートで意見をいただきました。



テストシナリオについては、ペルソナがどういった目的でサイトを訪れ、どのように回遊するのか、協力会社と一緒に検討しました。

プロトタイプング

対象 都職員（4~5人）

検証観点
・コンテンツ内容
・操作性、導線

手法

・プロトタイプをテストシナリオに沿って実施
・実テスト仕様書に沿ってインタビューを実施

ユーザビリティテスト

対象 都職員ICT職（4~5人）

検証観点
・プロトタイプングでの検証観点の再検証
・サイトの挙動

手法

・テスト環境のサイトをテストシナリオに沿って実施
・テスト仕様書に沿ってインタビューを実施

TOPページのファーストビューにコンセプトムービーを掲載することは行政サイトとしては例が少なく、内容についても様々な意見がありましたが、より多くの人にサイトに興味を持ってもらうという目的を伝え、庁内の理解を得ることで実現できました。



検証後の対応箇所の一例

図表のデザイン修正

感覚的に理解できるよう視覚的なデザインに変更



検証後の対応箇所の一例

TOPに動画を載せる施策の検討



アクセス解析継続

リリース後もサイトへのアクセス状況の解析を継続している

手法 Googleアナリティクス

検証観点
・需要のある記事コンテンツの把握

ヒアリング調査

採用PRの戦略立案に向けてヒアリング調査を企画中

手法 採用イベントでのヒアリング

検証観点
・ターゲットユーザーの声の把握



Googleアナリティクスでのアクセス解析や採用イベントでのヒアリング調査で得られた結果を基に、サイトリリース後も継続的に改善を行っています。

ペルソナ

作成方針

- 採用区分等を基に計4つのペルソナを作成。
 （「東京都ICT職 キャリア活用採用」「GovTech東京採用」「1類B（既卒・社会人経験者）採用」「1類B（新卒）採用」）
- ユーザーリサーチ等の調査結果を基に属性情報を精緻化

名前 東京都ICT職 キャリア活用採用

東京都(あずま けいと)

この人の口癖

来週はみんな(家族)でどこにいこうか？

基本プロフィール

性別	男性
年齢	33歳
家族構成	妻、長女(5歳)
居住地	世田谷区在住
性格	真面目で人当たりが良く温厚
仕事・業務内容	国内システム開発会社プロジェクトマネージャー (大手製造業の基幹システム刷新)
今年の目標	プロジェクトの新規性が乏しく、過去に手がけたものと近いことをやっている。社会に影響を及ぼす仕事に携わりたい。よりできることを広げたい。プライベートでもより家族との時間を持つようにしたい。
趣味	読書
休日の過ごし方	家族みんなで出かける
転職先の選び方	<ul style="list-style-type: none"> ・自身の強み・スキルを発揮し、キャリアを開発できる ・大きな社会課題の解決に挑戦できる ・プライベートと両立できる柔軟な働き方ができる (転職先候補: 事業会社の企画部門、現職の担当領域に近いコンサルティング会社/SIerなど)

作成したペルソナを協力会社に渡すことで、協力会社にて調査を実施いただく際の参考指標となりました。



職員内においても、ベンチマークとして他企業の採用サイトを閲覧する際に、そのペルソナ目線で考えることで議論が進むことができました。



ペルソナ作成時には、勤務先の具体の企業も設定し「こんな企業にはこんな人がいそうだね」と議論しながら、ネットの情報や職員の知人なども参考にして検討を進めました。



「転職先の選び方」は、ペルソナを作るなかで特に時間がかかりました。どういった方がICT職に転職先として興味を持っていただけるのか、職員内でも頻繁に議論しながら詰めていきました。



カスタマージャーニーマップ

作成方針

- ・ ペルソナごとに計4つのカスタマージャーニーマップ（CJM）を作成（例はキャリア活用採用のもの）
- ・ ユーザーリサーチ等の調査結果やWeb上の情報を基に情報を精緻化

デジタル人材採用情報サイト ペルソナ像：東京都ICT職 キャリア活用採用

ステージ	利用前 認知・興味 比較・検討	利用中 購入・活用	利用後 利用終了・レポート・共有
利用者の行動	<ul style="list-style-type: none"> ・自身の経験の棚卸しをする ・経験や人生プランを踏まえ、転職の軸を検討 	<ul style="list-style-type: none"> ・希望転職先の情報を収集する ・会社概要、働いている人の声や、採用イベントの情報を収集する 	<ul style="list-style-type: none"> ・家族とも相談しながら、自身の転職の軸を練り直し、新たな軸で情報を再収集する ・採用イベントに参加する ・希望する会社の応募準備・面接対策を始める
利用者の声	<ul style="list-style-type: none"> ・漠然とやりたいことは決まっているが、その選択が正しいのか？常に不安がある ・選択の軸をできるだけ多く集めたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・キャリアを活かして東京都で働くという選択肢を知った ・東京都での業務や働き方がよく理解できた ・ただ、サイトには掲載されていない情報もあると思うので、もう少し実態を把握する機会がほしい 	<ul style="list-style-type: none"> ・様々な情報を収集し、自分の考えの整理や家族との考え方の認識合わせができてきた ・あとは、イベント等で実際に社員の方に会ってみたり、応募準備や手続きを進めよう
感情曲線	<p>人生への漠然とした不安</p> <p>自分にあっている転職先を見つける際のドキドキ感</p> <p>やる事が明確になった満足→合否への不安</p>		
タッチポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・家族、同僚、周囲の友人 ・広告 ・本 	<ul style="list-style-type: none"> ・採用サイト ↳ サイト内のコンテンツ（業務の紹介、職員の声） ・広告 	<ul style="list-style-type: none"> ・家族、同僚、周囲の友人 ・採用イベント ・広告、応募プロセス
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・何から情報を集めるべきか悩む（とりあえず転職エージェントに登録しようか？） ・今のキャリアと家族との関係性の中で、どのような判断軸を持つべきか悩む。 	<ul style="list-style-type: none"> ・採用サイト上のコンテンツのうち、どのコンテンツが自分にあっているかわかりづらい 	<ul style="list-style-type: none"> ・メリット、デメリットがある中で、本当に自分が志望すべき転職先か悩んでいる
理想の体験	<ul style="list-style-type: none"> ・今後の人生計画が見え、転職の軸が固まる ・転職先の候補がうっすら見えてくる 	<ul style="list-style-type: none"> ・自分の悩みに明確な答えが提示され、転職先として志望するかどうかの解像度が上がる 	<ul style="list-style-type: none"> ・志望意思が固まり、応募手続きに進む
必要な機能	<ul style="list-style-type: none"> ・広告、SNS、本等、メディアを問わない訴求やブランディング活動 	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者の求めるコンテンツ（例：類似の職能、経歴をもつ方や、類似の悩みを持つ方の体験談など） 	<ul style="list-style-type: none"> ・応募前後で利用者の悩みを解決するような接点・導線（座談会、職員家族も含む記事など）

CJMを作成したことで、ウェブサイト利用中や利用後の各ステージでこういった情報が必要とされ、こういったコンテンツが有効となるかを整理しやすくなりました。



CJM作成時、転職を始める際に考えていることや、転職活動中の行動などの情報を参考にしながら検討を進めました。



担当者インタビューQ&A



本プロジェクトに対する反響はいかがでしたか？

「デジタルに力を入れていることが伝わった」「官公庁っぽくなくかっこいい」といった意見をいただきました。また、入庁した人から「あのサイト見てました!」と言われた時は嬉しかったですね。



大変だった点は何ですか？

このプロジェクトは、事業者（3社）と庁内の関係者（人事部・人事委員会・デジタルサービス局人事担当・GovTech東京）を合わせて20名ほどで構成されていたため、全員と調整し、合意を得ることが難しかったポイントです。

例えば、ウェブサイトのキャッチコピーに対しても、当初の予定が途中で覆りそうになるなど、綿密なコミュニケーションが必要な場面もありました。

また、TOPページのファーストビューに掲載している動画についても、動画である必要性や内容について賛否両論があり、庁内での調整に苦労しました。

一方で、調整に時間をかけたことで「自分たちが動画で打ち出したい内容」や「方向性の良し悪し」について、改めて確認する良い機会にもなりましたし、実際にウェブサイトができあがり、サイト内の完成動画を確認した時には、非常に達成感がありました。



担当者インタビューQ&A



関係者が多い中で、コミュニケーション面で気をつけられていたことはありますか？

最低週2回、計2時間ほど担当者4名での打ち合わせを行っていたことで、担当者間では認識齟齬なく、制作を進行することができました。
また、協力会社とのコミュニケーションにおいては、「東京都のデジタル人材の採用が今どうなっているか」等のインプット情報を事前に丁寧に伝えしたことで、協力会社側で検討した調査の設計やコンテンツ内容等も、東京都の実態に沿った内容をご提案いただけました。



ユーザーテストを丁寧に実施されていましたが、その意義についてどう感じますか？

自分達も担当としてプロトタイプやテスト環境を綿密に確認していましたが、それでも気づけていなかった課題をテスターの方からコメントをいただきました。
リリース前に事前に課題を改善できた点では、ユーザーテストは非常に意義があったと思います。庁内で合意形成を図る際にも、調査の結果（特に数値）を活用することができました。



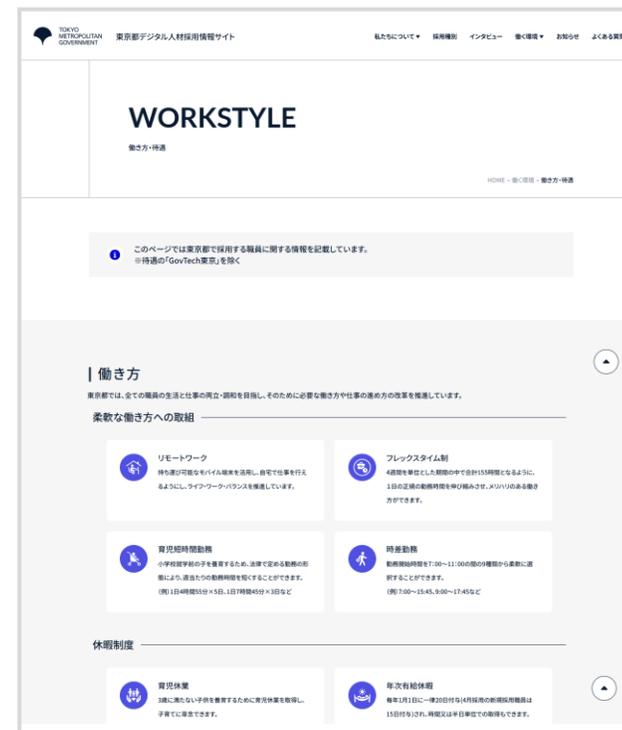
東京都サービスキャンパスはサービス開発に有益でしたか？

担当者間でサービスキャンパスを共有できていたことで、ウェブサイトのコンセプトを決定する際など、スムーズに決定することができたことを実感しています。非常に有益でした。



デジタルサービス局からのコメント

多角的なユーザーテストを実施のうえ、サービスキャンパス、ペルソナ、CJM等のツールを機能的に活用しながら円滑にプロジェクトを進められた好事例！



事例 3

東京都契約請求システム

(デジタルサービス局デジタル戦略部デジタル改革課)

プロジェクト概要



- ・大規模開発プロジェクトをどう進めたらよいか悩んでいる
- ・ユーザーテストをいつ・どのように実施すべきか悩んでいる

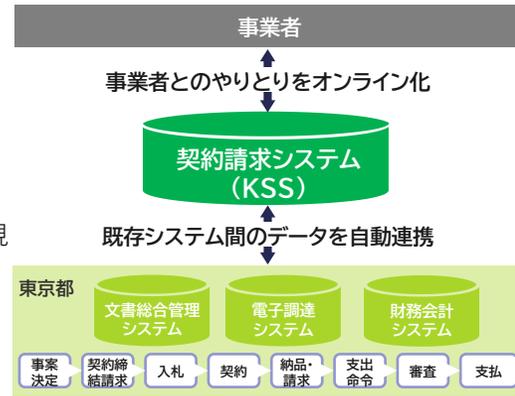
方におすすめ！

● 実施内容

契約・支出に関連する事務をデジタルで完結するため
東京都契約請求システム（KSS）を構築

POINT

- ・一連の事務の中でデジタル化されていない工程を新規デジタル化しつつ、既存システムとの連携も実現
- ・既存システムを活かしつつ、事業者の利便性向上、職員の業務省力化・効率化を図っている



● 取組背景

- 2021年3月に「シン・トセイ」戦略を策定。デジタルを根柢に制度や仕組みの根本まで遡った「都政の構造改革」を推進していた
- 多くの書類がデジタル化されておらず紙ベースでの処理のため事務が煩雑だった
- 事務処理に多くの人手と時間を要している契約事務と、契約に基づく支出関連事務については、システム間連携が不十分であり、デジタル化による省力化・効率化が要請されていた

● プロジェクト体制

デジタルサービス局



庁内関係局



PMO支援会社

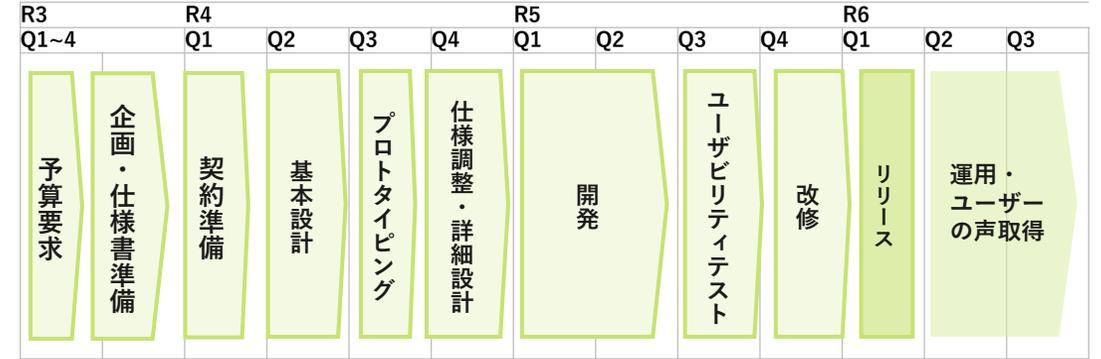


システム会社



総勢
100名
以上

● スケジュール



開発規模が大きいため、機能を段階的にリリース

開発フェーズ	フェーズ1	フェーズ2	フェーズ3
対象局	デジタルサービス局・財務局	知事部局等	知事部局等・公営企業局
対象契約	局で契約する物品契約	物品契約・工事契約	物品契約・工事契約
対象機能	事業者向け機能	事業者向け・職員向け機能	事業者向け・職員向け機能

※本事例ではフェーズ1を取り上げています

● 取組成果

01

従来、紙・対面・手作業で行っていた契約業務がオンライン・データを連携して行えるようになり、場所にとられない働き方が可能となること

02

デジタル化により業務の省力化、効率化、ミスの軽減も図られるとともに、電子ベースでの書類管理により情報管理も徹底されること

03

フェーズ1の成果としては、新たなシステムが実際に動き、事業者から使いやすいという声を多く貰っていること

東京都サービスキャンバス VERSION 1.0.0

提供者エリア

提供者はどんな人？ ・ 都政の構造改革の一環として、契約支出に関する事務・手続の最適化・効率化に取り組んでいる	
困りごと ・ 契約支出関連事務について、事務処理に多くの人手と時間を要していること ・ 契約支出業務の実行時間や場所に制限があること	嬉しいと感じること ・ 事業者・都職員が効率的に事務・手続を行えるようになること
提供者がもっとも実現したいこと ・ 契約支出関連業務の事務処理を効率化、場所を問わず行えるようにして、事業者や担当職員の利便性を高めたい	

価値エリア

利用者の価値 ・ 時間や場所にとらわれずに、契約請求事務・手続を行うことができる ・ 書類作成や事務処理の負担が軽減される
提供者の価値 ・ 職員の業務効率化によりマンパワーシフトを図り、イノベティブな業務やきめ細かな都民対応に注力できる環境を整える

利用者エリア

利用者はどんな人 ・ 東京都と契約する事業者 ・ 契約支出関連の事務を行う都職員	
困りごと ・ （事業者）手続のために来庁が必要 ・ （職員）紙前提の業務となっておりデータ活用も不十分のため業務効率が上がらない	嬉しいと感じること ・ オンラインで手続ができる ・ 煩雑な事務処理から解放され、政策立案等の業務に注力できる
利用者がもっとも実現したいこと ・ （事業者）手続に関する書類作成や提出の負担を軽減したい ・ （職員）デジタル化により事務を効率化・省力化したい	

解決策エリア

取り組むべき課題 ・ 契約・支出関連業務について紙を前提とした業務になっている ・ 一部デジタル化されているプロセスもあるが、複数の業務システムを利用しておりシステム間のデータ連携が不十分のため、データの重複入力などの負担が生じている	解決策（実施内容） ・ 事業者と職員のやり取り、業務システムの一連のプロセスをオンライン化する ・ 複数の業務システムを連携し、入力事務の効率化を図る ・ 上記の要件を満たしたシステムを構築する（東京都契約請求システム）	施策を普及させるための手段 ・ （事業者）都と契約のある事業者へのチラシ配布、広告掲出等 ・ （職員）職員向け説明会の実施等
解決策を実現するための活動とリソース ・ 期間：R3年度：システム全体像の整理、要件定義 R4～7年度：設計・開発・テスト	目指す成果 ・ 契約支出の一連の手続・業務プロセスを一気通貫でデジタル化する 中長期的に 目指すこと ・ 契約請求手続について便利になったと実感してもらうこと ・ 事務の効率化を通じて新たなイノベーションを創出できる環境を整え、都政のQOSを向上すること	活動評価指標 ・ システムの利用状況 ・ システムのUI/UXに関する満足度(事業者/職員)

事業担当者の声 ～提供者・利用者・価値エリア～



都と契約する事業者は会社規模が多様であり、使用しているデバイスや環境も様々なため、ユーザーテストで要望や課題をしっかりと確認する必要があります。

提供者エリア



提供者はどんな人？

- 都政の構造改革の一環として、契約支出に関する事務・手続の最適化・効率化に取り組んでいる

困りごと

- 契約支出関連事務について、事務処理に多くの人手と時間を要していること
- 契約支出業務の実行時間や場所に制限があること

嬉しいと感じること

- 事業者・都職員が効率的に事務・手続を行えるようになること

提供者がもっとも実現したいこと

- 契約支出関連業務の事務処理を効率化、場所を問わず行えるようにして、事業者や担当職員の利便性を高めたい

価値エリア



利用者の価値

- 時間や場所にとらわれずに、契約請求事務・手続を行うことができる
- 書類作成や事務処理の負担が軽減される

提供者の価値

- 職員の業務効率化によりマンパワーシフトを図り、イノベティブな業務やきめ細かな都民対応に注力できる環境を整える

場所を問わない働き方により、コロナ禍といった不測の事態に対応できるだけでなく、業務効率化によって、他の業務に注力できるようになると考えています。



利用者エリア



利用者はどんな人

- 東京都と契約する事業者
- 契約支出関連の事務を行う都職員

困りごと

- （事業者）手続のために来庁が必要
- （職員）紙前提の業務となっておりデータ活用も不十分のため業務効率が上がらない

嬉しいと感じること

- オンラインで手続ができる
- 煩雑な事務処理から解放され、政策立案等の業務に注力できる

利用者がもっとも実現したいこと

- （事業者）手続に関する書類作成や提出の負担を軽減したい
- （職員）デジタル化により事務を効率化・省力化したい

事業担当者の声 ～解決策エリア～



業務効率の向上のため、事案決定から支払いまでの一連の業務をエンドツーエンド※でデジタル化する必要があると判断し、プロジェクトが始まりました。

※サービスを受ける必要が生じた時からサービスの提供後まで



今回の取組で対象とする業務の範囲や必要な機能の決定、優先順位の設定などの判断・調整が難しかったです。何度も話し合いをし決定しました。

解決策エリア



<p>取り組むべき課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 契約・支出関連業務について紙を前提とした業務になっている ・ 一部デジタル化されているプロセスもあるが、複数の業務システムを利用しておりシステム間のデータ連携が不十分なため、データの重複入力などの負担が生じている 	<p>解決策（実施内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業者と職員のやり取り、業務システムの一連のプロセスをオンライン化する ・ 複数の業務システムを連携し、入力事務の効率化を図る ・ 上記の要件を満たしたシステムを構築する（東京都契約請求システム） 	<p>施策を普及させるための手段</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ （事業者）都と契約のある事業者へのチラシ配布、広告掲出等 ・ （職員）職員向け説明会の実施 等
<p>解決策を実現するための活動とリソース</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 期間：R3年度：システム全体像の整理、要件定義 R4～7年度：設計・開発・テスト 	<p>目指す成果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 契約支出の一連の手続・業務プロセスを一気通貫でデジタル化する <hr/> <p>中長期的に 目指すこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 契約請求手続について便利になったと実感してもらうこと ・ 事務の効率化を通じて新たなイノベーションを創出できる環境を整え、都政のQOSを向上すること 	<p>活動評価指標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ システムの利用状況 ・ システムのUI/UXに関する満足度(事業者/職員)



企画時には、システム導入による業務効率化・省力化の効果を十分に得るため、費用対効果の分析を行いました。
システムリリース後は、システムの利用状況やサービスの品質（ユーザーの満足度）の把握・向上に取り組むことが大切になると思います。

ユーザーテスト概要

ユーザーテスト：プロトタイピング及びユーザビリティテスト

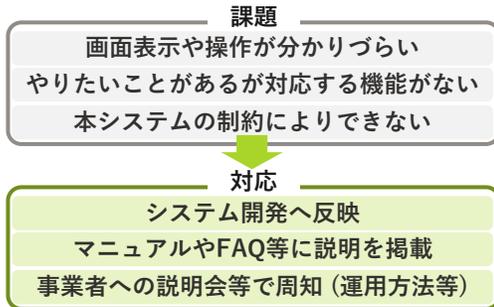
実施方針

- プロトタイピングによる仕様検証と開発後のユーザビリティテストによる操作性検証の2回のユーザーテストを実施
- 事業者に対し検証を行い、使いやすさを考慮した利便性の高いシステムの開発を目指した。



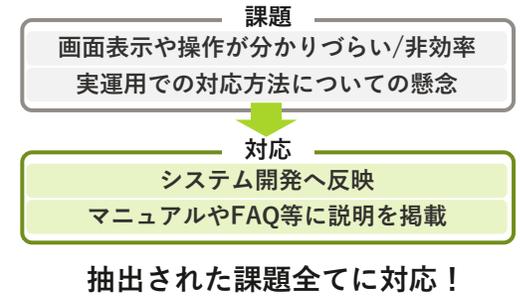
プロトタイピング：仕様検証

対象	事業者（5社）	実施概要	対面またはオンラインによるヒアリング
検証内容	<ul style="list-style-type: none"> 契約及び支出関連事務のデジタル化に関する説明 開発中のシステムに対する確認・意見収集 	確認結果	<ul style="list-style-type: none"> 各事業者から頂いた意見を分類・整理し課題抽出 対応すべき項目についてデザイン方針・開発各担当へフィードバック



ユーザビリティテスト：操作性検証

対象	事業者（5社）	実施概要	対面ヒアリング
検証内容	<ul style="list-style-type: none"> 事業者ユーザーが本システムを利用しスムーズに操作を進めることができるか 事業者ユーザーが各手続きを最後まで問題なく実施できるか 	確認結果	<ul style="list-style-type: none"> 各事業者から頂いた意見を分類・整理し課題抽出 対応すべき項目についてデザイン方針・開発各担当へフィードバック



ユーザーテスト概要

事業担当者の声

プロトタイプング：仕様検証

対象	事業者（5社）	実施概要	対面またはオンラインによるヒアリング
検証内容	<ul style="list-style-type: none">契約及び支出関連事務のデジタル化に関する説明開発中のシステムに対する確認・意見収集	確認結果	<ul style="list-style-type: none">各事業者から頂いた意見を分類・整理し課題抽出対応すべき項目についてデザイン方針・開発各担当へフィードバック



ガイドラインに沿いつつ、どこでテストを実施すべきか、ベンダーとすり合わせて確認していきました。ベンダーと話す際もこのガイドラインが東京都の基準であることを伝えて対話を行いました。



都の契約受注事業者は会社の規模や業種・業態が様々であることを踏まえ、属性に偏りがないよう配慮してテスターを選定し、事業者に協力をお願いしました。

課題

- 画面表示や操作が分かりづらい
- やりたいことがあるが対応する機能がない
- 本システムの制約によりできない

対応

- システム開発へ反映
- マニュアルやFAQ等に説明を掲載
- 事業者への説明会等で周知（運用方法等）

ユーザーテスト概要

事業担当者の声

ユーザビリティテスト：操作性検証

対象	事業者（5社）	実施概要	対面ヒアリング
検証内容	<ul style="list-style-type: none">事業者が本システムを利用しスムーズに操作を進めることができるか事業者が各手続きを最後まで問題なく実施できるか	確認結果	<ul style="list-style-type: none">各事業者から頂いた意見を分類・整理し課題抽出対応すべき項目についてデザイン方針・開発各担当へフィードバック

実際にユーザーが操作可能な 実機環境を用い検証



リリース後は、手順の負担が5割くらい減ったという声をいただいています。プロトタイプとユーザビリティテストを実施したことで、事前に課題を把握し対応できたことが良かったと思っています。



ユーザビリティテストでは、基本的にはいい評価をいただいております！挙げた課題に対しては、改修を行うものや、マニュアルの記載を見直すなど運用で対応するものなど、対応方針を判断するのが大変でした。

課題

画面表示や操作が分かりづらい/非効率
実運用での対応方法についての懸念

対応

システム開発へ反映
マニュアルやFAQ等に説明を掲載

抽出された課題全てに対応！

担当者インタビューQ&A



プロジェクトで大変な所はどこでしたか？

特にコミュニケーション周りです。

関係者が庁内、事業者など数多くいるプロジェクトですので、進行が難しい場面が度々ありました。ただ、何か特効薬があるわけではないので、当事者同士膝詰めで顔を合わせて、丁寧な会話を心掛けて進行してきました。

庁内関係局、ベンダー、PMO支援会社の関係者とは主要機能ごとにプロジェクトチームを組成、週次での打合せを通じて、認識齟齬がないか実務レベルで確認をしています。節目節目では上位層での確認会も実施、合意を取りながら進めています。

このような進め方により、プロジェクトは今のところ手戻りなく順調に進行しています。



サービスデザインガイドラインはプロジェクトに活用できましたか？

経験が浅い中でシステム開発を行っていく上で、全体のスケジュールにおいてどこでテストをやるのか？などの理解はとても深まりました。

また、意見が分かれたり進行に迷った際に、立ち返るドキュメント（プロジェクトの地図・指針）としてサービスキャンバスはとても有効だと思います。



担当者インタビューQ&A



ユーザーテストはどのような意義があると思いますか？

重要機能を中心に、リリース前にユーザーの使い勝手を確認することで、安心してリリースすることができました。本システムを利用した事業者からは好評をいただいています。それはこのユーザーテストを経て、作る段階で実際に使う人の声を聴いたおかげだと思います。

一方で、抽出されたすべての課題に機能開発で対応することは難しいため、リリースまでに改修するものに優先順位をつけること、また、リリース後も継続してユーザーからの意見を収集・分析し、改善を行うことが大切だと思っています。



ユーザーテスト実施の際、ガイドラインは役立ちましたか？

実施の際は活用させて頂きました。ベンダーの方にこのガイドラインを共有し、「東京都の考え方の基準」をお伝えできましたし、こちらをベースにプロジェクトを進行できたのが良かったです。また、自身の勉強にも活用させていただきました。



ガイドラインや運用に対してご要望はありますか？

サービス開発の全体像と各工程の解説、具体的なタスク・成果物事例が詳細に書かれており非常にわかりやすいので、このガイドラインが東京都の基準として浸透するとういなと思います。内容が充実している分、サービス開発の経験がない人にとっては初めて読む際に分量が多く難しいかもしれないので、事例集など、より気軽に読める資料があると理解の助けになると思います。



デジタルサービス局からのコメント

関係者が多い中、各所と丁寧なコミュニケーションしつつ、サービスデザインガイドラインを活かしながら適切にサービス開発を推進されているプロジェクトです。



事例 4

定期券Web予約システムの開発

(交通局電車部営業課)

プロジェクト概要



- ・サービスの企画～リリースまで全体像のイメージを掴みたい
- ・システム開発のプロジェクトで注意すべき点を掴みたい

方におすすめ！

● 実施内容

定期券購入に必要な情報をWebで事前予約することで
窓口で並ばずに自動券売機で定期券を発行できる
「定期券Web予約システム」を開発

✔ POINT

- ・ Webによる事前予約とすることで、都営地下鉄及び日暮里・舎人ライナーの109駅に設置している自動券売機で定期券を発行することができる
- ・ 定期券購入時に有人の定期券発売所に行く必要がなくなったことで、係員の負担軽減にもつながった



● 取組背景

- 1 学生は定期券を購入する際に通学証明書の提示が必要となるため、年度初めに混雑する定期券発売所で長時間並んで購入する必要があった
- 2 定期券発売所は13駅のみで、紙の購入申込書の記入も必要であった
- 3 交通局としても繁忙期は定期券発売所への人員を追加する必要があり、定期券発売業務に対する負荷が高かった
- 4 他の鉄道事業者もWeb予約システムの導入を進めていた



● プロジェクト体制

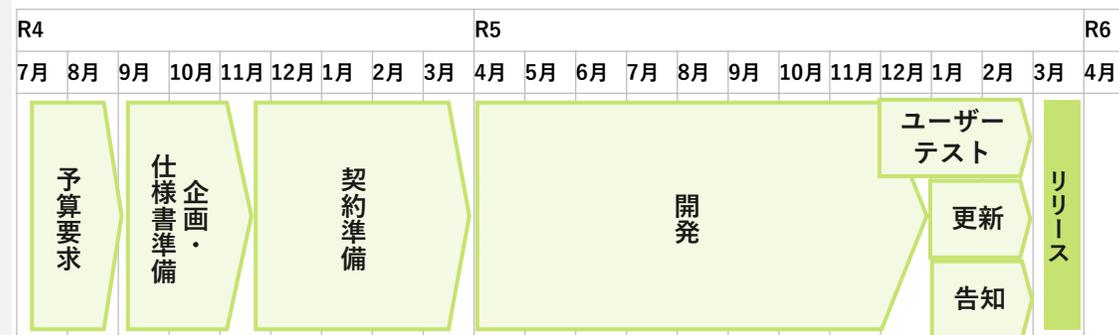
交通局電車部営業課



協力会社



● スケジュール



リリースまでの時間が限られる中、局職員を対象に、2回のユーザーテストを実施
1回目 実際に繁忙期に応援に行く交通局電車部の本局職員を対象に幅広く意見を収集
2回目 現場職員を対象にお客様目線を重視した意見を収集

ユーザーテストの結果、選択肢がシンプルで操作で悩まないサービス体験を実現



● 取組成果

🎯 01

初年度繁忙期の予約サービス利用者数は約4.5千人（延べ利用率16%）となり、定期券発売所の混雑が大幅に緩和された。引き続き利用率向上を目指す

🎯 02

通学証明書を事前にアップロードすることで、定期券発売所で提示する手間が無くなり自動券売機でいつでも定期券を購入できるようにした

🎯 03

従来のような行列がなくなった事により、定期券発売業務の負担が軽減された。今後利用率の向上を図るため、お客様や係員のご意見を踏まえ、サービスの改善に努めていく

提供者エリア

提供者はどんな人 <ul style="list-style-type: none"> 東京都交通局の定期券発行業務等に携わる職員 	
困りごと <ul style="list-style-type: none"> 定期券購入の繁忙期は、混雑により、お客様から多くの不満の声を頂く 係員の業務負担が増える 	嬉しいと感じること <ul style="list-style-type: none"> 利用者の利便性が向上する 業務が効率化され、係員の負担が軽減される
提供者がもっとも実現したいこと <ul style="list-style-type: none"> 定期券を購入するお客様の利便性向上と係員の業務負担が軽減されるような新たな取組を実施したい 	

価値エリア

利用者の価値 <ul style="list-style-type: none"> 定期券の発行に要する時間や手間が省けて、利便性が向上する
提供者の価値 <ul style="list-style-type: none"> 定期券発行業務に対する要員が減少し、人手不足が解消できること 他の業務に取り組むことができること

利用者エリア

利用者はどんな人 <ul style="list-style-type: none"> 定期券を購入する都営交通利用者（主に学生） 	
困りごと <ul style="list-style-type: none"> 定期券発売所がある駅が限られており年度初めは混雑が激しい 購入申込書（紙）を記入する必要がある 通学証明書を窓口に表示する必要がある。 	嬉しいと感じること <ul style="list-style-type: none"> 場所を問わず、事前に定期券発行の予約ができる 定期券発売所がない駅でも発行できる（自動券売機による発行）
利用者がもっとも実現したいこと <ul style="list-style-type: none"> 定期券の発行をもっと楽にしたい（場所、待ち時間、手続き） 	

解決策エリア

取り組むべき課題 <ul style="list-style-type: none"> 年度初め、定期券発売所が混雑 通学定期券購入の際、通学証明書の窓口提示や申込書の記入が煩雑 定期券発売所(13駅)に行かなければならない 定期券発売所の係員は、紙の管理、お客様対応共に業務負荷が多い 	解決策（実施内容） <ul style="list-style-type: none"> 定期券Web予約システムの新規導入による、申込・発行手続きの簡素化（申請書、通学証明書のオンライン申請・承認、QRコード発行による自動券売機での定期券発行） 	施策を普及させるための手段 <ul style="list-style-type: none"> HPでの周知（駅・車内でのアナウンス、駅構内での告知等） HPの案内をお客様視点でシンプルでわかりやすいデザインにした 親しみやすいロゴを作成
解決策を実現するための活動とリソース <ul style="list-style-type: none"> 開発期間：令和5年4月～令和6年3月 想定利用者数：繁忙期：約4.5千人 	目指す成果 <ul style="list-style-type: none"> 繁忙期の定期券発売所の混雑解消、係員の業務負担の軽減 定期券購入に対する利便性向上 <hr/> 中長期的に 目指すこと <ul style="list-style-type: none"> 全ての券種をWebで予約できる お客様の利便性の更なる向上 	活動評価指標 <ul style="list-style-type: none"> 予約サービス利用率 定期券発売所混雑率、待ち時間、係員の対応時間

事業担当者の声 ～提供者・利用者・価値エリア～

提供者エリア



提供者はどんな人

- 東京都交通局の定期券発行業務等に携わる職員

困りごと

- 定期券購入の繁忙期は、混雑により、お客様から多くの不満の声を頂く
- 係員の業務負担が増える

嬉しいと感じること

- 利用者の利便性が向上する
- 業務が効率化され、係員の負担が軽減される

提供者がもっとも実現したいこと

- 定期券を購入するお客様の利便性向上と係員の業務負担が軽減されるような新たな取組を実施したい

定期券発売所のある駅は、年度初めにはお客様が並び混雑するので、安全確保のために職員を増やす必要がありました。



価値エリア



利用者の価値

- 定期券の発行に要する時間や手間が省けて、利便性が向上する

提供者の価値

- 定期券発行業務に対する要員が減少し、人手不足が解消できること
- 他の業務に取り組むことができること

利用者エリア



利用者はどんな人

- 定期券を購入する都営交通利用者（主に学生）

困りごと

- 定期券発売所がある駅に限られており年度初めは混雑が激しい
- 購入申込書（紙）を記入する必要がある
- 通学証明書を窓口に提示する必要がある

嬉しいと感じること

- 場所を問わず、事前に定期券発行の予約ができる
- 定期券発売所がない駅でも発行できる（自動券売機による発行）

利用者がもっとも実現したいこと

- 定期券の発行をもっと楽にしたい（場所、待ち時間、手続き）

混雑の要因は需要が集中することであるので、始業式が終わったタイミングに需要が集中する「学生」をメインターゲットにしました。



事業担当者の声 ～解決策エリア～



他の鉄道事業者だと予約はできても、通学証明書は駅で係員が確認しており手間が減っていない場合もあったため、交通局では通学証明書も事前にアップロードしてもらうサービスを目指しました。



周知期間が短く、周知不足だった印象ですが利用率は想定よりも高くなりました。定期券発売所に並んでいるお客様に直接案内を行いました。

解決策エリア

<p>取り組むべき課題</p> <ul style="list-style-type: none"> • 年度初め、定期券発売所が混雑 • 通学定期券購入の際、通学証明書の窓口提示や申込書の記入が煩雑 • 定期券発売所(13駅)に行かなければならない • 定期券発売所の係員は、紙の管理、お客様対応共に業務負荷が多い 	<p>解決策（実施内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 定期券Web予約システムの新規導入による、申込・発行手続きの簡素化（申請書、通学証明書のオンライン申請・承認、QRコード発行による自動券売機での定期券発行） 	<p>施策を普及させるための手段</p> <ul style="list-style-type: none"> • HPでの周知（駅・車内でのアナウンス、駅構内での告知等） • HPの案内をお客様視点でシンプルでわかりやすいデザインにした • 親しみやすいロゴを作成
<p>解決策を実現するための活動とリソース</p> <ul style="list-style-type: none"> • 開発期間：令和5年4月～令和6年3月 • 想定利用者数：繁忙期：約4.5千人 	<p>目指す成果</p> <ul style="list-style-type: none"> • 繁忙期の定期券発売所の混雑解消、係員の業務負担の軽減 • 定期券購入に対する利便性向上 <hr/> <p>中長期的に目指すこと</p> <ul style="list-style-type: none"> • 全ての券種をWebで予約できる • お客様の利便性の更なる向上 	<p>活動評価指標</p> <ul style="list-style-type: none"> • 予約サービス利用率 • 定期券発売所混雑率、待ち時間、係員の対応時間

予約可能な券種を増やしていくことと、ユーザーからの問い合わせ内容や係員の方の意見を基に改善を重ねることで、将来的に利用率を100%にすることを目指しています。



ユーザーテスト概要

実施方針

- ・ 電車部本局職員70名及び駅の係員などの現場職員を対象にユーザーテストを実施
- ・ リリースまでの期間が限られていたため、テスターに対しWeb上で意見を収集することで、短期間で大量の回答を得られるテスト設計にする



ユーザーテスト1回目：基本機能検証

対象 交通局電車部の本局職員

検証結果 経由駅が複数あるため、経路の選択肢が多く選ぶのが難しいという意見やプルダウンの表示が遅い、候補の表示に時間がかかるといった基本機能の課題が見つかった

ユーザーテスト2回目：本番検証

対象 現場の職員（駅の係員）

検証結果 お客様の声に毎日接する現場の職員を対象に、本番環境でテストした結果、文言が分かりにくい等、お客様の使い勝手を重視した意見があった

改修

リリースまでの時間が短い中で、ユーザーテストで見つけた課題のうち優先度の整理を行い、約半分程度の課題を改修した

リリース後

問い合わせ先を設けており、届けられたお客様の声や、通学定期券購入業務を行う職員の声を聞きながら、優先順位をつけた上で改善を進めている

ユーザーテスト実施手順

開発担当者



メールにてテスト用サイトを送付しテスターに試してもらおう



テスター(交通局電車部職員)



気づいた点、感想をテスターより交通局に共有



開発担当者



課題を精査し改修対応

気づいた点・感想例

フリーメールを登録しようとしたら、文字が小さく拡大しないと見られない状態でした。また、登録のURLもボタンになっていませんでした。

都営地下鉄と記載していたり、地下鉄と記載していたりと表記にブレがあるので統一した方が良いと思います。

学校区分を「大学・その他」と選択したのに、学校名を入れる際には「小中高」も出てくるので、選択肢が多く選びづらい印象でした。

この操作性であればストレスなく利用できると思います。また、経由地選択の際にそれぞれの金額の比較ができるのもとても良いです。

ユーザーテスト概要

事業担当者の声



このサービスと長期間向き合っており知識がある状態の提供者目線では、サービスへの違和感や改善点を見つけづらくなっていました。サービスを知らない方にテストしてもらったことで、文言や言い回しの不足等様々な改善点を指摘してもらえました。

ユーザーテスト1回目：基本機能検証

対象 交通局電車部の本局職員

検証結果 経路駅が複数あるため、経路の選択肢が多く選ぶのが難しいという意見やプルダウンの表示が遅い、候補の表示に時間がかかるといった基本機能の課題が見つかった



現場で直接お客様と触れ合っている職員だからこそ分かる指摘を多くいただくことができました。

ユーザーテスト2回目：本番検証

対象 現場の職員（駅の係員）

検証結果 お客様の声を理解する現場の職員を対象に、本番環境でテストした結果、文言が分かりにくい等、お客様の使い勝手を重視した意見があった



課題を整理する際には、他社のWeb予約システムなどと比較しながら最適な対応方法を判断していました。

改修

リリースまでの時間が短い中で、ユーザーテストで見つけた課題のうち優先度の整理を行い、約半分程度の課題を改修した



100点でサービスインできるとは最初から思っておらず、リリース時は70点を目指しており、リリース後ユーザーの方からの意見を頂戴し、良いものにしていく方針でした。

リリース後

問い合わせ先を設けており、届けられたお客様の声や、通学定期券購入業務を行う職員の声を聞きながら、優先順位をつけた上で改善を進めている

ユーザーテスト実施手順

開発担当者



メールにてテスト用サイトを
送付し tester に試して
もらう



テスター（交通局
電車部職員）



気づいた点、感想をテ
スターより交通局に共有



開発担当者



課題を精査
し改修対応

担当者インタビューQ&A



本プロジェクトで大変だったことは何ですか？

関係部署、関係者が多く、様々な意見をまとめるのが大変でした。
私たちはシステム開発側の立場でしたが、他にも運用、制度といった立場の方がおり、目的は同じでも、それぞれが考える進め方や方向性が異なり、方針を決めるのに苦労しました。



その中で、サービス開発が成功した要因は何ですか？

以下の3つの要因があると思います。

① ミーティングを頻繁に実施

様々な関係者と円滑にすり合わせを行うためにミーティングは頻繁に設けており、特にリリース直前は毎日実施していました。

② 他の鉄道事業者の類似システムをベンチマークに設定

他の鉄道事業者が先行して導入していたWeb予約システムをベンチマークとして開発初期に設定し、それらのシステムで使いづらいつと感じた課題を本サービスで解消することを意識しながら開発を行いました。

③ システムに詳しい担当者の存在

システムに精通した職員もおり、アドバイス等を参考に、内部システム関係の業務や委託事業者とのコミュニケーションを図りました。



もう並ばない! TOEI スマート定期券予約 QRコードですぐ受取り!

TOEI スマート定期券予約とは

ウェブサイトにて定期券を予約するサービスです。
予約した定期券は、都営地下鉄及び日暮里・舎人ライナーの自動券売機のQRリーダーに、「予約完了QRコード」をかざすことで購入いただけます。

※本サービスで予約できる定期券は、新規のIC定期券です。
継続定期券を購入する場合は、本サービスでの予約は不要です。

[予約はこちら →](#)

[利用方法について →](#)

[FAQ →](#) [お問い合わせ →](#)



担当者インタビューQ&A



サービスデザイン目線で心がけたことはありますか？

開発時はメインターゲットである学生の目線を心がけました。学生の方はスマホやWebページの操作になじみがあり、あまりスマホで長い文章を読まない層だと考えていたので、スクロールなどの操作が最小限に抑えられるシンプルな画面の設計としました。またランディングページ（注）も「予約はこちら」の導線にすぐに気づけるデザインとしました。



サービス検討の中で特に議論になった点は何ですか？

Web上で定期券購入の決済まで実施するかは議論となりました。決済までできてしまうと、申請内容を間違えてしまった場合などの対応が難しくなります。また今回のメインターゲットである学生は、クレジットカード等をもっておらずWeb上で決済することが難しいという事情もありました。そのため、トラブルが発生しづらく現実的な「定期券の発券予約」の仕様となりました。



リリース後、サービスを使ったユーザーからどのような反応がありましたか？

使っていただいたお客様から多くのお褒めの言葉をいただきました。また定期券発売所の窓口係員や本局からの応援職員、駅係員からも、繁忙時の業務負担が減りありがたいという声をいただきました。



デジタルサービス局からのコメント

関係者の多さや開発期間の制約を乗り越えて、ユーザーの課題を大幅に解消するサービスを実現できた好事例！



TOEI 都営スマート定期券予約 東京都交通局

① 2 メールアドレス登録 ③

本サービスご利用にあたって
定期券予約ウェブサイトのURLを
下記でご登録いただいたメールアドレス宛にお送りします。
ご希望のメールアドレスを入力し、登録してください。

メールアドレス ※半角英数字
例) teikiyoyaku@kotsu.metro.tokyo.jp

確認用メールアドレス ※半角英数字
例) teikiyoyaku@kotsu.metro.tokyo.jp

※確認用メールアドレスは、コピーせずにもう一度入力してください。

メールアドレス登録後、「no-reply@toei-teiki.metro.tokyo.lg.jp」から
「申し込み用URLのお知らせ」メールをお送りします。
ご利用の環境により迷惑メールと判断される場合や
受信できない場合があります。
上記アドレスからメールが受信できるよう、あらかじめ設定してください。

TOEI 都営スマート定期券予約 東京都交通局

① ② 3 メールアドレス登録完了

メールアドレスのご登録が完了しました。
定期券予約ウェブサイトのURLを
ご登録いただいたメールアドレス宛にお送りしました。
メールに記載されているURLにアクセスし、
予約手続きを行ってください。

ご利用の環境により迷惑メールと判断される場合や
受信できない場合があります。
「no-reply@toei-teiki.metro.tokyo.lg.jp」から
メールが受信できるよう、あらかじめ設定してください。

注 ランディングページ（LP）
広義の意味では、リンクやWeb広告、検索エンジンなどから流入してきたユーザーが最初に見るWebページ全般のこと、狭義の意味では、申し込みや問い合わせなどのアクションを誘導するために、商品・サービスの紹介を1ページほどでまとめたWebページのこと（ワンマーケティング株式会社HPお役立ち情報より抜粋）

事例 5

福祉・保健医療分野の デジタルプラットフォーム構築プロジェクト

(福祉局・保健医療局 企画部企画政策課)



複数のデータベースを連携する大規模サービス開発の
全体イメージを掴みたい

方におすすめ！

プロジェクト概要

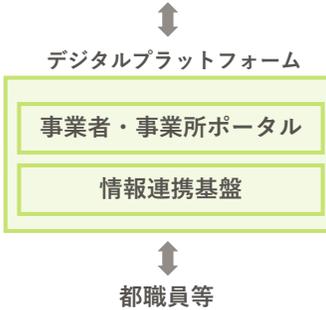
● 実施内容

職員の業務効率化や事業者の事務負担軽減に向け、
各分野で保有する事業所情報を連携するための
プラットフォームを構築

POINT

- 医療機関や福祉施設等の事業所データを共有でき、職員がリアルタイムに必要な情報へアクセスすることが可能となる情報連携基盤を構築
- 事業者が一度の申請で複数の申請先への手続きが可能となり、入力した情報は再入力不要となる（ワンストップ・ワンスオンリー）事業者・事業所ポータルを構築
- 本ポータルは、デジタルサービス局が開発中の事業者データベース・マイページ（事業者・事業所ポータル）と連携しながら構築

複数分野の事業を行う事業者



参考サイト
<https://shintosei.metro.tokyo.lg.jp/leading-project/leading-project-68/>

● プロジェクト体制

福祉局・保健医療局企画部 DX推進担当



福祉局・保健医療局 各部署のシステム担当



デジタルサービス局・GovTech東京



協力会社



● スケジュール

※システム本番稼働（令和7年3月1日）



● 取組背景

- 各部署で利用しているシステムは、それぞれ独立したシステムであるため、組織間の円滑な情報共有ができていない
現状(例) 高齢者施策推進部で対応した都民からの「意見」について、各部へ手動（メール等）で共有を行う必要があり業務負担がかかっている
- 事業者・事業所は法人代表者や住所情報の変更等の際、各所管部署にそれぞれ申請や届出をする必要があり、手間と時間がかかっている
現状(例) 事業者の法人名が変更になると、各所管部署に同じ内容の申請を行う必要がある
 また、事業所側では当該事業者の申請漏れがないか常に確認している

● 取組成果（※令和7年3月時点では、サービス本格稼働直後のため、目指す成果を記載）

01

両局の各部保有データの
横断的な閲覧・共有

事業者・事業所情報を一元管理することで円滑な情報共有が実現。事業者・事業所に紐づく各種申請内容や苦情・事故などの把握が可能になる

02

ワンストップ・ワンス
オンリーの実現による
事業者・事業所負担の軽減

複数システムへの申請・届出、入力済み情報の再入力が必要なくなる。また、プッシュ通知により申請・届出漏れが防止される

03

高品質なデータ管理、
両局の各部保有データ分析
による有用な施策立案

品質の高いデータを保持すると共に、事業者・事業所情報に統計的な分析を行うことで、データに基づいた判断や施策立案が可能になる

東京都サービスキャンバス VERSION 1.0.0

担当部署：福祉局・保健医療局
企画部企画政策課

事業名：福祉・保健医療分野のデジタルプラットフォーム構築プロジェクト

重要項目

提供者エリア



提供者はどんな人？

福祉分野、保健医療分野それぞれにおいて。各種サービスを都民に対して提供している

困りごと

- 事業者情報の共有に時間がかかる
- 組織間の正確な情報共有が難しい

嬉しいと感じること

組織間の情報共有が、正確かつ円滑になり、適切な運営指導や補助金審査ができる

提供者がもっとも実現したいこと

- 福祉局・保健医療局、各部署が保有するデータベース上のデータを連携し、自動で必要な情報が組織間で共有されることで、業務の効率性と正確性が向上する
- 一元化された事業者・事業所情報を活用することで、都民QOSが向上する

価値エリア



利用者の価値

事業者に必要なサービスや進捗が1つのポータルサイト上で「見える化」され、事業者が1度の手続で完結可能な仕組みが実現されること（ワンストップ・ワンスオンリー）

提供者の価値

事業者・事業所情報を一元管理することで、円滑に情報共有ができ、事業者・事業所に紐づいた各種申請内容や苦情・事故などが把握できる

利用者エリア



利用者はどんな人？

福祉局・保健医療局の各部署に対し、事業者・事業所情報を登録している事業者

困りごと

- 同一内容の申請や届出が複数発生し、申請漏れ等も生じている
- 必要な申請や届出を自らで把握しなければならない

嬉しいと感じること

- 申請や届出が一括でできる
- 申請漏れがなくなる

利用者がもっとも実現したいこと

事業者・事業所情報の申請や届出の負担が軽減し、必要な手続きの申請漏れがなくなる

解決策エリア



取り組むべき課題

- 各部署でシステムが乱立し、一元的な情報管理が出来ていないため、組織間の正確かつ円滑な情報共有が難しい
- 同一法人であっても事業所ごとに手続が必要であり、二重の手間
- 都が提供する情報が分野ごとにバラバラで、事業者にとっては必要な情報に到達できないことがある

解決策（実施内容）

- 共通情報（法人情報等）を管理するデータベースを共有し、詳細な情報は組織間で相互に参照できるようにする
- 1つの事業所で手続を行えば、他の事業所にも反映する仕組みを構築
- 事業者ポータルを作成、分野横断の情報をトップページに掲載し、そこから個別分野ごとの情報にアクセス可能にする

施策を普及させるための手段

- 事業者に対する本システムの周知
- 事業者に対する本システムのメリット訴求（補助金申請等）
- 東京都職員における本システムの趣旨目的の理解促進

解決策を実現するための活動とリソース

- 令和6年度：プラットフォーム導入に係る設計・開発期間
- 想定利用者数：都職員600～700名、事業所：約3～5万事業所
- 想定される利用者：都職員、事業者

目指す成果

両局保有データの横断的な共有による業務の効率性と正確性の向上、ワンストップ・ワンスオンリーの実現による事業者・事業所負担の軽減

中長期的に
目指すこと

連携した事業データを活用することで、更なる都民QOSの向上

活動評価指標

- 本システムの事業者利用率
- 所管部署間のデータ受け渡し回数（削減回数）

東京都サービスキャンバス VERSION 1.0.0

担当部署：福祉局・保健医療局
企画部企画政策課

事業名：福祉・保健医療分野のデジタルプラットフォーム構築プロジェクト



事業担当者の声 ～提供者・利用者・価値エリア～

提供者エリア



提供者はどんな人？

福祉分野、保健医療分野それぞれにおいて。各種サービスを都民に対して提供している

困りごと

- 事業者情報の共有に時間がかかる
- 組織間の正確な情報共有が難しい

嬉しいと感じること

組織間の情報共有が、正確かつ円滑になり、適切な運営指導や補助金審査ができる

提供者がもっとも実現したいこと

- 福祉局・保健医療局、各部署が保有するデータベース上のデータを連携し、自動で必要な情報が組織間で共有されることで、業務の効率性と正確性が向上する
- 一元化された事業者・事業所情報を活用することで、都民QOSが向上する

各部署のシステムを連携して、情報共有を円滑かつ正確にすることが狙いです。



価値エリア



利用者の価値

事業者に必要なサービスや進捗が1つのポータルサイト上で「見える化」され、事業者が1度の手続で完結可能な仕組みが実現されること（ワンストップ・ワンスオンリー）

提供者の価値

事業者・事業所情報を一元管理することで、円滑に情報共有ができ、事業者・事業所に紐づいた各種申請内容や苦情・事故などが把握できる

利用者エリア



利用者はどんな人？

福祉局・保健医療局の各部署に対し、事業者・事業所情報を登録している事業者

困りごと

- 同一内容の申請や届出が複数発生し、申請漏れ等も生じている
- 必要な申請や届出を自らで把握しなければならない

嬉しいと感じること

- 申請や届出が一括でできる
- 申請漏れがなくなる

利用者がもっとも実現したいこと

事業者・事業所情報の申請や届出の負担が軽減し、必要な手続きの申請漏れがなくなる

最終的な目標としては、ウェブ上のシステムで全て完結できるようにしたいと思っています。



この申請を各所にやるのが手間、めんどくさいという声は、往々にしてありました。

東京都サービスキャンバス VERSION 1.0.0

担当部署： 福祉局・保健医療局 企画部企画政策課
 事業名： 福祉・保健医療分野のデジタルプラットフォーム構築プロジェクト



事業担当者の声 ～解決策エリア～



事業者が利用するポータルと、職員が利用する業務システム共に、ユーザーテストを実施します。

解決策エリア

<p>取り組むべき課題</p> <ul style="list-style-type: none"> 各部署でシステムが乱立し、一元的な情報管理が出来ていないため、組織間の正確かつ円滑な情報共有が難しい 同一法人であっても事業所ごとに手続が必要であり、二重の手間 都が提供する情報が分野ごとにバラバラで、事業者にとっては必要な情報に到達できないことがある 	<p>解決策（実施内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> 共通情報（法人情報等）を管理するデータベースを共有し、詳細な情報は組織間で相互に参照できるようにする 1つの事業所で手続を行えば、他の事業所にも反映する仕組みを構築 事業者ポータルを作成、分野横断の情報をトップページに掲載し、そこから個別分野ごとの情報にアクセス可能にする 	<p>施策を普及させるための手段</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業者に対する本システムの周知 事業者に対する本システムのメリット訴求（補助金申請等） 東京都職員における本システムの趣旨目的の理解促進
<p>解決策を実現するための活動とリソース</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和6年度：プラットフォーム導入に係る設計・開発期間 想定利用者数：都職員600～700名、事業所：約3～5万事業所 想定される利用者：都職員、事業者 	<p>目指す成果</p> <p>両局保有データの横断的な共有による業務の効率性と正確性の向上、ワンストップ・ワンズオンリーの実現による事業者・事業所負担の軽減</p> <p>中長期的に目指すこと 連携した事業データを利活用することで、更なる都民QOSの向上</p>	<p>活動評価指標</p> <ul style="list-style-type: none"> 本システムの事業者利用率 所管部署間のデータ受け渡し回数（削減回数）

多くのステークホルダーに納得/協力してもらいながら、組織横申しで、現在進行形で推進しています。



担当者インタビューQ&A



想定スケジュールより、時間がかかった業務はありますか？

事業所システムにおける業務フローのパターン出しと、今回開発するシステムに接続するパターン出しが、想定より時間がかかってしまいました。掛け合わせパターンの洗い出しの検討をもう少し前もってやっておけばよかったです。

パターンについては、どのような種類の申請があるのかなどは、事業所の担当では把握しているものの、システム開発の観点で把握しなおすことは難しい業務でした。



デジタルサービス局と協力していますが、それぞれどのような役割分担ですか？

デジタルサービス局が進めている、手続サクサクプロジェクト（事業者データベースの構築）と連携しながらプロジェクトを進めています。要件定義の段階から仕組みやデータ連携の方法等を詰めながら、協力して構築しています。



サービスデザインガイドラインはサービス開発に有益ですか？

特にサービスキャンバスは体系的にまとまっているので、委託事業者にゼロから情報共有する際、事業概要資料として良いフレームだと思います。

庁内よりは委託事業者に詳細を説明するときに使うことが多いです。テキストだけなので、内部の人にはイメージなどで分かりやすいものを別途作成して共有しています。特に利用者の視点や課題・解決策の把握などに、サービスキャンバスは使っています。



複数分野の事業を行う事業者



デジタルプラットフォーム

事業者・事業所ポータル

情報連携基盤



都職員等



担当者インタビューQ&A



プロジェクト成功に向けて、意識していることはありますか？

どうしたら職員の利便性が良くなるのか、内部の効率化が図れるのかを、常に大前提として考えながらプロジェクトは進めています。

また、今回のような大規模なシステム開発では、多くのステークホルダーをいかにまとめ、現場の意見を吸い上げ、反映しながら、プロジェクトの目的達成に向けて進めていけるかが一番重要だと思います。

ですから、各ステークホルダーと直接会話する機会を設けることは意識しています。チャットやオンライン通話のみだと意見を汲み取っているようでも、伝わっていない場面が度々ありますので、「定期的に直接会話」をする機会を意識的に作っています。



プロジェクトの中で、大変なところはどこでしょうか？

対象とする接続システムの数が多いので、全体と個別最適のバランスを取りながら、後発に接続するシステムのことを考えながら開発するのが大変です。

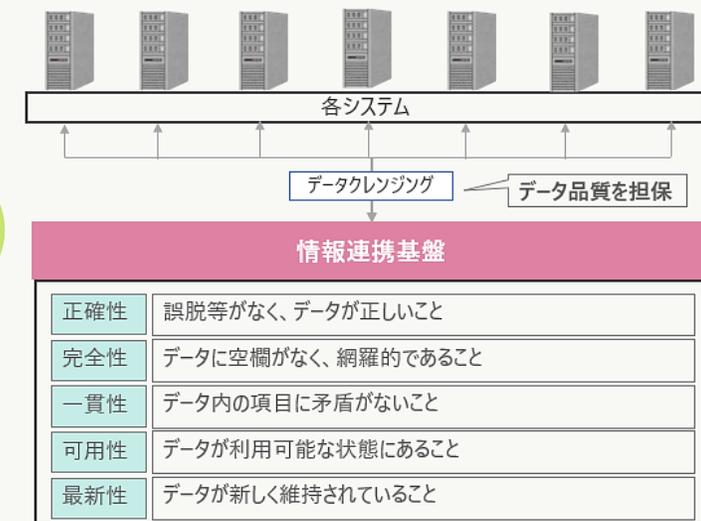
各部署とのコミュニケーション頻度を増やしてプロジェクトを進めています。プロジェクトを円滑に進めるために、各部署の担当者とは、現場の課題を解決できるものを一緒に開発していく、という意識を共有することが重要だと思います。



デジタルサービス局からのコメント

福祉局・保健医療局とデジタルサービス局が連携を取って進行中の好事例！各所としっかりと継続的にコミュニケーションをとることが重要なポイントですね。

・高品質なデータ管理



事例 6

企業等における女性管理職等の 活躍促進事業ホームページの制作

(産業労働局総務部企画調整課)

プロジェクト概要



- ・ ホームページ制作の全体像を掴みたい
- ・ 情報発信/告知について何をどのようにやるのか感覚を掴みたい

方におすすめ！

● 実施内容

「企業等における女性管理職等の活躍促進事業」の一環として、女性活躍推進に関連するイベント情報やナレッジを伝えるホームページを制作



POINT

- ・ 企業の経営者や担当者が、女性活躍推進に関する最新のイベント情報の把握や参加申込みを本HPで一元的に行えるような設計に
- ・ 単なるイベントの情報にとどまらず、女性活躍を推進するためのポイントや事例についても本HPやSNS上で継続的に発信

● 取組背景

- 1 企業における女性管理職の割合が低い水準にとどまっている等、諸外国と比べ日本は女性活躍があまり進んでいない現状があった。
- 2 そうした中、東京都では女性活躍・女性登用に向けた経営者の意識や、職場の文化の変革を促すため、2024年1月に「東京女性未来フォーラム」を開催することになった。
- 3 イベントの告知や、イベント開催を契機として立ち上げた「東京女性リーダーズ応援ネットワーク」のプログラム、企業の取組事例を継続的に発信するHPが必要となった。

● プロジェクト体制

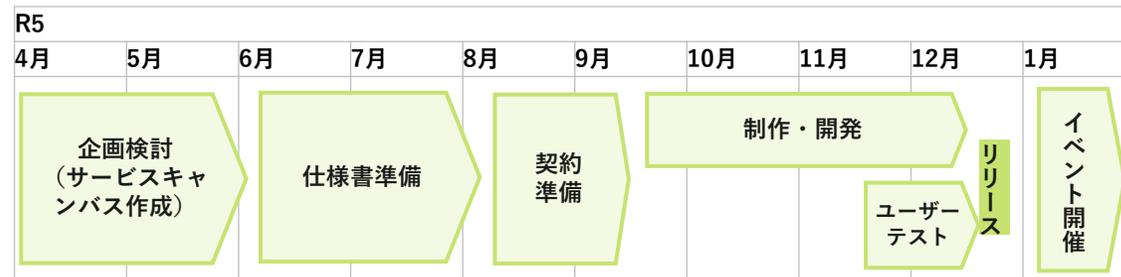
産業労働局総務部企画調整課



協力会社



● スケジュール



イベント開催に合わせてリリースだったため、遅れが発生しないよう協力会社とは高頻度でやり取りを実施。上長にも頻繁に報告を行った。



イベントで実施されるプログラムの詳細が直前に決まる場合もあったため、HPへの掲載内容の調整は緻密な連携が必要でした！

第1部 13:00~15:00

【基調講演】
「経営戦略としての女性活躍、DE&I推進」

【宣言企業トークセッション】
「経営戦略として考える女性リーダー登用と企業成長」

● 取組成果

01

女性活躍推進に関連する様々なイベントの告知やその魅力の発信、参加申込み手続きを、本HP上で一元的に行えるようになった

02

HPへのアクセス数は月平均25,000PV、開催したイベントの来場者数についても、延べ1,300名以上と目標を上回った

03

イベント情報にとどまらず、企業の経営者や担当者が女性活躍を推進するためのポイントや事例をHP上のコラムやSNSを通じて高頻度で発信

提供者エリア

提供者はどんな人？

- 企業の経営者や人事担当者向けに、企業における女性活躍促進に向けた施策を担当

困りごと

- 国内企業における女性管理職等の割合が諸外国に比べて低いこと

嬉しいと感じること

- 女性活躍推進に対する関心が高まること
- 女性活躍を促進する取組を行う企業が増えること

提供者がもっとも実現したいこと

- 企業の経営者や人事担当者に、女性活躍推進の重要性・必要性を知ってもらい、多くの企業で女性活躍を促進する取り組みが広まり、その結果、女性が活躍しやすい環境が整うこと

価値エリア

利用者の価値

- 女性活躍を促進する重要性、取組について様々な企業の考え方や事例を知れること
- 男女分け隔てなく人材が活躍する企業になることで、企業価値が向上する

提供者の価値

- 女性活躍促進の取組が進み、女性管理職が企業内で生き生きと活躍している
- 東京から日本全体に女性活躍の輪が広がっていく

利用者エリア

利用者はどんな人

- 企業の経営者、人事担当者

困りごと

- 女性活躍を促進する取組の進め方が分からない
- 調べても参考となる情報が少ない

嬉しいと感じること

- 自社の中で女性活躍が十分でないことへの課題意識が芽生えている
- 女性が活躍することで自社の社会的信頼が上がる

利用者がもっとも実現したいこと

- 取組を進めるための参考情報を得て、自社の中で女性活躍を促進する取組が浸透し、女性がより活躍しやすくなること

解決策エリア

取り組むべき課題

- 企業の経営者、人事担当者の一部は、自社で女性活躍を促進する取組を行うことの重要性について理解が十分でない
- 重要性を理解していても、女性活躍を促進する取組の進め方が分からない

解決策（実施内容）

- 企業における女性活躍推進の取組を促すための気運醸成イベントを開催、ホームページを作成し、情報発信や参加者の募集を行う
- HPでは、女性活躍に関連するナレッジをまとめたコラムを作成し、企業向けに発信する

施策を普及させるための手段

- SNSアカウント（Instagram, Facebook）における告知
- 気運醸成イベントと連動した告知（Google, SNS等の広告配信）

解決策を実現するための活動とリソース

- 期間：令和5年12月公開

目指す成果

- 女性活躍推進に取り組む企業の増加

中長期的に目指すこと

- 企業等の意思決定層における女性役員、女性管理職の増加
- 女性活躍の輪が全国に広がっていくこと

活動評価指標

- ホームページアクセス数
- イベント参加者数

事業担当者の声 ～提供者・利用者・価値エリア～



HPやイベントを通じて広く情報を知ってもらうことももちろんですが、加えてイベントを通じて他企業の方と交流してもらい、直接情報交換や相談が出来る関係性を作ってもらうことも重要だと考えました。

企業の方へのヒアリング等を踏まえて、女性活躍の取組を企業で進めるためには「経営者の意思」が特に重要だと考えました。組織風土を変え、誰もが活躍できる会社になるためには、ボトムアップのみならずトップダウンで取組を推し進めることが重要です。



提供者エリア



提供者はどんな人？

- ・企業の経営者や人事担当者向けに、企業における女性活躍促進に向けた施策を担当

困りごと

- ・国内企業における女性管理職等の割合が諸外国に比べて低いこと

嬉しいと感じること

- ・女性活躍推進に対する関心が高まること
- ・女性活躍を促進する取組を行う企業が増えること

提供者がもっとも実現したいこと

- ・企業の経営者や人事担当者へ、女性活躍推進の重要性・必要性を知ってもらい、多くの企業で女性活躍を促進する取り組みが広まり、その結果、女性が活躍しやすい環境が整うこと

価値エリア



利用者の価値

- ・女性活躍を促進する重要性、取組について様々な企業の考え方や事例を知れること
- ・男女分け隔てなく人材が活躍する企業になることで、企業価値が上昇する

提供者の価値

- ・女性活躍促進の取組が進み、女性管理職が企業内で生き生きと活躍している
- ・東京から日本全体に女性活躍の輪が広がっていく

企業の状況により、実施される取組が異なるため、自社にあった情報が得られるよう、様々な角度から情報を提供することが価値に繋がると考えました。



利用者エリア



利用者はどんな人

- ・企業の経営者、人事担当者

困りごと

- ・女性活躍を促進する取組の進め方が分からない
- ・調べても参考となる情報が少ない

嬉しいと感じること

- ・自社の中で女性活躍が十分でないことへの課題意識が芽生えている
- ・女性が活躍することで自社の社会的信頼が上がる

利用者がもっとも実現したいこと

- ・取組を進めるための参考情報を得て、自社の中で女性活躍を促進する取組が浸透し、女性がより活躍しやすくなること

事業担当者の声 ～解決策エリア～

HPを見たりイベントに来ていただける企業は既に女性活躍推進に一定の関心がある方なので、あまり関心を持たれていない企業の方にどうアプローチするかは現在も課題となっています。



SNSでの投稿は積極的に行っており、Instagramでは現在でも月に約10投稿程度行っています。また広告配信は申込状況に応じて、出稿量の調整等も行いました。



解決策エリア

取り組むべき課題

- 企業の経営者、人事担当者の一部は、自社で女性活躍を促進する取組を行うことの重要性について理解が十分でない
- 重要性を理解していても、女性活躍を促進する取組の進め方が分からない

解決策を実現するための活動とリソース

- 期間：令和5年12月公開

解決策（実施内容）

- 企業における女性活躍推進の取組を促すための気運醸成イベントを開催、ホームページを作成し、情報発信や参加者の募集を行う
- HPでは、女性活躍に関連するナレッジをまとめたコラムを作成し、企業向けに発信する

施策を普及させるための手段

- SNSアカウント（Instagram, Facebook）における告知
- 気運醸成イベントと連動した告知（Google, SNS等の広告配信）

目指す成果

- 女性活躍推進に取り組む企業の増加

- 中長期的に目指すこと
- 企業等の意思決定層における女性役員、女性管理職の増加
 - 女性活躍の輪が全国に広がっていくこと

活動評価指標

- ホームページアクセス数
- イベント参加者数

意思決定層（役員や管理職）における女性の比率が増加することを目指し、まずは女性活躍推進に取り組む企業が増えることを目指す成果としました。



担当者インタビューQ&A



本プロジェクトをどのように振り返られますか？

協力会社や上長と積極的にコミュニケーションをとれていたこともあり、円滑にプロジェクトを進めることが出来ました。



ユーザーテストとしてはどのようなことを行いましたか？

ユーザーリサーチとして企業の方や有識者の方へヒアリングを行ったことが、イベントやHPのターゲット（利用者）を絞る際に参考となりました。
また、ユーザビリティテストとしてテスト環境にて他部署の職員を対象に「HPの導線が分かりづらいか」「イベントへの申し込みをスムーズにできるか」を検証し、修正を行いました。



今後はどのような改善を検討していますか？

女性活躍に関連するナレッジを発信しているコラムがHP内にありますが、今後、企業の経営者や女性管理職へのインタビュー記事等を増やしていきたいと考えています。コラムを充実させることで、参加者以外の方にもより広く情報を届けていきたいです。
またHP上での見やすさや記事の読みやすさなども改善していきたいと思います。



デジタルサービス局からのコメント

ターゲットのニーズに応えることを意識しながら、HPやSNSを用いて効果的にイベントやコラム等の情報発信を行った好事例です！



東京都
東京女性リーダーズ
応援ネットワーク

MENU

女性リーダー育成プログラム



専門家や企業で活躍する女性リーダーによる全4回のプログラムです。現在の社会状況や求められるリーダー像を踏まえ、一生使えるマインドセットやスキルセットを学びます。対話やワークショップを通して、変化の激しい時代に成果を出し、活躍していくリーダーを目指します。

詳細を確認し、プログラムへの申込みをする →