

サービスデザイン ガイドライン

VERSION 2.0.0



サービスで生活を豊かにする、それが私たちにできること

職員の皆さんが日々の業務で手がけるウェブサイトやデジタル施策それらを通じて、便利さ、嬉しさ、快適さ……といった価値を様々な人に届けることを、本ガイドラインでは「サービス」と呼びます。本ガイドラインは、職員の皆さんがより良いサービスを作り、様々な人の暮らしを豊かにすることを支援するものです。

「サービスデザイン」という考え方にに基づき、「東京都サービスキャンバス」というツールを使いながら、より良いサービスを作るために必要なことを解説していきます。

なお、本ガイドラインは、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定を行っています。





よい失敗から よいサービスへの 道が開ける

より良いサービスを作るには、ユーザーを理解し本質的な課題を突き詰めて考えることが重要です。

必要なのは、ユーザーに目を向け、ユーザーの状況や考え方を知り、解決策を形にし、実際に試してみることです。

その過程での試行錯誤の繰り返しが、分からなかったことを明らかにし、改善へのヒントを与えてくれるでしょう。

ゴールが見えにくい現代では、最初から完璧を目指すより、こうしたやり方の方が目的地により早く辿り着けるのです。

ぜひ皆さんの業務で実践してみてください。

目次

はじめに p.2

1章

サービスをデザインするとは p.6

このガイドラインの考え方と使い方

1 このガイドラインが目指すこと p.8

2 「サービスデザイン」の考え方 p.9

3 このガイドラインの使い方 p.11

2章

東京都におけるサービスデザイン p.13

サービス開発プロセスの概要とツール

1 サービス開発プロセスの全体像 p.15

2 ユーザーの声をサービスに取り入れる p.16

3 「東京都サービスキャンバス」の使い方 p.20

3章

サービスを考える p.25

東京都サービスキャンバスを作成する

1 企画 - 仮説検討 p.29

2 企画 - サービス立案 p.41

3 企画 - 要件定義・調達 p.53

4章

サービスを実現する p.57

サービスを開発するための大切な考え方

1 設計 - 基本設計 / 詳細設計 p.60

2 開発 p.64

3 テスト・改善 p.66

4 リリース p.67

問い合わせ先 p.68

参考文献一覧 p.69

担当者コメント p.70

本ガイドラインは2024年3月にリニューアルしました

VERSION 2.0.0 更新の主なポイント

サービス開発プロセスの追加

東京都サービスキャンバスを活用したサービス開発の進め方を分かりやすく解説するため、全体のプロセスを示し、その中での東京都サービスキャンバスの使い方や、実際のサービス開発プロセスに繋げるポイントなどを記載しました

ユーザーテストガイドラインの内容を統合

ユーザーリサーチ、プロトタイピング及びユーザビリティテストの概要を説明した「ユーザーテストガイドライン」の内容を本ガイドラインのサービス開発プロセスに統合しました

| 版数 | 発行日 | 改訂内容 |
|---------------|------------|--|
| VERSION 1.0.0 | 2023年3月31日 | 初版発行 |
| VERSION 2.0.0 | 2024年3月29日 | サービス開発プロセスの追加と記載、ユーザーテストガイドラインの内容を統合 等 |

1章

サービスをデザインするとは

このガイドラインの考え方と使い方

1章では、本ガイドラインの概要と、活用するために知って欲しいことを紹介します。ぜひサービス作りに取り掛かる前に読んでください。初めに、本ガイドラインの目的や作られた背景、基本となる「サービスデザイン」という考え方を紹介します。

次に、東京都が発行する他のガイドラインとの関係性や本ガイドラインの使い方を解説します。

1章の内容

- 1 このガイドラインが目指すこと p.8
- 2 「サービスデザイン」の考え方 p.9
- 3 このガイドラインの使い方 p.11

1 このガイドラインが目指すこと

本質的な課題を解決するための サービス作りを後押しします

東京都は『デジタルサービスの開発・運用に係る行動指針』で、より良いデジタルサービスの実現を通して、都民のQOL（クオリティ・オブ・ライフ、生活の質）を向上させていくことをビジョン（理想像）として掲げています。

都民のQOL向上に寄与するためには、東京都に暮らす誰もが、必要なサービスを必要な時に利用できるようにしなければなりません。社会課題が複雑化し、価値観も多様化している現在、それは容易ではありません。さらに、人口減少に伴い働き手は減っており、限られたリソースの中でより良いサービスを実現していく必要があります。だからこそ、職員の皆さんの本質的な課題解決へ向けた試行錯誤が不可欠です。「間違っはならない」と強く思い過ぎると、

試行錯誤によってより良いものを生み出すことが難しくなります。本ガイドラインを手がかりに、より良いサービス作りの一歩を踏み出してください。



出典：東京都デジタルサービス局
『デジタル10か条』（2022年）

2 「サービスデザイン」の考え方

利用者と一緒に価値を生み出す仕組みを作る、それがサービスデザインです

本ガイドラインは「サービスデザイン」という事業開発の考え方や手法に基づいています。

サービスデザインでは、モノやコトを通じて利用者と提供者と一緒に価値を生み出すことを「サービス」と捉えます。皆さんの業務も「サービス」を作ることに他なりません。なぜなら、皆さんの仕事はウェブサイトやアプリといったモノを作るだけではなく、実際に利用してもらうことによって便利さ、嬉しさ、快適さ…といった価値を生み出し、利用者のQOL向上を実現することだからです。

大切なのは、一人ひとりの利用者の気持ちや体験を中心に、どうすればそれをより良くできるかという視点で、「サービス」を利用者と共に考えていくことです。

都民の役に立つ
効率的なサービス
を作りたい！

フレイル予防の
情報が知りたい！

保育園の
申し込みがしたい！



職員



高齢者



子を持つ親

サービスを届ける側、使う側双方の立場や状況に思いを巡らせながら、それぞれの「困りごと」を「嬉しい！」に変えていくことがサービスデザインです。

2 「サービスデザイン」の考え方

「利用者」も「提供者」もサービスのユーザーです

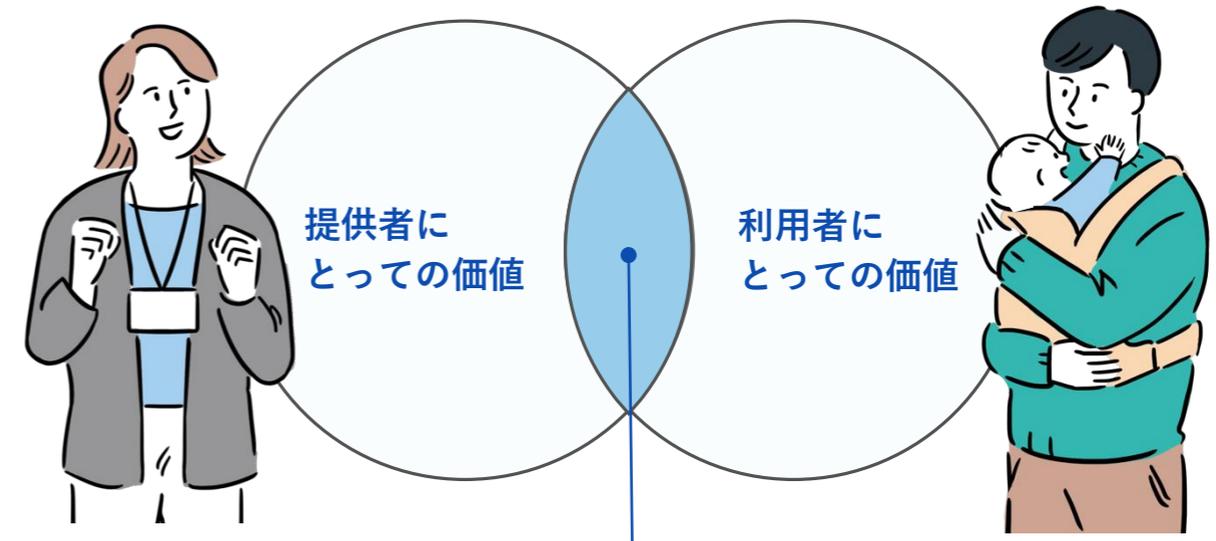
利用者にとっての価値を提供することは、すべてのサービスにおける基本です。

しかし、サービスのユーザーには「利用者」だけでなく、皆さんのようなサービスの「提供者」も含まれています。利用者にとっては魅力的でも、提供者にとって運用が難しく過ぎたり予算がかかり過ぎたりするサービスは、持続が難しく、全体的に見ると利用者のQOL向上に貢献できていないかもしれません。

持続的な良いサービスは、全体最適の視点で以下のように利用者 と提供者双方の価値創出を継続的に目指していくことができるものと言えます。

- 利用者が普段の生活の中で無理なく使うことができ、困りごとを解決できる

- 提供者が有限のリソースを有効活用でき、予算と社会的成果のバランスが良い
- 提供者が利用者の声を聞くための接点が存在し、継続的に改善していくことができる



利用者にとって価値があることが前提とはいえ、あらゆる要求を実現しようとするサービスは持続できません。提供者視点も加味し、双方のバランスがとれた状態を目指すことが重要です。

3 このガイドラインの使い方

より良いデジタルサービス作りに活用してください

本ガイドラインは、デジタルサービス局が作成した「東京都デジタルサービスの開発・運用に係る行動指針」の構成要素の1つであり、行動規範の実践にあたって必要な技術的な基準を定めたものです。本ガイドラインを使いこなし、より良いサービス作りを行うためにも、関連するドキュメントもぜひお読みください。



デジタルサービスの開発・運用に係る行動指針

デジタルサービスの開発・運用に携わるすべての職員のミッションと使命を定義

行動規範（デジタル10か条）

機能別技術ガイドライン

サービスデザインガイドライン

データ利活用ガイドライン

セキュリティガイドライン



その他の関連ドキュメント

プロジェクト監理基準

デジタルサービスの開発、サービス開始及び維持等に係る各工程において予め定めた基準に適合しているかを、確認または協議する仕組み

東京都公式ホームページ作成に関する統一基準（改訂版）

東京都公式ウェブサイトについて、誰もが見やすく使いやすいサイトを作るための基準

東京都公式ホームページデザインに係るガイドライン（改訂版）

公式ウェブサイトとしての統一感を持たせ、発信力の一層の向上を図るためのガイドライン

ユーザーテスト実施手順書

ユーザーテスト（ユーザーリサーチ、プロトタイプング、ユーザビリティテスト）の具体的な内容が記載された手順書

東京都行政手続デジタル化QOS向上ガイドライン

都の行政手続デジタル化について、QOS向上に向けた品質基準と実現に向けたアクションが記載されたガイドライン

3 このガイドラインの使い方

本ガイドラインはサービス開発プロセスに沿って構成されています

本ガイドラインは4章構成です。

1～2章はサービスデザインの考え方や検討の進め方の概要を記しており、学習のためにもサービス作りに取りかかる前に読んでください。

3～4章では実際のサービス開発プロセスに沿って、必須事項や重要な考え方を説明しており、実際にサービス開発を推進する方々にとって役立つ内容となっています。

なお、本ガイドラインでは様々な成果物やツールに言及していますが、実際の検討状況に合わせて必要なものを選ぶようにしてください。

本ガイドライン各章を利用するタイミングと主な内容

| 章 | | 主な内容 | 想定読者 | 主な利用タイミング |
|----|-----------------|---|--------------------|--|
| 1章 | サービスをデザインするとは | <ul style="list-style-type: none"> 本ガイドラインの概要 サービスデザインの考え方 | 全職員 | <ul style="list-style-type: none"> サービスデザインの考え方を学びたい時 |
| 2章 | 東京都におけるサービスデザイン | <ul style="list-style-type: none"> サービス開発プロセス概要 ユーザーの意見を取り入れる方法 「東京都サービスキャンパス」概要 | | <ul style="list-style-type: none"> サービス開発プロセスの全体像や、東京都サービスキャンパスの概要を知りたい時 |
| 3章 | サービスを考える | <ul style="list-style-type: none"> サービス検討における、企画から要件定義・調達までのプロセスと重要事項 | 実際にサービス開発に関与する職員※1 | <ul style="list-style-type: none"> サービス企画に取り組むことになり、各工程で気を付けるべきことを知りたい時 ユーザーリサーチの実施手順や東京都サービスキャンパスの書き方を知りたい時 |
| 4章 | サービスを実現する | <ul style="list-style-type: none"> サービス開発における、設計からリリースまでのプロセスと重要事項 | | <ul style="list-style-type: none"> 事業者とのコミュニケーションやプロトタイピング、ユーザビリティテストにおける注意事項を学びたい時 |

※1：サービスデザインの重要項目から押さえたい方は各工程の [必ず守るポイント] [重要な考え方] をお読みください。

2 章

東京都におけるサービスデザイン

サービス開発プロセスの概要とツール

2章では、東京都のサービスデザインのプロセスを紹介します。

まず、東京都におけるサービスデザインではどのようにサービスを考え、実現するのか、そのプロセスの全体像について説明します。次にユーザーの声を取り入れるための取り組みと、サービスの検討や全体像の整理を支援する「東京都サービスキャンバス」の概要や使い方についても紹介します。

2章の内容

- 1 サービス開発プロセスの全体像 p.15
- 2 ユーザーの声をサービスに取り入れる p.16
- 3 「東京都サービスキャンバス」の使い方 p.20

1 サービス開発プロセスの全体像

凡例 ...

プロセス

タスク

成果物例

東京都では利用者の視点を取り入れたサービスを企画し、事業者と連携のもとサービスを実現します

企画ではユーザーリサーチをもとに「東京都サービスキャンバス」を作成し、サービスの全体像を整理します。要件定義・調達では実現するサービス要件を整理します。次に、設計 / 開発 / テスト・改善ではプロトタイピングなどによりサービスを検証しながら開発を進め、テストや改善を行います。さらに、リリース後も継続的にサービスを改善していきます。



2 ユーザーの声をサービスに取り入れる

サービスデザインにおいては、ユーザーの声をサービス開発の中で取り入れることが重要です

サービスデザインは、ユーザーにとって「望ましい体験」を考えることが重要です。そのサービスが本当にユーザーにとって望ましいものか検証し、ユーザーの声を取り入れながら開発する必要があります。例えばユーザーリサーチを行い、課題を的確に把握する、サービス開発中の作成物を見てもらい意見をもらう、などです。

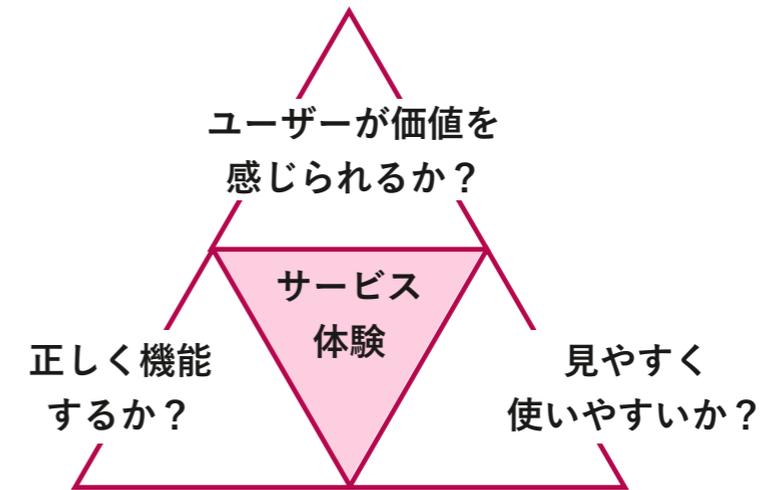
本ガイドラインでは、サービスデザインにおける重要な観点として「ユーザーが価値を感じられるか?」「正しく機能するか?」「見やすく使いやすいか?」の3つを意識することをおすすめします。例えば価値については企画段階で検証することで、サービスの目指す姿が明らかになり、品質向上に繋げることができます。

サービスとは



「提供者と利用者にとって望ましい体験」

サービスデザインの重要な観点*出典1



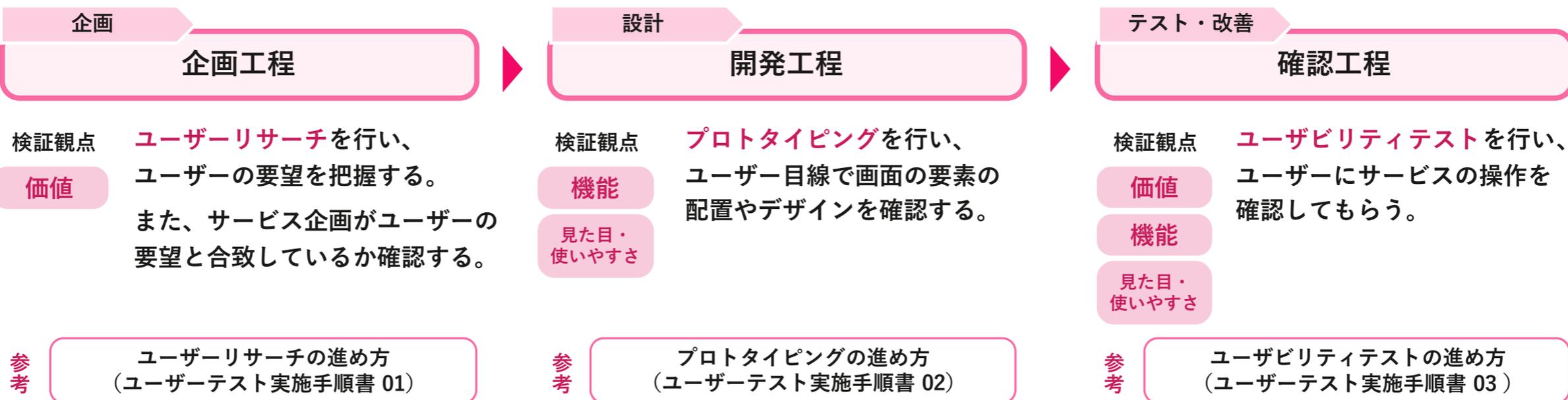
「価値」「機能」「見た目や使いやすさ」の3点を検証し、それらを統合することでサービス体験を形作る必要があります。

2 ユーザーの声をサービスに取り入れる

ユーザーの声を取り入れるためにユーザーテストを実施しましょう

ユーザーの声をサービスに反映する取り組みの核となるのが「ユーザーテスト」です。ユーザーテストとは、ユーザーとのコミュニケーションを能動的に行い、抱えている要望や課題・サービスの問題点を発見し、確認する取り組みを指します。東京都のユーザーテストは、ユーザーリサーチ、プロトタイピング、ユーザビリティテストの3つ

で構成されています。例えばユーザーリサーチは企画段階で行うことで、品質の高いサービス企画に繋がります。また設計段階の作成物（プロトタイプなど）やリリース前のサービスをユーザーに試してもらう（ユーザビリティテスト）ことで、ユーザーの要望に沿った使いやすいサービスを提供することができます。



2 ユーザーの声をサービスに取り入れる

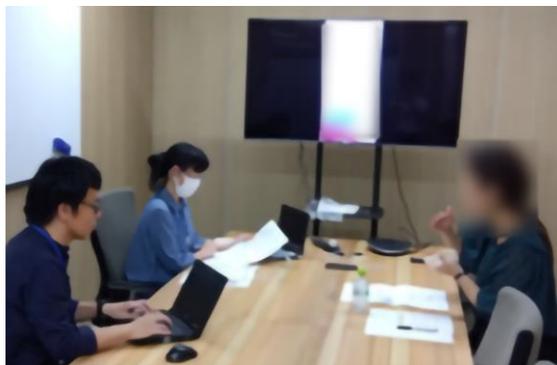
ユーザーテストのポイント

ユーザーとなる都民の方々の意見をサービスに生かしましょう

満足度の高いサービスを作るには、「意見」を聞くのが一番です。ユーザーとなる都民に、テスターとしてユーザーテストに参加してもらいましょう。

都民向けのサービスは、原則として都民にテスターとして参画していただきます^{※1}。特に下記のような場合は必ず都民にテストしてもらいましょう。

▼ ユーザーテストの実践例



| 事項 | | 概要 |
|-----|--------------------------|--------------------------------------|
| 要件1 | 職員で代替できない | 高齢者や子供を対象としているなど 職員では利用者目線を代替できない |
| 要件2 | 案件の重要度が高い (影響度、政策的観点) | 医療関係や子育て関係など 都民の生命や生活への影響度が高い |
| | | 全庁を挙げて取り組むなど 政策的観点で重要である |

※1：職員もサービスを利用する場合などは、職員がテスターを代替することが可能です。

2 ユーザーの声をサービスに取り入れる

ユーザーテストのポイント

ユーザーテストの型やプロセスに応じて作成物を使い分けましょう

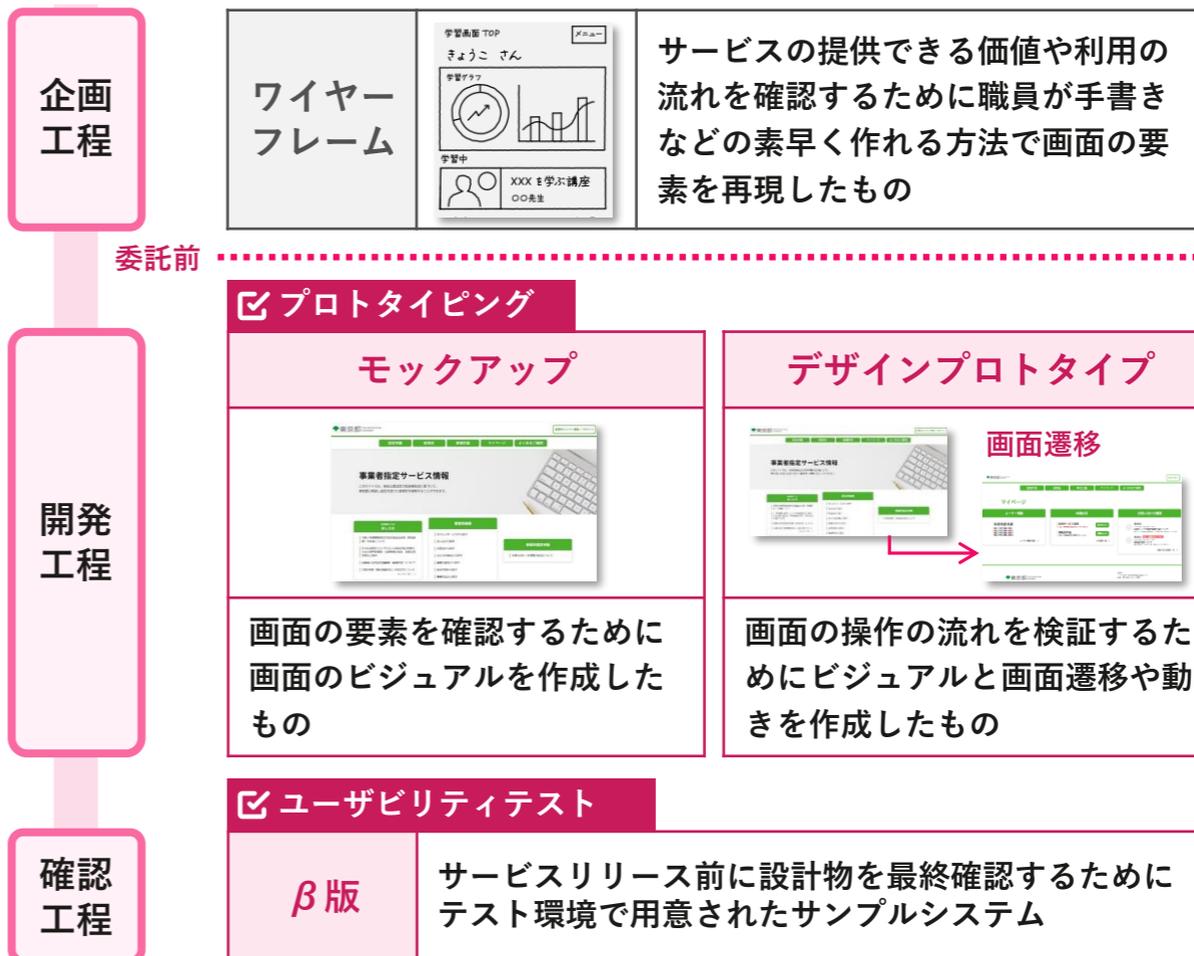
サービスの仮説を形にしたモックアップなどを用いて、仮説が妥当かユーザーに対して検証をすることは、良いサービス作りのための重要な工程です。

サービスを具体的に開発する前には、サービス要件をもとに画面の要素を簡易的に表現した「ワイヤフレーム」を作成し、チーム内でサービスの価値やイメージを擦り合わせることで、サービス企画の精度を上げるために有効です。

プロトタイピングでは、「モックアップ」「デザインプロトタイプ」などの、目的に応じた作成物を用いることで、具体的なサービスの流れや画面デザインが企画と相違ないか、を確認します。ユーザビリティテストでは設計の目的通りのサービスが実現できているか確認するため、β版を準備します。

ユーザー検証のための作成物の例

凡例… タスク



3 「東京都サービスキャンバス」の使い方

必要な項目を網羅的に整理しサービスの全体像を描くためのツールです

これまで説明したとおり、良いサービスを考える上ではユーザーの声を取り入れながら目的や価値を整理する必要があります。この時、整理するツールとして有用なものが「東京都サービスキャンバス」です。

より良いサービスを考えるためには、利用者・提供者それぞれから期待される価値を明確にし、解決策を導き出すことが重要です。そして最終的に実現するための条件や制約を考慮した上で、全体のバランスをとることが必要です。

「東京都サービスキャンバス」はそのために把握すべき項目を一枚の資料で網羅しており、サービスの全体像を俯瞰的に捉えながら検討することができます。

東京都サービスキャンバス 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 | | 提供者の価値 | 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 | | | 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/>.

サービスを作る場合には、新規開発、改良、いずれの場合でも予算検討や仕様書作成の前段階から「東京都サービスキャンバス」を作成してください。

拡大図は次ページ

3 「東京都サービスキャンバス」の使い方

東京都サービスキャンバス VERSION 1.0.0

担当部署: 事業名: 重要項目

提供者エリア

提供者はどんな人?

| | |
|-----------------|-----------|
| 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 | |

価値エリア

| |
|--------|
| 利用者の価値 |
| 提供者の価値 |

利用者エリア

利用者はどんな人

| | |
|-----------------|-----------|
| 困りごと | 嬉しいと感じること |
| 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 <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/> 中長期的に 目指すこと | 活動評価指標 |

Used as a reference 'Business Model Canvas' Strategyzer.com
 This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. A copy of this licence can be viewed at <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

3 「東京都サービスキャンバス」の使い方

提供者、利用者、価値、解決策の4つのエリアの項目を検討します

A 提供者エリア

サービスを提供する人の視点を書くエリアです。まず、前提を整理し、あなたの思いをまとめましょう。

B 利用者エリア

サービスを利用する人の視点を書くエリアです。利用する人の立場に立って考えてみましょう。

C 価値エリア

サービスに期待される価値を書くエリアです。利用者、提供者双方の立場で捉え直しましょう。

D 解決策エリア

解決方法を考えて整理するエリアです。A～Cエリアに書いた内容を振り返り、全体のバランスを意識しながら、取り組むべき課題と解決策、目指す成果を考えましょう。

The image shows a screenshot of the '東京都サービスキャンバス VERSION 1.0.0' form. The form is divided into four main sections, each highlighted with a red dashed border and a corresponding letter in a red box:

- A 提供者エリア (Provider Area):** Contains fields for '提供者はどんな人?' (Who is the provider?), '困りごと' (Pain points), '嬉しいと感じること' (What is enjoyable/valued), and '提供者がもっとも実現したいこと' (What the provider most wants to achieve).
- B 利用者エリア (User Area):** Contains fields for '利用者はどんな人?' (Who is the user?), '困りごと' (Pain points), 'と感じること' (What is felt), and '利用者がもっとも実現したいこと' (What the user most wants to achieve).
- C 価値エリア (Value Area):** Contains fields for '利用者の価値' (User's value) and '提供者の価値' (Provider's value).
- D 解決策エリア (Solution Area):** Contains fields for '取り組むべき課題' (Issues to be addressed), '解決策(実施内容)' (Solutions/Implementation), '実施を普及させるための手段' (Means for spreading implementation), '解決策を実現するための活動とリソース' (Activities and resources for realizing the solution), '目指す成果' (Target outcomes), and '活動評価指標' (Activity evaluation indicators).

At the top of the form, there are fields for '担当部署:' (Responsible Department) and '事業名:' (Project Name), and a checkbox for '重要項目' (Important Item). At the bottom, there is a Creative Commons license notice.

3 「東京都サービスキャンバス」の使い方

各項目の記入内容を理解しましょう

本ガイドラインでは、サービスを新規企画する場合を想定し、

1～**8**を基本的な流れとして書き方を解説します。事業によっては予算、期間等の制約条件が決められている場合もあるため、状況によって順番を変えて内容を検討してください。キャンバスの上半分は利用者と提供者双方の視点からサービスの価値を考えましょう。下半分ではその価値を実現するための解決策を全体最適の視点で考えます。



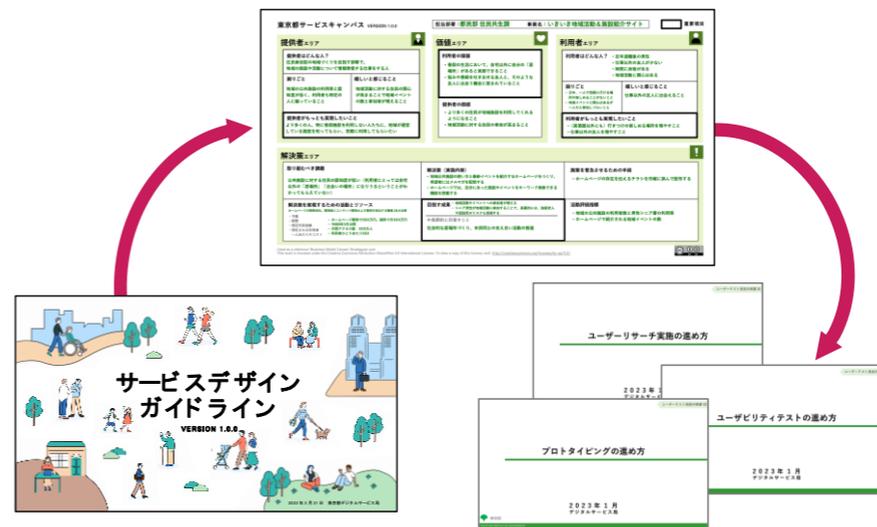
| | | |
|----------|-----------------|--------------------------------------|
| 1 | 提供者エリア | 提供者の置かれている状況や実現したいこと |
| 2 | 利用者エリア | リサーチに基づいた、利用者の置かれている状況や実現したいこと |
| 3 | 価値エリア | 利用者や提供者の実現したいことを踏まえた「望ましい体験」や「あるべき姿」 |
| 4 | 取り組むべき課題 | サービス提供によって解決すべき課題 |

| | | |
|----------|---|---------------------------|
| 5 | 解決策（実施内容） | 価値を実現するための解決策 |
| 6 | 目指す成果 | 行政としてどのような社会を目指すかというビジョン |
| 7 | 活動評価指標 | 目指す成果と因果関係のある計測が可能な活動評価指標 |
| 8 | 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 | |

3 「東京都サービスキャンバス」の使い方

キャンバスは繰り返し書き直ししながら更新しましょう

「東京都サービスキャンバス」は、項目を埋めただけで完成するものではありません。キャンバスを利用することでサービス全体像を描き出すだけでなく、記載内容の議論や深掘りを通じてサービス企画の精度を高めることができる、いわばサービスを「育てていく」ためのコミュニケーションツールでもあるのです。サービスの企画からリリース以降も継続して利用できますので、一度書き終えた後も都度見直し、キャンバス内容を更新していきましょう。



3章-企画プロセスにてキャンバスを書き終えた後も、ユーザーテストの結果や本ガイドラインを参考にキャンバスを見直しましょう。

東京都サービスキャンバスを活用するタイミング



3 章

サービスを考える

東京都サービスキャンバスを作成する

3章では、2章で紹介した全体プロセスの内、サービスを企画し、要件をまとめるまでのプロセスを追っていきましょう。

この工程では「東京都サービスキャンバス」を作成しますが、各プロセスでどのように考えてキャンバスを書き進め、ユーザーの声を取り入れるのか、これらの観点も踏まえて順を追って紹介します。

要点を把握するためにも、各プロセスの「必ず守るポイント」「重要な考え方」は必ず読んでください。

3章の内容

| | |
|----------------|------|
| 1 企画 - 仮説検討 | p.29 |
| 2 企画 - サービス立案 | p.41 |
| 3 企画 - 要件定義・調達 | p.53 |

3章、4章の読み方

サービス開発の全体像と各プロセスの重要なポイントを理解しましょう

本ガイドラインはサービス開発の進め方に沿って、プロセスの概要やサービス開発を実施する上で皆さんに知っていただきたい情報を記載しています。特に必ず守るポイントで記載されている内容には注意して読み進めるようにしてください。成果物は例となりますので、プロジェクト毎に必要な応じて作成するようにしてください。

3・4章のガイドラインのページ構成はプロセスやタスクの内容により階層（深さ）が3つに分かれます

概要説明 1

1章 サービスをデザインするとは

2章 東京都におけるサービスデザイン

3章 サービスを考える

4章 サービスを実現する

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、ユーザーリサーチ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。

ユーザーリサーチ結果
ターゲットユーザー像
ペルソナ
共感マップ
カスタマージャーニーマップ
東京都サービスキャンパス
(提供者 / 利用者 / 価値エリア)

ビ タスク

1.1 ユーザーリサーチ

進め方

- ユーザーリサーチを実施
- ターゲットユーザー像を特定

必ず守るポイント

- 事業目標や仮説に基づいて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、定性調査または定量調査を実施する

詳細説明 1.1

3章 サービスを考える

仮説検討

企画

サービス立案

要件定義・調査

業務要件

1.1 ユーザーリサーチ

ユーザーリサーチは、利用者に満足してもらえるサービスを企画するための基盤です。ターゲットとなる利用者像を設定^{※1}し、その行動、動機、課題を調査することで、利用者に喜ばれるサービス立案に繋がります。

必ず守るポイント

- 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・定量調査を実施する

重要な考え方

- リサーチ目的に応じて定性調査・定量調査を実施する
- あいまいな利用者像ではなく、ターゲットとなる利用者像をしっかりと定義し、その特徴・行動を明らかにする
- ターゲットとなる利用者のサービスに対する動機付けを検討・整理する

※1: ターゲットとなる利用者像(ターゲットユーザー像)はリサーチを実施するペルソナはターゲット像をもとに、より詳細に対象の属性を記述することで

実践のポイント 1.1.1

3章 サービスを考える

仮説検討

企画

サービス立案

要件定義・調査

業務要件

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発見を

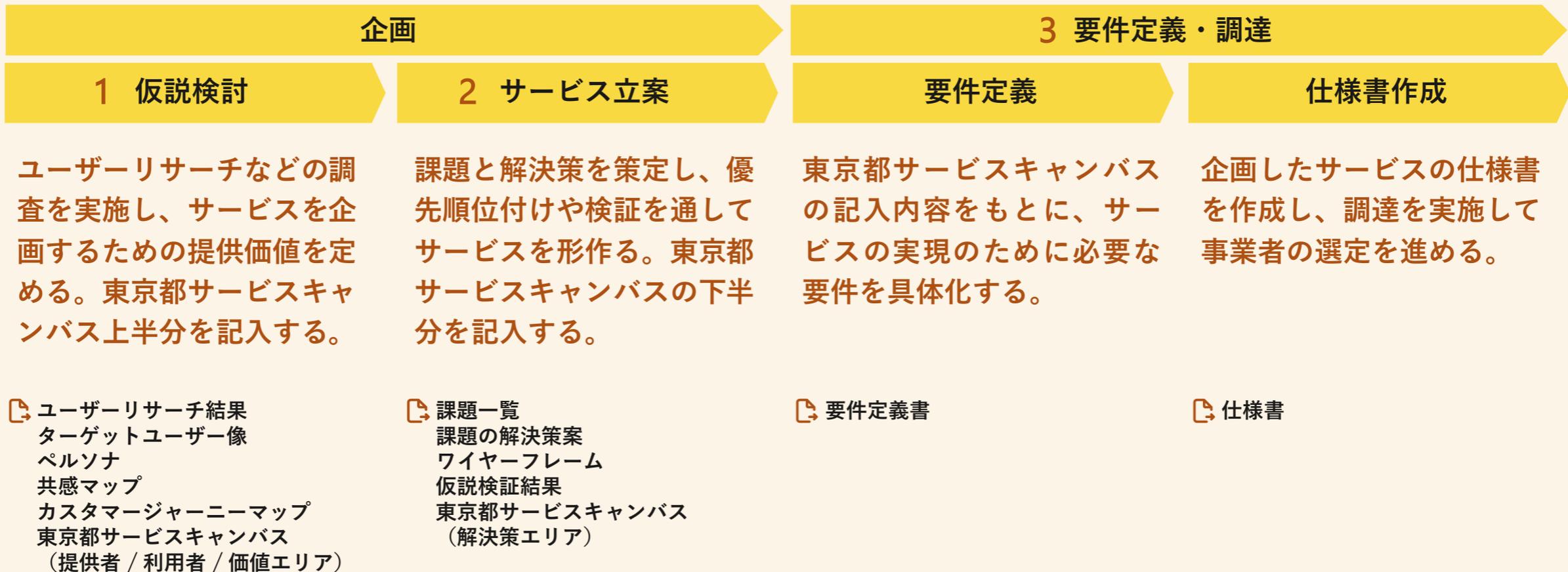
ユーザーリサーチでは、新しい発見を目的として定性調査を重視し、利用者が行動する状況や動機、その背景にある要因を理解することを目指します。選択肢式アンケートを通じて傾向を把握するといった統計的な証明を得るための定量調査と異なり、定性調査では、一人ひとりの利用者のありのままを理解することが大切です。リサーチ結果をサービス開発に活用するために、定性調査で得られたデータを分析します。定性調査で主に扱うのは数字ではなく言語であり、利用者の発言や行動から新しい意味を探します。例えばインタビュー対象者の発言内容を整理・グループ化し、共通点を見出すことで、課題や要望の傾向を分析することができます。

詳細は、「ユーザーリサーチの進め方(ユーザーテスト実施手順書1)」へ、また、データを活用したリサーチの考え方は「データ活用ガイドライン」も

3章の全体像・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。

- 📁 ユーザーリサーチ結果
- 📁 ターゲットユーザー像
- 📁 ペルソナ
- 📁 共感マップ
- 📁 カスタマージャーニーマップ
- 📁 東京都サービスキャンパス (提供者 / 利用者 / 価値エリア)

1 仮説検討

📁 タスク

| | | | |
|--------------|--------------|---------------------|--------------|
| 1.1 ユーザーリサーチ | 1.2 リサーチ結果整理 | 1.3 利用者 / 提供者 エリア記入 | 1.4 価値エリアの記入 |
|--------------|--------------|---------------------|--------------|

進め方

| | | | |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • ユーザーリサーチを実施 • ターゲットユーザー像を特定 | <ul style="list-style-type: none"> • ユーザーの潜在的な課題や要望の探索 • ペルソナなどの成果物作成・関係者共有 | <ul style="list-style-type: none"> • 東京都サービスキャンパスの提供者エリア・利用者エリア記入 | <ul style="list-style-type: none"> • 利用者・提供者にとっての価値を検討 • 東京都サービスキャンパスの価値エリア記入 • キャンパス上半分の見直し |
|--|---|--|---|

必ず守るポイント

| | | | |
|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 事業目標や仮説に基づいて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 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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パスを記入する | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 |
|---|--|--|---|

1.1 ユーザーリサーチ



ユーザーリサーチは、利用者に満足してもらえるサービスを企画するための基盤です。ターゲットとなる利用者像を設定※1し、その行動、動機、課題を調査することで、利用者に喜ばれるサービス立案に繋がります。

必ず守るポイント

- ✓ 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

- リサーチ目的に応じて定性調査や定量調査を実施する
- あいまいな利用者像ではなく、ターゲットとなる利用者像をしっかり定義し、その特徴・行動を明らかにする
- ターゲットとなる利用者のサービスに対する動機付けを検討・整理する

ユーザーリサーチの概要

利用者が抱える要望や課題を明らかにするためにインタビューやアンケートなどによる調査をします。この工程が利用者が求めるサービスの実現を導く基盤となります。

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

- ・ 目的、手法の検討
(インタビュー・アンケート)

準備

- ・ 利用者像の検討、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

ユーザーリサーチの結果をもとに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



※1：リサーチを実施する対象はサービスのターゲットユーザーを想定しており、背景にある事業目的やサービスコンセプトから検討します。ペルソナはターゲット像をもとに、より詳細に対象の属性を記述することで関係者間で共通認識を得るための成果物となります。

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理解することを目指します。選択肢式アンケートを通じて傾向を把握し、統計的な証明を得るための定量調査と異なり、定性調査では一人ひとりの利用者のありのままを理解することが大切です。

リサーチ結果をサービス開発に活用するために、定性調査で得られたデータを分析します。定性調査で主に扱うのは数字ではなく言語であり、利用者の発言や行動から新しい意味を探します。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、「ユーザーリサーチの進め方（ユーザーテスト実施手順書 01）」へ。

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」も参考にしてください。

*出典2

| | 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 |



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、ユーザーの潜在的な要望や課題を明らかにします。

必ず守るポイント

- ✓ 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

- ターゲットとなる利用者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



利用者を捉えるための3つの観点

ユーザーリサーチから得られたデータをもとに、利用者をより深く理解するために、「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役立ちます。

| 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 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 共感マップ |

上記以外にも様々な分析手法がありますが、実施しやすい代表的なものを挙げています。

1.2.1 「属性」を捉える

ペルソナの活用

ペルソナとは、利用者の立場に立ってサービスを企画・開発する際、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。ここでの「属性」には大きく次の2種類があります。

- **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

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。

ペルソナ



名前

東京都 あずま けいと

この人の口癖

現役のころは忙しかったからね

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 |
| 部署 / 業務内容 | 2年前に定年退職（以前は営業部長） |
| 今年の目標 | 新しい趣味を見つけたい |
| 趣味 | 仕事帰りの飲み会だったが 最近では参加機会がない （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） |

ペルソナのイメージ図。顔写真や名前、職業、年齢、価値観、普段の行動などの情報を集約した資料を作成します。特徴的な価値観や行動、情報リテラシーや障害の有無、サービス利用状況に関する身体的・心理的な特性など、サービス利用上考慮すべき要素は「東京都サービスキャンパス」にも記入してください。この作業は利用者エリアの「利用者はどんな人？」の項目を考える上で重要な作業です。

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

サービスデザインでは、一連の利用者の行動を「カスタマージャーニーマップ」というツールで可視化します。利用者の行動を理解するためには、「何をしているか」だけではなく、「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、不満に感じる瞬間や、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てください。時間の範囲を広くとることで、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。

税務署での確定申告の例*出典3



カスタマージャーニーマップのイメージ図。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。

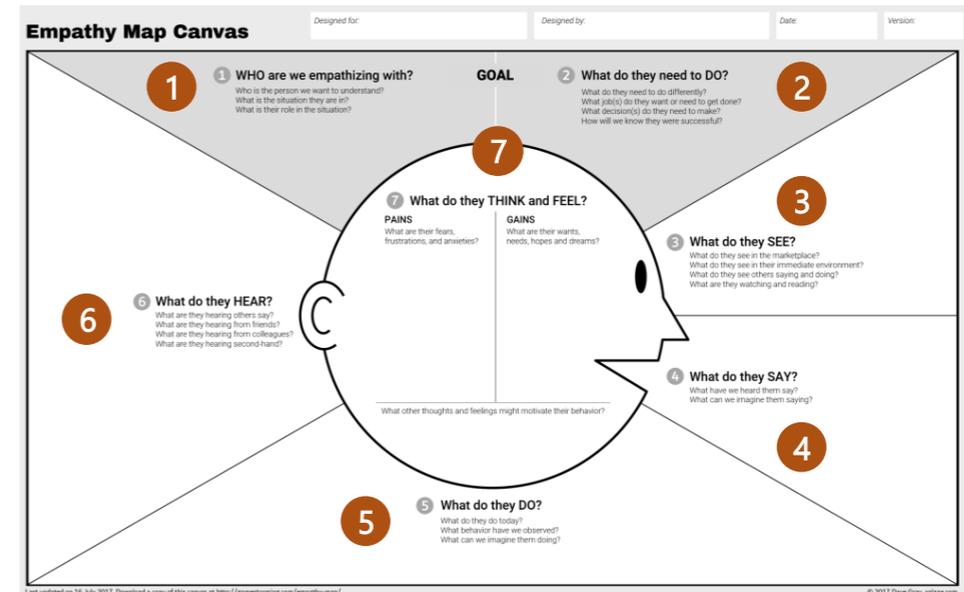
1.2.3 「考え方」を捉える

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です。そのためには共感マップの活用が有効です。

共感マップは、行動や感情などの整理項目に基づいて利用者の置かれている状況を整理するツールです。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結果を「東京都サービスキャンバス」に転記しても良いでしょう。「ペイン」と「ゲイン」は、「困りごと」と「嬉しいこと」に相当します。



*出典4

- ① 共感の対象となる利用者は誰？
- ② 利用者がやりたいことは？
- ③ 何をみてる？
- ④ 何と言ってる？
- ⑤ 何をしてる？
- ⑥ 何を聞いている？
- ⑦ 何を考え、感じている？（ペイン / ゲイン）

共感マップは利用者の感情や行動を7つの観点で整理する手法です。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。

1.3 東京都サービスキャンバス 提供者 / 利用者 エリア

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。

必ず守るポイント

- ✓ 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

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

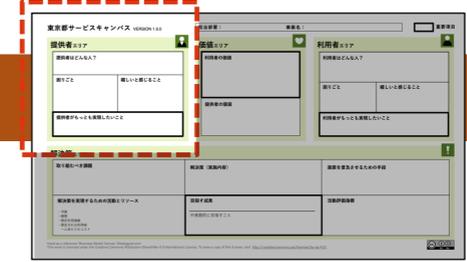
嬉しいと感じること

・ 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

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、利用者も特定のみに偏っていること

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



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**：解決すべき問題を抱えてい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いてください。
- **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

- 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
- 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)

1.4 東京都サービスキャンバス 価値 エリア

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。

必ず守るポイント

- ✓ 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 ※チェック方法は右記のポイントを確認

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

本書における「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「あるべき姿」について記入してください。

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何か？

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、So what?（だから何？）と何度も問いかけてみると、その答えの延長線上に「利用者（提供者）の価値」がでてきます。ここは「取り組むべき課題」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・提供者にとってそれぞれ価値と感ずることを書きます。価値とは、利用者や提供者がそれぞれ「望ましい体験」や「あるべき姿」といった実現したいことの延長線上にある姿を記入します。

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



チェックすべきこと

- 利用者が望むメリットや喜びが、利用者の視点で捉えられている
- 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。

- 📁 課題一覧
- 📁 課題の解決策案
- 📁 ワイヤフレーム
- 📁 仮説検証結果
- 📁 東京都サービスキャンパス (解決策エリア)

2 サービス立案

📁 タスク

2.1 課題の整理

進め方

- 価値の阻害要因となる課題の洗い出し
- 課題の真因の深掘り
- 課題の優先順位付け

必ず守るポイント

- ✓ ロジカルシンキングなどの手法をもとに理由や原因を深掘る
- ✓ 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

2.2 解決策の整理

- 課題に対する解決策を展開
- 行政が実行すべき解決策の絞り込み

- ✓ 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

2.3 仮説の検証

- サービスの図式化・ワイヤーフレームの作成
- 第三者によるレビュー実施

- ✓ 検討したサービス仮説が、ユーザーに対して価値があるか関係者を交えて検証する

2.4 目指す成果の整理

- 「最も実現したいこと」や「価値」との整合性を考えながら、短期と中長期の成果を整理

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

2.5 東京都サービスキャンパス記入

- 東京都サービスキャンパスの解決策エリア記入と、記載内容全体の見直し

- ✓ 行政が取り組むべきか、という観点で記入する
- ✓ 東京都サービスキャンパス全体を見直す

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。

必ず守るポイント

- ✓ ロジカルシンキングなどの手法をもとに、理由や原因を深掘る
- ✓ 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
- 価値実現の阻害要因分析としてロジックツリーを用いるなど、提供したい価値に紐付く課題を洗い出す。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



課題を深掘りするための2つの観点

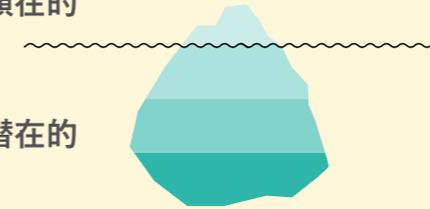
目の前の理解しやすい、表面的な課題だけでなく、課題の真因を深掘りすることが重要です。

ユーザーの潜在的な課題の深掘り

本質的価値や潜在的な欲求は
氷山に例えられます

顕在的

潜在的



ユーザーの発言や行動について、「なぜ、こうしている（したい）のか？」「どういう意味を持つのか？」など、心の声を掘り下げて考えることが重要です。

ユーザーを取り巻く状況に関する課題の深掘り

俯瞰視点が大事です



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。ユーザーの置かれた状況を一步引いた視点で観察することで課題を正しく捉えることができます。

2.1.1 課題整理のポイント

目の前のアイデアに飛びつかず、ロジカルシンキングで順を追って特定する

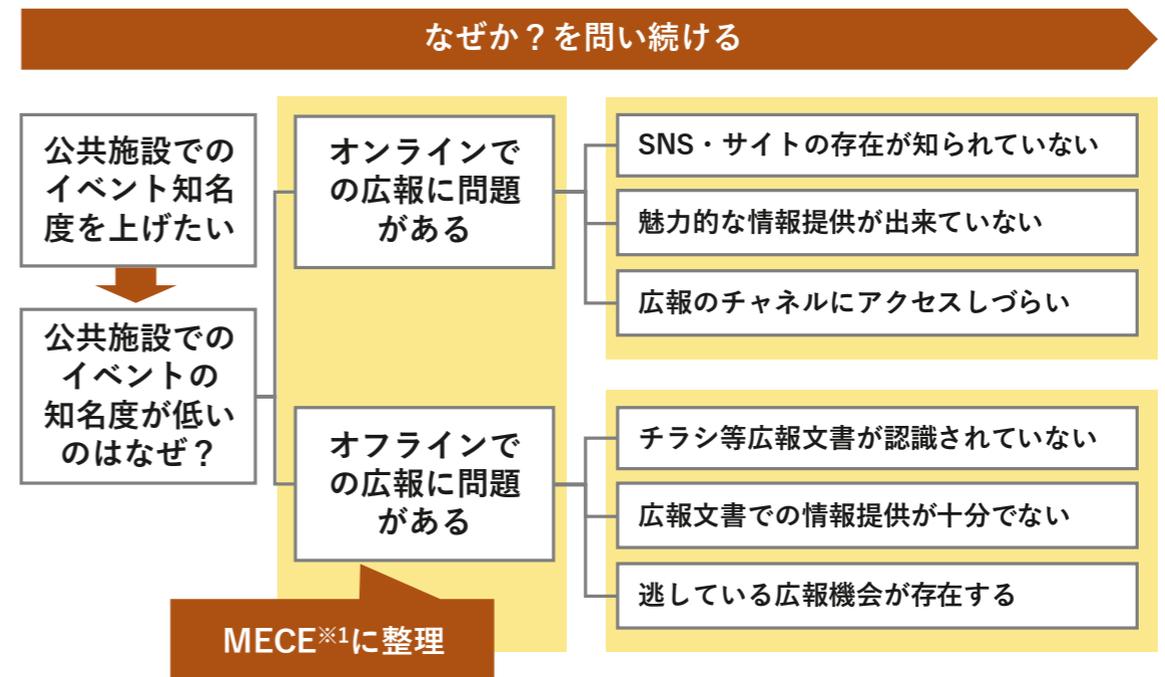
通常、課題は一つではなく複雑に絡み合っています。課題や解決策の整理においては、思いついたアイデアや上位者の意見に流されず、構造的・論理的に思考（ロジカルシンキング）することが重要です。そのためにまずは課題を洗い出してから優先的に対応すべき課題を決めましょう。解決すべき課題を正しく特定することは、解決策の精度向上や目指す成果の実現に繋がります。

ロジカルシンキングでは様々な手法が挙げられますが、中でも原因究明型のロジックツリーでは課題をMECE※1（漏れなく重複なく）に洗い出すことができます。これは最初に設定した問いについて理由を問い続ける手法です。

この時、キャンバス上部で記載した（利用者・提供者の）

「嬉しいと感じること」、「困りごと」及び「最も実現したいこと」がなぜ実現できないのか？という問いから始めると良いでしょう。

提供者の課題を分析した例



※1：「MECE」とはMutually Exclusive and Collectively Exhaustive の略で、「漏れなく・重複せず」との意味を持ちます。

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。ブレインストーミングなどを活用して解決策のアイデアを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を決定します。

必ず守るポイント

- ✓ 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。



ブレイン ストー ミング

- 検討の幅を広げるため、前例に囚われないような環境で、解決のための問いやアイデアを発散する

アイデア 展開

- アイデアを分類し、他の切り口がないか検討する
- 専門家の知見なども有効活用する

アイデア 評価

- 利用者視点、提供者視点、社会的観点といった評価観点を設定し、アイデアを評価する

| 観点 | 評価観点の例 |
|-----|--------------------------------------|
| 利用者 | 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 | 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 | 倫理的か / 不利益者はいないか / リスクは少ないか |

2.3 仮説の検証

解決策のサービス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ます。

必ず守るポイント

- ✓ 検討したサービス仮説が、ユーザーに対して価値があるか関係者を交えて検証する

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

仮説の検証の流れ

仮説をもとにサービスを図式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 図式化

- 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



ポイント



ポイント

2.3.1 仮説検証のためのワイヤ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ユーザーへ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。サービスの要件を図やダイアグラムを用いて整理するサービスの図式化と、サービスのインターフェースのイメージを書き出すワイヤフレームといった手法が有効です。

サービスの図式化では、サービスの利用前から利用後まで利用者とシステムが行うことを書き出してみましょう。例えば、右図のようにサービスの一連の体験を可視化することも要件の具体化には有効です。

ワイヤフレームは、サービスでどのような機能やコンテンツが必要かを検討するための設計図です。シンプルな線と図、文字で作成することができます。

教育コンテンツを提供するサービスの図式化の例

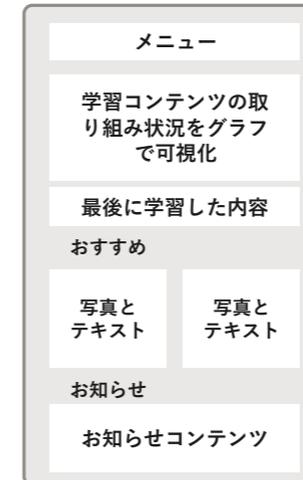


ワイヤフレームの例

手書き



パワーポイント



機能やサービス要件について集中して審議できます



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。

必ず守るポイント

- ✓ 実現したいサービス内容・目指す成果・評価指標は、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2つの観点

検討しているサービス企画の目指す成果と、成果を測るための具体的な指標の両方を考えましょう。



目指したいサービスが社会や公共にどのように貢献できるか考えながら成果を具体化します

3-5年後

中長期的に
目指す成果



目指す成果

1-2年後

目指す成果



活動評価指標

サービスの
リリース



成果の達成状況が分かるように
計測できる指標を決めておきます

活動評価指標の例

- 都民満足度評価結果の改善
- イベント参加人数の増加
- 宣伝ページ閲覧数の増加

2.5 東京都サービスキャンバス 解決策 エリア

これまでの検討を踏まえて東京都サービスキャンバスの解決策エリアを記入します。キャンバ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。

必ず守るポイント

- ✓ 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バス全体を見直す

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

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



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

- ・ 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



2.5.1 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。「ウェブサイト」「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

ポイント

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

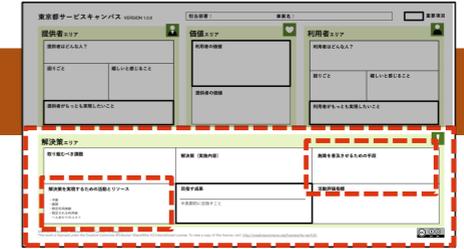


活動評価指標

- ・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はユーザーや関連するステークホルダーに対し、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</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 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 <hr/> <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 |

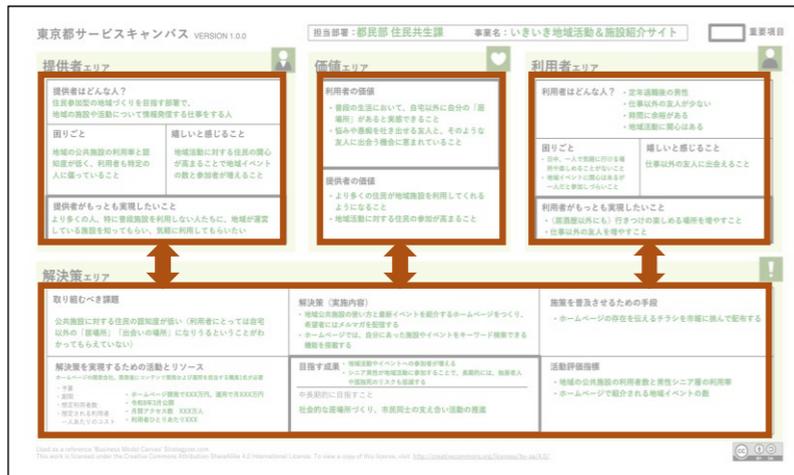


2.5.4 サービス立案の仕上げのポイント

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

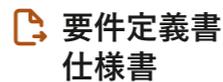
- 解決策と目指す成果は、利用者や提供者に期待する価値を提供できるものになっているか確認する

3 企画 – 要件定義・調達

要件定義・調達

企画がまとまったら、サービスを実現する準備をします。要件定義を通して解決策となるサービス像や必要な機能を整理した後、仕様書を作成し、共にサービスを作りあげる事業者を選定します。

仕様書は事業者に向けてサービスイメージが伝わることを意識し、後続の開発工程・リリース後の運用像を見据えて作成します。



3 要件定義・調達

要件定義

仕様書作成

☑ タスク

3.1 要件定義

3.2 仕様書作成

進め方

- 解決策となるサービス像を具体的に整理
- 実現すべき要件抽出
(必要な業務要件・機能要件・非機能要件)

- 仕様書の作成とレビュー
- 事業者の選定実施

必ず守るポイント

- ✓ 東京都サービスキャンパスの内容と整合するように、実現したいサービス像の要件を具体化する

- ✓ 実現性も加味しながら、実現したい要件を抽出して仕様書に落とし込む
- ✓ 仕様書の内容がサービス企画の目的から逸れていないか、作成後に確認する

3.1 要件定義

実現したいサービス像に欠かせない業務要件を具体化します。機能ばかりに注目するのではなく、サービスの目的やユーザーに提供したい価値に立ち返りながら、実現したい要件を抽出しましょう。^{※1}

必ず守るポイント

- ✓ 東京都サービスキャンパスの内容と整合するように、実現したいサービス像の要件を具体化する

重要な考え方

- 業務要件・機能要件・非機能要件の違いを理解した上で、仕様書に盛り込むべき、主要な要件を明らかにする
- 既存システムやデータを有効活用できるか考慮する
- 利用者のアクションに対してどのような業務や処理が発生するか、サービス全体像を可視化しながら検討する

※1：要件定義から事業者が担当するケースもありますが、その場合もサービス目的や価値をふまえた要件となるよう協働しましょう。

決めるべき要件の種類

要件定義で決めるべき範囲を確認した上で、実現する機能ばかりに目を向けるのではなく、利用者・提供者双方への価値に繋がる要件は何かを検討しましょう。

要件定義の例 ^{*出典5}

| 業務要件 | システム要件 | |
|---|--|---|
| 業務実施手順 規模 時期・時間 場所等 管理すべき指標 情報システム化範囲 業務の継続の方針等 情報セキュリティ | 機能要件 機能 画面 帳票 データ 外部インター フェース | 非機能要件 ユーザビリティ アクセシビリティ … 性能 教育 運用・保守 |

それぞれの項目は互いに関連しているため、
整合性を意識しながら検討しましょう

要件が対応可能な範囲を超えた場合、企画の目的や費用対効果、機能の代替手段といった観点から、要件に優先順位を付けます。



3.2 仕様書作成

事業者の調達時に、正しくサービス像や要望を伝えられるよう、要件定義結果をもとに仕様書に落とし込みます。

必ず守るポイント

- ✓ 実現性も加味しながら、実現したい要件を抽出して仕様書に落とし込む
- ✓ 仕様書内容がサービス企画の目的から逸れていないか、作成後に確認する

重要な考え方

- 事業者と調整する際は、プロトタイピングやユーザビリティテストなど、開発工程の重要成果物の作成やそれを見据えたスケジュールについて予め協議しておく
- 事業者と職員が連携しやすい仕様内容を心がける



ポイント



ポイント

仕様書の作成で気を付けるべきポイント

仕様書の確認では、東京都サービスキャンバスを用いてユーザーがサービスを使用する場面をイメージしましょう。

|  想定する利用者例 |  仕様書に盛り込むべきポイント例 |
|---|---|
|  <p>デジタル ネイティブ世代</p> | <p>スマホをメインに様々なデバイスで快適に利用しやすいサービス仕様</p> |
|  <p>サポートが 必要な人々</p> | <p>アクセシビリティ対応や多言語対応など、利用者がサービスにアクセスしやすいサービス仕様</p> |

事業者と連携するべきこと

業務委託の際には、より良いサービスを開発するための要件を追加し、サービス開発期間を見積もりましょう。

- プロトタイピングによる基本設計確認
- ユーザビリティテストの実施
- リリース後の継続改善に向けたモニタリング機能実装

サービス開発が事業者任せとならないよう、チーム全体で開発の全体像が理解できる作成物を準備しましょう。

- サービスブループリント
- サービスの業務フロー など

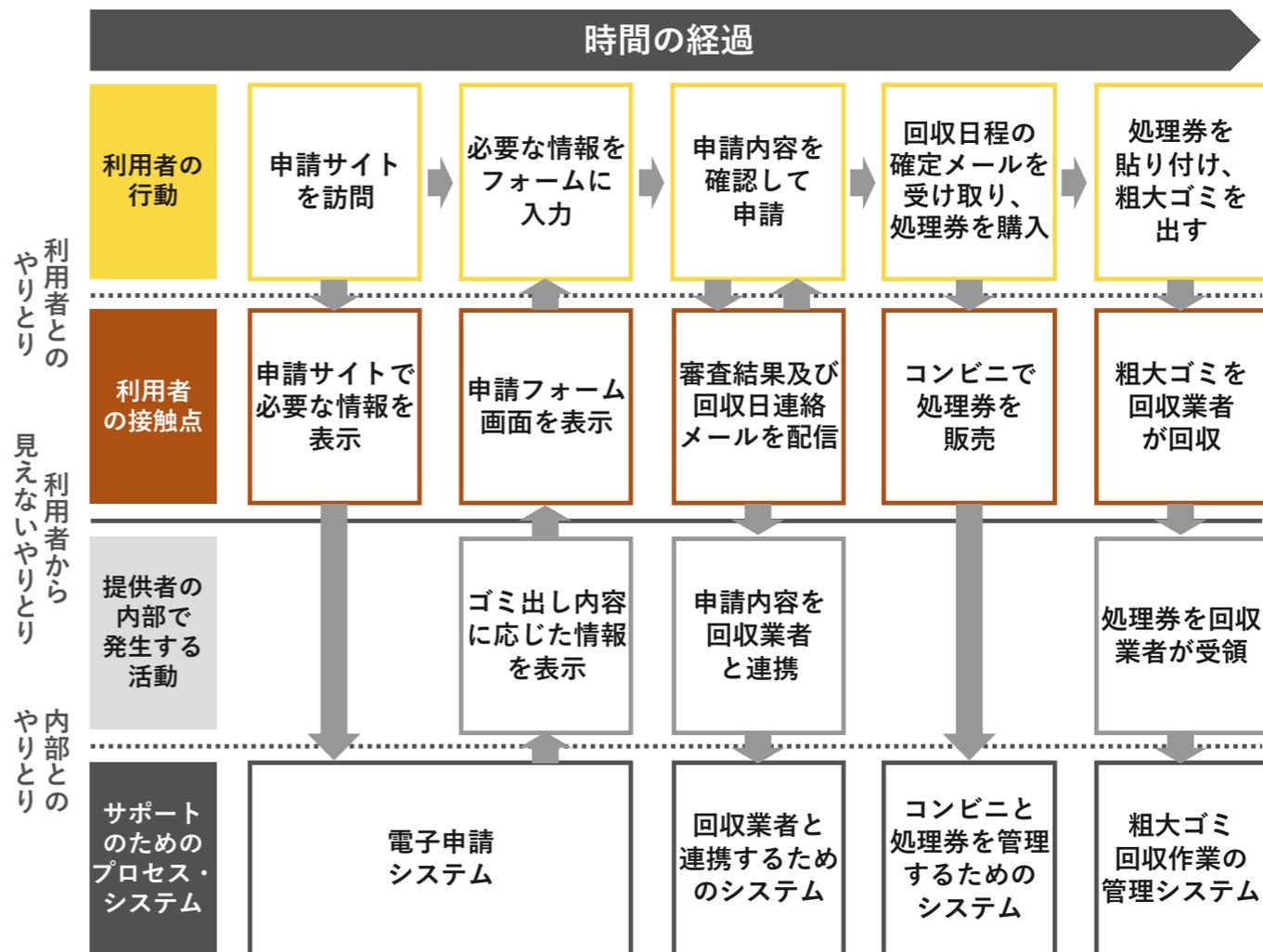
3.2.1 共通認識を持つためのポイント

サービスブループリントで全体像を可視化し、共通イメージを持ちましょう

イメージしているサービスを適切に実現するためには、職員を含むサービス開発の関係者間で、サービス全体像について共通認識を持つことが重要です。この共通認識の形成は口頭で済ませるのではなく、サービス全体像を可視化した作成物を用いて理解を擦り合わせましょう。

例えばサービスブループリントでは、サービスの全体的なフローと、利用者と提供者間のやり取りを視覚化することができます。これには、利用者の接触点（タッチポイント）、利用者の行動、利用者から見える提供者の活動、利用者から見えない提供者の活動が含まれます。

粗大ゴミを出す流れのサービスブループリントの例



4 章

サービスを実現する

サービスを開発するための大切な考え方

4章では、サービスを実現する時のプロセスや注意事項を説明します。

ここから先のサービス開発工程は事業者が担当するケースが多いですが、3章で検討していたサービス企画をイメージ通りに実現するためには、事業者との協働が重要です。

コミュニケーションする上でも、どのような作業工程があり職員は何を意識すべきか把握することは重要な要素の一つですので、ぜひ事業者との調整前にもお読みください。

4章の内容

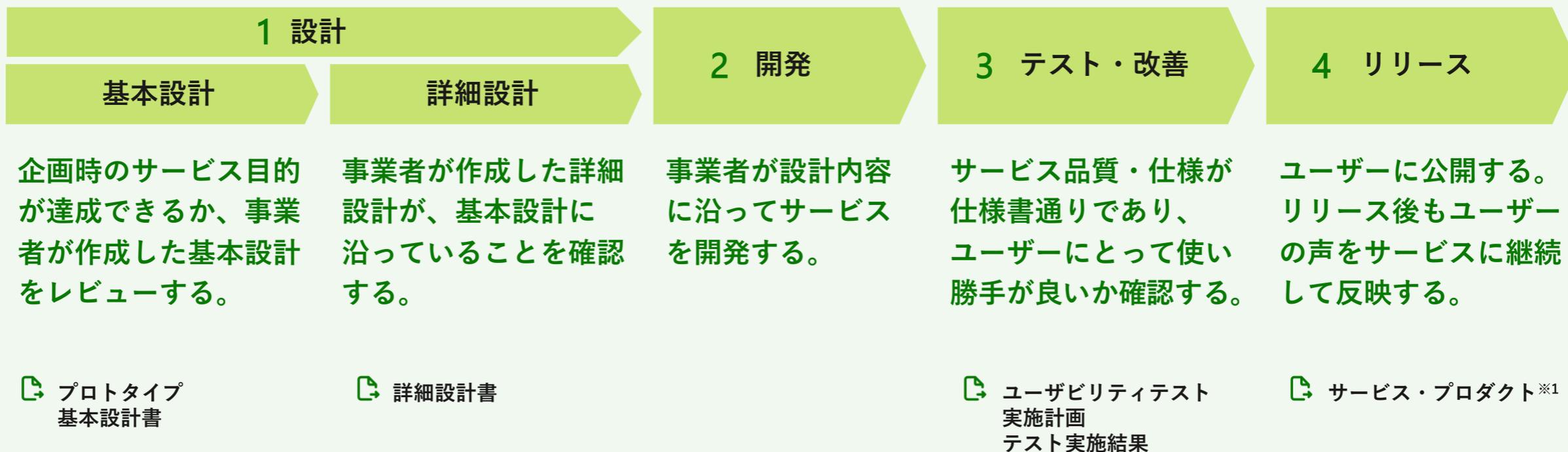
| | |
|--------------------------|------|
| 1 設計 – 基本設計 / 詳細設計 | p.60 |
| 2 開発 | p.64 |
| 3 テスト・改善 | p.66 |
| 4 リリース | p.67 |

4章の全体像・使い方

サービスを実現する、設計、開発、テスト・改善、リリース

要件定義・調達完了後は、事業者と協働しながらサービス仕様の設計に着手し、開発を進めます。

これらの工程ではユーザーの価値を達成できるサービスになっているか、確認しながらマネジメントしていく必要があり、事業者とのコミュニケーションや連携は密に行うようにしましょう。



※1：「サービス・プロダクト」とは現在作成・開発しているサービスの総称を指します。

1 設計 - 基本設計 / 詳細設計

設計の全体像

事業者が作成した設計内容をレビューします。設計は画面の要素や操作の流れを考える基本設計と、細かい仕組みを決める詳細設計に大別されます。特に基本設計については企画していたサービス像から離れていないか、事業者と協働しながらプロトタイピングを実施し、目指すべきサービスを実現できるか検証しましょう。

🔄 プロトタイプ
基本設計書
詳細設計書



☑ タスク

1.1 プロトタイピング

進め方

- プロトタイプの作成
- テスト計画書作成
 - 確認ポイントの整理
 - テスト環境やテスターの確保
- テスターによる評価・検証
- 検証結果の分析と設計検討

必ず守るポイント

- ✓ 事業者と協働してプロトタイピングを実施し、その検証結果を基本設計に反映する

1.2 設計レビュー

- 事業者による基本設計書作成
- 設計レビューの実施
- レビュー結果を設計へ反映

- ✓ 企画時にイメージしていたサービス像をもとに、利用者視点で基本設計をレビューする

- 事業者による詳細設計書作成
- 設計レビューの実施
- レビュー結果を設計へ反映

- ✓ 詳細設計内容が基本設計・仕様書から逸脱していないか、サービスの背景・意図を踏まえ確認する

1.1 プロトタイピング

プロトタイピングでは開発工程前の作成物をユーザーに試してもらい、企画していたサービス像から離れていないか、ユーザーの課題が解決できそうか、を検証します。検証で生じた様々なユーザーの声を取り入れることで、ユーザーの要望や課題に沿った、使いやすいサービス開発につなげることができます。

必ず守るポイント

- ✓ 事業者と協働してプロトタイピングを実施し、その検証結果を基本設計に反映する

重要な考え方

- 検証では「企画通りのサービスになりそうか？」という観点だけでなく、「画面構成が分かり易いか?」「利用上のストレスが無いか?」と言った設計観点も確認する



「どんな検証をすべきか?」「検証のためにどんなプロトタイプが必要か?」「検証結果をどう解釈すべきか?」をしっかりと考えられるようなスケジュールを組むようにしましょう。

プロトタイプ作成

- 検証・判断したい事項を整理し、画面や機能を絞り込んで、事業者にもプロトタイプの作成を依頼する

プロトタイピング実施

計画作成

- 評価したい事項に基づいてテストの選定やテストシナリオを整理する

評価

- テスターがプロトタイプを操作する
- アンケート・インタビューを通してテストターの評価を収集する

結果分析

- サービスの主要要件など、利用者の期待値を満たしているか確認する

※詳細手順や注意事項は「プロトタイピングの進め方（ユーザーテスト実施手順書 02）」を確認してください。

1.2 設計レビュー

プロトタイピングの結果も踏まえて、事業者が作成した基本設計の内容が企画していたサービス像と合っているか確認します。事業者から画面イメージの意図やデータベースの設計・管理方法などについて、説明を受けた上で確認することが重要です。

必ず守るポイント

- ✓ 企画時にイメージしていたサービス像をもとに、利用者視点で基本設計内容をレビューする
- ✓ 詳細設計内容が基本設計・仕様書から逸脱していないか、サービスの背景・意図を踏まえ確認する

重要な考え方

- レビューは利用者目線だけでなく、リリース後の運用や更新を見据えた提供者視点でも実施する
(無理なく運用できそうか? 将来的に他のサービスに展開できそうか? など)

事業者へのコミュニケーション



サービスの要件は基本的に要件定義書に記載されます。ただし、サービスの詳細化に必要な発注の背景や要件の意図は、要件定義書だけでは読み取れないため、設計工程で事業者とコミュニケーションしながら補足する必要があります。

設計の検討のポイント



設計工程には大きく基本設計と詳細設計があり、検討するポイントや成果物が異なります。

| 工程 | 概要 | 成果物例 |
|------|---------------------------------|--|
| 基本設計 | システム全体の構成や、外側から見える部分について定める工程 | <ul style="list-style-type: none"> • 画面イメージ • 機能一覧 • ER図※1 • 基本設計書※2 |
| 詳細設計 | どのような仕組み・ロジックで実装するか、開発に向けて定める工程 | <ul style="list-style-type: none"> • 詳細設計書※2 |

要件定義、基本設計、詳細設計など、工程の呼称や範囲はプロジェクトや事業者によって異なります。

※1: 「ER図」はEntity Relationship Diagramの略称で、情報システムで扱う対象を実体とし、属性や実体間の関係性を図示した文書を指します。

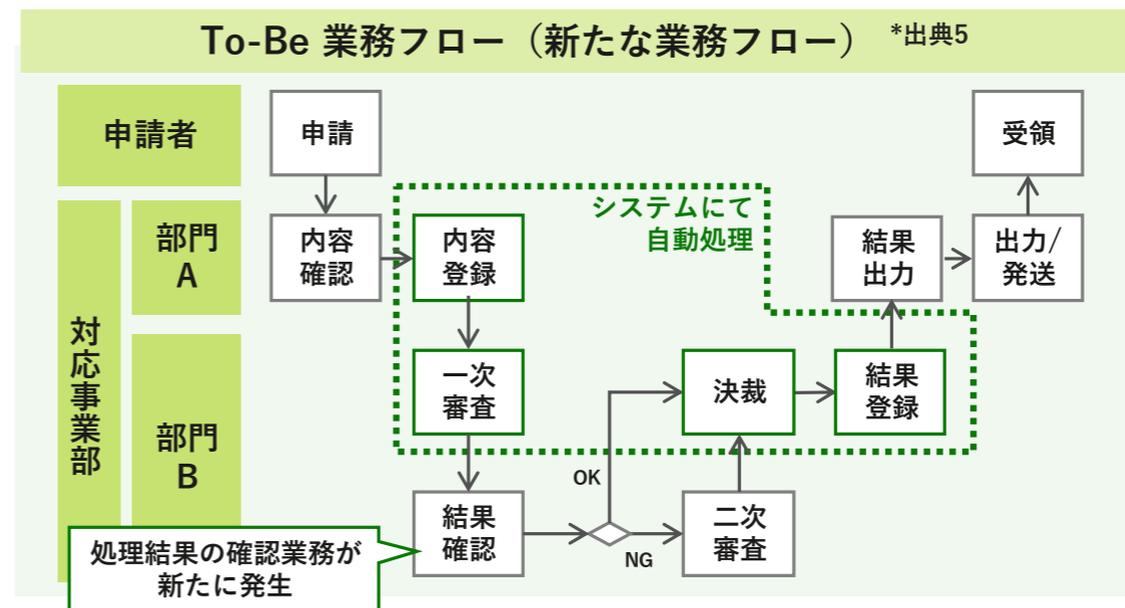
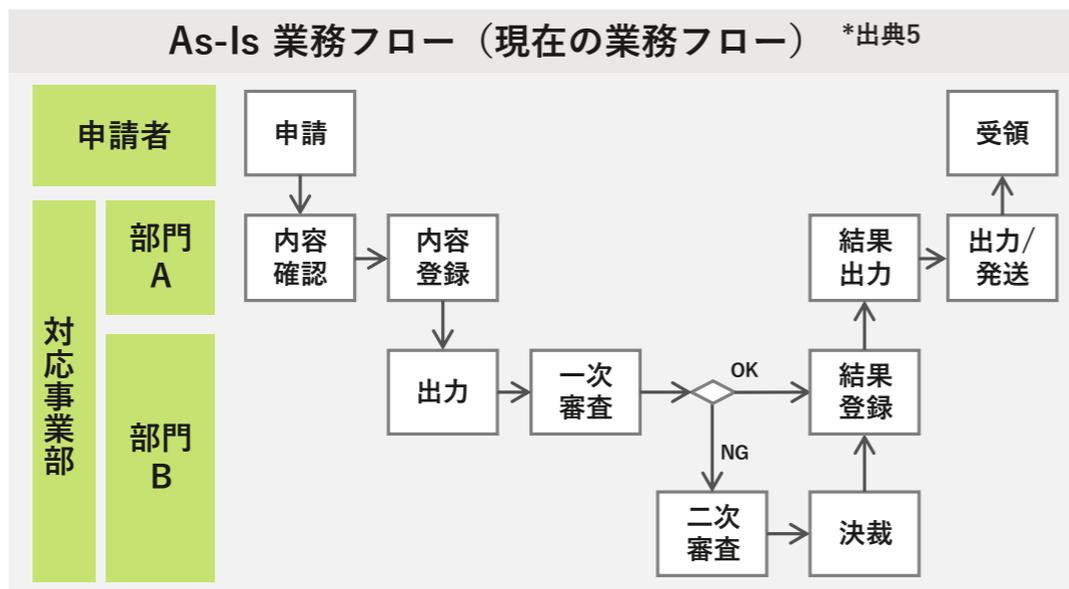
※2: 基本設計書ではサービスの外部に関わる設計を、詳細設計書ではより詳細な各機能のプログラム構造、エラー処理などを文書化することがあります。

1.2.1 設計レビューのポイント

共通のアウトプットを使い、開発内容のブラックボックス化を避けましょう

設計工程では、開発内容が企画から外れていないことを確認するほか、サービス実現により生じる業務への影響も把握する必要があります。しかし、事業者の作業すべてを職員が理解・確認することは困難ですし、レビュー内容や業務への影響を様々な関係者へ口頭や文面のみで正確に伝えることも、容易ではありません。

そのため要件定義や設計では As-Is/To-Be 業務フロー※1 やサービスブループリントなど、共通のアウトプットを用いて認識合わせすることが望ましいです。業務の変更点やサービス効果を可視化することで、事業者の成果物や仕組みのブラックボックス化を避け、コミュニケーションもとりやすくなります。



※1：「As-Is業務フロー」は現在の業務フロー、「To-Be業務フロー」はあるべき業務フロー、つまり変更後の新たな業務フローを指します。

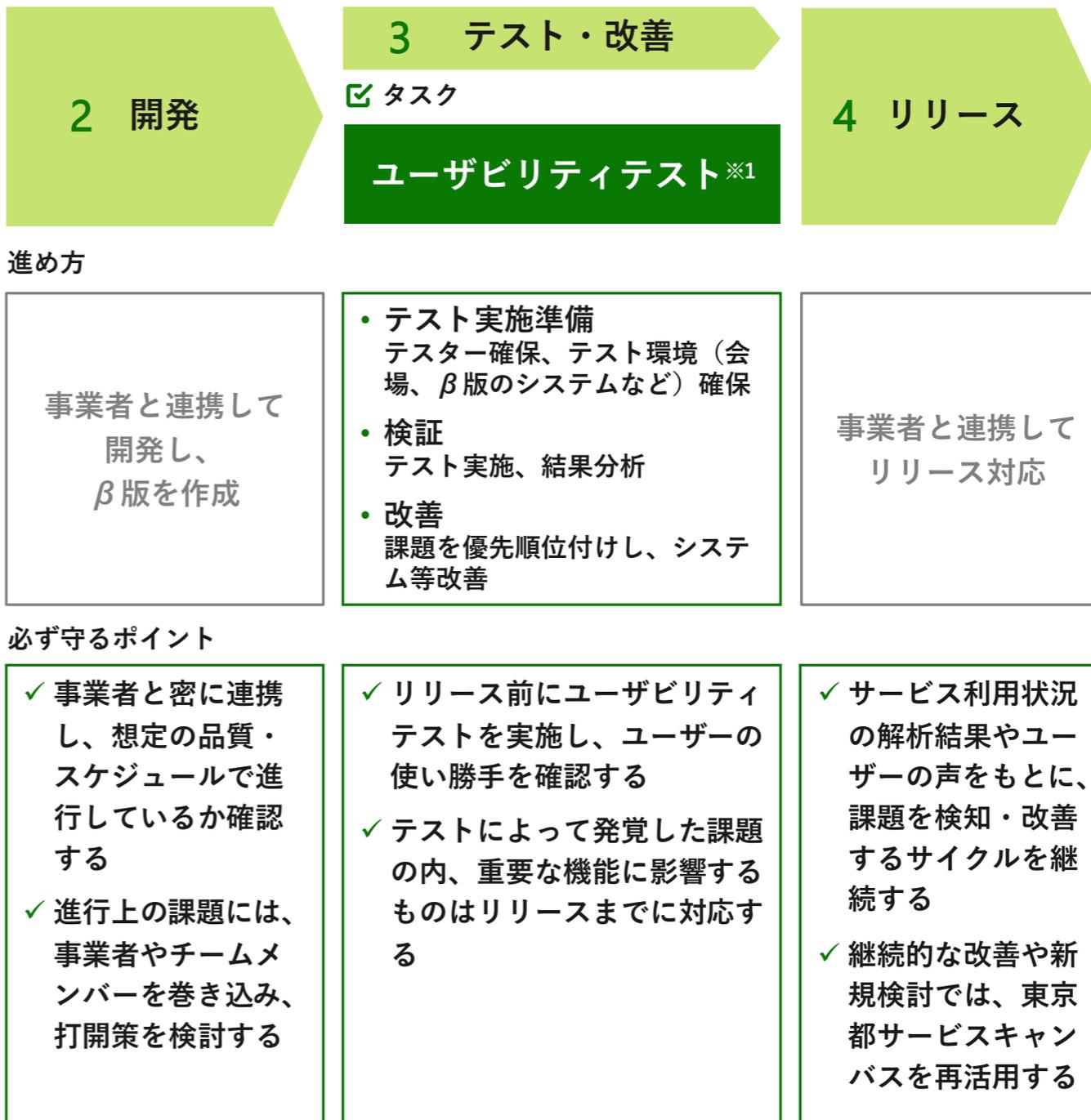
2 / 3 / 4 開発 / テスト・改善 / リリース

開発～リリースまでの全体像

開発工程は主に事業者が担いますが、開発完了後にすぐにサービスがリリースされる訳ではありません。職員も協働して様々なテストを実施し、サービスの機能や使い勝手に問題がないことを確認する必要があります。

ここでは、事業者が開発工程においてどのような作業を行っているか補足しつつ、職員にとって関連性の高いユーザビリティテストについて説明します。

 ユーザビリティテスト実施計画
テスト実施結果
サービス・プロダクト



※1：ユーザビリティテストは、事業者が単体テストや結合テストなどを実施し、受入テスト前に作成されるβ版を元に実施されます。

2 開発

開発工程での注意事項

事業者が実施する開発内容は、事業の位置付けやサービス内容により異なります。アプリケーションやWebページの開発のみ実施するケースもあれば、サーバーやデータ基盤導入など環境構築から取り組むケースもあります。実現したいサービス像から外れないようマネジメントするためにも、WBS^{※1}などで各作業の工程や期限を可視化しながら定例会議でコミュニケーションをとり、サービス実現に必要な機能・スケジュールを認識しましょう。

必ず守るポイント

- ✓ 事業者と密に連携し、想定品質・スケジュールで進行しているか確認する
- ✓ 進行上の課題には、事業者や社内メンバーを巻き込み、打開策を検討する



ポイント

事業者の開発に関する業務

「開発」と一口にいても様々な作業が発生します。事業者の作業内容は具体的にどのようなものか、コミュニケーションをとりながら把握するようにしましょう。

「開発」で示される作業例

ユーザーインター
フェース開発

ユーザーが操作する画面やアプリケーションを作成

アプリケーション・
システム開発

システムパッケージ導入やスクラッチ開発などで処理機能を実装

データ基盤準備

データ格納先となる基盤を構築し、投入データを加工し準備

環境構築

クラウドサーバーなど、システムを構築する環境を整備

運用・保守のための検討について

開発管理と並行して、運用・保守の内容を事業担当者と共に検討したり、サービス展開を見据えてマニュアルを作成する必要があります。



ポイント

※1：「WBS」とはWork Breakdown Structureの略称で、プロジェクトの成果物あるいは仕事を分解して構造化したドキュメント、または手法を指します。

3 テスト・改善

ユーザビリティテスト

リリース前にはβ版を作成し、ユーザビリティテストを実施します。ユーザビリティテストでは、ユーザーの求める・目的に合うサービスになっているか、使い勝手を含めて検証し、課題があれば改善します。

必ず守るポイント

- ✓ リリース前にユーザビリティテストを実施し、ユーザーの使い勝手を確認する
- ✓ テストによって発覚した課題のうち、重要な機能に影響するものはリリースまでに対応する

重要な考え方

- テスト実施者は、サービスの想定ターゲット層に近い人物を選び、複数名で実施する
- 挙がった課題を全て直そうとするのではなく、優先順位を付けて対応する



ユーザーが実際に開発したものに触れてから気付くことも多くあります。軽微な修正は対応できるよう、テストからリリースまでは余裕を持つようにしましょう。

準備

- テスト環境（会場やテスト用システムなど）を整備
- 想定ユーザーに近いテスターを複数確保
- テストしたい観点を洗い出し、テスト計画を作成

検証

- β版をテスターが操作
- 確認観点例：「設計時の目的としたユーザー体験が実現できるか？」「プロトタイプ指摘箇所は改善されているか？」など

改善

- 確認結果を踏まえて、改善点を洗い出す
- サービスの重要機能やすぐに対応可能な軽微な課題は、リリースまでに改修

※詳細手順や注意事項は「ユーザビリティテストの進め方（ユーザーテスト実施手順書 03）」を確認してください。



事業者が実施する「テスト」の流れ

事業者は機能品質を確かめるべく、サービス開発後に単体、結合テストなどを実施しβ版を作成します。β版でユーザビリティテストを実施後、都が行う受入テストの支援を行います。

4 リリース

リリース後の改善

サービスデザインにはセオリーはあっても正解はありません。リリース後も、現在のサービスがユーザーが求める価値を提供できているか検証を続け、改善し、サービスの価値を高めていく必要があります。

サービス利用状況のデータは積極的に取得し、この改善サイクルを繰り返し回していきましょう。

必ず守るポイント

- ✓ サービス利用状況の解析結果※1やユーザーの声をもとに、課題を検知・改善するサイクルを継続する
- ✓ 継続的な改善や新規検討では、東京都サービスキャンバスを再活用する

リリース後にモニタリングすること（ウェブサイトの例）



サービスのご意見フォームやアクセス状況を確認し、ユーザーの意見・行動情報を収集します。特にアクセス分析においては、当初設定していた指標からモニタリングしましょう。

モニタリングする指標の例

- 離脱率が高いページは？
- 滞在時間が短いページは？
- あまり押されていないボタンは？

ご意見フォームの例

必須事項を入力し、「確認」ボタンをクリックしてください。

サイト機能のわかりやすさ

分かりにくい 普通 分かりやすい

サイト自体の見やすさ

分かりにくい 普通 分かりやすい

サイトに関するご意見

ご意見を入力ください

リリース後の東京都サービスキャンバスの活用



東京都サービスキャンバスを使いながら、サービスが想定通り利用されているか確認します。課題があればキャンバスをアップデートしながら、より良いサービス像を探りましょう。



アクセス
分析結果

課題



※1：リリースしたサービスの、各ページのアクセス数・時間やボタン押下数などを想定しています。

問い合わせ先

東京都デジタルサービス局デジタル戦略部デジタル戦略課技術管理担当

S1100201@section.metro.tokyo.jp

関連ドキュメント

サービスデザインガイドライン 付録

ガイドライン本文中で紹介した東京都サービスキャンバス、ペルソナシート及びカスタマージャーニーマップといった成果物の様式を事例と合わせて掲載しています。

[付録 東京都サービスキャンバスほか成果物ver.2.0.0](#)

参考リンク

- ペルソナ
Aurora Harley.“Personas Make Users Memorable for Product Team Members”.2015-02-16. <https://www.nngroup.com/articles/persona/>, (参照2024-02-27)
- ワイヤフレーム
Kelley Gordon.“How to Draw a Wireframe (Even if You Can’t Draw)”.2021-06-20. <https://www.nngroup.com/articles/draw-wireframe-even-if-you-cant-draw/>, (参照2024-02-27)
- カスタマージャーニーマップ
Sarah Gibbons.“Journey Mapping 101”.2018-12-09. <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>, (参照2024-02-27)
- 共感マップ
Dave Gray.“Updated Empathy Map Canvas”.2017-07-16. <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>, (参照2024-02-27)
- サービスブループリント
Sarah Gibbons.“Service Blueprints: Definition”.2017-08-27. <https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>, (参照2024-02-27)

引用文献

- 出典1. マーク・スティックドーン, アダム・ローレンス, マーカス・ホームズ, ヤコブ・シュナイダー編著, 安藤貴子・白川部君江訳, 長谷川敦士監修 (2020) 『This is Service Design Doing サービスデザインの実践』 ビー・エヌ・エヌ、p.245の図をもとに作図、一部追記
- 出典2. 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3. 『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4. 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)
- 出典5. デジタル庁『デジタル・ガバメント推進「標準ガイドライン」研修資料』, 2023-03-31, https://www.digital.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/e2a06143-ed29-4f1d-9c31-0f06fca67afc/67d846da/20220509_resources_standard_guidelines_guideline_07.pdf (参照2024-02-14) を元に作図、一部改変

参考文献

- アレックス・オスターワルダー, イヴ・ピニユール著, 小山龍介訳 (2012) 『ビジネスモデル・ジェネレーション ビジネスモデル設計書』 翔泳社
- 馬田隆明 (2022) 『解像度を上げる』 英治出版
- 小山田那由他 (2021) 『未来ビジネス図解 これからのデザイン思考』 エムディエヌコーポレーション
- キャット・ホームズ著, 大野千鶴訳 (2019) 『ミスマッチ 見えないユーザーを排除しない「インクルーシブ」なデザインへ』 ビー・エヌ・エヌ
- ジェームス W. ヤング著, 今井茂雄訳 (1988) 『アイデアのつくり方』 CCCメディアハウス
- 白川克・濱本佳史 (2021) 『システムを作らせる技術』 日本経済新聞出版
- 樽本徹也 (2014) 『ユーザビリティエンジニアリング (第2版) —ユーザエクスペリエンスのための調査、設計、評価手法—』 オーム社
- 日本規格協会 (2019) 『人間工学—インタラクティブシステムの人間中心設計 (JISZ8530:2019) 』
- 長谷川敦士 (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
- 濱口秀司. “日本人の性質を活かした究極のプレストとは?”. WORKSIGHT. 2012-09-18. <https://www.worksight.jp/issues/59.html>, (参照2023-03-09)
- マーク・スティックドーン, アダム・ローレンス, マーカス・ホームズ, ヤコブ・シュナイダー編著, 安藤貴子・白川部君江訳, 長谷川敦士監修 (2020) 『This is Service Design Doing サービスデザインの実践』 ビー・エヌ・エヌ
- 宮里隆司 (2021) 『改革・改善のための戦略デザイン 自治体DX』 秀和システム
- ルー・ダウン著, ヤナガワ智予訳 (2020) 『Good Service DX時代における“本当に使いやすい”サービス作りの原則15』 ビー・エヌ・エヌ
- 『UX白書 ver.3』 hcdvalue. 2017-05-09. <https://site.hcdvalue.org/docs>, (参照2023-03-09)
- デジタル庁『デジタル社会推進標準ガイドライン』, 2023-03-31, https://www.digital.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/e2a06143-ed29-4f1d-9c31-0f06fca67afc/8a3b6203/20230331_resources_standard_guidelines_guideline_01.pdf (参照2024-02-14)

サービスデザインガイドライン作成担当より



サービスデザインガイドラインをお読みいただきありがとうございました。

サービスデザインの考え方・手法が皆さまの業務で実践され、より良いサービス作りに繋がっていくことを願っています。なお、本ガイドラインは都の職員向けに作成されましたが、他の自治体の皆さまにも幅広くご活用頂ければ幸いです。

本ガイドラインはデジタルサービス局デジタル戦略部デジタル戦略課技術管理担当を中心に、東京都デジタルサービス会議内にあるUI/UXワーキングのメンバーの協力を得て、作成・更新されています。ワーキングメンバーからコメントを頂きましたので、ぜひご覧ください！

UI/UXワーキンググループメンバーより

北田 荘平
Sohei Kitada



プロフィール

Co-Founder / UI Designer / Front-end Developer
Webサイト、スマートフォンアプリの設計・デザイン、フロントエンドの開発を軸にデジタルの分野で活動中。2008年-2011年 thaに在籍。2011年 T-D inc.設立。2014年からニューヨークに居住。2016年に帰国。多摩美術大学統合デザイン学科非常勤講師。

コメント

誰かが作ったものを見る時、触る時に、どうしてこうなったんだろう。どんなところが参考になるだろう。という視点で毎日過ごしてみましよう！

お薦めの書籍やウェブサイト

伝わる [図・グラフ・表] のデザインテクニック
(エムディエヌコーポレーション)

倉谷 道夫
Michio Kuratani



プロフィール

デザイナー。2018-2023年ラクスル株式会社で物流、コーポレートIT向けサービスなどのデザイン業務に従事

コメント

利用者と提供者の両方にとって最適なサービスをデザインする方法を探し、過程から得られた洞察をもとにサービスを改善する、より実践的かつ簡潔で効果的な方法について考えることができたのは、非常に貴重な経験でした。

西村 洋
Hiroshi Nishimura



プロフィール

Goodpatch シニアUXデザイナー
大手電機メーカーでのUXリサーチやコンセプト策定、コンサルファームでの事業創出支援経験を活かし、経営戦略を基にした体験設計やサービスデザインへの落とし込みを得意とする。

コメント

本ガイドラインは、あらゆる現場の実践を想定し、デザイナー以外の方の意見や疑問を吸い上げ作成されており、組織全体のサービスデザイン力の底上げに寄与できると考えます。

お薦めの書籍やウェブサイト

デザインの中心であるヒトの理解が深まる書籍
存在と時間 (マルティンハイデッガー)

ヒトに深く影響を及ぼす社会の理解が深まるラジオ

[コテンラジオ](#)