

【成果報告】 サービスデザイン実践研究会

新たなビジネス価値を生み出すサービスデザインの実践

2019年4月18日

アジェンダ

1. 当研究会の活動マニフェスト
2. サービスデザイン思考による実践形式の活動
3. チーム活動報告サマリー
4. 振り返り

当研究会の活動マニフェスト



世の中の変化

ビジネスの「デジタル化」の波

- ✓ インターネットの普及→クラウドの普及→スマホの普及
- ✓ デジタルマーケティング、AI、FinTech、IoT など



顧客の体験価値を重視したサービス創出を目的とし、
そのサービスを実現する一連の顧客体験をデザインする行為と
優れたサービスを生み出す、新たな価値創出を目指す動き

活動の3つの軸



人間中心



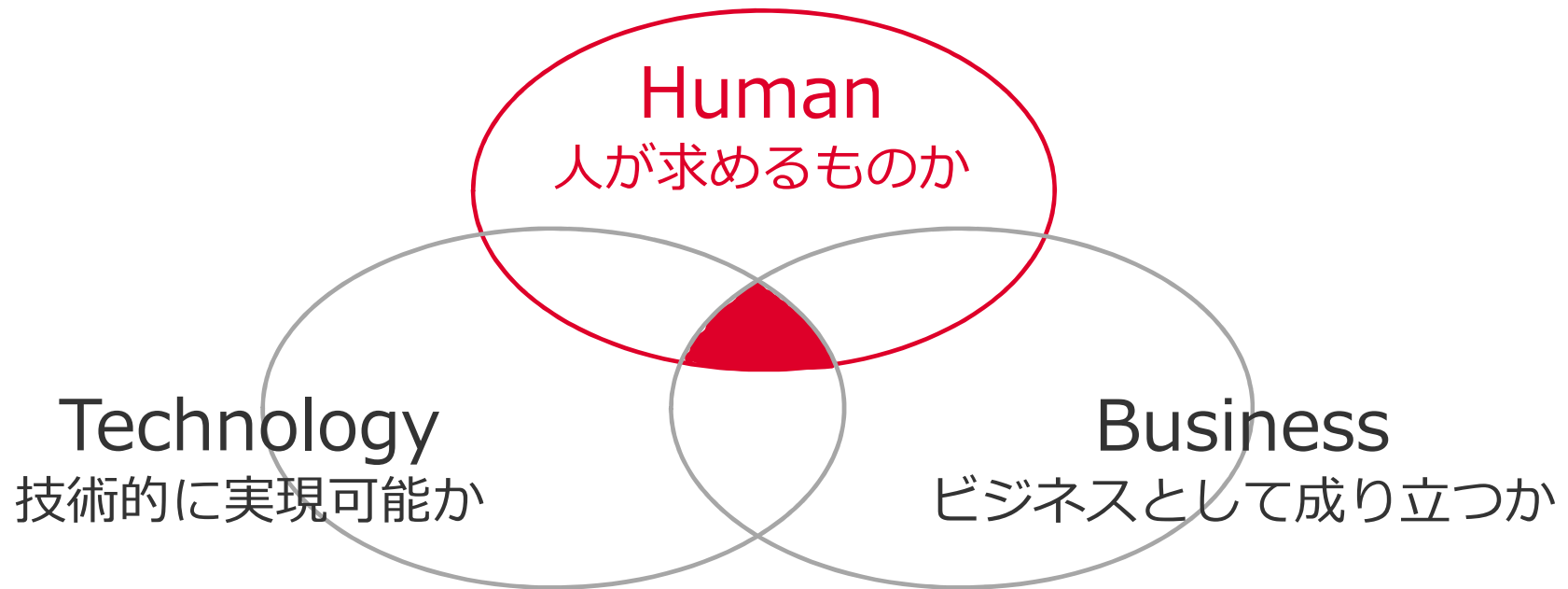
顧客体験



リーン思考

人間中心アプローチで顧客体験に焦点を当て洞察し、
リーン思考による実践型で進めること


人間中心アプローチ




顧客体験

課題「多くの子どもはMRI検査を怖いので泣き叫ぶ」：GE社の事例



 **通常のアプローチ**
鎮静剤を注射する

医師と子どもの親の問題を解決しているだけ。

 **人間中心アプローチ**
検査 = 楽しい冒険

子どもの問題を解決

リーンスタートアップ

観察 → 発見 → 仮説 → 実験 → 検証



予算・時間・人員

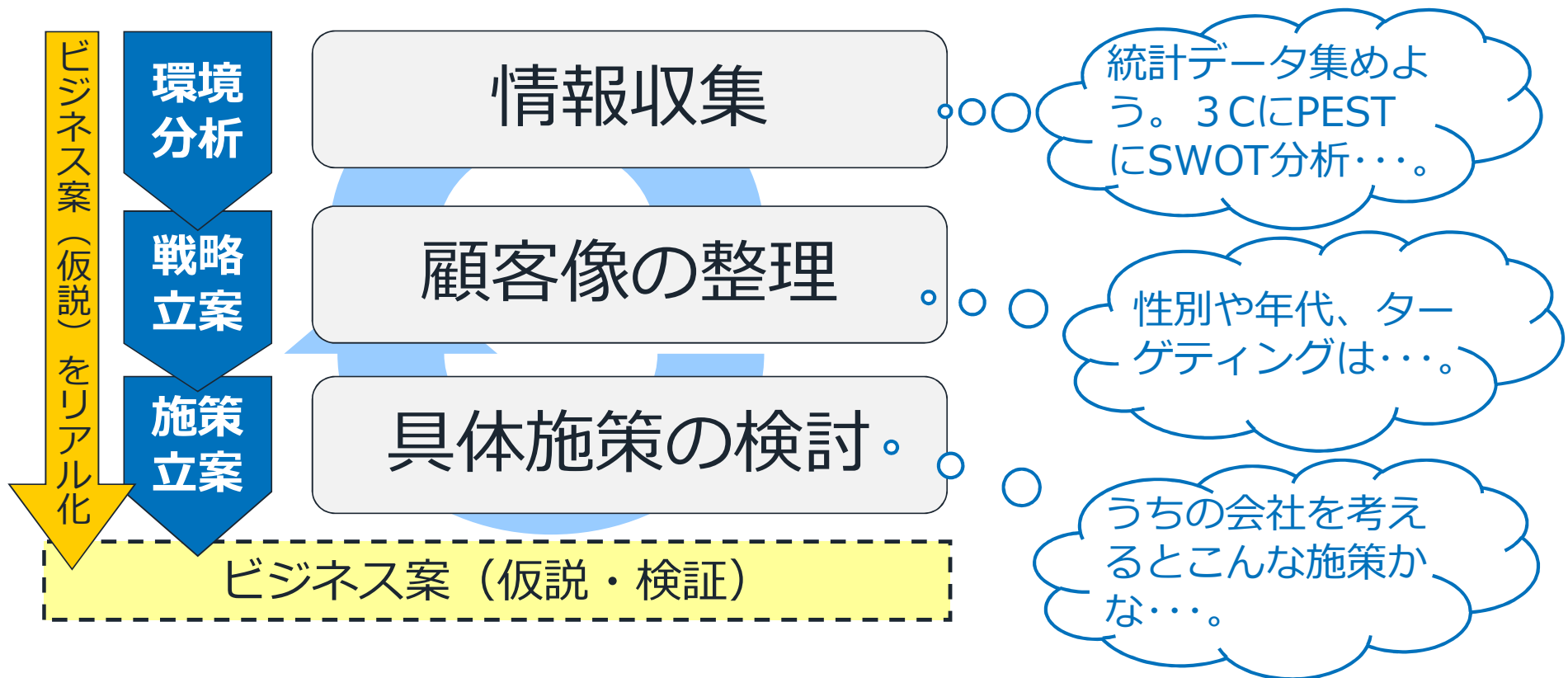


最小の単位で投入

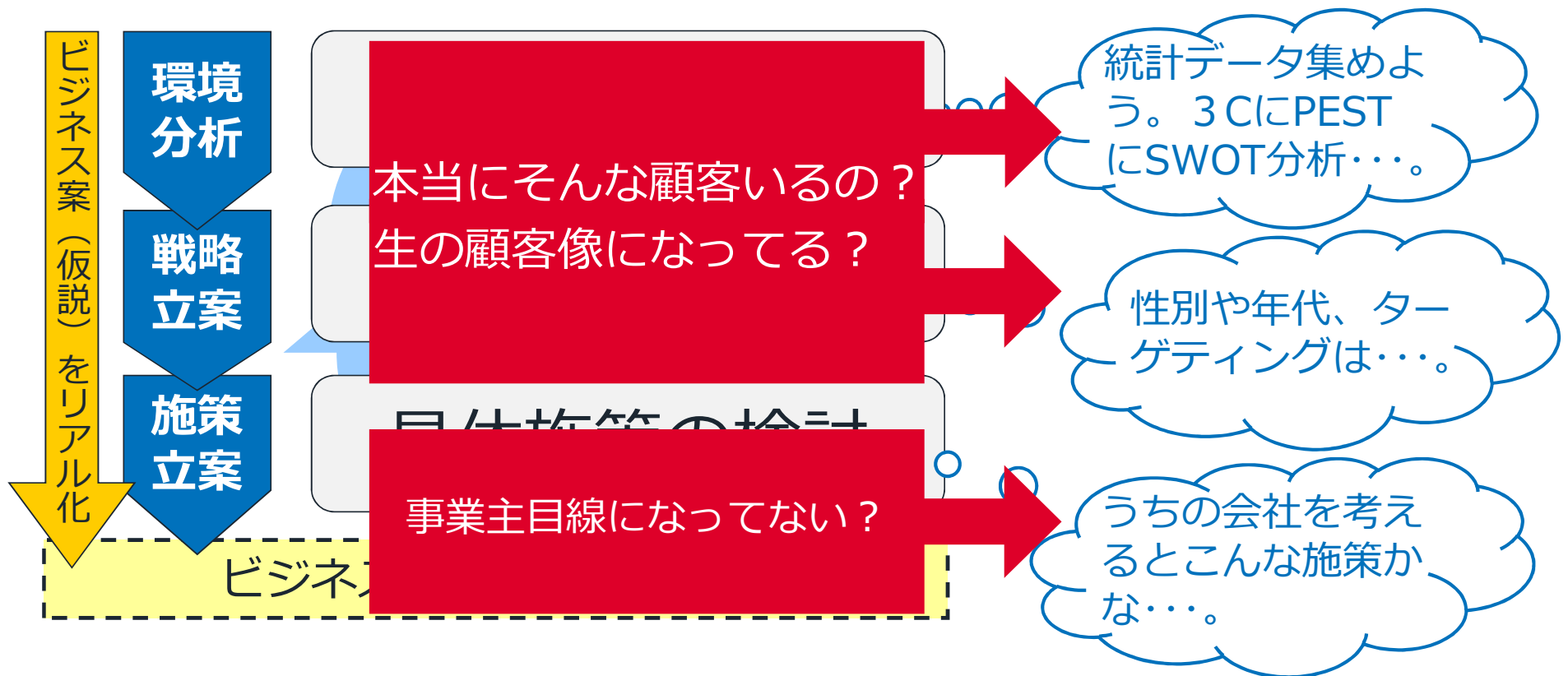
サービスデザイン思考による実践形式の活動



よくあるプロセス思考アプローチ



よくあるプロセス思考アプローチ



ビジネスでホットなテーマ

既存の
改善

新たな顧客の体験価値

デザイン思考の導入・活用が効果的

デザイン思考

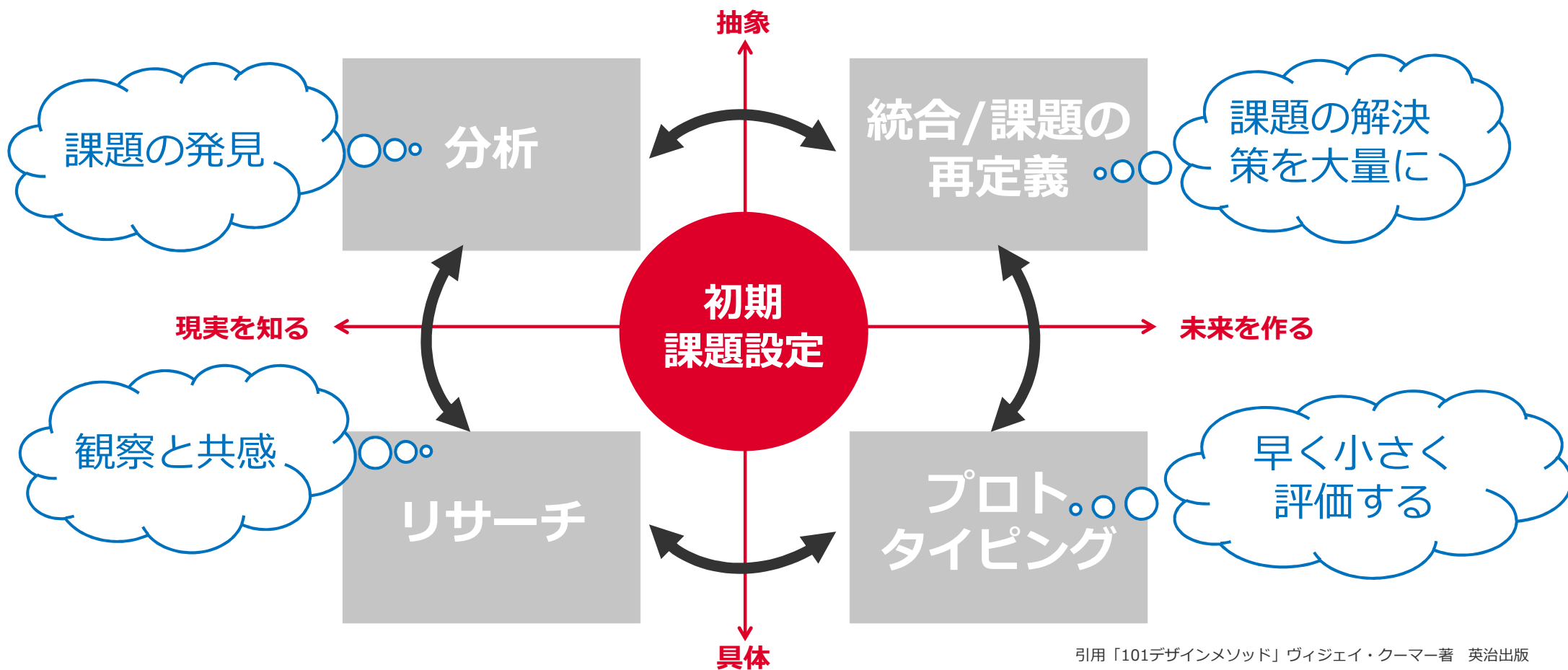
人間中心デザインに基いたイノベーションを起こすための、主として非デザイナーを対象とした発想法である。

目的の1つとして、**デザイナーの発想法やツールを誰でも使えるようにすることで、幅広い問題解決を可能にすることがあげられる。**

ここで言及されるデザインとは、見た目の色合いといった表現に限定されるものではなく、現状をよりよいものに変えていくという広義の意味でのデザインである。

(Wikipedia)

デザイン思考アプローチ




引用「101デザインメソッド」ヴィジェイ・クーマー著 英治出版

サービスデザインの定義

「サービスデザイン」には顧客体験、イノベーション、コラボレーションの要素についてこれら全てが関連付けされ、含まれています。

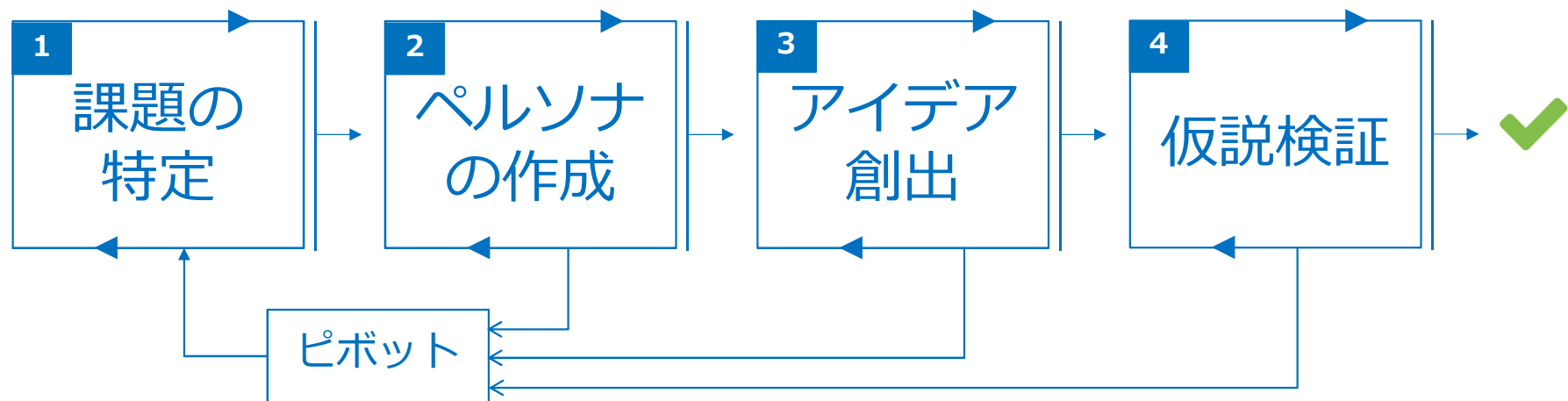
書籍「THIS IS SERVICE DESIGN DOING」では、ソーシャルブックという位置づけであることから2016年半ばにはサービスデザインを実践しているサービスデザイナー約150人にヒアリングを実施しました。その結果も最も多かった定義は次の内容でした。



**サービスデザインはデザイン思考を軸に創造し、
サービス改善と新サービスの設計に人間中心の考え方で
推進することである。**

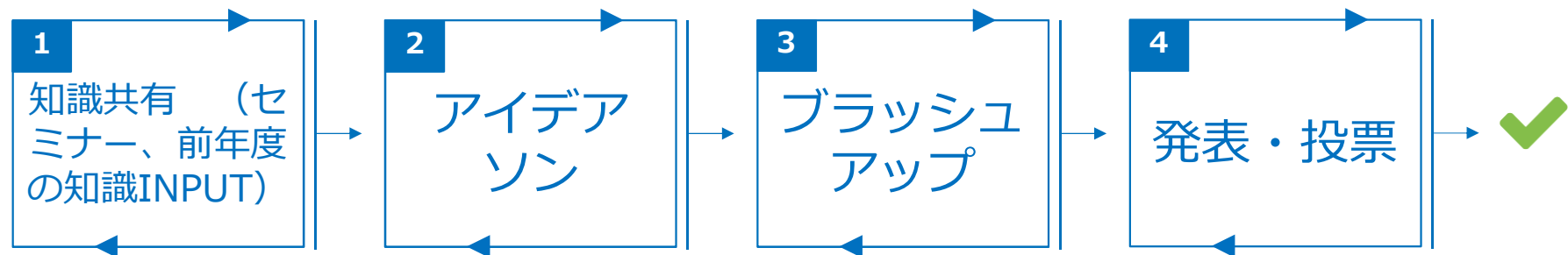
実践ステップ

デザイン思考で顧客の課題を特定し、ターゲット顧客を定め、リーンスタートアップで「早く小さく検証」する。見込み顧客との会話を試み、アイデアを見つけ、その仮説を検証しながらマーケットニーズに行き着くことを実践形式で目指す取り組みです。



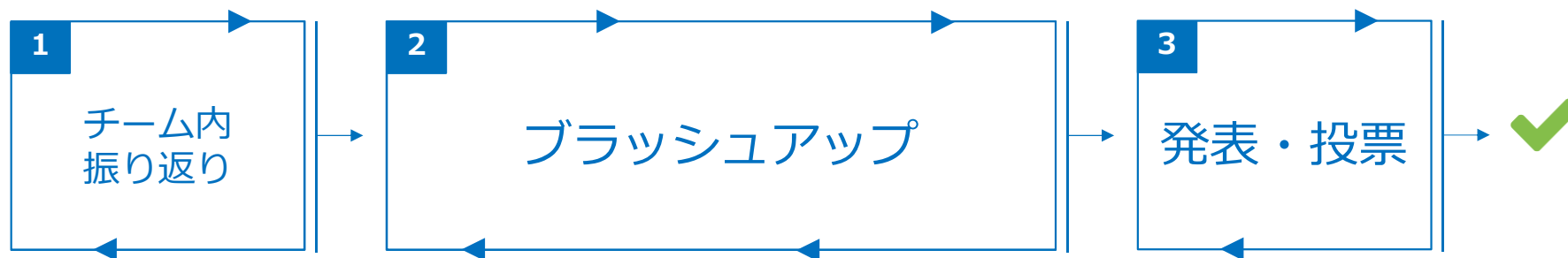
フェーズ1：学びと体得

昨年度からの継続メンバーと新規メンバーの前提知識の足並みを揃えることからスタートし、まずは思考法や手法の型を体得することを目的としたアイデアソンをゴールとします。



フェーズ2：実践

フェーズ1で体得したことをベースに自分達でより良い進め方に型を作り実践形式で取り組みました。
提示するテーマを1つ選び、ハッカソン形式で成果物を出すことがゴールです。



チーム活動報告サマリー



チーム編成

- (敢えて) **少数精鋭**
 - ✓ 6名前後のチーム編成
 - ✓ ディスカッションの活性化
 - ✓ 全員で手を動かす
 - ✓ 「黙って座って聞いている」は許されない(！)

- (敢えて) **異業種混合**
 - ✓ 社内では味わえない体験を！
 - ✓ 社内では生み出せないアイデアを！

各チームから生み出されたアイデア

異なるバックグラウンドを持つメンバーが集まった事も奏効し、実業務の枠を超えた参加メンバーが本当に「あったらいいな！」と考える、下記のような個性的なアイデアが創出されました。 # 出されたアイデアから、どのようなメンバーが参加しているのか想像できるかも・・・？

Team **A** シニア Re スクール
～再び集う喜び・広がる便利・笑顔～

Team **B** 備えあれば憂いなし UREINAShipping
二枚舌管理部門に救いを!!

Team **C** ～アレが届くサービス～

Team **D** 声のマッチングサービス

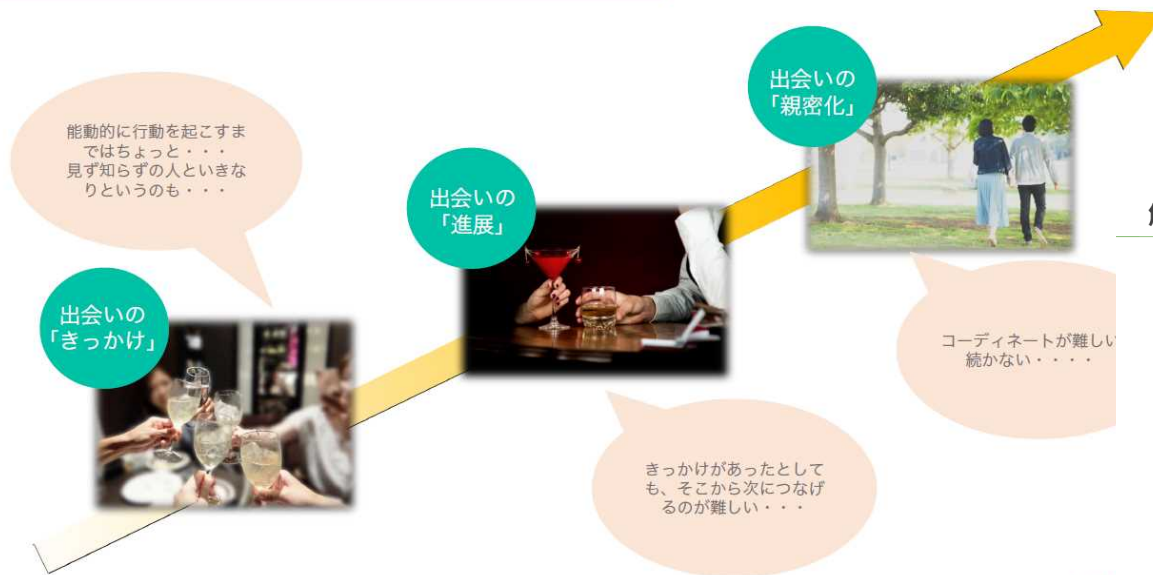
Team **E** 引っ込み思案なヤングたちへ。
恋のステップ1・2・3

Team **F** ボランティアマッチング

成果物例：課題の深掘り

Team E/F

アイデアの概要：解決したい問題



解決したい課題 × 提案内容

背景

- ・日本は災害大国
- ・人助けは皆がやりたいと思っている
- ・無理せず参加できる仕組みがあれば...

災害時の支援に関する課題

- ・必要な支援を明確にすること
- ・人材・技術を適切に配置すること
- ・必要な復興資金を集めること
- ・小さな支援を無理せずに行えること

“支援”の見える化

(人・技術とお金)

～支援できることと助けてほしい気持ちをマッチング～



成果物例：ペルソナ分析



声優さんにインタビュー

■事務所に所属する特徴とは何ですか？

各制作会社より安定的に事務所にオファーが届くためチャンスは多いが、そのオーディション情報が全所属声優のもとに届くわけではない。各事務所によってもルールや意向がある。軌道に乗ると声優業は安定するが、そうでない場合もある。

■声優の仕事は“稼働”という単位で表現されていますが、これは何ですか？

声に関する2-8時間くらいの仕事を稼働と表現をしていて、声優事務所に所属している場合は声優協会に加盟していることから1稼働あたり最低金額が規定で決まっている。フリー声優に関しては双方の合意金額のため関係ない。1日最大で3稼働（朝昼夜）が限界。

■このサービスがあったらやってみたいですか？

基本的にフリー声優は企業等の依頼主との個人的なコネクションのみでしか仕事のオファーがないため、あれば是非やりたい。

■“スキマ時間の活用”がポイントとなっていますが、実際できそうですか？

声優個人の考え方にもよるが、意識が高い声優は場所と道具を揃えて録音するからスキマ時間では難しい。簡単にボイスメッセージレベルでよければいいが、依頼主の求めるレベル次第。

■このサービスにどんな工夫をすれば利用が増えると思うか？

声優の顔写真掲載や絵師に作ったキャラに合わせたサンプル音声サイトを上に用意する。

■どんなサービスがあればやってみたいか？

オーディション情報を公開しているサービスがあればお金を払ってもいいから利用したい。

**仕事の領域を広げる機会を得られるため
多くの声優さんにとってニーズがあることがわかった**

【ペルソナ】自宅に帰るのが面倒なアラサー男子



平日は友人と飲みに行くことが多く、自宅に帰るのが0時を過ぎることがある。最近では、一人暮らししようと考えている。勤務地が外注先に常駐するスタイルであり、1ヶ月～数ヶ月の単位で、都内各所となり、一人暮らしするにもどこに住むべきか悩んでいる。平日時間がないので、家に帰るのが面倒だが、そんなにお金を掛けたくない。

【プロフィール】

田中 実 29歳 男性 独身(彼女なし)

職業：会社員(IT企業)

学歴：大卒

出身：埼玉県(大宮在住 実家暮らし)

勤務地：都内各所(通勤時間 約1時間)

年収：465.8万円
(月収29万円 手取20万円)

貯蓄：300万円

趣味：サッカー観戦、フットサル

内容レベル

感情レベル

行動レベル

平日は
時間が欲しい

充実感
疲労感を
軽減したい

時間を気にせず
飲みたい

成果物例：アイデア創出

Team A/B

★ ターゲット像のインサイト

【豊かな生活・生活維持】

移動時間を有効に使いたい

退職金や貯蓄をどうしよう

老後の生活に向けたお金のことが心配

病気は早く発見したいので健康診断やメンテナンスは定期的に受けたい

豊かな生活・生活の維持

自身の生命維持で避けられないものの存在

ex: 調達（買い出し）

運転 = JOBの解決手段の一つとしてせざるを得ない

自JOB

UREINA Shippingとは!?

サービス概要

UREINA
Shipping

個人で管理せざるを得ない、企業を持つ情報資産（PC,スマホ,書類,物理鍵,入館証等）を**安全に保管**し、且つ、「翌朝」指定の場所に配送してくれるサービス【直接作用】

【得られるUX(価値体験)】

（利用者側）情報資産の管理に気を取られる事なく、社会通念上必要とされる飲食を楽しむことで、ストレスなく本来の目的に向かう事が可能となる

（企業側）今まで実現不可能であった、情報資産管理に対して、現実的で汎用的なソリューション提供が可能

【繋がり】

妻だけでなく一緒に楽しんだり笑ったりする仲間が欲しい

健康維持するのは1人よりも一緒に誰かとやりたい

趣味を一緒に楽しむ仲間・共有する人が欲しい

仲間と趣味を楽しむために体力が必要だ

外部環境やヒトとの繋がり

他者との繋がるために必要なJOBの存在

ex: コミュニケーション・グループ

運転 = JOBの解決手段の一つとしてせざるを得ない

他JOB

成果物例：リーンキャンバス

Team C/E

Key Partners 主要パートナー 飲食店 娯楽施設 アパレル 交通機関 宿泊施設 アクセサリー	Key Activities 主要な活動 システム開発 マーケティング Key Resources 主要な資源 ??? (<-)	Value Propositions 提供価値 恋を形にする「最強装備」の提案	Customer Relationships 顧客との関係 セルフサービス Channels チャンネル/販路 SNS LINE	Customer Segments 顧客セグメント ・男性 ・20代-30代前半 ・独身男性
---	--	--	--	---

✓ 主要な活動
 そもそも・・・こんなもの作れるのか？
 開発がかなり大変・高コスト？
 小さく始めるための工夫が必要。

リーンキャンバス

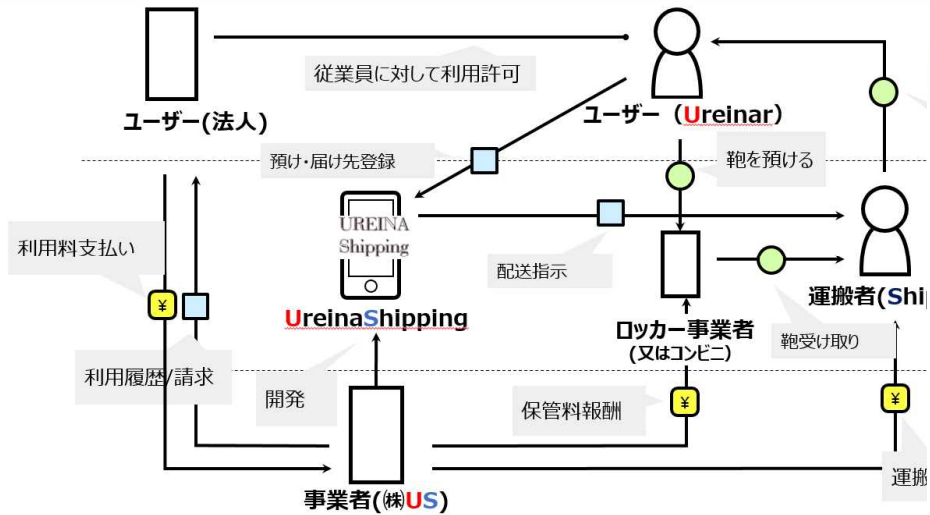
課題(重要な上位3つ) ・平日は時間がないため家に帰るのが面倒 ・宿泊するためには翌日の準備が必要 ・自分の時間が欲しい	解決策 ・宿泊先情報の提供 ・私物預かりサービス ・クリーニングサービス	独自の価値提案 宿泊の際に私物を配送、回収してくれる	競合が真似できない優位性 クリーニングサービスの提供	顧客セグメント 自宅と勤務地が離れていて帰宅が遅くなる実家暮らしの社会人
代替手段 ・ホテル ・マンガ喫茶 ・タクシー	主要指標 獲得：ユーザー登録 アクティベーション ; サービスの利用 定着：預かりサービスの利用 収益：宿泊サービスの利用 紹介：口コミ、SNS		チャンネル ・Web広告 ・ホテル等の広告 ・口コミ ・SNS	
コスト構造 ・配送料 ・クリーニング料 ・私物トランク保管料(場所) ・システム維持費 ・システム構築費 ・トランク購入費		収入の流れ ・基本利用料(月額制) ・配送サービス利用料(重量課金) ・宿泊仲介料		

source: www.businessmodelgeneration.com

成果物例：仮説検証

Team B/D

ビジネスモデルフロー



画面イメージ



チーム活動の効果

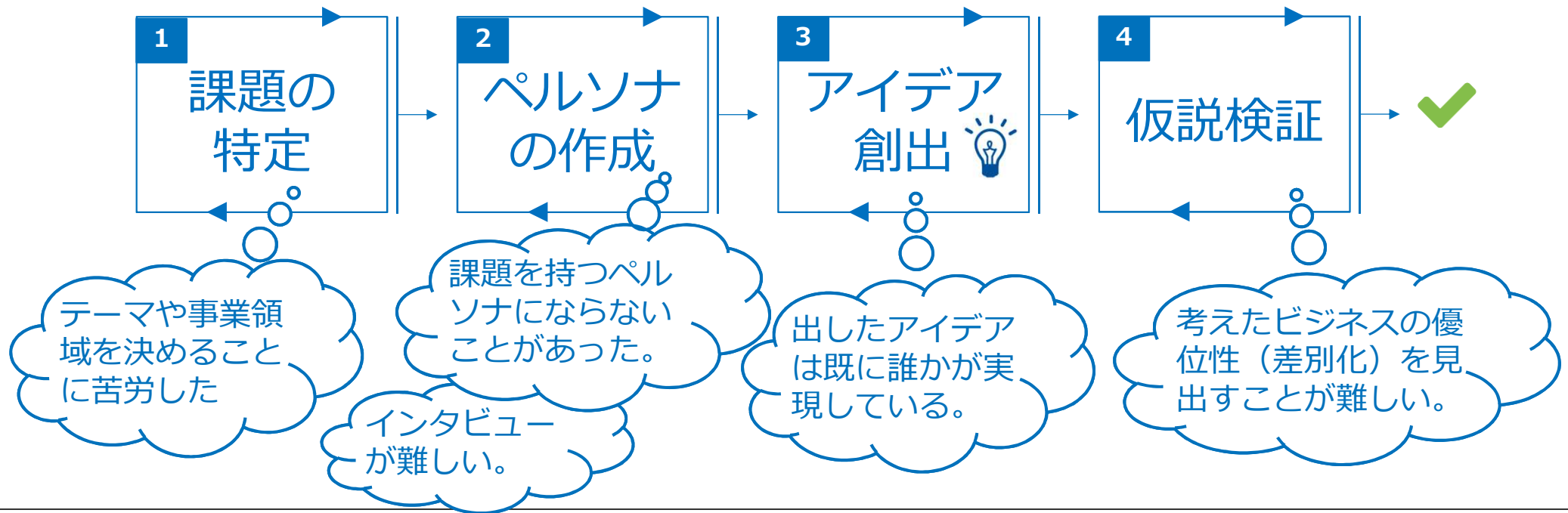
- 比較的初心者が多い中、様々な困難（後述）を乗り越え良いアウトプットを出すことが出来た。
- 「仲間」が出来た！
- 実際にサービス化まで持っていけると良いな・・・

振り返りと告知



活動の振り返り

実践形式で取り組んだことにより、その重要性と普段の業務では顧客（ユーザー）目線を忘れがちになっていたことに気付いたという感想が印象的だった。



告知

2019年度の研究テーマは、『**社会課題を解決し**、新たな**ビジネス**価値を生み出すサービスデザインの実践』です。



サービスデザイン × ソーシャルの課題

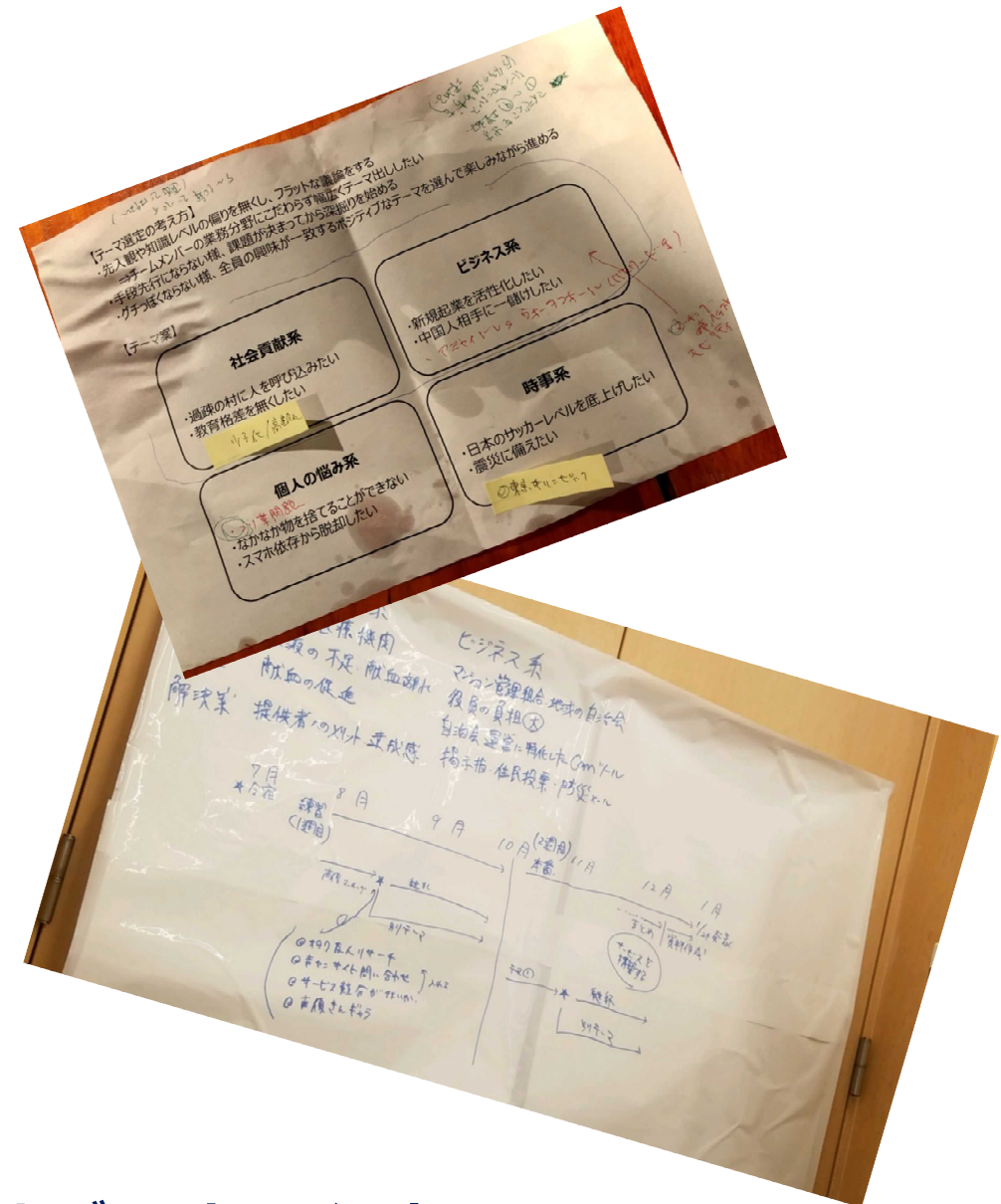
声のマッチングサービス

橋本 憲一
江本 光隆
安藤 恵
大塚 直也
葛島 健人

声のマッチングサービス

テーマ決め

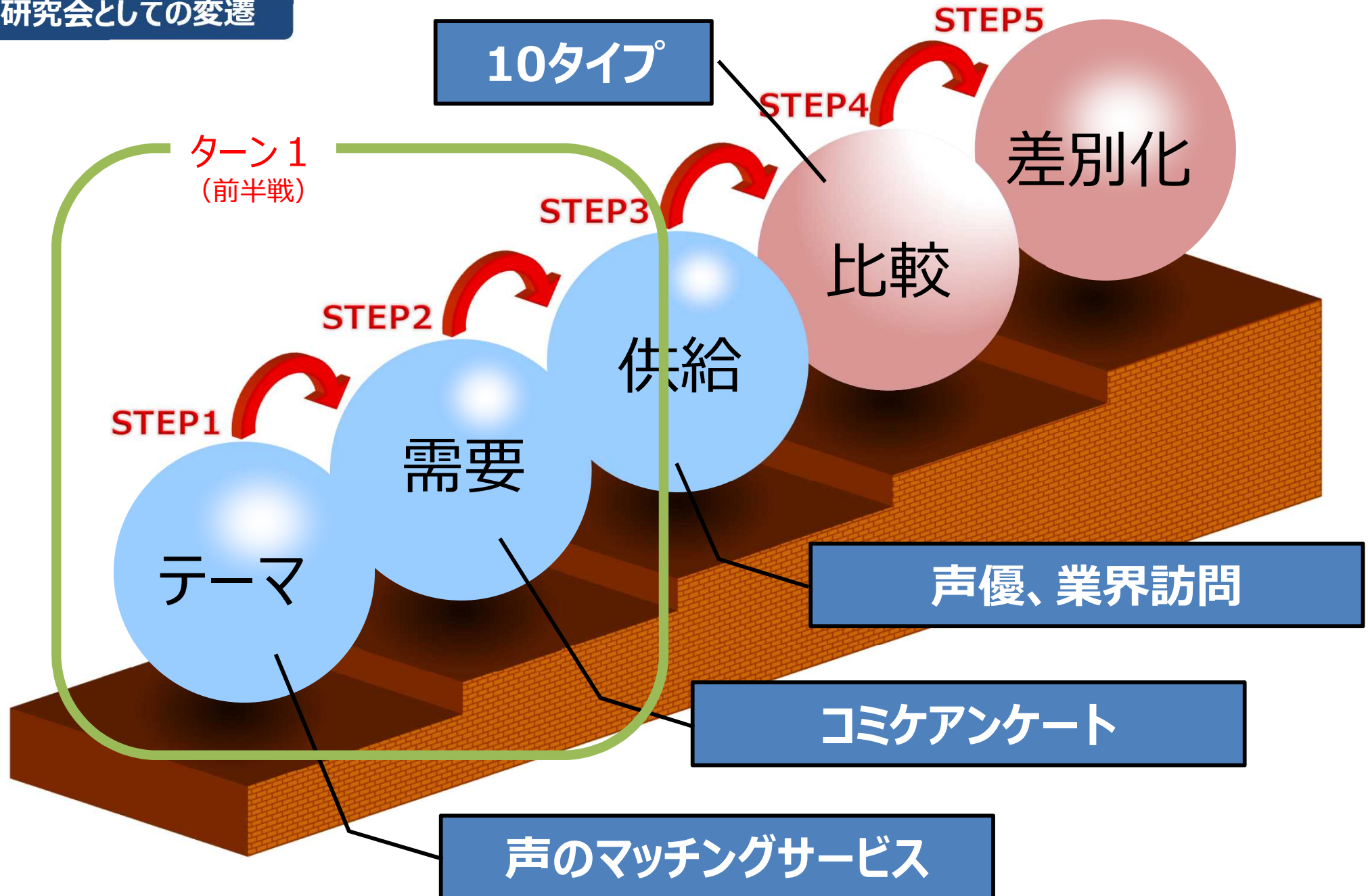
- いろいろな案が出て紛糾しました
 - ZOZOばあちゃん(!?)
 - VR孫
 - AIスピーカー
 - 料理が苦手な人用
クックパッドすら無理…
 - 献血促進
 - マンション管理
- その中でも「**声のマッチング**」!
 - マッチングが流行している
 - オタクってお金もってるイメージ



どんなテーマで検討を行うかブレストして決定

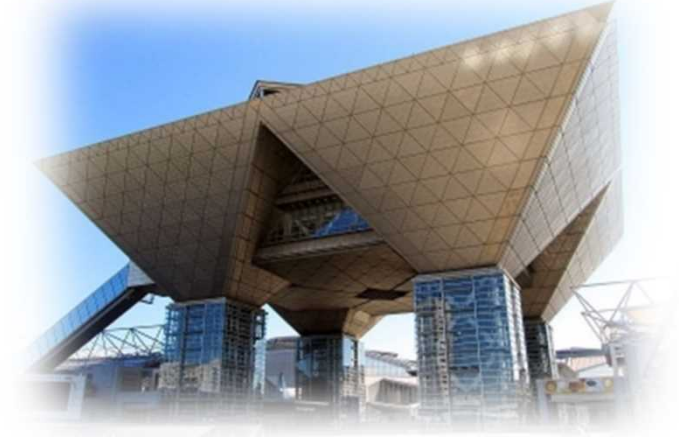
声のマッチングサービス

研究会としての変遷



背景

- オタク向けの市場は巨大
 - コミックマーケットの経済効果は
3日間で180億円（と言われている）
※2016年12月時点



- オタク向けの市場をさらに活性化させていきたい
 - 声優 ← **特に応援していきたい!!**
 - イラストレータ
 - アニメータ



- マッチングサービスの市場が拡大中
 - 年間**2兆6300億円**もの潜在市場が存在

声のマッチングサービス

ゴールイメージの共有

※開始当初

現状

コンテンツの**供給側のみ**で
商品・対価を決定

供給側：制作会社等



商品化



需要側：ユーザ・消費者

今後

【提案する仕組み】

需要と供給側双方で商品・対価を決定
⇒ **Web上での声のマッチングサービス**



メリット

- ユーザ・消費者がほしいコンテンツを得られる
- 声優が引き受けたい仕事を選ぶことができる

検討を進めるにあたりゴールイメージの合意形成を行う

声のマッチングサービス

ペルソナの設定

1. 社会的な立ち位置

有名私立大学の理系学部を卒業後、大手メーカーに勤務。自他共に認める真面目な性格で周囲からは一定の信頼を得ている。人のコミュニケーションはあまり得意な方では無いが、好きなことに関しては人一倍よくしゃべる。友人は多くないが、**共通の趣味を持った学生時代からの仲間**がいる。

2. 性格

好きなことにはとことんのめり込む探究心の強い性格。しかし熱中し過ぎてまわりが見えなくなることがしばしばある。独自の世界観をもっており、流行に敏感な同年代の若者が苦手。プライドは高く負けず嫌い。基本的には温厚だがついカッとなることがある。

3. 消費行動

衣食住へのこだわりは少なく、必要最低限で良いと考えている。**可処分所得の多くは趣味に費やしている**。将来家庭を持つことはあまり考えておらず、貯蓄は少な目。今を楽しむことに重点を置いている。**「限定版」という言葉に弱く**、つい手を出してしまうことが多いが後悔することは少ない。

名前 虹田 玄 26歳

性別：男性

居住地：東京都葛飾区

家族構成：本人、両親

職業：会社員

世帯収入：450万円

(貯金20万円)

“オタク”に共通する行動特性

共有欲求

収集欲求

顕示欲求

自律欲求

創作欲求

帰属欲求



ゴールイメージにフィットする“実際にいそう”なペルソナを設定

声のマッチングサービス

リーンキャンバス

課題 ・従来コンテンツへの飽き ・好きな声優を応援したい ・仲間にコレクションを自慢したい ・声優業界の低賃金 ・新人声優のファン獲得	解決策 好きな声優の「声」が欲しいファンと、副収入やファンを獲得したい声優をマッチングする	独自の価値提案 好きな声優から自分だけに向けた 世界に一つしか無い 音声データの提供	競合優位性 マッチングから支払、音声データの収録など全工程をサポート わずらわしい取引からユーザを解放する	顧客 声優、芸能人、アイドル、アナウンサー等のファンの男女
	主要指標 獲得:アプリのインストール アクティベーション:ログイン 定着:お気に入り登録、声優フォロー 収益:商品の購入		チャネル Webサイト、専用スマホアプリ	
費用構造 サービス開発費用：5000万円 ウェブ広告費用：500万円		収益の流れ ・手数料（取引成立時のみ購入価格の数%） ・広告料		

買い手（ファン）と売り手（声優）の双方にメリットのあるサービスを提供

声のマッチングサービス

街頭インタビュー

そもそも需要があるかがわからないため、街頭インタビューを実施

No.	場所	日時	サンプル数
1	コミックマーケット94 会場	8/11(土) 13:00~15:00	27
2	秋葉原、池袋 (乙女ロード)	8/19(日) 11:00~15:00	47
3	その他 (知人・友人)	随時	14



計 **88**名

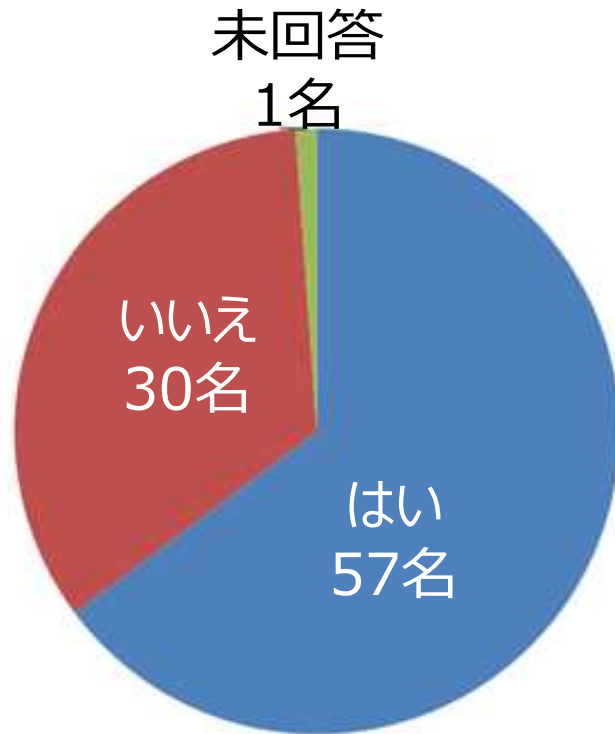
※声をかけた方 約280名

声のマッチングサービス

<アンケート結果①>

■ 無料版を利用しますか？

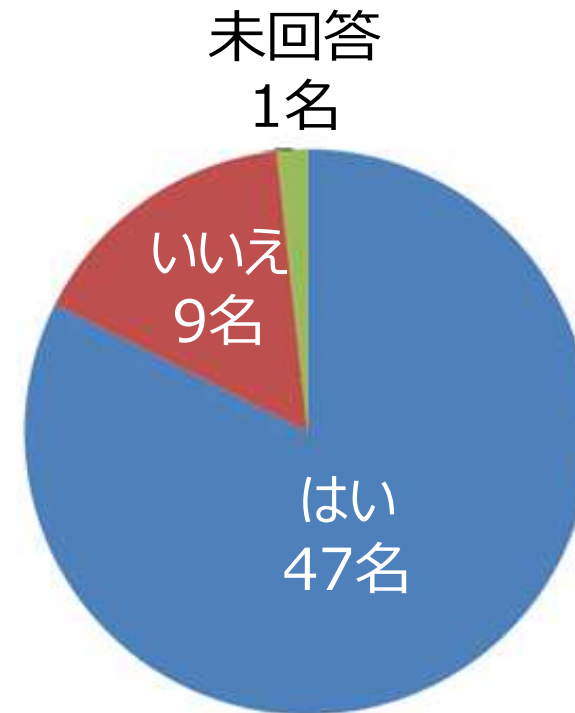
はい	57名	64.8%
いいえ	30名	34.1%
未回答	1名	1.1%



■ 有料版でも利用しますか？

※無料版を『はい』の方のみ

はい	47名	82.5%
いいえ	9名	15.8%
未回答	1名	1.8%



65%の方はサービスに興味を持ち、そのうち80%の方が有料版での利用も意欲的

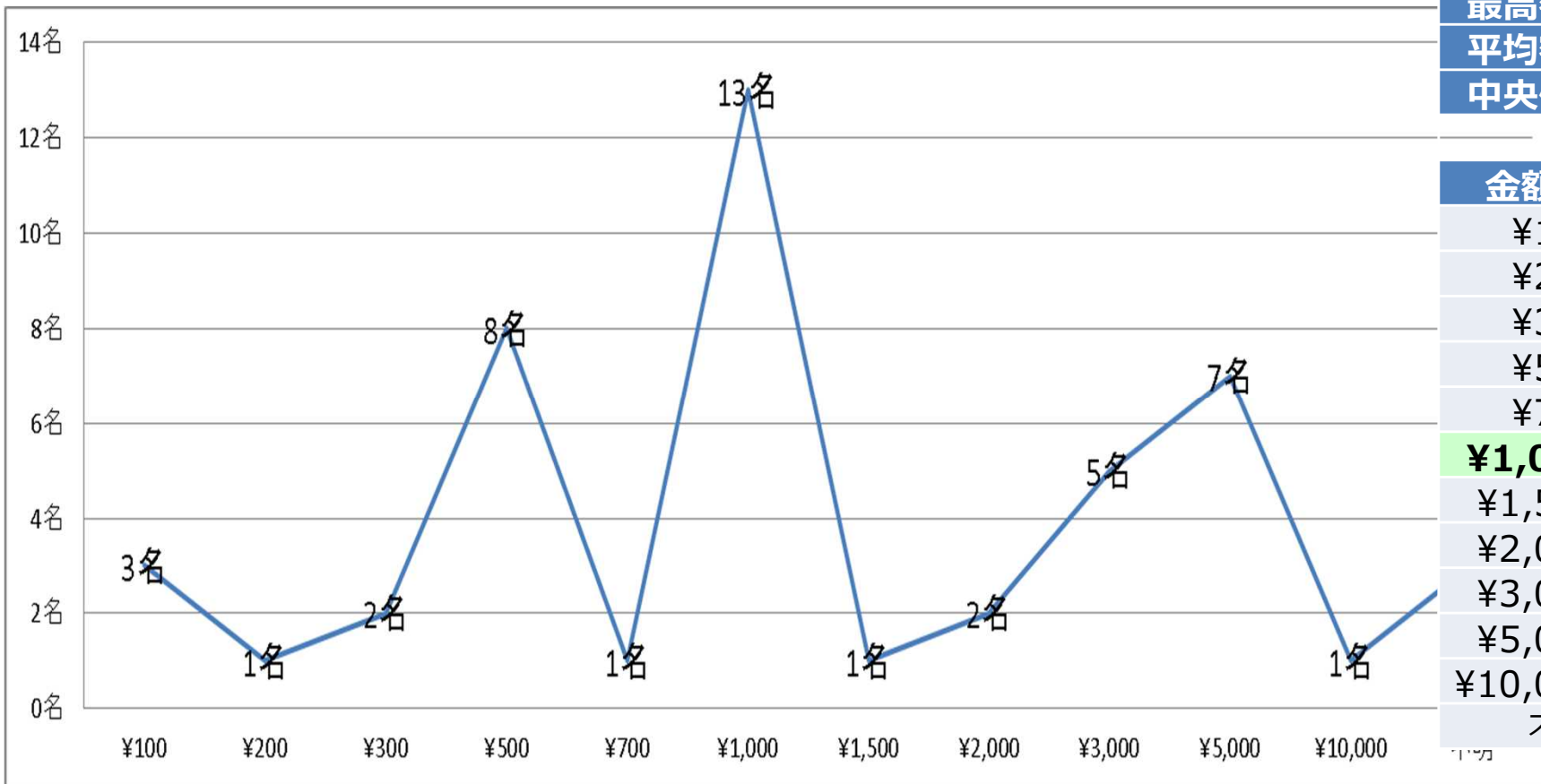
声のマッチングサービス

<アンケート結果②>

■ 有料版の許容金額 ※有料版を『はい』の方のみ

最低額	¥100
最高額	¥10,000
平均額	¥1,879
中央値	¥1,000

金額	人数	比率
¥100	3名	6.8%
¥200	1名	2.3%
¥300	2名	4.5%
¥500	8名	18.2%
¥700	1名	2.3%
¥1,000	13名	29.5%
¥1,500	1名	2.3%
¥2,000	2名	4.5%
¥3,000	5名	11.4%
¥5,000	7名	15.9%
¥10,000	1名	2.3%
不明	3名	6.8%



多くの方が1回の有料サービスは1,000円程度が妥当と考えている

声のマッチングサービス

<アンケート結果③>

■ 年齢別月額 趣味代

年齢	男性		女性	
	人数	平均額	人数	平均額
15-19歳	7名	¥2,333	7名	¥9,333
20-24歳	8名	¥35,000	14名	¥20,000
25-29歳	7名	¥23,000	8名	¥10,000
30-34歳	4名	¥30,000	10名	¥15,714
35-39歳	0名		3名	¥0
40-44歳	1名		1名	¥0
45-49歳	0名		0名	
50歳-	2名	¥45,000	1名	¥10,000
	29名	¥27,067	44名	¥9,293

■ 性別年齢別 有料サービス利用

年齢	男性		女性		不明		合計	
	人数	平均額	人数	平均額	人数	平均額	人数	平均額
15-19歳	4名	¥500	4名	¥875	1名	¥0	9名	¥458
20-24歳	6名	¥2,625	5名	¥3,000	2名	¥1,050	13名	¥2,225
25-29歳	5名	¥3,260	4名	¥2,500	1名	¥0	10名	¥1,920
30-34歳	1名	¥100	6名	¥1,700	2名	¥2,000	9名	¥1,267
35-39歳	0名		1名	¥500	0名		1名	¥500
40-44歳	0名		1名	¥500	1名	¥3,000	2名	¥1,750
45-49歳	0名		0名		0名		0名	
50歳-	2名	¥750	1名	¥100	0名		3名	¥425
不明	0名		0名		0名		0名	
	18名	¥1,447	22名	¥1,311	7名	¥1,210	47名	¥8,545

20代の方は趣味代が高く、有料サービス利用額も高くなる傾向がある

※母数が少ないので仮設です

インタビューの結論

【コンテンツ利用側】
街頭アンケート結果
1,000～3,000円台の
“手の届く範囲”のサービス

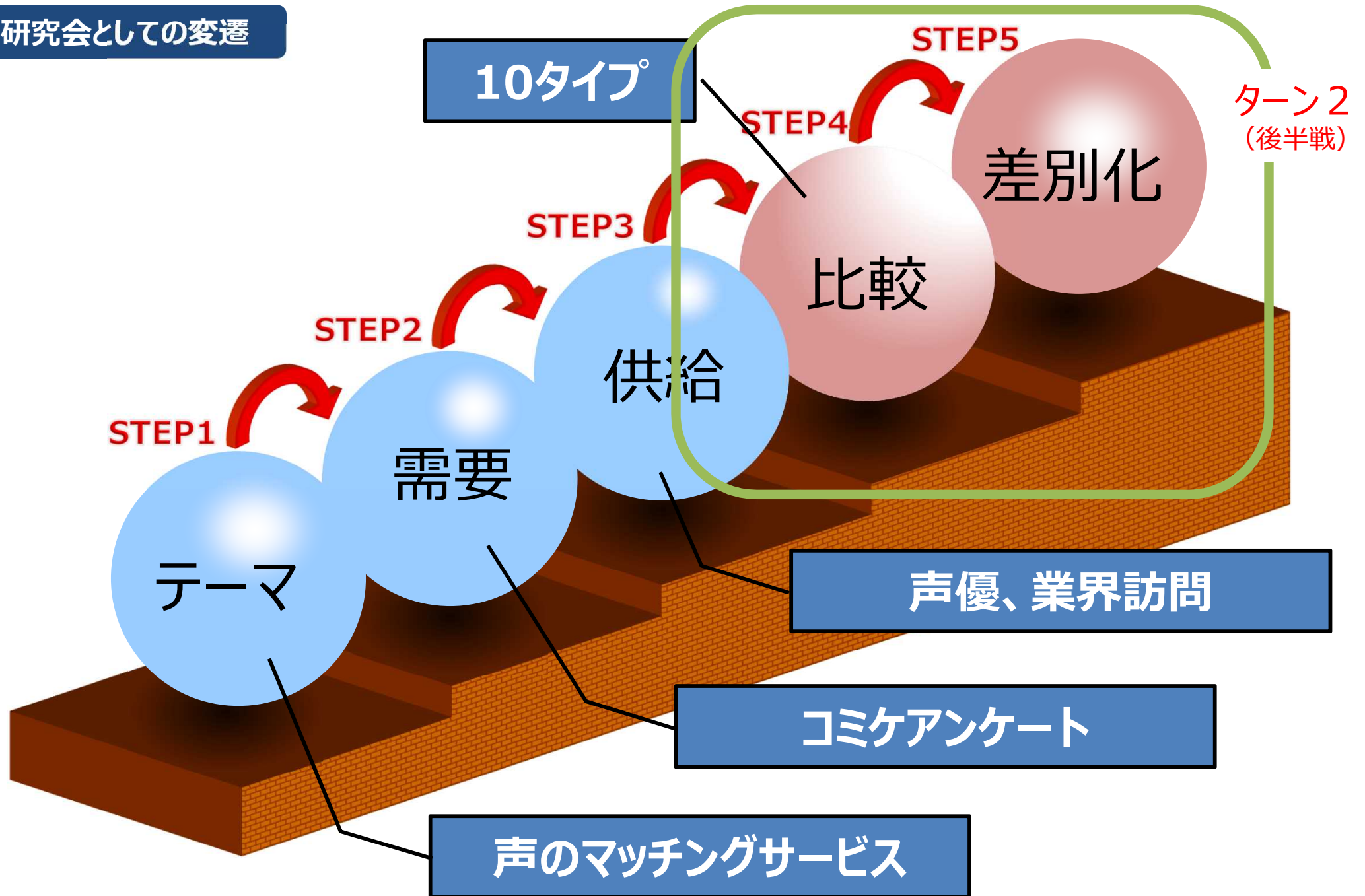
【コンテンツ提供側】
有名なプロ声優でなく、
フリー・アマチュア声優
※複数の提供側に対してヒアリングを行った結果



【同人】【フリー】に限定することで
声のマッチングサービスが成立する可能性が
あることがわかった

声のマッチングサービス

研究会としての変遷



声のマッチングサービス

10タイプによる比較

今回は、4つの類似のサービスと比較するために10タイプを使用しました。

■ Aサービス

声のマッチングサービス。リーズナブルな価格や高品質な声など様々なサービスを提供。

■ Bサービス

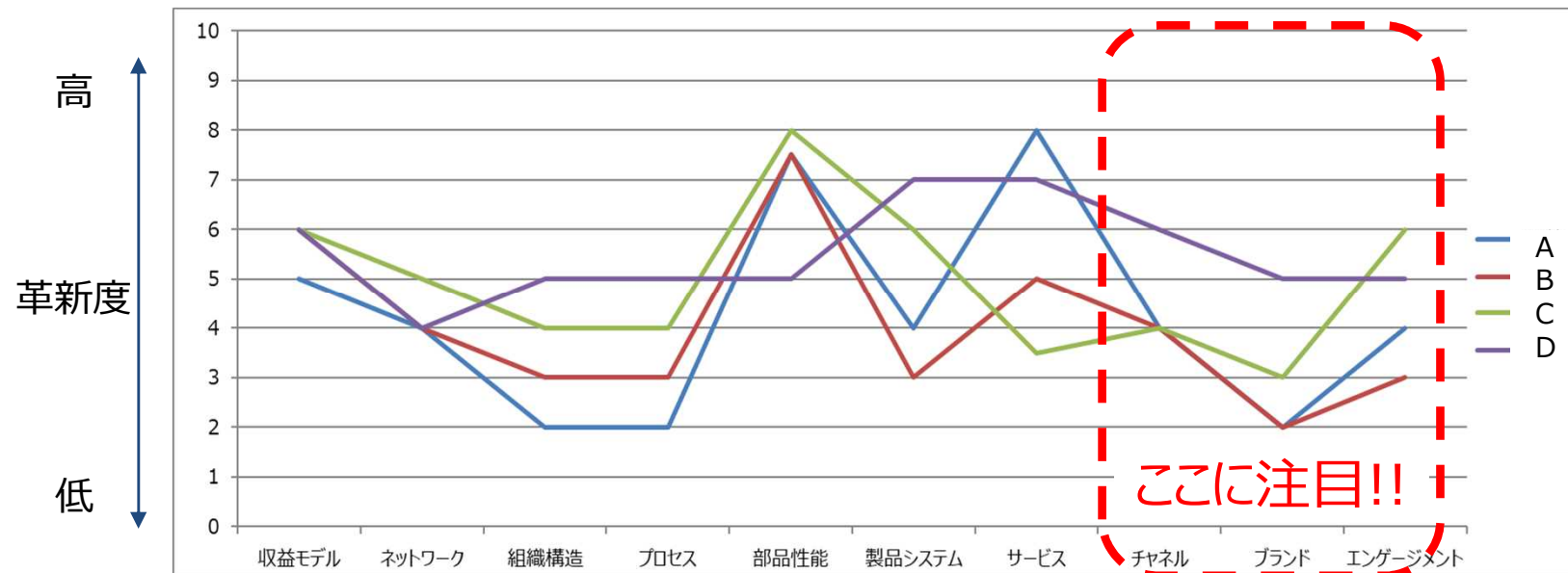
声のマッチングサービス。Aサービスとは異なり声優側から宣伝が可能なサービス。

■ Cサービス

声のSNSアプリ。スマホに特化しており、素人でも声優になりきって録音ができる。

■ Dサービス

声に限定せず、自分の得意分野や提供するマッチングサービス。



声のマッチングサービス

10タイプによる比較

10タイプの項目ごとに優れている点（黄セル）／劣っている点（青セル）を洗い出す
 ⇒ 最もゴールイメージに近い【Bサービス】をベースに**他サービスのいいところ取り**をしよう!!
 ⇒ 既存サービスでは**未提供のサービスを付け加え**、独自のサービスを構築しよう!!

	Aサービス	Bサービス	Cサービス	Dサービス	
サービス	音声編集有無、リテイク回数等の違い 500のプランを各音 大文字とサービスレベルと本数で解 格が決定するため、明確会計 サイト内にサンプルボイスが置い てあるため、あちこちサイトの行を まがしに(1)	新規録音と既存作品の購入の両方 が可能 新規録音の場合は声優さんの条件 に合わせた購入と、ユーザーが 音を出せるマッチング購入の プランがある 新規録音作品となる場合は、許 可とすると期限が来たら消 失する無効数が毎日1129 51 料金計算がやや煩雑 な点に対して、声優が吹き込むコー スもあり、それで声を録ること ができる	声の売り買いの場、というよりもお 客に対して自分が高くて声を、声優 さん SNSとしての露が強い ユーザーと連絡をする手段がなさそ う	完結している、声優、ナレーター の数が最も多い(2000名) プロ経験のある方も多数(Google mapの音声等) 月額500円〜数万円と幅が広い サービス提供で出品者が高価 な声を、出品していることを確認できた 場合、出品者の力を活用できる が、有用なサービスとして活用できる 出品者と出品者の合わせが可能 は料金オプションで出品者によって まちまち 出品者が自由に売り込める分、検 査が厳格なため録音のイメージ と実際の声は別れが大きい、キヤ リア実演、コンピニエ支払い、電子マ ン、録音設備	備考
チャネル	サービスと顧客を繋げるのはWEB ページのみ 購入はweb上で受け渡し ツイッター、facebook	WEBページのみ 購入はWEB上で受け渡し WEBページで売れない内容は特 に	WEBページ及びアプリ	WEBページ、アプリ、ツイッター、 facebook 商品の受け渡し方法は出品者によ ってまちまち	備考 ・アプリのレビュー評価をみる ・SNSと連携する ・動画共有サービス(YouTube)と連携す る ・お気に入りのボイスを検索 ・LINEで声づけリクエスト ・直チャットを音声に ・GM、販売音を出す ・作品にクレジットを出す ・他サービスとタイアップ ・独自のコンテンツを作成する ・動画共有サービス(YouTube)として連携する ・カスタムキャストと連携する ・販売入りシステム ・好きなように自由に販売告知 ・声優ラジオ/CD ・一日限ボイス ・ボイスから声優プロフィール ・美声、イケメン顔出しボイス ・プロも使う ・元プロを使う ・カオリティを上げる
ブランド	ブランドという概念が「SAY-U」と 比較して	ブランドという概念が「SAY-U」と 比較して	アプリコアプリとしてメディアに取り 上げられた実績あり、そのため「こえ せ」(萌音)と比較して	商品内容を見るのと購入ではなく、声 優さん自身の声優としてのコンテ ントもあるが、あくまで声優ブラン ドとしては	備考 ・オスターミッドサービス提供 【自分だけじゃなく、デバイスとか】 ・高評価者に記念品 ・ランキンシステム ・声優さんとの ・声優さんとの
エンゲージメント	サイトへのコメントは可能、声優へ の評價やコメントは公開されていない、 レビュー400以上の実績あり、	声優への評価やコメントが可能、購 入の顧客がメイン、	声優とよりかは自身が作品に 参加する体験型として成立してい る、気持は少し違うがエンゲージ メントは高い、	最近のサービスでは多い評価やコ メント機能がエンゲージメントは 高いが他に劣るポイントはない	備考

いいところ取り!!

既存サービスに未提供のサービスを加える!!

声のマッチングサービス

リーンキャンバス（追記版）

課題

- ・従来コンテンツへの飽き
- ・好きな声優を応援したい
- ・仲間にコレクションを自慢したい
- ・新人声優のファン獲得

- ・**声優とコンタクトを取る方法が分からない**
- ・時間がないため、**手軽に取引**したい
- ・ある程度**品質が信頼できる人**に頼みたい
- ・個人制作のため**予算が少ない**
- ・**価格交渉やリテイク依頼、支払方法について**のやりとりが面倒

解決策

好きな声優の「声」が欲しいファンと、副収入やファンを獲得したい声優をマッチングする

- ・初心者でも扱いやすい声優マッチングサービス
- ・**“声”に特化したオンラインマーケットサービス**

主要指標

獲得: アプリのインストール
アクティベーション: ログイン
定着: お気に入り登録、声優フォロー
収益: 商品の購入

- ・**マッチング成立数（受注数）：〇件/月**
- ⇒ **別スライドで説明**

独自の価値提案

好きな声優から自分だけに向けた世界に一つしか無い音声データの提供

- ・世界に一つしか無い音声の提供
- ・**手軽に楽しく声を売り買いできる**サービスの提供

競合優位性

マッチングから支払、音声データの収録など全工程をサポート
わずらわしい取引からユーザを解放

- ・音響加工サービス提供
- ・制作物のアプリ内販売
- ・**SNSでの制作物宣伝**
- ・声を録音したモノ提案

チャンネル

Webサイト、専用スマホアプリ

顧客

声優、芸能人、アイドル、アナウンサー等のファンの男女

- ・アニメ好き
- ・ゲーム好き
- ・**同人ゲーム製作者**
- ・**コミケで最大1,000サークル出店**

⇒ **ペルソナは別スライド参照**

費用構造

サービス開発費用：5000万円
ウェブ広告費用：500万円

⇒ **別スライドで説明**

収益の流れ

- ・手数料（取引成立時のみ購入価格の数%）
- ・広告料

- ・**【コンテンツ利用ユーザ ⇒ コンテンツ提供ユーザ】**
マッチング価格を支払う
- ・**【コンテンツ利用ユーザ ⇒ アプリ提供者】**
マッチングサービス使用料を支払う。（基本料金なし）

声のマッチングサービス

ペルソナの再設定

1. 社会的な立ち位置

有名私立大学の理系学部を卒業後、大手メーカーに勤務。
自他共に認める真面目な性格で周囲からは一定の信頼を得ている。人とのコミュニケーションはあまり得意な方では無いが、好きなことに関しては人一倍よくしゃべる。友人は多くないが、共通の趣味を持った学生時代からの仲間がいる。

2. 性格

好きなことにはとことんのめり込む探究心の強い性格。しかし熱中し過ぎてまわりが見えなくなることがしばしばある。独自の世界観をもっており、流行に敏感な同年代の若者が苦手。プライドは高く負けず嫌い。基本的には温厚だがついカッとなることがある。

3. 消費行動

衣食住へのこだわりは少なく、必要最低限で良いと考えている。可処分所得の多くは趣味に費やしている。将来家庭を持つことはあまり考えておらず、貯蓄は少な目。今を楽しむことに重点を置いている。「限定版」という言葉に弱く、つい手を出してしまうことが多いが後悔することは少ない。

趣味で同人ゲームを作成し、即売会で販売している。最近ではゲームに音声を加えたいと考えており、音声提供のサービスを探している。

名前 虹田 玄 26歳

性別：男性

居住地：東京都葛飾区

家族構成：本人、両親

職業：会社員

世帯収入：450万円

(貯金20万円)

“オタク”に共通する行動特性

共有欲求

収集欲求

顕示欲求

自律欲求

創作欲求

帰属欲求

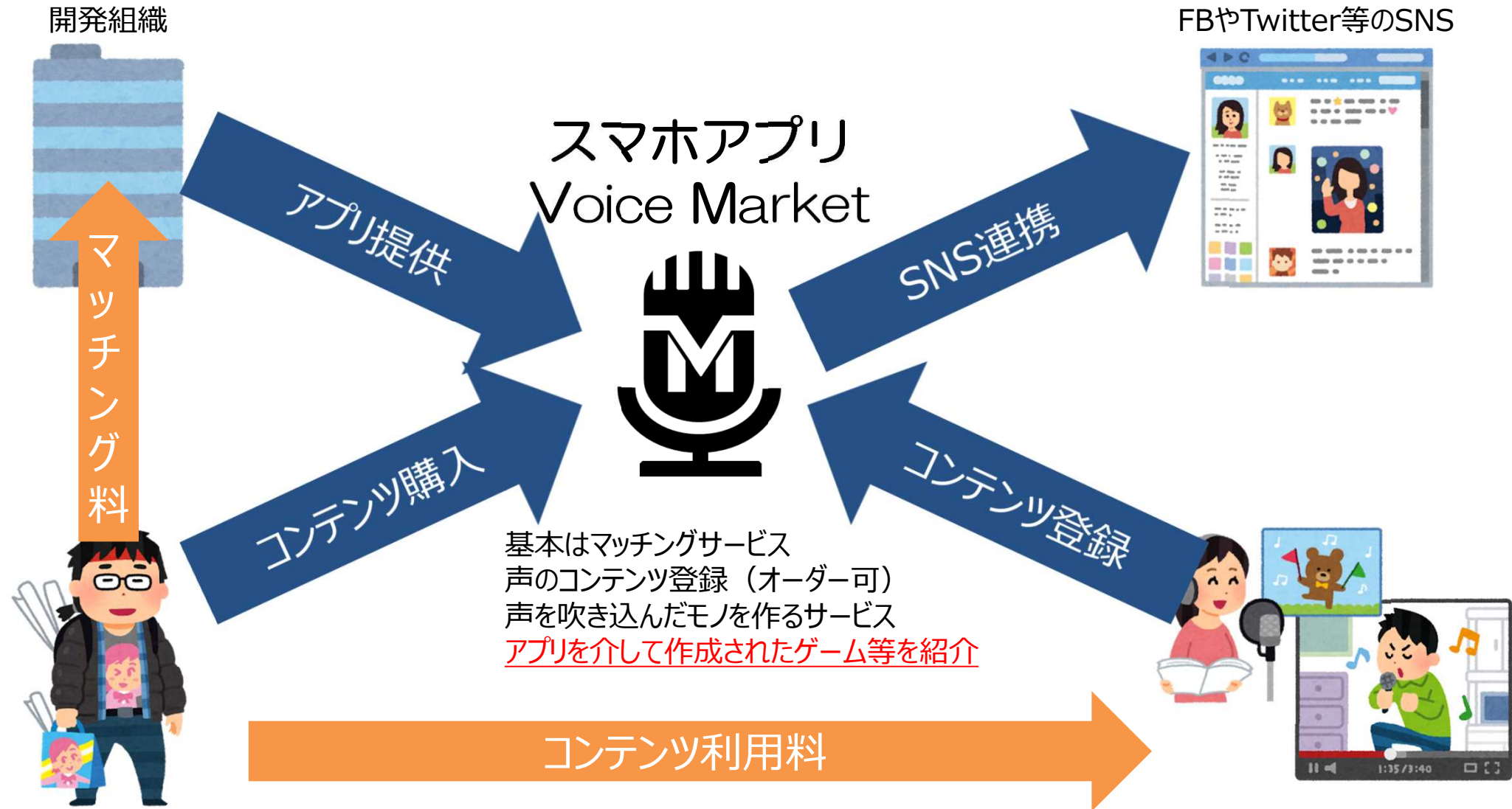


曖昧だったニーズをクリアにすることで、より“実際にいそう”なペルソナを再設定

声のマッチングサービス

サービスイメージ

声のマッチングサービス : Voice Market

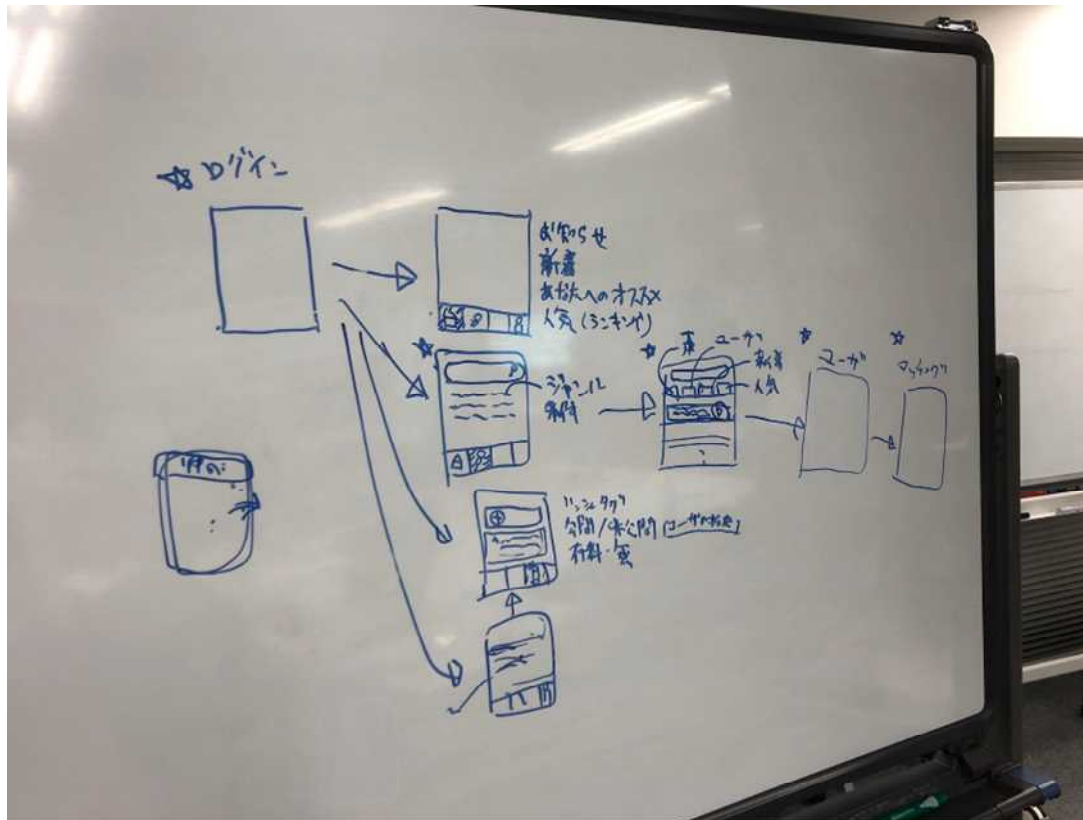


声に関するコンテンツを利用したいユーザ
※同人ゲーム制作者を想定

声に関するコンテンツの提供者
※プロではなくフリー

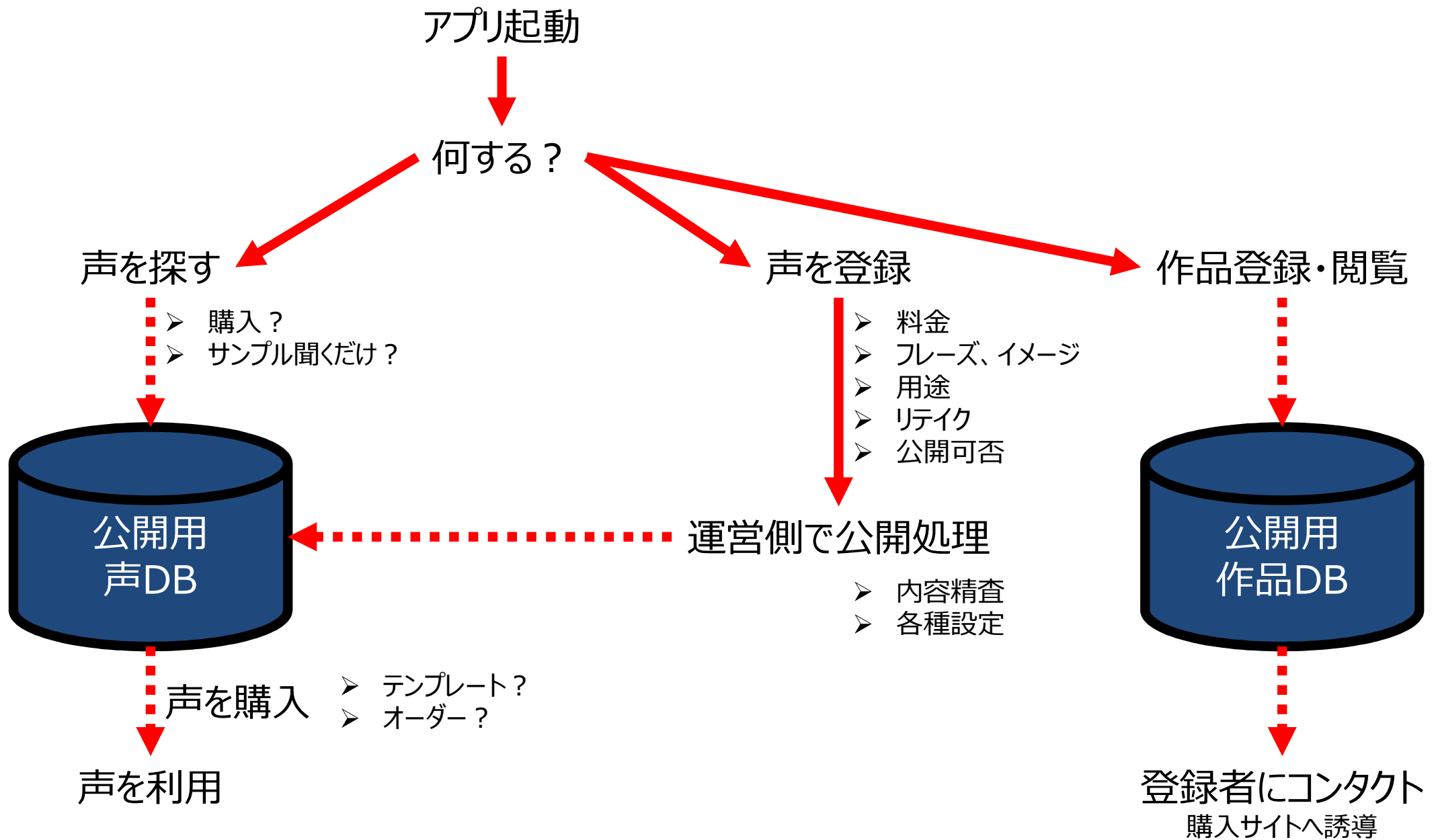
アプリのデモ

実際のアプリをホワイトボードを用いて画面設計



モックを作成しました!!





声のマッチングサービス

画面イメージ



声のマッチングサービス

画面イメージ



※画面イメージの名前は全て仮名です

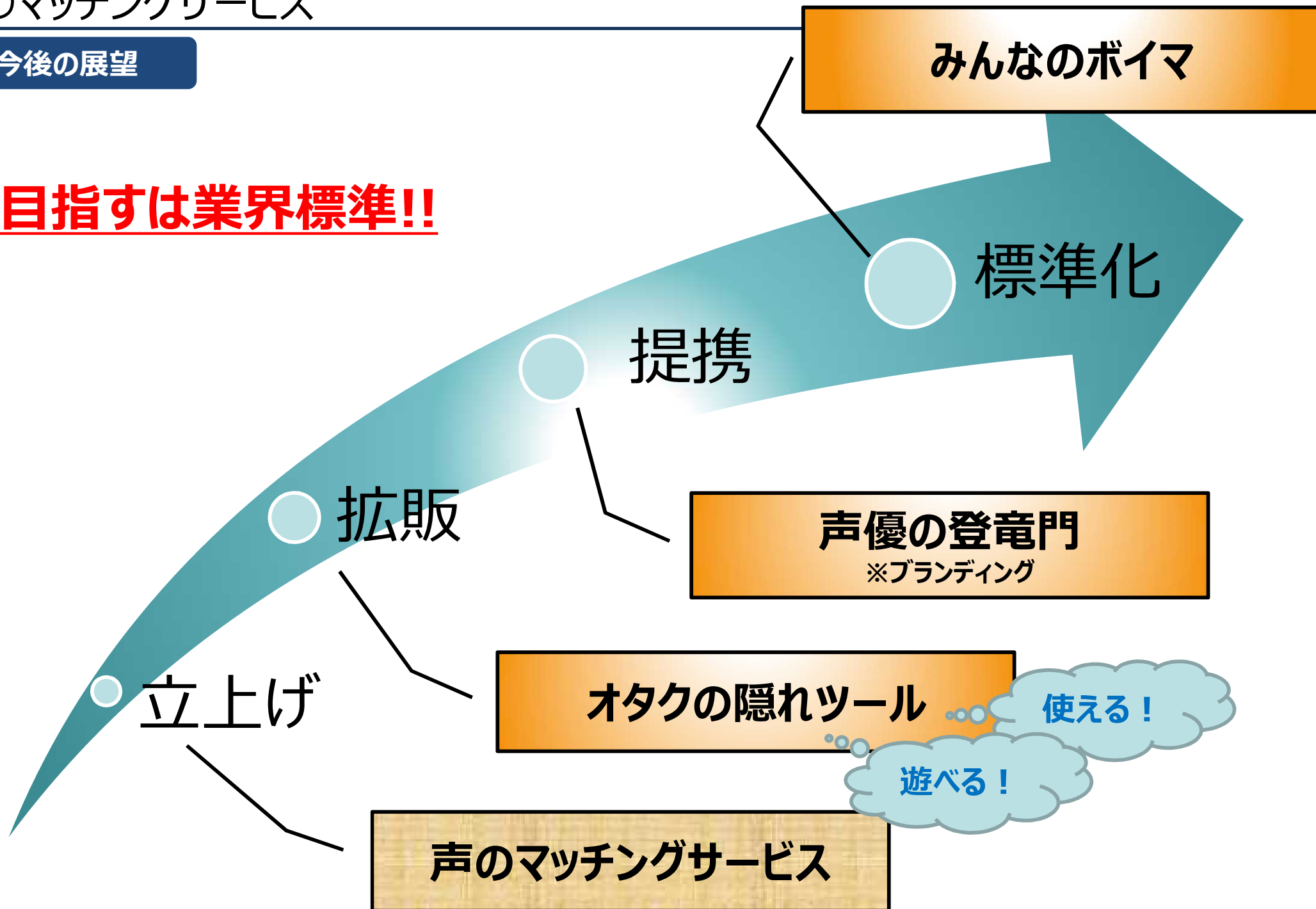
声のマッチングサービス

画面イメージ



※画面イメージの名前は全て仮名です

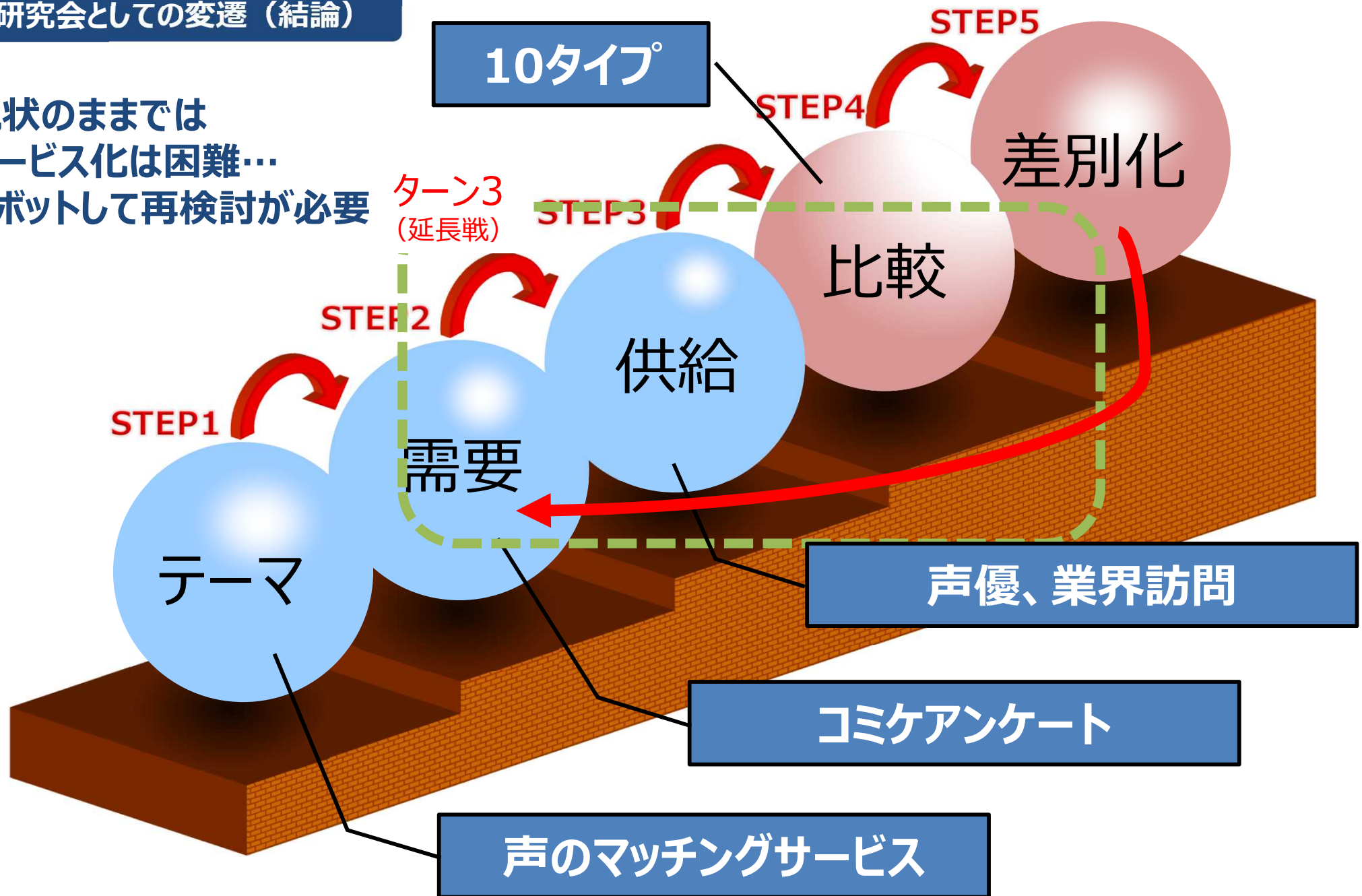
目指すは業界標準!!



声のマッチングサービス

研究会としての変遷（結論）

現状のままでは
サービス化は困難…
ピボットして再検討が必要



声のマッチングサービス

次のステップ

もう1ターンまわす時に考えるべきこと
～ビジネスにするために～



スマホアプリ
Voice Market



開発費：5,000万円
運営費：6,000万円

利益を出すためには
1,000件/月の受注が必要...
※類似サービスでは70件/月程度
⇒ **単価を上げるプレミアムが必要**
作成したペルソナならプレミアムを狙うことも可能



声に関するコンテンツを利用したいユーザ
※同人ゲーム制作者を想定

声に関するコンテンツの提供者
※プロではなくフリー

ご協力ありがとうございました

今回、本サービスの検討を進めるにあたり

多くの方々に協力いただき、検討を進めてきました。

特に、現役の声優さんやクリエイターというプロフェッショナルな方々に

ご協力いただけたことが大きな推進力となりました。

声のマッチングサービス



メンバーより一言

さまざまな業種のメンバーと「どうすればオタク心に響くサービスになるか」をアイデアを出し合いながら真剣に議論し続けたことは、他では得られない貴重な経験となりました。今後、自社の業務の中でも「人間中心アプローチ」を忘れずに実践していきたいと思えます。

社内の試みではアイデア出しまでで終わってしまうことが多いため実際に足を動かしてアンケートや取材を行って実証し、ピボット→再検証とサイクルを回すことが出来たのは大きな経験でした。

今回の研究会を通して、サービスデザインの考え方を学べたことまた意識調査アンケート、声優・製作者ヒアリングといったアクションを行ったことは大きな経験となりました。自社でもサービスデザインの考え方を浸透させていきたいと思えます。

バックグラウンドが異なる中で、手探りで「オタク向けサービス」について考え続けた1年でした。ブラッシュアップしたサービスが受け入れられるかはまた違った方法でヒアリングしてみたいと思えます！

はじめてコミケに行くとか、オタクを意識して町を歩くとか、楽しかったです。視点を変えると違った見え方ができる、あたりまえなようで忘れがちなことを考える良い機会となりました。ありがとうございました。

ご清聴ありがとうございました