【成果報告】ソーシャルデザイン実践研究会

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

2020年4月16日

アジェンダ

- 1. 当研究会の活動マニュフェスト
- 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ュフェスト



サービスデザイン実践研究会 3

活動方針

サービスデザイン×ソーシャル課題

- ✓ ソーシャル課題の解決というテーマで、サービスデザインのアプローチを用いたアイデア/ソリューション発案を実践。
- ✓ ソーシャル課題の選定には、SDGs(持続可能な開発目標)で提唱されている17の目標 を活用。
- ✓ 外部で募集されているアイデアコンテストへの応募も目指す。



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

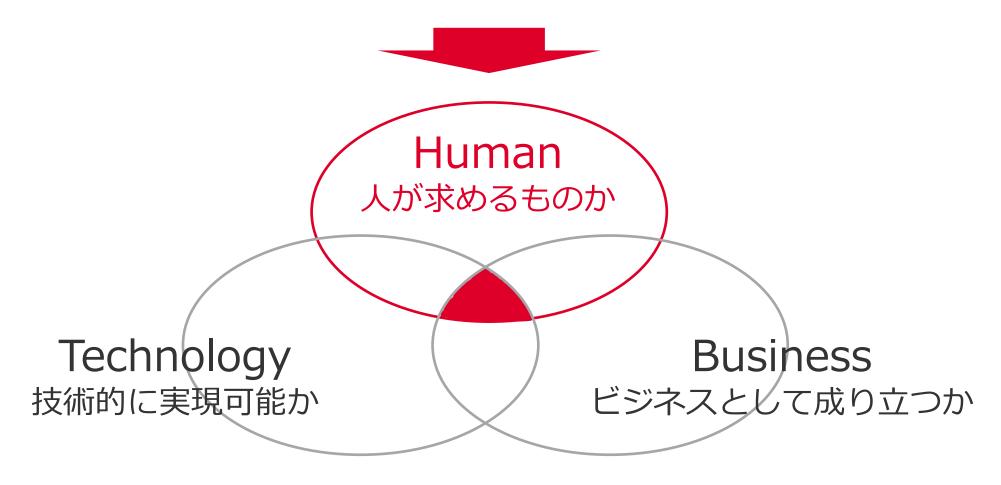






人間中心アプローチで顧客体験に焦点を当て洞察し、 リーン思考による実践型で進めること

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



ック。通常のアプローチ 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。 **シック。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



サービスデザイン実践研究会 10

ングプロセス思考アプローチ

ビジネス案(仮説)をリアルル

環境 分析

戦略立案

施策立案

情報収集

顧客像の整理

具体施策の検討。

ビジネス案 (仮説・検証)

統計データ集めよ つ う。3 CにPEST にSWOT分析・・・・。

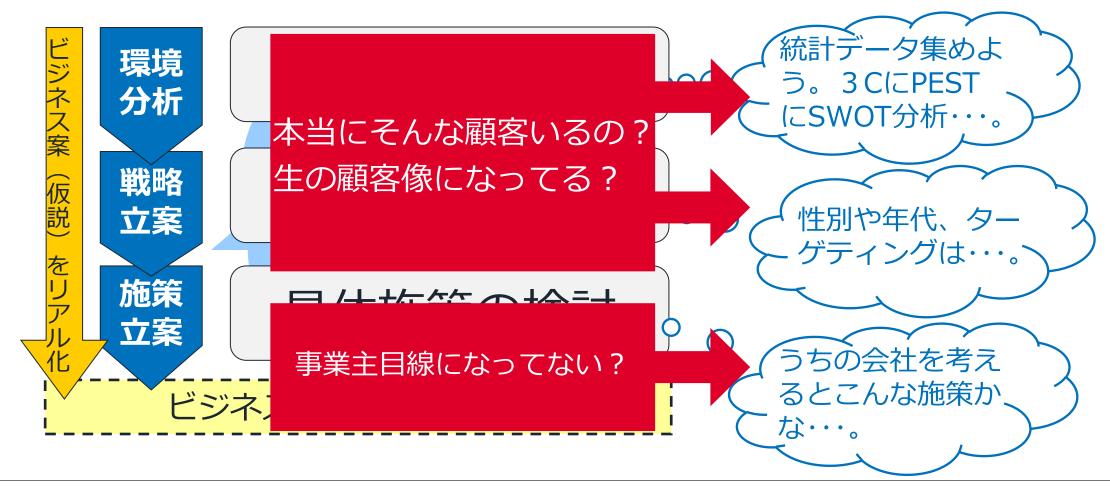
> ^く 性別や年代、ター ₋ ゲティングは・・・。

うちの会社を考え るとこんな施策か な・・・。

ソーシャルデザイン実践研究会 11

0

ング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

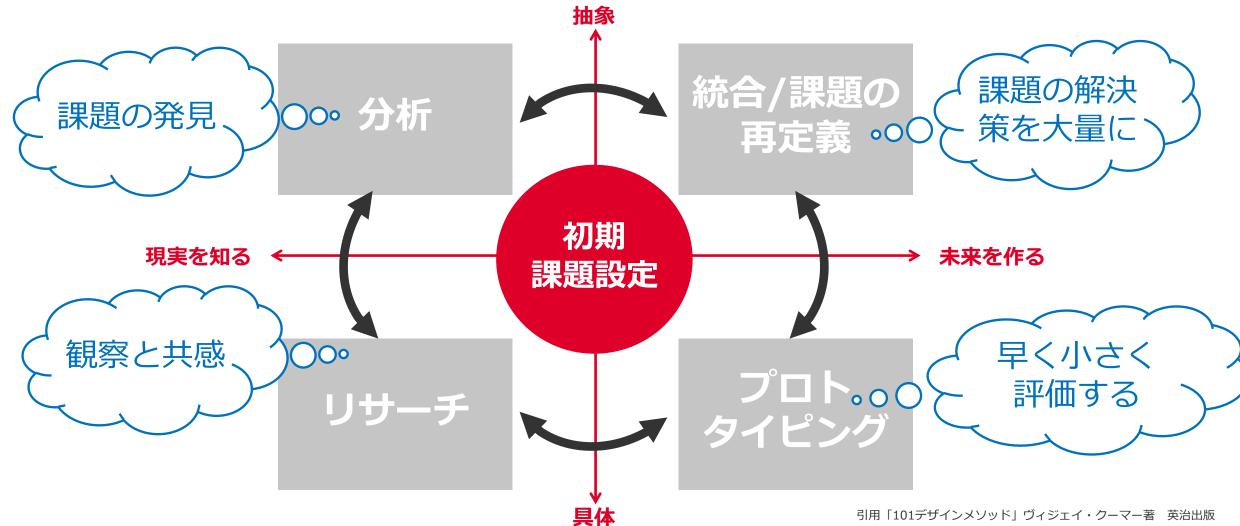
人間中心デザインに基いたイノベーションを起こすための、 主として非デザイナーを対象とした発想法である。

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

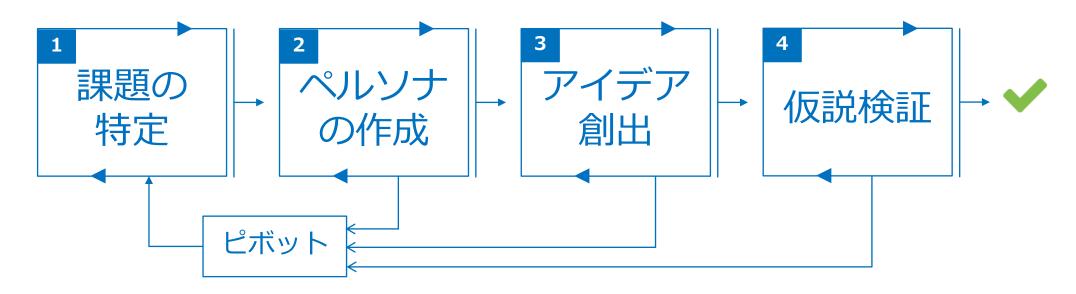
「サービスデザイン」には顧客体験、イノベーション、コラボレーションの要素について これら全てが関連付けされ、含まれています。

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も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。

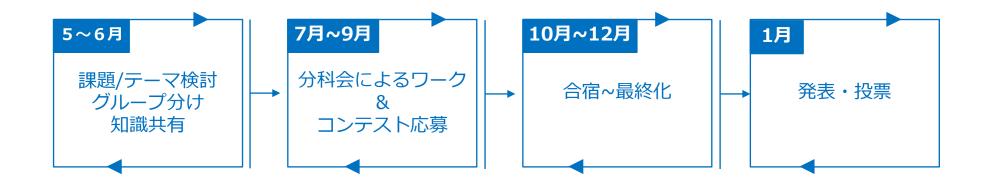


チーム活動報告サマリー



サービスデザイン実践研究会 18

活動の流れ



- 必要最低限の知識獲得のため、外部有識者を招聘した講演を開催。
- 9月開催のコンテストをターゲットとしたグループごとの活動を実施。
- アイデアの最終化/ブラッシュアップを経て、研究会最終回で成果発表&投票。

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!

コンテストへの応募

- 「日経ソーシャルビジネスコンテスト」への応募を目指した。
- コンテスト指定の応募フォーマットへアイデアを記入・提出。
- 2019,09,02締め切り。7月からグループごとの活動を開始したが・・・
- 想像以上にアイデアをまとめ上げる事に難航。応募には至らず。
- 結果として、「アイデア創造の難しさ」を身を以て体験する事となった。



SUSTAINABLE GOALS



































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が集まった事も奏効し、自身の身の回りで実際に感じているソーシャル課題をベースに、最終的に以下のような個性的なアイデアが創出されました。

※ 人数配分調整の為、Bチームは他チームと吸収・合併しています。

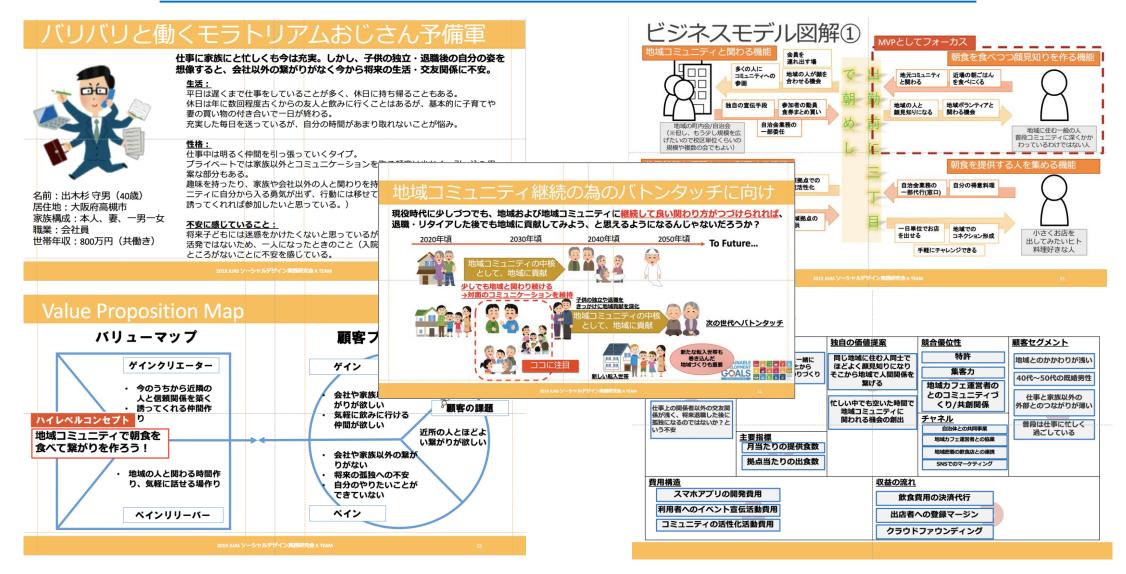
Team A 出勤前に三丁目で朝めし

Team D UBAR: 働くママが安心して子供を 預けられるご近所パートナー

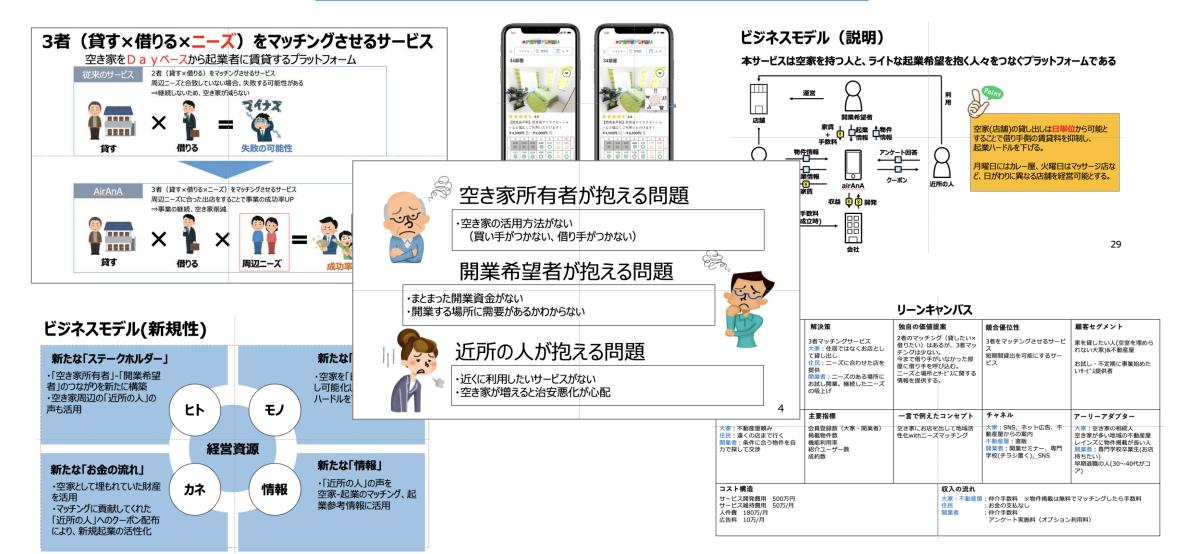
Team C エア空き家アンド商い(AirAnA)

Team E 高齢者の健康サポート

成果物例: Team A (出勤前に三丁目で朝めし)



成果物例: Team C (Air AnA)



成果物例: Team D (UBAR)



成果物例:Team E(高齢者の健康サポート)



夕食+温泉

フリータイム

昼食(自己負担) 施設出発 解散 (東京駅)

◆プランイメージ

スケジュール: 10:00 集合(東京駅) :13:00 到着+チェックイン

◆旅費:1,3000円×人数(子供半額) :13:30 近隣病院へ移動 健康診断開始

◆医療機関への移動費:2,000円 ◆健康診断料金:10,000円程度 施設に帰宅

◆サービス料:10,000円

※健康診断受診者:35,000円

※家族負担額:1,3000円(1名分)

・高齢者が自分の体調の異変に早く気づけない

⇒民間企業に所属している間は健康診断を受ける事に強制力があるが、 定年後は自治体からの通知だけのため強制力が低くなる。 この受診率の低下により高齢者が自分の体調異変に気づけない。 また年に1回の健康診断は頻度として少ないのではないか。

⇒対象は高齢者(60才~75才)の中でも非就業者をターゲットとする。 ターゲットユーザー数は1.426.000人を該当すると想定。

※別資料:参考データを参照

サービス概要

癒し・娯楽



施設利用費 交通費

宿泊施設・観光業者関係





っている。健康を管理するのは大事なことである

・企業の健康保険組合には加入せず、地方自治体の案内から 近隣の医療機関に行き健康診断に参加している ・旅行は旅行で行きたい。健康診断とは全く別に時間を過ごしたい

C:62才(在職:男性)

- ・毎年健康診断に行っている。しかし非常に面倒である ・企業の健康保険組合を利用して参加している ・退職しても健康診断を受けると思うが、旅行の中に組み込まれているのは ありがたいのではないか。

ンタビュー結果

自体行かない。そもそも行くのが面倒である ても意味がないと思っている(生活を見直せと言われるだけなので) で、その時に向き合えば良いのでは

医療機関

00000

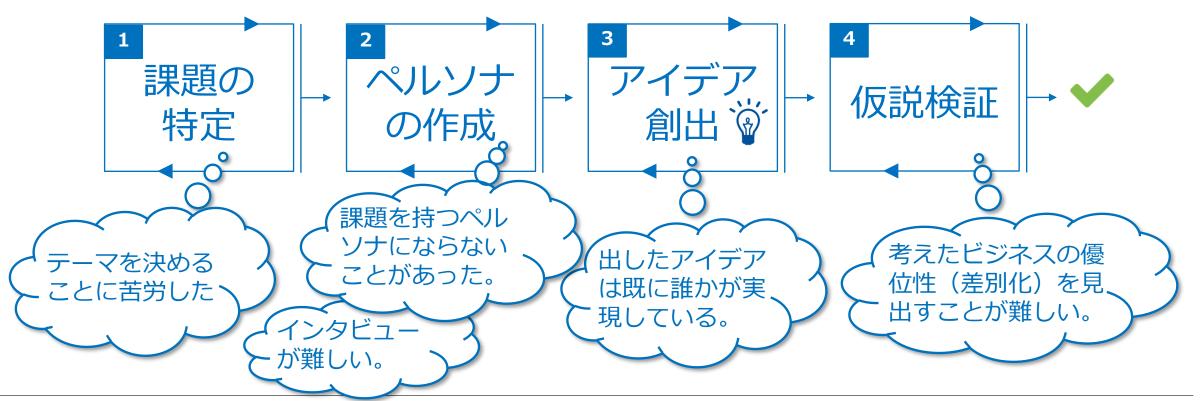
振り返りと告知



サービスデザイン実践研究会 27

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。



2020年度 告知

デザインスプリント実践研究会 デザイン思考に基づくアイデア創出・課題解決の実践

- 簡易ワークショップの繰り返し実践による基礎概念の把握
- 事例に基づくディスカッション
- 本格的なアイデア創出の実践