



SERVICE DESIGN LOUNGE

[Design KAIZEN Lounge] 実施報告書



CONCENT

開催概要

カスタマーに最適な体験を与えるためのサービスデザイン。その多くは、サービスを提供する事業会社を主体としてデザインされるが、本プロジェクトでは、一般のカスタマーが、カスタマーの目線で問題を発見し課題化、解決にむけてのアクションを検討する実験的なものとなる。本当に生活を豊かにするデザインは何か、本当に社会に必要なサービスは何か、サービスデザイン手法を用いて、参加者が主体的に考えていくプロジェクト。5名×3チームで進行した。

日時：

第1回 2014年11月26日(水) 19:00-21:00

第2回 2014年12月3日(水) 19:00-21:00

第3回 2014年12月10日(水) 19:00-21:00

第4回 2014年12月17日(水) 19:00-21:00

会場：

武蔵野美術大学 デザイン・ラウンジ

主催：

武蔵野美術大学 デザイン・ラウンジ /
株式会社コンセント



CONCENT



大崎 優 (おおさき・ゆう)

株式会社コンセント サービスデザイナー／アートディレクター
武蔵野美術大学視覚伝達デザイン学科卒業。グラフィックデザイナーとしてキャリアをスタート、近年はサービスデザイナーとして、新規事業開発支援、国内外メーカーの新製品・新サービスのデザイン、スマートフォンや車載器のUX・UIデザイン、企業の開発フロー構築支援などを行う。Service Design Team マネージャー。



岡本亮 (おかもと・りょう)

株式会社コンセント サービスデザイナー／アートディレクター
武蔵野美術大学視覚伝達デザイン学科卒業。「Tarzan」など雑誌媒体のエディトリアルデザイナーを経て、「ヘルスケア」「自動車」「トラベル」など多分野の新サービス開発に関わる。

PROCESS

プロジェクトロードマップ

武蔵野美術大学デザイン・ラウンジ（D-Lounge）において週1回（全4回）、サービスデザインアプローチを用いた考察を行いプロジェクトを進行した。各週の実施概要は以下。

Design KAIZEN Lounge PROJECT LOADMAP

第1回

本質的な問題を
特定する

問題を正しく把握して何を知れば問題解決に近づくのかを認識する。

【実施内容】

解決するテーマ（問題）の決定、
問題把握シートの作成

【宿題】

テーマに沿ったリサーチ

第2回

ユーザー体験を
可視化する

改善のアイデアのもとになるサービスプロポジションを明示化する。

【実施内容】

カスタマージャーニーマップの作成

【宿題】

ビジュアルブレインストーミング

第3回

アイデア発見の
プロトタイピング

サービスプロポジションをもとに具体的なサービスを決定する。

【実施内容】

ストーリーボードの作成

【宿題】

Tomorrow's Headline

第4回

市場性、事業性
も含めた検討

ビジネス観点を加えたサービス提案書を作成する。

【実施内容】

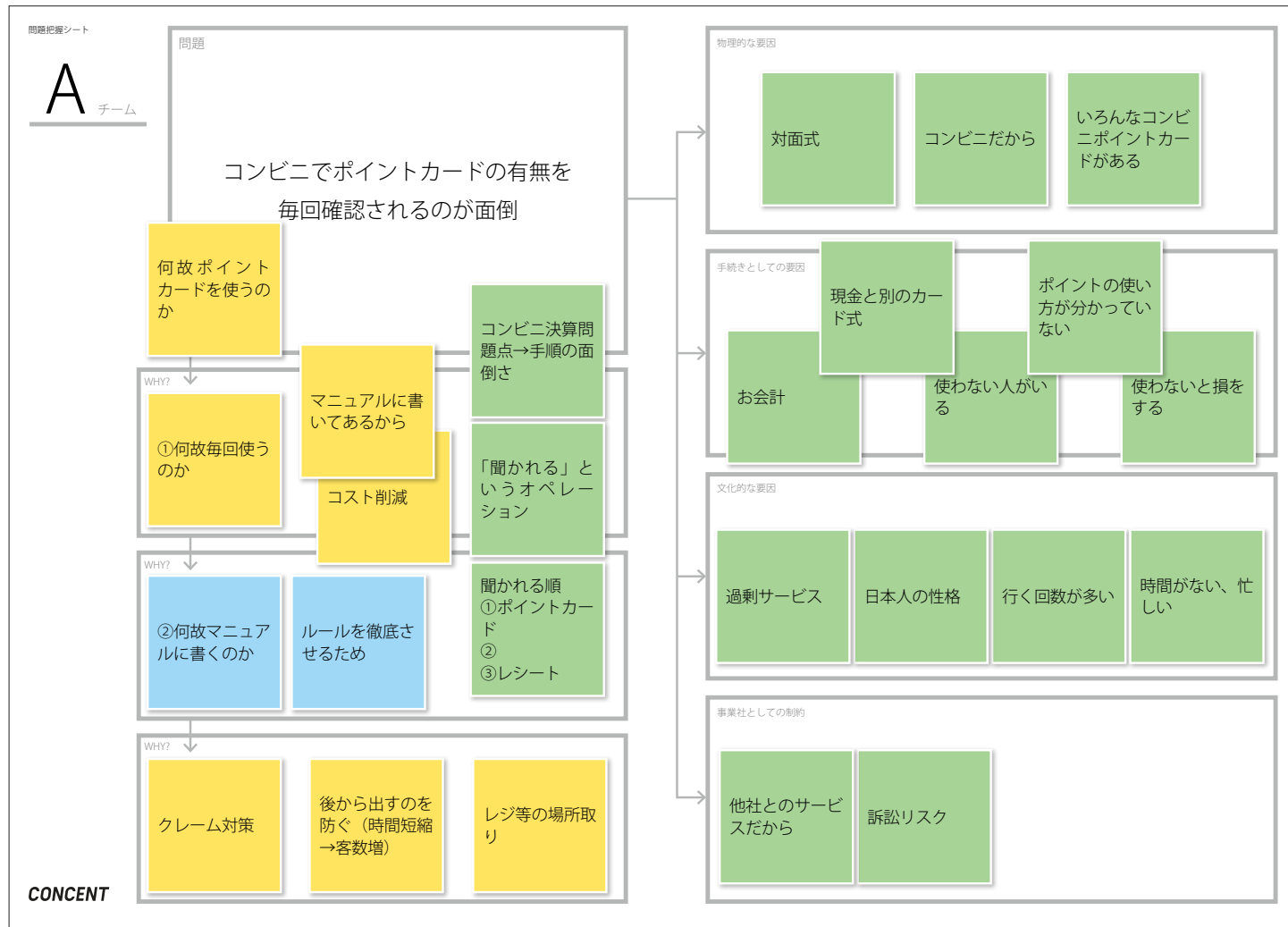
簡易ビジネスモデルキャンバスの策定

Team A



STEP1 テーマの設定、問題把握シートの作成

Team Aはチームメンバーが日頃感じている「コンビニでポイントカードの有無を毎回確認されるのが面倒」を解決したい課題と設定。「問題把握シート」を作成し、問題解決の糸口を探った。



コンセントで作成した「問題把握シート」はふたつのパートで構成されている。ひとつは顕在化している問題を、なぜその問題が起こるのかを掘り下げていき、問題の根本原因を特定するパート。

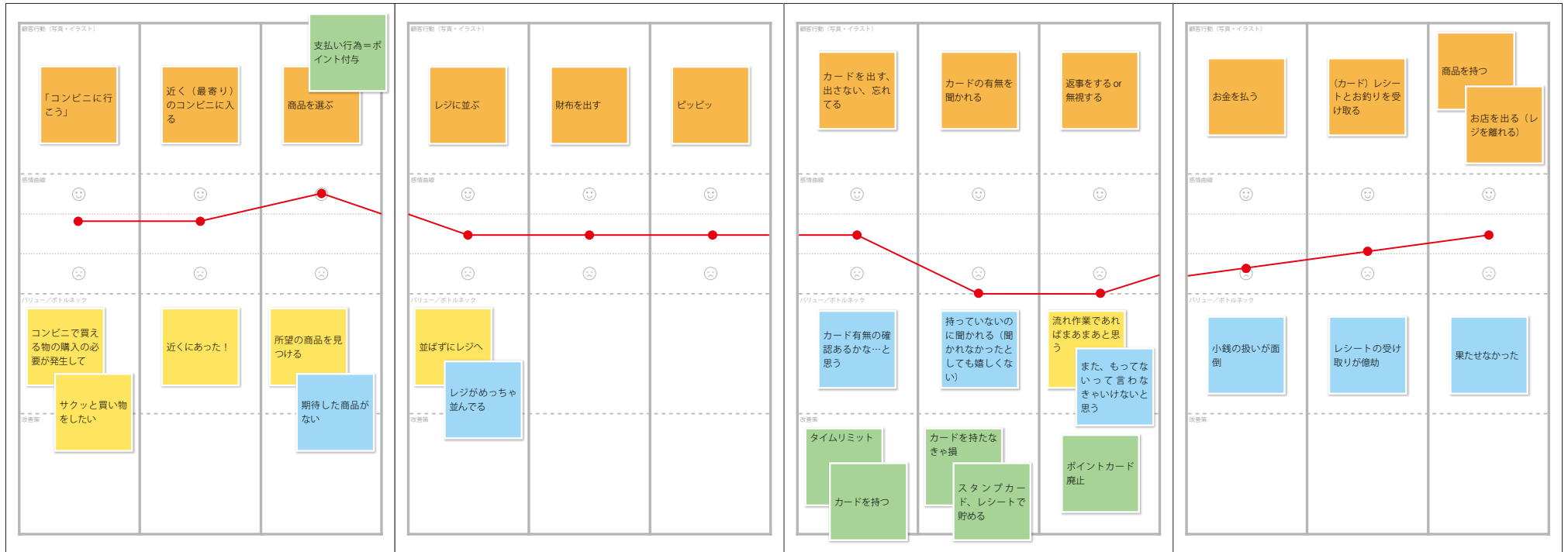
もうひとつは顕在化している問題を、4つの文脈から探っていくパート。物理的な制約条件を明示する「物理的な要因」。カスタマーや事業者の「手続きとしての要因」。人間関係や地域的な関係を考える「文化的な要因」。事業者が抱える技術的な制約、流通としての制約、法的な制約など、サービス提供者側の「事業者としての制約」の4つの点から検証を重ねる。

Aチームでは、「コンビニでポイントカードの有無を確認する」行為がカスタマーバリューを下げる問題になっていると定義。その根本原因を、店員のオペレーションの中の「クレーム対策」を過度に扱っているのではないかと分析。また、文化的な要因から起こる日本式サービスの過剰さと、時間のない中で頻繁に利用するコンビニ特有の利用モデルとのアンマッチを指摘している。

STEP2-1 カスタマージャーニーマップの作成

Team A

現状の顧客行動を把握するためにカスタマージャーニーマップを作成。顧客行動の観点からさらに問題を掘り下げて検討した。



前ページで定めた問題が起こっているシーンを顧客行動の観点から分析。コンセント作成の「カスタマージャーニーマップ」のシートに即して、検討を進めた。

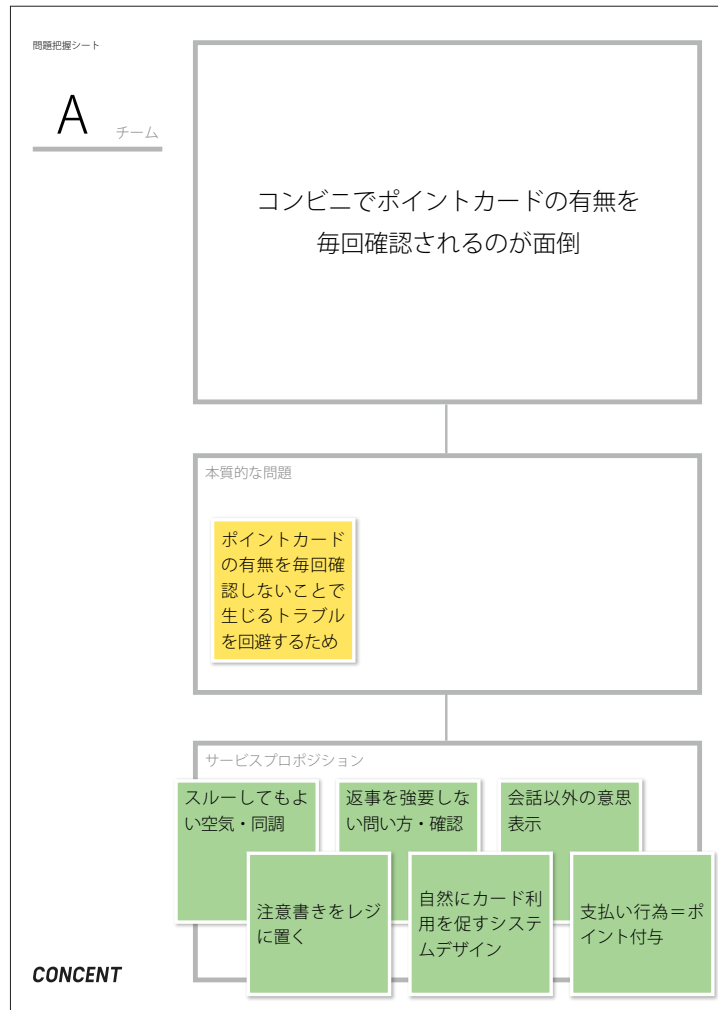
問題が起こる行動を、その前後も含めた一連の流れとして明記し、その中で顧客感情を上げる、もしくは引き下げる因子は何かをグラフの形で明示化。その顧客感情の変化をもとに、顧客提供価値になり得るものをはなにか、顧客のサービス離脱を発生させる因子、顧客の「したい」行動を妨げるボトルネックはなにかを一つ一つ考えていく。そうして一覧化された顧客行動をもとに、改善案を出していった。

Aチーム作成のカスタマージャーニーマップでは、レジでポイントカードの有無を聞かれた際に「(ポイントカードを) また、もってないって言わなきゃいけないと思う」という次回以降の買い物に対するネガティブな反応があることを指摘している。コンビニ利用はほぼ毎日利用するものであり、多少の不都合ぐらいでは利用の離脱はありえないが、顧客感情の低下は実際に起こっており、その解決はサービスクオリティ向上に大きな可能性を秘めているといえる。

STEP2-2 サービスプロポジションの設定とアイディエーション

Team A

カスタマージャーニーマップからサービスプロポジションを設定し、それを元にビジュアルブレインストーミングによるアイデア出しを行った



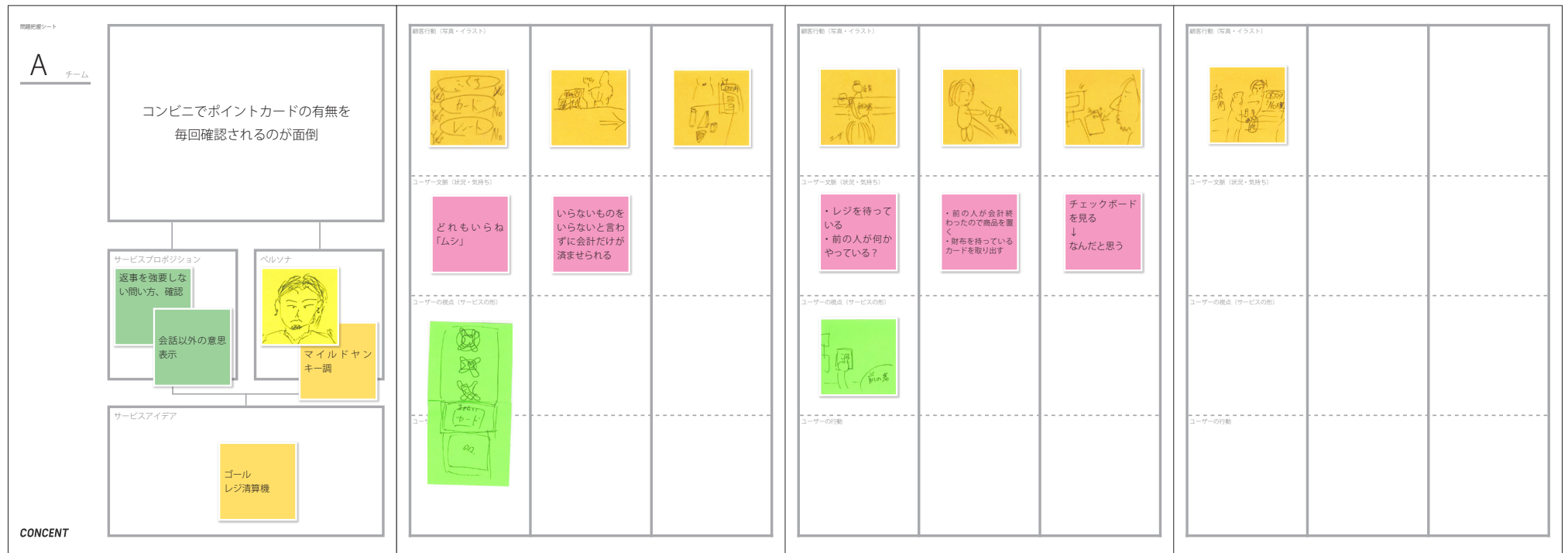
7ページの「問題把握シート」をもとに、改善後のサービスのサービスプロポジションを設定。それをもとにサービスアイデアを絵の形で数多く出していった。

サービスを絵の形で提示することには大きな意味がある。必ずカスタマー（人）を含めた絵の形でアウトプットし、「人がどんな状況でサービスを利用するのか」「どんな感情になるか」を誰が見ても分かる形で落とし込み、共通認識を持った形でサービスアイデアを検討することができる。

Aチームのこの例では、コンビニレジで、「スルーしてもよい」空気の中での支払いがカスタマーにとっての価値になり得るのではないかと考えた。サービスアイデアでは、接客の仕方、店舗レイアウト、レジの機器、張り紙、など顧客の支払い行為の解決策を包括的に検討している。

STEP3 ストーリーボードの作成

ビジュアルブレインストーミングによるアイデアを選定し、具体的なサービスアイデアを固めるためにストーリーボードを作成。対象ユーザーとなるペルソナやサービスのゴールを明示化し、具体的なインタラクションを精緻化する。



選定されたサービスアイデアが、どのようにカスタマーに作用するのかを顧客行動の軸で検証。ペルソナを仮定し、そのペルソナがサービスをどう利用するのかをディスカッションをベースに行動仮説を積み上げていく。形式は8ページのカスタマージャーニーマップとほぼ同一であるが、この時点ではカスタマーからサービスがどう「写る」か、どう作用するかタッチポイントデザイン的设计、検証も進めている。

Aチームのこの例では、商品を購入、支払いを済ませるまでを、接客オペレーションと、カスタマーが操作する（タッチデバイスの）インターフェースの2つの視点から、最もカスタマーの負荷が少なく、かつ問題が起こらない接客スタイルを模索している。最終的にはカスタマーが「何もしない」ことでほとんど全てがうまくいくインターフェースのデザインが完成されている。

STEP4 Tomorrow's Headline、ビジネスモデルキャンバスの作成

Team A

サービスプロポジションをTomorrow's Headlineの作成によって整理し、アイデアの事業性を確保するためにビジネスモデルキャンバスを設定。事業性・継続性を担保するサービスアイデアとして具体化した。

Tomorrow's Headline CONCENT

サービス名 **イイレス**

利用シーン (絵もしくは写真)

（キャッチコピー） **アノやりとりがなくなる**

ボディコピー 「レシートはいいです。」は不要

ボディコピー 袋、カード、レシート、支払い方法も選択可能

ボディコピー サツと操作で自然な意思表示

顧客の視点

顧客セグメント 全てのコンビニ利用者	提供する体験価値 ・会話以外の意思表示 (ポイントカード、袋、レシートの有無) ・返事を強要しない 問い合わせ、確認	チャンネル コンビニ (レジ前)
------------------------------	---	----------------------------

ビジネスの視点

収益性 (コスト削減含む) ・ハード投資 ----- ・レゾバレーション時間 レジ待ち時間の短縮	必要なリソース、パートナー ・チョイスボード ・コンビニ (店長) ・お客さん ・ポイントカード運営社 ・ハード提供社 ・ソフト開発者 ・レジスター会社	解決できる社会課題 ・ユーザーストレスの軽減 ・コンビニでの消費時間の削減
---	---	---

継続性の視点

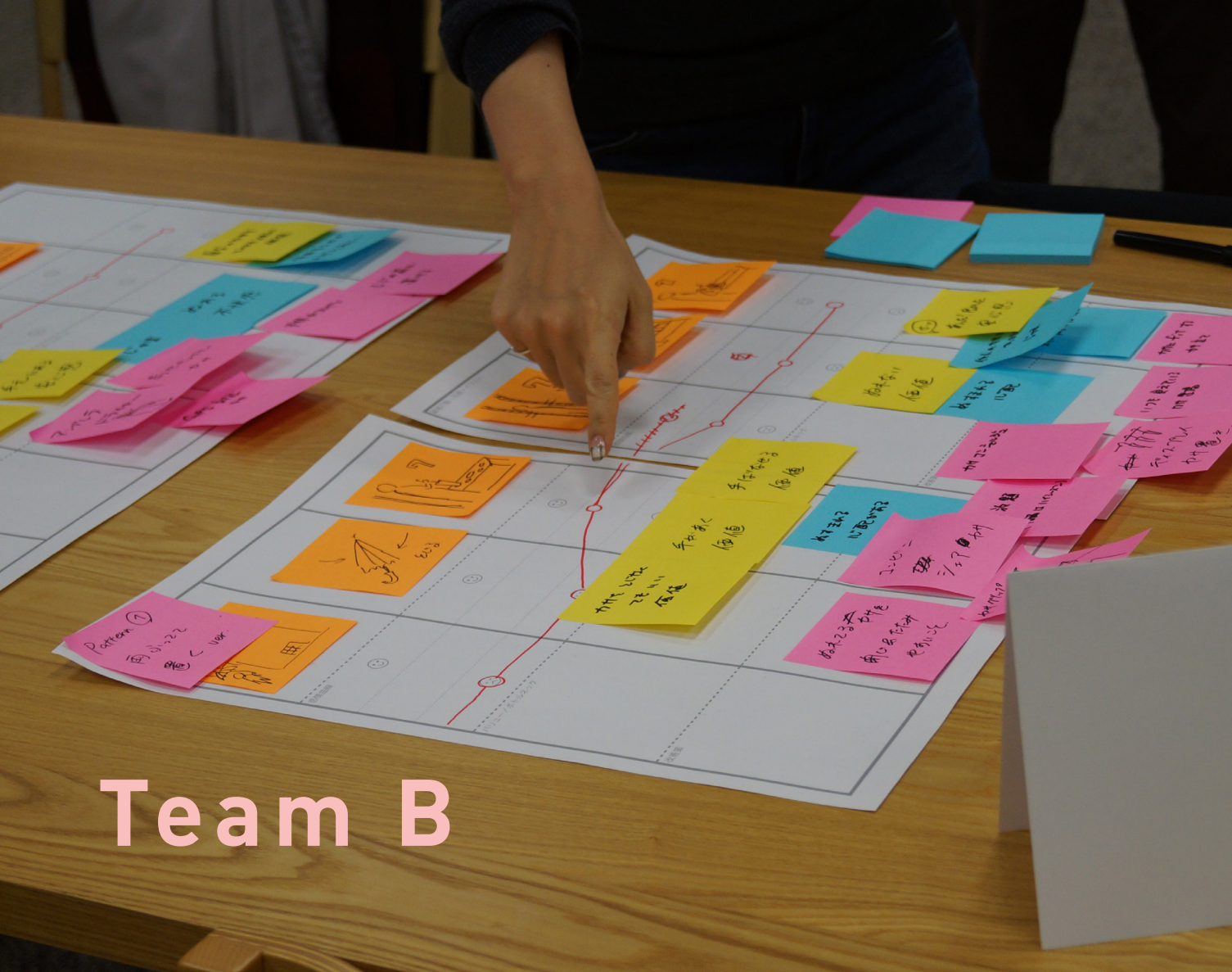
KGI および KPI (推定) 利用者 50%以上	施策によって事業社にとって新たに生じる問題 ・消費投資 ・サービス認知へのコスト ・スタッフへの指導 ・普及までのコスト ・特許	持続可能性を担保する取り組み 【広げるための施策】 ・レジ会社との提携
--------------------------------------	---	---

「Tomorrow's Headline」は考えたサービスをリリースした際にカスタマーにどのように伝えるか、伝わるかを仮定する中で、カスタマーバリューをよりシンプルに感じてもらえるようにブラッシュアップしていくものである。

そして、ビジネスモデルキャンバスも作成し、そのサービスを事業としてどう進めていくか、リスクはどこにあるか等、網羅的に検証していく。アイデアを事業として有益なものにするための施策も細かく検討した。

このAチームの「イイレス」というサービス・機能は、コンビニのレジ端末のタッチパネルを利用する新しい支払いの形である。画面上に、「袋」「ポイントカード」「レシート」「現金以外の支払い方法」を選択できるアイコンが表示され、何もタッチしない場合は通常の接客になる。しかし、例えば「袋」をタップすると「袋は不要」というメッセージになる。タッチデバイスの特性を利用し、4つのアイコンは一回のSwipeで全て選択することができる。カスタマーは毎回同じ条件で買い物をすることがほとんどなので、指が覚えたアクションでほとんど無意識に意思表示をすることができる。

事業化にあたっては、ハード機器への投資など、障壁も大きいですが、上手くいけばカスタマーのストレス低減と、接客時間の短縮を同時に叶えられるサービスでもあるため、十分検討に値するサービスである。

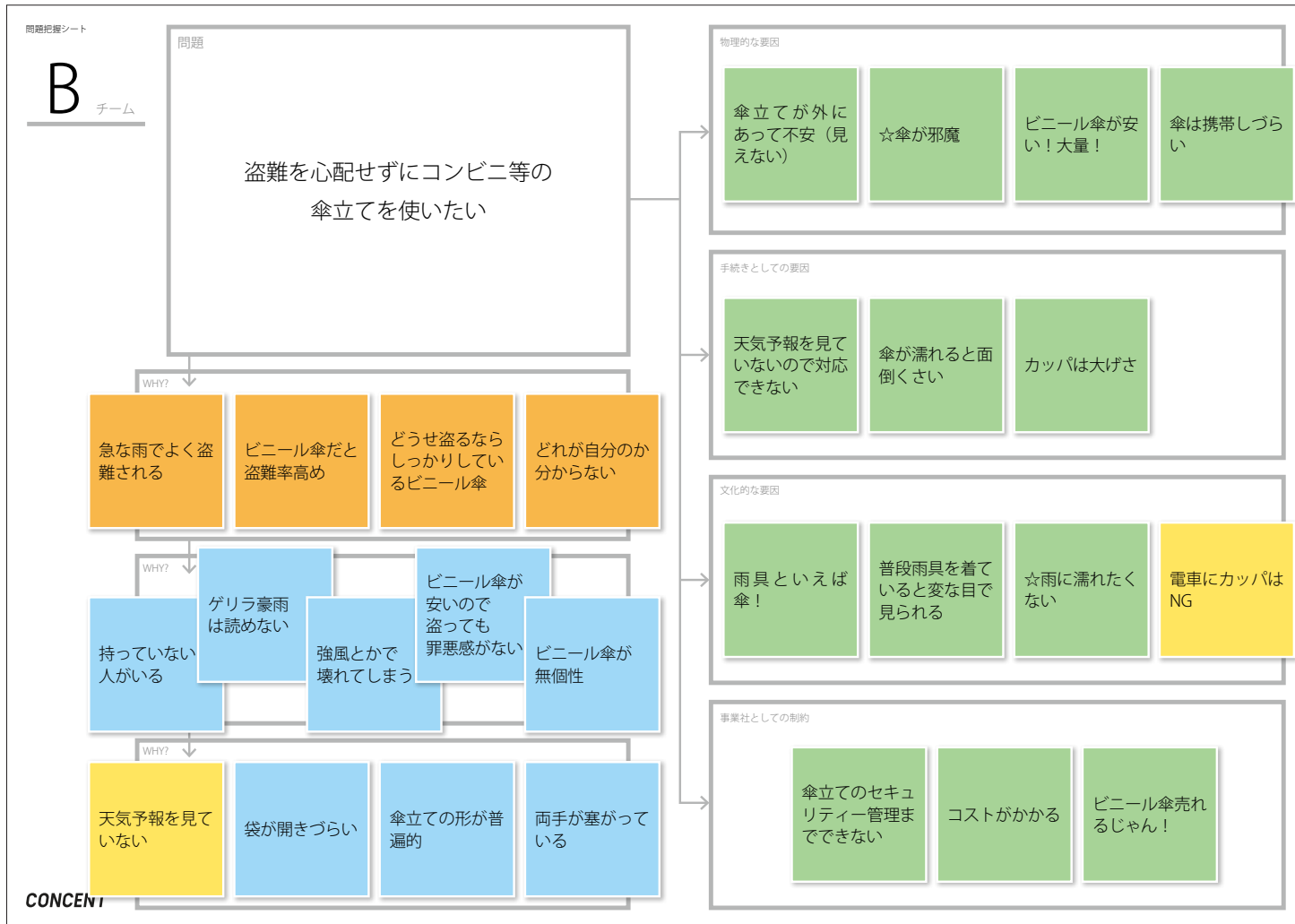


Team B



STEP1 テーマの設定、問題把握シートの作成

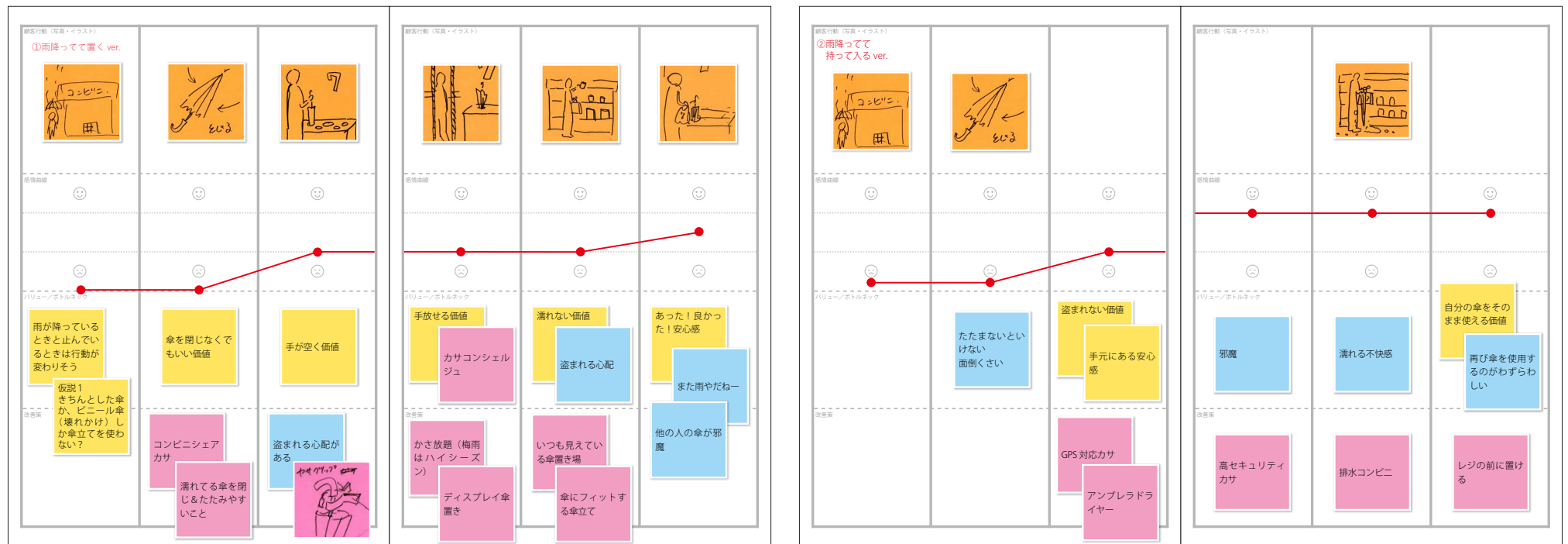
Team Bは「盗難を心配せずにコンビニ等の傘立てを使いたい」を解決したい課題と設定。「問題把握シート」を作成した。



コンビニに売られているビニール傘は、安くて無個性なので、盗っていても罪悪感がない。昨今のゲリラ豪雨の状況では、いつ雨が降るのか予測がつきづらく、その状況に拍車がかかっているともいえる。こうした環境では、傘が盗まれないか不安で安心して買い物ができないという現象が生まれている。Bチームではその問題を、傘立ての問題、傘そのものの問題、傘の流通の問題、コンビニにとってのインセンティブの問題を多角的に検討している。

STEP2-1 カスタマージャーニーマップの作成

現状の顧客行動把握のためにカスタマージャーニーマップを作成。

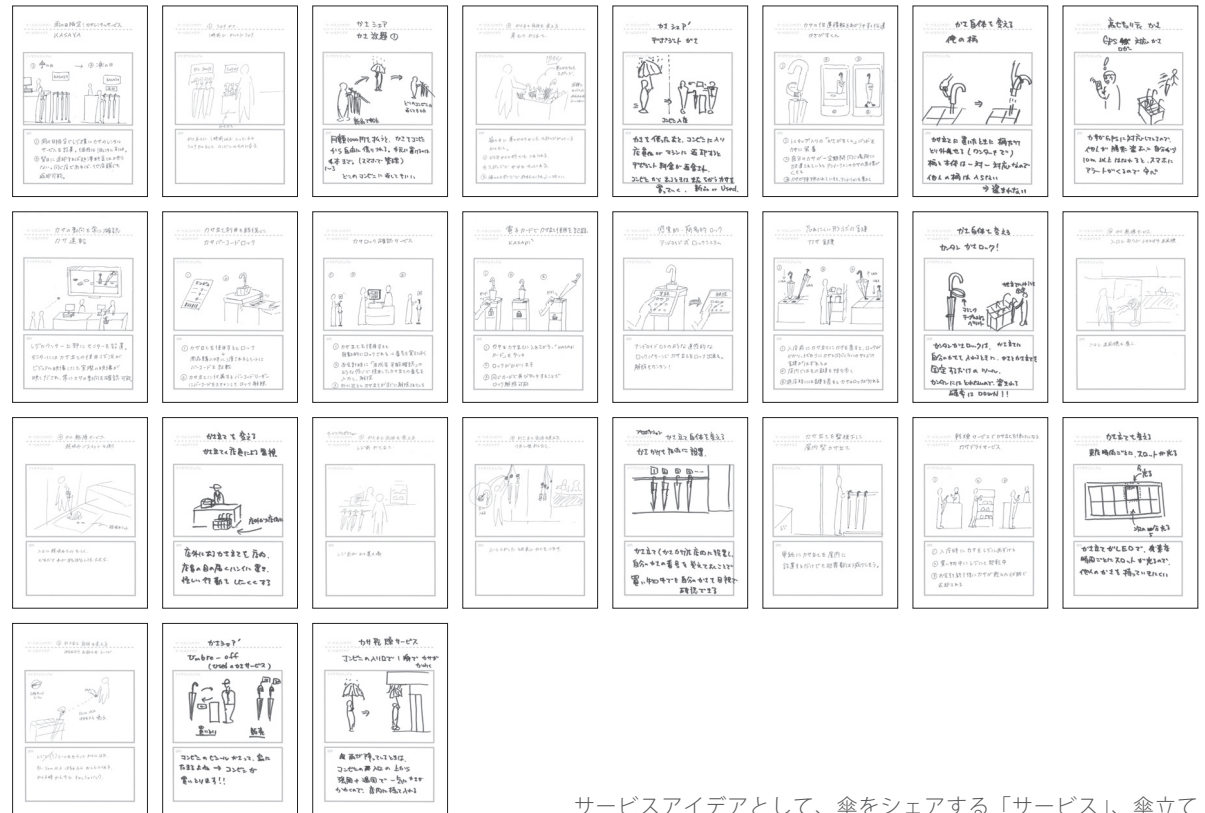
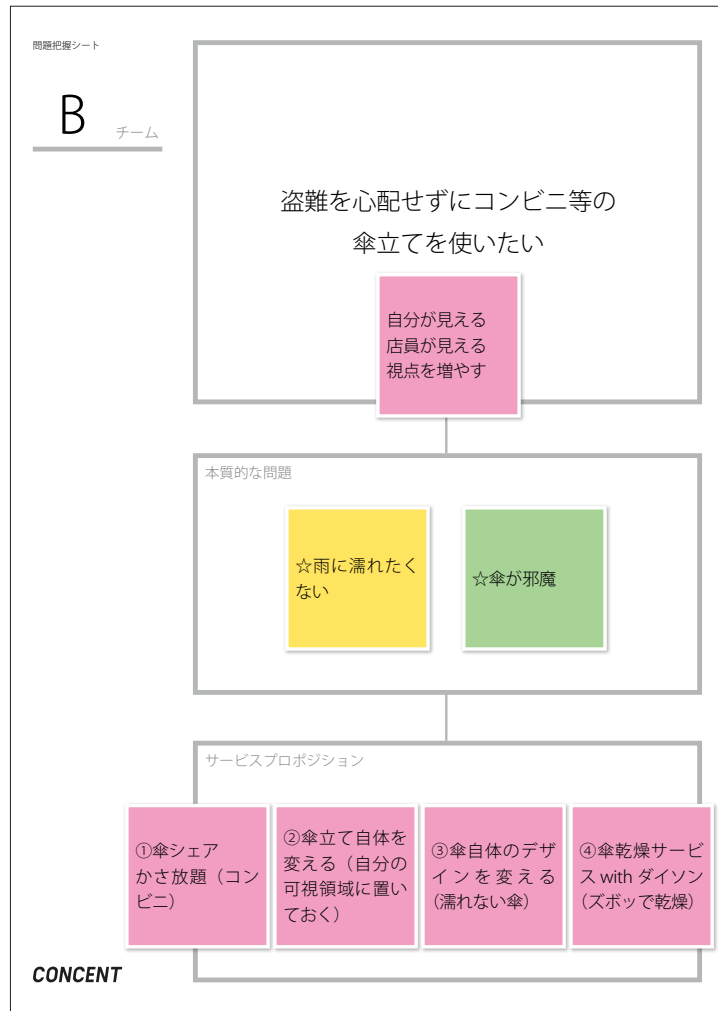


Bチームでは、傘を持つ行為を「雨が降っていて傘を置いて店に入る行為」と「傘を持ったまま店に入る行為」の2つに分け検討。

傘は、差していない時は邪魔なものであり「どこかに傘を置き、手が空くこと」「自分の傘を手放してしまうこと」が顧客の価値になるのではないかという仮説のもと改善策を複数提示している。最初に設定した「盗難を気にせず傘立てを利用したい」という問題意識に対して、傘を所有しないことが実は最もシンプルな解決法なのではないかという観点が生み出されている。

STEP2-2 サービスプロポジションの設定とアイディエーション

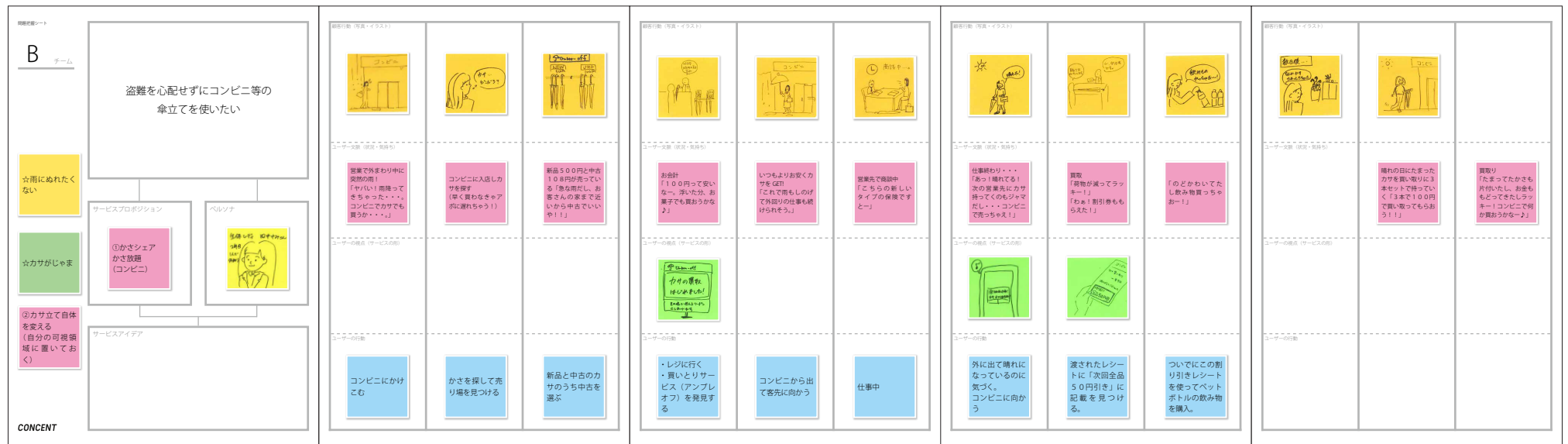
カスタマージャーニーマップからサービスプロポジションを設定し、それを元にビジュアルブレインストーミングによるアイデア出しを行った



サービスアイデアとして、傘をシェアする「サービス」、傘立てやそれにまつわる店舗レイアウトの「空間デザイン」、傘そのものの「プロダクトデザイン」、傘を乾燥させる乾燥機の4つの軸で解決策を複数案出している。

STEP3 ストーリーボードの作成

ビジュアルブレインストーミングによるアイデアを選定し、具体的なサービスアイデアを固めるためにストーリーボードを作成。対象ユーザーとなるペルソナやサービスのゴールを明示化し、具体的なインタラクションを精緻化する。



Bチームは、生保レディをペルソナとして設定。リアルな行動文脈をもとに、必要となる改善策の輪郭を描いている。そうした検討の中で発案されたサービスは、コンビニで傘を「売れる」というもの。「とっさに必要になる」行動文脈を上手く捉えた、中古傘という新しい売り方。傘がいなくなったときにすぐに手放せる買い取りシステムや、レシートへ割引券を印字し、次の来店を促すなど、カスタマー側、コンビニ側双方のベネフィットも上手く設計されている。

STEP4 Tomorrow's Headline、ビジネスモデルキャンバスの作成

Team B


サービスプロポジションをTomorrow's Headlineの作成によって整理し、アイデアの事業性を確保するためにビジネスモデルキャンバスを設定。事業性・継続性を担保するサービスアイデアとして具体化した。

Tomorrow's Headline

CONCENT

サービス名 Umbre-Share

利用シーン (絵もしくは写真)



（キャッチコピー）
手軽にカサシェアでもっと手軽に！

ボディコピー
突然の雨に！安く買おう

ボディコピー
突然の晴れに！カサをクーポンに引き換えよう

ボディコピー
旅先でも安心！全国どの店舗でも使えます

顧客の視点

顧客セグメント 突然の雨に悩める人々 突然の腫れに傘がいらなくなった人	提供する体験価値 傘が荷物にならなくてすむ	チャネル コンビニ カサ自体
---	--------------------------	----------------------

ビジネスの視点

収益性 (コスト削減含む) 雨天時の入店数 UP リピート率 UP かさを使い回すことでお金が入ってきやすい	必要なリソース、パートナー 競合コンビニ ファッションブランド (傘デザインコラボ) サービス管理アプリ事業	解決できる社会課題 環境汚染 景観保護 盗難傘の管理費削減 盗難の心配も減る
---	---	---

継続性の視点

KGI および KPI 来店率 UP 傘以外の売り上げも UP する	施策によって事業社にとって新たに生じる問題 外国人対応がたいへん 雨天前後の対応がたいへん 維持メンテナンス費 在庫管理が面倒	持続可能性を担保する取り組み 在庫を絶対に切らさない！
--	---	--------------------------------

提案された「Umbre-Share」というサービス。詳細は左記のとおりだが、事業化に向けた障害は「店員のオペレーション」「在庫管理」「維持メンテナンス費」があげられる。カスタマー側のベネフィットに対して、コンビニ側のメリットが薄い形ではあるが、環境保護、景観保護の観点を重視した取り組みとして、例えば京都などの観光地のみでの実施は社会的意義も多いだろう。

傘というありふれた日用品が、顧客接点の創出にも寄与するという観点は、他業態でも転用しうるものである。

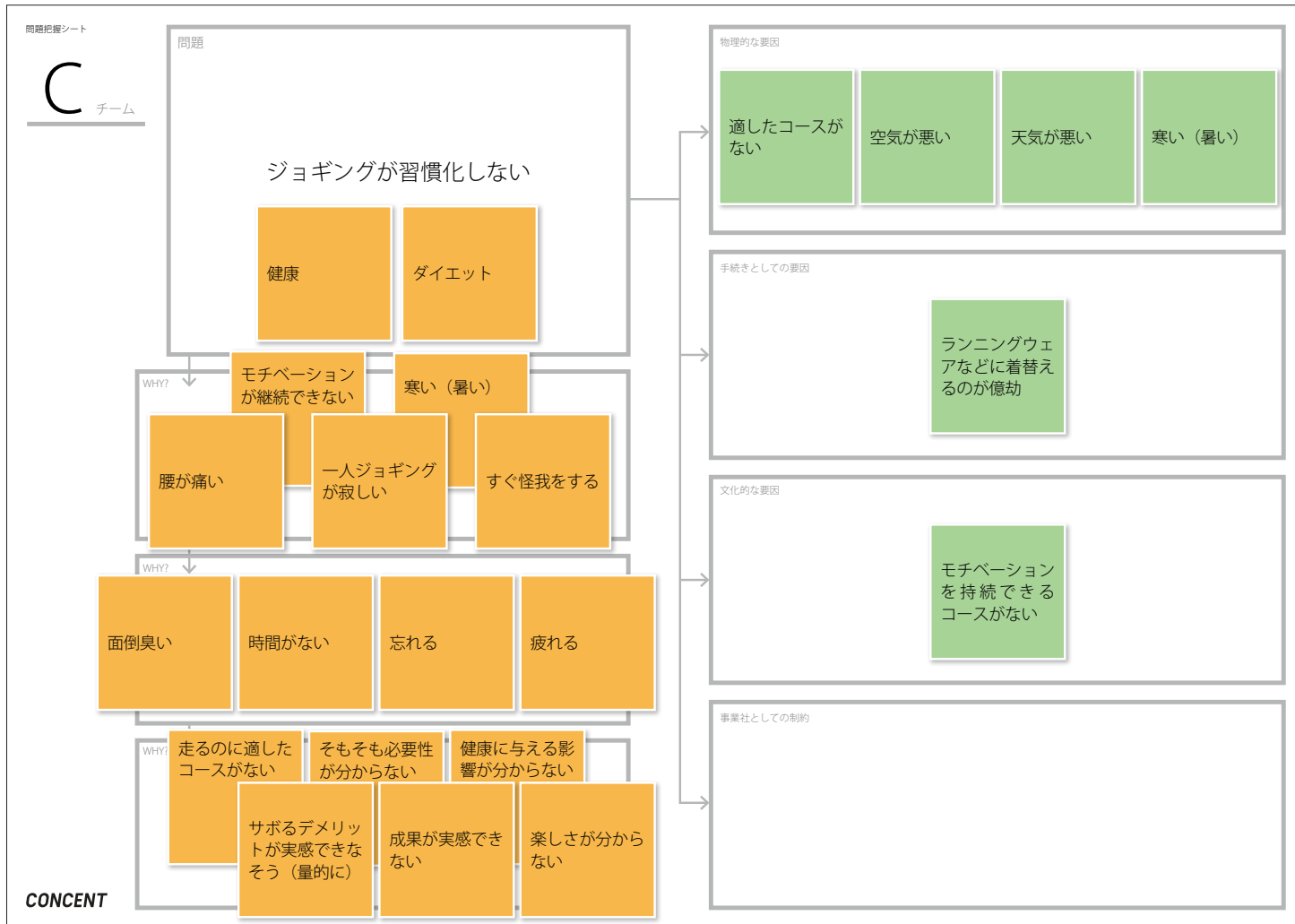


Team C



STEP1 テーマの設定、問題把握シートの作成

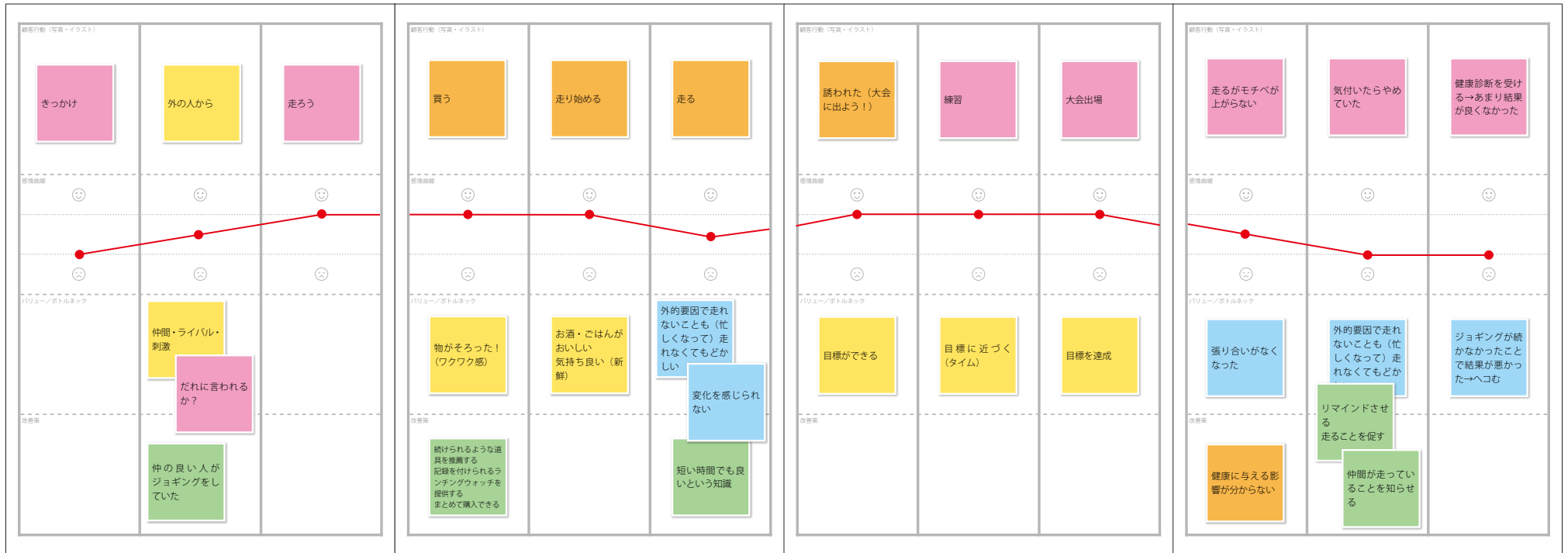
Team Cは「ジョギングが習慣化しない」を解決したい課題と設定。「問題把握シート」を作成した。



Cチームは「ジョギングが習慣化しない」という、普遍的問題を取り上げている。問題が普遍的であるほど解決は難しいが、有効な解決策を提示した際のリターンは大きい。問題を掘り下げて把握する際に「そもそも必要性が分からない」「健康に与える影響が分からない」など、「そもそも」に立ち返って考えたことで解決の糸口が見えかけている

STEP2-1 カスタマージャーニーマップの作成

現状の顧客行動把握のためにカスタマージャーニーマップを作成。

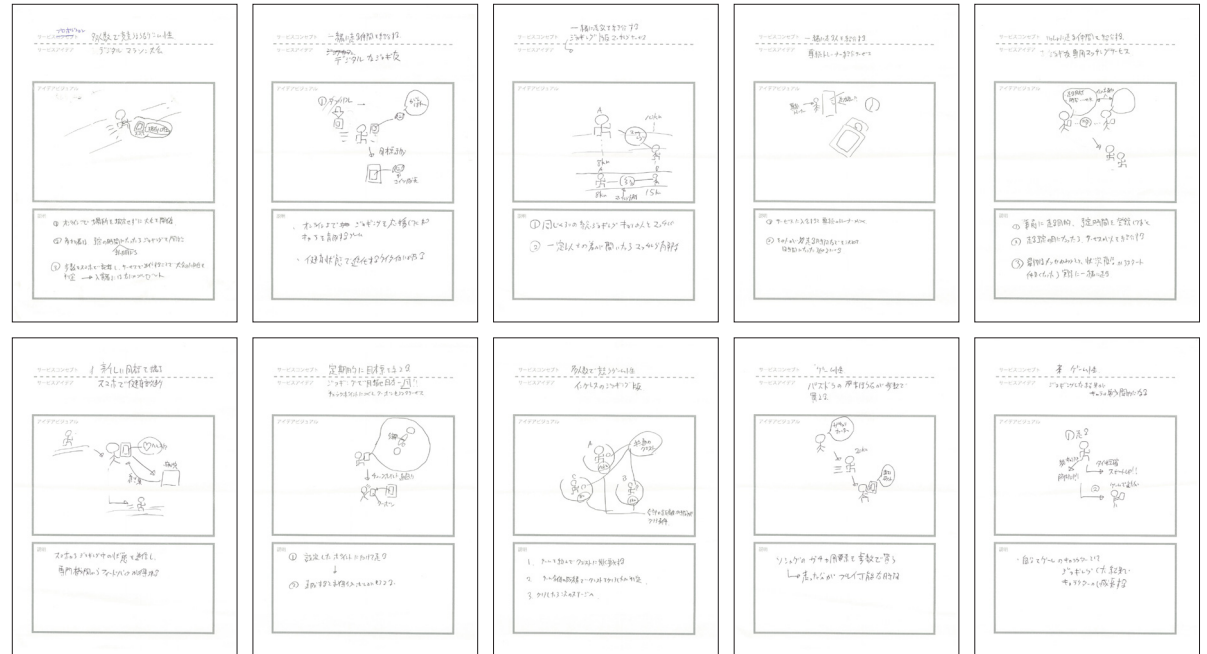
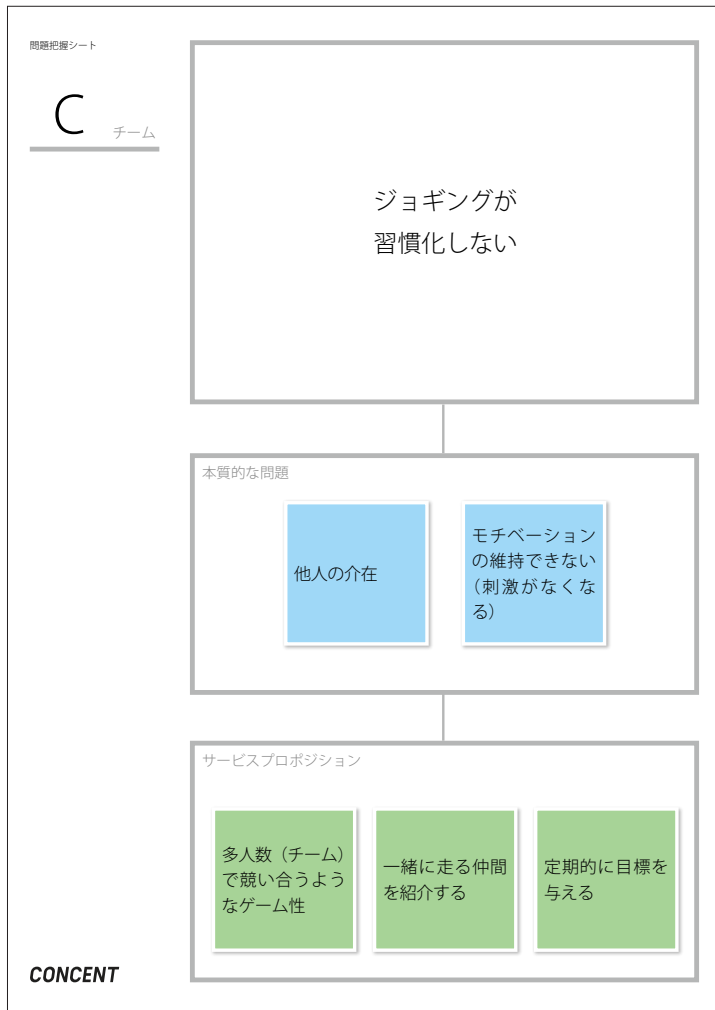


感情曲線が上がるポイントは「仲間・ライバルが刺激」「(ランニング用具などの)物がそろったワクワク感」「走ったあとのお酒・ご飯が美味しい」「目標ができる」であり、逆に下がるポイントは「変化を感じられなくなったとき」「目標を達成してしまい張り合いがなくなったとき」「ジョギングが続かないことで健康診断の結果が良くない」が挙げられる。それぞれに対して改善策を提示し、サービス改善の道筋をつけた。

STEP2-2 サービスプロポジションの設定とアイディエーション

Team C

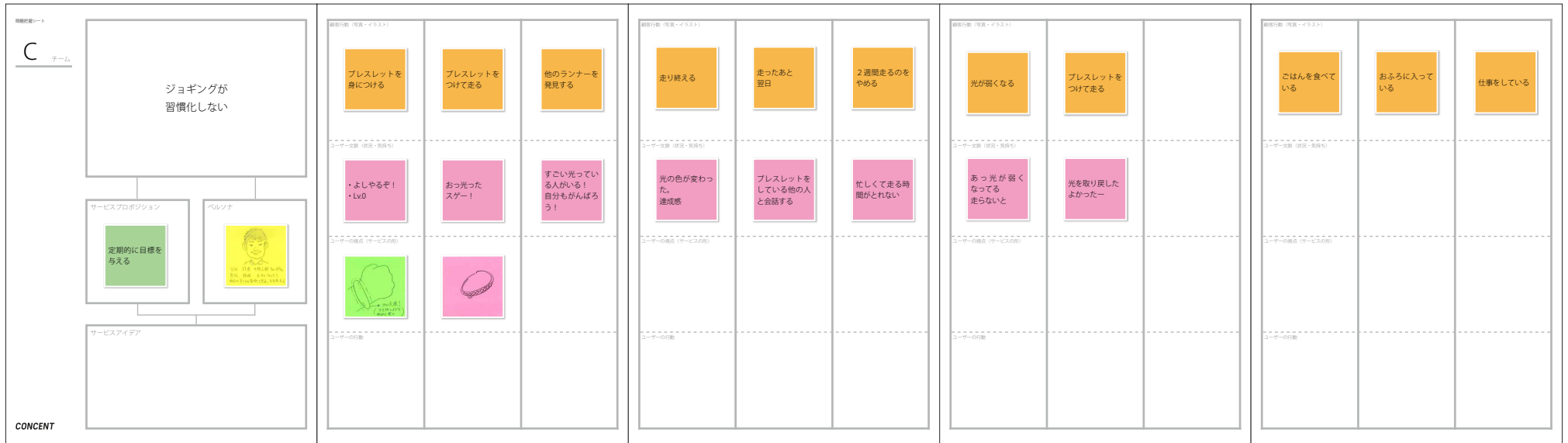
カスタマージャーニーマップからサービスプロポジションを設定し、それを元にビジュアルブレインストーミングによるアイデア出しを行った



ジョギングが習慣化しない問題の本質的な部分は「他人が介在しないこと」「刺激がなくなること」と仮定。それをもとにサービスプロポジションを設定している。

STEP3 ストーリーボードの作成

ビジュアルブレインストーミングによるアイデアを選定し、具体的なサービスアイデアを固めるためにストーリーボードを作成。対象ユーザーとなるペルソナやサービスのゴールを明示化し、具体的なインタラクションを精緻化する。



「定期的な目標を与える」というサービスプロポジションに対して、光るブレスレットという物的なプロダクトでそれを叶えるサービスを構想している。物的なものが介在するので、手にしたときのワクワク感、つけている人同士で繋がれる、走った成果を見せびらかせる、走らなかつたら光が弱まって「光らせるために走る」など、多重な価値を提供することができる。光る、という単一機能であるが、ジョギングを継続させるためのしかけが複数設計され、シンプルで効果の高いサービスといえる。

STEP4 Tomorrow's Headline、ビジネスモデルキャンバスの作成

サービスプロポジションをTomorrow's Headlineの作成によって整理し、アイデアの事業性を確保するためにビジネスモデルキャンバスを設定。事業性・継続性を担保するサービスアイデアとして具体化した。

Tomorrow's Headline

CONCENT

サービス名 **ジョグライト**

利用シーン (絵もしくは写真)

- quant. 走行距離・カロリー
目標設定・仲間と自己の距離
他、様々なデータをカウント。
- change 走行距離によって、
光が変化。
- communicate 仲間とつながり、共有化。
- continue 走ることの継続化。

走る。光る。走る。光る。走る。光る。走る。

光るブレスレット

（キャッチコピー） 気がついたら、毎日走っていた。

ボディコピー

走るほどに光る

つながるから走れる

スタイリッシュに走れる

顧客の視点

顧客セグメント	提供する体験価値	チャンネル
30代男性	楽しく無理なく 続けられる	<ul style="list-style-type: none"> スポーツショップ (スポーツデポ) スポーツジム スポーツブランドショップ
	長期：なんとなく力がわく、ダイエット	モバイルでデバイスを通してのチャンネル

ビジネスの視点

収益性 (コスト削減含む)	必要なリソース、パートナー	解決できる社会課題
<ul style="list-style-type: none"> 有料サービス (ランニングアドバイス) 健康アドバイス イベント開催 (参加費) で収益を上げる マーケティングデータ 	<ul style="list-style-type: none"> KONAMI adidas GOLD GYM ルネサンス ムラサキスポーツ SPORTS DEPO 	病気が減る →医療費減

継続性の視点

KGI および KPI	施策によって事業社にとって新たに生じる問題	持続可能性を担保する取り組み
<ul style="list-style-type: none"> 実際に使っている人数 離脱率 	× (新事業のため)	<ul style="list-style-type: none"> ユーザー同士、横のつながりを強固にするイベント等の催し コミュニティの提供 (会員同士のコミュニケーション)

「ジョグライト」は光るブレスレットという単純なプロダクトだけに、どのようなサービスの文脈でそれを提示するかがポイントとなる。例えば、スポーツジムと連携して提供する方法や、スポーツブランドから提供する形など。カスタマーのイメージ訴求とどう結びつけるかが重要である。

いずれにしても、走る人に「定期的な目標を与える」という当初設計したサービスプロポジションを徹底する形で、余計な機能を付加しないストイックなプロダクトであることが、カスタマーバリューの創出のキーになると考えられる。

O
LOUNGE



CONCENT