

目次

まえがき.....	iii
-----------	-----

理論編

1章 サービスデザインとは	2
1.1 デザインの歴史と様々なデザイン.....	2
1 サービスデザインに至るまでのデザインの歴史.....	2
2 サービスデザインについて.....	4
3 機能中心，人間中心から価値中心の時代へ.....	8
1.2 なぜサービスデザインなのか.....	11
1 サービスデザインの必要性.....	11
2 従来のデザイン方法.....	12
3 新しい価値生成とサービスデザイン.....	14
1.3 システムアプローチによるデザイン（システムデザイン）.....	16
1.4 製品を機能別に分け，サービスとの関係を考える.....	18
1.5 目利きが大事.....	21
参考文献.....	22
2章 サービスとUX	23
2.1 なぜUXなのか？.....	23
2.2 UX・ストーリーとサービス.....	24
2.3 UXの構造.....	26
1 UXの生成プロセス.....	26
2 UXの下位構造.....	27
3 UXの上位構造.....	29
2.4 UXの蓄積.....	31
2.5 UXの流れ.....	33

2.6 UX タスク分析.....	35
参考文献.....	37
3章 製品とUX・ストーリー・感情の関係.....	44
3.1 システム, ヒト, 環境と人とのやり取り.....	44
1 UXにおけるやり取りの種類.....	44
2 UX (やり取り) の結果生まれる感覚の種類.....	45
3.2 製品とUX, ストーリー, 感情の関係.....	46
1 4つのストーリー (物語).....	46
2 感情について.....	47
3 製品の3属性とUX/ 物語との関係.....	48
3.3 UX タスク分析からUX 度, ストーリーを作る.....	51
1 UX タスク分析からストーリーを作る.....	51
2 UX タスク分析からUX 度を求める.....	52
参考文献.....	52
4章 制約 (枠組み) と制約条件.....	53
4.1 制約と制約条件とは.....	53
4.2 我々の思考, 行動に制約を与える様々な制約.....	55
1 社会・文化・経済的制約.....	56
2 空間的制約.....	56
3 時間的制約.....	57
4 製品・システムに関わる制約.....	57
5 人間に係る制約 (思考, 感情, 身体).....	58
4.3 システムに制約を与える5つの制約条件.....	59
4.4 制約条件の強弱.....	60
4.5 制約条件に基づく発想法とデザイン方法.....	61
1 制約条件に基づく発想手順.....	62
2 制約条件に基づく発想を助ける項目.....	66
参考文献.....	67

5章 汎用システムデザイン方法	68
5.1 汎用システムデザイン方法.....	68
5.2 汎用システムデザインのプロセス.....	68
5.3 汎用システムデザインプロセスの活用.....	73
参考文献.....	74
6章 サービスの大まかな枠組み, システムの概要	75
6.1 企業や組織の理念の確認を行う.....	75
6.2 大まかな枠組みの検討.....	75
6.3 サービスシステムの目的, 目標.....	76
1 目的を決める.....	76
2 目標を具体化する.....	76
6.4 システム概要.....	77
1 人間と機械・システムとの役割分担.....	78
2 制約条件を検討する.....	78
3 製品・システムなどの構成要素の明確化と構造化を行う.....	79
6.5 汎用システムデザインの事例紹介.....	80
参考文献.....	80
7章 サービスの要求事項	83
7.1 観察方法.....	83
1 マクロ的視点から観察する.....	83
2 ミクロ的視点から観察する.....	85
3 人間を中心に観察を行う.....	87
4 観察された事象の構造的把握.....	87
5 間接観察法について.....	88
7.2 インタビュー方法.....	88
1 アクティブリスニング法.....	88
2 評価グリッド法.....	89
7.3 タスク分析系.....	90
1 UX タスク分析.....	90

2 3P タスク分析.....	90
3 5P タスク分析.....	92
7.4 REM.....	93
7.5 タスクシーン発想法.....	95
参考文献.....	97
8章 状況把握 (ポジショニング)	98
8.1 2軸で評価する.....	98
8.2 コレスポネンス分析をする.....	99
8.3 有用性, 利便性, および魅力性の観点から満足度を把握する...	101
8.4 アクティブリスニング法を活用する.....	103
8.5 簡易サービスチェックリストを活用する.....	103
参考文献.....	104
9章 システムとユーザの明確化, 構造化コンセプト構築	105
9.1 ユーザの明確化.....	105
1 ターゲットユーザの明確化.....	105
2 関係者の明確化.....	108
9.2 システムの明確化.....	109
9.3 構造化コンセプト.....	109
1 ボトムアップ式.....	110
2 トップダウン式.....	111
参考文献.....	112
10章 可視化	113
10.1 サービスシステムの骨組みを UML/SysML で決める.....	113
10.2 可視化案をまとめる.....	116
1 1シーンに対する具現化.....	116
2 複数のシーンに対する具現化.....	117
10.3 デザイン項目.....	118
参考文献.....	120

11章 評価	121
11.1 V&V 評価.....	121
11.2 幅広く、詳細の情報を得ることのできる評価手法.....	122
11.3 部分的に、詳細の情報を得ることのできる評価手法.....	123
1 サービス事前・事後評価法.....	123
2 UX タスク分析.....	125
3 プロトコル解析.....	125
4 パフォーマンス評価.....	126
11.4 部分的に、概要の情報を得ることのできる評価手法.....	126
1 簡易サービスチェックリスト.....	126
2 HMI 5 側面とサービスデザイン(接客面)項目を使ってサービスを評価.....	127
11.5 幅広く、概要の情報を得ることのできる評価手法.....	129
参考文献.....	130
12章 汎用システムデザインプロセスを活用したサービスデザイン事例 ..	131
1 メンバー.....	131
2 プロジェクトの概要.....	131
3 汎用システムデザインプロセスの効用.....	132

事例編

13章 IoT を活用したサービスデザイン戦略 (シスメックス)	
—機器 + 試薬 + サービスの一体化によるサービス価値の提供—	144
13.1 シスメックスの事業概要.....	144
13.2 SNCS の内容.....	144
13.3 シスメックスのサービスデザイン.....	148
14章 ビジョンシンキングで社会課題解決の仕組みを作る (オムロンヘルスケア)	
—オムロンの血圧分析サービス MedicalLINK —	149
14.1 オムロンの高血圧診療サポートへの取り組み.....	149
14.2 血圧計事業の歩み.....	150

14.3	オムロンのサービス構築の思考と構造	152
14.4	社会・技術・科学の関係性	153
14.5	オムロンの血圧計事業から血圧事業を俯瞰する	153
14.6	最後に	155
	参考文献	156
15章	オフィス設計サービス（イトーキ）	
	—健康的で生産性の高い働き方をアシストするワークサイズプランニング—	157
15.1	オフィスプランニングによる働き方のサポートサービス	157
	① ワークサイズとは	157
	② ワークサイズプランニングの手順	158
15.2	要件定義	158
15.3	設計	159
15.4	評価	162
16章	膀胱内尿量測定機器のサービスデザイン（リリアム大塚）	
	—製品の価値を高める顧客視点とサービス—	165
16.1	製品の概要	165
16.2	開発コンセプトの立案	166
16.3	開発の経緯と課題の克服	166
16.4	顧客視点からのビジネスの再定義	167
16.5	まとめとサービスの視点	169
17章	輸送計画 ICT ソリューション SaaS TrueLine®（東芝）	
	—顧客の経験価値に着目し、価値の最大化を目指したサービスの提供—	170
17.1	東芝におけるサービスデザインのアプローチ	170
	① うれしきの循環	170
	② 東芝デザイン手法	171
17.2	サービスデザインの実践事例—クラウド型輸送計画システム—	171
	① 背景	172
	② 社会と未来を考える：ビジョンの設定	172

3	いまの姿を探る：顧客企業の現状理解と本質的な課題の抽出...	173
4	あらたな姿を描く：コンセプト策定から機能と GUI への展開...	173
5	あるべき姿を創る：利用者の誇りや愛着への配慮.....	173
6	実現し進化させ続ける：顧客企業への提供とフィードバック...	175
17.3	まとめ.....	176
	参考文献.....	176
18 章	体験を重視した短期間で取り組むサービスデザイン（富士通デザイン）	
	—機能単位で考える職種の垣根を越えたチーム連携—.....	179
18.1	多様なメンバーによるサービスデザインの取り組み.....	179
18.2	ゴールの共有—短期間のプロジェクト推進に向けて—.....	180
18.3	仮説と推察—対象への理解と共感—.....	181
18.4	フィールドワークによる仮説検証—「体験」と「観察」のバランス—.....	182
18.5	サービス検証—アイデアの洗練とコンセプト定義、実現に向けた検証—.....	183
18.6	プロトタイピング—目的に合わせたプロトタイピング—.....	184
18.7	最後に.....	185
1	立場、職制を超えた機能単位での役割分担.....	185
2	自身の共感と客観的な視点の繰り返しで考える.....	187
19 章	脱コモディティのためのサービスデザイン戦略（今治タオル）	
	—ブランドに特化した脱コモディティ戦略—.....	188
19.1	今治タオルの特徴.....	188
19.2	サービスデザイン戦略.....	189
19.3	今治タオルブランドを支える認定システム.....	190
19.4	まとめ.....	191
	参考文献.....	191
20 章	家族愛ブランドの実現（ライオン）	
	—衛生予防コンセプトの衣料用洗剤 HYGIA（ハイジア）事例—.....	194
20.1	ユーザ要求の変化.....	194
20.2	ブランドマネジメントの必要性.....	194

20.3	現状認識と課題抽出.....	196
20.4	観察調査手法と調査方法.....	196
1	調査目的とその概要.....	196
2	調査方法および分析ステップ.....	197
20.5	観察調査結果の要約.....	198
20.6	調査結果からの考察と商品開発対応.....	199
1	衛生意識の階層化現象.....	199
2	衛生意識の広範囲化（敵はインビジブル）現象.....	200
3	商品開発とサービスデザイン.....	200
20.7	残された課題.....	202
	参考文献.....	202
21章	顧客ニーズと価値理解の視座転換, サービス開発視点について（インフォバーン）	
	—抽象的ニーズの可視化と充足状態の理解によるサービスデザイン—	203
21.1	ユーザ中心の製品・サービス発想の重要性.....	203
21.2	本質的なユーザニーズ理解を起点としたサービス発想の事例..	204
	参考文献.....	208
22章	サービスデザインを生む人材育成（シャープ）	
	—サービスデザインに必要なスキルと「UX塾」活動の紹介—.....	209
22.1	デザイン領域の拡大.....	209
22.2	サービスデザインに必要な能力.....	209
22.3	従来の人材育成.....	210
22.4	変化に対応する人材育成「UX塾」.....	210
22.5	UX塾の運用.....	212
22.6	UX塾の効果.....	213
22.7	まとめ.....	214
	参考文献.....	214

23章 UXスキルを向上させるための社内人材育成への取り組み（NEC）

—利用者の体験(コト)を考慮することによる魅力的なサービスの創出—	215
23.1 はじめに	215
23.2 UXワークショップを取り入れたサービス企画	215
23.3 顧客との共創を取り入れたSI提案	218
23.4 おわりに	220
索引	221

Column

アメリカ社会のジェントリフィケーションとデザイン	38
アメリカのサービスデザイン(1)	
—“Built your own”という世界一面倒くさい相手の、新しい経験価値づくり—	81
アメリカのサービスデザイン(2)	
—ミレニアルズの気持ちにあった貯蓄アプリ—	176
組織固有の真価に基づくさりげないお節介を	192