第1回サービスデザイン研究会での意見と全体像の整理

（資料3）

全体像の整理

凡例

第1回サービスデザイン研究会での意見

サービスデザインを学びたい人

参加

シンポジウム

参加者に対するサービスデザインの教育という観点から、ワークショップの実施もありでは

参加

フィードバック

中間報告

スタートアップ企業は、自力で推進する場合や、大手企業の方から巻き込むパターンが多く、メインのターゲットにしなくて良いと思う

従来型の製造業などは、サービスデザインの導入・実践が特に遅れているのでは

金融業ではDX（デジタルトランスフォーメーション）の文脈でデザインのアプローチの導入が進んでいるようだが、DXとの違いは強調しておきたい

デザインのアプローチに共感してもらえるビジネス人材をターゲットにすべきでは

メインターゲット（読者）

- 中小企業の経営層・マネージャー
- 大企業（事業部制組織）の事業部の経営層・マネージャー

自社の課題

課題にフィット

普及啓発コンテンツ

- **サービスデザインとは**
- **導入・実践に向けた提言**
- **サービスデザイン実践例**

デスクリサーチ

ヒアリング調査（国内・海外）

ヒアリング調査先の選定・交渉

普及啓発コンテンツの読後：

- サービスデザインの概要については理解できた
- 自社の課題にサービスデザインのアプローチが有効そうだ
- **自社でもサービスデザインを実践してみよう（＝大きく広げるのではなく、まずは小さく始めてみる）**

想定されるステップ（※第1回サービスデザイン研究会では未討議）

個別のプロジェクトにおけるサービスデザインの実践 → 具体的な成果・実績づくり → サービスデザインの継続的な実践、組織全体での実践へ

普及啓発コンテンツで扱うトピックについての整理

サービスデザイン導入・実践の効果

- サービスデザインの導入・実践と収益との関係性についても言及する必要があるのでは
- サービスデザインの実践によって事業の高付加価値化を目指すことも、サービスデザインの導入目的のひとつでは

今後のサービスデザインのあり方・可能性

- 新たな価値交換パターンの創出プロセスは、サービスデザインとも親和性が高い
- 新たなビジネスモデルの可能性の発見という側面もあるのでは
- 実践におけるツールや手法の話ではなく、今後のサービスデザインのあり方への着目が必要では

サービスデザインの実践例紹介

- 事例の一人歩きを考慮し、サービスデザインの代表的な事例を扱うべきでは

サービスデザインの実践におけるポイント

プロジェクト設計、他者の巻き込み

- マルチステークホルダー・マルチアクター環境での関係性構築の難しさは強調して良いのでは
- プロジェクトスタート時のステークホルダー・座組みの設計は重要なノウハウ

スキル・マインド

- サービスデザイナーの立ち位置やファシリテーション能力、イントレプレナーシップの有無は重要

サービスローンチ後の維持・継続

- プロジェクト後のサービスの維持・継続や、従業員のスキル・生産性の向上を考えることも重要