

プロローグ 001

**COLUMN** 「本書のペルソナ」について 005

## 1 部 サービスデザインとは：基礎

### 1 章 サービスデザインの全体像を理解する 007

サービスデザイン 009

デザインとは問題の発見と創造的解決／ デザインの企業への進展と  
広義のデザイン／ 人間を中心に考える／ 人間の体験をデザインす  
る—体験と製品・サービスとの関係

**COLUMN 1-1** デザイン思考とデザイナーの思考 011

デザインの手順 014

デザインのダブルダイヤモンド／ 拡散思考、収束思考をうまく行う  
ツール／ デザイン思考の5ステップ／ 5ステップとデザインのダ  
ブルダイヤモンド／ それぞれのステップの役割

**COLUMN 1-2** デザイン思考と3つの思考次元 017

サービスデザインの全体像 019

サービスデザインの全体像／ サービスデザイン6原則

### 2 章 サービスの特性を理解する 023

サービスの特性 025

IHIP 特性／需給調整のマネジメント

サービス・マーケティング 027

マーケティング／ サービス・マーケティング・ミックス／ サービスの失敗とサービス・リカバリー

**COLUMN 2-1** サービス・エンカウンター 029

**サービス・マネジメント** 030

顧客満足と顧客ロイヤルティ／ サービス・プロフィット・チェーン  
／ サービス・マーケティング・トライアングル

**サービス・ドミナント・ロジック** 034

財からサービスへ／ S-D ロジックの特徴／ サービスの重要性

**COLUMN 2-2** サービスの評価機関 038

## 2部 サービスデザインの実践：顧客理解

### 3章 体験をデザインする 041

**体験デザイン** 043

顧客側と供給側の視点／体験デザインの手順

**ジョブ（JOB）発見とペイン（Pain）とゲイン（Gain）** 046

サントリークラフトボスの開発／ ジョブ（JOB）を通して人々の行動を観る／ ジョブの3つの側面

**バリュー・プロポジション・キャンバス** 049

体験のデザインを分解する／ バリュー・プロポジション・キャンバス作成手順

**COLUMN 3-1** ビジネスモデル・キャンバス 051

### 4章 顧客を理解する 057

**インタビューの進め方** 059

フォーカスグループインタビューとディプスインタビュー／ ディプスインタビュー／ ディプスインタビューの10のポイント

観察法の進め方 068

COLUMN 4-1 フィールドワーク 070

## 5章 インサイトを生み出す 073

インサイトと情報 074

質的情報と量的情報／文脈（コンテキスト）と翻訳／KA法による価値抽出作業

価値の全体像を把握するための価値統合 080

「ペルソナ」の定義と設定のポイント 083

COLUMN 5-1 ペルソナの3つのゴール 085

---

# 3部 サービスデザインの実践：事業創造

## 6章 コンセプトを創る 087

サービスデザインの目指すところ 088

コンセプトの作成 089

ペルソナの設定／カスタマージャーニーマップの作成／コンセプトの導出／コンセプトとは「舞台」×「感情」

コンセプトワーク 093

コンセプトのアイテムを集める／アイテムのグルーピング／ストーリーテリングとコンセプト／コンセプトワークの意味するところ

COLUMN 6-1 カスタマージャーニーマップの調査利用 097

## 7章 アイデアを生み出す 099

### アイデアの発想 100

アイデア発想の基本／ブレインストーミングのルール／アイデア発想法の活用について

COLUMN 7-1 小林製薬の全社員アイデア大会 105

### アイデアの選択 106

アイデア選択の基本／アイデア選択方法

### アイデアの可視化とテスト 110

アイデアの可視化の基本／アイデアの可視化の手法／アイデアのテスト／フィードバックを視覚化する手法

COLUMN 7-2 フェリシモ雑貨大賞 118

## 8章 体験のプロトタイプを創る 121

### プロトタイピングの役割 122

### 適切さの確認 123

### プロトタイピングのツール 126

### プロトタイピングと「意味」のイノベーション 129

COLUMN 8-1 「意味」のイノベーションと撮影体験 131

## 4部 サービスデザインによる経営：発展

## 9章 デジタルトランスフォーメーションを理解する

135

### デジタルトランスフォーメーション（DX）の本質 137

デジタルトランスフォーメーションとは何か／デジタルトランスフォーメーション取組みの目的／デジタルトランスフォーメーション

ンの事例

**顧客に新たな経験を提供するデジタル・オフリング 140**

デジタル・オフリングとは / デジタル・オフリングとサービス  
デザイン / デジタル・オフリングの事例

**顧客起点を企業カルチャーにする 146**

全社的な取組みの必要性 / 顧客起点の風土づくり 卷込みが大切 / 組  
織知としての蓄積

**COLUMN 9-1** ワークマンの DX 経営 149

**10章 サービスデザインの組織導入 153**

**サービスデザインと経営 154**

ステイクホルダーとの関係性における“経営”：サービスデザインと  
経営のかかわり / サービスデザインと企業の“脱皮”

**サービスデザインにもとづいて経営をデザインする 157**

自社の存在意義を捉え直す：企業理念 / 自社の方針を策定する：企  
業政策から経営戦略へ / 活動の連鎖を設計する：企業体制と組織構  
造 / 意味の醸成と共有：企業文化 / 組織文化

**COLUMN 10-1** 企業理念と Purpose 159

**COLUMN 10-2** 組織構造と組織文化のデザイン 163

**サービスデザインは、なぜ企業経営にとって重要なのか 166**

エピソード 169

参考文献一覧 173

索引 177

表紙、章扉イラスト Ayaka Okubo