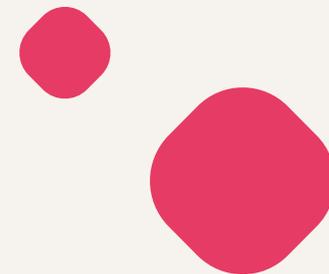
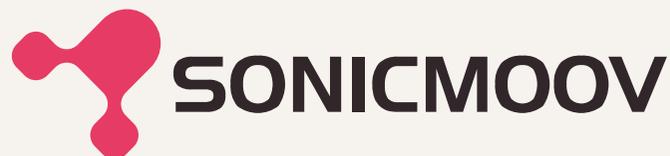


サービスのファン作りに役立つ

UXワークショップ プランのご提案



こんなことでお悩みではありませんか？



ユーザーイメージが固まらず、
担当者や経営者の主観で
機能を決めてしまう



ユーザーにとって
使いやすいサービスに
なっているかわからない



社内で意見が分かれて
提供すべきサービスの
価値・機能が絞り込めない

お悩みの原因は、

チーム内での共通認識が取れていないことにあります！

UXワークショッププランで解決できます！



サービスを使ってもらって
ユーザーの解像度が
あがる！



ユーザーにとって
使いやすいサービスとは
何か検証できる！



ユーザー目線で
サービスが提供すべき
価値を検証・確立できる！

課題が解決し、チーム内での共通認識ができると…



ユーザが利便性や価値を感じ、
使い続けてくれる体験設計ができます

サービスの
ファン形成

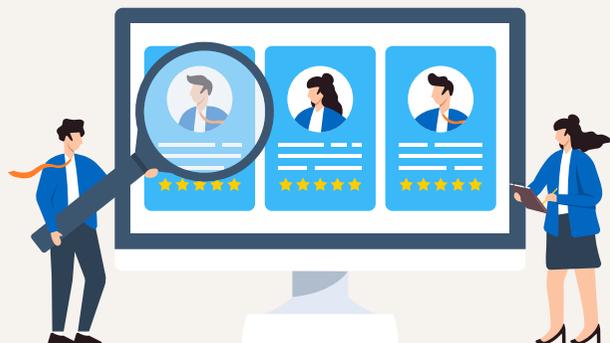
サービスの
売上向上



3種のUXワークショップ プランご紹介

UXワークショッププラン

ペルソナ設計プラン



期間目安：2週間半～3週間程度

サービスを利用するユーザーの姿を明確にし、サービスの提供価値を検討します。

📦 成果物

競合・トレンド調査、ペルソナ、価値仮説

💰 金額 30万円程度

ユースケースプラン



期間目安：1ヶ月～1ヶ月半程度

サービスの利用フローを整理し、使いやすいサービス設計ができているかどうかを検証します。

📦 成果物

ユースケース、価値仮説、機能一覧

💰 金額 80万円程度

UX設計セットプラン



期間目安：1ヶ月半～2ヶ月程度

サービス構築に必要なUX設計のうち、最も重要な部分をコンパクトに設計します。

📦 成果物

ペルソナ、ターゲット、価値仮説、カスタマージャーニーマップ or ユーザーストーリー、機能一覧

💰 金額 100万円程度

※各ワークショップはオンラインでの実施を想定しております。オフラインでの実施をご希望の場合はご相談ください。

ペルソナ設計プラン 価格30万程度

こんな時にオススメ：チーム内で具体的なユーザー像が共有できていないため、サービスの方向性を決めるのに時間がかかる

期間目安：2週間半～3週間程度

1週間程度

前提整理

事前にヒアリングMTGを実施し、ユーザー層の想定、競合サービスなどを担当者がキャッチアップします。

1週間程度

ワークショップ
準備

前提整理の内容を元にワークショップの準備をします。

競合・トレンド比較

ペルソナ

価値仮説

1週間程度

ワークショップ

ソニックムーブのUXデザイナーが進行し、関係者全員とワークショップでペルソナ・価値仮説を決定します。

競合・トレンド比較

ペルソナ

価値仮説

1週間～10日程度

レポート

最終的に必要な機能一覧と優先度を洗い出した資料を納品いたします。

競合・トレンド比較

ペルソナ

価値仮説

ペルソナ設計プラン 成果物例

競合・トレンド比較

競合他社調査 | 同領域のサービスのユーザー

調査キーワード

- インテリア
- ECサービス
- おしゃれな部屋
- UGC (ユーザー生成コンテンツ)
- シミュレーター
- インフルエンサーマーケティング

調査結果

	コンセプト	利用層	利用シーン	何のために
RoomClip	日本最大！住まいと暮らしのSNS・通販サイト	30代以上の女性	インテリアが気になったタイミング	おしゃれな部屋の参考にするため
ニトリのアプリ	お、ねだん以上家具・インテリアの欲しいが見つかる！	20~50代の幅広い層 登録数が約600万、申請数が約480万 購買意欲の高さから利用者は他社他業の2倍	引っ越しのタイミング 欲しい家具家電がでてきたタイミング	商品の種類・価格などの比較検討のため 商品購入
楽天Room	欲しいに出会える。ROOMはみんなのおすすめ商品に出会えるショッピングSNSです	男性30% 女性70% 20代25%、30代35%、40代25%、50代15%	インテリアが気になったタイミング YouTubeのおすすめから確認する	家具や雑貨を検討&購入するため
Instagram	何もない期間が、かけがえのない友につなげます。Instagramでその瞬間をシェアしましょう。	10~30代の若い世代が中心 ただし全年代で利用層は幅広い	日常的にチェックしている	おしゃれな部屋の参考にするため トレンドをキャッチするために 特定のインスタグラマーの投稿を参考にするため

同領域の他サービスのコンセプトとユーザー情報を整理し、差別化ポイントの検討、自社サービスにおけるユーザーのサービス利用の背景の解像度を上げます。

ペルソナ

ペルソナシート

 **藤本 真衣**

気のおけない女友達とわいわい普段の癒れを癒すような旅をしたい女性

旅行は自由気ままにしたい。目的地は必ずしも決まらずに、良景の街や温泉のおしゃれさ、温泉に浸りたい。

年齢 28 家族構成 一人暮らし (彼女なし)
性別 女性 世帯収入 390万円
職業 会社員 (フルタイム) 職種 Web広告営業
住まい 中野区 (愛知県出身) 住リテラシー ふつう

抱えている課題

友人たちも仕事が忙しくなっているので、みんなのスケジュール調整が難しくなってきた。
メンバーそれぞれ興味や関心も少しずつ違うので、みんなが満足できるホテルを探すのに時間がかかる。

旅行への関心度・ホテル選びで重視するポイント

関心度：高
重視するポイント：部屋のおしゃれさや清潔さ、アメニティ、朝食メニュー、浴場などの施設、価格とのバランス、アクセス、など、メンバーそれぞれのごたわりが満足できること。

よく行く場所	渋谷近辺のカフェ、バル、バルコ、新宿、吉祥寺
よく触れるメディア	食べログ
SNS	Instagram, facebook
使用デバイス	Windows (仕事用) iPhone (プライベート)
平日の過ごし方	週に3日程度は9時半に出社し、22時くらいまで仕事。週2日はリモートワークだが、自宅から直接車に出勤することも。 多忙なので、通勤後はInstagramを見たり、ドラマを観たり、友達とLINEで話したりする程度の時間しかない。 そろそろ知人も旅行を再開しているようで、Instagramで情報を収集している。
休日の過ごし方	美容院やネイルサロンに行ったり、洋服を買いに行ったり、同世代の女友達とバルなどの洋風居酒屋に飲みに行ったりする。 家にいるときは寝たためたドラマやNetflixを観て過ごす。 連休などに旅行に行くのが趣味だったが、コロナ禍では自粛していた。
趣味	旅行、買い物、美容

サービスの想定ユーザーを、性格やライフスタイル、家族構成など細かな点まで設定し、具体化します。サービス利用の背景を可視化し、サービス設計の考え方のベースにできます。

価値仮説

ペルソナの価値仮説

 **藤本 真衣**

ユーザー **気のおけない女友達とわいわい普段の癒れを癒すような旅をしたい女性** は、

欲求 **みんなが満足出来るホテルを探したい** が

課題 **スケジュール調整が難しく、みんなの興味、関心も異なる** ので

サービスの特徴 **日程調整もサイト内で行うことができるホテルに求める各ポイントに答えることでそれに合ったホテル一覧を表示してくれる** に価値がある

SONICMOOV

ペルソナにとって解決すべき課題を洗い出し、サービスの根幹となる価値を定義します。プロダクト開発時の指針となる資料です。

ペルソナを作った後どうするか？がわかる 「ペルソナの有効活用の仕方」資料つき！

ユースケースプラン 価格80万程度 対象範囲：10画面程度（1機能程度）

こんな時にオススメ：ユーザーにとって使いやすいサービスがどういうものか、チーム内で共通認識がとれていない

期間目安：1ヶ月～1ヶ月半程度

1週間程度

前提整理

事前にヒアリングMTGを実施し、ユーザー層（ペルソナ）の想定、競合サービスなどを担当者がキャッチアップします。

1週間程度

ワークショップ
①

ソニックムーブのUXデザイナーが進行し、関係者全員とワークショップでユースケース・価値仮説を作成します。

ユースケース（画面フロー、やること起点）

価値仮説

1週間程度

ワークショップ
②準備

ワークショップの結果を元にソニックムーブで資料を用意いたします。

ユースケース（画面フロー、やること起点）

価値仮説

機能一覧

2～3週間程度

ワークショップ
②、③

ワークショップにて、前回修正分の確認と、カスタマージャーニーマップまたはユーザーストーリーの作成を行います。

ユースケース（画面フロー、やること起点）

価値仮説

機能一覧

1週間～10日程度

レポーティング

最終的に必要な機能一覧と優先度を洗い出した資料を納品いたします。

ユースケース（画面フロー、やること起点）

価値仮説

機能一覧

ユースケースプラン 成果物例

価値仮説

ペルソナの価値仮説

藤本 真衣

ユーザー **気のおけない女友達とわいわい普段の疲れを癒すような旅をしたい女性** は、

欲求 **みんなが満足出来るホテルを探したい** が

課題 **スケジュール調整が難しく、みんなの興味、関心も異なる** ので

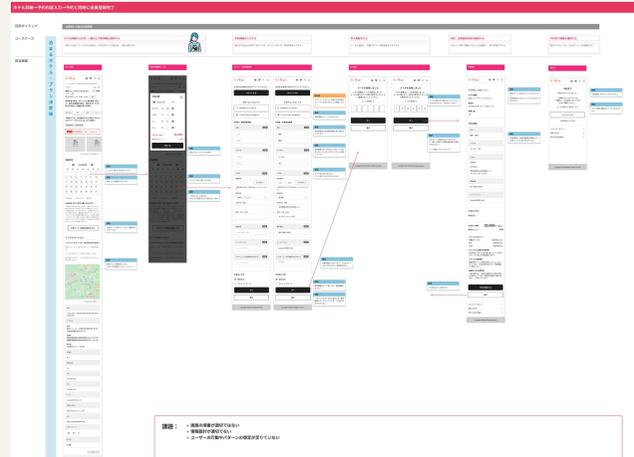
サービスの **日程調整もサイト内で行うことができる** に価値がある
特徴 **ホテルに求める各ポイントに答えることでそれに合ったホテル一覧を表示してくれる**



ペルソナにとって解決すべき課題を洗い出し、サービスの根幹となる価値を定義します。

プロダクト開発時の指針となる資料です。

ユースケース



サービスやプロダクトを使うユーザーが、実際にどのような目的でどのような操作を行うのかを可視化し、課題を整理したものです。

機能一覧

No.	施策・機能名	機能の概要
1	ストアレビュー向上	・アプリの不満はレビューに繋がず、サポートに導く形でレビュー
2		・ヘルプ導線・内容の充実
3		・ヘビーユーザー向けにレビューを書いてもらえるように促す
4	初回ログイン完了率向上	・初回ログインの離脱原因を調査し、改善する
5	ポイント認知向上	・HOME画面にポイントの残高を表示
6	関連サービスへのアクセス向上	・HOME画面に関連サービスへのメニューリストを追加
7		・アプリへ表示するアイコン、メニュー、リンク先、Webページの設定をCMS化
8	クーポンの改善	・クーポンの数、種類を増やす
9		・利用先サービスの拡充
10	起動率が落ちるタイミングでのアプリ起動施策	・クーポン画面のUI改善、デザインブラッシュアップ
11	パーソナライズ	・定期的（毎月〇日など）にスペシャルクーポンやスタンプ、決済履歴に基づくおすすめ情報（よく行くホテルのポイント）Push配信
12	LINE連携	・お得情報配信
		・予約内容をLINEでお知らせ
		・決済があったことをLINEで通知
		・LINEでポイント残高確認
		・まずはLINEともだちになり、そこからアプリインストール
		・クーポン など
13		・アプリ内開封クーポンを活用し、LINE連携

ユースケースやジャーニーマップから機能や施策などやるべきことのリストを洗い出します。

ユーザー視点で優先度の高い機能・施策を抽出することが可能です。

UX設計セットプラン 価格100万程度 対象範囲：10画面程度

こんな時にオススメ：サービスの価値を定義し、ユーザー視点での改善点を把握したい。

期間目安：1ヶ月半～2ヶ月程度

1週間程度

前提整理

事前にヒアリングMTGを実施し、ユーザー層の想定、競合サービスなどをキャッチアップします。

1週間程度

ワークショップ
①

ソニックムーブのUXデザイナーが進行し、関係者全員とワークショップでペルソナ・ターゲット・価値仮説を作成します。

ペルソナ

ターゲット

価値仮説

1週間程度

ワークショップ
②準備

ワークショップの結果を元にソニックムーブで資料を用意いたします。

ペルソナ

ターゲット

価値仮説

カスタマージャーニー
マップor ユースケース

機能一覧

2週間程度

ワークショップ
②、③

ワークショップにて、前回修正分の確認と、カスタマージャーニーマップまたはユースケースの作成を行います。

ペルソナ

ターゲット

価値仮説

カスタマージャーニー
マップor ユースケース

機能一覧

1週間～10日程度

レポーティング

最終的に必要な機能一覧と優先度を洗い出した資料を納品いたします。

ペルソナ

ターゲット

価値仮説

カスタマージャーニー
マップor ユースケース

機能一覧

UX設計セットプラン 成果物例 ※カスタマージャーニーマップとユースケースはいずれかひとつ

ペルソナシート

よく行く場所 渋谷駅周辺のファミ、パル、パルコ、劇場、百貨店

よく観るメディア 食べログ

SNS Instagram/facebook

携帯デバイス Windows (仕事用)
iPhone (プライベート)

平日の過ごし方 週一に自習会参加を習慣化し、以降の土曜日まで仕事。週2日はリモートワークだが、自宅から出勤することが多い。通勤はInstagramを見た後、ドラマを観たり、友達とLINEで話したりする程度の時間が多い。

休日の過ごし方 美容やイベントに行ったり、洋服を買いに行ったり、同僚の友達とパルなどの雑居ビルで飲み会をする。家にはまだ借りたままのドラマやNetflixを観て居る。最近よく旅行に行くの習慣があったが、コロナ禍では見送っている。

趣味 旅行、買い物、美容

基本属性
年齢 28 未婚 一人暮らし(恋人なし)
性別 女性 専業主婦 年収500万
職業 会社員(フルタイム) 職種 商品企画営業
住んでいる 東京都(港区有明) 住むマンション 500万

抱えている課題
友だちも恋愛が少なくなっているから、みんなのスケジュール調整がうまくいってほしい。
メンバーそれぞれの得意分野を上手に活かして、みんなが満足できる企画を実現したい。

期待していること
旅行への関心度・ホテル選びで業務をサポート

強み
顧客サポートと業務の効率化に力を入れる姿勢、アメニティ、接客スキル、積極的な情報収集力、スケジュール調整力、など、メンバーそれぞれに強みがあること。

ペルソナ

サービスの想定ユーザーを、性格やライフスタイル、家族構成など細かな点まで設定し、具体化します。
サービス利用の背景を可視化し、サービス設計の考え方のベースにできます。

ペルソナの価値仮説

ユーザー 真衣 真衣

ユーザー 真のおけない女友達とわいわい普段の疲れを癒すような旅をしたい女性

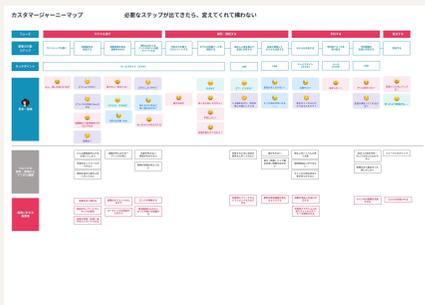
欲求 みんなが満足出来るホテルを探したい

課題 スケジュール調整が難しく、みんなの興味、関心も異なる

サービスの価値 日程調整もサイト内で行うことができる
ホテルに求める各ポイントに答えることでそれに合ったホテル一覧を表示してくれる

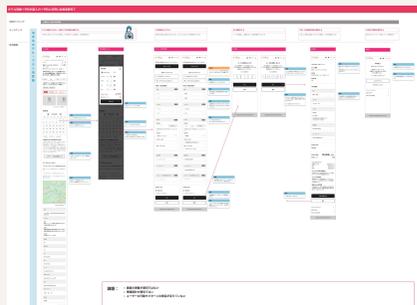
価値仮説

ペルソナにとって解決すべき課題を洗い出し、サービスの根幹となる価値を定義します。
プロダクト開発時の指針となる資料です。



カスタマージャーニーマップ

サービスを利用するユーザーの行動や思考を時系列で可視化したものです。
潜在的なニーズの深掘りに役立ちます。



ユースケース

サービスやプロダクトを使うユーザーが、実際にどのような目的でどのような操作を行うのかを可視化し、課題を整理したものです。

No.	施策・機能名	機能の概要
1	ストアレビュー向上	・アプリの不満はレビューに繋がず、サポートに導く形でレビュー ・ヘルプ專線・内容の充実 ・ヘビーユーザー向けにレビューを書いてもらえるように促す
2		
3	初回ログイン完了率向上	・初回ログインの難読原因を調査し、改善する
4	ポイント認知向上	・HOME画面にポイントの残高を表示
5	関連サービスへのアクセス向上	・HOME画面に関連サービスのメニューリストを追加
6		・アプリ上に表示するアイコン、メニュー、リンク先、Webビューの設定をCMS化
7		
8	クーポンの改善	・クーポンの数、種類を増やす ・利用先サービスの拡充
9		・クーポン画面のUI改善、デザインブラッシュアップ
10	起動率が落ちるタイミングでのアプリ起動施策	・定期的(毎月〇日など)にスペシャルクーポンやスタンプが
11	パーソナライズ	・決済履歴に基づくおすすめ情報(よく行くホテルのポイント) Push配信
12	LINE連携	・お得情報配信 ・予約内容をLINEでお知らせ ・決済があったことをLINEで通知 ・LINEでポイント残高確認 ・まずはLINEともだちになり、そこからアプリインストールのクーポン など
13		・アプリ中間サーバーを活用したLINE導入

機能一覧

ユースケースやジャーニーマップから機能や施策などやるべきことのリストを洗い出します。
ユーザー視点で優先度の高い機能・施策を抽出することが可能です。

実施例

ペルソナ設計プラン（M社）

プロジェクト概要 宅配サービスのDXプロジェクトにおいて、画面デザイン・ユーザーインターフェース・アクセシビリティ方針を検討するため、ペルソナを作成。

実施内容 提供いただいたアンケート資料などを元に、ワークショップを行いながら、メインペルソナ（シニア層）とサブペルソナ（新規獲得したい中年層）を作成。

メインペルソナである**シニアユーザー**を基準とした**アクセシビリティ方針**を策定。方針に則って画面設計をすることができた。またデザインの比較検討の際にペルソナの視点を中心に**チームで共通見解を持ちながら議論**し、決定することができた。

UX設計セットプラン（S社）

プロジェクト概要 IoT家電と連携するアプリを開発するにあたり、アプリの機能（機能的価値）やデザインのトーン&マナー（情緒的価値）を定義。

実施内容 ペルソナとカスタマージャーニーマップを作成し、必要機能を検討。チーム全員でワークショップを行い「サービスにとってのコア体験は何なのか」を定義した。

機能的価値・情緒的価値・コア体験を**関係者全員で定義**した上で開発をスタートしたため、チーム全体が共通認識を持って機能とデザインを決定することができた。また画面設計時も**ユーザーストーリーを基準**として議論を進めることができた。

お申し込みの流れ

1



サイトのフォームから
ご相談お申し込み

案件の概要、ご希望のプランを
お聞かせください。

2



ヒアリングMTG (1h)

お客様のサービスに関する前提
整理、実施内容が決まってない
場合も弊社から最適なプランを
ご提案。

3



ご契約

ご契約手続きを結びます。
※最短で1週間必要です。



以上を完了後、案件スタート