

施策がイン

手順書

初号機

令和3年7月28日

大分県DX推進本部会議

はじめに

施策を企画したり、実行する時、こんなこと言ってませんか？

うちの課としては…

知事が言ってるから…

今までこうだったから…

制度がそうなってるから…

自分だったら…

他県もそうしてるから…

あの団体の面子もあるし…



その施策、本当に県民（ユーザー）が求めていますか？

徹底的に県民（ユーザー）
心得 = デザインシンキング

の立場に立って施策を考える
で施策を議論しましょう。



「施策デザイン手順書」は、県民（ユーザー）中心に
施策を考え、実行していくためのガイドラインです。

施策デザインシート（手順に沿って議論すればこれが完成します）

施策を届けたいユーザー（P5～7） STEP①

・その施策を誰に届けたいのか、誰を幸せにしたいのか
議論のための具体的な人物モデル（ペルソナ）を決める。

STEP③

ユーザー視点によりビジョンを議論

STEP②

現状・課題→真の課題
(主語はユーザー)

・ペルソナ視点で真の課題を深掘り

現在

施策・変革
D・X

将来ビジョン
(ありたい姿)
(主語はユーザー)

未来

STEP④

逆算（バックキャスト）によりビジョンを起点に
解決策を検討し、施策を実行



必要に応じて、デジタル技術・データを活用
(AI、データ、IoT、ICT、PRA...) ※手段であり目的ではない

例：宿泊事業者向けデジタル普及啓発施策の場合

(事例：付録P14～15参照)

施策を届けたいユーザー (P5～7) **STEP ①**

旅館経営者

(ペルソナ)

- ・湯布院の旅館 (中小規模)
- ・家族経営
- ・50代女性経営者 (おかみ)
- ・従業員はベテランばかり
- ・PCは所持しているが業務に活用していない

STEP ③

ユーザー視点によりビジョンを議論

STEP ②

現状・課題→真の課題
(主語はユーザー)

旅館経営者がデジタルツールの活用ができていない。(仕事が忙しい、わからない等…)

↓ (深掘り)

(真の課題)

・「改善マインドがない」ことに起因するのでは？

・ペルソナ視点で真の課題を深掘り

現在

施策・変革
D・X

(旅館経営者向け)
経営戦略策定をハンズオン支援

⇒上記戦略を実行する手段として、
デジタル技術を活用できる
セミナーを開催

(具体的行動に繋がる普及啓発)



必要に応じて、デジタル技術・データを活用
(AI、データ、IoT、ICT、PRA…) ※手段であり目的ではない

STEP ④

逆算 (バックキャスト) によりビジョンを起点に
解決策を検討し、施策を実行

将来ビジョン
(ありたい姿)
(主語はユーザー)

旅館経営者が、
変化に強く、
稼いでいける
経営ができる！

未来



目安:40分程度

STEP ①

施策を届けたいユーザー像を考える

その施策をどのような人に届けたいのか？ (その施策で誰を幸せにしたいのか) (P7 STEP1)

↓ 施策を届けたいユーザーの具体的な人物モデル (ペルソナ) を設定します。

ペルソナ (P7 STEP2~3)



日々の業務で見聞きしている県民の声や姿、ユーザー像に近い身近な人の声や姿を参考に、実在する人物かのようなリアリティのある人物像を描く。どんな人が困っているのか、より具体的にイメージする。



【設定の参考項目】

- ・プロフィール (名前、年齢、性別、居住地)
- ・趣味、嗜好
- ・生活リズム (起床・就寝時間、通勤・通学時間、部活や習い事の有無)
- ・価値観、物の考え方
- ・人間関係 (友人の情報、連絡手段)
- ・職業 (仕事・勉強内容)
- ・家族構成、パートナーの有無
- ・いつ、どんなことに困っているのか



複数のペルソナを設定する場合も

参考：ペルソナとは？

施策の対象となる県民（ユーザー）の中で
最も重要な人物モデルのこと

？ なぜペルソナを設定するの？



- ① **施策を届けたい県民（ユーザー）の真の課題を、ユーザー目線で探るため**
- ② **議論の方向性のブレを防ぐため**

議論を進めていく中、「自分は、こうだと思う。」「県は、今まではこうしてきた。」ではなく、「ペルソナだったら、こう感じるだろう。」と、
主語をユーザーにして考えるための軸、困ったときに戻ってこれる軸として設定する。

参考：ペルソナの具体的な設定の仕方

STEP 1 具体的なターゲットを設定

- その施策をどのような人に届けたいのか、ターゲットとなる人物モデル（ペルソナ）の大枠を決める。
- 施策の内容により、人物モデル（ペルソナ）が複数いる場合もある。

（例）小学生向けプログラミング教室→小学生、小学生の保護者
防災の意識啓発→高齢者、小さな子どもの保護者…

STEP 2 人物モデル（ペルソナ）を深掘りして詳細設定

- STEP 1で決めた人物モデル（ペルソナ）はどのような人か、この場にその人がいるかのようにリアリティのある詳細情報を設定する。
- 表面的な属性情報（名前、年齢、居住地、仕事…）だけではなく、ライフスタイルや内面（性格、価値観…）も設定することが重要。
- モデルに近い人物が身近にいる場合は、実際にインタビューをして設定することが望ましい。

STEP 3 最後に確認！

- ⚠ 人物モデル（ペルソナ）は、施策を届けたい人と合致しているか？
（施策を考えやすいように、“都合のいいペルソナ”になっていないか？）
- ⚠ 人物モデル（ペルソナ）がどんなシーンで、どう困っているか、何を望むかなど想像できるくらいの情報を設定できているか？

（ペルソナ例）

石川 さゆり

（54歳、女性）



- 湯布院の旅館（中小規模）
- 家族経営（従業員15名）
- 女性経営者（おかみ）
- 従業員ベテランばかり
- 朝と夜が仕事のピークで拘束時間長め。ほぼ年中仕事のことを考えている。
- 保守的な性格。経営方針も保守的
- PCは所持しているが業務に活用していない。
- オンラインや代理店経由の集客で、ある程度売上が立っている。危機感が少ない。

STEP ②~④

真の課題、将来ビジョン、施策を議論する

目安:60分程度

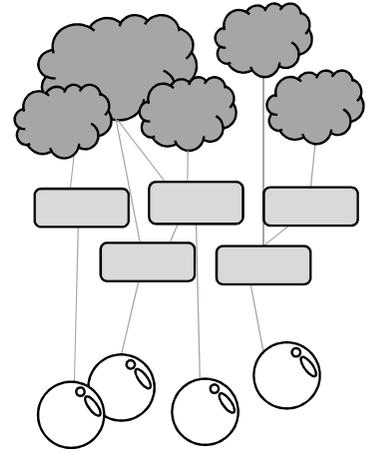
STEP ②

現状・課題→真の課題

アイデアソンで
書き出した課題

要因を深掘り

真の課題



- 次のページからの**アイデアソン**の手法を参考に、実際の県民（ユーザー）の声を意識しながら課題を書き出す。（質より量）
- 書き出した課題に対して、ペルソナの視点で、真の課題を深掘り。深掘りは「なぜ？」を最低2回繰り返す。

STEP ③

将来ビジョン（ありたい姿）

Blank space for writing the future vision.

- 真の課題が解決された時の姿を言葉にしてみましょう。
- 主語が県民（ユーザー）になっているか確認しましょう。

STEP ④

施策・変革

Blank space for writing policies and changes.

- ビジョンを起点に逆算（バックキャスト）して、解決策を検討しましょう。

参考：アイデアソンとは？

※「アイデア」+「マラソン」の造語

- ・グループで集まり、アイデアを出し合ったり、議論・意見交換を通じて、新たなアイデアの創出を行う会議のことです。

ポイント

- ・班単位など複数人でアイデアソンをすることをオススメします。
- ・様々な経験や背景、違う視点をもった人達で議論をすることで、視野を広げたり、一人では発想できないアイデアが出てきます。



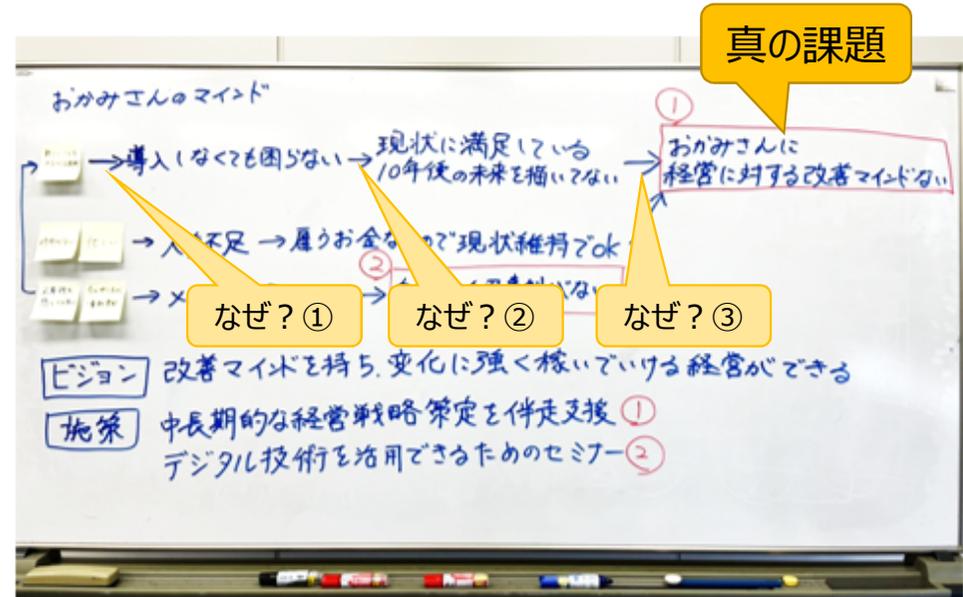
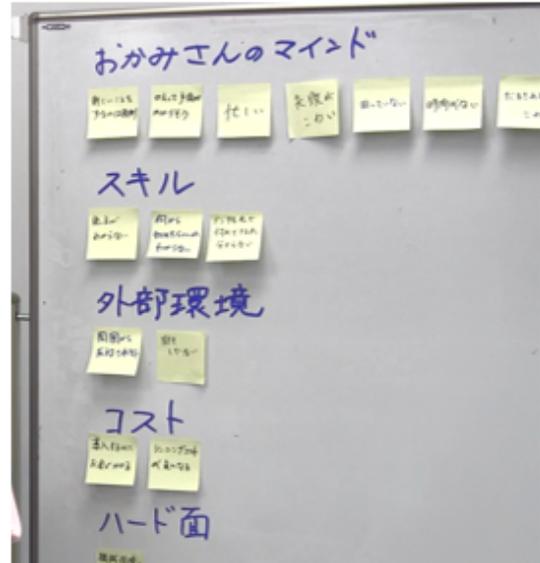
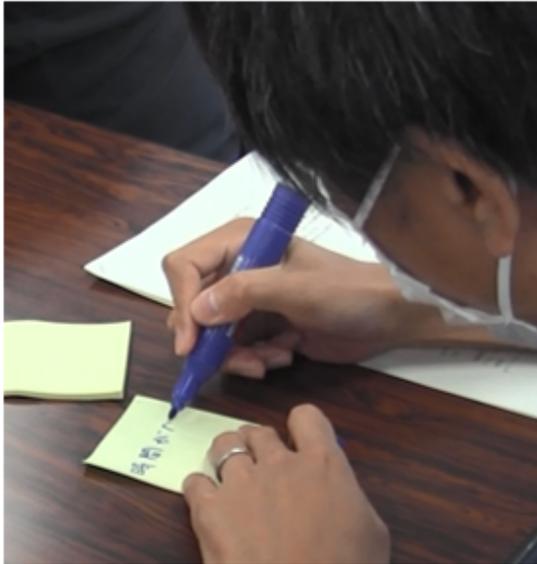
参考：アイデアソンのルール

1. 発言することを恐れない

2. どんな意見もまずは肯定

3. 他者意見の相乗り歓迎！

参考：アイデアソンの具体的なやり方



ペルソナの視点で、課題となっていることを付箋に書き出す。
質より量でどんどん書く。

※ペルソナ視点で考えるコツ

・主語をペルソナにする。

「石川さんは、……」

「石川さんだったら、……」

付箋をホワイトボードに貼る。
アイデアを分類、グループ化して
みる。

付箋に書かれた課題に対し、
その課題を引き起こした要因（「なぜ？」）
を書き出す。（矢印で結ぶとわかりやすい。）

書き出された要因に対して、同様に、
「なぜ？」を問いかける。

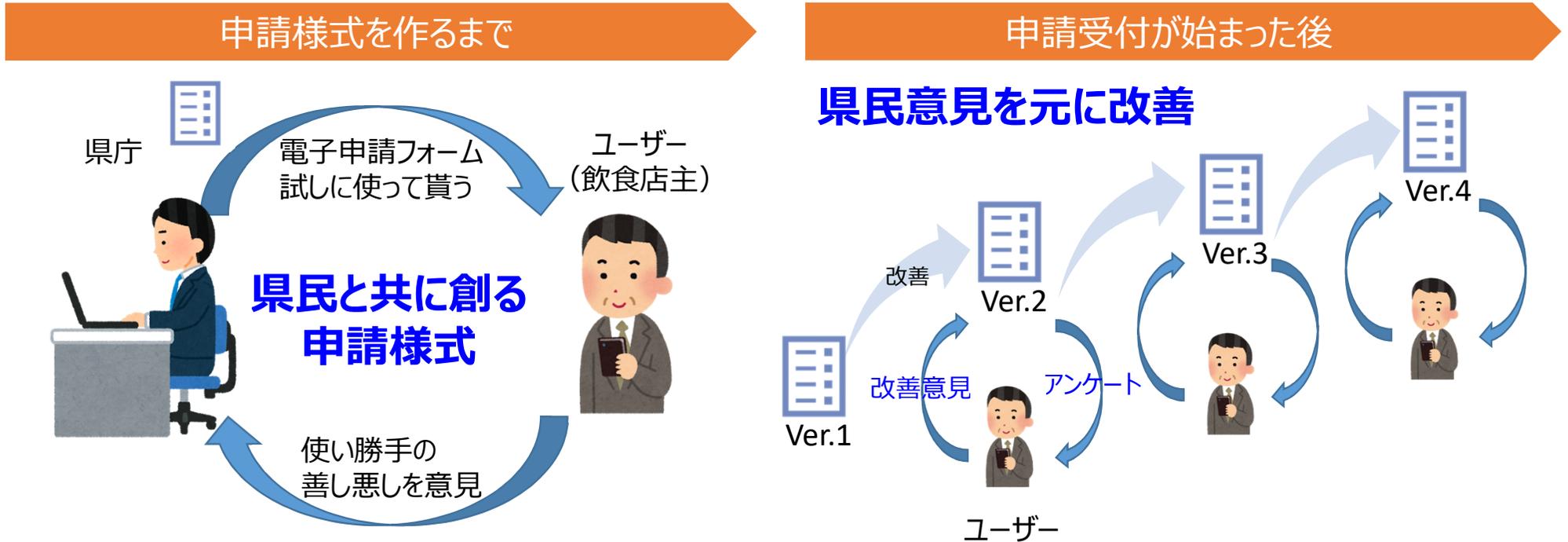
上記の「なぜ？」を最低でも2回問いかける。

最後に出てくるのが**真の課題**

施策立案後のSTEP

県民（ユーザー）の意見を聴き、改善を続けていく

参考事例：飲食店向けの時短要請協力金申請（付録P16参照）



**施策を届けた後も、県民（ユーザー）の反応を見ながら
改善を続けていく。ここまでが「施策デザイン」です。**

付録

デザインシンキング前：宿泊事業者向けのデジタル普及啓発施策



STEP ②

デザインシンキングによりビジョンを策定
常にユーザー（県民）視点でニーズを深掘り

現状・課題例

観光統計、毎年
宿泊事業者から
FAXで送られてくる！
（私達はデータで欲しい）

STEP ①

現在

宿泊事業者向け デジタル技術 普及啓発セミナー

県からの一方的なお
願いに留まるのでは？

ビジョン（将来構想）

このセミナーって
宿泊事業者の役に
立つのかな？

未来

STEP ②



だったら…宿泊事業者がデジタル技術を使える
ように、セミナーで紹介したらいいじゃないか！

STEP ③

➤バックキャストによりビジョンを起点に
解決策を検討（デザインシンキング）し、
施策を実行

デザインシンキング後：宿泊事業者向けデジタル普及啓発施策

ペルソナ設定 STEP ①



湯布院の旅館（中小規模）
・家族経営
・50代女性経営者（おかみ）
・従業員ベテランばかり
・PCは所持しているが業務に活用していない

現在

中小規模の旅館（家族経営）のおかみさんは、なぜデジタル導入していないのか？

→主語をユーザーに転換
原因を深掘りして議論

真の課題

忙しい、わからない等、
様々な要因があるが、
結局は、「改善マインドがない」
ことに起因するのでは？

STEP ②

STEP ③

ユーザー視点によりビジョンを策定
旅館経営者視点へ立ち返ってみた

施策・変革

（旅館経営者向け）
経営戦略策定をハンズオン支援

⇒上記戦略を実行する手段として、
デジタル技術を活用できる
セミナー開催

STEP ④

（バックキャスト）変化に強くなるためには・・・

「自施設の現状把握、分析」、「中長期的なマインド・事業計画の策定」が必要
→ デジタル技術普及セミナーの前に経営戦略について考える必要があるのでは？

ビジョン（将来構想）
旅館経営者が
変化に強く、
稼いでいける
経営ができる！

未来

ビジョン

申請に不慣れな飲食店主でも
スマホからスイスイ申請ができる

飲食店への時短要請 (5/12~)
(対象店舗7,559店舗中、99%が要請に協力)

6/10~時短要請協力金申請受付開始

これまでの
補助金申請

- ・窓口へ来庁
- ・紙を郵送 等

これまでの
申請様式の
作り方

- ・規則に基づき、必要項目を
県が定義。
- ・紙を前提とした様式

これまでの
改善の
やり方

- ・次年度以降、要綱等改正
- ・そもそも使い勝手（UX）に関
する意見をきくような仕組みがない

県民と共に創る申請様式へ**変革** バックキャスト

スマホから申請、
ユーザーの声をふまえ、更に改善

協力金申請
の仕方

- ・スマホ等から申請（電子申請システム）

協力金申請
様式の
作り方

- ・実際のユーザー（飲食店の店主）の協力を得て、
試作を試し、使い勝手（UX）を検証。
→申請フォーマットや、注意事項の説明等を改善

改善の
やり方

- 使い勝手（UX）に関して意見をとり、短いスパンでの
改善を繰り返す仕組みを導入
（ソフト開発のアジャイル手法）

ありがとうございました。

本資料「施策デザイン手順書」は、
Creative Commons表示 4.0 国際License.によってライセンスされています。
「大分県」のクレジット表示をしていただく限り、自由に複製・二次利用いただけます。
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ja>

