

事業のコアとなる
最小価値を最速で共創する

Service Design

Service Design for MVP

Sun*



Sun*のご紹介

Vision

誰もが価値創造に 夢中になれる世界

Create a world where everyone has the
freedom to make awesome things that matter.

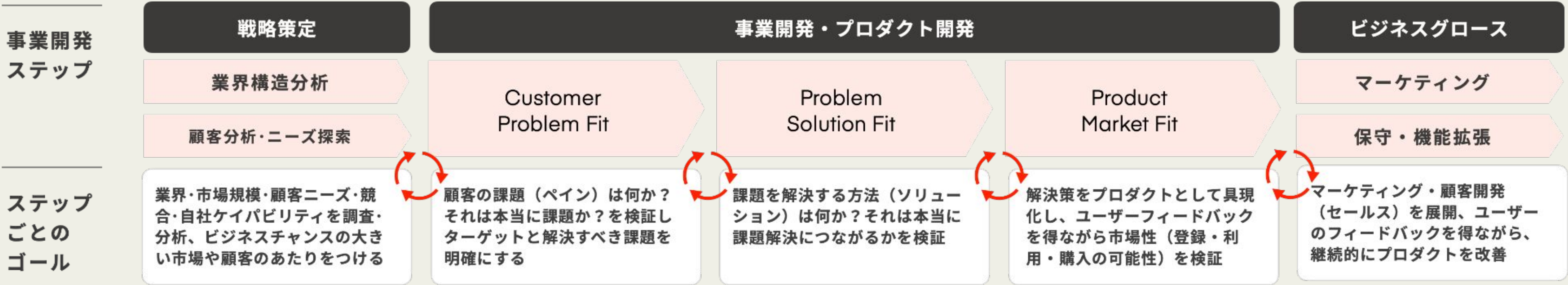
Mission

本気で課題に挑む人たちと、
事業を通して
社会にポジティブなアップデートを
仕掛けていくこと

Create radical products and businesses with
people who actually care about what they do

一般的な事業開発のプロセスと Sun*のソリューション

一連のプロセスに並走し、リリース後も事業成長を継続的に支援するのがSun*のスタジオモデル

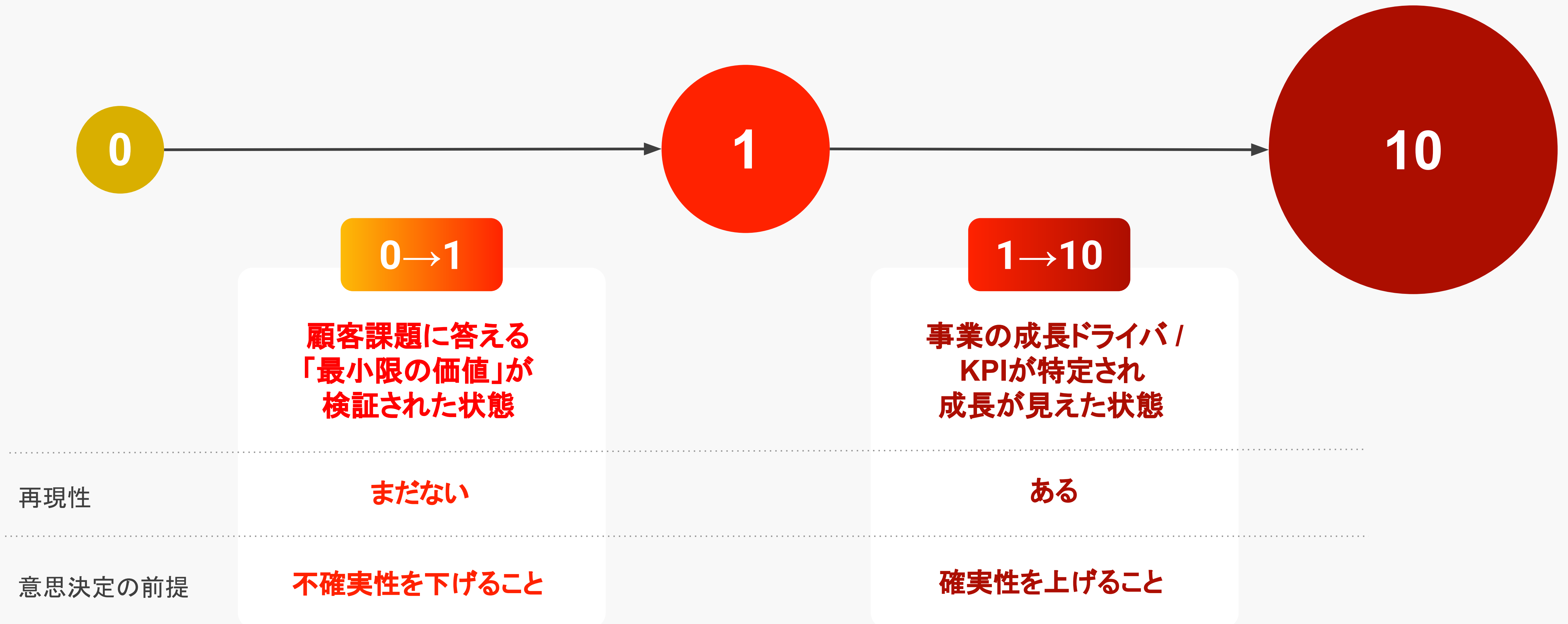




新規事業創造における Sun*の考え方

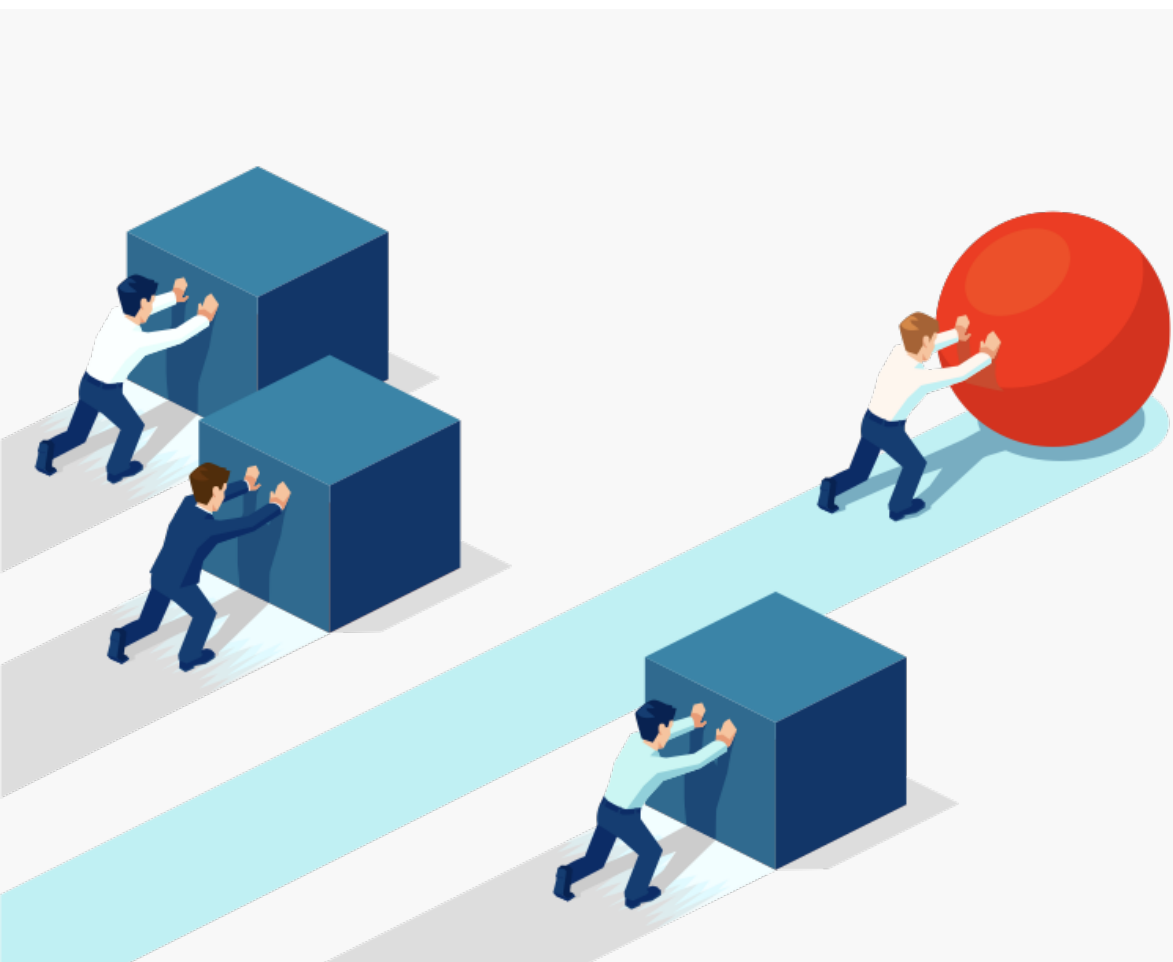
百発百中があり得ない新規事業(0→1／1→10)において求められるアプローチとは

「不確実性を下げながら “創り続ける”」こと



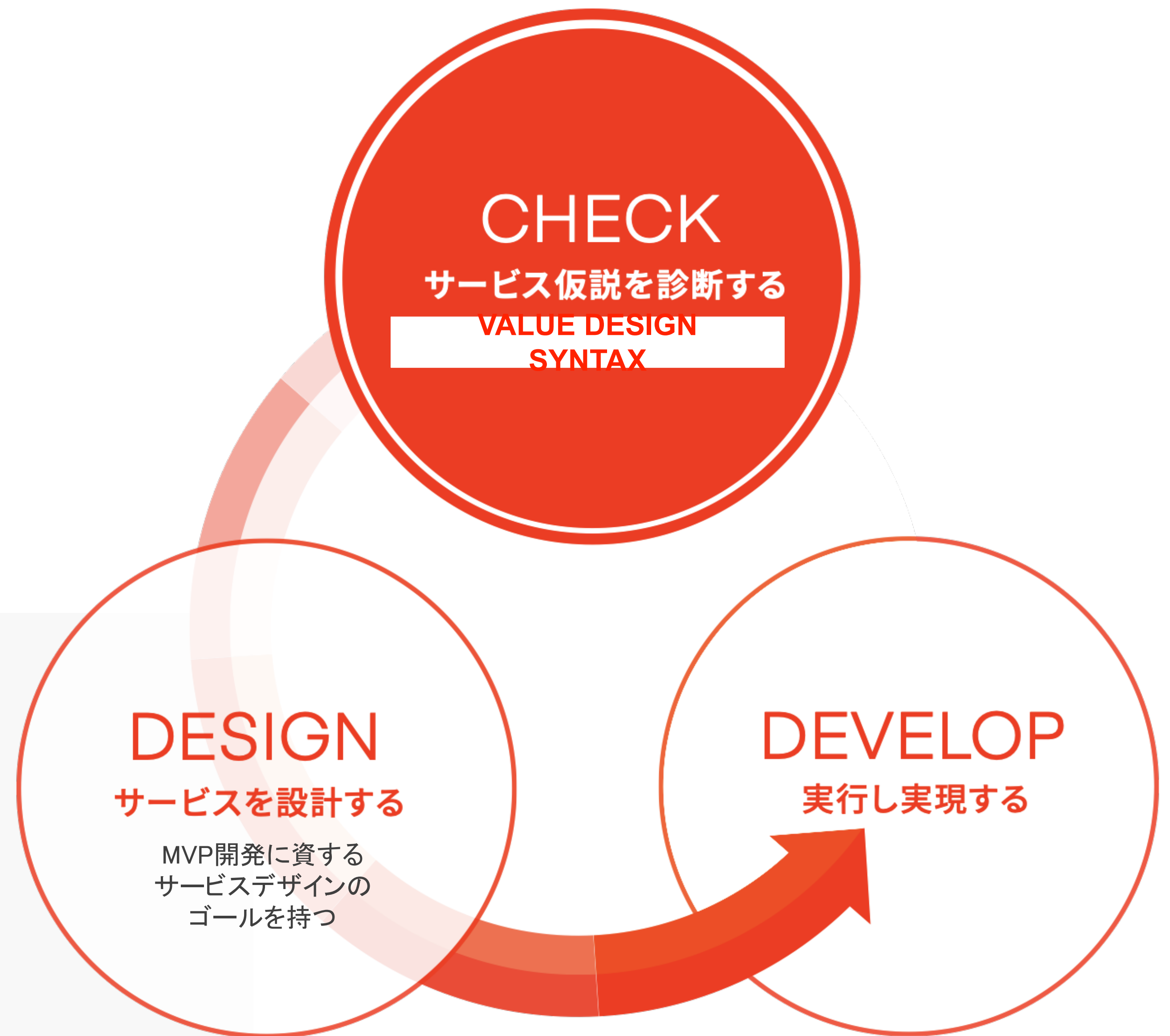
サービスデザインのゴールは、 最小価値の構成要素を 把握すること

フレームワーク化することで最速のデザイン工程／最適BTC
のアサインスキームを組める。



最少価値に最速で辿り着ける人
はどんな人？

受験で難関校に合格する秘訣は"逆算"ができること。同様に事業創造においては、最小価値が何で構成され、何をすれば勝てるかを知っている人が、ゴールまで最短距離で走れます。



多様なバックグラウンドを持つプロフェッショナルが多数在籍



プロフェッショナル

ビジネスコンサルタント	事業開発ディレクター	ビジネスデザイナー
UI/UX デザイナー	UIプランナー	アートディレクター
プロジェクトマネージャー	CTO	フルスタックエンジニア

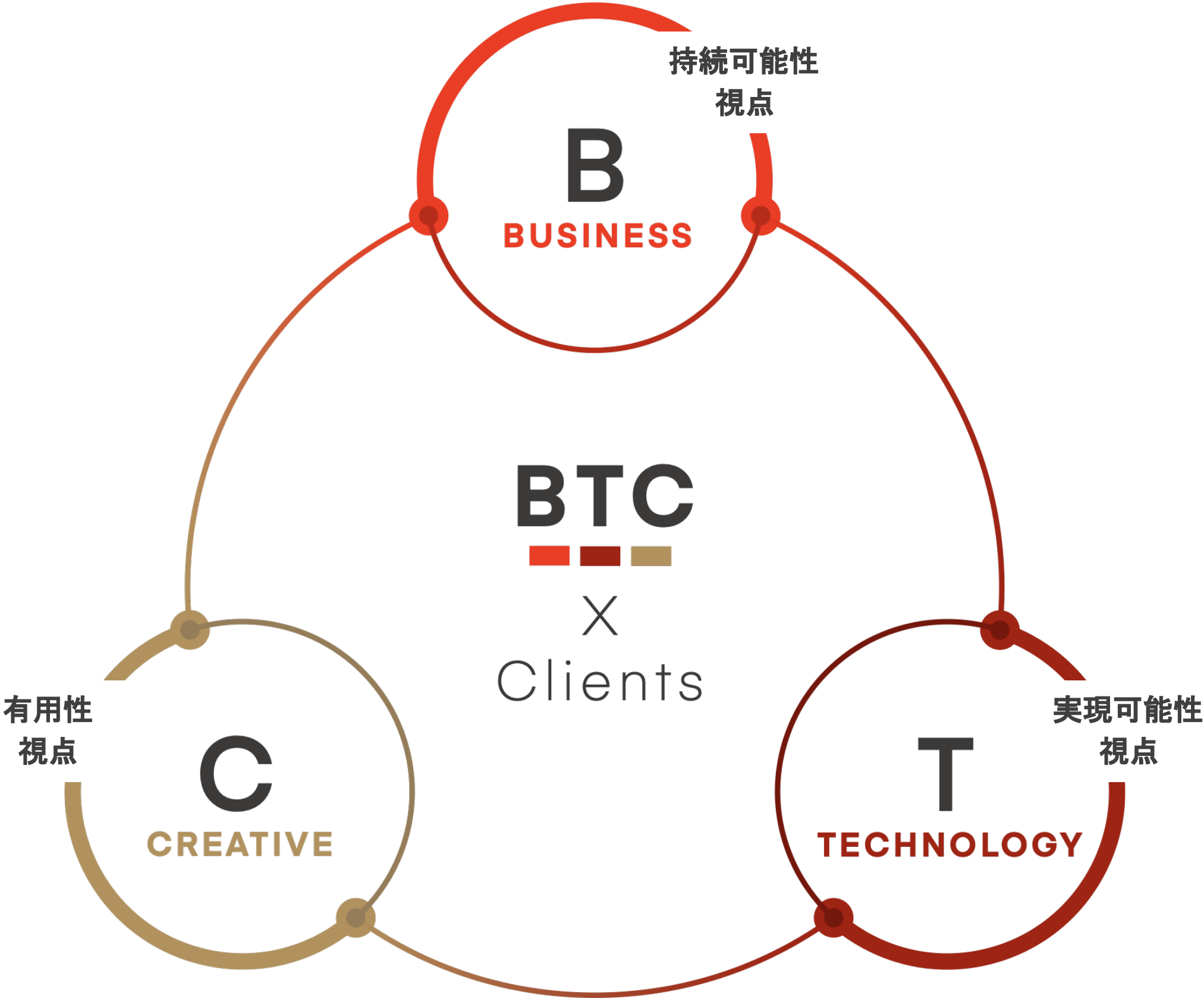
豊富な実績から蓄積された事業創造に必要な手法・ノウハウ

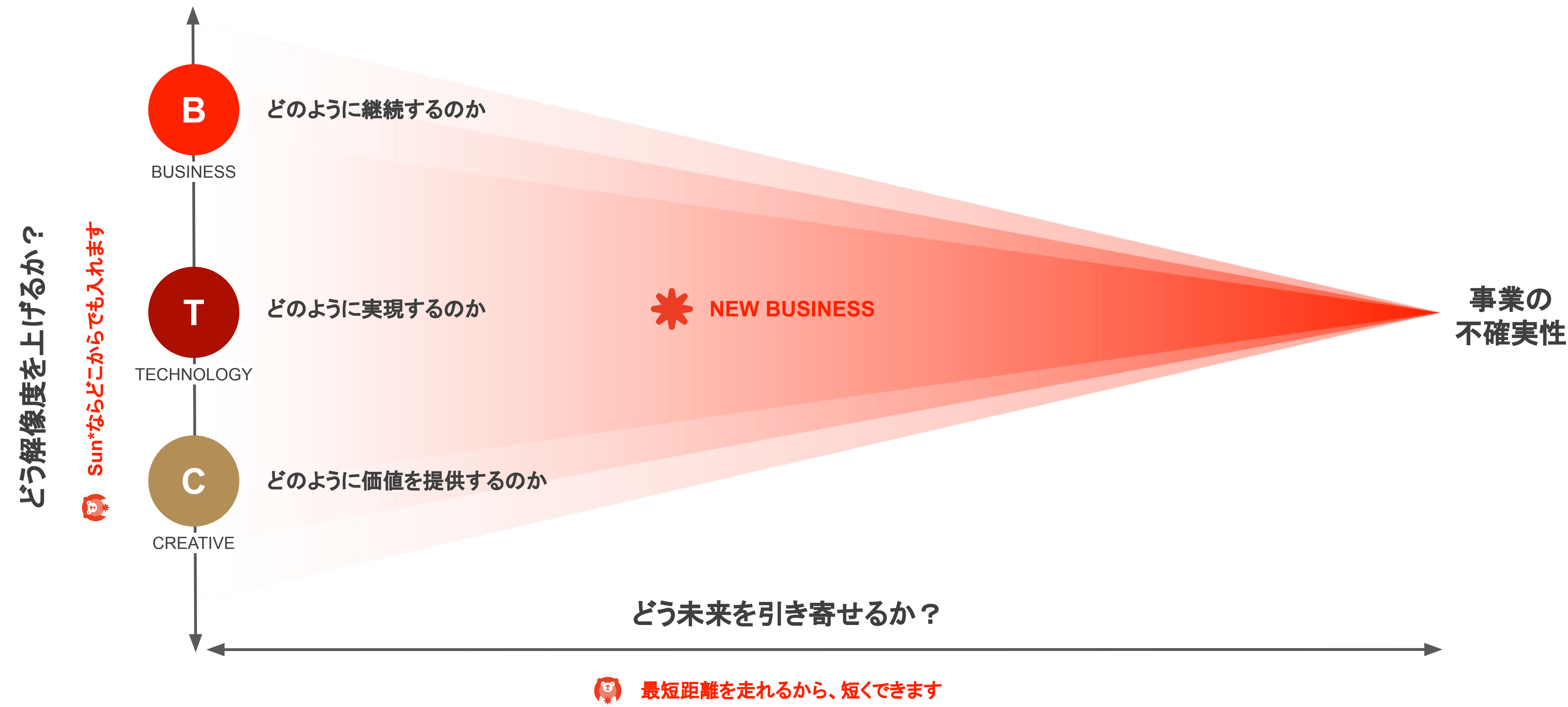


手法・ノウハウ

デザイン思考	リーンスタートアップ	ユーザー中心設計
アジャイル	DevOps	CI/CD
AI	Blockchain/NFT	Cyber Security

Business, Creative, Technologyの3つの視点による
クライアントとの事業共創





A decorative graphic centered on the page. It features a light gray, multi-pointed star with a soft, textured appearance. Surrounding the star are numerous small, light gray circles of varying sizes, some of which are slightly blurred, creating a sense of depth and movement. The overall effect is a clean, modern, and celebratory design.

診断ツールの紹介

新規事業の成立条件

右脳的な
確信

『確かにそれは欲しがられるに違いない』

直感ベースでうまくいくのが見いだせる状態。新規事業は直感的にうまくいくというのが見いだせないと、ロジカルには正しいけれど誰も手にしないというのが起きてしまうことがあります。

左脳的な
確証

『しかも、事業として魅力があり、勝てそう。収益性も見込める』

事業として魅力がある、市場が大きい、競合に対して勝てる、その結果として利益が残せ、収益性も高いという左脳的な検証を行うことで「確証」が持てるようになります。



「確信」と「確証」の両輪を持てることで事業の成功確率が上がる

新規事業の成立条件



右脳のな
確信

『確かにそれは欲しがられるに違いない』

左脳のな
確証

『しかも、事業として魅力があり、勝てそう。収益性も見込める』

1

課題の共感

2

価値の渴望

3

市場規模

市場性

4

シェア

競争優位性

5

利益

収益性

顧客価値(コンセプト)の構築

主語は顧客

競争戦略の構築

主語は事業

収益モデルの構築

主語は事業

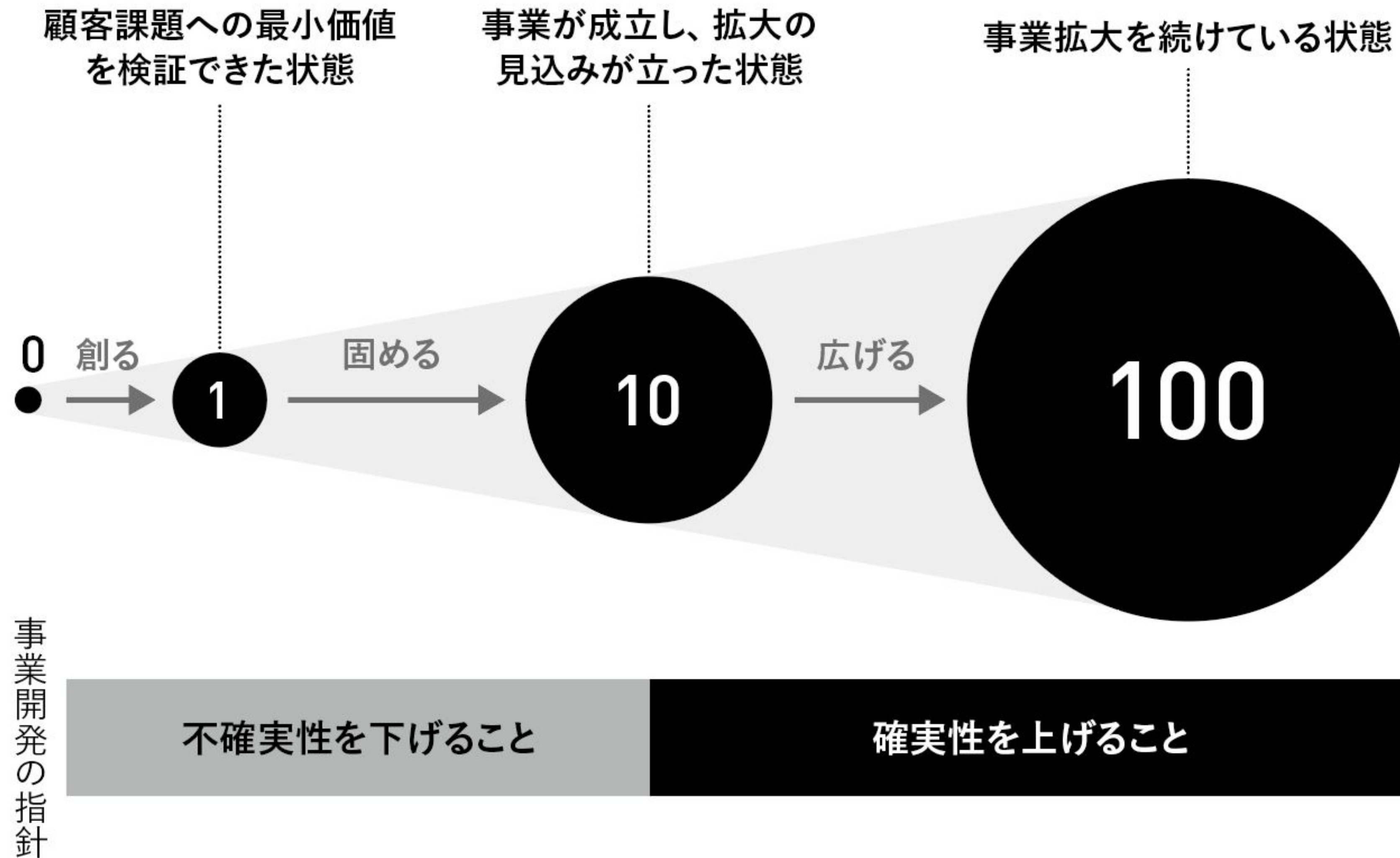
VALUE DESIGN SYNTAX



VALUE DESIGN SYNTAX



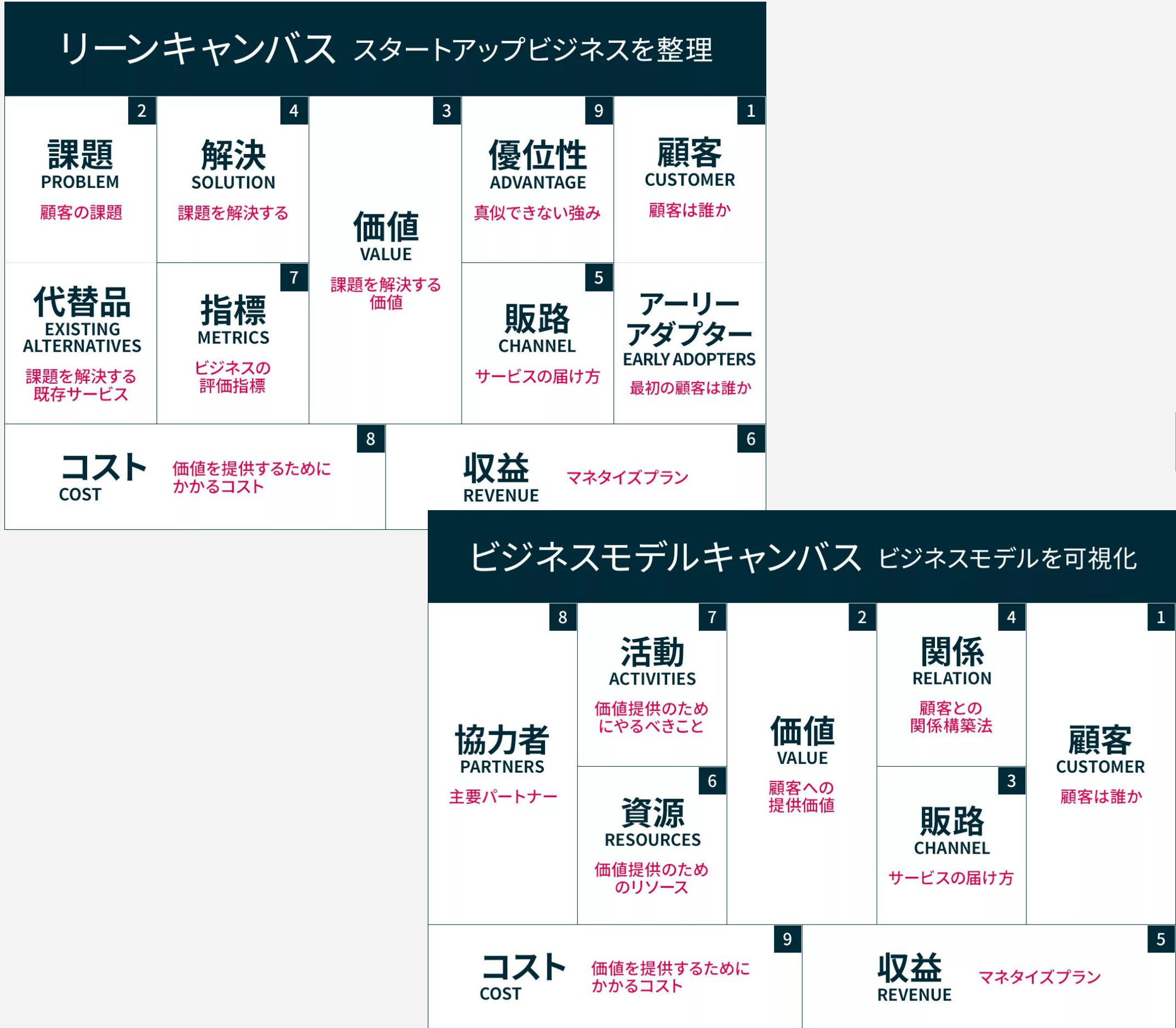
〔 図表2 〕 事業成長のフェーズと開発指針



VALUE DESIGN SYNTAX



代表的なフレームワークは、
各要素を個別視点で考えてしまいがち

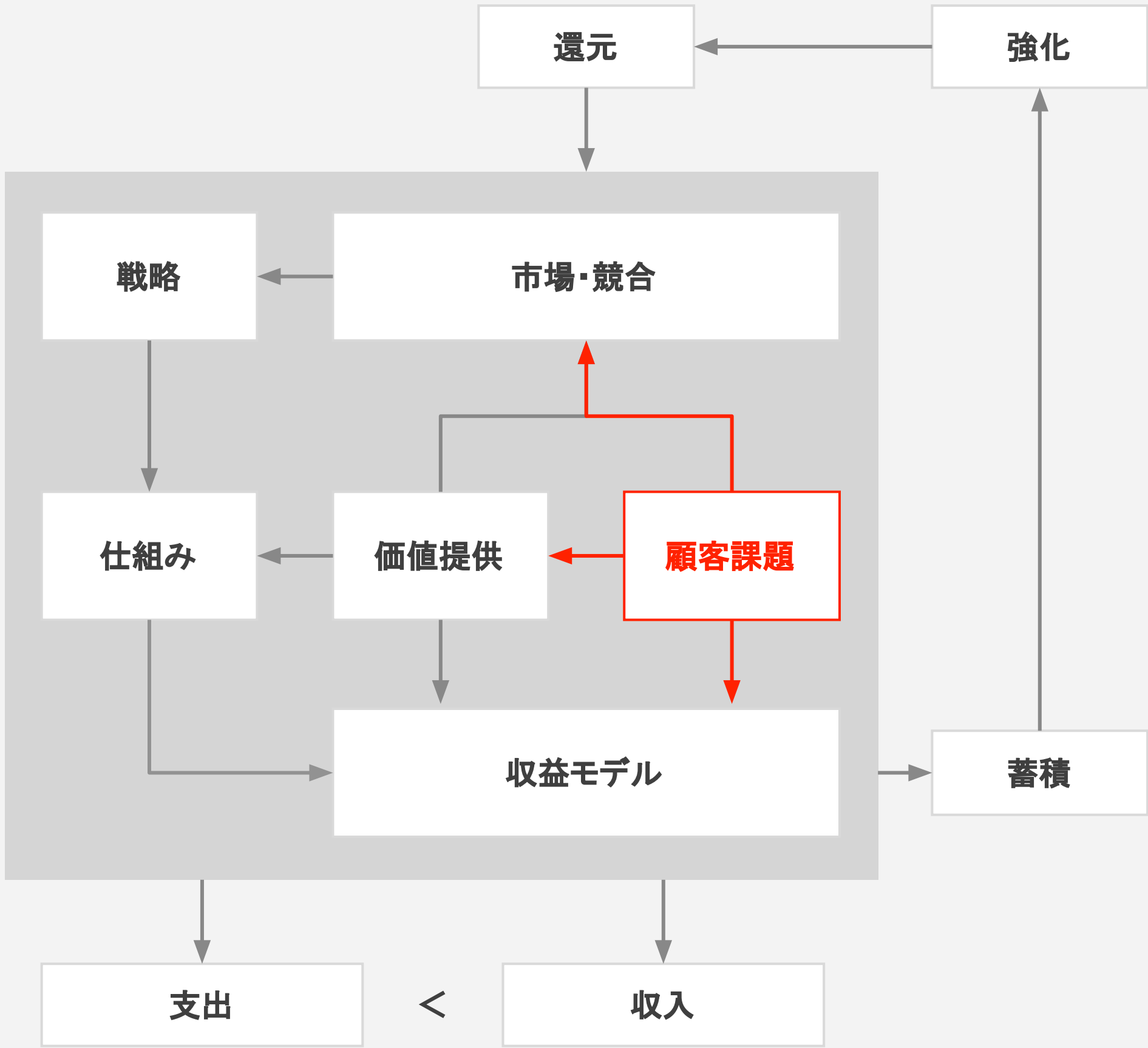


参照 <https://media.bizmake.jp/category/method/>

各構成要素は連動しており、
整合性を持つことが必須

持続的に

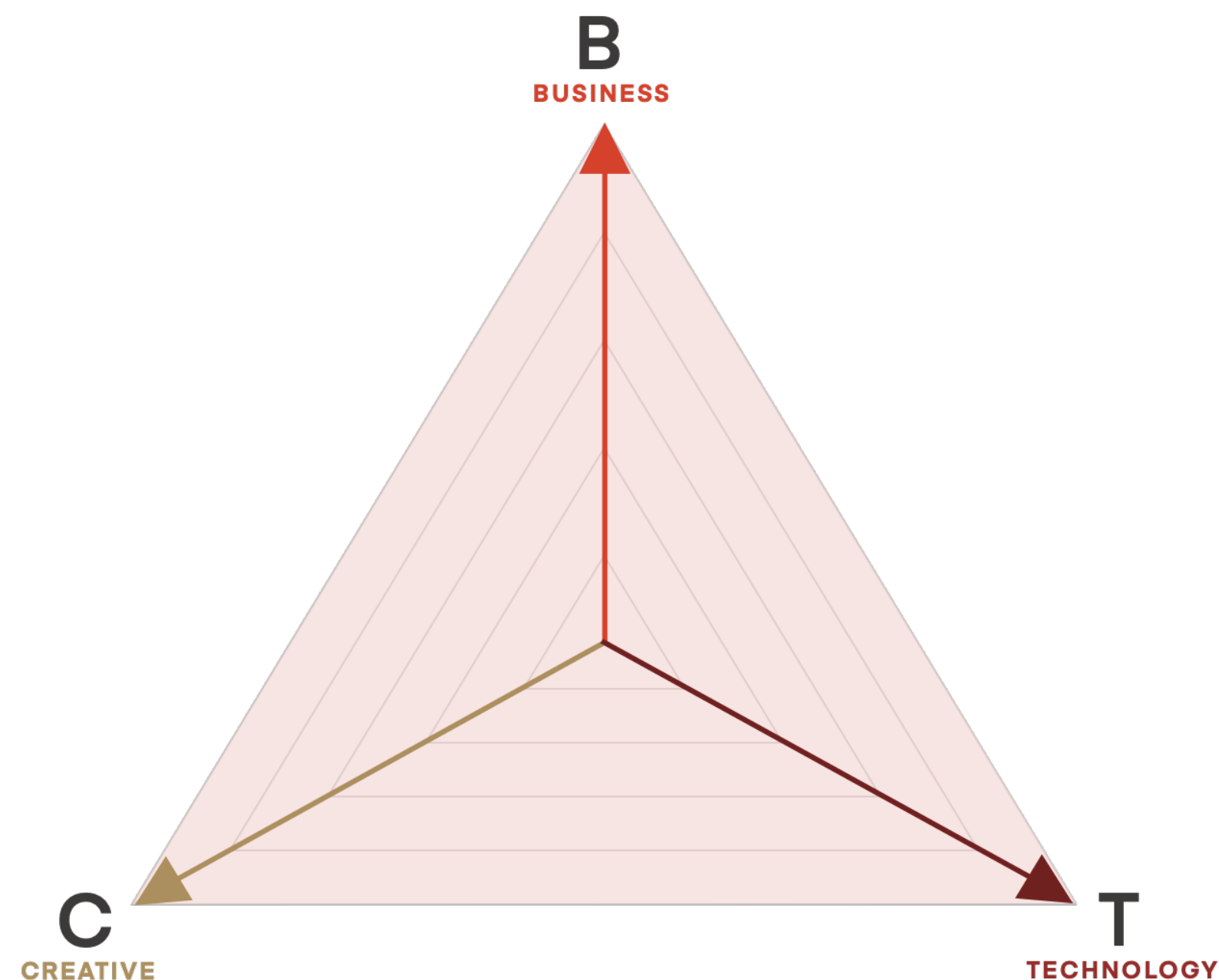
成立する



ビジネスモデルの整合性



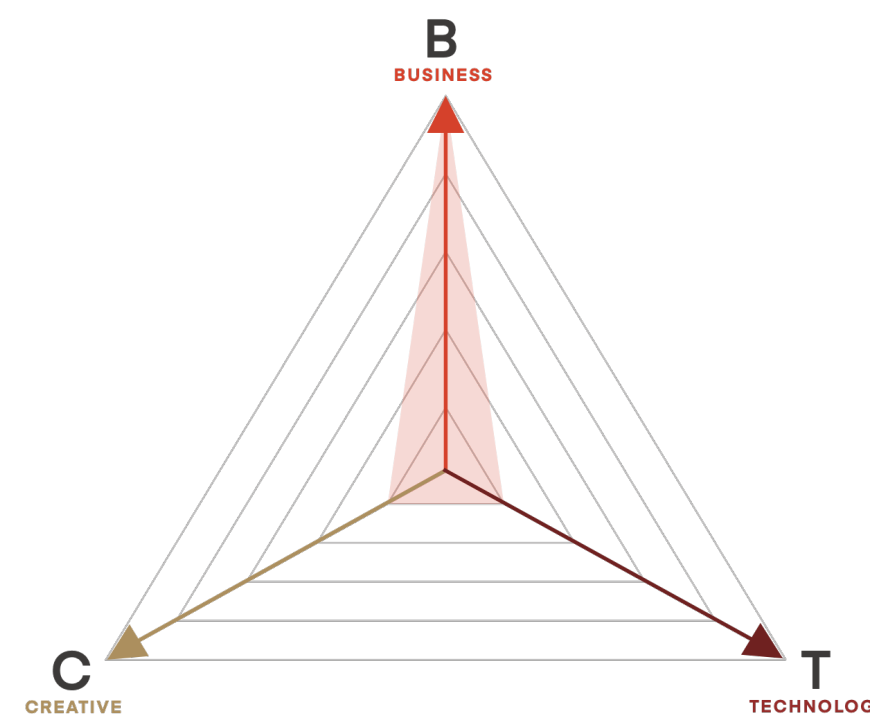
サービスデザインの ソリューション



新規事業における
理想のバランス



足りない要素を Sun* が補完

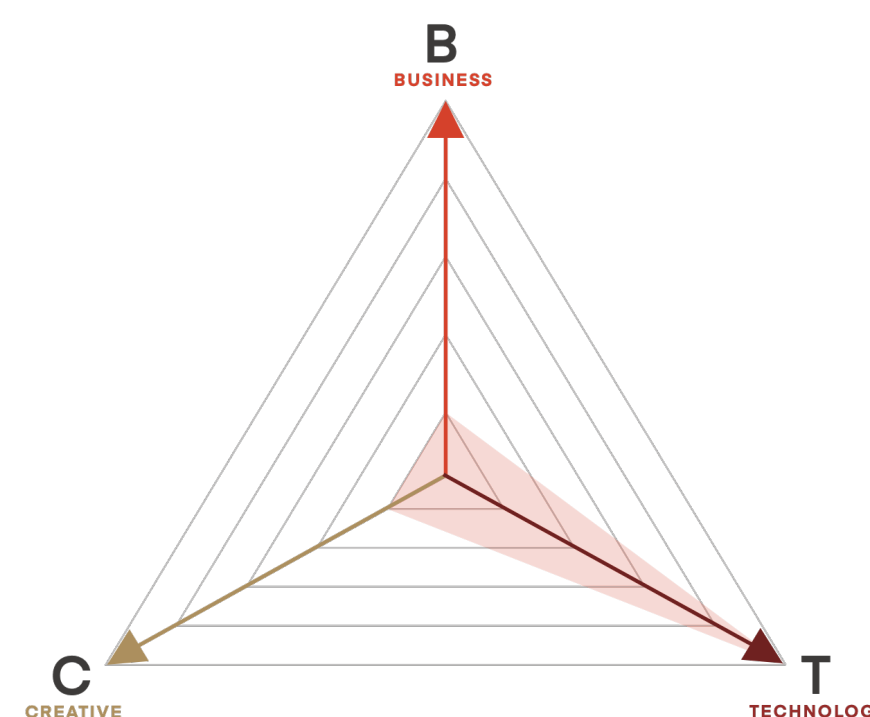


Creative視点とTechnology視点が足りない

会社としての方針は定まっているが、ターゲットユーザー像・提供価値が曖昧

必要なこと

顧客理解と価値の具体化アプローチ

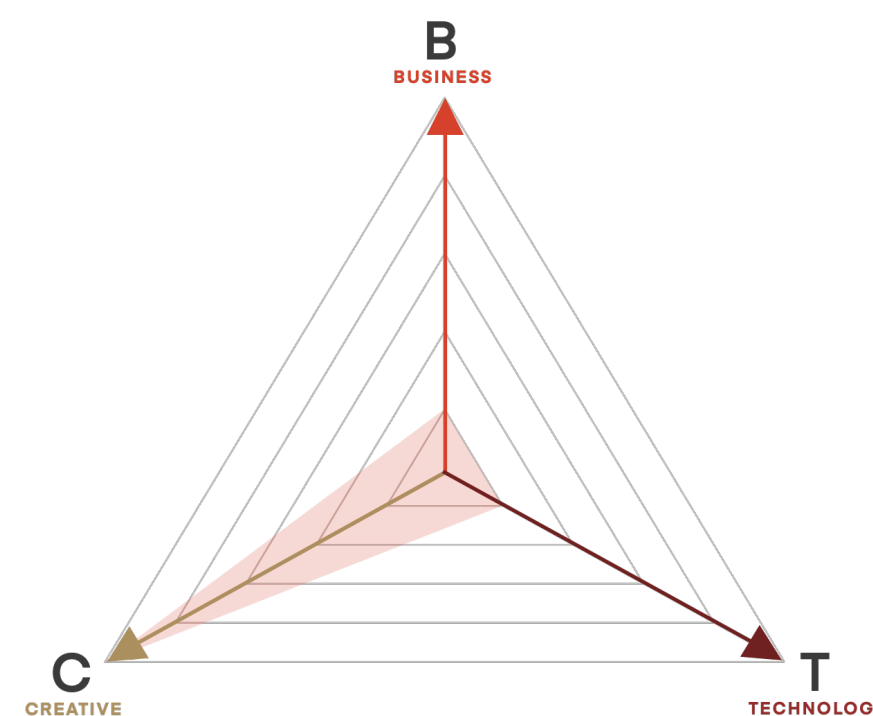


Business視点とCreative視点が足りない

強みとなる技術は特定されているが、どこで価値提供すべきかが見えていない

必要なこと

技術のマーケットフィットアプローチ



Business視点とTechnology視点が足りない

具体的な顧客と提供価値は見えているが、その市場性／競合優位性が見えておらず、戦略が曖昧

必要なこと

事業戦略構築アプローチ

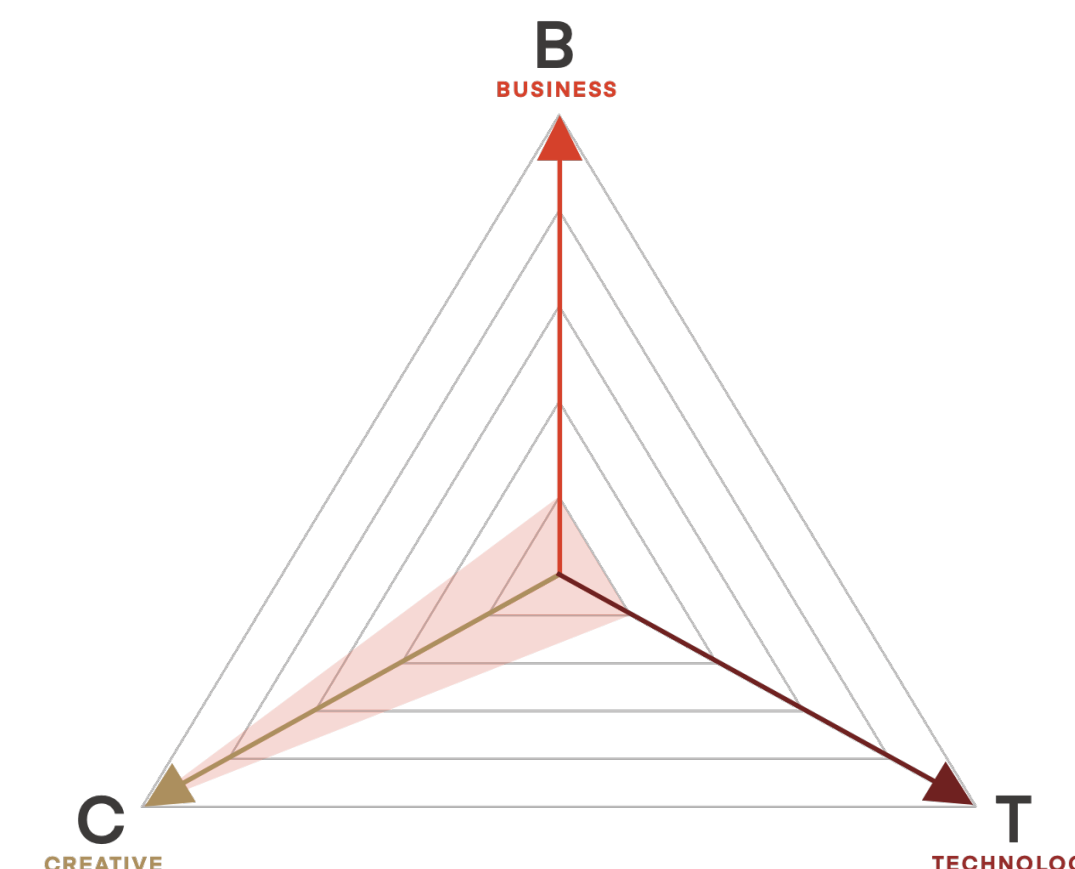
ISSUE



1人目の顧客ははっきり見えているが、
市場性／競合優位性が見えず、戦略が曖昧

「木を見て森を見ず問題」

- 買ってくれる人はイメージ付くが、事業規模に自信がない
- 顧客獲得の優先順位が見えず、目の前のことに追われている
- 競合の設定が曖昧で誰に勝てば良いか、分からない



Before

SOLUTION

C 起点

Sun*が補完するもの

Main | BUSINESS

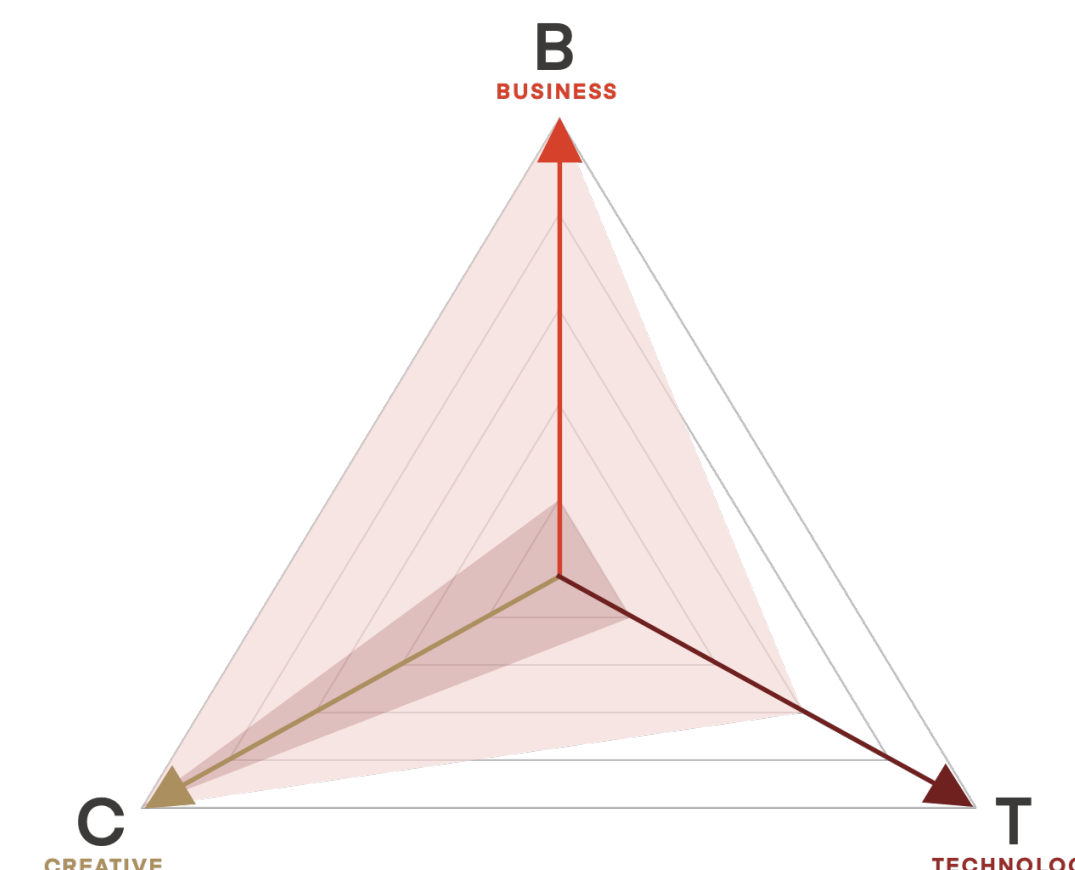
+

Sub | TECHNOLOGY

事業戦略の構築

『絶対1人が買ってくれる価値を、
どうやってみんなが欲しい価値に昇華するか』

- 例
- Step 1 購買決定要因のメカニズム解析
 - Step 2 競合比較から具体的ユニークポイントの抽出
 - Step 3 ターゲットセグメントのパイプライン可視化と優先順位決め



After

事業戦略構築アプローチ

具体的な顧客と提供価値は見えているが、その市場性／競合優位性が見えておらず、戦略が曖昧



TECHNOLOGY視点とBUSINESS視点で、事業の市場性／競合優位性を整理し、戦略を再定義

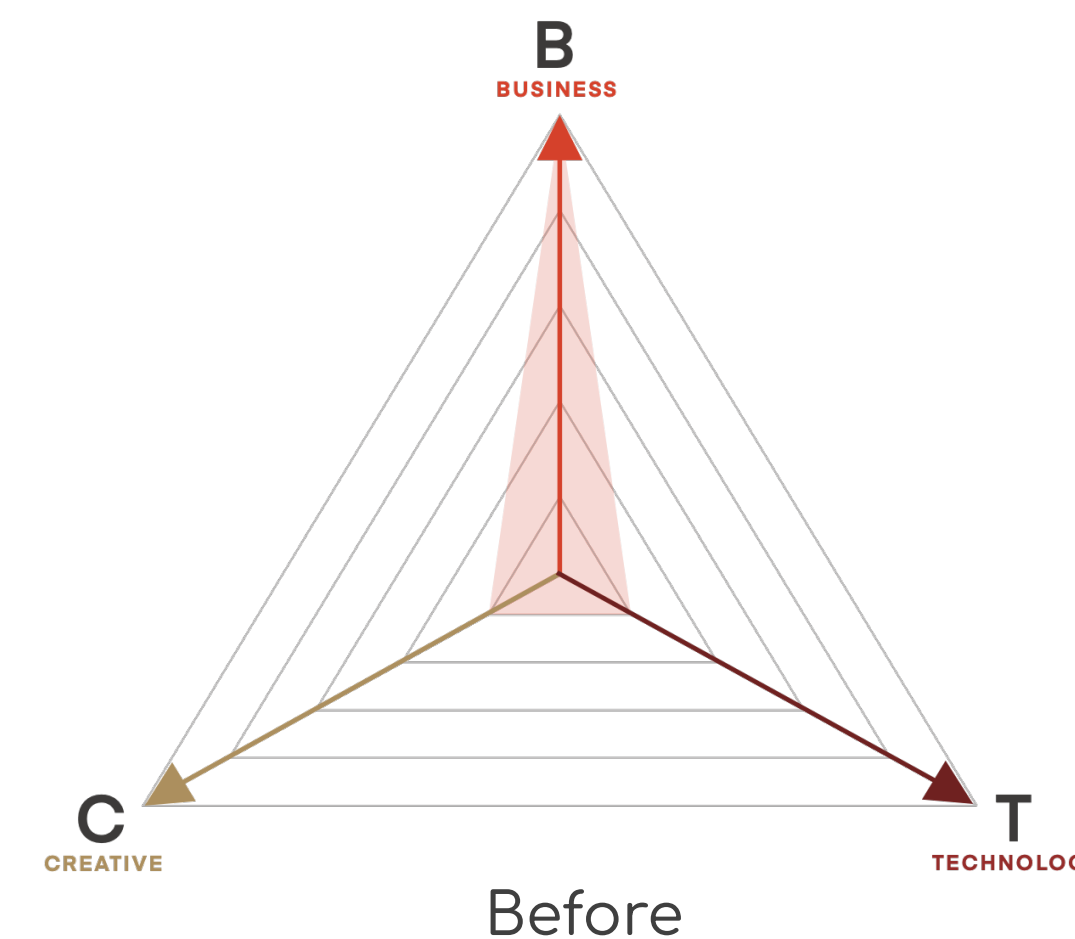
ISSUE



事業戦略はあり、理屈も通っているのに、
サービスが受け入れられる手触りがまだない

「机上の空論問題」

- ユーザーやサービスの解像度が低く、使ってもらえる実感・確信がもてない
- 事業戦略は書いたが、抽象度が高く、空中戦の議論が続いている
- ミッション／ビジョン／バリュー作ったが、サービス開発に移行できない



SOLUTION

B 起点

Sun*が補完するもの

Main | CREATIVE

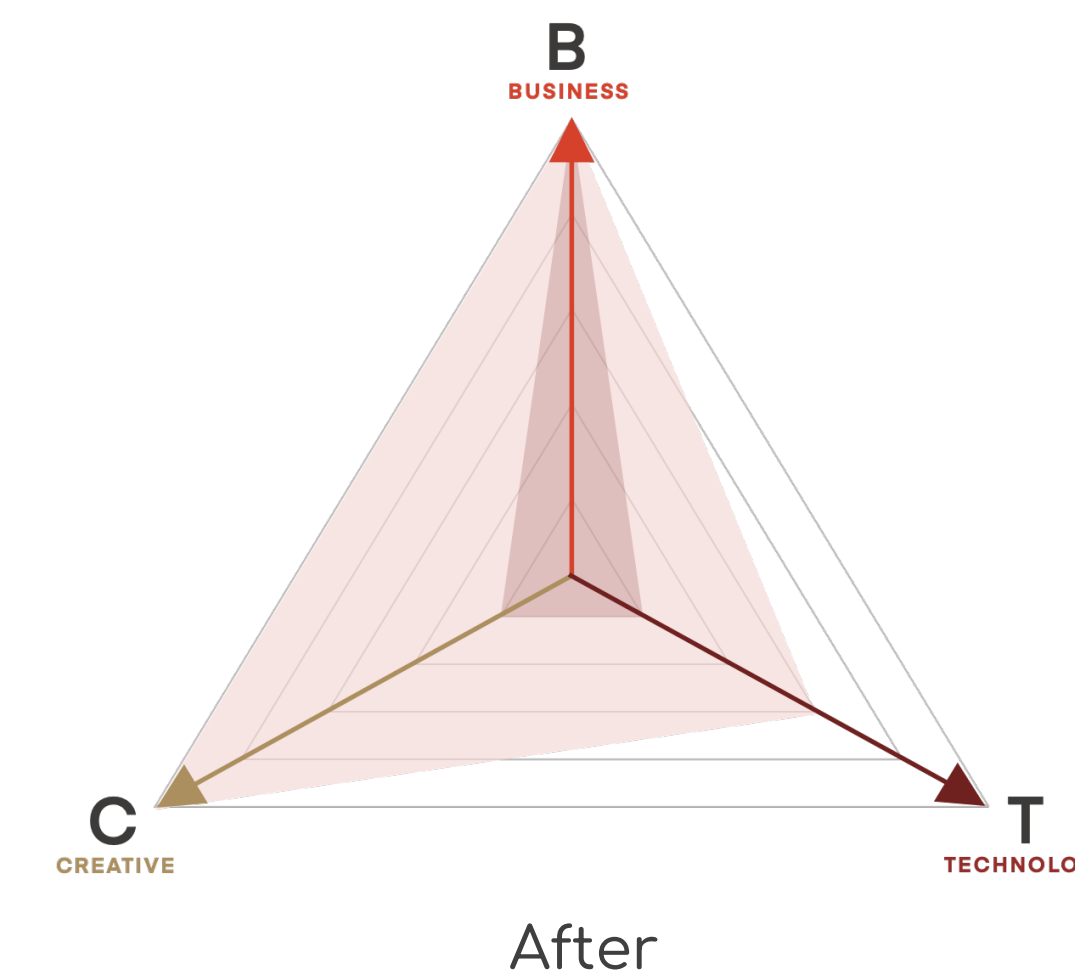
+

Sub | TECHNOLOGY

顧客理解と価値の具体化

『顧客／ソリューションの解像度を上げる
ことで、いかに顧客受容性の実感を得るか』

- 例
- Step 1 ペルソナと課題の設定／問いのデザイン
 - Step 2 ユーザーインタビューによる深い対象者理解と共通認識を作る
 - Step 3 UXデザインとサービスの最初の具体化



顧客理解と価値の具体化アプローチ

会社としての方針は定まっているが、ターゲットユーザー像・提供価値が曖昧

足りないもの (Sun*が補完するもの)



TECHNOLOGY視点とCREATIVE視点で、ターゲットユーザー像・提供価値を整理

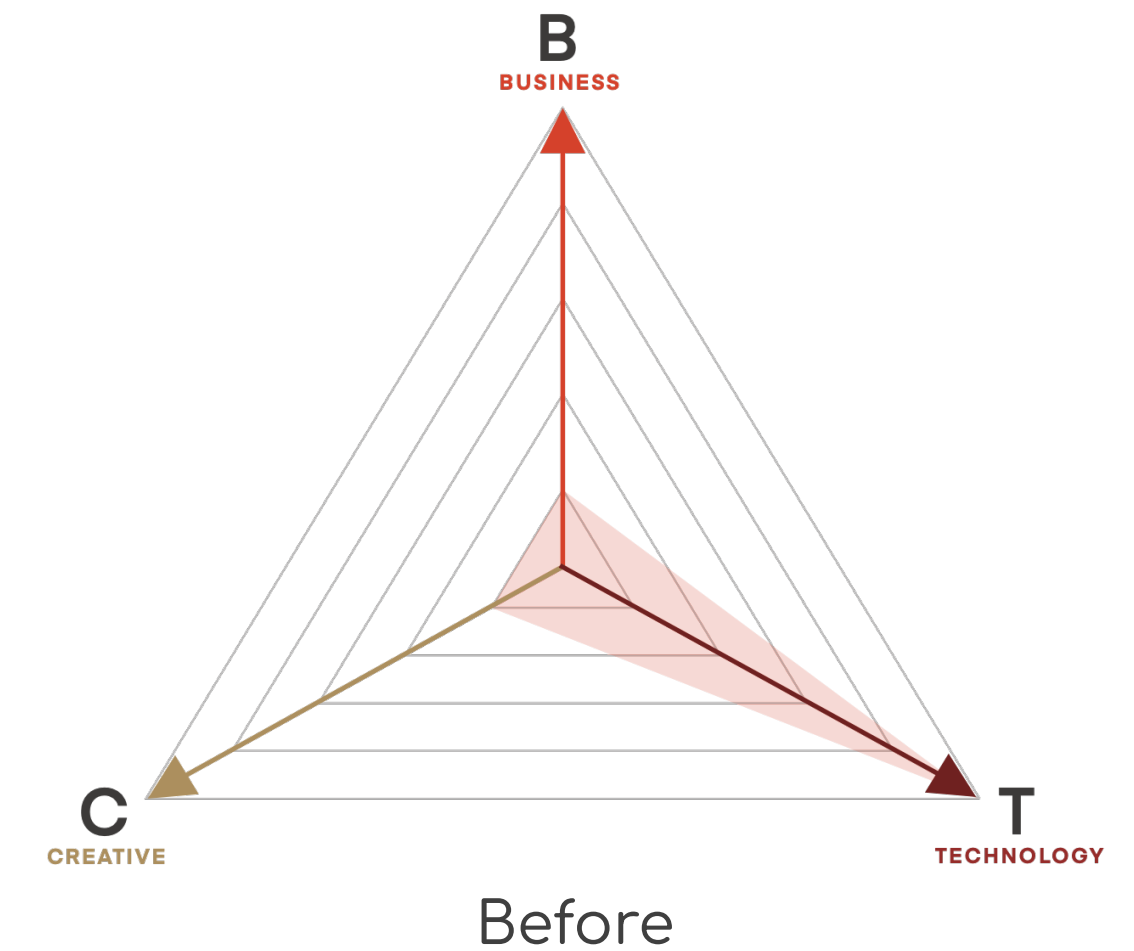
ISSUE



特徴的な技術があるも、顧客が見えず、 宝の持ち腐れになりそう

「ビズデブ欠如の問題」

- 研究開発は得意だけど、事業開発が苦手
- 技術の活用先が、期待していたよりも狭い
- 顧客受容性のPoCスピードが遅くなりがち



SOLUTION

T 起点

Sun*が補完するもの

Main | BUSINESS

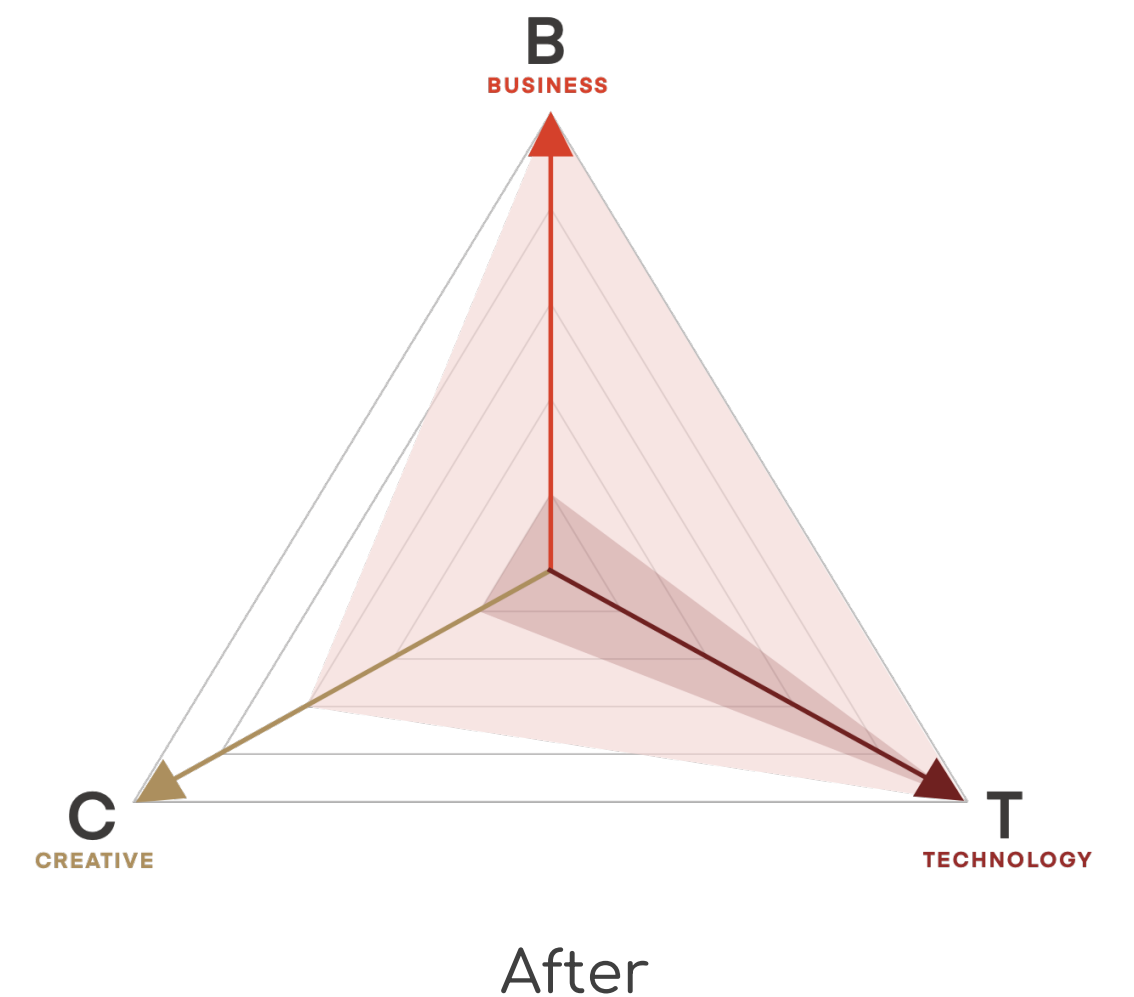
+

Sub | CREATIVE

技術のマーケットフィット

**MFT*視点で、要求機能と潜在顧客を探索し、
いかに技術を事業機会に昇華させるか』**

- 例
- Step 1 T視点からの技術の訴求機能の洗い出し
 - Step 2 要求機能と潜在顧客の探索＋一部の顧客開拓
 - Step 3 事業機会ごとの優先順位とリソース配分の確定



顧客理解と価値の具体化アプローチ

強みとなる技術は特定されているが、どこで価値提供すべきかが見えていない



CREATIVE視点とBUSINESS視点で、事業のコンセプトや提供価値を再定義

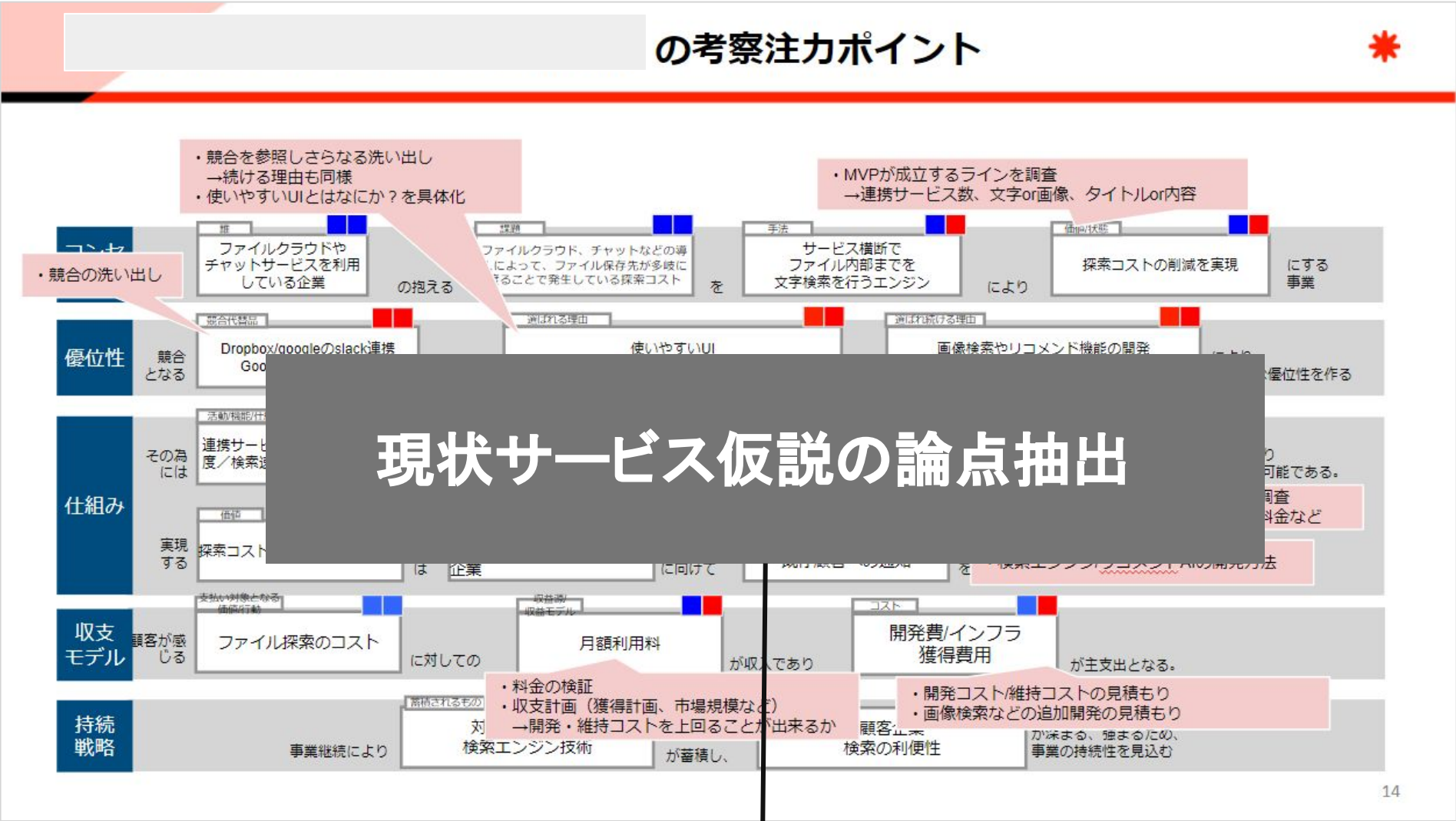
打ち合わせでシンタクスと論点抽出



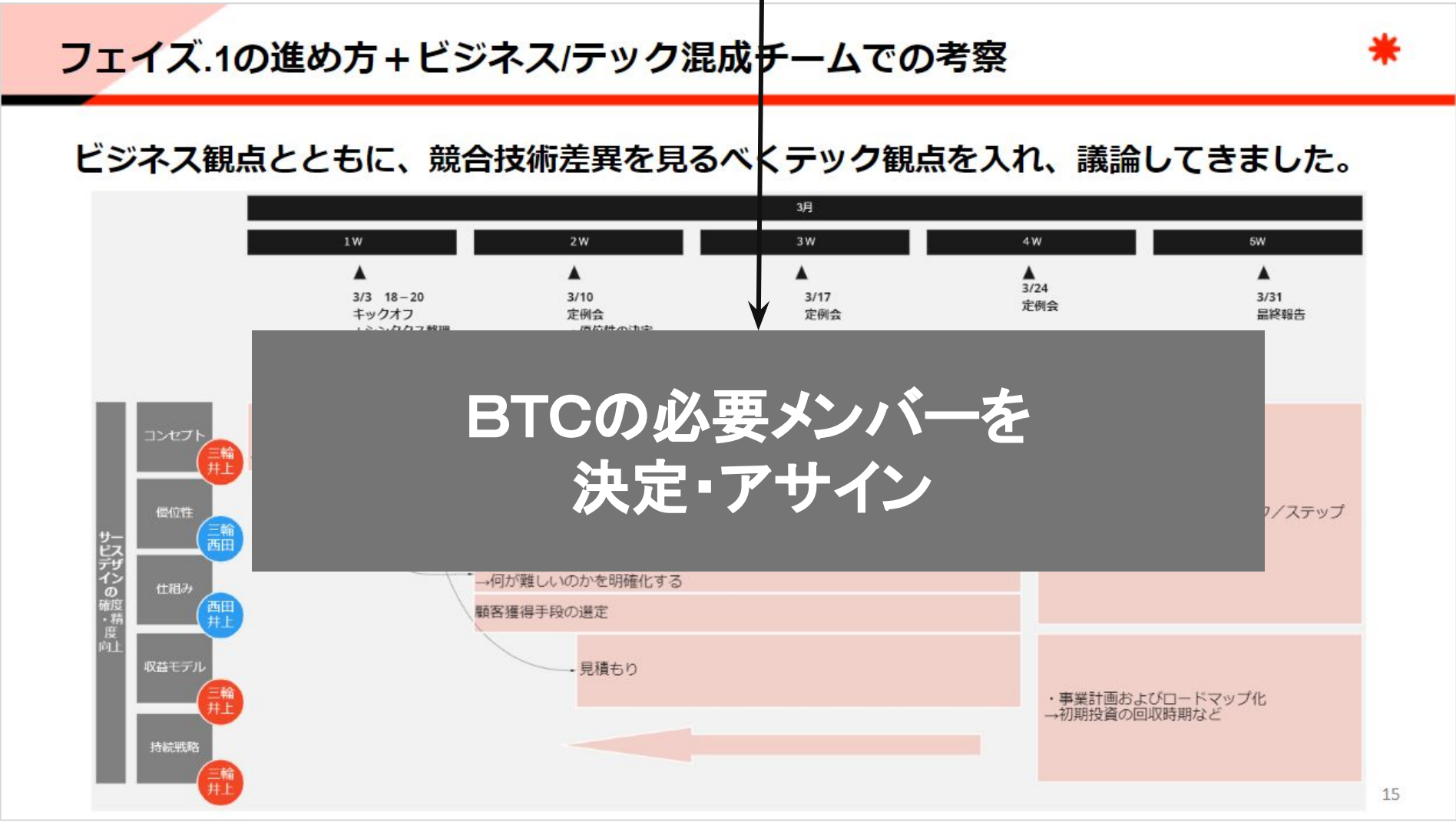
C起点：事業戦略構築アプローチ
＋技術実現性の重要性を確認



B/T混成でサービスデザイン



注：旧版シンタクス





Let's make awesome things that matter.