



新規事業創出に向けたMVP開発と リリース後の検証/学習の実践

2023年11月28日(火) 11:00開催

株式会社システムインテグレータ × 株式会社アピリッツ 共催オンラインセミナー

DX × 新規事業創出の実践～顧客とつながりマネタイズするUXと開発プロセス～

デジタルビジネス変革・ゲームサービス・デジタル人材育成派遣を軸に
企業の最適なパートナーとして支援します



Our Vision ザ・インターネットカンパニー
Our Mission セカイに愛される
インターネットサービスをつくり続ける

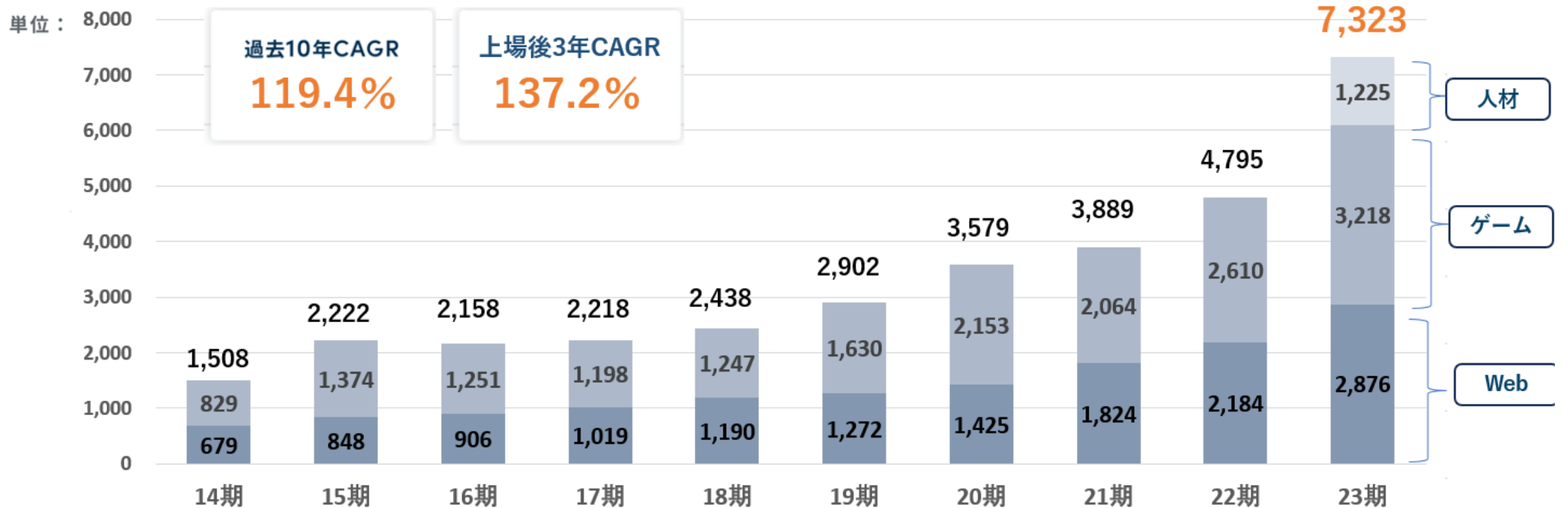
社名 株式会社アピリッツ (証券コード:4147)
設立 2000年7月
従業員数 699人 (2023年1月末時点:連結)
住所 東京都渋谷区神宮前6-27-8 京セラ原宿ビル

売上高 73.2億円 (2023年1月期通期:連結)
純利益 2.1億円 (2023年1月期通期:連結)

グループ会社 株式会社ムービングクルー
株式会社Y's(ワイズ)

過去10年間は安定的に成長

特に21期上場後の成長は加速。既存事業の成長に+してM&Aで伸長



2023年1月期2Qより事業セグメントを3つにしています

DXビジネス案件からIT環境整備案件、システム開発の内製化支援サービスまで幅広く展開
システム開発中心に常時200プロジェクト程が稼働中

DX Business



株式会社トライグループ
トライ式AI学習診断

三菱UFJモルガン・スタンレー証券

三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社
個人・法人投資家向け
サービスサイト



株式会社スクウェア・エニックス
ファイナルファンタジー
ポータルアプリ



株式会社さとふる
ふるさと納税サイト
さとふる

その他 実績多数
スタートアップ&プラットフォーム構築
自動車/医療/不動産/教育業界など

IT Business



弥生株式会社
弥生のあんしんM&A



株式会社KADOKAWA
KADOKAWAアプリ



エヌ・ティ・ティ・ブロードバンド
プラットフォーム株式会社
Japan Wi-Fi auto-connect



株式会社ディスコ
キャリアタス就活アプリ



アピリッツはAWS認定プロフェッショナルのアドバンスドコンサルティングパートナーです。
AWS移行に関する実績が多数あり。

Digital Staff Business



サイボウズ株式会社
サイボウズOffice



株式会社東急百貨店
東急百貨店ネットショッピング



エイベックス・デジタル株式会社
LivePocket-Ticket



株式会社ソフマップ
ソフマップドットコム

その他 実績多数
PM×エンジニアチームの提供
サービスサイト運営/保守の提供が可能



株式会社アピリッツ
デジタルエクスペリエンス部 営業統括

梨子田 有花

アピリッツに入社後、広報・コンテンツマーケティングチームにて企画・ディレクターを担当。

その後UI/UXデザイン・マーケティングの部署へ異動し、開発サイドと共に現場ディレクターから企画・営業担当に従事。

さまざまなプロジェクトに対し商談段階からのヒアリング・ご提案や、要件整理時のPM補佐として活動。

スタートアップにおける直近の時流と問題とは

世の中の時流

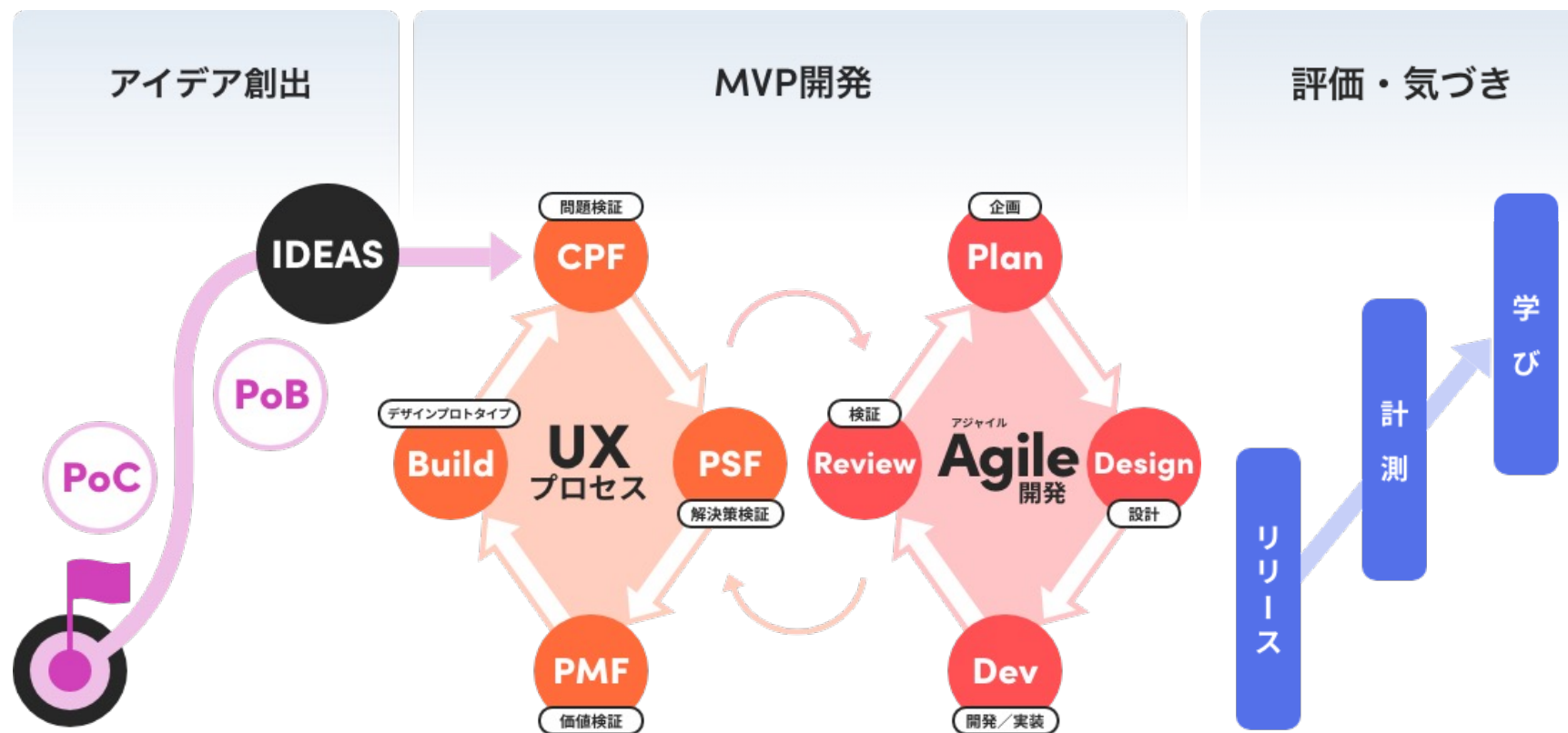
- ・ 経産省によって「2025年の崖」問題が提唱され、DX市場は拡大が進んでいる
- ・ 複雑化した既存レガシーシステムからの脱却を急ぐ必要がある一方、デジタルを活用した新規サービス/ビジネスの推進も求められる



問題提起

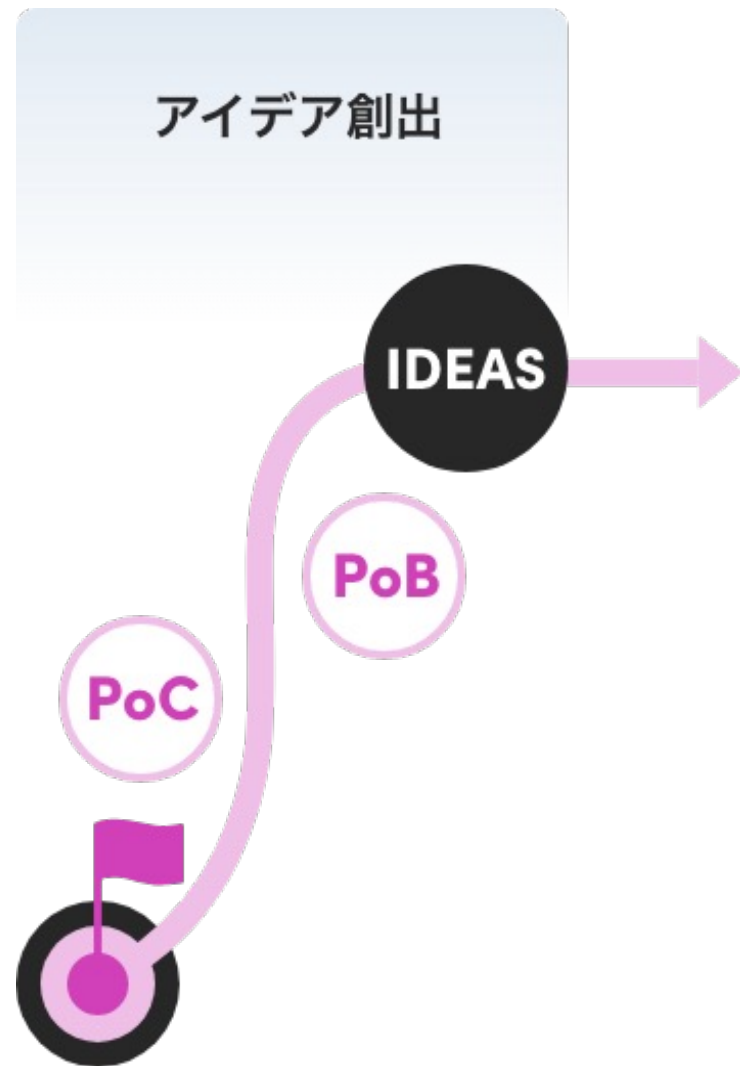
- ・ 新規ビジネス/サービスの企画には、大幅なコストはかけられないため小規模なコスト、スケジュールを前提とした手法が重要
- ・ 急速に様々な手法の選択肢が増え、自分がどこまで計画が練れていて、どの課題をどういったベンダーに、どのタイミングで依頼すべきなのかわからない
- ・ その結果、整理段階で複雑になり、結果頓挫してしまうといった企業も…

スタートアップから開発までの流れ



スタートアップの工程は大きく上記 **3 フェーズ** に分かります

フェーズ別に考える失敗例、成功例



アイデア創出フェーズ



初期構想ステップ

アイデアを考え、対象ユーザーや何を提供するかを整理する。

PoC

PoCステップ

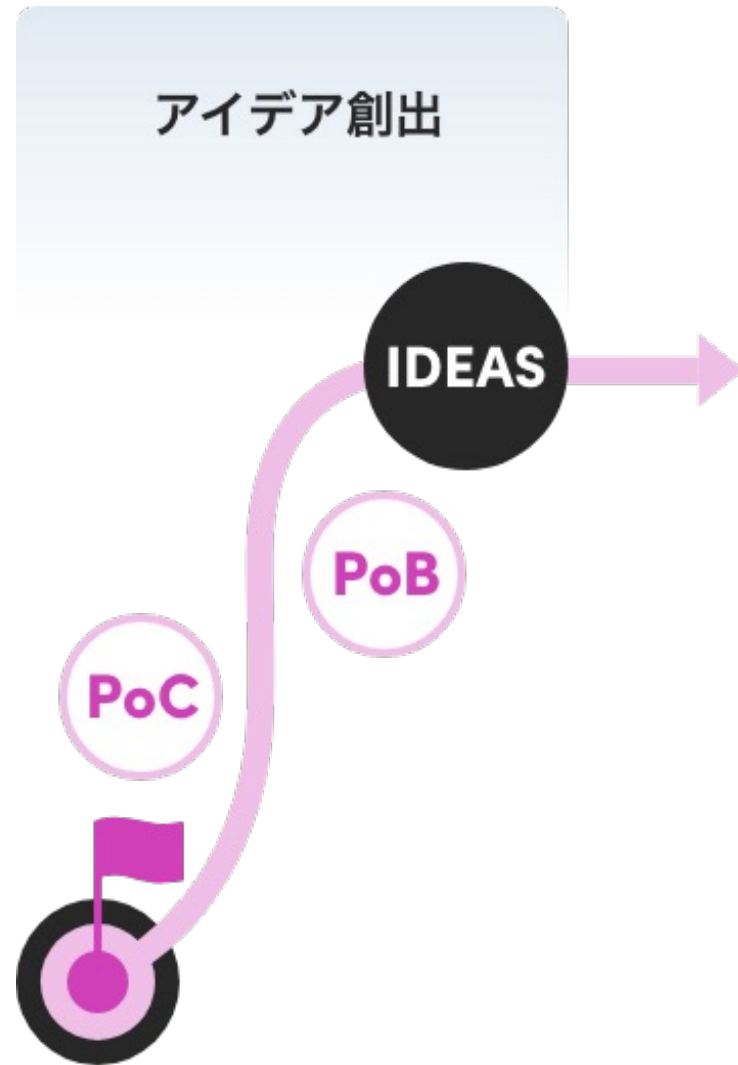
プロトタイプを少数のユーザーに使ってもらい、サービスのアイデアがユーザーにとって愛されるものか・有効性・有用性を確かめ、洗練する。

PoB

PoBステップ

ビジネスとして現実的に成り立つか検証・必要項目を埋めていき、アイデアをビジネスにする。

フェーズ別に考える失敗例、成功例



アイデア創出フェーズ

よくある失敗例

- ・ 明確な**責任者・牽引者がおらず**、意見がまとまらないまま**頓挫してしまう**
- ・ **サービスのコアとなる機能が定まっておらず** 壮大で高コストな計画になり、**途中で資金が尽きてしまった**
- ・ ユーザーインタビューやプロトタイプテストで**ニーズ検証をせず**にデザインや開発に進み、**ニーズのないものができてしまった**
- ・ サービスによって**企業側が得たいもの**（お金や会員情報など）をどのようにユーザーから集めるか設計されておらず、**ただの慈善事業になってしまった**

フェーズ別に考える失敗例、成功例

成功事例：ゲーム感覚で楽しく教育が受けられるサービス

クライアントの悩み

- 社内で「ゲームプレイをしているといつの間にか知識がつく」サービスを企画したが、**楽しめるUXかどうか不安**
- **事業として成立する経済的合理性はあるか**が不安



初期構想ステップからのブラッシュアップを実施

PoCステップ

なぜこのサービスを使いたくなるのか？学んだ後の報酬はどのようなものにすればゲーム性を感じ、夢中になるか？

→サービスの本質的な価値の整理、対象ユーザー・カスタマージャーニーマップの作成

→プロトタイプ・上申/営業資料の作成、予算に合わせたMVP開発のための要件整理/リリースロードマップ作成

PoBステップ

集客はどうするか？顧客の囲い込みはどうするか？お金はどう稼ぐか？会員登録はどうさせるか？

→各施策のベンチマーク調査と内的要因の整理

フェーズ別に考える失敗例、成功例

成功事例：ファンを活性化させるプラットフォーム

クライアントの悩み

- 各サービスのファンを運営会社のファンにするための「ユーザーの溜まり場」としてのプラットフォームの作成をしたいが、**どのような機能や体験が最も重要かをUX的に考えたい**
- どのように集客・集金・顧客化するかが決められていない**



初期構想ステップからのブラッシュアップを実施

PoCステップ

この会社が実現するべきユーザー体験は何か？ユーザーがファンになっていく過程はどう設計するか？

→リリース初期ユーザー＝リーチ可能なユーザーの欲しがるものの分析・カスタマージャーニーマップの作成

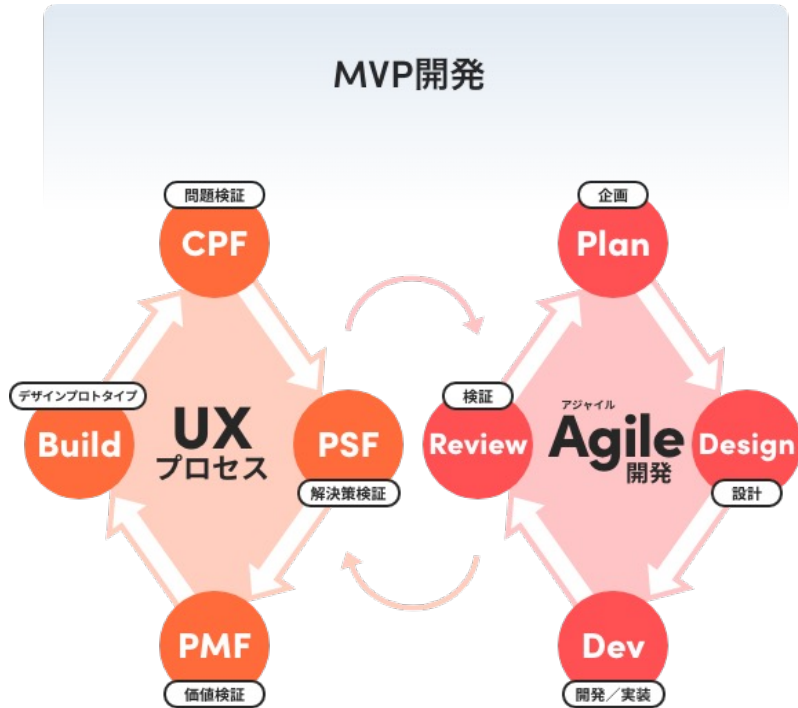
PoBステップ

集客はどうするか？各サービスの素材やデータはどう集めるか？どう協力を仰ぐか？

→個別に成長した各サービスを横断して各部署への協力依頼とメリット提示を取り持つ

フェーズ別に考える失敗例、成功例

MVP開発フェーズ



MVP プロジェクト化ステップ

作成したビジネスの企画を実現するために現実的なプロジェクトを設計、実行計画を作成する。
必要に応じて企画書を作成し、稟議に上げ、開発用費用の調達を行う。

MVP 開発ステップ

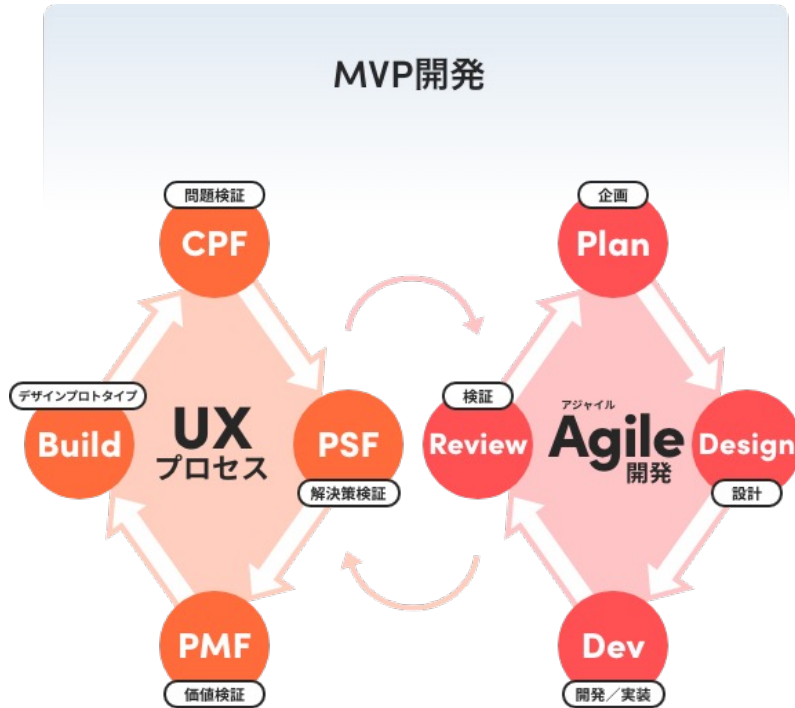
制作・開発体制を組成し、詳細設計・実装を行う。PoCの際の技術検証結果をもとに可能な限り無駄のない開発手法・工程にて進行。

フェーズ別に考える失敗例、成功例

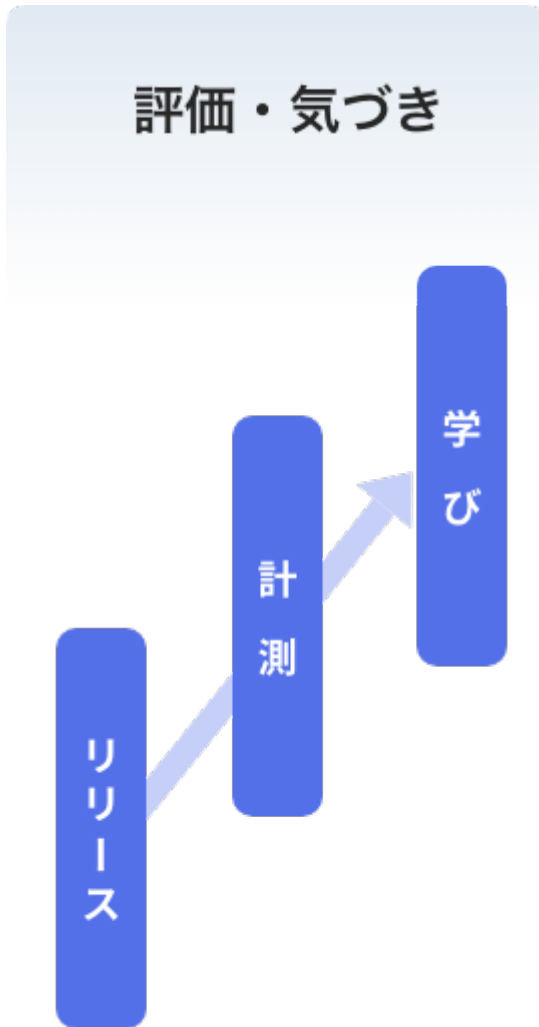
MVP開発フェーズ

よくある失敗例

- ・ **PoCを実施せず**にいきなり本開発を進めてしまい、**予期せぬコストが発生**してしまった
- ・ **技術検証を行わない**まま本開発を進めてしまう
- ・ 作るための**人員が集まらず**、計画のみで中断されてしまう
- ・ **作ることが目的化**してしまい、当初の目的が薄れリリース後の考慮が漏れてしまう



フェーズ別に考える失敗例、成功例



評価・気づきフェーズ

PDCA リリースステップ

サービスをリリースしユーザーに利用してもらう。

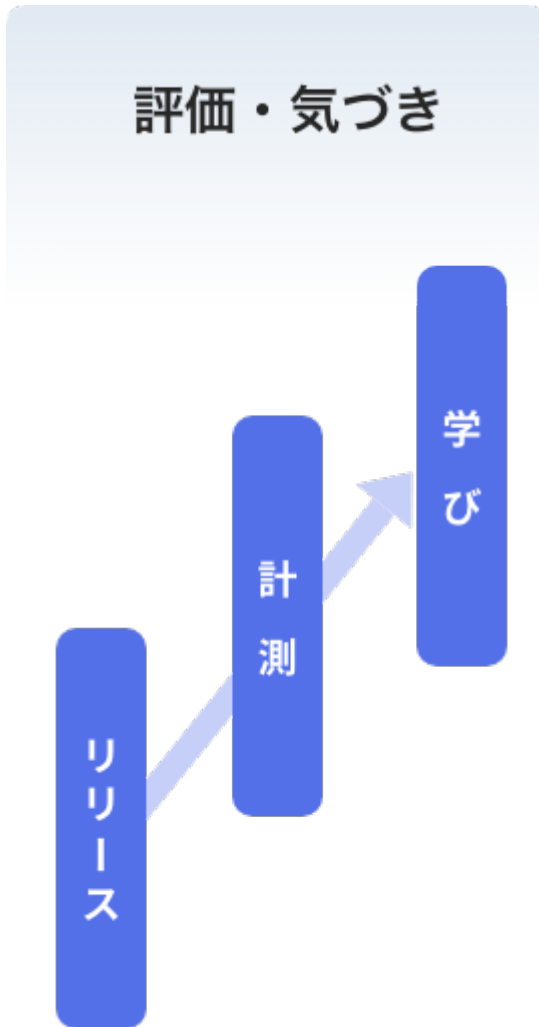
PDCA 計測ステップ

ユーザーの利用データをから重要指標数値を計測し、設計したユーザー体験が提供できているかを観察する。

PDCA 学びステップ

計測した数値をもとに問題点の分析を実施。改善するための機能追加などでさらにユーザーに喜ばれるサービスに成長させる。

フェーズ別に考える失敗例、成功例



評価・気づきフェーズ

よくある失敗例

- ・ リリースした後の**効果測定とユーザーFBの取り込みを実施しない**
- ・ 計測環境をそもそも**用意していなかった**
- ・ KPIと関連する**重要指標を設定できていない**
- ・ 運用人員となる**エンジニア/アナリストがいない**
- ・ **改善点の優先順位が付けられず**、改善と再分析までに時間がかかってしまう

フェーズ別に考える失敗例、成功例

成功事例：あらゆるステークホルダーが楽しめる記念サイト

クライアントの悩み

- 決めたコンセプトや方針をもとに記念特設サイトを作りたいが、**自社内で開発要員を集めることが難しい**
- 集められる人数で実施可能なプロジェクト手法としてMVP開発が必要になるが、**どこまで作るか定義ができない**



リソースを考慮したフェーズ分け進行を実施

MVP開発フェーズ

限られたリソース（人員・コスト・期間）の中でどこまでのものをどのように作るか

→一次開発後、二次フェーズ以降を設け複数に分けてバージョンアップすることでリソースを抑えながら構築

評価・気付きフェーズ

作ったものはどのように改善を重ねるか

→重要指標をレポート化して観測することで次の施策・コンテンツを検討

施策運用にデザイナーとアナリストが参画することで体験とビジネス目標の軸を保ったままサービスを成長

ステップ別簡易タスクリスト

20

初期構想ステップ

■ 会社の方針とユーザーのニーズをすり合わせ、プロダクトアイデアを固める

会社の経営方針からくる必要性や世の時流からアイデアを検討する。

企業がリーチ可能なユーザー・企業の掲げる理念・独自技術など、いずれかに軸をおいてアイデア出し（ブレインストーミング）を行う。
出たアイデアを吟味し、企業のミッション・ビジョンとのすり合わせ、ユーザーのニーズがマッチするかどうか整理・確認をする。

おすすめの相談先

- ・ 経営的な観点からサービスの有用性についてアドバイスをくれる会社
- ・ ユーザー体験に基づいた価値検証を得意とする会社



ステップ別簡易タスクリスト

21

PoCステップ

■ ニーズとサービスの価値を結びつけ、サービスをユーザーに喜ばれるものにする

ユーザーのしたい事と企業の提供したい体験をすり合わせ、ユーザーが使いたいと思うものにブラッシュアップしていく。

新規サービス使用シーンとその時々でユーザーが見て操作して感じることをまとめた資料＝カスタマージャーニーマップ作成し、煩わしさを排除し、サービスを補強していく。

おすすめの相談先

- ・ UXプランナー/UXデザイナーを擁し、デザインコンサルを得意としている会社



ステップ別簡易タスクリスト

23

PoBステップ

■ 新規サービスを打ち出す目的を達成するための項目を決めていく

ユーザーが使えば喜ぶサービスを作ったとしても企業にメリットがないサービスはビジネスとして成立しない。

サービス利用を通して何かを購入欲しい、会員登録をして欲しい、ファンになって欲しい、サービスごとのさまざまな目的を達成するための施策を設計していく。

おすすめの相談先

- ・ 企画中サービスのUXに対する理解をベースにマーケティングやマネタイズのコンサルティングができる会社



タスクリスト①

| |
|---|
| ビジネス化を進める担当者任命は行なった（プロジェクトリーダー兼任でも可） |
| 認知獲得・集客方法などプロダクトをどのようにユーザーに届けるか施策を検討・決定した |
| 顧客化したユーザーの囲い込み・関係を保つ施策を検討・決定した |
| 開発、営業、マーケティング等を行う上で必要なタスクの洗い出しとそれに必要なリソースの計画をし、コストの流れをビジネスモデル図で整理した |
| 競合調査とCJMからマネタイズ方法とユーザーが快く財布を開くタイミングを設計した |

©Appirits, Inc. DX × 新規事業創出の実践 ～顧客とつながりマネタイズを実践するUXと開発プロセス～

ご自身のステップを理解いただくための簡易タスクリストを用意しました

※セミナー後のアンケートにお答えいただいた方へ本資料と共にお送りいたします

- DX市場は拡大が進み、デジタルを活用した新規サービス/ビジネスの推進が求められる
- 急速に様々な手法の選択肢が増え、自分がどこまで計画が練れていて、どの課題をどういったベンダーに、どのタイミングで依頼すべきなのかわからない
- 成功事例・失敗事例それぞれから学び、自身のステップを理解して活かすことが大切

無料相談会を実施いたします

現在進行されているプロジェクトや企画段階でお悩みの方に向け、個別相談会を実施いたします。状況の整理から実行計画の立案、アウトプットに関するお悩みなど個別にご支援させていただきます。ご希望の方はアンケートよりお申し込みください。

開催形式：Zoom

開催日時：個別相談

※ご相談内容に応じてシステムインテグレーター様にもご同席いただきます

