

イノベーション立国日本プログラム(Phase2)

詳細説明資料

2023年10月18日(水)

AKKODiSコンサルティング株式会社

この国の「失われた30年」を取り戻す。

イノベーション立国日本プログラム

Phase2 始動。

AKKODiSコンサルティング会社紹介

ITに強いModisとエンジニアリングに強いAKKAが 統合しAKKODiSが2022年誕生

modis

AKKA

情報技術
(ソフトウェア)

×

エンジニアリング
(ハードウェア)

世界30カ国でデジタルとエンジニアリングを
融合させたソリューションを提供。

グローバルアセットを生かし、日本企業に成長を。

AKKODiSは、コネクテッドデータの力を活用して企業の変革を加速させる、

デジタルエンジニアリング・エンジニアリング研究開発のグローバルリーダー、

世界で培った豊富な知見と実績を総動員して、日本企業のイノベーションを支援します。

30カ国

40億ユーロの売上実績

北米、ヨーロッパ、中東、アフリカ、アジア太平洋の30カ国で、
セクターを超えた深い専門知識を提供しています。

38年にわたる実績

デジタル・教育・研究開発分野において、長期にわたる実績があります。

Adecco Groupの一員として、
他のブランドやサービスと連携。
幅広い技術とノウハウを提供可能にする、
エコシステムを形成。

Consulting :

50,000+

所属エンジニア・
デジタルエキスパート



Talent :

5,000,000+

登録
キャンディデイト



Academy :

6,900+

アップスキリング・リスキリング人材
(2021年実績)



ビジネスのあらゆる プロセスから課題をなくす。 End To End の One-Stop Solutions

上流領域のコンサルティングから現場の保守・運用まで、
AKKODISならではの4つのサービスを連携させ、
End To Endの包括的なコンサルティングを提供。
企業のイノベーションを支援します。



4月1日、スタート

AKKODiS

AKKODiSコンサルティング株式会社

AKKODiS コンサルティング新経営ビジョン

“日本を、課題解決先進国に”

この国の「失われた30年」を取り戻す。

イノベーション立国日本プログラム

始動。

プログラムのコンセプト

失われた30年を取り戻し
イノベーションを起こせる
日本に共創していく

プログラム発足の背景

多くの企業様が漠然とした
課題感はあるものの
何から着手すべきか？
という問題意識

経営改革・ビジネスドメインを
新規で作っていくには点の施策ではドライブしない

▼一般的なスタック例

ビジョン策定

事業計画議論

点の施策のため
行ったり来たりのループ状態

活動イメージ

同志が一丸となり
本気の議論を
開始したい

参画メンバーの立ち位置について

B社

C社

A社

社会課題
「失われた30年」

D研究所

AKKODIS

各メンバーがフラットな関係で
率直かつオープンに
意見交換・議論

プログラムが目指すゴール



AKKODiSコンサルティング コンサルタントご紹介



桜谷 慎一 (さくらやしんいち)

AKKODiSコンサルティング株式会社

Program Director

〈プロフィール〉

本プログラムのダイレクター。ゼロイチの量産を可能にする本イノベーション・ファシリテーター。事業会社とコンサルティング会社、スタートアップから大企業まで全方位の経験を持ち、デジタル技術で事業成長を実現するスペシャリスト。

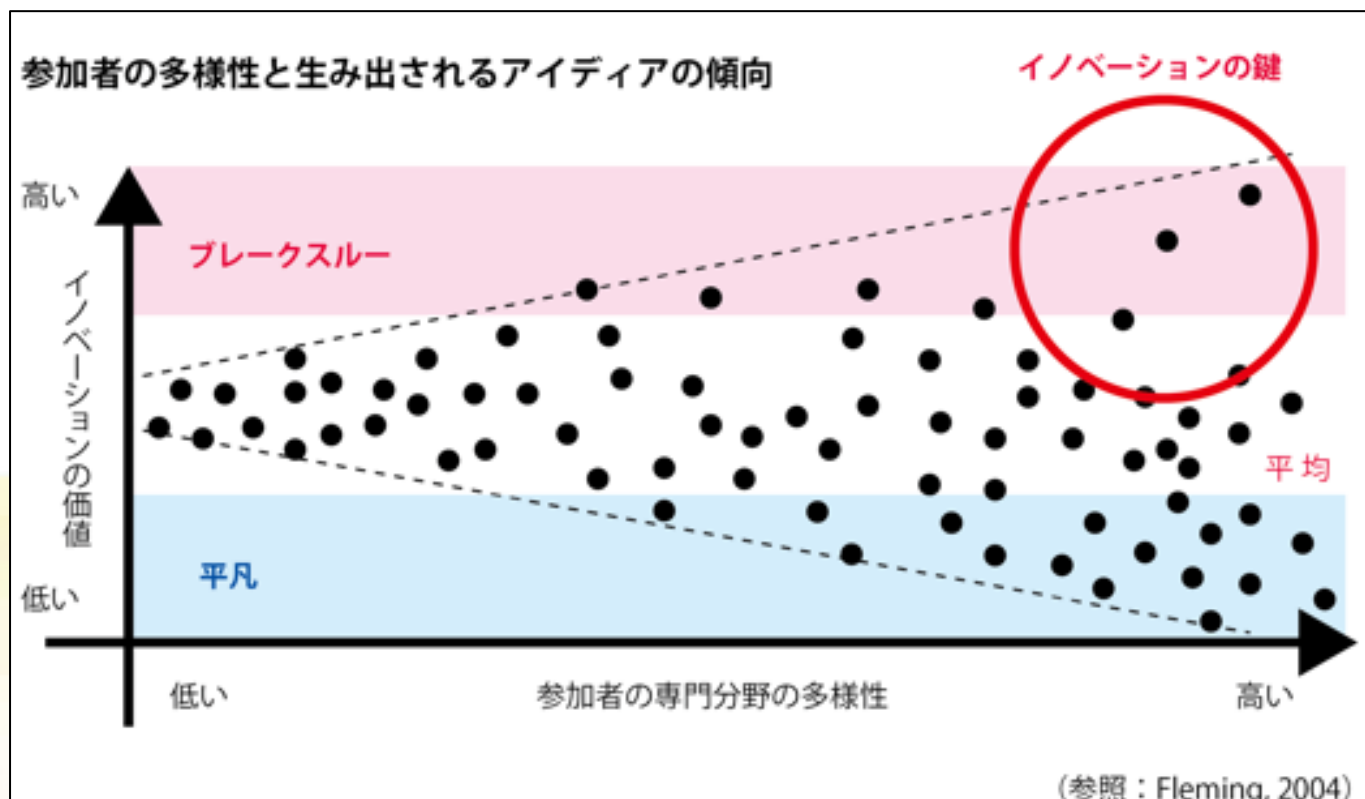
社会課題解決型イノベーション創出や財務インパクトを産み出すオペレーショナルエクセレンス実現を支援するGrowth Innovation Practiceパートナー。

多様なメンバーが参加するインパクト

多様性がブレークスルーを生み出し、意思決定をより正しい方向に導く

思考の枠を広げ、多面的な観点で検討を進めるためには多様性が不可欠

職歴、専門性、性別、年齢、人種が入り混じることが、個社では成しえないイノベーションを生み出す



『イノベーション・エンジニアリング』の4つの特徴

新規事業創造プロセス「イノベーション・エンジニアリング」は、組織の多様性が生み出す集合知の力を活用し、まるで工場
で量産するかのように効率的にゼロからイノベーションを生み出し、事業化の成功確率を飛躍的に高めた“顧客価値”を
ベースとしたアプローチです。

個人の“閃き”に頼ったイノベーション
ではなく、組織の多様性を活かした
再現性のあるプロセスで実現する
イノベーションである



優れたアイデアを収益化する
ために、価値を正しく認識して
もらう「**市場の教育**」を組み込
んだビジネスモデルを構築する

成功の確率を高める

価値をベースとした“イノベーション・エンジニアリング”

価値構築の5つのアプローチにより、
顧客にとっての新たな価値を**ロジカル**
に探索する



通常の製品・サービスの開発
と異なり、イノベーションを成
功させるために、その**ビジネス**
モデルの仮定を検証し、軌
道修正できるプロセスを実行
計画に組み込む

社会課題解決型イノベーション・エンジニアリングのステップ

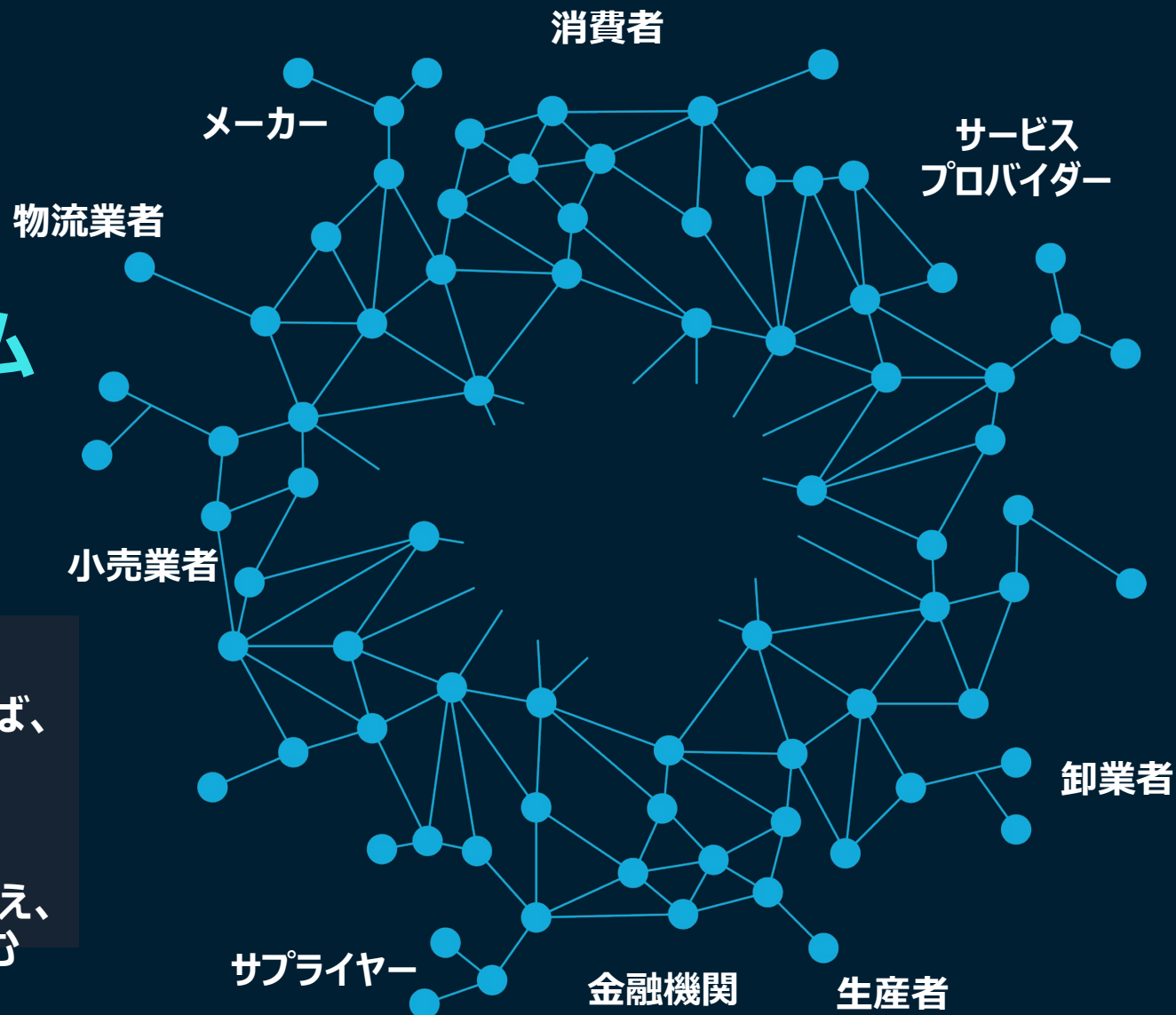


イノベーション立国日本プログラム

複雑な社会課題を解決するには、
メンバー同士の共創が不可欠だ。

社会課題解決のイノベーションを創出する組織能力があれば、
個々の企業の事業課題は容易に乗り越えられる

高い目標を目指すことで、思考の枠を外し、サイロを飛び越え、
協働してアウトカムを追求する、新たな組織のDNAを生む



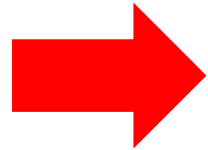
Phase1の振り返り

全4回サマリ

参加者を6つのグループ（3テーマ×2グループ）に分け、コンセプト設定までワーク

開催回	開催日	開催回ごとのテーマ	アウトプット
1	6月28日	課題の発掘 SDGsの取り組み	3つの課題設定 ① 少子高齢化 ② ビジョンを作るコミュニケーション ③ 首都圏集中と地方の弱体化
2	7月26日	課題をとりくまくシステムを描く	各社会課題の構造をシステム思考の手法を使って分析し、 小さな労力で大きな効果が見込めるレバレッジポイントを特定
3	8月30日	価値の探索	0 → 1 を生み出す価値構築の「Limitationアプローチ」を用いて 問題の原因と問題が生じる理由を特定
4	9月27日	コンセプトの設定/ (ソリューションストーミング)	テーマごとに課題解決のコンセプトを設定

社会課題解決型イノベーション・エンジニアリングのステップ



取り組むテーマを決める

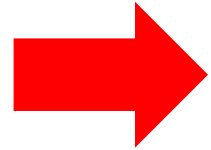
- 6グループからそれぞれ3つの社会課題が出ました
- 全員で3つの社会課題に絞り込みます

15分間の全体ワーク

ワークショップのグループと取り組むテーマ

テーブル名	チーム名	対象テーマ
A	オーナーズ	少子高齢化
B	B-ing together	ビジョンを作るコミュニケーション
C	しいちーむ	首都圏集中と地方の弱体化
D	打倒少子高齢化	少子高齢化
E	いいチーム	首都圏集中と地方の弱体化
F	Visoner Force	ビジョンを作るコミュニケーション

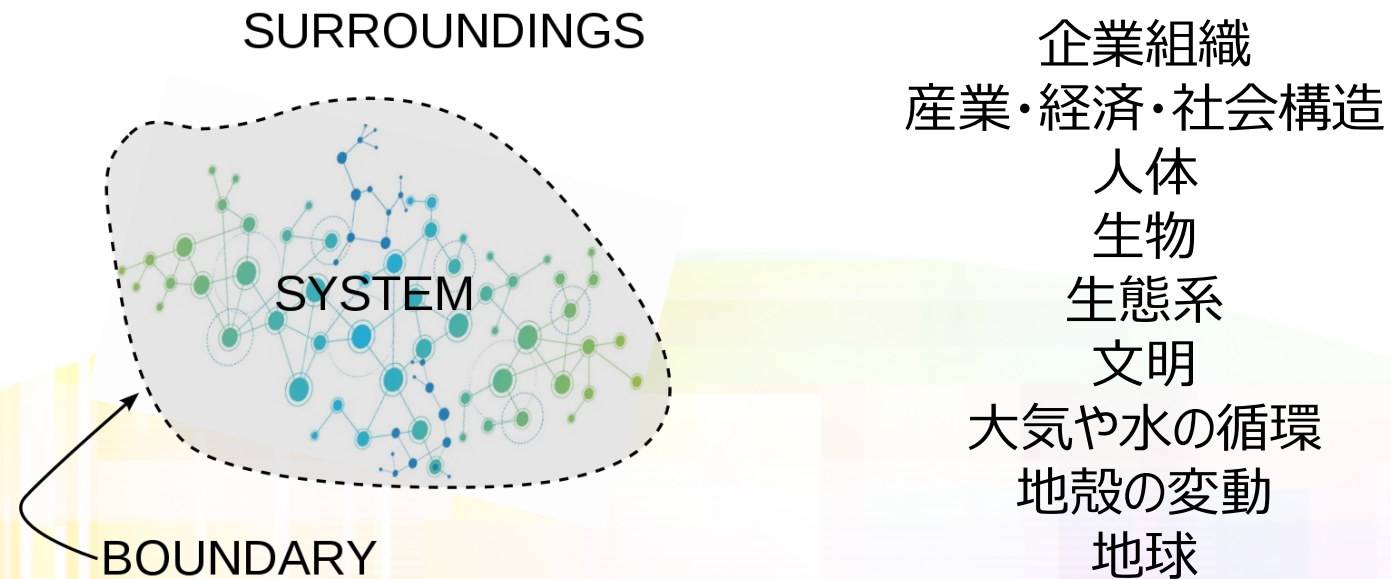
社会課題解決型イノベーション・エンジニアリングのステップ



「システム」の定義

“システムとは、目的を達成しようとして協力する、
相互に依存しあう複数の独立した構成要素のネットワークである”

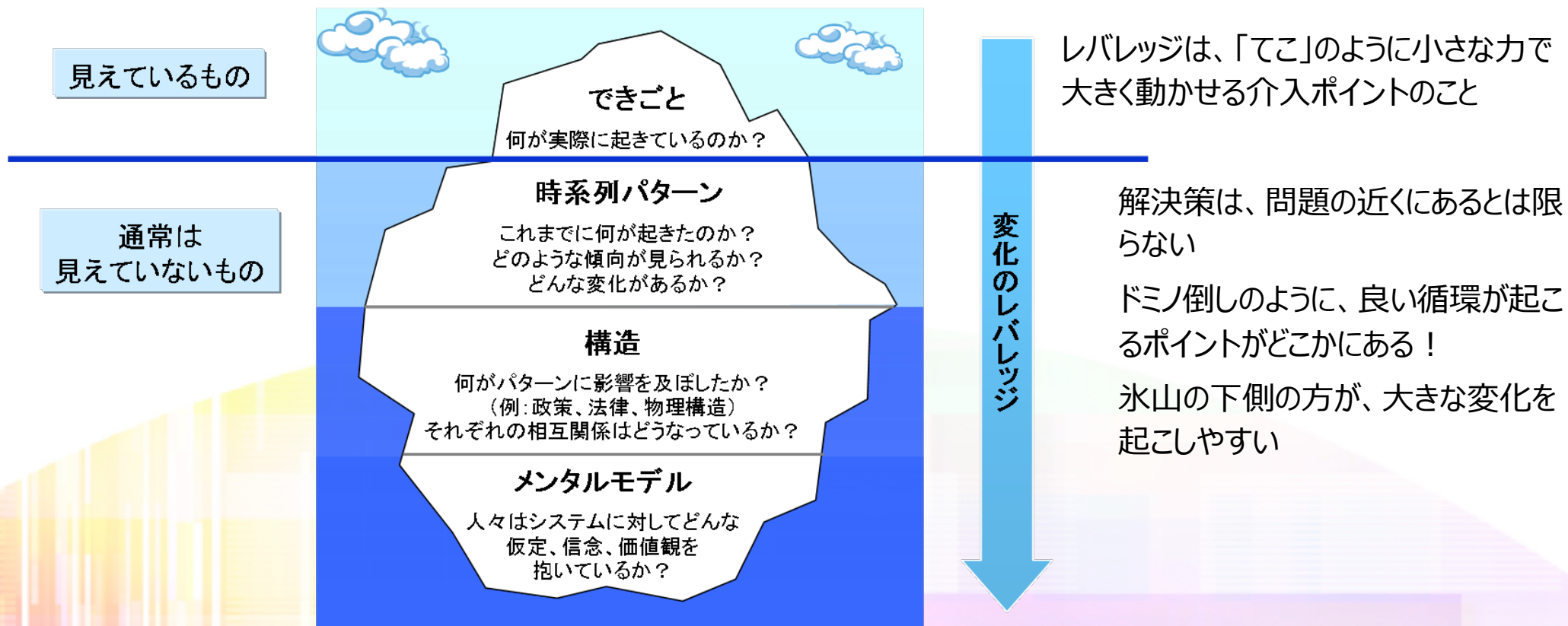
－ W.エドワード・デミング著『デミング博士の新経営システム論—産業・行政・教育のために』より



システム思考のアプローチ：冰山モデル

“問題”は、見えている“できごと”

その下にある、通常は見えていない“パターン”“構造”“信念、価値観”に働きかけることで、同じ労力でも大きな変化が得られる！

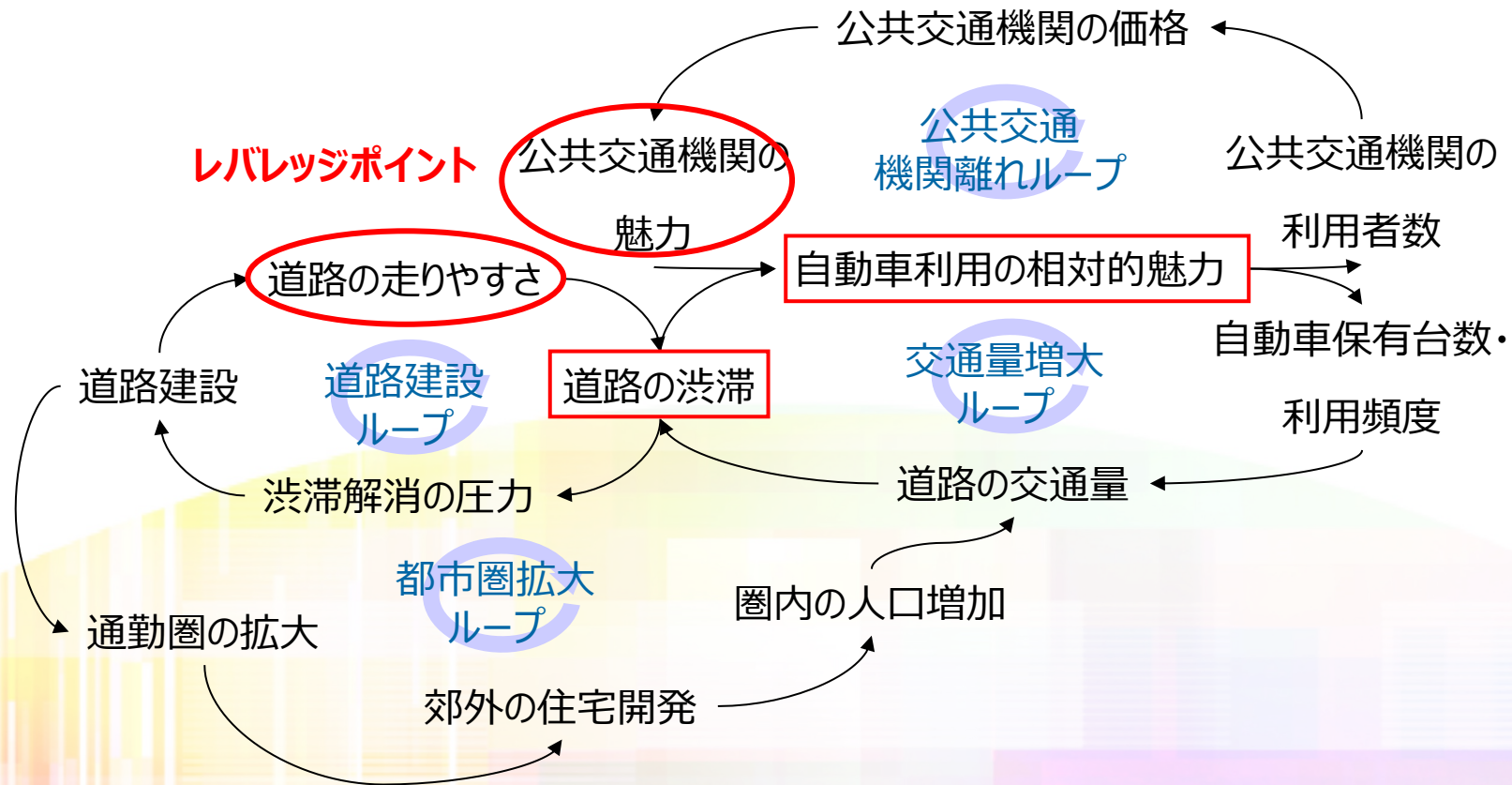


ループ図を作る

- 問題を、変数に変換します。変数を書いた付箋を、問題の付箋に重ねて貼ってください
- 「同」「逆」に注意しながら、つながりをチェックします
- つながりが悪ければ、数個なら新たな変数を追加しても構いません
- 閉じたループを探して変数同士をつなげます

レバレッジポイントを見つける

悪循環が多重・多層に重なっている変数は、悪化の進行度合いが急激であり、しかも直接の改善が難しい
よって、そのような変数のインプットになっている変数のうち、寄与率が高いものを**レバレッジポイント**として選ぶ
この**レバレッジポイント**を“望ましい状態”に転換できれば、悪循環が重なっている変数に変化を与え、好循環に転換できる



社会課題解決型イノベーション・エンジニアリングのステップ



0 → 1 を生み出す価値構築の5つのアプローチ

Limitation 01

顧客のニーズはあくまでも表面的なものであり、顧客が想像できる解決策は現在の解決策の延長であることが大半です。顧客にとって望ましくないペインをあげ、ペインを引き起こす、疑おうとも思わない常識や前提（限界）を探索します

Trade-Off 02

自分の抱える困り事や要望を、多くの労力やお金を費やして満たしている人が僅かに存在します。その困り事や要望が多くの人々が持つものなら、適切な解決策を提示できれば大きなマーケットとなる可能性があります

Product Out 03

商品やサービスには複数のパラメータが存在します。パラメータのいずれかを極端に上げたり下げたりしたら、どんなことが起こるのか。普段考えない極端な思考をすることで、これまで気が付かなかった新しい価値を見つけます

04 Flow

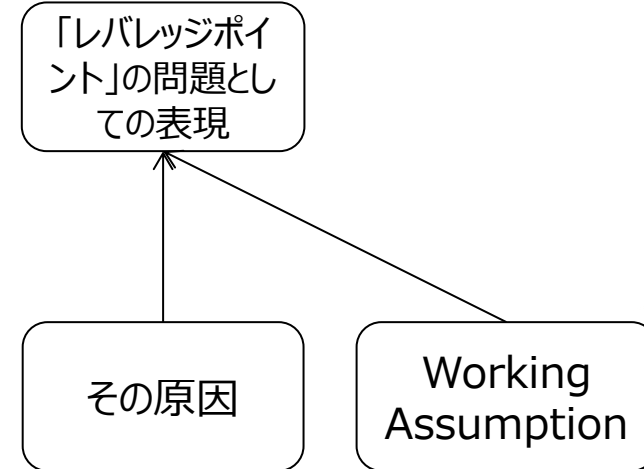
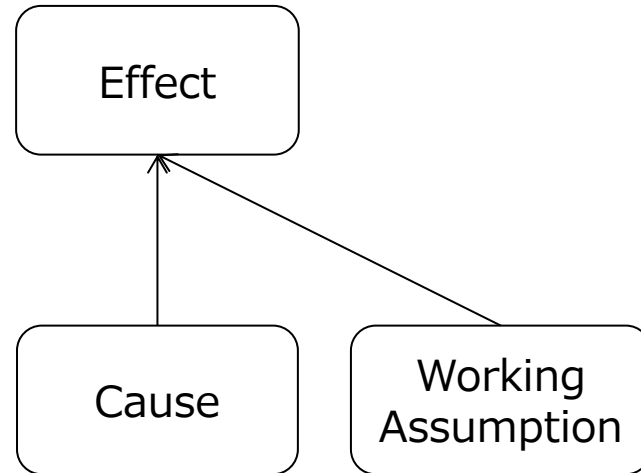
マイクロ・マクロなシステムの流れを捉え、物流・商流・情報流通の滞留ポイントを見つけて、その流れを改善することが顧客やエコシステム全体に大きなメリットを生み出します

05 Seed Oriented

技術は限界を取り除いてくれますが、慣れ親しんだ我々の習慣を変えるには時間がかかります。新技術と同時にどんな新しいルール/方針/行動が取られるべきか探索することで、新たな市場を発掘します

価値の探索：Limitationアプローチ

ワークの進め方



この限界にチャレンジ！

Working Assumptionとは

- 原因から結果が生じる“理由”のこと
- 常識、自明の理など当たり前すぎて普段意識していない「言われてみればたしかに！」という大前提
- パラダイムと言えるほど大勢が信じ込んでいる事柄

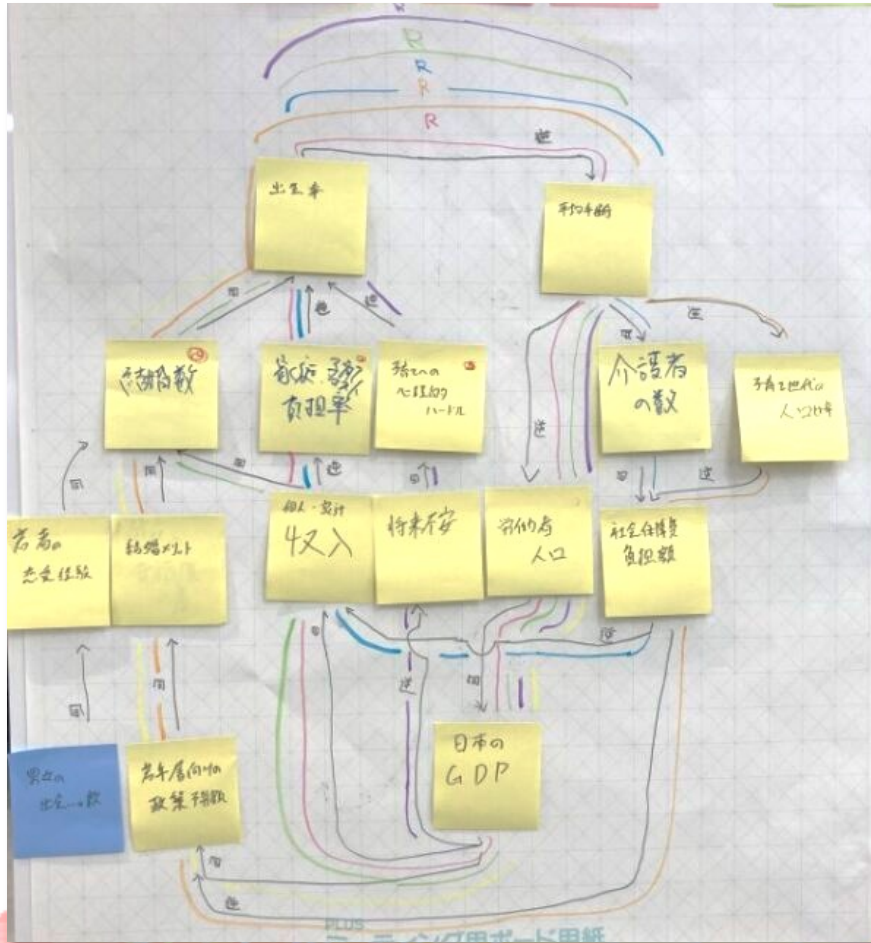
1. レバレッジポイントを付箋に書きだします
2. そのレバレッジポイントは変数の表現になっていますが、変数にする前の「問題」の表現に戻して新たな付箋を書き、重ねて貼ります
3. その問題が生じる原因を考えます
4. その原因から問題が生じる理由「Working Assumption」を考えます

限界を見つける

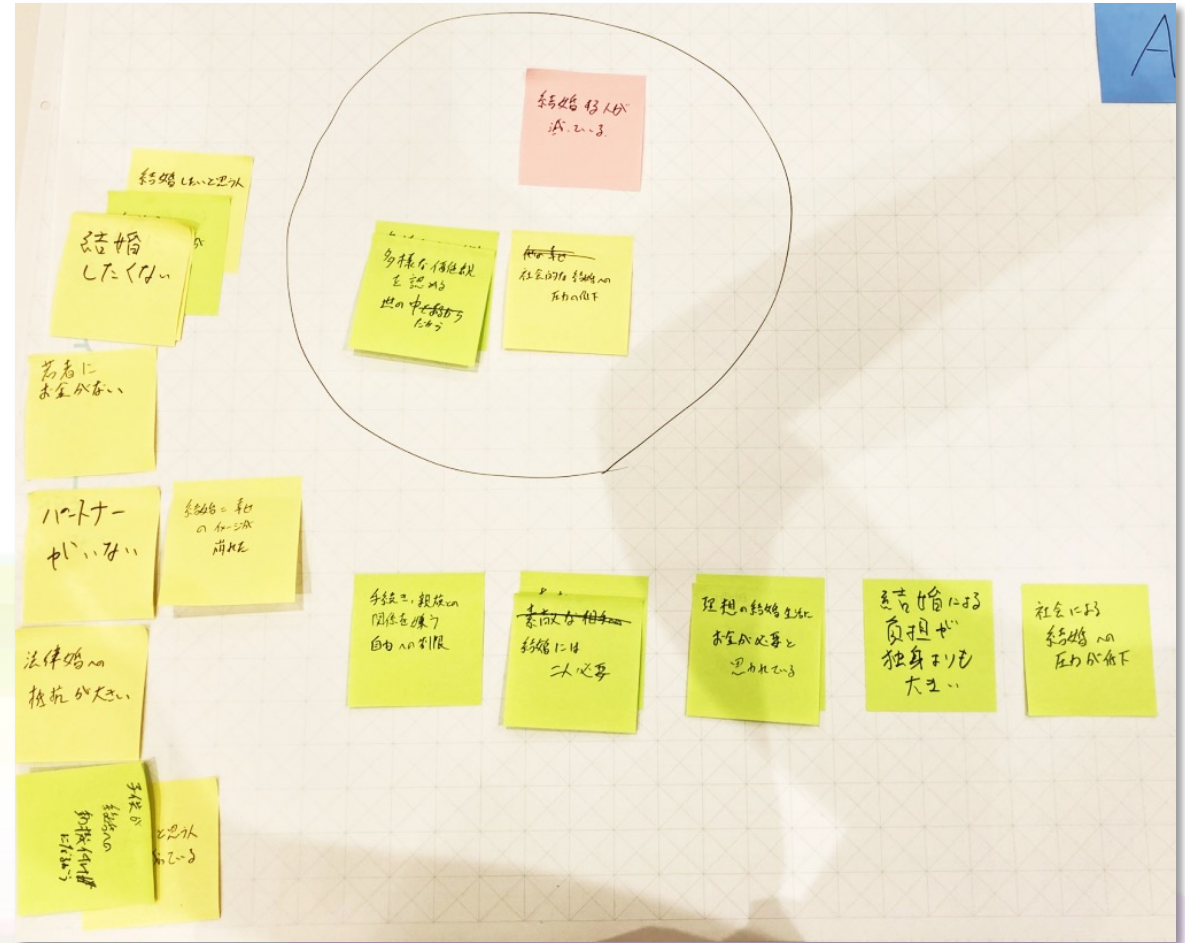
- 「限界」とは、常識、自明の理など当たり前すぎて普段意識していない「言われてみればたしかに！」という大前提。
パラダイムと言えるほど大勢が信じ込んでいる事柄。
- レバレッジポイントとして選んだUDEが生じる原因とWorking Assumptionを導く

第2回/第3回の成果物の例

少子高齢化の原因を特定するループ図



リミテーションアプローチ



社会課題解決型イノベーション・エンジニアリングのステップ



コンセプトの設定

1. “限界”を取り除くアイデアを考える

2. “限界”を取り除いた他の業界のソリューションを探す

- 「硬くて持続時間が短い氷枕」を解決した「アイスノン」は、くず湯をヒントに生まれた
- 自然界では、最小限のインプットと最小限の資源を使う最適解が既に見つかっているかもしれない
 - ex. ロータス効果、ハニカム構造

注意：

実現の困難度合いや、過去の失敗の経験で筋の良いアイデアをつぶしてしまわないように！

障害がたくさんあればあるほど、競合の参入障壁がより高くなる。

コンセプトの設定

- “限界”を取り除くアイデアと“限界”を取り除いた他の業界のソリューションを眺めながら、コンセプトを出す
- 複数考えてください
- クリエイティブに！発想を豊かに！

第4回の成果物の例

テーブル名	チーム名	対象テーマ	コンセプト
A	オーナーズ	少子高齢化	TBD
B/F	B-ing together/ Visoner Force	ビジョンを作るコミュニケーション	お金では測れないPRICELESSな投資
C	しいちーむ	首都圏集中と地方の弱体化	TBD
D	打倒少子高齢化	少子高齢化	TBD
E	いいチーム	首都圏集中と地方の弱体化	時間と場所に囚われない職業の人を誘致する滞在ネットワークを作る

第4回の成果物の例

ソリューションストーミング BF

社会的正義
を実現

支援を 平業か
資本に 運管
での子

投資家も支援者に
変える

お金では買えない
PRICE
LESS
な投資

お金の持ち人も
社以外の人も
応援も受ける
様子

現物で応援して
ゼロ円投資

SHOP
Building
apple
laptop
printer

ソリューションストーミング E

地方の住人の
働く日

料理
掃除

リバー

全国の名産品
地元へ 聖地, 祭

シブーン

作家
作家
作家
作家
作家

Phase 2の検討内容

Ph 2 の取り組み概要とゴール

STEP06～10を全4回のワークショップによって具体化していく



ソリューションストーミングから着手し
ブループリントのアウトプットが
Phase2のゴール

さらに、産み出したサービスブループリントを実現し
「事業化を目指すパートナー企業」を
参加企業から輩出していく

ソリューションストーミング

STEP06

ソリューションストーミング

コンセプトを視覚化してみる

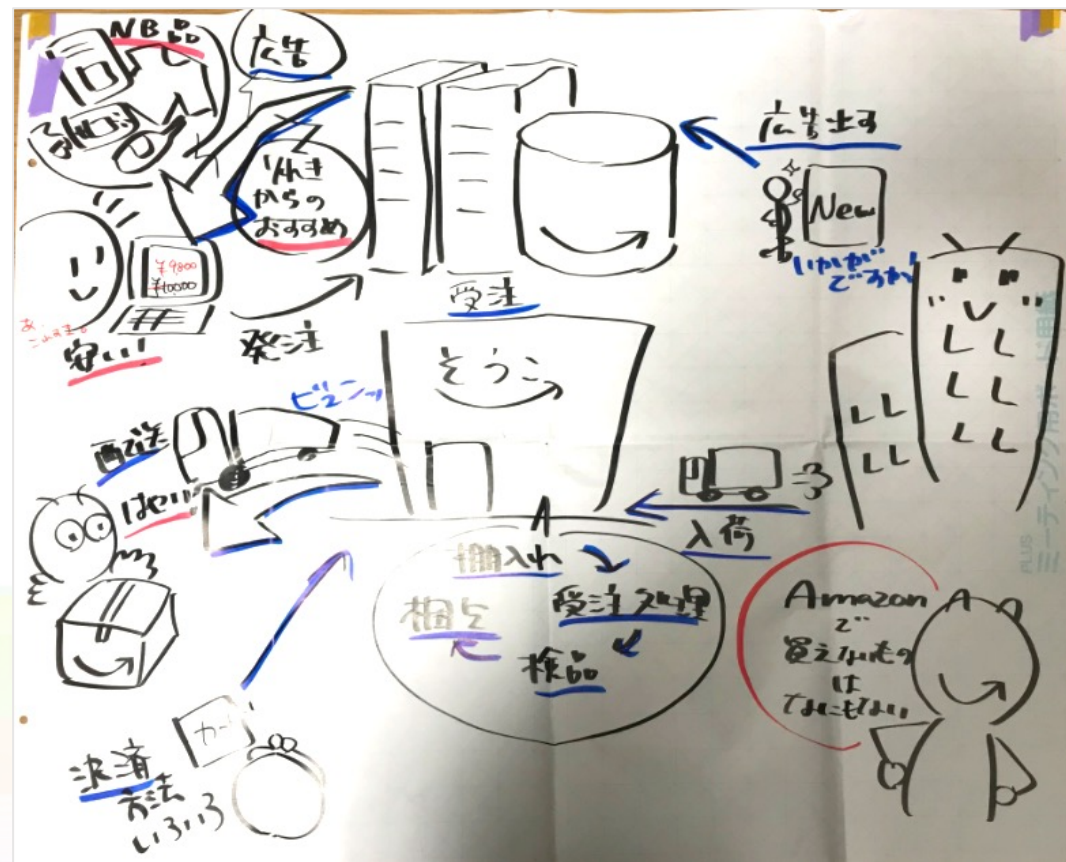
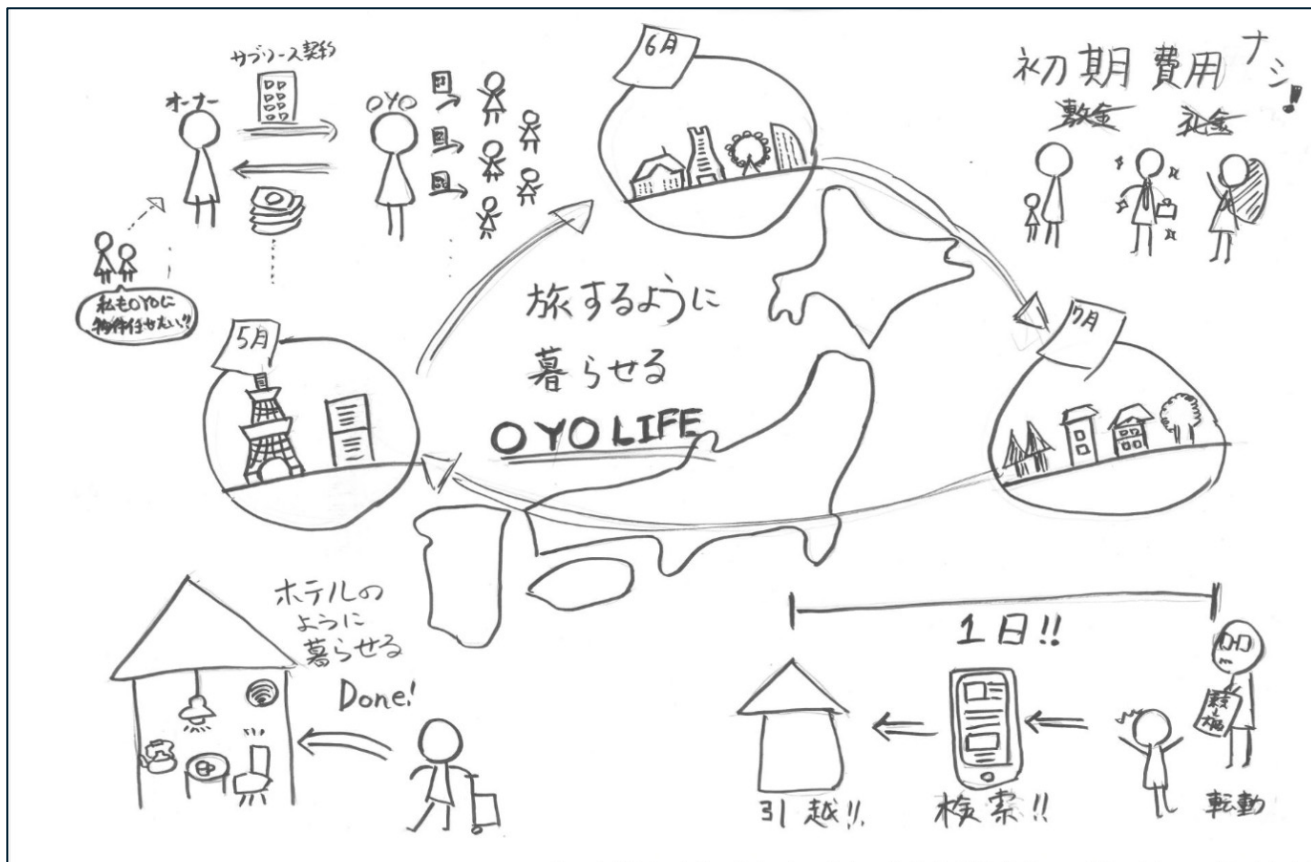
選んだコンセプトをイラストやカタログ、モックアップで表現



ソリューションストーミングの例

STEP06

ソリューションストーミング



成功するビジネスの構築

どうすれば優れた価値を、成功するビジネスに変換できるか？



素晴らしい価値であっても、
それだけでは売れない。。。

価値を収益化するビジネスモデル構築の6つのアプローチ

3rd Party Collaboration 01

誰と組めば今のモデルの重要な側面を強化することができるか？

Competition Barriers 02

どのような仕組みならビジネスを守ることができるのか？

Distribution Channels 03

顧客が購入を検討する最も適切なタイミングに顧客にリーチする最適な方法は？



04 Reference for Value

価値を評価するのに何と比べるのか？

05 Reference for Price

価格を評価するのに何と比べるのか？

06 Purchasing Situation

顧客が一番購入したいと思うタイミングは？

<p>キーパートナー</p> <p>ビジネスモデルを構築するサプライヤーとパートナーネットワークについて記述</p> <ul style="list-style-type: none"> • パートナーは誰だろうか？ 主要なサプライヤーは？ • どのリソースをパートナーから得ているのか？ • どの主要活動をパートナーが担っているのか？ 	<p>キーアクティビティ</p> <p>事業運営上で必ず行わなければならない重要な活動を記述</p> <ul style="list-style-type: none"> • 価値を提案するのに必要な主要活動は何なのか？ • 流通チャネルは？ 顧客との関係は？ 収益の流れは？ 	<p>与える価値</p> <p>特定の顧客セグメントに向けて、価値を生み出す製品とサービス</p> <ul style="list-style-type: none"> • 顧客はどんな価値を期待しているのか？ • どういった問題の解決の手助けをするのか？ • 顧客はどのように価値を満ちた状態を求めているのか？ • 顧客セグメントに対してどんな製品とサービスを提供するのか？ 	<p>顧客との関係</p> <p>企業が顧客セグメントとどのような関係を結ぶのか？</p> <p>顧客セグメントがどんな関係を構築、維持してほしいと期待しているのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> • 他の要素とどう統合されるのか？ 	<p>顧客</p> <p>企業が狙おうとする顧客グループについて定義</p> <ul style="list-style-type: none"> • 誰のために価値を創造するのか？ • 最も重要な顧客は誰なのか？
<p>キーリソース</p> <p>ビジネスモデルの実行に必要な資産を記述</p> <ul style="list-style-type: none"> • 価値を提案するのに必要なリソースは何だろうか？ • 流通チャネルや顧客との関係、収益の流れに対してはどうか？ 		<p>チャンネル</p> <p>どのように価値を届けるのか</p> <ul style="list-style-type: none"> • どのチャンネルを通じて、顧客にリーチするか？ • どのチャンネルが最も費用対効果が高いか？ • チャンネルを顧客の日常と、どのように統合すればよいのか？ 		
<p>コスト</p> <p>事業運営するにあたって発生するすべてのコストを記述</p> <ul style="list-style-type: none"> • ビジネスモデルに特有の最も重要なコストは何だろうか？ • どのリソースが最も高価だろうか？ • どの主要活動が最も高価だろうか？ 			<p>収入</p> <p>企業が顧客セグメントから生み出す現金の流れを表現</p> <ul style="list-style-type: none"> • 顧客はどんな価値に対して金をお払おうとするのか？ • 現在はどのようにお金を払っているのか？ • どのように支払いたいと思っているのか？ 全体の収益に対してそれぞれの収益がどれくらい貢献しているのか？ 	

事例：ブロックチェーン技術を用いたP2P電力サービス



潜在ビジネスの評価とは

各評価項目について、問いに対して具体的に回答します。

「えいやっ」で回答するのではなく、なぜその回答が導かれるのか、なるべく調査や統計に基づく裏付けのある数字・データを根拠としてロジックを明確にしてください。しかし、どうしてもロジックの中には裏付けのない部分が出てきます。それこそが今後検証すべき不確実性の高い仮説であり、今フェーズで認識を合わせる必要のある重要なポイントです。

裏付けのある検証済みの部分と、そうでない部分を明確にし、検証済みの部分については、出典など検証方法を記載しておきましょう。（この段階で全てを検証する必要はありません。）

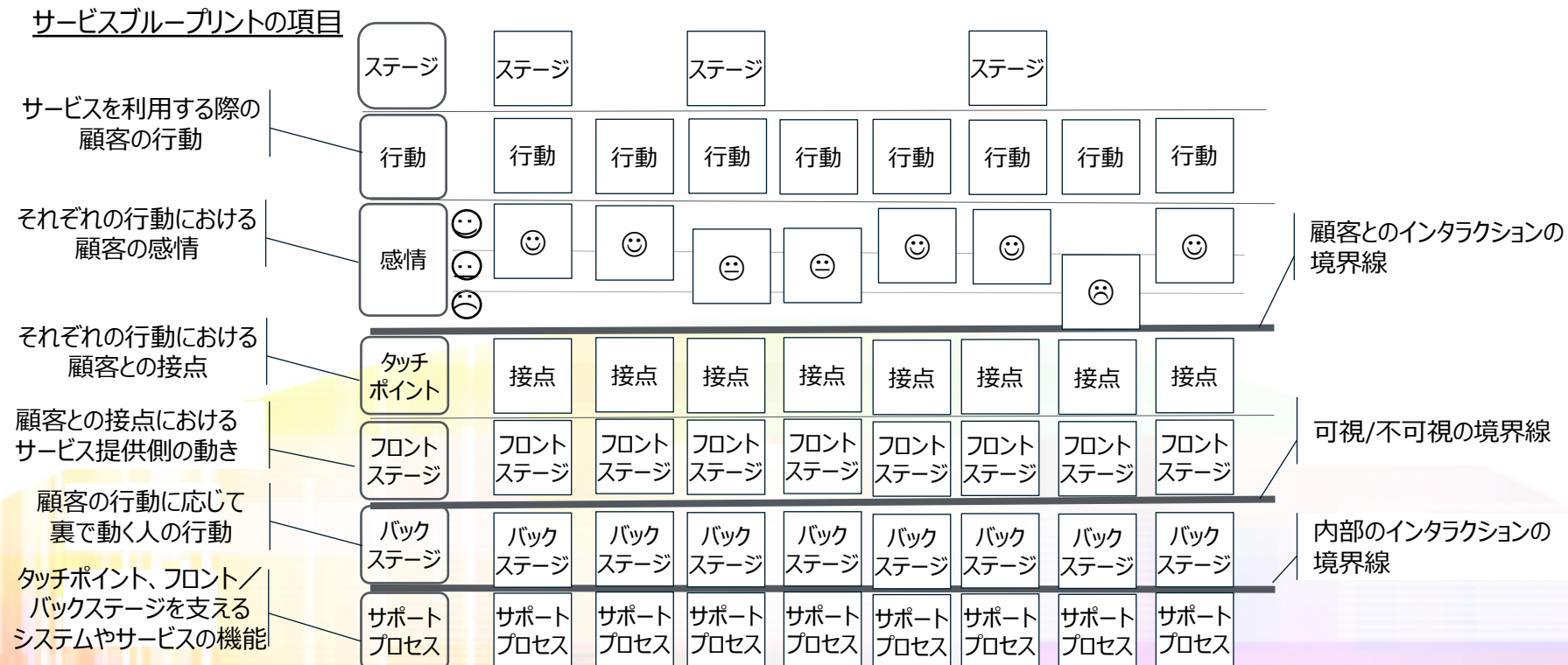
#	評価項目	仮説と検証結果	検証済みか	検証方法
1	マーケットの大きさはどれくらいか？（顧客数）			
2	継続的なニーズか？			
3	粗利（売上総利益）はどれくらいか？（金額）			
4	模倣はどれくらい難しいか？			
5	競合が追いつくのどれくらいかかりそうか？（期間）			
6	初期投資と運用コストはどれくらい必要か？（金額）			
7	解消すべき社内の制約はあるか？			
8	リスクとなる社外の制約はあるか？（業界ルール・慣習、法令、不可欠なパートナー等）			
9	投資を回収するまでどれくらいかかりそうか？（期間）			
10	ビジネスの規模（売上、利益、シェア）は？			

各評価項目について、今ある情報を基に仮説を立て、評価します。数字の精緻さよりも、不確実性の高い仮説を特定するために、何を基にどのようなロジックで評価したのかを明確にすることが重要です。

サービスブループリントとは

ユーザーストーリーによって、顧客の視点からサービスに必要な要素を洗い出すことができましたが、サービスを実現するためには、サービス提供者側の視点からサービスの実現手段（サービス提供手段）を具体化する必要があります。サービスブループリントは、顧客とサービス提供者の接点に焦点を当てて顧客体験を設計するとともに、顧客からは見えない、サービスを提供するために必要なプロセスやリソースを可視化することができます。サービスブループリントによって、サービスがどのような顧客体験を提供しているか、俯瞰的に一目で理解できるようになります。これにより、サービスの実現手段が明らかになるだけでなく、一連の顧客体験における課題を明らかにし、より良い顧客体験が設計できます。

そして何より、「これが実現できたら凄い！」とチームが確信を持ち、より具体的にサービス内容を説明できることが大きなメリットです。



Ph2 参加募集要項

Phase2募集要項

Phase2の目的	Phase 1 で設定されたテーマに沿った具体的なソリューションのサービスデザイン
解決対象の社会課題テーマ	1. 少子高齢化 2. ビジョンを作るコミュニケーション 3. 首都圏集中と地方の弱体化 * 取り組んでいただくテーマについては初回開催時に上記 3 つのテーマから選定いただきます
参加要件	以下に該当する本プログラムの目的・主旨にご共感いただける方々 ① 上記社会課題解決に向けた議論に興味をお持ちの企業・企業内組織、および教育・研究機関 ② 日本およびグローバルにビジネス・活動を展開し、上記社会課題解決に意欲的に取り組まれている企業・企業内組織および研究・教育機関 ③ 上記社会課題解決に関連して日本社会や自社の所属業界におけるあるべき姿を語っていただける経営層
活動期間	2023年11月下旬～2024年2月頃まで月 1 回の会議開催を予定 第1回：11月29日(水) 15:00～18:00(予定) 第2回：12月21日(木) 15:00～18:00(予定) 第3回：1月31日(水) 15:00～18:00(予定) 第4回：2月28日(水) 15:00～18:00(予定)
Phase2 第1回開催日時	2023年11月29日(水)15:00～18:00(予定)
会場	AKKODiSコンサルティング東京本社(予定)
参加意思表明フォーム (参加規約)	https://forms.office.com/r/EbykhvX5qM
申し込み期限	2023年11月15日(水)
問い合わせ先	innovation_rnp@akkodis.co.jp (イノベーション立国日本プログラム事務局)

申し込みフォーム

11月15日(水)までに下記リンクより

参加規約をご確認の上、参加意思表示をお願いいたします。



URL : <https://forms.office.com/r/EbykhvX5qM>