

DX推進責任者、DX人材育成責任者の皆さんへ

デジタル時代に適したビジネスを創り、回し、成長させる能力を磨く

DXコンサルタント育成プログラム のご提案

×変革

TRANSFORM

×ビジネス

YOUR BUSINESS

×デジタル

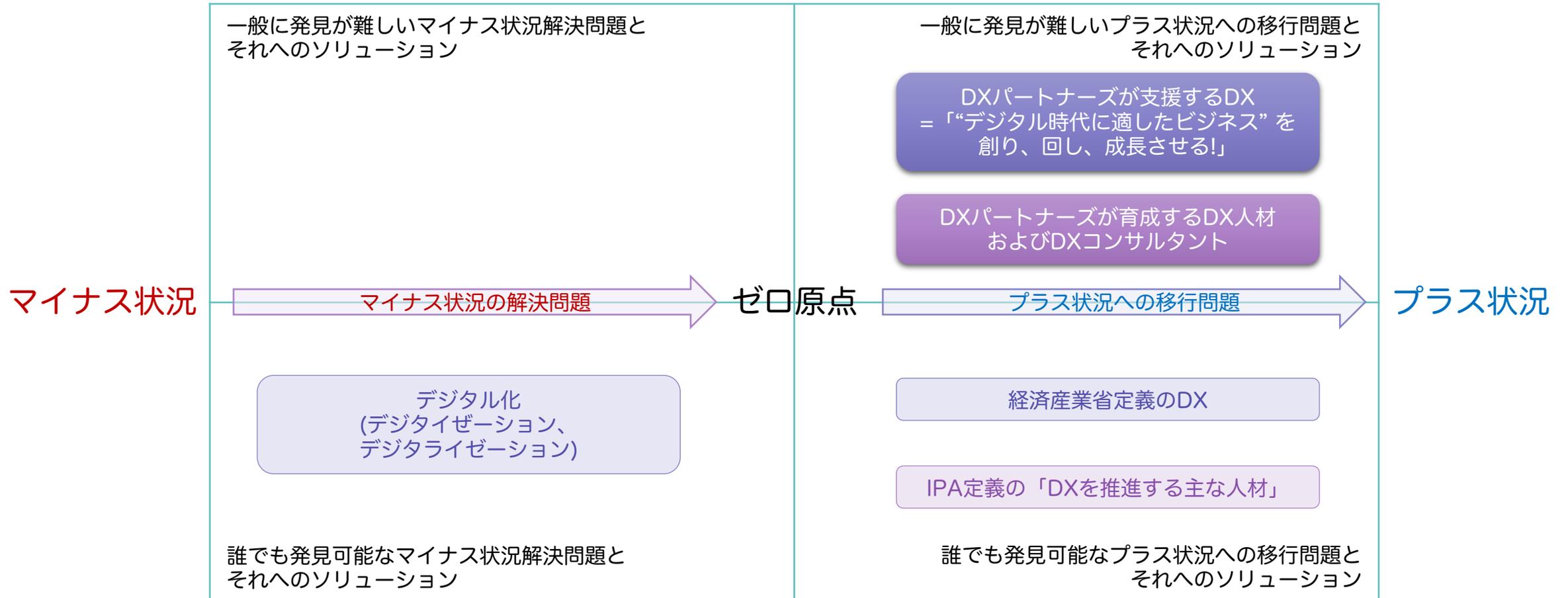
TO DIGITAL

株式会社DXパートナーズ
team@dxpartners.co.jp

2023年9月27日 V5.1

私たちDXパートナーズは、世の中一般のDXやDX人材育成とは一線を画した、他とは一味違う、ワンランク上のDX支援およびDX人材育成をご提供しています。

潜在的 (ほとんどの人には見えていない)



顕在的 (誰にでも見えている)

私たちDXパートナーズが支援するDX、および、育成するDX人材とDXコンサルタントについて…

DXパートナーズが考える“デジタル時代のビジネス”の目的

“デジタル時代のビジネス”の目的は顧客と場の創造である。[#]

DXパートナーズが支援するDXとは？

“デジタル時代に適したビジネス”を創り、回し、成長させる！

DXを実現するために何を行うか？

“デジタル時代に適したビジネスを創り、回し、成長させる”ための「8つの戦略フレーム」に沿ってDX戦略を立案し、実行する。

DXによりどのような企業を目指すか？

- 創る → “顧客価値交換・共創の場の提供者”になる。
- 回す → “アナログな〇〇も売るソフトウェア企業”になる。
- 成長させる → “ネットワーク効果の実践者”になる。

DXパートナーズが育成するDX人材とは？

「戦略フレーム7 デジタル時代に適したビジネスの回し方への変革」で追求する“デジタル時代に適したビジネスプロセス”を直接または間接的に実行できるヒト [p.5参照]

DXパートナーズが育成するDXコンサルタントとは？

上記のDX人材のスキルに加えて、「8つの戦略フレーム」に沿ってDX戦略を立案、かつ、“デジタル時代に適したビジネス”そのものを創出できるヒト [p.5参照]

[#]: ピータードラッカー氏の名言「ビジネスの目的は顧客の創造である。」を基にアレンジ。

“デジタル時代に適したビジネスを創り、回し、成長させる” ための8つの戦略フレーム [詳細はpp.19-31を参照]

アナログ時代のビジネス



戦略フレーム1
デジタル時代に適した**顧客価値体系とエコノミー**への変革

戦略フレーム2
デジタル時代に適した**顧客価値交換・共創の場**への変革

戦略フレーム3
デジタル時代に適した**ビジネスの像**への変革

戦略フレーム4
デジタル時代に適した**ビジネスとデジタル技術&データとの関わり方**への変革

戦略フレーム5
デジタル時代に適した**顧客価値とビジネスの創り方**への変革

戦略フレーム6
デジタル時代に適した**稼ぎ方**への変革

戦略フレーム7
デジタル時代に適した**ビジネスの回し方**への変革

戦略フレーム8
デジタル時代に適した**ビジネスの成長のさせ方**への変革

デジタル時代のビジネス



私たちDXパートナーズが育成するDX人材およびDXコンサルタントとは？

DXコンサルタントの定義: “デジタル時代に適したビジネス” を自ら創ることができるとともに、他者のビジネス創出を伴走支援できるヒト

戦略フレーム5: デジタル時代に適したビジネスを創る

デジタル時代に適した“顧客価値交換・共創の場”の設計と構築

デジタル時代に適した顧客価値の創造と実装

デジタル時代に適した収益モデルの創造と実装

デジタル時代に適したビジネスケイパビリティの設計と構築

上記の“顧客価値交換・共創の場”を回すプロセスの設計と構築

デジタル時代に適したビジネスプロセスの設計と構築

DX人材の獲得と育成

“進化する組織”の形成

必要な経営資源 (アナログ & デジタル) の調達

DX人材の定義: “デジタル時代に適したビジネス” を回せるヒト

戦略フレーム7: デジタル時代に適したビジネスを回す

デジタル時代に適した経営・業務上の判断

問題解決を目的としない判断

問題解決を目的とする判断

選択肢が規定の判断

選択肢が未定の判断

仮説構築・検証型問題解決

デジタル時代に適したデータドリブン意思決定

デジタル時代に適した仮説構築・検証型問題解決

デジタル時代に適した“顧客価値交換・共創の場”の運営

デジタル時代に適した生産現場等の管理・運営

CPSS (サイバーフィジカルソーシャルシステム)

CPS (サイバーフィジカルシステム)

デジタル時代に適したビジネスプロセスの実行

DXコンサルタント育成プログラムの3ポリシー ～ アドミッションポリシー + カリキュラムポリシー + ディプロマポリシー ～

アドミッションポリシー 受講者に求める4つの意欲

- **意欲1:** 技術や製品・サービスに関する表層的なバズワードに惑わされることなく、技術の本質、ビジネスの本質を見極める力をつけたい。
- **意欲2:** “デジタル時代のビジネスの本質”を踏まえて、自社の既存ビジネスの変革、ないし、新規“デジタル時代のビジネス”の創出を遂行したい。
- **意欲3:** 上記の意欲2の実現のために、自社のビジネスケイパビリティの刷新に挑戦したい。
- **意欲4:** 自社のみならず、顧客企業の既存ビジネスの変革、ないし、新規“デジタル時代のビジネス”の創出を伴走支援したい。

カリキュラムポリシー 本プログラムの5つの特長

- **特長1:** “デジタル時代のビジネスの本質”から生まれた“デジタル時代に適したビジネスを創り、回し、成長させる”ための「DXの科学[®]」および「8つの戦略フレーム」を完全マスター
- **特長2:** 実業および学術に通じた経験豊富な講師陣
- **特長3:** 座学15時間 + PBL (プロジェクトベーストレーニング) 30時間、計45時間の充実のカリキュラム
- **特長4:** 受講者数を3～5名に絞った、大学のゼミスタイルによる少数精鋭研修
- **特長5:** PBLでは起業家およびコンサルタントの2つのロールを同時実践して即戦力を育成

ディプロマポリシー 修了時に獲得する4つの“できる”

- **“できる” 1:** “デジタル時代のビジネス”の本質を理解し、自社ならびに顧客企業の今後の事業戦略について検討かつ議論できる。
- **“できる” 2:** “デジタル時代に適したビジネスを創り、回し、成長させる”ための「8つの戦略フレーム」に沿って具体的な事業戦略を立案できる。
- **“できる” 3:** 上記“できる” 2で立案した事業戦略に基づき、“デジタル時代に適したビジネスの創り方”を実践、自ら“デジタル時代のビジネス”を創出できる。
- **“できる” 4:** 自社内ならびに顧客企業に対して、上記の“できる” 1-3についてメンタリング (壁打ちの“壁”役) ができる。

DXコンサルタント育成プログラムの目的と5つの特長

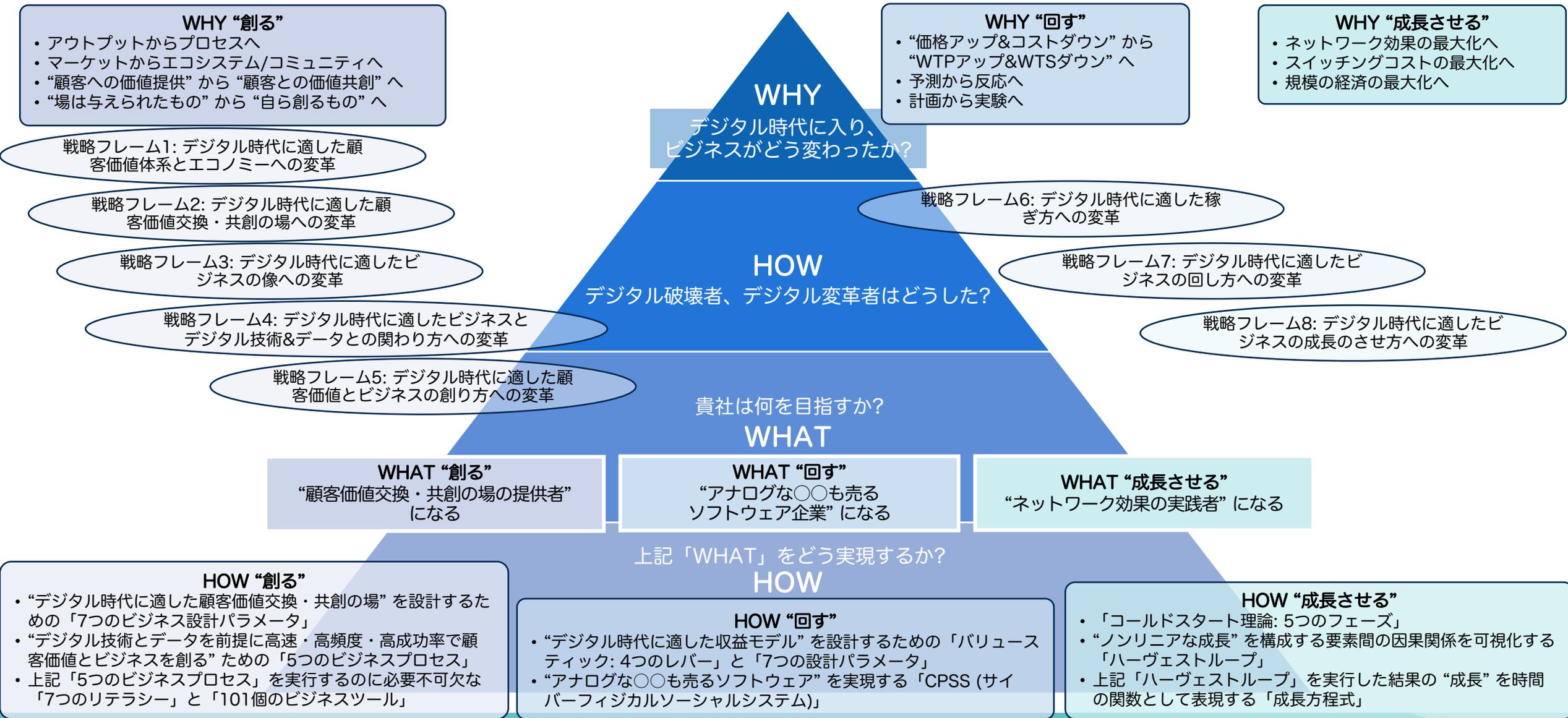
目的

“デジタル時代のビジネス”の本質を学ぶと同時に、自らその本質を見抜く力を養う。そして、“デジタル時代に適したビジネスを創り、回し、成長させる”能力を磨き、かつ、他者に対する指導力も併せて養成する。

5つの特長

- **特長1:** “デジタル時代のビジネスの本質” から生まれた “デジタル時代に適したビジネスを創り、回し、成長させる” ための「DXの科学®」および「8つの戦略フレーム」を完全マスター
- **特長2:** 実業および学術に通じた経験豊富な講師陣
- **特長3:** 座学15時間 + PBL (プロジェクトベーストレーニング) 30時間、計45時間の充実のカリキュラム
- **特長4:** 受講者数を3~5名に絞った、大学のゼミスタイルによる少数精鋭研修
- **特長5:** PBLでは起業家およびコンサルタントの2つのロールを同時実践して即戦力を育成

特長1: “デジタル時代に適したビジネスを創り、回し、成長させる” ための「DXの科学[®]」



特長1: “デジタル時代に適したビジネスを創り、回し、成長させる” ための「8つの戦略フレーム」

戦略フレーム	項目	戦略を構成する要素										
戦略フレーム1 デジタル時代に適した顧客価値体系とエコノミーへの変革	顧客価値体系	交換価値		知覚価値		使用価値		体験価値		共感価値		
	エコノミー	アウトプットエコノミー		プロセスエコノミー		マーケットエコノミー		エコシステムエコノミー		コミュニティエコノミー		
戦略フレーム2 デジタル時代に適した顧客価値交換・共創の場への変革	“場”を設計するための7つのビジネス設計パラメータ	顧客	パートナー	顧客価値とその形		対価とその形		データとその活用		場の価値と力学		場の成長戦略
戦略フレーム3 デジタル時代に適したビジネスの像への変革	ビジネスモデルを決定する9つの要素	KC 主な顧客	KP 主なパートナー	CV 交換・共創する顧客価値	KD 主なデータ	EV 場の価値	EM 場の力学	CS コスト構造	RS 収益の流れ	EG 場の成長戦略		
戦略フレーム4 デジタル時代に適したビジネスとデジタル技術&データとの関わり方への変革	ビジネスとデジタル技術	アナログのまま不変			デジタルに置換		デジタルを活用		デジタルを前提			
	ビジネスとデータ	データ未活用			集めて見る		予測し判断する		価値を生む			
戦略フレーム5 デジタル時代に適した顧客価値とビジネスの創り方への変革	顧客価値創造プロセス	顧客仮説		顧客問題仮説		課題仮説		課題達成法仮説		顧客価値仮説		
	ビジネス創出プロセス	“顧客価値交換・共創の場”仮説		顧客価値仮説		収益モデル仮説		ビジネスケイパビリティ仮説		キャッシュフロー仮説		
戦略フレーム6 デジタル時代に適した稼ぎ方への変革	バリュースティックの4つのレバー	支払意思額/WTP			価格		コスト		売却意思額/WTS			
	収益モデルを設計するための7つの設計パラメータ	WHO	WHAT	WHEN	WHERE	HOW	HOW MUCH	WHY				
戦略フレーム7 デジタル時代に適したビジネスの回し方への変革	場を回すプロセス	入力	分析	予測	選択肢	判断	行動	フィードバック				
	機能別ビジネスプロセス	バックオフィスプロセス		オペレーショナルプロセス		コマーシャルプロセス		顧客価値創造プロセス				
	汎用ビジネスプロセス	問題解決プロセス			仮説構築・検証プロセス			意思決定プロセス				
	ヒト=DX人材の7つのリテラシー	データ思考	デジタル思考	デザイン思考	論理的思考	システム思考	人文科学的思考	行動経済学				
	上記以外のケイパビリティ	進化する組織			アナログリソース			デジタルリソース				
戦略フレーム8 デジタル時代に適したビジネスの成長のさせ方への変革	コールドスタート理論: 5つのフェーズ	コールドスタート問題		転換点		脱出速度		天井		参入障壁		
	ハーヴェストループ	ループの構成要素			ループの形			レベレッジポイント				
	成長方程式	式の変数			式の定数			式の形				

特長2: 実業および学術に通じた経験豊富な講師陣



村上 和彰
シニアパートナー & 代表取締役
京都大学博士 (工学)
国立大学法人九州大学 名誉教授
事業構想大学院大学 客員教授

1987年より九州大学にてコンピュータシステムアーキテクチャの教育研究に従事、2015年末に早期退職。その間、情報基盤研究開発センター長、情報統括本部長、公益財団法人九州先端科学技術研究所副所長を歴任。2016年2月に株式会社チームAIBODを創業、多くの企業のAI導入、データ利活用、DXを支援。2020年4月に株式会社DXパートナーズを創業。



道山 淳児
シニアパートナー & 取締役
公益財団法人九州先端科学技術研究所
特別研究員

1985年に松下電器産業株式会社 (現 パナソニックホールディングス) に入社、半導体メモリ、ニューロコンピューティング、画像圧縮伸長処理LSIの研究開発に従事。2008年 デジタル家電のプラットフォーム開発センター長、パナソニックアドバンステクノロジー (株) 取締役、パナソニック理事。2011年より本社R&D戦略室長・理事、産学連携センター長、全社AI強化推進室長、パナソニックラボラトリー福岡所長を歴任し、2020年5月に退職。2020年6月より現職。



横田 英史
アドバイザーパートナー
一般社団法人組込みシステム技術協会
理事

1982年に川崎重工業に入社。1986年 日経マグロウヒル (現 日経BP) に入社。1998年 BizIT (現 日経クロステック) 創刊編集長、2001年 日経コンピュータ編集長、2011年 執行役員、2013年 日経BPコンサルティング取締役、2016年 日経BPソリューションズ代表取締役社長を歴任。その間、情報処理推進機構 (IPA) ソフトウェアエンジニアリングセンターフェロー。2018年11月に退職、ETラボ設立。2020年4月からDXパートナーズ アドバイザーパートナーを兼務。

井上 あきの

アドバイザーパートナー
Minimal Research代表
東京工業大学テックリプログラム
プロジェクトマネージャ



東京工業大学理工学研究科情報科学専攻修了、パナソニック入社。マルチメディア通信、デジタル家電プラットフォーム研究開発業務の中でオープンイノベーションプロジェクトを多く経験。2012年 Panasonic R&D Center Singapore社長、2018年 Panasonic Laboratory Tokyo所長、共創ラボにて4年間イノベーション創出プロセスモデルの研究と実践に取り組む。2021年より技術経営アドバイザとして複数の価値共創プロジェクトに参画。

浦川 伸一

アドバイザーパートナー
損害保険ジャパン株式会社
元 取締役専務執行役員CIO
SOMPOシステムズ取締役会長



1984年 日本IBM入社、金融機関担当部門でSE・PM等を歴任。2013年 損保ジャパン/日本興亜損保執行役員、2014年 SOMPOシステムズ代表取締役社長、2016年 SOMPOホールディングス常務執行役員 グループCIO、2020年 損保ジャパン取締役専務執行役員CIO、2021年 SOMPOシステムズ取締役会長。2021年 立教大学 大学院人工知能科学研究科 客員教授。

徳永 美紗

アドバイザーパートナー
Code for Fukuoka代表



九州大学大学院数理学府修了。10年以上、システムエンジニアとして地場のIT企業に勤務。2020年7月に独立、現在は自治体や企業向けのDX推進ワークショップのファシリテーターやグラフィックレコーダーとして活動。2020年7月からDXパートナーズ アドバイザーパートナーを兼務。併せて、Code for Fukuoka 代表として、社会課題の解決を目指してソーシャルデザイン活動を実施。

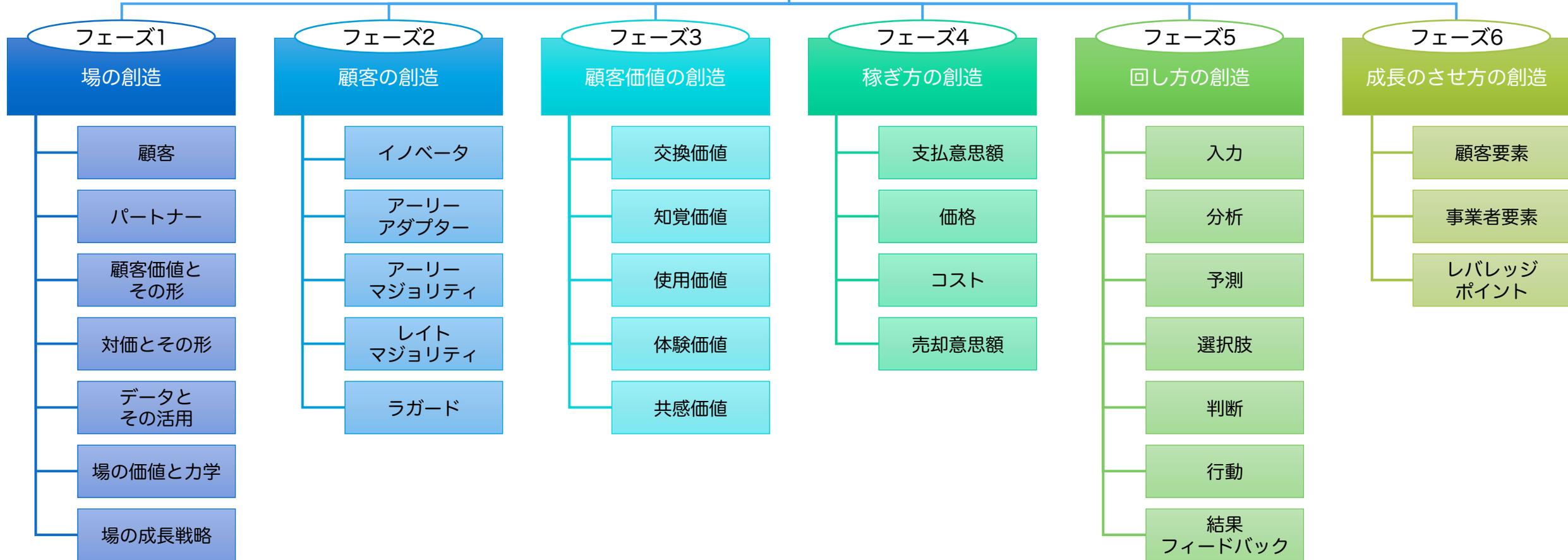
特長3: 座学15時間 + PBL30時間、計45時間の充実のカリキュラム

第I部 座学: “デジタル時代に適したビジネスを創り、回し、成長させる” ための「DXの科学®」

単元	デジタル時代に適したビジネスを創る	デジタル時代に適したビジネスを回す	デジタル時代に適したビジネスを成長させる
1. WHY: なぜDXか? → デジタル時代に入り、ビジネスがどう変わったか?	<ul style="list-style-type: none"> ・アウトプットからプロセスへ ・マーケットからエコシステム/コミュニティへ ・“顧客への価値提供” から “顧客との価値共創” へ ・“場は与えられたもの” から “自ら創るもの” へ 	<ul style="list-style-type: none"> ・“価格アップ&コストダウン” から “WTPアップ&WTSダウン” へ ・予測から反応へ ・計画から実験へ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ネットワーク効果の最大化へ ・スイッチングコストの最大化へ ・規模の経済の最大化へ
2. HOW: デジタル破壊者、デジタル変革者はどうした? → “デジタル時代に適したビジネスを創り、回し、成長させる” ための「8つの戦略フレーム」	<ul style="list-style-type: none"> ・戦略フレーム1: デジタル時代に適した顧客価値体系とエコノミーへの変革 ・戦略フレーム2: デジタル時代に適した顧客価値交換・共創の場への変革 ・戦略フレーム3: デジタル時代に適したビジネスの像への変革 ・戦略フレーム4: デジタル時代に適したビジネスとデジタル技術&データとの関わり方への変革 ・戦略フレーム5: デジタル時代に適した顧客価値とビジネスの創り方への変革 	<ul style="list-style-type: none"> ・戦略フレーム4: デジタル時代に適したビジネスとデジタル技術&データとの関わり方への変革 ・戦略フレーム5: デジタル時代に適した顧客価値とビジネスの創り方への変革 ・戦略フレーム6: デジタル時代に適した稼ぎ方への変革 ・戦略フレーム7: デジタル時代に適したビジネスの回し方への変革 	<ul style="list-style-type: none"> ・戦略フレーム8: デジタル時代に適したビジネスの成長のさせ方への変革
3. WHAT: 貴社は何を目指すか?	“顧客価値交換・共創の場の提供者” になる	“アナログな〇〇も売るソフトウェア企業” になる	“ネットワーク効果の実践者” になる
4. HOW: 上記「3. WHAT」をどう実現するか? → DXの科学的実践方法論「DXの科学®」が提供する方法論	<ul style="list-style-type: none"> ・“デジタル時代に適した顧客価値交換・共創の場” を設計するための「7つのビジネス設計パラメータ」 ・“デジタル技術とデータを前提に高速・高頻度・高成功率で顧客価値とビジネスを創る” ための「5つのビジネスプロセス」 ・上記「5つのビジネスプロセス」を実行するのに必要不可欠な「7つのリテラシー」と「101個のビジネスツール」 	<ul style="list-style-type: none"> ・“デジタル時代に適した収益モデル” を設計するための「バリュースティック: 4つのレバー」と「7つの設計パラメータ」 ・“アナログな〇〇も売るソフトウェア” を実現する「CPSS (サイバーフィジカルソーシャルシステム)」 	<ul style="list-style-type: none"> ・「コールドスタート理論: 5つのフェーズ」 ・“ノンリニアな成長” を構成する要素間の因果関係を可視化する「ハーヴェストループ」 ・上記「ハーヴェストループ」を実行した結果の“成長” を時間の関数として表現する「成長方程式」

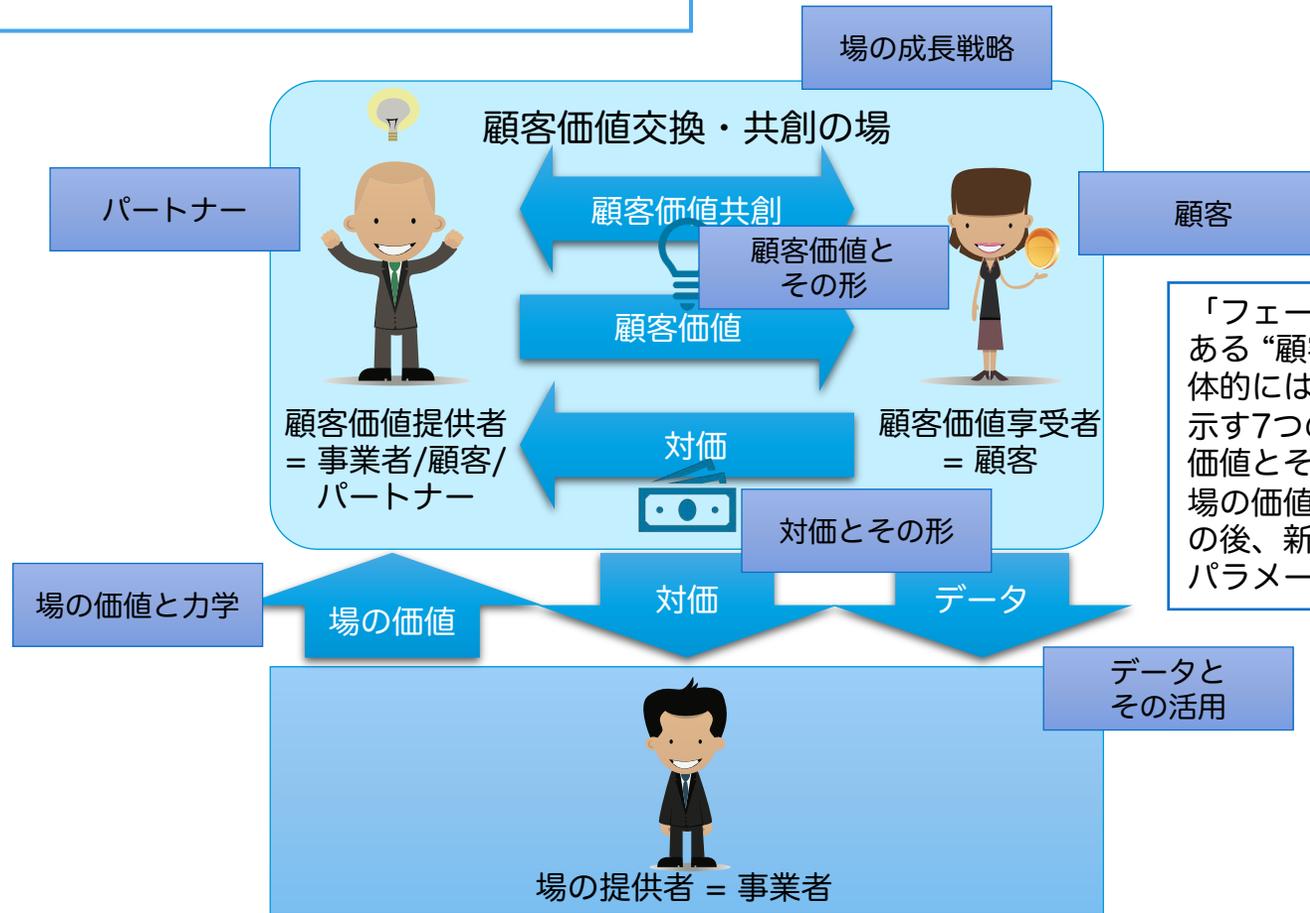
特長3: 座学15時間 + PBL30時間、計45時間の充実のカリキュラム
 第II部 PBL: “デジタル時代に適したビジネスを創る” を実践するPBL

“デジタル時代に成功し成長するビジネス”
 を創出するために必要な6つの創造



第II部 PBL フェーズ1: 場の創造: ビジネス全体像の設計

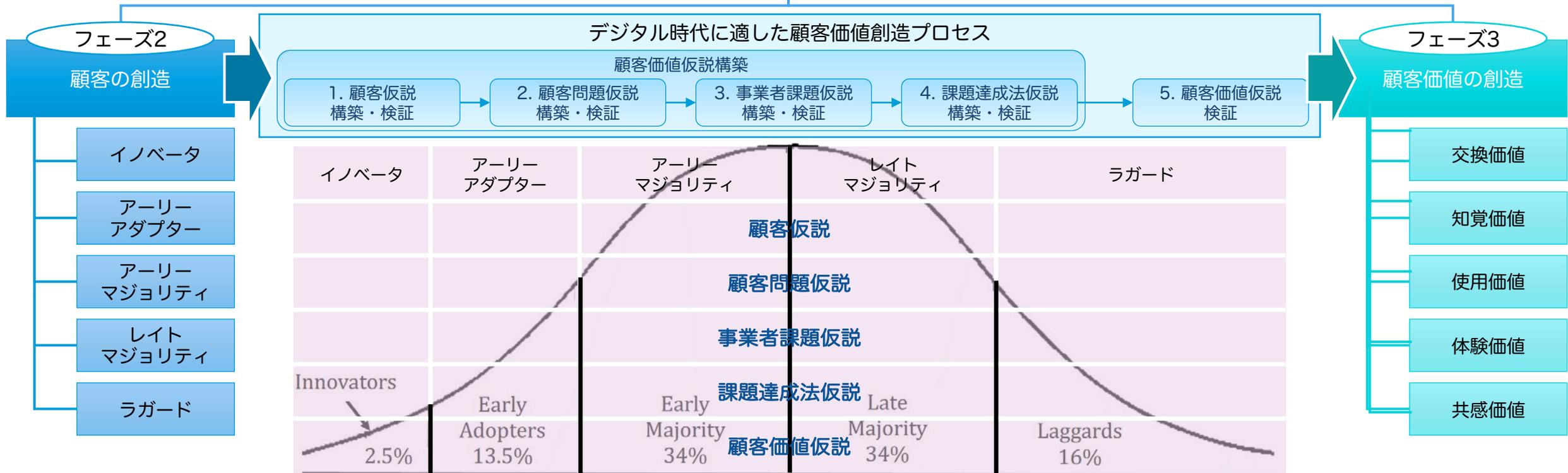
“デジタル時代に成功し成長するビジネス”
を創出するために必要な6つの創造



「フェーズ1 場の創造」では、ビジネスの全体像である“顧客価値交換・共創の場”をマクロに設計。具体的には、受講者の現在の主力事業の“場”を左図に示す7つの設計パラメータ（顧客、パートナー、顧客価値とその形、対価とその形、データとその活用、場の価値とカ学、場の成長戦略）に則して分析。その後、新規に創出する事業の“場”を同じ7つの設計パラメータに則して設計する。

第II部 PBL フェーズ2-3: 顧客と顧客価値の創造

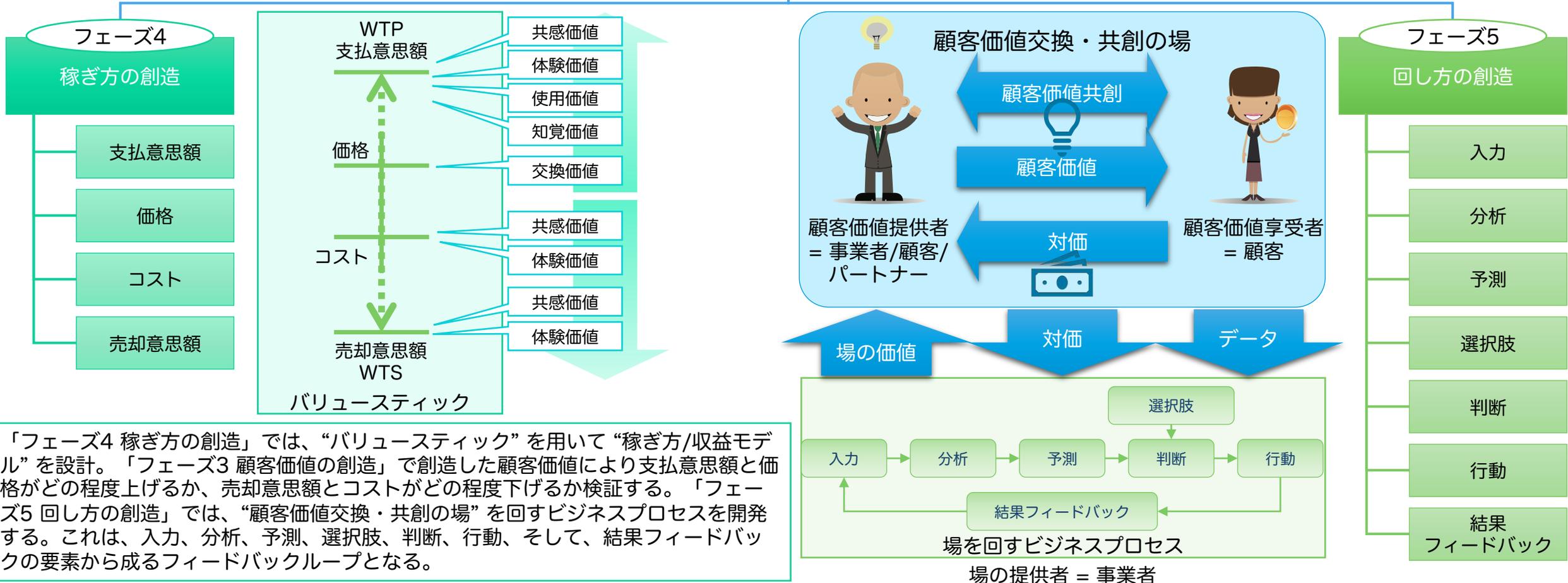
“デジタル時代に成功し成長するビジネス”
を創出するために必要な6つの創造



「フェーズ2 顧客の創造」および「フェーズ3 顧客価値の創造」では、“デジタル時代に適した顧客価値創造プロセス”に則して、顧客仮説、顧客問題仮説、事業者課題仮説、課題達成法仮説、顧客価値仮説を構築・検証する。顧客仮説に関しては“ロジャーズのイノベータ理論”に基づいて、イノベータ、アーリーアダプター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、ラガードに想定顧客を分類の上、最初に対象とすべき顧客像を定める。また、最終の顧客価値仮説については、交換価値、知覚価値、使用価値、体験価値、共感価値のすべてについて仮説構築・検証し、次の「フェーズ4 稼ぎ方の創造」への入力とする。

第II部 PBL フェーズ4-5: 稼ぎ方と回し方の創造

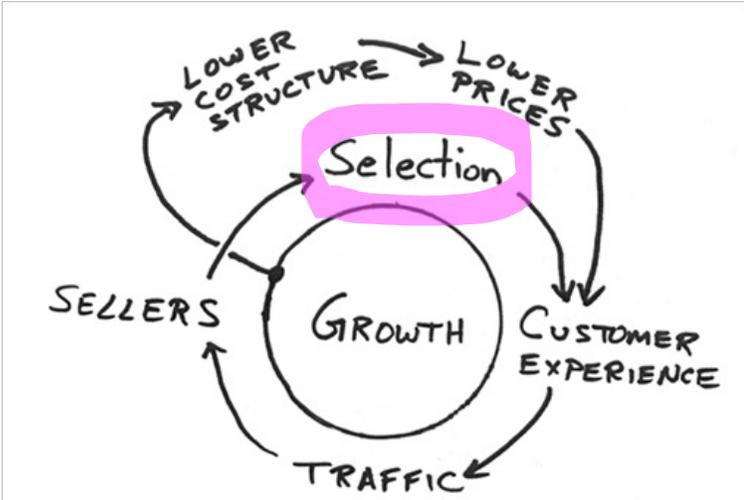
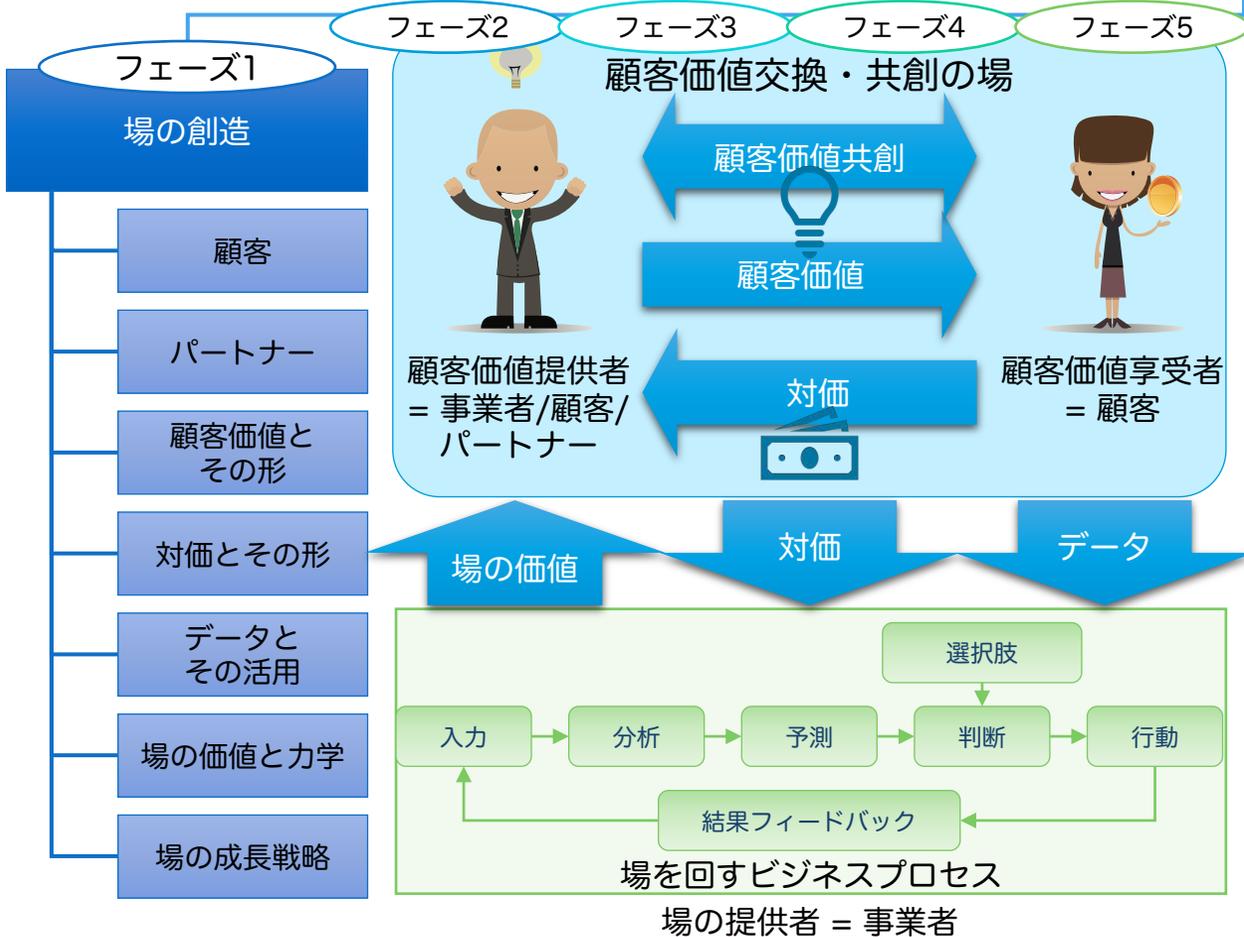
“デジタル時代に成功し成長するビジネス”
を創出するために必要な6つの創造



「フェーズ4 稼ぎ方の創造」では、“バリュースティック”を用いて“稼ぎ方/収益モデル”を設計。「フェーズ3 顧客価値の創造」で創造した顧客価値により支払意思額と価格がどの程度上げるか、売却意思額とコストがどの程度下げるか検証する。「フェーズ5 回し方の創造」では、“顧客価値交換・共創の場”を回すビジネスプロセスを開発する。これは、入力、分析、予測、選択肢、判断、行動、そして、結果フィードバックの要素から成るフィードバックループとなる。

第II部 PBL フェーズ6: 成長のさせ方の創造 ~ビジネス全体像の検証~

“デジタル時代に成功し成長するビジネス”
を創出するために必要な6つの創造



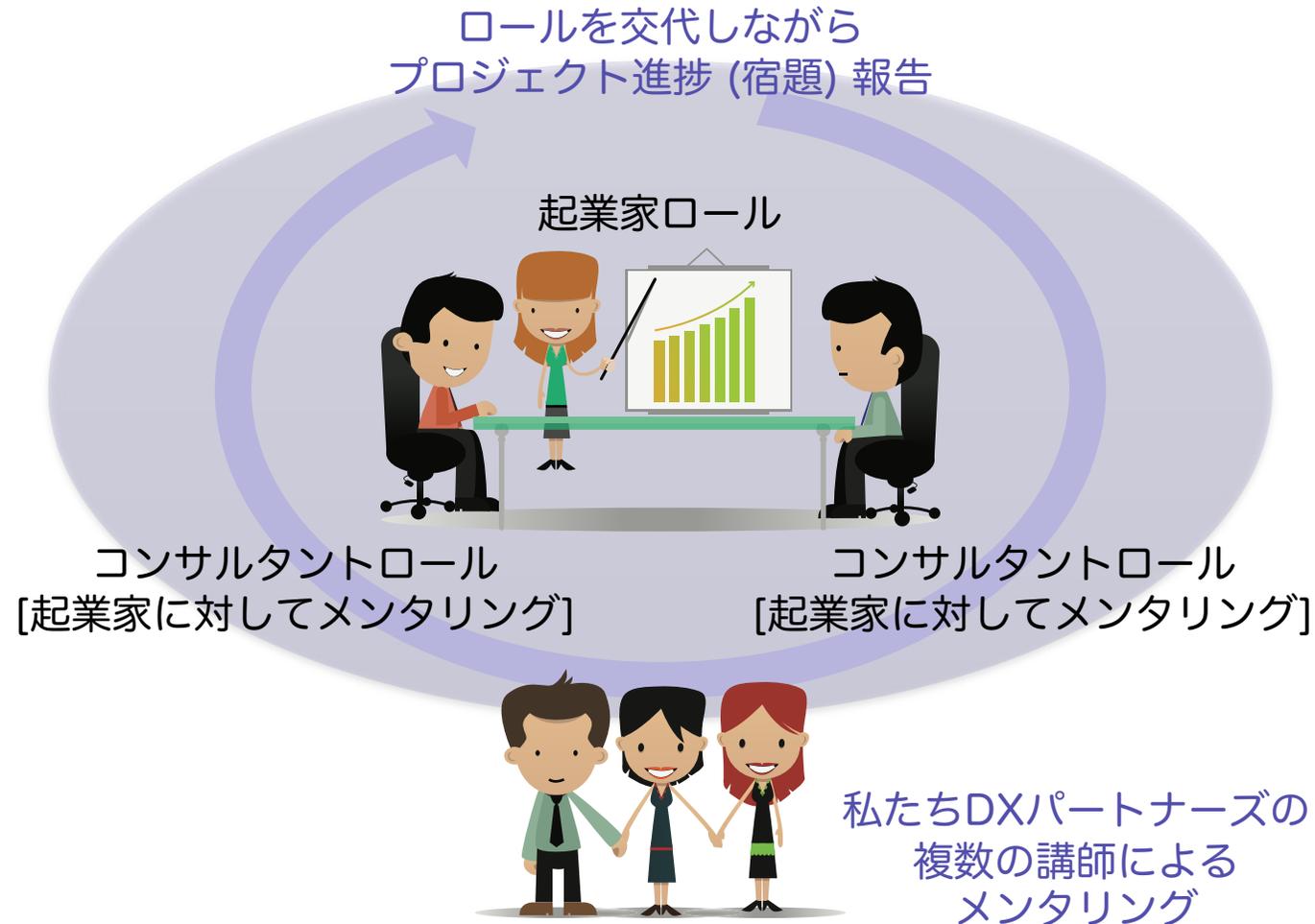
参考: Amazon.comのダブルハーヴェストループ

Selection: レバレッジポイント

最終フェーズの「フェーズ6 成長のさせ方の創造」では、フェーズ1-5で構築したビジネスについて、どのような“ハーヴェストループ”（成長ループ）を描いて成長するのか、そもそも成長可能か否かを検証する。もし成長不可能な場合は、その原因を明らかにし修正すべき点を特定する。

特長4: 受講者数を3~5名に絞った、大学のゼミスタイルによる少数精鋭研修

特長5: PBLでは起業家およびコンサルタントの2つのロールを同時実践して即戦力を育成



プログラム実施要項

項目	要項
開講単位	原則、個社単位での実施となります。複数社調整の上、合同で実施することも可能です。
開講時期	ご相談の上で決定します。
開講スケジュール	標準 3時間/回 × 1回/週 × 15週 [計45時間]。
実施形態	基本 オンライン (Zoom Meeting) で実施。
受講者数	標準 3~5名。
受講者の負担	PBL (後半30時間) では毎回、所要時間60分程度の宿題を課します。
受講に必要なファシリティ	<ul style="list-style-type: none"> • PCまたはMacが利用可能。 • Zoom接続が可能。 • PowerPointまたはGoogleスライドが利用可能。
受講者の条件	“デジタル時代のビジネス”の本質を見極め、“デジタル時代に適したビジネスを創り、回し、成長させる”能力を身に付けたいという強い意欲を有すること。さらに、その能力を活かして、自社ないし顧客のDXを支援したいという意志を持っていること。
PBLのプロジェクトテーマ	受講者自身が“デジタル時代のビジネス創出”に沿ったテーマを設定します。
カリキュラムのカスタム化	ご相談ください。可能な範囲で対応いたします。ただし、追加の費用が発生する場合がございます。
費用	別途お見積りいたします。
国の助成制度	条件を満たす場合、厚生労働省の人材開発支援助成金を受けることができます。

参考資料

“デジタル時代に適したビジネスを創り、回し、成長させる”ための
8つの戦略フレーム

“デジタル時代に適したビジネスを創り、回し、成長させる”ための8つの戦略フレーム

アナログ時代のビジネス



戦略フレーム1
デジタル時代に適した**顧客価値体系とエコノミー**への変革

戦略フレーム2
デジタル時代に適した**顧客価値交換・共創の場**への変革

戦略フレーム3
デジタル時代に適した**ビジネスの像**への変革

戦略フレーム4
デジタル時代に適した**ビジネスとデジタル技術&データとの関わり方**への変革

戦略フレーム5
デジタル時代に適した**顧客価値とビジネスの創り方**への変革

戦略フレーム6
デジタル時代に適した**稼ぎ方**への変革

戦略フレーム7
デジタル時代に適した**ビジネスの回し方**への変革

戦略フレーム8
デジタル時代に適した**ビジネスの成長のさせ方**への変革

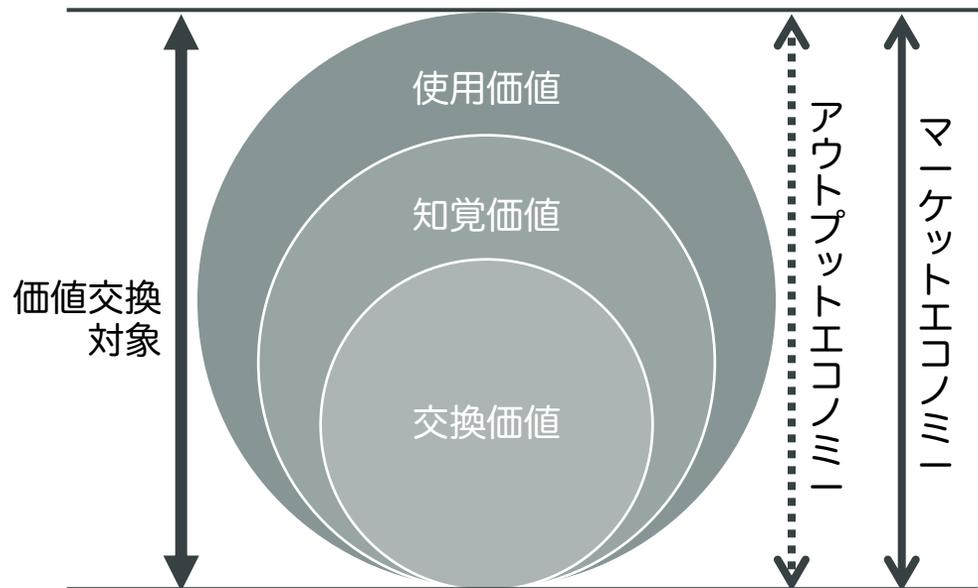
デジタル時代のビジネス



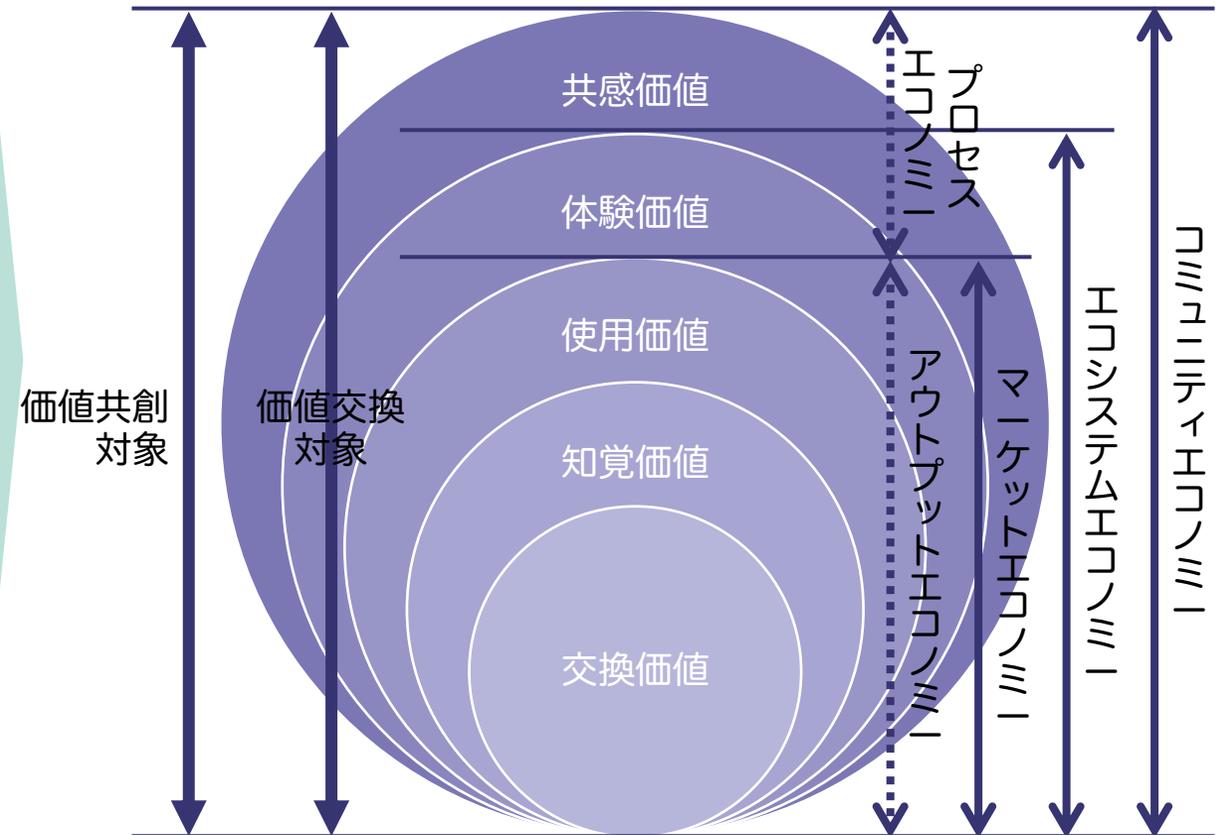
戦略フレーム1: デジタル時代に適した顧客価値体系とエコノミーへの変革

アナログ時代の顧客価値体系とエコノミー

- アナログ時代の顧客価値は商品価値と等価、すなわち、交換価値、知覚価値、使用価値の3つ。デジタル時代は、アナログ時代には顕在化できなかった体験価値と共感価値の2つが加わる。
- 場を支配する“力学/エコノミー”もアナログ時代のマーケットエコノミー、アウトプットエコノミーに加えて、デジタル時代ではエコシステムエコノミーやコミュニティエコノミー、プロセスエコノミーが加わる。

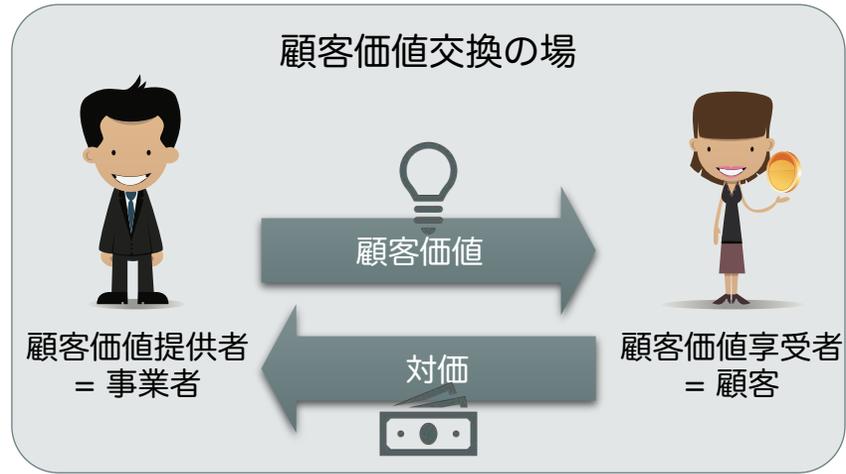


デジタル時代の顧客価値体系とエコノミー



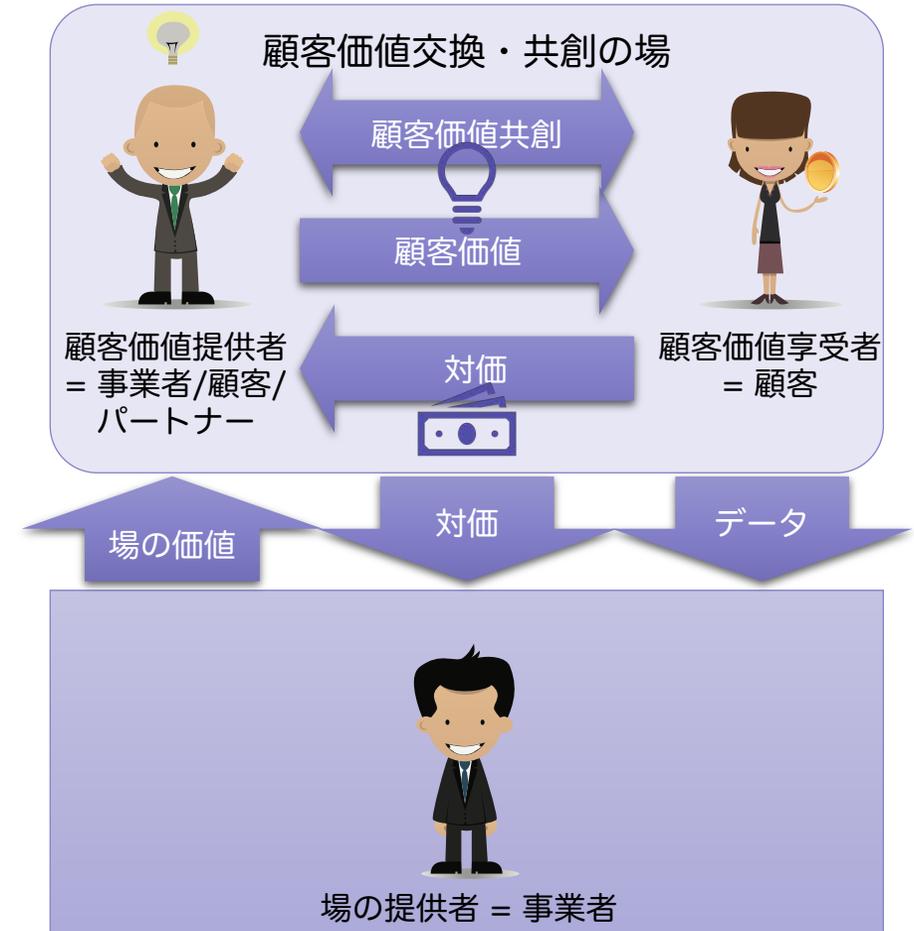
戦略フレーム2: デジタル時代に適した顧客価値交換・共創の場への変革

アナログ時代の顧客価値交換の場



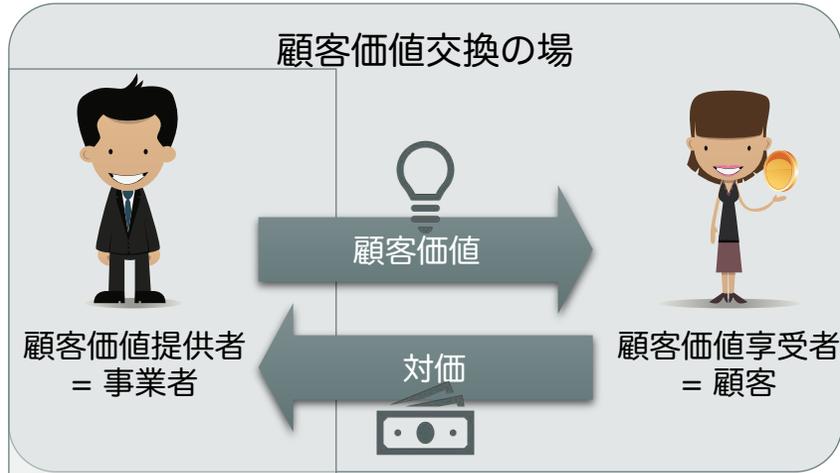
- アナログ時代、“顧客との間で価値を交換する場”は提供する製品/サービス毎に予め存在していた。よって、事業者自らが創る必要もなかったし、そもそも「場を創る」という概念自体がなかった。
- 一方、デジタル時代に入り、デジタル技術により事業者自身が「場を創る」ことが可能かつ容易になった。
- さらに、顧客価値を提供するのは事業者だけとは限らず、顧客自身が価値提供することを前提とする場が主流となっている。また、顧客同士が共同で“価値共創”できることを謳い文句にする場も生まれている。

デジタル時代の顧客価値交換・共創の場

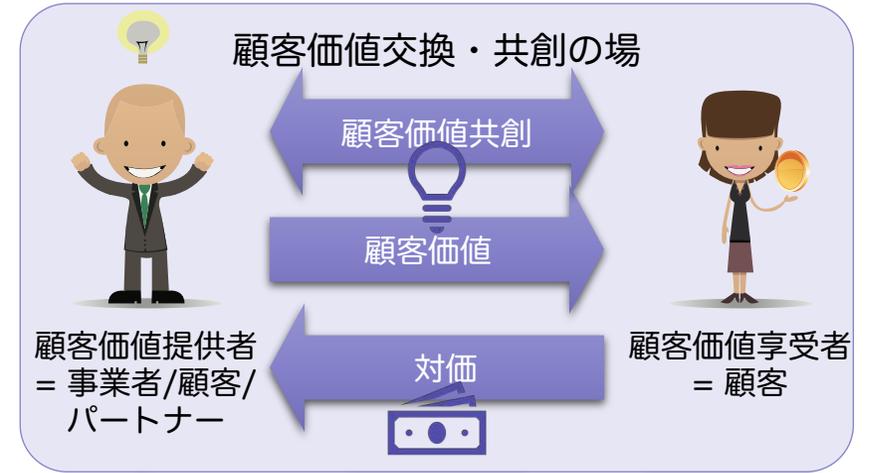


戦略フレーム3: デジタル時代に適したビジネスの像 (かたち) への変革

アナログ時代のビジネスの像



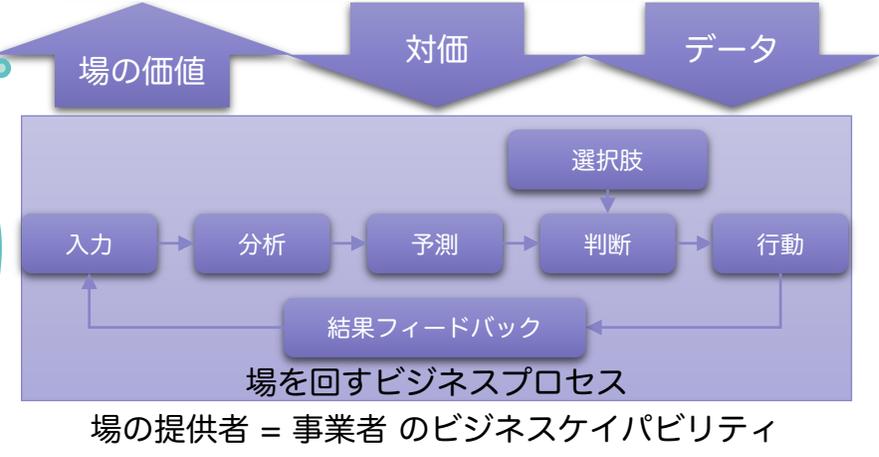
デジタル時代のビジネスの像



- ビジネス
ケイパビリティ
- ビジネスプロセス
- ヒト
- 組織
- リソース

• “顧客価値交換・共創の場”の変革に伴い、“ビジネスの像”も同様に変革する。事業者が有するビジネスケイパビリティ (能力、仕掛け) として、次の「場を回すビジネスプロセス」が求められる。

- 顧客価値の提供のみならず、顧客との価値共創の能力。
- 場の価値の提供能力。
- データを場から収集し、それを顧客価値ないし場の価値に変換する能力。



戦略フレーム4-A: デジタル時代に適したビジネスとデジタル技術との関わり方への変革

モードA アナログ不変

アナログのまま不変。

A

現状の事業前提

アナログビジネス

例) アナログレコード
レンタルショップ

モードB デジタルに置換

経営資源の一部をアナログリソースからデジタルリソースに置換。

A → D

現状の事業前提

デジタル化
digitization

デジタル化したアナログビジネス

例) CDレンタルショップ

モードC デジタルを活用

製品/サービスないしビジネスプロセスにデジタル技術やデータを活用。

D → D

現状の事業前提

デジタル化
digitalization

例) iTunes Music Store

モードD デジタルを前提

現状の常識・事業前提を疑い、そして破壊。デジタル技術とデータに基づく新たな事業前提を設定して、顧客価値を創造。既存事業を深化・変革、あるいは、新規事業を探索・創出。

デジタル技術とデータを
軸にした新しい事業前提

現状の事業前提

デジタル破壊
digital disruption

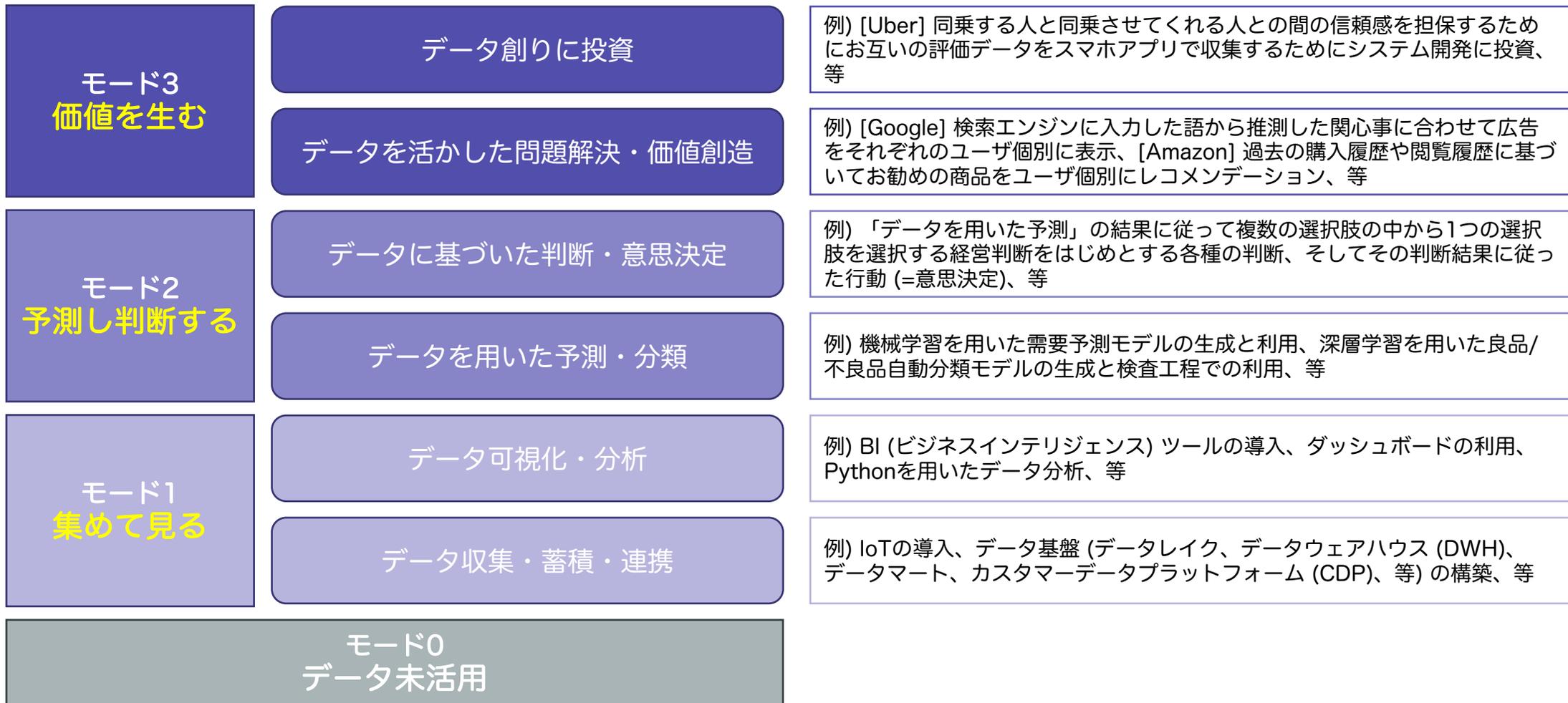
デジタル変革
digital transformation

デジタルビジネス

例) Spotify

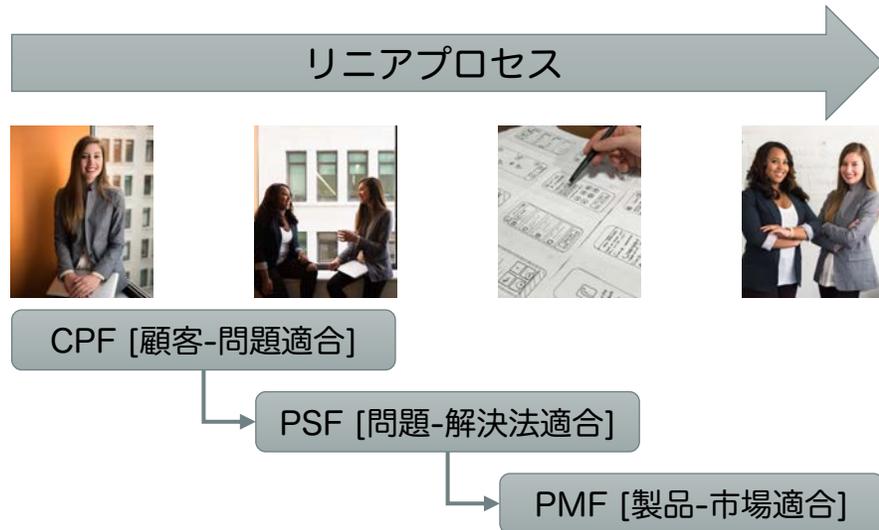
例) Apple Music

戦略フレーム4-B: デジタル時代に適したビジネスとデータとの関わり方への変革



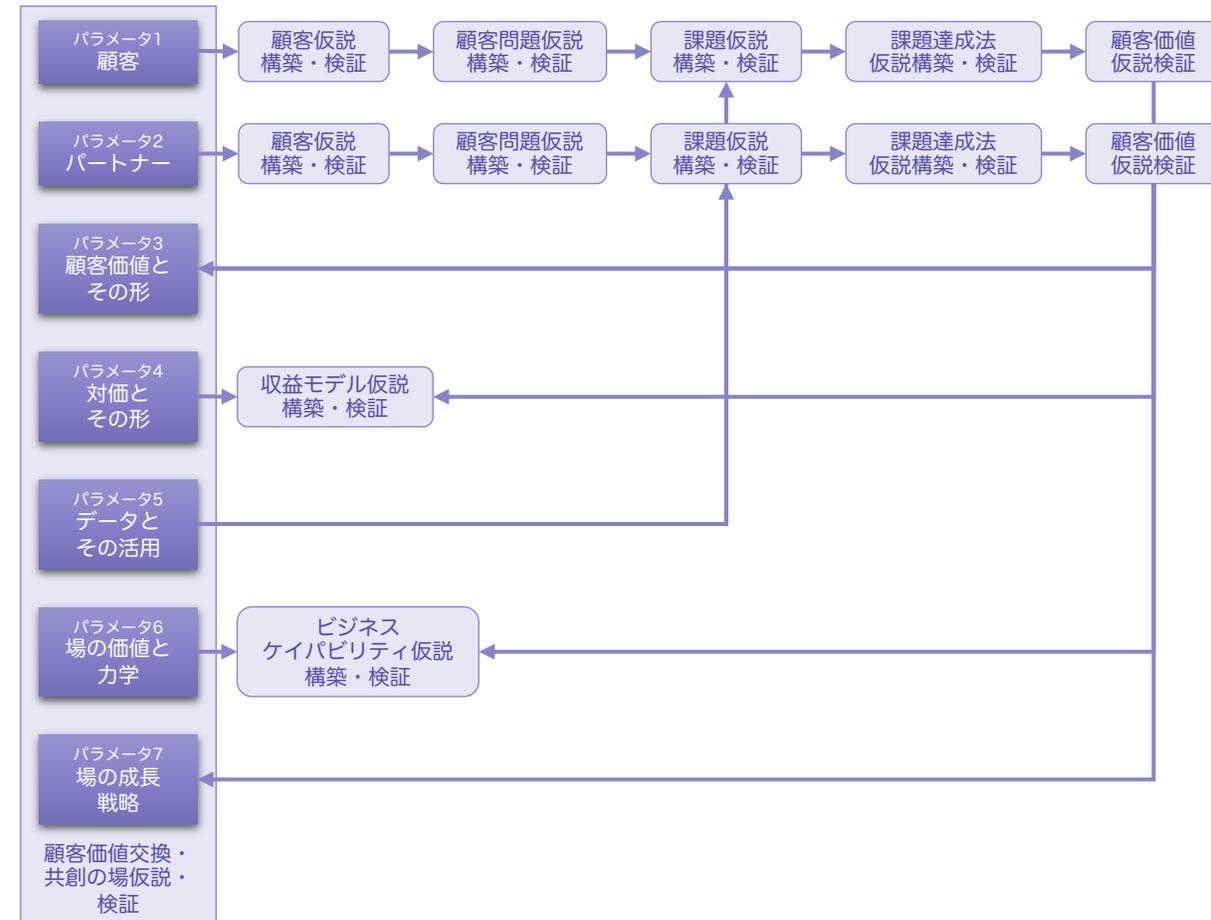
戦略フレーム5: デジタル時代に適した顧客価値とビジネスの創り方への変革

アナログ時代の顧客価値とビジネスの創り方



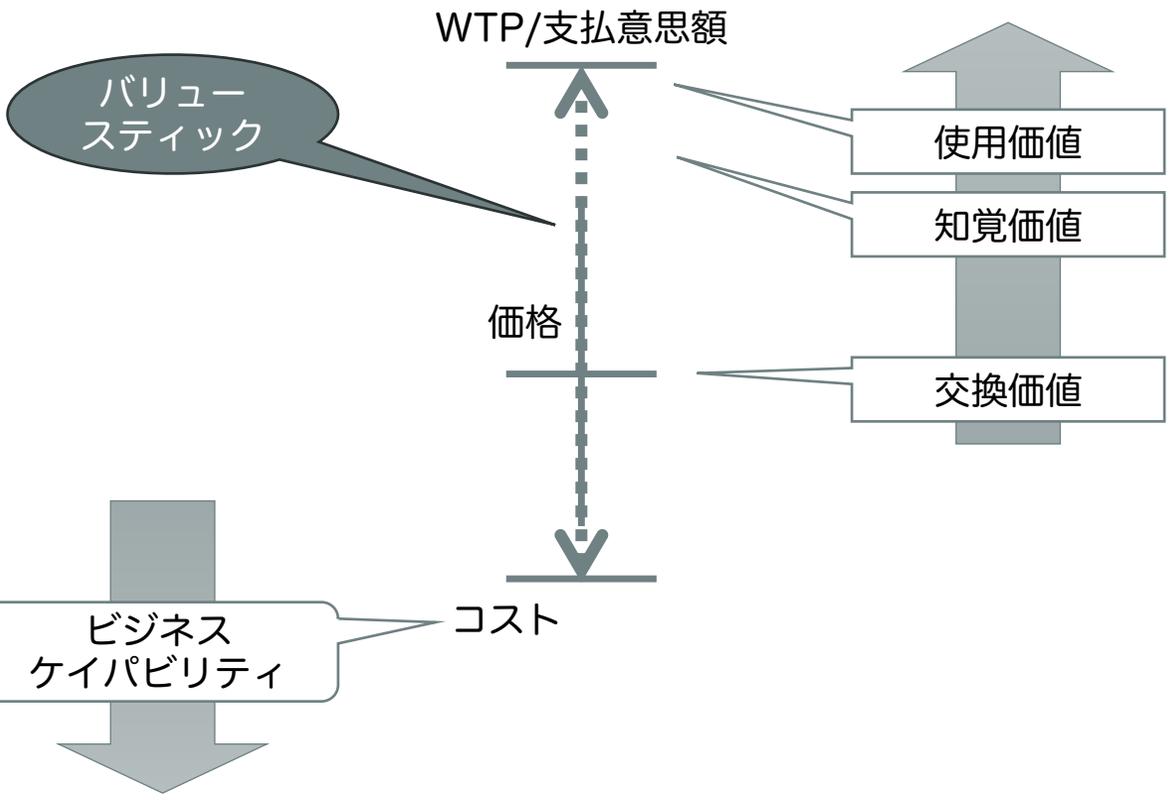
- アナログ時代のビジネス創出プロセスの決定打は“リーンスタートアップ”。“顧客は誰?”の顧客仮説構築・検証から始めて「MVP (必要最小限の機能を備えた製品)」を用いた顧客価値仮説構築・検証まで“リーン (無駄なことはしない)”に進める。
- しかしながら、「どこでビジネスを行うのか?」、すなわち、“顧客価値交換・共創の場”に関する検討を行う機会がない。
- デジタル時代のビジネス創出プロセスは、“顧客価値交換・共創の場”の設計プロセスと顧客価値創造プロセスを同時並行して進める。

デジタル時代の顧客価値とビジネスの創り方

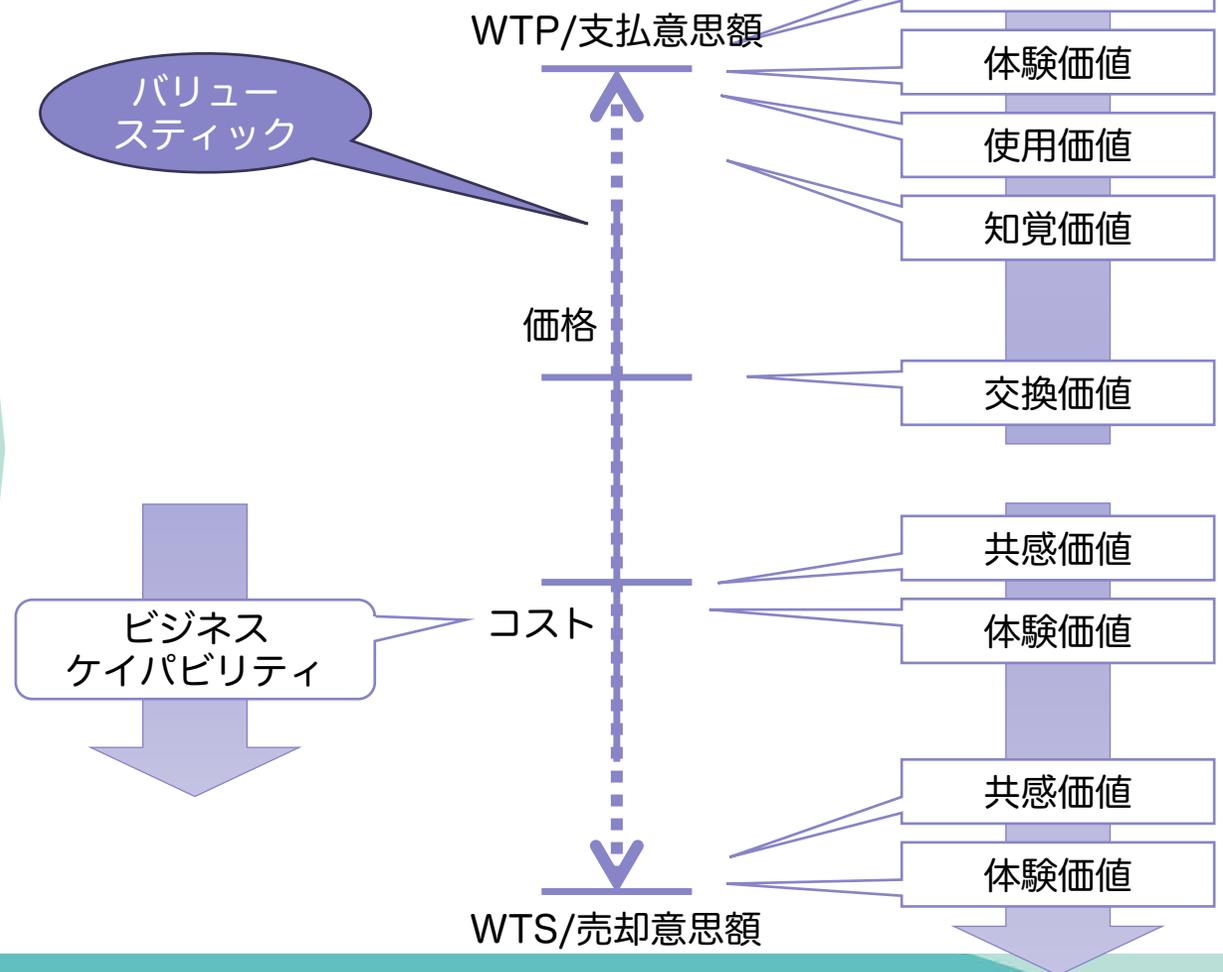


戦略フレーム6: デジタル時代に適した稼ぎ方への変革 [1/2]

アナログ時代の稼ぎ方

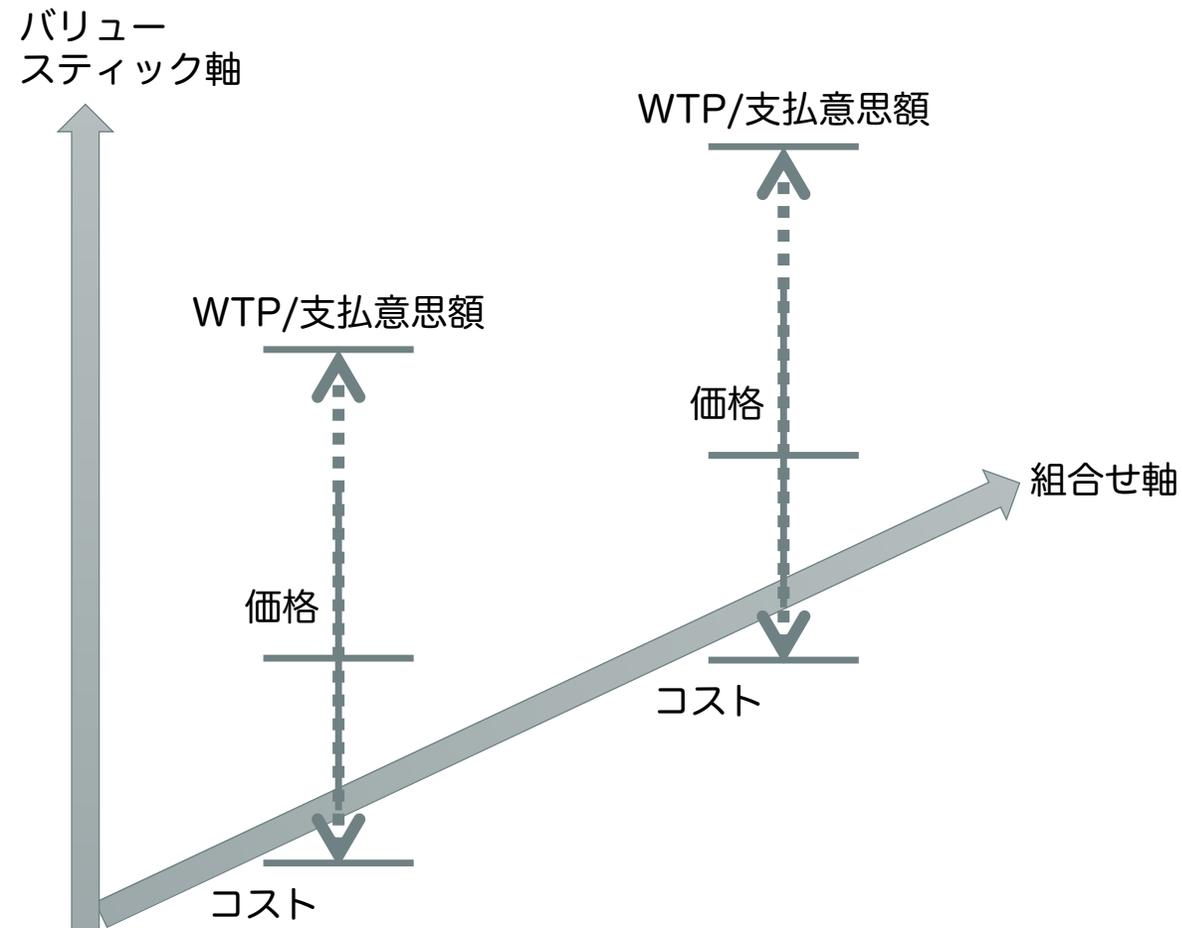


デジタル時代の稼ぎ方

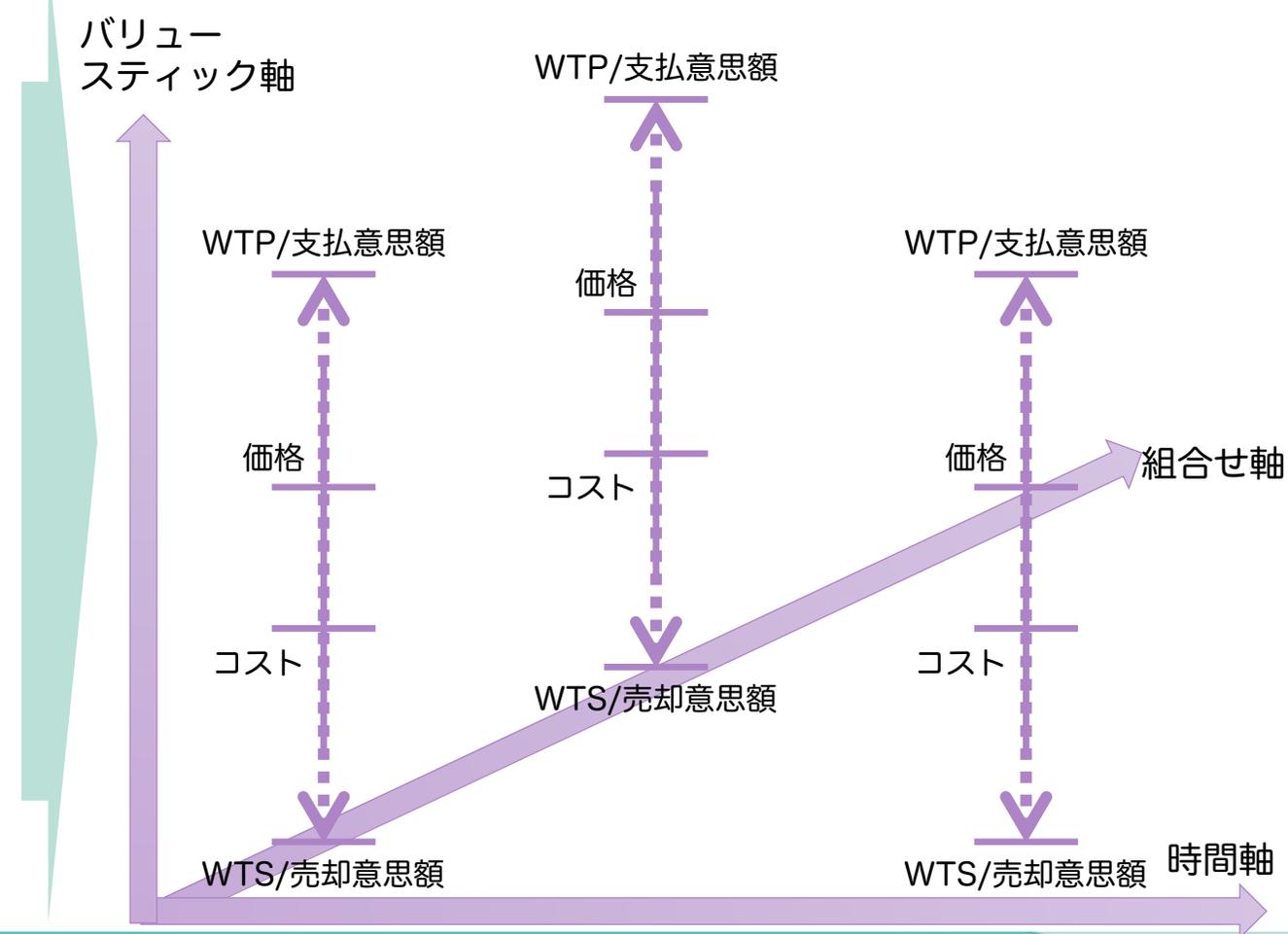


戦略フレーム6: デジタル時代に適した稼ぎ方への変革 [2/2]

アナログ時代の稼ぎ方



デジタル時代の稼ぎ方



戦略フレーム7: デジタル時代に適したビジネスの回し方への変革

アナログ時代のビジネスケイパビリティ

ビジネスプロセス

- デジタル時代のビジネスケイパビリティはアナログ時代のそれと比べて、顧客価値創造プロセスの常態化(新事業創出や新製品開発時にスペシャルチームがたまに行うものではなく、24時間365日現場で自動ないし誰もが行うものへのシフト)、ならびに、意思決定や仮説構築・検証、問題解決といった汎用的なプロセスの脱属人化・標準化に特長がある。

機能プロセス

バックオフィス
プロセス

オペレーショナル
プロセス

コマーシャル
プロセス

ヒト

組織

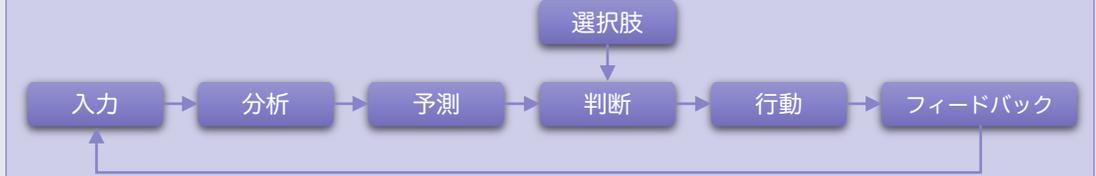
リソース

アナログリソース

デジタル時代のビジネスケイパビリティ

ビジネスプロセス

場を回すプロセス



機能プロセス

バックオフィス
プロセス

オペレーショナル
プロセス

コマーシャル
プロセス

顧客価値創造
プロセス

汎用プロセス

意思決定プロセス

仮説構築・検証
プロセス

問題解決プロセス

ヒト = DX人材

組織 = 進化する組織

リソース

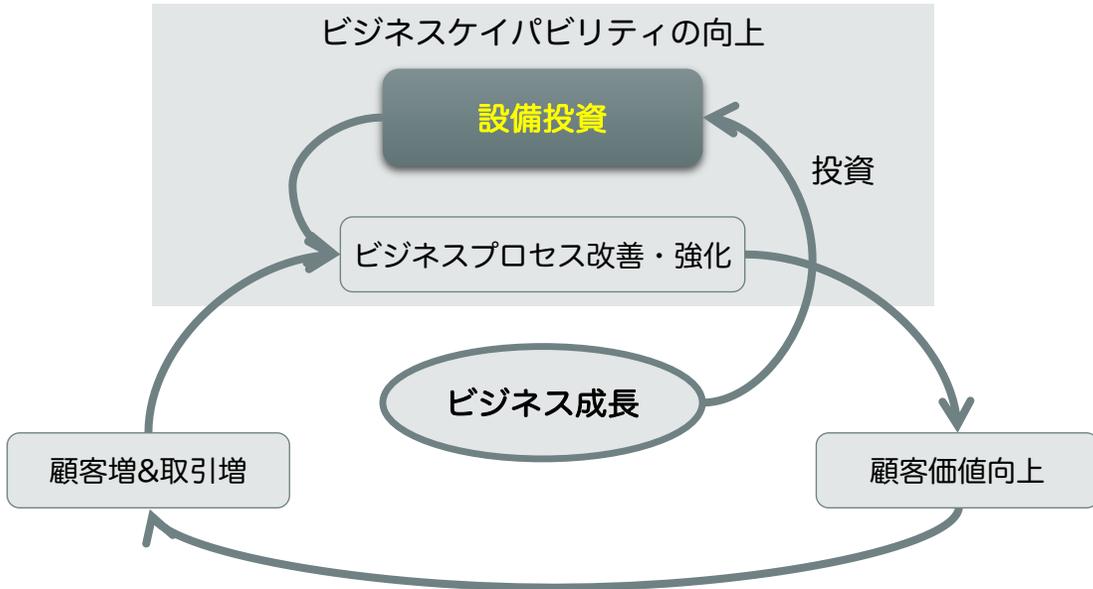
アナログリソース

デジタルリソース

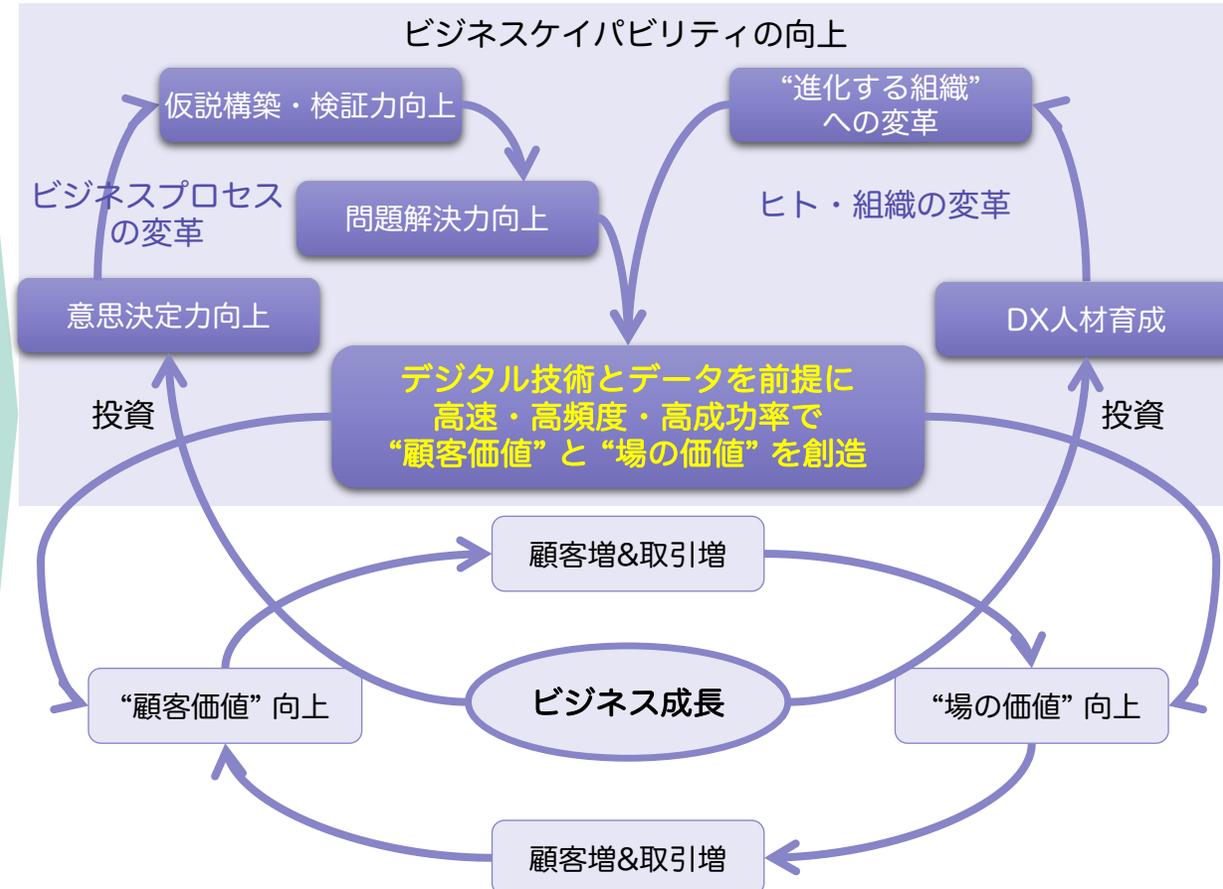
戦略フレーム8: デジタル時代に適したビジネスの成長のさせ方への変革 ～成長ループ～

アナログ時代のビジネス成長ループ

- アナログ時代のビジネス成長の牽引力は、“差別化戦略”ないし“コストリーダーシップ戦略”に基づいたビジネスプロセスの改善・強化、そしてそのための設備投資。
- 一方、デジタル時代のそれは、“顧客価値”と“場の価値”の創造力強化。それを達成するために、ビジネスプロセスの変革およびヒト・組織の変革を同時進行で進める。



デジタル時代のビジネス成長ループ

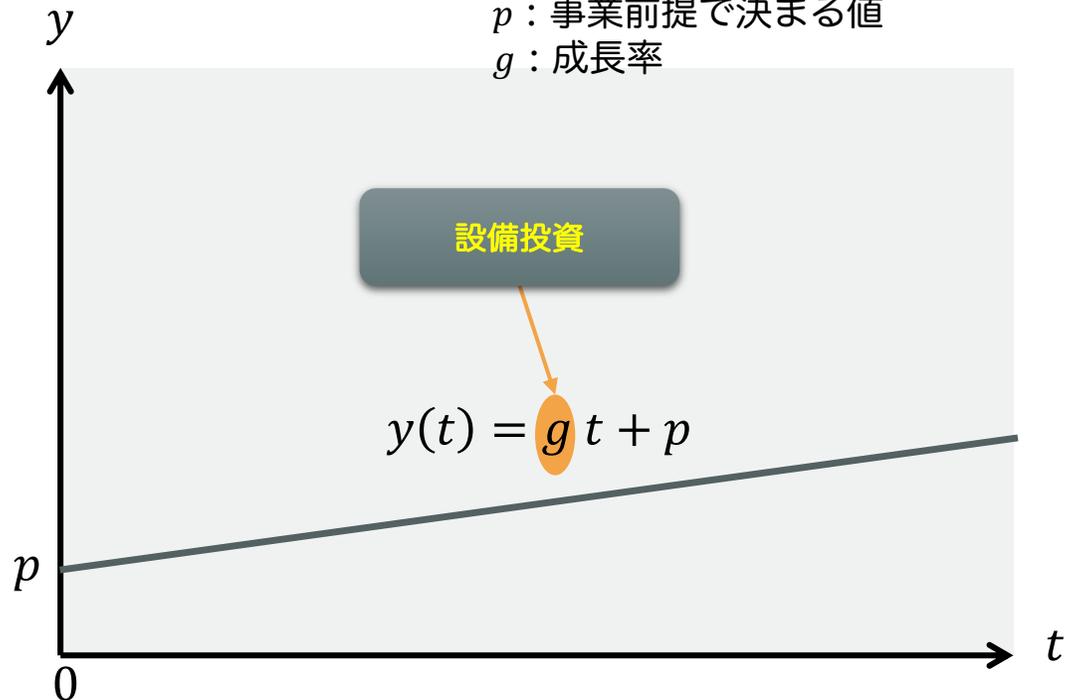


戦略フレーム8: デジタル時代に適したビジネスの成長のさせ方への変革 ～成長方程式～

アナログ時代のビジネス成長方程式

$$y(t) = gt + p$$

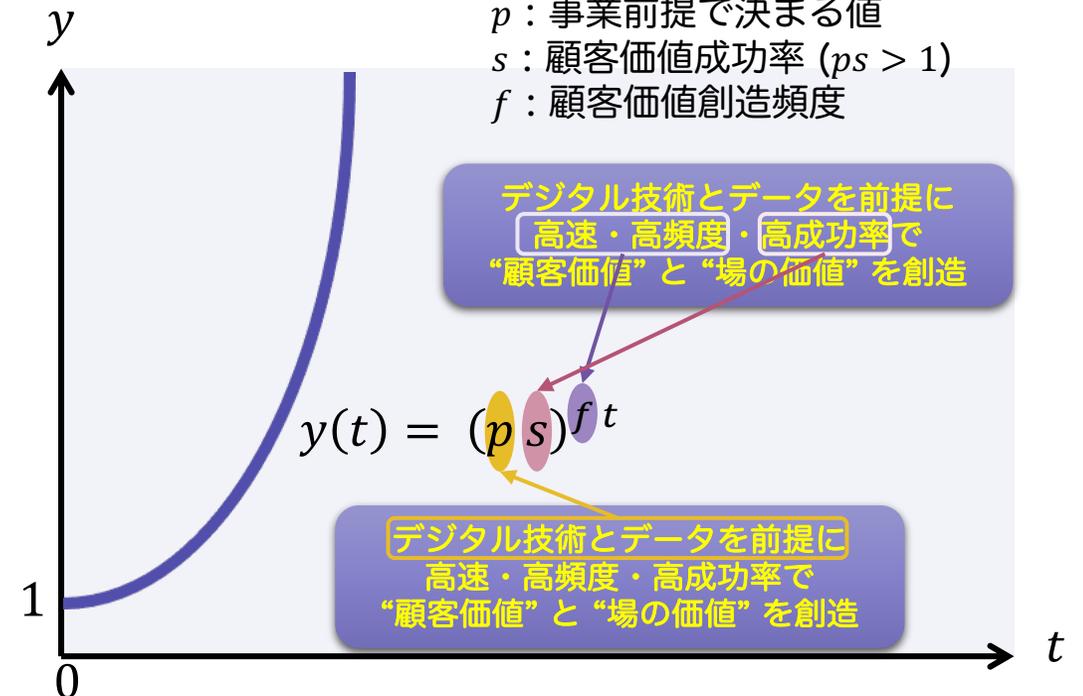
y : 成長 (任意単位)
 t : 時間
 p : 事業前提で決まる値
 g : 成長率



デジタル時代のビジネス成長方程式

$$y(t) = (ps)^{ft}$$

y : 成長 (任意単位)
 t : 時間
 p : 事業前提で決まる値
 s : 顧客価値成功率 ($ps > 1$)
 f : 顧客価値創造頻度



×変革

TRANSFORM

×ビジネス

YOUR BUSINESS

×デジタル

TO DIGITAL