

デジタルを活用した新規事業の創出・自走化支援

従業員による自律的・持続的な新規事業構想の実現

世界中の企業がデジタルトランスフォーメーション (DX) を推進し、「デジタルディスラプション (デジタルによる既存産業の破壊)」が起こるなか、日本でも近年、抜本的なデジタル改革を推進し、デジタルを活用した新規事業創出に取り組んでいる企業が多くみられます。しかし、従業員のITリテラシー不足を一因とし、デジタルの能力を十分に活かしきれていないのが現状です。

KPMGは“デジタルを活用した新規事業”の創出方法論を提唱し、従業員が自律的・持続的にデジタルを起点とした新規事業の構想・設計ができるよう、仕組みの構築から自走化までを幅広く支援します。

“デジタルを活用した新規事業の創出・自走化支援”とは

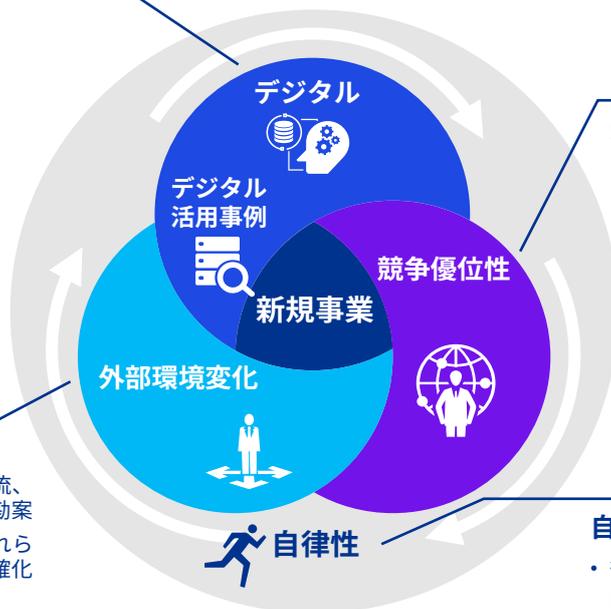
KPMGが提唱する“デジタルを活用した新規事業”の創出方法論とは、デジタルに軸足を置き、異業種の他社DX事例を活用することで、スピーディなマーケットインを実現するための新規事業創出手法です。これにより、従業員が自律的・持続的に新規事業のアイデアを提案できるよう、組織内の仕組みを構築・定着させます。

デジタル

- 新規事業創出のキードライバーとなる「デジタル」を起点とし、デジタルを技術的な側面だけでなく、具体的な「活用事例」を新規事業創出の手法に組み込むことで、従業員にデジタル活用イメージを強く想起させ、迅速なマーケットインを推進

外部環境変化

- テクノロジー変化、世の中の潮流、顧客趣向変化、規制環境変化を勘案
- 新規事業がマーケットに受け入れられるために考慮すべきことを明確化



競争優位性

- 企業の「競争優位性」から、新規事業の意義と勝ち筋を明確化

自律性

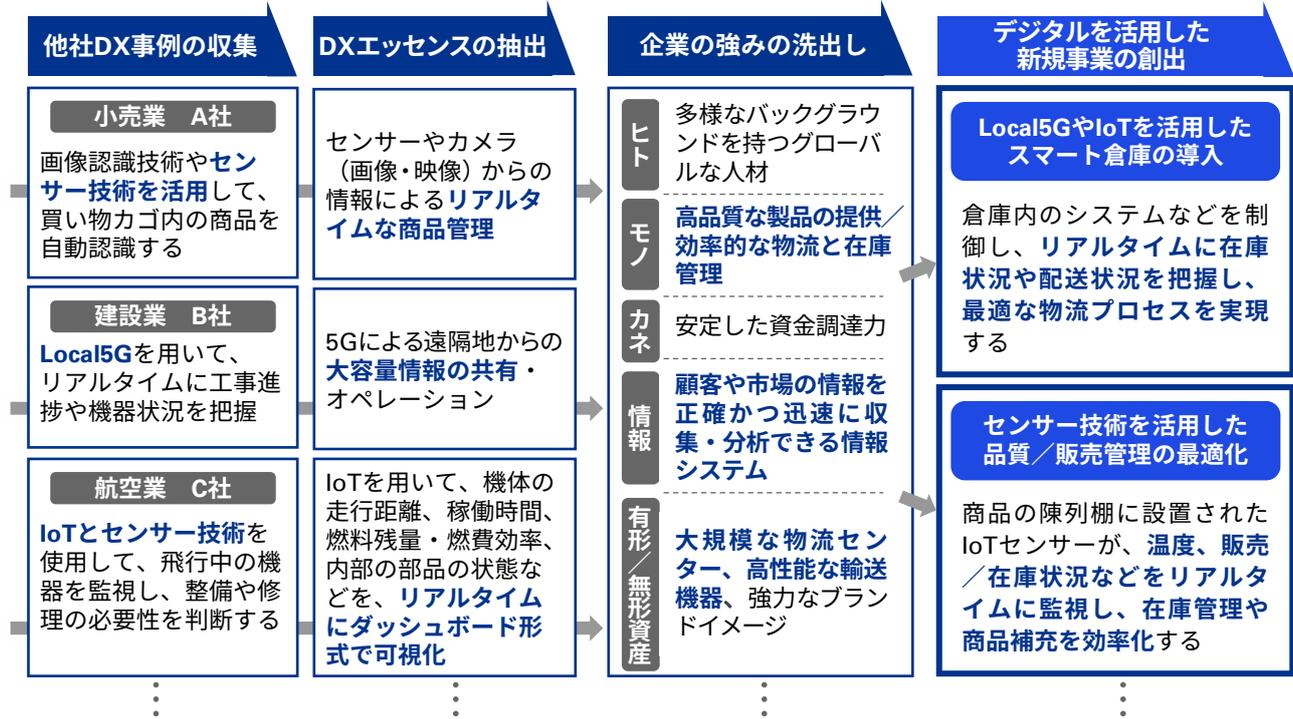
- 従業員が再現性を持って、自律的・持続的に新規事業を創出するための仕組みを構築・定着

KPMGによる新規事業創出支援

KPMGは、「異業種を含めた事例を基に抽出したDXエッセンス」と「企業の強み・優位性」を掛け合わせ、デジタルを活用した新規事業の創出を支援します。たとえば、

小売業の企業に対しては、「Local5GやIoTを活用したスマート倉庫の導入」や「センサー技術を活用した品質・販売管理の最適化」などの新規事業案の創出が可能です。

小売業におけるKPMGの新規事業創出支援イメージ

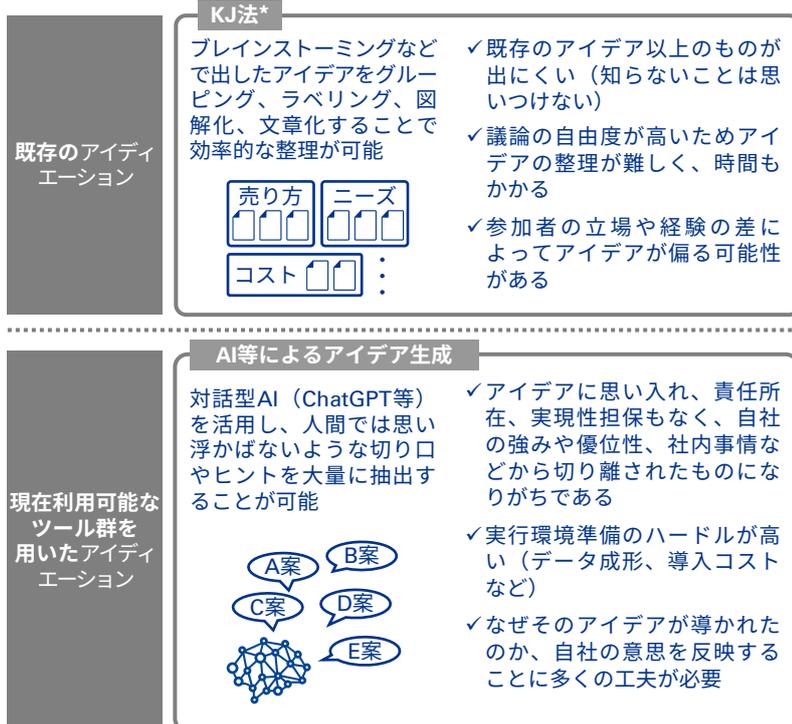


デジタルを活用した新規事業の創出に向けたアイディエーション手法

新規事業創出の成否は、アイディエーションが大きな鍵を握っています。KPMGが提唱するデジタルを活用した新規事業の創出は、「知らないことを知る（異業種を含め

たDX事例を基に抽出したDXエッセンス）」と、「企業の想いを込める（企業の強み・優位性）」を掛け合わせたハイブリッド型のアイディエーション手法が特長です。

アイディエーション手法



“デジタルを活用した新規事業の創出”アイディエーション

アプローチ手法

方法

市場・他社DXの情報を収集し、抽象化してDXエッセンスを抽出。企業の強み・優位性に鑑みてデジタルを活用した新規事業アイデアを想起することが可能

- | | | |
|------------------|------------|-------------------------|
| ①他社DX事例・市場ニーズ／課題 | ②企業の強み・優位性 | ③デジタルを活用した新規事業アイデア創出・絞込 |
|------------------|------------|-------------------------|



強み

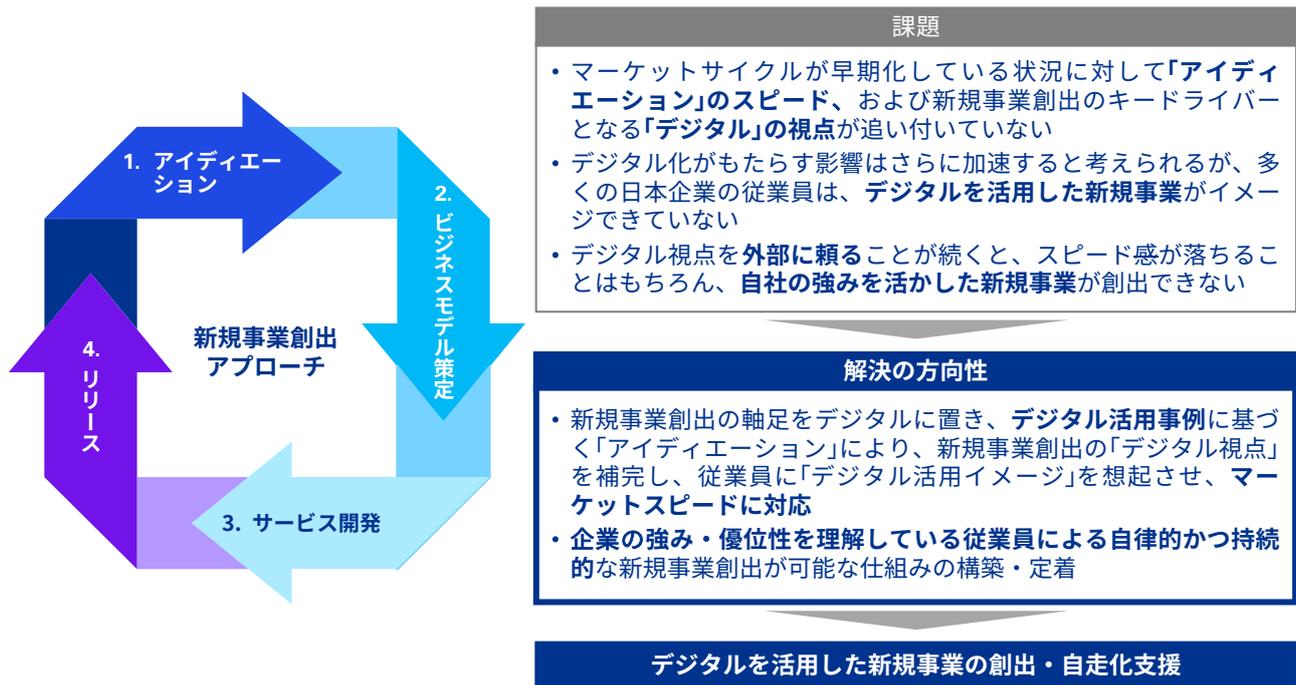
- ✓ 具体・抽象・具体を繰り返すことで、事例のエッセンスを50～100程度インプットし、内発的に事業を創出することが可能
- ✓ 同業に囚われず、異業種のデジタル活用事例を参考にした新しいアイデアの提案が可能
- ✓ 従業員主体でデジタルを活用した新規事業創出のアイデアを想起・設計が可能

*KJ法：文化人類学者の川喜田二郎氏（東京工業大学名誉教授）が考案した発想法。考案者のイニシャルを取ってKJ法と呼ばれている。

日本企業における新規事業創出の課題と解決の方向性

新規事業創出において、マーケットライフサイクルの加速化（短ライフサイクル化）に対応できていない日本企業が多く見受けられます。特にデジタル活用イメージの

不足により、「アイディエーション」に多くの課題を抱えています。



全体ロードマップ（新規事業に関わるライフサイクル）

デジタルを活用した新規事業創出は下図の3つのフェーズで構成され、KPMGは推進サポートとしての役割を担います。フェーズ1では、タスクフォースの組成、市場・他社動向から抽出したDXエッセンスと企業の強みの掛け合わせ、新規事業の構想策定を支援します。フェーズ2では、策定したデジタルを活用した新規事業の企画書

（概要）を基とした提供サービスとしての詳細化・開発、机上検証、PoC等の実施、上市をサポートします。フェーズ3では、上市したサービスの機能やチャネルなどの追加、デジタルを活用した新規事業の拡張を支援していきます。

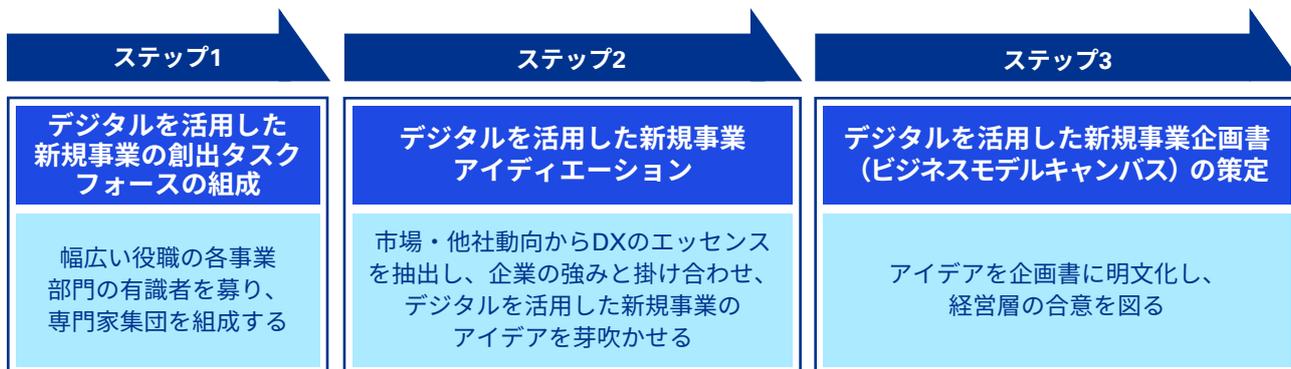
	フェーズ1：3～4か月 デジタルを活用した新規事業構想策定・組織組成	フェーズ2：数か月～ サービス詳細設計と開発・上市	フェーズ3：数年先～ 事業拡張および事業売却
タスク概要	<ul style="list-style-type: none"> • デジタルを活用した新規事業創出タスクフォースの設計・組成 • DXに係る市場・他社動向のリサーチおよびエッセンスの抽出 • 企業の強み・優位性の洗い出しと、デジタルを活用した新規事業アイディエーション（ワークショップ） • デジタルを活用した新規事業企画（ビジネスモデルキャンバス）の策定 	<ul style="list-style-type: none"> • 全体計画・ロードマップの策定 • デジタルを活用した新規事業のサービス詳細設計（業務・システム） • サービス提供に向けた開発・環境整備（予算申請、契約など） • 机上検証（ウォークスルー）・PoCの実施 • 上市のGo/No-Go基準策定・判断 	<ul style="list-style-type: none"> • 全体計画・ロードマップの更新 • デジタルを活用した新規事業のサービス拡大・拡張の詳細設計（業務・システム要件・機能の追加） • Exitプランの策定・実行（事業売却など） • デジタルを活用した新規事業の立上げに向けたナレッジ・ノウハウの蓄積

フェーズ1：デジタルを活用した新規事業の構想策定・組織組成推進アプローチ

ステップ1として、組織内の幅広い人材を集め、デジタルを活用した新規事業創出タスクフォースを組成します。次にステップ2では、異業種も含めたDX事例を収集し、抽象化してDXエッセンスを抽出します。そしてそれら

を企業の強みと掛け合わせ、ワークショップにてデジタルを活用した新規事業アイディエーションを実施します。最後に、ステップ3でアイデアをビジネスモデルキャンバスに具現化・明文化し、経営層に合意を図ります。

フェーズ1：デジタルを活用した新規事業の構想策定・組織組成



フェーズ1：想定スケジュール（デジタルを活用した新規事業の構想策定・組織組成）

フェーズ1では、上記3つのステップをそれぞれ4週間、8週間、4週間で想定し、計4か月をかけてアイデアを形にしていきます。



本リーフレットで紹介するサービスは、公認会計士法、独立性規則及び利益相反等の観点から、提供できる企業や提供できる業務の範囲等に一定の制限がかかる場合があります。詳しくはKPMGコンサルティング株式会社までお問い合わせください。

KPMGコンサルティング株式会社

T: 03-3548-5111

E: kc@jp.kpmg.com

home.kpmg/jp/kc

ここに記載されている情報はあくまで一般的なものであり、特定の個人や組織が置かれている状況に対応するものではありません。私たちは、的確な情報をタイムリーに提供しよう努めておりますが、情報を受け取られた時点及びそれ以降においての正確さは保証の限りではありません。何らかの行動を取られる場合は、ここにある情報のみを根拠とせず、プロフェッショナルが特定の状況を綿密に調査した上で提案する適切なアドバイスをもとにご判断ください。

© 2023 KPMG Consulting Co., Ltd., a company established under the Japan Companies Act and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. 23-5036

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.