

SIP – Sales Innovation Program

– 組織の“下位8割”を変える、営業変革プログラム –

目次

1. 我々のサービスで解決できること
2. デイシプリナの自発型人材育成
3. STEP1:実践型ワークショップ
4. 厚生労働省による人材開発支援(助成金活用)
5. Appendix(アフターワークショップ、プロジェクト伴走支援)

- 我々のサービスで解決できること -



このような課題を抱えられていませんか？



行動の目的喪失



指示待ち文化



モチベーション
低下



御用聞き営業化



役割意識の
固定化



表層的な業務改善



業界の危機感



顧客目線の欠如



女性活躍の
停滞



シニア人材の
活用不足

抱える課題を大きく3つに集約される

- ・ 社員の当事者意識を高める
- ・ 仕事に対しての向き合い方を変革

行動の目的喪失

指示待ち文化

干渉ーション

低下

仰用聞き営業化

役割意識の
固定化

- ・ 顧客価値最大化を目的とした取り組み
- ・ “ビジネスプロセス”を変革する取り組み
- ・ 社内外の活動の生産性を高める

表層的な業務改

- ・ 人材資本を
最適化・最大化

女性活躍の
停滞

活用不足

ボトムアップから創る”自発型人材”の育成

雇用を取り巻く環境の変化

労働力
人口減少

多様化

雇用の
流動化

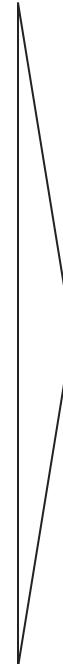
事業環境の急激な変化

変動性・不確実性
複雑性・曖昧性

働き方の急激な変化

組織や人の
理解度向上

企業体力や企業方針
により拡大する、
働き方環境の格差



<ボトムアップによる自発型人材の強化は避けられない>

課題

- 上位下達で、従業員一律に、管理し、指示命令で動かされている状態
- STEM偏重主義で、AIをはじめとする様々なテクノロジーや情報に翻弄されていることで、創造性や社会的多様性が欠如している状態

変化が急務

理想

- 各々が自発的に問題/課題を特定・設定し、周囲を巻き込みながら、解決まで自走しきれる状態
(個・組織・文化)



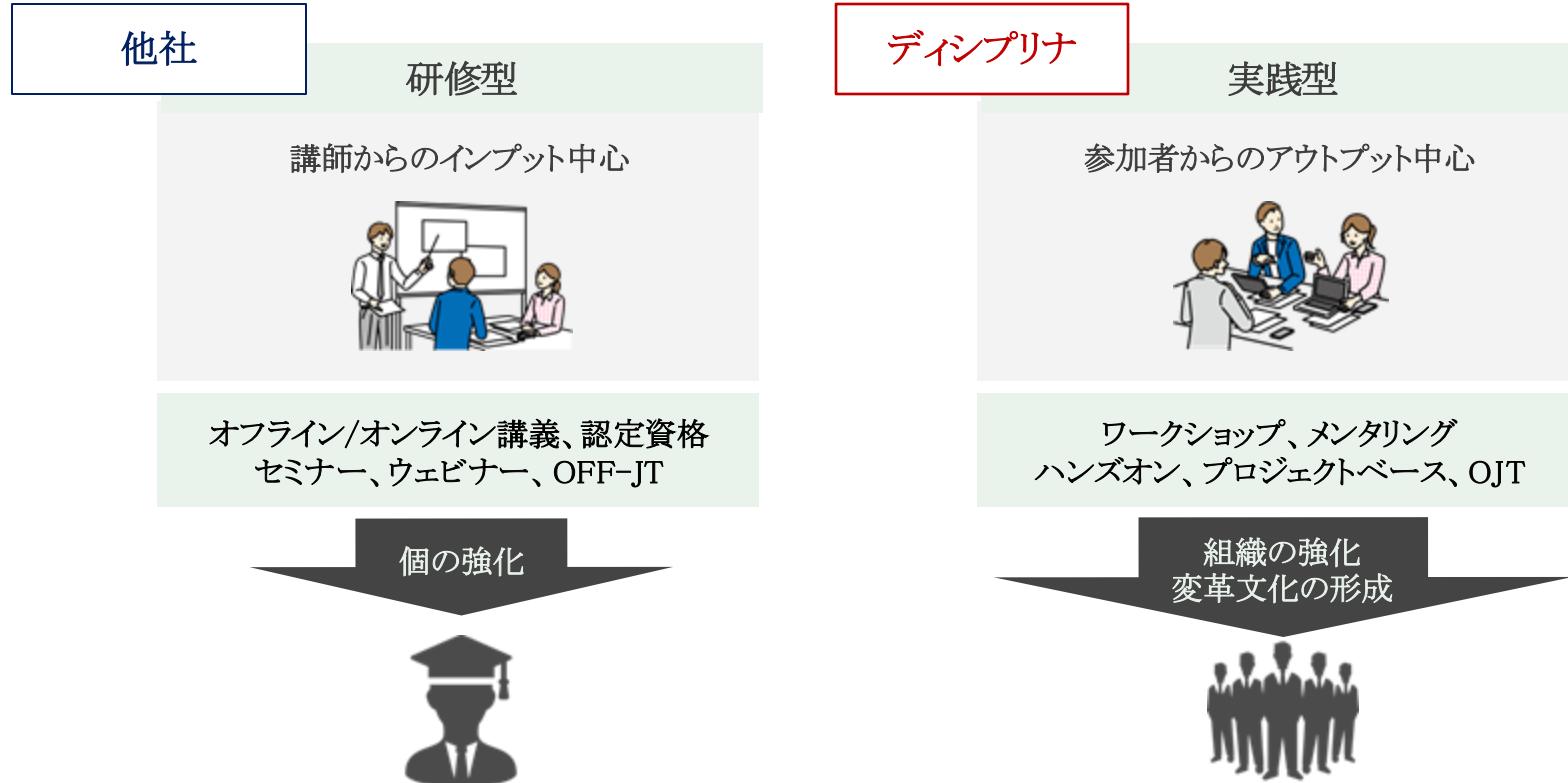
- ディシプリナの自発型人材育成 -



©DISCIPLINA Co.,Ltd.

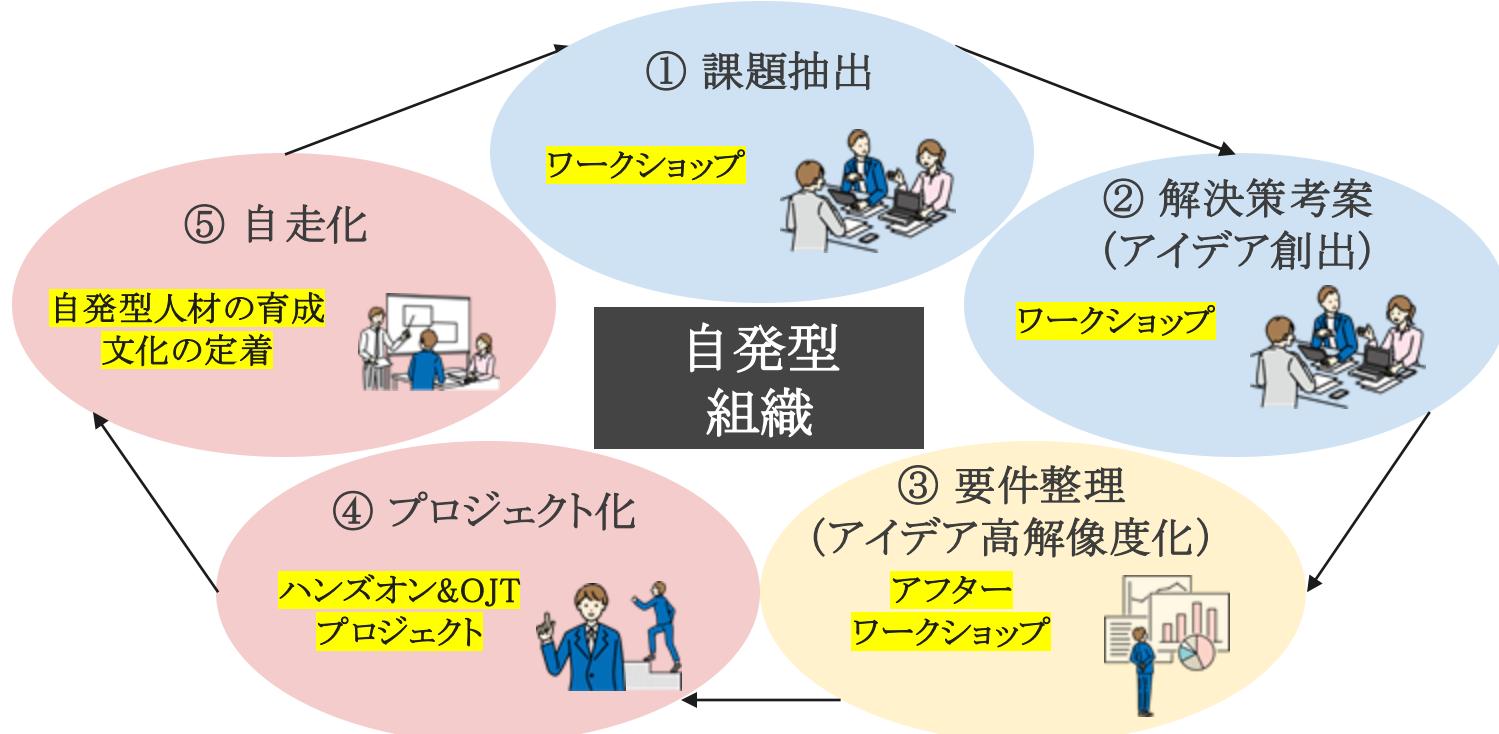
ディシプリナのスタイル(実践型スタイル)

企業各社が提供している人材育成パターンには大きく2つありますが、弊社は「実践型」により 組織を強化 します。



「変革の空気」を定着させることが重要

「実践型」の人材育成プロセスを通じて、”ビジネスプロセス変革”、”顧客価値の最大化”、”自組織の生産性向上”を考える手法を習得して頂き、自らが問題を見つけ、設定し、周囲を巻き込みながら解決へ導く、”自発型人材”と”自発型組織”を実現していただきます。



ディシプリナの段階的なプログラム

STEP0: アセスメント

中期経営計画や事業部目標を参考にしながら、課題をピアリングさせていただきます。

1. 育成マイルストンを立案

Q毎のアクションプランとゴールを策定します。

2. スキル・マインドセット・パーソナリティなどから過不足を分析、打ち手を構想

人材の度合いに応じて、目標や達成までの打ち手を定義します。

3. 育成計画資料の作成支援

経営に上申ができる形でプランニング内容を論理的に資料化します。

STEP1: 実践型ワークショップ

1-1 <新規事業創出> イノベーション創出 (10Typesフレームワーク)



1-2 <脱サイロ思考> 部門横断的な業務改善 (JOB理論 ※社内組織向け)



1-3 <思考変革> 顧客起点思考の習得 (JOB理論 ※顧客ニーズを知る)



1-4 <デザイン思考変革> 自社サービスを深く理解し 顧客のペイン/ゲインを探究



1-5 <意味の探究> 新規・既存サービスの進化 深化を目的とした創造支援



STEP2: アフターワークショップ (要件整理)

STEP1で創出されたアイデアの解像度を引き上げます。

1. アイデアの選定を実施

独自の評価基準をベースに
対象アイデアを評価します。
(ステークホルダーにて実施)

2. アイデアの高解像度化

プロジェクト化するアイデアを選定し、実現に向けて解像度を
引き上げます。

(当プログラムの重点施策)

STEP3: プロジェクト伴走支援

プロジェクト化し
実際に伴走支援いたします。

※詳細は後段ページ
「Appendix」にてご説明

ディシプリナの段階的なプログラム

STEP0: アセスメント

中期経営計画や事業部目標を参考にしながら、課題をピアリングさせていただきます。

1. 育成マイルストンを立案

Q毎のアクションプランとゴールを策定します。

2. スキル・マインドセット・パーソナリティなどから過不足を分析、打ち手を構想

人材の度合いに応じて、目標や達成までの打ち手を定義します。

3. 育成計画資料の作成支援

経営に上申ができる形でプランニング内容を論理的に資料化します。

STEP1: 実践型ワークショップ

1-1 <新規事業創出> イノベーション創出 (10Typesフレームワーク)



1-2 <脱サイロ思考> 部門横断的な業務改善 (JOB理論 ※社内組織向け)



1-3 <思考変革> 顧客起点思考の習得 (JOB理論 ※顧客ニーズを知る)



1-4 <デザイン思考変革> 自社サービスを深く理解し 顧客のペイン/ゲインを探究



1-5 <意味の探究> 新規・既存サービスの進化 深化を目的とした創造支援



STEP2: アフターワークショップ (要件整理)

STEP1で創出されたアイデアの解像度を引き上げます。

1. アイデアの選定を実施

独自の評価基準をベースに
対象アイデアを評価します。
(ステークホルダーにて実施)

2. アイデアの高解像度化

プロジェクト化するアイデアを選定し、実現に向けて解像度を
引き上げます。

(当プログラムの重点施策)

STEP3: プロジェクト伴走支援

プロジェクト化し
実際に伴走支援いたします。

※詳細は後段ページ
「Appendix」にてご説明

各コンテンツのIN PUT/OUT PUT (ビジネスプロセス変革・顧客価値最大化)

STEP1: 実践型ワークショップ

1-1 <新規事業創出>
イノベーション創出
(10Typesフレームワーク)



1-2 <脱サイロ思考>
部門横断的な業務改善
(JOB理論 ※社内組織向け)



1-3 <思考変革>
顧客起点思考の習得
(JOB理論 ※顧客ニーズを知る)



目的

市場競争における危機感を理解し
そこから、自社の優位性を見出し
新たな事業アイデアを創造する

部分最適な思考から脱却し
全体最適思考での改善策を抽出する

顧客目線で顧客ニーズを理解し
製品開発へ活かす思考方法を学ぶ

学習内容

•10 Typesイノベーション理論

ホラーシナリオから、自社のコアコンピタンス
を再確認。次世代で生きる新規事業アイデ
アを創出するフレームワークを学習して頂き
ます。

•JOB理論(社内バリューチェーンVer)

組織や業務を横断した、全体最適思考での
課題抽出方法を学習して頂きます。

•JOB理論(顧客起点思考Ver)

顧客が何を望んでいるのか。
顧客は何を成し遂げたくて貴社の製品やサ
ービスを購入しているのか。
高付加価値を生み出す思考方法を学習し
て頂きます。

習得
できること

•新規事業創出フレームワーク
•自社コアコンピタンスの共通認識
•事業に対する危機感

•全体最適目線での改善手法
•本質課題の抽出方法
•社内バリューチェーンの共通認識

•体系的かつ網羅的な顧客ニーズの抽出
方法
•徹底した顧客目線(思考変革)

各コンテンツのIN PUT/OUT PUT (ビジネスプロセス変革・顧客価値最大化)

STEP1: 実践型ワークショップ

| | | |
|---------|--|--|
| | <p>1-4 <デザイン思考変革> 自社サービスを深く理解し 顧客のペイン/ゲインを探究</p>  | <p>1-5 <意味の探究> 新規・既存サービスの進化 深化を目的とした創造支援</p>  |
| 目的 | <p>自社サービスの特徴を理解し 更なる高付加価値商材にする手法を学ぶ</p> | <p>自社製品やサービスについて 顧客にとっての「新しい意味」を探求</p> |
| 学習内容 | <p>•カスタマージャーニーマップの活用 顧客が何を望んでいるのか、顧客はどこに困りごと(ペイン)を感じているのか、そしてペインを喜び(ゲイン)に昇華するために自分達がやるべきことを探究して頂きます。</p> | <p>•「意味の探究」フレームワーク 製品やサービスの一側面の価値だけではなく、他の側面からの「新たな意味(New Meaning)」を探究して頂きます。</p> |
| 習得できること | <p>•顧客のペインとゲインの共通認識 •ペインをゲインに昇華するための 打ち手(対策)と具体アクションプラン</p> | <p>•顧客にとっての「新たな意味」や「新たな 価値」の探究方法 •組織における価値観の統一</p> |

企業様のニーズに合わせた提供方式

プログラムの提供については、目的別に各プログラムを組み合わせたり、年間を通してすべてのプログラムを段階的に受講いただくことも可能となっております。(各プログラム最大30名まで参加可能)

目的



”顧客価値最大化”のための
洞察を営業管理職向けに
行いたい

自由に組み合わせ可能



”ビジネスプロセス変革”
のアイデア創出をしたい



女性管理職向けに
アイデア創出ワークショップ
を行いたい(女性活躍)



幹部候補生 向けに
”思考変革”の習慣を
インプットしたい

1-3 <思考変革>
顧客起点思考の習得
(JOB理論 ※顧客ニーズを知る)



1-4 <デザイン思考変革>
自社サービスを深く理解し
顧客のペイン/ゲインを探究



1-5 <意味の探究>
新規・既存サービスの進化
深化を目的とした創造支援



1-1 <新規事業創出>
イノベーション創出
(10Typesフレームワーク)



1-2 <脱サイロ思考>
部門横断的な業務改善
(JOB理論 ※社内組織向け)



1-5 <意味の探究>
新規・既存サービスの進化
深化を目的とした創造支援



1-1 <新規事業創出>
イノベーション創出
(10Typesフレームワーク)



1-4 <デザイン思考変革>
自社サービスを深く理解し
顧客のペイン/ゲインを探究



1-1 <新規事業創出>
イノベーション創出
(10Typesフレームワーク)

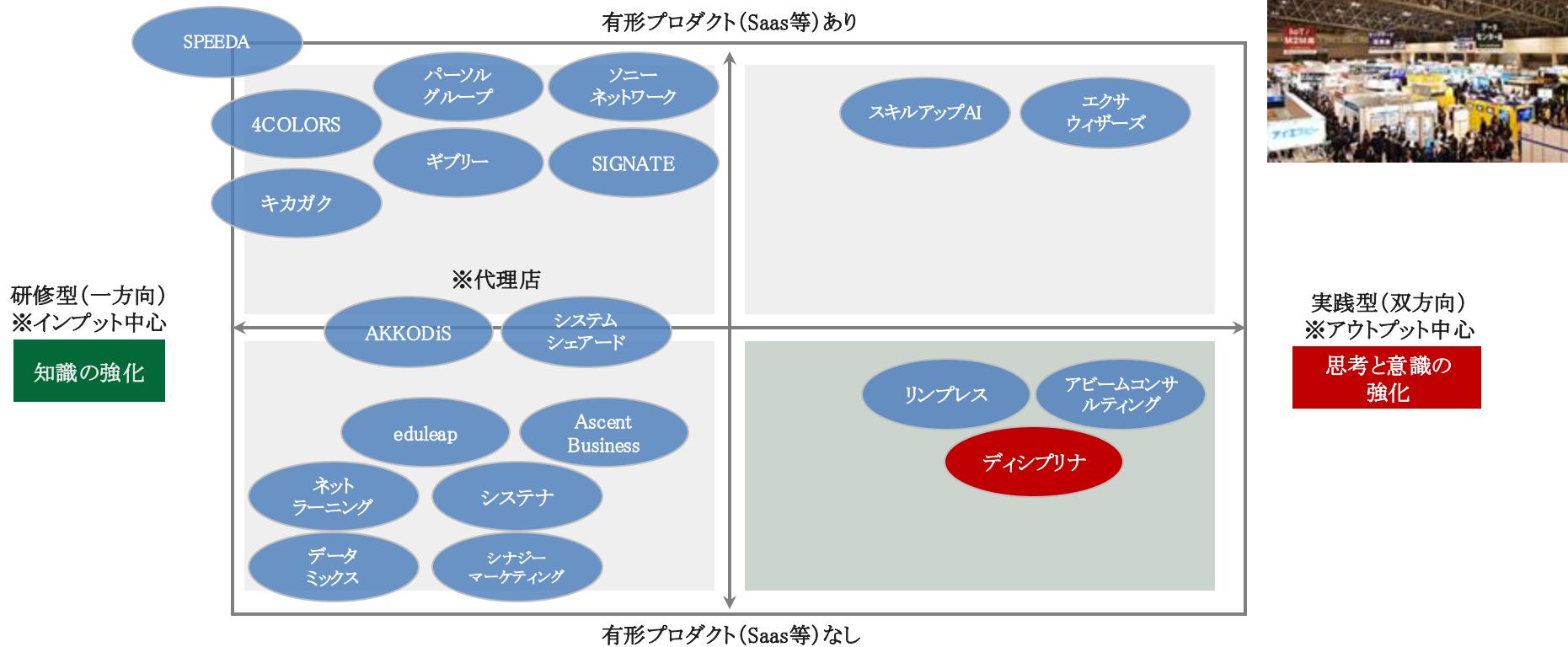


1-2 <脱サイロ思考>
部門横断的な業務改善
(JOB理論 ※社内組織向け)



人材育成サービス カオスマップ

人材育成EXPO(2023年度出展)における同規模・競合各社を比較すると、弊社は右下領域 (=思考と意識の強化) に位置します。



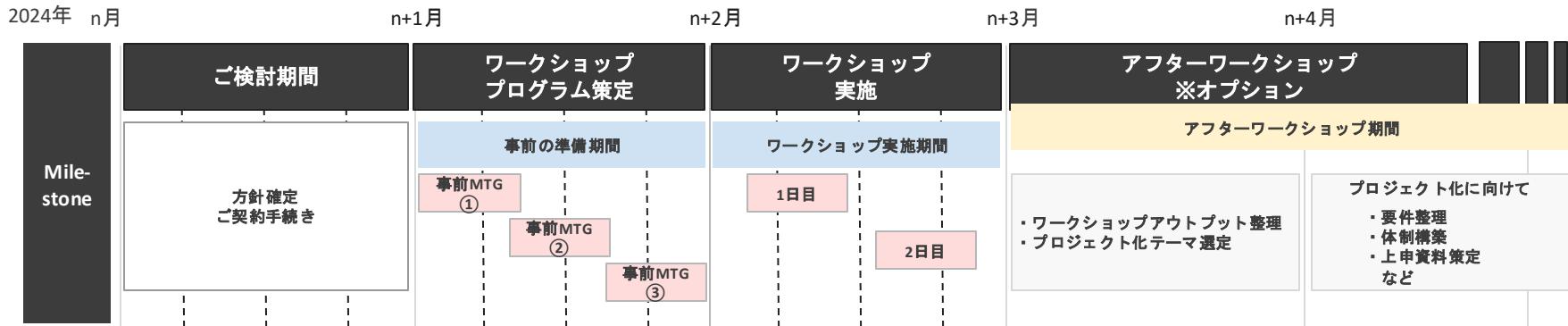
”実践型ワークショップ”とは



STEP 1: 実践型ワークショップのマイルストン

STEP1: 実践型ワークショップ

ワークショップは2日程度の集合研修(貴社 大会議室を想定)となります。開催までに事務局様とプログラムの内容を数回すり合わせ、参加者への周知、事前準備の依頼、研修の目的やゴールなどを確認させて頂きます。



実際のワークショップの様子

スペックを上げても、本当にお客さんは使いますかね？
それより“現場での安定稼働”を求めていいると思います。

“便利”より、“安心して任せられる”方がクライアントにとって価値あるんじゃないですか？
うちの営業はその部分の会話が抜けてる気がします。

“導入実績を増やす”より、“取引先や地域から信頼される会社だと認められる”ことが、クライアントの社会的ゴールかもしれませんね。



ワールドカフェによる価値観の共有



ワークショップ後のアンケート結果

ワークショップ後「今回考案したソリューションに紐付くプロジェクトが発足した場合、参画したいですか？」という質問に対し、平均8~9割の参加者から前向きな声をいただいております。

ここまで顧客の成し遂げたいことを
自分ごと化して考えたのは
初めてだったので
このソリューションを自分の取り組みで実現したい。

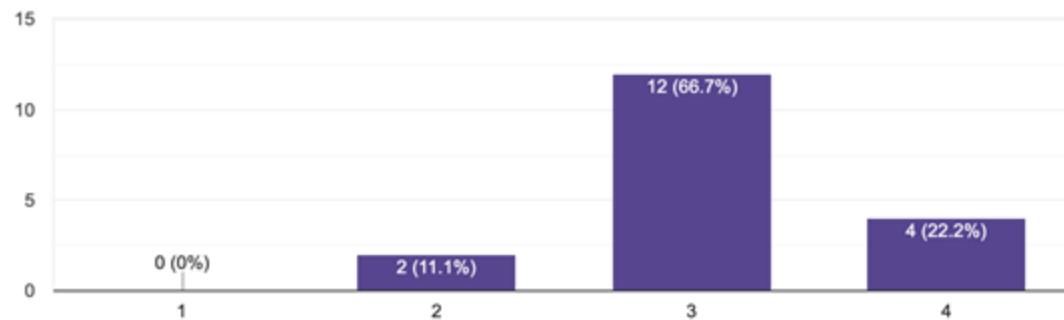


今回考案したアイデアやソリューション案に紐付くDXプロジェクトが発足した場合、参画したいですか？

- (1. 参画したくない 2. あまり参画したくない 3. 参画してもよい 4. 参画したい)

18件の回答

平均8~9割が
DXプロジェクト参画に前向き



- 新規事業創出ワークショップ -



イノベーション創出に必要な「10 Types of Innovation フレームワーク」

自社にとっての将来的なホラーシナリオを想像し、その悲劇的なシナリオを回避するために
「今何ができるか?」「将来的に何ができるか?」を思考します。

この時に「10 Types of Innovationフレームワーク」を用いることで ビジネスマodelやコア・コンピタンス(自社の強み)を可視化し、それらに基づくイノベーション案や事業開発アイデア が創出されます。

活用する理論・思考

10 Types of Innovation フレームワーク

| ビジネスモデル | | 提供サービス | | 顧客体験(CX) | | | |
|--|--|--|--|--|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 説明している商品・サービスを変更せずに、新規を 導入。機能・プロセスの変更によるイノベーション | 提供している商品・サービスを変更せずに、新た な機能・サービスによるイノベーション | 既存の機能・サービスによるイノベーション | 新たな機能・サービスによるイノベーション | 商品・サービスを複数して販売して販売する複数の渠 道 | 市場・提供チャネル | ブランド体験 | 顧客エンゲージメント |
| 既存会社、既存製品と全く たたかうための流れ を複数 | 既存モデル、 バリューチ ーンを複数 化する方 向け | 既存の商品 やサービスを複 数して販 売する方 向け | 既存の商品 やサービスを複 数して販 売する方 向け | 既存の商品 やサービスを複 数して販 売する方 向け | 商品・サービ スを複数して 販売する方 向け | 商品・サービ スを複数して 販売する方 向け | 商品・サービ スを複数して 販売する方 向け |

詳細

イノベーション検討フレームワークには「オープンイノベーション」や「デザイン思考」など様々ありますが、イノベーション要素を明確かつ網羅的に定義できているものは多くないです。

本フレームワークでは『10 Types of Innovation』に基づく **イノベーションが
起きる際の10要素**を網羅的に整理されており、自社のコア・コンピタンスを
活かしてイノベーション案を創出します。

イノベーション創出に必要な「10 Types of Innovation フレームワーク」

スペキュラティブ・デザイン思考により未来のホラーシナリオを想像した上で

自社のビジネスモデルや コア・コンピタンス(強み)を可視化し、それらに基づく 事業開発アイデアを創出 します。

| グループワーク | |
|--|--|
| 2030年 X月 XX日 | |
| 廃棄物の完全リサイクル義務化 国内廃棄物処理業界に大変革！ | |
| 2030年に何が起きる、それに対して現在の事業・サービスが具体的にどうなっているか？ | |
| 質問項目 | 回答 |
| いつ起きるか？ | 2025年・・・改正 ～2030年・・・移行期間 2030年以降・・・完全義務化※（運営中はOK） 2035年以降・・・運営中案件完全廃止 |
| 場所はどこで起きるか？ | 日本国内外市場全体 |
| 誰が囲むのか？ | ・通徳二会員の立候補者 ・通徳二会員の立候補者OMを扱う事業者 ・政治家、政治家会員会社 ・リサイクル事業者（リサイクルする種類が大きく変わると） |
| 何が起きるのか？ | ・リサイクル技術が進んでいる場合の企業競争力市場へ参入（国内企業の競争力低下） ・通徳二会員のEPCを行っていた者が、事業再構築の為OM、リサイクル事業に参入 ・廃棄物処理コストが大幅な値下げる場合の電力不足のリスク |
| 何が原因か？ | 世界的な環境規制の厳格化が国内政治に波及→法改正 |
| 從業員の人数は？ | JFEグループで、影響が及ぶ割合は 環境本部、プラント建設本部、PPP事業部、電力ビジネス事業部、アーバンエナジー、JET、海運機事業部等を合わせ、約4割（約2千人） |
| 市場シェアはどうなっている？ | 新設案件市場消滅→100%減 OM市場→2035年以降に消滅、それまでは暫時減少 |
| 売上げはいかになるか？半減するか？ | 新設分→0% OM分→35年以内に向かって既存消却工場の売上は0%へ（完全廃止の為） ※JFE全体として1000億程度の売上down |

| ビジネスモデル | | | 提供サービス | | | 顧客体験(CX) | | |
|-----------------------|------------------------|---|------------------------------------|----------------------------------|--|--|---|---|
| 収益モデル | 組織形態・構造 | プロセス | 提供機能 | 補完サービス | サポート | 市場・提供チャネル | ブランド体験 | 顧客エンゲージメント |
| 課金単位、収益形態と云つたお金の流れを検討 | 組織モデル、バリューチェーンを含む構造を検討 | オペレーションフローやプロセスを変革することにによってスピードを劇的に上げられないかを検討 | 競争力のある新たな商品、機能といった競合他社と差別化できないかを検討 | 提供しているサービスを補完することでなくカスタマイズして提供する | 提供しているサービスだけではなくカスタマーサポートリットがかかるような機能・サービスの有無がないかを検討 | 商品・サービスを提供している市場ならびに提供チャネルを変更できないか江戸を取り巻くサービスを実現させることが検討 | 価値観・理念の共有、認定と、他ブランドとの協業によるレバーフィジ、他社商品の自社ブランドでの提供の観点から検討 | コミュニケーション、ファンクラブ、商品・サービスの熟達につながるユーザー会、ステータス、帰属意識、親しみやすさ等の観点から検討 |

イノベーション創出に必要な「10 Types of Innovation フレームワーク」

自社のコア・コンピタンス(強み)が可視化されることで、イノベーションが起きる10要素 に当てはめることができ
自分達が目指すべき方向に対し、迷いの無い事業開発アイデアが創出されます。

破壊的イノベーション 考察フレームワーク

| ビジネスモデル | 提供サービス | 顧客体験(CX) |
|--|---|--|
| 提供している商品・サービスを変更せずに、収益モデル、組織、プロセスを変革によるイノベーションを検討 | 提供している商品・サービスの顧客を変更せずに、新たな提供商品・サービスによるイノベーションを検討 | 提供している商品・サービスをFOMO体験、顧客との関係を変革するイノベーションを検討 |
| 収益モデル | 組織を壊す機能 | プロセス |
| 課金単位、収益形態といった組織の規則を実現できないかを検討 | 組織モデル、CRMデータ等も含めた機能を実現できないかを検討 | オペレーションフローやプロセスを変革するによってビギーナーも割りこむ内れないかを検討 |
| 競争力のある新たな商品、機能といった組合せを抱く柔軟化できないかを検討 | 競争力のあるサービスを構築するによって顧客マーケットが抱えるような機能・サービスの性質がないかを検討 | 提供商品、サービスを提供している市場からさらに顧客モデル、サービスを抱き取ることによって強化できないかを検討 |
| 顧客モデル、組織構造、組織文化等による顧客との関係を変革するためのプロセスを変更せずに、顧客の購買行動を変更することができるかを検討 | 顧客モデル、組織構造、組織文化等による顧客との関係を変革するためのプロセスを変更せずに、顧客の購買行動を変更することができるかを検討 | 顧客モデル、組織構造、組織文化等による顧客との関係を変革するためのプロセスを変更せずに、顧客の購買行動を変更することができるかを検討 |
| 顧客モデル | 提供サービス | 顧客体験(CX) |
| 160002 エクスゴ中日本や道筋整備会社によるZ車乗り心地のサブスク【会員に応じて上位車種を選べる】 | 12段存続料に拘られないよう、新サービスは新会社設立して運用。 | オポンデマンド&フレキシブル生産可能なオンライン機能→ネット注文からの個別生産対応 |
| 組織を壊す機能 | 組織モデル | サポート |
| 1.既存顧客データを活用できるようにする 2.好みの運転力、乗り心地を選択できる 【BMW, MERCEDES, PORSCHE, VOLVO】 | 1.既存顧客データを活用できるようにする 2.好みの運転力、乗り心地を選択できる 【BMW, MERCEDES, PORSCHE, VOLVO】 | 1.リバッジの算定、革新的が高め路線を提供先に同時に選択する空きの設置 2.実業再現の機能をドライバーで行える |
| プロセス | 顧客モデル | 顧客エンゲージメント |
| オポンデマンド&フレキシブル生産可能なオンライン機能→ネット注文からの個別生産対応 | 1.ゲーム化した運転力の提供【運転体験】 2.消費者ではなく地図【ルート】→収集自社と競合する【NINTENDO SONIC】のような既存ゲームとの協業 | 1.ゲームファンを対象として競レース開催、交流イベントの実施、走行会の開催 2.更多的なファンの獲得 |

STEP 5 チームで役割分担し、3つの視点で必要なイノベーションを検討しましょう！

STEP 6 検討したイノベーションを、グループごとに発表しましょう！

グループワーク

グループ発表

1.既存した既存データの現金化を
2.ゲーム世界へのアピール開始！！

Sample

©i3DESIGN Co., Ltd. All rights reserved.(不許複製・禁無断転載)

©DISCIPLINA Co.,Ltd.

©DISCIPLINA Co.,Ltd.3

- 顧客起点思考ワークショップ -



©DISCIPLINA Co.,Ltd.

顧客の深層ニーズを理解するための「JOB理論フレームワーク」

顧客の課題を考え、それらを解決するソリューションを検討します。

「JOB理論フレームワーク」を用いることで、顧客あるいは社内関係者の「成し遂げたいコト」を
『機能的』『感情的』『社会的』の3つの観点で網羅的に洗い出し、明確性や妥当性を検証します。
的確なJOB理論プロセスにより、表層的でなく本質的な課題が数多く抽出されます。

活用する理論・思考

詳細

JOB理論フレームワーク



顧客理解フレームには「バリュープロポジションキャンバス」や「顧客体験マッピング」など様々ありますが
表層的な顧客課題の想像に留まることが少なくないです。

JOB理論を用いることで、顧客の行動や選択の背後にある『深層ニーズや動機』を理解することに焦点を当てるため
本質的な顧客課題(顧客が本当に達成したいコト)を導出します。

顧客の深層ニーズを理解するための「JOB理論フレームワーク」

自社がアプローチしたい「顧客」は誰かを設定し、その顧客の3つのジョブ「機能的」「感情的」「社会的」を洗い出すことで、本質的な課題やニーズを網羅的に抽出することに繋がっていきます。



顧客の深層ニーズを理解するための「JOB理論フレームワーク」

顧客のジョブ(成し遂げたいコト)が網羅的に洗い出されることで

期待される成果が明確になり、それらに付随する打ち手・ソリューションが考案されます。

ワークショップ実施時のアウトプット（1/2）

ワークショップ後半「創る活動」での、アウトプットSampleになります。
組織内にて、自チームの顧客を設定し、顧客のJOB（成し遂げたいコト）を具体的に洗い出します。

Copyright ©DISCIPLINA Co.,Ltd. All rights reserved.

ワークショップ実施時のアウトプット（2/2）

JOBをもとに、期待される成果とそれらを実現するための「ソリューション」を参加者自らが考えます。

Copyright ©DISCIPLINA Co.,Ltd. All rights reserved.

- 意味の探究ワークショップ -



多角的な顧客価値を創出する「意味の探求」

製品やサービスの一側面だけでなく、別の視点から「新たな価値(意味)」を探究していきます。

従前の価値(old meaning)を、QCDおよびS(サステナビリティ)といったあらゆる観点から洞察した上で、新たな価値(new meaning)を導出していきます。

活用する理論・思考

意味の探求フレームワーク



詳細

製品やサービスが顧客に提供している”価値”や”目的”的本的な再定義を目指します。

単なる機能的・品質的な改善のみではなく、従来のやり方や顧客とのビジネスに”新たな価値”をもたらすこと目的としたワークショップになります。

例:

<目的: I/we want...>

<利用シーン: ...>

<なぜそれが必要なのか: Why do you want it>

を言語化し、新たな価値の喩え(Metaphor)を定義。

そして、実現可能なレベルまで解像度を引き上げていきます。

多角的な顧客価値を創出する「意味の探求」

メンバー個々人やチームで、製品やサービスの価値観をQCDおよびS(サステナビリティ)といったあらゆる観点で洞察し、独自のフレームワークの問い合わせに答えていくことで、新たな製品機能や営業機能(仕組みやプロダクトなど)が創出されます。



目的…A
利用シーン…XとY
使う人…aみたいな人たち

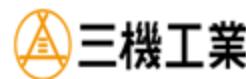
コピー機…
・XXXできることを
一番大切にしたい
・あとは電子でアウト
できる



- 企業概要・実績 -



Business Record(抜粋)



弊社基本情報(企業概要)

商号 株式会社ディシプリナ

〒150-0001

所在地 東京都渋谷区神宮前6-23-4 桑野ビル2F

TEL : 03-5774-1166

代表取締役 山本 真吾

設立登記 2023年10月

事業開始 2023年10月

資本金 5,500,000円

決算期 9月

事業概要 法人向け人材育成・組織開発・デジタルトランスフォーメーション支援事業

代表者
プロフィール



大手国内SIerにて13年間 ITコンサルティング、プロジェクトマネジメントに従事。事業統括長を歴任。

その後、PwCコンサルティングにて大手ハイテク・通信キャリアドメインを中心にDXコンサルティング案件を多数担当。

2017年からはCIO兼生産管理管掌役員として航空エンジン部品製造業の立ち上げに従事。

その後、デザインコンサルティングファームの役員としてデザイン思考やUXデザイン領域の講演・ワークショップ開催・新規事業開発支援を中心に活動。

2023年に株式会社ディシプリナを立ち上げ、現在は法人向けの人材育成・組織開発支援および変革コンサルティングサービスを提供中。

導入事例 1:大手繊維メーカー様

某大手繊維メーカー様では、紡績・織布・染色・加工など独自技術を活かし、国内生産工場で自社製品を製造。国内外に幅広く展開するB2B2Bメーカーとして、販売代理店を介し多様なユーザーへ製品を提供されています。

しかし、代理店主導の商流構造により、エンドユーザーの実際のニーズが把握しづらいという課題が存在。

これを解決するため、ユーザー視点で価値を再定義する「顧客起点・思考変革ワークショップ」を実施しました。

- 顧客(代理店・エンドユーザー)が成し遂げたいことを抽出
 - グループ内で顧客像を共有し、ニーズを網羅的に洗い出し。
- 成し遂げたいことが実現した際の期待成果を定義
 - 成果の姿を定性的に整理し、ビジネスゴールとの接続を可視化。
- 顧客が期待する成果を満たすためのソリューション案を考案
 - 顧客にとって“付加価値”となる具体策を抽出・整理。

<ワークショップ実施後の成果>

- 顧客の期待を満たす30件以上のソリューション案を創出
- 案を定量的に評価・優先付けし、5~6件の高付加価値提案を選定
- 代理店・エンドユーザーそれぞれに提案し、インタビュー検証フェーズへ展開

「自社だけでは得られなかつた“ユーザー理解”が得られた」「思考変革のきっかけになった」との声が寄せられました。
結果として、ユーザー共創型の価値創出サイクルが始動し、「共創パートナー」としての関係深化へと繋がりました。

導入事例 2:大手半導体部品メーカー様

大手半導体部品メーカー様では「ビジネスプロセス変革」および「情報の可視化」を目的に、弊社の「1-1新規事業創出」「1-3思考変革」「1-5意味の探究」プログラム、後続のプロジェクト伴走支援フェーズを採用いただきました。(期間1年)

以下の人才育成方針を掲げておりました。

- デジタルビジョン「欲しいトキに、欲しいモノを・欲しい人が手にできる」に対する共通課題
 - 点在したデータの再集計 膨大な集計工数、複数部門での重複作業、時期遅れの集計情報…
 - データの活用/連携不足 部門毎のデータ管理、部門間共有不足、データ活用不足、データ活用人財の不足…
 - そもそもデータの不足 データを収集できていない、従来と同じ手書きデータ…
- 解決に向けた変革要件
 - 変革を自走できる人財・組織・風土・体制
 - 全員参加で、データ連携に垣根無し(全体最適化)
 - データ収集、整理からの解放(業務価値向上)
 - すべてのリードタイムを短縮(社内外の満足度向上)

上記の変革要件に資する「デジタル推進人財育成ワーキンググループ活動」の一歩目として、デジタルマネジメント層(40名)向け教育プログラムを弊社が作成/実行し、伴走型の実行支援を遂行しました。

-厚生労働省による人材開発支援(助成金活用)-



人材開発支援助成金(人材育成支援コース)について

厚生労働省では、従業員の人材育成やスキルアップのための 人材開発支援に関する助成金制度 を設けています。

職務に関連した 専門知識および技能の習得をさせるため に、職業訓練等を実施した場合の経費等を助成します。

※賃金助成は「雇用維持/新規雇用の促進」に関する賃金助成。経費助成は「事業運営/特定プロジェクトの支援」に関する経費助成。

弊社の人材育成プログラムは「人材開発支援助成金(人材育成支援コース)」に該当します。

概要条件や助成率としては、10時間以上のOFF-JTを実施を条件に、研修費用の30%(※)が助成率となります。

※大企業は30%をベースとして、その他の諸条件を満たせば助成率が高まる可能性があります。

| 人材育成支援コース | ● |
|------------------|---|
| 教育訓練休暇等付与コース | — |
| 建設労働者認定訓練コース | — |
| 建設労働者技能実習コース | — |
| 人への投資促進コース | — |
| 事業展開等リスクリング支援コース | — |

| 1 助成メニュー | | 支給対象となる訓練等 | | 助成対象 | 対象労働者 | | |
|---|------------|---------------------|----------------------------------|---|--|----------------|----------------|
| ① 人材育成支援コース | | | | | | | |
| 10時間以上のOFF-JT、新卒者等のために実施するOJTとOFF-JTを組み合わせた訓練、有期契約労働者等の正社員転換を目的として実施するOJTとOFF-JTを組み合わせた訓練 | | | | | | | |
| ・事業主 ・事業主団体等 | | | | | 雇用保険被保険者 | | |
| 2 助成額・助成率 | | ()内は中小企業以外の助成額・助成率 | 支給対象となる訓練等 | 資金助成額 (1人1時間当たり) | 経費助成率 | | |
| ① 人材育成支援コース | 人材育成訓練 | OFF-JT | 760円 (380円) 960円 (480円) | 45% (30%) 60% 70% =1 =2 =3 | 30% (45%) 75% 100% =1 =2 =3 | — | — |
| | 認定実習併用職業訓練 | OFF-JT | 760円 (380円) 960円 (480円) | 45% (30%) | 60% (45%) | — | — |
| | OJT | — | — | — | — | 20万円 (11万円) | 25万円 (14万円) |
| | 有期実習型訓練 | OFF-JT | 760円 (380円) 960円 (480円) | 60% 70% =2 =3 | 75% 100% =2 =3 | — | — |
| | OJT | — | — | — | — | 10万円 (9万円) | 13万円 (12万円) |

引用:人材開発支援助成金 https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakuunituite/bunya/koyou_roudou/koyou_kyufukin/d01-1.html

人材開発支援助成金(人材育成支援コース)について

その他の留意事項としては

- 1年度(当年4/1～翌年3/31)の 助成限度額は 1,000万円
- 訓練開始日(ワークショップ開催日)の 1ヶ月前までに計画届を労働局へ提出すること

があります。一連の申請作業を代行可能なパートナー企業のご紹介も可能 ですので、ご相談いただければと思います。

● 1事業所・1事業主団体等の支給額の制限

1事業所または1事業主団体等が1年度^{※1}に受給できる助成額は、**1,000万円^{※2}**が限度額となります。

※ 1 支給申請日を基準とし、4月1日から翌年3月31日まで

I 申請事業主が業務命令で対象労働者に訓練を受講させる場合

- 訓練開始日の1か月前までに計画届を労働局に提出すること
- 申請事業主が訓練期間中も対象労働者に適正に賃金を支払うこと
- 申請事業主が支給申請日までに訓練経費を全額負担すること
- 対象労働者の職務に直接関連する訓練であること
- 訓練時間数が10時間以上の訓練であること
- ①OFF-JTを行うこと または ②OFF-JTとOJTを組み合わせた訓練を行うこと

Appendix



©DISCIPLINA Co.,Ltd.

STEP 2:アフターワークショップ(要件整理)

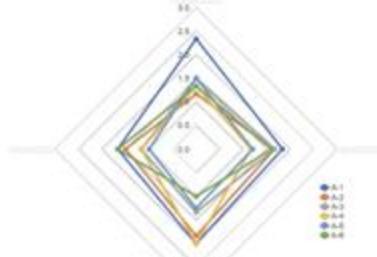
STEP2: アフターワークショップ(要件整理)

ご支援内容

- STEP 1にて創出された アイデア・ソリューション案の高解像度化 を実施
アイデアを評価(事務局・ステイクホルダーにて)、プロジェクト化の対象アイデアを選定 ※2週間～

①アイデア評価・選定

| No. | 内製化可視度合い | 実現容易度合い | ビジネス的インパクト | 既存との親和性 | 合計 |
|-----|----------|---------|------------|---------|----|
| A-1 | 14 | 11 | 12 | 10 | 47 |
| A-2 | 7 | 10 | 11 | 9 | 37 |
| A-3 | 9 | 10 | 8 | 7 | 34 |
| A-4 | 4 | 7 | 12 | 7 | 30 |
| A-5 | 3 | 6 | 5 | 6 | 20 |
| A-6 | 8 | 8 | 6 | 10 | 32 |



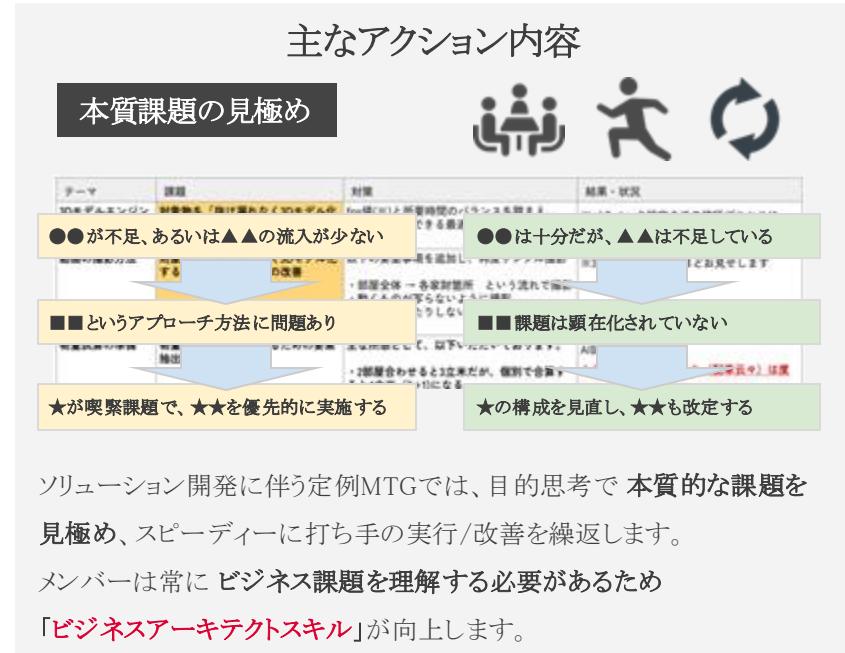
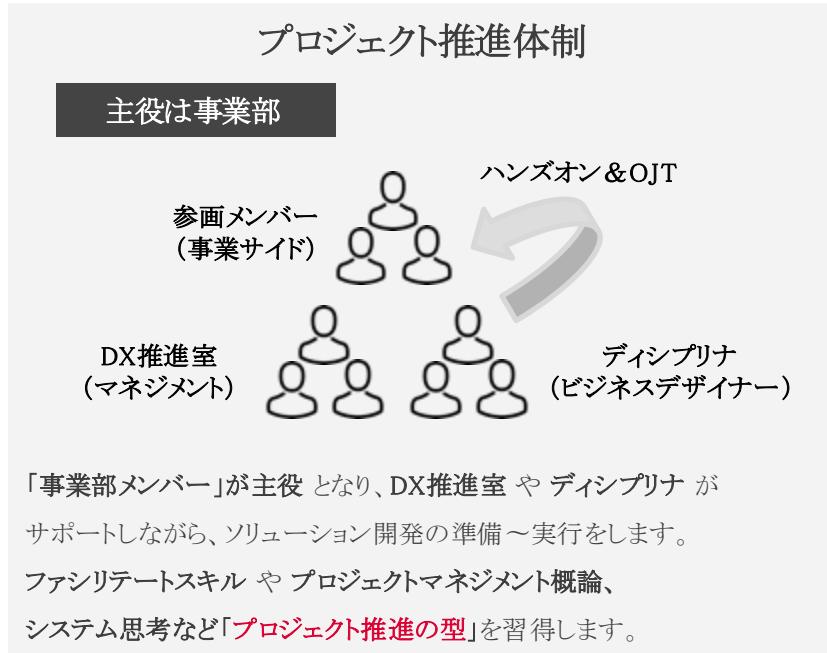
②要件整理・要件定義



STEP 3:プロジェクト伴走支援

STEP3: プロジェクト伴走支援

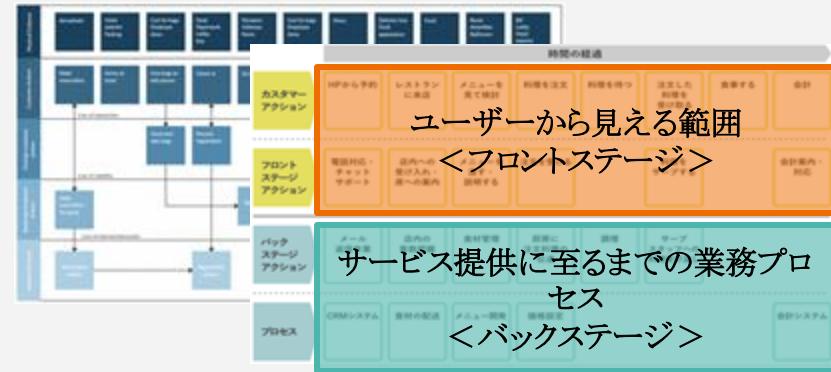
各役割のメンバーが 三位一体となりプロジェクトを推進します。定例MTGにて課題抽出と優先付けを行い、必要な打ち手を アジャイル的に実行/改善していくことで、本質課題の解決に資するソリューションを創り上げます。



STEP 3: プロジェクト伴走支援(得られる成果・習得できるスキル)

ソリューションがユーザーに提供されるまでのプロセスを可視化する サービスブループリント や、システム/ユーザー両視点で必要機能を見極める ユーザーストーリーマップ 等が理解でき、ユーザーの本質要求を定義できる状態になります。

サービスブループリント



ユーザーストーリーマップ・機能選定



サービス全体を俯瞰把握し、役割や連携を整理することで 無理のないシステムを実現させます。これにより ユーザー視点の考え方/組織の内在的な課題 を両立して考えられ、推進メンバー間で同じ目線で議論・検討 を進めることにも繋がります。

システムで行うべきタスクを並べ、ユーザー視点を対応させることで必要な機能を見極めます(必要/将来的に必要/不要)。スピーディーなMVP(実用最小限の製品)制作と、リアルなユーザーの声を収集した機能改善 ができるようになります。