



N.T.M.A



一般社団法人 新技術応用推進基盤

コンサルティングサービスのご紹介



N.T.M.A

(一社)新技術応用推進基盤
NEW TECHNOLOGY MANAGEMENT ASSOCIATION

2023.09.01

- 本資料は作成日時点での情報提供を目的としたものであり、そのすべて / 一部を切り抜いた内容について、今後の正確性を保証するものではありません。
- 本資料の内容、文章、記述、データ、デザイン等のすべて及び紹介する当団体のサービスについて、著作権を含むあらゆる権利が当団体に所属します。
- いかなる形でも、他社・メディア・その他外部機関及び、無関係な社内部門への提供は認めておりません。
- なお、資料中に商用利用可能な有償画像が含まれる場合があり、有償画像の目的外利用は当団体及び画像提供会社より損害賠償請求の対象となります。
また、出所を明記の上、公的機関等の外部機関が調査したデータが含まれる場合があり、この正確性や二次利用による損害等について、当団体は一切の責任を持ちません。
- 上記に違反し、当団体が有形・無形の損害を負った場合、これを賠償することに同意いただいたうえでの閲覧をお願いします。

新技術応用推進基盤の活動のご紹介

コンサルティングサービスのご紹介資料

1. 当団体について
2. コンサルティングサービスのご紹介

新技術応用推進基盤の活動のご紹介

コンサルティングサービスのご紹介資料

1. 当団体について

2. コンサルティングサービスのご紹介

当団体は「時代と共に新たに登場するテクノロジーのビジネス活用推進エンジン」として、日本産業の振興に貢献しております

新技術応用推進基盤について



N.T.M.A.

New Technology Management Association

一般社団法人 新技術応用推進基盤

<https://newtech-ma.com/>

お問い合わせ先 : info@newtech-ma.com

私たちは、新しい技術によるビジネス創出とマーケットインのための技術教育、技術調査・研究の専門家グループです。特に、新しいテクノロジーを使用しないと市場を形成できない場合の「技術とビジネスの連携」に関する課題解決を得意とします。

また海外企業の日本参入や、海外の技術動向に目をくぼりたい日本企業のニーズに応えてきました。

団体名

一般社団法人 新技術応用推進基盤
英称 :
New Technology Management Association

代表理事

谷村 勇平

所在地

東京都 千代田区 九段南1-5-6
りそな九段ビル

設立年

2019年

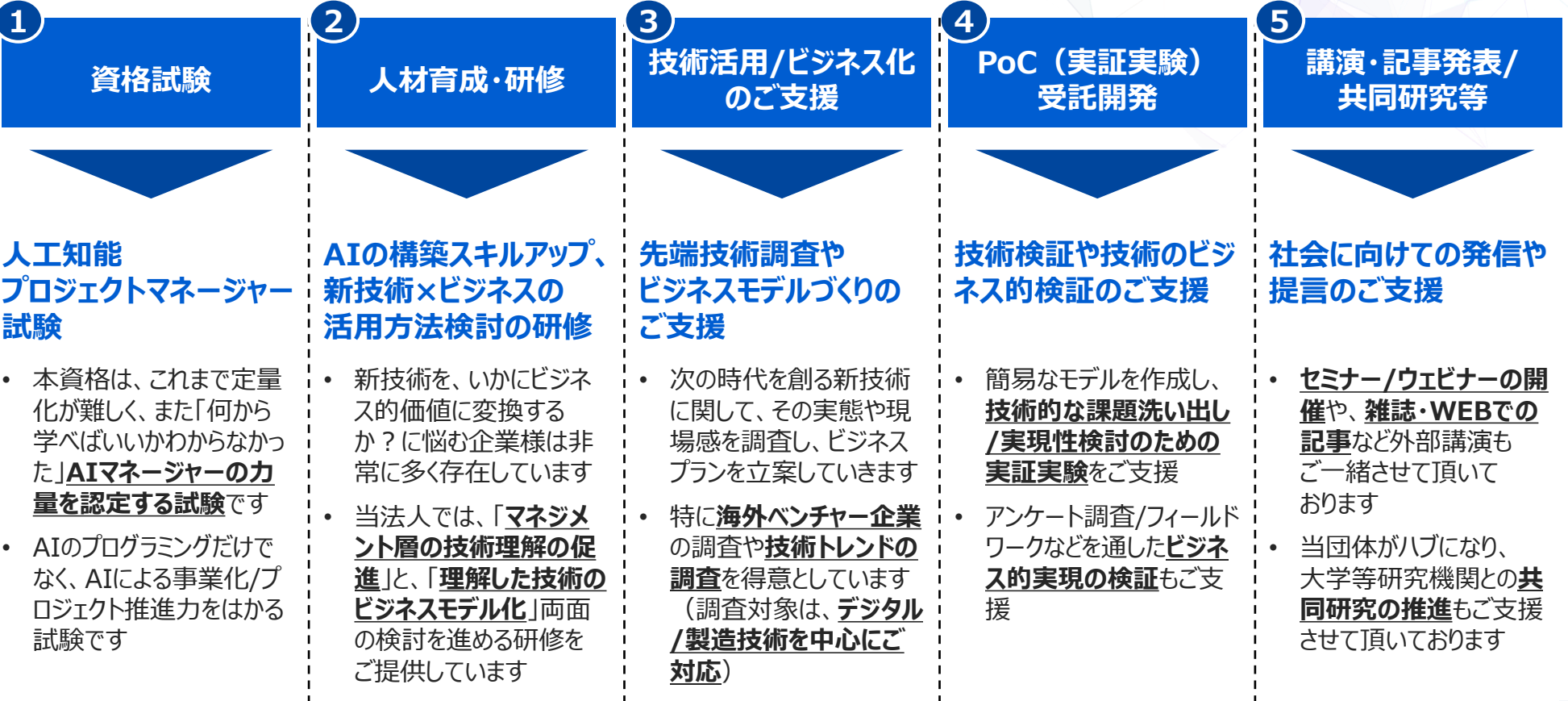
事業概要

- 本協会は「時代と共に新たに登場するテクノロジーのビジネス活用推進エンジン」として、日本のIT産業、製造業の健康的な発展に寄与することを目的としています。
- 特にデジタル領域をはじめとした、技術進歩がはやく、次々と新たな考え方の登場する領域において、ビジネスへのインパクトを測定し、企業が適切な技術理解のもと、投資や人材育成をすることを支援します。
- 将来にわたって技術が企業経営に及ぼすインパクトを共に考え、正しく企業活動に反映されるよう支援します。

当団体は、個人向け～企業向け・社会向けまで、幅広い分野でのご支援・サービスをご提供しています

個人のキャリア
をご支援

企業・社会の成長
をご支援



新技術応用推進基盤の活動のご紹介

コンサルティングサービスのご紹介資料

1. 当団体について

2. コンサルティングサービスのご紹介

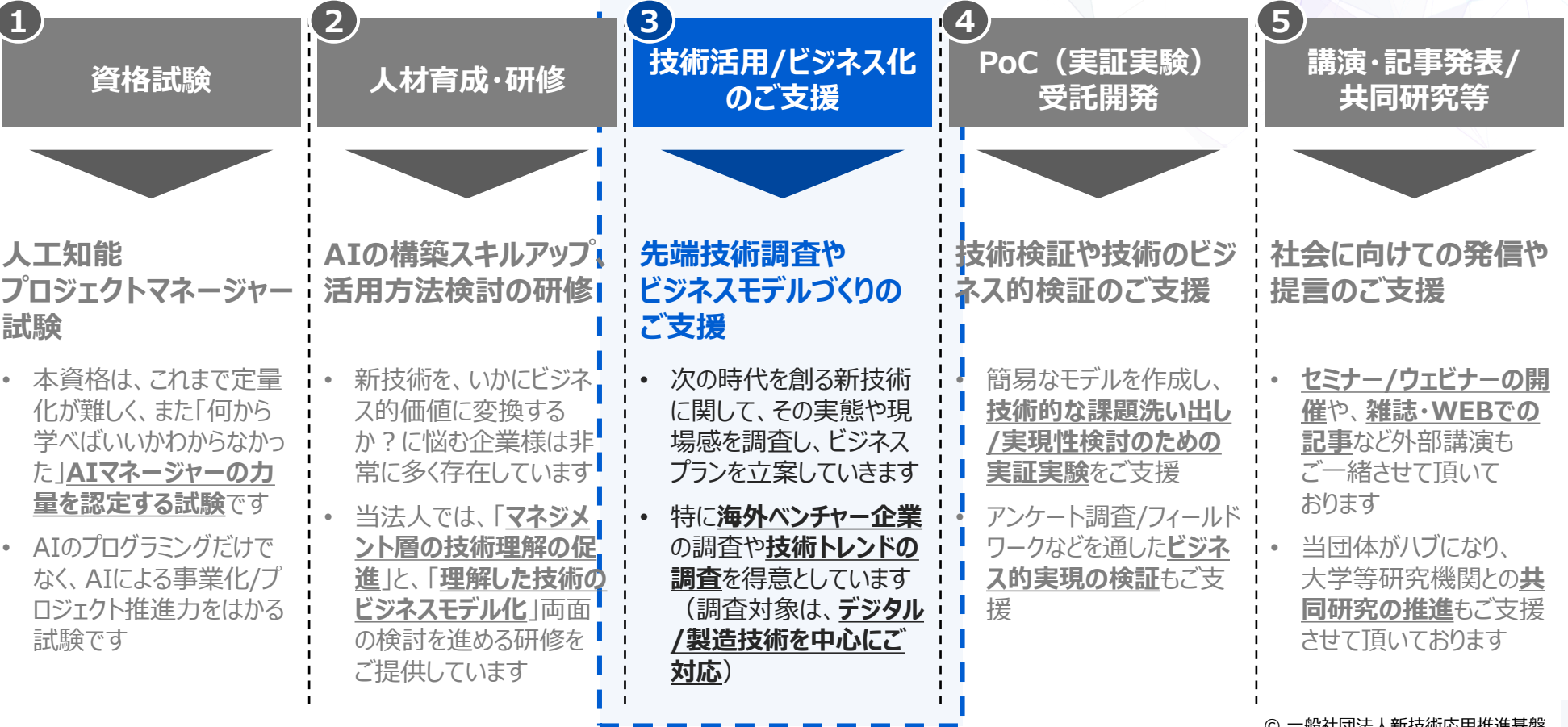
再掲

当団体は、個人向け～企業向け・社会向けまで、幅広い分野でのご支援・サービス をご提供しています

個人のキャリア
をご支援

本項でのご紹介サービス

企業・社会の成長
をご支援



深い市場・技術的理解と、“売り手”と“買い手”の両方の立場を理解した、「ニーズあるビジネスモデル」の構築をご支援

・ 自社の“稼ぎ処”を しっかり設計

- ✓ 自分たちが勝てるコアコンピタンスに基づき、どこでいくら稼ぐのか？顧客はいくら払うのか？
- ✓ 理想シナリオと、ビジネス成立を脅かす致命的なシナリオは何か？

売り手側
の目論見

ビジネスモデル
ビジネスエコシステム
の立案/構築

買い手側
のニーズ

・ 真のニーズは、 顧客ではなく “顧客の顧客”に聞く

- ✓ 裏側の事情や背景まで理解することで、ニーズの強さや将来性を把握
- ✓ エコシステムとして最終ユーザーまで巻き込む

深い技術的理解と市場理解

・ 将来の変化を大胆に、しかし現実的に即して予測、戦略・計画・商品を設計

- ✓ 将来起きる環境変化を予測し、複数のシナリオを考える（シナリオプランニング）
 - ✓ 影響が大きく・蓋然性の高い変化要素に対して、対策を考案
- ✓ 同時に、ありがちな罠を避けた、現実的なビジネスプランニングを志向
 - ✓ 実現にかかる期間・費用・ハードルを無視した非現実的計画を避ける
 - ✓ 技術的新規性だけで意味のない、技術ありきな検討をしない

私たち、新技術応用推進基盤の考え方とご支援の特徴 リサーチャー・コンサル・SIer・コーチングいずれとも異なるポジショニング

“技術”と“マネジメント” の両面からご支援

“技術”のビジネス化を支援する

- 技術だけを支援するSIer/ITコンサル、ビジネス面だけを支援する戦略コンサル/メンター、**どちらとも異なる支援**
- 開発した技術・獲得した**技術のビジネス化に視点**を置き、かつその後の“人材育成”によって自らビジネスを運営していくまでに主眼を置いたサポート

長期的なお付き合い

“短期集中”ではなく、長期的な変革を志向

- 組織にとって、“新しいもの”を思考し、受け入れるには相応の時間が必要であり、組織のカルチャーや個人の思考が変化するには、さらに長い時間が必要
- 1-2か月の短期集中で結論を出して終わり、ではなく、**中長期的に伴走しながら、変化を起こしていくことにご一緒する**

成長のサポート

あくまでも社会成長のために

- 私たちの支援の主眼は、“技術のビジネス化”や“人材成長”による社会成長
- そのため、PoCや共同論文発表までも視野に入れたご支援が可能

“当該事業を深く見ること”と、“世界の変化を深く見ること”の2つの理解を通して、
技術と市場をつなぐ「地図」を描くことに強み



当該事業の深い理解

- 技術の適用先候補産業を洗い出し、それら産業の事業的課題を追求
- 効果の裏返しではなく、その技術が事業的にいくらのメリットを生み出すのかを深く理解
- いわば、“現在”の分析

世界の変化への深い理解

- 技術の適用先候補産業が抱える、市場環境・技術・制度の変化リスクを占い、技術開発の時間軸と合ったニーズは何かを考える
- いわば、“未来”の分析

技術シーズと市場ニーズは、本質的に異なる出発点を持つため両者の接続には難しさ。 両者の接続には“事業”を考える必要がある（当団体の定義）

技術者と市場担当者の会話はいつも難しい（すれ違い例）

技術者の言い分

これまで難しかった熱入の工夫で、より綺麗なグラフィット構造を保てるようになりました！

構造を均一にできるようになったんですよ。様々な物性に影響が出ますよ。

それは知らないですが・・・というか、それを考えるのはマーケター側の仕事では？

・・・

マーケターの言い分

・・・なるほど、それでそれは何の役に立つのでしょうか？

例えば硬いとかですか？硬いと何の役に立つのでしょうか？

うーん、いま製品として成立しているものは今の硬さで成立してるから製品になっているわけだしなあ。というか、役に立たない研究を勝手にして製品化の責任を押し付けられても困るよ。

・・・

本質的に立場と責任範囲が違いすぎて会話がかみ合わないことも多々
現実的に“何をするのか（事業）”を双方が考えねば議論にならない

技術シーズと市場ニーズは、本質的に異なる出発点を持つため両者の接続には難しさ。両者の接続には“事業”を考える必要がある（当団体の定義）

技術者と市場担当者の会話はいつも難しい（すれ違い例）

技術者の言い分

これまで難しかった熱入の工夫で、より綺麗なグラフィット構造を保てるようになりました！

構造を均一にできるようになったんですよ。様々な物性に影響が出ますよ。

それは知らないですが・・・というか、考えるのはマーケター側の仕事では？

・・・

マーケターの言い分

・・・なるほど、それでそれは何の役に立つのでしょうか？

- 物性値やその裏返しで可能なことを元にニーズを探しても、多くの場合で良い答えを探すことは難しい
- まして、“そもそも…”と責任や仕事を押し付けあっても良い答えがでることはない
- この場合、空中戦の議論をせず、「誰の何の課題に対して何を売る」という事業の基本的な情報を1つずつ明文化していくことで事業の絵姿を具体化して、議論を深めねばならない

本質的に立場と責任範囲が違いすぎて会話がかみ合わないことも多々
現実的に“何をするのか（事業）”を双方が考えねば議論にならない

市場ニーズをくみ取った開発とは、「今顧客になっているユーザーのご意見をかなえること」ではない。背景のトレンドや圧力を考えねば、開発する頃には顧客の声は変化

直接的に見える
顧客の声

顧客にその言葉を言わしめた、意識/無意識の背景

• エネルギー密度
XX以上のLiB
が欲しい



充電ステーションの整備余力がないので、走行距離からLiB性能を逆算（車体やステーションの進化は考えていない）

“顧客の顧客”の声



ガソリン車と同等の走行体験が欲しい
（別にそこに根拠はない。他の走行体験を知らないだけ）

“エンドユーザー”の声



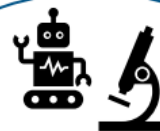
そもそも車を所有する必要なし。乗り捨てたら自分で充電する必要もない

市場・社会環境変化



充電ステーションはメーカーに任せず国が支援するかガソリン車よりスペックが劣っても、産業普及のために税制で強制的に安くするぞ

制度変更



空気亜鉛電池の開発に成功したので、本質的に密度を上げられないLiBは不要
車体側の走行効率が上がったので、そもそもそれほど電気不要

技術進歩

“直接的な顧客”の声

顧客の声の裏側には様々な背景が隠れており、直接的な顧客の声が必ずしも正しいとは限らない

未来とは、“方向性”に関してはおよその共通見解があるもの。しかし「いつ・どうやって」たどり着くのがビジネスにとっては重要であり、それを見通すのは難しい



- たどり着くべき山の頂上はわかっている、いつ・どうやってそこにたどり着くのかを見通すことは容易ではない

例)

- 「環境に良いことが、いずれビジネスにとって重要になる」ことが間違いなさそうであることは、誰にでもわかる
- 一方、それが自社にとって重要になるのが3年後なのか5年後なのか10年後なのか、予測することは難しい
- さらに、社会がどんな変化をたどった結果、環境を重視していくのか、その変化に自社がどんな貢献ができるのか、予測することは難しい

- **確証がない中で、自社のリスクを抑え、機会を最大化するには、「複数の未来のシナリオ」を描き、定点観測を続けてアップデートしていくことが望ましい**

- 10年先の世界に到達する複数のシナリオを準備し、「世界がこのシナリオに向かった時には、自社はこう対応する」、「そのために、いまはこういう研究・開発・組織を作っておく」ことを定義する
- 実際に社会が動いている方向を毎年そのシナリオにあてはめて観測していくことで、シナリオの確からしさを高めていく

産業全体の潮流と、その中での自社のポジションを整理したうえで、今後の方針に沿った形で、自社なりの新しいポートフォリオマネジメントを構築

■ 事業の成長性の棚卸し

- どの事業/開発テーマは、なぜ競争に勝てるのか？いつまで勝てるのか？の観点で棚卸、事業同士の連続性を作りながらコア・コンピタンス概念を作り上げる

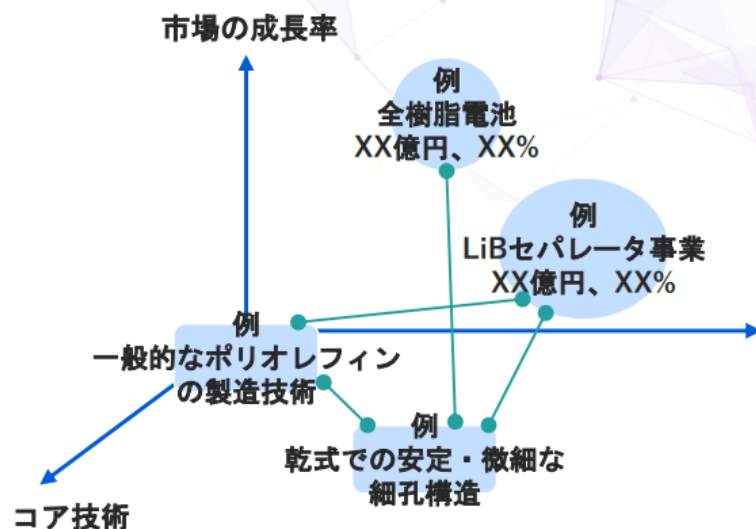
『徹底的に足を使ったフィールドワーク』

- 技術要素の連続性、差別化要素の連続性、売れている理由、いつまで売れるか、などの観点でインタビュー

■ 意味合いの言語化とデザイン化

- なにが当社にとってコア・コンピタンスなのか、言語化
- さらに（すべてではなくとも）コア・コンピタンスを実感する分野について図示・デザイン化（貴社にとってのシン・ポートフォリオマネジメントを作成）
- 内容によって、BIツールの導入なども検討

シン・ポートフォリオマネジメントの例



- 従来の市場シェア×成長率といった現状把握に加え、それらがどのような技術から成り立っているのかの奥行きを加える
- 一般的な技術か独自技術か、技術同士はどのような関係で各事業に結び付くかを把握する

現在のビジネス環境において、国内のみに閉じた調査では限界がある 一方で、世界の調査にはハードルも

現在のビジネス環境は、 国内のみならず世界全体の変化が影響

- 特に法規制などは、北米・EU発の規制が、順に国内にも波及してくる傾向が、いまだに強い
- 特にデジタル分野においては、北米初のスタートアップが、GAFAM等の投資を受けて、世界全体に波及していく傾向が強い

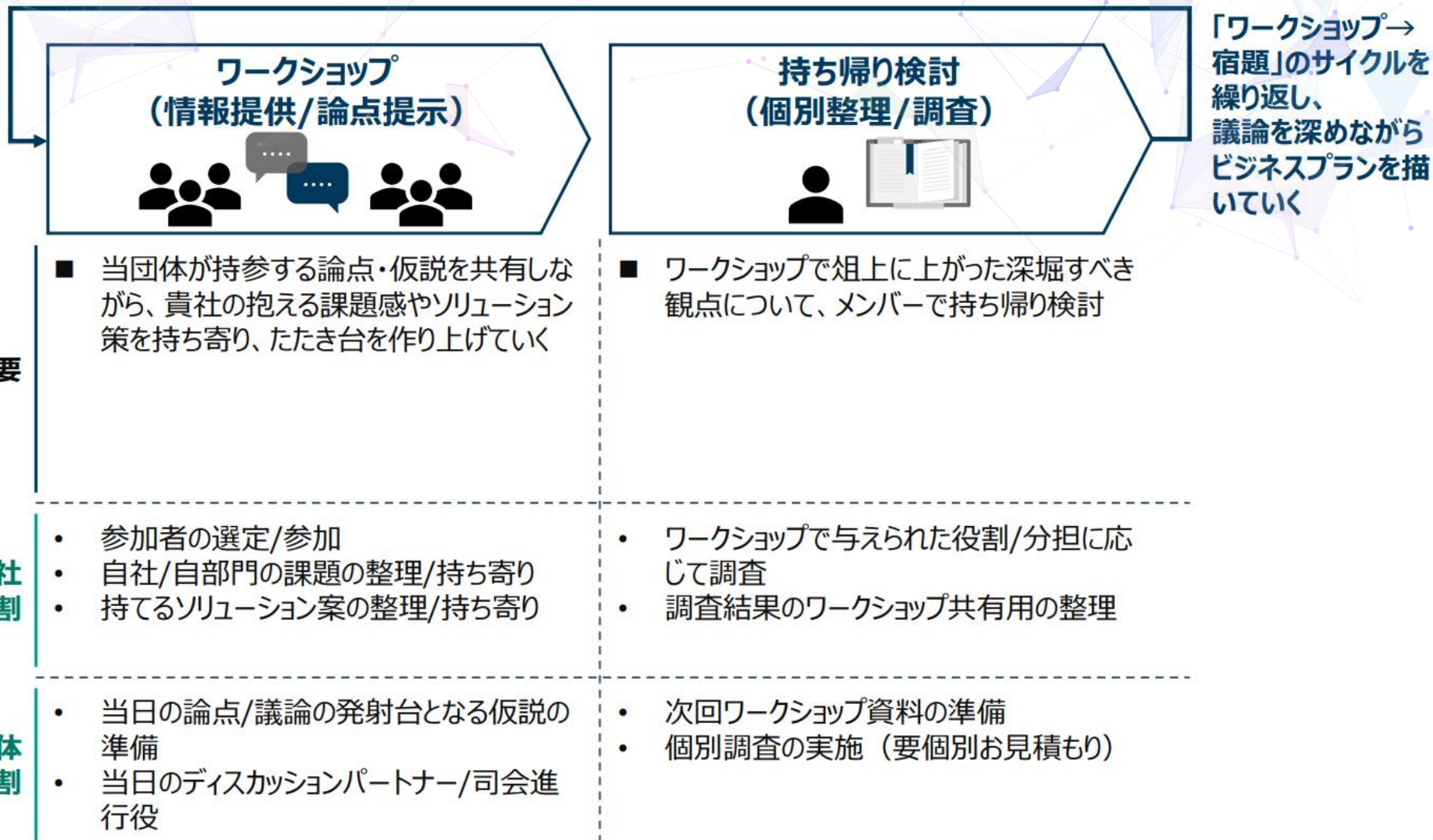
- **国内のみを見た調査・検討では、
いわゆる“黒船”の存在を見落としてしまう**

一方、ワールドワイドの調査にはハードルも

- **対象の選定**
 - そもそも境界ではどのような企業が有望視され、どのような人に聞けば確からしい現状に到達できるのか？
- **インタビューの方法**
 - つての少ない中で、どのような聞き方・情報の整理の仕方をしていけば、望む回答を得られるのか？
- **言語やロケーションの壁**
 - 外国語話者・異文化圏の有識者に、短い時間で適切な回答を得るにはどうすればよいか？

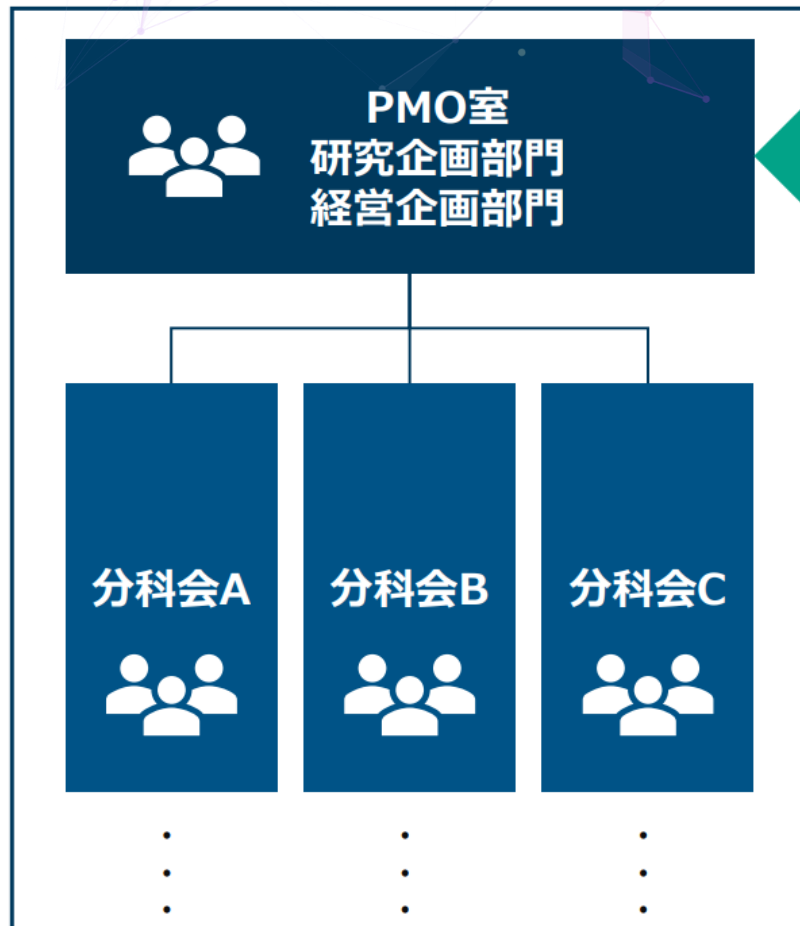
ご支援パターン事例 1/3：「ワークショップ型」

当団体が情報提供/論点提示を行いワークショップを開催、貴社中心に進めるご支援



ご支援パターン事例 2/3 : 「アドバイザー型」 貴社PMO室のサポートメンバーとして、知見/仮説/発生するだろう課題へ示唆を提供

貴社の検討体制（例）



- 当団体が月次/週次などのタイミングで検討に参加し、全体を推進するうえで課題となっているポイントに対してサポートを実施
 - 仮説の提供
 - 調査方法/調査方針の提案
 - 知見/知識の提供
 - 受託調査の実施（要個別見積もり）

ご支援パターン事例 3/3 : 「プロジェクト型」 当団体が貴社課題に関する仮説/論点を作成し、調査しながら検証を進めていくご支援

検討スコープ /手法の合意

- 貴社/当団体で議論しながら、検討の対象や検討方法、期限等を作成・合意
 - ・ 調査目的を明確化しつつ、そこから逆算してスコープを決める

調査実施 定例会での議論

- 当団体中心に調査を進め、定例会で貴社メンバーと議論して随時調査方向を修正しつつ、検討を進めていく
 - ・ 1週間～2週間に1回程度、定例会を行って調査方針や進捗を確認
 - ・ 検討スコープによって異なるが、3週間～3か月程度の調査期間となるケースが多い

結果報告 レポート

- 最終の報告をレポート（PPT資料）として納品し、またその説明・報告会を実施する
 - ・ 調査経緯・調査結果をご報告
 - ・ その際、ネクストステップ（この調査結果をもって、次に何をすべきか）を議論

お問い合わせ先

一般社団法人 新技術応用推進基盤
〒102-0074
東京都千代田区九段南1-5-6 りそな九段ビル
info@newtech-ma.com

THANK YOU

— End of File —



N.T.M.A

(一社)新技術応用推進基盤

NEW TECHNOLOGY MANAGEMENT ASSOCIATION

資料作成：一般社団法人 新技術応用推進基盤

本資料は特定の企業の従業員様のみを対象としており、第三者への配布、引用、複製はたとえ抜粋の形であっても承諾しておりません。

また、本資料はお客様への情報提供を目的とした資料であり、その一部を切り抜いた内容について、

正確性を担保するものではありません。

資料中のアイコン・画像などに、商用利用可能なフリー素材を使用している場合があります。資料の複製は個別に許諾の契約を結ばない限り、いかなる形でも承諾しておりません。