

PwC Japanグループ、 エクスペリエンスセンターを大手町に開設

「人材」「環境」「ソリューション」のエコシステムにより、
未来のエクスペリエンスを共創

エクスペリエンスセンター開設の背景・目的

エクスペリエンスセンターは、BXT(Business eXperience Technology)のコンセプトを核に、カスタマーエクスペリエンスの分析に基づいて企業のビジネスを再構築し、デジタルテクノロジーによるイノベーションを創出することを目的としています。PwCのデジタルサービスに所属するデザインやデジタルテクノロジーを専門とする「人材」、大企業からスタートアップまで規模や業界の垣根を越えて協働するオープンでフレキシブルな「環境」、斬新なアイデアや専門知識によって課題を解決する「ソリューション」で構成されたエコシステムです。

PwC Japanグループは、監査・コンサルティング・税務などのサービスで培った業界への知見と実績に、エクスペリエンスセンターを通じて提供するデジタル領域でのケイパビリティを加え、企業や社会における課題の解決とイノベーションの創出を支援します。

■エクスペリエンスセンター概要■

- 所在地： 〒100-0004 東京都千代田区大手町1-1-3
大手センタービル1F
- 延床面積： 776.95平米(235.03坪)
- サービス内容：
 - カタリストによる未来共創ワークショップ
 - カスタマーの心理・行動・ニーズの調査・分析
 - コンセプトとアイデアのビジュアル化
 - オフライン・オンライン両方における
カスタマーエクスペリエンスのデザイン
 - ブランド・マーケティング戦略立案
 - E-コマースなどのデジタル戦略立案
 - プロダクト、サービスプロトタイプの開発 等



■エクスペリエンスセンターへのアクセス■



[アクセス]
東京メトロ丸ノ内線、千代田線、
半蔵門線、東西線、都営三田線
「大手町駅」、JR「東京駅」
C9出口

日本企業が取り組むべきデジタルイノベーションの方向性 ミレニアル起点のイノベーションを実現するデジタルサービス

あいまいなデジタルの定義

ドローン、IoT、ビットコイン、ブロックチェーン、フィンテック、デジタルを連想させる言葉には枚挙にいとまがありません。デジタルという言葉から連想されるものは、どうしてもテクノロジー寄りになってしまっていますが、果たして本当にそうなのでしょうか。

1946年に世界初のコンピュータ「ENIAC」が完成後、1962年にインターネットの元祖「ARPANET」の運用が始まり、1974年に世界初のパーソナルコンピュータ「Altair 8800」が販売され、1987年に世界初の商用インターネット「NYSERNet」が登場しました。テクノロジーを起点にデジタルを考えると、今である必要がなくなり、頭が混乱してしまいます。

そもそも、デジタルとは連続量を表すアナログと反対の概念です。つまり、非連続的な値で示される離散量のことを指します。わかりやすく言えば、なだらかな曲線ではなく、連続した棒グラフのようにカクカクした長方形が並んだイメージです。デジタルの本質は「非連続的な変化」といえます。

イノベーションを引き起こす鍵

非連続的な変化を企業のイノベティブな変革(発想)に置き換えたらどうなるのでしょうか? グローバル・エクスペリエンスリードのデビッド・クラーク氏は「デジタルは非連続的な発想であり、イノベーションそのものを意味する」と言いました。

イノベーションはサービス、一企業の枠を超えて業界をまたいだ広範囲で起こっています。しかも、大手企業が豊富な資金を投入してイノベーションを起こしてきたのではなく、新たなタイプの経営者によって変化しているのです。この新しいタイプの経営者の多くはミレニアル世代と呼ばれる世代で、彼らが立ち上げた企業は伝統的な大企業を脅かす大きな存在になってきています。

こうした企業が登場した当初、大企業は規制や商慣習が存在しているという理由で、サービスに飛躍的な発想を受け入れることは出来ませんでした。また、経営層は変化に自分たちの成功体験をベースにした理解を必須としたため、小さな連続的な変化にとどまらざるを得なかったのです。ところが、ミレニアル世代の発想の斬新さ、その成長は予想を大幅に超え、大企業の脅威となってきました。金融機関が提供してきたサービスを低価格で提供するフィンテック企業もその一つです。彼らには金融業界という業界の垣根はなく、その自由な発想は他の業界も巻き込んだ大きな変革となる様相を見せ、イノベーションを起こし続けています。

ミレニアル世代は、既存の企業が保有していた設備や車などの資産を保有せず(既存事業者は保有を前提)に革新的で、しかも非連続的な発想の転換をしています。既存の産業の隙間を突いた(インダストリーイノベーション)新しいビジネスモデルのアイデアは、既存ビジネスとの連続性がありません。そのアイデアがなぜ出てくるのかについて、ヒントとなるのがミレニアル世代の発想法なのです。

ミレニアル世代の発想

ミレニアル世代は、1980年代から生まれたインターネット時代

の申し子たちを指しますが、インターネット技術は重要でないことは最初に申し上げたとおりです。注目すべきは、彼らがライフスタイルに重きを置き、既存の就職形態にこだわらない自由な世代であることです。彼らは直感的発想を重視し、面白い、便利と思ったら先入観なく投資のかからない最新技術を活用し、実現してしまいます。直感と最新テクノロジーをうまく活用するので、事業推進のスピードは恐ろしく速く、実際にここからホテル業界、タクシー業界などを脅かす事業が生まれてきました。

BXTの考え方

PwCは、このミレニアル世代の直感的な発想に注目しました。かつてビジネスとテクノロジーという両軸をベースに事業変革、戦略を企業に提供してきた経験に、非連続的な発想のカギとなるエクスペリエンスという軸を加え、ミレニアル世代の特徴である非連続的な変化を企業と共に考えなければならぬと感じたのです。これがBXT(Business eXperience Technology)という考え方であり、今までPwCになかった新しい発想を喚起する右脳の発想を行う新しいチームがデジタルサービスになります。

エクスペリエンスを「顧客体験」と単純に訳すと、理解を誤ってしまいます。PwCが提唱するエクスペリエンスとは、一言でいえば「直感的に面白く、これまでになかった体験」という概念です。デジタル時代の経営者は、エクスペリエンスを生み出さなければ生き残れません。しかし、過去の成功体験があり、他企業・他業界のベストプラクティスを模倣したようなアプローチでは、エクスペリエンスは生まれないのです。

そこで、PwCは経営者たちが既成概念にとらわれない非連続的な変化を生み出す方法論を開発しました。Scan, Focus, Actという3ステップを用いて既成概念を吹き飛ばし、短時間で未来志向にもっていき、一気にアイデアをまとめる「カタリストセッション」というワークショップ形式のサービスです。このサービスをリードする指南役を「カタリスト」と呼んでいます。現在、日本でもカタリストは十数名おり、クライアントに対して大きな価値を提供し始めています。新しい発想には「場」も重要な役割を担っています。閉鎖的な会議室のような空間から、新しい発想は生まれません。その新しい発想を喚起するイノベーションの聖地が「エクスペリエンスセンター」です。PwCは、Scan, Focus, Actの方法論、カタリストというプロフェッショナル、発想を喚起する「エクスペリエンスセンター」の三つ巴でクライアントと共創し、イノベーションを起こしていくのです。

One PwCのパワー

PwCの最大の価値は、BXTそれぞれが最大限の価値を生み出す集団であることです。非連続的な変化を単なる思い付きではなく、各インダストリーのプロフェッショナル、戦略、テクノロジーからエクスキューションまでのプロフェッショナル、さらにはXLOSのケイパビリティをフル動員し、エクスペリエンスセンターでカタリストを通じ、イノベーションを生み出すのです。BXTの成功の鍵はデジタルチーム単体にあるのではなく、XLOSのプロフェッショナルの知の結集—まさにOne PwCのパワーにあるのです。