



個と組織を生かす

ヘルスケア分野で新規事業を考える実践型研修 OISH 2016 概要説明資料

Open Innovation Session for Healthcare 2016

2016年8月18日

株式会社リクルートマネジメントソリューションズ



OISH2016の概要

刺激⇒内省⇒対話のサイクルで態度変容を促す

- 【ポイント①】…ヘルスケア産業コンサルタント／経営者と議論
- 【ポイント②】…リクルートのイノベーション研究事例を活用する
- 【ポイント③】…各社との新結合を考える
- 【ポイント④】…VR(バーチャルリアリティ)を活用する
- 【ポイント⑤】…顧客／顧客価値／収益モデル／競争優位性を検討
- 【ポイント⑥】…顧客・市場の「不」を探索・深耕する
- 【ポイント⑦】…顧客・市場と組織との行き来を促す
- 【ポイント⑧】…事業案フレームに則って、新規事業の概要を検討
- 【ポイント⑨】…実際に事業化した提案を基に、徹底して事業案を検討

プログラムの全体像

Day1～Day5の詳細

実施体制、ファシリテータープロフィール、イノベーション支援の実績、企業データ

OISH2016は、5日間の研修と、その間のフィールドワークのプロジェクト型で構成。

概要

顧客・市場の「不」をフィールドワークで獲得し、顧客起点のイノベーションを実践する研修。
既存事業の推進ではなく、新価値創造の方法を獲得することで、変革意識を醸成し行動を促す。

- 5日間の研修と、その間3週間～1ヶ月で実施するフィールドワークで構成
- 日本の深刻な社会課題である「ヘルスケア」をテーマに設定し、新規事業を構想
- 顧客・市場の「不」(不便・不満・不安・不足など)をフィールドワークで獲得
- 自社の資源(技術・ノウハウ・顧客・ブランドなど)と接続し、事業案を考える
- 最終日の午後に、個人若しくはグループで磨いたアイデアを提案し、評価を獲得する

特徴

OISH2016はこちら	
講師がいて、教える内容を提供	ファシリテーターがいて、思考や行動を支援
基本的に受講生は受動的	能動的態度を強く要求
研修の時間が学習として重要	フィールドワークの時間も重要
講師以外のインプットは余りなし	顧客や社内からのインプットを要求
バーチャル(ケース等)を主に扱う	リアルな顧客や市場で考える
経営陣に提言して終了のケースが多い	(内容により)提言したアイデアを推進

OISH2016の概要

刺激⇒内省⇒対話のサイクルで態度変容を促す

- 【ポイント①】…ヘルスケア産業コンサルタント／経営者と議論
- 【ポイント②】…リクルートのイノベーション研究事例を活用する
- 【ポイント③】…各社との新結合を考える
- 【ポイント④】…VR(バーチャルリアリティ)を活用する
- 【ポイント⑤】…顧客／顧客価値／収益モデル／競争優位性を検討
- 【ポイント⑥】…顧客・市場の「不」を探索・深耕する
- 【ポイント⑦】…顧客・市場と組織との行き来を促す
- 【ポイント⑧】…事業案フレームに則って、新規事業の概要を検討
- 【ポイント⑨】…実際に事業化した提案を基に、徹底して事業案を検討

プログラムの全体像

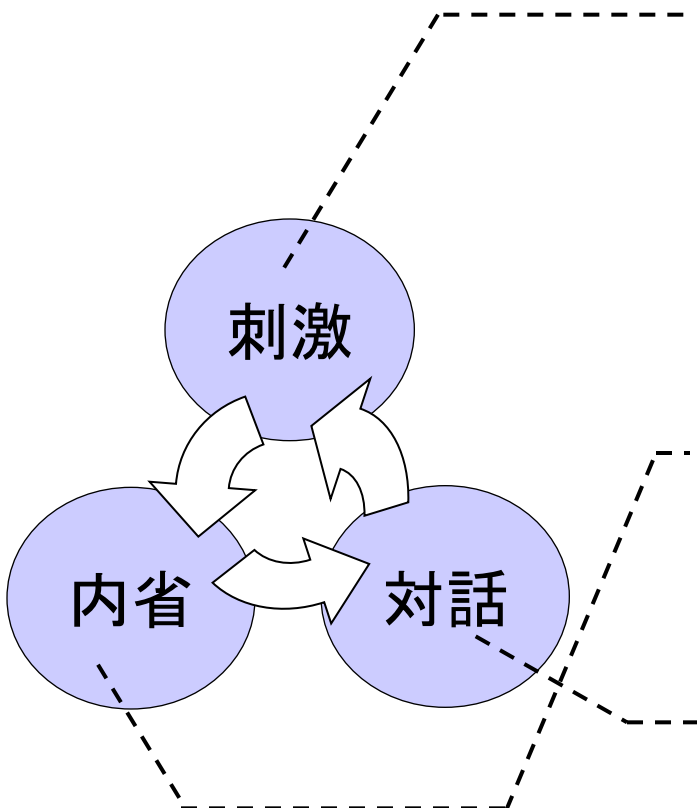
Day1～Day5の詳細

ファシリテータープロフィール、イノベーション支援の実績、企業データ

OISH2016のポイントは、刺激⇒内省⇒対話のサイクルを回し、態度変容を促すこと。

態度変容の流れ

概要



- 刺激は主に外部のプロフェッショナルや社内のイノベーターから得る
 - ヘルスケア産業コンサルタント／経営者……………【ポイント①】
 - ✓ 国の現状、最新事例、実際の経営者の悩み等の伝達
 - リクルート……………【ポイント②】
 - ✓ イノベーションの事例(野中教授との共同研究成果)
 - 各社との新結合を考える……………【ポイント③】
 - ✓ アンゾフのマトリクスの境界をどう越えたかを説明
- 刺激を踏まえ、新規事業とそれに対する動機を深く考える
 - VRを活用する……………【ポイント④】
 - 新規事業の顧客、顧客価値、収益モデル、優位性を検討……………【ポイント⑤】
- 「不を基軸に市場や社内との対話を通じ、事業プランの確証を得て、態度変容を促す」
 - 顧客・市場の「不」を探索・深耕する……………【ポイント⑥】
 - 顧客・市場と組織内を行き来し、対話を繰り返す……………【ポイント⑦】
 - 事業案フレームに則って、新規事業の概要を検討……………【ポイント⑧】
 - 実際に事業化した提案を基に徹底して事業案を検討……………【ポイント⑨】

単なる刺激で終わらせず、内省⇒対話のサイクルをつくることで、態度変容を促す。

【ポイント①】:ヘルスケア産業コンサルタント／経営者から刺激を得る(案)。

ヘルスケア産業のコンサルタントを招聘

島村 実希(しまむら みき)
NPO法人ミラツク 執行役員

京都大学 医学部 人間健康科学科卒業
看護師、保健師

2011年 経営/医療コンサルティングコンサルタント
2013年 老人福祉施設 看護師
2014年 米国にて救急脳神経外科診療所 インターン
2015年 NPO法人ミラツク COO



最先端を走る経営者とも議論

下河原 忠道(しもがわら ただみち)
株式会社シルバーウッド 代表取締役

1971年、東京都生まれ。
1998年に「スチールフレーミング工法」をロサンゼルス
の Orange Coast College で学ぶ。帰国後2000年に、
(株)「シルバーウッド」を設立。「スチールパネル工法」を
開発し特許を取得、国土交通省より大臣認定を受け、
耐震性に優れた住宅・店舗などの設計・施工を行う。
2005年より高齢者向け住宅・施設の企画・開発事業を
開始。2011年7月、サ高住「銀木犀<鎌ヶ谷>」を開設。
介護予防を中心に 看取り援助まで行う終の住処づくり
を目指す。
一般財団法人サービス付き高齢者向け住宅協会理事。



ヘルスケア領域の専門家からのインプットで、強力な危機意識を醸成。

【ポイント②】: 弊社のイノベーション創出研究などを踏まえ、豊富な事例などを提供。

取材先企業／団体	インタビュー対象者
JR東日本	エキナカ開発者
三菱商事	水ビジネス推進者
日本経済新聞社	研修事業開発者
日東電工	イノベーションの場の開発者
AIU損害保険	新サービス立ち上げ者
ライフネット生命保険	創業者
ローソン	ダイバーシティ推進者
ソニー生命保険	創業者
国土交通省	空港民営化推進者
リコー	新商品開発者
品川女子学院	学校再生をした校長
ライオン	新商品開発者
アイスタイル	創業者
Sweet Treat 311	創業者
ドコモ・ヘルスケア	ジョイントベンチャー社長
牛肉商尾崎	ブランド牛開発者
YKK	技術開発部門責任者
アザバ	創業者
経済産業省	東北経済産業局長
トヨタ自動車	未来プロジェクト室長
三井物産	イノベーション推進室長
オービック・シーガルズ	ヘッドコーチ
大阪府	

「組織の中でのイノベーション創出」研究、画面

インタビュー：
「組織の中でのイノベーション創出」研究

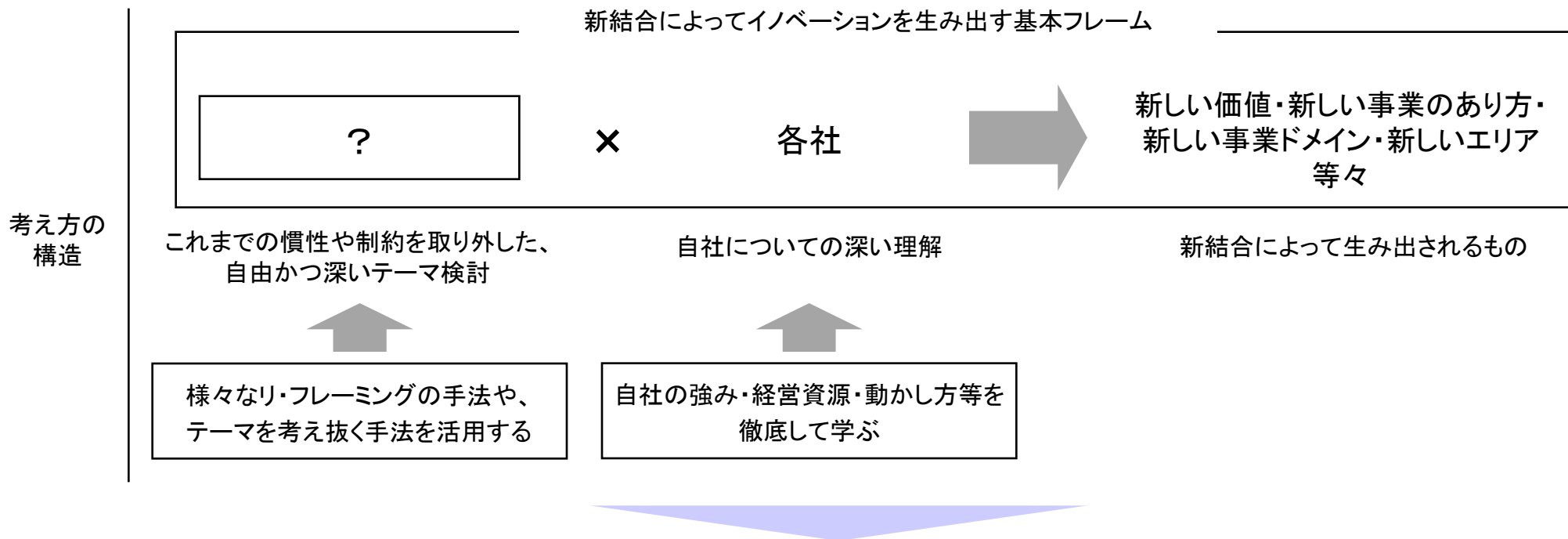
バックナンバー

- 第1回 2013/01/23 エキナカ
鎌田由美子氏 東日本旅客鉄道株式会社/事業創造本部 地域活性化部門 部長
通り過ぎる駅から買い物をする駅へ。エキナカが目指したのは駅のノーマライゼーション
- 第2回 2013/02/27 水ing(スイング)
水谷重夫氏 水ing株式会社 代表取締役副社長
最先端の水直技術の世界へ 目指すのは「和製水メジャー」
- 第3回 2013/03/27 日経新聞社 人材・教育事業
上杉栄美氏 株式会社日本経済新聞社 人材・教育事業本部
“けもの道”を切り拓く、イノベーターの知力と行動力
- 第4回 2013/04/24 日東電工株式会社 新規軸探索グループ
金戸正行氏 日東電工株式会社 研究開発本部 新規軸探索グループ長
知の探索活動を組織化した画期的仕組み
- 第5回 2013/05/29 AIU損害保険株式会社
大坪浩子氏 AIU損害保険株式会社 泰泉寺執行役員室 シニアマネージャー
本質論でチームを結束させ、個別論で難題を突破する
- 第6回 2013/06/26 ライフネット生命保険株式会社
出口治明氏 ライフネット生命保険株式会社 代表取締役会長兼CEO
イノベティブかどうかも含め組織のあり方1トppiに依存する

弊社組織行動研究所のイノベーションの研究開発を、OISH2016のコンテンツ開発に役立てる。

【ポイント③】:ヘルスケアの課題を基に、自社の資源との接続を検討。

テーマ×自社の新結合のイメージ



- 進め方例
- ✓ このフレームに基づき、各々が個人でヘルスケアの事業案を設定する
 - ✓ 複数のテーマから、自身が興味関心を持てる／これならば取り組んでみたいと心から思える事業案を選ぶ
 - ✓ 近いテーマを選んだもの同士がチームを編成する(いない場合はひとりでの起案も可)
 - ✓ 新規事業開発案を策定し、新結合を生み出す

自ら選んだ社会課題と各社の資源を接続し、事業創造を行う。

【ポイント④】: VR(バーチャルリアリティ)の経験により、「不」の深耕を体感。

VRを体験している状況



「VR認知症」とは、認知症の症状を体験するプログラム

- VR(バーチャルリアリティ)とは、人間の感覚器官に働きかけ、現実ではないが実質的に現実のように感じられる環境を人工的に作り出す技術の総称。身体に装着する機器や、コンピュータにより合成映像・音響などの効果により、3次元空間内に利用者の身体を投影し、空間への没入感(immersion)を生じさせる。
- 「VR認知症」とは、認知症患者の実際に体験するようにプログラムされたVR。株式会社シルバーウッドが企画・開発。5分間のプログラムを幾つか実際に体験し、認知症患者になりきることで実際の「不」を感じることができる。
- OISHでは、「VR認知症」を体験し、患者の気持ちに入り込むことで、「不」の探索・深耕の重要性を理解する。

「VR認知症」を実際に体験してもらうことで、「不」の探索のリアリティを獲得する。

【ポイント⑤】:ヘルスケアの課題を、顧客・顧客価値・収益モデル・競争優位性で検討。

社会課題フレーム例

どんなヘルスケア領域 の課題に注目したか？	
その理由は何か？	
誰が	
どんなことに困っていて	
彼らに どんな価値を提供し	
どうやって収益を得るか	
自社の活用資源／ 独創性／強みは	

質問により課題の深耕を実施

- 捉えている視野・視界が偏っていないか
- 捉えている事象は事実か
- 顧客は誰か
- 顧客は何を解決したがっているか
- 強みをどう活かすか
- 結論を論理的に導き出しているか
- 結論を支える事実は十分か
- 既成概念に捉われていないか
- 資料はわかりやすいか
- 受け手がわくわくするか
- ...

課題の背景にある顧客や顧客価値を内省と対話により検討する。

【ポイント⑥-1】: 選んだヘルスケア課題における「不」を探索し、深耕していく。

事業とは「不」の解消とおき・・・

- 「事業」とは「不」の解消である
 - 不平、不満、不便、不利、不都合、不幸・・・
- どんな「不」に対して
- 自分達がどう寄与することで
- どんな状態に変えていくのか

・・・新規事業の上流工程を順をおって検討する

- STEP1: 世の中にある「不」を見つけて深掘る
 - STEP2: 「不」の大きさを確かめる
 - STEP3: 「不」の発生原因を考える
 - STEP4: 「不」が解消されてない背景を理解する
- 
- 【国語】【算数】【理科】【社会】の流れ
(次ページ参照)

自ら選んだ課題における実際の「不」の探索・深耕を、フィールドワークで実施。

【ポイント⑥-2】: 国語・算数・理科・社会で「不」の構造化を行う。

国語では「不」の手触り感を得る

- 「国語」とは何を学ぶ科目だったのか
- 世の中の「不」、顧客の「不」を掘り下げる
 - 誰が、
 - どんな「不」を抱えているのか
 - どうなると嬉しいのか
 - 深く、手触り感が得られるまで掘り下げる

理科では「不」が生じる構造や理由を考える

- 「理科」とは何を学ぶ科目だったのか
- 「不」が発生する構造・理由を解き明かす
 - 「不」を分解すると、どんな構造になっているか
 - 「不」が生じる理由は何なのか

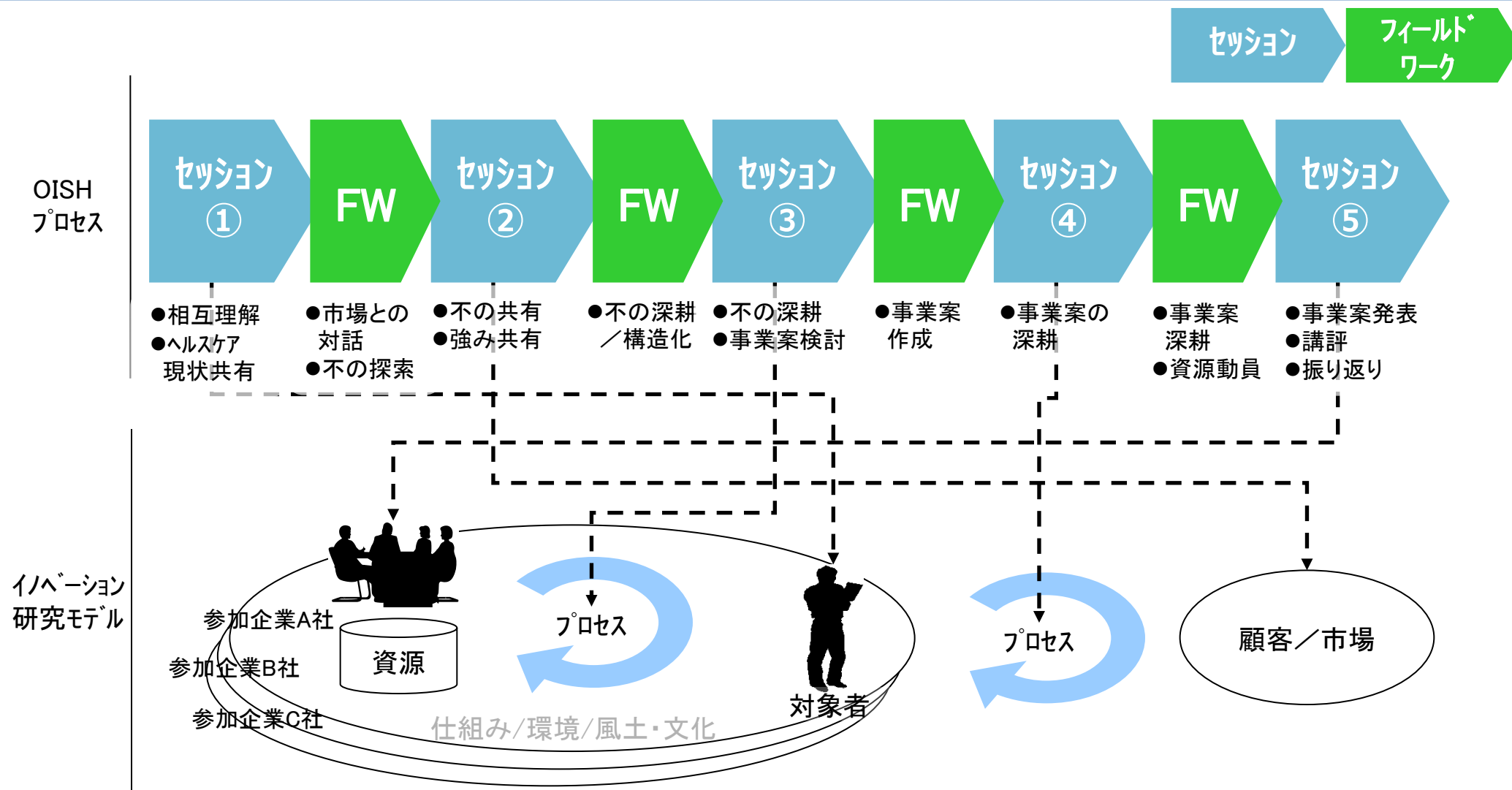
算数では「不」の大きさ・深刻さ・頻度を掴む

- 「算数」とは何を学ぶ科目だったのか
- 世の中の「不」の大きさを推計する
 - その「不」を抱えた人はどれいるか（広さ）
 - その「不」は頻繁に生じるか（頻度）
 - その「不」はどれくらい深いものなのか（深刻さ）
 - 相対的価値
 - ✓ 他に解消の手段はないものなのか

社会では「不」の奥にある社会的要因や影響を考慮

- 「社会」とは何を学ぶ科目だったのか
- 「不」が発生する背景と影響を把握する
 - 「不」が発生する背景には何があるのか
 - ✓ PEST分析（政治、経済、社会、技術）
 - ✓ 法律、業界構造、業界慣習、生活習慣他。
 - その周辺にはどんなプレイヤーがいるのか
 - その結果、世の中にどんな生じているか

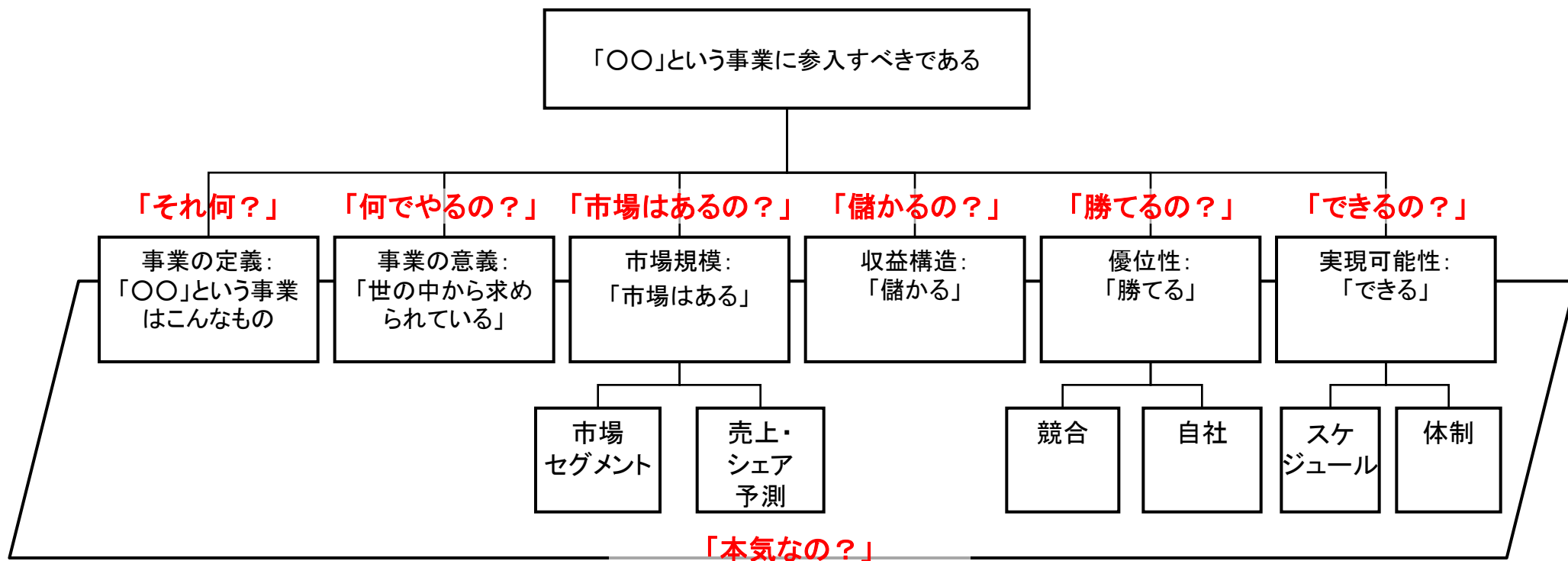
【ポイント⑦】: 顧客・市場と組織内を行き来し、対話を繰り返す。



市場との対話で動機を育み、資源動員の過程で自社や他社との対話を促し、イノベーションを推進。

【ポイント⑧】: 事業案フレームに則って、新規事業の概要を検討。

新規事業を検討する際に経営者から出る質問を想定した事業案フレーム



最終日には、個人若しくは協働で磨いた事業案を発表してもらう。

【ポイント⑨】: 実際に事業化した提案(受験サプリ)を基に事業案を構想。

予備校に通いたいのに通えない人の数

毎年、約17.5万人もの生徒(高校3年生のみ)が、予備校に通いたくても通えない状況

- 大学受験者数(現役)は約66万人/年
- うち予備校生は約25万人
- 残り35万人中、半数の17.5万人が「通いたいのに通えない」層と想定(高校生50名へのヒアリング調査より)

SAMPLE

POINT

定量的に「不」の大きさを把握している。推定ながら、根拠を持って具体的な数字を計算している

25万人

予備校
非通学者
35万人

通いたいのに通えない人
17.5万人

学校の授業等で十分な人等
17.5万人

※出典: 弊社独自の調査・推定による

生徒の実際の声

予備校に通えない生徒の悩み・悲しみは深い(高校生50名へのヒアリング調査より)

- 「東京の子ってずるいよ。だって、すごい予備校とか塾とか、あと、学校なんかもすごいんだよ。それだから差があるよね」
- 「もとだけ東京と差があるのに、私、頑張って取り戻せるんじゃないっけ？」
- 「僕は本当は、予備校に行きたい。でも、家の経済的な状況が分かってるから(親に対して)そんなこと言えないよ」

POINT 生の声を聞いて、不の手触り感を得ている

【受験サプリ】というリアルな事業提案を基に、
最終日まで何をどのように磨くかの納得感と行動を促進する。

OISH2016の概要

刺激⇒内省⇒対話のサイクルで態度変容を促す

- 【ポイント①】…ヘルスケア産業コンサルタント／経営者と議論
- 【ポイント②】…リクルートのイノベーション研究事例を活用する
- 【ポイント③】…各社との新結合を考える
- 【ポイント④】…VR(バーチャルリアリティ)を活用する
- 【ポイント⑤】…顧客／顧客価値／収益モデル／競争優位性を検討
- 【ポイント⑥】…顧客・市場の「不」を探索・深耕する
- 【ポイント⑦】…顧客・市場と組織との行き来を促す
- 【ポイント⑧】…事業案フレームに則って、新規事業の概要を検討
- 【ポイント⑨】…実際に事業化した提案を基に、徹底して事業案を検討

プログラムの全体像
Day1～Day5の詳細

ファシリテータープロフィール、イノベーション支援の実績、企業データ

OISHは、5日間のセッションとその間約4ヶ月間のフィールドワークで構成。

日程	9/20 (火)		10/12 (水)		11/1 (火)		11/24 (木)		12/15 (木)
	セッション ①	FW ①	セッション ②	FW ②	セッション ③	FW ③	セッション ④	FW ④	セッション ⑤
セッション概要	キックオフ	「不」の探索	不の共有	「不」の深耕	不の共有	事業案作成	事業案深耕	事業案深耕	発表準備
	● 期待伝達 ● ゴールイメージ ● 10年前イメージング		● 共有 ● カテゴリス*		● 深耕した不		● グループ毎 ● 経営者の質問 ● 全体共有		● 期待伝達 ● ゴールイメージ
	ヘルスケア現状共有		強みの共有		講義③				事業案発表
	● 介護 ● 医療 ● 福祉等事業者からのプレゼン ● 質疑応答		● 相互理解 ● 繋ぎ		● 事業案の作成				● 期待伝達 ● ゴールイメージ
	講義①		チーム組成	「不」の深耕	事業案の検討		事業案深耕	講義④	講評
● イノベーションとは		● 個人も可 ● ポスター展	● 深耕した不	● 不の深耕 ● 事業案の必要要素		● グループ毎 ● 経営者の質問 ● 全体共有	● プレゼン要素 ● 動機形成	● 審査員 ● 参加企業	
課題提示		講義②		課題提示					全体振り返り
● 不の探索		● 不の深耕方法		● 事業案フレーム					

Session①: キックオフ ～ Session②: 不の共有

Session①

10		
11	キックオフ	● 期待伝達 ● 目的、スケジュール、ゴール説明 ● 10年前イメージング
12	昼食	
13	ヘルスケア現状共有	● 介護・福祉、医療、健康等の事業者からの現状プレ ● 質疑応答
14	講義①	● イノベーションとは ● 不に注目
15	課題提示	● 不の探索

Session②

10	講義②	● 不の深耕方法
11	「不」の共有／掘下げ	● 課題で探してきた「不」の共有 ● 「不」の掘下げ ● カテゴリーズ
12		昼食
13	強みの共有	● 自社の強み ● 全体共有
14	チーム組成	● ポスター展
	課題提示	● 不の深耕
15		

Session③: 不の深耕／事業案の検討 ～ Session④: 事業案の深耕

Session③

10		
11	不の深耕	● 個人・グループ毎に実施 ➢ 深耕してきた不 ➢ チーム毎
12	講義③	● 事業案の作成方法 ● 事業案の目的
13	事業案の検討	● 事業案フレームに則って ● チーム毎に検討
14	課題提示	● 事業案フレーム
15		

昼食

Session④

10		
11	事業案の深耕	● グループ内検討 ● 全体共有
12		
13		
14	講義④	● プレゼン要素 ● プレゼンの意志
15	課題提示	● 事業案+意志

昼食

Session⑤

10	最終発表準備	● 各グループにて
11	事業案発表	● プレゼンテーションと講評 ➢ プレゼン:10分程度 ➢ 講評:5分程度
12		
13		
14	講評	● ゲストコメント
15	全体振り返り	● 今後の計画
	(懇親会)	

昼食

OISH2016の概要

刺激⇒内省⇒対話のサイクルで態度変容を促す

- 【ポイント①】…ヘルスケア産業コンサルタント／経営者と議論
- 【ポイント②】…リクルートのイノベーション研究事例を活用する
- 【ポイント③】…各社との新結合を考える
- 【ポイント④】…VR(バーチャルリアリティ)を活用する
- 【ポイント⑤】…顧客／顧客価値／収益モデル／競争優位性を検討
- 【ポイント⑥】…顧客・市場の「不」を探索・深耕する
- 【ポイント⑦】…顧客・市場と組織との行き来を促す
- 【ポイント⑧】…事業案フレームに則って、新規事業の概要を検討
- 【ポイント⑨】…実際に事業化した提案を基に、徹底して事業案を検討

プログラムの全体像

Day1～Day5の詳細

ファシリテータープロフィール、イノベーション支援の実績、企業データ

ファシリテーターは井上が担当。

井上 功(いのうえ こう)

株式会社リクルートマネジメントソリューションズ エグゼクティブ・プランナー

【経歴】

1986年4月、株式会社リクルート入社。人事部、総合企画部、HCソリューショングループ等を経て、2012年4月より現職。
新卒・採用、人材開発、組織開発領域に於いて、ソリューション実績多数。

【現在の仕事】

組織の中から新しい価値(イノベーション)をどうやって創出するか、をテーマに掲げ、経済産業省や民間企業、リクルートグループ各社と協働、企画・開発、実践を行っている。

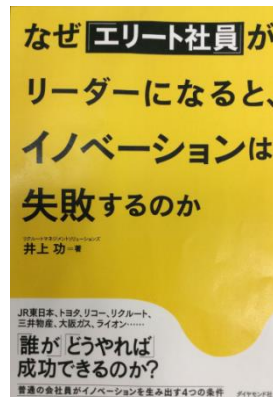
【表彰、講演実績・講演テーマ】

1997年、98年にリクルート全社マネージャMVP受賞。国際基督教大学、国土交通省、経済産業省、大手企業で講演実績多数。
講演テーマは、①イノベーション創出 ②営業・マーケティング ③就職・インナーブランド ④リクルートの企業変革 など。



『リクルートの現場力』
ダイヤモンド社

リクルートの強みやイノベーション創出力を、現場力の観点で纏めた著作。
豊富な事例でまとめられている。



『なぜエリート社員がリーダーになると、イノベーションは失敗するのか』
ダイヤモンド社

組織の中からイノベーションをおこすポイントを、イノベーター、マネージャ、組織・制度、経営者の4者が行うべきこととして整理した著作。

【卒業大学】

1986年 早稲田大学 第一文学部卒。

社名／団体名	セクション	内容	実施時期
経済産業省①	産業人材政策室	● コンサル(フロンティア人材調査事業)	2010年～2011年
経済産業省②	産業人材政策室	● コンサル(イノベーションエコシステム設定)	2012年～2013年
通信企業	人事部	● コンサル(人材可視化) ● 人材開発(iセッション)	2012年～2014年
通信会社	R&D部門	● オープンイノベーション調査	2014年～2015年
素材メーカー	R&D部門(CTO)、人事部	● コンサル(イノベーション組織開発) ● 可視化(iサーベイ) ● 人材開発(iセッション) ● マネジメント強化(imセッション)	2012年～(継続中)
自動車会社	新規事業企画室	● コンサル(イノベーションマネジメント開発) ● 可視化(iサーベイ)	2013年～2014年
リコー	研究開発本部	● コンサル(イノベーション組織開発) ● 可視化(iサーベイ)	2013年～2014年
機械メーカー	経営企画部(経営陣)	● コンサル(イノベーション組織開発) ● 可視化(iサーベイ) ● 人材開発(iセッション) 若手／部長	2013年～(継続中)
化学メーカー	マーケティング本部	● 人材開発(半日iセッション)	2013年～(継続中)
エネルギー関連	人事部	● 人材開発(半日iセッション)	2014年

社名／団体名	セクション	内容	実施時期
防災メーカー	経営企画部(経営陣)	● コンサル(イノベーション組織開発) ● 可視化(iサーベイ)	2014年～2015年
外資系損害保険	人事部、経営企画部	● 人材開発(iセッション)	2014年～2015年
鉄道会社	人事部	● 人材開発(半日iセッション)	2014年～(継続中)
自動車関連部品メーカー	経営者、人事部	● 人材開発(iセッション)	2015年～(継続中)
証券会社	人材開発部、経営企画部	● 人材開発(1日iセッション／iセッション)	2015年～(継続中)
エネルギー関連	人事部	● マネジメント強化(imセッション)	2015年～(継続中)
広告関連	人事部、経営者	● 人材開発(iセッション)	2015年～(継続中)
経済産業省③	ヘルスケア産業課	● 人材開発(iセッション) ● コンサル(事例集作成、イベント)	2015年～(継続中)
サービス企業持ち株会社	新規事業部門	● 人材開発(iセッション)	2015年～(継続中)
住宅系サービス企業	経営者、人事部	● コンサル(イノベーション組織開発) ● 可視化(iサーベイ) ● 人材開発(iセッション)	2015年～(継続中)
人材系サービス企業	人事部門	● 人材開発(半日iセッション)	2015年～(継続中)
経済産業省④	大臣官房秘書課	● 人材開発(半日iセッション)	2016年～(継続中)

選抜型や階層別の人材開発として、また、採用領域にiセッションを導入する企業も。

【抜粋】

社名／団体名	セクション	内容	実施時期
医療機器メーカー	人事部、事業部	● 人材開発（公開型iセッション） ● 新規事業開発の伴走	2016年～（継続中）
独立系IT系企業	人事部	● 人材開発（1日iセッション）	2016年
損害保険会社	人事部	● 人材開発（1日iセッション／iセッション）	2016年～（継続中）
自動車関連	人事部、技術開発部	● 可視化（iサーベイ） ● 人材開発（iセッション）	2016年～（継続中）
メーカー系イノベーション企業	人事部、経営者	● 可視化（iサーベイ） ● 人材開発（iセッション）	2016年～（継続中）
福祉・介護系事業	経営者	● 人材開発（公開型iセッション） ● 新規事業の伴走	2016年～（継続中）
食品メーカー	人事部、事業人事部門	● 可視化（iサーベイ） ● 人材開発（公開型iセッション）	2016年～（継続中）
メーカー系IT企業	人事部	● 人材開発（iセッション）	2016年～（継続中）
食品メーカー	事業人事部門	● 人材開発（協働型iセッション）	2016年～（継続中）
メーカー系IT系企業	事業部門	● 人材開発（協働型iセッション）	2016年～（継続中）
住宅メーカー	事業部門	● 人材開発（協働型iセッション）	2016年～（継続中）
素材メーカー	人事部門	● 人材開発（協働型iセッション） ● 人材採用（iセッションインターンシップ）	2015年～（継続中）

イノベーション領域のアジェンダ設定とネットワーク構築でお手伝いできることがあります。

企業の機能 リーダーの役割	既存事業の推進(マーケティング)	新規事業の創出(イノベーション)
アジェンダ設定 (やる事を決める)	●全社的で、効率を追求 ●勝ちパターン、型の推進 ●短期的活動 ●KPIが分かり易い ●投資家からの期待大	●局所的で余裕を求める ●新しい勝ちパターンを見つける ●長期的活動 ●KPIが分かりにくい ●投資家からは期待されにくい
ネットワーク構築 (人を動かす)	●エースが沢山／出世コース ●管理とコントロール ●評価が比較的簡単 ●(比較的)擬集性を活用	●ハグレ者が多い ●自由と寛容 ●評価が難しく、賛同を得にくい ●(比較的)多様性を活用

リクルートが
お手伝いできること

iセッション®
シリーズ

詳細は次頁参照

出典:MIマトリクス®

今まで取り組んできたコト

これから取り組むべきコト

iセッション®は、BASIC、LIGHT、公開型、協働型、ワークショップ、RLC、採用向け等で提供。

名称	概要	推奨人数	期間	特徴
iセッション®BASIC (5日版)	顧客・市場の「不」を基軸に、 事業創造人材を育てる研修	8～12名	5日間 (4ヶ月間)	5日間の研修と、その間のフィールドワークで構成 - 顧客・市場の「不」(不便・不満等)を基軸にした新規事業検討を支援 - 個人が提案を考え、最終日に経営陣に提案 - VRの技術を活用し「不」をイメージ
iセッション®LIGHT (3日版)	顧客・市場の「不」を基軸に、 事業創造人材を育てる研修	8～12名	3日間 (2ヶ月間)	5日版とほぼ同じ内容だが、事業案の策定内容を簡略化
公開型iセッション® OISH 2016 Open Innovation Session for Healthcare	ヘルスケア分野新規事業を 考える公開型・実践型の研修	1名から 参加可	5日間 (4ヶ月間)	5日間の研修と、その間のフィールドワークで構成 - ヘルスケア領域の「不」(不便・不満等)を基軸にした新規事業検討を支援 - ヘルスケアの専門家を招聘 - VRの技術を活用し「不」をイメージ
協働型iセッション® CISH 2016 Collaborative Innovation Session for Healthcare	ヘルスケア分野新規事業を 考える企業協働型研修	1名から 参加可	5日間 (4ヶ月間)	- OISHとほぼ同じ内容 - 日本たばこ産業、日東電工、住友林業等からそれぞれ5名程度の社員が参加 - 日東電工のフューチャーセンター(大阪)で実施
iセッション®ワークショップ	変化対応の必要性を認識する ワークショップ	20名以上 (100名でも可)	3時間	- 変化に対応することの必要性を参加者に認識させるワークショップ - 参加型プログラムでイノベーションのリアリティを体感
RLC Recruit Learning Club	リクルートラーニングクラブ中の イノベーション基礎講座	1名から 参加可	3時間	- イノベーションの基礎を学ぶ - 変化に対する対応が大切なことを体感
iセッション®インターン	iセッション®を学生が実施し 採用に繋げるインターンシップ	20～30名 (学生)	3日間 (1ヶ月間)	- iセッション(3日版)を学生が実施 - 議論に社員が参加し、動機形成

弊社企業データ

会社概要

社名	: 株式会社リクルートマネジメントソリューションズ
英文社名	: Recruit Management Solutions Co., Ltd.
創業	: 1963年
設立	: 1989年
資本金	: 1億円
売上高	: 112億18百万円(2015年3月期)
従業員数	: 374名(2015年4月1日現在)
代表者	: 代表取締役社長 奥本英宏
本社所在地	: 〒141-0032 東京都品川区大崎1-11-1 ゲートシティ大崎ウエストタワー  0120-878-300
支社	: 北海道・東日本・静岡・東海・関西・中四国・九州
ホームページ	: www.recruit-ms.co.jp
事業内容	: 人材開発、組織開発、人事制度、営業力強化
導入社数	: アセスメント 1,700社(2015年3月期) トレーニング 2,600社(2015年3月期) コンサルティング 220社(2015年3月期)

沿革

1963年	リクルートにて人事測定事業開始(後にHRR株式会社となる)
1970年	リクルートにてトレーニング事業開始(後にHRDディビジョンとなる)
1989年	人事測定事業がリクルートから分離独立し、株式会社人事測定研究所を設立(後にHRR株式会社に社名変更)
1997年	HRRにてコンサルティング事業開始
2004年	HRRとリクルートHRDディビジョンを統合し、株式会社リクルートマネジメントソリューションズ設立 (HRRへのHRDディビジョンの営業譲渡という形態をとったうえで社名変更)
2011年	インフローソリューション事業部を株式会社リクルートに譲渡

