

Innovation 新事业发展路线图

以客户为中心开发新业务，力争早日实现商业化

在VUCA*时代，客户需求日益多样化，未来预测变得愈发困难。

我们集团以客户需求和挑战为出发点，利用公司自身核心技术和能力（资产），每年提出70多个新事业构想，旨在创造新的业务机会。这些基于“多产多死”理念产生的事业构想，通过设置多个阶段性评估点，在各阶段对新事业项目进行评估和培育，在商业化流程中实现管理和新陈代谢。此外，我们还在阶段性评估中融入创意展示和邀请外部专家参与讨论 ▶P38 等环节，以提高商业化的成功率和速度。

我们还利用去年设立的CVC（企业风险投资）基金，与众多初创企业展开合作讨论。

除了这些创新业务举措和CVC活动，我们还通过内外部专家教育、短期硅谷培训、举办新事业创造商业竞赛“Denka Innovation Day ▶P28 ”等方式，培养能够践行核心价值观“挑战”的人财和内部创业者。

※VUCA是Volatility（易变性）、Uncertainty（不确定性）、Complexity（复杂性）和Ambiguity（模糊性）四个词的首字母缩写，用来描述瞬息万变、难以预测的情况。





面向新事业创造的举措

MESSAGE

执行役員

新事业开拓部负责役員

渡边 健 新事业开发的组织与机制优化

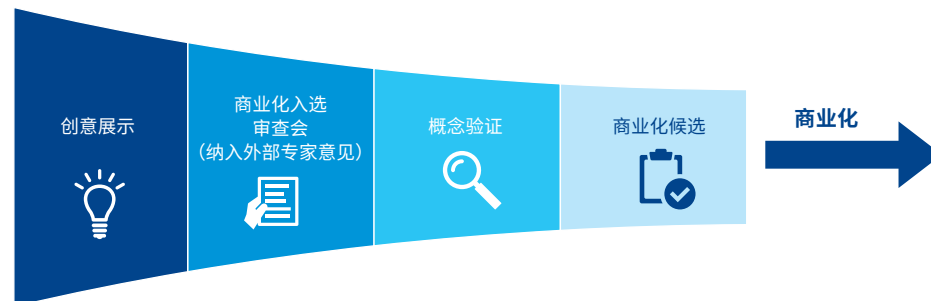
电化在推进业务结构转型的同时，为创造新的价值，一直在构思和验证多个商业化主题。为尽早实现经营计划“Mission 2030”的目标，我们正致力于优化新事业开发的组织和机制。

新事业开发的目的是“基于市场规模、增长性、社会问题解决等判断标准，精确确定新事业重点领域和增长方案，在支撑现有业务收缩的同时，创造出能实现超越市场增长的业绩扩张的新增长驱动力”。为实现这一目标，我们自然要从社会问题出发，描绘理想蓝图，并通过回溯方式制定战略。要精准确定“聚焦专注于何处”这一最为困难的问题，我们需要高度重视市场营销。在瞬息万变的全球市场中，电化将直接与客户沟通，在商业化构想的早期阶段就倾听市场声音，努力预见社会变化和未来需求。同时，我们将全面强化以市场营销为核心的假设验证循环，并优化机制，如“及早终止增长潜力低的项目”等，以实现经营资源的高效利用。在商业化战略中，我们不仅限于产品开发和初创企业投资，还将积极利用与合作伙伴企业结盟等各种手段，推动通过创新商业模式实现商业化。

新事业开发成功的关键在于拥有“能够跨越国家和法人界限统筹团队的、具有坚韧不拔和永不言弃领导力的全球化经营人财”。电化将努力为有志之士提供积累经验的机会，培养富有领导力和国际视野的经营人财。

本公司创始人之一的藤山常一博士是一位极具创意和执行力的人物。他于1898年毕业于东京大学电气工程系后，自主考察并创立了捕鲸用电气叉事业。1902年，他从德国杂志上得知当时世界最先进的钙碳化物生产技术，随即自制变压器和电炉，即使经历多次失败也不曾放弃，最终在日本首次成功制造出碳化物。这一成就为本公司的肥料事业奠定了基础，为解决当时日本因人口急剧增加而产生的粮食增产需求这一社会问题做出了贡献。电化将重拾创始人的“创业精神”，在能够发挥电化集团优势的增长领域，无论是否存在协同效应，我们都将挑战创造新的价值。我们不仅致力于产品开发，还将提供能够解决社会问题、提高生产效率等为客户创造高附加值的解决方案。

1 商业化候选项目选定流程



2 创意提案

作为审查事业构想的第一个阶段性评估，我们每月举办创意提案活动。创意提案活动旨在让提案者感受现场听众的共鸣和认同感。我们为创意提案者和听众设置了讨论时间，让他们就该构想所面临的挑战和对此的解决方案展开讨论。这个环节的主要目的是让尽可能多的人在早期阶段了解提案者的想法。通过这些讨论，有时还会针对预期的客户群像和解决方案产生新的构思。



3 商业化入选审查会（纳入外部专家意见）

在创意展示中通过审查的事业构想，随后将从客户和技术两个角度进行假设验证。对于假设能够被认证为事实^{※1}的项目，将进入下一个阶段性评估——“商业化入选审查会”。在这个阶段还邀请了外部专家进行审查。我们在早期阶段从广泛的视角对各个项目的验证结果、市场前景和商业可行性进行深入讨论，以决定是否应该进入下一阶段（概念验证^{※2}）。



※1 已验证客户需求或问题确实存在，且在考虑本公司核心技术和能力的基础上具备实现的可能性。

※2 制作原型，验证构想或概念是否可以实现。