

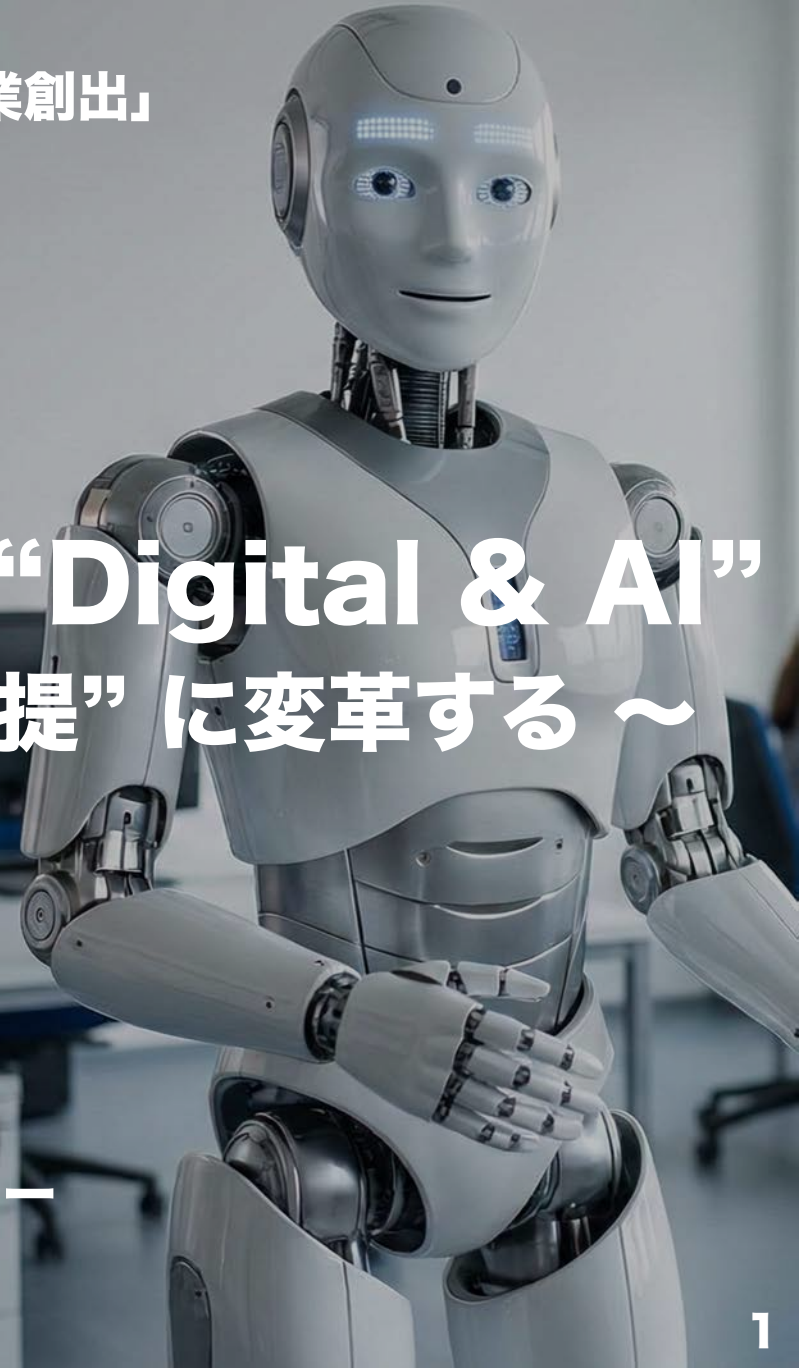
令和8年度「堺 NeXt Drive」
2026年8月20日15:15-17:00

第1回講座「AI・デジタル時代における新規事業創出」

Transform Your Business to “Digital & AI” ～ あなたのビジネスを“デジタル&AIを前提”に変革する ～

村上和彰

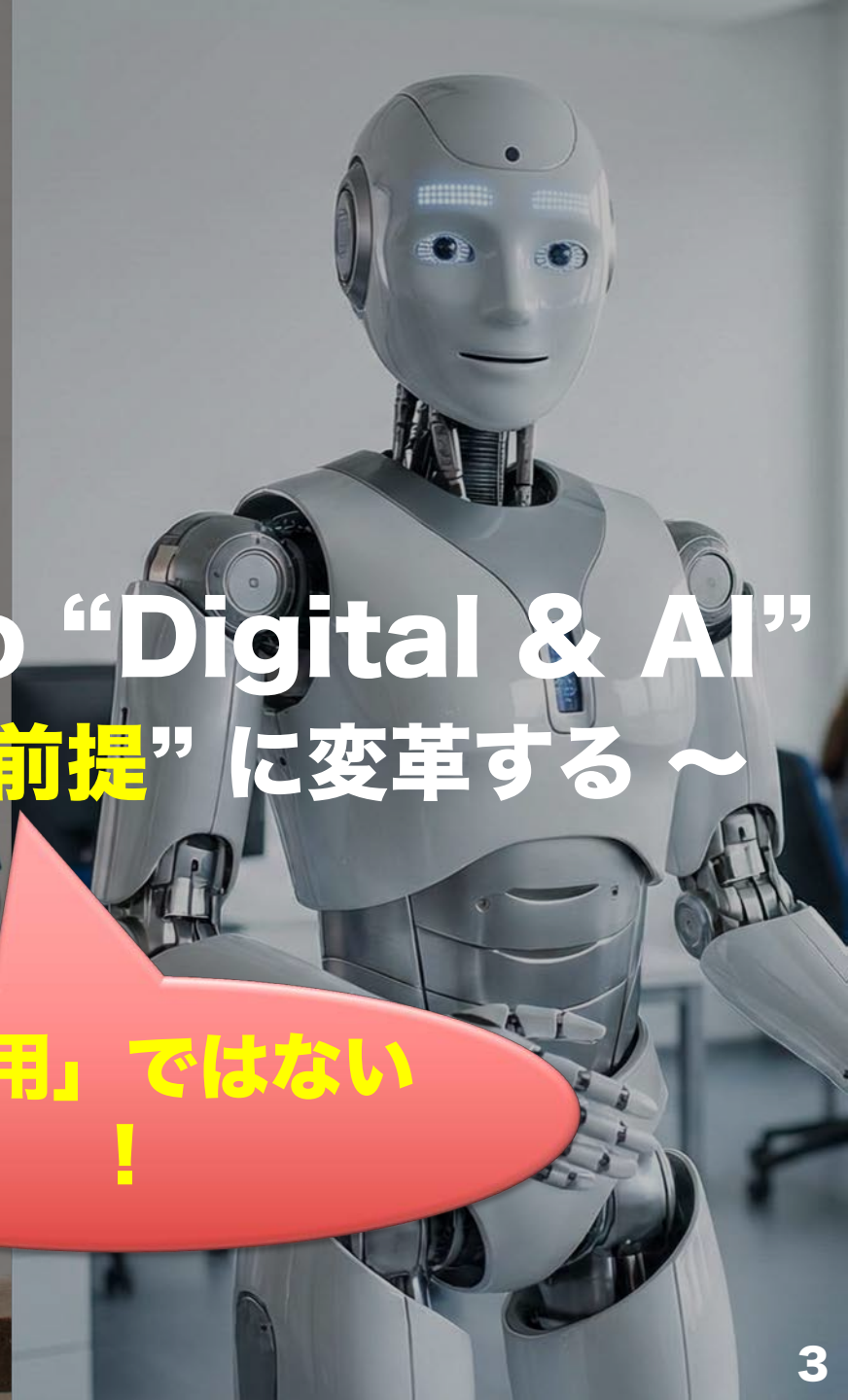
株式会社DXパートナーズ シニアパートナー
国立大学法人九州大学 名誉教授
事業構想大学院大学 客員教授





ここで注意!

Transform Your Business to “Digital & AI” ～ あなたのビジネスを“デジタル&AIを前提”に変革する ～



「活用」ではない
!

〇〇を**活用**



〇〇を**前提**

しかし、

99%のヒトが落ちる落とし穴



99%のヒトが落ちる落とし穴

〇〇を**活用**にしか目が行かない。

デジタルトランスフォーメーション
DX レポート 2
(中間取りまとめ)

企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること

令和 2 年 12 月 28 日

デジタルトランスフォーメーションの加速に向けた研究会

優位を獲得できている。

ビジネスにおける価値創出の源泉はデジタルの領域に移行しつつあり、この流れはコロナ禍が終息した後も元には戻らないと考えられる。公益財団法人日本生産性本部の調査（2020 年 5 月）によると、コロナ禍終息後もテレワークを継続したいと考えている国内雇用の割合は約 60%であり、従来のように出勤を前提とするビジネス形態に戻るとは考えにくい⁸。

このように、デジタル志向の顧客が増加している中、その変化に企業も対応することが必須である。逆に、今このタイミングでビジネスを変革することができない企業は、デジタル競争を勝ち抜くことができず、仮にコロナ禍を乗り切ることが出来たとしても、ポストコロナの社会で競争力を維持することはできなくなってしまうだろう。

しかし、企業が置かれた事業環境や顧客・社会の課題は様々であることに加え、その環境・課題は常に変化していく。そのため、具体的にどのようにすれば競争優位を獲得できるかということに決まった一つの答えはない。企業は顧客・社会の課題を解決するための仮説となるプロダクトやサービスを繰り返し市場に提示し、データに基づいて顧客・社会の反応を把握しながら、迅速にプロダクトやサービス、あるいはその提供体制にフィードバックし続ける必要がある。

DX の定義として、2019 年 7 月に取りまとめられた「DX 推進指標とそのガイダンス」では、「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」としている。企業が競争上の優位性を確立するには、常に変化する顧客・社会の課題をとらえ、「素早く」変革「し続ける」能力を身に付けることが重要である。

ここで、企業が変革を進めるにあたっては、レガシー化したシステムのみならず、従来から続く企業文化こそが「レガシー企業文化」として変革の足かせとなっている可能性に注意しなければならない。例えば、現在のビジネスモデルを継続しながら新しいビジネスモデルを開拓する、ということは、現行の業務と密接に結びついた IT システムを是とした検討にとどまってしまうことを意味する。従って、既存の IT システムに問題があったとしても、改善点があるのではないかとという視点が欠如してしまい、機能追加や部分的な改修で可能となる範囲を DX として取り組むことになってしまう。

従って、周囲の環境が変わっているにもかかわらず、これまで続けてきた業務形態やビジネスモデルは所与のものであるという固定観念に囚われてしまうと、抜本的な変革を実現することはできない。特に今般のコロナ禍を受けて社会の変化のスピードが格段に上がっている中、企業は生き残りのために、中長期的な課題も見据えながら短期間の事業変革を速

⁸ 公益財団法人日本生産性本部「新型コロナウイルスの感染拡大が働く人の意識に及ぼす調査」（2020 年 5 月 22 日）<https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/5f4748ac202c5f1d5086b0a8c85dec2b.pdf>

「堺 NeXt Drive」採択企業5社を決定しましたーAI・デジタル技術による新規事業創出とビジネス変革を支援ー

堺市役所 2026年8月19日 14時00分



堺市では、市内企業によるデジタル技術を活用した新規事業創出やビジネス変革への挑戦を支援するプログラム「堺 NeXt Drive（堺市DX新規事業創出業務）」を、令和7年度より実施しています。

このたび、書面審査及び面談審査を経て、令和8年度の支援対象企業5社を採択しました。採択企業は今後約半年間、専門家による伴走支援や講座・ワークショップを通じて、AI・デジタル時代に対応した新たなビジネスモデルの構築に挑戦します。

と言うか...

そもそも、99%のヒトは…



そもそも、99%のヒトは…

何、それ？ ○○を前提

と云うことで...

本日のミッション3つ

ミッション1

「〇〇を前提」というメソッドのパワーを理解する。

ミッション2

「デジタルを前提」にしたビジネスの強さの秘密を知り、
「私にも出来る!」という自信を持つ。

ミッション3

「AIを前提」にしたビジネスに挑戦する気になる。

本日のミッション3つ

ミッション1

「〇〇を前提」というメソッドのパワーを理解する。

ミッション2

「デジタルを前提」にしたビジネスの強さの秘密を知り、
「私にも出来る!」という自信を持つ。

ミッション3

「AIを前提」にしたビジネスに挑戦する気になる。

〇〇を**活用**
〇〇に**置換**

vs.

〇〇を**前提**

A portrait of Takeda Katsuyori, a Japanese samurai leader. He is depicted from the waist up, seated. He has a shaved head with a small tuft of hair on the right side. He is wearing a dark green robe with white floral patterns on the shoulders and sleeves, over a white garment. He is holding a yellow fan with a bird design. A sword is visible behind him.

〇〇を**活用**
〇〇に**置換**

武田勝頼

vs.

A portrait of Oda Nobun, a Japanese samurai leader. He is depicted from the waist up, seated. He has a shaved head with a small tuft of hair on the right side. He is wearing a dark green robe with white floral patterns on the shoulders and sleeves, over a white garment with a red collar. He is holding a sword.

〇〇を**前提**

織田信長



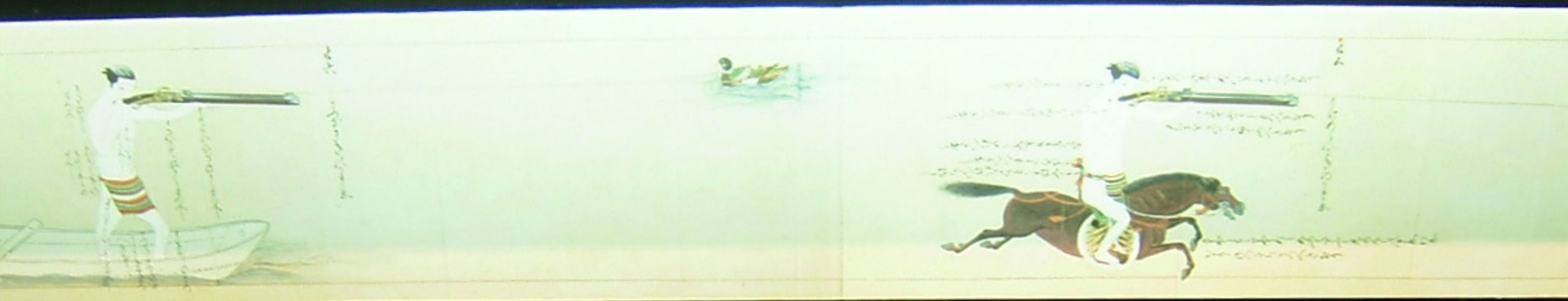
武田勝頼



織田信長



1575年5月21日 長篠の戦い



○○ = 鉄砲 (種子島火縄銃)



鉄砲を**活用**
鉄砲に**置換**

武田勝頼

VS.



鉄砲を**前提**

織田信長



主力の騎馬隊に
鉄砲を活用

鉄砲を前提

刀槍を鉄砲に置換

1575年5月21日 長篠の戦い



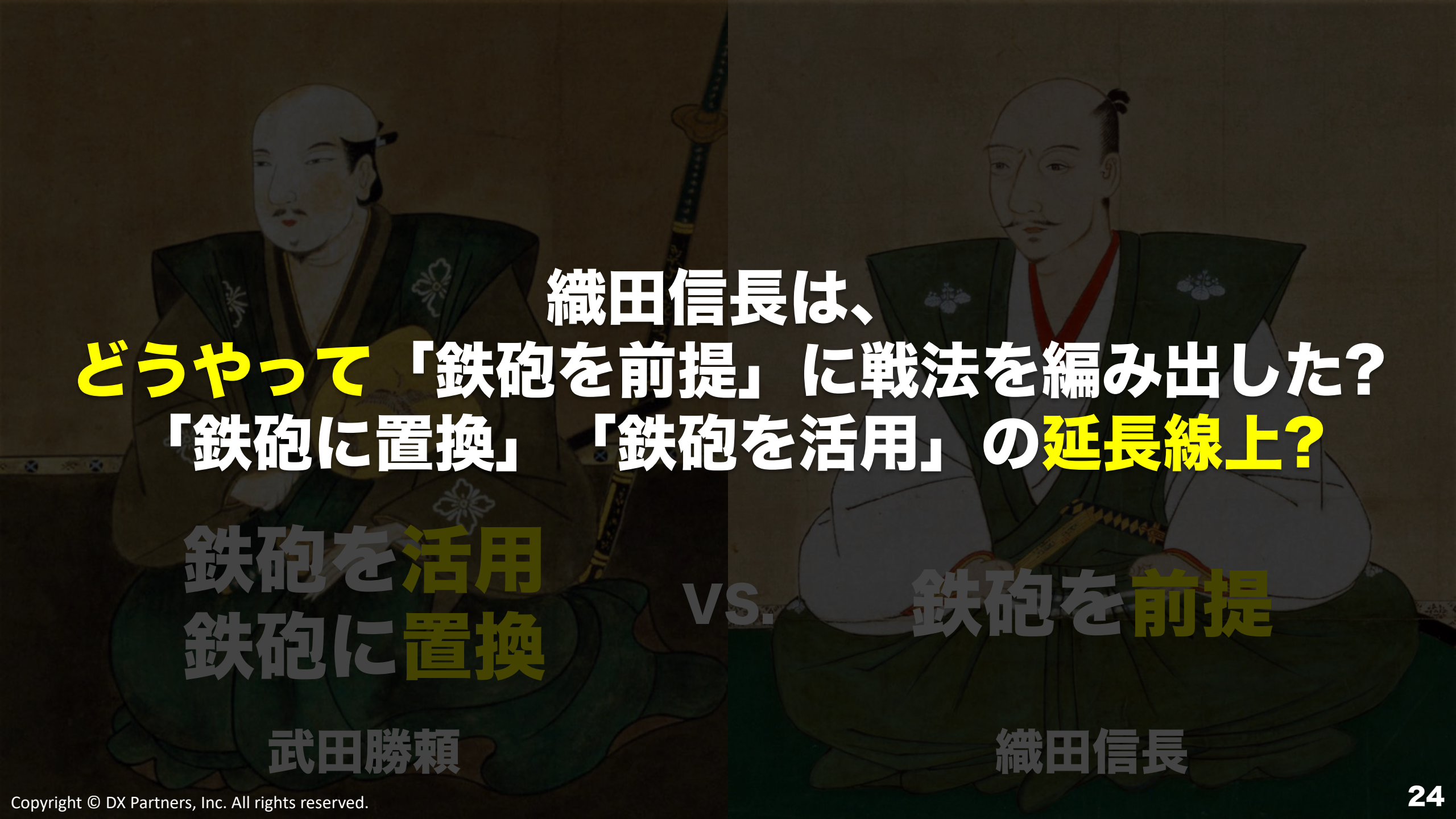
主力の騎馬隊に
鉄砲を活用

「鉄砲を前提」にした織田軍の大勝利

鉄砲を前提

刀槍を鉄砲に置換

1575年5月21日 長篠の戦い



織田信長は、
どうやって「鉄砲を前提」に戦法を編み出した？
「鉄砲に置換」「鉄砲を活用」の延長線上？

鉄砲を活用
鉄砲に置換

武田勝頼

VS.

鉄砲を前提

織田信長

Uber って、
タクシー事業に
「デジタルを**活用**」した結果、
生まれたの？



ここで皆さんに質問です。



デジタルを
活用





デジタルを
活用

NO!



デジタルを
活用

タクシー事業にどれだけ「デジタルを活用」しても、
Uberは決して生まれません!



WHY?

**タクシー事業にどれだけ「デジタルを活用」しても、
Uberは決して生まれません!**

置換・活用軸



前提軸



〇〇を**活用**
〇〇に**置換**

vs.

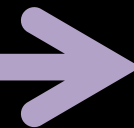
〇〇を**前提**

次元が異なる。

置換・活用軸



前提軸

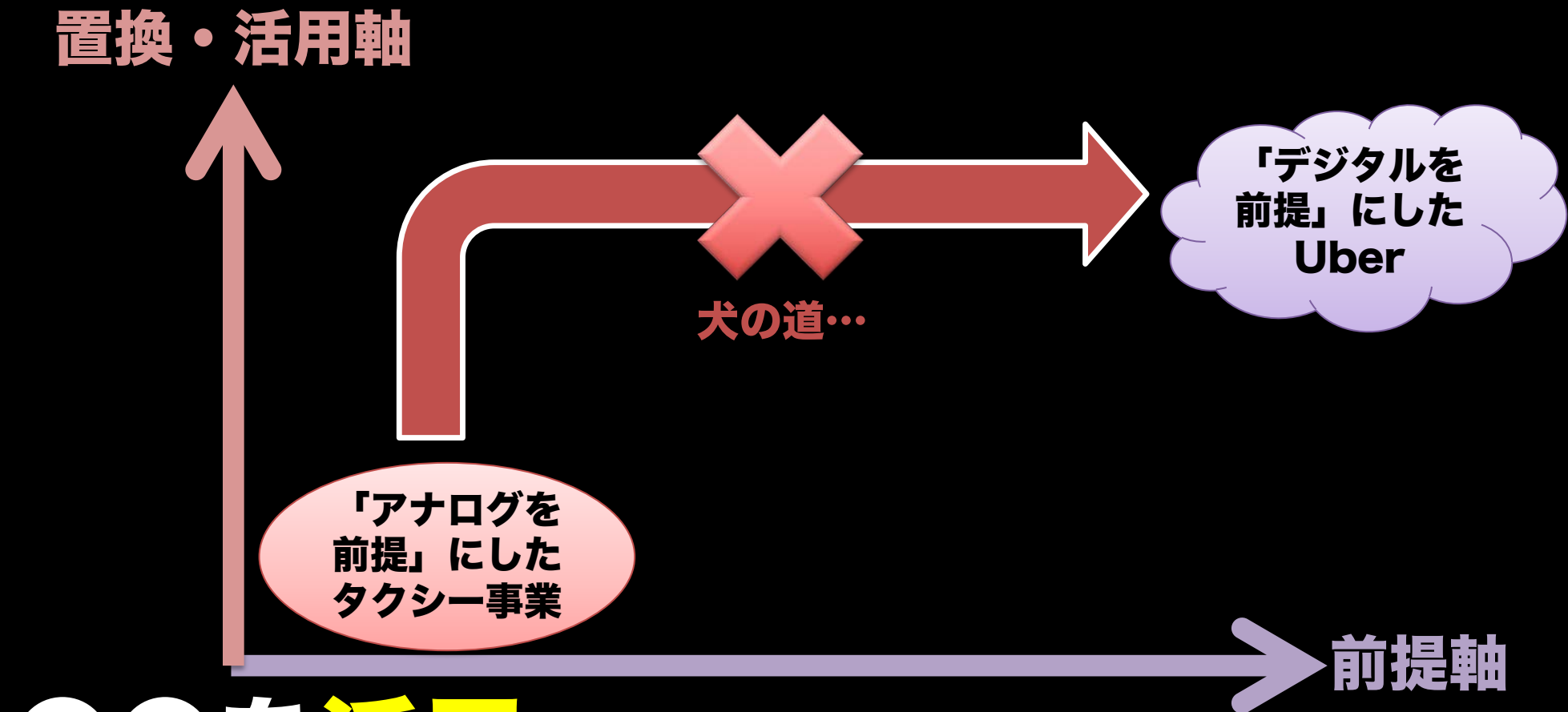


〇〇を**活用**
〇〇に**置換**

vs.

〇〇を**前提**

次元が異なる。

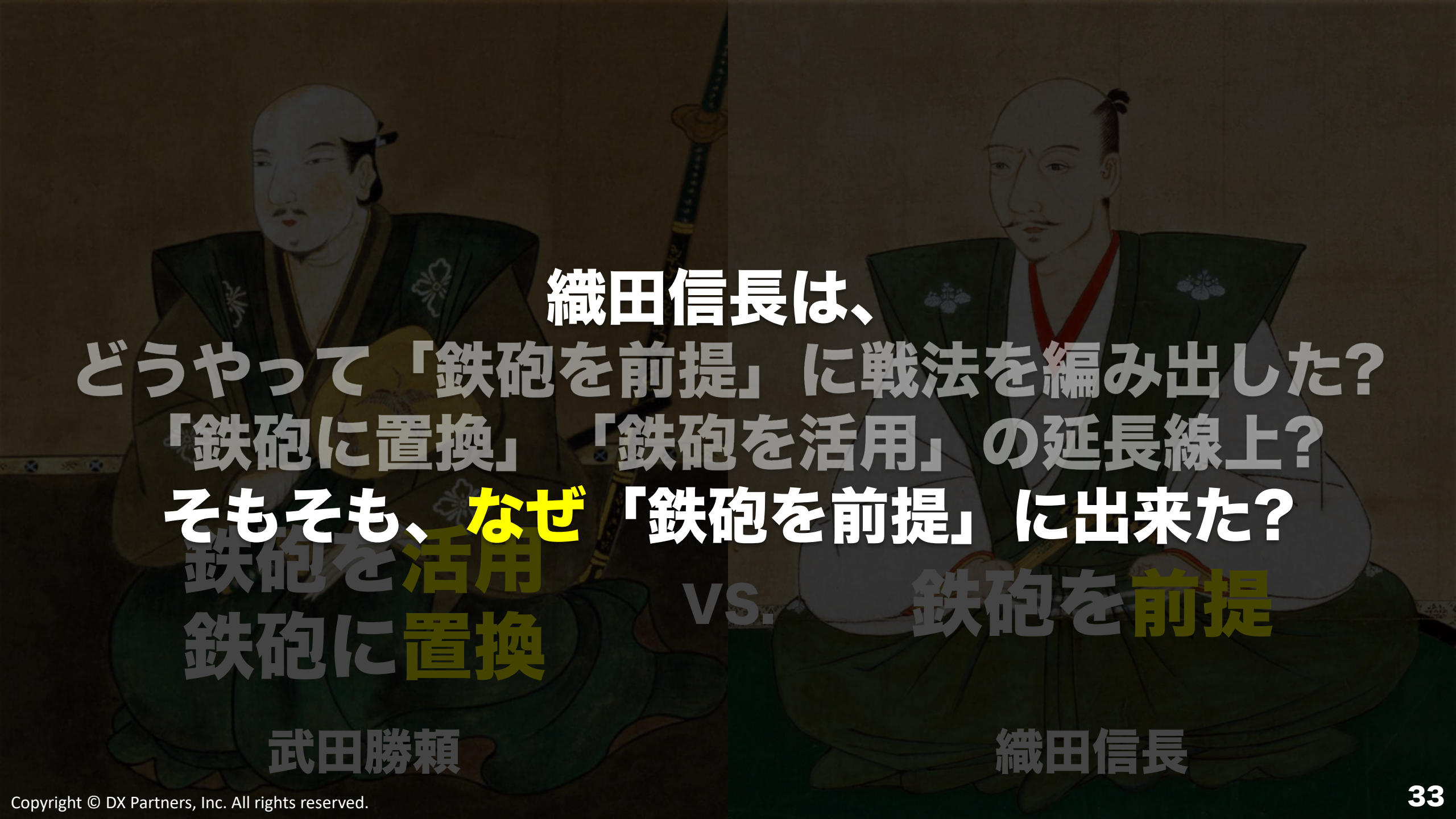


〇〇を**活用**
〇〇に**置換**

VS.

〇〇を**前提**

次元が異なる。



織田信長は、
どうやって「鉄砲を前提」に戦法を編み出した？
「鉄砲に置換」「鉄砲を活用」の延長線上？
そもそも、**なぜ**「鉄砲を前提」に出来た？

鉄砲を**活用**
鉄砲に**置換**

VS.

鉄砲を**前提**

武田勝頼

織田信長



戦法



活用する技術

武田勝頼の思考法



武田勝頼の思考法



織田信長の思考法

ゲームチェンジャー戦術 vs. ルールチェンジャー戦略



ゲームチェンジャーの思考法



ルールチェンジャーの思考法

ゲームチェンジャー戦術

ゲームチェンジャー戦術

ビジネス

活用する技術

ゲームチェンジャーの思考法



ルールチェンジャー戦略

ルールチェンジャー戦略

顧客の価値観や行動がどう
変わってきているか？
今後どう変わるか？
結果、ビジネスや社会が
どう変わるか？

前提となる技術

ビジネス

活用する技術

Uber

ルールチェンジャーの思考法

ゲームチェンジャー戦術 vs. ルールチェンジャー戦略

顧客の価値観や行動がどう
変わってきているか？
今後どう変わるか？
結果、ビジネスや社会が
どう変わるか？

前提となる技術

ビジネス

活用する技術

ビジネス

活用する技術

Uber

ゲームチェンジャーの思考法

ルールチェンジャーの思考法

本日のミッション3つ

ミッション1

「〇〇を前提」というメソッドのパワーを理解する。

ミッション2

「デジタルを前提」にしたビジネスの強さの秘密を知り、
「私にも出来る!」という自信を持つ。

ミッション3

「AIを前提」にしたビジネスに挑戦する気になる。

99%のヒトが落ちる落とし穴

〇〇を**活用**にしか目が行かない。

99%のヒトが落ちる落とし穴

〇〇を**活用**

すれば大丈夫。

「デジタルを活用」で止まると、こうなります。
「デジタルを前提」に変革しないと、こうなります。



**「デジタルを活用」で止まると、こうなります。
「デジタルを前提」に変革しないと、こうなります。**

アマゾンエフェクト

**“米小売店、3年で1万店減
アマゾンエフェクト猛威”**

「デジタルを活用」で止まると、こうなります。
「デジタルを前提」に変革しないと、こうなります。



BORDERS

2011



RadioShack

2015



sears

2019

アマゾンエフェクト

“米小売店、3年で1万店減
アマゾンエフェクト猛威”



2017



2019

「デジタルを活用」で止まると、こうなります。
「デジタルを前提」に変革しないと、こうなります。



BORDERS

2011



RadioShack

2015



sears

2019

DXしなかった?
デジタル投資しなかった??



2017



2019

「デジタルを活用」で止まると、こうなります。
「デジタルを前提」に変革しないと、こうなります。



BORDERS

2011



RadioShack

2015



sears

2019

アマゾンエフェクト
DXしました!
デジタル投資しました!!

アマゾンエフェクト猛威”



2017

FOREVER 21

2019

A man wearing safety glasses and an apron is using a power drill to work on a wall. The scene is dimly lit, with a window in the background showing a dark, stormy sky. A desk lamp is visible on the left side of the frame. The overall mood is one of focused labor in a challenging environment.

しかし、
やったことが見当違い...



外に竜巻が迫っているのに、内装工事に勤しんでいた…



デジタルに**置換**

デジタルを**活用**

外に竜巻が迫っているのに、**内装工事**に勤しんでいた…



デジタルを**前提**

デジタルに**置換**

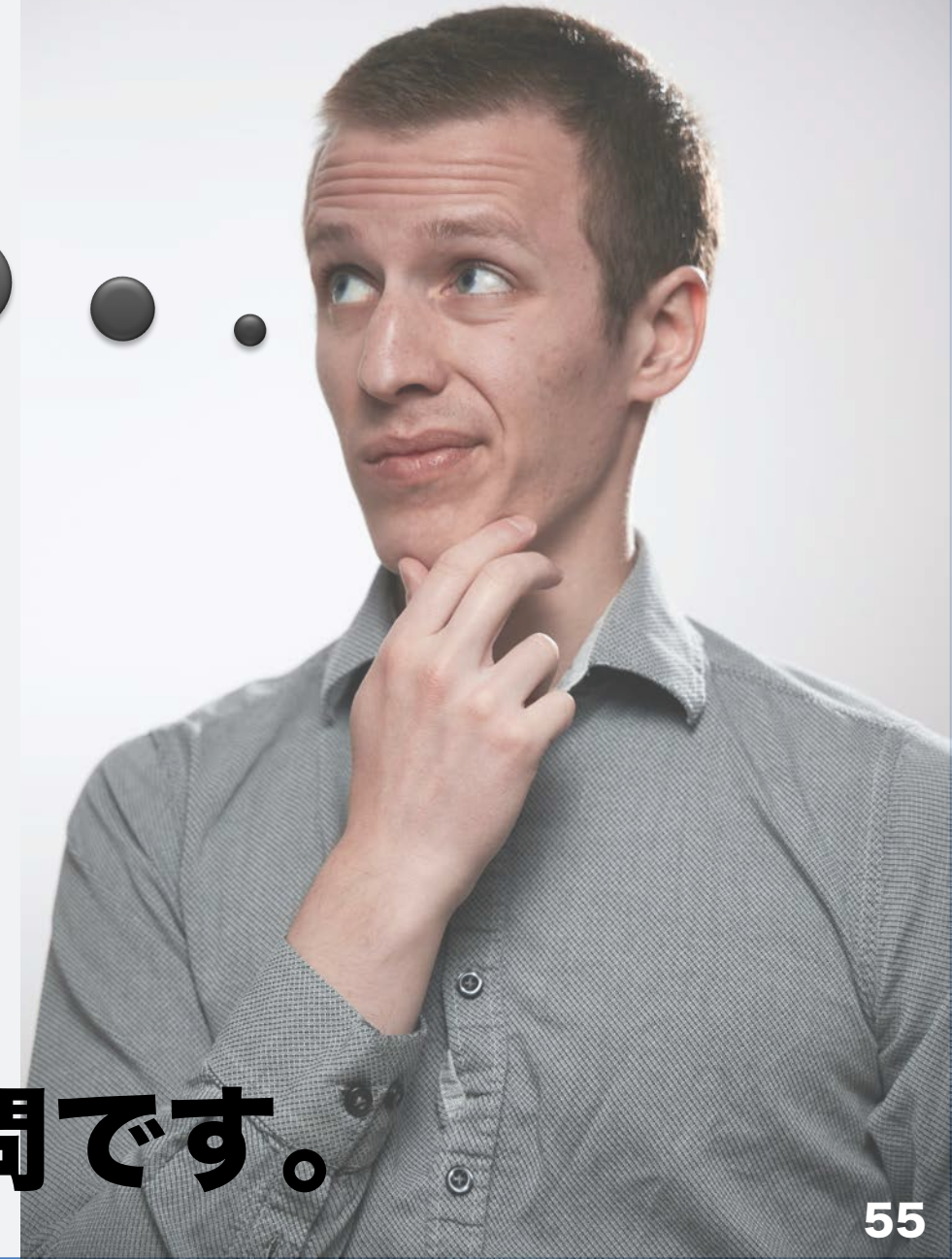
デジタルを**活用**

外に**竜巻**が迫っているのに、**内装工事**に勤しんでいた…



**頑張って内装工事したのに、
竜巻に家ごと吹き飛ばされてしまいました…**

「デジタルに**置換**」
「デジタルを**活用**」と
「デジタルを**前提**」、
何が違う？



ここで皆さんに質問です。

A dark, low-key photograph of Steve Jobs. He is wearing his signature black turtleneck and glasses, gesturing with his hands as if in the middle of a presentation. The background is dark and out of focus.

デジタルを**活用**

Steve Jobs

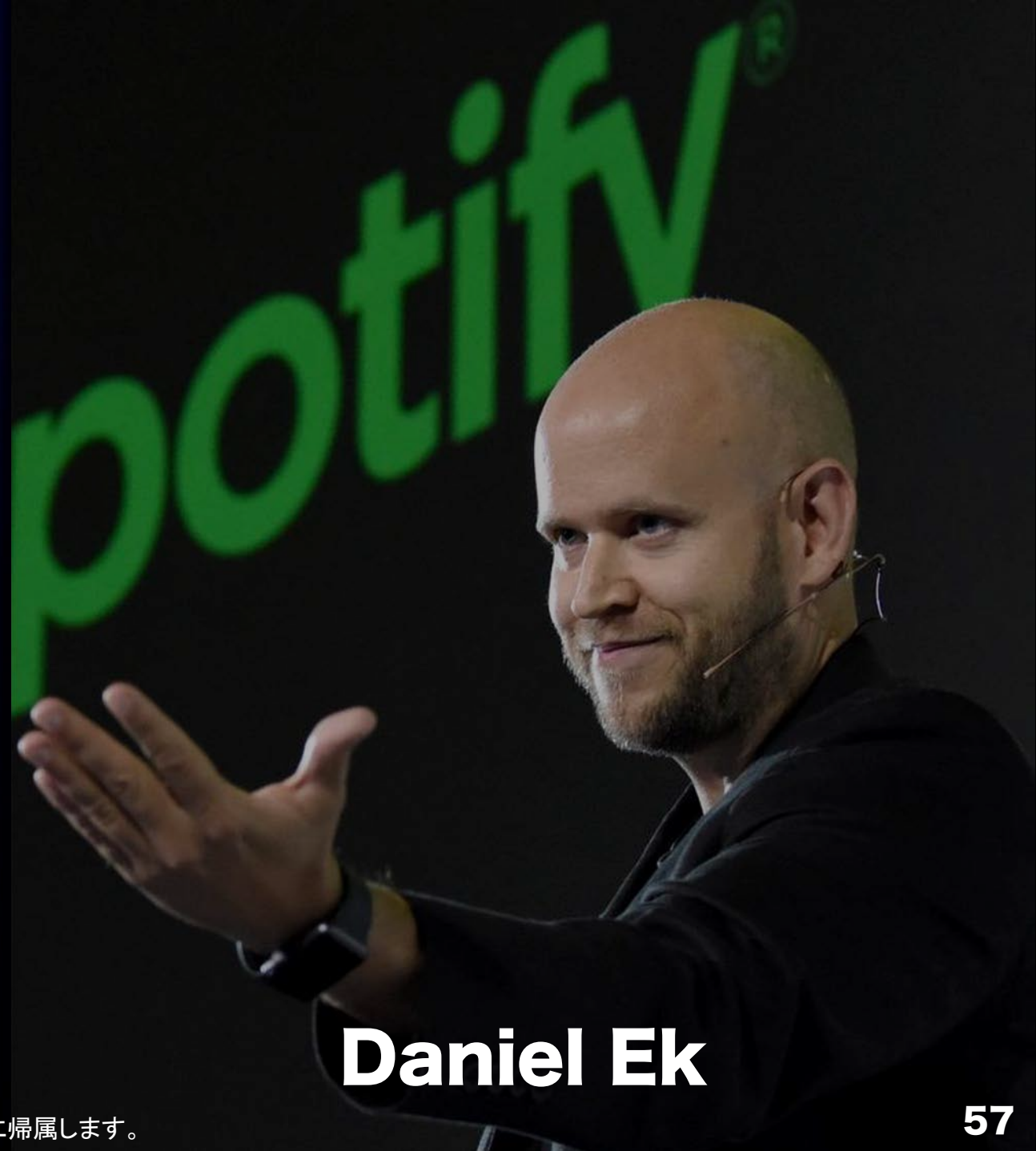
A dark, low-key photograph of Daniel Ek. He is bald with a short beard, wearing a dark shirt and a small microphone. He is gesturing with his hands. In the background, the word "spotify" is visible in a large, green, stylized font.

vs. デジタルを**前提**

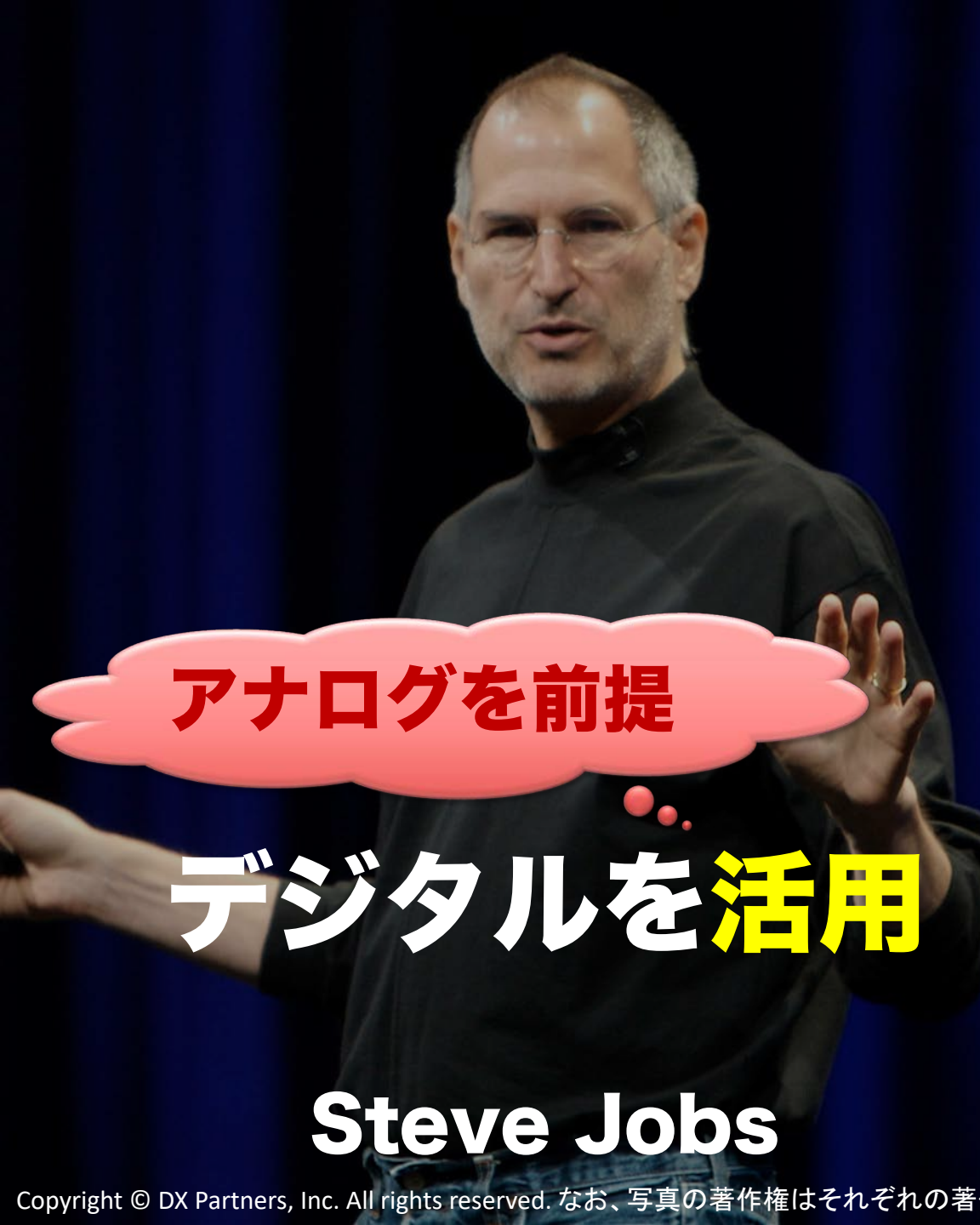
Daniel Ek



Steve Jobs



Daniel Ek

A photograph of Steve Jobs on a stage, wearing his signature black turtleneck and glasses, gesturing with his hands. A pink cloud-shaped graphic is overlaid on the image.

アナログを前提

デジタルを活用

Steve Jobs

vs.

A photograph of Daniel Ek on a stage, wearing a black shirt and a headset microphone, gesturing with his hands. A large green "spotify" logo is visible in the background.

デジタルを前提

Daniel Ek

アナログ不変

デジタルに置換

デジタルを活用

デジタルを前提



アナログレコード
レンタルショップ



CDレンタルショップ

アナログを前提



iTunes Music Store



Spotify

**アナログを前提
デジタルを活用**



**2004 サービス開始
2015 表舞台から退場**

デジタルを前提



2008 サービス開始

アナログを前提
デジタルを活用

デジタルを前提



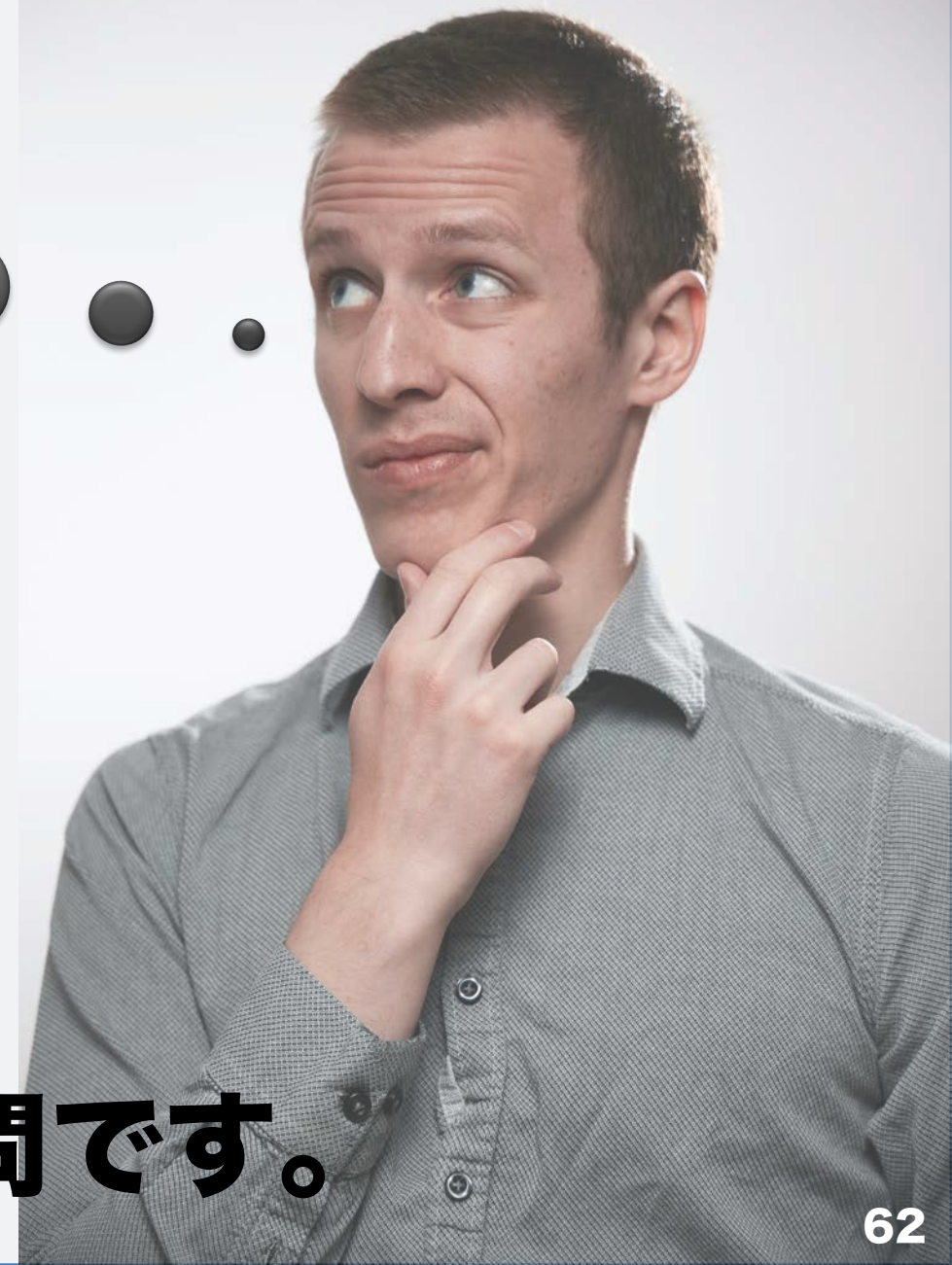
その理由は後ほど...



2004 サービス開始
2015 表舞台から退場

2008 サービス開始

**「デジタルを前提」
にしたビジネス、
どのくらいある？**



ここで皆さんに質問です。



DX銘柄2026 選定企業発表会

選定企業発表



DX銘柄2026
Digital Transformation



日本のDX事情…



DX銘柄2026 選定企業発表会

選定企業発表

**DX銘柄2020-2026
のべ214社の分析結果から見えてくるのは…**



日本のDX事情…

「デジタルに置換」「デジタルを活用」と 「デジタルを前提」、何が違う？

DX銘柄企業ですら、
その99%は
ここしか見ていない…

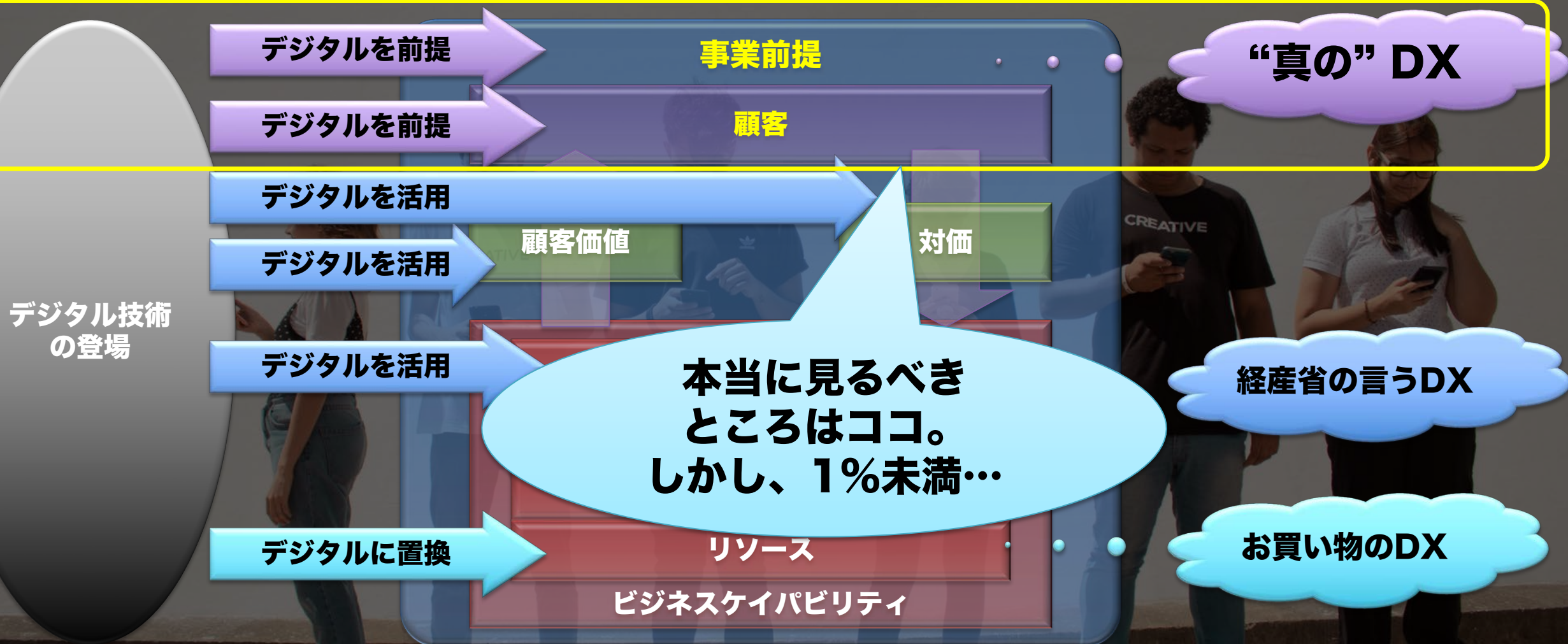
デジタル技術
の登場



経産省の言うDX

お買い物のDX

「デジタルに置換」「デジタルを活用」と 「デジタルを前提」、何が違う？



「デジタルに置換」「デジタルを活用」と 「デジタルを前向きに活用」何が違う？

WHY?

**DX銘柄企業ですら、
その99%は
ここしか見ていない…**

デジタル技術
の登場

デジタルを活用

デジタルを活用

デジタルを活用

デジタルに置換

事業前提

顧客

顧客価値

対価

ビジネスプロセス

ヒト

組織

リソース

ビジネスケイパビリティ

経産省の言うDX

お買い物のDX

「デジタルを前提」にしたビジネスの怖さを知らない。



本日のミッション3つ

ミッション1

「〇〇を前提」というメソッドのパワーを理解する。

ミッション2

「デジタルを前提」にしたビジネスの強さの秘密を知り、
「私にも出来る!」という自信を持つ。

ミッション3

「AIを前提」にしたビジネスに挑戦する気になる。

アナログを前提
デジタルを活用

デジタルを前提

デジタル時代、
「アナログを前提」のままだとなぜ負ける？

2004 サービス開始
2015 表舞台から退場

2008 サービス開始

アナログを前提
デジタルを活用

デジタルを前提

デジタル時代、
「アナログを前提」のままだとなぜ負ける？

理由1: 変化についていけないから。

2004 サービス開始
2015 表舞台から退場

2008 サービス開始

「アナログを前提」から

「デジタルを前提」へ

モノから

顧客の
価値観と行動様式

コトへ

「アナログを前提」から

「音楽を聴く」から

CGCから

**顧客の
価値観と行動様式**

**顧客価値交換・
共創の場**

「デジタルを前提」へ

「好きな曲を共有する」へ

UGCへ

「アナログを前提」から

「デジタルを前提」へ

モノから
所有から
コスパから

顧客の
価値観と行動様式

コトへ
利用へ
タイパへ

たまたに繋がるから
塊から

デジタル技術
のパワー

常に繋がるへ
細切れへ

3つの顧客価値から
固定された顧客価値から
たまたに顧客価値創造から
ネットワーク効果なしから
リニアな顧客価値創造から

顧客価値と
その創造

5つの顧客価値へ
変動する顧客価値へ
常に顧客価値創造へ
ネットワーク効果を生むへ
ノンリニアな顧客価値創造へ

6領域 22変化

顧客への価値提供から
CGCから
アウトプットから
マーケットから
商品棚の奪い合いから
与えられた場から

顧客価値
交換・共創の場

顧客との価値共創へ
UGCへ
プロセスへ
マーケットプレイス/エコシステム/コミュニティへ
スマホ画面と時間の奪い合いへ
自ら創る場へ

予測から
計画から
データを分析するから
“アナログな〇〇を売る企業”から

ビジネス
ケイパビリティ

反応へ
実験へ
データから価値を生むへ
“アナログな〇〇も売るソフトウェア企業”へ

リニアな成長から
レッドオーシャンで戦い続けるから

成長とゴール

ノンリニアな成長へ
レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを創るへ

「アナログを前提」から

モノから
所有から
コスパから

たまに繋がるから
塊から

3つの顧客価値から
固定された顧客価値から
たまに顧客価値創造から
ネットワーク効果なしから
リニアな顧客価値創造から

顧客への価値提供から
CGCから
アウトプットから
マーケットから
商品棚の奪い合いから
与えられた場から

予測から
計画から
データを分析するから
“アナログな〇〇を売る企業”から

リニアな成長から
レッドオーシャンで戦い続けるから

顧客の
価値観と行動様式

デジタル技術
のパワー

顧客価値と
その創造

顧客価値
交換・共創の場

ビジネス
ケイパビリティ

成長とゴール

「デジタルを前提」へ

コトへ
利用へ
タイパへ

常に繋がるへ
細切れへ

5つの顧客価値へ
変動する顧客価値へ
常に顧客価値創造へ
ネットワーク効果を生むへ
ノンリニアな顧客価値創造へ

顧客との価値共創へ
UGCへ
プロセスへ
マーケットプレイス/エコシステム/コミュニティへ
スマホ画面と時間の奪い合いへ
自ら創る場へ

反応へ
実験へ
データから価値を生むへ
“アナログな〇〇も売るソフトウェア企業”へ

ノンリニアな成長へ
レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを創るへ

「アナログを前提」から

「デジタルを前提」へ

モノから
所有から
コスパから

顧客の
価値観と行動様式

コトへ
利用へ
タイパへ

たまたに繋がるから
塊から

デジタル技術
のパワー

常に繋がるへ
細切れへ

3つの顧客価値から
固定された顧客価値から
たまたに顧客価値創造から
ネットワークから
リニアな顧客価値創造から

顧客価値と
の創造

5つの顧客価値へ
変動する顧客価値へ
常に顧客価値創造へ
ネットワーク効果を生むへ
デジタルな顧客価値創造へ

変化についていけないから!?

顧客への価値提供から
CGCから
アウトプットから
マーケットから
商品棚の奪い合いから
与えられた場から

顧客価値
交換・共創の場

顧客との価値共創へ
UGCへ
プロセスへ
マーケットプレイス/エコシステム/コミュニティへ
スマホ画面と時間の奪い合いへ
自ら創る場へ

予測から
計画から
データを分析するから
“アナログな〇〇を売る企業”から

ビジネス
ケイパビリティ

反応へ
実験へ
データから価値を生むへ
“アナログな〇〇も売るソフトウェア企業”へ

リニアな成長から
レッドオーシャンで戦い続けるから

成長とゴール

ノンリニアな成長へ
レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを創るへ

「アナログを前提」から

「デジタルを前提」へ

モノから
所有から
コスパから

顧客の
価値観と行動様式

コトへ
利用へ
タイパへ

たまたに繋がるから
塊から

デジタル技術
のパワー

常に繋がるへ
細切れへ

3つの顧客価値から
固定された顧客価値から
たまたに顧客価値創造から
ネットワークから
リニアな顧客価値創造から

顧客価値と
価値創造

5つの顧客価値へ
変動する顧客価値へ
常に顧客価値創造へ
ネットワーク効果を生むへ
デジタルな顧客価値創造へ

変化についていけないから!?
だけではない。

顧客への価値提供から
CGCから
アウトプットから
マーケットから
商品棚の奪い合いから
与えられた場から

顧客・企業
交換・共創の場

顧客との価値共創へ
UGCへ
プロセスへ
マーケットプレイス/エコシステム/コミュニティへ
スマホ画面と時間の奪い合いへ
自ら創る場へ

予測から
計画から
データを分析するから
“アナログな〇〇を売る企業”から

ビジネス
ケイパビリティ

反応へ
実験へ
データから価値を生むへ
“アナログな〇〇も売るソフトウェア企業”へ

リニアな成長から
レッドオーシャンで戦い続けるから

成長とゴール

ノンリニアな成長へ
レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを創るへ

改めて、

「デジタルを前提」にしたビジネスの怖さを知らない。

結局のところ、
「デジタルを前提」、
何がすごい？

A portrait of Greg Josefowicz, a man with short brown hair, smiling, wearing a dark suit, white shirt, and a patterned tie. The background is a textured grey.

アナログを前提

Greg Josefowicz

vs.

A profile portrait of Jeff Bezos, a bald man, looking to the right, wearing a dark suit and a light blue shirt. The background is dark.

デジタルを前提

Jeff Bezos



Greg Josefowicz



Jeff Bezos

アナログを前提



**1971創業
2011破産**

デジタルを前提



1994創業

アナログを前提

デジタルを前提

「デジタルを前提」の強さの秘密は？

BOOKS • MUSIC • CAFE

1971創業
2011破産

1994創業

アナログを前提

デジタルを前提

ECへの取り組みの違い？

アナログを前提

デジタルを前提

BORDERS
BOOKS • MUSIC • CAFE

ECへの取り組みの違い？
それは本質ではない！

アナログを前提

デジタルを前提

強さの秘密は…

アナログを前提

ECは
販路の1つ

デジタルを前提

ECは
顧客価値創造の手段



地球上で最もお客様
を大切にする企業。

Jeffrey Preston Bezos



顧客価値創造

**地球上で最もお客様
を大切にする企業。**

Jeffrey Preston Bezos

アナログを前提



顧客とはたまにしか繋がらない



ネットワーク効果なし

BOOKS CAFE



リニアな顧客価値創造



リニアな成長



レッドオーシャンのまま

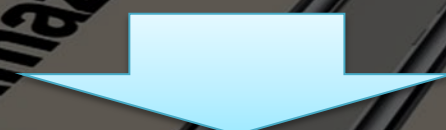
デジタルを前提



顧客と常に繋がる



ネットワーク効果発揮



ノンリニアな顧客価値創造



ノンリニアな成長



ブルーオーシャンを創る

アナログを前提

デジタルを前提

「デジタルを前提」の強さの秘密は？

理由2: 顧客価値創造と成長が自己増幅型!

1971創業
2011破産

1994創業

アナログを前提



顧客とはたまにしか繋がらない



デジタルを前提



顧客と常に繋がる



「アナログを前提」から

「デジタルを前提」へ

たまに繋がるから

デジタル技術
のパワー

常に繋がるへ



「アナログを前提」から

「デジタルを前提」へ

たまに繋がるから

デジタル技術
のパワー

常に繋がるへ

何が起こる？

「アナログを前提」から

「デジタルを前提」へ

たまに繋がるから

デジタル技術
のパワー

顧客同士の繋がり

常に繋がるへ

顧客行動のデータ化

何が起こる？

顧客同士の繋がり

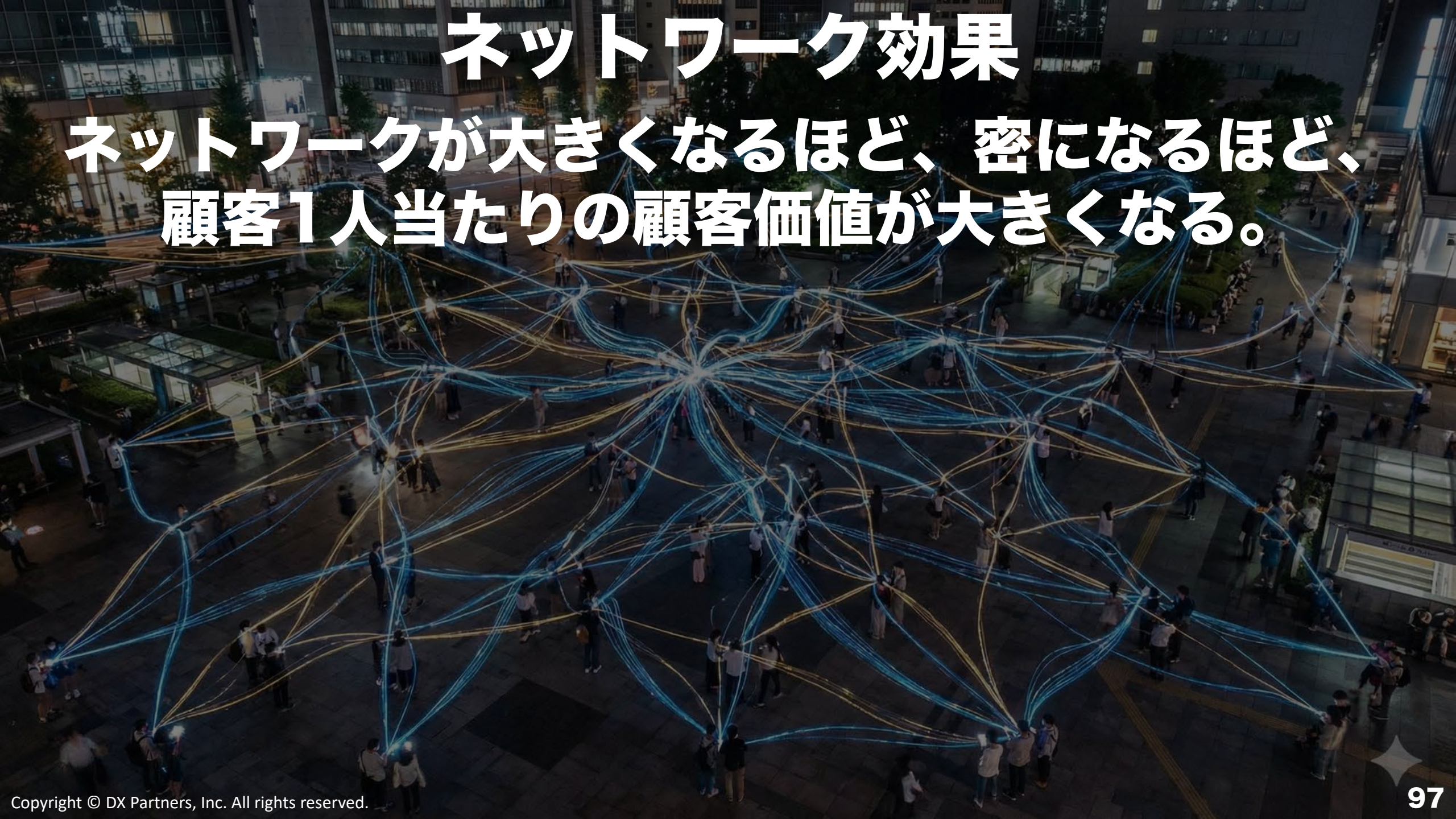
常に繋がるへ

顧客行動のデータ化

次に何が起こる？

ネットワーク効果

ネットワークが大きくなるほど、密になるほど、
顧客1人当たりの顧客価値が大きくなる。



アナログを前提



顧客とはたまにしか繋がらない



ネットワーク効果なし

BOOKS • MUSIC • CAFE



デジタルを前提



顧客と常に繋がる



ネットワーク効果発揮



ネットワーク効果

ネットワークが大きくなるほど、密になるほど、
顧客1人当たりの顧客価値が大きくなる。

ヒトの
ネットワーク効果

データの
ネットワーク効果

ネットワーク効果

ネットワークが大きくなるほど、密になるほど、
顧客1人当たりの顧客価値が大きくなる。

ヒトの
ネットワーク効果

顧客同士の繋がり

データの
ネットワーク効果

顧客行動のデータ化

ネットワーク効果

ネットワークが大きくなるほど、密になるほど、
顧客1人当たりの顧客価値が大きくなる。

ヒトの
ネットワーク効果

$$N^2$$

データの
ネットワーク効果

$$2^N$$

アナログを前提



顧客とはたまにしか繋がらない



ネットワーク効果なし

BOOKS CAFE



リニアな顧客価値創造

顧客問題を価値に変える。

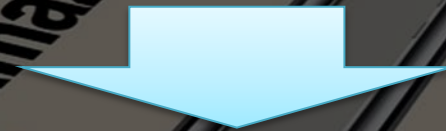
デジタルを前提



顧客と常に繋がる



ネットワーク効果発揮



ノンリニアな顧客価値創造

データを価値に変える。

アナログを前提

交換価値

その商品を手に入れたときにどれだけ嬉しいか？

使用価値

その商品を使用したときにどれだけ助かるか？

知覚価値

その商品に関して顧客は何を認識しているか？

リニアな顧客価値創造

アナログを前提

交換価値

顧客問題

使用価値

知覚価値

リニアな顧客価値創造

アナログを前提

交換価値

顧客問題

顧客問題を価値に変える。

知覚価値

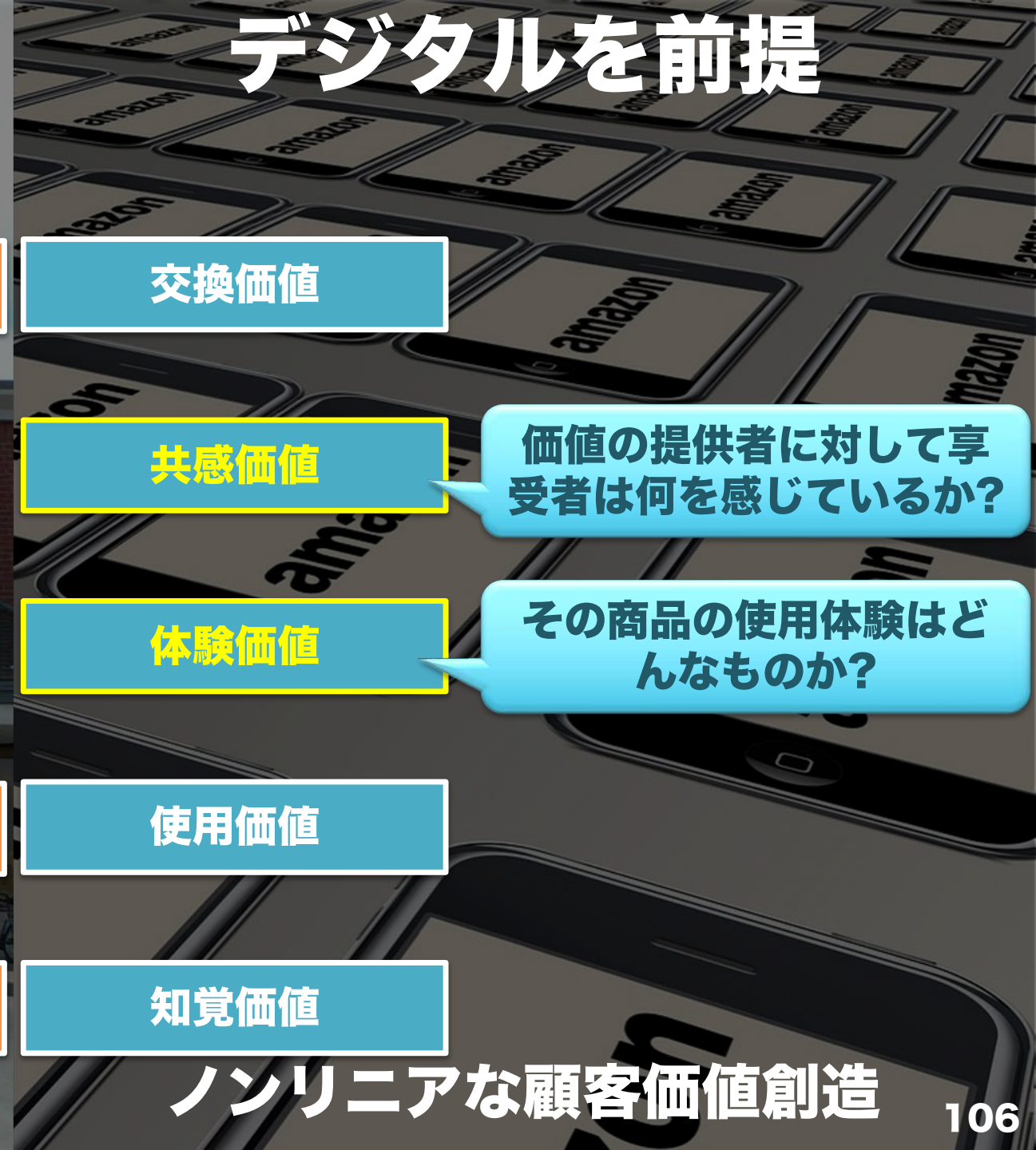
リニアな顧客価値創造

アナログを前提



リニアな顧客価値創造

デジタルを前提



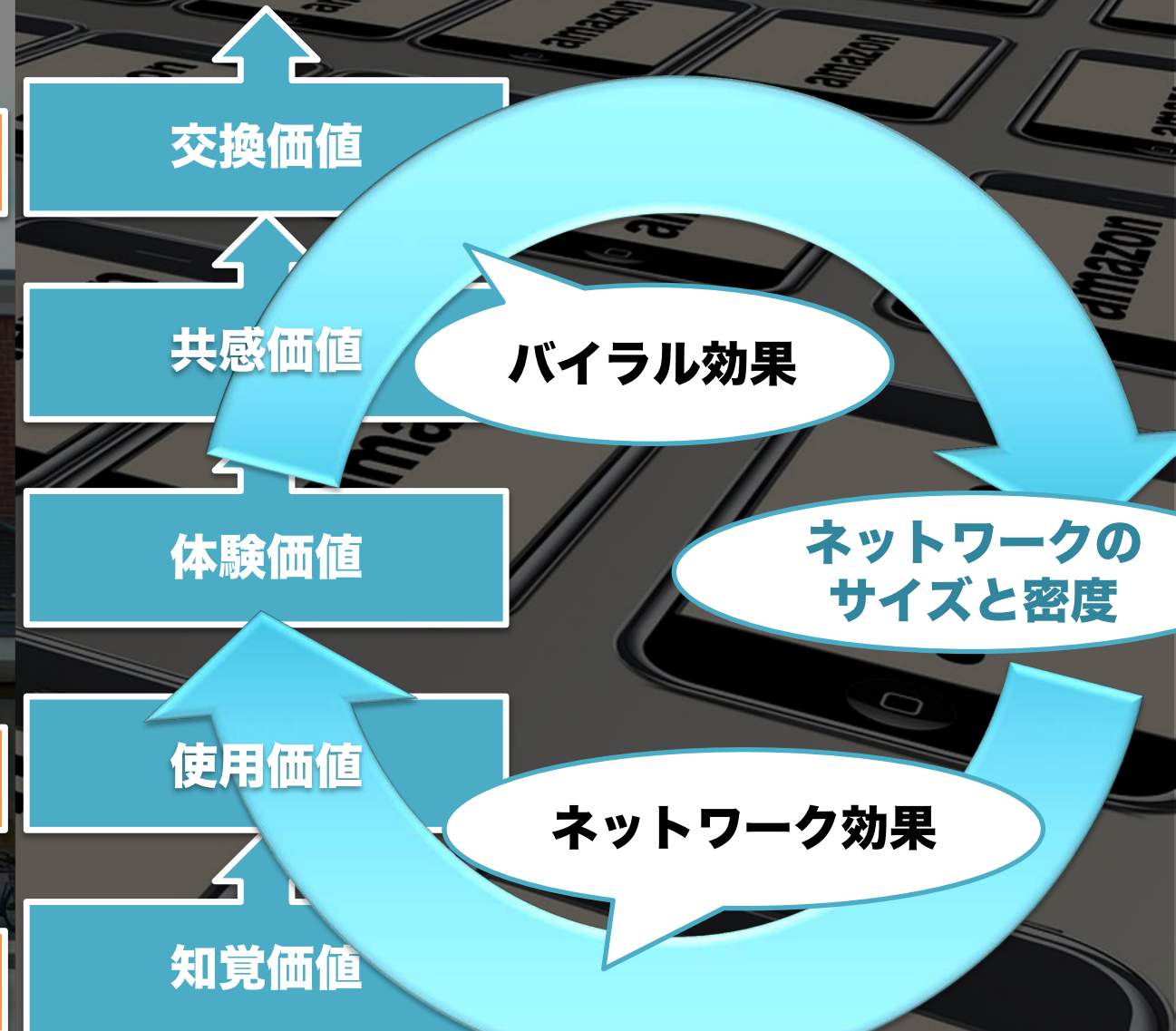
ノンリニアな顧客価値創造

アナログを前提



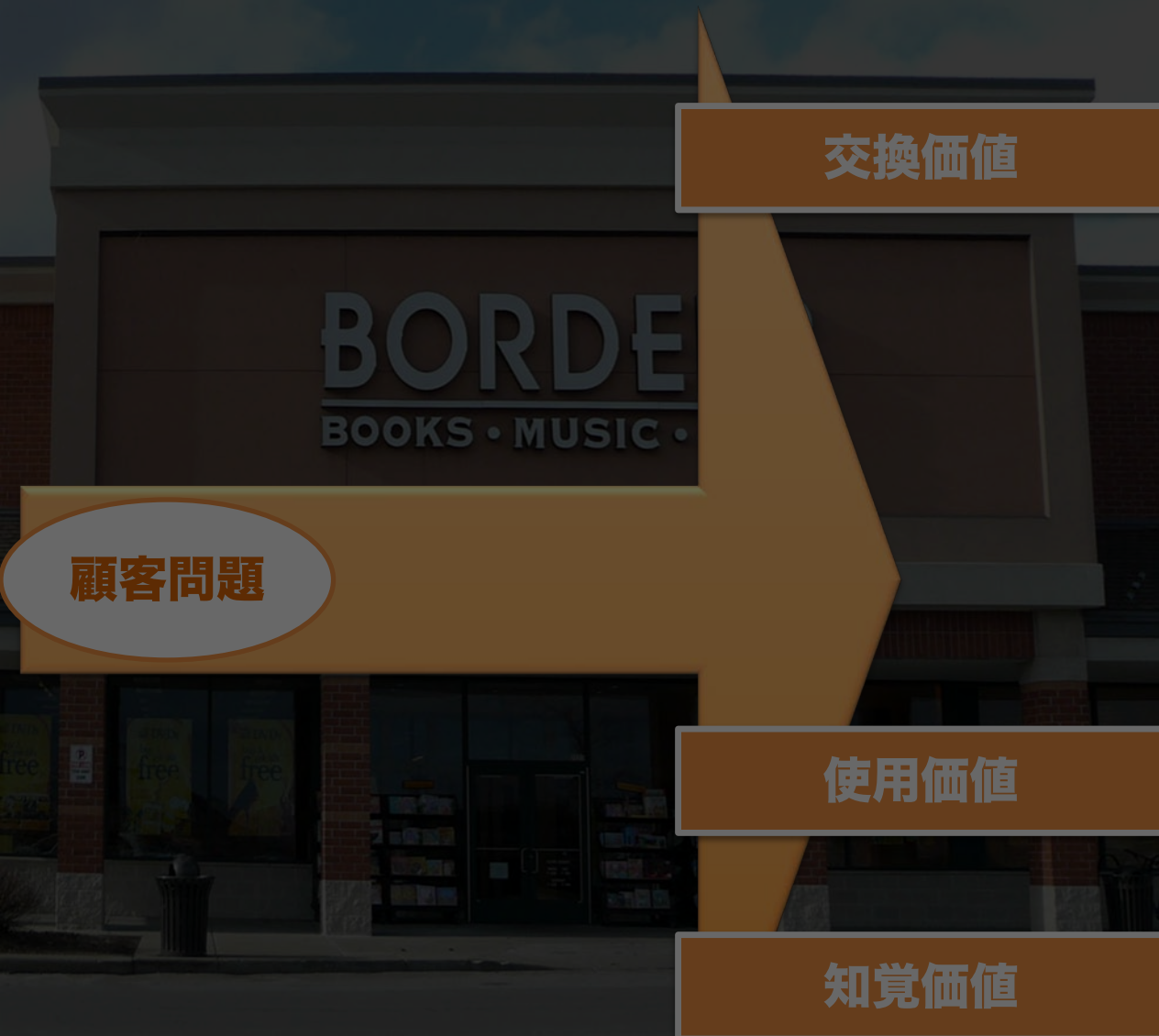
リニアな顧客価値創造

デジタルを前提



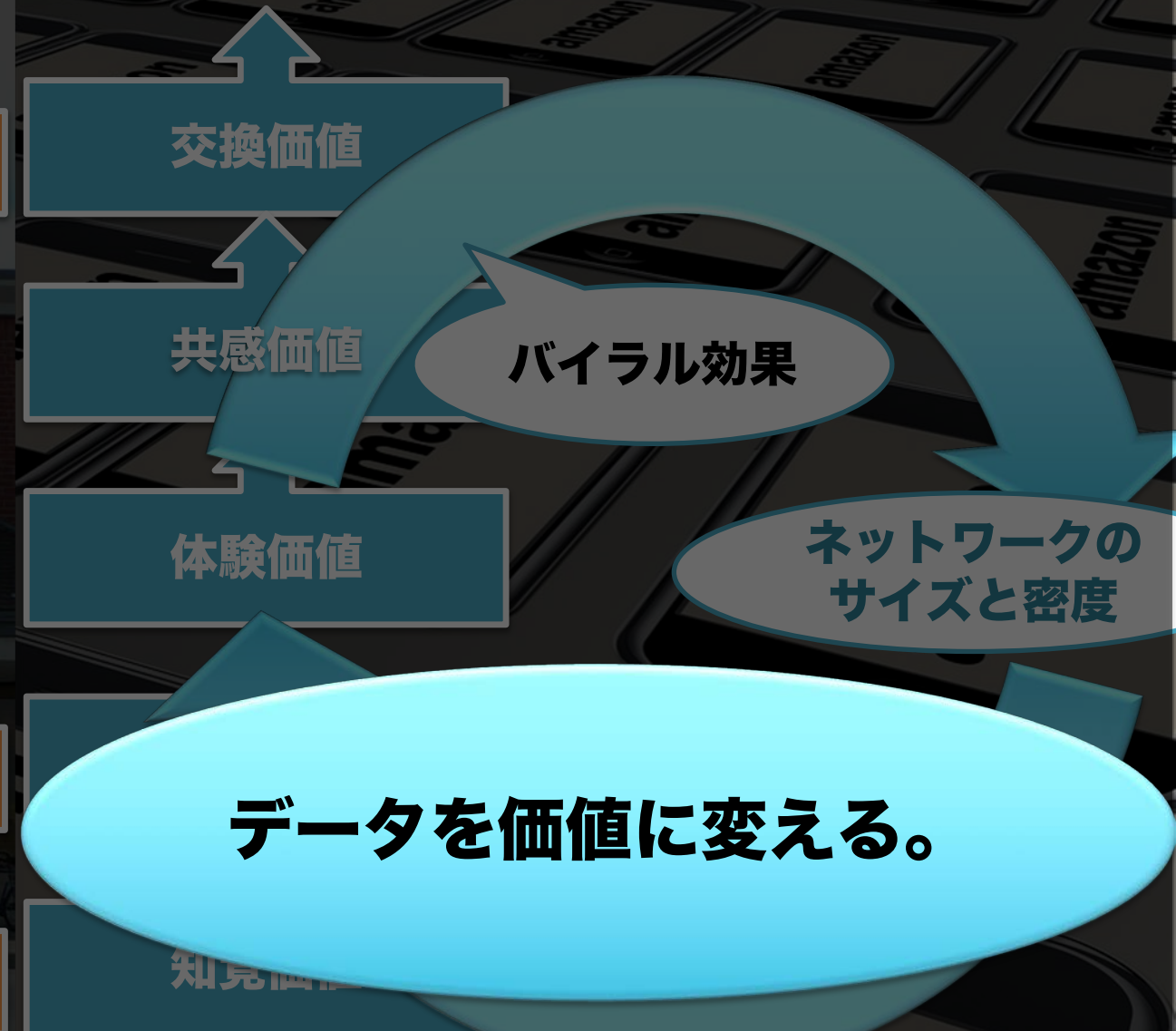
ノンリニアな顧客価値創造

アナログを前提



リニアな顧客価値創造

デジタルを前提



ノンリニアな顧客価値創造



ここで注意!

データを
分析する。



データを
価値に変える。

データを
分析する。

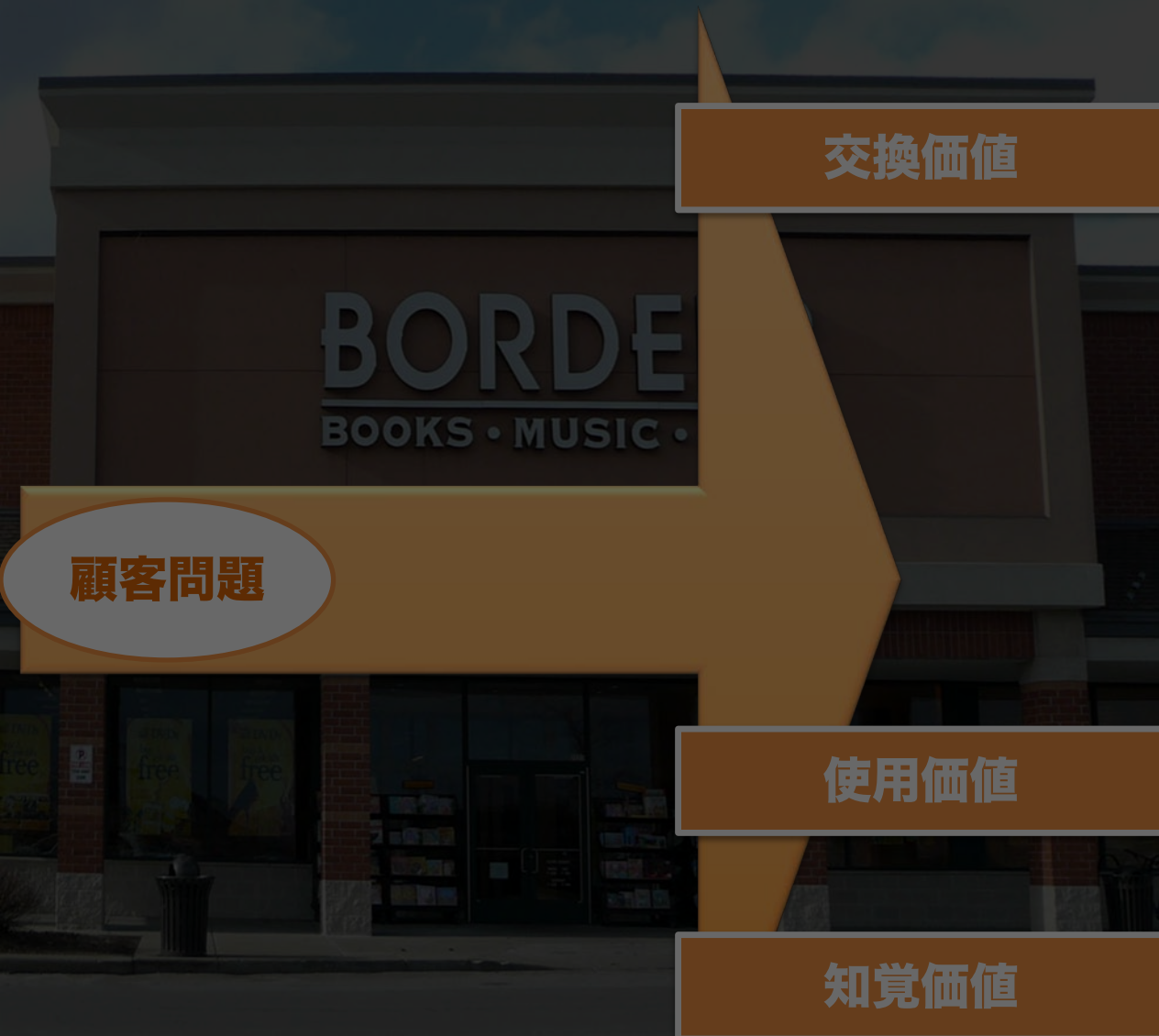
知見獲得



データを
価値に変える。

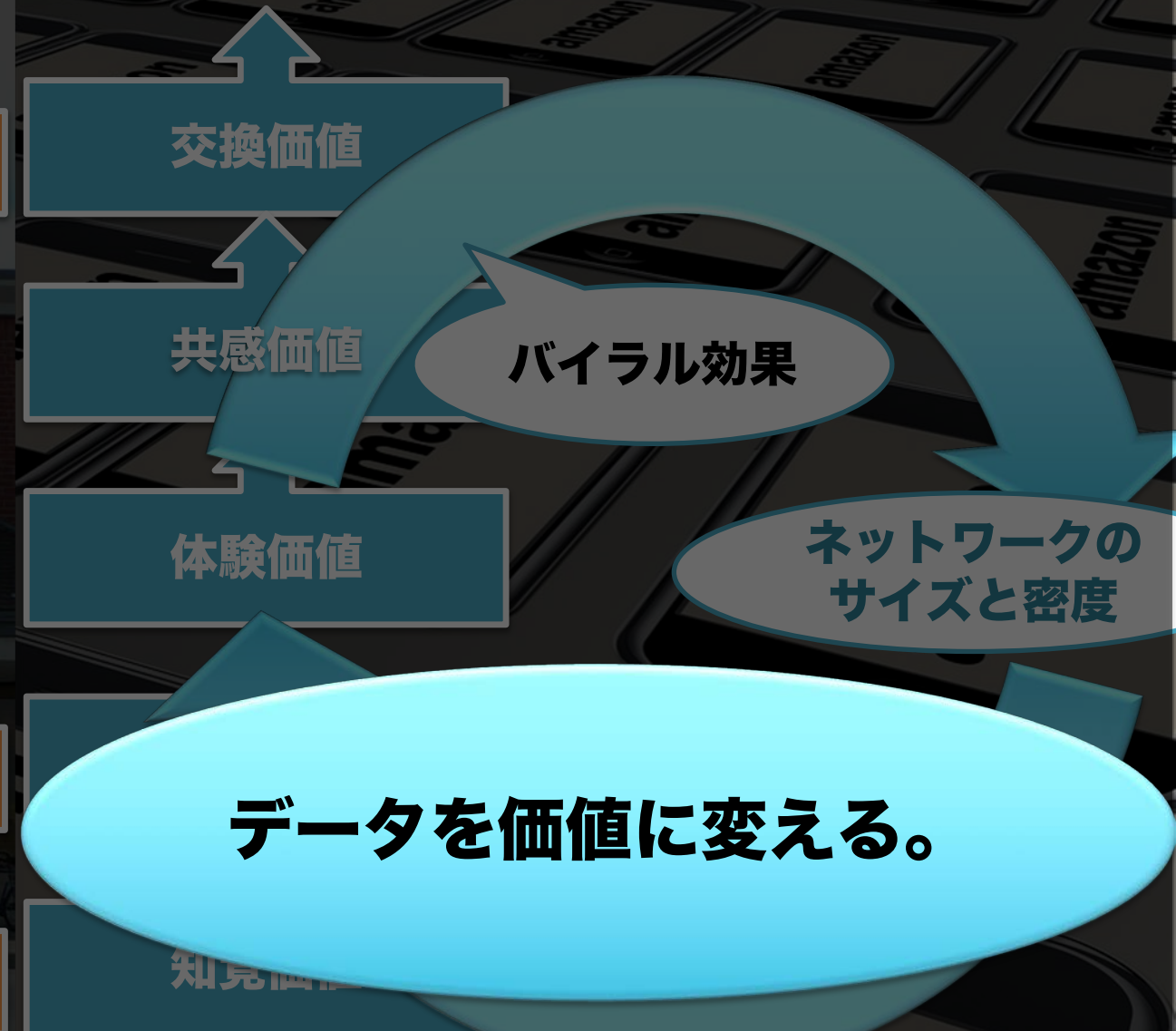
価値創造

アナログを前提



リニアな顧客価値創造

デジタルを前提



ノンリニアな顧客価値創造

デジタル時代のツインターボ顧客価値創造エンジン

ターボチャージャー1
高速・高頻度・高成功率
な顧客価値創造

顧客問題

交換価値

使用価値

知覚価値

交換価値

共感価値

体験価値

使用価値

知覚価値

ターボチャージャー2
ネットワークサイズ&密度と
顧客価値が同時に自己増幅
する顧客価値創造

バイラル効果

ネットワークの
サイズと密度

ネットワーク効果

リニアな顧客価値創造

ノンリニアな顧客価値創造

アナログを前提

デジタルを前提

「デジタルを前提」の強さの秘密は？

理由2: 顧客価値創造と成長が自己増幅型!

1971創業
2011破産

1994創業

アナログを前提



顧客とはたまにしか繋がらない



ネットワーク効果なし



リニアな顧客価値創造



リニアな成長

デジタルを前提



顧客と常に繋がる



ネットワーク効果発揮



ノンリニアな顧客価値創造



ノンリニアな成長

ノンリニアな成長



スカイロケットティング

Copyright © DX Partners, Inc. All rights reserved.



ホッケースティック



Jカーブ

アナログを前提

成長



BORDERS
BOOKS • MUSIC • CAFE

リニア

原点

リニアな成長

デジタルを前提

ノンリニア

時間

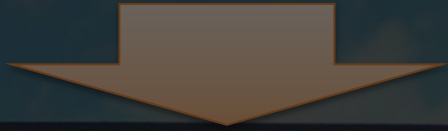
ノンリニアな成長



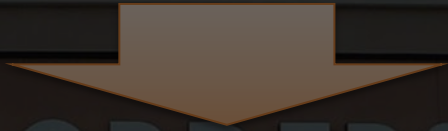
Amazon.com

BORDERS

アナログを前提



顧客とはたまにしか繋がらない



ネットワーク効果なし

BOOKS CAFE



リニアな顧客価値創造



リニアな成長

Amazon.comのノンリニアな成長の源泉は？

デジタルを前提



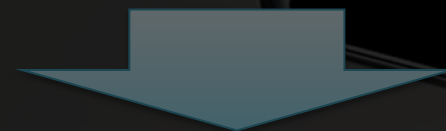
顧客と常に繋がる



ネットワーク効果発揮

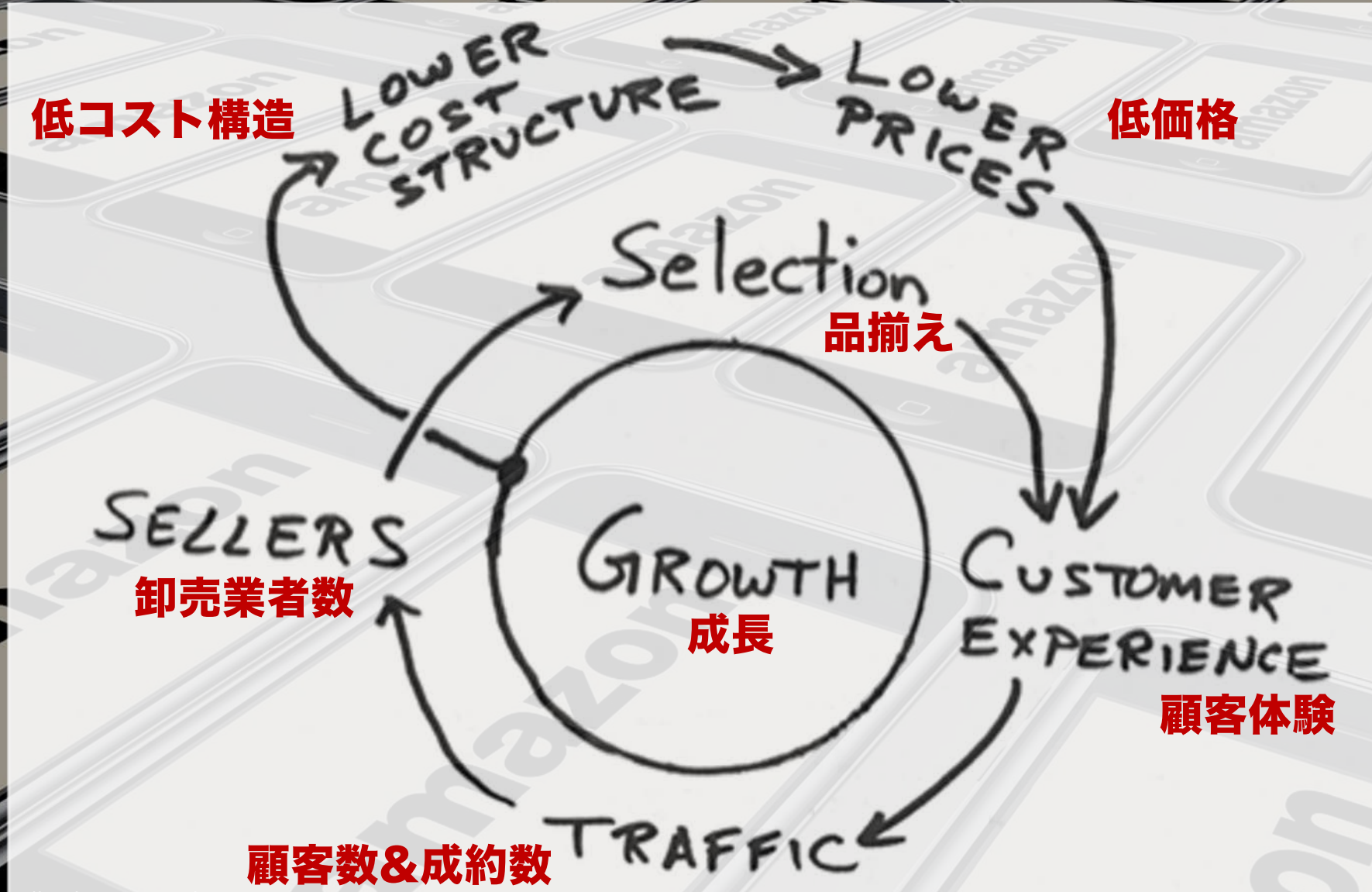


ノンリニアな顧客価値創造



ノンリニアな成長

Amazon.comのダブルハーヴェストループ



アナログを前提

デジタルを前提

「デジタルを前提」の強さの秘密は？

理由2: 顧客価値創造と成長が自己増幅型!

1971創業
2011破産

1994創業

アナログを前提



顧客とはたまにしか繋がらない

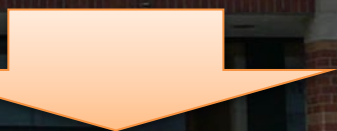


ネットワーク効果なし

BOOKS CAFE



リニアな顧客価値創造



リニアな成長



レッドオーシャンのまま

デジタルを前提



顧客と常に繋がる



ネットワーク効果発揮



ノンリニアな顧客価値創造



ノンリニアな成長



ブルーオーシャンを創る

アナログを前提



レッドオーシャンのまま

Copyright © DX Partners, Inc. All rights reserved.

デジタルを前提



ブルーオーシャンを創る

123



ここで注意!

**Kim&Mauborgneの
ブルーオーシャン
戦略**



**DXPの
「レッドオーシャンの中に
ブルーオーシャンを創る」
戦略**

BLUE OCEAN STRATEGY

How to Create
Uncontested Market Space
and Make the
Competition Irrelevant

[新版]

ブルー・オーシャン 戦略

競争のない世界を創造する

W・チャン・キム＋レネ・モボルニュ＝著

W.Chan Kim & Renée Mauborgne

入山章栄＝監訳 有賀裕子＝訳

ダイヤモンド社

Copyright © DX Partners, Inc. All rights reserved. なお、写真の著作権はそれぞれの著作権者に帰属します。



Kim&Mauborgneのブルーオーシャン戦略

レッドオーシャン

ERRC

ブルーオーシャン

Kim&Mauborgneのブルーオーシャン戦略 ～ ERRC ～

Eliminate/取り除く

業界常識として製品やサービスに備わっているもののうち、取り除けるものはないか？



Reduce/減らす

業界常識として製品やサービスに備わっているもののうち、大きく減らせるものはないか？

Create/付け加える

業界常識として製品やサービスに存在していなかったもので、追加できるものはないか？



Raise/増やす

業界常識として製品やサービスに備わっているもののうち、大きく増やせるものはないか？

Kim&Mauborgneの
ブルーオーシャン
戦略

ERRC



DXPの
「レッドオーシャンの中に
ブルーオーシャンを創る」
戦略

高い参入障壁を築く

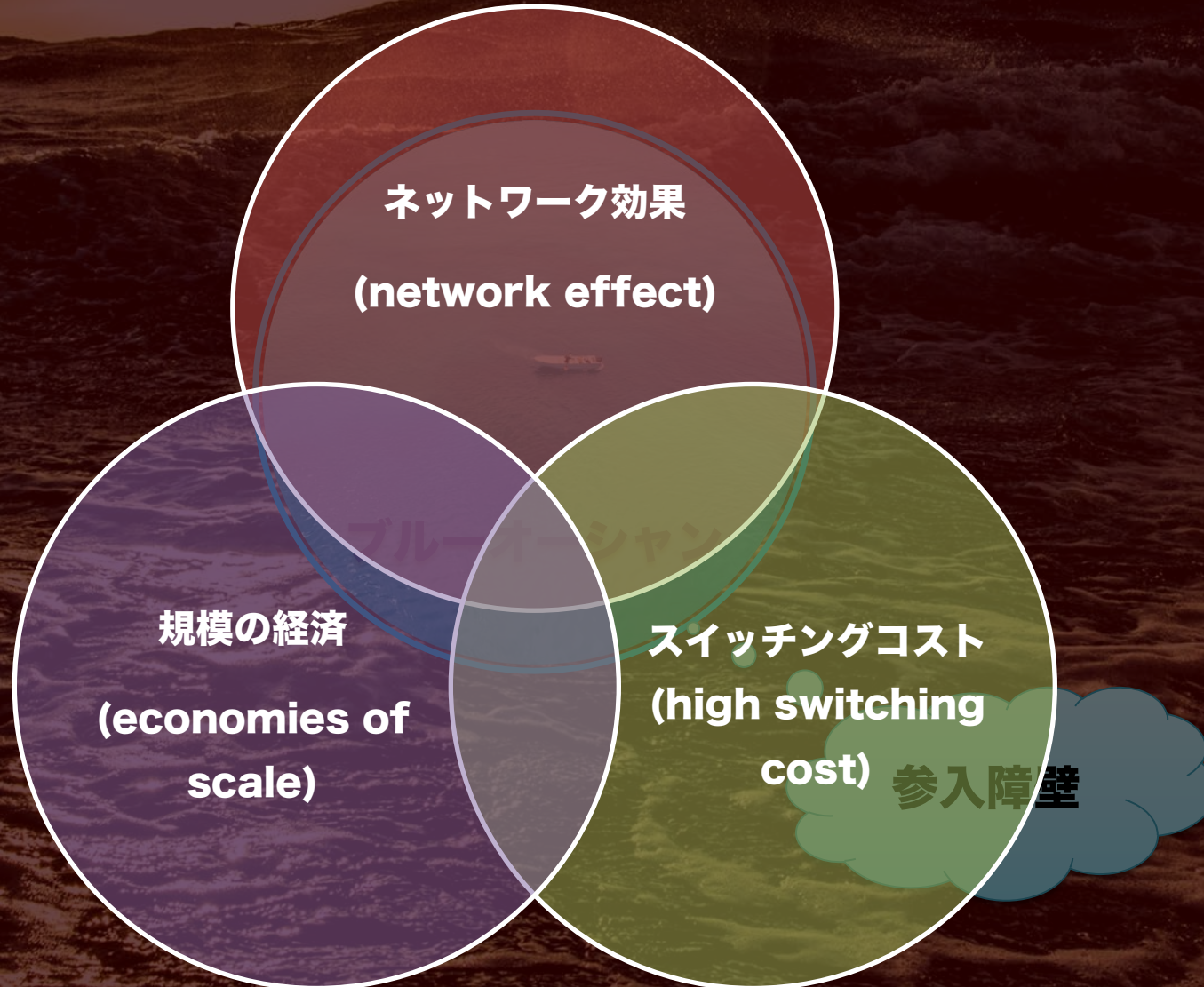
DXPの 「レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを創る」戦略 ～ 高い参入障壁を築く ～



ブルーオーシャン

参入障壁

DXPの 「レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを創る」戦略 ～ 高い参入障壁を築く ～



アナログを前提



顧客とはたまにしか繋がらない



ネットワーク効果なし



リニアな顧客価値創造



リニアな成長



レッドオーシャンのまま

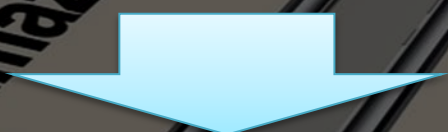
デジタルを前提



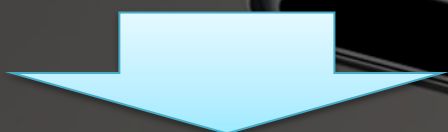
顧客と常に繋がる



ネットワーク効果発揮



ノンリニアな顧客価値創造



ノンリニアな成長



ブルーオーシャンを創る

アナログを前提

デジタルを前提

BORDERS
BOOKS • MUSIC • CAFE

その結果は？

1971創業
2011破産

1994創業

アナログを前提

BORDERS
BOOKS • MUSIC • CAFE

1971創業
2011破産

デジタルを前提

1994創業

アナログを前提

デジタルを前提

BORDERSが特異だった
わけではありません。

1971創業
2011破産

1994創業

アナログを前提



1921創業
2015破産

デジタルを前提



1994創業

アナログを前提



1948創業
2017破産

デジタルを前提



1994創業

アナログを前提



1893創業
2018破産

デジタルを前提



1994創業

アナログを前提

デジタルを前提

Amazon.comが特異だった
わけでもありません。

1893創業
2018破産

1994創業

アナログを前提

SEARS

SEARS

SEARS

1893創業
2018破産

デジタルを前提

Walmart

1962創業

アナログを前提



デジタルを前提



2009創業

アナログを前提



デジタルを前提



2008創業

Amazon.comの仲間の正体は？

デジタルを前提

顧客と常に繋がる

ネットワーク効果発揮

ノンリニアな顧客価値創造

ノンリニアな成長

ブルーオーシャンを創る

Amazon.comの仲間の正体は？

**アナログな“〇〇”も売る
ソフトウェア企業！**

デジタルを前提

顧客と常に繋がる

ネットワーク効果発揮

ノンリニアな顧客価値創造

ノンリニアな成長

ブルーオーシャンを創る



ソフトウェアが
世界を飲み込む。

“Software is eating the world.”

Marc Lowell Andreessen

本日のミッション3つ

ミッション1

「〇〇を前提」というメソッドのパワーを理解する。

ミッション2

「デジタルを前提」にしたビジネスの強さの秘密を知り、
「私にも出来る!」という自信を持つ。

ミッション3

「AIを前提」にしたビジネスに挑戦する気になる。

AIがソフトウェアを
飲み込む。

“AI is eating software.”

Jensen Huang





ここで、良いお知らせがあります。



「デジタルを前提」にしたビジネス、
日本企業は完全に周回遅れです…



しかし「AIを前提」にしたビジネスは、
いま世界中の企業がスタートラインに立つところです。

「AIを前提」… AIは「生成」から「実行」へ

生成AI

エージェントAI

フィジカルAI

GENERATIVE AI: BUSINESS SOLUTIONS



AI-GENERATED REPORT



- AI-Generated Report
- Business Intelligence
- Customer Segments
- Marketing Campaigns

DATA VISUALIZATION



- Data Visualization
- Business Intelligence
- Customer Segments
- Marketing Campaigns



MARKETING COPY

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

AI-generated:

1. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
2. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
3. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

生成AI



生成AI

エージェントAI



生成AI



エージェントAI



フィジカルAI

アナログ不変

デジタルに置換

デジタルを活用

デジタルを前提

AIを前提

「AIを前提」にしたビジネスとは？

貸しレコード屋

CDレンタル
ショップ

iTunes Music
Store

Spotify

?

アナログ不変

デジタルに置換

デジタルを活用

デジタルを前提

AIを前提

「AIを前提」にしたビジネスとは？

これから起きること、**起こす**ことです。

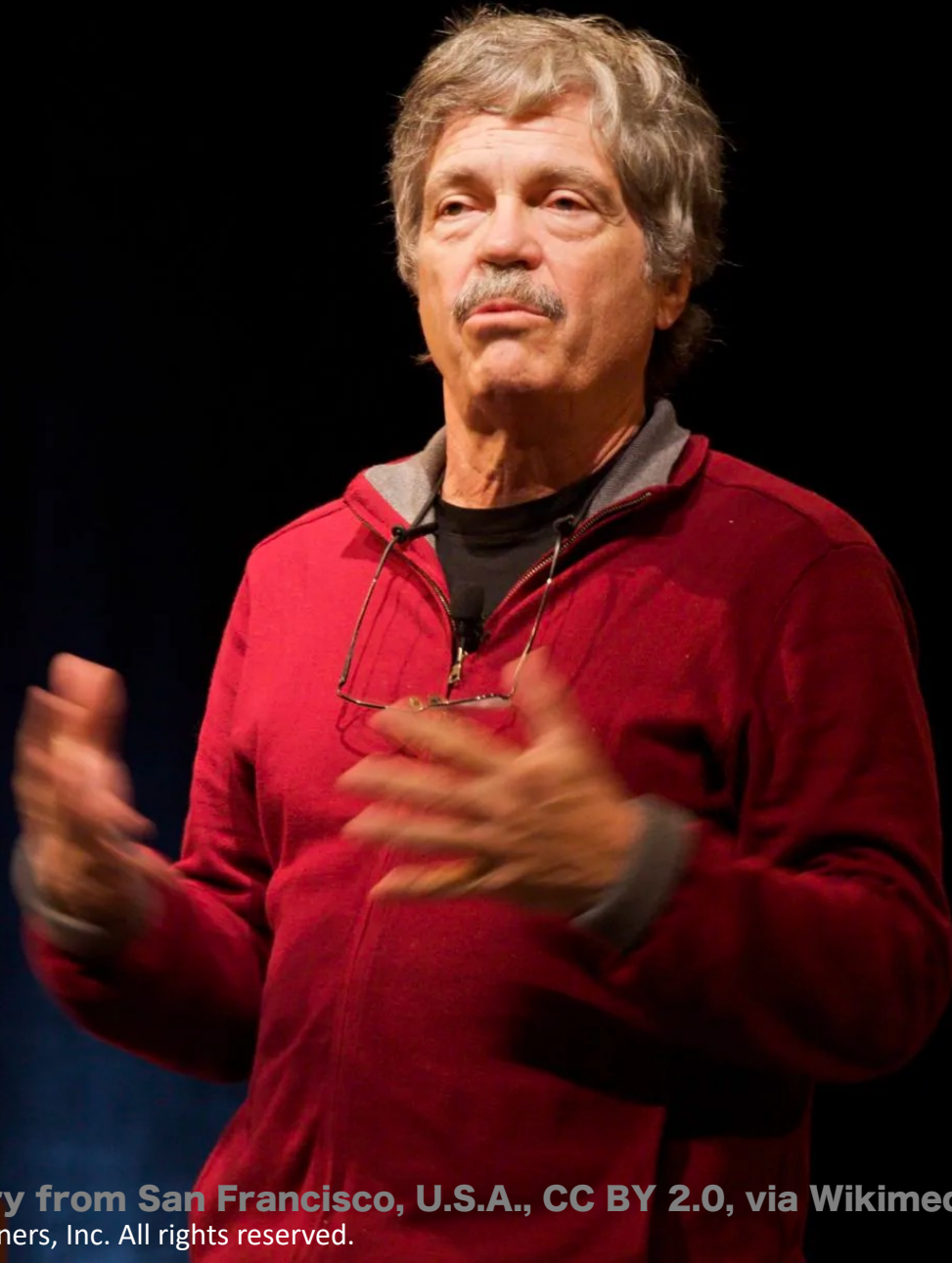
貸しレコード屋

CDレンタル
ショップ

iTunes Music
Store

Spotify

?



将来を予測する最善の方法は、自分でそれをつくり上げることだ。

“The best way to predict the future is to invent it.”

Alan Kay, 1971

「AI時代に成功し成長するビジネス」を創出するために答えるべき 「DXPの4つのオープンクエスチョン」

Q1: 顧客の行動、どう変わる?

Q2: ビジネスの場、どう変わる?

Q3: ネットワーク効果、どう変わる?

Q4: 顧客価値、どう変わる?



「AI時代に成功し成長するビジネス」を創出するために答えるべき 「DXPの4つのオープンクエスチョン」

Q1: 顧客の行動、どう変わる?

Q2: ビジネスの場、どう変わる?

Q3: ネットワーク効果、どう変わる?

Q4: 顧客価値、どう変わる?



Q1: 顧客の行動、どう変わる?

仮説1-1: 消費から生産へ

アナログ時代のビジネス

デジタル時代のビジネス

モノから

コトへ

顧客の価値観の変化、
行動の変容

アナログ時代のビジネス

デジタル時代のビジネス

生成AI時代のビジネス

モノから

コトへ

顧客の価値観の変化、
行動の変容

顧客の
生産力の
向上

消費から

生産へ



“需要と供給の関係”の大変化!

“需要と供給の関係”を成り立たせているものは？

事業者
生産者

顧客
消費者

供給

製品/サービス

需要

非対称性!

“需要と供給の関係”を成り立たせているものは？

事業者
生産者

専門知識
開発技術
生産技術
生産設備
材料
生産労働力
供給
情報
信頼性
：

顧客
消費者

非対称性！

“需要と供給の関係”の大変化!

Uberの場合

タクシードライバー

あり
あり
あり
あり

土地勘
配車手段
決済手段
安心・安全

一般ドライバー

なし
なし
なし
なし

非対称性!

“需要と供給の関係”の大変化!

Uberの場合

タクシードライバー

あり
あり
あり
あり

土地勘
配車手段
決済手段
安心・安全

一般ドライバー

あり
あり
あり
あり

非対称性!

Q1: 顧客の行動、どう変わる?

仮説1-2: ヒトは選択しなくなる

AI時代**以前**の顧客の意思決定プロセス

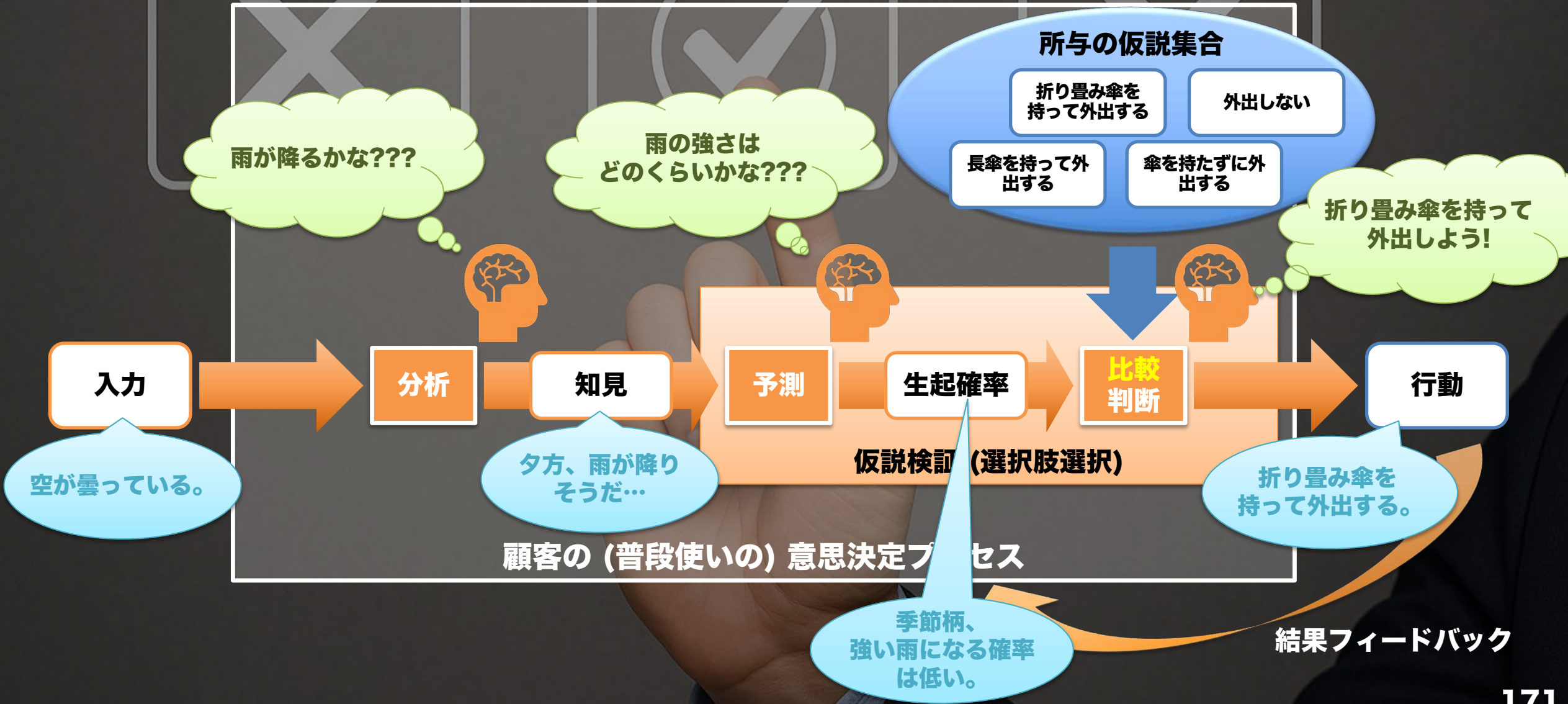


顧客が選択する。

AI時代以前の顧客の意思決定プロセス



AI時代以前の顧客の意思決定プロセス ～「空雨傘」で解説～



AI時代**以前**の顧客の意思決定プロセス



顧客が選択する。

AI時代の顧客の**無選択型**意思決定プロセス

YES

NO

顧客は選択**しない**。
エージェントAIが選択する。

AI時代の顧客の**無選択型**意思決定プロセス

エージェントAIが
仮説の構築から検証（選択肢の選択）、
ヒトへの仮説/選択肢の提示まで
すべてを実施！

YES

生成AIが構築した
仮説の集合

仮説/
選択肢C

仮説/
選択肢B

仮説/
選択肢A

ヒトは選択を
行わない

ヒトが行うのは
“YESかNOか”
の承認のみ！

生成AIが提示した
仮説/選択肢

入力

分析

知見

予測

生起確率

承認
判断

行動

仮説検証（選択肢選択）

顧客の（普段使いの）**無選択型**意思決定プロセス

結果フィードバック

AI時代の顧客の**無選択型**意思決定プロセス ～「空雨傘」で解説～

エージェントAIが
仮説の構築から検証（選択肢の選択）、
ヒトへの仮説/選択肢の提示まで
すべてを実施！

生成AIが構築した
仮説の集合

仮説/
選択肢C

ヒトは選択を
行わない

はい、そうします。

ヒトが行うのは
“YESかNOか”
の承認のみ！

折り畳み傘を持って
外出してください。

生成AIが提示した
仮説/選択肢

入力

分析

知見

予測

生起確率

承認
判断

行動

仮説検証（選択肢選択）

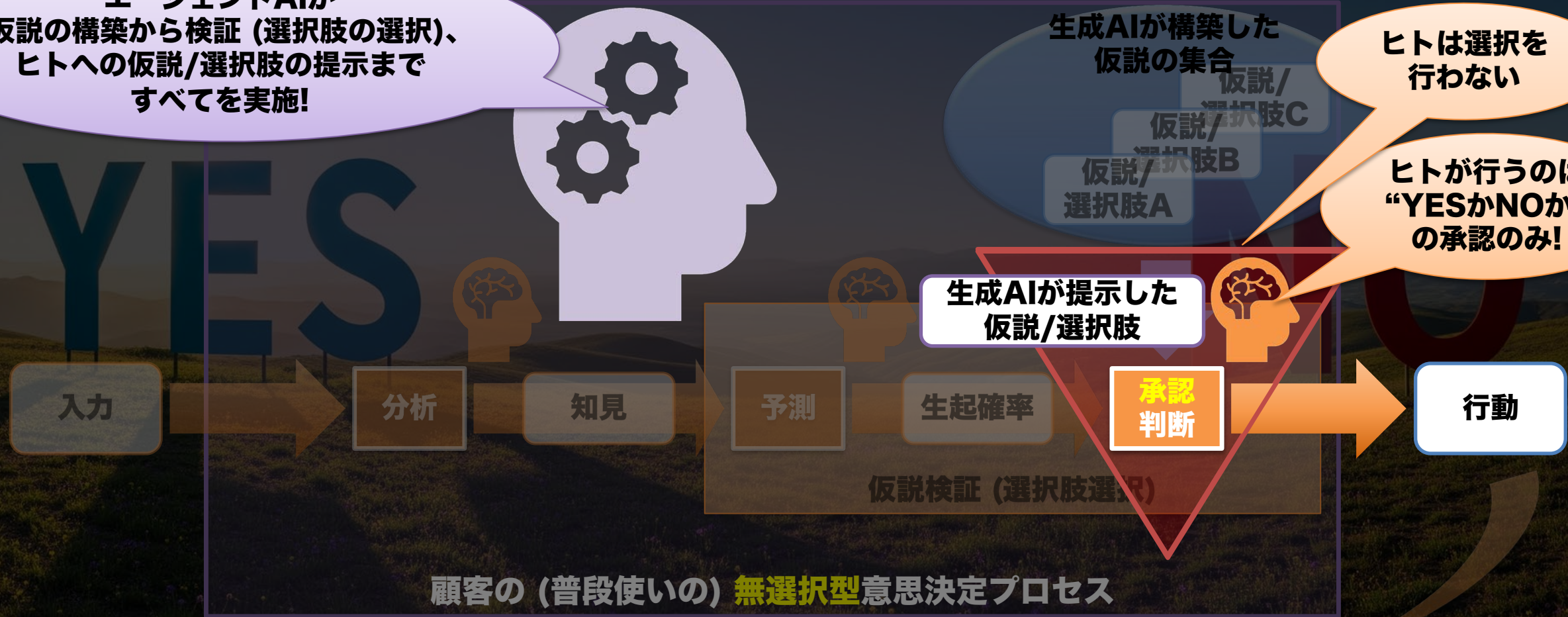
折り畳み傘を
持って外出する。

顧客の（普段使いの）**無選択型**意思決定プロセス

結果フィードバック

AI時代の顧客の**無選択型**意思決定プロセス ～ 行動経済学ないしマーケティング論との関係 ～

エージェントAIが
仮説の構築から検証（選択肢の選択）、
ヒトへの仮説/選択肢の提示まで
すべてを実施！



行動経済学ないしマーケティング論の出る幕なし…

A woman with blonde hair, wearing dark sunglasses and a red jacket, is holding several shopping bags. The image is darkened to serve as a background for the text.

その結果、

ヒトはショッピングしなくなる…

A woman with blonde hair, wearing a red coat, a light-colored turtleneck, and dark sunglasses, is holding several shopping bags. She is looking off to the side with a slight smile. The background is a blurred, light-colored wall with some blue lines.

ヒトはショッピングしなくなる…

A man in a black tuxedo with a white shirt and bow tie stands in the center of a grand, dimly lit library. He has his hands clasped in front of him. The room is filled with tall wooden bookshelves packed with books. To the left, a large grandfather clock stands next to a yellow armchair. To the right, another grandfather clock is visible, along with a small table holding a silver tea set. A large chandelier hangs from the ceiling, and a desk with a lamp and books is on the far right. The overall atmosphere is formal and elegant.

**ヒトはショッピングしなくなる…
エージェントAIがショッピングを代行する!**



①

需要
不在

②

需要
顕在化

③

外出
準備

④

店舗に
移動

⑤

商品
探索

⑥

比較
検討

⑦

決済

⑧

運搬

⑨

開封

⑩

使用/
消費

店舗使用価値

商品
使用
価値

苦痛

苦痛

苦痛

苦痛

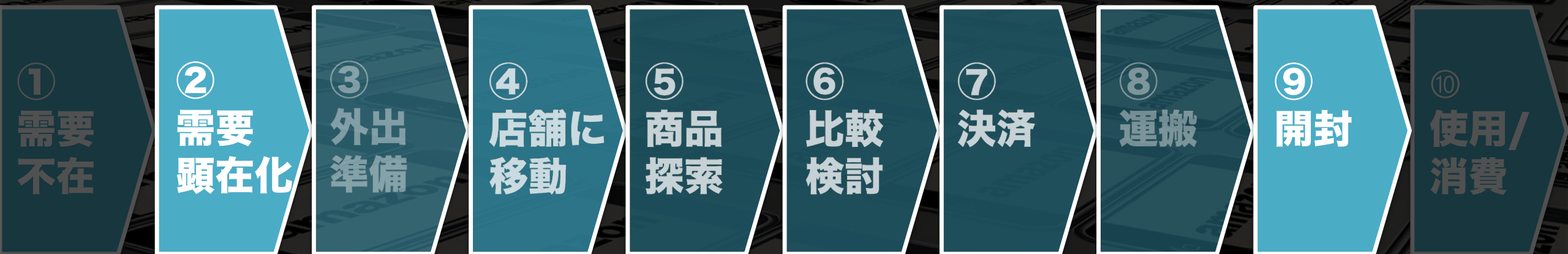
苦痛

苦痛

目的買い

従来のリアル店舗のショッピング体験



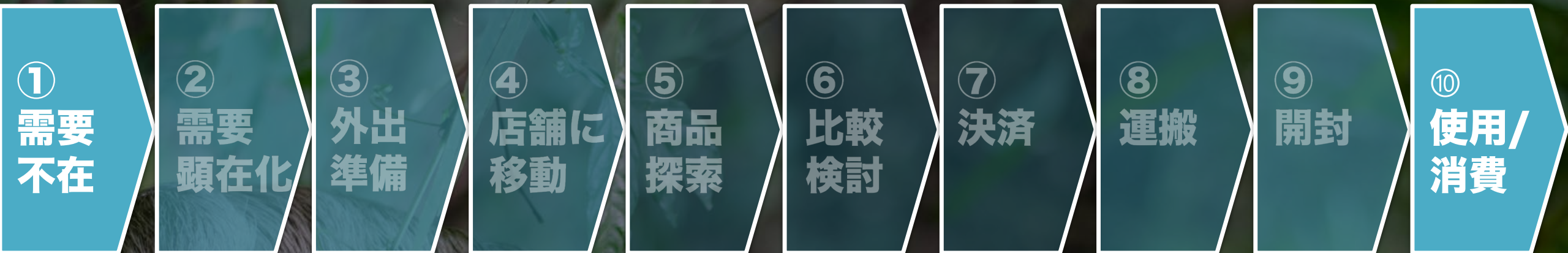


商品
使用
価値

店舗使用価値



進「デジタルを前提」の限界



商品
使用
価値

「AIを前提」
で可能になる

究極のショッピング体験



**あのアマゾンも、
「AIを前提」に変革しないと…**

「AI時代に成功し成長するビジネス」を創出するために答えるべき 「DXPの4つのオープンクエスチョン」

Q1: 顧客の行動、どう変わる?

Q2: ビジネスの場、どう変わる?

Q3: ネットワーク効果、どう変わる?

Q4: 顧客価値、どう変わる?



Q2: ビジネスの場、どう変わる？

仮説2-1: 能動的な選択な場へ

アナログ時代のビジネス

デジタル時代のビジネス

マーケットから

エコシステム/
コミュニティへ

顧客の価値観の変化、
行動の変容

アナログ時代のビジネス

デジタル時代のビジネス

生成AI時代のビジネス

マーケットから

エコシステム/
コミュニティへ

顧客の価値観の変化、
行動の変容

顧客の生産力の向上、
意思決定法の変容

受動的な
選択の場から

能動的な
選択の場へ

生成AI時代**以前**の顧客の意思決定プロセス



しかし、選択肢には、
検索エンジンやECサイトの
フィルターがかかっている…

顧客が選択する。

生成AI時代の顧客の**無選択型**意思決定プロセス

YES

エージェントAIは、
フィルターのかかっていない
1次情報を基に選択する！

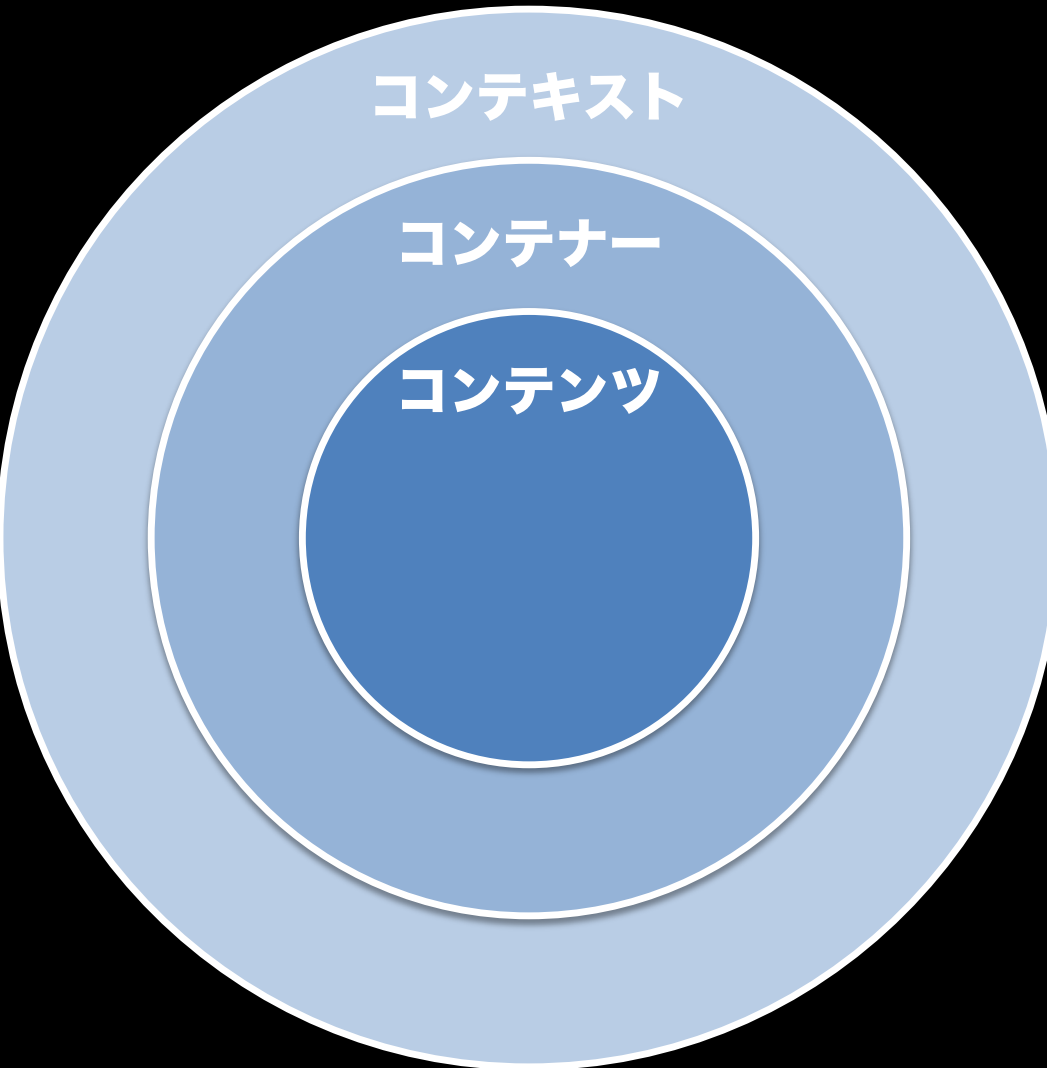
顧客は選択**しない**。
エージェントAIが**選択**する。

Q2: ビジネスの場、どう変わる？

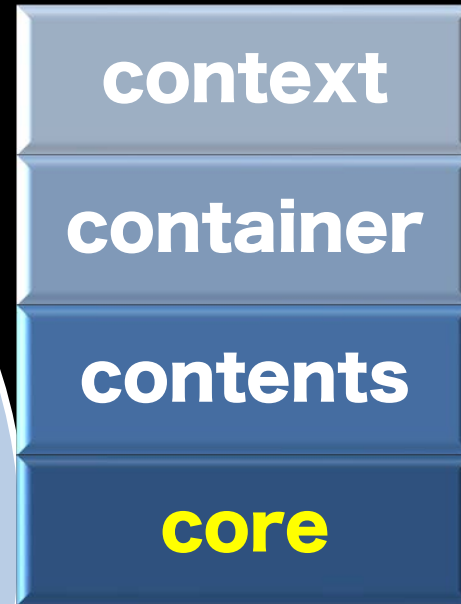
仮説2-2: 半完成品のコアが流通する場へ

「DXPの4C理論」

生成AI時代**以前**の「3C」



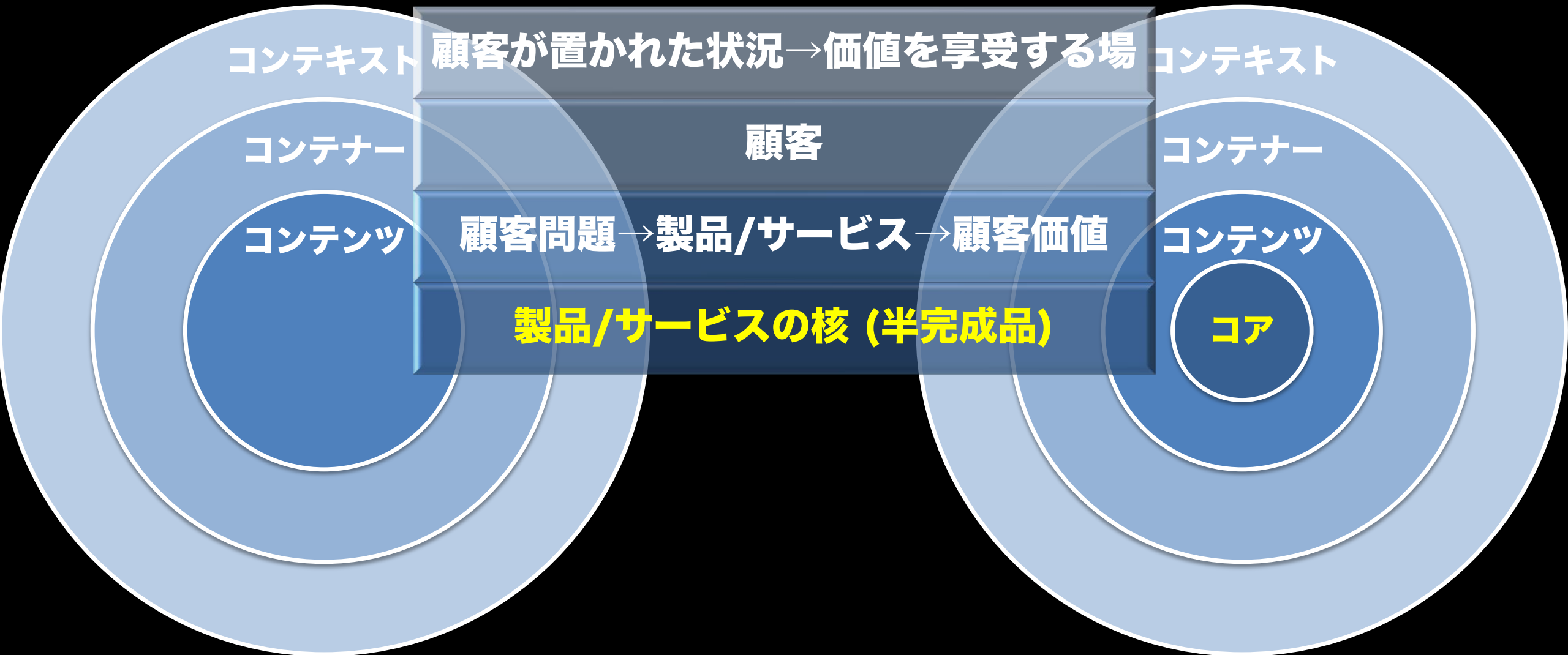
生成AI時代の「4C」



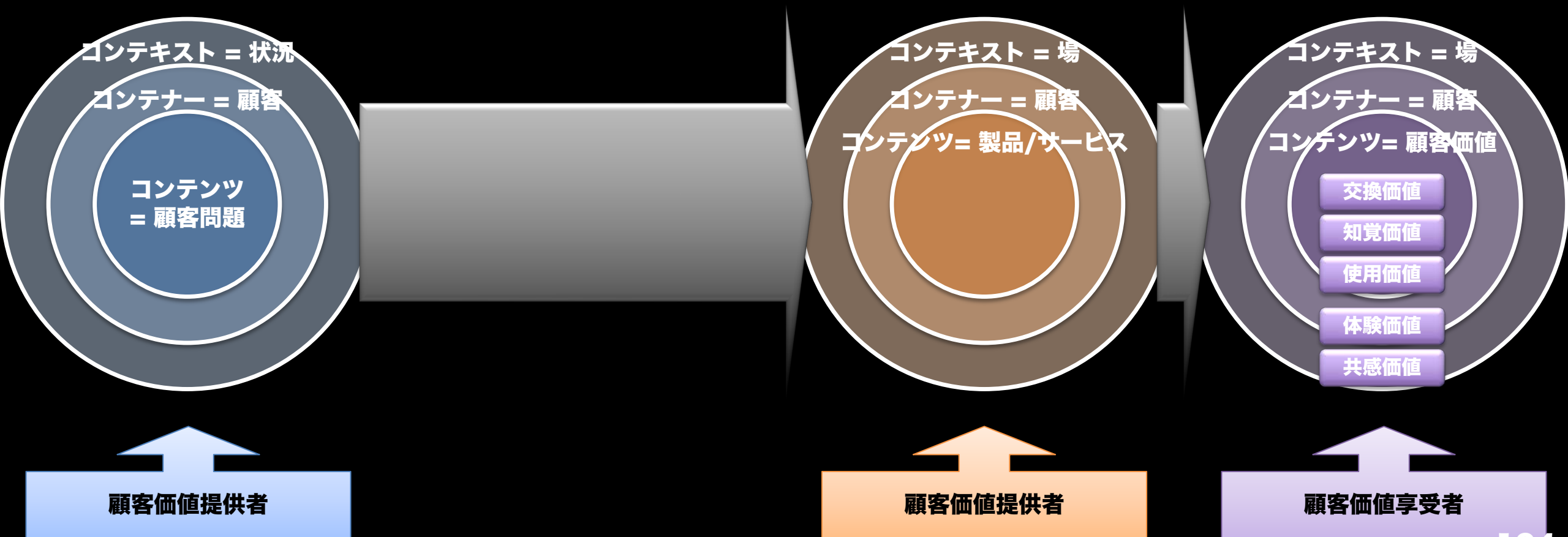
「DXPの4C理論」

生成AI時代**以前**の「3C」

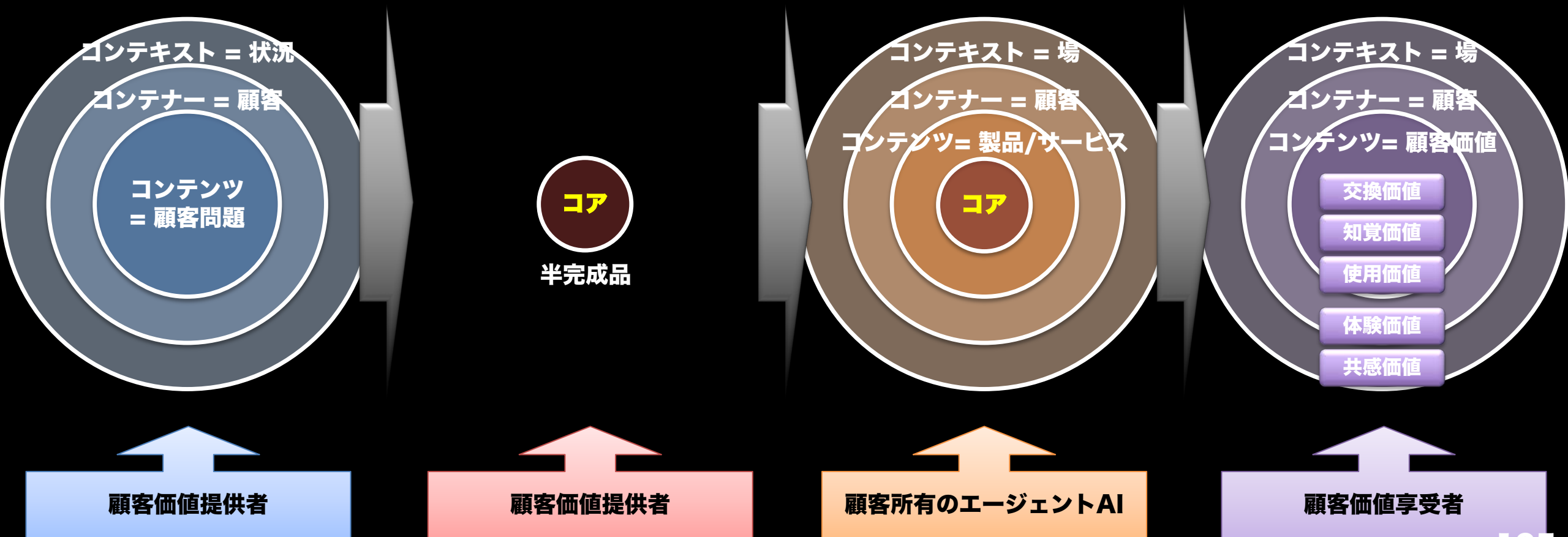
生成AI時代の「4C」



「生成AIを**未**前提」にしたビジネスの場



「生成AIを前提」にしたビジネスの場



「生成AIを前提」にしたビジネスの場 アナロジー

作曲者が作曲

楽譜 = コア

編曲者が編曲

演奏者が演奏、
聴衆がその演奏を楽しむ



顧客価値提供者

顧客価値提供者

顧客所有のエージェントAI

顧客価値享受者

「生成AIを前提」にしたビジネスの場

WEBデザイン、
UX/UIデザインも不要に!?

「生成AIを前提」にしたビジネスの場

「ものづくり大国日本」の復権!?



「生成AIを前提」にしたビジネスの構造

A2Aビジネスの1例

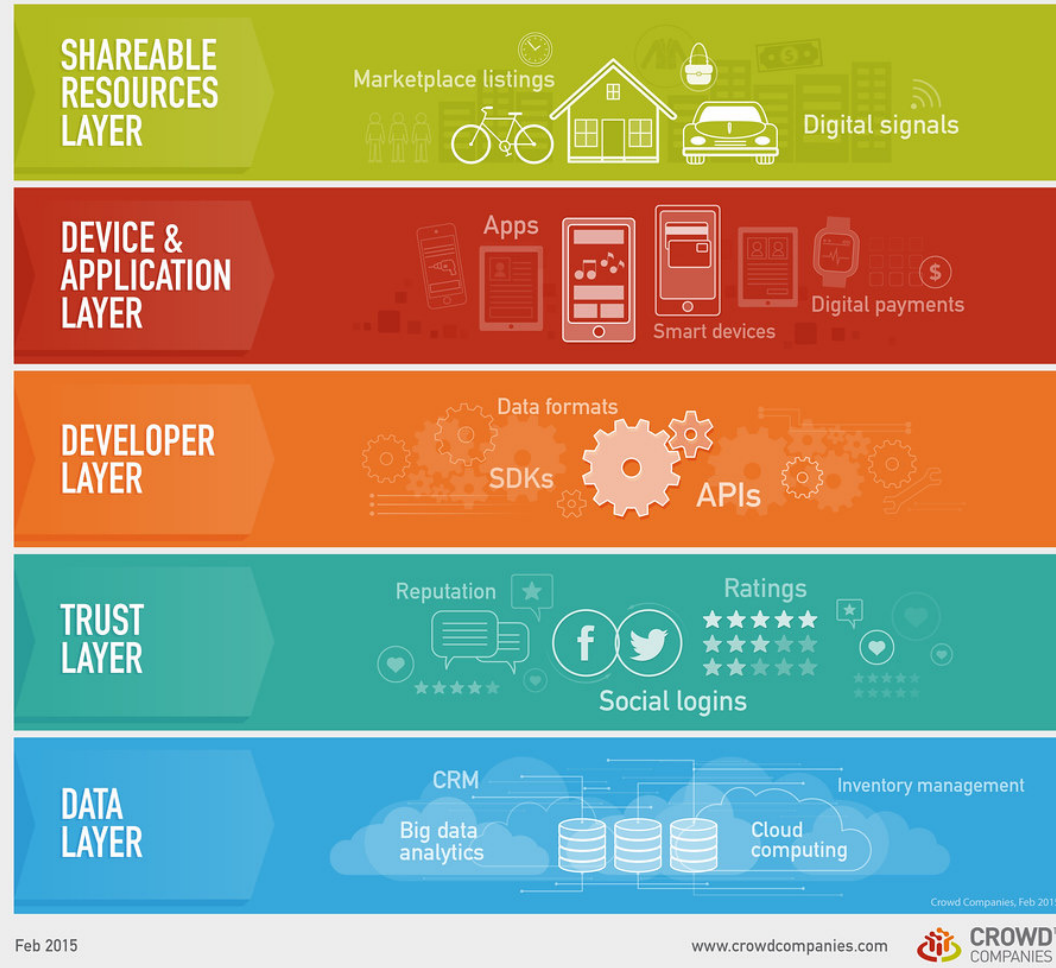


「デジタルを前提」にしたビジネスの構造

Collaborative Economy Technology Stack Version 1.0

The Collaborative Economy is an economic model in which people use commonly technologies to get what they need from each other. While the movement spans the Maker Movement, Crowdfunding and more, this diagram is focused on the Shared Economy. There's a number of ubiquitous technologies found in our own pockets that enable this shared movement, and a few that are not as obvious, hidden in the background, this graphic illustrates them in one view.

By Jeremiah Owyang, jeremiah@crowdcompanies.com (@jowyang)
with guidance from Chris Saad, @ChrisSaad, and Rahim Fazal (@RahimTheDream)



<https://web-strategist.com/blog/2015/03/01/how-the-technology-of-the-collaborative-economy-all-works-together/>

「生成AIを前提」にしたビジネスの構造

A2Aビジネスの1例



「AI時代に成功し成長するビジネス」を創出するために答えるべき 「DXPの4つのオープンクエスチョン」

Q1: 顧客の行動、どう変わる?

Q2: ビジネスの場、どう変わる?

Q3: ネットワーク効果、どう変わる?

Q4: 顧客価値、どう変わる?



Q3: ネットワーク効果、どう変わる？

仮説3-1: “AIのネットワーク” の効果へ

ネットワーク効果

ネットワークが**大きくなる**ほど、**密になる**ほど、
顧客1人当たりの顧客価値が大きくなる。

ヒトの
ネットワーク効果

$$N^2$$

データの
ネットワーク効果

$$2^N$$

アナログ時代のビジネス

デジタル時代のビジネス

ネットワーク効果なし
から

ネットワーク効果あり
へ

事業者

事業者と顧客、
顧客と顧客の繋がり
の変化

事業者

アナログ時代のビジネス

デジタル時代のビジネス

生成AI時代のビジネス

ネットワーク効果なし
から

ネットワーク効果あり
へ

事業者

事業者と顧客、
顧客と顧客の繋がり
の変化

繋がりの変化

“ヒトのネットワーク”
の効果から
事業者

“AIのネットワーク”
の効果へ

生成AIを前提にしたビジネスの構造

A2Aビジネスの1例



AIのネットワーク効果!

“AIのネットワーク”の効果

ネットワークが**大きくなる**ほど、**密になる**ほど、
顧客1人当たりの顧客価値が**爆発的に**大きくなる。

ヒトの
ネットワーク効果

$$N^2$$

データの
ネットワーク効果

$$2^N$$



「AI時代に成功し成長するビジネス」を創出するために答えるべき 「DXPの4つのオープンクエスチョン」

Q1: 顧客の行動、どう変わる?

Q2: ビジネスの場、どう変わる?

Q3: ネットワーク効果、どう変わる?

Q4: 顧客価値、どう変わる?



Q4: 顧客価値、どう変わる？

仮説4-1: ヒトはエージェントAIから価値を貰う

アナログ時代のビジネス

デジタル時代のビジネス

**交換価値、知覚価値、
使用価値から**

**体験価値、
共感価値へ**

**顧客の
価値対象の変化**

アナログ時代のビジネス

デジタル時代のビジネス

生成AI時代のビジネス

交換価値、知覚価値、
使用価値から

体験価値、
共感価値へ

顧客の
価値対象の変化

顧客の
立ち位置の変化

“客”としての
顧客から

“主（あるじ）”としての
顧客へ

Q4: 顧客価値、どう変わる？

仮説4-2: エージェントAIにとっての価値を生む



さらに、“顧客=ヒト”としての顧客価値に加えて、
“顧客=エージェントAI”としての顧客価値も!!!



“顧客=ヒト”としての顧客価値

ヒトにとっての
顧客価値!

コンテキスト = 状況

コンテナ = 顧客

コンテンツ
= 顧客問題

顧客価値提供者

コンテキスト = 場

コンテナ = 顧客

コンテンツ = 製品/サービス

顧客価値提供者

コンテキスト = 場

コンテナ = 顧客

コンテンツ = 顧客価値

交換価値

知覚価値

使用価値

体験価値

共感価値

顧客価値享受者

“顧客=ヒト”としての顧客価値



“顧客=エージェントAI” としての顧客価値

エージェントAIにとっての
顧客価値とは？
エージェントAIは
どんなコアを選ぶのか？

コンテキスト = 状況
コンテナ = 顧客

コンテンツ
= 顧客問題

コア

半完成品

コンテキスト = 場
コンテナ = 顧客
コンテンツ = 製品/サービス

コア

コンテキスト = 場
コンテナ = 顧客
コンテンツ = 顧客価値

交換価値

知覚価値

使用価値

体験価値

共感価値

顧客価値提供者

顧客価値提供者

顧客所有のエージェントAI

顧客価値享受者

“顧客=エージェントAI”としての顧客価値

「AI時代に成功し成長するビジネス」を創出するために答えるべき 「DXPの4つのオープンクエスチョン」

Q1: 顧客の行動、どう変わる?

Q2: ビジネスの場、どう変わる?

Q3: ネットワーク効果、どう変わる?

Q4: 顧客価値、どう変わる?



まとめ

3. Ways

- Early
- Paul
- John Mark

John Mark Chapel

本日のミッション3つ

ミッション1

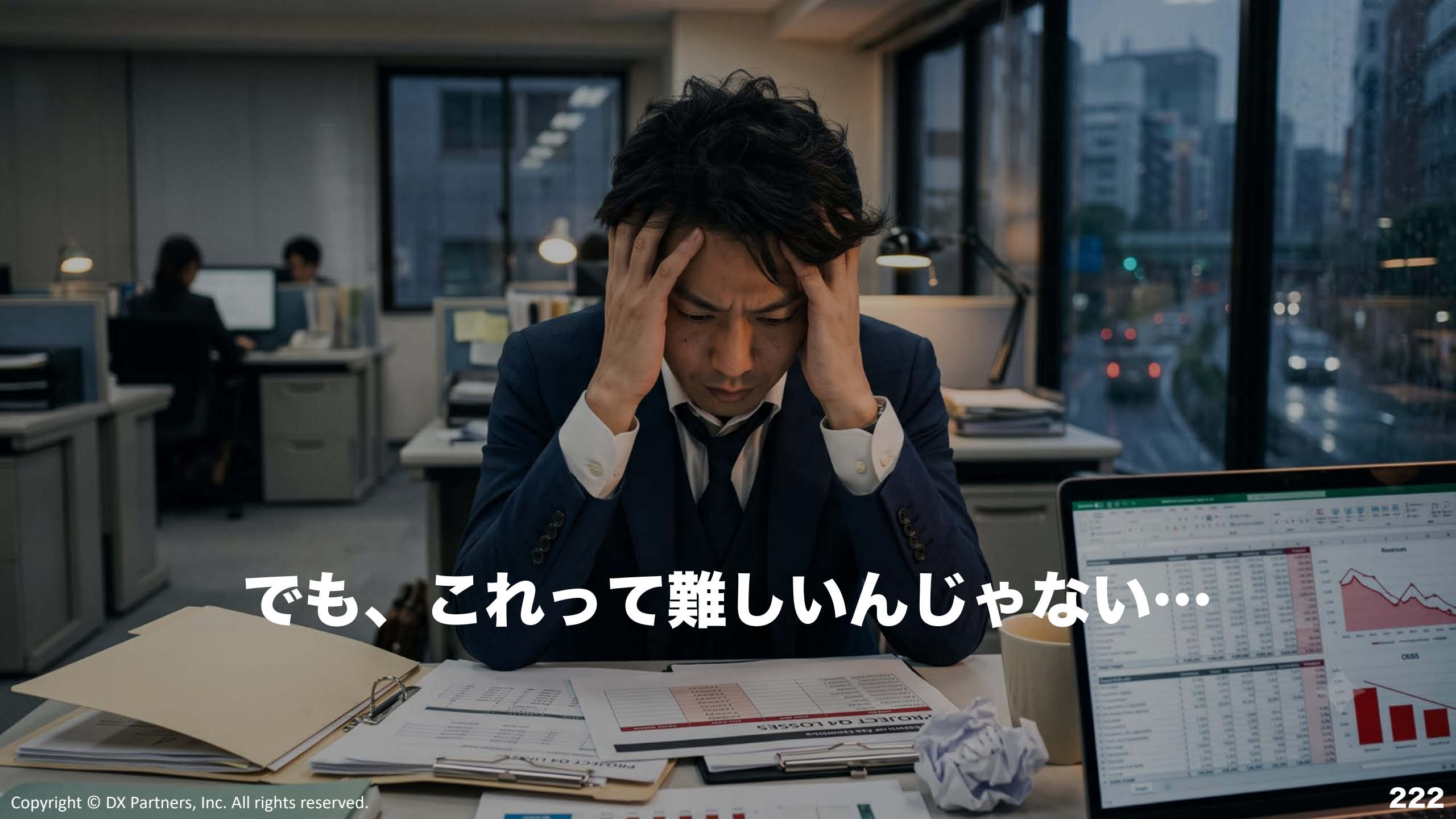
「〇〇を前提」というメソッドのパワーを理解する。

ミッション2

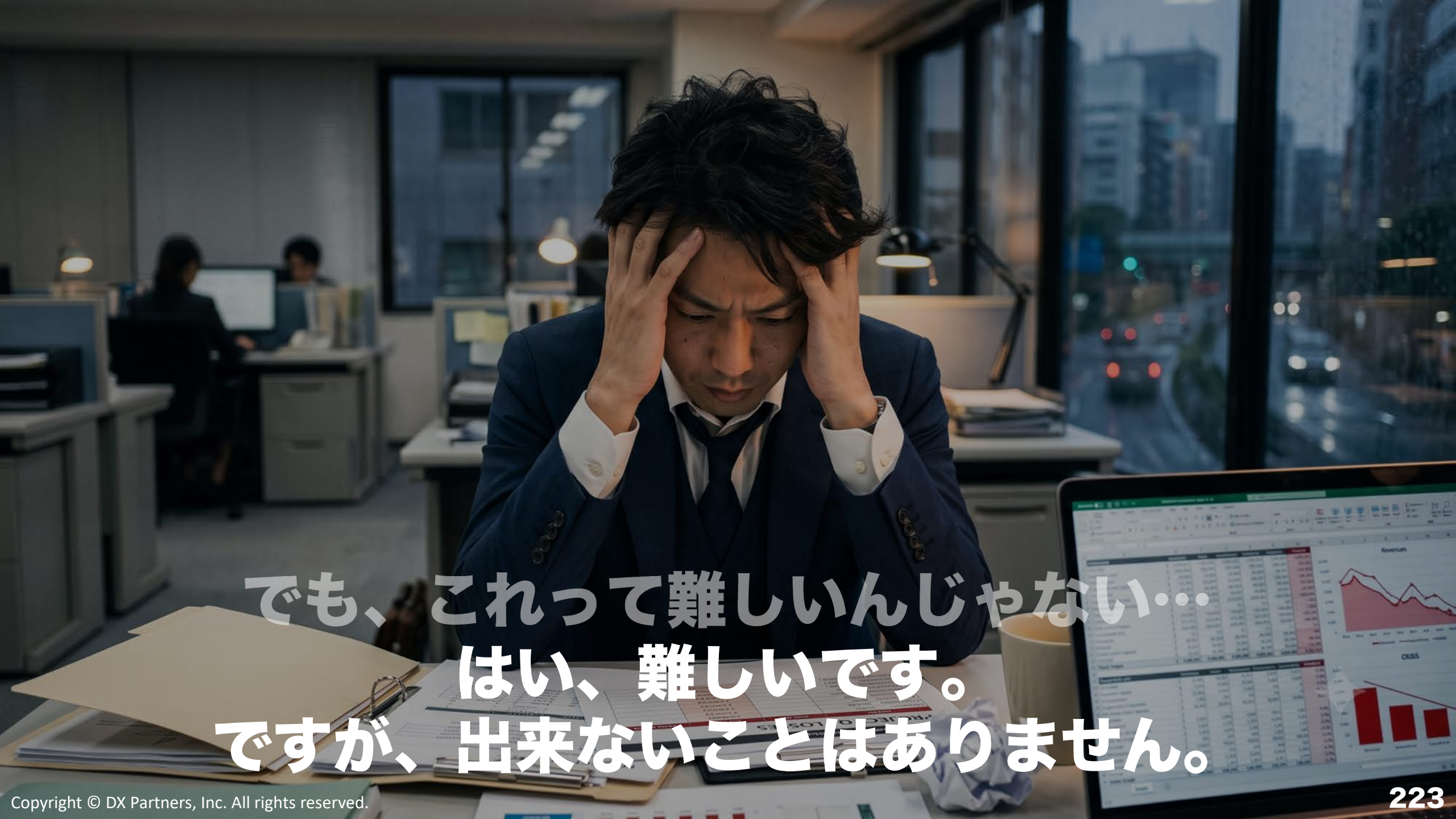
「デジタルを前提」にしたビジネスの強さの秘密を知り、
「私にも出来る!」という自信を持つ。

ミッション3

「AIを前提」にしたビジネスに挑戦する気になる。



でも、これって難しいんじゃない…



でも、これって難しいんじゃない…
はい、難しいです。
ですが、出来ないことはありません。

デジタル技術、AI技術は “はやい、やすい、うまい” 三拍子揃った技術

はやい

ネットですぐ見付き、すぐ使える

やすい

ほとんど無料か、フリーミアム

うまい

たとえば、機械翻訳
多様な既存サービスに掛け合せ可能



**これは「出来る、出来ない」の話ではありません。
皆さんが企業人として「やるか、やらないか」の話です。**

会社紹介 ABOUT US

**「AIを前提」にしたビジネスへの変革、
私たち株式会社DXパートナーズも
始めました。**

プロジェクト始動しました!!!

ただいま、進行中です。

ビジョンは、「Live more, consultant less」、
「コンサルタントなしで、顧客企業が成功・成長する」です。

変革プロジェクトのログを「note」で公開していきます。

[noteを開く](#)

会社紹介 ABOUT US

2026年8月1日、
私たち株式会社DXパートナーズは、
現在の「『デジタルを前提』にしたコンサルティング事業」を
「『AIを前提』にした顧客企業支援事業」へと変革、
プロジェクト始動しました!!!
ただいま、進行中です。
ビジョンは、「Live more, consultant less」、
「コンサルタントなしで、顧客企業が成功・成長する」です。

変革プロジェクトのログを「note」で公開していきます。

[noteを開く](#)



2026年8月11日、「AIを前提」にしたビジネスに関する仮説1-1「消費から生産へ」《その2》

😊 株式会社DXパートナーズ シニアパートナ... 1日前



2026年8月8日、「AIを前提」にしたビジネスに関する仮説1-1「消費から生産へ」《その1》

😊 株式会社DXパートナーズ シニアパートナ... 4日前



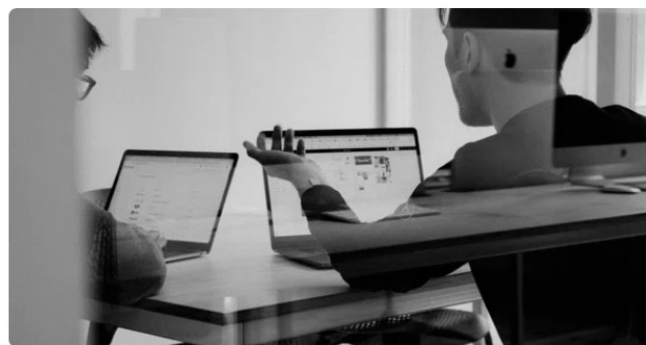
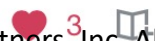
2026年8月5日、先月7月に6回行った90分講演「『AI時代に成功し成長するビジネス』とは? ~ 「AIに置換」や「AIを活用」では...

😊 株式会社DXパートナーズ シニアパートナ... 6日前



2026年8月4日、「デジタルを前提」にした事業創出・変革プロセスにとことん「AIを活用」してみた...

😊 株式会社DXパートナーズ シニアパートナ... 7日前



2026年8月1日、土曜日にも関わらず、「『AIを前提』にした事業の創出・変革・経営コンサルティングビジネス」への変革プロジ...

😊 株式会社DXパートナーズ シニアパート... 10日前



私たち株式会社DXパートナーズは、現在の「『デジタルを前提』にしたコンサルティング事業」を「『AIを前提』にしたコンサ...

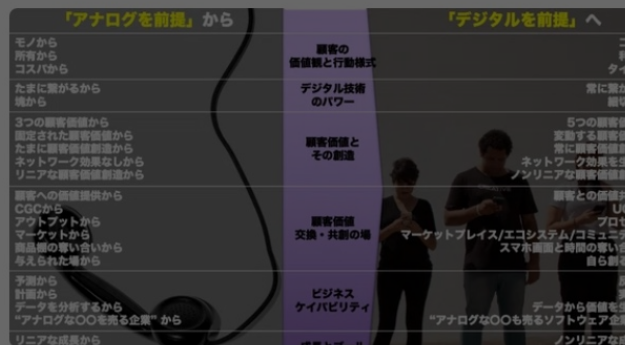
😊 株式会社DXパートナーズ シニアパート... 12日前





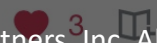
2026年8月11日、「AIを前提」にしたビジネスに関する仮説1-1「消費から生産へ」《その2》

株式会社DXパートナーズ シニアパートナ... 1日



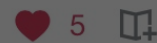
2026年8月4日、「デジタルを前提」にした事業創出・変革プロセスにとことん「AIを活用」してみた...

株式会社DXパートナーズ シニアパートナ... 7日前



2026年8月1日、土曜日にも関わらず、「『AIを前提』にした事業の創出・変革・経営コンサルティングビジネス」への変革プロジ...

株式会社DXパートナーズ シニアパートナ... 10日前



2026年8月5日、先月7月に6回行った90分... 『AI時代に成功し成長するビジネス』... 『AIに置換』や『AIを活用』では...

株式会社DXパートナーズ シニアパートナ... 6日前



私たち株式会社DXパートナーズは、現在の『デジタルを前提』にしたコンサルティング事業を『AIを前提』にしたコンサ...

株式会社DXパートナーズ シニアパートナ... 12日前



最後に、



「生成AIを**活用**」することで、
「デジタル&AIを**前提**」にしたビジネスの構想は
簡単に出来るようになりました!



「生成AIを活用」した
「デジタル&AIを前提」にしたビジネス創出の
戦略書 (Playbook) あります! ✦

DXPの「ルールチェンジャー戦略書」

DXP'S PLAYBOOKS FOR RULE CHANGERS

いまの「アナログを前提」にした自社ビジネスを
「デジタルを前提」にしたビジネスに変革したい。
さらには、これからのAI時代に成功し成長する
「AIを前提」にしたビジネスを創出したい。
そんな「ルールチェンジャー」のために、
ステップバイステップで事業創出・変革を行う戦略書です。
次の4分冊構成となっています。



DXPの「ルールチェンジャー戦略書」

DXP'S



ス

「デジタル

4つの戦略書があります。

「デジタルを前提」にした事業創出・変革
戦略書 (Playbook)
《B2B編》

「AIを前提」にした事業創出・変革
戦略書 (Playbook)
《B2B編》

ルールチェンジャー戦略立案の流れ

1. ルールチェンジャー戦略とゲームチェンジャー戦術の違いを理解する。

2. 戦略立案のゴールを確認し、行程表とロールモデル、ツールを手に入れる。

3. 《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

4. 《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

5. 《フェーズ3》「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。

ルールチェンジャー戦略立案ロードマップ [1/2]

ドラッカーの5つの問い 《アナログ時代編》

・問い1: 我々の使命は何か?

・問い2: 我々の顧客は誰か?

・問い3: 顧客にとっての価値は何か?

・問い4: 我々にとっての成果は何か?

・問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

問い	回答
問い1: 我々の使命は何か?	
問い2: 我々の顧客は誰か?	
問い3: 顧客にとっての価値は何か?	
問い4: 我々にとっての成果は何か?	
問い5: 我々の計画は何か?	

DXPの“アナログ時代のビジネス” アーキテクチャ

DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

顧客価値の創造 (マーケット)

リニア成長

要素	説明
顧客価値の創造 (マーケット)	
リニア成長	

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い《問い1～3》

「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い

・問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?

・問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?

・問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?

・問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、

問い	回答
問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?	
問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?	
問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?	
問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、	

《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

ドラッカーの5つの問い 《アナログ時代編》 + ゲームチェンジャー戦術

・問い1: 我々の使命は何か?

・問い2: 我々の顧客は誰か?

・問い3: 顧客にとっての価値は何か?

・問い4: 我々にとっての成果は何か?

・問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

問い	回答
問い1: 我々の使命は何か?	
問い2: 我々の顧客は誰か?	
問い3: 顧客にとっての価値は何か?	
問い4: 我々にとっての成果は何か?	
問い5: 我々の計画は何か?	

DXPの“アナログ時代のビジネス” アーキテクチャ + ゲームチェンジャー戦術

DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

顧客価値の創造 (マーケット)

リニア成長

要素	説明
顧客価値の創造 (マーケット)	
リニア成長	

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い《問い1～4》

「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い

・問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?

・問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?

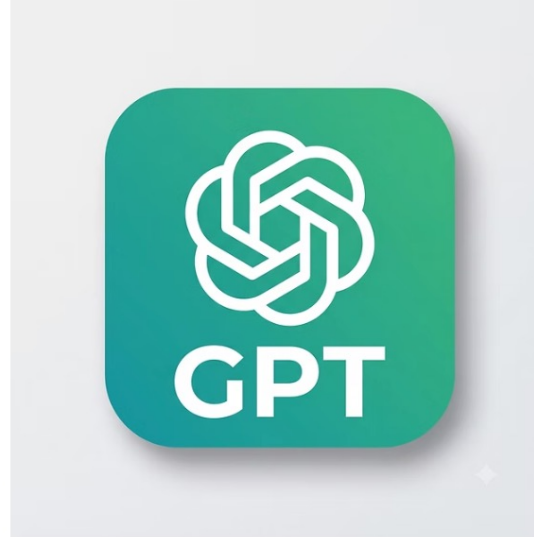
・問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?

・問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、

問い	回答
問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?	
問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?	
問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?	
問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、	

《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

さらに、生成AIをパートナー（壁打ち相手）に、
上記戦略書を片手に戦略を立案できます。
以下の「GPT」ないし「GEM」をお試しください。





「生成AIを**活用**」することで、
「デジタル&AIを**前提**」にしたビジネスの構想は
簡単に出来るようになりました!



アイデアに価値はない。それを実行できて初めて価値になる。

しかし、

Larry Page
co-founder of Google



アイデアに価値はない。それを**実行**できて初めて価値になる。

Larry Page
co-founder of Google

Thank
you!