

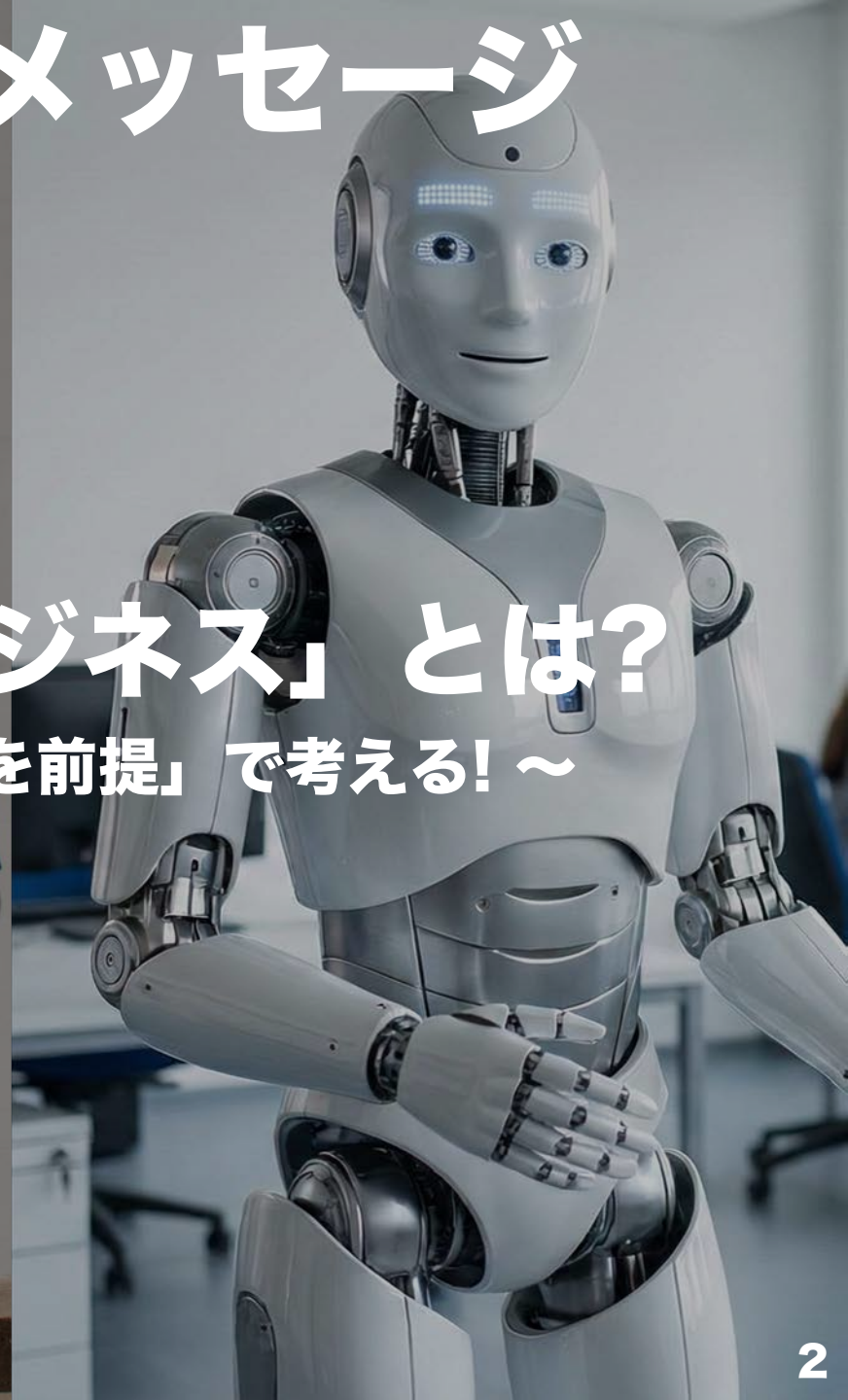
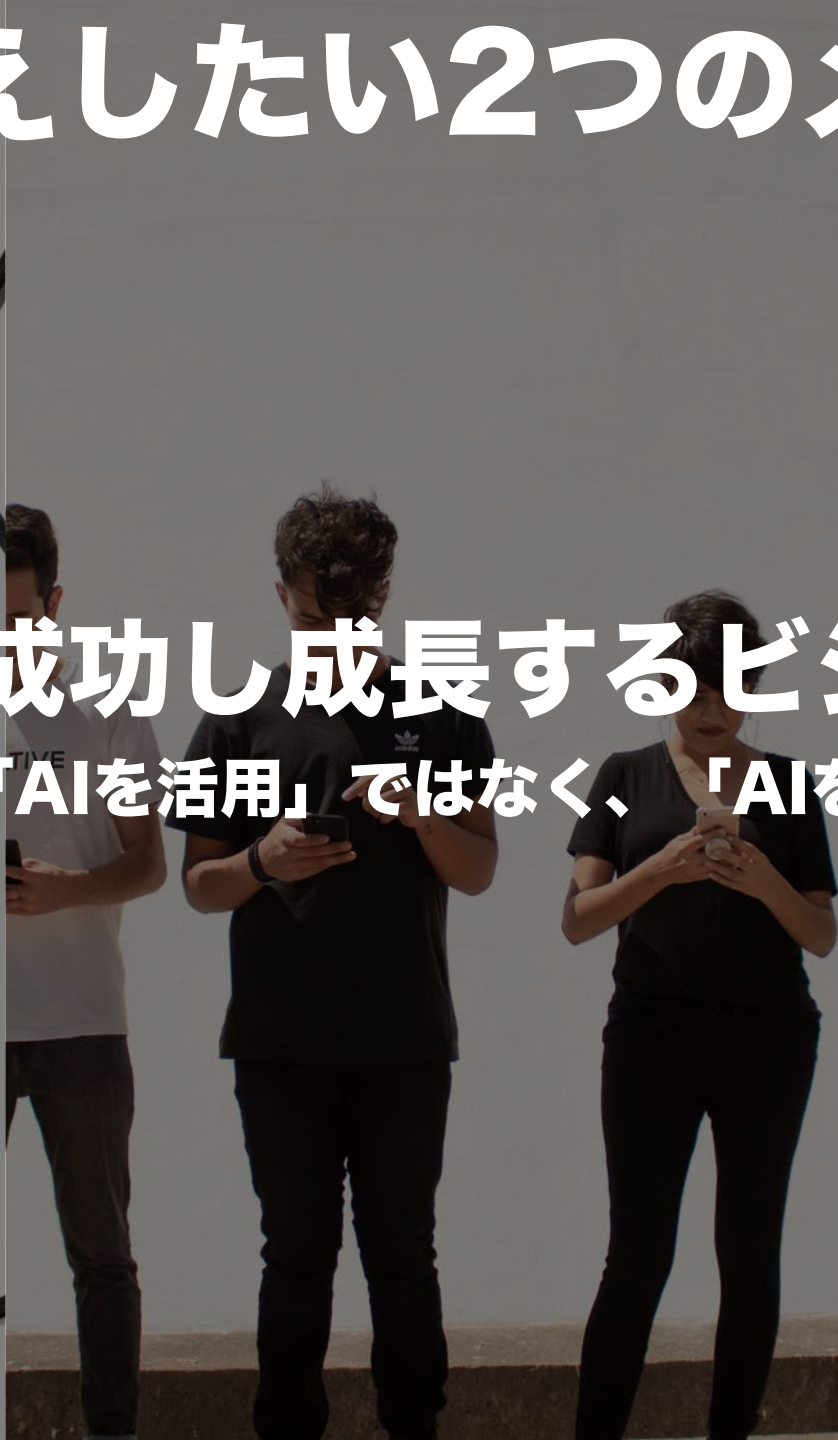
「AI時代に成功し成長するビジネス」とは？ ～「AIに置換」や「AIを活用」ではなく、「AIを前提」で考える!～

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

本日お伝えしたい2つのメッセージ

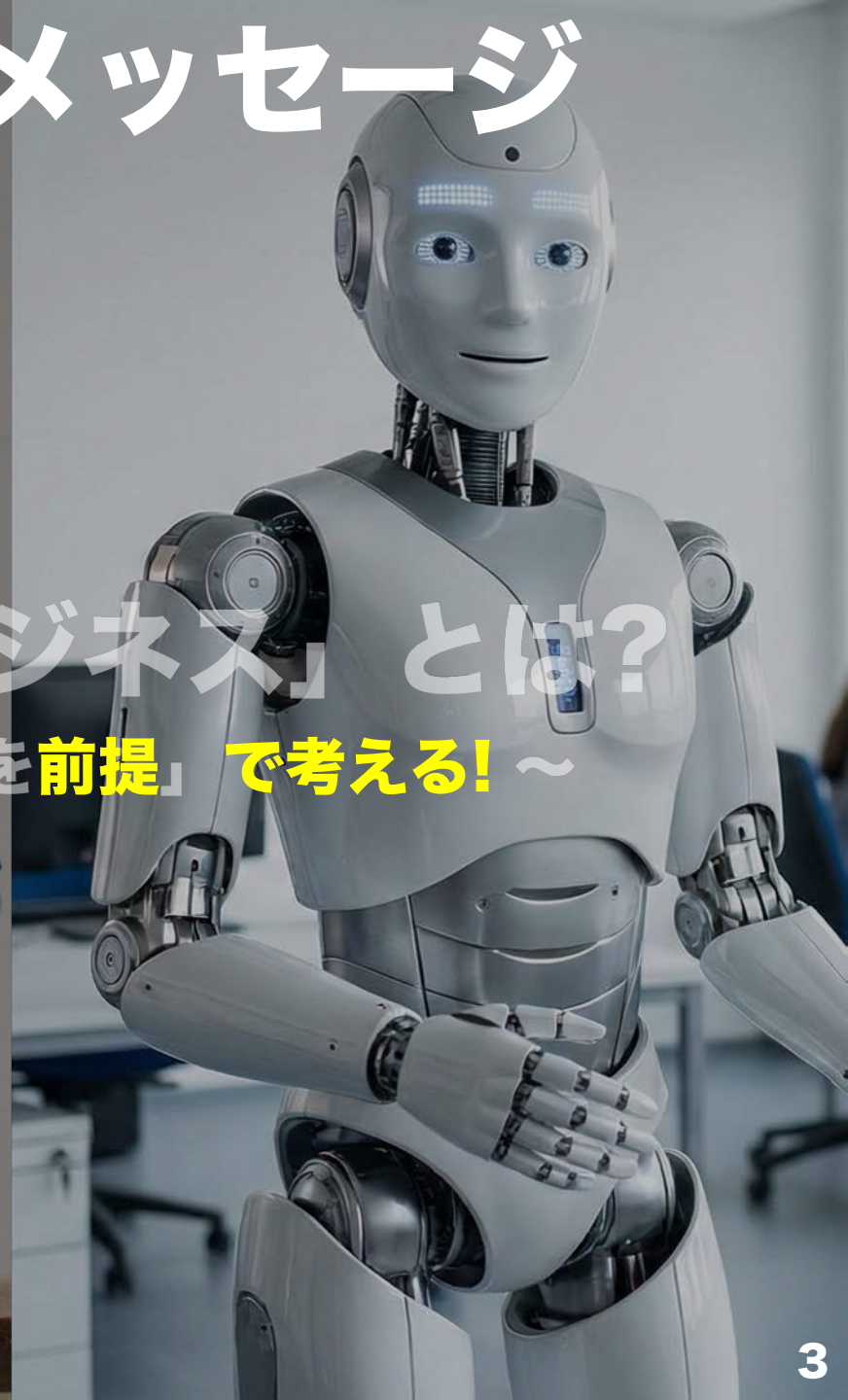
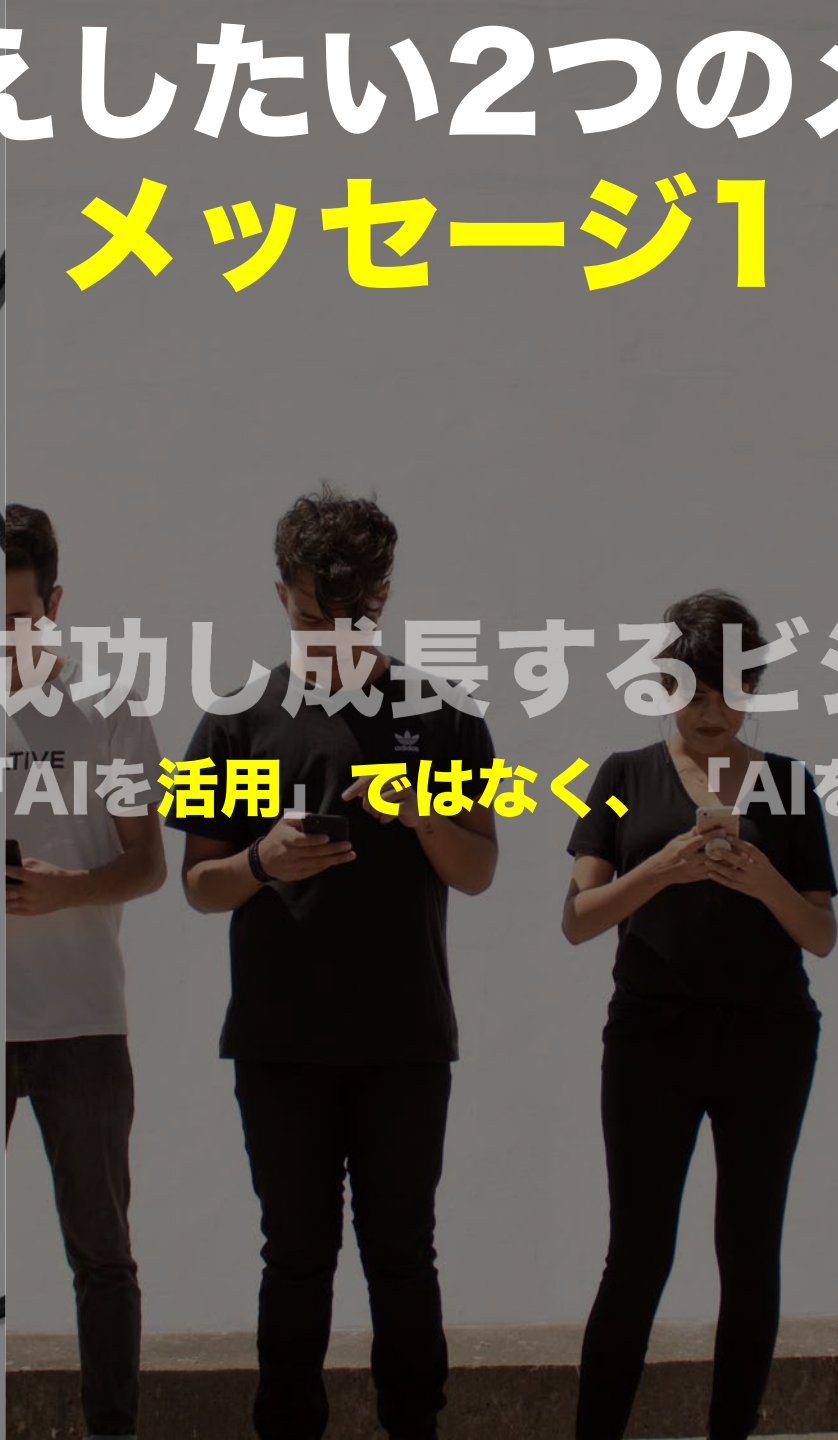
「AI時代に成功し成長するビジネス」とは？
～「AIに置換」や「AIを活用」ではなく、「AIを前提」で考える!～



本日お伝えしたい2つのメッセージ

メッセージ1

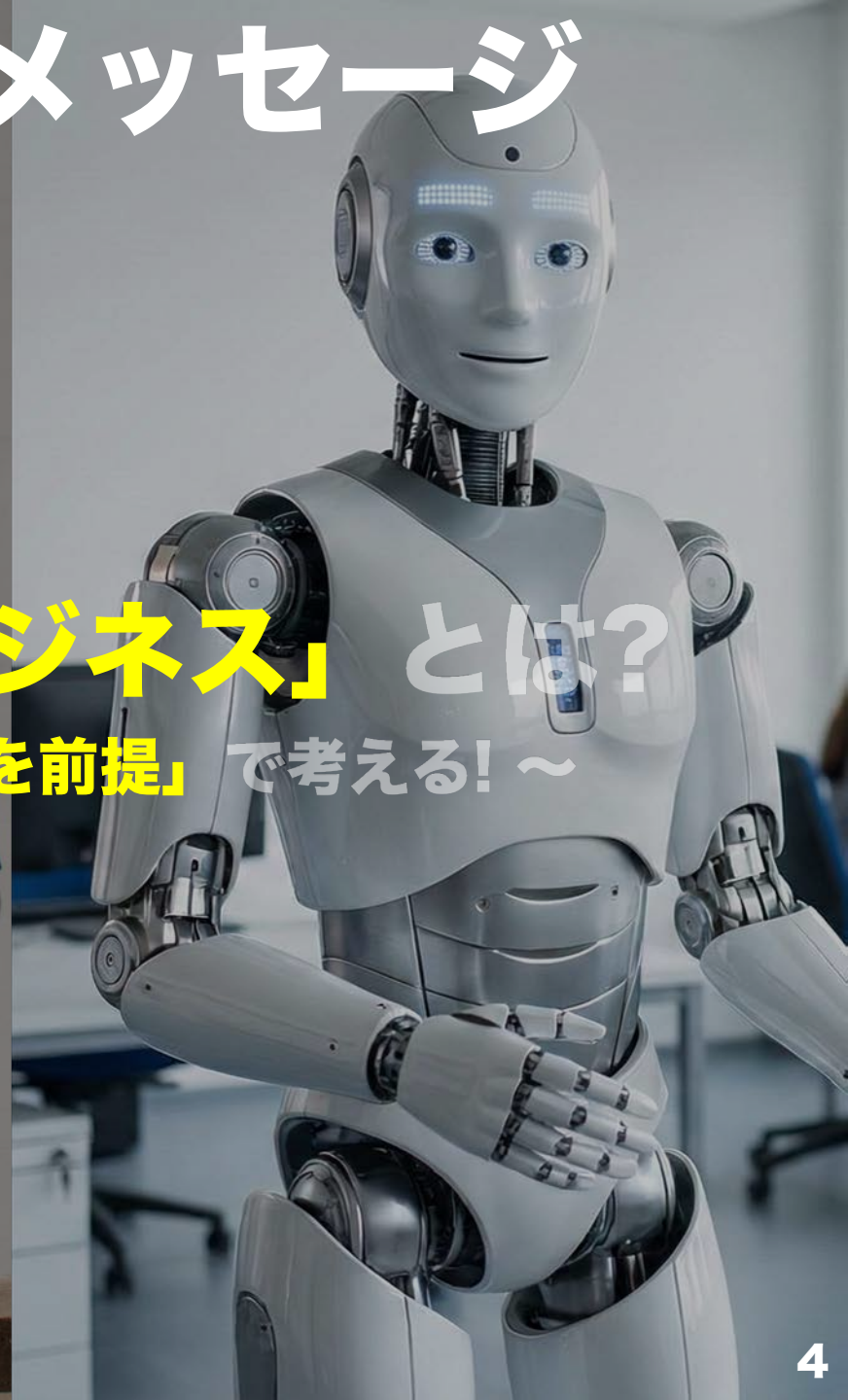
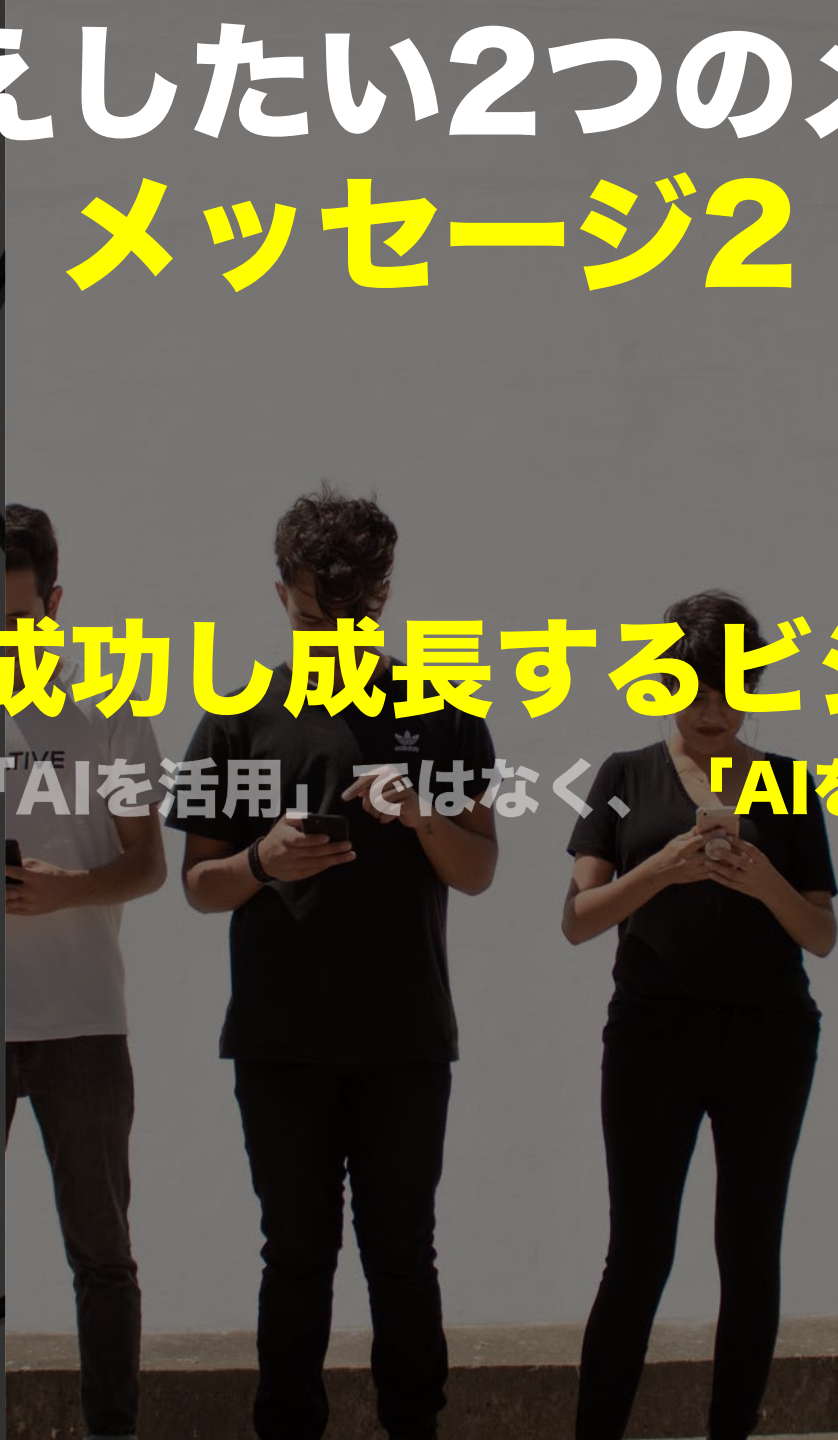
「AI時代に成功し成長するビジネス」とは？
～「AIに置換」や「AIを活用」ではなく、「AIを前提」で考える!～



本日お伝えしたい2つのメッセージ

メッセージ2

「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」ではなく、「AIを前提」で考える!～

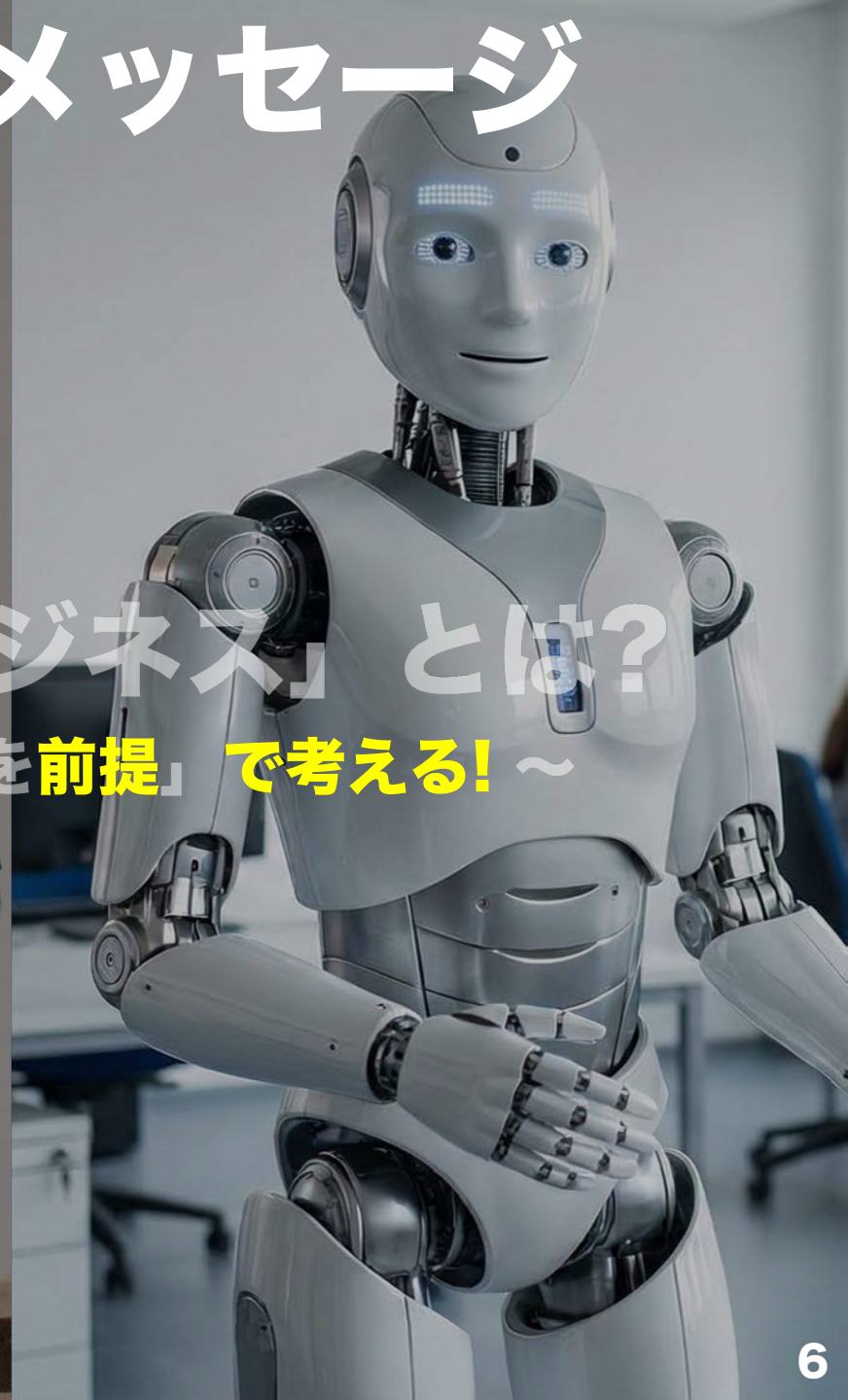
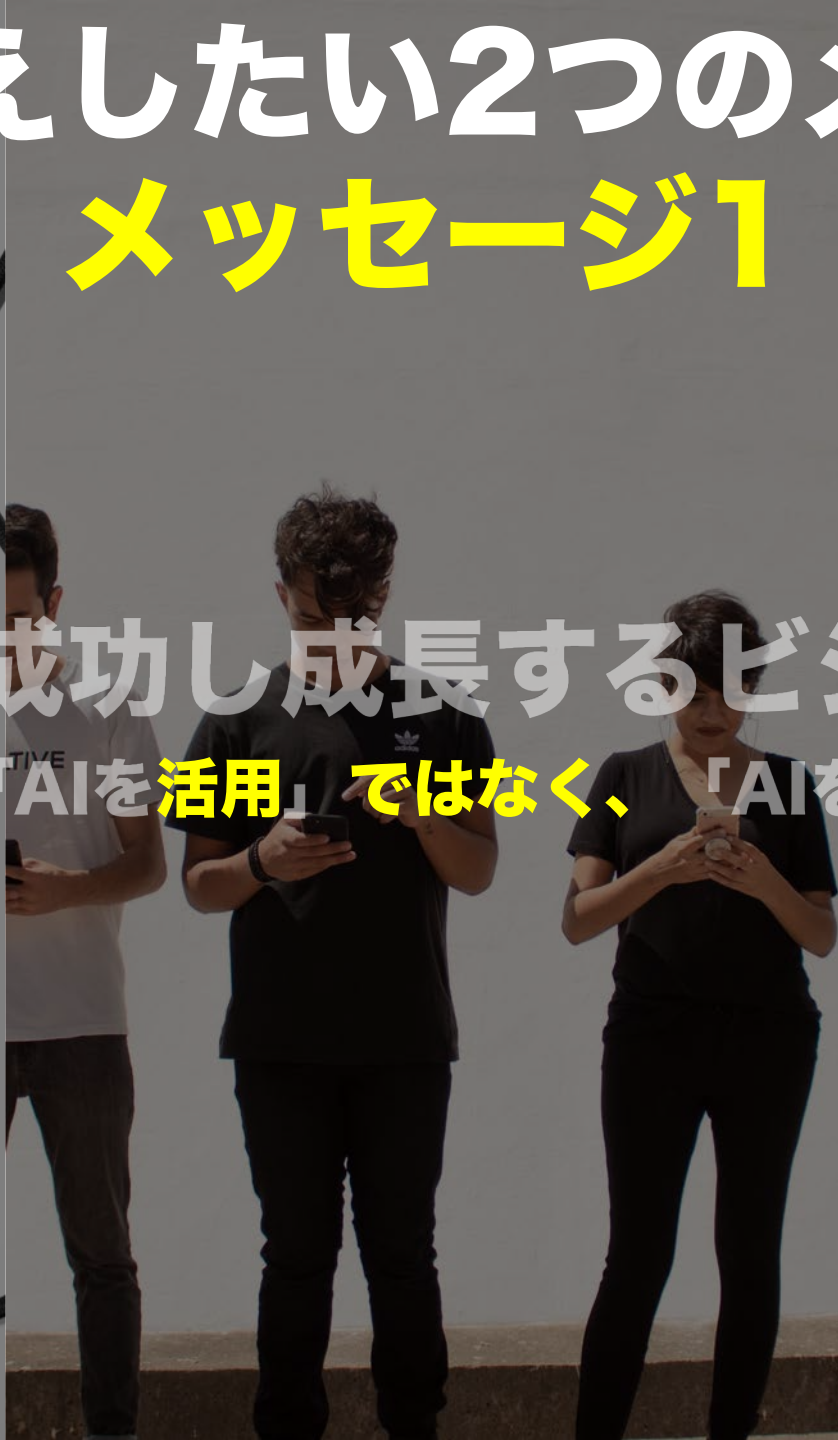


まず、

本日お伝えしたい2つのメッセージ

メッセージ1

「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」ではなく、「AIを前提」で考える!～



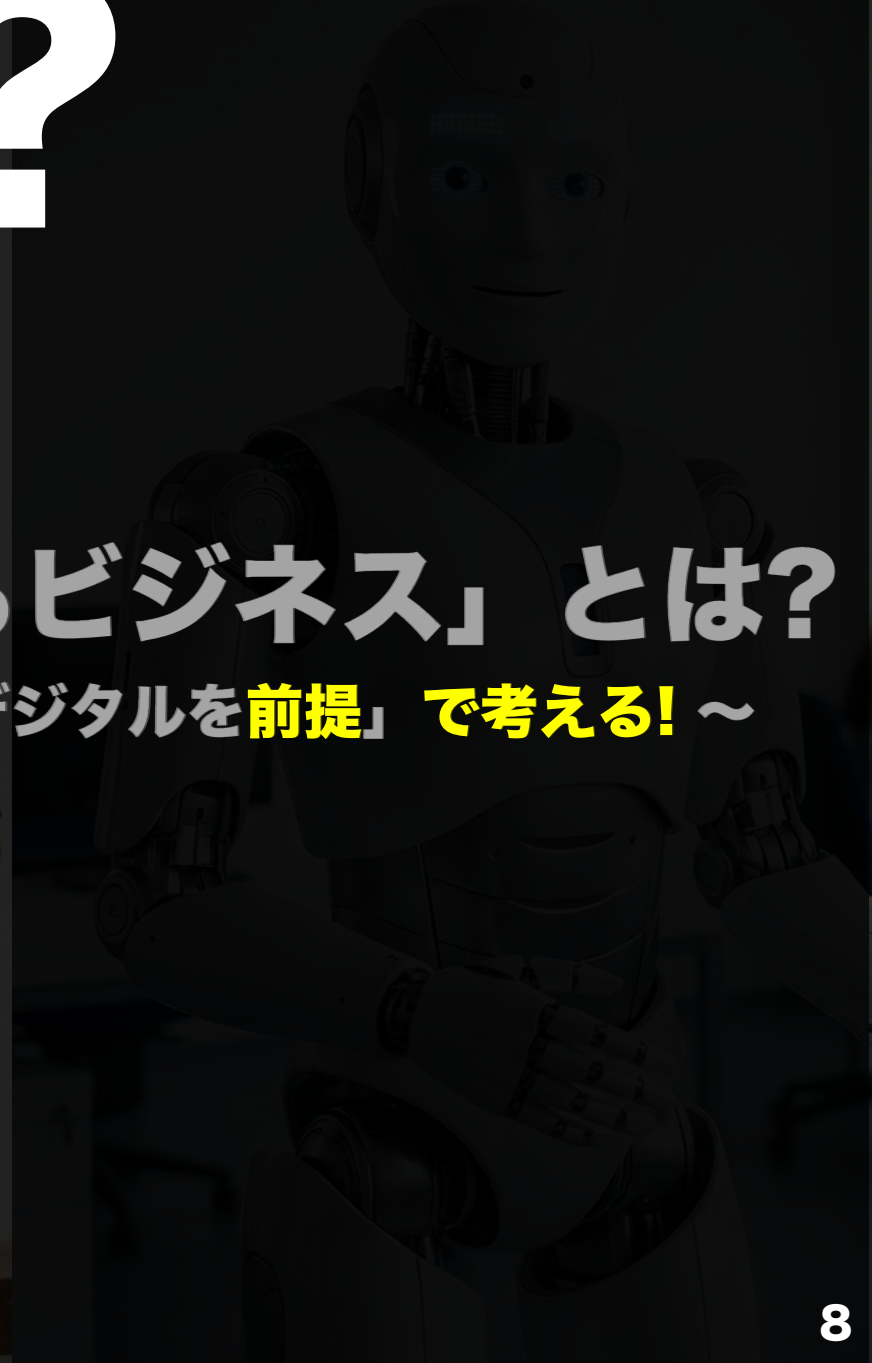
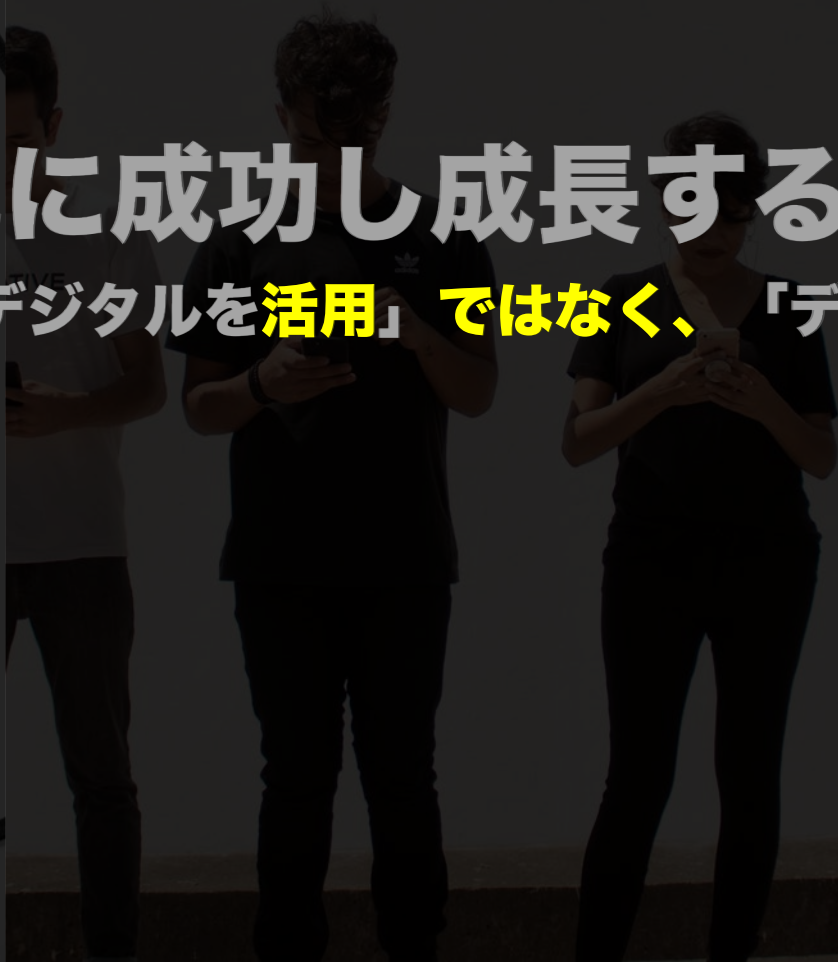
本日お伝えしたい2つのメッセージ メッセージ1

「**デジタル**時代に成功し成長するビジネス」とは？
～「**デジタル**に置換」や「**デジタル**を活用」ではなく、「**デジタル**を前提」で考える!～

すでに起きたことから学びます。

WHY?

「デジタル時代に成功し成長するビジネス」とは？
～「デジタルに置換」や「デジタルを活用」ではなく、「デジタルを前提」で考える!～



**“デジタル時代”に「デジタルを前提」に変革しないと、
こうなってしまうからです。**

**“AI時代”に「AIを前提」に変革しないと、
こうなってしまうからです。**



**“デジタル時代”に「デジタルを前提」に変革しないと、
こうなってしまうからです。**

すでに起きたことから学びます。

**“AI時代”に「AIを前提」に変革しないと、
こうなってしまうからです。**

**“デジタル時代”に「デジタルを前提」に変革しないと、
こうなってしまうからです。**

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”**

“デジタル時代”に「デジタルを前提」に変革しないと、
こうなってしまうからです。



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

“デジタル時代”に「デジタルを前提」に変革しないと、
こうなってしまうからです。



BORDERS

2011



RadioShack

2015



sears

2019

DXしなかった?
デジタル投資しなかった??

アマゾンエフェクト猛威”



2017



2019

“デジタル時代”に「デジタルを前提」に変革しないと、
こうなってしまうからです。

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 metal panel. 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 text "しかし、 やったことが見当違い..." is overlaid in the center of the image.

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…**

でも、

“デジタル”時代に
「デジタルを前提」に
変革しないと、なぜ負ける？

そもそも、
「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”時代に
「デジタルを前提」に
変革しないと、なぜ負ける？

そもそも、
「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？



A portrait of Takeda Kiyomasa, a Japanese samurai, seated and wearing a dark green robe with white floral patterns. 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, seated and wearing a white robe with a red collar and a dark green shawl with white floral patterns. He is holding a sword.

〇〇を**前提**

織田信長



武田勝頼



織田信長



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

A composite image featuring Steve Jobs on the left and Daniel Ek on the right. Steve Jobs is wearing his signature black turtleneck and glasses, gesturing with his hands. Daniel Ek is wearing a dark shirt and a headset, also gesturing. The background is dark with a faint green 'potif' logo.

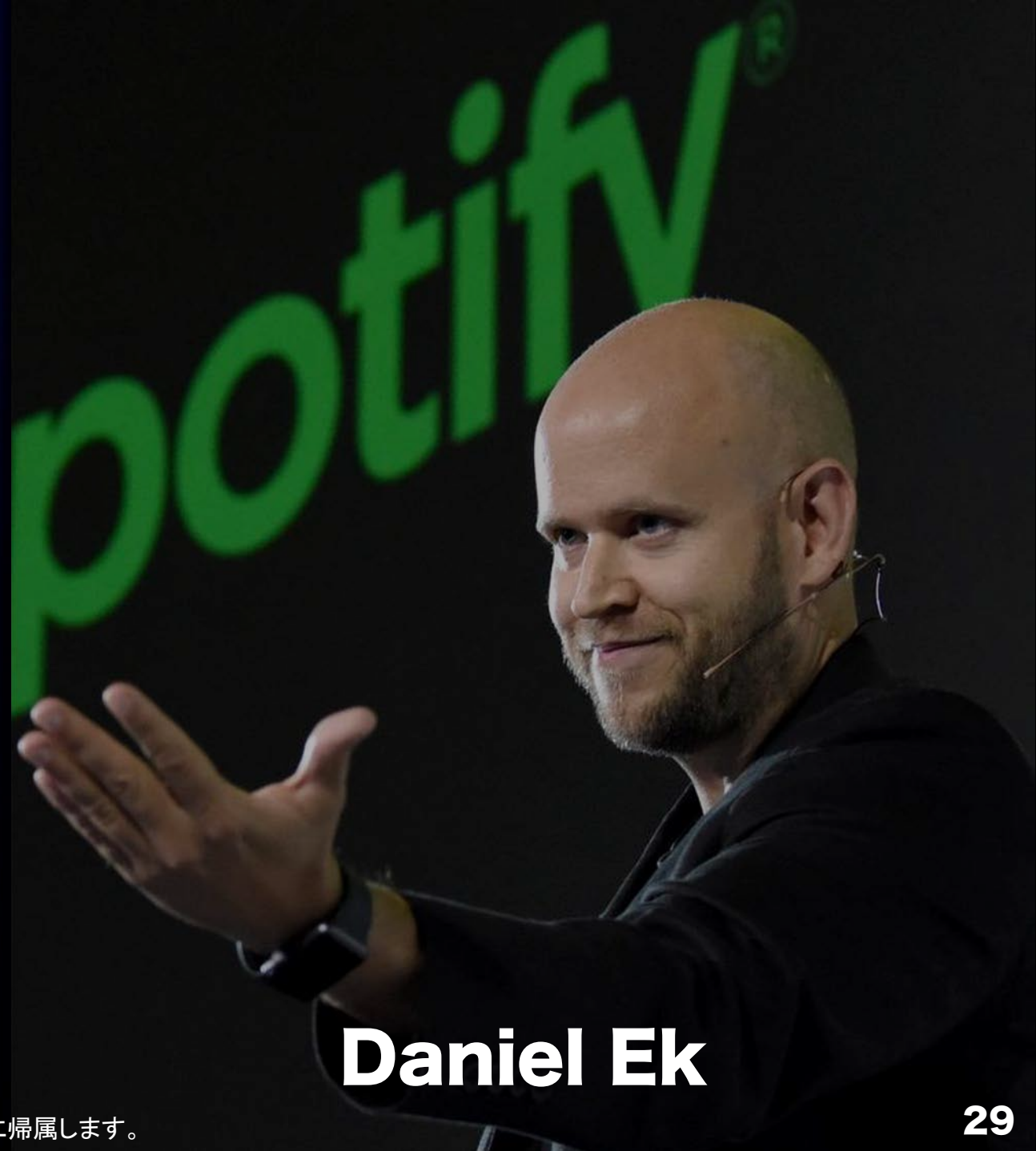
デジタルを**活用** vs. デジタルを**前提**

Steve Jobs

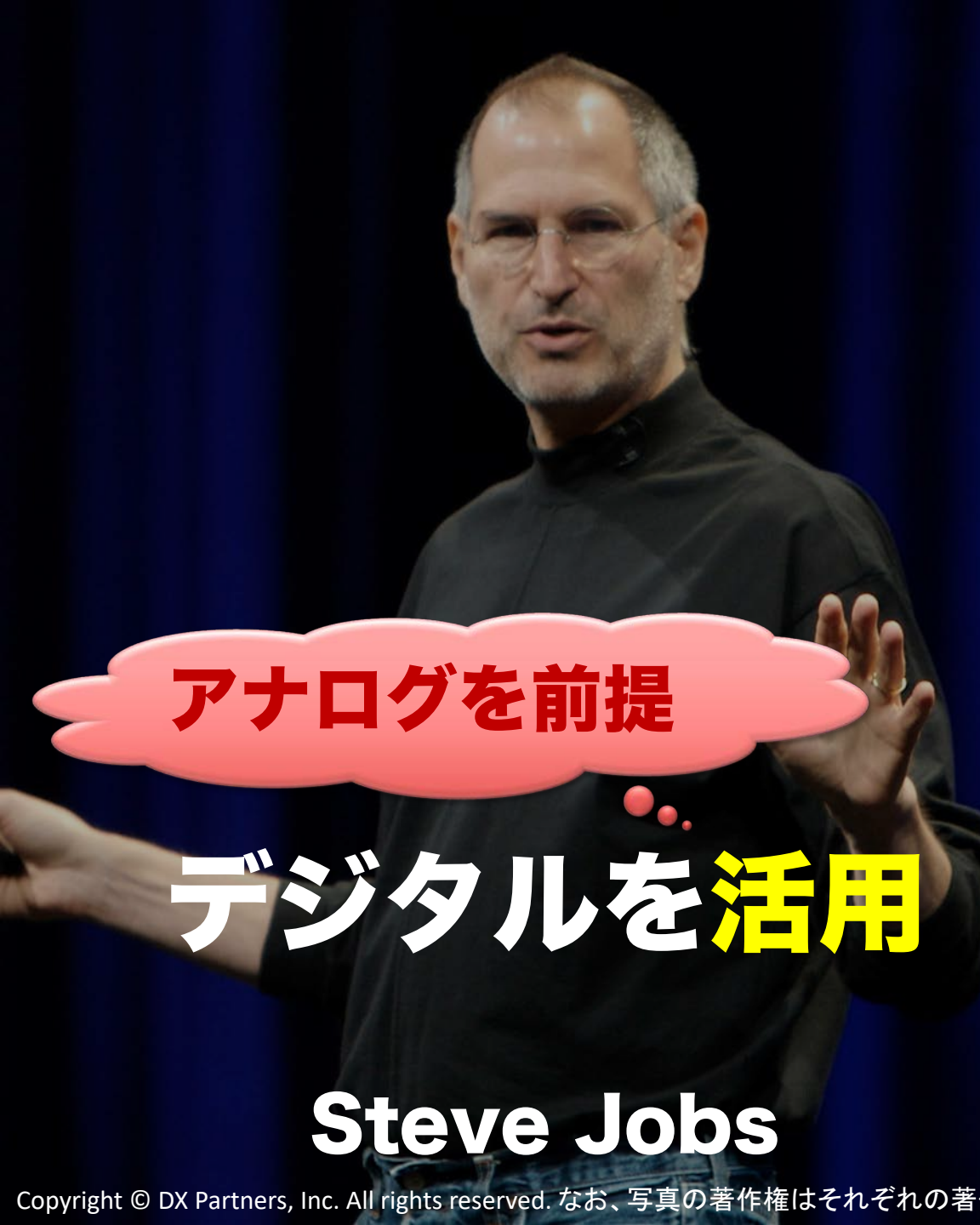
Daniel Ek



Steve Jobs



Daniel Ek

A photograph of Steve Jobs on a stage, wearing his signature black turtleneck and glasses, gesturing with his hands.

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. In the background, the word "spotify" is visible in green.

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



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”時代に
「デジタルを前提」に
変革しないと、なぜ負ける？

そもそも、
「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 「デジタルを前提」、何が違う？

99%の企業人は
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



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

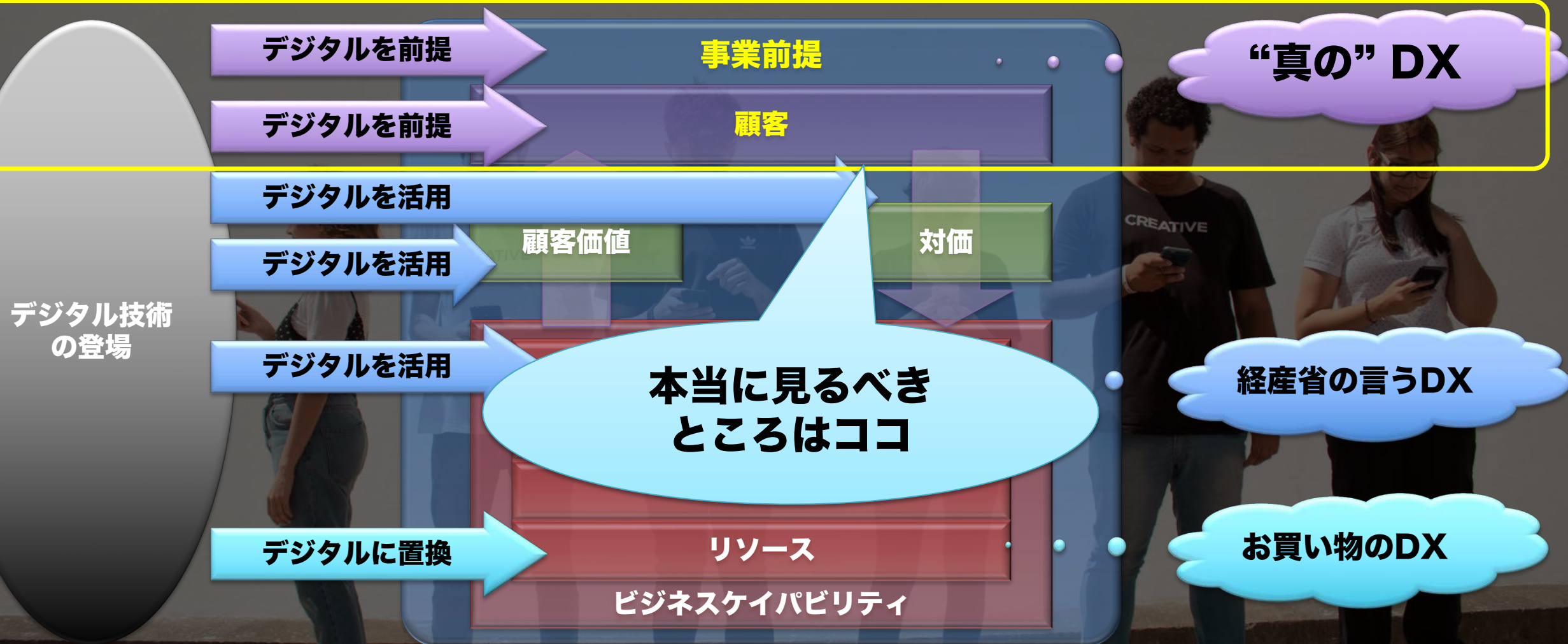
選定企業発表

**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？



「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?

99%の企業人は
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

ゲームチェンジャー戦術 vs. ルールチェンジャー戦略



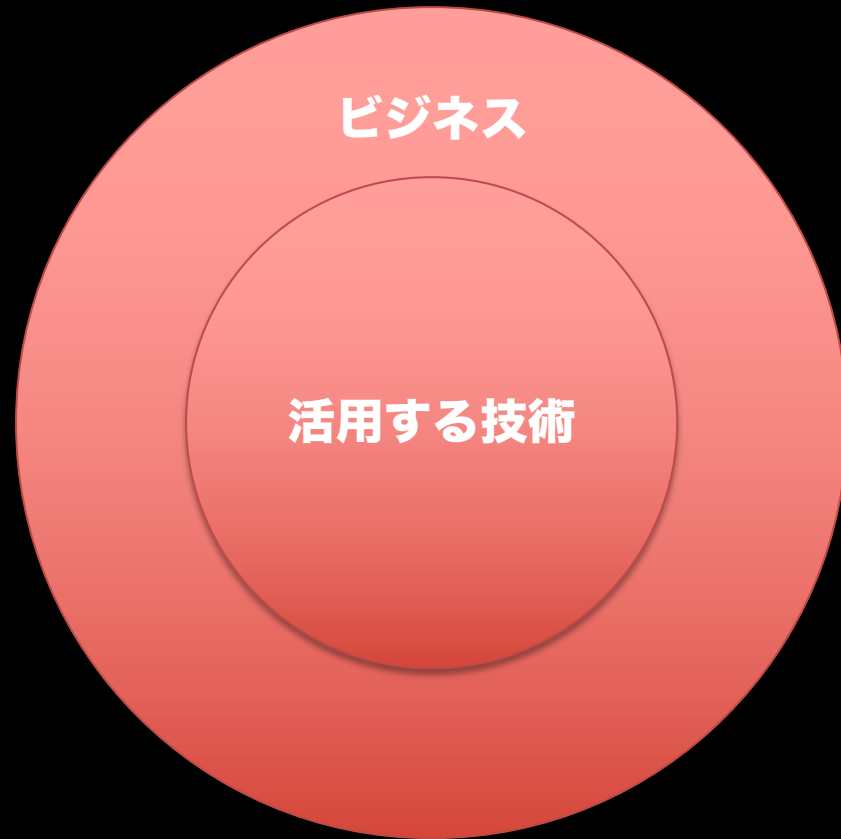
ゲームチェンジャーの思考法



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 vs. ルールチェンジャー戦略



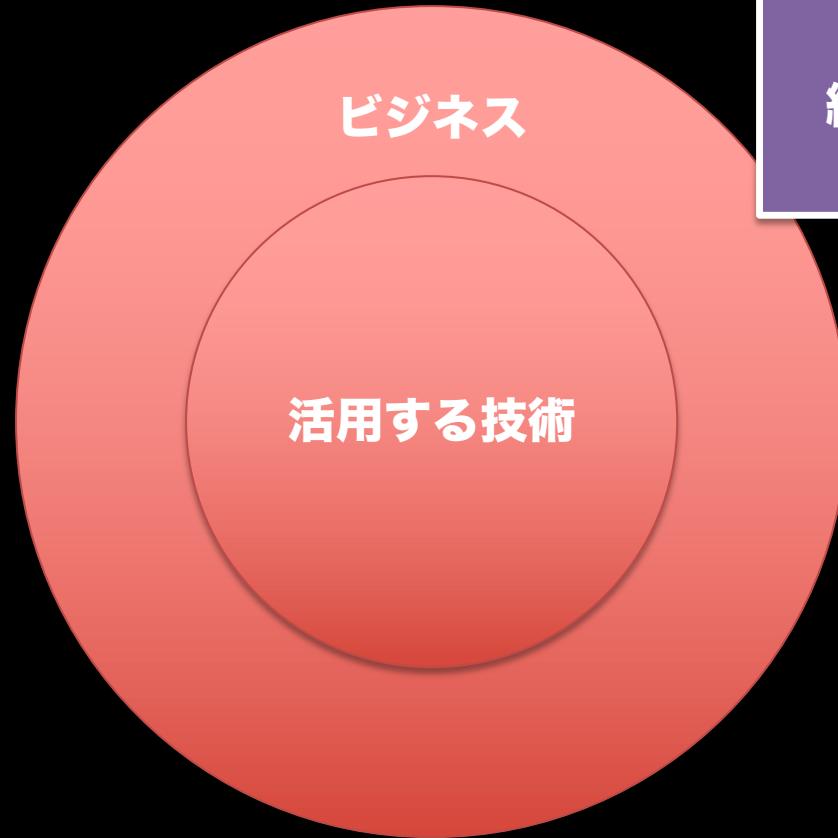
ゲームチェンジャーの思考法

ルールチェンジャーの思考法

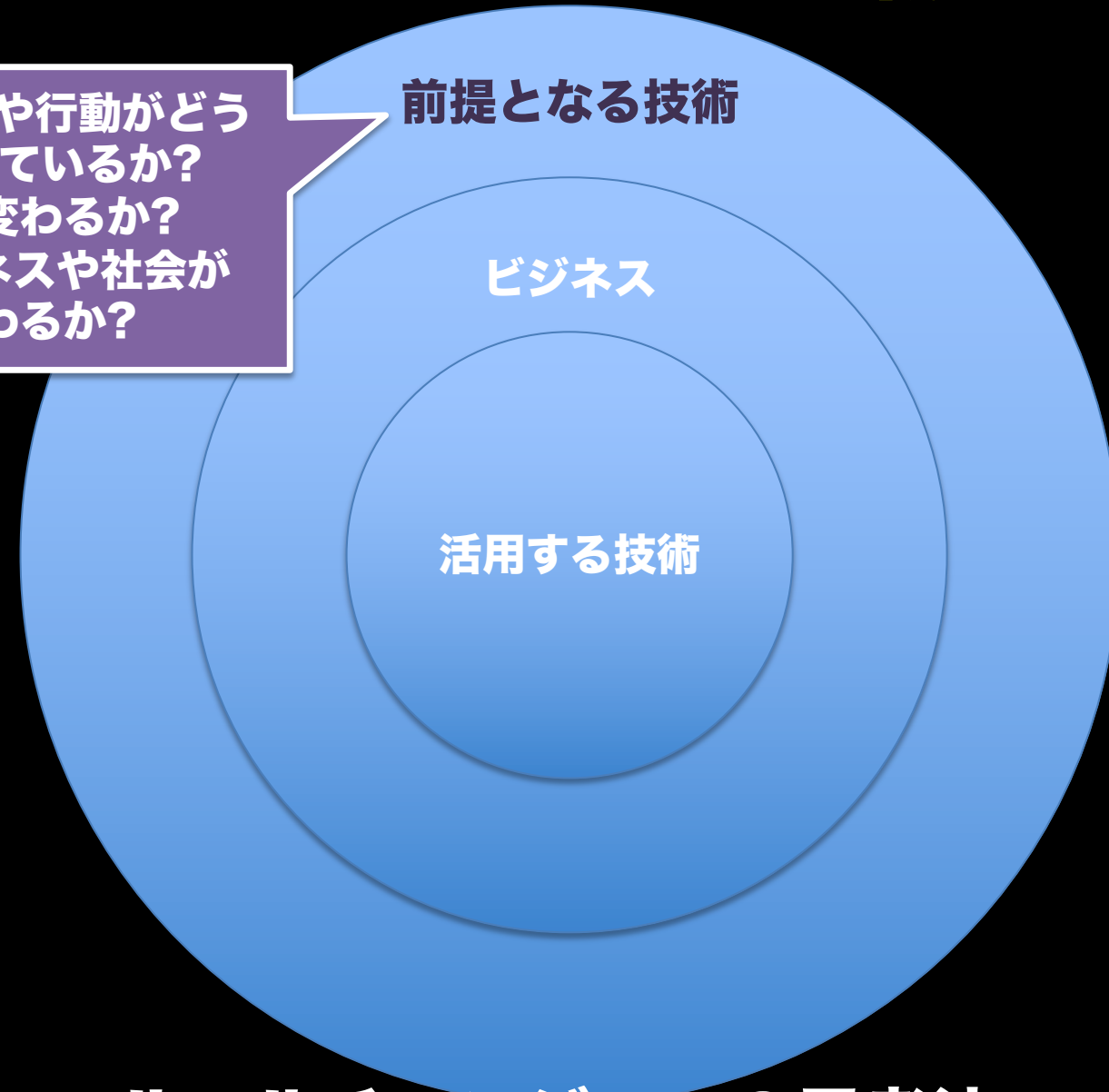


ルールチェンジャー戦略

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？



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

では、

“デジタル”時代に
「デジタルを前提」に
変革しないと、なぜ負ける？

そもそも、
「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？



アナログを前提

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

たまたに繋がるから
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
たまに顧客価値創造から
ネットワーク効果を生むへ
リニアな顧客価値創造から

顧客価値と
価値の創造

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!?
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”時代に
「デジタルを前提」に
変革しないと、なぜ負ける？

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？

「デジタルを前提」へ

顧客同士の繋がり

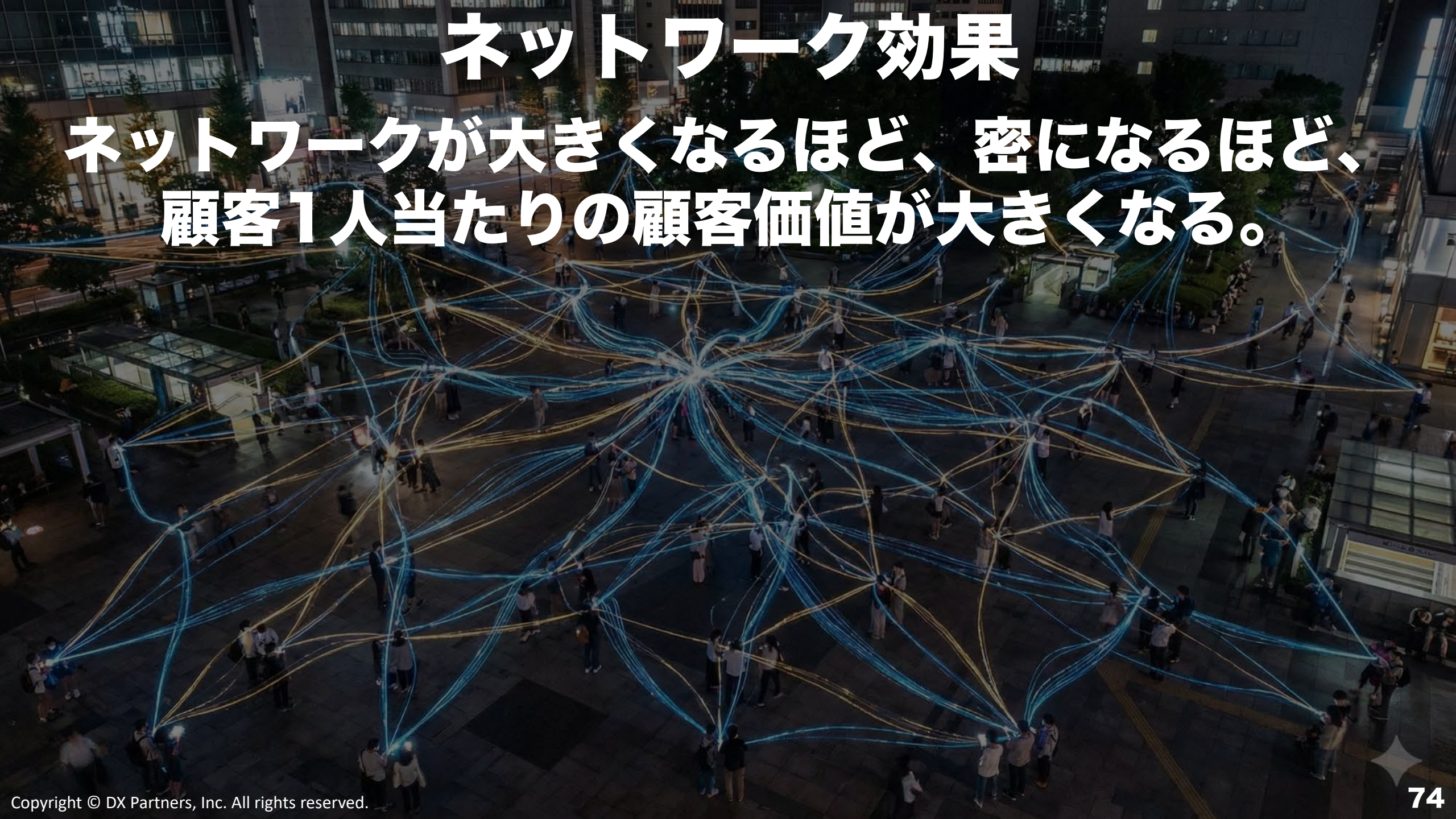
常に繋がるへ

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。

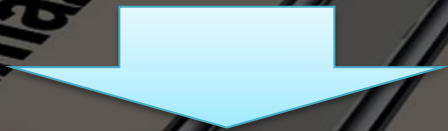
デジタルを前提



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

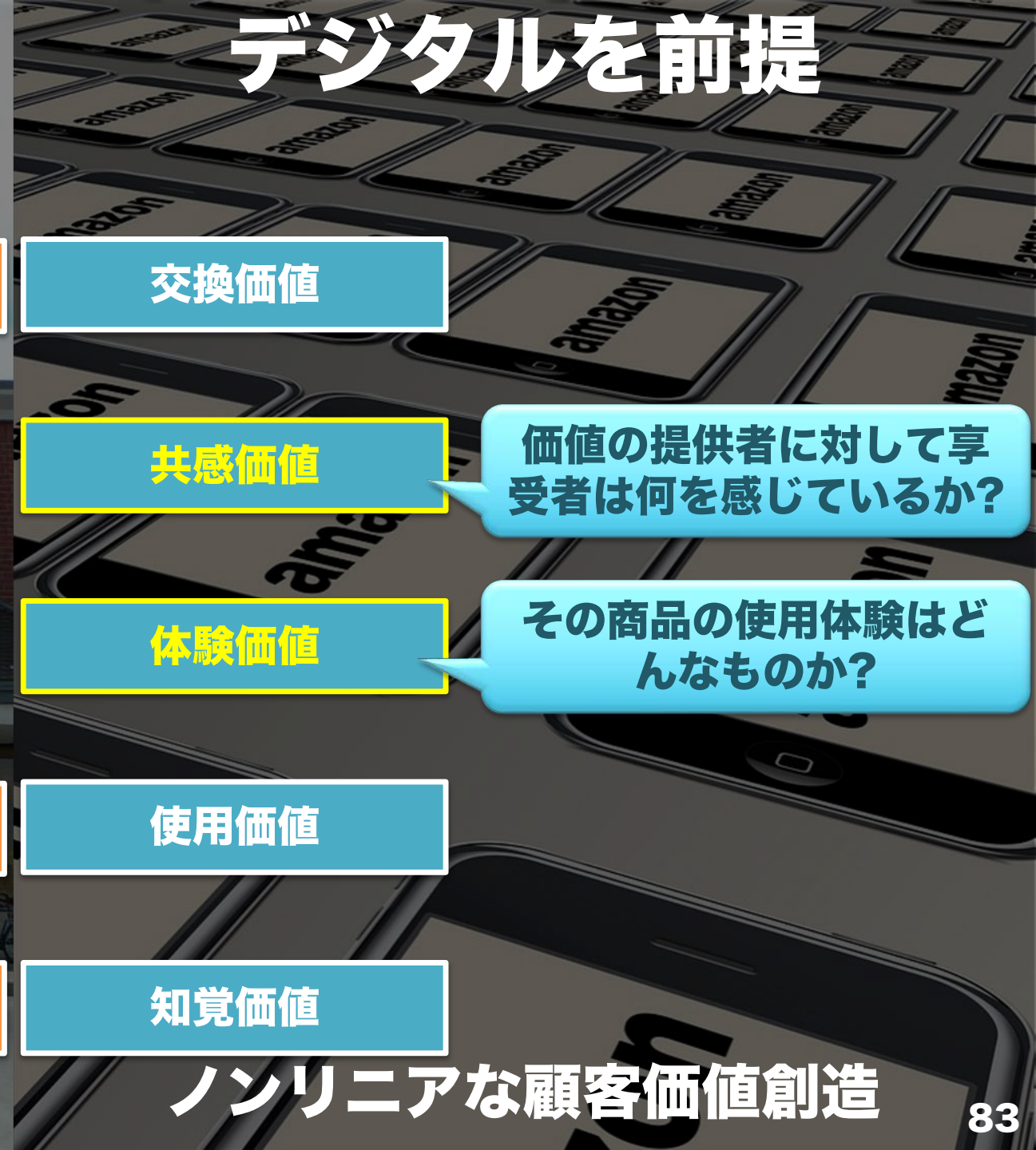
リニアな顧客価値創造

アナログを前提



リニアな顧客価値創造

デジタルを前提



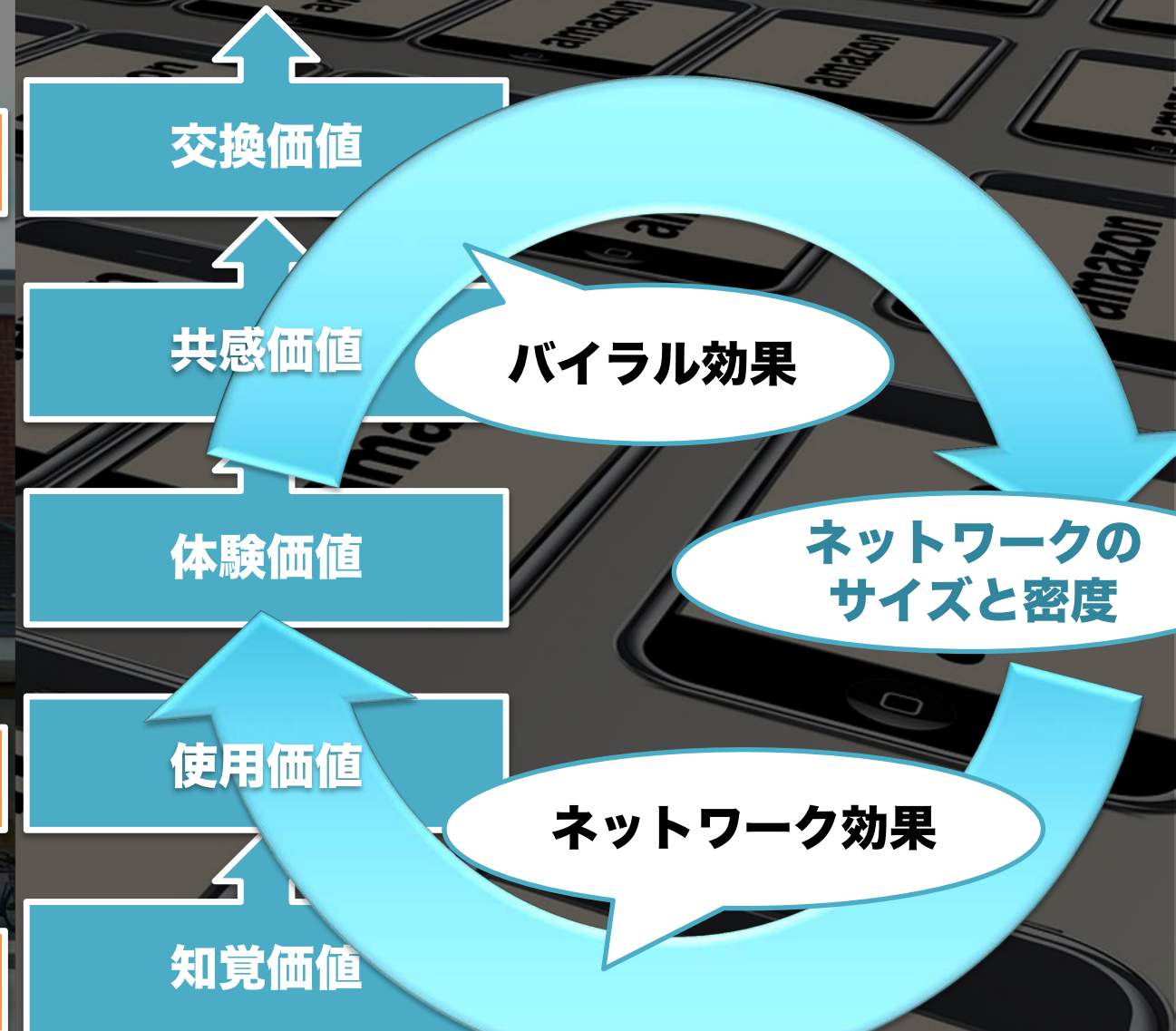
ノンリニアな顧客価値創造

アナログを前提



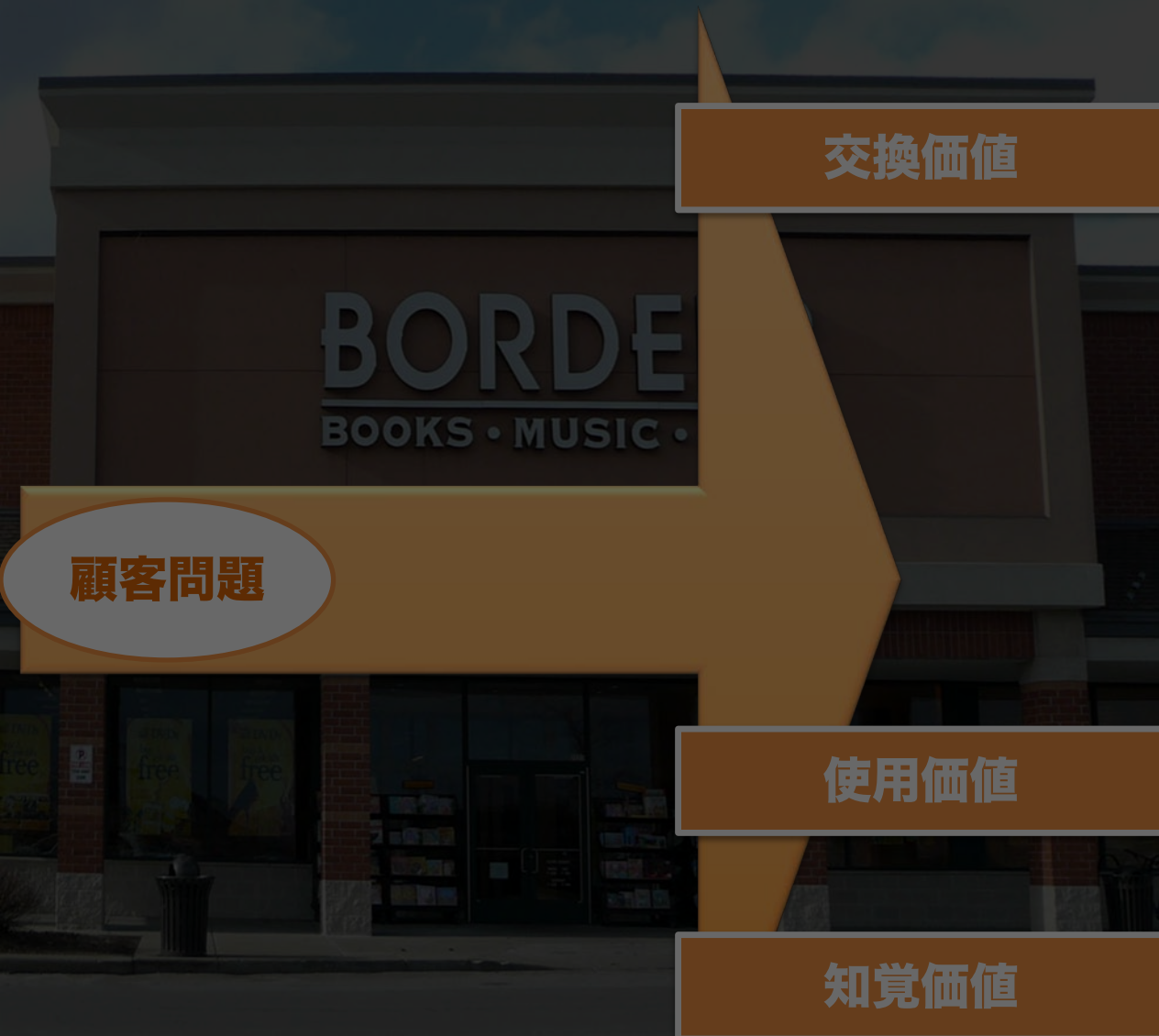
リニアな顧客価値創造

デジタルを前提



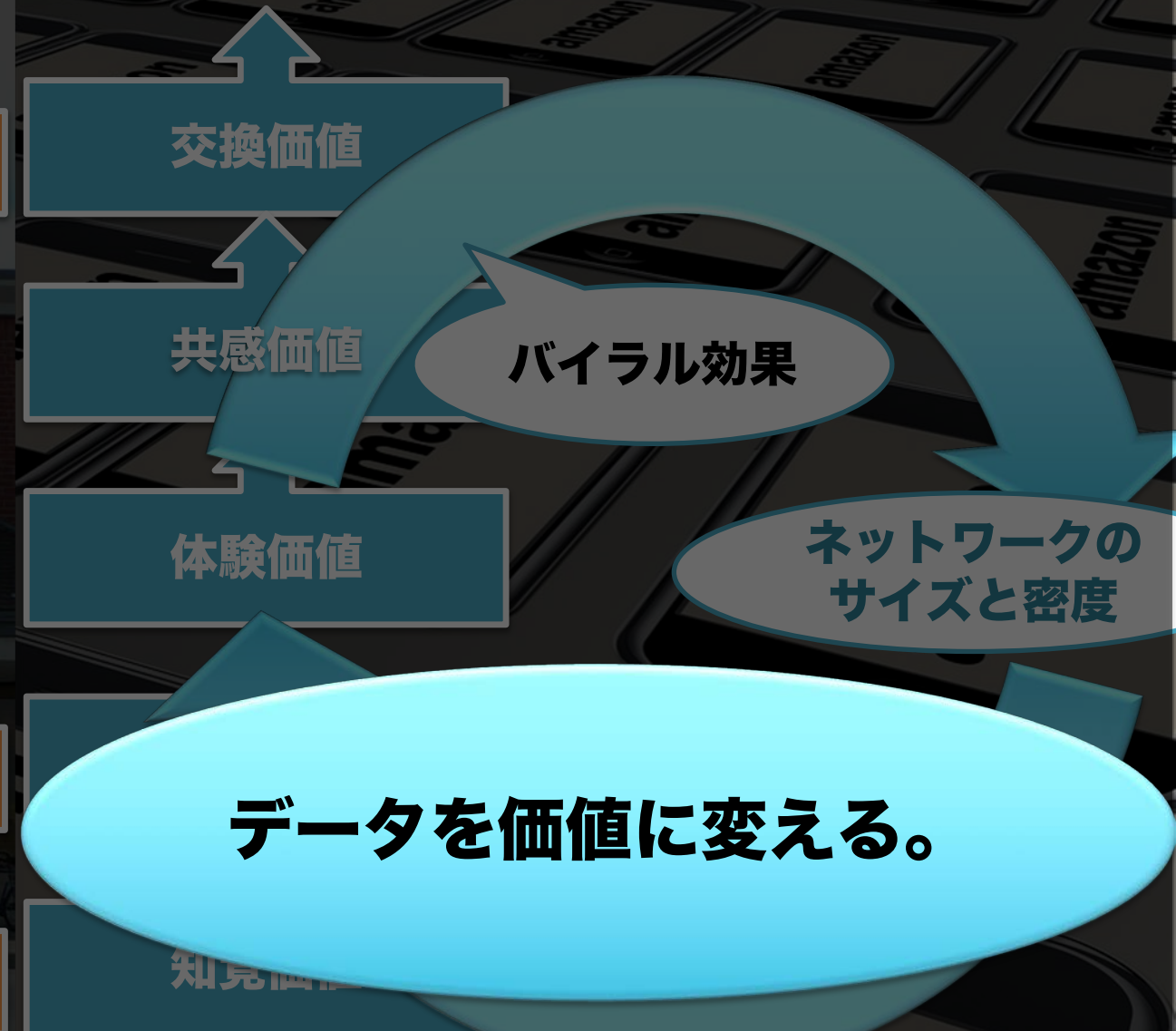
ノンリニアな顧客価値創造

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

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。

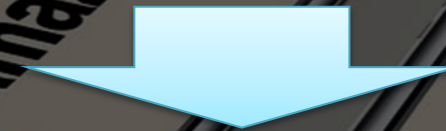
デジタルを前提



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



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

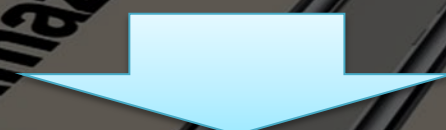
デジタルを前提



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

アナログを前提

成長



BORDERS
BOOKS • MUSIC • CAFE

リニア

原点

リニアな成長

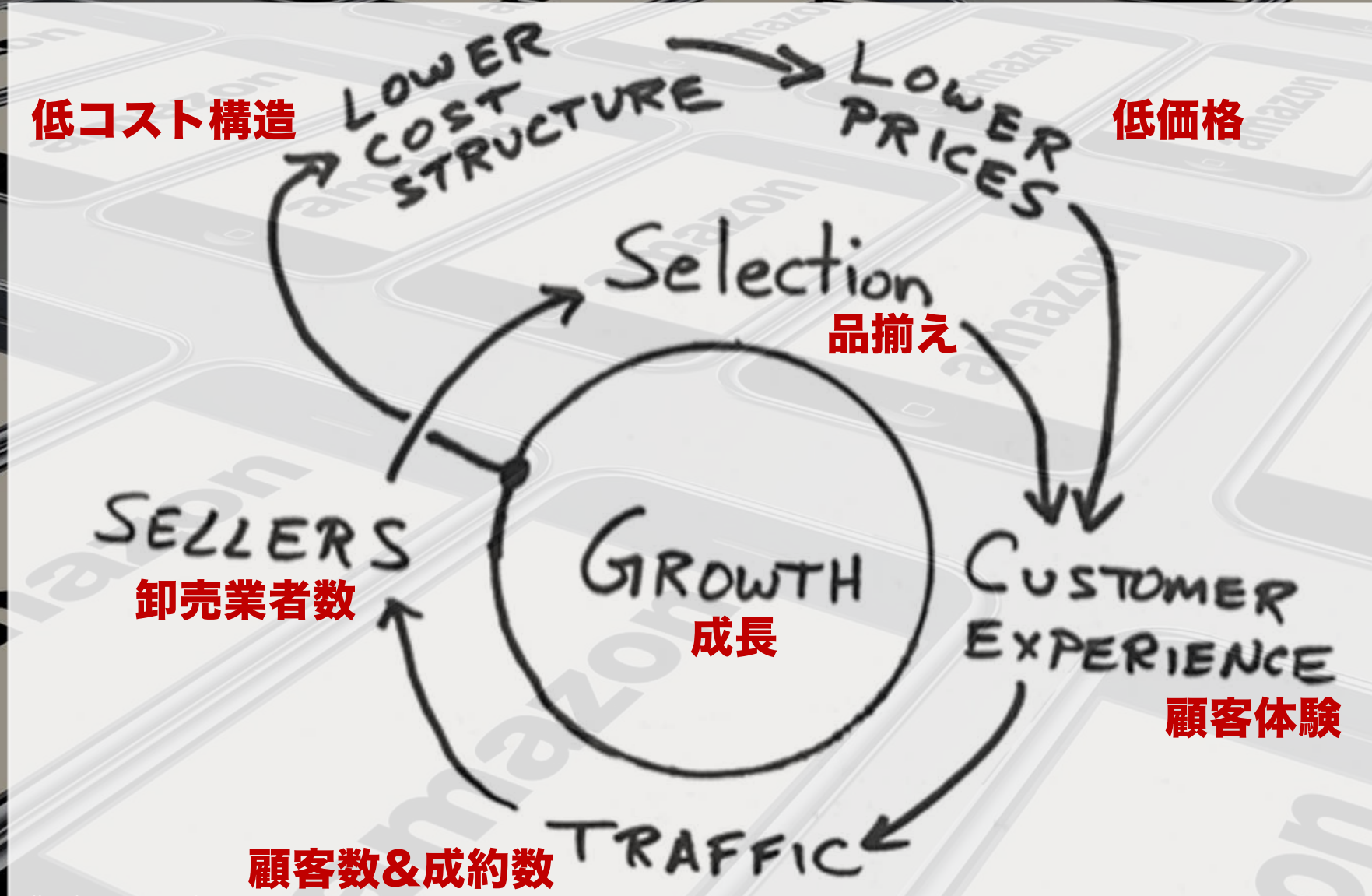
デジタルを前提

ノンリニア

時間

ノンリニアな成長

Amazon.comのダブルハーヴェストループ



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

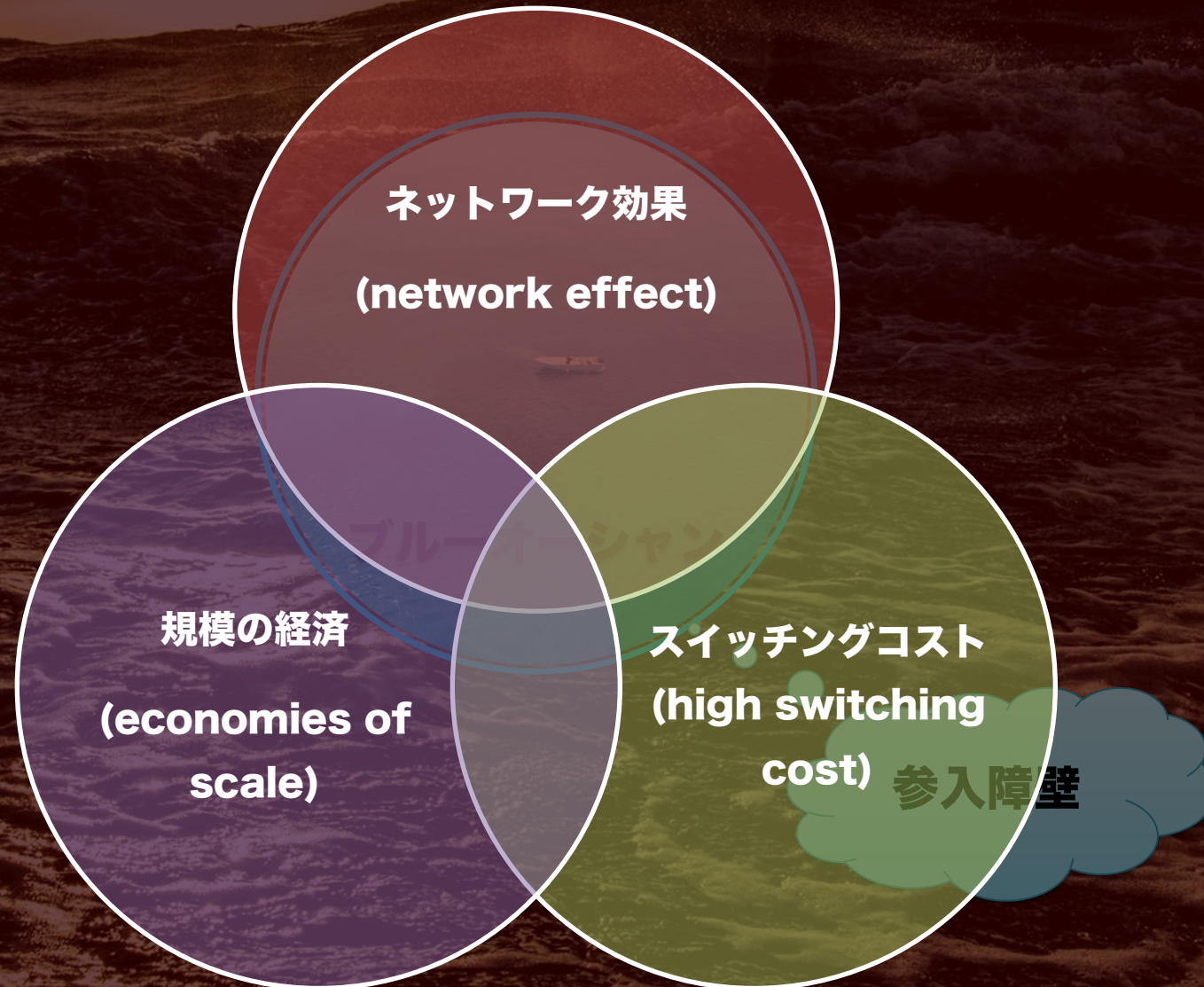
DXPの 「レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを創る」戦略 ～ 高い参入障壁を築く ～



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

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

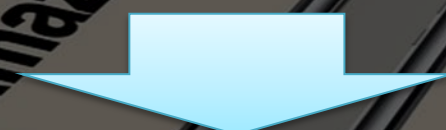
デジタルを前提



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

Amazon.com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の正体は？

アナログな“本”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

本日お伝えしたい2つのメッセージ

メッセージ1

「デジタル時代に成功し成長するビジネス」とは？
～「デジタルに置換」や「デジタルを活用」ではなく、「デジタルを前提」で考える!～

すでに起きたことから学びます。

AIを活用
AIに置換

AIを活用
AIに置換

AIを活用
AIに置換

デジタルを活用
デジタルに置換

デジタルを活用
デジタルに置換

ゲームチェンジャー戦術

「アナログのまま」
不変

ルールチェンジャー
戦略

「アナログを前提」

「デジタルを前提」

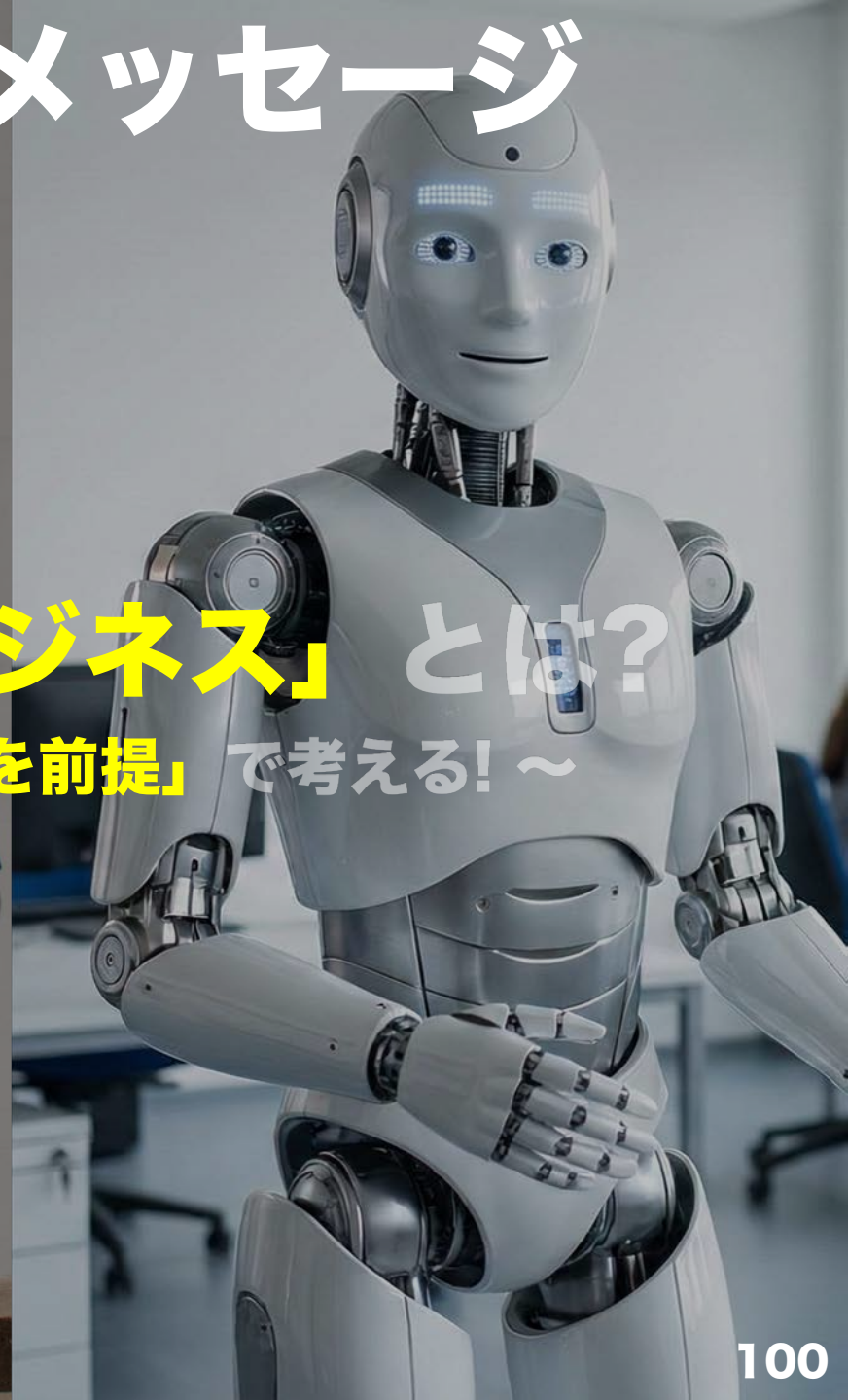
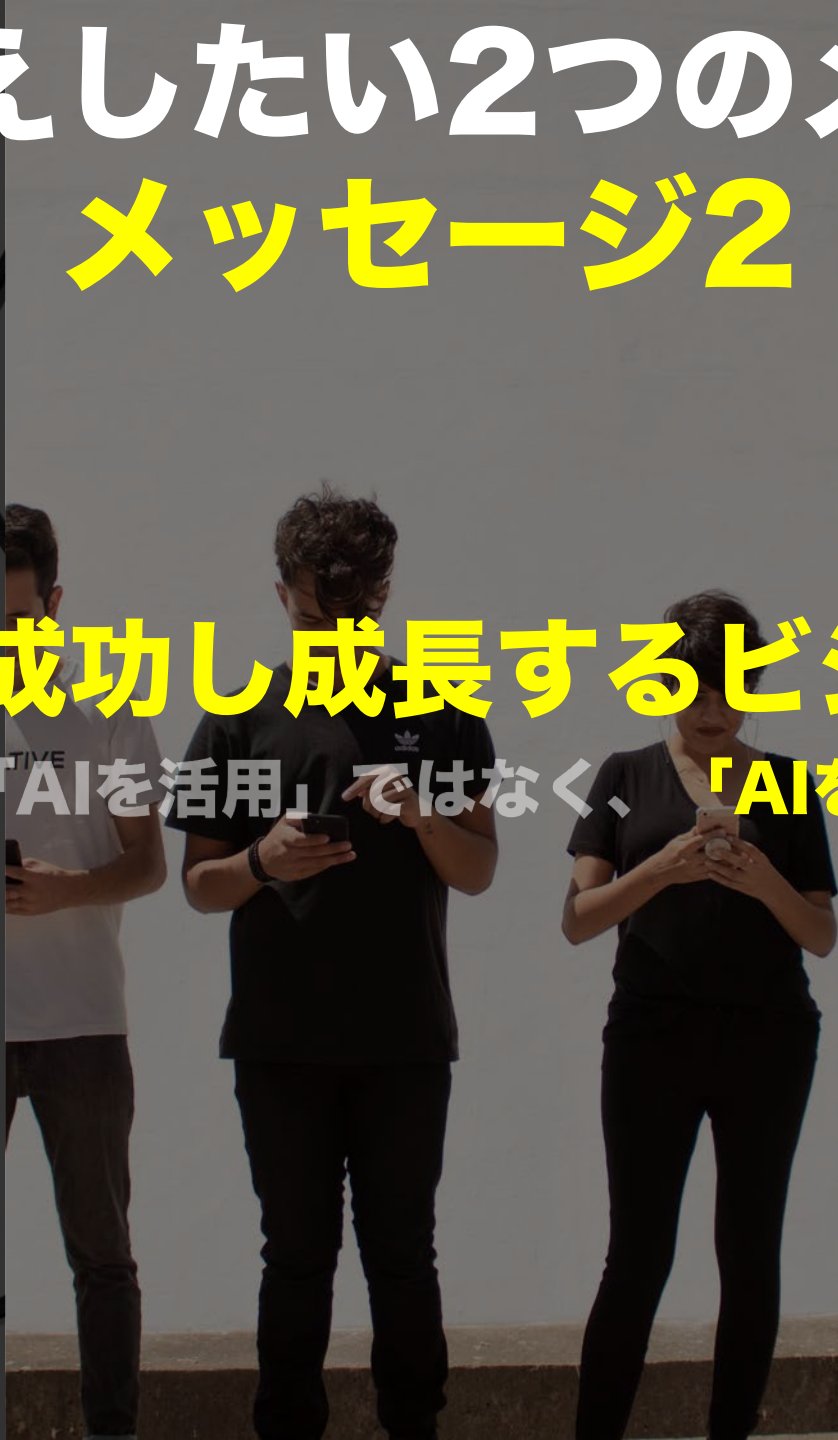
「AIを前提」

次に、

本日お伝えしたい2つのメッセージ

メッセージ2

「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」ではなく、「AIを前提」で考える!～



WHAT?

「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」ではなく、**「AIを前提」**で考える! ～

「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」ではなく、「AIを前提」で考える! ～

これから起きること、起こすことです。

AIを活用
AIに置換

ゲームチェンジャー戦術

デジタルを活用
デジタルに置換

ゲームチェンジャー戦術

「アナログのまま」
不変

ルールチェンジャー

戦略

「アナログを前提」

AIを活用
AIに置換

ゲームチェンジャー戦術

デジタルを活用
デジタルに置換

ルールチェンジャー

戦略

「デジタルを前提」

AIを活用
AIに置換

「AIを前提」



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…



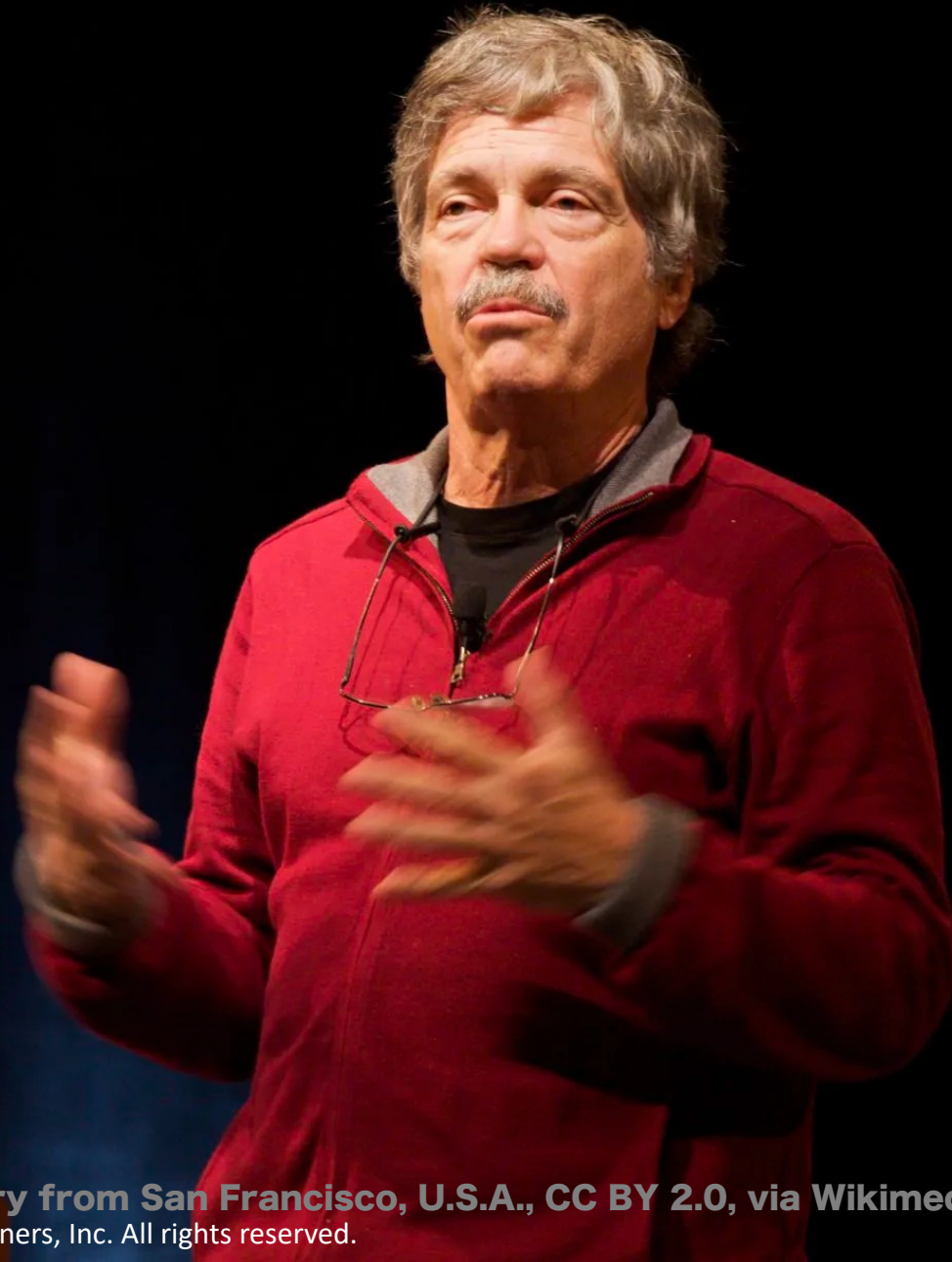
しかし「AIを前提」にしたビジネスは、
いま世界中の企業がスタートラインに立つところです。



「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」ではなく、「AIを前提」で考える! ～

これから起きること、**起こす**ことです。



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

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

?

「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
- Automated Analysis
- Forecasting
- Recommendations
- Executive Summary

DATA VISUALIZATION



- Automated Analysis
- Forecasting
- Recommendations
- Executive Summary
- AI-Generated Report



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

「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

生成AI時代**以前**の顧客の意思決定プロセス

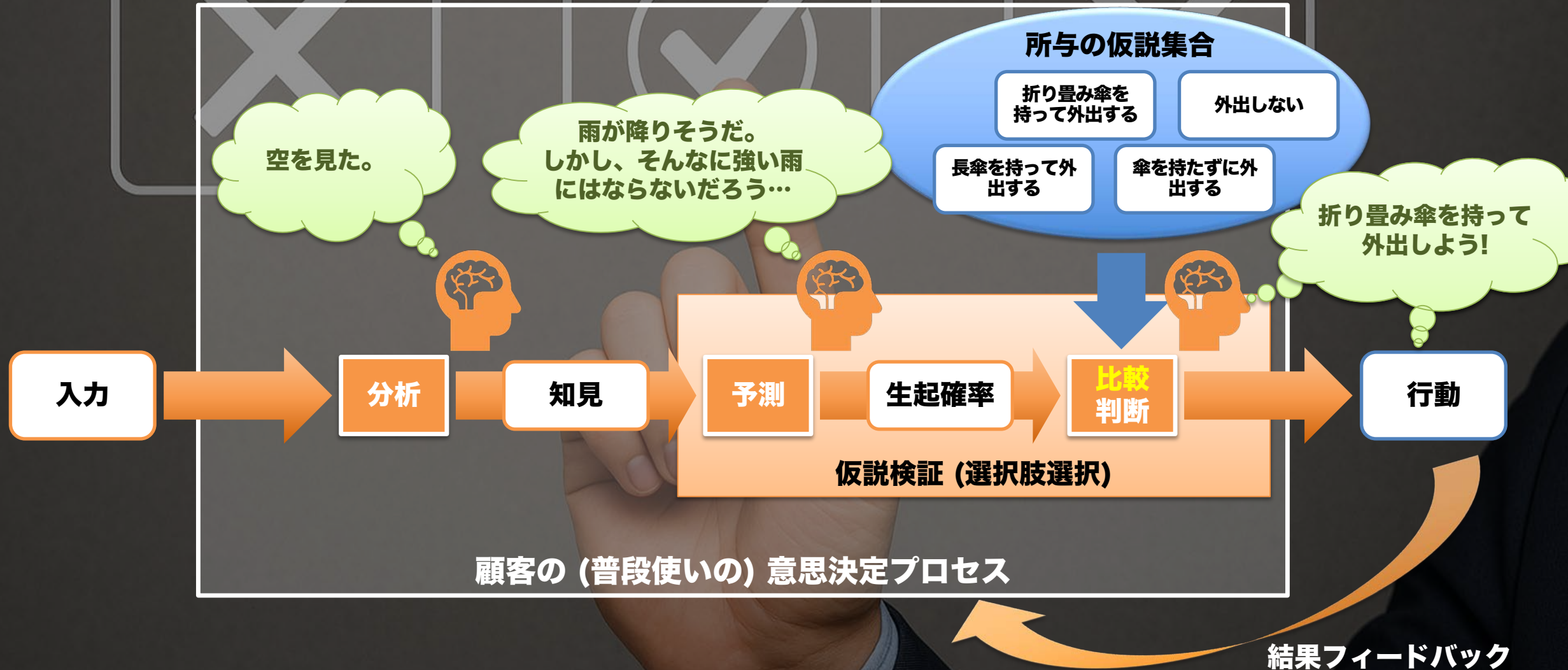


顧客が選択する。

生成AI時代**以前**の顧客の意思決定プロセス



生成AI時代**以前**の顧客の意思決定プロセス ～「空雨傘」で解説～



生成AI時代**以前**の顧客の意思決定プロセス



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

NO

顧客は選択**しない**。
エージェントAI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

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

生成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！

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

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！

入力

分析

知見

予測

生起確率

承認
判断

行動

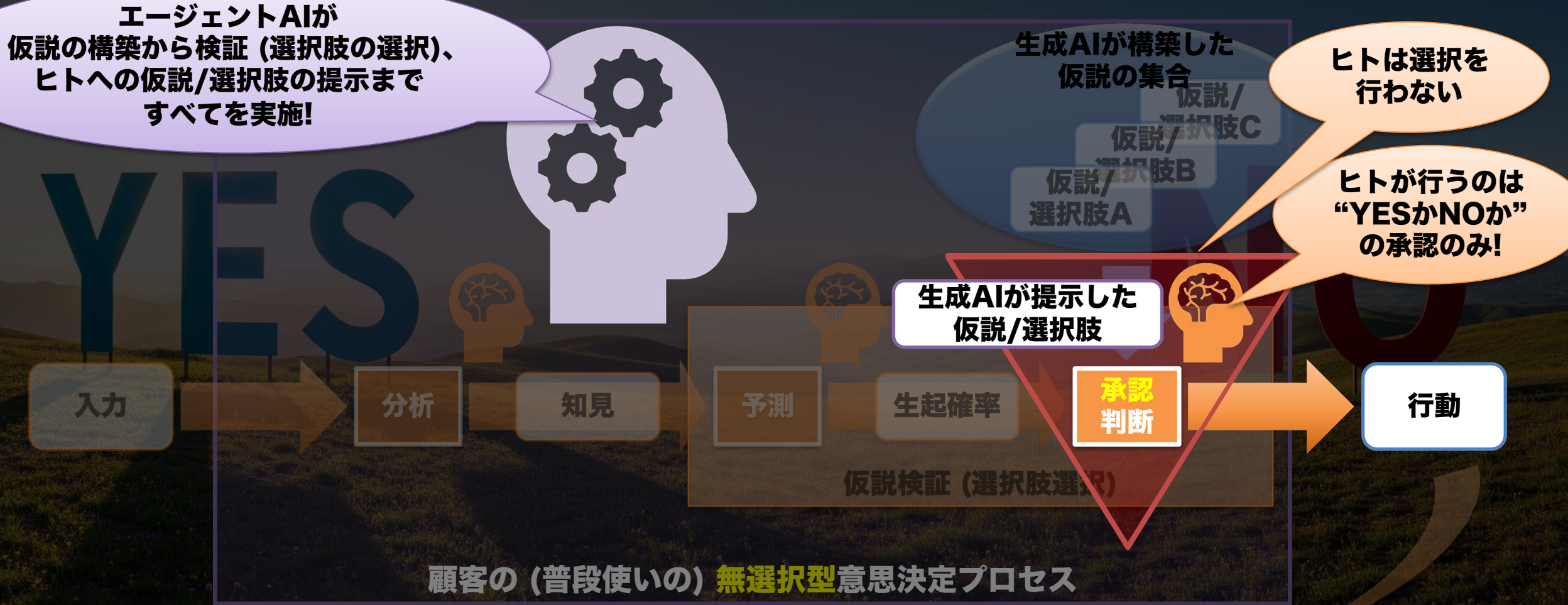
仮説検証（選択肢選択）

顧客の（普段使いの）**無選択型**意思決定プロセス

はい、折り畳み傘を
持って外出します。

結果フィードバック

生成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 ～



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 table holding a silver tea set and a lamp. A large chandelier hangs from the ceiling. 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



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

定期
購入

喜び

アクセ
ス

苦痛

検索

苦痛

推薦

苦痛

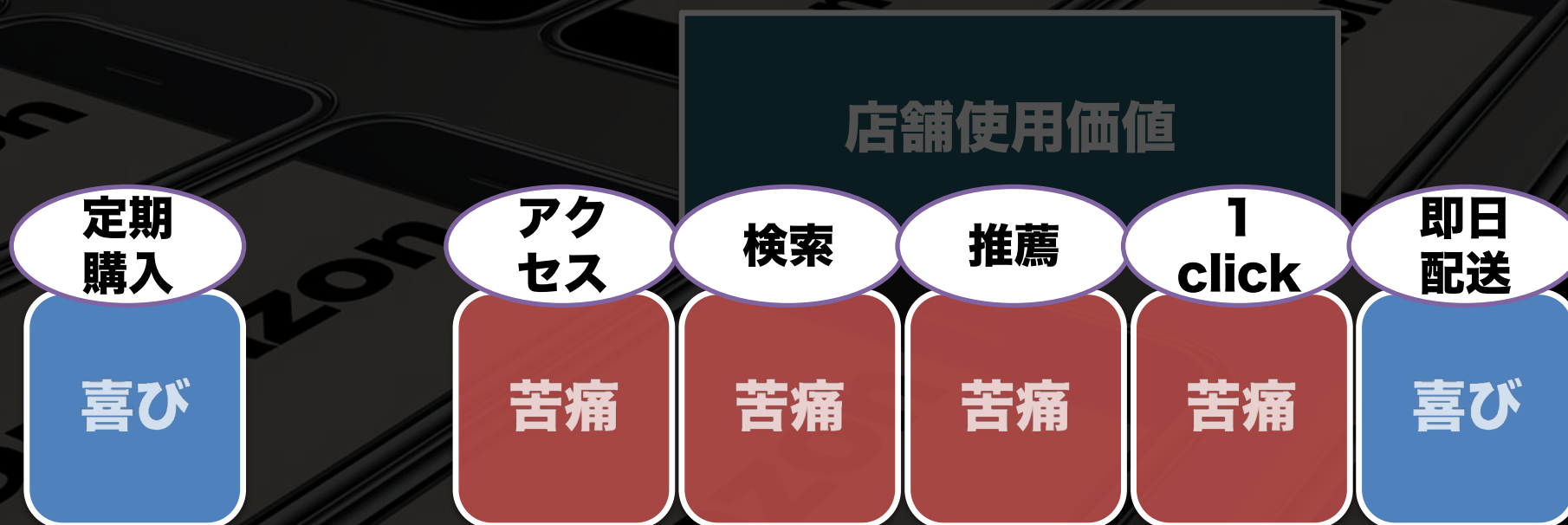
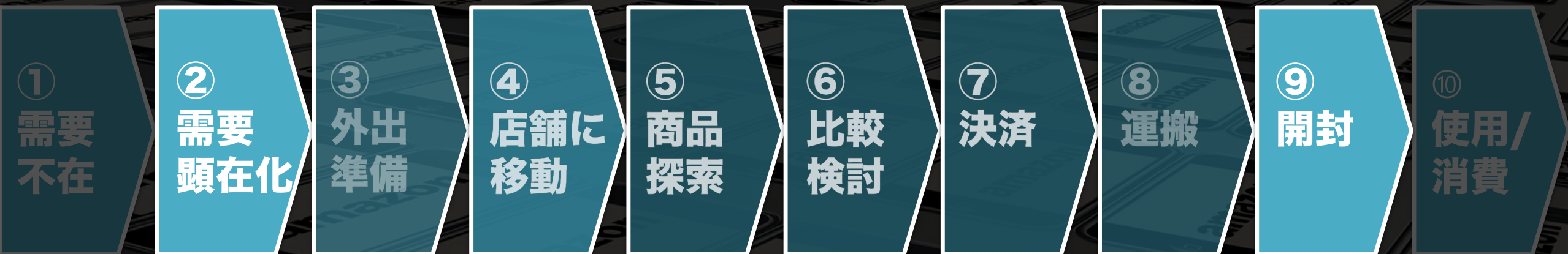
1
click

苦痛

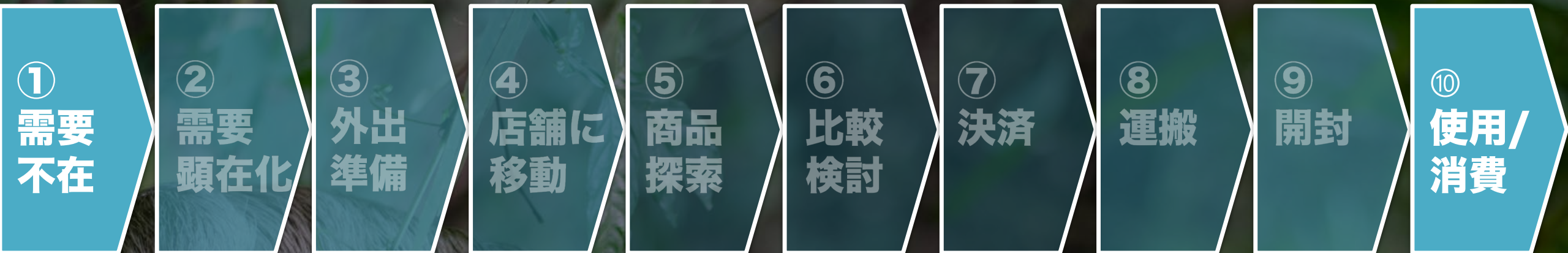
即日
配送

喜び

進んだECのショッピング体験



進「デジタルを前提」の限界験



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

「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！

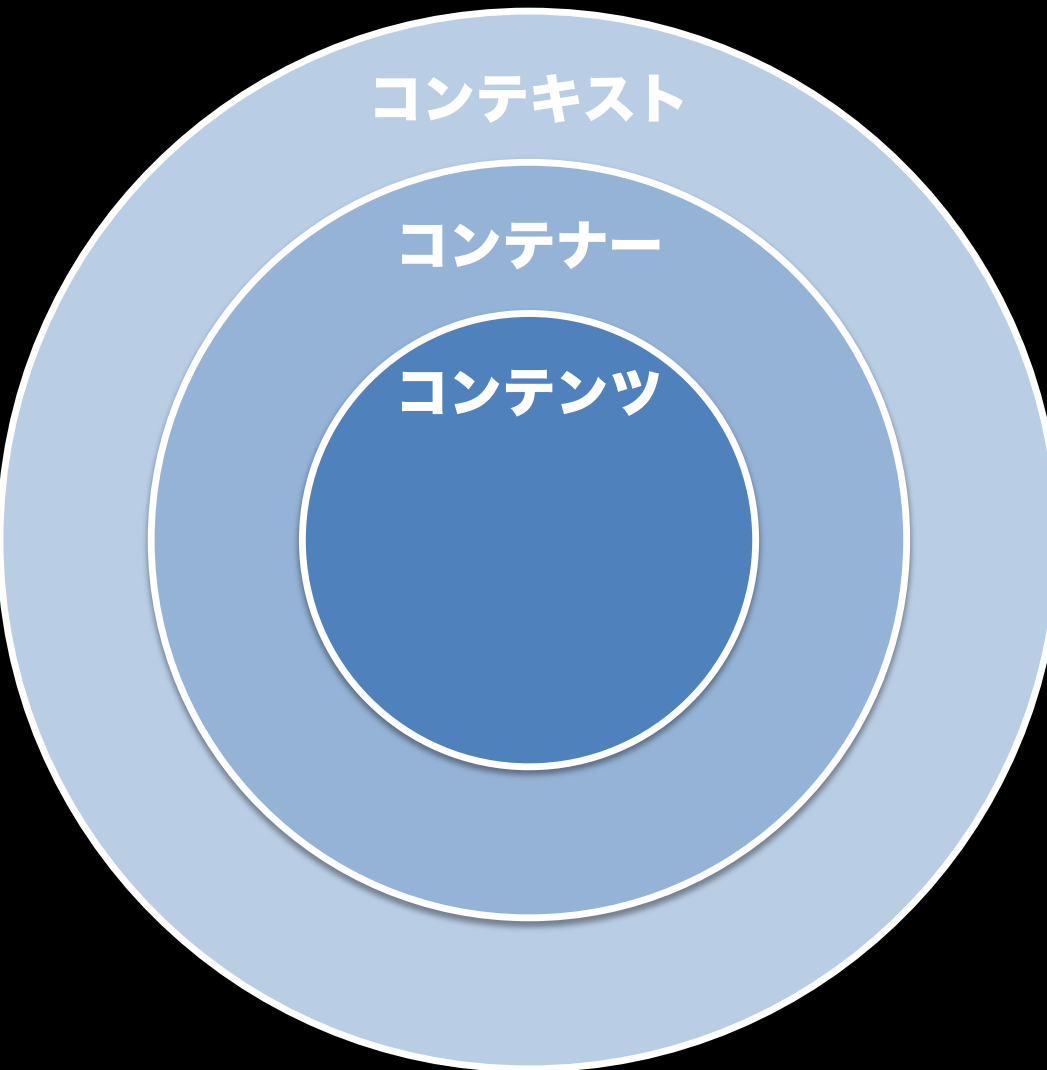
顧客は選択**しない**。
エージェントAIが**選択**する。

Q2: ビジネスの場、どう変わる？

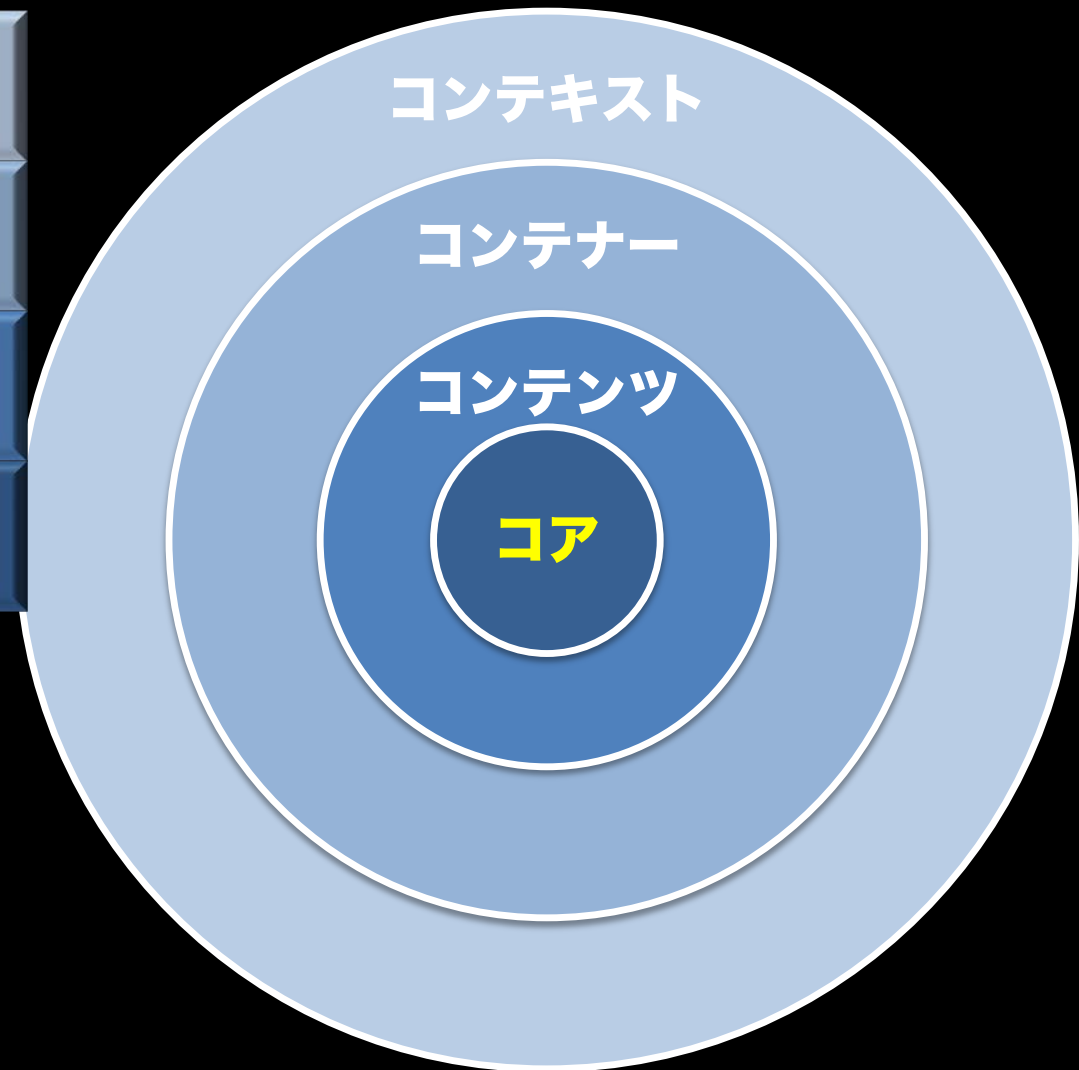
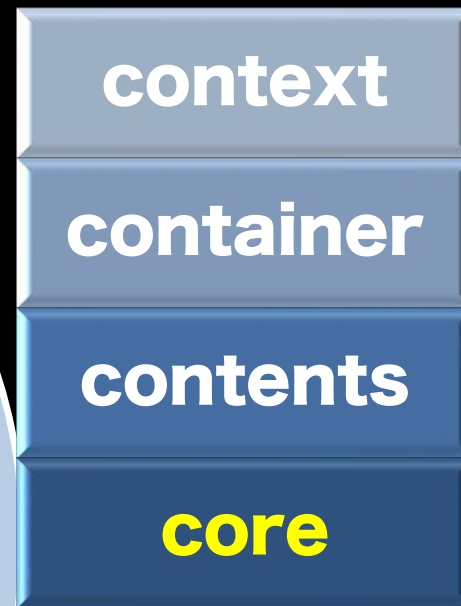
仮説2-2: 半完成品のコアが流通する場へ

「DXPの4C理論」

生成AI時代**以前**の「3C」



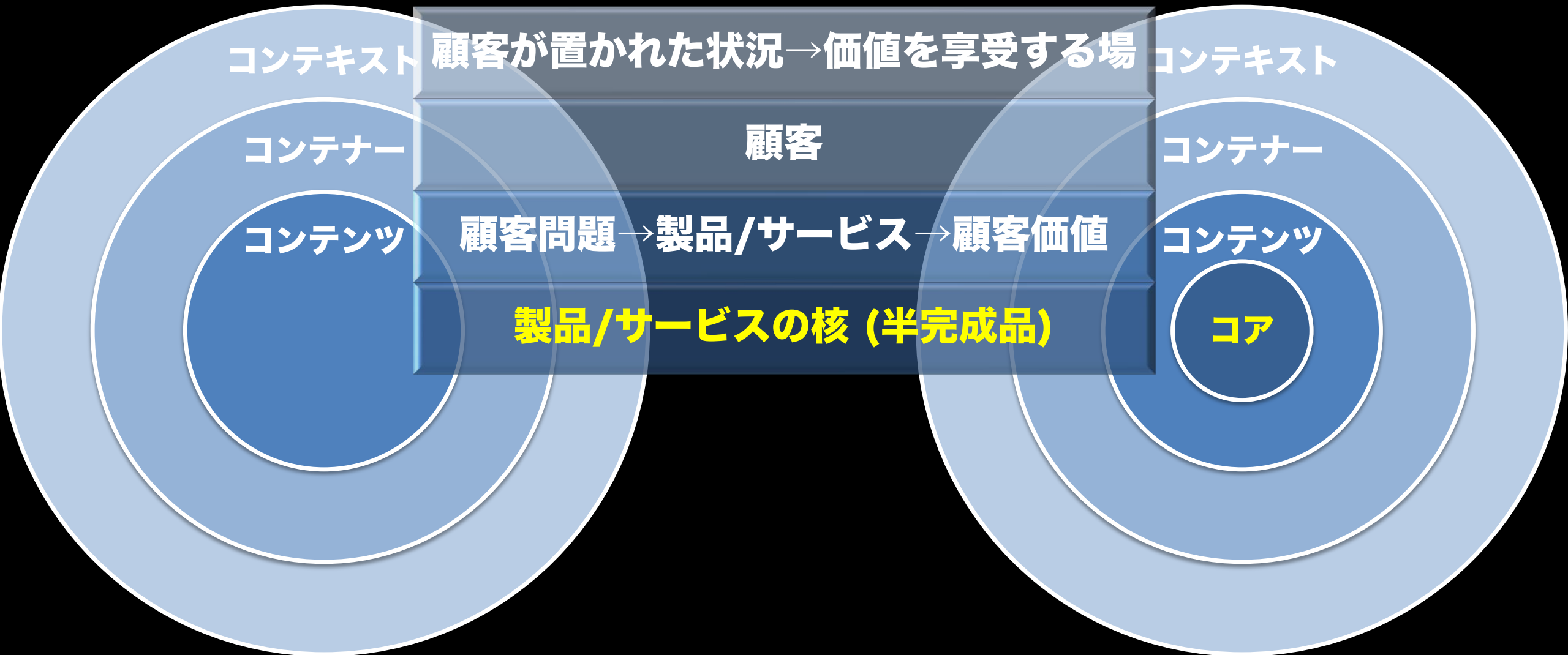
生成AI時代の「4C」



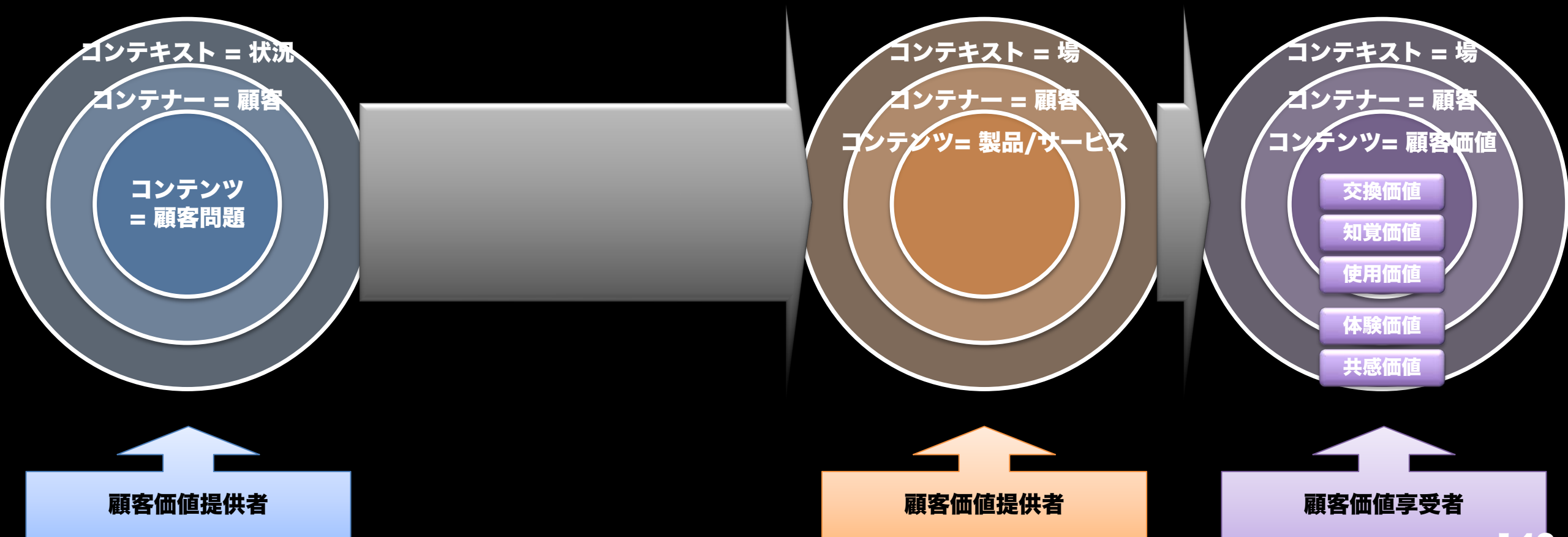
「DXPの4C理論」

生成AI時代**以前**の「3C」

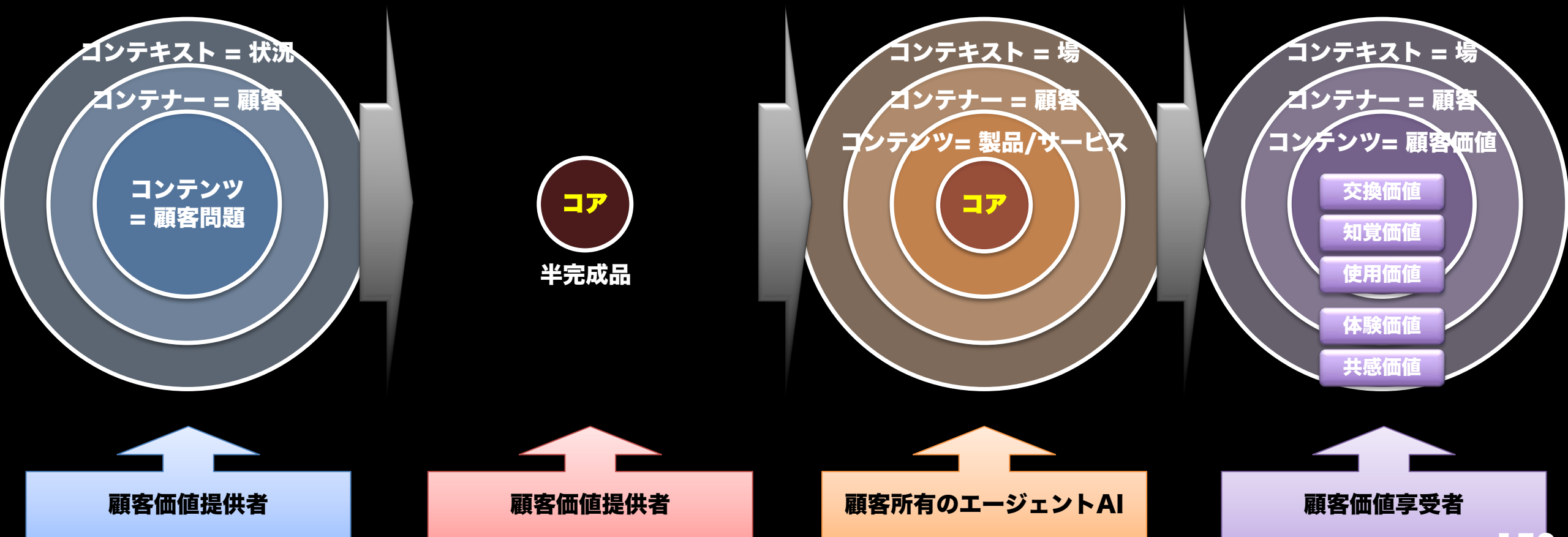
生成AI時代の「4C」



「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

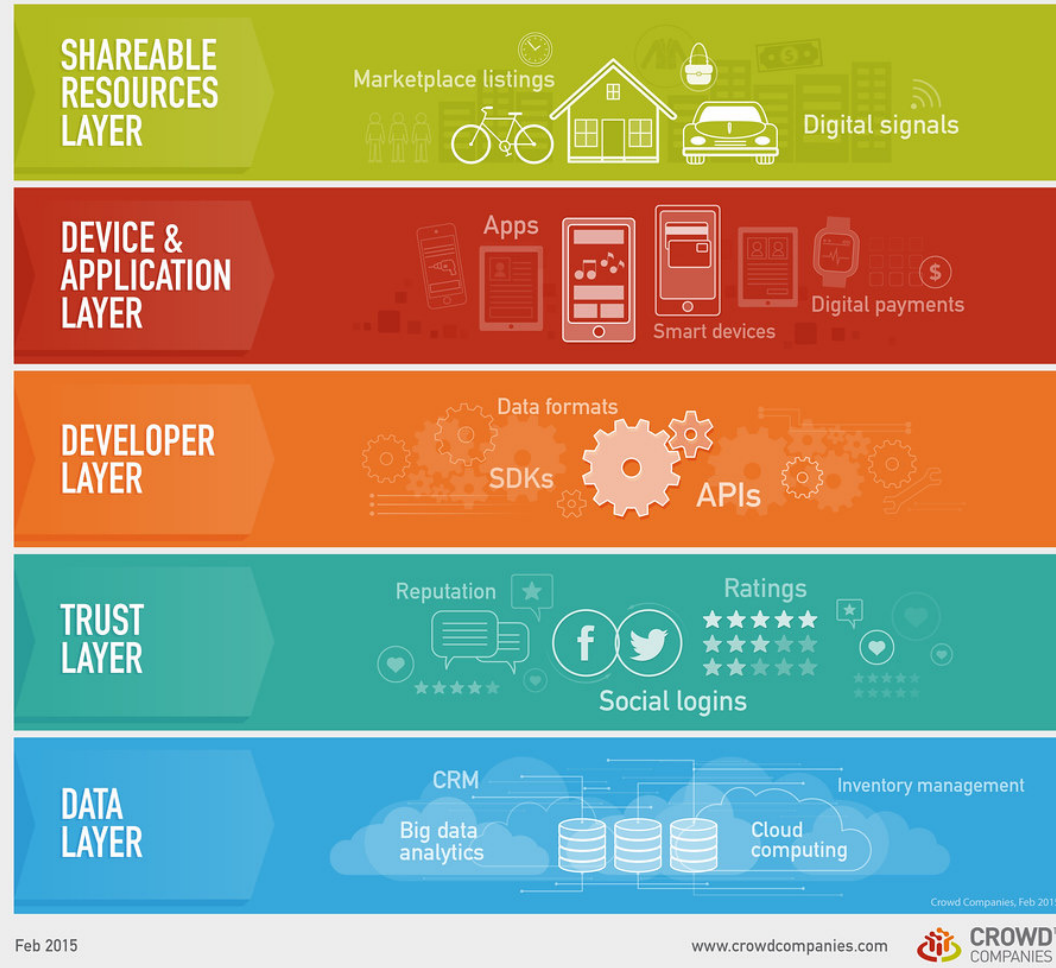


「デジタルを前提」にしたビジネスの構造

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

事業者と顧客、
顧客と顧客の繋がり
の変化

繋がり
の主体
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=ヒット”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

顧客価値提供者

コア

半完成品

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

コア

顧客所有のエージェントAI

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=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?



「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」

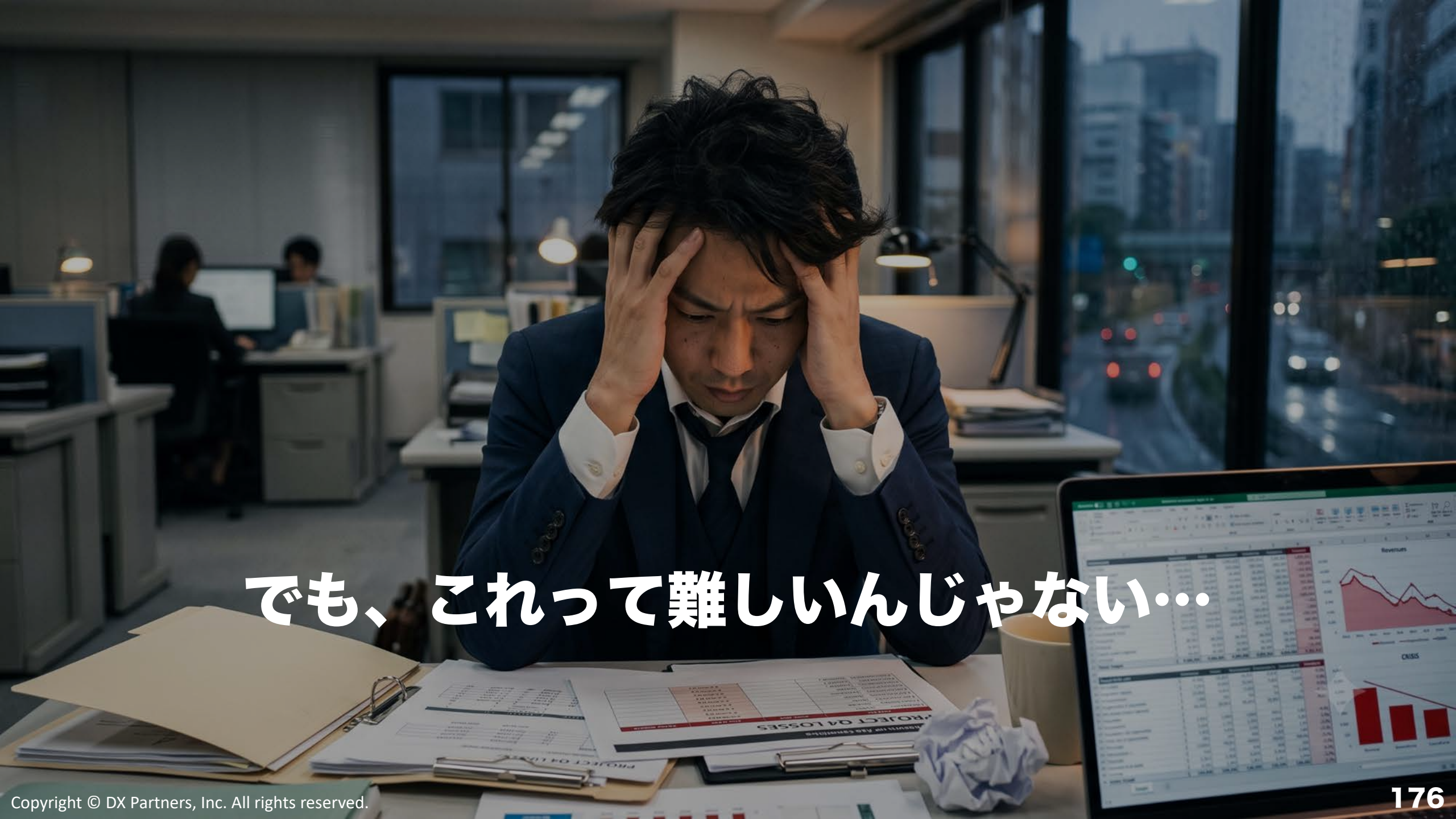
Q1: 顧客の行動、どう変わる?

Q2: ビジネスの場、どう変わる?

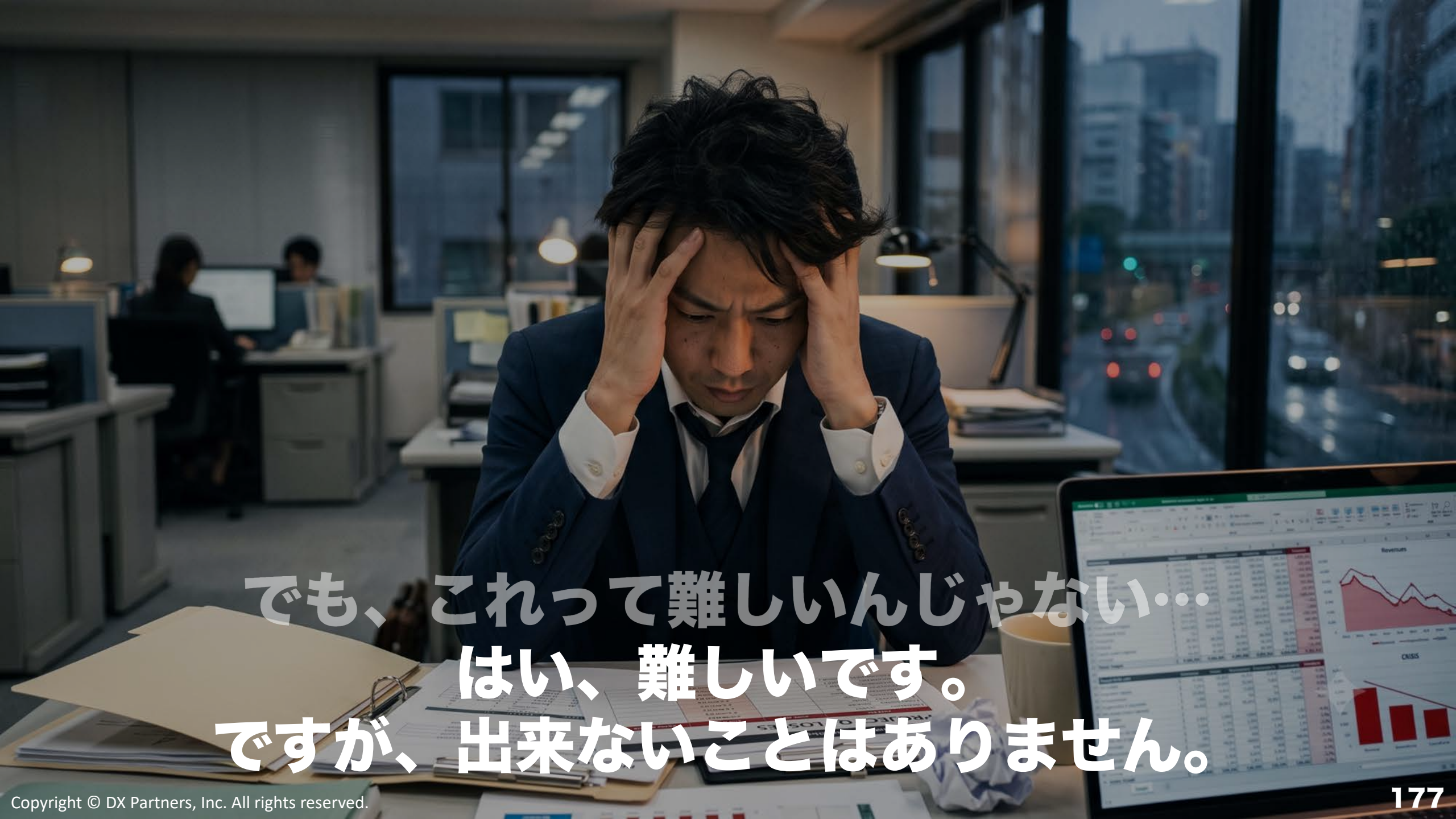
Q3: ネットワーク効果、どう変わる?



いま「DXPの4つのオープンクエスチョン」に対して、
皆さん自身の答えをつくり、実行することが求められています。



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

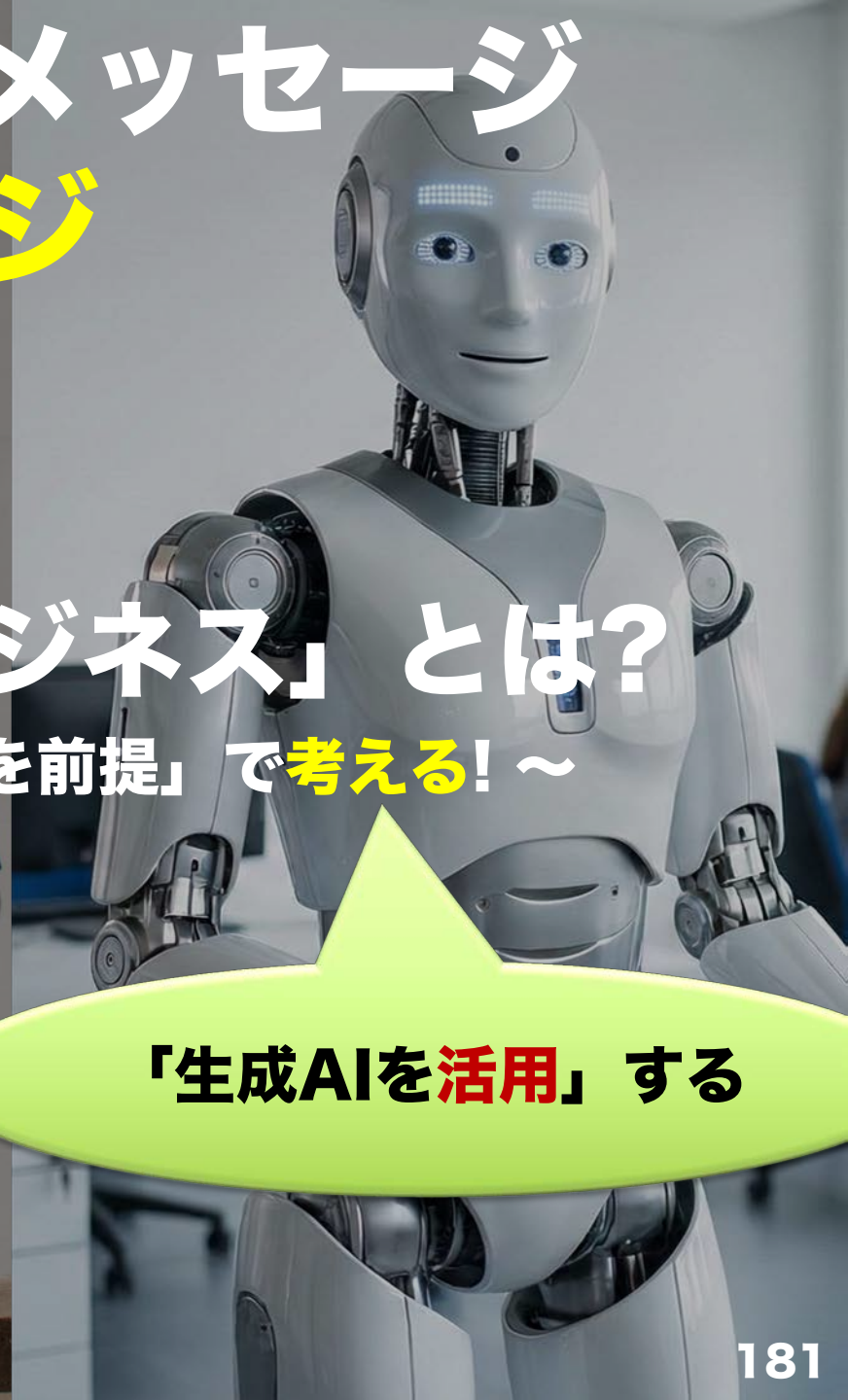


**これは「出来る、出来ない」の話ではありません。
皆さんが企業人として「やるか、やらないか」の話です。**

最後に、

本日お伝えしたい2つのメッセージ 隠れたメッセージ

「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」ではなく、「AIを前提」で考える！～



「生成AIを**活用**」する



「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! ✦

**「デジタルを前提」にしたビジネス創出
戦略書 (Playbook)
《B2C編》**

株式会社DXパートナーズ
から無償提供

**「デジタルを前提」にしたビジネス創出
戦略書 (Playbook)
《B2B編》**

**「AIを前提」にしたビジネス創出
戦略書 (Playbook)
《B2C編》**

**「AIを前提」にしたビジネス創出
戦略書 (Playbook)
《B2B編》**

「デジタルを前提」にしたビジネス創出
戦略書 (Playbook)
《B2C編》



「デジタルを前提」にしたビジネス創出
戦略書 (Playbook)
《B2B編》

「AIを前提」にしたビジネス創出
戦略書 (Playbook)
《B2C編》

「AIを前提」にしたビジネス創出
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、ツールを手にいれる。

**生成AIと壁打ちしながら戦略立案できます。
立案した戦略をLP (ランディングページ) で表示します。**

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”を分析する。

戦略立案所要時間30分!

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。



ChatGPTのGPT



GeminiのGEM



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

A man with short, light-colored hair is speaking into a black microphone. He is wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. The background is a dark, perforated wall.

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

皆さんの「**実行**」をご支援します。
株式会社DXパートナーズの下記サイトからご相談ください。
<https://www.dxppartners.co.jp/contact-us>

Thank
you!