

2026/8/27

新イノベーション創造講座 企画書

DXで「意味」を変え、新しい価値を生み出す

～ 意味のイノベーション × 新結合 × 3つのデジタル・バリュー ～

企画・講師: 合同会社タッチコア 代表 小西 一有

同志社大学大学院 嘱託講師／高崎商科大学 非常勤講師

実施期間: 2026年10月6日～2027年3月23日

実施回数: 全15回

実施時間: 各回15:00～17:00

実施形式: ライブオンライン

1. 企画概要

アイデアはAIが出す。人は、意味と価値を設計する。

生成AIの進化によって、新しい製品やサービスのアイデアを大量に出すことは、以前より容易になりました。

しかし、アイデアの数が増えたからといって、新しい価値を生み出せるとは限りません。企業が本当に考えなければならないのは、次の問いです。

その製品やサービスは、これから人々にとって何を意味するのか

顧客がその製品やサービスを選び、使い、参加する理由はどう変わるのか

デジタルによって、これまで不可能だったどのような価値を生み出せるのか

自社や他社が持つ技術、データ、人材、顧客接点、業務能力をどのように結び直すのか

新しい価値を実現するために、企業の業務、情報、判断、責任、組織をどう変えるのか

本講座は、DXを単なるIT導入、業務効率化、デジタルツール活用として扱う講座ではありません。

デジタルによって製品・サービス・企業の「意味」を変え、新しい価値提供モデルを構想し、それを実現可能な企業活動へ落とし込める人材を育成する、6か月間の実践型プログラムです。

受講者は、公開可能な範囲で自社の製品、サービス、事業、業務のいずれかを一つ選び、全15回を通じて、一つのDX構想へと仕上げます。

最終的には、各受講者が、経営者や事業責任者に説明できる「7枚のDX構想」と「3か月の検証計画」を完成させます。

2. 本講座が必要とされる背景

DX人材育成は、何を教えるべきか

多くの企業がDX人材育成に取り組んでいます。

しかし、その内容は、AI、データ分析、クラウド、ローコード、アジャイル、デザイン思考など、個別の技術や手法の習得に偏りがちです。

これらの知識やスキルは重要です。しかし、それだけでは、新しい価値は生まれません。

企業のDXが進まない背景には、次の三つの問題があります。

2-1. 「導入した」で終わる

AI、クラウド、アプリ、データ基盤などを導入しても、顧客がその企業を選ぶ理由や、企業の価値提供モデルが変わらなければ、DXとは言い難いものです。

「システムを導入した」「業務を自動化した」という説明は、企業が何をできるようになったのか、顧客にどのような変化をもたらしたのかを説明していません。

2-2. 「アイデアを出した」で終わる

発想法やデザイン思考を用いて大量のアイデアを出しても、意味、価値、ビジネスモデル、実行構造がつながっていなければ、アイデアは企画書の中から出られません。

斬新さだけを競うアイデア創出では、企業活動を変える構想にはなりません。

2-3. 「良い案だが、動けない」で終わる

誰が、何を、どの情報に基づいて判断するのか。誰がどの責任を持ち、どの部門や企業と協働するのか。

新しい価値を実現するために必要な業務、情報、判断、責任、組織が設計されていなければ、事業部門、IT部門、現場部門はつながりません。

本講座では、アイデアを出すことではなく、アイデアを企業が実行できる構想へ変える力を育てます。

3. 生成AI時代に、人が担うべきこと

生成AIが得意とすること

- 多数のアイデアを出す
- 既存情報を整理し、要約する
- 表現を整える
- 組み合わせの候補を列挙する
- 仮説やシナリオのたたき台を作る

企業や人間が決めなければならないこと

- 誰にとって、何が価値なのか
- 製品やサービスのどのような意味を変えるのか
- 何と何を結びつけるのか
- どの未来を実現したいのか
- その未来のために、企業活動の何を変えるのか
- どのような影響や責任を引き受けるのか

AIは、アイデアを増やすことはできます。

しかし、社会、顧客、企業にとって、どのような意味や価値を生み出すべきかを決めるのは、人間です。

本講座では、生成AIの利用方法そのものではなく、生成AI時代に人間が担うべき「意味と価値の設計」に焦点を当てます。

4. DXによる価値創造の設計式

本講座では、DXによる新しい価値創造を、次の式で捉えます。

Meaning Shift × New Combination × Digital Value × System Transformation = DX

日本語では、次のように表現できます。

意味の変化 × 新結合 × デジタル価値 × 企業活動の再設計 = DX

Meaning Shift: 意味の変化

人がその製品、サービス、企業を必要とする理由は、何から何へ変わるのかを考えます。「何ができる製品か」ではなく、「人にとって何を実現する存在になるのか」を問います。

New Combination: 新結合

技術、データ、人材、顧客接点、業務能力、他社、地域、制度などを、これまでとは異なる方法で結び直します。単なる技術同士の組み合わせではなく、顧客、企業、社会の関係そのものを再構成します。

Digital Value: デジタル価値

デジタルによって、顧客の負担、体験、つながりを変えます。本講座では、コストバリュー、エクスペリエンスバリュー、プラットフォームバリューという三つの視点から価値を分析します。

System Transformation: 企業活動の再設計

新しい価値を実現するために、企業や組織の役割、関係、業務、情報、判断、責任、IT・AIを再設計します。新しいアイデアを、実行可能で、再現・検証・改善できる「設計知」へ変えます。

5. DX構想を判定する五つの問い

本講座では、受講者が作成するDX構想を、次の五つの問いで検討します。

1

Meaning

使う理由、選ぶ理由、参加する理由は、本当に変わっているか。

2

Digital

デジタルでなければ実現できない、新しい能力があるか。単に紙を画面へ置き換えただけになっていないか。

3

Value

複数のデジタル・バリューが結びつき、価値提供モデルが変わっているか。

4

System

顧客、社員、企業、パートナー、地域、社会の役割や関係、意思決定は変わっているか。

5

Experiment

最初の3か月で何を試し、何を観察し、何をもって前進と判断するのか。

新しい価値創造は、技術の新しさだけでは判定できません。

意味、価値、関係、構造が変わっているかによって判定します。

6. 三つのデジタル・バリュー

本講座では、デジタルが生み出す顧客価値を、三つのデジタル・バリューとして整理します。

企業側の効率や利益ではなく、顧客や利用者、参加者が得る価値から考えることが重要です。

6-1. Cost Value: コストバリュー

顧客が目的を達成するために支払っていた負担を下げる価値です。ここでいうコストは、金銭だけではなく、価格、時間、手間、探索、比較、移動、待機、手続き、失敗のリスク、心理的なハードルなどを含みます。

企業のシステムコストや人件費を下げるだけでは、必ずしも顧客にとってのコストバリューにはなりません。顧客が目的を達成するまでに負担していた「面倒」を、どこまで取り除けたかを考えます。

6-2. Experience Value: エクスペリエンスバリュー

顧客が目的を達成するまでの体験そのものを変える価値です。便利である、快適である、すぐに利用できる、自分に合っている、状況が見える、安心できる、参加できる、没入できる、成長を実感できるといった変化が含まれます。

体験の変化が大きくなると、顧客がその製品やサービスを使う理由そのものが変わることがあります。この点で、エクスペリエンスバリューは、意味のイノベーションと深くつながります。

6-3. Platform Value: プラットフォームバリュー

複数の参加者を結びつけ、参加者間の相互作用によって価値を生み出すものです。利用者と提供者を結びつける、顧客同士を結びつける、企業と個人を結びつける、専門家と課題を持つ人を結びつける、データ・知識・商品・サービスを循環させる、参加が増えるほど他の参加者にとっての価値も高まる、といった特徴があります。

プラットフォームは、単なるWebサイトや共通システムではありません。価値の源泉は、システムそのものではなく、参加者間にどのような相互作用が生まれるかにあります。

6-4. 本講座におけるDXの判定基準

三つのうち一つだけでも、デジタルによる価値創出にはなります。

しかし、本講座では、二つ以上のデジタル・バリューを組み合わせ、価値提供モデルそのものが変わった場合に、DXの候補と考えます。

さらに、複数の価値が互いを強め合う循環が生まれると、企業や市場を大きく変える力になります。

Cost × Experience × Platform

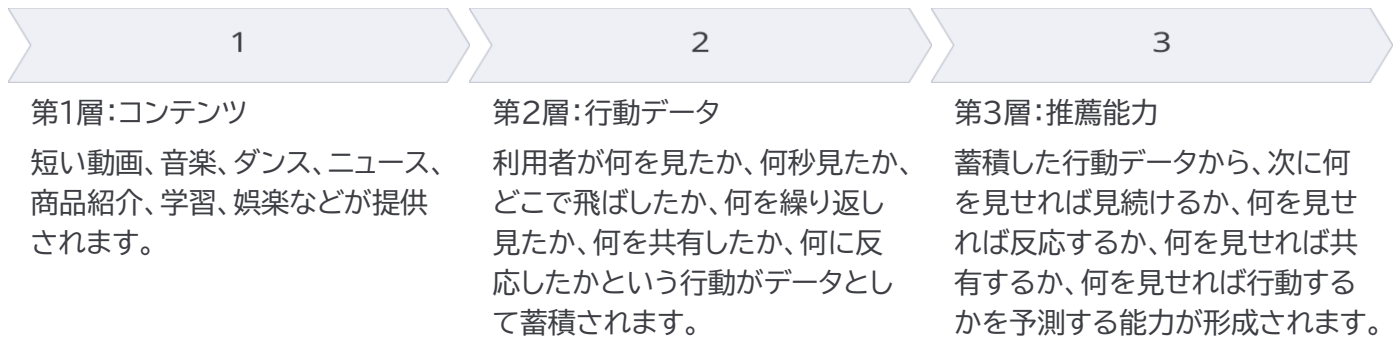
価値の足し算ではなく、価値が相互強化する循環を設計することが重要です。

7. ケーススタディ「TikTokの驚異」

短い動画ではなく、「行動を動かす価値循環」を見る

TikTokを表面的に見れば、短い動画、音楽、ダンス、ニュース、娯楽を提供するアプリに見えます。しかし、TikTokの本質的な価値は、動画そのものだけにあるわけではありません。

講座では、TikTokを次の三層で分析します。



下に進むほど、TikTokという事業の本質に近づきます。

7-1. TikTokのコストバリュー

視聴者は、無料で始められ、検索しなくても情報やコンテンツに出会えます。自分の好みを細かく言語化しなくても、短時間で関心のある情報が表示されます。そのため、情報を探し、比較し、選択するコストが低くなります。

投稿者にとっても、スマートフォンだけで動画を制作でき、編集ツールを利用できます。フォロワーが少なくても、多くの人に発見される可能性があります。広告費や既存の知名度がなくても、市場へ参加できる可能性を開きました。

7-2. TikTokのエクスペリエンスバリュー

従来の情報サービスでは、利用者が検索し、選び、コンテンツへ到達していました。TikTokは、その体験を「探す」から「流れてくる」へ変えました。

利用者の反応や行動によって、一人ひとりに異なるフィードが形成されます。利用者が自分の関心を明確に説明する前に、次に見たい可能性が高いものが提示されます。

これは、単に画面が便利になったという変化ではありません。情報との出会い方、時間の使い方、関心の形成方法そのものを変える体験です。

7-3. TikTokのプラットフォームバリュー

TikTokは、視聴者、投稿者、広告主、企業や販売者、音楽関係者、クリエイター、文化やコミュニティなど、多様な参加者を結びつけます。

参加者が増えると、コンテンツが増えます。コンテンツが増えると、利用者の行動データが増えます。行動データが増えると、推薦精度が高まります。推薦精度が高まると、利用時間や反応が増え、広告や販売の価値も高まります。

プラットフォームの価値は、単純な利用者数ではなく、参加者間の相互作用がどのように設計されているかによって決まります。

7-4. 三つの価値が相互強化する循環

TikTokでは、次のような価値循環が成立しています。低いコストで視聴・投稿できる。そこに多様なコンテンツが集まる。利用者の行動データが蓄積される。推薦精度が高まる。利用者の体験がさらに個別化される。滞在時間、反応、広告価値、販売機会が高まる。新たな視聴者、投稿者、企業が参加する。この循環がさらに多様なコンテンツと行動データを生みます。

Cost Value × Experience Value × Platform Value

この循環が強くなるほど、TikTokは単なる動画アプリではなく、「人の行動を動かす仕組み」になります。

そして、価値創造の力が大きくなると、データを集め、行動を予測し、人々の注意を配分し、話題を広げ、広告市場や社会認識に影響を与える力にもなります。

講座では、TikTokを称賛または批判するのではなく、デジタル・バリューが、どのように事業の競争力、社会的影響力、さらには支配力へ変化するのかを構造的に読み解きます。

8. 意味のイノベーション

便利にする前に、使う理由を変える



多くのイノベーション活動では、現在の製品やサービスを、より高性能にする、安くする、便利にすることから考えます。

しかし、それだけでは既存の競争軸から抜け出せません。

意味のイノベーションでは、製品やサービスが、人々にとって「何のための存在なのか」を問い直します。

8-1. ろうそくとアロマ

従来のろうそくは、暗い場所を照らすための道具でした。その価値は、明るさ、燃焼時間、価格、安全性などで評価されていました。

しかし、ろうそくに香り、器、空間、物語、贈り物といった要素が結びつくと、意味が変わります。ろうそくは、単に暗い場所を照らすものではなく、時間を楽しむ、空間を演出する、気持ちを切り替える、自分をいたわる、誰かへ思いを伝える、季節や儀式を演出するための存在になります。

意味が変わると、価値の測り方も変わります。明るさや燃焼時間だけでなく、香りの物語、場面との相性、器のデザイン、ブランドの世界観、贈り物としての意味が重視されます。

意味のイノベーションは、商品の見せ方を変えることではありません。顧客が使う理由、選ぶ基準、利用場面、競争相手、価格帯、ビジネスの作り方までを変えます。

8-2. 意味のイノベーションを見抜く五つの証拠

意味が本当に変わったかどうかを、次の五つの視点で検討します。

Why:使う理由	Behavior:行為	Context:場面と関係者
人がその製品やサービスを使う理由は、何から何へ変わったか。	これまでになかった、新しい行為や習慣、儀式が生まれたか。	利用する場面、時間、場所、関係者は変わったか。
Metric:価値尺度	Competition:競争相手	
顧客が選択する基準、価値を測る尺度は変わったか。	競争相手や代替手段は、従来とは異なるものになったか。	

「新しく見える」「機能が増えた」「デザインが変わった」だけでは、意味のイノベーションとは判定しません。

9. 新結合

意味のイノベーションと新結合は、別々の手法ではありません。

意味を変えるためには、これまで別々に存在していた技術、データ、製品、サービス、場所、人、企業、制度などを、新しく結びつける必要があります。

例えば、次のような新結合があります。

腕時計 × 健康データ 「時間を見る道具」から、「自分の身体を理解する道具」へ意味が変わります。	コーヒー × 場所 「飲料を買う」から、「居場所や時間を得る」へ意味が変わります。	電話 × カメラ 「離れた相手と通話する」から、「日常を記録し、共有する」へ意味が変わります。
--	---	---

新結合は、要素を二つ並べれば成立するわけではありません。結合によって、新しい行為、新しい体験、新しい顧客、新しい価値尺度、新しい市場が生まれたかを考えます。

本講座では、自社内外にある次のような資源を洗い出し、新しい組み合わせを考えます。

- ・ 技術
- ・ データ
- ・ 製品
- ・ サービス
- ・ 人材
- ・ 専門知識
- ・ 顧客接点
- ・ 販売チャネル
- ・ 業務能力
- ・ パートナー企業
- ・ 大学や研究機関
- ・ 地域
- ・ 社会制度

新結合によって意味が変わり、複数のデジタル・バリューが生まれ、企業活動の構造が変わったとき、DXによる新しい価値創造が成立します。

10. 講座全体の構成

全15回を、五つの段階で進めます。

フェーズ1:前提を疑う(第1回～第3回)

デジタル時代に何が変わったのかを捉え直します。DXとIT導入の違いを整理し、「導入した」「自動化した」で終わるDXの限界を考えます。

フェーズ2:社会へ広げる(第4回～第5回)

技術の進歩を製品の中だけで考えず、サービス、市場、制度、都市、社会へ広がる変化として捉えます。

フェーズ3:意味と価値を見抜く(第6回～第10回)

意味のイノベーション、AIと人間の関係、医療機器、三つのデジタル・バリュー、TikTokの価値循環を扱います。

フェーズ4:自社の前提を壊し、結び直す(第11回～第13回)

自社の製品、サービス、事業の意味を問い直し、自社内外の資源を新結合します。

フェーズ5:DX構想として完成させる(第14回～第15回)

意味、デジタルの必然性、価値、関係構造、最初の実験を一本につなぎ、各受講者が個人のDX構想として発表します。

11. 実施日程とカリキュラム

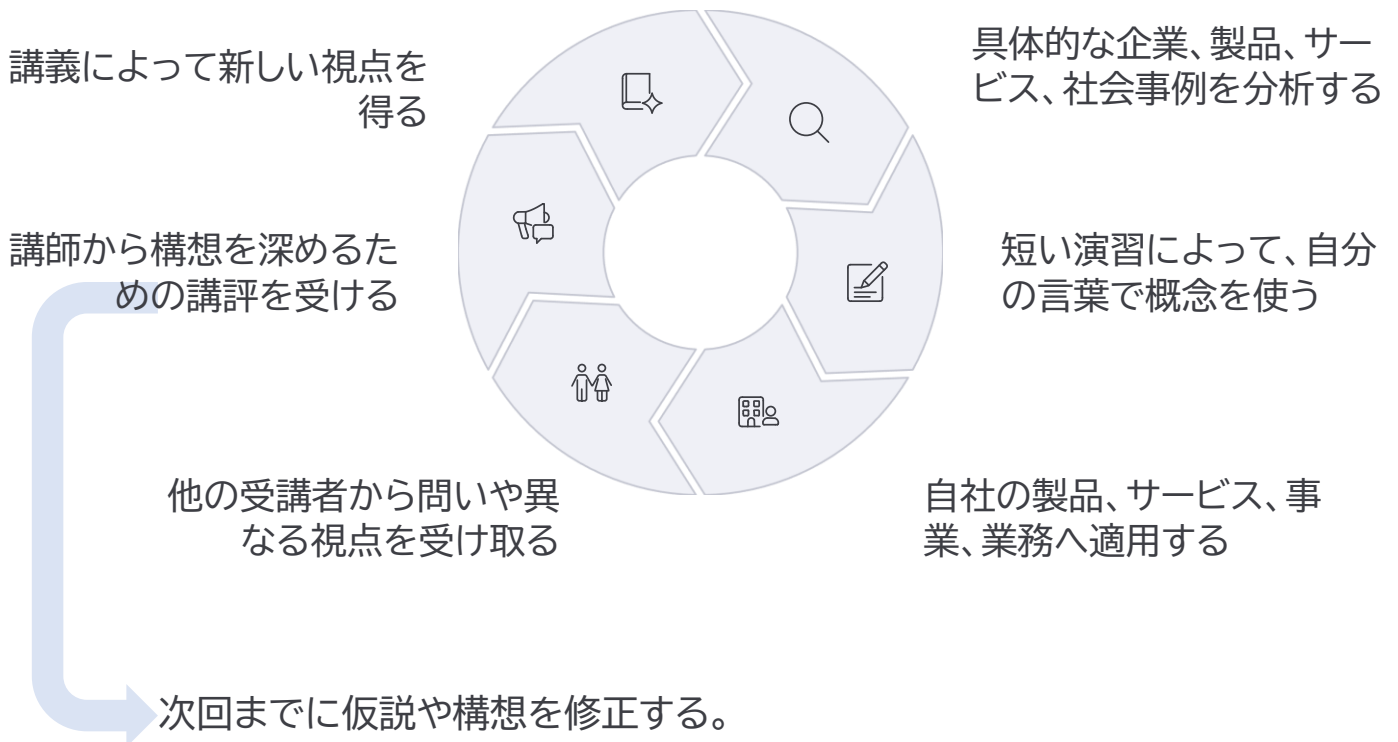
各回の実施時間は、15:00～17:00です。

回	日程	内容・成果物
第1回	2026年10月6日	オリエンテーション／デジタル時代に何が変わったのかデジタル時代に、企業、仕事、顧客、社会の前提がどのように変わったのかを考えます。講座全体の目的、進め方、成果物を共有し、各受講者が全15回を通して扱う自社テーマの候補を定めます。成果物:「自社テーマ候補」
第2回	2026年10月13日	DXの本質／IT導入と価値提供モデルの変革を分けるDXを「戦略的変革 × デジタル活用 × 組織文化変革」として捉えます。AI、アプリ、クラウド、データ基盤を導入することと、企業の価値提供モデルを変えることの違いを整理します。成果物:「DX誤解マップ」
第3回	2026年10月27日	DXの成功と失敗／「導入した」が成果説明にならない理由「システムを導入した」「業務を自動化した」という説明では、なぜ企業や顧客に生じた価値を説明できないのかを考えます。DXの成否を、予算、納期、システム稼働ではなく、企業が何をできるようになったか、顧客の何が変わったかによって評価します。成果物:「DX成功条件仮説」
第4回	2026年11月10日	社会構造の変革／自動運転から、変革の広がりを考える自動運転を題材に、技術の進歩が、車両の機能だけでなく、移動サービス、市場、保険、雇用、制度、都市の構造へどのように広がるのかを分析します。技術を、製品の中だけで考えない視点を身につけます。成果物:「変革レイヤー図」
第5回	2026年11月24日	製品から社会基盤へ／ビジネスモデルの拡張製品販売、利用サービス、プラットフォーム、社会成果、社会基盤へと、ビジネスモデルが拡張する過程を考えます。製品の所有者だけでなく、利用者、事業者、自治体、地域、社会へ顧客の範囲が広がることで、収益構造、KPI、パートナー、責任がどう変わるかを分析します。成果物:「事業拡張マップ」
第6回	2026年12月8日	意味のイノベーション／ろうそくとアロマから「使う理由」の変化を考えるろうそくとアロマを題材に、機能ではなく、使う理由、行為、場面、価値尺度、競争相手が変わることを分析します。意味のイノベーションが、顧客体験だけでなく、価格、ブランド、収益、競争、事業構造まで変えることを理解します。成果物:「意味変化分析」
第7回	2026年12月15日	AIと人間の関係／AIは、いつ「道具」から「誰か」へ変わるのかAIの性能向上だけでなく、人間がAIをどのような存在として受け止め、どのような関係を持ち始めるのかを考えます。機能の進歩と意味の変化を分けて分析し、製品やサービスが「それ」から「誰か」へ変わる条件を考えます。成果物:「意味観察シート」
第8回	2026年12月22日	医療機器の意味／技術性能、医療者の仕事、患者体験をつなぐMRIやロボット手術などを題材に、技術性能だけでは説明できない価値を考えます。医療者の役割、患者の安心、治療への参加、意思決定、病院の意味が、デジタルによってどう変わるかを分析します。成果物:「価値主体マップ」
第9回	2027年1月12日	三つのデジタル・バリュー／顧客の負担、体験、つながりを分析するコストバリュー、エクスペリエンスバリュー、プラットフォームバリューを用いて、デジタルによる価値創造を整理します。自社の製品やサービスが、誰のどのような負担を下げ、どのような体験を変え、誰と誰を結びつけるのかを分析します。成果物:「デジタル価値診断」
第10回	2027年1月26日	TikTokの驚異／三つの価値が、行動を動かす仕組みへ変わるTikTokを短尺動画アプリとしてではなく、コスト、体験、プラットフォームという三つの価値が相互強化する構造として分析します。低コストでの参加、多様なコンテンツ、行動データ、推薦能力、個別化された体験、広告価値が循環する仕組みを読み解きます。価値創造の力が、事業上の競争力だけでなく、社会的影響力へ変化することも考察します。成果物:「デジタル価値循環モデル」
第11回	2027年2月9日	自社事業再構想／自社は、誰に何を実現する存在になるのか自社事業を、「何を作る企業か」「何を提供するサービスか」ではなく、「誰にとって、何を実現する存在か」という観点から再定義します。現在の意味を言語化したうえで、新しい意味の仮説を複数作成します。成果物:「自社事業の意味仮説3案」
第12回	2027年2月23日	当たり前を壊す／自社や業界の前提を疑う顧客、提供方法、価格、所有、時間、場所、競争、組織、意思決定など、自社や業界が当然だと考えてきた前提を洗い出します。その前提を外したときに、どのような新しい意味や価値が生まれる可能性があるかを考えます。成果物:「前提破壊リスト」と「新しい意味の候補」
第13回	2027年3月9日	新結合で可能性を広げる／技術、データ、人、顧客接点、他社、制度を結び直す自社内外の資源を組み替え、30案以上の新結合案を発想します。出した案を、技術の種類ではなく、実現しようとする意味や価値によって分類し、複数の構想候補へまとめます。成果物:「新結合ポートフォリオ」と「DX構想候補3案」
第14回	2027年3月16日	DX構想を完成させる／意味、価値、構造、実験を一本につなぐ三つの構想候補から一つを選び、現在の意味と限界、新しく実現する意味、対象となる人と問題、新しい体験、デジタルでなければ実現できない能力、三つのデジタル・バリューの組み合わせ、顧客・企業・パートナーの関係変化、最初の3か月で行う実験、成功・修正・中止を判断する指標を一本の因果関係として整理します。成果物:「7枚のDX構想」と「3か月の検証計画」の発表版
第15回	2027年3月23日	個人成果発表会／DX構想の発表と講評各受講者が、自ら作成したDX構想を発表します。発表は、Meaning・Digital・Value・System・Experimentの五つの視点から講評します。聞き手は、発表者を評価する審査員ではなく、構想を磨く共同編集者として参加します。法人派遣の受講者については、派遣元法人の上司、人事・人材育成担当者、DX・新規事業関係者などが、成果発表会へ出席することを可能とします。法人関係者の参加範囲や出席方法については、他の受講者の情報管理に配慮し、事前に調整します。

12. 学習方法

本講座は、講師の説明を聞くだけの研修ではありません。

毎回、次の学習サイクルを繰り返します。



全15回を通して、一度作った案を守るのではなく、問い、分析、対話、講評によって、何度も作り直します。

13. 利用ツール

13-1. Slack

Slackは、講座に関する連絡および受講者間・講師間のコミュニケーションに使用します。

主な用途は次のとおりです。

- 講座運営に関する連絡
- 各回の案内
- 資料や参考情報の共有
- 課題や演習に関する質問
- 講師からの補足説明
- 受講者間の意見交換
- 次回までの検討事項の共有
- 成果物の更新案内

講義と講義の間にも、Slackを通じて学習と構想の改善を継続します。

13-2. Google Slides

Google Slidesは、講座内の演習、自社テーマの検討、成果物の作成、講師からのフィードバックに使用します。

各受講者は、自分のDX構想を一つのGoogle Slides上で継続的に作成・更新します。

主な用途は次のとおりです。

- 意味変化の分析
- デジタル・バリューの整理
- 新結合案の作成
- 構想候補の比較
- 関係者や構造の可視化
- 3か月の実験計画の作成
- 最終発表資料の作成
- 講師および受講者からのコメント

Google Slidesを使用することで、毎回の演習を別々の成果物として終わらせず、全15回の学習を一つのDX構想へ積み上げます。

利用方法、アクセス方法、共有範囲については、開講時に説明します。

社外秘情報、個人情報、顧客固有情報などは、SlackおよびGoogle Slidesへ記載しないことを原則とします。

14. 講座の運営方針

14-1. 個人構想を中心とする

最終成果物は、チーム単位ではなく、各受講者が個人で作成します。受講者一人ひとりが、自社や自部門のテーマを選び、自分自身のDX構想として仕上げます。

14-2. ピアグループで構想を磨く

講座内では、4～5名程度のピアグループを編成します。異なる企業、業界、職種、年代の視点を持ち寄ることで、自社内では当然とされている前提を相対化します。ピアグループは、共同で一つの成果物を作るためのものではなく、各人の構想を問い、広げ、深めるための場です。

14-3. 正解を教えるのではなく、問いによって深める

新しい事業やDX構想に、あらかじめ用意された正解はありません。講師は、アイデアの良し悪しを一方的に判定するのではなく、誰にとっての価値か、なぜその変化が必要なのか、デジタルでなければ実現できないのか、意味は本当に変わっているか、複数の価値がどう結びついているか、誰の役割や責任が変わるのか、最初に何を試せるのかと問い返すことで、構想を磨きます。

14-4. 聞き手を共同編集者とする

フィードバックでは、「良い」「悪い」だけで評価しません。最も強い意味の変化を一つ返し、構想を一段深くする問いを一つ返します。聞き手は審査員ではなく、発表者の構想をより明確にする共同編集者です。

15. 受講者が完成させる成果物

受講者は、全15回を通して、次の成果物を段階的に作成します。

1

現在の意味マップ

自社の製品、サービス、事業が、顧客、社員、パートナー、社会にとって現在どのような存在なのかを整理します。

2

新しい意味仮説

自社事業が、「何をするもの」から「何を実現する存在」へ変わるのかを示します。

3

デジタル価値マップ

コストバリュー、エクスペリエンスバリュー、プラットフォームバリューのうち、誰にどのような価値を生み出すのかを整理します。

4

新結合ポートフォリオ

技術、データ、人材、顧客接点、他社、制度などの新しい組み合わせを30案以上作成し、意味や価値によって分類します。

5

関係・構造図

新しい価値を実現するために、顧客、社員、自社、パートナーなどの役割、情報、判断、責任がどう変わるのかを示します。

6

3か月の実験計画

何を試し、誰のどのような変化を観察し、どの指標によって継続、修正、中止を判断するのかを定めます。

7

7枚のDX構想

経営者や事業責任者が判断できる提案として完成させます。①現在の意味と限界、②新しい意味、③対象となる人と問題、④新しく生まれる体験、⑤デジタルで可能になること、⑥デジタル・バリューと関係構造の変化、⑦最初の実験と成功指標。

完成とは、細部をすべて埋めることではありません。「なぜ必要なのか」から「どのように確かめるのか」まで、一本の因果が通っていることです。

16. 受講後にできるようになること

本講座では、知識の習得だけではなく、価値創造を構想し、説明し、検証する能力を育成します。



16-1. DXを判別できる

デジタル化、業務効率化、IT導入と、価値提供モデルを変えるDXを区別できるようになります。



16-2. デジタル価値を分析できる

コスト、エクスペリエンス、プラットフォームの三つの視点から顧客価値を捉え、複数の価値が相互強化する構造を説明できるようになります。



16-3. 意味を構想できる

製品やサービスの機能ではなく、使う理由、行為、場面、価値尺度、競争相手の変化を描けるようになります。



16-4. 新結合を生み出せる

自社内外の技術、データ、人材、顧客接点、他社、制度を組み替え、意味の異なる複数の選択肢を作れるようになります。



16-5. 企業活動へつなげられる

新しい価値を実現するために必要な業務、情報、判断、責任、組織、IT・AIの変化を、構造として示せるようになります。



16-6. 小さく確かめられる

大規模な投資を行う前に、3か月程度で価値仮説を検証する実験と評価指標を設計できるようになります。

17. 企業にとって得られる成果

共通言語

DXをツール名や技術名だけでなく、意味、価値、構造という共通言語で議論できるようになります。

具体的な事業候補

研修の成果物として、受講者ごとの具体的なDX構想と検証計画が残ります。

越境人材の育成

事業、技術、IT、現場の間を翻訳し、異なる部門をつなぎながら構想を作れる人材が育ちます。

設計知の形成

個人のひらめきや経験を、組織が検討、共有、再現、改善できる知へ変えます。

最終的に育成するのは、単にアイデアを出せる人ではありません。

顧客、事業、業務、情報、技術をつなぎ、価値を実現する構造を設計できる人です。

18. 対象者

若手社員から課長クラスまで、

次世代の経営人材、DX人材、ビジネスアーキテクト候補を対象とします。

特に、次のような部門や役割の方を想定しています。

事業企画・新規事業担当者

アイデアを事業構想へ変え、経営者が判断できる形にしたい方。

DX推進・IT部門担当者

技術導入の説明から脱し、事業価値と企業変革を語れるようになりたい方。

研究開発・商品企画担当者

優れた技術や機能を、顧客が選ぶ理由、新しい体験、新しい市場へつなげたい方。

現場リーダー・管理職

日常業務の改善にとどまらず、自部門から価値提供の仕組みを変えたい方。

プログラミングや高度なIT知識は必要ありません。

デジタルを、単なる技術ではなく、新しい価値を生み出す手段として考える意欲を重視します。

19. 受講にあたって求めること

受講者には、次のことを求めます。

- ☐ 全15回を通して扱う、自社に関するテーマを一つ持つこと
- ☐ 自社テーマは、公開可能な範囲で抽象化すること
- ☐ 社外秘情報、個人情報、顧客固有情報を持ち込まないこと
- ☐ 異業種、異職種の見解を受け入れること
- ☐ 自社や業界の常識を問い直す対話に参加すること
- ☐ 一度作った案に固執せず、仮説を修正し続けること
- ☐ SlackおよびGoogle Slidesを利用できる環境を用意すること
- ☐ 第15回に、個人の成果としてDX構想を発表すること

最初から正解を持っている必要はありません。

自社の製品、サービス、事業、仕事の意味を問い直し、価値と構造を変えたいという意思を持つ方のための講座です。

20. 講師プロフィール

小西 一有(こにし かずなり)

合同会社タッチコア 代表

同志社大学大学院 嘱託講師 | 高崎商科大学 非常勤講師

技術経営修士(専門職)



山一證券では、個人営業、投資開発、情報システム推進、システム企画を経験しました。

ソニーでは、電子マネー「Edy」の立ち上げにプログラム・マネージャとして参画。その後、インターネットサービス事業において、800名・3拠点のコールセンター長を務め、業務と情報の構造を組み替えることで、運営コストを従来の3分の1以下へ削減しました。

Gartner Japanでは、10年以上にわたりCIOアドバイザーとして、大手企業の経営者、CIO、IT部門責任者に対し、IT戦略、DX、企業変革、組織・人材などに関する助言を行いました。講演活動においては、Gartner Symposiumの講演評価で国内第1位、APAC第1位を獲得しています。

2019年に合同会社タッチコアを設立。現在は代表社員として、経営者・CIOへのアドバイザー、DX・企業変革・業務設計に関する研修、事業構想およびプロジェクトの支援に取り組んでいます。

教育分野では、同志社大学大学院において「医工学特論特別講義C1ーデジタルビジネスへの誘いー」を担当するほか、高崎商科大学において、ビジネスモデル開発およびベンチャー企業論を担当しています。

これまで、東海大学専門職大学院組込みシステム技術研究科客員准教授、東京理科大学客員教授、九州工業大学客員教授などを歴任しました。

本講座の原型は、同志社大学大学院で実施してきたDX、意味のイノベーション、新結合、デジタル・バリューに関する講義です。その内容を、企業における事業構想と人材育成に適用できる実践型プログラムとして再構成しています。

技術の説明だけでも、事業の説明だけでも、DXは設計できません。経営の言葉、顧客の言葉、現場の言葉、ITの言葉を翻訳し、意味、価値、事業、業務、情報、技術を一つの価値創造構造としてつなぐことを、本講座における講師の役割としています。

21. 開催概要

項目	内容
講座名	「新イノベーション創造講座」
副題	「DXで『意味』を変え、新しい価値を生み出す」
実施期間	2026年10月6日～2027年3月23日まで
実施回数・時間	全15回／各回の実施時間:15:00～17:00までの2時間
開催形式	ライブオンライン
連絡ツール	講座内および講座間の連絡にはSlackを使用
演習・成果物ツール	講座内の演習、成果物作成、講師からのフィードバックにはGoogle Slidesを使用
受講料	1名280,000円(税別)を現行案とします
定員	20名程度を予定しています
最小催行人数	4名
ピアグループ	講座内では、4～5名程度のピアグループを編成します
申込区分	法人派遣と個人申込の双方を受け付けます。法人派遣については、講座終了後の社内展開を考慮し、同一企業から2名以上の参加を推奨します
最終成果物	各受講者が個人で作成する「7枚のDX構想」と「3か月の検証計画」
第15回	個人成果発表会とし、法人派遣の場合は、派遣元法人の関係者が出席できるものとします

22. 本講座が行わないこと

本講座は、次のことを目的とはしません。

- AIツールやデジタルツールの操作方法だけを教えること
- 発想法を使って大量のアイデアを出しただけで終わること
- ビジネスモデルキャンバスを埋めること自体をゴールにすること
- 技術や機能の新しさだけを評価すること
- 実行構造を設計せず、「あとは現場で」と受講者へ返すこと
- 一つの正解や成功事例を、そのまま自社へ当てはめること

本講座は、知識を受け取るだけの研修ではありません。

受講者自身が、自社の未来に対する一つの答えを作り、持ち帰る講座です。

以上