

観光 × DXセミナー(第2回NICE イノベーションセミナー)

地域観光におけるデジタル活用とは何か。 そのために必要な思考とは何か

2024年12月3日

信州大学特任教授、宇都宮市CDXO補佐官

日本電気株式会社 コンサルティングサービス事業部門長

井出 昌浩 masahiro_ide@shinshu-u.ac.jp

井出 昌浩

IDE MASAHIRO

経歴

- 大日本印刷(株)の生産技術の研究開発職、コンサルティングファームを経て、2021年にNEC参画
- 様々な業界のデジタル活用支援、デジタル人材育成に従事
- デジタル活用に関して、セミナーの講演、雑誌寄稿
- デジタル活用に関して、国際会議・海外大学での講演
- コンサルティングサービス事業部門のリードを担当

専門領域

- デジタルビジネス、ビジネスモデルイノベーション
- デジタル活用／データ活用
- デジタル人材育成／デジタル組織運営
- ソフトウェア工学／要求工学

Profile

- 博士(数理情報学)
- 信州大学 特任教授(2022年～)
- 東京農工大 非常勤講師(2016年～)
- インドネシア BINUS大学 客員教授(2019～2021年)
- 宇都宮市CDXO補佐官(2023年～)
- 経済産業省 DX加速に向けた検討会 WG1 委員
- 日本原子力研究開発機構DX統括推進委員
- 文化庁、2019年度文化遺産・観光コンテンツバンク 運用方針検討委員会委員
- 経済産業省関東経済産業局:令和2年度デジタル×観光による安全安心な稼げる観光の確立に向けた調査事業の有識者委員



目次

第1章

なぜ、デジタル活用が求められるのか？

第2章

地域観光におけるデジタル活用／DXの方向性

第3章

デジタル活用に必要な思考とは？

第4章

まとめ、お願い



いま、何がおきているのか？

生成AIは第3のパラダイムシフトを起こすか。
コンテンツ制作の限界費用は、ほぼ0に大きく低減につながります。
適用範囲が拡大すれば、第3のパラダイムシフトをもたらす可能性があります。

1950s
デジタルコンピュータの登場

計算能力

～10,000倍 高速化

1990s
インターネット通信の登場

1ビットあたりの情報伝達コスト

～1/10,000 に削減

Now
生成AIによるコンテンツ作成

？

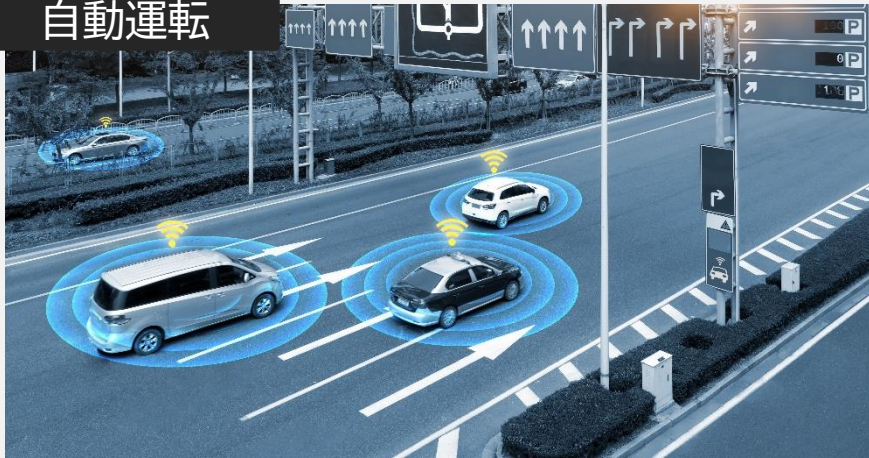
生成AIがもたらすパラダイムシフト

これまでのAI市場

正確性を要する仕事の自動化

正確性担保にコストがかかり
1/10 程度の限界費用低減

自動運転



対人間コスト 1/10



生成AIが有利な市場

正確性を問われない仕事の自動化
(もしくは正確性確認のプロセスが確立している仕事)

1/100,000 といった
圧倒的な限界費用低減実現の見込み

イメージ生成



対人間コスト
1/100,000
スピード 3,600倍

法律文書生成



対人間コスト
1/500,000
スピード 3,600倍

AI時代に価値創造で輝く日本企業の 「シン・DX進化論」

慶應義塾大学
商学部 准教授

SHUMPEI IWAO

岩尾 俊兵 氏



NEC

MASAHIRO IDE

井出 昌浩



【AI時代の日本企業の在り方】

経営視点で考えればAIは優秀な部下になる

AIを部下として活用する経営視点を

AIは優秀な部下のように機能します。重要なのは人の仕事を楽にし、生産性を高めることであり、どこでAIを使うかを経営者が判断することが必須です。また、日本人はAIやロボットに抵抗が少ないため、これをビジネスにおける有効なツールとして活用することが推奨されます。

AIと人間の適切な役割分担を考えることが必要

AIは具体的な情報処理には優れていますが、抽象的な概念を生成する能力には限界があります。そのため、人間はAIにはできない抽象化能力を発揮し、AIとの協働を最適化する必要があります。日本独特の「すり合わせ」文化を活かし、AIと人間がそれぞれの強みを活用することが、AI時代の日本企業にとっての成功の鍵となります。

第1章

なぜ、デジタル活用が 求められるのか？

デジタルとは？ デジタルシフトとは？

デジタルシフトとは、アナログ時代の時間・距離・量・方向の制約を解放することです。
企業においてはデジタル化が進むグローバル社会においてあらゆる企業活動において本質的なデジタル対応をすることです。

アナログ

時間の制約

距離の制約

量の制約

方向の制約
(一対多)



デジタル

いつでも**瞬時に**

世界中どこでも

無限のコンテンツ

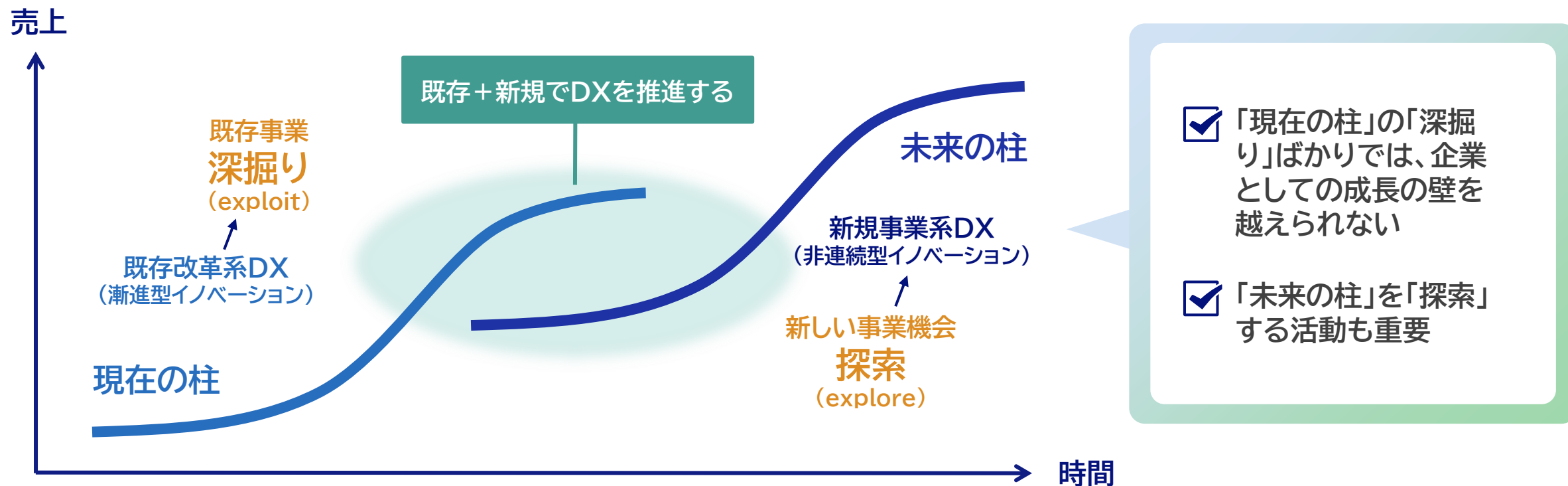
双方向コミュニケーション
(多対多)



変革に向けて包括的にDXに取り組む

企業・組織として継続する為には、既存事業の磨き込みに加えて、次の事業の種を見つけ柱として成長させていけるかに掛かっています。既存事業のデジタル強化と、新規事業探索を同時に進めることにより、トータルでの生き残り確度をあげることが重要です。

深掘り(既存)と探索(新規)両方を追い、新たな成長曲線を描く



DXで“不”を解決(“不”とは？)

“不” = お客様や企業、産業、社会等の、不満、不便、不安、不都合など、ネガティブな概念の総称

重要な“不”の解消に、ビジネスチャンスがある



例) コマツ
スマートコンストラク
ション



建設現場の不(事故、工期の遅れ・長期化等)の解消を狙っている

出所: https://note.com/gussan_t/n/neb7e49656085

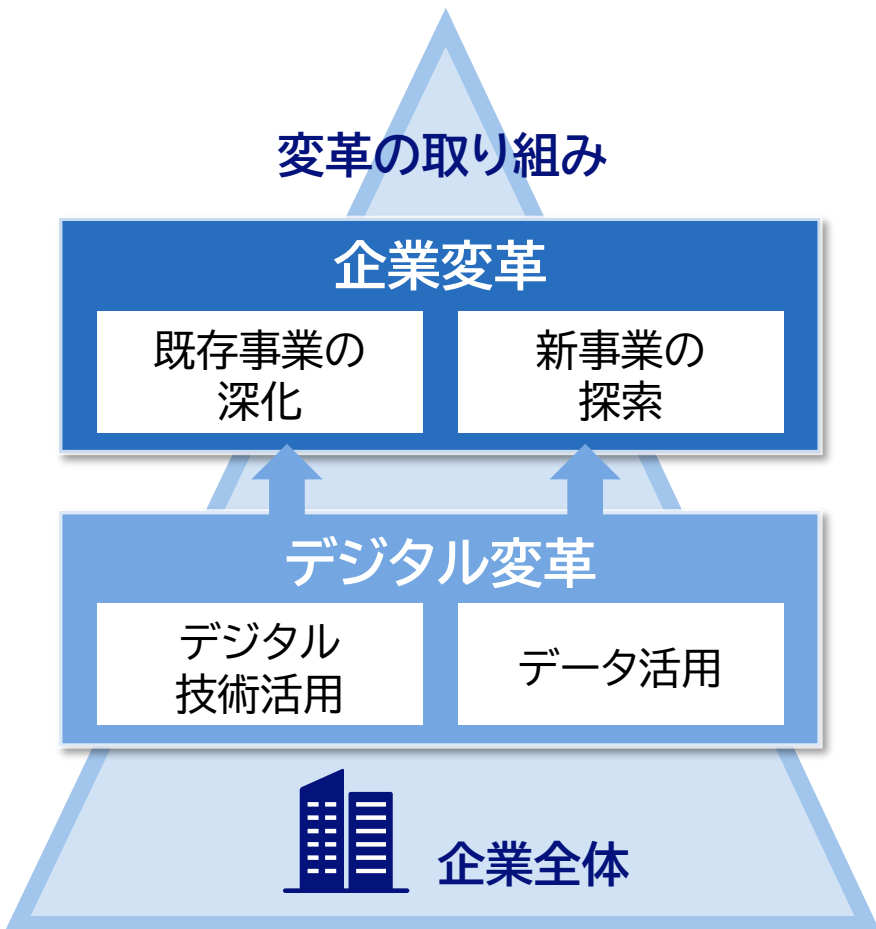
観光業の抱えている“不(課題)”とは？

観光に関わる人々の
抱えている”不(課題)”は、何か？



何故DXが求められるか？ DXは、企業変革の槌子(X by D)

デジタルが一般化(民主化)してきたことで、大企業だけでなく誰もがデジタルを活用でき、アイデアさえあれば、変革の実現が可能な時代になりました。



デジタル活用で、誰でも変革を実現 (全員参加でDXを加速！)

技術進化によるデジタル化
(デジタルが誰でも活用できる、デジタルの民主化)

アイデアを具体化するコストの低下

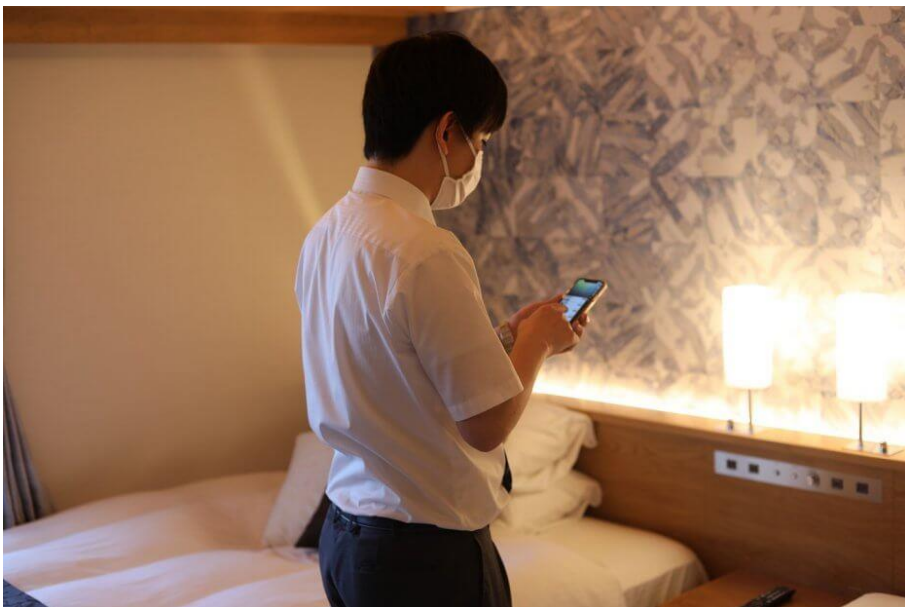
誰もが、アイデアがあれば変革が可能

複合観光施設を展開する倉敷アイビースクエアのスマホ活用

築100年以上の歴史的建造物(旧:倉敷紡績所)の点検・保守業務をスマホのアプリ化。観光客の忘れ物に関する情報をスマホでリアルタイム共有し現場業務を効率化(顧客自身も効率化)しています。

① 施設点検のデジタル化

客室での点検作業もアプリを使って現場で完了



修繕箇所が発覚した時や施設の点検・修繕作業を写真とともにアプリに記録することで、スタッフ間でリアルタイムな情報共有を実現しトラブル発生を未然に防止

出所:https://www.asteria.com/jp/news/press/2021/10/13_01.php

② 遺失物管理・問合せのデジタル化

遺失物の拾得から受渡しまでをアプリで完結



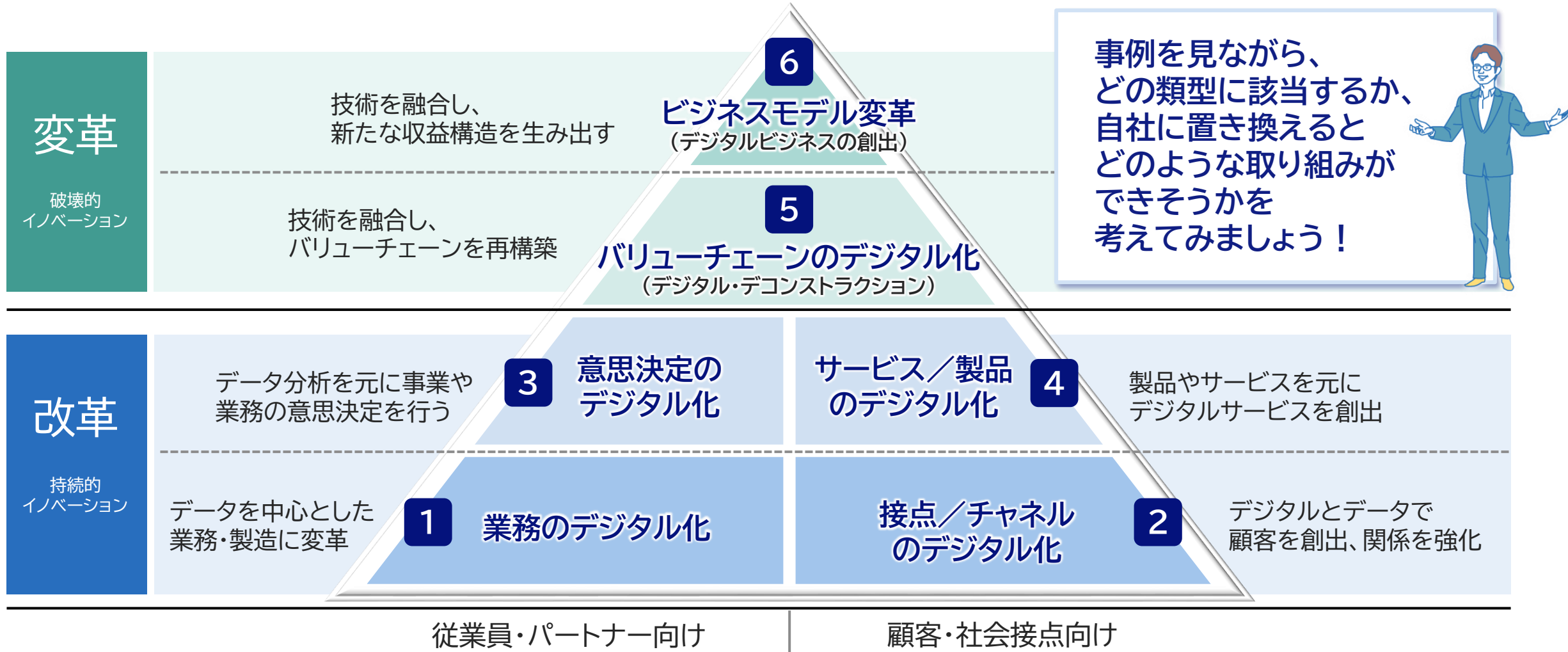
- 施設内で拾得された遺失物は拾得時の写真と共にアプリに記録すると個別のQRコードを発行。このQRコードは、アプリで読み取ると遺失物に関する詳細情報を呼び出すことができ、遺失物と共に保管
- 遺失物の問合せは、スタッフのスマートフォンから遺失物の特徴や取得場所、日時を即座に確認可能。受取時のサインもアプリの署名機能で完結させることでスムーズな問い合わせ対応と受渡し

第2章

地域観光における デジタル活用／DX の方向性

DXの実現類型(経営アジェンダのもと)

DXには、大きく6つの実現類型があります。
まず、自社のDX対象を類型から定義することが重要です。



デジタル活用/データ活用事例：老舗食堂伊勢ゑびや



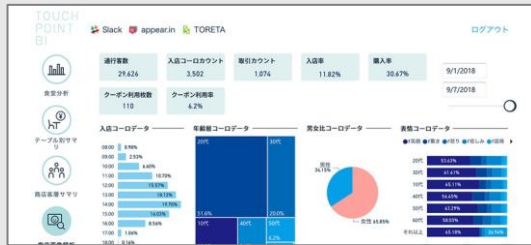
「業務効率と収益率を上げ、未来への投資や賃金上昇、休暇の付与につなげたい」

クラウドを土台に、自社での研究に基づく「予測的中率95%超」の驚異的な来客予測・マーケティング効果測定による事業予測ソリューションを開発(開発コスト7,000万円)

売上4倍(4.8億円)・利益率10倍・平均給与+5万アップ

■デジタル化／DXの主な取り組み

① 売上データ/気象/曜日/近隣の宿泊客数などのデータから、翌日の来客数を精緻に算定する「来客予測AI」の独自開発

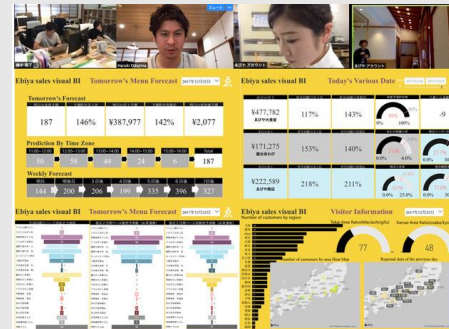


人員の配置の最適化、廃棄ロス削減

② レジ/カード決済/オーダーシステムでのスマートデバイスの積極活用



③ 画像解析サービスによる通行者数・来店者数・来店者購買率・顧客感情の把握



デジタルで
オペレーションを
自動化・合理化

↓
人に余裕が生まれ、おもてなしの品質が向上

成果を外販する
EBILABを設立し
他社へ提供

観光業界のDXの方向性

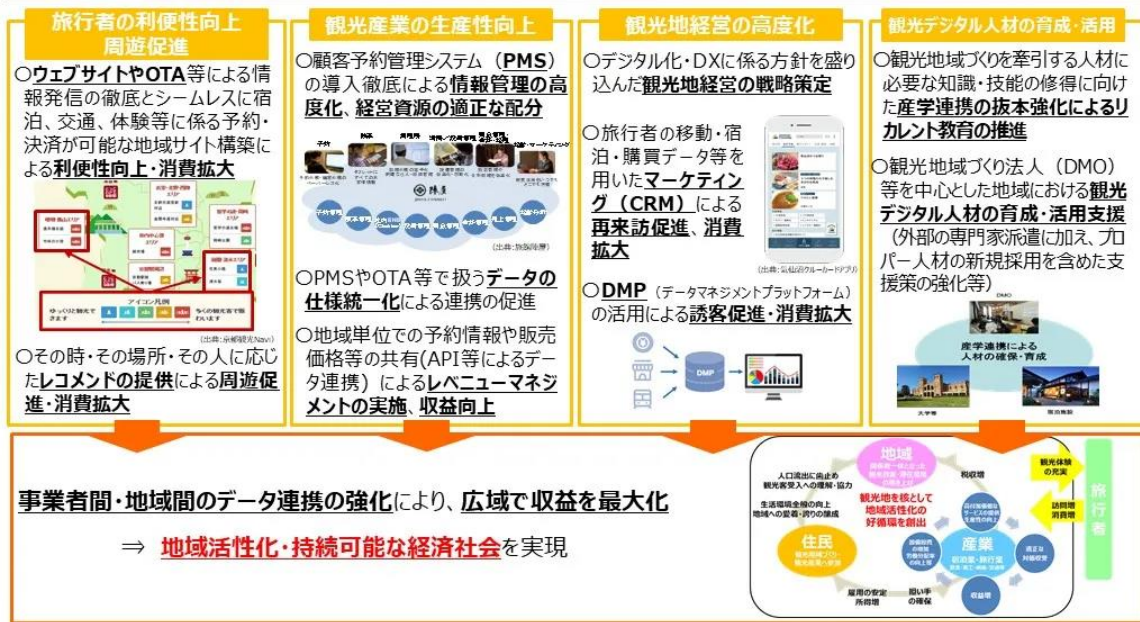
「観光DX」とは、業務のデジタル化により効率化を図るは勿論ですが、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革に取り組むことにあります。

観光DX

観光分野におけるDX推進



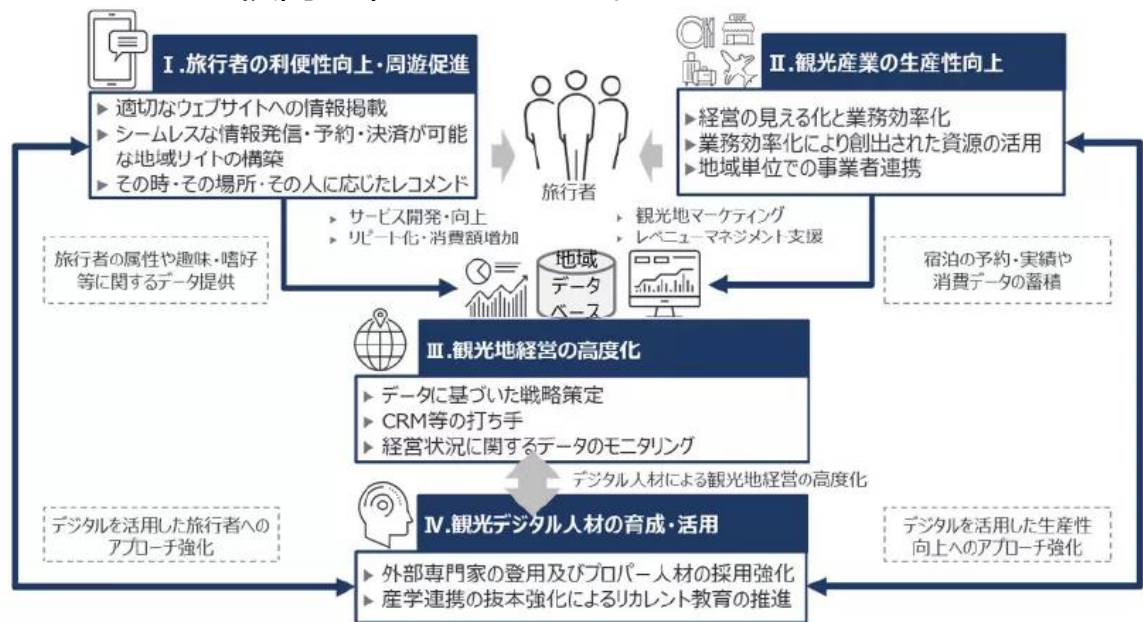
- 人口減少が進む我が国において、国内外との交流を生み出す観光は、地方創生の切り札。
- 観光分野のDXを推進し、旅行者の消費拡大、再来訪促進、観光産業の収益・生産性向上等を図り、稼ぐ地域を創出。
- 事業者間・地域間のデータ連携の強化により広域で収益の最大化を図ることで、地域活性化・持続可能な経済社会を実現。



出所: https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/kanko-dx.html

観光DXにおける検討の柱

旅行者の利便性向上・周遊促進、観光産業の生産性向上、観光地経営の高度化、観光デジタル人材の育成・活用の4つを観光DXにおける検討の柱としている。

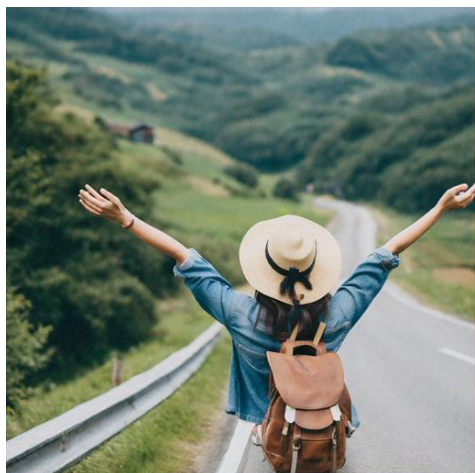


出所: 観光DX 推進のあり方に関する検討会「観光DX 推進による観光地の再生と高度化に向けて（最終とりまとめ）」（2023年3月）

観光業界のDXの方向性

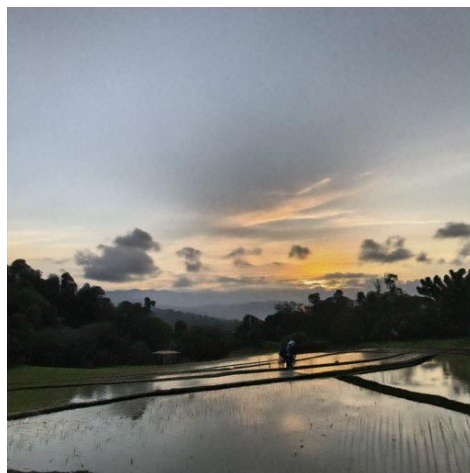
観光目的の動向などから、観光DX・デジタル化の方向性として、4つのキーファクターがあると考えます。

ソトからウチの視点へ



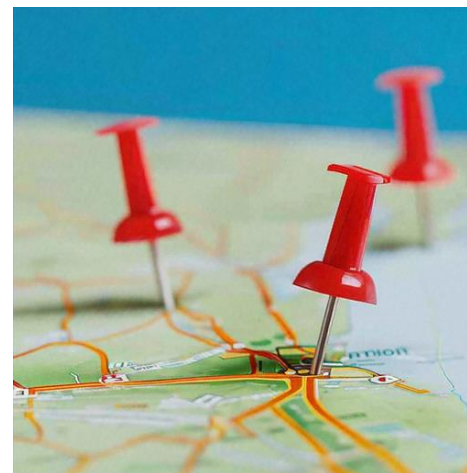
- 観光地と旅行者、旅行者と旅行者間の対話を作る
- 本物を感じられるような体験を重視する

“ハレ”(特別／非日常)だけではなく
“ケ”(日常)の資源を価値へ変える



知らなかった既存ニーズを拾い、新たな既存資源を拾う

ユーザーフィルタは
地域を越境する



- 地域に依存する視点で観光をとらえない
- ユーザーの趣向のフィルタを重視する

フィルタ連動/偶発性の創
出が新たな機会を生む

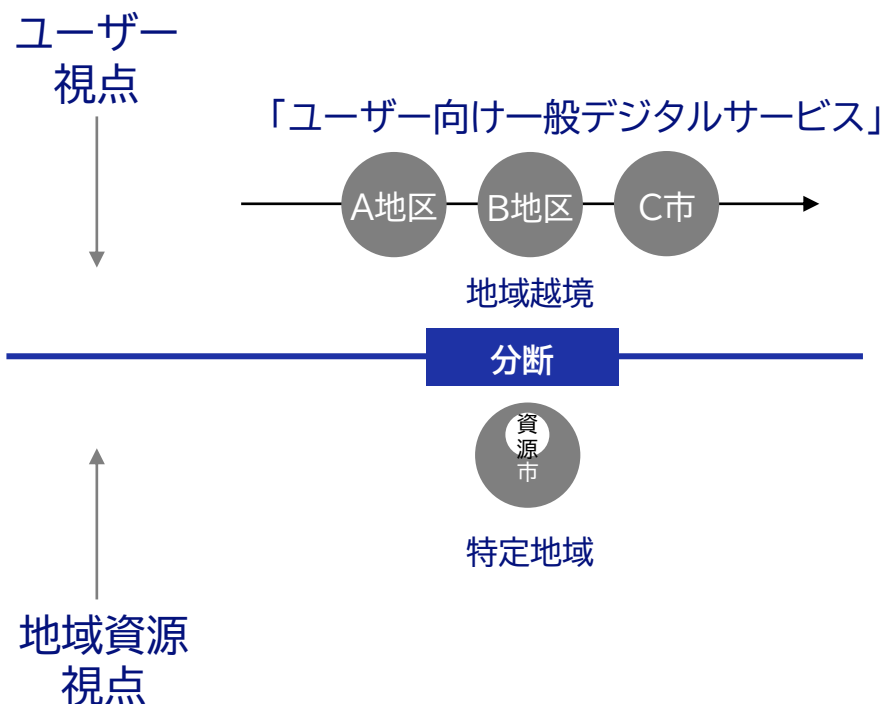


関連するフィルタをつなぎユーザーの新たなニーズを作る
フィルタではない偶発性たる気づきを創る

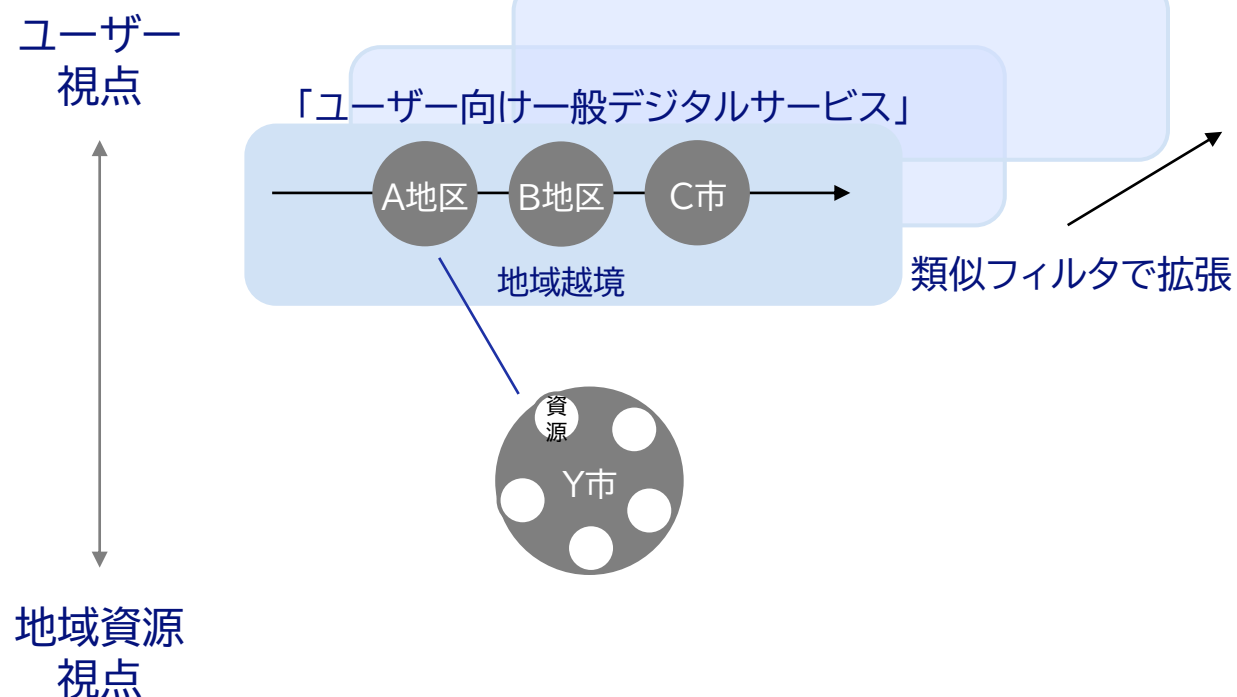
観光業界のDXの方向性

越境するユーザーニーズ(フィルタ志向)を踏まえ、地域視点の共創とデジタル活用により本来の欲すべき対象に価値を届ける。

Before



After



DXポイント:ユーザー起点で地域の価値を複合的に拾うことにデジタルを活用する

- ① 広域のユーザー情報をくみ取った地域資源(可能性含む)との接点創出
- ② 地域の共創を効率的な実施を促すコミュニケーション
- ③ トライアンドエラーを許容し短期的な効果を生むPDCA

DXの考え方／自身が気づいていなかった“ケ”の資源を価値へ変える

デジタルも駆使して、自身では気づいていなかった日常的な資源を、価値とを感じるユーザーへ結び付けて、行動を変容します。

After

Before



PERSONA



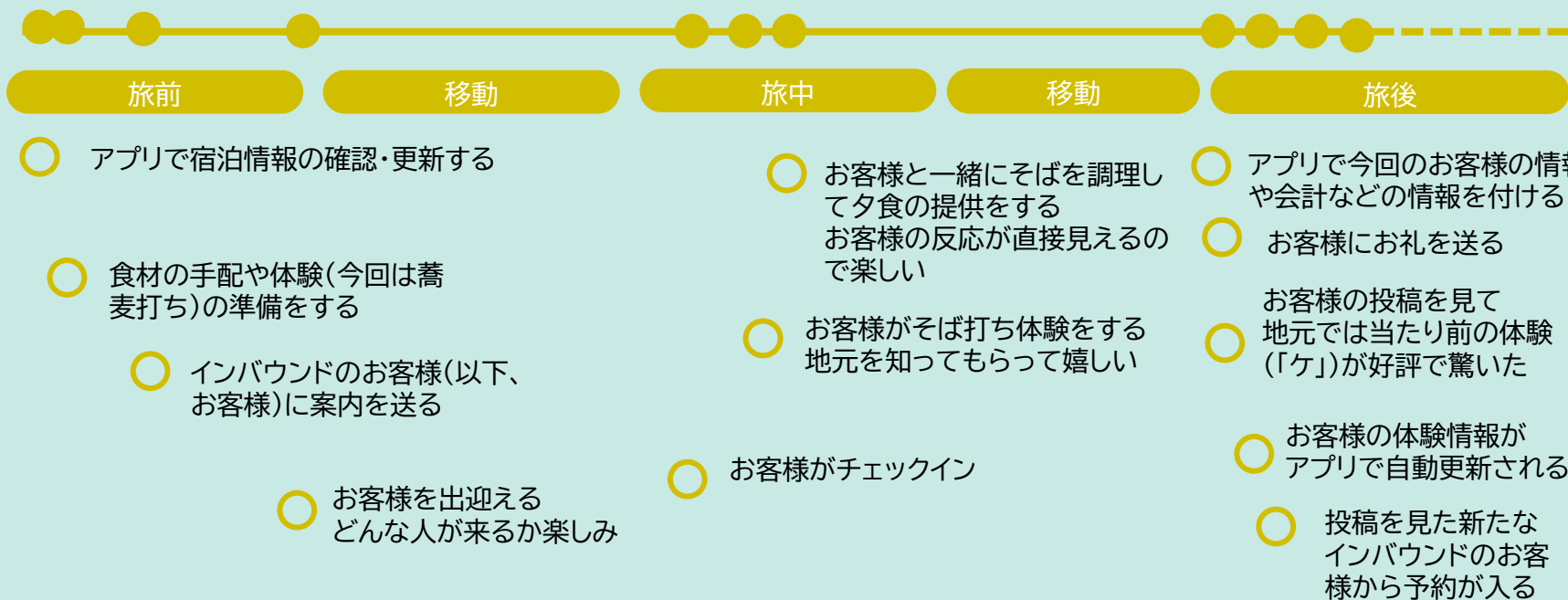
ホテル

立地：静岡県伊豆高原

ストーリー：インバウンド客を取り込もうとしている飲食店のオーナー。地元の「もの」にこだわり宿泊客に地元の体験を提供しようとしている。

お悩み：インバウンドに対して地元の食や文化体験を提供したいが、何がインバウンドの心に響くか？、どうやってサービスを拡散するか悩んでいる。

一般的なSNSなどは利用している。



Supplier



AIによるレストランや宿泊施設の一部自動予約



目的地までのAIによる自動運転



ドローンによる荷物配送



宿泊施設や飲食店のデータ一括管理



体験データの活用
 ✓ 同じ「フィルタ」を持ったユーザーの旅先を提案
 ✓ 同じ「フィルタ」をユーザーの他の「フィルタ」をリコメンド



お客様が投稿した情報がアプリで自動的に更新される

DXの考え方／地域を越境するユーザの趣向を利用し、個別地域の関係人口を創出

デジタルも駆使して、お客様内のユーザー群が地域を越境した様々な観光地を行き来することで観光の持続性が担保される、行動を変容します。

After

Before

PERSONA



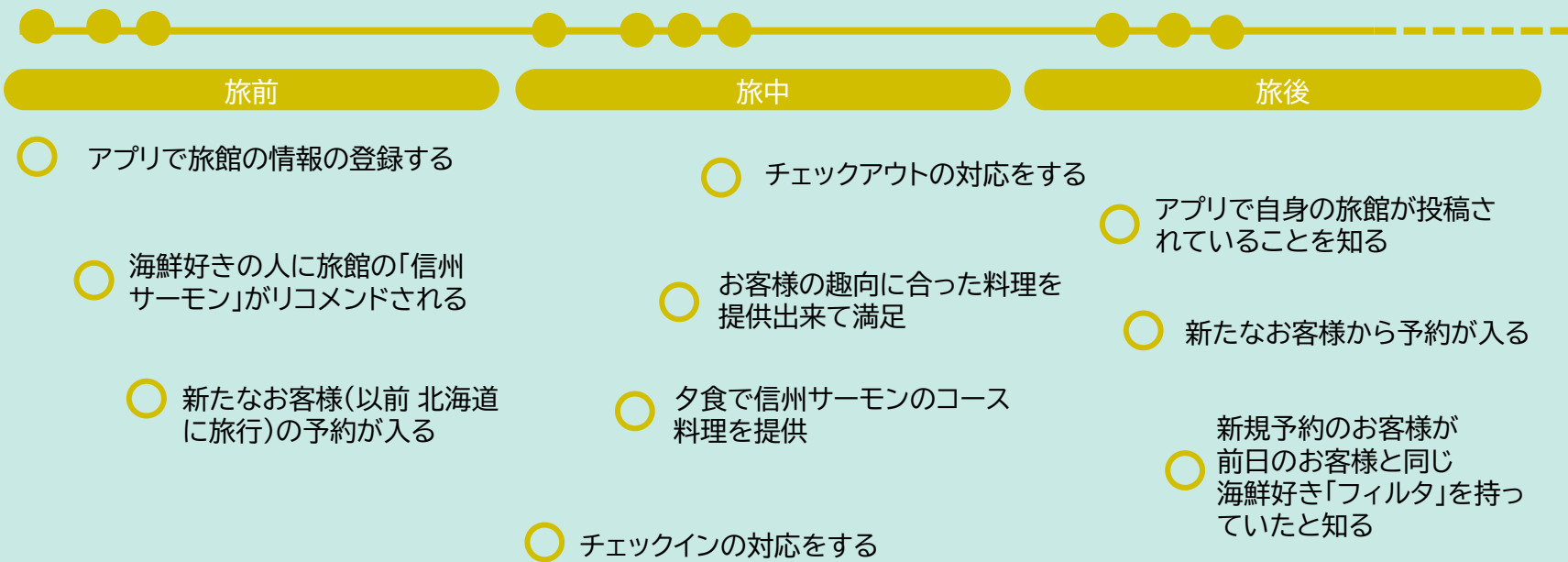
旅館

立地：長野県上田市

ストーリー：旅館の売りは「信州サーモン」。しかし、長野に海鮮のイメージがなくお客様が増えないことに悩んでいる

お悩み：

地域外からのお客様が来ないが、どうすればいいかわかっていない。お客様は一定数いるので行動にも移せていない。



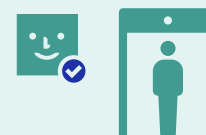
Supplier



AIによるレストランや宿泊施設の一部自動予約



同じ「フィルタ」を繋ぐプラットフォーム(SNS)
✓ 地域の特産品や体験を販売
✓ 同じ「フィルタ」を持った違う地域からの予約



生体認証によるシームレスな体験
✓ 事前の登録情報を基に宿泊施設のチェックイン
✓ 宿泊施設の部屋の開錠



体験データの活用
✓ 同じ「フィルタ」を持った違う地域のユーザに旅先を提案
✓ 同じ「フィルタ」を持ったユーザーの他の「フィルタ」をリコmend

人とデジタルを融合し、それぞれの良さを ハイブリッドに活かすことで、 社会に貢献する会社を目指したい

サービス業/デジタルCX統括本部長

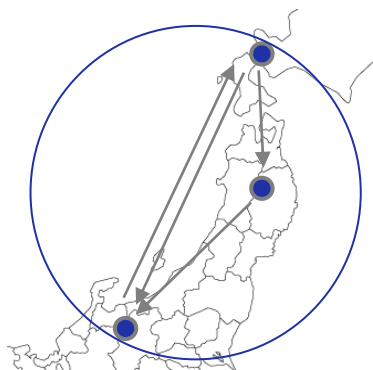
お客様企業の業務を効率化してパフォーマンスを上げることで、お客様企業とその先の消費者に価値を提供していく結節点になるのが我々の主な業務です。

ビジョンやロードマップの策定にあたって一番こだわったのは、「イノベーションを起こすことによって、人が要らなくなるという世界は作らない」ということです。技術進歩に伴ってイノベーションが起きる先で、全てがデジタルに置き換わる世の中を我々は志向していません。役割の配分は多少変わるかもしれませんが、人とデジタルを融合して、それぞれの良さをうまくハイブリッドで動かしていけるような事業にしていきたいと考えています。

観光DXの事例からの学び(示唆)

観光DXの事例を分析すると、以下のような観点として導出できます。その観点を参考に、長期的な観光DXの視点で、どのようなDXが考えられるかを検討することが重要と考えます。

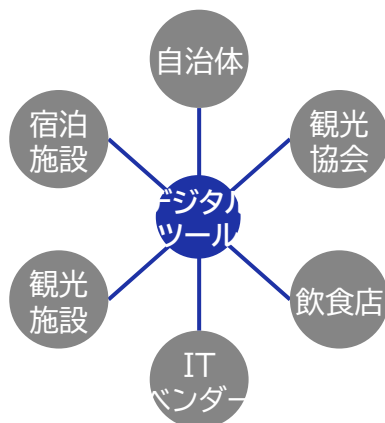
観点① ユーザーニーズの地域 越境



- ユーザは自身を持つフィルター(ニーズ)の中で地域を越境する

事例:アースホッパー、
紀伊半島での観光型
MaaS

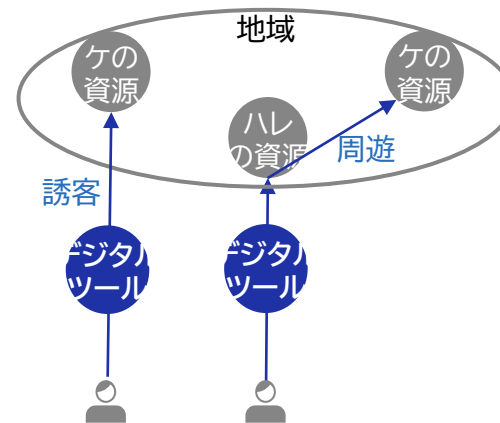
観点② 地域の共創



- 地域のステークホルダーで共創し、地域の価値を向上させる

事例:城崎温泉、志賀
高原

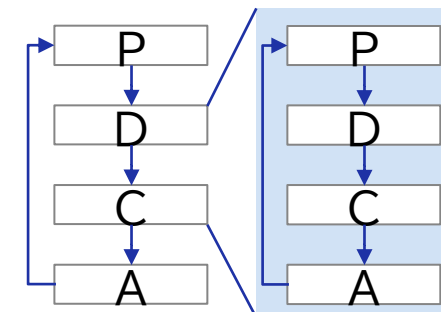
観点③ 地域のケの価値を拾う



- 観光名所だけでなく、観光客が従来気がつかなかった観光の価値を提供する

事例:北信濃観光
MaaS

観点④ PDCAの高速化



- 変化の早い観光市場に対し、データを収集して分析して素早く施策を打つ

事例:下呂温泉

事例／観点② 地域の共創 城崎温泉 共通PMS

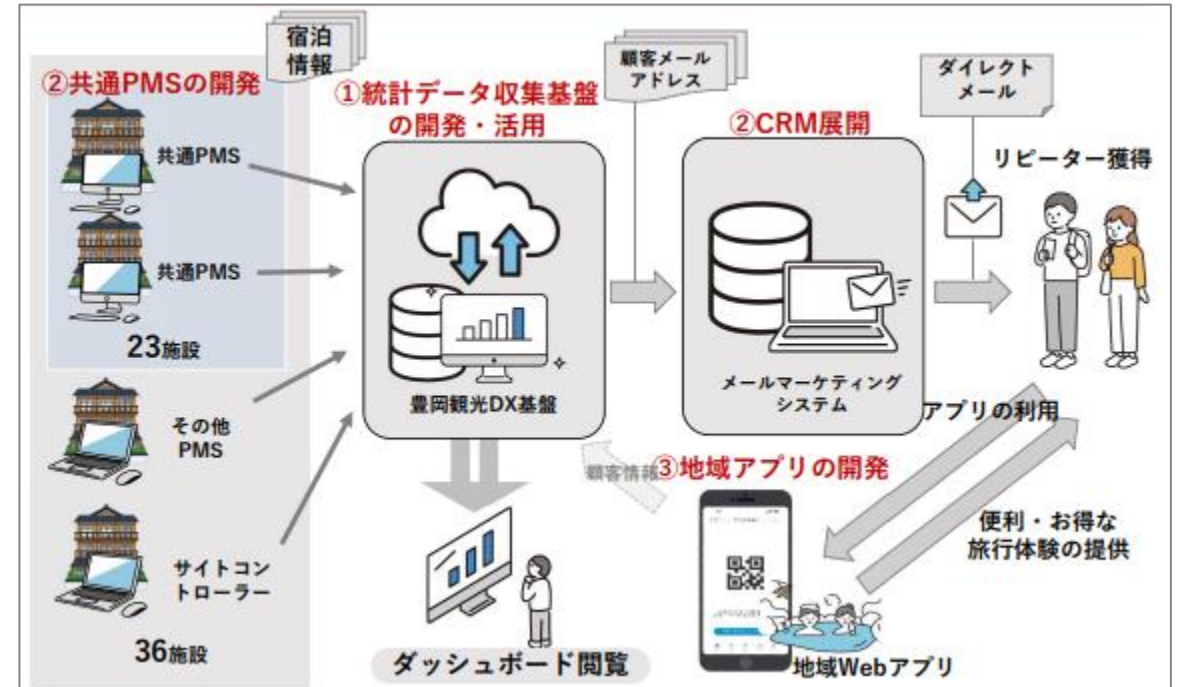
地域全体で共通のPMS(ホテル管理システム)を整備して共通利用、データ活用をしています。
地域事業者や市役所と会議を重ねて城崎温泉が目指す姿をすり合わせたことがポイントです。

取組の概要

地域	兵庫県豊岡市
実施主体	豊岡市、豊岡観光イノベーション(DMO)
実施時期	2022～
実施概要	“まち全体が一つの温泉旅館”のDX化実現事業 ・ 宿泊客1人1泊当たりの観光消費額、平均宿泊日数が低い水準に留まっていることが地域の課題 ・ 城崎温泉の宿泊施設において「共通のPMS(ホテル管理システム)」の導入・「CRMシステム」を開発 ・ 統計データを基にした販売価格の管理・周遊促進
結果	・ 約80の宿泊施設のうち、49の宿泊施設(データ連携は36施設)が会員となっている ・ 700万円/年の費用に対し、宿泊施設[1万円/月]・飲食店など[2千円/月]が会費を支払い、収支が均衡(2023/8時点) ・ ある旅館では、統計データを基に高価格プランの販売に変更し、昨年同曜日対比客室平均高+30%を達成。
ポイント	・ まずは必要なデータやコスト感、実現可能性について整理 ・ 地域事業者や市役所と150回以上の会議を重ね、地域のプレイヤー同士で「城崎温泉が目指す姿」をすり合わせ

※豊岡観光イノベーションにヒアリング

DXのイメージ



出所：ひょうご経済・雇用戦略推進会議 雇用分科会(人手不足問題対策会議) 第2回会議資料

事例／観点② 地域の共創 志賀高原 直販サイト・顧客管理

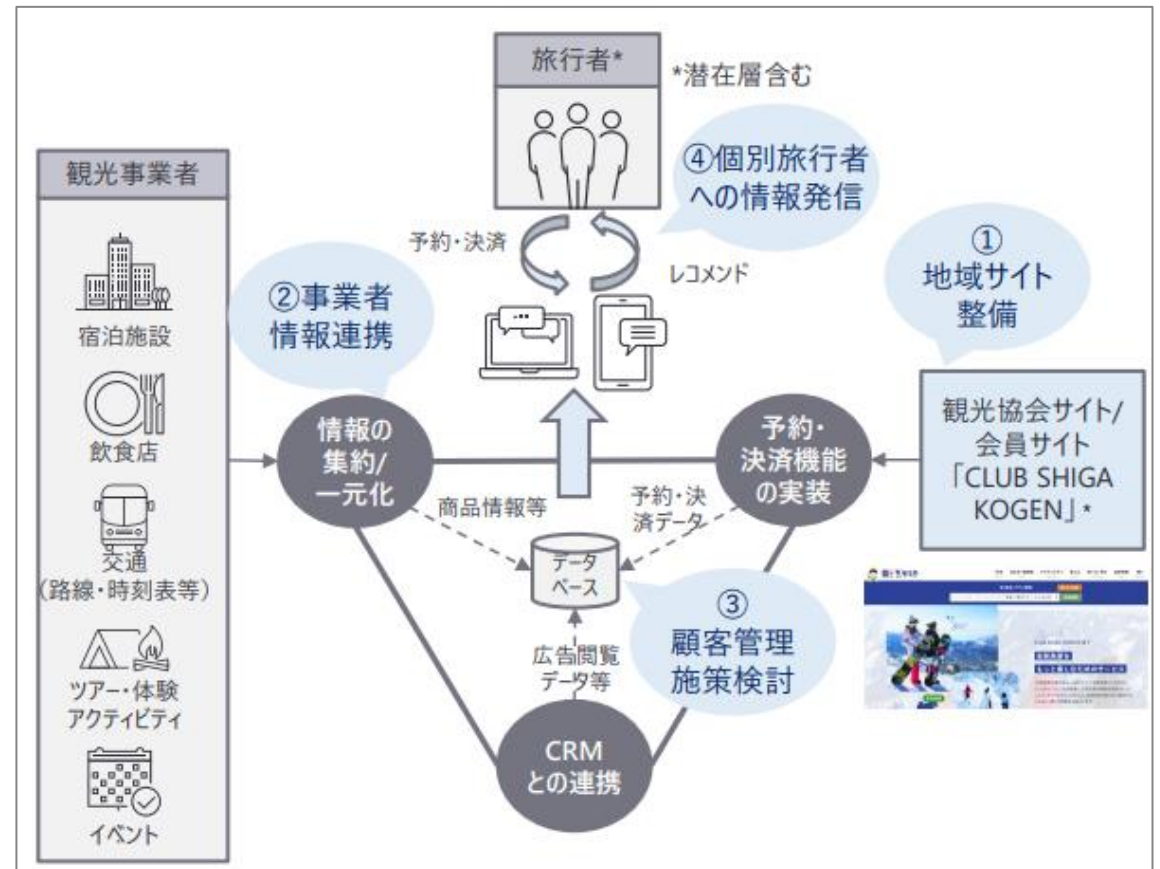
公式Webサイトで地域資源の情報を一元化し、直販しています。データを基に最適化した顧客管理・コミュニケーションを実行しています。説明会やワークショップで事前に事業者間の合意を形成したことがポイントです。

取組の概要

地域	長野県下高井郡山之内町
実施主体	山之内町、志賀高原観光協会
実施時期	2022～
実施概要	<u>地域サイトによる予約・決済、取引データを活用した顧客関係管理(CRM)</u> - 観光協会の公式Webサイト上で、宿泊・飲食・観光商品などを直販できる機能 - 予約・決済された取引データをもとに、会員向けのクーポン発行など、個別顧客に最適化した顧客管理(CRM)施策を実施
結果	2022年10月～23年3月シーズンの、公式ウェブサイトでの直販売上高:5,388万円 (旅行代理店やOTAの販売手数料[約10%,500万円/年]削減と仮定すると、システム初期費用500万円・運営費用120万円/月のため2年で投資回収・黒字化可能な試算) - Webサイトによる顧客情報取得数:2,870件 (2022年10月～23年1月までの累計)
ポイント	- 説明会やワークショップで事業者間の合意を形成 - 時期ごとの話題をSNSでタイムリー・高頻度に発信 - 事前に運用コストなども踏まえて投資対効果があることを試算

※志賀高原観光協会にヒアリング

DXのイメージ



出所:観光庁,観光分野のDX推進に向けた優良事例集

事例／観点③ 地域のケの価値を拾う 北信濃 観光型MaaS BluStellar

身近で常に携帯しているスマホ一つで観光スポットの情報検索、交通機関や観光施設で利用できる電子チケットを購入可能なサービスを提供しています。交通の利便性向上やチケットの対象施設が増えたことで、観光客が従来気づかなかった場所や体験が可能となり、行動変容しています。

取組の概要

地域	長野県 北信濃エリア
実施主体	JR東日本
実施時期	2022～
実施概要	<u>エリアの観光をスマホひとつで便利に楽しめる観光型MaaS</u> 一つのWebサイト上で以下が可能 ・観光スポット情報の検索 ・交通機関・観光施設・飲食店等で利用できる各種電子チケットの購入
結果	実証期間中(2022年4月1日～同年6月30日まで)の利用実績 ・交通電子チケット(1日券):約2,300枚 ・観光電子チケット(観光地で使える券):約5,800枚 ・エキトマチチケット(飲食店などで使える1枚500円の券):約5,800枚
ポイント	周辺自治体とともにプロモーション費用を負担し、密に連携がとれたこと。 地域を知る長野駅社員が自ら交渉して各種サービスを検討し、割引や特典など観光客に対する魅力付けを行ったこと。 交通の利便性が増し、対象施設が広がったので、今まで地元の人にしか行けない・知らない場所や体験ができるようになった(地域のケの価値を拾う)

DXのイメージ

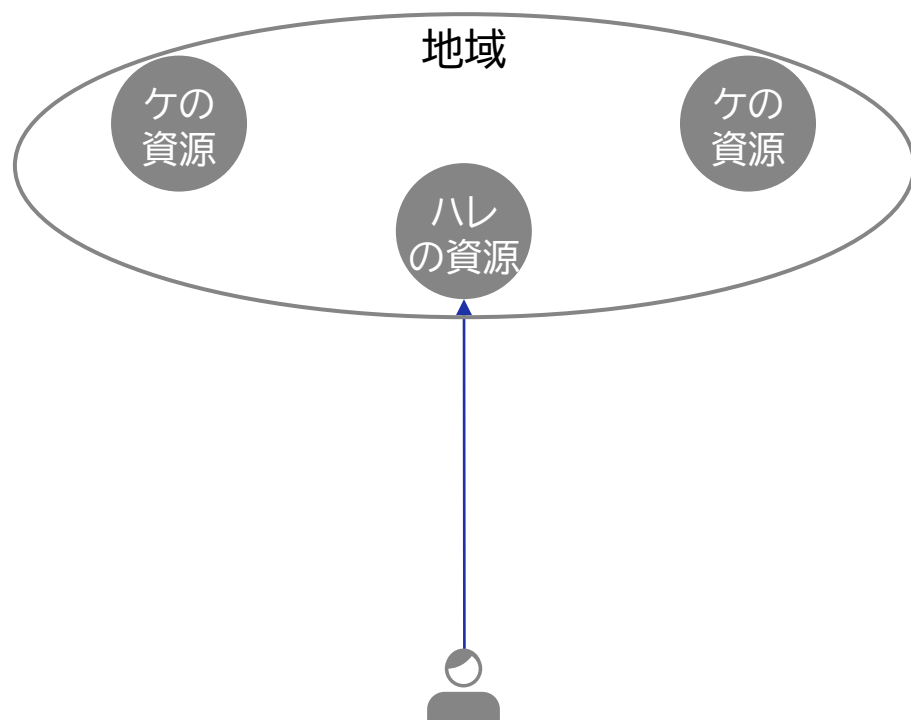


出所:内閣官房,デジタル田園都市国家構想 Webサイト

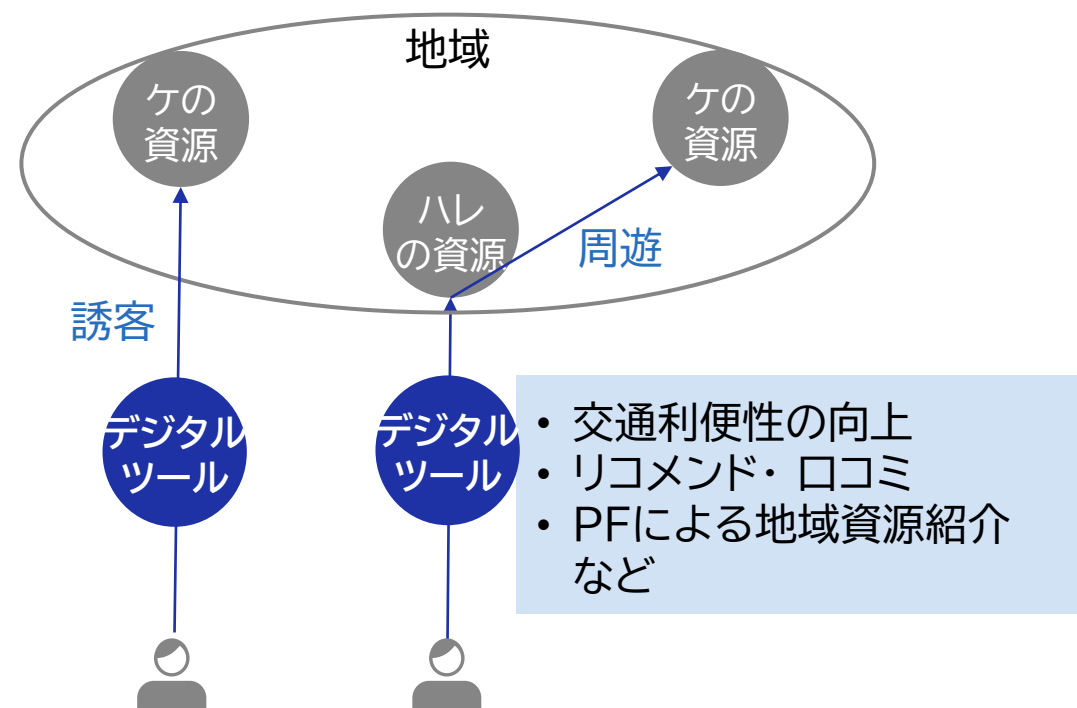
事例／観点③ 地域のケの価値を拾うイメージ

交通利便性の向上や、デジタルとリアルでのリコmend・口コミなどによって、地域のケの価値が観光客に伝わることで、地域全体の周遊促進や観光客誘致に繋がる可能性があります。

従来の観光施策だと
一部の有名な観光資源に観光客が集まる



デジタルを活用してケの資源を拾えれば
地域全体の周遊促進や観光客誘客に繋がる



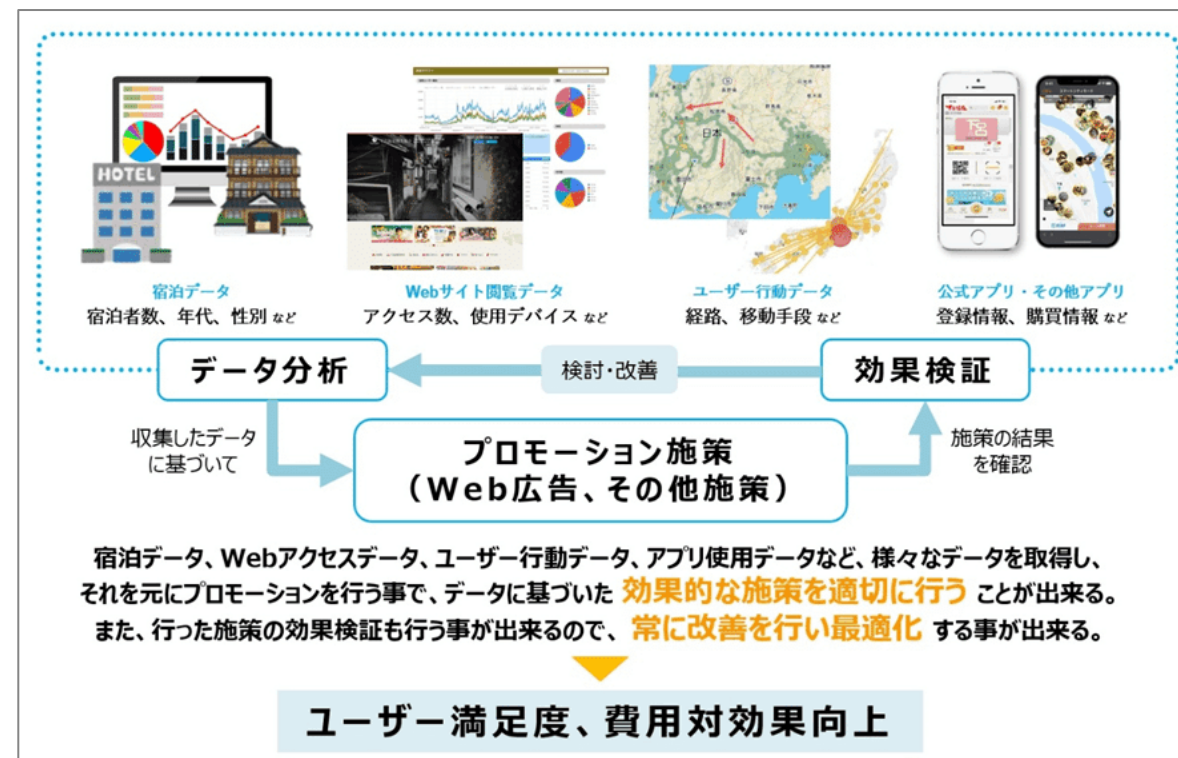
事例／観点④ PDCAの高速化 下呂温泉 データ活用

行動ログであるデジタルデータを蓄積しつつ、月次で公式HPや地域の宿泊データを分析し、データ分析結果から観光戦略立案やプロモーションを実施して、評価・見直しのサイクルを実行しています。データを用いることで変化の速い観光市場に対して素早く施策を実行しています。

取組の概要

地域	岐阜県下呂市
実施主体	下呂温泉観光協会(DMO)
実施時期	2020～
実施概要	<u>月次で各種データを収集・分析して観光戦略立案・プロモーション</u> - 公式HP閲覧数の分析による誘客プロモーションの実施 - CRMアプリ(下呂温泉郷公式アプリ)による顧客情報管理及びプッシュ配信・メール配信の活用によるリピート促進 - 宿泊データ分析システムによるデータ収集(①PMSとの自動連携、②Excelファイルの取込、③手動登録、④宿泊カード撮影)
結果	- 参画事業者数 20(49宿泊施設中) - 部屋数カバー率 約75% ※2022/11時点
ポイント	変化の早い観光市場に対して素早い誘客プロモーション(SNS・WEB広告等×アナログ)を実施

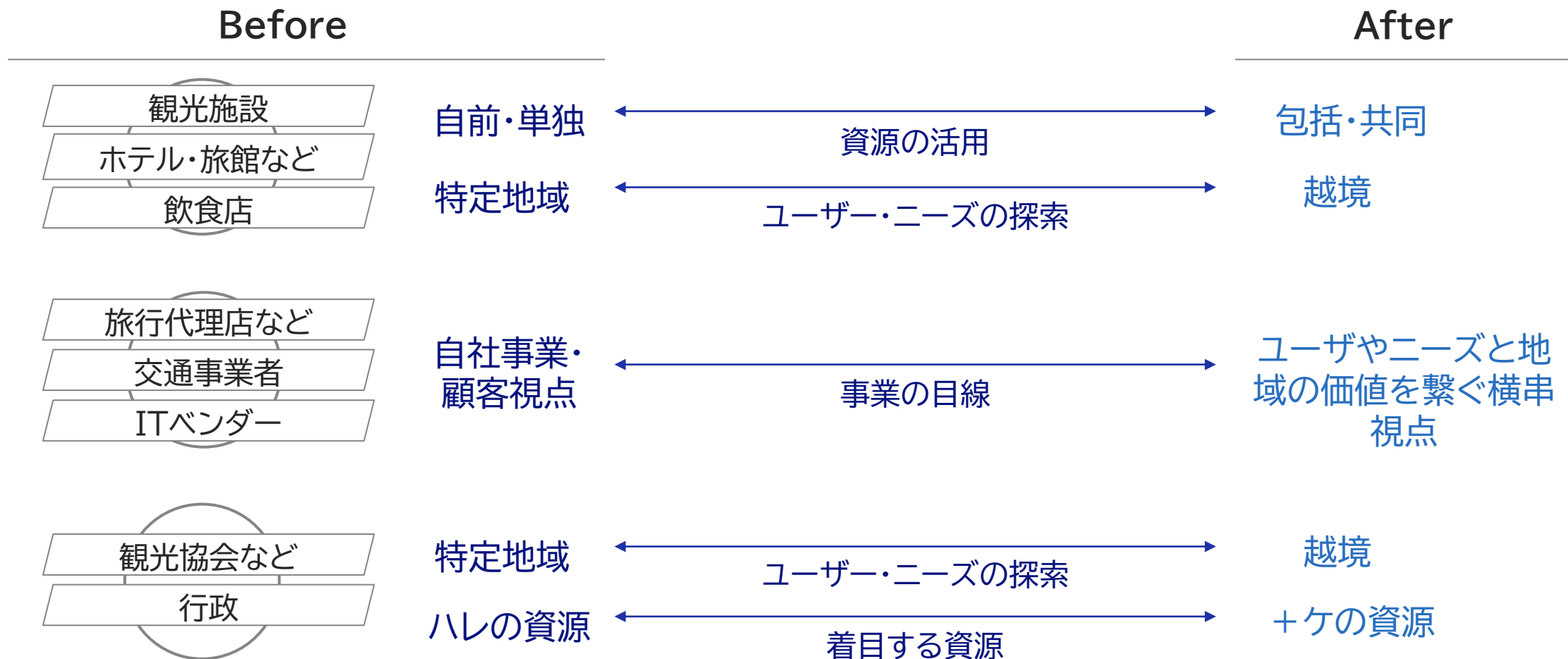
DXのイメージ



出所:観光庁,観光DX Webサイト

観光DXにおける取り組み姿勢の変化の必要性

単独・地域・自社の視点から、地域や資源を繋ぐための共同・越境・横串の視点に変化する必要があります。またそれらを実現するために、「ハレ」だけでなく、「ケ」の資源も有効に活用することが求められます。



DXの実践に向けたステップ

価値創造の 源泉の 変化に気づく

価値を生む源泉がデジタル空間に変わったことを認識する

デジタルディスrupterに価値を横取りされる可能性もある

現状に (健全な) 危機感を持つ

不確実な状況で事業を継続するには、DXが欠かせないと認識する

“慣習やルールを打ち破って現状を変化させるチャンス”と捉える

行動に移す

ゴールを決め、何を変革し、何を維持するかを明確にして、ロードマップを描く

レガシー化(固定化)させないためにアジャイルマインド(迅速・柔軟な思考)で常に変革する

対話の 重要性を 認識する

DXは、まずリーダーがビジョン・方向性を示し、継続的に示し続ける

一部門・個人に任せるのではなく、全部門・全員で取り組むべく、対話に力を入れる

+

外とも 積極的に 連携する

DXでは外と組んで実行することも時には近道となる

社外(国内、国内)に目を向けて、時にはでていき、必要な情報やスキルを補完する

第3章

デジタル活用に必要な 思考とは？



X加速のために、
何が必要でしょうか？
（思考様式？ 行動様式？）



DXに必要な3つの力？



DXには、3つの力が必要です。
どのような力が必要でしょうか？

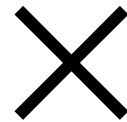


DXに必要な3つの力？

DXには、両端の「課題を見つける力」と「使ってもらうように現場を巻き込み、定着する力」が欠かせません。

(そもそも変革・改革の
ゴールにつながる)

**課題を
見つける力**

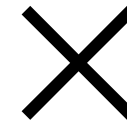


(デジタル・データを活用
して解くべき課題かの)

**課題の解き方を
見極める力**

(デジタル・データを活用
して課題を)

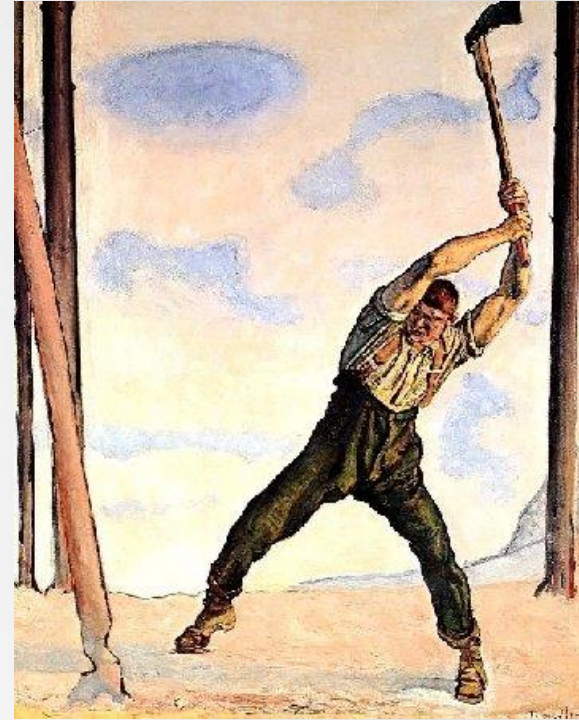
課題を解く力



(デジタル実装、
データ分析結果を)
**使ってもらうよ
うに現場を巻き
込み、定着する力**

「木こりのジレンマ」に陥ってはいないだろうか

木こりが木を切っていた。
通りがかった旅人がその様子を眺めていると、
斧を振るう勢いの割に、木が切れていないようだった。
よく見ると木こりの使っている斧が刃こぼれしている。
そこで、旅人は言った。
「斧を研いだほうがいいのではないですか？」
すると、木こりはこう答えた。
**「そんなことは分かっていますが、
木を切るのに忙しくて
斧を研ぐ時間がないんですよ。」**



**「DXはわかっていますが、業務が忙しくて
DXを考える時間がないんですよ」**

自分も、組織も、サービスも、 変化に対応しなければ生き残ってはいけない。 情報通信/CDIO

過去にしがみについても未来は縮小していくばかり。新しい未来に賭けるしかない。AIの時代は避けられない中で、どうすればいいのか、最適なものを考えなければいけない。ある種AIネイティブなことを実現するような、ITのアーキテクチャの変更や選択も必要になる。でも、これが実現できると、我々は、今の事業より役立つ企業になる可能性があるかと若い人には話している。

一つの波が来る時には、企業も環境によってディスラプトされる。対応しないものは生き残ってはいけない。変えなければそこで立ち止まる。同じことは自分にも、自分の組織にも、会社全体でも当てはまる。

Xに求められる5つの行動

ビジョンを示し、組織に展開して、自ら率先して行動していくことが求められます。

— 1 —

思いを込め
た宣言と行
動をする

— 2 —

他者の視点
(地域外・社外
の取り組み・
視点)を受け
入れる

— 3 —

変革の範囲
と強みを特
定し、メリハ
リをつける

— 4 —

変革の後ろ
盾となり、
後押しをす
る

— 5 —

自らが考え
意思決定し
て、主体的
に行動する

ムーンショット思考/大胆な構想で地域の支援者、協力者を巻き込む

様々な技術が次々と登場し、予測不能なことが増えた現代、
ありたい未来から逆算した目標で世界を巻き込む「ムーンショット構想力」を

皆さんはどんな「ムーンショット」で人を巻き込みますか？

イーロン・マスク氏、アップデートした火星移
住計画を発表



Dave Mosher

○ Sep. 30, 2017, 07:00 AM | TECH INSIDER 9,181



出所:<https://www.businessinsider.jp/post-105397>

Watch Elon Musk Reveal SpaceX's Most
Detailed Plans To Colonize Mars



出所(YouTube):<https://www.businessinsider.jp/post-105397>

Xに必要なマインドセット

Xは、現状に留まるのではなく、新しい価値を積極的に創造していく、という強い成長マインドセットを持ち、自らを律すると共にチームをリードすることが重要です。

— 1 —

多様な視点
で、ものご
とを見る

— 2 —

達成できそ
うなゴール
でなく、より
高いゴール
を自ら課す

— 3 —

先をみて、
あきらめず
に、粘りづ
よくやりき
る

— 4 —

Xの先の可
能性を信じ
る

— 5 —

Xを笑顔で、
楽しみ・学習
を重ねる

Xの核心は固定観念や既存の制約からの突破

Out of the box?, There isn't any box!



既存の制約(制度、ルール、慣習など)を良しとするのではなく、デジタル化がかえって、自分たちの首を絞める事になるのではないかといった、暗いシナリオも臆せずに考えることも必要です

反常識思考－既成概念を打ち破る

- あえて常識に反する考え方をすることで思考を広げることができます。
- 極端な例を考えたり、「ねばならない」「あるべき」といった思考から脱することが重要です。

思考プロセス

①
可視化

- ✓ 既成概念をリストアップする

②
打破

- ✓ 「あえて」その概念から外れたらどうなるかを考える
- ✓ 極端な思考をする
- ✓ 「What if」(もし～だったら)で問いかける

仕事上の既成概念(例)

過去の実績

- ✓ 過去の結果にとらわれず、今おかれている状況の中で考える

ルール

- ✓ 一度、「ルール」を無視し、自由に発想を試みる

予算

- ✓ 決められた予算を度外視して考える

時間

- ✓ 「時間さえ与えられればできる」といった、納期の概念を一度置いて考える

商習慣

- ✓ 「これまでの商習慣では・・・」といった、業界の慣例の枠から一歩でてみる

『大事なことは頭の中に巣くっている常識という理性をきれいさっぱり捨てることだ。
もっともらしい考えの中に新しい問題の解決の糸口はない』－ エジソン

第4章

まとめ、お願い



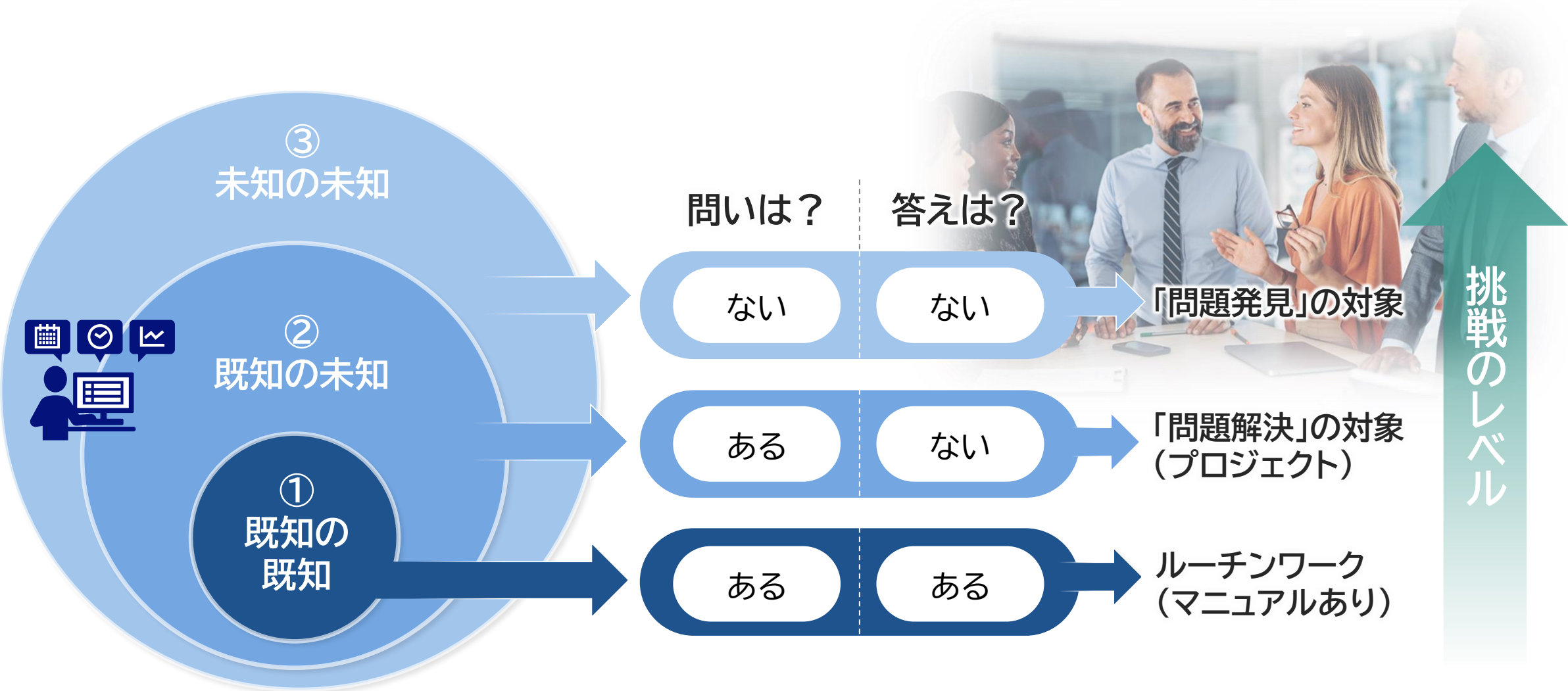
自分にとってのXとは？

皆さん自身の“X”とは、
どのようなことでしょうか？
Xのために何か必要でしょうか？



自分にとってのXとは何でしょうか？
どのようなXが考えられるでしょうか？

我々のチャレンジの「3つのレベル」



デジタルエシックス(倫理)は、DXを正しく前進させる原動力

“人間中心のデジタル社会”をより良い方向へ推進するために、
全てのビジネスパーソンが有すべきスキル・考え方です。

予測不能な‘変化’は
これからも加速

企 業

- 産業構造の転換
- 社会的責任の変化
- 企業価値指標の変化

社 会

- 地政学リスク
- 人口構造の変化
- 地球環境、自然災害

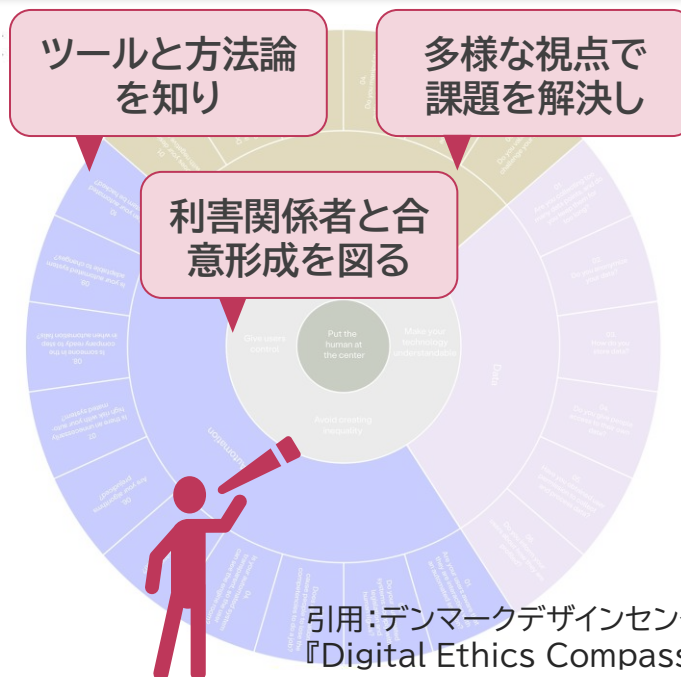
テクノ
ロジー

- AIの進化
- コネクティビティ
- エッジ等

法律やガイドラインでカバー
しているルールはごく一部



倫理的側面から、進むべき
方向性を導くための力を養う



お願い — 今日からの思考と行動

1

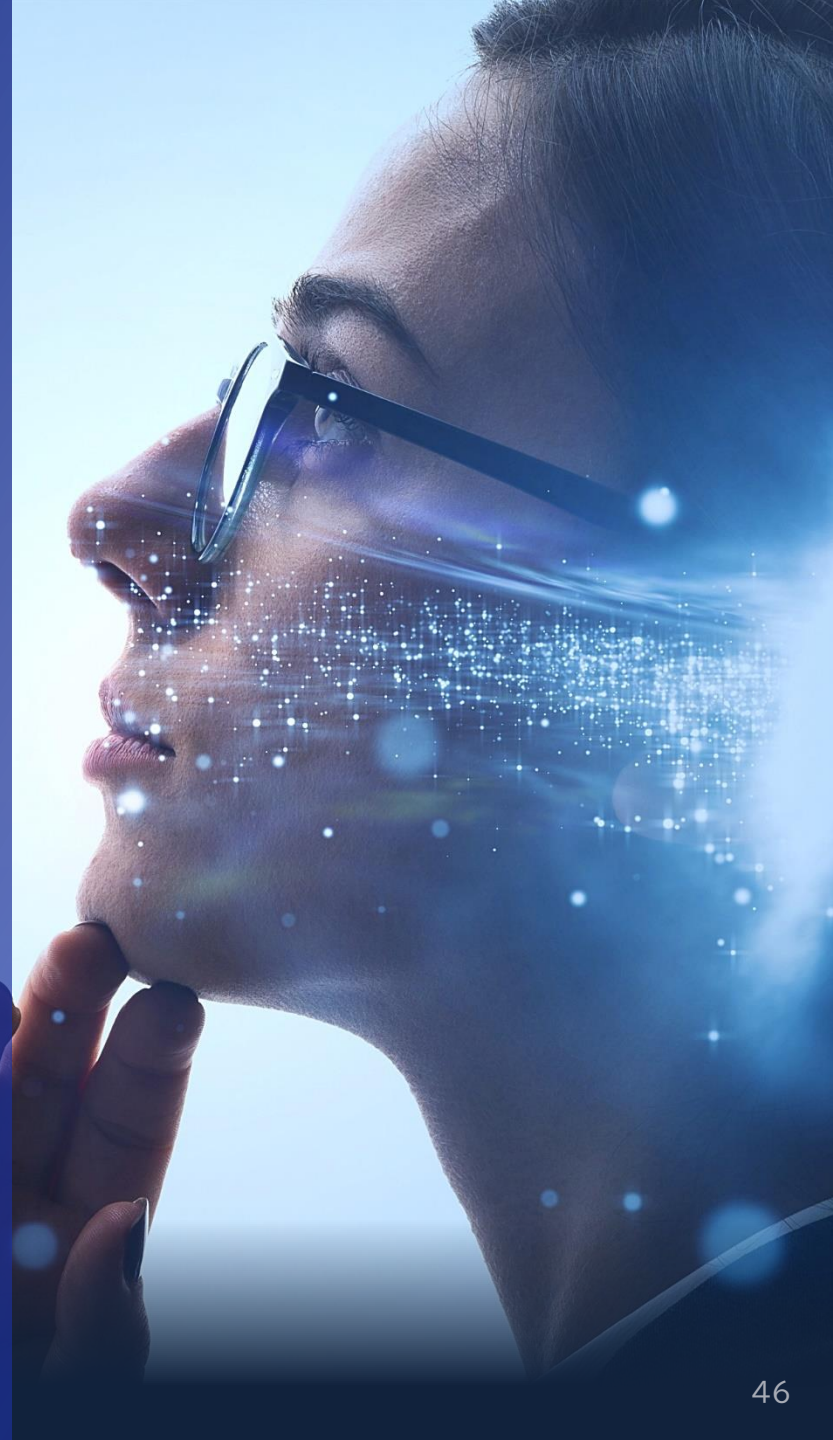
本日の学び(2mmの学び)は、何だった
でしょうか？
その学びを何に活かすか考えてください

2

経営計画に、デジタルやデータの活用
を盛り込むと、更に、どのようなこと
ができるか口に出してみてください

3

会議や報告において、「データにもとづい
た分析・検討か？」、「デジタル活用を考え
た検討か？」の問いを周囲にしてください





未来の可能性は
我々全員の手の中に



信州大学
SHINSHU UNIVERSITY