

2025年度

兵庫工業会DX推進事業事例集

The Hyogo Industrial Association

生成AI・デジタル時代に勝ち残る
「事業変革」実践プログラム

DXゼミナール トランスフォーメーション バイ デジタル

DX Seminar Transformation by Digital

2025年度

兵庫工業会DX推進事業 事例集

はじめに

2025年度 公益社団法人兵庫工業会 DXゼミナール

ものづくり県・兵庫において、多くの中小製造業が直面している最大の経営課題は、もはや個別の技術力や現場改善の巧拙のみでは立ち行かない局面になっています。少子高齢化による人材不足、若年層の定着難、理工系人材の確保難といった構造的な問題が進行する中で、「人を前提とした従来型の事業モデルそのもの」が限界を迎えつつあります。

この現実を前に、自動化やIT化による効率改善だけでは、次の成長を描くことは困難だと思います。生成AIが社会に実装された今、DXは「業務をデジタル化する取り組み」ではなく、「人とデジタルの役割分担を再定義し、事業と経営の在り方そのものを組み替える営み」へと質的転換を迫られています。兵庫工業会では、この変化を単なる技術トレンドとして捉えるのではなく、人材難という根源的課題への現実的な解として受け止め、“トランスフォーメーションバイ デジタル”すなわち『デジタル』とりわけ生成AIを起点とした経営変革に挑戦してきました。本DXゼミナールは、こうした問題意識のもと、生成AIの活用を前提に「新たな事業の青写真を描く」ことを目的として設計された実践型の共創プログラムです。上記の質的変換されたDXに挑戦する企業、経営視点を持つアドバイザー、そして次の一手を模索するオブザーバー企業が、6回の対話と検証を通じて、「顧客は誰か」「どの価値を、どう稼ぐのか」を「ヒトと生成AI」、「ヒト同士」で問い直してきました。

本事例集には、完成された成功事例だけでなく、経営者が直面した迷いや判断の過程、生成AIとの向き合い方の変化、そして人材不足下でも挑戦を可能にする思考の転換が収められています。変化の時代に次の一手を模索する経営者の皆さまにとって、本書が実践的な示唆を与えることを願っています。

兵庫工業会

Hyogo Industrial Association 2025
DX SEMINAR

REINVENT THE BUSINESS MODEL

AI・デジタルを前提とした
「非連続な成長」企業経営の未来

見て聞いて、実践で学ぶ。

生成AI・デジタル時代に勝ち残るためのHOW

多くの日本企業が得意としてきた「良いモノを作って売る」というアナログ時代の成功法則は、デジタル技術とAIの進化により大きな転換点を迎えています。本「DXゼミナール」は、単なる業務効率化（守りのDX）ではなく、全く新しい収益源と顧客関係を構築する「攻めのDX（事業変革）」を目指し、共創する実践型プログラムです。

To the Next Generation of
Rule-Breakers

アナログ時代 vs AI・デジタル時代

🕒 アナログ型
LINEAR GROWTH

🌐 AI・デジタル型
NON-LINEAR GROWTH

構造：製造・販売

構造：循環・PF

市場：レッドオーシャン

市場：ブルーオーシャン

価値：機能的価値

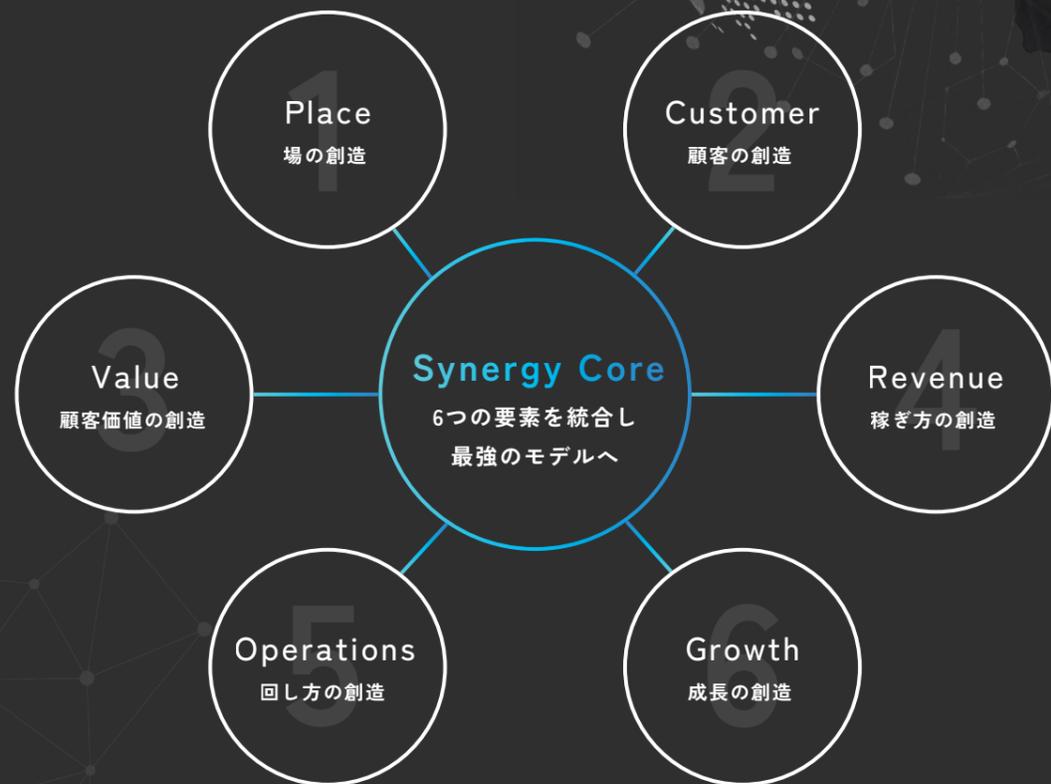
価値：体験・共感

VS

変革の方法「6つの創造」

SCIENTIFIC APPROACH TO BUSINESS MODELING

「変革のためのDXを進めようとしても、何から手をつければいいかわからない」。そんな経営者の悩みに応えるのが、本ゼミナールで採用したDXパートナーズ独自のメソッド「6つの創造」である。精神論や思いつきではなく、論理的かつ構造的にビジネスを設計するこの手法により、成功確度の高い事業モデルを構築する。



1 場の創造 (Place)

単に商品を並べる場所ではない。顧客、パートナー、が相互に作用し、参加者が増えるほどに価値が増幅していく「場（コミュニティ・生態系）」を定義する。物理的な制約を超え、レッドオーシャンの中に自社だけのブルーオーシャンを創り出すための土台となる概念である。

3 顧客価値の創造 (Value)

「高性能・高品質」はもはや当たり前の前提条件に過ぎない。競合との差別化要因は、究極のパーソナライズ、心動かされる体験（UX）、ブランドへの深い共感など、機能スペックを超えた「意味のある価値」にある。顧客が真に欲する本質的な価値（ジョブ）を見極め、設計する。

5 回し方の創造 (Operations)

経営者の「勘と経験」だけに頼る時代は終わった。ビジネスプロセスから生まれる膨大なデータを活用しリアルタイムに解析・予測し、次のアクションを自動最適化するループ（オートメーション化されたオペレーション）を組織OSとして組み込む。

2 顧客の創造 (Customer)

顧客を「モノを買ってくれる人」とだけ捉えてはいけない。デジタル時代において、顧客は利用データやフィードバックを提供し、企業と共に製品・サービスの価値を進化させ続ける「共創パートナー」である。顧客との関係性を再定義し、受動的な消費者から能動的な協力者へと変革させる。

4 稼ぎ方の創造 (Revenue)

一度売って終わりの焼畑農業的モデルから脱却しなければならない。サブスクリプション、成功報酬型、ダイナミックプライシングなど、顧客と長くつながり続け、継続的に収益を生み出す仕組み（バリュースティック）を構築する。LTV（顧客生涯価値）最大化への転換である。

6 成長の創造 (Growth)

営業マンの足で稼ぐ成長には限界がある。利用者が増えれば増えるほどサービスの価値が高まり、さらに新たな利用者呼び込む「ネットワーク効果」を実装する。雪だるま式に事業が自己増殖するメカニズムを作り出し、指数関数的な成長を実現する。

人間の「意志」 × AIの「知性」
最短距離で事業構想を形にする、次世代のプログラムスタイル

#1 「挑戦企業」 × 「オブザーバー」の共創構造

PROGRAM 本ゼミナールは、一方的な講義を聞く座学形式のセミナーではない。実際に新規事業開発に挑む「挑戦企業（1社）」と、そのプロセスを共有・学習する「オブザーバー企業（十数名）」がチームとなり、本気で1つの事業を創り上げる「実践型プログラム」である。

リアルな意思決定の追体験

オブザーバーは、挑戦企業の経営者が直面する生々しい課題や、ピボット（方向転換）の苦渋の決断を間近で体験する。成功事例の綺麗な結果だけを聞くのではなく、「なぜその結論に至ったか」という思考プロセスそのものを追体験することで、座学では得られない深い学びを得る。

他流試合による視点の獲得

業種や立場の異なるメンバーが集まることで、社内の会議では絶対に出ないような多角的なアイデアや鋭い指摘が飛び交う。この「他流試合」こそが、事業の解像度を一気に高める触媒となる。

#2 生成AIを「思考のパートナー」として実装

PROGRAM 本プログラムの特徴は、生成AIを単なる文書作成や効率化のツールとしてではなく、「事業開発の参謀」として徹底的に活用する点にある。

顧客課題の深掘り (Deep Dive)

「なぜ？」を繰り返す徹底的な対話をAIと行うことで、人間が見落としがちな潜在的な顧客インサイト（本質的課題）を洗い出す。AIは付度なしに壁打ち相手となり、思考の死角を照らし出す。

高速プロトタイピング (Rapid Prototyping)

6つの創造の各要素をAIに入力し、ビジネスモデルの整合性を瞬時に検証する。「もし〇〇なら？」というシミュレーションをAI上で何回も繰り返し、机上の空論ではない、市場での実現性が高い強固なモデルへと磨き上げる。

全6回カリキュラム概要

The 6-Step Transformation Process

DAY 1-2

マインドセット変革

アナログ時代の限界を直視し、「リニア」から「ノンリニア」へと思考のOSを切り替える。また、顧客の問題を洗い出し、本質的な問題へと思考を深めデジタル時代に解決すべき問題として再定義するプロセスを行う。

DAY 3-4

課題の発明と深掘り (AI活用)

AIとの対話を通じて、顧客さえ気づいていない「潜在的課題」を発見する。「ジョブ理論」等を用い、顧客が真に解決したいと思っている本質的な欲求を探り、ソリューションの仮説を構築する。

DAY 5-6

モデル構築と成長戦略

「6つの創造」フレームワークを用いて、ビジネスモデルキャンパス（18要素）を完成させる。さらに、事業が自律的に成長する「ネットワーク効果」の仕組みを実装し、最終的な事業構想として仕上げる。

CHALLENGER COMPANY

オリバーソース株式会社

TATSUHIKO DOHMAN

道満 龍彦 | 4代目 代表取締役社長

適応し続けたからこそ、100年企業に 適者生存時代をDXで勝ち抜く

「日本の食文化を、調味料で新たにデザインする」 そんな未来を描くのが、オリバーソース株式会社4代目代表取締役社長の道満龍彦さんだ。社長に就任したのは、DXゼミナール受講の真っ只中。まさに変革の節目に立ち、100年企業の次代を担う舵取りを任された。今、調味料業界は成熟した飽和の時代にある。だからこそ、問い直すのは「何をつくるか」ではなく、「どんな体験を設計するか」。DXで切り拓くのは、生産者と消費者に新たな選択肢と価値をもたらす、食体験そのものを再構築する、その挑戦と構想に迫る。

これまでのやり方では、 もう通用しない時代が来た

1923年に創業した同社は、神戸港から洋食文化が流れ込む時代に、醤油づくりの知見を活かしてソース事業へと参入した。第二次世界大戦を機に事業譲渡という形で「オリバー」ブランドを受け継ぎ、3代目が開発した「どろソース」のヒットでブランドを確立していった。だが阪神・淡路大震災以降、市場環境は大きく変化し、勘や経験に頼る経営からの転換を迫られた。そこで、進化の突破口として着目したのが「DX」だった。DXゼミナールへの参加は、単なるデジタル活用の学びではなかった。道満さんにとってそれは、「この先何を描いていくか」を根本から問い直す時間だったという。これまでもSNSやデジタルツールの活用など、新たな挑戦は続けてきたが、その多くはビジネスの輪郭こそぼんやり描いていたものの、それをどう形にしていっていかまで設計しきれていなかった。



た。しかしDXゼミナールで、「デジタルを前提に自らのマーケットをつくる」「ルールそのものを設計する」という視点を得たことで、点在していた構想が一本の戦略としてつながりはじめた。特に印象的だったのは、AIやデジタル技術を「効率化の道具」ではなく、「価値創造の基盤」として捉えるようになったことだ。「ソースをつくる会社で終わってはいけない」調味料メーカーとしての立ち位置そのものを、アップデートする必要性を強く感じたという。そのため、今回のゼミナールへの参加機会を社員にも提供した。変革を経営層だけの議論にとどめず、現場にいる社員が「自分ごと」として体感するきっかけをつくるためだ。今では、業務でAIを積極的に活用する空気が自然と社内に広がっている。その変革の視点は、品質管理にも向けられた。気温や湿度のわずかな変化が味に影響するソースづくりでは、これまで紙の報告書をさかのぼり、成分検査と職人の経験で調整してきた。その都度、生産は止まり、ロスも生まれる。デジタル化が進めば、品質のゆらぎをデータで立体的に比較し、異常を論理的に抽出できるようになる。人の経験や感性に依存せず、再現性ある品質管理と生産体制を整える動きを徐々に進めている。その過程で、道満さん自身の視野も大きく広がった。「AI



やデジタル技術をまだ完全に使いこなせているわけではありません。しかし、講師のAI活用の実践を目の当たりにし、「こんなやり方があるのか」と気づけたことも大きな収穫でした。iPhoneが登場した頃のように、今はまだ普及前の段階ですが、数年後には当たり前の社会になっているはずだと振り返る。しかし、変わらないと確信していることもある。「うまいものは、必ず残る」その確信にテクノロジーを掛け合わせ、食を通じた体験を再定義していくこと。それこそが、適者生存時代を生き抜く、調味料メーカーの次なる重要なテーマとなる。

「うまいものは、必ず残る」 老舗調味料メーカーのDX構想

実は3年前から温め続けてきた構想がある。創業100年という節目に、価値ある調味料を研究し、その知見をデータベースとして蓄積する組織を社内に立ち上げる。そして、そのデータを活用し、一人ひとりに最適な調味料を提案できる自動



システムを構築することだ。その名も「道満調味料研究所」。曾祖父の代で掲げられた施設・ブランドを現代版としてリバイバルしたいと考えている。AIやテクノロジーの進化により、あらゆる分野で個別最適化が進む時代になった。味覚だけでなく、視覚、嗅覚、触覚、聴覚の五感に加え、ときには第六感と呼びたくなる感覚まで含め、食は人の感性に深く作用する体験へと日々進化している。「何を見て、何を触って、どんな香りか、そして、どんな温度で食べるのか。そうした体験全体を、どこまで具体化できるかが重要なんです」と、道満さんは語る。今後、食の好みはさらに細分化され、同じ味を誰もが美味しいと感じる時代ではなくなる。だからこそ、調味料もまた万人向けではなく、その人に合わせてレコメンドされる時代が来る。そして、この構想は、消費者だけに向けられたものではない。視点は生産者にも向けられている。世の中には、こだわりの製法で作ら



れながらも、知られないまま埋もれていく調味料が数多く存在する。地域に根ざす小規模な調味料メーカーや一次産業の担い手が自ら開発に挑むケースもある。彼らは「作るプロ」ではあるが、「売るプロ」ではない。そのギャップを、調味料メーカーとして埋められないかと考えた。そこで描いたのは、まず日本各地にある調味料を集め、特徴や背景、作り手の思いまで含めてデータとして整理する。次に、そのデータをもとに販売・流通へと接続し、埋もれていた商品がきちんと消費者に届く仕組みをつくる。さらに自社のアセットを生かし、共同開発へと発展させていく。なかには、資金や後継者不足など様々な理由から、製造を断念せざるを得ない調味料もあるだろう。そうした味やレシピを受け継ぎ、知的資産として保存していく。その知的資産を活用して生まれた売上の一部は、作り手へ還元する仕組みも視野に入れている。データが蓄積されれば、「その人にとって一番おいしい体験」を提案するパーソナライズも現実味を帯びてくる。調味料は単なる脇役ではなく、食体験を設計する主役へと進化していく。地域で育まれてきた味を未来へつなぎ、世界へ届ける。地方都市・神戸から始まるこの挑戦は、調味料を起点とした新しい地方創生の形でもある。生産者の想いと消費者

の感性を、データでつなぎ、デジタルの力で埋もれた価値を可視化し、新たな体験へと昇華させていく。それこそ、100年企業としての役割である。食が変われば、体験が変わる。体験が変われば、文化が変わる。オリバーソース株式会社は今、調味料をデジタル上で再定義し、生産者と消費者をつなぐ共創型プラットフォームづくりへと踏み出していく。



—村上先生コメント

道満社長が「伝統的なソース製造業」の枠を超え、味覚体験を共創する「プラットフォーム」の担い手、即ち「オーケストレーター」へと視座を劇的に進化させたことに、講師として大きな手応えを感じました。今後は、描いた「6つの創造」に基づく壮大な構想を単なる計画に留めず、仮説検証を繰り返して未来を自ら「発明」し続けることを期待しています。この場から、既存のルールを変え、業界にノンリニアな成長をもたらす真の変革が生まれることを楽しみにしています。

CHALLENGER COMPANY

株式会社ヤスヒラ

RYOU YASUHIRA

安平 亮 | 3代目 代表取締役社長

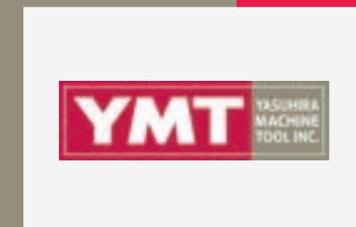
生きる会社へ 若手と挑む、AI時代の企業OSアップデート

「お客様の稼働を止めない未来を実装する」そんな夢を語るのは、創業90年を超える株式会社ヤスヒラ3代目代表取締役社長の安平亮さんだ。社長に就任した10年前、ECの台頭という大きな構造変化をいち早く見抜き、従来の商社モデルからエンジニアリング機能を備えた体制へと転換。自動化市場の拡大を先取りしながら事業領域を広げ、企業規模そのものを着実に伸ばしてきた。現在は中期経営計画で「100億企業」への挑戦を掲げ、その実現を見据えている。そして、次に見据えるのは、事業だけでなく組織そのものの進化だ。変化を恐れず、人の可能性を引き出しながら企業OSを更新し続けてきた、ヤスヒラの経営哲学とその挑戦の実態に迫る。

変化を恐れない、 企業OSをアップデートし続ける ヤスヒラの経営哲学

DXゼミナールへの参加は、決して突飛な挑戦ではない。振り返れば、10年前の決断から続く流れの延長線上にある。安平さんが社長に就任した当時、業界は大きな変化の渦中にあった。ECの台頭により、従来の「仕入れて販売する」商社モデルの優位性は揺らぎ始め、流通構造は再編の局面へと向かっていた。同時に、労働人口の減少を背景に自動化ニーズも高まりつつあった。そこで同社は、物売りからサービス提供へと大きく舵を切り、FA領域へ踏み込む。自動化設備の設計・製作から設置、配管工事までを内製化し、中小・中堅企業に向けたエンジニアリング体制を構築した。それは単なる

事業転換ではなく、自動化やDXへと接続する序章だった。そして今、その流れをさらに前進させるための一手が、今回のDXゼミナール参加である。AIやデジタル技術は、効率化のツールではない。言葉が生まれ、文字が生まれ、紙が誕生し、インターネットによる集合知が形成された。今後問われるのは、その集合知をどう活用するかだ。安平さんがこれまで取り組んできた「情報を活かし、現場の価値へと転換する事業」は、まさにその中心に位置している。だからこそ今回のゼミでは、学ぶこと以上に「組織としてどう取り組むか」を重視した。それは20代の若手3名の挑戦の場をつくることだった。ITリテラシーが高く、DXに強い関心を持つ次世代の中核メンバー。彼らのポテンシャルを本気で解放する、それ



が最大の狙いだった。新しい発想を組織に循環させ、DX前提の時代を生き抜く人材を育てることも重要な目的の一つである。ゼミの内容は決して容易ではなかったが、難しさの中でこそ視座は引き上げられた。実際、受講後の3名はDX推進の中心として社内存在感を高めている。ここで重要なのは、アプリケーションではなく”OS”である。どれほど優れた技術や事業モデルを有していても、それを受け止める土台がなければ意味はない。変化は時に組織の中で異物のように映るが、それを排除せず受け止め、組織の力へと昇華できるかが企業の未来を分ける。同社には、変化を受け止め、価値へと転換する基盤、いわば”企業OS”がある。合理性を重んじながらも、「未来への可能性があるか」「挑戦する価値があるか」を問い続ける文化。無謀な拡大はせず、その年に生み出した利益の範囲で挑戦する規律。若手の新鮮な発想を受容し変化を厭わない姿勢。新しいソフトウェアを導入したのではなく、そのOSを一段引き上げる経験だったと安平さん



は語る。企業OSは一瞬では変わらないが、今回の挑戦は、確実に企業OSのアップデートを加速させた。組織の土台は整い、進む方向にも確信が生まれた安平さんの次なる構想は、実行フェーズへと進んでいく。

“面白い”が未来をつくる、 実装フェーズに入ったDX戦略

具体的なプロジェクトもすでに動き始めている。それが「Chat YMT計画」だ。構想自体はDXゼミナール受講以前から温めていたものだったが、ゼミでAIの必要性や技術進化のスピードを再認識したことで、進む方向が定まり一気に加速していった。昨年11月にはパートナー企業と契約し、独自プラットフォームの構築を本格始動させた。これまで社内でも活用してきた各種ソフトとの連携を進めながら、90年にわたり蓄積してきた営業ノウハウ、商品知識、納入実績といった“ベテランの頭の中にある知見”をデータ化し、体系化を進めている。目指すのは単なる業務効率化ではなく、同社が一貫



して掲げてきた「お客様の稼働を止めない」という使命を、AIによりさらに進化させることだ。予防保全、フィジカルAIの活用、AIエージェントによる定型業務の自動処理。形式的な業務はAIが担い、人はより本質的な価値創造に集中していく、そんな未来像を描いている。2030年には、お客様とAIをつなぐフェーズへ移行する見通しだ。10年前に蒔いた種は、企業OSの進化を経て、いま具体的なプラットフォームへと姿を変えつつある。その推進力となっているのが、次世代の若者たちだ。新設されたDX戦略室では、ゼミに参加した20代の若手3名がその中心を担い、新たな挑戦への参画に手を挙げる若手も現れ始めている。ひとつの”ソース(源)”から始まった構想は、やがて自律的に動く“サブソース”を生み出し、組織の中へと広がっていく。かつてFA領域へ舵を切り、具体的な未来を思い描いていたのは社長一人だったが、今は違う。描かれたビジョンの周りに、自ら意思を持つ推進者たちが確実に育っている。その循環を支えているのが、安平さんの経営哲学だ。判断基準は驚くほどシンプルで、「それは面白いかどうか」。困難であっても、未来に可能性を感じられるか、その感覚こそが、挑戦を後押しする原動力になっている。AI

も同様に、流行だから取り入れるのではなく、面白い、そして未来が広がると確信できるからこそ、本気で形にしていこう。構想は、もはや夢物語ではない。企業OSの進化を土台に、次世代の推進者と共に挑戦は静かに実装フェーズへと動き出している。



—村上先生コメント

当初は「AIへの戸惑い」や既存業務の「改善」に留まっていたが、回を重ねるごとに視座を高め、自ら「ルールチェンジャー」となる覚悟を持たれた姿に、講師として確かな手応えを感じました。特に若手社員の方々に「変革の火」が点き、顧客と知を共創する「Chat YMT」構想へと昇華されたプロセスは見事でした。今後は「Think Big, Start Small, Scale Fast」の実践フェーズです。構想を絵に描いた餅にせず、ネットワーク効果を駆使してノンリニアな成長を実現してください。この場から世界に通用するビジネスが生まれることを期待しています。

Observer Interview

オブザーバー体験談

オブザーバー制度とは

DXゼミナールでは、DX挑戦企業の議論を傍聴できる「オブザーバー制度」を設けています。全6回のゼミナールを通じて、DXアドバイザーと挑戦企業の対話に触れながら、DXに関する理解や視点を深めることができます。本ページでは、令和7年度にオブザーバーとして参加した企業が、どのような学びや気づきを得たのか、その声を紹介합니다。

「総合アミノ酸メーカー」として時代や社会のニーズに応える調味料原料を製造し、「美味しさ」「健康」「環境」をキーワードに食の未来へ貢献する企業



DX推進の本質を学ぶため、オブザーバーとしてDXゼミナールに参加しました。講義だけでなく、考察発表や参加者同士の意見交換を通じて、「DXとは技術導入ではなく、デジタルを前提とした事業変革であること」、そして顧客価値が「共感・体験」へと広がっていることを深く理解できました。今後は、自社の強みである一貫生産体制を軸に、顧客データや味覚トレンドの収集・活用、健康や環境をテーマとした体験・共創価値の創出に取り組み、デジタル時代に即した事業展開を社内で議論していきたいと考えています。

**TERAMOTO
NAOHIRO**

寺本直弘

播州調味料株式会社
業務本部長

計測システム開発および計測器校正サービス、LSIテストソリューションサービスで、モノづくりの『品質』を応援する企業

**KONDO
TERU**

近藤輝

大王電機株式会社
代表取締役社長

生成AIの登場により、ビジネスの前提そのものが大きく変わりつつあることを実感しました。「やらなければ、やられる」という強い危機感を抱かされると同時に、生成AIを活用し「ルールチェンジャー」になれる可能性を示してもらいました。村上先生の独自メソッドである「6つの創造」の理解は難解ですが、ビジネスを変革できることを学べたことは刺激的でした。また、DX挑戦企業が熱心にその高い壁にチャレンジされる姿にも大変刺激を受けました。今後は、学んだことを自社に落とし込み、日常的に挑戦が生まれる組織風土を育て、考えたアイデアをビジネスにつなげていきたいと思ひます。



受託試験研究、半導体検査・測定装置、特殊溶解材料の3事業を軸に
長年培った技術とノウハウを最新鋭の設備とともに活かし、幅広い産業基盤を支える企業

オブザーバーとしてDXゼミナールに参加し、理論にとどまらず、実際の課題を題材に事業を考えるプロセスを体感できたことが大きな学びでした。生成AIを活用することで、仮説整理やアイデア検討を効率的かつ多角的に進められ、DXとは技術導入ではなく、顧客価値を起点に事業を再構築する取り組みであると理解を深めることができました。次年度は挑戦する側に立ち、事業部門を巻き込み、生成AIを活用しながら顧客視点での価値創造に取り組んでいきたいと思ひます。本ゼミナールで得た学びを自社版として展開し、デジタル時代に対応した事業変革につなげていくことを目指していきます。



**NOMURA
KAZUYOSHI**

野村和義

株式会社コベルコ科研
企画管理部システムグループ
(システムグループ長)

おわりに

DXゼミナールを通じて改めて明らかになったのは、デジタルや生成AIの導入そのものが目的ではなく、経営戦略をヒトと生成AI、そしてヒト同士が共創できるということでした。

どうありたいのかという経営者の強い思いと理念を起点に戦略を描き、その具現化をスピード感とワクワク感を持って進めていく、そのプロセスこそが、本ゼミナールの価値であったと考えています。

本ゼミナールは、答えを提示する場ではありません。経営者自身が問いを立て、対話し、試行錯誤を重ねながら、次なる事業像を描いていくための「思考の実験場」です。

参加企業同士の共創やオブザーバーの視点が交差することで、個社だけでは得難い気づきが生まれてきました。

兵庫工業会は今後も、人材難という問題をチャンスへと転換する挑戦を続けてまいります。

ヒトと生成AI、そしてヒト同士の共創によって描かれた企業戦略に、デジタルとAI、さらには日本のものづくり力を融合させ、新たな価値へと昇華させていく。

そうした取り組みの先にこそ、ものづくり企業の明るい未来が切り拓かれていくものと確信しています。本事例集が、次なる挑戦への一歩を踏み出すきっかけとなれば幸いです。

お問い合わせ先

兵庫工業会 DX推進事業

〒650-0011 兵庫県神戸市中央区下山手通6-3-28 兵庫県中央労働センター3階
公益社団法人 兵庫工業会 (担当: 杉谷、石橋)

TEL : 078-361-5667 MAIL : mail@hyogo-ia.or.jp



 兵庫工業会