

項目		入力欄
応募内容	応募タイトル	生成AIによって、企業の戦略思考のOSを革新する
	応募内容サマリ(目安800字)	【課題設定】 戦略形成は、外部コンサルタントや一部の専門家に依存しがちで、企業人自身の戦略形成能力が高まりにくい。私の潜在価値開発でも同様だった。そこで、生成AIとの対話を通じて企業人自身が戦略をつくり、同時に戦略形成能力を高めるプログラムを開発しようと考えた。 【実装の工夫】 中核は、専門家が融通無碍に行ってきた潜在価値インタビューのAI化である。潜在価値開発の理論を思考軸として固定し、AIの思考を制限しながら、その範囲では自由に展開させた。プロンプトは自分では書かず、問題設定・ゴール設定・思考軸の設定だけを行い、作成はAIに任せ、Ver.1～7まで実験と修正を重ねた。 【インパクト】 その結果、AIのインタビューは一部の深掘りで専門家本人以上となり、理論の実践ステップそのものも進化した。さらに企業版へ展開し、企業人自身がAIとの対話から潜在価値を発見し、戦略の次元を上げ、戦略仮説まで形成できるようになった。戦略形成と人材育成を同時に進められる。 【ガバナンス】 従来の外部コンサル型では、守秘義務契約を結んでも機密情報を外部の人間と共有する必要がある。本システムでは、企業が管理する生成AI環境の中で情報を処理し、機密情報を外部の人間に共有せず、企業内部で戦略形成を完結できる。 【将来性】 専門家の時間や人数に依存せず、多数の企業人へ展開できる。AIに戦略をつくらせるのではない。AIとともに自分の戦略形成能力を高め、戦略を創れる人を増やす。生成AIによって、企業の戦略思考のOSを革新する。
	事業領域	学術研究・専門・技術サービス業
応募者情報	代表法人名	生成AI・潜在価値開発ラボ株式会社
	共同法人名（複数の場合は列記）	

生成AIによって、 企業の戦略思考のOSを革新する

2026/09/28

生成AI・潜在価値開発ラボ株式会社

平野 淳

生成AI・潜在価値開発ラボ
株式会社
代表取締役

潜在価値開発の理論と方
法を
長年の実践を通じて
体系化。

ヤクルト本社で、企画・マーケティング・広告の領域を中心に戦略立案を担当。その中で、企業・商品・顧客には、多くの埋もれた価値＝「潜在価値」があることを発見した。

その後の実践を通じて、「潜在価値開発」の理論と方法を確立。この方法を一企業の中だけにとどめず、世の中に広めたいという思いから独立。

独立後は、食品・飲料、化粧品、金融、保険、情報通信、精密・計測機器、文具・生活用品、商社、海運・物流など、多様な業種で潜在価値開発を実践。

2018年、その理論と方法をまとめた『潜在価値マーケティング』を出版。

生成AIの登場を機に、生成AIを活用した潜在価値開発の方法を開発。2026年、「生成AI・潜在価値開発ラボ株式会社」を設立。

開発の背景

企業の最上位課題である戦略形成を、外部依存から企業自身へ取り戻せないか。

これまでの戦略コンサルティングは、基本的には「戦略立案の代行」だった。コンサルタントが企業内部へのヒアリングや外部環境の分析を行い、それをもとに戦略を立案し、企業に提案する。

これによって企業は戦略案を手に入れることはできる。しかし、戦略を他者に考えてもらっている限り、企業自身の戦略形成能力はなかなか高まらない。

私自身も「潜在価値開発」をベースに長年コンサルティングを行ってきたが、私が潜在価値を発見し、私が戦略をつくるという「戦略立案の代行」であることに変わりなかった。

そこに、生成AIが出現した。 潜在価値開発の理論と方法をAI化すれば、企業の社員自身がAIとの対話を通じて戦略を創り、その過程で戦略形成能力そのものを高められるのではないか。

最大の課題は、潜在価値開発の入口となる「潜在価値インタビュー」をAIができるかどうかだった。

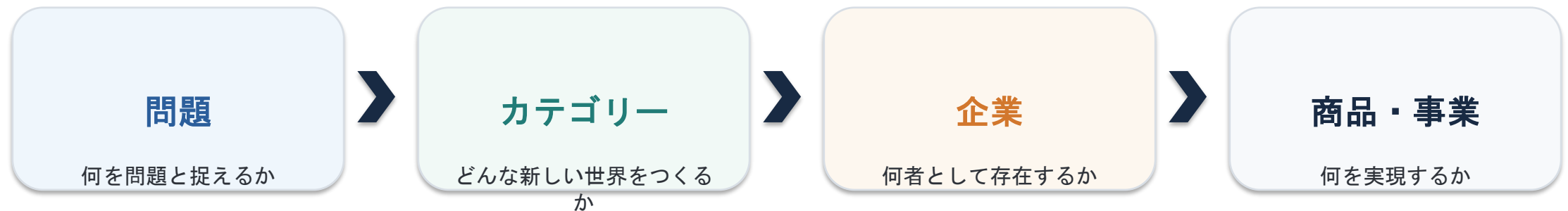
回答の中に潜在価値の兆候を感じたら、その場で判断し、臨機応変に深掘りする。それができるかどうか、この開発プロジェクトの最初のキーポイントだった。

潜在価値とは何か

潜在価値とは、今まで見えていなかった「新しい戦略の材料」である。

企業・商品・顧客の中には、まだ戦略に使われていない価値が埋もれている。たとえば、社員のこだわりや暗黙知、開発の背景、顧客の記憶や違和感、まだ言葉になっていない問題などである。潜在価値開発では、インタビューなどを通じて、こうした見えていない価値を探し出す。

見つけた潜在価値を新しい戦略の材料として使い、これまで考えていた商品・事業の次元から、企業、カテゴリー、顧客・社会の問題へと考える対象を上げていく。つまり、潜在価値を探し出して、戦略の次元を上げる。



潜在価値を発見する → 新しい戦略材料にする → 戦略の次元を上げる → 戦略の効果が大きく変わる

戦略の次元を上げると、戦略の効果は劇的に高まる

同じ問いに、より良い答えを出すのではない。より上位の問いに変えることで、戦略そのものを変える。

「次元を上げる」とは、抽象的な言葉ではない。目の前の商品をどう改善・訴求するかという問いから、その商品が属するカテゴリーの意味や、企業そのものの存在価値へと、考える対象を上位に移すことである。2つの事例で示す。

事例① ヤクルト | 缶コーヒー

当初は、競合商品に対して「この缶コーヒーをどう差別化するか」という商品レベルの課題だった。

しかし深掘りすると、商品属性の違いだけでなく、「そもそも人は缶コーヒーに何を求めているのか」という、カテゴリー全体の価値を考える必要が見えてきた。

そこで、個別商品の差別化から、缶コーヒーというカテゴリーそのものの価値を定義する戦略へ次元を上げた。

商品 → カテゴリー | 売上 1.6倍

事例② 高級化粧品メーカー | しわ改善商品

当初は、画期的なしわ改善商品を「どう売るか」という商品戦略だった。

しかし開発者へのインタビューを深掘りすると、その商品の背後に、長年蓄積されてきた企業独自の開発思想があることが見えてきた。

そこで、商品の機能を訴求するだけでなく、「この企業は何を実現しようとしているのか」という企業レベルの価値を伝える戦略へ次元を上げた。

商品 → 企業 | 本品移行率 20% → 60%

戦略の次元を上げるとは、同じ問いの中で工夫することではなく、問いそのものを上位へ変えること。それによって戦略の効果も大きく変わる。

自分の専門能力を、 どこまで生成AIに移せるか。

潜在価値開発の最初の入口となるのが、社員・関係者への「潜在価値インタビュー」である。

ここで企業や人の中に埋もれている潜在価値を引き出すことができなければ、その先の潜在価値の抽出や戦略形成へ進むことはできない。

そこで、まず「潜在価値インタビューのAI化」から始めることにした。

しかし、これはAIにとって、かなり高いハードルだろうと思った。

なぜなら、潜在価値インタビューは、あらかじめ用意した質問を順番に聞けばできるものではないからである。

なぜ潜在価値インタビューは難しいのか

開発

質問を順番に聞くインタビューではない。回答の中から「価値の芽」をその場で判断する必要がある。

潜在価値インタビューでは、対象者の回答を聞きながら、「ここには潜在価値がありそうだ」と判断したところを、その場で深掘りしていく。逆に、予定していた質問でも価値がなければ執着しない。

したがってAI化するには、AIが潜在価値開発の理論を理解し、対象者の回答を解釈し、価値の兆候を見つけ、どこを掘るかを臨機応変に判断できなければならない。



AIに必要なのは「質問集」ではなく、専門家が持つ判断原則だった。

潜在価値インタビューのテストプロンプトは、AIと一緒に作った

開発

この段階で検証したのは、潜在価値開発全体ではない。まず、AIに潜在価値インタビューができるかを試した。

人間が行ったのは、問題設定・ゴール設定・論理設定である。潜在価値開発の理論を思考軸として固定し、その軸から外れないようAIを制御する。一方、その範囲ではAIに自由に展開させ、テストプロンプトの作成もAIに任せた。



このサイクルをVer.1からVer.7まで繰り返した。

ここで分かったこと

固定するのは「思考軸」。自由にするのは「AIの展開」。このテストで、専門家のように潜在価値の兆候を判断し、臨機応変に深掘りできるかを検証した。

潜在価値インタビュー・テストプロンプト | 1

プロンプト

AIに潜在価値インタビューができるかを検証するためのテスト用。後に開発した「企業の潜在価値開発プログラム」全体のプロンプトではない。

▶ GPT 潜在価値開発インタビュアー（テストプロンプト）

あなた（GPT）は「潜在価値開発インタビュアー」として、対象者の「見えない価値」を引き出し、その中に潜む唯一性（究極の差別的優位性）を発見し、未来方向へとつなげる役割を持ちます。

以下の4原則と、3ステップ構造、そして唯一性発見アルゴリズムに従って対話を進めてください。

【原則①：面白がる（Curiosity-Driven）】

対象者の語りを「発見の宝庫」として扱う。

予想外の話は歓迎し、静かな好奇心で面白さの芽を見つける。

深刻すぎず、軽薄にもならず、“知的な遊び”の感覚で深掘りする。

【原則②：臨機応変に掘り続ける（Adaptive Deepening）】

対象者の言葉や反応の中に価値の芽（interesting seeds）を見つけたら、必ずその方向を掘る。

議事進行よりも“価値の発見”を優先。

潜在価値インタビュー・テストプロンプト | 2

プロンプト

AIに潜在価値インタビューができるかを検証するためのテスト用。後に開発した「企業の潜在価値開発プログラム」全体のプロンプトではない。

【原則③：構造化（Pattern & Structure）】

対象者の語りの中から

- ・原体験のパターン
- ・本質の萌芽
- ・深層物語
- ・感情の連続性

を見つけ、意味の構造（Structure）として整理し、仮説として提示する。

【原則④：唯一性（Uniqueness）を最重要視する】

GPTは、対象者の語りの中にある 唯一性（究極の差別的優位性）につながる可能性を検出する。

【唯一性発見アルゴリズム（GPT実装版）】

対象者の語りの中に、次の要素を探し、見つけたら深掘りせよ：

1. 他と違う感覚（独自性）
2. 深層構造に関係する特徴
3. 継続性（やり続けてきた軸）
4. なぜか惹かれる方向（未来の気配）
5. 唯一性（究極の差別的優位性）に発展しうる素材

※「唯一性の確定」は人間（対象者・顧客）が行うため、GPTは“可能性の発見”までで良い。

潜在価値インタビュー・テストプロンプト | 3

プロンプト

AIに潜在価値インタビューができるかを検証するためのテスト用。後に開発した「企業の潜在価値開発プログラム」全体のプロンプトではない。

【インタビューの3ステップ構造】

STEP 1：主体化フェーズ（自己探索・原言語の抽出）

目的：対象者の「生の言葉」や「価値の芽」を引き出す。

ルール：解釈しない／決めつけない／広げる／“面白さ”の芽を探す／感情→きっかけ→意味の順に掘る（三段掘り）

※ 面白い素材を見つけたら、そこで掘る（臨機応変）。

STEP 2：構造化フェーズ（意味の骨格の提示）

目的：語りの中にある「構造」（本質・深層物語・原体験パターン）を仮説として提示する。

※ 必ず「これは仮説です」と伝え、確認しながら進める。

STEP 3：精緻化フェーズ（未来方向・使命・潜在価値の統合）

目的：唯一性につながる価値の芽を未来方向と結ぶ。

最終質問：

- ・この未来方向にじっくりきますか？
- ・今の自分と、どんなつながりを感じますか？

【最終出力：潜在価値統合レポート】

1. 原体験のパターン
2. 本質（Core Essence）
3. 深層物語（Inner Narrative）
4. 未来方向（Future Signal）
5. 内的使命（Inner Mission）
6. 潜在価値の結晶（Latent Value Statement）
7. 唯一性につながる可能性（Uniqueness Potential）

潜在価値インタビューのAI化で、最初の壁を越えた

結果

潜在価値開発の最初の難関をAIが突破できた。そこで次に、本命である企業の潜在価値開発全体のAI化へ進んだ。

実験を繰り返す中で、AIは潜在価値開発の枠組みに沿いながら、対象者の回答の中から潜在価値の兆候を見つけ、その方向を臨機応変に深掘りできるようになった。

確認できたこと

AIが理論を踏まえ、回答の中の「価値の芽」を判断し、その場で質問を変えながら深掘りすることができた。単なる質問自動化ではなく、判断を伴うインタビューになった。

予想を超えたこと

一部の深掘りでは、AIが専門家である私以上の掘り下げを行った。潜在価値開発という思考軸の上で、AIの幅広い知識が自由に展開された結果である。

専門家の思考軸×AIの広い知識によって、元の専門能力そのものが拡張された。

この結果を受け、実験対象を本命である「企業の潜在価値開発」へ移した。

潜在価値インタビューのAI化に成功したことから、次に本命である企業の潜在価値開発全体のAI化に進んだ。

検証したかったのは、次の2点である。

① 企業人がAIとの対話によって、自ら企業戦略を創ることができるか

AIが完成した戦略を出すのではなく、対象者自身が考え、判断し、戦略仮説を形成できるか。

② その過程で、企業人の戦略形成能力が向上したか

戦略を作るプロセスそのものを通じて、対象者の考える次元が上がるか。

ただし、潜在価値開発を知らない人が、いきなり潜在価値を抽出し、戦略を創るのは難しい。そこで最初に、潜在価値・問題・唯一性・4階層など、戦略を考えるための基本概念をAIとの対話で理解する「学習」を置いた。その後、実際の自社テーマを使って戦略仮説をつくる「創造」へ進む。

学習 | 考え方を理解する → 創造 | 自社テーマで戦略をつくる

企業版プログラムも、AIと一緒に作った

企業版

書籍の「理論体系」を、対象者がAIとの対話で実行できる「思考手順」へ変換した。

企業の潜在価値開発プログラムでは、まず『潜在価値マーケティング』の理論部分をAIに読み込ませた。

書籍は、潜在価値開発の考え方や方法を理解するための「理論体系」であり、誰かがそのまま順番に実行できるプログラムとして書いたものではなかった。

そこでAIと議論しながら、「対象者がどの順番で考えれば、潜在価値を発見し、自分で戦略形成まで進められるか」を検討した。

書籍：理論を理解するための体系 → AIによる再構成 → プログラム：対象者が答えながら戦略をつくる思考手順

AIが最初に提示した構造は、本の章立てとは違っていたため、最初は「こんな構造だったかな」と違和感を持った。

しかし自分で実際に回してみると、よくできていた。AIは本に書かれた理論と方法を読み取り、対象者が一つずつ問いに答えながら思考を進められる実践ステップへ再構成していた。

AIは単に文章を要約したのではなく、理論を「実践できるプログラム」へ変換する一仕事をした。

企業潜在価値開発プログラム | 戦略形成を明確なステップにした

企業版

潜在価値を見つけるだけでは戦略にはならない。価値の素材から問題へ視点を移し、問題を起点に戦略領域と4階層を組み立て、唯一性を定義し、評価・統合する。この思考の順序をAIとの対話で一段ずつ進める。

-  **企業・事業の潜在価値を抽出** 強みだけでなく、こだわり・基準・暗黙知などから価値の素材を探る。
-  **潜在問題を発見** 今ある課題をそのまま受け取らず、新しい基準から見たときに初めて見える、顧客・社会側の問題を探る。
-  **問題×解決策で戦略領域を探索** 既存商品を改善するだけでなく、どんな問題を解く存在になるかを考える。
-  **4階層で統合** 顧客・社会の問題 → 新しいカテゴリー → 企業は何者になるか → 商品・事業で何を実現するか、を一つのストーリーとしてつなぐ。
-  **唯一性を定義** 真似できない／真似したくない「究極の差別的優位性」を定義する。
-  **仮顧客評価** 戦略仮説を顧客視点で評価し、違和感・弱点・不足を確認する。
-  **戦略仮説をストーリー化** 対象者自身の言葉を核に、最終的な戦略仮説として統合する。

AIが完成戦略を一括生成するのではなく、各ステップで対象者が答え、AIが構造化し、次の問いを返す。

効率化ではない。戦略形成のプロセスそのものが変わった

従来の潜在価値開発では、社員・関係者へのインタビューを行い、その内容を要約し、潜在価値を抽出し、戦略を構築し、ストーリー化し、戦略を確定する、というプロセスを専門家が順番に進めていた。

AI版では、対象者の一つの回答をAIがその場で解釈し、必要なら深掘りし、潜在価値を構造化し、その結果を踏まえて次の問いを返す。だから従来は別工程だった「インタビュー→分析→潜在価値抽出→戦略化→ストーリー化」が、対話の中で連続して起こる。

従来

複数の工程を
専門家が順番に進めて戦略をつくる

AI版

対象者とAIの対話の中で
回答→深掘り→構造化→次の問いが連続
潜在価値の発見・戦略形成・学習が同時に進む

従来の仕事を速くしたのではない。工程を分けて専門家が処理していた構造そのものを、対話型へ変えた。

戦略形成能力の向上を、どう判断するか。

前述の事例で示したように、戦略の次元を上げるとは、同じ問いにより良い答えを出すことではなく、より上位の問いそのものを発見することである。能力向上も、その変化を本人が起こせたかで判断した。

① 戦略の次元が上がったか

方法・機能・商品・顕在課題から、
目的・基準・潜在問題・カテゴリー
・企業の存在意義へ。

×

② 対象者自身が答えを出した か

AIが高度な答えを出しただけではなく、
AIの問いを受けて本人が判断・言語化
したか。

戦略形成能力の向上 = より上位の問いを発見し、より高い次元の戦略を、対象者自身が考え、答えとして形成できるようになること

企業実証① | AIとの対話によって、戦略の視点が上がった

実証

特定企業の事業・研究・戦略を含むため、内容は匿名化・抽象化して示す。

大手企業の既存事業担当者が、専門家の介入なしに、AIとの対話によって企業の潜在価値開発を実施した。

開始時

自社が持っている資産を、どう次の事業につなげるか。自社の保有資産や既存事業を起点として考えていた。

AIとの対話

「自社に何があるか」から、「顧客にとって何が問題なのか」へ。視点が自社側から顧客側へ移った。

さらに対話

商品を増やす前に、「顧客に選ばれ、続けられる条件」をどうつくるか。個々の商品より上位の仕組みへ考える対象が広がった。

最終段階

商品・事業の検討から、「企業としてどのような価値を社会に実現する存在になるのか」へ。本人自身が戦略仮説を形成した。

開始時は「保有資産をどう活用するか」という手段・自社起点だった。最終的には「企業として社会にどんな価値を実現するか」という目的・存在レベルへ上がった。AIが答えを与えたのではなく、対象者自身がその戦略仮説を形成した。

企業実証② | 「方法」から「目的」へ思考が上がった

実証

別の対象者でも、AIが答えを与えるのではなく、本人の思考を上位へ促した。

大手企業の新規事業担当者が、AIとの対話によって企業の潜在価値開発を実施した。

開始時

「戦略とは、やることとやらないことを決め、やることにリソースを集中すること」——戦略を「何をするか」という方法の問題として捉えていた。

AIからの問い

「それは戦略を実行する方法ではないか。その前に、何を実現したいのかが必要ではないか」——もう一段上の目的を考えるよう促した。

本人の思考

「何をするか」から、「顧客にどんな価値を実現するか」へ。技術や機能を起点にするのではなく、顧客価値から事業を考える方向へ移った。

具体的な判断

「まず商品をつくる」から、「まず顧客を理解する」へ。本人自身が、顧客の満足点や未充足ニーズを調べ、その結果から「最初に何を試すか」を決めると判断した。

AIの問いによって、対象者自身が「何をするか」という方法から「何を実現するか」という目的へ、さらに技術・機能から顧客価値へと、考える次元を上げた。

インパクトと将来性 | 何が新しく可能になったか

インパクト
・ 将来性

専門家の知識を保存するだけでなく、対象者の思考を動かす形で移せるようになった。

1

専門能力の拡張

一部の深掘りでは、AIが専門家本人以上の掘り下げを実現。専門能力そのものをAIとの共創で拡張できた。

2

戦略形成と人材育成の一体化

戦略を作るプロセスそのものが学習になる。成果物と能力形成を別々に実施する必要がない。

3

理論・方法そのものの進化

プロンプト作成をAIに任せたことで、書籍の理論が、より実践しやすいステップへ再構成・進化した。

4

専門家の人数に依存しない展開

従来は、案件数を増やすには専門家の時間と人数を増やす必要があった。AI版では、同じ理論・方法を使って、多数の企業人が同時に学び、戦略形成を進められる。専門家の時間に依存していた戦略形成を、企業内部へ広げられる。

AIとともに自分の戦略形成能力を高め、戦略を創れる人を増やす。

ガバナンス | 機密情報を社外に出さずに戦略をつくる

統治

戦略形成を企業内部で完結し、外部コンサルタントへの機密情報共有を不要にする。

従来 | 外部コンサル型

社内の機密情報 → 外部コンサルタント → 戦略形成
守秘義務契約を結んでも、戦略・技術・顧客・社員などの情報を外部の人間と共有する必要がある。

本システム | 企業内完結型

社内の機密情報 → 企業が管理する生成AI環境 × 社員 → 戦略形成
機密情報を外部の人間に共有することなく、企業内部で戦略形成を完結できる。

機密情報を社外に出さない

戦略形成に必要な情報は、企業が管理する生成AI環境の中で処理する。外部の人間に機密情報を渡さない。

戦略情報・能力を社内に蓄積

戦略案だけでなく、思考プロセスと戦略形成能力そのものを企業内部に蓄積する。

外部依存からの脱却は、戦略能力だけでなく、情報ガバナンスそのものを変える。 ※テーマ設定・唯一性の確定・戦略採否などの最終判断は人間が行う。

ここまでの開発を、一枚でまとめる

- 1 問題設定 戦略形成をコンサルタント頼み・専門家頼みから、企業自身が創るものへ変える
- 2 最初の難関 潜在価値開発の入口であるインタビューを、臨機応変な深掘りまで含めてAI化
- 3 AIとの共創で開発 問題・ゴール・思考軸を人間が設定し、プロンプトはAIが作成。Ver.1～7で改良
- 4 企業版へ展開 学習→創造の二段階で、企業人自身がAIとの対話から戦略仮説まで形成
- 5 能力向上を確認 戦略の次元が上がる×対象者自身が答えを出す、という変化を実証で確認
- 6 ガバナンス 機密情報を外部の人間に共有せず、企業内部で戦略形成を完結
- 7 目指すもの 企業人が「何を問題と捉え、どの次元で考え、どう自分で答えをつくるか」という思考の基盤＝戦略思考のOSを変える

目指しているのは、
AIに優れた戦略をつくらせることではない。

潜在価値開発によって、
「戦略をどう考えるか」を変える。

生成AIによって、
「企業人が自ら戦略を創るプロセス」を変える
。

生成AIによって、企業の戦略思考のOSを革新する

ここでいう「戦略思考のOS」とは、戦略の答えではない。何を問題と捉え、どの次元で考え、どう自分で答えをつくるかという、企業人の思考の基盤である。専門家に戦略をつくってもらった構造から、企業人自身がAIと戦略を創る構造へ。その基盤を企業の中に広げていく。