

# 生成AIの衝撃と可能性 —中小企業が今からできる未来戦略

(2025年10月23日(木) 播磨圏域ものづくりプラットフォームセミナーより)

スノーフレイク・  
コンサルティング合同会社  
代表社員  
中島 正博 氏



## 生成AIをめぐる誤解と「現在地」

生成AIについてよく聞く不安は、①誤った回答をするのでは？②指示（プロンプト）が難しいのでは？③結局なに使えるのか分からぬーの3点です。確かに万能ではありませんが、精度は継続的に改善しており、指示も“自然な音声会話”で十分に機能する場面が増えています。実務面では、文章作成に加えて、データの要約・分析、企画案のたたき台作成、議事録の整理、スライドの骨子作成、FAQや社内マニュアルの整備など、多くの業務で時間短縮が期待できます。

## 経営へのインパクト: AIエージェントの登場

今後の変化として注目されるのが、複数の作業を連携して進める「AIエージェント」です。たとえば「先月の売上レポートを作成して」と依頼すると、必要データの収集、集計、分析、レポート化までを一気通貫で支援するようなイメージです。

一方で、導入が進むほど重要になるのが運用設計です。情報漏えいを防ぐルール（入力して良い情報／禁止情報の線引き）、社内資料のデジタル化、業務プロセスの整理、そして最終判断は人が持つという責任分界の明確化が欠かせません。生成AIを「単なる便利ツール」ではなく、本質的な業務改革につなげるには、多くの困難も伴います。

## 中小企業の勝ち筋: 意思決定の速さを活かす

上記のような背景から、大企業の全社導入では部門調整や業務再設計が大規模になり、意思決定に時間がかかりがちです。また大企業の経営者は平均任期が3~4年と短く、こうした大規模な改革を先送りにしがちです。対して中小企業の経営者の平均任期は20年以上と長く、長期的な取り組みに踏み出しやすいのがアドバンテージです。大企業が足踏みしている間に、局所導入で成果を積み上げていくのが有効です。

## 中小企業が取るべき3つの戦略と ファーストアクション

本セミナーでは、取り組みを3つの戦略に整理しました。  
**戦略①：生成AIの利用環境整備**

生成AIは「社員の代替」ではなく「社員のアシスタント」と捉えると進めやすくなります。最初の一歩は社内調査です。「すでに使っているか／使いたいか」を簡単に把握し、意欲の高いメンバーから小さく始めます。成功事例が生まれたら、社内推進役（エバンジェリスト）として横展開し、共通の利用ルールやテンプレート（例：議事録要約、提案書の構成案づくり）を整備します。

## 戦略②：大企業の新規事業創造への“相乗り”

AI活用は効率化だけでなく新規事業の創出と結びつくることで投資回収が進みます。そのため大企業側では、新規事業を生むために外部パートナーとの連携探索を加速させるはずです。中小企業が取るべき一手は、自社技術・ノウハウの「見える化」「言語化」「発信」です。製品や加工技術の強み、提供価値、適用可能な業界、実績を整理し、試作事例の公開、展示会での提示、プレスリリース等で継続的に発信します。協業の入口を増やすことが、商談機会の創出につながります。

### 戦略②大企業の新規事業創造での相乗り(1/2)

大企業のジレンマ

1	2	3	4
AI導入だけでは利益は増えない	余剰人員活用の必要性	技術的制約	外部連携の模索
AIによって業務効率が上がっても、売り上げが増えなければ単なるコスト増にしかならない	AI導入によって既存事業の人材に余剰感が発生し、その受け皿として新規事業開拓が急務となる	事業アイディアはあっても、既存事業と異なる領域では社内にノウハウがなく、外部連携が必須になる	スピード感を持って事業を立ち上げるため、外部パートナーを積極的に交渉する

### 戦略②大企業の新規事業創造での相乗り(2/2)

中小企業に生まれるチャンス

技術・ノウハウ提供のニーズが発生	事業化の共同パートナーの機会	自社リスクを負わないアライアンス
事業アイディアを形にする技術やノウハウを持つ企業を新規事業担当者がリサーチして問い合わせさせてくる	単なる下請けではなく、共同事業者として対等な立場で協業する関係を構築するチャンス	大企業の資金力と自社の技術力を組み合わせることで、低リスクで新事業に参入できる

## 戦略③：生成AIでイノベーションの種を探す

イノベーションは“新しい発明”だけではなく、既存要素の「新結合」でも起きます。生成AIを壁打ち相手として使うことで、発想の幅と検証速度を高められます。たとえば「自社の強み×未開拓顧客×新しい提供形態」を掛け合せ、複数案を出して評価軸（市場性、実現可能性、差別化、リスク）で絞り込む。さらに「意味のイノベーション（顧客が感じる価値の再定義）」の観点を加えると、価格競争から抜け出す着眼も得やすくなります。

## おわりに

生成AIは“遠い未来の技術”ではなく、日々の業務改善と新規事業の両面に効く実務ツールです。まずは社内の現状把握から始め、次に自社の強みを言語化して発信し、最後にAIとの壁打ちで新しい組み合わせを試す——この順で小さく回していくことが、生成AI時代の中小企業の未来戦略になります。