

お金との上手な付き合い方

～ビジネスに効くおもてなし × AI 実践活用 お金編～

2025 年 2 月 20 日
一般社団法人 Creative Guild
ギルドマスター 渋谷 健

港区立産業振興センター 2025 年 2 月 18 日開催 「AI×ファシリテーション×“おもてなし”実践活用講座② 『お金との上手な付き合い方』」実施結果をもとに AI（モデル：ChatGPT o1 Pro）を用いて作成しています。

本レポートの要点：

- **お金を手段として捉え直す**
お金を「物々交換の道具」としてだけでなく、人間同士の信頼や協調関係を可視化する「記録媒体」であると再認識すると、事業のあり方や企業文化にも新しい視点をもたらされます。
- **AI の活用で余白をつくり、人間らしさを取り戻す**
定型業務やリサーチは AI に任せ、創造的な業務やおもてなしにつながる領域に余白を振り向けることで、企業・コミュニティの付加価値を高められます。ここにはファシリテーションの技能が必要不可欠です。
- **おもてなしが生み出す顧客・従業員ロイヤルティ**
ホスピタリティをビジネスに組み合わせ、さらに社内文化にも活かすことで、長期的なファンやエンゲージメントを獲得しやすくなり、結果的に組織がより安定して成長します。
- **公共善エコノミーやマネーバイアス解消へのアプローチ**
黒字か否かでは測れない“社会的必要性”や“公共善”を評価基準に入れると、多様な事業形態やコミュニティが存続しやすくなる可能性があります。お金にまつわる固定観念を解きほぐし、柔軟に考える姿勢が鍵です。

目次

1. はじめに.....	4
1.1 狙いと背景.....	4
1.2 参加者の状況と期待.....	4
2. お金の再定義：道具として活かす.....	5
2.1 お金の本質と起源.....	5
2.2 競争から協調へ：公共善エコノミーの視点.....	5
2.3 マネーバイアスへの対処.....	6
3. おもてなしの本質とビジネス価値.....	7
3.1 おもてなしの概念：日本的ホスピタリティの力.....	7
3.2 おもてなし×ビジネス：事例と成功ポイント.....	7
3.3 おもてなしマインドを従業員満足へ.....	7
4. AI とファシリテーションが生み出す余白.....	9
4.1 AI による業務効率化・情報整理.....	9
4.2 ファシリテーションの役割：対話・共創を促す.....	9
4.3 創造的時間（余白）の活かし方.....	9
5. お金×AI×おもてなし：具体活用シナリオ.....	11
5.1 資金調達・資金活用計画の AI サポート.....	11
5.2 見積り・価格設定×おもてなし.....	11
5.3 顧客体験向上×AI パーソナライズ.....	11
6. 従業員エンゲージメントと組織文化.....	13
6.1 お金以外のインセンティブデザイン.....	13
6.2 AI 活用による社員サポート.....	13
6.3 組織開発と公共善の統合.....	13
7. 参加者が得た気づき・学びの共有.....	15
7.1 お金に振り回されない思考転換.....	15
7.2 AI と対話を深めるファシリテーションの大切さ.....	15
7.3 創造的余白がもたらす未来像.....	15
8. 実践ステップガイド.....	16
8.1 ステップ1：ビジョン再確認と現状棚卸し.....	16
8.2 ステップ2：AI 導入領域・ツール選定.....	16
8.3 ステップ3：ファシリテーション設計と対話の場づくり.....	16
8.4 ステップ4：おもてなし要素の強化.....	16
8.5 ステップ5：定期モニタリングと改善.....	17

9. まとめ・今後への展望.....	18
9.1 セミナーの総括：新しいお金観×AI×おもてなし.....	18
9.2 期待できる未来像.....	18

1. はじめに

1.1 狙いと背景

ビジネスを取り巻く環境が劇的に変化し、社会や顧客の価値観も多様化し続ける現代において、「お金」という存在の意味合いが改めて問い直されています。従来は、お金を稼ぐこと自体がゴールとみなされがちでしたが、今や多くのリーダーや起業家が「社会にどんな価値をもたらし、どんな未来を作りたいか」を軸に事業を考えるようになっていきます。

一方で、お金という数字や効率性だけを見続けると、従業員や顧客の満足度・エンゲージメントを損ねる恐れもあります。そこで注目されるのが、AI（人工知能）とファシリテーションを活かして業務の効率化と創造的な「余白」を生み出し、さらに日本独自の文化とも言える「おもてなし」の視点を融合させるアプローチです。お金を「道具」として使いこなし、社会・顧客・従業員にとってより豊かな未来を創出するための方法を探ることが、本書の主要な狙いとなります。

1.2 参加者の状況と期待

- **経営者・リーダー・起業家**

経営判断において「売上至上主義」に陥りがちで、資金調達や投資判断にも迷いやすい。また、組織文化の再構築を課題とするケースも多く、社員のモチベーションと顧客満足をどう両立するか模索中。

- **クリエイティブ職・コミュニティ運営者**

アートやデザイン、地域活性などの分野では、価値創造と収益化のバランスを取るのが難題。お金のブロックや価格設定への不安を抱えつつ、活動の本質を損なわない方法を探している。

- **IT・デジタル領域**

AIをはじめとする先端技術への期待は大きいですが、導入にはリスクも伴う。最新のデジタル技術を効率化に留まらず、持続可能な経済モデルやイノベーション創出に結びつけたいと考える人が増えている。

これら多様な立場の方々が、「お金」をただの数値や手段ではなく、より大きなビジョンを実現するための“パートナー”と位置づけることで、新しい価値を生み出す機会が広がるでしょう。本書では、こうした方々が抱える悩みや疑問を念頭に置き、AIやファシリテーションを活用しながら「おもてなし」を掛け合わせる手法を具体的に提示していきます。

2. お金の再定義：道具として活かす

2.1 お金の本質と起源

お金は古代より「物々交換の不便を解消するための発明」として認識されがちですが、近年では「借り」や「信用」を記録する仕組みとしての側面が強調されています。南オセアニア・ヤップ島で使われていた石貨（ライ石）のように、物理的な実体ではなく、そこに刻まれたエピソードや来歴に価値が宿る事例は、お金が単なる物理的媒体ではないことを示しています。

実は、お金が果たしている最も重要な役割は、人と人との「信頼」や「つながり」を維持するための記号として機能することです。経済活動の中で、人々が「私には〇〇の価値がある」「あなたには××の価値がある」と認め合い、それを交換したり貯めたりすることで社会全体が回るようになる——これこそがお金の本質だと考えられます。

もしお金が、ただ稼ぐことが目的となってしまうと、人間同士の協力や社会的なつながりよりも「いかに奪い合うか」という競争思考が加速しかねません。お金の原点を見つめ直すことで、それが本来「社会の信頼を繋ぐ道具」であることに気づき、自分たちの活動や事業に新たな視点をもたらすことができるでしょう。

2.2 競争から協調へ：公共善エコノミーの視点

資本主義社会では「利益を最大化すること」が当然のゴールとして受け入れられてきましたが、近年その副作用として格差拡大や環境破壊が深刻化しています。そのような背景で注目されるのが「公共善エコノミー（Economy for the Common Good）」という協調型の経済モデルです。

公共善エコノミーでは、企業が生み出す価値を「財務指標」だけで測るのではなく、人間尊厳・連帯・生態学的持続可能性・民主的意思決定といった要素からも評価します。具体的には「公共善バランスシート」を作成し、組織や事業がどの程度社会にとってポジティブな影響を与えているかを可視化していくのです。これは単に“いいこと”をアピールするための仕組みではなく、企業の意味決定を根本から変革し、長期的視点で社会や環境との共存を図るためのツールでもあります。

また、欧米で浸透し始めた「B コーポ（Benefit Corporation）」や、日本でも議論されている「社会共通資本」の概念も、本質的には同じ文脈に位置づけられます。いずれも“利益至上主義ではない、新たな経済パラダイム”を提示するものであり、お金の使い方を「公共善」「協調」という視点から再定義している点が共通しています。こうし

た考え方に触れることで、お金の役割をより多面的に捉え、自社の活動に対しても「社会にプラスを生むか」という基準を導入しやすくなります。

2.3 マネーバイアスへの対処

私たちは日常的に「黒字でないと企業は潰れる」「借金は悪い」「利益こそがすべて」といった思い込みにとらわれがちですが、それは本当に普遍的な真理でしょうか。経営学や行動経済学の観点から見ると、こうした“お金にまつわる固定観念”——いわゆるマネーバイアス——が組織や個人の可能性を狭める原因となっているケースが少なくありません。

実際、赤字だからといって必ずしも事業が存続できないわけではなく、社会的に必要とされる活動であれば、地域コミュニティや金融機関、支援者のサポートを得て長期的に継続することも可能です。また、借金によるリスクばかりを恐れていると、企業が本来持っているイノベーションの芽を摘んでしまうかもしれません。

そこで大切なのは、お金を「社会や顧客にどのように役立てるか」という視点で捉えることです。マネーバイアスに縛られないためには、数字だけでなく“どのような価値を提供し、誰を幸せにするか”という問いを常に意識する必要があります。お金を目的ではなく手段として再定義することで、組織や個人はより創造的かつ社会的意義の高い活動に集中できるのです。

3. おもてなしの本質とビジネス価値

3.1 おもてなしの概念：日本的ホスピタリティの力

日本独自の文化として世界的に知られる「おもてなし」は、単なるサービスの提供ではなく、相手のニーズを先回りして察し、心地よく感じてもらうための細やかな配慮を重視する姿勢に特徴があります。

たとえば宿泊施設や飲食店で、お客様が言葉にしない要望をカバーする気配りや、笑顔や絶やさぬ接客などが挙げられます。こうした「目に見えない付加価値」は、顧客が「自分が大切に扱われている」と実感する場をつくり、結果的に強いロイヤルティやリピート利用を引き出す原動力になります。

さらに「おもてなし」は、お互いを尊重するコミュニケーション全般にも応用可能で、ビジネス全体の質を高める普遍的な考え方として注目されています。

3.2 おもてなし×ビジネス：事例と成功ポイント

「おもてなし」を戦略的に取り入れ、顧客満足を超えた“顧客感動”を生み出している事例は、多くの業種で見られます。たとえばインバウンド需要が高まったホテル・旅館業界では、外国人観光客にも日本流の丁寧な接客を導入し、“特別なおもてなし体験”として海外の口コミサイトやSNSで話題になりました。同様に、店舗型ビジネスのみならず、オンラインサービスでもチャットサポートでの迅速な対応や心配りのあるメッセージが“おもてなし”の精神を反映する要素となり得ます。

成功のポイントとしては、「顧客の声を徹底的に拾う仕組み」と「現場スタッフの主体的な行動を促す環境」の両立が挙げられます。顧客のちょっとした反応や要望をデータやフィードバックとして蓄積し、スタッフがそれをもとに工夫を重ねることで、短期的な売上や集客だけでなく“長期的なファンづくり”に貢献しやすくなります。

3.3 おもてなしマインドを従業員満足へ

多くの企業が、お客様に対するおもてなしを重視する一方で、内部で働く従業員の満足やモチベーションをなおざりにしてしまうケースがあります。しかし、社内でのコミュニケーションや待遇などに「おもてなし」を応用してみると、社員同士が互いを敬い合い、協力しやすい空気が生まれます。それは離職率の低減や職場の雰囲気改善だけでなく、結果として顧客にも伝わる好循環につながります。

社員が「自分も大切に扱われている」と感じる会社は、たとえ給与以外の要素があったとしても高いエンゲージメントを維持できる傾向にあります。さらに「おもてなし

マインド」が社内で自然と醸成されると、組織全体が目指すビジョンやブランドイメージとも一致しやすく、社外への発信力を高める原動力にもなるのです。

4. AI とファシリテーションが生み出す余白

4.1 AI による業務効率化・情報整理

近年急速に進歩している AI 技術、とりわけ自然言語処理や機械学習は、ビジネスのさまざまな場面で導入が進んでいます。たとえば相場チェックツールや見積もり作成支援ツールを活用すれば、市場調査や価格設定にかかる時間を劇的に削減可能です。また、定型的なデータ処理や問い合わせ対応も AI チャットボットに任せることで、従業員がより高度な業務に集中できるようになります。

加えて AI は、過去のデータから将来の動向を推定する「データドリブンな意思決定」をサポートしやすいという利点があります。経営者や現場リーダーは、大量の情報を AI が整理・分析した結果をもとに、直感や経験を補強する形で素早く判断できるわけです。ただし、「ハルシネーション（AI が存在しない情報を生成してしまう現象）」や個人情報・機密情報の取り扱いには注意が必要であり、導入時にはセキュリティポリシーやリテラシー教育が欠かせません。

4.2 ファシリテーションの役割：対話・共創を促す

AI がどれほど高度な分析を行えるようになっても、その出力をどう解釈し、組織や顧客にとって有益なアクションへつなげるかは人間の役割です。ここで重要なのが「ファシリテーション」。ファシリテーターは、単に会議を進行するのではなく、参加者の感情や潜在的な意図を引き出し、意見を整理して合意形成を促す専門的なスキルを担います。

AI が提供した統計データや仮説は、往々にして客観的かつ抽象度の高い情報です。それを各ステークホルダーが自分の言葉で捉え、自分たちなりの具体策として落とし込むには、「問いかけ」や「対話の設計」が不可欠。ファシリテーターは参加者に適切な問いを投げかけ、潜在的なアイデアや懸念を顕在化させていきます。その結果、AI の情報がより“生きた議論”へとつながり、組織全体として納得感のある意思決定を下しやすくなるのです。

4.3 創造的時間（余白）の活かし方

AI の導入によって省力化できる業務が増えると、自然とメンバーに「余白」の時間が生まれます。通常、この余白はさらなる効率追求に向けられがちですが、実はここが「おもてなし」や「イノベーション」の種を育てるための貴重なリソースになり得ま

す。定型作業を手放せば、顧客とのコミュニケーション設計や新規サービス開発、チームビルディングなど、人間の創造力が発揮される領域に集中できるのです。

たとえば新商品企画のブレストを行う際、AIが過去のトレンドや競合情報をあらかじめまとめておいてくれば、参加者はより俯瞰的な視点を得ながら革新的なアイデアを出しやすくなります。また、ファシリテーターがその場をコーディネートし、メンバーが「楽しいからこそ前向きに検討する」雰囲気を作れば、結果的に“おもてなし”の精神を顧客や社会に還元できるプロダクトやサービスへと展開できるでしょう。

5. お金×AI×おもてなし：具体活用シナリオ

5.1 資金調達・資金活用計画のAIサポート

経営者や起業家が直面しやすい課題の一つに、「資金をどのように集め、どのように使うか」という点があります。借入や増資、クラウドファンディングなど手法は多岐にわたる一方、それぞれにリスクや条件が存在し、最適解を見つけるのは容易ではありません。

そこで活用できるのが、キャッシュフロー分析や投資判断を支援するAIツールです。必要なデータを入力すると、ざっくりとしたシミュレーションだけでなく、リスクシナリオ別の資金調達プランや将来的な収支見通しも提示してくれます。さらに、「コミュニティへの利益還元」や「社会的意義の高いプロジェクト」などの要素を踏まえた評価も行い、単なる金利や株主リターンだけに留まらない包括的な資金活用計画を描くことが可能です。

5.2 見積り・価格設定×おもてなし

サービスやプロジェクトの値付けは、ビジネスを進める上で非常に悩ましいポイントです。とりわけ、おもてなしのような「形のない価値」を含む場合、その対価をどう設定すべきか迷うことは多いでしょう。そこでAIを使った見積り支援や相場チェックツールを導入し、市場動向や他社実例を参照しながら「適正な価格帯」を算出する仕組みを作るのが有効です。

しかし最終的には、AIが提示した価格を「どう顧客に納得してもらおうか」が鍵になります。ここで“おもてなし”の考え方が大きく生きてきます。単にコスト構造を説明するだけでなく、「このサービスがもたらす非金銭的な価値（安心感、快適さ、特別感など）」を丁寧に伝えることで、顧客が価格に込められた意図を理解しやすくなるのです。その結果、価格交渉による消耗を減らし、リピート利用へつなげる効果も期待できます。

5.3 顧客体験向上×AIパーソナライズ

顧客一人ひとりの行動データや嗜好をAIで分析し、最適なタイミングと内容でサービスを提案する「パーソナライズ」は、近年多くの企業が注力する分野です。オンラインショッピングサイトが閲覧履歴をもとにおすすめ商品を提示するのはもちろん、オフラインの店舗でも、来店履歴や予約状況をAIで把握することで、スタッフがお客様の好みを先回りして準備することが可能になります。

ここで“おもてなし”の精神を掛け合わせると、より深みのある顧客体験を演出できます。たとえば「常連客が好む座席を用意しておく」「誕生日や記念日にあわせたメッセージを手書きで添える」といった形で、AIによる効率的な情報取得と人間による温かい心配りを融合するのです。オンラインとオフラインを巧みに連携させながら、お客様が「ここなら自分のことをちゃんと理解してくれている」と感じられる環境を作れば、価格競争に巻き込まれにくい高付加価値のビジネスモデルを築くことができます。

6. 従業員エンゲージメントと組織文化

6.1 お金以外のインセンティブデザイン

企業活動のモチベーション設計において、給与や賞与など金銭的報酬は確かに大切です。しかし、実際には「自分の仕事が社会や顧客のためになっている」「学習や成長の機会がある」など、非金銭的な要素が従業員の満足度やエンゲージメントを高める大きな要因となっています。

たとえば“おもてなし文化”を社内で実践するため、定期的な「おもてなしアイデア発表会」を開いて社内表彰を行う方法があります。そこでは金銭的報酬というよりも、仲間の前で称賛される体験や、新しいアイデアが採用される喜びがインセンティブとして働きます。結果的に、社内に「お客様のために何ができるかを考え続ける風土」が根付くと、自然と社員同士の相互支援やコミュニケーションが活性化し、サービス品質も向上しやすくなります。

6.2 AI 活用による社員サポート

ルーティンワークや問い合わせ対応といった定型的な業務は、AI 導入の恩恵を受けやすい領域の一つです。たとえば社内ヘルプデスクや FAQ を AI チャットボット化すれば、社員の「こんな時はどうすればいい？」という質問に即座に回答が返ってきます。これにより、社員がわざわざマニュアルを探したり、他部署に問い合わせたりする手間を大幅に軽減できるでしょう。

さらに、社員自身のスキルアップやキャリアパス支援にも AI が活躍できます。社内で必要とされる能力や過去の異動データを解析し、一人ひとりにあった研修プログラムやキャリアプランを提案するシステムを整備すれば、従業員の自己実現と企業戦略を一致させる可能性が高まります。その際、ファシリテーターや上司が適切に面談やフォローを行えば、AI だけに依存しない“人間的なサポート”との相乗効果を狙えるはずです。

6.3 組織開発と公共善の統合

これまで「利益を上げること」が企業存続の条件とされてきましたが、公共善エコノミーの概念を取り入れると、企業が社会や従業員に与えるプラスの影響を定量・定性両面で評価できるようになります。たとえば、社内環境の整備や研修制度の充実度、地域コミュニティとの連携状況などは、短期的な財務諸表には現れにくいものの、組織の持続的な成長に大きく寄与します。

具体的には“おもてなし”的な要素をどこまで社内文化に落とし込んでいるか、AIによる効率化で生まれた余白をどの程度「社会貢献」や「社員の自己実現」に振り向けているかなども、組織の評価指標に含めることができます。その結果、社員や地域社会との信頼関係が深まると、離職率低下やブランドイメージ向上、さらには消費者からの支持獲得につながり、財務面も好転するという好循環が生まれるのです。

7. 参加者が得た気づき・学びの共有

7.1 お金に振り回されない思考転換

セミナーやディスカッションを通じて多くの参加者が感じたのは、「お金がないからできない」「黒字じゃないからダメ」といった従来の常識に縛られすぎているのではないかと、という点でした。お金はあくまで道具であり、社会や顧客に求められる価値を生み出し続ける限り、赤字でもコミュニティや金融機関の支援を得られる可能性は十分にある——この事例に触れることで、「お金に振り回されずに、まずはやりたいことやビジョンを明確にしよう」という前向きな思考が生まれています。

7.2 AI と対話を深めるファシリテーションの大切さ

AI が与えてくれる分析やシミュレーション結果は非常に有益ですが、最終的にそれをどう解釈し、合意形成を図るかは人間に委ねられます。そこでファシリテーションの重要性が改めて認識されました。単に会議を進行するだけではなく、「どのような問いかけをすれば潜在的なアイデアが引き出せるか」「異なる意見や立場の人同士が納得できるポイントをどう探すか」といった高度なコミュニケーション技術が鍵となります。

参加者の多くは、「AI の導入により情報は取りやすくなったが、情報を使って本質的な対話を行う場が不足していた」という気づきを得ています。ファシリテーションがうまく機能すれば、AI の力を“単なる効率化”以上の成果につなげられる、という意見が多く聞かれました。

7.3 創造的余白がもたらす未来像

定型業務や情報整理を AI に委ねることで浮いた時間やリソースは、まさに「おもてなし」や「イノベーション」を育むための貴重な財産になります。参加者の中には、「この余白を使って新規サービスを立ち上げられそう」「顧客体験をより深く設計してみたい」という具体的なアイデアを得た人も少なくありません。

また、“お金”も“AI”も共通して「人間が本来やるべき創造的活動を助ける存在」という捉え方が広がり始めています。いわば、お金をゴールにするのではなく、社会や顧客とのより深いつながりを生むための手段とみなし、AI を活用して一人ひとりが創造的に動ける仕組みを作ることが、今後の企業やコミュニティ運営において大きなテーマになるでしょう。

8. 実践ステップガイド

8.1 ステップ1：ビジョン再確認と現状棚卸し

まずは「お金を手段として扱う」と腹落ちさせるために、組織やチームでビジョンを再確認するプロセスが欠かせません。具体的には、「私たちが最終的に実現したい社会や価値は何か」「どの顧客層にどんな形で貢献したいか」などを言語化します。同時に、今の業務プロセスやキャッシュフローを棚卸しし、どこに改善余地があるか、どの部分をAIに任せられるかを洗い出す作業を行いましょう。

8.2 ステップ2：AI導入領域・ツール選定

次に、効果の出やすい業務領域から小規模にAIを導入します。たとえば相場チェッカーや見積もり支援ツールなど、日々の煩雑な作業を自動化できる箇所を探すとよいでしょう。セキュリティやデータ管理上のリスクを見極めながらツールを選定し、必要に応じて社内向けのリテラシー講習やガイドラインを設けます。導入コストや運用方法を明確にしておくことで、失敗リスクを抑えつつスムーズにAI活用をスタートできます。

8.3 ステップ3：ファシリテーション設計と対話の場づくり

AIで取得したデータや提案をうまく意思決定に結びつけるには、ファシリテーターが存在する会議やワークショップを定期的で開催するのがおすすめです。そこでは参加者に自由に意見を出してもらいつつ、対立を建設的にまとめたり、新たな共通目標を定義したりする仕組みを整えます。こうした“対話の場”は、「単にAI結果を眺めるだけ」に終わらせず、人間同士の知恵や創造性を最大化するための要となります。

8.4 ステップ4：おもてなし要素の強化

社内外のコミュニケーションで「おもてなしマインド」を育むためには、まずは社内向けの啓発や事例共有が効果的です。たとえば、“社内おもてなし大賞”といった表彰制度を設けると、社員同士でポジティブなエピソードが広がりやすくなるでしょう。これを発展させて、顧客対応の品質向上や新たなホスピタリティ企画へとつなげていくことで、企業全体として“お金以上の価値”を提供する空気が醸成されます。

8.5 ステップ5：定期モニタリングと改善

最後に、導入した AI やファシリテーションの効果を定期的にモニタリングし、PDCA を回します。従業員満足度や顧客満足度の変化をアンケートやインタビューなどで把握し、公共善エコノミーや SDGs といった枠組みを指標に取り入れて、社会に与えている影響を俯瞰的に評価するとよいでしょう。定期的な振り返りを行い、改善点を見つけていくプロセスそのものが、組織をより柔軟かつ持続可能な姿へ導いてくれます。

9. まとめ・今後への展望

9.1 セミナーの総括：新しいお金観×AI×おもてなし

ここまで見てきたように、お金は本来「信頼や価値を可視化するツール」であり、AIは「情報整理や効率化を助けるツール」、そしておもてなしは「人間が本質的に求める満足や感動を生む枠組み」と捉えられます。これらを掛け合わせることで、企業やコミュニティがより創造的な未来を築くための強力な土台ができあがるのです。

9.2 期待できる未来像

お金を目的化せず、AIを使って余白を作り、おもてなしの精神で人々の満足や感動を追求する経営スタイルが浸透すれば、社会全体としても「競争一辺倒」から「協調と共創」へ大きくシフトする可能性があります。各組織が、利益だけでなく公共善や人的成長に焦点を当てることで、地域コミュニティとの連携や環境保護といった課題にも取り組みやすくなるでしょう。結果として、顧客や従業員が心豊かに働き、持続可能なビジネスモデルを確立する未来像が期待されます。

9.3 さいごに

本書で紹介した内容を実践するうえで、具体的なAIツールやファシリテーション技法、公共善エコノミーの導入事例など、さらに踏み込んだ情報を知りたい場合は、各種書籍・専門コミュニティを活用するのがおすすめです。『マネーバイアス』をはじめとするお金にまつわる固定観念を解体する書籍や、AI導入事例を集めたウェブサイト、地域で開催されるワークショップなどを活用して、ぜひ自社や個人のステップアップにつなげてください。

以上