深堀分析レポート

富士フイルム BI が仕掛ける

「AI の民主化」戦略の全貌

― 汎用 AI の限界を超える、次の AI ―

Claude Opus 4.6

2026 年 3 月 10 日

はじめに

富士フイルムビジネスイノベーション（以下 FFBI）が提唱する「汎用 AI の限界を超える、次の AI」の核心は、**企業内の非構造化データを構造化し、業務に即した「使える AI」を段階的に届ける**というアプローチにある[1]。ChatGPT に代表される汎用 LLM がビジネスの現場で真に機能しない根本原因を「企業データの前処理不足」と喝破し、1980 年代から蓄積してきた画像処理・自然言語処理技術を武器に、大企業だけでなく中小企業を含む「すべての企業」に AI の恩恵を届ける——これが同社の「AI の民主化」構想である[2]。

2031 年 3 月期に IT・AI 関連売上高 **7,000 億円**を掲げる FFBI の戦略は[21]、国内 AI 市場が **2029 年に 4 兆 1,873 億円**規模へ急拡大するなかで[30]、ハイパースケーラーとは異なる「業務現場密着型 AI」という独自のポジションを確立しようとする野心的な試みである。

1. 汎用 AI が超えられない「非構造化データの壁」

FFBI の CTO 鍋田敏之氏が指摘する汎用 AI の限界は、技術的欠陥ではなく**「企業固有データとの断絶」**という構造的問題である[3]。企業内で生成されるデータの **86%以上**が契約書・請求書・メール・社内チャットなどの「非構造化データ」であり[7]、汎用 LLM はこれらをそのまま処理できない。

汎用 AI の業務利用を阻む壁は多層的である。第一にハルシネーション問題がある。LLM は確率的に次の単語を予測する構造上、事実に基づかない情報を「もっともらしい嘘」として生成するリスクを内包する[4]。第二にセキュリティリスクの問題がある。社内情報が外部の AI モデルに送信されることへの懸念は、多くの企業で AI 導入の最大の障壁となっている[5]。第三に業界専門用語の理解不足の問題がある。汎用テキストで訓練されたモデルは、金融規制用語や製造業の技術仕様、法律文書の細かなニュアンスを十分に捉えられない。

しかし FFBI が最も重視するのは、これら個別課題の手前にある根本問題である。「どんなに優秀な汎用 AI を導入しても、**企業の情報資産が AI フレンドリーな形に整理されていなければ意味がない**」と鍋田氏は断言する[2]。Qlik/ETR 調査でも **70%近くの企業**が非構造化データでの生成 AI 活用に必要な体制が整っていないと回答しており[8]、この「データの壁」こそが汎用 AI 活用の最大のボトルネックである。

2. 5 つの AI エージェントと「エスカレーション設計」

FFBI が提示する「次の AI」は、医療分野で培われた AI 技術ブランド**「REiLI（レイリ）」**を核とする 5 つのコア AI エージェントで構成される[9]。REiLI は 2018 年に富士フイルムが医療画像診断支援のために立ち上げたブランドで、CT 画像から病変を検出するなどの技術蓄積がある[10]。鍋田 CTO 自身が富士フイルムのメディカルシステム事業の開発責任者出身であり、医療 AI の実装知見をそのままオフィス業務に転用している点が独自性の源泉となっている[3]。

5 つの AI エージェントの体系は以下のとおりである[23]。

- **①認識・構造化 AI**：すべての起点。テキスト・画像・図表・音声・動画の非構造化データを構造化データに変換する。AI-OCR 技術で手書き文字や印影のかぶった文字も読み取り可能[2]

- **②効率化 AI**：構造化データを分析し、受発注業務の自動化、在庫確認、発注計画立案など定型業務を代行[3]
- **③提案・付加価値化 AI**：企業固有データと各国法令動向などの外部情報を掛け合わせ、営業戦略立案や経営判断を高度化[4]
- **④機器最適化 AI**：属人化された複合機や印刷機器のオペレーションを解析し、人間より 20〜30%効率的なワークフローを実現[6]
- **⑤画質・質感表現 AI**：画像認識と視覚・認知メカニズムに基づき、特殊トナーによる次世代商業印刷など新たな表現領域を開拓[6]

この 5 層構造は単なる機能分類ではなく、**「エスカレーション設計」**と呼ばれる段階的進化モデルとなっている点が重要である[3]。まず認識・構造化で企業データを整理し、その上に効率化 AI が機能し始め、さらに付加価値化 AI が経営判断を支援する。企業は自社のデジタル成熟度に応じて適切な段階から AI を導入し、順次高度化できる。鍋田氏の表現を借りれば、AI が各企業の「秘伝のタレ」を理解して「会社の脳」に成長していく「生涯伴走型」のアプローチである[4]。

3. 具体的なプロダクト群が描く実装の青写真

3.1 FUJIFILM IWpro：中堅・中小企業向けクラウドサービス

中堅・中小企業向けクラウドサービス**「FUJIFILM IWpro」**は 2025 年 9 月に生成 AI を活用したデータ抽出機能を追加し、非定型帳票から明細情報や手書き文字を自動でデータ化できるようになった[11]。従来の OCR では読み取り位置の事前指定が必要だったが、生成 AI との組み合わせによりプロンプト設定不要で多様な帳票に対応する。

3.2 DocuWorks × neoAI 連携

文書管理ソフト「DocuWorks」は東京大学松尾研究室発のスタートアップ **neoAI** と連携し、DocuWorks ファイルをそのまま RAG 機能付きチャット AI に投入できる仕組みを構築した[12][13]。九州電力では工事仕様書の資料作成工数が大幅削減され、みらいコンサルティンググループでは確認作業工数が**約 40%削減**された実績がある[3]。

3.3 RIPCORD：紙文書の大量電子化

RIPCORD は、ロボティクスと AI を組み合わせてホチキス除去からスキャン、データ抽出、自動仕分けまでを自動化するクラウドサービスである。2024 年 10 月に 100%子会社化され[14][15]、渋谷区などの行政機関や金融業、製造業で導入が進む。

3.4 Revoria Cloud Marketing：ペルソナ AI

マーケティング領域では**「Revoria Cloud Marketing」**に「ペルソナ AI」機能を搭載し、LLM と統計データで仮想市場調査を自動実行する機能を 2026 年 1 月から提供開始した[16]。

3.5 技術パートナーシップ：Open & Close 戦略

技術パートナーシップも戦略的に展開されている。NTT の国産 LLM**「tsuzumi 2」**とはデータ構造化技術との連携を発表し、機密情報を安全に扱える環境での生成 AI 活用を目指す[17][18]。AWS とは 2025 年 5 月に AI 開発プラットフォーム構築の覚書を締結し、Amazon SageMaker や Bedrock 上での自社 AI サービス開発基盤を整備中である[19][20]。自社で LLM

を開発するのではなく、**構造化技術というコア能力に特化しつつ外部の AI モデルと柔軟に連携する「Open & Close 戦略」**が FFBI の技術方針の特徴である[22]。

4. 競合比較：各社の AI 戦略にみる差異

4.1 リコー：自社 LLM 開発型

リコーは FFBI と最も直接的に競合する存在である。700 億パラメータの独自 LLM を開発し、金融業務特化型 LLM も 2024 年 10 月から提供を開始している[24]。RAG 活用の生成 AI サービス「RICOH デジタルバディ」やドキュメント処理基盤「RICOH Intelligent Automation」を展開し[25][26]、AI エバンジェリスト **1,400 人**の育成も進める[27]。リコーは自社で LLM を開発する「モデル開発型」アプローチを採り、FFBI の「データ前処理特化型」とは戦略軸が異なる。

4.2 コニカミノルタ：画像 IoT 特化型

コニカミノルタは画像 IoT プラットフォーム「FORXAI」を軸に、製造業検査・人行動認識・医療画像に特化した路線を歩む[28]。注目すべきは 2024 年 4 月に FFBI と MFP・プリンターセグメントで**事業アライアンスを発表**しており、協力と競合が共存する独特の関係にある点である。

4.3 キヤノン：ITS 事業・投資型

キヤノンは IT ソリューション事業を中核に据え、2028 年に ITS 事業売上高 **4,000 億円**を目指す[29]。AI OCR「CaptureBrain」や映像×AI ソリューションを展開するが、独自 LLM 開発よりも CVC ファンド（100 億円規模）による AI スタートアップ投資やパートナー連携型で展開する傾向が強い。

4.4 FFBI の差別化ポイント

FFBI の差別化ポイントは 3 つに集約される。第一に**「データ構造化」への一点集中**。LLM の開発競争には参入せず、企業データの前処理という「AI の入口」を押さえる戦略は、ハイパースケーラーとも競合しにくい[22]。第二に**医療 AI からの技術転用**。REiLI ブランドで蓄積された画像認識・構造化技術をオフィス業務に展開するアプローチは競合にない固有資産である[9]。第三に**数十万社の既存顧客基盤**。複合機ビジネスを通じて多業種の中小企業と接点を持ち、営業・SE が日常的に企業の情報課題に関与してきた歴史は、AI 導入の「伴走支援」において大きなアドバンテージとなる[6]。

5. 「汎用から特化へ」は不可逆のメガトレンド

FFBI の戦略は、AI 業界全体の構造変化と深く共鳴している。Gartner は **2027 年までに企業が使用する生成 AI モデルの 50%以上がドメイン特化型になる**と予測する[31]。国内 AI システム市場は IDC Japan の予測で 2024 年の 1 兆 3,412 億円から 2029 年に **4 兆 1,873 億円**へ拡大し、年平均成長率 25.6%という急成長が続く[30]。

2025 年は「AI エージェント元年」とされ、Capgemini の調査では 2026 年までに**企業の 82%**が AI エージェント導入を計画している[35]。FFBI が 5 つの「AI エージェント」を前面に打ち出したタイミングは、まさにこのトレンドと合致する。さらに RAG 市場は 2024 年の 12 億ドルから 2030 年に **105 億ドル**へ急拡大する見通しである[32]。

一方で課題も顕在化している。PwC Japan の「生成 AI 実態調査 2025 春」では、生成 AI で期待を大きく上回る効果を出せている企業は**約 10%**にとどまり、「AI 活用の二極化」が常態化していることが明らかになった[33]。中小企業の AI 導入率は **5〜10%程度**と低迷し、41.9%が「利用用途・シーンがない」と回答する[34]。この「AI デバイド」こそが FFBI が解決を目指す中核課題である。

6. 「第三の革命」は実現するか

FFBI の AI 戦略を俯瞰すると、その本質は **AI 技術そのものの開発競争ではなく、AI と企業データの「結節点」を押さえるプラットフォーム戦略**であることがわかる[22]。写ルンですで写真を民主化し、複合機で情報処理を民主化した富士フイルムが、今度は AI を民主化する——鍋田 CTO が「第三の革命」と呼ぶこの構想の成否は、いくつかの要因にかかっている[4]。

技術面では、NTT「tsuzumi 2」や neoAI との連携が示すように、外部 AI モデルとの柔軟な接続性が生命線となる[17]。LLM 技術が急速に進化する環境下で「モデル非依存」のポジションを維持できるかが問われる。事業面では、2025 年秋の金融・製造・物流業界向けサービス開始を皮切りに、既存の数十万社の顧客基盤へどれだけ迅速に AI ソリューションを浸透させられるかが勝負である[9]。

確実に言えるのは、**汎用 AI から業務特化 AI への移行は不可逆のトレンド**であり、企業の AI 活用において「データの前処理」が最重要課題であるという認識は業界で広く共有されつつあることである[31]。FFBI が 40 年以上かけて蓄積してきた画像処理・自然言語処理技術と、複合機ビジネスで築いた中小企業との信頼関係は、このトレンドにおいて他社に容易に模倣できない競争優位となる[6]。「高度な AI 技術を誰もが使えるシンプルな形で提供する。この思想こそが私たちの DNA です」という鍋田 CTO の言葉が、どこまで現実のビジネスインパクトに結実するか。2026 年のローンチを起点に、その真価が問われることになる[1]。

参考文献

[1] 日経クロステック Special「富士フイルムビジネスイノベーションの新世代 AI ―汎用 AI の限界を超える、次の AI」, https://special.nikkeibp.co.jp/atclh/ONB/26/fujifilm0206/

[2] 富士フイルムビジネスイノベーション「汎用 AI の限界を超える次の AI」公式ページ, https://www.fujifilm.com/fb/lp/business_dx/article04

[3] ダイヤモンド・オンライン「富士フイルムビジネスイノベーションの新世代 AI 汎用 AI の限界を超える、次の AI」, https://diamond.jp/articles/-/381729

[4] 現代ビジネス「富士フイルムビジネスイノベーションの新世代 AI」, https://gendai.media/articles/-/162825

[5] ITmedia ビジネスオンライン「富士フイルムビジネスイノベーションの新世代 AI 汎用 AI の限界を超える、次の AI」, https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2602/03/news002.html

[6] プレジデント・オンライン「富士フイルムビジネスイノベーションの新世代 AI 汎用 AI の限界を超える、次の AI」, https://president.jp/articles/-/108316

[7] Boxsquare「企業が持つ情報の 90%は非構造化データ ～ そこに眠る無限の価値」, https://www.boxsquare.jp/blog/information-companies-unstructured-data

[8] Qlik/ETR 調査「非構造化データにおける生成 AI 活用に関する専門知識が喫緊の課題」, https://www.qlik.com/ja-jp/

[9] 富士フイルムビジネスイノベーション「AI 戦略を発表 ― 医療現場で培われた AI 技術ブランド『REiLI』を核に」, https://www.fujifilm.com/fb/company/technical/ai/news20250527

[10] 富士フイルムビジネスイノベーション「AI 技術開発の取り組み：REiLI」, https://www.fujifilm.com/fb/company/technical/ai

[11] PR TIMES「生成 AI で非定型帳票をデータ化『FUJIFILM IWpro Intelligent Data Capture オプション』提供開始」, https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000095.000118297.html

[12] PR TIMES「東京大学松尾研究室発の neoAI と販売・技術提携に向けた協議を開始」, https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000080.000118297.html

[13] ニュープリネット「富士フイルム BI『DocuWorks』と『neoAI Chat』が連携開始」, https://www.newprinet.co.jp/

[14] ニュープリネット「富士フイルム 富士フイルム RIPCORD を連結子会社化」, https://www.newprinet.co.jp/

[15] 富士フイルム「富士フイルム RIPCORD を 100％子会社化」, https://www.fujifilm.com/fb/company/news/release/2024/82347

[16] 印刷ジャーナル DIGITAL「富士フイルム BI、クラウド型マーケティングプラットフォームに新機能」, https://www.pjl.co.jp/news/product/2026/01/19494.html

[17] 富士フイルムビジネスイノベーション「AI-NTT 連携」, https://www.fujifilm.com/fb/company/technical/ai/related-info003

[18] NTT「更なる進化を遂げた NTT 版 LLM tsuzumi 2 の提供開始」, https://group.ntt/jp/newsrelease/2025/10/20/251020a.html

[19] PR TIMES「AI サービスの開発・提供加速に向け、AI 開発プラットフォームの構築」, https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000082.000118297.html

[20] 日本経済新聞「富士フイルム BI、AWS 連携 AI 開発基盤を構築」, https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC154PS0V10C25A5000000/

[21] 日本経済新聞「富士フイルム BI、IT 関連の売上高 7000 億円へ AI 活用」, https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC171460X11C24A0000000/

[22] 日経クロステック「富士フイルム BI の AI 戦略、眠るデータの構造化で勝負」, https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/00001/11196/

[23] ARCHETYP Staffing Magazine「富士フイルム BI、5 つの AI エージェントで中小企業の AI 実装支援戦略を発表」, https://staffing.archetyp.jp/magazine/fujifilm-aiagent/

[24] リコーグループ「メッセージ：AI エージェントを使い倒す未来」, https://blogs.ricoh.co.jp/ricoh-bil/topics/202501-01/

[25] リコー「生成 AI は効率化のツールから"頼れる相棒"へ、RICOH デジタルバディ」, https://jp.ricoh.com/news/stories/articles/ricoh-ai-agent

[26] リコー「プロセスオートメーション事業のグローバル強化に向けて RICOH Intelligent Automation を開発」, https://jp.ricoh.com/release/2025/1028_1

[27] 日本経済新聞 電子版特集「リコーが提供する『使える・使いこなせる AI』とは」, https://ps.nikkei.com/ricoh2503/

[28] コニカミノルタ「Medium-term Business Plan (2023-2025) Integrated Report 2024」, https://www.konicaminolta.com/

[29] クラウド Watch「キヤノン MJ、2030 年に売上高 8500 億円を目指す新長期構想を発表」, https://cloud.watch.impress.co.jp/docs/news/2081708.html

[30] IDC Japan「国内 AI システム市場予測を発表」, https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prJPJ53362125

[31] ITmedia AI+「"使えない AI"から脱却？ 2026 年注目の『ドメイン特化型モデル』巡る動向を解説」, https://www.itmedia.co.jp/aiplus/articles/2601/30/news032.html

[32] GII「検索拡張生成（RAG）市場：市場規模・シェア・動向分析・予測 2025～2030 年」, https://www.gii.co.jp/

[33] PwC Japan「生成 AI に関する実態調査 2025 春 5 カ国比較」, https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/2025/assets/pdf/generative-ai-survey2025.pdf

[34] MONEYIZM「中小企業の AI 導入率は 10%未満！広がる経営格差」, https://www.all-senmonka.jp/moneyizm/news/313513/

[35] AI DIVER「2026 年、投資すべき生成 AI の"ある領域" 今年の 9 大トレンドと主要モデル動向」, https://aidiver.jp/article/detail/290