

次世代型AIエージェントが牽引する商品企画の高度化：CPG業界におけるイノベーションと組織変革の深層

Gemini 3.1 pro

1. イントロダクション：商品企画プロセスにおける「時間的制約」の緩和

現代のグローバルビジネス環境、とりわけ食品・飲料・消費財（CPG：Consumer Packaged Goods）業界において、製品ライフサイクルの短命化と消費者ニーズの極端な細分化はかつてない速度で進行している。従来、企業が新たな商品を市場に投入するためには、市場調査から始まり、ペルソナの定義、コンセプトの立案、部門間での調整、試作品の評価といった一連の直線的なプロセスを経る必要があり、これには多大な時間とリソースが割かれてきた。一般的な新商品企画において、着想からコンセプトの確定までに要する期間はおよそ6～9カ月程度が常識とされており、この時間的タイムラグが、急速に変化するSNSトレンドや消費者行動のシフトを捕捉する上での致命的なボトルネックとなっていた¹。

こうした構造的な課題に対し、株式会社NTTデータが2026年4月23日に発表し、同年7月より提供を開始する予定の「商品企画特化型AIエージェントサービス」は、CPG業界のバリューチェーン全体においてプロセスの高度化と高速化をもたらし、企業の競争力強化に寄与する可能性がある¹。本サービスは、新商品の戦略整理からアイデア創出、コンセプト立案に至るプロセスを一気通貫で支援し、従来数カ月を要していた新商品コンセプト案の生成を約150秒で完了させると発表された¹。

これは単なる定型業務の自動化（RPA）や、既存のテキスト生成AIの延長線上にある技術的進歩ではない。商品開発の上流工程を大きく効率化し、企業の競争優位性の源泉を「開発期間の長さ」から「仮説検証のサイクル数」へとシフトさせるパラダイムシフトを促す可能性を秘めている。本報告書では、NTTデータが発表した本AIエージェントサービスを中核的な分析対象とし、その技術的基盤、グローバルな業界動向、日立製作所や富士通、NECといった国内競合他社との戦略的アプローチの差異、さらにグローバルにおける先進的なAIプラットフォームの動向を踏まえ、企業組織や事業戦略にもたらす深層的な影響について包括的に考察する。

2. NTTデータ「商品企画AI」の全貌と自律型基盤

NTTデータがCPG業界向けに提供する本サービスは、単一の大規模言語モデル（LLM）によるテキスト生成にとどまらず、複数の専門性を持つAIが自律的に連携する「マルチエージェント」構成を採用している点に最大の優位性が存在する¹。

2.1. コンセプト生成を牽引する3フェーズ・アーキテクチャ

本システムにおける商品企画プロセスは、高度に構造化された3つのフェーズによって進行し、それぞれにおいてAIと人間の最適な役割分担が設計されている²。

第一段階である「準備フェーズ」においては、企業戦略とAIの高度な同期が行われる。AIが単なる汎用的なアイデアを無差別に生成し、実務にそぐわないハルシネーション（もっともらしい嘘）を惹起することを防ぐため、企業のブランドガイドライン、商品戦略、ターゲット顧客層のペルソナといった内部情報をAIが参照可能な形式で構造化する作業が行われる⁵。ここで「提供価値」を明確化することで、生成されるアイデアのベクトルが企業の経営戦略から逸脱しないための強力な「ガードレール」が構築される⁵。

第二段階の「アイデア生成フェーズ」では、準備フェーズで定義された制約条件の中で、AIが多角的な視点から大量の商品アイデアを高速で生成する。ここで特筆すべきは、AIが単にアイデアを出力するだけでなく、独自性や市場適合性といったあらかじめ設定されたビジネス指標に基づいて、AI自身がそれらのアイデアを評価・ランキング化する点である²。これにより、人間の担当者はゼロからの発想という過酷な作業から解放され、「質の高い候補群からのキュレーションと意思決定」に自己のリソースを集中させることが可能となる。

最終段階である「コンセプト・画像生成フェーズ」においては、選定されたアイデアを基に、商品特徴、ネーミング、提供価値といったテキスト情報に加え、売上予測という定量的なビジネス指標と、視覚的なコンセプト画像を含む包括的なパッケージ案が生成される¹。売上予測の精緻さや実運用での成果については今後の検証を待つ必要があるものの、こうした指標とクリエイティブが短時間で出力されることで、経営層や関係部署との合意形成プロセスの効率化が期待される。

2.2. 「Smart AI Agent」と「RAG」がもたらす文脈的理解

この処理速度とビジネスレベルの品質を支える基盤技術が、NTTデータグループが展開する「Smart AI Agent」エコシステムである¹。これは従来の「一問一答型」のチャットAIからの脱却を意味し、「知覚(Perception)→推論(Reasoning)→行動(Action)」という認知サイクルを自律的に回す独立した機能体を指す⁷。世界中の企業の82%が今後3年以内にAIエージェントを自社のワークフローに統合することを計画しており、64%の企業がこれによりチームがより戦略的で付加価値の高い業務に集中できるようになると確信しているというデータが、この技術への期待の高さを裏付けている⁸。

さらに、外部データベースや社内に蓄積された過去の商品企画書、マーケティング調査データ、ブランド規約などを検索・参照しながら生成を行う「RAG(Retrieval-Augmented Generation: 検索拡張生成)」技術が組み込まれている点も重要である¹。これにより、汎用的なLLMが持つ学習データのみ依存することなく、企業固有の文脈や最新の市場トレンドを反映したアウトプットが可能となる。

加えて、本環境はNTTが独自開発した軽量かつ世界トップクラスの日本語処理性能を持つ次世代LLM「tsuzumi 2」と連携可能なアーキテクチャを採用している可能性も考えられる⁹。多様なAIが協調して複雑な課題を解決する「AIコンステレーション(AI星座)」構想の具現化の一環として、売上予測を担うエージェントや、画像生成を担うエージェントが、全体を統括するオーケストレーターの下で並行処理を行うことで、多角的な分析結果の出力を同時に実現していると考えられる²。

3. CPG業界におけるAI実装の必然性とグローバル動向

NTTデータが食品・飲料・消費財業界を最初のターゲットに設定し、2030年度までに同領域のAIビジネス全体で累計300億円規模の売上を目指す背景には、明確な戦略的意図が存在する¹。CPG業界は現在、市場のボラティリティとイノベーションサイクルの圧縮が交差する転換点に直面している。なお、NTTデータは過去にも、花王のメイクアップブランドとの取り組みにおいて「AI生活者(AIコンシューマーエージェント)」や「LITRON Marketing」を用いて消費者調査の所要期間を1.5カ月から0.5日へ短縮した実証事例を発表している¹。今回の「商品企画特化型AI」はこれとは別の新サービスであるが、同社のCPG業界向けAI戦略の延長線上にあると言える。

3.1. グローバル・メガトレンドと直接的なビジネスインパクト

世界の消費財業界におけるAI市場規模は、2023年の31億ドルから2032年には373億ドルへと爆発的な成長を遂げると予測されている¹¹。マッキンゼーの調査によれば、100億ドル規模の食品・飲料企業において、AIのユースケースは8億1000万ドルから16億ドルの潜在的価値を生み出すと試算されており、これはEBITDAマージンの7~13%ポイントの改善に相当する¹¹。

グローバルなリーディングカンパニーは、すでにPoC(概念実証)の段階を終え、AIを本番環境で稼働させて具体的なビジネス成果を上げていると報じられている。例えば、海外メディアの報道によれば、Mondelēz(モンデリーズ)は機械学習を活用してレシピ開発の速度を4~5倍に加速させ、「グルテンフリー・ゴールデン・オレオ」を含む70以上の新商品SKUを市場に投入したとされる¹¹。Unilever(ユニリーバ)は、気象データとAIを連動させた気象ベースの需要予測を主要市場で展開し、アイスクリームの売上を30%増加させることに成功していると言われている¹¹。さらにNestlé(ネスレ)は、生成AIを用いて商品アイデアの創出期間を6カ月から6週間へと大幅に圧縮したとの報告もある¹¹。NTTデータのコンセプト案生成「約150秒」という指標は、これらグローバル市場におけるリードタイム短縮の潮流をさらに推し進めるアプローチとなり得る。

3.2. CPG領域における高度なアナリティクスとAIツールの台頭

AIによるプロダクトマネジメントの高度化は、世界的な潮流となっている。すでにプロダクトリーダーの55%がAIへの投資を行っており、そのうちの76%が今後の投資額のさらなる増加を予想している¹²。この領域では、目的に応じて多様なAIツールやプラットフォームがしのぎを削っている。

例えば、コンテンツ生成に特化した「Copy.ai」のようなツールも存在するが、これらはコピーライティングやマーケティング文章の生成には適しているものの、製品設計や技術的なイノベーションといった複雑な要件には対応しきれず、出力品質にもばらつきがあるため、エンタープライズ規模の商品開発には限界がある¹³。

これに対し、CPG向けに特化したより高度なソリューションが市場を牽引している。オムニチャネルのマーケティング・販売データを統合し、ROI(投資利益率)の最適化を図る「Improvado」や、小売空間における市場トレンドや製品パフォーマンスのベンチマーキングに強みを持つ「NielsenIQ」、そしてAIを活用して隠れた市場機会を発見し、分析ワークフローを自動化する「Tellius」などが代表的である

14。また、Market Logic Softwareが提供するAIエージェントは、自律性(Autonomy)、適応性(Adaptability)、目標指向性(Goal-orientation)という3つの核心的特徴を備え、複雑なデータ環境下でも絶えず変化する消費者行動を追跡し、新商品パイプラインに不可欠なインサイトを自動で抽出する能力を持つ⁸。

これらのグローバルプラットフォームと比較した場合、NTTデータのAIエージェントは「トレンドエクスプローラー」の活用による市場分析から、レシピ設計、包材設計、そして将来的な量産化検討に至るまで、戦略整理から物理的な製品開発の下流工程までを包含しようとする点で、包括的なアプローチをとっていると言える¹。また、同社グループのハレックスが提供する「気象データ MCPサーバ」のように、外部の環境データをAIエージェントが直接読み込む仕組みも整備されつつある¹⁵。これにより、気象変動やトレンドにリアルタイムで適応するダイナミックな商品企画が可能となる。

4. 競合環境と国内ベンダーの戦略的アプローチの比較

商品開発や業務DXの領域において、国内の主要ITベンダーは独自のAI戦略を展開している。NTTデータのアプローチの特徴を浮き彫りにするため、日立製作所、富士通、NECの動向を比較分析する。

企業・ベンダー	主要AI基盤・サービス名	商品企画・開発における戦略的フォーカスと特徴	対象領域・強み
NTTデータ	Smart AI Agent	企業戦略からコンセプト立案までトップダウンでの一貫通貫。マルチモーダル生成(テキスト・画像)と時間圧縮(約150秒でのコンセプト案生成)に強み。売上予測等ビジネス指標との連動。 ¹	CPG(食品・飲料・消費財)の企画上流工程、トレンド分析
日立製作所	アイデア創出支援サービス	オープンデータ(特許、論文等)や社内データの「横断的探索」によるボトムアップ型のアプローチ。一見無関係な情報から親和性の高いものを結びつけるセレディピティ(偶発的	材料開発・製造業におけるR&D、新素材探索、基礎研究

		発見)の創出。 ¹⁶	
富士通	Fujitsu Kozuchi	現場のリアルタイムな動作検知やサイバーセキュリティ、創薬技術への適用。複数モデルの混合技術やナレッジグラフ拡張RAG、LLMバイアス診断など、AIの「信頼性向上」と「現場作業との協調」に注力。 ¹⁷	医薬品製造DX、現場作業支援、クリエイター支援
NEC	(知財DX事業等)	豊富なプロジェクト経験を基にした「実践的価値」の提供と実装力。自社開発モデルによるブラックボックス化の排除と、顧客環境へのセキュアな導入支援。クライアント・ゼロとしての知見提供。 ⁶	エンタープライズ全般の業務改革、知財業務の高度化

4.1. 知識探索とセレンディピティ: 日立製作所のアプローチ

日立の「アイデア創出支援サービス」は、主に材料開発ソリューションの一環として提供されている¹⁶。ユーザーが入力したキーワードをベクトル化し、特許や論文といった膨大なデータから「一見関係なさそうに見えても親和性の高い情報」を提示する機能を持つ¹⁶。NTTデータが「定義されたターゲットに対するコンセプトの高速生成(最適化)」に主眼を置いているのに対し、日立は「既存の思考の枠を超えるための発想の飛躍(探索)」に重きを置いていると言える。

4.2. 現場協調と信頼性の担保: 富士通・NECのアプローチ

富士通のAI基盤「Kozuchi」は、日医工との医薬品製造DXの取り組みに見られるように、リアルタイムな人の動作検知や複雑なプロセスの切れ目を認識する技術など、フィジカルな製造現場との連動に強みを持つ¹⁸。また、「LLMバイアス診断」や「ナレッジグラフ拡張RAG」など、生成AIが抱える倫理的・技術的課題に対する高度な解決策をプラットフォームに組み込んでいる点が特徴である²⁰。NECも同様に、自らのプロジェクト経験に基づく実践的価値の提供や、国が支援する「国産AIの開発支援事業」への参画を通じ、ブラックボックス化を排除したセキュアなAI環境の構築に注力している⁶。

4.3. 参考事例: データドリブンな顧客起点アプローチ (Salesforce)

グローバルCRMの雄であるSalesforceは、「Einstein 1 Service」をはじめとするAI機能を活用し、プロダクトマネジメントを支援している²¹。同社のAIは、過去の顧客とのやり取りや嗜好に関するデータを蓄積・分析し、ユーザーが求める機能をデータドリブンで抽出する²²。市場のインサイトから逆算して商品像を描き出す手法においては、NTTデータのアプローチと共通のフィロソフィーを持っていると言える。

5. 「オーケストレーション」への進化：単一タスクから自律型マルチエージェントへの飛躍

NTTデータの取り組みが示唆するAI活用の新たなフェーズは、「個別タスクの自動化」から業務全体を俯瞰し制御する「業務オーケストレーション」への進化である⁴。

5.1. 分断されたプロセスの結合

従来のAI活用は、特定の文章の要約や翻訳、あるいはプログラミングのコード生成といった、断片的な作業(点)の効率化にとどまっていた。しかし、自律的に機能するマルチエージェント技術は、複数の専門特化型AIが互いに対話し、連携することで、一連のビジネスプロセス(線から面)を完結させる可能性がある⁴。

この「点から面への進化」を象徴する採用領域の参考事例として、外国人材の採用・定着支援AIプラットフォームを展開する株式会社Lincの動向が挙げられる。同社は採用領域で培ったデータとAI技術を基盤とし、単なる仕事紹介にとどまらず、学習、就職、住居探し、金融サービスに至るまで、ライフイベント全般を支援する「Super App」の開発へと事業領域を拡張している²³。AIプラットフォームが特定の業務支援から、全体を包括するエコシステムへと成長する過程の一例である。

商品企画においても同様の「Product Orchestration」が進行しつつある。例えば、以下のようなエージェント群が仮想空間内で同時に稼働する状況が現実のものとなるかもしれない。

- ペルソナ・エージェント：過去の購買データやSNSトレンドから仮想のターゲット顧客を構築し、他のAIの提案に対して「この層にはそのパッケージデザインは響かない」といったフィードバックを自律的に行う。
- 財務・サプライチェーン・エージェント：提案された成分構成やパッケージ素材の原価を最新の市況データから瞬時に計算し、企業が設定した利益率や調達可能条件を満たしているかを検証する。
- 法務・コンプライアンス・エージェント：提案されたネーミングやキャッチコピーが、他社の登録商標を侵害していないか、あるいは薬機法などの各種法規制に抵触していないかを即座にスクリーニングする。

これらのエージェントが一つの共通目標に向けて協働することで、人間の担当者が各部署を駆け回って調整を行っていた「摩擦コスト」と「時間」が削減されると期待される。一つのエージェントが推論に行き詰まった場合でも、並行して作業する別のエージェントが代替案を提示できるという基本構造の冗長性も、ビジネス上の安定稼働を担保する上で不可欠な要素である⁷。

6. イノベーションのジレンマ：AI主導型企画が内包するリスクと

ガバナンスの課題

AIによる商品企画の高速化は企業に競争力強化をもたらす一方で、CPG企業にとって新たな事業リスクや「イノベーションのジレンマ」を引き起こす可能性も孕んでいる。強力な技術の普及は、人間の判断基準に対して新たな課題を突きつける。

6.1. アイデアの「同質化」とコモディティ化の加速

懸念される二次的影響の一つは、市場に流通する商品アイデアの「同質化」である²。LLMの基本原理は、過去の膨大な学習データから確率論的に妥当な解を導き出すことにある。もし業界内の複数の競合企業が、類似のAIツールや一般的な外部のトレンドデータセットをベースに商品開発を行った場合、生成されるコンセプトは特定の「最適解」へと収斂していく可能性が高い。

変化の激しい消費財市場においては、企画スピードが競争力の源泉となる²。しかし、同時に「どこかで見たことがある商品」が市場に溢れることで、ブランド固有の独自性が毀損されるリスクがある。真の意味でのブレイクスルーを起こすような常識外れのアイデアは、AIの合理的な評価アルゴリズムによって初期段階で「低評価」として切り捨てられる可能性がある。

6.2. 著作権侵害リスクと知的財産の防御体制

生成AIを事業のコアプロセスに深く組み込む上で避けて通れないのが、法的・倫理的リスクの厳格な管理である。特に、AIが生成したコンセプト画像やネーミング、キャッチコピーが、第三者の既存の知的財産を意図せず侵害してしまうリスクは、企業経営において致命的なダメージとなり得る²⁴。

企業を予期せぬ法的リスクから守るためには、従業員に対する明確な社内ガイドラインの構築や、出力結果に対する厳密な確認体制が不可欠となる。具体的には、商標、意匠、著作権、景品表示法、薬機法、食品表示、営業秘密、特許といった多角的な観点での厳密な知財・法規制チェックを実施する体制構築が必要である²⁴。エンタープライズ向けの堅牢なAIツールを選定することは第一の防波堤となるが²⁴、最終的な製造および市場投入の決定を下し、法的責任を負うのはAIではなく企業自身である。富士通が提供する「LLMバイアス診断」のように、AIの出力に潜在するバイアスやリスクを客観的に診断・監視する技術の重要性が²⁰、今後さらに高まると考えられる。

6.3. ブラックボックス化と説明責任 (Accountability) の確保

AIが短時間で「なぜその売上予測を算出したのか」「なぜその成分構成をターゲット層に最適と判断したのか」、その推論プロセスがブラックボックス化している場合、経営層が大規模な資金投下(量産ラインの確保、全国規模のプロモーション費用の投下など)の意思決定を下すことは困難になる。AIの出力結果に対して企業としてどのように責任を取るかという方法論の確立や⁷、推論の過程を人間が追跡可能な形にする透明性(Explainable AI)の確保が、本格的な業務統合に向けたハードルの一つとなる。

7. 組織変革と人材への影響: AI時代における「人間の役割」の再定義

「コンセプト案の生成が約150秒へ」という技術的達成は、人間の役割が不要になることを意味するも

のではない。むしろ、人間の役割はより高度で戦略的な領域へと「深化」していくと考えられる¹。

7.1. 「クリエイター」から「キュレーター／ディレクター」へのシフト

従来の商品企画担当者は、自らの経験と感性に依存してゼロからアイデアを捻り出す「クリエイター（創出者）」としての役割が強く求められてきた¹。しかし、AIエージェントの導入により、アイデアの大量生成と一次的なスクリーニングは機械が圧倒的なスピードで代替する可能性がある。

今後の担当者に求められる中核的な能力は、以下の3点へと大きく移行すると推測される。

1. プロンプトと制約条件の高度な設計能力（戦略の言語化）：AIから優れた回答を引き出すためには、入力フェーズ（準備フェーズ）において、自社のブランド理念、ターゲット層の深いインサイト、達成すべきビジネス要件をいかに正確かつ構造的に言語化・定義できるかが問われる⁵。初期設定（プロンプト）の解像度が、最終成果物の品質を左右する。
2. AIの出力に対する審美眼とキュレーション能力：AIが瞬時に提示した複数案の中から、データ上の合理性だけでなく、自社の企業理念やブランドの「らしさ」に最も合致するものを選択し、洗練させる能力である。AIによる同質化リスク²を打破するためには、AIが必ずしも高評価を下さなかったアイデアに潜む人間的な魅力を直感的に見抜く力が必要となる。
3. 異業種・異領域のコンテキスト結合能力：全く異なる領域のデータを結びつける俯瞰的な視点が重要になる。日立の技術が目指す「セレンディピティの創出」¹⁶も、最終的には人間がその意外な組み合わせに意味を見出し、ストーリーを与えることで初めて市場価値を生む。

7.2. 組織のサイロ化の解消と意思決定サイクルの高速化

これまでの商品企画は、各部門をまたぐ合意形成に多大な時間を要し、これがリードタイム長期化の一因となっていた。マルチエージェント技術は、各部門の利害や制約をAIが事前にシミュレートし、要件を満たしたパッケージ案を提示することで、組織のサイロ化を緩和する一助となる。議論の出发点が「白紙」から「プロトタイプ（たたき台）」へと変わること、社内の意思決定サイクルが高速化され、市場のフィードバックをより迅速に反映させることが可能となる。

8. 結論：持続可能な競争優位性の構築に向けて

NTTデータが発表した「商品企画特化型AIエージェント」は、長年の業界課題であった開発リードタイムの短縮に向けた重要なマイルストーンである。ただし、NTTデータの発表は商品企画プロセス全体を自動化するものというより、戦略整理・アイデア創出・コンセプト案生成の上流工程を高速化するサービスと位置づけるべきである。約150秒という数値はコンセプト案生成の所要時間であり、実際の商品化には、人間による評価、法規制・知財確認、試作、量産性検討、市場テストが引き続き不可欠である。しかし、この上流工程の高速化は「打席に立つ回数（市場での検証回数）」を飛躍的に増加させることで、ヒット商品の創出確率を構造的に引き上げる効果を持つと考えられる²。

最新のAIツールを導入したからといって、それ自体が永続的な競争優位を約束するわけではない。競合他社も遠からず同様の技術を導入するであろう未来において、真の差別化要因となるのは以下の要素に集約されると推察される。

第一に、**「独自の1次データ（First-party Data）の蓄積と構造化」**である。RAG技術のポテンシャルを最大化するためには、公開されている一般的な市場データではなく、自社だけが持つ過去の失

敗事例、顧客からのクローズドなフィードバック、製造ノウハウなどをAIが読み込める形で継続的に整備する「データガバナンス」が必須となる。

第二に、**「AIと協調する組織文化とプロセスの再設計」**である。AIを既存の業務フローに単に「後付け」するのではなく、AIの処理を前提として、部門間の承認プロセスや人材要件を作り直す覚悟が必要である⁴。

第三に、**「法的・倫理的リスクに対する強靱なガードレール」**の設置である。知的財産権の侵害リスクや法規制に対する堅牢な確認体制を構築し²⁰、高速化と安全性を両立させるアーキテクチャの確立が求められる。

AIのデータ処理能力と発散力を「武器」として活用しつつ、人間特有の倫理観、ブランドへの深い理解、そしてイノベーションを見極める直感を「手綱」として制御できる企業が、変化の激しい市場において競争力を維持していくと考えられる。

引用文献

1. NTTデータ、新商品コンセプトを約150秒で生成するAIエージェントを2026年7月提供開始, 4月 28, 2026にアクセス、<https://innovatopia.jp/ai/ai-news/98579/>
2. NTTデータ、商品企画を150秒に短縮 AIエージェントで消費財開発が再定義へ, 4月 28, 2026にアクセス、https://plus-web3.com/media/latestnews_1000_8765/
3. NTTデータが「商品企画AI」を発表 社内データを基に150秒で ..., 4月 28, 2026にアクセス、<https://www.itmedia.co.jp/enterprise/articles/2604/27/news034.html>
4. 【AI採用・採用DXの次世代：マルチエージェント型AIが採用業務全体を自動化する未来】, 4月 28, 2026にアクセス、<https://ai-scout.bearsnavi.com/news/gc5d7JY7>
5. 新商品のコンセプト案を約150秒で生成するAIエージェントサービス ..., 4月 28, 2026にアクセス、<https://www.nttdata.com/global/ja/news/release/2026/042300/>
6. NECの「真に国や業務で使えるAI」の全容。ChatGPTやClaudeにはできない「特化」の勝ち筋【日本企業のLLM】 | Business Insider Japan, 4月 28, 2026にアクセス、<https://www.businessinsider.jp/article/2604-nec-ai-strategy-focus-on-practical-value/>
7. Agentic AIについて非エンジニア向けにわかりやすくまとめた(前編) - Zenn, 4月 28, 2026にアクセス、https://zenn.dev/nttdata_tech/articles/925b2510ccf517
8. How to use AI agents in CPG for faster product development - Market Logic Software, 4月 28, 2026にアクセス、<https://marketlogicsoftware.com/blog/how-to-use-ai-agents-in-cpg-for-faster-product-development/>
9. デジタル庁「ガバメントAI」で試用する大規模言語モデルに「tsuzumi@ 2」が選定 - NTT Data, 4月 28, 2026にアクセス、<https://www.nttdata.com/global/ja/news/topics/2026/032302/>
10. NTT AI最前線！次世代技術「tsuzumi 2」と「AIコンステレーション」が描くAI社会 - 株式会社おまけ, 4月 28, 2026にアクセス、<https://corp.omake.co.jp/ntt-ai/%E6%9C%80%E5%89%8D%E7%B7%9A%EF%BC%81%E6%AC%A1%E4%B8%96%E4%BB%A3%E6%8A%80%E8%A1%93%E3%80%8Ctsuzumi-2%E3%80%8D%E3%81%A8%E3%80%8Cai%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%82%B9%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%BC%E3%82%B7/>

11. 18 Company AI Cases Transforming Product Development in Consumer Goods - ITONICS, 4月 28, 2026にアクセス、
<https://www.itonics-innovation.com/blog/product-development-in-consumer-goods>
12. Top 21 AI tools for product managers 2025: Ultimate guide - Airtable, 4月 28, 2026にアクセス、
<https://www.airtable.com/articles/best-ai-tools-for-product-managers>
13. Top 10 AI Idea Generation Software to Elevate Innovation - InspireIP, 4月 28, 2026にアクセス、
<https://inspireip.com/top-ai-idea-generation-software-to-elevate-innovation/>
14. CPG Analytics Tools: 7 Solutions for Smart Decisions - Improvado, 4月 28, 2026にアクセス、
<https://improvado.io/blog/cpg-analytics-software>
15. AIエージェントと連携可能な「気象データ MCPサーバ(β版)」提供開始(株式会社ハレックス), 4月 28, 2026にアクセス、
<https://www.nttdata.com/global/ja/news/group/2026/033100/>
16. アイデア創出支援サービス: 材料開発ソリューション: 日立, 4月 28, 2026にアクセス、
https://www.hitachi.co.jp/Prod/comp/app/mi/ideacreation_support.html
17. フォークリフトの安全運転をAI「Fujitsu Kozuchi」が解析！目視では気づけなかった運転の癖を知って安全意識向上へ | 富士通 広報note, 4月 28, 2026にアクセス、
https://note.com/fujitsu_pr/n/ne5427b20a822
18. 日医工と富士通、AIの活用により医薬品製造DXへの取り組みを推進 - PR TIMES, 4月 28, 2026にアクセス、
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000358.000093942.html>
19. 富士通、AI基盤「Kozuchi」をAIサービスとして商品化 Uvanceと融合したビジネスの展開を図る, 4月 28, 2026にアクセス、
<https://cloud.watch.impress.co.jp/docs/news/1568783.html>
20. AI - Fujitsu Research Portal, 4月 28, 2026にアクセス、
<https://portal.research.global.fujitsu.com/202407/kozuchi/>
21. The playbook for AI-enhanced product management | Pendo.io, 4月 28, 2026にアクセス、
<https://www.pendo.io/resources/the-playbook-for-ai-enhanced-product-management/>
22. Beyond the Sale: How AI-Powered Customer Service Drives Small Business Success, 4月 28, 2026にアクセス、
<https://www.salesforce.com/au/blog/ai-powered-customer-service-small-business/>
23. 株式会社Linc、執行役員CMOに井上 千鶴氏が就任: 東京新聞 × PR TIMES, 4月 28, 2026にアクセス、
<https://adv.tokyo-np.co.jp/prtimes/article110275/>
24. 【2026年最新】生成AI活用における著作権侵害リスクと社内ガイドライン・チェック体制構築の完全実務解説 | PatentRevenue, 4月 28, 2026にアクセス、
<https://patent-revenue.iprich.jp/%E4%B8%80%E8%88%AC%E5%90%91%E3%81%91/4381/>