

NTTデータ「商品企画AI」 の解体と実装設計

食品・飲料・CPG業界向け：戦略的分析、競合
マトリクス、およびPoC導入ブループリント

[TARGET]: C-Suite, Innovation
Directors, Brand Managers

[SCOPE]: Strategic Analysis &
PoC Execution

[STATUS]: Executive Briefing

従来「6～9カ月」の初期フェーズ



「約150秒」へ圧縮

戦略整理から商品コンセプト立案までを一気通貫で支援。



[INDUSTRY FOCUS]
食品 (Food) /
飲料 (Beverage) /
消費財 (CPG)

① 商品特徴
(Features)

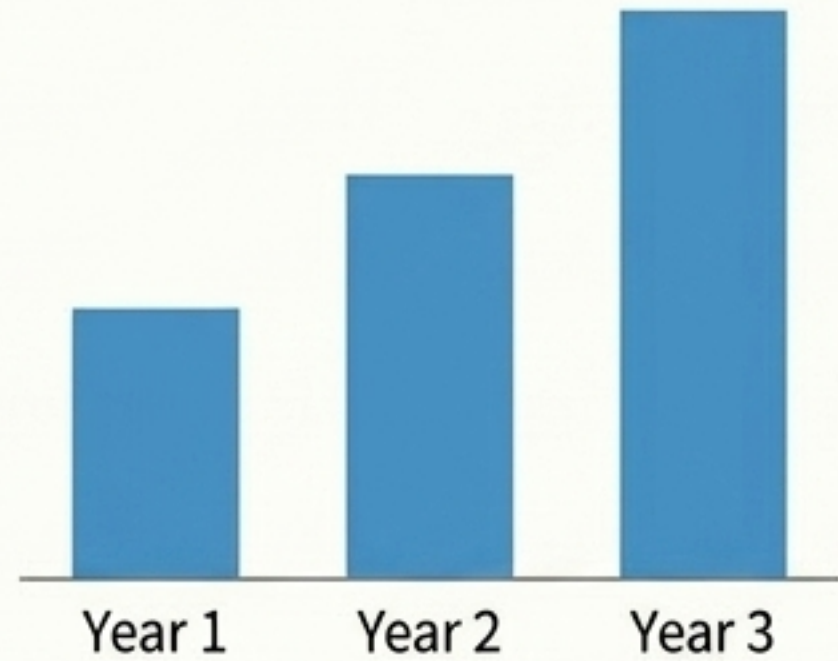
② ネーミング
(Naming)

③ 売上予測
(Sales Forecast)

④ コンセプト画像
(Concept Image
& Value Prop)

Supply-Side Value

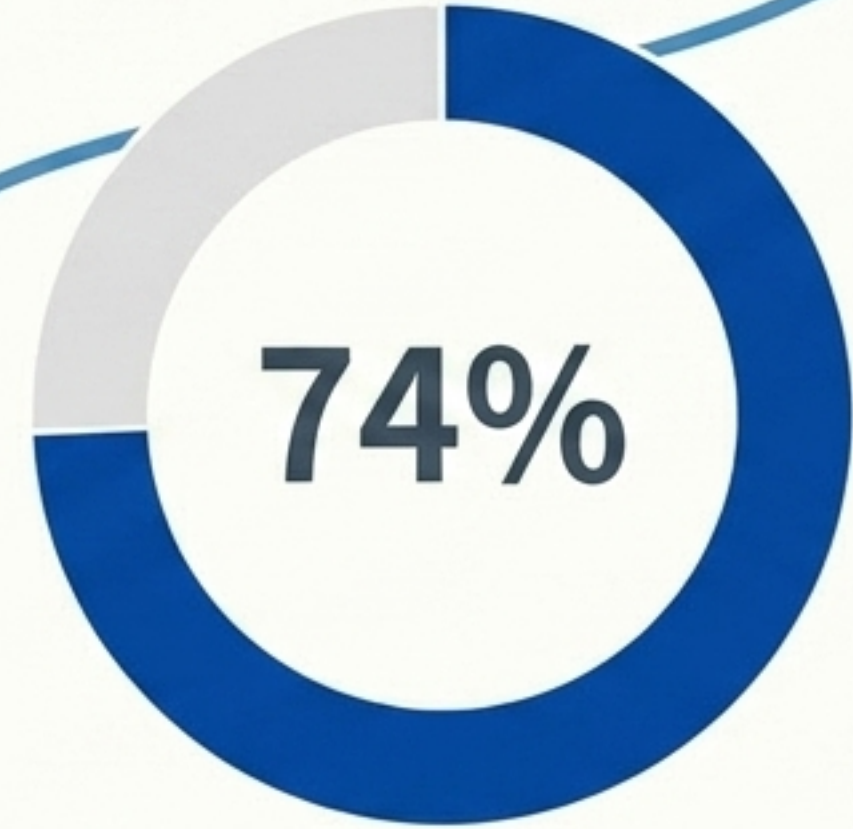
年間 1,600億~2,700億ドル



生成AIによるCPGバリューチェーン全体の追加EBITDA創出ポテンシャル

(citing McKinsey)

Demand-Side Shift



74%の消費者が商品探索プロセスにAIを利用。商品企画の競争原理が「人間向け」から「AIが介在する発見環境」への最適化へシフト。

(citing NielsenIQ / Kearney)

Triage Board

確定情報 (Confirmed Realities)

✓ 提供開始時期: 2026年7月予定

✓ 対象業界: 食品・飲料・消費財に特化

✓ アーキテクチャ: RAGおよびマルチエージェント技術の統合実装

✓ 生成速度: 約150秒での新商品コンセプト案出力

未確定・検証要件 (Hidden / Unconfirmed)



基盤LLM: OpenAI系か独自モデル (tsuzumi)か未公開



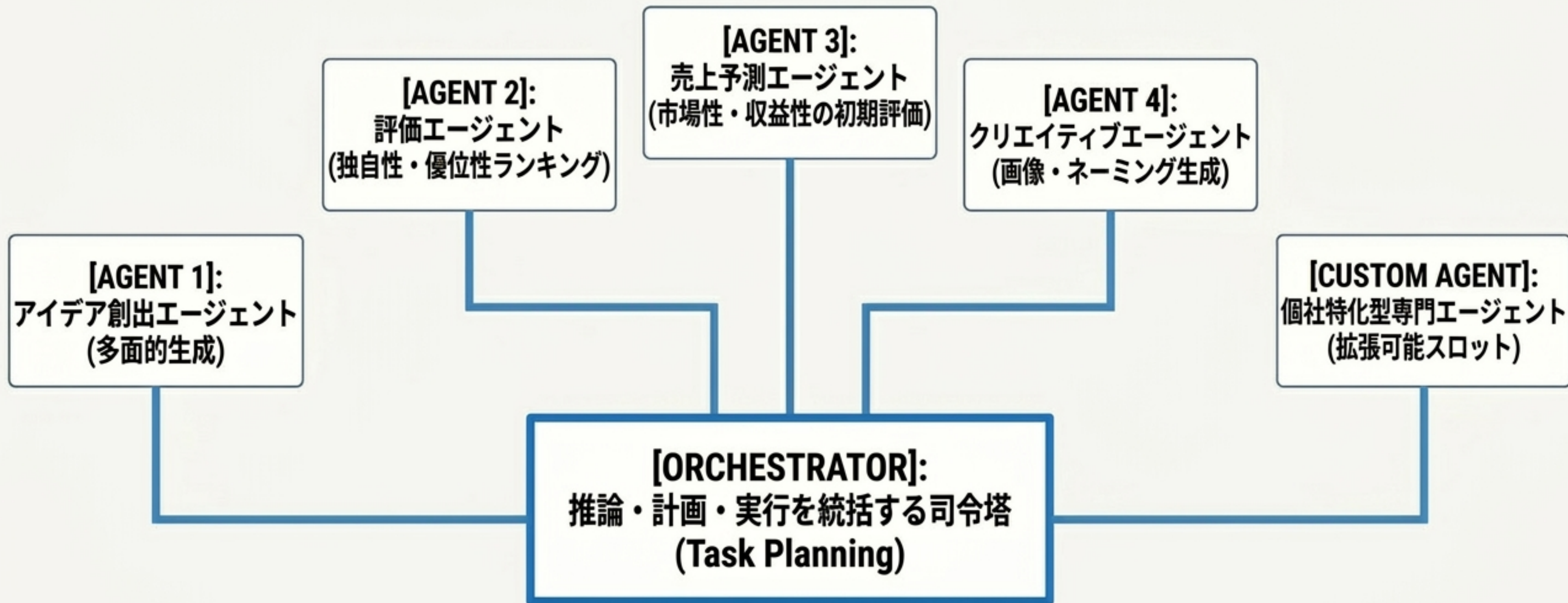
価格・契約体系: ライセンス型かBPS同梱型か不明確



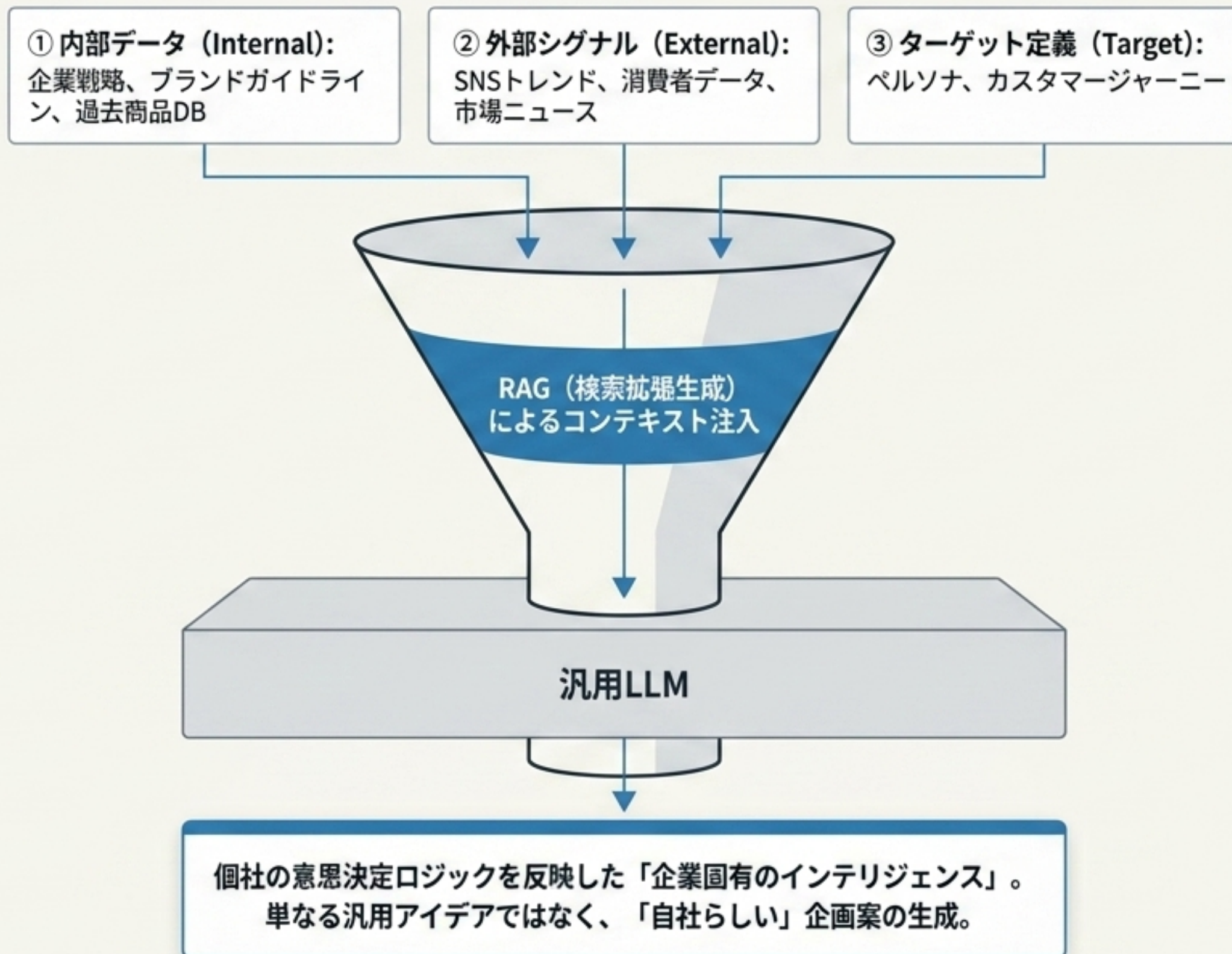
インフラ仕様: 専用API仕様およびクラウド環境の詳細



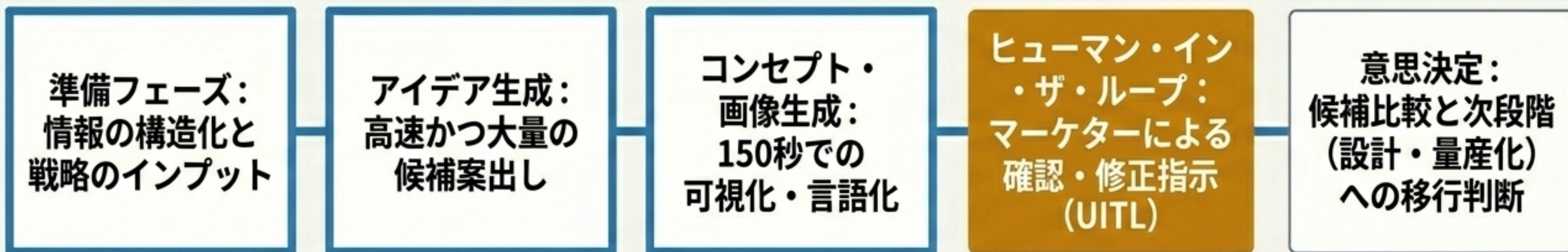
SLA・精度保証: 売上予測エージェントの検証根拠



個社の意用決定インテリジェンス



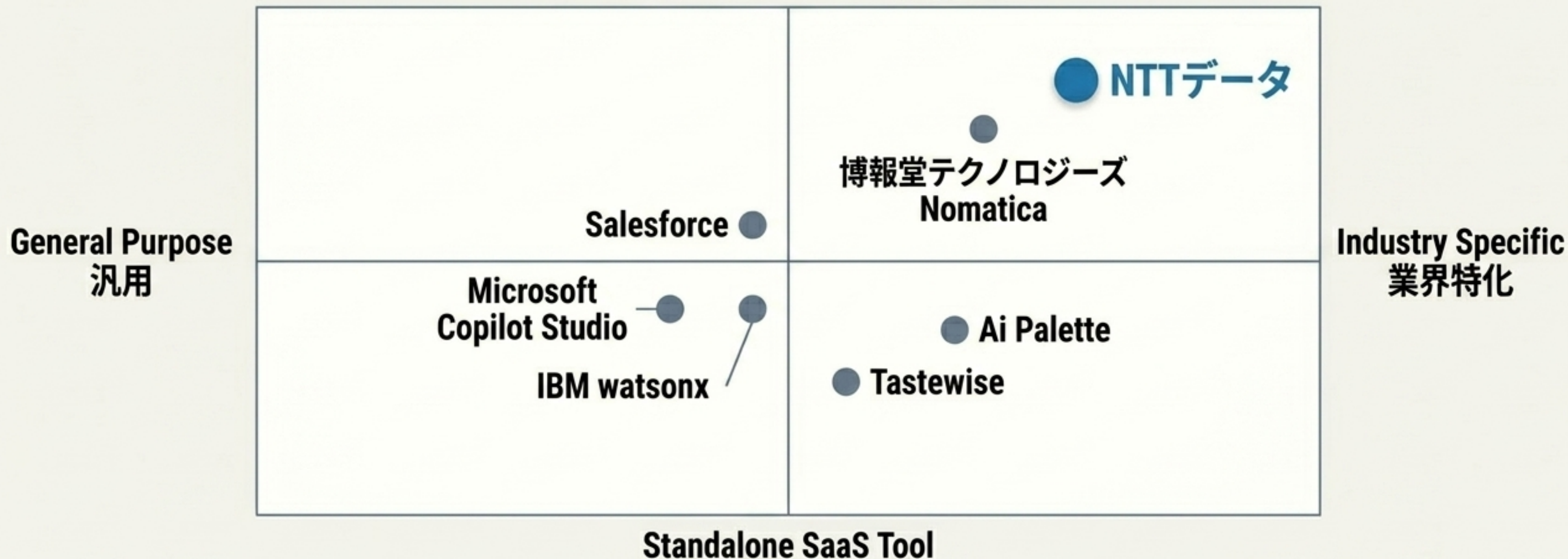
個社の意用決定インテリジェンス ドッシアー



従来6~9カ月要した「探索と仮説生成」を極限まで圧縮し、人間の役割を「作成」から「選択・編集」へシフトさせる。

個社の意用決定マトリック

Enterprise BPS / Custom Integration



【戦略的インサイト】NTTデータの優位性は「食品・飲料業界の知見」と「企業固有の意思決定ロジックの埋め込み」。弱点はSaaS型の「価格透明性・セルフサービス性」の低さ。

商品企画特化型AIエージェント
(150秒でのコンセプト生成)

専門エージェントの追加開発・個社チューニング

データ活用基盤・セキュアインフラの構築

コンサルティングおよびBPS (業務プロセス支援)

2030年度目標:
食品・飲料・消費財業界
向けAIビジネスで累計
300億円。これは
単体のソフトウェア販売
ではなく、プロセス全体を
囲い込む垂直統合型のエ
ンタープライズ商材であ
る。

花王（Kao）の実証実験

1.5カ月 → 0.5日

購買・SNSデータから「AI生活者」を生成し、新商品コンセプトの受容性や価格反応を高速検証。初期仮説創出の価値を実証。


LITRON Marketing の導入実績

業務負荷 ↓ / 購買率 ↑
60%削減 / 3.0%向上


同系統のSmart AI Agent基盤を用いたマーケティング業務最適化。仮想グループインタビューによる施策立案でのKPI改善事例。


個人情報保護 (Privacy)

 Risk: 顧客/購買/SNSデータの不適切な入力。


 Defense: データ投入前の匿名化・仮名化、入力ポリシーの実装。


知財・著作権 (IP & Copyright)

 Risk: 生成画像・ネーミングの既存ブランドとの類似性・依拠性。


 Defense: AIと連携した類似チェック、商標調査、人間による最終レビュー。


バイアスと幻覚 (Bias & Hallucination)

 Risk: SNS偏重による誤ったトレンド検知、特定のペルソナへの偏り。

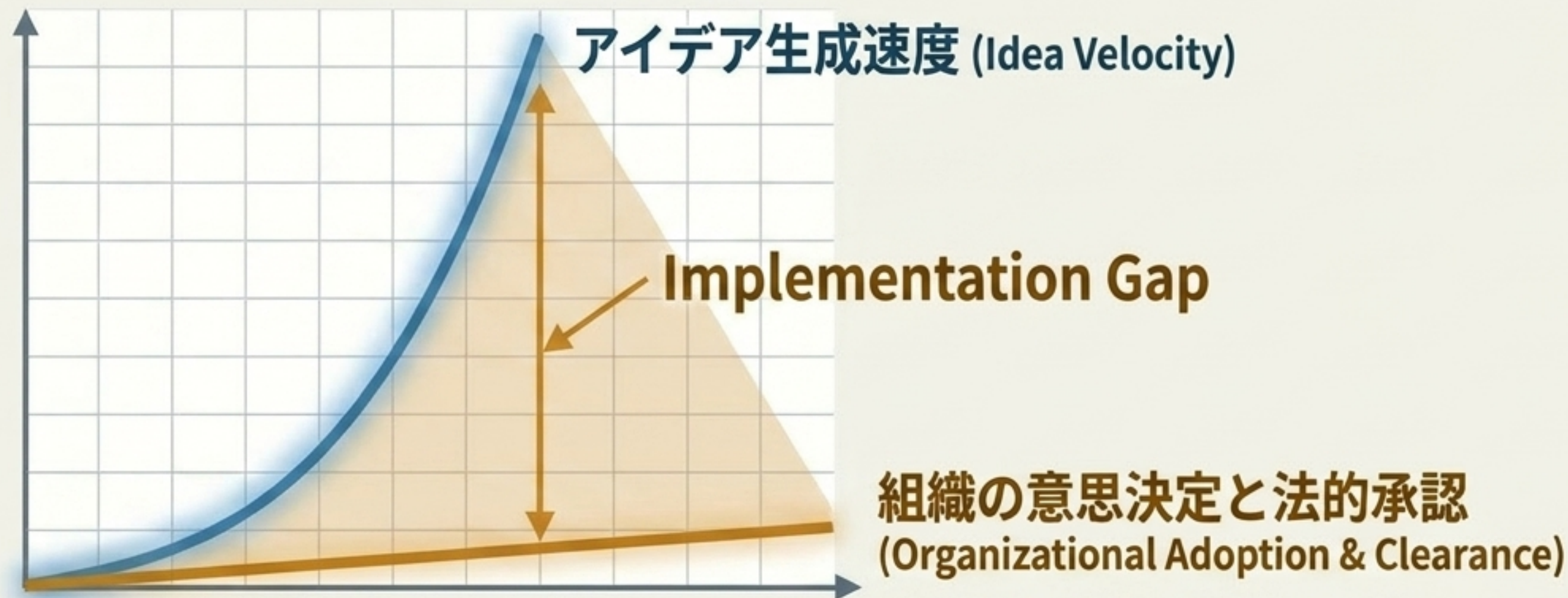
 Defense: データソースの多様化、反証データの投入、ハイブリッド検証。

説明可能性 (Explainability)

 Risk: 売上予測エージェントの算出根拠のブラックボックス化。

 Defense: 過去商品データを用いた厳密なバックテストによる予測誤差の可視化。

Activation Curve



[THE PARADOX]: AIによって「アイデアを出すこと」は一瞬になったが、ガバナンスが追いつかず現場への実装が滞る現象。

[THE SHIFT]: ボトルネックはもはや「企画の創出」ではない。「人間の合意形成」と「法務・知財のクリアランス速度」である。AIツールの導入だけでなく、企業側の承認プロセスのアップグレードが不可欠。

戦略フェーズマップ (Strategic Phase Map)

Phase 1 [Week 1-2]:
環境構築と
データ準備

ブランドガイドライン
・過去12~24カ月の
商品資料の構造化、
権利クリアランス。

Phase 2 [Week 3-5]:
比較生成と
UI/UX検証

対象を1ブランド/1カ
テゴリに絞り、AI案と
人間案の生成速度・質
を並行比較。

Phase 3 [Week 6-8]:
バックテストと
ガバナンス審査

売上予測エージェント
の過去データを用い
た誤差検証。
知財・法務による
生成物の権利審査。

Phase 4 [Week 9-10]:
最終評価と
投資判断

意思決定会議のリード
タイム短縮効果の測定。
人間とAIの最適な協働
バランス(UITL)の定
義。

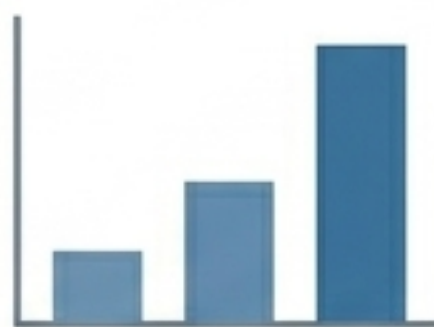
計測パネルUI (Instrument Panel UI)

Gauge 1: 生成速度 (Velocity)



🕒 初期コンセプト案生成所要時間の
人手作業との差分 (目標約150秒)。

Gauge 2: アイデア比較量 (Volume)



1回の会議で比較
検討できた候補案
の増加数。

📄 1回の会議で比較検討できた候補案
の増加数。

Gauge 3: 企画通過率 (Pass Rate)



Stage-Gate通過率、
および会議での差し戻し・修正回数
の削減。

🔄 Stage-Gate通過率、および会議で
の差し戻し・修正回数
の削減。

Gauge 4: 知財許容率 (IP Safety)



既存ブランドや商標
との衝突率による
差し戻し率。

🛡️ 既存ブランドや商標との衝突による
差し戻し率。

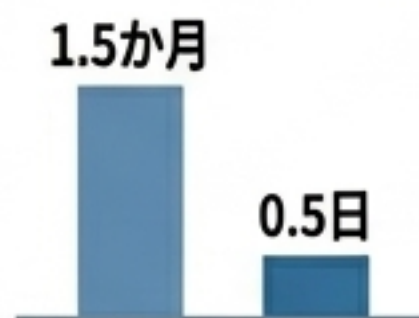
Gauge 5: 予測精度 (Accuracy)



過去実績データに
対するバックテスト
誤差率。

🔍 過去実績データに対する売上予測エ
ージェントのバックテスト誤差率。

Gauge 6: 現場生産性 (Efficiency)



調査・検証リードタイ
ムの短縮 (目標1.5カ
月→0.5日) と担当者
の工数削減率。

⚙️ 調査・検証リードタイムの短縮 (目標
1.5か月→0.5日) と担当者の工数削減率。

NTTデータへのRFI (情報提供依頼)

- 基盤LLMのモデル名、切替可否、およびインフラ環境の指定。
- 自社投入データの再学習利用ポリシーと保存先仕様。
- SaaSライセンス/BPS支援を含めた価格体系とSLA（責任分界点）。
- 企業固有データを連携するための専用APIの有無と仕様。

自社内の準備タスク

- ブランドガイドラインおよび過去商品DBのデジタル化・構造化。
- 投入予定データ（SNS・調査回答）の個人情報・権利状態の棚卸し。
- PoC推進に向けた「法務・情シス・事業部」の三位一体承認フローの構築。
- 対象となるパイロットブランド（1つ）の選定。