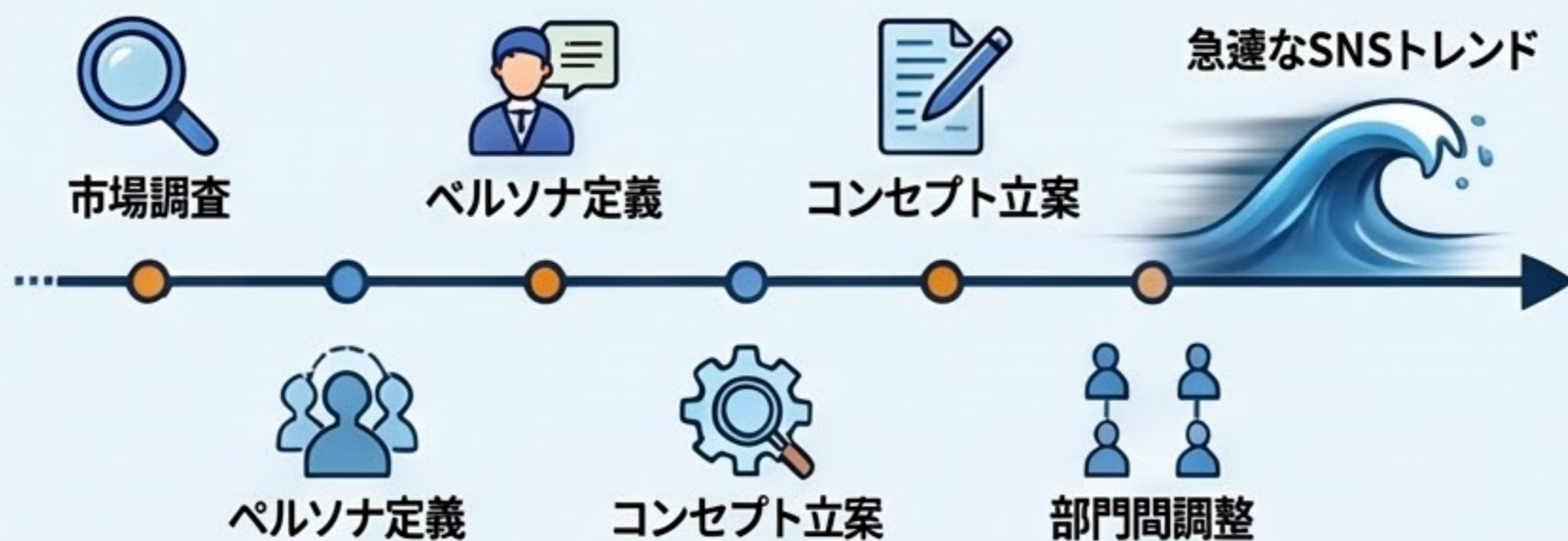


# 商品企画の常識を覆す「150秒」の衝撃：NTTデータが導くAIエージェント革命

## 従来プロセスの限界と「150秒」の破壊的イノベーション



従来の企画期間：6~9カ月



市場調査、ペルソナ定義、コンセプト立案、部門間調整という直線的なプロセスが、急速なSNSトレンドの掘視を妨げていました。



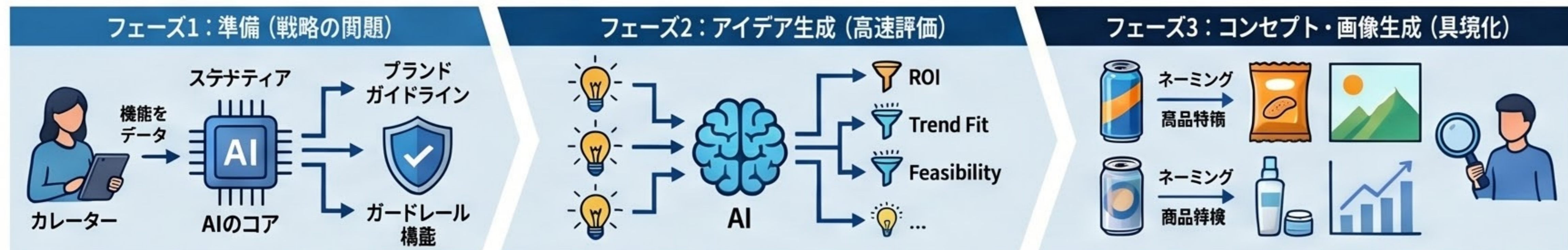
AIによるコンセプト案生成：約150秒



## 競争力の源泉が「検証サイクル数」へシフト

開発期間の競争により、市場での値証検証を繰り返す「打席に立つ回数」を増やすことが新たな競争優位性となります。

## 自律型マルチエージェントによる3フェーズ・プロセス



ブランドガイドラインや顧客ペルソナを構造化し、AIが企業の規範から選抜しないための「ガードレール」を構築します。

AIが大量のアイデアを生成するだけでなく、ビジネス接撃に基づいて自律的に評価・ランキング化し、質の高い候補を絞り込みます。

商品特検やネーミングに加え、視覚的なコンセプト画像と定量的な売上予測をセットで出力し、意思決定を支援させます。

## 国内主要ITベンダーの戦略的アプローチの違い

企業名	主要AI商標・アプローチ	戦略的フォーカス
NTTデータ	Smart Ai Agent	CPG専男特化、トップダウンでの一貫通算、150秒の衝撃
日立製作所	アイデア創出支援サービス	特許・論文等の構想構築、セレンディビティ（偶発的発見）
FUJITSU	Fujitsu Kozuchi	現場作業との協働、保固性向上（LLMバイアス診断等）
NEC	知財DX事業等	実践的協働の提供、セキュアな導入、ブラックボックス排除

## 技術的基盤とグローバル・スタンダード



### グローバルの先行事例

**Nestlé**  
ネスレはAI活用でアイデア創出を6カ月から6週間へ短縮

**Unilever**  
ユニリーバは需要予測により売上30%増を実現しています

## AI時代に求められる「人間の役割」の再定義

「クリエイター」から「キュレーター」へ

戦略を言語化する設計能力

リスク管理とガバナンス

人間はゼロからの発想ではなく、AIが出力した習を自社ブランドの「らしさ」に照らして選び抜く審美眼が深められます。

AIから優れた回答を引き出すために、ブランド理念や顧客インサイトを構造的に定義するプロンプト設計が重要になります。

著作権侵害

法規制（業規法等）

アイデアの同質化を防ぎ、著作権侵害や法規制（業規法等）に対する確かなチェック体制を構築するのは人間の責務です。