

PROWISE | ITとマネジメントの融合を考えるオピニオン情報誌

Vol. 79

Quarterly Magazine
Spring 2026
Presented by
Hitachi Solutions, Ltd.

プロワイズ



2025日本BtoB広告賞



特集

持続する

多様な領域で
価値を
持続するために

SNSで募った約450件の未来アイデアを基にAIが下絵を生成。ワークショップで参加者が彩った2050年の未来図「春の活気あふれる未来都市」。桜咲く街では、自動運転車や空飛ぶタクシーがバリアフリーな道路をスムーズに走り、太陽光発電ビルが立ち並ぶ。AIロボットが人々の暮らしを支える包摂的な未来都市が描かれている。

Contents

- 4 Prowise Interview 01
松浦弥太郎
自分の頭で考え続ける。
機械化する時代の人間らしさ
- 10 Prowise Interview 02
池田未央
革新し続ける伝統の食。
豆腐製品で社会課題を解決
- 14 21世紀のものづくり
歌舞伎衣裳／松竹衣裳
「古く新しい芸能」の
華麗な美を生み出す縁の下の力持ちたち
- 20 AI時代の脳の使い方・育て方
生命知能は目的をつくる、
人工知能は目的を与えられる
- 22 日立ソリューションズのAIの取り組み
「カスタマーゼロ」として
AIを使いこなし、企業へのAI導入、
活用に伴走する
- 24 座談会
CCCMKホールディングス×日立ソリューションズ
エシカルフードを、当たり前選択肢に
共創とデータ活用でつくる、
よりよい食と消費のかたち
- 28 グローバルトレンドレポート
コンセプトから実動へ、
AIありきの世界の始まり
- 30 プロワイズスタイル・ゴルフ
スタートホールの注意点
- 34 Prowise Info (日立ソリューションズ情報)
Prowise Info+ (グループ会社情報)
- 38 from Prowise

特集

持
続
す
る

多様な領域で
価値を
持続するために

Prowise (プロワイズ)とは「Pro(Professional)」と
「Wise(英知/叡智)」を組み合わせた造語です

企画・発行 株式会社日立ソリューションズ
経営戦略統括本部サステナビリティ推進本部
〒140-0002 東京都品川区東品川4-12-7 日立ソリューションズタワー
<https://www.hitachi-solutions.co.jp/>

編集長 藤井千絵
発行日 2026年3月30日

表紙:「春の活気あふれる未来都市」
編集協力:日経BPコンサルティング
アートディレクション:犬飼健二/デザイン:犬飼デザインサイト
執筆:二階堂尚、松田慶子、牛島美笛、林愛子、津田浩司、小川朗
撮影:竹井俊晴、本浪隆弘、岡沢裕行
印刷:日立ドキュメントソリューションズ

イノベーション、すなわちこれまでになかった新しい価値を生み出すことが、企業や国の成長の必須の条件である。しかしそれと同じくらい重要で、かつ難しいのは、今ある価値を持続させていくことだ。激動する時代の中で、確かな価値を守り、次世代に受け継いでいくこと。その努力が成長とサステナビリティの基盤となる。価値の継承に取り組み続ける人たちの声に耳を傾けたい。



自分の頭で
考え続ける。
機械化する時代の
人間らしさ

Prowise Interview 01

松浦弥太郎

エッセイスト

「今日もていねいに」
を信条に、
執筆や発言を通して
心豊かな暮らしや
仕事のコツを発信

まつうら・やたろう

エッセイスト。2002年セレクトブック書店の先駆けとなる「COW BOOKS」を中目黒にオープン。9年間「暮しの手帖」編集長を務める。その後、IT業界に転じ、(株)おいしい健康取締役就任。2016年より公益財団法人東京子ども図書館監事も務める。映画「場所はずいぶん旅先だった」監督。「正直、親切、笑顔、今日もていねいに」を信条とし、暮らしや仕事における、楽しさや豊かさ、学びについての執筆や活動を続ける。

Interview with Yataro Matsuura

A man with short dark hair, wearing a dark blue crew-neck sweater over a white collared shirt, dark blue trousers, and white sneakers with green accents, sits on a blue upholstered sofa. He has his hands clasped in his lap and is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a light-colored, textured wall with a modern, black, geometric light fixture consisting of three circular shades connected by thin black rods. The floor is dark wood.

松浦氏は――

Q なぜ、自分の頭で
考えることが大事だと説くのか？

Q なぜ、感謝が循環型社会の
礎になり得ると考えるのか？

Q なぜ、出掛けること、
迷い失敗することを勧めるのか？

自分で考える原点は 渡米での孤独

「自分の力で考える」ということを勧めていますね。「」著書のタイトルにもなっています。

10代の終わりに、海外の文化に触れてみたくて、1人でアメリカに渡りました。当時はインターネットもなく、情報量が少ない時代です。知り合いもいない言葉も不自由だし、分からないことだらけで困り果てました。日本にいると誰かしらが気づいて手を差し伸べてくれるものです。「みんなこうしている」というものもあり、それに合わせていけば、それほど困ることはありません。でも海外では、誰も気づいてくれないし、お手本もない。独りぼっちでいろんなことに困り、その時初めて、自分の頭で考えるということを始めました。

「考えるとは、例えばどのようなことをでしょうか？」

すべてです。何時に起きるのか、何を食べてどこに行くのか、誰とどういう関係性を持つのか。自分の頭で考えると過ちや失敗もたくさんあります。判断次第では怒られたり嫌われたりもします。全部自分の責任下において考え、決めなくてははいけません。本当の意味で、自分の力で意思

決定するということを、10代の終わりに始めました。それが今につながる原点だと思っています。

「松浦さんは「基本」も大切にしていますね。「」自身の会社の名称も株式会社キホンです。「」常に真ん中にあるもの、立ち戻れる場所と表現されていますが、今の松浦さんのスタイルを形づくる基本は、どのようにつかんだのですか。つかんだというより、いろいろな



松浦さん愛用のバッグ

経験を自分で確かめる中で、こうかもしれないと考えたもので、「これが正解」「僕の基本はこれ」というものではありません。

「これが正解だ」と決めてしまうと、思考が停止します。停止してしまうと、よほどの失敗がない限り、人は変化することができません。思考停止は、人間として注意しなくてはいけない状態だと思っています。僕は基本そのものを、ポジティブな

意味で常に疑っています。もっとほかにも考え方があんじゃないか、違う世界があるんじゃないか、と。循環型社会とは感謝が巡る社会

「昨今、サステナビリティや持続可能性に取り組む動きが活発です。どう見えていますか。」

サステナビリティ、持続可能といった意識は、本来一人ひとりの心の中にあるものだと思います。それが、何ごとにおいてもスピードと効率化が求められる文化になる中で、優先度が低くなっていた。ヒエラルキーのようなものを意識すること、競争して勉強し、仕事をし、社会に関わることが、優先されるようになっていたのです。

でもそれによって失われたものがあることに、社会全体がこの十数年で気づき始めた。本来自分たちが持っていた、持続可能というような意識を、もう一度立ち返って言語化し、生活においてもビジネスにおいても忘れないようにしよう。その考えの表れが、近年の動きだと僕は解釈しています。

「一方、サステナビリティなどの言葉に、嫌気がさしているという声も聞きます。」

そういう人は、もしかしたら、自

分なりに物事を考えているのかもしれない。自分の中に、サステナビリティより優先したい価値観があるから、耳障りに感じるのだと思います。優先したいことは何か、立ち止まって考えること、そしてもう少し広い視点で社会を見て情報収集してみること。そうすると、自分なりのサステナビリティの解釈が見つかるのではないのでしょうか。

「松浦さんは、「今日もていねいに」



を信条に掲げています。ていねいに暮らすことは、モノやコトの価値を長く保たせるという点で、持続可能性と同義語と捉えていいのでしょうか。」

「今日もていねいに」は、僕が20代の終わりに見つけた言葉です。当時、僕はフリーランスで、ある種の自由を手に入れたのですが、自由というのは不自由でもあり、自分なりのルールをつくらないと、何と



も心地よくない。生活の道しるべになるものはないかと探した時に、この言葉を見つけました。

それからずっと文書の最後に、「今日もていねいに」とつけ加えていたのですが、当時はていねいの意味が分かっていなかった。聞こえの良さで使っていただけです。でも日常的に使うと、そのうちていねいとはどういうことかと考えるようになるわけで、いろいろと試行錯誤を続けました。ていねいとは、静かにモノを扱うことなのか、きちんと挨拶することなのか。もつと所作に気を配ってみようとか。

結局40代半ばになって、「こういうことなんじゃないか」と気づき始めました。それは、感謝することです。すべてに感謝し、その気持ちを表現すること。いいことだけではなく、嫌なことにも感謝をする。なぜなら嫌なこと学びになるからです。そこに全肯定の意識があります。確かに、モノを使う時、人と関わる時、感謝の気持ちがあればおざなりにはいしません。

そうですね。そして僕が誰かに感謝を表すことで、その人が他の誰かに対して同じように感謝し、感謝が循環していくこともあり得

るんじゃないかと思えます。そういう小さな循環が社会に何かしら影響を及ぼし、いつか生活文化になっていくのではないかという気も少ししているんです。

―誰もが当たり前のこととして、人やモノ、コトにていねいに向き合う社会は、きつと循環可能な社会だとイメージできます。

僕は、あらゆるものにありがとうと思えることが、一番の幸せだと考えています。みんなが感謝を精いっぱい表して循環させていく社会になれば、すごくいいなと思います。

思考すること 人間性を取り戻す

―現在は「コスバ」や「タイプA（タイプパフォーマンス）」という言葉が日常的に使われるなど、効率性が非常に重視されます。

人間がどんどん機械化していると感じます。文章の表現、言葉遣い、考え方で、AIがつくり出す基準に人間が合わせるようになっていく。

機械やシステムに合わせるのと、あるいは時代に合わせていると、失敗しないし悩まなくて済むからいいという考え方もあります。それが悪いわけではあり



ませんが、どこまで機械に頼るのか、どこまで時代に合わせるのか、自分なりにバランスを考えることは大事ではないでしょうか。

—自分でバランスを考える？

例えば「タイパ」といっても、仕事の効率を高めて、空いた時間に何をするのか。自由に使っているとは思いますが、自分はこういうことに時間を使うのだと考える。例えば一時的にある仕事に結構時間を使わなければいけない時があっても、どこかのタイミングでそれを取り戻すための休息の時間をつくる。常にプラスマイナスゼロにしていくバランス感覚を持っておくことは必要ですね。偏るとやっぱどこかに犠牲が生まれるので、偏らないように注意する。今自分がぶつかっている時間は何なのか、投資なのか、浪費なのか、消費なのか。そういうふうに客観視して意識するということはすごく大事ですよ。

—あらためて、自分で考えることは



なぜ大切なのでしょうか。

自分で考えなくても生きていけます。でも、先ほども話しましたが、何も考えずに、もしくは思考を停止させたまま、時代に流されていると成長できないし、主体性が退化してしまう。時代が変わり「正解」が変わるとよりどころがなくなってしまう。自分で考え自分で決めることが、人間性を取り戻す方法だと僕は考えています。

—現代は失敗に関して不寛容だといわれます。特に経営者や管理者は、ハラスメントを危惧し、考えたことを飲み込んでしまうことも多いようです。

今の時代は、誰かを傷つけること、嫌な思いをさせることに関して、すごくデリケートになっています。これから先、個人の人間性を尊重する意識はもつと高まると思います。誰かに対する態度や言動には、今以上に注意すべきでしょう。

それ以外は、僕は個人的に、失敗が多い人の方が価値があると思っています。失敗は新しいことに挑戦した結果だからです。前進のために試行錯誤したからこそ失敗したわけで、失敗から学んだことはその人のスキルになっただけです。グローバルでも、失敗が多い人ほど人間性があり魅力的だと受け止めます。

「失敗を恐れるな」というと月並みな表現になってしましますが、人間の機械化が進むこれからの時代だからこそ、いかに失敗できるかが重要だと思います。

—失敗をポジティブに受け止めたリ、嫌なことにも感謝したりするのは難しいものです。

心がければできますよ。習慣づけです。嫌なことをされても、「自分には分からないけれどよほどの理由があったのだろうな」と思うと、受け止められます。

経営者こそ外に出て失敗し学ぼう

—企業もサステナブルな成長をめざしています。経営者がすべきことは何だと考えますか。

企業としての人間性を明らかにすることです。何をもって世の中に貢献するのか、自分たちの哲学を表明すること。例えばスターバックスコーヒーは、コーヒーそのものより「第3の居場所」を提供していて、アップルはパソコンではなく、いわば創造性を売っているといえます。自社が社会に提供するものは何か。みんなが投票したくなるような事業の哲学を、経営者がどれだけ深く考え、見いだせるかが大事です。



—それには経営者自身の人間性も重要な要素となりますね。どのように磨き、高めていくべきでしょうか。

繰り返しますが、やはり思考停止に注意しなければいけない僕は思っています。「自分が間違えているかもしれない」という意識を持つという表現が近いかもしれない。ただ「今はこう考えるのが適切かもしれない」と思うだけ。そして常に考え続ける。分かったつもりにならないことが大事かなと思います。

—ある程度の年齢になると、自分の間違いや自分に足りないものに気づきにくくなります。

それは、学び始めると分かります。本を読んだり人に話を聞いたりして学び始めると、「自分は分かっていたな」「まだまだ勉強不足だな」と気づき、そこから変化が始まります。

ただし、気をつけたいのが、「知っていることと分かることは別物だ」ということ。本やパソコンを眺めると、世界中の景色は見られるし食べた人の気持ちを知りこともできる。でもそれに留まっているのは、人間が機械化していく怖さがある。—知るだけで満足してはいけない？ 分かることが大事です。分かるこ

未来へのアクション

自分の頭で考えることの大切さを通じてより良く生きることを提案する松浦弥太郎氏の記事は、WEBでも読めます。ビジネスに役立つコンテンツが満載のWEBサイト「未来へのアクション」はこちらから(2026年4月掲載予定)



と自体の喜びも大きいし、分かったことで行動が変わり、新しい出会いもある。新しい社会貢献の方法も見つかると思います。

分かるには、体験が必要です。手を動かして書いてアウトプットするのもいい方法ですが、僕は出掛けることを勧めたい。移動の距離とその人の人間的な魅力は、間違いなく比例します。家から出て移動し、景色を見て音を聞く。人と会って話をするかもしれないし、どこかで何か学ぶかもしれない。迷い失敗もする。予測しないことに出合うのです。

また旅に出れば一人きりになる。一人きりになると自分と向き合う時間がある。自分ではできると思っていたことができないとか、こんなことに強かったんだとか、こんなことに弱かったんだとか、そんなふうに自分自身のことを知る機会になるのが、旅の良さの1つでもある気がします。経営者も、若い人も、臆せず外に出掛けてほしいと思います。



池田氏は――

Q なぜ、「豆腐バー」を
開発しようと思ったのか？

Q 豆腐にどんな価値を
見出しているのか？

Q 豆腐でどんな未来を
創造しようとしているのか？

NYで見た「TOFU」が
豆腐バー開発のきっかけ

――これまでの菓子業界から、他業種の
豆腐メーカーに転身することにな
ったきっかけをお聞かせください。

新卒で入社してから40代目前まで、
スーパーマーケットやコンビニで販
売するキャンディ、土産用の菓子、
百貨店の菓子と様々なチャネルに関
わってきて、一通りやりきった気持
ちだったことが1つ。加えて、年齢
的にも毎日の菓子の試食が、体に重
く感じるようになってきていたとこ
ろでした。その時に「お豆腐屋さん

Promise Interview 02

池田未央

株式会社アサヒコ 代表取締役

地球規模の
課題を解決する
植物性たんぱく質
夢は宇宙まで
果てしなく広がる

革新し続ける

伝統の食。

豆腐製品で

社会課題を解決

いけだ・みお

愛知県生まれ。東京農業大学
を卒業後、三星食品(現モンデ
リーズ・ジャパン)に入社。ヒット
商品「キシリクリスタル」などを開
発。キャドバリー・ジャパン、日
本クラフトフーズに転籍し、流通
菓子でもヒット商品を生み出す。
洋菓子会社で駅ナカ人気スイ
ーツをプロデュースするなど、洋菓
子でも商品企画に携わる。2018
年にアサヒコに入社。2020年に
「豆腐バー」を販売。2023年5月
同社代表取締役に就任。

で人を探している」と声をかけてもらい、お豆腐なら毎日食べても大丈夫そうだと転職を決めました。

— 池田さんから見た豆腐業界の第一印象はどうでしたか。

菓子業界は、味のバリエーションが豊富でパッケージも色彩豊かです。当たり前なのですが、豆腐製品は中身はすべて白。パッケージも白で文字は墨文字がほとんどということにまず驚きました。製法や大豆が違って絹か木綿か以外に何が違うのか分からないのに、どうやって差別化しようかと不安になりました。

そこに新たな価値を生み出すきっかけをつくるのが、マーケティング部長として私に与えられたミッションです。入社してすぐに豆腐の市場データを徹底的に分析するところから始め、そこからひたすらデータと格闘しました。

— 「豆腐バー」はどのような経緯でつくられることになったのでしょうか。

入社して3カ月経った頃に視察で訪れた米国で、「TOFU」として多くの人に食べられているのを見たことが「豆腐バー」開発のきっかけになっています。米国で売られている豆腐は水分が少なく少し硬めで、肉や魚に代わる第3のたんぱく源として、健康志向の人ばかりでなく、



Interview with Mio Ikeda

動物愛護や環境問題を意識した人たちから評価されていました。

マンハッタンにある「食のセレクトショップ」のショーケースに並んでいたのは、ダイスカットの豆腐を軽く素揚げして、メープルソースを絡めたもの。量り売りを買ってすぐに食べたところ、食べやすく、すごく美味しかった。素朴な田舎娘が、都会に出て洗練したレディになったような、そんな豆腐の変身ぶりで衝撃を受けました。

地球規模の危機を救う植物性たんぱく質

豆腐をバー状にするアイデアはどう生まれたのでしょうか。

私たちは伝統食として豆腐のことをとても大切に思っています。しかし、その価値のままでは工夫しなかったという反省があり、差別化を図る一歩として、まずは硬い豆腐をつくろうと考えました。豆腐を硬くするための試行錯誤をするのと並行して売り方を考えていた時に、コンビニエンスストアで見たサラダチキンバーからヒントを得ました。そこから1年間くらいかけてアイデアを形にして、セブナイレブンのバイヤーさんに試作品を見てもらいました。そのバイヤーさんはバー状の豆腐を「すごく面白い」と言ってく

れたのですが、「サラダチキンのように食べ応えのある弾力」「たんぱく質を10グラム以上」「味付けはしっかりと」「でも仕事をしながら食べるので手やPCが汚れないように液だれはしない」という4つの宿題が出されました。その4つをクリアするため、社員みんなでさらに試行錯誤を重ねて、2020年冬から「豆腐バー」を発売することになったのです。

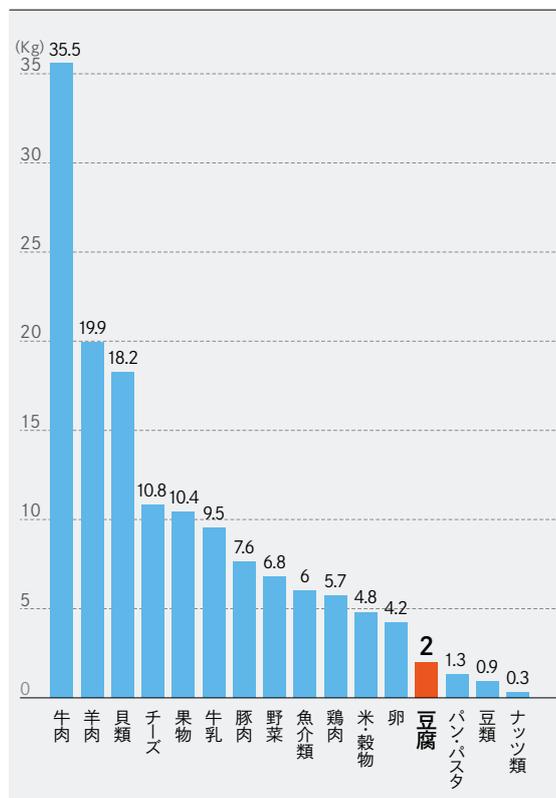
今後、豆腐バーをどのように展開していきたいと考えていますか。

世界では、今後の急激な需要拡大に対してたんぱく質供給量が不足する「たんぱく質クライシス」が重大な社会課題だとされています。この課題に対して、植物性たんぱく質供給源としての豆腐は大いに貢献できるはずです。たんぱく質の中でも温室効果ガス排出量はかなり低いというメリットもあり(下図)、環境負荷の面からも豆腐の可能性を感じています。今後の展開として、どのようなことを考えていますか。

現在の豆腐バーはチルド製品なので冷蔵庫保存が必要ですが、常温保存が可能な豆腐バーを開発中です。常温であれば賞味期限が1年ほどに伸びますし、運動時やキャンプなど屋外に持ち出して気軽に食べられます。オフィスのデスクに常備しておいて、小腹がすいた時にパクッと食

Interview with Mio Ikeda

たんぱく質100gを供給する際の温室効果ガス*排出量



* CO₂をはじめとする、地球温暖化の主要因となるガス



1本で10g以上の植物性たんぱく質を摂取できる豆腐バー。「旨み昆布」「日高昆布と大豆」など様々な味がある。他にも、「ガトーショコラ」や「抹茶テリヤキ」など動物性原料を使用していないおやつバーの展開もある

べるのもいいですね。地震などの災害の多い日本では、災害保存食としても活躍します。

また、豆腐バーは箸が必要ないので、味付け次第であらゆる国の人に親しまれるはず。海を越えて、たんぱく質クライシスを解決するソリューションの1つとして発展でき

ると考えています。

最近では、化学メーカーとともに、豆腐をつくる過程でできる「おから」を有効活用するための研究を始めました。おからは栄養豊富で、サステナブルな材料です。豆腐バーの機能性を高めることにつながると思っています。



「豆腐メンタル」を 「豆腐バーメンタル」に

—日本の食に対して、どのような未来像を描いていますか。

日本には、1つのものを大切にせず、循環させながら長く、素材を余すことなく使い切る「もったいない文化」が根づいています。それが当たり前になりすぎて最近はその精神が薄れてきていますが、世界の人たちが「豆腐はクール」「サステナビリティ」といって日本の食文化の素晴らしさを再認識させてくれました。特に、豆腐、みそ、しょうゆ、納豆などの大豆製品や発酵食品は、日本人の長寿を支えています。このような素晴らしい大豆製品を後世につなげていけるように、食べ方や価値を革新していくことが豆腐屋としての私たちに課せられています。

めざすのは世界征服、その先には宇宙も見据えています。そのためにもまずは日本の伝統食である大豆食文化という軸足をつくること。そこから一歩一歩進んで行けば、いずれ宇宙に届くと思っています。

—新しいことにチャレンジする時、またそれをやり続ける時、大切にしていることを教えてください。

自分が本当に良いと思うことを実現するなら、その良さを周囲の人に



理解してもらえようデータを用意して、密にコミュニケーションを取ります。周囲を巻き込んで、対話しながらアイデアをブラッシュアップして、より良いものにしていきます。その上で、諦めないこと。言い出しつべは諦めてはいけないうし、投げ出してもいけません。チャレンジをしているとくじけてしまうこともあります。そんな状態を最近「豆腐メンタル」といいますが、私は「豆腐バーメンタル」なので、弾力があって簡単には崩れません。仕事をしていたら、面倒くさいことや嫌なことはたくさんあります。そんな毎日すら、豆腐バーメンタルで楽しんでしまおうと思っています。

未来へのアクション

「たんぱく質クライシス」に豆腐を活用し課題解決にチャレンジしている池田未央氏の記事は、WEBでも読めます。ビジネスに役立つコンテンツが満載のWEBサイト「未来へのアクション」はこちらから(2026年5月掲載予定)



歌

舞

Kabuki Costume

伎

衣

裳

「古く新しい芸能」の
華麗な美を生み出す

縁の下の
力持ちたち

映画『国宝』の大ヒットで、

歌舞伎があらためて注目を集めている。

この映画で使われた衣裳を

手掛けているのが、歌舞伎界を装束の面から

支えてきた松竹衣裳である。

400年の歴史を持つ歌舞伎の世界において、

衣裳のつくり手が担ってきた役割とは――。

松竹衣裳 しょうちくいしょう

1957年に松竹の衣裳部から独立。

歌舞伎舞台の衣裳を一手に引き受けるだけではなく、

その他の演劇、映画、テレビ番組、舞踊、

各種イベントの衣裳や小道具の製作、

レンタル、販売を手掛ける。

現在、全国4カ所に拠点を構えている。

松竹衣裳 インスタグラム @shochiku_cos

【柄】

歌舞伎衣裳には、一般的な着物よりも大きめの柄があしらわれている。これは観客から柄が見やすいようにする工夫であり、演じる男性俳優の体格に合わせたものでもある





ゆきたけ
【衿丈】

首の後ろの中心から袖口までの長さを示すのが衿丈。これも男性俳優の体格に合わせて、一般的な着物と比べて長めになっている



【縫い目】

俳優に合わせてサイズを調整したり、修繕したりしやすくなるため、歌舞伎衣裳の縫い目は通常の和裁よりも粗めでほどこきやすくなっている



じゅばん
【襦袢】

襦袢の素材は一般にちりめんだが、歌舞伎用の襦袢は胴や裾の部分に木綿を使用している。それによって汗を吸いやすくなるだけでなく、丈夫になる



【裾】

より舞台映えるよう、一般的な着物よりも広がりどボリュームを強調している



しこき
【帯、帯締め、扱】

衣裳胴部の帯で隠れる部分には刺繍が施されていない。衣裳を少しでも軽くするためだ。帯締めは、舞台映えるよう太めにつくられている。扱は帯の下に締める小物

日

本文化に少しでも興味を持つている者ならば、歌舞伎を見なければ、という思いに駆られることは珍しくない。そして、何よりも好奇心だけを抱いて見にいった多くの者が夢中になってしまふのだ。あの華麗な色彩と響き、卓越した演技が歌舞伎の広い舞台で繰り広げられていくさまは演劇を愛好する者なら誰でも抗しがたいものである。

アメリカ人でありながら、日本人よりも日本文化に精通していると言われた文学研究者のドナルド・キーンは、『能・文楽・歌舞伎』でそう書いている。「歌舞伎の舞台はどこから見ても美の粹と言えるだろう。見事な舞台装置や華麗な装束、意匠に富んだ仕種、それらのすべてが舞台を盛り上げ、時に息を飲むような美に彩られる」

舞台における「美の粹」、とりわけ衣裳のきらびやかさという点で、歌舞伎はほかの伝統芸能を大きく凌ぐ。その「息を飲むような美」を見るために劇場に足を運ぶ歌舞伎ファンは少なくない。

歌舞伎の発祥は江戸幕府の開幕とはほぼ同時期だったと言われる。時代とともに大衆芸能として発展し、舞台衣裳に工夫が凝らされるようになると、当

歌舞伎舞台の

「美の粹」を際立たせる

華麗で絢爛な衣裳

時の呉服商が歌舞伎衣裳をつくることになった。

双子の兄弟、白井松次郎と大谷竹次郎が19世紀末に設立した松竹が歌舞伎の興行を一手に引き受けるようになってからは、衣裳づくりも松竹の担当となり、現代につながる歌舞伎衣裳の歴史がスタートした。

現在、歌舞伎の全公演の衣裳づくりを手掛ける松竹衣裳が、松竹の衣裳部から独立して一企業となったのは、1957年のことである。日本でテレビ放送が始まったのは1953年で、テレビ番組の衣裳づくりのニーズも徐々に高まってきていた。歌舞伎だけではなく、映像、演劇、日本舞踊やイベントの衣裳をつくり続け、わが国の装いの文化を支えてきた松竹衣裳。その歴史は70年になろうとしている。

多岐にわたる 衣裳を手掛ける縫製の プロフェッショナル

歌舞伎の衣裳づくりは、いくつかの専門分野に分かれている。演目ごとに必要な衣裳をリストアップし、社内制作側に発注するのは衣裳方の仕事である。公演での着付けを担うのも衣裳方



総勢30人ほどの衣裳縫製のチームが、いくつかのチームに分かれて、ひと部屋で縫製作業に当たっている。



帯、たすき、紐、頭巾、膝当てなどの小物の総称が「小裂」。過去に舞台で使用した大量の小裂が種類ごとに棚に並ぶ。専門スタッフが小裂用の附帳を見て、ストックから正確にピックアップして行く。新たに製作するケースも少なくない。

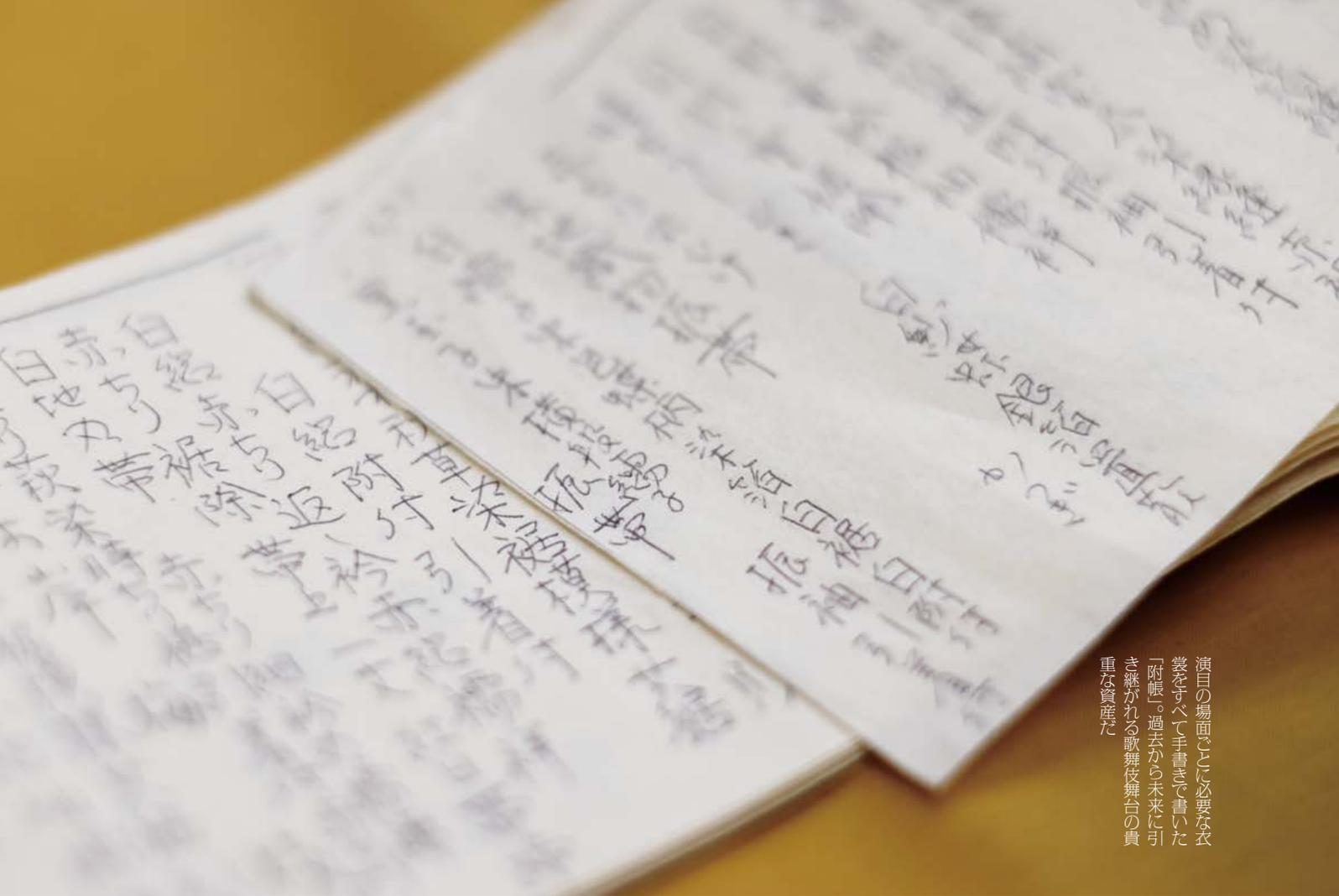
の役割だ。

制作サイドは、「着物・特殊装束」「襦袢」「小裂」「着肉」といった担当部署に分かれる。襦袢は着物の下に着る肌着類、小裂は、頭巾、手拭、足袋、紐、たすき、鉢巻き、腰帯、ふんどしなど、舞台で使われる布小物類全般のことである。着肉は衣裳の下に着用するもので、彫物を施した「彫物着肉」、ふくよかな体型を表現する「綿入着肉」などの種類がある。

着物・特殊装束の縫製を担当するスタッフは、総勢30人ほど。月に500点から多い場合には700点ほどの衣裳をつくっている。

小笠原和美氏は2000年に松竹衣裳に入社し、縫製ひと筋でキャリアを積んできたベテランである。和裁の技能を身につけたのちに就いた仕事だったが、当初はかなり苦勞したと振り返る。

松竹衣裳



演目の場面ごとに必要な衣裳を手書きで書いた「附帳」。過去から未来に引き継がれる歌舞伎舞台の貴重な資産だ

「歌舞伎の衣裳は、以前に舞台で使ったものを修繕したり、サイズを調整したりして使うことが少なくありません。サイズを変える際に布をほどきやすくするよう、縫い目は普通の和裁よりも粗めになっています。運針の仕方が和裁とは違うので、歌舞伎衣裳用の縫い方を一から学ばなければなりませんでした」

歌舞伎では、衣裳の種類も多岐にわたる。「時代物」と呼ばれる江戸時代より前を舞台にした歴史物語、江戸時代の現代劇である「世話物」、能や狂言の演目を題材とした「松羽目物」といったジャンルがあり、さらに近年では、『ヤマトタケル』などのスーパー歌舞伎や、『風の谷のナウシカ』『NARUTOーナルトー』などのアニメを原作とした新作

歌舞伎の公演も増えている。また、伝統的な歌舞伎には、立役、敵役、女方といった役のそれぞれの衣裳がある。各々の演目や役柄に求められる衣裳を、衣裳方からの指示に応じてつくり直し、必要があれば一からつくるのが縫製担当の仕事である。

衣裳方からの指示は、荷札に書いた指示書と呼ばれる一種の指定書によって行われる。これは、舞台の場面ごとに必要な衣裳を手書きで書きこんだもので、すべて伝統的な「衣裳用語」で書かれている。その内容を正確に読み取るのも、縫製担当に求められるスキルだ。指示書に書かれていることを把握して、縫製作業を一人でこなせるようになるまで10年かかるという。

衣裳の詳細は、「附帳」と呼ばれる和紙製の帳面にやはり手書きで記録されている。附帳の中には、古くは昭和初期のものもあるという。歌舞伎衣裳に関する「知」を記録した貴重な資産である。

ひと針ひと針で 歌舞伎の歴史を縫っていく

歌舞伎の世界の中心にいるのは俳優だ。ドナルド・キーンは書いている。

「歌舞伎では、主役は脚本ではなく、あくまでも役者である。劇的效果を高めたり、あるいはそれぞれの特技を十分見せようとするだけでも、役者はセ



一心不乱に運針に取り組む。歌舞伎衣裳は、サイズの変更やパーツの取り換えがしやすいよう、一般的な和裁よりも一つひとつの縫い目を大きめにし、ほどきやすくなっている。指示書の内容を正確に読み取り、歌舞伎衣裳独自の縫製を一人でできるようにするまで10年かかるという。

リフを変えることに躊躇しない」

衣裳づくりもまた、俳優に合わせるものが何より大切である。

サイズを俳優の体型にフィットさせる必要があるのはもちろんのこと、俳優の好みも最大限尊重されなければならぬ。例えば、同じ演目の同じ役柄であっても、それを演じる俳優や一門によつて衣裳の色味や形状の好みが変わる。その細かな要望に応えるのも、縫製担当の重要な役割である。

「舞台では、衣裳替えが何度もあることがありますが。見栄えだけでなく、着やすさ、着替えやすさも、歌舞伎衣裳にとっては大切な要素です」

そう小笠原氏は話す。公演初日のリハーサル時に俳優から修繕依頼が寄せられ、迅速に対応しなければならぬこともあるという。

縫製のプロにとつての大きな喜びの一つは、俳優から衣裳づくりや修繕を指名されることだ。俳優にとつても、自分の好みや体つきの特徴をよく理解してくれている縫製担当がいることはありがたいことだろう。「ぜひ、小笠原さんをお願いしたい」と名指しで依頼があれば、どれだけ緊急の修繕であっても全力で応じようと思えると小笠

時代の変化に対応しながら「古く新しい芸能」の歴史を縫っていく

原氏は言う。

もつとも、縫製担当は通常はあくまで縁の下の力持ちであり、一般に名前が知られることはほとんどない。歌舞伎の公演はもとより、映画『国宝』でも多くの衣裳を手掛けた小笠原氏の名前がエンドロールに出ることはなかった。

それでも、舞台や映像を見れば、どれが自分が担当した衣裳であるかはすべてわかる。よくできていると思えることもあれば、自分のイメージとは見え方が異なると感じることもある。それらはすべて、仕事の精度を高めていくための学びとなる。小笠原氏はそう話す。

過去の衣裳をアレンジすることの多い歌舞伎衣裳づくりだが、新作の歌舞伎では一から衣裳をつくることになる。現在の新作は、数十年後には古典にな



松竹衣裳で縫製の仕事を始めて25年以上になる小笠原氏

松竹衣裳



俳優が衣裳の下に着用するのが「着肉」。刺青を表現したものを、白粉を塗ったように見せるものなど、種類は様々だ。服飾や縫製の専門家ではなく、美術大学などで絵画などを学んだスタッフが手描きで一つひとつ仕上げている

るかもしれない。衣裳ももちろん受け継がれていくことになるだろう。だから、何十年もの使用に耐えるしつかりしたものをつくる必要がある。縫製のひと針ひと針は、歌舞伎の歴史を縫う営みである――。そう言ってもいいかもしれない。

それだけ数をこなしても、わからないことはたくさんあると小笠原氏は言う。だから、この仕事が続く限り勉強は続くのだと。衣裳のつくり手としての矜持が、そのモチベーションを支えている。

伝統を守る誇りと果敢に挑戦する気風

歌舞伎の歴史は400年を超えている。しかし400年の間、同じ芸能の形を保ってきたわけではない。

歌舞伎の始祖と言われている出雲阿国は女性芸人であり、ある時期まで歌舞伎は主に女性の俳優によって担われてきた。その後、男性俳優による「若衆歌舞伎」「野郎歌舞伎」が生まれ、歌舞伎は男女の俳優によって演じられることとなったが、女性俳優の存在が風

紀を紊乱する**（びんらん）**という理由で幕府が歌舞伎を女人禁制としてからは、すべての役を男性が演じる芸能として定着した。敗戦後、GHQ（連合国軍最高司令官総司令部）の占領政策下で存続が危ぶまれたこともあったが、いつときの停滞を経て戦前と変わらない形で復活したのは、歌舞伎という芸能の持つ底力であったと言っているかもしれない。

「一般大衆の方では歌舞伎を捨て去るなどとは思いませんでした。歌舞伎こそ、今日に至るまで、他の何よりも日本を代表する舞台芸術として、多くの人に愛されてきたのであった」（『能・文楽・歌舞伎』）

衣裳もまた、新しい素材や縫製法を導入するなど、時代の変化に対応しながら、歌舞伎の歴史を今日まで支えてきた。「伝統……そして新しい」という言葉で歌舞伎衣裳の本質を表現するのは、松竹衣裳の海老沢孝裕社長である。一方に、歌舞伎の歴史を学びながら格調高い衣裳を制作してきた誇りがあり、一方に、時代の変化を敏感に捉えて現代の感覚を織り込むチャレンジの気風がある。それが歌舞伎の衣裳づ



全体に金糸の刺繍を施した
きらびやかな衣裳。数十年
にわたって古典演目で使わ
れ続けている

くりなのだと海老沢氏は言う。

歌舞伎の語源は「傾き」であり、こ
れは新しさ、奇抜さ、自由さを意味す
る言葉だった。チャレンジする文化が
もともと歌舞伎の根底にはある。

芸能の歴史は、伝統を守るだけでは
続かない。伝統を尊重しながら、一方
で新しいものに積極的に挑戦していく
こと。その両方を大切にすることで、
歌舞伎の400年の歴史は続いてきた。
最近の若い俳優の中には、古典的な演
目だけではなく、新しい作品に取り組
むことで、これまで歌舞伎を知らな
かった客層にアピールし、歌舞伎界を活
性化させたいと考える人たちも増えて
いる。果敢なチャレンジによって歌舞
伎の歴史を未来につないでいきたい。
その俳優たちの意気込みに、衣裳をつ
くる側も応えていかなければならない。
幸いと言うべきか。和裁のスキルを
学び、かつ歌舞伎や舞台に深い関心を
持つ若い層は多く、松竹衣裳にも毎年
新しい仲間が入社してくるという。小
笠原氏のような熟達のベテランが、自
分が学んできた歌舞伎衣裳づくりの技
法を若い世代に伝える。若い人たちは、
新しい感覚をもたらし、歌舞伎衣裳の
可能性を広げていく。伝統を継
承する理想的な形と云っていいだろう。
古く新しい芸能。その歴史を縫う営み
は、これからも続いていく。



Column

新連載

AI時代の
脳を使い方
を育て方

第1回

東京大学大学院 生命知能システム
研究室の高橋宏知教授は、機械工学
と脳科学の両方に足場を持つユニ
ークな研究者だ。『生命知能と人工知
能』『メカ屋のための脳科学入門』の
著書でも知られる高橋氏にAI時
代の生き方・働き方を聞く。

様々な評価軸があり、
定義の曖昧な「知能」

数年前『生命知能と人工知能 AI時代
の脳の使い方育て方』という著作を出
版されましたが、「生命知能」というワ
ーディングにドキリとしました。

私は以前、東京大学先端科学技術研
究センターで働いていました。その時
の所属が「生命知能システム分野」
ですので、このタイトルは何代か前の
先生によるネーミングです。同分野が
生まれたのは「AI冬の時代」といわ
れた時期ですが、当時の先生はAIの

東京大学
大学院情報理工学系研究科
知能機械情報学専攻
生命知能システム研究室
教授

高橋宏知氏

Hirokazu Takahashi

生命知能は目的をつくる、 人工知能は 目的を与えられる

発展に伴い、人間の知能が相対化され
る未来を見通していたのでしょうか。

「知能」とは何か。研究者の間で、その定
義は存在しているのでしょうか。

定義はありません。恐らく「美」と
は何かを問うのと同じようなものです。
「芸術は科学の対象にならない」とい
う研究者もいますが、他方、知能が科
学の対象であることへの疑問の声はほ
ぼありません。不思議なことです。芸
術と知能、いずれも曖昧な概念で、人
によって定義も異なります。例えば、
「賢い」には多くの軸があります。小
さな子どもがいたずらをして、叱られ
ると思っしょんぼりしている姿を見

目的を与えられる

て、子どもの成長を感じた親は多いは
ずです。特定の行為の後で叱られると
いう予測をできなかった子どもが、あ
る日、予測する能力を身に付けた。親
は「賢くなった」と喜ぶのではないで
しょうか。知識の量だけでなく、「賢
い」には様々な軸があります。知能も
同様です。

AIが仮説を立て、
実験計画を提案する時代

人工知能と生命知能の本質的な違いは、
どのようなものなのでしょうか。

現在の人工知能は「自動化」の技術



たかはし・ひろかず
東京大学大学院工学系
研究科博士課程修了。
工学博士。福祉工学、感
覚代行、聴覚生理学など
医学・工学の境界領域の
研究に従事。東京大学
先端科学技術研究セン
ター講師・准教授などを
経て現職。著書に『生命
知能と人工知能』など。

であり、生命知能は「自律化」のため
にあると私は考えています。答えのあ
る問題を解く競争をすれば、解答に至
るまでの速さ、正確さにおいて私たち
はAIにかないません。しかし、AI
は何を計算すべきか、何を予測すべ
かという目的を決めることはできませ
ん。それは生命知能の領分です。目的
を持つことを、問いをつくる能力と言
い換えてもいい。ただし、両者は相対
立する知能ではありません。人間の知
能には両方の性質が共存しています。
一方、AIは自律的な性質をほとんど
備えていません。

「ほとんど」という部分が気になります。
科学におけるAI活用の話をしましょ
う。近年、“AI for Science”
という考え方が注目されています。か
つて「科学は仮説を立てて立証するこ
と」と言われ、それが当たり前と考え
られていました。現在はAIが仮説を
立て、その仮説を人間が実験などを通
じて立証するケースも多くなっしま

した。AIが立てた実験計画に従って、研究者が実験をすることもあります。仮説を立てるためには膨大な先行研究を読み取る必要がありますが、AIには生命知能をはるかに上回るキャパシティがあります。科学だけでなく、仮説構築力においてAIが人間を凌駕する分野は少なくないと思います。

仮説の前段階にテーマ設定があります。テーマ設定は目的に近接していますが、この点はどうでしょうか。

研究者はどのようなテーマが面白いのか、社会的インパクトにつながるかを考えています。その上で、自分の研究の方向性を定めます。こうしたテーマ設定においても、メディア上での議論や学界の動向などの情報をインプットしたAIは、ある程度妥当な方向を提案してくれます。AIが提示した3案の中から1つを選び、自分の研究テーマとする研究者もいるでしょう。こうした状況を見ると、「AIに目的を決めることはできない」と断言することには若干の躊躇があります。もちろん、AIの提案を受け入れるかどうかを決めるのは人間です。その意味では、目的設定は研究者のものであり続けます。その決定権が、人間の自律性の最後の拠り所といえるかもしれません。

“AI for Science”と
研究の多様性

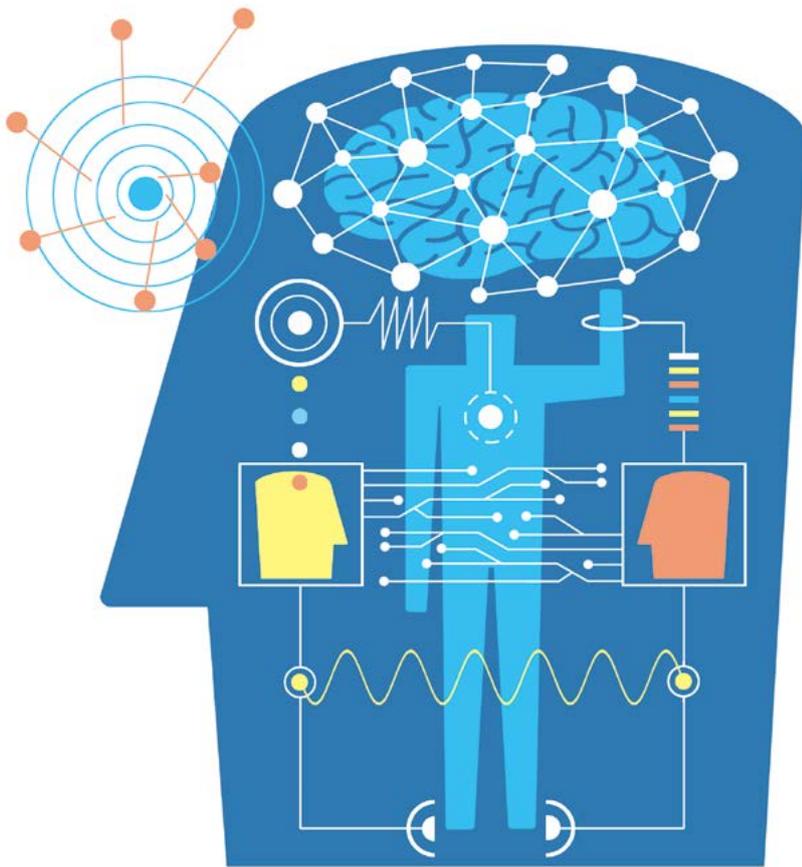
今後、個々のスキルがAIに代替されるかどうか、特に若い世代は非常に意識していると思います。

すべての職種・職能は多かれ少なかれ、AIの影響を受けるでしょう。先ほど話したように、研究者も同様です。

ただ、研究者の仕事の仕方は変わっても、研究者という職業がなくなるわけではありません。目的やルールを決めたり、ユニークな問いを見いだしたりするのはAIではなく、これからも生命知能の役割だと思います。

研究者の場合、AI時代における自らの存在意義をどのように見いだそうとしているのでしょうか。

私自身を含め、多くの研究者が危機



意識を高めています。「こうすればいい」というシンプルな答えはありません。個々人が悩みながら、自分なりの道を模索する他ないでしょう。私が危惧するのは、研究の多様性です。人間の社会は多様性によって支えられてきました。多様性は進化の原動力でもあります。研究者の世界も実に多様です。スター研究者もいれば、何十年も日の当たらない場所で努力している研究者もいる。ある日突然、地味な研究にスポットライトが当たることもあります。“AI for Science”の動きが強まる中、最近では多くの研究者が同じようなAI、例えば、ChatGPTやGeminiのようなメジャーなツールを使っています。これまでは、研究者がインプットする情報（論文や自分の考えなど）に違いがあり、それが多様な研究テーマにつながった面があります。しかし、AIが仮説を立てるようになると、皆が同じことに注目するようになり、その結果として、研究テーマの多様性が薄まるでしょう。ただ、他人と同じような研究はいずれ淘汰されます。楽観的かもしれませんが、生き残りをかけた研究者がやがて、新しい研究スタイルを生み出してくれると思っています。

日立ソリューションズの AIの取り組み ①

多様なソリューションと
豊富な業務知識を
活かしてAIを提供する

日立ソリューションズは「DX by
AX toward SX」のコンセプト
を掲げています。この言葉に込
めた思いをお聞かせください。

私たちは以前から、「SX
(Sustainability Transformation)」と
いう大きな方向性を打ち出していま
す。そのためにDXは重要な役割を担
いますが、著しい進化を遂げつつある
AIはDXをさらに加速させるでしょ
う。AX (AI Transformation) によ
ってDXをパワーアップすることで、
持続可能な社会づくりに向けてさらな
る貢献ができるのではないかと考えて
います。

AI市場における競争が激化する
中で、日立ソリューションズはど
のような戦略を描いていますか。

当社は長年にわたり、多様な業務や
課題に対応するソリューションを開
発、改善してきた実績があります。ま



吉川 武志
Takeshi Yoshikawa
日立ソリューションズ
執行役員
経営戦略統括本部長
兼CSO兼CTO兼CLBO

「カスタマーゼロ」として AIを使いこなし、企業への AI導入、活用に伴走する

た、それらをお客様に最適な形で提供
するため、業界・業務の知識を厚く蓄
積しています。企業におけるAI活用
は、様々な業務を人の手を介さずによ
り高度かつスピーディーに実行するこ
とで、生産性と提供価値の劇的な向上
をめざしています。私たちの業務知識
を活かしながらAIを提案し、お客様
の活用と効果創出に伴走することで、
より大きな価値を提供できると考えて
います。以上が「攻め」だとすれば、
「守り」はセキュリティにおけるAI
活用です。AIをセキュリティソリュー

用も重要だと思っています。

私たちが自身が「カスタマーゼロ」と
して、業務の中でAIを使いこなすこ
とで、お客様への提案やシステム構築
などの質を高めることができます。社
内ではそのための環境づくりを強力に
推進し、社員にはAI活用を奨励して
います。その一例が、AX促進プラッ
トフォームです。この環境はAIエー
ジェントの作成を支援する機能、AI
ナレッジを共有する機能などを備えて
います。また、社員が作成したAIエ
ージェントを登録し、他の社員が使い
えるようにしました。AIエージェント
やAIの便利な活用法などを、社内で
活発に流通させるための環境でもあり
ます。

今、多くの企業がAIエージェント
に注目しています。これによ
り、業務の形はどのように変わる
でしょうか。

AIエージェントは、自律的な判断
能力を高めつつあります。人による判
断の中には、明確な規定通りに行われ
るものが多く含まれます。また、経験

自律的に判断する
AIエージェントと
「ガードレール」

一方で、社内業務におけるAI活

則上「当然」と見なされる判断もあるでしょう。こうした判断をAIエージェントに委ねることで、人は戦略的な判断やクリエイティブな業務にシフトすることができるよう。ただし、AIエージェントに任せきりにした場合のリスクは無視できません。ある種の「ガードレール」を備えておく必要があります。

企業向けシステム開発などの領域でも、AI活用は進んでいるのでしょうか。

AIを活用した開発を推進しています。AI促進プラットフォームとは別の環境を用意し、設計・開発などにAIやAIエージェントを活用しています。また、既存ソリューションにAIを搭載するための研究開発も加速しています。例えば、当社の提供するSalesにAIを組み込めば、お客様は同じ使い勝手のままAI機能を使えるようになります。

セキユアな環境利用、社内コンテンツなどによりAIの活用を促進

社員のAI活用を促しているとのことですが、そのための工夫についてお聞きします。

AIエージェントについてはAI促進プラットフォームが大きな役割を担いますが、それとは別にマイクロソフト「Copilot」をはじめとした幅広い

日立ソリューションズが提供するAIソリューションマップ



AIエージェントの利用を促進しています。そのために、日立グループが提供する社内データを外部に出さない環境を利用しています。また、社員のマインド醸成を目的に、全社あがてのAI活用アイデアコンテストを実施しました。上期と下期の年2回開催しており、第1回では1000件超のアイデアが寄せられ、第2回には、より洗練された700件ものアイデアが集まりました。その中からはソリューションの種も生まれており、近く皆様にも紹介できる予定です。

社員のAI活用度はどの程度まで進んでいますか。

アンケート調査の結果を見ると、部長以上の利用率は97%と高水準で、経営層、管理職層が積極的に活用している点は、当社の特色といえるでしょう。一方で、30歳以下の若手社員の利用率も97%と高い結果が出ています。今後は、学生時代からAIに親しんだ若手社員が増えます。そうした若い人たちが、面白い使い方を工夫してくれるのではないかと期待しています。

吉川さん自身は、どのような使い方をしていますか。

経営幹部へのレポートは、私にとつて重要な業務です。レポート作成においては、まず市場動向や技術動向などの事業環境を整理する必要があります。その際、AIは非常に有効です。

分析などの質も高い。今では、AIなしでのレポートづくりは想像しにくいほどです。客観的な状況把握にAIを活用した上で、当社戦略との整合性を勘案して最終的にレポートをまとめます。全体のプロセスに要する時間は大幅に短縮されました。

日立グループ全体で注力する取り組みとして「HMAX」*があります。日立ソリューションズはどのような役割を担うのでしょうか。

HMAXは、デジタルアセットが生み出す膨大なデータとドメインナレッジで強化したAIを使って新たな価値を生み出し、社会インフラの在り方そのものを変革することをめざしています。メンテナンスやオペレーションといった業務をHMAXで最適化するためには、強固なデータ基盤が不可欠です。さらに、こうした仕組みを実際の現場に適用し、継続的な効果を生み出すためには、業務プロセスや運用実態を深く理解した確かな業務知識が求められます。私たちの持つデータ基盤構築や業務に関わる経験の蓄積は、HMAXにおいても活かせるでしょう。当社がHMAXを活用した特定業界向けソリューションを提供する、あるいは当社の持つ技術や機能を通じてHMAXを支えるという道筋もあります。HMAXの世界展開に、日立グループの一員として貢献したいと考えています。

〈座談会〉

CCCМКホールディングス × 日立ソリューションズ

エシカルフードを、 当たり前前の選択肢に 共創とデータ活用でつくる、 よりよい食と消費のかたち

持続可能な食の未来をめざし、多くのステークホルダーを巻きこんだ共創型のプラットフォーム「Vみんなのエシカルフードラボ」を展開するCCCМКホールディングス株式会社さま。このプロジェクトに日立ソリューションズが参画することで、どのような化学反応が生まれたのでしょうか。キーワードになるのは、消費者にとっての価値と、エシカルという価値の接続です。その実現には、意識の変化だけでなく、マーケティング、売場、データ、そしてテクノロジーを跨いだ仕組みづくりが不可欠になります。エシカルフードという新たな市場の創出に向けた取り組みの、舞台裏に迫りました。

渡邊 浩史

Hirofumi Watanabe

日立ソリューションズ
ビジネスイノベーション事業部
デジタルソリューション本部
デジタルソリューションサービス部 部長

モバイル向け映像配信や共通ポイントのゲートウェイサービスなどのコンシューマに密接な新規事業創生を立ち上げ後、現在は、デジタルマーケティングソリューション「PointInfinity」の製品責任者として、グローバル含めた事業拡大、次世代SXサービス創生に取り組んでいる。

瀧田 希

Nozomi Takita

CCCМКホールディングス
経営企画本部
「Vみんなのエシカルフードラボ」リーダー

ブランド戦略担当として、2011年より東日本大震災復興支援、地域活性、持続可能な漁業などをテーマとした共創型の社会価値創造プロジェクトの立ち上げ及び責任者を務める。2021年3月、持続可能な食をテーマとした共創型プラットフォーム「Vみんなのエシカルフードラボ」を発足。



日立ソリューションズの
オウンドメディア
「未来へのアクション」で
ご紹介いただいている記事を
特別にご紹介します。

エシカルフードの市場はまだこれから。 だからこそ協創の価値がある

Question

まずはエシカルフードに
着目した背景から
教えてください。

瀧田 希 (CCCMKホールディングス)：普段はあまり意識されませんが、「食」という分野には、驚くほど多くの社会課題が潜んでいます。環境負荷の大きさはもちろん、食品ロスや過剰包装、人権問題、アニマルウェルフェア（動物福祉）など。フードチェーンを担うあらゆるステークホルダーが、それぞれの現場の課題と日々向き合っています。

その反面、「食」は私たちにとって、非常に身近なものでもあります。ごく当たり前のことですが、人は何かを食べなければ生きていきません。だからこそサステナブルな取り組みを、誰もが生活の中で実践しやすいことが、「食」という領域の特徴です。

たとえば、当社は約1.3億人のV会員を抱えています。もし彼らに「普段からエシカルな消費を意識する」というライフスタイルを提案できたとしたら、それは持続可能な食の未来をつくるための、ひとつの足がかりとなるはずです。

渡邊 浩史 (日立ソリューションズ)：

正直に言うと、私自身は今回のプロジェクトに参画するまで、エシカルフードについてしっかりと考えたことがありませんでした。食品業界との接点もなかったもので、「エシカルフード」と聞いても、最初はあまりピンとこなかったというのが本音です。「なんとなく環境にいい食品」くらいのぼんやりとした認識でした。

瀧田：きつとそれは、多くの消費者にとっても同じだと思います。というのも、日本ではまだまだエシカルフードという市場自体が、ほとんど成立していないからです。「ニワトリが先か、タマゴが先か」ではありませんが、商品が少ないから消費者の関心も高まらないし、企業もなかなか本腰を入れて事業に取り組めない。そんな悪循環が続いています。

だからこそ、まず私たちが大切だと考えたのは、市場そのものを育てることでした。もちろん、そのためには消費者と食品メーカー、小売・流通企業をはじめ、さまざまなステークホルダーとの連携が欠かせません。そのような思いを背景に、食にまつわるあらゆるひとが共に対話を重ねながら「持続可能な食」につながるエシカルフード

アクションについて考える「場」として、2021年に立ち上げたのが、共創型プラットフォーム「Vみんなのエシカルフードラボ(以下、エシカルフードラボ)」です。

Question

日立ソリューションズの参画が
決まるまでには、どのような
経緯があったのでしょうか？

瀧田：実はきっかけは、タクシーの車内で目にした日立ソリューションズさんのCM動画でした。「これからは社内外で協創して、S・Xを加速していくんだ」と語られていました。その言葉が心に引っかかって「それなら一度ご相談させてもらおう」と思ったことが、最初の一步です。

渡邊：それは初耳です(笑)。たしかに、日立ソリューションズは、S・X活動を推進していて、企業活動を通じ

て持続可能な社会の実現をめざしています。その核となるのが、お客さまやパートナー、地域やコミュニティなどとの協創活動です。瀧田さんたちのエシカルフードに関する活動は、まさにさまざまなステークホルダーとアイデアを出しあい、力を合わせて、社会課題を解決しようとする取り組みであると感じ、その「思い」の部分で共感し、参画させていただきました。

また、CCCMKホールディングスさまは日本最大級の共通ポイントであるVポイントの中核とした事業を展開されています。一方、日立ソリューションズは会員管理やポイント管理をコアとするデジタルマーケティングソリューション「PointInity」を事業展開しています。会員・ポイントと起点とするデジタルマーケティングという共通項にも、連携可能性を大いに感じました。

「義務感」の一步先に。アクションの「可視化」で、人を動かす仕組みをつくる

Question

エシカルフードラボでは、
これまでどのような取り組みを
進めてきたのでしょうか？

瀧田：消費者向けの啓発イベントや期

間限定のエシカルフードフェアの開催など、さまざまな活動を行っています。私たち自身が第一産業従事者や地域のみなさんと一緒になって、エシカルフードの開発にも取り組んできました。



2024年からは、フードサプライチェーンとその周辺にいる企業のみならず、さまざまな共通認識を築くことを目的に「食のサステナビリティフォーラム」というイベントも開催されています。その中で、特に重点的に議論してきたのが、「エシカルフードのマーケティング」についてです。

渡邊…私も第1回からフォーラムに参加させていただいていますが、とりわけ印象に残っているのが、「エシカルフードの社会的価値を伝えるだけでは、消費者の行動は変わらない、買わない」という、ある食品メーカーさまの発言でした。アンケートなどの結果を見ると、「エシカルフードを積極的に購入したい」という回答は多いのですが、実際、お店に行くと、購入しない、

つまり消費行動には結びつかないことが分かっていきます。なぜだろうと不思議に思いましたが、自分自身を振り返ってみると、腑に落ちる部分がありました。やっぱり、食べものを買うときに、まず考えるのは「美味しいかどうか」です。「健康に良いかどうか」や「安いかどうか」も考えますが、「エシカルかどうか」はあまり考えないし、「エシカルなだけ」では購入には至らない。きつとそういう人が多いのではないのでしょうか。

瀧田…そこがエシカル消費の難しいところですね。「しなければならぬ」という義務感だけでは、人は動きません。購買データや調査の分析からも、日本の消費者は「それがエシカルだから」という理由だけでは、あえて高価な商品を手にとろうとはしないことがわかっています。だから現状でエシカルフードを販売しようとなると、メーカー側が企業努力で価格を抑えているケースがほとんどです。それでは、持続的なビジネスとは言えません。

Question

瀧田さん自身は、フォーラムを通じてどんな気づきがありましたか？

瀧田…もっとも衝撃的だったのは、「そもそも食に興味がない人が、世の中にはいっぱいいるんだ」という言葉です。それまでは私が思い描いていたのは、食への関心が高まるにつれ、次

第にエシカルフードにも興味を持つようになると、そんなカスタマージャーニーでした。だからこそ、生産者や産地のストーリーを伝えることが、エシカルフードの訴求につながると考えていたのですが……。思わず頭を抱えそうになりましたが、この指摘があつたらこそ見えてきたのが、潜在的なターゲット層の広さです。アプローチを変えれば、これまで食に無関心だった層に、いきなりエシカルフードを届けられるかもしれない。マーケティングのセオリーが確立していない今だからこそ、柔軟な発想を持つことの重要性を痛感させられた出来事でした。

渡邊…その議論は、私もよく覚えています。たしか、その流れで「エシカル消費を意識させる必要があるのか？」という話にもなりましたよね。意識せずとも、知らず知らずのうちにエシカル

ルフードを選んでいた。そんな仕掛けをつくるのが大切なのではないかと。

瀧田…それがマーケティングとしては、ひとつの理想型かもしれません。もともと私たちが構想しているのが「エシカルフードアクションスコア」という仕組みです。

V会員であれば、エシカルフードの購買データを抽出し、それをスコア化することは、理論的にはそれほど難しいことではありません。たとえば、そこに上手くゲーム性を持たせれば、食に関心のなかった人たちも自然な形でアプローチできるはずですね。そうした仕組みを通じて、エシカルな行動が気づかないうちに習慣化されるような消費空間をつくれなかと考えています。

基準も売場づくりも。企業と消費者のWin-Winな関係が、食の未来を支えていく

Question

エシカルフードアクションをスコア化することで、どのような変化が起きるのでしょうか？

瀧田…最初にお話ししたように、食に

まつわる社会課題は非常に多岐に渡っています。そのため、ある商品を選ぶことで「どんな良いことが起きたのか」が見えづらくなっていました。だからこそ、私たちはエシカル消費をスコアというかたちで可視化するこ

とで、「自分の選択には、こんな意味があったんだ」と実感できる仕組みをつくりたいと考えています。それは大量の購買データを所有している当社にしかできないことでもあるはずですが。

渡邊…エシカル消費におけるアクションの可視化は、消費者にとってある種の承認欲求を満たすことにもつながるのではないのでしょうか。特にZ世代は、SDGsやサステナビリティに対する意識が高く、それが行動にもあらわれていることが知られています。一方で、自分がとった行動で、社会や環境がどのように変わったか知りたいというニーズも抱えています。エシカルアクションスコアは、彼らを巻き込むきっかけになり得るかもしれません。私たちとしても、ぜひ一緒に検証したいテーマです。

瀧田…ただ、現在の市場はまだ未成熟で、消費者が主体的に選べるだけの商品が、そもそも十分に存在していないことも事実です。そもそも日本では、何をもってある商品を「エシカル」だとするのか、その定義が曖昧なままです。

そこで私たちが取り組んでいるのが、エシカルフードの基準づくりです。2021年から有識者と議論を重ね、認定の大枠は固まっています。ここからは、それを企業のみなさんにどのように活用していただくかを検討していくフェーズです。

基準を満たした商品は、V会員に

リコメンドするなど、企業にとってのインセンティブもしっかりと設計しながら、Win・Winの仕組みをめざしていければと考えています。

渡邊…基準採点を簡易化するためのツールづくりなどは、私たちが支援できる領域だと思います。たとえば基準自体が厳しいものだったとしても、審査のプロセスはなるべく効率的であるべきでしょう。食品メーカーをはじめとする企業のみなさまが、必要以上に負担を感じることなく基準を採点できる体制づくりを支えることで、商品数の拡大をサポートしていければと考えています。

Question

今後の展望についても教えてください。

瀧田…エシカルフードが増えていけば、リアルな売場のかたちも大きく変わってくるはずですが、特にこれから考えていきたいのは、いわゆる高級店ではない普通のスーパーで、どのようにエシカルフードを売っていくのか、ということですね。そこで消費者にとっての価値を、いかにエシカルとつなげていくのか。お客さまとのコミュニケーションはどのようにあるべきなのか。小売・流通企業とも連携しながら、検証を重ねていきたいと考えています。今年度の「食のサステナビリティフォーラム」では、そのあたりも議論していきたいと思っていますので、ぜひ渡邊さ

んのアイデアもシェアしていただければ幸いです。

渡邊…そこでどんな気づきがあるのか、今から楽しみです。私たち自身も、ITの知見を生かしながら、今後はより主体的にエシカルフード市場に携わっていきたいと考えています。誰もが意識せずに、当たり前のようにエシカルフードを選べる。そんな未来をつくることは、社会課題の解決だけではなく、新たな事業の創出にもつながっていくはずですが、言い換えれば、社会の持続性に貢献することは、企業の持続性にもつながっていると感じています。今回の協創は、まさにそのことを体現できる取り組みになると信じています。



日立ソリューションズのオウンドメディア「未来へのアクション」にて、先進ソリューションや有識者のコラムなど、様々なジャンルの情報を当社ならではの視点で紹介しています。お客様が抱える課題に、新たなヒントとソリューションをお届けしてまいります。今回ご紹介した記事の他にも、日立ソリューションズと協創パートナーとの対談記事やサステナビリティに関するコラムを多数掲載しております。ぜひご覧ください。



コンセプトから実動へ、 AIありきの世界の始まり

毎

年1月に北米ラスベガスで開催される世界最大のテクノロジーの見本市「CES」。出展者数^{*1}は2025年の4500社から減って4100社でしたが、参加者数^{*2}は14万2000人から14万8000人と、やや増加しました。主催団体CTA^{*2}は毎年、その年に注目すべきトピックスをまとめたレポートを出しています。2026年版は冒頭に「生産性」を挙げ、米国では63%の人がAIを業務に活用し、それによって「週平均8.7時間の時間ができた^{*3}」と報告しました。

以前はAIに対してあらゆる可能性が示唆され、夢のある展示も多くありましたが、実現できないものも多かったためか、今年は数年前に市場に出せるアイテムや確実に実現できる技術へと、全体の方向性が変わってきました。実際に会場は、コンセプト展示が多かった前回と違い、どのような場面でAIを扱うのか、実社会におけるAIの位置づけをわかりやすく表現した展示が多数みられました。

ソフト中心のAI開発からハードとの二人三脚へ

今

年のキーワードは何といってもフィジカルAIです。人型ロボットはもちろんフィジカルAIですが、ハードウ



①人型ロボット出展は中国系企業が多数

エアに搭載したAIがセンサーなどから取得する現実空間の諸条件を元に自律的に判断し実行すればいいので、掃除ロボットや芝刈り機などもそこに含まれています。

会場にはボクシングで対戦する人型ロボット(写真①)や、開催地ラスベガスにちなんでカジノをするロボットなどもありました。数ある中でも目を引いたのが洗濯物を畳むロボットでした。柔らかな形状の安定しない洗濯物を、繊細な動きでさばく様子は見ごたえがありました。また、四つ脚ロボットは段差など足場が悪い場所でも軽やかに移動することができるので、工場内の危険なエリアや作業しづらい空間にも対応できそうで、実際の利用場面が容易に想像できました。

これまでAIはソフトウェア分野を中心に進化してきましたが、フィジカルAIではハードウェアが必要不可欠です。しかも、ソフトの性能だけが良くても、ハードだけが強靱でも不十分で、双方がバランスよく噛み合っていないければなりません。フィジカルAIの進化には継続してハードを動かしながら、メンテナンスを重ねていく必要があるのです。フィジカルAIは既存の産業用ロボットと違って動作環境を選ばず、多様な作業ニーズに応えられる汎用性を備えているのが特徴です。今回のCESはそう遠くない将来、洗濯物を畳めるようなロボットを

*1 出典：<https://www.ces.tech/articles/ces-2026-innovators-showed-up-big-time/>

*2 CTA: The Consumer Technology Associationの略

エンドユーザーに提供できることをアピールする場になっていて、特徴的だったのは中国系企業が多かったことです。ざっと数えた限りでは人型ロボットを出展した企業が40社以上で、そのうち約35社が中国系企業でした。しかも、人型ロボットを既に販売している企業もあり、価格はなんと4900ドルと破格購入したユーザーの期待にどこまで応えられるかはわかりませんが、中国系企業が汎用ロボットを量産できるようになったことは日本にとっても大きなインパクトになるでしょう。

とは言え、フィジカルAI市場はまだこれから。産業用ロボットをグローバルに展開する日本企業の今後は気になるところです。人間と空間をシェアするフィジカルAIには高い安全性と信頼性、ガバナンスが求められますから、それらの分野で信頼を勝ち取ることが日本企業の勝ち筋になるのかもしれない。技術的には対応できるとして、あとはコストも含めてどう差別化していくのが課題と言えそうです。

展示は少なくとも存在感あるモビリティ領域

近

年は自動車メーカーの出展が減り、今回日系企業で目立っていたのは2026年内に米国カリフォルニア州で納車開始予定のSONY HONDA MOBILITYでした。車というハードにAIを搭載する自動運転車はフィジカルAIそのもの。先日、米国サンフランシスコで発生した大停電の際にはアルファベット傘下のウェイモ社の車両が路上で動かなくなるアクシデントが起きました。こうした想定外の事態にも対応するAI技術が早晩登場することでしょう。

モビリティ領域を中心に存在感を増しているエヌビディア社は専用会場を設けており、メルセデス・ベンツ社と共同開発した運転支援技術に加えて、デジタルツインを活用したデジタルファクトリーについても展示。キーノートでは「AIファクトリーというコンセプトを、すべての産業に提供したい」との考えを語っていました。



②単なるディスプレイではなく、AIグラスによる役立つグラスへ進化

また、中国ハイセンス社はAIエージェントによるスマートホーム体験を、サムスン社は生活空間をそのものをAIエコシステム化するなどを提案していました。これから家電などにもAIが搭載され、ユーザーにとって使い勝手が良いように最適化されていく一方で、モノとモノがつながる世界が始まります。自宅内の家電がすべて同じメーカーに統一されているとは限りませんから、空間最適化のためには異なるメーカーの製品同士をつなぐ必要も出てきます。AIエージェント同士がつながるA to Aプロトコルが開発されているのと同様に、家電同士をつなぐ技術開発が進みそうです。

そのほか注目しているのがウェアラブル端末です。10年以上前にGoogle Glassの登場で沸いた後は低迷傾向でしたが、米国ではメタ社とRay-Banが共同開発したスマートグラスの販売が好調のようです。AIグラスの登場で、単なるディスプレイから役立つグラスへと進化しています。(写真②)

また、ヘルスケア分野も要注目です。50歳以上を対象にした米国の会費制NPO「AARP」ではスタートアップ支援活動を展開し、会場にブースを設けていました。支援の対象になるのは視力の低下を補完するAIグラスなど、日々を楽しく過ごせるようにするテクノロジー開発で、年齢に縛られない幸せな暮らしが提案されていたのが印象的でした。超高齢化が進む日本でも、こうしたテクノロジーの開発が進むことに期待したいです。



市川 博一

Hirokazu Ichikawa

株式会社日立ソリューションズ
経営戦略統括本部
グローバルビジネス推進本部
シニアインベションストラテジスト

日立ソリューションズ入社後、製造業向けSI、大手商社・サービス企業向け企画業務を担当。2010年からアメリカ・シリコンバレーへ赴任し、新規商材発掘業務を担当。2017年に帰国し、アメリカでの活動支援や、スタートアップ創出制度の設計・運用を担当。現在でも年に10回ほど渡米し、現地でのトレンドをウォッチしている。



田中 秀治

Hideharu Tanaka

株式会社日立ソリューションズ
グローバルビジネス推進本部
戦略アライアンス部
イノベーションストラテジスト

日立ソリューションズ入社後、サービス事業開発、グローバル情報通信基盤更改案件などのプロジェクトを担当。2018年より、海外アライアンス事業における事業開発を担い、2021年よりシリコンバレーに赴任。スタートアップ協業、日系企業との新規事業協創活動に従事。2023年7月よりシリコンバレーのサンマテオフィス責任者。2025年8月に帰任後、現職。

スコアを10打減らすための即効レッスン NGエリアを回避してパーを取る

大みかゴルフクラブ(茨城県大みか町)でのオンコースレッスンに参加したのは、
力量がほぼ互角の2人。しかしゴルフのお悩みは、それぞれ違うようです。
まずは白戸プロにそれぞれの悩みを聞いていただいてから、オンコースレッスンに入りましょう。



山田さん
ゴルフ歴1年半
(ベストスコア94)



小山さん
ゴルフ歴4年
(ベストスコア93)



日立ソリューションズ所属プロ

白戸 由香

しると・ゆか／青森県南津軽郡出身。日立ソフトウェアソフトボール部で活躍後、1993年にプロゴルファーへと転向。2014年のレジェンズツアー「シブヤカップ」で初優勝を飾った。17年には「ふくやカップマダムオープン」と「シブヤカップ」で2勝を挙げ、レジェンズツアーの賞金女王に輝いた。レジェンズツアー6勝。22年の「JLPGAレジェンズチャンピオンシップCHOFUカップ」でも4位に入った。全米シニア女子オープンにも毎年挑戦を続けている。

Adviser / Yuka Shiroto

制作協力/清流舎
取材・撮影協力/大みかゴルフクラブ
茨城県日立市大みか町6丁目19-22
TEL: 0294-52-5052

※雨天での撮影のため写真に雨粒などが映り込んでいる可能性があります

SXの精神と直結したゴルフ場

企業が将来を見据えて競争力をキープしつつ、安定的に成長していくために事業の在り方や経営戦略などを持続可能性の視点から変革していくのがSX（サステナビリティ・トランスフォーメーション）。

その象徴的な存在となっているゴルフ場が茨城県にありました。「大みかゴルフクラブ」は時代の流れとともに地域貢献の歴史を積み重ねながら、グループの創業精神を脈々と今に伝えていました。

新旧クラブハウスが同居

「大みかゴルフクラブ」と「大みかクラブ」が開場したのは今から90年前。1936年までさかのぼります。

当時の名称は「日立ゴルフ倶楽部」。日立製作所の創業者である小平浪平は、日立村に優秀な人財を集めるため社宅や病院を建設し、企業城下町をつくり上げます。

社員にとって働きやすい環境づくりをめざす小平は、娯楽施設も重視。社員の福利厚生と外国人賓客の接待を目的として、ゴルフ場の建設が計画されました。

用意されたのは東京ドーム約14個分という広大な土地。ここに日本のゴルフ場設計の大潮流をつくったチャールズ・アリソンを師と仰ぐ名匠井上誠一が18ホール・6650ヤード、パー74のコースをレイアウト。日本では14番目、茨城では第1号のゴルフ場として

産声を上げました。クラブハウスのテラスから雄大に広がる太平洋を眺めることができたことも大きな魅力。当時の井上はこの好立地にダイナミックなシーサイドコースを完成させました。



左が大みかクラブ、右が小平記念館

ールのショートコースができ、ようやく再スタート。以降は段階的に改造拡張を行い、ほぼ現状に近いコースとなりました。現在は8ホールのゴルフ場として営業しています。

ゴルフプレーヤー以外でも食事や見学が可能

冒頭に登場した「大みかクラブ」は最終ホールとなる6番の左奥に見える伝統的な高床式寝殿造りの建物を指します。現在は2021年にオープンした「日立オリジンパーク」の一部として、レストランや展示スペースを備えた「おもてなしの場」として機能。ゴルフプレーヤーでなくても、食事や見学で利用可能です。

「日立オリジンパーク」はこうした施設に「小平記念館」「創業小屋」といった歴史的な施設を加え、再構成された企業ミュージアムです。

日立製作所は2023年12月、日立市と「デジタルを活用

した次世代未来都市（スマートシティ）計画に向けた包括連携協定」を締結しました。かつて企業城下町をつくった小平の思いは今も受け継がれ、「日立市全体の活性化、すべての人が豊かに生活できる安全・安心なまちの実現をめざす」という今回の協定につながっています。

ゴルフ場が一般開放され、パーク全体が地域に開かれた施設であり続けていること。それが地域社会との共生・貢献というサステナビリティの側面を体現しているとも言えそうです。



大みかクラブラウンジ

ニュース&トピックス

日立ソリューションズの
今を伝える
情報コラム

Keyword ▶ 耐量子計算機暗号

量子コンピュータ時代に向けてデータ資産を守る 「耐量子計算機暗号への移行に向けた支援サービス」を提供開始

株式会社日立ソリューションズは、量子コンピュータで暗号化を破られる将来的なリスクに備え、暗号技術の洗い出しからリスク評価、移行方針の提案までを行う「耐量子計算機暗号への移行に向けた支援サービス」を提供開始しました。

量子コンピュータの実用化が近づく中、暗号通信を盗聴、保存するHNDL攻撃^{*1}の脅威が高まり、金融庁は金融機関に対し、耐量子計算機暗号(PQC)^{*2}への早期移行を要請しています。本サービスは、セキュリティ専門のエンジニアが設計書の解析と管理者へのヒアリングをもとに、暗号技術の使用箇所や方式、用途などをリスト化

するクリプト・インベントリ^{*3}を作成します。これにより、システム全体で利用されている暗号アルゴリズムを網羅的に洗い出すことが本サービスの特長です。

また、クラウド環境においては、Fortanix® Inc.の「Key Insight」も使い、暗号化の状態やセキュリティリスクを分析します。暗号技術の変更を見据え、クリプト・アジリティ（俊敏性）を考慮した移行方針も提案します。

当社は「秘文」の開発で蓄積した暗号化技術の知見を新たな技術分野へと発展させ、企業や社会のサステナビリティ・トランスフォーメーション(SX)実現に貢献していきます。

Data

■「耐量子計算機暗号への移行に向けた支援サービス」



- *1 HNDL攻撃：Harvest Now, Decrypt Later。現在の暗号データを盗聴・保存しておき、将来量子コンピュータで解読する攻撃手法
- *2 耐量子計算機暗号(PQC)：Post-Quantum Cryptography。格子ベース暗号、符号ベース暗号、多変数多項式暗号のように、量子計算でも解読困難な数学的構造を基盤にした暗号方式
- *3 クリプト・インベントリ：暗号技術の使用箇所・方式・用途を棚卸し、暗号アルゴリズムの種類、鍵の属性、暗号化対象、利用システムやサービス名、データの保存期間や暗号の用途、耐量子計算機暗号対応状況などを体系的にリスト化したもの

Keyword ▶ 生成AI

大企業など1780社以上で導入される「リシテア」が 勤務入力の間い合わせ対応を生成AIで自動化

株式会社日立ソリューションズは、大企業を中心に1780社以上に提供する就業管理システム「リシテア/就業管理」(以下、「リシテア」)で、Allganize Japan株式会社が提供する生成AI・AIエージェントプラットフォーム「Alli LLM App Market」との連携を開始しました。従業員の適切な勤務入力をサポートし、多様な働き方を取り入れる企業における勤務管理の効率化に貢献します。

「リシテア」の画面から生成AIアプリケーション(以下、生成AI)を起動することで、従業員は就業規定や制度、システム操作に関する疑問をいつでもリアルタイムで解決でき、より適切な

勤務入力をストレスなく行えます。人事、労務部門への問い合わせやマニュアル確認の手間も大幅に削減され、業務効率化と従業員満足度の向上を実現します。当社では、生成AIの活用により、人手による勤務入力に関する問い合わせ対応件数を約30%削減^{*}しました。

当社は、従業員が本来の業務に集中できる環境を提供することで、SXの実現を支援します。また、「DX by AX toward SX」をコンセプトに、AIの活用を通じたDXをベースに変革を推進し、価値創出と持続可能な社会の実現に貢献していきます。

Data

■「人事総合ソリューション『リシテア』」



- * 従業員ら約6000人を対象に、2024年9月から11月までの間で実施した、勤務入力方法の問い合わせ業務向け生成AIの試行結果

Keyword ▶ 文書管理

生成AIで文書管理における手作業を大幅に削減し 企業の知的資産の活用を促進

株式会社日立ソリューションズは、企業の知的資産かつナレッジである文書の活用を促進するため、文書管理システム「活文 Contents Lifecycle Manager」を生成AIで拡充し、「生成AI連携属性抽出オプション」を提供開始しました。従来の文書管理で必要だったAI-OCRのための事前設定や手入力など煩雑な作業の省略や記載内容に基づく情報生成など、文書の活用性を高め、人手不足や技能伝承の課題に生産性向上や業務効率化で貢献します。

本オプションでは、登録されるファイルの内容から、取引日や部品番号など管理項目に該当する情報を、生成

AIが自動抽出します。文書の種類や自社の文書管理ルールに応じて、生成AIが抽出する情報は定義可能です。これにより、担当者の業務は登録情報の正誤を確認するのみとなります。さらに、生成AIで文書の記載内容の評価・分析などを行って管理項目に登録することもできるため、文書一覧の画面からも内容を把握しやすく、文書の活用が促進されます。

当社は、「DX by AX toward SX」をコンセプトに、AIの活用を通じたDXをベースに変革を推進し、価値創出と持続可能な社会の実現に貢献していきます。(株式会社日立ソリューションズ)

Data

■「活文 Contents Lifecycle Manager」



Keyword ▶ WEB伝票

紙の依頼伝票を起点とした事務処理が毎月1000件単位で減少 WEB伝票への移行が加速し、窓口業務の大幅な効率化を実現

株式会社宮崎太陽銀行(以下、宮崎太陽銀行)は「地域の繁栄なくして銀行の発展なく、銀行の発展なくして地域への奉仕なし」をモットーに、地域密着型で計53店舗を運営しています。ですが、他の都道府県と同様、宮崎県においても少子高齢化による労働人口の減少が加速しており、限られたリソースで業務を遂行・継続するためには、DXの推進が不可欠となっていました。

そこで宮崎太陽銀行は、2025年7月に株式会社日立ソリューションズ西日本が開発した最新の金融機関向けサービス「依頼伝票電子化サービス」の活用をスタート。運用開始後、紙伝票の振込処理件数は毎月約1000件

単位で減り続けています。逆にWEB伝票で営業店に申し込むお客様は右肩上がりに増えており、紙の依頼伝票を利用されていた500の取引先のうち、すでに3割以上がWEB伝票に移行しています。紙の伝票や依頼書起点の事務処理業務をデジタル化することで、営業店と事務集中部門の業務負荷軽減、および顧客の窓口待機時間短縮に成功しています。

日立ソリューションズ西日本は、今後も「金融機関向け 依頼伝票電子化サービス」などのサービスを通じて、地域金融のDX推進における様々な課題解決を支援していきます。(株式会社日立ソリューションズ西日本)

Data

■「金融機関向け 依頼伝票電子化サービス」



ニュース&トピックス

日立ソリューションズと
日立ソリューションズのグループ会社の今を伝える
情報コラム

Keyword ▶ 画像認識AI

日立ソリューションズ・クリエイト、農研機構、九州工業大学が ふ卵3日目に鶏卵を傷つけずに卵内雌雄判別する技術を共同開発

世界では、アニマルウェルフェア*1（動物福祉）の観点から、オスのひよこの淘汰が課題とされています。食用卵を生産できるのはメスの鶏だけであるため、年間約66億羽*2のオスのひよこがふ化直後に淘汰されているのが現状です。

この課題を解決するため、株式会社日立ソリューションズ・クリエイト、国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構、国立大学法人九州工業大学は、画像認識AIを活用した鶏卵の卵内雌雄判別技術（ふ化前に雌雄を判別する技術）を共同開発しました。

本技術は、ふ卵*3 3日目に卵を傷つけずに、最高97%の精度で卵内雌雄

判別が可能です。本技術を活用することで、オスのひよこの淘汰の回避に貢献できます。また同課題の解決法として欧州連合（EU）でいち早く実用化されている卵内雌雄判別技術の、より一層の発展と普及の一助となり得ると考えています。

今後、日立ソリューションズ・クリエイトは、本開発技術を標準モデルとして、ふ卵場ごとの環境特徴に対応したカスタマイズモデルの開発と、鶏卵業界の企業とのパートナーシップ確立を通じ、本開発技術の実用化をめざします。（株式会社日立ソリューションズ・クリエイト）

*1 アニマルウェルフェア：家畜を快適な環境で飼養し、家畜のストレスや疾病を減らすことが、安全な畜産物の生産につながるという考え方

*2 世界で年間66億羽：日立ソリューションズ・クリエイト試算。世界の採卵鶏生産統計より推計。類似推計として各機関から60～70億羽と報告されている

*3 ふ卵：受精卵が発育するために必要な温度・湿度・回転を与えること。鶏の場合、約21日間のふ卵を経てふ化する

Keyword ▶ AI

画像や映像などの視覚情報を理解し、文章による説明や応答を 生成できるAI「VLM(Vision Language Model)」を活用した実証実験を開始

近年、フロントラインワーカーの現場では、安全行動の徹底や作業手順の遵守を効率的に確認・記録する仕組みが不足し、事務工数が大きな負担となっています。また、従来のAIは、人や物体の誤検知・過剰検知、予期せぬ状況への対応が課題となり、運用負担やコスト増加を招いてきました。

株式会社日立ソリューションズ・テクノロジーは、これらの課題に対応するために、映像や画像とテキストを統合的に理解するVLM技術を活用し、フロントラインワーカーにおける安全管理や業務効率化の有効性を検証する実証実験を開始しました。VLMを用いることで、誤検知や予期せぬ状況

の検出精度を高めるとともに、安全行動の可視化やレポート作成の自動化が可能となります。

さらに、カメラ映像から異常や特定イベントのみを高精度に抽出する画像認識エッジAI技術を組み込んだ独自の“アダプタ”を強みに、VLMと組み合わせたソリューションの実証実験にも取り組んでいます。

日立ソリューションズ・テクノロジーは、フロントラインワーカー向けDXの推進に寄与するソリューション展開をめざしつつ、生成AI技術を活用した新たなソリューションの開発・展開を進めていきます。（株式会社日立ソリューションズ・テクノロジー）

Data

■「実証実験の詳細はこちら」



サンロッカーズ渋谷のホームゲームの公式戦で冠試合「日立ソリューションズ DAY」を開催

日立ソリューションズは、スポンサー契約を結ぶプロバスケットボールリーグB.LEAGUE所属サンロッカーズ渋谷とコラボレーションした冠試合「日立ソリューションズDAY」を1月28日に開催しました。

冠試合は2024年からスタートし3回目となり、今年も国立代々木競技場第二体育館で開催されたホームゲーム、茨城ロボッツ戦に協賛しました。当日は、当社の社員とご家族、ならびにお客様、総勢160人以上を招待し、多くのファンとともにサンロッカーズ渋谷を応援しました。

試合開始前には、森田英嗣社長・平野仁一専務執行役員による選手への花束贈呈を実施。選手全員との写真撮影に参加できる特別イベン



トも行われるなど、応援を楽しみながら一体感醸成を図ると同時に、ご来場いただいた観客の皆様当社のことを知っていただく機会となりました。

日立ソリューションズは、今後もスポーツを通じて社会に貢献する活動を続け、お客様やパートナー、地域の皆様と新たな価値を協創し、SXの実現をめざしてまいります。

日立ソリューションズ社員一人ひとりのSXへの想いをデザインした2026年カレンダーを制作

日立ソリューションズは、お客様をはじめとするステークホルダーの皆様とともにSX(サステナビリティ・トランスフォーメーション)について考えるきっかけを創出し、協創へつなげ

企業と社会のSXを加速させることをめざして、2026年カレンダーを制作しました。

このカレンダーを制作するにあたり、日立ソリューションズの社員がSX

について意識していることや、ステークホルダーの皆様へ伝えたいメッセージ、2030年の未来で提供したい価値をアンケートで収集。社員一人ひとりの声を、各月ごとのテーマに合わせてデザインしています。

また、スマートフォン用の壁紙カレンダーを特設ページで配布しています。社員が日々どのような思いで皆様と向き合っているか、一人ひとりが考える未来の世界やかなえたい想いについて、ぜひ細部までご覧ください。



壁紙ダウンロードはこちらから

日立ソリューションズ SX情報局のSNSにておすすめ記事を投稿中！ ぜひフォローをお願いします。



日立ソリューションズSX情報局のX(旧Twitter)はこちら



日立ソリューションズSX情報局のInstagramはこちら



Topic Content

注目記事

過去号から、今注目すべきトピックスに合ったおすすめの記事をご紹介します。

【プロワイズ Vol.78】

「落語の世界をもっと自由にもっと豊かに」
落語家 林家つる子氏



過去号で掲載した記事はWEBで
ご覧いただけます。

Readers' Voice

読者の声

プロワイズに対する読者の声を紹介します。

広範囲の話題から様々な気づきになる要素があり、刺激になっています。ますますの話題提供に期待しております。

(建設業 U様)

DXやIT活用を単なる技術トレンドだけでなく、経営や事業戦略と結びつけて整理・解説している点を高く評価しています。

(卸売業 I様)

重要と思われるテーマだけでなく、トレンドとなりそうな情報もあり役に立っています。AIを活用できるような記事も読んでみたいです。

(製造業 I様)

Back Issues

バックナンバー



Vol.78
Winter 2026

特集 自由に

林家つる子氏 / 半澤節氏 / 小林涼子氏 / 21世紀のものづくり ⑩ 創作水引 他



Vol.77
Autumn 2025

特集 連鎖させる

平野未来氏、半田浩晃 / 川内イオ氏 / 大武美保子氏 / 21世紀のものづくり ⑨ ネット造形 他



Vol.76
Summer 2025

特集 加速させる

新井嶋子氏 / 中尾隆一郎氏 / 21世紀のものづくり ⑧ ねぶた 他



Vol.75
Spring 2025

特集 デザインする

GAKU氏 / 武田俊太郎氏 / 21世紀のものづくり ⑦ 万年筆 他

次号「プロワイズ」は、2026年7月に発行予定です。

* 記事の内容はご登場いただいた方々のご意見であり、当社の考えを表現しているものではありません。

* 掲載内容は取材当時のものです。

From the Editor

編集部より

今号のテーマは「持続する」。

様々な領域で価値を続けていくために、世界の変化をどう受け取り、どんな視点で見直していくか——そんな問いが、改めて私たちの前にあります。

価値は一度つくれば終わるものではありません。環境や技術、人の営みとともに形を変え、生き続けていくもの。だからこそ、異なる分野の知恵や経験をつないでいくことが、より大切になります。

今、世界は大きな転換点にあります。専門性や効率だけに頼らず、複数の領域を掛け合わせる“設計力”が求められる時代です。技術も、人を置き換えるのではなく、思考や感性の余白を広げ、価値の寿命を延ばす方向に進化しています。これは、弊社が推進するAI活用とも重なります。

2026年度の表紙には、大阪・関西万博で当社がスポンサードした「クラゲ館」でのワークショップで参加者の皆様と描いた春夏秋冬の協創アートをお届けします。

今年度もプロワイズは読者の皆様とともに「価値をつくり、つなぎ、そして持続させる」一年にしていきたいと思っております。読者の皆様と一緒に、持続する社会の一端を形づくられたら——そんな想いを込めて。

ハロー みんなのSX。



世界中の人々が心地よくつながりあう社会。
自然と人間、さまざまな生物がしあわせに共存する世界。

ワクワクするような未来は、ひとりでは描けないから。
SX (サステナビリティ・トランスフォーメーション) のもつて、
みんなの力をひとつにしよう。

サステナブルな未来は、協創でつくる。

確かなテクノロジーと、未来への希望を持ち寄って、
私たちはひとつのチームになる。

企業や、国境や、文化の違いを超えて、
みんなの力で、あたらしい景色を創造しよう。
日立ソリューションズと、ともに未来へ。

日立ソリューションズ

