

独自AIで「ものづくりDX」を加速
オリジナル生成AIモデル
「LIONLLM」開発始動

ライオンは10月8日、アマゾンウェブサービスジャパン合同会社（AWSジャパン）の協力を得て、自社の長年にわたる研究開発データを追加学習させた独自の大規模言語モデル（LLM）「LION LLM」の開発に着手したと発表した。これは、2030年に向けた経営ビジョン「次世代ヘルスケアのリーディングカンパニーへ」の実現に向け、中期経営計画「Vision 2030 2nd STAGE」で掲げる「ものづくりDX」を加速させるための重点テーマとして位置づけられている。

製造業の現場では、
黙知に基づいた回答が困
う。

長年の経験から培われた「暗黙知」が企業を支えているが、ライオンでAWSジャパンの協力のオンの一もと、独自のLLM開発

AWS
通常務執

ライオンは2025年4月よりAWSジャパンの生成AI実用化推進プログラムと期待を

同社は2022年の生成AI登場以降、いち早く活用を進め、2023年12月には研究ナレッジ検索ツールを導入し、情報検索時間を5分の1以下に短縮するなどの成果を上げてきた。

ログラムに参加し、コスト面での支援や科学的な助言を含む技術協力を受けた。内製開発体制を整備し、AWS Parallel ClusterとNVIDIAのMegatron-LMを組

しかし、専門知識が前提となる高度な質問や、体系的なナレッジ整理を要する複雑な業務に対しては、自社の包括的な暗

en2.5-7Bを用い、学習データとして研究報告書や製品組成情報、品質評価データなど、数十年にわたる社内知見を中心に投入。初期フェーズの成果として、「LION LLM」は過去の知見を踏まえた具体的なアドバイスや、複数の事例を統合した回答が

可能であることを確認
しており、
従来のツールと比較し
て、回答に
含まれる情
報の網羅性
が大幅に向
上したとい

AWSジャパンの堤浩

幸常務執行役員は、ライオンの「LION LLM」開発について、「日本ものづくり産業におけるデジタル変革のロールモデルとなるだろう」と期待を寄せている。

ライオンは今後、プレゼンテーション形式のフアイルなど、扱いにくいデータの構造化・クリーニングを進め、学習データの拡充と品質向上を図

る。また、経済産業省とNEDO（新エネルギー・産業技術総合開発機構）が主導する「Generative AI Accelerator Challenge」（GENレジ検索ツールと統合

「IAC」で開発された国産モデルの活用など、多角的なアプローチにより継続的な精度向上を目指す。

これらの取り組みをナレッジ検索ツールと統合することで、高度な質問やタスクへの対応を可能にし、知識資産の最大活用を通じてものづくりDXの加速と競争優位性の向上に貢献していくとしている。

花王 ナプキン備品化の提唱広げ
導入500社超、新常識へ

花王の生理用品ブランド「ロリエ」が推進する、職場のトイレにナプキンを常備するプロジェクトの導入企業が500社を突破した。2022年の開始から4年、トイレトペーパーのようにナプキンを「備品」と捉える新しい考え方が、多様な業種の企業に広がりを見せている。

導入が拡大した背景には、これが単なる女性向け福利厚生にとどまらない現代的な企業価値向上策であることが挙げられる。

実際に導入した企業の反響が、この流れを裏付けている。大手ゼネコンの大林組では、建設現場の仮設トイレにも設置し、「事務所のロッカーの安心感にとどまら

も「生理への理解が深まり、働きやすい環境づくりに必要だと感じた」といった声が挙がった。

これは、取り組みが個

オフィスはもとより、工場や建設現場といった多様な職場で働く女性社員が、急な生理にも対応できるという直接的な利便性が、心理的な安全性をもたらしている。

また、菓子メーカーの湖池屋の事例では、女性だけでなく男性社員から、すでに取に戻る必要がなくなった」と現場で働く女性社員から歓迎されたという。

このプロジェクトは、花王が専用BOXを無償で提供し、導入企業が福

すること、高度な質問やタスクへの対応を可能にし、知識資産の最大活用を通じたものづくりDXの加速と競争優位性の向上に貢献していくとしている。

利厚生の一環としてナブ

Laurier in Workplace
職場のロリエ。

導入企業 500社突破

*1 2020年9月現在値（「筆箱のロリエ」含む）

利厚生の一環としてナプキンを購入する仕組みだ。同様の取り組みは、学校のロリエとして教育機関や自治体にも展開されている。2025年からは専用BOXに製造過程の端材を再利用した環境配慮型素材を採用するなど、サステナビリティの観点も取り入れている。

花王は今後、こうした取り組みを通じて、生理用品の備品化を社会の新たなスタンダードとすることを目指す。

ファンケル

**戦略的UGC活用で広告効率と
ブランド価値を向上**

ファンケルは、アライドアーキテクツのCVR最適化プラットフォーム

ファンケルは、アライドアーキテクツのCVR最適化プラットフォーム「Letro」を活用し、Web広告の効率悪化という課題を克服した。コロナ禍以降の広告競争激化により、Web広告の費用対効果が低下していたファンケルは、新たな顧客獲得モデルの構築を模索していた。また、化粧品市場での競合増加により、同社の強みである「無添加」の価値を効果的に伝えることも課題となっていた。そこで、ファンケルは「Letro」を導入し、ユーザーが生成したコンテンツ（UGC）やレビューを戦略的に活用する道を選んだ。

この取り組みでは、月1〜2回のテーマ設計に基づき、ユーザーからUGCやレビューを収集・結果、顧客の「体験価値」を可視化することに成功し、複数の成果が得られた。まず、購入を検討する際の障壁が下がり、コンバージョン率（CVR）

の改善が確認された。また、定期購入への誘導にもレビューやUGCが有効に機能し、顧客の継続利用意向を高めることで、LTV（顧客生涯価値）の向上にもつながった。

さらに、管理画面を中心とした運用でPDCAサイクルを短縮し、効率的な施策実行が可能となった。

Letro

戦略的なUGC活用で
「体験価値」を可視化し
広告効率の改善を実現

今後は、この知見
 を他の商材にも展開し、
 と新規顧客獲得の質の向
 上を推進していく方針だ。



Letro

戦略的なUGC活用で
「体験価値」を可視化し
広告効率の改善を実現

と新規顧客獲得の質の向上を推進していく方針だ。