

ひろ あまね
広く遍く、消費財流通の情報インフラであり続けます

Planet VAN

プラネット
ヴァンヴァン

2026 Summer Vol.151

VAN

プラネットのサービスは、日用品・化粧品、ペットフード・ペット用品、
OTC医薬品などの業界でご利用いただいております。

特集

話を面白くするコツ

心をつかむコミュニケーション術

放送作家・戦略的PRコンサルタント

野呂 エイシロウ氏

進化するAIと企業戦略

【前編】

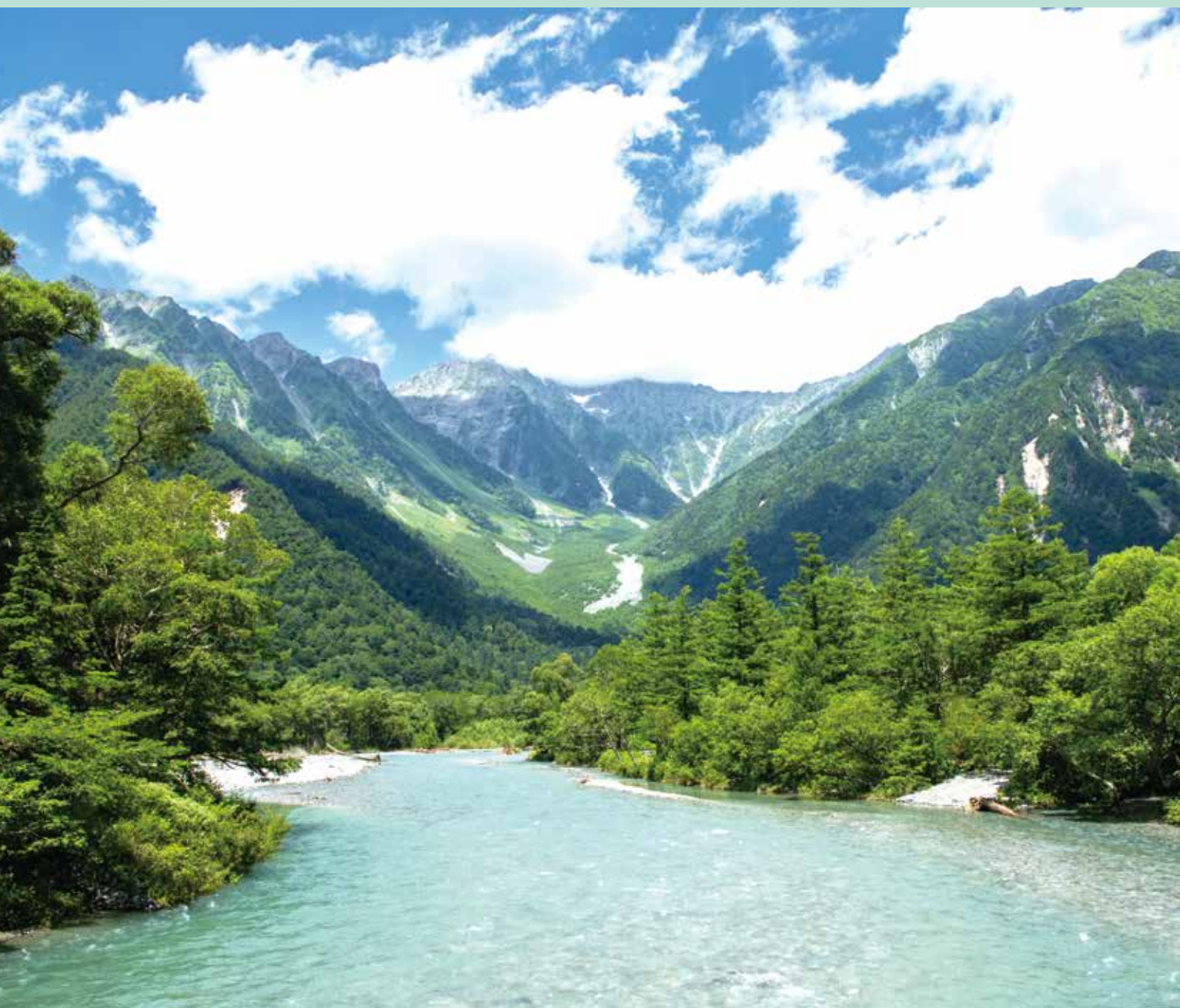
株式会社インテック

広域IT第1事業本部 社会基盤事業部

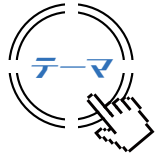
社会基盤事業戦略統括部

シニアハイエンドスペシャリスト

辻本 元春氏



消費財や暮らしにまつわるトピックスをお届けする『Fromプラネット』。
今号では、値上げと生活防衛に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



値上げと生活防衛

生活防衛に走る消費

物価上昇の実感について
73.4%が「非常に感じる」

最近1年間での物価上昇の実感について、73.4%が「非常に感じる」と回答。「やや感じる」と合わせる95%にのびりました。年代別では、「非常に感じる」は20代で49.7%と半数程度なのが、30代60.7%、40代69.8%と年代が上がるごとに上昇し、50代では79.2%と最高に。「やや感じる」を加えると60代が98.4%と最も高くなりました。



む)が60.3%、「緩めている」(同)はわずか5.9%に。家計運営に苦慮している様子がうかがえます。

より安い店、値引き品、ポイント...
買い物は、お得感、に力点

買い物の際に意識していること(図表)で最多だったのは「価格がより安い店で購入する」56.8%でした。以下、「値引き品や見切り品を購入する」46.3%、「ポイントがたまるアプリやカードを使う」39.1%がトップ3に。男女別では全般に女性が高値を示す傾向があり、なかでも「ポイントがたまるアプリやカード」は広範な年齢層、「値引き品や見切り品を購入」は50〜60代、「セールの時にまとめ買い」は30〜50代での割合が高く、お得感に力点を置く傾向が強いことがうかがえます。一方、70代以上は男女ともに「必要なものをこまめに買う」「事前に購入するものを決めておく」が他の年代より高くなっています。

消費を切り詰める一方
自分なりの楽しみを持つ人も

自由回答では、次のようなコメントがありました。
「米や食品など生活に不可欠なのは値上がりしても購入量を減らす

図表 「最近、買い物の際に意識していること」への回答
(複数回答、性別・性年代別)

	n=	購入量を減らす	事前に購入するものを決めておく	買い物に行く回数を減らす	アプリや広告のクーポンを使う	購入品の使用単消費量を減らす	意識していることはな					
全体	4000	56.8	46.3	39.1	37.3	30.9	28.4	25.8	21.4	21.1	14.3	9.2
性別												
男性	2002	57.6	41.2	31.9	31.7	30.2	26.7	23.5	15.8	16.9	13.9	12.1
女性	1998	56.0	51.4	46.2	42.9	31.6	30.1	28.1	27.0	25.3	14.6	6.3
性年代別												
男性・20代	151	48.3	25.2	16.6	27.8	12.6	19.9	9.3	17.2	7.9	12.6	29.1
男性・30代	68	48.5	36.8	25.0	36.8	20.6	26.5	14.7	10.3	19.1	16.2	19.1
男性・40代	221	53.4	38.5	33.5	37.1	25.8	27.1	20.8	16.7	20.4	14.0	13.6
男性・50代	454	59.9	41.9	31.3	33.7	28.0	29.1	16.7	15.0	14.8	15.2	11.7
男性・60代	595	59.7	43.5	34.1	30.4	30.9	26.1	23.7	16.5	21.0	13.8	9.6
男性・70代以上	513	58.9	44.4	34.7	29.4	39.8	27.1	35.9	15.6	14.8	13.1	8.8
女性・20代	147	59.2	40.1	37.4	39.5	22.4	34.7	22.4	13.6	22.4	15.0	9.5
女性・30代	202	60.4	47.0	48.5	43.1	25.7	28.7	26.2	29.7	34.2	14.9	9.4
女性・40代	408	59.8	50.2	46.1	43.4	29.4	32.1	23.5	22.3	23.8	14.0	8.8
女性・50代	543	54.9	55.2	47.7	47.3	33.5	36.3	26.9	30.9	27.6	18.0	4.2
女性・60代	422	58.1	55.2	47.2	40.8	33.9	26.5	28.0	29.1	24.6	12.6	4.0
女性・70代以上	276	44.6	48.6	45.3	38.4	37.0	18.8	41.7	28.3	18.8	11.6	6.2

全体より +10ポイント以上 +5ポイント以上 -5ポイント以上 -10ポイント以上

のには限界があるので、食品は同じものを買う分、日用品は厳選したり安いものを探したりするようになっ

自分なりの楽しみを維持してやりくりする傾向がうかがえます。

「大好きだった観劇や旅行、外食を止め、家庭菜園で野菜を育てたり、テレビを観ながらお茶の時間を楽しんでいる」(女性・70代以上)
「締める所は締めて、譲りたくない所は今まで通りにする。でない」と、ストレスが溜まる」(女性・40代)
物価高で消費を切り詰める一方、

詳しい調査結果はWebへ
「値上げと生活防衛」
https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol238.html



調査機関：株式会社プラネットによる調査企画をもとに、株式会社ネオマーケティングにて「値上げと生活防衛」に関する意識調査を実施。
期間：2025年9月26日～29日、インターネットで4,000人が回答。
バックナンバーより時節に合ったトピックスをご紹介します。

話を面白くするコツ

心をつかむコミュニケーション術

「話がつまらない」と思われてしまうことは、ビジネスの上でも大きなマイナスとなる。

「話がつまらない」をなくし、交渉やプレゼンテーション、会議、打ち合わせなどで相手の心をつかむにはどうしたらよいか。

数々の人気番組の制作に携わってきた放送作家の野呂エイシロウ氏が、「話が面白い」と思ってもらえるコミュニケーションの秘訣を紹介する。



野呂 エイシロウ (のろ・えいしろう)
放送作家・戦略的PRコンサルタント

1967年愛知県生まれ。愛知工業大学卒。学生時代に「現役学生」を武器に電機メーカー、広告代理店との会議に参加。その後、「天才・たけしの元気が出るテレビ!!」で放送作家デビュー。「ザ!鉄腕!DASH!!」などに携わり、テレビ局独特の「笑い」にあふれた会議で、話し方や雑談力、提案力を鍛えられる。放送作家としてのノウハウを生かし、30歳の時から「戦略的PRコンサルタント」として活動。「話がつまらない」をなくす技術(アスコム)など著書多数。

「面白い」を判断するのは相手
相手の興味や関心を考える

自分では絶対に面白いと思っている鉄板ネタであっても、相手に話したら反応がイマイチだったり、かえって場がしらけてしまったという経験はないだろうか。その理由の多くは、話している相手は誰なのかを間違えていることにある。

話が面白いのか、面白くないかを判断するのは、あなたではなく相手なのだから、これは当然の反応といえるだろう。

いくら自分が面白いと思っていても、相手にとって興味のない話なら、それは「面白くない話」になってしまおうし、逆に事実を淡々と述べただけの話でも、相手が興味のあることなら、それは「面白い話」として受け取ってもらえる。

つまり「話の面白い人」になるには、相手の興味のあることを話すことが大前提。そのためには相手をよく観察し、表情や相づちのリズムなどから「何を望んでいるのか」を考え、その望みや好み、性格などに合った話をする必要がある。

積極的に質問を投げかけ
相手から話を引き出す

話す相手に「話の面白い人」と思ってもらえるにはどうしたらよいだろうか。その具体的な方法が次ページの図表1である。まず会話を始めるときは、何か話したいことがあっても、自分を主語にして話すのをやめ、「最近どう?」「今日はちょっと眠そうですね」などと、相手を主語にした質問を投げかけるようにする。答えが返ってきたら大袈裟にリアクションを取り、その話題で話を広げられれば、さらに質問を投げかける。もし話が続かないようなら、別の話題を振ってみる。相手の興が乗ってくれば、会話はスムーズに流れ出し、相手にとって自分は「面白い人」になっているはずだ。

相手からできるだけ話を引き出し、それに反応することを第一に考えよう。大切なのは場を和ませ、相手とのコミュニケーションを深めることにある。そのため、会話では相手にできるだけ話してもらおうようにする。ビジネスにおいては、会話を通して相手の意見や考えなどが分かれば、交渉やプレゼンテーションを有利に進め

図表1 「話が面白い人」になるテクニック

①相手を主語にした質問で始める	「最近どう？」など、相手の話を引き出す入口をつくる
②リアクションを大きめに返す	答えが返ってきたら、大きめのリアクションで相手が話しやすい空気をつくる
③話題が続かないときは話題を変える	無理に深掘りせず、別の話題に変え会話の流れを止めない
④相手に“多く話してもらう”姿勢を持つ	会話の主役は相手。相手からできるだけ話を引き出し、それに反応することを第一に考える
⑤会う前の“仕込み”で会話の幅を広げる	事前に相手先の会社や業界などの最新情報を調べ、さりげなくその話題を振ってみる
⑥相手の“好きなもの”を話題に織り込む	会話の中から相手の嗜好を拾い、それに関する話題を会話に織り込む
⑦体験、違和感をネタにする	自分の体験や違和感をネタにしたオリジナルの視点は相手に刺さりやすい
⑧うんちくは相手に先に語らせる	すでに知っている内容でも、感心するように聞くのがマナー
⑨反論は、まず受け止めてから	「そうですね」→「でも私の場合は…」の順で伝える
⑩求められないアドバイスはしない	聞かれもしないのに「こうした方がいい」などとアドバイスすると、かえって煙たがられる

ることが出来る。
**会う前に最新情報をリサーチ
 会話のきっかけをつくる**

会話のきっかけとして天気の話をする人は多いが、「話の面白い人」は天気の話をしなない。なぜなら「今日は暑いですね」と言われても「そうですね」としか返しようがなく、話が広がらないからだ。会話のきっかけは、それをフックに話題が広がる可能性のあるものが望ましい。そのためにも日頃から雑談のネタを仕込んでおくとういだろう。

打ち合わせに行く場合は、事前に相手先の会社や業界などの最新情報をインターネットなどで調べ、目にした情報の中からポジティブなものだけをピックアップし、さりげなくその話題を振ってみる。すると「実はあれは……」などと思わぬ内部事情を教えられるかもしれない。何より相手に「よく勉強しているな」という印象を与えることができる。

打ち合わせ相手の好きなものをリサーチし、それに関する話題を会話に織り込むのも効果的だ。もし相手がインスタグラムなどのSNSをやっているならば、それ

をチェックするのが手っ取り早い
 が、普段から会話などを通じて、
 どんなものが好きなのかを探るよ
 うにするとういだろう。

例えば、重要な顧客が司馬遼太郎が好きだとわかれば、1冊でよいのであらかじめ読んでおき、「初めて読みましたが、面白かったです。次に何を読んだらいいですか」などと聞けば、熱心に教えてくれるはずだ。あとは「なるほど」「勉強になります」を繰り返すだけで会話は進んでいく。

**日頃から雑談のネタを集め
 自らの体験で話の糸口を作る**

相手に面白いと思ってもらえるネタはどうやって集めたらよいのだろうか。SNSなどをチェックしたり、Aーを利用して情報収集するのもよいが、それより自分が感じた疑問や違和感をもとに探った話題の方が相手に面白いと思ってもらえる。

そのトレーニング法として有効なのが、街に出て違和感を覚えるものを探し続けることだ。すると、「このビルはなぜこんな形をしているんだろう?」「あの格好をした人をよく見かけるが、流
 行っているのだろうか?」など、

疑問を感じるさまざまなものが見つかるとは。もちろん答えの出ないものも多いが、明確な答えがなくても、オリジナリティある自分の体験を語った方が相手に興味を持ってもらえる。ただし、うんちくを語る場合は注意が必要だ。知識を一方的にひけらかすうんちくは、自己満足の象徴のようなもので、聞かされる側は迷惑なだけだが、語る際の秘訣さえ知っておけば、嫌味にならずに会話の中で生かすことができる。

まず大前提として、必ず相手から先にうんちくを語ってもらうようにする。先に語ってもらうには、こちらからパスを出せばよい。例えば、接待の席でワインや日本酒を選ぶのであれば、その選択を任せ、「どうしてこの銘柄を選んだのですか」と聞く。もし相手にうんちくがあれば、積極的に語ってくれるだろう。あくまでも相手に気持ちよくうんちくを語らせるのが目的なので、すでに知っている内容であっても初めて聞いたように感心しながら聞くのがマナーだ。

一方、自分のうんちくを語る際は、「不勉強ですが」「最近まで知

図表2 相手との関係性をよくする「魔法のキーワード」

① 相手の心を開いてもらうとき	「ぶっちゃけますけど…」 「相談があるんですが…」	相手の心を開くには、まず自分から心を開く必要がある。日常会話のほか、核心に迫る局面などでも使うことができる。
② 意見を表明するときのハードルを下げる	「よくわからないですけど…」 「まだ結論は見えていないんですが…」 「いま思いついたことですが…」	時間がなくて詳しく調べられなかったときや発言しにくい雰囲気、あるいは優秀な人たちの中で萎縮しそうな場合に有効。
③ 自分の意見とせず、一般論として述べる	「よく、〇〇なことってありますが…」	自分の意見を言うとき角が立ちそうときは、主語をわざとぼかし「一般論として、こんなことがある」と提示すると摩擦を避けられる。
④ 角が立たないように反論する、 反対意見を述べる	「確かにそうなんですが、私は…」 「おっしゃっていることはごもっともですが…」	ストレートに反論すれば、相手の気分を害するだけ。こうしたフレーズを言ってから意見を述べるようにすると、受け取ってもらいやすい。
⑤ 嫌味なく、知識やうんちくを述べる	「偶然聞いたことがあるんですが…」 「知り合いにたまたま詳しいやつがいて…」	うんちくを語る際は本文で紹介した以外に、こうしたフレーズが効果的。「偶然」「たまたま」などを入れることで、知らなくても問題ないという雰囲気をつくり出せる。

野呂エイシロウ『「話がつまらない」をなくす技術』（アスコム）より作成

らなかったのですが」などと前置きしてさりげなく話を話し、相手に語れるうんちくがあれば、語ってもらおうという水を向けるようにするのがよいだろう。

**相手の意見は否定せず
むやみなアドバイスを避ける**

「話の面白い人」は、相手の意見や問いかけを即座に否定しない。それがどんな内容であっても、まずはきちんと聞いて受け止める。相手の意見に反論したい場合は、まず「そうですね」「なるほど」と相手の言葉を受け止めた後で、「でも私の場合は」「それも一理ありますが」と、できるだけへりくだって伝えることが重要だ。そうすれば、たとえ相手が間違っている場合でも、恥をかかせずに軌道修正してもらえらる。

こうした態度は仕事だけでなく、友人や家族との会話においても有効だ。日常会話では必ずしも結論を出す必要はない。最も分かりやすいのは、友人から悩みなどを相談された場合だ。聞かれもしないのに、「こうした方がいい」「こうすべきだ」などとアドバイスすると、かえって煙たがられる可能性がある。相手は単に同意を

求めていただけかもしれないし、誰かに話してスッキリしたかっただけかもしれないからだ。どんな場合でも、相手から答えを求められない限り、黙って聞くことに徹したほうがよい。

「この業界も値上げが続いて大変じゃないですか？」のように、質問調の言葉でいちいち同意を求めるとも避けた方がよい。こうした話し方がまずいのは、本題に入る前に「そうでもないよ」「それは違うんじゃない？」などと反論されてしまうリスクがあることだ。本来、聞くべき必要のないところで反論されてしまうと、最悪の場合、会話がこれで終わってしまう危険性がある。

**関係を円滑にする
「魔法のキーワード」**

相手との会話をよりよいものにするためにぜひ使ってほしいのが、図表2に挙げた「魔法のキーワード」だ。同じ話をするにしても、例にあるような前振りをつけるだけで、相手に印象よく受け取ってもらえる。

中でも、①の「ぶっちゃけ」「相談があるんですけど」は、相手の心を開く上で効果的なキーワード

になる。日常生活でも使えるし、重要な打ち合わせや核心に迫る局面でも使える便利な言葉だ。

しかし、よく似た言葉でも決して使ってはならないのが「こだけの話ですが」「絶対内緒ですが」というフレーズ。その理由は、打ち合わせの場などで「こだけの話ですが、A社では……」などと話し出すと、この人物は他社に行っても、自分たちの会社の秘密を「こだけの話ですが」と言っているに違いないと思われてしまうからだ。

知識が豊富で有能な人であっても、伝え方がよくないせいで得意先や同僚とのコミュニケーションがうまくいかず、仕事の成果は上がらず、評価も下がってしまうケースがある。それは非常にもったいないことだと言える。そうした人がほんの少し伝え方を工夫するだけで、評価や印象、相手との関係性がガラリと変わってくる。相手とスムーズにコミュニケーションを取り、仕事をうまく進めるためにも、こうしたテクニックをぜひ使ってほしい。図表2のフレーズは、その第一歩としてすぐ実践できる「会話の道具」になるはずだ。

成功事例に学ぶ 生成AI導入・活用の重点ポイント

生成AIの登場は企業のDXを新たな段階に押し上げた。従来のITツールに比べて機能や使いやすさが飛躍的に高まり、活用次第でDX推進の強力な味方となる。一方、生成AIは機能の幅広さ・高度さゆえに、使いこなすには一定の知見やノウハウが求められる。企業はどのように活用すればよいのか。多様な業種で生成AI導入を支援してきた、株式会社インテックのシニアハイエンドスペシャリスト・辻本元春氏に解説していただく。 ※本記事は取材時（2026年4月）の情報をもとに作成しています



株式会社インテック
広域IT第1事業本部
社会基盤事業部
社会基盤事業戦略統括部
シニアハイエンドスペシャリスト
辻本 元春 氏

トップの理解と社内体制整備が重要 AIは手段、目的はDX

ChatGPTの登場で生成AIへの注目が高まってから約3年が経過し、企業間で取り組みの差が広がりつつある。早期に生成AIを導入し、課題に直面しては乗り越えるというサイクルを何度も繰り返して活用を進めている企業もあれば、導入したものの十分な効果を得られていない企業、未導入の企業もある。

生成AI導入に成功している企業の傾向として、①経営層の深い理解に基づくトップダウンの推進、②適切なユースケース（利用事例）の設定、③徹底したモニタリング

によるガバナンス（不適切利用の防止環境）の構築、などの要素が挙げられる。

また、DX推進に取り組む専門の部署を設けていることも成功する企業に見られる共通点だ。後述するように、生成AIは部署ごとの業務や目的に合ったものを使うほうがいい。そのため、全社共通のグループウェアなどを整備・管理する従来型のシステム部門では、個々の現場の細かなニーズに対応するには人手や予算が足りないことが多い。

生成AIを活用したDXに取り組むには体制の整備が必要であり、そのためにもトップの理解は重要だ。

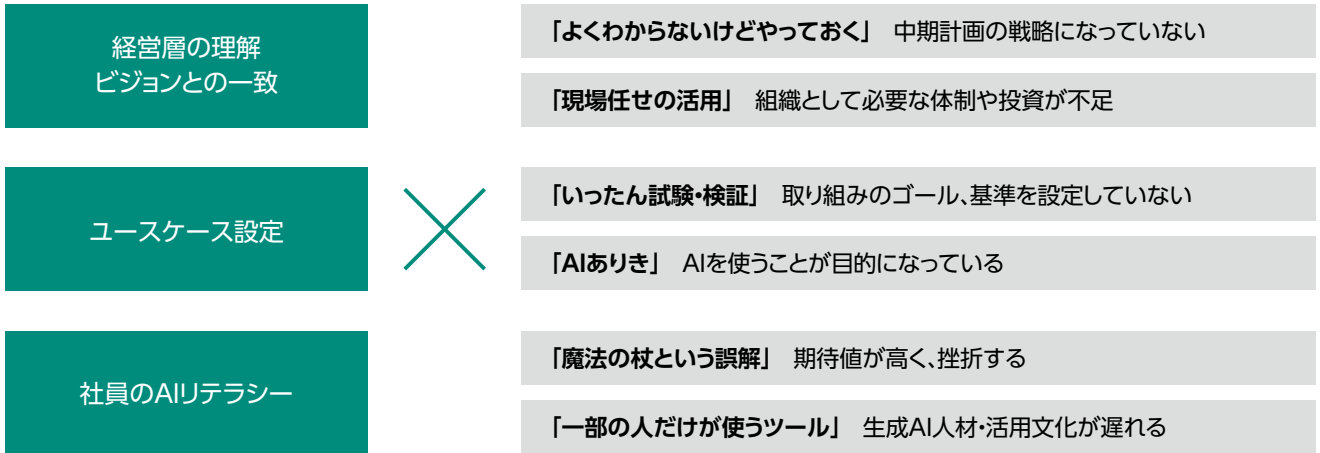
対照的に生成AIを導入したものの成果

が上がっていない企業では、①経営層の関与・理解不足、②具体的なユースケースの未設定、③社員のAIリテラシー不足、といった傾向がある（図表1）。また、そもそも生成AIが扱えるようなデータが未整備という場合もある。

改めて押さえておきたいのは、「AIは手段であり、目的はそれを使った生産性改善や業績向上といったDXの実現にある」という点だ。

どんな場面で生成AIを使い、どのような目標を達成するかが明確になっていなければ、生成AIを使おうという社員のモチベーションも上がっていかない。

図表1 生成AI導入時のよくある課題



社員のリテラシーやモチベーションという点では、若手のほうが利用に積極的で、管理職以上のベテラン社員が従来のやり方にこだわるために活用率が伸びないというケースも多い。上層部の理解を深め、組織全体への浸透を加速させるには、役員や管理職を対象とした研修を行うと効果的だ。

**生成AIとの対話で企業戦略を検討
データ可視化に役立つツールも登場**

生成AIをどのような業務に活用できるか、具体例を紹介する。一つ目は実際に私が担当した、化粧品メーカーの社内研修で試行した事例だ。

生成AIにはRAG(ラグ)^{※1}と呼ばれる機能があり、独自の外部データを生成AIにインプットすることで、学習済みのデータに加えてそれらを参照させることができる。

この研修ではPOSなどの定量データや中期計画、お客様の声といった定性データを学習させた生成AIと対話しながらブランドの拡販戦略を立案した。なお、ここで問題解決の手法として採用したのは、「ロジックツリー」²、「なぜなぜ分析」などの古典的なフレームワークであり、通常は人間が考えるプロセスに生成AIを参加させた。

これらの手法に生成AIを使うメリットは、ファクトやデータから客観的な回答が得られることだ。社員や外部のコンサルタントであれば付度が働いたり本人が持っているバイアスが入ってしまったりするリスク

があるが、生成AIに答えさせることで通常では上がってこないようなアイデアや指摘も期待できる。

また、このときは社内データのみを使用した²が、外部のAPI^{※2}を通じてSNS上の声などを連携すれば、さらに広範囲かつ鮮度の高い情報を参照させることも可能になる。

二つ目は地方銀行での導入事例だ。この1〜2年ほどでデータ分析ツールに生成AIを連携させたサービスが増えており、代表的なものとしては、Snowflake(スノーフレイク)、Databricks(データブリックス)、Microsoft Fabric(ファブリック)などがある。

これらを使えば、会話形式による指示でレポートやダッシュボードを作成できる。たとえば「取引先A社の昨年の実績を見せて」と指示すると、あらかじめ集約されているデータの中から該当するデータが抽出・分析され、グラフなどの形で可視化される。

従来、こうしたデータレポートを作成するには高度な専門知識が必要で、アナリストなどに依頼しなくてはならず、作成にも時間がかかっていた。これがチャットによる指示で実現できるようになれば、誰でも手軽に、よりタイムリーで個々のニーズに合ったレポートが作成できるようになる。

**業務・目的に合わせて
SaaS型、専用環境型を使い分ける**

生成AIの利用形態には大きく分けて「専

※1 RAG: Retrieval-Augmented Generation (検索拡張生成)
 ※2 API: Application Programming Interface。異なるアプリやシステムなどの間で、データや機能を共有する仕組み

用環境型」と「SaaS型^{※3}」がある。S

aaS型は初期コストが少なくすぐに利用できるため、導入期の企業に向いている。専用環境型は自社に合ったものを使えるのがメリットだが、構築に数か月から半年を要し、初期コストやカスタマイズコストもかかる。そこで、まずはSaaS型で生成AIへの組織的な理解を深め、どのような生成AI環境が自社に必要なかを分かったうえで専用環境型の構築へ進むのがよいだろう。なおコスト面では、専用環境型は従量課金、SaaS型はユーザーライセンス契約であることが多い。ユーザーライセンス料は一人あたりで見ると安くても、全社員分を契約したものの利用率は低いなど、場合によっては割高になってしまいうりスクもあるので注意したい。

また、生成AIは万能型と目的特化型という分け方もできる。万能型はさまざまなことができるが、どの機能も70点といったところで、より高度な業務応用を進めようとする場合は、目的の機能に特化した生成AIを使う必要がある。そのため、全社共通で使用できる万能型と並行して部署や組織のミッションに応じた目的特化型の異なる生成AIを使うほうがよい。たとえば、法務部門ではリーガルチェックに特化した生成AIを採用するといった使い分けだ。従来のグループウェアなどのITインフラは社内ですべてが乱立すると管理しにくい。統一するほうがよかったが、生成AIに関してはその常識が

当てはまらなくなっている。

生成AIの用途によっては頻繁にアップデートやメンテナンスが必要になることも考慮すべきだ。法務部門であれば法律や制度の変更があった場合はデータ更新が必要になる。また、前述のデータ分析のような進展が著しい領域では、自社で専用環境を構築してもすぐに時代遅れになる恐れもある。

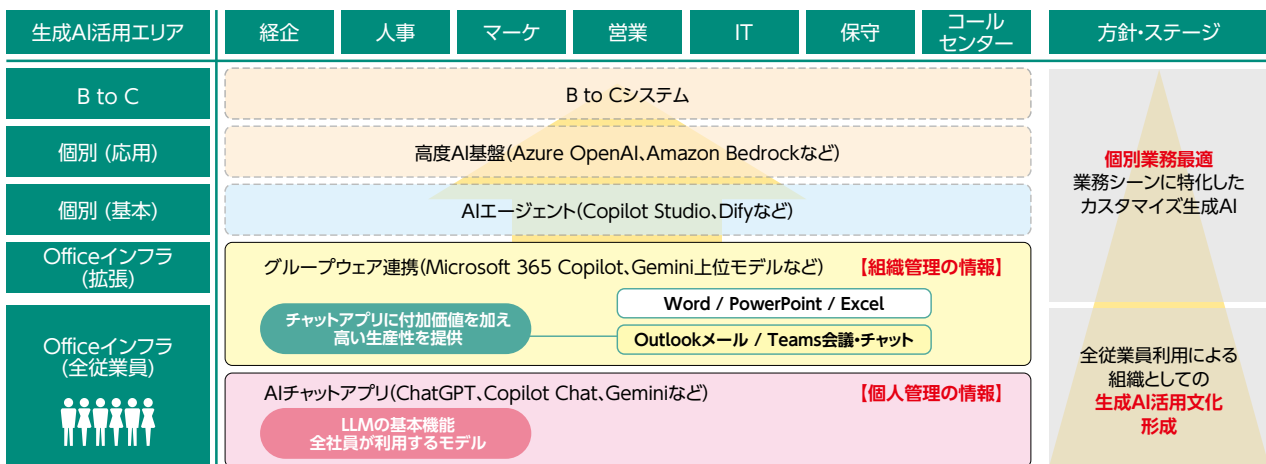
一方、人事部門などで使用する生成AIは社内の制度が変わらない限りはそのまま使えるだろう。SaaS型は、自動でアップデートされるのでメンテナンスが不要というメリットもある。そのため、頻繁に更新が必要になると予測される領域についてはSaaS型を利用し、それ以外は専用環境型で部署や組織に合った環境を整えるという選択もあるだろう。

セキュリティやデータガバナンスは社内統一の基盤が必要

前節で述べたことを具体的なツール・サービスに落とし込むと図表2のようになる。最初はChatGPTやGemini（ジェミニ）などの、対話形式で手軽に使える万能型の生成AIから始めるのがよく、図表の上に行くほど個別業務に特化したカスタマイズ型の生成AIになっている。

マイクロソフトのツールを例にとると、Copilot（コパイロット）はチャットで対話できるので誰でも使いやすい。そこから一歩進んで自分の業務に特化した生成AIが欲しい

図表2 適材適所の生成AIソリューション



※ 記載されている会社名、製品名は、各社の登録商標または商標です
※ 掲載内容は取材時点のものであり、最新の情報と異なる場合があります

※3 SaaS : Software as a Service。インターネット経由でサービスが提供されるソフトウェア

くなった場合は、Copilot StudioでAIEエージェントを作成できる。AIEエージェントは、質問に回答を返すだけでなく、アプリなどと連携して特定の業務を利用者に代わって自律的に行ってくれる生成AIであり、プロンプティングの知識がなくてもAIEエージェントを構築できるツールの登場によって利用が広がっている。さらに高度なカスタマイズを行いたい場合には、Azure (アジュール) OpenAIという法人向けサービスで自社専用の環境を構築できる。

このように個人や部署ごとにカスタマイズされた生成AIを使っても、セキュリティ、データガバナンス、プライバシーといった根幹にかかわる部分は全社共通の統一基盤と、それらを推進する組織の存在が重要になる(図表3)。個別のAIEエージェントが社内コンプライアンスから外れたふるまいをしないように監視・制御できるAgent 365という管理支援ツールなども提供されている。

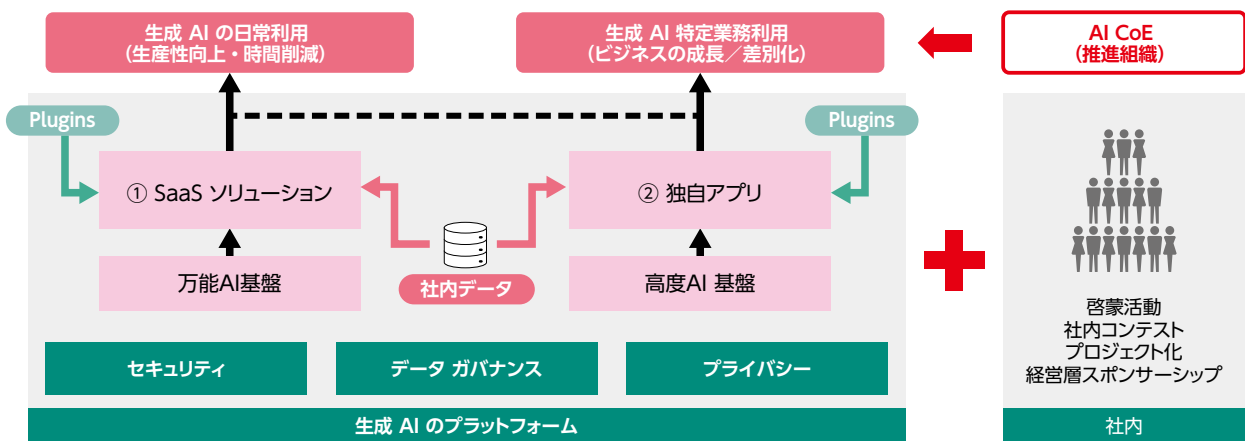
また、最近では若い世代がプライベートで生成AIを使うことが当たり前になっており、組織の承認を得ずに自分の判断でそれを業務でも使用する「シャドーAI」と言われる状況が顕在化しつつある。無償で使える生成AIの中には情報漏洩などの重大なインシデントにつながるものもあるため、個人任せにはせず、企業として安全に使用できる環境の構築や使用上のガイドラインの策定が求められる。

**「生成AIは間違えるもの」
最終的な判断・責任は人間が担う**

最後に、生成AIを使ううえでの注意点も押さえておきたい。生成AIの機能の進化により、さまざまなことが人間の手を介さずにできるようになっている。たとえばAIEエージェントに、届いたメールに対して自動で返信させることも技術的にはできる。しかし不適當な内容のメールを送ってしまう危険もあるため、メールの返信プロセスを部分的に自動化したとしても、最終的な「確定・送信」の判断は人間が下すべきだ。生成AIが担う業務がどれだけ増えても、最終的なガバナンスと責任が人間にあることは今後も変わらない。

また、生成AIが間違った回答を返す「ハルシネーション」の課題も残っている。「生成AIは間違えるもの」という前提のもと、事実関係などは利用者がチェックする必要がある。とはいえ、デメリットばかりに目を向けて生成AIを活用しないのはもったいない。昨今はリモートワークの普及などにより、以前であればちょっとした情報やアイデアのヒントを求めて隣の席の同僚と交わっていたような会話がしにくくなってきている。しかし生成AIなら、いつでも気兼ねなく聞くことができる。生成AIの特性と限界を理解したうえで、人間と生成AIが役割分担をしながらDXを進めていくことが重要になってくる。

図表3 生成AIを活用した業務刷新・浸透化全体像



いい出会いは、人もつながる



現場訪問

げんばほうもん

プラネットの EDI サービスは企業間をシステムでつなぎ、取引に必要なデータ交換を可能にします。その「EDI」が「いい出会い」と読めることにちなんで、お客様の現場を訪問してお話をうかがい、つながりを深めるコーナーです。

※役職等は取材当時のものです

今回訪問したのは… 大日本除虫菊株式会社 「紀州工場」

ご利用のサービス 基幹 EDI



所在地: 〒649-0302
和歌山県有田市山田原180
HP: www.kincho.co.jp

※一般向けの現地見学は実施していませんが、下記のWeb版「工場見学」にて製造工程をご覧ください
www.kincho.co.jp/factory

渦巻型の刃型で打ち抜かれ、干網(創業者夫人・上山ゆき氏考案)の上に並べられた「金鳥の渦巻」

自然の力に対抗できるのは、自然の力。

今回訪問した大日本除虫菊株式会社紀州工場では、1895年の発明以来、世界で愛される「金鳥の渦巻」(蚊取り線香)を昔ながらの製法を守りながら大切に生産しています。

実家がみかん農家だった創業者・上山英一郎氏は、慶應義塾に進み、そこで薫陶を受けた福澤諭吉の紹介で米国の植物会社社長と出会い、有田みかんの苗と殺虫効果があるといわれている除虫菊の種を交換しました。そこから除虫菊の栽培を軌道に乗せ、1890年に世界初の棒状蚊取り線香「金鳥香」を発明しました。

その効果は今も変わりませんが、全長20センチ・燃焼約40分と短く、持続時間に課題がありました。ある時、夫人・ゆき氏が蔵の中で蛇がトグロを巻く姿を見て考案したのが渦巻型でした」と工場長の中川和宏氏。これにより全長75センチ・燃焼約7時間の「金鳥の渦巻」の原型ができました。宣伝部の笹岡可奈子氏は「あるテレビ番

組で外国の方が選んだ日本の発明品をランキング形式で紹介する企画があり、蚊取り線香が2位に選ばれたことがあります」と教えてくれました。

「金鳥の渦巻」は「自然の力に対抗できるのは、自然の力」という同社のポリシーを体現した製品です。除虫菊やみかんの皮など10種類の天然原料を調合し、水を加えて練り合わせ、シート状に成型。それを渦巻型の刃型で打ち抜き、乾燥させます。乾燥場では天気や温湿度に応じて側面のような戸を調整し、2日間かけて「自然乾燥」を行うことで水分を約20%まで減らします。乾燥後の「渦上げ」では、品質を確認しながらすばやく集めていきます。ロットごとに重量・燃焼時間・有効成分量などの検査を行い、徹底した品質管理を実施しています。紀州工場の今後について中川工場長は「30年以上続く、環境負荷を抑え高品質を維持する製法は、変わりなく続けていきたいです」と語ってくださいました。

資料室



創業者
生家

「金鳥の渦巻」はここで生まれた

「有田みかん」の産地として有名な和歌山県有田市にある紀州工場は、みかん山のふもとに位置しており、敷地内には創業者・上山英一郎氏の生家があります。今でもみかんを栽培しており、収穫時の作業などで生家が活用されています。

紀州工場の
こだわり



創業時の看板や機械など 貴重な資料を収蔵

上山英一郎氏の生家に隣接する資料室には創業時の機械や看板などを展示。特筆すべきは1930~40年頃の輸出用ポスターです。英語、中国語、インドネシア語、ポルトガル語、ロシア語などのポスターがずらりと展示されています。



受け継がれる熟練の職人技

「渦上げ」(写真右)は職人が両手を使い、一枚一枚検査をしながら先端を合わせて一定量にまとめます。「すべて手作業で、今日まで受け継がれる熟練の職人技です」と中川工場長。ロットごとに行う燃焼時間測定(写真左)。ずらりと並んだ「金鳥の渦巻」から、品質管理へのこだわりがうかがえます。

訪問を終えて

ブランド名の「金鳥」は、上山英一郎氏が信条としていた故事成語「鶏口と為るも牛後と為る勿れ」から、業界の先駆者として「鶏口」になるべき自覚と気概を持ち、他より優れたトップの存在であることを願い、1910年に商標登録されたものです。本年1月で創業141年を迎えた同社では「昔も今も品質一番」を信条に、看板商品の「金鳥の渦巻」はもちろん、最近では次世代型屋内蚊取り「シンカトリ」を発売されるなど、時代を超えて真摯なものづくりの精神が受け継がれていると感じました。



株式会社プラネット 経営管理ユニット マネージャー
角田 賢紀

今回お会いした方

創業以来の精神を受け継ぎ、紀州工場の技術を次世代に伝えていきたいです



工場長・中川和宏様

暮らしに寄り添う、丁寧なモノづくりを続けてまいります！



宣伝部・笹岡可奈子様

ECが普及しても「日本で買いたい」理由とは

フィンバウンド消費を拡大させる意識と行動 2026」を読み解く

2025年、訪日外国人旅行者数は約4268万人で史上最多を記録しました^{*}。越境ECなど海外で日本製品を購入する手段は増えているにもかかわらず、日本でのショッピングは旅行目的の一つであり続けています。弊社では訪日客の動向を探る調査レポート「フィンバウンド消費を拡大させる意識と行動」を10年以上前から発行しています。本年3月に発行した最新版から、内容の一部をご紹介します。^{*}「日本政府観光局（JNTO）」2025年推計値より

中国はSNS、タイ・ベトナムはEC・メーカーサイトが主な情報源

今回は、毎回調査している中国に加えて、国別訪日客数ランキングの上位で日系企業の進出も多いタイ・ベトナムの訪日経験者^{*}を対象に調査を行いました。

現在はECやSNS、翻訳ツールなどの普及によって自国にいながら日本の情報を得る手段が増えています。そこで、日本訪問前と滞在中、どのようなところから日本製品の情報を得ているか尋ねました。

訪問前の情報入手経路としては、中国は1位が「SNS」、2位が「友人・知人からの情報」だったのに対し、

し、タイとベトナムは「ECやメーカーのWebサイト」が1位となりました（図表1）。また、両国は「小売店の店頭」という回答も多く、国内に流通している日本製品を目にする機会が多いことがわかります。

ECサイトでは商品情報のほか、星の数やランキングなどもチェックできるので、人気商品やトレンドを知るきっかけになっていると想定されます。

「日本に行って購入したい」理由は「小売店への信頼感や限定商品の存在」

調査では、日用品、化粧品、医薬品の30カテゴリーについて、それぞれ「日本に行って購入したい」「自国で

購入したい／自国で購入してかまわない」「日本製品を購入したいと思わない」のいずれに当てはまるかを尋ねています。日本で購入したい1位は3か国とも「メイクアップ化粧品」で、回答者の6〜7割が購入意欲を示しました。

自国でもECなどで日本製品を購入できる現在、日本旅行の際に買物をする動機はどこにあるのでしょうか。どんなきっかけや付加価値があれば日本で購入したくなるかも聞いてみました（図表2）。

結果は3か国とも「お店が信頼（安心）できる・扱っている商品が信用できること」が1位。2位は「豊富な品揃えの中から、サイズなど自分

	<p>私をご紹介します</p>
	<p>顧 維維 マーケティング&イノベーションユニット チーフプランナー</p>

お問い合わせ先

株式会社プラネット マーケティング&イノベーションユニット
Mail : ri@planet-van.co.jp

にぴったりのものを見つけられること（中国）、「エリア限定・季節限定などの限定品があること」（タイ）、「日本国外やECでは取扱っていない商品があること」（ベトナム）となりました。

日本の小売店への信頼感に加え、日本でしか買えない商品があることも付加価値になっています。また化粧品や日用品は色、香り、使用感などがECでは分からない場合もあるため、実店舗で購入したい理由の一つになっていると考えられます。海外のユーザーに特徴や使用方法が伝わりにくい商品は、店頭でPOPをつけて効用や利用シーンを説明すると効果的でしょう。

^{*}2024年10月～2026年1月に訪日経験1回以上の18～59歳男女

調査概要

■調査実施期間

2026年1月26日～2月5日

■調査質問

1. 自国での日常生活について
2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する状況
3. 現在、日本製品を購入・入手している方法
4. 日本製品（他国製品を含め）に対する顧客ロイヤルティ
5. 海外のブランドや商品情報の入手方法について
6. 日本を訪問するとき、したいこと
7. 滞在期間中移動手段・出入国時利用空港
8. 滞在期間中訪問したエリア・都市・滞在日数
9. 日本に訪問するとき、お買物の場所について
10. 日本に訪問するとき、購入した商品について
11. 日本で日本製品を購入したくなる動機・付加価値
12. 今後の訪日意向

■調査対象国・地域およびサンプル数

(人)

	合計	男性	女性
中国全体	1,118	560	558
中国沿岸部	559	280	279
中国内陸部	559	280	279
タイ	1,094	554	540
ベトナム	1,066	557	509

「インバウンド消費を拡大させる意識と行動 2026」
 (全108ページ、各国ごと)をダウンロードいただけます。
<https://www.planet-van.co.jp/shiru/research/inbound/inboundreport.html>



図表1 海外のブランドや商品情報の入手方法（日本訪問前の情報）

Q. あなたが一番最近、日本を訪問したときに購入した「日本製品」(Made in Japan) について、
 どのようなところから情報を得ましたか（複数回答）

	n	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	
中国全体	1118	SNS	友人・知人からの情報	ECやメーカーのWebサイト	ライブコマース	テレビ	小売店の店頭	飛行機の中の機内誌・ディスプレイ画面広告	空港・駅構内や周辺の広告	街なかの屋外広告・看板	特にない
		69.6%	53.4%	53.3%	42.2%	38.7%	38.1%	34.7%	32.6%	26.2%	1.3%
中国沿岸部	559	SNS	友人・知人からの情報	ECやメーカーのWebサイト	ライブコマース	テレビ	小売店の店頭	飛行機の中の機内誌・ディスプレイ画面広告	空港・駅構内や周辺の広告	街なかの屋外広告・看板	特にない
		69.9%	54.7%	54.0%	43.1%	39.7%	39.0%	36.3%	34.5%	28.3%	1.1%
中国内陸部	559	SNS	ECやメーカーのWebサイト	友人・知人からの情報	ライブコマース	テレビ	小売店の店頭	飛行機の中の機内誌・ディスプレイ画面広告	空港・駅構内や周辺の広告	街なかの屋外広告・看板	特にない
		69.2%	52.6%	52.1%	41.3%	37.7%	37.2%	33.1%	30.6%	24.2%	1.4%
タイ	1094	ECやメーカーのWebサイト	友人・知人からの情報	小売店の店頭	ライブコマース	テレビ	飛行機の中の機内誌・ディスプレイ画面広告	空港・駅構内や周辺の広告	街なかの屋外広告・看板	SNS	特にない
		66.1%	63.1%	57.8%	55.1%	54.4%	54.1%	50.1%	48.5%	42.8%	4.2%
ベトナム	1066	ECやメーカーのWebサイト	小売店の店頭	友人・知人からの情報	SNS	ライブコマース	飛行機の中の機内誌・ディスプレイ画面広告	テレビ	街なかの屋外広告・看板	空港・駅構内や周辺の広告	特にない
		65.5%	64.8%	61.8%	60.0%	56.5%	53.2%	52.8%	48.5%	44.2%	1.2%

図表2 日本で日本製品を購入したくなる動機・付加価値

Q. あなたは、日本を訪問したときに、「日本国内で日本製品 (Made in Japan) を購入したくなる」ためには、
 どのようなきっかけや付加価値があれば、購入したくなりますか(複数回答)

	n	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位		
中国全体	1118	お店が信頼(安心)できる・扱っている商品が信用できること	豊富な品揃えの中から、サイズなど自分にぴったりのものを見つけられること	特別なセールや割引があること	日本国外やECでは取扱っていない商品があること	エリア限定・季節限定などの限定品があること	試用(試着)や試食ができること	ノベルティ・ギフトをもらえること	キャラクターとコラボした商品があること	商品の証明書や保証書がついていること	その他	特にない
		65.9%	51.6%	46.2%	43.9%	41.9%	35.1%	29.0%	26.0%	10.3%	0.1%	0.9%
中国沿岸部	559	お店が信頼(安心)できる・扱っている商品が信用できること	豊富な品揃えの中から、サイズなど自分にぴったりのものを見つけられること	特別なセールや割引があること	日本国外やECでは取扱っていない商品があること	エリア限定・季節限定などの限定品があること	試用(試着)や試食ができること	ノベルティ・ギフトをもらえること	キャラクターとコラボした商品があること	商品の証明書や保証書がついていること	その他	特にない
		66.2%	52.2%	44.4%	42.4%	40.8%	36.3%	27.5%	24.3%	12.0%	0.2%	0.9%
中国内陸部	559	お店が信頼(安心)できる・扱っている商品が信用できること	豊富な品揃えの中から、サイズなど自分にぴったりのものを見つけられること	特別なセールや割引があること	日本国外やECでは取扱っていない商品があること	エリア限定・季節限定などの限定品があること	試用(試着)や試食ができること	ノベルティ・ギフトをもらえること	キャラクターとコラボした商品があること	商品の証明書や保証書がついていること	その他	特にない
		65.7%	51.0%	48.1%	45.4%	43.1%	33.8%	30.4%	27.7%	8.6%	0.0%	0.9%
タイ	1094	お店が信頼(安心)できる・扱っている商品が信用できること	豊富な品揃えの中から、サイズなど自分にぴったりのものを見つけられること	特別なセールや割引があること	日本国外やECでは取扱っていない商品があること	エリア限定・季節限定などの限定品があること	試用(試着)や試食ができること	ノベルティ・ギフトをもらえること	キャラクターとコラボした商品があること	商品の証明書や保証書がついていること	その他	特にない
		71.7%	56.4%	51.6%	49.4%	46.7%	42.1%	33.5%	31.7%	26.1%	0.0%	0.5%
ベトナム	1066	お店が信頼(安心)できる・扱っている商品が信用できること	豊富な品揃えの中から、サイズなど自分にぴったりのものを見つけられること	特別なセールや割引があること	日本国外やECでは取扱っていない商品があること	エリア限定・季節限定などの限定品があること	試用(試着)や試食ができること	ノベルティ・ギフトをもらえること	キャラクターとコラボした商品があること	商品の証明書や保証書がついていること	その他	特にない
		69.9%	52.9%	52.3%	47.7%	41.7%	41.7%	39.0%	27.3%	23.5%	0.0%	0.1%

NEWS & TOPICS

Planet Plaza



「商品データベース」サービスを 終了いたしました

このたび、株式会社「プロネット」が提供してまいりました「商品データベース」は、2026年3月31日をもってサービスを終了いたしました。

本サービスは1997年の開始以来、約30年もの長きにわたり、多くのお客様にご支援・ご協力いただき、流通業界の効率化に貢献できたことを心より感謝申し上げます。

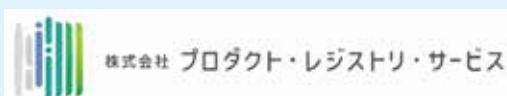
2026年4月より本サービスは、商品情報の一元管理を通じて流通の未来をアップデートすることを目指し、株式会社「プロダクト・レジストリ・サービス」(PRS)が運営する「PRSDBサービス」へと機能を継承し、提供を開始しております。

これまで「商品データベース」をご愛顧いただいたお客様には、新サービスへの移行に伴いお手数をお掛けいたしました。より高度な情報基盤の構築に向け、引き続きよろしくお願い申し上げます。



一般消費財の『新製品カタログ』を 休刊いたします

「商品データベース」のサービス終了に伴い、同サービスの一環として発行しておりました『新製品カタログ』につきましても、2026年春夏号(2026年1月20日発行)をもちまして休刊させていただきます。昨今の情報閲覧ニーズのデジタルシフト、および今後の環境変化と利便性を考慮した結果、デジタルコンテンツへの移行が望ましいとの結論に至りました。17年もの長きにわたるご愛読と運営へのご協力に、心より感謝申し上げます。



お問い合わせ先:
株式会社プロダクト・レジストリ・サービス
Mail: support@proregi.co.jp



『プラネットユーザー会2026』 開始時間および特別講演講師が決定

今秋の「プラネットユーザー会2026」の開始時間および特別講演講師が決定しましたので、左記の通りご案内いたします。

本年のユーザー会は昨年より30分繰り上げ、14時30分より開会いたします。また、懇親会についても時間を繰り上げ、17時より開催予定です。

ご多用の折とは存じますが、是非スケジュールをご調整いただけますと幸いです。

【開催日時・会場】

■大阪：11月12日（木）14時30分～16時40分（14時受付開始予定）
ホテル阪急インターナショナル（大阪市北区）

■東京：11月19日（木）14時30分～16時40分（14時受付開始予定）
東京国際フォーラム ホールB7（東京都千代田区）

※両会場とも、17時～18時10分「懇親会（任意参加）」を開催予定

【プログラム】

●特別講演

・テーマ：調整中（5月末日現在）

・講師：メディアスケッチ株式会社 代表取締役（AI・IoTエンジニア）
伊本貴士（いもとたかし）氏



プロフィール

大学卒業後、NECソフト株式会社（現NECソリューションイノベータ株式会社）に入社。その後フューチャーアーキテクト株式会社を経て、メディアスケッチ株式会社を設立。メディアスケッチでは、AI・IoTを中心とした最新機器の開発や研究開発を支援。様々な業界の企業からDX支援などの相談を受け「簡単に手に入らないものは開発する」というスタンスでセンサデバイスやAI判定機、生成AIアプリケーション、ドローン制御ソフトウェアなどを開発し提供している。

最新技術を初心者にもわかりやすく教えるDX支援や人材育成のエキスパートとして、全国で講師や講演活動に従事。日経ビジネススクールの他、大学や企業のDX研修および幹部研修の講師を担当する。併せて地方公共団体や公益財団法人にて補助金審査員や技術アドバイザーも務め、中小企業のDX化支援にも従事している。

その他のプログラムにつきましては、後日メールおよび弊社にてご案内いたします。皆様の参加を心よりお待ちしております。



contents

- 2 意識調査 From プラネット
- 3 特集 **話を面白くするコツ**
心をつかむコミュニケーション術
放送作家・戦略的PRコンサルタント 野呂 エイシロウ氏
- 6 **進化するAIと企業戦略【前編】**
株式会社インテック
広域IT第1事業本部 社会基盤事業部
社会基盤事業戦略統括部 シニアハイエンドスペシャリスト
辻本 元春氏
- 10 いい出会いは、人もつなぐ「現場訪問」
大日本除虫菊株式会社様「紀州工場」
- 12 VAN VAN Topics
「インバウンド消費を拡大させる意識と行動 2026」
を読み解く
- 14 Planet Plaza
- 16 未来へつなぐ 日本の世界遺産

表紙写真／訪ねてみたい日本の四季「長野県 上高地」 撮影／たけたろ



透き通る梓川と穂高連峰が織りなす、夏の上高地。涼やかな風と緑に包まれ、心ほどける絶景散策を楽しめます。大正池や河童橋から望む雄大な景色は訪れるたびに新たな感動を与えてくれます。

AFTER_WORDS 編集後記

弊社には夏期休暇がありません。その代わりに「フレックス休暇」（2026年は連続して2日）が設定されています。私はこの休暇をGWの谷間に利用し、チェコとオーストリアを周遊してきました。旅の一番の目的はブラマラソンへの出走です。普段はオーバーツーリズムで大混雑している世界遺産「カレル橋」がコースの一部になっており、ランナーだけの貸切状態で「観走」できたことに感激しました。一方で現地では、コンビニやドラッグストアが見当たらず、スーパーは遅くても20時には閉まってしまうことに一苦労しました。ヨーロッパの人々は、仕事よりもプライベートや家族を大切にするという文化の違いを感じた有意義な旅でした。

Profile ▶ たけたろ／竹島 僚汰朗：カメラにハマったことで「まだ見たことのない美しい景色・現象」があることに気づき、休日には軽バンで車中泊をしながら日本全国の四季の景色や動物たちを撮影。SNSを中心に作品発表を行い、国内外のフォトコンテスト受賞歴も多数。Instagram: @_take_taro_



提供：一般社団法人うるま市観光物産協会

〔沖縄県〕
**琉球王国のグスク及び
 関連遺産群**

**海に消えた野望
 古の城壁に眠る情熱**

沖縄の強い日差しの中、石垣が空に向かってそびえています。琉球王国時代の城跡（グスク）として世界遺産に登録された「勝連城跡」です。

15世紀、この地に阿麻和利という一人の男がいました。貧しい出自から知略で這い上がり、城の主となった人物です。彼は、中国や東南アジアと結びつく交易を進め、勝連を繁栄へと導きました。現代でいえば、既存の流通を飛び越えて市場を切り開く起業家のような存在だったのかもしれませんが。しかし、その突出した力はやがて首里王府との激しい対立を招き、反逆の罪を問われてその生涯を閉じました。

英雄か、逆賊か。歴史はどちらとも言い切らないまま、この場所だけを残しました。頂に立つと視界が一気に開け、風の中にその気配がふとよぎります。

なお、阿麻和利が脅かした首里王府の象徴である首里城では、2019年の火災からの復元工事が進み、2026年秋に正殿の完成が予定されています。かつての野望も、現在の復興も——琉球の長い物語は、今もこの空の下で静かに重なり合っています。



基本情報

分類：文化遺産 登録年：2000年 所在地：沖縄県に所在する9資産で構成
 アクセス（勝連城跡）：那覇バスターミナルから沖縄バス52番（与勝線）で約1時間半、「勝連城跡前」バス停から徒歩すぐ

■最新の情報は以下よりご確認ください。
 「琉球王国のグスク及び関連遺産群」沖縄観光情報WEBサイト <https://www.okinawastory.jp/news/tourism/4064>
 「勝連城跡」公式HP <https://dinkadunk.jimdo.com>

監修・文 本田陽子 世界遺産ライター・解説者。60か国、200か所の世界遺産を訪問。世界中の文化や自然に触れた経験をもとに、各地の魅力や最新情報を伝えている。「絵本のようにめくる世界遺産の物語」（昭文社）監修、NHK出演など。

