

WHITE PAPER

ベビー業界の AI活用7選

+ 表現チェックと 在庫管理の公開事例集

ベビー服・抱っこ紐・スワドル・ベビー寝具・ベビー食器などを扱うD2C・メーカーの現場で、Claude Codeを使って「自社の業務に合わせて小さく作る」とどう変わるか。サイズ・月齢展開の多い在庫、出産祝いの個別対応、そして薬機法・景品表示法に配慮した表現チェックまで、7つの使いどころをまとめました。

はじめに：「赤ちゃんの商品だから慎重に」 だからこそ、人が確認する形で

ベビー用品は、サイズ・色・月齢ごとに品番が増え、成長とともに買い替えが早く、出産祝いのような個別対応も多い分野です。さらに、肌に触れる・口に入る・安全に関わる商品だからこそ、商品説明や広告の表現にも慎重さが求められます。少人数で回すブランドほど、この「細かさ」が負担になりがちです。

Claude Code（開発元：米Anthropic社）は、日本語で業務を説明すると、パソコンの中の作業を調べ・作り・動かし・確認するところまで進めてくれるAIです。ソフトを買って自社を合わせる代わりに、**自社の業務に合わせた小さな道具を、必要な分だけ作る**という選び方ができます。

AIの役割は「下書きと下ごしらえ」です。お客さまの目に触れる文章、数量や金額が動く処理、安全に関わる判断は、必ず人が確認してから確定させる前提で、7つの使い方を整理しました。

01	ベビー用品の現場で、よく起きている5つの困りごと	P3
02	AI活用7選（一覧）	P4
03	7選の中身（困りごと→こう変わる→始め方→注意点）	P5-11
04	在庫管理の公開事例集（出典つき）	P12-13
05	表現と安全表示の基本（薬機法・景品表示法・PSC／SGマーク）	P14
06	なぜClaude Codeか	P15
07	始め方3ステップ／よくある質問	P16
08	AI-LEAPについて・無料相談	P17

この資料の読み方

各ページの「始め方・費用感」は、小さく始める場合の考え方の目安です。実際の期間・費用は、お使いの既存システムや範囲によって変わります。第4章の事例は、既製の在庫管理サービスの**公開事例**です。AIで作った事例ではなく、「在庫を一元化するとどう変わるか」を知るための材料として掲載しています。ベビー用品に絞った公開事例は確認できなかったため、多品番・セット商品を扱う近い条件の事例を選んでいきます。

ご注意：効果は企業により異なり、成果を保証するものではありません。本資料の記載は、作成時点（2026年10月）の公開情報と一般的な業務の例に基づくものです。法令・規格に関する記載は一般的な紹介であり、法的助言ではありません。

ベビー用品の現場で、よく起きている5つの困りごと

ベビー・キッズ用品のD2C・メーカーの現場でよく聞かれる課題の整理です（調査数値ではありません）。

1 サイズ・色・月齢の展開が多く、管理する単位が細かい

同じ肌着でも、サイズ・色・柄・セット内容で品番が分かります。品番や表記がそろっていないと、在庫もEC登録も重くなります。

2 成長で買い替えが早く、欠品と売れ残りが同時に起きる

特定のサイズだけ先に売り切れ、別のサイズは季節を越えて残る。シーズンと月齢で動きが変わるため、読みづらい分野です。

3 商品説明・SNSの表現に、慎重さが求められる

肌に触れる・口に入る・安全に関わる商品では、「治る」「絶対安全」といった言い回しが法令や広告基準に触れるおそれがあります。確認のたびに時間がかかります。

4 出産祝いギフトの個別対応が手作業

のし・名入れ・ラッピング・メッセージカード・別送先。注文ごとに条件が違い、確認と転記に手間がかかります。

5 問い合わせが多様で、少人数で回している

「何か月から使える?」「洗濯は?」「安全基準は?」。サイズ・素材・安全性・使い方の質問が、毎日少しずつ届きます。

MARKET DATA

671,270人 2025年（令和7年）の出生数・過去最少（10年連続減少）

前年比 14,903人減 合計特殊出生率は1.14で過去最低（10年連続低下）

出生数が減っていく中では、新しいお客さまを探し続けるだけでなく、一度買ってくれた方に、お子さまの月齢に合わせて続けて届けることの意味が大きくなる、という見方ができます（これは考え方であり、効果の数値ではありません）。

出典：厚生労働省「令和7(2025)年人口動態統計(確定数)を公表します」（2026年9月30日公表・2026年10月9日確認。合計特殊出生率など人口を分母にする諸率の詳細は2026年11月公表予定）

https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/kakutei25/dl/04_houdouR07.pdf

ベビー業界のAI活用7選（一覧）

どれも「全部やる」必要はありません。いちばん手間のかかっている1つから、小さく始めるのが現実的です。

No	活用テーマ	こう変わる（イメージ）	向く方
1	サイズ・カラー展開SKUの在庫管理と欠品アラート	倉庫・店舗・ECの在庫をサイズ別に1画面へ集め、欠品・過剰を知らせる	全般
2	商品マスター整備と多チャネル登録	サイズ・月齢・素材・安全表示の情報を整え、EC・モール用データを一括で作る	全般
3	商品説明・投稿文の下書きと表現チェック	下書きを作り、注意すべき言い回しに印を付けて人に確認を促す	直販・ブランド
4	出産祝いギフト（のし・名入れ・ラッピング）受注の取り込み	注文ごとに違うギフト条件を整理し、作業指示に整える	直販・ギフト
5	問い合わせ（サイズ・素材・安全性・使い方）の返信下書き	過去の回答と商品情報から、返信の下書きを作る	全般
6	レビュー・口コミの分析と商品改善	寄せられた声をテーマ別に整理し、改善候補を一覧にする	メーカー・ブランド
7	月齢・季節別の需要予測と、月齢別のLINE・メール配信	過去の売上と季節から発注数の案を出し、月齢に合う案内の下書きを作る	メーカー・直販

7つに共通する考え方

- **人が最終確認する**：お客さまに出る文章、数量・金額が動くもの、安全や法令に関わる判断は、必ず人が確認・承認してから確定させます。
- **まず1つの流れだけ作る**：全社システムを一度に作らず、いちばん手間のかかる1か所から始めます。
- **既製サービスで足りるなら、それが最善**：既製の在庫管理・受注管理サービスで解決できる部分は、無理に作りません（第4章の事例を参照）。

ご注意：効果は企業により異なり、成果を保証するものではありません。以降の各ページの「こう変わる」は、一般的な業務を想定したイメージであり、効果の数値をお約束するものではありません。

1

サイズ・カラー展開SKUの在庫管理と欠品アラート

サイズ別・拠点別に分かれた在庫を、1つの画面で見られるようにする

よくある困りごと

- 「80cmだけ売り切れ、90cmは残っている」など、サイズごとのズレに気づくのが遅い。
- ECは在庫あり、実際は無かった、店頭で売れたのに更新されていない、が起きる。
- シーズンが終わってから、動かなかったサイズが倉庫に積み上がっていると気づく。

Claude Code (AI) でこう作る・こう変わる

既存のECや販売管理から書き出したデータ（CSVなど）と、倉庫・店舗の在庫表を、毎日自動で1か所に集めます。品番×サイズ×色ごとに在庫を並べ、決めた数を下回ったら「欠品しそう」、決めた期間動いていなければ「過剰かも」と知らせます。

書き出しデータ



自動で取り込み



サイズ別の統合画面



欠品・過剰を通知

始め方・費用感の目安

- まずは「いま使っているシステムから書き出せるデータ」だけで始めます（既存システムを入れ替えません）。
- 最初は、動きの大きい上位の品番とサイズだけを対象に試します。
- 期間・費用は、データの出どころの数と範囲で変わります。個別にお見積りします。

注意点

- 画面上の数と実際の在庫は、棚卸しをしないとズレが残ります。「実在庫の数え方」を最初に決めます。
- ギフトセット（詰め合わせ）は、構成品の在庫と連動させる設計が必要です。
- 既製の在庫管理サービスで足りる場合は、そちらが確実です（第4章の事例を参照）。

効果は企業により異なり、成果を保証するものではありません。上記は一般的な業務を想定したイメージです。

2

商品マスター整備と多チャネル登録

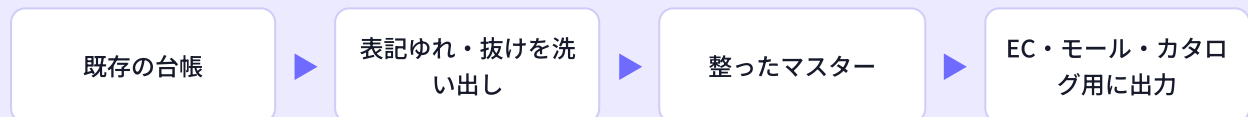
サイズ・月齢・素材・安全表示の情報を整え、EC・モール用データを一括で作る

よくある困りごと

- 「80／80cm／M／ベビー」など、サイズや月齢の表記が担当者や年代でバラバラ。
- 同じ商品を、自社EC・モール・卸向けの台帳に何度も手入力している。
- 対象月齢・素材・洗濯表示・安全マークの有無などが、商品によって記載の抜けがある。

Claude Code (AI) でこう作る・こう変わる

既存のExcelや台帳を読み込み、表記ゆれ（「ブルー／青／BLU」「70・80・90」など）や抜け・重複をAIが洗い出します。整えた**1つのマスター**から、自社EC用、モール用、卸向けカタログ用のデータを、それぞれの形式で一括で作ります。対象月齢・素材・安全マークなどの項目が空のものも一覧にします。



始め方・費用感の目安

- まず、売れている商品群の100件ほどで試し、整え方のルール（品番の付け方、サイズ表記）を決めます。
- ルールを一度決めれば、新商品の登録にも使えます。
- 期間・費用は、商品点数と出力先の数で変わります。個別にお見積りします。

注意点

- 対象月齢・素材・安全マークの有無・取扱表示など、事実や安全に関わる項目は、人（または検査書類）で最終確認します。AIが推測で埋めることはしません。
- JANコードは、GS1の事業者コードをもとに自社で登録するものです。AIが番号を作り出すことはしません。

効果は企業により異なり、成果を保証するものではありません。上記は一般的な業務を想定したイメージです。

3

商品説明・投稿文の下書きと表現チェック

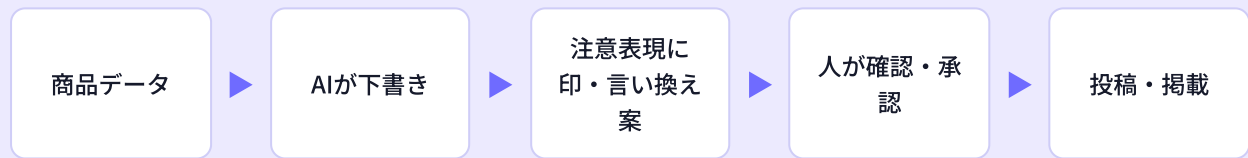
商品データから下書きを作り、注意すべき言い回しに印を付ける

よくある困りごと

- 新商品のたびに、説明文・投稿文・ギフト提案文を一から書くのが負担。
- 「肌荒れが治る」「絶対安全」といった言い回しが、無意識に入り込まないか不安。
- 確認を担当者の目だけに頼っていて、見落としが怖い。

Claude Code (AI) でこう作る・こう変わる

商品データ（素材・サイズ・対象月齢・特徴）から、EC説明文・Instagram投稿文・ギフト提案文の下書きを作ります。あわせて、事前に決めた「注意すべき言い回しのリスト」に当てはまる箇所へ印を付け、**言い換え案を添えて人に返します**。リストは、第5章の考え方と自社の広告ルールをもとに、御社で育てていきます。



始め方・費用感の目安

- まず、既存の商品説明を10～20本読み込ませ、御社のトーンと「使わない言葉」のリストを作ります。
- 最初は説明文1種類（EC商品ページなど）だけで始めます。
- 期間・費用は、媒体の数と、確認のルールの細かさで変わります。個別にお見積りします。

注意点

- 印が付かなかった＝適法、ではありません。**AIの表現チェックは確認を助ける道具で、適法性を判断・保証するものではありません**。最終判断は人（必要に応じて専門家・所管窓口）が行います。
- 写真や数字の根拠（「〇〇%カット」など）が必要な表現は、根拠資料を人が確認します。
- インフルエンサー等への依頼投稿は、広告であることの表示の確認も必要です。

効果は企業により異なり、成果を保証するものではありません。上記は一般的な業務を想定したイメージです。

4

出産祝いギフト（のし・名入れ・ラッピング）受注の取り込み

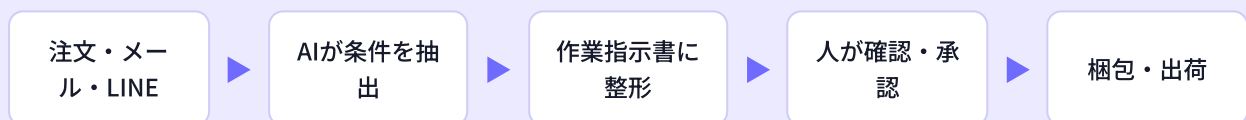
注文ごとに違うギフト条件を整理し、作業指示に整える

よくある困りごと

- のしの種類・名入れの文字・ラッピング・メッセージ・別送先を、注文ごとに目で確認して転記している。
- 名入れの綴りの確認や、期日（出産前後・内祝い）の見落としが怖い。
- 繁忙期に特定の担当者へ負担が集中する。

Claude Code（AI）でこう作る・こう変わる

ECの注文データ、メール、LINEで届いたギフトの依頼をAIが読み取り、「のし・名入れ文字・ラッピング・メッセージ・届け先・希望日」を作業指示書の形に整えます。名入れの文字や期日に不自然な点があれば印を付け、**人が確認画面で見てから**作業に回します。



始め方・費用感の目安

- 最初は、ギフト注文の多い1つの商品群・1つの受付経路だけを対象にします。
- 過去のギフト注文の見本（個人情報を伏せたもの）を数十件用意すると、精度の確認が進みます。
- 期間・費用は、受付経路の数と、渡す先のシステムで変わります。個別にお見積りします。

注意点

- 名入れの文字やメッセージは、お客さまの入力どおりに扱います。AIが勝手に修正・補完しません。
- お客さまと贈り先の個人情報を扱うため、読ませる範囲と保存場所を最初に決めます。

効果は企業により異なり、成果を保証するものではありません。上記は一般的な業務を想定したイメージです。

5

問い合わせ（サイズ・素材・安全性・使い方）の返信下書き

過去の回答と商品情報から、返信の下書きを作る

よくある困りごと

- 「何か月から使える？」「洗濯機で洗える？」など、同じような質問に毎回一から答えている。
- 安全性や使い方の質問は、誤った案内が事故につながるおそれがあり、慎重に答えたい。
- 担当者が休むと返信が遅れる。

Claude Code（AI）でこう作る・こう変わる

届いた問い合わせの内容を読み取り、商品マスターと過去の回答を参照して、返信の下書きを作ります。**安全性・使い方に関わる質問や、医療的な相談にあたる内容は「担当者が確認」の印を付けて、AIが断定的に答えないようにします。**



始め方・費用感の目安

- 最初は、よくある質問の上位10～20種類だけを対象にします。
- 過去の返信メールの見本（個人情報を伏せたもの）を用意すると、御社の言い回しに近づきます。
- 期間・費用は、問い合わせの窓口の数と範囲で変わります。個別にお見積りします。

注意点

- 送信は人が行います。自動返信にはしません。
- 体調・肌トラブル・事故に関わる相談は、AIの下書きに頼らず、人が対応します。
- 取扱説明書や警告表示と食い違う回答にならないよう、参照元は御社の公式情報に限ります。

効果は企業により異なり、成果を保証するものではありません。上記は一般的な業務を想定したイメージです。

6

レビュー・口コミの分析と商品改善

寄せられた声をテーマ別に整理し、改善候補を一覧にする

よくある困りごと

- レビューやアンケートが溜まっても、読み切れず、商品づくりに活かせていない。
- 「サイズ感」「肌触り」「洗濯後の変化」など、繰り返し出る声が整理されていない。
- 改善したい点と、まず手を付ける順番が決まらない。

Claude Code (AI) でこう作る・こう変わる

自社ECのレビュー、アンケート、問い合わせ履歴をAIが読み、「サイズ感」「素材」「使い勝手」「届いた時の印象」などのテーマに分けて件数と代表的な声をまとめます。商品ごとに**改善候補の一覧**を作り、会議用の資料に整えます。

レビュー・アンケート



テーマ別に分類



商品ごとの集計



改善候補の一覧

始め方・費用感の目安

- 最初は、主力の1~2商品の直近1年分のレビューから始めます。
- 自社に集めた声（自社EC・アンケート）を対象にします。
- 期間・費用は、データの量と集計の細かさで変わります。個別にお見積りします。

注意点

- 他サイトのレビュー本文をそのまま転載しません。自社で収集した声、または利用が許される範囲に限ります。
- 件数が少ないテーマは、傾向ではなく個別の意見として扱います。
- 安全に関わる指摘（ケガ・事故につながるおそれ）は、分析とは別に、すぐ担当者へ共有する運用にします。

効果は企業により異なり、成果を保証するものではありません。上記は一般的な業務を想定したイメージです。

7

月齢・季節別の需要予測と、月齢別のLINE・メール配信

過去の売上から発注の叩き台を作り、月齢に合う案内の下書きを作る

よくある困りごと

- シーズンやサイズの読みを、担当者の勘と過去の記憶に頼っている。
- 購入後の案内が、一斉配信になりがちで、お子さまの月齢に合っていない。
- 次のサイズへの買い替え時期に、お知らせが届いていない。

Claude Code (AI) でこう作る・こう変わる

過去の売上、シーズン、サイズ別の動きから、発注数の**叩き台**を作ります。あわせて、購入時期と登録された月齢にもとづき、「次のサイズのご案内」「お手入れのコツ」など、月齢に合う配信文の下書きを作ります。配信するかどうかと、実際の発注数は人が決めます。



始め方・費用感の目安

- 最初は、主力商品1〜2シリーズの、過去2シーズン分のデータから始めます。
- 配信は、既にお客さまの同意を得ている手段（LINE・メール）だけを対象にします。
- 期間・費用は、データの量と配信手段の数で変わります。個別にお見積りします。

注意点

- 予測は外れることがあります。叩き台であり、**結果を約束するものではありません。**
- お子さまの生年月日・月齢は個人情報にあたります。取得の目的の明示と同意、保存場所を最初に決めます。
- 配信文の表現も、第5章の考え方に沿って人が確認します。

効果は企業により異なり、成果を保証するものではありません。上記は一般的な業務を想定したイメージです。

在庫管理の公開事例集（1／2）

ベビー・キッズ用品に絞った在庫管理の公開事例は確認できませんでした。そこで、**サイズ・色の多い多品番商品、セット商品の欠品、小物の多SKU**など、ベビー用品と条件に近い公開事例を4件集めました。記載は出典にある内容のみで、要約しています。

事例A レディースフォーマルウェアの製造販売（株式会社エリアフォー）

多品番・EC

- 事業** 約10のカート・モールで展開。SKU約3,000点、自社倉庫在庫約30,000点、委託倉庫在庫約50,000点、月間出荷は概要欄で約1,000件（2021年12月現在）、インタビュー見出しでは1,000～3,000件。
- 課題** ピッキング作業が属人化し、誤出荷が多発。新人の教育に時間がかかっていた。
- 導入** 在庫管理ソフト「ロジクラ」Premiumプラン+ネクストエンジン連携（2021年）。iPhoneでバーコードを読み取る運用。
- 結果** 誤出荷が0になった。作業人員が4人から2人体制になった。短期アルバイトを含め、誰でも数分で作業できる状態になった。

出典：ロジクラ導入事例（2021年12月公開） <https://logikura.jp/case/area-for-milulu/> ／ 確認日：2026年10月9日

事例B アパレル雑貨の販売（株式会社デザインイコール）

アパレル雑貨・EC

- 事業** ビジネスバッグなどのアパレル雑貨。月間出荷は約4,000件。
- 課題** 旧システムが複雑で操作ボタンが多く、CSVの共有作業に時間がかかっていた。
- 導入** ロジクラ+ネクストエンジンのAPI連携。
- 結果** 在庫データのズレがほぼゼロに。業務時間が1日あたり約30分減り、コストが月1万円（年間12万円）減った。

出典：ECのミカタ（ロジクラ導入事例の紹介記事・2020年6月22日公開） <https://ecnomikata.com/ecnews/eclogistics/26636/> ／ 確認日：2026年10月9日

事例C DIY商材の販売（有限会社山七商店）

セット商品の欠品

- 事業** 吸音ボード、吸音材、壁紙シールなどのDIY商材。
- 課題** 取扱商品数が増え、複数拠点の在庫管理が煩雑になり、**セット商品の欠品**が発生していた。
- 導入** ロジクラ（クラウド型在庫管理）。
- 結果** 人件費が50%減った（4名体制から2名体制）。複数拠点の在庫を一元化でき、在庫のズレが解消し、欠品を事前に見つけられるようになった。

出典：ECのミカタ（ロジクラ導入事例の紹介記事・2021年3月5日公開） <https://ecnomikata.com/ecnews/eclogistics/29596/> ／ 確認日：2026年10月9日

ご注意：上記は各サービス提供会社などが公開した事例の要約です。AIで作った事例ではなく、効果は企業により異なります。成果を保証するものではありません。

在庫管理の公開事例集（2／2）

事例D キリスト教聖品の卸・製造・輸入（株式会社暁の星工芸）

小物・3,000SKU超

事業	1948年創業。像・カード・小物類など3,000SKU超を扱い、教会や教育施設など約1,600件に販売。
課題	紙での在庫管理で、記録漏れによる在庫のズレや欠品が頻発。棚卸しに8名で10日、その後のExcel集計に2週間かかっていた。
導入	ロジクラLiteプラン（2022年導入）＋Shopify複数ストア連携。倉庫2か所、月間出荷は150～200件。
結果	棚卸しの工数を75%削減。出荷ミスの削減と正確性の向上、欠品の解消。

出典：ロジクラ導入事例（2023年2月時点） <https://logikura.jp/case/akenohoshi/> / 確認日：2026年10月9日

4つの事例から読み取れること

共通する「前」の状態

紙・Excel・CSVの手作業による管理／品番（SKU）が多い／複数の拠点や販路に在庫が分かれている／セット商品の欠品が起きやすい。

共通する「後」の動き

在庫と出荷の記録を1か所に集める／バーコードなどで読み取り、入力ミスを減らす／欠品を事前に見つけられるようにする。

既製サービスか、自社用に作るか

上の事例は、既製のサービスで解決した例です。**既製サービスで足りるなら、それを使うのがいちばん確実です。**一方で、「サイズ・月齢ごとの独自ルールが多い」「ギフトの個別条件を扱いたい」「表現チェックなど、自社の決まりを組み込みたい」「既製の画面だと現場が使わない」といった場合は、自社の業務に合わせて小さく作る方法が向きます。両方を組み合わせることもできます。

ご注意：効果は企業により異なり、成果を保証するものではありません。事例の数字はすべて出典に記載のあるものです。

表現と安全表示の基本

商品説明・広告・販売でよく話題になる決まりを、一般的な紹介としてまとめました。確認は人が行います。個別の商品が適法かどうかの判断ではなく、法的助言でもありません。迷う場合は所管の窓口や専門家へ。

景品表示法：実際より「著しく優良」に見せる表示

商品の品質や内容を、実際のものより著しく優良であると示す表示（優良誤認表示）などは、不当表示として規制されます。「医師推奨」「〇〇%カット」「日本一」のような表現は、裏づけとなる根拠を人が確認します。

出典：消費者庁「表示対策」ページ

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/

／ 確認日：2026年10月9日

薬機法：化粧品・医薬部外品などの広告

ベビーローション・ベビーソープなど、化粧品や医薬部外品にあたる商品は、広告で表現できる効能効果の範囲が決まっています。「アトピーが治る」のように、医薬品的な効能を思わせる表現は避ける必要があります。厚生労働省は、医薬品等適正広告基準にもとづく監視指導の考え方をQ&Aとして示しています。商品が化粧品にあたるかで扱いが変わります。

出典：厚生労働省 事務連絡「医薬品等広告に係る適正な監視指導について（Q&A）」（平成30年8月8日）

<https://www.mhlw.go.jp/content/001699174.pdf>

／ 確認日：2026年10月9日

PSCマーク（乳幼児用ベッド・乳幼児用玩具など）

令和7年12月25日から、乳幼児用ベッドは「子供用特定製品」にも指定され、3歳未満向けの乳幼児用玩具も新たに対象になりました。技術基準に適合しないもの、対象年齢などの表示がないものは販売できません。旧PSCマークのみの乳幼児用ベッドは令和9年3月24日まで販売可能（経過措置）。ベビーカー・乳幼児用ベッドガードの追加も令和8年4月に閣議決定されました。対象と手続きは経済産業省で確認してください。

出典：経済産業省ニュースリリース 2024/12/10

meti.go.jp/press/2024/12/20241210001/20241210001.html ／ 同

2026/4/3 meti.go.jp/press/2026/04/20260403001/20260403001.html ／ 同

「乳幼児用ベッドに係るよくあるご質問」 令和8年6月15日

meti.go.jp/policy/consumer/seian/shouan/contents/babybed_faq_1.pdf

／ 確認日：2026年10月9日

SGマーク（ベビーカー・抱っこひも等）

一般財団法人製品安全協会が付与する認証制度で、ベビーカー・抱っこひもなどの乳幼児用品が対象に含まれます。マーク付き製品の欠陥による人身事故には、賠償の仕組みがあります。

出典：製品安全協会 [https://www.sg-](https://www.sg-mark.org/reparation)

[mark.org/reparation](https://www.sg-mark.org/reparation) ／ 確認日：2026年10月9日

AIの下書きに「印を付ける」言い回しの例

言い回しの例	確認する理由（一般的な考え方）
「アトピーが治る」「肌荒れを改善」	医薬品的な効能を思わせる。商品区分と許される範囲を確認
「絶対安全」「事故ゼロ」	安全性の保証にあたるおそれ。根拠と範囲を確認
「医師推奨」「日本一」「〇〇%カット」	優良誤認のおそれ。根拠資料を確認

上の表は例で、網羅するものではありません。効果は企業により異なり、成果を保証するものではありません。

なぜClaude Codeなのか

一言でいえば、「パッケージを買って自社を合わせる」のではなく、「自社の業務に合わせて小さく作る」ための道具だからです。

01

補完でなく、最後までやり切る

調べる→作る→動かす→確認する→直す、までをひと続きで進めます。コードを書く補助ではなく、仕事を任せる形で使えます。

02

会社のルールを覚えさせられる

品番の付け方、サイズ表記、「使わない言葉」のリストなど、会社の決まりをファイルとして持たせられます。担当者が変わっても同じ基準で動きます。

03

仕事の範囲がコードに閉じない

在庫・受注・問い合わせ・文章作成など、パソコンの中の作業ならほぼ守備範囲です。7選のようにバックオフィスと販促の作業に効きます。

04

作ったものが、御社に残る

仕組みは御社の環境の中に作り、普通のファイルとして残ります。中のAIが新しくなっても、積み上げた資産は残ります。

「勝手に変なことをしないか」への考え方

- **既定は読むだけ**：書き換え・実行が必要になると、その都度、画面上で人に許可を求めて止まります。
- **法人向けプランでは学習に使われない**：提供元の規約で、法人向けプラン（Team／Enterprise／API）の入力データはAIモデルの学習に使わないと定められています。
- **第三者監査**：提供元はSOC 2 Type II・ISO/IEC 27001・ISO/IEC 42001の認証を取得していると公表しており、監査報告書は提供元のトラストセンター（trust.anthropic.com）から請求・確認できます。
- **外に出る操作は人が承認**：送信・公開・支払いなどは自動実行せず、ご担当者の承認を必須にする運用を標準にします。

詳細は当社の「Claude Codeのセキュリティについて」資料にまとめています（提供元の公式ドキュメントに基づく整理）。最新の条件は提供元の公式情報でご確認ください。

当社自身も、同じ使い方をしています

AI-LEAPは、自社の顧客管理・日程調整・経営ダッシュボードなどをClaude Codeで内製し、日々の業務で使っています。「自分たちが毎日使っているものを、お客さまにお出しする」ことを方針にしています。

始め方3ステップ／よくある質問

STEP 1

詰まりを1つ決める

無料の相談で、「いちばん手間がかかっている一点」を一緒に洗い出します。7選のどれが当てはまるかも整理します。

STEP 2

小さく作って試す

その1点だけを、実際のデータで動く形に作ります。現場の方に触ってもらい、使えるかを確かめます。

STEP 3

見て、広げるか決める

変わった点を確認し、続ける・広げる・やめるを判断します。効果が見えない場合は、やめる判断も一緒に考えます。

期間や費用は、範囲・既存システムの有無によって変わるため、ご相談の中で個別にお見積りします。

よくある質問

Q 社内にエンジニアがいなくても使えますか？

導入は当社が行い、現場の方は「いつもの日本語で頼む」ところから始められます。むしろ頼める人がいない会社ほど、使いどころが多い傾向があります。

Q AIが作った商品説明で、法令違反にならないか心配です。

AIは下書きと、注意すべき言い回しへの印付けを担当します。印が付かなかったことは適法を意味しません。掲載の可否は、必ず人が確認し、必要に応じて専門家や所管の窓口に相談する流れにします。

Q 社内の情報がAIの学習に使われませんか？

法人向けプランでは、入力データは学習に使われないと提供元の規約に定められています。読ませる範囲も設定で区切ります。詳しくはセキュリティ資料をお渡しします。

Q 既製の在庫管理サービスと、どちらが良いですか？

既製サービスで足りるなら、そちらをお勧めします。独自ルールが多くて合わない場合や、既存のサービスに足りない部分を補う場合に、小さく作る方法が向きます。ご相談時に、どちらが合うかも率直にお伝えします。

Q お客さまに、間違った内容を勝手に送ってしまいませんか？

お客さまに出るもの、数量・金額が動くものは、人が確認・承認してから確定する流れにします。AIは下書きと下ごしらえを担当します。

Q 作ったものは、やめた後も使えますか？

仕組みは御社の環境の中に作る方針で、当社のサーバーにデータを預ける形ではありません。取り扱いが契約の際に文書で確認します。

Q 売上は上がりますか？

売上や成果を確約することはできません。そのかわり、何がどれだけ変わったかが確認できる形で始めます。

株式会社AI-LEAPについて

AI-LEAPは、中小企業向けに、AIによる**開発・集客・研修**を行う会社です。代表の田島が、現場の「いちばん詰まっている一点」を一緒に決めるところから伴走します。

01

AI開発

在庫・受注・顧客管理など、業務の詰まりを解く仕組みを、御社の環境の中に作ります。

02

AI集客

効果が測れる1経路から、SNSやWebの発信を仕組みにします。

03

AI研修

社内の方が自分で直し、作れるようになるところまでを到達点にします。

3つ全部を頼む必要はありません。いちばん痛いところを1つだけ、小さく始めるのが確実です。

FREE CONSULTATION

まずは、無料のオンライン相談から

「うちの場合は、7選のどれから始めるのが早いか」を、30分程度でお話しします。売り込みではなく、御社の現場の話を聞くための時間です。

[無料相談を予約する](https://schedule.ai-leap.jp/tajima/session?src=wp_baby)

https://schedule.ai-leap.jp/tajima/session?src=wp_baby

ご注意：効果は企業により異なり、成果を保証するものではありません。ご相談のみで、ご契約をお約束するものではありません。

会社名 株式会社AI-LEAP

代表 田島

Web <https://ai-leap.jp>

メール contact@ai-leap.jp

本資料に記載した他社の社名・サービス名は、公開情報の出典として記載したものです。各社とAI-LEAPとの間に提携関係はありません。