

WHITE PAPER

食器業界の AI活用7選

+ 在庫管理AI活用事例集

窯元・漆器・陶磁器メーカー・食器ブランドの現場で、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。多品番・少量・季節商品ならではの7つの使いどころと、公開されている在庫管理の事例をまとめました。

はじめに：「うちの業界は特殊だから」 は、AIが得意な領域です

食器業界は、品番が多く、1品あたりの数量が少なく、季節や催事で動きが変わります。さらに窯元や産地問屋の取引と、直販・ECが併存します。既製の業務ソフトが「ぴったり合わない」と言われやすい業界です。

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。

この資料は、次の流れでお読みいただけます。経営者の方は第2章の一覧と第4章の事例、現場ご担当の方は第3章の各ページから読んでも差し支えありません。

01	食器業界の現場で、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AI活用事例集（公開事例5件・出典つき）	P12-13
05	なぜClaude Codeか	P14
06	始め方3ステップ／よくある質問	P15
07	AI-LEAPについて・無料相談	P16

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。

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。

食器業界の現場で、よく起きている5つの困りごと

窯元・漆器・陶磁器メーカー・食器ブランド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 多品番・少量・季節で、管理する単位が細かい

同じ器でも色・サイズ・セットで品番が分かれ、ギフトや催事の時期で動きが変わります。品番マスターが整っていないと、すべての作業が重くなります。

2 産地問屋・卸と、直販・ECが併存している

掛け率や納品ルールの違い取引先と、一般のお客さまへの販売を同時に抱えます。同じ商品でも出荷の段取りが毎回違います。

3 在庫が、倉庫・店舗・ECに分散している

「ECでは在庫あり、実際は無かった」「店で売れたのに更新されていない」。数を合わせるための手作業が、毎日の負担になっています。

4 受注がFAX・電話・メール・Excelに散らばっている

入力とは特定の人だけが知っているやり方で行われ、休むと止まります。転記のたびに、品番の打ち間違いのリスクも生まれます。

5 社内にシステム担当（SE）がない

直したい点があっても頼める人がおらず、「昔からこうだから」と手作業が続きます。外注すると費用も待ち時間も大きくなりがちです。

MARKET DATA

4,903件 → 2,900件 産地の工房数（2006年→2015年）

782億円 → 395億円 国内陶磁器の生産額（2003年→2010年）

生産額は「台所・食卓用品と玩具・置物の合計」の数値で、2014年以降は300億円以下で推移したと報じられています。限られた人手で回す業界だからこそ、手作業の削減が大きな意味を持ちます。

出典：ビジネス+IT「10年で売上6割減…衰退した市場から生まれた『陶磁器イノベーション』」（2019年10月4日公開・2026年10月9日確認） <https://www.sbbbit.jp/article/cont1/37077>

食器業界の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	在庫の一元管理と欠品・過剰アラート	倉庫・店舗・ECの在庫を1画面に集め、欠品・過剰を知らせる	全般
2	受注（FAX・メール・Excel）の取り込み自動化	バラバラの受注を読み取り、受注台帳に整えて入れる	卸・メーカー
3	商品マスターの一括整備と多チャンネル登録	品番・色・サイズ・JANを整え、EC・モール用データを一括で作る	全般
4	商品説明・SNS投稿文の下書き生成	商品データから説明文・投稿文の下書きを作る	直販・ブランド
5	取引先・展示会名刺の顧客管理と追客	名刺を台帳にまとめ、お礼・フォローの下書きまで用意する	卸・ブランド
6	需要予測・季節発注の叩き台	過去の売上と季節から、発注数の案を出す	メーカー・卸
7	問い合わせ・見積りの返信下書き	過去の回答と価格表から、返信・見積りの下書きを作る	全般

7つに共通する考え方

- **人が最終確認する**：お客さまや取引先に出るもの、数量・金額が動くものは、必ず人が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

在庫の一元管理と欠品・過剰アラート

倉庫・店舗・EC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

- 「ECは在庫あり、実際は無かった」「店頭で売れたのに数が更新されていない」が起きる。
- 棚卸しのたびに、紙やExcelを突き合わせる作業に何日もかかる。
- 欠品に気づくのが遅く、逆に動かない在庫は倉庫に積み上がる。

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。品番ごとに、倉庫・店舗・ECの在庫を並べて表示し、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



在庫の統合画面



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だけを対象にして試します。
- 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」を最初に決めておく必要があります。
- 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

受注（FAX・メール・Excel）の取り込み自動化

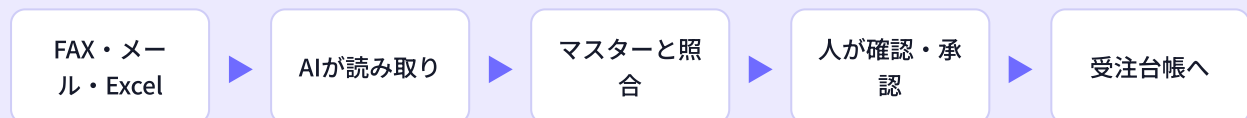
バラバラに届く受注を、受注台帳に整えて入れる

よくある困りごと

- 取引先ごとにFAX・電話・メール・Excelと形式が違い、転記に時間がかかる。
- 入力はある特定の担当者だけが知るやり方で、休むと止まる。
- 品番の打ち間違い・数量の見落としが起きる。

Claude Code（AI）でこう作る・こう変わる

届いたFAX（画像）やメール本文、Excelの注文書をAIが読み取り、「取引先・品番・数量・納期」を受注台帳の形に整えます。品番は商品マスターと照合し、一致しないものや数量が不自然なものには印を付けます。人は**確認画面で内容を見て、承認する**だけになります。



始め方・費用感の目安

- 最初は、受注の多い取引先1～2社の書式だけを対象にします。
- 実際の注文書の見本（個人情報や価格を伏せたもの）を数十件用意すると、精度の確認が進みます。
- 期間・費用は、取引先の書式の数と、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

- 読み取りは100%ではありません。**人の確認を前提**にした流れにします。
- 手書きのFAXは読み取りが難しい場合があり、画像の品質にも左右されます。
- 取引先の情報を扱うため、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。

3

商品マスター（品番・色・サイズ・JAN）の一括整備と多チャネル登録

ばらつきのある商品データを整え、EC・モール用データを一括で作る

よくある困りごと

- 品番の付け方や色の表記が、担当者や年代によってバラバラ。
- 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。
- マスターが整っていないため、在庫や受注の仕組みにも載せられない。

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」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。



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、整え方のルールを決めます。
- ルール（品番の付け方など）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

- 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。
- 色名・サイズ・素材など、事実に関わる項目は、人が最終確認します。

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。

4

商品説明・Instagram投稿文の下書き生成

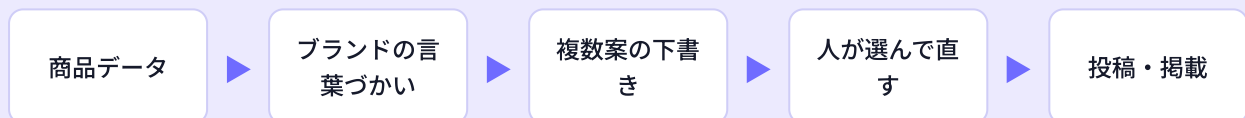
商品データから、説明文や投稿文の下書きを作る

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。
- SNSが担当者の空き時間頼みで、止まりがち。
- ECとInstagramとカタログで、言い回しがバラバラになる。

Claude Code (AI) でこう作る・こう変わる

サイズ・素材・使い方・ブランドの言葉づかいを覚えさせたうえで、商品データから**複数案の下書き**を作ります。担当者は「複数案から選んで直す」だけです。季節（ギフト・新生活・年末など）に合わせた切り口の案も出せます。



始め方・費用感の目安

- 過去の良い投稿や、ブランドの言葉づかいの見本を10～20件用意すると、トーンが合います。
- まずは、投稿文だけなど1つの用途から始めます。
- 期間・費用は、対応する媒体の数で変わります。個別にお見積りします。

注意点

- 素材・産地・電子レンジや食洗機の可否など、**表示に関わる事実**はAIが創作する可能性があるため、必ず人が確認します。
- 景品表示法など、広告表現のルールは人が確認します。
- 写真そのものの撮影は、AIでは代替できません。

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。

5

取引先・展示会名刺の顧客管理と追客

名刺を台帳にまとめ、お礼・フォローの下書きまで用意する

よくある困りごと

- 展示会でもらった名刺が、箱や手帳に眠ったままになる。
- 誰とどこまで話したかが担当者の頭の中にしかなく、フォローが遅れる。
- 卸先の取引状況（最終注文日など）が一覧で見られない。

Claude Code (AI) でこう作る・こう変わる

スマートフォンで名刺を撮影すると、会社名・氏名・連絡先を読み取って顧客台帳に登録します。展示会名と日付、話した内容のメモを添えて、**お礼メールの下書き**や、「3か月注文のない取引先」の一覧まで用意します。送るかどうかは人が決めます。



始め方・費用感の目安

- 次の展示会や、手元の名刺の束で、まず試します。
- 台帳の項目（会社名・担当・取引状況など）は、御社の運用に合わせて決めます。
- 期間・費用は、台帳の項目数と連携先で変わります。個別にお見積りします。

注意点

- 個人情報を扱うため、利用目的の明示や保管方法を最初に決めます。
- 機械的な一斉送信は行いません。**1通ずつ人が確認して送る**流れにします。
- 読み取りの誤りがあるため、登録前に人が確認します。

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。

6

需要予測・季節発注の叩き台

過去の売上と季節から、発注数の「案」を出す

よくある困りごと

- ギフト・引き出物・年末・新生活など、季節の波に合わせた発注量の判断が、経験と勘に頼っている。
- 作りすぎれば在庫になり、足りなければ売り逃しになる。
- 判断できるベテランの引退で、基準が失われかねない。

Claude Code (AI) でこう作る・こう変わる

過去の売上データ（品番別・月別）と、動いた時期・催事の予定を読み込み、前年の動きと比べた**発注数の案**を出します。なぜその数なのか、前年との差を言葉で添えるので、担当者が「案をもとに判断する」流れになります。

過去の売上データ



季節・催事の予定



発注数の案と理由



人が判断して発注

始め方・費用感の目安

- まず、売上の多い10～30品番に絞って試し、前年の実績と照らして使えるかを見ます。
- 売上データが2～3年分あると、季節の動きがつかみやすくなります。
- 期間・費用は、対象品番数とデータの整い方で変わります。個別にお見積りします。

注意点

- 新作や、販売履歴が少ない商品は予測が当たりにくいため、**あくまで叩き台**です。
- 窯元の生産リードタイムや原材料の事情は、人が加味します。
- 予測が当たることを保証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。上記は一般的な業務を想定したイメージです。

7

問い合わせ・見積りの返信下書き

過去の回答と価格表から、返信・見積りの下書きを作る

よくある困りごと

- 「この色の在庫は？」「100個だといくら？」など、似た問い合わせへの返信を毎回一から書いている。
- 見積りの作成が担当者に集中し、返信が遅れる。
- 回答の基準が人によって違う。

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、過去の回答、価格表、掛け率のルール、在庫の状況をもとに、**返信の下書き**と見積書のたたき台を作ります。担当者は内容を確認し、必要に応じて直して送ります。回答の言い回しも、会社の標準に揃います。



始め方・費用感の目安

- まず、問い合わせの多い質問（在庫・納期・価格など）の上位5～10種類から始めます。
- 過去の返信メールと、価格表・掛け率の資料を整理して渡します。
- 期間・費用は、連携する資料とメール環境で変わります。個別にお見積りします。

注意点

- 価格・納期・在庫の最終確認は、必ず人が行います。**自動で送信する運用にはしません。**
- 誤った価格や納期を回答するリスクがあるため、根拠となる資料を下書きに添える形にします。
- お客様の個人情報の扱いは、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。

在庫管理AI活用事例集（1／2）

在庫を一元管理した公開事例を5件集めました。食器・陶磁器の卸、工芸品、多品番の小売／製造など、近い条件のものを選んでいきます。記載は出典にある内容のみで、要約しています。

事例A 陶磁器・ガラスの卸販売会社（有限会社陶秀）

食器・卸

- 事業** 陶磁器・ガラスの卸販売。福岡・横浜の拠点と実店舗1か所の3拠点。
- 課題** FAX発注と手書き伝票が主流で、商品マスターの管理ができていなかった。コロナ禍で卸売事業が大きな打撃を受けたことが見直しのきっかけ。
- 導入** 在庫管理ソフト「ロジクラ」Premiumプラン（2020年導入）＋Shopify連携。
- 結果** 物流業務の工数が「50%程」減った。バーコード検品でミスが減った。卸・EC・実店舗と複数拠点の在庫を一元管理できるようになった。月間出荷は約250件。

出典：ロジクラ導入事例（2022年3月公開） <https://logikura.jp/case/altoyo/> / 確認日：2026年10月9日

事例B キリスト教聖品の卸・製造・輸入（株式会社暁の星工芸）

工芸品・卸

- 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。受注はFAX・電話。
- 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

事例C 香水・エアゾールのOEM製造と自社ブランド（株式会社ピノーレ）

製造＋直営店

- 事業** 埼玉県の製造会社。OEMと自社ブランドを展開。自社工場・Shopify用倉庫・直営店2店の4拠点。
- 課題** SKUが増えてExcel管理では足りなくなった。Shopifyの受注を製造側へ伝える仕組みがなく、複数拠点の在庫をまとめて見られなかった。
- 導入** ロジクラPremiumプラン（2024年2月導入）＋Shopify・スマレジ連携。月間出荷は約300件、登録SKUは160～180。
- 結果** 住所・伝票番号の自動入力で手書き作業がなくなった。単一拠点から複数拠点での出荷運用に広がられた。

出典：ロジクラ導入事例 <https://logikura.jp/case/pinole/> / 確認日：2026年10月9日

ご注意：上記は各サービス提供会社が公開した事例の要約であり、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AI活用事例集（2／2）

事例D 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** 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E 山中漆器の産地（一般社団法人山中漆器コンソーシアム）

漆器・産地の取り組み（計画）

- 背景** 石川県加賀市の山中漆器産地は分業制で、職人の高齢化・後継者不足と従来からの商慣習による課題があり、各工程の進捗が見えにくい状況。
- 取り組み** 地域金融機関が取りまとめ役となり、漆器屋と成型屋・塗師・蒔絵師の間の受発注業務の一元化、工程の見える化、支払・請求処理の効率化を、クラウドサービスの共同利用で進める計画。
- 期待効果** 発注・受注情報の一元化、製品在庫管理、事務効率化、ICTコスト削減（資料上の「期待効果」）。

出典：総務省 別紙「クラウドサービスを利用した山中漆器生産性向上プロジェクト」（PDFの作成日：2017年11月30日。数値の成果は記載なし） https://www.soumu.go.jp/main_content/000519709.pdf / 確認日：2026年10月9日

5つの事例から読み取れること

共通する「前」の状態

FAX・手書き・紙・Excelによる管理／品番（SKU）が多い／倉庫・店舗・ECに在庫が分かれている。

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／誰でも同じ手順で作業できるようにする。

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、「掛け率や納品の独自ルールが多い」「FAX受注の書式が取引先ごとに違う」「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。

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

掛け率・納品ルール・品番の付け方など、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・顧客管理・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営業の作業に効きます。

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 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 間違った内容を、AIが勝手に送ってしまいませんか？

お客さまや取引先に出るもの、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_shokki)

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

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。