※AIZNOH WORKs で作成した架空会社のサンプルデータ

このレポートは AIZNOH WORKs で作成しました（複数の AI が回答し、まとめ役の AI が統合）
aiznohworks.com 作成日時：2026-11-02 20:23

ご利用にあたっての注意

- 本レポートは AI が自動で作成したものです。内容の正確さ・完全さ・最新さは保証しません。
- 事実関係や数値は、独自に調べて確かめたものではありません。ネット検索の結果や「想定」の数値を含むため、重要な点は一次情報でご確認ください。
- 経営・法務・税務・投資などの専門的な助言ではありません。重要な判断の前には、専門家にご相談ください。
- 入力された情報に誤りや不足があると、内容も変わります。
- 本レポートを利用して生じた損害について、当方は責任を負いかねます。

前提情報と課題

- **前提（入力した背景の情報）**：（全文は、ZIP の「質問」にあります）
  - アイズノーベーカリー（架空）。地方の商店街の角地にある個人のパン店。従業員*人（店主・家族*人・パート*人）。
  - 売上は月 約*万円。食パン *%、菓子パン *%、焼き菓子・飲み物 *%。
  - 営業は *時〜*時、定休日は水曜。平日の来店は *日 約*人、土日は 約*人。
  - 平日は、夕方（*時以降）に焼いた量の 約*% が売れ残り、廃棄は月 約*万円（原価ベース）。土日はほぼ売り切れる。
  - 値引きは *時から菓子パンを*割引き。予約やネット販売はしていない。
  - 近くにスーパーが*軒あり、夕方は総菜パンを安く売っている。
  - 店主は、焼く量を減らすと品切れが増え、常連が離れるのを心配している。
- **問い**：平日の夕方に売れ残りが多い。廃棄を減らしながら、利益を落とさない方法を知りたい。何から手をつけるべきか。
- **添付資料**：なし
- **検討のしかた**：スタンダード（AI * つ）
- **作成日**：2026-11-02 20:23

※AIZNOH WORKs で作成した架空会社のサンプルデータ

平日夕方の売れ残りは「記録→最終焼成の微調整→対象を絞った値引き・取り置き」の順で、利益を守りながら減らす

【結論】

まず商品別の記録を取り、その結果で「夕方の最終焼成を商品ごとに少し絞る」「値引きは対象と時刻を絞って比べる」「常連向けに取り置きを試す」を順に進めるのがよいです。廃棄は月*万円（原価ベース）で売上*万円の約*%と小さく、全面減産や値引きの拡大は常連離れや定価客の流出で、削れる額以上を失うおそれがあります。

優先対応（結論から導いた順）

1. **A 案：商品別の記録と最終焼成の微調整** 店主が*月*日（木）に開始（定休日の水曜を避けるため）、*月*日（木）まで平日*週分の販売・廃棄・品切れ時刻を記録し、*月*日までに売れ残りが続く商品だけ最終焼成を調整する。全面減産の前に、削れる商品と品切れの実態を特定するのが先だから。着手前に、原価率・粗利率を確認する。

2. **B 案：対象を絞った値引きの比較** 店主が*月*日（金）から*日間（記録を見て品目を決め、*週間で曜日差を見るため）、売れ残りが多い菓子パン*品目だけ値引き開始時刻を*分早めて比べる。定価販売への影響を測らずに広げると、粗利を削るため。

3. **C 案：常連向けの取り置き** 家族が*月*日までに、常連*人（仮定）限定で店頭・電話の取り置きを試す。購入予定を先に把握でき、焼成を絞る不安を減らせるため。

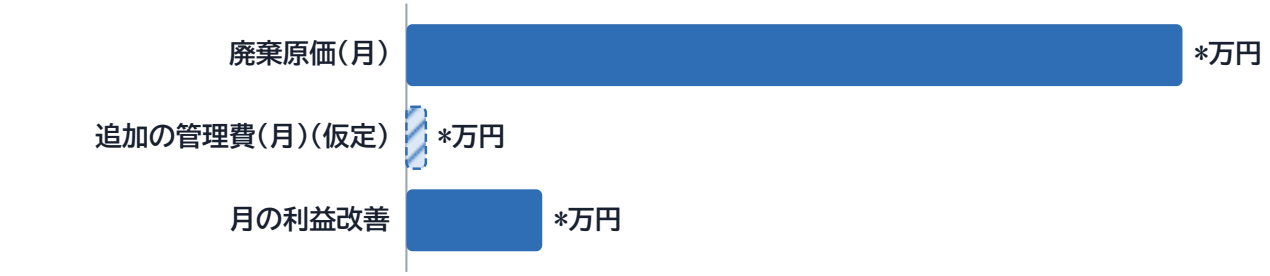
【根拠】

A 案(廃棄削減):商品別の記録と最終焼成の微調整

- 狙いと仕組み
  - 平日の売れ残りは焼いた量の約*%ですが、全商品を一律に減らす必要はありません。土日はほぼ売り切れるため対象外とし、平日の売れ残りが続く商品だけ最終焼成を絞ります。
  - 店主が心配する品切れを避けるため、品切れ時刻と買えなかった希望数も記録し、売れ残りだけを見て減らさないようにします。
  - 需要予測の精緻化は、事業系食品ロス削減の方向として挙がっています(E10、*年度の公表)。
  - 朝の販売結果を見て発注を調整し、廃棄が減ったコンビニの例もあります(E6、*年の情報で古い)。
- 数字の見立て(仮定は「(仮定)」と明記)

項目	数量・式	金額	出どころ
廃棄原価(月)	前提	*万円	資料(会社の情報)
仕込み前に抑えられる割合	*%(仮定)	—	仮定
追加の管理費(月)	*円(仮定)	*万円	仮定
月の利益改善	*万円	約*万円	計算

費用の内訳(表の金額)



上の表の金額より(斜線は仮定の数字。要確認・幅のある行・合計の行は含めていません)

- 年間で約*万円の改善にとどまります。廃棄を*割(仮定)減らせて全額が利益になる最大の場合でも、月*万円×**=*万円が上限です。
- 一方、平日の夕方に*日売上の約*割分(約*円(仮定))が品切れで消えると、月では*円×**日=約*万円が逃げ、改善額を上回りかねません。
- 焼成調整は、実際に支出を回避できた費用だけを利益改善に数えます。

※AIZNOH WORKs で作成した架空会社のサンプルデータ

- やること（担当・期日・最初の*日）
  - 店主が*月*日から*月*日まで、商品別の焼成数・販売数・廃棄数・品切れ時刻を記録します（平日*週分で曜日差を確かめるため）。
  - 店主が*月*日までに、売れ残りが続く上位の商品だけ最終焼成を調整します（記録の集計後に*週間で判断するため）。
  - 店主が*年*月*日までに、通常週と年末年始を分けて継続可否を判断します（約*日運用して季節差を見るため）。
- リスクと対策
  - 最大の弱点は、常連離れです。最後の*〜*種だけを絞り、人気の菓子パンは残します。
  - 夕方の棚が寂しくなる懸念には、日持ちする焼き菓子で棚を埋めます。
  - 食品ロス削減のため夕方は少なめに焼いている旨を店頭に掲示します（ E8 、*年の情報で古い）。
- 判断の目印（数字の基準・撤退基準）
  - 回避できた費用から、追加費用と欠品による逸失利益を引いてプラスなら継続します。
  - 絞った品目で品切れが閉店*時間前より早く出た場合は、店主が翌営業日に焼成量を戻します。

AI の活用

- 日付・商品・焼成数・販売数・廃棄数・品切れ時刻・欠品希望数を表計算に毎日入力します。
- チャットAIに表を貼り、商品別の廃棄率・品切れ時刻の集計と、調整候補の一覧を作らせます。
- 手作業の集計・転記をなくし、店主は候補の承認だけ行います。

B 案（利益維持）：対象を絞った値引きの比較

- 狙いと仕組み
  - 現状は*時から菓子パンを*割引きです。売れ残りが多い*品目だけ、値引き開始を*分早めて比べます（早めの値引きだと小さい値引き幅で売り切れる）。
  - ピーク前なら*%の値引きですむものが、ピーク後には*%必要になる例があります（ E7 、年度不明）。値引き判断は、販売データと販売員の経験を組み合わせるのが効果的とされています（ E7 、年度不明）。
  - 値引きして売り切る方法は、コンビニでも推奨されています（ E6 、*年の情報で古い）。
  - 廃棄になる商品の原価はすでに払った費用なので、売り切って増える利益は「売上－追加費用」で数え、原価は引き直しません。
- 数字の見立て（仮定は「（仮定）」と明記）

※AIZNOH WORKs で作成した架空会社のサンプルデータ

項目	数量・式	金額	出どころ
追加で売り切れる個数（平日*日）	*個（仮定）	—	仮定
値引き後の売価	*円（仮定）	—	仮定
包装等の追加費用	*円/個（仮定）	—	仮定
通常購入からの流出	*個×*円（仮定）	—	仮定
月の利益改善	*万円	約*万円	計算

- 粗利率が不明なため、値引きが粗利を削る度合いは、記録後でないと確定できません（要確認）。
- **やること（担当・期日・最初の*日）**
  - 店主が*月*日から*日間、比較対象の*品目だけ値引き時刻を*分早めます（効果を*品目で見るため）。
  - 店主が*月*日までに、通常価格で買う客への影響も比べます（*週間の比較結果を整理するため）。
  - 店主が*年*月*日までに、商品別の値引き条件を確定します（約*日運用して決めるため）。
- **リスクと対策**
  - 近くのスーパーが夕方に総菜パンを安売りしているため、値引き競争に巻き込まれると「安売りの店」と見られ、昼の定価客が減るおそれがあります。値引きは夕方の菓子パンに限ります。
  - 値引き待ちが増えるため、定価販売数の減少も費用として数えます。
  - 「元値」「通常価格」など値引きの表示は、実際の価格に合わせます。誤認させる表示は景品表示法で禁じられています（E1、*年施行の条文）。
- **判断の目印（数字の基準・撤退基準）**
  - 追加売上が追加費用と定価販売の減益を上回れば継続します。
  - 夕方以外の売上が前の*週より下がれば、店主が翌営業日から従来運用に戻します。

AI の活用

- 時刻別の販売数・値引き額・残数を表計算に入れ、値引き前後の売上・廃棄・客数を並べる比較表を自動で作ります。
- チャットAIに表を貼り、定価客が減っていないかを点検させます。条件が悪化したときだけ、店主に自動通知します。

C 案(売り切り):常連向けの取り置き

- 狙いと仕組み
  - 予約分を先に確保してから店頭分を調整する方法で、「焼く量を減らすと常連が離れる」という店主の心配に応えます。
  - まず店頭・電話だけで受け付けます。ネット販売は、仕組みづくりの手間が重いので前提にしません。
  - 廃棄を減らす案を進める際の、品切れ不安への備えになります。
- 数字の見立て(仮定は「(仮定)」と明記)

項目	数量・式	金額	出どころ
新たに確保できる購入(平日*日)	*個(仮定)	—	仮定
追加製造費控除後の限界利益	*円/個(仮定)	—	仮定
受付等の追加費用(月)	*円(仮定)	*万円	仮定
月の利益改善	*円	約*円	計算

費用の内訳(表の金額)



上の表の金額より(斜線は仮定の数字。要確認・幅のある行・合計の行は含めていません)

- もともと買う人の取り置きは、増収として数えません。
- 予約対応が*日*件(仮定)で*件*分(仮定)かかると、月約*時間を取られるため、利益効果が小さい場合は人件費のほうが重くなります。
- やること(担当・期日・最初の*日)
  - 家族が*月*日までに、常連*人(仮定)限定で試し、受付票と受取条件(受取期限*時、連絡方法、未受取時の扱い)を整えます(小さく始めて手間を測るため)。
  - 店主が*月*日までに、予約数を最終焼成に反映します(試行*週間分の予約数を見るため)。
  - 店主が*年*月*日までに、受付負担を含めて評価します(約*日運用して決めるため)。
- リスクと対策
  - 予約客が当日来ない場合、売れ残りが増えるため、取り置きの期限を*時と決めます。
  - 受付負担が重くならないよう、対象商品と常連を絞ります。
  - 予約情報の個人情報は、外部のAIには渡しません。

- 判断の目印（数字の基準・撤退基準）
  - 新規に確保した利益と回避費用が、受付費用と未受取の損失を上回れば継続します。
  - 予約の対応時間が、削れた廃棄の原価額を超えたら中止します。

AI の活用

- 受付台帳（表計算）から、商品別の必要数と受取一覧を自動生成し、当日の朝に件数を自動集計します。
- チャットAIで、定型の連絡文の下書きを作り、返信の手間を減らします。

D 案（見送り）：冷凍パンのネット通販・アプリ出品・加工品への転換

- 狙いと仕組み
  - 売れ残りを急速冷凍して通販する、アプリに出品する、ラスクなどに加工して売る案です。
  - *人の店では手間に見合わず、採算が合わないため、今回は退けます。
- 数字の見立て（仮定は「（仮定）」と明記）
  - 急速冷凍庫・真空包装機の導入に*万円（仮定）、手数料・梱包費・出品作業の残業代で月*万円（仮定）かかる想定です。
  - 原価率*%（仮定）で、廃棄原価*万円分の*%（仮定）を定価の*%（仮定）で売ると、売上は*万円で約*万円です。
  - 月の追加費用*万円（仮定）を引くと、月の増益は約*万円で、*万円の回収に約*か月かかります。
- やること（担当・期日・最初の*日）
  - 店主が*月*日までに、「ネット販売は行わず、店頭の改善に集中する」と家族・パートに伝えます（最初の*週間で方針を固めるため）。
  - 将来、月の廃棄原価が*万円（仮定）を超え、専任を雇える余裕が出たときだけ再検討します。
- リスクと対策
  - 梱包・発送や出品登録で、本業の製造・接客がおろそかになります。
  - 冷凍パンの品質管理・食品表示のミスによるクレームのリスクもあります。
  - 加工品の原材料・品質の表示を誤ると、不当表示に当たるおそれがあります（E1、*年施行の条文）。
- 判断の目印（数字の基準・撤退基準）
  - 現状の*人体制が変わらない限り、着手しません。
  - 加工品を試すなら、粗利が手間にかけた時間の人件費を下回れば中止します。

AI の活用

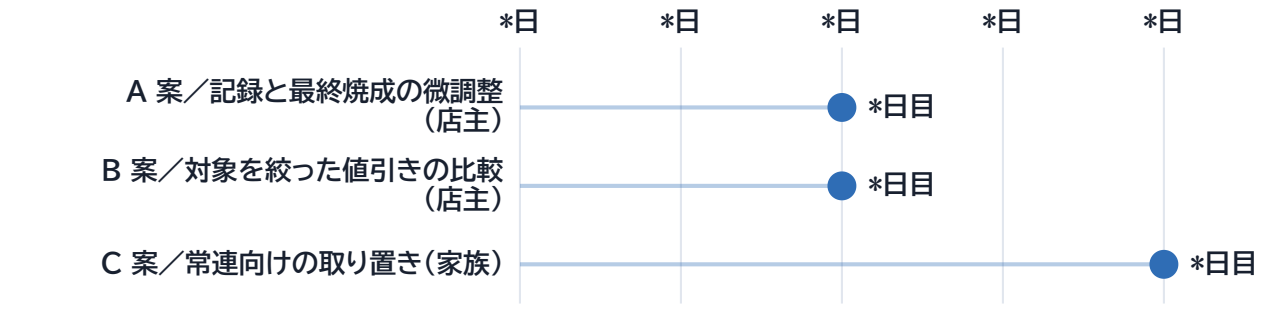
- 将来進める場合に限り、スマホで撮ったパンの写真から、出品用の紹介文の下書きをチャットAIで作らせ、入力の手間を減らします。

※AIZNOH WORKs で作成した架空会社のサンプルデータ

比べる 案の比較

案	優先順位	領域	利益見込み(万円/月)	見込みの幅・前提	担当	最初の期日	実行しやすさ
A 案: 記録と最終焼成の微調整	*	廃棄削減	*	廃棄原価*万円の*%(仮定)を仕込み前に削減、管理費月*円(仮定)。上限は*万円で、品切れ損失が出れば減る	店主	*週間	高い
B 案: 対象を絞った値引きの比較	*	利益維持	*	平日*個(仮定)を売価*円(仮定)で追加販売、流出*個×*円(仮定)。粗利率は不明(要確認)	店主	*週間	高い
C 案: 常連向けの取り置き	*	売り切り	*	新規確保*個/日(仮定)、限界利益*円/個(仮定)。受付の手間が月約*時間かかると効果が消える	家族	*週間	中
D 案:冷凍通販・アプリ・加工品	*	見送り	—	月の増益は約*万円だが、導入費*万円(仮定)の回収に約*か月かかるため見送り	店主	—	低い

実行の行程(期日の日数の順)



上の表の期日より(日数を読み取れない期日の行は、含めていません)

数字 数字の見立て(仮定つき)

- 月の営業日数は約*日、平日は約*日、土日は約*日です。月の来店は平日*人＋土日*人＝*人、客単価は*万円÷*人で約*円です(前提から計算)。
- 年間の廃棄原価は*万円×*か月＝*万円です。ただし、これは削減余地の目安で、全額が回収できる利益ではありません。
- 廃棄原価の月額は売上の約*%(*万円÷*万円)で、原価と売価の基準が違うため、目安として使います。

※AIZNOH WORKs で作成した架空会社のサンプルデータ

- A・B・C の試算は、案ごとに単独で見たもので、同じ商品を「作らずに削減」と「売り切って回収」の両方に数えないため、合算しません。
- 粗利率・原価率は未確認で、確認できるまでの仮置きとして、B 案の効果は小さめ（月約*万円）に見積もっています。

案	月の利益見込み（万円）
A 案：記録と最終焼成の微調整	*
B 案：対象を絞った値引き	*
C 案：常連向けの取り置き	*

案ごとの月の利益見込みの比較



このグラフから：どの案から着手すると、月の利益改善が大きいかを判断する

仮定にもとづく見立て

斜線の棒は、仮定を含む数字です。

一致 共通点

- すべての AI が、一律の焼成削減や値引き拡大ではなく、対象を絞って小さく試すことを勧めています。
- すべての AI が、判断を数字で決めるため、商品別・時間帯別の記録を先に取ることを求めています。
- すべての AI が、常連離れ・品切れを最大の弱点として挙げ、撤退基準を決めてから進めることを示しています。
- * つの AI とも、原価率・粗利率が不明で、値引きの採算が確定できないことを指摘しています。

割れた AIの意見が割れた点

- 値引きの開始時刻　AI No.4 は、*時開始の*割引きを試すよう勧め、AI No.3 は、*時から詰め合わせ（*個入り）の*割引きで出し、単品の値引きは*時のまま据え置くとしました。AI No.1 は、*時開始の比較を、AI No.2 は、*分早める比較を提案しました。割れたまま残し、本案では、早めの比較は*品目に限りました。

- 値引きの位置づけ　AI No.2 は、早めの値引きが定価客を値引き品に流し、粗利を削るとして、弱点を重く見ました。AI No.3 は、詰め合わせ販売で月約*万円の改善が見込めるとしましたが、原価率*%・粗利率*%（仮定）や、売り切り割合*%（仮定）に強く依存しており、確かめられません。
- 焼成の調整幅　AI No.3 は、*時以降の菓子パンを*割（仮定）減らして焼き菓子へ切り替えるとし、AI No.2 は、記録が出るまで一律削減は止め、絞る範囲を小さく限るとしました。本案は、後者に近い、小さく始める進め方にしました。
- 予約の位置づけ　AI No.4 は、予約が週*件以上あれば続けるとし、AI No.2 は、予約対応の月約*時間が利益を上回るおそれがあるとして、手間を重く見ました。

注意　尖った指摘（*つの AI のみ）

- AI No.3 の指摘：平日*時～*時の来店客数・売上が*日のうちで極端に少ないなら、閉店を*時に早める選択肢が出てくる。夕方の売上の割合が確かめられるまでは、仮置きとして、閉店時間は変えない。
- AI No.3 の指摘：「焼く量を減らすと常連が離れる」という前提そのものを、記録で確かめる必要がある。夕方に常連が本当に買っているのかを、最初の*週間で見る。
- AI No.2 の指摘：食品ロスの努力義務（E2、*年施行の条文で古い）は利益を犠牲にしてまで守る義務ではなく、この店は廃棄が小さいため、法的な圧力より採算が先に来る。

進める前に　それでも進めるなら整理すべき点

- 退けた D 案（冷凍通販・アプリ出品・加工品への転換）を、それでも進めたい場合：
  1. 閉店作業中に、誰が撮影・出品登録・梱包・宛名書きを行うのか（パートの残業代が利益を上回らないか）。
  2. 冷凍保存・配送に必要な保健所の許可区分と、アレルギー・消費期限などの食品表示のルールを、誰が確認し責任を持つか。
  3. 業務用の急速冷凍庫を置く場所と電源が店内にあるか、導入費を何年で回収する計画か。
- **値引き（B 案）を広げる場合**：「どこまで減らせば成功か」（例：廃棄月*万円を月*万円以下、仮定）と、常連離れの指標（例：夕方の客数が前の*週より*割減ったら中止、仮定）を、先に決めておく。

【確認したいこと】

Q1 売れ残る商品の原価率（粗利率）は何%か。

- 仮説：原価率*%・粗利率*%程度（仮定）。
- 答えでどう変わるか：粗利率が低ければ、値引きで売り切るより、最初から焼かないほうが得になり、B 案より A 案を先に進める。高ければ、B 案の値引きが有利になる。

Q2 夕方の品切れは、いま何時ごろ、どの商品で起きているか。夕方の客数・売上は、*日のどれくらいを占めるか。

- 仮説：夕方の品切れは、まだほとんど起きていない。
- 答えでどう変わるか：すでに品切れがあるなら、A 案の焼成削減は使えず、C 案の取り置きと値引き時刻の調整を先にする。夕方の客数が極端に少ないなら、焼成の絞り込みを大きくできる。

Q3 予約受付・記録に、誰がどれだけ時間を使えるか。

- 仮説：家族*人が*日*分程度、記録と受付に使える。
- 答えでどう変わるか：時間が取れなければ、取り置きを常連*人（仮定）限定に絞るか、見送って、記録と最終焼成の調整だけに集中する。

【データ・参考の欄】

会社の情報（*年*月*日時点）：月売上約*万円、廃棄原価月約*万円、平日夕方の売れ残り約*%、平日の営業月*日（前提から計算）。

E1 景品表示法 第*条（*年施行の条文、公的機関・公的統計）。値引き・加工品の表示の根拠。

E2 食品ロス削減推進法 第*条（*年施行の条文で古い情報、公的機関・公的統計）。事業者の努力義務の確認。

E6 コンビニの値引き販売の例（*年の情報で古い、企業の発表・その他）。

E7 値引きの時刻・幅と、POSデータの活用（年度不明、公的機関・公的統計）。

E8 食品ロス削減の店頭啓発資材（*年の情報で古い、公的機関・公的統計）。

E10 需要予測の精緻化の方向（*年度の公表、企業の発表・その他）。

要確認

- 商品別の回避可能な原価
- 追加の作業時間
- 通常価格での販売への影響

要確認

- この店の客層での
- 値引き時刻別の売れ行きの実測。小さな個人店の事例は
- 手元の資料にはありません

要確認 粗利率・原価率。試算の数字は、実測で置き換える必要があります。

出典 出典(ウェブで調べたもの・調べた日 2026-11-02)

番号	種別	題名	URL	情報の年度	レポートでの使用
E1	公的機関・公的統計	e-Gov 法令:不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)第5条(不当な表示の禁止)	[サンプル非公開]	2026年	使用
E2	公的機関・公的統計	e-Gov 法令:食品ロスの削減の推進に関する法律 第5条(事業者の責務)	[サンプル非公開]	2019年 ⚠古い	使用
E6	企業の発表・その他	売れ残りは値引き…コンビニ「食品ロス対策」待ったなし ニュースイッチ by 日刊工業新聞社	[サンプル非公開]	2019年 ⚠古い	使用
E7	公的機関・公的統計	POSを活用して生鮮食品の廃棄ロスを減らす方法を教えてください。	[サンプル非公開]	不明	使用
E8	公的機関・公的統計	食品ロス削減に資する小売店頭用啓発資材:農林水産省	[サンプル非公開]	2020年 ⚠古い	使用
E10	企業の発表・その他	2024年度の食品ロス量は461万トン～前年度比3万トン減少も事業系食品ロス量は増加	[サンプル非公開]	2024年	使用
E3	公的機関・公的統計	事業系食品ロス量(2024年度推計値)を公表:農林水産省	[サンプル非公開]	2024年	参考
E4	報道	食品ロス、2024年度は最少の461万トン 3年連続で減少 - 日本経済新聞	[サンプル非公開]	2024年	参考
E5	企業の発表・その他	DXにより、食品ロスの削減に取り組むスーパーマーケット - めぐろスマートライフ	[サンプル非公開]	2022年 ⚠古い	参考
E9	企業の発表・その他	スーパーにおける食品ロス削減に向けた取り組みと導入事例｜お役立ちコラム｜サトー	[サンプル非公開]	2024年	参考

⚠ は、3 年以上前の情報です。最新の状況と違う可能性があるので、使うときは、最新の資料で確認してください。

「不明」は、情報の年度が、分かる範囲で見つからなかったものです。

※AIZNOH WORKs で作成した架空会社のサンプルデータ

このレポートの生成方法

このレポートは、次の役割分担で生成しました。各 AI は、ほかの AI の検討を見ずに考え、まとめ役が、割れた点を残して 1 つにまとめています。

項目	立場・役割	補足（説明）
方式	3 社 4 モデル・役割分担（R3）	R3（3 社 4 モデルの役割分担）：開発元の違う 3 社・4 つの AI に、賛成・反対・リスク・顧客の役を振って別々に考えてもらい、まとめ役の AI が 1 つのレポートにまとめます。ねらい：役を分け、開発元の違う AI に考えてもらうことで、1 つの AI では出にくい弱点や見落としが出やすくなります。
AI No.1	賛成役	賛成の立場から案を強くする
AI No.2	反対役	反対の立場から弱点を叩く
AI No.3	リスク役	リスクと前提の見落としを探す
AI No.4	顧客目線役	顧客・現場の目線で見る
まとめ役の AI	全体を見渡す司会役の AI	各 AI の検討を読み、割れた点を残して 1 つにまとめる
複数にした効き目	割れた点 4 件／1つの AI だけの指摘 3 件／確認したいこと 3 件	複数の AI で見ると、1 つの AI では出ない「割れた点」と「1つの AI だけの指摘」が出ます。