※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：2026-11-03 00:37

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**：プロ（AI＊つ・議論あり）
- **作成日**：2026-11-03 00:37

※AIZNOH WORKs で作成した架空会社のサンプルデータ

夕方の売れ残りは「原因の特定」を先に、その後に小分け焼成・限定売り切り・取り置きで利益を守りながら減らす

【結論】

まず*月*日から平日の商品別・時間帯別の記録を取り、廃棄の原因を特定してから動くのが最優先です。そのうえで、全体減産ではなく「繰り返し残る商品だけ」の焼成を小分けにし、残る分だけを限定して売り切るのが、利益を落とさず廃棄を減らす道です。

優先対応（結論から導いた順）

1. **A 案：記録による原因特定** 店主が*月*日から*月*日まで（祝日を除く平日*営業日分を曜日別に比べるため）、商品別の焼成数・*時と*時と閉店時の残数・廃棄数・品切れ時刻を記録する。家族が*月*日までに集計する。廃棄が夕方焼成由来か、昼の焼きすぎの持ち越しかを先に確かめないと、減らす対象を誤るため。着手前に、月*万円の内訳（時間帯・商品）を店主が確かめる。

2. **B 案：残る商品だけの小分け焼成** 店主が*月*日から*月*日まで（平日*営業日分で効果を比べるため）、記録で偏りが出た商品だけ最後の焼成量を絞る。看板商品は対象外にする。常連の品切れ不安を避けつつ、材料費を削れるため。

3. **C 案：余る見込み品だけの限定売り切り** 家族が*月*日までに（B 案の効果と混ざらないよう、時期をずらして試すため）対象商品・数量・価格を決め、*月*日から試行する。払い済みの廃棄原価を現金に戻せるが、定価客の食い合いの確認が必要なため*番目。

【根拠】

A 案：記録による原因特定（廃棄の出どころを分ける）

- 〔**狙いと仕組み**〕会社の情報では「夕方に焼いた量の約*%が残り、廃棄は月約*万円（原価）」ですが、この*つの数字が同じ廃棄を指すかは確認できません（AI No.3 の指摘）。朝〜昼に焼いた分の持ち越しが主因なら、夕方の焼成を減らしても廃棄は減りません。全時間帯の記録から、減らすべき商品と時間帯を特定します。
- 〔**数字の見立て（仮定）**〕廃棄は月*万円、年*万円（計算：*万円×**か月）、平日*日あたり約*円（前提から計算）。このうち過剰製造分を*%（仮定）減らせれば、材料費の節約は月*万円。品切れで平日*日*人（仮定）が帰り、粗利率*%

（仮定）なら粗利損失は月約*万円なので、差し引き約*万円の改善（ AI No.3 ）。粗利率は、業種平均*%（*年調査・飲食料品小売業の個人経営平均）でなく、製造小売の実態に近い値を仮置きし、実測で差し替えます。

- 〔やること（担当・期日・最初の*日）〕店主が*月*日から*月*日まで記録。家族が*月*日に集計。*年*月*日（開始から約*日で冬場の客足を一通り見るため）に全体を総括する。
- 〔リスクと対策〕記録の負担で定着しないおそれがある。項目は「商品・焼成数・残数・時刻・品切れ時刻」に絞り、担当を決める。
- 〔判断の目印〕記録*週間で、廃棄の大半が特定の数品に集中していれば、その数品だけを B 案・C 案の対象にする。集中していなければ、焼成量の全体配分を見直す。
- 〔AI の活用〕閉店後に記録用紙をスマホで撮影し、チャットAIに読み取らせて表計算へ転記・曜日別集計する（手入力と関数設定の手間を減らす）。最終判断は店主が行う。

B 案：残る商品だけの小分け焼成

- 〔狙いと仕組み〕全商品を減らさず、繰り返し残る商品の最後の焼成だけを小さくし、品切れ時は次の焼き上がり時刻を札で案内します。土日はほぼ売り切れるため、平日だけを対象にします。焼かずに生地を捨てるだけでは材料費の節約にならないため、生地の待機条件を確認します（ AI No.1 ）。
- 〔数字の見立て（仮定）〕廃棄原価の*%（仮定）を材料投入前に回避し、追加作業費が月*円（仮定）なら、月の改善候補は*万円×**－*円＝*万円。ここから品切れの逸失利益を引く（ AI No.1 ）。 AI No.3 は*%削減・品切れ損月*万円の前提で月*万円と置いており、前提で幅があります。実測前の見立てです。
- 〔やること（担当・期日・最初の*日）〕店主が*月*日に対象商品と最低陳列量を決定。*月*日に初回判定。*年*月*日に標準量を確定する。
- 〔リスクと対策〕夕方に棚が寂しく見え、常連が近隣スーパーに流れるおそれがある。看板商品は対象外とし、希望商品と品切れの声を記録する。
- 〔判断の目印〕試行*週間で、平日の来店数が*人から*人（仮定）以下になる、または品切れの声が増える場合は元の量に戻す。削減できた材料費が逸失利益と追加費用を上回れば継続する。
- 〔AI の活用〕天気・曜日・前日の残数を表計算に入力し、チャットAIに過去データから翌日の焼成量の目安を下書きさせる。最終数量は店主が承認する。

C 案：余る見込み品だけの限定売り切り

- 〔狙いと仕組み〕現行の*時からの菓子パン*割引きを全体に広げず、閉店までに余る見込みの商品だけを、おまかせセットや限定数量で売り切ります。品目を選べなくすると、特定のパンが目当ての定価客を守りやすくなります（ AI No.3 ）。廃棄品の原価はすでに払い済みなので、利益は「追加売上－追加費用」で数え、原価は再度引きません。
- 〔数字の見立て（仮定）〕追加売上が平日*日*円（仮定）、包装・作業費が*円（仮定）、通常販売からの利益流出が*円（仮定）なら、月の改善は（*円－*円－*円）×**日＝*円（ AI No.1 の*回目）。 AI No.3 は追加売上*円で月*万円

と置いており、前提で幅があります。

- 〔やること（担当・期日・最初の*日）〕家族が*月*日までに対象・数量・価格を決定。パートが対象数・販売数・通常販売の置き換わりを記録。*月*日に初回判定。*年*月*日に総括する。
- 〔リスクと対策〕「夕方まで待てば安い」と学習する客が出ると、定価売上が落ちる。対象はその日の余りに限り、通常価格は動かさない。*年*月時点の景品表示法第*条は、価格を実際より著しく有利と誤認させる表示を禁じるため（E1）、「通常価格から〇割引」と書くときは、実際に売っていた価格を元値にする。
- 〔判断の目印〕追加売上が、追加費用と通常販売の利益減を上回れば継続。同曜日の定価売上が*%（仮定）以上落ちたら対象を縮小する。
- 〔AI の活用〕商品・時刻・値引き区分別の売上を表計算に集め、通常販売とセット販売の比較表を自動で作る。家族が*時時点の残数を入力すれば、合計の元値を自動計算し、翌日の上限数量案を表示する。連携の可否は要確認。

D 案：食パン・常連に限定した取り置き予約

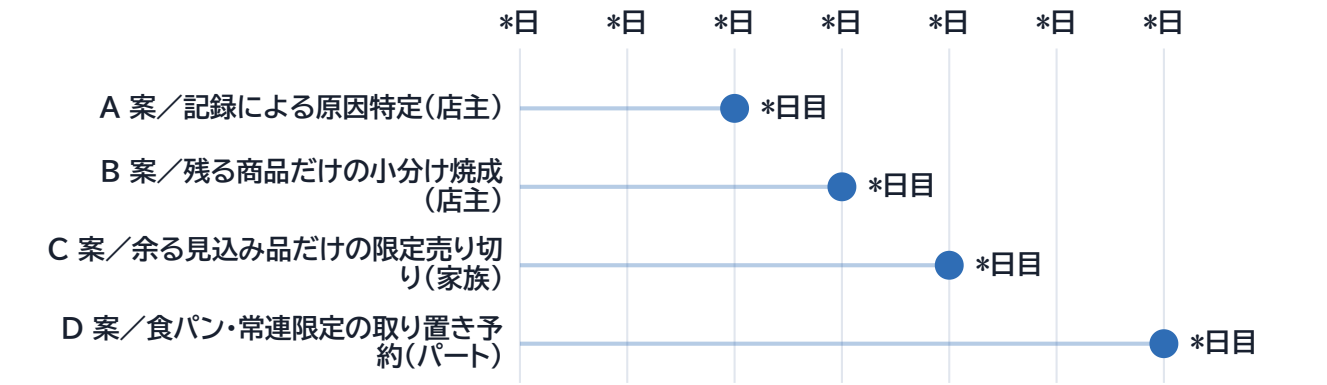
- 〔狙いと仕組み〕予約は売上を丸ごと増やす施策ではなく、買い逃しと需要予測の誤差を減らす施策です。値引きや配送は付けず、店頭受け取りの食パンなど少数の商品から始めます。*人体制で夕方の接客と重なるため、対象と受付方法を絞ります。
- 〔数字の見立て（仮定）〕増える売上が平日*日*円（前提から計算した平均客単価）、増分粗利率が*%（仮定・業種平均を比較用に置いた）、受付等の追加費用が*日*円（仮定）なら、月の改善は（*円×*−*円）×*日＝約*円（AI No.1）。AI No.3 は需要確定による廃棄回避まで含めて月約*万円と置いており、前提で幅があります。既存購入の予約への移行は増収に数えません。
- 〔やること（担当・期日・最初の*日）〕パートが*月*日までに予約カードと受取期限を用意し、*月*日に開始する。*年*月*日（開始後約*週間で、年末年始と通常日の違いを見るため）に受付負担を確認し、*月*日に店主が継続を判断する。
- 〔リスクと対策〕取りに来ない予約が新たな廃棄になる。受取期限（*時〜*時・仮定）を過ぎたら通常販売に戻し、前払いも検討する。個人情報は外部のAIに入力しない。
- 〔判断の目印〕予約が平日*日*件（仮定）に満たない、または無断キャンセルが予約の*割（仮定）を超えるなら、対象を縮小する。
- 〔AI の活用〕予約フォームから表計算に直接集約し、受取日別の製造・取り置き一覧と未受取通知を自動で出す（転記を*回にする）。

※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: 記録による原因特定	*	把握・計測	—	直接の利益は出さず、B 案・C 案・D 案の対象を決める土台。記録は無料	店主	*週間	高い
B 案: 残る商品だけの小分け焼成	*	生産 (回避費用)	*	*〜*万円。廃棄の*〜*%(仮定)を回避し、 品切れ損を引いた値。AI により前提が異なる	店主	*週間	中
C 案: 余る見込み品だけの限定売り切り	*	販売	*	*〜*万円。追加売上*〜*円(仮定)。 定価客の食い合いは別途確認	家族	*週間	中
D 案:食パン・ 常連限定の取り置き予約	*	販売・ 需要確定	*	約*〜*万円。 需要確定による廃棄回避を含めるかで差が大きい	パート	*週間	低〜中

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)

*案は同じ廃棄原価(月*万円)を対象にするため、満額の足し算はできません。AI No.3 は重複を除いた合計を月*万円(最大値)と置いていますが、AI No.2 は、各案の純増は月*万〜*万円規模にとどまり、回避可能額の実測が先だと指摘しています。

※AIZNOH WORKs で作成した架空会社のサンプルデータ

数字 数字の見立て（仮定つき）

項目	金額（万円）	出どころ
月の廃棄原価	*	資料（会社の情報）
年の廃棄原価	*	計算（*万円×**か月）
B 案の月の改善見込み	*	仮定（廃棄の*%回避－追加費用）
C 案の月の改善見込み	*	仮定（追加売上－追加費用－利益流出）
D 案の月の改善見込み	*	仮定（増分粗利－受付費用）

案ごとの月間利益改善の見立て（中央値）



このグラフから：どの案から着手すれば利益改善が大きいかを比べる

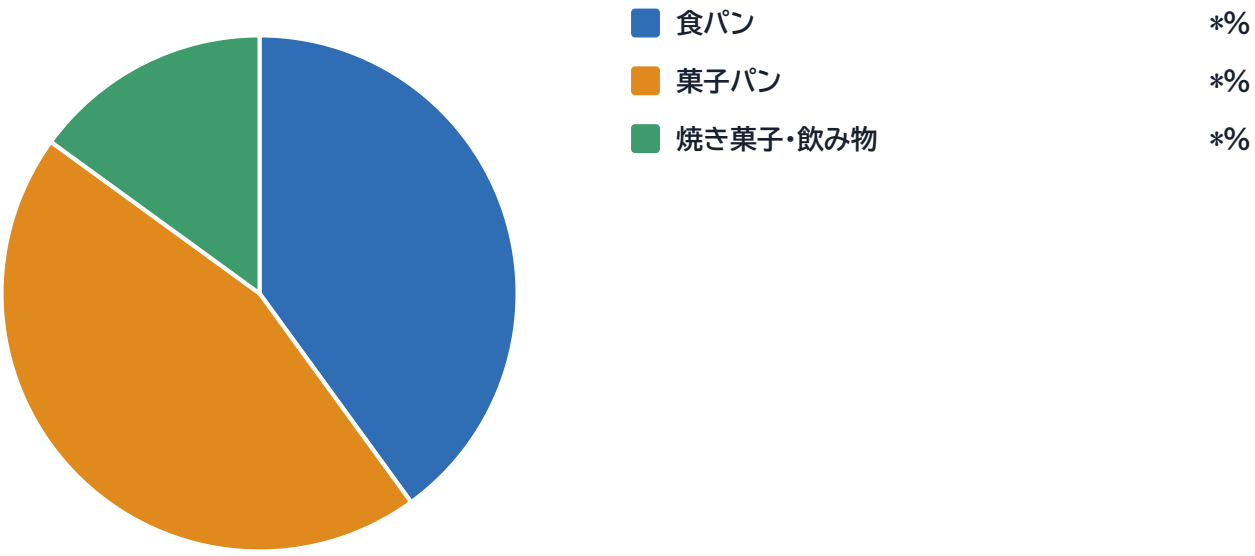
仮定にもとづく見立て（同じ廃棄を対象にするため合算不可）

斜線の棒は、仮定を含む数字です。

- 廃棄は売上*万円に対し月*万円（原価ベース）で、売上の約*%にあたります（前提から計算。廃棄は原価、売上は販売額で基準が異なる）。廃棄をゼロにしても、最大の改善は月*万円です。
- 売上と利益は分けて考えます。売れ残りを売って増える利益は「追加売上－追加でかかる費用」で、廃棄原価は再度引きません。固定人件費は、作業時間が減っただけでは費用削減に数えません。
- 原価率・粗利率は会社の情報にありません。業種平均（*年調査・飲食料品小売業の個人経営平均）は原価率*%・粗利率*%・営業利益率*%ですが、製造小売のパン店とは構造が違うため、そのまま流用せず、商品別の材料費の実測で差し替えます。
- 飲食料品の企業物価指数は*年*月に*で、*年前から*%、*年前から*%上昇しています（ E3 ）。原材料高で、廃棄*個あたりの損は大きくなりやすい状況です。

※AIZNOH WORKs で作成した架空会社のサンプルデータ

割合の内訳



このグラフから:いまの構成のうち、どこが大きいかを見て、重点の置き方を考える

会社の情報より

一致 共通点

- すべての AI が、いきなり全体減産・値引き拡大はせず、まず商品別・時間帯別の記録を取ることに賛成しています。
- すべての AI が、効果の測定のため、変更は*度に*つに絞る、または曜日・期間をずらして比べることを前提にしています。
- すべての AI が、値引きや売り切りは対象を余る見込みの商品に限り、定価客の食い合いを避けること、また表示は景品表示法第*条(E1)に合わせることを挙げています。
- すべての AI が、*案の効果は同じ廃棄を対象にするため単純合算できないとしています。

割れた AIの意見が割れた点

- 廃棄*万円のうち、実際に回避できる額と利益への換算: AI No.2 は、*万円は廃棄の総額であって回避可能額ではなく、各案の純増は月*万〜*万円規模にとどまると見ます。 AI No.3 は、案*〜*を組み合わせれば月*万〜*万円規模を見込みました(*回目)。 AI No.1 は、将来原価の回避と廃棄品の販売は別の利益で、上限が同じではないと整理しました。結論は割れたままで、実測前の見立てとして幅を残しています。
- 粗利率 AI No.2 は業種平均*%を用いて品切れ損失を小さく見積もる一方、 AI No.3 は*回目で、自社製造のパン店は*%(仮定)程度と見て、品切れ損失はほぼ倍になると反論しました。どちらも仮定で、原価率の実測が先です。

※AIZNOH WORKs で作成した架空会社のサンプルデータ

- 取り置き予約と夕方の追加作業　AI No.1 と AI No.4 は、予約・小分け焼成を試す価値があるとします。AI No.2 と AI No.3 は、*人体制では夕方の接客と重なり、手間が利益を上回るおそれがあると指摘します。本レポートでは、対象を食パン・常連に絞り、*番目に置きました。
- 値引きの設計　AI No.2 は値引きの前倒し・拡大は共食いで利益を削るとして、現行*割引きの効果測定を先にすべきとします。AI No.3 は、*時からの袋売りで、定価客と値引き客を分けることを主軸にしました(*回目)。本レポートは、測定後に対象を絞る形で、C 案として残しました。
- 議論で変わった点　AI No.3 :*回目は、夕方の焼成だけが廃棄の原因と見ていましたが、*回目で、「*時以降の*%が月*万円」という数字は昼の持ち越しを含まないと辻褄が合わないと気づき、全時間帯の記録を最優先に変えた(数字の矛盾が見つかったため)。
- 議論で変わった点　AI No.1 :*回目は売り切りを「通常販売の値下げを避ける」としていましたが、*回目で、同じ廃棄を対象にする案は合算せず、利益改善は「回避費用＋追加売上－追加費用－失う限界利益」で確認すると整理し直した(二重計上を防ぐため)。
- 議論で変わった点　AI No.4 :*回目は夕方向けの新商品を増やす案も含めていましたが、*回目で、全商品を一律に減らさず、残る商品だけを対象にする案に絞り、新商品は外した(現場の手間と作業負担を避けるため)。
- 議論でも変わらなかった点　AI No.2 :「廃棄*万円をそのまま利益に変えられる」という前提は危うく、回避可能額・食い合い額・手間を先に実測すべきという立場を、他の AI の予約・売り切り案への反論として守った。
- 議論でも変わらなかった点　AI No.3 :予約・売り切りで*人の現場がパンクしないよう、対象を食パンや余り品に絞る立場を、予約拡大案への反論として守った。

注意　尖った指摘(*つの AI のみ)

- *つの AI(AI No.3):「夕方に*時以降に焼いた量の*%が残り、月*万円(原価)の廃棄」という会社の数字は、そのままでは辻褄が合いません。*時以降の焼成だけで月*万円の廃棄原価になるには、焼成原価が月*万円規模になり、月売上*万円に対して大きすぎます。朝～昼に焼いて夕方まで残ったパンが廃棄の大半を占める可能性があるため、夕方の減産が逆効果になるおそれがある、という指摘です。
- *つの AI(AI No.2):*人体制の現場では、夕方の接客と並行して予約・新たな受付・追加焼成を回せるかが、収益性より先の制約になります。新しい施策を足す前に、現行の*割引きが定価客を奪っていないかを測るべき、という指摘です。

進める前に　それでも進めるなら整理すべき点

全体減産、値引き拡大、予約や外部アプリの拡大は、記録で原因が特定されるまでは勧めません。それでも進めるなら、店主が*月*日までに次を決めてください。

- **守る商品と最低陳列量**:看板商品の最低陳列数と、品切れ時の案内(次の焼き上がり時刻の札など)。
- **採算表**:回避できる費用・追加費用・失う利益・食い合いによる定価売上の減りを分けた表。定価売上が何%落ちたら止めるか。

- **夕方*〜*時の作業分担**：誰が何分で対応するか。店頭客を待たせない手順。
- **停止と復帰の基準**：*案ごとに判定日と撤退条件を紙に書き、判定日までは他の案を足さない。赤字になったら元の量に戻す手順。
- **法令との関係**：食品ロス削減は事業者の努力義務で（E2・**年*月時点の条文・約*年前の古い情報）、罰則つきの数値目標ではありません。利益や常連の信頼を削ってまで廃棄ゼロを目指す必要はないという経営基準を、あらかじめ合意しておく。

【確認したいこと】

Q1 **月*万円の廃棄は、どの時間帯・商品の廃棄か。昼までに焼いた分の持ち越しや食パン・焼き菓子の廃棄も含むか。**

- 仮説：昼の持ち越しも含み、菓子パンが中心。
- 答えでどう変わるか：昼の持ち越しが主因なら、昼の焼成量の見直しを先にし、夕方の小分け焼成の効果は小さくなる。菓子パン中心なら C 案、食パン中心なら B 案・D 案の優先度が上がる。

Q2 **材料の原価率と、現行の*時からの*割引きで*日いくら売れているか。**

- 仮説：原価率は*〜*%程度（仮定）で、割引後の売上は菓子パン夕方売上の一部。
- 答えでどう変わるか：原価率が低い（粗利率が高い）ほど品切れの損が大きく、B 案の減産を抑えて C 案を優先する。すでに値引き目当ての客が多ければ、C 案の拡大は定価客を食うので数量を絞る。

Q3 **夕方に店頭に立つのは何人か。商品別・時刻別の販売数は取れるか。常連が買えずに帰る商品は何か。**

- 仮説：夕方は*〜*人で、販売数は手作業の記録なら取れる。
- 答えでどう変わるか：夕方がワンオペなら D 案と追加焼成は物理的に難しく、前日準備で完結する案に絞る。買い逃しが多ければ D 案の優先度を上げる。

【データ・参考の欄】

会社の情報（対象年度不明）：月売上約*万円、廃棄原価月約*万円、平日夕方の売れ残り約*%、*時から菓子パン*割引き、近隣スーパーの夕方の総菜パン安売り、土日はほぼ売り切れ。

前提から計算した数字（対象年度不明）：平日営業日数*日、平均客単価約*円、廃棄原価年*万円、平日*日あたり廃棄約*円。

E1（景品表示法第*条・e-Gov法令・*年*月*日時点）：割引・通常価格の表示が有利誤認にならないための根拠。

E2（食品ロスの削減の推進に関する法律第*条・*年*月時点・約*年前の古い情報）：事業者の責務は努力義務。

E3（日本銀行・国内企業物価指数（飲食料品）・*年*月）：*、前年同月比*%、*年前比*%の上昇。

総務省「個人企業経済調査」（公的統計・*年調査）：飲食料品小売業（個人経営）の原価率*%、粗利率*%、営業利益率*%。個人経営の平均で、製造小売のパン店とは差があるため、比較の目安としてのみ使用。

要確認

- 商品別の回避可能な原価
- 時間帯別の廃棄の内訳
- パン製造小売業の原価率・廃棄率の業界統計
- 取り置き予約の無断キャンセル率
- 品切れによる来店離れの定量的な調査
- 販売データの出力・自動連携の可否
- 夕方のシフト人数。利益の見込みは
- 実測後に更新します

※AIZNOH WORKs で作成した架空会社のサンプルデータ

出典 出典(ウェブで調べたもの・調べた日 2026-11-03)

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
E3	公的機関・公的統計	日本銀行:国内企業物価指数(飲食料品)	[サンプル非公開]	2026年	使用
E4	企業の発表・その他	食品ロス464万トンで過去最少｜事業系が初めて家庭系を下回る	[サンプル非公開]	2023年 ⚠古い	参考
E5	企業の発表・その他	【2026年最新】令和6年度食品ロスの発生量の推計値について	[サンプル非公開]	2026年	参考
E6	企業の発表・その他	【2024年最新】令和4年度の食品ロス量(推計値)が発表されました	[サンプル非公開]	2024年	参考
E7	企業の発表・その他	■ 食品産業のSDGsは食品ロス削減から ■ 食品ロス削減に向けたフードチェーン全体での取組 ■ 事例紹介 1 株式会社グルメストーリー(製造業・清須市)	[サンプル非公開]	不明	参考
E8	企業の発表・その他	【最新版】スーパーの値引きシールは何時に貼られる？半額シールの法則	[サンプル非公開]	2025年	参考
E9	企業の発表・その他	スーパーの元店長が教える、「値引きタイム」攻略法！ 水曜・日曜の“裏”値引きとは？	[サンプル非公開]	2025年	参考
E10	企業の発表・その他	コンビニやその他小売店の食品ロスへの取り組み	[サンプル非公開]	2023年 ⚠古い	参考
E11	企業の発表・その他	スーパーをお得に利用するには？値引きタイミングを知る！食費を抑えるコツ - ママ向けの子育てと暮らしの情報メディアitwrap	[サンプル非公開]	不明	参考

※AIZNOH WORKs で作成した架空会社のサンプルデータ

番号	種別	題名	URL	情報の年度	レポートでの使用
E12	公的機関・公的統計	環境省 平成30年10月作成（令和7年10月更新）自治体職員向け 食品ロス削減のための取組事例集（令和7年度更新版）＜目次＞	[サンプル非公開]	2025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。

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・議論あり（RD3）	RD3（3 社 4 モデルの役割分担・議論あり）：開発元の違う 3 社・4 つの AI に役を振って考えてもらい、互いの 1 回目の検討を読んだうえで見解を更新してもらい、まとめ役の AI が 1 つのレポートにまとめます。ねらい：開発元の違う AI が互いの意見を読むことで、見落としが補い合われ、意見の変化も見えます。
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 9 件／1つの AI だけの指摘 2 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。