

SNS × AI 活用セミナー

第2部

15:10 → 16:00

AIを活用した 「伝わる情報発信」と販路拡大

— あなたの商品PRを手伝う“AIスタッフ”、はじめてみませんか？ —

株式会社オタツ — 川合 直人

AI・EC・デジタル活用支援コンサルタント

SPEAKER

講師紹介



川合 直人

株式会社オタツー 代表

AI・EC・デジタル活用支援
コンサルタント



GMOインターネットグループを経て、2010年に株式会社オタツーを設立。



これまで 3,000社以上のEC事業者を支援。売上向上と業務効率化をサポート。



デザイン・マーケティング・システムまで幅広く精通した伴走型支援が強み。



AIを活用した業務効率化・SNS投稿作成・商品PRなど、“明日から使える”実践的なAI活用術を紹介。

講師も、AIをこう使い倒しています

どれも“ほぼ日本語の指示だけ”で。数年前なら考えられないことが、いま現実になっています。



AIが3~5人分

毎日の業務を“代行”してくれる



LPをAIで制作・納品

ほぼ日本語の指示で



サイトのラフ設計

デザイン案もAIで作成



ワイン講座サイトを自作

趣味の勉強用に (vinotier.com)



非エンジニア → 開発

半日で環境構築、React / Next.js で



営業・提案資料の95%はAI

下書き～構成・デザインまで



作詞作曲でYouTuberに

AIで音楽を制作・公開
(@pocket_notes)



自社システムを構築中

営業管理 (SFA) に挑戦中

“ほぼ日本語の指示”で、ここまで。だから、皆さんの“商品の発信”も、きっとできます。

GOAL

このセミナーが終わったら…



あなたのチームに、文章・画像・動画・接客を手伝う“AIスタッフ”が加わります。



“伝わる文章”が
数分で書ける

コピー・商品説明・SNS投稿。一人広報でも発信の質を落とさない。



“絵”や“動画”の
たたき台まで作れる

POP画像も、15秒動画の台本も。プロに頼む前のラフがすぐ手元に。



毎月の販促が
グッとラクになる

ネタ出しも下書きも時短。空いた時間を、商品づくりやお客様へ。

本日の流れ — 6つのパート

1



AIの「今」を知る

2024→2026の動向と、県内事業者への意味

2



AIの基礎知識

できること・仕組み・得意/苦手

3



どのツールを選ぶか

AIの“2本柱”と、目的別の選び方

4



実演！1商品まるごと展開

コピー・投稿・画像・動画・広告・FAQ

5



明日から使える活用術

頼み方の型と使いこなしのコツ

6



効果・コスト・導入

時短試算・費用・リスク・はじめの一步

CONCLUSION

結論を先に — 事業者がまず取り組むべきこと



投資対効果が高いのはこの4つ

- ✓ SNS・EC向けの企画と文章作成
- ✓ 商品画像・短尺動画の制作補助
- ✓ FAQ・問い合わせ対応のテンプレ化
- ✓ 単純な定型業務の自動化

おすすめは“2本柱”

① 考える・書くAI

ChatGPT / Claude / Gemini

② 作るAI（画像・動画）

ChatGPT / Firefly / Runway / kling

+ 慣れたら、翻訳や自動化などのツールも

独自AI不要

既存ツールの組合せで十分

手間は約1/3

下書きはAIに任せられる

月数千円～

外注の何分の一のコストで

1商品で完結

文章・画像・動画・接客まで

PART 1 / TREND

01 AIの「今」を知る

この2年で何が変わった？ そして、地方の小さなお店にどう効く？



なぜ今、県内事業者にAIなのか



今は、商品を“届ける”時代

- どんなに良い商品も、知られなければ選ばれない。
- まず大事なのは「知ってもらう」＝発信し続けること。
- + 推し土産総選挙のエントリー事業者は、国スポ・障スポ連動で全国に届ける絶好の機会。

でも、こんな“壁”がありませんか？



時間がない — 本業で手一杯。発信まで手が回らない



何を書けばいいかわからない — 商品の良さを言葉にしづらい



続かない — ネタが尽きて投稿が止まる

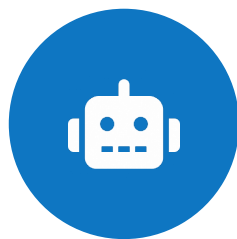


その3つ、AIスタッフがまとめて引き受けます。
少人数の“手が足りない”を埋め、続けられる仕組みに。

BASICS

AIって、どれのこと？ — 聞いたことがありますよね

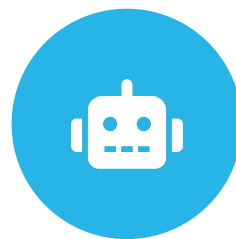
ニュースやCMでよく見る、この3つ。どれも“話しかけると文章で答えてくれる”AIです。



ChatGPT

OpenAI（オープンエーアイ）

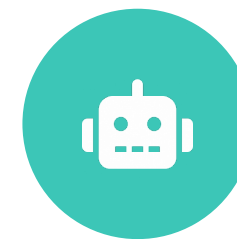
いちばん有名。まず触るならこれ。



Gemini

Google（グーグル）

検索でおなじみGoogleのAI。



Claude

Anthropic（アンソロピック）

自然で丁寧な日本語が得意。



どれも基本は“無料”で試せます。スマホアプリもあります。今日は、いちばん有名な「ChatGPT」を例に進めます。

WHY NOW

“良い商品”だけでは、届かない時代に

10年前

良い商品

→ 店頭に置けば、売れた

5年前

良い商品 + SNS

→ 知ってもらえれば、売れた

今

良い商品 + 発信量 + 動画 + EC + レビュー

→ “届けて”はじめて、売れる



商品力だけでは、もう届かない。 “発信”が売上を左右する時代。だから、その発信をAIで回す。

AIはこの2年で、ここまで来た



大事なものは“性能競争”より、あなたの商品情報や販売チャネルと安全につながって、仕事を手伝ってくれること。

人手が足りなくても、“発信”は回せる



いちばんの課題は“人手不足”

- 少人数で、本業だけで手一杯。
- 広報や発信の“専任”は雇えない。
- でも、発信しないと商品は届かない…



AIが“広報担当 1人ぶん”に

文章・画像・動画の台本・お礼文まで。
24時間、文句ひとつ言わずに手伝う。
しかも月 数千円から。
= “もう1人”を雇うより、ずっと身軽。

「人が足りない中で、どう売上を伸ばし、商品をPRするか」 — その答えのひとつが、AIです。

ルールも整い始めた — “最後は人が確認” の時代



EU AI Act

2024年8月に発効、段階的に適用。一般目的AIや禁止行為、全面適用までのロードマップが明示。



日本：AI事業者ガイドライン

2024年に第1.0版を公表。安全性・公平性・透明性・プライバシーなど共通の考え方を整理。



県内事業者が押さえる“最低条件”

AI生成の広告文・画像・FAQ・翻訳は、消費者の目に“直接”出る。だから——

人の最終確認を必ず入れる／根拠のある情報だけを使う／個人情報や未公開取引情報を入れない／権利関係が整理しやすいツールを選ぶ。

PART 2 / BASICS

02 AIの基礎知識



“なぜそうなるか”まで知れば、AIスタッフを上手に使える。

生成AIとは？ —“お願いすると作ってくれる相棒”

ひとことで言うと 膨大な文章を学んだAIに“話しかける”だけで、文章・アイデア・画像をその場で作ってくれる道具。



文章を書く ←今日の主演

商品説明・コピー・SNS投稿・お礼メール・FAQ



アイデアを出す

投稿ネタ・商品名候補・キャンペーン案を何十個でも



要約・翻訳する

長文を3行に／英語・中国語へ訳す／親しみやすく



画像を作る・整える

商品イメージのたたき台、POP・バナーの下書き

WOW

AIは“文章だけ”じゃない！

お願いひとつで、こんなものまで作ってくれます



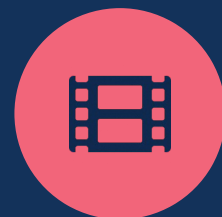
文章

コピー・投稿文・説明文・お礼
メール



画像

POP・ECサムネ・季節ビジュ
アルのラフ



動画

15秒ショート動画の台本・字
幕の下書き



接客（FAQ）

問い合わせの一次返信・よくあ
る質問

= この4つを“同じ商品の話”からまとめて作れる。だから発信がブレない。（このあと実演します！）

“仕組み”を一言で — だから得意・苦手がある



AIは“予測変換の超すごい版”

ネット上の膨大な文章を学習し、
“次に来そうな言葉”を選んでつないでいる。

だから——

- ✓ 自然で読みやすい文章は とても得意
- ✓ でも“事実を調べている”わけではない



「それっぽいうソ」= ハルシネーション

- x 実在しない受賞歴やデータを作る
- x 価格・賞味期限・配送条件を間違える
- x しかも“自信たっぷり”に言い切る

対策 事実は人が確認。最新情報はWeb検索機能や公式情報で“裏取り”を。

AIの得意・苦手 — “優秀だけど新人のスタッフ”



得意なこと

- ✓ たたき台を“速く・大量に”（コピー20案・投稿30本も一瞬）
- ✓ 言い換え・トーン調整（硬い→親しみやすく／長く→短く）
- ✓ 型のある文章（商品説明・FAQ・お礼／予約メール）
- ✓ 視点を変えて書き分け（観光客向け／地元向け、媒体別）
- ✓ 翻訳・要約（英語POP、長文を3行に）
- ✓ アイデア出し・壁打ち（商品名やキャンペーン案）



苦手なこと

- × 最新情報・正確な事実（価格・在庫・賞味期限・受賞歴）
- × 自社しか知らない情報（材料・製法・作り手の想い）
- × “もっともらしいウソ”＝ハルシネーション
- × 微妙な法律判断（景表法・薬機法のOK/NG）
- × 最終的な良し悪しの判断と責任

つまり AIは“優秀だが、その商品を今日初めて知った新人スタッフ”。下書きは任せ、事実確認と最終OKは人が出す。

03 どのツールを選ぶか

むずかしく考えなくてOK。覚えるのは“たった2つ”だけです。



AIは“2本柱”で持てばいい

迷ったら、これだけ。役割の違う“2本”を持てば、発信はほぼカバーできます。

① 考える・書くAI



企画・文章・コピー・要約

ChatGPT / Claude / Gemini

② 作るAI（画像・動画）



POP画像・短尺動画のたたき台

ChatGPT / Firefly / Runway / kling



（発展編） 慣れてきたら、翻訳・自動化・問い合わせ対応などのツールも。でも、まずはこの2本で十分です。

やりたいこと別 ツールマップ

やりたいこと	おすすめツール	発信での使いどころ	ひとことメモ
文章・会話	ChatGPT / Claude / Gemini	投稿ネタ・商品説明・コピー・FAQ草案	機密は業務向けプランで
画像	Adobe Firefly	POP・ECサムネ・季節ビジュアル	商用利用しやすいツールを選ぶ
動画	ChatGPTで台本 → Runway / kling	ショート動画・店頭ループ動画	「台本＋撮影＋編集補助」が現実的
翻訳	DeepL ほか	英語POP・越境EC・観光客向け案内	無料版は機密に使わない
まとめて販促	上の組み合わせ	SNS・EC・広告・キャンペーン告知	似た文面の量産は避ける

※ まずは「文章AI + Firefly」の2つから。価格などの詳細は、お渡しするレポート本編の比較表をご参照ください。

文章・コピー・要約はこの中から1本

ツール	強み・主な機能	公開価格の目安	日本語	推奨規模
ChatGPT Business	文章・要約・画像の読み取り・調べもの	約 \$20~25 /人月	中	1~50名
Claude Team	長い文章の作成・要約・自然な日本語	約 \$20~25 /席月	中	5~150名
Google Workspace(Gemini)	Gmail・Docsと一体／資料の読み込み	\$14 /人月~	高	5~300名
Microsoft 365 Copilot	Officeの中でチャット・検索・画像生成	¥2,698~3,148 /人月	高	5~300名



迷ったら ChatGPT。 調べ物は Gemini、丁寧な長文は Claude、Office中心なら Copilot。まずは1本を無料から。

※価格は2026年時点の公開目安。為替・年/月払い・キャンペーンで変動。

画像・動画はこの中から

ツール	主な用途	公開価格の目安	ひとこと
ChatGPT	会話しながら画像を生成	無料でも可／有料で安定	“すでに使ってる人”はまずここから
Adobe Firefly	画像・動画の生成、商用クリエイティブ	1,580円/月～	商用利用OK・企業向けIP補償あり
Runway	動画の生成・編集	約\$12/人月～	動画表現を厚くしたい時に
kling	高品質な短尺動画の生成	無料枠＋有料	話題の動画AI。リール等に



現実的な使い方は「完全自動」ではなく**“台本＋素材＋編集補助”**。

AIでラフや台本を作り、撮影や仕上げは人（やプロ）が担当すると、品質と効率のバランスが良い。

用途別 おすすめ早見 — “どの業務に、どれ”



企画・文章・要約

→ ChatGPT / Claude / Gemini



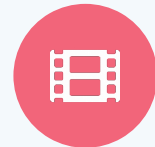
キャッチコピー・広告文

→ ChatGPT / Claude



画像・販促素材

→ ChatGPT または Adobe Firefly



短尺動画

→ ChatGPTで台本 → Runway / kling



問い合わせ返信・お礼文

→ ChatGPT / Claude で下書き



翻訳・多言語の案内

→ DeepL / ChatGPT

無料 / 有料 / 組織プランの線引き



無料版

学習・お試し

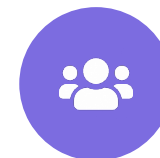
- “公開してよい内容”の試行
- まずAIで何ができるか体験
- 機密・顧客情報は入れない



有料（個人/業務）

実務・継続運用

- 毎日の文章・画像制作を回す
- 回数制限が少なく安定
- 月数千～3万円/人が目安



組織プラン

共有・権限・機密

- チーム共有・権限管理
- 社内文書の検索・顧客対応
- “入力を学習に使わない”設定が必要なら



データの安心ポイント： 主要な業務向けプランは「入力データを既定でAI学習に使わない」と明示（OpenAI／Anthropic Team／M365 Copilot等）。

PART 4 / LET'S TRY

04 実演！1商品まるごと展開



主人公は「つがる旅みやげ工房」さん。看板商品ひとつで、どこまでできる？

CASE

主人公：「つがる旅みやげ工房」さん



つがる旅みやげ工房

青森の小さな土産店（架空）

体制：社長＋家族＋パート

販路：店頭・観光施設・EC・Instagram

主力商品



りんごバターサンド

蜜りんご × 発酵バター。看板の手みやげ



ねぶたモチーフ煎餅

青森の祭りを形に。話題性のある一品



ほたて風味せんべい

海の幸の旨み。地元でも人気の定番

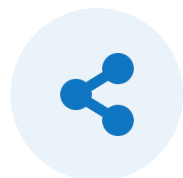
目的は派手な自動化ではなく、“一人広報でも発信の量と質を保つ”こと。

CASE

コツは“1つの訴求軸”から全部を派生させる



訴求軸（コンセプト）を1つ決める： 「旅の余韻を持ち帰る」



SNS投稿



EC商品説明



広告文



接客トーク

文章・画像・動画・FAQを“バラバラに”作らず、同じ軸から派生。だから言うことがブレず、ブランドが育つ。

CASE

1つの商品が、こんなに展開できる！



りんごバターサンド（1商品）

▼ AIにお願いすると…



投稿ネタ

月8本を一気に



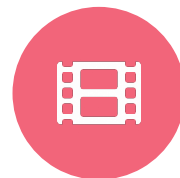
コピー

20案から選ぶ



画像・POP

ビジュアル案



15秒動画

5カットの台本



広告文

見出し量産



FAQ・お礼

接客テンプレ

この6つを“同じ訴求軸”から作るから、店頭もECもSNSもブレない。一次から1つずつ実演します。

投稿ネタ出し — 対象別に“月8本”を一気に

☰ AIへの“お願い”

「{商品}」をInstagramで月8回投稿したい。観光客向け4案・地元客向け2案・ギフト需要向け2案に分け、季節感・写真構図・一言フック付きで提案して。



観光客向け（4案）

蜜の断面どアップ／旅の締めくくり提案

地元客向け（2案）

作り手の想い／製法の裏側

ギフト需要向け（2案）

手みやげ提案／のし・包装の案内

→ “誰に向けて何本”まで指定すると、そのままカレンダーに置ける。もう「今日は何を投稿しよう」で悩まない。

DEMO ②

キャッチコピーを作って、磨く

① AIへの“お願い”（プロンプト）

「旅の余韻を持ち帰る」をテーマに、青森らしさ・温かみ・上品さが伝わる、りんごバターサンドのコピーを15文字前後で20案。ベタすぎる表現は避けて。

② さらに磨く（追加注文）

「3番を、もっと贈り物っぽく」
「津軽弁を少し効かせて」

AIの回答（一部）

★ ひと口で、青森がほどける。

★ 旅の余韻を、りんごの香りで。

★ ねぶたの熱気を、おみやげに。

★ 青森の秋を、手のひらサイズで。

→ 20案出して、好きなものを選ぶ。出して終わりにせず、対話で磨くのがコツ。



3つのAIに、同じお願いをすると…？



共通のお願い：「りんごバターサンドのキャッチコピーを、旅の余韻が伝わるトーンで」

ChatGPT

クセ：バランス型・万能

★ ひと口で、青森がほどける。

★ 旅の続きは、台所で。

Claude

クセ：言葉がていねい・情緒的

★ りんごの蜜が、旅の記憶をほどく。

★ 持ち帰る、青森のやさしい余韻。

Gemini

クセ：キャッチー・トレンド感

★ 蜜あふれる、青森の手みやげ。

★ #青森スイーツ 旅の余韻サンド

→ 正解は1つじゃない。AIごとに“クセ”がある。いくつか試して、好みで選ぶ・使い分けるのも手。

そのままSNS投稿文に展開する

AIへの“お願い”

さっきの商品情報で、Instagram用の本文を3案。絵文字は控えめ、最後に来店・EC誘導を1文、ハッシュタグは5つまで。

媒体を変えるのも一言。

「同じ内容をXで」「チラシ用に」



AIが書いたInstagram本文（例）

旅の最後買った一箱が、家に帰ってからもう一度、青森を思い出させてくれる。りんごの香りとやさしい甘さを、ひと口ずつどうぞ。

店頭でもオンラインショップでもご購入いただけます🍎

#青森土産 #りんごスイーツ #手土産 #青森旅行 #つがる旅みやげ工房

DEMO ④

なんと、“画像”のたたき台まで作れる



画像生成AIへの“お願い”

POP用の画像。木目の台に、個包装のりんごバターサンドを3個。赤りんごの断面とクラフト紙、やわらかい朝の光、温かい観光土産の雰囲気。文字は入れない。縦長4:5。



AI生成イメージ (例)

使いどころ

- ECのサムネ
- 店頭POP
- SNSの季節ビジュアル

写真がなくても“ラフ”から始められる！

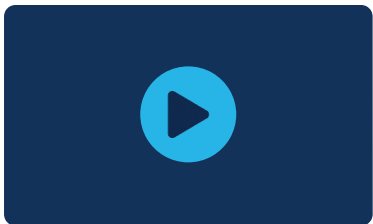
※ Adobe Firefly など商用利用を想定したツールを使うと、権利面も安心。仕上げはプロや本番撮影に任せるのも◎。

DEMO ⑤

15秒ショート動画の“台本”も作れる



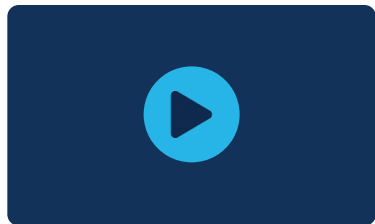
お願い：「りんごバターサンドの15秒Reels台本。5カットで、映像・テロップ・ナレーションを表にして」



CUT ①

つかみ

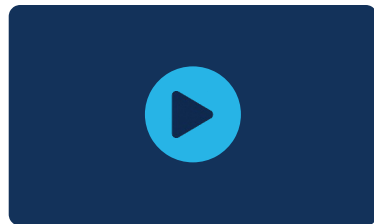
🎬 りんごが転がる
「青森の朝。」



CUT ②

商品

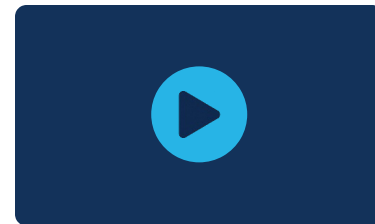
🎬 断面のアップ
「蜜たっぷり。」



CUT ③

シズル

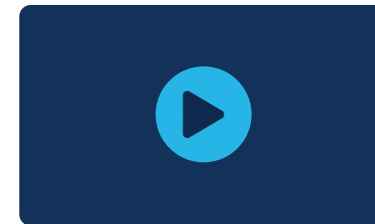
🎬 バターがとろり
「ひと口の幸せ。」



CUT ④

情景

🎬 旅の風景と箱
「旅の余韻を。」



CUT ⑤

締め

🎬 店頭・ECロゴ
「お取り寄せも。」

第1部の“ショート動画”と相性抜群。台本があれば、スマホ撮影もグッとラクに。

広告文（Google広告など）も量産できる



AIへの“お願い”

Google広告向けに、見出し15本・説明文4本。「青森土産」「りんごスイーツ」「手土産」を自然に含めて。高級感より“親しみやすさ”重視で。



AIの回答（一部）



青森の手土産、蜜りんごサンド



旅の余韻をおすそ分け | 青森土産



蜜たっぷりりんごスイーツ



配って喜ばれる 個包装12枚入り

→ 見出し15本・説明文4本を一気に。A/Bテスト用の“数”が、悩まず揃う。

問い合わせ対応・お礼文もテンプレ化

AIへの“お願い”

土産店の問い合わせ返信テンプレを作って。質問は『賞味期限』『配送日数』『熨斗対応』『アレルギー表示』。敬語で簡潔に、確認事項も入れて。

一次返信のたたき台が一瞬で。よくある質問の数だけ量産できる。



AIが書いた返信テンプレ（賞味期限の例）

お問い合わせありがとうございます。

賞味期限は、発送日時点で○日以上ある商品をお届けしております。

お届け希望日がお決まりでしたら、地域名とあわせてご返信ください。最短発送の可否を確認のうえ、ご案内いたします。

※ ○日などの“事実”は、必ず自社情報で埋める（AIは推測で書くことがある）。例外は人へエスカレーション。

05 明日から使える活用術



結果が変わるのは“頼み方”。型とコツを覚えれば誰でも。

AIへの“頼み方”の型 — 4つの要素



①ターゲット 「お土産を探す観光客に向けて」と読み手を指定



②前提・素材 商品名・特徴・材料・想いなど“事実”を渡す



③条件 文字数・トーン・媒体（Instagram用など）を指定



④出力の形 「3案」「箇条書きで」「表で」など形を指定



最近のコツ：「あなたはプロの〇〇です」と役割を演じさせなくてOK。AIが賢くなったので、やりたいことを素直に伝えるほうが良い結果に。

組み立てるとこうなる

お土産を探す観光客に向けて、
「りんごバターサンド（蜜が甘い・個包装）」の
Instagram投稿文を、
絵文字を入れて120字で、3案つくってください。

全部入れなくてOK。まずは①③だけでも。慣れたら足していく。

同じAIでも“頼み方”で結果が変わる



ありがちな頼み方

「りんごのお菓子のキャッチコピー考えて」

→ ぼんやり・ありきたりな案しか出ない

足りないもの：

誰に／何を／どんな条件で／どんな形で



伝わる頼み方

お土産を探す30～50代の観光客に向けて、青森県産ふじりんごの“蜜の甘さ”が伝わるキャッチコピーを、15字前後・親しみやすく20案つくって。

→ ターゲットに刺さる案がずらりと出る

足すのは「誰に・何を・どんな条件で・どんな形で」。たった一手間で、答えは雲泥の差。

もっと使いこなす 3つのコツ

1.



対話で磨く

“壁打ち”

一発で完成させない。「もっと短く」「方言を足して」と会話を重ねるほど理想に近づく。

2.



お手本を見せる

“例を渡す”

「こんな感じで」と過去の投稿や好きな文体を貼ると、トーンがグッと近づく。

3.



数で勝負、選ぶのは人

“量産&目利き”

「30案出して」。量産はAIの得意技。良し悪しの目利きと一言の味つけは人の仕事。

コピーして使える プロンプト集



投稿ネタ出し

「{商品}」をSNSで月8回。観光客向け4案・地元向け2案・ギフト向け2案に分け、季節感と一言フック付きで。



キャッチコピー

「{テーマ}」を軸に、{商品}のコピーを15字前後で20案。ベタすぎる表現は避けて。



SNS投稿 (Instagram)

下の商品情報でInstagram本文を3案。絵文字控えめ、最後に来店・EC誘導を1文、ハッシュタグ5つ。情報: {特徴・材料・想い}



広告文

Google広告の見出し15本・説明文4本。{キーワード}を自然に含め、親しみやすさ重視。



画像 (Firefly等)

POP用画像。{置き方・背景・光・雰囲気}。文字は入れない。縦長4:5。

{ } をあなたの商品に置き換えるだけ。 — この資料を見ながら、そのまま打ち込みます。

PART 6 / RESULTS

06 効果・コスト・導入



どれだけ時短？ いくらかかる？ 何に気をつけ、何から始める？

RESULTS

AIがなければ、選択肢は3つだった

月8投稿+動画4本…“ちゃんと発信”を、一人広報で。現実には、こうなりがちでした。



① 自分で全部やる

本業の合間に、未経験で挑戦。動画編集なんて、とても手が回らない。

→ 何日もかかり、たいてい続かない。



② プロに外注する

コピー・写真・動画・デザインを発注。質は高いが…

→ 毎月十数万円～。気軽には頼めない。



③ あきらめる

発信が回らず、いい商品なのに埋もれてしまう。

→ 総選挙でも、知ってもらえない。



AI = 4つ目の“現実解”。

自分の手で、外注の何分の一の手間とコストで。月数千～数万円のツール代で、文章も画像も動画も。

RESULTS

コストと手間で、くらべてみる

やりたいこと (月)	自分で (不慣れ)	プロに外注	AI活用
SNS投稿 8本	丸2~3日かかり	運用代行 月3~10万円	数時間で下書き完成
商品写真・POP画像	撮影・加工に苦戦	1点 5千~2万円	ラフが数分で
15秒動画 4本	ほぼ挫折…	1本 数万円~	台本が即・撮影もラク
コピー・広告文	何を書くか悩む	1本 数千~2万円	20案を一気に



外注なら

月 十数万円~



AIなら (ツール代)

月 数千~数万円

= 浮くのはお金だけじゃない。“今までできなかった発信が、自分の手で回せる”。

※ 外注費・所要時間は一般的な相場を目安。内容・地域・依頼先により変動します。

費用感 — “小さく始めて、育てる”

フェーズ	推奨構成	月額概算	こんな状況に
① 無料検証	無料の文章AI + Firefly無料枠	0~2,000円	まずAIで何ができるか体験したい
② 個人運用	ChatGPT Plus / Claude Pro級 + Firefly	5,000~15,000円	1人でSNS・EC文章と画像を回したい
③ 2~5名で定着	文章AI(業務向け) + Firefly	1人 10,000~30,000円	共有・テンプレ化で発信を仕組みに
④ さらに広げる	翻訳・問い合わせ対応・自動化など	必要に応じて	発信が回り始めてから検討でOK



まずは①②から。いきなり全部入れない。成果が出てから、必要なものを足していくのが失敗しないコツ。

つまずきやすい点と、その対策

論点	ありがちな失敗	実務上の対策
誤情報	在庫・賞味期限・配送を推測で書く	マスタ/FAQを先に整備し、公開前に人が確認
著作権・権利	広告に使う画像の権利が曖昧	商用設計が明確なFirefly等を優先・利用条件を確認
個人情報・機密	取引先情報を無料AIに投入	機密は業務向けプランで（入力を学習に使わない設定で）
表現の偏り	地域性が薄く似た文面ばかり	「青森らしさ」「対象客」を条件で明示
過剰自動化	FAQが微妙な例外を誤処理	一次回答までAI、例外は人へ転送
価格の膨張	動画生成や有料機能の使い過ぎ	利用量・人数・契約プランを月1回チェック
特定環境に依存	1ツールに寄り過ぎる	文章・制作・自動化を分けて選ぶ

共通の原則：便利でも“最終確認と責任は人”。AIは下書き、判断は人。

“消費者の目に出るもの”だから、ここだけ注意



景品表示法

「日本一」「No.1」など根拠のない優良誤認はNG。比較・効果は裏付けを。



薬機法

食品・飲料で「効く」「治る」等の効能表現はNG。体調・健康訴求は慎重に。



著作権・肖像・商標

AI画像の権利は曖昧になりがち。商用利用OKのツールを選び、利用条件を確認。



個人情報・機密

お客様の個人情報、取引先・未公開情報は入力しない。業務向けプランで扱う。

AIは微妙な法律判断が苦手。最終チェックは人が行い、必要に応じて専門家に確認を。（参考：日本 AI事業者ガイドライン）

失敗しない導入の順番



①目的を1つ

「SNS投稿を半分の時間で」など、狭く具体的に



②データを整える

商品情報・FAQ・価格を先にまとめる（誤情報を防ぐ）



③小さく試す

1商品・1販路・2週間で試行。
成果を測る



④横展開する

効いたプロンプトをテンプレ化し、他商品へ

AI導入の失敗は“技術不足”より“目的の曖昧さとデータの甘さ”から起きる。だからこの順番。

30日の“はじめの一歩”プラン

Week 1	触れてみる	ChatGPT無料アプリを入れ、看板商品1つでコピー & 投稿を試す
Week 2	整える	商品情報・FAQ・価格をメモ化。効いたお願い文を保存
Week 3	広げる	画像と15秒動画の台本に挑戦。EC・店頭にも使い回す
Week 4	仕組み化	週2〜3投稿のカレンダーを作り、テンプレを横展開

“1商品・1販路・2週間”の小さな試行から。うまくいったやり方を、他の商品へ広げていく。

ACTION

まず、この3ステップだけ

1

STEP

商品を1つ決める

看板商品ひとつに集中。あれこれ広げない。



2

STEP

投稿を1本作る

今日のプロンプトで、コピー&投稿文を1本作って出す。



3

STEP

テンプレを1つ残す

うまくいったお願い文を保存。次から使い回す。

”

最初に目指すのは、売上を倍にすることではありません。

“毎週しんどい販促を、少しラクに・少し速く・少し質高く”回せるようにすること。

ONE MORE THING — 最後に、種明かしを。

実は——

この“セミナー資料そのもの”も、AIで作りました。



パワー操作は約5%

文章・構成・デザインはAIが下書き



作り方は“今日と同じ”

「誰に・何を・どんな条件で」を日本語で伝えただけ



制作時間も大幅短縮

外注なら数十万円・数週間の世界が、自分の手で

今日お見せした“1商品まるごと展開”と、やっていることは同じ。— だから、皆さんにも必ずできます。

Thank you

AIを“発信の相棒”に。 青森の魅力を、全国へ。

ご清聴ありがとうございました。このあとの質疑応答で、皆さんの商品に合わせたご質問もお気軽にどうぞ。



株式会社オタツー 川合 直人
AI・EC・デジタル活用支援コンサルタント



お問い合わせ（事務局）
digitalmarketing@toppan.co.jp

APPENDIX

出典・参考（主な公開情報）

OpenAI（ChatGPT / 業務データの扱い）
openai.com

Anthropic（Claude / 料金）
anthropic.com

Google Workspace（料金・Gemini）
workspace.google.com

Microsoft 365 Copilot
microsoft.com

Adobe Firefly（料金・生成AI方針）
adobe.com

Runway（料金）
runwayml.com

DeepL（翻訳・料金）
deepl.com

総務省・経済産業省 AI事業者ガイドライン
meti.go.jp

青の煌めきあおもり推し土産総選挙（青森県）
pref.aomori.lg.jp

本セミナー監修：青森県内事業者向けAI活用レポート
—