

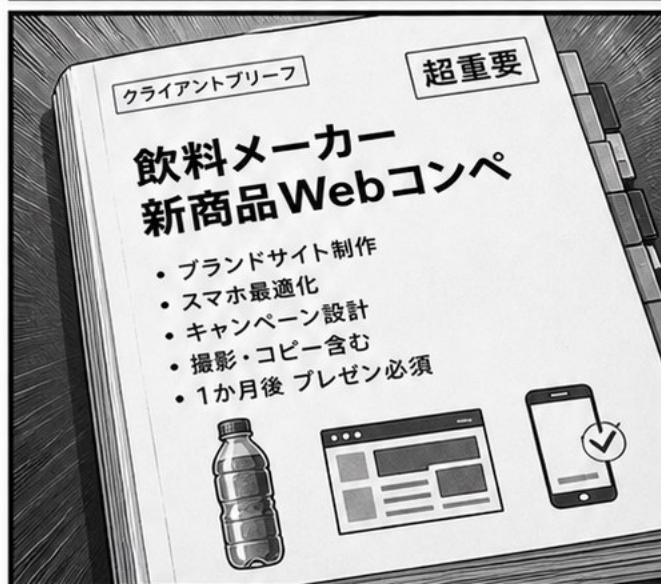
第1話「もうCodexだよ」



時は一か月前に戻る。

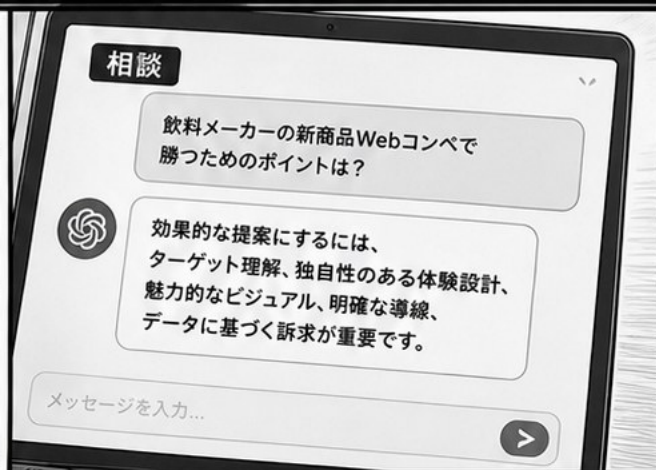


第3ページ「無茶振り案件」



次ページ「相談と実行の違い」

第4ページ「相談と実行の違い」



ChatGPT = 相談室

質問して、答えをもらう場所。



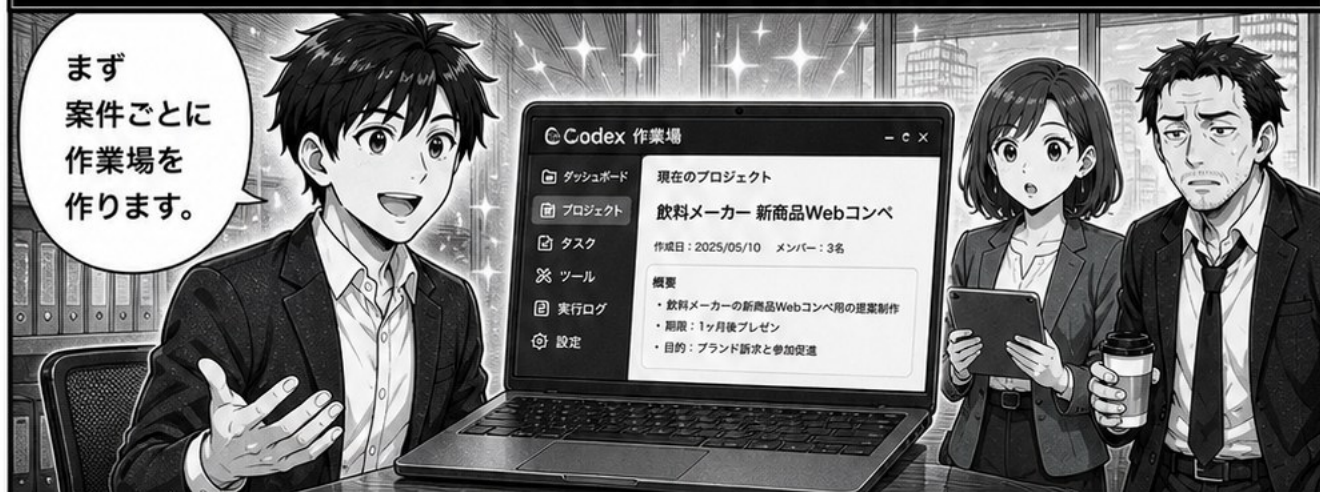
Codex = 作業場

ファイルやアプリを使い、作って、確かめる場所。



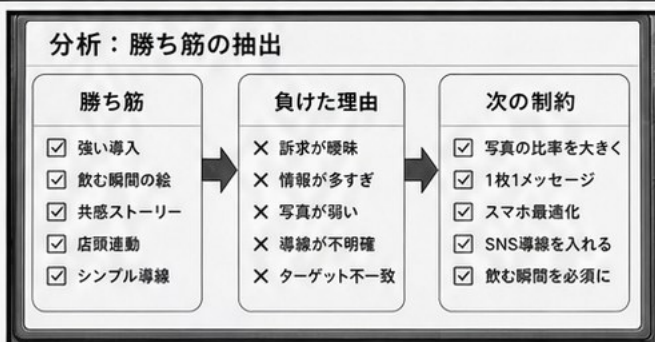
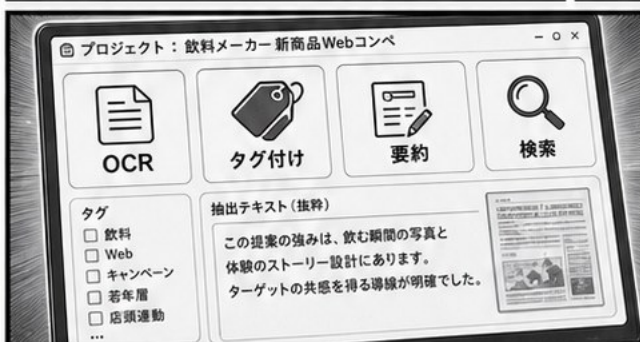
次ページ「Codex作業場」

第5ページ「Codex作業場」



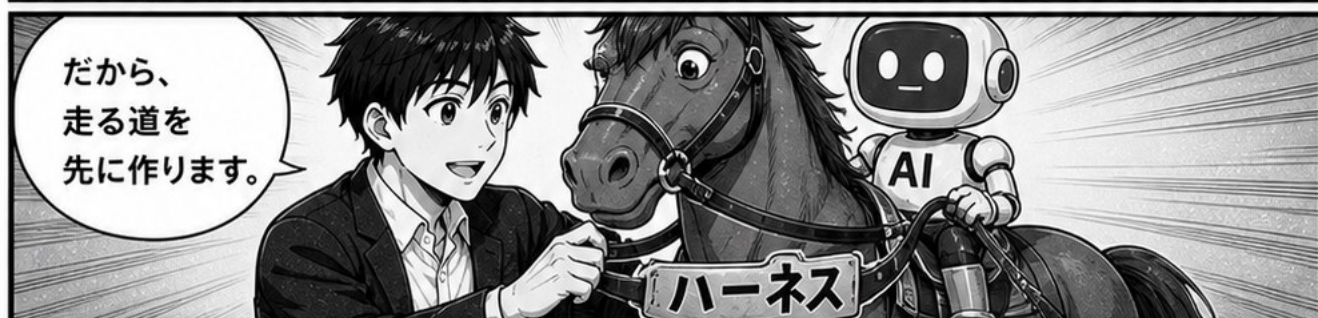
次ページ「資料を知識に」

第6ページ「資料を知識に」

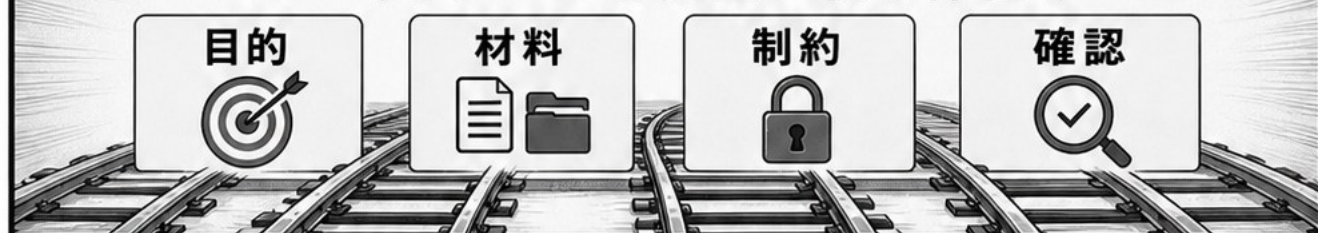


次ページ「ハーネス」

第7ページ「ハーネス」

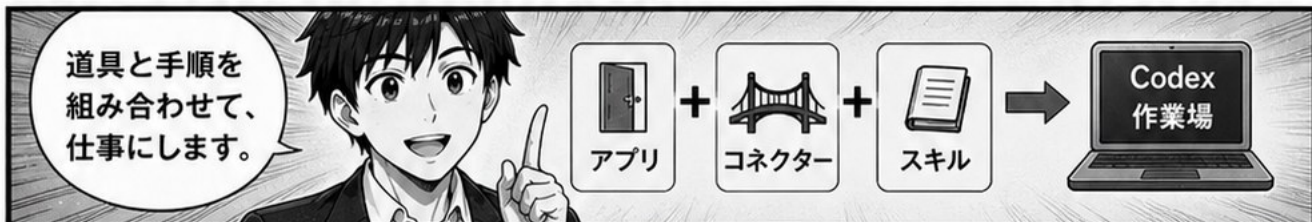
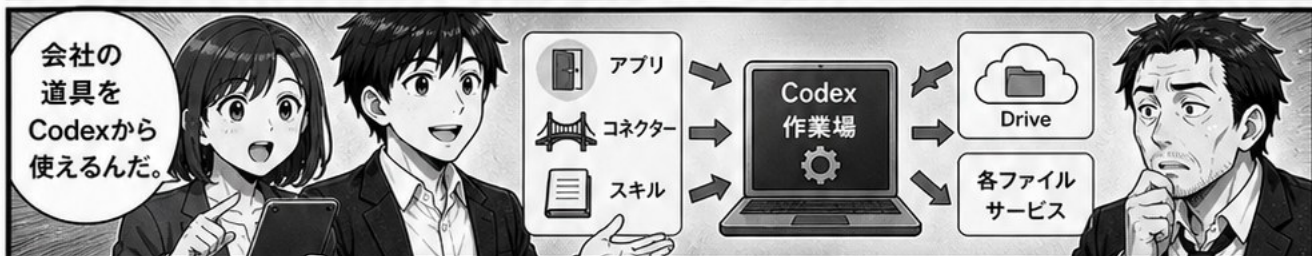
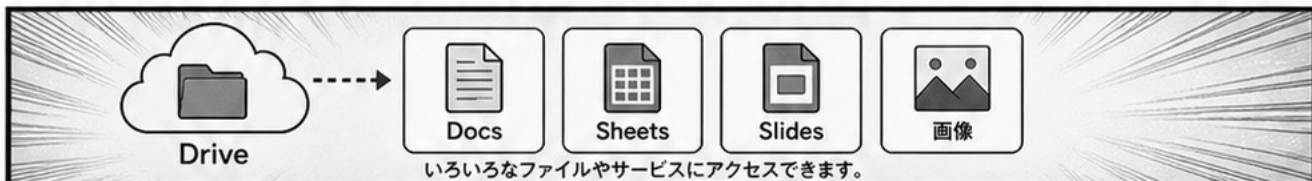
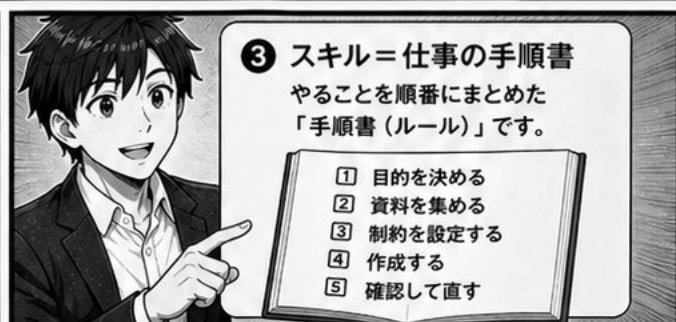
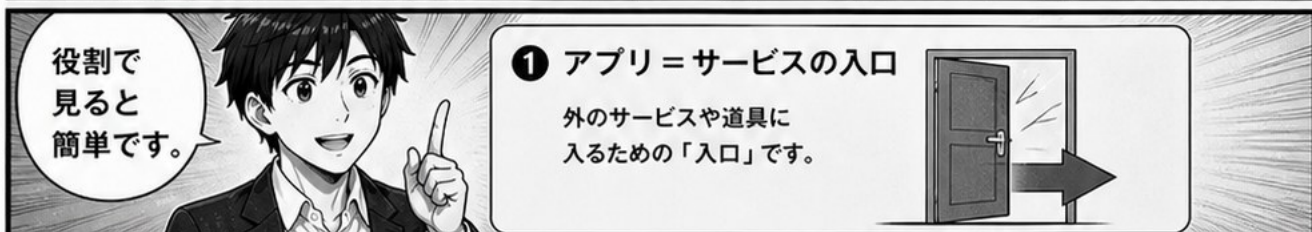


ハーネス = AIを安全に使う枠組み



次ページ「アプリとスキル」

第8ページ「アプリとスキル」



次ページ「3案生成」

第9ページ「3案生成」

同じ資料から、
方向性を3つ
出します。



それぞれ
違う狙いの
戦略です。

- ・ターゲットや強みを違えて
 - ・勝ち筋の型を変えて
 - ・コンセプトと体験を変えて
- 3つの方向性を出します。

A案 ブランド訴求

爽やかで上質なブランド体験を訴求



- ・商品の価値と世界観を前面に
- ・高品質な写真とストーリーで共感
- ・ブランドの信頼感を強化

B案 SNS拡散

若年層に刺さるSNSキャンペーン



- ・参加したくなる企画と体験設計
- ・縦動画やUGCで拡散を加速
- ・SNS連携で話題化と新規獲得

C案 店頭連動

店頭とWebをつなぐ体験設計



- ・店頭で興味を喚起しWebで理解
- ・QRやスタンプで参加を促進
- ・購買につながる体験を設計

ちゃんと
狙いが違う!

これなら
比較して
選べるな。

AIは
選択肢を広げ、
人が決めます。



次ページ「AIっぽさ問題」

第10ページ「AIっぽさ問題」

新商品Webサイト提案書

プロジェクト概要

- ・新商品の価値を伝える
- ・ブランドイメージ向上
- ・売上・認知の拡大
- ・ターゲットに響く体験
- ・Webと店舗の連動
- ・SNSでの話題化
- ・LINE活用の最適化
- ・各種キャンペーン実施
- ・データ分析と改善
- ・長期的な関係づくり

ターゲット

- ・10～30代男女
- ・学生・社会人
- ・飲料ユーザー全般
- ・健康志向の人
- ・トレンドに敏感
- ・SNSアクティブ層
- ・家族・友人と共有

強み

- ・おいしさ
- ・こだわり製法
- ・安心・安全
- ・サステナブル

施策アイデア

- ・キービジュアル刷新
- ・ブランドムービー制作
- ・SNSキャンペーン展開
- ・インフルエンサー起用
- ・店頭ポスター連動
- ・デジタルクーポン配布
- ・LINE友だち拡大施策
- ・UGC投稿キャンペーン

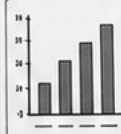


スケジュール

- ・企画：4月
- ・制作：5～6月
- ・実施：7月～
- ・運用：継続

予算概算

- ・制作費
- ・広告費
- ・運用費
- ・その他



うーん…
これは
AIっぽい！

情報は
あるけど、
心が動かない
です。

新商品 Web サイト 提案書

文字が多い

プロジェクト概要

- ・新商品の価値を伝える
- ・ブランドイメージ向上
- ・売上・認知の拡大
- ・ターゲットに響く体験
- ・Webと店舗の連動
- ・SNSでの話題化
- ・LINE活用の最適化
- ・各種キャンペーン実施
- ・データ分析と改善
- ・長期的な関係づくり

ターゲット

- ・10～30代男女
- ・学生・社会人
- ・飲料ユーザー全般
- ・健康志向の人
- ・トレンドに敏感
- ・SNSアクティブ層
- ・家族・友人と共有

強み

- ・おいしさ
- ・こだわり製法
- ・安心・安全

施策アイデア

- ・キービジュアル刷新
- ・ブランドムービー制作
- ・SNSキャンペーン展開
- ・インフルエンサー起用
- ・店頭ポスター連動
- ・デジタルクーポン配布
- ・LINE友だち拡大施策
- ・UGC投稿キャンペーン



スケジュール

- ・企画：4月
- ・制作：5～6月
- ・実施：7月～
- ・運用：継続

予算概算

- ・制作費
- ・広告費
- ・運用費
- ・その他

絵が弱い

何が言いたいかわ
曖昧

ここで
人間のレビューを
入れます。

デザインにも
制約を
作りましょう。

1枚1メッセージ
余白
3色
写真で伝える

このルールで、
見やすく
心に届く資料に
します！

Codex 作業指示

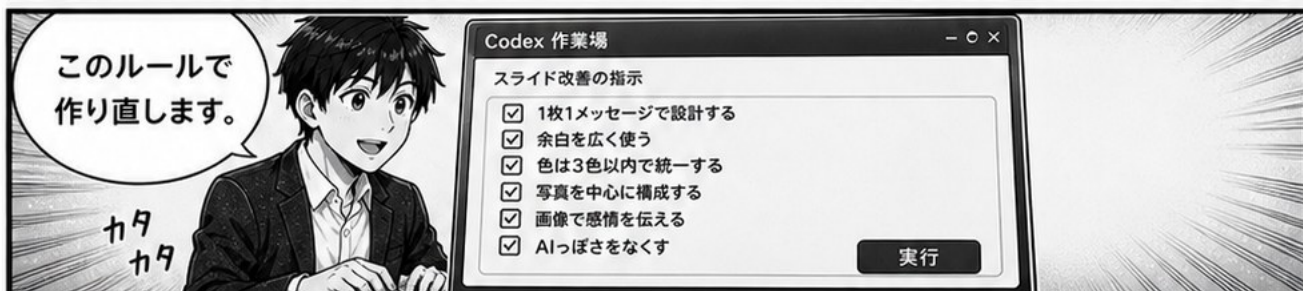
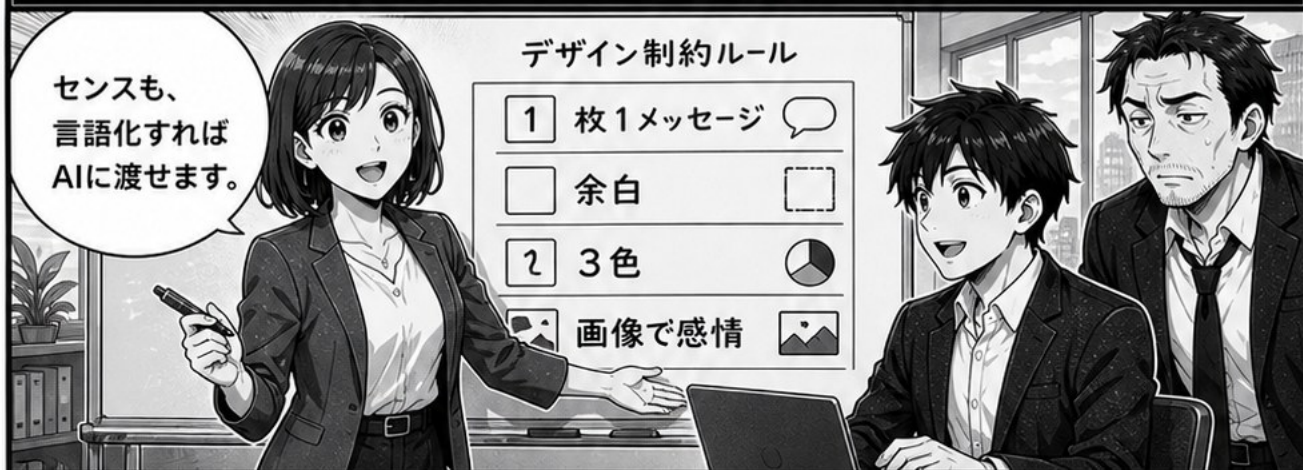
スライド改善の依頼

- ☒ 1枚1メッセージで作り直す
- ☒ 余白を広く使う
- ☒ 色は3色以内で統一する
- ☒ 写真を中心に構成する
- ☒ 要点を大きく、短い言葉で
- ☒ AIっぽさをなくす

実行

次ページ「世界観を作る」

第11ページ「世界観を作る」



次ページ「検証ループ」

第12ページ「検証ループ」

作って
終わりでは
ありません。

Codex 作業場

プロジェクトA

- 資料
- スライド
- 画像
- Web
- タスク
- チェックリスト
- 実行ログ

スライド一覧

01 02 03 04 05

コメント・レビュー

相沢 愛 10:24
グラフが小さくて、メッセージが弱いです。
メリハリをつけましょう。

古田 建吾 10:31
数字の根拠も必ず入れてください。

タスクチェックリスト

- ☒ 目的の確認
- ☒ 資料の整理
- ☒ 方向性の決定
- ☒ スライド作成
- ☒ レビュー・修正
- ☐ 出典チェック
- ☐ 最終確認

進捗 60%

見て、直して、
もう一度
確認します。

作成 → レビュー → 修正 → 再確認

Before
文字が多い

飲料メーカー 新商品サイトのご提案

背景と課題

- 市場は縮小傾向にあるものの、機能性飲料は成長。
- 若年層の健康意識が高まっている。
- SNSでの拡散が購買に影響。
- 競合も新商品を多数投入している。
- 店頭での訴求も重要である。
- Webと店頭の連動が鍵となる。
- サイトの目的は認知拡大と購入促進。

市場推移(億円)

2021 2022 2023 2024

After
1枚1メッセージ

飲む習慣を、もっと前向きに。
新商品サイトで、日常に寄り添う体験を届ける。

認知拡大 購入促進 店頭連動

この数字、
根拠は
あるのか？

出典も
確認リストに
入れます。

出典チェック

項目	出典	ステータス
市場規模	〇〇調査レポート2024	☒ 修正済み
若年層トレンド	△△調査2024	☒ 修正済み
SNS利用率	□□レポート2024	☐ 要確認
競合動向	自社調査データ	☒ 修正済み

このループを
回しながら、
精度を上げます。

スライド改善タスク

- ☒ 目的の確認
- ☒ 資料の整理
- ☒ 方向性の決定
- ☒ スライド作成
- ☒ レビュー・修正
- ☒ 出典チェック
- ☐ 最終確認

進捗状況

80%

次のステップ

Web試作へ

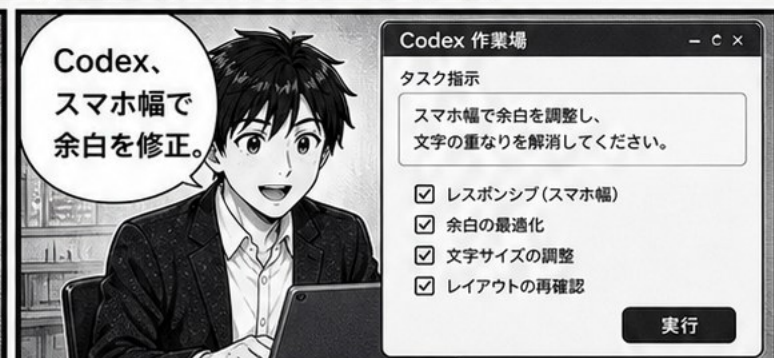
次ページ「Web試作」

第13ページ「Web試作」



次ページ「スマホ確認」

第14ページ「スマホ確認」



次ページ「翌朝」

第15ページ「翌朝」



次ページ「条件確認」

第16ページ「条件確認」



条件確認のチェックリスト (仮)

☐ ①	目的 (何のために作るか)
☐ ②	ターゲット (誰に伝えるか)
☐ ③	予算 (いくらまでか)
☐ ④	納期 (いつまでか)
☐ ⑤	NG表現 (使ってはいけない表現)



次ページ「会議へ戻る」

第17ページ「会議へ戻る」



もう動くものがあるんですか？

完成品ではありません。
提案用の試作です。

A案 ブランド訴求



ブランドの世界観で、
商品の魅力を伝える

B案 SNS拡散



SNSで広げる共感と
参加型キャンペーン

C案 店頭連動



店頭とWebをつないで
体験を強化する



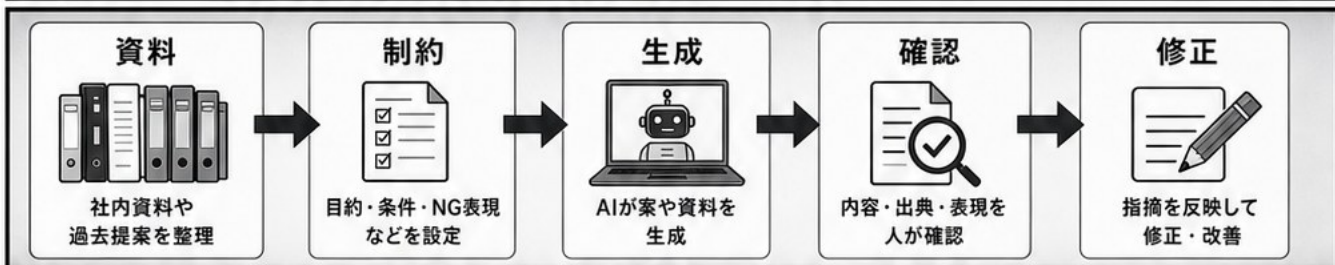
スマホ表示
確認済み

なるほど。
判断しやすい
ですね。

先に形にして、
方向のズレを
確認したいんです。

次ページ「AI利用を説明」

第18ページ「AI利用を説明」



出典チェック

- ☒ 統計データ
- ☒ 市場レポート
- ☒ 社内資料
- ☒ 過去実績

出典数: 27件

レビュー記録

- 相沢 10:15
スライド3枚目を修正
- 古田 11:02
数値の根拠を追加
- 高瀬 11:45
全体を調整・更新

最終更新: 今日 11:45

スマホ確認

スマホ表示: OK
最終確認: 今日 11:50



次ページ「費用と範囲」

第19ページ「費用と範囲」



試作と本制作を
分けて見積もります。

試作は判断のため。
本制作は品質と
運用のためです。

試作＝早く検証



方向性の確認



体験の確認



早期のズレ発見



本制作＝品質と運用



QA



権利確認



セキュリティ



運用

試作



アイデアを形に

検証



方向を決める

本制作



品質を高めて公開

- ☒ 品質チェック
- ☒ 権利・法務確認
- ☒ セキュリティ対策
- ☒ 安定した運用

安く見せるため
ではなく、
無駄を減らす
ためです。

どこに費用が
かかるか
分かりやすい
ですね。

まず小さく検証し、
確信してから
作り込みましょう。

小さく検証



リスクを減らす

確信する



ゴールを明確に

作り込む



価値を最大化

次ページ「評価」

第20ページ「評価」



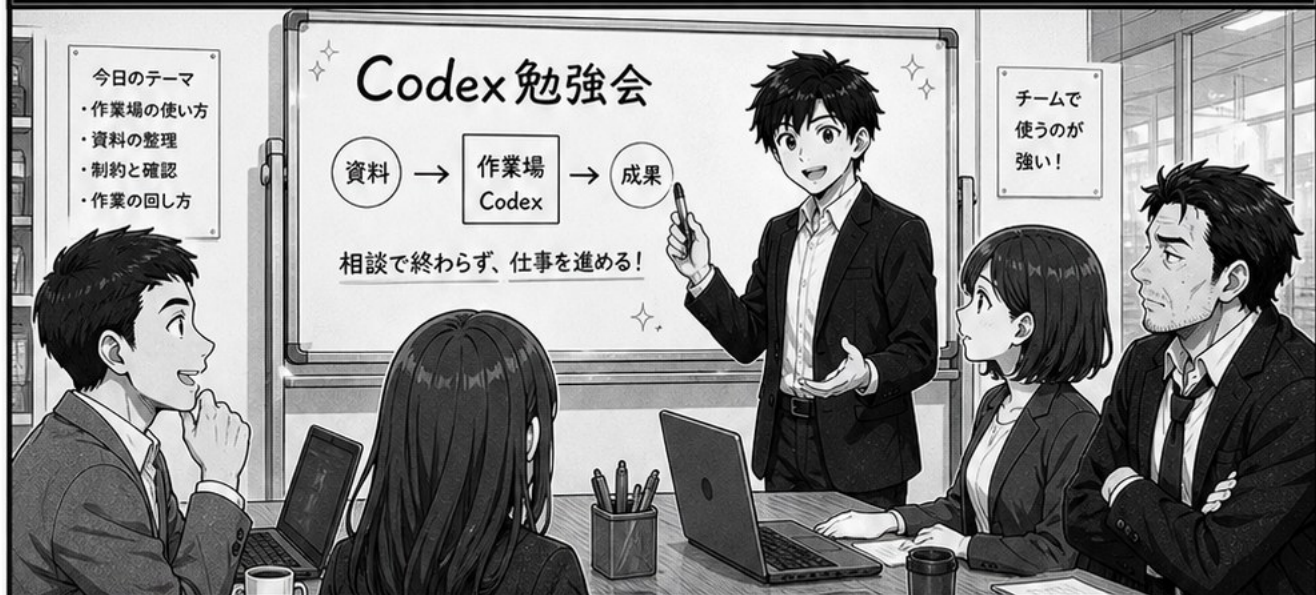
次ページ「正式提案へ」

第21ページ「正式提案へ」



次ページ「チーム化」

第22ページ「チーム化」

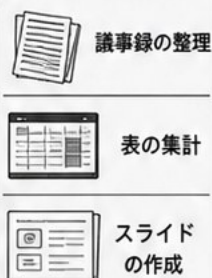


次ページ「今日やること」



1 面倒な作業を選ぶ

毎回やっている面倒な作業を1つ選びます。



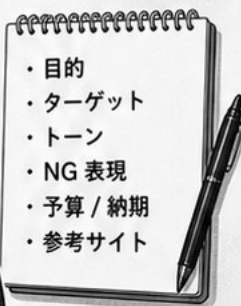
2 資料を集める

必要な資料を集めて、作業場に置きます。



3 制約を書く

目的や条件をはっきり書いて、ブレを防ぎます。



4 検証する

出力を確認して、必要に応じて直します。



最終ページ「もうCodexだよ」

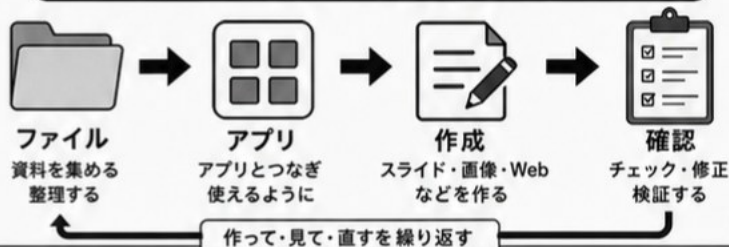


ChatGPTで相談。Codexで実行。

ChatGPT (相談室)



Codex (作業場)



Codexは、AIに仕事を丸投げする道具ではありません。

AIと一緒に仕事を進める作業場です。



エンジニアじゃなくても、使える場面はたくさんあります。



明日から
全員
Codexだ!



一緒に、いい仕事を、もっと速く。
Codexで、会社の時間をアップデートしていこう!



次回「デザインレビュー編」につづく!