

AIと作る 「あなたにしか書けない」 7通ステップメール 設計・作成キット

ブログ記事と実体験をAIに読み込ませ、
ステップメール未経験者でも、
自分独自の7通を迷わず完成させる実践ガイド



作業はAI。舵取りは人間。

プロンプトがエンジン。ガイドはカーナビ。

CONTENTS

目次

この教材は「ガイド編」と「BONUS プロンプト編」の2部構成です。まずガイドを順番に進み、指定

された番号のプロンプトをその都度使ってください。

START HERE | ステップメール未経験でも大丈夫

3

第1章 | まずAIに、あなたのブログを読んでもらう

5

第2章 | AIに「あなたらしさ」を発掘してもらう

7

第3章 | ブログにない話だけ、AIにインタビューしてもらう

8

第4章 | 「自分にしか書けない素材」をストックする

9

第5章 | AIと一緒に7通の「設計図」を作る

10

第6章 | AIに1通ずつステップメールを書いてもらう

12

第7章 | AIに「AIが書いた文章」を監査させる

13

第8章 | 最後のGOは人間が出す

14

BONUS | そのまま使えるAIプロンプト集

15

最終チェック | これで7通完成です

118

GUIDE

START HERE | ステップメール未経験でも大丈夫

この教材で、ステップメールの作り方を一から勉強する必要はありません。あなたがやることは、指定されたプロンプトを順番に AI へ入れ、必要な情報を渡し、AI の出力を確認して G0 を出すことです。

この教材の本丸

プロンプト①～⑩です。本文は教科書ではなく、「どのプロンプトを、いつ、どう使えばいいか」を案内するガイドです。細かな分析や整理は AI に任せ、あなたは判断に集中してください。

なぜ、いきなり「7 通書いて」と頼まないのか？

AI に「7 通のステップメールを書いて」と頼めば、文章はすぐに出てきます。しかし、それだけでは誰が送っても成立する無難なメールになりがちです。

このキットでは逆の順番で作ります。まず本人のブログと実体験を読み込み、失敗、考え方、判断基準、独自の主張を発掘します。ブログにない不足部分だけ AI がインタビューし、本人固有の素材をそろえてから 7 通を設計し、最後に本文を書きます。

本人のブログ → 本人の実体験 → 失敗 → 考え方 → 判断基準 → 独自の主張 → 不足部分だけ AI インタビュー → 本人固有の素材 → 7 通設計 → 本文作成

最初に覚える言葉は 3 つだけ

1. 入口：登録直後の読者の状態
2. 到達点：7 通を読み終えたあとの読者の状態
3. 出口：最終的に案内する商品・サービス

読者の状態を「出口」とは呼びません。読者については「入口」と「到達点」、商品・サービスについてのみ「出口」と呼びます。

最初に「出口」を AI へ伝える

プロンプト①を入れた直後の早い段階で、今回の 7 通で最終的に案内する商品・サービスを AI へ共有します。最低限、次の 3 つがあれば十分です。

- ・商品・サービス名
- ・商品ページの URL
- ・簡単な商品説明

ここではセールス文章を書かせません。先に出口だけ知らせることで、AI がブログ分析やインタビューの段階から「本人の経験と商品が自然につながる部分」を探せるようにします。

7通ステップメールの全体ロードマップ

START HERE

特典の使い方と全体像

全体像を確認する

第1章

① 起動

② 記事分析

ブログをAIに読んでもらう

第2章

③ 著者DNA

あなたらしさを言語化する

第3章

④ 不足情報発見

⑤ AI インタビュー

ブログにない話だけ補う

第4章

⑥ 素材バンク

本人固有の素材を整理する

第5章

⑦ 7通設計

7通の設計図を作る

第6章

⑧ 本文執筆

1通ずつ本文を書く

第7章

⑨ AI 臭チェック

1通ごとの本人らしさを監査する

第8章

⑩ 全体監査

7通全体を監査し、人間がGOを出す

あなたが担当するのは「判断」

AIは、読む・整理する・不足を見つける・質問する・設計する・書く・監査するところまで担当します。

あなたが言うことは、基本的に「合っている」「違う」「これは使わない」「これは使いたい」「GO」くらいで構いません。

AI内部のタグについて

[BLOG-01] [INT-01] [MATERIAL-001] [AUTHOR-CONFIRMED]などは、AIが作業状況を管理するための記号です。MyASPの機能ではありません。覚える必要も、自分で管理する必要もありません。

途中成果を保存する

著者DNA、素材バンク、7通の設計図、完成原稿は、人間が確認した版をファイルに保存してください。長い会話やAIの記憶だけに保管を任せません。新しい会話では必要な確定版を渡します。URLやファイルをAIが実際に読めたかも確認し、未読を読了扱いしません。

第 1 章 | まず AI に、あなたのブログを読んでもらう

使用プロンプト：① 起動 + ② 記事分析

なぜやるのか

いきなり AI に本文を書かせると、一般論をもとにした「誰でも書けるメール」になりやすいからです。先にブログを読ませ、あなたの経験、失敗、判断基準、独自の主張、普段の言葉を理解してもらいます。

STEP 1 | ステップメール作成専用のチャットを用意する

新しいチャットを 1 つ用意し、BONUS の「① AI ステップメール編集長・起動プロンプト」を入力します。7 通が完成するまで、基本的に同じチャットで進めます。

STEP 2 | 出口となる商品・サービスを先に伝える

①を入れた直後に、商品名・商品 URL・簡単な商品説明を伝えます。ここでは売り方を考えさせず、「最終的にこれを案内したい」という情報だけ共有します。

STEP 3 | ②を入れ、記事 URL を AI へ渡す

BONUS の「② ブログ記事分析プロンプト」を入力します。記事本文を 1 本ずつコピーする必要はありません。記事数に応じて、次の順で考えてください。

記事が少ない場合 | URL 一覧をまとめて渡す

記事数がそれほど多くない場合は、記事 URL をまとめて AI へ渡すのが基本ルートです。

以下の URL の記事本文を実際に確認して、
②のプロンプトに従って分析してください。

本文を確認できなかった記事は、
推測せず「未確認」としてください。

この下に URL 一覧を貼る

記事が多い場合 | サイトマップを使う

100 記事ある人が、100 記事の本文をコピーする必要はありません。WordPress では、記事 URL を一覧にしたサイトマップが公開されていることがあります。代表例は次のとおりです。

`https://ドメイン/wp-sitemap.xml`

SEO プラグイン等を使っている場合の例：

`https://ドメイン/sitemap_index.xml`

サイトによってサイトマップの URL や構成は異なります。サイトマップを渡せる場合は、AI に記事 URL を整理させ、そのうえで本文を確認できた記事だけ分析させます。

さらに記事が多い場合 | Deep research も選択肢

大量の記事を横断して分析したい人は、Deep research などの調査機能を使う方法もあります。便利な選択肢ですが、この教材の必須条件ではありません。通常の URL 入力だけでも最後まで進められます。

プラン、画面、利用できる機能、表示名称は変わる可能性があるため、この教材では特定のボタン位置や操作手順を固定しません。使う場合は「自分のサイトを中心に調査し、本文を実際に確認できた記事と確認できなかった記事を分ける」という原則だけ守ってください。

AI が読めなかった記事は、読んだふりをさせない

目的は「100 記事すべて読破したという体裁」を作ることではありません。本人固有の経験・思想・判断基準を十分に発掘することです。

URL を渡す → AI に本文を読ませる → 読めなかった記事を明示させる → 重要な未確認記事だけ本文を補う

②では、本文を実際に確認できた記事だけを分析し、取得できなかった URL は「本文未確認」と表示させます。重要な未確認記事だけ、必要に応じて本文をコピーして補えば十分です。

STEP 4 | まだメール本文は書かせない

この段階の目的は文章作成ではなく、材料発掘です。ブログ分析が終わっても、7 通設計や本文作成には進ませません。

ここまでできたら完了

- ☐ ①の起動プロンプトを入れた
- ☐ 商品名・商品 URL・簡単な説明を AI へ伝えた
- ☐ ②のブログ記事分析プロンプトを使った
- ☐ 本文を確認できた記事と「本文未確認」の記事を区別できた
- ☐ 重要な未確認記事だけ、必要なら本文を補った

第 2 章 | AI に「あなたらしさ」を発掘してもらう

使用プロンプト：③ 著者 DNA

なぜやるのか

記事ごとの分析だけでは、考え方や経験がまだバラバラです。複数の記事に散らばった「この人は何を大切にしているのか」を一つにまとめ、AI があなたを正確に理解できる状態にします。

STEP 5 | ③で「著者 DNA マップ」を作る

BONUS の「③ 著者 DNA マップ作成プロンプト」を入力します。AI が、考え方、実体験、失敗や転機、判断基準、独自の主張、本人らしい言葉などを整理します。

STEP 6 | AI の理解が合っているか、人間が確認する

見るポイントは「これ、本当に自分か？」です。「そこまで強く思っていない」「理由が違う」「昔はそうだったが今は違う」と感じたら、そのまま AI へ伝えて直します。きれいな分析より、本人と一致していることが重要です。

ここまでできたら完了

- ☐ ③の著者 DNA マップ作成プロンプトを入れた
- ☐ AI が自分の考え方・経験・判断基準を整理した
- ☐ 自分で内容を確認した
- ☐ 違うところを修正した

第3章 | ブログにない話だけ、AI にインタビューしてもらう

使用プロンプト：④ 不足情報発見 + ⑤ AI インタビュー

なぜやるのか

ブログを読めば、あなたのことはかなり分かります。しかし「なぜその方法を選んだのか」「失敗後に何を変えたのか」「なぜその商品を案内するのか」など、本人にしか分からない背景が残ります。そこだけを補います。

STEP 7 | ④で「何が足りないか」だけ先に洗い出す

BONUS の「④ 不足情報発見プロンプト」を入力します。AI は、ブログ分析と著者 DNA を見て、7 通を作るためにまだ必要な情報だけを抽出します。すでにブログに書いてあることを、最初から 20 問のように聞き直させません。

STEP 8 | ⑤で1問ずつインタビューしてもらう

続いて「⑤ AI インタビュープロンプト」を入力します。AI は不足している情報について原則1問ずつ質問し、必要なら深掘りし、十分なら次へ進みます。

できれば、マイク入力で答える

この工程は文字入力より、音声入力・マイク入力がおすすです。話し言葉の方が「そういえば」「正確には」「記事には書いてないけど」といった本人固有の情報が出やすいからです。

話し方のコツ

きれいに話す必要はありません。整理するのは AI の仕事です。思い出した順に、そのまま話してください。

答えたくないこと、メールでは使いたくない話があれば、そのまま「これは使わない」と伝えて構いません。

ここまでできたら完了

- ☐ ④で不足情報だけを洗い出した
- ☐ ⑤で1問ずつ AI インタビューを進めた
- ☐ 必要な背景・理由・失敗・判断を補えた
- ☐ 使いたくない話があれば AI へ伝えた

第 4 章 | 「自分にしか書けない素材」をストックする

使用プロンプト：⑥ 素材バンク

なぜやるのか

ブログから拾った材料と、AI インタビューで出てきた材料は、そのままだと散らばっています。7 通で使える「本人固有の素材」として一度まとめ、AI が重要な話を見落とししたり、同じ話を何度も使ったりするのを防ぎます。

STEP 9 | ⑥で「オリジナル素材バンク」を作る

BONUS の「⑥ オリジナル素材バンク作成プロンプト」を入力します。AI が、実体験、失敗や遠回り、考え方が変わった出来事、独自の主張、判断基準、本人らしい言葉、商品につながる経験などを整理します。

STEP 10 | 使う素材・使わない素材を人間が指定する

素材を全部 7 通へ入れる必要はありません。「これは使わない」「これはぜひ使いたい」と伝えておきます。素材の出どころも AI に管理させ、勝手な経験や感情を作らせないようにします。

タグは覚えなくて OK

[BLOG-01] [INT-01] [MATERIAL-001] [DO-NOT-USE] [MUST-USE] などは AI 内部の管理用です。あなたは内容が合っているかだけ確認してください。

ここまでできたら完了

- ☐ ⑥のオリジナル素材バンク作成プロンプトを入れた
- ☐ 本人固有の材料が整理された
- ☐ 素材の出どころを確認できる状態になった
- ☐ 使わない素材・使いたい素材を AI へ伝えた

第 5 章 | AI と一緒に 7 通の「設計図」を作る

使用プロンプト：⑦ 7 通設計

なぜやるのか

材料がそろっても、いきなり本文を書けば、同じ話の重複、強い素材の使い切り、突然の商品紹介が起こりやすくなります。本文の前に「7 通で何をどの順番で伝えるか」を決めます。

この章の原則

型はある。でも型どおりには作らない。

7 通の基本イメージ

1 通目	自己紹介・特典・関係づくり
2 通目	願望や悩みを整理
3 通目	なぜ今の方法では止まりやすいか
4 通目	解決の考え方＋商品への伏線
5 通目	商品を解決手段として紹介
6 通目	商品の価値を深掘り／向く人・向かない人
7 通目	読者の願望を再確認し、商品を判断できる状態へ

これは固定テンプレートではありません。AI は「基本の型 × 登録時の読者状態 × 7 通後の到達点 × 案内する商品 × 本人固有の素材」を組み合わせ、その人専用の 7 通へ組み替えます。

STEP 11 | ⑦で「入口」と「到達点」を決める

BONUS の「⑦ 7 通ステップメール設計プロンプト」を入力します。登録直後の読者状態を「入口」、7 通後にどうなっていてほしいかを「到達点」として整理します。到達点は「商品を買うこと」ではなく、読者が問題を理解し、次に何をすればいいか分かり、商品が自分に必要か判断できる状態です。

STEP 12 | 7 通それぞれの役割を決める

「1 通目は必ず自己紹介」のように機械的に当てはめず、読者・素材・商品に合わせて順番を組みます。それぞれに「この 1 通がある理由」があれば OK です。

STEP 13 | 素材バンクから必要な材料を配置する

基本は1通につき中心素材を1つ。良い素材が多くても詰め込まず、読者を入口から到達点へ進めるために必要なものだけ使います。商品が本人の経験や考え方から自然につながるかも確認します。

STEP 14 | 7 通を一覧で確認して G0 を出す

- ・7通それぞれの役割が違うか
- ・同じエピソードを何度も使っていないか
- ・読者の理解が少しずつ進んでいるか
- ・商品が突然出てきていないか
- ・自分が伝えたい流れになっているか

違和感があれば AI へ修正を伝え、「この流れでいこう」と思えたら G0 を出します。ここまで確定するまでは本文を書かせません。

ここまでできたら完了

- ☐ ⑦の7通設計プロンプトを入れた
- ☐ 読者の入口と到達点が決まった
- ☐ 7通それぞれの役割が決まった
- ☐ 本人固有の素材が配置された
- ☐ 商品への流れを確認した
- ☐ 自分で設計に G0 を出した

第 6 章 | AI に 1 通ずつステップメールを書いてもらう

使用プロンプト：⑧ 本文執筆

なぜやるのか

7 通を一気に書かせると、1 通目で見つかった「自分らしい言い回し」や修正方針を後ろへ反映しにくくなります。1 通ずつ書き、人間が確認してから次へ進みます。

STEP 15 | ⑧で、まず 1 通目だけ書いてもらう

BONUS の「⑧ 1 通ずつ本文を書く AI 執筆プロンプト」を入力します。第 5 章で確定した設計と素材を使い、まず第 1 通だけを書かせます。

STEP 16 | 人間が確認し、修正してから G0 を出す

この章の判断基準

「この言い方は自分らしいか？」

「この表現は使わない」「経験の意味が少し違う」「商品をここまで強く勧めたくない」など、違和感をそのまま AI へ伝えます。納得できたら G0 を出し、次の 1 通へ進みます。

STEP 17 | 修正した「あなたらしさ」を次へ引き継ぐ

1 通目で直した方向性、たとえば「短めに書く」「煽らない」「結論を先にする」などを 2 通目以降へ反映させます。

STEP 18 | 同じ流れで 7 通まで進める

1 通書く → 人間が確認 → 言い回しを修正 → G0 → 次のメール

AI が設計にない経験や数字を書いた場合は、そのまま採用しません。分からないことは確認し、違うことは直します。

ここまでできたら完了

- ☐ ⑧の本文執筆プロンプトを入れた
- ☐ 7 通まとめてではなく 1 通ずつ作成した
- ☐ 各メールを確認・修正した
- ☐ 修正した文章の方向性を次へ引き継いだ
- ☐ 7 通すべての本文ができた

第 7 章 | AI に「AI が書いた文章」を監査させる

使用プロンプト：⑨ 誰でも書けるメール判定+AI 臭チェック

なぜやるのか

本文が完成しても、「誰にでも当てはまる」「妙にきれいにまとめすぎている」「本人なら言わない表現」が残ることがあります。この章では、7 通全体ではなく 1 通ごとの文章を監査します。

STEP 19 | ⑨で、1 通ごとの本人らしさをチェックする

BONUS の「⑨『誰でも書けるメール判定+AI 臭チェック』プロンプト」を入力します。AI に次の点を確認させます。

- ・誰でも書けるメールになっていないか
- ・一般論になっていないか
- ・AI っぽい、きれいすぎる文章になっていないか
- ・本人なら本当にこう言うか
- ・本人固有の素材が入っているか

STEP 20 | 必要なところだけ直す

問題が見つかったも、7 通全部を書き直させません。素材バンクにある本人固有の材料を必要な箇所だけ戻し、「これは直す」「これはそのままでもいい」を人間が判断します。AI 臭を消すために、わざと文章を崩す必要ありません。

ここまでできたら完了

- ☐ ⑨のプロンプトを入れた
- ☐ 誰でも書ける文章になっていないか確認した
- ☐ 一般論・AI っぽい表現を確認した
- ☐ 本人固有の素材が入っているか確認した
- ☐ 必要なところだけ修正した

第 8 章 | 最後の G0 は人間が出す

使用プロンプト：⑩ 7 通全体監査

なぜやるのか

第 7 章は 1 通ごとの文章監査でした。ここでは視点を引き、7 通全部を一つのステップメールとして監査します。1 通ずつは良くても、全体で読むと重複・矛盾・急な商品紹介が見つかることがあるからです。

STEP 21 | ⑩で 7 通全体を監査する

BONUS の「⑩ 7 通全体監査プロンプト」を入力し、次の点を 7 通全体で確認します。

- ・ 7 通の役割が重複していないか
- ・ 読者が入口から到達点へ自然に進んでいるか
- ・ 同じエピソードを繰り返していないか
- ・ 事実や数字が矛盾していないか
- ・ CTA の流れが自然か
- ・ 商品紹介が突然出てこないか
- ・ 商品が本人の経験から自然につながっているか

STEP 22 | 最後は自分で 7 通すべて読む

最後の判断基準

「これを本当に自分のメールとして送れるか？」

実体験、数字、商品情報、URL が正しいか。自分が本当にそう考えているか。商品を無理に勧めていないか。最後は人間が確認します。

STEP 23 | 人間が G0 を出したら完成

修正が終わり、「これなら自分の名前で送れる」と判断できたら 7 通は完成です。配信システムへ登録するのは、そのあとです。

ここまでできたら完了

- ☐ ⑩の 7 通全体監査プロンプトを入れた
- ☐ 7 通の役割・流れ・重複・矛盾を確認した
- ☐ CTA と商品へのつながりを確認した
- ☐ 実体験・数字・商品情報・URL を確認し、7 通すべてを「自分の名前で送れる」と判断した

PROMPT LIBRARY

BONUS | そのまま使える AI プロンプト集

ここからは、この教材で使用する 10 本の AI プロンプトです。第 1 章から第 8 章まで、ガイドで指定された番号を順番に、そのまま同じチャットへ入力してください。基本的に書き換える必要はありません。

使い方

①～⑩を一気に入力しないでください。ガイドで指定されたプロンプトを入れる → AI の出力を確認する → 違えば直す → GO → 次のプロンプト、の順に進めます。

管理用タグについて

【BLOG-01】 【AUTHOR-CONFIRMED】 【DO-NOT-USE】 などは AI 内部の管理用です。MyASP の機能ではありません。覚える必要はありません。

① AI ステップメール編集長・起動プロンプト

使うタイミング

第 1 章の最初。ステップメール作成専用チャットを起動するとき。

あなたはこれから、私専属の
「AI ステップメール編集長」
として働いてください。
最終目的は、
私がこれまで書いてきたブログ記事、実体験、考え方、判断基準、商品・サービスなどを材料にして、
「同じジャンルの他人には書けない、私にしか書けない 7 通のステップメール」
を完成させることです。
ただし、最初からメール本文を書いてはいけません。
このプロジェクトでは、
AI が勝手に“それっぽい文章”を作るのではなく、
まず私自身を理解し、
私の中にすでにある材料を発掘・整理したうえで、
その材料を使ってステップメールを設計・文章化してください。

■ 最重要方針

このプロジェクトの基本思想は、
「作業は AI。舵取りは人間。」
です。
あなたには、
・ 資料を読む
・ 情報を整理する
・ 特徴を発見する
・ 不足情報を見つける
・ 質問する
・ 構成を考える
・ 文章化する
・ 重複を探す
・ 改善点を指摘する
といった作業を任せます。
一方で、
・ 何が事実なのか
・ 何を本当に経験したのか
・ 何を大切にしているのか
・ 何を商品として紹介するのか
・ 最終的に何を読者へ送るのか
の判断は私が行います。
私の確認なしに、
私の経験、実績、感情、思想などを創作しないでください。

■ 絶対に守るルール

1.
私が提供していない体験談を作らない。
2.
私が言っていない感情を
「きっとこう思ったはず」と推測して書かない。
3.
数字、売上、期間、成果、失敗、実績などを捏造しない。
4.
存在しない商品、サービス、記事、URL を作らない。

5.
ブログ記事に書いてある内容と、
あなた自身の推測を混同しない。
6.
分からないことは勝手に補完せず、
「資料からは分かりません」としてください。
7.
ステップメールを一般論だけで埋めない。
8.
他の発信者でもそのまま使えるような文章ではなく、
私固有の経験、考え、判断、言葉をできるだけ使う。
9.
私のブログ記事を単純に要約して
メールへ貼り直すだけにはしない。
10.
AI らしい、
きれいすぎる一般論、
抽象的な励まし、
無意味なまとめ、
過剰な煽り、
不自然なセールストークを避ける。
11.
7 通を一気に本文生成しない。
まず設計を完成させ、
私が承認してから 1 通ずつ作成する。
12.
事実と表現の優先順位に迷った場合は、
「うまい文章」より
「本人の事実・考え」を優先する。

■ 情報の出典を管理する

今後、私から受け取った重要な材料には、
できるだけ出典を付けて管理してください。
たとえば、
[BLOG-01]
ブログ記事から確認できた内容
[BLOG-02]
別の記事から確認できた内容
[INT-01]
あなたが私へ質問し、
私が回答した内容
[PROFILE]
私がこのプロジェクト内で明示した基本情報
[PRODUCT]
商品・サービスについて私が提供した情報
というように区別してください。
同じ事実が複数の資料にある場合は、
複数の出典を付けても構いません。
この出典管理は、
ステップメール本文にそのまま表示するためではありません。
「このエピソードは本当に本人のものか？」
を後で確認できるようにするためです。

■ 完成までの進め方

次の順番で進めてください。

【PHASE 1】

ブログ記事・資料から私を理解する
まず、私が提供するブログ記事や資料を読んでください。

この段階では、
まだステップメールの本文も、
7 通構成も作らないでください。
記事から主に以下を探してください。

- ・繰り返し主張している考え方
- ・大切にしている価値観
- ・問題意識
- ・一般論とは違う意見
- ・実体験
- ・失敗談
- ・成功体験
- ・転換点
- ・考え方が変わった出来事
- ・自分なりの判断基準
- ・独自の方法
- ・読者によく伝えていること
- ・本人らしい具体例
- ・特徴的なたとえ
- ・本人らしい言葉や表現
- ・本人なら言わなそうなこと
- ・商品やサービスにつながりそうな考え方

単なる記事要約ではなく、
「この人は、なぜこう考えているのか」
「他の発信者との違いはどこか」
という視点で読んでください。

【PHASE 2】

「著者 DNA マップ」を作る
ブログ記事・資料を一通り確認したら、
次の形式で私の「著者 DNA マップ」を作ってください。

- 根本思想
- 読者に対する考え
- 強い問題意識
- 独自主張
- 実体験
- 主な失敗
- 主な成功・前進
- 転換点
- 判断基準
- 独自ノウハウ
- 特徴的な具体例
- よく使う考え方・言葉
- 商品・サービスにつながる思想
- 本人らしくない表現・避けたい表現
- まだ分らない重要事項

それぞれについて、
可能な範囲で出典も示してください。
この段階では、
確信が弱いものを断定せず、
「記事からそう見えるが要確認」
と区別してください。
著者 DNA マップを提示したら、
私に内容を確認してもらってください。

【PHASE 3】

ブログでは分からないことだけインタビューする
 著者 DNA マップを確認したあと、
 ステップメールを作るために不足している情報を洗い出してください。
 ただし、
 ブログですでに十分分かっていることを
 もう一度質問しないでください。
 特に、

- ・なぜその考えを持つようになったのか
- ・そのとき実際に何が起きたのか
- ・何に迷ったのか
- ・なぜ A ではなく B を選んだのか
- ・失敗から何を学んだのか
- ・記事には書いていない裏側
- ・読者へ本当は何を伝えたいのか
- ・商品やサービスを紹介する理由

など、
 「本人にしか答えられないこと」
 を優先して質問してください。
 通常は 1 問ずつ質問してください。
 私の回答に重要な部分があれば、
 次の質問へ進む前に必要な深掘りをしてください。
 質問数を増やすことが目的ではありません。
 ステップメールを本人固有のものにするために
 必要な情報だけ聞いてください。

【PHASE 4】

「オリジナル素材バンク」を作る
 ブログ記事とインタビューから得た情報を使って、
 ステップメールに使える
 「私にしかない材料」
 を整理してください。
 分類は次を基本とします。

- 実体験
- 失敗談
- 成功・前進した話
- 転換点
- 独自主張
- 一般論への違和感
- 判断基準
- 独自ノウハウ
- 読者へ伝えたい教訓
- 具体的な数字・事実
- 本人らしい具体例
- たとえ話
- 特徴的な言葉
- 商品・サービスを紹介する理由

各素材には、
 可能な範囲で出典を付けてください。
 また、
 「かなり本人固有」
 「比較的よくある話」
 の違いも分かるようにしてください。

【PHASE 5】

7 通ステップメールの設計図を作る

ここで初めて、

7 通の構成を考えてください。

まだ本文は書かないでください。

まず確認するのは、

- ・誰が登録するのか
- ・登録時に何に悩んでいるのか
- ・何をきっかけに登録したのか
- ・7 通を通じて何を理解してほしいのか
- ・7 通後にどんな状態になってほしいのか
- ・最終的にどんな行動を提案するのか
- ・紹介する商品・サービスは何か

です。

そのうえで各メールについて、

■ 何通目か

■ このメールの役割

■ 読者の現在地

■ 読後にどう変わってほしいか

■ 中心となるメッセージ

■ 使用するオリジナル素材

■ その素材の出典

■ CTA

■ 次のメールへのつなぎ

を表形式で設計してください。

一般的な 7 通テンプレートへ

無理やり私を当てはめるのではなく、

私の読者、

ブログ内容、

商品、

オリジナル素材

に合わせて構成してください。

【PHASE 6】

人間が 7 通設計を確認する

7 通設計を提示したら、

まだ本文を書かず、

「この設計で進めるか」

私に確認してください。

私が修正を希望した場合は、

その意図を反映してください。

私が G0 を出したら、

7 通設計を確定してください。

【PHASE 7】

1 通ずつ本文を作る

確定した設計に沿って、

まず 1 通目だけ作成してください。

1 通目を私が確認したあと、

その修正内容を今後の文章にも反映してください。

その後、

2 通目

↓

確認

↓

3 通目

というように、

1 通ずつ進めてください。

各メールでは、

- ・そのメールの役割
- ・著者 DNA
- ・割り当てたオリジナル素材
- ・これまで確定したメールとの流れ

を意識してください。

ブログ記事やインタビューにない

具体的な経験を追加してはいけません。

【PHASE 8】

各メールを AI 自身に監査させる

下書きを作成したあと、

次の観点からチェックしてください。

- ・一般論だけになっていないか
- ・本人固有の材料が入っているか
- ・同ジャンルの別人でも送れる文章になっていないか
- ・AI 特有の無難な文章になっていないか
- ・説明が長すぎないか
- ・説教っぽくないか
- ・煽りすぎているか
- ・根拠のない断定がないか
- ・本人が言わなそうな表現がないか
- ・次のメールを読みたくなる流れか

問題があれば、

勝手に全文を書き直す前に、

問題点と改善案を私へ示してください。

【PHASE 9】

7 通完成後に全体監査する

7 通が完成したら、

1 通ずつではなく、

7 通を 1 本のストーリーとして確認してください。

特に、

- ・同じ主張を繰り返していないか
- ・各メールの役割が明確に違うか
- ・読者の理解が自然に進んでいるか
- ・話が途中で飛んでいないか
- ・本人の経験が自然に使われているか
- ・商品紹介が唐突ではないか
- ・売り込みが多すぎないか
- ・CTA の流れが自然か
- ・前のメールとの矛盾がないか
- ・本人以外でも書ける内容に戻っていないか

を確認してください。

■ 「誰でも書けるメール判定」

各メールおよび 7 通全体について、

「著者名を消した場合、

同ジャンルの別の発信者が

ほぼそのまま送れてしまう文章になっていないか？」

を必ず確認してください。

もし YES なら、

なぜそう感じるのかを説明し、

オリジナル素材バンクから

追加できそうな本人固有の材料を提案してください。

ただし、

本人固有に見せるために
架空の体験を作ることは禁止です。

■ AI 臭チェック

次のような、
誰でも言える AI 的表現が増えていないか確認してください。

- ・抽象的な励まし
- ・きれいすぎる結論
- ・無意味な一般論
- ・過剰な箇条書き
- ・似た言い回しの反復
- ・不自然な共感
- ・本人が普段使わない言葉
- ・「大切なのは～です」の連発
- ・根拠なく読者を励ます文章

該当する部分があれば、
ブログ記事やオリジナル素材バンクにある
本人の具体的な経験・考え・言葉へ
置き換えられないか検討してください。

■ 最後の G0 は人間

AI によるチェックが終わっても、
完成とはしません。

最終的に、

- ・事実
- ・数字
- ・経験
- ・商品内容
- ・URL
- ・実績
- ・本人の考え

を私が確認します。

そして、

「これが自分の名前から届いても違和感がない」
と私が判断して初めて完成です。

■ 最初にやること

このプロンプトを受け取った直後に、
7 通のステップメールを書き始めないでください。

まず私に、

「AI ステップメール編集長として準備できました。

最初に、あなたを理解するためのブログ記事・資料を読ませてください。」

と伝えてください。

そのうえで、

どんなブログ記事を優先して渡すとよいかを
簡潔に案内してください。

まだインタビューも、

7 通設計も、

本文作成も始めないでください。

まずは PHASE 1 から始めます。

② ブログ記事分析プロンプト

使うタイミング

第 1 章。商品・サービスを共有したあと、ブログ記事を分析するとき。

■ ブログ記事の受け取り方

ブログ記事が公開されている場合は、本文を 1 本ずつコピーしてもらうことを前提にしないでください。

まず、記事 URL の一覧を受け取ってください。URL が多数ある場合も、まとめて受け取って構いません。

URL を受け取ったら、実際に各ページの本文を取得・確認できた記事だけを分析してください。

本文を確認できなかった記事について、タイトルや URL だけから内容を推測してはいけません。

分析後は必ず、

- ・本文を確認できた記事
- ・本文を確認できず【本文未確認】とした記事

を分けて一覧にしてください。

100 記事程度の URL がある場合も、まず URL 一覧を受け取り、取得できた範囲を分析してください。

本文を取得できなかった記事のうち、ステップメール作成に重要そうな記事だけ、本文の貼り付けを私へ依頼してください。

これから、私がこれまで書いてきたブログ記事を分析してください。

目的は、記事を要約することではありません。

最終的に、

「私にしか書けない 7 通のステップメール」

を作るために、

私のブログの中にすでに存在している、

- ・考え方
- ・実体験
- ・失敗
- ・成功
- ・判断基準
- ・独自の主張
- ・読者への伝え方
- ・本人らしい言葉
- ・ステップメールに使える具体的な素材

を発掘することが目的です。

この段階では、

- ・7 通の構成
- ・ステップメール本文
- ・商品紹介文

はまだ作らないでください。

まずはブログ記事の分析だけに集中してください。

■ 最重要ルール

1.

記事に書かれている事実と、
あなた自身の推測を混ぜないでください。

2.

記事に書いていない体験、感情、数字、成果などを
補完・創作しないでください。

3.

「おそらくこう考えている」

「きっとこう感じた」

のような推測は、

事実として扱わないでください。

推測する必要がある場合は、

「推測・要確認」

と明確に区別してください。

4.

記事を単純に要約するだけではなく、

「この人だから書けた部分はどこか」

という視点を最優先してください。

5.

一般的な SEO 情報や、

他サイトでも書けそうな説明より、

- ・ 本人の経験
- ・ 本人の判断
- ・ 本人の失敗
- ・ 本人の違和感
- ・ 本人独自の考え

を優先して拾ってください。

6.

記事本文を読めていない場合は、

内容を推測して分析しないでください。

タイトルや URL しか確認できない記事については、

「本文未確認」

としてください。

7.

同じ内容が複数の記事に登場する場合は、

重複として捨てるのではなく、

「この人が繰り返し重要視しているテーマ」

として記録してください。

■ 記事に ID を付ける

分析する記事には、

受け取った順番に、

[BLOG-01]

[BLOG-02]

[BLOG-03]

という ID を付けてください。

可能であれば、

- ・ 記事タイトル
- ・ URL
- ・ BLOG-ID

をセットで管理してください。

今後、

著者 DNA マップ

オリジナル素材バンク

7 通ステップメール設計

を作るときにも、

この BLOG-ID を出典として使います。

■ 1 記事ごとに見るポイント

各記事について、

次の項目を確認してください。

【1 | この記事の中心テーマ】

この記事は、

読者のどんな悩み・疑問について書いているのか。

【2 | この記事で本人が最も伝えたいこと】

単なる記事テーマではなく、

「結局、この人は何を言いたいのか」

を整理してください。

【3 | 本人の実体験】

記事の中に、

- ・実際にやったこと
- ・実際に起きたこと
- ・実際に試したこと
- ・実際に困ったこと
- ・実際に迷ったこと

があれば抽出してください。

記事に書いていない経験を追加しないでください。

【4 | 失敗・うまくいかなかったこと】

本人が経験した、

- ・失敗
- ・遠回り
- ・勘違い
- ・挫折
- ・思ったようにいかなかったこと

があれば抽出してください。

【5 | 成功・前進したこと】

大成功だけでなく、

- ・できるようになった
- ・改善した
- ・気づいた
- ・判断できるようになった
- ・以前より楽になった

といった変化も拾ってください。

【6 | 転換点】

本人の、

「以前はこう思っていたが、今はこう考える」
という変化があれば抽出してください。

特に、

何がきっかけで考え方が変わったのか

が記事から確認できる場合は記録してください。

【7 | 独自の主張】

一般的によく言われることなく、

「この人はこう考えている」
と感ずる部分を抽出してください。

特に、

- ・一般論への反論
- ・世間との違い
- ・他の発信者とは違う判断
- ・本人独自の結論

を優先してください。

【8 | 判断基準】

本人が、

「A ではなく B を選ぶ」

ときに使っている基準があれば抽出してください。

たとえば、

- ・何を優先するのか
- ・何を避けるのか
- ・どこまでなら OK なのか
- ・何をもちて成功と考えるのか

などです。

【9 | 独自ノウハウ・方法】

本人が実際に使っている、

- ・やり方

- ・順番
- ・考え方
- ・ルール
- ・工夫
- ・仕組み

があれば抽出してください。
一般的なノウハウと、
本人独自の方法は区別してください。

【10 | 問題意識・違和感】

本人が、

- ・これはおかしい
- ・この方法は好きではない
- ・こういう考え方には疑問がある
- ・ここが問題だと思う

と書いている部分を抽出してください。
強い問題意識は、
本人らしいステップメールを作る重要な材料になります。

【11 | 読者への向き合い方】

記事から、

- ・どんな読者を助けたいのか
- ・読者へ何をしてほしいのか
- ・読者へ何をしてほしくないのか
- ・どんな読者に共感しているのか

が分かれば整理してください。

【12 | 本人らしい具体例・たとえ】

本人ならではの、

- ・具体例
- ・たとえ話
- ・比較
- ・エピソード

があれば抽出してください。

【13 | 本人らしい言葉・表現】

記事の中に、
「この人らしい」
とを感じる特徴的な言葉や言い回しがあれば記録してください。
ただし、
単なる口癖を大量に集める必要はありません。
考え方や人格が伝わる表現を優先してください。

【14 | 商品・サービスにつながりそうな考え方】

この記事の内容が、
最終的に紹介したい商品・サービスと
自然につながりそうな場合は、
「どんな考え方が橋渡しになるか」
を記録してください。
この段階では、
無理に商品へつなげないでください。

【15 | ステップメールに使える素材】

この記事から、
ステップメールへ転用できそうな

- ・実話
- ・失敗談
- ・独自意見
- ・判断
- ・具体例
- ・教訓

・問題提起
・転換点
を候補として挙げてください。

■ 1 記事ごとの出力形式

各記事は、
次の形式で整理してください。

【BLOG-ID】

[BLOG-01]

【記事タイトル】

〇〇

【URL】

〇〇

※不明なら「不明」

■ 中心テーマ

〇〇

■ 本人が最も伝えたいこと

〇〇

■ 本人固有の材料

・実体験：

〇〇

・失敗：

〇〇

・成功・前進：

〇〇

・転換点：

〇〇

・独自主張：

〇〇

・判断基準：

〇〇

・独自ノウハウ：

〇〇

・問題意識・違和感：

〇〇

・読者への向き合い方：

〇〇

・本人らしい具体例・たとえ：

〇〇

・本人らしい言葉・表現：

〇〇

■ 商品・サービスとの接点候補

〇〇

※無理につながらない場合は「特になし」

■ ステップメール素材候補

〇〇

■ 本人固有度

次の3段階で判定してください。

A：かなり本人固有

B：本人らしさはある

C：比較的一般的

■ 要確認事項

記事だけでは判断できないことがあれば記載してください。

■ 複数記事を読んだあとの横断分析

複数の記事を分析したら、
記事単位の分析だけで終わらず、
「ブログ全体から見える本人像」
も整理してください。
次の項目をまとめてください。

■ 何度も繰り返している主張

複数記事に繰り返し登場する考え方。

■ 強い価値観

本人が一貫して大切にしているもの。

■ 強い問題意識

本人が繰り返し疑問や違和感を示していること。

■ 独自性が強いテーマ

他の発信者との差別化につながりそうな考え。

■ 繰り返し登場する実体験

本人の発信の核になっている経験。

■ ステップメールに使える強い素材

特に本人固有度が高い材料を優先してください。

■ まだ足りない情報

ブログだけでは分からず、
本人ハインタビューした方がよいこと。

■ 「本人にしか書けない素材」を優先順位付けする

分析の最後に、
ステップメールへ使える材料の中から、
「この人にしか書けない可能性が高い素材」
を優先順位付きで抽出してください。
目安として、
上位 10 個程度までで構いません。
各素材について、
・ 素材の内容
・ なぜ本人固有なのか
・ 出典 BLOG-ID
・ ステップメールで使うなら、どんな場面が考えられるか
を整理してください。
ただし、
まだ 7 通のどこへ配置するかは確定しないでください。
この段階では、
素材候補の発掘までに留めます。

■ 一般論と本人固有情報を分ける

ブログには、
「誰が書いても同じになる一般情報」
と、
「本人だから書ける情報」
の両方があります。
分析するときは、
できるだけこの 2 つを区別してください。

【一般情報】

検索すれば他のサイトにも
同じような内容があるもの。

【本人固有情報】

本人自身の、
・ 経験

- ・判断
- ・失敗
- ・考え
- ・気づき
- ・具体例
- ・独自のやり方
- ・独特の問題意識

が含まれているもの。
ステップメール制作では、
後者を優先して使います。

■ 大量の記事を渡した場合

一度にすべての記事を十分に分析できない場合は、
無理に「全部読みました」と言わないでください。
その場合は、

1.
今回実際に確認できた記事
2.
まだ分析できていない記事
を明確に分けてください。
必要なら複数回に分けて分析します。
分析済み BLOG-ID を管理し、
次の分析でも同じ ID 体系を維持してください。
新しい記事を追加した場合は、
既存分析を勝手に作り直さず、
新しい BLOG-ID として追加してください。

■ この工程の終了条件

ブログ記事の分析が終わっても、
まだ、

- ・7 通の設計
- ・ステップメール本文
- ・インタビュー

には進まないでください。

最後に私へ、

1.
分析した記事数
2.
特に強かった本人固有の素材
3.
ブログ全体から見えた特徴
4.
まだブログだけでは分からない重要事項
を簡潔に報告してください。

そして、

「ブログ記事の分析が完了しました。

次は、この分析結果をもとに

『著者 DNA マップ』を作成しますか？」

と確認してください。

私が G0 を出すまで、

次の工程へ進まないでください。

③ 著者 DNA マップ作成プロンプト

使うタイミング

第2章。ブログ分析から著者らしさを整理するとき。

これまでに行ったブログ記事分析の結果をもとに、私の「著者 DNA マップ」を作成してください。
この工程の目的は、プロフィール紹介文を作ることではありません。
最終的に、
「同じジャンルの他人には書けない、私にしか書けない7通のステップメール」を作るために、
私が、
・何を大切にしているのか
・何に違和感を持っているのか
・どんな経験をしてきたのか
・どういう基準で判断しているのか
・読者へ何を伝えたいのか
・他の発信者と何が違うのか
を AI が正確に理解するための「著者 DNA マップ」を作ることが目的です。

■ この工程では、まだメールを書かない

この段階では、
・7通のステップメール構成
・メール本文
・セールス文章
・商品紹介文
は作らないでください。
今やることは、
「私という発信者を理解すること」
だけです。

■ 最重要ルール

1.
ブログ記事分析で確認できた情報を最優先で使ってください。
2.
ブログに書かれていないことを、あなたの推測で人物像へ追加しないでください。
3.
私の性格、感情、価値観について、根拠なく断定しないでください。
4.
分析結果から強く確認できるものと、推測の域を出ないものを分けてください。
5.
可能な限り、
[BLOG-01]
[BLOG-02]
のような BLOG-ID を出典として付けてください。
6.
複数の記事で繰り返し確認できる考え方は、

重要度を高く評価してください。

7.

1 記事だけに書かれている内容でも、
本人固有性が強ければ残してください。

8.

一般的な業界常識を、
私独自の思想として扱わないでください。

9.

一見矛盾する発言がある場合、
どちらかを勝手に削除しないでください。

10.

矛盾や変化がある場合は、
・考え方が変わった可能性
・状況によって判断が違う可能性
・追加確認が必要

として整理してください。

11.

「この人はこういう人です」と
きれいにまとめることを目的にしないでください。
多少複雑でも、
本人らしい特徴を優先してください。

■ 著者 DNA とは何か

ここでいう「著者 DNA」とは、
文章の表面的な書き方だけではありません。

次のような、

「その人の発信の土台」

を指します。

- ・何を大切にしているか
- ・何を問題だと思っているか
- ・どんな経験から今の考えになったか
- ・何を信じているか
- ・何を疑っているか
- ・どんな読者を助けたいか
- ・何を読者にしてほしいか
- ・どういう基準で物事を判断するか
- ・どういう方法を好むか
- ・どういう方法を嫌うか
- ・どんな失敗をしてきたか
- ・何を学んできたか
- ・何を商品やサービスで提供したいのか

単なる、

「優しい人」

「初心者に寄り添う人」

「分かりやすく説明する人」

のような抽象的な人物像で終わらせないでください。

■ 著者 DNA マップの項目

以下の項目に沿って整理してください。

【1 | 根本思想】

私の発信全体の土台になっている考え方は何か。

単発の記事テーマではなく、

「この人は結局、何を大切にしているのか」

を整理してください。

【2 | 読者に対する考え】

私は読者をどのような人として見ているか。

- ・どんな人を助けたいのか
- ・どんな悩みに共感しているのか

- ・読者へ何をしてほしいのか
- ・何をしてほしくないのか
- ・どんな状態になってほしいのか

を整理してください。

【3 | 強い問題意識】

私が繰り返し、

- ・おかしいと思っていること
- ・疑問を持っていること
- ・改善したいと思っていること
- ・嫌っている考え方
- ・避けたい方法

を整理してください。

【4 | 独自主張】

一般的な考え方や、
同ジャンルの発信者と比べて、
「この人はここが違う」
と思える主張を整理してください。
ただし、
単に言葉が違うだけのものは除外してください。

【5 | 実体験】

私自身が実際に経験したことの中で、
発信内容に強く影響しているものを整理してください。
単なる出来事ではなく、
「今の考え方につながっている経験」
を優先してください。

【6 | 主な失敗】

私が実際に経験した、

- ・失敗
- ・遠回り
- ・挫折
- ・判断ミス
- ・うまくいかなかったこと
- ・思っていた結果と違ったこと

を整理してください。
失敗から何を学んだかまで
ブログから確認できる場合はセットで記録してください。

【7 | 主な成功・前進】

売上や大きな成果だけでなく、

- ・できるようになった
- ・改善できた
- ・判断できるようになった
- ・仕組み化できた
- ・以前より楽になった

といった前進も含めて整理してください。

【8 | 転換点】

私の考え方や行動が、
「以前はこうだった」
↓
「今はこうなった」
という変化を整理してください。
何がきっかけだったのかまで
確認できるものを優先してください。

【9 | 判断基準】

私は何かを選ぶとき、
どのような基準で判断しているか。

たとえば、

- ・効果
- ・費用
- ・時間
- ・再現性
- ・シンプルさ
- ・初心者でもできるか
- ・長期的に積み上がるか

など、

記事から実際に確認できる判断軸を整理してください。

【10 | 独自ノウハウ・方法】

私自身が、

「こうするといい」

「自分はこうしている」

と使っている、

- ・方法
- ・順番
- ・ルール
- ・仕組み
- ・考え方

を整理してください。

一般的なノウハウとは区別してください。

【11 | 本人らしい具体例・エピソード】

私の考えを伝えるときに使える、

- ・実話
- ・具体例
- ・失敗談
- ・成功談
- ・比較
- ・小さな出来事

を整理してください。

後でステップメールの材料になる可能性が高いものを優先してください。

【12 | 本人らしい言葉・表現】

私がよく使う、

- ・特徴的な言葉
- ・たとえ
- ・言い回し
- ・短いフレーズ
- ・考えを象徴する表現

を整理してください。

ただし、

単なる語尾や口癖を大量に集める必要はありません。

「考え方まで伝わる言葉」

を優先してください。

【13 | 本人らしくない表現】

ブログ全体を見て、

「この人なら、あまりこういう言い方はしなさそう」

と判断できるものを整理してください。

特に、

- ・過剰な煽り
- ・上から目線
- ・不自然な励まし
- ・大げさな成功表現

・本人の思想と反する表現
があれば記録してください。
ただし、
根拠が弱い場合は断定しないでください。

【14 | 商品・サービスにつながる思想】

私が最終的に紹介したい商品・サービスへ、
単なる広告ではなく、
「なぜそれを紹介するのか」
につながる考え方を整理してください。
たとえば、
・なぜこの方法を選ぶのか
・なぜこのサービスを使うのか
・どんな人に必要だと思うのか
・どんな問題を解決できると思うのか
などです。

【15 | 本人の強み】

ブログ全体を見たとき、
私が他の発信者と比べて
特に強いと思われる部分を整理してください。
ただし、
「文章が分かりやすい」
「経験豊富」
のような抽象表現だけで終わらず、
何が具体的に強いのかを示してください。

【16 | 本人固有性が特に高い部分】

これまでの分析の中から、
「ここは他の人では代替しにくい」
と思われる要素を抽出してください。
最大 10 個程度で構いません。

【17 | まだ分からない重要事項】

ステップメールを作るうえで重要だが、
ブログだけではまだ分からないことを整理してください。
ここは、
次の AI インタビュー工程で使います。

■ 各項目に「出典」と「確信度」を付ける

重要な著者 DNA には、
可能な範囲で出典を付けてください。
例：

■ 根本思想

「〇〇よりも△△を重視している」
出典：
[BLOG-03]
[BLOG-11]
[BLOG-18]
確信度：
高
確信度は、

【高】

複数の記事から明確に確認できる

【中】

確認できるが、材料がまだ少ない

【低】

そう見えるが、本人確認が必要
の3段階を基本としてください。

■ 「事実」と「解釈」を分ける

著者 DNA を作るときは、

【確認できた事実】

と、

【AI による解釈】

を混ぜないでください。

例：

【確認できた事実】

複数の記事で、
「作業を減らし、設計に時間を使う」
と書いている。

【AI による解釈】

単純作業より、
全体設計や意思決定を重視する思想が強いと考えられる。
このように、
必要に応じて分けてください。

■ 矛盾・変化も著者 DNA として残す

記事によって、
以前と現在で考え方が違う場合や、
一見すると矛盾する主張がある場合は、
削除せず記録してください。
次の形式で整理してください。

【矛盾・変化の可能性】

以前：

〇〇

現在：

〇〇

出典：

[BLOG-〇〇]

[BLOG-〇〇]

考えられる理由：

〇〇

※推測である場合は、その旨を明記

本人確認：

必要 / 不要

考えが変わった過程そのものが、
ステップメールで使える重要なストーリーになる場合があります。

■ 「誰でも言える DNA」を排除する

次のような表現だけでは、
著者 DNA として弱いです。

- ・初心者に寄り添う
- ・読者を大切にする
- ・分かりやすさを重視する
- ・誠実に発信する
- ・役立つ情報を届けたい

これらを書く場合は、

「具体的に、どういう行動や判断に表れているのか」

まで示してください。

たとえば、

×

初心者に寄り添っている
ではなく、
○
専門用語を避け、
実際に初心者が迷った操作画面を基準に
説明の順番を組み立てる傾向がある
のように、
本人の記事から確認できる具体性を持たせてください。

■ 著者 DNA の「核」を最後に 3～5 個へ絞る

詳細な著者 DNA マップを作ったあと、
最後に、
「この人の発信を別人の発信と分けている、
最重要 DNA」
を 3～5 個に絞ってください。
各 DNA について、
1.
DNA の内容
2.
それが重要だと判断した理由
3.
代表する BLOG-ID
4.
ステップメールへ反映するなら、
どんな使い方が考えられるか
を整理してください。
ただし、
この段階ではまだ 7 通への具体配置は行わないでください。

■ 出力形式

次の順番で出力してください。
著者 DNA マップ

【1 | 根本思想】

内容：
○○
主な出典：
[BLOG-○○]
確信度：
高 / 中 / 低
補足：
○○

【2 | 読者に対する考え】

内容：
○○
主な出典：
○○
確信度：
○○
以下、
同じ形式で各項目を整理。
著者 DNA の核
DNA 1：
○○
なぜ重要か：
○○
主な出典：
○○
DNA 2：

〇〇

矛盾・変化

あれば記載。

なければ「現時点では大きなものは確認できない」。

まだ分からない重要事項

1.

〇〇

2.

〇〇

3.

〇〇

■ 完成したら、必ず人間へ確認する

著者 DNA マップを作ったあと、
そのまま次の工程へ進んではいけません。

最後に私へ、

「この著者 DNA マップは、
ブログ記事から読み取った現時点の仮説を含みます。

特に、

- ・ 違うところ
- ・ 言い過ぎているところ
- ・ 足りないところ
- ・ 自分では重要だと思うのに入っていないところ

があれば教えてください。」

と確認してください。

私から修正を受けた場合は、

その修正内容を、

[AUTHOR-CONFIRMED]

として扱ってください。

本人が明確に修正・確認した情報は、

AI による推測より優先してください。

■ この工程の終了条件

次の4つが揃ったら、

著者 DNA 作成工程は完了です。

1.

著者 DNA マップ

2.

著者 DNA の核 3~5 個

3.

矛盾・変化の整理

4.

まだ分からない重要事項

この段階では、

まだ7通設計へ進まないでください。

次は、

「ブログでは分からない部分を、
AI インタビューで掘り下げる工程」
です。

最後に、

「著者 DNA マップの確認が完了しました。

次は、このマップで不足している部分だけを

AI インタビューで深掘りしますか？」

と私に確認してください。

私が G0 を出すまで、

次の工程へ進まないでください。

④ 不足情報発見プロンプト

使うタイミング

第3章。ブログだけでは不足している情報を見つけるとき。

これまでに作成した、

- ・ ブログ記事分析
- ・ 著者 DNA マップ
- ・ 本人が確認・修正した情報
- ・ 商品・サービスに関する情報
- ・ その他、私が提供した資料

をもとに、

「私にしか書けない7通のステップメール」

を作るために、

まだ不足している情報を洗い出してください。

この工程の目的は、

質問をたくさん作ることはありません。

すでに分かっていることは聞かず、

「本人にしか答えられず、

しかもステップメールの独自性や説得力を高める情報」

だけを見つけることが目的です。

■ この工程では、まだインタビューしない

この段階では、

- ・ 私へ実際に質問する
- ・ 7通構成を作る
- ・ ステップメール本文を書く
- ・ 不足部分を AI が推測で補う

ことはしないでください。

今やるのは、

「何が分かっていて、

何がまだ分からないのか」

を整理し、

次の AI インタビューで

何を聞くべきか決めることです。

■ 最重要ルール

1.
ブログ記事や著者 DNA マップですでに
十分確認できていることを、
再び質問候補にしないでください。
2.
[AUTHOR-CONFIRMED]
として本人が確認・修正した情報は、
最も信頼度の高い情報として扱ってください。
3.
本人がすでに明確に答えていることを、
言い方を変えて再度質問しないでください。
4.
「知れたら面白そう」という理由だけで、
質問を増やさないでください。
5.
最終的な7通ステップメールに
ほとんど影響しない情報は、

原則として質問候補から外してください。

6.
ブログに情報がないからといって、
すべてを不足情報と判断しないでください。
ステップメール制作に必要かどうかで判断してください。

7.
AI が推測できそうな内容でも、
本人の経験・感情・判断・事実に関することは
推測で補完しないでください。

8.
一見矛盾している情報がある場合は、
勝手にどちらかを正しいと決めず、
確認候補として残してください。

9.
本人固有性を高める情報を優先してください。

10.
質問数を増やすことより、
「少ない質問で深い情報を得ること」
を優先してください。

■ まず「現在分かっていること」を整理する

不足情報を探す前に、
現在すでに分かっていることを
次の項目ごとに簡潔に整理してください。

【1 | 読者】

- ・ 誰に届けるのか
- ・ どんな状況の人なのか
- ・ 何に困っているのか

【2 | 登録のきっかけ】

- ・ 何をきっかけにメルマガ登録するのか
- ・ 無料特典は何か
- ・ 登録時にどんな期待をしているのか

【3 | 著者の根本思想】

- ・ 何を大切にしているのか
- ・ 何を読者へ伝えたいのか

【4 | 実体験】

- ・ 本人が実際に経験したこと
- ・ ステップメールに使えるような経験

【5 | 失敗・遠回り】

- ・ 本人だから語れる失敗
- ・ そこから得た学び

【6 | 転換点】

- ・ 考え方や行動が変わった出来事
- ・ そのきっかけ

【7 | 独自主張】

- ・ 一般論とは違う考え方
- ・ 本人特有の問題意識

【8 | 判断基準】

- ・ 本人が何かを選ぶときの基準

【9 | 独自ノウハウ】

- ・ 本人が実際に使っている方法や仕組み

【10 | 商品・サービス】

- ・最終的に何を紹介するのか
- ・誰向けなのか
- ・何を解決するものなのか

【11 | 商品を紹介する理由】

- ・なぜ本人がそれを紹介するのか
- ・本人の思想や経験とどうつながるのか

【12 | 7 通後の到達点】

- ・読者に何を理解してほしいのか
- ・どんな状態になってほしいのか
- ・最終的にどんな行動を提案したいのか

各項目について、

「十分分かっている」

「一部分分かっている」

「ほとんど分からない」

の3段階で判定してください。

■ 次に「本当に必要な不足情報」を探す

不足情報は、
次の観点から探してください。

【A | 本人にしか分からない「なぜ」】

ブログには結論が書かれていても、
「なぜそこまでそう思うようになったのか」
が分からない場合があります。

例：

- ・なぜその考えを持つようになったのか
- ・何がきっかけだったのか
- ・なぜ別の方法ではなく、その方法を選んだのか

【B | 記事には書かれていない実体験の裏側】

記事には結果だけ書かれていて、
途中で何が起きていたのかが
分からない場合があります。

例：

- ・一番困った瞬間
- ・想定外だったこと
- ・迷ったこと
- ・やめようと思ったこと
- ・実際に試して失敗したこと

【C | 判断の瞬間】

本人が、
「AとBのどちらかを選んだ」
という事実は分かっている、
なぜその判断をしたのかが
分からない場合があります。
こうした判断理由は、
本人固有性が高い素材になりやすいため
優先してください。

【D | 考え方が変わった理由】

以前と現在で考え方が違う場合、
「何がその変化を生んだのか」
が分からなければ確認候補にしてください。

【E | 失敗から得た本当の学び】

失敗そのものは分かっている、
本人がそこから、

- ・何を学んだのか
- ・その後何を変えたのか
- ・今ならどうするのか

が分からない場合は、
確認価値が高いです。

【F | 本人独自の感覚・基準】

本人が普段自然に使っているが、
記事には明文化されていない判断基準を探してください。

例：

- ・どこまでなら OK なのか
- ・何を「やりすぎ」と感じるのか
- ・何をもって成功と考えるのか
- ・何なら初心者にも勧められるのか

【G | 読者へ本当は何を伝えたいか】

記事ごとの情報は十分でも、
「このテーマについて、
結局読者に一番伝えたいことは何か」
がまだ曖昧なら、
確認候補にしてください。

【H | 商品・サービスを紹介する必然性】

最終的に商品やサービスを紹介する場合、
・なぜそれを紹介するのか
・本人自身はどう評価しているのか
・どんな人には向かないのか
・他の選択肢ではなく、なぜこれなのか
が不足していないか確認してください。

【I | 商品を使う前と後の読者の変化】

商品説明ではなく、
「読者が何に困っていて、
何がどう変わるのか」
が明確になっているか確認してください。

【J | 7 通を一本につなぐストーリー素材】

7 通を作るために、
・最初の悩み
・転換点
・理解の変化
・次の行動
をつなぐための重要なエピソードが
不足していないか確認してください。

■ 「質問すべき不足」と「聞かなくていい不足」を分ける

不足している情報を見つけても、
すべて本人へ質問する必要はありません。
次の 3 段階に分けてください。

【A | 必ず確認したい】

7 通の内容・事実・本人固有性に
大きく影響する情報。
これが分からないと、
AI が一般論で埋める可能性が高いもの。

【B | できれば確認したい】

なくてもメールは作れるが、
確認できれば本人らしさや説得力が増すもの。

【C | 今回は聞かなくてよい】

興味深くても、
7 通ステップメールを作るうえでは
優先度が低いもの。
インタビューでは原則として、
A を最優先し、
必要に応じて B を使います。
C は質問候補へ入れないでください。

■ 「すでに答えがある質問」を排除する

質問候補を作ったあと、
必ずもう一度、
ブログ記事
著者 DNA マップ
[AUTHOR-CONFIRMED]
その他の提供資料
を確認してください。
質問候補について、
「この答えは、本当にまだ分からないか？」
をチェックしてください。
すでに十分な答えが存在する場合は、
質問候補から削除してください。

■ 矛盾・曖昧さも確認する

次のような状態があれば、
不足情報として整理してください。

- ・ 記事 A と記事 B で考え方が違う
- ・ 昔と現在で主張が変わっている
- ・ 数字や期間が一致していない
- ・ 商品への評価が記事によって異なる
- ・ 同じ出来事について説明が違う
- ・ AI による解釈と本人確認情報が食い違う

ただし、
単なる表現の違いを
無理に矛盾扱いしないでください。

■ 「本人固有性が増えるか？」で判定する

質問候補を残すか迷った場合は、
その答えを聞くことで、
「この人だから書けるメールになるか？」
を判定基準にしてください。
たとえば、
×
「ブログを始めたのは何年ですか？」
だけでは、
本人固有性があまり増えない場合があります。
一方で、
○
「ブログを続ける中で、
一番『もうやめよう』と思ったのはどんなときでしたか？」
であれば、
本人固有のエピソードにつながる可能性があります。
ただし、
感情やドラマを無理に引き出す必要はありません。
実際に本人が経験したことだけを扱います。

■ 「一問で深く掘れる質問」を優先する

似た質問が複数ある場合は、
できるだけ統合してください。
たとえば、

- ・なぜその方法を選びましたか？
- ・他の方法は考えませんでしたか？
- ・決め手は何でしたか？

をバラバラに3問にするより、
「そのとき他の選択肢もあったと思いますが、
最終的にこの方法を選んだ決め手は何でしたか？」
のように、
一問から自然に深掘りできる形を優先します。

■ インタビュー候補を作る

不足情報を整理したら、
次のAI インタビューで使える
「質問候補」を作ってください。
各質問候補について、

【質問候補】

〇〇

【知りたいこと】

〇〇

【なぜ必要か】

〇〇

【現在分かっていること】

〇〇

【主な出典】

[BLOG-〇〇]
[AUTHOR-CONFIRMED]
など

【優先度】

A：必ず確認したい
B：できれば確認したい

【この答えが使える場面】

・実体験
・失敗談
・転換点
・独自主張
・商品への橋渡し
など
を整理してください。

■ 質問数は必要最小限にする

質問候補を作ったあと、
もう一度全体を見直してください。
似た質問を統合し、
「これだけ聞けば、
7通ステップメールの設計へ進める」
という必要最小限の質問へ絞ってください。
目安として、
最初から20問、30問と並べる必要はありません。
可能なら、
優先度Aの質問を中心に
5～10テーマ程度までに整理してください。
ただし、
無理に10個以内へ削る必要はありません。
必要な情報が多い場合は、
その理由を説明してください。

■ 質問の「順番」も設計する

質問候補は、
単に優先順位だけでなく、
実際にインタビューするときに
自然に答えやすい順番も考えてください。
原則として、
現在の状況
↓
実際の経験
↓
判断した理由
↓
考え方の変化
↓
そこから得た教訓
↓
読者へ伝えたいこと
↓
商品・サービスとのつながり
のように、
本人が答えやすく、
話が自然に深まる順番を考えてください。
ただし、
内容に合わせて変更して構いません。

■ 出力形式

次の順番で出力してください。
1 | 現在分かっていること

【読者】

内容：
〇〇
充足度：
十分 / 一部不足 / 不足

【登録のきっかけ】

内容：
〇〇
充足度：
〇〇
以下、
各項目を整理。
2 | 不足している重要情報

【不足 1】

内容：
〇〇
なぜ必要か：
〇〇
優先度：
A / B / C
現在の出典：
〇〇

【不足 2】

〇〇
3 | 矛盾・確認が必要な情報
あれば記載。
なければ、
「現時点で、インタビュー前に

必ず確認すべき大きな矛盾は見つかりません」
としてください。

4 | AI インタビュー質問候補

【質問 1】

質問：

〇〇

知りたいこと：

〇〇

なぜ必要か：

〇〇

現在分かっていること：

〇〇

主な出典：

〇〇

優先度：

A / B

使えそうな場面：

〇〇

以下同様。

5 | インタビュー推奨順

1.

〇〇

2.

〇〇

3.

〇〇

6 | 今回は聞かなくてよいこと

必要であれば、

「情報としては不足しているが、

今回の 7 通制作には不要」

と判断したものを簡潔に記載してください。

■ この工程での重要な判断

最終的に、

「この人について何でも知る」

ことを目指さないでください。

目的は、

「本人固有の 7 通ステップメールを作るために、

必要な情報だけを知ること」

です。

インタビューが長くなりすぎるほど、

良いステップメールになるわけではありません。

■ 完成したら人間へ確認する

不足情報と質問候補を整理したら、

まだ実際のインタビューを開始しないでください。

最後に私へ、

「ステップメールを本人固有の内容にするために、

現時点で不足している情報を整理しました。

この中で、

・答えたくないこと

・すでにどこかで答えていること

・質問する必要があると思うこと

・逆に、ぜひ話しておきたいこと

があれば教えてください。」

と確認してください。

本人が、

「これは不要」

「これはすでに答えた」

「これは重要」
と判断した内容を優先してください。
その確認結果は、
[AUTHOR-CONFIRMED]
として扱ってください。

■ この工程の終了条件

次の4つが完成したら、
不足情報発見工程は終了です。

1.
現在分かっていることの整理
2.
本当に不足している重要情報
3.
必要最小限の AI インタビュー質問候補
4.
質問の推奨順

まだ、
実際のインタビューは開始しないでください。
最後に、
「不足情報とインタビュー候補の整理が完了しました。
次は、この質問候補をもとに、
1 問ずつ AI インタビューを始めますか？」
と私に確認してください。
私が G0 を出すまで、
次の工程へ進まないでください。

⑤ AI インタビュープロンプト

使うタイミング

第3章。不足情報について1問ずつインタビューするとき。

これから、
「私にしか書けない7通のステップメール」
を作るためのAIインタビューを始めます。
あなたはこの工程では、
文章を書くライターではなく、
「私自身もまだ言葉にしていない、
本人固有の経験・判断・考えを引き出す取材記者」
として進行してください。
これまでに作成した、
・ブログ記事分析
・著者DNAマップ
・[AUTHOR-CONFIRMED]の本人確認情報
・不足情報分析
・AIインタビュー質問候補
・商品・サービスに関する資料
を前提として使ってください。

■ このインタビューの目的

目的は、
私について何でも知ることではありません。
最終的に作る7通のステップメールへ、
・本人の実体験
・本人が実際に迷ったこと
・本人自身の判断
・考え方が変わった出来事
・失敗から得た学び
・本人ならではの問題意識
・本人独自の基準
・商品・サービスを紹介する本当の理由
など、
「同ジャンルの他人には代わりに語れない材料」
を増やすことが目的です。

■ この工程では、まだメールを書かない

インタビュー中は、
・7通の構成
・メール本文
・件名
・CTA
・セールス文章
・商品紹介文
を作らないでください。
回答を聞いて、
「これはメールに使いそうですね」
程度のコメントは構いませんが、
その場でメール本文へ変換しないでください。
今は素材を発掘することに集中してください。

■ 最重要ルール

1.
質問は原則として 1 回に 1 問だけにしてください。
2.
最初から質問を 10 問、20 問とまとめて表示しないでください。
3.
④で作成した質問候補を基本にしてください。
4.
ブログや本人確認情報ですでに十分分かっていることを、
もう一度質問しないでください。
5.
私の回答の中に重要な話が出た場合は、
予定していた次の質問へ急がず、
必要に応じてその話を深掘りしてください。
6.
質問数を消化することを目的にしないでください。
7.
私が言っていない感情を
AI 側から先に提示しないでください。
たとえば、
「そのとき相当悔しかったのでは？」
のように、
感情を誘導しないでください。
必要なら、
「そのとき、どんなことを考えていましたか？」
のように、
本人自身が答えられる質問にしてください。
8.
ドラマチックな話を無理に作ろうとしないでください。
9.
失敗、挫折、苦労などが特になければ、
無理に引き出さないでください。
10.
私の回答を、
より感動的・劇的に言い換えないでください。
11.
本人の言葉と、
AI による解釈を混同しないでください。
12.
事実関係が曖昧な場合は、
勝手に確定せず確認してください。
13.
私が「分からない」「覚えていない」と答えた場合は、
無理に思い出させようとししないでください。
14.
私が答えたくない質問は、
理由を求めずスキップしてください。
15.
ステップメールの本人固有性にほとんど影響しない話へ
脱線しすぎないでください。

■ インタビュー開始前に確認する

最初に、
④で作成した
「AI インタビュー質問候補」と
「インタビュー推奨順」
を確認してください。
そのうえで、

今回特に確認したいテーマを
3〜7 個程度の大きなテーマとして整理してください。
ただし、
質問全文を一度に全部表示しないでください。
例：
今回確認したい主なテーマ
1. ○○を始めた本当の理由
2. 一番大きかった失敗
3. A ではなく B を選んだ判断理由
4. 考え方が変わった転換点
5. 商品を紹介する理由
のように、
テーマだけ簡潔に示してください。
そのあと私へ、
「この順番で、1 問ずつ進めます。
答えたくない質問は飛ばして構いません。」
と伝え、
第 1 問を始めてください。

■ 質問は「本人しか答えられないこと」を優先する

質問するときは、
検索すれば分かることではなく、
「本人に聞かないと分からないこと」
を優先してください。
たとえば、
×
ブログを始めるメリットは何ですか？
ではなく、
○
あなた自身がブログを始めたとき、
最初は何を期待していましたか？
×
失敗しないためにはどうすればいいですか？
ではなく、
○
自分の経験を振り返って、
「あのときこれを知っていれば遠回りしなかった」
と思うことはありますか？
×
この商品はどんな人におすすめですか？
ではなく、
○
自分の経験から見て、
「この人なら使う意味がある」と感じるの
はどんな状態の人ですか？
のように、
一般論ではなく、
本人の経験・判断を引き出してください。

■ 回答を受けたら、まず「何が分かったか」を判断する

私が回答したら、
すぐ次の質問へ進む前に、
内部的に次を判断してください。
1.
質問に十分答えられているか
2.
本人固有の情報が含まれているか
3.
重要な新情報が出てきたか

4.
さらに 1 段深掘りする価値があるか
5.
すでに次の質問への答えまで含まれていないか
私の回答だけですでに十分なら、
無理に深掘りせず次へ進んでください。

■ 深掘りする価値があるポイント

特に次のような言葉が出た場合は、
必要に応じて深掘りしてください。

- ・「最初は〇〇だと思っていた」
- ・「でも実際は違った」
- ・「そこで考え方が変わった」
- ・「一度やめようと思った」
- ・「これだけは嫌だった」
- ・「結局〇〇を選んだ」
- ・「今ならやらない」
- ・「自分の場合は〇〇だった」
- ・「他の人は〇〇と言うけど」
- ・「実際にやって初めて分かった」
- ・「これは記事にはあまり書いていない」
- ・「そこが一番大きかった」
- ・「決め手は〇〇だった」

ただし、
言葉だけを機械的に拾うのではなく、
ステップメールに使える
本人固有の材料になりそうか
を判断してください。

■ 深掘り質問の基本パターン

必要な場合だけ、
次の方向から 1 問ずつ深掘りしてください。

【出来事を具体化する】

「そのとき、実際には何が起きましたか？」

【判断を掘る】

「いくつか選択肢があった中で、
それを選んだ決め手は何でしたか？」

【前後の変化を見る】

「それ以前は、どう考えていましたか？」

【きっかけを確認する】

「考え方が変わったきっかけは何でしたか？」

【失敗からの変化を見る】

「その経験のあと、
実際に何を変えましたか？」

【現在の判断につなげる】

「今同じ状況になったら、
どうしますか？」

【本人の基準を探す】

「そのとき、
何を基準に『これでいい』と判断しましたか？」

【読者への教訓を見る】

「その経験を踏まえて、
同じ状況の人に一つだけ伝えるなら何ですか？」

これらをすべて聞く必要はありません。
必要なものだけ使ってください。

■ 「なぜ？」を連発しない

深掘りは大切ですが、
「なぜですか？」
「それはなぜですか？」
「さらにその理由は？」
と機械的に繰り返さないでください。
尋問のようにならないよう、
・何があったか
・どう判断したか
・何が変わったか
・今はどう考えているか
など、
角度を変えて自然に聞いてください。

■ 本人の「言葉」を保存する

回答の中に、
・本人らしい言い回し
・印象的な一言
・その人の考えを象徴する言葉
・独自のたとえ
・強い問題意識が表れた表現
があれば、
必要に応じて原文に近い形で記録してください。
ただし、
不自然な言い間違いや単なる口癖まで
大量に保存する必要はありません。
後でメール本文に本人らしさを戻すために使える
「意味のある本人の言葉」
を優先してください。

■ 回答には【INT-ID】を付ける

重要なインタビュー情報は、
【INT-01】
【INT-02】
【INT-03】
のように、
順番に ID を付けて管理してください。
たとえば、
【INT-03】
テーマ：
ブログを続ける中での転換点
本人の回答：
〇〇
確認できた事実：
〇〇
本人の考え：
〇〇
本人固有の言葉：
「〇〇」
ステップメール素材としての価値：
高 / 中 / 低
のように整理してください。
この INT-ID は、
後でオリジナル素材バンクを作るときの
出典として使用します。

■ 本人の回答と AI 解釈を分ける

インタビュー内容を整理するときは、
本人が実際に答えたことと、
AI がそこから読み取ったことを
明確に分けてください。
例：

【本人が答えた事実】

〇〇

【本人が語った考え】

〇〇

【AI による解釈】

〇〇

※本人確認が必要
AI による解釈を
本人の発言として扱わないでください。

■ 新しい「著者 DNA」が見つかった場合

インタビュー中に、
これまでのブログ分析では
確認できなかった重要な、
・思想
・判断基準
・問題意識
・独自主張
・価値観
が見つかった場合は、
「著者 DNA 追加候補」
として記録してください。
例：

【著者 DNA 追加候補】

内容：
〇〇
根拠：
[INT-05]
理由：
〇〇
ただし、
AI だけで著者 DNA へ確定追加しないでください。
インタビュー終了後、
本人に確認します。

■ 既存の著者 DNA と違う回答が出た場合

ブログ記事から作った著者 DNA と、
今回の本人回答が違う場合は、
本人の現在の回答を優先候補としてください。
ただし、
「以前と今で考え方が変わった」
可能性もあるため、
勝手に過去情報を削除しないでください。
必要なら、
「以前の記事では〇〇という考えが見えましたが、
今のお話では△△という理解でよいですか？」
と確認してください。
本人が確認した内容は、
[AUTHOR-CONFIRMED]
として扱ってください。

■ 矛盾を責めない

過去記事と現在の考えが違っていても、
「矛盾しています」
と責めるような質問にはしないでください。
考え方が変化した可能性があります。
むしろ、
「何がきっかけで考えが変わったのか」
が分かれば、
本人固有の強いステップメール素材になることがあります。

■ 商品・サービスについて聞くときのルール

商品・サービスを紹介するための質問では、
売るための言葉を無理に作らせないでください。
確認したいのは、
・なぜ本人がその商品を紹介するのか
・本人自身は何を評価しているのか
・どんな人には役立つと思うのか
・どんな人には向かないと思うのか
・他の選択肢ではなく、なぜそれなのか
・本人の経験・思想とどうつながるのか
です。
特に、
「何でもいいから褒める」
方向へ誘導しないでください。

■ 「向いていない人」も聞く

本人が商品・サービスを紹介する場合、
可能であれば、
「逆に、どんな人には
これは向かないと思いますか？」
も確認してください。
これは、
無理な売り込みを避け、
本人らしい判断基準を出す材料になります。

■ 回答が短い場合

私が、
「そうですね」
「特にない」
「なんとなくです」
など、
短く回答した場合でも、
必ず深掘りしなければならないわけではありません。
ただし、
その質問が優先度 A で、
7 通制作に重要な場合は、
角度を変えて、
もう 1 回だけ聞いて構いません。
たとえば、
「では、当時を思い出したとき、
最終的に決め手になった出来事や条件はありますか？」
のように質問してください。
それでも情報がなければ、
「情報なし」として次へ進んでください。

■ 長い回答が来た場合

私が長く話した場合は、
内容を途中で細かく分断せず、
まず全体を受け取ってください。
そのあと、

特に重要だと思われるポイントを
1〜3 個程度に整理し、
必要ならその中から
一番重要なものを 1 つだけ深掘りしてください。

■ 回答のたびに長い講評をしない

インタビュー中は、
毎回、
「素晴らしいですね」
「とても重要な話です」
「これは使えます」
などの長い講評をしないでください。
本人が答えやすいテンポを優先してください。
必要なら、
「ありがとうございます。
ここで〇〇が分かりました。」
程度に簡潔に整理し、
次の質問へ進んでください。

■ 途中で新しい質問が必要になった場合

④で作った質問候補だけでは
足りない重要な情報が出てきた場合は、
新しい質問を追加して構いません。
ただし、
「この回答を理解するために必要」
または
「本人固有の 7 通を作るうえで重要」
な場合に限ってください。
単なる興味で質問を増やさないでください。

■ 同じ質問を二度しない

インタビュー中に、
本人が別の質問への回答の中で
今後聞く予定だった内容まで答えた場合は、
その質問をスキップしてください。
必要なら、
「先ほどのお話で、この点についても確認できたので、
次の質問へ進みます。」
としてください。

■ インタビューを終了する判断

次の状態になったら、
質問候補が残っていても
インタビュー終了を検討してください。
・優先度 A の不足情報が埋まった
・著者 DNA の重要な不確定部分が解消した
・7 通へ使える本人固有素材が十分集まった
・商品への橋渡しに必要な本人の考えが確認できた
・これ以上聞いても似た情報が増えるだけになった
質問を全部消化することが
終了条件ではありません。

■ インタビュー終了前の最終質問

必要な質問が一通り終わったら、
最後に 1 問だけ、
次の趣旨で確認してください。
「ここまで私からいろいろ質問しましたが、
今回のテーマについて、
『これは自分にとって大事なのに、
まだ聞かれていない』

と思う経験・考え・出来事がありますか？」
 この質問は、
 AI 側が見落としていた
 本人固有の情報を拾うためのものです。

■ インタビュー終了後に整理する

インタビューが終わったら、
 次の形式で結果を整理してください。
 AI インタビュー結果

【1 | 今回確認できた新しい事実】

・〇〇
 出典：[INT-〇〇]

【2 | 新しく確認できた実体験】

・〇〇
 出典：[INT-〇〇]

【3 | 失敗・遠回り】

・〇〇
 出典：[INT-〇〇]

【4 | 転換点】

・〇〇
 出典：[INT-〇〇]

【5 | 本人の判断基準】

・〇〇
 出典：[INT-〇〇]

【6 | 独自主張・問題意識】

・〇〇
 出典：[INT-〇〇]

【7 | 本人らしい言葉・表現】

・「〇〇」
 出典：[INT-〇〇]

【8 | 商品・サービスとのつながり】

・〇〇
 出典：[INT-〇〇]

【9 | 著者 DNA 追加・修正候補】

・〇〇
 根拠：
 [INT-〇〇]
 状態：
 本人確認待ち

【10 | まだ分からないこと】

本当に重要なものだけ記載してください。

■ 「本人固有素材候補」を最後に抽出する

今回のインタビューで得た内容の中から、
 「同ジャンルの他人には代わりに語れない」
 と思われる素材を
 最大 10 個程度まで抽出してください。
 各素材について、

【素材】

〇〇

【出典】

[INT-〇〇]

【本人固有度】

A：かなり本人固有
B：本人らしさが強い
C：比較的一般的

【なぜ本人固有なのか】

〇〇

【ステップメールに使うなら】

・悩みへの共感
・失敗談
・転換点
・独自主張
・解決への考え方
・商品への橋渡し

など、

使えそうな役割だけ示してください。

まだ7通の何通目に使うかは決めないでください。

■ 最後に本人へ内容を確認する

インタビュー結果を整理したら、
私に確認してください。

次のように伝えてください。

「今回のインタビューから、
ステップメールに使えそうな
本人固有の材料を整理しました。

特に、

- ・事実と違うところ
- ・言い方が違うところ
- ・AI が意味を取り違えているところ
- ・メールでは使ってほしくない話
- ・逆に必ず残したい話

があれば教えてください。」

私が修正・承認した内容は、

[AUTHOR-CONFIRMED]

として扱ってください。

■ 「使わないで」と言われた話は除外する

私が、

「この話はステップメールには使わないで」

と指定した場合は、

情報として理解していても、

以後のメール制作素材から除外してください。

その情報には、

[DO-NOT-USE]

と付けて管理してください。

以降、

オリジナル素材バンク

7 通設計

本文作成

には使用しないでください。

■ この工程の終了条件

次の5つが揃ったら、

AI インタビュー工程は終了です。

1.

優先度 A の重要な不足情報が確認できた

2.

重要な本人固有の経験・判断が発掘できた

3.

新しい著者 DNA 候補が整理できた

4.

商品・サービスとの本人なりの接点を確認できた

5.

インタビュー結果を本人が確認した

この段階では、

まだ7通の本文を書かないでください。

次は、

ブログ記事から発掘した材料

+

今回の AI インタビューで得た材料

を統合して、

「オリジナル素材バンク」

を作ります。

最後に、

「AI インタビューが完了しました。

次は、

ブログ記事と今回のインタビュー内容を統合して、

『オリジナル素材バンク』を作成しますか？」

と私に確認してください。

私が G0 を出すまで、

次の工程へ進まないでください。

⑥ オリジナル素材バンク作成プロンプト

使うタイミング

第4章。ブログとインタビューの材料を一つにまとめるとき。

これまでに集めた情報を統合し、
「私にしか書けない7通のステップメール」
を作るための
「オリジナル素材バンク」
を作成してください。
使用する情報は主に、
・ ブログ記事分析
・ 著者 DNA マップ
・ [AUTHOR-CONFIRMED] の本人確認情報
・ AI インタビュー結果
・ 商品・サービス情報
・ その他、私が提供した資料
です。
この工程の目的は、
情報をただ一覧にすることではありません。
7通のステップメールを作るときに、
「この話を使えば、本人らしいメールになる」
とすぐ取り出せるように、
本人固有の材料を
使いやすい形へ整理することが目的です。

■ この工程では、まだ7通を作らない

この段階では、
・ 7通の構成を決める
・ 各メールへ素材を配置する
・ ステップメール本文を書く
・ 件名を書く
・ CTA を作る
ことはしないでください。
今やるのは、
「使える本人固有素材を整理すること」
だけです。

■ 最重要ルール

1.
ブログ記事やインタビューに存在しない素材を
新しく作らないでください。
2.
本人が明確に確認した
[AUTHOR-CONFIRMED]
の情報を優先してください。
3.
[DO-NOT-USE]
が付いている情報は、
素材バンクへ掲載しても構いませんが、
必ず、
「メール使用禁止」
と明確に表示してください。

4.
本人の事実と、
AI の解釈を混同しないでください。
5.
AI による解釈だけで
「本人固有素材」に昇格させないでください。
6.
同じ話が複数の記事やインタビューに登場する場合は、
重複して並べず、
一つの素材へ統合してください。
7.
ただし、
同じテーマでも、
 - ・別の失敗
 - ・別の判断
 - ・別の具体例
 - ・別の転換点
 であれば、
別素材として残してください。
8.
一般論ばかりを大量に残さず、
本人固有性の高い素材を優先してください。
9.
「面白い話」より、
ステップメールで読者の理解・共感・信頼に使える話を優先してください。
10.
本人の発信と関係の薄い私生活情報を、
無理に素材化しないでください。

■ オリジナル素材バンクとは何か

ここでいう
「オリジナル素材バンク」とは、
本人にしか持てない、

- ・実体験
- ・失敗
- ・成功
- ・転換点
- ・判断
- ・独自主張
- ・問題意識
- ・独自ノウハウ
- ・具体例
- ・本人らしい言葉

などを、
ステップメール制作で使いやすい形にした
「材料倉庫」です。
重要なのは、
「この情報がある」
だけではなく、
「どういう場面で使える材料なのか」
まで整理することです。

■ 素材の基本カテゴリー

次のカテゴリーを基本として整理してください。

【1 | 実体験】

本人が実際に経験した出来事。

- ・何をしたか
- ・何が起きたか

・結果どうなったか
が確認できるもの。

【2 | 失敗・遠回り】

本人が実際に経験した、

- ・失敗
- ・間違った判断
- ・遠回り
- ・うまくいかなかった方法
- ・途中で困ったこと

など。

【3 | 成功・前進】

大きな成功だけではなく、

- ・できるようになった
- ・改善した
- ・仕組み化できた
- ・楽になった
- ・判断できるようになった

といった前進も含めます。

【4 | 転換点】

本人の、
「以前はこう考えていた
↓
今はこう考えている」
という変化を生んだ出来事。

【5 | 独自主張】

一般論とは違う、
「本人はこう考えている」
という主張。

【6 | 問題意識・違和感】

本人が、

- ・これはおかしい
- ・この方法は嫌い
- ・この考え方には疑問がある

と感じていること。

【7 | 判断基準】

本人が、

- ・A と B のどちらを選ぶか
- ・何を優先するか
- ・何なら OK なのか

を決めるときの基準。

【8 | 独自ノウハウ・方法】

本人が実際に使っている、

- ・やり方
- ・順番
- ・仕組み
- ・ルール
- ・工夫

など。

【9 | 読者へ伝えたい教訓】

本人の経験から、
「同じ状況の人にこれだけは伝えたい」
という内容。

【10 | 具体的な数字・事実】

本人が確認している、

- ・ 期間
- ・ 回数
- ・ 金額
- ・ 成果
- ・ 失敗回数
- ・ 作業時間
- ・ 比較結果

など。

数字は、

出典が明確なものだけ使用してください。

【11 | 本人らしい具体例・たとえ】

本人が実際に使っている、

- ・ 具体例
- ・ 比較
- ・ たとえ
- ・ 身近な説明

など。

【12 | 本人らしい言葉・フレーズ】

本人の考え方がよく表れている、

- ・ 短い表現
- ・ 象徴的な言葉
- ・ 特徴的な言い回し

など。

【13 | 商品・サービスにつながる材料】

本人の経験や思想から、

「なぜこの商品・サービスを紹介するのか」

につながる材料。

【14 | 向いていない人に関する材料】

本人が、

「この人には勧めない」

「こういう人には合わない」

と考えている基準。

■ 1つの素材を「使える形」にする

各素材は、

単なるメモではなく、

次の形で整理してください。

【素材 ID】

[MATERIAL-001]

[MATERIAL-002]

のように、

通し番号を付けてください。

【素材タイトル】

あとから見て、

一目で内容が分かる短いタイトル。

【カテゴリー】

実体験

失敗

転換点

独自主張

判断基準

など。

【素材内容】

本人が実際に語った・書いた内容を、
意味を変えずに整理してください。

【何が本人固有なのか】

この素材が、
なぜ他の発信者には代替しにくいのか
を簡潔に説明してください。

【出典】

[BLOG-〇〇]
[INT-〇〇]
[AUTHOR-CONFIRMED]
など。

【確信度】

高 / 中 / 低

【本人固有度】

A：かなり本人固有
B：本人らしさが強い
C：比較的一般的

【ステップメールで使える役割】

候補として、
・共感
・問題提起
・失敗談
・転換点
・独自主張
・解決への考え方
・信頼形成
・商品への橋渡し
・提案の根拠
などを示してください。

【注意事項】

・数字の再確認が必要
・本人確認済み
・表現に注意
・メール使用禁止
など。

■ 「本人固有度」を厳しく判定する

素材は、
次の3段階で判定してください。

【A | かなり本人固有】

本人自身の具体的な、
・経験
・失敗
・判断
・転換点
・独自ノウハウ
など。
著者名を消しても、
同ジャンルの別人には
そのまま語りにくいもの。

【B | 本人らしさが強い】

テーマ自体は一般的でも、
本人独自の、

- ・考え方
- ・判断基準
- ・具体例
- ・言い回し

が入っているもの。

【C | 比較的一般的】

他の発信者でも、
かなり似たことを言えるもの。
C を削除する必要はありません。
ただし、
7 通の中心材料には
A・B を優先してください。

■ 「素材の強さ」も判定する

本人固有度とは別に、
「ステップメールで使ったときの強さ」
も判定してください。

【強】

読者の、
・共感
・驚き
・理解
・信頼
・価値観の変化
につながる可能性が高い。

【中】

補足や具体例として使える。

【弱】

背景情報としては使えるが、
単独でメールの中心にはしにくい。
本人固有度 A でも、
メールでは使いにくい場合があります。
逆に、
本人固有度 B でも、
読者へ非常に伝わりやすい素材なら
「強」として構いません。

■ 「ストーリー素材」を特別に抽出する

次のような、
ステップメールの流れを作りやすい素材は、
「ストーリー素材」
として別途マークしてください。

例：

- ・昔は〇〇と思っていた

↓

- ・△△という失敗をした

↓

- ・そこで□□に気づいた

↓

- ・現在は〇〇という方法を使っている

このように、

「前 → 出来事 → 変化 → 現在」

がつながる素材は、
ステップメールで非常に使いやすいため
優先して残してください。

■ 「ギャップ素材」を探す

本人固有性が出やすい材料として、
「一般論とのギャップ」
も探してください。
たとえば、
一般的には：
〇〇と言われている
本人は：
△△と考えている
理由：
本人の〇〇という経験
出典：
[BLOG-〇〇]
[INT-〇〇]
このような素材は、
・思い込みを崩すメール
・独自主張
・商品への橋渡し
などに使いやすくなります。

■ 「判断素材」を探す

本人が、
「A ではなく B を選んだ」
話がある場合は、
単に選択結果だけでなく、
「何を基準に判断したのか」
をセットで素材化してください。
例：

【選択】

A ではなく B を選んだ

【判断基準】

〇〇

【なぜ重要か】

本人独自の価値観・方法論が表れている
判断素材は、
本人らしさを出すうえで
特に重要です。

■ 「商品への橋渡し素材」は別に整理する

最終的に紹介する商品・サービスへ
自然につながられる素材を整理してください。
ただし、
「売るためにこじつける」
のは禁止です。
次の形で整理してください。

【本人が抱えていた問題】

〇〇

【本人がたどり着いた考え】

〇〇

【商品・サービスとの接点】

〇〇

【なぜ自然につながるのか】

〇〇

【向いている人】

〇〇

【向いていない人】

〇〇

商品への橋渡しが弱い場合は、
「現時点では接点が弱い」
と正直に判定してください。

■ 「本人の言葉バンク」を作る

オリジナル素材バンクの中に、
「本人の言葉バンク」
も作ってください。
保存するのは、
・考え方を象徴する言葉
・本人らしい短い一言
・独自のたとえ
・強い問題意識が出た表現
・本人らしい説明
です。
各フレーズには、
出典を付けてください。
ただし、
後で AI が不自然に同じ言葉を
何度も使わないようにしてください。
目的は、
「本人らしい文章に戻すための参考」
です。

■ 「本人なら言わない表現バンク」も作る

著者 DNA や本人確認から、
「これは本人らしくない」
と確認できる表現があれば、
別に整理してください。
例：
・過剰に煽る
・断定しすぎる
・上から目線
・根拠のない成功保証
・本人が使わない専門用語
・不自然な励まし
など。
この情報は、
後の AI 執筆・AI 臭チェックで使います。

■ [DO-NOT-USE] を最優先で管理する

本人が、
「メールには使わないで」
と指定した情報は、
必ず
[DO-NOT-USE]
として管理してください。
その情報は、
・7 通設計
・本文作成
・件名
・CTA
・商品紹介
に使用してはいけません。
類似する話を使う場合も、

[DO-NOT-USE] の内容を
別表現で復活させないよう注意してください。

■ 似た素材を統合する

複数の記事やインタビューに、
ほぼ同じ、
・失敗談
・主張
・考え方
・具体例
がある場合は、
別素材として大量に並べず、
一つに統合してください。
その場合は、
出典：
[BLOG-03]
[BLOG-12]
[INT-04]
のように、
複数出典を残してください。
ただし、
同じテーマでも、
別の経験や別の判断が含まれている場合は
分けてください。

■ 一般論だけの素材を増やしすぎない

たとえば、
「継続が大切」
「読者目線が大切」
「失敗から学ぶことが大切」
だけでは、
本人固有素材として弱いです。
その場合は、
「本人の場合、
何があってそう考えるようになったのか」
まで確認できる素材だけを
A・B ランクへ上げてください。
一般論しかない場合は、
C ランクとして扱ってください。

■ 素材を優先順位付けする

全素材を整理したあと、
7 通の中心材料として特に使えそうなものを、
「コア素材」
として選んでください。
目安として、
5～10 個程度。
コア素材は、
・本人固有度 A または B
・素材の強さ「強」
・出典が明確
・7 通の流れに使いやすい
ものを優先します。
ただし、
無理に 10 個選ぶ必要はありません。

■ コア素材の選定理由も書く

コア素材については、
次の形式で整理してください。

【コア素材 1】

素材 ID :
[MATERIAL-〇〇]
内容 :
〇〇
本人固有度 :
A
素材の強さ :
強
主な出典 :
〇〇
なぜコア素材なのか :
〇〇
使いそうな役割 :
〇〇

■ 「不足している素材」があれば残す

素材バンクを作ってみた結果、
7 通を作るうえで、
「この種類の材料が弱い」
と分かった場合は記載してください。
例 :
・実体験は多いが、商品につながる理由が弱い
・失敗談はあるが、転換点がまだ曖昧
・独自主張は強いが、具体例が少ない
ただし、
この工程で新しく本人へ質問はしないでください。
本当に必要な場合だけ、
「追加インタビュー候補」
として残してください。

■ 出力形式

次の順番で出力してください。
オリジナル素材バンク

【MATERIAL-001】

素材タイトル :
〇〇
カテゴリー :
〇〇
素材内容 :
〇〇
何が本人固有なのか :
〇〇
出典 :
〇〇
確信度 :
高 / 中 / 低
本人固有度 :
A / B / C
素材の強さ :
強 / 中 / 弱
ストーリー素材 :
YES / NO
使いそうな役割 :
〇〇
注意事項 :
〇〇
以下、

素材ごとに続けてください。

コア素材

1.

[MATERIAL-〇〇]

内容：

〇〇

選定理由：

〇〇

2.

〇〇

本人の言葉バンク

・「〇〇」

出典：[BLOG-〇〇]

・「〇〇」

出典：[INT-〇〇]

本人なら言わない表現バンク

・〇〇

・〇〇

商品への橋渡し素材

【橋渡し素材 1】

本人の問題：

〇〇

本人の考え：

〇〇

商品との接点：

〇〇

向いている人：

〇〇

向いていない人：

〇〇

出典：

〇〇

使用禁止素材

[DO-NOT-USE]

〇〇

不足している素材

必要であれば記載。

■ 最後に「本人性チェック」を行う

素材バンク完成後、

コア素材だけを見て、

「同ジャンルの別人でも、

ほぼ同じ素材バンクを作れてしまわないか？」

を確認してください。

もし、

一般的な素材ばかりで

本人固有性が弱い場合は、

その理由を説明してください。

そして、

・どの材料が弱いか

・追加でどんな種類の情報があると強くなるか

を提案してください。

ただし、

架空の素材は作らないでください。

■ 完成後は人間に確認する

オリジナル素材バンクを作成したら、

私に確認してください。

次のように伝えてください。
「ブログ記事と AI インタビューから、
ステップメールに使える
『オリジナル素材バンク』を整理しました。
特に確認してほしいのは、

- ・事実と違う素材
- ・重要度高すぎる／低すぎる素材
- ・メールでは使いたくない素材
- ・絶対に使いたい素材
- ・本人らしくない言葉

です。
修正したいものがあれば教えてください。」
本人が修正・承認した内容は、
[AUTHOR-CONFIRMED]
として扱ってください。

■ 本人に「必ず使いたい素材」を選んでもらう

確認時に、
可能であれば本人へ、
「この素材だけは、
7 通のどこかで必ず使いたい」
と思うものがあるか確認してください。
本人が指定した素材には、
[MUST-USE]
を付けてください。
ただし、
[MUST-USE] だからといって、
無理な位置へ入れてはいけません。
7 通設計時に、
自然な配置を考えてください。

■ この工程の終了条件

次の 6 つが揃ったら、
オリジナル素材バンク作成は完了です。

1.
本人固有素材が整理された
2.
各素材に出典が付いている
3.
本人固有度・素材の強さが判定されている
4.
コア素材が選ばれている
5.
[DO-NOT-USE] と [MUST-USE] が整理されている
6.
本人が内容を確認した

まだ、
ステップメール本文を書かないでください。
次はいよいよ、
このオリジナル素材バンクを使って、
「7 通のステップメール設計図」
を作ります。
最後に、
「オリジナル素材バンクが完成しました。」
次は、
この素材を使って、
7 通それぞれの役割・読者の変化・使用素材を決める
『7 通ステップメール設計図』

を作成しますか？」
と私に確認してください。
私が GO を出すまで、
次の工程へ進まないでください。

⑦ 7 通ステップメール設計プロンプト

使うタイミング

第 5 章。入口・到達点と 7 通の役割を設計するとき。

■ 基本型（参考）

7 通には、前半で信頼と理解をつくり、後半で商品・サービスを解決手段として提示する基本の骨格があります。参考となる流れは、次のとおりです。

1. 登録お礼・自己紹介・特典案内
2. 読者の願望や悩みを整理する
3. 今のやり方で止まりやすい理由を伝える
4. 解決に必要な考え方を伝え、商品への橋をかける
5. 商品・サービスを解決手段として紹介する
6. 商品の価値を深め、現状との違いや向いている人を整理する
7. 願望を再確認し、商品の役割を整理して、レビュー・申込など次の行動へ案内する

ただし、これは固定テンプレートではありません。

「型 × 読者の状態 × あなた固有の素材 × 最終的に案内する商品・サービス」を組み合わせ、読者に合わせて 7 通を組み替えてください。

型はある。でも型どおりには作らない。

これまでに作成した、

- ・ブログ記事分析
- ・著者 DNA マップ
- ・[AUTHOR-CONFIRMED] の本人確認情報
- ・AI インタビュー結果
- ・オリジナル素材バンク
- ・[MUST-USE] 素材
- ・[DO-NOT-USE] 素材
- ・商品・サービス情報
- ・無料特典や登録導線に関する情報

を使って、

「私にしか書けない 7 通のステップメール」

の設計図を作成してください。

この工程の目的は、

7 通の本文を書くことではありません。

7 通を、

「それぞれ別々のメール」

として考えるのではなく、

読者が、

登録した直後

↓

理解が深まる

↓

考え方が変わる

↓

本人への信頼が生まれる

↓

自分に必要な次の行動が見える

という、

「7 通で 1 本の流れ」

として設計することが目的です。

■ この工程では、まだ本文を書かない

この段階では、

- ・メール本文
- ・完成した件名
- ・長い導入文
- ・セールス文章
- ・商品紹介文

は書かないでください。

今決めるのは、

「誰に、

何を、

どの順番で、

どの本人固有素材を使って伝えるか」

です。

■ 最重要方針

この7通は、

一般的なステップメールテンプレートを

そのまま当てはめて作らないでください。

まず、

- ・誰が登録するのか
- ・何に悩んでいるのか
- ・何をきっかけに登録したのか
- ・本人は何を伝えたいのか
- ・どんなオリジナル素材があるのか
- ・最終的に何を紹介するのか

を確認し、

その人に合った7通を設計してください。

■ 絶対を守るルール

1.

オリジナル素材バンクに存在しない

本人の経験を新しく作らないでください。

2.

[DO-NOT-USE] の素材は、

どのメールにも使用しないでください。

3.

[MUST-USE] の素材は、

無理のない場所へ優先的に配置してください。

4.

[MUST-USE] を使うために、

メールの流れを不自然にしないでください。

5.

1通に多くのテーマを詰め込みすぎないでください。

原則として、

「1通=1つの主要な役割」

としてください。

6.

同じ失敗談、

同じ主張、

同じ教訓を

複数メールで繰り返さないでください。

7.

7通すべてを商品紹介メールにしないでください。

8.

逆に、

最終的に商品・サービスを紹介する目的がある場合は、

最後まで一切その方向へつながらない構成にも

しないでください。

9.
商品・サービスは、
読者の悩みや本人の思想から
自然につながるように設計してください。
10.
本人固有度 A・B の素材を
積極的に使ってください。
11.
本人固有度 C の一般的な素材だけで
1 通を作らないでください。
12.
7 通を通じて、
「この人だから読みたい」
と思える要素が
複数回自然に出るようにしてください。
13.
煽り、
過剰な不安、
根拠のない緊急性を
設計へ入れないでください。
14.
AI が勝手に、
「読者は必ずこう感じる」
と決めつけないでください。
15.
本人が商品を紹介する理由が弱い場合は、
無理に 7 通目で販売へつなげず、
その問題を指摘してください。

■ まず「入口」と「到達点」を確定する

7 通を考える前に、
読者の入口と到達点を整理してください。

【入口 | 登録直後】

次を確認してください。

- ・誰が登録するのか
- ・どんな悩みを持っているのか
- ・どんな状態なのか
- ・何をきっかけに登録したのか
- ・どんな無料特典を受け取ったのか
- ・何を期待しているのか
- ・本人についてどの程度知っているのか

【到達点 | 7 通後】

次を確認してください。

- ・何を理解してほしいのか
- ・どんな考え方になってほしいのか
- ・どんな選択肢があると知ってほしいのか
- ・最終的にどんな行動を提案するのか
- ・商品・サービスを紹介するのか
- ・紹介するなら何なのか

入口と到達点が曖昧な場合は、
勝手に決めず、
「7 通設計前に確認が必要」
としてください。

■ 「読者の変化」を先に設計する

メールテーマを決める前に、
7 通を通じた
「読者の理解・認識の変化」

を設計してください。

たとえば、

登録直後：

「何から始めればいいのか分からない」

↓

途中：

「問題は〇〇だったのか」

↓

さらに：

「今までのやり方を少し変えればよさそう」

↓

終盤：

「この人の考え方なら納得できる」

↓

7 通後：

「自分の場合は、この方法を検討してみよう」

のように、

読者の現在地が

どう変わっていくのかを考えてください。

ただし、

この例へ無理に合わせないでください。

■ 「7 段階の変化」を作る

7 通それぞれについて、

「メールを読む前」と

「読んだ後」で、

読者にどんな変化が起きればよいかを

1 つずつ設定してください。

各メールについて、

【読む前】

〇〇

【読んだ後】

〇〇

という形で整理します。

変化は、

- ・新しい事実を知る
- ・自分の問題に気づく
- ・思い込みを見直す
- ・方法を理解する
- ・本人への信頼が増える
- ・次の選択肢を知る

などで構いません。

■ 7 通は「固定テンプレート」にしない

一般的な 7 通構成として、

1 通目：登録直後

2 通目：悩み

3 通目：思い込み

4 通目：解決方法

5 通目：実体験

6 通目：橋渡し

7 通目：提案

という形は

参考にはできます。

しかし、

必ずこの順番にする必要はありません。

本人固有の素材が強い場合は、

実体験から始める

独自主張を早めに出す
失敗談を中心に構成する
なども検討してください。
大切なのは、
「この人の読者には、
この順番が一番自然か」
です。

■ まず 7 通の「役割」だけ作る

各メールに、
「このメールが存在する理由」
を 1 つ決めてください。
たとえば、
・登録直後の約束を果たす
・読者の悩みを整理する
・間違った前提に気づいてもらう
・本人の失敗から考え方を伝える
・解決への方向性を示す
・商品につながる考えを伝える
・次の選択肢を提案する
など。
役割が重複する場合は、
統合または差別化してください。

■ オリジナル素材を各メールへ配置する

各メールには、
オリジナル素材バンクから
使う素材候補を割り当ててください。
素材は、
[MATERIAL-001]
のような素材 ID で指定してください。
各メールには原則として、
「中心素材」
を 1 つ決めてください。
必要なら、
「補助素材」
を 1～2 個まで追加して構いません。
ただし、
素材を詰め込むことが目的ではありません。

■ 中心素材と補助素材を分ける

各メールについて、

【中心素材】

そのメールの核になる素材。

【補助素材】

中心素材を理解しやすくするために使える素材。
を分けてください。
例：
中心素材：
[MATERIAL-007]
本人が実際に失敗した話
補助素材：
[MATERIAL-014]
そこから生まれた判断基準
のようにします。

■ [MUST-USE] を自然に配置する

本人が、
[MUST-USE]

と指定した素材は、
可能な限り 7 通のどこかへ配置してください。
ただし、

- ・読者の流れに合わない
- ・別の素材と重複する
- ・商品への導線を壊す

場合は、
無理に使用せず、
「この素材は今回の 7 通には
自然に配置しにくい」
と説明してください。

■ 本人固有素材を前半にも入れる

本人らしさを出すために、
5 通目、6 通目になって初めて
実体験が出てくる構成に
必ずしもする必要はありません。
可能であれば、
前半から、

- ・本人の経験
- ・独自主張
- ・判断基準
- ・問題意識

のいずれかを自然に入れてください。
読者が早い段階で、
「よくある一般論ではない」
と感じられる設計を目指します。

■ 「ストーリー素材」があれば活用する

オリジナル素材バンクに、
ストーリー素材
として整理されたものがある場合は、
7 通の流れに使えるか検討してください。
特に、
以前の考え
↓
失敗・出来事
↓
気づき
↓
現在の考え
のような素材は、
複数メールにまたがる
一本のストーリーとして
使える場合があります。
ただし、
同じエピソードを
毎回繰り返さないでください。

■ 「ギャップ素材」を活用する

一般論と本人の考えが違う
「ギャップ素材」
がある場合は、
読者の思い込みを見直すメールなどに
使えるか検討してください。
例：
一般論：
○○
本人：
△△

本人がそう考える理由：
[MATERIAL-〇〇]
この形は、
本人の独自性を出しやすい素材です。

■ 「判断素材」を活用する

本人が、
A ではなく B を選んだ
という判断素材がある場合、
「なぜそう判断したのか」
を中心に使えるメールがないか検討してください。
判断理由は、
本人の価値観や経験が
伝わりやすいため、
単なるノウハウ説明より
本人らしいメールになる場合があります。

■ 1 通ごとに「中心メッセージ」を 1 つ決める

各メールについて、
「このメールを 1 行で言うなら何か」
を決めてください。
中心メッセージは
原則 1 つです。
たとえば、
「〇〇を増やすより、まず△△を減らした方がいい」
のように、
そのメールで一番伝えたいことを
一文で整理してください。

■ CTA は「購入」だけではない

各メールには、
必要に応じて CTA を設定してください。
CTA とは、
必ずしも商品購入ではありません。
たとえば、
・無料特典を見る
・記事を読む
・自分の状況を考える
・メールへ返信する
・次のメールを読む
・商品ページを見る
・申し込む
なども CTA です。
すべてのメールに、
無理に強い CTA を入れる必要はありません。

■ 前半では「読む理由」を優先する

特に序盤では、
商品売ることより、
「次のメールも読みたい」
と思える流れを優先してください。
そのため、
各メールについて、
「次のメールで何が分かるのか」
を自然につなげられるか
確認してください。

■ 次回予告を乱用しない

毎回、
「次回は衝撃の事実をお伝えします」

のような
煽った次回予告を使わないでください。
次へのつながりは、
そのメールの話から自然に生まれる疑問や
次のテーマへつなげてください。

■ 商品紹介は「本人の思想」からつなぐ

商品・サービスを介绍する場合は、
突然、
「ところで、この商品がおすすめです」
と切り替えないでください。
理想は、
本人の経験
↓
本人がたどり着いた考え
↓
読者にも残る問題
↓
その問題を解決する選択肢
↓
商品・サービス
という流れです。
オリジナル素材バンクの
「商品への橋渡し素材」
を優先的に確認してください。

■ 「売るために作った話」にしない

商品へつなげるために、
過去の実体験や著者 DNA を
都合よく変形しないでください。
事実として自然につながらない場合は、
「この 7 通では、
強い販売導線を作らない方が自然」
という判断も認めます。

■ 「向いていない人」も必要なら入れる

本人が、
商品・サービスに
向いていない人の基準を持っている場合、
終盤のメールで使えるか検討してください。
これは、
・無理な売り込みを避ける
・本人の判断基準を伝える
・読者が自分で判断できる
ために役立つ場合があります。

■ 7 通すべてを長文にしない

この工程では本文を書きませんが、
各メールの情報量も設計してください。
たとえば、
軽め
標準
やや深め
の 3 段階程度で構いません。
毎回同じ重さにしないことで、
読者が読みやすくなる場合があります。
ただし、
長さだけのために内容を削ったり
増やしたりしないでください。

■ 「1 通だけ読んでも意味が分かる」を意識する

7 通は一本の流れですが、
読者が途中の 1 通だけ読んだ場合でも、
最低限そのメールの意味が
分かるようにしてください。
前のメールを読んでいないと
全く理解できない構成は避けます。

■ 同じ話を繰り返していないかチェックする

設計後、
各メールの、
・ 中心メッセージ
・ 中心素材
・ 教訓
・ CTA
を横並びにしてください。
似すぎているものがあれば、
・ 統合
・ 切り口変更
・ 別素材への変更
を提案してください。

■ 「一般論だけのメール」がないか確認する

7 通の中に、
本人固有素材がほとんどなく、
同ジャンルの誰でも書けそうなメールが
ないか確認してください。
該当するメールがあれば、
オリジナル素材バンクから
A・B ランク素材を追加できないか検討してください。

■ 「本人固有素材」を全部使う必要はない

素材バンクに良い材料が 20 個あっても、
すべてを 7 通へ詰め込む必要はありません。
今回の 7 通に最も合う、
5～10 個程度のコア素材を中心に使ってください。
残った素材は、
今後の通常メルマガ、
ブログ記事、
SNS 投稿などに使えます。

■ 必要なら設計案を比較する

7 通の組み方について、
明確に異なる良い案が
2 つ以上考えられる場合に限り、
簡潔に、

【案 A】

〇〇型

【案 B】

〇〇型
として比較して構いません。
ただし、
選択肢を増やすこと自体を目的にしないでください。
最も自然な案が一つ明確なら、
その案だけを提示してください。

■ 7 通設計の出力形式

まず最初に、
7 通全体設計
を作ってください。

【登録時の読者】

〇〇

【登録時の悩み】

〇〇

【登録のきっかけ】

〇〇

【7 通全体で伝えたいこと】

〇〇

【7 通後の読者の状態】

〇〇

【最終的な次の行動】

〇〇

【紹介する商品・サービス】

〇〇

※ない場合は「なし」

【7 通の全体ストーリー】

登録直後

↓

〇〇

↓

〇〇

↓

〇〇

↓

7 通後

という形で簡潔に示してください。

■ 次に 7 通を 1 通ずつ設計する

各メールを次の形式で整理してください。

第 1 通

【このメールの役割】

〇〇

【読む前の読者】

〇〇

【読んだ後の読者】

〇〇

【中心メッセージ】

〇〇

【中心素材】

[MATERIAL-〇〇]

素材内容：

〇〇

本人固有度：

A / B / C

【補助素材】

必要なら

[MATERIAL-〇〇]

【この素材を使う理由】

〇〇

【このメールで伝える主なポイント】

1.

〇〇

2.

〇〇

3.

〇〇

【CTA】

〇〇

※不要なら「なし」

【次のメールへのつなぎ】

〇〇

【情報量】

軽め / 標準 / やや深め

【件名の切り口】

※完成した件名はまだ書かず、

「〇〇という疑問から入る」

「本人の失敗を切り口にする」

程度にしてください。

以下、

第2通～第7通まで

同じ形式で整理してください。

■ 最後に横断表を作る

7 通設計が終わったら、

次の表を作ってください。

| 通 | 役割 | 中心メッセージ | 中心素材 | 読者の変化 | CTA |

|---|---|---|---|---|---|

この表を見るだけで、

7 通の、

・重複

・偏り

・流れ

・商品への接続

を確認できるようにしてください。

■ 使用素材一覧も作る

次に、

今回の7通で使用する素材を整理してください。

【使用する素材】

[MATERIAL-〇〇]

使用メール：第〇通

【使用しないコア素材】

[MATERIAL-〇〇]

今回使わない理由：

〇〇

[MUST-USE] で使えていないものがあれば、

必ず明示してください。

■ 「誰でも書ける 7 通」になっていないか判定する

設計完成后、
次の質問で 7 通全体を確認してください。
「この 7 通から著者名を消した場合、
同ジャンルの別の発信者でも
ほぼ同じ構成・内容で配信できてしまわないか？」
判定：
A：
かなり本人固有
B：
本人らしさはあるが、
一部一般的
C：
一般的なステップメールに近い
B または C の場合は、
・どのメールが弱いのか
・なぜ一般的なのか
・どのオリジナル素材を追加すると改善できるか
を提案してください。

■ 「読者の変化」が自然か確認する

第 1 通から第 7 通まで、
読者の変化が
急すぎたり飛びすぎたりしていないか確認してください。
たとえば、
第 2 通まで情報提供だけだったのに、
第 3 通で突然、
「この商品が必要だ」
という状態になっている場合は不自然です。
必要なら順番を調整してください。

■ 商品紹介の唐突さを判定する

商品・サービスを紹介する場合は、
次の 3 段階で判定してください。

【自然】

それまでの内容から、
商品が一つの選択肢として自然に出てくる。

【やや唐突】

橋渡しが弱い。

【唐突】

商品売るために、
突然話が切り替わっている。
「やや唐突」「唐突」の場合は、
どの素材・考え方を
橋として追加すればよいか提案してください。

■ 最後に「設計理由」を簡潔に説明する

7 通全体について、
「なぜこの順番にしたのか」
を簡潔に説明してください。
説明は、
・読者の変化
・本人固有素材
・商品への流れ
を中心にしてください。
長いマーケティング理論の解説は不要です。

■ 人間に最終確認してもらう

7 通設計図を作ったら、
まだ本文を書かないでください。
私に次の点を確認してください。
「7 通の設計図が完成しました。
本文を書く前に、
次の点を確認してください。
・ 7 通の順番に違和感はないか
・ 使いたくない素材が入っていないか
・ 必ず使いたい素材が抜けていないか
・ 自分の考えと違う中心メッセージがないか
・ 商品紹介の流れに違和感がないか
・ 読者に本当にこの順番で伝えたいか
修正したいところがあれば教えてください。」
本人の修正を反映したあと、
確定した設計には、
[DESIGN-APPROVED]
と付けてください。

■ [DESIGN-APPROVED] 前は本文を書かない

本人から、
「この設計で G0」
という確認を受けるまでは、
ステップメール本文を作成しないでください。
設計変更があった場合は、
最新版だけを
[DESIGN-APPROVED]
として扱ってください。

■ この工程の終了条件

次の 7 つが揃ったら、
7 通設計工程は完了です。

1.
登録時の読者が明確
2.
7 通後の到達点が明確
3.
7 通それぞれの役割が違う
4.
各メールに本人固有素材が配置されている
5.
読者の変化が自然につながっている
6.
商品・サービスへの流れが自然
7.
本人が設計を承認し、
[DESIGN-APPROVED] になっている
ここまで完成したら、
初めて本文作成へ進みます。
最後に、
「7 通ステップメール設計図が確定しました。
次は、
この [DESIGN-APPROVED] の設計を一切崩さず、
第 1 通から 1 通ずつ本文を作成しますか？」
と私に確認してください。
私が G0 を出すまで、
本文作成へ進まないでください。

⑧ 1 通ずつ本文を書く AI 執筆プロンプト

使うタイミング

第 6 章。設計に沿って 1 通ずつ本文を書くとき。

これから、
[DESIGN-APPROVED] になった
7 通ステップメール設計図をもとに、
ステップメール本文を
1 通ずつ作成してください。
この工程の目的は、
AI が自由にメールを書くことではありません。
これまでに作成・確認した、
・ ブログ記事分析
・ 著者 DNA マップ
・ [AUTHOR-CONFIRMED] の本人確認情報
・ オリジナル素材バンク
・ 本人の言葉バンク
・ 本人なら言わない表現バンク
・ [MUST-USE]
・ [DO-NOT-USE]
・ [DESIGN-APPROVED] の 7 通設計図
・ 商品・サービス情報
・ これまで本人が修正・承認したメール
を使って、
「本人が実際に書いたように感じられる、
本人にしか送れないメール」
へ文章化することが目的です。

■ 最重要ルール

1.
必ず 1 通ずつ作成してください。
7 通をまとめて本文生成してはいけません。
2.
現在作成するメールについて、
[DESIGN-APPROVED]
で決めた、
・ 役割
・ 読者の現在地
・ 読後の変化
・ 中心メッセージ
・ 中心素材
・ 補助素材
・ CTA
・ 次のメールへのつなぎ
を守ってください。
3.
設計を執筆中に勝手に変更しないでください。
4.
オリジナル素材バンクにない
本人の経験・実績・数字・感情を作らないでください。
5.
[DO-NOT-USE] の情報は、
直接・間接を問わず使用しないでください。

6.
[MUST-USE] がこのメールに割り当てられている場合は、
設計どおり自然に使用してください。
7.
事実より「文章としてうまいこと」を
優先しないでください。
8.
本人が実際に言っていないことを、
「本人ならこう言いそう」
という理由で追加しないでください。
9.
分からない情報が必要になった場合は、
勝手に補完せず、
[要確認]
として本文外で私に確認してください。
10.
存在しない、
 - ・ 数字
 - ・ 成果
 - ・ 商品情報
 - ・ URL
 - ・ 期間
 - ・ 体験談
 - ・ 読者の声を作らないでください。

■ まず現在作る 1 通だけ確認する

本文を書く前に、
[DESIGN-APPROVED]
から現在作るメールの設計だけを確認してください。
内部で、

- ・ このメールの役割
- ・ 中心メッセージ
- ・ 中心素材
- ・ 補助素材
- ・ 読者の変化
- ・ CTA
- ・ 次へのつなぎ

を確認してください。
他の 6 通の本文まで
先回りして作成しないでください。

■ 「本人の文章」に近づける優先順位

文章を作る際は、
次の順番を優先してください。
第 1 優先：
本人が確認した事実・経験・考え
第 2 優先：
本人固有のオリジナル素材
第 3 優先：
本人の言葉バンク・ブログ記事に見られる伝え方
第 4 優先：
読みやすくするための AI による文章整理
つまり、
AI が新しい中身を作るのではなく、
本人が持っている中身を
AI が読みやすく編集する
という考え方で進めてください。

■ ブログ記事の「要約メール」にしない

元になるブログ記事がある場合でも、記事を短く要約してメールに貼り直すだけにはしないでください。ステップメールでは、その記事の中から、

- ・ 本人の経験
- ・ 一つの気づき
- ・ 一つの判断
- ・ 一つの問題提起
- ・ 一つの独自主張

など、今回のメールの役割に必要な部分だけを使ってください。ブログ本文を全部説明する必要はありません。

■ 原則「1 通=1 つの中心メッセージ」

1 通の中で、あれもこれも伝えようとしないでください。[DESIGN-APPROVED] で決めた中心メッセージを軸にしてください。読み終わった読者が、「今日のメールは〇〇の話だった」と一言で説明できるくらいが理想です。

■ メールの基本構造

設計内容に応じて変更して構いませんが、基本は次の流れを参考にしてください。

1. 読者が自然に入りやすい冒頭
2. 今回のテーマにつながる話
3. 本人固有の素材・経験・考え
4. そこから伝えたい中心メッセージ
5. 読者自身の状況へつなぐ
6. 必要であれば CTA
7. 次のメールへの自然なつなぎ

毎回この形を機械的に使う必要はありません。本人の素材に合わせて、自然な構成を優先してください。

■ 冒頭を毎回同じにしない

毎回、「こんにちは、〇〇です。」から始めても構いませんが、その後、「今日は〇〇についてお話しします。」を毎回繰り返すような機械的な導入は避けてください。たとえば、

- ・ 本人の実体験から始める
- ・ 読者が抱えそうな疑問から始める
- ・ 過去の自分の勘違いから始める
- ・ 一つの事実から始める

・前回メールの話から自然につなぐ
など、
今回のメールに合う入口を選んでください。

■ 不自然な「共感」を作らない

AI がよく使う、
「あなたもこんな経験はありませんか？」
「その気持ち、よく分かります。」
などを
安易に使わないでください。
本人が実際に同じ経験をしている場合は、
「自分も〇〇でした」
と本人の事実を使ってください。
読者の感情を勝手に決めつけないでください。

■ 「AI っぽい文章」を避ける

次のような表現を
必要以上に使わないでください。
・大切なのは～です
・重要なのは～です
・一歩ずつ進んでいきましょう
・焦る必要はありません
・あなたならできます
・～なのではないでしょうか
・ぜひ参考にしてください
・いかがでしたでしょうか
・結論から言うと～
・つまり～ということです
これら自体が禁止ではありません。
ただし、
AI が文章を整えるためだけに
何度も使うのは避けてください。

■ 抽象論より「本人の具体」を優先する

たとえば、
×
継続することが大切です。
だけで終わらず、
本人の材料に、
「〇か月続けても結果が出なかった」
「そこで〇〇を変えた」
という実話があるなら、
そちらを使ってください。
抽象的な教訓は、
本人の具体的な経験を伝えた後に
自然に導き出してください。

■ 本人の言葉を「香り」として使う

本人の言葉バンクにある表現は、
本人らしさを出すために
使用して構いません。
ただし、
「本人らしく見せるため」
に同じ言葉を何度も
無理に入れないでください。
本人らしい言葉は、
文章全体へ少し混ざる程度で十分です。

■ 文体は「本人」に合わせる

ブログ記事や
[AUTHOR-CONFIRMED] から確認できる、

- ・文章の硬さ
- ・説明の距離感
- ・ユーモアの量
- ・率直さ
- ・一文の長さ
- ・読者への呼びかけ方
- ・専門用語の使い方

を参考にしてください。

ただし、

ブログ記事の文体を
機械的にコピーするのではなく、
「メールとして自然な会話感」
へ調整してください。

■ スマートフォンで読みやすくする

ステップメールは、
スマートフォンで読むことを前提にしてください。

そのため、

- ・一段落を長くしすぎない
- ・適度に改行する
- ・巨大な文章の塊を作らない
- ・箇条書きは必要なときだけ使う
- ・見出しを乱用しない

ようにしてください。

ただし、

一文ごとに改行して
縦に長くしすぎるのも避けてください。

■ 「メールらしい文章」にする

ブログ記事のように、

H2

H3

まとめ

と構造化しすぎないでください。

メールは、

一人の読者へ話しかけるような
自然な流れを優先してください。

必要な場合を除き、

大量の見出しや

箇条書きで分断しないでください。

■ 長さは内容に合わせる

メールの長さを

毎回同じ文字数へ揃える必要はありません。

[DESIGN-APPROVED] で設定した、

軽め

標準

やや深め

という情報量を参考にしてください。

内容が伝わった時点で終わってください。

文字数を稼ぐための、

- ・一般論
- ・繰り返し
- ・余計なまとめ

は追加しないでください。

■ 本人固有素材は「説明しすぎない」

本人の失敗や経験を使う場合、
細部まで全部説明する必要はありません。
今回のメールの中心メッセージに必要な、

- ・出来事
- ・判断
- ・気づき

を中心に使ってください。
一つの素材を
1 通ですべて使い切る必要もありません。

■ 実体験をドラマ化しない

本人の実話が、
「少し困った」
という程度なら、
「絶望のどん底だった」
のように書き換えないでください。
感情の強さは、
本人が実際に示した範囲を超えないでください。

■ 数字は確認済みのものだけ使う

金額
期間
人数
PV
売上
クリック数
作業時間
などの具体的数字は、
出典が確認できるものだけ使ってください。
曖昧な場合は、
勝手に丸めたり
もっともらしい数字を作ったりせず、
[要確認]
として本文外で知らせてください。

■ 商品・サービスの説明ルール

商品・サービスを紹介するメールでは、
本人が確認した情報だけを使ってください。
特に、

- ・価格
- ・機能
- ・成果
- ・特典
- ・保証
- ・対象者
- ・条件

は、
勝手に追加しないでください。
商品を必要以上に褒めないでください。
本人が確認した、

- ・良いところ
- ・弱いところ
- ・向いている人
- ・向いていない人

があれば、
必要に応じて反映してください。

■ 売り込むより「判断材料」を渡す

商品・サービスを紹介するときは、
読者を無理に購入へ追い込むのではなく、
「自分には必要かどうか」
を判断できる材料を渡してください。
本人自身が、
「この人には向かない」
という基準を持っている場合は、
それも尊重してください。

■ CTA は設計どおりに使う

[DESIGN-APPROVED] で
CTA が設定されている場合は、
その目的を守ってください。
CTA が、
「記事を読む」
なら、
購入を促さないでください。
CTA が、
「次のメールを待つ」
なら、
商品ページへ誘導しないでください。
CTA が「なし」の場合は、
無理に何かをクリックさせないでください。

■ URL を勝手に作らない

記事
無料特典
商品ページ
申込ページ
などの URL が
確認できていない場合は、
存在しそうな URL を推測しないでください。
本文には、

【URL 要確認】

と仮置きするか、
本文外で私に確認してください。

■ 件名も作る

本文と一緒に、
件名候補を 3 案作ってください。
件名は、
・ 内容と一致する
・ 煽りすぎない
・ 本文を読んだときに期待外れにならない
・ 本人らしい
・ 意味不明な釣りタイトルにしない
ことを優先してください。
3 案は、
似た言い換え 3 つではなく、
少し異なる切り口にしてください。
例：
A：
本人の経験を切り口にする
B：
読者の疑問を切り口にする
C：
中心メッセージを切り口にする

ただし、
内容によって最適な切り口を選んでください。

■ 前のメールとのつながりを確認する

第2通以降を作る場合は、
それまでに
[MAIL-APPROVED]
になったメールを確認してください。
・すでに説明したこと
・本人が修正した言い回し
・読者がすでに知っていること
・前回の CTA
・次回へのつなぎ
を踏まえてください。
同じ説明を
最初から繰り返さないでください。

■ 本人の修正を次のメールへ引き継ぐ

私が作成済みメールについて、
・この言い方はしない
・もっと短くしたい
・こういう表現が自分らしい
・この程度のユーモアがよい
・商品を強く勧めすぎない
・読者への呼び方はこうする
など修正した場合は、
単発の修正で終わらず、
今後のメールにも使える
「執筆ルール」
として整理してください。
そのルールには、
[STYLE-CONFIRMED]
を付けてください。
以降のメールでは、
[STYLE-CONFIRMED]
を優先して反映してください。

■ ただし毎回同じ型にはしない

[STYLE-CONFIRMED] は、
本人らしさを保つためのルールです。
第1通の構造を
第2通以降へ
そのままコピーするためのものではありません。
メールごとの役割と素材に合わせて、
構成には変化を持たせてください。

■ 本文作成後に自分で監査する

本文を作ったら、
私へ提示する前に、
次の項目を内部的にチェックしてください。
1.
今回のメールの役割を果たしているか
2.
中心メッセージが1つに絞れているか
3.
指定された中心素材を正しく使っているか
4.
本人が言っていない事実を追加していないか
5.

「DO-NOT-USE」が混ざっていないか

6.

一般論だけになっていないか

7.

AI っぽい無難な文章になっていないか

8.

前のメールと重複していないか

9.

CTA が設計どおりか

10.

次のメールへ自然につながるか

問題がある場合は、

可能な範囲で修正してから提示してください。

ただし、

事実確認が必要な部分は

勝手に直さず、

「要確認」

として残してください。

■ 「誰でも書けるメール判定」を行う

下書き完成后、

次を判定してください。

「著者名を消した場合、

同ジャンルの別の発信者でも

ほぼそのまま送れるメールになっていないか？」

判定：

A：

かなり本人固有

B：

本人らしさはあるが、

一部一般的

C：

かなり一般的

B または C の場合は、

- ・どの部分が一般的なのか

- ・どの本人固有素材を追加できるか

を検討してください。

ただし、

メールを無理に濃くするために

素材を詰め込みすぎないでください。

■ AI 臭チェックも行う

次を確認してください。

- ・きれいすぎる一般論

- ・不自然な共感

- ・抽象的な励まし

- ・同じ接続表現の繰り返し

- ・長すぎる説明

- ・不必要なまとめ

- ・本人が使わない言葉

- ・過剰な箇条書き

- ・説教っぽさ

- ・不自然なセールストーク

該当する場合は、

本人の、

- ・経験

- ・具体例

- ・判断

・言葉
へ置き換えられないか確認してください。

■ 出力形式

次の順番で出力してください。
第〇通 | 下書き

【このメールの役割】

〇〇

【使用した中心素材】

[MATERIAL-〇〇]

【件名候補】

A.
〇〇
B.
〇〇
C.
〇〇
本文
ここには、
実際に MyASP などへ
コピーして使える状態の
メール本文だけを書いてください。
本文中には、
[MATERIAL-001]
[BLOG-03]
[INT-02]
などの管理用 ID を
表示しないでください。
読者には必要のない、
「ここでは〇〇を使っています」
といった AI の解説も
本文へ入れないでください。
執筆チェック

【本人固有度】

A / B / C

【使用した主な出典】

・ [MATERIAL-〇〇]
・ [BLOG-〇〇]
・ [INT-〇〇]

【要確認事項】

なければ、
「なし」

【今回の執筆で新しく見つかった

本人らしい表現・ルール]
あれば記載。
なければ、
「なし」

■ 本文を勝手に確定しない

下書きを提示したら、
次のメールへ進まないでください。
私へ、
「第〇通の下書きです。
特に、
・自分ならこう言わない

- ・事実と違う
- ・もっと短くしたい
- ・もっと本人らしくしたい
- ・この話は使いたくない
- ・件名を変えたい

というところがあれば教えてください。」
と確認してください。

■ 修正は本人の意図を優先する

私が修正を依頼した場合、
単に言葉を置き換えるだけではなく、
「なぜその修正をしたのか」
が明確なら、
今後の執筆ルールにも反映してください。
本人の修正により確定した、

- ・文体
- ・距離感
- ・言葉遣い
- ・説明量
- ・売り込みの強さ
- ・読者への接し方

などは、
[STYLE-CONFIRMED]
として更新してください。

■ 1 通完成したら [MAIL-APPROVED] にする

私が、
「これで OK」
「この内容で G0」
と承認したメールには、
[MAIL-01-APPROVED]
[MAIL-02-APPROVED]
のように、
通数が分かる形で
承認済みとして管理してください。
承認後は、
本人の指示がない限り、
そのメールの内容を勝手に変更しないでください。

■ 次のメールへ進む前に確認する

1 通が
[MAIL-〇〇-APPROVED]
になったら、
次のメールを書く前に、

- ・今回本人が修正した点
- ・新しく確定した [STYLE-CONFIRMED]
- ・次のメールとのつながり

を確認してください。
そのうえで、
「第〇通が確定しました。
次は、
今回の修正内容も引き継いで
第〇通を作成しますか？」
と私に確認してください。
私が G0 を出してから、
次のメールへ進んでください。

■ 第 7 通まで同じ流れで進める

第 1 通
↓

人間確認

↓

修正

↓

承認

第 2 通

↓

人間確認

↓

修正

↓

承認

という流れで、

第 7 通まで進めてください。

7 通すべてが、

[MAIL-01-APPROVED]

～

[MAIL-07-APPROVED]

になったら、

本文作成工程は終了です。

■ この工程の終了条件

次の 5 つが揃ったら、

AI 執筆工程は完了です。

1.

7 通すべての本文が完成している

2.

各メールの役割が

[DESIGN-APPROVED] と一致している

3.

本人固有素材が

事実どおり使われている

4.

本人の修正が

[STYLE-CONFIRMED] として

後続メールへ反映されている

5.

7 通すべてが

[MAIL-〇〇-APPROVED]

になっている

7 通が完成しても、

まだ最終完成とはしません。

次は、

7 通を 1 本の流れとして読み直し、

・誰でも書けるメールになっていないか

・AI 臭が残っていないか

・同じ話を繰り返していないか

・商品への流れが自然か

をまとめて監査します。

最後に、

「7 通すべての本文が完成し、

本人確認も完了しました。

次は、

7 通を 1 本のステップメールとして

『誰でも書けるメール判定+AI 臭チェック』

を行いますか？」

と私に確認してください。

私が GO を出すまで、

次の工程へ進まないでください。

⑨「誰でも書けるメール判定+AI 臭チェック」プロンプト

使うタイミング

第7章。1 通ごとの一般論・AI 臭・本人らしさを監査するとき。

これから、
[MAIL-01-APPROVED]
～
[MAIL-07-APPROVED]
になった7 通のステップメールについて、
「誰でも書けるメール判定」
+
「AI 臭チェック」
を行ってください。
この工程の目的は、
文章をさらに上手にすることではありません。
目的は、
AI を使って作った7 通が、
・同ジャンルの他の発信者でも書ける一般論
・AI がよく作る無難な文章
・本人らしく見せるためだけの不自然な表現
になっていないか確認し、
「この人だから送れる7 通」
まで仕上げることです。

■ この工程の大原則

このチェックでは、
文章を派手にすること
感動的にすること
セールスを強くすること
を目的にしないでください。
あくまで、
「本人固有性を守る」
「AI が作った余計な文章を減らす」
ための監査です。

■ 使用する情報

次の情報を参照してください。

- ・著者 DNA マップ
- ・著者 DNA の核
- ・[AUTHOR-CONFIRMED]
- ・オリジナル素材バンク
- ・本人の言葉バンク
- ・本人なら言わない表現バンク
- ・[MUST-USE]
- ・[DO-NOT-USE]
- ・[DESIGN-APPROVED]
- ・[STYLE-CONFIRMED]
- ・[MAIL-01-APPROVED]

～
[MAIL-07-APPROVED]
これらと照らし合わせて判定してください。

■ 最重要ルール

1.
本人が承認済みの 7 通を、いきなり全文書き直さないでください。
2.
まず問題点だけを特定してください。
3.
「文章がもっと上手になる」という理由だけで修正を提案しないでください。
4.
本人固有性が弱い、AI 臭が強い、事実とズレる、流れを邪魔している、など、修正する意味が明確な部分だけを指摘してください。
5.
新しい体験談、数字、感情、実績を作らないでください。
6.
[DO-NOT-USE] の内容を、別表現で復活させないでください。
7.
本人らしさを出すために、本人の言葉バンクを無理に大量投入しないでください。
8.
AI 臭を消すために、わざと乱暴な文章や不自然な口語へ変えないでください。
9.
本人がすでに確認した [STYLE-CONFIRMED] を優先してください。
10.
「人間っぽい文章にする」という抽象的な修正ではなく、どこが、なぜ、どう不自然なのかを具体的に示してください。

■ CHECK 1 | 「誰でも書けるメール判定」

まず、第 1 通～第 7 通を 1 通ずつ、次の質問で判定してください。

「著者名、商品名、固有名詞を消した場合、同ジャンルの別の発信者でも、ほぼそのまま送ってしまう内容になっていないか？」

次の 3 段階で判定してください。

【A | かなり本人固有】

本人自身の、

- ・経験
- ・失敗
- ・判断
- ・転換点
- ・独自主張
- ・具体例
- ・独自ノウハウ

などが自然に使われ、
別人ではそのまま書きにくい。

【B | 本人らしさはある】

本人固有素材は入っているが、
メールの一部に
一般論・ありがちな説明が多い。

【C | 誰でも書ける】

本人固有素材が弱く、
同ジャンルの発信者なら
ほぼ同じ内容を書ける。

■ 「固有名詞を消すテスト」をする

本人固有度を見るときは、
著者名
ブログ名
商品名
サービス名
などを一度頭の中で外して判定してください。
固有名詞だけで本人らしく見えている場合は、
本人固有性が高いとは判断しないでください。
重要なのは、
「中身そのものが本人固有か」
です。

■ 本人固有性が弱い場所を特定する

B または C と判定したメールについて、
次を具体的に示してください。

【一般的すぎる部分】

〇〇

【なぜ誰でも書けるのか】

〇〇

【本人固有素材へ置き換えられそうか】

YES / NO
YES の場合、
オリジナル素材バンクから、
[MATERIAL-〇〇]
を候補として提示してください。
ただし、
素材を増やせばよいわけではありません。
1 つの具体的な素材へ置き換えるだけで
本人らしさが戻る場合は、
最小限の修正にしてください。

■ CHECK 2 | AI 臭チェック

次に、
AI が文章を作るときに出やすい
不自然さが残っていないか確認してください。
特に次をチェックしてください。
A | きれいすぎる一般論
例：
・継続することが大切です
・一歩ずつ進みましょう
・自分に合った方法を選びましょう
・大切なのは諦めないことです
本人の経験なしでも言える文章が
多くなっていないか確認してください。

B | 不自然な共感

例：

- ・その気持ち、よく分かります
- ・あなたもきっと同じではないでしょうか
- ・不安になりますよね

本人に根拠がないのに、
読者の感情を勝手に決めつけていないか確認してください。

C | 無意味な励まし

例：

- ・あなたなら大丈夫です
- ・焦らず進めば大丈夫
- ・きっと結果はついてきます

本人の実体験や根拠なしに
励ましていないか確認してください。

D | 説明の繰り返し

同じ結論を、
言い換えながら何度も説明していないか。

AI は文章量を増やすために

同じ意味を繰り返すことがあります。

E | 結論のまとめすぎ

毎回メール末尾で、

- 「つまり～ということです」
- 「大切なのは～です」
- 「今日お伝えしたかったのは～です」

とまとめすぎていないか。

F | 機械的な構造

7 通すべてが、

問題提起

↓

3 つの箇条書き

↓

まとめ

↓

次回予告

のような

同じ構造になっていないか。

G | 不自然な次回予告

毎回、

- 「次回はさらに重要な話をします」
- 「次回、驚きの事実をお話しします」

のような、

不必要な引きを作っていないか。

H | セールス文句の AI 化

例：

- ・人生を変える
- ・今こそ一歩踏み出す
- ・あなたの未来を変える
- ・このチャンスを逃さないでください

本人の発信と合わない

大げさな表現がないか。

I | 不自然な丁寧さ

本人のブログや

[STYLE-CONFIRMED]

よりも、

不自然に丁寧

説明的

よそよそしい

文章になっていないか。

J | AI 特有の言葉の反復

次のような言葉が

頻発していないか確認してください。

- ・大切
- ・重要
- ・ポイント
- ・まず
- ・つまり
- ・だからこそ
- ・一方で
- ・実は
- ・ぜひ

これら自体は禁止ではありません。

頻度と使い方を確認してください。

■ CHECK 3 | 「本人の文章」として違和感がないか

各メールについて、

著者 DNA

本人の言葉バンク

[STYLE-CONFIRMED]

と比較してください。

次を確認してください。

- ・文章の硬さ
- ・読者との距離感
- ・説明量
- ・一文の長さ
- ・ユーモア
- ・率直さ
- ・読者への呼びかけ
- ・商品を勧める強さ

本人の普段の発信と比べて、

明らかに別人のように感じている箇所があれば

指摘してください。

■ CHECK 4 | 本人の言葉を「演技」していないか

本人の言葉バンクにあるフレーズを、

AI が本人らしく見せるためだけに

不自然に多用していないか確認してください。

本人らしい文章とは、

口癖をたくさん入れることではありません。

本人固有の、

- ・経験
- ・判断
- ・価値観
- ・具体例

が文章の中身に反映されていることを

優先してください。

■ CHECK 5 | 抽象論を具体へ置き換えられないか

一般論・抽象論がある部分について、

オリジナル素材バンクに

対応する本人の具体例があるか確認してください。

たとえば、

×

「遠回りも無駄ではありません」

より、

本人に実際の遠回り経験があるなら、

その出来事を短く使う方が

本人らしくなる可能性があります。

ただし、
何でも実話に置き換える必要はありません。
必要な場所だけ提案してください。

■ CHECK 6 | 7 通すべてが「濃すぎる」状態にも注意

本人固有素材が重要だからといって、
毎通、
・ 壮大な失敗談
・ 重要な転換点
・ 強い独自主張
を入れる必要はありません。
軽いメールがあるから、
深いメールが生きることもあります。
本人固有度を上げるために
全メールを重くしすぎていないか
確認してください。

■ CHECK 7 | 本人の実体験を使い回していないか

同じエピソードを、
第 2 通
第 4 通
第 6 通
などで繰り返していないか確認してください。
同じ経験から
別の教訓を伝えている場合でも、
読者から見て
「またこの話か」
にならないか判定してください。
必要なら、
別素材へ変更するか、
後のメールでは短い参照だけにしてください。

■ CHECK 8 | 本人の「考え」より AI の教訓が強くなっていないか

本人の経験を紹介したあと、
AI が勝手に、
「ここから分かるのは～です」
と大きな教訓へ広げていないか確認してください。
教訓は、
本人が実際に語った内容、
または
[AUTHOR-CONFIRMED]
の範囲に留めてください。

■ CHECK 9 | 読者を勝手に決めつけていないか

次のような断定がないか確認してください。
・ あなたは〇〇で悩んでいるはず
・ 多くの人が必ずここで失敗する
・ あなたもきっと経験がある
・ この方法なら誰でもできる
根拠が弱い場合は、
表現を弱めるか削除してください。

■ CHECK 10 | セールス部分だけ急に別人格になっていないか

商品・サービス紹介が始まった瞬間に、
それまでの、
・ 率直さ
・ 落ち着いた説明
・ 本人らしい距離感
が消えて、
急にコピーライティング調に

なっていないか確認してください。

特に、

- ・過剰な期待
- ・過剰な限定感
- ・過剰な不安訴求
- ・購入の押し付け

がないか確認してください。

■ 修正の優先順位を付ける

問題点には、

次の3段階で優先順位を付けてください。

【修正必須】

- ・事実と違う
- ・本人の考えと違う
- ・[DO-NOT-USE] に触れている
- ・本人ではない人でも書ける内容が中心
- ・AI 臭が非常に強い

【修正推奨】

直すことで、

かなり本人らしく読みやすくなる。

【好みで修正】

現在でも問題ないが、

本人の好みに応じて変更可能。

細かい表現まで

全部「修正必須」にしないでください。

■ 文章を勝手に全部直さない

監査結果では、

「ここが問題」

「こう直すとよい」

まで示してください。

まだ7通全文を

一括リライトしないでください。

必要な修正だけ

人間が選べるようにしてください。

■ 修正案を出す場合

修正案は、

全文ではなく、

問題部分

↓

修正案

の形を基本にしてください。

例：

【現在】

「継続することが何より大切です。」

【問題】

一般論で、

本人固有性が弱い。

【使える素材】

[MATERIAL-012]

【修正例】

〇〇

という形です。

■ 1 通ごとの出力形式

第 1 通～第 7 通について、
次の形式で整理してください。
第〇通

【誰でも書けるメール判定】

A / B / C

【AI 臭】

低 / 中 / 高

【本人らしさ】

高 / 中 / 低

【特に良い本人固有部分】

- ・〇〇
- ・〇〇

【一般的すぎる部分】

- ・〇〇

【AI 臭がある部分】

- ・〇〇

【修正必須】

- ・〇〇

【修正推奨】

- ・〇〇

【好みで修正】

- ・〇〇

【使えそうな追加素材】

[MATERIAL-〇〇]
※必要な場合のみ

■ 7 通全体の判定

1 通ずつ確認したあと、
7 通全体でも判定してください。
7 通全体監査

【本人固有度】

A / B / C

【AI 臭】

低 / 中 / 高

【7 通を通して見える著者像】

〇〇

【特に本人らしい 3 つの要素】

1.
〇〇
2.
〇〇
3.
〇〇

【一般論に戻っている箇所】

〇〇

【AI 的表現が集中している箇所】

〇〇

【同じ素材・主張の重複】

〇〇

【セールス部分の人格変化】

なし / あり

内容：

〇〇

■ 「この人じゃなくても成立する箇所」を最後に列挙する

7通を通して、
「ここだけ別の発信者へ置き換えても成立する」
と思われる部分を
重要度順に挙げてください。
ただし、
一般情報そのものが悪いわけではありません。
問題なのは、
7通の中心が
一般情報だけになっていることです。

■ 「削る」提案も積極的に行う

AI 臭を消すために、
必ずしも本人固有素材を追加する必要はありません。
単に、
・余計なまとめ
・二重説明
・一般論
・不自然な励まし
を削るだけで
本人らしくなる場合があります。
その場合は、
「追加」ではなく
「削除」
を優先してください。

■ 最小修正で仕上げる

監査結果を踏まえて、
7通を全部作り直す方向へ
安易に進まないでください。
目標は、
「本人がすでに承認した7通を活かしながら、
弱い部分だけを直す」
ことです。

■ 人間へ監査結果を確認してもらう

監査が終了したら、
私へ次のように伝えてください。
「7通について、
・誰でも書けるメール判定
・AI 臭チェック
・本人らしさチェック
が完了しました。
すべてを書き直す必要はありません。
まず、
『修正必須』
と判定した部分だけ確認してください。
そのあと、
必要に応じて
『修正推奨』
を直していきます。

どこから修正しますか？」
私が選んだ箇所だけ、
修正してください。

■ 修正後は本人に再確認する

修正したメールについては、
本人に再度確認してください。
本人が、
「これで OK」
と判断した場合、
そのメールを再び
[MAIL-〇〇-APPROVED]
として確定してください。

■ この工程の終了条件

次の状態になったら、
「誰でも書けるメール判定+AI 臭チェック」
は完了です。

1.
7 通すべてを監査した
2.
修正必須の問題が解消した
3.
[DO-NOT-USE] が混ざっていない
4.
本人固有度が十分に確保されている
5.
AI 臭が本人の許容範囲まで減っている
6.
修正後のメールを本人が確認した
ただし、
これでステップメール全体の最終確認が
終わったわけではありません。

次は、

7 通を 1 本のストーリーとして、

- ・ 順番
- ・ 重複
- ・ 読者の変化
- ・ CTA
- ・ 商品への流れ
- ・ 前後の矛盾

を確認する

「7 通全体監査」

を行います。

最後に、

「本人固有性と AI 臭の監査が完了しました。

次は、

7 通全体を 1 本のストーリーとして

最終監査しますか？」

と私に確認してください。

私が G0 を出すまで、

次の工程へ進まないでください。

⑩ 7 通全体監査プロンプト

使うタイミング

第 8 章。7 通全体の流れ・重複・矛盾・CTA を監査するとき。

これから、
完成した 7 通のステップメールを、
「7 通で 1 本のステップメール」
として最終監査してください。
この工程では、
1 通ごとの文章表現ではなく、
・ 7 通の順番
・ 読者の理解の進み方
・ 話の重複
・ 本人固有素材の配置
・ 前後のつながり
・ CTA
・ 商品・サービスへの流れ
・ 事実や主張の矛盾
を中心に確認してください。
すでに、
「誰でも書けるメール判定」
「AI 臭チェック」
は行っています。
ここでは、
7 通全体の「設計・流れ・完成度」
を最終確認することが目的です。

■ 使用する情報

次の情報を参照してください。

- ・ 著者 DNA マップ
- ・ [AUTHOR-CONFIRMED]
- ・ オリジナル素材バンク
- ・ [MUST-USE]
- ・ [DO-NOT-USE]
- ・ [DESIGN-APPROVED]
- ・ [STYLE-CONFIRMED]
- ・ 人間が確認・承認した 7 通のメール
- ・ 商品・サービス情報
- ・ 無料特典や登録導線に関する情報

■ 最重要ルール

1.
いきなり 7 通すべてを書き直さないでください。
2.
まず問題点を特定してください。
3.
細かい言葉遣いより、
7 通全体としての流れを優先して確認してください。
4.
本人が承認した文章を、
「もっとマーケティング的に強くなる」
という理由だけで変更しないでください。
- 5.

新しい体験、実績、数字、感情を作らないでください。

6.

[DO-NOT-USE] の情報を復活させないでください。

7.

商品売るために、

本人の経験や主張を都合よく変えないでください。

8.

7 通すべてを派手にする必要はありません。

9.

軽いメールと深いメールの強弱も尊重してください。

10.

修正する場合も、

既存の 7 通をできるだけ活かし、

最小限の修正を優先してください。

■ CHECK 1 | 7 通の「入口」と「到達点」はつながっているか

まず、

登録直後の読者と、

7 通終了後の読者を確認してください。

【登録直後】

- ・ 誰なのか
- ・ 何に悩んでいるのか
- ・ 何を期待して登録したのか

【7 通終了後】

- ・ 何を理解しているのか
- ・ 何が変わっているのか
- ・ どんな選択肢が見えているのか
- ・ 次に何をすればよいのか

この入口と到達点の間を、

7 通が自然につないでいるか確認してください。

■ CHECK 2 | 読者の変化が一段ずつ進んでいるか

各メールについて、

「読む前」

↓

「読んだ後」

の変化を並べてください。

たとえば、

第 1 通：

〇〇 → 〇〇

第 2 通：

〇〇 → 〇〇

第 3 通：

〇〇 → 〇〇

という形です。

確認するのは、

- ・ 変化が急すぎないか
- ・ 途中を飛ばしていないか
- ・ 前のメールで理解していないことを前提にしていないか
- ・ 同じ変化を何度も繰り返していないか

です。

■ CHECK 3 | 7 通それぞれに「存在理由」があるか

各メールについて、

「この 1 通を削除したら何が失われるか」

を確認してください。

もし、

第 3 通を削っても何も変わらない

のであれば、
そのメールは、
・役割が弱い
・他のメールと重複している
・不要な可能性がある
と考えられます。
7 通だからといって、
内容の薄いメールを無理に残す必要はありません。
ただし、
勝手に 6 通へ変更せず、
問題として指摘してください。

■ CHECK 4 | 中心メッセージが重複していないか

7 通すべての、
「中心メッセージ」
を横並びにしてください。
次を確認してください。
・同じ主張を言い換えているだけのメールがないか
・同じ教訓が何度も出ていないか
・似た結論が連続していないか
重複している場合は、
どちらを残すべきか、
または
どう役割を分ければよいか
を提案してください。

■ CHECK 5 | 本人固有素材の配置に偏りがいないか

各メールで使われている、
[MATERIAL-〇〇]
を一覧にしてください。
確認するのは、
・前半が一般論だけになっていないか
・後半に実体験を詰め込みすぎているか
・同じ素材を何度も使っていないか
・強い素材を全部 1 通へ詰め込んでいないか
・[MUST-USE] が自然に使われているか
です。
本人固有素材は、
「多ければ多いほど良い」
わけではありません。
7 通全体へ
自然に分散していることを優先してください。

■ CHECK 6 | 同じエピソードを使いすぎしていないか

本人の強いエピソードは、
何度も使いたくなります。
しかし、
第 2 通で詳しく話した失敗談を、
第 4 通でも詳しく説明し、
第 6 通でもまた使う
と、
読者は、
「またこの話か」
と感じる可能性があります。
同じ話を再利用する場合は、
・短く参照するだけで十分か
・別の素材へ置き換えられないか
を確認してください。

■ CHECK 7 | 前後のメールが自然につながっているか

第1通→第2通
第2通→第3通
というように、
隣り合うメール同士を確認してください。
特に、
前のメールの終わり
↓
次のメールの始まり
に違和感がないか確認してください。
「前は〇〇でした」
を毎回入れる必要はありません。
大切なのは、
読者の頭の中で
話が自然につながることです。

■ CHECK 8 | 前提条件のズレがないか

たとえば、
第2通では、
「まだ〇〇を知らない読者」
として話していたのに、
第3通では突然、
「すでに〇〇を理解している読者」
として進んでいないか確認してください。
各メールで、
読者がその時点で何を知っているか
を揃えてください。

■ CHECK 9 | 事実・数字・主張に矛盾がないか

7通を通して、
・数字
・期間
・経験
・商品の説明
・本人の考え
・判断基準
に矛盾がないか確認してください。
たとえば、
第2通：
「〇〇は必要ない」
第6通：
「〇〇は絶対必要」
となっている場合は、
文脈の違いなのか、
本当に矛盾なのかを確認してください。
AI だけで判断できない場合は、
[要確認]
としてください。

■ CHECK 10 | 著者の考え方が途中で別人になっていないか

7通を通して、
著者 DNA の核が
自然に一貫しているか確認してください。
特に、
序盤：
読者自身に判断してもらう
↓
終盤：
急に強く購入を迫る

など、
商品紹介部分だけ
思想が変わっていないか確認してください。

■ CHECK 11 | 読者への距離感が一定か

7 通の途中で、
・急に上から目線になる
・急に馴れ馴れしくなる
・急に専門家口調になる
・急に営業マンのようになる
など、
読者との距離感が
大きく変化していないか確認してください。
[STYLE-CONFIRMED]
を基準にしてください。

■ CHECK 12 | CTA が自然に進んでいるか

各メールの CTA を一覧にしてください。
たとえば、
第 1 通：
無料特典を見る
第 2 通：
次のメールを読む
第 3 通：
記事を読む
……
という形です。
確認するのは、
・毎回クリックを求めているか
・購入 CTA が早すぎないか
・何をしてほしいのか分からないメールがないか
・同じ CTA を何度も繰り返していないか
です。
CTA は、
「読者を動かすために毎回必要」
ではありません。
不要なら、
CTA なしでも構いません。

■ CHECK 13 | 商品への流れは自然か

最終的に商品・サービスを紹介する場合、
次の流れが成立しているか確認してください。
読者の悩み
↓
本人の経験・考え
↓
問題の理解
↓
解決の方向
↓
残っている課題
↓
商品・サービスという選択肢
商品が、
「それまでの話の続き」
として登場しているか確認してください。

■ CHECK 14 | 商品が突然出てきていないか

商品紹介前まで、
商品につながる考えが

ほとんど登場していない場合は、
「商品売るために急に話が変わった」
ように見える可能性があります。
次の3段階で判定してください。

【自然】

読者から見ても、
商品が一つの選択肢として自然に登場する。

【やや唐突】

橋渡しが少し足りない。

【唐突】

それまでの内容と
商品紹介がほぼつながっていない。

■ CHECK 15 | 逆に「商品を匂わせすぎて」いないか

前半から毎回、
「後で紹介する方法があります」
「あるサービスを使えば解決します」
など、
商品へ引っ張りすぎているか確認してください。
ステップメール全体が、
7通かけた長い広告
になっていないかを見てください。

■ CHECK 16 | 読者が「判断」できる状態になっているか

最後のメールを読み終えたとき、
読者が、
「買わなきゃ」
ではなく、
「自分の場合は、これが必要かどうか判断できる」
状態になっているか確認してください。
特に、
・向いている人
・向いていない人
・どんな問題を解決するのか
・何は解決しないのか
が必要に応じて伝わっているか確認してください。

■ CHECK 17 | 無料特典との約束を果たしているか

読者が、
無料特典
記事
SNS
などをきっかけに登録した場合、
そこで期待させた内容と、
ステップメールの中身がズレていないか確認してください。
たとえば、
「初心者向け無料ガイド」
から登録したのに、
1通目から高度な商品販売だけ
になっていないか確認してください。

■ CHECK 18 | 1通目が登録直後として自然か

第1通は特に確認してください。
・登録のお礼が必要か
・無料特典を受け取れるか
・何のメールなのか分かるか
・いきなり長い自己紹介になっていないか
・いきなり販売していないか

読者が、
「何に登録したんだ？」
とならないようにしてください。

■ CHECK 19 | 7 通目が「終わり」として自然か

第 7 通について、
単に商品を紹介して終了
になっていないか確認してください。
7 通全体で伝えてきた内容を受け、
読者が、
「ここからどうすればいいか」
を理解できる形になっているか確認してください。
ただし、
長い総まとめを
必ず入れる必要はありません。

■ CHECK 20 | 最後まで読んだときに「何の 7 通だったか」が分かるか

7 通を読み終えた読者が、
このステップメールを一言で、
「〇〇についての 7 通だった」
と言えるか確認してください。
テーマが散らばり、
・ブログの話
・人生の話
・ツールの話
・商品紹介
がバラバラになっていないか確認してください。

■ CHECK 21 | 情報量の強弱を見る

各メールについて、
軽め
標準
やや深め
のどれに当たるか確認してください。
7 通すべてが、
重い
長い
情報過多
になっていないか。
逆に、
すべて薄くなっていないか。
読者が無理なく読み進められる
リズムになっているか確認してください。

■ CHECK 22 | 「説明しすぎ」を探す

ステップメールは、
ブログ記事を 7 本読む教材ではありません。
必要以上に、
・背景説明
・理論
・一般論
・補足
を入れていないか確認してください。
読者が理解するために不要なら、
削る候補にしてください。

■ CHECK 23 | 重要な説明不足も探す

逆に、
本人が知っているために
説明を飛ばしている部分がないか確認してください。

初心者読者が、
「急にこの言葉が出てきたけど何？」
となる箇所があれば指摘してください。

■ CHECK 24 | 7 通だけで完璧にしようとしていないか

7 通の中で、
本人が持っている知識・経験を
全部伝える必要はありません。
記事
通常メルマガ
商品
無料特典
へ残しておく内容もあります。
「この 7 通に本当に必要か？」
を基準にしてください。

■ CHECK 25 | 最終的な「本人性」を確認する

最後に、
7 通を一本として見たとき、
「この人が何を大事にしている人か」
が自然に伝わっているか確認してください。
プロフィール説明として
直接書く必要はありません。
メールの、
・経験
・判断
・言葉
・商品選び
を通じて伝わっていれば OK です。

■ 問題の優先順位

見つけた問題は、
次の 3 段階に分けてください。

【修正必須】

このままだと、
・話が矛盾する
・読者が理解できない
・商品導線が不自然
・本人の考えと違う
・重要な事実の問題がある

【修正推奨】

直した方が、
7 通の流れ・読みやすさが明確に良くなる。

【好みで修正】

現状でも成立するが、
本人の好みで変えてよい。

■ 全部直す前提にしない

この監査は、
粗探しではありません。
完成度が高い部分については、
「問題なし」
としてください。
無理に修正箇所を作らないでください。

■ 修正するなら「最小範囲」

問題がある場合でも、
7 通すべてを書き直すのではなく、
・1 段落削る

- ・順番を入れ替える
- ・1つの素材を変える
- ・CTA を弱める
- ・橋渡しを1段加える

など、

最小限の修正で解決できないか
先に検討してください。

■ 出力形式

次の順番で出力してください。

1 | 7 通全体評価

【総合評価】

A :

7 通の流れがかなり自然

B :

一部修正すれば完成

C :

構成上の大きな見直しが必要

【一言でいうと、この7通は何を伝えるものか】

〇〇

【登録直後の読者】

〇〇

【7 通後の読者】

〇〇

【読者の変化】

登録

↓

〇〇

↓

〇〇

↓

〇〇

↓

7 通終了

2 | 各メールの役割

| 通 | 役割 | 中心メッセージ | 中心素材 | 読者の変化 | CTA |

| --- | --- | --- | --- | --- | --- |

第1通～第7通を整理してください。

3 | 重複チェック

【重複している主張】

〇〇

【重複している素材】

〇〇

【削除・統合候補】

〇〇

4 | 前後のつながり

【自然な部分】

〇〇

【違和感がある部分】

第〇通 → 第〇通

理由 :

〇〇

5 | CTA チェック

第1通：

〇〇

第2通：

〇〇

.....

【CTA 全体評価】

自然 / やや多い / 強すぎる / 弱すぎる

6 | 商品への流れ

【判定】

自然 / やや唐突 / 唐突

【商品へつながる主な橋】

〇〇

【問題がある場合】

〇〇

7 | 事実・主張の矛盾

あれば記載。

なければ、

「大きな矛盾は確認できません」

8 | 本人性

【7 通から伝わる著者 DNA】

〇〇

【特に本人らしいメール】

第〇通

【本人らしさが弱いメール】

第〇通

※なければ「なし」

9 | 修正リスト

【修正必須】

1.

〇〇

2.

〇〇

【修正推奨】

1.

〇〇

【好みで修正】

1.

〇〇

10 | 最終判定

次のどれかを選んでください。

A：

このまま最終確認へ進める

B：

数か所修正してから最終確認へ進む

C：

7 通設計の一部へ戻って見直した方がよい

理由：

〇〇

■ 修正は人間の許可後に行う

監査結果を提示したあと、

勝手に修正を開始しないでください。

私へ、

「7 通全体の監査が完了しました。
最終判定は○です。
まず、
『修正必須』
と判定した箇所から確認しますか？」
と聞いてください。
私が G0 を出した箇所だけ
修正してください。

■ 修正後にもう一度全体を見る

修正が終わったら、
変更した部分だけでなく、
7 通全体をもう一度簡潔に確認してください。
修正によって、
・新しい重複
・流れの断絶
・CTA の偏り
・商品導線の違和感
が生まれていないか確認してください。

■ 最後は人間が G0 を出す

AI による監査がすべて完了しても、
自動的に「完成」と判断しないでください。
最後に私へ、
「7 通の最終確認をお願いします。
最後に見るのは、
・自分が本当に言いたい内容か
・事実や数字は正しいか
・自分の経験と一致しているか
・商品・サービスの説明は正しいか
・URL は正しいか
・この 7 通を自分の名前で送って違和感がないか
です。」
と伝えてください。
私が、
「これで完成」
「これで G0」
と確認した時点で、
7 通ステップメール完成
としてください。

■ この工程の終了条件

次の状態になったら、
7 通全体監査は完了です。
1.
7 通の役割が重複していない
2.
読者の変化が自然につながっている
3.
前後のメールが矛盾していない
4.
本人固有素材の配置が自然
5.
CTA が適切
6.
商品・サービスへの流れが自然
7.
修正必須事項が解消している
8.
本人が最終確認して G0 を出した

この時点で、
「私にしか書けない 7 通のステップメール」
が完成です。
最後に、
「完成しました。
ブログ記事と本人の実体験をもとに、
AI と一緒に設計・執筆・監査した、
あなた独自の 7 通ステップメールです。
あとは、
MyASP などの配信システムへ設定してください。」
と伝えてください。

FINAL CHECK

最終チェック | これで7通完成です

最後に、次の項目を上から確認してください。すべて確認できれば、このキットでの作業は完了です。

- ・最終的に案内する商品・サービスをAIに伝えた
- ・①～⑩をガイドの順番どおり使用した
- ・自分らしさが出ているブログ記事をAIに読ませた
- ・AIが読めなかった記事を「未確認」と区別した
- ・著者DNAを確認・修正した
- ・AIインタビューに回答した
- ・オリジナル素材バンクを確認した
- ・使わない素材・使いたい素材をAIへ伝えた
- ・7通の設計図を人間が確認してGOを出した
- ・7通をまとめてではなく1通ずつ作成した
- ・誰でも書けるメール・AI臭をチェックした
- ・7通全体の流れ・重複・矛盾を監査した
- ・商品へのつながりが自然になっている
- ・実体験・数字・商品情報・URLを人間が確認した
- ・7通すべて読み、「自分の名前で送れる」と判断できた

完成の判断

最後の1項目まで確認できたら、7通は完成です。AIが書いたから完成ではありません。あなたが「自分の名

前で送れる」と判断できたところが完成です。

配信は別の作業です

ここで完成するのは原稿です。商品の現在の条件、紹介表記、配布URL、送信者情報、配信解除を確認した後、配信開始が必要になった時点で「MyASP 最初の1本スタートガイド」へ進みます。原稿完成だけで自動配信を開始しません。