

AIを一段深く使うための「秘密」

無料Zoom特典

AIに「役割」を与える

「あなたは世界最高レベルのWebマーケター」

「あなたはSEOの専門家」

「あなたはトップセールスライター」

「あなたはSNSマーケティングの専門家」

- 目的に合った専門家として考えてもらう
- ただし肩書きそのものが魔法ではない
- 「どんな視点で考えてほしいか」を明確にすることが重要

AIに「目的」を明確に伝える

- 何を達成したいのか
- 誰に届けたいのか
- 何を売りたいのか
- どんな行動をしてほしいのか
- 最終ゴールは何なのか

例：「投稿を作る」ではなく、「40代女性に興味を持ってもらい、保存・プロフィール訪問につなげたい」

AIに「条件・制約」を与える

- ターゲット / 媒体 / 文字数 / トーン / NG表現 / ブランドイメージ / 価格帯 / 競合との差別化 / 売り込み感を出さない等
- 条件が具体的になるほど、自分の目的に合わせやすくなる。

AIに「判断基準」を渡す

- 何を基準に良し悪しを判断するのか
- 何を最優先するのか
- 何を避けるのか

例：「クリック率を最優先」「初心者にも理解できること」「ありきたりな表現は禁止」「競合との差別化を重視」「売り込み感をなくす」

一発で完成させようとしない

- AIとの会話を「共同作業」にする。
作る → 見る → 評価する → 問題点を指摘させる → 改善させる → 再評価する → 完成させる
「最初の回答 = 完成品」と考えない。

AI自身に評価させる

- 「この文章を100点満点で評価してください」
「なぜその点数なのか？」
「目的達成のために弱いところを全部指摘してください」
「改善案を3つ出してください」
「その中で最も効果が高いものを選んで完成版を作ってください」
- AIを「作成者」だけではなく、編集者・批評家・改善担当者として使う。

「何を聞けばいいかわからない」もAIに聞く

- 「私はAI初心者です。〇〇をしたいのですが、何を質問すればいいのかわかりません。必要な情報をあなたから質問してください。」
- AIに質問を作らせる。つまり、質問すらAIに作ってもらう。

プロンプトそのものもAIに作らせる

- 「〇〇を達成するための最適なプロンプトを作って」
「初心者でも使えるようにして」
「不足している項目があれば追加して」
「さらに精度を上げて」
- プロンプトを「覚える」のではなく、必要なときに生成する。

自分の情報をAIに渡す

- 自分のビジネス / 商品 / ターゲット / 過去の実績 / 過去の投稿 / 自分の文章 / 好きな表現 / 嫌いな表現 / ブランドイメージ / 競合 / 過去に失敗したこと / 今後の目標
- 一般論ではなく、「自分の場合」の回答を出させる。

AIに「自分の過去」を読ませる

- 過去の投稿 / 売れた投稿 / 反応が悪かった投稿 / お客様の声 / 商品資料 / 自分の文章
「共通点を分析」「成功要因を抽出」「改善点を抽出」「再現できるパターンを作成」と依頼する。

AIを一人の専門家ではなく「チーム」として使う

- 1. マーケターとして企画
- 2. コピーライターとして文章化
- 3. 消費者として評価
- 4. 編集者として改善
- 5. SEO担当としてチェック
- 6. 営業担当として導線を確認
- 一つの回答だけを鵜呑みにしない。

AIに「反対意見」を出させる

「この企画の弱点を厳しく指摘してください」

「成功しない可能性がある理由を10個」

「競合から見たらどう見える？」

「消費者なら何が怪しいと思う？」

- AIを「褒める係」ではなく、壁打ち相手・批判役として使う。

最終的には「AIに仕事を任せる」

市場調査 → 分析 → 企画 → 制作 → 評価 → 改善 → SNS展開 → 反応分析 → 次の企画

- 単発の質問ではなく、一連の仕事をAIと一緒に設計する。

Zoomでの最重要メッセージ

- 「AIを使いこなす人 = プロンプトをたくさん知っている人」ではない。
- 「AIに自分の目的を理解させ、考えさせ、評価させ、改善させられる人」が強い。
- 分からなければAIに聞く。
- 何を聞けばいいか分からなければ、それもAIに聞く。
- プロンプトが分からなければ、プロンプトもAIに作らせる。
- 答えが気に入らなければ、AI自身に評価・改善させる。
- 自分の情報を渡して、自分専用の相棒に近づけていく。

これが「プロンプトを集める」より一歩進んだAI活用です。

今日の内容を実際に自分の仕事でやってみたい方は、Zoom終了後に個別に質問してください。