

HOPE CORP・IKI・無料配布版

経営の頭脳

D2Cヘルステック創業者が、注文台帳から投資家との対話まで、AIで動く会社をつくる方法



著者

ゲン・ヴァン・フン

創業者・会長兼CEO・HOPE CORP・IKI Beauty & Wellness

contact@ikihealing.com・ikihealing.com/founders

本書を読む理由と、著者について

AIに関する書籍の多くは、企業の外側から書かれています。書き手は観察し、分析し、予測します。本書は内側から書かれました。私はHOPEの創業者であり、Chief AI Officerを兼ねています。これからお読みいただく内容は、私が毎日実際に運用しているシステムそのものであり、検証のための帳簿も手元にあります。

根拠を簡潔に挙げます。ご自身で評価していただくためです。

- 2026年10月、HOPEはAnthropicのClaude Startupsプログラムの参加企業です。
- 12名のチーム（うち9名が常勤）を、三層構造（経営、部門、タスク）のAIシステムで運営しています。業務の60%以上が自動化されています。
- 2026年3月から9月までの有料顧客は1,294人です。新規顧客の40.5%が再購入し、リピート顧客が売上の約66%を生み出しています。
- 粗利率は約60～65%です。2026年の最初の9か月の純売上は約35.7億ドンで、注文、配送伝票、銀行明細の三者で突き合わせ済みです。
- 広告費は売上の約1%にとどまります。顧客の大半がコミュニティから来るためで、フォロワーは約24万人、Zalo（ベトナムで広く使われるメッセージアプリ）のメンバーは約9,700人です。

HOPEの規模はまだ小さく、そのことは率直に申し上げます。ただし、これは実在する事業です。実際にお金を払う顧客がおり、突き合わせ可能な帳簿があり、日々の業務の大部分を規律あるAIシステムが担っています。本書の価値はそこにあります。将来への約束ではなく、実際に動いたもの、壊れたもの、そして私たちがどう直したかの記録です。

D2Cの創業者の方には、ご自身で組み立てるための地図になります。コミュニティを持つ健康の専門家の方には、信頼を損なうことなく自分の声を広げる方法が見つかります。投資家やパートナーの方には、小さなチームが、口頭の注意ではなく仕組みによってAIを管理している様子をご覧ください。

目次

本書を読む理由と、著者について

はじめに：890万ドンという数字

第1部：考え方

- 第1章：AI時代のD2Cヘルスケア創業者
- 第2章：「やる、測る、学ぶ」のループ
- 第3章：六要素モデル

第2部：経営の頭脳を組み立てる

- 第4章：売上の「唯一の真実」
- 第5章：リードと顧客対応、リマインダーは機械、実行は人
- 第6章：24時間365日のアドバイザーボット
- 第7章：自動化と「壊れたら必ず鳴らす」原則

第3部：ヘルスケア分野のためのAIマーケティングとコンテンツ

- 第8章：コンテンツ工場とSEO・GEOブログ
- 第9章：コミュニティ、Zalo、ウェビナーから代理店への道

第4部：法的な防壁と倫理

- 第10章：栄養補助食品の法的防壁をコードで書く
- 第11章：AIを使うときの個人データ
- 第12章：AIの権限、お金、コードリポジトリ

第5部：資金調達のためのAI

- 第13章：すべての書式に共通する一組の数字

第6部：90日ロードマップ

- 第14章：経営の頭脳を自分で組み立てる90日ロードマップ
- 第15章：コミュニティを持つ健康の専門家の方へ

おわりに 付録A：プロンプト集 付録B：ツール一覧 付録C：用語集 著者について

はじめに：890万ドンという数字

2026年8月のある朝、私の運営アドバイザーシステムが一つの数字を報告しました。8月の売上はまだ890万ドンだ、ということです。（この数字と、本書に出てくる同種の数字は、いずれもその時点での計測値であり、現在の数値ではありません。）

その数字を疑わずに受け取っていれば、会社が崩れかけていると思い込んだでしょう。幸い、営業チームのチャットにある注文台帳には、その時点で98件の注文、約1億7,930万ドンが記録されていることを私は知っていました。890万ドンという数字は、AIの知能が低かったから出たものではありません。原因は別にありました。機械が、すでに止まっていたデータソースを読み、予備のソースである運送会社の代金引換回収額に切り替えてしまったのです。機械は非常に自信を持って、筋道立てて答えました。そして、完全に間違っていました。

そのときの感覚をよく覚えています。機械への怒りではなく、自分の仕事を取り違えていたという気づきでした。必要なのは、より優秀なAIの頭脳を買うことだと考えていました。実際に必要だったのは、その頭脳が正しい事実を読むようにすることだったのです。それを実現するには、どのAI書籍も十分には教えてくれない三つのものが必要でした。どの数字が信頼できるかを判断できるほど事業を深く理解していること。AIツールを組み合わせ、実際に動くラインとして仕上げられること。そして、そのラインが顧客を傷つけず、法人を傷つけず、自分自身も傷つけないための、安全上の規律です。

この三つを合わせたものが、本書で名前を付けたい役割です。D2Cヘルスケア企業でAIに責任を持つ人。大企業ではChief AI Officerと呼ばれます。私のような小さな会社では、その役割は創業者の肩に載ります。創業者がやらなければ、誰もやりません。私はHOPEの創業者でありChief AI Officerです。これは肩書きではなく、自社で毎日実際に担っている役割です。

なぜAI、D2C、ヘルステックの三つを同時に選んだのか

三つの言葉が時流に合っているから選んだわけではありません。この三つは、非常に具体的な形で噛み合っているからです。

D2C、つまり消費者への直接販売は、繰り返しによって成り立つモデルです。顧客が買い、使い、使い切り、また買う。HOPEでは、2026年3月から6月に初めて購入した顧客のうち40.5%が再び購入し、2回以上購入した顧客が売上の約66%を生み出しています。繰り返しで成り立つモデルには、決して忘れない機械が必要です。誰が何を買ったか、いつ頃なくなるか、誰が返事を待っているか。人間は多くのことを忘れます。AIは、正しいデータを渡せば忘れません。

ヘルスケア・ビューティー分野は、内側から見れば信頼で成り立つ業界です。顧客はモノを買うのではなく、毎日の習慣と、寄り添ってくれる存在を買います。信頼を一度失えば、その顧客も、その人が紹介してくれたはずの顧客も失います。しかもこの業界には固有のリスクがあり、効能を誇張した一言が広告規制違反になります。そしてAIは、誇張した文章を書くことが非常に得意です。したがって、ここでAIを運用する人は、技術を知っているだけでは足りません。法律を知り、ブランドの語り口を知り、機械がいつ止まって人に判断を委ねるべきかを知っている必要があります。

そしてAIは、私の使い方では「掛け算」です。正しい仕組みを持つ小さなチームは、はるかに大きなチームの仕事量をこなせます。現在、HOPEの三層AIシステムは、注文、顧客対応、コンテンツ、レポート、給与計算を担い、12名のチームの業務の60%以上を自動化しています。そのコストは、人数ではなくソフトウェアに比例して増えます。ただし、掛け算は間違いも掛け算します。誤った数字は誤ったレポートに掛け算され、さらに誤った意思決定に掛け算されます。本書のどの章も、同じ一点に戻ってきます。まず正しいものを掛け算し、それから増やすことです。

Chief AI Officerはエンジニアである必要はない

私はもともとソフトウェアエンジニアで、日本企業の環境で長年働いた経験があり、現在は経済法の修士課程に在学中です。誇示するためではなく、事実として申し上げます。この経歴は大いに役立ちましたが、HOPEのシステムで最も大きな価値を生んでいるのは、私がコードを上手に書けることではありません。正しい問いを立てられることです。この数字はどこから来たのか、誰が入力したのか、どのくらい遅れるのか、間違っていたら誰が責任を負うのか。

AIをうまく運用する人には、三つの能力が必要です。

1. 事業を理解すること：会社がどこで稼ぎ、どこで失うのか、どの数字が事実で、どの数字が事実の影にすぎないのかを知っていること。
2. ツールを組み合わせること：どのツールがどの仕事に向くかを知り、それらをつないでラインにし、どこを人が担うべきかを知っていること。
3. 安全上の規律を保つこと：AIが触れてよいもの（お金、顧客データ、コードリポジトリ、一般に公開されるコンテンツ）を把握し、それ以外を口頭の注意ではなく仕組みで遮断すること。

第一と第三の能力は、コードが書けなくても身につけられます。第二の能力については、今日ではAnthropicのClaude Codeのようなコーディングアシスタントが重い部分を代わりに担ってくれます。何をしたいかを明確に説明でき、結果を確認できる程度に読めることが条件です。

本書とは何か、何ではないか

本書は、実際に運用した人間の手による実務ノートです。動いたもの、壊れたもの、やり直すなら変えることを記録しています。AIの理論書ではありません。HOPEの製品の宣伝資料でもありません。ピッチデッキを装ったものでもありません。会社の数字が出てくるのは、教訓を理解する助けになる箇所だけです。

規模については、正しい期待を持っていただきたいと思います。HOPEは小さな事業です。2026年1月から9月までの純売上は約35.7億ドンで、3月から9月までの購入顧客は1,294人です。2026年の有料広告費は売上のわずか約1%です。顧客の大半がコミュニティから来るためです。これは奇跡の物語ではなく、運営の物語です。その価値は、ほぼすべてがあなたの規模でもやり直せるという点にあります。私の主なAI基盤はAnthropicのClaudeで、用途によってGoogleのGeminiも併用しています。

法的な注意を一つ申し上げます。本書は、私が自社の栄養補助食品の範囲で行っているやり方を記録したものです。規制は時間とともに、また製品の種類によって変わります。本書の法務に関する記述は運用上の経験であり、法的助言ではありません。ご自身の製品に適用する前に、その分野に詳しい弁護士または法務担当者にご相談ください。

読み方

本書は六つの部で構成されています。第1部は考え方です。AI時代のD2Cヘルスケア創業者、「やる、測る、学ぶ」のループ、そして六要素モデルを扱います。最も分量の多い第2部は、経営の頭脳そのものです。売上の唯一の真実、顧客対応のリマインダー、アドバイザーボット、そして「壊れたら必ず鳴らす」仕組みです。第3部は、ヘルスケア分野向けのAIマーケティングとコンテンツです。第4部は、法的な防壁と倫理。第5部は、資金調達におけるAI。第6部は、90日ロードマップで、コミュニティを持つ健康の専門家向けの章を一つ加えています。

各章は同じ流れで進みます。実話、原則、手順、プロンプト例、よくある失敗、チェックリスト。D2Cヘルスケアの創業者の方は、順番にお読みください。コミュニティを持つ健康の専門家の方は、第1、2、8、9、10、11章を読んでから第15章へ進んでください。投資家やパートナーの方は、第3、7、12、13章が、私がリスクと規律をどう考えているかを最も早く示します。

本書に出てくる会社の数字はすべて、HOPEの帳簿と計測システムに基づいています。まだ計測できていないものは、計測できていないと書きます。取り上げる障害はすべて実際に起きたものです。成功より多くを教えてくれるので、あえて書いています。

始めましょう。

第1部：考え方

第1章：AI時代のD2Cヘルスケア創業者

実話：7月は43%減、しかしそれは誤った数字だった

8月上旬、キャンペーン目標のための基準値表をClaudeと作る作業の中で、非常に簡潔な所見が返ってきました。7月の売上は6月比で43%減少した、というものです。表があり、パーセンテージがあり、原因の説明がありました。読む限り、とても説得力がありました。

私は運営上の勘から疑いました。7月にそれほどの落ち込みを示す兆候はなかったからです。確認し直すよう依頼しました。結果は、7月は減っておらず、6月より高かったというものでした。落ち込んでいたのは会計帳簿に記帳された数字で、入力担当者の記帳が遅れていたためです。一方、運送会社の配送伝票を見ると、配達が完了しているのに帳簿に入っていない注文が127件ありました。「43%減」は入力業務の数字であって、顧客の数字ではなかったのです。

私が持ち帰った教訓は「AIを信じるな」ではありません。AIは、あなたが渡したデータに基づいて答えます。そして、誤ったデータを、いかにも正しい結論のように聞かせることが非常に得意です。この時代の創業者の役割は変わりました。分析を作る人ではなく、どの分析が信頼でき、なぜ信頼できるのかを見分ける人です。

原則1：AIは実行コストを下げるが、戦略上の必要性は変えない

以前は、日次の売上レポートが欲しければ、毎朝数時間を割く人が必要でした。複数のチャネルで安定してコンテンツを出すにはチームが必要でした。24時間待機するアドバイザーは、手段そのものがありませんでした。今ではそのどれもが、人を雇う場合に比べてほぼゼロに近いコストで、機械によって動かされます。

しかし、AIでも安くならないものがあります。何をするかを決めることです。どの顧客に応えるか、どのチャネルを選ぶか、何を語り、何を断るか。AIは、間違った戦略をより速く実行する手助けをしてくれます。誤った方向に十倍の速さで進む会社は、誤った場所に十倍速く着くだけです。

原則2：三層の仕事、人が決め、機械がやり、機械が検査する

何度もぶつかった末に、私は会社のすべての仕事を三つの層に分けました。

決める層：判断、法的責任、人間関係に依存する仕事です。例えば、一般公開される投稿の承認、広告予算を増やす判断、給与の確定、憤慨している顧客への返信。この層は常に人のものです。

やる層：反復的で、ルールがあり、量が多い仕事です。例えば、メッセージから注文を拾って売上台帳にする作業、投稿の下書き、顧客への返信案の準備、数式に沿った給与計算。この層は機械に任せます。

検査する層：機械そのものを見張る仕事です。例えば、投稿が外に出る前の禁止表現チェック、注文台帳と配送伝票の突き合わせ、データソースが止まったときの警報。この層も機械に任せますが、設計するのは人であり、結果を読むのも人です。

HOPEのシステムには、チーム全員に繰り返し伝えている短い原則があります。AIは広く読み、狭く書く。機械には、全体像を理解するために多くのものを読む権限を与えます。しかし、書く権限、つまり現実世界の何かを変える権限は、非常に狭く、人の承認付きでしか与えません。機械が下書きを作り、人が承認ボタンを押す。機械が提案し、人が決める。

原則3：D2Cヘルスケアの三つの特性

一つ目は、繰り返しのリズムです。持続的な売上は、二度目、三度目の購入から生まれます。2026年8月上旬の計測値では、電話番号のある顧客層の約71%が一度しか購入していません。したがって最大の漏れは二度目の購入にあり、AIは投稿を増やすためではなく、覚えておいて適切なタイミングで声をかけるために使うべきです。二つ目は、信頼が主要な資産であることです。顧客は一語一語を見ており、行き過ぎた約束は、信頼を築くよりはるかに速く失わせます。三つ目は、法的な厳格さです。禁止表現のゲートなしにAIでコンテンツを書かせているなら、リスクを印刷する機械を回しているのと同じです（第4部）。

手順：一日の午後に仕事の地図をつくる

ステップ1：会社の毎週の反復作業をすべて書き出します。顧客へのリマインド、数字の転記、終業時の報告のような小さな仕事も漏らさないでください。

ステップ2：各仕事について四つを記録します。現在誰がやっているか、週に何時間かかるか、間違えた場合の結果は何か、入力データはどこから来るか。

ステップ3：決める、やる、検査するの三つの層に振り分けます。

ステップ4：最初に取り組む詰まりを一つだけ選びます。基準は、時間がかかっていること、間違えた場合の結果が重すぎないこと、入力データがすでにあることです。間違えた場合の結果が重い仕事を最初に選ばないでください。

ステップ5：選んだ仕事に必ず問いを一つ置きます。機械が間違えた場合、私はどうやって、どのくらい後に気づくのか。

プロンプト例：仕事の地図をつくる

あなたは、栄養補助食品を扱うD2C企業の運営アドバイザーです。

これから、毎週の反復作業の一覧を貼り付けます。各作業について、次を行ってください。

1. 分類：決める（人の判断・責任が必要）、やる（反復的でルールがある）、検査する（機械の見張り）。
2. 機械が間違えた場合の結果の見積もり：低・中・高。一文の理由を添える。
3. 必要な入力データと、そのデータの取得元を列挙する。
4. 機械が間違えたことに私が気づく方法を提案する。

最後に、最初に自動化すべき作業を「ちょうど一つ」提案し、その理由を説明してください。

私が挙げていない作業を勝手に追加してはいけません。情報が足りない部分は、私に質問してください。

作業一覧：

[一覧を貼り付け]

よくある失敗

先に自動化して、データのことを後回しにする。機械は汚れたデータの上でも非常に速く動きまわります。

機械が間違えたときの責任者を記録しない。担当者のいない機械は、静かに死にます。

第1章チェックリスト

- すべての反復作業を書き出し、決める・やる・検査するの三層に振り分けた。
- 最初に取り組む詰まりを一つだけ選んだ。
- その仕事の入力データがどこにあり、誰が入力しているかを把握している。
- 機械が間違えたときに気づく方法を、事前に考えた。
- 自動化した仕事のそれぞれに、具体的な担当者がある。

第2章：「やる、測る、学ぶ」のループ

実話：インプレッション8,922回、クリック302回、コンバージョン0件

7月末に行った30日間の計測で、私のブログコンテンツ向けの検索連動型広告は、インプレッション8,922回、クリック302回を生み、費用は約144万ドンかかりましたが、コンバージョンは一件も記録されませんでした。

チームの最初の反応は、計測側を疑うことでした。トラッキングタグが壊れているのではないかと。その答えをすぐに信じていたら、私は間違った場所を直していたでしょう。代わりに、広告から来た人の動線そのものを測り直しました。結果、トラッキングタグは正常に動いていました。問題はランディングページにありました。記事を読んだ人に見える行動喚起は、アプリのダウンロードというボタン一つだけでした。ところが読者は、ただ読みたかっただけです。メールアドレスを残す場所も、追加で質問する場所ありませんでした。原因は、計測ツールの故障ではなく、行動喚起が誤っていたことでした。

この教訓から、ウェブサイトのすべての行動喚起を、まずメールアドレスを集め、その後でコンテンツの流れに誘導する形に改めました。この話をするのは、一つのことを示しているからです。何を測っているのかを分かっていない計測は、測っていないのと同じです。

原則：やる、測る、学ぶ、そして繰り返す

HOPEの運営原則は、四つのステップのループです。

やる：実際の結果を作り、出典を付け、会社の現実と突き合わせる。形だけの作業はしません。

測る：計画と比べる。感覚とは比べません。重要な仕事にはすべて、着手前に期待値となる数字を書き残します。

学ぶ：計画と実際の差を教訓に変え、その教訓を人と機械の両方が読める場所に取り込みます。教訓は、一人の頭の中には置きません。

繰り返す：取り込んだ教訓を踏まえて、もう一度やる。

もう一つ、私が規律としている言葉があります。水を注ぐ前に甕を繕え。穴の開いたファネルに、さらに顧客を流し込んではいけません。広告を増やす前に、今いる顧客がどの段階で放置されているかを確認します。

私が犯した二つの誤った測り方

一つ目は、実際の行動ではなく、ボタンを押したことを測ってしまったことです。顧客対応の電話を記録する仕組みが、従業員が「架電済み」ボタンを押すことに依存していました。その数字を見て、私は誰も電話していないと結論づけそうになりました。実際には、従業員の仕事の大半はメッセージアプリの中で行われ、ほとんど誰もボタンを押していなかったのです。のちに測り方を変えました。会話の中に、従業員が送ったメッセージが実際にあれば、その顧客は対応済みと見なします。印の付いた旗ではなく、実際の行動を測るということです。

二つ目は、誤った基準点と比べたことです。あるとき、従業員の応答時間を、システム上で顧客が従業員に割り当てられた時刻と比べて測りました。しかしZaloの顧客は既存の会話からシステムに取り込まれるため、「割り当て日」は機械がその顧客を見つけた日にすぎません。朝から数十通のメ

ッセージが送られていたのに、システムが認識したのは午後だった顧客もありました。その基準で測ると、ほぼ全員が誤って「誰も対応していない」と結論づけられてしまいます。

手順：一つの仕事のループをつくる

ステップ1：第1章の地図から、一つの仕事を選びます。

ステップ2：三行を書きます。仮説：自分は何を信じているか。指標：それが正しければ、どの数字が変わるか。出典：その数字はどこから来て、誰が入力し、どのくらい遅れるか。

ステップ3：着手前に、期待値と確認の期日を記録します。

ステップ4：実行します。可能なら、他の変数は変えないでおきます。

ステップ5：期日が来たら、実績を期待値と比べ、学びを一段落書きます。何が正しく、何が誤っていて、何がまだ分からないか。

ステップ6：その学びを共有の記憶に取り込みます。HOPEでは、機械が共通して読む知識ファイルと、失敗した投稿の記録を残すキャンペーン記憶がそれに当たります。禁止表現が残っていた投稿、承認者が却下した投稿、公開に至らなかった投稿を記録します。次回、コンテンツを書く機械は、同じ種類の失敗を繰り返さないようにします。

プロンプト例：ループをつくる

栄養補助食品を扱うD2C企業のために、管理された試験を一つ行いたいと考えています。

試したいこと：[一つの内容を記述]

次の枠を埋めるのを手伝い、あいまいな箇所を指摘してください。

- 仮説（一文、検証可能であること）
- 主要指標と測定方法（データの出典、入力者、遅延を含む）
- 期待値と評価の期日
- 早期に中止する条件
- 試験中に「変えない」こと
- この測定が私を誤らせる二つの仕方

そのうえで、不足があれば、私に「ちょうど三つ」質問してください。

よくある失敗

着手前に期待値を記録しない。そうすると、どんな結果も成功として説明できてしまいます。

進行中の月と確定済みの月を取り違える。途中の月は、常に低く見えます。私のシステムは、進行中の月に専用の警告フラグを付けています。そのフラグがなければ、機械は会社が崩れかけっていると結論づけてしまうからです。

第2章チェックリスト

- 重要な仕事のそれぞれに、着手前に記録した仮説、指標、出典、期待値がある。
- 自分の指標が、実際の行動を測っているのか、印の付いた旗だけを測っているのかを把握している。
- 比較に使う基準点が公平かどうかを把握している。
- 各ループの後の学びが、人も機械も読める一か所に取り込まれている。
- ファネルにさらに顧客を流し込む前に、穴を塞いだ。

第3章：六要素モデル

実話：機械は完璧に動いているのに、組織はつまづいていた

ある時期、私のシステムは技術的には非常にうまく動いていました。注文は自動で拾われ、リードは振り分けられ、リマインダーは時間通りに送られていました。それなのに、売上は伸びませんでした。問題は機械にないかと理解するまで、しばらくかかりました。問題は、機械の周りの組織にありました。リマインダーを受け取る人が、それに従うことで自分に何の利益があるのか分からず、形だけこなしていたのです。

ソフトウェアだけでなく、組織をシステムとして見る枠組みが必要でした。私は六要素モデルを使っています。ビジョン、戦略、能力、報酬、資源、切迫感。どの要素が欠けるかによって、組織はそれに対応する症状を出します。

原則：どの要素が欠けるか、それが症状になる

欠けているもの	症状
ビジョン	混乱：行き先の理解が人によってばらばらになる
戦略	出だしの失敗：多くのことをやっているのに、道としてつながらない
能力	不安：スキルが足りず、間違えることを恐れる
報酬	反応の抑制：分かっているが、行動する理由がない
資源	挫折感：やりたいのに、道具、時間、お金が足りない
切迫感	無関心：すべてが明日に先送りされる

六要素の私なりの解釈は、経験に基づくもので、教科書的な版とはいくつかの点で異なります。ビジョンは、三年から五年先を見据えることです。新しく入った社員が聞けば、会社がどこへ向かっているかが分かる程度に明確であることが必要です。戦略は、一年に核となる柱を一つから三つだ

け選ぶことです。柱が多いほど、十分な力が届く柱は減ります。能力は、組織を学校に変えることです。トップは、今の数字の課題を解く、まさにそのテーマを徹底して学び、それを教え返します。AIについていえば、チームの能力とは、機械に仕事を任せ、結果を読み、疑う力です。報酬は、ゲームをつくることです。採点表が示す行動と、報酬が示す行動が違えば、人は報酬に従うからです。資源はてこです。百パーセント自分でやろうとしないことです。切迫感、自分自身を追い込むことです。期限のない目標は、願望にすぎません。

もう一つ、土台となる要素を加えています。徳です。誠実に商売をし、清潔な製品をつくり、効能を誇張しない。信頼で成り立つ業界では、これは単なる道德論ではなく、長期的なリスク戦略です。

営業チームの採点表からの一例

私は、報酬をデザインされたゲームにしました。営業チームの日次の採点表は、すべての仕事を同等には扱いません。電話をかける、リードをクロージングするといった売上の核となる仕事は重み5。投稿やストーリーのようなブランド露出の仕事は重み2。学習は重み1です。すべての仕事と同じ点数なら、チームは最も簡単な仕事を選び、ストーリーばかりをたくさん作って、顧客に電話をかける仕事を忘れてしまいます。機械が測れる項目は、本人の自己申告の数字と並べて表示し、ずれがあれば色を付けます。ずれた人の名前は晒しません。ずれは、記録の遅れが原因かもしれないからです。

手順：45分で診断する

ステップ1：気になっている症状を一つ書きます。例えば「チームはやるべきことを分かっているのに、やらない」。

ステップ2：六つの要素に、一から五の点を付けます。各点には、感覚ではなく具体的な根拠を添えます。

ステップ3：最も低い要素を見つけます。症状の表と照らし合わせます。あなたの症状と合っていますか。

ステップ4：最も低い要素を一段階上げるために、二週間でできる最小の行動を一つ選びます。

ステップ5：二週間後に測り直します。

プロンプト例：六要素の診断

これから、組織の症状と、私が見ている具体的な根拠を説明します。
六要素モデル（ビジョン、戦略、能力、報酬、資源、切迫感）を使って、次を行ってください。

1. 各要素について、私が根拠をもって自分で答えるべき短い確認の質問を挙げる。
2. 私の説明をもとに、最も欠けている可能性が高い要素とその理由を推論する。
3. 私が根拠を示していないために、あなたが推測している箇所を明示する。
4. 最も低い要素を引き上げるための、二週間でできる小さな行動を「一つ」提案する。

根拠が足りないときに、断定的な結論を出さないでください。

症状と根拠：
[説明を記入]

よくある失敗

モデルを判決のように使う。これは診断のための道具であって、結論ではありません。似た症状は、複数の要素から生じることがあります。

戦略の柱を増やしすぎる。小さなチームには、三つでも多いくらいです。

第3章チェックリスト

- 六要素を、感覚ではなく根拠に基づいて採点した。
- 最も低い要素と、それに対応する症状を把握している。
- その要素に対する、二週間の行動がある。
- チームの採点表が、本当に必要としている行動に報いている。
- 今年の戦略は、多くても三つの柱にとどまっている。

第2部：経営の頭脳を組み立てる

第4章：売上の「唯一の真実」

実話：ルールを文章で書いても、コードは古いソースを読み続けた

8月、私は会社の販売数字を、もう会計ソフトから取らないと決めました。理由は単純です。人が手で入力するため、記帳が数日遅れ、とくに7月は実際より100件以上少なかったからです。より速く、より事実に近いソースは、従業員が毎日注文を投稿するチャットグループと、運送会社の配送伝票でした。

私はその決定を、運営マニュアルに文章で書き込みました。ところが5日後、システムがコードの53か所で、依然として会計ソフトのデータを読んでいることが分かりました。それぞれの箇所が、それぞれ個別に問い合わせ、それぞれ別の方法で計算していたのです。会社は9日間、売上が見えない状態にありましたが、誰も警告を出しませんでした。画面には数字が表示されていて、誰もそれがどこから来たのかを知らなかったからです。

それ以来、データに関するあらゆる決定に、一つのルールがあります。ルールを文章で書いても、コードは違う動きをする。止めたいなら、構造で止めなければならない。私たちは、売上を取得する唯一の窓口をつくりました。売上が必要な場所はすべてその窓口を通り、誰もソースを自分で問い合わせるはいけません。

原則1：窓口は一つ、層は三つ、混ぜない

HOPEの売上窓口は三つの層を返します。意図的に一つの数字にまとめていません。各層は、異なる問いに答えるからです。

第1層、注文台帳：どれだけ売れたか。ソースは、チャットグループにある注文メッセージで、機械が一件ずつの注文行に拾い出します。

第2層、配送伝票：どれだけ配達されたか、代金引換でいくら回収したか。ソースは運送会社のシステムです。

第3層、銀行明細：お金が本当に口座に入ったか。

報告する数字を選ぶとき、第1層があれば第1層を使います。なければ第2層に戻りますが、必ず警告を添えます。何もなければ、警告付きで空を返します。そして、除外されたソースに黙って戻るのは、絶対にしません。この「黙って戻らない」というルールが核心です。予備のソースが現れるのは構いませんが、それが使われていることを大きな声で伝えなければなりません。

原則2：警告フラグは数字の一部である

文脈のない数字は危険な数字です。私のシステムは三つのフラグをコードに組み込んでいます。これがなければ、間違いなく読み違えるからです。

進行中の月は、その日までしか終わっていないため、常に実際より低く見えます。その月の6日に見ると890万ドン（その時点での計測値）と表示され、フラグがなければ、機械は会社が崩れかけていると結論づけます。

最初にデータが入った月は、運送会社が月の半ばからしか記録していないために、欠けています。また、売上と原価が別々のソースから来る場合、粗利は参考値にとどまります。

実際の障害から生まれたフラグがもう一つあります。注文台帳と配送伝票の一致率が大きく落ちて、注文が失われたとは限りません。顧客が事前に振込で支払った場合、配送伝票の代金回収額はゼロと記録されるため、一致率は通常80～90%程度にとどまります。しかし一致率が60%を下回り、かつ配送伝票の件数が注文件数の60%未満になった場合は、配送伝票を取得するスクレイパーが止まっている可能性がほぼ確実です。8月には、台帳に98件の注文があるのに、配送伝票は7件しか記録されていませんでした（その時点での計測値）。このフラグがなければ、存在しない「紛失」を追いかけることになります。

原則3：税の取り決めは一つ、場所も一つ

注文台帳には、顧客が実際に支払った金額が、付加価値税込みで記録されています。損益のレポートには、税抜の数字が必要です。あるとき、私たちは実際の支払額をそのままレポートに入れてしまい、売上を8%水増ししました。さらに悪いことに、売上は営業の給与の算定基礎であるため、ここで割り間違えると従業員の給与の払い不足になります。実際、7月の給与計算期間にそれが起きました。今では、1.08で割る計算はコード上のちょうど一か所にあり、他のすべての場所はそれを呼び出します。

原則4：行の総数を月の数字にしてはいけない

あるとき、システムにはリードが9,256件あると報告されました。作成日で絞り込むと、実際には9,098行が、一括取り込みによって同じ一日に入れられたものでした。月の数字は作成日で絞り込み、一括取り込みを除き、合計の数字を信じる前に必ず日ごとの分布を見る必要があります。その古いリードの山は、のちに、大部分が電話番号のない死んだ在庫だと分かりました。成長の本当のボトルネックは、連絡先情報を持つ新規顧客の流入にあったのです。

手順

ステップ1：会社の中で売上を取得しているすべての場所を書き出します。各場所に、この数字はどこから取っているのかと尋ねます。

ステップ2：各ソースについて、三つを記録します。誰が入力するか、遅延、そしてそれが間違っていた場合の結果。事実への近さでソースを順位付けします。

ステップ3：主たるソースを選びます。メッセージ経由で販売するD2Cなら、通常は注文が最初に報告される場所です。ウェブサイト経由のD2Cなら、決済ゲートウェイです。

ステップ4：唯一の窓口をつくります。コーディングアシスタント（私はClaude Codeを使っています）に、売上を返す関数を一つだけ作らせ、他のすべての場所をその関数の呼び出しに置き換えます。

ステップ5：フォールバックするソースの順序を宣言し、フォールバックのたびに必ず警告を添えるようにします。

ステップ6：税の取り決め、送料の取り決め、プレゼントの取り決めを一か所で宣言します。

ステップ7：すべてのレポートに鮮度の情報を付けます。ソースがいつの日付まで更新されているか、まだ拾えていないメッセージがいくつ残っているか。

プロンプト例：売上の窓口をつくる

あなたは、私のコードベースで作業するソフトウェアエンジニアです。目標：売上を返す関数を「一つだけ」にすること。

ステップ1（読み取り専用、まだ何も修正しない）：売上または注文のデータを問い合わせているコードをすべて探す。表にまとめる：ファイル、関数、データソース、計算方法（税を除いているか、プレゼントを除いているか）。

ステップ2：唯一の窓口の設計を提案する。含めるもの：優先するソースの順序、フォールバックの条件、フォールバックのたびに付ける警告、ソースの鮮度（最新のソースがいつ更新されたか）。

ステップ3：私が設計を承認するまで待ってから修正する。修正時は、一つの変更ごとに小さなコミットとし、範囲外のファイルには触れない。

ルール：除外されたソースに黙って戻ってはいけない。データがなければ、警告付きで空を返す。数字をでっち上げてはいけない。

完了後、主たるソースが空のときに関数が警告を返すことを証明するテストを書くこと。

よくある失敗

文章で書いたルールを信じる。構造で止めてください。

見た目をよくするために、三つの層を一つの数字にまとめる。各層は異なる問いに答えています。

税を引き忘れる、あるいは引く場所を間違える。

第4章チェックリスト

- 売上を返す関数は一つだけで、他のすべての場所がそれを呼び出している。

- 各ソースに、入力者、遅延、優先順位がある。
- ソースのフォールバックには、必ず文章の警告が付いている。
- 税の取り決めは、ちょうど一か所にある。
- すべてのレポートに、データの鮮度の行がある。
- 進行中の月には、常に専用のフラグが付いている。

第5章：リードと顧客対応、リマインダーは機械、実行は人

実話：きれいな数字が、悪い習慣を覆い隠していた

本章の数字は、いずれもその時点（2026年7月末から8月上旬）での計測値であり、現在の数値ではありません。

私の最初のリード振り分けの仕組みは、合理的なロジックで動いていました。新規顧客が入ったら一人の従業員に割り当て、15分以内に誰も触れなければ別の人に回し、48時間で冷えたら再度割り当て、三巡したらさらに回す。紙の上では、顧客を一人も取りこぼさない仕組みでした。

実際に測ってみると、二つのことが分かりました。一つは、機械が営業時間ではなく壁掛け時計で数えていたことです。21時に入った顧客について、午前3時になると、システムは「6時間放置された」と判断し、同じく眠っている別の従業員に回しました。その結果、16時間で1,059回の受け渡しが発生しました。もう一つ、より深い問題は、従業員が、ボットからのメッセージは信用できないと学習し、無視し始めたことです。

さらに悪いことに、Zaloの顧客について新たな発見がありました。顧客が誰のアカウントにメッセージを送ったとしても、会話を開けるのはその本人だけで、他の従業員には何も見えません。それなのに、Zaloのリードの83%は、会話を持っていない人の名義になっていました。会話を開けない人に顧客を回すことは、顧客を虚空に押し出すだけです。

私は、顧客を奪い合わせる仕組みを完全にやめると決めました。そのとき、チームに向けて言った言葉はこうです。顧客の取り合いのようなやり方は好きではないので、押しつける仕組みはやめて、代わりに従業員が一刻も早く顧客のケアをするよう促す。

原則1：リマインダーは機械、実行は人、奪い合いはなし

顧客は、その担当者が対応します。機械は顧客を他の人に移さず、保有している本人を名指しして促すだけです。唯一の例外は、担当者が退職した場合です。顧客が、閉鎖されたアカウントと一緒に消えてはいけないからです。

間違いやすい技術上の細部を一つ。奪い合いの仕組みを止めるとき、リマインダーの間隔を含むまともなまで一緒に止めてはいけません。私たちは「受け渡しをしない」ための専用フラグを別に設け、古いフラグで止めることを禁じました。古いフラグで止めると、最も残すべきリマインダーの

段階まで失われるからです。そのうえで21の状況を試すテストを書きました。顧客を回す箇所は三つの異なる関数に分かれていたため、一か所でも見落とすと、システムは緑のままで、誰も気づかないからです。

原則2：実際のメッセージで測る

私の従業員は、メッセージアプリの中で生きています。システムの「連絡済み」ボタンを押すことは、ほとんどありません。ボタンの押下で測ると、Zaloのリード909件中909件が新規のままで、機械は対応済みの顧客にまでリマインドを送っていました。実際の会話を読み、従業員が送ったメッセージがあればそのリードは相談済みと見なす方式に切り替えると、結果は909件中909件が相談済みで、取りこぼされたリードは一件もありませんでした。

罫が二つあります。従業員のメッセージの時刻を、リードがシステムに割り当てられた時刻と比べてはいけません。Zaloのリードは既存の会話から取り込まれるため、「割り当て日」は機械が見つけた日にすぎないからです。また、新規ステータスで絞り込まず、すべてのリードを調べる必要があります。絞り込むと、次の回には対象が一行もなくなり、まだ正しい状態のリマインダーまで止まってしまうからです。

現在のZaloのリマインダーは、測定できることだけを知らせます。顧客が最後のメッセージを送ったのに誰もまだ返信していない場合に、会話の担当者を名指しして、一日三つの時間帯に通知します。最初の測定では、27人の顧客が待っており、最長で6日でした。不愉快な数字ですが、本物の数字です。

原則3：資料は、行動する場所に置く

独立した資料のタブは、ほとんど役に立ちません。私たちの顧客フォローのシーケンスは、各顧客のすぐ隣に置かれています。タイミングに合った文面の提案、コピーボタン、「送信済み」ボタン。このシーケンスを書き直す際には、旧版の文面を一つずつ法的防壁に通して、私たちの方針に合わない箇所を直しました。すると、もう一つ技術的な欠陥が見つかりました。「28～30日」というタイミングが文字の形で書かれていたため、機械が読めず、再購入のステップが一度も表示されなかったのです。

新版では、再購入のタイミングを24日目に置きました。再購入サイクルの中央値である約27日より前です。21日目のメッセージは、レビューのお願いから、条件なしの感謝のプレゼントに変えました。

手順

ステップ1：各顧客を、誰が担当しているかを特定します。顧客一人につき、担当者はちょうど一人です。

ステップ2：「対応済み」の証拠は、手で押す旗ではなく、メッセージシステムの中の実際の行動と定めます。

ステップ3：待ち時間は、営業時間で数えます。

ステップ4：名指しのリマインダーを組み、頻度に上限を設け、社内の会話は顧客の一覧から除外します。

ステップ5：製品のライフサイクルの節目に沿って、顧客フォローのシーケンスを書き、顧客のすぐ隣に置きます。

ステップ6：機械に返信案を用意させ、人が読んで送信します。すべての文面を禁止表現のゲートに通します。

ステップ7：三つを測ります。応答時間、期限を過ぎて待たされている顧客の割合、二度目の購入率。

プロンプト例：従業員が承認するための返信案をつくる

あなたは、栄養補助食品ブランドの顧客対応担当者のための、下書き作成アシスタントです。
任務：以下の会話を読み、従業員が読み、手直して、自分で送信するための返信案を「一つ」作成する。顧客には何も送信してはいけません。
ルール：
- 温かく簡潔な口調。呼びかけは会話の文脈に合わせる。
- 製品は、栄養補助食品としてのみ語る。健康上の結果を約束しない。医薬品と比較しない。日数による効果を約束しない。
- 販促はプレゼントのみとし、パーセンテージの値引きには触れない。
- 顧客が病気、症状、服用中の薬、妊娠について尋ねた場合：助言をしてはいけない。医師に相談するよう丁寧に勧める文面を作成し、[要・人の確認]と記す。
- 価格や在庫の情報が足りない場合は、[情報不足]と記し、推測しない。
会話：
[貼り付け]

よくある失敗

待ち時間を壁掛け時計で数える。

チームが別の場所で仕事をしているのに、ボタンの押下で測る。

内容の管理がないまま、機械に顧客へメッセージを自動送信させる。ヘルスケア分野では、メッセージは直接の広告コンテンツです。

第5章チェックリスト

- 各顧客にちょうど一人の担当者がおり、機械はリマインドするだけで、移さない。

- 「対応済み」は、実際のメッセージで測っている。
- 待ち時間は営業時間で計算している。
- 顧客フォローのシーケンスは顧客の隣にあり、禁止表現のゲートを通過している。
- 再購入のタイミングは、再購入サイクルの中央値より前に置いている。
- 受け渡しをしないロジックの自動テストがある。

第6章：24時間365日のアドバイザーボット

実話：社外の人がいるチャットグループ

HOPEのAIアシスタントはティエウ・ニャー（Tiểu Nhã）、昼も夜も稼働する運営アドバイザーはAlexといい、どちらもメッセージアプリの中のボットです。どのチャットグループにも招き入れることができ、便利だという理由で、招待されたすべてのグループで権限を自動的に開く設定にしていました。ある日の点検で、ボットが10のグループで返信していて、その中に社外の人がいるグループがあることが分かりました。私はそのグループのメンバーになりきって、経営者の個人的な財務について、ごく普通のベトナム語で一つ質問をしました。ボットは検索を行い、個人財務の資料の冒頭部分を返してきました。ハッキングは不要です。一文を入力するだけでした。

この穴は、ボットが愚かだったから生じたものではありません。私が、すべてのチャットに対して同じ一つの資料庫を読ませていたことが原因です。私は二層で塞ぎました。第一層は、検索の段階での強制的な遮断です。経営者の個人的な資料庫三つは、個人チャット以外のあらゆる場所で、検索結果から切り離されます。第二層は、プロンプト内の防壁で、給与、原価、企業評価、個人的な負債について話すことを禁じます。第二層だけでは意味がありません。指示はモデルがかいくぐることができるからです。決め手は第一層です。

原則1：権限は、話す場所と、話す人で決める

CEOの個人チャットでは、すべてが見えます。管理者グループでは、運営の数字が見えます。社外の人がいるグループでは、公開されている知識だけが見えます。ボットは、自分がどこで話しているのかを知っていなければなりません。

ボットのスキル、つまりタスクの割り当て、リサーチの実行、キャンペーンの作成のように、実際に何かを行う能力については、権限を三段階に分けています。オープン段階：システムには何も書き込まない。管理者段階：書き込みを行う、またはリソースを消費する。CEO段階。権限が宣言されていない新しいスキルは、デフォルトでCEO段階、つまり最も厳しい段階に置かれます。厳しい側に誤れば、私が一言入力するだけで開放できます。緩い側に誤れば、問題が起きるまで誰も気づきません。

ブロックされたとき、ボットは誰ならできるのかをはっきり伝えます。黙っていると、ボットが壊れたと思われるかもしれません。

原則2：クイックコマンドに、質問を奪わせない

ボットには、頭脳より先に動くキーワード検出の経路がいくつかあります。例えば「広告」という語がキャンペーン一覧を呼び出す、といったものです。問題は、キーワードを含む文は何でも飲み込まれてしまうことです。「今月の広告は効果があるか」と尋ねても、答えではなく、お金のボタン付きのキャンペーン一覧が返ってきました。「今日はもう投稿を作らないで」と言っても、投稿の作成が起動しました。AIアシスタントを愚かに見せるのは、頭脳が弱いことではなく、こういうことです。ルール：コマンドを取りこぼすほうが、質問を奪うよりまし。取りこぼしなら、私が一語打ち直せば済みます。質問を奪われれば、私は答えを丸ごと失い、機械が壊れたと思います。私たちは判定関数で防いでいます。長い文はコマンドではない。疑問符で終わる文は質問である。否定の語を含む文はコマンドではない。

原則3：ボットは自分自身について本当のことを言う

あるとき、私の個人のパソコンで実行すべき作業を承認したところ、ボットは「数分で受け付けます」と答えました。実際には、パソコンは3日間電源が切れていました。受付の半分はクラウドにあり、作業の半分は私のパソコンにあり、クラウドは、もう半分が生きているかどうかを知らなかったのです。ボットが怠けていたのではなく、ボットには見えていませんでした。私たちはハートビートで直しました。作業用のパソコンが、仕事がないときにも時刻の印を書き込むことで、「仕事がない」と「パソコンが止まっている」を区別します。ボットはその拍動を読み、状況を正直に伝えます。見張りが警告を出すのは、45分以上待っている仕事があるときだけです。午前2時に誰も直すつもりのないことへの警報は、誤報だからです。

原則4：アドバイザーは、反論する勇気を持たなければならない

うなずくだけのアドバイザーは役に立ちません。Alexの基本指示は、まず反論し、実際の数字を引用し、本当のボトルネックを指摘することを義務づけています。売上が伸び悩んでいるので広告予算を倍にしようと言ったとき、Alexはそれを断り、ボトルネックは、すでにいるのにまだ接触していない顧客と、返信を待っている顧客にあると、数字付きで指摘しました。私が求めているのは、こういう反論です。

原則5：機械ごとに採点用の問題集を持つ

重要なAIの機械には、実際の事例から作った自動採点用の問題集があり、毎週日曜日に実行されます。運営アドバイザーは22ケース、リードの振り分けは16ケース、Zalo顧客への返信は15ケース、営業品質の採点は13ケースです。2026年10月10日時点の直近のスコアは、22問中20問、16問中16問、15問中15問、13問中12問でした。原則：機械に新しい仕事を任せるのは、あるいは新しいAIモデルに切り替えるのは、スコアが同等かそれ以上の場合に限る。問題集には、法的防壁を試すために、AIにわざと法に反することを言わせようとするケースも含まれています。これによって、「AIは大丈夫か」という問いが、感覚から数字に変わります。

手順

ステップ1：ボットが発言してよいチャットグループを洗い出し、各グループを信頼度で分類します。

ステップ2：知識庫を機密度で分けます。機密性の高い庫は、プロンプトだけでなく、検索の段階で遮断します。

ステップ3：スキルごとに権限を宣言し、デフォルトは最も厳しくします。

ステップ4：コマンドを判定するゲートを書き、質問を奪うより取りこぼすほうを優先します。

ステップ5：期待する答え付きで、実際のケースを10～20件書き、採点用の問題集にします。毎週実行します。

ステップ6：ボットに、自分自身の状態を正直に伝える能力を持たせます。

プロンプト例：運営アドバイザーの基本指示

あなたは、栄養補助食品を扱うD2C企業の運営アドバイザーです。

回答の原則：

1. 提供された数字に基づく。数字が不足している、または古い場合は、ソースがいつの日付までかを明示し、推測を結論にしない。
 2. ユーザーが行動（予算の増額、キャンペーンの変更）を提案した場合は、まず反論する：本当のボトルネックを指摘し、数字を引用してから、意見を述べる。
 3. すべてのレポートを、具体的な提案で締めくくる。数字を報告するだけで終わらない。
 4. あなたが現在回答している場所：[個人チャット / 管理者グループ / 社外の人がいるグループ]。社外の人がいるグループでは、給与、原価、評価額、負債、顧客データについて、絶対に話さない。
 5. お金を使う行動を、自分で実行してはいけない。提案のみ行う。
 6. チャンネルが対応していない場合は、マークアップ形式を使わない。
- 権限外のことを尋ねられた場合は、誰が助けられるかを明示し、黙らない。

よくある失敗

検索の段階で遮断せず、プロンプトで指示するだけにする。

ボットを一度も採点しない。モデルやデータを変えると、ボットは非常に静かに劣化します。

第6章チェックリスト

- ボットは、自分がどのグループで話しているか、それに対応する権限を把握している。
- 機密性の高い庫は、検索の段階で遮断されている。
- 権限が宣言されていない新しいスキルは、最も厳しい設定になる。
- 質問を奪わないための、コマンド判定ゲートがある。

- 作業用パソコンのハートビートがあり、パソコンが止まっているときにボットが正直に伝える。
- 各ボットに、毎週の採点用問題集がある。

第7章：自動化と「壊れたら必ず鳴らす」原則

実話：1,481という数字が、ゼロで上書きされた

私たちのスクレイパーの一つは、毎日、顧客対応ソフトから、アクティブな顧客のデータを取得していました。ある日、ログインセッションが切れました。スクレイパーはエラーを出しませんでした。空の表を読み込み、それを事実として扱い、すでにあった1,481という数字をゼロで上書きしたのです。その後、ダッシュボード全体が、会社にはアクティブな顧客がいないと表示しました。

何かが壊れたわけではありません。表の中の数字が一つ間違っただけです。しかし気づかなければ、翌朝、アドバイザーがその数字を読み、誤ったデータの上に立った、もっともらしい判断を私に助言したでしょう。

この教訓から、二つのルールができました。一つ目：壊れたら必ず鳴らす。スクレイピングの結果が0行なら、エラーコードで終了し、設定にフラグを書き込む。エラーのルートは、成功コードを返してはいけない。新しいデータソースは、監視の仕組みに組み込まなければならない。二つ目：空を取得したら止まり、書き込まない。古い数字をそのまま保ち、壊れた状態は別の場所に記録する。

原則1：壊れたら必ず鳴らし、しかも正しい場所で鳴らす

私たちが実際にはまった、もっと深い罠があります。チームのメッセージアカウントが数日間接続を失っていたのに、どの表も緑のままでした。理由は、指標が「スクリプトは動いたか」にしか答えず、「データは正しいか」には答えていなかったからです。ソフトウェアは、保存していた古い会話の庫を返し続けていました。誤りは二つの方向に出ました。そのアカウントに届いた顧客のメッセージはシステムに入らず、しかも古い会話は「返信待ち」の一覧に残ったままで、日ごとに古くなり、実在しないものについての責任追及を生むのに十分でした。私たちは、各アカウントの状態を直接測る指標を追加し、最後のメッセージの経過時間を監視するようにしました。

ルール：すべての測定は、本物のデータがある場所を確認しなければならない。ソースを一つ加えるたびに、これは何通りの壊れ方があるかを問うこと。

原則2：警告は、作業にならなければならない

ある日、死んでいる六つのデータソースを列挙した警告のメッセージが二通届き、各行には対処のコマンドまで添えられていました。誰も何もしてませんでした。欠陥は検出ではなく引き継ぎにありました。チャットグループの一行の文字は、作業ではありません。担当者もおらず、期限もなく、次のメッセージが前のメッセージを押し流します。

今では、死んだソースはそれぞれ、作業台帳の中のちょうど一つの作業に自動で変わり、担当者が付きます。意図的な制約が四つあります。ソースごとに開いている作業は一つだけ。機械が一つのソースに対して毎日12件の作業を作らないようにするためです。ソースが復活すれば、機械が作業を自動で閉じます。作業は、死んでいる日数に応じてエスカレートし、3日目には文面が「スクリプトを再実行する」から「決める：根本的に直すか、完全に捨てるか」に変わります。参考用にすぎないと決めたソースには、作業を作りません。

原則3：遅れを取り戻して実行する、ただし黙るべきときは黙る

ある夜、ネットワークが切れ、スケジュールは予定どおり呼び出されたものの、どのスクリプトもネットワークがないためにすぐ落ち、誰も再実行しませんでした。朝になると13のソースが死亡と報告されました。「空を取得したら止まる」という防壁は、古い数字が壊れるのを防ぎましたが、新しい数字を取りに行く人はいませんでした。遅れ取り戻しの層は、各スクレイパーが自分で書き込む時刻の印を読み、期限を過ぎたソースを再実行します。制約：ネットワークが切れているときは黙る。Wi-Fiが落ちるたびに鳴らすのは誤報だからです。複数のジョブが同じブラウザのプロファイルを共有するので、ロック付きで順番に実行する。ログインセッションの切れで死んだソースには手を出さない。一回に処理する作業の数に上限を設ける。

原則4：有無だけでなく、リズムを見張る

「今日は投稿されたか」しか尋ねない監視の仕組みは、過剰な方向に壊れたときに見えなくなります。8月、「4本追加」とラベルの付いたコミットが、実際には305本のブログ記事を追加していました。記事の数がすでにディスク上にあり、コードリポジトリにはまだ入っていなかったためです。新しいドメインに、1日で300のアドレスが突然生まれ、その後300以上のページが、検索エンジンによって「検出済み、インデックス未登録」の状態に分類されました。私たちはブログの投稿ペースを週に約10本まで、92%引き下げ、三つの防壁を加えました。コミットの時点で、5本を超える追加を即座に止める防壁。記事の数を正しく数え、その数をコミットのラベルに正しく書くという規定。そして、ウェブ上の記事数を毎日数え、5本を超えて増えたら鳴らす見張りです。

手順

ステップ1：会社にあるすべてのデータソースと、すべてのバックグラウンドの機械を書き出します。

ステップ2：各ソースに、「最後に成功した実行」の時刻の印と、「最後にデータがあった」時刻の印を一つずつ記録します。

ステップ3：すべてのスクレイパーに、空を取得したら止まるルールを適用します。

ステップ4：監視する場所を一つにし、ソースごとに固有の鮮度のしきい値を設けます。

ステップ5：警告を、担当者付きの作業につなぎます。

ステップ6：四半期ごとに、障害を一つ模擬して、鳴らす連鎖が動くか確認します。

プロンプト例：自動化された機械を点検する

これから、自動実行されるスクリプトまたは機械のコードを貼り付けます。「壊れたら必ず鳴らす」のチェックリストに沿って点検してください。

1. データソースが空やエラーを返した場合、スクリプトは古いデータを上書きするか？ 具体的な行を示す。
 2. 壊れたとき、スクリプトはエラーコードで終了するか、それともエラーを飲み込むか？
 3. 早期のreturn/exitによって、後続の確認ステップが飛ばされる箇所はないか？
 4. 「最後に成功した実行」の印を書き込んでいるか？「実行された」と「データがあった」を区別しているか？
 5. 過剰な方向（通常より多い）への異常は検出されるか？
 6. 各問題について、最小限の修正を提案する。無関係な部分のリファクタリングはしない。
- 確信がない場合は、確信がないとはっきり述べること。

コード：
[貼り付け]

よくある失敗

「動いたか」だけを見張り、「データが正しいか」を見ない。

警報を設けても、誰も引き受けない。担当者のいない警告は、死んだ警告です。

自分がやめると決めたソースまで見張る。それは意図的な誤報です。

第7章チェックリスト

- すべてのスクレイパーに、空なら止まるルールと、壊れたときのエラー終了がある。
- 各ソースに、最後の成功の印と、最後にデータがあった印がある。
- 警告は自動的に担当者付きの作業になり、一つのソースにつき一つの作業である。
- 遅れ取り戻しの層があり、ネットワークが切れているときは黙る。
- 監視の仕組みは、過剰な方向も見張っている。
- 四半期に少なくとも一つ、障害を模擬した。

第3部：ヘルスケア分野のためのAIマーケティングとコンテンツ

第8章：コンテンツ工場とSEO・GEOブログ

実話：一回で3本、34,323文字、使えた記事はゼロ

私のコンテンツ工場は、AIモデルを一回呼び出すだけで3本の記事を書かせる設計でした。節約になると考えたからです。ある日、本番のシステムで測ってみると、モデルは34,323文字を吐き出したものの、データ構造を閉じることができず、システムが救い出せた記事は文字どおりゼロ本でした。バッチ全体が無駄になったのです。厄介なのは、同じプロンプトを手元のパソコンで試すと、続けて2回とも通ったことでした。エラーは実行ごとにランダムに発生するため、手で一度動かしただけでは何も証明できません。

さらに目に見えにくい問題がありました。モデルが思考に使うトークンの数は、回答の文字と同じ上限枠で数えられ、しかも実行ごとに異なるため、途中で切れるエラーが断続的に出ていたのです。ほかの二か所では、静かに壊れていました。ブランドの語り口を採点するゲートは、採点する前にクォータを使い切り、常に「とりあえず通す」に落ちていたため、何週間も記事の語り口は採点されていませんでした。コメントの分類器は空を返していたため、すべてのコメントが普通の質問として扱われ、本来は人が見るべき病気についての質問まで含まれていました。

教訓は二つです。記事は一本ずつ書き、まとめて書かせないこと。そしてモデルに考えさせるときは、文字数の上限も一緒に広げることです。

原則1：コンテンツは、ひらめきではなくキャンペーンカレンダーに従う

工場は、書く前にキャンペーンカレンダーを確認します。毎日ノルマがあります。ファネルの入口で引きつける記事が2本、中間が1本、出口で行動を促す記事が2本。書き終えたら「下書き済み」、承認して公開したら「公開済み」と印を付け、この印は進む方向にだけ動き、戻りません。カレンダーで私が最も好んで見る数字は、実行率です。予定した数に対して、何パーセントが公開されたか。予定が多いのに公開が少ないなら、問題は計画の段階ではなく、カレンダーをさらに作っても救えません。

工場が書くときには、文脈が読み込まれます。ブランドDNAの一式、知識庫、過去に成功した記事と失敗した記事、そして失敗した記事を記録したキャンペーン記憶です。これによって機械は、過去の失敗と同じ型を繰り返さずに済みます。

原則2：人が承認する、完全な自動投稿はしない

機械が書いた記事は、禁止表現のゲートを通り、スマートフォンでのワンタッチで承認する人の手に渡ります。公開済みか、却下か。私たちは意図的に、機械による完全自動投稿をしていません。理由は二つあります。ソーシャルメディアのプラットフォームは、自動ツールによる投稿の表示範囲を絞ること。そして、広告規制に違反するリスクは、ボタンを押さずに済む便利さよりはるかに重いことです。従業員が記事をコピーして、手で投稿します。1本あたり数分かかりますが、人の目が入る管理の層が得られます。

画像にも独自のルールがあります。静物または背景の画像とし、人の顔のアップは使いません。無料のツールは顔や手を歪めがちだからです。画像内に文字は入れず、製品のパッケージも入れません。文字入りの画像が必要な場合は、別の文字描画ツールを使い、ベトナム語の声調記号が常に正しくなるようにします。

原則3：自動で補う層、ただし一本ずつ補う

時間指定の執筆が失敗したときには、補填の層が昼、夕方、夜に動き、その日の記事数を数え、足りなければ一回につき最大3本まで書き足し、足りていれば何も言いません。補填の層まで壊れたときだけ警報を鳴らします。そのときは一日分の記事が丸ごと空だからです。以前は、記事を得る唯一の方法は、私が自分で「記事を作って」と入力することでした。人に尋ねに来る機械は、仕事を間違えている機械です。

原則4：検索エンジンにも、AI回答ツールにも向けたブログ

私たちのブログには、100本を超えるベトナム語の記事があり、主要な記事には英語版と日本語版を付けています。私は二種類の読者に向けて同時に書いています。

一人目の読者は、従来の検索エンジンです。二人目の読者は、AIによる回答ツール、つまり多くのページを読んで、出典付きの一つの回答にまとめるシステムです。二人目の読者に対しては、機械が引用しやすくなるものはすべて有益です。冒頭の明確な定義、質問と回答の構造、出典付きの一次データ、更新日、そして機械が読むためのサイト説明ファイルです。

私が得た三つの結論です。一次データは、唯一の差別化資産です。そのため、週次のデータレポートは、他を削る場合でもペースを保っています。ペースは量よりも重要です。検索エンジンのクロール予算は、ドメインの権威性に応じて分配される固定のパイであり、拒否されて待たされているページがすでに数百ある状態では、新しい記事は無駄になるだけでなく、上位に押し上げたい記事を脇に押しやります（第7章の305本の話）。そして、各記事は何らかの行動につながっていなければなりません。購買意図のある記事を優先して商品ページにつなぎ、すべての行動喚起は、30日間のコンテンツシーケンスに入るためのメールアドレス収集に誘導します。

手順

ステップ1：ブランドDNAを、機械が読めるファイルに書きます。語り口、使うべき言葉、禁止する言葉、呼びかけ方。

ステップ2：四半期、月、日の三つのリズムでキャンペーンカレンダーを組みます。日次のノルマはファネルごとに分けます。

ステップ3：記事を一本ずつ書くプロセスをつくります。禁止表現のゲートを通し、そのうえで承認者に渡します。

ステップ4：成功した記事、失敗した記事、不合格となった記事を保存し、再び読み込ませます。

ステップ5：ブログについては、購買意図と顧客の実際の質問に沿って、テーマの一覧をつくりま
す。質問と回答の構造、一次データ、日付を備えた長めの記事を書きます。

ステップ6：投稿ペースの上限と、追加が多すぎる場合に止める防壁を設けます。

プロンプト例：根拠のある記事一本のためのブリーフ

あなたは、栄養補助食品ブランドのコンテンツ編集者です。記事を「一本だけ」書いてください。複数書いてはいけません。

入力情報：

- テーマ / 顧客がよく尋ねる質問：[..]
- ファネルの段階：[入口 / 中間 / 出口]
- 関連する製品（以下の情報のみ使用し、効能を勝手に付け加えない）：[..]
- ブランドの語り口と禁止表現：[ブランドDNAを貼り付け]

要件：

1. 定義の一文、または直接の回答の一文で書き始める。
2. 記事の最後に、短い質問と回答のセクションを設ける。
3. すべての数字には、私が提供した出典を付ける。出典がなければ[要出典]と記し、でっち上げない。
4. 製品は栄養補助食品である。医学的な効能を語らず、医薬品と比較せず、日数による結果を約束せず、販促はプレゼントのみとする。
5. メールアドレス収集への穏やかな行動喚起で締めくくる。
6. 記事の最後に、法的リスクがあると思われる文を自分で列挙し、私が確認できるようにする。

よくある失敗

「手元にあるから」と大量に公開する。検索エンジンが読むのはペースです。

AIに数字を自由に出させる。出典のない数字は、信用の面でも法律の面でもリスクです。

法的な防壁の厳しい業界で、完全に自動で投稿する。

第8章チェックリスト

- ブランドDNAと禁止表現を、機械に読み込ませている。
- コンテンツはキャンペーンカレンダーに従い、ファネルごとのノルマがある。
- 一本ずつ書き、禁止表現のゲートと承認者を通している。
- 補填の層があり、ノルマが満たされているときは黙る。
- ブログには、質問と回答の構造、一次データ、更新日がある。
- 投稿ペースの上限と防壁がある。

第9章：コミュニティ、Zalo、ウェビナーから代理店への道

実話：グループが大きくなるほど静かになる

私は長い間、コミュニティを自社の最大の資産だと考えてきました。各プラットフォームのフォロワーは約24万人、Zaloグループのメンバーは約9,700人です。実際に測ってみると、その結果（2026年8月中旬時点での計測値）は、私を座り込ませるものでした。

大規模なコミュニティのグループでは、毎日5〜6本の投稿をしていました。顧客が発言する割合は、0〜4%にとどまりました。合計1,872人の四つのグループでは、直近100件のメッセージがすべて私たちの投稿で、顧客の発言は一件もありませんでした。逆に、一日に0.3本しか投稿していないグループでは、発言者が5.59%に達し、システム全体で最も高い値でした。

顧客層ではない16のグループ（社外のグループ、社内の業務グループ、そして名前が紛らわしい二つのグループ）を除くと、確定した数字は41グループ、顧客9,612人、平均発言率3.78%でした。三つの階層に分けると、100人以上の大規模コミュニティは1.59%、受講生のクラスは2.91%、小規模グループは11.58%です。三つの階層で投稿の頻度は同じでした。グループは大きいほど静かになります。

最も気をつけていただきたいのは、私たちがまだ結論を出せないことです。投稿頻度と静けさの相関は弱く、毎日6本投稿していても4%を超える発言者がいるグループがあります。投稿が多いからグループが静かになる、と言える段階ではありません。それを知るには、頻度を実際に減らしてみ、測る必要があります。

原則1：測れるものを測り、測れないものは率直に言う

測れず、数字をでっち上げることを自らに禁じている点が三つあります。一つは「いいね」やリアクションです。システムが全メッセージに対して空の値を返すため、測れないのであって、誰もいいねしていないわけではありません。もう一つは、グループのメンバーから注文への転換です。メンバーの電話番号が取得できないためです。三つ目は、社内の人と顧客の区別です。これは近似の

ルールで処理しています。ユーザーIDが三つ以上のグループに存在していれば、社内の人と見なします。この手順がなければ、発言率は水増しされます。あるグループでは「顧客の」メッセージ66件のうち21件が、実際には自社の投稿を再投稿するアカウントだったことがあります。

原則2：集計のキーは、常に存在するものでなければならない

私たちはかつて、識別コードでグループをまとめていました。しかしツールが不安定になると、同じグループの読み取れる版と読み取れない版が二つのキーに分かれ、57のグループが98に膨らみました。集計のキーは、常に存在するものでなければなりません。また、表示のためにしきい値で切り捨てるときは、切り捨てた部分を必ず列挙してください。受講生のクラスは、しきい値より小さいという理由だけで合計の表から外れたことがあり、私はしばらくその表を信用できなくなりました。

原則3：最も温かい層は、学ぶために対価を払った人たち

顧客が料金を払って短期講座に参加する受講生のクラスは、最も温かい層であることが分かりました。あるクラスは10.34%で、システム全体で最高でしたが、651人のコミュニティは発言率が0%でした。それなのに、機械は30人のクラスを、886人の見知らぬ人のコミュニティとまったく同じように扱っています。承認待ちの提案は次のとおりです。クラスでは投稿頻度を減らさず、静かな大規模コミュニティで減らす。クラス群全体に一人の担当者を付ける。クラスのコンテンツは、入門編の再送ではなく、講座後の様子を尋ねるものにする。

原則4：ウェビナーから代理店への道

私が説明するのは、道筋の枠組みであり、数字は公表していません。この部分はまだ十分に突き合わせができていないからです。ウェビナーは、検討中の人にとっての入口です。登録して情報を残した人は、明確な同意を与えています。その後、コンテンツのシーケンスと、交流の活発な少人数のグループに入ります。代理店になることについて深く質問した人には、担当者が直接話し、明確な方針を示します。販促は常にプレゼントであり、パーセンテージの割引ではありません。各段階は測定可能でなければなりません。登録数、視聴数、グループ参加数、代理店についての問い合わせ数、契約数。まだ測れていないところは、測れていないと記します。

手順

ステップ1：すべてのコミュニティグループを一覧にし、社内のグループと社外のグループを顧客層から除きます。名前が紛らわしいグループを見分けられるのは、内部の人だけです。

ステップ2：グループごとに測ります。メンバー数、自社の投稿数、顧客のメッセージ数、発言率。

ステップ3：三つの階層に分け、一つの階層で投稿頻度を変えてみて、2〜4週間後に測り直します。

ステップ4：受講生のクラスには担当者を一人置き、講座後の様子を尋ねるコンテンツを使います。

ステップ5：冒頭で明確な同意を得たうえで、ウェビナーから代理店への道を組みます。

プロンプト例：コミュニティの活性度を分析する

コミュニティグループの数字の表を貼り付けます（グループ名、メンバー数、30日間のブランドの投稿数、顧客のメッセージ数）。

次を行ってください。

1. グループごとに、顧客の発言率を計算する。まずグループごとの「詳細」の表を示し、その後に合計の表を示す。
2. 規模で階層に分け、階層ごとの平均率を計算する。
3. 数字からは「結論を出せない」ことを明示する（例：相関は因果ではない）。
4. 一つの階層で投稿頻度を変える試験を「一つ」提案し、指標と測定期間を添える。
5. 私が表から除いたグループがある場合は、そのグループ名と除外理由を列挙する。
私が提供していない電話番号、顧客名、注文への転換を、推測してはいけません。

よくある失敗

社内の人を顧客層に数える。

空の値を「ない」と読む。空は、まだ測れていないという意味です。

明確な方針と登録者の同意が整う前に、代理店への道を組む。

第9章チェックリスト

- 顧客層から、社内のグループと社外のグループを除いている。
- 各グループに発言率があり、詳細の表が合計の表より前にある。
- 測れない三つの点を把握しており、数字をでっち上げていない。
- 期待値を事前に記録した投稿頻度の試験が一つある。
- ウェビナーから代理店への道に、明確な同意と、各段階の指標がある。

第4部：法的な防壁と倫理

第10章：栄養補助食品の法的防壁をコードで書く

実話：商品ページが語ることと、商品の実際が食い違っていた

8月、私はオンラインストアの過去の商品説明をすべて、ページを一つずつ読み込むスクリプトで見直しました。結果、自分たちで設けた法的な防壁を越える文がありました。疾患に関わる数値を調整するかのように聞こえる表現から、除菌・殺菌をうたう表現までです。

これらの説明文は、AIが書いたものではありません。以前に人間が書き、誰も見直していなかったものです。最初の教訓は、法的な防壁は、AIが新しく生成するコンテンツだけでなく、過去のコンテンツ全体にも必要だということです。私たちは過去の商品説明を見直して、防壁を越えた文を修正し、その後、現行の広告規制にもはや合わない数百本の過去の投稿を取り下げました。

二つ目の教訓は、後から分かりました。自動で動く検査のゲートがなければ、違反に気づくのは手遅れになってからで、しかも多くの場合、マーケティング担当者や競合他社に指摘されて初めて知ることになります。

原則1：まず位置づけ、言葉はその後

HOPEとIKIは栄養補助食品です。医薬品ではなく、疾患を調整する方法でもなく、そのように語ってもいけません。この位置づけから、外に出るすべてのコンテンツで、次の四種類の表現を遮断します。

一つ目。病気が消える、あるいは病気を扱えると断定する語、および体内から毒素を取り除くという医学的な意味合いの語。

二つ目。日数を添えた結果の約束。

三つ目。顧客の健康上の結果を、ビフォーアフターのように、証拠として見せること。

四つ目。パーセンテージによる割引の形をとる販促。私たちの販促は、プレゼントのみです。

私は意図的に、本書に具体的な語の一覧を載せていません。自社の法務担当の確認を経ていない禁止語リストは、コピーすると危険だからです。そして本書自体も、読者の手に渡る前に、これらの規則に沿って見直されています。あなたのリストは、あなたの分野の法律の専門性を持つ人に確認してもらってください。

原則2：検査のゲートは一つだけ

機械が生成するすべてのコンテンツ、つまり投稿、ブログ記事、顧客への返信、フォローのシーケンスは、単一の禁止表現ゲートを通ります。ゲートが一つなら、直す場所は一か所です。ゲートが二つなら、食い違う二つの規則集ができます。ゲートは、私たちが代償を払って知った三つの繊細な点を処理しなければなりません。

否定は違反ではありません。「この製品は医療相談の代わりにはなりません」のような防御的な文には、禁止リストにある語句が含まれており、単純なゲートは、その文を含む問題のない記事すべてに赤信号を出します。私は、問題のない三本のうち三本が赤信号になるのを見ました。結果は記事が止まるのではなく、承認者が赤信号に慣れてしまい、本物の禁止表現を見逃して通してしまうことです。対処法は、正当な防御文をあらかじめ取り除いてから検査することであり、リストを緩めることではありません。

声調記号なしで書かれたハッシュタグは、ゲートをすり抜けます。ゲートは声調記号付きの文字を読むため、記号なしの文字には見えないからです。私たちは、声調記号を取り除いた後でハッシュタグだけを別に検査する手順を加えました。

古いコンテンツは、自然には清潔になりません。ゲートができる前に書かれたフォローのシーケンスには、誰も気づかなかった違反が三か所ありました（第5章）。

原則3：最後の関門は、やはり承認者

AIが下書きし、ゲートが検査し、人が承認します。毎週の採点用問題集には、AIをわざと法に反する発言に誘うケースがあり、モデルやプロンプトを変えるたびに、防壁がまだ立っているかを確認めます。

手順

ステップ1：位置づけのページを一枚書きます。製品は何で、何ではないか。法務担当または弁護士に確認してもらいます。

ステップ2：禁止語の一覧と禁止する文型を集めます。上の四つのグループに分類し、専門性を持つ人に確認してもらいます。

ステップ3：検査のゲートを一つだけ組み、コンテンツのすべての出口で呼び出します。

ステップ4：過去のコンテンツ全体をゲートに通して走査します。

ステップ5：テストケース集を書きます。問題のないケース、正当な防御文を含むケース、本物の禁止表現を含むケース、声調記号なしや略語で書かれたケース。

ステップ6：プロンプトやモデルを変えるたびに、ケース集を再実行します。

プロンプト例：法的な防壁に照らして、ページを点検する

栄養補助食品ブランドの商品ページまたは投稿の内容を貼り付けます。

点検の規則（私の法務担当が提供したもの。全体のリストは以下）：

[あなたの禁止語リストと禁止する文型を貼り付け]

次を行ってください。

1. 違反している文を一つずつ列挙し、原文のまま引用し、どの規則に違反しているかを添える。
2. 否定の文や正当な防御文と、本物の違反を区別する。
3. 違反している各文について、伝えたい意図は保ちつつ、医学的な効能と結果の約束を取り除いた書き換え案の一つ提示する。
4. 確信が持てない箇所に印を付け、法律の専門性を持つ人が判断できるようにする。
製品データにない効能を、勝手に付け加えてはいけません。

よくある失敗

AIが書いたコンテンツだけを見張り、人が書いた過去のコンテンツを忘れる。

チャンネルごとに異なるゲートを設定する。

誤報を避けるために、防御文を取り除かず、リストを緩める。

第10章チェックリスト

- 製品の位置づけのページと、法務担当が確認した禁止語リストがある。
- コンテンツのすべての出口が、ちょうど一つのゲートを通る。
- ゲートは、防御文と声調記号なしのハッシュタグを処理できる。
- 過去のコンテンツを走査した。
- モデルを変えるたびに再実行するテストケース集がある。

第11章：AIを使うときの個人データ

実話：顧客に触れるすべての経路を点検する

9月上旬、サイバーセキュリティと個人データの分野の制裁に関する政府の新しい規定が施行された後、システムが顧客に触れるすべての経路を見直しました。点検の中で、同意欄のないフォームがいくつかあり、配信停止のリンクのない一斉送信メールがあり、ウェブサイトのポリシーにはデータの保管場所について不正確な一文があることが分かりました。三つとも修正しました。

ベトナムの小さなD2C企業の大半は、まさにその位置にいます。そしてAIは問題を速く大きくします。疲れを知らない送信機械は、一晩で一万回の違反をしかねません。

原則1：同意、目的、拒否する権利

個人データ保護に関する2023年の政令第13号が土台を置いています。同意を得て収集し、目的を明示し、健康に関するデータは、より慎重に扱うべき機微な種類として扱うこと。2026年8月から施行された制裁に関する規定は、運用チームにとってより具体的です。広告のメッセージ、メール、電話は事前の同意を必要とします。許される時間帯があり、一日のメッセージ数に上限があります。簡単な拒否の方法と、広告であることを示す表示が必要です。同意は事前にチェックされていなくてはならず、目的ごとに分けて、記録として保存しなければなりません。私は、弁護士の書き方ではなく、運用する人が理解する形で要約しました。この部分は運用上の経験であり、法的助言ではありません。あなたのケースについては、弁護士に相談してください。

原則2：すべての送信経路に、窓口は一つ

売上や禁止表現と同じように、顧客へのメッセージも一つの窓口を通らなければなりません。メッセージ、電話、メールのすべての経路で確認します。この顧客はすでに拒否していないか。許される時間帯か。広告メールに表示と配信停止の方法はあるか。新しいフォームには、必ず同意の記録ブロックを付けて送信します。顧客が拒否したら、記録を一つだけ残し、すべてのチャネルがその記録を読みます。

原則3：AIには、必要なものだけを見せる

顧客の電話番号とメールアドレスは、モデルやレポートに渡す前にマスクします。ログは、呼び出し回数とトークン数を数えるだけで、内容は保存しません。アシスタントは許可されたグループでのみ話し、機微な庫は、社外の人がいる場所では遮断されます。コードリポジトリの防壁は、電話番号の一覧、秘密鍵、機密の設定ファイルを含むコミットを拒否します。採用の書類については、同意のあるフォームから本人が送ってきたものだけを受け付け、プラットフォームやソーシャルメディアから書類を集めることはせず、元のファイルではなく抜粋のテキストを保存します。

手順

ステップ1：データの地図をつくります。何を収集し、どこから集め、どこに保存し、誰が見て、誰に渡すか。AIツールも含めます。

ステップ2：すべての収集場所に、明確な同意を設けます。目的を分け、事前にチェックしません。

ステップ3：「拒否済み」のための表と関数を一つだけ用意します。すべての送信経路が、この関数を確認します。

ステップ4：モデルに渡す前に識別データをマスクし、どのモデルがどの種類のデータを受け取ってよいかを明確に決めます。

ステップ5：コミット時の防壁を設けます。

ステップ6：非常に小さな会社であっても、個人データの責任者を一人指名します。

プロンプト例：データの地図をつくる

私は、ベトナムで栄養補助食品を扱うD2C企業を運営しています。顧客データの収集と処理に使っているツールを説明します。

データの地図の表を作成してください：個人データの種類、目的、現在ある同意の根拠（あり/なし/不明）、保存場所、アクセスできる人、AIツールに入るかどうか。

そのうえで次を行ってください。

1. 健康データや機微なデータが、システムに入りうる箇所を列挙する。
2. 拒否の確認や時間帯の確認が欠けている、メッセージや架電の経路を指摘する。
3. リスクの大きさに沿って、対処の優先順位を提案する。

これは運用上の点検であり、適用する前に弁護士の確認が必要であることを明記してください。

ツールとプロセスの説明：

[貼り付け]

よくある失敗

便宜のために、同意欄を事前にチェックしておく。

外部のAIツールが何を保存するのか分からないまま、顧客の記録をそのまま渡す。

従業員が、システムの外で個人のAIツールを使っていて、誰も管理していないことを忘れる。

第11章チェックリスト

- AIツールを含むデータの地図がある。
- すべてのフォームに、事前チェックされていない、目的を分けた同意欄がある。
- 「拒否済み」の関数が一つあり、すべての送信チャネルが確認している。
- 識別データは、モデルに渡す前にマスクされている。
- 個人データと秘密鍵のためのコミット防壁がある。
- 個人データの責任者がいる。

第12章：AIの権限、お金、コードリポジトリ

実話：一つのコミット一括コマンドと、コードリポジトリ上の顧客データ

あるとき、コーディングアシスタント（Claude Code）との作業セッションで、すべての変更を一度に保存するための、おなじみのコマンドが実行されました。git add -A です。このような一括コミットのコマンドが、かつて顧客データをコードリポジトリに載せたことがあります。私たちはそれを

発見し、取り除き、自動の防壁を築きました。

私は非常に現実的な衝撃を受けました。一行のコマンドが、機械によって実行され、顧客データを家の外に出したのです。この問題を軽く見てはいけなさと悟った瞬間でした。さらに長く考えさせられたのは、そのコマンドを禁じるルールが、マニュアルにきちんと書かれていたことです。文章で書いたルールは、コマンドを止められません。事故の後、私たちはコミットの時点に防壁を置きました。異なる電話番号が5つ以上含まれている、または秘密鍵や機密の設定ファイルがある場合、コミットを拒否します。通過するには、あえて長いコマンドを打たなければなりません。習慣にならないようにするためです。

その後まもなく、同じシステムの警告がありました。一晩のうちに、あるセッションが4回行った本番反映が、他の3つのセッションの作業中のものまで一緒に載せてしまったのです。そのコマンドは、コミット済みの部分だけでなく、作業ディレクトリ全体を押し出すからです。本番に何が入っているのか、誰にも分からなくなりました。

原則1：お金は、自動化が立ち入れない領域

HOPEの広告自動運用モードは、デフォルトでオフです。機械は効果を測って提案するだけで、私のはっきり言ったときにしかオンになりません。一日あたりの予算の上限は設定値で、手動でも自動でも、予算を増やすすべての操作を、コード上のちょうど一か所で抑えます。呼び出し元ごとに上限を継ぎ足すことはしません。お金を変えるボタンは、私の個人チャットにしかありません。従業員のいる広告のチャットグループは、レポートとクリエイティブのアイデアだけを受け取ります。機械は広告を自分で作りません。人が手で投稿して、機械に知らせます。AIには送金の権限がありません。安全システムが、お金を自動で動かすコードをブロックしたなら、それは回避すべき障害ではなく、手すりです。上限を下げる、損切りのしきい値を厳しくするなど、リスクを減らす変更だけを通すべきです。

原則2：コードリポジトリにも、金庫のようなルールがある

コードリポジトリで作業するすべての人とアシスタントのための、常設のルールです。本番反映は、プッシュ済みのコミットからのみ行います。その直前に、最新版を取得し、未コミットの変更（未追跡のファイルを含む）がなく、コミットがメインブランチに含まれていること。一つでも違えば反映せず、回避するフラグもありません。他人のものを削除しない、強制プッシュをしない、ハードリセットをしない、一時退避をしない。作業ごとに、専用の作業ディレクトリを使う。秘密情報や個人データを、どこにも出力しない。明示的な許可なしに、顧客や従業員にメッセージを送らない。顧客に届く文章を自分では書かず、承認済みの文章を一字一句そのまま写す。反映後に壊れたら、前の版に戻し、新しいコミットで直す。

原則3：文章はコマンドを止められない、構造なら止められる

重要なルールには、それぞれ仕組みが必要です。コミットの防壁。本番反映の前に状態を読ませるスクリプト。予算の上限を抑える関数。禁止表現のゲート。文書にしかないルールは、ないものと考えてください。

手順

ステップ1：AIやコーディングアシスタントが触れうるものを、すべて書き出します。お金、顧客データ、コードリポジトリ、一般に公開されるチャンネル、インフラ。

ステップ2：それぞれについて、三つの段階を決めます。読む、提案する、実行する。AIのデフォルトは、読むことと提案することです。

ステップ3：許可した実行の段階ごとに、構造による制限を設けます。上限、承認者、唯一の場所。

ステップ4：常設のルールを、コーディングアシスタントが毎回のセッションの冒頭で読む指示ファイルに書きます。短く保ちます。

ステップ5：ルールごとに、阻止する仕組みを与えます。

ステップ6：四半期ごとに、ルール違反を一つ模擬して、仕組みが止めるかを確認します。

プロンプト例：コーディングアシスタント向けの常設ルールのファイル

常設のルール（毎回のセッションの冒頭で読むこと）：

1. すべての変更を一括コマンドでまとめてはいけない。自分で修正したファイルだけを一つずつ追加する。コミットの前に状態を読む。
 2. 次の条件を満たさない限り、本番に反映してはいけない：最新版を取得済み、未コミットの変更がない、コミットがメインブランチにプッシュ済み。
 3. 削除、強制プッシュ、ハードリセット、一時退避はしない。
 4. 秘密情報、電話番号、メールアドレス、顧客名を、どこにも出力しない。記録の代わりに、件数を報告する。
 5. 顧客や従業員にメッセージを送らない。顧客に届く文章は書かない。承認済みの文章のみ写す。
 6. 新しいデータの表を作ったり、構造の変更を実行したりしない。提案のファイルを残し、「承認待ち」と記す。
 7. 作業の最後に報告する：完了 / 一部完了 / 阻止された。再確認の方法を添える。
- いずれかのルールに阻まれたときは、どのルールかを明示する。回り道を探してはいけない。

よくある失敗

仕組みのないルールを書く。

「便利だから」とAIに書き込み権限を与える。

実際に動かさず、アシスタント自身の報告で確認する。

第12章チェックリスト

- 広告の自動運用モードはデフォルトでオフ、上限は一か所で抑え、お金のボタンは権限のある人の個人チャットにだけある。
- AIが触れるすべてのものに、読む、提案する、実行するの段階がある。
- コミットの防壁と、本番反映の手順がある。
- コーディングアシスタントが、毎回のセッションで常設のルールを読む。
- 各ルールに阻止する仕組みがあり、違反を試して確かめてある。

第5部：資金調達のためのAI

第13章：すべての書式に共通する一組の数字

実話：市場規模の二つの数字が、10倍以上食い違っていた

資金調達を始めたとき、私は多くの先に書類を提出しました。インキュベーションプログラム、スタートアップのコンテスト、ファンド、そして投資家向けのデータ資料です。どの先も、似たような質問を少しずつ違う形で尋ねてきます。私は、それぞれに手作業で、異なる時期に、異なるファイルから回答していました。

ある見直し場で、このやり方の代償が分かりました。ピッチ資料とQ&A資料の市場規模が、10倍以上食い違っていたのです。株主構成と従業員向けストックオプションの枠には、二通りの記載がありました。三つのファイルにある三つの財務シナリオは、一致していませんでした。それぞれの数字は、書いた時点では理由のあるものでした。しかし並べて置けば、目の利く投資家はすぐにこう尋ねるでしょう。あなたの数字は、どれですか。

予想していなかったことがあります。投資家は今、AIを使って書類を読んでいます。ピッチ資料、データ資料、申込書式をAIアシスタントに貼り付けて、「これらの資料は、どこで互いに矛盾していますか」と尋ねるのです。以前は丹念に読む人がいて初めて気づけた矛盾が、今では数秒で露わになります。

原則1：すべての数字に、「住所」は一つだけ

私たちは、投資家向けの回答庫をつくりました。各回答には、識別コード、分類、質問、回答、出典、承認日、ステータス、旧版、英語版という項目があります。ステータスは四段階です。確定済み、提出済み、要更新、要文章。庫には、約80件の回答があります。新しい書式には、ゼロから書き直すのではなく、庫から引いて回答します。数字が変わったときは、庫だけを直せば、以降の書式は自動的に正しくなります。提出済みの書式については、誰に何を伝えたかが分かるよう、庫が旧版を保持します。

2026年10月10日に確定した数字の一式は、最初のラウンドで25万米ドル、株式の20%、2026年最初の9か月の純売上が約35.7億ドン、3月から9月までの購入顧客が1,294人、そしてベトナム人女性に向けた、内側からのヘルスケア・ビューティーのエコシステムという位置づけです。これを挙げたのは、数字の一式の姿を見ていただくためです。少なく、明確で、出典と日付がある。

原則2：突き合わせ済みの数字だけを公表する

私が公表するのは2026年の売上だけです。この期間には、注文、配送伝票、銀行明細を突き合わせた帳簿があるからです。それ以前の年については、突き合わせた帳簿がないため公表せず、庫にも公表しないと明記しています。同様に、長期のリテンションは、突き合わせ済みの2025年のデータがないため測れておらず、そのことをはっきり述べています。優れた投資家は、根拠のない美しい数字よりも、「まだ測れていません」という一言を尊重します。

原則3：AIは物語の一部であり、投資家は必ず尋ねる

AIで運営される会社に対して、投資家は六つのことを尋ねます。私はそれぞれの回答を用意し、庫に入れていきます。

会社はAIをどこで使っているか。AIの出力が現実に影響を与える前に、誰が承認するか。顧客データはどう守られているか。AIの品質をどう測っているか。AIは自分でお金を使うか。AIが生成するコンテンツが広告規制に従っていることを、どう保証するか。

私の回答はすべて、本書に書かれた仕組みです。AIは広く読み、狭く書く。顧客に届くコンテンツは、機械が下書きし、人が承認する。電話番号とメールアドレスは、AIに入る前にマスクされる。各機械には毎週の採点用問題集がある。広告の自動運用モードはデフォルトでオフで、上限がある。すべてのコンテンツは、一つの禁止表現ゲートを通る。ここで、運営の規律が資金調達上の強みになります。「当社はAIを使っています」と言うだけの会社は、他と変わりません。上の六つの質問に、本物の仕組みで答えられる会社は違います。

原則4：二人の読者に向けて書く、人と機械

あなたの書類は、人間に読まれ、その前に機械が要約するかもしれません。そのため、すべての数字に日付と出典を付け、用語は一度だけ定義して一貫して使い、回答は要点から始め、同じ概念に二つの名前を付けないようにします。機械が正しく要約できるようにする工夫は、人間が速く読めることにもつながります。AIは、整理と検査の助けになりますが、誇張の助けにはなりません。私は一つひとつの数字を自分で突き合わせており、出典を示せない数字を送ったことは一度もありません。

手順

ステップ1：これまでに送った、またこれから送る、すべての書式、ピッチ資料、データ資料を集めます。

ステップ2：登場するすべての数字を、登場箇所とともに抜き出します。食い違いを探します。

ステップ3：食い違う数字ごとに、正しい数字を決め、帳簿までさかのぼります。出典と承認日を記録します。

ステップ4：上記の項目を持つ回答庫をつくります。ステータスを付けます。

ステップ5：新しい書式ごとに、庫から引きます。新しい文章が必要なものには、「要文章」と記します。

ステップ6：提出する前に、AIに投資家の役を演じさせて、矛盾を探させます。

プロンプト例：投資家のように矛盾を探す

あなたは、AIを使って書類を点検している慎重な投資家の役を演じてください。

同じ会社の複数の資料（ピッチ資料、データ資料、書式）を貼り付けます。

次を行ってください。

1. 資料間で繰り返し登場するすべての数字の表を作り、どの資料が何と言っているかを添える。
2. 小さなものであっても、すべての食い違い（単位、測定期間、定義の仕方）を指摘する。
3. 出典や日付のない断定的な文を指摘する。
4. 食い違いや欠落をもとに、創業者に尋ねる最も深い質問を10個挙げる。
5. 突き合わせが済んでいないと疑われる数字に印を付ける。

資料にない数字を、推測で付け加えてはいけません。

よくある失敗

書式ごとに、最初から回答する。

「それらしく見せるために」、突き合わせていない数字を公表する。

検査のためではなく、見栄えをよくするためにAIを使う。

同じ指標に二つの名前を付ける。

第13章チェックリスト

- 各回答に、出典、承認日、ステータスがある回答庫がある。
- 複数の資料に登場する数字は、すべて突き合わせた。
- 突き合わせ済みの数字だけを公表し、測れていない数字は明確に述べている。
- AIに関する六つの回答を用意した。
- 提出前に、AIに投資家の役をさせて矛盾を探させた。

第6部：90日ロードマップ

第14章：経営の頭脳を自分で組み立てる90日ロードマップ

実話：私は90日で組み立てたわけではなく、あなたもその必要はない

HOPEのシステムは、整った計画書どおりに生まれたわけではありません。多くの障害を経て、一層ずつ成長してきました。やり直せるなら、すべてを一度に組み立てようとはしないでしょう。障害が教えてくれた順番で進みます。まず正しいデータ、次に見張り、それから顧客対応、コンテンツ、ボットです。

以下の90日ロードマップはその順番であり、技術チームを持たず、始めたばかりのD2Cヘルスケアの創業者向けに簡略化したものです。

原則：各段階に、通過基準を一つ置く

通過基準がなければ、どの段階も際限なく延びてしまいます。以下の各段階には、実際に動かすべきものが一つと、手作業で自分で確認すべきものが一つあります。

段階1：1日目から14日目、地図と「唯一の真実」

やること：決める、やる、検査するの三層で、仕事の地図をつくる（第1章）。売上を取得しているすべての場所を書き出し、主たるソースを選び、入力者と遅延を記録する（第4章）。最初の詰まりを一つ選ぶ。

通過基準：「今月の売上はいくらで、その数字はどこから来たのか」に、一つのソースで、鮮度を添えて答えられる。

段階2：15日目から30日目、売上の窓口と見張り

やること：唯一の売上の窓口を、三つの層と警告フラグ付きで構築する。各データソースに「最後に成功した」時刻の印を付ける。空を取得したら止まるルール。自分宛ての朝のレポートを、鮮度の行付きで送る。

通過基準：ソースを一つ意図的に止めてみて、一日以内に、担当者付きの作業になった警告を受け取る。

段階3：31日目から45日目、顧客と顧客対応

やること：各顧客にちょうど一人の担当者。「対応済み」を実際のメッセージで測る。営業時間に基づく名指しのリマインダー。製品のライフサイクルの節目に沿った顧客フォローのシーケンスを、顧客の隣に置く（第5章）。

通過基準：返信を待っている顧客が何人いて、最長のケースがどのくらいか、本物の数字で分かる。

段階4：46日目から60日目、法的な防壁と個人データ

やること：製品の位置づけのページ、法務担当が確認した禁止語リスト、単一の検査ゲート、過去のコンテンツの走査（第10章）。データの地図、同意付きのフォーム、「拒否済み」の関数、コミットの防壁（第11、12章）。

通過基準：本物の禁止表現を含むテストケースが阻止され、正当な防御文を含むテストケースは阻止されず、すでに拒否した顧客にはメッセージが一通も届かない。

段階5：61日目から75日目、コンテンツ

やること：ブランドDNA、キャンペーンカレンダー、ゲートと承認者を通して一本ずつ書く。ノルマは一日一本で十分。購買意図に沿ったブログを、低いペースと上限付きで始める（第8章）。

通過基準：機械に催促しなくても、承認済みの記事が7日連続である。

段階6：76日目から90日目、アドバイザーボット、採点用問題集、資金調達の数字

やること：生きた数字を読むアドバイザーボット、反論と提案を含む基本指示、話す場所に応じた権限（第6章）。実際のケース10～20件を採点用問題集にする。一組の数字を持つ投資家向け回答庫（第13章）。

通過基準：ボットが、あなたの誤った提案を、数字を挙げて断る。そして社外の人が給与や原価についてボットに尋ねると、断られる。

時間とコストについて

一般的なコストの数字は挙げません。選ぶツールによって変わるからです。手元にあるツールと低いプランから始め、毎月の実際のコストを測り、数字が必要だと示したときにだけ上げてください。AIの利用枠は、週単位でも月単位でも、お金より現実的な制約です。最初の段階では、毎日約1時間を割り、時間帯を固定してください。時間の決まっていない仕事は、常に緊急の仕事に負けるからです。

プロンプト例：あなたの事業のための90日計画

私は、栄養補助食品を扱うD2C企業を運営しています。規模：[従業員数、月間売上、主な販売チャネル]。

次の六段階のロードマップに基づき、私の事業に合わせて調整してください。

1) 地図と「唯一の真実」、2) 売上の窓口と見張り、3) 顧客と顧客対応、4) 法務と個人データ、5) コンテンツ、6) アドバイザーボットと資金調達の数字。

各段階について、次を示してください：週ごとの具体的な作業、私が自分の手でやるべきこと、AIに頼めること、測定可能な通過基準、最大のリスク。

私が提供した情報に基づき、どの段階を先に行うべきか、あるいは飛ばすべきかを指摘してください。重要な情報が足りなければ、私に尋ねてください。

よくある失敗

最も魅力的に見えるからと、ボットから始める。ボットはデータの上に立つものであり、データの代わりにはなりません。

法務の段階を「後で」と飛ばす。法的リスクは、記事の数に比例して増えます。

すべてを同時に行う。一度に一つの段階を、通過基準付きで。

第14章チェックリスト

- 自分の事業に合った、段階の順序を選んだ。
- 各段階に、測定可能な通過基準がある。
- 毎日、固定の時間帯がある。
- 毎月、ツールの実際のコストを測っている。
- 段階4で相談できる、法律の専門性を持つ人がいる。

第15章：コミュニティを持つ健康の専門家の方へ

実話：大きなコミュニティは、語るコミュニティを意味しない

この章は、私がよく出会う人たちのために書きました。栄養の専門家、食養（マクロビオティック）の専門家、ヘルスコーチなど、毎日自分の話を聞いてくれる大きなコミュニティを持つ人たちです。HOPEの共同創業者で、コミュニティを率いる食養の専門家のことを、書きながら最も思い浮かべていました。

専門家によくあることがあります。コンテンツの需要が、一人の時間をはるかに上回ることです。今日は投稿、明日は動画、明後日は何百件ものコメントへの返信。誘惑は、AIに代わりに書かせて、投稿を増やすことです。第9章が示したように、大規模なグループでは、毎日5〜6本をきちんと

投稿していても、顧客は静かなままです。

別のやり方があります。AIを、専門家にとって代わるためではなく、専門家本人の声を増やすために使うことです。

原則1：専門家は決める層、AIはやる層

専門家の最も価値ある部分は、判断と、コミュニティがそこに寄せる信頼です。この部分は機械に任せません。機械にできるのは、専門家がすでに語ったことを、さまざまな形式に変換することです。

1時間のライブの分かち合いは、1本の長い記事、短い連続投稿、グループ向けの要約、よくある質問の一覧になりえます。専門家が一度語り、機械が変換し、専門家が承認する。大切なのは、素材が本物であることです。専門家が実際に持つ洞察からAIが書けば、魂のこもった記事ができます。AIが自分でテーマを考えれば、ありふれた記事になります。

原則2：栄養教育と医療相談の境界

ここは、コミュニティを持つ健康の専門家が最も越えやすい点です。毎日のように、自分の病気について尋ねられるからです。私が適用しているルールです。

教育的なコンテンツは、習慣、食べ物、生活スタイルを、一般的な水準で語ります。

誰かが具体的な病気、服用中の薬、妊娠、小さな子ども、あるいは症状について尋ねたときは、専門家の回答も、機械が作る下書きも、医師に相談するよう勧めなければなりません。機械はこれらの質問に印を付け、人が確認できるようにします。

顧客の事例を証拠として語らない。ビフォーアフターを使わない。

このカテゴリーの質問に、機械が専門家に代わって答えることは決してありません。

原則3：透明性と、温かい少人数のグループ

コミュニティに対して、三つのことを守ってください。専門家が承認した記事だけに、専門家の名前を付ける。コミュニティから尋ねられたら、AIの支援があることを認める。隠せば、遅かれ早かれ見つかるからです。そして、専門家が一度も語っていないことを、AIに専門家の口から語らせない。機械が自分で考えた引用は、信用と法律の両面でリスクだからです。第9章の数字では、小規模グループの発言率は11.58%、大規模は1.59%でした。具体的な目標を中心にした少人数のグループを作り、担当者を一人置き、様子を尋ねるコンテンツを使い、繰り返しの仕事はAIに任せましょう。日程のリマインド、要約、下書きです。

手順

ステップ1：本物の分かち合いの録音や文字起こしを残します。これが、元の素材の庫になります。

ステップ2：語り口のファイルを書きます。自分の呼び方、よく使う言葉、決して使わない言葉、最も気に入っている記事の例を三つ。

ステップ3：質問の種類を一覧にし、どれを機械が下書きしてよく、どれは人だけが答え、どれを医師に回すかを決めます。

ステップ4：プロセス：あなたが話す、機械が変換する、禁止表現のゲートを通す、あなたが承認する、公開する。

ステップ5：弁護士または法務担当の指導に沿って、個人用の禁止表現ゲートを組みます。

ステップ6：小さなグループで試し、担当者を一人置き、4週間後に発言率を測ります。

プロンプト例：一回の分かち合いを変換する

私は、コミュニティを持つ栄養の専門家です。以下は、私の本物の分かち合いの文字起こしと、私の語り口のファイルです。

次の形に変換してください。

1. 約600字の長めの記事を一本。
2. 個別に投稿できる短い文章を五つ。
3. 回答付きのよくある質問を8つ。回答には、分かち合いの中で私が語ったことのみを使う。

厳守するルール：

- 私がまだ語っていない主張、数字、引用を、一切付け加えてはいけない。補う必要がある箇所には、[私の確認が必要]と記す。
- 栄養補助食品と生活スタイルについて、教育の水準でのみ語る。医学的な効能を語らず、日数による結果を約束せず、顧客の事例を語らない。
- 語り口は、語り口のファイルに従う。販促はプレゼントのみとする。
- 最後に、リスクがあると思われる文を列挙し、私が承認できるようにする。

語り口のファイル：

[貼り付け]

文字起こし：

[貼り付け]

よくある失敗

あなたがすでに語ったことを変換せず、機械に新しいテーマを書かせる。

病気についてのコメントに、機械で返信する。

第15章チェックリスト

- 元の文字起こしの庫と、語り口のファイルがある。
- 質問を、機械が下書きする、人だけが答える、医師に回すの三つに分類した。

- 自分の名前が付いたすべての記事を、自分で承認している。
- 法律の専門性を持つ人が確認した禁止表現のゲートがある。
- 小さなグループを試し、発言率を測っている。

おわりに

本書全体を一文に包むなら、こう言います。AIはあらゆるものを増幅します。だから運営する人の仕事は、増幅されるものが、事実であり、法であり、顧客への誠実さであることを保証することです。

私はHOPEで、創業者の役割に加えて、Chief AI Officerを務めています。D2Cヘルスケア企業にとってのその役割は、私の理解では、そして日々行っているところでは、モデルに最も詳しい人ではありません。どの数字が信頼できるかを知っている人。ツールをつないで、ラインにできる人。そして、障害が代わりに限界を引いてしまう前に、機械に限界を設ける勇気のある人です。この三つに、技術の学位は要りません。要るのは規律と、自分の失敗を進んで語ることです。

売上の「唯一の真実」、コンテンツの検査ゲート、そして壊れたら必ず鳴らす見張りの仕組み。これらを築けたなら、最も難しい部分はすでに超えています。残りは繰り返しです。やる、測る、学ぶ。

あなた自身の経営の頭脳を築かれることを、願っています。

付録A：プロンプト集

それぞれの完全なプロンプトは、対応する章にあります。下の表は索引で、追加のプロンプトを二つ添えています。

用途	章
決める・やる・検査するの三層で仕事の地図をつくる	1
「やる、測る、学ぶ」のループを設計する	2
六要素で組織を診断する	3
唯一の売上の窓口をつくる	4
従業員が承認する返信案をつくる	5
運営アドバイザーの基本指示	6
「壊れたら必ず鳴らす」の原則で自動化された機械を点検する	7
根拠のある記事一本のためのブリーフ	8
コミュニティの活性度を分析する	9
法的な防壁に照らしてページを点検する	10
個人データの地図をつくる	11
コーディングアシスタント向けの常設ルールのファイル	12
投資家のように矛盾を探す	13
90日計画	14
専門家の分かち合いを変換する	15

追加のプロンプト1：各ループの後の学びをまとめる

以下は、着手前に私が記録した期待値と、実際の結果です。「学び」の段落を120字以内で書いてください。含めるのは、正しかったこと、誤っていたこと、まだ分からないこと、そして次のループのための具体的な変更を一つ。結果を飾ってはいけません。結論を出すにはデータが足りない場合は、そう明記してください。

期待値：[..] 結果：[..]

追加のプロンプト2：一つの数字の出所をたどる

私のレポートにある数字を一つ示します。さかのぼる手伝いをしてください：(1) この数字はどのようなソースから来うるか、(2) 各ソースは誰が入力し、どのくらい遅れるか、(3) 正しいと確信するために何を確認すべきか、(4) その数字がもっともらしく間違いうる仕方。正しいか間違っているかの結論は、まだ出さないでください。

付録B：ツール一覧

この表は、私のシステムにおける各種ツールの役割を説明するものです。価格は変動し、プランによって異なるため、記載していません。

ツールの種類	役割	備考
対話型AIアシスタント：Claude（Anthropic）が主、Gemini（Google）が補助	戦略的な思考、分析、下書き	判断と、やり取りの繰り返しが必要な仕事に使う
ターミナル上のコーディングアシスタント（Claude Code）	社内アプリ、スクリプト、検査の構築と修正	常設のルールと防壁が必要（第12章）
製品内で呼び出すAIモデル（Claudeシリーズ：Opus、Sonnet、Haiku）	アドバイザー、返信、大量の採点	仕事に応じてモデルを選ぶ：戦略的な問いには強力なモデル、通常の仕事には中位のモデル、大量の採点には軽量のモデル
データベースと認証	注文、顧客、設定、ログの保存	小さなデータは設定用の表一つで足りる
デプロイ基盤	アプリと自動スケジュールの実行	本番反映は、プッシュ済みのコミットからのみ
ボット付きメッセージアプリ	24時間のアドバイザー、レポート、承認ボタン	話す場所に応じた権限
顧客対応・会話ソフト	測定のための、本物のメッセージの出所	本物の行動を測る。旗の押下は測らない
運送会社	注文の突き合わせの層	事前に振込をした顧客の注文は、代金回収額がゼロ
決済ゲートウェイ	ウェブチャネルの売上の出所	決済を自動で確認する

付録C：用語集

AIは広く読み、狭く書く：機械は多くのソースを読んでよいが、現実の世界を変えてよいのは、承認者が付いた狭い範囲に限る。

採点用問題集：期待する答え付きの実際のケースの集まり。AIの機械を採点するために定期的に行う。

空の取得：データの取得結果が空で返ってくること。

Chief AI Officer：企業のAI活用について、価値、安全、規律に責任を持つ人。

禁止表現ゲート：コンテンツが外に出る前に、違反する語や文型を阻止する自動検査の段階。

唯一の窓口：ある種類のデータや行動に対する、唯一の入口。

D2C：消費者への直接販売。

データルーム：投資家が精査するための、権限管理付きの資料庫。

GEO：AIによる回答ツールが引用しやすいように、コンテンツを最適化すること。

壊れたら必ず鳴らす：あらゆるエラーは痕跡を残して通知されなければならない、黙っているのではない。

六要素モデル：ビジョン、戦略、能力、報酬、資源、切迫感。

ハートビート：機械が、仕事がないときも含めて定期的書き込む時刻の印。生きていることを知るためのもの。

検索（リトリバル）：回答の前に、関連する知識の断片を探して、モデルに渡す段階。

水を注ぐ前に甕を繕え：ファネルに入れる顧客を増やす前に、ファネルの漏れを直すこと。

著者について

グエン・ヴァン・フンは、日本の崇城大学（熊本）で、情報科学（ソフトウェア工学）を学びました。毎年奨学金を受け、優秀な卒業論文で卒業し、150名を超える学科で唯一のベトナム人学生でした。

日本企業での勤務は12年以上で、FPTソフトウェアジャパンとScuti Japanに在籍しました。そのうち7年以上はブリッジSE（BrSE）を務め、その後、営業マネージャーの職に移りました。現在は、経済法の修士課程に在学中です。

2023年8月23日、IKI Healingブランド（ikihealing.com）を展開するHOPE CORPを設立しました。同社の創業者、取締役会長、CEO兼COOです。研究開発（R&D）、AIによる事業運営、資金調達を自ら率っています。HOPEは現在、プレシードラウンドの資金調達を行っています。

連絡先：contact@ikihealing.com。投資家およびパートナー向けの情報：
ikihealing.com/founders/。

本書は無償で提供されています。出典を明記し、内容を改変しない限り、自由に共有していただけます。ご意見や反論、とりわけ私が誤っていると思われる点は、いずれも大変ありがたく受け止めます。