

マーケ責任者・
一人マーケターのための

2026年
5月版

AI ×

humbulls / B2B Marketing Studio

著 栗田 一輝

BtoBマーケティング 完全ガイド

最新ツールを厳選

Codex
Claude Code
GPT-Image-2
... etc

理論は人、実行は AI。
BtoB マーケの新常識

90分で実務全体像、翌日から動ける実践ガイド

月版運用について

本書は **月版運用** を採用しています。AI モデルの進化、BtoB マーケのトレンド、HubSpot などのツール仕様変更を反映するため、四半期に 1 回を目安に改訂版をリリースします。

項目	内容
現行版	2026 年 5 月版
改訂頻度	四半期ごと（年 4 回 + 必要に応じて随時）
最新版の取得	humbulls.com/resources/btob-guide
改訂通知	DL 時に登録いただいたメールアドレスへ自動配信

なぜ月版にしているか

BtoB マーケティングの実行領域、特に **AI ツール・プロンプト・MA/CMS 機能** は半年単位で大きく変わります。私たち humbulls は、本書を「常に翌日から動ける状態」に保つことを最優先し、四半期ごとの改訂サイクルで運用しています。

改訂時の更新方針と読者の皆様へのお願い

各月版で以下を見直しています。

- **理論部分（定石）** — 大きく変わらないため維持
- **AI ツール・プロンプト** — 最新モデル / 推奨書式に更新
- **数字根拠（業界平均値・事例）** — 最新出典に差し替え
- **失敗パターン** — 新規発見分を追加

実務でこのガイドを使われた際の **成功事例・失敗事例・追加してほしいトピック** は kurita@humbulls.com までお寄せください。次の月版に反映させていただきます。

目次 / Contents

序章 AI 時代の BtoB マーケティング

第 1 章 戦略: ペルソナ・ポジショニング設計 — AIで5人分のリサーチを30分に圧縮

第 2 章 KPI設計: 売上から逆算するKPIツリーを Excel半日作業から15分に圧縮

第 3 章 カスタマージャーニー&ファネル設計 — AIで競合3社のLP分析を1日から30分に圧縮

第 4 章 コンテンツ戦略 — AIで月20本の制作を1人で回す3段ワークフロー

第 5 章 Webサイト&LP — AIでデザイナー外注の3週間を、ブランド準拠の1日内製に圧縮

第 6 章 MA/CRM運用: HubSpot実装パターン — AIでワークフロー設計1週間を半日に圧縮

第 7 章 計測・改善 — AIで週次レポートを4時間から自動配信に

第 8 章 組織: 一人マーケターのワークフロー — AIでチーム5人分の業務を1人で回す週次運用

第 9 章 ケーススタディ — AIで実現した3つの劇的改善事例

巻末 プロンプト集・参考文献・humbulls 紹介

INTRO

00

AI 時代の BtoB マーケティング

本書は「理論は既存 BtoB マーケの定石、実行は AI 前提」というポジションで、戦略から計測まで全章にわたって AI 活用ワークフローを提示する実践ガイドです。

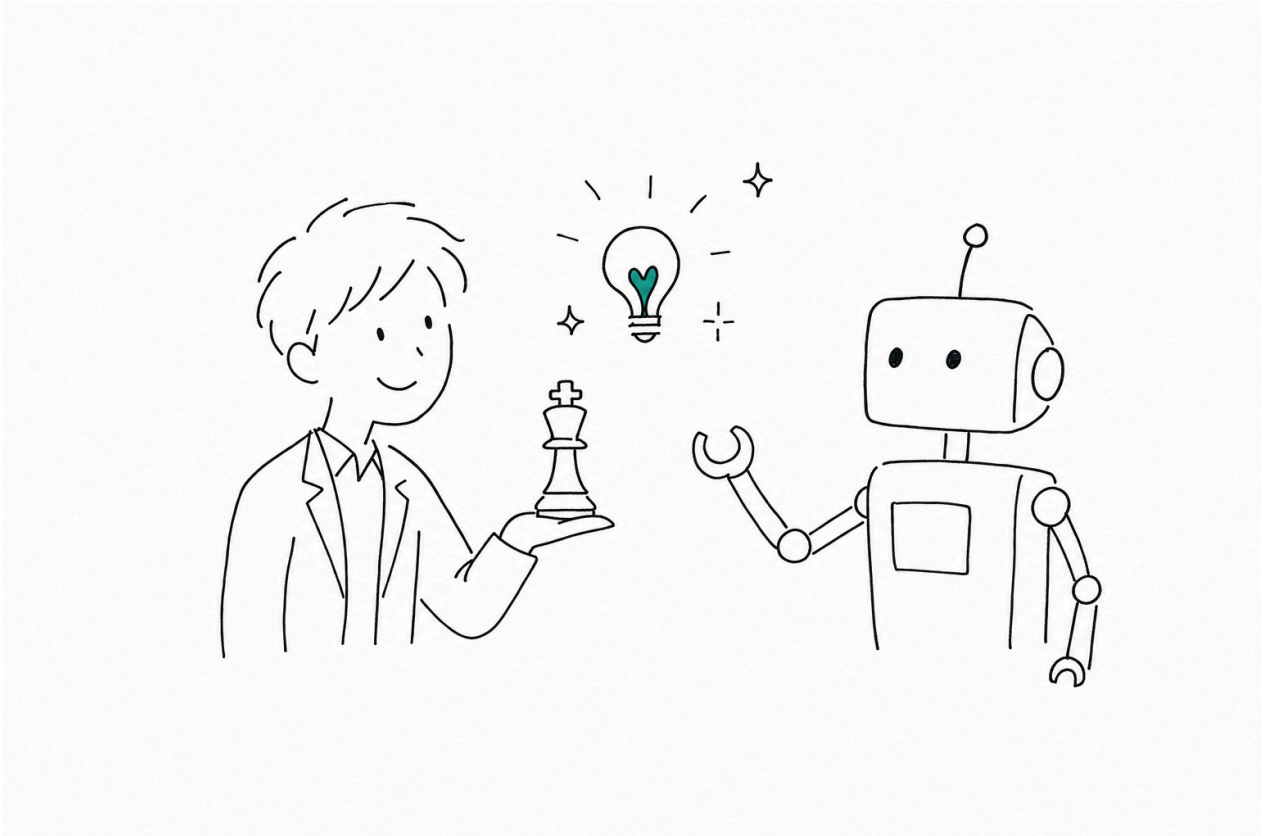


イラスト: 人間が握る戦略（左・チェスピース）と AI が実行する仕組み（右・ネットワーク）を、歯車で繋ぐ協業モデル

なぜ「人力 BtoB マーケ」は限界か

ここ数年、BtoB マーケティングの現場で次のような声を頻繁に聞きます。

- **CPA が高騰している**: 広告単価は上がり続け、リード単価は3年前の1.5～2倍
- **一人マーケターが限界**: 戦略・制作・運用・分析を1人で回す企業の半数以上が燃え尽きる
- **情報過多**: 読者の購買検討プロセスは長期化し、コンテンツ消費量は5倍以上に増加
- **施策ジャンルの増加**: SEO / SNS / 広告 / イベント / メール / MA / ABM / コミュニティ → 10年前の3倍に

人力だけで全領域をカバーするのは、もはや現実的ではありません。

humbulls の主張: 「理論は人 + 実行は AI」が最適解

私たち humbulls は、BtoB マーケの 9 割を占める作業 — リサーチ、ライティング、データ整形、ワークフロー設計、レポート作成 — は **AI で 5～10 倍速で実行できる** と考えています。

ただし、その前提となる **戦略判断・ポジショニング・数字目標の設定** は、人間が経営知見と現場感を持って行う領域です。

領域	推奨担当	圧縮率
戦略・ポジショニング	人間（経営層 + マーケ責任者）	変わらず
ペルソナ・ジャーニー設計	AI で雛形 → 人間で補正	1/10
コンテンツ制作（SEO・LP）	AI で構成・ドラフト → 人間でレビュー	1/5
MA / CRM ワークフロー	AI で設計 → 人間で承認	1/3
データ分析・レポート	AI で完全自動化	1/20

BtoB マーケ業務の AI / 人間 役割分担 — 「9 割 AI ・ 1 割人間」のマトリクス

領域	AI に任せる	人間が判断	圧縮率
戦略・ポジショニング 経営直結の判断領域	—	100%	変わらず
ペルソナ・ジャーニー設計 AI で雛形 → 人間で補正	70%	30%	1/10
コンテンツ制作（SEO・LP） AI で構成・ドラフト → 人間でレビュー	80%	20%	1/5
MA / CRM ワークフロー AI で設計 → 人間で承認	75%	25%	1/3
データ分析・レポート AI で完全自動化（経営判断のみ人間）	95%	5%	1/20

humbulls の主張

戦略・ポジショニングは **人間が握る**。それ以外の業務は AI で 5～20 倍速で実行できる。
「AI に置き換える」ではなく「**人間と AI の最適配分**」を設計するのが BtoB マーケの新常識。

図1: 領域別の AI / 人間 配分マトリクス。戦略は人間が握り、それ以外は AI で 5～20 倍速で実行する

本書では各章で「**定石（人間判断）**」→「**従来やり方（人力実行）**」→「**humbulls 流（AI 実行）**」の3ステップで構成し、読者が翌日から実行できる形で提示します。

本書の使い方

〈通読派〉

第0章から順に読み、BtoB マーケの全体像と AI 活用の地図を掴んでください。読了時間目安は 60～90 分です。

〈領域別派〉

特定領域の改善が課題なら、該当章から読んでください。各章は独立して読めるよう構成しています。

課題	推奨章
戦略の言語化ができていない	第1章
KPI が現場に降りていない	第2章
顧客の購買プロセスが見えない	第3章
コンテンツ制作が追いつかない	第4章
LP のコンバージョンが低い	第5章
MA を導入したが運用できていない	第6章
数字を見ていない / 改善が回らない	第7章
一人マーケターで限界を感じている	第8章

〈プロンプト集だけ欲しい派〉

第10章の巻末に全章のプロンプトを集約しています。コピペして即使える形にしています。

章末 AI セクションの活用法

各章の末尾には「🤖 AI で実行するー使ったプロンプト / ワークフロー」セクションを配置しています。これが本書の核です。

- **目的:** そのプロンプトで何を解決するか
- **所要時間:** AI 実行 + 人間チューニング
- **ツール:** 推奨は Claude（長文処理・構造化出力に強い）。ChatGPT でも代替可
- **プロンプト:** コピペで使える形式
- **運用 Tips:** 実務で躓いたポイントと対処

私たち humbulls 自身が日々の業務で使い、検証したプロンプトです。完璧を目指さず、まず1つ動かして自社用にカスタムしてください。

COLUMN

コラム: 2026年5月時点・プロンプトエンジニアリングの現在地

本書のプロンプトは **2026年5月時点の推奨形式** に統一しています。プロンプトは過去5年で大きく進化したため、ここで簡潔に整理しておきます。

〈プロンプトの3世代〉

世代	期間	代表的な書き方	効果
第1世代	2020～2022	「日本語で答えて」「丁寧に書いて」	出力品質が荒く、指示の明確化で改善
第2世代	2023～2024	「あなたは～の専門家です」(役割プロンプト)	専門知識の引き出しに効くと信じられた
第3世代	2025～現在	XMLタグ構造化 + 思考誘導 + Few-shot例	タスク具体化で品質が決まる

〈役割プロンプトの位置づけはどう変わったか〉

モデルの高性能化に伴い、**役割設定だけで専門知識を引き出す効果は以前より小さくなった** と実務・コミュニティの検証では指摘されています。背景は次の3つです。

1. **モデル自体が十分に賢くなった**: GPT-4 / Claude 3 以降、専門領域の知識は役割設定なしでも引き出せる
2. **タスク具体化のほうが効く**: 「BtoB マーケのペルソナを5人分」のような **タスク + 制約** の方が出力を制御しやすい
3. **知識の引き出しには寄与が小さい**: 役割設定は数十トークンを消費するが、知識を引き出す目的では出力品質を大きくは改善しない

ただし、**文体・トーンを意図的に変えたい場合** (例: 「皮肉屋のコピーライター」「やわらかい新人ライター」) は今も役割プロンプトが有効で、OpenAI・Anthropic の公式ガイドも役割プロンプトを推奨技法として扱っています。

〈2026年5月の推奨形式 (本書で採用)〉

私たち humbulls は、以下の構造を標準としています。

```

<task>
何をするか（1～2行で明確に）
</task>

<input>
- 入力データ1
- 入力データ2
</input>

<output_format>
出力構造の指定（Markdown表 / JSON / 箇条書き 等）
</output_format>

<constraints>
- 制約1
- 制約2
</constraints>

<thinking>
（任意）モデルに考えさせるステップ
</thinking>

```

〈XMLタグが効く理由〉

特に Claude は **XMLタグで構造化された入力を理解しやすく**、Anthropic も公式ドキュメントでタグによる構造化を推奨しています。タグ名は何でも構いません（`<context>` でも `<background>` でも可）。重要なのは、入力 / 出力 / 制約を視覚的に分離することです。

〈Few-shot 例の使いどころ〉

抽象的な品質判断（「響く文章」「ビジネス的に適切なトーン」など）は、例を1～3個示すのが圧倒的に速いです。

```

<good_example>
（理想の出力例）
</good_example>

<bad_example>
（避けたい出力例）
</bad_example>

```

例を増やしすぎると逆効果になることもあるため、最初は **3個まで** に絞るのが定石です。

〈本書のプロンプト改訂方針〉

本書では各章の章末プロンプトを上記の推奨形式に統一しています。月版改訂のたびに、最新のモデル・最新のプロンプト技法に合わせて更新します。読者の皆さんも、自社用にカスタマイズする際は **タスク・入力・出力・制約** の4要素を必ず明示することをおすすめします。

AI で実行する ― 本書を「自社用ガイド」に変換するプロンプト

目的: 本書のフレームを自社業界・規模・ステージに合わせてカスタマイズする **所要時間:** 30 分 **ツール:** Claude (推奨)

プロンプト:

```
<task>
本書「AIを活用した BtoB マーケティング完全ガイド」を読み込み、
私の会社向けにフィットさせた要点まとめを作る
</task>

<guide>
(本書の該当章をペースト)
</guide>

<company>
- 業界: {SaaS / 製造業 / コンサル等}
- 規模: {従業員数・年商}
- フェーズ: {創業期 / 成長期 / 成熟期}
- マーケ体制: {人数・分担}
</company>

<output_format>
1. このガイドのどの章が最優先か (理由付き)
2. 自社にそのまま適用できる定石
3. 自社特有の事情で調整が必要な定石
4. 翌日から動けるアクション 3 つ
</output_format>

<constraints>
- 一般論に逃げない。自社情報を踏まえて具体化する
- 「翌日から動けるアクション」は人 + 時間 + 完了条件で書く
</constraints>
```

運用 Tips:

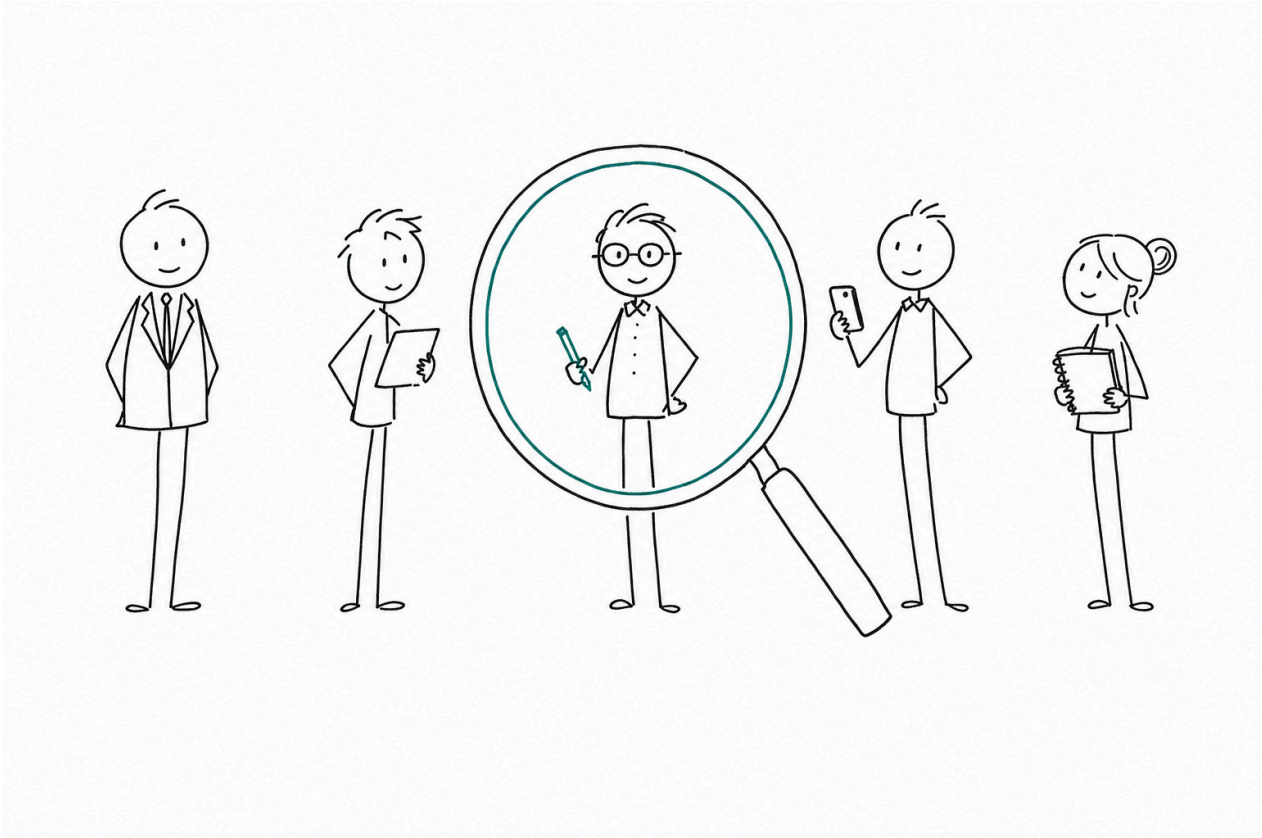
- 章を分割して食わせる (一度に全章を読ませると要約が浅くなる)
- 自社の固有事情は具体的に書くほどフィットする
- 出力は経営層との合意形成資料として使える

CHAPTER

01

戦略: ペルソナ・ポジショニング設計 – AIで5人分のリサーチを30分に圧縮

戦略の出発点はペルソナとポジショニングです。本章では BtoB の定石である STP・バリュープロポジション・4P を踏まえつつ、営業1on1を20件積み上げて数週間かけていたリサーチを、AIで30分に圧縮する具体的な方法を扱います。



1. なぜ重要か（BtoBマーケの定石）

BtoBマーケティングの戦略は、伝統的に **STP（Segmentation / Targeting / Positioning）** から始まります。誰に、何を、どう届けるかを言語化しなければ、その後のコンテンツ・LP・MA設計のすべてが軸を失います。

特に重要なのは次の3点です。

- **ペルソナ**: 想定顧客の役職・規模・業界・課題・情報収集チャネル・購買決定力学を言語化したもの
- **バリュープロポジション**: 「誰の、どの課題を、どう解決し、なぜ自社を選ぶ理由になるか」を1文で示したもの
- **ポジショニング**: 競合の中で、自社がどの軸で第一想起されるかの座標

私たち humbulls は、ここで時間をかけることが BtoBマーケの ROI を最大化する最短ルートだと考えています。ペルソナを精緻化してターゲティングの精度を高めるほど、無駄な顧客獲得コスト（CAC）を抑えられる——これは実務で繰り返し確認している効果です。

2. 従来のやり方（人材ベース）

定石の手順は以下の通りでした。

1. 営業担当に同行し、商談を **20 件** 観察・記録する
2. 過去の受注顧客に **1on1 インタビュー** を5～10件実施する
3. 共通項を抽出し、ペルソナ3～5人を Excel または Notion にまとめる
4. ポジショニングマップを作成し、競合との差分を可視化する

この手順の落とし穴は明確です。

- **時間**: 数週間から1ヶ月かかる。立ち上げフェーズの企業には致命的
- **工数**: マーケ担当 + 営業同行で延べ40時間以上
- **網羅性**: 既存顧客に偏り、未来の顧客像が抜け落ちる
- **更新頻度**: 一度作ると半年～1年放置されがち

実務では、「ペルソナを作ること自体」が目的化し、肝心の施策実行が遅れるパターンを何度も見てきました。

3. humbulls 流: AI で実行する

私たち humbulls の推奨は、「先にAIで5人分の仮説を出し、その後に営業1on1で1～2件だけ補正する」という逆転の手順です。

具体的なステップは次の通りです。

〈Step 1: 公開情報を集める (5 分)〉

AI に渡す材料を集めます。

- 自社のコーポレートサイト・サービスサイト URL
- 競合3社のサービスサイト URL
- 業界レポート (PDF or URL)
- 自社の求人票 (ターゲット顧客像のヒントになる)

〈Step 2: AI にペルソナ生成を依頼する (15 分)〉

後述の章末プロンプトを使って、Claude / ChatGPT に5人分のペルソナ仮説を出してもらいます。

ペルソナ生成ワークフロー — 30分で5人分



従来: 営業1on1×20件 + インタビュー10件で数週間 → AI先行で 30分 + 任意の実顧客補正で完結

図1: 30分で5人分のペルソナ仮説を生成し、任意で実顧客と補正するフロー

〈Step 3: ポジショニング座標を仮置きする（10 分）〉

5ペルソナのうち「最も解像度高く・自社で勝てそうな」1人を **第一想起ペルソナ** に決め、その人の頭の中で自社が何の第一想起になるかを1文で書きます。

例: 「従業員50～200名のSaaS企業の一人マーケティングにとって、humbullsは『AIで一人マーケティングをチーム5人分にする』第一想起ブランド」

〈Step 4: 後日、営業1on1で1～2件だけ補正する（任意）〉

AI仮説が「実在しそうか」を確認するため、既存顧客や見込み顧客 1～2 名と30分話します。これだけで仮説精度は十分実用レベルになります。

4. 失敗パターンと回避策

失敗パターン	回避策
公開情報だけで完結し、実顧客の声を聞かない	Step 4 を必ず実施。たとえ1名でも生の声で仮説検証する
AIが出した5ペルソナを「全員等しく重要」と扱う	必ず1人を第一想起ペルソナに決める。施策はその1人に集中
ポジショニングを「機能」で書く	Job to be done（顧客がやりたいこと）視点で書き直す
業界専門用語を使いすぎたペルソナになる	「このペルソナが買う前にGoogle検索する単語」を5つ書く 演習を追加

AI で実行する — 使ったプロンプト / ワークフロー

目的: BtoB マーケ立ち上げのペルソナ仮説を5人分一気に出す **所要時間:** 30 分 **ツール:** Claude（推奨）または ChatGPT **前提:** 自社・競合のURL、業界レポートを手元に揃えていること

プロンプト:

```
<task>
入力情報から、想定顧客（バイヤー）の解像度を「5人分のペルソナ」として整理する
</task>

<input>
- 自社サイト: {自社URL}
- サービスサイト: {サービスURL}
- 競合 LP: {競合URL × 3}
- 業界レポート: {URL or 添付}
- 自社の求人票: {求人URL}
</input>

<persona_format>
各ペルソナで以下を書く:
1. 役職・規模・業界
2. 直面している課題（Job to be done 形式）
3. 情報収集チャネル（読んでいるメディア・参加するイベント・SNS）
4. 購買決定の力学（最終決裁者・関与者・予算規模・検討期間）
5. やめたい既存ソリューション
6. 響くメッセージ仮説 / 響かないメッセージ仮説
</persona_format>

<output_format>
Markdown の表形式（行: ペルソナ、列: 上記6項目）
</output_format>

<constraints>
- 5人は属性をかぶせず、業界・規模・役職を散らす
- 数値はすべて Range（例: 50~200名）で書く
- 「実在しそうか」を意識し、極端な属性は避ける
- Job to be done は「{誰}が{何}したい」の形式で1文
</constraints>

<thinking>
まず入力情報から:
- 主要顧客になりやすい業界・規模・役職を3~4抽出
- それぞれの典型的な課題と情報源を整理
してから、5人を散らして配置する
</thinking>
```

運用 Tips:

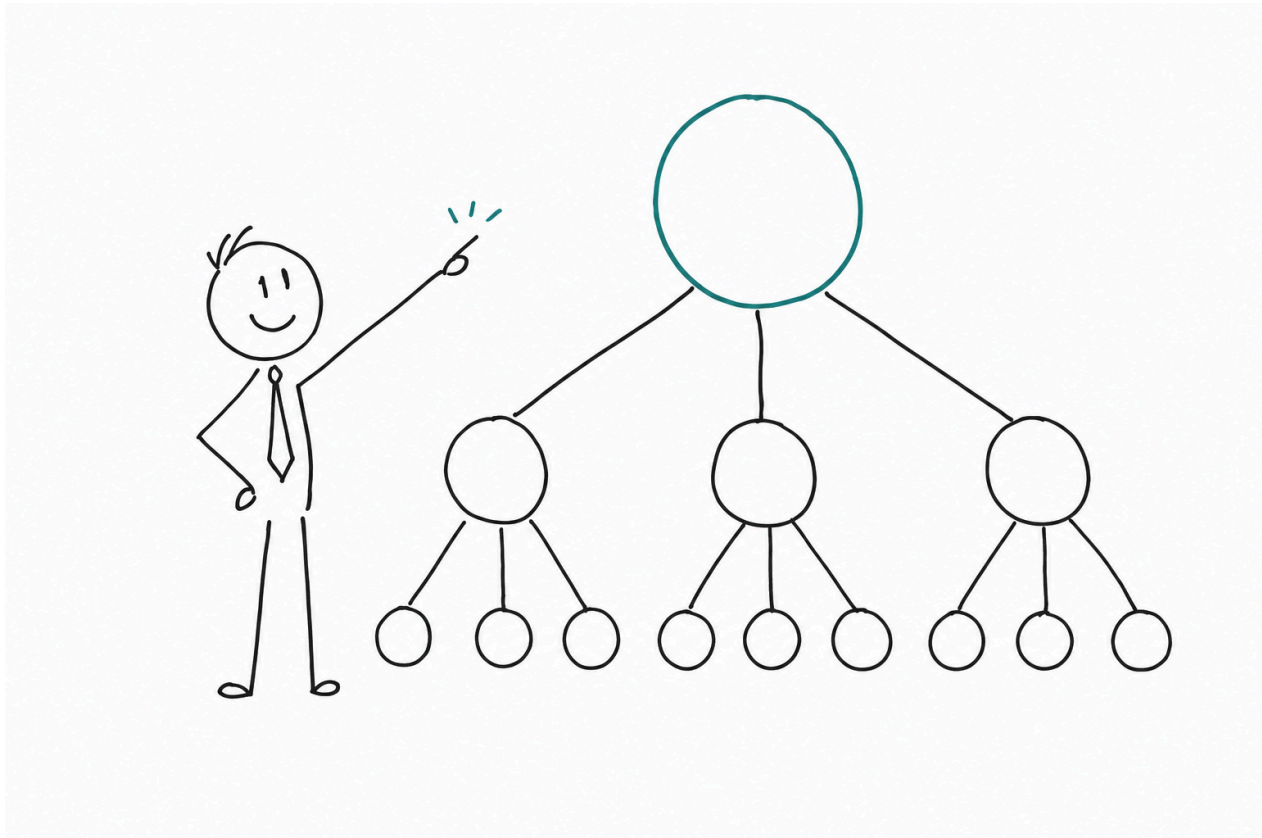
- 出力後は必ず人間が「実在しそうか」を1分で目視チェックする
- 営業担当 1on1 で1人分は実顧客の声で補正する（Step 4 参照）
- ペルソナごとに「Google で検索しそうな単語」を5つ書き足すと、後の SEO・SEM 設計が楽になる
- ポジショニング1文は、第一想起ペルソナだけにフォーカスして書く
- 月次でペルソナを見直す癖をつける（AI は30分で再生成できる）

CHAPTER

02

KPI設計: 売上から逆算するKPIツリーを Excel半日作業から15分に圧縮

KPIツリーは BtoB マーケの「全社共通言語」です。本章では KGI → CSF → KPI → KAI の定石フレームを踏まえつつ、5名で半日かけていた Excel 設計作業を、AIで15分に圧縮する具体ワークフローを扱います。



1. なぜ重要か（BtoBマーケの定石）

BtoB マーケティングは、施策単位で KPI を散発的に置くと、すぐに「広告のCPAは下がったが、商談は減っている」「メールの開封率は上がったが、受注は伸びない」という**部分最適の罠**に陥ります。

これを防ぐのが **KPI ツリー** です。経営の最上位指標から逆算する4階層で構成します。

階層	指標	例
KGI	最終ゴール（売上・利益）	年商 1.2 億円
CSF	重要成功要因	商談数 / 受注率 / 顧客単価
KPI	計測可能な業務指標	月商談 30 件 / 受注率 25% / ARPU 33 万円
KAI	行動指標（前段の活動）	月リード 300 / メール配信 5,000 / イベント登壇 2

KPI ツリー具体例 — BtoB SaaS（年商 1.2 億円目標）の 4 階層構造

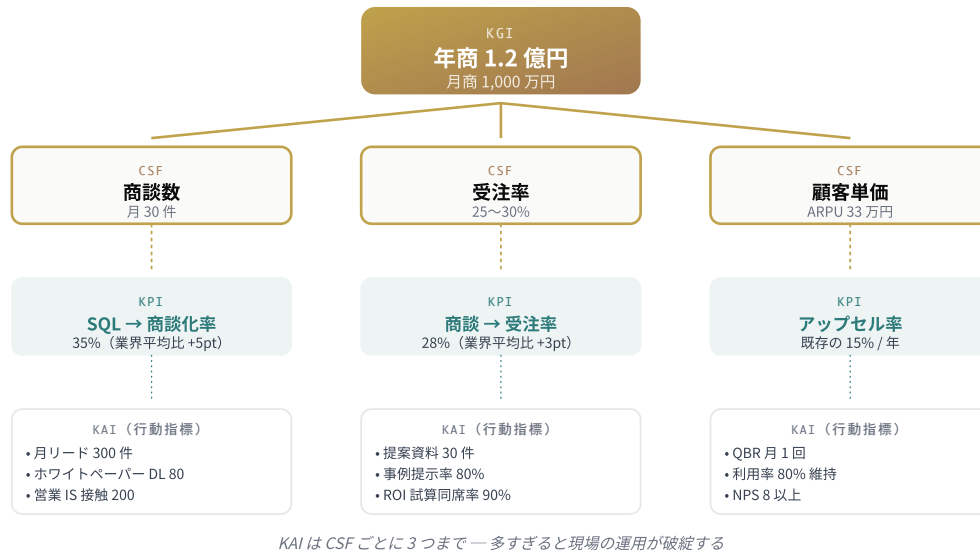


図1: BtoB SaaS（年商 1.2 億円目標）の 4 階層 KPI ツリー具体例。KAI は CSF ごとに 3 つまでに絞る

私たち humbulls は、このツリーを「社員全員が即答できる」状態にすることが、施策実行スピードと判断品質を左右する最大要因だと考えています。

才流も説く通り、KPI ツリーを「改善アクションに落ちる」粒度まで分解すると、次に打つべき施策が具体的に見えてきます。私たちの実務でも、KPI ツリーが組織の共通言語になっているほど、施策の優先順位づけと意思決定が速くなります。

2. 従来のやり方（人材ベース）

定石の手順は以下の通りでした。

1. マーケ責任者・営業責任者・経営者の3者で半日のワークショップを設定する
2. ホワイトボードに KGI から書き出し、CSF を3~5個挙げる
3. CSF ごとに KPI を分解し、過去実績から数値目標を仮置きする
4. KPI ごとに KAI（先行指標）を紐付ける
5. すべてを Excel または Google Sheets に転記し、関数で連動させる
6. レビュー → 修正 → 全社共有

落とし穴は次の通りです。

- **時間:** ワークショップ半日 + Excel 化に半日 = 1日まるごと消える
- **工数:** 経営層・責任者 5名 × 4時間 = 20人時間
- **計算ミス:** Excel の数式が複雑になり、CSF と KPI の連動が壊れる
- **更新頻度:** 一度作るとそのままになり、半年~1年放置されがち
- **共通言語化の失敗:** 現場メンバーが KGI から逆算できない（ツリーが「上の人の Excel」になる）

実務では、このツリー作成自体が目的化し、現場が KPI を肌感で覚えていない、というパターンを何度も見てきました。

3. humbulls 流: AI で実行する

私たち humbulls の推奨は、「過去データと業界平均値を AI に渡し、ツリー雛形を 5 分で出させ、その後に人間が 10 分でチューニングする」という逆転の手順です。

〈Step 1: 入力データを揃える（5 分）〉

AI に渡す材料を集めます。

- 直近 12 ヶ月の月次売上・受注件数
- 営業のフェーズ別パイプライン（リード → MQL → SQL → 商談 → 受注）
- 主要施策ごとの実績（広告費 / リード数 / メール配信 / イベント等）
- 業界・規模・ビジネスモデル（SaaS / 製造業 / コンサル等）
- 経営目標（来期 KGI）

〈Step 2: AI に KPI ツリー雛形を依頼する（5 分）〉

後述の章末プロンプトで、Claude / ChatGPT に4階層ツリーを Markdown 表で出してもらいます。AI は業界平均値（受注率 20～30%、商談化率 10～15% 等）を補完しながら、現実的な数値仮説を提示します。

〈Step 3: 人間で 10 分チューニングする〉

AI 雛形は「業界平均」をベースにしているため、自社の固有事情（既存顧客比率、リピート率、シーズナリティ等）を踏まえて以下を調整します。

- KAI（行動指標）が現場の工数で実現可能か
- 受注率・商談化率が直近実績と乖離しすぎているか
- 季節要因（決算期・展示会・新商品ローンチ）が反映されているか

〈Step 4: Notion / HubSpot にダッシュボード化する（任意）〉

ツリーが固まったら HubSpot のレポートまたは Notion テーブルに転記し、月次でレビューする仕組みに乗せます。AI は Step 2 の出力を直接 Markdown / CSV で出すので、転記コストは最小です。

4. 失敗パターンと回避策

失敗パターン	回避策
AI 出力をそのまま社内展開して、現場の肌感と乖離	必ず Step 3 のチューニングを入れる。営業マネージャー1名と30分すり合わせる
KAI（行動指標）が多すぎて運用破綻	KAI は CSF ごとに 3つまで に絞る。多いと「全部見れない」になる
月次レビューを設定せず放置	月初の経営会議で 30 分の KPI レビュー枠を固定する。最低でも四半期レビュー
KPI が「上の人の Excel」のままで現場に降りない	入社時オンボーディング資料に組み込み、現場メンバーが即答できる状態を作る

🤖 AI で実行する — 使ったプロンプト / ワークフロー

目的: BtoB マーケの KPI ツリー雛形を 5 分で出す **所要時間:** 15 分 (AI 5分 + 人間チューニング 10分) **ツール:** Claude (推奨) または ChatGPT **前提:** 過去 12 ヶ月の売上・パイプライン・施策実績を手元に揃えていること

プロンプト:

```
<task>
4階層の KPI ツリー (KGI → CSF → KPI → KAI) を設計する
</task>

<company>
- ビジネスモデル: {SaaS / 製造業 / コンサル等}
- 業界・対象規模: {例: 従業員 50~500 名の SaaS}
- 直近 12 ヶ月の月平均売上: {金額}
- 主要施策: {広告 / オウンドメディア / イベント / インサイドセールス等}
- 経営目標 KGI: {来期の年商目標}
</company>

<pipeline>
- リード数 / 月: {数}
- MQL 化率: {%}
- SQL 化率: {%}
- 商談化率: {%}
- 受注率: {%}
- 顧客単価 ARPU: {金額}
</pipeline>

<output_format>
Markdown 表で4階層:
1. KGI (年・月)
2. CSF (3~5 個)
3. CSF ごとの KPI (業界平均値を補完。出典を明記)
4. KPI ごとの KAI (3 つまで)
</output_format>

<constraints>
- KPI / KAI は計測可能な数値で表現する
- 「定性的な目標」は KAI ではなく KSF として別記
- 数値はすべて Range (例: 月商談 25~35 件) で書く
- 業界平均を引用する場合は出典 (HubSpot / 才流 / WACUL 等) を明記
</constraints>
```

運用 Tips:

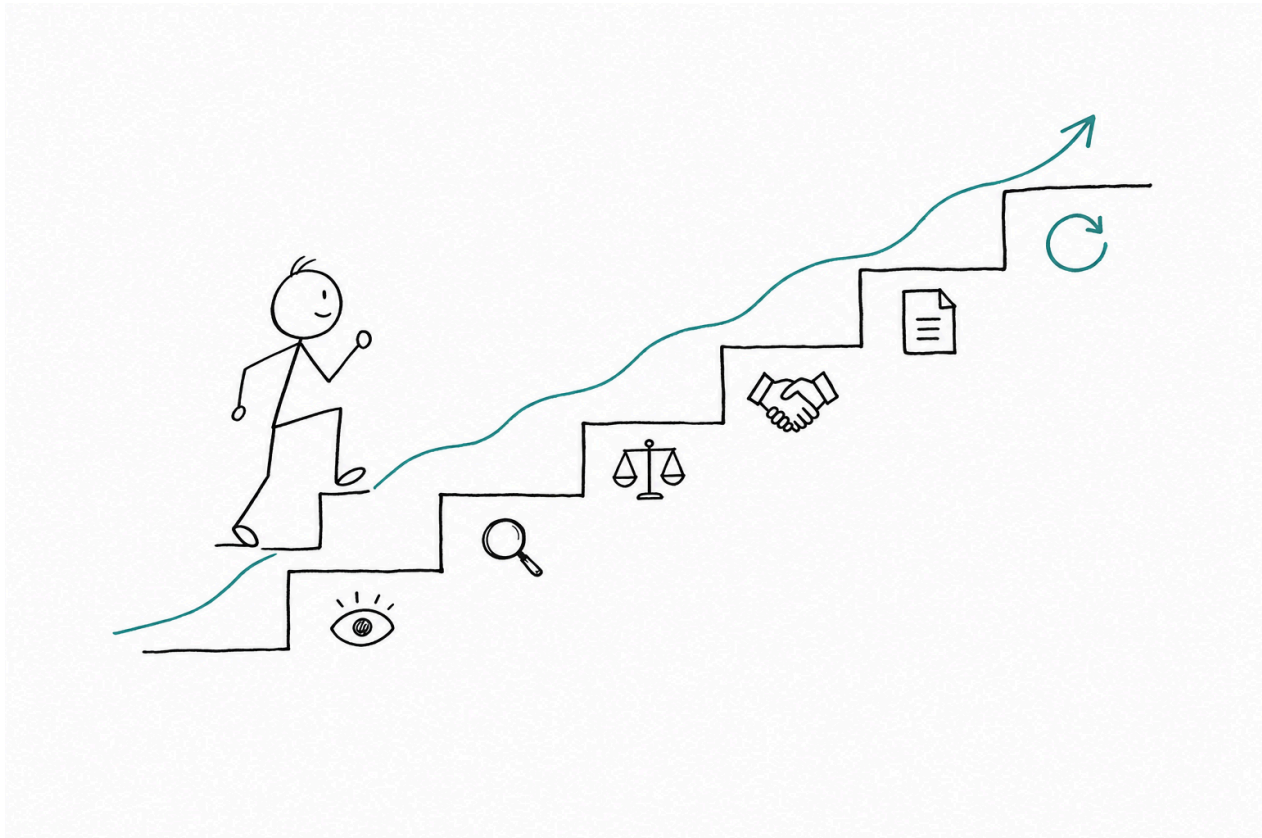
- AI の出力は「業界平均ベースの最大公約数」なので、自社の固有事情でチューニングすることを忘れない
- KAI は CSF ごとに 3 つまでに絞る。多いと運用が破綻する
- 月次の経営会議で 30 分の KPI レビュー枠を固定する。AI は前月実績を渡せば自動で diff を出してくれる
- ツリーは Notion テーブルまたは HubSpot ダッシュボードで「全員が見られる場所」に置く
- 四半期に 1 回は AI に「業界平均から見て、自社の数値はどこが弱いか」を診断させると、改善ポイントが浮かび上がる

CHAPTER

03

カスタマージャーニー&ファネル設計 — AIで競合3社のLP分析を1日から30分に 圧縮

顧客がどこで悩み、何を比較し、どこで決めるのかを言語化したものがカスタマージャーニーです。本章では認知→興味→比較→商談→受注→継続の標準ファネルを踏まえつつ、ワークショップ1日掛けの作業をAIで30分に圧縮するワークフローを扱います。



1. なぜ重要か（BtoBマーケの定石）

BtoB の購買は感情ではなく **論理 + 関係者の合意形成** で進みます。一人で買える BtoC と違い、一般的な BtoB の購買では複数の意思決定関係者が関わり、その全員の合意形成が必要になります。

これを設計図化したものが **カスタマージャーニーマップ** です。標準ファネルは6段階で構成します。

段階	顧客の状態	提供すべき情報
認知	課題に気づく	啓発コンテンツ・SNS
興味	解決策を探す	ハウツー記事・ホワイトペーパー
比較	競合と並べて検討	比較表・事例・デモ
商談	関係者と社内合意	ROI試算・導入事例・提案資料
受注	契約締結	導入支援・オンボーディング
継続	利用・拡大	活用事例・コミュニティ

BtoB カスタマージャーニー — 関与者 6.8 人の合意形成プロセス

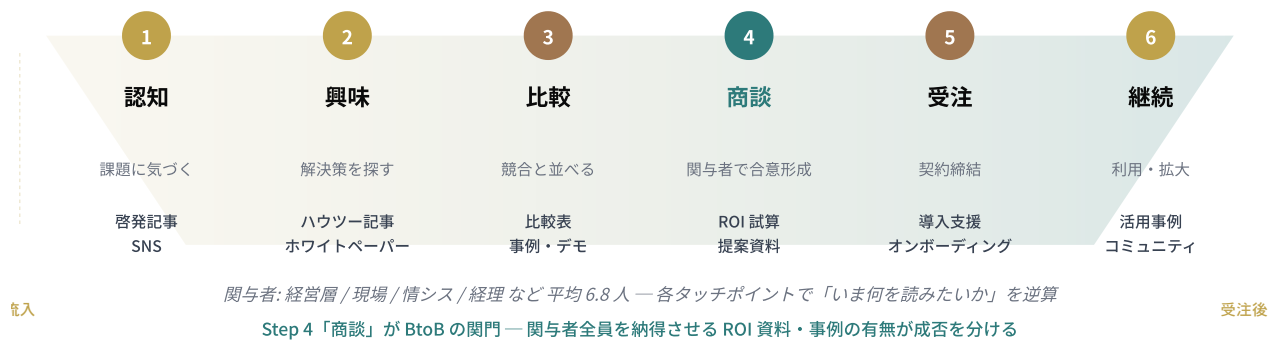


図1: 6段階のジャーニーと各段階で提供すべき情報。商談段階は関与者全員の合意形成が必要なため最重要

私たち humbulls は、ジャーニーが言語化されていない BtoB 企業ほど、施策が「打ちっぱなし」になりやすいと考えています。各段階で「いま顧客は何を読みたいか」を逆算できないと、コンテンツも広告もメールも、的外れになります。

2. 従来のやり方（人カベース）

定石の手順は次の通りでした。

1. マーケ・営業・CS の3部門でワークショップを設定する（半日～1日）
2. ペルソナごとに「課題 → 検討プロセス → 決定要因」を書き出す
3. 競合3社のLP・コンテンツを目視で読み、比較ポイントを抽出する
4. 自社の各タッチポイントを洗い出し、ジャーニー上にマッピングする
5. ギャップ（読みたい情報がない段階）を発見し、コンテンツ計画に落とす

落とし穴は次の通りです。

- **時間:** ワークショップ1日 + 競合リサーチ1日 = 2日まるごと消える
- **網羅性:** 関与者全員の視点を拾えない（経営者・現場・情シス・経理）
- **競合分析の浅さ:** 目視リサーチでは LP の「コピー」しか拾えず、構造的な比較ができない
- **更新放置:** 一度作ると半年～1年そのまま

実務では、ジャーニーマップを作っても「壁に貼って終わり」になり、コンテンツ計画に連動していないパターンが大半です。

3. humbulls 流: AI で実行する

私たち humbulls の推奨は、「ペルソナ × 競合LP 情報を AI に食わせ、ジャーニー仮説と競合ギャップを30分で出させる」手順です。

〈Step 1: 競合 LP を URL で集める（5 分）〉

主要競合 3〜5 社のサービスサイト・LP・主要コンテンツのURLを収集します。

〈Step 2: AI に競合分析を依頼する（10 分）〉

後述の章末プロンプトで、Claude に各社の LP を読ませ、ファネル段階別の訴求点・ターゲット・ギャップを表形式で出してもらいます。

〈Step 3: 自社ジャーニーマップを生成する（10 分）〉

第1章で作ったペルソナ × Step 2 の競合分析を AI に渡し、自社の標準ジャーニーマップを生成します。各段階で「読みたいコンテンツ」「響くメッセージ」「離脱要因」が出力されます。

〈Step 4: ギャップを抽出してコンテンツ計画に変換する（5 分）〉

AI に「ジャーニー上で自社にコンテンツがない段階」を抽出させ、優先順位付きの制作リストを出力させます。第4章のコンテンツ戦略の入力データとして使えます。

4. 失敗パターンと回避策

失敗パターン	回避策
AI 出力が「教科書的なジャーニー」で自社固有事情が反映されない	ペルソナ・競合URL・自社事業特性を入力に含める。一般論で終わらせない
関与者を1人に絞りすぎる	経営者・現場・情シスの最低3視点で個別ジャーニーを作る
競合 LP のコピーだけ模倣して終わる	LP の「構造（誰に何を訴求しているか）」をAIで分析させる
ジャーニーマップを壁に貼って放置	コンテンツ計画・MA ワークフロー・営業トークに必ず連動させる

 AI で実行するー使ったプロンプト/ワークフロー

目的: 競合 LP 分析 + 自社ジャーニーマップを 30 分で出す **所要時間:** 30 分（AI 25 分 + 人間補正 5 分） **ツール:** Claude（推奨。長文URL読み込みに強い） **前提:** 競合 3〜5 社のLP/サービスサイトURL、第1章で作ったペルソナ

〈プロンプト1: 競合 LP の構造分析〉

```
<task>
競合 LP を読み込み、各社の訴求戦略を構造化する
</task>

<competitors>
- 競合 A: {URL}
- 競合 B: {URL}
- 競合 C: {URL}
</competitors>

<output_format>
Markdown 表:
| 社名 | ターゲット仮説 | First View の主張 | Social Proof | CTA 文言 | 価格訴求 |

加えて以下を箇条書き:
1. 各社が最重視する購買段階 (認知/興味/比較/商談)
2. 各社があえて触れていないポイント
3. 自社が割って入れる差別化ポジション 3 案
</output_format>

<constraints>
- LP の文言だけでなく「構造 (何を強調・何を後回し)」を分析する
- 差別化ポジションは「ペルソナ × 提供価値」の交点で示す
</constraints>
```

〈プロンプト2: 自社ジャーニーマップ生成〉

```
<task>
自社のカスタマージャーニーを 6 段階 (認知→興味→比較→商談→受注→継続) で設計する
</task>

<persona>
(第1章で作った第一想起ペルソナをペースト)
</persona>

<competitor_analysis>
(プロンプト1 の出力をペースト)
</competitor_analysis>

<service>
- 提供価値: {1文}
- 主要差別化要因: {3つ}
</service>

<stage_format>
各段階で以下を書く:
1. 顧客の心情・行動
2. 利用するチャネル (メディア・SNS・人)
3. 求めている情報の種類
4. 響くメッセージ仮説
5. 自社が用意すべきコンテンツ・接点
</stage_format>

<final_task>
ジャーニー上で「自社に現在ないコンテンツ」を、優先順位付きで 5 つ提示する
</final_task>
```

運用 Tips:

- 競合LP は URL を直接渡せる Claude が圧倒的に楽。コピペで本文を渡す形では精度が落ちる
- ペルソナを複数（経営者・現場・情シス）作っている場合、ジャーニーも個別に生成する
- AI 出力の「響くメッセージ仮説」は必ず営業 1on1 で1つは検証する
- 出力した「ないコンテンツ5つ」が、第4章のコンテンツ戦略の最初の制作リストになる
- 四半期ごとに競合 LP を再分析。彼らも進化するので、ジャーニーは生もの

CHAPTER

04

コンテンツ戦略 — AIで月20本の制作を 1人で回す3段ワークフロー

良いコンテンツは BtoB マーケの最重要資産です。本章では SEO・オウンドメディア・ホワイトペーパーの定石を踏まえつつ、ライター発注で1本数万円かかっていた制作を、AIの3段ワークフローで「1本2時間・月20本」に圧縮する具体手順を扱います。



1. なぜ重要か（BtoBマーケの定石）

BtoB の購買検討プロセスでは、多くのバイヤーが営業担当と接触する前に複数のコンテンツを読み込みます。つまり、コンテンツがないと商談に呼ばれない時代です。

定石のコンテンツポートフォリオは以下の4種です。

種類	役割	制作難度
SEO ブログ	認知・興味段階の流入獲得	中
ホワイトペーパー	比較段階のリード獲得（メアド交換）	高
事例・導入インタビュー	商談段階の信頼形成	高
メールニュースレター	継続的な接点維持・ナーチャリング	低

私たち humbulls は、この4種を月次で安定的に出せる体制が、BtoB マーケの「資産積み上げ」の本丸だと考えています。広告は止めれば0になりますが、コンテンツはストックされ続けます。

2. 従来のやり方（人材ベース）

定石の手順は次の通りでした。

1. マーケ担当が SEO キーワード調査・トピック選定（半日）
2. 構成案作成（2〜3 時間）
3. ライターに発注（1 本 3〜10 万円、納期2週間）
4. 戻ってきた原稿を編集・ファクトチェック（半日）
5. 図表・スクショを作成（数時間）
6. CMS 入稿・SEO メタデータ設定（1 時間）

落とし穴は次の通りです。

- **時間:** 1 本 10〜15 時間、外注込みで2〜3週間
- **コスト:** 月4本で外注費 12〜40 万円。中小企業には重い
- **品質ばらつき:** ライターのドメイン理解が浅いと、表面的な記事に
- **量産の天井:** 月4本が限界。競合が10本出してくると差が広がる
- **更新放置:** 古くなった記事のリライトに手が回らない

実務では、コンテンツが資産にならず「思いつきで月数本書いて終わり」のパターンが過半数です。

3. humbulls 流: AI で実行する

私たち humbulls の推奨は「構成 → ドラフト → ヒューマンレビュー」の3段ワークフローです。1本あたり制作時間を10時間から2時間に圧縮できます。

コンテンツ制作 3 段ワークフロー — 1 本 10 時間 → 2 時間に圧縮

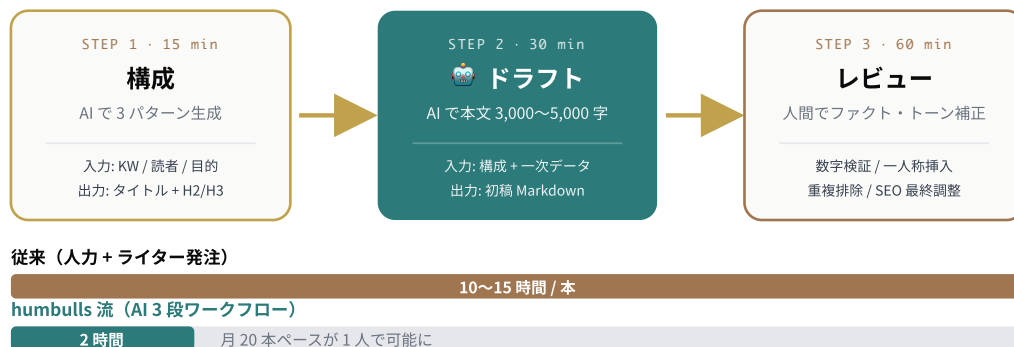


図1: 構成（AI 15分）→ ドラフト（AI 30分）→ レビュー（人間 60分）の3段。月20本ペースが1人で可能に

〈Step 1: AI で構成案を出す（15 分）〉

ターゲットキーワード・想定読者・記事の目的を渡して、Claude に構成案を3パターン出してもらいます。最も「読者が翌日から動ける」案を選択します。

〈Step 2: AI でドラフトを書く（30 分）〉

Step 1 の構成 + 一次資料（自社事例・データ）を渡して、Claude に本文ドラフトを書かせます。3,000〜5,000字の記事なら30分で初稿が出ます。

〈Step 3: 人間でレビュー・編集する（60 分）〉

ここが品質の分かれ目です。次の観点で編集します。

- **ファクトチェック:** 数字・固有名詞・引用は必ず一次ソースで検証
- **一人称調整:** 「私たち humbulls は～」 「実務では～」 を加える
- **数字根拠の補強:** AI が曖昧にした箇所を具体数字に差し替え
- **重複排除:** AI 文体特有の冗長表現をカット
- **タイトル・メタ調整:** SEO + クリック率の両立

〈Step 4: 図表・キービジュアル生成（15 分）〉

記事の説得力は図表とキービジュアルで大きく変わります。それぞれの用途で AI ツールを使い分けます。

図表（フロー図・比較表・概念図）

- Claude Code に SVG コードで生成させる（humbulls brand トークンを参照）
- Adobe MCP の `image_vectorize` でラスター画像を SVG 化（既存資産の活用）
- Excel / Google Sheets のスクショ（数値根拠の提示）

キービジュアル・概念イラスト・記事サムネイル

ここで OpenAI の GPT-Image-2 が現在のベストチョイス になります。本書執筆時点（2026年5月）で次の特徴があり、コンテンツ制作の生産性を一段引き上げます。

- **テキストレンダリング精度が圧倒的:** 看板・ポスター・タイトル付き画像でも文字が崩れない（旧世代の DALL-E 3 / Midjourney v6 では難しかった領域）
- **ブランド指定で一貫性が出る:** プロンプトで「ゴールドのアクセント、ティールの差し色、ミニマルなフラットイラスト」等を指定すると、トーンが揃う
- **1枚 30 秒 / 数十円:** 月 20 本 × 1~2 枚の挿絵 = 月 30 分・数百円で完結
- **用途:** 記事ヒーロー画像、ペルソナアバター、章扉ビジュアル、ホワイトペーパー表紙、SNS シェア画像

私たち humbulls 自身も、本書のような書籍系制作物では gpt-image-2 を概念イラスト・章扉・SNS用OG画像で活用しています。「外注画像費が完全にゼロ」 になり、トーン統一も AI が担保します。

ただし、テキスト主体の図表（フロー図・KPI ツリー等）は **SVG コード生成 (Claude)** の方がベター。修正・色変更が容易、ファイルサイズが小さい、印刷品質が無限大、という利点があります。**ラスター系 (gpt-image-2) = 雰囲気とビジュアル、ベクター系 (SVG) = 構造と数字** という棲み分けが現実的です。

合計で **約 2 時間 / 本**。週5日稼働なら月20本ペース。1人で回せます。

4. 失敗パターンと回避策

失敗パターン	回避策
AI ドラフトをそのまま公開	必ず Step 3 のヒューマンレビューを入れる。AI 文体は読者にバレる
一次データを与えずに書かせる	自社事例・実数値・社内インタビュー結果を必ず入力に含める
ファクトチェックを省く	数字・固有名詞は必ず検証。Claude も嘘をつくことがある
キーワード選定を AI 任せ	自社の事業ステージ・顧客検索行動を踏まえて人間が選ぶ
月20本書いて満足	公開後の SEO 順位・流入を月次でレビューし、上位5本にリライトリソースを集中

AI で実行する — 使ったプロンプト / ワークフロー

目的: SEO 記事の構成 → ドラフト → 編集を 2 時間で1本仕上げる **所要時間:** 1 本 約 2 時間 **ツール:** Claude（推奨。長文ドラフトに強い）

〈プロンプト1: 構成案生成〉

```
<task>
SEO 記事の構成案を 3 パターン出す
</task>

<article_conditions>
- ターゲットキーワード: {KW}
- 想定読者: {役職・課題}
- 記事の目的: {流入獲得 / リード獲得 / 比較段階のサポート}
- 想定文字数: {3,000~5,000字}
</article_conditions>

<plan_format>
各構成案で以下を書く:
1. タイトル (SEO + クリック率を両立)
2. リード文 (読者の課題提示)
3. 見出し H2 × 5~7、必要に応じて H3
4. 各見出しのキーマッセージ (1 行)
5. CTA (ホワイトペーパー DL / 無料相談 等)
</plan_format>

<constraints>
- 「定石 → 従来 → AI 実行」の humbulls 流フレームを意識
- 数字根拠を入れられる箇所を最低 3 箇所示す
- 各章末に「翌日から動ける」アクションを置く
- 3 パターンは構成軸を変える (事例ベース / 比較ベース / How-to ベース 等)
</constraints>
```

〈プロンプト2: ドラフト生成〉

```

<task>
選んだ構成案で本文を書く
</task>

<plan>
（構成案をベースト）
</plan>

<first_party_data>
- 事例: {URL or 簡易メモ}
- 数値根拠: {自社実績数値}
- 引用したいインタビュー発言: {あれば}
</first_party_data>

<style_rules>
- 「です・ます」調
- 「私たち humbulls は～」 「実務では～」を 1 記事に 1 回は使う
- 過度な煽り（絶対・100%・魔法のように）NG
- 数値は必ず Range か出典付きで提示
- 専門用語は初出時に簡潔な定義を併記
</style_rules>

<good_example>
従来は営業 1on1 を 20 件積み上げて数週間かけていました。私たち humbulls は、AI で 5 ペルソナ仮説を 30 分で出し、営業 1on1 で 1〜2 件だけ補正する逆転の手順を推奨します。
</good_example>

<bad_example>
AI を使えば必ずペルソナを 100% 正確に出せます。これで全てが解決し、もう失敗することはありません。
</bad_example>

```

運用 Tips:

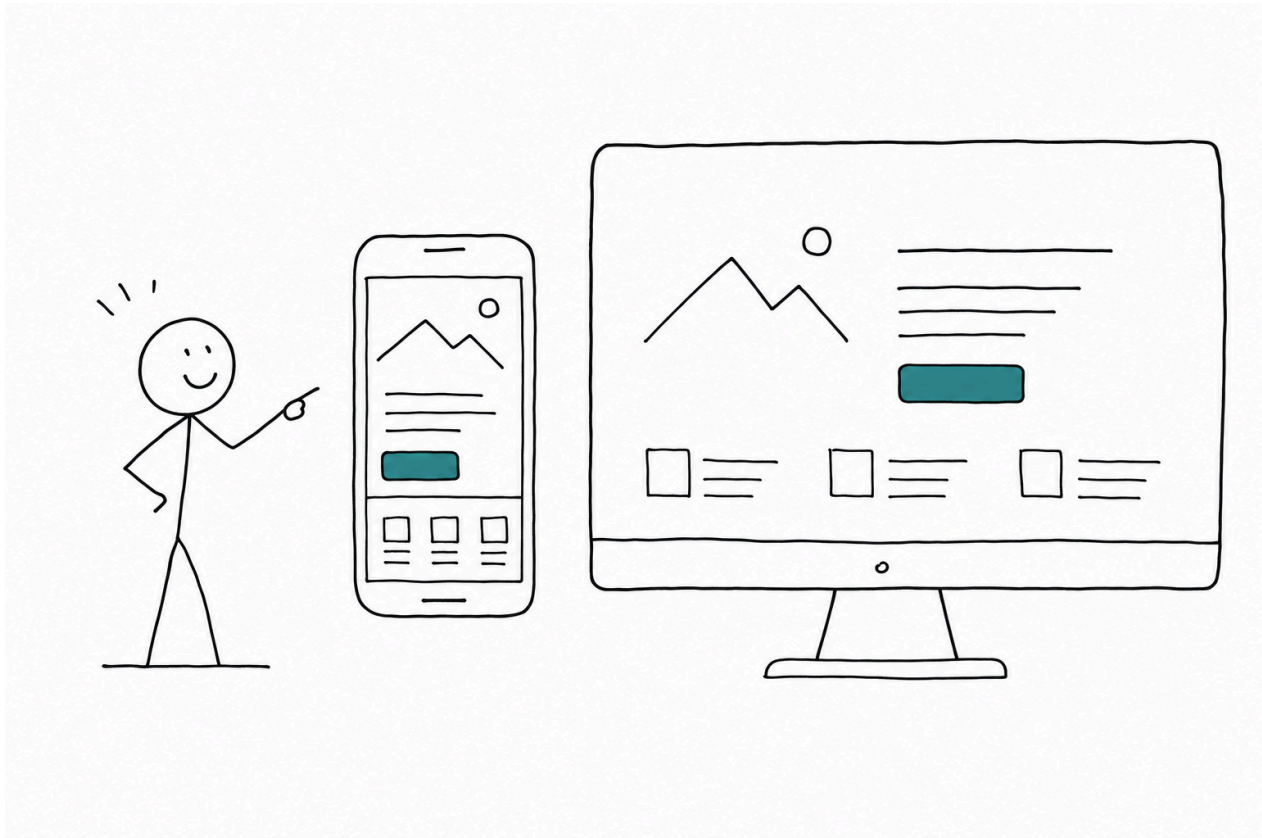
- 構成案は3パターン出させて選ぶ。1案だけだと教科書的になりがち
- ドラフトは「初稿は AI、推敲と固有事情挿入は人間」を徹底
- ファクトチェックの最重要項目は「数字」と「固有名詞」。両者は必ず一次ソース確認
- 月初に「リライト対象の上位5本」を AI に診断させる。新規制作と並行
- AI のクセ（同じ接続詞を多用、冗長な前置き）を把握しておくで編集が速い

CHAPTER

05

Webサイト&LP — AIでデザイナー外注 の3週間を、ブランド準拠の1日内製に 圧縮

Webサイト・LP は BtoB の「24時間営業マン」です。本章ではファーストビュー・Social Proof・CTA・Form の定石を踏まえつつ、デザイナー+コーダー外注で2〜3週間かかっていた制作を、AIで1日内製に圧縮するワークフローを扱います。



1. なぜ重要か（BtoBマーケの定石）

BtoB のサイト訪問者の **5 割以上** が、最初の3秒でファーストビューを見て離脱判断するという調査があります（出典: WACUL）。つまり、ファーストビュー設計を外せば、その後どんな施策を打っても効きません。

LP・サイトの定石構造は以下の通りです。

セクション	役割	重要度
ファーストビュー (Hero)	「誰の何を解決するか」を3秒で伝える	★★★★★
Pain Points	顧客の課題を言語化して共感獲得	★★★★
Solution	自社サービスの提供価値	★★★★
Social Proof	導入実績・ロゴ・数字・受賞歴	★★★★
Features / Benefits	機能・ベネフィット詳細	★★★
Case Studies	導入事例・成果	★★★★
FAQ	検討段階の懸念解消	★★★
CTA / Form	資料DL・無料相談・デモ予約	★★★★★

私たち humbulls は、この8セクションのうち **Hero・Social Proof・CTA の3つ** が CV 率の8割を決めると考えています。残りはここを補強する役割です。

2. 従来のやり方（人カベース）

定石の手順は次の通りでした。

1. マーケ責任者がワイヤーフレームを作成（1 日）
2. デザイナーに発注（10～30 万円、納期1～2週間）
3. コーダーに実装発注（10～20 万円、納期1週間）
4. レビュー・修正（数日）
5. CMS 入稿・公開設定（半日）
6. アクセス解析・ヒートマップ設定（半日）

落とし穴は次の通りです。

- **時間**: 2～3 週間。市場機会を逃しやすい
- **コスト**: 1 LP あたり 30～80 万円。検証回数が制限される
- **修正の重さ**: 1 文言変更で「デザイナーに依頼 → コーダー修正」の往復1週間
- **ブランド統一の困難**: 外注先が複数になると、トーン・色・レイアウトがズれる
- **A/B テスト不可**: 修正コストが高いため、検証回数が増えない

実務では、LP を1本作って公開して終わり、という企業が大半です。

3. humbulls 流: AI で実行する

私たち humbulls の推奨は「**ブランド定義 → AI で雛形生成 → ブランド適用 → 検証**」のワークフローです。

〈Step 1: ブランド定義書を準備する（初回のみ・2 時間）〉

自社のデザイントークン（色・フォント・余白・コンポーネント定義）を1つの Markdown または JSON にまとめます。これが AI 生成時の「常識」になります。

私たち humbulls 自身も `brand/tokens/design-tokens.json` で管理しており、すべての制作物がこのトークンを参照します。

〈Step 2: AI で LP 雛形を生成する（30 分）〉

Claude Code または v0.dev に、ブランド定義 + LP 構成 + コピー素材を渡し、HTML/CSS で雛形を出させます。私たち humbulls の自社サイト (humbulls.com) も、Claude Code で初稿を生成しました。

〈Step 3: ブランドに合わせて手調整する（3 時間）〉

AI 生成物は 80 点までは出ます。残り20点（ブランド固有のディテール）を人間で詰めます。

- フォントウェイトの微調整
- 余白のリズム
- マイクロインタラクション（ホバー効果）
- レスポンシブの細部

〈Step 4: コピーライティングを AI で量産（30 分）〉

Hero のキャッチコピー、Pain Points、CTA文言を、AI に複数案出させて選定します。

〈Step 5: 計測・検証（公開後・継続）〉

GA4 / HubSpot Analytics / ヒートマップを設定し、月次で CV 率を見て、AI で次のバリエーションを生成 → A/B テストを回します。

合計で **初稿 1 日**。デザイナー外注より 10 倍速く、A/B テストの検証回数も倍以上に増やせます。

4. 失敗パターンと回避策

失敗パターン	回避策
ブランド定義なしで AI に丸投げ	必ずデザイントークンを準備。なければ Step 1 から始める
AI 生成物をそのまま公開	Step 3 のブランド適用を必ず通す。AI 出力は 80 点までと割り切る
Hero のキャッチを AI 1案で決める	5〜10 案出させ、社内3人で選定。第1案は捨てる前提
計測を後回しに	公開時点で GA4 / HubSpot Analytics 設定。後付けは結局やらない
1 度公開して放置	月次で Hero・CTA の A/B テストを最低1本回す

🤖 AI で実行するー使ったプロンプト / ワークフロー

目的: ブランド準拠の LP 雛形を 1 日で内製 **所要時間:** 初稿 1 日（ブランド定義済みなら 4 時間） **ツール:** Claude Code（推奨） / v0.dev / Cursor

〈プロンプト1: LP 構成設計〉

```
<task>
CVR 最大化の LP 構成を設計する
</task>

<service>
- 提供価値 (1 文): {例: 「中小 BtoB 企業の一人マーケターを AI でチーム5人分にする」}
- ターゲット顧客: {例: 従業員 50~200名の SaaS 企業の一人マーケター}
- 主要競合: {3 社}
- CTA: {資料DL / 無料相談 / デモ予約}
</service>

<output_format>
1. LP 構成 (Hero → Pain → Solution → Social Proof → Feature → Case → FAQ → CTA)
2. 各セクションのキーメッセージ案
3. Hero のキャッチコピー 5 案
4. CTA 文言 3 案
5. 競合との差別化ポイント
</output_format>

<constraints>
- Hero / Social Proof / CTA の 3 つで CV 率の 8 割が決まる前提で設計
- キャッチコピーは「誰の・何を・どう解決」を 3 秒で理解できる粒度
- 一般論 (「最高の体験」など) 禁止。数字 / 比較 / 具体動詞で書く
</constraints>
```

〈プロンプト2: Claude Code への雛形生成依頼〉

```
<task>
ブランド定義と LP 構成から、HTML / CSS の LP 雛形を生成する
</task>

<brand>
  (design-tokens.json をベースト)
</brand>

<lp_plan>
  (プロンプト1 の出力をペースト)
</lp_plan>

<technical_requirements>
- Vanilla HTML/CSS (フレームワーク不要)
- レスポンシブ対応 (768px / 1024px / 1440px)
- アクセシビリティ (WAI-ARIA、適切な見出し階層)
- パフォーマンス (画像 lazy load、Critical CSS)
</technical_requirements>

<file_structure>
- index.html
- styles.css
- assets/ (画像・SVG)
</file_structure>

<constraints>
- 色 / フォント / 余白はすべて design-tokens.json の値を CSS 変数で参照
- インラインスタイル禁止 (保守性のため)
- セマンティック HTML (section / article / nav / footer 等)
</constraints>
```

運用 Tips:

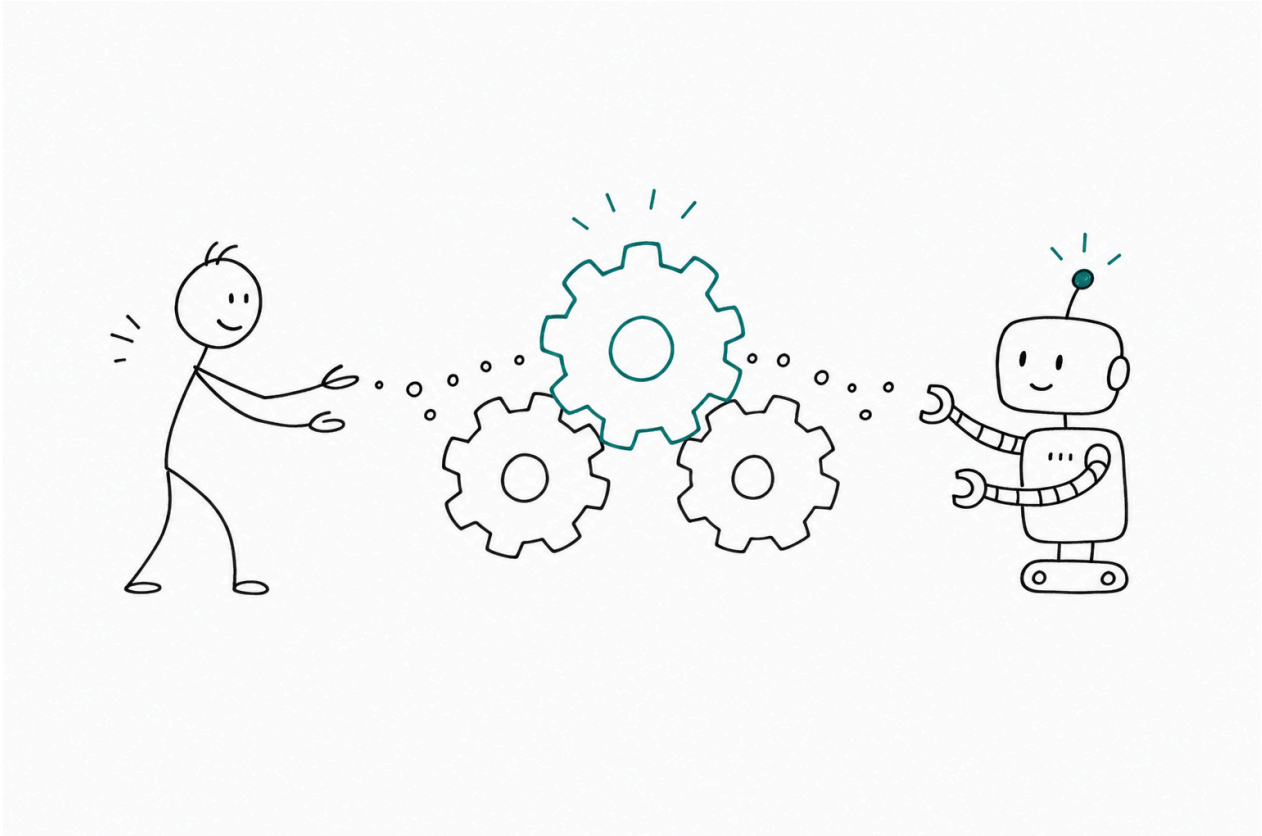
- ブランド定義書 (design-tokens.json + コンポーネントルール) は最大の投資。これがない AI 出力はバラバラになる
- Hero のキャッチは「自分が読者だったら次のセクションに進むか？」だけで判断
- 公開前に 3 人に見せて、5 秒で「何のサービスかわかったか」を必ずヒアリング
- A/B テストツールは Google Optimize 後継として VWO / Optimizely / GrowthBook 等
- LP の修正履歴は git で残す。「なぜこの文言にしたか」が後で振り返れる

CHAPTER

06

MA/CRM運用: HubSpot実装パターン — AIでワークフロー設計1週間を半日に 圧縮

MA/CRMはBtoBマーケの「24時間自動営業マン」です。本章ではリードスコアリング・ナーチャリング・セグメント別配信の定石を踏まえつつ、設計1週間+運用張り付きが必要だった作業を、HubSpot MCP × Claudeで半日設計+自動運用に圧縮するパターンを扱います。



1. なぜ重要か（BtoBマーケの定石）

BtoB のリードは、獲得直後にすべてが商談化するわけではありません。**80%のリードは「いま買わない」**（出典: Marketo）と言われ、長期育成（ナーチャリング）が必要です。

これを自動化するのが MA（マーケティングオートメーション）です。定石は以下の3要素です。

要素	役割	代表ツール
リードスコアリング	商談化確度の数値化	HubSpot Score, Marketo Score
ナーチャリング	段階別の自動メール配信	HubSpot Workflows, Marketo Engage
セグメント別配信	業界・規模・行動に応じた個別化	HubSpot Lists, Salesforce Marketing Cloud

私たち humbulls は、この3要素のうち **スコアリングが最重要** だと考えています。リードが多すぎて営業が追えない、または少なすぎて時間を無駄にする — どちらも、スコアリング設計の失敗が根本原因です。

2. 従来のやり方（人カベース）

定石の手順は次の通りでした。

1. ペルソナごとにスコアリングルールを設計（半日）
2. ナーチャリングのメールシナリオを作成（5～10通 × 数時間）
3. セグメントリストの条件設計（半日）
4. HubSpot/Marketo の管理画面で1つずつ実装（2～3日）
5. テスト配信・動作確認（半日）
6. 本番リリース後、毎週運用調整（張り付き作業）

落とし穴は次の通りです。

- **時間**: 設計から本番まで1週間、運用はずっと張り付き
- **複雑性**: ワークフロー数が増えるとロジックが交錯し、デバッグ困難
- **属人化**: 設計者が抜けると、誰もメンテできなくなる
- **データ不整合**: 名寄せできていないリードに重複配信
- **学習の遅さ**: 月次でしか改善が回らない

実務では、「MAを導入したが、テンプレシナリオで止まっている」企業が大半です。

3. humbulls 流: AI で実行する

私たち humbulls の推奨は「HubSpot MCP × Claude でワークフロー設計を構造化、運用診断を週次自動化」です。

〈Step 1: HubSpot MCP を接続する（初回のみ・15 分）〉

Claude Code または Claude Desktop に HubSpot MCP を接続。これで Claude が直接 CRM データを参照・更新できるようになります。

私たち humbulls は HubSpot Starter プランで運用していますが、それでも MCP 経由なら Pro プラン相当の自動化が組めます。

〈Step 2: AI にスコアリング設計を依頼する（30 分）〉

過去の商談化リード × 失注リードのデータを Claude に渡し、商談化確度の高い属性・行動を抽出させ、スコアリングルールを設計します。

リードスコアリングと営業引き渡し閾値 — HubSpot 実装パターン

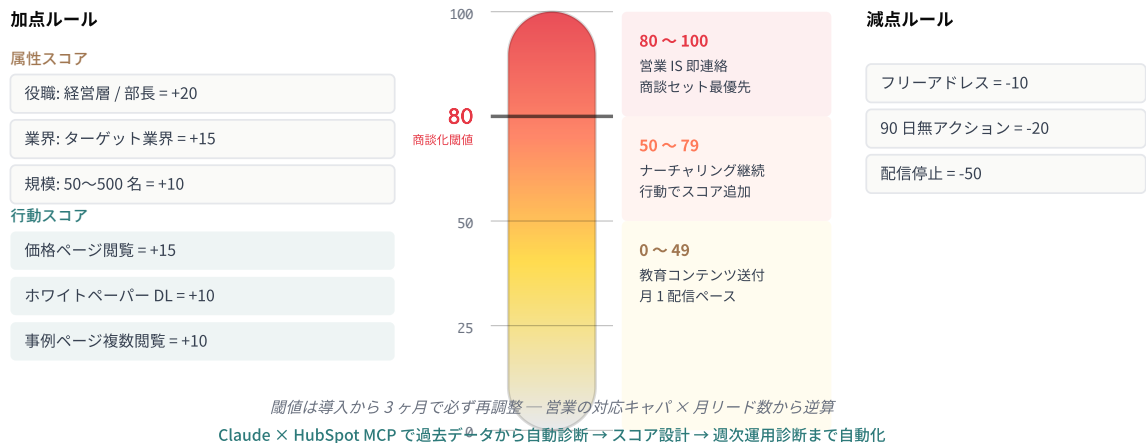


図1: スコアリングルールと営業引き渡し閾値の設計例。閾値は導入から3ヶ月で必ず再調整する

〈Step 3: ナーチャリングシナリオを AI で生成（1 時間）〉

ペルソナ × ジャーニー（第1、3章）× コンテンツ資産（第4章）を渡し、5~10 通のメールシナリオを Claude に書かせます。各メールには適切なCTA・パーソナライズ変数も含めます。

〈Step 4: HubSpot に MCP 経由で実装（1 時間）〉

Claude に「このスコアリングルールとシナリオを HubSpot に実装して」と指示すると、MCP 経由で Workflows / Lists / Properties を一括作成します。手動の管理画面操作が不要になります。

〈Step 5: 週次の運用診断を自動化（継続・各週 5 分）〉

Claude に「今週のリードのうち、スコア80以上で営業未接触のリードを抽出」「ナーチャリングメールの開封率が下がっているシナリオを診断」等のクエリを定期実行させます。

合計で **初期構築 半日**。運用は週5分で回ります。

4. 失敗パターンと回避策

失敗パターン	回避策
スコアリングルールを「教科書通り」のまま放置	自社の商談化リードの傾向を四半期に1回 AI に再分析させる
ナーチャリングメールが汎用的で開封されない	ペルソナ × ジャーニー段階で個別化。AI に毎月3通バリエーション生成させる
MCP 経由で大量データ更新して事故	テスト環境（HubSpot Sandbox）で必ず先行検証。本番反映は段階的に
HubSpot Starter プランの制約を無視	カスタムオブジェクト不可・Workflow 25個上限を踏まえて設計（第6章補足参照）
開封率・クリック率だけ追って商談化率を見ない	最終 KPI は「商談化リード数」と「受注率」。中間指標は補助



AI で実行する – 使ったプロンプト / ワークフロー

目的: HubSpot のスコアリング・ワークフロー設計と週次運用診断 **所要時間:** 初期構築 半日 / 週次運用 5 分 **ツール:** Claude（推奨）+ HubSpot MCP

〈プロンプト1: スコアリング設計〉

```
<task>
HubSpot MCP 経由でリードデータを参照し、商談化確度の高い属性・行動を抽出してスコアリングルールを設計する
</task>

<input_data source="hubspot_mcp">
- 過去 12 ヶ月の商談化リード（属性 + 行動履歴）
- 過去 12 ヶ月の失注リード（同上）
</input_data>

<output_format>
1. 属性スコア（業界・役職・規模ごとの加点ルール）
2. 行動スコア（資料 DL・メール開封・LP 訪問ごとの加点ルール）
3. 減点ルール（フリーアドレス・購読停止など）
4. 商談化閾値（営業に渡すスコア）の推奨値
5. 既存スコア設定との差分・改善提案
</output_format>

<constraints>
- HubSpot Starter プランの仕様（カスタムオブジェクト不可、Workflow 25 個上限）に収める
- 加点・減点の根拠は「過去データの差」を必ず示す
- 商談化閾値は「営業の対応キャパ × 月リード数」から逆算
</constraints>
```

〈プロンプト2: ナーチャリングシナリオ生成〉

```
<task>
ペルソナ × ジャーニー段階に応じたナーチャリングメール 7 通を作成する
</task>

<persona>
(第1章で作った第一想起ペルソナをペースト)
</persona>

<journey_stage>
(第3章のジャーニーマップから「興味 → 比較」段階を抽出)
</journey_stage>

<content_assets>
- ブログ記事: {URL リスト}
- ホワイトペーパー: {DL リンク}
- 事例: {URL リスト}
</content_assets>

<email_format>
各メールで以下を書く:
1. 件名 (A/B テスト用に 2 案)
2. 本文 (300~500 字、CTA 明記)
3. パーソナライズ変数 (名前 / 会社名 / 業界)
4. 配信タイミング (リスト登録から N 日後)
5. 想定 KPI (開封率・クリック率の目標)
</email_format>

<constraints>
- 1 通目は「自己紹介 + 価値提案」、最終通は商談化 CTA
- 売り込み色を強くしすぎない (教育 7 : 販促 3 の比率)
- 各メールに 1 つの CTA に絞る
- 件名は 30 字以内 (モバイル表示対応)
</constraints>
```

〈プロンプト3: 週次運用診断〉

```
<task>
HubSpot MCP 経由で今週の運用状況を診断する
</task>

<diagnostics>
1. スコア 80 以上で営業未接触のリード一覧 (要対応)
2. 開封率が前週より 10% 以上低下したナーチャリングシナリオ
3. 商談化したリードの共通行動パターン (シナリオ改善材料)
4. 重複・名寄せが必要なコンタクトリスト
</diagnostics>

<output_format>
各項目で「すぐ実行すべきアクション」を 3 つ以内
</output_format>

<constraints>
- 単なる現状報告ではなく、必ず次の打ち手を提示
- アクションは「誰が・何を・いつまでに」の粒度で書く
</constraints>
```

運用 Tips:

- HubSpot Starter プランの制約（カスタムオブジェクト不可、Workflow 25個上限、API 100req/10s）を Claude に最初に伝える
- スコアリングは導入から3ヶ月で必ず再調整。最初は「ざっくり」でOK
- ナーチャリングメールは AI 生成だと文体が単調になりやすい。3通に1通は人間ライティングを混ぜる
- 週次診断は Slack に自動投稿（HubSpot MCP + Slack MCP の組み合わせ）すると見落としがない
- 大量バッチ処理（数千件以上のコンタクト更新）は API 制限に注意

CHAPTER

07

計測・改善 — AIで週次レポートを4時間から自動配信に

計測なきマーケティングはギャンブルです。本章ではGA4・Search Console・HubSpot Analyticsの定石を踏まえつつ、毎週4時間の手作業レポートを、AIで「異常検知 → Slack自動通知 → 改善アクション抽出」まで自動化するワークフローを扱います。



1. なぜ重要か（BtoBマーケの定石）

BtoB マーケの改善は、データに基づかないとほぼ確実に失敗します。「広告費を倍にしたら商談数が倍になる」と思って実行したら、CPA が悪化しただけ — という話は珍しくありません。

定石の計測スタックは以下の3層です。

層	ツール	見るべき指標
流入	GA4 / Search Console	UU・セッション・直帰率・流入元
エンゲージ	GA4 / ヒートマップ	滞在時間・スクロール率・CTAクリック
コンバージョン	HubSpot / Salesforce	リード数・MQL・SQL・商談数・受注
統合ダッシュボード	Looker Studio（旧 Google Data Portal）	上記3層を1画面で経営層・現場が共有

私たち humbulls は、この3層を「週次でレビュー → 月次で施策修正 → 四半期で戦略見直し」のサイクルに乗せることが、改善の唯一の道だと考えています。データを見ずに「気合と根性」で施策を回しても、ROI は上がりません。

2. 従来のやり方（人カベース）

定石の週次レポート作成は次の通りでした。

1. GA4 を開いて指標をコピー（30 分）
2. Search Console を開いて検索順位をコピー（30 分）
3. HubSpot Analytics を開いてリード/商談数をコピー（30 分）
4. Excel/Google Sheets に転記、前週比・前月比を計算（1 時間）
5. グラフ作成（30 分）
6. 異常値の原因調査（1 時間）
7. Slack/メールで共有（15 分）

合計 **4 時間/週** = 月 16 時間 = **年 200 時間** の純粋な手作業です。

落とし穴は次の通りです。

- **時間**: 計測作業に時間を取られ、改善施策の時間が減る
- **見落とし**: 異常値（CPA 急上昇、流入急減）の発見が遅れる
- **属人化**: 担当者が休むとレポートが止まる
- **形骸化**: 「とりあえず数字を並べたレポート」が増え、誰も読まない
- **ダッシュボード作りきれない問題**: HubSpot Reports / Notion テーブルだけでは、複数データソース横断のグラフ・カスタム計算項目・条件付き書式が不十分で、最終的に Excel に手転記するという本末転倒が発生

実務では、レポート作成自体が目的化し、改善アクションに繋がっていない企業が大半です。

3. humbulls 流: AI で実行する

私たち humbulls の推奨は「**API + Claude で異常検知 → Slack 自動通知 → 改善アクション抽出**」です。

〈Step 1: 各ツールの API キーを Claude にアクセス可能にする（初回・1 時間）〉

GA4 / Search Console / HubSpot の API トークンを安全に管理（環境変数 / シークレットマネージャー）し、Claude から呼び出せる状態にします。

各ツールの MCP サーバーがあるなら、それを優先（HubSpot MCP は公式提供）。

〈Step 2: 週次レポート自動生成スクリプトを書く（初回・1 時間）〉

Claude Code に「GA4・Search Console・HubSpot から指標を取得し、Markdown レポートを生成するスクリプトを書いて」と依頼。Cron で毎週月曜朝 8 時に実行する設定にします。

〈Step 3: 異常検知ロジックを組む（初回・30 分）〉

Claude に「指標が前週比 $\pm 20\%$ を超えたら異常としてフラグ立て」のルールを実装させます。閾値は事業特性で調整。

〈Step 4: Looker Studio で統合ダッシュボードを構築（初回・1 時間）〉

GA4・Search Console・HubSpot を **Looker Studio（旧 Google Data Portal）** で1画面に統合します。私たち humbulls の実支援案件でも、HubSpot Reports や Notion テーブルでは作りきれなかった「**全社共通の経営ダッシュボード**」を Looker Studio で構築し、経営会議の標準資料として運用しています。

Looker Studio 統合ダッシュボード — 4 データソースを 1 画面に

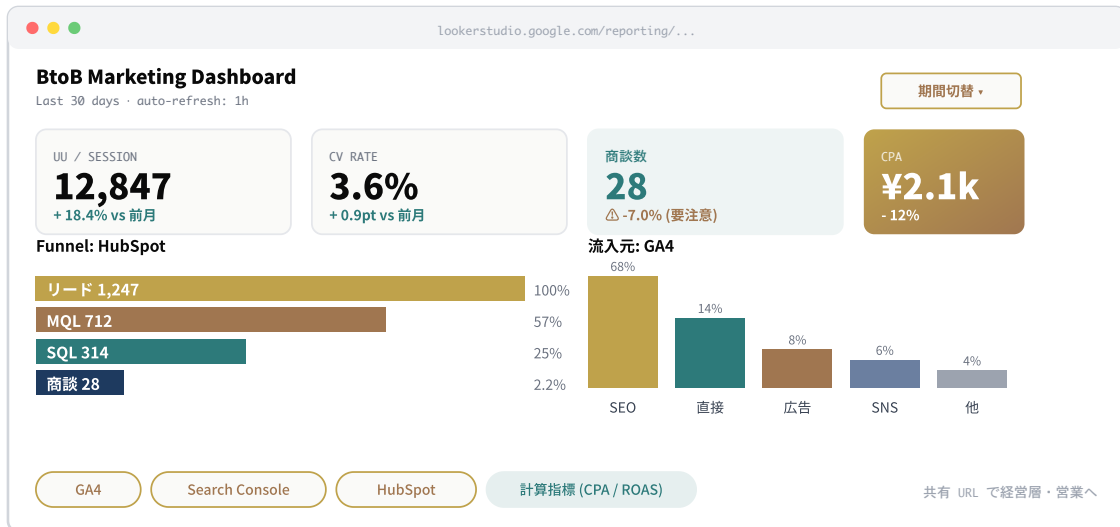


図1: 4データソース（GA4 / Search Console / HubSpot / 計算指標）を1画面に統合した経営ダッシュボード模擬

Looker Studio を推す理由は次の通りです。

- **無料**（個人 Google アカウントから利用可能、商用 OK）
- **GA4 / Search Console と公式コネクタで直結**（API 設定不要）
- **HubSpot は Supermetrics / [Funnel.io](#) 経由で接続**（または BigQuery 中継）
- **計算指標** で CPA・ROAS・LTV などをツール内で計算可能
- **条件付き書式・期間比較**が標準対応
- **共有 URL** で経営層・営業に閲覧権限を渡せる（編集不可で安全）

〈Step 5: Slack 自動通知（初回・30 分）〉

Slack MCP または Webhook 経由で、レポートと異常検知結果を毎週月曜朝に Slack チャンネルへ自動投稿。Looker Studio のリンクも併記し、興味を持った人がそのままダッシュボードへ飛べる導線にします。

〈Step 6: 改善アクション抽出（毎週・5 分）〉

Claude に「今週のレポートを読み、優先度付きで改善アクションを 3 つ提案して」と聞くだけ。原因仮説と検証方法もセットで返ってきます。

合計で **初期構築 4 時間（Looker Studio 構築含む）**。以降は週 5 分で回ります。**年間 195 時間の節約**。

4. 失敗パターンと回避策

失敗パターン	回避策
API トークンを直書きしてリポジトリに commit	環境変数 / シークレットマネージャー必須。 <code>.gitignore</code> に <code>.env</code>
異常検知の閾値が緩すぎ/厳しすぎ	最初は ±20% で開始し、誤報・見逃しを月次で調整
レポートに数字だけ並べて改善アクションがない	Step 5 を必ず実行。「で、何をすべきか」が書かれていないレポートは無価値
全指標を網羅して長くなる	週次は 5 指標、月次は 15 指標まで。多すぎると見られない
Slack に投稿して満足、誰も読まない	月初の経営会議で「先月の異常検知トップ3」を必ずレビュー

 **AI で実行する – 使ったプロンプト / ワークフロー**

目的: 週次レポート作成・異常検知・改善アクション抽出を自動化 **所要時間:** 初期構築 3 時間 / 週次運用 5 分 **ツール:** Claude Code + GA4 API + Search Console API + HubSpot MCP + Slack MCP

〈プロンプト1: 週次レポート自動生成〉

```
<task>
先週分（月～日）の指標を API から取得し、Markdown 週次レポートを生成する
</task>

<data_sources>
- GA4: UU / セッション / 直帰率 / 主要 LP の流入推移
- Search Console: クリック数 / 表示回数 / 平均掲載順位 / 上位 5 キーワード
- HubSpot: リード数 / MQL / SQL / 商談数 / 受注
- Looker Studio ダッシュボード URL（補足リンクとして）
</data_sources>

<report_structure>
1. サマリー（前週比・前月比の太字数値）
2. ハイライト（前週比 ±20% を超えた指標を「⚠️ 要注意」マーク）
3. 詳細表
4. 仮説と次のアクション 3 つ
5. Looker Studio ダッシュボードへのリンク（詳細確認用）
</report_structure>

<output_destination>
Markdown を Slack #marketing-weekly チャンネルへ投稿
</output_destination>
```


〈プロンプト2: 異常検知〉

```
<task>
直近 12 週間の指標から異常値を検出する
</task>

<input>
- 直近 12 週間の各指標 (CSV)
</input>

<detection_rules>
- 前週比  $\pm 20\%$  を超える変動 = 異常
- 同曜日比較で過去 4 週平均から  $\pm 30\%$  を超える = 異常
</detection_rules>

<output_format>
- 異常があった指標と数値
- 想定原因 3 つ (外部要因 / 施策影響 / データ計測不具合)
- 検証方法
- 緊急度 (高 / 中 / 低)
</output_format>
```

〈プロンプト3: 改善アクション抽出 (週次レビュー)〉

```
<task>
今週のレポートから、来週実行すべき改善アクションを 3 つ提案する
</task>

<input>
(プロンプト1 で生成した週次レポートをペースト)
</input>

<output_format>
各アクションについて:
1. 課題の言語化
2. 仮説 (なぜ起きているか)
3. 具体施策 (誰が何時間で実行)
4. 効果検証方法 (どの指標が動けば成功か)
5. 優先度 (高 / 中 / 低) と理由
</output_format>

<constraints>
- 「とりあえず広告増額」のような雑な提案 NG
- 数値根拠を必ず示す
- 来週中に着手できる粒度に分解
</constraints>
```

運用 Tips:

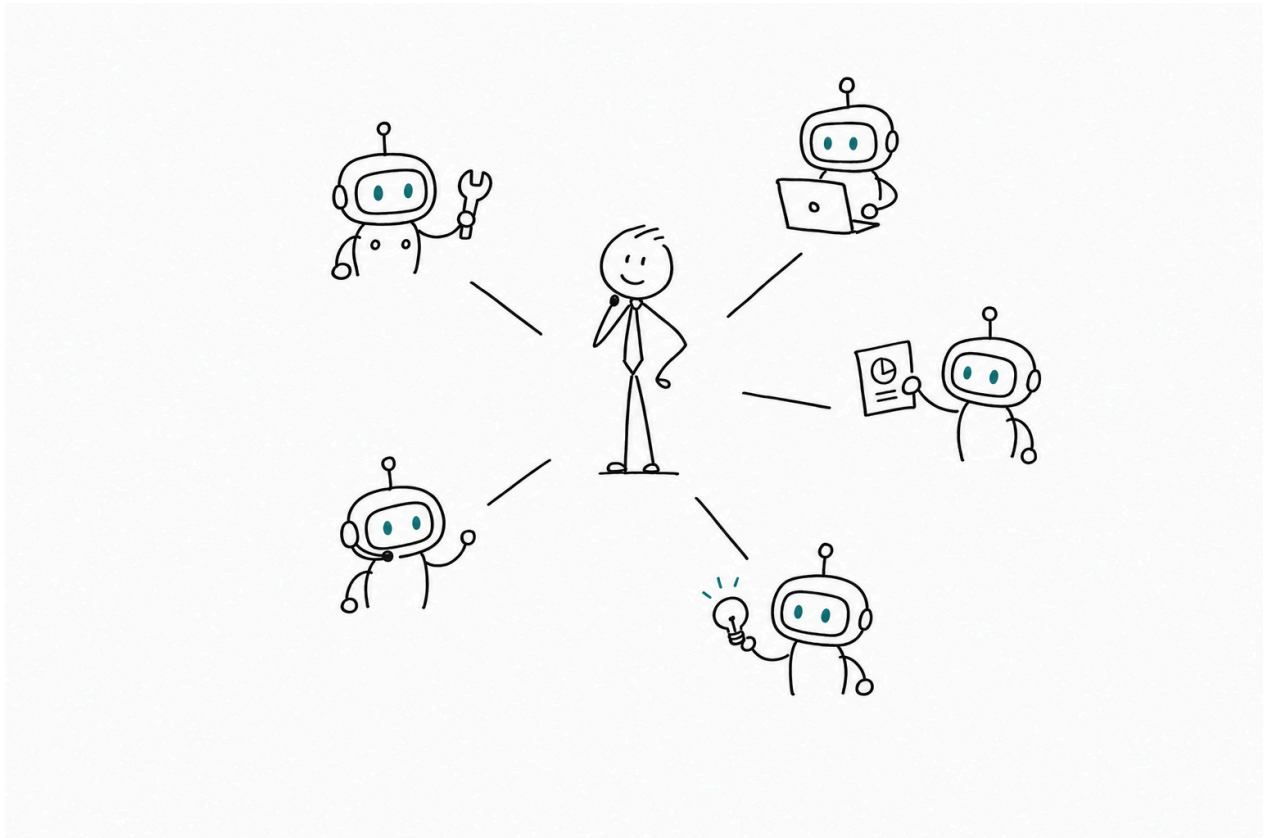
- 異常検知の閾値は事業フェーズで調整。創業期は変動大なので緩めに
- レポートの形式を 4 週間以上維持してから変更する。頻繁に変えると比較できなくなる
- Slack 投稿は土日に飛ぶと見落とすので「月曜朝 8 時」に固定
- 異常検知が出たら、当日中に「対処 / 様子見 / 計測ミス」を判断
- 月初の経営会議には「異常検知トップ3 + 来月の打ち手」を 5 分プレゼンする枠を作る

CHAPTER

08

**組織: 一人マーケターのワークフロー –
AIでチーム5人分の業務を1人で回す週
次運用**

BtoB の現場には「マーケ部署が1人」「マーケ専任ゼロ、CEOが兼任」が珍しくありません。本章ではT字型人材・マーケ×IS×CSの連携の定石を踏まえつつ、humbulls流「一人 + AI = チーム5人分」モデルと1週間の標準スケジュールを提示します。



1. なぜ重要か（BtoBマーケの定石）

BtoB の伝統的なマーケ組織は **役割分担モデル** が定石でした。

役割	担当領域
マーケ責任者	戦略・KPI・予算管理
コンテンツマーケ	SEO・ブログ・ホワイトペーパー
デマンドジェネレーション	広告・LP・MA運用
インサイドセールス（IS）	リード対応・商談セット
カスタマーサクセス（CS）	既存顧客育成・拡大

しかし中小企業の現場では、これらすべてを **1人～2人で兼務** が普通です。本書の読者の多くが「一人マーケター」のほずです。

私たち humbulls は、この現実に対する答えとして **「一人 + AI = チーム5人分」モデル** を提唱します。AI で個別作業を圧縮し、人間は判断と検証に集中する分業です。

2. 従来のやり方（人材ベース）

一人マーケターの典型的な1週間は次の通りでした。

曜日	主な作業	時間
月	レポート作成・週次会議	8h
火	コンテンツ企画・ライター発注	8h
水	LP 修正・広告クリエイティブ作成	8h
木	MA ワークフロー調整・メール作成	8h
金	営業との連携 MTG・案件レビュー	8h

合計 40 時間。落とし穴は次の通りです。

- **戦略を考える時間がない**: 全部「作業」で埋まる
- **品質のばらつき**: コンテンツ・LP・メール、すべて自分で作るので得意領域に偏る
- **検証時間ゼロ**: 施策を打ちっぱなしになる
- **燃え尽き**: 半年～1年で疲弊し、転職か退職
- **属人化リスク**: 引き継がない

実務では、一人マーケターは相談相手の不在や過重負荷から孤立・疲弊に陥りやすく、**離職リスクが高い**体制になりがちです。

3. humbulls 流: AI で実行する

私たち humbulls の推奨は「**曜日別テーマ + AI 標準化**」モデルです。各日の作業領域を固定し、AI を作業ごとの「副担当」として組み込みます。

〈humbulls 流 1 週間の標準スケジュール〉

曜日	テーマ	人間の作業	AI に任せる作業
月	戦略・分析	週次レポートレビュー、改善アクション決定	レポート自動生成、異常検知、競合 LP 変更検出
火	コンテンツ制作	構成選定、レビュー、ファクトチェック、固有事 情挿入	構成案 3 パターン生成、ドラフト執筆、図表生 成
水	LP / Web 改 善	A/B テスト案決定、ブランド微調整	LP 雛形生成、コピー 5 案生成、ヒートマップ要 約
木	MA / メール	シナリオ承認、配信タイミング判断	メール本文生成、セグメント抽出、ナーチャリン グ診断
金	営業連携 / 案 件	営業 MTG、案件レビュー、商談同席	商談メモ要約、競合情報整理、提案資料雛形

これで **40 時間中、人間の判断業務は約 15 時間**、残り 25 時間が AI で圧縮されます。空いた時間は「戦略を考える」「業界トレンドを学ぶ」「営業同行で生の声を聞く」に投資します。

〈「チーム 5 人分」の根拠〉

役割	従来 of 工数	AI 活用後
マーケティング責任者	40 h/週	15 h (戦略判断のみ)
コンテンツマーケ	40 h/週	8 h (AI 生成 + レビュー)
デマンドジェネ	40 h/週	6 h (AI 生成 + A/B テスト判断)
IS 連携	20 h/週	5 h (自動レポート + 重要案件のみ介入)
CS 連携	20 h/週	6 h (自動分析 + 重要顧客のみ介入)
合計	160 h/週	40 h/週

つまり、従来 4 人分の業務を 1 人で回せます。さらに、判断品質は AI による分析サポートで上がります。

4. 失敗パターンと回避策

失敗パターン	回避策
全曜日に作業を詰め込み、戦略時間ゼロ	月曜の午後を「戦略専用」枠で必ず固定
AI 出力をそのままアウトプット	各曜日の「人間の作業」枠を必ず通す
1 人の判断が偏る	月 1 回は社外メンター・経営層と壁打ち
燃え尽きを「気合」で乗り切ろうとする	四半期に 1 週間は「制作禁止・学習専用」週を作る
属人化対策ゼロ	プロンプト集・運用手順を Notion 等で全員アクセス可能に

AI で実行する — 使ったプロンプト / ワークフロー

目的: 一人マーケターの曜日別運用と週次振り返りを AI で標準化 **所要時間:** 各曜日 5～30 分の AI 活用時間 **ツール:** Claude（推奨）

〈プロンプト1: 月曜の週次振り返り〉

```
<task>
今週の実績と来週の予定を読み、一人マーケターとして「捨てるべきタスク」「集中すべきタスク」を整理する
</task>

<this_week>
- 公開コンテンツ: {タイトル一覧}
- LP A/B テスト結果: {勝者・差分}
- リード獲得数: {数 + 前週比}
- 商談化数: {数 + 前週比}
</this_week>

<next_week_plan>
- {タスク一覧}
</next_week_plan>

<output_format>
1. 来週「捨てるべきタスク」3 つ（理由付き）
2. 来週「最優先で集中すべきタスク」3 つ
3. 戦略時間（月曜午後）に考えるべき問い 1 つ
</output_format>

<constraints>
- 「捨てる」判断は事業 KGI への寄与度で評価
- 集中タスクは「人間にしかできないもの」を優先
</constraints>
```

〈プロンプト2: 曜日別テーマの作業開始時の壁打ち〉

```
<task>
今日の作業項目を、AI に任せる部分と自分で判断する部分に分ける
</task>

<context>
- 曜日: {月 / 火 / 水 / 木 / 金}
- テーマ: {戦略・分析 / コンテンツ制作 / LP 改善 / MA / 営業連携}
</context>

<today_tasks>
- {タスク 1}
- {タスク 2}
- {タスク 3}
</today_tasks>

<output_format>
各タスクについて:
1. AI に任せる工程（プロンプト例付き）
2. 人間が判断する工程
3. 想定所要時間
4. 完了基準
</output_format>
```

〈プロンプト3: 月次の業務棚卸し〉

```
<task>
過去 1 ヶ月の業務時間配分を分析し、AI 化が遅れている領域を特定する
</task>

<input>
過去 1 ヶ月の業務ログ (Toggl / Notion 等のエクスポート)
</input>

<output_format>
1. 時間消費トップ 5 業務
2. AI 化できているか・できていないかの診断
3. AI 化未着手の業務に対する自動化案 3 つ
4. 来月の優先 AI 化テーマ
</output_format>

<constraints>
- 「打ち合わせ」「移動」など AI 化困難なものは除外
- 自動化案は「使うツール × 想定構築工数」を明示
</constraints>
```

運用 Tips:

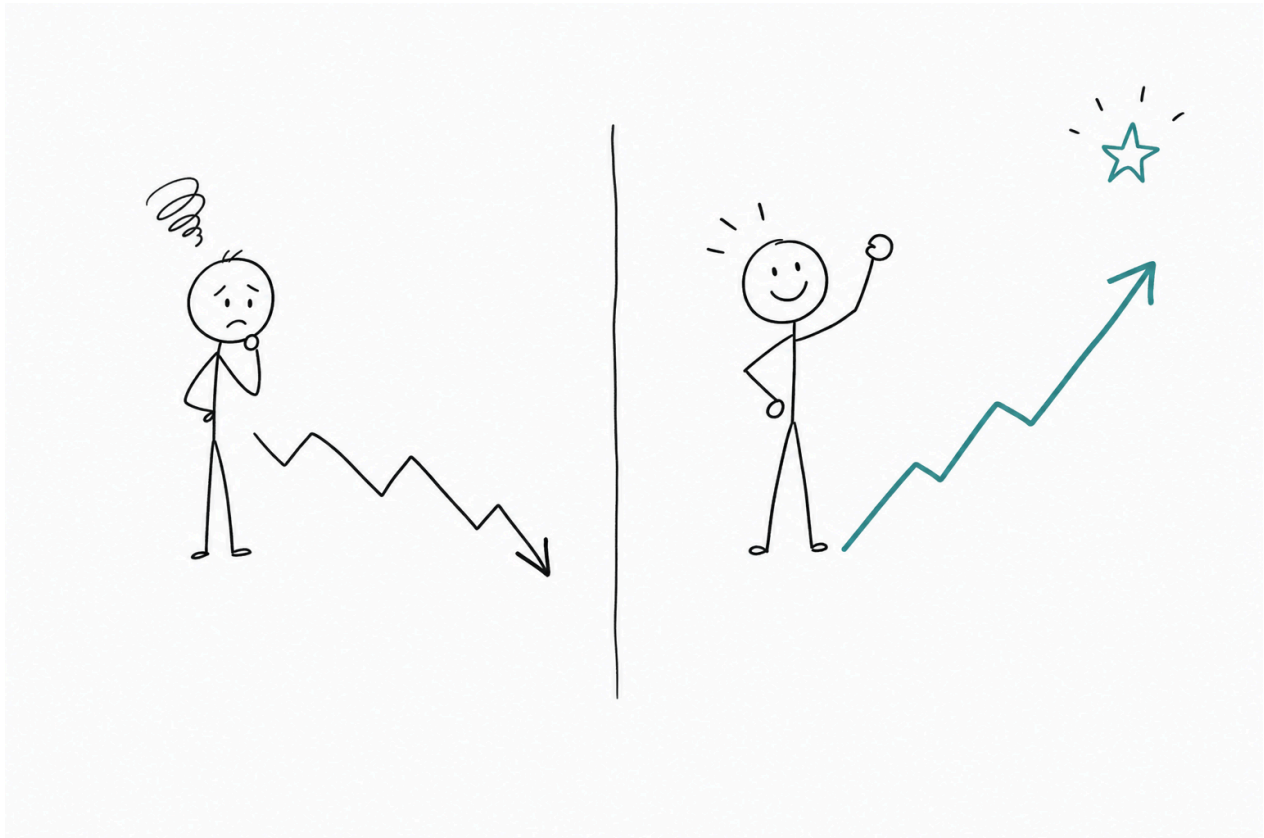
- 月曜午後の戦略時間は、誰にも邪魔されない外部カフェ等で実施するのが効果大
- 「捨てるべきタスク」を AI に判定させると、自分では切れない作業を客観視できる
- 週末はAIにも触らない「完全オフ」を設定。燃え尽き防止
- プロンプト集は Notion / GitHub に整理し、社内で共有
- 四半期ごとに「AI 化が遅れている業務」を棚卸しすると、改善余地が見える

CHAPTER

09

ケーススタディー AIで実現した3つの 劇的改善事例

理論だけでは「ほんとに動くの？」という疑問が残ります。本章では
humbulls がご支援した、もしくは公開情報を匿名加工した BtoB 3 事例で
「AI 活用前 → 導入プロセス → 結果」を具体数値で提示します。



ケース 1: BtoB SaaS 企業 — 広告費80%削減 + リード数維持

〈Before (AI 導入前)〉

ある従業員 80 名規模の SaaS 企業の状況です。

- 広告予算: 月 300 万円（リスティング + Meta 広告）
- 月リード獲得数: 250 件
- CPA: 12,000 円
- マーケ体制: 1 名（兼務 CMO） + 外部代理店
- 課題: CPA が前年比 1.6 倍に高騰、社内予算削減プレッシャー

〈AI 活用ワークフロー〉

私たち humbulls が支援した3ヶ月のプロセスです。

月 1: SEO コンテンツ大量生産

- 第4章のワークフローで月 16 本のブログ記事を制作（外注ライター発注ゼロ）
- ターゲットキーワード 80 個のうち上位 30 個に集中
- 1 本あたり制作時間 2 時間 × 16 本 = 32 時間/月

月 2: LP の A/B テスト加速

- 第5章のワークフローで Hero / CTA を 5 パターン量産
- 月 4 回の A/B テストで CV 率を 1.8 倍に
- 検証回数を 4 倍に増加（従来は月 1 回）

月 3: ナーチャリング自動化

- 第6章のワークフローで HubSpot にスコアリング + ナーチャリング 7 通実装
- 過去のリードリストから「眠っていた」見込み顧客 1,200 件を再活性化

〈After (AI 導入後・3 ヶ月時点)〉

- 広告予算: 月 60 万円 (80% 削減)
- 月リード獲得数: 280 件 (+ 12%)
- CPA: 2,100 円 (83% 削減)
- 内訳: オーガニック流入 70% / 広告 30% (従来は逆)
- マーケ体制: 1 名 (変更なし、ただし戦略時間が週 8 時間確保)

〈この事例の学び〉

- **広告依存からの脱却**は SEO + コンテンツ × AI で実現可能
- **CPA は施策の問題ではなく構造の問題** — オーガニック比率を上げれば自然に下がる
- **A/B テストの検証回数** が ROI を決める。AI で量産できる体制が肝

ケース 2: 製造業 — 一人マーケで月30商談を実現

〈Before (AI 導入前)〉

ある産業機械メーカー（従業員 350 名）の状況です。

- マーケ体制: ゼロ。営業部長が兼務
- Web サイトは 5 年前更新で停止
- 月リード獲得: 5 件（ほぼ既存顧客の口コミ）
- 月商談数: 3 件
- 課題: 業界の世代交代で、Web 経由の問い合わせが必須に

〈AI 活用ワークフロー〉

中途採用したマーケ担当 1 名が、AI を活用して4ヶ月でゼロから立ち上げ。

月 1: 戦略・ペルソナ・ジャーニー設計

- 第1章のワークフローで 5 ペルソナ仮説を 30 分で生成
- 営業部長と 1on1 で 2 名分の補正
- 第3章のワークフローで競合 5 社のジャーニー分析

月 2: Web サイト全面リニューアル

- 第5章のワークフローで Claude Code で雛形生成
- ブランド定義は社外デザイナーに 2 日依頼（外注総額 8 万円のみ）
- 公開後 1 ヶ月で問い合わせ 15 件

月 3: コンテンツ + ホワイトペーパー量産

- 第4章のワークフローで業界向け技術記事 12 本
- 産業機械の選定ガイド（ホワイトペーパー）を制作・LP 公開
- DL 数 80 件、うちリード 60 件

月 4: HubSpot 導入 + 営業連携

- 第6章のワークフローでスコアリング + ナーチャリング実装
- IS（インサイドセールス）部門と連携し、スコア 70 以上を自動エスカレーション

〈After（AI 導入後・4 ヶ月時点）〉

- マーケ体制: 1 名（変更なし）
- 月リード獲得: 75 件（15 倍）
- 月商談数: 30 件（10 倍）
- 受注率: 35%（業界平均 25%）
- マーケ ROI: 投資回収 2 ヶ月

〈この事例の学び〉

- 製造業のような「Web マーケ未着手」業界ほど AI レバレッジが大きい
- 一人マーケター でも、AI フル活用で年商級のインパクトを出せる
- 既存顧客の口コミ依存からの脱却 = 持続可能な成長基盤

ケース 3: コンサル業 — AIでコンテンツ量5倍 + CV率向上

〈Before（AI 導入前）〉

中小企業向け経営コンサルティング会社（従業員 40 名）の状況です。

- マーケ体制: 2 名（コンサルタント兼務）
- 月ブログ記事: 4 本（外注 1 本 5 万円 = 月 20 万円）
- 月 LP CV 率: 1.2%
- 課題: コンテンツ量が競合の 1/3、ホワイトペーパー資産が薄い

〈AI 活用ワークフロー〉

社内マーケ 2 名 + Claude で 6 ヶ月運用。

月 1~2: コンテンツワークフロー定着

- 第4章のワークフローを 2 名で習熟
- 月 4 本 → 月 12 本 → 月 20 本へ段階的増加
- 外注費 0 円達成

月 3: ホワイトペーパー量産

- 「中小企業の DX ガイド」「人材定着率を上げる経営手法」「補助金活用ガイド」など 5 本制作
- 各ホワイトペーパーで月 30~80 件のリード獲得

月 4: LP の Hero 改善

- 第5章のワークフローで Hero 文言 10 案を A/B テスト
- 業種別ペルソナ（製造業向け / IT 企業向け / 医療機関向け）3 バリエーション展開

月 5~6: 計測自動化 + 改善ループ

- 第7章のワークフローで週次レポート Slack 投稿
- 異常検知 + 改善アクション提案を自動化

〈After (AI 導入後・6 ヶ月時点)〉

- 月ブログ記事: 20 本 (5 倍)
- 外注費: 0 円 (月 20 万円削減)
- 月 LP CV 率: 3.6% (3 倍)
- ホワイトペーパー DL からの月リード: 250 件 (新規)
- オーガニック流入: 4.2 倍

〈この事例の学び〉

- **コンテンツ資産は雪だるま式に効く**: 月 20 本 × 6 ヶ月 = 120 本のストック
 - **業種別ペルソナ展開** で CV 率は飛躍的に上がる (汎用的な訴求は弱い)
 - **計測自動化** で改善サイクルが週次に短縮
-

3事例の共通パターン

3 事例の Before / After 比較 — AI 活用で生まれた数値変化



3 事例とも「AI は実行・人間は判断」の役割分担、3〜6 ヶ月で成果可視化、戦略時間の確保が共通

図1: 3 事例の Before / After 数値比較。AI 活用前後で広告費 -80% / リード 15× / 記事 5× 等の劇的改善

共通項	内容
AI は実行、人間は判断	戦略・ブランド・固有事情の挿入は人間が担当
小さく始めて積み上げ	いきなり全章ではなく、最も効きそうな 1〜2 章から
数字で語る	Before/After を必ず数値で提示。感覚論で終わらせない
3 ヶ月以内に成果が見える	6 ヶ月以上待たない。1 ヶ月単位で見直し
戦略時間の確保	AI で空いた時間を「考える」「学ぶ」「営業同行」に投資

🤖 AI で実行する — 自社の事例化プロンプト

目的: 自社の AI 活用成果を、対外発信できる事例ストーリーに整形する **所要時間:** 30 分 **ツール:** Claude

プロンプト:

```
<task>
Before / After / プロセス情報から、対外発信用の事例記事を作成する
</task>

<company info="匿名 OK">
- 業界・規模: {例: 従業員 80 名の SaaS}
- マーケ体制: {人数・分担}
</company>

<before>
- 主要 KPI: {数値}
- 課題: {3 つ}
</before>

<after period="{N ヶ月}">
- 主要 KPI: {数値}
- 改善率: {%}
</after>

<process>
- 月 1 で何をしたか
- 月 2 で何をしたか
- ...
</process>

<output_format>
1. タイトル (数字を入れる)
2. Before (課題と数値)
3. AI 活用ワークフロー (月別)
4. After (成果と数値)
5. この事例の学び 3 つ
6. 読者への一言 (同じ業界の人にメッセージ)
</output_format>

<constraints>
- 数字は具体的に (「大幅改善」NG)
- 学びは抽象論ではなく即実行可能な粒度で
- 「成功して終わり」ではなく、継続的に改善している点も書く
</constraints>
```

運用 Tips:

- 顧客社名・固有数値は許諾を取った範囲で公開。匿名でも数字で語れば説得力は出る
- 同業界 + 同規模の事例 を最低 3 つ用意すると、読者の「自分ごと化」が進む
- 事例記事は LP・営業資料・ピッチに横展開できる
- 月次で「事例棚卸し」を実施。新たな成功事例を継続的に文書化

APPENDIX

10

プロンプト集・参考文献・humbulls 紹介

本書の集大成として、全章のプロンプトを1ページに集約しました。コピーで
即使える形になっています。最後に humbulls のサービス紹介と無料相談導線
を案内します。



全章プロンプト集（コピペ用）

すべて 2026 年 5 月時点の推奨形式（XML タグ構造化・役割プロンプト省略・制約厚め）。第0章のコラム「プロンプトエンジニアリングの現在地」も併せてご参照ください。

〈第1章: ペルソナ・ポジショニング設計〉

```
<task>
入力情報から、想定顧客（バイヤー）の解像度を「5人分のペルソナ」として整理する
</task>
```

```
<input>
- 自社サイト: {URL}
- 競合 LP: {URL × 3}
- 業界レポート: {URL or 添付}
- 自社の求人票: {URL}
</input>
```

```
<persona_format>
各ペルソナで以下を書く:
1. 役職・規模・業界
2. 直面している課題（Job to be done 形式）
3. 情報収集チャネル
4. 購買決定の力学
5. やめたい既存ソリューション
6. 響く / 響かないメッセージ仮説
</persona_format>
```

```
<output_format>
Markdown 表形式（行: ペルソナ、列: 上記6項目）
</output_format>
```

```
<constraints>
- 5人は属性をかぶせず、業界・規模・役職を散らす
- 数値はすべて Range（例: 50~200名）で書く
- 「実在しそうか」を意識し、極端な属性は避ける
</constraints>
```

〈第2章: KPI 設計〉

```
<task>
4階層の KPI ツリー (KGI → CSF → KPI → KAI) を設計する
</task>

<company>
- ビジネスモデル / 業界・規模
- 直近 12 ヶ月の月平均売上
- 主要施策
- 経営目標 KGI
</company>

<pipeline>
- リード数 / MQL 化率 / SQL 化率 / 商談化率 / 受注率 / ARPU
</pipeline>

<output_format>
Markdown 表で4階層:
1. KGI (年・月)
2. CSF (3~5)
3. KPI (業界平均値補完、出典明記)
4. KAI (CSF ごと 3 つまで)
</output_format>

<constraints>
- KPI / KAI は計測可能な数値で表現する
- 数値はすべて Range で書く
- 業界平均を引用する場合は出典を明記
</constraints>
```

〈第3章: カスタマージャーニー & ファネル設計〉

```
<task>
ペルソナ × 競合分析から、6段階（認知→興味→比較→商談→受注→継続）の
カスタマージャーニーを設計する
</task>

<persona>
（第1章で作った第一想起ペルソナをベースト）
</persona>

<competitor_analysis>
（競合 LP 構造分析の結果をベースト）
</competitor_analysis>

<service>
- 提供価値（1 文）
- 主要差別化要因 3 つ
</service>

<stage_format>
各段階で以下：
1. 顧客の心情・行動
2. 利用するチャネル
3. 求めている情報の種類
4. 響くメッセージ仮説
5. 自社が用意すべきコンテンツ・接点
</stage_format>

<final_task>
ジャーニー上で「自社にないコンテンツ」を優先順位付きで 5 つ提示する
</final_task>
```

〈第4章: コンテンツ戦略〉

```

<task>
SEO 記事の構成案を 3 パターン出す
</task>

<article_conditions>
- ターゲットキーワード
- 想定読者
- 記事の目的
- 想定文字数
</article_conditions>

<plan_format>
各構成案で:
1. タイトル
2. リード文
3. 見出し H2 × 5~7
4. 各見出しのキーメッセージ
5. CTA
</plan_format>

<constraints>
- 「定石 → 従来 → AI 実行」の humbulls 流フレーム
- 数字根拠を 3 箇所示す
- 3 パターンは構成軸を変える (事例ベース / 比較ベース / How-to ベース 等)
</constraints>

```

〈第5章: Web サイト & LP〉

```

<task>
CVR 最大化の LP 構成を設計する
</task>

<service>
- 提供価値 (1 文)
- ターゲット顧客
- 主要競合 3 社
- CTA
</service>

<output_format>
1. LP 構成 (Hero → Pain → Solution → Social Proof → Feature → Case → FAQ → CTA)
2. 各セクションのキーメッセージ
3. Hero のキャッチコピー 5 案
4. CTA 文言 3 案
5. 競合との差別化ポイント
</output_format>

<constraints>
- Hero / Social Proof / CTA の 3 つで CV 率の 8 割が決まる前提
- キャッチコピーは「誰の・何を・どう解決」を 3 秒で理解できる粒度
- 一般論禁止。数字 / 比較 / 具体動詞で書く
</constraints>

```

〈第6章: MA / CRM 運用〉

```

<task>
HubSpot MCP 経由でリードデータを参照し、スコアリングルールを設計する
</task>

<input_data source="hubspot_mcp">
- 過去 12 ヶ月の商談化リード（属性 + 行動履歴）
- 過去 12 ヶ月の失注リード
</input_data>

<output_format>
1. 属性スコア
2. 行動スコア
3. 減点ルール
4. 商談化閾値
5. 既存設定との差分
</output_format>

<constraints>
- HubSpot Starter プランの仕様内に収める
- 加点・減点の根拠は「過去データの差」を必ず示す
</constraints>

```

〈第7章: 計測・改善〉

```

<task>
先週分の指標を API から取得し、Markdown 週次レポートを生成する
</task>

<data_sources>
- GA4: UU / セッション / 直帰率
- Search Console: クリック / 順位
- HubSpot: リード / MQL / SQL / 商談 / 受注
- Looker Studio ダッシュボード URL（補足リンクとして）
</data_sources>

<report_structure>
1. サマリー
2. ハイライト（前週比 ±20% 異常をマーク）
3. 詳細表
4. 仮説と次のアクション 3 つ
5. Looker Studio ダッシュボードへのリンク
</report_structure>

```

〈第8章: 組織・一人マーケターのワークフロー〉

```
<task>
今週の実績と来週の予定から「捨てるべきタスク」「集中すべきタスク」を整理する
</task>

<this_week>
- 公開コンテンツ / LP テスト結果 / リード数 / 商談数
</this_week>

<next_week_plan>
- {タスク一覧}
</next_week_plan>

<output_format>
1. 来週「捨てるべき」3 つ
2. 来週「集中すべき」3 つ
3. 戦略時間に考えるべき問い 1 つ
</output_format>

<constraints>
- 「捨てる」判断は事業 KGI への寄与度で評価
- 集中タスクは「人間にしかできないもの」を優先
</constraints>
```

〈第9章: ケーススタディ〉

```

<task>
Before / After / プロセス情報から、対外発信用の事例記事を作成する
</task>

<company info="匿名 OK">
- 業界・規模
- マーケ体制
</company>

<before>
- 主要 KPI と課題
</before>

<after period="{N ヶ月}">
- 主要 KPI と改善率
</after>

<process>
- 月別に何をしたか
</process>

<output_format>
1. 数字入りタイトル
2. Before
3. AI 活用ワークフロー（月別）
4. After
5. 学び 3 つ
6. 読者へのメッセージ
</output_format>

<constraints>
- 数字は具体的に（「大幅改善」NG）
- 学びは即実行可能な粒度で
</constraints>

```

章別参考文献

各章で参照した一次ソースを章順にまとめます。

〈序章: AI 時代の BtoB マーケティング〉

- [The State of Marketing](#) — HubSpot Research
- [BtoB マーケティングの実態調査](#) — 株式会社才流
- [The Future of Marketing in the AI Era](#) — Gartner

〈第1章: ペルソナ・ポジショニング設計〉

- [How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business](#) — HubSpot Blog
- [BtoB マーケティングのペルソナ設計手法](#) — 株式会社才流
- [The Ultimate Guide to Persona Research](#) — Lenny's Newsletter
- [Jobs-to-be-Done Framework](#) — Strategyn / Tony Ulwick

〈第2章: KPI 設計〉

- [The Beginner's Guide to KPIs and Marketing Metrics](#) — HubSpot Blog
- [BtoB マーケティングの KPI 設計](#) — 株式会社才流
- [SaaS Metrics 2.0 — A Guide to Measuring and Improving What Matters](#) — David Skok / For Entrepreneurs
- [B2B SaaS Marketing Benchmarks](#) — Gartner (業界平均値の参照)

〈第3章: カスタマージャーニー & ファネル設計〉

- [How to Create Customer Journey Maps](#) — HubSpot Blog
- [The B2B Buying Journey](#) — Gartner (BtoB 購買の関与者に関する調査)
- [BtoB のカスタマージャーニーマップ作成](#) — 株式会社才流
- [Mapping the B2B Customer Journey](#) — Demandbase

〈第4章: コンテンツ戦略〉

- [The State of Marketing 2024](#) — HubSpot Research
- [B2B コンテンツマーケティングのメソッド](#) — 株式会社才流
- [Content Marketing Institute B2B Research](#) — CMI
- [Backlinko's SEO Content Strategy](#) — Brian Dean

〈第5章: Web サイト & LP〉

- [Landing Page Best Practices](#) — HubSpot
- [Web サイト改善メソッド集](#) — WACUL Technologies (3 秒離脱判断の出典)
- [Conversion Rate Optimization](#) — CXL Institute
- [LP 設計の定石](#) — 株式会社才流

〈第6章: MA / CRM 運用〉

- [HubSpot Marketing Hub Documentation](#) — HubSpot 公式
- [Marketing Automation Best Practices](#) — HubSpot Blog
- [The Definitive Guide to Lead Nurturing](#) — Marketo (80% リード未購買の出典)
- [BtoB の MA 運用メソッド](#) — 株式会社才流

〈第7章: 計測・改善〉

- [GA4 Documentation](#) — Google Analytics 公式
- [HubSpot Reporting Best Practices](#) — HubSpot
- [Looker Studio Documentation](#) — Google
- [Marketing Analytics Maturity Model](#) — Gartner
- [Web 解析の改善メソッド](#) — WACUL Technologies

〈第8章: 組織・一人マーケターのワークフロー〉

- [The State of Marketing Operations](#) — HubSpot
- [The Solo Marketer Playbook](#) — Lenny's Newsletter
- [一人マーケターの実態](#) — 株式会社才流
- [AI for Marketing Operations](#) — Gartner

〈第9章: ケーススタディ〉

- [B2B Case Study Best Practices](#) — HubSpot
- [How to Write Compelling Case Studies](#) — CMI
- [BtoB 事例マーケティングの実践](#) — 株式会社才流

〈AI / プロンプトエンジニアリング全般〉

- [Anthropic Prompt Engineering Guide](#) — Anthropic 公式
- [GPT Image 2 — OpenAI API](#) — OpenAI 公式 (gpt-image-2 モデル)
- [Andrej Karpathy](#) — Software 2.0 の実践知
- [Simon Willison's Blog](#) — AI 活用の実践記録
- [a16z AI](#) — AI 業界全体観

humbulls について

私たち humbulls は、「AI × B2B マーケティング」の総合支援を行うコンサルティング & 制作チームです。

〈提供サービス〉

サービス	内容
戦略・KPI 設計支援	ペルソナ・ジャーニー・KPI ツリー設計（第1～3章）
コンテンツ制作支援	月次の SEO 記事・ホワイトペーパー量産（第4章）
Web サイト・LP 制作	ブランド準拠の AI 内製化（第5章）
HubSpot 構築・運用	MA / CRM の AI 活用設計（第6章）
計測・改善自動化	週次レポート・異常検知の AI 自動化（第7章）
一人マーケター支援	曜日別運用の標準化と AI 教育（第8章）

〈humbulls の差別化〉

- 少人数 + AI で高品質を低コスト提供
- HubSpot Solutions Partner として認定
- 理論は既存定石・実行は AI 前提 という明確なポジション
- クライアントのチームを「自走できる」状態へ移行 することがゴール

〈お問い合わせ〉

- 無料相談: 30 分のオンライン MTG で課題ヒアリング
- 本書のフィードバック: kurita@humbulls.com まで
- Web サイト: humbulls.com
- メソッド集: humbulls.com/resources (各テーマ別ガイドの最新版)

〈月版改訂のお知らせ〉

本書は 月版運用 で四半期に 1 回を目安に改訂版をリリースします。最新版は humbulls.com/resources/btob-guide から取得できます。改訂時には登録メールアドレスへも自動通知します。



AI で実行する — 本書を社内研修資料に変換するプロンプト

目的: 本書を新人マーケター教育用の社内研修資料に変換 **所要時間:** 1 時間 **ツール:** Claude

プロンプト:

本書「AIを活用した BtoB マーケティング完全ガイド」を、
新人マーケター（マーケ未経験 1 年目）向けの 5 日間研修プログラムに
再構成してください。

【入力】

本書の各章（コピペ）

【出力】

1. 5 日間のカリキュラム
2. 各日の学習目標 + 演習課題
3. 各日終了時の確認テスト 5 問
4. 5 日後の修了試験
5. 研修後 1 ヶ月のフォローアップ計画

運用 Tips:

- 新人だけでなく、中途採用者の入社オンボーディングにも転用可能
- 研修後にプロンプト集を渡し、実務で使い回せる状態にする
- 月次の進捗チェックを実施し、つまづきポイントを把握

最後までお読みいただき、ありがとうございました。

本書が、あなたの BtoB マーケティングの実務で「翌日から動ける」ガイドとなれば幸いです。質問・フィードバック・成功事例の共有をお待ちしています。

— humbulls チーム

【2026年5月版】AIを活用した BtoBマーケティング完全ガイド

著者	栗田 一輝
発行	humbulls (B2B Marketing Studio) / https://humbulls.com
発行月	2026年5月
お問い合わせ	kurita@humbulls.com

© 2026 humbulls. 本資料の内容の無断転載・再配布を禁じます。引用の際は出典 (humbulls) を明記してください。