

随時追加で増補中

S Strengths	W Weaknesses
O Opportunities	T Threats

経営者・マーケティング責任者・企画担当者のための

AIで実行する ビジネスフレームワーク 実践プロンプト集



コピペで、そのまま実行できる 5 フレームワーク収録

無料・登録なしでダウンロードできます / 収録は随時追加

この資料の使い方 — 3 つだけ

01

必要なページだけ開く

頭から読む教科書ではなく、逆引き集です。各フレームワークは独立していて、どこから読んでも完結します。

02

プロンプトはコピペで動く

Claude（ブラウザ版で可）に貼り付ければそのまま動きます。青字の[]を自社の情報に差し替えるだけです。

03

AI の出力は 70 点の叩き台

AI は自社の内部事情を知りません。数字は裏を取り、最終判断は人が握る。この分担が全ページ共通の前提です。

収録フレームワークは**随時追加**していきます。最新版はいつでも humbulls.com/download から受け取れます（無料）。

収録フレームワークと、つながり



5つは独立して使えますが、つなげると「現状把握 → 打ち手 → 裏づけ → 絞り込み → 顧客理解」の1本の流れになります。迷ったらSWOTから始めてください。

SWOT 分析とは — 内部 × 外部の 4 象限で立ち位置を掴む



分類で迷ったら基準は 1 つ。自社で変えられるなら内部 (S / W)、変えられないなら外部 (O / T) です。

4 象限は「埋めて終わり」にしない



4 象限は素材の棚卸しにすぎません。打ち手に変換して初めて「分析した」と言えます。従来は付箋ワークショップで半日かかっていた①②を、AI で 15 分に圧縮します。

コピペで実行 — 叩き台生成 + 内外混同チェック (15 分)

以下の【自社情報】と【市場環境情報】をもとに、SWOT 分析の叩き台を作り、分類の妥当性までセルフチェックしてください。

【分類基準（必ず従うこと）】

- S / W = 自社がコントロールできる内部の要因だけ
- O / T = 自社ではコントロールできない外部の要因だけ
- 「競合が少ない」など競合・市場・法改正は外部要因（O か T）

【出力】

1. 2x2 のマトリクス（表）。W と T は各 5 項目以上、厚めに
2. 内外の混同がないか自己点検し、疑わしい項目を指摘
3. 最優先の戦略アクションを「誰が・いつまでに・何を」で 1 つ

【自社情報】[【事業内容 / 主力製品 / 営業体制を貼り付け】](#)

【市場環境情報】[【競合の動き / 業界トレンドを貼り付け】](#)

コツ

会社案内 PDF や LP の文章を丸ごと貼るほど精度が上がります。

検収

混同の指摘が 0 件なら逆に疑う。初回は 1~2 件残るのが普通です。

次の一手

出力の 4 象限を、そのままクロス SWOT（次章）の入力に使えます。

よくある失敗 3 つ

① 4 象限を埋めて完成にする

埋めるのは棚卸しで、目的は打ち手を決めること。クロス SWOT まで 1 セットで計画してください。

② 内部と外部をなんとなく分ける

「競合が少ない」を強みに入れるのが典型的な混同。競合環境は外部要因なので正しくは機会（O）です。

③ 強み・機会ばかり並べる

良い面は書きやすく、悪い面は「認めたくない」心理で薄くなります。弱みと脅威を各 5 項目以上でちょうど釣り合います。

クロス SWOT とは — 掛け合わせて「打ち手」に変換する

	機会 (O)	脅威 (T)
強み (S)	SO 積極攻勢 強みで機会を最大限に取りに行く 例: 定着率の実績を補助金文脈で訴求	ST 差別化 強みで脅威をかわす 例: 低価格競合に定着支援で対抗
弱み (W)	WO 弱点補強 弱みを克服して機会を逃さない 例: 営業不足を紹介経由で補う	WT 防衛・撤退 弱みと脅威の重なりを最小化する 例: 撤退ラインの数字を先に決める

SWOT が戦略に化けない原因は、この掛け合わせを飛ばしていることにあります。地味な WT にこそ、悪化したとき効く守りの打ち手が眠っています。

20 案 → 5 案 → 実行タスク の 3 ステップ

① 打ち手 20 案を生成

SO / WO / ST / WT 各 5 案ずつ。WT も空欄にしない (AI・20 分)



② 2 軸で採点して 5 案に

「効果 × 実行コスト」で採点し、効果高 × コスト低から採用 (AI・15 分)



③ タスクに分解

1 案ずつ「担当・期限・アクション・成功指標」の 4 点まで降ろす (AI・15 分)

人力の会議では SO ばかり数案で止まります。**数を先に決めて機械的に埋め切る**のが AI の効きどころ。ただし採点の重みづけと撤退ラインの決定は、人が握ってください。

コピペで実行 — 打ち手 20 案の生成 (ステップ①)

以下の【SWOT 4象限】をもとに、クロス SWOT の打ち手を生成してください。

【生成ルール (必ず従うこと)】

- SO / WO / ST / WT の 4 タイプそれぞれ 5 案ずつ、計 20 案
- 各案に「掛け合わせた強み(弱み) × 機会(脅威)」を明記
- 抽象案は禁止。「新規開拓する」ではなく「導入事例を製造業向けに再編集し展示会で配布する」のように対象・手段・成果物まで具体化
- WT は空欄にしない。守りの打ち手を必ず 5 案埋める

【出力形式】

タイプごとの見出しの下に番号付きで 5 案ずつ。

各案は「打ち手 / 掛け合わせた要素 / 一言の狙い」の 3 点セット

【SWOT 4象限】[\[前章の出力、または自社の 4 象限を貼り付け\]](#)

コツ

続けて「採点して上位 5 案に」「上位案を担当・期限・KPI に分解して」と指示すると③まで一気に進みます。

検収

WT が 5 案埋まっているかを最初に確認。埋まらなければ「最悪シナリオを回避する打ち手を 5 案」と再依頼。

注意

AI のスコアは一般論。「今の体制で回るか」は人の目で 1 度通す。

よくある失敗 3 つ

①

20 案を全部やろうとする

4 タイプを同時に走らせるリソースはほぼありません。20 案は**絞るための母集団**で、実行リストではありません。

②

AI の採点をそのまま採用する

AI はキャッシュ状況や稼働率を知りません。**重みづけは事業フェーズで人が決める**ものです。

③

WT を「一応ある」で流す

WT の本体は撤退の握りです。**どの数字を割ったら撤退するか**まで、人の会議で決めてください。

3C 分析とは — 市場・競合・自社の3つで勝ち筋を探す

Customer 市場・顧客

市場規模・成長性 / 顧客の課題と購買行動

Competitor 競合

提供価値・価格・ポジショニング・顧客の声

Company 自社

上2つに照らした自社のリソース・強み・弱み

3つの交点

KSF（勝ち筋）

顧客が求めている、競合が満たせておらず、自社が提供できる——3つが重なる一点だけが戦略になります。

埋める順番がすべてです。**Customer → Competitor → Company**。外部の事実を先に固め、自社は最後に答え合わせとして書きます。

自社から書き始めない — 順番だけで精度が変わる

① Customer (30 分)

市場規模・成長性・顧客セグメントと課題。数字は「要検証」付きで



② Competitor (20 分)

競合 3~5 社を「提供価値 / 価格 / ポジショニング / 強み / 顧客の声」の 5 項目で比較



③ Company (最後)

①②に照らして「顧客が求める × 競合が弱い × 自社ができる」の交点だけを強みに

自社から書き始めると、願望まじりの強みが先に居座り、分析が後付けになります。**外部リサーチの叩き台は AI が最も得意な領域。**半日かかっていた作業を 1 時間に圧縮できます。

コピペで実行 — 3C を順番どおりに一括生成（40 分）

以下をもとに、3C 分析の叩き台を
Customer → Competitor → Company の順で作ってください。

【必ず守るルール】

- 順番を崩さないこと（自社から書き始めない）
- 市場規模・成長率・シェアなどの数字には必ず「(要検証)」と付記し、出所不明の断定をしない
- Company は、顧客ニーズと競合の弱みに照らして
「顧客が求める × 競合が弱い × 自社ができる」の交点だけを挙げる

【出力】

1. Customer: 市場の全体像と顧客セグメント 3~5 案
2. Competitor: 3~5 社 × 5 項目の比較表
3. Company: KSF 候補 3~5 個（根拠 1 行ずつ）
4. 最優先 KSF を 1 つ提案（顧客インパクト × 自社優位で採点）

【自社情報】[\[事業内容 / 主力製品 / 営業体制を貼り付け\]](#)

【対象市場】[\[業界名と、競合 3~5 社の名前・URL\]](#)

コツ

競合の製品ページ・価格ページ・導入事例のテキストを貼ると比較表が具体化します。

検収

「(要検証)」の付かない数字は AI の断定を疑う。
市場規模と成長率だけは必ず一次ソースで照合。

注意

KSF が「高品質」等のスローガンなら、競合の弱点が特定できていないサイン。

よくある失敗 3 つ

①

AI の市場規模をそのまま資料に貼る

出所と年次が曖昧なまま役員会に出すと崩れます。数字と固有名詞の 2 つだけは必ず照合すれば検証は 15 分で回ります。

②

競合の機能を細かく比べすぎる

知りたいのは機能の多寡ではなく顧客が競合を選ぶ理由。ポジショニングと顧客の声を厚めに。

③

KSF を強みの言い換えで終わらせる

KSF は「顧客の〇〇という課題に、競合が△△な中で、自社は□□で応える」と3つのCが1文に入って初めて成立します。

STP 分析とは一切って、絞って、立ち位置を決める

S — Segmentation 市場を切る

切り口を 10 案に広げる。BtoB は業種 × 課題 × 購買体制で切る



T — Targeting 狙いを絞る

「市場規模 / 到達可能性 / 競合密度」の 3 軸で採点し 1~2 個に



P — Positioning 立ち位置を決める

顧客が選ぶ軸（KBF）でマップを描き、空白の象限を取る

「誰にでも売れるはず」は、誰の記憶にも残りません。価値はセグメントを思いつくことではなく、**広げて・採点して・落とすという手続きを残す**ことにあります。

BtoB の切り口は 5 系統 — 年齢・性別では切れない

系統	切り口の問いと変数の例
① ファーモグラフィック	どんな会社か — 業種・従業員規模・売上・拠点数
② 部門・職種	誰が導入を決めるか — 意思決定者の部署・役職
③ 抱える課題（ジョブ）	何を片付けたくて買うのか — 業務課題・KPI
④ テクノグラフィック	すでに何を使っているか — 導入済みツール・IT 成熟度
⑤ 購買体制	どう買う会社か — 内製か外注か・予算規模・導入緊急度

1 系統に偏らせず、「**製造業 × 現場に紙運用が残る中堅**」のように掛け合わせを 1 段入れると、あとの採点で差がつく粒度になります。

コピペで実行 — 切り口 10 案 → 3 軸採点 (20 分)

以下の【自社情報】をもとに、BtoB のセグメント切り口を 10 案出し、そのまま採点まで進めてください。

【切り方のルール】

- 5 系統（ファーマグラフィック / 部門・職種 / 課題 / テクノグラフィック / 購買体制）をまたいで散らす
- 各案は掛け合わせを 1 段入れる（例：「製造業 × 紙運用が残る中堅」）
- 心理変数だけの切り口（「意識が高い層」等）は使わない

【採点ルール】

- 市場規模 / 到達可能性 / 競合密度 の 3 軸 × 5 点満点
- 事業フェーズが立ち上げ期なら到達可能性と競合密度を重視

【出力】

1. 10 案（切り口名 / 使った系統 / 一言でどんな会社か）
2. 10 案 × 3 軸の採点表と、狙うべき 1~2 個（選定と除外の理由付き）

【自社情報】**【事業内容 / 主力製品 / 現在の主な顧客】**

【事業フェーズ】 **【立ち上げ期 or 拡大期】**

コツ

10 案のうち 2~3 案は、受注・失注リストを見ながら人の手で差し替える前提で。

検収

点数が横並びなら「各軸の 5 点と 1 点の具体例を先に定義してから採点して」と追加指示。

次の一手

絞ったセグメントの KBF から 2 軸を選び、ポジショニングマップの空白を探させる。

よくある失敗 3 つ

①

市場の大きさに引っ張られる

大きくて届きやすい市場は競合も同じ理由で狙っています。競合密度が低評価のセグメントは一度保留が安全です。

②

自社が勝てる軸でマップを描く

気持ちの良いマップは願望です。軸は自社が有利な軸ではなく顧客が選ぶ軸（KBF）から選びます。

③

セグメントを細かく切りすぎる

該当企業が少なすぎると事業になりません。少人数の組織が同時に狙えるのは1~2 セグメントが現実的です。

BtoB ペルソナとは — 「1 人」ではなく 3 層で捉える

第 1 層

企業ペルソナ (ICP)

どんな会社を狙うか — 業界・規模・利用ツール

第 2 層

個人ペルソナ (起案者)

役職・ミッション・評価指標・情報収集の仕方

第 3 層 — 購買グループの役割

決裁者・利用者・承認者（経理 / 法務）は各 1～2 行のメモで

BtoB の購買は、起案する人・決裁する人・使う人・承認する人が別々です。「田中部長 1 人」に刺さるメッセージでは、稟議を止める経理には届きません。

厚く描くのは起案者 1～2 人だけ。他の役割はメモで十分。この濃淡がペルソナ設計の出発点です。

精度はセンスではなく「材料」で決まる

材料 1

受注・失注データ

どんな企業・役職が受注し、どこで失注したか。CRM から。解像度の起点です。

材料 2

営業 1on1

「刺さる相手・刺さらない相手」の暗黙知。30 分のヒアリングで十分です。

材料 3

問い合わせ・商談ログ

実際に使われた言葉と、繰り返し出る反対理由。

材料 4

顧客インタビュー

「なぜ導入を決めたか」を本人の言葉で。3～5 件が目安。

材料なしで AI に「うちのペルソナを作って」と丸投げすると、一般論と作り話が返るだけです。**材料を先に、AI は後。**この順番だけは守ってください。

コピペで実行 — 5 人分の仮説を 30 分で一括生成

BtoB のペルソナ仮説づくりを 2 段階で進めてください。
まず【段 1】だけ実行し、私の確認を待って【段 2】へ。

【材料（わかる範囲で。粒度バラバラで OK）】

- 商材と平均単価：【提供価値を 1~2 行で】
- 受注企業：【業界 / 規模 / 決めた人の役職】
- 失注理由・よくある反対：【メモを貼り付け】

【段 1: 骨子】企業ペルソナ 1~2 パターン + 個人ペルソナ 5 人分
（役職 / ミッション / 情報収集の仕方。起案者役 2 人を含める）

【段 2: 深掘り】5 人それぞれを次の 5 観点で：

- ① 投資に踏み切る引き金
- ② 期待する成果
- ③ ためらう理由
- ④ 比較の判断基準
- ⑤ 誰が関わり何を信頼するか

【条件】断定できない箇所は「※要検証」と明示（作り話で埋めない）

コツ

5 人が似てきたら材料不足のサイン。实在企業の業界・規模・失注理由を 3~5 件足す。

検証

最重要の起案者 1 人分だけ、営業 1on1 か顧客 30 分ヒアリングで補正すれば十分。

運用

確定したら CRM のペルソナ属性に登録し、メールや LP の出し分け単位に。

よくある失敗 3 つ

①

検証せず 5 人全員を確定させる

ズレたペルソナで作った施策は、配信して初めて外れます。**1 人分の検証 30 分**が空振りを防ぎます。

②

1 プロンプトで完璧を出させる

指示が長くなるほど 5 人が似た薄い仮説になります。**骨子と深掘りの 2 段構え**が量と質を両立させます。

③

作ったら固定する

ペルソナは生きた仮説です。**3~6 ヶ月に 1 回見直し**、受注・失注が増えたら再生成してください。

次の一歩

もっと詳しく

解説記事（無料）

各フレームワークの背景・実例・FAQ
は humbulls Knowledge で公開しています。

humbulls.com/knowledge

全体像から

完全ガイド 84 ページ（無料）

生成 AI を BtoB マーケ業務全体にどう
組み込むかは「AIを活用した BtoBマー
ケティング完全ガイド」で。

humbulls.com/resources/btob-guide

相談する

無料オンライン相談会（60 分）

フレームワークを起点にした戦略設計
から実行まで、humbulls が伴走しま
す。売り込みはしません。

humbulls.com/consult

収録フレームワークは随時追加していきます。追加の案内は **humbulls メールマガジン**
(humbulls.com/download から登録) でお届けします。