

質問力と発想力が、
AI時代の最大の武器になる

SHISEILABO

【第2回】質問力で差がつく！ プロンプトの極意

【第2回】質問力で差がつく！プロンプトの極意

質問力と発想力が、AI時代の最大の武器になる

同じテーマでも質問の深さ・視点で結果が変わることを実感する

1. 導入（5分）

プロンプトの『粒度（どこまで何を聞くか）』と『視点（どんな誰が聞くか）』の違い

2. デモ＆ワーク（40分）

- ・テーマ「Instagramで認知拡大するには？」
- ・テーマ「4Cと4P」
- ・テーマ「〇〇部長の必要性」

3. まとめ＆フィードバック（15分）

- ・他者の質問結果と比較し「問い合わせの力」を理解

Q u e s t i o n

Q. プロンプトの『粒度』と『視点』 「ハンバーガーのベストな売り方」についてAIにどんな風に聞きますか？

- ・粒度と視点を変えて聞いてみよう！
- ・プロンプトの『粒度』はどれだけ具体的に聞くか
- ・『視点』とはどの立場や角度から聞くかです。

【第2回】質問力で差がつく！ プロンプトの極意

- ・粒度が荒いとぼんやりした答えや知りたかった内容とは違う答えになり、視点が偏ると発想も狭まります。
- ・人間のクリエイティブ思考で粒度を調整し、多様な視点を持つことで、AIからより深く、実用的な答えを引き出せるのです。

■ 「視点を変えると、問い合わせが変わる」

4Pと4Cを例に『企業目線』と『顧客目線』の視点の違いを比較

企業視点 (4P)		顧客視点 (4C)	
視点	内容例 (中古車販売)	視点	内容例 (中古車購入)
Product	高年式・低走行の優良中古車	Customer Value	安心して長く乗れる車か？保証はあるか？
Price	他店より5万円安く設定	Cost	購入後の維持費・ローン負担は？
Place	国道沿いに3店舗展開	Convenience	家の近くで気軽に見れるか？Webで下見できるか？
Promotion	月末チラシで来店促進	Communication	相談しやすいスタッフがいるか？口コミは？
企業が伝えたいことは？『良い商品をお得に売る』		顧客が知りたいことは？『自分にとって納得できる体験か』	

視点を変えることで、AIの答えも変わります

粒度と視点を考えることは、
アルゴリズムを考えること

AIに4Pで質問すれば『売る側』の発想に
4Cで質問すれば『買う側』の視点に

Q u e s t i o n

Q. ○○部長。肩書きの必要性
肩書きの必要性をAIに聞いてみよう！

例えば、社内視点（従業員）と顧客視点では？

「〇〇部長」と呼ぶことで、組織内の役職や責任の所在が明確になり、指示系統や尊敬の意識が保たれる。特に若手社員や新入社員にとっては、誰が決定権を持っているかを判断する上で重要。社内では“役割”と“責任”的可視化が目的。顧客にとって「〇〇部長」などの肩書きは重要ではなく、組織の階層よりも『誰が自分の課題を解決してくれるか』が重要。「部長」という呼び方が、距離感を生んだり、気軽に話しかけづらい印象になることもある。顧客の前では“立場”よりも“信頼感”と“親しみやすさ”が大切

○○『部長』肩書の必要性

- ・社内では「○○部長」は『役割を明確にするため』に必要？
- ・顧客の前では「○○さん」と呼ぶことで『壁をなくし信頼される関係』が生まれる？
- ・視点を変えると、呼び方ひとつでも“目的”と“効果”が違うことがわかります。