

ABテストの
バリエーションをAIで生成！

コピペで使える
プロンプト集

／. Prime Numbers

ABテストには「直交表」が必要

多くの要素の影響を効率的に検証

広告には画像・キャッチコピー・CTA（コールトゥアクション）ボタンの色・レイアウトなど、複数の要素が含まれています。

これらの要素を単純に組み合わせるだけでは、テストパターンが膨大になってしまいます。例えば、画像3種類、キャッチコピー3種類、ボタンの色3種類、レイアウト2種類を全て組み合わせると、 $3 \times 3 \times 3 \times 2 = 54$ パターンものテストが必要になります。

これを解決するのが直交表です。統計学に基づいた実験計画法の一つで、少ない実験回数で多くの要素の影響を効率的に検証できる手法です。直交表を使用すると、**上記の例でも9～18パターン程度まで削減でき、それでも各要素の効果を適切に測定できます。**

少ないインプレッション数でも有意な結果を得るために、直交表を作ってそれに沿ったクリエイティブを用意することを推奨します。

▼直交表の例

1. L8 直交表（レベル番号付き）

Run	A 人物有無	B 商材数	C 人物数	D 色調	E CTA文言	F CTA色	G CTA位置
1	A1	B1	C1	D1	E1	F1	G1
2	A1	B1	C1	D2	E2	F2	G2
3	A1	B2	C2	D1	E1	F2	G2
4	A1	B2	C2	D2	E2	F1	G1
5	A2	B1	C2	D1	E2	F1	G2
6	A2	B1	C2	D2	E1	F2	G1
7	A2	B2	C1	D1	E2	F2	G1
8	A2	B2	C1	D2	E1	F1	G2

AIで直交表を出力するプロンプト①

画像形式の広告クリエイティブを比較する

想定：人物や色など画像の基本的な構成要素をテスト

あなたはデジタル広告の A/B テスト設計の専門家です。以下の条件で Taguchi L8 直交表を用いたクリエイティブ実験計画を立案し、(1) 各行に割り当てるクリエイティブ要素組合せ表、(2) 配信設定（流入量・期間・シグニフィカンスレベル 95%）、(3) 期待される主効果の読み取り方、(4) クリエイティブ制作ブリーフ、を出力してください。

■因子と水準

A: 人物有無 [A1=人物なし, A2=人物あり]

B: 商材数 [B1=単体, B2=複数]

C: 人物数 [C1=1 人, C2=複数人]

D: 色調 [D1=派手色, D2=くすみブランド色]

E: CTA 文言 [E1=「今すぐ試す」, E2=「初回〇%OFF」]

F: CTA 色 [F1=ブランド色, F2=補色強調]

G: CTA 位置 [G1=右下, G2=中央下]

■制約

- ・テスト期間: 14 日
- ・平均クリック数: 12,000/日
- ・基準 CVR: 1.8%
- ・検出したい改善率: +15%
- ・クリエイティブ制作は最大 8 本まで

■出力フォーマット

- 1 L8 直交表（行 × 因子、水準番号付き）
- 2 各行のクリエイティブ指示書（箇条書き）
- 3 サンプルサイズ算出結果と期間妥当性チェック
- 4 効果推定と優先改善ポイント

AIで直交表を出力するプロンプト②

LP構成の順序テスト（サービス系LP向け）

想定：toB向けSaaSのLP構成案テスト

あなたはBtoBマーケティングLPのA/Bテスト設計に精通したプロフェッショナルです。以下の条件に基づき、Taguchi L8直交表を用いたLP構成テストを設計し、(1) 各行の構成要素の順序表、(2) 構成パターンごとのセクション指示書、(3) 配信設定と統計的有意性チェック、(4) 効果分析に基づく改善ポイント案、を出力してください。

■因子と水準（各セクションの表示順）

A: ファーストビュー [A1=導入実績, A2=課題提示]

B: メリット訴求 [B1=数値訴求, B2=導入企業の声]

C: CTA表示位置 [C1=上部+下部, C2=下部のみ]

D: CTA文言 [D1=無料相談, D2=資料請求]

E: プラン表記 [E1=価格表あり, E2=価格非表示]

F: ビジュアル表現 [F1=図解中心, F2=写真中心]

G: 導入企業ロゴ表示 [G1=上部表示, G2=下部表示]

■制約条件

- ・ LP流入：平均8,000UU/日、期間14日
- ・ 基準CVR：2.5%、改善検出幅：+20%、シグニフィカンス95%
- ・ HTMLコーディング工数制約あり（パターンは最大8種）

■出力形式

1. L8直交表（各行にA1～G2の組合せ）
2. 各行に対するLP構成案の指示書（箇条書き）
3. サンプルサイズ要件チェックと流入量妥当性の検証
4. 主効果の解釈方法と改善に活かす因子優先度

AIで直交表を出力するプロンプト③

Instagram広告用のフォーマット検証

想定：D2CアパレルブランドのSNS広告

あなたはSNS広告クリエイティブのA/Bテストに強いマーケターです。以下の条件で、Instagram広告（フィード・ストーリーズ両対応）における直交表型クリエイティブ検証を設計し、(1) L8直交表出力、(2) 8パターンの制作ブリーフ、(3) 効果想定と配信条件、(4) 因子ごとの重要度分析を提示してください。

■因子と水準

- A: フォーマット [A1=動画, A2=静止画]
- B: モデルの有無 [B1=あり, B2=なし]
- C: 1枚目の文言 [C1=限定SALE, C2=人気急上昇]
- D: 製品の見せ方 [D1=使用シーン, D2=商品単体]
- E: カラートーン [E1=ブランドカラー中心, E2=高彩度]
- F: CTA [F1=今すぐ購入, F2=カートに追加]
- G: 音声の有無（動画時のみ） [G1=あり, G2=なし]

■制約条件

- ・ 広告期間：10日間、1日あたり表示回数約18,000
- ・ 基準CTR：1.3%、検出すべき改善幅：+10%
- ・ 動画制作は最大3本まで、他は画像ベース対応可

■出力形式

1. L8直交表（パターン番号つき）
2. 各パターンの制作指示（尺・構成・キャッチコピー）
3. CTR向上の主因となりうる要素の推定（効果推定）
4. 費用対効果を加味した最終推奨案

AIで直交表を出力するプロンプト④

メール配信A/Bテスト設計

想定：休眠リード掘り起こし用メールの改善テスト

あなたはBtoBメールマーケティング領域に詳しいデータドリブンなテスト設計者です。以下の要素に基づき、L8直交表を用いてメール本文と件名の組合せを最適化し、(1) 組合せ一覧表、(2) メールコピー案、(3) 期待開封率とクリック率、(4) 主効果分析結果を出力してください。

■因子と水準

A: 件名 [A1=課題提起型, A2=ベネフィット提示型]

B: 差出人名 [B1=担当者個人名, B2=会社名]

C: メール冒頭 [C1=導入企業実績, C2=問題提起]

D: 本文構成 [D1=長文, D2=要点簡潔型]

E: CTA種別 [E1=無料相談予約, E2=資料DL]

F: CTA位置 [F1=1つ目の段落内, F2=最後のみ]

G: 追伸の有無 [G1=あり, G2=なし]

■制約条件

- ・対象リード数：約1万件
- ・メール1配信につき約1,250件割当
- ・開封率平均：18%、クリック率平均：2.3%

■出力形式

1. L8直交表
2. 各行のメール草案（件名＋本文見出し構成）
3. 統計検定に必要な開封数・クリック数の妥当性チェック
4. 効果の読取とパーソナライズ要素への展開ヒント

AIで直交表を出力するプロンプト⑤

バナーCTA集中検証用（最低限因子）

想定：ミニマルな因子構成で検証効率を優先するパターン

あなたはバナー広告の最適化専門家です。以下の3因子に基づき、L4直交表を活用したA/Bテストを設計し、(1) 組合せ表、(2) 配信パターンごとのデザイン指示、(3) テスト実行条件と有意性検証、(4) 今後のスケーリング方針を提示してください。

■因子と水準

A: CTA文言 [A1=今すぐ試す, A2=無料体験]

B: ボタン色 [B1=ブランドカラー, B2=補色強調]

C: バナー画像 [C1=製品画像のみ, C2=製品+人]

■条件

- ・バナー広告8本制作可能
- ・週次改善を前提としたPDCA設計
- ・1日配信量：10,000imp/バナー

■出力形式

1. L4直交表（4行×3因子）
2. 各パターンのバナー仕様書（フォーマット指定可）
3. 統計検出力計算（シグニフィカンス95%、power80%）
4. 推奨パターンと改善拡張の方向性

AIで直交表を出力するプロンプト⑥

YouTube広告スキップ率改善テスト

想定：動画冒頭5秒の改善

あなたは動画広告におけるスキップ防止構成に特化したA/Bテスト設計者です。以下の因子に基づき、冒頭5秒の構成を最適化するためのL8直交表を設計してください。

■因子と水準

A: 最初の一言 [A1=数字訴求, A2=質問投げかけ]

B: 人物の視線 [B1=カメラ目線, B2=横向き]

C: テロップ演出 [C1=アニメーション, C2=固定文字]

D: 色調 [D1=明るめ, D2=シック]

E: 効果音 [E1=あり, E2=なし]

F: 構成順 [F1=サービス→悩み, F2=悩み→サービス]

G: 終わりの一言 [G1=「今すぐチェック」, G2=「続きはこちら」]

■出力形式

1. L8直交表
2. 各動画冒頭構成案（秒単位で）
3. スキップ率と視聴完了率の目標設定・統計検定枠組み
4. 最終的に最も効果の高いパターンの特性解釈

AIで直交表を出力するプロンプト⑦

商品説明文の最適化テスト

想定：ECサイトの商品詳細ページ（PDP）でのCVR改善

あなたはECサイトのコンバージョン改善を専門とするA/Bテスト設計者です。以下の因子をもとに、商品説明文の構成と表現の直交表テストを設計してください。出力内容は、(1) L8直交表、(2) 各パターンの構成草案（H2見出し & 本文要点）、(3) テスト条件と統計検定枠組み、(4) 改善方針の読取と反映指針、の4点です。

■因子と水準

- A: 冒頭文のトーン [A1=理屈重視, A2=情緒重視]
- B: 商品特徴の記述方法 [B1=箇条書き, B2=ストーリー形式]
- C: レビュー引用の有無 [C1=あり, C2=なし]
- D: サイズ感の伝え方 [D1=数値, D2=利用シーン]
- E: 比較要素 [E1=他社との比較, E2=類似製品との違い]
- F: 保証表記 [F1=30日返品OK, F2=サポート体制記述]
- G: CTA位置 [G1=説明中間, G2=末尾]

■制約

- ・1商品あたりテストパターン最大8種
- ・1週間で10,000PV見込
- ・CVR基準：2.0%、改善期待幅15%以上

■出力形式

1. L8直交表
2. 各行の説明構成パターン案（セクション見出し付き）
3. サンプルサイズ要件と妥当性チェック
4. 反応差異の主因解釈と改善方針

AIで直交表を出力するプロンプト⑧

フォーム入力率改善テスト

想定：リード獲得フォームの構成・デザイン検証

あなたはWebフォーム最適化の専門家です。以下の要素を使ってL8直交表によるフォームUIのA/Bテストを設計し、(1) L8表、(2) 各パターンのフォーム構成設計指示、(3) 入力率改善の効果推定、(4) 優先改善要素の抽出を行ってください。

■因子と水準

- A: ステップ数 [A1=1ステップ完結, A2=2ステップ分割]
- B: 入力フィールドラベル [B1=プレースホルダー, B2=上部ラベル]
- C: 入力支援表示 [C1=リアルタイムエラー表示, C2=送信後まとめ表示]
- D: 入力完了率表示 [D1=あり, D2=なし]
- E: CTAボタン文言 [E1=今すぐ登録, E2=無料で試す]
- F: ボタンカラー [F1=コーポレート色, F2=補色]
- G: スマホ時UI [G1=1列縦並び, G2=横スクロール活用]

■前提条件

- ・セッション数1.5万/週、基準完了率15%
- ・Google Optimize またはGA4イベントで計測想定

■出力形式

1. L8直交表（UI構成案ベース）
2. 各構成のフォームワイヤーフレーム指示案
3. 完了率変化の想定レンジとサンプルサイズ妥当性
4. UI改善の優先着手要素の提案

AIで直交表を出力するプロンプト⑨

タイトル/見出しのCTR向上テスト

想定：記事や広告LPのクリック率を上げるためのヘッドライン検証

あなたはWebライティングとコンバージョン改善に強い編集者です。以下の要素で構成されるタイトルパターンをL8直交表で生成し、(1) 直交表、(2) 各タイトル案、(3) 配信想定とCTR期待値、(4) 惹きつけに強く寄与する因子分析を出力してください。

■因子と水準

- A: タイトルの語尾 [A1=断定, A2=疑問系]
- B: 数字の有無 [B1=数字入り, B2=数字なし]
- C: 対象明記の有無 [C1=明記あり（例：初心者向け）, C2=なし]
- D: 言い回し [D1=トレンド語, D2=堅め表現]
- E: 動詞の強さ [E1=煽り系, E2=説明的]
- F: 見出しの長さ [F1=短文, F2=中長文]
- G: 媒体特性適合 [G1=SNS調, G2=Web記事調]

■制約条件

- ・ Google広告 or Taboolaなどでの配信
- ・ 基準CTR：1.8%、改善目標：+20%
- ・ 表示回数ベースで1日30,000imp想定

■出力フォーマット

1. L8直交表
2. 各行の見出し案（タイトル+補足文）
3. クリック率とimp想定に基づくサンプルサイズチェック
4. コピーライティング改善における優先因子推定

AIで直交表を出力するプロンプト⑩

サービスロゴ検証用テスト

想定：新サービスのブランド開発フェーズにおけるロゴ検証

あなたはブランド開発に携わるテスト設計者です。以下の要素を使い、ユーザーアンケートを活用したロゴ検証実験の直交表テストを設計してください。出力内容は、(1) ロゴ構成L8直交表、(2) 各行のデザイン指示、(3) テスト設計（n数・設問設計）、(4) 好意度と信頼性評価に基づく因子重要度分析です。

■因子と水準

A: フォント [A1=セリフ体, A2=サンセリフ体]

B: 色彩設計 [B1=寒色系, B2=暖色系]

C: 図形要素 [C1=あり, C2=なし]

D: カタカナか英語表記 [D1=カタカナ, D2=英語]

E: シンボルの配置 [E1=左に配置, E2=上に配置]

F: 線の太さ [F1=太字, F2=細字]

G: グラデーション使用 [G1=あり, G2=なし]

■前提条件

- ・テスト対象：サービス開発初期リード100名程度
- ・調査方法：Googleフォーム or Toluna等パネル利用
- ・評価項目：好感度・視認性・信頼感（5段階評価）

■出力フォーマット

1. L8直交表（構成要素組み合わせ）
2. 各ロゴ案へのデザインブリーフ（箇条書き）
3. n数要件と有意差検出のしきい値確認
4. スコア差に寄与した要素の読み取り方と提案

お気軽にお問い合わせください

AIやWeb広告に関してお悩みの方は
下記ボタンよりお気軽にお問い合わせください。

「AI駆動広告運用」を得意とする弊社のノウハウを活かした
お手伝いをいたします。

詳しくは
ふきだしをクリック！

AI駆動広告運用って何？



無料相談受付中！

Web広告のお悩みはプライムナンバーズまで

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>