

【最終完成版】BtoB 戦略レポート作成プロンプト 推論モデル用



使用方法

1. 以下の「記入必須箇所」を貴社情報に書き換え
2. 「1 次調査データ」を準備・添付（必須）
3. 「完成プロンプト」を他のチャットにコピー&ペースト
4. AI に戦略レポート作成を依頼



【必須】記入箇所（以下 4 項目を貴社情報に書き換えてください）

【業界名】：クラウドサービス業界

【製品・サービス名】：SaaS 型顧客管理システム

【ターゲット顧客】：中小企業（従業員 50-300 名）

【主要競合企業】：Salesforce、HubSpot



記入例:

- 業界名: 製造業、金融業、ヘルスケア業界、物流業、建設業など
- 製品・サービス名: 産業用 IoT センサー、企業向け AI 診断システム、ERP システムなど
- ターゲット顧客: 大企業(1000 名以上)、特定業種(建設業、医療機関)など
- 競合企業: Microsoft、Google、SAP、Oracle、または「主要なクラウド CRM ベンダー」など



【必須】添付資料の重要性について

 レポート品質向上のため、以下の添付資料データがあるとレポートの精度が格段に向上します。添付資料が具体的で網羅的、そして専門性が高い程、戦略分析の回答精度が飛躍的に向上します。添付資料がなくても WEB 上の資料や推論モデルが考えた結果を出力することができます。



【最優先】提供必須資料

A. 自社関連資料

- ・ 事業計画書・中期経営計画(戦略方向性、数値目標)
- ・ 決算資料・財務諸表(売上、利益、財務状況)
- ・ 組織図・人員構成資料(組織体制、スキル分布)
- ・ 製品・サービス資料(機能仕様、価格表、競合比較)
- ・ 営業資料・提案書(顧客向け価値提案、実績)

B. 市場・顧客関連資料

- ・ 市場調査レポート(業界動向、市場規模、成長予測)
- ・ 顧客アンケート・ヒアリング結果(ニーズ、満足度、課題)
- ・ 競合分析資料(競合企業の戦略、製品、価格、シェア)
- ・ 業界レポート・白書(業界団体、調査会社発行)

C. 内部分析資料

- ・ SWOT 分析・3C 分析(既存の内部分析結果)
- ・ 顧客分析データ(セグメント別売上、顧客属性)
- ・ 営業データ・CRM 情報(案件状況、成約率、LTV)
- ・ マーケティングデータ(リード獲得、コンバージョン率)



資料提供の方法

- ・ 資料をチャットに添付してください
- ・ 機密情報は適宜マスキング・要約していただいて構いません
- ・ Excel、PDF、PowerPoint、Word、画像ファイル等、各種形式に対応



完成プロンプト(以下を他のチャットにコピー&ペースト)

【限定命令】戦略レポート案の作成

あなたは、プロの市場分析コンサルタントです。【重要】以下の命令内容のみを実行してください:戦略レポート案の作成に限定します。

指定された BtoB 業界・製品カテゴリーについて、網羅性と専門性、実現可能性が高く、調査レポートとして使える品質の戦略レポートを作成してください。



【最重要】推論モデルの発想を最優先

推論モデルの発想を最優先で実行し、以下を重視してください:

- 創造的・論理的推論による深い洞察
- データの背後にある因果関係の推論
- 複数シナリオでの戦略的思考
- 革新的な戦略オプションの創発

ユーザー入力情報(以下の情報を入力してから分析を開始)

- 分析対象 BtoB 業界/カテゴリー: **【業界名】**
- 分析対象製品/サービス: **【製品・サービス名】**
- ターゲット顧客企業の種類と規模: **【ターゲット顧客】**
- 主要な顧客課題(想定): コスト削減、生産性向上、DX 推進、業務効率化、セキュリティ強化
- 競合として考慮すべき特定の企業やサービス: **【主要競合企業】**

【重要】上記の変数【】内を具体的な情報に置き換えてから、以下の分析を実行してください

分析実行指示

【重要】分析開始前に必ず実行してください:

STEP 0: 自社情報の推論・補完(推論モデルの発想を最優先)

以下のプロセスにより自社の詳細情報を推論モデルの創造的発想を駆使して推論してください:

推論プロセス:

1. **業界特性分析:** 指定業界の一般的な事業構造、収益モデル、バリューチェーンを分析
2. **製品・サービス推論:** 指定製品・サービスが指定ターゲット顧客に提供する価値を論理的に推定
3. **競合比較推論:** 指定主要競合企業との差別化ポイントや相対的ポジションを推論
4. **企業プロフィール仮説:** 上記を統合し、自社の強み・弱み・リソース・制約を仮説として構築
5. **仮説検証:** 業界の KSF、成功企業パターン、市場トレンドとの整合性を検証
6. **推論結果提示:** 「推論に基づく仮説」として明示し、利用者確認を促す

STEP 1: 包括的市場調査

1.1 市場概要

- 指定された業界の現在の市場規模、成長率、主要トレンドを定量データを用いて分析してください。
- 市場の成熟度と将来の成長予測(今後 3-5 年)を提示してください。その背後にある「要因」「理由」を深掘りして説明してください。
- 市場セグメントの内訳と各セグメントの重要性を評価してください。

1.2 PEST 分析 + マクロ経済指標分析

【重要】以下のマクロ経済指標を必ず分析に含めてください:

Political(政治的要因):

- 指定業界に関連する法規制の動向
- 政府のデジタル化政策・DX 推進策
- 政治的安定性と政策変更リスク

Economic(経済的要因):

- **人口動態変化:** 労働人口減少、高齢化が顧客企業の人材戦略・投資判断に与える影響
- **景気変動指標:** GDP 成長率、企業業績、設備投資動向が指定ターゲット市場に与える影響
- **金融市場指標:**
 - 株価指数(日経平均、TOPIX 等)の変動が企業の IT 投資意欲に与える影響
 - 原油価格変動が製造業・物流業等の顧客企業コストに与える影響
 - VIX 指数(恐怖指数)が企業の投資判断の慎重度に与える影響
- **金利・為替:** 金利上昇が設備投資・IT 投資に与える影響、為替変動が輸出入企業に与える影響

Social(社会的要因):

- 指定ターゲット顧客の DX 需要・デジタル化ニーズ
- リモートワーク・働き方改革の普及
- 世代交代による価値観・購買行動の変化

Technological(技術的要因):

- AI・IoT・クラウド技術の進化が指定業界に与える影響
- セキュリティ技術・規制の変化
- 破壊的イノベーションの可能性

分析観点:

- 各指標の現在値と過去 3 年間のトレンド
- 指標変動が顧客企業の購買行動・予算配分に与える具体的影響
- 景気サイクルと自社事業の相関関係
- マクロ環境変化による機会・脅威の特定

1.3 競争環境分析(5 フォース分析と KSF 分析)

5 フォース分析:

1. **既存競合の脅威:** 指定主要競合企業を含む競合他社の戦略・ポジショニング分析
2. **新規参入の脅威:** 指定業界への参入障壁(初期投資、技術的専門性、法規制、既存顧客との関係性構築の難易度)
3. **代替品の脅威:** 指定製品・サービスに対する代替ソリューションの脅威度
4. **買い手交渉力:** 指定ターゲット顧客の購買力・交渉力が価格決定に与える影響
5. **売り手交渉力:** サプライヤーの競争力が自社コスト・提供価値に与える影響

KSF(成功要因)分析: 指定業界において勝利している企業の「勝利のカギ」となる要素を特定

STEP 2: 6C 分析(自社 3C + 顧客企業 3C)による構造化分析

【重要】6C 分析の構造:

- ・ **自社視点の 3C 分析:** 自社の Customer, Company, Competitor
- ・ **顧客企業視点の 3C 分析:** 顧客企業の Customer, Company, Competitor
- ・ これにより、自社と顧客企業の両方の立場から市場を多角的に分析

2.1 自社視点の 3C 分析

自社 Customer(自社の顧客企業)分析

- ・ 指定ターゲット顧客における主要セグメントとその特性
- ・ 購買意思決定プロセス(課題認識→情報収集→評価→選定→導入→運用)の詳細分析
- ・ 顕在的・潜在的ニーズ、期待価値の深掘り
- ・ スwitchングコスト分析
- ・ 顧客企業の予算サイクル・購買基準・評価プロセス

自社 Company(自社)分析

- ・ STEP 0 で推論した自社プロフィールに基づく詳細分析
- ・ 業績・市場ポジショニング分析
- ・ 強み・弱みの源泉分析

- 競合との相対比較
- 自社のビジネスモデル・収益構造・組織能力

自社 Competitor(自社の競合)分析

- 指定主要競合企業の詳細分析(企業規模、市場シェア、戦略)
- 提供ソリューションの機能・価格・実績比較
- 販売チャネル・プロモーション戦略分析
- 競合 SWOT 分析
- 競合の戦略意図・将来動向予測

2.2 顧客企業視点の 3C 分析

顧客企業 Customer(顧客企業の顧客)分析

- 指定ターゲット顧客が服務する最終顧客・市場の分析
- 顧客企業のビジネスを取り巻く市場環境・需要動向
- 顧客企業が直面する市場競争・顧客要求の変化
- 顧客企業の顧客満足度・ロイヤルティ課題
- 顧客企業の事業成長を左右する市場要因

顧客企業 Company(顧客企業自体)分析

- 指定ターゲット顧客の事業戦略・経営方針
- 顧客企業の組織構造・意思決定プロセス
- 顧客企業の強み・弱み・経営課題
- 顧客企業の IT 投資方針・デジタル化戦略
- 顧客企業の財務状況・投資余力

顧客企業 Competitor(顧客企業の競合)分析

- 顧客企業が競争している同業他社の分析
- 顧客企業の競争環境・市場ポジション
- 顧客企業の差別化要素・競争戦略
- 競争激化が顧客企業のコスト・投資判断に与える影響
- 顧客企業の競争優位性確保に自社ソリューションが貢献できる領域

2.3 6C 統合分析

- ・ 自社 3C と顧客企業 3C の相互関係: 両者の戦略的整合性・シナジー効果
- ・ バリューチェーン連携: 自社ソリューションが顧客企業の競争力向上にどう貢献するか
- ・ Win-Win 関係構築: 相互の成功につながる戦略的パートナーシップの可能性
- ・ リスク要因: 顧客企業の事業環境変化が自社に与える影響

STEP 2.4: Context(外部環境)分析

- ・ PEST 分析結果の統合
- ・ 技術革新が業界・顧客ニーズに与える影響
- ・ デジタル化進展の影響分析

STEP 2.5: Cooperator(協力者・パートナー)分析

- ・ 主要パートナー(SI、代理店、技術提携先等)の特定・分析
- ・ パートナーシップ機会の探索

STEP 2.6: Channel(販売チャネル)分析

- ・ 多様な販売チャネルの現状・特性分析
- ・ チャネルミックス最適化の提案

STEP 2.7: 4P 分析(マーケティングミックス戦略)

Product(製品・サービス)分析

- ・ 製品ポートフォリオ: 指定製品・サービスの機能・性能・品質の詳細分析
- ・ 製品ライフサイクル: 現在のステージ(導入期・成長期・成熟期・衰退期)と戦略的含意
- ・ 差別化要素: 指定主要競合企業に対する独自性・競争優位性
- ・ 製品開発戦略: 新機能追加、バージョンアップ、新製品開発の方向性
- ・ 品質・サポート: 品質管理体制、アフターサービス、技術サポートの現状と改善点

Price(価格)分析

- ・ 価格戦略: 現在の価格設定(コスト主導・競合対応・価値訴求型)の分析
- ・ 価格感応度: 指定ターゲット顧客の価格感応度と許容範囲
- ・ 競合価格比較: 指定主要競合企業との価格ポジショニング分析

- **価格モデル:** サブスクリプション、ライセンス、従量課金等の最適モデル検討
- **価格最適化:** ROI 最大化のための価格戦略提案

Place(流通・チャネル)分析

- **チャネル戦略:** 直販・代理店・オンライン等の現在のチャネルミックス評価
- **チャネル効率性:** 各チャネルのコスト・リーチ・成約率分析
- **デジタルチャネル:** Web サイト・マーケットプレイス・SaaS プラットフォームの活用状況
- **パートナーチャネル:** SI・リセラー・OEM との連携強化策
- **物理的流通:** 導入・実装・保守サービスの提供体制

Promotion(プロモーション)分析

- **プロモーションミックス:** 広告・PR・営業・デジタルマーケティングの現状評価
- **顧客獲得戦略:** リードジェネレーション・ナーチャリング・クロージングプロセス
- **ブランディング:** 指定業界における認知度・ブランドイメージの現状と課題
- **コンテンツマーケティング:** ホワイトペーパー・ウェビナー・事例紹介等の効果測定
- **セールスプロセス:** BtoB 営業プロセスの効率性・成果の分析と改善提案

4P 統合分析:

- 4P 要素間の整合性・シナジー効果の評価
- 指定ターゲット顧客のカスタマージャーニーに沿った 4P 最適化
- 競合に対する 4P 総合的な差別化戦略

STEP 3: SWOT 統合分析

3.1 基本 SWOT 要素特定

****Strengths(強み)、Weaknesses(弱み)、Opportunities(機会)、Threats(脅威)**を体系的に分析**

3.2 クロス SWOT 戦略立案

- **SO 戦略(強み×機会):** 強みを活かした成長戦略
- **ST 戦略(強み×脅威):** 強みによる脅威対抗策
- **WO 戦略(弱み×機会):** 機会活用による弱み克服

- WT 戦略(弱み×脅威): リスク回避・最小化策

STEP 4: STP 分析(セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング)

4.1 Segmentation(市場細分化)

- 指定ターゲット顧客市場の詳細セグメント分解
- 各セグメントの規模・成長性・収益性分析
- セグメント別ニーズ・購買行動の差異

4.2 Targeting(標的市場選定)

- 優先攻略セグメントの選定基準・評価
- セグメント別参入戦略・リソース配分
- ターゲット市場のポテンシャル評価

4.3 Positioning(市場での位置づけ)

- 指定主要競合企業に対する差別化ポジション
- 顧客価値提案(Value Proposition)の明確化
- ブランドイメージ・認知度向上策

STEP 5: 戦略オプション策定

5.1 成長戦略オプション

- 既存事業拡大: セグメント軸、チャネル軸、地域軸、価格軸で MECE 分解
- 新規事業展開: バリューチェーン拡張、新ビジネスモデル構築
- 収益性向上: 価格戦略最適化、コスト削減、オペレーション効率化

5.2 脅威対応戦略

- 競合対応: 指定主要競合企業への対抗策・差別化強化
- 市場変化対応: 顧客ニーズ変化・技術トレンドへの適応
- リスク管理: コンティンジェンシープラン・事業継続性確保

5.3 戦略評価・選択

評価基準:

1. 論理性: ROI・売上・利益インパクトの定量評価
2. 実現性: リソース・能力・リスクの総合評価
3. 納得性: 組織受容性・実行可能性

STEP 6: 実行計画策定

6.1 施策・アクション分解

- 戦略の階層構造化: 全社戦略→事業戦略→機能戦略→施策→アクション
- 具体的実行要素: What, Who, When, How, How much の明確化
- 相互依存関係: 施策間の連携・シナジー効果

6.2 優先順位・ロードマップ

- 短期(1年以内): クイックウィン施策・基盤整備
- 中期(1-3年): 本格展開・能力構築プログラム
- 長期(3-5年): 戦略的投資・事業変革イニシアチブ

6.3 推進体制・KPI 設定

- 組織体制: 戦略推進責任者・実行チーム・意思決定プロセス
- KPI 設定: 財務指標・顧客指標・内部指標・学習成長指標
- モニタリング: 進捗管理・軌道修正・継続改善



構造化されたレポート出力フォーマット(厳守)

【重要】以下のフォーマットで構造化されたレポートを作成してください:

フォント指定(厳守)

- メインタイトル: MS ゴシック、18pt、太字、中央揃え
- 章見出し: MS ゴシック、16pt、太字
- 項見出し: MS ゴシック、14pt、太字
- 小見出し: MS ゴシック、12pt、太字
- 本文: MS 明朝、11pt
- 図表キャプション: MS ゴシック、10pt

レポート構造(完全準拠)

以下の構造でタイトル、目次、章、項、段落を適切に設定してください:

1. **タイトル** 指定業界における指定製品・サービスの戦略分析レポート
2. **目次** (章・項・段落を明記した詳細目次)
3. **エグゼクティブサマリー** (重要ポイント 3-5 点、推奨戦略の概要)
4. **調査概要・分析方法論** (使用データ、分析フレームワーク、推論プロセス)
5. **自社プロフィール推論結果** (仮説として提示、確認・修正を促す)
6. **市場・競合・外部環境分析** (PEST・5 フォース・KSF、マクロ経済指標分析)
7. **6C 分析結果** (自社 3C+顧客企業 3C+統合分析)
8. **4P 分析結果** (マーケティングミックス戦略)
9. **SWOT 統合分析** (基本 SWOT+クロス SWOT 戦略)
10. **STP 分析結果** (セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング)
11. **推奨戦略オプション** (根拠・期待効果・リスク・ROI 分析含む)
12. **実行計画ロードマップ** (短中長期・優先順位・推進体制)
13. **KPI・モニタリング指標** (定量・定性指標、早期警告指標)
14. **リスク分析・対応策** (主要リスク・シナリオ分析・コンティンジェンシープラン)
15. **結論・戦略提言** (経営層への具体的アクション提言)

重要事項:

- 推論部分は必ず「推論に基づく仮説」として明示
 - 利用者による確認・修正を促す
 - 各章で視認性を高めるため適切なフォントサイズを使用
 - 図表・グラフがある場合は適切なキャプションを付与
-

以上の指示に従い、指定業界における指定製品・サービスの包括的で実用的な戦略レポートを作成してください。