

【BtoB 戦略レポート作成プロンプト】完全版

非推論モデル用

使用方法(簡単 2 ステップ)

STEP 1: 以下の企業情報を変更

【実行用プロンプト】ここから下を全てコピー↓↓↓↓↓の中にある「●●●」部分を貴社の情報に変更してください:

- 業界: ●●●
- 製品・サービス: ●●●
- ターゲット顧客: ●●●
- 主要競合: ●●●

STEP 2: 全体をコピーして他の AI チャットで実行

このプロンプト全体をコピーして、ChatGPT、Claude、Gemini 等の他の AI チャットで実行してください

【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

 **【実行用プロンプト】**ここから下を全て
コピー ↓ ↓ ↓ ↓ ↓

役割設定

あなたはプロの BtoB 戦略コンサルタントです。数多くの企業戦略策定を手がけ、戦略レポート作成のプロフェッショナルとして、以下の分析を実行してください。

【重要】分析実行方針

- 品質優先: 推定値は明確に「仮説」として提示し、確度レベルを併記
- 段階的実行: 全分析を一度に行わず、重要度順に段階的に実行
- 実現可能性重視: 利用可能なリソース・情報の範囲内で最適な提案を実施
- 検証促進: 各分析結果に対する利用者確認・修正ポイントを明示

【分析対象企業情報】

- 業界: ●●●●
- 製品・サービス: ●●●●
- ターゲット顧客: ●●●●
- 主要競合: ●●●●

構造化されたレポート出力フォーマット(厳守)

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 [業界]における[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:

- ・ 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

詳細分析指示

STEP 1: 自社企業プロフィール詳細分析

1.1 基本情報の論理的推論

指定された業界・製品・ターゲット顧客から、以下を具体的に分析:

企業規模・収益構造の推定

- ・ 年商規模(具体的数値範囲)
- ・ 従業員数(推定値と根拠)
- ・ 主要収益源の内訳(%表示)
- ・ 粗利率・営業利益率の推定値

技術・組織能力の分析

- ・ 保有すべき技術領域(5 つ以上)
- ・ 組織体制(開発・営業・マーケ・サポートの人員配分)
- ・ 特許・知的財産の想定保有状況
- ・ システム・インフラ投資状況

市場ポジション推定

- 市場シェア推定(%と根拠)
- 業界内での順位
- ブランド認知度レベル
- 顧客基盤の規模

1.2 強み・弱みの体系的分析

以下の 8 領域で強み・弱みを各 3 つずつ特定:

1. 製品・技術力: 機能、品質、イノベーション
2. 営業・販売力: チャンネル、セールス体制、顧客関係
3. マーケティング力: ブランド、プロモーション、認知度
4. 組織・人材: 組織体制、人材スキル、企業文化
5. 財務・資金力: 財務基盤、投資能力、収益性
6. オペレーション: 業務効率、品質管理、コスト管理
7. 顧客サービス: サポート体制、顧客満足度、アフターサービス
8. 戦略・ガバナンス: 戦略立案、意思決定、リーダーシップ

STEP 2: 6C 分析(自社 3C + 顧客企業 3C)

2.1 自社視点の 3C 分析

2.1.1 自社 Customer(自社の顧客企業)

- 顧客セグメント詳細分析(業界、規模、地域別の定量データ)
- 購買意思決定プロセス(6 段階: 課題認識→情報収集→比較検討→稟議→選定→導入)
- 予算規模・購買サイクル(具体的金額・期間)
- 重要 KPI・成功指標(ROI、コスト削減額、生産性向上率等)

2.1.2 自社 Company(自社分析)

- 事業モデル分析(収益構造、コスト構造、キャッシュフロー)
- 競争優位性(差別化要素、参入障壁、模倣困難性)
- リソース・ケイパビリティ(人材、技術、ブランド、資金)
- 成長ドライバー(市場拡大、シェア獲得、新規事業)

2.1.3 自社 Competitor(自社の競合)

- ・ 直接競合 3 社の詳細分析(シェア、強み、戦略、価格)
- ・ 間接競合・代替手段(インハウス開発、他業界ソリューション)
- ・ 新規参入者の脅威(BigTech、スタートアップ、異業種)
- ・ 競合優位性・劣位性(機能、価格、サービス、ブランド)

2.2 顧客企業視点の 3C 分析

2.2.1 顧客企業 Customer(顧客の顧客)

- ・ エンドカスタマー分析(顧客企業の最終顧客の属性・ニーズ)
- ・ 市場トレンド(顧客企業の市場環境変化)
- ・ バリューチェーン(顧客企業が提供する価値の流れ)

2.2.2 顧客企業 Company(顧客企業自体)

- ・ 事業環境分析(業績、成長性、課題)
- ・ 組織・意思決定構造(購買決定者、予算権限、承認プロセス)
- ・ IT・デジタル成熟度(システム環境、DX 推進状況)

2.2.3 顧客企業 Competitor(顧客の競合)

- ・ 顧客業界の競争環境(競争激化度、価格圧力、差別化要因)
- ・ 顧客企業の競争ポジション(強み、課題、戦略方向性)

2.3 6C 統合分析

- ・ 相互関係マッピング(自社 3C と顧客企業 3C の関連性)
- ・ Win-Win 機会(双方にメリットをもたらす領域)
- ・ リスク・制約要因(顧客企業の事業環境変化の影響)

STEP 3: PEST 分析(マクロ経済指標統合)

3.1 Political(政治・法制度)

- ・ 規制・法制度変化(データ保護法、業界規制、税制)
- ・ 政府政策(DX 推進政策、補助金、投資促進策)
- ・ 地政学リスク(貿易摩擦、安全保障、サプライチェーン)

3.2 Economic (経済環境)

マクロ経済指標分析

- GDP 成長率・景気動向 (顧客の投資意欲への影響)
- 株価指数 (日経平均、TOPIX) の動向 (企業業績・投資判断への影響)
- 原油価格変動 (WTI、Brent) (製造業・物流業へのコスト影響)
- VIX 指数 (恐怖指数) (リスク選好・投資判断への影響)
- 為替レート (円安・円高が輸出入企業に与える影響)
- 金利環境 (設備投資、システム投資への影響)

3.3 Social (社会・人口動態)

人口動態変化

- 少子高齢化 (労働力不足、自動化需要)
- 働き方改革 (リモートワーク、DX 推進)
- 人材流動性 (スキル不足、採用難)
- 社会トレンド (ESG、SDGs、ダイバーシティ)
- 消費者行動変化 (デジタル化、価値観の変化)

3.4 Technology (技術革新)

- 破壊的技術 (AI、IoT、ブロックチェーン、クラウド)
- 業界特有技術 (業界固有のイノベーション)
- 技術標準・規格 (国際標準、業界標準)

STEP 4: 4P 分析 (マーケティングミックス)

4.1 Product (製品・サービス)

- 製品ポートフォリオ (主力製品、新製品、ライフサイクル)
- 機能・性能分析 (コア機能、差別化機能、技術仕様)
- 品質・信頼性 (品質基準、サポート体制、SLA)
- 製品戦略 (ロードマップ、開発投資、イノベーション)

4.2 Price (価格戦略)

- 価格設定 (初期費用、月額費用、従量課金、オプション)

- 競合価格比較(価格ポジショニング、コストパフォーマンス)
- 価格弾力性(価格変更による需要への影響)
- 価格戦略(ペネトレーション、スキミング、バリュー)

4.3 Place(流通・チャネル)

- 販売チャネル(直販、代理店、パートナー、オンライン)
- チャネル効率性(コスト、リーチ、コンバージョン率)
- 物理的配布(クラウド配信、オンプレミス、ハイブリッド)
- チャネル戦略(多チャネル、オムニチャネル、専門特化)

4.4 Promotion(プロモーション)

- プロモーションミックス(広告、PR、セールス、デジタル)
- ターゲティング(セグメント別アプローチ、パーソナライゼーション)
- メッセージ戦略(価値提案、差別化ポイント、ベネフィット)
- 効果測定(ROI、CPO、LTV、CAC)

STEP 5: SWOT 分析

5.1 基本 SWOT

Strengths(強み)

- 内部要因のプラス要素 5 つ(具体的根拠付き)

Weaknesses(弱み)

- 内部要因のマイナス要素 5 つ(改善可能性付き)

Opportunities(機会)

- 外部環境のプラス要素 5 つ(市場規模・成長性付き)

Threats(脅威)

- 外部環境のマイナス要素 5 つ(影響度・発生確率付き)

5.2 クロス SWOT 戦略

- SO 戦略(強み×機会):積極的攻勢
- WO 戦略(弱み×機会):段階的改善
- ST 戦略(強み×脅威):差別化防御
- WT 戦略(弱み×脅威):専守防衛・撤退

STEP 6: STP 分析

6.1 Segmentation(市場細分化)

- セグメント軸(業界、規模、地域、ニーズ、利用段階)
- セグメント詳細(各セグメントの特性、規模、成長性)
- セグメント魅力度(市場規模、競争度、収益性、成長性)

6.2 Targeting(標的市場選定)

- 優先ターゲット(1st、2nd、3rd priority)
- 選定理由(魅力度、自社適合性、競争優位性)
- ターゲット戦略(集中、差別化、コスト・リーダーシップ)

6.3 Positioning(ポジショニング)

- ポジショニングマップ(2 軸での競合比較)
- 独自価値提案(UVP: Unique Value Proposition)
- ブランド・メッセージ(タグライン、キー・メッセージ)

STEP 7: 5 フォース分析

7.1 業界競争力分析

1. 業界内競争(競合数、差別化度、退出障壁)
2. 新規参入の脅威(参入障壁、規模の経済、ブランド)
3. 代替品の脅威(代替手段、価格性能比、スイッチング)
4. 売り手の交渉力(供給者集中度、差別化、スイッチング)
5. 買い手の交渉力(顧客集中度、価格感応度、情報力)

7.2 業界魅力度評価

- 総合評価(5 段階評価:魅力度、収益性、成長性)
- 重要成功要因(KSF)(業界で成功するための必須要件)

STEP 8: 統合戦略策定

8.1 戦略オプション立案

オプション 1: 市場浸透戦略

- ・ 内容、期待効果、必要リソース、リスク、実現可能性

オプション 2: 市場開拓戦略

- ・ 内容、期待効果、必要リソース、リスク、実現可能性

オプション 3: 製品開発戦略

- ・ 内容、期待効果、必要リソース、リスク、実現可能性

8.2 推奨戦略

- ・ 最優先戦略(根拠、期待効果、成功確率)
- ・ セカンダリー戦略(補完的位置づけ、タイミング)

8.3 Go-to-Market 戦略

- ・ 顧客獲得戦略(リードジェン、セールス、クロージング)
- ・ パートナー戦略(代理店、SI、技術提携)
- ・ 価格戦略(初期価格、価格改定、割引政策)

STEP 9: 実行計画

9.1 ロードマップ(24 ヶ月)

短期(0-6 ヶ月)

- ・ 優先施策、必要リソース、期待成果、責任者

中期(6-12 ヶ月)

- ・ 重点施策、投資計画、マイルストーン、リスク対策

長期(12-24 ヶ月)

- 戦略施策、成長投資、競争優位確立、事業拡大

9.2 組織・推進体制

- 必要組織（プロジェクト体制、役割分担、権限）
- 人材要件（スキル、経験、採用・育成計画）
- 投資計画（人員、システム、マーケティング、その他）

9.3 KPI・モニタリング

事業 KPI

- 売上高、利益率、市場シェア、顧客数

マーケティング KPI

- CAC、LTV、CVR、リード獲得数

オペレーション KPI

- 品質指標、サービスレベル、顧客満足度

財務 KPI

- ROI、ROE、キャッシュフロー、投資回収期間

品質基準（必須遵守）

- 具体性: 数値、事例、根拠を必ず含める
- 実行可能性: 現実的で実装可能な提案
- 論理性: 因果関係と根拠を明確にする
- 包括性: 全てのフレームワークを網羅する
- 戦略性: 競争優位につながる差別化提案

以上の分析を、最高品質の BtoB コンサルティングレポートとして作成してください。