

Gemini DeepResearch プロンプト							Gemini 汎用調査プロンプト					
#	テーマ	主な問い	概要	項目	フェーズ	タグ	汎用版	変数一覧	調査フェーズ1	調査フェーズ2	調査フェーズ3	変数一覧
A	内部環境・自社アセット評価レポート	我々の持つ経営資源と、真の強み（コアコンピタンス）は何か？	自社の有形・無形の資産を棚卸しし、真の強み（コアコンピタンス）を特定する。	有形・無形資産（技術、組織、関係性）の網羅的な棚卸しリスト VRIOフレームワークによる各資産の競争優位性評価 SWOT分析（強み・弱み・機会・脅威） コアコンピタンスの定義と根拠 現行ビジネスモデルのビジネスモデルキャンパス（As-Isモデル） 現行ビジネスモデルの強み・弱みの評価 新規ビジネスモデルのアイデア（3案） 新規収益ストリームのアイデア（5案）	フェーズⅠ：内部環境分析と事業モ	戦略, 分析, 組織	# 指示: 内部環境・自社アセットに関するディープリサーチ	[自社名]	# 命令書: フェーズ1- 内部環境・自社アセットの網羅的分析	# 命令書: フェーズ2- SWOT分析とコアコンピタンスの特定	# 命令書: フェーズ3- アセットの戦略的活用プラン策定	[自社名], [業界], [主要製品/サービス]
B	ビジネスモデル診断と再構築プラン	我々は、どのように価値を創造し、収益を上げているのか？そのモデルは持続可能か？	現在のビジネスモデルを構造的に分析し、持続可能な収益モデルへの進化プランを策定する。	市場定義（TAM・SAM・SOM） 今後5年間の市場規模予測とCAGR（出典付き） 主要セグメント別の規模と成長性の分析 市場の成長ドライバーと阻害要因の分析	フェーズⅠ：内部環境分析と事業モ	戦略, 事業・プロダクト	# 指示: ビジネスモデルと収益ストリームに関するディープリサーチ	[自社名]	あなたは、マッキンゼー・アンド・カンパニーに所属する経営コンサルタントです。 これから、クライアントである[自社名]の内部環境と保有アセットを網羅的に分析し、 # 命令書: フェーズ1- 現行ビジネスモデルの構造分析	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2- 新たなビジネスモデルと収益機会の創出	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3- To-Beモデルの具体化と検証計画	[自社名], [主要製品/サービス]
1	市場規模・成長性分析レポート	我々が戦う市場の大きさ、成長性、そして具体的な機会はどこにあるのか？	参入を検討している市場の規模、成長性、将来性を定量的に評価し、事業機会を特定する。	市場定義（TAM・SAM・SOM） 過去3年間の市場規模と成長率（出典付き） 今後5年間の市場規模予測とCAGR（出典付き） 主要セグメント別の規模と成長性の分析 市場の成長ドライバーと阻害要因の分析	フェーズⅡ：外部環境分析と事業機	分析, 市場	# 指示: 市場規模・成長性に関するディープリサーチ	[対象市場], [国・地域], [自社名]	あなたは、SaaSやプラットフォームビジネスに精通したビジネスデザイナー兼ファイナンシャルアナリストです。クライアントが特長的に取るべき市場規模・成長性に関するディープリサーチ	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ1- 市場定義と現状データ分析	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3- 市場機会の特定と戦略的示唆	[対象市場], [国・地域], [自社名]
2	PESTLE分析とマクロ環境機会レポート	政治・経済・社会・技術など、我々を取り巻く外部環境はどのように変化しているか？	政治・経済・社会・技術などの外部環境の変化を分析し、事業への影響（機会と脅威）を評価する。	PESTLE分析（政治、経済、社会、技術、法規制、環境） 現行ガバナンス体制（意思決定、ステークホルダー関係、リスク管理）の評価 マクロ環境がもたらす主要な機会と脅威の特定 主要競合のプロフィール（概要、製品、価格、ターゲット顧客、ポジショニング） 競合の4P戦略比較分析 競合の強み・弱みの評価 顧客のスイッチング要因（乗り換え理由・離脱理由） 自社に関連する最新テクノロジートレンド5つの特定と解説 技術動向に伴うセキュリティ脅威のランドスケープ分析	フェーズⅡ：外部環境分析と事業機	分析, 市場, 戦略	# 指示: マクロ環境・ガバナンスに関するディープリサーチ	[業界], [自社名]	あなたは、IDCやガートナーに所属するシニアマーケットアナリストです。 [対象市場]の市場規模と成長性を定量的に分析します。 # 命令書: フェーズ1- マクロ環境分析と現行ガバナンス評価	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2- 機会・脅威の特定とガバナンス課題の抽出	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3- ガバナンス強化プランの策定	[業界], [自社名]
3	競合インテリジェンス・スイッチング要因分析	競合は誰で、どのような戦略をとっているのか？顧客はなぜ競合を選ぶのか？	競合の戦略を分析し、顧客がなぜ自社（または競合）を選ぶのか、その根本要因を解明する。	主要競合の4Pプロフィール（概要、製品、価格、ターゲット顧客、ポジショニング） 競合の4P戦略比較分析 競合の強み・弱みの評価 顧客のスイッチング要因（乗り換え理由・離脱理由） 自社に関連する最新テクノロジートレンド5つの特定と解説 技術動向に伴うセキュリティ脅威のランドスケープ分析	フェーズⅡ：外部環境分析と事業機	分析, 市場, 顧客	# 指示: 競合インテリジェンスとスイッチング要因に関するディープリサーチ	[自社名], [市場], [競合企業]	あなたは、企業競争戦略を専門とするインテリジェンス・アナリストです。 [自社名]が事業を展開する[市場]において、競合環境を徹底的に分析し、 # 命令書: フェーズ1- 競合の特定と基本プロフィール分析	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2- スwitchング要因と自社の競争優位性分析	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3- 競合対抗戦略と顧客ロックイン施策	[自社名], [市場], [競合企業]
4	テクノロジートレンド・セキュリティ機会分析	我々の事業に影響を与える技術トレンドは何か？それをどう事業機会に変えるか？	最新技術の動向を把握し、事業機会を探ると同時に、セキュリティを競争優位に変える方法を模索する。	主要セグメント別の規模と成長性の分析 市場の成長ドライバーと阻害要因の分析 競合の強み・弱みの評価 顧客のスイッチング要因（乗り換え理由・離脱理由） 自社に関連する最新テクノロジートレンド5つの特定と解説 技術動向に伴うセキュリティ脅威のランドスケープ分析	フェーズⅡ：外部環境分析と事業機	分析, 市場, 事業・プロダクト	# 指示: テクノロジートレンドとセキュリティ機会に関するリサーチ	[業界], [自社名]	あなたは、Gartnerのフェロー（最上位アナリスト）です。 [業界]における[自社名]の事業に影響を与える、最新のテクノロジートレンドとセキュリティ脅威のランドスケープ分析	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ1- 技術トレンドとセキュリティ脅威のランドスケープ分析	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3- 技術・セキュリティ戦略ロードマップの策定	[業界], [自社名]
5	顧客セグメンテーション・ペルソナ定義	我々が価値を届けるべき、最も魅力的な顧客は誰か？	市場を意味のある顧客グループに分類し、ターゲットとすべき顧客像（ペルソナ）を具体化する。	市場セグメンテーション（顧客層の分類） 最も魅力的なターゲットセグメントの選定 ターゲットセグメントを代表するペルソナの作成 BtoBにおける意思決定ユニット（DMU）の役割と関心事の分析	フェーズⅢ：ターゲット顧客とイン	分析, 顧客, マーケティング	# 指示: 顧客セグメンテーションとDMU分析に関するディープリサーチ	[自社製品/サービス]	あなたは、BtoBマーケティングを専門とするコンサルタントです。 [自社製品/サービス]の顧客を構造的に理解するため、市場をセグメントに分け、主要なペルソナと意思決定ユニット(DMU)を定義します。 # 命令書: フェーズ1- 顧客セグメンテーションとペルソナ・DMU分析	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2- セグメント別価値提案とエンゲージメント戦略	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3- ターゲットセグメントへのアプローチプラン	[自社製品/サービス]
6	顧客インサイト・メッセージング戦略	ターゲット顧客の深層心理（インサイト）は何か？心に響くメッセージは何か？	顧客の深層心理（インサイト）を突き止め、心に響くマーケティングメッセージを開発する。	ターゲット顧客のペルソナ深化 Jobs-to-be-Done（顧客が片付けたい用事）分析 顧客の深層心理（インサイト）の言語化 ブランドのコアメッセージの定義 メッセージング階層の構築（タグライン、訴求ポイント） 主要ペルソナのカスタマージャーニーのステージ定義 各ステージにおける顧客の行動とタッチポイントの洗い出し 各タッチポイントにおける顧客の思考・感情のマッピング	フェーズⅢ：ターゲット顧客とイン	顧客, マーケティング, クリエイティブ	# 指示: 顧客インサイトの抽出とメッセージ戦略の策定	[製品/サービス], [ターゲット顧客]	あなたは、P&G出身のブランドマネージャーです。 [製品/サービス]のマーケティング戦略の核となる、顧客の深層心理（インサイト）を抽出し、メッセージ戦略の土台を築きます。 # 命令書: フェーズ1- 顧客理解とインサイトの抽出	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2- メッセージ戦略の策定	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3- メッセージテストと展開プラン	[製品/サービス], [ターゲット顧客]
7	カスタマージャーニー・体験マッピング	顧客は我々の製品/サービスをどのように認知し、購入し、利用しているのか？	顧客が製品を認知してからファンになるまでの全プロセスを可視化し、体験の課題を発見・改善する。	主要ペルソナのカスタマージャーニーのステージ定義 各ステージにおける顧客の行動とタッチポイントの洗い出し 各タッチポイントにおける顧客の思考・感情のマッピング	フェーズⅢ：ターゲット顧客とイン	顧客, マーケティング, 分析	# 指示: カスタマージャーニーと顧客体験のマッピング	[製品/サービス], [分析対象とする主要な顧客ペルソナ]	あなたは、IDEOに所属するサービスデザイナーです。 [製品/サービス]における顧客体験を向上させるため、顧客の行動、思考、感情を時系列で可視化するカスタマージャーニーマップを作成します。 # 命令書: フェーズ1- カスタマージャーニーの骨格作成	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2- 顧客の思考・感情とペインポイントの深掘り	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3- 体験改善アクションプランの策定	[製品/サービス], [分析対象とする主要な顧客ペルソナ]
8	プロダクト仮説検証プロセス設計	顧客の課題を本当に解決できるのか？製品の価値仮説を科学的に検証するプロセスは？	新製品や新機能の成功確率を高めるため、科学的な仮説検証のプロセスを設計する。	新機能・新製品に関する課題仮説とソリューション仮説の定義 事業成否を分ける最もリスクの高い仮説（Riskiest Assumption）の特定 リスクの高い仮説を検証するための実験計画の設計とブランドの内部認識と外部認識のギャップ分析 競合ブランドのポジショニング分析 ブランドアセット（ロゴ、タグライン等）の棚卸しと評価 目指すべきブランド・アイデンティティの再定義（ブGTM戦略のターゲット市場と顧客の再確認 GTM戦略のKGI（最重要目標）設定 競合のGTM戦略（チャネル、価格、メッセージ）の分析 ターゲット顧客への価値提案とプライシング戦略の策定 自社を取り巻くエコシステムのマッピング（顧客、競合、補完事業者など） パートナーシップ機会領域（技術、販売、マーケティング）の特定 パートナー候補企業のロングリスト作成 海外進出候補国の市場魅力度スコアリングと比較評価 最優先で進出すべき国の推薦と選定理由 進出先ターゲット市場の詳細なPESTLE分析 4P（製品、価格、流通、販促）の観点でのローカライゼーション課題の特定	フェーズⅣ：提供価値と市場投入（事業・プロダクト、分析		# 指示: プロダクト仮説検証の設計	[新機能や新製品のアイデア], [想定するターゲットユーザー]	あなたは、シリコンバレーで活躍するプロダクトマネージャーです。 新機能開発や新製品投入に先立ち、その成功確率を高めるための仮説検証プロセスを設計します。 # 命令書: フェーズ1- 課題とソリューション仮説の定義	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2- 仮説検証実験の設計	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3- 詳細なテスト仕様と学習プロセスの策定	[新機能や新製品のアイデア], [想定するターゲットユーザー]
9	ブランド・アイデンティティ戦略の策定	我々のブランドは何者で、顧客にどう思われたいのか？ブランドの核を定義する。	顧客にどう思われたいか、自社ブランドの核となるアイデンティティ（人格、価値観）を定義する。	競合ブランドのポジショニング分析 ブランドアセット（ロゴ、タグライン等）の棚卸しと評価 目指すべきブランド・アイデンティティの再定義（ブGTM戦略のターゲット市場と顧客の再確認 GTM戦略のKGI（最重要目標）設定 競合のGTM戦略（チャネル、価格、メッセージ）の分析 ターゲット顧客への価値提案とプライシング戦略の策定 自社を取り巻くエコシステムのマッピング（顧客、競合、補完事業者など） パートナーシップ機会領域（技術、販売、マーケティング）の特定 パートナー候補企業のロングリスト作成 海外進出候補国の市場魅力度スコアリングと比較評価 最優先で進出すべき国の推薦と選定理由 進出先ターゲット市場の詳細なPESTLE分析 4P（製品、価格、流通、販促）の観点でのローカライゼーション課題の特定	フェーズⅣ：提供価値と市場投入（戦略、マーケティング、クリエイティブ		# 指示: ブランド戦略の設計	[自社名], [ターゲット顧客], [競合]	あなたは、世界的なブランディング・ファームであるInterbrandのシニアストラテジストです。 クライアントである[自社名]のブランドの現状を多角的に監査し、課題を特定し、 # 命令書: フェーズ1- ブランドの現状監査（ブランドオーディット）	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2- ブランド・アイデンティティの再定義	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3- ブランド体験とガバナンスの設計	[自社名]
10	Go-to-Market戦略・セールスプラン	策定した戦略に基づき、どうやって市場に参入し、製品を顧客に届けるか？	製品やサービスを市場に投入し、顧客に届けるまでの一連の戦略（どう売り、どう売るか）を設計する。	競合のGTM戦略（チャネル、価格、メッセージ）の分析 ターゲット顧客への価値提案とプライシング戦略の策定 自社を取り巻くエコシステムのマッピング（顧客、競合、補完事業者など） パートナーシップ機会領域（技術、販売、マーケティング）の特定 パートナー候補企業のロングリスト作成 海外進出候補国の市場魅力度スコアリングと比較評価 最優先で進出すべき国の推薦と選定理由 進出先ターゲット市場の詳細なPESTLE分析 4P（製品、価格、流通、販促）の観点でのローカライゼーション課題の特定	フェーズⅣ：提供価値と市場投入（戦略、マーケティング、セールス		# 指示: Go-to-Market戦略とセールスプロセスの設計	[自社名], [製品/サービス名], [ターゲット市場]	あなたは、Salesforceで数々の製品の市場投入を成功させてきたGo-to-Market(GTM)戦略の責任者です。 [製品/サービス名]を[ターゲット市場]に投入するための、GTM戦略を策定し、 # 命令書: フェーズ1- 市場投入の前提条件分析	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2- GTM戦略のコア設計	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3- セールス・イネーブルメントと実行計画	[製品/サービス名], [ターゲット市場]
11	パートナーシップ・エコシステム戦略	自社だけではできないことを、誰と組むことで実現するか？	他社との協業を通じて自社の価値を最大化する、戦略的なパートナーシップの網を構築する。	ターゲット顧客への価値提案とプライシング戦略の策定 自社を取り巻くエコシステムのマッピング（顧客、競合、補完事業者など） パートナーシップ機会領域（技術、販売、マーケティング）の特定 パートナー候補企業のロングリスト作成 海外進出候補国の市場魅力度スコアリングと比較評価 最優先で進出すべき国の推薦と選定理由 進出先ターゲット市場の詳細なPESTLE分析 4P（製品、価格、流通、販促）の観点でのローカライゼーション課題の特定	フェーズⅣ：提供価値と市場投入（戦略、セールス		# 指示: パートナーシップ戦略とエコシステム構築に関するリサーチ	[自社名], [業界]	あなたは、エコシステム戦略を専門とするアクセンチュアの経営コンサルタントです。 [自社名]が属する[業界]のエコシステムを可視化し、戦略的なパートナーを特定し、 # 命令書: フェーズ1- エコシステムの可視化とパートナー候補の特定	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2- パートナーシップ戦略と価値提案の策定	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ3- パートナーシップ・プログラムの設計と実行計画	[自社名], [業界]
12	グローバル展開・ローカライゼーション戦略	GTM戦略の一環として、海外市場への展開をどう進めるか？	海外市場への進出を検討する際に、最も魅力的な国を選定し、現地最適化（ローカライズ）戦略を策定する。	パートナー候補企業のロングリスト作成 海外進出候補国の市場魅力度スコアリングと比較評価 最優先で進出すべき国の推薦と選定理由 進出先ターゲット市場の詳細なPESTLE分析 4P（製品、価格、流通、販促）の観点でのローカライゼーション課題の特定	フェーズⅣ：提供価値と市場投入（戦略、市場		# 指示: 国際展開・ローカライゼーションに関するディープリサーチ	[自社製品/サービス], [候補国]	あなたは、企業の海外進出を支援するJETRO(日本貿易振興機構)の専門家です。 [自社製品/サービス]の国際展開にあたり、最も魅力的な進出候補国を客観的に分析し、 # 命令書: フェーズ1- 進出候補市場のスクリーニング評価	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2- ターゲット市場の深掘り分析	# 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3- ローカライゼーション戦略プランの策定	[自社製品/サービス], [候補国]

Gemini DeepResearch プロンプト							Gemini 汎用調査プロンプト					
#	テーマ	主な問い	概要	項目	フェーズ	タグ	汎用版	変数一覧	調査フェーズ1	調査フェーズ2	調査フェーズ3	変数一覧
13	成長ドライバー・リテンション改善戦略	事業を成長させるエンジンは何か？顧客が離脱するのをどう防ぐか？	事業成長のエンジンとなる要因を特定し、特に顧客の離脱を防ぎ、継続利用を促す戦略を立てる。	AARRRモデルによるグロースファネル分析とボトルネックの特定 コホート別リテンションカーブの分析 ユーザー定着の鍵となる「Aha!モーメント」の仮説立案	フェーズV：グロース戦略と収益性: 分析, 事業・プロダクト, 顧客		# 指示: グロースドライバーの特定とリテンション戦略の立案	[自社製品/サービス]	# 命令書: フェーズ1 - グロースファネルとリテンションの現状分析	# 命令書: フェーズ2 - 「Aha!モーメント」の特定とチャーン要因分析	# 命令書: フェーズ3 - グロース&リテンション改善施策のロードマップ	[自社製品/サービス]
14	ユニットエコノミクス (LTV/CAC) 分析	顧客一人あたりのビジネスは、本当に儲かっているのか？成長は健全か？	顧客一人あたりの収益性 (LTV/CAC) を算出し、事業の健全性と成長可能性を定量的に評価する。	LTV (顧客生涯価値) とCAC (顧客獲得コスト) の厳密な定義と計算式 計算に必要なデータのリストアップ 事業全体のLTV/CAC比率とCAC回収期間の算出 セグメント別 (チャネル別、プラン別、コホート別) フリーミアム導入の目的 無料/有料プランの機能境界線 競合のフリーミアム分析 有料化への転換ファネル設計 収益シミュレーション	フェーズV：グロース戦略と収益性: 分析, 財務, 事業・プロダクト		## 役割 あなたは、指数関数的な事業成長を実現する「グロースハック」の専門家です。クライアントが、一度きりの施策ではなく、持続的に成長を生み出すためには、ユニットエコノミクス (LTV/CAC) の分析と健全性評価を# 指示: ユニットエコノミクス (LTV/CAC) の分析と健全性評価	[自社名]	あなたは、Dropboxの初期のグロースチームを率いたグロース責任者です。 [自社製品/サービス]の持続的な成長を実現するため、ユーザー行動データ# 命令書: フェーズ1 - ユニットエコノミクスの定義とデータ収集	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - LTV/CACの算出とセグメント別分析	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - ユニットエコノミクス改善アクションプラン	[自社名]
15	フリーミアム戦略の導入計画	PLG (プロダクト・レッド・グロース) のエンジンとして、フリーミアムをどう導入するか？	無料プランでユーザー基盤を拡大し、有料プランへ転換させることで事業を成長させるモデルを設計する。	無料/有料プランの機能境界線 競合のフリーミアム分析 有料化への転換ファネル設計 収益シミュレーション	フェーズV：グロース戦略と収益性: 戦略, 事業・プロダクト		## 役割 あなたは、サブスクリプションビジネスやD2Cビジネスの収益性を厳しく評価するベンチャーキャピタリストです。クライアントの事業が、顧客# 指示: フリーミアム戦略の導入計画の策定	[自社名], [製品/サービス]	あなたは、Andreessen Horowitz (a16z) のパートナーであるベンチャーキャピタリストです。 投資検討先である[自社名]の事業の健全性とスケラビリティを評価する# 命令書: フェーズ1 - フリーミアムモデルの戦略的妥当性評価	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - ユーザー転換ファネルと収益シミュレーション	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - 導入計画と改善プロセス	[自社製品/サービス]
16	コンテンツ&チャネル戦略の策定	誰に、何を、どのチャネルで伝えるか、という情報発信の核となる計画は？	誰に、何を、どのチャネルで伝えるか、という情報発信の核となるコンテンツ戦略を策定する。	ターゲットオーディエンスのペルソナ作成とインサイト分析 競合のコンテンツ&チャネル戦略の分析 自社のユニークな価値 (UVP) の定義 コンテンツ全体のコアコンセプト定義 既存クリエイティブのパフォーマンス監査 (CTR, CVR, CPA)	フェーズVI：マーケティング・クリエイティブ	マーケティング, クリエイティブ	## 指示: コンテンツおよびチャネル戦略の設計	[テーマ], [業界], [目的]	あなたは、データドリブンなデジタルマーケティング戦略家です。これから、[テーマ]に関するコンテンツ&チャネル戦略を策定します。まずはその土台となる基礎調査を行ってください。 # 命令書: フェーズ1 - 基礎調査と現状分析	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - 戦略の方向性とアイデア創出	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - 具体的な実行計画への落とし込み	[テーマ], [業界], [目的]
17	クリエイティブ改善・学習プロセス構築	広告などのクリエイティブは、本当に効果が出ているのか？科学的に改善する仕組みは？	広告などのクリエイティブを科学的にテストし、その学びを次に活かす改善の仕組みを構築する。	競合のクリエイティブ戦略の分析 パフォーマンス改善のための具体的なテスト仮説の立案	フェーズVI：マーケティング・クリエイティブ	マーケティング, クリエイティブ, 分析	## 役割 あなたは、最新のデジタルマーケティング手法に精通したコンテンツストラテジストです。クライアントが、ターゲット顧客に適切なメッセージ# 指示: クリエイティブの継続的改善プロセスの構築	[自社名]	あなたは、大手広告代理店Ogilvyに所属する、ダイレクトレスポンス広告の専門家です。 クライアントである[自社名]のマーケティングROIを最大化するため、# 命令書: フェーズ1 - PRの現状分析と資産の棚卸し	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - テスト仮説の立案と実験計画	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - 「テストと学習」の仕組み化	[自社名]
18	広報・PR戦略	広告以外の手法で、社会やメディアとの良好な関係をどう築くか？	メディアや社会との良好な関係を築き、企業のパブリックイメージと信頼性を向上させる戦略を立てる。	メディア露出の現状分析 競合のPR活動分析 自社のPR資産の棚卸し PR戦略の目標 (KG)	フェーズVI：マーケティング・クリエイティブ	マーケティング, クリエイティブ	## 指示: 広報・PR戦略の策定	[自社名], [業界]	あなたは、世界最大のPR会社であるEdelmanのシニア・アカウント・エグゼクティブです。クライアントが、社会との良好な関係を築き、企業# 指示: 広告メディアプランニングの策定	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - PR戦略の策定	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - 具体的PRアクションプランと効果測定	[自社名]
19	広告メディアプランニング	限られた広告予算を、どの媒体にどう配分すれば効果が最大化するか？	限られた広告予算をどのチャネルにどう配分するかを計画し、投資対効果 (ROI) を最大化する。	コアPRナラティブ 広告キャンペーンの目標設定 ターゲットオーディエンス定義 コアメッセージとオファー 優先広告チャネル選定 チャネル別予算配分	フェーズVI：マーケティング・クリエイティブ	マーケティング, 分析, 財務	## 役割 あなたは、大手デジタル広告代理店である電通デジタルのメディアプランナーです。クライアントが、限られた予算の中で広告効果を最大化# 指示: YouTube運用戦略の策定	[自社名], [製品/サービス], [ターゲット顧客], [総予算額]	あなたは、大手デジタル広告代理店である電通デジタルのメディアプランナーです。 クライアントである[自社名]の広告効果を最大化するため、メディア# 命令書: フェーズ1 - YouTubeチャンネルの戦略設計とポジショニング	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - チャンネル選定とメディアプランの策定	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - 広告キャンペーン設計と効果予測	[自社名]
20	YouTube運用戦略	動画コンテンツを通じて、顧客との深い関係をどう築くか？	YouTubeチャンネルのコンセプトを定め、動画コンテンツを通じて顧客との深いエンゲージメントを築く。	チャンネルの目的と役割 ターゲット視聴者ペルソナ 競合チャンネル分析 チャンネルのコアコンセプト 動画シリーズ企画 (コンテンツビラー)	フェーズVI：マーケティング・クリエイティブ	マーケティング, クリエイティブ	## 役割 あなたは、企業のYouTubeチャンネルを数々成功させてきたコンテンツプロデューサーです。クライアントが、単なる動画置き場としてはな# 指示: Instagram運用戦略の策定	[自社名], [製品/サービス]	あなたは、企業のYouTubeチャンネルを数々成功させてきたコンテンツプロデューサーです。 [自社名]がYouTubeチャンネルを立ち上げ、事業目標に貢献させるため# 命令書: フェーズ1 - Instagramアカウントの戦略設計とポジショニング	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - アカウントコンセプトとコンテンツ企画	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - 運用計画とKPI設定	[自社名]
21	Instagram運用戦略	ビジュアルと世界観で、ブランドのファンをどう増やすか？	Instagramのビジュアルと世界観を活かして、ブランドのファンを増やし、コミュニティを形成する。	アカウントの目的と役割 ターゲットフォロー定義 競合アカウント分析 アカウントのコアコンセプト コンテンツビラーとフォーマット	フェーズVI：マーケティング・クリエイティブ	マーケティング, クリエイティブ	## 役割 あなたは、D2CアパレルブランドのInstagramアカウントを100万フォロワーまで育て上げた、SNSマーケティングの専門家です。クライアント# 指示: X(Twitter)運用戦略の策定	[自社名], [ブランド名]	あなたは、D2CアパレルブランドのInstagramアカウントを100万フォロワーまで育て上げた、SNSマーケティングの専門家です。 # 命令書: フェーズ1 - X(Twitter)アカウントの戦略設計とポジショニング	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - アカウントコンセプトとコンテンツ・エンゲージメント戦略	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - 運用計画とKPI設定	[自社名]
22	X(Twitter)運用戦略	リアルタイム性と対話で、企業の「声」をどう届けるか？	X(Twitter)のリアルタイム性と拡散力を活用し、情報発信と顧客との対話を促進する。	アカウントの目的と役割 ターゲットフォロー定義 競合アカウント分析 アカウントのペルソナ設定 ツイートカテゴリー (ピラー)	フェーズVI：マーケティング・クリエイティブ	マーケティング, クリエイティブ	## 役割 あなたは、企業のX(旧Twitter)アカウントを運用し、フォロワーとの活発な対話を通じてブランドの評判を築き上げてきた、コーポレート・コミュニケーション# 指示: TikTok運用戦略の策定	[自社名], [ブランド名]	あなたは、企業のX(旧Twitter)アカウントを運用し、フォロワーとのエンゲージメントを劇的に向上させた実績を持つ、コーポレート・コミュニケーション# 命令書: フェーズ1 - TikTokアカウントの戦略設計とポジショニング	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - アカウントコンセプトとコンテンツ企画	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - 運用計画とKPI設定	[自社名]
23	TikTok運用戦略	ショート動画のトレンドを捉え、新たな顧客層にどうリーチするか？	TikTokのトレンドと文化を捉え、ショート動画を通じて新たな顧客層にリーチする。	ターゲット視聴者定義 競合・トレンド分析 アカウントのコアコンセプト 動画シリーズ企画 (ピラー)	フェーズVI：マーケティング・クリエイティブ	マーケティング, クリエイティブ	## 役割 あなたは、数々のバイラル動画を生み出してきたTikTok専門のコンテンツクリエイター兼マーケターです。クライアントが、TikTokの文化と# 指示: アフィリエイト・マーケティング戦略の策定	[自社名], [製品/サービス]	あなたは、大手ECサイトのアフィリエイト・プログラムを統括する、パフォーマンス・マーケティングの責任者です。 [自社名]がアフィリエイト・マーケティングを活用し、成果報酬型で効果# 命令書: フェーズ1 - インフルエンサー戦略の設計とパートナー選定	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - カン	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - 実行管理と効果測定	[自社名]
24	アフィリエイト・マーケティング戦略	第三者の推奨を通じて、成果報酬型でどう販売を拡大するか？	第三者 (アフィリエイト) と連携し、成果報酬型で効率的に製品・サービスを拡販する。	プログラムの目的と役割 提携パートナーペルソナ定義 競合プログラム分析 報酬体系と規約の設計 プラットフォーム選定	フェーズVI：マーケティング・クリエイティブ	マーケティング, セールス	## 役割 あなたは、大手ECサイトのアフィリエイト・プログラムを統括する、パフォーマンス・マーケティングの責任者です。クライアントが、有力# 指示: インフルエンサーマーケティング戦略の策定	[自社名], [製品/サービス]	あなたは、大手ECサイトのアフィリエイト・プログラムを統括する、パフォーマンス・マーケティングの責任者です。 [自社名]がアフィリエイト・マーケティングを活用し、成果報酬型で効果# 命令書: フェーズ1 - インフルエンサー戦略の設計とパートナー選定	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - カン	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - パートナー募集・活性化計画とKPI設定	[自社名]
25	インフルエンサーマーケティング戦略	インフルエンサーの信頼性を借りて、どう製品の魅力を伝えるか？	インフルエンサーの信頼性を活用し、ターゲット顧客への推奨を通じて認知と購買を促進する。	インフルエンサーペルソナ定義 競合・参考事例分析 キャンペーンのコアアイデア パートナーへのアプローチ設計	フェーズVI：マーケティング・クリエイティブ	マーケティング, クリエイティブ	## 役割 あなたは、数多くのブランドとインフルエンサーのマッチングを成功させてきた、インフルエンサーマーケティングの専門家です。クライアント# 指示: ポストセールス戦略とコミュニティ構築に関するリサーチ	[自社名], [製品/サービス], [キャンペーン目的]	あなたは、SalesforceでTrailblazer Communityを成功に導いた、カスタマーサクセスおよびコミュニティ戦略の責任者です。 [自社名]の顧客が購入後にどのような体験をしているかを監査し、LTV	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼	[自社名]
26	ポストセールス・コミュニティ戦略	購入後の顧客をファンに変え、LTVを最大化する仕組みは？	製品購入後の顧客を成功に導き、熱量の高いファンコミュニティを形成・活性化させる戦略を立てる。	ポストセールス・ジャーニー (購入後の顧客体験) の可視化 既存のコミュニティ活動の現状監査 カスタマーサクセス戦略の設計 (顧客セグメンテーション, サクセスプラン)	フェーズVI：マーケティング・クリエイティブ	顧客, マーケティング	## 役割 あなたは、顧客を単なる「購入者」から「熱狂的なファン」へと育てるカスタマーサクセスとコミュニティマーケティングのプロフェッショナル	[自社名]	あなたは、SalesforceでTrailblazer Communityを成功に導いた、カスタマーサクセスおよびコミュニティ戦略の責任者です。 [自社名]の顧客が購入後にどのような体験をしているかを監査し、LTV	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼	## 参照コンテキスト #### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼	[自社名]

調査						Gemini DeepResearch プロンプト		Gemini 汎用調査プロンプト				
#	テーマ	主な問い	概要	項目	フェーズ	タグ	汎用版	変数一覧	調査フェーズ1	調査フェーズ2	調査フェーズ3	変数一覧
27	マーケティングテクノロジー基盤設計	マーケティング活動を効率化・高度化するためのツールとデータ基盤は？	マーケティング活動を支えるツール群（MarTech）とデータ基盤の理想像を設計する。	現行MarTechスタック（ツール群）の棚卸し 現在のカスタマーデータフローの可視化と問題点の指摘 理想的なMarTechアーキテクチャ（To-Beモデル）の設計	フェーズVII：戦略実行を支える組織	マーケティング, 組織	# 指示: マーケティングテクノロジーとデータ基盤の設計	[自社名]	# 命令書: フェーズ1 - 現状のMarTechスタックとデータフローの監査	# 命令書: フェーズ2 - 理想のアーキテクチャとツール選定要件の定義	# 命令書: フェーズ3 - 導入ロードマップとガバナンス設計	[自社名]
28	セールス・イネーブルメント体制の構築	営業チームが最高のパフォーマンスを発揮できる支援体制は？	営業チームが成果を最大化できるよう、必要な情報、ツール、トレーニングを提供する支援体制を構築する。	セールスプロセスの可視化と各ステージでの課題・ニーズ分析 セールス・イネーブルメント活動の戦略目標設定 セールスコンテンツ体系の設計（顧客理解、製品理解、競合対策など）	フェーズVII：戦略実行を支える組織	セールス, 組織	## 役割 あなたは、マーケティング、データ、テクノロジーの3領域に精通したMarTechコンサルタントです。クライアントが、マーケティング活動の# 指示: マーケティング&セールスイネーブルメントの仕組み構築	[自社名]	あなたは、企業のデジタルトランスフォーメーションを支援するMarTechコンサルタントです。 [自社名]のマーケティング活動を支えるテクノロジー（MarTech）と# 命令書: フェーズ1 - 現状の課題とニーズの可視化	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - イネーブルメント戦略とコンテンツ体系の設計	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - 実行・運用計画と効果測定	[自社名]
29	KPI設計とモニタリングダッシュボード構築	戦略や戦術の成否を、どのような指標で、どう可視化・評価するか？	事業目標の達成度を測るための重要業績評価指標（KPI）を設計し、それを可視化する仕組みを作る。	最重要ビジネス目標（KGI）のゴール・ツリー（ロジックツリー）による分解 KGI達成のための主要ドライバーの特定 主要ドライバーごとのKPI設計（先行指標/結果指標、定義、計算式、目標値）	フェーズVII：戦略実行を支える組織	分析, 組織	## 役割 あなたは、営業とマーケティングの生産性を最大化する「イネーブルメント」の専門家です。クライアントの現場チームが、新しい戦略やツール# 指示: KPIツリーとモニタリングダッシュボードの設計	[自社/事業部], [計測可能な最重要目標]	あなたは、HubSpotのセールス・イネーブルメント担当ディレクターです。 [自社名]のマーケティングチームとセールスチームの連携を強化し、営業# 命令書: フェーズ1 - ビジネスゴールと成功ドライバーの分解	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - KPIの具体的設計	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - ダッシュボード設計と運用プロセス	[自社/事業部], [計測可能な最重要目標]
30	戦略的人員・予算計画の策定	ここまでの全戦略を実行するために、ヒトとカネをどう再配分するか？	事業戦略と、ヒト（組織・人員）とカネ（予算）の配分を一致させるための計画を策定する。	事業戦略と現行の組織・予算・人材の整合性監査 戦略実行に最適化された「あるべき組織構造（To-Be）」の設計 戦略的優先順位に基づいた予算配分案の提案 人材のスキルギャップと解消策（育成、採用、連携） 過去の主要な意思決定プロセスの監査と問題点の抽出 標準的なデータ駆動意思決定フレームワークの提案 意思決定ドキュメントのテンプレート作成 データに基づき議論する定期ビジネスレビュー会議の設計	フェーズVII：戦略実行を支える組織	戦略, 組織, 財務	## 役割 あなたは、事業の健全性と成長を数字で可視化する専門家（データアナリスト兼事業責任者）です。クライアントの関係者全員が同じ目標に向# 指示: 戦略実行のための組織・予算・リソース計画の策定	[自社名]	あなたは、Googleのデータサイエンティストです。 [自社/事業部]のビジネス目標達成のために、適切なKPIを設計し、それをモニタリングするためのダッシュボードを構想します。 # 命令書: フェーズ1 - 現状の組織・予算・リソースの監査	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - 未来志向の組織・予算・リソースの設計	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - 移行計画とチェンジマネジメント	[自社名]
31	データ駆動型意思決定プロセスの導入	勘と経験から脱却し、データに基づいて意思決定する組織文化をどう作るか？	勘と経験だけに頼らず、データに基づいて合理的な意思決定を行うための会議体やプロセスを設計する。	人材のスキルギャップと解消策（育成、採用、連携） 過去の主要な意思決定プロセスの監査と問題点の抽出 標準的なデータ駆動意思決定フレームワークの提案 意思決定ドキュメントのテンプレート作成 データに基づき議論する定期ビジネスレビュー会議の設計	フェーズVII：戦略実行を支える組織	分析, 組織	## 役割 あなたは、戦略と実行の橋渡しを得意とするCOO（最高執行責任者）です。クライアントが描いたマーケティング戦略を「絵に描いた餅」で# 指示: データ駆動型の戦略・戦術レビュープロセスの設計	なし	あなたは、[自社名]のCEOから特命を受けた最高戦略責任者（CSO）です。 [自社/事業部]のビジネス目標達成のために、適切なKPIを設計し、それを会社# 命令書: フェーズ1 - 現状の組織体制、予算配分、リソース（人材）が整 # 命令書: フェーズ2 - データ駆動意思決定プロセスの監査	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - データ駆動意思決定フレームワークの設計	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - 定着に向けた運用プロセスの策定	[自社/事業部]
32	「学習する組織」への変革プラン	失敗から学び、その教訓を組織の資産に変える仕組みは？	成功や失敗から学び、その知識を組織全体の資産として蓄積・活用できる文化と仕組みを構築する。	過去の成功・失敗プロジェクトの要因分析と教訓の抽出 現在のナレッジフロー（知識の流れ）の可視化と問題点の指摘 失敗から学ぶためのプロセス設計（ブレインレス・ボ	フェーズVII：戦略実行を支える組織	組織	## 役割 あなたは、データ分析を通じて事業を成長させてきた経験を持つ、データドリブンな経営者です。クライアントが、定期的にデータに基づいて# 指示: 「失敗学」に基づくナレッジマネジメントシステムの構築	[自社名]	あなたは、Amazonで「Working Backwards」の思想を体現してきたシニアリーダーです。 [自社/事業部]における現在の意思決定プロセスを監査し、データ駆動文# 命令書: フェーズ1 - 失敗・成功事例の監査とナレッジフローの可視化	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - 「学習する組織」のためのシステム設計	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - 文化醸成と導入計画	[自社名]
33	ESG・サステナビリティ戦略策定	事業活動を通じて、持続可能な社会にどう貢献していくか？	環境・社会・ガバナンスの観点から、企業の持続可能性を高めるための戦略と目標を設定する。	失敗から学ぶためのプロセス設計（ブレインレス・ボESG（環境、社会、ガバナンス）パフォーマンスのベースライン評価 マテリアリティ（重要課題）分析と特定 ESGビジョンと戦略の方向性の策定	フェーズVIII：持続可能性とリスクマ	戦略, 分析, 組織	## 役割 あなたは、組織学習とナレッジマネジメントを専門とする組織開発コンサルタントです。クライアントが、成功体験だけでなく「失敗」からも# 指示: サステナビリティ/ESGの観点からの事業評価	[自社名], [業界]	あなたは、トヨタ自動車で「カイゼン」と「なぜなぜ分析」を推進してきた品質管理の専門家です。 # 命令書: フェーズ1 - ESG現状評価とマテリアリティ分析	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - ESG戦略と目標設定	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - ESG統合ロードマップと情報開示計画	[自社名], [業界]
34	事業リスク・シナリオプランニング	将来起こりうる「想定外」に、どう備えるか？	将来の不確実性を複数のシナリオとして描き、どの未来にも対応できる頑健な戦略を準備する。	戦略ごとのKGI/KPI設定 事業に影響を与える不確実性要因のリストアップ 最重要不確実性要因（シナリオ軸）の特定 現行の法務・コンプライアンス上の主要リスク確認 2x2マトリクスによる4つの未来シナリオの策定 各シナリオにおける機会と脅威の分析 潜在的リスクシナリオの網羅的ブレインストーミング リスクマップの作成と優先リスクの特定 優先リスクに対する予防策（Mitigation Plan）の策定 優先リスクに対する対応策（Contingency Plan）の策定	フェーズVIII：持続可能性とリスクマ	戦略, 組織	## 役割 あなたは、企業の長期的価値向上を支援するESG（環境・社会・ガバナンス）コンサルタントです。クライアントが、短期的な利益追求だけで# 指示: 事業リスク・シナリオプランニングに関するディープリサーチ	[自社名], [業界]	あなたは、企業のESG経営を支援するKPMGのサステナビリティ専門家です。 クライアントである[自社名]のESG（環境・社会・ガバナンス）に関する# 命令書: フェーズ1 - 重要不確実性の特定とシナリオ軸の設定	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - 4つの未来シナリオの策定	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - 各シナリオへの戦略的対応策の立案	[自社名], [業界]
35	クライシス・マネジメント・プレイブック	危機が「発生した」時に、どう行動し、損害を最小化するか？	予期せぬ危機が発生した際に、損害を最小限に抑え、迅速に対応するための行動手引書を作成する。	最重要不確実性要因（シナリオ軸）の特定 現行の法務・コンプライアンス上の主要リスク確認 2x2マトリクスによる4つの未来シナリオの策定 各シナリオにおける機会と脅威の分析 潜在的リスクシナリオの網羅的ブレインストーミング リスクマップの作成と優先リスクの特定 優先リスクに対する予防策（Mitigation Plan）の策定 優先リスクに対する対応策（Contingency Plan）の策定	フェーズVIII：持続可能性とリスクマ	戦略, 組織	## 役割 あなたは、スタートアップから大企業までを顧客に持つ、経験豊富なリスクマネジメントの専門家兼CFOです。クライアントが潜在的なリスク# 指示: プランド毀損リスクとクライシスコミュニケーション・プレイブックの作成	[自社名], [業界]	あなたは、シェル（Royal Dutch Shell）でシナリオプランニングを主導してきた戦略プランナーです。 [自社名]が事業を行う[業界]において、今後5〜10年の間に起こりうる未# 命令書: フェーズ1 - リスクの網羅的な洗い出しと評価	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ2 - 優先リスクへの対応策策定	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ2で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 命令書: フェーズ3 - クライシス・プレイブックの策定	[自社名], [業界]
Z	事業戦略 全体サマリーレポート	これまでの全調査から、我々が進むべき道はどこか？事業戦略の全体像と、最優先で取り組むべきことは何か？	個別の調査レポートの要点を統合し、経営層の意思決定のために、事業戦略の全体像を一つの物語として再構築する。	統合戦略レポート（30〜50ページ） Executive Summary（5ページ以内） 3〜5年事業ロードマップ図 90日間アクションプランと優先施策リスト 組織・ガバナンス体制提案	最終フェーズ：全体戦略の統合と提	戦略, 組織, 分析, クリエイティブ, マーケティング, 顧客, セールス, 財務, 事業・プロダクト, 市場	## 役割 あなたは、数々の企業の炎上案件や風評被害に対応してきた、経験豊富な# 指示: 包括的事业戦略策定のためのディープリサーチ	あなたは、クライアント企業の事業戦略策定をゼロから担う、ボストンコンサルティンググループ（BCG）のプロジェクトリーダー兼シニア	## 役割 あなたは、ボストンコンサルティンググループ（BCG）のシニアパートナー兼フェローです。数多くの個別調査を経て得られた膨大な一次情	## 参照コンテキスト ### ▼▼▼ 以下に、フェーズ1で生成されたレポートをそのまま貼り付けてください ▼▼▼ # 指示: 事業戦略 全体サマリーレポートの作成（戦略統合版）		