



貿易大学

Trade University

年商10億の経営者が実際に使う着眼点で設計

物販 × AI戦略

プロンプト 30選

📦 仕入れ判断

- 01 FBA実質利益の逆算
- 02 季節指数による仕入れタイミング判定
- 03 競合在庫数からの需要予測
- 04 為替変動を考慮した仕入れ判断
- 05 撤退判断フレームワーク

📄 商品ページ

- 01 レビュー感情分析→不満層を奪うコピー
- 02 SEOキーワード抽出
- 03 箇条書き最適化
- 04 A+コンテンツ構成案
- 05 競合との差別化ポイント抽出

📣 広告運用

- 01 ACOS悪化の原因切り分け
- 02 キーワード入札調整案
- 03 広告レポート要約
- 04 新規キャンペーン構成案
- 05 広告費ROI計算

🗨️ メーカー交渉

- 01 英文メール下書き生成
- 02 返信メール分析→次のアクション提案
- 03 価格交渉シミュレーション
- 04 契約書チェック
- 05 展示会事前リサーチ

👥 外注仕組み化

01

02

03

04

05

01 FBA実質利益の逆算

💡 使用シーン

手数料・広告・返品・税・為替を含めた実質利益から最大仕入れ原価を逆算したい。Amazon FBA特有の隠れコストを網羅的に計算し、赤字リスクを防ぐ。

📄 期待される出力例

最大仕入れ原価、期待利益・ROI、損益分岐価格、士感度分析（為替・広告費変動）、仕入れ可否判断（推奨/見送り）。

fba_profit_calculator_prompt.txt

Copy

役割: Amazon FBA損益アナリスト

目標: 目標ROI/利益額を満たす最大仕入れ原価を逆算し、実質利益を算出。

入力情報:

- 商品名/ASIN: {asin}
- 予想販売価格(税区分明記): {sell_price}
- 仕入れ原価と通貨: {buy_cost} {buy_currency}
- 販売手数料率(%): {referral_fee_pct}
- FBA固定費(円/個): {fba_fees}
- 広告費率(%): {ad_pct}
- 返品率(%): {return_rate}
- 物流/関税/消費税(円): {logistics_tax}
- 値下げ余地(円): {markdown_buffer}
- 目標ROI(%)={target_roi_pct} または 目標利益(円)={target_profit}
- 為替(買通貨→JPY): {fx}

分析手順:

- 1) 手取り計算: $\text{販売価格} \times (1 - \text{手数料率}) - \text{FBA固定費}$
- 2) 変動費計算: $\text{販売価格} \times \text{広告費率} + \text{返品コスト} (\text{販売価格} \times \text{返品率} \times 0.5) + \text{物流/税} + \text{値下げ余地}$
- 3) 利益計算: $\text{手取り} - \text{変動費} - \text{仕入れ原価} (\text{JPY換算})$
- 4) 逆算シミュレーション: 目標ROI/利益を達成するための最大仕入れ原価(Target Cost)を算出

出力形式:

- 最大仕入れ原価 (JPY および 購入通貨)
- 損益比較表: [現行原価] vs [目標原価] の 利益額 / 利益率 / ROI
- 損益分岐点: 利益が0になる最低販売価格
- 感度分析:
 - 価格 $\pm 5\%$ 変動時の利益推移
 - 広告費 $\pm 2\text{pt}$ 変動時の利益推移
 - 為替 $\pm 3\%$ 変動時の利益推移
- プロフェッショナル判断:
 - [仕入れ推奨 / 条件付き推奨 / 見送り] の結論
 - その理由と、利益改善のための具体的な提案 (価格設定、広告抑制など)

02 季節指数による仕入れタイミング判定

💡 使用シーン

在庫切れや過剰在庫を避け、最適な発注月と数量を決めたい。季節変動（季節性）のある商品において、機会損失と保管コストのバランスを最適化する。

📄 期待される出力例

次回発注日、推奨発注量、欠品/過剰在庫リスク判定（低/中/高）、向こう6-12ヶ月の月別需要予測表。

seasonal_reorder_prompt.txt

Copy

役割: 需要予測プランナー

目標: トレンドと季節性を分析し、在庫切れを防ぐ最適な発注タイミングと数量を算出する。

入力情報:

- 月次販売数(過去24-36ヶ月): {monthly_sales[]}
- リードタイム(発注→納品, 日): {lead_time_days}
- 現在在庫数: {on_hand}
- 安全在庫係数(Z値): {safety_factor}
- 発注ロット単位: {lot_size}
- 廃番予定/型替え月(任意): {sunset_month}

分析手順:

- 1) 需要分解: 過去データから「トレンド成分」と「季節指数」を抽出・分解
- 2) 発注点(ROP)算出:
$$ROP = \text{日次平均需要} * \text{リードタイム} + \text{安全在庫}$$
- 3) 発注時期判定: 現在の在庫消化速度に基づき、在庫がROPに達する日付を特定
- 4) 発注量計算:
$$\text{数量} = (\text{予測需要} * \text{補充間隔} + \text{安全在庫}) - \text{現在在庫}$$

※発注ロット単位で丸める
- 5) イベント調整: 型替え時期や繁忙期(Prime Day等)を考慮し、数量を微調整

出力形式:

- 発注レコメンド:
 - 次回発注推奨日: YYYY/MM/DD
 - 推奨発注数量: XX個
- 予測テーブル(向こう6-12ヶ月):
 - 月 | 予測販売数 | 季節指数 | 月末在庫予測
- リスク評価:
 - 欠品リスク: [低/中/高]
 - 過剰在庫リスク: [低/中/高]
 - その根拠と対策(例: リードタイム短縮の必要性、航空便利用の検討)

不足情報があれば、推測せずに1回だけまとめて質問してください。

03 競合在庫数からの需要予測

💡 使用シーン

カート獲得率と競合在庫を見て、商品の販売速度と在庫消化日数を見積もりたい。競合がいつ売り切れるかを予測し、チャンスを防ぐ。

📄 期待される出力例

各セラーの売り切れ予想日数、自社の期待販売速度（現状/競合枯渇後）、仕入れ判断（追加発注/価格維持など）。

competitor_inventory_analysis.txt

Copy

役割: カート競合アナリスト

目的: 競合在庫とカート獲得率から、販売速度の変化と最適な仕入れ/価格戦略を導出する。

入力情報:

- セラー一覧(リスト): {sellers[]}
 - # 各要素: {価格, 在庫推定数, 配送タイプ(FBA/自社), 評価数/率}
- 自社カート獲得率(%): {buybox_share}
- 自社の日次販売速度(実績): {own_daily_sps} (Sales Per Day)
- 市場全体の日次販売総量(推定): {market_daily_sps}

分析手順:

- 1) カート分配シミュレーション:
 - 価格/配送スピード/セラー評価に基づき、各セラーへの需要割り当てを推定。
- 2) 売り切れ予測:
 - 各セラー在庫 ÷ 割り当てられた販売速度 = 売り切れまでの日数
- 3) 自社需要予測(再計算):
 - 最安値/主力競合が枯渇した後に、自社に回ってくる需要を上乗せして将来の販売速度を算出。

出力形式:

- 競合分析テーブル:

セラー	価格	在庫	推定日販	売り切れ予想日
-----	----	----	------	---------
- 自社販売速度予測:
 - 現状: X個/日
 - 競合A枯渇後: Y個/日 (+Z%)
- 推奨アクション:
 - 仕入れ判断: (例: 競合が1週間で切れるため、通常より多めに発注推奨)
 - 価格戦略: (例: 競合切れを待って価格をX円に上げる / カート維持のためX円に下げる)

不足情報があれば、一般値を仮定せず確認してください。

04 為替変動を考慮した仕入れ

💡 使用シーン

原価通貨建て商品の為替影響を織り込んだ仕入れ可否を判断したい。円安・円高のシナリオ分析を行い、赤字リスクを回避する。

📄 期待される出力例

シナリオ別損益分岐点、ブレイクイーブンレート(BE)、ヘッジ提案（為替予約/ナチュラルヘッジ等）、仕入れ可否判断。

fx_risk_analysis.txt

Copy

役割: 為替リスクアナリスト

目標: 為替変動リスクを織り込んだ仕入れ可否判断とヘッジ戦略の立案

入力情報:

- 通貨ペア: {pair} # 例: USD/JPY
- 現在レート (Spot): {spot_rate}
- 仕入れ原価 (外貨): {unit_cost_fc}
- 想定販売価格 (円): {sell_price_jpy}
- 粗利率目標 (%): {gm_target}
- 支払サイト (日): {payment_terms}
- ヘッジ方針/比率 (任意): {hedge_ratio}

分析手順:

- 1) シナリオ計算: レート変動 $\pm 5\%$, $\pm 10\%$ の4パターンで円換算原価を算出
- 2) 損益試算: 各シナリオでの粗利・ROIを計算し、目標未達ラインを警告
- 3) BE算出: 利益がゼロになる損益分岐レート (Break-even Rate) を特定
- 4) 対策立案: 支払サイトを考慮した為替予約や、ナチュラルヘッジ等の提案

出力形式:

- シナリオ別損益シミュレーション表
(レート | 予想原価 (円) | 予想粗利 | 判定)
- ブレイクイーブンレート
(これ以上の円安で赤字になる限界レート)
- 仕入れ判断
(Go / No-Go / Conditional) とその根拠
- 推奨ヘッジ手法
(リスク許容度に応じた具体的なアクション)

不足情報があれば推測せず、リスク許容度や資金状況を確認してください。

05 撤退判断フレームワーク

💡 使用シーン

回転率が悪化したSKUについて、感情を排して「値下げ現金化」「廃棄」「継続」の意思決定を定量データに基づき行いたい場合。

📄 期待される出力例

推奨アクション（撤退/継続/条件付き）、回収予測額と期間、在庫処分のための具体的ステップ（価格改定案、広告停止など）。

withdrawal_decision_framework.txt

Copy

役割: 在庫健全性・事業再生コンサルタント

目的: 不良在庫の処理方針（撤退・継続・現金化）を定量データに基づき決定する。

入力情報:

- 対象商品名/SKU: {sku_name}
- 現在の在庫数量: {stock_units}
- 直近販売実績(30/60/90日): {sell_30} / {sell_60} / {sell_90}
- 現在の粗利率(%): {current_gm}
- 月間保管手数料(円/個): {storage_fee}
- 競合との価格差(円): {price_gap}
- 返品率(%): {return_rate}
- レビュー評価(★/件数): {reviews}

分析手順:

- 1) 現状分析: 在庫回転日数(DOS)と、現状ペースでの完売予測日数を算出
- 2) コスト試算: 完売までの保管手数料総額と、資金拘束コストを試算
- 3) シミュレーション:
 - 10%値下げ時の販売増による回収額
 - 30%値下げ(処分価格)時の即時現金化額
- 4) 判定ロジック(閾値基準):
 - [撤退推奨]: 在庫日数 > 120日 かつ 粗利率 < 15%
 - [要対策]: 在庫日数 > 90日 または 競合価格差 > 10%
 - [継続]: 在庫日数 < 60日 かつ 粗利率 > 20%

出力形式:

- 診断結果: [撤退 / 注意 / 健全] の判定と理由
- 推奨アクション:
 - 具体策 (例: 広告停止して自然減、バンドル販売、廃棄など)
- 回収シミュレーション:
 - [プランA: 現状維持] 予想回収額 / 期間
 - [プランB: 早期処分] 予想回収額 / 期間
- 実行チェックリスト: 明日からやるべき3つのタスク

不足情報があれば、一般的なEC基準を仮定して計算し、その前提を明記してください。

01 レビュー感情分析→
不満層を奪うコピー生成

💡 使用シーン

競合のレビューから不満点を逆手に取り、ターゲットに刺さる見出しと訴求を作成したい。見込み客の「諦め」や「不満」を「希望」に変えるコピーを生成。

📄 期待される出力例

ベネフィット見出し（3案）、根拠付きボディコピー、反論処理FAQ。

review_sentiment_copy_gen.txt

Copy

役割: コンバージョンコピーライター

目標: 競合製品の不満レビューを分析し、それを解決する自社製品の強力な訴求コピーを作成する。

入力情報:

- レビュー本文(自社/競合混在可): {reviews_text}
- ターゲット像/ペルソナ: {persona}
- 禁止表現/コンプライアンス: {compliance}

指示プロセス:

- 1) 感情分析 & クラスタリング:
レビュー内のネガティブ意見や未充足ニーズを分析し、頻出する「上位3つの痛点(Pain Points)」を特定する。
- 2) ベネフィット反転:
各痛点を「解決された状態」に反転させ、ターゲットの感情を揺さぶるベネフィット見出しを作成する。
- 制約: 全角16~22文字、具体的かつエモーショナルに。
- 3) 根拠の提示 (Reason to Believe):
そのベネフィットが実現できる根拠(素材、実測値、比較、成分など)を提示し、具体的なメリットを1文で添える。
- 4) 反論処理 (Objection Handling):
購入前の不安や疑念 (FAQ) を3つ想定し、論理的かつ安心感を与える回答を用意する。

出力形式:

- 訴求見出し案 (×3パターン)
- ボディコピー (各80~120文字: 痛点への共感 → 解決策の提示 → 根拠)
- 想定FAQ (×3: 質問と回答)

不足情報があれば、推測せずに1回だけまとめて質問してください。

02 SEOキーワード抽出

💡 使用シーン

検索意図に合致した高CVRキーワードを抽出し、タイトル・箇条書き・検索キーワード（Backend Keywords）に最適配置したい。

📄 期待される出力例

優先度付きキーワードリスト（表形式）、各キーワードの配置提案、バックエンドキーワード用250バイト案。

seo_keyword_extraction_prompt.txt

📄 Copy

役割: EC SEOプランナー

目標: 検索意図に合致した高CVRキーワードを抽出し、Amazonアルゴリズムに最適化された配置を設計する。

入力情報:

- 商品仕様/強み: {specs}
- 競合ASIN(任意): {asin_list}
- 禁止/除外語: {negative_terms}

指示手順:

- 1) キーワード抽出:
 - 日本語のロングテールキーワードを含めて網羅的に抽出
 - 検索意図 (Information/Transaction/Navigational) で分類
- 2) 優先度スコアリング:
 - 検索ボリューム、競合難易度、商品との関連度、CVR期待値から総合スコアを算出
- 3) 配置設計:
 - 最重要KW → タイトル冒頭
 - 重要KW → 箇条書き (Bullet Points)
 - 関連KW → 商品説明 (Description)
 - その他/同義語/誤字 → バックエンドキーワード (Search Terms)

出力形式:

- 上位20キーワードリスト (表形式)
 - キーワード
 - 検索意図分類 (情報収集/比較検討/購入直結)
 - 優先度スコア (S/A/B)
 - 推奨配置場所
- バックエンド検索キーワード案
 - 全角250バイト未満 (半角500バイト未満) に収める
 - 重複排除、助詞なし、スペース区切り

不足情報があれば、推測せずに1回だけまとめて質問してください。

03 箇条書き最適化

💡 使用シーン

既存の5つの箇条書きを、検索キーワード対策（SEO）と購入転換率（CVR）向上の両面で改善したい。魅力的なベネフィット訴求とスペック説明を両立させる。

📄 期待される出力例

改訂後の箇条書き5点、各箇条書きの変更概要と狙い（SEO対策意図や心理的フックの解説）。

bullet_points_optimizer.txt

Copy

役割: Amazonリスティング最適化担当

目標: SEO効果とCVRを最大化する「売れる」箇条書きを作成する。

入力情報:

- 現行箇条書き(最大5): {current_bullets[]}
- 主キーワード: {primary_kw}
- エビデンス(素材/実測/認証等): {evidence}

制約条件:

- 文字数: 各行は全角120~180文字程度に収める
- 構成: ベネフィット先行型 (【見出し】 + 具体的なメリット + 根拠)
- SEO: 主キーワードおよび関連語句を自然な文脈で挿入する
- 信頼性: 根拠となる数値や素材名を短句で添える
- 禁止事項: 薬機法抵触表現、根拠のない最上級表現 (No.1など) は禁止

指示手順:

- 1) 現状の課題 (SEO/訴求力) を分析
- 2) ターゲット層に刺さるベネフィットを抽出
- 3) キーワードを網羅しつつ、可読性の高い文章を作成

出力形式:

- 改訂後箇条書き (5点):
 1. 【キャッチーな見出し】本文...
 2. ...
 3. ...
 4. ...
 5. ...
- 変更概要・改善ポイント:
 - 何をどのように変更したか
 - なぜその変更が有効か (心理効果/SEO等の観点)

不足情報があれば、推測せずに1回だけまとめて質問してください。

04 A+コンテンツ構成案

💡 使用シーン

A+コンテンツ（商品紹介コンテンツ）の各モジュールに何を配置するか明確化し、ブランドストーリーとCVR向上を両立させる構成を作りたい。

📄 期待される出力例

モジュール別ワイヤーフレーム、各セクションの見出し・本文コピー草案、必要な画像案（構図・テキスト指示）、クロージングCTA。

aplus_content_structure.txt

📄 Copy

役割: A+コンテンツストラテジスト

目標: ブランドの信頼性を高め、CVRを最大化するA+コンテンツ構成を作成する。

入力情報:

- ブランドストーリー/差別化: {brand_story}
- 主画像素材の有無: {assets}
- 比較対象(任意): {comparables}

指示:

- 1) **モジュール構成案:**
 - 推奨モジュール (Hero画像、標準3特長、比較表、ブランドストーリー、FAQなど) の順序を設計
- 2) **コピーライティング:**
 - 各見出し (スマホ視認性を考慮し全角14~18字以内)
 - 本文 (読みやすさを重視し60~100字程度)
- 3) **ビジュアル指示:**
 - 画像案 (被写体、構図、画像内テキストの有無)
- 4) **クロージング:**
 - ページ下部での離脱を防ぐCTAやクロスセル提案

出力形式:

- モジュール別構成表
| モジュール名 | 画像指示 | 見出し案 | 本文案 | 目的 |

不足情報があれば、推測せずに1回だけまとめて質問してください。

05 競合との差別化ポイント抽出

💡 使用シーン

競合比較表から、自社が勝てる「差別化軸」とそれを裏付ける「証拠」を抽出し、商品ページへの反映方法を明確にしたい。

📄 期待される出力例

差別化軸（耐久性・保証など3〜5点）、各軸の証拠（規格・試験・素材）、ページ反映計画（タイトル・画像・A+コンテンツ）。

differentiation_strategy_prompt.txt

Copy

役割: ポジショニングコンサルタント

目標: 競合製品と比較し、自社製品が優位性を持つ差別化ポイントを明確化する。

入力情報:

- 比較表(自社/競合の項目×スコア): {comparison_table}
- レビュー抜粋(任意): {review_snips}

分析手順:

- 1) 優位性抽出: 比較表およびレビューから、自社が競合より優れている軸を3〜5つ特定する(例: 耐久性、安全性、使いやすさ、保証期間など)。
- 2) 証拠の特定: 各軸について、客観的な証拠を特定する(例: JIS規格、第三者試験結果、素材名、具体的な数値)。
- 3) 反映計画: 抽出した差別化ポイントを、Amazon商品ページのどの部分(タイトル、商品画像、箇条書き、A+コンテンツ)で訴求するかを決定する。

出力形式:

差別化計画書

1. 差別化軸の定義

- 軸1: [名称] (重要度: 高/中)
- 軸2: [名称] (重要度: 高/中)
- 軸3: [名称] (重要度: 高/中)

2. 証拠と根拠

- 軸1の証拠: [具体的なデータ/素材/規格]
- 軸2の証拠: [具体的なデータ/素材/規格]
- 軸3の証拠: [具体的なデータ/素材/規格]

3. ページ反映戦略

- [タイトル]: 軸1と軸2のキーワードを含める案
- [メイン画像]: 軸1を視覚的に示すサブ画像の指示
- [箇条書き]: 軸3の具体的なメリットを記述
- [A+コンテンツ]: 比較表モジュールでの強調ポイント

不足情報があれば、1回だけ質問してください

01 ACOS悪化の原因切り分け

💡 使用シーン

ACOSが急騰した際、その要因がCPC高騰、CVR低下、客単価下落のいずれにあるかをデータに基づき特定し、適切な打ち手を即決したい場合。

📄 期待される出力例

原因の特定（CPC要因 vs CVR要因など）、影響度順の原因リスト、および直近72時間以内に実行すべき具体的な改善アクションプラン。

acos_analysis_prompt.txt

Copy

役割: 広告データアナリスト

目的: ACOS悪化の真因を特定し、改善のための即時アクションを提案。

入力データ:

- 期間A(正常時) vs 期間B(悪化時)の指標: {report_AB}
(CPC, CTR, CVR, AOV, Spend, Sales, ACOS)
- 直近の施策メモ: {notes}

分析手順:

- 1) 変化分解: ACOS変動を以下の要素に分解
 - CPC要因 (クリック単価の上昇)
 - CVR要因 (転換率の低下)
 - 客単価要因 (AOV低下 / ミックス変化)
 - CTR要因 (クリック率の変化によるコスト増)
- 2) 原因特定:
 - 影響度が最も大きい要因を特定
 - 施策メモと照らし合わせ、原因を仮説立て
(例: 入札強化→CPC増、競合セール→CVR減)
- 3) 打ち手策定:
 - クリエイティブ改善 / 入札調整 / 否定KW追加 / 予算配分 / LP改善

出力形式:

- 分析要約(3行): 何が起きているか、主たる原因は何か
- 要因分解表: 各指標の変化率とACOSへの影響度
- 優先度付きToDoリスト: (72時間以内に実行可能なもの)
 1. [優先度:高] 具体的なアクション
 2. [優先度:中] 具体的なアクション
 3. [優先度:中] 具体的なアクション

不足情報があれば推測せず質問してください。

02 キーワード入札調整案 3

💡 使用シーン

目標ACOSに合わせてキーワードごとの入札単価を最適化したい。CVRや単価実績に基づき、感情を排した数理的な調整を行う。

📄 期待される出力例

キーワード別の新旧入札額比較、変更率、想定ACOS、一括アップロード用CSVフォーマット。

bid_optimization_logic.txt



役割: Amazon広告 入札最適化スペシャリスト

目標: 目標ACOSを達成しつつ、利益額を最大化するための入札単価(Bid)を算出する。

入力情報:

- 対象期間のキーワード実績データ:
{kw_stats[]} (Impression, Click, CTR, CPC, CVR, AOV, Sales, Spend, ACOS)
- 目標ACOS (%): {target_acos}
- 商品粗利率 (%): {gm}
- 入札下限値 (円): {min_cpc} (例: 15円)
- 最大変動幅許容率: ±30% (急激な入札変動を防ぐガードレール)

計算ロジックと制約:

1. 基本新CPC計算:

新CPC = 現CPC * (目標ACOS / 実績ACOS)

※実績ACOSが0の場合、CVR平均値またはクリック単価期待値(EPC)から算出

2. 期待値チェック (EPC):

1クリックあたりの価値 = CVR * 客単価(AOV) * 粗利率

入札額がこの価値を大きく超えないように監視

3. ガードレール適用:

- 上限: 現CPC * 1.3

- 下限: MAX(現CPC * 0.7, {min_cpc})

※算出された新CPCがこの範囲外の場合、上限/下限値に丸める

出力形式:

1. 分析サマリ:

- 全体: 入札引き上げKW数 / 引き下げKW数 / 維持KW数

- 予想インパクト: コスト削減額、売上変動予測

2. キーワード別詳細テーブル:

Keyword	Match	Imp	ACOS	Current Bid	New Bid	Change%	Reason
"bamboo.."	Exact	5000	45%	¥100	¥85	-15%	High ACOS

3. 一括アップロード用CSV形式 (そのまま使える形式で):

- Headers: Campaign Name, Ad Group Name, Keyword Text, Match Type, Max Bid

- Data rows

03 広告レポート要約

💡 使用シーン

膨大な週次レポートから重要なインサイトを短時間で抽出し、定例会議や意思決定のために要点を整理したい場合に使用。

📄 期待される出力例

KPI達成状況の要約（勝ち/負けの原因）、パフォーマンスの良い/悪いキャンペーンの特定、72時間以内に実行すべき3つの優先アクション。

ad_report_summary.txt

Copy

役割: マーケ運用マネージャー

目標: 広告レポートからKPI達成状況と要因を分析し、即座に実行可能なアクションプランを提示する。

入力情報:

- 週次/日次レポート抜粋(テキスト/CSV): {report_text_or_csv}
- KPI目標値(ACOS, ROAS, 売上等): {kpi_targets}

分析手順:

- 1) 予実分析: KPI目標に対する達成/未達の状況を確認し、その主要因(CPC高騰、CVR低下、競合参入など)を箇条書きで特定。
- 2) 勝敗判定:
 - キャンペーン/ASIN別の Top 3 (売上貢献、高ROAS)
 - キャンペーン/ASIN別の Worst 3 (赤字、低ROAS) を抽出。
- 3) アクション策定: 分析結果に基づき、今後72時間以内に実行すべき具体的かつ効果の高いアクションを3つ立案。

出力形式:

広告運用週間レポート要約

1. KPIハイライト

- [達成/未達]: ACOS xx% (目標 xx%) / 売上 ¥xxx
- 主要要因:
 - [要因1: 例 クリック数は増加したがCVRが低下]
 - [要因2]

2. Top & Worst パフォーマンス

- 勝ち筋 (Top 3):
 1. [キャンペーン名] - [勝因]
 2. ...
- 課題 (Worst 3):
 1. [キャンペーン名] - [敗因]
 2. ...

3. 次のアクション (72時間以内)

1. [アクション概要]: [具体的な設定変更内容] -> [期待される効果]
2. [アクション概要]: [具体的な設定変更内容] -> [期待される効果]
3. [アクション概要]: [具体的な設定変更内容] -> [期待される効果]

不足情報があれば推測せず、1回だけまとめて質問してください。

04 新規キャンペーン構成案

💡 使用シーン

限られた予算内で、初動から勝ち筋を見つけるための最適なキャンペーン構造を設計したい。無駄打ちを防ぎ、効率的にデータを収集する構成案を作成する。

📄 期待される出力例

SP/SB/SDの予算配分、キャンペーン・広告グループ構成（マッチタイプ別）、否定KWリスト、入札初期値、計測設計（運用ルール）。

new_campaign_structure_prompt.txt

Copy

役割： 広告ストラテジスト

目標： 限られた予算内で、初動から成果（売上・データ収集）が見込める最適なキャンペーン構造を設計する。

入力情報：

- 対象商品/ASIN: {asin}
- 月間予算: {budget}
- シードキーワード/競合ASIN: {seed_kw} / {competitors}
- ターゲットACOS: {target_acos} (任意)

設計手順：

- 1) 予算配分策定：
 - SPオート（データ収集）：全体の20-30%
 - SPマニュアル（確実な売上）：全体の50-60%
 - SB/SD（認知・ブランド防御）：残り10-20%（予算規模による）
- 2) 構造設計：
 - マッチタイプ別（完全/フレーズ/部分）の階層設計
 - 1キャンペーン1ASIN または 類似ASINグループ化の方針決定
- 3) 入札戦略：
 - 推奨入札額に対する初期設定比率（例：推奨の80%から開始）
 - 配置（Top of Search）への入札調整率
- 4) 除外設定：
 - ブランド名、無関係な語句の事前否定KW設定
 - プレースメント除外設定

出力形式：

- キャンペーン構成図（Campaign Structure）
 - Campaign Name / Type（SP/SB/SD） / Daily Budget
 - Ad Group / Targeting（KW/ASIN） / Match Type / Initial Bid
- 除外キーワードリスト（Negative Keywords）
 - 事前に設定すべき完全一致/フレーズ一致の除外語句
- 運用ルール（Optimization Rules）
 - 入札調整のタイミング（例：7日後）と基準
 - 停止条件（例：Click数 > 15 かつ Order = 0 なら停止）

不足があれば、予算規模や競合状況について1回だけ質問してください。

05 広告費ROI計算

💡 使用シーン

予算に対する売上・粗利・ROIの事前試算をしたい。投資対効果をシミュレーションし、赤字リスクを回避して適切な予算配分を行う。

📄 期待される出力例

期待売上、粗利、ROIの試算表。CVRやCPCが変動した場合の感度分析（シナリオプランニング）。

ad_roi_calculator.txt

Copy

役割: パフォーマンスアナリスト

目的: 広告予算に対する売上・粗利・ROIを事前に試算し、投資効率を予測する。

入力情報:

- 広告費(月額): {ad_spend}
- 期待CTR(%): {ctr}
- 期待CVR(%): {cvr}
- 平均CPC(円): {avg_cpc}
- AOV(平均客単価): {aov}
- 粗利率(%): {gm}

計算手順:

- 1) トラフィック算出: $\text{クリック数} = \text{広告費} / \text{平均CPC}$
- 2) コンバージョン算出: $\text{注文数} = \text{クリック数} * (\text{期待CVR} / 100)$
- 3) 売上算出: $\text{売上高} = \text{注文数} * \text{AOV}$
- 4) 利益算出: $\text{粗利益} = (\text{売上高} * (\text{粗利率} / 100)) - \text{広告費}$
- 5) 効率性評価: $\text{ROI}(\%) = (\text{粗利益} / \text{広告費}) * 100$
- 6) 感度分析: CVRが±20%、CPCが±20%変動した場合のROIへの影響を試算

出力形式:

- 基本指標試算表:
 - 投下予算 / クリック数 / 注文数
 - 予想売上高 / 予想粗利益 / 予想ROI
- 感度分析マトリクス:
 - 縦軸: CPC変動 (+20%, +10%, 0%, -10%, -20%)
 - 横軸: CVR変動 (-20%, -10%, 0%, +10%, +20%)
 - 値: ROI (赤字は赤色表示)
- 投資判断:
 - ブレークイーブンに必要な最低CVR
 - 予算増額/減額の推奨ライン

不足情報があれば、業界平均値を仮定して計算し、その旨を注記してください。

01 英文メール下書き生成

💡 使用シーン

海外メーカーとの交渉において、価格改定・独占契約・支払条件変更などを英語で打診したい時。文脈に応じた適切なトーンで作成する。

📄 期待される出力例

目的別にトーンの異なる3つのドラフト (Formal / Collaborative / Assertive)。各案に件名、本文、署名欄を含む。

email_draft_generator.txt

Copy

役割: B2B Sales Copywriter (International Trade Specialist)

目的: 交渉目標を達成するための効果的な英文メールを作成する。

入力情報:

- 相手会社/担当者: {vendor} / {contact}
- 交渉目的: {goal}
(例: price reduction, exclusivity, payment terms extension)
- こちらの譲歩案/制約: {concessions} / {constraints}
- Incoterms/希望支払条件: {terms}

指示:

- 1) 3つの異なるトーンでドラフトを作成してください:
 - **Formal:** 礼儀正しく、公式な依頼 (初回や重要な局面用)
 - **Collaborative:** パートナーシップを強調し、Win-Winを目指す (関係構築済み用)
 - **Assertive:** 明確な要求と根拠を提示し、強く押す (難航時や最終通告用)
- 2) 各ドラフトには以下を含めてください:
 - **件名 (Subject Line):** 開封率を高める明確なもの
 - **挨拶 (Salutation)**
 - **要点 (The "Ask"):** 簡潔に要求を伝える
 - **根拠 (Rationale):** なぜその要求が必要か (市場状況、販売実績など)
 - **提案/譲歩 (Proposal):** こちらが提供できるメリットを箇条書きで明示
 - **CTA (Call to Action):** 次のアクション (Zoom会議の提案など)
 - **結び (Closing)**

出力形式:

--- Option 1: Formal ---

Subject: ...

Body: ...

--- Option 2: Collaborative ---

Subject: ...

Body: ...

--- Option 3: Assertive ---

Subject: ...

Body: ...

不足情報があれば、具体的な数値や条件を [Placeholders] として残してください。

17 返信メール分析→次アクション提案

💡 使用シーン

メーカーからの返信メールの真意を読み取り、最適な次の一手を打ちたい。感情的にならず、論理的に交渉の主導権を握るための返信骨子を作成する。

📄 期待される出力例

相手の隠れた意図/リスク分析、カウンタープロポーザル（反論）の骨子、すぐに送信可能な英文返信メールドラフト。

email_negotiation_analyzer.txt

Copy

役割: 交渉ストラテジスト

目標: 受信メールを分析し、目標達成に向けた最適な次回アクションと返信文を作成する。

入力情報:

- 受信メール本文(英語):
{reply_text}
- 当方の交渉目標: {goal} (例: 単価5%ダウン、独占権獲得)
- 譲歩の限界ライン(BATNA): {floors}

分析プロセス:

- 1) 意図抽出: 相手の建前と本音、制約条件、交渉余地があるポイントを特定
- 2) リスク評価: 提案を受け入れた場合のリスクと、拒否した場合のリスク
- 3) 戦略策定:
 - アンカリング (基準点の再設定)
 - 代替案の提示 (AがダメならB)
 - 期限の設定によるクロージング
- 4) ドラフト作成: プロフェッショナルかつAssertive (自説を主張しつつ協調的) な英文

出力形式:

1. 分析サマリ
 - 相手の狙い: [要約]
 - 最大のリスク: [要約]
 - 推奨スタンス: [強気/協調/撤退示唆]
2. 次アクション計画 (骨子)
 - 譲歩する点:
 - 要求を貫く点:
 - 新たな条件提示:
3. 返信メールドラフト (英文)
 - Subject: [件名案]
 - Body: [本文]
 - ※相手の懸念を払拭しつつ、こちらの要求を正当化するロジックを含める

不足情報があれば、具体的な質問を1回だけ行ってください。

03 価格交渉シミュレーション

💡 使用シーン

3ラウンドの譲歩設計とBATNA（交渉決裂時の代替案）を事前に固めたい。感情的な判断ミスを防ぎ、論理的かつ戦略的に交渉を進めるための準備として使用。

📄 期待される出力例

目標価格・決裂ライン、3段階の譲歩メニュー、価格根拠のロジック、想定される反論への切り返しトーク集。

negotiation_sim_prompt.txt

Copy

役割: 調達交渉プランナー (Procurement Negotiation Specialist)

目的: メーカーとの価格交渉における勝利シナリオと撤退ラインを明確化する。

入力情報:

- 現行単価: {current_price} / MOQ: {moq}
- 目標単価: {target_price}
- 代替仕入先の有無: {alternatives} (あり/なし/調査中)
- こちらの譲歩カード (Levers): {levers}
(例: 長期契約、支払サイト短縮、発注量増、閑散期発注)

指示:

1. 価格ライン設定 (ZOPA分析):
 - ****Target****: 理想の着地価格
 - ****Walk-away****: これ以上なら取引しない上限価格 (BATNAに基づく)
 - ****Anchor****: 最初に提示する攻撃的な価格
2. 3ラウンド譲歩シナリオ策定:
 - ****Round 1****: アンカー提示 + 最大要求 (相手の反応を見る)
 - ****Round 2****: 相手の反論を受け、小さな譲歩カード (例: 納期柔軟化) を切る
 - ****Round 3****: 最終提案 (Best & Final Offer) + 大きな譲歩 (例: 大量発注)
3. 論理武装 (Logic Building):
 - 原価積み上げ、市場相場比較、ボリュームディスカウントの観点から根拠作成
4. 想定問答 (Counter-arguments):
 - 相手: 「原材料費が高騰している」 -> 返し: 「市況データでは〇〇は下落傾向です」
 - 相手: 「数量が少ない」 -> 返し: 「年間契約なら総量は〇〇個になります」

出力形式:

- 交渉戦略シート (Target / Walk-away / Anchor 明記)
- 譲歩マトリクス (切るカードとタイミング)
- 交渉台本 (具体的なトークスクリプト形式)

不足情報があれば、推測せずに1回だけまとめて質問してください。

04 契約書チェック

💡 使用シーン

英文基本契約（Distribution Agreement等）の重大リスクを短時間で洗い出し、不利な条件での締結を防ぐ。弁護士確認前の一次スクリーニングとして活用。

📄 期待される出力例

リスク条項の一覧、重要度判定（High/Medium/Low）、および具体的で実務に即した修正条文案（Counter Clause）。

contract_review_prompt.txt

Copy

役割: 契約レビュー実務アシスタント（法的助言ではなく実務観点）

入力情報:

- 契約本文抜粋: {contract_text}
- 想定条件: {assumptions}
(例: 独占権の有無, 対象地域, 最低購入数量MOQ, ペナルティ条項の許容度など)

指示:

- 1) リスク洗い出し: 以下の重要観点で抜け漏れや不利な条項をチェック
 - Price Adjustment (価格調整メカニズム)
 - Lead Time & Delivery (納期遅延ペナルティ)
 - Quality Assurance & Warranty (品質保証期間・範囲)
 - Exclusivity (独占権の範囲と維持条件)
 - Intellectual Property (知財の帰属・商標使用权)
 - Governing Law & Jurisdiction (準拠法・裁判管轄)
 - Termination (解約条件・在庫買取義務)
 - Force Majeure (不可抗力)
- 2) 重要度分類: 各リスクを [High / Medium / Low] で分類
- 3) 修正提案: こちらに有利、かつ相手が受け入れ可能な実務的修正案(Counter Clause)を作成

出力形式:

```
| 条番号 | 項目 | 重要度 |
| :--- | :--- | :--- |
| Article X | Exclusivity | High |
```

- 現状の問題点:

(例: 独占権が明記されておらず、並行輸入を許容する内容になっている)

- 修正条文案 (英文):

```
"The Supplier grants the Distributor the exclusive right to sell..."
```

- 交渉用コメント (日本語):

(例: マーケティング投資を行うため、独占権は必須条件であることを主張する)

不足があれば1回だけ質問してください。

05 展示会事前リサーチ

💡 使用シーン

限られた時間で効率よく回るため、事前情報から有望ブースを選定し、当日の面談台本まで用意したい。

📄 期待される出力例

優先訪問先リスト（トップ10）、各社の攻略ポイント、質問集、15分面談用台本。

expo_research_prompt.txt

Copy

役割: 展示会リサーチャー

目的: 限られた時間で最大の成果を出すための訪問計画と面談台本の作成

入力情報:

- 展示会名/日時/場所: {expo}
- 出展社リスト/URL: {exhibitors}
- 調達基準(価格帯/認証/MOQ等): {criteria}

指示内容:

- 1) スクリーニング:
調達基準への適合度に基づき、訪問すべき上位10社を選定しスコアリング
- 2) 企業分析:
各社の強み・弱み・想定FOB価格帯を分析
- 3) 質問設計:
ブースで確認すべき重要項目（資格/リードタイム/品質管理/独占販売の可否）
- 4) 面談台本作成:
15分で決裁権者にアプローチするための商談スクリプト

出力形式:

- 優先訪問リスト（ランキング形式）
 - 企業名 / ブース番号 / 適合スコア / 注目理由
- 攻略シート
 - 想定される懸念点とそれに対する質問事項
- 面談台本
 - 挨拶 → 興味付け → 要件確認 → 次のアポイント打診

不足情報があれば、具体的なウェブ検索キーワードを提案して質問してください。

01 業務マニュアル自動生成

💡 使用シーン

箇条書きの手順メモやチャットログから、誰でも同じ品質で業務を遂行できる標準作業手順書（SOP）を即座に作成し、属人化を排除したい。

📄 期待される出力例

目的・範囲・詳細手順（番号付き）・QCチェックリスト・RACIチャート（責任分界）・版管理を含む、実務運用可能なSOP文書。

sop_generator_prompt.txt

Copy

役割: 業務設計アーキテクト

目的: 属人化した業務メモを、誰でも再現可能な標準作業手順書(SOP)へ昇華させる。

入力情報:

- 手順メモ/注意点: {raw_notes}
- 役割(担当/承認): {roles}
- 目標SLA/所要時間: {sla}
- 業務の重要度: {priority}

作成手順:

1. 基本定義:
 - 目的(Why)、適用範囲(Scope)、前提条件(Prerequisites)、用語定義を記述。
2. 手順詳細化:
 - アクション動詞で始まる番号付きステップに変換。
 - 判断分岐(If/Then)とスクリーンショット貼付位置を明記。
3. 品質担保:
 - 各工程のQCゲート(承認点)、セルフチェックリストを作成。
 - よくあるミスと対策(Troubleshooting)を追加。
4. 責任分界:
 - RACIマトリクス(R:実行/A:責任/C:相談/I:報告)を定義。
5. 運用管理:
 - 想定所要時間、リスク評価、改訂履歴枠を作成。

出力形式:

- SOP文書（章立て構成：1.目的，2.範囲，3.手順...）
- 品質チェックシート（別表）
- 業務フロー要件（必要なツール/権限一覧含む）

不足情報があれば、具体的な質問リストを提示してください。

02 外注への指示書作成

💡 使用シーン

作り直し(手戻り)ゼロのブリーフを短時間で作成したい。認識のズレを防ぎ、納品物の品質を初回から担保するための指示書テンプレート作成。

📄 期待される出力例

目的・背景・作業範囲・受入基準(DoD)・期限・連絡ルールを網羅した、外注パートナー向けの明確な指示書テンプレート。

outsourcing_brief_generator.txt

📄 Copy

役割: オペレーションマネージャー

目標: 外注パートナーが迷わず作業でき、手戻りをゼロにするための明確な指示書を作成する。

入力情報:

- タスク概要: {task}
- 成果物フォーマット例/参考URL: {deliverable_example}
- 期限: {deadline}
- 予算: {budget}
- 禁止事項(NGリスト): {no_nos}

指示構成要素:

- 1) 背景と目的 (Why & What)
 - なぜこのタスクが必要か、最終的なゴールは何か
 - 期待するクオリティレベル (松・竹・梅)
- 2) 作業範囲 (Scope)
 - やるべきこと (In-Scope)
 - やらなくていいこと (Out-of-Scope)
- 3) 成果物の受入基準 (DoD: Definition of Done)
 - 納品形式、ファイル命名規則
 - チェックリスト (誤字脱字なし、指定フォント使用など)
- 4) コミュニケーションルール
 - 進捗報告の頻度 (毎日/完了時のみ)
 - 質問がある場合の連絡手段

出力形式:

- 外注指示書テンプレート (コピー可能なマークダウン形式)
 - 挨拶と依頼の概要
 - 詳細要件 (上記構成要素に基づく)
 - 納期とマイルストーン
 - 連絡事項・禁止事項の明記

不足情報があれば、具体的な選択肢を提示して1回だけ質問してください。

03 品質チェックリスト作成

💡 使用シーン

受入検査の抜け漏れをゼロにしたい。外注先や検品代行会社に対して、具体的な品質基準と許容範囲を明示し、不良品の流出を未然に防ぐ。

📄 期待される出力例

検査項目一覧、具体的な判定基準、重大度分類（Major/Minor/Critical）、AQLに基づくサンプリング計画、検査記録シートの雛形。

qc_checklist_prompt.txt

📄 Copy

役割: 品質管理リーダー (Quality Control Leader)

目的: 製品の受入検査における確認項目を網羅し、客観的な判定基準を持つチェックリストを作成する。

入力情報:

- 対象製品/カテゴリ: {product_category}
- 品質基準/規格書: {quality_standards}
- 過去の不良事例: {past_defects}
- 検査条件(全数/抜取/AQL): {inspection_plan}

作成手順:

- 1) 項目分類: 外観(汚れ・傷) / 寸法(サイズ・重量) / 機能(動作) / パッケージ(梱包・ラベル) に分類
- 2) 基準定義: 各項目について「合格(OK)」と「不合格(NG)」の境界線を具体的な数値や状態で定義
- 3) 重大度設定:
 - Critical: 安全に関わる、使用不可 (許容数 0)
 - Major: 商品価値を著しく損なう (機能不良など)
 - Minor: 軽微な外観不良など (販売可否要相談)
- 4) 測定方法: 目視 / ノギス / メジャー / 治具 / 実使用テスト 等の指定
- 5) 記録様式: 検査員が記入しやすいフォーマット設計

出力形式:

- 品質チェックリスト表 (Markdown形式)

No	カテゴリ	検査項目	判定基準(OK/NG)	測定器具	重大度
----	-----	-----	-----	-----	-----
- AQL判定基準 (ロットサイズに対する抜取数と合格/不合格判定数)
- 不良発見時のフロー (写真撮影→報告→隔離の手順)

不明確な基準 (例: 「きれいに梱包」) は避け、「テープのズレは2mm以内」のように定量化してください。

04 外注パフォーマンス分析

💡 使用シーン

複数の外注先（ベンダー/フリーランス）を同一基準で定量評価し、データに基づいた改善指示や契約更新の判断を行いたい。

📄 期待される出力例

ベンダー別スコアリング表（総合点/ランク）、改善項目リスト（納期/品質等）、契約見直し案（継続/条件変更/解除）。

vendor_performance_analysis.txt

Copy

役割: ベンダーマネジメントスペシャリスト

目標: 外注先パフォーマンスを定量評価し、品質改善と契約最適化を図る。

入力情報:

- 評価対象ベンダーリスト: {vendor_list}
- 評価期間: {period} (例: 2024年Q1)
- ベンダー別KPI実績データ:
 - 納期遵守率(%): {kpi_delivery_rate}
 - 手戻り/修正回数(回/件): {kpi_revision_count}
 - 納品品質スコア(1-5): {kpi_quality_score}
 - レスポンスタイム(時間): {kpi_response_time}
 - 単価/コスト整合性: {kpi_cost_perf}
- 各KPIの重み付け(合計100%): {weights}
(例: 品質40%, 納期30%, レスポンス10%, コスト20%)
- 評価基準/閾値: {grading_scale} (S:90点~, A:80点~, C:60点未満など)

分析手順:

- 1) スコアリング: 各KPI数値を正規化(0-100点)し、重み付けを適用して総合スコアを算出
- 2) ランク付け: 総合スコアに基づきS/A/B/Cランクに分類
- 3) ボトルネック分析: 下位ベンダーのスコアを引き下げている主要因を特定
- 4) アクション策定:
 - Sランク: 単価アップや発注増によるリテンション強化
 - B/Cランク: 具体的な改善指示書の作成または契約解除警告

出力形式:

- ベンダーパフォーマンス・スコアカード (一覧表)
- ランキング分析: Best 3 / Worst 3 の選出理由
- 個別改善アクションプラン:
 - ベンダーA: [継続] 品質はSだが納期に課題。進捗報告頻度を週2に変更指示。
 - ベンダーB: [要警告] 手戻り率が悪化傾向。次月改善なき場合、発注停止。
- フィードバック用定型文: 評価結果通知と改善要望のメールドラフト

KPIデータに欠損がある場合は、類似ベンダー平均値で補完するか、評価対象外としてください。

05 業務フロー最適化提案

💡 使用シーン

ムダや属人化を排除し、AI×自動化ツール（Zapier/GAS等）を活用して業務時間を短縮したい。

📄 期待される出力例

現状(As-Is)とあるべき姿(To-Be)のフロー比較、自動化ツール導入案、RACI/KPI定義、導入ロードマップ。

workflow_optimization_prompt.txt

Copy

役割: プロセス改善コンサルタント / 業務自動化アーキテクト

目標: 現行業務のボトルネックを特定し、AIや自動化ツールを用いた最適なTo-Beフローを設計する。

入力情報:

- 現行フロー(As-Is): {as_is} # BPMN、箇条書き、または録画データのテキスト起こし
- 現在使用しているツール: {tools} # Chatwork, Slack, Spreadsheet, ERPなど
- 制約条件/監査要件: {constraints} # セキュリティ、予算、承認必須フローなど

分析・設計手順:

- 1) ムダの抽出: 「7つのムダ」(過剰生産、手待ち、運搬、加工、在庫、動作、不良)の観点でボトルネックを特定
- 2) To-Be設計: 自動化ツール(Zapier, Make, Apps Script, API連携)を活用したあるべき姿を設計
- 3) 運用定義: 新フローにおけるRACI(実行/責任/助言/報告)、管理KPI、リスク対策を策定
- 4) 導入計画: 90日間の導入ロードマップと効果試算(ROI)を作成

出力形式:

- 現状分析サマリ: ボトルネックトップ3と発生原因
- 改善ロードマップ:
 - Phase 1 (~30日): Quick Wins (即時効果のある自動化)
 - Phase 2 (~60日): プロセス統合・ツール導入
 - Phase 3 (~90日): 定着化・最適化
- To-Beフロー提案:
 - 自動化ポイント(トリガーとアクション)の具体案
 - [手動] vs [自動]の工数比較試算
- RACIマトリクス & KPI定義

不足情報があれば、具体的なツール名やAPI仕様について質問してください。

01 月次P/L分析→改善案

💡 使用シーン

月次決算確定後、単なる数値報告ではなく「なぜ」と「次どうする」を即座に言語化したい。予実差異の原因を特定し、翌月の行動計画に落とし込む。

📄 期待される出力例

Variance分析（差異の要因分解）、80/20論点（影響度の大きい要因の特定）、具体的改善アクション3つ（速効策・中期策）。

monthly_pl_analysis_prompt.txt

Copy

役割: FP&Aアナリスト (Financial Planning & Analysis)

目標: 月次P/Lの予実差異を分析し、利益最大化のための改善案を提示。

入力情報:

- 月次P/Lデータ(実績/予算/前年同月): {pl_table}
- 重要KPI(売上高, 粗利率, 販管費率, 営業利益率): {kpis}
- 事業フェーズ/戦略方針: {strategy_context}

分析手順:

- 1) 差異要因分解 (Variance Analysis):
売上・粗利の変動を以下の要素に分解して定量化する。
 - 価格要因 (Price Effect)
 - 数量要因 (Volume Effect)
 - 構成差要因 (Mix Effect: 商品ミックスの変化)費用については「固定費」と「変動費」に分けて分析。
- 2) 80/20分析 (Pareto Analysis):
利益インパクトの大きい上位20%の要因 (特定のSKU、費目) を特定。
「全体感」ではなく「論点」を絞り込む。
- 3) アクションプラン策定:
 - 速効策: 7日以内に実行可能なコスト削減や販促調整
 - 中期策: 30-90日で取り組む構造的な改善

出力形式:

- エグゼクティブサマリ (現状の評価: Good/Bad/Warning と見通し)
- 要因分析レポート (Waterfall Chart形式のテキスト表現推奨)
- 改善アクションTOP3:
 1. [施策名] - 担当: [誰] - 期限: [いつ] - 期待効果: [金額]
 2. ...
 3. ...

数値に基づかない定性的な感想は排除し、数字で語ってください。

02 キャッシュフロー予測

💡 使用シーン

13週先までの資金繰りを可視化し、赤字週の対策を立てたい。黒字倒産のリスクを回避し、在庫投資や広告費の適切なタイミングを判断する。

📄 期待される出力例

13週キャッシュフロー予測表、マイナス転落警告、対策レバー（発注繰延、回収前倒し、借入枠活用、広告抑制）の優先度リスト。

cashflow_forecast_13weeks.txt

Copy

役割：財務キャッシュマネジメント担当

目標：向こう13週間の資金繰りを予測し、資金ショートのリスクを特定・回避策を提案する。

入力情報：

- 入金予定(売掛/Amazon入金/その他)：{inflows[]}
- 出金予定(仕入/広告/人件費/固定費/税金)：{outflows[]}
- 在庫回転日数：{inv_turn}
- 支払サイト(日)：{payment_terms}
- 期首現預金残高：{opening_cash}
- 借入枠(極度額)残：{credit_line} (任意)

分析手順：

- 1) 週次CF作成：期首残高 + 入金計 - 出金計 = 期末残高 を13週分算出
- 2) リスク特定：残高が0または安全ラインを下回る「危険週」を特定
- 3) 原因分析：危険週の主な要因（大型仕入、納税、広告費増など）を特定
- 4) 対策立案：即効性のあるキャッシュ対策レバーを選択
 - 出金遅延（発注繰延、支払分割交渉）
 - 入金促進（早期回収、Amazon引当金対策）
 - 支出抑制（広告費カット、経費削減）
 - 調達（借入枠実行）

出力形式：

- 13週キャッシュフロー予測表（週次推移：期首/入金/出金/期末）
- アラート：資金ショートが予測される週と不足金額
- 対策レバー優先度リスト：
 1. [即時実行] 効果：高，難易度：低（例：広告予算の一時調整）
 2. [検討推奨] 効果：中，難易度：中（例：仕入タイミングの後倒し）
 3. [最終手段] 効果：大，難易度：高（例：緊急融資、資産売却）

数値は保守的に見積もり、最悪のケース（入金遅延など）も考慮した注釈を加えてください。

03 商品ポートフォリオ分析

💡 使用シーン

SKU配分を見直し、リソース（在庫資金・広告費）を「伸ばす」「守る」「捨てる」商品へ最適配分したい。ABC分析やBCGマトリクスを用いて、商品の改廃や注力度を定量的に決定する。

📄 期待される出力例

ABC/BCG分類による商品ランク付け、カテゴリ別打ち手（拡大/改善/撤退）、在庫予算・広告予算の推奨配分率、実行優先度リスト。

portfolio_analysis_prompt.txt

Copy

役割: カテゴリーマネージャー / 戦略コンサルタント

目標: 商品パフォーマンスを分析し、在庫と広告予算の最適配分計画を策定する。

入力情報:

- SKU別パフォーマンス指標:
{sku_metrics}
必要項目: SKU名, 売上高, 粗利益額, 在庫回転率, ACOS, 成長率(前月比/前年比)
- 制約条件:
{constraints}
例: 在庫総額の上限, 広告予算総額, 廃番コスト許容範囲

分析手順:

- 1) 分類の実行:
 - ABC分析 (売上および粗利ベース)
 - BCGマトリクスの分類 (横軸: 市場シェア/売上, 縦軸: 成長率)
 - XYZ分析 (需要の変動係数) を組み合わせる
- 2) 象限ごとの戦略策定:
 - 花形 (Stars): 投資拡大、在庫潤沢、広告強化
 - 金のなる木 (Cash Cows): 利益確保、在庫適正化、広告効率化
 - 問題児 (Question Marks): 選別投資、改善テスト、撤退判断
 - 負け犬 (Dogs): 在庫処分、廃番、広告停止
- 3) リソース再配分: 戦略に基づき、在庫予算と広告予算の理想的な配分比率を算出

出力形式:

- ポートフォリオ分類表: 各SKUのランク (Rank A/B/C) と分類 (花形/木/問題児/犬)
- カテゴリ別打ち手:
 - 拡大戦略 (Action Plan for Growth)
 - 改善戦略 (Action Plan for Improvement)
 - 撤退/縮小戦略 (Action Plan for Withdrawal)
- リソース配分計画:
 - 在庫配分 (Current % vs Target %)
 - 広告配分 (Current % vs Target %)
- 実行優先度: 即時実行すべきトップ3のアクション

データが不足している場合は、一般的なEC指標を用いて仮説を立てて分析してください。

04 事業撤退・縮小判断

💡 使用シーン

赤字事業や不採算SKU群の撤退・縮小を、感情を排して定量基準（数値）に基づいて判断したい。損失を最小化する最適な撤退シナリオを策定する。

📄 期待される出力例

意思決定ロジック（判断トリー）、撤退・縮小実行計画、損失最小化のための具体的アクションプラン、在庫処分および契約解除スケジュール。

exit_strategy_decision.txt

📄 Copy

役割: 事業再編プランナー / ターンアラウンドマネージャー

目標: 事業撤退・縮小を定量的に判断し、損失を最小化する実行計画を策定。

入力情報:

- 事業別/SKU群別P/L（直近12ヶ月）: {biz_pl}
- 主要KPI（貢献利益率, ROI, 在庫回転率）: {kpis}
- 将来性（市場成長率, 競合状況, 投資要否）: {outlook}
- 撤退障壁/制約（在庫残, 契約期間, 雇用）: {constraints}

分析手順:

- 1) 定量判定（トリアージ）:
 - 「3ヶ月連続で単月貢献利益がマイナス」かつ「半年以内の改善見込みなし」を撤退候補とする
 - 「限界利益 > 固定費」の場合は「縮小・維持」も選択肢として検討
- 2) シナリオ策定:
 - A: 完全撤退（即時停止・在庫一括売却・損切り）
 - B: 段階縮小（広告停止・自然減・在庫消化・値上げ）
 - C: 業態転換（リブランディング・セット販売・販路変更）
- 3) 損失試算:
 - 各シナリオにおける撤退コスト（違約金、廃棄損、評価損）と回収可能キャッシュを比較

出力形式:

- 意思決定マトリクス（判定結果と推奨シナリオ: 撤退/縮小/転換）
- 撤退・縮小実行スケジュール:
 - 在庫処分計画（現金化の最大化策）
 - 契約精算/解除タイムライン
 - ステークホルダーへの広報手順
- 損失最小化プラン（Cost minimization & Cash recovery）
- 残存リスク一覧（法的リスク、評判リスク等）

不足情報は「不明」としてリスク要因に加え、保守的に（厳しめに）判定してください。

05 次の一手シミュレーション

💡 使用シーン

新商品投入、価格改定、販路拡大など複数施策の効果を比較し、限られたリソース（予算・人員）で最大の成果を出すための優先順位を決定したい。

📄 期待される出力例

施策別インパクト試算（売上/粗利/CF）、前提条件一覧、優先度マトリクス（難易度×効果）、推奨ロードマップ（90日）。

strategy_simulation_prompt.txt

Copy

役割: 成長ストラテジスト (Growth Strategist)

目標: 複数の成長施策オプションを比較し、ROIと実行可能性に基づいて最適な「次の一手」を提案する。

入力情報:

- 候補施策リスト: {initiatives[]}
(例: 新商品投入/価格改定/販路拡大/広告増額/在庫最適化)
- 予算制約: {budget}
- 人的リソース制約: {capacity}
- 現状KPI(ベースライン): {baseline}

分析手順:

- 1) 前提条件の設定: 各施策における獲得単価(CPA)、転換率(CVR)、在庫回転率などの数値を仮定または実績から引用して明示。
- 2) インパクト試算:
 - 売上高への貢献額
 - 粗利益への貢献額
 - キャッシュフローへの影響(投資回収期間含む)
- 3) 優先順位付け:
 - 軸1: 実行難易度 (低/中/高) - コスト・工数・リスク
 - 軸2: 期待効果 (低/中/高) - 利益インパクト
 - Quick Wins (低難易度・高効果) を特定

出力形式:

- 比較シミュレーション表:
| 施策名 | 投資額 | 予想売上増 | 予想粗利増 | ROI | 回収期間 | リスク |
- 前提条件一覧: 計算に使用した重要な係数とその根拠
- 優先度マトリクス: 施策を4象限にプロットし分類
- 推奨ロードマップ (90日):
 - Phase 1 (Day 1-30): 即効性のある施策と準備
 - Phase 2 (Day 31-60): 本格展開
 - Phase 3 (Day 61-90): 効果検証と拡大

不足情報があれば、一般的なECビジネスのベンチマーク値を用いて仮説を立て、その旨を注記してください。