

ブランディング論 企画書の書き方

ポイントを押さえましょう！

企画書とは？

簡単に言うと、新規プロジェクトなどのアイデアや、やりたいことを実現するために誰が見てもわかるようにまとめた文書のことです。

＊企画書の書き方に「定型」はありませんが…

- ・どんなクライアントへの提案なのか（企業、商店、自治体 etc.）
- ・どんな業務に関する依頼なのか
- ・“丸投げ” 案件なのか、それとも、
ある程度決定された案件をどう実行していくかを求められているものなのか



諸条件によって、アウトプットの仕方はさまざま

企画書に求められること

◎クライアントに伝わり、検討され、最終的には賛同を得ること。

◎企画にかかるコストや見込まれる収益、費用対効果など、提案した企画が実現性の高い物だと示すこと。

◎誰にでもわかりやすい文書の形でまとめることが重要。

図・写真・イラストなどを適宜使いましょう。

→提案者とクライアント双方が大まかなイメージを共有できます。

「企画書」は自分が思い描いた企画を実現するカギとなります

企画書に何を書くか

企画書に必要な5つの要素

- ①現状分析 ②企画の目的と全体像 ③企画の具体的な内容 ④スケジュール ⑤収支計画
(見積提出)

①現状分析

現状分析は「企画アイデアを実際に行う必要がある」ことを裏付けるために行います。

現状の問題点と、市場の動向といった外部環境、社内のリソースといった内部環境などの因果関係を整理して示す必要があります。

＊与件（推論や研究の出発点として、与えられた条件）がある場合は、簡潔に明示しておきます。

②企画の目的と全体像

現状分析によって浮かび上がった問題点の中から、(ソリューション型の場合)、解決すべき課題を選び出し、どのように改善して、どのような状態を目指すのかを示します。新規スタートや新商品ローンチの場合は、どうやってブランド力をつけていくかの企画を明示する。

企画の目的とゴールを明らかにしておくことで、具体的にどのように企画を実施すべきなのかを考えることができるようになります。

③企画の具体的な内容

■「誰に」「何を」

企画の目的を踏まえて、どのターゲットに、サービス・製品をどのようなコンセプトで訴求していくのかを示します。

■「どうやって」

実際どのようなプロセスで実施するのか、具体的なアクションプランに落とし込みます。

例えば、どのようなツールを使用するのか、メディア露出をするのか、イベントには出展するのか ... など、サービス・製品をターゲットに訴求する方法を明確にします。

④スケジュール

企画が立ち上ってから、どのくらいの期間をかけて実施するのかスケジュールを示します。社内の環境や、イベント、トラブル等の不測の事態も含めてスケジュールを作成する必要があります。

⑤収支計画（見積提出）

企画を立ち上げるために、どの程度の投資が必要なのか、回収はどの部分で、いつできるのかを明記する（クライアントから数字の詳細を出して頂けた場合に限り）。または、企画に係る費用を算出し見積もり書を提示する。

企画書に書くべき事実を収集・整理するためのフレームワーク①

■6W2H

(企画に必要な5つの要素のうち、

②企画の目的と全体像・③企画の具体的内容・④スケジュール・⑤収支計画 に該当します)

.....

以下の問いに答えることで、企画を具体的に落とし込むために必要な情報を整理します。

Why

なぜこの企画を実施する必要があるのか

• What

事業・サービス・製品は何か

• Where

どの市場に参入するのか

• Whom

どの顧客をターゲットとするのか

• When

いつ実施するのか

• Who

誰が実施するのか

• How to

どんな方法で実施するのか

• How much

いくら投資する・いくら資金で実施し、収益はどの程度になるのか

企画書に書くべき事実を収集・整理するためのフレームワーク②

■SWOT 分析

(企画に必要な5つの要素のうち、①現状分析・②企画の目的と全体像 に該当します)

内部環境（自社）と、外部環境（自社を取り巻く環境）について、4つの視点から分析します。

.....

①強み (Strength)

競合と比較して優位な点、社内の有益なリソースなど

②弱み (Weakness)

競合と比較して見劣りする点、社内で不足しているリソースなど

③機会 (Opportunity)

自社の目標達成に関してチャンスとなる外部環境

④脅威 (Threat)

自社の目標達成に関して障害となるような外部環境

* 目的の持ち方によって、どこが強みになるかなどが変わるため
「企画における目的」を明確にしてから分析する必要があります。

■SWOT 分析は、下記のような表にまとめておくのが一般的です。

①強み (Strength)	②弱み (Weakness)
③機会 (Opportunity)	④脅威 (Threat)

納得させる企画書

企画書を書く際に大切なことは、クライアントに「納得させる」企画書を書くことです。

そのためには、練り上げた企画を思いのまま書き連ねるのではなく

◎必要な要素を「相手が知りたい順番」で書く

◎視覚的に見やすいよう「整理整頓されたデザイン」で作成する



相手に理解、納得してもらいやすい企画書が完成する。

その他のポイント

◎企画書は、企画をクライアントにプレゼンする際に持参し、スライドを使用するなどしてプレゼンを行いますが、企業規模によっては、決裁権を持った代表者ではなく、担当者レベルにプレゼンを行う場合が多々あります。

その場合、プレゼンを受けた担当者が提出した企画書を持って上長や代表者に企画意図を説明することになるため、企画書だけでも意図が十分に伝わるものにしておく必要があります。

◎企画書ができたなら、一旦、社内のプロジェクトチーム内の人や上司だけでなく、事案と直接関係のない人に見てもらうのも有益です*。他者が読んで「よく分からない」という部分は、ひょっとしたら、クライアントにとっても説明不足かもしれません。

(*ただし、企画書内に秘匿事項がある場合はやめておくこと)

企画書に書くべき事実を収集・整理するためのフレームワーク③

■3C/4C 分析（＊参考）

（企画に必要な5つの要素のうち、①現状分析 に該当します）

3C/4C 分析は、企業や事業の現状を把握するための、基本的な分析方法。

3C ならば顧客・競合・自社を、4C ならば 3C に流通チャネルを加えた4つを書き出す。

- ・顧客（Customer）
- ・競合（Competitor）
- ・自社（Company）
- ・流通チャネル（Channel）

分析は、顧客＞競合＞自社＞流通チャネルの順で行います。

①まずは、顧客のニーズ、規模、成長性などを書き出す。

②次に、その顧客に対しての競合のシェアや強み、弱みを書き出す。

③自社にも同様の分析を行うが、競合との差別化を意識しすぎずフラットな視点を持つ。

④最後に、流通チャネルの変化や新しいチャネルについて分析します。

松山をもっと 魅力的にする プロジェクト

2025.00.00



DESIGN UNIT
CM SYOKUDO Ltd.

松山をもっと魅力的にするプロジェクト 企画書

松山総合公園 概要と現状



1989年に、完成した松山総合公園(朝日ヶ丘1丁目外)は、人と自然のふれあいの場として、子どもから高齢者まで多くの方々が利用できる公園として市民に親しまれてきた。

小高い山の中腹から山頂にかけて整備された園内には、梅や桜、椿など、季節に応じて楽しめる花木や、楽しく遊べる遊具が取り揃えられている。

また、山頂にある展望広場からは松山市街地や松山駅周辺の繁華街のほか「日本夜景遺産」に認定された松山城ライトアップ(夏季限定)が一望できる。

2022年8月には、展望広場そのものが「日本夜景遺産(自然夜景遺産)」に認定され、近年、市外・県外・海外からの観光客がじわじわと増えつつある。



さらに、2024年現在、愛媛県のJR松山駅付近連続立体交差事業(予讃線)により、松山駅前の東側、西側が開発され活性化される可能性が大きい。



こうした背景を踏まえ、市民に親しまれる、従来の「松山総合公園」としてだけでなく、より人が集まり、収益が見込めるように観光地化し、道後温泉や松山城に次ぐ“人気スポット”を目指す

「松山をもっと魅力的にするプロジェクト」

をご提案いたします。

松山をもっと魅力的にするプロジェクト 企画書

人が集まる公園づくりのために



公園は小高い山の中腹から山頂にかけて造成されており、車でのアクセスを想定して、駐車場も完備されているが、4つある駐車場はいずれも中腹に点在している。

松山市街や松山城、夜景を眺めることができる山頂の展望広場へは山腹にある駐車場から徒歩で階段や坂道を歩いて向かうしかない。また、山頂まで公園管理の車両が通れる車道を整備しているが、道幅も狭く、歩行者も多いため、一般車両の進入は現状難しい。

若い人や健常者であれば、難く行けるルートだが、高齢者や車椅子の方、障がい者など、歩行困難な方にとっては利用が難しい。さまざまな方々との共生社会を目指す上でも、公園内のアクセス方法は一考すべき。

この問題を解決するための方策をご提案します。

人が集まる公園づくりのために

1 屋外エスカレーターの設置



「カーブルカー」を設置し、

第2駐車場から展望広場まで、一気にアクセス。

・第2駐車場から展望広場までの最短距離となる、地図内の赤線部分をケーブルカー、またはロープウェイを想定。

・車椅子の方などの方にも配慮した作りにする。

--- 今までのものに下記の項目を追加する ---

【スケジュール】

【収支計画】