

ブランディング論
企画書の書き方篇

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いた場合に限る）。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)

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（参考）

■3C/4C 分析

（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。

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。

◎企画書ができれば、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)