


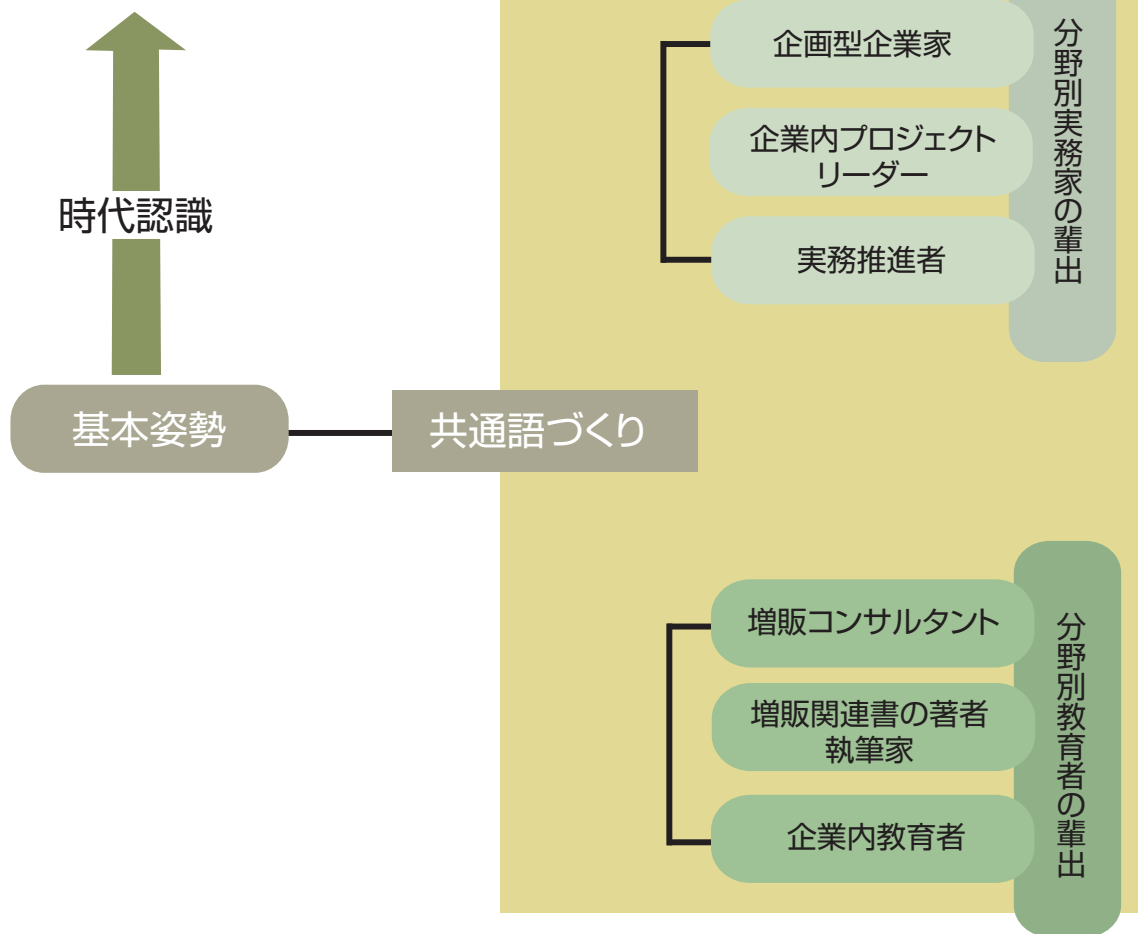


# 企画と マーケティング

企画塾流の企画書の書き方   
マーケティングの考え方  
vol. 001



企画時代、そして企画社会



# 共通言語が達成のスピードをあげる

シェアを伸ばす勝ち組がある一方、高度成長期時代の方法から抜け出せず、縮小と破綻に向かう負け組企業の差が大きく開いています。

## 企画・マーケティングの共通言語をつくる

企画・マーケティングの重要性が増しているにも関わらず、共通語としての呈をなしていないのが現実。得意先にコミュニケーションができないばかりか、社内ですらコミュニケーションができない状況。これでは企画は実現しません。

企業内やビジネス全般に企画・マーケティング業務の共通言語をつくってこそ、企画、ビジネスは進んで行くものです。企画の高速実現のためには、共通言語づくりが欠かせません。

## 共通語をつくるという思想の背景

科学は数学的な知識があって大きく進み、技術は図面というモノをコントロールするノウハウがあって進歩しました。

化学は19世紀前半にドールトン、ベルツエリウスなどが化学式を考案して急速に進歩しました。電気器具も配線図がなければ完成しないのです。

共通語は仕事を進める上にも、教育を行い、人材を輩出するにもきわめて重要なのです。

## プロジェクトリーダー

アイデアに優れた人、面白い企画を出す人はどんな企業にもいます。

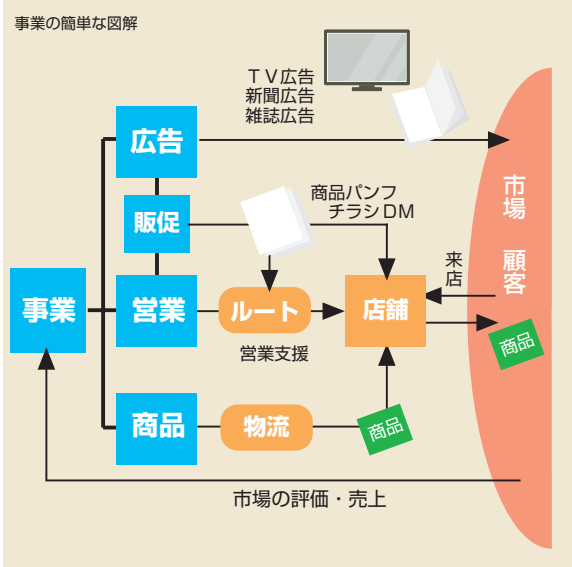
企画塾では、企画・マーケティングを本格的なシステムとしてとらえ、一般的な知識に置き換えています。その結果、ごく普通の人が企画・マーケティング分野で活躍できるようになります。

すでにプロフェッショナルとして活動している人も、合理化や効率化がすすみ、業務が大きく進展するでしょう。

## マーケットター、コンサルティング

競争激化の限界、売上を上げること、勝ち組企業になることが重視されるようになり、企画・マーケティング教育も大きく必要性を増している状況です。

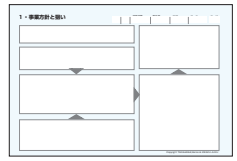
企業内でうまくいった、というばかりではなく、起業・独立を達成された方も少なくありません。その場合、クライアントとも共通言語をもちいることが目標達成への近道です。



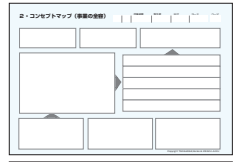
- 表紙・目次・はじめに
- 企画の狙い……………目的・目標・期待成果など事業の方針
- コンセプトマップ……………事業企画の全体表現
- 事業システム……………事業の基本システムの表現
- サブシステム……………事業の一部業務のシステムの詳細表現
- PT設計……………事業の立ち上がりの動態設計表現
- 関連ツール類……………営業、販売フォーメーションに利用する各種のツール
- 収支計画……………事業の収支計画
- スケジュール……………事業のスケジュール
- 事業企画の背景……………この事業企画が導かれた背景

出典：初出資料 高橋憲行監著『企画塾テキスト』（1992年企画塾）  
高橋憲行著『企画書提案書大辞典』（1999年ダイヤモンド社）

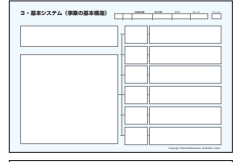
**ビジョン系目標系企画書**  
1・事業方針と狙い



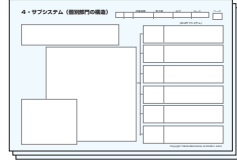
**統合表現系企画書**  
2・コンセプトマップ  
(事業の全容)



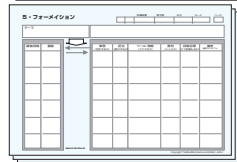
**構造系企画書**  
3・基本システム  
(事業の基本構造)  
システム系



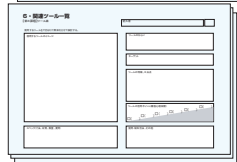
**構造系企画書**  
4・サブシステム  
(個別部門の構造)



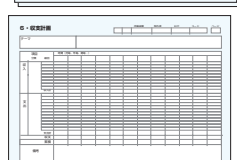
**リレーション系企画書**  
5・PT設計



**ツール系企画書**  
6・各種ツール



**経営計画系企画書**  
7・収支計画



**経営計画系企画書**  
8・スケジュール



**調査系報告書など**  
企画の背景



# 事業の大小にかかわらず、事業構造への視点は重要だ。CTPTマーケティングは、この事業構造を明確な企画書に表現する。

事業構造というと、難しく考えがちです。

しかし、夫婦2人で経営する飲食店では、厨房で板前として腕をふるうご主人は代表取締役、兼工場長、兼資材部長であり、レジをうち接客する女将は、営業部長、兼経理部長、お客様に失礼があれば、即時お詫び対応する「お客様相談センター長」も兼務しています。

企業の大小は関係なく、機能があり、零細企業もSOHOも兼務しているだけなのです。これらを実際に機能させるのが事業であり、それを明確化させるのが企画書です。

ここで企画塾の企画書の特色を少し説明し、明確にしましょう。一般的な企画書や経営計画書で、完璧なほど欠落するのが、左図のリレーション系企画書です。

このリレーション系こそ、増販増客の重要なコアなのです。

ツール制作は、広告、制作業界では常識であるが、プロセスとの関連はほぼありません。ツール制作提案のために増販増客は無縁です。

金融機関、会計事務所、コンサル事務所は、後処理データ（経営諸表）があたかも前処理（Marketing）ができているかのような事業計画書、経営計画書を作成する傾向にあります。

企業理念や社会貢献を並べ、組織図を示し、手段（すなわちPT）への言及がないまま、希望的観測ないし経営者の願望を目標値に収支計画に描くのです。

高度成長時代であれば、目標を与えれば現場が動き、結果が出ましたが、この経済状況下では、ほぼ意味のない書類です。

**増販増客、売上増の「原因」が描かれないのに、売上増する「結果」が描かれている論理的に大きな矛盾をかかえたものだったのです。**

これでは増販増客も、まして、さらに難易度の高い起業も不可能なのはあたりまえです。大企業の新事業が、ほとんど失敗していると言われる現実も、このあたりに原因があるのです。

増販増客、売上増を目的・目標にしてCTPTマーケティングを実践し、左図のような企画書の体系を持つのが企画塾の特色です。

# 1・手先口後の鉄則(1・10・100(頭口手)の鉄則)

手を動かすことが重要 クチは、たかだか知れたもの



頭

わかったつもりのことを、人に話そうとして相手にまるで伝えられなかった経験。



口

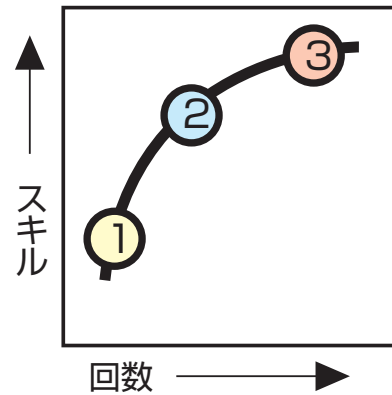
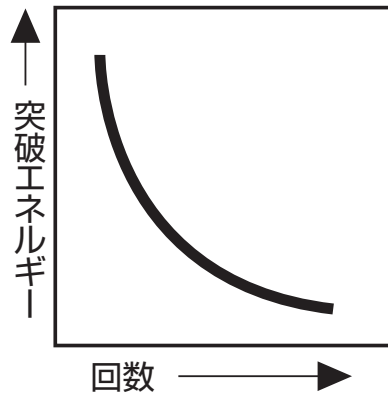
話したり考えたことを文章にしようとして結局できなかった経験はありませんか。



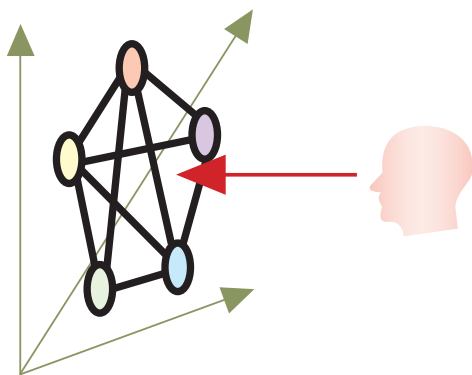
手

トレーニングを積むと、頭で考えるスピードで、黒板や模造紙に図解など構造を示すことができる。

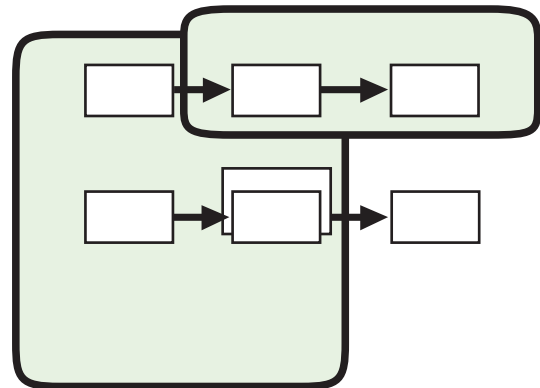
## 2・突破力逡減の鉄則(意思の上にも3回の鉄則)



## 3・システム観察の鉄則



## 4・図解記録魔の鉄則



# 『アタマより手』の原則

ものごとを確実に手に入れる鉄則で、きわめて常識的で簡単なものですが、現実には非常に守りにくいものです。ですが、数ヶ月もすれば、企画を立てたり企画書を描くことは、ごく当り前のこととなるでしょう。

## 1・手先口後の鉄則（頭1口10手100の鉄則）

企画における学習は、まず手を動かすこと。理解したつもり（頭）を1のエネルギーとするならば、理解したことを相手にそれなりに話すこと（口）は、10のエネルギーが必要になります。さらに論理的な図解によって企画書にする（手）には100のエネルギーが必要です。分かったつもりで満足しても自身の力にはなっていません。必ず手を動かし、体で覚えていただきたいと思います。

●証明——あなたがもっとも理解していることを、録音してそれを文章にしてみてください。どの程度理解しているのかがわかります。プロ野球選手の動きを説明するのは簡単ですが、プロの球をけって投げることも、打つこともできないでしょう。

## 2・突破力逓減の鉄則（意思の上にも3回の鉄則）

図解や企画書にまとめる100のエネルギーは、最初はまるまる100かかり、実に大変です。しかし、慣れることにより、それは徐々に減少します。

図形は素早くコピーしてみる、企画書は3本同種のを素早く描く。3回やればツボが分かります。100のエネルギーが20や10に逓減します。さらに理解したらそのまま手が動き、2か3のエネルギーでできるほどになります。

●証明——外国語は2ヶ国目からはずいぶんラクに、スポーツを究めると他のスポーツもスイスイできるのと同じです。

## 3・システム観察の鉄則

ことあるごとに物事をシステムとして観察してみてください。得意先の業務、イベントや新聞記事、通勤電車、役所の業務の流れ……など、システムとしてとらえる努力をしてみましょう。

## 4・図解記録魔の鉄則

何ごとも図解し記録すること。新聞記事で各国の利害関係の構造を、産業欄で企業の特徴を、会議で出席者の利害関係の構造を……など、図解、記録魔に徹する努力をしましょう。

このテキストには多数の図解表現を掲載しています。その特色をよくとらえ、ご自身のモノにしてください。まずは、マネしてみることに。それが近道です。