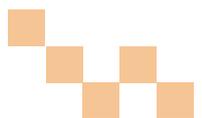


商品企画書の書き方

商品企画はマーケティングの重要な業務です。市場の多様化、商品ライフスタイルの短命化低価格化傾向といったビジネス環境の中、商品企画の重要性はますます高まっています。

現在、商品企画スタッフに求められるのは、アイデアだけではなく、システマティックな企画手法をもとにした戦略的な思考です。時代を読み、マーケットを読み、マーケットに先駆けて商品を仕掛けることが重要なポイントです。



1. 商品企画書とは

事業システムをさらに発展させるものとしての商品企画書

商

品企画のポイントは、商品コンセプトがいかにマーケットに整合性のあるものになっているかどうかで決まります。したがって、説得力のある商品企画書とは、斬新なアイデアを表現されていること以上に、マーケティングの観点から商品イメージの裏づけがしっかりと言及されたものになっているかどうかポイントとなります。

また、商品戦略は事業戦略の一環で行われるため、事業全体の方向性と合致するものであること、さらには、その商品がむしろ事業の発展を引っ張るような魅力をつくりだすことが重要です。

商品企画書は、コンセプト、仕様などを1枚にまとめた「ワンシート企画書」だけでも十分に説得力のあるものになります。

しかし一般的には細部まで十分に吟味された報告書の形式をとることが多いのも事実です。企画書にまとめるときは、5W3H1Eをわかりやすく盛り込むことを意識して作っていきましょう。

5W

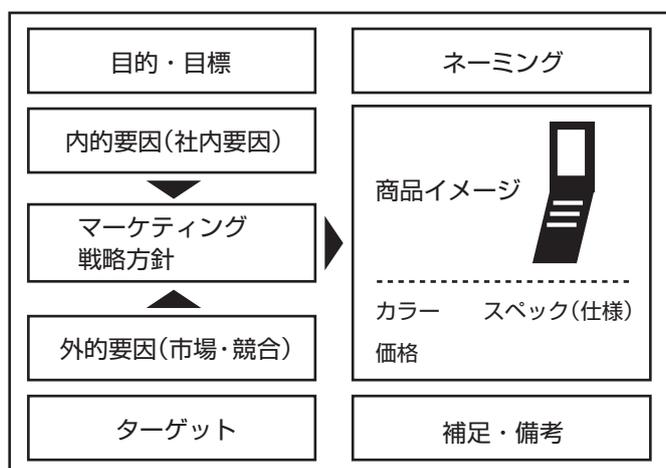
When (いつ)、Where (どこで)、Who (誰が)、What (何を)、Why (なぜ)

3H

How (どうして)、How (なんと)、How much (いくら)

1E

Effect (結果)



「ワンシート商品企画書」

数枚ある企画書を、1シートにまとめることで、企画全体を俯瞰できるようにし、プレゼン相手の理解度を高められます。