

# クリエイターの為の “刺さる”企画・提案テクニック

2015年1月22日

石原強

- 自己紹介
- クリエイターがなぜ企画提案するのか？
- クリエイターの企画提案手法
  1. 企画を立てる
  2. 提案書を書く
- まとめ
- 質疑応答

# 自己紹介

## 石原 強 (1972年生)

1995年 東京造形大学卒業

同年 大日本クリエイティブアーツ（大日本印刷）通販カタログのディレクターから立ち上げたばかりのインターネット部門へ異動。ネットの世界へ足を踏み入れる

1998年 キノトロープ（Webディレクター）

チーフディレクターとして活躍。国内最大級のECサイト「セブンドリームドットコム」のサイト構築責任者として、プランニングから情報設計、クリエイティブディレクションを担当。その他、多数の大手企業サイトのリニューアルプロジェクトを成功させる

2004年 メンバーズ（プロジェクトマネージャー）

プロデューサーとしてクライアントのオンラインマーケティングを支援。トヨタ「レクサス」の開業から3年間Webサイトのプロジェクトリーダーとしてサイトの戦略プランニング、オンラインプロモーション、サイト運営を指揮、年間1000万人以上が来訪するサイトに発展させる

2008年 新生銀行（Webマスター）

ダイレクトバンキング部Webマスターとしてユーザビリティ向上、運用業務改善を実施

2009年 ネットイヤーグループ（Webプロデューサー）

大規模サイト運営チームの責任者として、Webサイトを総合プロデュース。大手通信事業社のウェブサイトの戦略から構築、運用、プロモーション、効果測定まで全体を俯瞰する立場でマネジメントを行う

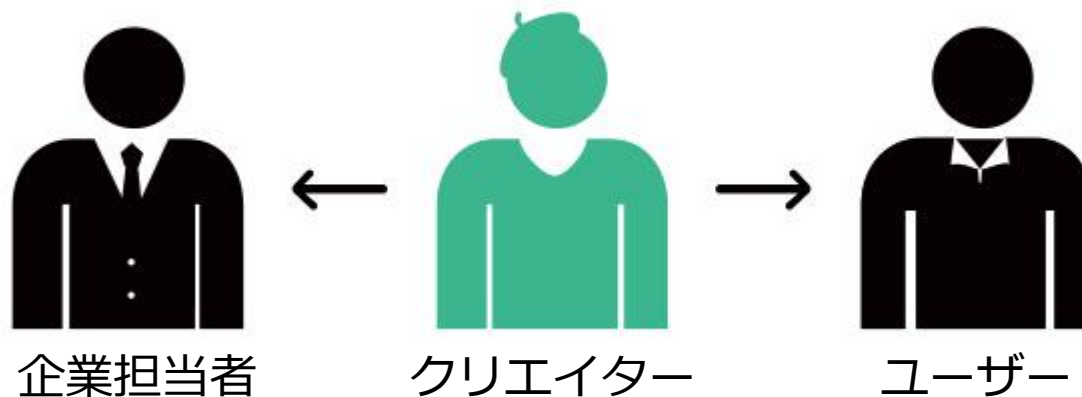
2012年 キノトロープ 取締役就任

**クリエイターがなぜ企画提案するのか？**

- どうせ作るのはサイトだから、言葉で説明するよりも、デザインを作ったほうが早い
- 言葉で説明しなくても、いいモノを作れば伝わる。必要性がわからない
- Webサイトでやることを、どんな風に説明すればいいのかわからない
- 人前で話をするのは苦手だから、うまく伝わらないし、できればやりたくない
- **何で面倒な企画提案をしなければならぬのだろう？**

- アートとデザインの違いって何だろう？
- アートは「作者（自分）のメッセージ」を表現したもの  
アートは美しい表現が「目的」  
→ **自己の課題を解決**するためのクリエイティブ
- デザインは「社会（他者）のニーズ」を反映させたもの  
デザインは美しい表現が「手段」  
→ **他者の課題を解決**するためのクリエイティブ

クリエイターは依頼者（企業）とユーザーの仲介役



どちらの課題の解決をするのか？によって、  
クリエイティブの方向性は全く違う



企業の代弁者として、そのままユーザーに伝えるのは、言いなりの「下請け」関係



ユーザーに響かずスルーされて長続きしない仕事

ユーザーの代弁者として依頼者に提案するのが、  
「パートナー（共同で創る）」関係



ユーザーと企業の良い関係づくりで長続きする仕事

クリエイターの仕事は、  
他人（企業）のお金で自分のやりたいことをやる

そのためには、  
ユーザーの課題（ニーズ）に対して企業が解決できることのマッチングをすることにより、企業のビジネスに貢献する

その過程で、自分のやりたいテーマやクリエイティブを組み込んだモノづくりをする。

- デザイン・プログラム等、専門分野のことはわからない  
→素人にもわかるように説明して欲しい
- 自分にメリットがあると理解できないとお金を払えない  
→どんな結果がでるのか知りたい
- 他の方法より一番いいやり方でないと、やる意味がない  
→それをやるべき理由を知りたい
- 上司や関係者の承認を得ないと会社として依頼できない  
→複数の人を納得させる理屈が欲しい

**企画提案は、自分が納得できる仕事するために必須の技術**

# クリエイターの企画提案手法

## 1.企画を立てる

＜拡張＞

→発想をひろげて、アイデアを出す

## 2.提案書を書く

＜収束＞

→「枠」にはめて、わかりやすくまとめる

# 1.企画を立てる

# 「アイデア」をたくさん絞りだす

- ・ **企業からの依頼内容は、一旦は無視する**

往々にして、ユーザーを自分たちに都合よく考えていることが多いので、そのままでは失敗する

- ・ **自分なりの「仮説」を立ててみる**

ユーザーの立場に立って、ユーザーになりきって何を望んでいるのか、何に困っているのか考える



# アイデアを出せると「信じる」

『アイデアとは既存の要素の新しい組み合わせ  
以外の何ものでもない』

※ジェームズ・W・ヤング著「アイデアの作り方」より抜粋



## ユーザーの立場に立って考えることで ユーザーインサイト（本音）をあぶり出す

1. 伝えたい相手は誰なのか？

ユーザーの選定（セグメントとターゲティング）

2. どうして情報が伝わっていないのか？

ユーザー行動のモデル化（ユーザーシナリオ）

3. どうすればユーザーと企業が結びつくのか？

ユーザーと企業の関係（理想モデル）

# 伝えたい相手（ユーザー）が誰なのか？を明確にする

## ターゲティングの手順：

1. 個人の属性や特徴が同一または類似する層をグルーピング（セグメント）
  - **人口統計学的属性(デモグラフィック)** ←マスマーケティング視点
    - 性別、年齢、居住地域、所得、職業、家族構成など
  - **心理学的属性(サイコグラフィック)** ←オンラインマーケティング視点
    - ライフスタイル、趣味嗜好、興味関心、価値観、購買意向・動機など
2. セグメントの中から優先順位を決める（ターゲティング）
  - Webサイトの来訪動機があるか？
  - Webサイトで課題解決を提供できるか？
  - Webサイトの体験に価値を感じられるか？

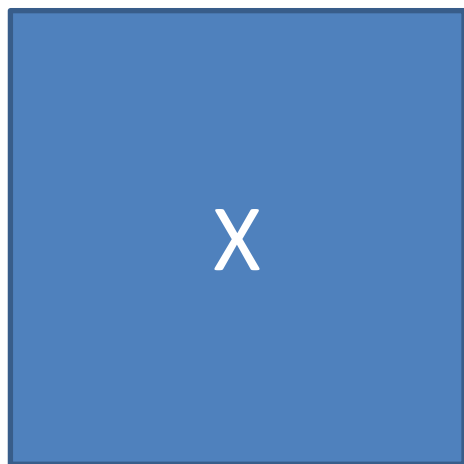
ユーザー

セグメンテーション

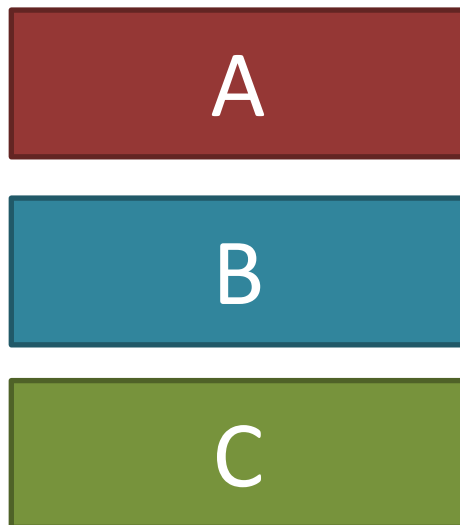
ターゲティング

目的で分類

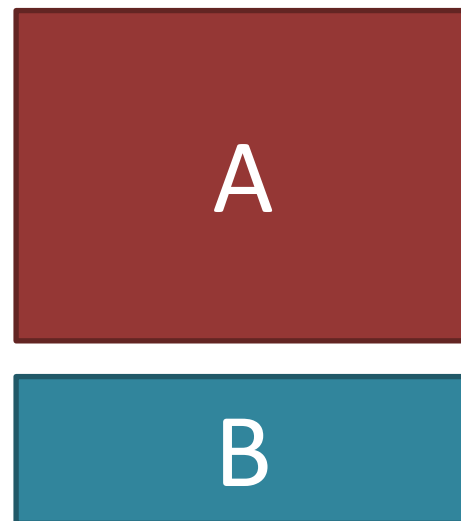
優先順位づけ



利用者全体

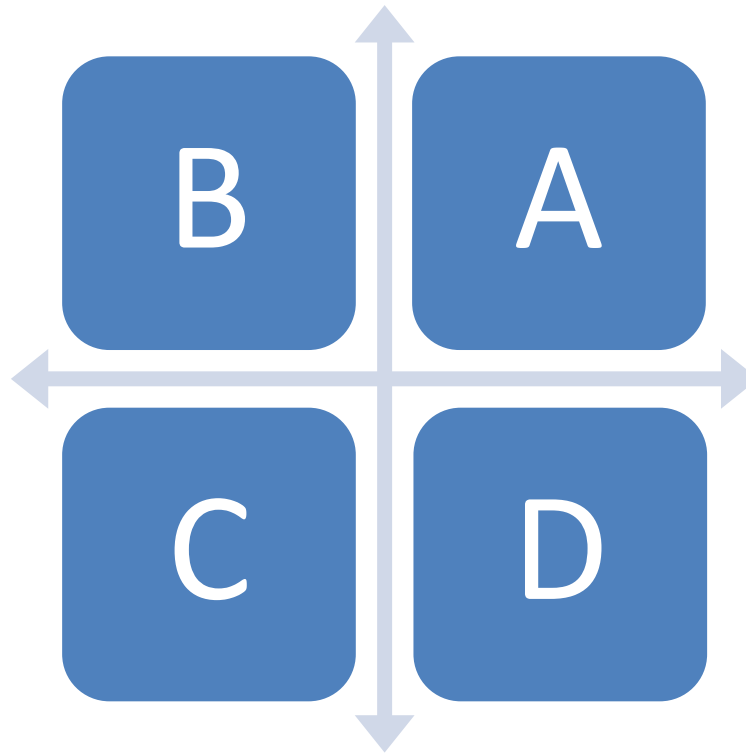


利用者をA,B,Cに分類



メインターゲットをA,  
サブターゲットをBに決定

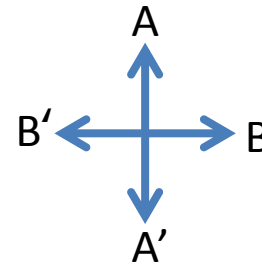
# ユーザーを2つの軸で 4象限に切り分けてみる



## 1 セグメント作業手順

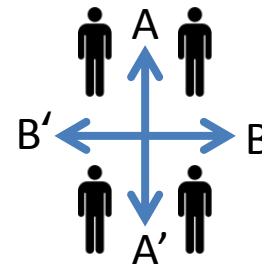
### 1. セグメントする

1. キーワードを出す(A)
2. 対のワードを出す(A')
3. もう一度繰り返す(B,B')



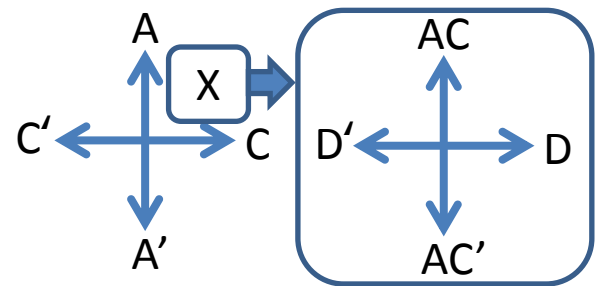
### 2. ユーザーを考える

1. ユーザー像をつくる
2. 分かり易く名づける

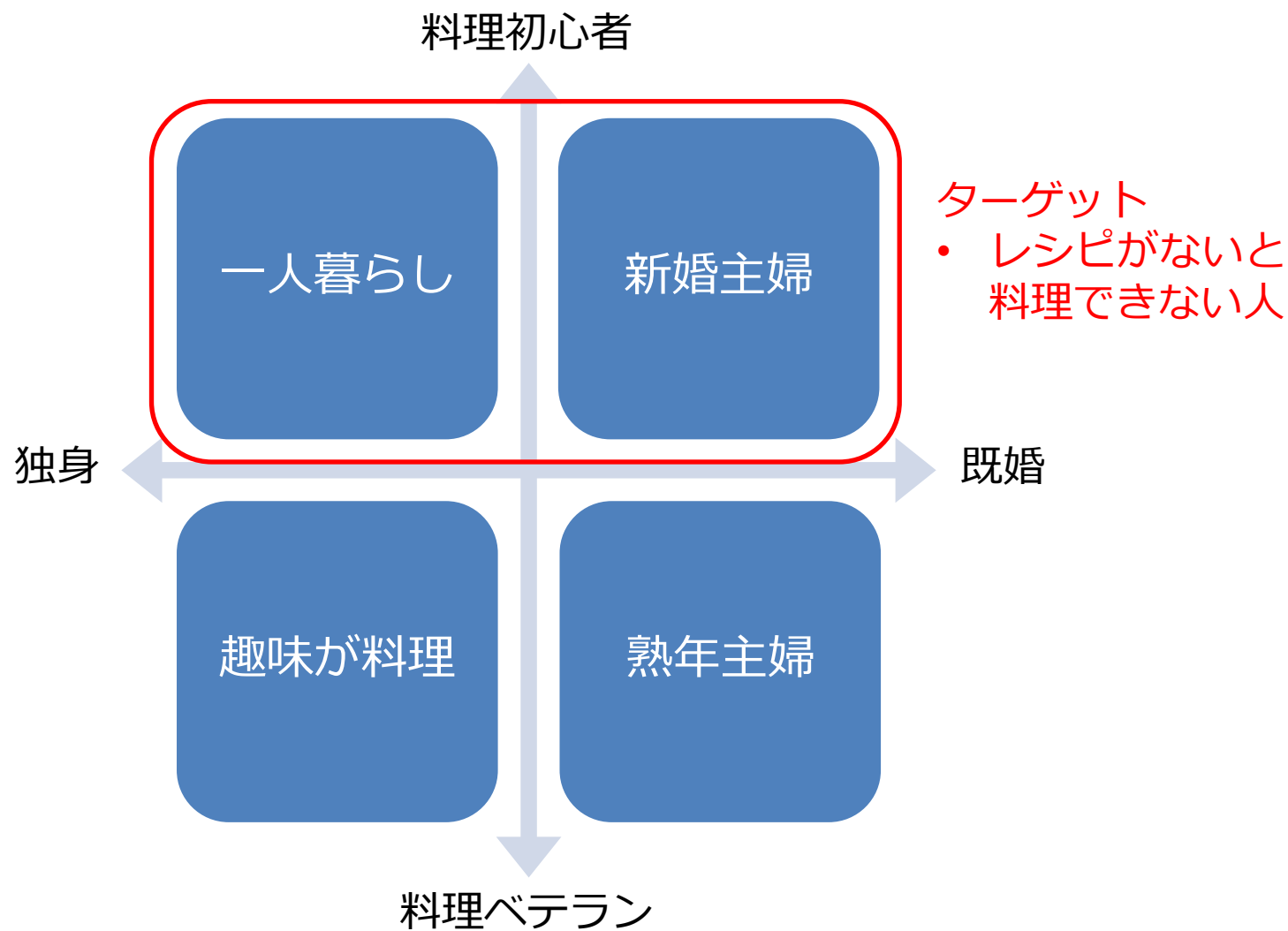


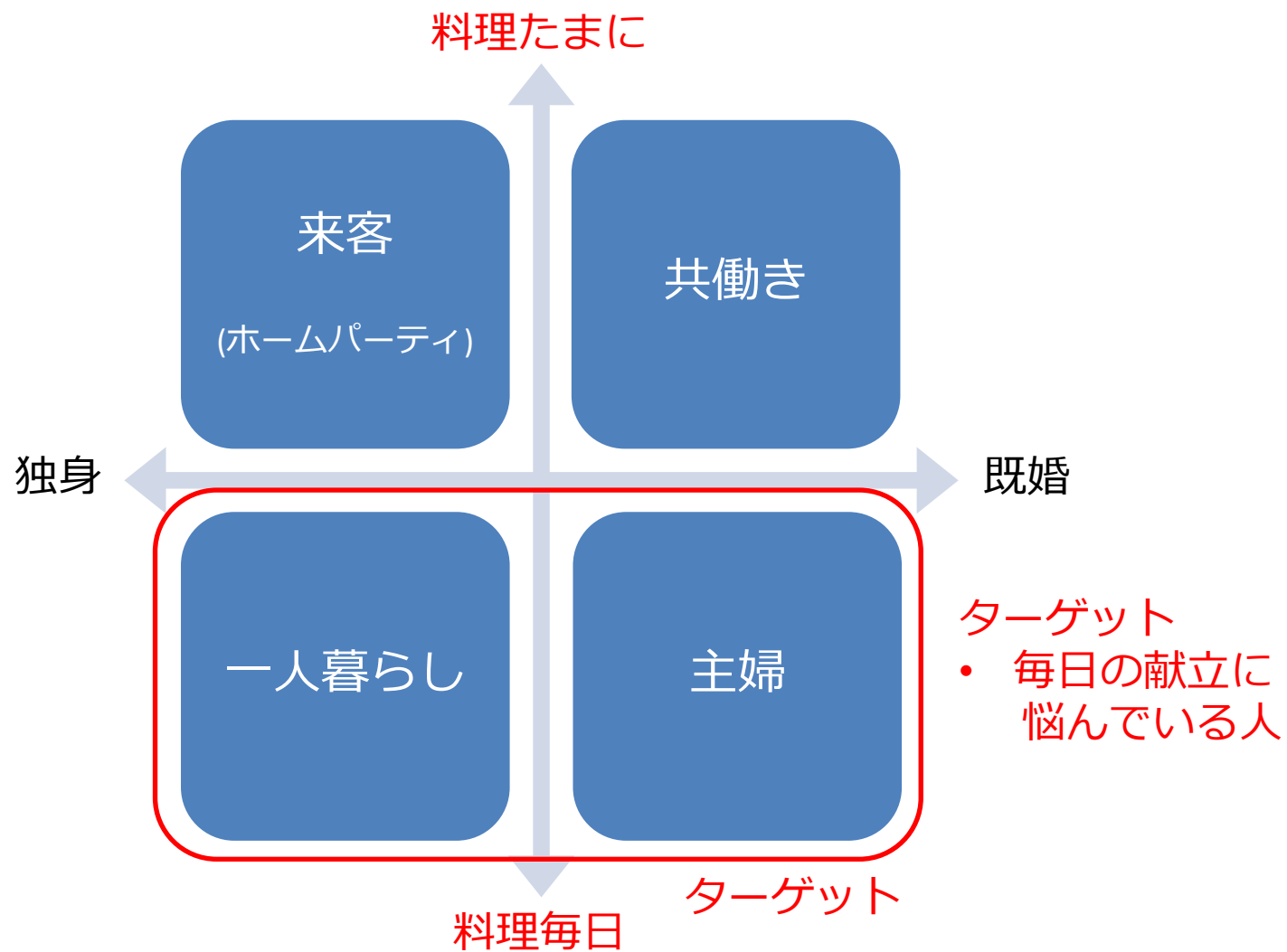
### 3. バリエーションを作る

1. 軸を入れ替える(C,C')
2. セグメントをさらに細かくする(X)



### 4. より目的にあったセグメントを選んでターゲティングする







# ユーザーの行動と「気持ち」を明確にする

**ユーザーシナリオ：**ユーザーの行動を可視化（モデル化）する

ユーザー理解を深めるための手法。ユーザー行動のプロセスに沿って、ユーザーの体験・思考・タッチポイント等を可視化する。

**ユーザーシナリオの手順：**

1. ユーザー行動の収集・整理
2. ユーザーが行動する際に考えていることや感じることの収集・整理
3. ユーザーが行動する上での課題と満足する結果（ゴール）の整理

**Webサイトに来ている「そのとき」だけがユーザーではない。**

Webサイトに接触する前後の時間も「ユーザー行動」としてとらえる。

来訪前：行動するきっかけは何か？どんな時に、何を求めているのか？

来訪後：目的の情報を得た後にどんな結果を望んでいるのか？

# 「行動モデル」に当てはめて ユーザーになりきってみる

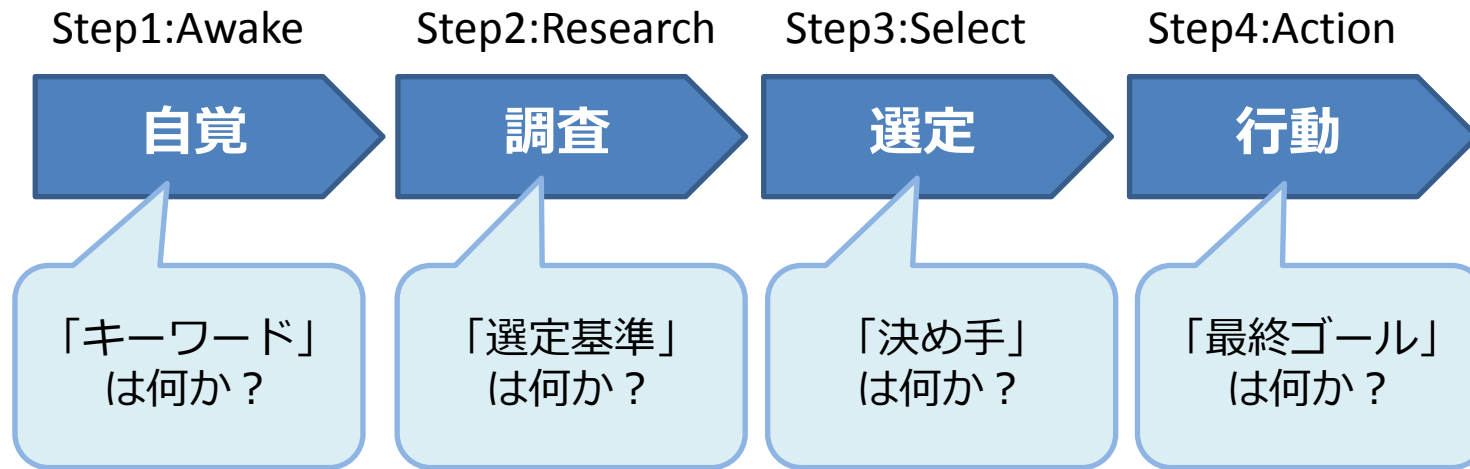
例：

## AIDMAモデル



## AISASモデル





各ステップに対して、以下の4項目を考えます。

1. 思惑 … どんなことを考えているか
2. 行動 … どんな行動をとるか
3. 期待 … 何が満たされたら次に進むか
4. 施策 … Webサイトや施策で何ができるか

※行動モデルは自分なりにアレンジしてもかまいません

|       | 自覚                                                                                             | 調査                                                                                                                         | 選定                                                                                                                                               | 行動                                                                                                                                                       |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 思惑    | 課題に気付き、解決手法を知りたい                                                                               | 調査対象について詳細な情報を集めたい                                                                                                         | 複数の候補を比較して絞り込みたい                                                                                                                                 | 申込や購入など直接的な取り引きをしたい                                                                                                                                      |
| 行動    | 〇〇とは？〇〇したい、など一般ワードで検索をして幅広く情報収集する                                                              | 対象の関連用語、専門用語、事例などで検索をかけて調査する                                                                                               | 口コミ、価格、スペックなど詳細の比較をして順位づけする                                                                                                                      | Webサイトで申し込みをする                                                                                                                                           |
| 期待    | 解決の手がかりをつかむ                                                                                    | 選定のための比較点や優先順位を見つける                                                                                                        | 決断するために必要な情報が揃う                                                                                                                                  | スムーズに手続きが完了する                                                                                                                                            |
| 施策(例) | <b>集客</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ SEO</li> <li>・ SNS</li> <li>・ 広告</li> </ul> | <b>知識・啓蒙</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 基礎知識</li> <li>・ 選び方アドバイス</li> <li>・ 事例</li> <li>・ Q&amp;A</li> </ul> | <b>ソリューション</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ビジネスメリット</li> <li>・ 活用法</li> <li>・ 価格比較</li> <li>・ キャンペーン</li> <li>・ ユーザーの成功談</li> </ul> | <b>クロージング</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 申込フォーム (LPO)</li> <li>・ イベント・セミナー</li> <li>・ 診断コンテンツ</li> <li>・ オンライン見積</li> <li>・ FAQ</li> </ul> |

# シナリオ例「料理をあまりしない一人暮らし女性、友達を招いてホームパーティ」

|       | 自覚                                                                                               | 調査                                                                                                                                        | 選定                                                                                                                                                           | 行動                                                                                                                                               |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 思惑    | <ul style="list-style-type: none"> <li>クリスマスにホームパーティをすることになった。</li> <li>手料理で友人をもてなしたい</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>普段、料理をしないので、なるべく簡単、手早くしたい</li> <li>でも見栄えは大事</li> </ul>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>準備する材料は？</li> <li>手元にある調味料で作れるか</li> <li>どんな手順なのか？</li> <li>盛り付けのイメージは？</li> <li>手をかけなくて1~2品増やしたい</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>人数分の分量がわからない</li> <li>複数のレシピから必要な食材・調味料だけを抜き出した</li> <li>テーブル周りも華やかに飾りたい</li> </ul>                       |
| 行動    | <ul style="list-style-type: none"> <li>クリスマス レシピ</li> <li>パーティ レシピ</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>タイトルに「簡単」なレシピ、「簡単」なのに「華やか」「誰でも作れる」</li> <li>といったワードが入っている</li> <li>「冷めても美味しい」も気になった。</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>揃える食材と調味料がわかりやすい</li> <li>調理の手順が写真付でわかりやすい</li> <li>盛り付けの写真がきれい</li> <li>調理時間の目安が記載されている</li> <li>他の人のコメント</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>買い物をするスーパーの店頭で、チェックできる</li> </ul>                                                                         |
| 期待    | <ul style="list-style-type: none"> <li>クリスマスらしい料理のレシピページが見つかる</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>自分の力でもなんとかできそうなレシピが見つかる</li> <li>美味しそうな写真のついたレシピが見つかる</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>豪華に見えるメイン料理レシピ</li> <li>2品程度の手軽なレシピ</li> <li>袋から出せばみばえがするおつまみ</li> </ul>                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>買い忘れがない</li> <li>前日の下ごしらえがスムーズ</li> <li>お金がかからない飾りつけ</li> </ul>                                           |
| 施策(例) | <ul style="list-style-type: none"> <li>パーティ料理のまとめページ</li> <li>クリスマス料理のまとめページ</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>クリスマス料理の知識(クリスマスらしい料理とは？)</li> <li>組み合わせレシピ(メインとサブ、サラダなどバランスよく)</li> <li>初心者向けの調理の基本・コツ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>選んだレシピをブックマークする機能</li> <li>調理時間の表記</li> <li>材料の目安量(適量とか一切れとか)</li> <li>パーティで使える既製品オススメ</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>買い物リスト機能</li> <li>おすすめの商品名(調味料)</li> <li>盛り付けのコツ</li> <li>テーブル周りの飾りつけ</li> <li>下ごしらえを楽にする便利グッズ</li> </ul> |

## ユーザーと企業の「理想の関係」を明確にする

- そもそも、どうなっていたら、満足させられるのか？

あるべき姿になるために、

1. ユーザーニーズを満たせない理由（課題）は何か？
2. 課題を解決するとどんなことがおこるのか？
3. どの課題を解決することが一番効果が高いのか？
4. どんな関係づくりをすると信頼が得られるのか？

|       | 自覚                                | 調査                                    | 選定                                       | 行動                                                        |
|-------|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 思惑    | 課題に気付き、解決手法を知りたい                  | 調査対象について詳細な情報を集めたい                    | 複数の候補を比較して絞り込みたい                         | 申込や購入など直接的な取り引きをしたい                                       |
|       |                                   | 1.ステップのどこが躓きやすいのか？（課題）                |                                          |                                                           |
| 行動    | 〇〇とは？〇〇したい、など一般ワードで検索をして幅広く情報収集する | 対象の関連用語、専門用語、事例などで検索をかけて調査する          | 口コミ、価格、ストックなど詳細の比較をして順位づけす               | Webサイトで申し込みをする                                            |
|       |                                   | 2.どうして躓いてしまうのか？（原因）                   |                                          |                                                           |
| 期待    | 解決の手がかりをつかむ                       | 選定のための比較点や優先順位を見つける                   | 決断するために必要な情報が揃う                          | スムーズに手続きが完了する                                             |
|       |                                   | 3.本当は何を期待されているのか？（仮説）                 |                                          |                                                           |
| 施策（例） | 集客<br>・ SEO<br>・ SNS<br>・ 広告      | 知識・啓蒙<br>・ 基礎知識<br>・ 選び方アドバイス<br>・ 事例 | ソリューション<br>・ ビジネスメリット<br>・ 活用法<br>・ 価格比較 | クロージング<br>・ 申込フォーム（LPO）<br>・ イベント・セミナー<br>・ 診断コンテンツ<br>見積 |
|       |                                   | 4.どんな手助けをすればいいのか？（対策）                 |                                          |                                                           |

# 擬人化してみる

Webサイトは、ユーザーがコミュニケーションをとる相手  
どういう「人」になれば仲良くなれるのか？考えてみる





|       | 自覚                                                                                      | 調査                                                                                                                  | 選定                                                                                                                                        | 行動                                                                                                                                                |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 思惑    | 課題に気付き、解決手法を知りたい                                                                        | 調査対象について詳細な情報を集めたい                                                                                                  | 複数の候補を比較して絞り込みたい                                                                                                                          | 申込や購入など直接的な取り引きをしたい                                                                                                                               |
| 行動    | 〇〇とは？〇〇したい、など一般ワードで検索をして幅広く情報収集する                                                       | 対象の関連用語、専門用語、事例などで検索をかけて調査する                                                                                        | 口コミ、価格、スペックなど詳細の比較をして順位づけする                                                                                                               | Webサイトで申し込みをする                                                                                                                                    |
| 期待    | 解決の手がかりをつかむ                                                                             | 選定のための比較点や優先順位を見つける                                                                                                 | 決断するために必要な情報が揃う                                                                                                                           | スムーズに手続きが完了する                                                                                                                                     |
| 施策(例) | 集客 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ SEO</li> <li>・ SNS</li> <li>・ 広告</li> </ul> | 知識・啓蒙 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 基礎知識</li> <li>・ 選び方アドバイス</li> <li>・ 事例</li> <li>・ Q&amp;A</li> </ul> | ソリューション <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ビジネスメリット</li> <li>・ 活用法</li> <li>・ 価格比較</li> <li>・ キャンペーン</li> <li>・ ユーザーの成功談</li> </ul> | クロージング <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 申込フォーム (LPO)</li> <li>・ イベント・セミナー</li> <li>・ 診断コンテンツ</li> <li>・ オンライン見積</li> <li>・ FAQ</li> </ul> |

期待に応えてくれる人は誰か？

# 「レシピサイト」擬人化（例）

|    | きっかけ                | レシピを探す             | レシピを選ぶ             | 支度する                  |
|----|---------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| 思惑 | どうしてレシピを探すことになったのか？ | どんなレシピが欲しいのか？      | レシピを選ぶにはどんな情報があるか？ | 買い物や支度など、作る前に困ることは何か？ |
| 行動 | どんなキーワードで検索するか      | どんなところに注目して情報を探すか？ | 決めるために、大事な情報は何か？   | どんなところで使うか？           |
| 期待 | やってみようと思う           | 想定するシーンに合うレシピが見つかる | 見つけた中から今回使うレシピを決める | スムーズに準備が終わる           |
| 施策 |                     | 先生<br>友人<br>達人     | 先輩<br>母親<br>○屋     | 料理人<br>趣味人<br>研究家     |

## 2.提案書を書く

# 成果を出せる仮説を提示する

実現したら一番になれることをする  
無駄なく最短距離でできる順序を探す



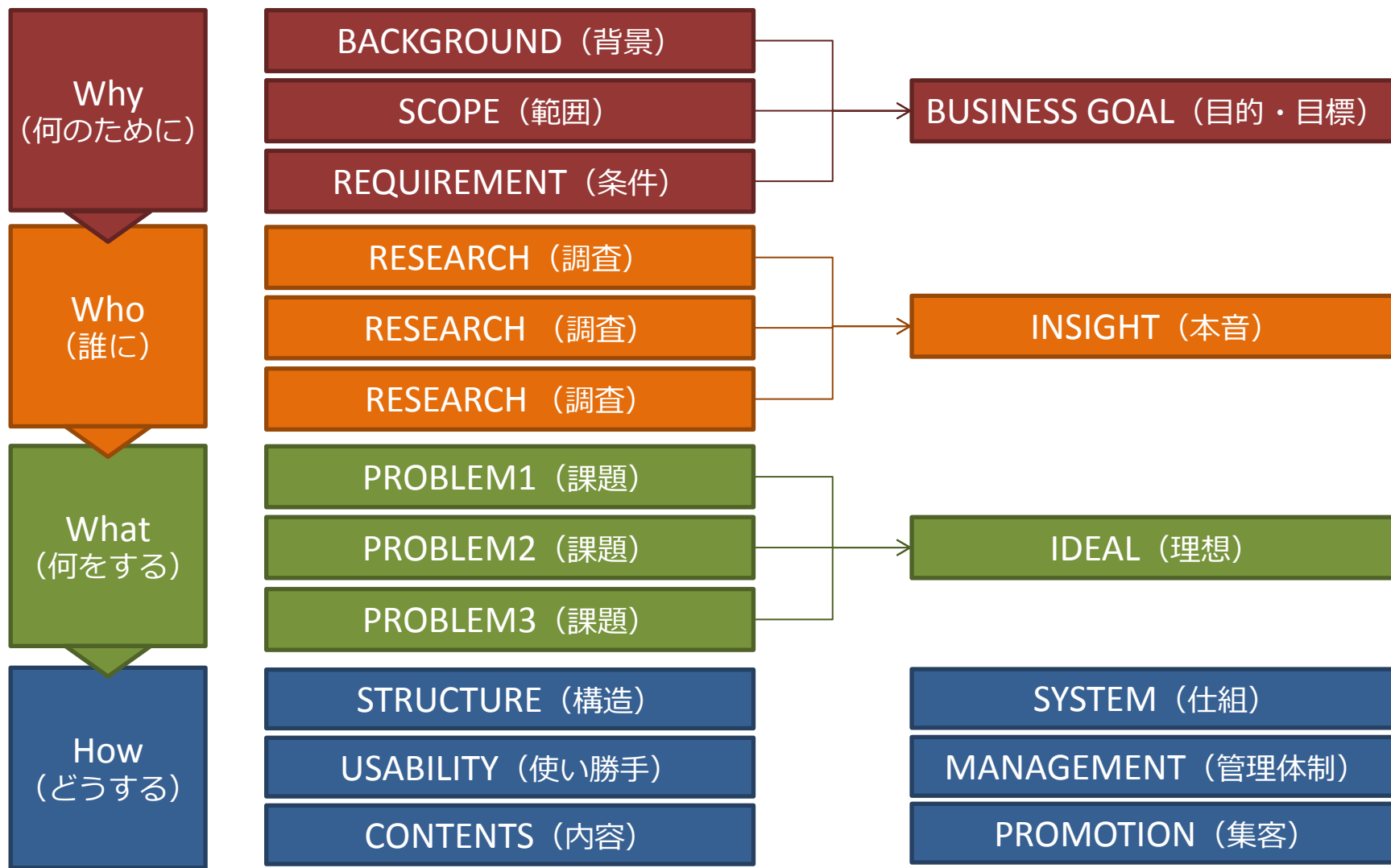
## 自分の意見（仮説）を、スムーズに伝えるために 既存（使い古された）の「枠にはめて」説明する

1. 情報を伝える基本「5W3H」を使う
2. 目的と目標を定め、成果を「数値化」する
3. ユーザー行動を裏付ける客観的な「事実」を集める
4. 本来こうありたい「理想像」を提示する
5. 他社に真似できない「ユニークな施策」を選定する
6. 実現するための「具体的なプラン」をまとめる

## 1.情報を伝える基本“5W3H”を使う

- Who?(誰に)  
新規客、潜在客、利用客、ファン
  - Why?(何のために)  
売上向上、顧客獲得、利用増
  - What?(何をする)  
営業リスト獲得、顧客サポート、情報整理、コミュニケーション
  - How?(どうする)  
構造改善、デザイン変更、情報拡充、機能追加、デバイス対応
- When ? (いつ)  
季節、行事、年度、
  - Where?(どこで)  
オンライン、オフライン、両方、地域
  - How much?(いくらで)  
制作費、人月工数、
  - How long?  
(どのくらいの期間で)
    - 工数、一か月、半年

# 5W3Hを応用した提案書の基本構造



### 目的と目標を明確にする

- 何のためにやるのか？目的
- どんな成果が見込めるのか？目標

### ビジネスの目標は「数字」で表す

- 後から「計測」できるように、具体的な基準（指標）が重要

#### 例

| タイプ   | 目的        | 目標       | 基準（指標）        |
|-------|-----------|----------|---------------|
| ECサイト | 売上が増える    | 売上額、上昇率  | 購入額、申込数       |
| サポート  | 顧客満足・経費削減 | 満足度、削減額  | 利用数、問い合わせ数、経費 |
| ブランド  | 認知を増やす    | 認知度、ファン数 | 流入数、滞在時間、シェア数 |
| メディア  | 接触を増やす    | 訪問数、満足度  | 接触数、シェア数      |



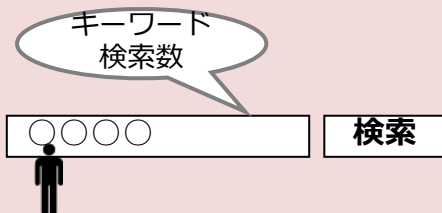
### 3.ユーザーの課題に対して客観的な「事実」を集める

## 複数の調査の組み合わせで現状の課題を裏付けるFACT（事実）を収集

#### A:ユーザーのアクセス・検索状況を定量的に調査

##### キーワード調査

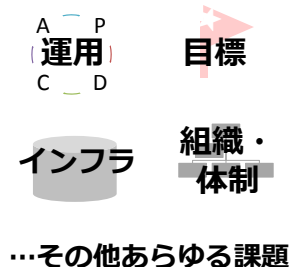
検索エンジンからどのようなキーワードでどの程度のユーザーを集められているのかを調査



#### B:課題を聞き取り調査

##### ヒアリング

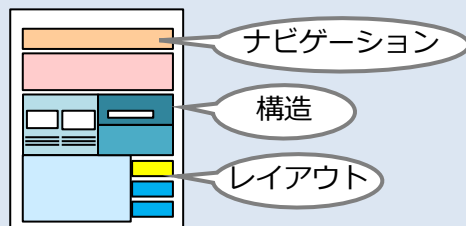
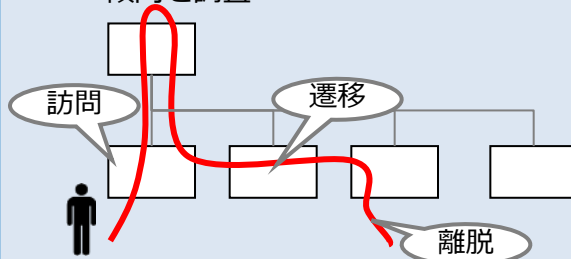
現状の運用や現場の課題を聞き取り調査



#### C:サイトの使い勝手を定量・定性調査

##### アクセス解析調査

検現状のサイトへのアクセスログから、サイトへの訪問傾向や閲覧傾向を調査



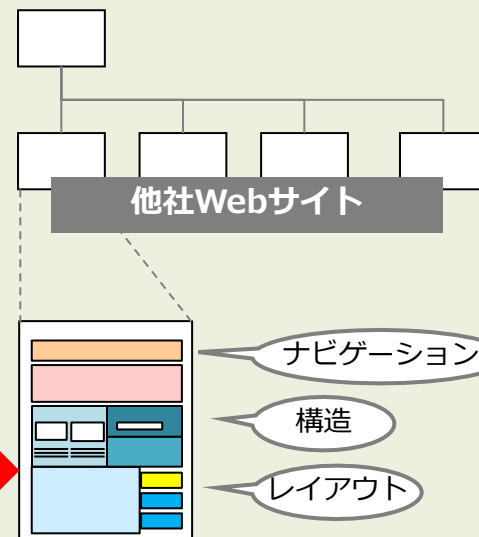
##### ヒューリスティック調査

ユーザビリティ（使い勝手）、アクセシビリティ（閲覧保障性）の観点から、顧客となるユーザとその使い方を想定し一連の操作が滞りなくできるか調査

#### D:他社Webサイトと比較分析

##### 競合サイト調査

競合を含む他社Webサイトの構造やコンテンツをベンチマーク調査



#### E:ユーザーニーズを調査

##### ユーザー調査

仮説に基づいてアンケート等でユーザーニーズを調査。調査済みデータの収集

## 参考：調査の手法

| 調査対象           | 調査の名称       | 具体的な調査内容                                                                                                                                             | 調査でわかること                                                     |
|----------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Webサイトの調査      | Webサイト現状調査  | 現状サイトの構造を図表化し、構造的にどんな問題があるのか、どのような傾向にあるのかを検証する<br>現状サイトに掲載されているコンテンツ・機能・情報をリストアップし、どのような傾向があるのか検証する                                                  | 現状のWebサイトの全体像を把握することができる                                     |
|                | ヒューリスティック調査 | ユーザー視点でサイトを利用した場合に発生する問題や不具合など構造上およびユーザビリティ上の問題を洗い出す                                                                                                 | 現状のWebサイトに潜んでいる構造上、ユーザビリティ上の事象を明確にすることができる                   |
|                | アクセスログ解析調査  | 実際にWebサイトを利用しているユーザーが具体的にどのくらいの数で、どんな割合でサイト内を訪問・遷移しているのか検証する                                                                                         | サイトの構造的な部分やニーズから考えられる問題をアクセスログを解析することにより、数字でどのような変化があるか検証できる |
|                | キーワード調査     | 商品名、サービス名、企業名、プロモーションキーワードなどで、該当するコンテンツページが検索エンジンの検索結果の何位に表示されているか検証する                                                                               | 現状のWebサイトが目的のユーザーを呼び込めているかどうかを明確にすることができる                    |
| 競合する企業・サービスの調査 | 競合比較調査      | 自社と同様の商品やサービスを提供している競合他社のWebサイトを、共通した項目で調査し、比較、分析する                                                                                                  | 競合他社とのWebサイトの違いを明確にすることができる                                  |
|                | コンテンツ調査     | 他社の優れた実践例を調査し、学ぶべき考え方や取り組み手法を抽出する。                                                                                                                   | 競合他社の事例からWebサイトへの取り組み方の違いを明確にすることができる                        |
| 利用ユーザーの調査      | アンケート調査     | 企業の実際のユーザー（今利用しているユーザー）を対象に、以下のような内容をアンケート調査する。<br>・商品を購入する際、どのような情報をもとに購入しているか<br>・企業に期待すること、提供してほしい情報は何か<br>・企業に改善してほしいことは何か<br>・企業に過去に問い合わせた内容は何か | 現在のユーザーが企業に期待していること、不満に思っていること、直接ぶつけたいと思っていることを知ることができる      |
|                | ユーザビリティ調査   | 被験者がWebサイトを利用する姿を観察したり、目の動きを確認（アイトラッキング）することで、ユーザーの認知や動作が意図どおりに行われるかを確認する。                                                                           | ユーザーがWebサイトをどのように情報を得ているのか、どのような操作で躓くのか明確にできる。               |
| 企業関係者への調査      | アンケート調査     | プロジェクトメンバー、関係部署担当者を対象に、以下のような内容をアンケートする・企業が考えるユーザーは誰か<br>・想定するユーザーは現状のサイトに呼び込めているか<br>・企業として最も重きを置くユーザーは誰か？                                          | 企業が考えるユーザーが誰かを明確にできる。企業を利用するユーザーのニーズや生の声を収集することができる          |
|                | ヒアリング調査     | プロジェクトメンバー、サイト管理運用担当者を対象に、以下のような内容をヒアリングする<br>・サーバーやインフラはどうなっているか<br>・運用体制や承認フローはどのようになっているか<br>・運用のガイドラインは整備されているか                                  | 現状のWebサイトがどのように更新・運用されているか把握し、何が施策のボトルネックになるのかがわかる。          |

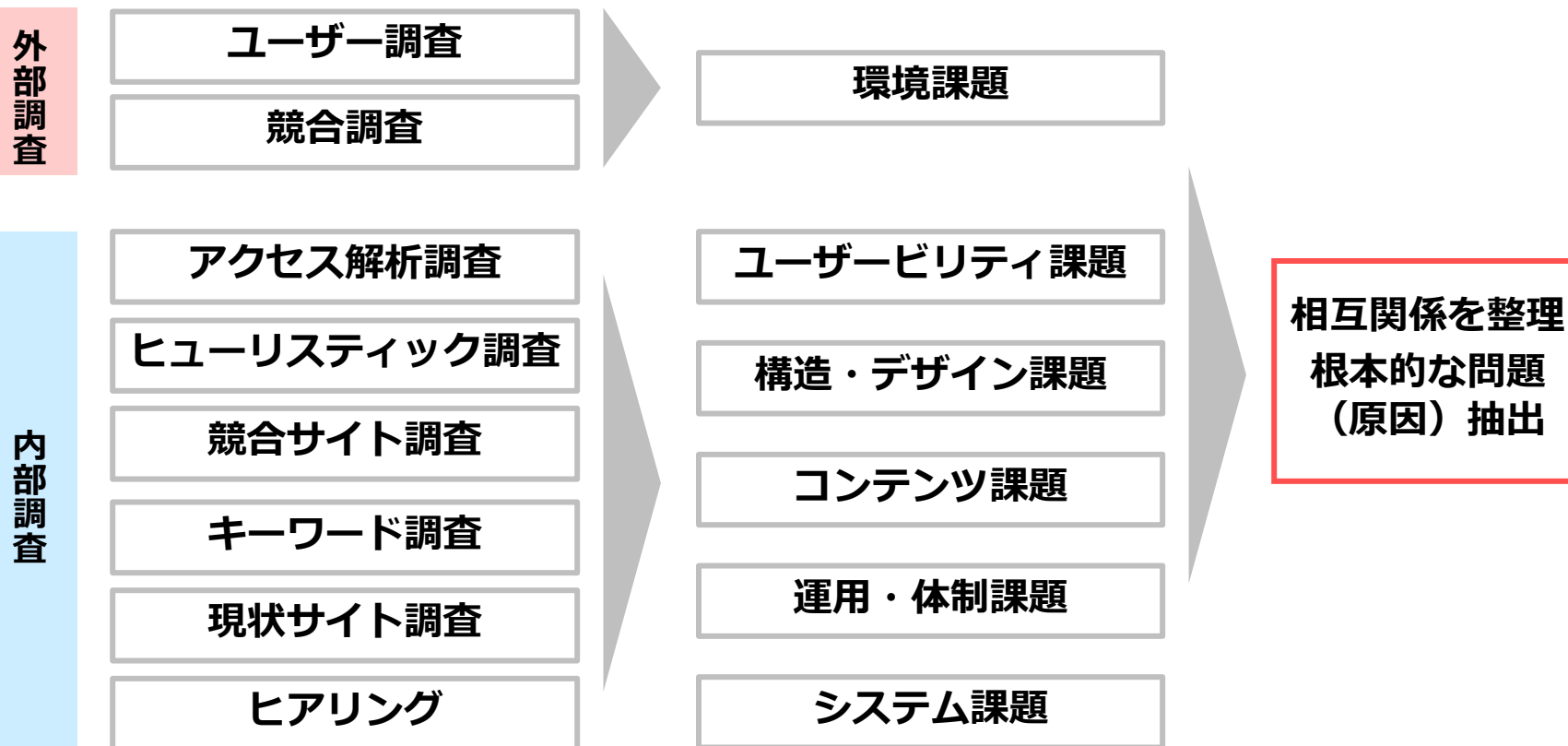
## 理想とする姿（ゴール）を明確にする 解決しなければならない問題を明確にする

現状の延長で、できることから考えるのではなく  
前提・制限をつけずに、何を成し遂げるべきか提示する

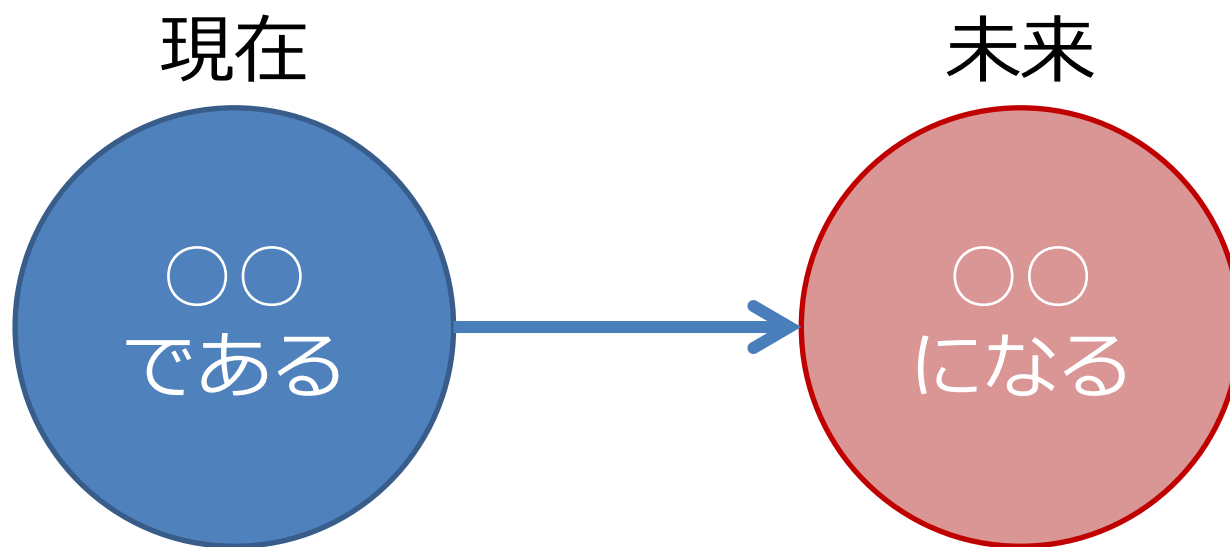
1. 理想の姿を描いて、それを成し遂げるためにやるべきことを選ぶ。
2. 沢山の課題の中から、達成を拒む、最も重要な問題にフォーカスする

※これができるのは施策を客観視できる立場のクリエイターであり、外部に提案を求める一番大きな理由である

調査から課題を整理し、解決すべき「大きな課題（根本問題）」を抽出する



## 問題ある現在と解決した未来を対比して語る

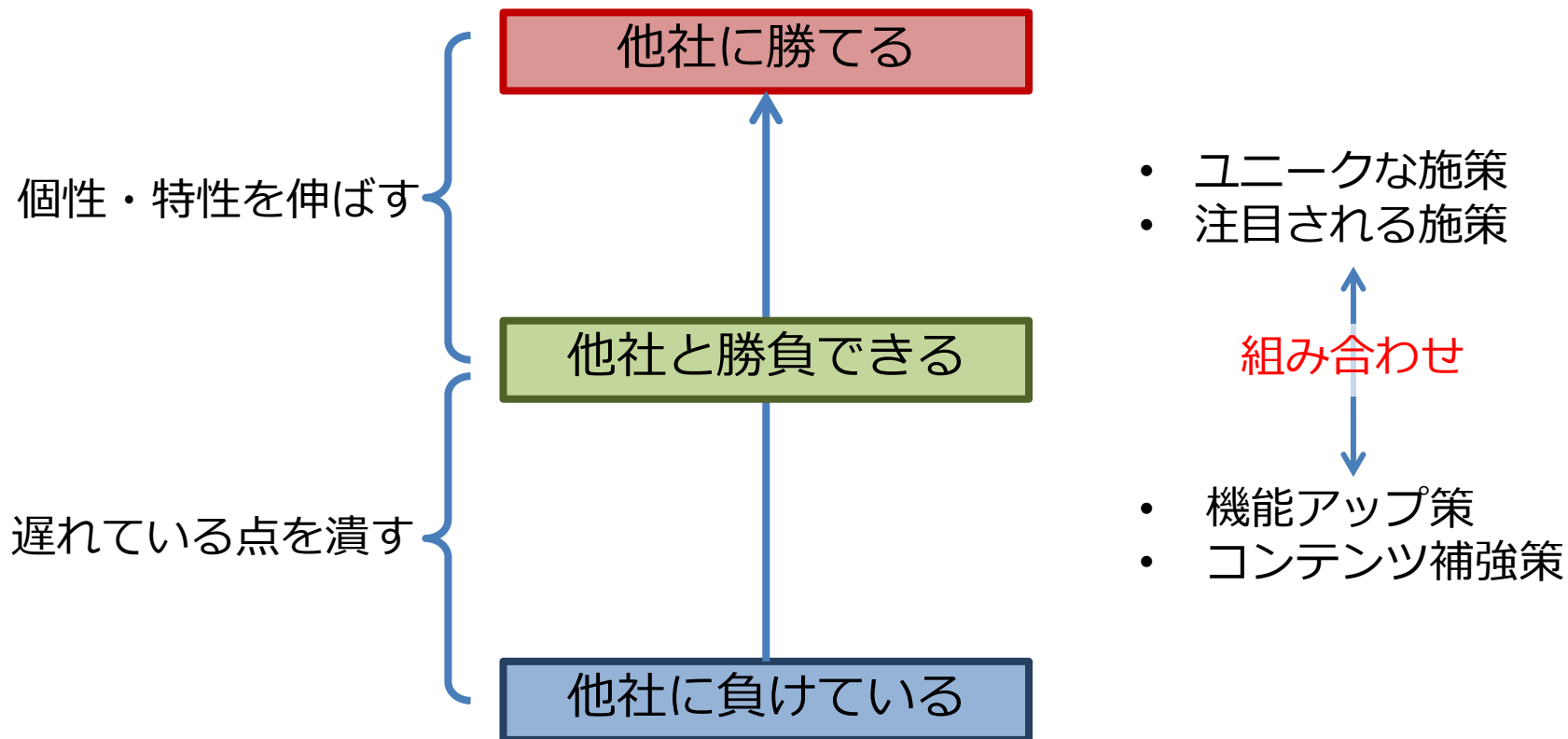


## 理想を実現するために、ユーザーに対して 「やるべきこと」「訴求ポイント」を決める

### 他社にはできない「違い（＝オリジナリティ）」を探る

1. 企業がユーザーに提供できることを洗い出す
2. 競合他社との違いと整理して、企業の特長を整理する
3. 「ユーザーの課題解決に結びつく」「競合優位性がある」  
を両立できることを見つける
4. 優先順位を明確にする

勝つためには、現在どの位置にいるか見極めが必要



### 具体的な施策へ落とし込み、実施手順をまとめる

- 実現するために必要なことを、分類別に具体的に提示

STRUCTURE（構造）

USABILITY（使い勝手）

CONTENTS（内容）

SYSTEM（仕組）

MANAGEMENT（管理体制）

PROMOTION（集客）

- 実現するための効果的な実施順序を提示

STEP1 準備

実施

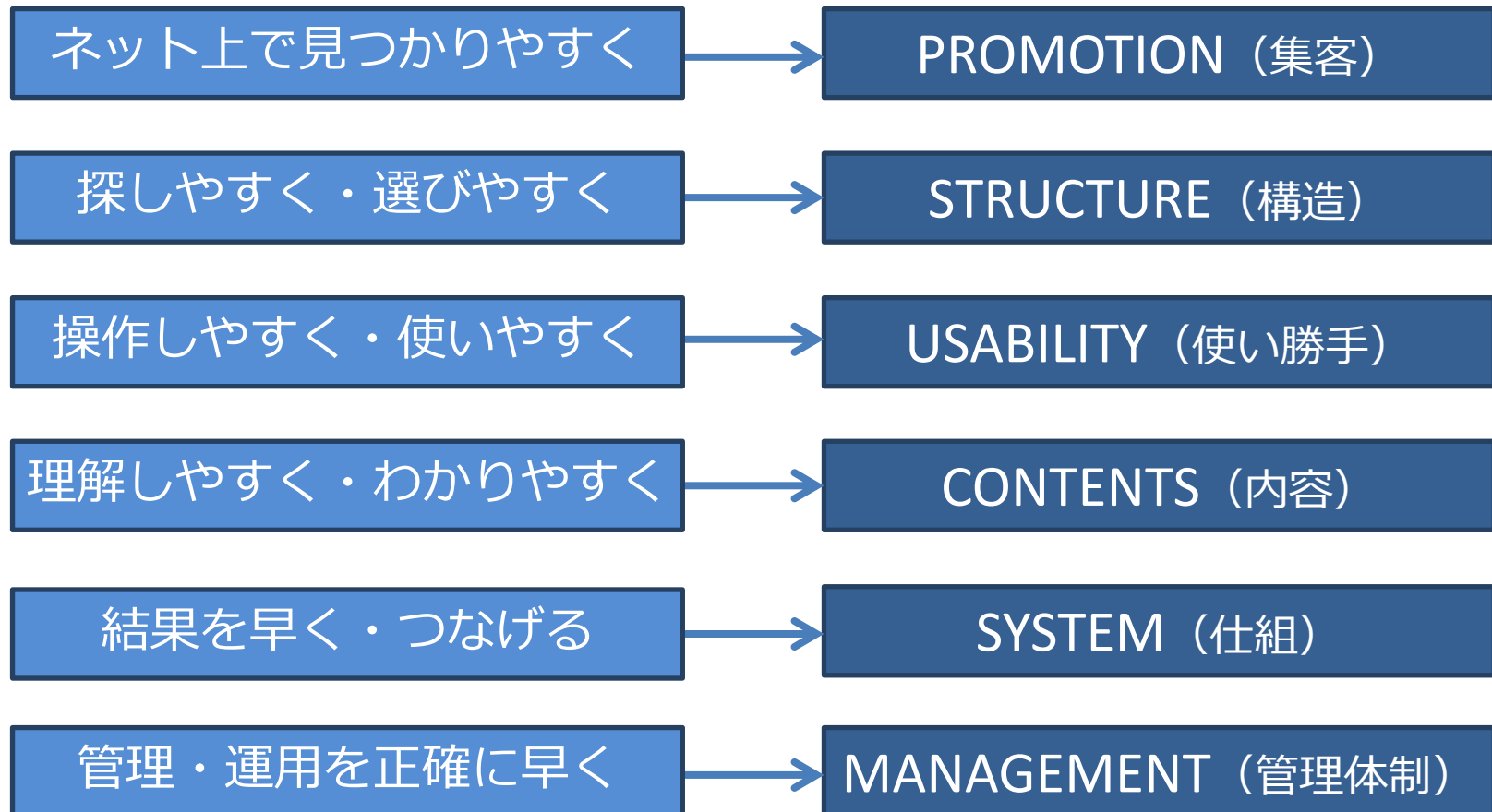
STEP2 準備

実施

STEP3 準備

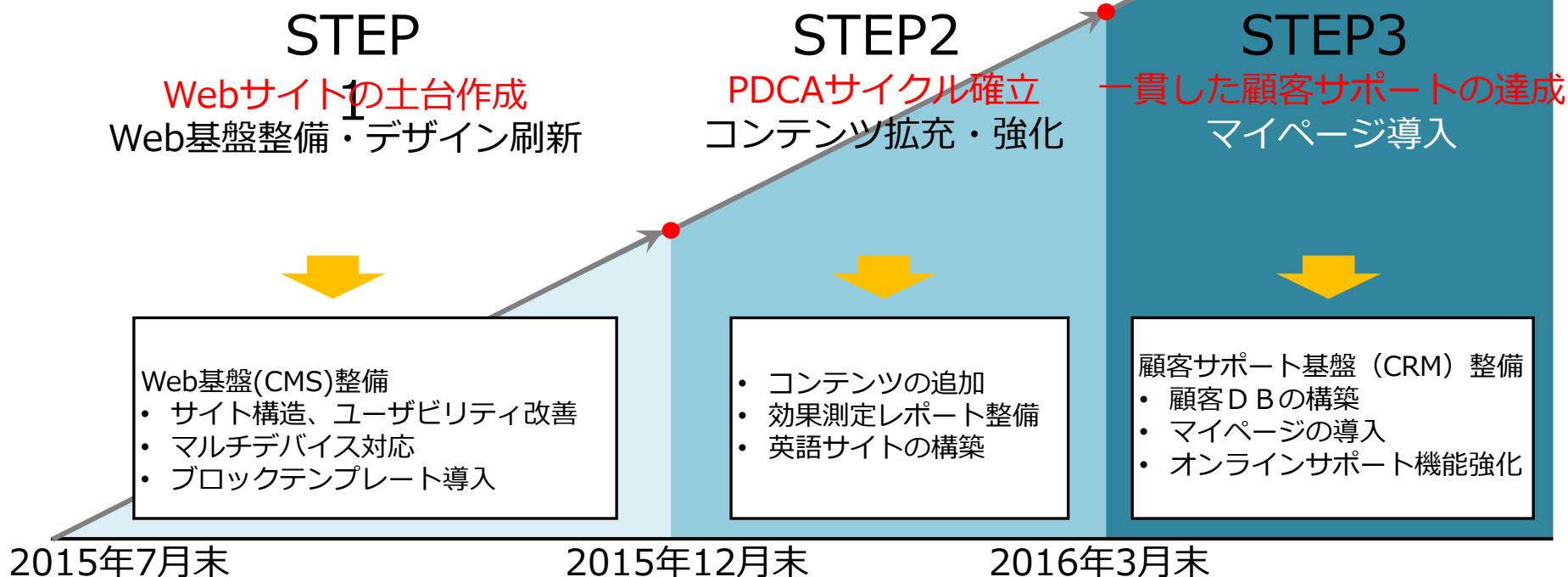


## 施策は改善理由から選ぶ



やるべきことが複数ある場合は一度で済ますのではなく、  
効果を見ながら順番に「積み上げ」ていく計画を策定

例：

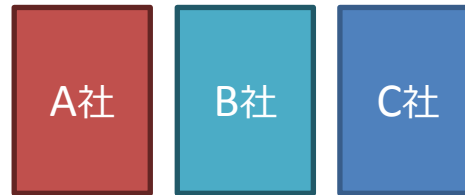


## 提案する相手のレベルに合わせて表現を選ぶ

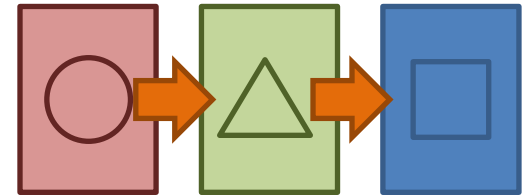
テキスト・表

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   |   |
| ≡ | ≡ | ≡ |
| ≡ | ≡ | ≡ |

他社事例



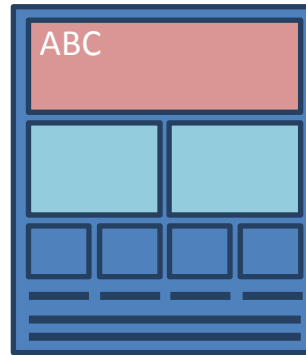
図解



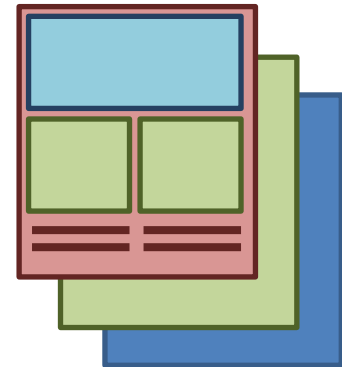
設計図



グラフィック



プロトタイプ



まとめ

1. クリエイターの役割とは？
  - ・ **クリエイターはユーザーと企業を仲介し「良い関係」をつくる**
2. 企画・アイデアを出すためには？
  - ・ **ユーザーの本音をつかんで、理想とする「関係」を想像する**
3. 伝わる提案書とは？
  - ・ **自分の意見を納得させるために、既存の「枠組み」を利用する**