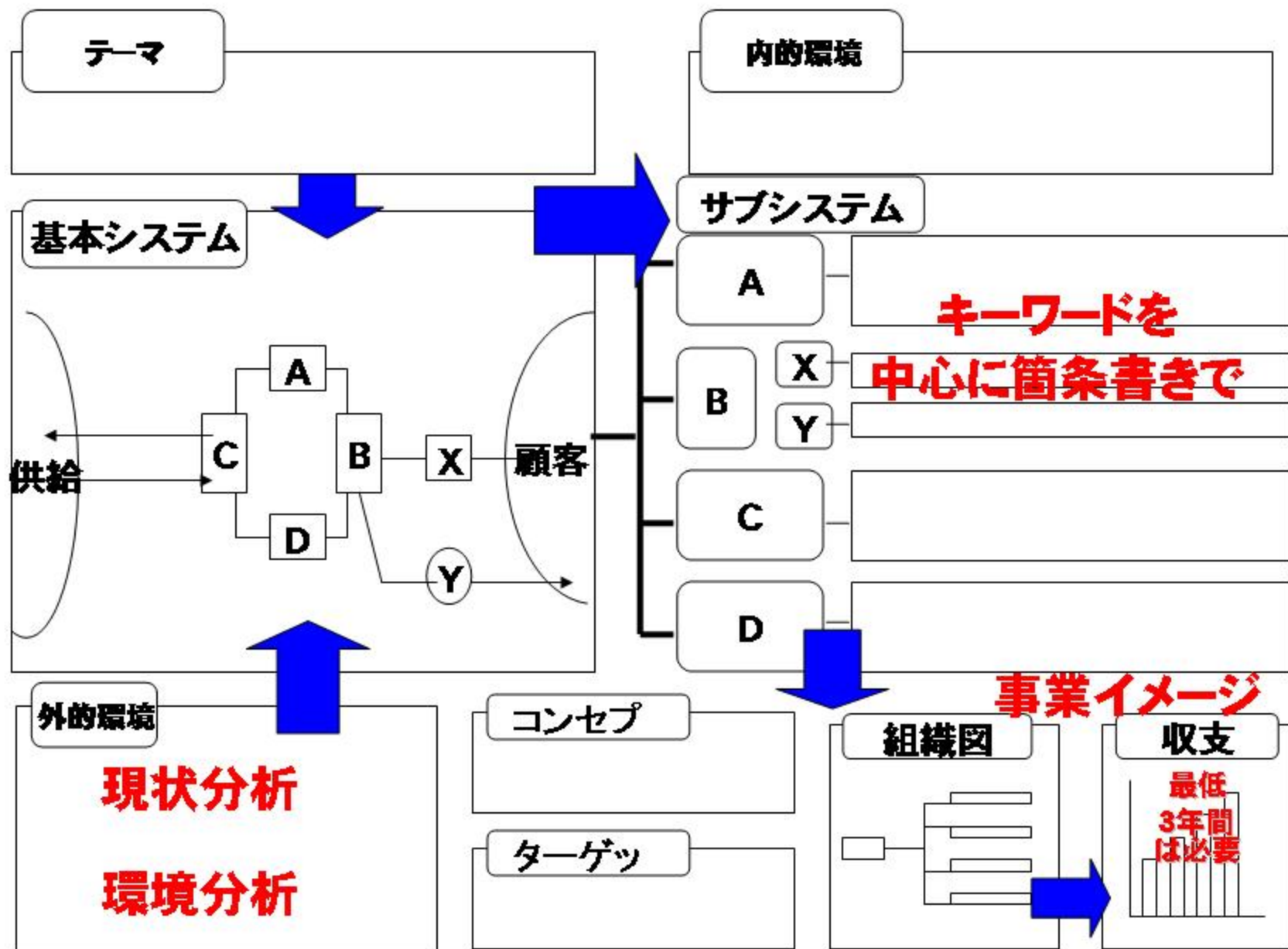
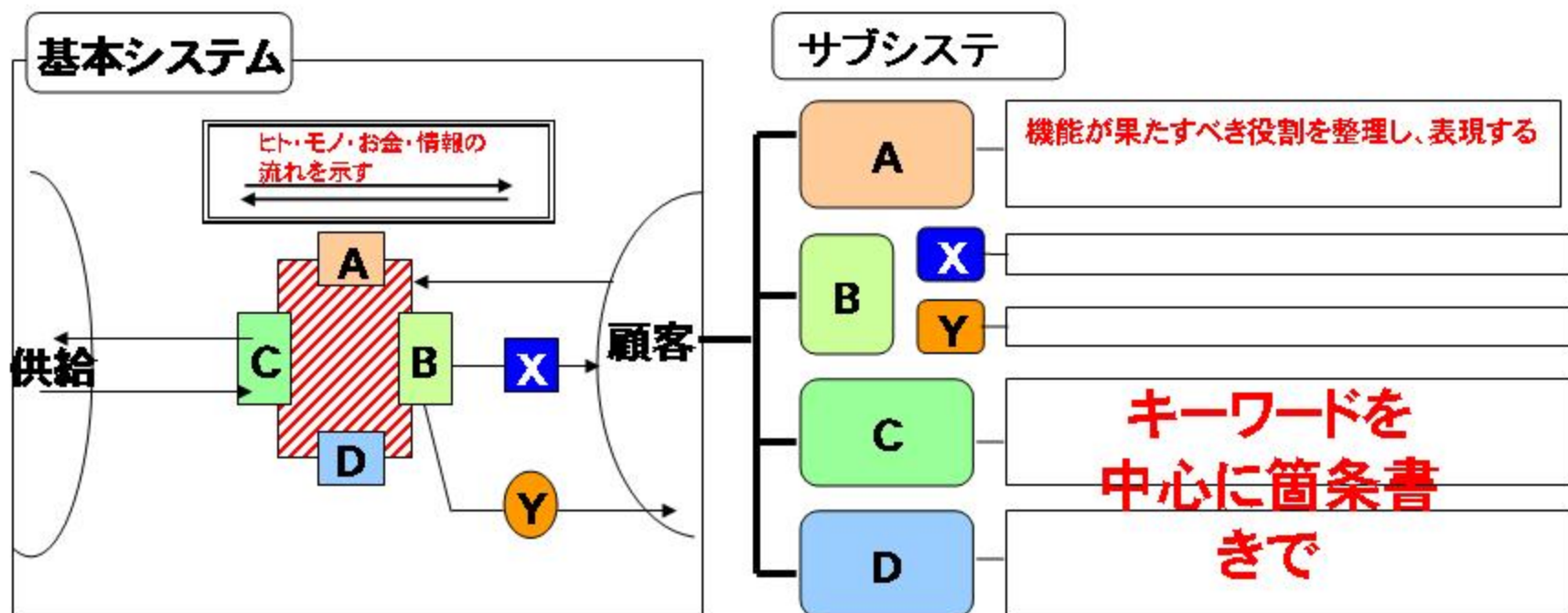


コンセプトマップの描き方



事業の基本システム図の内容



▶ あなた会社 この企画・テーマの主人公で事業体そのもの又は、プロジェクトチーム



▶ この企画で事業体・プロジェクトに対して必要な機能・役割



▶ 付帯する機能が持つ、補足機能 (イベント・展示会・販売会・セミナー・プレゼン・会議など…)

コンセプトマップ (参考事例)

記入者 駿河増販情報センター マーケティングアドバイザー 宮口 巧

テーマ

調味料メーカーTM食品
「和風の元」秘伝だし 濃縮タイプの新商品企画 自社開発商品で、OEM型受注業からの脱却を目指す

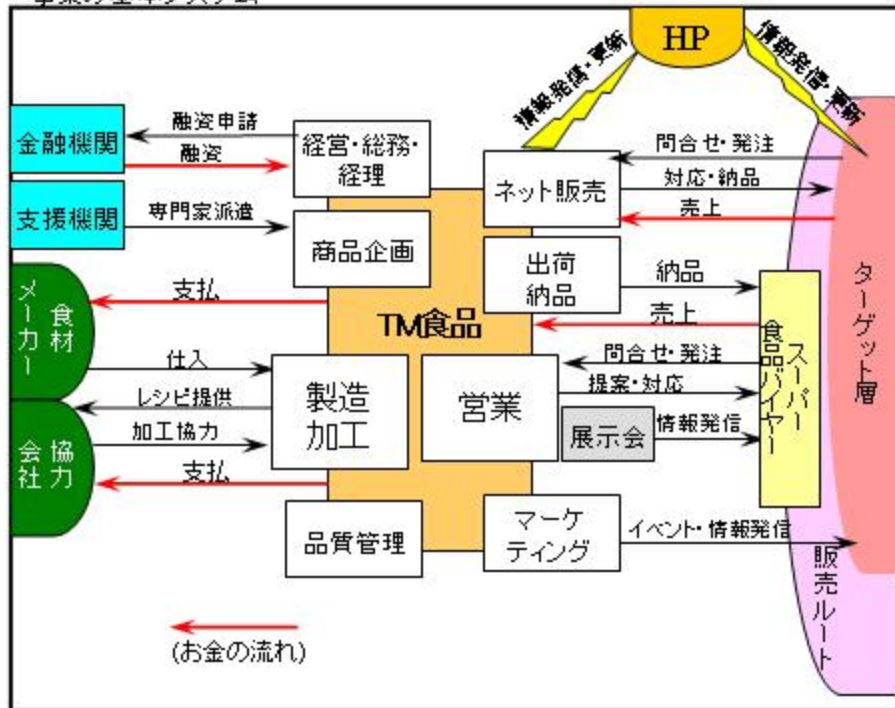
内的環境

- 社長は大手調味料メーカーから独立し、現在は下請にてその調味料メーカーの商品を製造 創業昭和44年 来々40年
- 従業員15名 正社員9名 パート6名
- 下請以外にOEMにてポン酢などを製造

成果目標・経営成果

2009年3月 新商品完成
同年 9月より販売開始 初動目標
県内限定販売目標 9月～12月
500ml ¥450×1000本/月 ¥1,800,000

事業の基本システム



サブシステム

経営・総務・経理	・経営及び事業戦略の構築とマネージメント ・金融機関、支援機関対応と入出金管理
商品企画	・新商品の企画立案と研究開発 ・新商品企画の事業化サポートと量産化への移行サポート
営業	・販売ルートへのBtoB対応と提案営業 ・展示会出展オペレーションから事後対応、クロージング
ネット販売	・自社の販売用HPの更新と情報発信、ユーザー対応 ・受注管理から納品、売上管理まで
マーケティング	・新商品情報、展示会やイベント情報、料理レシピなどの発信 ・上記各情報発信ツールの作成と配布・送付
出荷納品	・受注情報からの出荷、納品管理
製造加工	・食材提供会社、メーカーからの仕入と仕入管理 ・加工協力会社との商談交渉から自社の製造量産管理
品質管理	・自社の製造商品の品質管理と検品

外的環境

- メタボ検診などから、健康と食事に関する関心が高まっている。
- 2007年 NHKの放送文化研究所が調査した「日本人が好きな料理ランキング」でも、1位すし、2位刺身、4位みそ汁など、トップ20に15もの和食がランクされている

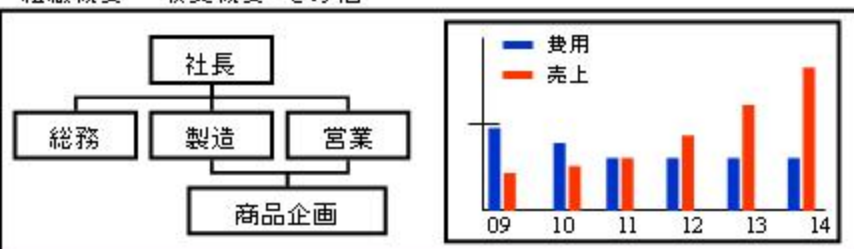
コンセプト

「和風の元」秘伝だし 濃縮タイプ

ターゲット

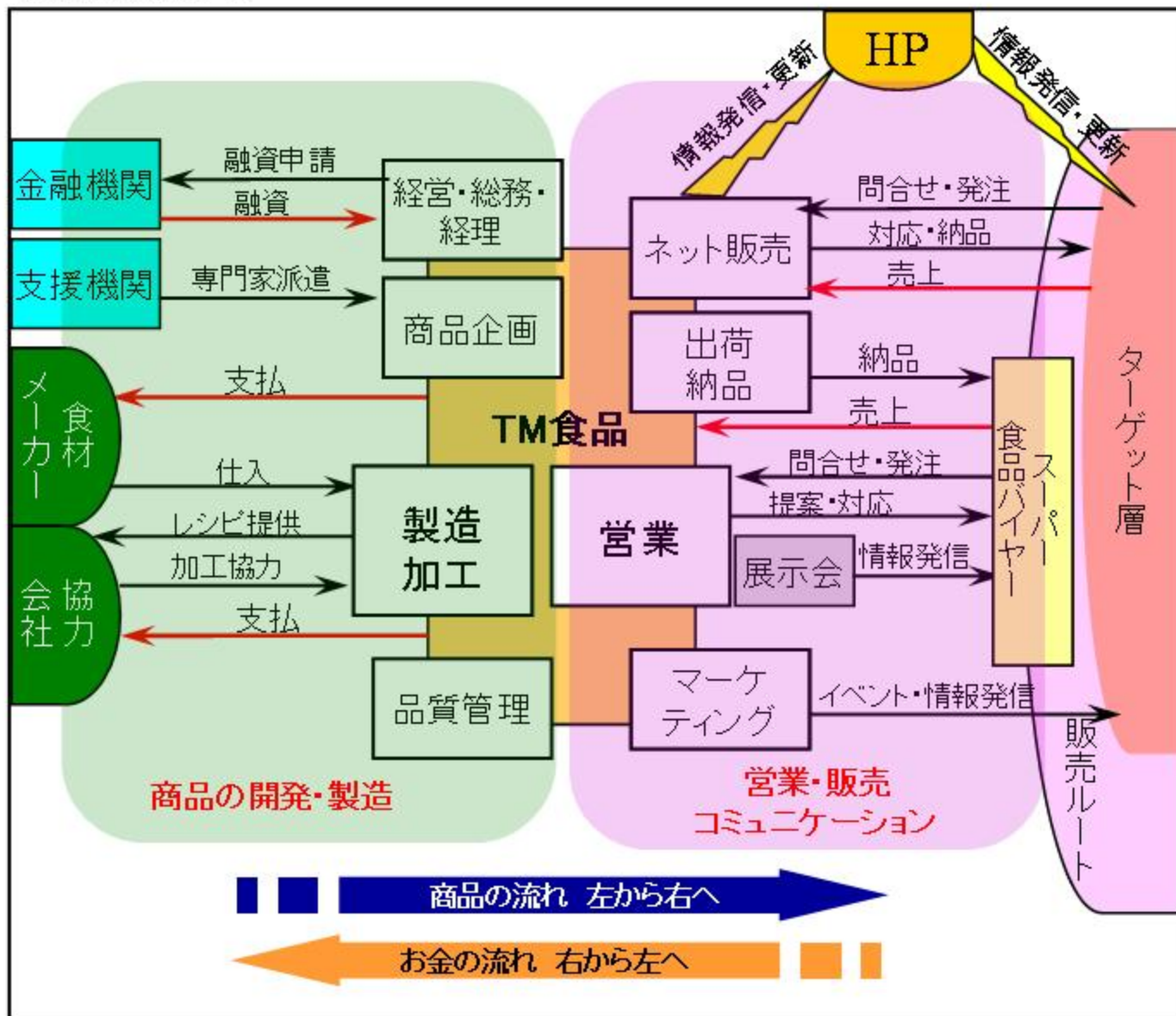
和食を見直し始めた中高年女性層

組織概要 収支概要 その他



コンセプトマップ (参考事例 解説)

事業の基本システム



「コンセプトマップ」のキーでもある基本システム図にあるルール

- 左側に供給先
- 右側に市場・顧客・ターゲット
- 中央に自社を配置
- 自社の中心部から左側で商品が開発、製造される
- 右側で営業や販売・販促、販売ルートや顧客とのコミュニケーションが行われる。

基本的に商品(もの)は左から右に流れ、売上(お金)は右から左へ流れる。

「商品企画」「ネット販売」「営業」などのサブシステムは、現状そのような部署があるか無いかと言う事ではなく、この事業に必要とされる機能であれば、現状のどこかの部署の誰かが兼務して業務を行う事になる。

基本システムで全体像が表現できれば、情報共有も飛躍的にスピーディーになるはず。

コンセプトマップ フォーム

記入者

テーマ

内的環境

成果目標・経営成果

事業の基本システム

サブシステム

外的環境

コンセプト

ターゲット

組織概要 収支概要 その他