

企画提案書

2020 年 10 月 9 日

1. タイトル

メインタイトル： 経営力を強化する「情報企画」

サブタイトル： 情報をブランドデザインする新しい基幹実務

2. 著者名

池田 貴彦（アヴァンサイト株式会社 代表取締役）

3. 概要

ICT 革命によって企業・団体の情報発信のあり方が大きく変化してきたが、手段である広報メディアや ICT ツールへの対応にばかり関心が向けられ、発信の対象である「情報」そのものについての全社的かつ体系的な取り組み方は置き去りにされたままである。

そこで広報活動の最上流に位置する「情報企画」という実務の内容を紹介する。「情報企画」とは、見えない事業の本質を“可視化”し、本当の魅力（DNA）を“武器化”し、顧客にブランド認識を“定着化”させる理論と実践（事業の基幹実務）である。

海外から輸入されたカタカタ実務や、学者の理論ではなく、独創的な建設機械メーカー（株式会社技研製作所／一部上場）の創業経営者（発明部門で旭日章を受章）の下で、私が 28 年間自分の頭で考え自分の業務として積み上げてきた、実体験に基づく理論と実践の集大成である。それを「情報企画」と命名し、誰もが理解し実践できる実務体系としてまとめあげた。当社の「情報企画」ウェブサイト：<https://avansight.com/>

4. 企画意図・背景

近年「ヒト・モノ・カネ・情報」が重要な経営資源と言われながら、「情報」の正体は明らかにされていない。その一方で、企業や団体が本業（「モノ」＝商材）をいくら磨いても、「情報」へと適切に変換しなければ、経営者の思いを社員と共有認識できないし、商材の魅力を顧客に伝達することもできない。

技術革新の下で様々な情報伝達ツールが開発されているが、人類の最も身近で至高の知的ツールは「情報」そのものなのである。事業が人間を対象とする限り、専門職能として「情報」を司る理論と実践が必要であり、総務・人事・経理・営業などと並ぶ経営の一翼を担う基幹実務として、あらゆる企業・団体に紹介し普及を図っていきたい。

5. 読者ターゲット

- ① 国内のあらゆる業種や様々な規模の、経営者及び経営企画担当者
- ② 社内の広報担当や、これから情報企画に取組もうとする担当者など

既存の実務に存在していないので、問題意識を感じてもどう取組めばよいかわからない人々。

6. 著者プロフィール

圧入機を発明した世界的建設機械メーカー・株式会社技研製作所（一部上場）に28年間勤務。1990年入社初年度に英国へ赴任し、欧州現地法人（GIKEN Europe）の創業社員として国際事業の礎を築く。98年に帰任すると経営企画部、社長室、総務部等で全社的な企画業務に携わり、関連するエンターテインメント施設（創造広場アクトランド）の初代支配人や国交省・総務省・内閣府らが後援する（一社）日本防災プラットフォームの初代事務局員を経て、2017年に欧州現地法人（GIKEN Europe）の代表取締役として英国へ凱旋赴任。入社時から一貫して取り組んできた「情報企画」という実務の重要性と普遍性を確信し、多くの日本企業に当たり前の基幹実務として普及すべく、2018年アヴァンサイト株式会社を起業して現在に至る。

7. 内容／構成

序章： 本当の魅力、顧客の“心”に届いていますか？

- ・彼らは御社の何を理解していますか？
- ・御社の魅力を最も発信できる人物は？
- ・実はあなたも「情報企画」している!?

第1章〔概要編〕： 「情報」が経営力を強化する

第1節： 令和を戦う経営資源「ヒト・モノ・カネ・情報」

第2節： 組織に巣食う慢性病“情報統制不全”

第3節： 原因療法“源清ければ流れ清し”

第4節： あなたの“思い”を実現する「情報企画」

- ①経営基盤を強化したい！ ②情報発信力を高めたい！ ③会社の地位を上げたい！
- ④国際市場を開拓したい！ ⑤魅力的な会社になりたい！ ⑥上手に事業承継したい！

第2章〔理論編〕： 「情報企画」という新しい基幹実務

第1節： 「情報」の本質

- ・世界は「情報」でつながっている
- ・「情報」は最も身近で至高の知的ツール

第2節： 「事業図」で事業の本質を可視化する

- ・“組織図”偏重から「事業図」重視へ
- ・「事業図」こそが「情報企画」の1丁目1番地

第3節： 「情報」のグランドデザイン

- ・「事業図」の実践体制
- ・縦割り組織に横串を通す統合的アプローチ
- ・見えない本質を「情報」に“可視化”する

第4節： 「情報」を“武器化”する実務の仕組み

- ・原理原則に基づく成功の道筋
- ・「情報企画」の核心とは
- ・「情報企画」と広報の関係性
- ・事業における「情報企画」の“位取り”

第5節： 魅力を“定着化”するビジネスモデル

- ・小よく大を制す陣形
- ・最終課題は得意顧客の育成

第3章〔実践編〕： 「情報企画」の6大解決力（あなたの“思い”を実現する方法）

第1節： 経営意志の浸透・定着 / 内部固め、組織の基盤強化

第2節： ブランディングの強化 / 魅力を全方位から情報発信

第3節： 上質なビジネスモデル / 高い“位取り”の確立と運用

- ・欧州での伝道師型営業で気付いたこと
- ・最強の仕組みは「家元」ビジネスモデル

第4節： 情報のグローバル化 / 情報資産の多言語展開

第5節： 風通しに優れる組織 / 情報循環で一体感向上

第6節： 企業 DNA の情報共有 / 魅力と課題の情報開示

第7節： 当社が志す「情報企画」の実装支援

- ・自称！日本初の「情報企画」コンサルティング

第4章〔詳解編〕： ブランディングを強化する「情報企画」の仕組み

第1節： 28年間一途に追求した結論

第2節： 「情報企画」の実践工程

第3節： 「情報」の全方位伝達（メディアクロス広報）

第4節： 共創する「情報企画」の未来

終章： Le plus important est invisible - 大切なものは目に見えない

- ・「情報企画」は本質を“見える化”する魔法の眼鏡!?
- ・私は生まれながらの「情報企画」マニアだった!?
- ・「情報企画」は文明社会をより良く生きる教養の一つ!!

なお、本のイメージは下記の通り

A 5 サイズ、左開き（左綴じ）、横組み、150～200 ページ、使用図版は 50 前後

8. 類書

- ① 経営コンサルやマーケティング系の書籍
- ② ブランディング系や広報系の書籍
- ③ Web マーケティング系の書籍

9. 類書との差別化

- ① 対：経営コンサルやマーケティング系の書籍

経営は経営者の仕事であり、「ヒト・モノ・カネ・情報」のうちその会社が本業としている「モノ」（商材）による利益の出し方である。しかし、それは「情報」に特化して体系化された理論と実践ではない。当書籍の「情報企画」は、本業の如何に関わらず「情報」を駆使して組織に横串（経営の背骨）を通す実務方法を解説している。

② 対：ブランディング系や広報系の書籍

近年はブランディングの書籍が一つの分野を形成しているが、概して枝葉末節に終始する傾向がある。何故なら、アートディレクター系の著者はデザイン方面の対応策が主軸だからだ。それらのブランディング手法も重要であり、「情報企画」の一部を成してはいるが、「情報企画」はもっと上流から末端までを包括しており、ブランディングの真髄である。つまり、企業のご本尊様（事業の本質、DNA）から日々の実務までをつないで、組織活動全体に及ぶ運営を「情報」によってコントロールする専門職務なのである。

③ 対：Web マーケティング系の書籍

ウェブマスター系の著者はメディア制作の各論が主であり、広報業務の全体系を語っていない。つまり、ウェブという媒体を用いて、如何にアクセス数を増やし、集客率を高め、商売へとつなげていくかが全てである。これはこれで重要な取り組みだが、その手法や専門家は幾らでも存在する。この手法を実施する以前の根源的な取り組みが「情報企画」である。

10. 本を売り伸ばすためのプラン

「情報企画」を普及するための営業活動（講演、指導）がそのままプロモーション活動になる。実務導入する顧客に対し、本書をテキスト（教科書）として使用する。

11. メールアドレス

池田貴彦 Email : ikeda@avansight.com

12. 連絡先電話番号

池田貴彦 Mobile : 080-8634-6327

13. その他

この「情報企画」という新しい実務（理論と実践）を少しでも多くの企業に知って頂きたい、商業出版を希望する所存です。類する内容は私の知る限り存在していません。だから、その内容に該当する呼称がありませんでした。「情報企画」という実務名称は前職にて2007年に社内提起し、2010年に部署名（情報企画部）に掲げました（そういう名称の会社なら存在します）。人材の流動化や事業承継の問題、メディアの多様化や国際展開の必要性などを考えると、日本の多くの中小企業は「情報企画」の取り組みによって、経営基盤を強化する必要性が高くなるに違いありません。御社によるこの商業出版が、優良な技術や商材を抱えている日本の中小企業を元気にする起爆剤となれば幸甚です。宜しくご検討をお願い申し上げます。

「情報企画」ウェブサイト : <https://avansight.com/>

以上