

◆社内会議に参加し、外注先への「オリエンテーション／プレゼンテーション、コスト管理」などに関わっています。

様々な既存資料を活用しつつ、社内コンセンサス資料を作り上げます。

①ミーティング → ②レポート（ミーティング内の着想を整理しておきます） → ③次のミーティングで新たな提案

開発会議で研究所とともに、①～③を社内スタッフと同じように課題を持ち帰り・持ち寄り、進めます。
レポート＆提案資料はすべて我社の作業です。

ミーティング「備忘録」を作成し、メールで全員に配信することも行っています。また、外注先（調査会社、SP会社との交渉プロセスも同送で配信し、実施に向けた調整を行います。

◆NB食品メーカー社長室直轄の開発プロジェクト参画の実績があります。

社長直属の財務コンサルタント、事業部長及び特命チームと共に消費者戦略を預り、プロジェクトメンバーとして活動しました。

山のような既存資料（広告代理店、調査会社、ブランド戦略コンサル会社）の中から有効資料を取捨選択し、現実把握と将来予測に関するレポートをまとめます。

作成したレポートを活用したミーティングを繰り返しプロジェクトとして方向性を出し、商品化をサポートすることができます。

◆当社作成の提案企画書に上層部答申用のプレゼン用シナリオをつけることがあります。（PPTに対する説明用シナリオ）

◆営業と開発の双方をリンケージする社外セクションとして活動することができます。

- ✿営業部門に向けたセールスツールの作成
- ✿営業先企業に向けた勉強会テキストの作成と営業先店舗に同行し、勉強会の実施
- ✿社外セクションとして営業先企業へのコミュニケーション ➡ 営業部門との連携
- ✿上記営業部門との活動内容を開発部門にフィードバック
- ✿施策に関する結果報告書を上層部に報告。具体的には、成果及び活動から得た各要素毎のレポートと課題・解決に向けた提言を行う

◆流通向けプレゼン資料のサポート

クライアント先により、様々な提案スタイルがあることを加味し、最良のサポートができるよう活動します。

例えば、 ✿ストーリー作りから作成するケース

✿消費現場からみた変化する会社事象／消費環境、商品周辺の小さなトレンドなどを盛り込んだ年間計画

✿補完すべき情報を自社モニターを活用し、定性的に収集。新たな切り口を見つけ出し、育てていくことをアピールするケース

◆外部より持込まれたシーズ、商品案の検討会への参加

商材によって、外部企業（メーカー、コンサルティング会社、包材・印刷会社など）から、商品の提案があります。これらについて、消費者戦略スペシャリストの立場から決定前からミーティングに参加します。

◆事業部部門コンセプト・部門名

事業部長・開発（フラマネ）・販社すべての社内取材活動から、事業部独立に伴う事業部ネーミングを企画。

事業部門コンセプトを反映した考え方のプロセスに共感が得られ、採用。

鐘紡(株) * 当時事業部より「広告代理店の厚味のある企画書より、簡潔にまとめられたこの3枚のサマリーに価値がある」と評価を頂いています。

■ [主なコンサルテーション活動>>>](#)