

こちらは数ページのお試し読み版です。

提案依頼書 (RFP)

デジタルマーケティング担当者向け RFP (提案依頼書) の書き方

わたしがご説明します。

株式会社メンバーズ
プロフェッショナル 数藤雅紀

- 概要： 左利き、Xmas生まれ、B型
- 出身： 徳島市出身
- 特技： 阿波踊り、フルマラソン
- 分野： 金融、IT、Web/SNS、英語



山一証券、世界的IT調査会社ガートナーを経て、メンバーズ入社。
以降、インターネット、SNSのネットマーケティング事業に従事。
最先端のIT/ネット技術と、クライアント企業の経営戦略に合致した
マーケティング施策の企画・開発・実施を得意とする。

目次

- プロジェクト開始するぞ！
- RFPの書き方を検索してみると
- RFPが必要なプロジェクトとは？
- RFPとは
- パートナーから見た提案依頼
- パートナーから見たRFP選定
- RFPのダークサイド
- RFP作成における視点
- “コンペ”自体が、ひとつのプロジェクト
- 魂の入ったRFP
- 論理構造が矛盾しているRFP

RFP（提案依頼書）の構成

RFPの基本構成

- 1, プロジェクト構成
- 2, プロジェクト内容
- 3, 提案依頼内容
- 4, パートナー選定条件
- 5, コンペ条件
- 6, その他 RFP非記載になる場合が多い事項

RFP例

- サイトリニューアルのRFP例
- スマホサイトリニューアルのRFP例
- サイトリニューアル、ラフ提案（予選）のRFP例
- サイトリニューアル（新規事業の予選）のRFP例

A hand holding a pen is writing on a document. The document is slightly crumpled and has some faint text on it. The background is dark and out of focus.

プロジェクト開始するぞ！

**我が社だけでは無理。
パートナー必要。
コンペには、RFPが必要。**

RFPの書き方を検索してみると

- システム系のRFP指南書は豊富、Web／デジタル系のRFP指南書は少ない
- システム系のRFP指南書でも使えなくはないが
- どのRFP指南書も、いまひとつピンとこない
- 書けたとして、なにが過不足か判断がつかない
- これでいい提案をもらえるか、不安



デジタル施策関係のRFPが見つからない。

RFPが書けない。もどかしい。

RFP作成経験がそもそも少ない

- 人事異動してきたばかり、ネットはさっぱり
- 普段書く機会が少ない
- 同じパターンがそもそもない
- 過去のRFPが使えない場合が多い
- ネットの進化が早く知識的についていけない

デジタル業務の経験値

- ネット系の激しい進化についていけない
- 業務経験とデジタル経験のギャップが大きい
- 会社全体からみた本施策の位置付けが把握しきれていない



実は、どの会社もこの悩みを抱えている。

RFPが必要なプロジェクトとは？

リニューアル、新規サイト構築・・・

UI/UX、ユニバーサルデザイン、アクセシビリティ対応・・・

コンテンツマーケティング、ネット広告/DMP、マーケティング・オートメーション・・・

Facebook・Twitter・YoutubeなどのSNSマーケティング・・・

OneToOneマーケティング、メールマーケティング・・・

運用要件、マーケティング要件、セキュリティ要件、ビジネス要件、戦略要件・・・



数年前までは、単品個別の提案が主流 = 牧歌的、個別提案

最近は上記要素が立体的・複合的にからみあった難易度の高いプロジェクトが多い

難易度の高いプロジェクト
= 難易度の高いコンペ
= 難易度の高いRFPが必要！

補：本資料の前提事項

単品個別提案のRFPではない、1000万円超の大型案件を想定

RFPとは、情報システムの導入や業務委託を行うにあたり、発注先候補の業者に具体的な提案を依頼する文書。必要なシステムの概要や構成要件、調達条件が記述されている。

RFPには、必要とするハードウェアやソフトウェア、サービスなどのシステムの概要や、依頼事項、保証要件、契約事項などが記述されており、業者はこれをもとに提案書を作成する。発注元は業者の提案書を評価し、契約する業者を選定、ハードウェアやソフトウェア、サービスなどを調達する。

これまで**情報システム業界**では、口約束やあいまいな発注による開発現場の混乱や紛争の発生、**納期の遅れやシステム障害**などに悩まされてきた。事前にRFPを通じて調達条件や契約内容を明らかにしておくことで、こうした**混乱を未然に防ぐ**ことの重要性が注目されつつある。

混乱予防（＝ネガティブ）が目的？

目標達成に向けた現実味などポジティブ要素こそ重要

パートナー選定基準書の側面

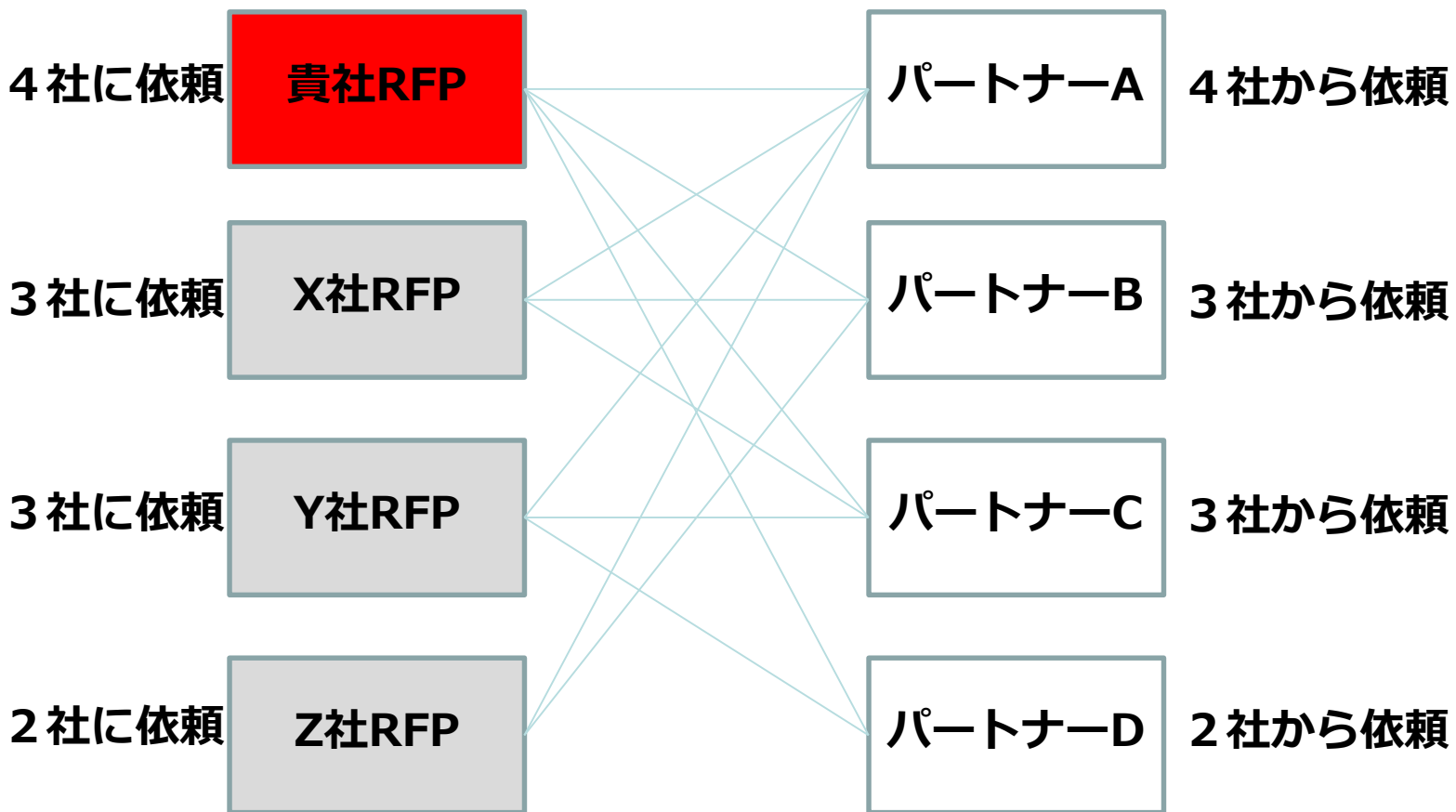
- ・ 数千万円支払い、
- ・ (運用で) 何年も付き合い、
- ・ **デジタルの街を力強く
引っ張っていってもらえる存在**

**パートナーの技量や
度量を測る踏み絵 = RFP**

けれど、
パートナーにも選ぶ権利がある



パートナーから見た提案依頼



パートナーAは4社からのRFPを吟味して提案する・しないの判断をせざるを得ない

- ・ 提案にかかるパワーは無視できない、勝てるシナリオ・勝てる確率が高い案件が優先
- ・ 開発スタッフの調整、納品時期が重なるリスク

ご不明な点等ございましたら、下記までお問い合わせください。

株式会社メンバーズ

〒104-6037 東京都中央区晴海1丁目8番10号
晴海アイランド トリトンスクエアオフィスタワーX 37階

TEL 03-5144-0650 FAX 03-5144-0624

<http://www.members.co.jp/>