

自国を売り込むツアー企画プロジェクト

【旅行観光業】

リソース集

ver. 2.0



監修



財団法人 海外技術者研修協会

学習スケジュール

Part 1 オリエンテーション	
第1回 旅行業について考えよう	3
Part 2 基礎知識の習得	
第2回 旅行業の基礎知識を知ろう	6
第3回 旅行業・ビジネスパーソンの講演を聴こう	※
Part 3 情報収集について学ぶ	
第4回 マーケティングについて知ろう	10
第5回 旅行・観光情報を収集し分析しよう	※
Part 4 商品を企画する	
第6回 パッケージツアーを企画しよう	14
Part 5 情報を収集する	
第7回 商品企画のための調査をしよう (1)	16
第8回 商品企画のための調査をしよう (2)	21
第9回 調査をまとめよう	22
Part 6 宣伝方法について学ぶ	
第10回 販売促進(プロモーション)について知ろう	30
第11回 企画書をまとめよう	32
Part 7 企画発表の準備をする	
第12回 ツアー企画発表の準備をしよう	36
第13回 ツアー企画発表のリハーサルをしよう	※
Part 8 企画発表をする	
第14回 ツアー企画発表のプレゼンテーションをしよう	※
Part 9 評価	
第15回 評価・振り返りをしよう	※
◆参考ウェブサイト	40

(*印の回は参考資料なし)

Part 1 オリエンテーション

第1回 旅行業について考えよう

1. 旅行観光業の資料を読み解こう

下記のグラフを見て、日本人旅行者数はどのような要因に左右されるか考えて下さい。

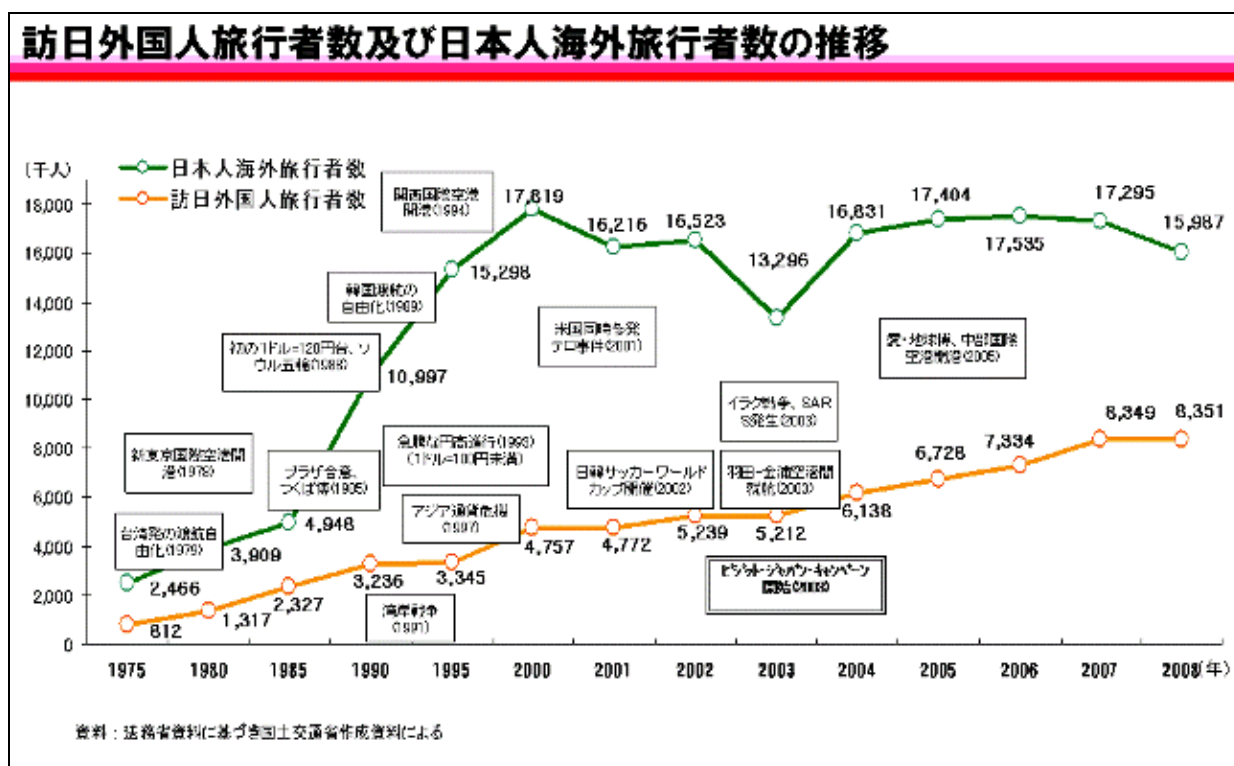


図1 日本人海外旅行者数の推移 (1975~2008年)

■出典：国土交通省観光庁「訪日外国人旅行者数及び日本人海外旅行者数の推移」(平成22年4月)(資料：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」、法務省入国管理局「日本人出国者数」)
http://www.mlit.go.jp/kankochu/siryou/toukei/in_out.html

2. 下記のグラフを見て、旅行の目的にどのような傾向が見られるか考えて下さい。

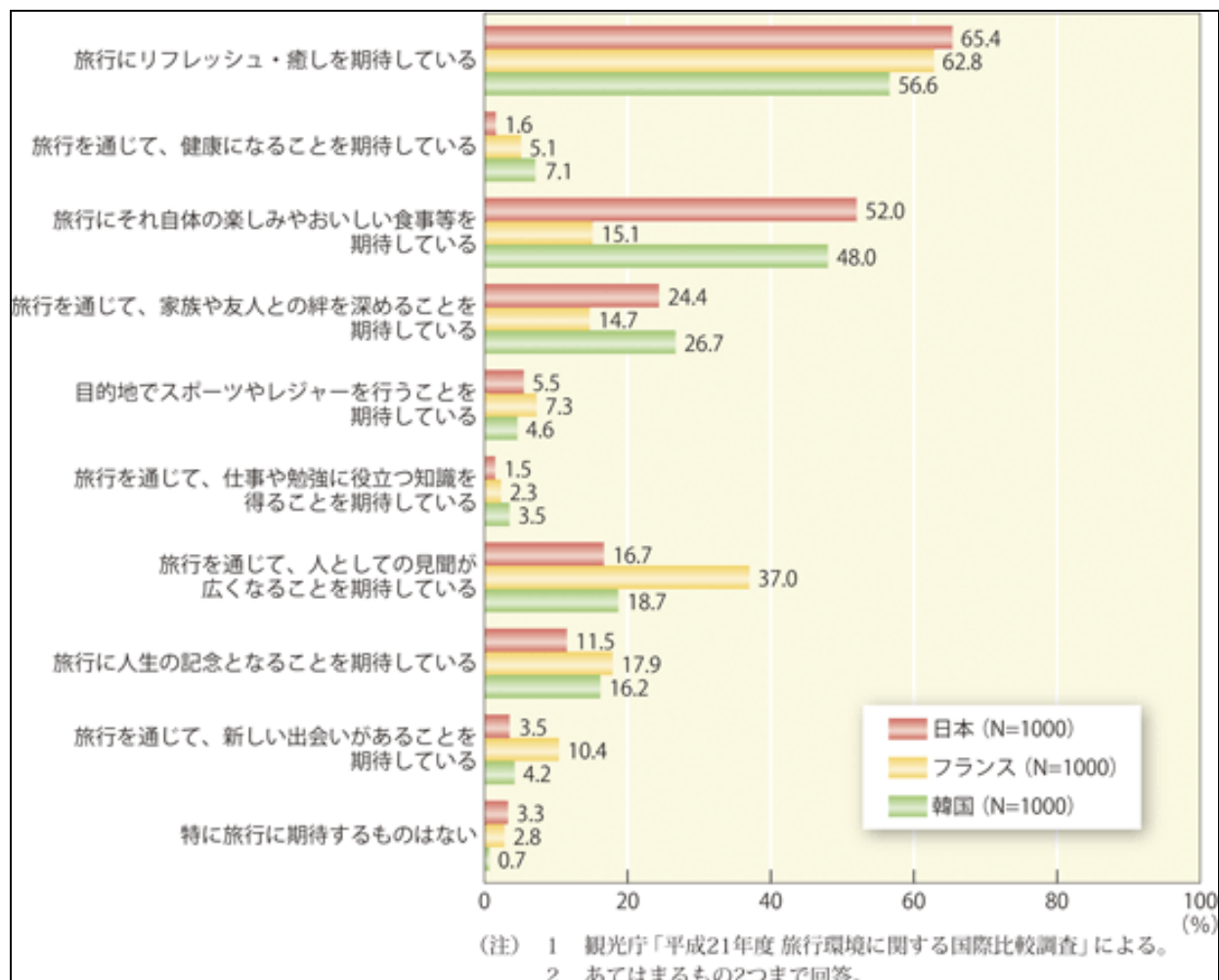


図2 旅行に期待すること

■出典：国土交通省観光庁「平成22年版観光白書—旅行に期待すること」（資料：観光庁「平成21年度旅行環境に関する国際比較調査」）

<http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>

3. 下記の旅行費用のグラフを見て、1人あたりの旅行費用がどのように変化してきているか考えて下さい。

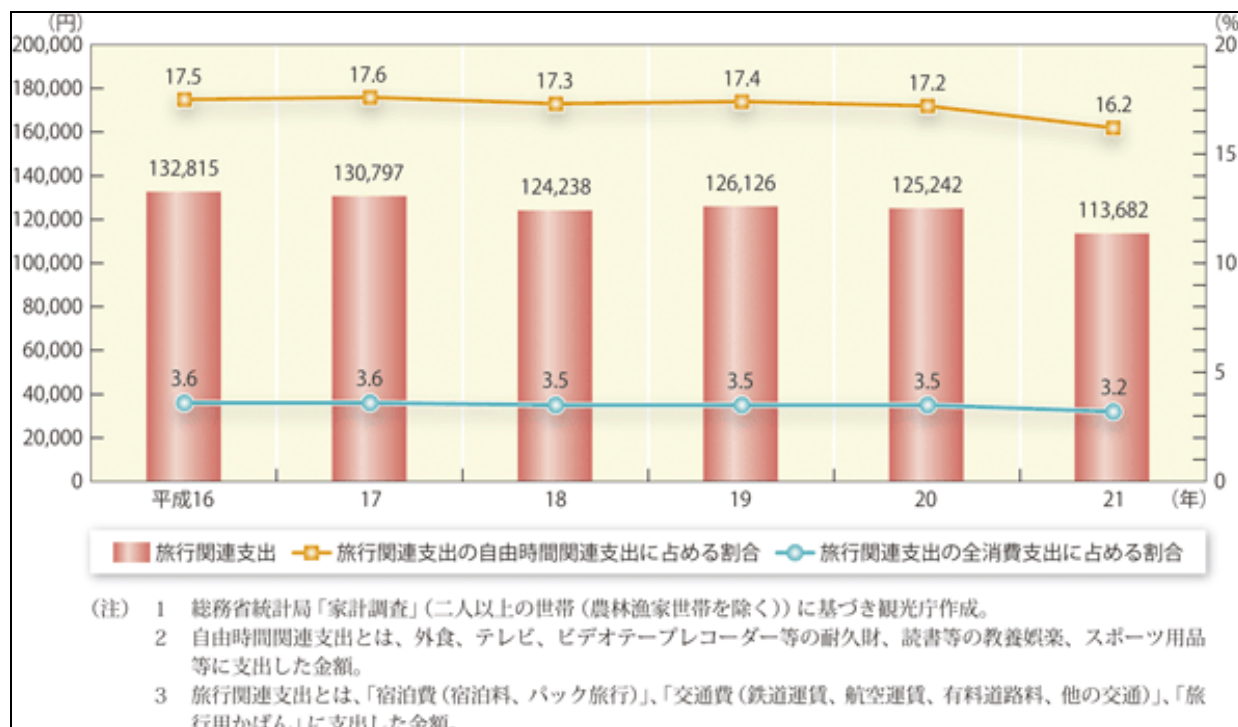


図3 旅行関連の支出

■出典：国土交通省観光庁「平成22年版観光白書—旅行関連の支出の自由時間関連支出等に占める割合の推移」(資料：総務省統計局「家計調査」)

<http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>

Part 2 基礎知識の習得

第2回 旅行業の基礎知識を知ろう

読解教材「旅行業入門」

1. 旅行業とは

旅行業とは、どのような仕事でしょうか。旅行業の核となる仕事は、人々の忘れ得ぬ思い出となる旅を企画し、「サービス」や「非日常性の演出」など独自の付加価値をつけて商品化することです。言い換えるなら、旅行者に「感動を与える産業」ということができるかもしれません。

旅行会社の業務は、大きく分けて①食事の手配 ②交通の手配 ③宿泊の手配の3つに分かれており、これらは①「アゴ」②「アシ」③「マクラ」の旅の3要素と呼ばれています。これらの手配から得られる手数料が、旅行会社の主な収入となります。

2. 旅行会社の種類

旅行会社を業務別に分類すると、大きく分けて①ホールセラー ②リテーラー ③総合旅行会社の3つに分けることができます。

1つめのホールセラーとは旅行を企画する会社です。ホールセラーの主な業務は、旅行商品の素材となる「食事」「交通手段」「宿泊施設」「前売り入場券」などを仕入れてパッケージツアーを企画し、それを旅行会社（リテーラー）へ卸売りすることです。

2つめのリテーラーとはホールセラーが企画した商品を、実際に旅行者に販売している会社です。パッケージツアーの販売の他に、航空券や鉄道のチケットを販売したり、海外旅行の傷害保険なども取り扱ったりしています。

3つめの総合旅行会社とはホールセラーとリテーラー双方の機能を持つ会社です。パッケージツアーの企画から販売までを自社で取り扱ったり、他社のパッケージツアーを販売したり、顧客からの要望を受けて団体旅行を企画したりするなど、様々な業務を行っています。総合旅行会社は全国に支店を構えており、店頭での販売を基本としていますが、最近では電話やインターネットでの販売にも力を入れています。

3. 旅行商品の種類 —手配旅行と企画旅行—

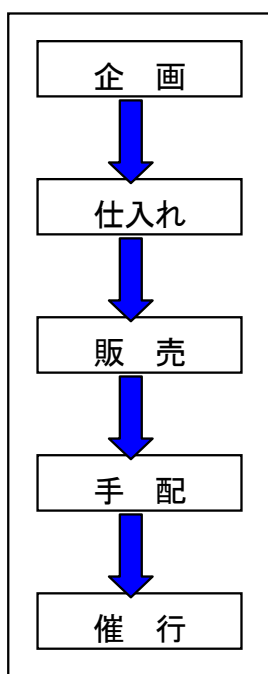
旅行会社が企画する商品には、手配旅行と企画旅行の2種類があります。

1つめの手配旅行とは旅行者が指定したホテルや航空券などを手配して、それを組み立てて販売するオーダーメイドの旅行商品です。宿泊施設などが提示した金額に料率をかけ

たものが手数料収入になります。

2つめの企画旅行とは、旅行会社がパッケージツアーを企画し販売する商品です。さらに、企画旅行は募集型企画旅行と受注型企画旅行に分けることができます。募集型企画旅行とは、旅行会社が旅行内容を企画し、参加者を募集するもので、いわゆるレディメードのパッケージツアーです。一方、受注型企画旅行とは、顧客からの依頼で旅行会社が企画提案を行い、承諾を得て実施する旅行です。例として、企業の慰安旅行や学生の修学旅行などが挙げられます。企画旅行の価格は「運送料+宿泊料+企画料+諸税+オプション料金」などによって設定されています。一般的には手配旅行よりも企画旅行の方が会社の収益性が高いため、各社とも企画旅行の開発に力を入れています。

4. 旅行ができるまで



では旅行商品はどのように作られるのでしょうか。ここでは企画旅行である海外パッケージツアーができるまでの仕組みを紹介します。

まず、マーケティング調査を通して消費者や市場のニーズを分析し、現地の観光素材や情勢などの調査を重ね、同業他社との差別化を図りつつ、新たなツアーのコンセプトやターゲット（客層）を決定します。そして、旅行パンフレットを作成したり、商品販売の媒体を決定したりします。

次に、航空会社やホテル、レストランなどから、ツアーのための観光素材を仕入れ、販売料金を決定します。

料金が決定されると、店頭、電話、インターネットなどでお客様に商品の販売を行います。販売促進のために、商品の説明会を開いたり、ダイレクトメールを送ったり、イベントなどを開催することもあります。

商品が販売されると、航空券・ホテル・レストランなどの観光素材を予約し、出発前の最終確認を行います。

最後に添乗員や現地ガイドを手配し、パッケージツアーを実施します。

以上、簡単に旅行業の仕組みを説明してきました。近年顧客のニーズも多様化しており、「有名観光地へ行った」というだけではなく、「そこで何をしたのか」という内容が問われる時代になってきました。すなわち、いかにして顧客満足度の高いサービスを提供できるかが、ビジネス成功の鍵と言えるでしょう。当プロジェクトワークではホールセラーがお

こなっている企画旅行の開発（パッケージツアーの企画）を取り上げます。既存のツアーとは一線を画す商品を開発し、参加者がリピーターとなるような、顧客満足度の高い商品の開発を目指して下さい。

■参考文献

『図解入門業界研究 最新旅行業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本』（中村恵二著、秀和システム、2006）

『旅行業入門』（日本国際観光学会編・松園俊志監修、同友館、2005）

『旅行業界就職ガイドブック 2008』（イカロス出版、2006）

読解教材「旅行業界の動向」

◆インターネットの普及による旅行業の変化

近年のインターネットの普及で、旅行会社の仕事は大きく変わってきました。インターネットが普及する以前は、旅行会社が「交通手段」「食事」「宿泊施設」などの手続きを一手に引き受けていました。しかし、インターネットのみで商品を販売するネット専門旅行社が進出してきたことや、ホテルなどのサプライヤーが直接インターネット上で商品を販売するようになったことで、古くからある旅行会社では、顧客離れが起きました。この対策として、既存の大手旅行会社も次々とパッケージツアーなどの商品をインターネットで販売するようになりました。現在では、既存旅行会社、ネット専門会社、サプライヤーともに、新しい商品、独自のサービスを増やすなど、他社との差別化を図り、顧客を取り込む戦略を立てています。今後、ネット上での集客競争はますます激しくなると予想されます。

◆ダイナミックパッケージの登場

インターネットでの商品販売が普及した結果、「ダイナミックパッケージ」と呼ばれる商品が登場してきました。これはインターネット上で、顧客が航空券とホテルなどを自由に組み合わせて申し込むと、旅行代金が「航空券」+「宿泊料金」として計算されるのではなく、自動的に「航空券+宿泊料金」というパッケージ商品として割引計算されるパッケージ商品です。

最近では、パッケージツアーも団体行動を取らずに、現地で自由行動が取れる FIT（海外への個人旅行：Foreign Independent Travel）が増加しています。今後、このダイナミックパッケージは FIT を中心に伸びるとみられています。

◆顧客ニーズの多様化

海外旅行経験者の増加に伴って、何度も海外旅行に行くリピーターが増えてきました。海外旅行が一般的でなかったころは、旅行会社は、有名な観光地を訪問することが目的のツアーを企画するだけで十分でした。しかし、現在では、旅慣れた顧客が多くなったこと、また旅行へのニーズが多様化したことで、画一的なツアーでは集客が難しくなってきました。こうした流れの中で、旅行会社は、顧客一人一人のニーズを汲み取り、きめ細かい対応をして行く必要が出てきました。韓流ブームの影響で、テレビ番組に使われた韓国ロケ地を巡るツアーがブームになったのが、そのいい例と言えるでしょう。

ニーズの多様化への対応は、2007年以降の団塊世代の退職とも密接に結びついています。団塊世代とは、1947年からの数年間のベビーブーム期に生まれた人々のことを指します。団塊世代は「生涯現役」の意識が非常に強いと言われます。それは知的な好奇心・向学心が高く、行動力がある世代だということです。こうした団塊世代をターゲットに旅行各社は積極的に動いています。大手旅行会社では、ツアーごとに「テーマ」を設け、団塊世代向けの商品開発を行っています。今後、旅行会社による団塊世代の争奪戦が繰り広げられるでしょう。

以上見てきたように、インターネットの浸透、ニーズの多様化などにより旅行業界は変革を迫られています。これまでのような「企画した旅行商品を売る」だけの旅行ビジネスから、イベント関係のビジネス企画や観光客を呼び込むための地域振興のコンサルティングなど、今まで培ってきた企画力、手配力、ホスピタリティなどの「ノウハウ」を総合的に活かすビジネスへと移行していくことが必要となっていくでしょう。

■参考文献およびサイト

『図解入門業界研究 最新旅行業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本』（中村恵二著、秀和システム、2006）

『旅行業入門』（日本国際観光学会編・松園俊志監修、同友館、2005）

『団塊世代のセカンドライフに関するアンケート調査』（野村総合研究所、2005）

http://www.nri.co.jp/news/2005/051118_1.html

『旅行業界就職ガイドブック 2008』（イカロス出版、2006）

Part 3 情報収集について学ぶ

第4回 マーケティングについて知ろう

読解教材『『マーケティング』って何だろう』

◆マーケティングは市場調査のこと？

皆さんはマーケティングと聞くとどのようなことを連想しますか。たぶんこれを聞いた人の多くは、市場調査や広告宣伝を思い浮かべることでしょう。しかし、それはマーケティングの一部の活動で本来の意味ではありません。ここではマーケティングの本来の意味と、今日の経営での役割をレビューしてみます。

◆マーケティングの始まり

マーケティングという概念が生まれたのは20世紀初めのアメリカでした。生産技術の飛躍的な進展とともに大量生産・大量消費の時代を迎えましたが、それは時として大量に作ったものが、いくら売ろうと思っても売り切れない局面を生み出します。そこで“作ったものをいかに販売するか”という考え方から“売れるものをいかに作り、効果的に販売していくか”という市場志向・消費者志向の経営の考え方が芽生えました。これがマーケティングの始まりです。

◆マーケティングの諸活動

このように生まれたマーケティングは、日本でも1960年代から盛んに企業活動に取り入れられるようになりました。そのころからマーケティング活動には一般的に次の構成要素が挙げられています。

1. 製品計画 (product planning) : 消費者のニーズを捉えた商品作り・商品構成の計画
2. 価格政策 (pricing) : 商品が売れて、利益が得られる価格の設定
3. 販売経路政策 (placing) : 商品の販売ルートの決定
4. 販売促進策 (promotion) : 効果的に販売をするための広告やプロモーション

これらはマーケティングの4Pといわれてきましたが、現在でもマーケティングの中心的活動です。これらを複合的に進めることをマーケティング・ミックスといいます。またマーケティング調査と呼ばれるものは、これら諸活動の立案に先立つ市場調査のことです。

このようにマーケティングは、市場調査とか広告宣伝といった企業活動の一部を指すのではなく、商品やサービスの供給から消費にいたるまでのトータルな企業活動を意味し、企業経営の主流を占める活動なのです。

◆業種別のマーケティング

マーケティング活動において何に重点を置くかは、業種によって違ってきます。たとえば製造業（メーカー）の場合は製品計画が最も大きな要素となります。消費者動向やニーズをいかに捉え、他社と差別化した製品やサービス群をいかに生み出すかが生命線となるのです。これに対し小売業のマーケティングは立地と商圈づくり、商品の品揃え（マーチャンダイジング）が中心です。この点から考えると、旅行業界でいかに魅力的な旅行企画を作るかというのは製品計画に入りますし、コンビニ業界の出店計画は広い意味の販売経路政策となります。

◆マーケティングの新しい局面

このように見てきたマーケティングも近年はいくつかの新しい局面を見せています。その第一は企業のマーケティングも社会性を求められるようになってきたことです。環境問題や消費者保護の観点から一企業の利益の最大化だけを追求するマーケティングは許されなくなってきました。

もう1つの大きな流れは情報技術（IT）の発展による電子化・ネット化です。POSシステムという言葉聞いたことがあるでしょうか。POSというのは、まさに商品が販売される時点（point of sales）のことで、POSシステムはその商品の売れ行き情報が管理されるシステムです。また一度商品を購入した顧客はデータベース化され、それ以降のマーケティング活動に結びつけられるようになりました。商品構成の検討や顧客情報の管理も、この電子化・ネットワーク化により飛躍的に精度とスピードを高めています。

さらに最近では、商品情報の提供にはじまり販売から代金決済までをインターネットでやってしまうeマーケティングといわれるやり方がかなり普及してきました。情報技術の飛躍的な発展により、顧客ニーズの把握から販売後のサービスまで、供給者と消費者がダイレクトに結びつくことが可能になったのです。これはダイレクト・マーケティングと呼ばれますが、この動きは今後も一層拡大するものと思われます。このように今日のマーケティングは社会性や顧客本位という基本が一層厳しく求められるとともに、その実施に当たって新しい技術や手法が積極的に取り入れられているのです。

■参考文献

『現代のマーケティング—基礎と実践』（大西正和・大橋正彦編著、館輝和・寺島和夫・能勢豊一・平川理絵子著、建帛社、1999）

『マーケティング 産業別アプローチ』（尾碇眞・鶴谷賢・岡田千尋編、ナカニシヤ出版、2000）

『現代マーケティング論』（坂尾英幸著、文化書房博文社、1999）

『コトラーのマーケティング戦略—最強の顧客満足経営をキーワードで読み解く』(多田正行著、PHP 研究所、2004)

読解教材「マーケティング調査について」

◆マーケティング調査とは

企業が生産、供給する製品やサービスが消費者に受け入れられるまでの過程には、解決しなければならない様々な課題があります。企業はこれらの課題に対応するためにマーケティング戦略を立てます。マーケティング戦略は製品計画・流通政策・価格政策・販売促進広告などから構成されますが、マーケティング戦略を練ることは企業が行う活動の中で非常に重要なものです。マーケティング調査もこの戦略の1つで、市場調査 (market research) とも呼ばれます。マーケティングをより効果的に行って売り上げ・利益を上げるためには、消費者の動向・嗜好などを知らなければなりません。マーケティング調査はそのような情報を得ることを目的として、企業や業界団体によって実施されるものです。

◆データの種類

新製品の企画においては、消費者ニーズを反映させることが最も重要な課題となるので、調査データはそのために必要不可欠なものです。データには1次データと2次データがあります。1次データとは調査者自身が収集したデータであり、2次データとは他の調査者、調査機関が収集した既存のデータです。2次データを収集、分析することで、企画立案や調査計画などについてのヒントを得ることができます。

2次データには官公庁の資料、業界内の資料、市販の出版物など多様なものがあるので、利用目的、すなわち、何を明らかにするためにデータを使いたいのかを明確にし、その目的に適した信頼できるデータを収集することが重要です。

◆データの使用目的

企画を2次データだけで立てることもありますが、消費者の動向はどのようになっているのか、実際の状況を把握するために探索的な調査(exploratory research)を実施し、得られた1次データを基に企画することが多いようです。また、2次データの分析によって企画を作成した場合も、1次データを基にした場合も、それをそのまま実行に移すのではなく、その企画が消費者に受け入れられるかどうかを確かめるために検証的な調査(confirmatory research)を行い、その結果によって企画案を必要に応じて修正した上で実行します。

調査による1次データの収集は、企画を立案するためのものなのか、あるいは、立案し

た企画の妥当性を検証するためのものなのかという、データの使用目的によって、調査対象者や質問内容も変わってきます。このため、調査実施に当たっては調査の目的や仮説を明確にしておくことが大切です。

◆アンケート調査の実施方法

マーケティング調査の方法にはアンケート調査、インタビュー調査、観察調査、実験・テストなどがありますが、やはり代表的なものはアンケート調査です。アンケート調査の実施にあたっては、①調査対象者への依頼場所（対象者の自宅、路上や施設内、小売店や飲食店の店内など）、②依頼方法（面接調査の調査員、郵便、電話、メールなど）、③アンケートの記入者（調査員か対象者か）、④回収方法（調査員による回収、回収ボックス、郵便など）などを組み合わせることになるので、実施方法は多様になります。

それぞれの方法には特徴があり、一概にどれがいいかは言えません。調査目的、調査課題、調査期間、調査経費などを検討した上で、最適な方法を選択することが重要です。

◆調査によって明らかにできること

アンケート調査によって得られる情報は多岐にわたります。例えば、調査対象者のある事柄に関する①行動の実態、②重要度の認識や満足度などの意識、③評価や要望、④行動と他の要因との因果関係、⑤市場や社会の今後の反応、などが上げられます。これらの情報は、新たなアイデアやコンセプトの開発に重要な役割を果たします。調査に用いるアンケートの項目は、どのような情報を得たいかによって変わってくるので、ここでも調査目的、調査課題を明確化することが重要なポイントになります。

以上、マーケティング調査について簡略化して説明しましたが、調査を実施する上で最も大切なことは、調査の目的、課題を明確にすること、そして、課題の解決ができるデータを得られるアンケート項目を作成すること、さらに、必要なデータを効率的に収集できる調査方法を選択することです。つまり、調査を実施する際には、何を解決しなければならないのかを十分に理解し、その解決のための最適な方法を考えるというプロセスが重要だと言えるでしょう。

■参考文献

- 『アンケート調査の進め方』（酒井隆著、日本経済新聞出版社、2001）
- 『調査・リサーチ活動の進め方』（酒井隆著、日本経済新聞出版社、2002）
- 『実務入門 図解 アンケート調査と統計解析がわかる本』（酒井隆著、日本能率協会マネジメントセンター、2003）
- 『図解入門ビジネス アンケート調査とデータ解析の仕組みがよ〜くわかる本』（竹内光悦・元治恵子・山口和範著、秀和システム、2005）

Part 4 商品を企画する

第6回 パッケージツアーを企画しよう

読解教材「狙いは企画書」

◆フォーキャストを定めて

会社での仕事（企業活動）は毎日繰り返されますが、どんな仕事でも目の前にあるものをコツコツとこなし、積み上げていくだけではなかなか前に進まないことも多いものです。ある程度進んだところで振り返ってみたら、当初の狙いからずれていたなどということも、時には起きることがあります。仕事に取り組む際には、これから進める仕事のヤマ場、すなわち、大事な局面はどこなのか、予めしっかり押さえた上で取りかかることが必要です。特に今回のようにプロジェクト・ワークをチームで進める場合には、この仕事のヤマ場がどこなのか、参加する全員がしっかり把握していることが大事です。

◆実施決裁を通すことを狙いに

今回の仕事（プロジェクトワーク）の流れをよく把握しましたか。この仕事のヤマ場は、終盤の企画会議で自分たちが立案した計画の実施決裁を通す（取る）ことです。導入部から、すべての仕事はヤマ場に向かって行われていきますから、仕事の焦点を「決裁を取れる企画書作り」に置き、今何をしたらいいのかを意識して進めることが重要になります。

◆企画書のストーリー（筋道）

そうなる仕事を開始する段階から、数ヵ月後に行われる実施決裁のための企画会議を想定し、誰を対象にどんなストーリー（筋道）で企画書案を固めていくか、見通しを持つことが必要となってきます。企画書は多くの場合、次のような内容で構成されます。

1. この企画を提案する背景

2. 当社の現状・競合他社の現状

3. 市場動向・消費者動向

4. この企画の概要：①企画のあらまし

②特に他社との差別化のポイント

③企画案による売り上げ・費用・利益計画

④実施上の留意点・リスクと対策

5. 販売促進策：企画案を成功させ、計画通りの売り上げ・利益を実現するための販売促進策(宣伝媒体サンプルなど)

数ヵ月にわたる活動の成果として、この内容の企画書を完成させます。そのために、今はこの企画書のこの部分を書くための活動を行っているのだというように、各回の活動と企画書の構成要素を関連付けることが重要です。このやり方は企画を通す（決裁を取る）ための仕事の進め方として一般的なものですから、一度しっかり身に付けておくとビジネスの武器となります。

※今回のプロジェクトワークではバーチャル・カンパニーの形式をとって進めますので、上記の企画書の構成要素の一部を割愛することもあります。

Part 5 情報を収集する

第7回 商品企画のための調査をしよう（1）

読解教材「アンケートの作成と調査実施について」

1. アンケートの基本構成

アンケートは基本的には、調査依頼文、フェイスシート、質問本体の3部構成になっています。アンケートの中心は質問の部分になりますが、フェイスシートも調査対象者の属性についての情報を得るためにとても重要です。

◆調査依頼文について

調査依頼文は調査対象者への挨拶や調査に対する協力をお願いのために、アンケート用紙の表紙、あるいは別紙に書かれます。調査の目的、調査主体の名称と連絡先、データ利用の範囲の他、必要に応じて訪問日時や訪問者、回収日時、回収方法などを書きます。調査対象者が最初に読む部分なので、この文章によって対象者が調査に協力するかどうかが決まると言えます。丁寧、かつ、簡潔で理解しやすい文章であることが求められます。

◆フェイスシート

調査対象者の属性に関する質問部分です。性別、年齢、職業、収入、婚姻状況、家族環境などを回答してもらいます。質問項目の分析に当たって重要な情報となりますが、プライバシーに関わることなので、調査に不可欠な項目だけに絞るなど、質問には十分な配慮が必要です。特に年齢や年収は記入を好まない人も多いので、幅を持たせた選択肢を作るなどの工夫も必要です。また、個人情報保護を確約することを必ず書いておきます。

フェイスシートという名称からわかるように、元々はアンケートの冒頭にあったものです。しかし、プライバシーに関わる質問に回答することに抵抗を感じる人も多いことから、最近ではアンケートの最後に置かれることが一般的です。

2. 質問項目の作り方

アンケートを作成するとき最も重要なのは調査目的と調査課題を明らかにしておくことです。それが明確になっていないと、どのような質問項目を入れればいいのか決めることができません。調査課題が明確になっていれば、無駄な質問を入れて対象者の負担を増やす事態を避けることもできます。

◆質問文の表現

調査データを有効活用するためには、調査対象者にすべての項目に回答してもらい、欠損

値（無記入）を出さないことが重要なポイントになります。そのためには、質問項目の内容を吟味したり、精選したりするだけでなく、質問を答えやすい表現にすることが必要です。

あいまいな言葉、難しい言葉、専門用語、流行語などを使った質問文は、対象者が間違った解釈で答えたり、意味がわからないからと回答しなかったりする可能性がありますから、質問文は簡潔でわかりやすい表現を用いるようにします。また、1つの質問に複数の問いを混ぜ込むと、回答に困ることがあります。例えば、「〇〇レストランの料理は安くおいしいと思いますか」という質問に対して、「値段が安い」「おいしい」両方に賛成、あるいは反対の場合は答えることができますが、一方には賛成だけれど、他方にはそれほど賛成できない場合は答えることができません。このようなことが起こらないようにするためには、2つの項目に分けて質問するといいいでしょう。

◆質問項目の数

アンケートの質問項目の数はどのくらいが適切なのかについては基準はありませんが、対象者に負担をかけない程度にとどめます。知りたいことがたくさんあるからといって、質問項目を増やすと回答に負担がかかって、途中で嫌になり適当に回答してしまうこともあり得ます。答えにくい質問がないか、どのくらい時間がかかるのか、本調査の前に事前に予備調査をして確認しておくことが必要です。

◆質問文の順序

質問文の順序を決める際には、いくつか気をつけなければならない点があります。まず、論理的な順序で並べるということです。例えば、ある商品について質問する場合は、必然的に「その商品を知っているかどうか」→「利用しているかどうか」→「どのように評価するか」という順序になります。また、質問の内容ごとに項目をまとめる、答えやすい質問から始める（事実を聞く質問から意識を聞く質問へ、簡単な内容から複雑な内容へ、など）、質問内容の時間的流れを踏まえる（過去、現在、将来の予測）などの点に配慮して、回答者が答えやすい順序にすることが大切です。

◆質問の形式と回答の形式

質問文を作る際には、どのような形式で回答してもらおうのかも考える必要があります。以下に代表的な形式を挙げておきます。

- ① **単一回答** 選択肢の中から1つだけ選んで回答する形式です。選択肢は互いに排他的で必ずどれかに当てはまる必要があります。
- ② **多重回答** 回答を複数選択する形式で、選択する回答の数を、限定（「2つ」、「3つ」

など)、制限（「3つまで」など）する方法、当てはまる数だけ自由に選んでもらう方法があります。

③ **順序づけ** 回答に順序をつける形式で、すべての回答に順序をつける方法と、例えば、回答の中から上位3つを選んで、それに順序をつけるような方法があります。この場合は多重回答の制約を設ける方法の一種と言えます。

④ **格付け** 回答に、例えば、「強く賛成」「賛成」「どちらでもない」「反対」「強く反対」のような順序のある尺度を設定し、その中の1つを選択する形式です。この例のように賛成－反対という意味が対極にある語彙を使うことも、「強くそう思う」から「ぜんぜんそう思わない」のようなプラスからマイナスへの尺度を使うこともあります。この形式の場合、尺度の間隔が等しくなるようにするのが難しいといった問題がありますが、選択肢を5つ以上にした場合（5つの場合は5件法といいます）、平均値を計算することも可能なので、他の要因との関連を統計的に探ることを目的とする場合に適しています。

⑤ **自由回答** 回答の選択肢を準備せず、自由に書いてもらう形式です。

アンケート調査には以上のような形式が一般的によく使われています。どのような情報を入手したいのかによって適する形式が違うので、調査の目的や課題を意識して適切な形式を選びましょう。

3. 調査実施について

調査の実施に当たっては、まずどのような人を対象とするかを決めます。これは特にターゲットが想定された企画を検証する調査においては最も重要なことです。また、調査対象者の数についても検討が必要です。これら対象者に関することを踏まえて、次にどのような方法で実施するかを決めます。調査の場所、依頼方法、回収方法、回収までのスケジュールなどいくつかの観点から、実施可能性も含めて検討するといいいでしょう。

■参考文献

『アンケート調査の進め方』（酒井隆著、日本経済新聞出版社、2001）

『調査・リサーチ活動の進め方』（酒井隆著、日本経済新聞出版社、2002）

『図解 アンケート調査と統計解析がわかる本』（酒井隆著、日本能率協会マネジメントセンター、2003）

『図解入門ビジネス アンケート調査とデータ解析の仕組みがよ〜くわかる本』（竹内光悦・元治恵子・山口和範著、秀和システム、2005）

アンケート回答形式の見本

① 単一回答の例

Q. あなたは海外旅行に行ったことがありますか。

A. 1. はい 2. いいえ

② 多重回答の例

Q. あなたが海外旅行に行く目的は何ですか。当てはまるものすべてに○をつけて下さい。

A. 1. 買い物をする 5. スポーツをする
2. 自然に触れる 6. 現地の人と触れあう
3. おいしいものを食べる 7. 名所を観光する
4. ビジネス 8. その他 ()

③ 順序づけの例

Q. あなたがホテルを選ぶとき何を基準にしますか。最も重視することを3つ選んで () にその順序を書いて下さい。

A. () 立地条件 () 価格 () 部屋の広さ
() 設備 () サービス () 料理
() チェックイン・アウトの時間

④ 格付けの例

Q. あなたは〇〇旅館の料理についてどう思いましたか。

A. 1. とてもおいしかった 2. おいしかった 3. ふつう
4. あまりおいしくなかった 5. おいしくなかった

⑤ 自由回答の例

Q. あなたが今までに旅行で行った国を教えてください。

A. _____

「報告書」の例

平成〇〇年〇月〇日

企画部長殿

企画調査部 山本洋介

デザートドリンク新商品についての市場調査報告書

1. 目的 デザートドリンク新商品開発のため、消費者の嗜好調査を**実施**

2. 期間 平成〇〇年〇月〇日（月）～〇月〇日（金）

3. 調査方法

(1) 首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）での計 569 人に対する街頭アンケート調査

(2) 本社工場におけるモニター試飲会とヒアリング

4. 結果

(1) 全体的に、すっきりしたあと味のものより、とろみのある、まろやかな味わいのものが好まれるという傾向があった。

(2) 類似商品では、C社の「〇〇ドリンク」の人気度が高く、当社の既存商品「△△ドリンク」の人気度は、同種の中では5位と**低い**。

(3) 購買動機としては、味だけでなく、商品ラベルのイメージなどに高級感のあるものがいいと回答する消費者が増加している。

(4) デザートドリンクという特性上、多少価格が高くても、味に特徴のあるもの（キャラメル風味ドリンク、ナタデココ入り、果肉入りなど）が好まれることが判明した。

(5) モニター試飲会では、試作品Dの評価が高かった。

5. **所感** 現在、C社の市場シェアが 35%超となっている。当社としては、試作品Dをもとにさらに改良を試みることで、より味わい深く、かつ、高級感のある新商品を打ち出すことで、シェアの増加をねらうことができると思われる。

6. **添付資料**

(1) アンケート調査結果

(2) モニター試飲調査結果

以上

コメント [T.T.1]: 報告書の内容が一目でわかるようなタイトルにする。

コメント [T.T.2]: 1～6のように項目ごとに箇条書きにし、調査の目的、方法、結果が明確にわかるようにする。

コメント [T.T.3]: マイナスの結果が出た場合でも、事実をきちんと書く。

コメント [T.T.4]: 所感は感想ではなく、データに基づいた考察をまとめる。

コメント [T.T.5]: 数値などの具体的な調査結果は別にまとめて添付する。

第8回 商品企画のための調査をしよう（2）

参考 「インタビューのしかた —開始から終結まで—について」

インタビューを依頼する場合は相手に負担をかけることになるため、細心の注意を払いたい。もちろん相手と自分との関係によってその程度や表現は異なる。

一般に日本では、会うなり依頼を切り出すことはせず、前置き表現のあとで用件を切り出す。相手が初対面の人ならインタビューの前に自分が何者であるかを伝える（名刺を渡したり学生証を示したりするとよい）。

①切り出し（例）「お忙しいところ、申し訳ないのですが／恐れいりますが……」

②前置き（例）

1. 依頼であることを示す。

「実は、ちょっとお願いがあるんですが……」

2. 依頼の理由・背景を示す。

「今、〇〇を調べておりますのでインタビューをさせていただきたいのですが」

「授業で〇〇をするので、是非ご意見を伺いたいのですが」

3. 個人情報の扱いについて明確にする。

「お答えはデータとして統計的に処理いたしますのでご安心下さい」

「個人が特定されることや無断で公開することは絶対いたしません」

4. 実行可能性が高いことを言い加えることもある。

「簡単に答えていただけることですから」

「お時間はあまりとりませんから」

③インタビュー

④終結（例）「インタビューは以上です。貴重なご意見をありがとうございました」

丁寧に礼を述べて終わる。

第9回 調査をまとめよう

読解教材「データの分析について」

アンケート調査の結果は Microsoft® Excel®に入力し、その後、調査課題の答えを出すのに適した方法で分析します。

1. データの Microsoft® Excel®への入力

まず、回収したアンケートに識別のための ID 番号をつけます。次に Microsoft® Excel®に入力するためにアンケートの回答を数値化します。これをコーディング、またはコード化といいます。コーディングの方法はリソース集 (p. 19) の回答形式の見本に沿って説明します。

縦方向に調査対象者、横方向にアンケートの項目 (分析の変数になります) を入力します。つまり、1 人のデータを 1 行に入力することになります。アンケートの項目はこのままでは長すぎて入力できないので、内容がわかりやすい適当な変数名をつけます。

① 単一回答の例

Q. あなたは海外旅行に行ったことがありますか。

A. ① はい 2. いいえ

ID	...	旅行経験	...
⋮		⋮	
A18		1	
⋮		⋮	

単一回答の場合、アンケート調査票にすでに番号をつけてある時はその番号を入力します。つけてない場合は、「1, 2」あるいは「0, 1」のようにコーディングします。なお、数字の入力は半角が原則です。

② 多重回答の例

Q. あなたが海外旅行に行く目的は何ですか。当てはまるものすべてに○をつけて下さい。

A. ① 買い物をする 5. スポーツをする

② 自然に触れる	6. 現地の人と触れあう
③ おいしいものを食べる	⑦ 名所を観光する
4. ビジネス	8. その他 ()

ID	...	買い物	自然	食べ物	ビジネス	スポーツ	現地の人	名所観光	その他
⋮		⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
A18		1	1	1	0	0	0	1	0
⋮		⋮							

多重回答の場合は選択された項目には1、選択されなかった項目には0と入力します。その他に自由記述があった場合は、それをいくつかのカテゴリ化した上で新たな項目として入力します。

③ 順序づけの例

Q. あなたがホテルを選ぶとき何を基準にしますか。最も重視することを3つ選んで () にその順序を書いて下さい。

A. (1) 立地条件 (2) 価格 () 部屋の広さ
 (3) 設備 () サービス () 料理
 () チェックイン・アウトの時間

ID	...	立地	価格	部屋	設備	サービス	料理	時間
⋮		⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
A18		1	2	0	3	0	0	0
⋮		⋮						

上記の例は、ホテルを選ぶとき何が最優先されているのかを知ることが目的としているので、このままの数値を入力しました。しかし、評価を得点化して比較したい場合は、1番として選択されている項目に一番高い得点を与えなければなりません。例えば、1番から5番まで順序づけた場合を考えてみましょう。1(番) → 5(点)、2(番) → 4(点)、…5(番) → 1(点) というように、順位が高いほど得点が高くなるように数値を変換します。これは「6-回答」で手計算することもできますが、Microsoft® Excel®に数式を入力しておくことで自動的に変換することができてとても便利です。下の図で「=6-C19」という数式は「6からセルC19(枠で囲まれたセル)を引く」という意味で、2という答えが得られます。

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	ID	立地	価格	部屋	サービス	料理	立地2	価格2	…
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
19	A18	4	1	5	2	3	=6-C19		
⋮	⋮	⋮							

④ 格付けの例

Q. あなたは〇〇旅館の料理についてどう思いましたか。

- A. 1. とてもおいしかった ② おいしかった 3. ふつう
 4. あまりおいしくなかった 5. おいしくなかった

ID	…	料理の味	…
⋮		⋮	
A18		4	
⋮		⋮	

格付けの形式では、肯定的な回答の方が数字が大きくなっている場合は、このまま入力します。そうでない場合は、順序づけで説明したように評価が高いものの数値を大きくした方が、平均値を算出する時にも結果の解釈がしやすいと思います。

⑤ 自由回答の例

Q. あなたが今までに旅行で行った国を教えてください。

自由回答は何らかの基準でカテゴリー化して入力します。この例のような質問の場合も、すべての回答を列挙するのではなく、地域などで分類するといいでしょう。

2. データの分析方法

Microsoft® Excel®にデータを入力したら、次は分析をします。調査対象者が多い大規模調査の場合は、相関関係、因果関係などを分析することができますが、今回のプロジェクトワークでは対象者数が少ないので、記述統計（度数分布・平均値・最頻値・最大値・最小値など）レベルの分析だけを行います。

度数分布というのはカテゴリーごとの回答者数がどのように分布しているかを示すもので、度数分布とその構成比(%)によって、対象者集団にどのような傾向があるのかを調

ることができます。また、複数のグループの度数分布を比較することで、グループ間の違いも把握することができます。この時に作成する表を**クロス集計表**と呼びます。

Microsoft® Excel®を使ったデータの分析にはいろいろな方法がありますが、ここでは知っておくと便利な**オートフィルタ**、**ピボットテーブル**の基本的な使い方と、いくつかの関数について簡単に説明します。

◆オートフィルタ

オートフィルタは条件を設定することによって、Microsoft® Excel®のデータ一覧表全体ではなく、必要な部分だけを表示する機能です。

表の任意のセルをクリックします。メニューの**データ**→**フィルタ**→**オートフィルタ**とクリックしていくと、項目の行に下向き三角が現れます。これをクリックすると図のように、表示される部分が選択できるボックスが出てきます。この図では「すべて」が選択されていますが、「1」を選べば女性のデータだけが表示されます。複数の条件を組み合わせることが可能なので、例えば「女性で、旅行経験があり、買い物を目的とする人」だけを表示することができます。これをコピーして新しいシートに貼れば、特定の調査対象者に関する平均なども計算することができます。

ID	性別	旅行経	買い物	自然	食べ物	ビジネス	スポー	現地の	名所観
(すべて)		1	0	0	0	1	0	0	0
(トッピング)		1	1	0	1	0	0	0	1
(オプション)		1	0	1	1	0	0	1	1
1		1	1	1	1	0	1	1	1
A4	1	1	1	1	1	0	1	1	1
A5	2	1	1	1	1	1	1	1	1
A6	2	2	0	0	0	0	0	0	0
A7	2	1	0	0	0	1	0	1	0
A8	2	1	1	0	1	1	0	0	1
A9	1	2	0	0	0	0	0	0	0
A10	1	1	1	1	1	0	0	0	1
A11	1	2	0	0	0	0	0	0	0
A12	1	2	0	0	0	0	0	0	0
A13	2	1	1	0	1	0	0	0	1
A14	1	1	0	1	1	0	0	1	0
A15	1	1	1	1	1	0	0	0	1
A16	2	2	0	0	0	0	0	0	0
A17	2	1	0	1	1	1	0	1	0
A18	2	1	1	1	1	0	0	0	1
A19	1	1	1	0	0	1	0	1	0
A20	1	1	1	1	1	0	1	1	1

◆ピボットテーブル

この機能を使うと先に述べたクロス集計表も簡単に作成できます。まず、表の任意のセルをクリックしてから、**データ**→**ピボットテーブルとピボットグラフレポート**をクリックします。すると、ウィザードが起動しますので、そのまま次へ進みます。範囲が正しく

選択されているのを確認し、さらに次へ進みます。

ID	性別	旅行経験	買い物	自然	食べ物	ビジネス	スポーツ	現地の人	名所観光
A1	2	1	0	0	0	1	0	0	0
A2	1	1	1	0	1	0	0	0	1
A3	1	1	0	1	1	0	0	1	1
A4	1	1	1	1	1	0	1	1	1
A5	2	1	1	1	1	1	1	1	1
A6	2	2	0	0	0	0	0	0	0
A7	2	1	0	0	0	1	0	1	0
A8	2	1	1	0	1	1	0	0	1
A9	1	2	0	0	0	0	0	0	0
A10	1	1	1	1	1	0	0	0	1
A11	1	2	0	0	0	0	0	0	0
A12	1	2	0	0	0	0	0	0	0
A13	2	1	1	0	1	0	0	0	1
A14	1	1	0	1	1	0	0	1	0
A15	1	1	1	1	1	0	0	0	1
A16	2	2	0	0	0	0	0	0	0
A17	2	1	0	1	1	1	0	1	0
A18	2	1	1	1	1	0	0	0	1
A19	1	1	1	0	0	1	0	1	0
A20	1	1	1	1	1	0	1	1	1

最後にピボットテーブルレポートの作成先を選んで完了ボタンを押します。中央に行、列、データというフィールドがあり、右側に変数が並んでいる画面が出てきます。

行に「性別」、列に「買い物」、データに「ID」をドラッグするだけで、クロス集計表が完成します。表の中のセルをクリックされているときにはピボットテーブルのフィールドリストが現れています。これらの項目を入れ替えることで、いろいろな表が作成できます。これをコピーしても、このデータを基に自分で新たな表を作成してもいいでしょう。

データの個数 / ID	買い物		
性別	0	1	総計
1	5	6	11
総計	5	6	11

このピボットテーブルの項目にも下向き三角がありますが、これをクリックするとオートフィルタの場合と同じ

ように表示する項目が選択できます。この表から 11 人の女性のうち 6 人が買い物を海外旅行の目的としていることがわかります。

データの個数 / ID	
立地	合計
0	5
1	6
2	5
3	4
総計	20

また、行と列の両方に項目を入れなくても構いません。この表では、行に「立地」、データに「ID」を入れていますが、列には何も入れていないので、クロス集計表ではなく、度数分布表になっています。この表からホテルを選ぶ条件として

1番目に立地を重視している人が6人、2番目は5人、3番目は4人ということがわかります。それぞれの項目の度数分布表を基に下のような表も作成できますので、さらに必要に応じてグラフを作り視覚的にデータを示すことも可能です。ここではグラフの作成方法について詳しく説明することはしませんが、グラフにしたいデータを選択してからツールバーにあるグラフウィザードをクリックし、その指示に従えば簡単にいろいろな形式のグラフが作成できます。

評価順位	立地	価格	部屋	設備	サービス	料理	時間
1	6	7	0	3	3	1	0
2	5	6	2	3	3	2	1
3	4	0	4	5	2	1	2

◆関数

Microsoft® Excel®にはアンケートの分析に使える関数が多数組み込まれています。相関やt検定といった統計解析もできますが、今回の調査ではそこまでの分析はできないので、一例として平均値の求め方を説明しておきます。

関数はメニューバーの「挿入」→「関数」とクリックします。平均(AVERAGE)は、関数の分類の「統計」に入っていますが、使いたい関数がどこに分類されているのかわからないときは「すべて表示」にして探して下さい。

V	W	X
...	料理の味	...
	5	
	5	
	3	
	4	
	2	
	2	
	3	
	3	
	5	
	5	
	3	
	4	
	4	
	2	
	3	
	4	
	4	
	2	
	3	
	4	

	...	料理の味	...
平均値		3.5	

まず、平均値を求める数式を挿入したいセルをクリックし、関数の中から「AVERAGE」を選択してOKを押します。「関数の引数」を指定するボックスが現れるので、平均値を求めたいデータ範囲を選択してOKをクリックします。すると、料理の評価の平均値が計算され、3.5であることが示されます。

この他にも、合計(SUM)、最大値(MAX)、最小値(MIN)、データの個数(COUNT)、検索条件付きデータの個数(COUNTIF)などの関数が、データの分析によく使われます。使い方は

基本的に平均の場合と同じですから、いろいろ試してみましょう。ちなみに、先に説明したピボットテーブルはMicrosoft® Excel®に組み込まれた関数を組み合わせたものです。

この文章では、Microsoft® Excel®を使ったデータ入力と分析について簡単に説明しました。皆さんの中にはもっと専門的な統計解析ソフトを使える方もいることでしょう。その場合はそれを使って分析しても結構です。いずれにしてもアンケート調査で得られたデータを解釈するのはソフトではなく、調査者である皆さんです。調査目的、課題を明確にして分析を進めて下さい。

■参考文献

『Excel でやさしく学ぶアンケート処理』（加藤千恵子・石村貞夫著、東京図書、2003）

『実務入門 図解 アンケート調査と統計解析がわかる本』（酒井隆著、日本能率協会マネジメントセンター、2003）


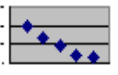
『図解入門ビジネス アンケート調査とデータ解析の仕組みがよ〜くわかる本』（竹内光悦・元治恵子・山口和範著、秀和システム、2005）

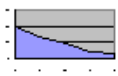

『Microsoft Office Excel 2003 セミナーテキスト 応用編』（マイクロソフト監修、日経BP ソフトプレス、2003）

参考：グラフの種類と特徴

数値情報を示す場合には、生データをビジュアル化し、グラフ化することが求められる。見やすく理解しやすいグラフを作成することで、数値の羅列ではわからなかった特徴や傾向が見えてくる。

グラフには様々な種類があるので、データをグラフ化する際には、目的に合った最適なグラフを選ぶことが重要である。ここでは、グラフの種類と目的をおさえてみよう。

縦棒グラフ		比較と推移を見るのに適している
横棒グラフ		比較に適している
折れ線グラフ		時間の経過にともなうデータの推移と変化を見るのに適している
円グラフ		総量に対する各データの占める割合を見るのに適している
散布図		2つのデータ間の関係と傾向を分析する際に使用する

<p>面グラフ</p> 	<p>各項目の変化と全項目の合計を表示し、比較する際に使用する</p>
<p>ドーナツグラフ</p> 	<p>円グラフの一種。大まかな割合とその内訳を同時に示す</p>

Part 6 宣伝方法について学ぶ

第10回 販売促進（プロモーション）について知ろう

読解教材「販売促進と広告」

◆マーケティング諸活動の中の販売促進

企業の行うマーケティング活動に、4 P (product/price/place/promotion) があることをすでに学びました。この4 Pの中の1つであるプロモーションとは、消費者や流通業者に働きかけて需要を刺激することを目的とした種々のコミュニケーション活動のことで、販売促進とも呼ばれます。

◆販売促進にはどんなものがあるか

では、販売促進（プロモーション）にはどのような活動があるのでしょうか。一度概観しておきます。ここで注意が必要なのは「販売促進」という語が広義と狭義で使われることです。プロモーションと同義で使われる場合が広義の使い方です。この場合の販売促進（プロモーション）には「広告」「PR」「販売促進（狭義）」「人的販売」「ダイレクト・マーケティング」があるとされています。つまり、私たちがよく目にする「広告」もこの広義の販売促進（プロモーション）の1つということになります。広告については次節で説明するので、ここではそれ以外の4つの活動について簡単に説明しておきます。

PR：public relations の略で、企業と市場を結ぶ年次報告や各種のイベント、スポンサー活動などです。

販売促進（sales promotion＝SP）：狭義の販売促進です。展示会、デモ、サンプル販売、コンテスト・懸賞・値引きなど様々な施策があります。「チラシ」もこの狭義の販売促進に含まれます。

人的販売：顧客を前にした販売プレゼンや訪問販売などです。

ダイレクト・マーケティング：ダイレクト・メール(DM)やインターネットによるオンラインショッピングなどがあります。

◆広告も販売促進の1つ

広告は、何を広告のメッセージにするかによって、「企業広告」「ブランド広告」「商品広告」に分けられます。「企業広告」は企業理念や事業領域、技術などを訴求する広告で、企業の認知度や企業イメージ、好感度を高めることを狙います。「ブランド広告」は長期的に

その企業のブランド構築を狙ったものです。そして最も一般的なのが「商品広告」です。最近はこちらがミックスした広告も多くなりました。

広告活動が他の販売促進活動と大きく異なるのは、広告が媒体（メディア）を利用して送り手のメッセージを受け手に到達させることです。広告と宣伝チラシの最も顕著な違いもこの点にあります。主な広告媒体としては、マスコミ4媒体と呼ばれる新聞・雑誌・テレビ・ラジオがあります。この他には屋外広告や交通広告、そして、新しい媒体としてはインターネットがあります。

広告はその商品を販売し広告を出す「広告主」、広告を企画制作する「広告代理店」、広告を掲載する媒体を持つ「媒体社」の三者の手によって実施されます。

◆さて、この旅行企画に最適の販売促進（プロモーション）は？

それでは、今私たちが展開している「自国を売り込むツアー企画」の販売促進はどのように立案・実施していったらいいのでしょうか。立案にあたっては、次の5点を検討する必要があります。

1. 狙う顧客層は……対象はどのような客層か。一般的な客層か、ある特定の客層か。
2. 販売目標は……販売目標の規模はどのくらいか。
3. 販売網は……どのような販売ルートを選択するのか。
4. 広告は……実施するか否か。するとすればどの媒体に、どういう表現ですか。
5. セールスプロモーションは……チラシ・サンプル販売・デモ・コンテスト・懸賞などの諸策から何を選択するのか。

さあ、以上の5点を検討して、今回のツアー企画に最適の販売促進（プロモーション）を立案し、企画提案（書）に盛り込んで下さい。

■参考文献

『新広告論』（亀井昭宏・疋田聰編著、日経広告研究所、2005）

『現代広告論』（岸志津江・田中洋・嶋村和恵著、有斐閣、2000）

第11回 企画書をまとめよう

読解教材「採用される企画書を書くには」

◆採用される企画書とは

企画書を作成し提案する目的は、その企画した案を決裁（採用）してもらうことにあります。ではどういう企画書が決裁（採用）を獲得できるのでしょうか。それを考える時、企画書を説明される立場に立って考えてみます。その企画書でまとめられていることに現状のビジネスから遊離していないストーリーがあり、その企画を採用したらその後の事業展開のイメージが浮かんでくることを、説明を受ける側は期待します。ここをわかった上で、1つのストーリーを描くことが大事です。そのストーリーとは、①この企画の目的と背景、②企画自体の内容と実施方法、③期待できる実施効果、④スケジュール、⑤実施予算と採算、などが一般的です。

◆主張のある文章を

企画書は相手を説得し決裁（採用）を勝ち取る力を感じさせなければなりません。そのためには自分（たち）の考えをはっきり表現することが求められます。「～と思われる」、「～しようと思います」といった表現は→「～である」、「～すべきである」といった表現にするといった点などにも留意します。

◆説得力は

しかしいくらこのような主張を表わす表現を用いても、そこで述べていることが「なるほど」と説得力がなければ、上滑りの自己満足なものになってしまい、聞き手側は満足を得られません。では説得力はどうしたら高めることができるのでしょうか。

【説得力を増す内容とは】 以下の情報が説得力を高めます。

マーケット情報：1次・2次データを含め、企画の根拠になる市場実態が正しく詳細にわかっているということ

商品情報： 企画提案している商品の強み・弱みが冷静に理解されていること

顧客情報： ターゲットとしている消費者が何を求めているかがわかっていること

競合情報： 同種の商品を扱っている他社についての情報も押さえてあること

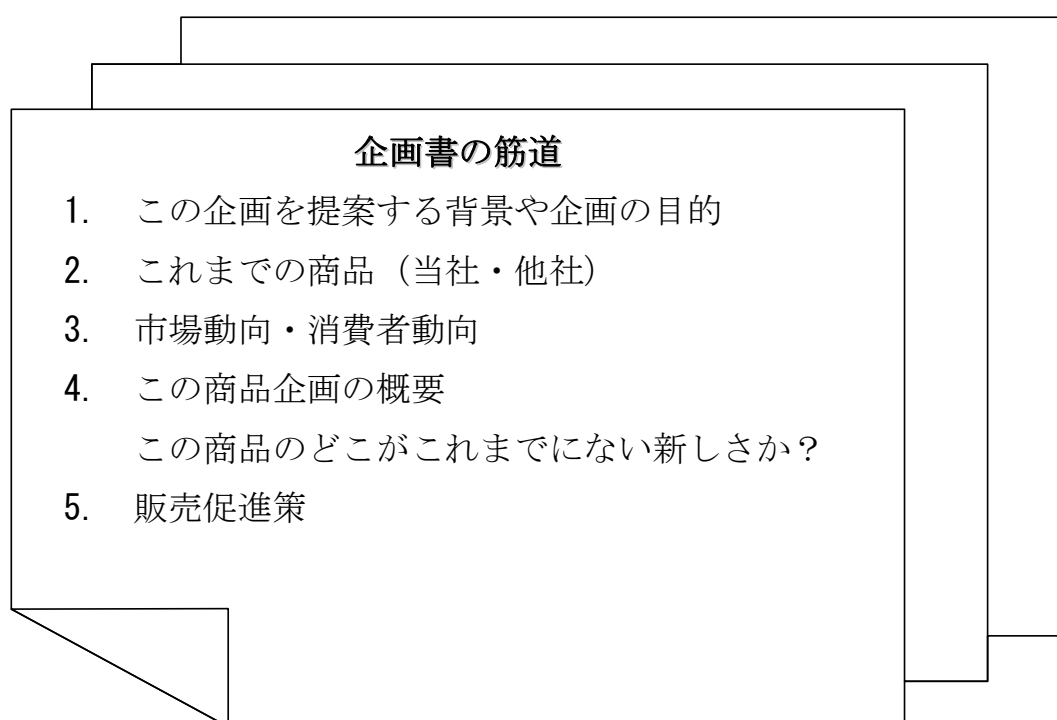
実現の具体性：商品発売とその後の販売戦略に具体性があり、販売見込みや採算も実現できそうだなと思わせること

◆わかりやすい構成と書き方

いよいよ実際に企画書を書く段階になりますが、ここでも読み手側にわかりやすくまとめることがポイントです。「良い企画書」といのは「わかりやすい企画書」です。

【わかりやすい企画書】

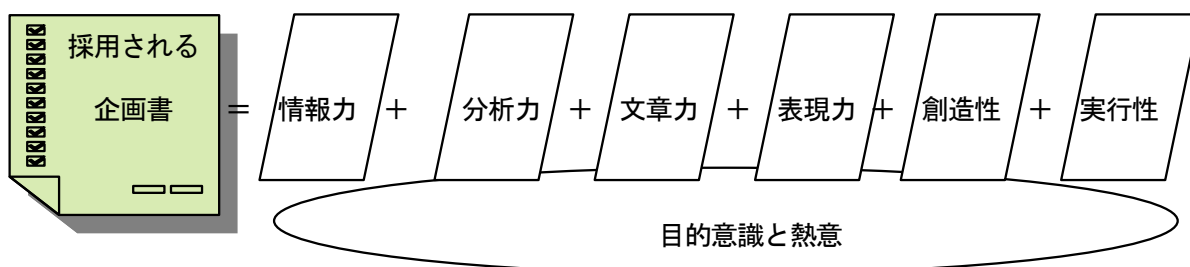
- ① まずすでに述べたように、企画書全体のストーリーがわかりやすいことです。企画書の構成は具体的には「目次」となって表示されますので、この「目次」づくりには十分にグループの話し合いをすることが必要です。今回のツアー商品の企画提案にあたっては、以下の「企画書の筋道 5項目」を参考に構成して下さい。



- ② そして見やすい企画書にするため、ページ全体のレイアウトや見出しの工夫が必要です（今回はMicrosoft® PowerPoint®によるプレゼンテーションとしますが、この場合もMicrosoft® PowerPoint®の特殊効果を過度に使うことがないように気をつけます）。
- ③ グラフや図をうまく使って、視覚に上手に訴えることも必要です。

◆もう1つ示すもの=それは熱意

企画書は報告書でもなければ、説明書でもありません。企画提案するということは自分(たち)を売り込むわけですから、そこには熱意が感じられなければなりません。自分(たち)がこの企画に注ぎ込んできた熱意で受け手側の相手を説得させるぐらいの気持ちが大事です。情報力・分析力・文章力・表現力・創造力・実行力が試されるわけですが、それらの底辺に企画提案者としての熱意が感じられなければ、いくら体裁のいい企画も聞き手を動かすのは難しいのです。そしてこの熱意を感じさせることは、今回の企画書のプレゼンテーションの際にも欠かせない要素であることは言うまでもありません。



企画書見本

<p style="text-align: right;">平成〇〇年〇月〇日</p> <p>営業部長 殿</p> <p style="text-align: right;">営業部 〇〇△△</p> <p style="text-align: center;">「秋のグルメ〇〇フェア」実施企画書</p> <p>■ 企画の背景</p> <p>■ 企画のねらい</p> <p>■ 企画概要</p> <p>■ 実施プラン</p> <p>(1) 実施期間</p> <p>(2) 実施会場</p> <p>(3) イベント内容（計画の詳細は別紙）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブース出店による弊社製品の販売 ・新鮮オーガニック野菜の即売会 ・抽選会実施 <p>■ 告知・宣伝 新聞広告3紙、折込チラシ、弊社HP上掲示、ポスター</p> <p>■ 見積もり 別紙計算書</p> <p>※市場動向調査書、イベント詳細計画書、計算書を添付します。</p> <p style="text-align: right;">以上</p>	<p>コメント [T.T.1]: 企画書の提出先を意識して書く。</p> <p>コメント [T.T.2]: インパクトのあるタイトルを付ける。タイトルから内容をイメージできることが重要である。サブタイトルをつけて強調してもよい。</p> <p>コメント [T.T.3]: 現状の問題点、企画立案の理由を客観的な事実やデータを示して論理的に述べる。図表・グラフなどを効果的に利用する（別添でもよい）。</p> <p>コメント [T.T.4]: 企画の具体的なメリットを明確に提示する。</p> <p>コメント [T.T.5]: ねらいがどのように達成されるのかを具体的に整理する。</p> <p>コメント [T.T.6]: すぐに実行できるように具体的なプランを示す。</p> <p>コメント [T.T.7]: スケジュールを必ず示す。</p> <p>コメント [T.T.8]: 必要経費をもとに算定した予算を提示する。</p>
--	---

■参考文献 『2006年版ビジネス能力検定2級テキスト』

(財団法人専修学校教育振興会監修、日本能率協会マネジメントセンター,2006)

Part 7 企画発表の準備をする

第12回 ツアー企画発表の準備をしよう

読解教材「プレゼンテーションのポイント」

◆プレゼンテーションとは

プレゼンテーションとは、自分が伝えたい情報を聞き手にわかりやすく、正確に伝え、正しく理解してもらうためのコミュニケーション手段の1つで、「発表」「報告」「提案」などに使われます。もともとは広告会社がクライアント（客）に企画案を説明し、契約を取り付けるための発表のことを指していましたが、現在では、相手に情報を伝えたり、説明したりすることで、自分にとって仕事などを有利な方向に進める行為を、プレゼンテーション（略して「プレゼン」と言うことが多い）と呼ぶようになりました。

ここでは企画案の報告という形でのプレゼンテーションについて話を進めます。聞き手は、社内であれば上層部、社外であればクライアントになります。

◆プレゼンテーション成功のポイント

プレゼンテーションを成功させるために、考慮すべき点がいくつかあります。

1. 伝える内容

発表する内容は、主張を的確に表現し、聞き手の興味や期待に沿ったものでなければなりません。内容が整理され、説得力のある論理展開になっていることが必要です。企画案のプレゼンテーションでは、結論を最初に述べることで、主張が明確になります。

2. 聞き手の情報

プレゼンテーションは、聞き手に内容を理解してもらい、受け入れてもらうことが目的ですから、聞き手が主役です。ですから、あらかじめ聞き手の人数や年齢など出席者の構成について、情報を収集しておくことが重要です。聞き手によって内容、資料、言葉遣い、マナーなどが変わってきます。

3. 話し方のテクニック

大きな声で、ゆっくり話すことが大事です。緊張していると、話すスピードが速くなりがちですから、意識してゆっくり話すように心がけます。また、声の大きさやスピードを変え、話を切り替えるときや強調したいときに間を置くなどのメリハリをつけて話すことも大切です。

4. アイコンタクト

聞き手1人ずつに話しかけるようにします。聞き手が多い場合は、後ろの左端から前へとアルファベットのZを書くように視線を動かすと、目線が自然になります。聞き手の反応を見ながら話を進めていくためには、アイコンタクトは重要です。

5. 外見 —表情・服装・姿勢

聞き手の信頼を得るために外見に気を配ることも大切です。自信を持った表情、清潔感のある服装、姿勢の良さなどは、一見、プレゼンテーションの成功とは関係ないように見えますが、これも大事な要素です。

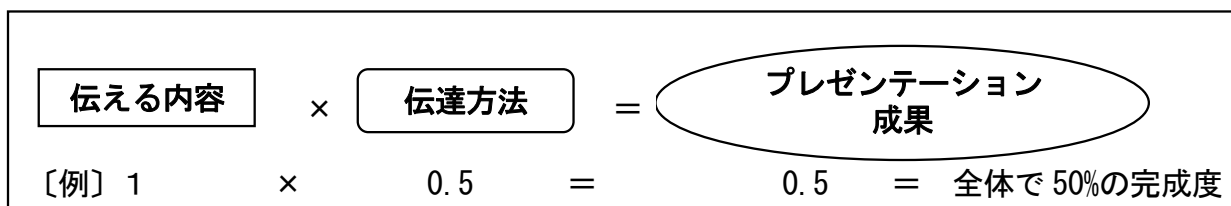
6. ツール（使用機材）の使い方の知識

資料作成、発表に適したツールを選択し、使い方をマスターしておくこと、本番で操作に戸惑うことなく、効果的なプレゼンテーションができます。

7. リハーサル

本番と同じ状況で練習をすることで、完成度が高いプレゼンテーションができます。

以上7つの視点からプレゼンテーション成功のポイントを見てきましたが、「伝える内容」が、いかに完成度が高いものであっても、「伝達方法」の完成度が低くて50%程度の効果しか発揮できなければ「プレゼンテーションの成果」も半減してしまいます。つまり、「伝える内容」だけでは、「プレゼンテーションの成果」を100%にすることはできません。1から7の要素が複合的に絡み合っただけで最大限の効果を発揮したときに、プレゼンテーションの成果が100%になり得るのです。



◆プレゼンテーション・ツール

プレゼンテーションを行う場合、単に話すだけでは、自分の言いたいことをわかりやすく伝えることは非常に難しいと言えます。しかし、ビジュアル・ツール（視覚機材）を使うと情報、事実、アイデアをわかりやすく、正確に伝えることが可能になります。ビジュアル・ツールを効果的に作れるかどうかは、プレゼンテーションにとって非常に大事なポイントです。

ビジュアル・ツールには、いろいろな種類がありますが、ここでは Microsoft® PowerPoint®を使用する前提で話を進めていきます。Microsoft® PowerPoint®はパソコンの

画面上で、スライドを自由に作成できるコンピュータソフトです。コンピュータ上のスライドに図、表、グラフなどを貼り付けたり、音声を入れたりできます。また、文字の大きさや色、背景なども工夫できる点で、現在では一般化しているプレゼンテーション・ツールです。

Microsoft® PowerPoint®で資料を作成する場合は、伝えたい情報を一目で理解できるように整理しておくこと、なおかつ、操作が簡単にできるようにしておくことが大切です。効果音やアニメーションなどを入れすぎ、操作に手間取ってしまうと、プレゼンテーションにとってマイナスになります。

◆Microsoft® PowerPoint®でのスライド作成のポイント

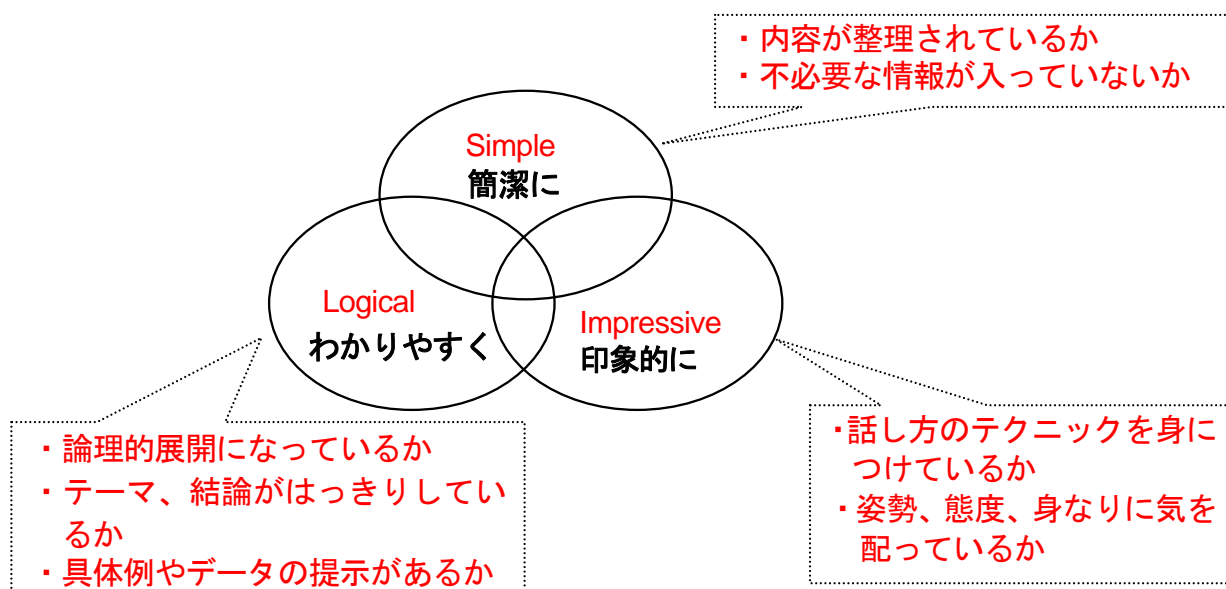
Microsoft® PowerPoint®で作成するスライドは1枚でひとまとまりの内容になっていることが大切です。1枚のスライドを使って説明するのに1～3分必要だと言われています。15分のプレゼンテーションの場合、スライド数はだいたい8枚前後が目安になります。

図、表、グラフを入れる場合は、聞き手が短時間に理解できるよう、複雑なものは避け、理解してほしいところだけを示したものにします。詳しいデータは配布資料の付録につけ、聞き手が後で確認できるようにしておきます。

スライドを作成する上で、スピーチの内容とスライドの内容が、一致しているかどうか確認することも重要です。Microsoft® PowerPoint®は、優れたツールですが、画像はあくまでも補助的な役割しか果たさないことも忘れていけないことです。

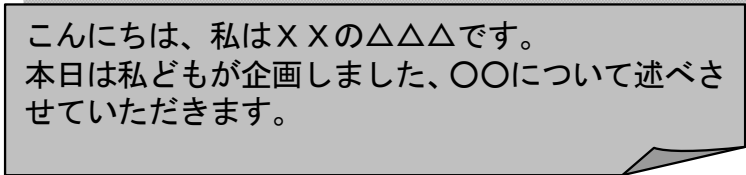
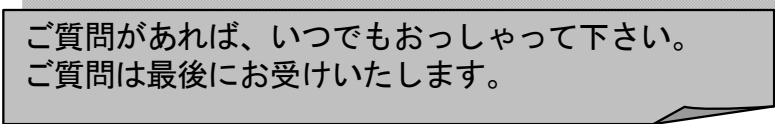
◆プレゼンテーションの3原則

プレゼンテーションの3原則をまとめると、以下のようになります。

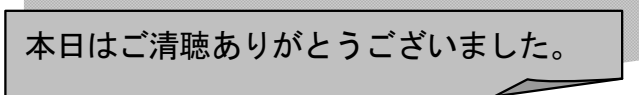


◆発表の流れ

プレゼンテーションの基本構成は導入部、本論、結論です。

導入部分	
あいさつ・自己紹介	例： 
テーマ・目的の提示	<ul style="list-style-type: none"> ・テーマ、動機、背景、目的などを簡潔に述べる ・プレゼンテーションの流れを簡単に述べる
質問への対応	質問はいつ受け付けるのか伝える 例： 

本論（プレゼンテーションの内容）	
説得材料の提示 および説明	企画の概要、データによる裏づけ、期待効果などを述べる

結論（まとめ）	
要約・結論	<ul style="list-style-type: none"> ・内容を簡潔にまとめる ・結論を述べる
質疑応答	プレゼンテーションの間に質問を受け付ける場合も最後に質問の有無を再度確認する
終わりの言葉	例： 

以上の点を考慮しながら、プレゼンテーションを組み立てましょう。

■参考文献

『30 時間でマスター プレゼンテーション+PowerPoint2003』（実教出版編集部編、実教出版、2004）

『知へのステップ』（学習技術研究会編著、くろしお出版、2002）

『2008 年版 ビジネス能力検定 2 級テキスト』（財団法人専修学校教育振興会監修、日本能率協会マネジメントセンター、2007）

『ソーシャル スキル』（高須たず子、武蔵野大学出版会、2002）

◆参考ウェブサイト

サイト名	URL
国土交通省観光庁	http://www.mlit.go.jp/kankocho/index.html
経済産業省	http://www.meti.go.jp/
ビジット・ジャパン・キャンペーン	http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html
社団法人日本旅行業協会	http://www.jata-net.or.jp/
財団法人日本交通公社	http://www.jtb.or.jp/
財団法人日本交通公社 旅の図書館	http://library.jtb.or.jp/
ツーリズム・マーケティング研究所	http://www.tourism.jp/index.php
JATA 世界旅行博	http://jata-wtf.com/
日本政府観光局 (JNTO)	http://www.jnto.go.jp/jpn/
観光地づくりデータベース	http://www.kankouchidukuri.jp/
日本 ASEAN センター	http://www.asean.or.jp/

○監修

財団法人 海外技術者研修協会

○執筆者

堀井恵子 武蔵野大学大学院
人間社会・文化研究科 文学部 日本語・日本文学科 教授

鈴木洋子 武蔵野大学大学院 人間社会・文化研究科 准教授

高橋 薫 武蔵野大学大学院 非常勤講師

綱島珠美 武蔵野大学大学院 非常勤講師

向山陽子 武蔵野大学大学院 非常勤講師

村澤慶昭 武蔵野大学大学院 非常勤講師

村野節子 武蔵野大学大学院 非常勤講師

山辺真理子 武蔵野大学大学院 非常勤講師

※執筆者の所属は教材作成時（平成19年度）のものであります。

本教材は財団法人海外技術者研修協会が経済産業省より受託し実施した「アジア人財資金構
想・共通カリキュラムマネジメントセンター事業」の一環として開発されました。

監修

財団法人 海外技術者研修協会

〒120-8534 東京都足立区千住東1-30-1

電話 03(3888)8211

<http://www.aots.or.jp>

2011年3月

©2011 The Association for Overseas Technical Scholarship (AOTS)

不許複製・転載