

団塊世代向け商品企画プロジェクト

【貿易業】

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 団塊世代向けヒット商品を開発・輸入しよう…………… 3

Part 2 基礎知識の習得

- 第2回 商社について知ろう…………… 6
 第3回 貿易業の基礎を知ろう…………… *
 第4回 団塊世代について知ろう…………… 10

Part 3 情報収集・調査

- 第5回 商社ビジネスパーソンの講演を聴こう…………… *

Part 4 分析

- 第6回 団塊世代向けヒット商品を分析しよう…………… 14

Part 5 企画立案

- 第7回 自分の企画を発表してみよう…………… *
 第8回 チームで商品を企画しよう…………… *
 第9回 商品の企画立案をしよう…………… 18

Part 6 ホームページ作成・プレゼンテーション

- 第10回 広告やホームページについて知ろう…………… 19
 第11回 ホームページを作成しよう…………… 24
 第12回 商品企画発表の準備をしよう…………… *
 第13回 商品企画発表のリハーサルをしよう…………… *
 第14回 商品企画をプレゼンテーションしよう…………… *

Part 7 評価・振り返り

- 第15回 評価・振り返りをしよう…………… *

- ◆参考文献・参考サイト…………… 27

(*印の回は参考資料なし)

Part 1 オリエンテーション

第1回 団塊世代向けヒット商品を開発・輸入しよう

3. ウォーミング・アップ

～団塊世代のつぶやき……



定年退職後1年がたった。退職直後は平日ゴルフに熱中したが、いつでもできると思うと、ゴルフも面白くなくなってきた。仕事の合間のゴルフだったからこそ楽しめたのだ。そんなとき、経営者である知人から仕事の話が来た。最初は楽しかったが、友人に使われている自分がいやになり半年で退職した。その後ハローワークで仕事を探したが、年齢のため再就職は難しい状況だ。仕事一筋で生きてきたので、仕事をしていないと罪悪感があるし、体力的にもまだまだ働ける。地域のNPOなら仕事があるのではないだろうか。



寝心地のよさが自慢の高級ベッドが販売されはじめた。快適な眠りを約束すると謳ってあり、イギリスの某ホテルで使われているとのことだ。以前、まだ円高だったころ、外国の4つ星ホテルに泊まったことがある。そのとき、ベッドの寝心地が良くて、とてもよく寝られた。あの眠りを再現してくれるなら少々高くてもぜひ手に入れたいと思っている。妻の分と2台で、海外旅行に2回行けるくらいかかるかなあ……。



来年は60歳、定年が楽しみだ。今年もツール・ド・フランスをテレビで見たが、時間ができたら1人で自転車放浪の旅に出たい。その日のために、休日は3時間のサイクリングを欠かさないし、会社帰りはいつもショールームで自転車を見る。店員ともすっかり顔なじみになり、ツーリングについていろいろアドバイスをしてもらっている。



アフリカでは飢えた子どもたちが大勢いて、アジアの国々には満足に学校に行けない子どもたちもいる。そういうニュースに接するたびに何かできないかと思う。今までは、家族のこと、自分のことで精いっぱいだったが、これからは第2の人生、人のため、特に恵まれない子どもたちのために役立ちたいと思う。

*参考

「戦略的自我介绍」

1) 自己紹介は何のためにするのか。自己紹介で大切なことは何か。

*第一印象の重要性：ビジネス場面(就職活動を含む)では、相手に一度で印象づけるとともに、好感や信頼感を与えるような工夫が求められる。

*声の出し方、大きさ：その場に合った音量で明瞭に発音する。

*非言語コミュニケーションの重要性：おじぎの仕方、姿勢、目線などにも留意する。

*「名前を覚えてもらう」重要性：恥ずかしいからと小さい声で一度言っただけでは誰にも覚えてもらえない。

*相手に自分を知ってもらうことがコミュニケーションの第一歩：話題づくり
→聞き手に合わせ、自分の「ウリ」(相手と自分、双方にとってプラスとなるアピールポイント)は何か、という分析に基づいた紹介ができるようにする。

⇒自己紹介には自己分析が重要であることに気づく。

2) 自己紹介のパターン

2-1 所属から述べる

<学生(就職活動など)の場合> ○○大学○○学部3年の○○と申します。

<社会人の場合> ○○社営業部の○○と申します。

2-2 名前を覚えてもらう

<漢字圏出身者>

①日本人には中国語の発音が難しいため、漢字を日本語読みにすることが多い。

(例) 王鵬です⇒オウホウです。張哲です⇒チョウテツです。

②名前の漢字を日本人にわかるように説明する。

(例) 「李博運」⇒木の下に子を書いたスモモの意味の李(リ)が苗字で、
名前は博士のハクと運命のウンを合わせて「ハクウン」と申します。

<非漢字圏出身者>

①アルファベットの名前をカタカナ表記にする。母語の発音と同じ音が日本語にない場合が多いが、その場合は、近い音で代用する。

②名前が長い場合や日本人に発音しにくい場合は、ニックネームや呼び名を紹介するとよい。

*正しい姿勢で立ち、皆の顔を見ながら、笑顔で述べる。おじぎの仕方も重要である。

2-3 どこから来たか

(例) 中国(韓国・マレーシア)の○○からきました。

(○○で有名なところ、日本の○○と姉妹都市です…など)

*いつ日本に来たか→（去年の〇月、〇年前）に日本に来ました。

2-4 面白いことを1つ（印象づけるための工夫）

*今住んでいるところ→今〇〇に住んでいます。→最寄り（もより）の駅は私の名前と同じ〇〇です。

*人からはよく「積極的で好奇心がある」と言われますが、自分では「……」と思っています。

*特技は似顔絵をかくことです。小学校時代からよく友達に頼まれてかいていました。今度、みなさんの似顔絵もかかせて下さい。でも、その前に怒らないと約束して下さい。

2-5 抱負

<学生の場合>

(例) 〇〇を一生懸命勉強しようと思っていますので／早く〇〇に慣れたいと思っていますので／日本にいる間に友達をたくさん作りたいと思っていますので……よろしく願いいたします。

<社会人（新入社員）の場合>

(例) わからないことがたくさんありますが、一日も早く会社の役に立てるよう、業務に励みたいと思っていますので、よろしく願いいたします。

2-6 その他状況・時間に応じて趣味・性格など

趣味：今の趣味を始めたきっかけやその後の経過や感想などを簡潔に述べる。

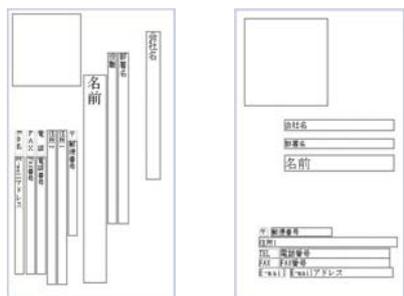
(例) 両親がクラシック音楽を聞くのが好きだったので、その影響を受けて6歳からピアノを習い始めました。ピアノを弾いていると無心になれるのでストレス解消に最適です。

性格：自己分析をした上でとらえた自分の長所を、場面に合わせて適切にアピールする。

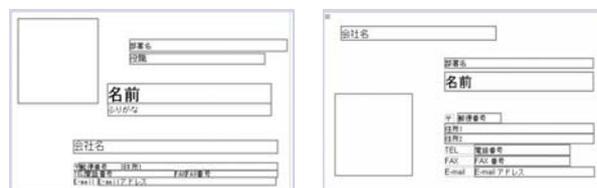
(例) 私は責任感が強く、約束したことや頼まれたことは最後まできちんとやりぬきます。以前、〇〇〇ことがありましたが、……最後まであきらめずにがんばり通しました。

■名刺のスタイル（参考：一太郎テンプレート）

縦タイプ



横タイプ



Part 2 基礎知識の習得

第2回 商社について知ろう

1. 戦後日本経済史と商社

現在、日本の商社は、取扱商品の多様さとグローバルな規模の活動に加えて、原材料の調達から最終製品の販売までという多層的な流通段階にまたがるバリューチェーン（価値創造の連鎖）を有しており、その事業領域は立体的に展開されている。貿易会社として出発した商社が、社会や経済の変化に適応しながら現在の形になるまでを、大きく4つの時期に分けた戦後経済の流れに沿って概観する。

●高度成長期（1955～1970）

日本は経済の基盤となる重工業に資源を重点的に配分し、GNP（国民総生産）が年率10%の成長を記録した。商社は欧米からの技術導入の窓口や情報ソースとして、また海外市場の開拓や日本企業の輸出拡大のサポート役として期待され、「総合商社」として業態の確立期を迎えた。1ドル=360円の固定為替レートを背景に輸出が伸び海外拠点の整備が急速に進んだ。日本経済の急成長に伴う資金需要の増加に応じて金融機能も発揮し始めた。

●経済大国期（1970～1990）

1973年に第一次石油ショックに見舞われると、日本国内で資源の安定供給に対するニーズが高まった。商社は、海外の鉱山や油田、ガス田などの権益を保有したり、液化天然ガスプロジェクトに参画したりするようになった。

一方、アメリカは財政赤字と貿易赤字という双子の赤字に苦しんでおり、1985年、先進5カ国の会議でドル安に誘導する「プラザ合意」が成立した。1ドル=260円が1987年には120円になり、商社にとって大きな転機となった。円高で海外企業とコスト競争力が低下した製造業は製造拠点の海外シフトを進めた。商社は現地生産の合弁パートナーとして出資するとともに、自動車や建設機械のディーラー事業、工業団地の建設など事業投資を活発化させた。円高を活用して食品などの開発輸入も増加した。内需拡大を目的に規制緩和が進んだ情報通信の分野で、衛星通信事業や携帯電話販売なども進めた。余裕資金を活用して、国内のマンションや商業施設などの不動産業にも手を広げた。

●バブル崩壊後（1991～2000）

日経平均株価は1989年12月29日にはピークの38,915円をつけたが、2003年4月28日には7,607円まで下落した。14年4ヵ月も続いた株価下落および不動産価格の下落は商社経営に甚大な影響を及ぼした。各商社では90年末から企業価値を高めるために資産の効率化と健全化が進められた。大きな効果を挙げたのは、非効率資産の圧縮、赤字関係会社のリストラ、不採算事業からの撤退であり、2000年から資産効率は劇的に改善した。

●世界同時不況下（2001～現在）

高効率経営が確立された商社は、2000年代に入ると、金属資源・エネルギー分野の市況高騰など外部環境も好転し、急速に業績を拡大させた。そこで積極的な事業投資を推進したが、2008年9月のリーマン・ショック以降環境が激変する。世界的金融危機による海外需要の落ち込み、円高での輸出不振、金属資源・エネルギーの価格下落などの影響を受け減収減益を記録すると、攻めの経営も方向転換せざるを得なくなった。

■参考文献:『商社』（吉田憲一郎著、日本経済新聞出版社、2006）

『業界の最新常識 よくわかる商社』（中岡稲多郎著、日本実業出版社、2005）

2. 「商社」の持つ機能

商社の最も基本的な機能は「商取引機能」である。これは、商流と呼ばれる物の流れを作り出すものである。以前の商社は、国内外から調達してきた原材料をメーカーに提供し、メーカーの製品を海外に広く販売するという、メーカー主体の仲介的な立場であった。しかし、今では商取引を円滑にするために開発された様々な機能を提供し、主体的に活動するようになっている。商社の主な機能には以下のようなものがある。

●金融機能 (FT : Financial Technology)

商社の財務部はFTのノウハウを蓄積してきた。主要な機能として①資金調達、②与信供与（取引先への融資・保証など）、③資産運用、④バランスシートの管理がある。

●物流機能

貿易取引が主要業務である商社は、物流サービスのノウハウを蓄積し、国内外での物流ネットワークを構築してきた。「ドア・ツー・ドア」の物流サービスを提供するためには、輸送業務（陸上、海上、航空）、倉庫業務、通関業務、輸出入管理業務などの多くの業務が必要である。国際複合一貫輸送会社が総合的な物流の手配をする場合もある。

●情報調査機能

各商社には、調査部あるいは研究所と呼ばれる調査機関（シンクタンク）がある。業務内容は①本社の経営を支援するための調査分析、②グループや社外の企業に提供する経営コンサルティングの2つに分けられる。①には、「経済産業分析」（マクロ経済動向、貿易・投資・産業分析）と「貿易経済・世界情勢分析」（海外ネットワーク、海外事業所からの情報収集、分析、国際ビジネス戦略）などがある。

●オーガナイザー機能

商社自身が持っていない技術や能力が必要な場合、特定分野で優れた能力を持つ企業を集めてコンソーシアムを結成することができる。この組織化する能力をオーガナイザー機能と呼ぶ。海外での大型プロジェクトの場合、プラントメーカー、原料メーカー、海外の有力メーカー、現地企業、外国銀行、自国銀行などを組み合わせる。

●市場開拓機能

国内外のネットワークによって入手した需要の情報をもとに、売り先と買い先を結びつける。国内で需要がない場合は、海外に目を向け新たな需要を掘り起こす。

■参考文献：『業界の最新常識 よくわかる商社』（中岡稲多郎著、日本実業出版社、2005）

3. 海外事業展開

大手商社は、欧米においては「完全現地法人」（貿易取引、国内取引、投資などをすべて行うことができる法人組織）を展開してきたが、国・地域によっては外資参入を防ぐため、法人の設立に厳しい規制がある。現地法人は海外における親会社のミニチュア版で主体的に投資などの商行為を行うことができるが、駐在員事務所は、商行為が禁止されており、業務は本社と顧客との連絡などに限定される。以下は、アジアにおける主な事業展開例である。

●中国

中国は規制が多く、商社は事業を展開するために①傘型企业、②保税区分地法人、③駐在員事務所の3つの組織を設立しなければならない。このため、完全現地法人なら1社でできる業務が、事業投資先の管理（傘型企业）、輸入国内販売（都市ごとの保税区分地法人）、貿易取引の窓口（駐在員事務所）と細分化されている。今後、完全現地法人の設立を図る各社の動向が注目される。

中国市場における各社共通の戦略として、①中国国内の需要に対応した事業（自動車、スーパー、コンビニ）、②インフラ関連事業（物流、資源エネルギー開発）、③完全現地法人の設立がある。

●ASEAN 地域

大手商社は、インドネシア、タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピン、ベトナムなどのASEAN地域を中国と並ぶ重点市場に位置づけている。これら各国の主要市場においては、現地法人を設立している。

●インド

インドはBRICsの1つであり、人口は12億人を超え、富裕層が急増している巨大市場である。各商社の戦略としては、物流関連事業、インフラ関連事業、自動車関連事業、資源エネルギー事業などがある。

※BRICs（ブリクス）とは、経済発展が著しいブラジル（Brazil）、ロシア（Russia）、インド（India）、中国（China）の頭文字を合わせた4カ国の総称。BRICsのsは英語の複数形。

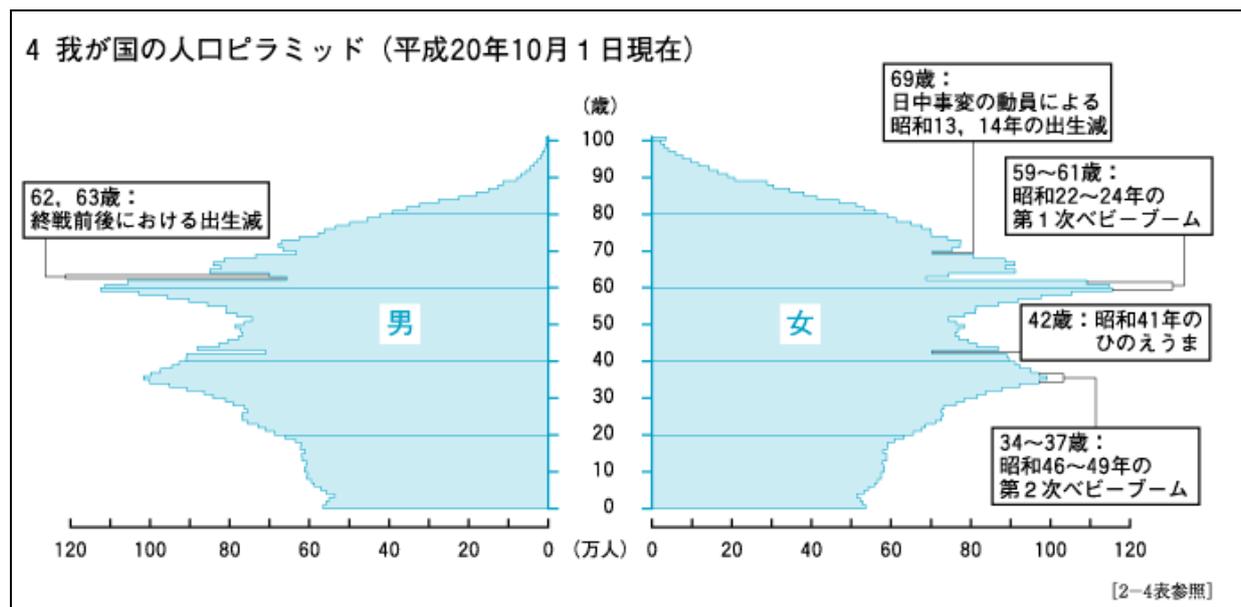
■参考文献:『業界の最新常識 よくわかる商社』（中岡稲多郎著、日本実業出版社、2005）

第4回 団塊世代について知ろう

2. 団塊世代の特性

団塊世代の特性－1

「日本の人口ピラミッド」（平成20年10月1日現在）

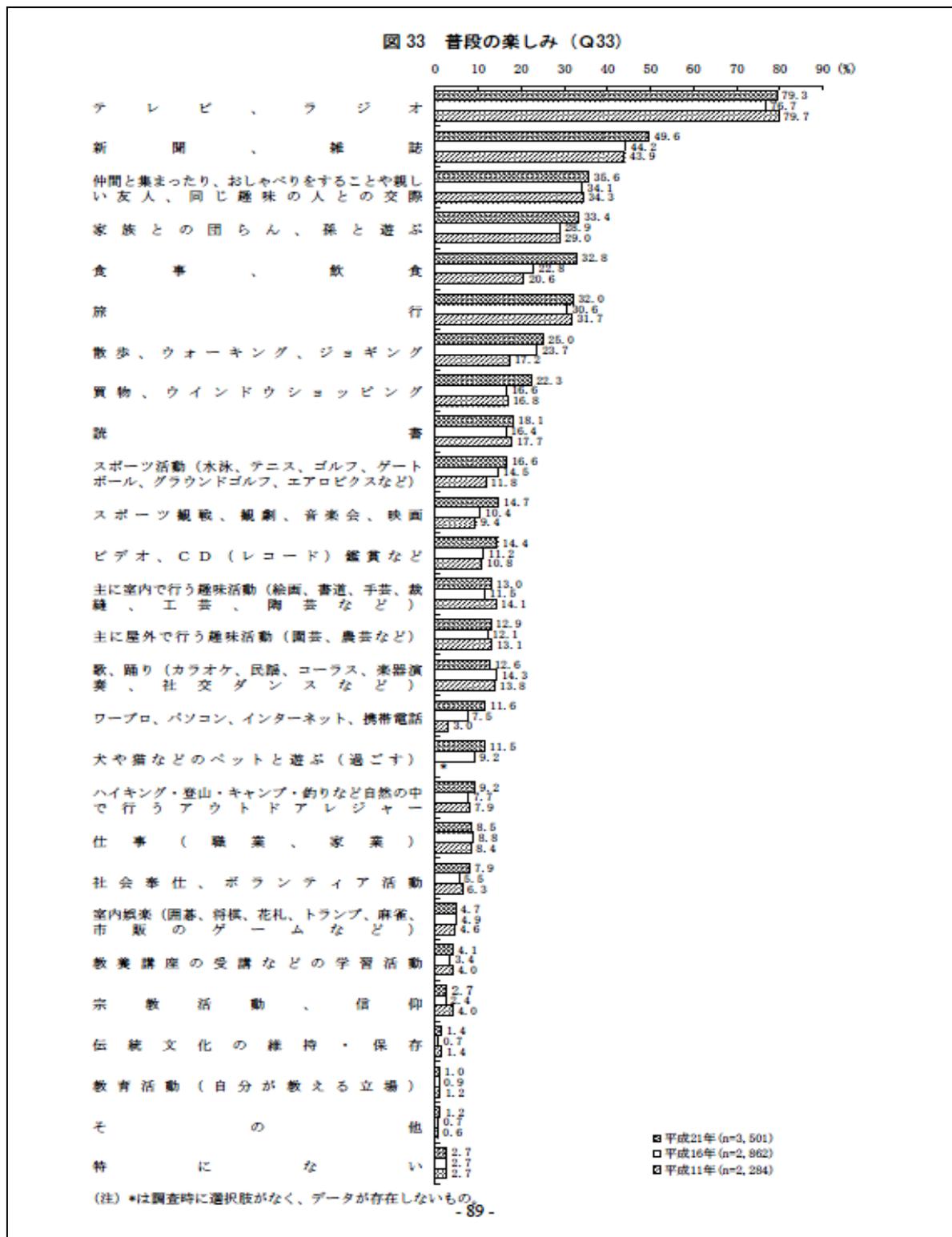


■出典：総務省統計局『日本の統計2010』「グラフでみる日本の統計—4 我が国の人口ピラミッド」（資料：総務省統計局統計調査部国勢統計課「人口推計年報」）

<http://www.stat.go.jp/data/nihon/index.htm>

団塊世代の特性－2

「全国 60 歳以上の男女の、普段の楽しみ」（平成 21 年 11 月現在）



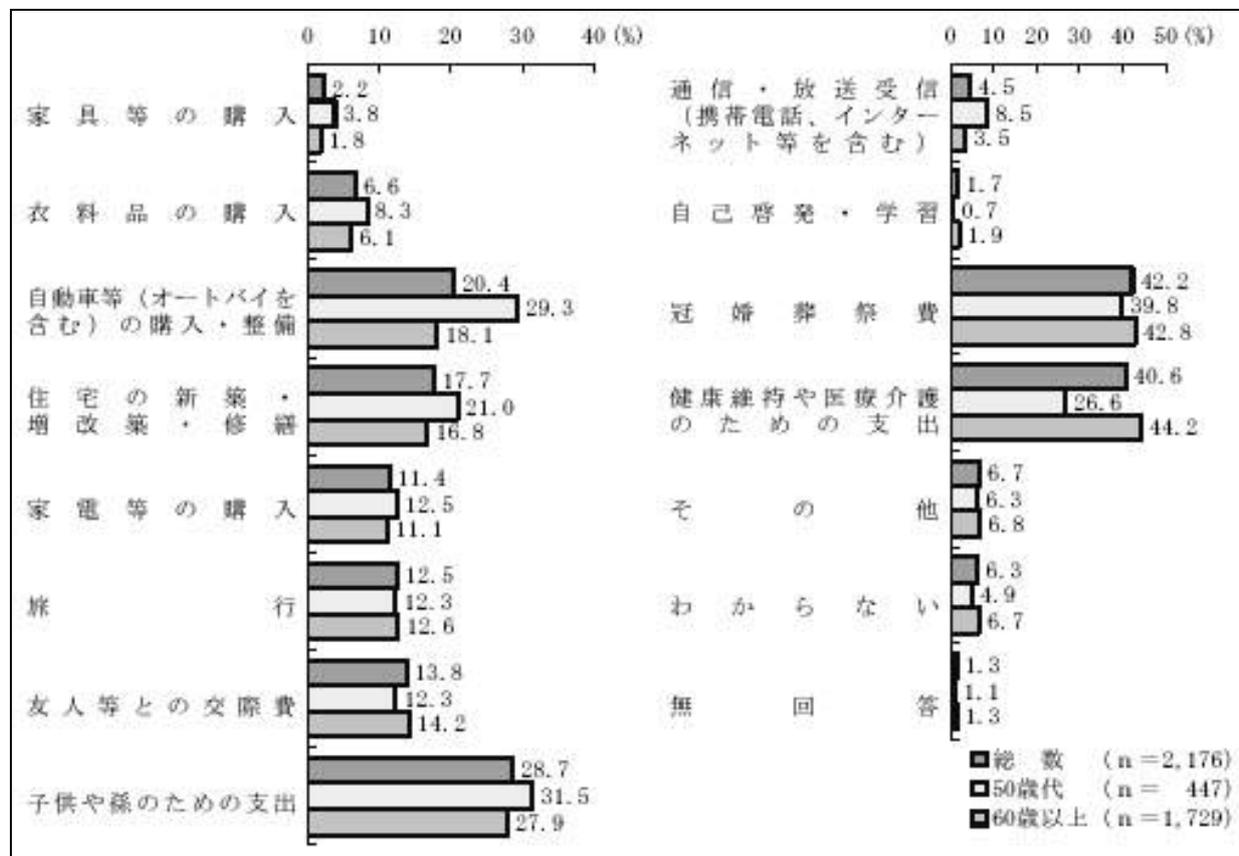
■出典：内閣府政策統括官（共生社会政策統括官）「平成 21 年度高齢者の日常生活に関する意識調査結果—6 日常的楽しみに関する事項」

<http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h21/sougou/zentai/index.html>

団塊世代の特性－3

「全国 55 歳以上の男女の、過去 1 年で大きな割合を占める支出」

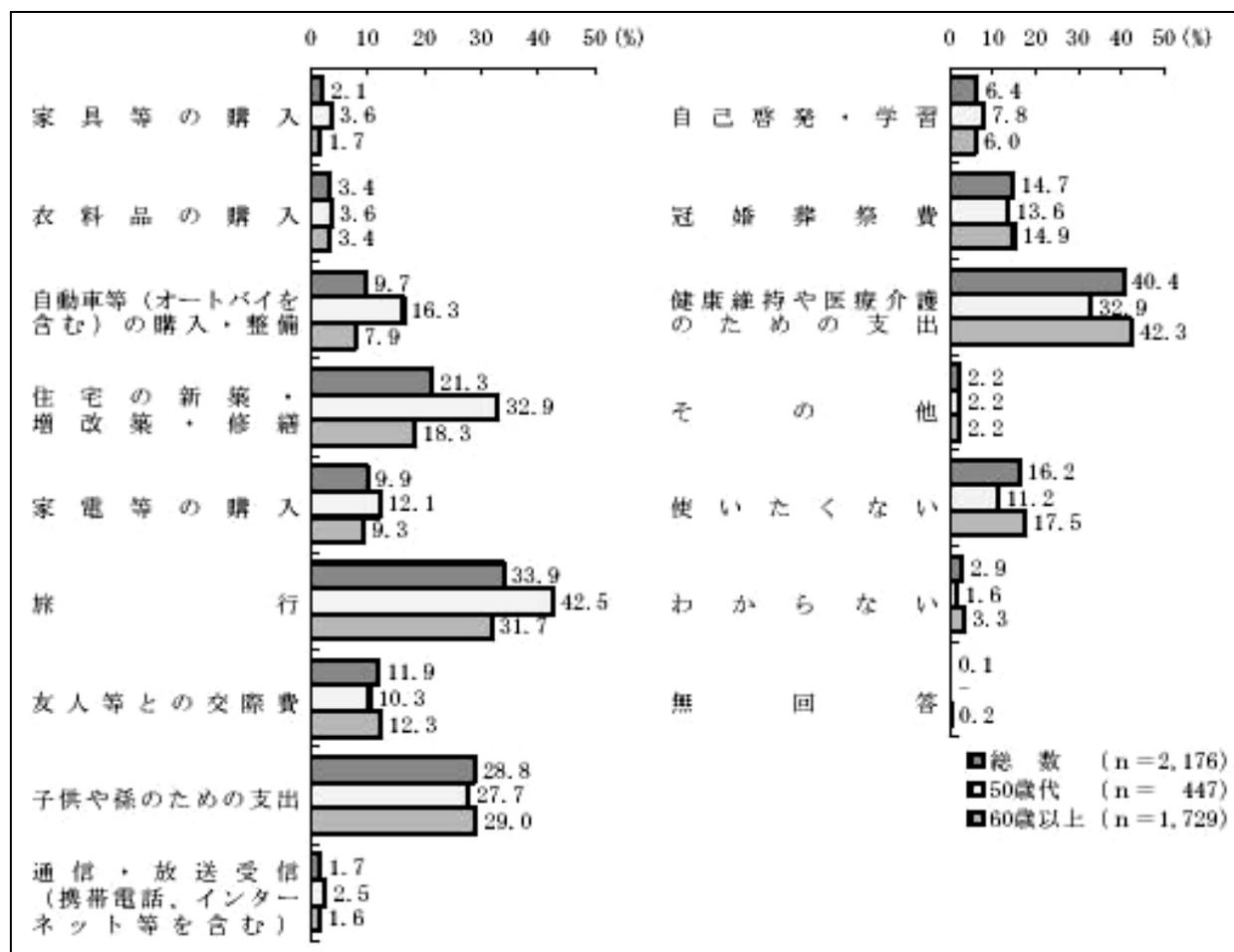
(平成 19 年 2 月現在)



■出典：内閣府政策統括官（共生社会政策統括官）「平成 18 年度高齢者の経済生活に関する意識調査結果—2 収入・支出に関する事項」

http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h18_sougou/index2.html

「全国 55 歳以上の男女の、優先的にお金を使いたいもの」（平成 19 年 2 月現在）



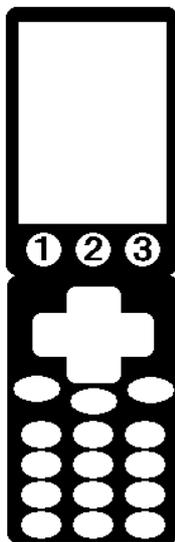
■出典：内閣府政策統括官（共生社会政策統括官）「平成 18 年度高齢者の経済生活に関する意識調査結果—2 収入・支出に関する事項」

http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h18_sougou/index2.html

Part 4 分析

第6回 団塊世代向けヒット商品を分析しよう

① 携帯電話



携帯電話のわかりやすさ、使いやすさを追及し、1990年代後半に発売された高齢者向け携帯電話端末シリーズは、2007年には累計販売台数が全国で1,000万台を突破した。通常の携帯電話端末に比べて、画面や文字が大きく見やすいうえに、操作ボタンや機能をシンプルにするなど高齢者にもらくに使える配慮がされている。

近年のモデルでは、防水・防塵機能や、簡単な操作できれいな写真を撮影できるカメラ機能も充実している。また、操作ボタンから、旅や食をはじめとするコンテンツが用意された携帯用 Web サイトに簡単に接続でき、気になる情報を手軽に楽しめる。このほか、脳をトレーニングするゲーム、薬や血圧を管理できるアプリケーション、歩数系も搭載されている。

② 「屋上貸し菜園」

土いじりには不思議と心を落ち着かせるものがあるが、それが、安全な食べ物作りと結び付けば健康にもよいだろう。定年後にしたいことの一つに「モノづくり」がある。田舎に引っ越して農業にいそしみたい、という夢を持つ団塊世代が少なからずいるが、都会から急に初めての土地に移り、不便な生活に耐えられるか、疑問も多い。

このほど、気軽な農業体験ができる会員制の屋上貸し菜園がオープンした。駅から1分のビルの屋上にできたもので、魅力は「買い物のついでに手ぶらで立ち寄れる」という点だ。農具はすべてレンタルである。このビル、実は階下にはスポーツ・ジムがあり、そのシャワールームやロッカーを利用できる。くつろげるラウンジもある。割引でスポーツ・ジムの会員にもなることもできる。

定年後は海外旅行に出かけたいという団塊世代も多いが、その間の栽培代行サービスもある。苦手な作業を常駐スタッフにサポートしてもらうことも可能だ。

会員は3種類。「ガーデン会員」（年会費＝3万1500円、ガーデン利用料＝7万5000円）は、約6平方メートルの区画とクラブハウスの利用、野菜を育てるのに必要な栽培ツールを利用できる。それに加えて栽培代行サービスやスクール受講などが受けられる「グリーン会員」（年会費＝5万2500円、ガーデン利用料＝20万2500円）と、スポーツ・ジムも利用できる「ダブル会員」（年会費7万3500円、ガーデン利用料7万5000円）。

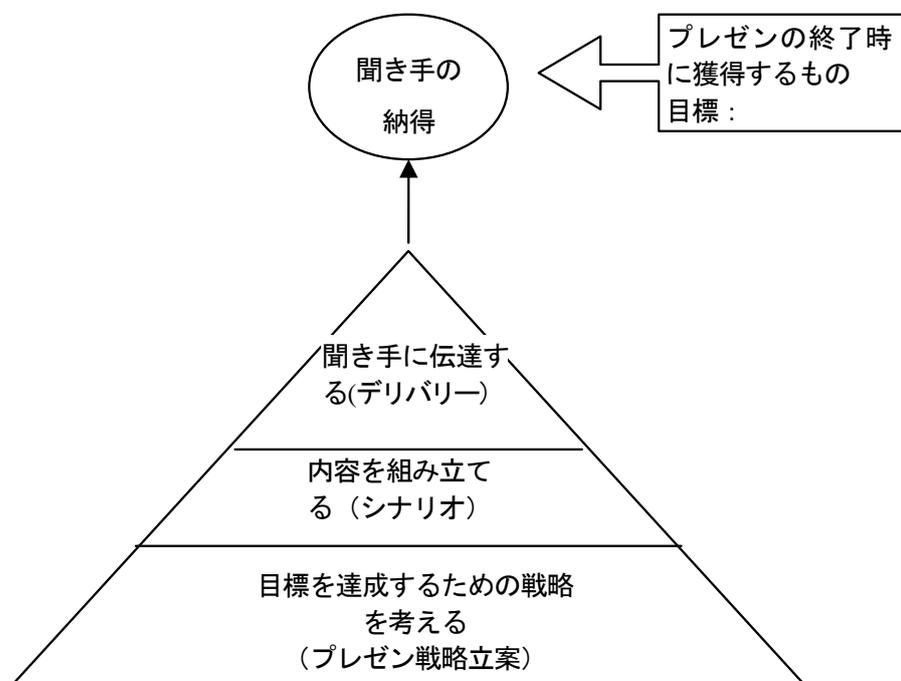
自分で作った無農薬野菜で食事を作ることができるとは、なんて贅沢なことだろうか。また、屋上が緑になれば、ヒートアイランド現象も防げ、地球環境にも貢献できる。

屋上貸し菜園は、一挙両得の 21 世紀型菜園なのである。

2. 口頭発表

(1) 効果的なプレゼンテーションを考える

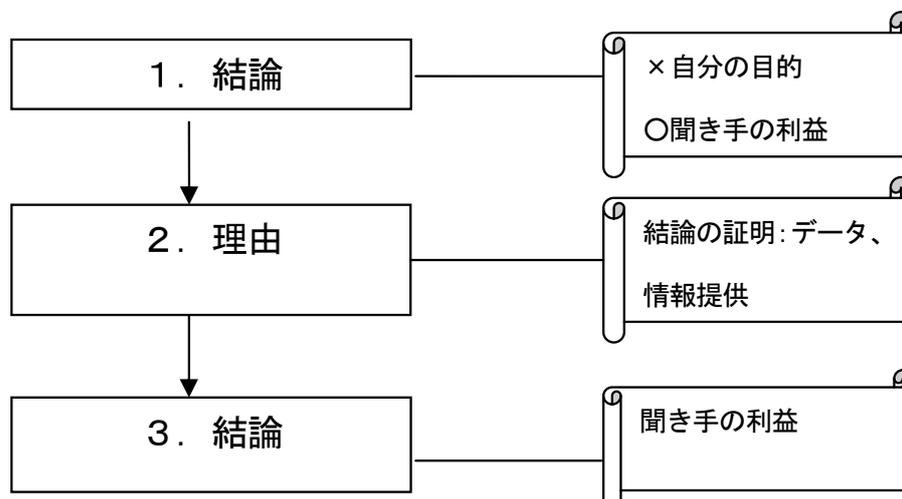
プレゼンテーションの目的は、聞き手を説得することにある。まずは、「プレゼンテーションの三角形」を考えてみよう。プレゼンテーションは一般に「プレゼン」と略して呼ばれることが多いので、以下、「プレゼン」と呼ぶ。



次に、プレゼンの 3 P を分析しよう。3 P とは、PEOPLE (聞き手)、PURPOSE (目的)、PLACE (場所) である。「聞き手はだれか」、「聞き手は何のためにプレゼンを聞くのか」、「場所を分析し、環境を整備するにはどうすればよいか」を考えることが重要となる。特に、聞き手については、数、性別、年齢、地位、態度、知識、価値観、ニーズなどを把握し、文化的背景やタブーなどにも注意を払うとよい。

実際のプレゼンでは、課題の解決方法がもたらす「聞き手の利益」を伝えることが重要となる（例：この企画で、団塊世代の新規顧客の開拓ができる）。構成は、結論⇒理由

⇒結論の3部構成にすることで、説得力を持たせることができる。プレゼンは、発表者と聞き手の「双方向の理解場面」であることがのぞましい。一方通行のプレゼンより、聞き手からの質問に答え、意見交換をするという双方向の場を作り出すことも重要である（ただし、時間的制約がある場合は、その範囲内で行う）。



(2) 企画立案のステップ

一般に企画書は「3要素」（①課題発見、②基本方針、③解決策）から成り立っている。企画立案の手順として、以下のような7つの思考ステップがある。それらの中から適宜必要なものを選択して作成する。

- ①「課題発見」STEP 1 現状分析 ⇒ STEP 2 課題発見
- ②「基本方針」STEP 3 目的の明確化 ⇒ STEP 4 対象設定 ⇒ STEP 5 解決手段
- ③「解決策展開」STEP 6 実施方法 ⇒ STEP 7 費用・効果

現状分析には4つの情報収集（社会環境動向、市場・生活者動向、競合動向、提案先状況）が必要となるが、今回の企画では、「団塊世代」という対象者が特定されているので、この部分を明確に把握するとよいだろう。

- ① 属性（性別、年齢、家族構成など）
- ② 生活レベル（収入、支出、貯蓄など）
- ③ 趣味・嗜好（趣味、お稽古ごと、スポーツなど）
- ④ ライフスタイル（生き方、考え方、価値観）
- ⑤ 所有・使用（所有・使用商品、利用状況など）
- ⑥ 購入意志（潜在見込み客、見込み客、買い替えなど）
- ⑦ 広告対象（リアルターゲット：実購入対象、イメージターゲット：広告表現対象）

解決手段（提案内容）が決まったら、提案にふさわしく、かつ印象に残るような「タイトル」をつける。商品価格の設定では、原価や利益率を計算し、ターゲット特性を考慮したリアリティのある価格帯にする（例：富裕層に特化した商品の場合は高額・高品質、継続購入を狙う場合は、リーズナブルな価格にするなど）。

■参考文献:『伝わる！通る！夢が叶う！A4・1枚究極の企画書』（富田真司著、宝島社、2007）

Part 5 企画立案

第9回 商品の企画立案をしよう

2. 「企画書」の書き方

■企画書の例

平成〇〇年〇月〇日

「夫婦で楽しむアジアな生活」パッケージ商品企画書

■ 企画の趣旨

「フェアトレード」製品を購入することを通じて、「社会に貢献し地球環境保護活動に参加することができる」というメッセージを団塊世代に向けて発信し、アジア地域の製品をパッケージ化した商品開発を行う。

■ 企画の背景

別紙参照

■ 企画の目的

- （1）フェアトレード製品の継続購入・利用に消費者として積極的に関わることで実現できる社会貢献を団塊世代に向けてアピールする。
- （2）自国製品のうち、フェアトレード製品を中心に団塊世代の夫婦向けにアレンジした商品パッケージを開発する。
- （3）販促活動の一環として、継続購入者には、生産現場とタイアップした「夫婦で行くインドネシアリゾート」旅行クーポン券への応募権をつけるなど、得意客の優遇策を提示し、話題作りをすることによって販売を促進する。

■ 企画概要

- （1）インドネシアのフェアトレード製品のうち、有機栽培コーヒーと「手描きパティック」（インドネシアの伝統工芸であるろうけつ染め）を商品としてパッケージ化する。対象は、団塊世代の夫婦とし、コーヒーもパティック製品も、夫婦で楽しめる製品をアレンジする。
- （2）パティック製品の例：テーブルセンター、のれんのような小型のものから、シャツやブラウスなども含めた幅広い製品を展開する。
- （3）コーヒーの例：インドネシア各島特産のコーヒー豆を日本人の口に合うようブレンドしたものを数種類展開する。
- （4）「一人でできる簡単パティックキット」をパッケージの一部に採用し、手作りの魅力に触れることで固定客化を図る。
- （5）「夫婦で行くインドネシアリゾート」旅行：パティック生産現場（オリジナル製品をその場でオーダー）とリゾートをセットにした旅行。

■ パッケージの構成内容

（以下、省略）

以上

コメント：タイトルにインパクトを持たせる。一見して内容がイメージできる表現がよい。サブタイトルをつけて強調してもよい。

コメント：この企画で提案する内容を簡潔に示す。企画内容のこく簡単な要約である。

コメント：現状分析を行う。市場や生活者動向を分析し、対象者についてのデータを提示してその特性を明確にする。

コメント：解決すべき課題に対応した目的を明確に示す。

コメント：目的がどのように達成されるのかを具体的に整理する。

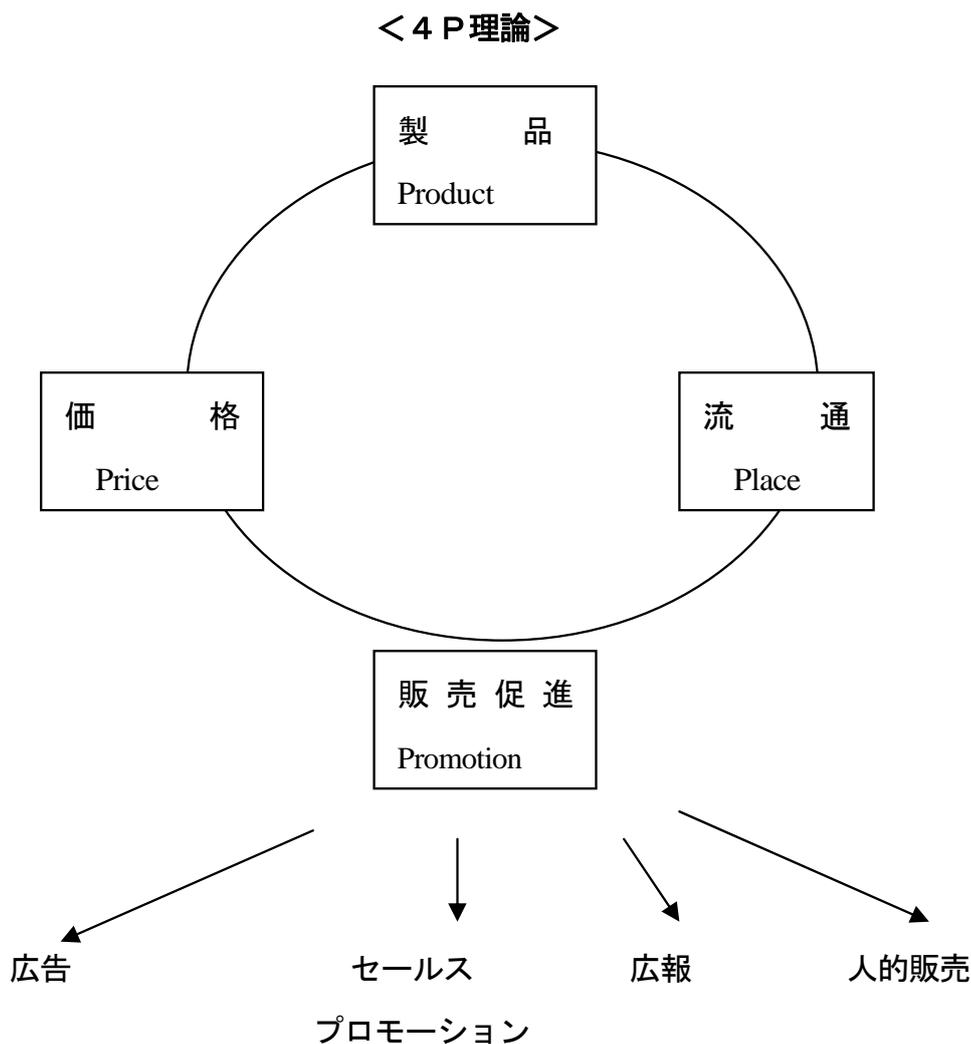
Part 6 ホームページ制作・プレゼンテーション

第10回 広告やホームページについて知ろう

1. 広告・宣伝

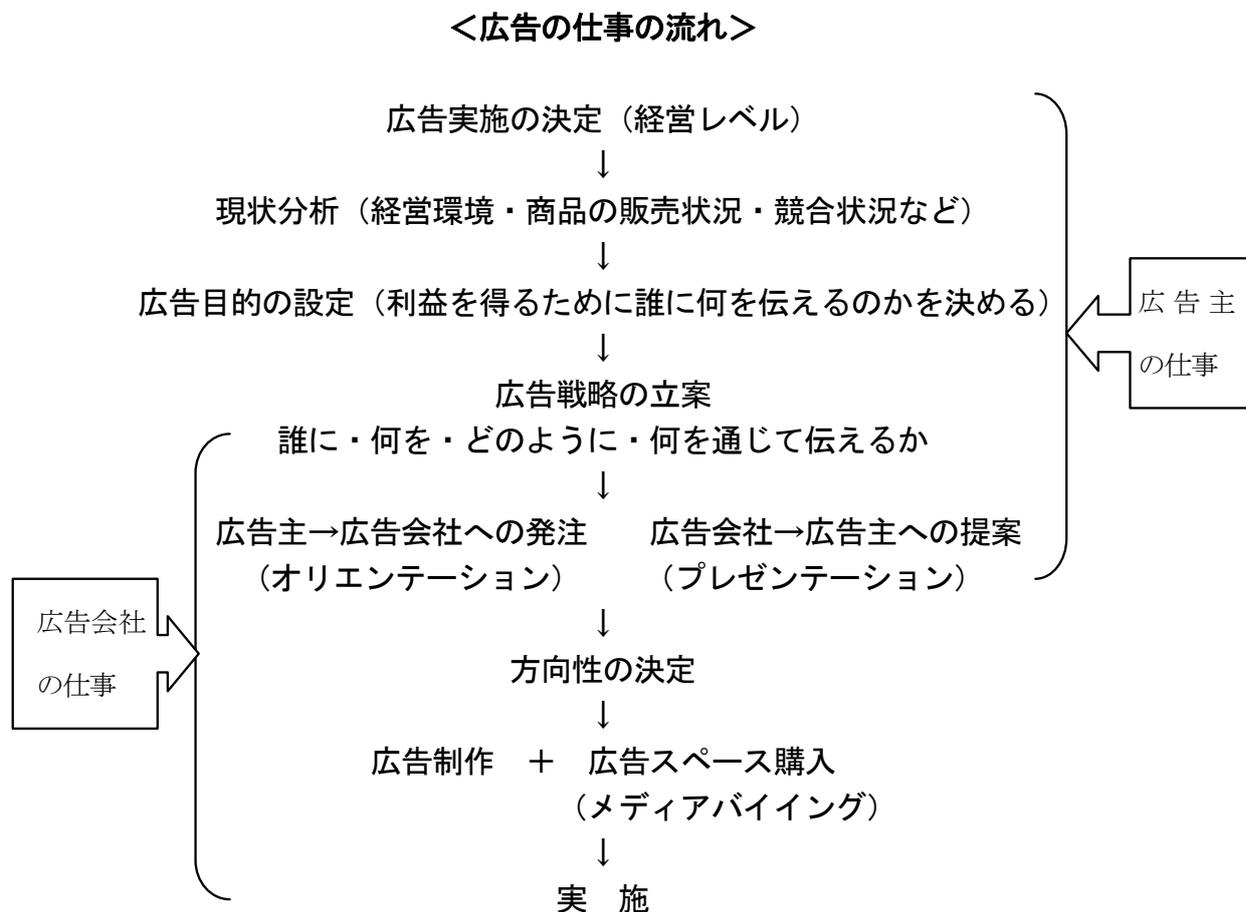
1. 広告・宣伝とマーケティングの関係

マーケティングとは、一言で言うと、「将来の売り上げ、利益を得るための売れる仕組みづくり」のことです。マーケティング活動を考えるときによく使われるのが、「4P理論」です。4Pとは、製品 (Product)、価格 (Price)、流通 (Place)、販売促進 (Promotion) のことで、これらを分析することで、効果的にマーケティング活動ができると考えられています。広告・宣伝は、この中の「販売促進」に含まれます。「販売促進」はさらに、広告 (AD)、販売促進 (セールスプロモーション) (SP)、広報 (PR)、人的販売などから構成されています。



2. 広告の仕事の流れ

広告は、広告主（広告を出す側）、広告会社（広告を企画制作する会社）、媒体社（広告を放映・掲載する会社）の三者の手を通じて行われます。広告主の側から見た広告の仕事の流れは以下ようになります。

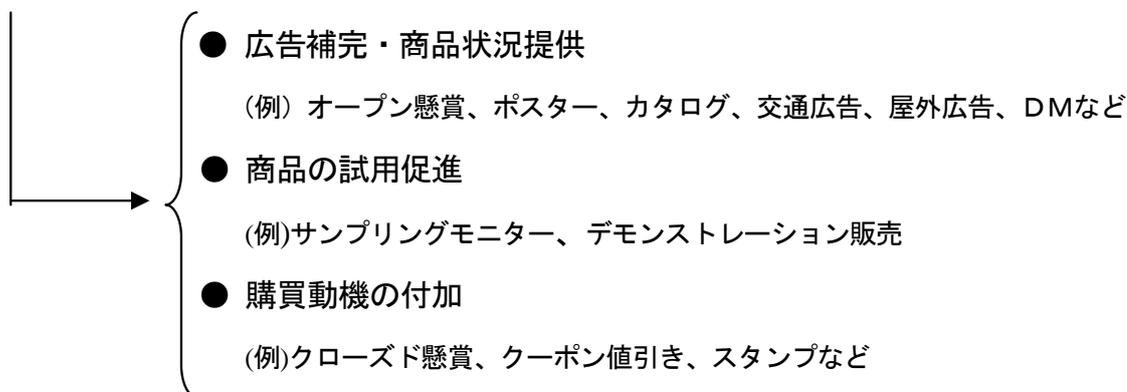


3. 販促プロモーションの手法

販促プロモーションは、消費者に向けて商品の購入やサービスの利用を促すために行われます。流通段階や販売の現場で実施されることが多く、実施対象としては、①社内（社内の意志統一が目的のインナープロモーション）、②流通業者（卸売り業者・小売店対象のトレードプロモーション）、③店頭（小売業・消費者対象のインストアプロモーション）、④消費者（消費者対象のコンシューマープロモーション）の4つに分けられます。④の消費者対象のプロモーションは、さらに次のように分類されます。

コンシューマープロモーション（消費者対象）

目的=広告の補完、需要の促進、購買の動機づけ



4. 広告コピーの構成要素

印刷媒体の広告には、一般に5つの構成要素があります。①見出し（ヘッドライン）、②副見出し（サブヘッド）、③本文（ボディコピー）、④シグ（シグネチャーの略称）、⑤イラスト（イラストレーションの略称）の5つです。

見出しは、読者の目をひきつける（キャッチする）ための短い言葉で、キャッチフレーズとも呼ばれています。副見出しは、見出しを補い、本文のポイントを強調する役割があります。本文は、広告コピーの中心で主張したいことを詳細に示すために使われます。シグは、広告主を明示する部分で、広告主のトレードマークやロゴ、スローガン、住所・連絡先などが入ります。これらの基本を知ることによって、チラシ、ポスターやインターネットを利用した広告へと応用することができます。

インターネットを利用した主な広告には、「バナー広告」があります。このバナー広告から広告主のホームページにアクセスすることができるので、消費者に直接働きかけることができます。

- 参考文献：『よくわかる広告・宣伝入門』（相原博之・戒田好範著、日本能率協会マネジメントセンター、1997）
『ビジュアル 広告の基本』（清水公一著、日本経済新聞出版社、1998）

2. インターネット広告～ホームページの考え方～

2006年度のインターネット広告の総売上高は前年比約24%増の3,600億円に達した。急成長の理由としていくつかの要因が挙げられる。

① インターネット環境の発達と利用人口の拡大

日本の家庭へのパソコンの普及率は68%、インターネット利用者は8,754万人、ビジネスでもプライベートでも、調べ物をするときはまず検索エンジンを利用することが多くなっている。

② インターネットの匿名性と手軽さ

自宅で自分の都合のいい時間に、知りたいだけの情報を、自分の名前を出すことなく気兼ねなく入手できる。

③ 消費者のニーズに合致した検索機能

値段でも性能でも、広範な場所の情報をポータルサイト(インターネットの入り口)の検索機能を利用して調べられる。

④ 宣伝から販売までの一貫したルートをネット上に構築できること

消費者側から見ると、気に入った商品が見つかったら、その場で注文・決済に進むことができる。

⑤ 広告ターゲットの絞り込みの容易さと正確さ

従来「不特定多数」をターゲットにしていた広告を「特定多数」をターゲットにできる。共通の関心を持つ対象に情報を送ることができる。

以下、Webサイト(ホームページ)を中心にインターネット広告についてまとめてみる。

●インターネット広告の種類

①Web広告：パソコンユーザーが、広告のあるWebサイト(ホームページ)を見に行くことで成り立つ。Webサイト上の四角い帯状のスペースに広告(画像が多い)を載せて、そこをクリックすることで目的のサイトへ誘導するバナー広告が一般的で、Web広告と同義に使われることもある。

②メール広告：個人宛にメルマガ(メールマガジン)や特定情報を送る広告

③モバイル（携帯）広告：携帯電話を使った Web やメール広告

●インターネット広告「Web サイト（ホームページ）」の考え方

①社内全体で経営方針と社内情報を共有する必要がある。

Web サイトは、消費者、株主、取引先、就職希望者など対象を限定するのではなく、誰でも見たい人が見られるので、各情報に矛盾がないようにすることが信頼性を得る条件になる。そのためには、社内の各部署が共通の経営方針を理解する必要がある。

②対象者にわかる表現であること（高校生からお年寄りくらいを対象に考える）

誰でも読む可能性があることを念頭に置き、専門用語の使用や文章表現に気を配る。

③PR 効果を高めるにはアクセス数を増やす。そのためには以下のような、検索サイトが上位にランクされるための工夫が必要である。

- 1) 特定キーワードの多用
- 2) 外部とのリンクが多いと有益情報とみなされる
- 3) 更新頻度が高いと情報が新鮮だと見なされる

■参考文献：『図解ネット広告のしくみ』（林和彦著、日本実業出版社、2004）

『図解そこが知りたい！よくわかるインターネット広告—IT時代のマーケティング手法』（前田健二著、翔泳社、2000）

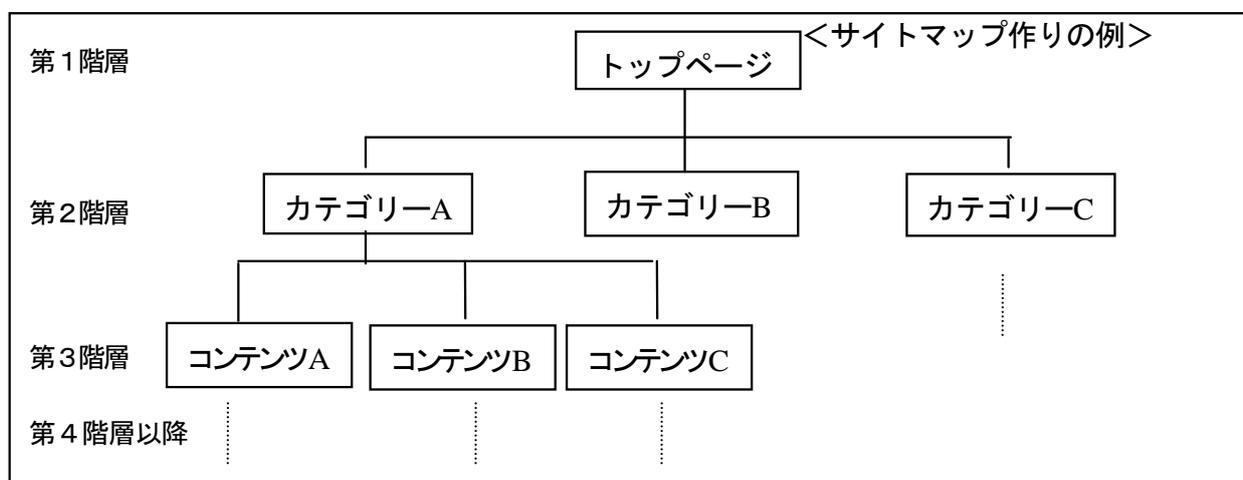
『「会社四季報」業界地図 2008 年版』（東洋経済新報社、2007）

第11回 ホームページを作成しよう

1. ホームページの作成

ホームページの構成

いまや、広告戦略上、ホームページは企業にとって必要不可欠なものといえるだろう。技術的なことはアウトソーシングできるが、「どんなホームページにするか」というコンセプトを考えることは大切である。コンセプトは、ビルを建てる際の設計図のようなもので、ホームページ上では「サイトマップ」と呼ばれ、ホームページの構造を示す。サイトマップの構成要素は「コンテンツ」といい、ビル内の各部屋に当たる。



以下、Web サイト（ホームページ）作成について、いくつかの留意点をまとめる。

●わかりやすいトップページを作成する

- ①トップページはホームページの「顔」になるので、会社のポリシーや社風を表現するデザインにする。
- ②HP 全体の入り口になるので、興味のあるページにすぐ行ける道が示されている必要がある。

●ターゲットに合わせたコンテンツを作る

- ①「おもしろい」「役に立つ」ことが大切
- ②テレビなどと違って、ターゲットが通信料を負担してわざわざサイトを訪れるので、興味・関心を引かなければ訪れてくれない。

●双方向性を生かすためにEメール等で迅速に対応できる仕組みを組み込む

HP で商品に関心を持った顧客が、時間に関係なく問い合わせできるのがインターネット広告の強みでもあるので、対応できる体制を取る。

●タイプ別ホームページの例

①ユーザーサポート型

自動車会社やパソコンメーカーなどは、商品の上手な使い方や具体的なサービス提供を、HPを通じて行い、顧客の固定化を図っている。

②消費者向け情報提供

製品が作られていくまでのプロセスや歴史を紹介し、「企業文化」をアピールする。

③ファン獲得型(コミュニティー運営)

会員組織をつくり、企業からの情報やサービス提供、また会員同士の情報交換などを行うことで、商品情報の広がり、購買行動の活発化、固定化が期待できる。

●ホームページの評価方法例

①見やすくする工夫

各コンテンツにアクセスしやすい

内容がわかりやすい(タイトルが工夫されている)

1ページ当たりの表示内容がモニター画面の1画面で完結する

1ページ当たりのファイルサイズが大きいと読み込みに時間がかかるので小さくする
文字の大きさや色使いを工夫する

②コンテンツに関する工夫

各ページの更新頻度が高く新鮮な情報を載せている

情報がバラエティーに富み、豊富である

商品の購入やサービスの申し込み方法まで一貫した情報提供をしている

③アクセス誘導の工夫

サーチエンジンへの登録やキーワードを工夫している

会員登録によるロイヤルユーザー作りをしている

ユーザーが得する情報(サンプル提供やクーポンなど)を提供している

ホームページを作るには、まず目的を明確にし、以上を参考に、サイトマップを作成する。小さな会社などで専門家の手を借りずに自前でホームページを作成する際は「ホームページビルダー®」などのソフトを利用すると、簡単である。

■参考文献：『企業ホームページハンドブック—IT活用早わかり』（社団法人日本広告主協会 Web 広告研究会編、インプレス、2000）

3. プレゼンテーション

1) プレゼンテーションとは

*プレゼンに必要な要素：人（プレゼンター）、内容、技術（スキル）

*効果的にプレゼンするには：相手の関心事に話を収束、段階的でシンプルな話、
情報のビジュアル化など

*準備：3 P 情報を集める、聞き手を分析する、説得方法など

※3 P = People 誰に、Purpose 何のために、Place どこで

2) プレゼンテーションの技術

(1) シナリオを組み立てる

(2) 3 P 分析の再確認→結論の決定→3 部構成の作成

(3) アウトライン作成（イントロダクション・ボディ・コンクルージョン）

結論（プレゼンは結論から始める・自分の目的ではなく、聞き手の利益を述べる）

⇒理由（結論を事実、データ、情報、意見で証明する）⇒結論（簡潔にまとめる）

① イントロの構成要素

あいさつ、自己紹介、ウェルカム、背景、「聞き手」主語の結論、
話の道筋を示す

② ボディの構成要素

インデックスツリー：大項目 3 つ・中項目 3 つに分類する

③コンクルージョンの構成要素

プレゼン全体を振り返り要約する、結論を再度述べる、次へのアクション、
あいさつ

(4) チームプレゼンテーションの場合、3 部構成にする。質問に答える際には、チー
ムリーダーが代表して質問を受け、回答を担当メンバーに振る

3) 発表用資料作成

(1) 説明資料と配布資料を分ける。

(2) 説明資料（スクリーン：スライド（Microsoft® PowerPoint®）など）

(3) 配布資料（ビジュアル情報とその解説を挿入し、説得力のある資料にする）

*引用箇所の明示、出典を明らかにする。

■参考文献：『図解プレゼンの技術—「それでいこう！」と言わせる説得ルール 100』
（八幡紕芦史著、PHP 研究所、2004）

◆参考文献・参考サイト

■参考文献

書名	出版社	著者	出版年
商社	日本経済新聞出版社	吉田憲一郎	2006
業界の最新常識 よくわかる商社	日本実業出版社	中岡稲多郎	2005
よくわかる広告・宣伝入門	日本能率協会マネジメントセンター	相原博之、戒田好範	1997
ビジュアル 広告の基本	日本経済新聞出版社	清水公一	1998
図解ネット広告のしくみ	日本実業出版社	林和彦	2004
図解そこが知りたい！よくわかるインターネット広告—IT時代のマーケティング手法	翔泳社	前田健二	2000
伝わる！通る！夢が叶う！A4・1枚究極の企画書	宝島社	富田真司	2007
企画書実践事例集[完全版]	ダイヤモンド社	高橋憲行	2007
企画書の書き方・まとめ方—超カンタン・超スピーディ	創元社	神一郎	2002
しっかり役立つビジネス文書事例集	法研	ビジネス総合研究会	2004
図解プレゼンの技術—「それでいこう！」と言わせる説得ルール100	PHP 研究所	八幡紕芦史	2004
最新業界地図'07-'08年版	成美堂出版	東京メディア総合研究所監修	2007
最新 2007 年版 図解業界地図が一目でわかる本	三笠書房	ビジネスリサーチ・ジャパン	2006
「会社四季報」業界地図 2008 年版	東洋経済新報社	東洋経済新報社編	2007
朝日現代用語 知恵蔵 2007	朝日新聞社		2006
企業ホームページハンドブック—IT 活用早わかり	インプレス	社団法人日本広告主協会 Web 広告研究会	2000

■参考サイト

サイト名	URL
JETRO 日本貿易振興機構	http://www.jetro.go.jp/indexj.html
ラベル屋さん.com	http://www.labeyasan.com/
経済産業省	http://www.meti.go.jp/
株式会社虎屋	http://www.toraya-group.co.jp/
中国貿易公司オンラインショップ	http://ctrading.co.jp/shop/
アジアン家具 EN-LIGHT GALLERY	http://www.enlightgallery.com/
天然アロマ香房 月の花	http://www.tukinohana.com/
三菱商事	http://www.mitsubishicorp.com/jp/
三井物産	http://www.mitsui.co.jp/
伊藤忠商事	http://www.itochu.co.jp/main/
住友商事	http://www.sumitomocorp.co.jp/
丸紅	http://www.marubeni.co.jp/
豊田通商	http://www.toyota-tsusho.com/index.cfm
双日	http://www.sojitz.com/jp/index.html
兼松	http://www.kanematsu.co.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