

クロスメディアエキスパート第2部試験（記述形式）対策コース

# クロスメディアエキスパート 論述試験対策

クロスメディアエキスパート認証試験の出題形式に沿った添削課題で、  
第2部試験（記述形式）の対策講座として活用できます。  
テキストと添削課題を通して、提案書作成方法を  
マスターしましょう。

## 受講対象

- クロスメディアエキスパート  
認証試験受験予定者
- 企画提案に取り組む方
- 営業・制作・企画の方

## レベル

- 基礎～実践

## カリキュラム

### ① 提案書作成のポイント

提案のプロセス／論理的思考（演繹法と帰納法）／6つのフレームワーク／SWOT分析／課題解決策の決定／提案するメディアの選択

### ② サンプル与件に対する提案書作成

良い提案とは何か／提案書作成の流れ／与件文の読み方／提案書サンプルの検討

※本講座の受講は認証試験の合格を保証するものではありません。  
また修了されても試験の可否とは一切関係のないことを  
あらかじめご承知おきください。

## 提案書作成の第一歩！



「聞く（読む）」「分析する・考える」「書く」の流れに沿ってポイントを解説。提案書作成の考え方や分析手法活用の基礎を学ぶことができます。「どのように考えたらいいのか」「何を書けばいいのか」、クロスメディアエキスパート認証試験対策だけでなく、提案書作成のガイドともなります。

主任講師 JAGAT 講師

教材 ● テキスト：オリジナルテキスト  
※テキスト等の変更は予告なく  
行われる場合があります

受講期間 2 カ月

受講料金 JAGAT 会員 15,120 円（税込）  
— 一般 18,360 円（税込）

お問い合わせ

公益社団法人日本印刷技術協会 通信教育担当  
〒166-8539 東京都杉並区和田1-29-11  
TEL 03-3384-3112 / FAX 03-3384-3116

[www.jagat.or.jp/tukyo](http://www.jagat.or.jp/tukyo)

JAGAT 通信教育

検索

**【受講要領】**

○修了  
標準期間内に全課題を提出され、平均点が60点以上の方を修了といたします。修了されるとJAGAT認定の修了証を発行します。

○成績表  
教育担当者の方には受講者の課題提出状況を記した成績表を毎月送付します。

○アラームレター  
標準期間内に規定の課題を提出されていない場合、課題提出の督促状を送付します。

受講費用(税込) クロスメディアエキスパート論述試験対策  
JAGAT会員：15,120円 一般：18,360円

**【申込要項】**

■企業でお申し込みの場合  
・企業用申込書のすべての箇所に記入後、FAXかEメールでご送付ください。  
・申込書を受け付け後、請求書をお送りいたします。受講費用は下記の金融機関にてお振込みください(振込手数料はご負担ください)。

■個人でお申し込みの場合  
・ご入金確認後の発送となりますので、下記の金融機関にお振込みの上、振込利用明細書または受領証のコピーを添えてお申込みください(振込手数料はご負担ください)。または代引き配送(手数料3万円未満432円、3万円以上648円)をご利用ください。  
・個人用申込書のすべての箇所に記入後、FAXかEメールでご送付ください。

銀行：みずほ銀行中野支店(普)202430  
シャ)ニホンインサツギジュツキョウカイ  
郵便振替：00140-1-29017

**JAGAT通信教育「クロスメディアエキスパート論述試験対策」企業用申込書**

会社名			
教育担当者		部署/役職	
所在地	〒		
TEL		FAX	
教材送付先	<input type="checkbox"/> 担当者宛 <input type="checkbox"/> 受講者宛	修了証送付先	<input type="checkbox"/> 担当者宛 <input type="checkbox"/> 受講者宛
受講人数		受講料合計	円

※教材送付先を勤務先にされた方は、部署名をご記入ください。  
※教材送付先を受講者個人宅宛にされた方は、建物名も省略せずお書きください。

フリガナ(必須) 受講者氏名		部署名	
		TEL	
教材送付先 (受講者宛の場合)	〒		

フリガナ(必須) 受講者氏名		部署名	
		TEL	
教材送付先 (受講者宛の場合)	〒		

**JAGAT通信教育「クロスメディアエキスパート論述試験対策」個人用申込書**

フリガナ(必須) 氏名		TEL	
		送付先	<input type="checkbox"/> 自宅 <input type="checkbox"/> 会社
送付先住所	〒		
会社名	※教材等送付先が会社の場合はご記入ください。		
お支払方法	金融機関お振込・ヤマトコレクト利用	受講料	円
金融機関お振込	入金日 月 日	入金先	銀行 郵便
配送希望時間 (希望時間帯に○)	午前中   12:00~14:00   14:00~16:00   16:00~18:00   18:00~20:00   20:00~21:00		

※ご記入いただいた個人情報は厳正に取り扱い、発送の目的で使用いたします。  
いただいた情報に基づき、JAGATから事業の案内等をお送りする場合がございます。

案内を  希望する  希望しない (□にチェック)

お申込は通信教育担当宛 FAX 03-3384-3116 Eメール tukyo@jagat.or.jp

クロスメディアエキスパート

# 論述試験対策

オリジナルテキスト

【第1版】

**JAGAT** 通信教育

公益社団法人 日本印刷技術協会



## 目次

<b>提案書作成のポイント</b>	1
良い提案とは何かを考える……………	2
<b>提案のプロセス</b>	2
提案の手順を確認……………	6
<b>現状の把握</b>	3
信頼関係の構築と問題意識の共有…	8
<b>論理的思考</b>	4
論理的思考の使い方……………	14
<b>提案書の要素</b>	5
提案書に何を書くべきか……………	32
<b>メディアの選択</b>	6
提案するメディアの選び方……………	40
<b>よくある失敗</b>	7
できれば避けたい失敗例……………	48
<b>与件文を読み分析する</b>	8
現状の把握から提案事項決定まで…	50
<b>提案書作成例</b>	9
与件文に対する提案例……………	60
クロスメディアエキスパート 論述試験の注意事項……………	66

# JAGAT

クロスメディアエキスパート  
論述試験対策オリジナルテキスト

【初版第1版】

© Japan Association of  
Graphic Arts Technology

# 1

## 提案書作成のポイント

良い提案とは何かを考えてみましょう

### 提案書を書く目的

私たちは、日々の生活で「お伺いを立てる」文章をよく書きます。

例えば、社内で提出する稟議書では新規の取引先との口座を開設する場合に、「この会社と取引を開始したい。目的は〇〇。〇〇な理由で…」といった内容を書き、備品購入申請の場合は、その備品が必要な理由や価格を記載した書類を出します。

稟議書は、主に上長や会社から承認を得るために書きますので、どのように書けば上長が認めてくれるか、いろいろと頭を悩ませた経験が誰でもあるはずです。「これは承認しないと大変なことになるぞ」と感じてもらえるようにはっきりと伝わる状況説明と、何を許可してほしいか、なぜ許可してほしいか、といった根拠を書類のどこかに書き添えていることでしょうか。それでは、提案書の場合はどうでしょうか。基本は稟議書と同じです。

提案書には社内向けのほか、営業を目的とした社外向けのものがあります。自社の商品やサービスを売り込む時には、プレゼンテーションや提案書の提出が欠かせません。

社外を対象とした提案書には、こちらが考えている意図を、分かりやすく相手（ここから先は顧客と記します）に伝えてコミュニケーションを円滑にする機能のほかに、最後に発注や承認をもらうための強いメッセージ性が求められます。

「顧客が理解しやすく、興味を示す内容である」ことは提案書の大前提であり、「面白いね。やってみるか」とゴーサインをもらうためには、顧客のニーズに合った内容をきちんと伝わる形で出さなければなりません。相手に合わない、理解できない、伝わらない、それでは提案書の意味はないのです。

● 参考  
第7章「よくある失敗」  
(P.48～49)

## 良い提案は「筋が通っている」

良い提案書とはどのようなものでしょうか。

優れた提案は「いっぽん筋が通っている」といわれます。筋が通るとは論理的であるということであり、最初から最後まで話の内容に破綻がなく首尾一貫したメッセージを持つ提案を指します。

### ・話が分かりやすく明快で論理的な提案（論理性）

提案には、少なからず説明の作業が伴います。ここでいう論理性とは、誰が聞いても納得する根拠や理由を筋道立てて説明（説得）する力であり、それと同時に、どんな状況変化があっても、提案者が自身の考えをブレさせないための基盤となります。

### ・顧客の状況を理解し、その上で導き出した提案（洞察力）

提案で導かれるアイデアは一つではありません。洞察力とは、論理的に正しい選択肢が複数ある場合に、その中でもベストな解答とは何かを見抜く力です。顧客の状況をきちんと把握して書かれた提案には、「よくそこまで考えてくれたな」と感じさせる内容の強さがあります。

### ・費用対効果が高い提案（経済性）

良い提案は、その対価に見合う効果が、定性的にも定量的にも予想できるものです。顧客の予算内に納める必要があるのは当然です。コストパフォーマンスの高い提案を目指したいものです。

良い提案に共通するのは、これらの内容が「顧客のメリット」としてバランスよく含まれているところです。提案の主体はあくまでも顧客であり、提案の内容も顧客の立場・目線で語られていることが重要なポイントであることは間違いありません。

1

2

3

4

5

6

7

8

9

# 1

## 印刷業界における提案

印刷業界では、顧客から具体的な納品内容が指示されて、多くの仕事はそこからスタートします。

コンテンツ自体の提案は別として、これまで提案に求められてきたのは、業務フローをはじめとする受注体制や、価格の見直し、技術革新による品質向上などが中心であり、提案によって自ら新しいビジネスモデルを創出するようなチャンスが発生しにくかったことは事実です。

印刷は、専門性もあって外部からの新規参入が比較的難しかったこと、そのサービスは顧客の仕事をサポートすることに重きを置き、顧客の主体性を一番に考えていること、多少の無理も厭わずに顧客の期待に応えることが対応力として評価されやすいこと、などが関係しているのかもしれませんが。この、顧客が出す条件にどれだけ対応できるかを第一に追求する姿勢は、メディア業界で生き残るための文化でした。そして同時に、顧客との関係を良好に育てるための知恵だったともいえるでしょう。

## 顧客の良き相談相手として、何を提案すべきか？

では、提案するならどのような内容が良いのでしょうか。

まず第一に考えられるのは、従来の提案と同様に日常的な取引の中で発生するものです。顧客が希望する条件に適応して、さらに仕事を深堀するための提案です。

繰り返しになりますが、この場合、体制強化、品質向上、納期短縮、コスト削減などがテーマとなり、それまでに培った取引関係をさらに強固なものにすることが目的となります。

具体的な提案依頼があった場合も同じです。RFPの形式で依頼が出ていれば、その条件に対応することが前提となります。顧客側からの依頼でスタートする提案は、事前に顧客の抱えた問題点を詳しく知ることができますが、そこで得た情報を分析して最も適した解決策を提示する必要があります。

顧客と良好な関係ができると、顧客にとって自分（の会社）がどの辺りの位置付けにいるかが見えてくるので、顧客が提案に何を求めているかを検討する際の判断材料になるでしょう。提案方針に反映させると提案が通りやすくなるかもしれません。

その一方で、従来とは異なる環境の中で自社の力を活かす提案も考えられます。もともと印刷業界は1990年代に普及したプリプレスやDTPによって大

### ● RFP

第5章「What?」(P.35)

大きくデジタル化が進みました。その延長線上でCD-ROMやDVDなどのパッケージメディアやインターネットに関与することも多く、他の情報処理産業に比べてもコンテンツの扱いには長けています。

これを顧客の新しいビジネスに活かす手段として提案できれば、従来と違った分野でのビジネスを創出するチャンスを得ることもできるでしょう。ただし、提案する内容が思い切ったものであるほど、顧客には「この相談をするのに、ふさわしい会社だ」と思われておく必要があります。

### 魅力的な提案

提案では「斬新で面白いものを」とリクエストがつかうことがあります。

このような場合、顧客には「自分の考えは本当に正しいか」「現実的に実行が可能なものか」といった、自分自身の考えを裏付けるものが欲しいという思いのほかに、「自分では思いついていないアイデアは他にないのか。もしあるなら、それも試してみたい」という気持ちがあるということです。これは、提案を通じて自社のビジネスを広げる大きなチャンスです。

このような顧客は、自分の知らない出来事や変化、そして新たな発見につながる情報に対して鋭敏に反応します。同じ現場に触れて同じ判断材料を得ながら、自分とは違う視点・価値観を持った発想ができる提案者との出会いを求めているかもしれません。

しかしその反面、既存の情報や知識を整理しただけのものには、全くといっていいほど関心を示すことはないでしょう。ヒアリングで言われたことをそのままぞって書類を出したとしても、それは確認であり顧客の目には提案として映っていない可能性があるわけです。

提案は新たな発見と感動を与えてこそ魅力的といえます。貴重なチャンスを逃さぬように、顧客の出すサインを見落とさぬように注意しましょう。

#### ◎思い切った内容の提案

クロスメディアの仕事では、システム開発をはじめとして業種を越えた提案が発生する。

顧客は発注リスクを回避するため専門の業者を指名する傾向にあるが、印刷業界でも対応可能な案件が多いことも事実だ。

「餅は餅屋で」ということわざがある。顧客が安心して発注するためには、あなたにその道のプロフェッショナルとして認められるような知見とスキルがあるかが問われる。

餅屋になれるかどうかは、あなたの努力次第である。

1

2

3

4

5

6

7

8

9

返送の際の宛名になります。  
枠内に楷書でご記入ください。

〒	
	様
	様
受講番号	

ご住所 会社に返送ご希望の 方は会社所在地
-----------------------------

会社名 会社に返送する場合
------------------

教育担当者名
--------

受講者名
------

**JAGAT**  
通信教育

添削受理日

添削返送日

# クロスメディアエキスパート 論述試験対策

## 添削課題 No.1

### [注意事項]

1. 本添削課題の返送先、会社名、所属部署、氏名など記入されているかお確かめください。
2. 会社の教育担当者を介して受理される場合は、窓口となる担当者のお名前と受講者名とをご記入ください（個人自宅に返送する場合、会社名・教育担当者名は不要です）。
3. 解答は解答欄に要領よく記入してください。
4. 本添削課題は郵送によって受け渡しされます。万一の紛失に備えて、提出の際、コピーを取ることをお勧め致します。

添削課題送付先・各種問い合わせ先

公益社団法人 日本印刷技術協会 通信教育係  
電話 (03) 3384-3112 FAX (03) 3384-3116  
〒166-8539 東京都杉並区和田 1-29-11

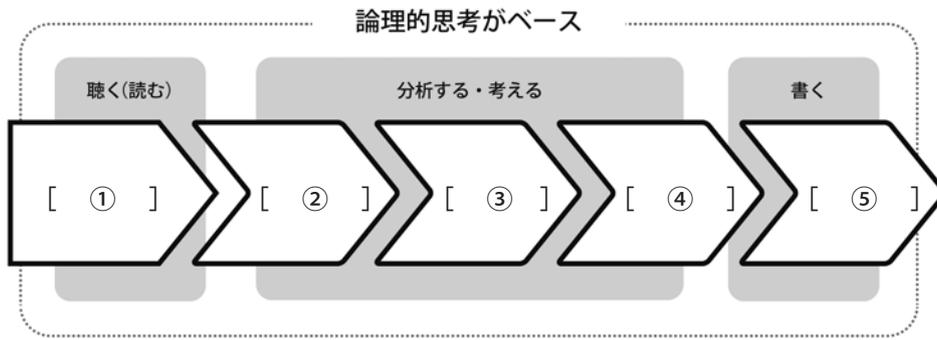
通信欄 受講生の皆さんの記入欄

講評 JAGAT からの返信欄

点数評価

点

1 提案プロセスを図式化した下図の [ ] に当てはまる語句を解答欄に記入しなさい。



解答欄

①	
②	
③	
④	
⑤	

10点

2 以下の論理的思考に関する文章を読んで、[ ] に該当する語句を選択し、(A) と (B) に当てはまる思考法の名称を解答欄に記入しなさい。

(A) は三段論法とも呼ばれ、既に知っている情報（ルール）と新しい情報を組み合わせて結論を出す、自然な思考方法。順を追って話を構成し、最後に [①：a. 課題 b. 仮説 c. 結論] を出す。[②：a. 階段 b. 段階 c. 韻] を踏む話の組み立てをするので、話を正確に理解しやすく、日本でも古くから親しまれてきた。

(B) は、まず初めに [①] を話し、後で [③：a. 目的 b. 根拠 c. 結果] の説明をする。幾つかの要素に共通する点に注目して、[①] を導き出す思考方法。[④：a. 概要 b. 問題点 c. 詳細] が把握しやすく、全体と部分との関係が捉えやすい。

解答欄

①	②	③	④

8点

解答欄

(A)	
(B)	

6点