

そのまま使える！スラスラ書ける！

【実例110】レポート・報告書の書き方とコツ

学研パブリッシング〔編〕

[はじめに](#)

会社では、日々さまざまな情報をやり取りしながら仕事を進めています。情報を共有しつつ成果を上げていくためには、正確に伝達することが何よりも重要となります。

情報を正確に伝えるには、文書化して内容を記録する方法が有効です。文書にまとめることで、後々確認できる資料にもなり、「言った」「言わない」のトラブル回避にもつながります。

つまり、「レポート・報告書」の作成は、ビジネスパーソンにとって欠かせないスキルの1つと言えるのです。

本書では、1章で報告書・レポートの役割や表現の基本について解説します。

2章以降は、「通常業務の報告書」「不定期の報告書」「調査報告書・レポート」「企画書・提案書」「トラブル時の報告書」「届出書」というテーマごとに、文書の書き方と注意すべきポイントを解説します。

アレンジするだけでそのまま使える文例を110パターン集めています。

レポート・報告書をより効率的に、より正確に作成する上で、本書を活用いただければ幸いです。

早引きINDEX

あ

- [営業週報](#)
- [営業日報①](#) [②](#)
- [営業年報](#)
- [営業報告書](#)

か

- [会議報告書（営業会議）](#)
- [会議報告書（定型）](#)
- [会議報告書（定例ミーティング）](#)
- [回答書（災害時）](#)
- [回答書（在庫）](#)
- [活動報告書（経費節減運動）](#)
- [活動報告書（サークル活動）](#)
- [活動報告書（社内改善活動）](#)
- [活動報告書（販促キャンペーン）](#)
- [企画書（キャンペーン）](#)
- [企画書（クライアント向け）①](#) [②](#)
- [企画書（所定用紙）](#)
- [議事録](#)
- [休暇届（忌引き）](#)
- [休暇届（病気）](#)
- [休職願（病気療養）](#)
- [業務月報](#)
- [業務週報](#)
- [業務週報（部門）](#)
- [業務日報](#)
- [クレーム報告書（消費者のクレーム）](#)
- [クレーム報告書（商品の間違い）](#)
- [クレーム報告書（製品の不備）](#)
- [クレーム報告書（通常顧客のクレーム）](#)
- [クレーム報告書（納品遅延）](#)
- [クレーム報告書（発送ミス）](#)
- [慶弔報告書（入院）](#)
- [慶弔報告書（訃報）](#)
- [欠勤届（検査入院）](#)
- [欠勤届（病気）](#)
- [結婚届（本人）](#)
- [研修報告書（交通安全研修）](#)
- [研修報告書（社外研修）](#)
- [研修報告書（社内研修）](#)
- [研修報告書（宿泊研修）](#)

さ

- [事故調査依頼書（工場の事故）](#)
- [事故調査依頼書（製品の障害）](#)
- [事故調査書（業務上災害の調査）](#)
- [事故調査書（自然災害の調査）](#)
- [事故調査書（浸水被害）](#)
- [事故調査書（内部通報に対する調査）](#)
- [事故報告書（火災事故）](#)
- [事故報告書（作業中の事故）](#)
- [事故報告書（車輻事故）](#)
- [事故報告書（請求書の記載ミス）](#)
- [事故報告書（通勤中の事故）](#)
- [事故報告書（不良品発生）](#)
- [死亡届（父の死去）](#)
- [始末書（顧客情報流出）](#)
- [始末書（個人情報紛失）](#)
- [始末書（酒席上での非礼）](#)
- [始末書（代金遺失）](#)
- [始末書（無断欠勤）](#)
- [出産届（長男の出生）](#)
- [出張報告書（価格交渉）](#)
- [出張報告書（クレーム対応）](#)

- [出張報告書（代表で出張した場合）](#)
- [出張報告書（定型）](#)
- [出張報告書（展示会参加）](#)
- [出張報告書（販促活動）](#)
- [照会書（災害時）](#)
- [照会書（在庫）](#)
- [進退伺い（お客様の負傷発生）](#)
- [進退伺い（火災の発生）](#)
- [進退伺い（部下の不祥事）](#)
- [進退伺い（本人の不祥事）](#)
- [早退届（介護）](#)
- [早退届（子どもの急病）](#)

—— た ——

- [退職願（一身上の都合）](#)
- [退職願（親の介護）](#)
- [退職願（長期入院）](#)
- [遅刻届（急病）](#)
- [遅刻届（交通事情）](#)
- [調査報告書（アンケート調査）](#)
- [調査報告書（一般例）](#)
- [調査報告書（企業信用調査）](#)
- [調査報告書（グループインタビュー）](#)
- [調査報告書（現地調査）](#)
- [調査報告書（市場動向調査）](#)
- [調査報告書（社内調査）](#)
- [調査報告書（数値調査）](#)
- [調査報告書（モニター調査）](#)
- [提案書（会議活性化）](#)
- [提案書（現状改善）](#)
- [提案書（作業環境改善）](#)
- [提案書（社内レイアウト変更）](#)
- [提案書（新規制度）](#)
- [提案書（セミナー実施）](#)
- [伝言用メモ](#)
- [顔末書（印刷の誤植）](#)
- [顔末書（交通事故）](#)
- [顔末書（納期遅延）](#)

—— は ——

- [引き継ぎメモ](#)
- [プロジェクト報告書](#)
- [募集文（商品ネーミング）](#)

—— ら ——

- [離婚届（本人）](#)
- [理由書（システム事故）](#)
- [理由書（納品遅延）](#)
- [理由書（不良品発生）](#)
- [稟議書（アルバイト採用）](#)
- [稟議書（イベント開催）](#)
- [稟議書（接待）](#)
- [稟議書（セミナーへの参加）](#)
- [稟議書（ソフト購入）](#)

[はじめに](#)

[実例110](#) 早引きINDEX

第1章 報告書・レポートの基本

- 01 報告書・レポートで能力をアピールする
 - 02 基本フォーマットにしたがって書く
 - 03 簡潔に、わかりやすく書こう
 - 04 事実と所感に分類して書こう
 - 05 2ケタ以上の数字は半角で書く
 - 06 見出しと箇条書きで内容を「見える化」する
 - 07 報告書には「です」「ます」体を使う
 - 08 「タイトル→結論→事実→所感」の順にまとめる
 - 09 図表を追加して説得力をアップさせよう
 - 10 PDCAの枠組みを使って提出期限に間に合わせる
 - 11 メールの報告書には一目でわかるタイトルを
- 【コラム】A 4に入りきらない文書はA 3 横長に！

第2章 「通常業務の報告書」で自己アピールする

- 01 日報で1日の成果を時系列にまとめる
 - 02 週報・月報で成果と目標をアピール
 - 03 重要な事案は定期報告を徹底する
 - 04 会議報告書・議事録で決定事項を共有する
 - 05 連絡メモで情報伝達をスムーズに
- 【コラム】業務報告のためにメモを取る！

第3章 「不定期の報告書」で機転を利かせる

- 01 出張報告書は出張中の成果を強調する
 - 02 社内向け・社外向けで書き方を変える
 - 03 慶弔報告書は正確な情報を伝達する
 - 04 不定期の業務は活動報告書を活用する
- 【コラム】不定期報告書の提出タイミング

第4章 「調査報告書・レポート」で分析力を磨く

- 01 調査報告書・レポートは独自の分析を強調する
 - 02 数値調査の報告書はグラフを使い分ける
 - 03 アンケート調査で消費者の動向を分析する
 - 04 モニター（聞き取り）調査書は細かなニュアンスを伝える
 - 05 観察（現地）調査はチェックシートで整理する
- 【コラム】“ダメレポート”のチェック法

第5章 「企画書・提案書」で人を動かす

- 01 受け入れられやすい提案書の書き方
 - 02 社内の根回しを万全にする稟議書・募集文
 - 03 社内向け企画書はメリットや実現性をアピール
 - 04 社外向け企画書はインパクトで勝負する
 - 05 プレゼン用ソフトで5分以内に構成をまとめる
- 【コラム】民族学者が考案したアイデア発想法

第6章 「トラブル時の報告書」で実力が試される

- 01 クレーム報告書は原因と処理内容をはっきりと
 - 02 事故報告書は、迅速かつ客観的に書く
 - 03 調査依頼書・事故調査書は返答期限を明記する
 - 04 顛末書・理由書は経緯や原因を時系列に
 - 05 始末書は事実報告よりもお詫びに重きを置く
- 【コラム】メールで報告するときのマナー

第7章 知っておきたい届出書

- 成功するレポート・報告書 5つの鉄則

[第1章](#)

報告書・レポートの基本

01 報告書・レポートで能力をアピールする

- 目的 ▶ 情報を正確に伝え、伝えた情報を証拠として残す。
- ルール ▶ 上司が求めている情報をまとめる。
- 決めて ▶ 事実の報告だけでなく、前向きな提案を心がける。

報告書の役割＝情報の伝達と記録

社員が業務を行えば、そこには何らかの情報が発生します。社員一人ひとりが持つ情報を、会社のもとで一本化する機能を果たしているのが「報告」という業務です。

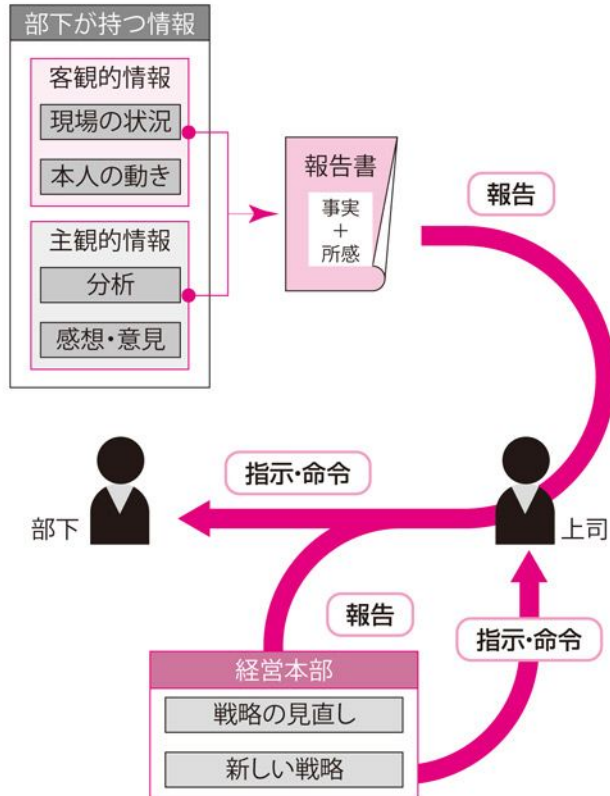
報告には2つの効果があります。

- ・上司が部下の動きをチェックし、アドバイスができる
- ・企業の最前線の情報を経営戦略に利用できる

報告の仕方でも多いのが口頭での報告です。時間も手間もかかりませんが、報告者の言い違い、受け手の聞き違いがおこる可能性があるのが、大きな欠点です。また、情報が行き違った結果、トラブルがおきることがあります。その際、お互いの記憶が違っていても、口頭でやりとりしたことは確認のしようがありません。

このような不具合を防ぐためにも報告事項を文書にするのが基本です。報告書は、情報を正確に伝え、かつ、伝えた情報を証拠として残すために作成されているのです。

企業社会は
あなたの報告書で動く



報告書は会社の情報運搬ツール!

もう1つの役割＝部下の能力アピール

報告で情報を得てメリットを享受するのは、主に受け手である上司です。では、報告をする側のみなさんには、何のメリットもないのでしょうか。

実は報告書は、みなさんの能力を上司にアピールする絶好のツールなのです。上司は多忙ですから、部下の動きを逐一見てられません。そこで報告書を通じて部下の動きをチェックし、報告書から状況を把握し、必要に応じてアドバイスをしてくれます。報告書は、上司とみなさんの情報共有のチャネルなのです。

また、日々の報告書を通して自己PRのツールとして活用すれば、上司はみなさんの能力をもっと評価するようになるでしょう。

基本は、上司がどんな情報を求めているかを正確に把握し、的確な内容とタイミングで提出すること。これで上司とみなさんの信頼関係も増し、評価も高まります（ポイント1）。

さらに「攻め」の報告書にするには、事実の報告だけで終わらせないこと。分析を試み、所感を書き、前向きな提案を行うよう、日々心がけてみましょう。数か月後には、「有能な社員」という評価を得ているはずです。

どの報告書にも隠されている
「社員の能力チェック機能」

報告書の役割と種類

ポイント1

上司はここを
チェックする

種類					チェックする
業務を報告する	日常業務	定期	毎日	業務日報	業務遂行能力
				営業日報	
			毎週	週報	成長度
				毎月	月報
			営業月次報告		ものごとを概観する目
			プロジェクト報告		
			開催時	会議報告書	意見を
		議事録		取りまとめる力	
		随時	伝言メモ	機動性	
			引き継ぎメモ	状況判断力	
		不定期	出張報告書		社を代表する力
			研修会報告		独習力
			慶弔報告書		社交マナー
	活動報告書		リーダーシップ		
	調査業務	調査報告書		情報収集・分析力	
	レポート		経営的視点の有無		
アイデアを伝える	社内向け	提案書	観察力		
		稟議書	ヒラメキ力		
		企画書	PRする力		
		計画書	経済観念		
	社外向け	企画書			
トラブルを伝える	クレーム	クレーム報告書		クレーム処理力	
	事故	事故報告書		自己を客観視する力	
		事故調査依頼書		的確な事実確認	
		事故調査書			
	損害発生	顛末書		責任感	
		理由書		事後処理能力	
		始末書		反省心	

02 基本フォーマットにしたがって書く

- 目的 ▶ 読みやすくファイリングしやすい文書を作る。
- ルール ▶ A 4 に横書きが基本。
- 決めて ▶ 所定フォームがないときは「別記書き」を使って体裁を整える。

文書の用紙サイズと文字の体裁

ビジネス文書は原則として、A 4 サイズ・横書きに統一されています。読みやすさに加え、ファイリングしやすく、複数の文書を綴じ合わせたときに、同じ方向から開いて（左開き）読める利便性も考えられています。

最近では、報告を A 4 用紙 1 枚におさめるように推奨する企業が多くなっています。

これは一つには用紙や保管スペースの節約を考えてのことですが、それよりももっと重要な理由があります。1 枚にまとめたほうが、読み手の理解が深まるという効果があるのです。

用紙 1 枚の文書はすばやく読めます。これは単に、文字量が少ないから時間がかからないというだけではありません。

1 枚ならば、一目で全体を見渡せて、論旨の展開がすぐにわかります。すばやく重要事項が見つかり、的をしぼって読めるため深い理解が得られるのです。

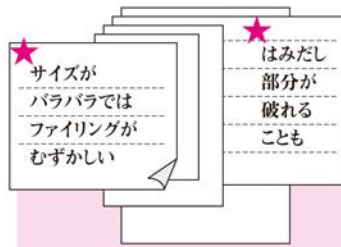
もし、報告すべき情報量が多く、どうしても 1 枚に入らないときは、以下の基本を守りましょう。

- ・ページ数を入れる
- ・できるかぎり、1 つの文がページからページへまたがらないようにする
- ・3 枚以上になるなら、目次と要約文を入れたシートを表紙に加える

基本フォーマットを守って
ファイリングに統一感を持たせる



A4・縦長仕様
文字横書きが
国際標準



キホンは「別記書き」を意識して書く

報告書のうち、日報など日常的に使用する報告書には、多くの場合、所定のフォーマットが作られています。その項目にそって書けばOKです。未記載の項目がないように注意しましょう。

フォーマットのない報告書では、「別記書き」が基本となります（ポイント1）。

別記書きは、各項目を箇条書きに整理して書く形式なので、見やすくわかりやすくなるのです。

別記書きを使えば、たいていの報告書の体裁を整えられます。構成要素とレイアウトを、しっかり頭にたたき込んでおきましょう。

「別記書き」を使って情報を
箇条書きに整理するとわかりやすい

：その場所が定位置。

提出先	平成○年○月○日	提出日
件名	総務部長 総務部 近藤友紀奈	提出者
主文	システム変更説明会参加報告書	別記 開始 サイン
主文 社外宛は この冒頭に 挨拶用の 前文が 入ることも。	○月○日に出席した社内システム変更説明 会の内容について、下記のとおり報告します。	
	記	
	1. 開催日時および場所 ○月○日(○) 第1会議室	
	2. 対象者 各課実務担当者	
	3. 主催 管理部	
	4. 内容 ○○管理部長による概要説明 業者○○社○○氏による実務指導	
ポイント1	5. 主な変更内容 ① I Dカードによる出社確認 読取器は非接触だが、認識に1秒以上必要。	
別記	② 残業時の届出 20時以降の残業は19時までに I Dを登録。	
主文の 添え書きと いう扱いだが 実際は 主要情報を こちらに 書くのが 決まり。	6. 今後の対応 ・ 課内向け指導を徹底していく。 手順が多く、混乱が予想されるため。 → 対応マニュアルを作成…明日中 → 課内レクチャー開催…できれば2週間内	
	7. 予算 対応マニュアル30部 5,000円	
	8. 添付書類 説明会での配布書類2、聞き取りメモ1	
	以上	別記 終了の サイン

03 簡潔に、わかりやすく書こう

- 目的 ▶ さっと読めるよう、伝えるべき情報を明確にする。
- ルール ▶ 1文は50字を目安に短文を心がけて、パラグラフ（段落）のつながりを意識して書く。
- 決めて ▶ 意味のない接続助詞などは使わないようにする。

簡潔に書くコツは1文を短く書くこと

文章を書くというとおじ気づいてしまう人がいますが、報告書が求める文章力は2点にすぎません。さっと読めること＝簡潔さ、伝えるべき情報が明確なこと＝わかりやすさの2つだけ。言い回しのうまさは必要ありません。

「簡潔な文章」の書き方がわからないなら、まずは1文を短くするよう心がけてください。

書き出しから「。」までの文字量が1行半を超えたら、「簡潔でない」と判断します。字詰めにもよりますが、50字をめどにしましょう。これだけの文字量があれば、テーマ1つを書き切れます。

50字を超えてしまったら、原因は、以下の2つであることが少なくありません。チェックしてみましょう。

①むだな言葉がある（ポイント1）

意味のない接続助詞、修飾語、指示語を使っていますか？

②1文の中にテーマが2つ以上ある（ポイント2）

文が「が、」や「ので、」でつながっていませんか？ あるいは、主語と述語がどちらも「～こと」でつながっていませんか？ こういう場合は、文を分けましょう。

簡潔な文書に近づくには
言葉を極力省くこと

むだな文言を省くとわかりやすい ← **ポイント1**

状況としてはきわめて困難で、
その現状打開には多くの時間
がかかる。

わかりやすい
文章に!

むだな指示語 むだな助詞 むだな修飾語

「1文1テーマ」▶2テーマ以上盛り込まない ← **ポイント2**

■「～が、」「～ので、」とだらだら続く文は切る

会社は報告を通じて業務の進捗状況をチェック
しますが、これは企業に
とって、業務が目標ど
おりに進んでいることが重
要なため、報告でそれ
を判断しているのです。

企業にとって、業務が
目標どおりに進んで
いるかは重要です。

そこで、報告を通じて
進捗状況をチェックし、
判断しています。

■「～こと」が重なる文は別々の文に

毎日の報告で自分の業
務を見直すことは、長所
と弱点を認識し、「あるべ
き姿」とのギャップを見
つめることです。

報告を通じて業務を
見直せば、自分の長所
と弱点がわかります。

そこから、「あるべき
姿」とのギャップが見
えてきます。

わかりやすく書くコツ

短文が書けるようになったら、次の2点に注意しながら、文章を書き進めてみましょう。「わかりやすい文章」になるはずですよ。

①同じテーマの文を1か所にまとめる（ポイント1）

あるテーマに関する文を、別のテーマの文を飛び越えて書かないようにします。

同じテーマを扱う文を同じ段落（情報量が多い場合は隣り合った段落）にまとめれば、「さっきと同じ話がここにも？」といったストレスがなくなります。

②文脈を明らかにする（ポイント2）

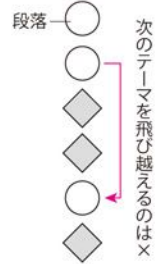
段落から段落へのつながりをはっきりさせます。たとえば「この段落は前の段落の説明」等、読んですぐわかるようにします。段落のつながりを一つひとつキチンと整理していけば、全体の文脈も通ってわかりやすく仕上がります。

わかりやすい文章は 段落が整理されている

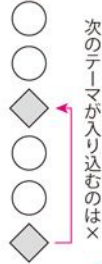
段落の整理

ポイント1

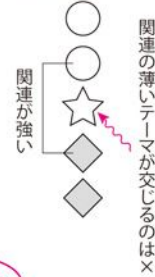
①飛び越さない



②割り込ませない

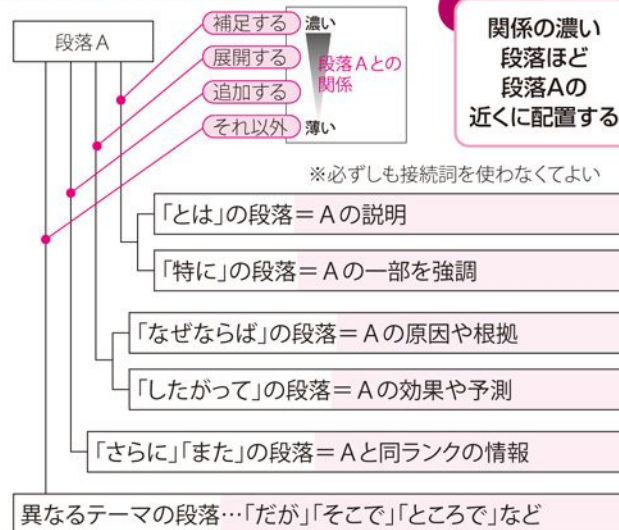


③無関係な情報を入れない



段落のつながりを明確にする

ポイント2



04 事実と所感に分類して書こう

- 目的 ▶ 文書を通じて客観的な事実を伝える。
- ルール ▶ 事実と所感に分けて、先に事実、最後に所感をまとめる。
- 決めて ▶ 事実情報は 6 W 2 H をチェックして記述する。

事実と所感に分ける

報告は原則として、客観的事実を伝える業務です。しかし会社は、社員の個人的な考えも求めるため、報告書には、事実と所感（心に感じた事柄や感想のこと）が同時に記述されるケースが多くなります。

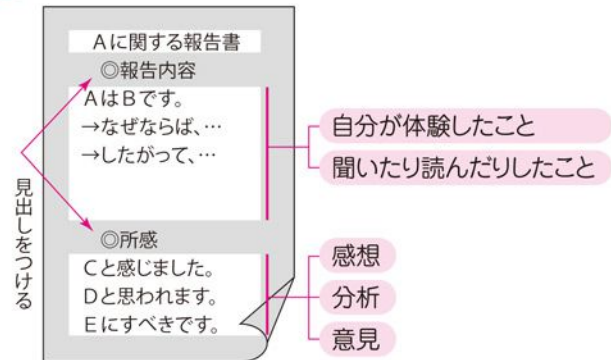
報告書作成の際には、先に事実について記載し、文書の最後に所感をまとめます。「所感」や「分析」等、見出しに明記した上で書くのが原則です。

事実と所感が文章中に混在していると、読みにくだけでなく、「情報の種類も分類できない社員だ」という評価を受けてしまいます。あらかじめ、事実に基づく情報と所感をはっきりと区分することが大切です。

まぎらわしいのは一読したところ事実のように見える報告です。書いた本人も気づかないことが少なくありません。書いているうちに、評価や可能性、分析を表わす言葉を無意識のうちに使ったことはありませんか。それでは情報に客観性がなくなり、読み手も判断に迷います。「～にすぎない」「～することができる」「～といえる」などが代表例です。

報告書では客観的情報と主観を 分けて記載する

書く場所を分ける



内容を分ける

新人社員の作成する
報告書は、先輩社員
の半分にすぎない。

客観的に見えて
客観的でない文

事実

新人社員の作成する
報告書は、先輩社員
の半分である。

所感

半分という量は少な
すぎると、私は思う。

6 W 2 Hに分ける理由とは

事実を記述する際には、伝えたい情報をあらかじめ6 W 2 Hに分類しましょう。記載もれや重複記載を防げます。

①WHEN（いつ）

その業務をいつ行ったのか、または、いつまでにやるのか

②WHERE（どこで）

どこでおこったのか、あるいは、どこで行われるのか

③WHO・WHOM（誰が・誰に）

誰が行ったのか、誰が行うのか、誰のために行ったのか、その報告は誰が誰にしているのか

④WHAT（何が）

何がおきたのか、何をやったのか、何が行われるのか

⑤WHY（なぜ）

なぜおきたのか、なぜ行うのか

⑥WHICH（どれを）

どれを選んだのか、どれがふさわしいのか

⑦HOW TO（いかにして）

どういう経過を経たのか、どういう方法で行うのか

⑧HOW MUCH（いくらで）またはHOW MANY（どれだけ）

予算がいくら必要なのか、どれだけ費やしたのか

報告書を書くときは
6W2Hをチェックする

報告書を6W2Hで見ると

平成○年○月○日
総務部長
総務部 近藤友紀奈
システム変更説明会参加報告書
○月○日に出席した社内システム変更説明会の内容について、下記のとおり報告します。
記
1. 開催日時および場所 ○月○日(○) 第1会議室
2. 対象者 各課実務担当者
3. 主催 管理部
4. 内容 ○○管理部長による概要説明 業者○○社○○氏による実務指導
5. 主な変更内容 ① I Dカードによる出社確認 読取器は非接触だが、認識に1秒以上必要。 ② 残業時の届出 20時以降の残業は19時までに I D を登録。
6. 今後の対応 ・課内向け指導を徹底していく。 手順が多く、混乱が予想されるため。 →対応マニュアルを作成…明月中 →課内クチャー開催…できれば2週間内
7. 予算 対応マニュアル30部 5,000円
8. 添付書類 説明会での配布書類2、聞き取りメモ1
以上

When

Whom

Who

What

文書フォームの6W2H

When

Where

Whom

Who

What

過去のできごとの6W2H

Which

Why

When

How To

How Much

How Many

今後の対応の6W2H

05 2ケタ以上の数字は半角で書く

- 目的 ▶ 文字を見やすくするための表記を心がける。
- ルール ▶ 数字はアラビア数字に位取りが基本。
- 決めて ▶ 難解な用語や漢字は言い換えてわかりやすくまとめる。

数字の使い分けのコツ

報告書などの横書き文書では、原則として、アラビア数字（1、2、3.....のこと）を用います。全角、半角数字どちらでもかまいませんが、2ケタ以上の数字は半角数字にしたほうがスッキリ見えます。

1000以上の数には、位取りのコンマ「，」を3ケタごとにはさみます。万を超える数値には、「億」「万」の単位をつけ加えたほうが読みやすいですが、企業によって数字表記の決まりは違いますから、ほかの報告書にあわせてください。

箇条書きや表で数値が上下にならぶ場合は、位の位置をあわせるのが基本です。

なお、漢数字（一、二、三.....のこと）は、「社員一人ひとり」など、数値を表わさない言葉に対して用います。「社員10人のうちの1人」といった場合は、数値がテーマとなっていますから、アラビア数字を使います。「ここ十数年」といった表現は、かつては漢数字使用がふつうでしたが、近ごろは「10数年」という表記もされるようになっていきます。

見やすい文書は表記にも気を配る

【①数字】

通常の表記

113, 204, 532
1億1320万4532

どちらも可。
文章中に入れるときは
下の表記のほうが読みやすい。

一覧表の表記

計を先頭に置く

柱に項目名と単位を入れる

	売上額 (円)	相対比 (%)	昨年との比較 (円)
計	20, 000	100.0	1, 002
	9, 640	48.2	489
	4, 140	20.7	141
	4, 140	約20	▲ 388
	0, 430		650
	1, 650	8.25	86

位取りを
そろえる

最高位の
0は不要

概数を
混在させない

空欄を
作らない

小数点以下の
桁数を同じにする

小数点の位置
をそろえる

マイナス記号は
ケタの外に出す

アラビア数字と漢数字の使い分け

社員のうち 1 人が報告する。
= 2 人めは報告しなくていい。

社員一人ひとりが報告する。
= 社員が何人いるかは関係ない。

数値が関係する場合は
アラビア数字。
概念的な意味のときは
漢数字。

漢字や専門用語の使用上の注意

使用する漢字は、固有名詞を別として、教育漢字（小学校で習う漢字）を原則とします。

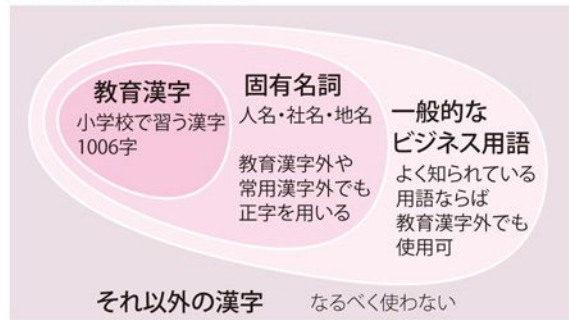
漢字を多用すると、スラスラ読めないだけでなく、画数が多いために文章が過密に見え、読みにくく感じます。とって、どれもこれもひらがなにしまうと、これも読みにくくなります。教育漢字以内で書く習慣をつけておくと、読みやすく、ひらがなのバランスもよく見えます。

外来語（カタカナ語）は、社会に広く浸透しているものだけを用い、日本語の訳語があれば、そちらを優先します。こなれた訳語がないときは、文章を書き直しましょう。「企業としてベネフィットの創造が重視される」→「企業として利益を出すことが求められている」といった具合です。

専門用語も原則として使用を避けますが、正確を期すためどうしても使用せざるを得ないときは、文の後に説明を加えます。（ ）を用いて文中で解説するのは、読む際の引っかけりとなるので避けましょう。専門用語を複数使う場合は、※印などをつけ、文書末にまとめて解説を入れます。

見やすい文書は表記にも気を配っている
【②漢字や専門用語】

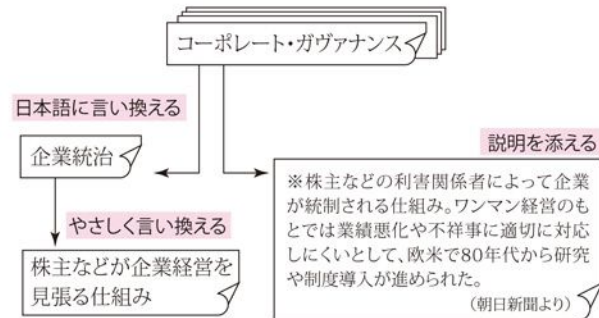
ビジネス文書で用いる漢字



表記の統一



カタカナ語・専門用語の処理



06 見出しと箇条書きで内容を「見える化」する

- 目的 ▶ 論述の展開を概観しやすくする。情報を整理して見せる。
- ルール ▶ 見出しは適宜追加する。箇条書きは1行でおさめる。
- 決めて ▶ 見出しはフォントをゴシックなどに変える。

見出しの効果的な使い方

文書を読みやすくするには、適宜見出しを追加します。

見出しがあれば、それに続く本文が何をテーマにしているかがはっきりします。論述展開がわかりやすく、読み手が知りたい情報にすばやくたどり着けます。

とはいえ、見出しのつけすぎは、本文を読むのと変わらないことになります。見出しに続く本文が3行以上あるかどうかを、判断材料にしてください。

凝った見出しは不要で、情報の内容をそのまま用いるのが基本です。

読む際に本文とはっきり区別できるように、見出しだけスタイルを変えるといいでしょう。

連番をつけたり、フォントをゴシックに変えるなどします。字下げも効果的です。

見出しをつければ 書いてあることがひと目でわかる

見出しで内容が明確になる

昔々あるところにおじいさんとおばあさんがいました。おじいさんは山へ柴刈りに、おばあさんは川へ洗濯に行きました。おばあさんが川できものを洗っていると、川上から大きな桃がドンブラコドンブラコと流れてきました。おばあさんは桃を家に持って帰りました。ふたりで桃を割ってみると、中から元気な男の子が飛び出しました。

見出しを読むだけで
おおまかな内容がわかる

ある日の老夫婦

昔々あるところにおじいさんとおばあさんがいました。おじいさんは山へ柴刈りに、おばあさんは川へ洗濯に行きました。

流れてきた桃

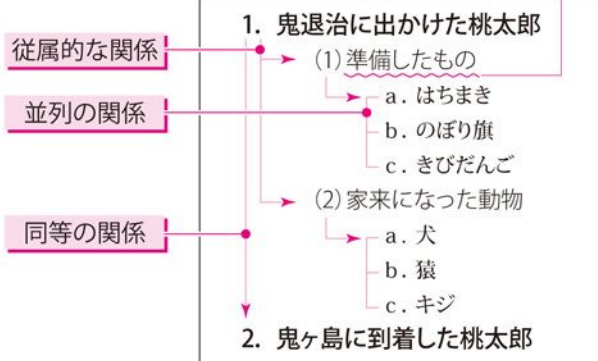
おばあさんが川できものを洗っていると、川上から大きな桃がドンブラコドンブラコと流れてきました。おばあさんは桃を家に持って帰りました。

桃太郎の誕生

ふたりで桃を割ってみると、中から元気な男の子が飛び出しました。

大見出しと小見出しの関係

ビジネス文書の
見出しは簡潔・具体的に作る



箇条書きの活用のコツ

文章中に、並列的な情報が続く場合は、箇条書きにすると、文面がスッキリします。

箇条書きの文体には、「である」体か体言止め（名詞や「～こと」で終わる文）を用います。「です・ます」体は、冗長になるので用いません。また、箇条書き文の末には句点をつけなくてもかまいません。

箇条書きであることがわかるように、行頭に「・」や「◎」などの記号や、連番をつけます。

記号にするか連番にするか、規則は特にありませんが、並列性を強調したければ記号を、項目数や順番を強調したければ連番を用いるといいでしょう。

箇条書き 1 項目に用いる文字量は、本文よりさらに少なく、1 行内におさめます。30～40字が目安です。

やむをえず 2 行にわたる場合は、2 行めの文頭を 1 字空けておくと、記号や連番がきわだち、箇条書きの読みやすさをそこないません。

箇条書きテクニックを身につければ 読みやすい文書が書ける

箇条書きのメリット

読む側のメリット

見やすく読みやすい

要点を把握しやすい

書く側のメリット

内容の整理ができ、重要なことを
浮かび上がらせることができる

文章の句と句のつながりを
考えなくていい

箇条書きに直すテクニック

報告書には、上司が部下の動きをチェックするほか、経営陣に戦略
用の情報を提供する役割があります。また社員にとっては、自分の長・
短所を見直したり、同時に能力をアピールする場でもあります。

要点となる
情報をすべて
洗い出す

並列的な情報を
チェック

報告書の役割（主体別）

- a 上司
 - ・ 部下の動きをチェックすること
- b 経営陣
 - ・ 戦略用情報の取得
- c 社員
 - ・ 長・短所の見直し
 - ・ 能力を上司にアピールすること

07 報告書には「です」「ます」体を使う

- 目的▶「です・ます」体を使うことで上司への敬意を示す。
- ルール▶「です・ます」と「である」を混在させない。
- 決めて▶別記書きや箇条書きは「である」も可。

「です・ます」と「である」

報告書は上司に提出するものですから、文体には原則として丁寧文である「です・ます」体を用いて、敬意を表わします。もう1つの文体「である」体には、丁寧文の要素はありません。

報告書にかかわらず、文章を書く際は、両者を混在させないように注意しましょう。丁寧かと思えばそつけない文章になり、読み手からの信頼を失うことにつながります。

なお、敬意を示すためだからと「～いたします」を多用するのは、読む際にわずらわしいのでやめましょう。

通常は、「である」体の述語を「～です」あるいは「～ます」に変えれば、OKです。

処理がむずかしいのは、述語が形容詞になった場合です。たとえば、「形容詞は、文体の処理がむずかしい」という文章を、「形容詞は、文体の処理がむずかしいです」とするのは、完全な誤りではありませんが、若者言葉のニュアンスを感じさせて信頼感をそこなうため、避けるべきです。

「形容詞は、文体の処理が困難です」など、「名詞＋です・ます」のかたちに言い換えて形容詞の使用を避けるか、「むずかしいのは、形容詞です」など、文頭に持っていくとよいでしょう。

「である」を「です・ます」にするだけで
上司への「敬意」を表現できる

覚えておきたい「である」体からの3変化

「である」体

吾輩は猫である。名前は
まだ無い。どこで生
れたか頼と見当がつ
かぬ。(略)この書生と
いうのは時々我々を捕
えて煮て食うという話
である。

文末と用語を丁寧にする

「です・ます」体

私は猫です。名前はま
だありません。どこで
生れたかまったくわか
りません。(略)この書
生という人たちは時々
私たちを捕えて煮て食
べるという話です。

情報のみを取り出す

自分の情報に謙譲語を
相手や第三者に尊敬語を加える

箇条書き

- 主人公について
 - ・属性…猫
 - ・名前…未定
 - ・出生…未詳
- 書生について
 - ・特徴…猫を捕える
 - ・目的
…煮て食べるため

「です・ます」+敬語

私は猫です。名前はま
だございません。どち
らで生れたか一向に
ぞんじません。(略)こ
の書生さんという方々
は時々私たちを捕えて
煮て召し上がるという
お話です。

「である」体を使っていい箇所とは

先に「です・ます」体と「である」体を混在させないと書きましたが、主文と別記で両者を使い分けることがあります。

①箇条書きの部分

箇条書きは簡潔さが最優先。「である」体か体言止めが基本です。

②別記書きの「記」の後に来る文

別記書きは「記」の前に書かれた文が主文であり、「記」以降は別記として扱われます。別記は簡潔にまとめるために、「である」体を用いるのが一般的です。もちろん、「です・ます」体を用いてもかまいません。ただし、別記内で「です」と「である」を混在させるのは、原則として避けましょう。

「です・ます」体は
文書の一部にのみ用いればいい

平成○年○月○日	
総務部長	
総務部 近藤友紀奈	
システム変更説明会参加報告書	
○月○日に出席した社内システム変更説明会の内容について、下記のとおり報告します。	
記	
1. 開催日時および場所	○月○日(○) 第1会議室
2. 対象者	各課実務担当者
3. 主催	管理部
4. 内容	○〇管理部長による概要説明 業者○〇社○〇氏による実務指導
5. 主な変更内容	① I Dカードによる出社確認 読取器は非接触だが、認識に1秒以上必要。 ② 残業時の届出 20時以降の残業は19時までに I Dを登録。
6. 今後の対応	・ 課内向け指導を徹底していく。 手順が多く、混乱が予想されるため。 → 対応マニュアルを作成…明日中 → 課内レクチャー開催…できれば2週間内
7. 予算	対応マニュアル30部 5,000円
8. 添付書類	説明会での配布書類2、聞き取りメモ1
以上	

主 文

宛先へ
直接語る言葉
→「です・ます」体を
使うのが決まり

箇条書き

体言止めが
基本

別 記

主文の添え書き
→「である」体でも
かまわない

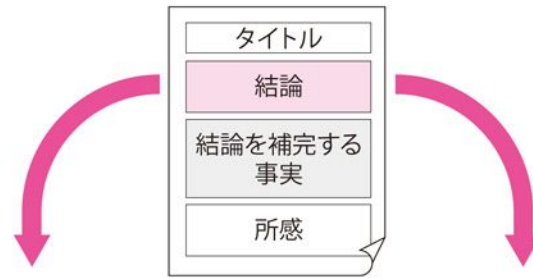
08 「タイトル→結論→事実→所感」の順にまとめる

- 目的 ▶ 効率よく読めるような構成を心がける。
- ルール ▶ 冒頭で結論を述べておく。
- 決めて ▶ 読みやすい書体・字間に調整する。

構成の基本とコツ

- 上司が報告書を効率よく読めるように、報告書の構成に気を配りましょう。
- ①はじめにテーマをタイトルで提示する
 - 文書のはじめに、何を目的とする文書かをタイトルで表示し、明らかにします。内容を読まずとも、文書の意図がわかるタイトルをつけましょう。たとえば、「文書の構成に関する提案書」よりも「文書の構成を適正化する提案書」のほうが意図が明確です。
 - ただし顛末書、理由書、始末書は、件名も「顛末書」「理由書」「始末書」とします。
- ②結論から入る
 - 報告を受ける上司が最初に知りたいのは、「結局どうなったのか」、つまり結論です。文章を読解する上でも、冒頭に結論があったほうが理解しやすく、説得力も高まります。
- ③結論を導くに至った事実を書く
 - 結論に説得力を持たせるために、結論を導くに至った事実を列記します。調査報告書であれば調査データを示し、提案書であれば根拠や想定されるメリットを書きます。
- ④分析結果や所感を述べる
 - 「分析」や「所感」と明記した上で、書き手の考えを書きます。

「まず結論ありき」の構成が
報告の基本



業務報告書

○月○日の業務報告
○を実施しました。
△のプロセスを経ました。 ◇を体験・伝聞しました。
社員として成長しました。

企画書

～を勧める企画書
○を実施しましょう。
△という現状に 即しています。
メリット☆が想定されます。

調査報告書

～に関する調査報告書
○について調査を行いました。
調査法△、対象◇で行い、 □というデータを得ました。
☆と分析できます。

トラブル報告書

○日に発生したトラブルの件
トラブル○が発生しました。
詳しくは△という内容です。 ◇という方法で解決しました。
対策として☆が望まれます。

ワープロで作成する際のレイアウト

ワープロで作成する場合、本文フォントは明朝体が原則です。ゴシックは見出しならかまいませんが、本文には、どうしても強調したい文言に一部用いる以外は使用禁止です。

サイズは10.5ポイント以上にし、1行40字以内、1枚の行数は30～35行を最大にします。余白を調整し、文字を入力するスペースが用紙面積の60～70%になるように調整します。

字間の設定も大切です。

ワープロソフトを初期設定にしたまま、文字詰めを減らすと、字間が間延びした状態になります。字間が本文ポイント数の1.5倍以上だとバラバラした印象となり、書かれた内容まで薄く感じさせてしまいます。左右の余白を増やすなどし、字間が本文のポイント数の1.2倍以内になるよう調整しましょう。

ページ設定の仕方 ワープロ文書の好感度はアップする

A4用紙ページ設定の基本

本文10.5pt以上 行間18pt 1行40字以内 1ページ35行まで

The diagram illustrates the A4 paper layout with the following elements:

- Top Margin:** 25mm (indicated by a vertical double-headed arrow).
- Left Margin:** 25mm (indicated by a horizontal double-headed arrow).
- Right Margin:** 25mm (indicated by a horizontal double-headed arrow).
- Bottom Margin:** 47mm (indicated by a vertical double-headed arrow).
- Title:** 「映像社内報配信」業務実施計画書 (Centered).
- Text:** 本年〇月〇日付で決済いただきました「映像を用いた社内報配信」につき、業務の実施計画を提案します。
- Text Alignment:** タイトルはセンタリングする (Title is centered).
- Text Size:** サイズは大きくても本文の3段階上まで (Size is up to 3 levels above the main text).
- Text Size:** 大見出しのサイズを大きくしすぎない(1段階上程度に) (Don't make the main heading size too large (up to 1 level above)).
- Text Size:** 本文中では前の1行を空白にする (Leave the line before the main heading blank in the main text).
- Text Size:** 小見出しは本文と同じサイズに (Sub-headings are the same size as the main text).
- Text:** 大見出し 1. 想定される工程 (Main heading 1. Expected process).
- Text:** 小見出し 1) 社内LANシステムの増強…1日間 (Sub-heading 1) Strengthening of the in-house LAN system...1 day).
- Text:** ※作業期間は1日間ですが、社内全システムを停止させるため、実施日が限られます。(Note: The work period is 1 day, but since the entire in-house system will be stopped, the implementation date is limited).
- Text:** 2) 第4会議室(撮影スタジオ)の改装、機材搬入…約2週間 (2) Renovation of the 4th meeting room (filming studio), equipment move-in...about 2 weeks).
- Text:** 3) 機材のレクチャー・試用…1週間 (3) Equipment lecture/trial...1 week).
- Text:** 4) 制作体制のルーティン化・マニュアル作成…2週間 (4) Routineization of the production system, manual creation...2 weeks).
- Text:** 5) テスト番組製作・テストラン…3週間 (5) Test program production, test run...3 weeks).
- Text:** 6) 番組製作開始・初回配信分…3週間 (6) Program production start, first broadcast...3 weeks).
- Text:** 2. 開始までの工程スケジュール (2. Schedule of the process until start).
- Page Number:** - 1 - (Centered at the bottom).
- Page Number:** 2枚以上ある文書にはページ番号を入れる (Enter page numbers in documents with 2 or more pages).
- Page Number:** 1枚文書にページ番号は不要。その分、本文行を増やしてよい (Page numbers are not necessary for 1-page documents. Use that space to increase the number of main text lines).

09 図表を追加して説得力をアップさせよう

- 目的 ▶ 情報をコンパクトに伝え、読み手の理解を助ける。
- ルール ▶ 数値データを表にする。
- 決めて ▶ フローチャートなどもマスターしておく。

図表で読み手の注意を向ける

報告書は事実を扱うため、数値を用いたり、情報の相関関係（ある事実と別の事実がどのようにかかわっているか）の説明が多くなります。この場合、文章だけで説明するより、図表を追加して表現したほうが、以下の点で効果的です。

- ①目を引く
- ②情報をコンパクトに伝えられる
- ③読み手の理解を助ける
- ④記憶に残る

なお、数値データは、基本的に表にします。その際、データの主体を縦に、要素を横に並べます。たとえば営業の販売実績を表にするならば、クライアントの名を縦に、目標額や実績を横に並べます。よりわかりやすくするために、できればグラフを併用しましょう。数値の比較が容易になります。作成の際は、以下の点に注意します。

- ①目的に適したグラフを選ぶ
- ②一つひとつに標題をつけ、引用データのときは出典を明らかにする
- ③単位を細かくしすぎない
- ④数値について言及している本文と近いところに配置する

データをグラフにすると
全体像が見えてくる

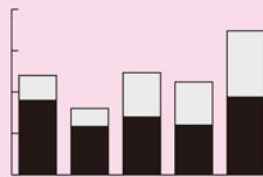
量を見るグラフ

棒グラフ



数値の大小を比較する

棒グラフ(積み重ね)



全体と内訳を比較する

比率を見るグラフ

円グラフ



内訳の比率を見る

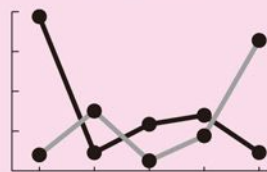
帯グラフ



内訳を他のデータと比較する

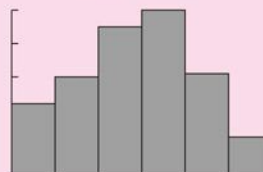
推移などを見るグラフ

折れ線グラフ



時系列の変化を見る

ヒストグラム



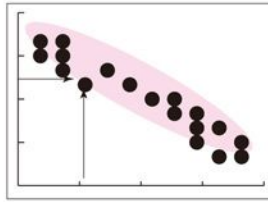
データの分布と偏り(偏差)を見る

情報の相関関係を図解する

情報の相関関係（ある事実と別の事実がどのようにかかわっているか）を述べる際も、フローチャートなどの図表を使ったほうが、わかりやすく効果的です。何種類かの図表の作り方をマスターしておけば、「こんな情報処理方法も知っている」という評価も手に入ります。なお、図表には①散布図、②レーダーチャート、③フローチャート、④樹形図、⑤パス図、⑥ベン図といった形式があります。

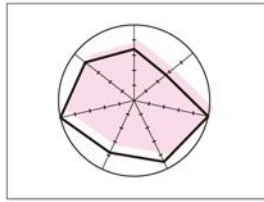
図表にすると情報の相関関係は
もっとわかりやすくなる

散布図



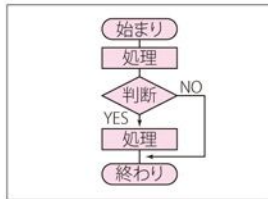
相関関係を見る

レーダーチャート



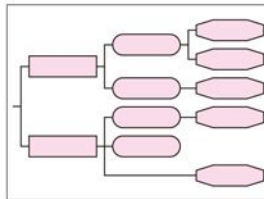
特性を見る

フローチャート



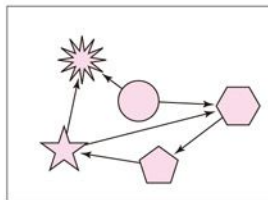
手順を見る

樹形図



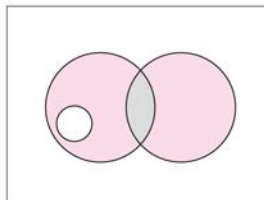
上下関係(服属関係)を見る

パス図



それぞれのつながりを見る

ベン図



含有関係や共通項を見る

10 PDCAの枠組みを使って提出期限に間に合わせる

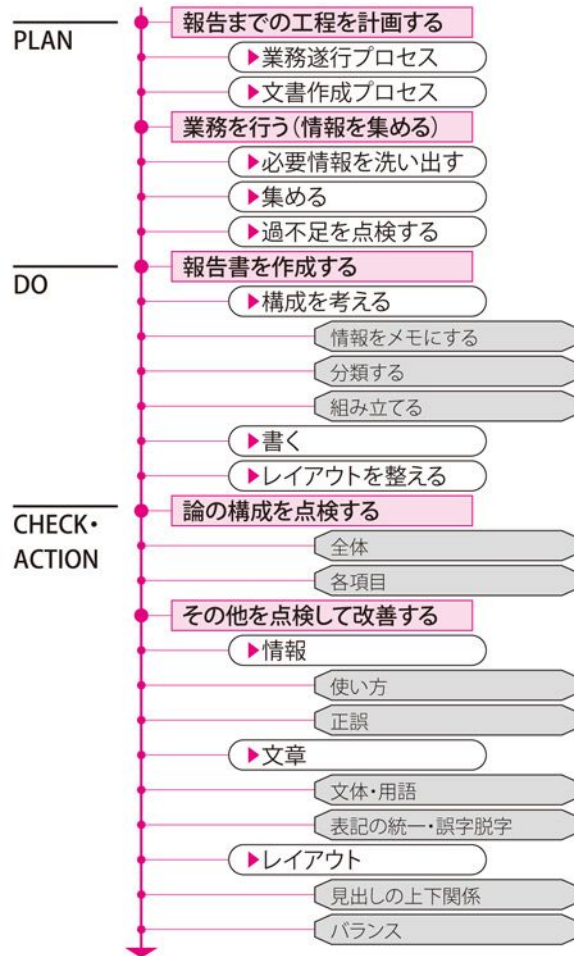
- 目的 ▶ 期限を守ることによって上司からの信頼を得る。
- ルール ▶ PDCAの枠組みで時間配分を考える。
- 決めて ▶ 予備の時間を確保しておく。

スケジュールはPDCAで考える

報告書には、必ず提出期限、つまり締め切りが存在します。これに遅れると、どれほど内容のすぐれた文書でも評価されません。締め切り間際に慌てないためには、作成の時間配分を考えるクセをつけましょう。時間配分を考える際は、PDCAの枠を用いると効率的です。

- ①PLAN.....報告書の構成を考える時間
 - ②DO.....情報を集め、書く時間
 - ③CHECK.....読み直し、ACTION.....修正する時間
- PLANを3割、DOを5割、CHECK・ACTIONを1割にすると、余裕を持って作業が進められます。構成を考えるのに3割を費やすのは多いと思われるかもしれませんが、ここで時間をかけて、やるべきことをすべて洗い出しておけば、実際に動き出してから、「あれも必要だった!」と焦らなくて済みます。
- ところで、3割と5割と1割を足しても、10割にならないことに気づきましたか? 残り1割は予備日です。入念にプランを立てても、実際書いて読み直すと、修正すべきところが出てきます。1割の余裕があれば、調査のし直しや書き直しが可能です。

PLAN-DO-CHECK・ACTION に分けると
スケジュールが立てやすい



必要な情報を調べ上げる

プランを立てる際は、報告書のおおまかな構成を考えた上で、書く際に必要となる情報を洗い出し、どうすれば手に入るかを調べます。

たとえば業務改善の提案書の場合、①改善のアイデアを述べる、②ロスが多い現状を説明する、③提案の採用でもたらされる効果を述べる、④実現に必要な予算や工程を述べる、といった構成になります。

①には、アイデアをもたらしてくれる資料が必要です。

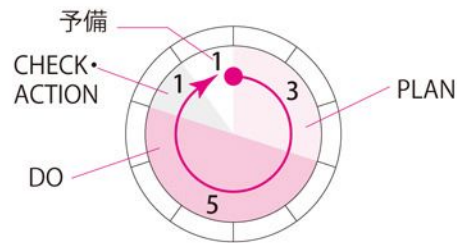
②には、現状調査や、社員への聞き取り、過去に生じたロス等のデータが必要です。

③には、改善効果を具体的に示す。必要なら他社事例等により、そのよさを示します。

④には、経費の見積書や、各工程にかかる時間の見積もりが必要です。

これらの情報を手に入れるのに、どれだけの時間がかかるかを考えましょう。

スケジュール配分は 3 : 5 : 1 : 1
がベスト



報告に求められる情報(主なもの)

業務報告	行った業務
	対象者
	遂行地
	取った方法
	費やした時間
	費やした金額
調査	数値の情報
	人からの情報
	現地観察した情報
提案・企画	提出先のニーズ
	現状
	アイデアの源泉
	想定される効果の具体例
トラブル報告	対象者
	生じた場所
	経緯
	損害額
	対策

11 メールの報告書には一目でわかるタイトルを

目 的 ▶ マナーを守りながら、効率のよい報告を行う。

ルール ▶ 一画面におさまる文章量にまとめる。

決めて ▶ **CC**、**BCC**メールで情報を共有する。

メールのメリットとデメリット

昨今のビジネスシーンでは、メールを用いたやり取りが増えています。日常の報告をメールで済ませる企業も少なくありません。しかし、便利なツールである一方、いまだ新しいコミュニケーション手段であり、どのように使うか、企業社会も模索中です。

当面は以下のマナーを守り、無用のトラブルを避けましょう。

◇文体

- ・社員同士ならば、改まった挨拶は不要

◇画面構成

- ・スクロールしないで済むよう、1 画面におさめる
- ・送信者の名前とメールアドレス、電話等の連絡先を入れる
- ・テキスト方式にする（HTML 方式の利用は注意を要す）
- ・顔文字は論外

◇個人情報の保護

- ・一斉送信するときは、B C Cで送る（宛先に列挙して送信すると、受け手が他人のメールアドレスまで読めてしまうため）

電子メールは
メリットとデメリットを考えて使う

メリット

相手の時間を取らない
即送信できる
転送、返信が簡単
複数の相手に一度で送れる
記録として残せる

デメリット

相手が気づかない
送信エラーがおきる
読みにくい

件名

太田より取り急ぎ S社で〇の受注取れました

重要性や
緊急度が
わかる

固有名詞や
キーワードが
多く
入っている

中を
見なくとも
内容が
わかる

件名に
内容のあらましを書く

使いこなしたい機能

◇返信

- ・元メールを引用（「>」がつく）すれば、相手の問い合わせに的確に応えられる

◇ファイル添付

- ・文章で表現しにくければ、説明用のデータを添付する。ただし、大容量のファイルは、あらかじめ先方の許可を得ること
- ・ウインドウズのアウトルックエクスプレスの場合、マイクロソフト社製以外のソフトのファイルが読めない設定になっていることがある。事前に先方の設定を確認すること

◇ＣＣ、ＢＣＣ、転送

- ・情報を共有したほうがいい人、たとえば、部長へ報告を出したら、ＣＣもしくはＢＣＣを直属の主任にも送っておく。報告に対し何らかの指示が出た場合も、内容によっては、直属の上司や同僚に転送を。この際、元メールには手を加えないのが原則

メールソフトの機能を利用して、 報告業務をラクにする

1. 報告の重要度に応じた送信者グループを作る

Group A	通常の報告を送る	直属の上司のアドレス
Group B	やや重要な報告を共有する	同僚・チームメンバーのアドレス
Group C	重要な報告を共有する	メンター(指導者)のアドレス 部課長のアドレス

● アドレスを重複登録して、宛先を選ぶ手間を省く

2. 署名を複数登録して使い分ける

● 挨拶文も登録

署名 1

社外用

いつもお世話になっております。

氏名
会社名 部課名
メールアドレス

署名 2

社内
事務連絡

お疲れさまです。

氏名
部課名
携帯電話

署名 3

報告用

取り急ぎメールにて報告します。

氏名
部課名
メールアドレス
携帯電話

A 4 に入りきらない文書は A 3 横長に！

情報の内容によっては、A 4 用紙 1 枚に入りきらず、かといって 2 ページ立てにすると見にくいものがあります。営業の月次報告で作る売上げ一覧表などは、その代表でしょう。

このような場合は、無理に 2 ページに分けず、A 3 用紙を横長に使いましょう。

コツは、2 つに折った際の折り目部分に、文字や図版がかからないようにすること。表計算ソフトで作る際は、セル幅を調整しましょう。提出前に一度仮出力し、折って確かめてください。なお、罫線などは折り目にかかってもかまいません。

ファイリングにあたっては、2 つ折りで綴じ込むと見づらいので、じゃばら折りにします。記載面を中面にして 2 つ折りし、上にした右面を右方向へ折り返します。

- 折り目部分に注意する！

第2章

「通常業務の報告書」で自己アピールする

01 日報で1日の成果を時系列にまとめる

- 目的 ▶ 仕事の進捗情報や商談内容を報告する。
- ルール ▶ 状況はできるだけ詳細に書く。
- 決めて ▶ 使えるような情報は報告しておく。

業務日報で、今の業務をまとめてみよう

業務日報は、上司が部下であるみなさんの業務の遂行状況を把握するためのものです。仕事にかかった時間、行った手順や方法、進捗状況を、項目ごとに簡潔に示しましょう。

原則として、時系列で書きます。業務が何段階にもわたるときは、段階ごとにまとめます。連番（①②、（１）（２）など）で、ステップを明示するとよいでしょう（ポイント１）。

報告欄では、進捗状況をより詳細に書き、上司が今後の予定を把握できるようにしておきます（ポイント２）。業務での工夫を書き加えれば、評価アップにつながります（ポイント３）。

【これでステップアップ】

指示された業務のどれが主要業務で、どれがそうでないかを的確に把握し、実行の際に優先順位をつけるのも大切な能力です。その他の業務はメモ書き程度にし、分けて記載を。

業務日報

年月日	20XX/10/09	所属	企画	氏名	時岡 翔太
-----	------------	----	----	----	-------

時間	内容	詳細	進行状況
9:00 ～9:15	課内打ち合わせ ・連絡・報告 ・業務予定	・S社コンベ資料 →本日14:00まで ・北支社顧客名簿 →明日中アップ	—
9:15 ～11:00	S社コンベ資料 ①資料探し	調達方法 ・インターネット検索 ・資料室 ・図書館	済
11:00 ～11:30	②ファイリング	○他社類似商品 ○S社関連営業資料 ○同種企業導入例 ○経済誌の関連記事 の順にファイリング	済
11:30 ～12:00	③一覧表作成	ファイリング内容が わかる一覧表に	済
13:30 ～17:00	北支社顧客名簿 入力作業	2月新規顧客分まで	続行中
<div>ステップアップ</div> ○その他 10:00～10:20 会議資料20部コピー、製本(溝口さんより指示) 13:00～13:30 郵便局まで外出…カタログ発送・梱包材購入 接客対応: A社吉野様、B社斎藤様、東支社水野部長			
○顧客名簿は9割入力済。明日15:00ぐらいにあがると思います。 ○S社用資料が予定時間より早くそろったので、 課内で利用しやすいように一覧表を作りました。			

ここで
アピール

- 字下げや連番を使って、業務を整理する。
- その他の業務を書いておけば、万が一、主要業務が期限に遅れたとき、理由として挙げられる。

営業日報		平成〇年〇月〇日 営業部営業1課 〇〇〇〇
時間	訪問先	活動内容
10:00	(株)今北商事 田中総務部長	新商品Aの提案。見積書を見て検討したいとのこと。〇日に再訪問の予定。
11:00	(株)山本商店 山本社長	商品Bを20セット納入。使用後の反応を見て追加発注すること。要継続訪問。
13:00	タジマ(株) 三島仕入課長	新規の飛び込み訪問。新商品Aの商品説明。長年S社製を使用していたが、条件次第で検討したいとのこと。〇日に再訪問の予定。
14:30	(株)北川産業 宮本総務課長	07年に購入した製品が故障したとことで、製作部の〇〇課長と同行訪問。部品交換にて対応。合わせて新商品Aの資料渡し。
16:00	(株)志田商会 市村常務	商品Bのプレゼン。30セット受注。〇月〇日納入予定。
18:00	帰社	
コメント ・本日の実績 商品B 30セット。 ・今北商事は好感触だが、M社も接触している模様。再訪問では条件面で再度交渉の可能性もある。 ・タジマは毎日納品が絶対条件とのこと。〇日の再訪問ではアフターフォローの強みと合わせてアピールする必要がある。		

ここで
アピール

- 訪問先のセクションや役職も書く。
- 先方からの要望やそれに対する所感もまとめておこう。

営業日報

年 月 日	20XX/10/07	所 属	営 2	担 当	溝口/太田	記 入 者	太田
営業 テーマ	新製品 B を紹介し、 現行品 A からの買い替えを促す			時 間	10:00～10:40		
				訪問先	S 社		
				先 方 面談者	相田総務部長 大沢さん		
内 容	① B の紹介 ・サンプルを見せる ・カタログ説明 ↑ 使用感の向上を PR ② 導入例の紹介 ・S 社と同業 C 社の例			先方の反応・意見等			
				○ B の使用感には好印象→分析① ○ 導入例については、 大沢さんより 「社の規模が違う」と指摘を受ける ○ 相田部長より 「今は A で問題ない」→分析② ◇ 余談で出たこと 「C (※他社製品) に 古くなったものが多く、 数年後の全面買い換えを 考えている」→分析③			
分 析	① B の使用感の向上は高く評価されたが、 買い替えを促すまでに至らない ② A を使用することが多い大沢さんが現行品に満足している →相田部長もあえて替えようと言わない ③ C の買い替えは数年先と言われたが、 代替となる製品カタログ等を届ければ、動き出す可能性も						
特記事項	大沢さんの娘さんが イギリスへ語学留学されたそうです。			ステップアップ			

ここで
アピール

- 先方の反応はズバリ要点のみでまとめる。
- 自分なりの分析をきちんと加える。

02 週報・月報で成果と目標をアピール

- 目的 ▶ 目標とのギャップをはかり、これからすべきことを明確化する。
- ルール ▶ 達成状況を必ず記載する。
- 決めて ▶ 未達成の要因も分析する。

業務週報・月報で、一定期間の業務成果をかたちにする

- 個人の業務週報では、1 週間の業務をまとめ、週初の計画は遂行されたか、次週にすべきことは何かを記入します。これは月報でも同様です。週報と月報の違いは、
- ①週報では1 日の業務をまとめる部分が、月報では週ごとのまとめに変わる
 - ②週報は週単位で目標を決め反省するが、月報では月単位で行う
- の2 点です。週報をまとめる際は、日報の主要業務を抜き出して、一覧表形式で記載します（月報では週ごとに）。
- どんな成果が得られたかは必ず記載したいものです（ポイント1）。達成できなかったものも隠さず記入し、未達成原因を自分なりに分析しましょう（ポイント2）。

【これでステップアップ】

次週の計画には、意欲を示す言葉を入れてみましょう。

週報

年 月 日	20XX/10/07~10/11	所 属	営 2	氏 名	太田さおり	上 長 印
今週の課題						成果
①重点:S社…新製品Bの売り込み→受注を目指す						△
②ルーティン:納期打ち合わせ/納品後のアフターケア O社/P社/Q社/R社/S社/T社 ※U社は今週担当者不在						○
③新規顧客開拓:社内利用のニーズを掘りおこす →飛び込み 6 社(名刺・カタログ渡し) うち担当者面会まで…2 社を目標						◎
週内業務						
	業務		結果			
7 日	S 社: B 売り込み		×、現行品Aの継続使用に			
	O 社: 納品後の挨拶と B 紹介		サンプルの評価は良			
	飛び込み 2 社(V社・W社)		V 社…担当部署に名刺・カタログ W 社…受付に名刺のみ			
8	P 社: 次回分の受注処理 納期打ち合わせ		発注数が10%削減される			
成果 未達 要因	○ S 社への B 売り込みはできなかった(現行品に満足)が、 製品 C の買い替え情報を知ることができた。					
	○ P 社受注が減。人員削減で使用数が減ったためと思われる。					
	○ 新規開拓… Y 社、Z 社の備品管理担当者に面会。 社内需要の多い Z 業種を重点的にまわったのがよかった。					
次週の課題						
ステップアップ						
○ S 社に C 代替品の売り込みをかけたい。						
○ P 社に高付加価値製品を紹介。製品単価を上げて売上げ挽回。						
○ 新規開拓…飛び込み 6 社。引き続き Z 業種。面会は 2 社以上。						

ポイント1

ポイント2

ここで
アピール

- 成果の判断は思い切りよく。自分をよく見せるのは逆効果。
× 全然ダメ、△目標に届かず、○目標達成、◎目標以上の成果
- 同じフォーマットを月単位のまとめに変えれば、月報に使える。

部門週報・月報では経営戦略にも使える具体的な数字を挙げる

- 部門の業務週報は、所属する部門の現状を経営陣に報告するものです。
- 部門に所属している各員の勤務状況（出欠や出張など）、特殊行事、課題の達成状況などが記入されます。個人の業務週報と同じく、まとめる単位を週から月単位に変えれば、月報になります。
- 部門の目標は、個人の目標以上に具体性が求められ（営業部ならば「いくら売り上げるか」など）、成果報告も「できたかできないか」に集約されます（ポイント1）。「できなかったけれども、がんばった」は、個人（主に若手社員）ならば通用しますが、部門の報告には向きません。
- 特記事項では、経営陣への提案を積極的に記入しましょう（ポイント2）。

【これでステップアップ】

- 人員管理の視点も重要です。各員への心配りを記せば、「管理業務に意欲的」と評価される可能性があります。

業務週報										社長 印	専務 印	総務部 印	部門長 印
年月日	20XX/10/05~10/11				部課	営業 2		記入者	近藤	上長 印			
勤務状況													
	欠勤	遅刻	早退	有・代休	時間外	6日 休日出勤		太田					
浅野	無	無	無	無	出張者	8~9日 M社工場(愛媛)		溝口					
近藤	無	無	9	無									
湯島	無	無	無	5・6									
溝口	10	無	無	無									
吉池	無	無	無	無									
会議・行事													
太田	無	無	無	11	7日 社外フォローアップ研修		増川						
増川	無	7	無	無	11日 S社コンペ対策会議		営企合同						
業務報告													
月間目標	①受注額 前月比5%増												
	②業務効率化 平均残業時間を1時間減												
	③人材育成 入社6か月めフォローアップ												
今週の課題													
①-1 定期受注品の個数増 前年と変わらず													
・O社/P社/T社 →受注増と受注減が相殺し合う状況													
2 新製品Bで既存顧客の需要掘り出し Q社より受注あり													
・Q社/S社/P社/U社 概算250万円													
3 新規に業種Y、業種Zをターゲット 業種Zの感触良													
②-1 顧客をランク分け 同行営業を省いた分を													
Aランクのみ2名体制に 処理に回し残業45分減													
ポイント2													
○新製品Bの受注が予想以上に低調。													
戦略の見直しが必要か。													
○課員の平均帰宅時間が、若干だが早まった。みな身の健康のためにも、長時間残業の回避を最重要課題としたい。													
ステップアップ													

ここで
アピール

- 各員への心遣いをチャリと見せよう。
- 同じフォーマットを月単位のまとめに変えれば、月報にも使える。

平成○年7月2日～7月6日

営業部 営業3課 ○○○○

営業週報

平成○年7月2日～7月6日			
所属	営業部 営業3課	報告者	○○○○
実績	500セット(商品C) 380万円		
日・曜日	訪問先	実績等	
7月2日 (月)	丸山商事、千葉産業、 松本生産、西野工業	丸山商事とは価格面での交渉中。 千葉産業は見積もりを再度提案する予定。	
7月3日 (火)	高橋企画、 三田製造、 リード	高橋企画は飛び込み訪問したが、好感触。 再訪問の予定。	
7月4日 (水)	カンダ食品、 信濃商事、 ケンミン産業	信濃商事は、森山社の紹介にて訪問。 商品Aの購入(300セット)を検討したいと のこと。7月18日にプレゼンの予定。	
7月5日 (木)	三橋産業、 高橋薬品	三橋産業に定期訪問。 買い替えの相談を受け、 新商品の資料を渡す。	
7月6日 (金)	現代商業、 西村社、 シンク社	西村社最終プレゼン。 500セット成約。	
コメント			
高橋企画は10年以上、M社製品を使用。 1セット20円のコストカットが実現すれば、前向きに検討したいとのこと。			

ここで
アピール

- 販売実績を明確に記載する。
- 次週の営業につながる情報を書く。

平成○年○月○日

総務部 総務課 ○○ ○○

平成○年7月度 業務月報

(1) 7月の業務

10月3日開校「ビジネス文書 書き方セミナー」の準備

- ①講師・木田三郎氏との打ち合わせ
- ②ホームページ・チラシによる告知原稿の作成
- ③セミナー会場(A S I 会議室)担当者との打ち合わせ

(2) 実績

- ①木田三郎氏との打ち合わせでは、セミナー各回のテーマと進行を確認。9月中旬に「文書の書き方」をテーマにした新刊が発売になるので、テキストに採用したいとのこと。
- ②原稿は予定どおり作成済み。ホームページ・チラシでの告知は8月20日を予定。チラシの印刷は、川北印刷に加え、高橋印刷にも見積もりを依頼中。木田氏の新刊書籍は、仮タイトルにて掲載し、8月5日に最終データ納入の予定。
- ③会場の下見を行い、セミナー当日の座席配置とパワーポイントの動作環境を確認。

(3) 所感

- ・チラシの効果を高めるために、木田氏が講師をする山間大学でも配布を検討したい。
- ・ホームページ・チラシの誤植を防ぐために、総務課内でのダブルチェックを徹底したい。
- ・参加希望者が大幅に増えた場合は、会議室の変更も検討したい。

ここで
アピール

- 状況がわかるように実績をまとめよう。
- 問題点や改善点についても触れておく。

年報は1年の成果を俯瞰できるようにまとめる

年報は、部署や企業全体の1年間の成果や実績をまとめたものです。個人としてまとめるよりも、部署の責任者などがまとめるケースが一般的です。

週報や月報として報告してきた情報を1年を通して積み重ねるわけですが、「1年の活動がどのように進んだかという傾向が見える」「報告した内容を踏まえ、次年度の目標設定を示す」の2つがポイントとなってきます。

年報に特定のフォーマットはありませんが、内容としては、活動の概要、活動実績、所見、次年度の目標という流れが一般的です。

次の事例では、1枚の書類で主な報告内容がわかるように示していますが、実際には、各項目に（特に実績など）に一定のページ数を費やしながら、1年の活動が把握できるようにまとめていくとよいでしょう。

また、各種のデータなどは図やグラフを効果的に活用しながら、わかりやすくまとめていくことが大切です。現状を数値で実感することで、読み手にとっても、次年度に向けた目標がリアリティを持つようになります。

年間売上報告書

平成○年○月○日

営業本部長

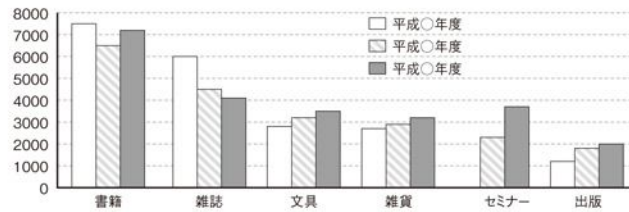
営業部 営業課長 吉村 隆

平成○年度の営業結果がまとまりましたので、以下のようにご報告いたします。

(1)概観

業界の前年比伸び率が－8%と厳しい情勢が続く中、対前年比で○%の売上増を計上しました。特に雑貨の売上は、安定した伸びを示しています。セミナー業は2年めながら、前年を上回る売上を記録しました。

(2)過去3年間の売上実績



(3)所見

全体としては売上増だったものの、雑誌の低迷傾向に歯止めがきかない現状です。雑誌の休刊が相次いでいることも、低迷の原因となっていると思われます。

(4)次年度目標

全体としては、前年比110%の売上を目標としています。雑誌の売り上げ減に歯止めをかけるため、セミナーとからめた販売企画を推進する予定です。

ここで
アピール

- グラフを使うなど成果を「見える化」する。
- 次年度に向けての目標を必ず記載する。

03 重要な事案は定期報告を徹底する

- 目的 ▶ 経営上重要な情報を詳しく報告する。
- ルール ▶ できるだけ具体的に数値化して記す。
- 決めて ▶ グラフなどを効果的に活用する。

営業報告では今月の数字と過去の数字の比較・分析がカギ

所定の業務月報では記載できない数値などの情報は、営業報告書などで詳しく報告します。

担当している顧客や商品について、月初めの売上げ目標と実績とを比較します。前年度同月や前月のデータと比較すると、時系列の変化が見えやすくなります（ポイント1）。

つづいて、現状をおおまかにまとめた上で、項目ごとに詳しく分析します。分析は、売上げ目標にプラスに働いたもの（評価点）と、マイナスに働いたもの（反省点）を分けて書くと、わかりやすさが増します（ポイント2）。

分析が済んだら、今後の展望を立て、次月の目標へと集約していきます。具体的な記述を心がけ、目標もできるかぎり数値化して記すといいでしょう（ポイント3）。

【これでステップアップ】

グラフを添付すると、書類の見ばえも上がります。

ここで
アピール

- 数値データをグラフ化すると、わかりやすいだけでなく、「できる社員」のイメージを出せる。

プロジェクト報告では今、どの段階に来ているのかを明らかに

長期にわたるプロジェクトでは、定期的な報告を求められることがあります。通常は月ごとに報告書が作成されますから、月報と同じです。部課を超えたプロジェクトなど業務月報の枠に当てはまらないケースでは、別のフォーマットで報告することになります。

報告事項で最も重要なのは、進行中のプロジェクトが、現時点でどの段階まで到達しているかを、簡潔かつ明確に示すことです（ポイント1）。

また、プロジェクトでは「Aを選択するか、Bか」といった状況がよくあります。なぜそういう結論に達したかを、あらかじめ報告しておくといいでしょう（ポイント2）。

プロジェクトの概要は、関係者が共有している場合にはなくてもかまいませんが、確認の意味で書いておいたほうが目的意識の向上につながります（ポイント3）。

【これでステップアップ】

プロジェクトが長引くと、会計管理がおろそかになりがちです。毎月の報告書に載せ、定期的にチェックする習慣をつけましょう。

年月 20XX年10月期 月次報告 社長印 専務印 総務部印 部門長印

プロジェクト名 新卒採用ネットエントリー用HP作成プロジェクト 記入者 上条

ポイント3

プロジェクトの概要		メンバー	
<ul style="list-style-type: none"> 応募者データベースを自動で作成 応募者の「やる気」をはかる仕掛けの導入 →書類選考時に利用 	上条	リーダー	総務
	大江	サブ	企画
	三竹		営1
	及川		営2
納期	20XY年2月10日	予算	280万円
		浜西	オブザーバー 企画

○制作会社の選考は予定どおり進行。
 ・10月末日でコンペ募集を締め切り。7社が応募。
 ○「やる気」をはかる仕掛けは
 チーム内のアイデアより3案にしぼった。
 →※詳細は別紙(会議報告書)。

ポイント1

第1週	5	制作会社15社にコンペティション開催を通知。
2	12	ミーティング…「仕掛け」アイデアの提出、検討。
3	19	ミーティング…「仕掛け」アイデア検討、ほか。
4		
5	31	コンペ締め切り。提出書類(コピー)を関連部署に提出。

詳細		会計報告 XX年10月31日 〆分
	○やる気をはかる仕掛けは、 現在しぼり込んだ3案を 制作会社に打診し、 技術的に可能なものを 選択することとした。	設備・機材費 220,000 会議費 21,000 制作費 150,000 発送費 7,500 消耗品費 23,471 雑費 100,302

ポイント2

ステップアップ

次月の主な計画	7	制作会社合同コンペ
	14	制作会社決定
		計 522,273

ここで
アピール

- できていないことよりも、やれたことを書く。
- 会計、特に支出は、月ごとに集計する。

04 会議報告書・議事録で決定事項を共有する

- 目的 ▶ 情報を共有し、将来問題がおこったときに備える。
- ルール ▶ 話し合いの内容と、決定事項に至る経緯を明らかにする。
- 決めて ▶ 議事録は提出前に確認を取る。

会議報告書は会議の目的・結論に焦点を置く

会議報告書の目的は、一つには出席しなかった人や関係者と情報を共有すること、もう一つは将来類似した議題が出たときの参考にするためです。議題に加えて、目的（何をめざして話し合うのか）、発議（ここでは、どんな経緯で会議が開かれることになったのか）を書くと、開催意義がはっきりします（ポイント1）。

議事は時系列で書きます。発言やアイデアを加えてもいいでしょう（ポイント2）。

会議で何が決まったかは、議事とは別に、決定事項として明記します（ポイント3）。もし結論が出なかったなら、今後の検討事項としておきます。なぜ結論が出なかったかを併記すれば、さらによいでしょう。

【これでステップアップ】

会議は時として、何の成果もなく終わることがあります。そんな場合にも、何か有意義だったことを見つけて到達点として書いておきましょう。

平成〇年〇月〇日

会議報告書

社長 印	専務 印	総務部 印	部門長 印
作成者	近藤 聡一	所属	営 2

議 題	社内コミュニケーションの適正化について		
開催日時	20XX年12月15日(火)	開催場所	第1会議室
出席者	岩波 陽 (総務)	関 一彦 (経理)	
	笠井 万里子 (総務)	時岡 滋郎 (企画)	
	桜井 忠男 (営1)		
	見沼 知紀 (営1)		
	近藤 聡一 (営2)		
	ジョン マークス (営2)	◎欠席者	
		小野田 ゆき (企画)	
目的	A 部課間の連絡ミスを撲滅		
	B 社内コミュニケーションを活性化 ポイント1		
発議	①11月25日に発生した納品の遅延、請求書の誤記載は、総務-営2、および営2-経理間の連絡ミスが原因であった。		
	②コミュニケーション不足により、損害にはならないトラブルや、業務上のロスが多いとの指摘が、以前からある。		
議 事	1) 11月25日のミスの詳細および原因調査の結果報告		
	2) 連絡ミスの現状、原因、対策についての討論 ポイント2		
	3) 社内コミュニケーションの現状についての討論		
	4) 社内コミュニケーションのレベル向上策の提案と討論		
到達点	成果…コミュニケーションの重要性は理解されているが部課によって、認識に温度差があるとわかった。 ステップアップ		
	決定事項		
	①連絡ミス対策2点を採用。即時、各部課で実行に移す。 ポイント3		
	②情報伝言板を社内サーバーに立てる。制作委員会を設置。		

ここで
アピール

- 会議で何も決まらなかったら、「よい意見を聞けた」などを成果に挙げて、報告書の体裁を整える。

議事録の基本は発言を記録すること

議事録の目的は会議報告書と同じですが、どんな発言があったかの記録に力点が置かれます。株主総会などの重要会議では、議事のすべてを記した議事録（録音したものを文章に書き直します）を作成・保存するのが決まりですが、社内の打ち合わせレベルだったら、主要意見を要約する程度で十分です。特に、決まりものの挨拶や、ほかの文書で報告済みの事柄などは、ばつさり省略してかまいません（ポイント１）。

原則として時系列で書くものですが、議事進行が乱れて討論が行きつ戻りつした場合は、内容ごとにまとめたほうがいいでしょう（ポイント２）。

【これでステップアップ】

提出前に議事録を回覧し、記載内容について出席者の確認を取るといいでしょう。ただし、全員の了解を得る必要はありません。

平成○年○月○日

議事録

社長印 専務印 総務部印 部門長印

議題	社内コミュニケーションの適正化について	作成者	近藤	所属	営2
----	---------------------	-----	----	----	----

上記議題について、社内各部課の意見を集め、対策を話し合った。

1) 11月25日のミスの詳細および原因調査の結果報告

※省略

ポイント1

2) 連絡ミスの現状、原因、対策についての討論

①どんな状況下で連絡ミスが生じやすいかを出し合ったところ、
以下のような傾向があることがわかった。

- ・営業が直行または直帰し、社に戻らないとき
- ・18時以降…これは伝言を受けたものが退社するため
- ・経理は五・十日、末日…業務が集中するため伝言者と担当者が直接会えないときにミスが生じやすいことから、不在時の伝言に不備があるとの結論に達した。

ポイント2

②不在時の伝言の問題点について話し合ったところ、以下の点から、伝言が確実に伝わらないことがわかった。

- ・外出先から伝言の有無をたずねる際、電話に出た相手が先輩だと「デスクまで行ってメモを見てくれ」と言にくい。

以上の討論の結果、決定事項は以下のとおりとなった。

A 確実な伝言を行うため、各部課で以下の対策を取る。

- ・外出ボードに連絡メモを貼るスペースを作る。
- ・連絡メモをファイリングし、1週間保存。

B 社内サーバーに、情報共有をはかる掲示板を立てる。

- ・制作委員会の設置(各部課で4日までに人員を選出)。

上記の内容に
相違ありません。

[illegible]

**ここで
アピール**

- 十分に共有されている情報は省略も考える。
- 提出前に出席者の確認を取っておくとベター。

総務部定例ミーティング報告書

平成〇年〇月〇日
総務部 〇〇〇〇

1 日時 平成〇年〇月〇日(木) 午後3時30分～4時30分

2 場所 2階会議室

3 出席者 〇〇〇〇課長、〇〇〇〇係長、〇〇〇〇、〇〇〇〇、
〇〇〇〇、〇〇〇〇

4 欠席者 〇〇〇〇(病欠)

5 司会 〇〇〇〇

6 議事内容

① 連絡

- ・「平成〇年度入社式」が、〇〇ホテルにて〇月〇日(月)に行われることが決定した。人事部からの依頼により、〇〇と〇〇は応援にあたること。打ち合わせ等の詳細は、人事部より改めて連絡がある。
- ・〇月から、〇〇が育児休暇を取るようになった。後任は、□□とし、今月から引き継ぎ作業にあたること。

② 報告

- ・今年度の年賀状顧客データ、御歳暮データの入力を完了した。データは顧客データフォルダに、出力紙はA-3のキャビネットにファイリング済みである。
- ・〇月〇日に、故〇〇会長の会葬礼状の発送を完了した。

③ 提案と決定事項

- ・「先月から、iPadでも備品管理ができるようになったが、使用方法がわからない人がいる。一度、説明会を行ってほしい」との意見があり、〇月〇日(火)17時から、△△主導のもと説明会を開くこととなった。

ここで
アピール

- 決定事項を明確に記す。
- 会議に参加しなかったメンバーにもわかるように日時などを必ず入れておく。

第1・第2営業部月例営業会議

平成〇年〇月〇日
第1営業部 〇〇〇〇

1 日時	平成〇〇年〇月〇日(月) 午前9時30分～11時
2 場所	第3会議室
3 出席者	〇〇第1部長、〇〇第2部長、〇〇課長、〇〇係長、〇〇係長
4 欠席者	営業第1部 〇〇課長(出張)
5 司会	営業第2部 〇〇係長
6 議事内容	<p>① 4月期営業販売実績報告</p> <p>4月期の営業販売実績は、6860万円となり、前年度比92%という結果となった。これは、大型の取引先であった〇〇商店様の移転に対する読みが甘かったと考えられる。この結果を鑑み、6月から始まる「夏の営業キャンペーン」の売上目標を訂正するべきとの意見があり、目標を前年度比110%から125%へ引き上げた。</p> <p>② 新人営業講習会報告</p> <p>新人営業講習会が、〇月〇日から3日間で行われた。「営業という仕事は何か」といった基本から、応酬話法、ロールプレイングなどを通し、新人たちは営業に対する意欲が増したようである。</p> <p>③ 5月期の業務内容と予定確認</p> <p>5月期は、例年どおり「新規顧客開拓強化月間」となっており、前月より10%増の40件を目標とする。</p>
7 添付資料	4月期営業販売実績一覧
8 次回開催日時	平成〇年〇月〇日(水) 午前9時30分～11時

ここで
アピール

- 実績が数字でわかるようにする。
- 詳細は添付資料として付け加える。

05 連絡メモで情報伝達をスムーズに

- 目的 ▶ お互いの不在時にも情報を共有できる仕組みを作る。
- ルール ▶ 所定のフォーマットを作っておく。
- 決めて ▶ 場合によっては携帯メールを活用する。

フォーマットの利用で、素早くきれいな伝言メモを書く

伝言メモは、記載された情報が正確であること、確実に担当者に届くことが求められます。

電話や来社の伝言は、「こちらから電話が必要か」など、伝えるべき内容はほぼ決まっています。所定用紙を作っておけば、記載もれを防げ、正確性が高まります（ポイント1）。

応対先から電話や来社を頼まれたときは、いつが都合がいいかを必ず聞き、念のために連絡先の電話番号を聞いておきましょう（ポイント2）。また、「さしつかえなければ、ご用件をうかがえますか」と用件を聞き出しておけば、担当者のその後の対応がラクになります（ポイント3）。

営業など、不在が多い担当者への伝言は、携帯メールを活用するのも一つの方法です（ポイント4）。

【これでステップアップ】

携帯メールの件名に、緊急度がわかるタイトルをつけると、相手は助かります。

連絡事項		水野 受
宛	町田さん	緊急 取り急ぎ 帰社後で可
内容	D社 篠田 様	時間 14:20
TELあり	TEL要	<input type="checkbox"/> 来社あり
<input type="checkbox"/> 再TEL	0XX-XXX-XXXX	<input type="checkbox"/> TEL要
<input type="checkbox"/> 連絡不要	15時前か16時以降	<input type="checkbox"/> 再来社
		<input type="checkbox"/> 連絡不要
用件など <ul style="list-style-type: none"> ・ 明日の納品時間について、最終確認したい。 ・ 15:00～16:00まで外出するので、連絡はそれ以外のときにしてほしい。 …とのこと。 		

送信者	水野
件名	取り急ぎ_D社篠田様／納品問い合わせ有
D社篠田様より問い合わせのTELあり。 明日の納品時間を知りたい。 連絡請うとのこと。 15時～16時は外出されるそうなので その時間帯を外して、ご連絡ください。 以上です。 外出中、申し訳ありませんが よろしく願います。 水野	

件名	緊急!__
件名	取り急ぎ__
件名	帰社後対応__

ステップアップ

ここで
アピール

- 担当者から許可を得ているなら、携帯メールを送る。
- 件名の頭に、緊急度がわかる符丁を入れる。

引き継ぎメモで細やかなフォローを

出張や会議などでしばらく連絡が取れないときに、不在中に発生しそうな業務をあらかじめ周囲に知らせ、場合によっては代行を依頼するのが、引き継ぎメモです。一覧表にまとめたほうがわかりやすく、引き継ぐ相手に親切です。重要な用件から記載していくのが、基本です（ポイント１）。

引き継いだ人からすれば、相手の電話番号を調べるなどの手間は省きたいもの。取引先の担当者名と連絡先は併記しておきましょう（ポイント２）。

業務日程が不在中にかからなくても、周囲に教えておいたほうがいい情報は書いておきましょう。問い合わせが減り、本来の業務に集中できます（ポイント３）。

【これでステップアップ】

携帯電話をオフにする場合は、いつからいつまで不通になるかを明記します。

平成〇年〇月〇日

宛先 営業2課各位

引き継ぎ事項

作成者 筒井

5月X日(水)は、出張のため、終日外出します。
担当中・仕掛かり中の業務は以下のとおりです。

なお、同日13時～17時は合同コンペ中のため、
携帯電話の電源をオフにします。

ステップアップ

緊急の用件がありましたら、
携帯メールへお送りいただければ、コンペ終了次第、対応します。

項目	詳細
A社クレームの件 →稲葉さんへ	製造元B社の江口氏に原因調査を依頼中。 明日中に返答が入る予定です。 ※16:30をすぎても連絡がなかったら、 江口氏に確認の電話をお願いします。 →0XX-XXXX-XXXX(直通)
B社納品 →斎藤さんへ	13:00納入予定。 本日確認したところ、順調ですが、 納入の確認をお願いします。 業者: C社→0X-XXXX-XXXX(担当:大友氏)
その他 →皆さんへ	
D社、E社の 納期打ち合わせ	Y日の予定です。
4月期の 販売動向データ 入力作業	終了しています。 フォルダ[営20XX-4]内に ファイル名[販売動向.xls]で保存してあります。

ポイント1

ポイント2

ポイント3

以上、お手数ですが、ご対応をお願いします。

ここで
アビール

- 用件一つひとつに、引き継ぐ相手を名指ししておく、「誰かやるだろう」の事態を防ぐことができる。

業務報告のためにメモを取る！

業務報告書を作る段階になって、「報告したい情報があつたはずなのに、忘れてしまった」というのは、よくあること。日ごろからメモ帳を持ち歩き、メモを取る習慣をつけましょう。

コツは、メモ帳を横に2分割して使うこと。左には事実をメモし、右には、その事実に対してみなさんが思いついた分析や意見を書き入れます。



うっかりメモ帳を忘れてしまったときは、携帯メールを利用し、自分のパソコンメール宛に送信しておきましょう。

- 事実と意見を分けて書こう

[第3章](#)

「不定期の報告書」で機転を利かせる

01 出張報告書は出張中の成果を強調する

- 目的 ▶ 出張中の業務を報告し、上司に判断材料を渡す。
- ルール ▶ 出張の目的に沿った成果をまとめる。
- 決めて ▶ 出張先で感じたことを所感として書いておく。

基本の出張報告書では、目的と成果が見えるように

出張報告書は出張中の業務を報告するもので、短期・長期にかかわらず作成します。

出張中は上司の指揮を離れて自己判断で動くため、上司はあなたが何をしたかを早く確認したがつています。帰社後ただちに作成し、提出しましょう（ポイント1）。直帰の場合も、自宅で作成して上司宛にメールやファックスで送れば、評価が得られます。

報告書には、出張の目的を明記します。これは、出張を命じた上司の意図を、あなたがきちんと把握していたことを示すためでもあります（ポイント2）。実施業務や成果はその目的に沿ったものを選んで書き、それ以外は簡潔に書き、詳細は省いても問題ありません（ポイント3）。

【これでステップアップ】

わざわざ交通費などの経費をかけて現地におもむくわけですから、「それに見合った成果を上げている」とアピールすることも大切。業務の種類にもよりますが、レポートなど、さらに詳しい報告書を作って添付するのもいいでしょう。

出張報告書		社長 印	専務 印	総務部 印	ポイント1
出張業務を行いましたので、 下記のとおり、ご報告します。		提出 20XX年8月16日			
		所属 マーケティング課			
		氏名 下平 光一			
出張期間	20XX年8月13日(火) ～8月16日(金)	同行者			
出張先	静岡県S市	塩沢(営業部)			
目的	A. 高速料金無料化にともなう	伊藤(同上)			
	販売動向の変化を現地調査	出張経費			
	B. SA内の弊社商品取り扱い店にて	計 47,205円			
	販売支援	※詳細別紙			
訪問先	(株)A社 本社 A社販売店(東名高速牧ノ原SA内)	添付資料			
出張先での業務等		調査レポート			
実施業務	① A本社にて客層の変化等を聞き取り	経費・旅費精算書			
	② S A内販売店にて調査を実施				
	・客層調査…来店者および購入者、時間帯ごと				
	・販売動向…客単価(POSデータ)、購入動機(聞き取り調査)				
報告事項	③ 販売支援…POP・チラシ・のぼり旗の配置、商品説明				
	① A社の印象では、「高速料金の無料化後、販売額は若干上向 いているが、客数の増加分を取り込めていない」とのこと。				
	② 客層調査				
	・深夜の時間帯に家族客が著しく増加している(75%増)。				
	・客単価に大きな変化はない。				
	③ のぼり旗のアイキャッチ効果が高い(購入動機でも好評)				
	※詳細は調査レポートに記載。				
	ステップアップ				

ここで
アピール

- 出張の目的に即した実績を上げたことを強調する。
- 詳細の「調査レポート」は、翌日以降の提出で可。その分、時間をかけて内容を整える。

社の代表として出張した場合は小さな情報にも気を配る

出張の目的はさまざまですが、社の代表として何らかの交渉に携わった場合は、基本的な出張報告書に比べ、詳しい報告が必要です。所定の枚数におさめようと考えずに、情報量を優先して、内容重視で書いてみましょう。

情報量が優先といっても、何でも詰め込めばいいというわけではありません。基本の出張報告書と同じく、出張目的に合ったものをセレクトし、項目ごとに簡潔に記します（ポイント１）。

商談の報告では相手方の主張とあなたの返答を分け、説明会では先方の説明内容とあなたが観察して得た事実を、それぞれ区分して書きます（ポイント２）。

【これでステップアップ】

社の代表といっても、最終判断はあくまで上司が行い、あなたはその目や手足役として会社に情報を持ち帰るのが仕事、というケースが多いはずです。上司の判断を助けるために、あなたが感じたことを所感として細やかに書いておきましょう。

平成〇年〇月〇日			
出張報告書	社長印	専務印	総務部印 部門長印
作成者	住田 いずみ	所属	事業 添付書類 有
●出張期間 20XX年6月XX日(月)			
●出張先 栃木県T市			
●目的 新工場用地の選定に向け、同県の候補地を視察			
●実施した業務			
①T市役所産業振興課にて、市営工業団地の説明を受ける。			
②同課の案内により、現地を視察。			
●報告事項			
①T市役所から受けた説明の要点は、以下のとおり。			
・気候は冷涼で、湿度が高くないため、特に機械生産等に向いている。			
・平成24年度に北関東自動車道が開通すると、次城県内の国際積み出し港へのアクセスが、最短1時間で可能となる。			
②現地視察からわかった点は、以下のとおり。			
・対象用地は約150平方キロ。			
・住宅地から十分に離れており、騒音問題等を回避できる。			
・公共交通機関によるアクセスはなし(最寄バス停まで徒歩約30分)。今回は、市役所の公用車で移動。			
●所感			
・用地の広さ、気候・水利条件については、特に問題点は見あたらない。			
・搬入搬出のアクセスが弱い。北関東自動車道の開通が立地に有効に働くかどうか、さらに詳しく調査する必要がある。			
以上、御検討のほど、よろしくお願いします。			

ここで
アピール

- 伝聞情報と自分で確かめた情報は区分して書く。
- 所感は、上司に判断材料を提供するつもりで。

出張報告書

第一営業部長

平成〇年〇月〇日

第一営業部 〇〇〇〇

1 出張目的

新製品「ビューティ・ボディジェル」の販売促進活動

2 出張期間

平成〇月〇日(水)～〇月〇日(金)

3 訪問先

長野県および新潟県の主要特約店(計6店)

4 日程と成果

日程	訪問先	成果(受注数)
〇月〇日(水)	A店、B店、C店(長野県)	A店:120、B店:100、C店:150
〇月〇日(木)	D店、E店、F店(新潟県)	D店:100、E店:130、F店:100

5 経費

総額8万4536円(詳細は添付のとおり)

6 報告事項

- ① F1層に根強い人気のタレントがプロデュースしている製品ということで、どの特約店でも関心が高い傾向にあり、目標を130%上回る受注数となった。
- ② 新潟県のF店の受注数がほかに比べて大幅に少ない理由は、顧客層が50歳前後であり、女性の顧客が少ないためと見られる。
- ③ 各店で店頭デモンストレーション、セールス指導を行ったところ、他社類似製品よりも、「ベタつきがなく肌が綺麗に見える」「安価である」との声を多数いただいた。

7 特記事項

発売前の感触としては上々であったが、来月〇〇株式会社からも類似商品が発売される予定である。当社商品との差別化をはかるため、継続した販促活動が必要であるとする。

ここで
アピール

- 成果は必ず具体的な数字で記す。
- 出張目的とは別に報告する事項がある場合は「特記事項」としてまとめてよい。

出張報告書

第一営業部長

平成〇年〇月〇日

第一営業部 〇〇〇〇

- 1 出張目的
菓子製品「京都生まれのふわふわ抹茶パンケーキ」の価格交渉
- 2 出張期間 平成〇月〇日(月)
- 3 同行者 第一営業部課長 〇〇〇〇
- 4 訪問先 △△コンビニエンス株式会社(東京都港区)
- 5 面談者
仕入部長 〇〇〇〇氏、広報課長 〇〇〇〇氏、ほか1名
- 6 経過
・バターや小麦粉といった原材料の高騰、海外主要生産工場の被災など、当社の状況を説明し、4%の価格値上げ要請を行った。
- 7 結果
・3%の値上げであれば、要求を飲むとの返事をいただいた。
・来年の海外進出の際に、当製品の採用を考えているとのことだが、4%の値上げとなると、採用は難しくなるとの話があった。
・先方の値上げ利率について当社で再検討を行い、今月中に連絡を行うこととなった。
- 8 所感
・先方のコンビニエンスストア(全国1万3000店舗)において、当社のパンケーキの売り上げが順調に伸びており、菓子部門での主力製品になりつつあるとのことであった。在庫切れを回避するため、3%の値上げであれば快諾するということのようなのである。
・海外店舗で当製品が採用されれば、前年度比130%の販売個数が見込まれるため、3%でまとめるほうが当社にとってもプラスになると思われる。
- 9 経費
・総額2800円(詳細は添付のとおり)

ここでアピール

- 交渉の経過と結果が一目でわかるように書く。
- 今後の交渉を進める上でプラスとなる情報はすべて所感にまとめておく。

出張報告書

販売第二事業部長

平成〇年〇月〇日

販売第二事業部 〇〇〇〇

- 1 出張目的 「食と暮らしのフランス市」ブース運営および支援
- 2 出張期間 平成〇年10月11日(土)～10月12日(日)
- 3 同行者
販売第二課課長 〇〇〇〇、販売第二部 〇〇〇〇、広報部 〇〇〇〇
- 4 訪問先 埼玉県幸手市
- 5 展示会内容
主催者：△△食品館 会場：△△食品館 幸手店 5階展示場
出展者数：48社
期間：平成〇年10月11日～10月12日(10時～19時30分、最終日は19時まで)
- 6 活動報告
・10月11日(土)
9時～10時 △△食品館担当者と打ち合わせ、会場設営支援
10時～19時30分 当社ブースにて商品販売・説明、他社ブース視察
19時～19時30分 売り切れ商品の手配、反省会
・10月12日(日)
9時～10時 会場設営支援
10時～19時 当社ブースにて商品販売・説明、他社ブース視察
(次回開催イベントについて、〇〇販売第二課長が△△食品館担当者と打ち合わせ)
19時～20時 撤収作業支援、反省会
- 7 結果
・来場者数 2万4000名
・当社ブース訪問者数 3500名
・当社売り上げ 560万3844円(前年比125%)
- 8 所感
・スパークリンググレープジュースの売れ行きが想像よりも早く、1日めの午後に完売したが、在庫がなく補充ができなかった。事前マーケティングの立て直しが必要だと思われる。
・他社ブースでは、ソムリエやフランスから職人を呼んでの実演販売を行っており、いずれも盛況であった。当社でも検討すべき課題である。

ここで
アピール

- 売り上げや来場者数はきちんと報告する。
- 次回に向けて改善のヒントになる情報を書くのが望ましい。

出張報告書

営業部長

平成〇年〇月〇日

営業部 〇〇〇〇

- 1 出張目的
当社製品「バリバリしょうゆせんべい」破損についてのクレーム対応
- 2 出張期間
平成〇月〇日(水)
- 3 同行者
営業部課長 〇〇〇〇
- 4 訪問先
株式会社△△(東京都八王子市)
- 5 面談者
仕入課長 〇〇〇〇氏、仕入課 〇〇〇〇氏、ほか2名
- 6 経過
・〇月〇日(水)に当社から納品した「バリバリしょうゆせんべい」1200箱のうち、180箱のせんべいが破損しているとのクレームを受けたため、〇〇営業部課長とともに謝罪にうかがった。
- 7 結果
・正常品を持参し、各店舗にて破損分と交換・回収を行った。
・破損の理由について当社で調査を行い、〇月〇日までに報告する旨を伝えた。
- 8 所感
・破損の180箱を調べたところ、緩衝剤が入っていないことがわかった。破損理由については、詳細な調査を行うが、梱包・発送のチェック機能を改めて見直す必要があると感じる。
- 9 経費
・総額5800円(詳細は添付のとおり)

ここで
アピール

- 損失が出た場合はできるだけ具体的に事実を書く。
- クレームの原因、予防策や改善策は所感としてまとめて書く。

02 社内向け・社外向けで書き方を変える

- 目的 ▶ 研修に参加した結果として得たものを上司に報告する。
- ルール ▶ 今後の業務につながる目標を書く。
- 決めて ▶ 上司が生かせそうな情報を盛り込む。

研修内容の丸写し報告書はいらない

研修報告は社内外の研修やセミナーに参加したときに書くものですが、実は研修内容の報告は二の次であり、「そこからあなたが何を学んだか」が重視されます。特に社内研修では、多くの場合、上司も研修内容を熟知しています。それでも内容報告を求めるのは、あなたの理解力や、情報を正確に伝える能力、的確な文章にまとめる能力などをチェックする意味合いが強いのです（ポイント1）。

上司が最も知りたいのは、研修に参加した結果、何を得たかということ。得た知識を披露するのもいいですが、アピール度が高いのは、「今後の仕事にこう生かしたい」と業務目標につなげていくことです。所感をおおいに活用しましょう（ポイント2）。

【これでステップアップ】

研修に社の経営トップの講義などが含まれていたら、それに対する所感を必ず入れておきましょう。プラスな印象の感想を書くのが鉄則です。ただし、手放しに賞賛するのは考えもの。ゴマすりにとらえられ、マイナス評価される場合もあります。

平成2X年7月XX日(水)

総務部長
営業部長

営業部 北島 章

「3年め社員フォローアップ研修」受講報告

このたび標記の研修を受講しましたので、下記のとおり報告いたします。

記

1. 日時 平成2X年7月XX日(火)
2. 場所 大会議室および北工場研修室
3. 内容

①講義

- 1) 3年め社員に期待される能力・資質・人格 大池義之常務
 - ・社員には勤続年数に応じた役割がある。
 - ・3年め社員の特色は若い感性と経験の豊さを併せ持つこと。
 - ・現代の日本企業では年齢の空洞化が弱点になっている。
 - ・その空洞を埋める役割を果たすのが3年め社員である。

ポイント1

4. 所感

- ・常務の講義を聞き、3年め社員に求められていることを、具体的に知ることができた。経験と若さのバランスが取れた私たちに、社内のハブとしての役割がある。今後は、組織内での自分の役割を認識しながら、責任を持って業務に取り組みたい。
- ・問題をうまく解決できるかは、個人の資質でなく、技術を知っているかどうかだとわかった。今回のグループ演習の内容は、お客様のクレーム処理に応用できるので、活用していきたい。

以上

ポイント2

ステップ
アップ

ここで
アピール

- 所感では、自社経営陣の講義についての感想を優先して取り上げる。
- 「今後の業務に活用したい」は、絶対不可欠。

社外研修は内容を知らない上司のために情報を盛り込もう

社外研修の報告書も、社内研修と基本は同じです。

ただ、社外研修は上司が内容を知らないことが多いので、より詳しく報告します（ポイント１）。講師の略歴などがわかるように、主催者が配布するレジュメを添付するとよいでしょう（ポイント２）。

社外研修は、他社の状況を知る絶好の機会でもあります。他社の参加者からいろいろ聞き出し、積極的に報告書に盛り込みましょう（ポイント３）。

【これでステップアップ】

専門知識を学ぶ研修に派遣された場合、実は、派遣した上司自身が「本当は自分が学びたい」と思っているケースが多いものです。

身代わり受講という意味合いからも、内容を詳しく報告しましょう。上司が業務に生かせそうな情報を、できるだけ多く入れるといいでしょう。

社外研修受講報告

ポイント1

ポイント2

3. 内容 ※添付資料:レジュメ(主催者配布のもの)

【第1部】講義

1)「個人情報管理術」 講師:福沢亜紀氏(経営コンサルタント)

- ・過去に個人情報が漏えいたケースに基づいて、どうすれば社内の個人情報を守れるかを具体的に紹介。
- ・「アクセスさせない、複写しない、持ち出さない」を徹底することで、9割は守れるという。

2)「そのホームページ、法律違反です」講師:高橋大紀氏(弁護士)

- ・広報用のホームページで、法律上、企業がおちいりそうなミスを紹介し、回避策を講義。
- ・企業掲示板に書かれた文章でも、許可を得ず引用は不可…等。

【第2部】演習

「ホームページを作ってみよう」 講師:タケル・D氏(デザイナー)

- ・作成ソフトを用いて、PRページ、直販サイトを実際に作る。

4. 所感

- ・個人情報は、ハッカーなど悪質な第三者のしわざ以上に、内部のケアレスミスによって流出していることがわかった。

ポイント3

- ・ともに参加した〇社の〇氏によれば、同社では、社内で使うUSBメモリはすべてパスワード管理され持ち出し禁止とのこと。
- ・企業の広報用ホームページのうち、数割が著作権違反などの問題を持つと知り、驚いた。

ステップ
アップ

当社のホームページは問題ないと思われるが、制作時に法律の専門家チェックを受けたほうがいいかもしれないと思った。

- ・ホームページ制作演習は、初心者向けの内容で、あまり役に立たなかったが、今後も書籍などで独学していきたい。

以 上

ここで
アピール

- ・上司が興味を持ちそうな内容を、講義から引っぱり出して、どんどん引用しよう。
- ・「他社ではこんなことをしている」情報も、社外研修ならではの。

交通安全研修参加報告

平成〇年10月7日

営業部長

営業部 営業課 東野 〇郎 @

平成〇年度交通安全研修に参加をいたしましたのでご報告申し上げます。

記

1. 研修日時

平成〇年10月6日 8時50分から16時45分まで

2. 主催

財団法人〇〇県交通安全協会

3. 場所

〇〇県自動車教習所(財団法人〇〇県交通安全協会直営施設)

4. 研修内容

企業活動において自動車を使用する者を対象に、交通安全の重要性を再認識させるもの

(学科研修)

運転適性、交通心理学、危険予知トレーニング、自動車の限界、交通法規など

(技能研修)

正しい運転の姿勢、急ブレーキ、危険予測と回避、衝突の衝撃、雨天走行など

5. 所感

普段営業で自動車を運転するにあたり、自分自身いかに交通安全に対して無頓着であったかを反省させられた。講師の「優秀なドライバーとは運転技術に長けた者ではなく、きちんと安全確認ができる者」という言葉が大変印象に残った。今後も営業活動で自動車を使用するが、この研修で学んだことを生かして、さらなる安全運転に努めたいと考える。

以上

ここで
アピール

- 研修テーマや研修内容は必ず書く。
- 重要な点や今後必要と思われる点について、所感で述べておこう。

研修報告書

20XX年11月16日

所属 販売部販売課主任
氏名 丸山 ○夫

部長	課長	主任

研修タイトル	営業リーダー強化合宿研修		
期間	20XX年11月13日～20XX年11月15日（2泊3日）		
場所	箱根△△ホテル	主催者	〇〇総合研究所
講師	〇〇総合研究所主任研究員 田中 ○哉氏 経営コンサルタント 鈴木 ○正氏 コミュニケーションインストラクター 山田 〇〇子氏		
研修内容	<div> <div> <p>（第1日目） ～オリエンテーション～ 今必要とされる「リーダー」像 名刺交換・ワーク 営業の現場で起きていること 営業はリーダーの質で決まる ※中略 （第2日目） 「自立型」の部下を育てる 営業リーダーのための会議術</p> </div> <div> <p>部下に信頼されるリーダーとは 営業スタッフの育成は こうやろう タイムマネジメントの方法 ※中略 （第3日目） リーダーのコミュニケーション スキル 「傾聴」トレーニング実践編 研修振り返り</p> </div> </div>		
所感	<p>・自分自身「営業」に対する明確な理念を持っていなかった。この研修で「きちんと論理的に体系立てて考えなければ成果を得られない」ことを学んだ。</p> <p>・顧客との関係も部下との関係も、今までは自分が一方的に話をして、相手の話を聞くことをおろそかにしていた。この研修で実際にロールプレイングをしてみて、「聴く姿勢」が相手の要望を引き出すことを体感できた。</p> <p>・鈴木講師は冒頭から「食事と健康」の話を始めて面食らったが、その後の「セルフマネジメントのできない者に組織のマネジメントはできない」との講師の考えに大変納得させられるものがあった。</p>		
備考	参加人数38名。研修プログラム、テキスト、資料を添付。		

ここで
アピール

- 研修内容は日にち順または時刻順にするとわかりやすい。
- 研修で印象に残った点を具体的に書くと評価アップ。

03 慶弔報告書は正確な情報を伝達する

- 目的 ▶ 祝儀・不祝儀の情報を社内で共有する。
- ルール ▶ 社交活動に必要な情報を書く。
- 決めて ▶ 関係者の気分を害さないよう注意する。

訃報は諸手配に必要な細かな情報が必須

慶弔報告書は、社内および取引先でおきた祝儀・不祝儀の情報を、社内で共有するために作成します。状況に応じた社交活動を行うのに必要だからです。特に訃報は、通夜が始まるまでに手配しなければならないことが多いので、連絡を受け次第、すぐに周知させる必要があります（ポイント1）。通夜および告別式の会場や時間の情報は、弔電や花輪の用意、葬儀への参列の際に必須です。会場の地図を入れ、アクセス手段も併記します（ポイント2）。記載忘れをしがちなのが、故人の名前の読み方。弔電を送る際に必要であり、また、読み間違いは大変な失礼にあたりますから、注意しましょう。（ポイント3）。

【これでステップアップ】

死因は個人情報ですから、基本的には記載しないこと。若くしての死や、不幸な事故などが原因の場合に限らず、高齢者の自然死の場合でも同様です。

平成〇年〇月12日

各位

訃報

下記のとおり、通知いたします。

記

お名前

北野 良則（きたの よしのり） 様（36歳）
（株式会社A第一営業部主任・北野昌美様の御夫君）

平成〇年〇月12日月曜日午前6時25分、私立〇〇病院にて逝去されました。社員一同、謹んでお悔やみ申し上げます。
なお、告別式等の日程は、以下のとおりです。

お通夜 〇月14日 水曜日 午後6時より8時
セレモニーホール〇〇
〇〇県〇〇市〇〇町〇丁目〇番〇号
電話 〇XX(XXX)XXXX
喪主 北野 昌美 様（奥様）

告別式 〇月15日 木曜日 午前10時より
場所は通夜に同じ

※セレモニーホール〇〇
〇〇線〇〇駅南口より
バス〇〇方面ゆき
〇〇バス停下車徒歩15分

セレモニーホール〇〇地図

ポイント1

ポイント3

ステップアップ

ポイント2

ここに
注意

- 不祝儀（訃報・入院など）の報告書には、ゴシックなどの太いフォントは使わない。
- 訃報では、省略文字の使用も避ける。（（日）→日曜日、～→より）

先方の状況や要望に合わせた配慮をちりばめる

入院は、訃報に比べて緊急性が低く、また、必ず社交活動をしなければならないものではありません。しかし、取引先のキーマンが入院した場合などは、営業活動の際に「知らなかった」では済まないことが多いので、慶弔報告書で情報を共有しておきます。これは、結婚や入院、昇格などの祝儀も同様です。

通常は入院の理由を書きますが、悪性の病気や、先方から「伏せてほしい」と言われた場合は、ただ「入院されました」とのみ書きます（ポイント１）。

先方が見舞いを遠慮された場合は、念のため入院先の地図を入れ、見舞いをするかしないかの判断は各上長に任せる旨を書いておきます（ポイント２）。

【これでステップアップ】

最近の病院は、個人情報保護のため、受付では入院患者の病室番号を教えないケースが増えています。スムーズに見舞えるように、あらかじめ調べて記載しましょう。

平成〇年〇月〇日(月)

各位 営業部

慶弔報告書(入院)

下記のとおり、通知いたします。

記

お名前 倉本 治(くらもと おさむ) 様
(当社営業部長)

〇月〇日より、内臓疾患のため入院されました。 〇月〇日に手術を受けられる予定です。
早急なご回復を心より祈念いたします。

入院先 〇〇病院消化器外科病棟
〇〇県〇〇市〇〇町〇ー〇ー〇

奥様のお話では、ご本人は「心苦しいので、お見舞いはお断りしたい」と希望されているとのこと。手術を控えておられることもあり、直接のお見舞いはしばらくの間控えるようお願いいたします。
なお、社名と営業部名で、花と見舞金(5万円)をお送りしました。
※手術後のお見舞いについては、各課上長にご相談ください。

〇〇病院
〇〇線〇〇駅下車徒歩5分
病室…〇〇号室
※病院の都合で変更されることがあるそうです。

〇〇病院地図

ポイント1

ポイント2

ステップアップ

ここに
注意

- 不祝儀（訃報・入院など）の報告書には、ゴシックなどの太いフォントは使わない。
- 見舞いの是非は上長にゆだねる旨を明記する。

04 不定期の業務は活動報告書を活用する

- 目的 ▶ プロジェクトや特命活動の成果を報告する。
- ルール ▶ 目的に沿った成果をまとめる。
- 決めて ▶ 前向きな意欲をアピールする。

活動成果報告書では、公平な成果報告が求められる

全社挙げてのプロジェクトや特命の活動などは、その成果をはかるために、活動が終了した段階で活動報告書を作成します。
当初の目的を明記した上で、具体的にどのような活動を行ったかを記載します。実績は、その目的に沿ったものを選んで記載しましょう（ポイント１）。
営利にかかわるプロジェクトの場合、成果はできるかぎり数値で示します。具体的であると評価され、報告内容に説得力が増します（ポイント２）。

【これでステップアップ】

プラスの実績と未達成の部分を同等の扱いで報告し、客観的姿勢を強調しましょう。所感で、未達成部分に関して自分なりの対策を述べてもいいでしょう。

活動報告書		社長 印	専務 印	総務 印	上長 印
活動名	新製品〇〇 販促キャンペーン	年月日 記入者	20XX年〇月〇日 池尻 正彦（営業）		
活動の概要	目 的	A. 〇〇の認知度を30%に上げる。 B. コンビニ販売率を60%以上に維持。			
	実施内容	1) コンビニ大手3社の首都圏加盟店にPOP配布。 2) 重点区域約300店に訪問営業。 3) 協力店舗の店頭で人的キャンペーンを実施。 4) 人気ブロガー67名にサンプル品配布。			
	期 間	20XX年〇月〇日～〇月〇日			
	予 算	1350万円（※会計報告は別紙）			
	担当部課	営業部・制作部・広報部			
実 績					
<p>POP配布…2万5630店に配布。なお、訪問営業を行った302店 中では、使用店舗は280店で使用率92.7%であった。 訪問営業…302店に実施。 店頭キャンペーン…21店舗で実施。 ブロガー…67名中29名がブログに取り上げ、うち25名がプラス評 価のコメントを出した。</p> <p style="text-align: right;">ポイント1</p> <p style="text-align: right;">ポイント2</p> <p style="text-align: right;">（※29名のコメント内容については、一覧表を添付）</p> <p>●結果 販売率…平均62%を維持できた。 認知度…8.0%から27.2%に向 上したが、目標の30% に至らなかった。</p> <p>●所感 引き続き、認知度向上に向けたてこ入れが必要と思われる。</p> <p>コンビニ販売率の推移</p> <p>ステップアップ</p>					

ここで
アピール

- 実績・成果の記述でも、数値データを駆使して客観性を見せる。
- うまくいったプロジェクトほど、所感では謙虚さを。

非営利活動は数字に結びつかない分、イメージアップ点などを強調

企業における社員の活動には、直接営利に結びつく活動と、直接営利に結びつかない活動があります。直接営利に結びつかない活動には、業務改善運動、サークル活動、ボランティア活動などがあります。このうち、社からの指示で行っている活動や、社の制度や経費を使って行っている活動は、活動報告書を提出する必要があります。

これらの活動は、「これを達成すれば終了」といった種類のものではないので、経過報告というかたちで報告を提出します。

定期的に提出するかたちでもかまいませんが、あるテーマを決めて集中的に活動を行い、その成果を報告するほうが、記載内容に困らず、報告書の作成がラクです（ポイント１）。

活動が企業の利益に直結しない分、業務の効率化や社員の福利厚生、企業イメージの向上などに貢献しているかどうかが問われます。報告書でも、その部分の成果を強調して記載します（ポイント２）。

【これでステップアップ】

今後の方針では次に実施する活動テーマを提示し、活動が活発であること、意欲的であることを示しましょう。

平成〇年〇月〇日

総務部長

業務改善チーム

リーダー 前原 宅史(事業部)

活動経過報告

現在進行しております「業務改善活動」についてご報告します。

記

1. 運動の目的

- A 労働時間の短縮
- B 事務系コストの削減

2. 具体的活動の現状

A-1「集中時間(10:00~12:00)」の設置

〇月〇日より、試験的に上記時間中の雑用、会議を禁止した。

ポイント2

【結果】

- ・全般的に、主要業務に集中できると好評であった。
- ・総務・経理・広報部で残業を行う者が4割近く減少した。
- ・営業部、企画部での効果は低かった。訪問営業、来客打ち合わせがあり、「集中時間」をとれないケースが多いためと考えら

ポイント1

3. 今後の方針

- 1) 効果が出ている活動については、現行どおり続行する。
- 2) 「集中時間」について社外の理解を求めるPR活動を行い、やむを得ない事由以外の打ち合わせを遠慮していただく。
- 3) 30部以上の資料を作成する場合は、コピー機でなく、簡易印刷機を用いる。

ステップアップ

以上

ここで
アピール

- 今後の方針では、新たな活動テーマを設定して、意欲を見せる。
- データや評判などを取り上げ、業務が確実に進行していることを伝える。

「第1回 30秒でできるラッピングサークル」活動報告書

平成○年○月○日

販売部 ○○○○

1 活動目的

今年度より「お客様サービスカウンター」が縮小されたため、簡単な商品のラッピングについては各レジで行うこととなった。「全国社内ラッピング大会」で第3位を獲得した当店の○○○○さんを講師に迎えて、夏の商戦までに、30秒でできるすばやく美しいラッピングの方法を学んだ。

2 実施日

○月○日(木) 18時～19時30分

3 実施場所

第2休憩室

4 講師

販売部お客様サービスカウンター担当 ○○○○

5 参加者

販売部 ○○○○、○○○○、○○○○、○○○○、○○○○ほか、計12人

6 内容

- ・包み方(キャラメル包み、デパート包み、風呂敷包み)の習得。
- ・リボン掛け(斜め掛け、十字掛け)の習得。
- ・冠婚葬祭のラッピングとのしの掛け方の習得。
- ・全員でラッピング競争。

7 所感

包み方とリボン掛けについては、全員がスムーズにできるようになった。30秒で行うことに関しては約半数が成功した。講師の指導があれば短時間でも習得できることがわかり、サークルの有効性を感じた。

8 今後の展開

大変好評だったため、まだ参加していない人を対象に、○月○日(木)に開催を予定している。

ここで
アピール

- 内容を具体的にするとノウハウが共有しやすい。
- 全体的な取り組みへの展開をアピールすると効果的。

「夏の社内経費節減運動」活動報告書

平成〇年〇月〇日

総務部 〇〇〇〇

1 活動目的

電気料金の値上げにともない、逼迫する電気コストを削減するために、全社を挙げて、4か月間で10%の電気コスト削減を目指すことを目的とする。

2 実施日

〇月〇日(木)～〇月〇日(水)の5か月間

3 実施対象

本社全部署

4 推進者

・代表：総務部 〇〇〇〇

・補佐：経理部 〇〇〇〇、人事部 〇〇〇〇、営業部 〇〇〇〇、
資材管理部 〇〇〇〇、販売部 〇〇〇〇

5 内容

① 電気コスト削減の周知徹底

- ・ポスター制作(別紙添付1参照)。
- ・コスト削減のための「今すぐできることリスト」(別紙添付2参照)の制作と配布。

② 照明、空調対策の徹底

- ・不要な電気の消灯、冷房温度を27度に設定、パソコンやプリンターのスリープモードの奨励、階段利用の奨励、午後18時からのエレベーターの間引き運転などを周知し、徹底した(別紙添付3参照)。

③ 見回りの徹底

- ・推進者7名が、時間内に当番制で各部署を見回り、②についてのチェックを行った。

④ サマータイムの導入

- ・平成〇年に設定された「ノー残業デー」であるが、実現できていない現状にあった。週に1回、18時以降残業しないことで、電気コストの3%減が見込まれたため、各部署の部長に文書でお願いし、徹底をはかった(別紙添付4参照)。

6 結果

- ・5か月間を通じ、電気コストは従来の10.5%減となり当初の目標を達成した(各月の電気コスト推移、減額総額、前年比などについては、別紙添付5参照)。

7 所感

- ・当社での大がかりな経費節減運動は初めてだったため、推進者も手探りの状態だったが、社員の節減に対する意識が高く、協力的だった。LED電球の採用、サマータイムの導入など、まだまだできることがあると感じた。

ここで
アピール

- 内容の詳細は別紙にまとめても OK。
- 今後の活動を書く（具体的な日付が入るとなおよい）。

不定期報告書の提出タイミング

① 訃報▶

連絡が届き次第。社の業務として、献花や香典、参列者の人員手配など、通夜までに済ませなければならないことが多い。

② 出張報告書▶

帰社の移動時間を利用して携帯メールで概要を報告してしまえば、正式な報告書の提出は翌日にまわせる。

③ 研修会報告▶

当日中～翌日ぐらい。報告内容としてはまったく急ぐものではないが、学ぶ姿勢をPRするには早めに出さないと効果半減。

④ 慶弔報告書（入院・結婚・出産等）▶

入院は、本人が落ちつくまでは公にしないほうがベター。出産・結婚の慶事は、本人が課に報告したり、申請（育児休暇等）を出してからでいい。

⑤ 活動報告書▶

活動の節目に出すというより、社の会計の締め日に合わせるほうがいい。決算期が近づいたら、早めに提出。

●遅れると意味がなくなるケースもあるので注意！

第4章

「調査報告書・レポート」で分析力を磨く

01 調査報告書・レポートは独自の分析を強調する

- 目的 ▶ 主観に基づく事実を提示する。
- ルール ▶ 論理的に結論を導く。
- 決めて ▶ 記載もれに注意する。

調査報告書・レポートの役割は何か？

報告書類の中でも、調査報告書・レポートは、やや傾向が違ったものです。

事実を報告する点は、ほかの報告書と変わりありません。しかし、通常の報告書は客観的事実が主で所感は「おまけ」的な扱いですが、調査報告書・レポートは、報告者自身が分析を加えることに主眼が置かれています。主観的な見方が積極的に求められているのです。

ちなみに、業務の報告書は直属の上司しか見ませんが、調査報告書・レポートはトップレベルも見ることがあります。能力をアピールする最大のチャンスです。

調査報告書とレポートの違い

では、調査報告書とレポートの違いは何でしょうか。

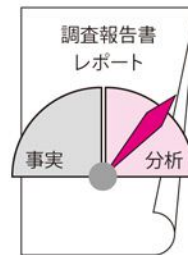
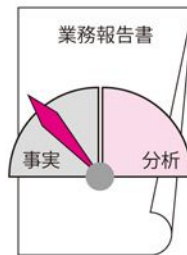
実は、企業でも、厳密な区別をつけていない場合が多いようです。よくいわれるのは、「レポートのほうが自由度が高い」という点です。

調査報告書は、求めているデータ、調査の対象、調査の形式をあらかじめ指示されることが多く、会社の価値観がデータ分析の指標となります。また、提出する文書はある程度形式化しています。

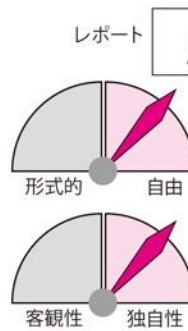
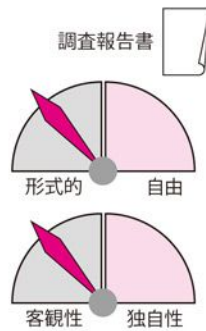
一方レポートは、テーマは企業が決めるものの、アプローチ方法や提出書類のスタイルには、個人の裁量が認められます。分析においても、個人の価値観がある程度入っても許されます。また、結論には、個人の感想や意見を書くように求められます。

調査報告書・レポートは 分析を重視して作成する

事実重視か分析重視か



調査報告書とレポートの違い



会社の価値観優先

個人の価値観も許される

仮説を検証するためのもの

仮説を見つけ出すためのもの

調査報告は厳密、レポートは自由

調査の目的から見た場合、調査報告書は仮説を検証するためのものであり、レポートは仮説を見つけ出すためのものであるとも考えられます。

調査報告書は、会社がすでに何らかの仮説を持っていて、それを事実に基づいて検証したいときに、作成を求められます。検証なので、調査方法等は厳密に指示されます。

一方レポートは、会社は特に仮説を持っておらず、社員に事実を観察させて、背後のメカニズムを探り出させたいときに、作成を求められます。新たな仮説を見つけ出す目的のため、発想の自由が認められているというわけです。

平成○年○月○日

営業部長

営業部 白川貞伸

○○地区における製品A 売上げ動向調査報告書
(当社および競合5社比較)

○○地区における製品Aの売上げ動向調査を、下記のとおり実施しましたので、結果を報告します。

記

1. 調査目的

競合が激化している○○地区において、当社製品Aと競合5社類似品の売上げを比較する。

2. 調査方法

- ・POSデータ等をもとに、Aと他社類似品5点の動向を調査。

3. 調査項目

- ・販売個数
- ・仕入れ・返品率 ほか

4. 調査対象

○○地区コンビニ大手3社加盟店より、38店を抽出。

対象とした期間は、昨年○月～本年○月

5. 調査実施期間

本年○月○日～○日

6. 結果概要

※詳細は次ページより記載

製品Aは、○月に、販売個数を約3割減少させた。主な要因は返品率の上昇にある。原因としては、同月に○社が類似品Bを市場投入し、販促キャンペーンで店舗スペースを独占したことが考えられる。販売スペースを確保する新たな戦略が必要とされる。

ここで
アピール

- データをもとに考えられる結論を考察する。
- 記載もれに注意しよう。

02 数値調査の報告書はグラフを使い分ける

- 目的 ▶ 経営戦略に役立つ材料を提供する。
- ルール ▶ クロス集計表を使ってデータを整理する。
- 決めて ▶ 視覚的なグラフも活用する。

経営戦略に欠かせない数値データの整理

企業で最も頻繁に行われているのが、数値を扱う調査です。営業実績や製品の販売動向など、経営戦略に欠かせない分析の多くは、数値調査が基本となっています。データを整理する際は、調査対象を縦に、調査項目を横に置いた一覧表に書き入れて集計を行い、最終的にクロス集計表に整理します。

クロス集計表とは、縦軸にも横軸にも複数の要素（調査対象や調査項目のこと）がある集計表です。たとえば製品の販売動向ならば、縦軸に製品名が、横軸には一定期間ごとの販売個数が並びます。

2つ以上の項目がかかわる分析を多変量解析といいます。項目が多くなると複雑で表では傾向が見えにくく、グラフ化は必須です。目的に応じて、ふさわしい形式のグラフを選びましょう（[第1章09](#)参照）。

数値調査は最初のデータ整理が
決めてとなる

データはいろいろな視点で整理できる

〇月△日

〇月◇日

〇月〇日販売データ

製品 A	〇個	***,***
製品 B	〇個	***,***
製品 C	〇個	***,***
計	〇個	***,***

販売個数…製品 A

計	〇〇個
〇月〇日	〇個
〇月◇日	〇個
〇月△日	〇個

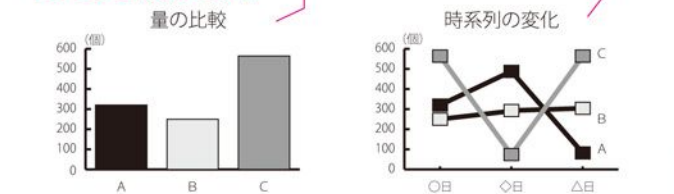
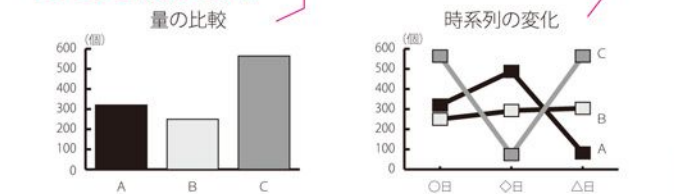
販売額…製品 A

計	***,***
〇月〇日	***,***
〇月◇日	***,***
〇月△日	***,***

クロス集計表で全体像を把握

○月○～△日 販売動向					
製品名		計	○月○日	◇日	△日
A	個 数	○個	○個	○個	○個
	販売額	***,***	***,***	***,***	***,***
B	個 数	○個	○個	○個	○個
	販売額	***,***	***,***	***,***	***,***
C	個 数	○個	○個	○個	○個
	販売額	***,***	***,***	***,***	***,***

さまざまな視点で分析



調査結果をまとめる手順を知っておこう

数値調査はすべての調査の基本です。以下のまとめ方はほかの調査にも応用できます。

①集計表を入れる

グラフに用いた集計表は必ず記載します。本来のデータの確認に必要です（ポイント１）。

②グラフを入れ視覚化する

グラフは、分析の近くに配置します。標題を入れ、項目が複数ある場合は、凡例を入れます（ポイント２）。

元データが併載されているので、グラフの中に数値を入れる必要はありません。ただし、「数値を強調したいので、あえて書き入れる」などの工夫は問題ありません。

③分析結果の書き方

まず結論を述べた上で、その根拠を説明していきます。クロス集計表から数値データを抜き出したり、グラフのかたちから、傾向を述べるなどします（ポイント３）。

【これでステップアップ】

④感想・意見を書く

数値調査は多くが経営戦略にかかわるもの。所感を書くことは必須です。具体性をもって強調することで、提出先（上司やトップ）への訴求力が高まるでしょう。

データ1：当社製品Aと類似品（○社B）の販売動向（9月～10月第2週）

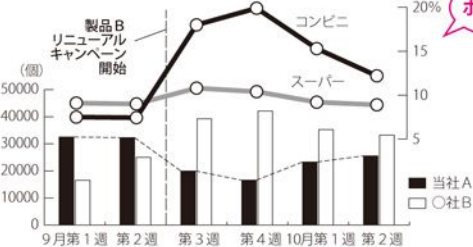
週間売上げ(個)	9月第1週	2	3	4	10月第1週	2
当社製品A	32,510	35,412	20,006	19,222	28,800	25,555
○社 B	16,555	25,000	39,235	42,110	35,241	33,240

ポイント1

データ2：製品Aの返品率の推移（コンビニ・スーパー）

返品率(%)	9月第1週	2	3	4	10月第1週	2
コンビニ	8.1	10.1	18.0	19.9	15.3	12.2
スーパー	9.1	9.8	10.8	10.4	9.2	10.1

図表1：販売数と返品率の推移



ポイント2

1. 調査結果

・販売チャネルとの関連

製品Aの販売数は、コンビニの返品率と逆の相関関係が見られるが、スーパーとは見られない。

・他社との競合

Aの販売数が約6割減少した週に、○社製品Bが売上げを約5割伸ばした。これはBのリニューアルキャンペーン開催期と重なる。

2. 販売減少についての考察

・コンビニ各社がリニューアルしたBの拡販に動き、その反動で、類似するAの返品が増加したと考えられる。

◎ コンビニを対象に、緊急の拡販策が必要と思われる。

ポイント3

ステップアップ

ここで
アピール

- 集計表は必ず記載しよう。
- 独自の分析結果や所感が評価を大きく左右する。

03 アンケート調査で消費者の動向を分析する

- 目的 ▶ 消費者のニーズや考えを知る。
- ルール ▶ 調査用紙の回答を集計する。
- 決めて ▶ グラフで結果をわかりやすく表す。

アンケートが担うデータは2種類

アンケートは、人々がどう考えているかを知りたいときに用いられる調査です。たとえば、製品開発に先立って消費者がどんな製品を望んでいるか知りたいときなどに用います。設問を記した調査用紙を用いるのが、一般的です（ポイント1）。

アンケートが扱うデータには2種類あり、分析時の扱いが違います。

- ①質的データ
- 調査を受けた人の性別や出身地などのように、足したり引いたりできないデータをさします。好きな色や、満足の度合いをたずねた答えなどもここに入ります。数値のかたちを取る質的データもあります。たとえば、住所区分の1丁目、2丁目などです。
- ②量的データ
- 計算すれば意味のある答えが得られるデータをさします。たとえば、調査を受ける人に年収を聞いた場合、最も高い収入額や平均年収などが計算で得られます。
- データの整理にあたっては、設問項目ごとに、どんな答えがいくつあるかを集計するだけでなく、調査を受けた人がそれぞれ何と答えたか、記録に残るようにします。

アンケート調査の集計はさまざまな分析を試せるように作る

代表的な回答形式

ポイント1

二項選択(どちらかを選ぶ)

Q 今までに○○サービスを使ったことがありますか。
a:はい b:いいえ

多肢選択(1つ選ぶ)

Q あなたは、1日平均何回携帯メールを送りますか。
以下から1つ選んで記号に○をつけてください。
a:1~10回 b:11~20回 c:20回を超える
d:送らない日が多い e:メールは使わない f:その他

多肢選択(2つ以上選ぶ)

Q あなたの好きな色調は何ですか。以下の項目から
3つ選んで記号に○をつけてください。
a:モノトーン b:赤系 c:オレンジ系 d:黄系
e:緑系 f:青系 g:紫系 h:その他()

評価尺度(度合いを選ぶ)

Q ○○サービスを体験していかがでしたか。数字に○をつけてください。
5:満足 4:やや満足 3:どちらともいえない 2:やや不満 1:不満

フェイスシート (回答者のことを調べる)

回答者番号

はじめに、あなた自身について教えてください。

※あてはまるものに○をつけてください。

1. 性別 a:男 b:女

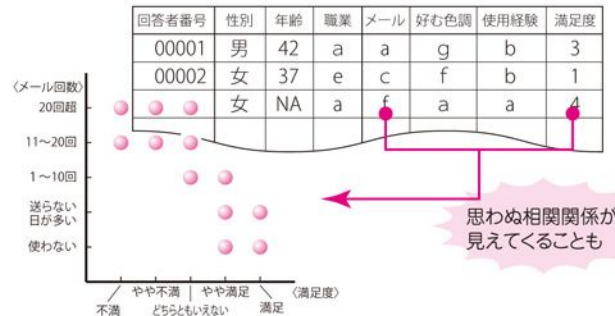
2. 年齢 () 歳

3. 職業

a:会社員・団体職員

b:会社経営

個々データを残して集計すると分析の幅が広がる



アンケート・データの分析方法

アンケート調査は、項目を組み合わせでさまざまな分析ができる点が、特色です。

たとえば好みの色について分析する場合、20代の男性は何色が好きな人が多いか、年収と好みの色に関係はあるか、出身地とはどうかなど、さまざまな組み合わせが試せます。

その中から、調査の目的に最も適した組み合わせを見つけられるかどうか、分析のよし悪しのカギとなります。たとえば、新製品の色を決める裏づけにしたい調査で、「年収が最も高いのは50代男性」などといった分析をしていても、意味がありません。

①集計表のデータを載せる（ポイント1）

多くの分析結果から、今回の結論を導き出したものを選んで載せます。選ぶといっても、結論に都合のいい分析だけを恣意的に載せるのは、調査の倫理に反します。

②グラフを入れる（ポイント2）

直感的に傾向がつかめるグラフは、アンケートの分析結果を表わすのに最適です。

「福利厚生制度に関する意識調査」報告書

1. 調査目的

制度の認知度等を調査し、利用増をはかる資料とする。

2. 調査対象・方法・回収率等

当社従業員（役員を除く）対象・悉皆調査・無記名記述方式

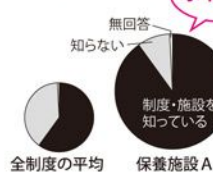
配布数305票・回収数274票（回収率89.8%）

調査日：○年○月○日配布、△日回収

3. 特徴的な回答

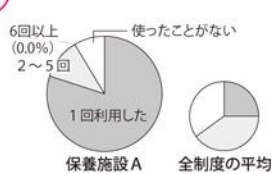
(1) 保養施設 A に否定的な回答が突出している。（設問12～17）

図表1：認知度



ポイント1

図表2：利用度



図表3：満足度



ポイント2

- ・ A は認知度、利用度とも80%を超え、制度全体の平均62.6%に比べて高い。その一方で、リピート率は11.3%と、全平均より40ポイント以上低い。
- ・ 満足度のうち、「満足」「やや満足」の合計が5%弱と、調査対象の最低値である。反対に「不満」「やや不満」の合計は約50%と、突出している。
- ◎上記データの特徴から、「初回利用時に不満を感じ、リピート利用をやめた」という意識行動が推測される。

ここで
アピール

- 調査の目的に適したデータを提示する。
- グラフを活用して理解度をアップさせると効果的。

04 モニター（聞き取り）調査書は細かなニュアンスを伝える

- 目的 ▶ ユーザーの考えを集計して戦略に生かす。
- ルール ▶ 自由回答で調査に答えてもらう。
- 決めて ▶ 整理のカテゴリを工夫する。

アンケート調査とモニター調査の違い

モニター調査は、アンケート調査と同じく、ユーザーの考えを知りたいときに行います。違いは、アンケート調査が設問の多くを選択肢で答えてもらうのに対し、モニター調査はお客様と直接対面して、口頭での会話形式で自由回答してもらっている点です（ポイント1）。

その理由は、選択肢を選ぶ筆記アンケート形式では、もれてしまうような、ニュアンスのある回答が得られるからです。

企業では試作品の使用感や現行品への意見を集めるなどの目的で、モニター調査を用います。ニュアンスを直接聞き取れば、戦略の微調整や修正に有効だからです。

アンケートに自由回答欄を設けても、同様の回答が得られそうに思えますが、筆記による回答はニュアンスに欠け、分析に使えない場合が多いようです。

このためモニター調査は、多くが対話（聞き取り）形式で行われます。最近では、インターネットサイトのコメントやブログなどを対象に行われることもあります。

モニター調査の回答は 内容で分類しておくとな分析がラク

質問は1つでも、回答はさまざま

例: 高吸水タオルの使用感をたずねた答え **ポイント1** 話していること

Aさん 30代	本当に吸水がいいですよ。これだけで髪のもも体も拭けますもん。バスタオルみたいに干す場所を取らないし、乾きも速いし。満足です。	吸水性
		用途
		スペース
		乾燥時間
Bさん 30代	確かに普通よりは吸水がいいけど、Aさんが言うほどではないと思います。おまけに、夜使って干しておくと、翌朝が生乾きでにおうんですよ。なので、あまり使わなくなりました。	吸水性
		乾燥時間
		清潔さ
Cさん 40代	色を気に入ってトイレ用に買ったら、数回の洗濯で端がほつれました。期待した吸水性は、手を拭いたとき、水気がすぐ取れなくて、ちょっと不満です。	色
		用途
		耐久性
		吸水性
		コード

コードで分類して、一覧表に

	吸水性	用途	乾燥時間
A 30	本当に吸水がいい。	これだけで髪のもも体も拭ける。(風呂)	乾きが速い。
B 30	普通より吸水性はいいが、Aが言うほどではない。	夜使う。(風呂)	夜使って干しておくと翌朝も生乾き。
C 40	手洗いの水気をすぐ取りきらない。	トイレ用に買った。	

自由回答の整理と分析

モニター調査で得られた自由回答は、数値データと違って計算で処理できません。また、秩序立って質問していないので、項目を組み合わせたクロス集計もほぼ不可能です。

自由回答のような質的データ（計算できないデータ）を整理・分析する方法として、ここではコード・マトリクス法を紹介します。

自由回答では、さまざまな情報が一度に語られます。たとえば右記文書の試作品の使用感ならば、「さわり心地」や「フィット感」「見た目」などが、1つの回答に混在します。

これを整理するにあたって、まず、何について語っているか（今の例では「調整ベルト」「履き心地」「サイズ表示」「デザイン」）を、回答を読みながら判断し、a1...d2のコードを抜き出します。どんなカテゴリで整理するかは各自の自由で、分析能力の見せどころでもあります（ポイント1）。

続いて、回答の文章を、何のコードに関する話かによって、細かく分類していきます（ポイント2）。この作業をすべての回答に行い、一覧表にします。以後は、それぞれのコードについて、回答にどんな傾向があるかを見ていくわけです。

試作品モニター調査レポート

1. 調査品目 「足幅調整できるベルトシューズ」(女性用 S～LL)
2. 調査方法
40代女性 8 名を、モニター協力応募者名簿より選出。
本社会議室で説明の上、以下の 3 箇所ですべて試着してもらった。
室内(本社)／舗装面(本社前道路)／未舗装面(△公園)
帰社後会議室にて、使用感をフリートークで聞き取った。
3. 回答（特徴的な発言を取り出し、内容ごとに分類）

調整ベルト	a ₁	自分は足幅が狭いが、ベルト調整して足がすべらずに歩けた
	a ₂	4本あるベルトすべてを調節できていたが、つま先ベルトを調節できず、足幅が広いときつい
	a ₃	履くうちにベルトが伸びて、ちょうどよくなる
履き心地	b ₁	ほどよいフィット感があり、歩きやすい
	b ₂	靴底のクッションが気持ちいい
	b ₃	全体に歩きやすく、旅行時に履くといいと思う
サイズ表示	c ₁	23.5なのでMを試したら、長さが足りない
	c ₂	自分も23.5だが、Lが小さい
	c ₃	22.5だが、Sを試したらかかとがはみだした
デザイン	d ₁	もう少し見た目がおしゃれで、高級感があれば理想的
	d ₂	ヒールをもっと高くしてほしい。幅広足でもおしゃれな靴が履きたい

ポイント2

ポイント1

4. 分析
- (1)足幅調整機能
・ 足幅の狭い人には好評だが、広い人には不評。
…つま先ベルトに調整機能をつけなかったことが原因。
・ 「ベルトが伸びる」との発言について、回答者はプラス要因としたが、本品のコンセプトから見て、注意すべきと思われる。
- (2)履き心地
・ 好意見のみが寄せられた。…現状を維持したい。
- (3)サイズ表示
・ 6 名が「想定より小さい」と発言。…早急に改める必要がある。
- (4)デザイン
・ 外出時に使うには、おしゃれ感、高級感が足りないとされた。
…売価とのバランスを考慮しつつ、変更できる部分を考えたい。

ここで
アピール

- コードの設定は自由に判断する。
- 回答を細かく分析する。

05 観察（現地）調査はチェックシートで整理する

- 目的 ▶ 現地の状況などを収集し、マーケティングに役立てる。
- ルール ▶ 項目を一覧にしたチェックシートで調査する。
- 決めて ▶ I Cレコーダーによる音声ファイルを活用する。

観察情報の準備と記録の取り方

観察（現地）調査は、目視でないと得られない情報を収集するもので、現地の状況や人々の反応を調べます。新規出店に向けての商圈調査、販売拠点のマーケティングリサーチなどが挙げられます。

この調査では、何を調べるかが曖昧になりがちです。「競合店を調べる」というテーマでも、調査項目は客層、品ぞろえ、店員の質などさまざま。すべて完璧に調べるのは無理ですから、一番欲しいのはどの情報か、上司の意向を聞き出すのが調査の第一歩です。上司が「全部」と答えたとしても、重点項目が必ずあるはずですから食い下がらしましょう。

調査項目がしぼれても、現地では、目移りして肝心の調査項目を観察できず、不毛な結果に終わりがちです。項目を一覧にしたチェックシートを携帯しましょう（ポイント1）。

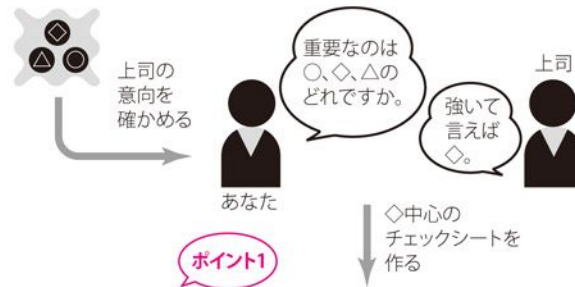
観察調査には、見たことをそのまま記録する方法、アンケート調査のように選択肢を作っておいて○をつける方法、評価をランクづけする方法があります。

見たまを記録する場合、筆記では間に合いませんから、I Cレコーダーなどを活用し、観察内容を口頭で録音していきます。録音を長回しにせず、こまめに切って音声ファイルをたくさん作ったほうが、後の整理が楽です。

ランクづけを行う場合、調査段階で分析を行うことになるので、主観をはさまない評価が求められます。あらかじめ、評価尺度を社内で決めておくといいでしょう。

現地調査の成功は 事前準備で8割方が決まる

現地は多彩な情報にあふれている



チェックシートの一例 (小売店の商圈調査)

特に観察すべきこと						調査日時: 20XX年○月○日(水) 担当 ○○○○
人の動き	商圈人口	道路状況	購買層	競合状態	ランドマーク	
						駅・バスターミナルに近いか
						住宅街からの人の流れはあるか
						工場・ビジネス街からの人の流れはあるか
						高校・大学などからの人の流れはあるか
						国道・幹線道路からの車の流れはあるか
						交差点に面しているか
						近くに観光地となる神社仏閣はあるか
						近くに文化・スポーツ施設はあるか
						近くに料飲店・風俗営業の店はあるか

図表を活用しながらまとめよう

整理の際は、数値やアンケート、モニターの手法（第4章の②③④）を参考にします。

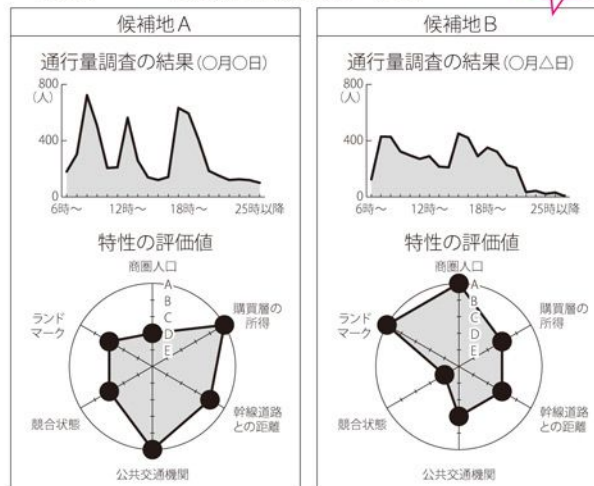
新規出店に向けた商圈調査などは、通常いくつかの候補地があるものです。複数の対象を比較する調査では、データが調査対象のすべてで取れている項目を、優先して分析に用います。必須項目に欠けているデータがあった場合は、追加調査で穴を埋めます。

観察調査は感覚的な分析が主なので、図表化が効果的です。人の流れを示すには、地図や店舗見取り図に矢印を書けばよくわかります。性質を比較したいならレーダーチャート、つながりなどを表現したいなら樹形図やパス図、ベン図が有効です（ポイント1）。

情報を的確に視覚化した調査報告は、読み手に強い印象を残します。

3.分析 図表:新店舗候補地のデータ比較

ポイント1



◎通行量から見た特色

- ・Aは近くにIT企業群があり、通行量が通勤帯と昼休憩時に突出するが、ほかは少ない。夜間操業が多く、夜間帯でも通行量が落ちない。昼・夜間とも、中食用の弁当類の需要が見込める。
- ・Bは通行量に波が少ない。7～8時、15～19時に増えるのは1キロ圏内に小・中・高校が7校あるため。おやつ需要が見込める。

◎ほかの特性から見た特色

- ・Aは交通の便がよい。購買層の所得は高いが居住していないため、購買品目に偏りが出る可能性がある。競合は通常レベル。
- ・Bは人口が多く、また、近くに広い公園があり、観光需要を見込める。居住者は所得面ではあまり評価できない。競合は激しい。

ここで
アピール

- 主観をはずさずに冷静に分析する。
- 図表化してまとめると効果的な分析となる。

平成○年○月○日

営業部長

総務課 ○○ ○○

「サマータイム導入」に関する社内調査

1 調査目的と内容

電気料金の削減を目的として、サマータイムを試験的に導入し、その効果と社員の反応を調査。

2 期間

平成○年○月○日(月)～○日(金)までの5日間

3 実施内容

- ・ 出社時間、昼食時間、退社時間をそれぞれ1時間前倒しにするサマータイムを試験的に導入。
- ・ 残業時間は、毎日30分以内に抑えるよう指導した。

4 結果

① 節電効果

- ・ 前年の同時期と比べて、平均○%減、電気料金にして○万円の減額となることがわかった。

② 社員の感想

【賛成】

- ・ 朝早くから仕事をするほうが、集中力が上がり、仕事がかどる気がした。
- ・ 早朝は涼しいので、出勤がラクに感じた。
- ・ 帰宅してからの時間を有効に活用できた。

【反対】

- ・ 遅い時間に連絡してくる顧客が多いため、残業せざるを得ず、結局長時間の労働になってしまった。
- ・ ランチの時間がずれたことで、その間に顧客から連絡があった場合の対応に苦慮した。

5 所感

全体的には賛成派が多いという結果となった。反対派の意見にも「顧客からの理解が得られれば賛成」という意見が多数見られたため、それぞれの問題を改善していけば、賛成派はもっと増えると思われる。経費節減にも効果があると実証されたので、当社でのサマータイム導入は十分にメリットがあるものと考えられる。

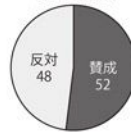
6 添付書類

社員アンケートのまとめ

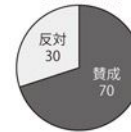
導入について（全体）



男性の内訳



女性の内訳



以上

ここで
アピール

- 調査報告はグラフなどで具体的に示す。
- 主観的な表現を避け、所感においても事実を意識して書くように注意する。

開発部長

平成〇年〇月〇日

第1開発グループ ○〇〇〇

「セルフベーカリーⅡ」に関するグループインタビュー報告書
標記の件について、下記のとおりご報告いたします。

記

1 目的

「セルフベーカリーⅡ」の企画・制作にあたり、旧型ユーザーの顧客から「セルフベーカリー」に関する意見や感想を募り、モデルチェンジの参考にする。

2 実施方法

① 実施日時 平成〇年〇月〇日 午後2時～4時

② 実施会場 本社6階第5会議室

③ 調査方法 グループインタビュー

④ 対象者および年齢

対象者：旧型「セルフベーカリー」の女性ユーザー12人 年齢：20歳～52歳

3 調査項目と結果

① 旧型を使用した感想

・従来のよりも焼き時間が短くてびっくりした。

；

② 使う回数が多い・少ない機能

・米粉パン機能はほぼ毎日使っている。

；

③ 新たにほしいと思う機能

・焼けるパンの種類を増やしてほしい。

④ 家庭用ホームベーカリーに期待すること

・集合住宅なので、静音性に優れていること。

；

⑤ 色やデザイン、重さなどの嗜好

・キッチンがナチュラル系なので、木目調のデザインがあつたらほしい。

；

※ 家族構成、使用頻度、当社・他社を含めたホームベーカリー使用歴等についての基本情報は、添付別紙を参照。

4 まとめ

① 機能に関して

・近隣配慮の声が多く上がり、集合住宅・戸建てを問わず「静音性」を求める声が多かった。
・パンの大きさが小さくてもよいので、機械の大きさを「コンパクト」にしてほしいという声が、20代の若い女性に見られた。

② デザインに関して

・当社旧製品を含め、従来のホームベーカリーのデザインは、機能性を重視しておしゃれではないため、外国製品のような「高いデザイン性」に対する要望が多かった。

以上のことから、当社では機能性を重視し、商品の拡大化をはかってきたものの、消費者のニーズは反対になってきていることがわかった。

5 添付書類

調査対象者基本情報

以上

ここで
アピール

- 調査対象者のリアルな声をできるだけ正確・コンパクトに再現する。
- 調査対象者の属性などは添付書類として提出する。

平成〇年〇月〇日

営業部長

情報管理課 〇〇〇〇

〇〇コーポレーションに関する信用調査報告書

標記の件について、下記のとおりご報告いたします。

記

1 企業名 株式会社 〇〇コーポレーション

2 所在地

長崎県対馬市〇〇町〇〇番地〇〇号

電話番号(代表) 0920-〇〇-〇〇〇〇

3 事業内容 雑貨・家具・インテリア用品の企画・製造・販売

4 設立

平成〇年〇月〇日に、〇〇〇〇氏により、主にアメリカ・イギリス雑貨を取り扱うインターネット上の通信販売店として開業した。平成〇年には、〇〇〇〇インテリアと合併し業務を拡大。家具・インテリアの企画・製造を開始、現在に至る。

5 資本金 1000万円

6 経営者

代表取締役社長 〇〇〇〇氏。昭和46年3月23日生まれ(41歳)。平成〇年に〇〇大学を卒業後、アメリカ、イギリスへ留学。帰国後、平成〇年に〇〇〇〇雑貨社に入社し、店長職に就く。平成〇年に同社を退社し、〇〇コーポレーションを開業。Face bookやTwitterを活用し、顧客との交流を深め、信頼を獲得する。またSNSネットワークを通じてニーズを引き出し、商品化を成功させるスタイルを得意とする。

7 営業状況

平成〇年度の売上高は〇億円、利益金は〇億〇〇〇〇万円。業績は3年連続で伸びている。海外のネットユーザーからの要望を受け、来年度から海外通販を行う予定である。

8 金融状態

取引先銀行は、〇〇バンク、〇〇銀行、〇〇銀行。資産状況については別紙を参照。

9 所感

通信販売業界が不振の中、サイトには毎日1万人が訪れ、オリジナル商品は即日完売するなど、著しい成長を見ている。リピーター率98%を誇ることから顧客を大事にする姿勢がうかがえ、当社と同じスタンスを持つ企業と言える。取引先として申し分ない相手だと考える。

10 添付書類

当該企業の平成〇年度決算期報告書、資産状況リスト

以上

ここで アピール

- 調査の結果はあくまでも客観的に表現する。
- 業績などは数字を挙げて具体的にまとめる。

販売部長

平成〇年〇月〇日

マーケティング課 ○〇〇〇

「宅配弁当」に関する市場動向調査報告

標記の件について、下記のとおりご報告いたします。

記

1 目的と内容

当社が全国45か所に展開する〇〇スーパーの顧客のうち、62%が65歳以上であることを鑑み、高齢者に向けた宅配弁当事業を検討している。それに伴い、マーケットの嗜好と需要の調査を行った。

2 概要

- | | |
|--|---------------|
| ① 期間 平成〇年〇月〇日～〇月〇日の
1週間 | ④ 対象 35歳以上の男女 |
| ② 場所 〇〇橋店(東京都〇〇市〇〇町) | ⑤ 人数 〇〇〇人 |
| ③ 調査方法 店舗内での口頭アンケート、
〇〇橋店のホームページに登録している
会員に対するメールアンケート | |

3 調査内容と結果

- | | |
|---|---|
| ① 宅配弁当の利用の有無
・利用したことがある 20% ・利用した
ことがない 80% | ④ 頼んでみたい時間帯は
・朝 20% ・昼 20% ・夜60% |
| ② 利用したことがある人はその理由
・食事を作るのが面倒くさかった ・病気
や怪我で食事が作れなかった | ⑤ どんな宅配弁当であれば利用したいと
思うか
・総菜だけの弁当 ・配達料が安い ・健
康食である ・野菜と魚中心の内容 |
| ③ 宅配弁当に対する興味の有無
・興味がある 75% ・興味がない 25% | |

4 所見

当初の予想では、高齢者自身が宅配弁当に興味を持っているかと思われていたが、今回の調査結果では、両親と同居している30代、40代の働く世代(特に女性)に需要があることがわかった。また、どの世代からも「自宅で炊いたお米が食べたい」との意見が多数聞かれており、総菜だけでも買えるようなパターンも考慮に入れてよいと思われる。

5 添付書類

調査結果のまとめ

以上

ここで
アピール

- 調査の目的や趣旨は必須項目。
- 所感として今後の提案を記すとアピール効果大。

“ダメレポート”のチェック法

社会学者の佐藤郁哉氏が、「記述の薄い」調査論文として、次の7タイプを挙げています。みなさんのレポートは「薄く」なっていませんか？

- ❑❶読書感想文型
...主観ばかりで私的エッセイに近い。
- ❑❷ご都合主義的引用型
...都合のいい情報ばかり断片的に引用。
- ❑❸キーワード偏重型
...キーワードを掲げて、その説明ばかりしている。
- ❑❹要因関連図型
...図で絵解きしているが、根拠となるデータがない。
- ❑❺ディテール偏重型
...細部は細かいが、全体のストーリーが欠如。
- ❑❻引用過多型
...解説を入れずに、資料を延々と引用。
- ❑❼自己主張型
...著者の体験談が前面に出すぎ。

- 自分のレポートをチェックしてみる

第5章

「企画書・提案書」で人を動かす

01 受け入れられやすい提案書の書き方

- 目的 ▶ 社内業務改善のアイデアを提案する。
- ルール ▶ 問題点→改善案の順にまとめる。
- 決めて ▶ 現行制度のマイナス点は強調しすぎないように気をつける。

改善アイデアの提案書でも現行のマイナス面は客観的に

提案書は、社内の業務に関し、作業の改善や新しい制度の導入などのアイデアを、上司に伝えたいときに作成します。

このうち改善アイデアを伝える提案書では、はじめに、現状の問題点を具体的に示します。これは第一に上司に現状を認識してもらうためですが、マイナスと比較させて提案を魅力的に引き立たせるテクニックでもあります（ポイント1）。

ただし、無根拠に問題を上げつらうのは、提案そのものの信用を下げてしまうため、やめましょう。事故やロスの事例やデータを盛り込むのは、説得力を出すために効果的です（ポイント2）。

提案内容は、現状がどう改善されるかという視点から書いていきます（ポイント3）。

【これでステップアップ】

現状写真や、案が採用された場合の想定図などを添えれば、説得力が増します。

平成〇年〇月〇日

工場長

バックヤード主任 国府恵一

工場内通路の安全対策に関する改善提案書

1. 提案の趣旨

工場内通路を色分け塗装し、用途区分および通行時の優先順位をわかりやすくする。

2. 現状とその問題点

通路は色違いのセンターライン（10cm幅）により、a-作業用、b-管理者用、c-部品補充（カート）用、d-一般用に区分されている。

ア. 通路交差点では、c・a・b・dの順で通行の優先権があるが、来客・派遣社員には情報が徹底していない。

イ. ラインが細く、照明の少ない場所では見えにくい。

ア、イにより、部品搬送カートと歩行者の接触事故がおきている。（過去3年で12回、うち傷害事故1件）

ウ. 摩耗が激しく、メンテナンスを3か月に1回入れている。

3. 提案内容と予想される効果

1) 通路を全面塗装によって色分けする。

- ・目視による判断が容易になる。
- ・来客など、区分を知らない人の注意を引きやすい。
- ・摩耗しても効果は変わらず、メンテ回数を年1回に減らせる。

2) 交差点は、cの色を全面に塗る。

- ・歩行者の注意を喚起し、いったん停止しやすい。

4. 付帯資料 塗装見積書・塗り分け想定図

ステップアップ

以上、ご検討のほど、よろしくお願いします。

ここで
アピール

- 現状のマイナス面は、ロスや事故を具体的数値にして入れておくと、説得力アップ。
- 「信頼性のある報告書」を念頭に置いて作成しよう。

新規制度導入の提案書では、現行の欠点を強調しすぎない

新制度への移行を求める提案書は、難易度がやや高めです。
現行制度でも有効に機能していることが多く、ただ現状を述べても説得力が弱くなるためです。また、今の運用を批判しているように感じさせては、かえって上司の反感を招きます。
この場合、冒頭から現状のマイナス面を示すよりも、まずは社員の声や社会情勢などをクッションとして書き入れましょう。あなたはその代弁者の立場を取りつつ、現状のマイナス面を述べるといいでしょう（ポイント 1）。
提案では、現行制度と単純に比較を行うよりは、現行制度ではフォローできていない部分を強調することで、「今までにないよさ」を訴えましょう（ポイント 2）。制度の拡張性に言及すれば、さらに説得力が増します（ポイント 3）。

【これでステップアップ】

現行制度に触れるときは、「現行制度のこのメリットはすばらしい」とまずは肯定してから、「しかし、ここがウイークポイント」と、論を展開します。

平成〇年〇月〇日

総務部長

営業部 山川太一

受注書のファイリングシステム導入の提案

営業事務の効率化と顧客情報のさらなる安全管理に向け、受注書の新しいファイリングシステムを提案いたします。

1. 現状

現在わが社では、受注書を手書きで作成し、営業部で保管しています。デジタル化は、データの外部流出の危険性を考慮し、行われていません。この方法は機密保持に大変有効ですが、一方で、以下の問題点が社員から寄せられています。

- ・担当する顧客の受注情報を閲覧しにくい（営業部）
- ・入金処理の際、受注書との照合に手間がかかる（経理部）

ステップアップ

この結果、受注書をコピーして各自のデスクに保管する社員が多く、機密保持が有名無実化しています。

ポイント1

2. 新規ファイリングシステムの概要

手書き受注書を画像データ化し、社内サーバーに保管します。

◎現行制度との違い

- ・社内各課から閲覧可能です。
- ・アクセスキーがないと、閲覧できません。

ポイント2

3. 導入によるメリット

- ・手書きの利便性はそのまま、機密保持と閲覧性を向上できます。
- ・スキャナ、サーバーとも現有品で対応。初期費用が安価です。
- ・これまでどおり手書き受注書を原本として保管でき、消失の心配がありません。
- ・ほかの紙資料に応用でき、将来的には死蔵資料を活性化できます。

4. 導入にあたって

※付帯資料

ポイント3

予算書、スケジュール

以上

ここで
アピール

- 現状をいったん肯定してから今までとの違いを書く。
- 今回の提案が他の用途にも応用できることを強調し、提案の有効性をバックアップしよう。

No.〇〇

提案日：平成〇年〇月〇日

提案書

所属 〇〇部 〇〇課

氏名 〇〇 〇〇

件名	PC作業に関する社内マニュアル作成の提案
現状の問題点	当課では現在13名のスタッフが勤務しており、ほぼ一日中PCを使用して業務を行っていますが、ほぼ全員が目の疲れ、肩こり、腰痛などを訴えている状況です。スタッフの間ではちょっとした休憩であっても取りづらい環境にあり、1日の後半では、スタッフの作業効率がかなり低下しています。
提案内容	厚生労働省のガイドライン等をもとに、当社独自の統一した「PC作業に関する社内マニュアル」の作成を提案いたします。 PC作業による疲労は「ディスプレイの輝度を調整する」「ディスプレイの位置や机や椅子の角度などを工夫する」「適度な休憩を取る」等の方法で改善が可能であることがわかっています。たとえば1時間ごとに数分程度の休憩でも、疲労回復効果が期待できます。
期待できる効果	社内マニュアル化することによって、当社スタッフ300名全員がPC作業の環境を見直す機会を得られ、作業効率の改善につなげることができます。それは結果として当社の業績にも寄与するものです。 (〇〇労働局および△△研究機構による調査データを添付) 低コストで作業環境の改善、作業能率のアップが可能な方法です。
費用	10万円 ※マニュアルを外部発注した場合の作成費用
添付資料	厚労省ガイドライン、調査データ、社内マニュアルサンプル

ここで
アピール

- 何らかの数字、データなどを出すことによって説得力が増す。
- 添付資料により、提案の重要度を強調する。

平成○年2月2日

安全対策セミナー実施の提案

△△部長

△△部主任 ○○ ○○

1、提案の理由

当部門では先月、2件の業務災害が発生しました。比較的に軽微な事故であったとはいえ、昨夏以来、無事故を継続してきた中で、立て続けの事故の背景には、現場の安全意識の緩みがあると考えられます。

今後、大規模な災害発生につながらないように、スタッフの安全意識の高揚をはかる必要があると考えます。

2、セミナー内容(案)

実施時期：2月下旬頃 ※2班に分けて実施

講師：△△部管理監督者、当社顧問社労士、労働安全コンサルタント

対象者：当部スタッフ全員

内容：当社で実際に起きた事故の検証、KYT(危険予知トレーニング)、
労災事故に関する会社の責任と社員に与える影響、など

3、実施によって期待できる効果

労災事故が会社、社員に与える影響の大きさを再認識して、事故防止に対する意識を高めてもらうことが期待できます。

4、添付資料

先月発生した事故の概要

ここで
アピール

- 提案理由では、多くの社員に関わる問題であることを示す。
- 提案を箇条書きにすると読んでもらいやすい。

平成〇年〇月〇日

営業部長

営業部第二課 〇〇〇〇

営業部レイアウト変更提案書

営業部のレイアウト変更について、下記のとおり提案いたします。

記

1 理由

- ・昨年度の営業拡大に伴い、営業部にも多くの取引先が来社するようになった。しかし、会議室が2つしかないため、打ち合わせが重なるたびに、他部署に会議室を借りざるを得ない状況である。
- ・営業部オフィス東側の資料置き場がデッドスペースとなっているため、ここを利用して打ち合わせスペースを作りたい。
- ・資料置き場には過去の資料が雑然と積み重なっているため、危ないとの意見が多数出ていた。地震対策としても何らかの措置を取りたい。

2 内容

- ・資料置き場を整理し、不必要な資料を地下倉庫へ移動することで、打ち合わせスペースを確保する。
- ・打ち合わせスペースをキャビネットで囲い、2つのテーブルが置ける個室空間を作る（レイアウト案については別紙添付資料1を参照）。

3 効果

- ・取引先との打ち合わせ時間をずらすことなく、相手の都合に合わせた時間を設定することができる。
- ・チーム活動の場として活用することができる。

4 予算

- ・キャビネット、パーティション、机、椅子の購入で、総額約32万円（詳細は別紙添付資料2を参照）。

以上

ここで
アピール

- 理由では部署全体の問題点を提示する。
- 予算については見積書などを添付すると読み手が判断しやすくなる。

平成〇年〇月〇日

広報部長

広報部企画課 ○〇〇〇

チームリーダー会議活性化の提案

チームリーダー会議をより有効なものにするために、下記のとおり提案いたします。ご検討いただきますよう、お願いいたします。

記

1 現状と問題点

- ・現在チームリーダー会議は、2週間に1度行われているが、進捗状況と今後の報告を行うに留まっている。これではメールでも済ませられるのではないかとの声も少なくない状況である。
- ・報告に時間を取られ、リーダー同士の情報交換や交流ができていない。
- ・問題点の提示、企画の提案があったとしても、ブラッシュアップできずに曖昧な終わり方をすることが多い。
- ・多忙なリーダーたちが集まる貴重な場であることから、より有効なものにするため、会議の仕方を見直す必要がある。

2 提案の内容

会議は下記の流れで行う。

●会議前日

- ・各リーダーは、事前に報告書データの雛形（別紙添付参照）に沿って進捗状況を入力。会議前日の午前中までにその月の進行係へメールで送信する。
- ・進行係は報告書データを取りまとめ、会議前日の午後4時までに各リーダーへ出力をして配布する。
- ・各リーダーは、会議までに報告書データをチェックしておく。

●会議当日

- ・会議時間90分を前半と後半に分けて進める。
- ・前半45分では、事前にチェックした報告書をもとに、簡潔に報告を行い、合わせて今後の予定を報告する。
- ・後半45分では、問題点の提示、企画の提案などを自由な形式で話し合うなど、ブラッシュアップの場とする。

以上

ここで
アピール

- 客観的な現状と問題点を示す。
- 提案の内容は実行可能な具体策を書く。

02 社内の根回しを万全にする稟議書・募集文

- 目的 ▶ 提案内容を最終決裁してもらう。
- ルール ▶ 同意を得るためにメリットを伝える。
- 決めて ▶ 決済者の疑問を解消することを意識して書く。

稟議書の回覧で済む簡便性と、直接説得できない難しさ

稟議書は、提案内容を書類だけで決裁してもらうための文書です。急いで決裁が必要なとき、あるいは、実施はほぼ決まっているものの、形式上決裁を得なければならないときに用いられます。

前者の例では、信用度の高い取引を急いで進めたいといったケースに、後者の例は、人手不足なのでアルバイトを雇いたいなど、部課長レベルの裁量範囲を上回る出費が見込まれるケースに、稟議書が使われます。

この書類に書かれた内容のみで決裁が行われるため、ほぼ100%実施が決まっていたとしても、内容がずさんでは、土壇場で否決されることもあります。十分な説得力が必要です（ポイント1）。

【これでステップアップ】

決裁をスムーズに進めるために、見積書などの必要資料はあらかじめ用意し、添付しましょう。

書議稟

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 社 長 専 務 役 員 会 総 務 経 理 </div>					決 済	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 決 済 日 年 月 日 </div>				
						<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <input type="checkbox"/> 決 定 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <input type="checkbox"/> 保 留 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <input type="checkbox"/> 否 </div> </div>				
						<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <input type="checkbox"/> 原 案 通 り </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <input type="checkbox"/> 要 修 正 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <input type="checkbox"/> 条 件 付 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <input type="checkbox"/> 留 留 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <input type="checkbox"/> 決 決 </div> </div>				
申 請 年 月 日		年		月		日		提案承認		
受 付 年 月 日		年		月		日		部長	課長	主任
起 案 部 門										
起 案 者										

データベースソフト「〇〇」買い替えの件

営業業務の一層の効率化をはかるため、下記についてご決済を
よろしくお願いいたします。

記

1. 内容

データベースソフト「〇〇」のバージョンアップ版への買い替え

2. 価格および必要本数

229,800円／本（※キャンペーン価格。正規価格は383,000円）

7 本 ※作業効率化のため、営業課各端末へのインストールが不可欠です。

3. 推奨の理由

- ・キャンペーン中は40%値引き(〇月〇日まで)。
- ・扱えるデータ数がほぼ無限大。
(現バージョンは20,000件が限界で、あと約2,000件しか入力できない。限界に到達するまで、推定であと6か月)
- ・修正履歴を表示でき、入力ミスや不正アクセスを監視できる。
- ・外出先から閲覧・修正作業ができ、営業先で情報が取得可能。

4. 添付資料

見積書 製品カタログ 現バージョンとの性能比較表

以 上

ステップアップ

**ここで
アピール**

- なぜ必要か、誰もが納得できるよう理由を簡潔に書く。
- 見積書などがあれば添付すると効果的。

（ポイント1）

◎募集文で自分にはない、みんなのアイデアをもらう

「募集文」という形式の文書があるわけではありませんが、企業内では、周囲に意向をたずね、アイデアを募ったり同意を求めたりするケースが少なくありません。社員の意向をあらかじめ求めておけば、提案に反映させるときに説得力が増しますし、企画を考える際にアイデアに広がりが生れます。的外れな意見が来る確率も高まりますから、「これについての意見を返せばいいのか」と、相手が具体的にイメージできるように、みなさん自身がどんな提案をするつもりなのか、その情報を何に使うのかをキチンと記載しましょう（ポイント１）。会社はなぜみんなの考えを聞くのか、理由をはっきりさせることも大切です（ポイント２）。

【これでステップアップ】

アイデアを出せば将来的に企業や社員の利益につながることを強調し、興味を持ってもらいましょう。

平成〇年〇月〇日

社員各位

商品開発課

定年後世代向け家庭菜園用耕運機ネーミング募集

今般、商品開発課では、太陽電池で充電できる小型耕運機を開発し、試作機のモニター調査でも好評を得ています。

ところが、課が用意したネーミング案だけは、モニターでよい評価が得られません。

そこで、広く社員の皆さんにネーミング案を募りたいと思います。

ポイント2

記

1. 小型耕運機の特徴

- ・家庭用ガスボンベとソーラー充電を利用できるハイブリッド型
- ・折りたたむと最長80cmにおさまリ、軽自動車のトランクに入る
- ・〇馬力で、農家向け耕運機に負けないパワー

ポイント1

2. ターゲット

家庭菜園を趣味とする定年後世代を想定

3. 商品開発課のネーミング案(前述のとおり不評でした)

- ・菜園ソーラー
- ・サンサン耕す君

4. 期限 〇月〇日

ステップアップ

〇日付の社内報でも報じられたとおり、この商品は技術として画期的であり、また、消費に活発な定年後世代のモニター評価も高いことから、社では来期の主力商品にしたいと考えています。

皆さんのご協力を切にお願いするとともに、豊かな発想を心よりお待ちしております。

以 上

ここで
アピール

- なぜ募集するのか、誰もが納得できる理由を。
- 的外れなアイデアが集まらないように、売り出しポイントや仕様を書いておく。

No.〇〇

平成〇年6月21日

稟議書

所属 人事部人事課
氏名 石原 〇幸

社長	専務	経理部長	営業企画部長

件名	社外セミナー 「新任課長のためのタイムマネジメント講座」への参加
参加対象	新任課長 2 名
セミナー 内容	日時：平成〇年7月2日 10時00分～17時30分 場所：(株)〇〇コンサルティング セミナールーム 講師：〇〇コンサルティング 〇〇 〇〇氏 内容：ブレインゲマネジャーのための時間管理術
参加の 理由	昨年度は、人数規模、業務内容、売上高に大きな違いがないにもかかわらず、当社各部門平均で前年比〇時間、時間外労働が増加している。これは昨年度全体で〇〇万円の人件費上昇を招くものであった。 現場における管理者の時間管理の方法を見直すことによって、効率的に業務を進め、無駄な時間外労働の発生を防ぐことを狙いとする。 講師〇〇氏は著書「〇〇タイムマネジメント術」が〇万部売れ、多くの研修実績も持つ時間管理術の第一人者である。
参加費用	126,000円（税込 2名分）
備考	セミナー資料、プログラム添付

ここで
アピール

- 理由では、データなどを出すことによって説得力を増す。
- セミナー資料やプログラムを添付すると内容がわかりやすい。

平成○年11月7日

アルバイトの採用に関する稟議書

販売本部長

〇〇フロアリーダー 川上 〇博 ㊟

クリスマス商戦による繁忙期を迎えるにあたり、短期アルバイトの採用につきましておうかがい申し上げます。

記

1、期間

平成○年12月11日(火)から平成○年12月26日(水)まで

2、人数

男女 8名（昨年度の実績を踏まえ算出）

3、勤務場所と業務内容

△△店 接客、販売

4、給与

時給850円～1,000円（能力経験による）

交通費 一律〇〇円

5、募集方法

アルバイト情報誌「〇〇ワーク」誌面およびインターネット掲載

以上

ここで
アピール

- 繁忙期など、アルバイトの採用の必要性を明記する。
- 採用人数や給与についても記載する。

社長	専務	経理部長	営業企画部長

稟議第846号

申請日：平成〇年〇月〇日

起案者：営業企画部営業課

〇〇〇〇 ㊟

承認日：平成 年 月 日

株式会社〇〇営業部に対する接待について
標題について、下記のとおり行いたく稟請いたします。

記

1 理由

先般、長年の案件であった株式会社〇〇と当社製品〇〇〇〇の売買契約が成立に至りました。今後、同社は最大の取引先になると予想されます。そこで、当社と当社製品についてより一層の理解を深めていただくべく、担当者同士が情報交換をし、親交をあたためる場を設けたいと考えます。

2 場所

フランス割烹「鷹島」(東京都港区〇〇町〇番〇号)

3 接待対象出席者

株式会社〇〇 営業部 〇〇〇〇部長、〇〇〇〇第1課長、
〇〇〇〇第2課長、企画部広報室 〇〇〇〇チーフの計4名

4 当社出席者

営業企画部 〇〇〇〇課長、〇〇〇〇係長、〇〇〇〇、〇〇〇〇、
〇〇〇〇の計5名

5 接待費

約15万円

以上

ここで
アピール

- 接待をすることでどのようなメリットがあるかを提示する。
- 接待の対象者と自社の出席者は細かく明示しておく。

社長	専務	経理部長	広報部長

申請日：平成〇年〇月〇日

決済日：平成〇年〇月〇日

営業企画部営業課 ○〇〇〇 ㊟

「家族と一緒に工場見学」の開催について（伺い）

例年開催している家族参加型イベントとして、本年度は、かつてから要望の多かった「狭山工場見学」を実施したく、下記のとおり企画案をまとめましたのでおうえかがいいいたします。

記

1 開催日時

平成〇年〇月〇日（土）

午前の部：10時30分～12時／午後の部：13時～15時30分

2 場所 狭山工場

3 目的

当社で働く社員の家族に向けて、仕事や当社への理解を深めてもらい、かつ家族が一緒になって楽しんでもらうことを目的とする。

4 内容

当社狭山工場のチョコレート菓子、ラムネ菓子ラインを見学。見学後は、当社製品を使ったお菓子作り体験を行ってもらう。

5 参加人数 128名（午前の部：68名、午後の部：60名）

6 費用

約26万円（バスチャーター代、お菓子作り体験代、おみやげ代など）

7 添付資料

- ・費用内訳データ
- ・当日プログラム（案）

以上

ここで
アピール

- イベントの目的や成果を説明する。
- 費用の内訳などは添付資料とする。

03 社内向け企画書はメリットや実現性をアピール

- 目的 ▶ 企業利益に貢献できる提案を行う。
- ルール ▶ コンセプトやメリット、予算を明記する。
- 決めて ▶ 実行可能な提案を意識する。

自由記載の企画書でも、ポイントはきっちり押さえて

提案書が社内業務のあり方に関する提案を扱うのに対し、企画書は主に営利活動に関する提案を扱います。

作成にあたっては、コンセプト（企画の売りどころ）、ターゲット、目的、想定される効果やメリット、予算を簡潔にまとめます（ポイント1）。

社にとっては、「実施した際に、社がどれだけ利益を得るか」が、最大の関心事です。予想される効果に数値などを盛り込んで、訴求力を高めましょう（ポイント2）。

実施を想定したスケジュールや販売ルートなども、重要な情報です。企画を認めてもらうには、「実施可能かどうか」の裏づけが大切だからです。実施計画を添付して、「地に足のついた企画書」であることを強調しましょう（ポイント3）。

【これでステップアップ】

コンセプトを書く際は、その企画のキャッチフレーズをつけるつもりで書くと、上司の興味を引きやすくなります。

平成〇年〇月〇日

営業部各位

企画部 篠原壮太

新製品キャンペーン企画（案）

新製品「温感型パック『ほっかり肌おもち』」の発売に合わせ、販促キャンペーンを企画しましたので、ご検討をお願いいたします。

記

ポイント1

ステップアップ

1. 企画コンセプト

「特製ブースを用いた『リラックス体感』キャンペーン」

- ・同製品のリラックス効果を、試用キャンペーンで体感してもらう。
- ・特製ブースで話題を作る。

2. 詳細

- ・ビジネス街の路上に個室型の試用ブースを設置する。
閉ざされた空間でゆったり試用し、リラックス効果を実感してもらう。
- ・ブースは移動式とし、各地にゲリラ的に出没させる。
マスコミへ話題を提供する。パブリシティを視野に入れる。

3. 想定される効果

ポイント2

- ・話題性の高さ……ブース設置予定地の街頭アンケートで、女性の約80%が「同キャンペーンが行われたら試したい」と回答。
- ・口コミ効果……同アンケートで、52%が「体験結果をブログにUPする」と回答。

4. 期間

〇月〇日（発売日の1週間前）～〇月〇日

5. 添付資料

ポイント3

見積書／実施計画書

ブース設置予定地の街頭アンケート調査報告書

以上

ここで
アピール

- 企画によってどんな効果が得られるかを伝える。
- 実施計画書を添付し、アイデアが地に足のついたものであることを見せる。

所定用紙の企画書を書くポイント

広報活動や商品開発など、提案が業務として定例化している部課では、通常は所定の企画書が用意されています。ほかの企画と比較しながらの検討がやりやすいからです。

所属する部課内で検討されるケースがほとんどですから、前文は不要で、丁寧語を用いる必要もありません。項目に沿って、簡潔かつ明快に自分のアイデアを書いていきましょう（ポイント１）。

アイデアの斬新さも大切ですが、少ない情報の中で自分のアイデアをしっかり表現できている企画書ほど、周囲の興味を引きます。

【これでステップアップ】

所定用紙に記載できる情報量はわずか。最大の売りところにしばって記載しましょう。それ以外の情報は企画会議で説明すればいい、と達観して書くのがコツです。

新規商品・事業等企画書

書籍仮タイトル 「スキルの前に常識を知れ!」	年月日 〇年〇月〇日
企画コンセプト ステップアップ	起案者 片桐 薫子
「スキルもマナーも完璧な自分が 「困ったちゃん」扱いされるのはなぜ?」 という若手サラリーマンの疑問に答える	ターゲット 男 女 全年代 両性 就学前 全職業 小・中・高生 会社員・職員 大学生 会社経営 20代 自由業 30代 主婦・主夫 40～50代 定年後 60～75 その他 75～
企画目的 スキルやマナー関連のビジネス本は多いが 「教えるまでもない常識」の解説本はない。 ビジネス本の「常識」のすきまを狙う。	
詳 細	
<p>A. 「『できているから』と報告せず退社」「ミス直さず次工程に引き継ぎ」など 若手サラリーマン層に常識知らずが増え、職場が混乱している。 → 当人たちは自分の行動の何がいけないかが理解できず、 疑問を解消したいと感じている。</p> <p>B. バブル以降のロスジェネで企業の年齢層に空白ができ、 「上を見て覚えて」きた常識の伝達が難しくなっている。 → 指導者層は、「これは常識だ、守れ!」と 簡単に教えられるツールを欲しがっている。</p>	
制作体制・スケジュール等	初期生産数 6000部
【想定している著者】 佐藤三公氏 ・「ジョーシキは教えられない」著者 ・教育学者	販売・展開体制 来年3月中旬発売 書店ビジネスコーナー 企業の新人教育部門
【スケジュール】 12月中 原稿アップ 2月中旬 校了	収支計画等 ※別紙 備考 著者が学者のため 文体がかたくなる おそれあり

ここで
アピール

- コンセプトには目を引きやすい言葉を使う。
- 情報をしぼり込んでまとめる。

04 社外向け企画書はインパクトで勝負する

- 目的 ▶ 数ある同業他社の中から、自社の企画を採用してもらう。
- ルール ▶ クライアントのニーズを押さえる。
- 決めて ▶ コンセプトが目立つようにまとめる

商品を買ってもらうため、その魅力を紙面上で表現する

企業が商品（モノやサービス）を販売する際、特定のクライアント向けに特化して提供するケースがあります。この場合、企画書で商品の魅力をきちんと伝えきれないと、取引そのものが成立しません。

コンセプト、ターゲット、目的、想定される効果やメリット、予算、実施計画が必須なのは、社内向け企画書と同じです。

しかし、まずは、クライアントのニーズをキチンと押さえていることが大前提です。どんなにいいアイデアでも、クライアントが求めているなければ、採用されません。

アイデアを磨いてほかの商品と差をつける

【これでステップアップ】

クライアント向けの企画書では、「目立たせる」ワザも欠かせません。同じような企画書が競合他社から多数寄せられるのが現状ですから、まずは目に留めてもらわなければなりません。

品ぞろえプランなど、他社と内容面で差をつけにくい企画ほど、コンセプトを目立たせるアイデアの工夫が必要です。他社との違いを前面に押し出した1枚を企画書の冒頭に付け、2枚め以降から通常スタイルの企画書にします。

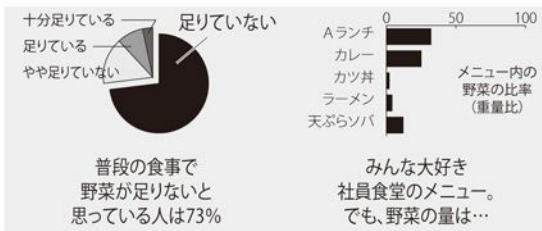
冒頭の1枚のインパクトが強ければ、2枚め以降を見てもらえる確率が高まります。

〇〇株式会社様 社員食堂の利用者増加に向けたメニュープラン

企画コンセプト



1. なぜ「社員食堂で野菜」なのでしょう？



2. 野菜中心のメニューで、社員のみなさまの健康への思いに応えます

有機野菜を用いた
野菜主体の
日替わりメニューを
提供します。

今までのメニューが
好きな方のために
小鉢の野菜料理を
サイドメニューで豊富にご用意。

ここでアピール

- 上記は企画書の冒頭の1枚。「企画書を宣伝する」つもりで。
- 2枚目以降は通常の企画書を綴じる。

洗練された密度の高い情報を A 4 用紙 1 枚におさめる

【これでステップアップ】

クライアントから企画を求められる際、最近では「A 4 用紙 1 枚におさめる」という規定がつくケースが増えています。読む手間を省くためであり、また、限られた 1 枚をどう使うか、企画者のセンスを試す意味合いもあります。情報量が限られますから、クライアントの意向をリサーチし、関心の強い情報を判断するという事前作業は欠かせません。

作成の際は、ぎっちり文字を書き込むより、図解化したほうが、「情報加工のセンスあり」という印象を与えることができます。

ステップアップ

平成〇年〇月〇日

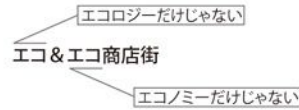
〇〇株式会社
商品開発部長 岩村涼子様

〇〇商事会社

「カイモノネット」出品プランに関するご提案

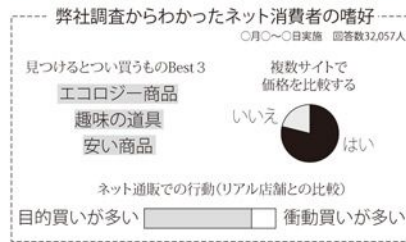
このたびは、貴社通販サイトの出品プラン企画コンペにご指名いただきまして、まことにありがとうございます。下記のとおりご提案いたしますので、ご検討のほどよろしくお願い申し上げます。

●出品プラン名



●企画コンセプト

お買得エコロジー商品を集めたネット商店街



ネット上の消費者は、リアル店舗より環境への関心が高く、目的買いが多くなります。価格意識はよりシビアです。

●ランキングサイトで人気のエコロジー商品(一例)と弊社の提供価格

△社製生ゴミ処理機	¥2,500	(¥2,000)
△社製通勤用トライスクル(三輪自転車)	¥15,000	(¥13,000)
デザイナー〇〇氏デザインエコバッグ	¥1,000	(¥800)

常時150種超
品ぞろえ可能提供価格は
平均12%オフ

以上

ここで
アピール

- クライアントの求めるものをリサーチする情報収集能力と、規定内で表現しつつ情報加工力が試されている。
- 1枚でまとめるためには関心の強い情報をしぼり込む。

05 プレゼン用ソフトで5分以内に構成をまとめる

- 目的 ▶ 印象的なプレゼンテーションを演出する。
- ルール ▶ 同じテーマは極力2画面にしぼり込む。
- 決めて ▶ 必ず紙の資料を配付する。

情報を盛り込みすぎると飽きられる

最近では、企画提案にプレゼンテーションソフトを使用する例が増えていきます。情報を手際よく見せれば、相手への訴求力が増し、みなさんの評価も高まります。内容を、コンセプト、その根拠、メリット、具体的施策と章立てしましょう（ポイント1）。

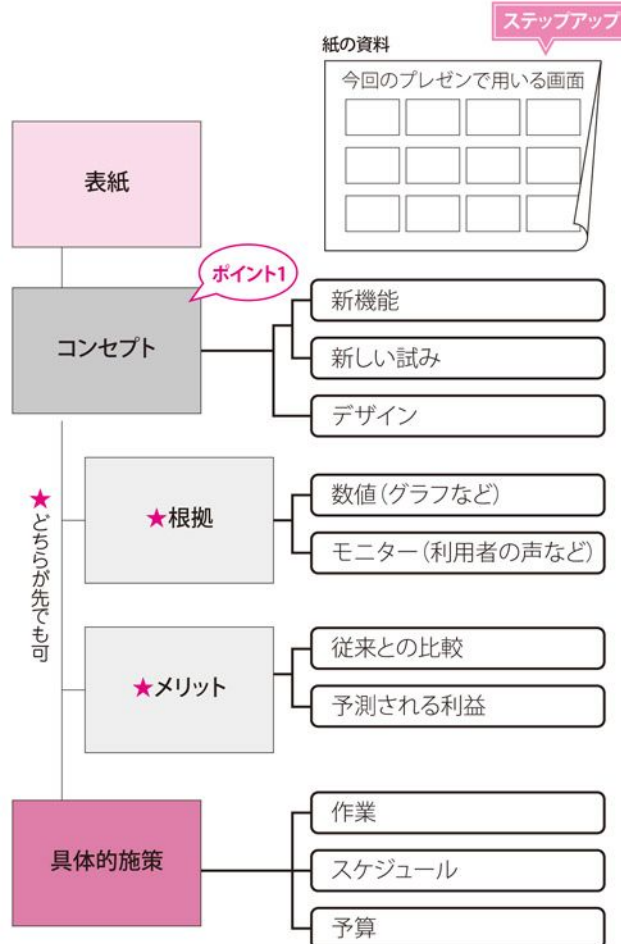
同じテーマは、1～2画面が最適です。あれもこれもと画面数を増やしても、情報を増やしただけの効果はなく、むしろ相手を退屈させてしまいます。人の集中力は長くても5分が限度ですから、それ以内にプレゼンがおさまるよう、情報を取捨選択しましょう。

なお、画面はあくまで企画を印象づける演出です。必ず紙の資料をつけ、詳細情報を提供しましょう。

【これでステップアップ】

画面一覧表を作成し、プレゼン開始前に配りましょう。

プレゼン用ソフトを用いる場合は
全体の構成にメリハリをつける



1枚あたりのスライドの文字数も、なるべくしぼり込む

制作の際、紙の企画書の内容をそのままプレゼン画面に移すのは避けましょう。情報が多すぎて、結局は何も伝えられません。画面では、載せる情報をしぼればしぼるほど、印象度は増し、相手の記憶に残ります。

文字主体の画面では、一番主張したい言葉1つを目立たせましょう。大きな文字や太い文字を多用すると、かえってどの文字も印象に残らなくなります（ポイント1）。

1画面中の文字数は、多くても120字（1行20字詰めで6行ぐらい）まで。それも、一度にそれだけの文字を見せられたら、相手はまず読もうとしません。

箇条書きにした上で、はじめは全部を見せず、アニメーションで順番に見せていく、などの演出で相手の興味を引きましょう。

企画の根拠となるデータも、最も印象的な1つにしぼります。

【これでステップアップ】

アニメーションの使いすぎは、プレゼンの流れを止めてしまうので、逆効果です。どうしても印象に残したい画面だけにとどめましょう。

1画面あたりの文章を減らして
大きなインパクトを残す

文字の画面 ▶



★一番
主張したい言葉を
大きくする。

★使うサイズやフォントは
2つ程度に抑える

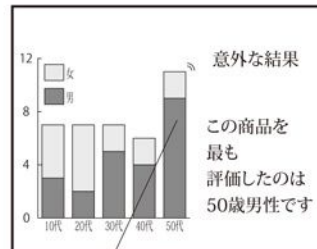
★アニメーションで
変化をつけても可

選ぶ楽しみがないと
消費意欲は半減します。

選ぶ楽しみがないと
消費意欲は半減します。

後で出現する

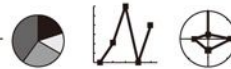
データ図表画面 ▶



★根拠となるデータが
たくさんあっても、
見せるのは
最も印象的なものを
1つだけ。

★強調したいデータだけが
0から伸びていく…など

ステップアップ



民族学者が考案したアイデア発想法

K J 法は、日ごろため込んだ情報を整理し、アイデアへと導く方法の 1 つです。K J とは、考案した文化人類学者、川喜田二郎氏のイニシャルです。

- ① 現地で集めたデータ、頭に浮かんだ思いつきなどを、短く要約する。
- ② 一つひとつを、手のひらほどのカードに書く。
- ③ 机に並べて、内容ごとにグループにまとめてみる。
- ④ しっくり来なかったら、別の視点から、違うグループにまとめてみる。

これをくりかえすうちに、机上のカードとともに頭の中も整理され、アイデアが浮かんでくるといわれます。提案や企画に使えそうですね。現在は、同様の作業をパソコン上で行うソフトが多くあり、「FreeMind」や「IdeaFragment」など無料で提供されているものもあります。

●発想術を企画書づくりに活かそう

第6章

「トラブル時の報告書」で実力が試される

01 クレーム報告書は原因と処理内容をはっきりと

- 目的 ▶ 情報を共有し、顧客満足度を高める。
- ルール ▶ 所定用紙にしたがって記入する。
- 決めて ▶ 顧客に対する記述には敬語表現を使用する。

電話等で解決できた場合のクレーム報告書

クレーム報告書は、顧客や取引先から苦情・質問・問い合わせなどが寄せられたときに作成します。目的は、一つには情報を共有して、同様のクレームが寄せられたときに適切に対応するため、一つにはクレーム情報をもとに製品の仕様や業務のあり方を見直し、顧客満足度を高めていくためです。

顧客のクレームは似かよっていることが多いですから、あらかじめ所定用紙を作っておくとよいでしょう。情報として活用する際に便利です（ポイント1）。

クレーム内容とその対処について、包み隠さず、正確に伝えることが第一です。記載は簡潔に、かつ経緯がわかる詳細さも求められます。自分が読み手になったつもりで見直しながら書きましょう（ポイント2）。

【これでステップアップ】

報告書に記載する文章も、接客同様に顧客に対しては敬語を使用します。「顧客には常に敬語を使う」という習慣をつけておけば、厳しいクレームに接したときでも平静に真摯な態度を保つことができますようになります。

消費者クレーム 平成〇年〇月〇日	
顧客クレーム報告書	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 社長印 専務印 総務印 上長印 </div>	
発生日	平成〇〇年〇月〇日 〇時〇分
連絡	<input checked="" type="checkbox"/> 電話 <input type="checkbox"/> メール <input type="checkbox"/> HP投稿 <input type="checkbox"/> FAX <input type="checkbox"/> 書簡 <input type="checkbox"/> 来社 <input type="checkbox"/> その他
分類	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <input checked="" type="checkbox"/>製品 <input type="checkbox"/>初期不良 <input type="checkbox"/>●使用方法 <input type="checkbox"/>故障 <input type="checkbox"/>破損 <input type="checkbox"/>人的被害 <input type="checkbox"/>その他 </div> <div> <input type="checkbox"/>納品 <input type="checkbox"/>製品違い <input type="checkbox"/>配達時間 <input type="checkbox"/>個数不足 <input type="checkbox"/>その他 </div> <div> <input type="checkbox"/>応対 <input type="checkbox"/>営業活動 <input type="checkbox"/>広告宣伝 <input type="checkbox"/>連絡 <input type="checkbox"/>その他 </div> </div>
お客様連絡先	お名前 安部 伸郎 様 フリガナ アベ ノブロウ 様
	住所 〇〇県〇〇市〇〇町〇〇ー〇〇
	〇〇マンション〇〇〇号室
	電話 XXX(XXX)XXXX FAX 同
	Eメール *****@****.****.ne.jp
詳細	製品名…スキマ家具組立式15W 型番2314-15BL ・仕上がり幅15cmとカタログにあったが、組み立てたら18cmあり、入れるつもりだった場所に入らない。 ・組み立てが面倒なのに、組み立て説明書がないのは不親切。 ・当該製品には組み立て説明書が同梱されているはずなので、もう一度調べていただいたところ、広告チラシと間違え、ご覧になっていなかったことが判明。 ・どのように組み立てたかをうかがったところ、天板・基板を90度取り違えて取り付けられたことが判明。 ・翌日確認の電話を入れたところ、「組み立て直したら寸法どおりに組み上がった」とのご返答をいただいた。
対応	<input type="checkbox"/> 未処理 <input type="checkbox"/> 処理中 <input checked="" type="checkbox"/> 処理済み(〇月 〇日 〇時 〇分確認)
	受付 伏部 処理担当 伏部 記入 伏部
備考	説明書をデザイン変更できないでしょうか。 (広告チラシと勘違いされないように)

ここに
注意

- 正確な経緯を伝える。
- 顧客には文書内でも敬語表現を使う。

ポイント1

ポイント2

ステップアップ

複雑な処理が必要だった場合のクレーム報告書

電話やメールで解決できず現地に出向した場合など、基本のクレーム報告書に書ききれない複雑な処理が行われたときには、経緯を記した報告書を別に作成します。クレーム内容、現地で判明した原因、どう処理したかを記録します。現地に出向いたからこそできた対応を、選んで記録しておきましょう（ポイント1）。

【これでステップアップ】

ほかの担当者が行った対応のよい点を見習いながら、積極的に記録をしていきましょう。

平成〇年〇月〇日

営業部長

営業部 〇〇〇〇

クレーム処理報告書

1. 顧客名 (株)〇〇 総務部 △△ △△ 様

2. 内容

〇月〇日、レンタルドリンクサーバー「ホットスポット」で、「カフェオレ」ボタンを押すとアメリカンコーヒーが、「アメリカン」ボタンを押すとカフェオレが給茶されるとの電話連絡が入りました。

3. 対応

同日、サーバーメーカー〇〇株式会社のメンテナンススタッフと同行で、(株)〇〇を訪問しました。

4. 原因

問題のサーバーを調べたところ、ドリンク用粉末を補充する際に、「カフェオレ」と「アメリカン」を入れ間違えていたことが判明しました。

5. 処理

「カフェオレ」と「アメリカン」の粉末ストック部を取り出し、温水で洗浄・乾燥し、正しい粉末に入れ替えました。

ご連絡いただいた郷本様の前で、正しいドリンクが給茶されることを見せし、ご確認いただきました。

ポイント1

6. 特記事項

誤って給茶された分(△△様のお話では3日間で20杯前後)を値引きできないかと申し出がありました。「ここではご返事いたしかねますが、上司と相談の上、連絡をさしあげる」と返答しました。

翌日、〇〇主任より、「値引きはいたしかねますが、全製品の粉末を3日分サービスいたします」と回答し、ご了解をいただきました。

ステップアップ

以上

ここに
注意

- どのように対応したを詳しく書く。
- ほかの社員が行った対策で「これは素晴らしい」と感じたら、どんどん報告を。

お客様相談室長

平成○年○月○日

お客様相談室係長 ○○ ○○

クレーム報告書

受付	商品名	GSY-003142 デジタルカメラ9000
	受付日時	平成○年○月○日(木) 午後2時40分
	受付担当者	お客様相談室 オペレーター □□ □□
	お客様氏名・連絡先	氏名：△△△△ 自宅・携帯電話番号：090-○○○○-○○○○ Eメールアドレス：なし 住所：〒○○○-○○○○ 東京都葛飾区○○町○○丁目○○番地○○号
	クレーム内容	・○月○日に同商品を都内の家電量販店で購入したものの、デジタルカメラを使う機会がなく、未開封であった。購入から1年3か月後に、旅行に行くのをきっかけに開封したところ、液晶画面左下に、約3cmのヒビが入っていた。旅行前日に発覚したためそのまま使用してしまったが、新品と交換してほしいとのこと。 ・受付オペレーターが、「保証期限が切れているので交換はできない」と回答したところ、「納得ができない。もっと上の人間と話をさせる」とご立腹。こちらから改めてご連絡をする旨を約束し、電話を切った。
対応	対応日時	平成○年○月○日(木) 午後4時20分
	対応担当者	お客様相談室係長 ○○ ○○
今後の対策	対応と結果	・お客様から「自分でも無理なことを言っていると思ったが、オペレーターの言い方があまりにも腹立たしかったので、ついカッとなってしまった」との言葉があったため、対応について謝罪。 ・当社の保証期限について説明を行い、納得していただいた。 ・家電量販店での延長保証制度の加入の有無をおたずねしたところ、○○店○○支店で「3年保証制度」に入っているとのこと。○○支店のデジタルカメラ売り場の電話番号を伝え、そちらに連絡を取っていただくことで同意を得た。
	今後の対策	・オペレーターとの会話を改めて聞くと、「交換できないに決まっている」との少しお客様を馬鹿にしたようなニュアンスがあるように聞こえた。今回は、オペレーターの受け答えが、クレームに発展したものと思われる。電話対応についての再教育が必要である。

ここに
注意

- 顧客への対応や顧客の態度は、できるだけ詳しく客観的に。
- 今後の対策として改善につながる提案をまとめる。

平成○年○月○日

販売部長

受付担当者:販売部 ○○ ○○

顧客対応のクレームについて

当社商品「甘栗抹茶ロールケーキ」発送内容の間違いがあった件について、以下のとおりご報告いたします。

記

1、クレーム受付日時

平成○年○月○日(水) 午前10時50分

2、お客様氏名および連絡先

氏名:△△△△様

電話番号:03-○○○○-○○○○

住所:東京都葛飾区○○町○○丁目○○番地○○号

3、内容

平成○年○月○日(火)に、電話にて当社商品「甘栗抹茶ロールケーキ」をご注文いただいたが、○月○日(金)に送られてきた商品が、「とうふのふわふわロールケーキ」だったとのこと。「2週間も待たされたのに、間違うなんて管理体制を疑う」とのお叱りの言葉を受けた。

4、経過と調査結果

注文伝票により、確かに「甘栗抹茶ロールケーキ」をご注文いただいていたことを確認。発送担当の○○○○は、発送2日前に入社したアルバイトだった。当時、テレビの情報番組で取り上げられ当商品の注文が殺到していたことから、アルバイト教育が不十分なまま、発送作業に至ったと考えられる。

5、対応

間違って発送した「とうふのふわふわロールケーキ」についてはお客様に処分していただき、新たに「甘栗抹茶ロールケーキ」をお届けする旨を伝え、承認いただいた。○月○日(木)に発送し、翌○日(金)にお届け済みである。

6、今後の対策

同様の取り違えは、今月に入って2件目である。いずれも発送担当者はアルバイトだった。今秋の新商品も雑誌で紹介されるため、注文が多くなることが予想されることから、アルバイト教育の見直しと教育係の設置を早急に行う必要がある。

以上

ここに
注意

- 顧客の氏名や連絡先は必須項目。
- 今後の対策として改善に生かせるような提案を行う。

販売部長

平成○年○月○日

販売部営業促進課 ○○ ○○

クレーム報告書

受付	商品名	「ミラノ直送 本場のティラミスケーキ(冷凍)」
	受付日時	平成○年○月○日(水) 午前10時00分
	顧客名・連絡先	企業名：○○○○商店 ○○店
		担当者名：○○○○販売係長
		電話番号：03-○○○○-○○○○
Eメールアドレス：○○○○@○○.co.jp		
	住所：〒○○○-○○○○ 東京都八王子市○○町○○丁目○○番地○○号	
	クレーム内容	・○月○日に納品した商品(1ケース、30個)が解凍して水浸しの状態であるとのクレームを受けた。伝票には冷凍便と記入があったものの、受け取ったときにはまったく冷たくなかったとのこと。当日、大型注文があるため、至急対応してほしいという要望があった。
対応	対応日時	平成○年○月○日(水)午前11時30分～午後17時
	対応と結果	・午前中に当社在庫分を持参し、相手先へ謝罪と商品の交換を行った。 ・伝票を確認すると、確かに「冷凍便」として配送業者に依頼したことがわかったため、配送業者に問い合わせを行った。調査の結果、通常便として配送していたことが判明。当日中に、配送業者担当者とともに再度相手先にうかがい、調査の報告と謝罪をした。
	今後の対策	・以前から、発送時に添付する「冷凍便」シールが、箱の色と同化して見づらいとの意見が出ていた。シールの色を変え、見やすくすることで、配送業者の見間違いを防ぐことができると考える。

ここに
注意

- 受付の日時を正確に記録しておく。
- クレームの内容は、隠さずに記述する。

平成○年○月○日

販売促進部長

販売促進部 ○○ ○○

納品遅延についてのクレーム報告書

平成○年○月○日に起こった株式会社○○○○様への納品遅延について、下記のとおりご報告いたします。

記

1、クレーム受付日時

平成○年○月○日（水） 午前10時50分

2、お客様氏名及び連絡先

企業名：株式会社○○○○

担当者名：武蔵野店 △△△△係長（販売部）

電話番号：03-○○○○-○○○○

住所：東京都港区○○町○○丁目○○番地○○号

3、経過

①平成○年○月○日（火）、株式会社○○○○ 武蔵野店の△△様から、電話にて「レンタル商品 北欧ダイニングテーブル・椅子セット」が約束の時間を過ぎても届かないとの問い合わせをいただいた。

②配送担当者に状況を確認したところ、伝票の配送先が「武蔵小山店」となっていたため、現在そちらへ向かっているとの回答があった。

③すぐに「武蔵野店」へ向かうように指示し、△△様へ謝罪と状況の報告を行った。

④約束よりも2時間近く遅れて、武蔵野店へ配送した。

4、調査結果

伝票を確認したところ、通常はプリンタ出力されているはずの宛先等が手書きになっていた。発送担当者××××に確認したところ、伝票作成時にプリンターのインクが切れてしまったため、手書きをしたとのこと。その際に配送先の店名を誤ったものと考えられる。

5、対応

翌○日に、□□課長とともに相手先へうかがい、謝罪を行った。

6、今後の対策

発送担当者に確認すると、プリンターのインクを取り替えることができない者が複数いた。そのためインクが切れたとき、手書きを行ってしまったという者が4割近くいることがわかった。インクの取り替えについて全員ができるように徹底させる必要がある。

以上

ここに
注意

- クレームの受付日時は正確に記録する。
- 経過が時系列でわかるような記述を心がける。

02 事故報告書は、迅速かつ客観的に書く

- 目的 ▶ 損害を出した事故について報告する。
- ルール ▶ できるだけすみやかに提出する。
- 決めて ▶ 反省の言葉などは書かず、客観性を意識する。

社外（取引先や顧客、社会）に損害を与えた場合

会社でいう事故とは、企業活動を行う中で、何らかの損害がおきてしまったことすべてを含みます。人的被害があった、お金や社会的信用といった会社の利益をそこなう何かがおきた……など、すべて事故として扱われます。

特に社外に損害を与えた事故については、報告に迅速さが求められます（ポイント 1）。

基本的に、事故がおこった業務や製品の名を記し、事故の発生（どんな事故か）、対応（まずどう動いたか）、原因、処置（事態の収束に向けて何をしたか）の順に、項目を挙げて書いていきます（ポイント 2）。

【これでステップアップ】

迅速な現状報告が何より優先されます。今後の対策について、有効な案を思いつかないうちであっても、報告書を提出しましょう。

平成〇年〇月〇日

代表取締役社長

製品管理部長 山崎一雄

ポイント1

不良品発生事故報告書

今般発生した不良品事故について、取り急ぎご報告します。

記

1. 製品名「雪山の冷や水」350mlリターナブルボトル入り

2. 事故の発生

平成〇年〇月〇日午後3時15分頃、当該製品に異物が混入しているとの電話連絡が、購入客より「お客様対応センター」に入った。

3. 対応

急ぎ各工場の在庫を調べさせたと、〇工場の〇日生産分の一部に、糸状の浮遊物が認められた。

4. 原因

ポイント2

①異物混入品の製造過程を調べたところ、リターナブルボトル洗浄工程の第2ラインを通過したものであることがわかった。

②同ラインを調べたところ、内部洗浄ブラシの軸部分に破損が見つかった。異物は、ブラシから脱落したナイロン繊維とわかった。

5. 処置

①調査終了時まで、〇工場のリターナブルボトル使用全製品の出荷を禁止した。

②全取引先に不良品発生を伝え、回収を行った。

③主要紙にお詫び広告を掲載し、不良品発生と回収を告知した。

④洗浄ラインの設備点検を全工場で実施した。

6. 今後の再発防止策

洗浄ラインの点検期間の見直し、使用部品の適正化 等

以 上

ステップアップ

ここに
注意

- 迅速に、かつ理路整然と報告すれば、事故処理そのものも理にかなっていたという印象を得られる。
- 言いわけめいた表現は避ける。

社内業務や社員に損害が生じた場合

火事や台風などの災害で業務に支障が生じたり、業務中に死傷事故がおきた場合も、報告が必要です。社員が重大な事故をおこした場合は、業務外でも速やかな報告が求められます。

事故がおきた状況は簡潔に、見取り図などで図解すれば、文章で説明するよりも、報告を受ける側もわかりやすくなります（ポイント１）。

事故の原因を書く際、当事者としては自分に有利な内容を書きたくなるでしょうが、客観性を心がけましょう。車両事故や火事ならば、警察や消防署がどう判断しているかを書くのがいいでしょう。

どうしても「自分の立場はこうだった」と書きたければ、「状況としては、○○と思われた」等としておきます（ポイント２）。

【これでステップアップ】

事故報告書は将来、裁判や示談、保険の交渉の際に、証拠として用いられることがあります。反省の言葉は自分に100%責任がある場合以外は書き入れないほうが無難です。

あくまで客観的に、事故の経緯を書きましょう。謝罪の気持ちは、詫び状や始末書など、別の文書で伝えればいいことです。

事故・災害報告書		平成○年○月○日	
		社長 印	専務 印
		総務 印	上長 印
作成年月日	平成○年○月○日	記入担当者	○○○○
事故の種類	<input checked="" type="checkbox"/> 車両事故 <input type="checkbox"/> 業務上 <input checked="" type="checkbox"/> 通勤途 <input type="checkbox"/> 業務外		
	<input type="checkbox"/> 加害 <input type="checkbox"/> 自損 <input type="checkbox"/> 被害 <input checked="" type="checkbox"/> 調査中		
	<input type="checkbox"/> 火災 <input type="checkbox"/> ボヤ <input type="checkbox"/> 消防車出動 <input type="checkbox"/> (類焼：有 無)		
	<input type="checkbox"/> 業務災害 <input type="checkbox"/> 負傷 <input type="checkbox"/> 死亡		
	<input type="checkbox"/> 自然災害		
発生日時	平成○年○月○日 午前○時○分頃		
発生場所	○○市○町○○交差点より東北へ約20mの市道		
主な関係者	常務 △△△ 秘書課 ○○○○		
事故の状況	[甲(当方)]運転者 ○○○○ 同乗者 △△△ 車両ナンバー 多摩○○ き○○-○○		
	[乙(相手方)]運転者 ×××× 車両ナンバー 多摩○○ ゆ○○-○○		
	出社のため甲の運転で市道を走行中、左民家から出てきた乙の車両と接触した。		
	※事故時の状況は右図のとおり。		
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> 現地見取り図 <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block;">ポイント1</div> </div>		
被害・損害等	××…鎖骨骨折 (全治6週間)		
	△△…頸椎損傷 (全治3週間)		
	○○…軽傷 甲車両：左後方ドアを破損／乙車両：バンパーにへこみ		
原因	調査中。警察は、甲乙双方の前方不注意としている。 状況としては、責任は当方3・先方7と考えられる。		
処置	○日付で、先方に示談の意思を伝えた。		
備考	○日に第1回の話し合いを持つ。(○○弁護士立ち会い)		

ポイント2

ステップアップ

ここに
注意

- 弁解めいた経緯説明はしない。
- 客観的な情報伝達を心がける。

平成○年○月○日

経理部長

経理部 ○○ ○○

請求書記載ミス発生についての報告書

標題の件につきまして、下記のとおりご報告いたします。

記

1 内容

平成○年○月○日に、○○コーポレーション様より問い合わせがあり、送付した請求書の金額「285万3500円」は、「270万7500円」の誤りではないかとの指摘を受けた。

2 経過

見積書では「285万3500円」となっていたため、当社営業部○○に照会したところ、「270万7500円」が正しいことが判明した。

3 原因

最初の見積書では価格の合意が得られず、○月○日に当社営業部から先方に再見積書を提出していた。その際、当初の価格より5%減額した「270万7500円」で双方の合意を得たとのことである。しかし、担当者○○は、再見積書ではなく、誤って最初の見積書を経理部に提出してしまったことから、今回のミスにつながったと判明した。

4 対応

当日中に、営業部○○と経理部○○係長が先方へうかがい、謝罪。合わせて、正しい見積書を提出した。

幸いにも、先方は大きな問題ととらえておらず、「次からは気をつけてほしい」との注意を受けるのみだった。

5 対策

営業部に対して、提出前の確認の徹底を依頼した。

以上

ここに
注意

- 事故後の対応についても記述する。
- 曖昧な表現は避けて事実を述べる。

平成○年1月30日

火災事故報告書

代表取締役社長

システム○○部長 ○○ ○○ ㊟

このたび当部フロアにて発生した火災事故につきまして、下記のとおりご報告いたします。

1、発生日時

平成○年1月28日 16時30分頃

2、火災発生の経過

発生当時、当部スタッフ○名が在室。16時30分頃、当部フロア北西角、ファックス複合機付近より煙が上がっているのを△△班長が発見した。複合機の脇にあったタオルが焦げ始めていたので、主に△△班長、小職の2名で消火作業にあたり16時32分頃には完全に消火を確認した。タオルおよび壁紙の一部に焦げ跡が付着した。

3、火災の原因

消火後、出火場所で使用していたテーブルタップが、かなり高熱であることを確認した。たまたまテーブルタップに接触していたタオルが発火したものである。

4、対策

- ・ファックス複合機周辺を含めて、フロア全体の電気機器配線を見直した。特に、いわゆる「たこ足配線」状況を避けるようにした。
- ・電気機器周辺に紙類、繊維類など燃えやすいものを置かないよう徹底した。

ここに
注意

- 経過とともに実害についても整理しておく。
- すみやかに対策措置を施したことを伝える。

提出日：平成○年9月21日

業務上事故報告書

報告者 販売管理部商品○○課長
氏名 ○○○○

事故発生日時	平成○年9月21日 午前11時20分頃		
被災者	(ふりがな) ○○○ ○○○ 昭和○年○月○日生 (氏名) △△ △△ (所属) 販売管理部商品○○課		
	(現住所) ○○市○○町1-○○-1 (TEL) 000-000-0000		
	(職種) 販売、商品管理	(入社日) 平成○年○月○日	
事故発生状況	(発生状況) 商品倉庫にて、在庫をチェックするために脚立を使って商品棚の高所を確認していたところ、誤って足を踏み外し、およそ1.2メートル転落した。左足から着地したところ足首を捻じった。		
	(現認者) 販売管理部商品□□課長 ○○○○		
	(傷病の部位および状態) 左足関節 靱帯損傷		
	(傷病の程度) 治療日数○日程度		
	(対応医療機関) ○○病院 整形外科 ○○市○○町2-○○-2 000-000-0000		

ここに
注意

- 迅速、簡潔な報告を最優先に考える。原因分析や対策などは後日「事故調査書」としてまとめる。

提出日：平成〇年4月24日

通勤災害報告書

氏名、所属	(ふりがな) ○○○ ○○○ 昭和〇年〇月〇日生 (氏名) ○○ ○○ (所属) 営業部営業課	
	(現住所) 東京都町田市○○台3-○○-3 (TEL) 000-000-0000	
	(職種) 営業	(入社日) 平成〇年〇月〇日
災害発生日時	平成〇年4月23日 午前8時10分頃	
災害発生状況	(住居または就業場所を離れた時刻) 午前7時15分 (住居)・就業場所	
	(発生場所) S 駅乗換階段	
	(原因および発生状況) O線からI線への乗換時に階段で転倒し、手をついたところ強く打った。	
	(傷病の部位および状態) 左手打撲	
	(傷病の程度) 治療日数〇日程度	
	(対応医療機関) ○○病院 整形外科 東京都世田谷区○○2-○○-2 03-0000-0000	
通常の経路および方法ならびに、災害発生日に住居または就業の場所から災害発生の場所に至った経路、方法、所要時間	自宅→(バス)→町田駅→(O線)→S駅→(I線)→渋谷駅→(徒歩)→会社 (通常の通勤所要時間 1時間20分) (災害発生日の経路、方法、所要時間) 自宅→(バス10分)→町田駅→(O線急行35分)→S駅 (災害発生場所)	

ここに
注意

- 事故の発生場所は正確に記述する。
- 傷病の詳細や医師の所見についても記述しておく。

03 調査依頼書・事故調査書は返答期限を明記する

- 目的 ▶ 関係部課に事故の調査を求める。
- ルール ▶ 調査依頼はできるだけ具体的に書く。
- 決めて ▶ 情報は事故調査以外には使用しない。

要求する調査書のポイントを押さえて調査依頼書を作る

トラブルが当初担当した部課だけの問題でなかった場合は、関係部課に報告した上で、調査を求めます。

まず、事件の概要を簡潔に報告します。ここでは、調査の依頼相手に関する事項を優先して、記載します（ポイント１）。これは、なぜ相手の調査が必要かを説明する意味があります。

調査してもらいたい内容については、できるかぎり具体的に述べ（ポイント２）、調査結果がどう使われるかも明記します（ポイント３）。

いつまでに返答が欲しいかも、必ず書きましょう。「迅速に」といった表現は避け、「○日○時までに」と期限を決めます。

【これでステップアップ】

第三者に調査を求める場合は、提供された情報を事故調査目的以外に使わない旨を伝えておきましょう。

平成○年○月○日

株式会社○○設備

統轄部長 △△ △△様

○○工業株式会社

管理部 ○○○○

事故発生報告および調査依頼書

平成○年○月○日、弊社○○工場生産ラインにて、貴社に整備を委託している設備がかかわる事故が発生したことを報告いたします。ならびに、以下の要件について調査をお願いいたします。

記

1. 事故の内容

同日○時、稼働中の第8ラインにおいて、搬送ハンガーより車体が落下する事故が発生しました。

ライン主任によると、約1か月前の○月○日、当該ハンガーのフックが横すべりする現象が生じ、貴社整備部の点検を受けたとのこと。

ポイント1 報告書によれば、点検は貴社整備部□□氏が担当し、「機構に問題なし。汚れによるスリップと判断し、フックを流水洗浄」と記載されています。（※報告書コピーを添付いたします）

2. 調査依頼事項

①○月○日の点検で「問題なし」とした根拠をお教えてください。

②同型ハンガーの横すべり現象が、貴社の整備記録に存在するか、お調べください。ある場合は、その資料をお貸しください。

以上2点につきまして、お手数ではありますが調査をお願いいたします。回答を○月○日までいただければ幸いです。

調査結果は、当時の横すべり現象が今回の事故とかわりがあるか否かの判断に用います。なお、ご提供いただいた内容は、今回の事故の原因調査の目的以外には使用いたしません。

ポイント3

ポイント2

ステップアップ

ここに
注意

- 返答の期限を必ず記載する。
- 調査の目的を率直に述べたほうが、依頼相手も警戒しない。

事故調査書は必要な情報をより詳細に

- 事故調査書は、事故調査を指示された際の報告として、作成されます。
- また、顛末書や理由書（→[参照](#)）に記載しきれない場合に、添付文書として作成したり、始末書（→[参照](#)）を出した後、先方から詳しい経緯の説明を求められた場合に作成することもあります。
- 事故調査書は、事故報告書に比べ、事故がおきた経緯や原因、損害の規模を重視して作成します（ポイント１）。
- 自然災害や業務上災害の調査の際には、関係者への聞き取りが主体となりますから、誰に聞いたかを明確にしておきます（ポイント２）。

【これでステップアップ】

- 現地の詳しい見取り図を作成し、事故品の現物や、事故の痕跡などが残っている場合は、写真に撮って添付します。写真を撮るときは、ものさしなど、対象物の大きさがわかるものを一緒に写すといいでしょう。

ステップアップ

①浸水の規模について
A. 浸水箇所
左図アミかけ部分に浸水。
土のうを設置したが、流れ
が激しく、土のうが……

平成〇年〇月〇日

総務部長 _____ 管理部 〇〇〇〇

----- 〇〇倉庫の台風20号浸水被害に関する調査報告書 -----

平成〇年〇月〇日に発生した〇〇倉庫の台風20号による浸水被害に関し、〇月〇日付で調査の指示を受けた以下の要件について、調査結果をご報告します。

記

1. 調査内容 ポイント1

①浸水の規模について

②浸水当時の状況（聞き取り調査）

③浸水で破損した在庫品一覧

④浸水で被害を受けた什器等の一覧

2. 調査結果

①浸水の規模について

※別紙

②浸水当時の状況…倉庫長以下12名に聞き取り調査。 ポイント2

時間	詳細	回答者
06:00	天気予報により、台風20号の接近は不可避と判断。	倉庫長
08:00	倉庫の東約80mを流れる〇川に関し、上流で急激な増水を目視確認（通勤時）。出社後ただちに倉庫長に報告。	〇〇
08:30	朝礼にて、倉庫長が防災作業を指示。 ・在庫品を床面高1m以上の棚に移動……	倉庫長

ここに
注意

- 状況・経緯の報告は時系列の表組みにするとわかりやすい。
- 誰に聞いたのかを明らかにしておく。

平成○年10月15日

株式会社○○ネット
○○部長

○○商会 販売部長 北野 ○義 @

WEB障害発生に関する調査依頼書

平成○年10月14日に発生した、弊社販売サイトの障害に関し下記の件について調査いただきますようお願い申し上げます。

記

障害の概要

貴社に管理を委託している弊社販売サイトで、平成○年10月14日午後2時頃より「問い合わせフォーム」および「資料請求フォーム」の送信エラーが発生する状態となった。資料請求希望者からの電子メールによる指摘で認識する。不具合は同日午後3時45分頃まで継続した。

調査依頼事項

当該障害の発生原因について

以上につきまして、お手数ではございますが10月○日までにご回答をいただけましたら幸いです。なお、調査結果は弊社内での報告に用いるものであり、それ以外の目的では一切使用いたしません。

以上

ここに
注意

- いつまでに回答が欲しいかを書く。
- 調査した情報の使用目的を明言しておく。

平成○年○月○日

内部通報に関する調査報告書

代表取締役社長

総務部 西山 ○宗 ㊟

○○部におけるデータ改ざんに関する内部通報につき、当社内部通報規程に基づき調査いたしましたので、結果をご報告申し上げます。

記

1、通報内容

（通報受付日）平成○年○月○日

（通報者名）○○部 ○山 ○雄

（通報内容）○○部において、××についてのデータ改ざんが行われている。

※詳細別紙

2、調査結果

（1） 調査期間 平成○年○月○日～○月○日

（2） 調査の方法と内容

・証拠の確認

・○○部ヒアリング（ヒアリング対象者：○○ ○○、△△ △△…）

（3） 調査の結果

○○部における、××についてのデータ改ざんの事実を確認できた。

・改ざんに関与した者 ○○部 ○田 ○一、 ○川 ○治 以上2名

・改ざんが行われた経緯 (以下略)

ここに 注意

- 報告に基づき、今後の是正措置、不正に関与した者の処分等が決定されるため、客観的な記述を心がける。

平成○年9月10日

9月5日に発生した地震に関する調査書

取締役○○部長

○○管理部 川口 ○成 @

去る平成○年9月5日に発生した地震における被害状況に関して調査いたしましたので、ご報告を申し上げます。

記

1、地震発生日時、規模

平成○年9月5日 午前11時18分頃
マグニチュード5.8 震度5強(東京)

2、被害状況について

(1) 物的被害

- ・○○工場製品倉庫製品棚転倒「○○(製品名)」400ケース破損
- ・同工場第2ライン××機械および△△機械破損
- 被害総額概算○○○万円
- ※損害見積の細目を添付する。

(2) 人的被害

- ・発生当日の午後1時までには社員全員の所在を確認した。
- ・負傷者1名 ○○工場 山本 ○○ 地震発生時の転倒による(全治○日)

3、対応

当社防災マニュアルに基づき対応、翌平成○年9月6日始業時より操業を再開した。

4、添付資料

○○工場の物的被害に関する損害見積の細目

以上

ここに
注意

- 数値で表せる損害は、正確な数値を書いておく。
- 詳細な情報は添付資料としてもよい。

平成○年3月8日

業務上災害調査報告書

〇〇事業本部長

〇〇店店長 船橋 ○彦 @

去る平成○年3月4日に当店内で発生した従業員転倒による業務上災害につき原因を調査いたしましたので、ご報告を申し上げます。

記

1、災害発生日時、場所

平成○年3月4日 午後2時45分頃 当店内作業用通路

2、被災者

〇川 〇〇子(パート従業員)

3、災害の内容

使用済の商品梱包材を運搬中に、濡れた床面によって転倒し左足を負傷した。

4、原因

被災者は一度に大量の梱包材を手を持っていて、前方の視界が利かない状態であり、散水による床面の濡れにも気づいておらず、誤って足をすべらせて転倒、左膝を床面に打ちつけた。

5、被災者の状態

被災者は全治○日(診断書添付)で現在も休業中である。

6、対策

今般の災害の原因を分析した結果、「床面への散水を行った場合は必ず拭き取る」「視界が利かないほど大量の物を一度に手で運ばず『応援を依頼する』『台車を使用する』などの方法を取る」ことを周知徹底しマニュアル作成に着手した。

以上

ここに
注意

- 対策も記入すると、有効な報告書となる。
- 原因については不確かな推測を書かないように注意する。

04 顛末書・理由書は経緯や原因を時系列に

- 目的 ▶ トラブルの事実関係を明らかにする。
- ルール ▶ 経緯を中心に時系列にまとめる。
- 決めて ▶ 個人の視点は交えないように注意する。

てんまつ

顛末書は事故の経緯や対処に重点を置く

顛末書・理由書は、社内外でトラブルがおきたとき、事実関係を明らかにするために作成されます。同じ目的である事故報告書や事故調査書に比べ、公的意味合いが強くなっています。作成者がトラブルの責任者であることを公式に表明するもので、懲罰的な意味合いも少しあります。

顛末書は、トラブルの経緯を中心に報告します。トラブルの原因については事故調査書にゆずりますが、原因が単純ならば、顛末書に「原因」の項目を立ててもかまいません。

まず前書きで事故の概要として、どんな事故か、どんな損害が生じたかを簡潔に書きます（ポイント１）。

別記書きで顛末を記載していきますが、連番（１・２・など）をつければわかりやすくなるでしょう（ポイント２）。

【これでステップアップ】

人から聞いただけで自分自身で事実を確かめていない情報は、「○○によれば」と情報源を明らかにし、文末を「～とのこと。」として、伝聞情報であることを明確にします。

平成〇年〇月〇日

代表取締役社長

生産部長 石川順敬

顛末書

去る〇月〇日、A社に納入予定の「シックハウス対策壁紙」（以下「壁紙」）に破損が生じ、納期が翌日に遅延する事故が発生しました。

ポイント1

これにより、A社が施工を担当する「B様邸」内装工事が、計1日間遅れる事態となりました。

当該事故の経緯等について、判明したことを報告いたします。

記

ポイント2

1. 「壁紙」は納入日前日に当社工場で生産され、翌〇日朝9時に、運送会社C社に引き渡されました。

2. この後C社はD社に立ち寄り、同じくA社に納入する「ペンキ溶剤〇〇」（以下「溶剤」）を受け取り、同一車両に積み込みました。

3. A社到着後、C社ドライバーが積み荷を降ろしたところ、「溶剤」1缶が破損し、内容物が「壁紙」の梱包紙を汚染していました。

4. 「壁紙」に目に見える汚染はありませんでしたが、A社より、「溶剤」の揮発成分がシックハウスの原因となる可能性があるとして、全品取り替えの指示が出されました。

5. 工場に受注数を満たす在庫がなかったため、〇時に増産指令を出し、翌日の納品に間に合わせました。

6. 当日中の納品が困難と判断した時点で、営業担当の吉沢と生産部の千葉がA社を訪れ、謝罪と状況説明を行いました。

7. A社によれば、同日B様に謝罪し、遅延の了解を得たとのこと。

8. この間、「溶剤」の破損原因等について、D、C両社に調査を依頼し、それぞれ〇日に回答を得ました。

ステップアップ

以上

ここに
注意

- 顛末書は原則としてトラブルの「経緯」を書くものだが、「原因」を書き加えてもさしつかえない。

理由書は規模の小さなトラブルの原因を報告するもの

理由書では、主にトラブルの原因を報告します。なぜ経緯を書かないかというと、そもそも理由書は、トラブルの経緯が単純で、生じた損害も軽微で作成者の責任が軽く、わざわざ顛末書を書くほどでない、というケースで求められることが多いからです（ポイント１）。

トラブルには直接の原因があるだけでなく、その原因がおきた原因、さらにその原因がおきた原因.....と、原因が幾重にも重なっています。原因をさかのぼって記載すれば、今後の事故防止を視野に入れた理由書として評価されるでしょう（ポイント２）。ただ、あくまで理由書は事故調査書とは目的が異なるため、詳しい分析は必要ありません。

平成〇年〇月〇日

制作部長

I T制作課 野崎道隆

理由書

去る平成〇年〇月〇日午後10時過ぎより約1時間、当社WEBサイトが閲覧者のアクセスを受けつけない状態となりました。

当該事故について、報告いたします。

ポイント1

記

上記事故の主な原因は、以下のとおりです。

A)同サイトに午後10時過ぎより10万を超えるアクセスが殺到した。

B)結果としてシステムに高負荷がかかり、処理機能が著しく低下した。

これについてさらに調査したところ、次の要因がかかわっているとわかりました。

1. 小職は同時アクセス数を2万と見込んでシステム設計を行った。しかしこ

ポイント2

れは導入時の平成12年の試算であり、現在のインターネット利用者は当時の約2.5倍となっている。

2. 同日にアクセス数が急増したのは、直前の午後10時過ぎ、テレビ番組〇〇上で、タレントA氏が当社のマスコットキャラクターを取り上げたためである。

1の理由から、システムの処理能力を、現状に見合ったものに向上させる必要があると考えています。

しかし2の理由から、アクセス数の急増は一過性のものであり、システム増強のレベルについては、費用対効果を併せて検討していきたいと思います。

以上

ここに
注意

- 事実についての説明は、「お詫びの言葉を出すための前提資料」と意識しながら記載する。

平成〇年〇月〇日

代表取締役社長

営業部 営業課 〇〇 〇〇 ④

顛末書

私は去る平成〇年〇月〇日、〇〇区内の環状〇号線において、営業用社有車にて自家用車との接触事故を引きおこしました。

当該事故の経緯につきまして下記のとおりご報告を申し上げます。

記

1、当日午後3時過ぎ、〇〇区内の取引先△△株式会社へ社有車で向かうべく、環状〇号線を□□方面へ北上しておりました。

2、〇〇区〇〇町、〇〇交差点手前で右の車線へ進路を変更しようとした際、右側車線を走ってきた自家用車の左前部と当方社有車の右後部とが接触いたしました。

3、先方自家用車の左前照灯カバーおよびバンパーの一部が破損、当方社有車の右尾灯カバーも破損に至りました。なお、身体的な損傷は双方ともに発生しておりません。

4、事故は当方の不注意によるものであり、先方自家用車の修繕費用を当方が負担するということで示談が成立しております。

5、今回の事故は私の不注意が引きおこしたものであります。安全運転に対する認識を高め、今後は二度とこのような事故を起こさないよう細心の注意を払い運転をすることをお誓い申し上げます。 以上

ここに
注意

- どのような状況で起こった事故なのかを詳しく説明する。
- 反省と今後の対策についても述べる。

平成○年5月28日

営業企画部長

営業企画課主任 ○○ ○○ @

顛末書

このたびの「ポイント2倍セール」チラシの印刷誤植の経緯につきまして下記のとおりご報告を申し上げます。

記

・平成24年5月28日午前10時30分、同日の朝に配布された○○店、△△店の2店舗営業エリア向け新聞折込みチラシの誤植について、△△店来店のお客様よりご指摘をいただく。

【誤植の内容】

A社発泡酒「○○生」6缶パックとB社発泡酒「ドライ○○」6缶パックの商品写真と商品名表示が入れ替わった状態で印刷された。

・担当○○に確認したところ、校正時に○○が見落としたものであることが判明した。

・同日午後1時、当社ホームページ上に「誤植の訂正とお詫び」を掲載した。

・対象商品のセール期間は平成○年5月31日までである。また、A社発泡酒「○○生」6缶パックとB社発泡酒「ドライ○○」6缶パックのセール価格はともに○円であり、価格に関する誤記は発生していない。

以上

ここに
注意

- ミスが明らかになった理由を記述する。
- どのような対策を取ったかもあわせて説明する。

平成○年7月9日

資材販売部長

資材販売部○○課長 ○○○○ ㊟

理由書

今般発生いたしました(株)○○製作所△△工場様への「×××-002031」300本の納品の遅延の理由につき、下記のとおりご報告申し上げます。

記

- 1、7月5日午前、(株)○○製作所△△工場様からの発注書が、○○コードリーダーの不具合から読み取りができなかった。
- 2、読み取り不能時は手動で入力を行う必要があるが、当課○○は読み取り不能に気づかず、入力を怠ってしまった。
- 3、6日午前、同工場○○様の指摘を受け未発送の事実を確認、同日正午「×××-002031」300本を発送し、同日20時、△△工場様への到着を確認した。
- 4、本来、6日朝到着の予定であった「×××-002031」の納品遅延によって、結果的に△△工場様では6日の工程で必要とする資材が不足することとなった。

今回の納品遅延は、○○コードリーダーの不具合と当課員の確認ミス、そして当課としての出荷の確認の不足が重なったことが原因である。○○コードリーダー使用時の確認を徹底するよう課内全体で再度指導を行った。また、今後同様の事態の発生を防止すべく、出荷管理の方法の見直しについて、課内で検討を開始した。

以上

ここに
注意

- 遅延が発生した原因や責任の所在についても明らかにする。
- 今後のミスを防止する策をつけ加える。

平成○年12月17日

○○部部長

○○部○○課長 ○○○○ 印

理由書

このたび(株)○○サッシ工業様へ納品した品番「×××-○△-00231-AS」の部品(「0114-00-KUL」)の取り付け位置に誤りがありました。本件不良品発生の理由について、下記のとおりご報告申し上げます。

記

1、品番及び数量

「×××-○△-00231-AS」 ○○個

2、発生の原因

12月2日、取り付け機械の担当○○が、品番「×××-○△-00231-AS」に合わせた部品取り付け位置の機械設定をすべきところ、誤って20センチほど短い品番「×××-○△-00131-ASS」に合わせた設定を行ってしまった。その結果、部品取り付けの位置が不正確な「×××-○△-00231-AS」○○個がラインを通過した。さらに、この○○個は、抜き取りによる検査の対象ともならず、そのまま出荷された。

3、対策について

今般の不良品発生は、担当者の機械設定ミス、ライン全体が不良を発見できなかった、さらには検査においてももれてしまった等が重なったことが原因である。仕様の確認についてライン担当者全員の教育を行った。また検品を含めた管理体制の見直しにも着手している。

なお、○○サッシ工業様への製品交換は対応済である。

また、同日に部品取り付け・梱包された「×××-○△-00231-AS」は、この○○個だけであり、不良品として出荷された「×××-○△-00231-AS」も、この○○個だけであることは確認済である。

以上

ここに
注意

- 前文は「です、ます」体で何についての報告なのかを記述する。
- 反省は書かず、今後の対策を説明する。

05 始末書は事実報告よりもお詫びに重きを置く

- 目的 ▶ トラブルについて謝罪と反省の意を伝える。
- ルール ▶ お詫びの言葉を必ず入れる。
- 決めて ▶ 経緯については説明しすぎないようにする。

始末書と顛末書、どう違うの？

始末書は、業務中におきたトラブルに対し、自らの責任を認め、反省の気持ちを表わす際に作成します。

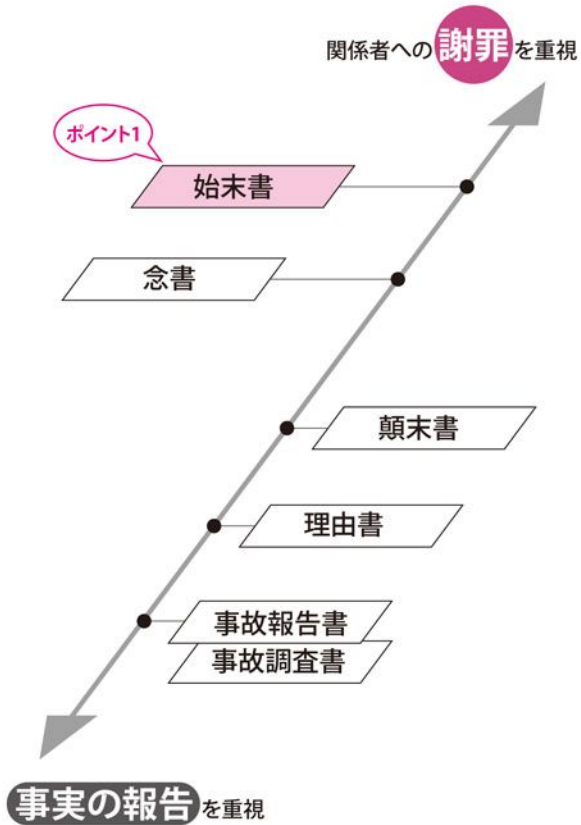
顛末書や理由書の場合、事実の報告が主な目的ですが、始末書に求められているのは、事実の報告だけでなく、あくまで反省の感情と謝罪の言葉です。

その意味で、報告書類ではなく、詫び状の範ちゅうに入るものです（ポイント1）。同時に、提出相手に対しての誓約書という意味合いもあります。

始末書と同じ目的で、念書を作成する場合があります。

念書は、トラブルが軽微なとき、「始末書を書かせるほどではないが、何らかの反省の姿勢を示すべきだ」と判断された場合に、作成を求められます。始末書が公式なものであるのに対し、念書は私的意味合いが強く、上司や同僚など迷惑をかけた人に個人的に謝罪し、二度と同じ過ちはしない決意を表明します。なお、文面は始末書と同じです。

始末書は詫言状。
今さら詳しい報告は不要



ここに
注意

- 始末書では、事実の報告を最小限にとどめたほうが、相手の心象が悪化しない。

事実説明よりも、お詫びの言葉が重要

始末書を書く際は、まず、トラブルの概要について言及します。これは事実の報告というより、「今回のトラブルは自分に責任がある」と公式に認める意味合いのものです（ポイント１）。

つづいて、トラブルの原因に言及します。事実のみを述べ、弁解はもちろん、弁解めいた言説にならないように注意してください（ポイント２）。たとえば「自分の意思ではなく、状況としてこうなってしまった」といった展開は、それが事実だとしても避けましょう。反省の気持ちが足りないと判断され、始末書には適しません。

次に、トラブルがいまだ解決していない場合は、今後の処理について書きます。
最後に、お詫びの言葉を述べ、二度としない旨の誓いをして、反省の気持ちを表わします。

【これでステップアップ】

原因を述べる際に、長々と経緯を説明しないように。それが事実であっても、弁解と取られ、相手の感情を悪くします。

平成〇〇年〇月〇日

広報部長

広報部広報課 〇〇〇〇@

始末書

ポイント1

平成〇〇年〇月〇日ごろ、私は社の顧客情報2万件余を外部流出させるという事故を発生させてしまいました。この結果、事態の收拾等のために社に損害を与え、さらには社の信用を失墜させてしまいました。

ステップアップ

原因は、私が就業規則で禁止されていたファイル交換ソフトを自宅パソコンで使用し、さらには、同じく禁止となっていた社内情報の持ち出しを行い、同パソコンでデータの修正作業を行ったためです。申し開きのしようもなく、深く反省しております。

ポイント2

私はこの不始末を心からお詫び申し上げるとともに、今後二度とこのような不始末をくりかえさないことを、ここに固くお誓い申し上げます。

以上

ここに注意

- 事実についての説明は、「詫びの言葉を出すための前提」と意識しながら記載する。

平成〇年〇月〇日

営業部長

営業部 営業課 〇〇〇〇 ㊟

始末書

平成〇年〇月〇日、私は自宅で作業をするため、顧客個人情報118名分の入ったUSBメモリを入れたカバンを帰宅電車で盗まれました。警察に被害届を提出しましたが、いまだ手元には戻っておりません。

当社個人情報取扱規程に違反することを知りながらデータを持ち出し、かつずさんな取り扱いをしたことで、このような会社の信用失墜につながりかねない事態を引き起こしたことは、弁解の余地もございません。

今回の私の行為が会社に多大な迷惑をおかけしたことを深くお詫びし、今後二度とこのような不始末をくりかえさないことをここに固くお誓いいたします。

以上

ここに 注意

- 事実を述べた上でお詫びの言葉を伝える。
- 反省した上で今後の活動について決意をまとめる。

平成○年○月○日

営業部長

営業部 営業課 ○○ ○○ ㊟

始末書

去る平成○年○月○日、当社取引先△△株式会社との酒席の際、
同社○○事業部次長鈴木○○様に対して、大変な失言をし、同氏の
名誉を著しく傷つけてしまいました。

和やかな酒席のこととはいえ、私の限度を超えた飲酒、そして取引
上の信頼関係から生じた私自身の甘えがこのような事態を引き起こ
してしまったことを深く反省いたしております。

このことで会社に多大なるご迷惑をおかけしてしまったことを衷心
よりお詫び申し上げます。

鈴木様には、翌日に会社へうかがい謝罪を申し上げた次第です。

今後は二度とこのような過ちをくりかえさぬよう固くお誓い申し上
げます。なお、この不始末に関する処分につきましては謹んでしたが
う所存です。

以上

ここに
注意

- 言いわけや弁解めいた表現はしないように注意する。
- 上司の指示のもとすみやかに提出する。

平成〇年〇月〇日

営業部長

営業部 営業課 〇〇〇〇 ㊟

始末書

私は去る平成〇年〇月〇日、無断で欠勤をし、関係部署の皆様
多大なご迷惑をおかけいたしました。社会人としてあるまじき行為で
あり、深く反省をし、お詫び申し上げます。

前夜、妻が交通事故で負傷、入院し、私が病院、警察等対処をして
いましたが、当日の朝も、会社へ連絡をしなければと思いながらも対
応に追われ、連絡を怠る結果となってしまいました。

今後は二度とこのような事態を起こさぬことを固くお誓い申し上げ
ます。なお、この不始末に関する処分につきましては謹んでしたがう
所存です。

以上

ここに
注意

- 弁解にならないように、なぜ欠勤したのかにも触れてもよい。
- 素直に反省の気持ちを伝える。

平成〇年〇月〇日

営業部長

営業部 営業課 ○〇〇〇 ㊟

始末書

私は平成〇年〇月〇日、担当取引先〇〇店の売掛金19万5,822円を遺失いたしました。

代金回収後、〇〇店近くの喫茶店「△△珈琲店」へ立ち寄った際、代金の入った封筒を置き忘れ、気づいた後すぐに「△△珈琲店」への確認をし、警察へも遺失届を出しましたが、いまだ発見には至っておりません。

このことはひとえに私の不注意と管理の甘さが原因であり、会社に大きな損害を与えたことを深く反省し、お詫びを申し上げます。

今後は二度とこのような不始末を起こさないよう自らを戒め、細心の注意を払って業務にあたることを固くお誓い申し上げます。

なお、会社に与えました損害につきましては速やかに賠償いたします。

また、この不始末に関する処分につきましては、謹んでしたがう所存です。

以上

ここに 注意

- ミスの経緯を簡潔に述べる。
- 会社に与えた損害を自覚した上で謝罪する。

メールで報告するときのマナー

相手がメールを開封したことが確認できる「開封確認設定」という機能があります。重要な報告をするときには便利といえそうですが、安易な活用には注意が必要です。

受信者によっては「開封確認設定」のメールを受け取ると「きちんとメールを読んでいるのか」と疑われているように感じる人や、「すぐに返信しろ」と脅迫を受けているように感じる人もいます。また、自分の行動を監視されているようで不快に思う人もいるでしょう。

「お客様に対しては失礼だが、社内ではかまわない」と一方的に判断するのも問題があります。あらかじめ社内で合意を取り、報告する際のルールとして活用する、などの工夫が必要でしょう。

-
- メールのマナー違反に注意しよう
-

[第7章](#)

知っておきたい届出書

平成○年○月○日

○○地方支部
事業所長各位

総務部長 ○○ ○○

「○○沖大地震」による災害状況の照会について

平成○年○月○日に、○○地方で起こった「○○沖大地震」による被害状況について、○○支部の全体調査を行います。下記の要領にしたがって、ご回答をお願いいたします。

記

1 調査目的

「○○沖大地震」による被害状況を把握し、人的・物的支援を的確かつすみやかにに行い、1日も早い○○支部事業所と地域の復旧を目指すための調査です。

2 調査内容

下記について、ご回答ください。

- ① 事務所員（家族を含む）の人的被害状況
- ② 事務所の物的（建物、備品、車両、インフラ等）被害状況
- ③ 現在の事務所の営業状況
- ④ 事務所地域の被害状況
- ⑤ その他（要望、意見等）

3 提出要領

添付別紙「○○支部○○地震災害状況調査」に記入してください。添付書類、被害状況等の写真があれば同封してください。

4 提出期限と方法

平成○年○月○日（月）までに、3の調査書を郵送、ファクシミリまたはメールで提出。緊急性が高い場合は、電話でも可能です。

5 添付書類

「○○支部○○地震災害状況調査（2枚綴り）」 1部

以上

ここが
ポイント

- 丁寧な表現で回答を呼びかける。
- 余裕を持った回答期限を設定する。

平成〇年〇月〇日

緊急災害対策本部長

〇〇営業所長 〇〇 〇〇

「〇〇地震」による災害状況の回答について

「〇〇地震」による当事業所の被害状況に関する照会について、至急、下記のとおりご回答申し上げます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

記

1 被害状況

① 人的被害

- ・所員〇〇〇〇が、事務所内で業務中に倒れてきた棚にぶつかって右足大腿部を裂傷し、全治2週間のため自宅療養中。
- ・所員〇〇〇〇の家族(妻)が、避難中に階段から転落し、全治1か月の左足骨折のため入院中。

② 物的被害

- ・倒れてきたキャビネットの下敷きとなり、プリンター2台とパソコン4台が破損。いずれも修理不可の状況。
- ・営業所前の道路が陥没し、現在復旧工事中。

③ 営業状況

- ・地震発生から3日めに営業を再開。現在は、時間を16時まで短縮して営業中。
- ・営業担当は、顧客企業120社を訪問し、被害状況を調査中。

④ 事務所地域の被害状況

- ・地震発生から3日間、電気、水道がストップしたが、〇月〇日に復旧。
- ・担当地域では、5軒の家屋が半倒壊し、10人の重症者と200人以上の軽傷者が出た。

⑤ その他(要望、意見等)

プリンターとパソコンが破損したため、現在は、プリンター出力はその都度近くのコピーサービス専門店へ、パソコンは12人が残りの8台を使い回している状況です。もし、本社または他事業所で中古品等があれば、貸し出しをお願いします。

2 添付書類

被害状況写真データ(CD1枚)

ここが
ポイント

- 照会書の書式に合わせて回答する。
- 回答期限は必ず守る。

平成〇年〇月〇日

〇〇事業所長

本社営業部企画課

〇〇〇〇

「卓上型ウォーターサーバー専用台」在庫数の照会

「卓上型ウォーターサーバー専用台」の在庫数について、下記の要領でお知らせください。〇月〇日(水)までに、本社営業部企画課まで文書、またはファクシミリでご回答をお願いします。どうぞよろしくお願いいたします。

記

下記の卓上型専用台について、〇月〇日付けの在庫数をお知らせください。

- ① 品番〇〇—〇〇(スチール製・シルバー)
- ② 品番〇〇—〇〇(スチール製・ゴールド)
- ③ 品番〇〇—〇〇(木製・黒)
- ④ 品番〇〇—〇〇(木製・白)
- ⑤ 品番〇〇—〇〇(木製・ナチュラル)

以上

ここがポイント

- 紹介の内容がわかるようなタイトルをつける。
- 必要な項目について答えやすいように箇条書きにする。

平成〇年〇月〇日

営業部企画課長

〇〇事業所
所長 〇〇〇〇

「卓上型ウォーターサーバー専用台」在庫数の回答

先般、照会いただいた「卓上型ウォーターサーバー専用台」在庫数について、下記のとおり、ご回答いたします。どうぞよろしくお願い申し上げます。

記

〇月〇日付けの在庫数は、下記のとおりです。

- ① 品番〇〇—〇〇（スチール製・シルバー） …… 30台
- ② 品番〇〇—〇〇（スチール製・ゴールド） …… 20台
- ③ 品番〇〇—〇〇（木製・黒） …… 18台
- ④ 品番〇〇—〇〇（木製・白） …… 7台
- ⑤ 品番〇〇—〇〇（木製・ナチュラル） …… 3台

以上

ここが
ポイント

- すみやかに回答書を送付する。
- 回答以外の余計な情報は書かないように注意する。

遅刻届

平成○年○月○日

部長	課長	主任

所属 営業部 営業2課

氏名 ○野 ○夫 ㊟

期間

平成○年○月○日

9時00分から10時間30分(1時間30分)

区分

急な腹痛で病院へ立ち寄ったため

備考

△△製作所の件、○川主任に対応をお願いしました。

ここが
ポイント

- 所定の書式にしたがって正確に記入する。
- すみやかな提出を心がける。

平成○年○月○日

△△部長

△△部 △△課 ○○ ○○ ㊟

遅刻届

平成○年○月○日の遅刻につき、下記のとおり届出いたします。

日時

平成○年○月○日

9時00分から9時45分 45分間の遅刻

理由

交通機関(JR○○線)遅延のため

添付書類

遅延証明書

ここが ポイント

- 理由は簡潔に記すことを心がける。
- 遅延証明書があれば添付する。

早退届

平成○年○月○日

部長	課長	主任

所属 ○○部 ○○課

氏名 ○山 ○子 ㊟

期間

平成○年○月○日

15時30分から1時間30分

区分

長男の急な発熱のため

備考

川田主任の承認をいただき早退、
緊急を要したため事後の届出となりました。

ここが
ポイント

- 氏名の記載や捺印などにもれがないように注意する。
- どうしても事後になる場合もすみやかに提出する。

平成〇年〇月〇日

△△部長

△△部 △△課 ○沢 ○美 ㊟

早退届

平成〇年〇月〇日、早退をお願いいたしたく
下記のとおり届出いたします。

日時

平成〇年〇月〇日 12時00分から

理由

入院した母の介護のため

ここが ポイント

- すみやかな提出を心がける。
- 理由は簡潔に明記する。

欠勤届

平成○年○月○日

部長	課長	主任

所属 ○○部 △△課

氏名 ○山○吉 ㊟

期間

平成○年 1 月22 日から
平成○年 1 月26日まで（5 日間）

事由

インフルエンザ罹患のため

備考

診断書を添付いたします。

ここが
ポイント

- まず会社に電話連絡を入れてから、すみやかに届け出を行う。
- 診断書を添付する。

平成○年10月11日

業務部長

業務部 △△課 原 ○和 @

欠勤届

先般の健康診断の結果検査入院をすることとなりました。
つきましては下記のとおり欠勤をさせていただきたく
届出いたします。

記

日時

平成○年10月14日から平成○年10月15日まで

事由

検査入院のため

備考

14日の○○社対応、鈴木リーダーをお願いいたしました。

以上

ここが ポイント

- 入院により欠勤する場合は、診断書などを添付する。
- 備考には必要事項を記しておく。

休暇届

平成○年○月○日

部長	課長	主任

所属 管理部 ○○課

氏名 ○山 ○男 @

期間

平成○年○月○日から

平成○年○月○日まで(○日間)

区分

有給休暇 慶弔休暇 ①私傷病休暇 特別休暇 生理休暇
その他

事由

○○手術、治療入院のため

備考

診断書を添付いたします。

休暇中連絡先 090 - ○○○○ - ○○○○

○○病院 03 - ○○○○ - ○○○○

ここが
ポイント

- 期間を正確に書く。
- 診断書を添付する。

休暇届

平成○年○月○日

部長	課長	主任

所属 管理部 ○○課

氏名 ○本○男 ㊟

期間

平成○年○月○日から
平成○年○月○日まで(○日間)

区分

有給休暇 慶弔休暇 私傷病休暇 特別休暇 生理休暇
その他

事由

平成○年○月○日
父、○本○雄 死去のため(享年○才)

備考

通夜○月○日 告別式○月○日(セレモニーホール△△)
休暇中連絡先 090 - ○○○○ - ○○○○

ここが
ポイント

- 期間を正確に書く。
- 休暇中の連絡先も明記する。

平成○年6月17日

総務部長

△△部 △△課 田中 ○太郎 ㊟

結 婚 届

このたび下記のとおり結婚いたしましたのでお届けいたします。

1、婚姻年月日

平成○年6月14日

2、配偶者

氏 名 田中 ○子(旧姓 山田)
生年月日 昭和○年○月○日

3、新住所

175-0092
東京都板橋区赤塚○-○-○ ○○マンション○号
電話 03 - ○○○○ - ○○○○

ここが
ポイント

- 会社の規定にしたがってすみやかに提出する。
- 新住所なども報告しておく。

平成○年11月10日

総務部長

△△部 △△課 鈴木 太郎 ㊟

離婚届

このたびやむなき事情により離婚いたしましたので
お届けいたします。

1、離婚年月日

平成○年11月2日

2、配偶者

氏 名 さとう まるこ 佐藤 ○子
生年月日 昭和○年○月○日

3、離婚後の住所

272-0000
千葉県市川市○○町 ○-○-○ ○○マンション○号
電話 047- ○○○○ - ○○○○

ここが
ポイント

- 会社の規定にしたがってすみやかに提出する。
- 連絡先に変更がある場合は記しておく。

平成○年 5 月20日

総務部長

営業部 △△課 田中 ○太 ㊟

出生届

下記のとおり子供の出生をお届けいたします。

記

出生児氏名

氏 名 田中 大翔 （タナカ ヒロト）

出 生 日 平成○年5月15日

性 別 男

続 柄 長男

備考

扶養家族に加える

以上

ここが ポイント

- 会社の規定にしたがってすみやかに提出する。
- 記入もれがないように注意する。

平成○年9月27日

総務部長

製品管理部 △△課 木村 ○美 ㊟

父 木村 ○雄、かねて病氣療養中のところ、
○○(病名など)のため平成○年9月26日死去いたしましたので
お届けいたします。

以上

備考

葬儀等を下記日程で執り行います。

通夜

平成○年9月28日 18時00分

セレモニーホール○○

○○市 ○○ ○-○-○

電話番号 000-000-0000

葬儀、告別式

平成○年9月29日 11時00分

同所

ここが
ポイント

- 日付などの情報に不備がないように心がける。
- 病名は記入しなくてもよい。

平成○年1月5日

〇〇株式会社
代表取締役社長

営業部 営業課 主任 中山 〇二 ㊟

進退伺

去る平成○年12月28日に、私は飲酒運転による衝突事故を起こし、
刑事責任を問われ、事故は報道されるに至りました。

このことで会社の信用を著しく失墜させ、大変なご迷惑をおかけい
たしましたことを深くお詫び申し上げます。

本来、主任として部下を指導監督する立場にありながら、このよう
な不祥事を起こしたことは私の不徳のいたすところであり、一切の弁
解の余地はございません。

よって、いかなる処分にも謹んでしたがう所存であり、今後の進退
につきましてのご指示をお待ち申し上げます。

以上

ここが ポイント

- 事故の内容は簡潔に記述する。
- 弁解はせず、反省の意を伝える。

平成〇年2月25日

〇〇株式会社
代表取締役社長

営業部営業課長 高橋 〇司 ㊟

進退伺

このたびの当課 田中〇雅による顧客預かり金着服事件において
は、会社に変な損害とご迷惑をおかけいたしました。また事件の報
道によってその名誉を著しく失墜させ、社員の士気を損なう結果とな
りました。

この不始末は、ひとえに部下に対する私の監督不行き届きによる
ものであり、改めて衷心よりお詫び申し上げます。

つきましては職を辞して責任を負うべく、今後の進退のご決裁を賜
りますよう、ここに辞表を添えてお願いを申し上げます。

以上

ここが ポイント

- 自分の責任を認め、謝罪する。
- 事後、すみやかに提出する。

平成〇年1月24日

〇〇産業株式会社
代表取締役社長

〇〇工場長 石田 〇弘 ㊟

進退伺

去る平成〇年1月7日、当工場で発生した揮発油引火による火災に
おいては、工場建物の半焼、製品や材料の焼失を招きました。

重要な資産を失う結果となり、また社会的に当社の安全管理が問
題視されるなど、会社に多大なる損害を与え、ご迷惑をおかけいたし
ましたことを、ここに深くお詫び申し上げる次第です。

このたびの不始末は、工場の安全管理に責任を負うべき小職の管
理監督の不備が原因であり、一切の弁解の余地もございません。

よって職を辞して責任を負う所存であり、今後の進退のご決裁を賜
りますよう、辞表を添えてお願いを申し上げます。

以上

ここが ポイント

- 辞表を添えて提出するのが一般的。
- 管理者として責任を取る姿勢を見せる。

平成○年9月2日

〇〇ストア株式会社
代表取締役社長

〇〇店 店長 石田 〇弘 ㊟

進退伺

去る平成○年8月17日、当店で自動ドア誤作動による保育園児
〇〇〇〇様の負傷事故が発生いたしました。〇〇様におかれまして
は重傷ゆえ現在も治療中であります。

本来、お客様にとって安心して快適なお買い物を提供すべき立場に
ありながらこのような事故を引き起こしてしまったことは、店長として
一切の弁解の余地はございません。すべては当店の責任者である私
の監督不行き届きが原因であり、深くお詫び申し上げます次第です。

つきましては責任の重大さを考え、今後の進退についてご決裁を
賜りたく、辞表を添えてご指示をお待ち申し上げます。

以上

ここが ポイント

- お客様の負傷に配慮した言葉を添える。
- 責任者としての謝罪の意思を伝える。

平成○年8月27日

総務部長

商品部 △△課 高橋 ○隆 ㊟

休職願

このたび、下記の事由により休職いたしたくお願いを申し上げます。

記

休職の期間

平成○年9月1日から平成○年10月31日まで（2か月間）

休職の事由

交通事故後遺症のリハビリテーションのため

添付書類

〇〇病院診断書 1 通

休職中の連絡先

入院先病院 〇〇病院

世田谷区祖師谷〇-〇-〇 電話03-〇〇〇〇-〇〇〇〇

携帯電話 090-〇〇〇〇-〇〇〇〇

以上

ここがポイント

- 休職の期間を記述する。
- 診断書を添えて提出する。

平成○年10月28日

株式会社〇〇
代表取締役社長

営業部 △△課 小林 ○夫 ⑩

退職願

私こと

一身上の都合により、平成○年11月30日をもって退職させていただ
きたくお願いを申し上げます。

ここが ポイント

- 所定の書式にしたがって記載する。
- 個人的な理由を詳しく書く必要はない。

平成○年5月8日

株式会社○○
代表取締役社長

営業部 △△課 小林 ○子 ㊟

退職願

私こと

このたび郷里へ帰り、父の介護をすることとなりました。つきましては
平成○年6月20日をもって退職いたします。

ここが ポイント

- 退職の予定日を明記する。
- 必要に応じて退職後の連絡先を記載する。

平成○年2月4日

株式会社○○
代表取締役社長

営業部△△課 星野 ○俊 @

退職願

私こと

このたび、病気療養のため長期にわたり入院、治療をすることとなりました。つきましては平成○年2月28日をもって退職させていただきたくお願い申し上げます。

ここがポイント

- 退職の予定日を明記する。
- 慣例的な表現で簡潔にまとめる。

5つの鉄則

鉄則1

正確に伝える

会社はあなたが報告した情報をもとに、これからの経営方針や営業戦略を定めていきます。成果を適切に伝えることで、はじめて正当に評価されます。レポート・報告書は複数の人が目を通す公式文書です。誤解のない正確な表現を心がけましょう。

鉄則2

読み手の立場に立つ

レポート・報告書を書くにあたって最も大切なのは、読み手の立場に立つこと。「具体的」で「わかりやすい」文書こそが、読み手にとって意味のある文書です。また、相手が求めている情報に焦点を当てて書くことも大切です。

鉄則3

ルールを守る

レポート・報告書には基本となる定型フォーマットがあるため、これにしたがって書くことが原則です。また、文書ごとに必ず盛り込むべき必須の情報が 있습니다。モレがないように気を配りましょう。

鉄則4

丁寧に書く

丁寧に書かれた文書からは、書き手の意図が明確に伝わり、読み手のスムーズな行動にもつながります。誤字・脱字をなくす、間違いがないかどうかチェックするなど、丁寧さを意識することが肝心です。

鉄則5

締切を守ろう

ビジネスの世界ではスピードが重視されます。どんなにすぐれたレポート・報告書であったとしても、締め切りに遅れてしまえば、その価値は激減してしまいます。期限に遅れないように提出するのは最低限のマナーと心得ましょう。

本書は**2009**年に弊社より発刊された『評価される報告書・レポートの基本とコツ』を大幅に加筆・再編集したものです。

製作協力／須田敏裕（社会保険労務士）<http://suda-llc.jp/>

【実例110】レポート・報告書の書き方とコツ
そのまま使える！スラスラ書ける！ 電子版

2013年1月 version1.0発行

編者 学研パブリッシング
発行人 脇谷典利
編集人 土屋俊介
編集長 倉上 実

装丁 萩原弦一郎（デジタル）
イラスト ケン・サイトー
編集協力 アスラン編集スタジオ
校正 情報出版

発行 株式会社 学研パブリッシング
〒141-8412 東京都品川区西五反田2-11-8

【お問い合わせ】<http://ebook.gakken.jp/contact/>（電子出版専用）

©Gakken Publishing 2013

本書の無断転載、複製、頒布、公衆送信、翻訳、翻案等を禁じます。

学研の書籍・雑誌についての新刊情報・詳細情報は、次をご覧ください。

学研出版サイト <http://hon.gakken.jp/>