



中小企業診断士

一般社団法人 大阪府中小企業診断協会・一般社団法人 大阪中小企業診断士会

〒540-0029 大阪市中央区本町橋2番5号 マイドームおおさか7階

TEL 06-4792-8992 FAX 06-4792-8993

URL <https://www.shindanshi-osaka.com>

E-mail info@shindanshi-osaka.com

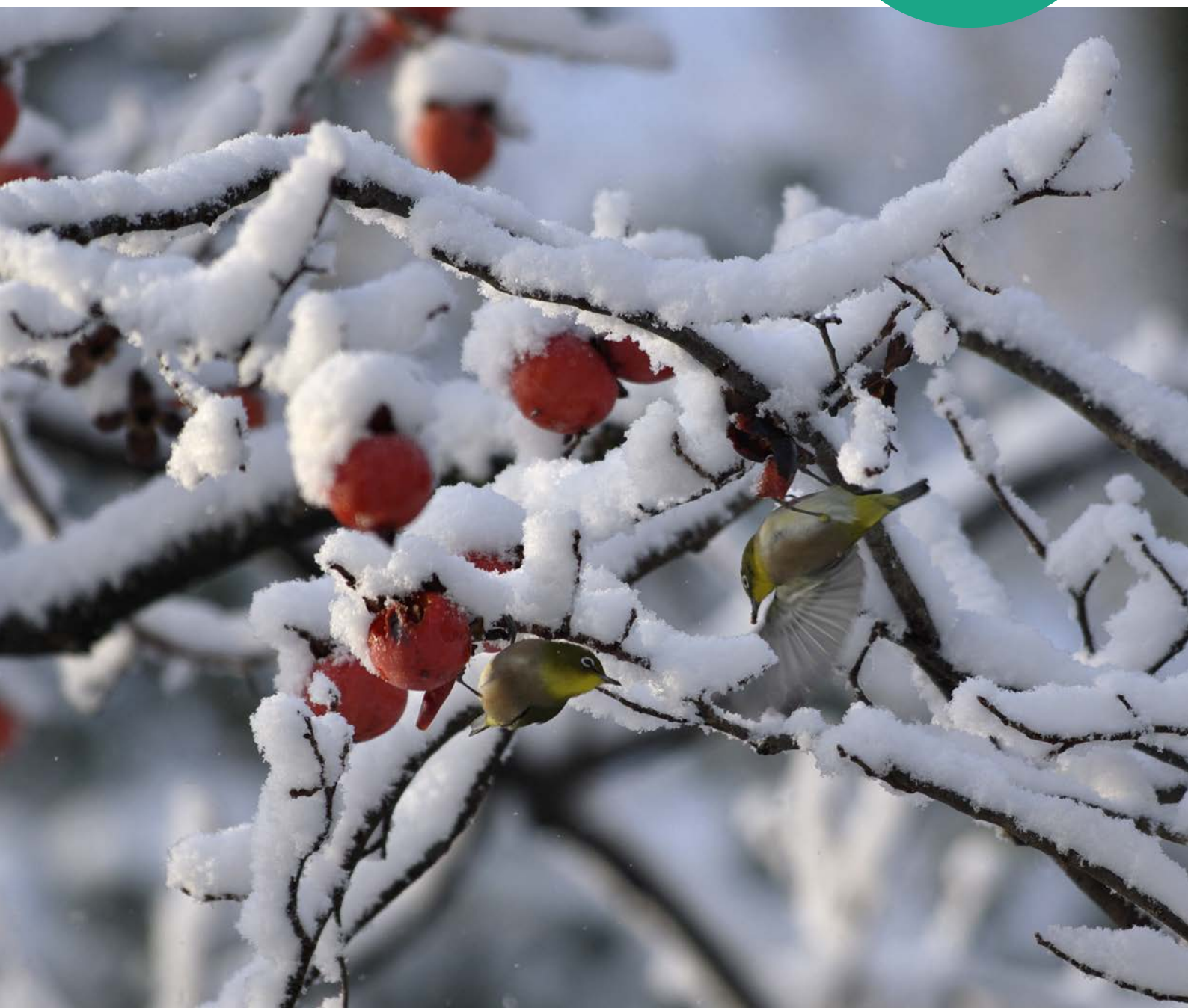
特集：
「私が考える！『漫画に学ぶ経営』」

写真提供：会員 谷口 睦氏

1

2023・1・1

通巻 第241号



主要目次

年頭所感 大阪府知事 3

年頭所感 近畿経済産業局長 4

特集「私が考える！『漫画に学ぶ経営』」 5～13

知っておきたいトピックス 14

私のおススメ 15

スキルアップ研修報告 16～18

オンラインショートセミナー報告 19

研修等 今後の予定 20

ゆるつなカレッジ報告 21

中小企業診断士の日 記念イベント 開催報告 22～23

青年部だより 24～25

士会のページ 26

主な行事／編集後記 27

【執筆いただいた方々】

長谷部 愛氏(P6～7)、笠井 健一氏(P8～9)、数本 優氏(P10～11)、打上 紋氏(P12～13)、古山 俊弘氏(P14)、椋野 誠司氏(P15)

(一社)大阪府中小企業診断協会公式facebookページを開設しております。タイムリーに協会活動を発信しておりますので、府協会HPのTOPページをぜひご覧ください。

写真撮影時のエピソード

写真が趣味で、よく鳥を撮影しています。この鳥は「メジロ」という名前で、目の周りが白いことが由来です。
谷口 睦氏

発行人：北口 祐規子 編集人：古川 佳靖
編集協力・印刷：(株)コミニケ出版

新年を迎え、謹んで年頭のご挨拶を申し上げます。

昨年は、長引くコロナ禍に加え、ロシアによるウクライナ侵攻が世界に衝撃を与え、その後のエネルギー危機や物価高騰などが私たちの生活に大きな影響を及ぼしました。本府では、府民の命と暮らしを守ることを最大の使命として、感染症対策や物価高騰対策を切れ目なく実施し、府民や事業者の皆様とともに困難に立ち向かってきました。

一方で、大阪・関西万博の開幕1,000日前イベントや、3年ぶりの御堂筋オータムパーティー、さらには、26年ぶりに日本一に輝いたオリックス・バファローズの優勝パレードが行われるなど、大阪の街にもにぎわいが戻ってきた1年でした。

2023年は、新型コロナウイルス感染症や物価高騰への対策を着実に進めるとともに、大阪府・大阪市が連携して取り組んできた成長戦略、まちづくりについて、万博をインパクトとして、これまで以上に府市一体となって大阪が成長・飛躍する土台づくりを進めていきます。

全国的に、コロナの感染者が増加しています。発熱外来の強化をはじめ、重症化リスクの高い高齢者や小児への治療・療養体制の充実など、オール医療提供体制の確立を進めていきます。インフルエンザとの同時流行に備えながら、感染症対策に万全を期すとともに、府民の皆様には、感染防止対策の徹底はもちろんのこと、早期のワクチン接種、検査キットや常備薬の準備をお願いします。

また、40年ぶりの急激な物価高騰を踏まえ、食費負担が大きい子育て世帯を支援するため、お米等の食料を配付します。さらに、コロナ禍で孤独・孤立の問題が顕在化していることを受け、ひきこもりやヤングケアラーなどに対して、行政や民間支援機関などオール大阪の体制で取り組んでいきます。

暮らしを支えるセーフティネットを充実させながら、感染症対策と社会経済活動の維持を両立する「ウイズコロナ」を実現していきます。

大阪・関西万博の開催まであと2年余りとなり、いよいよ会場建設工事が本格化します。国や博覧会協会、経済界、府市が一体となって準備を加速させ、確実に万博の成功につなげます。

地元パビリオンである「大阪ヘルスケアパビリオン Nest for Reborn」では、最先端の再生医療技術(iPS細胞)を活用した『生きる心臓モデル』の展示に向けて取り組んでいます。未来を担う子どもたちをはじめ、訪れた人々が「いのち」や「健康」、近未来の暮らしを感じ、ワクワクする展示を行い、大阪のポテンシャルを世界に示す万博にしていきます。

また、10月にはG7貿易大臣会合が大阪・堺で開催されます。万博への弾みとするとともに、世界遺産である「百舌鳥・古市古墳群」や大阪産(もん)など、大阪・堺の魅力を世界に発信していきます。

コロナや物価高騰など、依然として、私たちはさまざまな課題に直面していますが、2年後の万博を千載一遇のチャンスととらえ、皆様とともにこの危機を乗り越え、大阪の成長を実現し、世界の課題解決に貢献する国際都市・大阪をめざします。

府市がより一層連携を強化することで、東西二極の一極として日本の成長をけん引し、豊かで利便性の高い暮らしを実感できる「副首都・大阪」の確立をめざします。

本年も、府民の皆様より一層のご理解とご協力を賜りますよう、よろしく願い申し上げますとともに、皆様にとって素晴らしい年となりますようお祈りいたします。

大阪府知事



令和5年の新春を迎え、謹んで新年のお慶びを申し上げます。

昨年の関西経済は、新型コロナウイルス感染症が落ち着き始め、回復の兆しが見えた1年となりました。国内の需要喚起策の実施や水際対策の緩和により人の流れが戻りつつあり、コロナ前の水準までとはいかないものの個人消費の回復が見られました。また、円安による輸出産業の収益改善などのプラスの動きも見られました。一方で、国際情勢の影響による原材料価格やエネルギー価格の高騰、急激な為替の変動により物価高騰に拍車がかかるなど不安定な状況が続きました。

先行きについて依然として不透明な要素はあるものの、GX・DX等の社会課題の解決による新たな需要の創出や、それに伴う国内設備投資の拡大など、前向きな動きや更なる賃上げも期待されます。また、2025年大阪・関西万博の開催に向けて、今年はパビリオン建設やチケット販売などが始まり、具体的な形が見えてくる1年になります。

これらの動向を踏まえ、近畿経済産業局では、以下の3つのキーワードのもと、様々な取組を行っています。

1つ目は「中堅・中小企業の支援」です。

本年はコロナ禍から脱却し、企業が成長するための足固めとなる1年です。これまでにコロナ対策として融資を受けている多くの企業への資金繰り支援を引き続き実施するとともに、当局が昨年策定した経営分析ツール「ローカルベンチマークAct」の活用など、金融機関等と連携し、企業の財務体質や収益力強化に向けて支援していきます。

また、昨今の不安定な国際情勢に起因する電気やガス料金、原材料費等の価格高騰については、政府としてエネルギーの安定供給の確保や激変緩和対策に努めるとともに、価格転嫁を促進するなど取引適正化を後押しし、企業が収益を改善し賃上げしやすい環境をつくっていきます。

さらに、サプライチェーンの強靱化や、中堅・中小企業が取り組む事業再構築を進めるとともに、円安をチャンスと捉え、中小企業の輸出促進や海外展開を支援していきます。

2つ目が「中長期的な成長基盤の構築」です。

中長期的な成長を図るべき分野の1つに環境・エネルギー分野があげられますが、2050年のカーボンニュートラル社会の実現に向けて、中小企業の多くはカーボンニュートラルが今後の自社の経営に影響を及ぼすと感じつつも具体的な方策まで至っていないのが現状です。そこで、当局では関係機関と連携し、普及啓発や、企業の省エネルギーの推進に向けて昨年10月に開設した省エネ相談窓口での相談など、企業の取組状況に応じたきめ細かな支援を行っています。また、カーボンニュートラルの実現に向けた革新的な技術の開発についても、企業の積極的な投資を後押ししていきます。

カーボンニュートラルの実現に向けて重要な蓄電池は、今後世界的に市場が拡大すると予測されており、国内外での製造基盤の強化が求められます。それに伴う研究開発や製造などを含めたサ

プライチェーン全体での人材不足に対応するため、蓄電池の製造品出荷額の全国シェアの三分の一を占める関西地域において、昨年、関西蓄電池人材育成等コンソーシアムを発足させました。

本年も引き続き産学官の連携により、産業界のニーズに即した人材を育成・確保するための取組を進めてまいります。

また、関西に産業集積があり大規模プロジェクトが進められている水素についても、ビジネスマッチング等を通じた中小企業の新規参入促進を進めていきます。

さらに、ライフサイエンスやバイオものづくり、DXなど、今後の成長が期待される分野において、スタートアップによるイノベーション創出が期待されています。当局では、関西発のロールモデルとなる有望なスタートアップを「J-Startup KANSAI 企業」として選定し、公的機関と民間企業が連携して集中支援を行うなど、関西でスタートアップが成長できる環境整備に取り組んでいきます。

3つ目は「大阪・関西万博」です。

大阪・関西万博については、すでにパビリオン展示のコンセプト等も発表され、催事や会場運営など様々なプログラムを活用した万博への具体的な参加に向けたフェーズに入ってきます。さらには、万博に向けてインバウンドの回復が見込まれる中、当局では、万博の来場者に、会場だけでなく周辺の特徴ある地域もあわせて周遊してもらえよう、地域の産業、歴史文化、食などの魅力を国内外に広く発信し、関西各地への誘客を促進する取組を地域とともに進めていきます。

関西では、ものづくり中小企業が地域で一丸となって、来訪者に生産現場を見て体験してもらおうオープンファクトリーの動きが盛んになっています。また、企業や産地組合、自治体が一体となって地域資源のブランド化を目指す取組も各地で次々に行われています。当局ではこうした各地の取組を繋ぎ、地域一体のプロジェクトとして支援することで相乗効果を図り、関西全体としての魅力を高めてまいります。

以上の3つのキーワードを柱に、関西経済の成長に向けて当局職員が一丸となって取り組んでまいります。

結びに、経済産業行政への御理解と御協力をお願いするとともに、皆様の御多幸と御健勝を祈念いたしまして、新年の御挨拶いたします。



近畿経済産業局長
伊吹 英明

特集

私が考える! 『漫画に学ぶ経営』

新年を迎える今月号の特集では、漫画の中から経営の参考になるさまざまな作品をご紹介します。

2021年1月号の「私が考える!『日本の武将にみる戦略論』」、2022年4月号の「私が考える!『古典に学ぶ経営論』」に続く第3弾として企画しました。

現代サブカルチャーの中核の一つである漫画は多種多様なジャンルがあります。その中には経営の参考になる知見があるものも多く存在しています。

さらには、文字だけでなく登場人物がイラストを用いて、ストーリーとして展開されるためわかりやすいこともあり、マーケティングや社内研修、コンサルティングの現場でも数多く利用されています。

今回取り上げるのは、以下の4冊です。

- 『インベスター Z』 三田 紀房 作
超進学校で成績優秀者が3,000億を運用する学園物語。
- 『HUNTER×HUNTER』 富樫 義博 作
主人公が仲間たちと絆を深め成長する異能力冒険活劇。
- 『金色のガッシュ!!』 雷句 誠 作
魔界の子どもたちが、魔王を目指してくり広げるバトルロイヤル。
- 『銀の匙 Silver Spoon』 荒川 弘 作
北海道の農業高校を舞台にしたドタバタ成長活劇。

年の始めにあたり、今まで知らなかった漫画の一面を知っていただき、新たな気づきを得るきっかけとしていただければ幸いです。

『インベスターZ』の 名言を通じて磨く決断力



引用:『インベスターZ』1巻/
モーニングKC/
三田紀房

漫画は、全般的に文字数が少ない分、短い言葉で本質を突いた言葉が登場することが多いです。そしてその中でも、今回ご紹介したい漫画は『インベスターZ』。

投資の入門書として名を馳せている漫画で、作者は『ドラゴン桜』で有名な三田紀房氏です。三田氏は、ネーム(ストーリーを絵の配置やせりふで表したもの)だけを自分で描き、作画は“外注”するという珍しい手法を取っています。

「やること」と「やらないこと」を明確化し、ご自身のコア・コンピタンスに集中していることも学ぶべき点です。そんな作者の思考が、この漫画にも色濃く表現されています。

経営とは決断をすることです。このことは株式投資にも共通するためか、『インベスターZ』は経営に関わる名言が多いです。それらを、いくつかご紹介します。

損切りは決して失敗ではない むしろ次の成功のためのチャンスと思え

投資は損切り(損失を抱えている状態で保有している株式などを売却して損失を確定させること)が大事、と言います。投資の世界でその言葉をよく聞くのは、なぜでしょうか。それは、人は損を出してしまうことに異様な心理的抵抗があり、損切りがなかなか難しいからです。

これは、行動経済学者ダニエル・カーネマンが提唱した「プロスペクト理論」でも説明されています。この理論は、人には「得をしたうれしさよりも、損をしたガッカリ感を強く感じる」という心理的傾向がある、というものです。

株式投資のみならず事業投資も、意思決定のタイミングでこの心理と真正面から向き合う必要があります。例えば、新規事業を始めて、うまくいかないと思います。イニシャルコストはもちろん、ランニングコストもかかっています。それでも「マーケティングが足りないのではないか」「広告宣伝費を追加投入し、

販売を強化すれば良いのではないか」と追加投資をし、損失は膨らむ一方……というケースは、皆さんも目にしたことがあるのではないでしょうか。

人は勝っている(利益を出している)ときは安定志向、負けている(損失を出している)ときはリスク志向になりがちです。最初の投資判断をするまでは慎重なのですが、その後うまくいかず損失を出してしまうと、今度はいとも簡単にリスクを追って追加投資をし、今までの損失を取り返そうとします。

経営は、やってみなければ分からないことがたくさんあります。チャレンジしなければ成功ありませんが、最初は失敗を重ねることが多いです。

その中で「損切りは決して失敗ではない むしろ次の成功のためのチャンスと思え」という言葉は、非常にずしりときます。最初は失敗ありきで考える。ただし、失敗を挽回しようと無駄に足掻かず、さっさと撤退し、次のチャレンジに時間とお金などのリソースを割り当てる。PDCAを回すけれども、先に小さくDから始めて、DCAPを回すことが、成功への最短ルートかもしれません。

投資は冷蔵庫

「投資は冷蔵庫って何のこと??」と思った人も多いことと思います。

この言葉の真意は、「投資をする際は、在庫管理が重要だ」ということです。

例えば、一般の家庭の冷蔵庫を思い浮かべてみましょう。冷蔵庫にはたくさん食材があります。にも関わらず、「今日はこれが安い!」ということをつい買すぎてしまい、賞味期限切れが発生してしまう経験、皆さんも一度はあるのではないでしょうか。

投資もこれと同じで、保有している株の管理ができていないのに、良さそうな株を見つけるとつい買ってしまふ傾向にあります。

これを繰り返すと、自分が何の株を持っているか、持っている株が今どのような値動きをしているか、把握できなくなります。

このような話は株式投資だけではなく、経営においては事業投資、ビジネスパーソンにおいては自己啓蒙のための投資も同じではないでしょうか。見直してみると、オンライン英会話、ニュースメディアなどいくつもサブスクリプション課金をしているものの、それぞれ毎月どのくらい使っているかを尋ねると、ドキッとの方がおられるかもしれません。

なぜこのようなことが発生するのかと言うと、「投資をすることのメリット」だけにフォーカスして決断するからです。自分の容量と手持ちの資源を確認することなく、もしくは「やることを増やすと容量が増えるのではないか」という希望的観測のもと決断してしまうからです。

つまり、この言葉は、「自社(もしくは自己)を正しく認識をした上で、投資判断をすべきである」ということを伝えています。

毎朝自社(もしくは自己)の在庫を確認する。そして、当日その在庫がどのような動きになるかを予測する。その日の終わりに予測と実体がどう違ったかをチェックしておく。

このPDCAを回すことが重要なのは言うまでもないですが、そもそもPDCAを回すことができない状態になっていたら容量オーバー、自らの容量にあった分量に減らす、という決断をしたいものです。

時には直感で決める。 自分の感性を信じる心の強さを自分の中に持て

皆さんは、頻りに経営に関わる数字を確認していることと思います。財務データをはじめとする内部環境分析、時代の流れを読む外部環境の分析は、もちろん必要です。ですが、総じて決断が早い会社というのは、チャンスをもににして、したたかに生き抜いている企業が多いように思います。データはあくまで過去の数値です。データを見ても、なんだかモヤモヤする、データの延長線上に未来はないような気がする。そういうときは、直感で決めるしかありません。とはいえ、極力直感が当たるようにしたいですね。そのためには、普段から自分と対話する時間をもち自分を良く知る、自分を信じる。それができた上で決断すると、好転することが多く、後悔が少ないように思います。

成功と書いてハードワークと読む なにか事を成す人間は総じてものすごく働く 働くためには強い体を持たなくてはならない

この言葉の意味は、「何か事を成すには、物事の本質を捉える必要がある。その本質は、量をこなしてはじめて理解することができる」ということだと理解しています。まずは、「質より量」。

私自身もそうだと思いますが、個人的にはこの言葉の最後の「働くためには強い体を持たなくてはならない」のところに、着目しました。

「健康第一」という言葉は、使い古された感じがあります。一方で、なぜ使い古されているかという、優先順位は健康が1番のはずが、みんなそれを忘れて健康を雑に扱うからですね。自分の体の声に耳を澄ませる時間を確保し、それに合わせて運動、食生活、睡眠の見直しを行うことが大切なように思います。

個人的には、健康でかつ長持ちする体と精神力を養うため、「走る診断士」としてマラソンをしています。もちろん、もともとスポーツが好きだということは、大前提としてあります。ただ、走っていれば多少ハードワークが続いても健康でいられる、ということもあります。

健康な体の維持は、経営者の仕事のうちの1つです。そのためには、例えば飲み会は1時間半で切り上げて帰ると決める、夜は11時までには寝るなど、行動基準を決めておくとも良いかもしれません。

決断とは“切って離す”ことなんだよ

最後の名言は、「決断」という言葉についてです。この漫画では「なにかを成し遂げるとき、成功するときというのは、やらないことはやらない、切って離すとはっきり決めたときなんだ。逆に、あれもこれもと、やることを増やして抱えてしまったときというのは、決断できていないとき。すべてを完璧にこなすことなんて不可能だから、妥協することになって、結果、「必ず失敗する」という言葉と合わせて、スティーブ・ジョブズの「何をしてきたかと同じくらい、何をしてこなかったかを誇りたい」という言葉も紹介しています。自分の道を決めて、着々と事を進めたいものですね。

いかがでしょうか。忙しい方々に最後にお伝えするならば、おススメ漫画と言いつつ、全21巻を読む必要はないです。10巻までは密度が濃く、それ以降はややマンネリ感もあります。前半だけ読むと「決める」ことを、おススメします。

会員 長谷部 愛

診断士略歴

NTT西日本、NTTラーニングシステムズを経て2019年に家業である株式会社日本木材に入社。「森林資源の循環に関わり、100年先の未来を創る」というビジョンを掲げ、取締役として日々奮闘している。



『HUNTER×HUNTER』
第1話に学ぶ
マーケティング引用:『Hunter x Hunter』1巻/
ジャンプコミックス/
富樫義博/集英社

はじめに

『HUNTER×HUNTER』(以下、『H×H』)は週刊少年ジャンプに掲載されている、富樫義博氏による連載中の人気漫画です。主に出来事を中心としてストーリーが進む群像劇で、いろいろなキャラクターの視点を通して話が進んでいく面白さがあります。連載開始時に主人公のように登場したゴンという少年は、連載ペースでもう何年も本誌に登場していません。

富樫氏のストーリーのジャンルは幅広く制限がなく、いろいろな漫画を「自分が描くところなる」という挑戦のように感じます。中盤以降から登場するキャラクターの固有の念能力は、『ジョジョの奇妙な冒険』への挑戦のように思えます。このように『H×H』は、アイデアを生かしながらオリジナリティを出すにはどうすれば良いかを考える、教材になり得ると思います。なり得ますが、私は頭をからっぽにして漫画を読む方が好きです。

では、さっそく第1話を例にとって考えてみたいと思います。実は『H×H』第1話のストーリー構成は『ONE PIECE』(ワンピース)の第1話のストーリー構成とかなり似ています。『H×H』の連載開始は1998年3月16日であり、『ONE PIECE』連載開始は1997年7月22日とすでに大ヒットしていたので、意識されていると考えることが自然でしょう。ストーリー構成を意識しながら、もともと描きたかった「ハンター」(『H×H』第6巻26ページ)をテーマに描いたと考えられます。

ストーリー構成だけ抽出すると双方の話の流れは以下の通りです。「とある島の少年が導き手となる男と出会い助けられる中で、非力さの実感と大きな目標を抱き、数年後に魚を倒して出航の資格を得て船で旅立つ」というものです。

ただ、このストーリー構成は、ディズニーにストーリーのコンサルティングをしていたクリストファー・ボグラーが提唱したヒーローズジャーニー構成の第1幕の流れであり、珍しいものでは

ありません。ヒーローズジャーニー構成は「何か欠けた日常」、「冒険への誘い」、「誘いへの拒絶(ためらい)」、「メンターとの出会い」、「旅立ち」という順番で構成されます。音楽でいうコード進行のようなものです。

そのコード進行の中で『H×H』は『ONE PIECE』にかなり寄せられています。両者共に「冒険への誘い」から始まること、「日常」が島であること、「誘いへの拒絶」がないこと、メンターから所有物を預かること、「旅立ち」の門番が魚であり手段が船であること、などが挙げられます。批判的な読み方をすると、実はかなり寄せていることが分かります。

逆に違いは、もちろん「海賊」が「ハンター」になっていることや、魚退治が描かれる場面の後先、メンターの叱咤の有無、旅立ちの船への同乗者の有無、第2話へのつながりが、希望が不穏かなどの部分に表れていると思います。

少し説明しますと『H×H』第1話の最終ページに旅立つ少年ゴンのセリフはなく、「荒れるな……」という船長の独り言で不穏に終わります。ここを「ハンターキングに俺はなる!」や「親父を見つける!」と明るく連載開始していたら、「ああONE PIECEね」となっていたと思います。このあたりのモチーフを悟らせない「消臭する技術が非常にうまいな」と思います。読んでない方もWebでそれぞれの1話を見ることができますので、ぜひとも比較してみてください。

読者を引き込む型「ヒーローズジャーニー」を学ぶ

“凝”を使って筆者の“隠”を見破るような漫画の読み方はあまり好きではないのですが、漫画から無理やり学ぶとすると、読者を引き込む型ヒーローズジャーニーは、ストーリーテリング型のセールスに役に立つ可能性があります。

ヒーローズジャーニーはそもそもアメリカの神話学者ジョーゼフ・キャンベルが発見した、古今東西語り継がれる神話に共通

する基本構造のことで、それを前述したボグラーが映画製作に利用しやすいように構成をアレンジしたものです。この構造はジョージ・ルーカスもスターウォーズに取り入れ大ヒットさせています。その第1幕部分が「何か欠けた日常」、「冒険への誘い」、「誘いへの拒絶(ためらい)」、「メンターとの出会い」、「旅立ち」です。第3幕までありますが、本筋と離れるので割愛します。

ストーリーテリングは単なる商品説明と異なり、続きが気になるという効果を持っています。情報過多社会において、プロダクトの良さを最後まで伝えることは非常に困難です。ストーリーとして説明が進むことによって、メッセージを抵抗感なくターゲットに届ける効果があります。

それでは、ヒーローズジャーニーの例を確認してみましょう。ターゲットは小学生、プロダクトは通信講座とします。

1. 「何か欠けた日常」
まずは顧客を投影する主人公の日常における悩みを記述することにより、その主人公の悩みを「自分ゴト化」します。
例: テストの点数が低い、しかし友だちは100点
2. 「冒険への誘い」
成長のきっかけと輝かしい未来(プロダクトが提供するベネフィット)を記述します。ストーリーのゴールを示唆することにより読み手を引き込みます。
例: 落胆して家に帰るとポストに通信講座のDM
3. 「誘いへの拒絶」
変化することに関するためらいを記述します。変化を否定するドリームキラーが現れることもあります。感情の揺れを表現することによって読み手の共感を誘います。
例: 母親に通信講座をねだるも拒絶される
4. 「メンターとの出会い」
ドリームキラーを強く否定するメンターとの出会いを記述します。ストーリーの流れによってはプロダクト自体をメンターとして記述することもあります。
例: 好調な友達も同じ通信講座をやっていた
5. 「旅立ち」
日常から非日常に変わる最初の試練を記述します。ここはプロダクトへの申し込みの記述の項目になります。ここで申し込み選択することは最初の試練であると顧客に提示します。
例: 親を説得し、通信講座に申し込み

以上の流れが第1幕です。この後は、「ゼミでやった問題だ!」「さあ、次は君の番だ!」と続くのですが、読者を引き込むにおいて理想的なストーリーになっていることを確認いただけたでしょうか。実は1980年代からある進研ゼミ広告のDMのよくあるストーリーです。これもある意味「漫画に学ぶ」ですね。

TTP戦略を学ぶ

さらに第1話から学ぶならば、富樫氏は「大ヒット漫画の第1話を自分が描くところなる!」

という挑戦をしています。これは成功者に対するいわゆるTTP戦略、徹底(T)的に(T)パくる(P)戦略です。

TTP戦略をアイデアの盗用ではなく、換骨奪胎であると言われるためにはどうすればよいかの示唆が『H×H』第1話には含まれています。

前述しましたが、『ONE PIECE』と『H×H』の第1話は、テーマの違いやストーリーの後先、雰囲気の違いにおける違いがあります。寄せた後で明確な違いを設けることによって強烈なオリジナリティを発揮しているのです。

同じようにまずはヒット商品のマーケティングの基本「誰に、何を、どのように」や、マーケティングの4Pなどを徹底的に複製し、差別化するポイントを見極め一つの要素をドラスティックに変更することが新しいヒットにつながるのではないかと提案です。

「アイデアとは既存の要素の新しい組み合わせでしかない」はジェームス・ウェブ・ヤングの言葉で、本当の意味で新しいものはないとされています。ヒットしたプロダクトの既存の要素をできるだけ固定した上で、新しい組み合わせをつくり出すことが、売れるプロダクトをつくり出す早道であると考えます。

終わりに

難しいことを考えながら漫画を読んでいるのだなと思われたかもしれませんが、正直こじつけです。やっぱり漫画からは経営よりも「努力、友情、勝利」を学びたいです。文中の「凝”を使って筆者の“隠”を見破る~」のくだりは『H×H』に出てくる能力によるパロディです。知っているのに見逃しちゃった方はもう一度お読みください。

会員 笠井 健一

診断士略歴

平成25年診断士登録。箕面商工会議所のお抱えハンター。座右の銘は「怠惰を求めて勤勉に行き着く」。楽するために業務アプリ研究会の代表をやっています。漫ゲル係数は高め。電子書籍で漫画を読むせいで、置き場を気にしなくなったことがまずい気がしています。最近では異世界転生ものをよく読んでいます。



『金色のガッシュ!!』に学ぶ 理念と組織経営



引用:『金色のガッシュ!!』1巻/
少年サンデーコミックス/
雷句誠/講談社

『漫画に学ぶ経営』で私が題材に挙げるのは『金色のガッシュ!!』です。

この漫画は、魔界の子どもガッシュとそのパートナーである天才の清磨という2人の主人公が、戦いを通じて成長する物語です。魔界の本の力によって戦い合うことを運命づけられた魔界の子どもたちが、次の魔王を決めるための戦いに巻き込まれていきます。

魔界の子どもだけでは勝敗を決する「術」が使えず、パートナーが「術」を唱えることで発動するため、戦いはペアで行います。この「術」のレベルやランクもパートナーとの絆の強さによって変化します。

子どもが経営者、パートナーが参謀(コンサルタント)と置き換えると、信頼感がなくては十分な強さを発揮できない点が共通していると言えます。

私が、この漫画で経営について学ぶことができると感じたシチュエーションについて、下記の3点を紹介します。

1. 理念(想い)の強さと成果へのつながり
2. 組織活性化の肝
3. 経営者と参謀(コンサルタント)の関係性

1. 理念(想い)の強さと成果へのつながり

パートナーの清磨と会う前に記憶を失っていたガッシュは、当初目標があいまいでした(導入期)が、心が弱く、本の手で別人格を与えられて無理やり戦っていたコルルという女の子の魔物と戦う中で、優しい王様を目指そうと決意します(変化期)、その思いを同じくする仲間と共に戦う決意をした(発展期)までを図1にまとめました。

導入期は「術を2つしか使えず、自身の頑丈な体を武器にがむしゃらに戦っていたガッシュでした。しかし、コルルとの闘いから、「魔界に優しい王様がいたらつらい戦いはしなくてよかったのかな?」という大きな問いを受け、ガッシュのビジョンが明確になります。その強い想いの下、パートナーの清磨とともにさまざまな魔界の子どもと戦うガッシュでしたが、徐々に共感する者が増えていきます。

さらに物語が進むと、ガッシュに強いコンプレックスを持つ、兄ゼオンと戦うことになります。圧倒的に強い術を所有し、身体能力も優れていたゼオンでしたが、コンプレックスにとらわれ、理念はなく、パートナーや仲間と「なぜ戦うか、何を目標にするか、そのためにどんなことを大事にするか」といった目的意識を共有できていませんでした。

それに対し、パートナーの清磨と強い信頼関係に結ばれたガッシュは、ついに兄ゼオンとパートナーのデュフォーを倒すことに成功します。ここに理念や想いの強さの重要性が描かれています。

時期	導入期	変化期	発展期
理念			
ミッション	清磨の父の依頼	辛い気持ちをつくる戦いを二度としない	辛い気持ちをつくる戦いを二度としない
バリュー	友達を大事にする気持ちに従って動く	友達を大事にする気持ちに従って動く弱きを守る	友達を大事にする気持ちに従って動く仲間を助けてもらう
ビジョン	清磨の友達になる	優しい魔界の王になる	優しい魔界の王になる
ガッシュの力	強くはない使える術は2つ	今後の戦いでキーとなる強力な術を使える	ほぼ全ての術を使用できる

図1 理念(想い)の強さと成果

2. 組織活性化の肝

次に、ガッシュを取り巻く環境から、組織活性化について感じたことをお伝えします。

当初、ガッシュはパートナーである清磨と意思疎通が十分にできておらず、清磨もガッシュの力を見極めることができていませんでした。われわれに置き換えると、経営者とコンサルタントの意思疎通ができていない状態です。

しかし、戦いや対話を通じて、信頼感が醸成されていき、ゼオンを倒すことに成功しています。

これは、ガッシュと清磨だけの成果ではなく、周りの仲間の陽動・防御・回復などの協力・応援があるからこそその成果です。

兄のゼオン側にも魔界の子どものメンバー(ギャロン・チェリッシュ、ザルチム・ファンゴなど)がおり、チームを組んでガッシュ側の仲間と対決をしました。しかし、ゼオン側のチームは協力ができず、ガッシュ率いる仲間達に倒されています。さらに、ゼオン陣営の一部メンバーはゼオンに反発し、ついには敵対することとなります。(図2参照)

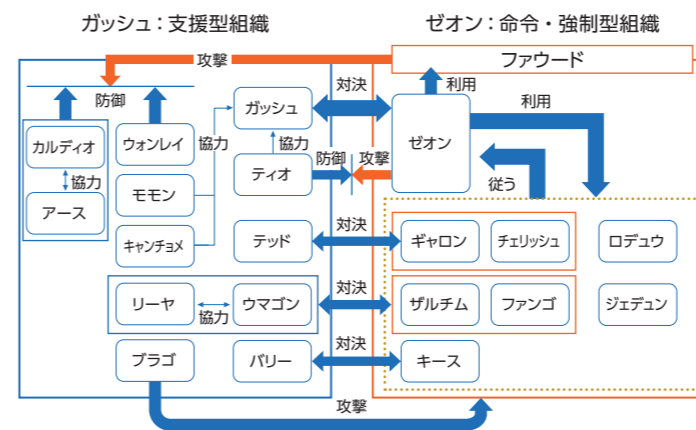


図2 ガッシュ、ゼオンの組織メンバーとその関係

個々の戦力としては劣勢だったガッシュ陣営が、それでも勝利を手にした要因は組織力にあります。ガッシュ側は心理的安全性が保たれ、「なぜ戦うか」という信念が浸透していたことから、それぞれが自らの役割を把握し、今できることを考え、自律的に仲間同士がカバーし合っていました。それに対し、ゼオン側はゼオンが強制的に他のメンバーに戦いを命令しており、それぞれの目的意識がバラバラでした。

また、ガッシュの「優しい王様になる」という信念はかつてのライバルであったバリーやブラゴの共感を得ることにつながり、ガッシュがゼオンを倒すことができた一つの大きな要因となっています。信念を基に支援し合う組織づくりは、今の組織運営に求められる要素です。

3. 経営者と参謀(コンサルタント)の関係性

最後に、経営者とコンサルタントの関係性についても気づきシーンがありましたので、紹介したいと思います。

冒頭に記述したとおり、この漫画では魔界の子どもとパートナーの絆の強さによって「術」の強さが大きく変わります。「術」の強さは戦いの勝敗、つまり成果に直結するため、「絆の強さ=成果の大きさ」と置き換えることができます。

また、才能・努力・考え方によっても強さは変わってきます。方程式のように表すと、以下の通りです。

$$\text{成果の大きさ} = \text{才能} \times \text{努力} \times \text{考え方} \times \text{絆の強さ}$$

(魔界の子ども) (魔界の子ども) (魔界の子ども)
(+パートナー) (+パートナー) (+パートナー)

魔界の子どもの経営者、パートナーをコンサルタントに置き換えると、それぞれの才能と努力によって成果が大きく変わります。例えば、どちらかの考え方に悪い点があってもどちらかが補うことが可能です。そして、絆=信頼感が強い方が、成果をより大きくできます。

漫画の中にこれを見ると、ガッシュは「バオウ・ザケルガ」というゼオンにコンプレックスを抱かせた強い術を使用できますが、ゼオンには肉体能力・術・努力の全てに劣ります。ゼオンのパートナーであるデュフォーの能力もまた清磨を上回っていました。

しかし、ガッシュと清磨は同じ信念を持ち、どちらかの信念がぶれても補う合う関係ができており、絆もより強いものでした。それに対し、ゼオンは強いコンプレックスにとらわれており、パートナーのデュフォーも正しい方向へ導くことができませんでした。

才能、努力、考え方の全てが、高い方が良いのはもちろんですが、われわれコンサルタントは才能だけに頼るのではなく、新しい情報を入手する努力をし、経営者と共に課題を達成するための戦略・戦術を考える信頼感を醸成することが重要です。そして、信頼を通じて絆を深めていくことで、経営者と従業員、企業の大きな成長につながるのではないかと考えます。

以上、漫画『金色のガッシュ!!』に学ぶ経営についてご紹介しました。

会員 数本 優

診断士略歴

2019年6月登録。前職の経験から労働組合支援や従業員幸福度と成果が両立する理念策定支援・仕組みづくりを支援している。



『銀の匙 Silver Spoon』に 学ぶ引き出し方と 伝え方



引用:『銀の匙 Silver Spoon』1巻/
少年サンデーコミックス/
荒川弘/小学館

私が紹介したい漫画は『銀の匙 Silver Spoon』(荒川弘作・全15巻)です。2011年から2019年まで『週刊 少年サンデー』で掲載され、累計発行部数は1700万部を突破しました。アニメや映画にもなり、私が診断士になる前から読んでいた好きな漫画の一つです。

作者も北海道出身で実家の農業に従事していたことがあり、実体験を元に生み出された表現に時々「クスッ」と笑ってしまいます。作中で描かれる料理(肉汁が染み出しそうなベーコン、とれたての野菜ととろけるチーズの窯焼きピザなど)も魅力的なのですが、今回のテーマは「漫画で学ぶ経営」ですので、そこを語るのとはぐつと我慢して、私自身の気づきとなった部分を紹介したいと思います。

あらすじ

物語の舞台は北海道。主人公の八軒勇吾は札幌市内の中高一貫の進学校に通っていました。しかし、激化する成績競争の中、努力を続けても思ったように成績が上がらない苦しさから心が疲弊してしまいます。心配した担任の先生の勧めもあり、大蝦夷農業高等学校(通称:エゾノー)に入学するところから始まります。

実家が農家ではなく農業自体にも興味がなく、ただ今の環境から離れたという気持ちだけで入学した勇吾でしたが、入学当初からエゾノーでの体験に圧倒されます。一周が約20キロメートルある学校内の清掃活動や校内マラソン、畜産や農業経営などのマニアックな科目、ひと癖もふた癖もあるクラスメイトや先輩との交流、朝4時からの部活動(馬術部用の馬の世話

があるため)など、想像もしていなかった怒涛の毎日を通して、勇吾の気持ちが少しずつ変わっていきます。

体験から湧き出してくる“経営理念”

エゾノーは農業科学科、食料科学科などの学科がありますが、勇吾の入学した酪農科学科では入学してすぐ家畜実習が始まります。担当する子豚のあまりのかわいらしさに、思わず名前を付けてかわいらしますが、わずか3カ月後には食肉用として出荷されることに驚きます。また、子豚の生存競争は誕生直後から始まり、一度序列が決まってしまうと弱い子豚は常に母乳の出が悪い位置に追いやられます。2度と上位になれない習性を見て、かつての自分と子豚を重ねてしまいます。

家畜はペットとは違い、例えば一定の産卵数や搾乳量を維持するなど、何らかの「価値」を生み出し続けなければ、食肉用に出荷されます。勇吾はそんな命にどう向き合えばいいのか悩みます。すぐに答えが出るものではありませんでしたが、クラスメイトとの対話や農場でのアルバイト体験を通して、いつしか「競争に破れ、一度失敗したものに対しても、きちんと価値を与えられる何かをしたい」という強い気持ちが生まれます。その気持ちは、今後の彼の行動に大きな影響を与えていきます。

私は公的機関で創業支援に関わることが多いのですが、起業する人に対して「あなたはなぜ起業するのですか?起業を通してあなたは何かをしたいですか?」とよく質問します。最初はうまく言葉にできず、漠然とした答えが返ってくるのですが、ブラッシュアップを繰り返すうち、その人の体験から湧き上がってくる思いが独自の経営理念になっていきます。経営理念が強

明確であるほど、それを実現するための行動がとりやすくなり、事業者を取り巻く周囲に理解されやすくなるため、ビジネスが早く拡大します。

このシーンで、私は勇吾の“理念”と一緒にブラッシュアップしているような感覚になりました。勇吾は起業していないので正確には“経営理念”ではありませんが、この思いを周囲の人に説明し、思いの実現に向けてがむしゃらに動く彼を見て、次第に協力者が増えていきます。

伝えることの大切さ

勇吾は、夏休みのアルバイト料で学校から出荷した子豚の精肉を買い取り、ベーコンとして加工します。一見すると残酷に見えますが、それが彼の「逃げずに命に向き合い、きちんとした価値を与える」という答えでした。勇吾がつくったベーコンはとてもおいしく、生徒の間であつという間に売り切れます。勇吾は自信とやりがいを感じる一方、精肉の価格が安いことに気が付きます。

一生懸命世話をしている生産者が「きちんとした価値」を得るにはどうすればいいかを考えた勇吾は、クラスメイトや先輩に自分の思いを話し、出資者と一緒に製造してくれる仲間を募り、直売所で一般の消費者に販売しようとしてます。協力者は順調に集まり、前回より多くのベーコンとソーセージをつくることができました。一般消費者が買ってくれるか不安でしたが、「エゾノー産だから」と信頼して買ってくれることに驚きます。「エゾノー」のブランドは、歴代の先輩方がお客さまの期待を裏切らないものを生産・販売し続けてきた積み重ねであり、自分たちも信頼を裏切れないことを実感します。

また、原価を抑えた必要最低限のパッケージに、「私が加工しました」のキャッチコピーと、家畜実習班でいつも一緒に活動しているクラスメイトの顔写真のシールを張ると、飛ぶように売れることにも驚きます。「エゾノー」のブランド力に加えて、商品が持つストーリーを伝えることで、お客さまにとってより「価値」のある商品に変わること気づく瞬間も私が好きなシーンの一つです。

私も相談者に対してブランディングやパッケージの重要性を話す機会がありますが、いつも、分かりやすく説明するにはどうすればいいのか悩みます。このシーンはほんの数ページなのですが、難しい言葉を使わなくてもこんなに簡単に納得してもらえるのかと、とても勉強になりました。

高校生×ビジネスの可能性

『銀の匙』のように高校生が携わる農業ビジネスは、もはや架

空の話ではありません。高校生が地元企業と連携して新商品開発に取り組む「農工商連携」や、栽培・飼育から加工、販売までを一手に担う「6次産業化」の事例は年々増えていて、どれも斬新な発想にあふれています。

公的機関も高校生のビジネスプランを応援する動きがあります。日本政策金融公庫では、「農工商連携」「6次産業化」を含めた高校生のビジネスプランを応援する「高校生ビジネスプラン・グランプリ」を開催しています。2023年1月8日に第10回の最終審査会が開催され、結果はホームページで公開されます。(https://www.jfc.go.jp/n/grandprix/)



新しい年の始まりに、高校生の柔軟な発想で考えたビジネスプランを見てみるのはいかがでしょうか。

最後に

私は、漫画をはじめアニメ、ゲーム、サブカルチャーが人に伝える力や可能性を皆さまに感じてもらいたいという気持ちから、今回の執筆をさせていただきました。大阪府中小企業診断協会には「登録サークル制度」があります。私は、私と同じく漫画・アニメ・ゲーム・サブカルチャーに興味を持つ診断士の方と語り合う場としてサークルを立ち上げたいと思っています。興味のある方は、mail@uchigami.bizまでご連絡ください。

会員 打上 紋

診断士略歴

都道府県や国の中小企業支援機関を中心に、経営者に寄り添いながら横断的な課題解決支援を行っている。『銀の匙』で好きなキャラクターは、クラスメイトの稲田多摩子と勇吾の父。

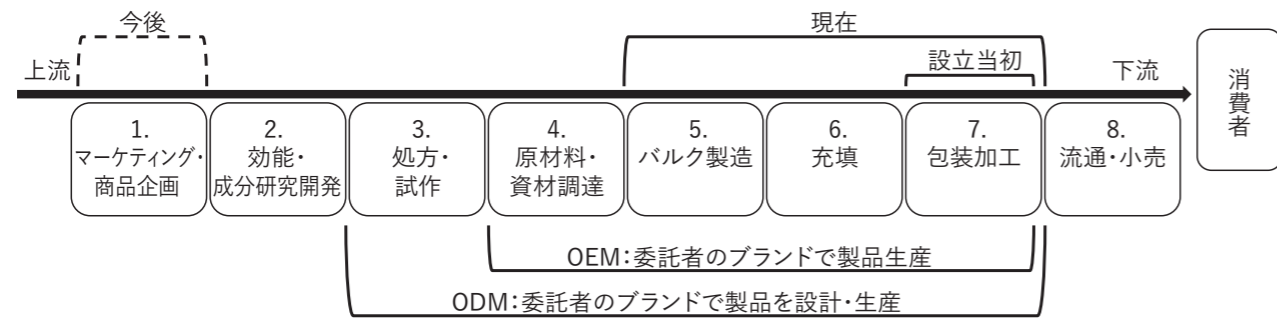


知っておきたい トピックス

1 中小企業のDX推進事例

今回は、化粧品製造業A社が取り組んだ営業と採用のDX事例を紹介いたします。A社は2017年設立、当初は化粧品のフィルム包装などの包装加工が本業でした。サービスの高付加価値化の

ため、上流の充填、バルク製造工程に進出し、現在従業員数(パート含む)は150名まで成長しています。



2 経営課題①と営業DX

コロナ禍以前に消毒剤メーカーと取引を開始したおかげで2020年は売り上げが急増しましたが、そのメーカーが2020年末にバルク製造を内製化することになり、売り上げが半減する苦境に陥りました。

対策として、テレアポやDMなどのアナログ営業施策に加え、次いでデジタル営業施策に取り組みました。

まず、ホームページを刷新する際に、従業員がコンテンツを充実させました。例えば、見込み顧客の関心度が高い価格について、目安見積もりを提示することで、アクセス数・滞在時間が増加しました。生産風景や設備動作の動画も拡充しました。

次に、HPへの流入を増やすために、リスティングや業界サイトへ広告を出稿し、問い合わせ数の増加に効果が出ています。

結果、半年程度で売り上げは元の水準に回復しました。ポイントは、HP運用体制を構築し、定量的な目標数値との乖離を毎月管理し改善したことです。A社では、ITが得意な従業員1名を担当に指名しました。

3 経営課題②と採用DX

バルク製造進出後、売り上げ増加の半面、利益が低下したことから、A社ではさらなる高付加価値化が経営課題となりました。

次に進出を目指したのは、自社ブランド商品を企画するマーケティング・商品企画工程です。しかし、A社には、その経験・ノウハウを有する人材はいませんでした。

そのため、副業ワーカーとマッチング可能なデジタルサービス「クラウドワークス」を活用して、専門人材の採用(ここでは外部委託)に取り組むことにしました。登録ワーカーの内、要求スキルを有する人材を抽出し、個別調整を経て、1名に業務委託できました。現在、専門人材と社内担当者が一緒に商品企画を進めて

います。ポイントは、ほしい人材像を明確にし、当該デジタルサービスの利用規約や登録人材の傾向を理解しておくことです。

4 まとめ

中小企業のDXを推進するには、社長のリーダーシップとコアとなる推進人材の確保が不可欠です。特に会社として経験・ノウハウがない新分野進出では、その半年~1年前からコア人材の確保に取り組むことが有効だと思います。

今回は、山上和男さんに事例をご紹介いただく予定です。



会員
古山 俊弘

診断士略歴

SE、ITコンサルタントを経て独立。現在は中小企業の営業・販路開拓等の支援、公的機関のDX支援などを行っている。

私のおススメ「狩猟」

皆さん、アウトドアは好きですか?私がおススメするのは、モノではなくコト、究極のアウトドアスポーツ「狩猟」です。

【きっかけは「科学と学習」&リーマンショック】

「なぜ、狩猟をやろうと思ったの?」とみんなから聞かれます。小学2年生の頃、学研の『科学と学習』で「エスキモーの世界」を特集していました。その中で、白熊のハンティングが掲載されていて「うわー、めっちゃかっこええやん!俺も大人になったら絶対やるねん!」と思ったのです。その約38年後の2008年のリーマンショックで、私は東京での仕事の契約が切れて大阪に戻るようになりました。もっと東京で働きたかった私は「おもろいな〜、何かおもろいな〜?」と考えていたところ、小学生時代の記憶がよみがえり「そうや!俺、狩猟がやりたかったやん!」と思い立ったのです。

【狩猟の類型】

狩猟には、網を使う「網猟」、わなを使う「わな猟」、装薬銃を使う「第一種銃猟」、空気銃を使う「第二種銃猟」の4種類あります。私は、装薬銃(散弾銃やライフル銃)を使う「第一種銃猟」の免許を取得しています。

【獲物】

狩猟での獲物(ターゲット)は、鳥類、哺乳類になりますが、具体的に鳥類では鴨、キジ、山鳥、ヒヨドリなど、哺乳類は鹿、猪、狸、狐、ヌートリア、アライグマなどです。

【狩猟の意義と役割】

狩猟の目的は①ジビエ(野生の鳥獣の肉)を楽しむこと②田畑を荒らす鳥獣を捕獲すること③増えすぎた鳥獣の数を間引くこと④伝統的な捕獲技術や文化を承継することです。



診断士としては④を前面に押し出したいところですが、メインはやはり①。狩猟のシーズンは冬ですが、夏場は兵庫県三田市の有害鳥獣被害対策実施隊や兵庫県猟友会の認定鳥獣捕獲等事業にも参加していますので②、③も目的になります。

【ジビエとワインのマリアージュ!】

ジビエ料理は熟成した赤ワインとの相性抜群。しっかり目の日本酒や焼酎にも合います。

鴨:とにかく美味です。フランス料理店では、牛肉よりも高価な食材です。

鹿:実は刺身が一番おいしいです。タタキや燻製、ソテーも美味です。

猪:油が美味です。牡丹鍋はもちろん、シンプルに焼き肉もGood!

診断協会のサークル「ジビエでワイン(お酒)を楽しむ会」の活動中で、私が仕留めた獲物をイタリアンシェフに調理してもらい、みんなでワインとのマリアージュを楽しんでいますので、お気軽にご参加ください!



【90歳現役ハンターを目指して】

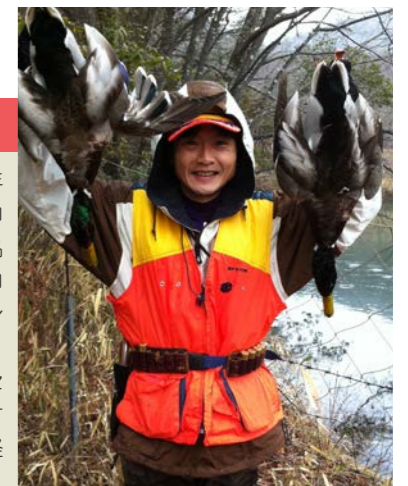
私は現在60歳ですが、30年後までハンターを継続する目標を持っています。あなたも狩猟に挑戦してみませんか?ご興味を持たれた方は、ぜひお気軽にご相談ください。

※厚生労働省「ジビエの衛生管理について」では、ジビエ(野生鳥獣)の生肉食はリスクがあると記載されています。

会員 椋野 誠司

診断士略歴

ユーザー系Sierに35年間勤務し、R&D、営業(コンサル)、人材開発、品質管理部門に所属。プログラマー、SE、PM、システムコンサルタント、システム監査、情報セキュリティ監査、人材育成、内部監査等を経験。2002年診断士登録、技術士(情報工学部門)、ITコーディネータインストラクタ、ISMS審査員、公認システム監査人(SAAJ)、CISA (ISACA大阪支部会長)、高度情報処理技術者(ITストラテジスト他)。





2022年8月スキルアップ研修報告 「ホワイトカラーの生産性向上」

日 時：2022年8月24日

講 師：諸 勝文

はじめに

ホワイトカラーの生産性向上の必要性として以下の3つが挙げられます。

1つめは求人難が構造化しつつあり、今後世界的にも人手不足が進む見通しであること。2つめは日本の労働生産性が低く、諸外国と比べても改善の余地があり、特にホワイトカラーの多い非製造業において、生産性が低いこと。3つめは働き方改革関連法の成立により、長時間労働への制限が強化されたこと。そのため、生産性を高めなければ労働コストが跳ね上がり、企業が淘汰されていくこと。これらに対する生産性向上策のフレームワークとして「サービス生産性向上ガイドライン」の研究、デジタルトランスフォーメーションの研究、理念経営の研究の3つの研究を中心に紹介しました。

サービス生産性向上ガイドライン

経済産業省が発表した非製造業向けの生産性向上のためのフレームワークで、一部の補助金制度ではこのガイドラインに基づく経営計画の策定が求められています。内容は、ヒト・モノ・カネ・情報といった経営資源分析や、SWOT分析などを行った上で、自社の理念に立ち返り、「誰に」「何を」「どのように」売るといった新しい道を見極めるものです。また具体的な手法として「新規顧客層への展開」や「価値や機能の見える化」、「業務効率化のためのIT活用」といった策があります。

デジタルトランスフォーメーション(DX)

企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立することです。技術向上研究会では本研究の後継としてDXによる顧客創造を研究しています。

理念経営

理念に基づく目標(Objective)と、それを達成する主な結果(Key Result)を管理し、上位部門のKey Resultに対応して下位部門のObjectiveを決定するOKR経営管理を紹介しました。

その他研究事例

他の研究成果として、ホワイトカラーの生産性向上に向けた手法やツールについての紹介も行いました。「心理的安全性の重要性と心理的安全性を高めるモデル」「マッキンゼーの7Sを再構築して組織変革に役立てるモデル」「トヨタ生産方式のホワイトカラーへの応用」「RPAの導入」「e-Statを活用した事務処理の効率化」などの研究成果を発表しました。特にマッキンゼーの7Sの再構築は、2020年に亡くなられた松田剛先生の遺稿でもあり、注目を集めました。

研究の実践結果

最後に成功事例の紹介として、金融機関で実際に生産性向上に取り組んだ事例について解説しました。昭和的で性的役割分業のある組織でしたが、外部環境の変化により生産性向上に取り組む必要性が生じ、BPRへの取り組みを始めました。具体的には、現状分析としての業務量調査や付加価値の高い新商品の投入、営業担当者の分析と管理、業務のムダ取り、マニュアル化と一般職の多能工化といった複合的な取り組みをトップダウンで行いました。

これらの取り組みの結果、生産性が6年間で60%向上したほか、企業風土も大きく改善しました。ガバナンスが効き、ダイバーシティーを重視する企業となり、メディアにも取り上げられるようになりました。



講師略歴

大卒後、中小企業金融公庫(現：日本政策金融公庫)入庫。在籍中に中小企業診断士資格取得。2018年独立、2022年より技術向上研究会代表。



2022年9月スキルアップ研修報告 「思わず参加したくなるセミナーを企画するワークショップ」

日 時：2022年9月26日

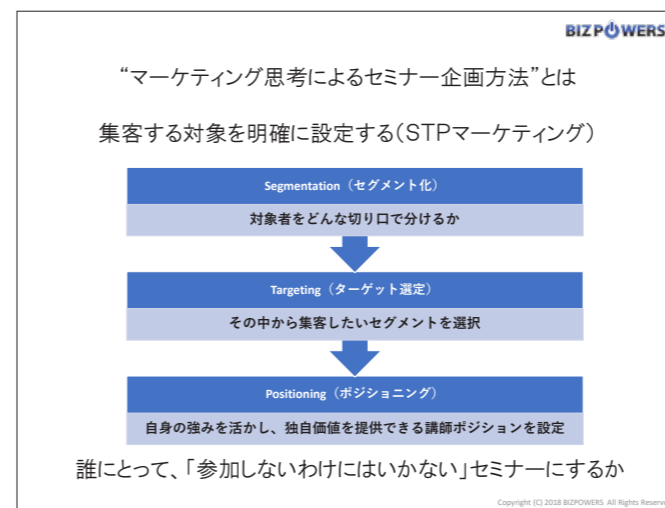
講 師：柳瀬 智雄

はじめに

当ワークショップの開催目的は、会員のセミナー企画力の向上でした。独立診断士の顧客開拓を目的としたセミナーや有料セミナー、企業内診断士の社内研修を成功させるために極めて重要な企画立案のポイントを解説し、グループワークを通じて習得いただきました。

セミナー企画へのSTPマーケティングの適用

まず目的に応じて最適な集客を実現するためのセミナーの企画方法について、マーケティング思考による企画プロセスを紹介しました。みなさんご存じの「STPマーケティング」です。セミナーで重要なのは目的に応じた集客です。誰でも良いから参加いただくのではなく、自身が接点を持ちたい方と、いかにして接点を持つかがポイントです。重要なのは「100人の無関係な方に参加いただくより、数人の接点を持ちたい方に参加いただくことに意味がある」とお伝えしました。

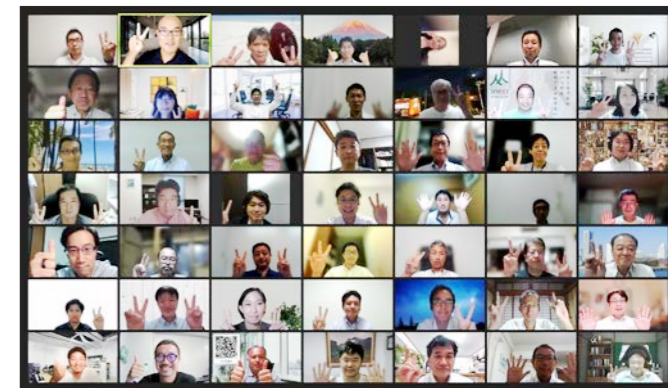


セミナー開催目的ごとのワークショップ

その後、セミナーの開催目的別に3つの切り口で説明しました。具体的には

- (1) プロモーション目的の無料セミナー
 - (2) 収益目的の有料セミナー(商工会議所等主催セミナーや自主開催セミナー)
 - (3) 中小企業診断士向け無料セミナー(自身のブランディングや仲間探しを目的としたセミナー)
- です。
これらについて専用のワークシートに基づき、自身のセミナーを企

画いただき、Zoomのブレイクアウトルームを活用したグループワークを行いました。各グループに研修委員がファシリテーターとして参加し、円滑なワークの運営を支援し、受講者間の交流による学びの深化も実現しました。自身のセミナー企画を説明し、他の方の企画を聞き、意見交換を行うことで、一人で考えているだけでは得ることが難しい「気づき」を得ていただきました。



最後に

終了後の委員会で、振り返りを行った際には、各委員から「当委員会企画のセミナーに登壇いただきたい方と出会えた」との声が聞け、参加された会員の新たな可能性を広げる機会にもなりました。

受講された方々からは、「実践的な内容であり、深く考える機会になった」など好評をいただくことができました。



講師略歴

2008年診断士登録即独立。大阪府中小企業診断協会理事・研修委員会委員長、株式会社ビズパワーズ 代表取締役、チームGA有限責任事業組合代表、情報経営イノベーション専門職大学客員教授、関西学院大学専門職大学院経営戦略研究科非常勤講師。



スキルアップ研修報告(10月) 「プロコン直球インタビュー『公的支援って、実際どうなの?』」

日 時：2022年10月26日

司 会：中島 篤

講 師：北口 祐規子、待谷 忠孝

はじめに

研修委員会副委員長の中島です。今回から、知ってそうで知らないプロコンの実態について、さまざまな角度から掘り下げる企画「プロコン直球インタビュー」を始めました。まず第1弾は、診断士と縁が深い「公的支援」です。

私は公的支援との関りが少なく、公的支援の全体像が全く分からない状態でしたが、ゲストのお2人から非常に分かりやすいお話をいただき、公的支援のことがかなり分かるようになりました。

北口祐規子氏から

この企画は、研修委員会で新しく企画されたものですが、当日は、オンラインでたくさんの会員の皆さんにご参加いただき、関心の高さを感じました。

進行役の中島氏は、公的支援のビジネスモデルを、診断士らしいフレームワークで整理したり、「IKIGAI」のフレームワークを紹介されるなど、参加者の方に大いにプラスになったのではと思います。

私自身は、20年近く公的支援に携わってきた経験から、期待されていることや、必要なスキルやマインド(心構え)について、また、公的支援の醍醐味のようなものをお話させていただきました。

今後、公的支援の分野で活躍する診断士がもっと増え、診断士の認知度と評価が高まることを期待したいと思います。



北口 祐規子

講師略歴

これまで、大阪府中小企業支援センタープロジェクトマネージャー、中小機構近畿本部プロジェクトマネージャー等を経験し、2014年から、大阪府よろず支援拠点のチーフコーディネーターに就任。

待谷忠孝氏から

北口氏とは異なり、診断士としてのキャリアがさして長い訳ではありません。それでも私自身は公的機関のお仕事を通じて、いろいろと学ばせていただきました。改めてその点を振り返る機会になりましたことを、中島氏をはじめとした研修委員会の方々にお礼申し上げます。少しでも公的機関のお仕事に興味を持たれている方の参考になれば幸いです。

最後に

視聴者からのアンケートでも、研修の満足度(4段階評価)は84.1%、研修内容の参考度(4段階評価)においても93.2%と、回答者から一番高い評価をいただきました。ファシリテーターとしても、思うがまま、好き放題、質問させていただきまして、とても楽しい時間を過ごさせていただきました。

今後は、公的支援以外にも、さまざまな診断士のビジネスを掘り下げていきたいと思っています。乞うご期待!



待谷 忠孝

講師略歴

独立のタイミングで大阪産業創造館経営相談室のスタッフコンサルタントとして契約。支援業務に3年間従事。主な業務内容は、窓口における経営相談、ビジネスプランコンテストにエントリーする企業のサポートなど。



「自分で、クライアント先で、便利な業務アプリのご紹介」(オンライン開催)

日 時：2022年8月31日 19:00～20:00

講 師：笠井 健一(アプリ活用研究会)



講師略歴

箕面商工会議所の職員として、現場の最前線で日々経営支援にあたる中で、経営資源に乏しい中小ベンチャー企業に提案できるような、さまざまな業務アプリを研究、試用している。

1 中小企業におけるSaaS導入の必要性

こんにちは、アプリ活用研究会の笠井です。オンラインショートセミナーをご視聴いただきありがとうございました。当日は無料SaaS (Software as a Service) の紹介を中心に行いましたので、本稿ではその補講を行いたいと思います。

経済産業省の「DXレポート～ITシステム『2025年の崖』の克服とDXの本格的な展開～」によると、2025年以降、年間最大12兆円の経済損失が生じる可能性があるとされています。「2025年の崖」とは①基幹システムのブラックボックス化と、②DXにおける現場サイドの抵抗により仕事が回らなくなることを言います。さらに同レポートでは2025年IT人材が約43万人不足するとされています。この状況を前に中小企業診断士は何ができるでしょうか。

中小企業がITを導入しない理由は「導入の効果がわからない、評価できない」が『2013年 中小企業白書』には挙げられています。それから10年近く経ち多くのSaaSが開発され、各社の導入コストは企業努力により下がっておりますが、見えないスイッチングコストが経営者の中で膨れ上がってしまい、現状を変えられないというのが実情です。

そこで中小企業診断士はSaaSの導入アドバイザーという役割を求められていると考えます。1960年代から使われ始めたオフィスコンピュータいわゆるオフコンは、多くの2代目経営者に絶望感を与えました。オフコンが動かなければ仕事が滞るが、もはやメンテナンスをできる人間が存在しない。これがレガシーシステムの恐ろしさです。

2 SaaS導入の課題

企業はやむを得ず、①社内の少しITに詳しい人間がエクセルで2代目レガシーシステムをつくり上げる、②妥当な金額かも分からない高価な外部システムを導入する、というどちらかの選択をしました。業務を変えたくない現場サイドの抵抗もありシステムは複雑に、または高価になりました。

システムの「レガシー化を防ぎたい」「費用を抑えたい」ならば、導入すべきはやはりSaaSです。現在ではかなり多くのシステムを無料で利用することができます。もちろん無料である理由は調査してください。システム内に広告が出るケースや公的機関が運営しているケース、さらに規模の経済を生かして小規模事業者にも無料で使ってもらっているケースもあります。しかし、無料はお試しというイメージが強いかもかもしれませんが、実際には玄人向けです。

無料サービスの罠として不親切であることと、サンクコストを意識しにくく離脱しやすいことが挙げられます。運営する営利団体も費用を負担しないものにリソースを割けないことは当然のため、説明やサポートが不足がちになります。逆に利用する側もお金を負担していないため、離脱しやすく成功体験を得られる前に利用を止めてしまいがちです。しかし、この成功体験の繰り返しがDXを育む風土づくりの第一歩なのです。

またSaaSにおいては、どうしても「実務をシステムに合わせることを行わざるを得ません。変化が大きくなると現場サイドの抵抗は比例して大きくなります。そんな現場サイドのヘイトを集め、経営者の盾役を担うことも、外部の中小企業診断士には可能です。例えば紙のカレンダーをデスクから捨てさせ、無料グループウェア「LINE WORKS」を導入させる。グループウェアは成功体験が得やすいのでおすすめです。

クラウドシステムのセキュリティーの確かめ方については、IPA(独立行政法人情報処理推進機構)が発行する『中小企業の情報セキュリティー対策ガイドライン第3版』の『付録6：クラウドサービス安全利用の手引き』にチェックリストがありますので、ご参考にしてください。

3 DX時代の中小企業診断士のあり方

まずは無料でSaaSの概要を把握していただき、その無料サービスまたは類似有料サービスの導入をサポートするといった役割が、DX時代の中小企業診断士の1つの在り方ではないでしょうか。アプリ活用研究会では実践と発表を中心に有益なアプリ活用方法の研究を行っています。興味がありましたら一緒に業務アプリについて学んでみませんか。



研修委員会では、年間を通じて下記のレギュラープログラムを運営しています。今後の開催予定については、大阪府中小企業診断協会ホームページにて、ご確認ください。

<https://www.shindanshi-osaka.com/seminar/> ▶▶▶



スキルアップ研修

スキルアップ研修は、原則毎月1回開催の大阪府協会の定番研修メニューです。

開催頻度：基本的に月に1回
開催形態：会場集合orオンライン
開催時間：基本2時間

内容：中小企業診断士のスキルアップに関わるテーマについて、幅広くラインナップしています。また、登録研究会の研究成果を発表するセミナーも企画しています。2時間と比較的長い時間をとって、じっくり学んでいただく機会を提供してまいります。



オンラインショートセミナー

オンラインショートセミナーは、診断士の活動に役立つ知識や、業界の最新情報などを気軽に習得するタイプのセミナーです。

開催頻度：不定期開催(概ね月に1回)
開催形態：オンライン
開催時間：基本1時間

内容：中小企業診断士に関わるさまざまなテーマについて、1時間で手軽に学んでいただけます。活躍されている会員へのインタビュー企画や、会員の講師デビュー企画などユニークなセミナーを企画してまいります。



土曜セミナー

半日から1日かけてじっくりお楽しみいただくセミナーです。中小企業診断士の知見を広げるような現地視察や体験イベント、おすすめの趣味や話題のトピックスなど幅広いテーマで企画してまいります。

開催頻度：不定期開催(おおむね年に4回程度)
開催形態：基本リアル(対面)
開催時間：半日から1日
参加費：一部有料セミナーあり

内容：工場や酒蔵、話題の施設の視察、体験イベント、趣味や文化的なテーマの専門家を迎えたセミナーなど、会員の知見を広げるようなイベントを企画してまいります。基本的にリアル(対面)開催とし、会員交流の機会にもなればと考えています。



第5期「ゆるつなカレッジ」第2講開催報告

1 ゆるつなカレッジについて

ゆるつなカレッジは、中小企業診断士資格取得後3年以内の会員などを対象に、「診断士資格活用方法修得」「新規資格取得者の同期のつながり強化」などを支援する1年完結のプログラムです。2022年度は開講5期目に当たります。

2 第2講について

9月15日開催の第2講は、「企業内診断士の多様性」をテーマとしました。診断士の多くを占める企業内診断士をターゲットに、その活躍の幅の多様性や、資格活用にあたっての考え方を感じ取ってもらうことを重視しました。

開催方式については、第1講に引き続きリアル会場とオンラインのハイブリッド方式としました。当日は、リアル36名、オンライン15名の合計51名の受講生に出席いただきました。対面での交流を深めたいという要望や、遠方からのオンライン参加など、幅広い受講生のニーズを満たすことができたと感じています。一方、厳しいコロナ感染状況が継続しており、リアル懇親会は開催できませんでした。

3 ワーク・講義内容

第2講のコンテンツは、第1部：ワークと、第2部：講義の2部構成としました。

第1部ワークでは、診断士2～3年目であるUTA(ゆるつなティーチング アシスタント)の活動を聞き取りする、インタビュー形式のワークを実施しました。受講生にとっては「少し先の未来」であるUTAの活動や考え方をすることで「次の一歩」を考え

る参考としていただきました。特に「診断士となってから考え方が変わったこと」「そのきっかけ」を重点的に引き出していただき、「どのようなマインドを持てば良いのかの指針としていただくことを狙いました。

第2部講義では、会員サポート委員会の上野委員、田代委員、山崎委員の3名に、資格取得からこれまでの活動を振り返っていただきました。企業内診断士でありながらも、資格を活用してさまざまなフィールドへ活動を広げていく経験を語っていただき、大いに刺激を受ける時間となりました。

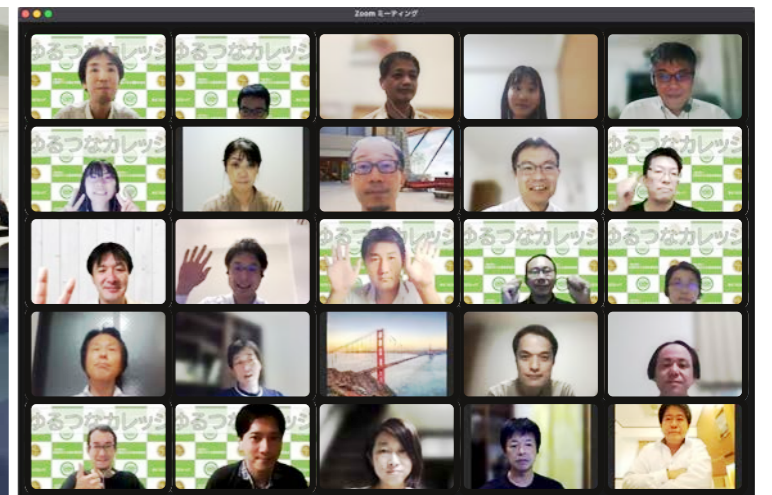
4 スピンオフ活動について

第2講の最後に、ゆるつなスタッフや受講生による自主企画イベントである、スピンオフ活動を募集しました。第2講終了後からの1カ月余りで、地域別の小規模な懇親会や、本編講義の続きを語る座談会など、多数のイベントが開催されました。今後も、活発なスピンオフ活動を通じ、受講生間の交流をさらに深めていただくことを期待します。

5 今後について

11月17日に開催された第3講では『診断士の稼ぎ方』と題し、独立診断士、企業内診断士それぞれのマネタイズについて学びました。第2講・第3講のセットでさまざまなロールモデルに触れることで、各受講生が診断士としてのありたい姿を描いていただけます。

(文責：UTA3期 友田翼)



2022 中小企業診断士の日 記念イベント 開催報告

診断士フェスタおおさか2022 ～ウィズコロナ時代と伴走支援～

開催日時：2022年11月3日(木・文化の日) 13:00～18:00 オンライン開催
リアル会場：マイドームおおさか3F E/Fホール
オンライン会場：Zoomによる全コンテンツ 生中継 ※アメリカからのグローバルセミナーは 両会場で生中継放映

◆イベント企画の主旨について

11月4日の「中小企業診断士の日」行事として、当協会では、11月3日に「診断士フェスタおおさか2022」を開催しました。
ウィズコロナ時代の、中小企業診断士のさらなる役立ちを考える今年、「伴走支援」をキーワードに、さまざまな視点で中小企業の成長に役立つテーマのセミナーと、皆さんの幅広い交流を中心としたイベントを企画しました。

第1部では、伴走支援に関して、支援機関の施策、事業者からの期待と支援者の実際の活動を、パネルディスカッションの形

13:00-13:05 < 開会挨拶 >	
Fホール	
第一部 13:05-15:00	PART I: 13:05-14:30 「伴走支援と事業成長」パネルディスカッション ～中小企業支援と診断士の役割についての キーパーソンによるディスカッション～ パネリスト: 中小機構 近畿本部 企業支援部長 樋口光生氏 大阪府中小企業支援室 課長補佐 露木章子氏 株式会社ノボル電機 代表取締役社長 猪俣元基氏 株式会社美版 代表取締役 尾寅将夫氏 大阪府中小企業診断協会 理事長 北口祐規子氏 中小企業診断士 石崎輝樹氏、木下健氏、林覚氏 司会進行: 関西学院大学 経営戦略研究科 教授 谷村真理氏
	PART II: 14:30-15:00 グローバルビジネスセミナー 「世界から見た日本の中小企業の成長機会」 在アメリカ 大阪経済大学 教授 梅村仁氏による講演
15:00-15:15 < 休憩 >	
第二部 15:15-17:15	Fホール
	Eホール(レイアウトは裏面)
大阪中小企業診断士会 企画 ・プロの伴走支援事例紹介 ・パネルディスカッション ・なんでも相談コーナー	
・土業団体&協会所属研究会による 専門家ミニセミナー ・協会所属研究会 PRブース ・診断士と連携する土業団体や 産学連携ブース ・「診断士のお仕事」紹介コーナー ・名刺交換エリアを設置してます	

式で、特に中小企業経営者の皆さまに役立つ内容をお伝えするパートと、共通の経済知識向上を図るグローバルセミナーのパートとして、アメリカから生中継で「円安経済下でのビジネスチャンス」について専門家の講演を企画しました。また、後半の第2部では、3年ぶりのリアル開催の場を生かした診断士相互と診断士以外の専門家や産学連携など、新たな交流の場を設けることにより、交流で盛り上がりとともに、コロナ禍の2年間のオンライン運営の蓄積を最大限に生かした、イベント内容の同時オンライン配信、録画配信を展開し、多くの皆さまの参加を目指しました。

◆イベント内容

【第1部：セミナー】

開催に先立ち、協会 北口理事長と土会 池田理事長によるオープニング・スピーチがありました。第1部:PART Iのパネルディスカッションでは、メインテーマである「伴走支援」について。「支援する立場」として中小機構近畿本部 樋口さま、大阪府経営支援課 露木さまから施策についてお話いただきました。その後、「支援を受ける立場」から経営者の猪俣さま、尾寅さまに。「伴走する診断士の立場」で木下氏、林氏、そして診断士で金融機関の支店長でもある石崎氏に登壇いただきました。北口理事長も交えて、伴走支援について事例に即して聴衆の皆さんが興味のあるポイントを、司会の谷村教授の進行で多面的に語っていただきご好評を得ました。

続いてPART IIとしてのグローバルセミナーでは、過去にオンラインで海外とライブで中継し診断士に役立つ情報提供をした実績を踏まえ、今年も診断士だけでなく、経営者の皆さまにもヒントとなるような、海外からのリアルな情報をご提供できる企画にしました。そこで、アメリカに在住して研究活動をされている大阪経済大学 梅村仁教授にお願いして、「世界から見た日本の中小企業の成長機会」というテーマで、現地の経済やビジネス環境について分かりやすくお話いただきました。ご自身の生活面での苦労話もご披露いただきながら、円安経済での大阪・関西の海外進出のチャ



梅村教授@USA

ンスなど、大いに参加者にインパクトがある内容のセミナーとなりました。グローバルセミナーの内容は、会場で放映するとともに、Zoomを通じてオンライン参加の皆さんにお届けするマルチな方式での初めての取り組みとなりました。

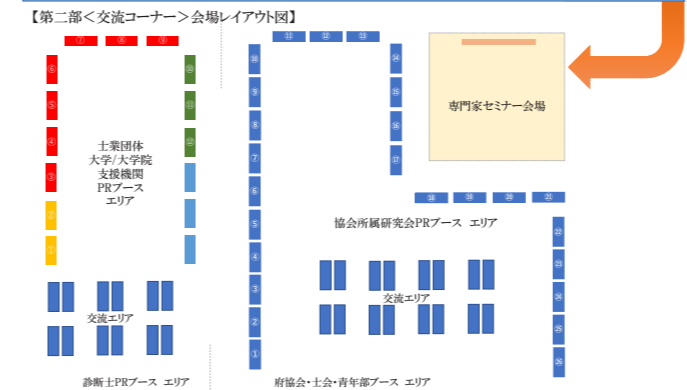
【第2部：交流イベント】

第2部は「交流と連携」の場として各団体の展示ブースと、ミニ専門家セミナーをEホール全体で展開しました。今回は会員サポート委員会と連携して、例年の「秋の新歓フェスタ」の取り組みを拡大して、研究会PRをより広く現会員にも行うことを企画し、25研究会1サークルが参加されました。

特に今年は連携を深めるため、土業団体は弁護士会、弁理

【土業団体&協会所属研究会による専門家セミナー】

15:15～15:30	大阪弁護士会 中小企業支援センター	16:16～16:30	経営デザイン研究会
15:31～15:45	日本弁理士会 関西会	16:31～16:45	コーチング研究会
15:46～16:00	日本技術士会 近畿本部	16:46～17:00	組織開発研究会
16:01～16:15	観光・サービス経営研究会	17:01～17:15	知的資産経営研究会



【交流コーナー 出展団体・研究会】

①大阪府 中小企業支援室	⑪ISO研究会	⑲組織開発研究会
②中小企業基盤整備機構	⑫WEBマーケティング研究会	⑳WBP研究会
③大阪経済大学	⑬観光・サービス経営研究会	㉑知的資産経営研究会
④大阪公立大学	⑭企業内診断士活性化研究会	㉒中小企業人づくり研究会
⑤関西学院大学 MBA	⑮企業リスクマネジメント研究会	㉓電機業界研究会
⑥関西学院大学 社会・地域連携	⑯経営デザイン研究会	㉔農業経営研究会
⑦桃山学院大学	⑰コーチング研究会	㉕ビザの会
⑧立命館大学 MBA	⑱顧客満足経営研究会	㉖ビジネスゲーム研究会
⑨立命館大学 MOT	⑲国際派診断士研究会	㉗フードビジネス研究会
⑩日本技術士会 近畿本部	㉑最先端ビジネス研究会	㉘VR・AR研究会
⑪大阪弁護士会 中小企業支援センター	㉒サステナブル経営/SDG研究会	㉙プライベートバンク研究会
⑫日本弁理士会 関西会	㉓サブライフェン・マネジメント研究会	㉚モノづくり活性化研究会
	㉔事業革新研究会	㉛診断士サークル

士会、技術士会が参加し、ブースとセミナーの両方でご協力いただきました。また、大学・大学院との連携として、MBAのダブルライセンスなど、新たな学びの提案。行政支援機関として大阪府・中小機構にも出展いただき、施策の周知を図られました。



産学連携コーナー (大学院MBA等PR)

ミニセミナーとしては土業3団体、企業5団体に登壇いただき、より中身の濃い充実したセミナーを開くことができました。また今回は、各研究会をはじめ出展団体のブースを巡回。インタビュー形式で、田中連携事業副委員長がMCとして回り、オンラインで生配信を行いました。ミニセミナーも同時配信を行い会場とオンラインどちらでも視聴できるイベントとなりました。他にも新たな取り組みとして、大学学部生などへの診断士試験の認知度向上や、中小企業診断士への理解向上を図るため、青年部の協力で診断士試験のPRコーナーを整備し好評を得ました。また、会場内には、コロナ禍で名刺交換もままならなかった会員へのサポートとして会場内に名刺交換の交流テーブルを設け、ゆっくり交流いただける場となりました。

◆結びにかえて

今年はいよいよ3年振りに、リアルでの診断士の日イベントの開催が可能となりました。これまで2年間の「休日・無観客・オンライン開催」というコロナ禍がもたらしたオンライン・イベントから、リアル開催とオンライン配信のハイブリッドという開催形式へ進化し、ウィズコロナ時代の新たな取り組みとして幅広い企画にチャレンジしました。特に伴走支援がテーマのため、協会の企業会員をはじめ中小企業経営者の方にも、積極的に参加をお願いしました。おかげさまでリアルとオンラインで、計400名弱の参加を幅広い地域からいただきました。

これからも今回の取り組みをベースに、より一層会員と周囲の方々に、ニーズに合致したコンテンツを準備してまいります。引き続き、ご支援の程、よろしくお願いいたします。最後になりましたが、「診断士の日」実行プロジェクトにご参加、開催・運営にご協力いただきました会員サポート委員をはじめ各委員会選出のメンバー、協会事務局の皆さまにあらためてお礼申し上げます。

(文責：連携事業委員会委員長

「2022診断士の日」実行プロジェクト リーダー 桑山 政明)

青年部 2022年7月例会

2022年7月18日(月・祝)に、大阪府八尾市でゴム製品の製造や土木、福祉などの事業を営まれている錦城護謨株式会社さまへ訪問し、工場見学や社長の講演会を開催いたしました。

開会の挨拶、事業概要の説明、ゴムづくり体験ワークを行い、その後2チームに分かれて工場見学を実施しました。材料の配合から成形、検査までゴム製品製造における一通りの工程を見学させていただき、大変勉強になりました。

その後は「2021 Forbes JAPAN 100」にも選出された太田社長より、講演会を実施いただきました。同社はゴム製品技術を活用し、障がい者用のマットを製造する福祉事業も行われており、講演会の中では私達もアイマスクをして通常の点字マットとの違いを体験させていただきました。



また、同社が「KINJO JAPAN」というブランドで製造されているシリコンゴム素材のグラスについての製作秘話などもお話いただき、とても充実した講演会となりました。

最後の質疑応答では質問が相次ぎ予定時刻を過ぎてしまいましたが、快くご対応いただきました。

終了後は「KINJO JAPAN」グラスの即売会が実施され、色付きのグラスが完売するなど好評でした。

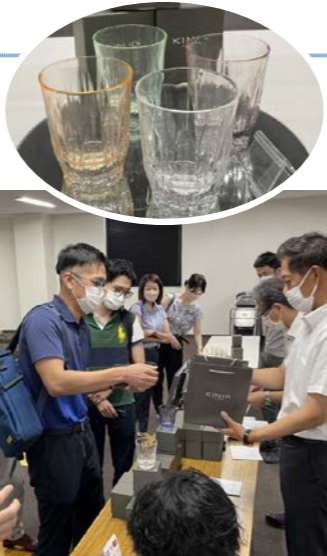
見た目はガラスと間違えほど透明度が高いですが、落としても割れない上、結露が発生しにくいなど使用面でも快適なグラスです。私も購入し、家のデスクで愛用しています。

青年部としての企業訪問は久しぶりということもあり、非常に有意義な機会になったのではないのでしょうか。

新型コロナウイルス感染症が再び拡大傾向にあった中、19名の診断士を受け入れてくださり、また祝日ではありましたが、青年部のために特別に工場を稼働いただき、大変ありがたく感じています。

青年部では、若手診断士の知見向上のため、今後も企業訪問を含めたさまざまな活動を実施してまいります。

(文責：青年部運営委員 一瀬 拓哉)



青年部 2022年8月例会

2022年8月19日(金)に「青年部暑気払い～オンラインでは味わえないモノがそこにはある!～」と題して、暑気払いを開催しました。新型コロナウイルス感染症の影響を受け2020年、2021年はオンライン開催でしたが、今年は念願のリアル開催を行いました。計21名の方にご参加いただきました。

暑気払いは、講演やワークショップではなく、診断士同士がお互いを知り交流を深めることを目的としています。

19時から数本代表の挨拶から始まった本会は、おいしい料理とお酒を囲みながら参加者同士盛り上がりしていました。途中、参加者の方によるマジックショーも披露していただきました。参加いただいた方からは、「普段会う機会が少ない診断士の方と話すことができた」「オンラインも良いけど、リアル開催だったのでうれしかった」「楽しい時間を過ごせた」という声がありました。

講師による講演やワークショップの他にも、このような交流会を今後も続けていきたいと考えております。

(文責：青年部運営委員 山田 麻耶香)



青年部 2022年9月例会

2022年9月25日(日)、青年部初の試みとして「坐禅でマインドフルネスと写経体験」を奈良県の臨済宗南禅寺派片岡山達磨寺で開催しました。

達磨寺に到着後、住職から足の組み方や呼吸法、心構えなど座禅についてのレクチャーを受け、1回あたり20分間の座禅を、休憩を交えて2回行いました。

座禅と聞くと、住職に棒で肩を叩かれるイメージを持たれる方も多いのではないのでしょうか。

座禅中に寝ている、姿勢が悪い、精神統一ができていないときなどに、住職が肩を叩くことを「警策」(きょうさく)と言うそうです。

今回は、座禅体験ということもあり、警策を希望する場合は、住職が近くを通るときにお辞儀をすることで警策を体験できました。お辞儀の深さに応じて叩かれる強さも調整してもらえるということで、みんなそれぞれの座禅体験を楽しんでいました。

続いて、写経体験。写経は、般若心経や写仏シート「雪丸・千手観音御尊影・達磨大使御尊影・聖徳太子摂政御尊影」から好きなものを1枚選び、参加者は心願成就を込めて書写をしました。書き終えた写仏は寺印を押し、ご奉納します。

今回参加された診断士の方々からは「座禅で姿勢を正しく保ちながら、ゆっくりと呼吸をすることで、心を整える時間になった」、



「一筆一筆に集中することで、いつのまにか日頃の雑念を忘れ、心をリセットできた」といった感想をいただきました。

(文責：青年部運営委員 宋 翠華)



青年部 2022年10月例会

2022年10月8日(土)に「奈良県宇陀市の起業家訪問ツアー」を開催いたしました。

同地域は奥大和と呼ばれ奈良県と宇陀市が協力し起業家支援に注力している地域として知られています。当日は、同事業の支援機関であるNext Commons Labさまのご協力のもと多くの起業家さまから貴重な話を聞くことができました。われわれ、中小企業診断士は創業を支援する機会もあるため、起業家さまの事業に対する思いやサービスを伺えたことは大変貴重な



パワースポットの龍鎮神社

体験であったと感じています。

お話の後は2グループに分かれて、観光地を巡り、地ビールを堪能したりパワースポット巡りをしたり、普段の交流会とは異なった青年部同士の交流をすることでメンバーの違った一面を見ることができました。

青年部は若手診断士の活躍の場を広げる奈良県の地ビールため、これからも多くの企画を開催していきます。ぜひご参加ください。

(文責：青年部運営委員 井上 陽介)



木くずで作成した容器





積極的なご参画のお願い

士会の副理事長の石橋研一と申します。ここでは、士会の特徴と最近のイベントをご紹介します、会員の皆さまにさらなる積極的なご参画をお願いしたいと思います。

士会の特徴

ご存じの通り、士会は営利活動を行う一般社団法人です。営利活動は、公的機関から受託する公的事業と、民間企業から受託する事業に大別されます。

顧客が公的機関であれ、民間企業であれ、士会は特殊な存在感を発揮することができます。さまざまな強みを有する独立コンサルタントが300名以上在籍するコンサルファームとしての側面と、国家資格である中小企業診断士が集まった一般社団法人という公的な側面を併せ持っているのです。

この特徴は、顧客に対しての大きな信頼感につながります。個人の診断士としてはなかなか取引できない公的機関や民間企業に対しても、これまで士会は数多くの支援を行ってきました。

そこで、会員の皆さまにお願いです。個人の診断士としては関与が難しくても「士会の信頼感を生かせば何とかかなりそう」という案件があれば、ぜひお声がけをいただきたいのです。お知り合いの士会の理事・運営委員へお気軽にお声がけをお願いいたします。もしくは業務局までご一報をお願いいたします。

秋の交流会

2022年10月25日(火)に、秋の交流会が開催されました。冒頭に提携企業説明会として、士会と提携している株式会社矢野経済研究所の野間博美大阪支社長に「ヤノデータバンクの活用方法、中小企業診断士との関わり方など」と題してご講演いただきました。

その次は、本編の交流会です。総務部が企画した2つのゲームで会員間の交流を行いました。

バリューカードゲームでは、個人個人の意外な価値観に触れることができ、楽しみながら会員同士の個性を知ることができました。

マーケティング4Pゲームは、チームごとに新規商材を企画した後、マーケティング戦略を立案してプレゼンを行うというものでした。いい歳をした大人が、優勝を目指して楽しみながらも真剣に議論するという非日常の空間になり、楽しい交流の場となりました。

最後に懇親会です。コロナ禍も落ち着きを見せはじめたことで、3年ぶりのリアル懇親会になりました。新入会員にも数多くご参加いただき、活発な交流会になりました。



最後にお願い

先述の交流会もそうですが、全ての士会の事業は、理事・運営委員が士会会員のためにボランティアで頑張っているものです。会員の皆さまには、ぜひその点についてもご理解いただき、士会の事業についてさらなる積極的なご参画をお願いする次第です。よろしくごお願い申し上げます。

(文責:大阪中小企業診断士会・副理事長 石橋 研一)



大阪府協会主な行事 (2022年10月～12月)

- 10月 2日 委員研修(オンライン開催)
- 3日 戦略会議(オンライン開催)
- 4日・7日・11日 連携事業委員会
- 13日・20日・28日 企業会員PT (オンライン開催)
- 5日 会員サポート委員会Aグループ(オンライン開催)
- 6日 総務委員会
会員サポート委員会Bグループ(オンライン開催)
- 8日 青年部10月例会
「奈良県宇陀市の起業家訪問ツアー」
- 11日・31日 研修委員会(オンライン開催)
- 12日 広報委員会
- 17日 受託事業委員会
- 18日 理事会
- 26日 スキルアップ研修
「プロコン直球インタビュー～公的支援って、実際どうなの?～」(オンライン開催)
- 11月 2日・7日 連携事業委員会
- 16日 診断士フェスタ大阪 2022
- 8日 会員サポート委員会Bグループ(オンライン開催)
- 9日 企業会員PT (オンライン開催)
- 10日 受託事業委員会
- 11日 監事会
- 11日・29日 総務委員会
- 13日 青年部11月例会
「SDGs・ESG×中小企業診断士サミット」
- 14日 理事会
- 16日 広報委員会
- 17日 ゆるつなカレッジ第3講
- 22日 近畿ブロック会議
- 25日 役員・委員懇親会
- 28日 戦略会議(オンライン開催)
- 29日 シン・診断士交流会「いい肉の日に健康を語る」
- 30日 スキルアップ研修
「中国企業や中国人材とのビジネスの取り組みにおいて注意すべきポイント」(オンライン開催)
- 12月 1日 受託事業委員会
- 3日 青年部12月例会 ヤングリーダー 2022
「『問いかけの作法』から生まれる創造的対話～診断士が『問いかけ』で組織と社会を変えるには?～」
- 5日・19日 広報委員会
- 5日 企業会員PT
- 6日 オンラインショートセミナー
「中小機構提供～親族間の争いを防ぐ! 後継者候補が複数いる企業の事業承継支援～」(オンライン開催)
- 7日 理事会
- 8日 会員サポート委員会Bグループ(オンライン開催)
- 12日 研修委員会
- 21日 スキルアップ研修
「社長のホンネ～こんな診断士は嫌だ!～」(オンライン開催)

士会の主な行事 (2022年10月～12月)

- 10月 5日 理事会
- 7日 事業推進部会
- 13日 監事会
- 17日 総務部会
- 18日 企画部会
- 19日 中之島図書館共催セミナー
- 21日 会員向けセミナー
- 24日 事業推進部会
- 25日 秋の交流会
- 27日 プロモーション部会
- 11月 10日 会員向けセミナー
- 16日 中之島図書館共催セミナー
- 16日・25日 総務部会
- 17日 理事長と語ろう
- 18日 企画部会
- 21日 営業3部会議
- 22日 コンサルティング部会
- 26日 経営改善計画策定コンサルタント養成講座
- 29日 事業推進部会
- 12月 2日 プロモーション部会
- 3日・10日・16日 経営改善計画策定コンサルタント養成講座
- 9日 理事会
- 12日 会員向けセミナー
- 19日 総務部会
- 20日 企画部会
- 26日 事業推進部会

編集後記

漫画を経営視点で分析してみるという特集は、いかがだったでしょうか? 年の始めに、「今年1年の自分ストーリー」を漫画で思い描いてみるのもいいかもしれませんね(笑)
今年、広報委員会では広報誌発行に加えてホームページ全面改定という大仕事があります。
メンバーも増強して、より楽しく役に立つ情報を提供していきますので、今後ともご協力お願いいたします!

文責:広報委員会 中本 美智子

パートナーコンサルタント 研修講師募集

リードクリエイイトは設立以来、「自立型人材の育成」をコンセプトに、多くのクライアントへ様々な人材・組織開発に関するサービスを提供してまいりました。

「実学」と「成果」に重点を置いたコンサルティングと能力開発プログラムの数々は、決して一律的ではなく、クライアントの皆様へのユニークなプログラムの提案と実施により、厚いご支持を頂いております。



募集要項

弊社の契約コンサルタントとして、コンサルティング、評価・アセスメント、能力開発トレーニングの3つの分野について、アライアンスを組んで共に取り組んでいただける方を求めています。

応募資格

経験

人事コンサルティング、研修インストラクター・ファシリテーターの経験がある方

年齢

30歳～50歳位まで

研修テーマ例

人材アセスメント、リーダーシップ、マネジメント、経営戦略立案、営業戦略立案、ロジカルシンキング、ファシリテーション、キャリアデザイン、メンタルヘルス、目標管理、グローバル人材育成、セールスパーソン育成

..... 外国語（英語・中国語）での研修実施が可能な方、歓迎いたします

応募方法

応募受付窓口まで **MAIL** にてご連絡ください。弊社より改めて詳しい応募方法をご案内いたします。

応募受付窓口

株式会社リードクリエイイト
マーケティング推進本部 高野宛

MAIL partner@jp-leadcreate.com

TEL 03-5766-1980

会社概要

人と組織に「協創力」を。

リードクリエイイトは、「人材開発・組織開発」をサポートする人事系のコンサルティング会社です。創業以来 20 年以上にわたり、アセスメントプログラムを主軸に、クライアントのリーダー育成や組織活性化を支援しています。

株式会社リードクリエイイト

本社 東京都渋谷区渋谷 3-5-16 渋谷三丁目スクエアビル
大阪支社 大阪市中央区備後町 3-4-1 備後町山口玄ビル 4F
名古屋支社 名古屋市中区丸の内 1-15-20 ie 丸の内ビルディング 3F

主要取引先

アイシン、アステラス製薬、NTT ドコモ、NTT 西日本、NTT 東日本、ENEOS、遠州鉄道、大阪ガス、小田急電鉄、オリックス銀行、金融庁、熊谷組、クレディセゾン、京王百貨店、佐川急便、山九、サントリーホールディングス、清水建設、スズキ、住友電装、積水ハウス、ソフトバンク、TDK、デンソー、東京エレクトロン、東京ガス、東京電力ホールディングス、名古屋鉄道、日清食品ホールディングス、日本銀行、日本航空、日本新薬、日本たばこ産業、日本電気、日本電産、阪急阪神ホールディングス、日立製作所、ファミリーマート、富士電機、ブラザー工業、ポラ・オルビスホールディングス、本田技研工業、丸井グループ、三井住友カード、三菱電機、明治、文部科学省、ヤマハ発動機、他多数（敬称略・五十音順）