



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

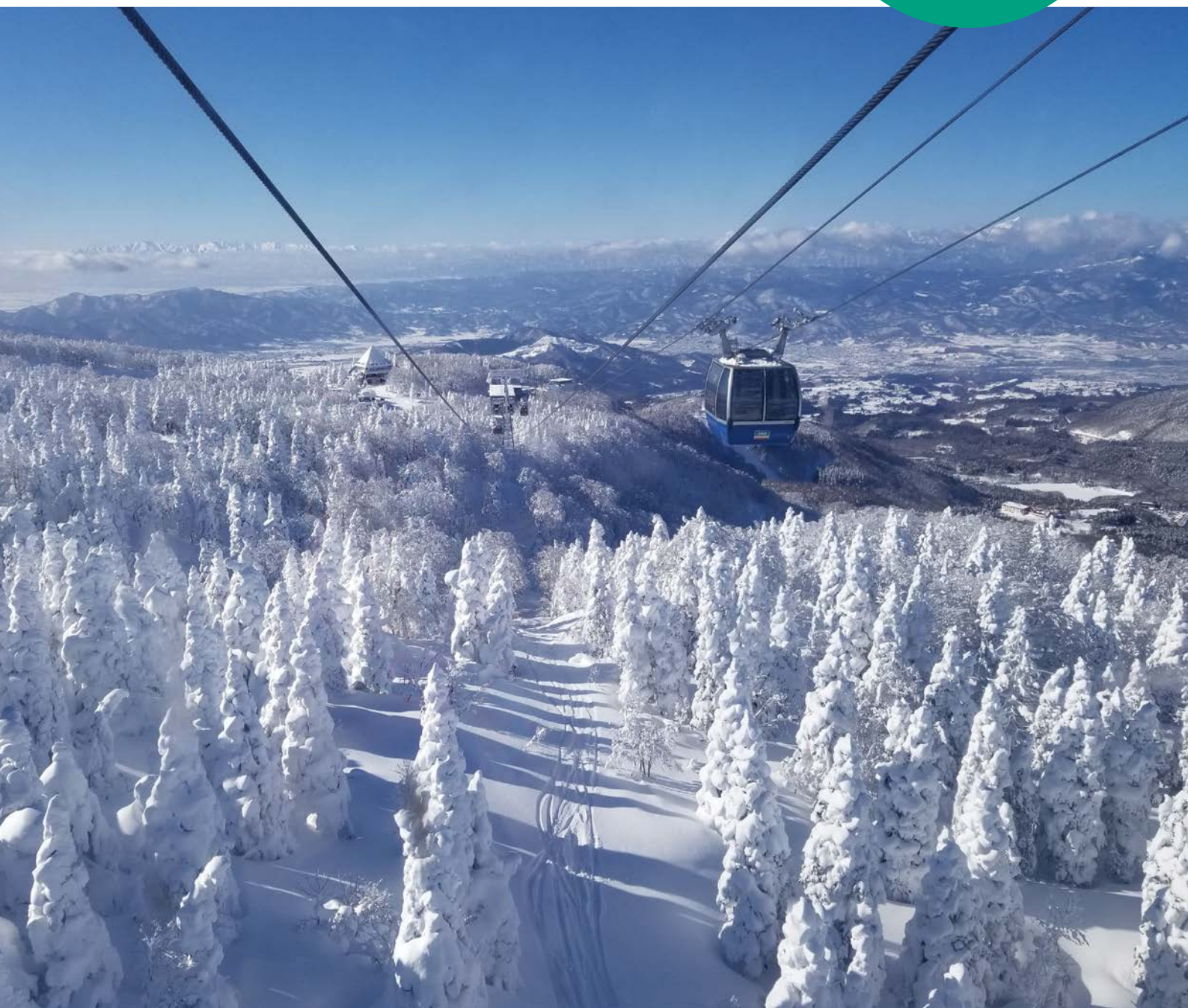
TEL 06-4792-8992 FAX 06-4792-8993

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

E-mail info@shindanshi-osaka.com

特集：「ファンマーケティング」

写真提供：会員 小森 嘉之氏





大阪府知事
吉村 洋文

新年を迎え、謹んで年頭のご挨拶を申し上げます。
 昨年春、大阪を今よりも良くしたい、さらに元気にしたい、という思いを胸に、「教育無償化」「2025年大阪・関西万博の成功」「府市一体の成長戦略」を大きな柱に掲げ、知事として2期目の府政の舵取りをスタートしました。
 再任後、直ちに取り組んだのは、これからの日本の成長を支え、明るい未来を創造する担い手となる次世代への投資です。
 子どもたちが生まれ育った環境に左右されず、自らの可能性を追求できる社会の実現をめざし、高校や大阪公立大学等の授業料等の完全無償化を、この春からスタートします。大阪のチャレンジな取組が、全国を先導するモデルとなり、この国の教育のあり方を変えられるものとなるよう、確実に実施していきます。

いよいよ2025年大阪・関西万博の開幕まで1年あまり。現在、会場建設費や海外パビリオンの建設の遅れなど課題はありますが、それを乗り越えて開催する意義や効果が万博にはあります。

万博とは、世界中の英知を結集し、地球規模の様々な課題解決に取り組む場です。気候変動や貧困、食糧問題など、世界が直面する課題は多岐にわたります。また、新型コロナの世界的な拡大によって、従来の価値観や行動に大きな変化がもたらされました。コロナ禍を乗り越えたこの時代に、「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに掲げる今回の万博は、「いのち」という原点に立ち戻り、未来への希望を世界に示すものです。150か国を超える国々の先端技術やサービス等により、人々の行動変容と、時代を切り拓く新たなイノベーションを巻き起こす。そして、世界の課題解決につなげるとともに、レガシーとして発展させていきます。

また、日本全体への経済波及効果のみならず、世界の多様な価値観が交流しあい、新たなつながりや創造が促進されることで、

経済、社会、文化等のあらゆる面において、さらなる成長、発展の契機となります。特に、次代を担う子どもたちが、会場で披露される「未来社会の実験場」を直接体験することで、未来社会を創る世代が育まれます。

こうした万博の意義や効果、各国の展示内容などを、国や博覧会協会、経済界なども連携し、府民の皆様をはじめ国内外にしっかり発信することで、より一層の理解促進や機運醸成を図っていきます。

あわせて、産学官民一体で「大阪ヘルスケアパビリオン」において、健康医療をはじめ、カーボンニュートラルやデジタル化といった取組を体現していきます。加えて、空飛ぶクルマや、自動運転EVバスなどの新たなモビリティの実現をめざすとともに、多くの来場者が見込まれることから、地域住民や観光客などの移動手段を確保するため、大阪版ライドシェアの導入に向けて取り組みます。

今年は、万博の成功に向けた準備の総仕上げの年です。誘致から携わった者として、強い信念と責任をもって全力で取り組むとともに、ポスト万博に向け、大阪を次なるステージに飛躍させるチャレンジを進めます。

そして、平時の日本の成長と非常時の首都機能のバックアップを担う「副首都・大阪」の実現をめざします。あわせて、人口減少・超高齢社会においても、住民に身近な市町村が持続的かつ安定的に住民サービスを提供できるよう、基礎自治機能の充実・強化を図っていきます。

本年も、府民の皆様のご理解とご協力を賜りますよう、よろしくお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。



主要目次

- 年頭所感 大阪府知事 3
- 年頭所感 大阪市長 4
- 年頭所感 近畿経済産業局長 5
- 特集「ファンマーケティング」 6～9
- スキルアップ研修報告 10～12
- 土曜セミナー報告 13
- オンラインショートセミナー報告 14～16
- 研修等 今後の予定 17
- 「診断士の日」イベント報告 18～19
- 知っておきたいトピックス 20
- 私のおススメ 21
- ゆるつなカレッジ報告 22
- 診断士交流会 23
- 青年部だより 24～25
- 土会のページ 26
- 主な行事 / 編集後記 27

【執筆いただいた方々】

永井 俊二氏(P6～7)、岸本 行正氏(P8～9)、森本 浩臣氏(P20)、梅田 耕嗣氏(P21)

(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

威王のスノーモンスターと言われている樹氷です。毎年スキーに行っていますが、地球温暖化の影響か年々樹氷が小さくなっています。

小森 嘉之氏

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



近畿経済産業局長
信谷 和重

「J-Startup KANSAI 企業」に選定された有望スタートアップとの連携による新事業の創出等、関西発の新たな価値を生み出すイノベーションを加速してまいります。

2つ目は、「中堅・中小企業の「稼ぐ力」の強化」です。

我が国では、上述のような国内外での急激な社会経済構造の変化が起こっており、中堅・中小企業においてもこれらの変化を成長する好機と捉え、自己変革に挑戦することが必要です。関西に数多く存在する日本を代表する優れた中堅・中小企業の自己変革を後押しするため、中堅・中小企業の設備投資やDX、カーボンニュートラルへの取組支援や人材の有効活用等を通じた生産性の向上を促すとともに、より積極的な賃上げ支援や価格転嫁対策、資金繰り支援を行ってまいります。

3つ目は「万博の活用と海外需要を取り込んだ企業の成長促進」です。

2025年4月から開催される大阪・関西万博の開幕まで、残り500日を切りました。すでにパビリオンの建設や入場チケットの前売販売、関連イベントが始まっており、開催に向けた機運が盛り上がりつつあります。大阪・関西万博は、またとない経済躍進のチャンスです。

このチャンスを活かすため、会場内では日本のものづくり技術やアニメ等のコンテンツの素晴らしさを体験いただいたり、スタートアップ企業の魅力や価値を感じていただく企画の検討を進めるとともに、会場外でも地域の産業、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行ってまいります。

なお、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。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、関西が日本の発展を牽引し、世界をリードしていくために、当局職員は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、新年の御挨拶といたします。

令和6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、不安定な国際情勢に伴う国際的な原材料やエネルギー価格の上昇、国内需要の回復による人手不足等があったものの、政府による国内投資を促進する政策展開もあり、企業に積極的な投資姿勢が見られるようになりました。また、新型コロナウイルスの5類感染症への移行やインバウンド需要の回復、関西に本拠地を置くプロ野球球団による59年ぶりの両リーグ優勝に伴う個人消費が増加したことにより、1年を通して緩やかに持ち直してきました。

一方、日本経済に目を向けると、低物価・低賃金・低成長に象徴されるデフレの悪循環から潮目が変わり、30年ぶりに新たな経済ステージに移行できる大きなチャンスを迎えています。構造的な賃上げや活発な設備投資により経済が好循環する新しいステージへと移行させていくため、政府は昨年11月に、賃上げの原資となる企業の稼ぐ力を強化する「供給力の強化」、物価高を乗り越える「国民への還元」を車の両輪とする「デフレ完全脱却のための総合経済対策」を策定し、その裏付けとなる令和5年度補正予算を編成しました。

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、昨年4月に設定した当局の重点分野に基づき、関西から日本の未来を創るというミッションの実現に向けて、職員一丸となって関西経済、ひいては日本経済の活性化に向けた様々な取組を行ってまいります。

1つ目は「新たなリーディング産業の育成・イノベーションの創出」です。

関西を取り巻く環境は、地政学的リスクの拡大、人手不足等の課題、デジタル化による産業構造の転換等、大きく変化しています。これらの変化に対応するためには良質な雇用を生み出し、国際的な競争力を持っている新たなリーディング産業の育成が不可欠です。カーボンニュートラルに関連した蓄電池産業、バイオ関連産業、水素関連産業の高いポテンシャルを活かし、これら産業を更に強化し、活性化させるべく、人材育成支援、異分野からの参入支援等を行ってまいります。

また、関西の持続的発展を実現するためには、新たな価値を生み、次の産業を創るイノベーションの創出が必要です。地域の産学官金連携によるイノベーションエコシステムを構築し、大学、大企業等と



大阪市長
横山 英幸

新春を迎え、謹んで新年のお慶びを申し上げます。

一般社団法人大阪府中小企業診断協会の皆様方におかれましては、平素から大阪市政の各般にわたり格別のご理解、ご協力を賜り、厚くお礼を申し上げます。

昨年は、数年にわたるコロナ禍から社会経済活動の正常化が進み、外出機運の高まりやインバウンドの回復などがみられる一方、国際情勢の変化等による物価高騰や人手不足などが中小企業の皆様の経営に大きな影響を及ぼしました。

先の予測が難しい状況が続きますが、地域経済を支える中小企業の皆様が活発に事業活動を展開されるとともに、大阪経済の発展につながるよう、今年も引き続き、大阪産業局を中心としたきめ細やかな各種支援サービスの提供や、これらサービスの充実・強化に力を尽くしてまいります。中小企業の経営課題の解決に向けて、日々ご尽力されております皆様方のお力添えを賜りますようお願い申し上げます。

そして、誰もが安心していつまでも住み続けたいと思う「にぎやかで活気あふれるまち大阪」の実現のため、市民サービスの充実

や大阪の成長のための政策推進、新たな自治の仕組みの構築、政策推進の礎となる行財政運営に取り組み、着実に市政を前に進めてまいります。

また、今年には2025大阪・関西万博開催に向けてラストスパートとなる1年になります。万博会場では、150カ国を超える国々の英知が結集され、未来に向けた先進的な技術やサービスが実証・実装されます。このような出展・展示を、次代を担う子どもたちに体験いただくことで、新しい未来社会を創造する世代が育まれていくとともに、世界の課題解決にも結びついていきます。これらが新たなイノベーションとなって、大阪・関西から、日本全体の経済成長・発展につながっていくよう、開催に向けて着実に準備を進め、成功に向けて全力で取り組んでまいります。引き続き皆様方のご支援、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

一般社団法人大阪府中小企業診断協会がますます発展されますよう、また、皆様方のご健勝とご多幸を心よりご祈念申し上げ、年頭のあいさつといたします。

サッカー観戦を通じて考察する ファンマーケティング

今回久しぶりに会報誌に寄稿する機会をいただき感謝しております。セレッソ大阪と私の関係性を紹介することで、ファンマーケティング考察の一助となれば幸いです。

◆ファンになったきっかけ

大学生のときJリーグが開幕し、サッカーブームとなりました。この頃はまだ特定のチームを応援していませんでした。きっかけは、高校時代から応援している乾貴士選手が2008年に横浜F・マリノスからセレッソ大阪に移籍し香川選手とのコンビが注目されていたことです。



2010年に商工会議所に出向勤務したときに招待券をいただき乾選手目当てにスタジアムで初めてサッカーを観戦し、その後年間パスやグッズ、ユニフォームも購入するなど次第にチームを応援するようになりました。ホームゲームには長居に足を運び、セレッソ大阪の応援が生活の一部となり、生涯を通じて楽しめる趣味として、チームのファンになりました。2020年のヨドコウ桜スタジアム建設の際には寄付をして、モニュメントの銘板に自分の名前が記されているためスタジアム自体への愛着も増えています。

◆セレッソ大阪のファンマーケティング

ファンとして応援している中で、診断士目線でもセレッソ大阪のマーケティングがここ数年で進化していることは多々感じています。今回調べてみると、ファンマーケティングについての外部企業によるコンサルティングレポートが公開されていました。シナジーマーケティング株式会社が公表している主な取り組みを以下に引用・抜粋

します。

コロナ禍で、スポーツ界は無観客や観客動員数を制限した上で試合開催を余儀なくされてきました。「来場し、熱い試合を観戦して楽しい時間を過ごしてもらうことで、再来場やロイヤルティ向上につなげる」ことを軸に集客・マーケティング活動を展開してきたチームは、考え方の大きな転換を迫られました。

来場してもらうハードルが高まった中でも、既存ファンとの関係を維持し、かつ新しいファンを獲得することが課題です。これまで以上にファンと向き合い、チームを応援してもらうための動機を提供する必要があります。そのためには、社内のメンバー全員がファンのために考え抜き、一貫した独自の価値を訴求し、施策に取り組むことが大切です。

チームは「コロナ禍でファンとつながり続けるためにはどうすればいいか」という課題を感じ、部署ごとにさまざまな施策に取り組んでいるにもかかわらず、部署間の情報共有は十分にできていない状態でした。

広報・プロモーション、ファンクラブ、グッズ、試合運営、ホームタウンなど、それぞれの部署とそれらを束ねるファンマーケティングユニットという部署によって全体を運営する中で、顧客を再定義する取り組みを実施しました。具体的には、ファンによるアンケートを実施してペルソナを作成、もう1つは「ワークショップ型戦略策定プログラム」の実施です。

ファンを来場回数による分類だけでなく、アンケートにより「セレッソとともに生きてきたコア層」、「家族で楽しみたいライト層」、「恋人や友達と観戦する若年層」のペルソナに定義しました。その上で、全社的にファンマーケティングに取り組んでいくという目的で、ファンと何らかの接点を持つ全ての部署から、合計10名ほどのメンバーで部署間をまたいだワークショップを実施しました。



スタジアム観戦未決定の顧客に対して、どんな働きかけをすれば、試合に来場してもらえて、最終的に周りの人を誘ってもらえる状態に至るのかを議論しました。

縦軸にクラブへの接触意向度、横軸に共感・感動の蓄積として、現状の施策をマッピングする、検討から観戦を意思決定する、初観戦から再観戦を決める、自分なりに魅力を感じている状態から誰かを誘いたくなる、という状態に至るまでの施策の偏りを認識することができ、業務領域を超えて共通の目的に向かって部署間をまたいだ施策を行うファンマーケティングが実施されていきました。
～引用・抜粋おわり～

※出典：CRM事例「株式会社セレッソ大阪」/シナジーマーケティング様HP

◆私がおすすめするセレッソ大阪の楽しみ方

私自身も、招待券による観戦からスタートしペルソナの階段をコア層まで上り詰め、チームにとってはロイヤルカスタマーということになります。「立ち見で声をからす応援はできませんが、年間シートを購入後は落ち着いて一人で観戦し、年に数試合は家族や友人を招待する」というスタイルにもマッチした観戦チケットの設定や、イベントの運営など、綿密なマーケティングがささったものです。

観戦だけでなく、チャント(応援歌)の臨場感、ファンサービス、スタジアムグルメ、セレッソ大阪出身・所属の選手が出場する日本代表戦など、楽しみ方はさまざまに広がります。

試合開催日のイベントもユニークです。地元出身の吉本芸さんがMCを務めて、若手芸人のネタ披露やアンバサダーとのトークショーから、芸人や選手のこぼれ話などを楽しめます。

とっておきのおすすめは、試合日以外にスタジアムのラウンジを



使って運営されているワーキングスペースです。緑の芝とスタンドを見ながらの事務作業はテンションが上がります。

さらなるJリーグの楽しみはアウェイツアーです。プロ野球と違い参加チーム数も多く地方都市に点在することがJリーグの特徴ですが、普段あまり行く機会のない地方に遠征して、観戦後は観光を楽しむことができます。

大阪を代表するサッカーチームであるセレッソ大阪、皆さんも一度スタジアムに足を運んでいただきファンマーケティングを実感してみませんか。



永井 俊二

診断士
略歴

政府系金融機関で22年間勤務後、2016年独立開業。2007年中小企業診断士登録。大阪府よろず支援拠点、大阪商工会議所、堺商工会議所他において小企業の創業・経営相談、創業支援セミナーでの講演を実施。

私はなぜアップル製品を買ってしまうのか ～ファンマーケティングの視点から～

アップルとファンマーケティングは切っても切れない関係にあるということで、府協会で一番アップル製品を買っている(であろう)私にお声かけいただきました。大変光栄です。

この原稿では、私のアップル製品活用事例と与太話を交えながら、アップルの魅力に迫ってみたいと思います。

◆私のアップル製品履歴書

はじめにお断りしますが、私は1980年生まれで、アップル歴は浅いです。Apple IIやPower Mac時代のアップル製品はあまりよく知りません。

私が初めて買ったアップル製品は、iPodです。MP3プレーヤーは当時、著作権侵害と隣り合わせのアングラな存在だったのですが、市場を大きく変え、デジタル音楽の普及を推進したのはアップルの功績といえるでしょう。

次に買ったのは、2009年6月に出たiPhone 3GSです。当時すでに弁護士になっていたのですが、「これは本格的に仕事で使えるかも?」と購入し、業務用のメールをiPhoneで受信できるようにしたり、スケジュール管理をiPhoneで行うようになりました。今となっては当たり前前の光景ですが、当時は珍しがられたものです。

Macを初めて買ったのは(意外と?)遅く、2010年のMacBook Air (11インチ)です。iPhoneを使うようになり、連携できるMacBook Airを使い出しました。

その後、2011年に発売されたiPad 2を買い、Mac、iPad、iPhoneを三刀流で使うようになりました。後に発売されるApple Watchも合わせると、現在は四刀流ですね。

◆現在所持しているアップル製品

買ったのが新しい順に、iPhone 15 Pro Max、iPhone 14 Pro、Apple Watch

Ultra、AirPods Pro 2、Apple Watch HERMES 7、iPad mini 6、M1 Pro版14インチMacBook Pro、iPhone 13 Pro、12.9インチiPad Pro、M1版MacBook Air、iPhone 12 mini、とここまで書いて、書くのをやめました。

◆私が考えるアップル製品の魅力とは

語り尽くされているとは思いますが、私なりにアップル製品の魅力を挙げてみます。

1 プロダクトデザインと品質

デザインが良いだけでなく、品質も高いことです。デジタル製品の世界では、デザインだけを追い求めて使いにくかったり、ハイスペックだが野暮ったいデザインだったりなど、デザインと品質が両立しないことが多かったのですが、アップル製品は昔からデザインと品質が両立しています。

iPhoneはケースをつけたくないのが美しいので、以前はiPhoneにケースをつけずに使っていましたが、最近ではカメラの出っ張りがあるのでも、純正ケースをつけています(高いですが)。純正ケースをつける理由は、やはりデザインと品質が両立しているからです(高いですが)。

高くても買ってしまうのは、アップルがデザインと品質への投資を通じてブランド価値を高め、長期的なファンを確保してきたからであるといえます。

2 1つの製品を長く使えること

アップルは、数世代前の機種にも最新のOSのアップデートを提供しています。iPhoneの最新OSのiOS 17は、iPhone XS世代以降で使えます。これはiPhone 15を含めれば実に6世代分をサポートしています。2018年発売のiPhone XSが、2023年の最新OSで使えるということです。Androidスマホで2018年発売の機種といえばGoogle Pixel 3やGalaxy S9などで、いずれもサポートが終了しています。

また、最新OSを適用できない機種でも、iOS 15のセキュリティアップデートが現在も提供されており、iPhone 6s (2015年発売)ですらセキュリティの心配なく使えます。

1つの製品を長く使えるということは買い替えの必要がなくなり、ハードウェアの売上げが落ちるのではないかと恐れがちですが、デジタル製品は永久に使えるわけではなく、買い替え時期はいつか必ず来ます。いざ買い替えようとなったときに、これだけ長く使えるなら、次もiPhone以外の選択はしないですね?

3 製品同士の連携

ハードウェアとOSを全て自社開発しているアップルだからできることです。例えば、AirDropを使えばiPhoneとMacBookでデータを簡単に共有できますし、Apple WatchやAirPodsなどの周辺機器もiPhoneと連携して作動します。また、Apple MusicやApple TVなどのサブスクリプションサービスもエコシステムの一部となり、ユーザーに音楽や映像などのコンテンツを提供しています。

このように、アップルは、製品同士の連携を通じてエコシステムを拡大し深化させることで、ユーザーのロックイン効果(※消費者や顧客が特定のプロダクト、サービス、プラットフォームに囲い込まれ、他の選択肢に切り替えにくくなる現象)を高め、収益源を多様化しているといえます。

iPhoneだけしか使わないのはもったいない。ぜひ、MacやiPad、Apple Watchも一緒に使って、連携させてみてください。組み合わせることによって、アップル製品の魅力は何倍にもなります。

値段が高くて躊躇しているのなら、iPhone SE (第3世代、64GBで62,800円)、iPad (第9世代、64GBで49,800円)、MacBook Air (M1の最廉価構成で134,800円)、Apple Watch SE (34,800円)で揃えてみてください。全部合わせても282,200円です。ちなみに私が先日買ったiPhone 15 Pro Max (1TB)にAppleCareをつけることで284,600円でした。アホですね。

◆アップルの顧客接点とは

ファンマーケティングは、顧客との接点を増やし、顧客のファン化を促す施策です。その意味でアップルは、製品の魅力に加えて、顧客と接する機会(顧客接点)の創出と拡大を戦略的に行っているといえるでしょう。各種メディアの広告、Apple StoreやiTunesなどのオンラインストア、カスタマーサポートの充実はもちろんのことですが、アップルの顧客接点として特徴的なものといえば、物理的な店舗であるApple Storeと、新製品発表イベントであると考えます。

まずは物理的な店舗としてのApple Store。ひと目でアップルの店舗と分かる外観で、その店舗が位置する地域の特徴を生かしたデザインになっています。Apple Store京都の和風デザインは特に秀逸です。アップル信者の中には、「巡礼」と称して、各地のApple Storeを(何も買わないのに)探訪する方もいらっしゃるくらいです。

次に、新製品発表イベントです。イベントの1週間前くらいになると、メディアに招待状が送られます。この招待状は、発表される新製品

を匂わせるキャッチコピーや画像が添えられており、イベントへの期待感を高めるものとなっています(主にアップル信者界隈で)。発表イベントは、最近はオンラインで事前収録された動画を配信するものが多いですが、2023年10月30日に新型MacBook Proが発表されたイベントの動画は、iPhone 15 Pro Maxにより撮影されたものであることが最後に明かされ、大きな話題になりました(主にアップル信者界隈で)。事前収録を逆手に取った話題づくりといえるでしょう。

◆アップルと囲い込み戦略?

ファンマーケティングとは、囲い込み戦略の一例として使用されることがあります。アップルは、製品を魅力的につくり込むだけでなく、次もアップル製品を選んでもらうために戦略的なものづくりをしていることから、囲い込み戦略をしていると言われることがあります。

しかし、私は、アップルは単なる囲い込み戦略ではなく、製品を「ブランド化」することによって、自然と次もアップル製品を選んでしまうシステムを構築していると分析しています。デジタル製品の世界で、ここまでの強力なブランド力があるメーカーは、アップルを置いて他にはないと思います。アップルが囲い込むのではなく、ユーザー自身が囲い込まれてしまうのです。

◆おわりに

せっかく原稿執筆の光栄な機会をいただけたこともあり、大阪府中小企業診断協会の登録サークル制度を使って、アップル製品の情報交換を目的とした「アップル愛好会(仮)」をつくらうと計画しています。同志になってくださる方、私以上の歴がある猛者(?)の方、私宛てにご連絡いただけますと幸いです。(連絡先: yk@sml.jp)



岸本 行正

診断士
略歴

診断士登録は2018年。2006年に弁護士登録、2016年から堺市内にて「堺みくに法律事務所」を開業。法律と経営の二刀流で堺・泉州地域に貢献すべく業務を行っている。



スキルアップ研修報告(8月) 「あなただけの『模倣困難な強みの構築』と『新たなキャリア形成』へつなげるワークショップUSPセミナー」

日時：2023年8月23日(水) 18:30 ~ 20:30

講師：岩朝 秀幸

(WBP研究会：大阪府中小企業診断協会会員)

講師略歴

生活用品卸売の企業に勤務。営業事務、営業職を経て、人事・総務職を担当。採用、研修やSDGs推進、健康経営推進が主な担当。



■はじめに

今回のセミナーでは、府協会登録研究会であるWBP研究会が作成した、自身の強みを再発見していただくワークショップを実施いたしました。このセミナーが皆さまの今後の活躍の可能性を高める一助となればと思っております。

■USPとは

USP (Unique Selling Proposition)とは、商品やサービスの“独自の強み”のこと。1940年代のテレビ広告創世期から活躍し、後にアイゼンハワー大統領の選挙参謀も務めた著名なコピーライター、ロッセー・リーブスが提唱しました。

彼の著書『Reality in Advertising』(1961年)によると、広告は商品の魅力や効用を伝えるとともに、他(競合)が提案しない独自性を持たせて販売につなげることが必要であり、それを表現できているものがUSPであるとしています。

例えば、「やっぱりイナバ! 100人乗っても大丈夫!! (イナバ物置)」は、USPの好事例としてよくあげられています。確かに、頑丈であることがしっかり伝わる上、他とは差別化された独自性も十分に発揮されています。

■ワークショップ内容のご紹介

USPの考え方を(商品やサービス)から(人)に置き換え、参加者それぞれがご自身の“USP: その人だけの模倣困難な強み”を見つけていただくことが今回の目的です。ただし、上記の「100人乗っても大丈夫」のような独自性の高い強みを構築するのはなかなか難しく、1回の研修でつくり上げるものでもありません。

そこで、今ワークショップでは、ご自身がすでにお持ちのキャリアや特性を“掛け合わせ”て、より模倣困難性の高い形で自らを表現し、USP獲得につなげていただきました。

具体的には、下記①、②の順でワークを進めていきました。

①キャリアや特性の棚卸し

まずは、ワークシートを用いてご自身の棚卸しを行います。

自身の経験職種、スキル、資格、特技、趣味など、USPのタネになりそうな要素をシートに書き出します。はじめは棚卸しがスムーズにいかない方でも、書き進めるうちにご自身の振り返りが進み、1枚の紙に見える化されます。

②“掛け合わせ”によるUSP構築

上記の棚卸し要素からどれか3つを抜き出し、“掛け合わせる”ことで、自身のUSPを表現します。

例えば、「接客業の経験」「統計学の知見」「中小企業診断士資格」をお持ちの方の場合でしたら、その要素を組み合わせると、『接客現場で、統計分析を通してアドバイスできる、中小企業診断士』のようにUSPを構築します。

■ワークのポイント

ワークのポイントとして、参加者同士で内容を共有し、フィードバックを得ながら進めていくという点があります。

それにより、自分では思いつかない棚卸しや掛け合わせの方法に気が付いたり、第三者視点で自身の持つ特性の希少性を確認できるなどの効果があり、一人で実施する場合と比べてよりUSPの構築が促進されます。

■おわりに

今回構築いただいたUSPは、

○構築したUSPを「誰に向けて」発揮するのか。

○そのためには「どのような経路や手段」で届けるのか。

といった、顧客視点での振り返りを行っていただくことで、生かされるものと考えています。

そして、上記を念頭に置いたUSPの再構築などを引き続き行うことで、今後の一層のご活躍につなげていただければ幸いです。



スキルアップ研修報告(9月) 「人工知能とデータサイエンスによる中小企業支援の事例」

日時：2023年9月27日(水) 18:30 ~ 20:30

講師：松本 宏之

(大阪府中小企業診断協会会員)

講師略歴

大学卒業後、ビッグデータの解析とシステム構築に従事。2015年に独立。中小企業へのデータ分析、AI開発、システム構築による起業支援を実施。令和4年度「中小企業経営診断シンポジウム」にて日刊工業新聞社賞受賞。



■はじめに

今回の研修では、ITに強い中小企業診断士はもちろん、ITにそれほど強くない診断士の方でも、AI導入のためのセカンドオピニオンとして、中小企業へのAI導入支援を行うための診断プロセスをご紹介します。

■わが国のAI導入の現状

ここ数年、企業の生産性向上のための取り組みとしてAI(人工知能)の導入が話題となっています。実際にAIを導入した企業の6割以上が「効果があった」と回答する調査もあります(※1)。ただし、国内企業におけるAI導入は中国・米国・欧州の主要先進国に比べ遅れています(※2)。また、AI導入の遅れの主な要因は人材不足であるという調査結果もあります(※3)。このような現状で、中小企業診断士や支援機関の方々が、AI導入のための支援を実施できることを目的として、私が普段使っている診断プロセスを紹介したいと思います。

■AI導入のための事前診断シート

AI導入のための事前診断プロセスは7つの項目からなるシートで構成されています。このシートに沿って、項目を埋めることがで

ければ、私の経験上、何らかのAIモデルの構築は可能だと診断しています。

プロセス		診断結果
1	ビジネス課題抽出	
2	仮説立案	
3	ターゲットデータ	
4	関連するデータ	
5	データベース化 難易度	①データ所在 社内(0点)・無料公開(1点)・別途取得(4点) ②データ量 Excelで加工可能(0点)・2.Excelで加工不可(2点) ③DB化難易度 診断結果: 点
6	分析モデル	効果検証・AIによる予測・AIによる分類
7	自身の役割	自らが分析を担当・セカンドオピニオンとして担当

■事前診断シートの入力時のポイント

ここで重要な点は、このシートは中小企業診断士が、一人で黙々と記入していくものではなく、経営陣や現場に携わっているメンバーと一緒に議論をしながら、埋めていくものとなります。議論をすることで、あるメンバーの保有しているノウハウや知識が明文化され、そのノウハウや知識がAIの学習に活用されるからです。

■最後に

今回ご紹介したシートの記入やAI導入のための診断プロセスは決してITに強い診断士でなければできないということはありません。むしろ、中小企業診断士が得意とする、課題抽出や伴走支援といったノウハウを十分に発揮し進めていくことが重要となります。ぜひ、大阪府中小企業診断協会の皆さまもこのプロセスを活用いただき、中小企業のAI導入支援に役立てていただければと思います。

出典：※1「企業の人工知能(AI)導入実態調査」/MM総研/2017年

※2「企業の人工知能(AI)の導入状況に関する各国調査」/ボストンコンサルティンググループ/2018年

※3「AI(人工知能)導入に関する意識調査」/アデコ/2021年





スキルアップ研修報告(10月)「プロの経営コンサルタントとして自立するために ～好きな顧客・やりたい仕事で稼ぐ方法～」

日時：2023年10月25日(水) 18:30～20:30
講師：山下 益明(香川県中小企業診断士協会会員)



講師略歴

1957年9月20日香川県琴平町生まれ。1980年神戸大学経営学部商学科卒業後、株式会社資生堂入社。1989年中小企業診断士の資格を取得。1993年退職して独立開業。現在、企業経営全般に関するプロコンとして、人事制度策定、人材育成、理念体系構築・浸透などに対する助言、伴走支援などを行っている。

お客さまからいただく報酬は私利私欲のためではなく、お客さまへの「お役立ち度」の評価指標です。お役立ち度の高い中小企業診断士になるための基盤づくりについて、持論をお話しさせていただきました。

1 営業力

営業力とは営業構造×受注力です。営業構造は、ターゲット顧客・拠点から引き合いをいただける仕組みであり、受注力とは、チャンスを生かして高付加価値の提案で確実に受注する力のことで、そして、営業力を高めるためには良い人脈づくり、紹介獲得力、PR力が重要になります。また、興味付け力や情報収集力、提案力、交渉力、クロージング力が必要であるため、交流会や研修受講、読書、トレーニングなどで受注力を高めなければなりません。

営業構造構築の勘所(ツボ)としては、ターゲット顧客が集まっている団体との接点と共にキーマンとの人脈を構築することや、金融機関・土業・公的支援機関などとの個人レベルの人脈を形成することです。また、自分の「志」をSNS、メルマガ、事務所便り、飲み会などで発信し続け、既存顧客・上記拠点などに対して、臆さずダイレクトに「紹介依頼」を行うことも大切です。

2 人間力

人間力とは地位や専門性にかかわらず、無意識の言動で周りの

人に気持ちよく動いていただく力のことです。人間力は人格×人間の魅力に分解されますが、性格は生まれながらに持っている先天性で変化しないため、研修受講、読書、周りからのフィードバックなどで考え方やマナーと共に、人間の魅力を高める必要があります。

上記の心構えに加え、美しく強い「志」を持つことや常にポジティブに考えること、自分の付加価値(報酬単価)を下げない、お客さまの行動見本になることが重要になります。

3 コミュニケーション力

コミュニケーション(相互理解)とは、お互いに理解し合うことです。相手が言語で発信するメッセージに加えて、非言語の本音や気持ちを理解する力が必要です。また自分の思いが相手に伝わるメッセージ発信力も求められます。

人は対話をするから分かり合えるのではなく、分かり合えないから対話をします。そのため、仕事においても、日常生活においても、自分以外の人と理解し合うためにも、対話することはコミュニケーション力を高めるために非常に大切なこととなります。

4 まとめ

プロの経営コンサルタントとして自立するためには営業力を高める必要があり、営業力を高めるためには、信頼していただけるための人間力とコミュニケーション力が必要です。



中小企業診断士が知っておくべき 「不動産価格変動のしくみと資産価値の高い不動産の選び方」

はじめに

9月の土曜セミナーは、伊澤要平氏・大倉啓克氏・井本正樹氏の3名の講師により実施した。それぞれ「不動産価格変動のしくみと資産価値の高い不動産の選び方」(伊澤)、「VS一戸建て、マンションを選ぶべきこれだけの理由!」(大倉)、「VSマンション、一戸建てを選ぶべきこれだけの理由!」(井本)のタイトルで講演し、その後「マンションと一戸建て 今購入するならどっち?」をテーマに参加者のディスカッションへと移った。

不動産価格変動のしくみ

今、不動産価格変動の要因の中には、金利などの経済状況、建築費、購買力という代表的な3つがある。

まず経済状況。金利が下がれば不動産価格は上がると言われる。日銀とGPIF(年金積立金管理運用独立行政法人)は国内上場企業株を100兆円強所有している。もし株価が下がれば、日銀含み損拡大(債務超過状態へ)、年金制度破綻リスクの増大の可能性が高まる。株価下落をまねく金利を上げる政策はとりにくいのではないだろうか。

次に建築費。時間外労働の上限規制開始など労務費は上がる一方である。建築資材も高騰しているが、公共工事、災害復興、万博など需要は増している。建築費が下がる要素は見当たらない。

最後に購買力。バブル崩壊後、一貫して金利は下がり続けてきた。その低金利から住宅ローンの支払総額は実はここ数十年あまり変化が無い。つまり、価格が上がっても住宅購入は可能である。以上より、しばらく不動産価格が下がる要因は見当たらない。ではマンションと一戸建て今買うならどちらか。

マンションを選ぶべきこれだけの理由!

右の表は、一戸建てとマンションの比較である。資産価値の面ではマンションに分がある。築10年のマンションは新築時に比べ10%以上値上がりをしている地域もある。経済的な視点に立

てばマンションを選ぶことが妥当である。しかし、何に価値を見いだすかは人それぞれであり、総合評価は各人に任せられる。

	一戸建	マンション
メリット・デメリット	△	△
生涯住宅コスト	△	○
先進の住宅性能	◎	○
資産価値	○	◎
老後リスク	△	○
幸せな暮らしができるか?	?	?
総合評価	?	?

一戸建てを選ぶべきこれだけの理由!

「木造住宅=寿命が短い」は必ずしも正しくない。ある大学の調査では木造住宅の平均寿命は65年という結果が出ている。平成21年からは長期優良住宅認定制度が開始し、長寿命の住宅が選びやすくなっている。

また中小企業診断士に一戸建てを選んでもよい理由がある。現在供給されている一戸建て木造住宅の約4割は、年間着工数20棟以下の中小零細企業によるものである。中小企業を応援する意味でも一戸建てを選ぶ意義はある。性能については住宅性能評価といった制度があり、大手メーカーと遜色ない。

まとめ

今回の参加者には一戸建てが支持されていたが、不動産の「正解」は難しい。不動産と会社経営はつながりが深い。診断士として正しい知識を身に付けたい。



会員 伊澤 要平

診断士略歴

2014年10月診断士登録。商工会議所での経営支援などを経験し現在はコンサル会社勤務。これまでにアパート1棟、区分マンション3戸、戸建1戸購入。不動産好きが高じて宅建士登録。

人権デュー・ディリジェンスの基礎知識

日時：2023年8月10日(木) 19:30～20:30

講師：中澤 未生子(弁護士・大阪府中小企業診断協会会員)



講師略歴

2002年弁護士登録(大阪弁護士会)、2012年中小企業診断士登録。2017年にエマーブル経営法律事務所を開業。主に女性経営者を法律と経営の両面からサポートしている。

1. 人権デュー・ディリジェンス(人権DD)とは

人権DDとは、企業が、自社・グループ会社およびサプライヤーなどにおける人権への負の影響を特定し、防止・軽減し、取り組みの実効性を評価し、どのように対処したかについて説明・情報開示していくために実施する一連の行為をいいます。

グローバル企業による途上国での強制労働、児童労働、環境破壊などの事例報告を受け、2011年、国連で「ビジネスと人権に関する指導原則」が採択されました。日本政府も「『ビジネスと人権』に関する行動計画」を作成し、2022年に「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」を公表し、企業に、①人権方針の策定②人権DDの実施③救済措置により人権尊重責任を果たすよう求めています。

2. 人権尊重の取り組みが企業活動にもたらす影響

人権尊重の取り組みは、人権に配慮した商品・サービスの提供やブランドイメージ向上による売り上げ増加、社会問題への関心が高い若い世代の採用力強化、労働環境整備による人材の定着などのポジティブな影響をもたらします。

一方、取り組みが不足すると、人権に配慮しない商品・広告の

「炎上」、調達基準の未充足による取引停止、罰金や損害賠償金の負担、従業員の離反、採用力・人材定着率の低下、株価下落などのネガティブな影響につながります。

3. 人権DDの手順

まず、i)人権リスクの大きな事業領域や負の影響の発生過程を特定し、企業との関わりを評価し、優先順位を検討することから始めます。その上で、ii)負の影響を防止・軽減する措置としての具体的な取り組みを実施し、iii)取り組みに効果があったかどうか、また、より効果のある対応策があるか、取り組みの実効性を評価します。さらに、iv)その結果をステークホルダーに説明、または、報告書などにより外部に情報開示を行います。こうした手順を繰り返し、継続的に実施することが求められます。

4. 中小企業への影響と中小企業が取り組む場合の課題

政府や大手企業の調達基準に人権尊重の取り組みが盛り込まれたり、大手金融機関が融資先の人権リスクを厳格に審査する方針を示したりしていることから、今後、中小企業にも否応なく人権尊重の取り組みが要請されると予想されます。

そのため、経営者に取り組みの必要性を認識してもらい、取り組みにかかるコストをポジティブな影響への投資として捉えて取り組んでもらうこと。そして、取引先やステークホルダーとの連携(支援や協力)により取り組みを進めていくことが課題となります。

5. 中小企業診断士による支援の可能性

大企業では人権DDを実施する企業が増えつつありますが、中小企業ではほぼ手付かずの状況です。中小企業の人権DD支援は、経営者に近い立場で継続的に支援を行う中小企業診断士こそ活躍できる分野といえます。支援に際しては、大企業の取り組みを参考としつつも、中小企業の独自性を生かすこと、売上利益を犠牲にしない取り組みになるよう工夫すること、人権に配慮した正しい経営のあり方を追及することが求められます。

今後、具体的な支援事例を蓄積していきたいと考えています。

プロコン直球インタビュー「津田副理事長に聞く!～ぼくの売り上げが2年目で4千万円になったわけ～」

日時：2023年9月14日(木) 19:30～20:30

講師：津田 敏夫(株式会社ジーケーパートナーズ代表取締役 大阪府中小企業診断協会 副理事長)



講師略歴

1960(昭和35)年生まれ。京都市出身。関西学院大学経営戦略研究科非常勤講師も務めている。
<https://www.gkpart.com/daihyo-staff/daihyo/>

●経歴について

早稲田大学卒業後、富士銀行に入行。その後、住宅金融債権管理機構に出向し、不良債権ビジネスの黎明期にその身を置き、復職後には融資部を経て、整理回収機構(RCC)に転職されました。RCC勤務時には、『クローズアップ現代』に出演されました。なお、2019年に発行された清武英利のノンフィクション小説『トッカイ バブルの怪人を追いつめた男たち』にも登場(後にテレビドラマ化)されています。

RCC退職後に独立し、現在は総勢12名が在籍する会社へと成長しています。

●決して順風満帆ではなかった

華々しい経歴に思えますが、津田氏にとっては苦しい思い出も多くあったとのこと。大学は東京大学を目指して2浪の末に失敗。銀行員の文化が肌に合わずRCCに転職し、会社のエースにはなったものの、今度は同僚の凄まじい嫉妬を買ったそうです。

独立後は、2年目で年間売上高4千万円を達成。セミナー表題の答えは、「そうなるように最初から設計していたから」だそうです。3年目には社員が4人で7千万円超えの売り上げ高に達しました。しかし、ベンチャーキャピタルから出資を得た直後にリーマンショッ

クに襲われ、投資してもらった資金で食いつなぐ日々。やっと持ち直してきたかと思った矢先には、東日本大震災が起こり再び売り上げが減少。この頃は会社の資金繰りに追われたそうです。

●これまでのビジネスモデルとこれからのビジネスモデル

独立前は不良債権処理のために債権者として、独立後はRCC時代のノウハウを生かして債権者側から、それぞれ不良債権に関わりました。独立当初は成功報酬型の仕事が多かったそうですが、その後、中小企業活性化協議会の計画策定も受注するようになります(現在は全国20都府県から受注)。

最近では、M&A支援にも力を入れています。特筆すべきは、債務超過企業の買い手探しも手がけているということです。近年、債務超過企業専門サイトを独自に立ち上げられました。

●今、独立を目指す後進に伝えたいこと

若手は何より、「ヒマ」を売り物にしろとのこと。事業者や先輩診断士などからお声が掛かったとき、即答で「行きます」と答えることがその仕事はもちろん継続的なお声がけ(受注)につながると津田氏は考えます。

次に「お仕事は、歩いてこない」。要は地道な営業、すなわち必死になって働く。それに尽きる、とのことでした。

そして最後は、「起業家を目指せ。資本を集めろ」です。中小企業診断士が独立するということは、経営コンサルタント業を営むことです。ならば企業家精神を持つのは当然であり、企業家であるならば資本を集めて持続可能な会社規模を目指すのも当然、ということです。

●おわりに

驚いたのは、独立時からオフィスビルの一室を借りて、事務員さんを雇用することを前提として準備をされていたということです。中小企業診断士の独立といえば1人親方、自宅兼事務所が定番です。

ビジョンが大きかったからこそ、4千万円というハードルも軽く超えることができたのかもしれない。



新企画

浪速の診断士道場

第4弾

2023年10月のオンラインショートセミナーは、会員に講師デビューの機会を提供する企画『浪速の診断士道場』として、府協会会員の太田信之氏・田中秀典氏に登壇いただきました。

「元教師の診断士が語る、組織開発の基本と具体的事例」

日時：2023年10月12(木)

講師：太田 信之
(大阪府中小企業診断協会会員)



講師略歴

関西学院大学商学部卒業。保険会社、教師、保険代理店を経て、今年4月に独立開業。現在は公的機関での経営相談、その他中小企業の財務改善、組織開発支援などに従事。

ましたが、新たなチャレンジとして本セミナーを企画いたしました。内容としては、組織開発が必要な理由、組織の3要素、組織開発の取り組み、具体的事例の検証などです。特に、組織の3要素(共通目的、貢献意欲、コミュニケーション)はご存じの方も多いと思いますが、組織を大まかに評価する際に非常に有効となる「ものさし」だと思います。具体的事例に自分の教師時代の“暑苦しい”思い出話を盛り込むなど、少々自分勝手な内容となりましたが、組織開発について考える良い機会となりました。今後も組織開発に関する学びと実践を深め、社会に貢献できるよう頑張りたいと思います。最後になりますが、このような貴重な機会をいただけたことに改めて感謝申し上げます。ありがとうございます。

今回のセミナー講師をさせていただきました太田です。
これまで、財務分析・改善、健康経営支援などに注力してき

「中小企業に入ってみたらこうだった～中小企業の内側からの報告～」

日時：2023年10月12(木)

講師：田中 秀典
(大阪府中小企業診断協会会員)



講師略歴

地方銀行を50歳で早期退職し、地元小豆島の中小企業に転職。銀行員時代に地場産業の大切さに気づき、地元で事業者の立場から地域への貢献を目指しています。

として過ごしています。人前で何かを話すという経験はありませんでしたが、「浪速の診断士道場」では講師未経験者もOKとのこと思い切って挑戦しました。

とは言っても私に専門性はなく、皆さんに何かを教えられるほどのものではありません。しかし、銀行から中小企業に転職して気づいた幾つかのことを、旬のうちに皆さんにお伝えすべきと思い題材としました。

ちょうど取引銀行から事業性評価の申し出があり、ヒアリングと成果報告を受けたばかりで、その際に感じた自分が思う自社の問題点と銀行の調査とのギャップを中心に、コンサルティングで遠慮している、実態の把握は難しいというお話をしました。

私がお話した「中小企業あるある」が、皆さんのヒアリングの際の仮説立てでお役に立てれば幸いです。このたびは貴重な機会をいただきありがとうございました。

「中小企業に入ってみたらこうだった～中小企業の内側からの報告～」と題して、中小企業で過ごした1年を振り返って発表させていただきました。

私は50歳まで銀行員、現在は小豆島の中小企業の総務担当



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、幅広くラインアップしています。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(おおむね月に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「プロコン直球インタビュー」や、会員の講師デビュー企画「浪速の診断士道場」、特定業界に詳しい会員による「ギョウカイの診断士」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

半日以上じっくり時間をかけてお楽しみいただくセミナーです。

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：半日から複数日(宿泊)

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、合宿研修体験、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。年に4回程度、半日から宿泊まで基本対面にて開催し会員交流の機会にもなればと考えています。参加有料のものもあります。



診断士フェスタ大阪2023 ～イノベーションと価値創造～

開催日時：2023年11月3日(金・文化の日) 13:00～16:00
リアル会場：マイドームおおさか3F E/Fホール

◆イベント企画の主旨について

「中小企業診断士の日」行事として、大阪府中小企業診断協会は11月3日に「診断士フェスタ大阪2023」を開催しました。

激変する経営環境の中でV字回復・経営革新を目指す中小企業とそれを支える中小企業診断士にとって、「価値創造」の重要性は共通認識とするところです。大阪府中小企業診断協会では、中小企業の「イノベーションと価値創造」をキーワードに、中小企業診断士の活動をより多くの皆さまに知っていただくとともに、大学や各種団体・中小企業支援機関との交流の輪を広げるリアルなイベントを企画しました。会場を4つのゾーン(Aゾーン：キーンスピーチやパネルディスカッション、大学生などによるピッチコンテストを行うメインステージ「セミナーゾーン」、Bゾーン：中小企業に役立つAI・IT・DXが体験できる『イノベーション発見ゾーン』、Cゾーン：他産業や大学、行政支援機関など協会連携団体のPRゾーン、Dゾーン：協会所属研究会の展示コーナー)に分け、事業再構築や第二創業のための新たな価値創造のきっかけと、それを成長させる資源と仕組みを、幅広い分野・視点での交流を通じて、中小企業事業者と診断士双方に役立つイベントを開催しました。

◆イベント内容

【第1部：セミナー・パネルディスカッション】

開催に先立ち、当協会 北口理事長の挨拶の後『起業の科学』の著者として、起業・新規事業の分野で注目される田所氏から『企業発イノベーションの科学』と題したキーンスピーチがありました。スピーチでは、「質の高い課題を見つけるには深い洞察が必要である」「三階建ての組織(コビジネス・新規事業・イノベーション)をつくる」などの知見あふれる熱いメッセージを頂きました。

続くパネルディスカッションでは、メインテーマである



「価値創造」について、「支援する立場」から中小機構近畿本部 坂口部長より施策についてお話頂きました。さらに「シリアルアントレプレナーとしての立場」からキーンスピーチに引き続き田所氏に、「地域イノベーションを支援する立場」から大阪経済大学経済学部教授の梅村氏に、そして最後に「伴走する診断士の立場」から北口理事長に登壇頂きました。北口理事長も交えて、価値創造についての実例に即して皆さま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頂き好評でした。



【第2部：ピッチコンテスト・専門家セミナー】

第2部では、大学生や社会人によるアイデアピッチコンテストを開催しました。多数の応募者の中から本選出場を果たした4チームによるプレゼンは5分間と短い時間ではありましたが、世にある課題を解決するために何を成すか、どう関わっていくのかを、熱い思いと共に語って頂きました。

全チームの発表の後、田所氏の提案で全てのチームが壇上に登り、一つの質問が全員に投げかけられました。「ここに1,000万円のキャッシュがあったとするならば、皆さまはどう使いますか?制約はありません、何に使っても結構です」という質問です。

「私たちと同じ課題を抱える人のため、アパレルブランドを立ち上げたい。でもプロトタイプをつくらうにも専門的な技術や知識がありません。プロトタイプをつくる費用と、協力して下さる企業と出合うための費用に使いたい」と答える方、「製品化したいのはもちろんですが、この課題に直面する人や興味を持った方からアドバイスをいただくための費用に使いたい」と答える方など、具体的な使い道についての答えが印象的でした。

ピッチコンテストの結果は、審査員による評価では1位と2位の差は4点と僅差でした。来場者も参加したドット投票(入場時に渡

されたシールによる投票)の結果を合わせ、グランプリは「Nab:Re(ナブリー)」に、特別賞は「ハートのまち神戸町を盛り上げたい」に決まりました。



さらに新たな試みとして、BゾーンでAI・IT・DXが体験できるブースを出展した3人の会員によるミニ専門家セミナーを開催しました。センサーを使った安価な生産性向上施策や無料のアプリによる販売管理や分析、ChatGPTなど生成AIを使った効率化など、旬な話題を盛り込んだセミナーとなりました。

【連携団体&診断士PR、協会所属研究会展示ゾーン】

今回も各団体と連携を深めるため、士業団体は弁護士会、弁理士会、技術士会に参加頂き、ブース出展でご協力頂きました。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コーナーを出展頂き、行政機関として大阪府、大阪市、中小企業基盤整備機構にも出展頂きました。他にも大学生などへの診断士試験の認知度向上や、中小企業診断

士という仕事への理解・向上を図るため、青年部の協力で診断士のPRコーナーを展開しました。

また会員サポート委員会と連携して、「秋の新歓フェスタ」の取り組みを拡大しました。新たに診断士になられた方だけでなく現会員も対象にして、Dゾーンに27研究会が参加されました。



◆結びにかえて

今回はイベントはリアル開催のみとなり、コロナ禍がもたらしたオンライン・イベントやハイブリッド開催の経験を生かし、アフター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、価値創造がテーマのため、企業会員や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。おかげで、計300名弱の方にお集まり頂くことができました。

これからも今回の取り組みをベースに、皆さまのニーズに合致したコンテンツを準備します。引き続きご支援のほど、よろしくお願い致します。最後になりましたが、「診断士の日」実行プロジェクトへの参加や、運営にご協力頂きました皆さまにあらためてお礼を申し上げます。

(文責：連携事業委員会副委員長 田中 聡)

知っておきたいトピックス

DXについて

DXの活用は大きく人に左右されます。会社の組織風土や従業員のITリテラシーの程度などによって変わってきますので、私がいつもセミナーなどでお伝えしている「DXは一日して成らず」という言葉が一番適切だと思います。それは、役員および従業員含めて人のITリテラシーの向上がなければ実現しないからです。従業員全員の意識を高める一つ一つの積み重ねが大事でありそのような事例をご紹介します。

DXの活用事例

これは、DXを推進した製造現場の事例です。この会社は中小型液晶パネルを製造している会社です。従業員120人ほどで、現場で働く人たちはほとんどがパートの従業員です。この会社の問題点は生産工程が幾つもあるため、求める仕様によっては同じ工程を複数回行ったり、順序が違うので複雑です。

現在は、製造指示書に沿って作業を行った後、また次の過程に対して指示書を添えるというスタイルのため、実際に現在の工程が今どこにあるのか、資材が足りているのかが一目で分かりません。これにより納期までに要求の数が揃わなかったり、遅れたりといった問題が生じていました。

(1) DXについての知識とビジョンの共有

まず問題解決のために全従業員を集め、DXについての勉強会を実施しました。具体的には、DXとは何かの説明だけでなく、会社の経営理念やミッションに対して的確に理解を深め、社員全体でDXのビジョンの認識を図りました。

(2) 全社員の問題認識の醸成

次に、現場全員で問題点について話し合いどんな問題があるのかを自由に発言してもらい、それをマトリックス図に整理しました。そうしたところ、大きな問題点として、「最終製品の不足数が不明」「不足材料が不明」など分からないことが多数出てきました。

これらの問題をみんなで整理すると、「指示書が届くまで作業が分からない」「資材の在庫量が見えていない」などが根本課題としてまとまりました。

診断士略歴

2016年診断士登録。製造業・流通業・情報サービス業と多数の業界を知るコンサルタントとして、現場に入り込んだ支援を行っている。特に元SEの経験を生かし、中小企業のDX化に力を注いでいる。

	指示書が届くまで分からない	各工程の作業量が見えない	在庫量が見える化ができていない	誰が作業したか分からない
最終製品の不足が不明	◎			
納期が不明	○	○	○	
工程に必要な人数が不明	△	○	△	○
不足材料が分からない	○	△	◎	
不良原因が分からない		△		○

【図表-1】全員でつくったマトリックス図

(3) 根本課題を基に整理しシステム業者に依頼

(2)のように課題を明確にすることで、解決方法として「指示書を画面上で誰でも見えるようにする」「資材の在庫量がタイムリーに見えるようにする」などの方向性が決まり、それをシステム業者に依頼しました。

(4) 工程管理システムの導入

(3)の課題解決方法として、工程管理システムを設計しました。各現場から入力が可能で、中央付近のディスプレイから常に進捗状況を共有できるようになり、作業の効率化につながりました。また、各現場や事務所のパソコン上からチャットでコミュニケーションを図り、伝えたいことをタイムリーに共有できる仕組みも構築できました。そして、進捗の遅れや、追加資材が不足して在庫がない際には、アラート表示で知らせるようになりました。

活用によって良くなった重要ポイント

現場が課題を共有することで目標が明確になった。
課題を明確にすることでシステム業者との共通認識ができた。
タイムリーに状況が目に入ることで問題解決が早くなった。

生成AIの活用

このように業務効率化が進むことで、現場のストレスも減り、納期遅れが改善され、顧客満足度も向上しました。今では現場からの新たな取り組みとして、生成AIをどのように活用すれば、さらに生産効率を上げることができるのかデータの蓄積を行っています。



会員 森本 浩臣

私のおススメ「Power Automate」

Power Automateは、各種PC作業を自動化できるツールです。ワードやエクセル用にMS365を契約している法人ではPower Automateが使えますが、まだまだ認知度が低いです。かなり複雑な作業を自動化することもできますが、単純で何度も繰り返す作業の自動化は費用対効果が大きいです。簡単にできておススメなのが、メールの添付ファイルを自動で保存する機能です。

PC作業の自動化というと、なんとなくプログラミングが必要ではないかと考えがちですが、プログラミングは全く不要で、数クリックで実現できます。皆さんも受信したメールから添付ファイルを選択して、フォルダに保存することがあると思いますが、Power Automateで自動的にフォルダにファイルを保存することができます。

具体的には、Power Automateのテンプレートサイトで、「添付ファイルをOneDriveに保存」を検索していただき、選択して、必要に応じてユーザー認証をするだけです。これで添付ファイルを、メールを開いて探す手間が不要となります。メールを受信するごとにファイルを保存する手間もなくなります。

特にスマホで添付ファイルを探すときに、Outlookのアプリから添付ファイルを検索するよりも、OneDriveのアプリからフォルダで検索をした方が速くなります。ただし、注意していただきたいのは、不審なファイルも自動的に保存されることです。適切なセキュリティ対策がされていることが、前提となります。

「これではあまりにも簡単すぎる」という方には、少し発展版をおススメします。

単に保存するだけではなく、ファイル名に受信した日時を自動的に入れてみましょう。同じようなファイル名を何度も受け取る際に、バージョン管理のために日付やVer2などをファイル名に追記したことはありませんか。こちらの発展版では、そうしたファイル名でのバージョン管理を自動化してしまおうというのが狙いです。

フローの全体像は、テンプレート「添付ファイルをOneDriveに保存」を基に添付ファイルを受信したら、ファイル名の末尾に受信日時を追加することです。フローとは、自動化したい一連の作業のことです。ステップに分けて書くと、以下になります。

- ・メール受信をトリガーして開始
- ・添付ファイルがある場合、添付ファイルの取得
- ・添付ファイル名を取得
- ・受信日時を取得
- ・添付ファイル名-受信日時.拡張子という名前で添付ファイルを指定したフォルダに保存

実際にフローを作成する際、幾つかの留意点があります。また留意点にある「動的コンテンツ」というのは自動化を構成する部品のことです。

- ・拡張子なしのファイル名取得の動的コンテンツは準備されている
- ・おそらく拡張子の取得といった動的コンテンツは用意されていない
- ・拡張子を取得するために拡張子の開始位置と拡張子の文字数の2つの変数が必要
- ・拡張子を取得するためにlastIndexOf関数、Sub関数、Substring関数を使用
- ・ファイル名を変更して保存したい動的コンテンツを想像していたが、まずCreate fileで保存。そして、ファイル名を変更して上書き保存

実行してみると、意外に便利です。作成前は「ファイル名にわざわざ日時を記載しなくても、更新時刻による、エクスプローラーで並び替えをすると良いのでは」と思っていました。

しかし、最近は自動保存が有効になっているファイルも多いので、開いただけで保存されて、意図せずに更新時刻が更新されてしまうこともあります。そのため、受信日時が残るのは便利です。少し発展版の方は、プログラミングやRobotic Process Automationと呼ばれる自動化ツールの経験がないと、実現は難しいと思いますが、比較的手間なくそんなこともできるのかと知っていたら幸いです。

今回は、岡本道彦さんのおススメを書いてもらう予定です。どんなおススメがくるのか、今から楽しみです。

中小企業診断士のおススメ



梅田 耕嗣

診断士略歴

2023年診断士登録。機械製造業の成長戦略策定、外国人によるITスタートアップの売り上げ創出支援。英検1級取得、趣味はランニング、Python。合同会社DeUX代表。



第6期「ゆるつなカレッジ」第2講を開催しました！

1 第2講のテーマ

2023年9月15日開催の第2講は「多様な診断士像、活動紹介」をテーマに開催しました。診断士資格をどのように使えばいいかわからない状態から脱却するために、多様な診断士像、活動事例を知っていただき、今後の新たな行動につながるヒントを得ることを目的に実施いたしました。



2 内容

Part.1 歴代ゆるつなカレッジ&委員への、アンケートと分析結果の共有

二部構成のPart.1では、「診断士の活動紹介 先輩診断士って何してる?」と題して、ゆるつな卒業生、サポート委員、ゆるつなカレッジを調査対象としたアンケート結果を共有しました。さまざまな活動ポジション(職業キャリア形成系、自己実現系、マネタイズ系、起業・独立・転職準備系)で診断士活動を行っている先輩診断士の実情や具体的な活動内容が分かるアンケート結果に、受講生が真剣に聞き入る姿が印象的でした。また、先輩

診断士からいただいた「みなさんへのエール」の言葉も共有しました。

Part.2 グループワーク

Part.2ではグループワークを行いました。グループワークの1回目では、アンケート結果を聞いた上で興味のある活動ポジションを選んでもらい、ポジションごとに班分けを行い、各班で対話を行いました。アンケートを見て感じたこと、なぜそのポジションに興味があるのかなどを共有しました。同様のポジションに興味があるメンバー同士での対話は、大いに盛り上がりました。委員やゆるつなカレッジからも自身の経験や事例の共有を行うことで、より活発な対話の場となりました。

グループワークの2回目では、個々の振り返りを行っていただきました。その後、受講生全員が一人ずつ「次は何をしてみますか、したいですか」について全体に発表、共有しました。受講生の熱い発表は終了時間の間際まで続き、とても盛り上がった発表となりました。全員の発表を聞くことで、共に活動できそうなメンバーを知ることにもつながったようです。

3 懇親会、その他

毎度おなじみの中華料理屋に場所を移し、懇親会を実施しました。懇親会でも受講生同士が熱い想いを共有することで、交流を深めることができました。また、ゆるつなカレッジ本講以外にも、「地域交流会」、「診断士としての志の磨き方／青木宏人」、「人生100年時代。セカンドキャリアを準備・歩み始めた診断士の取り組み」、「休日に酒場放浪記@大阪第●ビル」など数々のスピンオフ企画が開催され、ますます交流が深まっています。

(文責：UTA4期 福田 浩之)



シン・診断士交流会 ◆第4回◆

2023年8月22日に会員サポート委員会主催の「シン・診断士交流会」第4回が、「好きを嫌になるくらい語る会」というテーマで開催されました。

参加者は14名、委員7名を含めた21名で4テーブルに分かれ、それぞれの「好き」について嫌になるくらい話し、自己内省と交流を深める会となりました。

今回は私、委員の上村が司会進行を務め、ワークショップ形式で進めさせていただきました。

各テーブルで、それぞれの「好き」を15分間で思いつく限り出していただきました。多い方は30個以上出されるなど、目の前の模造紙が皆さんの「好き」が書かれた付箋で埋め尽くされていました。

次に、おすすめの好きを自由に語っていただいたり、相手の好きについて質問をしたり、ご自身の好きを改めて言語化します。そうすることで、交流と内省につながる体験となったという感想もいただきました。最後には少し診断士らしく、自身の「好き」の特徴が論理的か活動的か、能動的か受動的かと

いった4象限で分析をするなど普段とは違った視点でも考えていただきました。

今後も、さまざまなテーマをお題に語り合う交流会を企画していきたいと考えています。ぜひともご参加ください。

なお、会員サポート委員会では、シン・診断士交流会で「ぜひともこのテーマで交流したい」という方を募集しています。お近くの会員サポート委員にお声かけいただければ幸いです。

(文責：会員サポート委員会 上村 拓也)



シン・診断士交流会 ◆第5回◆

会員サポート委員会主催の「シン・診断士交流会」第5回が、2023年10月17日に開催されました。

今回は協会会員であり、レゴ®シリアスプレイ®というLEGO



ブロックを使ったワークショップの認定ファシリテーターでもある齊藤直子氏にワークショップを開催いただきました。

参加者は16名、委員6名を含めた22名で5つのテーブルに分かれてワークを行いました。

LEGOブロックを使って、与えられたお題を表現するのですが、どちらかというと論理的に考えることが多い診断士にとって、右脳で直観的に考えることに対して最初は頭を悩ませる方もおられましたが、次第に童心に帰り、自由な発想が湧き上がってきて各テーブルとも盛り上がりおりました。

さまざまな課題に直面し、一人で考えても解決策やアイデアが出ない時にはこのような「グループで対話をする。ツールを使う。非日常の体験をする」といった方法が、新たな可能性を切り開くのではないかとこの視点を得ることができたのではないのでしょうか。

今後も、さまざまなテーマをお題に、語り合う交流会を企画していきたいと考えています。ぜひともご参加ください。

なお、会員サポート委員会では、シン・診断士交流会で「このテーマで交流したい」という方を募集しています。お近くの会員サポート委員にお声かけいただければ幸いです。

(文責：会員サポート委員会 上村 拓也)

青年部7月例会

2023年7月29日(土)の7月例会は、毎年恒例の企画である「診断士の歩き方」を開催いたしました。

「診断士の歩き方」は、先輩診断士が診断士資格を取得してから、どのように生かしてきたのかをご自身のご経験を交えながらお話いただく人気企画です。

今回は以下の3名の方にご登壇いただき、さまざまな角度からのご経験や青年部員に対するメッセージをいただきました。



1.独立診断士枠：松尾健治さん

元青年部代表で経営改善支援、新規事業の事業化支援、ブランディング、マーケティングやデジタル化の内製化支援、研修講師業など幅広く活動している。



2.企業内診断士枠：松田圭史さん

自己研鑽の延長として中小企業診断士資格に挑戦し、そして2019年に合格。研究会などの協会活動や受験生支援団体に積極的に参加している。



3.副業診断士枠：饒谷友樹さん

企業内診断士として、資格取得後にタキプロ^(※)、協会イベントなどでつながりを広げられ、現在はパラレルキャリアとして、コンサルティングファームに取締役として参画している。

※受験生に対し診断士試験合格のサポートを行うグループ

皆さまのご公演後はグループでの座談会を行いました。参加者の方からは多数のご質問をいただき、時間が足りないほどでした。

例会終了後には講師の方を交えて懇親会を開催いたしました。30名近くの方にご参加いただき、座談会で聞けなかった質問の続きや皆さまの診断士ライフに関するお話で大変盛り上がりしました。



例会に参加された方からは「講師の方と深く話すことができて良かった」「有益なお話を伺えた」などのご感想をいただいております。

青年部では今後も皆さまのご意見を基にさまざまなイベントを実施してまいりますので、積極的なご参加をお待ちしております。

(文責：青年部運営委員 一瀬 拓哉)

青年部8月例会

2023年8月25日(金)に「青年部暑気払い～真夏の夜の診断士～」と題して、暑気払いを開催いたしました。2022年に引き続き2023年もリアル開催とし、計24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。暑い夏にピッタリのおいしいビールを片手に参加者同士で大いに盛り上がり、診断士としての活動やお勤め先の話し、その他、趣味の話などに花を咲かせておられました。今年、登録されたばかりの方も多く、「参加して良かった」との声もあり、新しいつながりづくりの場とすることができたかと思えます。

今後も青年部では、講演やワークショップなどの他にも、交流を主目的としたイベントも開催していきたいと考えております。

(文責：青年部運営委員 松田 圭史)



青年部9月例会

2023年9月23日(土)の9月例会は、「名張のヤングリーダー訪問&赤目四十八滝・忍者体験」と題し、三重県名張市において事業者訪問と観光を行いました。

午前は、古民家を改修しコワーキングスペース兼レンタルスペースを運営されているフラットベースを訪問し、代表の北森さまから活動内容についてお話を伺いました。フラットベースはコワーキングスペースでありながら、利用者子ども(赤ちゃん)を他の利用者が一緒に見守るようなアットホームな空間でした。コーヒー好きな大学生は、他の利用者と一緒に選んだコーヒー豆をブレンドしてコーヒースタンドをオープンするなど、みんなで文化をつくり、進化し続けるコミュニティスペースとなっていました。



北森さまは「100年後の名張」を見据えて活動されており、今後の人口減少や空き家問題などに向き合うためには、人と人、地域と企業をつなぐことが重要だと考えられています。古民家でのイベントや学校での講演などを通じて名張の魅力や自分たちのビジョン・課題などを発信されており、今後は地元企業とのタイアップなど活動の幅が広がる予定です。地方ならではの発展方法について大変勉強になる

ヤングリーダー講演でした。

午後は、名張の観光地である赤目四十八滝へ場所を移し、忍者修行体験と四十八滝の遊歩を行いました。修行体験は生半可な覚悟ではクリアできない難易度の高い構成となっております。当時の伊賀忍者のミッションに基づき、どのように屋敷に侵入するか、敵を倒すかイメージしながら、壁越えや手裏剣・吹き矢の修行体験などを行いました。



四十八滝の遊歩は、全て歩くと片道100分(往復200分)掛かるため、今回は片道約30分で主要な滝を幾つか見ることができました。今回は参加者6名の小グループ散策となりましたが、ヤングリーダー講演やアクティビティーをしながらお互いの話もゆっくりすることで親交も深まり、非常に満足度の高い例会になりました。

青年部では、マイドーム大阪の会議室において実施する座学系の例会も多いですが、しばしば堺筋本町を飛び出して、体験型学習系の例会を開くことがあります。地方ならではの考え方など、新鮮な気づきを得られることも多いので、ぜひ一度ご参加することをお勧めします。

(文責：青年部運営委員 羽原 涼)

青年部10月例会

2023年10月7日(土)に青年部でヤングリーダー講演を開催し、ベストセラー書籍の『問いのデザイン』や『問いかけの作法』の著者である株式会社MIMIGURI代表取締役Co-CEO、東京大学大学院 情報学環 学際情報学府 特任助教の安斎勇樹さまをお招きしました。安斎さまは2022年12月のヤングリーダー講演でご登壇いただいたところ、多くの参加者の方から大変好評で2023年も講演していただきたいとお声を頂戴し、前回に続きご講演いただけることとなりました。

今回は、新著である『パラドックス思考』を課題図書とし、当日は『問いのデザイン』、『問いかけの作法』の内容にも触れながら、『パラドックス思考』を出版された背景や「新時代の組織づくり」、「冒険的世界観」などの最新のテーマを織り込んでご講演いただきました。また、後半のグループワークでは、振り返り(リフレクション)の重要性をご説明いただき、実際にアウトプットすることでより深い学びにつなげることができたのではないかと思います。

今後も、青年部では診断士のスキルアップにつながる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 藤本 祥英)



終了後の集合写真

プロモーション部の活動

診断士会プロモーション部の運営委員をしております、辻本と申します。私は昨年度に中小企業診断士として登録し、プロモーション部運営委員としての活動を始めました。微力ではございますが、大阪中小企業診断士会の発展に貢献してまいりたいと存じますので、何とぞよろしくお願い申し上げます。

さて、プロモーション部の主な活動は、WEBサイトからの情報発信と、問い合わせへの一次対応やプレスリリースの配信などとなっております。民間案件の成約件数増加を目指して、チーム一丸となり、日々活動を行っています。

1. WEBサイトの充実

診断士会WEBサイトへのアクセス数を増やすため、アクセス解析を行い、コンテンツの充実を図っています。

昨年度は、中之島図書館で実施されるセミナーの告知、経営コラムやインタビュー記事の掲載、WEB広告などを実施しました。



今後はセミナー講師紹介など動画コンテンツの制作も進める予定です。

2. 問い合わせの一次対応

WEBサイトからの問い合わせに対し、ヒアリングを行い、会員診断士のマッチングや公募を実施しています。前述の通り、民間案件の成約件数増加を目標に活動しており、2022年度と比較しても、問い合わせ・成約件数共に増加傾向です。また、問い合わせの質も向上しており、外資系大企業からの受注や、研修・セミナーやコンサルティングの案件受注につながっています。

今後は、お問い合わせいただいた企業さまと継続的な関係性を築けるよう、情報のデータベース化を進め、情報発信にも注力していきます。

3. ホワイトペーパー事業

会員の皆さまのご協力のもと、ホワイトペーパーを作成しました。テーマは中小企業のIT化・DX推進、運送業の2024年問題、人材雇用・育成に関するもので、今後も幅広いテーマを取り扱っていく予定です。WEBサイトへの流入はもちろん、見込み顧客である企業さまへのアプローチにつなげていきたいと思っております。セミナーや経営相談会の開催など、案件につながる導線を増やすことも検討しています。

4. ビジネスフェア出展

2023年11月22日(水)に開催されたビジネスフェアに出展しました。大阪信用保証協会主催の展示会で、プロモーション部としては初めてのリアル出展となりました。多くの企業さまに立ち寄っていただき、あらためてさまざまな経営課題があることを認識しました。

また、診断士会のPR活動の一環として、会員診断士の支援先企業さまのご協力の下、ノベルティを作成し配布しました。ブースにご来場いただいた企業さまには、今後会員診断士が登壇するセミナーへご参加いただき、案件の獲得へつなげるべく鋭意活動中です。



最後に、プロモーション部では、診断士会の認知度向上に向け、新たな活動を積極的に推進しております。さらなる診断士会の活性化のためには、コラムの執筆や、ホワイトペーパーに関するアンケートなど、会員の皆さまのご協力が欠かせません。今後とも、プロモーション部の活動へのご理解とお力添えを賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

(文責：大阪中小企業診断士会 プロモーション部 辻本 桂)

大阪府協会の主な行事
2023年10月～12月

- 10月 2・25日 戦略会議
- 2・5・31日 連携事業委員会
- 7日 青年部10月度例会 ヤングリーダー 2023 「良い問題をいかに見つけるか 課題設定としての問いのデザイン」
- 10日 総務委員会 広報委員会
- 11日 曜日別診断士交流会
- 12・27日 受託事業委員会
- 12日 オンラインショートセミナー 「浪速の診断士道場(4)」
- 13日 研修委員会
- 14日 役員・委員研修
- 17日 第5回シン・診断士交流会 「レゴブロックを使って未来を語ろう」
- 19日 理事会
- 20日 企業会員PT
- 25日 スキルアップ研修 「好きな顧客・やりたい仕事で稼ぐ！プロの経営コンサルタントになる方法」
- 26日 スキルアップ研修 「脱炭素に係る施策について～なぜ今、脱炭素経営が求められるか～」(オンライン開催)
- 11月 3日 診断士フェスタ大阪2023
- 6日 ビジョン策定PT
- 7日 総務委員会 会員サポート委員会Bグループ
- 7・30日 広報委員会
- 8日 監事会 戦略会議 曜日別診断士交流会
- 9日 オンラインショートセミナー 「ギョーカイの診断士(2)『製造業における開発業務とは?』」
- 15日 受託事業委員会 研修委員会 ゆるつなカレッジ第3講
- 21日 理事会
- 22日 企業会員PT スキルアップ研修「中小企業診断士のための実践的リスクマネジメントとBCPセミナー」
- 24日 近畿ブロック会議
- 25日 第6回シン・診断士交流会 「BBQだよ!全員集合!」 青年部11月度例会 「秋の味覚と観光を味わうin丹波篠山」
- 28日 スキルアップ研修「論文の書き方」
- 12月 1日 戦略会議
- 2日 青年部12月度例会「ワークショップって何?」
- 12・26日 総務委員会

- 12月 13日 曜日別診断士交流会
- 14日 受託事業委員会 オンラインショートセミナー 「プロコン直球インタビュー(6) 『いま開業するならこれをやろう!～令和の開業ダッシュに成功した星雄仁さんに聞く!』」
- 15日 広報委員会 企業会員PT
- 18日 理事会
- 27日 スキルアップ研修 「アイスブレイクについての研究発表」

士会の主な行事
2023年10月～12月

- 10月 11日 総務部会
- 12日 理事会
- 16日 会員向けセミナー
- 17日 企画部会
- 18日 中之島図書館共催セミナー
- 19日 プロモーション部会
- 23日 監事会
- 27日 事業推進部会
- 31日 コンサルティング部会
- 11月 2日 診断士の日 経営相談会
- 7日 総務部会
- 13日 事業推進部会
- 14日 秋の交流会
- 15日 中之島図書館共催セミナー
- 16日 会員向けセミナー
- 17日 企画部会
- 20日 プロモーション部会
- 21日 営業3部会議
- 12月 6日 会員向けセミナー
- 8日 理事会
- 15日 コンサルティング部会
- 20日 総務部会 企画部会
- 21日 プロモーション部会

編集後記

今号は、ここ数年注目されているファンマーケティング特集です。顧客から深く長く愛してもらうことはBtoCだけでなく、BtoBにおいても大事な要素だと思います。我々、中小企業診断士も如何にファンを作るかが重要なポイントかもしれません。

文責：広報委員会 森岡 健司

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。

サービスの3本の柱

私たちは、人材開発、組織開発を事業ドメインとし、クライアントの経営課題解決に向けての取り組みを行っております。



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
西日本支社 大阪市中央区備後町 3-4-1 備後町山口玄ビル4F

主要取引先

アイシン、曙ブレーキ工業、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、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、人事院、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、東京海上日動火災保険、東京ガス、東京電力ホールディングス、名古屋鉄道、日産自動車、日清食品ホールディングス、日本銀行、日本新薬、日本たばこ産業、日本電気、日本郵船、日本電産、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、みずほ証券、三菱電機、明治、ヤマハ発動機、他多数（敬称略・五十音順）