

小千谷市千谷工業団地
信濃川河川敷の桜
撮影:長谷川

contents

- P2-P3 第16回リレーエッセイ 「人材の力を引き出すために、いま組織がやるべきこと」
公益財団法人日本生産性本部 シニアコンサルタント 黒田 和光
グローバル・インターナショナル・コンサルティング・グループ主宰
- P4-P6 特集 新規セミナー講師にインタビュー
- I ビジネスデータの分析と活用はビジネスチャンス!!
公開研修「顧客増と従業員満足のためのビジネスデータの分析と活用」 講師 勝川 宏明
- P7-P9 II ロジカルに問題を解決するスキルは、いまや必須ビジネススキル
公開研修「ロジカル問題解決方法セミナー～戦略的思考力強化」 講師 西 達郎
- P10 公開研修スケジュール
- P11 健康経営コラム「従業員のウェルビーイング向上を企業経営に繋げることの重要性」
公益財団法人日本生産性本部 メンタル・ヘルス研究所
- P12 会員紹介 株式会社キタック(新潟県新潟市)



■ 第16回 エッセイ

「人材の力を引き出すために、いま組織がやるべきこと」

公益財団法人日本生産性本部 シニアコンサルタント 黒田 和光
グローバル・インターナショナル・コンサルティング・グループ主宰

**日米の強みの違い**

米国ワシントンDCで日本人学校の理事の時代に「米国人の強さ」を知ったイベントがありました。運動会の撤収です。運動会の準備設営はお父さんお母さん方をお願いし順調に進行したのですが、競技に時間がかかり、撤収が間に合わなくなりました。そこで日米双方のPTA親御さんに「すみません、撤収を大急ぎでやってください」と号令すると、米国人側親御さん達のパワーが炸裂し、あっという間に終了しました。米国人の個人のパワーは本当に優れたもので、私たち日本人は圧倒されたままでした。

一方、日本人の強みは逆にチームワークでした。学校の資金不足、教員不足、生徒間の断絶といった問題に対して、何度なく理事会で集まり、ひとりひとりが力を出し合い、または励まし合いなら苦難を乗り越えました。誰かが独断専行することなく、お互いが補いあい、共通の目標に向けて、密度の濃い情報交換をすることで、多くの力を発揮しました。

こうした強みの違いはビジネスでも同じです。米国人は単独で標的企業に乗り込んで、即断即決でどんどん話を進めます。多少無理があってもそのあとなんとかしてしまいます。日本人は常務や専務クラス、社長であっても、重要な意思決定を独断専行することはありません。チームの代表者として、一端チームに持ち帰って最終決定します。



ワシントンDC

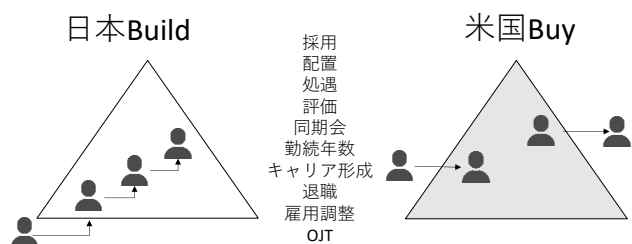
教育訓練制度の違い

こうした強みが産まれる背景を、企業の教育訓練制度との関連を求めてみます。

日本の雇用慣習で特徴的なのは、新規一括採用と年功制です。これに即した教育訓練の柱は階層別の定型訓練コースです。毎年昇進昇格者には全員一律で同じ研修を受講します。同じような世代や年代の人材が、同じ昇進昇格のタイミングで、「計画・指示命令・評価・育成」といった同じ内容のマネジメントの教育を受けます。これにより、この会社のマネージャーたちは、同じ思考方法で、同じ用語を使い、同じ業務プロセスを行うようになります。企業の経営管理層がこうして均一性を高めることで、組織の戦略や方向性や浸透、変化する環境に対する共通認識とそれに伴う実行動が、統合された型で実施されます。つまり、階層別研修は、企業の成員が統合的均一的に行動を行うことに効果をもたらしています。

米国ではどうでしょう。米国では、一括採用がなく、空席に対して常に募集している、通年採用です。階層別研修はありません。更にいえば、会社が提供する研修というものは日本に比べてとても少ないのが実態です。

米国は個人主義で自律主義の世界です。ビジネスの成果も、基本は個人がその能力を持ち、大きな裁量を持って、結果責任を負うのが常識です。ですので、会社に研修を期待するなら、その分を給料に上乗せしてもらい、その分をお金でもらい、自分でどこかにスキル研修を受けに行きます。米国での教育訓練施策の基本は、自己選択のスキル訓練への経費補助です。

人材育成のモデル

	ビルド型	バイ型
能力開発	会社の責任	本人の責任
人事部門の役割	育成と配置の計画	サポートと統合強化



これからの人材育成

さて、これからの日本企業の人材育成はどのように考えるべきでしょうか？ ご存知のとおり、年功中心のネットワーク型雇用から職務中心のジョブ型雇用とか、キャリアのオーナーシップを従業員側に返す等、米国型への志向にシフトしてきてます。その一方、日本の組織の強みである集団主義、チームワークを維持することの重要性も叫ばれてます。この二つの志向を満たす教育訓練方針は、定型階層別訓練+選択型スキル訓練でしょう。定型階層別訓練は、各職務階梯に合わせて定期的を実施します。世代が違って各レベルでは同じ内容でバラツキのない統合的なマネジメント層を形成することで企業の組織力の基盤をつくります。選択型スキル訓練は、カフェテリア型で、階層や職務に関係なく、メニューをオープンに全員に掲示し、各人がもっとフィットすると思うものを選んでもらいます。ここで大切なのは、選択型だからといって100%本人の任意にしない、という点です。人間はそれほど勉強好きではないのが現実です。ですので、選択型も「やらなくてはいけない」「上司が業務命令する」必要があります。選択研修をある本数修了していないと次の昇進昇格要件を満たさないしくみ化もいいでしょう。



スキル型の他流試合訓練はマインド変革にも有効

競争力の源泉は多様性・個のスキル

いま、日本は失われた20年来のデフレ経済から脱却して、成長過程に移行する努力を行っています。各企業が想定する成長戦略は、従来の戦略の延長でしょうか？ 過去と同じ顧客と同じ製品サービスを同じ方法で提供することで成長できる企業はないと考えます。これからは、過去と違う顧客、違う製品サービス、違う方法で提供していくことを開発しなくてはなりません。

非定型で不確定な事業環境の下で、新しい事業を開発し、それを効果的に運営するためには、同じことを考える頭の集団より、ひとりひとりが異なった視点や異なった切り口でビジネスを考える集団です。“多様性”は社会的な平等ではなく、ビジネスの生き残りのために必要な要素です。そのためには、たとえ、20年30年来当社で同じ仕事をしてる人であっても、個々の能力のパワーアップにチャレンジしていただく必要があります。無理を強いる必要はありませんが、昨日までと同じでいい、という習慣や景色を変える必要があります。ですので、これからの会社の成長戦略を実現する一番重要な手段は個のレベルのスキルとパワー向上だと考えてます。

当社の人材開発の特徴～セルフアセスメント

当社の人事管理において、どちらを実践することが多いでしょうか？
～昔○ 今◎ これから★ をつけてみてください。

項目	Buildタイプ	←	→	Buyタイプ
1 採用	新卒が中心			中途採用が中心
2 配置	定期異動ローテーション			部門ニーズに応じた配置換え
3 処遇	職能資格制度			職務・役割制度
4 評価	プロセスや資格基準			仕事や成果中心
5 同期会	同期入社の人と親密			同期という意識はあまりない
6 勤続年数	基本的に長い人が多い			長い人、短い人混在
7 キャリア形成	社内で長期的に形成する			自分で自律的に形成する
8 退職	多くは定年まで勤める			定年前に転出する人も多い
9 雇用調整	基本行わない			場面によっては実施
10 OJT	統一的なしくみ			各職場で実用的適用

黒田 和光 kuroda kazuteru

上智大学経済学部卒、日本大学大学院経営学研究科 経営学修士 MBA



ジョージタウン大学リーダーシップコーチング校、フィールディング大学大学院組織開発課程修了

自営業に従事し倒産。日本生産性本部に入り、経営計画、組織開発、企業内訓練を担当。

その後、ODA 政府開発プロジェクトの開発に携わり30カ国以上のプロジェクト経験。

2003年米国に赴任しエグゼクティブ・コーチングを開始。帰国後は、日本国内での組織開発、企業変革、企業内訓練のコンサルティングに従事。

特集 新規セミナー講師にインタビュー

I ビジネスデータの分析と活用はビジネスチャンス!!

IT技術の進化にともない、DX推進が特にビジネスにおいて重要視されています。そこで「データ活用で中小企業が大企業に勝つ方法」をテーマに8月20日開催の公開研修「顧客増と従業員満足のためのビジネスデータの分析と活用」の講師 勝川宏明さんにお聞きします♪

勝川さんは、京都大学工学部卒業後、日本IBMにてSE、PM、コンサルタントとして、30年以上に渡り企業の業務プロセス改革及び基幹業務システムの開発、導入に携われ、2018年に経営コンサルタントとして独立されました。



Q1 米国IBMではどんな仕事をしていたのですか？

A 私は1980年にSEとして日本IBMに入社し、1997年から4年間米国IBMに赴任していました。米国IBMではコーポレートCIO（本社最高情報責任者）オフィスでIBM全世界の基幹業務システムの設計を担当しました。IBMは全世界でハードウェア、ソフトウェア、サービスを開発、製造、販売していますが、当時は各国や事業部ごとに異なるシステムが運用されていました。当時の課題は、将来の電子商取引の進展に備え、世界中で統一されたシステムを構築することでした。具体的な目標は、世界中のどこからでもオンラインで注文が可能で、即座に納期が確定し、生産がスムーズに行われ、納期通りにお客様に届けられる仕組みを構築することでした。対象はPCから大型コンピュータまで、IBMのすべての製品とサービスが含まれました。最初に、世界共通システムの基本設計を行い、世界中にある何千もの個別システムを洗い出し、廃止と残存を判断しながら進めました。全世界で統一されたシステムを導入するためには、組織と業務プロセスの改革が必須です。各国、各事業部、各業務プロセス（開発、販売、生産、購買など）の責任者と協力しながら、プロジェクトを進行しました。



IBM Somers Office, NY (2000年当時)

Q2 日本でいまは何をしています？

A 現在、以下の仕事をしています。

- ・パナソニック コネクト（株）エグゼクティブコンサルタントとしてサプライチェーン事業推進の支援
- ・スマートカルチャーゲートウェイ（株）（AI多言語同時通訳サービスを提供しているベンチャー企業）エグゼクティブコンサルタントとして同社サービスの経営支援
- ・亜細亜大学 都市創造学部非常勤講師「ビッグデータ活用」講座担当
- ・その他、中小企業診断士、日本生産性本部認定 経営コンサルタントとして主に海外ビジネス関係の支援をしています。

Q3 よく聞く「ビッグデータ」の考えは、いつごろどこではじまったのですか？

A ビッグデータの考え方が広く認識され始めたのは、2000年代半ばから後半です。この時期、インターネットの普及やデジタル技術の急速な進歩により、膨大な量のデータが生成され、蓄積されるようになりました。2001年にダグラス・ランフラングが「3Vモデル」を提唱し、初めてビッグデータの特徴を示す試みを行いました。このモデルでは、ボリューム（データ量の膨大さ）、バラエティ（データの多様性）、ベロシティ（データの高速性）の3つの要素が強調されました。この3つのVの特徴のすべて、あるいはいずれかを持つデータ群のことをビッグデータと言い、多量さだけがその特徴というわけではありません。Large Data（大量のデータ）ではなく Big Data（大きなデータ）と言われる所以です。ビッグデータの活用が普及し始めた背景の一つに、世界中で扱われるデータ量の爆発的な増加が挙げられます。従来のようなテキストデータだけでなく、2010年代の前半には画像や動画といったデータも増加の一途をたどります。こうしたスマートフォンやSNSの普及も影響して、現代人が一日に受ける情報量は江戸時代の1年分とも言われています。全世界で扱われるデジタルデータの量は年々増え続け、2025年には175ZB（175兆GB）に達すると予測されています。データを収集・蓄積・分析するための技術の発展も、ビッグデータが活用されるようになった背景の一つです。つまり、ビッグデータを活用するための技術が確立したことが、ビジネスにビッグデータを役立てる風潮を拡大させたと言えます。



- ・ IDC: Expect 175 zettabytes of data worldwide by 2025 (3 DECEMBER 2018 18:30 SGT)
- ・ 現代人が1日に受け取る情報量は江戸時代の1年分だった!?

Q4 データを活用することと企業成長はどのように結びつきますか？

A データを活用することと企業成長は密接に結びついています。適切なデータ活用で、企業はさまざまな利点を楽しむことができます。

- **意思決定の精度向上**：現状把握に必要な情報をデータ分析や可視化ツールでわかりやすいレポートに転換すれば、経営層が組織全体の経営状況を、現場職員が特定の業務の進捗状況を知るようになります。勘と経験に頼った判断でなく、データ活用により、企業は事実に基づいた意思決定が可能となります。
- **課題の解決**：データ活用はデータの収集にとどまらず、データ分析を介して事物の法則や異常を見出すことができます。そうすることで、抱えている課題の原因を特定し、迅速に適切なアクションを取ることが可能です。また、施策の効果をデータ分析によって検証し、施策を繰り返して改善することができます。
- **顧客満足度の向上**：顧客に関するデータを分析し、個別のニーズに合わせたサービスや製品を提供することで、顧客満足度が向上します。また、顧客フィードバックの分析を通じて、製品やサービスの改善点を特定し、積極的な顧客関係を構築できます。
- **新たなビジネスチャンスの発見**：データ活用のもう一つのメリットは、既存製品とサービス、バイヤーとサプライヤ、消費者の好みに関する情報を収集して統合的な分析を行うことで、企業が新たなビジネス機会を発見し、まったく新しいカテゴリーの商品とサービスを創出することです。

総じて、データ活用は企業が変化する環境に適応し、新たな機会を見つけ、競争力を維持・強化し、結果として持続可能な成長を達成するために不可欠な要素となっています。



Q5 お金や人材のない地域の中小企業でも大企業に勝つことが可能ですか？

A はい、お金や人材の制約がある中小企業でも、データを活用することで競争上の優位性を築くことが可能です。中小企業がデータ活用により大企業に勝つ方法はいくつかあります。以下はその例です。

- **ユーザーデータの活用**：中小企業は、顧客の行動データや嗜好に基づいて、よりパーソナライズされたサービスや製品を提供することができます。これにより、大企業にはない顧客との強いつながりを築くことができます。
- **統合されたデータ分析**：中小企業は、異なる情報源からのデータを統合し、洞察を得ることで、迅速な意思決定を行うことができます。これにより、大企業よりも迅速かつ柔軟に市場の変化に対応することができます。
- **コスト効率の向上**：中小企業は、クラウドベースのデータ分析ツールを利用することで、大規模な投資を必要とせずにデータを活用することができます。これにより、大企業に匹敵するデータ活用のコストを削減することができます。
- **顧客エンゲージメントの向上**：中小企業は、顧客とのコミュニケーションから得られるデータを活用し、顧客体験を向上させることができます。これにより、忠誠度の高い顧客基盤を築くことができます。

これらのアプローチを組み合わせ、中小企業がデータを有効に活用し、大企業に対抗できるような独自の戦略を構築することができます。

Q6 データ活用のために新たにデータの収集はいるのですか？

A データの活用のためにはデータを収集する必要がありますが、何も新たにデータの収集をしなくても社内には既に多くのデータがあります。例えば、顧客データ、販売データ、製品データなど、活用されずに眠っているデータは山ほどあります。また、社内プロセスや取引からのデータ、例えば、生産ラインのセンサーデータや顧客の購買データ、社内コミュニケーションのログなど、既にあるデータを活用するだけでも有益な情報が得られます。一方、新たにデータを収集する必要がある場合は、以下の様な方法でもデータの収集が可能です。

- **オンライン調査**：インターネット上でオンライン調査を行い、アンケートやフォームを利用してデータを収集することができます。調査結果から市場動向や顧客の意見を把握できます。
- **公開データセットの利用**：インターネット上で公開されているデータセットを利用することも一つの手段です。政府機関、研究機関、オープンデータプロジェクトなどが提供するデータセットを活用することができます。
- **APIの利用**：外部のデータプロバイダーやプラットフォームが提供しているAPI（Application Programming Interface）を使用してデータを取得することができます。例えば、天気情報や地理情報などがAPI経由で利用可能です。

データ収集で重要な事は、何のためにデータを活用するのか、即ちデータ活用の目的を明確にする必要があります。闇雲にデータだけ集めても、相当な時間とお金をムダにした結果、「結局、これってどう使えるんだっけ？」ということになりかねません。

データの取得が目的に合致していることや、収集されたデータが正確であることも確認する必要があります。

Q7 データ活用でビジネスを成功させた地方企業の実例を教えてください。

A 以下は、データ活用に成功し、地方企業として成果を上げたいいくつかの実例です。

・旭鉄工株式会社（愛知県）

愛知県にある自動車部品製造業の旭鉄工株式会社は、「IoTの活用によりたった3年で「未来のファクトリー」となった町工場」として有名ですが、生産数＝（稼働時間－停止時間）÷サイクルタイムという方程式に基づき「稼働時間」「停止時間」「サイクルタイム」にフォーカスしたデータ取得を行うことで、低コストで効果の高い現場の改善に成功しました。今ではIT・IoTを活用し大きく収益を向上させ、また社会課題であるカーボンニュートラル推進の先進的な取り組みを行うDX先進企業として国内外で名が知られています。

・アンデルセン（広島県）

広島市に本社がある製パン業のアンデルセンは、POSデータを販売予測に生かしています。蓄積した各店舗の過去2年以上の販売データから、販売履歴と来店客数を関連付けて分析し、商品の売れ行きパターンを予測しました。その予測を取り入れなかった店舗に対して、予測通りに製造量を決定した店舗は2%ほど売り上げが高かったそうです。

・長野県観光機構（長野県）

広域連携DMO(観光地域づくり法人)として活動する長野県観光機構は、ポストコロナを見据えて、データ重視のマーケティング活動を本格的に始めました。2021年度事業計画では、旅行者に関するさまざまなデータを効率的に収集、分析、活用するため「データプラットフォーム事業」の構築を盛り込みました。一方で、持続可能な観光を目指して、エアピーアンドビー(Airbnb)と提携するなど、関係人口の創出にも力を入れています。

これらの実例は、データ活用を通じて地方企業が自身の業務を効率化し、サービスの質を向上させることで成功を収めています。データ活用は、地域の特性や課題に合わせて柔軟に応用され、地方企業の発展に寄与しています。

Q8 データ活用の技術は難しそうに感じるのですが、誰でもできますか？

A はい、基本的なデータ活用は誰でも行うことができます。データ活用は、情報を分析し、意味のある洞察を得るプロセスです。以下は、データ活用を行うための基本的なステップです。

・データの収集: 最初に必要なデータを収集します。データはさまざまな形式で存在し、これには顧客データ、売上データ、ウェブサイトのトラッキングデータ、アンケート結果などが含まれます。

・データの整理とクリーニング: 収集したデータを整理し、クリーニングして不正確な情報や欠損データを修正します。データの品質が向上すると、分析の信頼性も向上します。

・データの分析: データを分析して洞察を得るために統計手法を使用します。これにより、データからパターンやトレンドを抽出し、意思決定のサポートとなる情報を得ることができます。

・データの可視化: データを視覚的に表現するための可視化ツールを使用して、グラフやチャートを作成します。可視化により、データの傾向やパターンがわかりやすくなります。

・洞察の活用: 得られた洞察をビジネスの意思決定や戦略の策定に活用します。データに基づいた意思決定は効果的な結果を生み出します。



6

Q9 読者へのメッセージをお願いします。

A DX時代ともいわれる昨今のビジネスでは、「データ活用」が欠かせません。特に中小企業においては、ブランド力のある大企業と比べて差別化の難しさもあるでしょう。いかにしてデータを有効活用できるかが、中小企業が市場競争で生き残るために重要となります。

データ活用は技術的なスキルやツールに頼るだけでなく、その目的や課題を適切に設定することが重要です。また、データ活用は組織のあらゆるレベルで行うことができます。経営者やエグゼクティブは戦略的なデータ活用を行う一方で、従業員全体が日常的な業務にデータを取り入れ、効果的な意思決定に貢献することができます。

～・～・～・～・～・～・～・～・～・～

勝川 宏明 K-コンサルティング 代表

パナソニックコネクタ株式会社 エグゼクティブコンサルタント

スマートカルチャーゲートウェイ株式会社 エグゼクティブコンサルタント

亜細亜大学非常勤講師

日本生産性本部 認定経営コンサルタント

中小企業診断士



II ロジカルに問題を解決するスキルは、いまや必須ビジネススキル

問題解決、戦略的思考力には、論理的に考える思考力がビジネスを成功に導くためには必要とされる能力です。

そこで「成功する企業、そうでない企業やロジカル」をテーマに5月21日開催の公開研修「ロジカル問題解決方法セミナー～戦略的思考力強化」の講師 西 達郎さんにお聞きます♪

西さんは、認定経営革新等支援機関 TN ネットワーク代表（中小企業診断士事務所）、よろず支援拠点コーディネーター、ビジネスオー디션審査員、再生支援、PREMIER Engineering 株式会社取締役など幅広く活躍されています。



Q1 認定経営革新等支援機関とはどんなことをされているのですか？

A 税務や金融、事業計画等に関する専門的知識や支援に係る実務経験が一定レベル以上の中小企業支援者が認定を受けることにより、中小企業に対して専門性の高い支援を行うものです。

経営革新計画の策定支援、各種調査分析、事業再生支援、補助金等の制度活用についての支援を行います。単発の支援に留まらず、制度的にも支援後のモニタリング、フォローアップがセットになっている点が特長です。

Q2 ビジネスオー디션審査員もされていますね？

A 私自身の事業でかつて受賞したこともある「かながわビジネスオー디션」ですが、その後中小企業診断士となり、神奈川県中小企業診断協会での執行役員に就任したきっかけで、同ビジネスオー디션 2022・2023の2期にわたり団体賞審査員を務めました。審査に携わる事で意欲的な事業者さん達の興味深い取り組みをたくさん学べ、視野を広げる事ができたと感じています。収益性、技術面、アイデア面など様々な評価ポイントがある中、「優れたビジネスモデル」を評価の中心に据え、審査を行いました。創業時点ではビジネスモデルがとても重要です。おかげでビジネスモデル、というものに敏感になったと思います。

Q3 いろんな会社を見られて成長する企業とそうでない企業の違いは何ですか？

A 経営者の人間性と社員の元気だと思います。

コロナ禍等の背景もあり、経験的には激しい苦境に立つ事業者さんとの接点が多かったのですが、特に私が主に支援を行う小規模な事業者さんにおいては、事業主さんの前進気勢、推進意欲や事業への「誠実さ」といった面が企業の生命力に大きく関わっていると個人的に感じます。そうした要素が足りなくても、運や出会いや一発アイデアで上手くいく事業者もあります。ただ運や出会いや一発アイデアで成績を伸ばしてきた企業は、一つの変化で根底から崩れるようなもろい側面があるのに対し、牽引推進力と誠実さを持った事業主さんは逆境にも強い印象です。牽引推進力と誠実さの両方を備えた事業者は、例えば欠点があっても、人や金融機関を巻き込んだりしやすく、商品やサービスも評価されやすく、苦難を乗り越える逞しさを持っているように思います。経営者の人間性です。

もう一つ、勢いのある会社は、社員が元気なんです。

関わった企業は困難の最中であることも多いためか、社員さんが暗い、空気が重い、笑顔を見せてくれてもどこか影を感じる、そんな企業さんが多いのが事実です。ただ困難の中でも、何やら明るい会社があります。その要因には、やるべきことが明快である、コミュニケーションが円滑である、といったことが強く関わっているように感じます。

社員が元気な会社は、強いです。

社員が元気な会社は、人が残りやすいです。

Q4 “ロジカル”がビジネススキルで流行しているのは、どうしてですか？

A 情報過多が原因です。

“理路整然”とした様子は古来より歓迎されてきたと思います。特に近年注目されている理由は、世の中に膨大な情報があふれるようになり、その中から適切な情報を整理するニーズが高まったこと、グローバル化や価値観の多様化によって、より論理的な思考、説明が求められるようになったことなどが挙げられると思います。いまではスマホやインターネットを使って誰もが膨大な情報を得ることができます。ビジネスだけでなく、趣味やプライベートの旅行をするときにも、とても多くの情報をもとに選択できるようになってます。ところが、それで毎回我々は優れた選択ができるわけでもありません。いたずらに情報量が多いだけで、その中で何が重要なシグナルで何が無用なノイズなのか？情報の洪水の中を泳ぐ時間が増えて溺れかけてるのが実態です。論理的思考・ロジカルなフレームワークを持つことで、溢れるノイズから必要なシグナルだけを聞き分けることを可能にさせてくれます。



Q5 逆に、ロジカルでない問題解決のしかたとはどんなやりかたですか？

A 限られた経験則や感覚、あるいは理由の不明確な風習・習慣に頼った解決方法などがロジカルでない方法として挙げられると思います。

- 雨の日は白いルアーの方がよく釣れる
- 販促品はボールペンが一番良いと思う
- 売り上げは足で稼ぐしかない

中には世の中の常識とされる習慣や考えの中にも、ロジカルでない方法はあるかもしれません。

ただし、ロジカルでないものが間違いだとは限りません。理由がわからなくとも経験的に積み上げたものが結果を出したり、単なる習慣が先代の築いた実績の賜物である、即ち伝わっていないだけで元を正せば重厚なロジックに裏付けされていた、といったこともあるでしょう。あるいは単なる理由なき風習に縛られている、ということもあるでしょう。

重要なのは出る答えが間違いかどうか、だけではなく、意思決定や情報の共有にあたり、効率よく理解を得られたり、全体が納得感を持って目標に向かうといった全体知の形成がしやすいかどうか、だと思います。

Q6 ロジカルな問題解決ができるとどんなよいとがあるのですか？

A 成功する確率が高まります。

日本の野球選手が大リーグに行くと驚くのが、情報の分析だと言われます。日本の打者は精神統一し、これまでの経験から来る感覚を研ぎ澄まし、気合十分にして打席に立ちます。大リーグの選手は端末から提供される投手の過去の投球パターンと傾向に関する情報を見て、投球を数パターンに絞って打席に立ちます。気合でプレイする選手がホームランを打つことももちろんあります。でも一年間といった長い期間を通してみると、情報分析からの予測に基づくプレイをした選手の方が高い打率を最終的に残すことができます。経験則や感覚の頼ったプレイより、情報分析をもとに確度の高い対策を採用したプレイのほうが、一年通したアベレージの成績が高くなります。

また、こうした論理的な仕事のしかたをチーム単位で行うことの効果もあります。納得度の高い情報共有がいつものなされれば、チームの一体感を醸成し、モチベーションの向上にも期待が持てますね。いまはトップダウンで一方的な指示をすることでメンバーが従う時代ではありません。メンバーは権力に対して従うことをしません。メンバーが従うのは論理的なのです。意見や選択肢が論理的で、権力格差のない場で議論され、多くの人々が参加して合意決定されることで、チームメンバーが納得して動くことのできるのです。

Q7 ロジカルな問題解決の方法が浸透している地域企業の実例を教えてください

A

1. 株式会社アイスタイルは、大手取引先との多数の実績を持つ広告代理店です。創業当初からロジカルシンキングを経営に取り入れ、意思決定の迅速化、業務効率化、顧客満足度向上を実現しています。
2. 株式会社LIGは、Webサイト制作、システム開発、コンサルティングを行う会社です。ロジカルシンキングを社内公用語に制定し、論理的な意思決定、情報共有、顧客への提案力の強化を図り、幅広い分野で事業を展開しています。
3. 株式会社スマートニュースは、ニュースアプリ「SmartNews」運営会社。データ分析に基づいた意思決定を行うため、ロジカルシンキング研修を定期的実施しています。
4. 株式会社メルカリは、フリマアプリ「メルカリ」の運営会社です。論理的な議論を重視する社風であり、迅速な意思決定、課題解決、新規事業開発で事業を拡大してきました。



Q8 セミナーで習っても実務にちゃんと適用できるのか不安ですが？

A セミナーの中では、方法やテクニックを演習で学ぶだけでなく、自分の職場や仕事の課題にどのように適用するか？を検討するセッションを最後に設けてます。

たとえ、自分自身でよい適用が見つからなかったとしても、グループの他のメンバーと意見交換して発表を聞くことで、適用のヒントを掴んでかえってもらえると思います。

また、ロジカル問題解決セミナーはゲーム感覚のシンプルなプロセスの提供を心掛けています。やり方やルール自体はだれでもすぐに習得・活用できます。また複数人で取り組むことができる点も、意思決定を容易にする要素です。ロジカルということで難しそうだ無理だろうと思う人でも、気が付けば楽しんで取り組んで頂けるようになるでしょう。



9

Q9 読者へのメッセージをお願いします

A ロジカル問題解決は、ビジネス現場に多々起こりがちな様々なモヤモヤを減らし、スッキリ明朗快活に、快適に効率よく仕事に取り組むことができる職場に改造する、そんな力を持っています。

経営者はもちろん、スタッフみんなの「考える力」を底上げする事、視界明瞭でビジネスという航海を続ける事は、効率にも士気にも大きく関わります。

ご興味のある方、ロジカル問題解決セミナーに、ぜひ参加してみてください。

～．．．～．．．～．．．～

西 達郎

グローバル診断士グループ所属

認定経営革新等支援機構 TN ネットワーク（中小企業診断士事務所）代表

PREMIEREngineering 株式会社 取締役

よろず支援拠点コーディネータ

環境 EC コンプライアンス研修

Business オーディション審査員

事業再生支援



2024公開研修を未来を拓くリーダーの育成! に是非お役立ていただければ幸いです♪

公開研修日程別スケジュール

	形式・日程	研修名・コース	講師	参加費(税込 ランチ代込)
階層別	①日 4月 9日(火)	新入社員セミナー ～社会人としての第一歩を 自信をもって踏み出すために～	ミワアシスタンス 人財育成アシスタント 近藤 美和 氏	会員 12,100円 一般 16,900円
スキル研修	①日 5月 16日(木)	メンタルケア&ハラスメント講座 ～若手社員の離職・不調を防止、心理的安全性の高い職場づくりをめざす!～ <i>Renewal</i>	(公財)日本生産性本部 メンタル・ヘルス研究所 研究主幹・主席コンサルタント 飯田 進一郎 氏	会員 12,100円 一般 16,900円
	①日 5月 21日(火)	ロジカル問題解決方法セミナー ～継続的思考力強化～ <i>New</i>	中小企業診断士 西 達郎 氏	会員 12,100円 一般 16,900円
階層別	②日 6月 11日(火) 7月 9日(火)	主任・係長基礎コース ～職場を支える さらなる中核人材を目指して～	(公財)日本生産性本部 人材開発コンサルタント 栗林 裕也 氏	会員 24,200円 一般 29,900円
スキル研修	①日 6月 13日(木)	労務トラブル防止・対応の最新実務 ～最新の法改正・近年の労務トラブルの 傾向をふまえた実務対応～	よつばワーク社会保険労務士法人 特定社会保険労務士 藤谷 哲夫 氏	会員 12,100円 一般 16,900円
	①日 7月 10日(水)	対人関係適応力アップ! コミュニケーション研修 ～働きやすい職場実現のために～ <i>Renewal</i>	栗野 麻子 氏 (元 NST新潟総合テレビ アナウンサー)	会員 7,700円 一般 12,000円
	①日 7月 17日(水)	顧客増と従業員満足のための ビジネスデータの分析と活用 <i>New</i>	K-コンサルティング 代表 勝川 宏明 氏	会員 12,100円 一般 16,900円
階層別	①日 8月 6日(火)	リーダーシップ実践コース ～多様化する人材を活かし 導くリーダーのあり方～	(公財)日本生産性本部 カウンセリングマネジメントセンター 星名 英樹 氏	会員 12,100円 一般 16,900円
スキル研修	①日 8月 20日(火)	自分が起こしたエラーから学ぶ ～ヒューマンエラー対策 ～ヒューマンエラーを繰り返さないために～	バリュー・プロダクツ 代表 三宮 直人 氏	会員 12,100円 一般 16,900円
	①日 9月 5日(木)	コーチング・OJT実践コース ～部下の活躍を促進し、成果と成長に つなげる考え方やスキルを学ぶ～	(公財)日本生産性本部 カウンセリングマネジメントセンター 星名 英樹 氏	会員 12,100円 一般 16,900円
	①日 9月 10日(火)	どんぶり勘定からの脱却 キャッシュフロー(CF)計算書の見方・読み方 (特典:CF計算書簡易作成ソフト提供) <i>Renewal</i>	パートナーズコンサルティング 代表 江部 誠一 氏	会員 12,100円 一般 16,900円
	①日 9月 12日(木)	心に火を灯す PEP トークスキル ～主体性を引き出し 離職も防ぐコミュニケーション～ <i>New</i>	(公財)日本生産性本部 人材開発コンサルタント 栗林 裕也 氏	会員 12,100円 一般 16,900円
階層別	②日 10月 3日(木) 10月 22日(火)	管理職基礎コース ～積極的に職場の目標を達成するための リーダーシップとマネジメント力の強化へ!～	(公財)日本生産性本部 人材開発コンサルタント 栗林 裕也 氏	会員 24,200円 一般 29,900円
	①日 10月 17日(木)	若手社員フォローアップ研修 ～最後のチャンス! 信頼されるビジネスパーソンの基本～	株式会社マナーズ 代表取締役 山田 節子 氏	会員 12,100円 一般 16,900円

10



カリキュラム等 詳細につきましては、ホームページをご覧ください。



HPはこちら👉

新潟県生産性本部

検索

☆健康経営コラム

「従業員のウェルビーイング向上を企業経営に繋げることの重要性」

公益財団法人日本生産性本部 メンタル・ヘルス研究所

最近、企業の経営課題として「ウェルビーイング（well-being）」という言葉がよく用いられるようになってきています。「健康経営®」の取り組みが多く企業の浸透してきた中で、従業員の状態をより大きな視点でとらえなおして人的資本の充実に結び付けようとしていると言えます。

それでは「ウェルビーイング」とはどのような意味なのでしょうか。ウェルビーイングとは、世界保健機関（WHO）の憲章による「健康の定義」において、“病気でないとか、弱っていないということではなく、肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態（well-being）にあること”（日本 WHO 協会訳）として使われたことにより広まった概念です。直訳すると「よく“ある”」という意味ですが、心身が単に健康というだけでなく、“幸福”であるとか“いきいき”しているといった状況をも含んだ概念ということが出来ます。

ウェルビーイングが経営課題として注目されているのは、従業員の健康・幸福・いきいきという「ウェルビーイング」を実現することは企業の社会的責任であるとともに、従業員の能力発揮の基盤として注目されているからだと考えられます。従業員が「職場」や「組織（企業）」の一員として健康でいきいきと働ける状態をつくっていくことは、組織の競争力や存在意義（パーパス）を実現することに繋がる経営課題と考えられるようになってきたと言えるのではないのでしょうか。

日本生産性本部では、1970年代よりメンタルヘルス研究所を設立し、従業員の「心身が十分に機能していること」「環境に積極的に適応していること」「自己の可能性を十分に発揮していること」の実現の必要性について、広く社会に訴え、組織での取り組みを支援するとともに、2012年からは「健康いきいき職場づくりフォーラム」を東京大学と共同で設立し、職場でのポジティブメンタルヘルスと個人のいきいきの実現を支援する活動に取り組んできました。2023年よりは、これらの活動により蓄積された知見を活用し、働く人の健康増進と成長、組織の生産性向上とウェルビーイング実現を目的とした健康経営支援サービス HPM（Health & Productivity Management service）として産業保健システムと研修などのウェルビーイングソリューションを展開しております（図1）。様々な健康データ（ソーシャル・フィジカル・メンタル）を管理・活用・分析することで健康経営のための課題を発見、さらには対処していくウェルビーイング実現のためのPDCAサイクルを回すことを支援しています（図2）。ウェルビーイングへの注目が高まっているこの期に、貴社でも従業員の取り組みを進めてみてはいかがでしょうか？

HPMの詳細はこちら→



※「健康経営®」は、NPO 法人健康経営研究会の登録商標です

図1

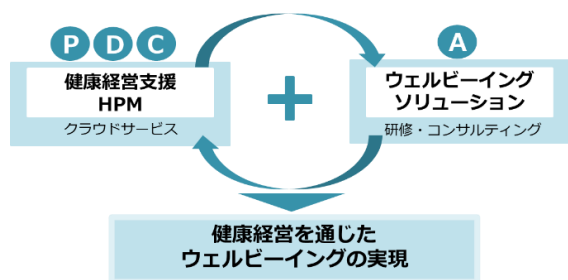


図2



「NPC NEWS の健康経営コラムを見て」とお気軽にお問い合わせください♪

NPC Member Introduction No.16

株式会社 キタック


株式会社キタック

代表取締役社長 中山 正子

設立 1973年2月1日

本社 新潟県新潟市中央区新光町 10 番地 2

電話 025-281-1111

HP <https://kitac.co.jp/>

キタックさまに

Q&A

Q1 御社の事業内容について教えてください!

A 当社は総合建設コンサルタント会社です。道路やダムなどの土木施設や環境の整備において、主に企画、構想、計画、設計、施工管理、維持管理や必要な地質調査・地質解析を担っています。地質調査、環境調査から建設コンサルタントまで、公共土木事業などの中で幅広い役割を担っています。

4つの技術部門とCGソリューションセンターの5部門で構成



- 1 地質調査部門：地盤及び地質の調査・解析、シミュレーション
- 2 土木設計部門：河川砂防・道路及び道路構造物の計画・設計、施設点検
- 3 IT開発部門：新技術の導入と開発、技術3部門への普及
- 4 環境部門：室内試験や環境分析、計画策定支援、新エネルギー開発
- 5 CGソリューションセンター：WEBやデザイン、オンライン広告配信

Q3 御社の企業理念や行動指針について教えてください!

A 基本理念 「優れた技術を社会に提供し、社会の発展に寄与することを使命とする」

キタックの仕事は、いつもあなたの身近にあります。道路・橋・トンネル、デジタル空間、あらゆるところに私たちの技術が生きています。私たちの毎日の仕事は、未来の暮らしの礎です。

安全で安心な暮らしはあたり前。
あたり前の幸せを未来に届ける。
それが私たちの仕事です。



AI(人口知能)交通量調査の高度化・省化力化

この会報を通して、会員の皆様をご紹介させていただきます。企業団体様のPRの場としてご活用いただくと幸いです。

このたび、ご協力いただきました 株式会社キタック 様 ありがとうございます。

新潟県生産性本部では、会員を募集しています。お気軽にお問い合わせください。

制作・発行 新潟県生産性本部 会長 森 邦雄

編集等担当 長谷川 mail: info@n-seisanseihonbu.com



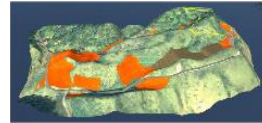
キタック本社ビル(技術士センタービル I, II)

Q2 御社が一番力を入れていることについて教えてください!

A 地震災害、集中豪雨・台風による洪水や土砂災害なども多発しています。また、高度経済成長期に整備された社会資本も半世紀を経て老朽化しています。

快適で安心・安全な暮らしを支えるために、社会資本整備の担う役割は一層大きくなっており、地域の方々の自然災害から守るための防災・減災、環境保全への配慮も重要なテーマです。

当社には、地盤工学、地質工学、環境、土木工学やITの技術者が多く在籍しており、これらの専門技術者がプロジェクトを組むことで、発注者の多様なニーズに柔軟に対応できることが強みです。



3D(三次元設計)埋立設計の効率化

激変する時代の先を見据え、社会的ニーズの変化にいち早く対応するため常にアンテナを張り、必要となる専門技術の向上と進歩を一層図ることで。

また、IT技術(AI、BIM/CIM)の活用やWEBデザインなど付加価値の高いご提案ができるように新しい事業にも積極的に取り組んでおります。

お客様の課題を、
ウェブとデザインの手で解決します

CGソリューションセンターは、ウェブとデザインの専門業務です。
経験とスキルを兼ね備えたデザイナー・エンジニア・プランナーが活躍しています。
お客様の悩みごとを、社内チームを編み、ウェブとデザインの手で解決いたします。

ウェブサイト制作・管理
デザイン・DTP
マーケティング
各種広告
企画・ブランディング
キャラクター制作
取材・撮影



Q4 代表者様からメッセージをお願いします!

A 昨今の自然災害の多発や土木構造物の老朽化など、急激な環境変化と社会の抱える問題は多く、その中で社会基盤を担う建設コンサルタント業には新たな、そして長期視点で対応が必要なニーズが生まれております。多様化する要望に答え、これまで以上にレベルの高い技術で高品質な成果を収めるため、社員一人ひとりが常に研鑽を重ねております。これまで培ってきた知見や技術を財産とし、新たなフェーズに向かうべく高度技術・先端技術の活用や人口知能(AI)を活用した画像解析技術の導入等を図っております。また、デザインやIT技術による顧客の課題解決事業にも取り組んでおります。60年、70年、そして100年と時代のニーズをとらえ「持続可能な社会形成」に向けて地域密着企業として、地域社会に貢献し、地域とともに発展しつづけられる企業へ進化・深化してまいります。