

# 自治体の構造改善と環境・福祉、ベンチャーの活用

芳 賀 玉 樹

## 目 次

はじめに

- I. 自治体の経営改善の基盤
- II. 福祉・健康を中心とした環境システム、企業誘致の総合的推進
- III. 自治体を支える人作り「生涯学習を中心とした自治体の体質強化の総合的推進と自己啓発」
- IV. ベンチャー企業の誘致、育成の為の支援策
- V. 若年住民特に学生への進路支援、雇用策
- VI. 企業法人誘致に役立つ業界の研究・調査
- VII. 自然環境の育成と新産業の構造改革、農産業への支援

## はじめに

我国の長期にわたる景気低迷と企業法人の業績不振を打開し、本来の経済発展の軌道に乗せる為には、今後はソフトの側面を中心とした自治体の果す役割は大きい。その自治体は、自身の財政健全化を中心とした諸問題の解決を計らなければならない。そこで、この財政健全化を中心とした解決策と共にもっと将来にわたって重要となるであろう課題を含めて、次の七つの領域のテーマを考察して行きたい。

- ◎自治体の経営改善の基盤作り
- ◎福祉・健康を中心とした環境システム、企業誘致の総合的推進
- ◎自治体を支える人作り「生涯学習を中心とした自治体の体質強化の総合的推進と自己啓発」
- ◎ベンチャー企業の誘致と育成、支援
- ◎若年住民特に学生への進路支援、雇用策

◎企業法人誘致に役立つ業界の研究、調査

◎自然環境の育成と新産業の構造改革、農業への支援

以上七つのテーマについて、夫々に具体的な解決方法（ソリューション）と推進方法を展開し、自治体の経営改善、構造改善に役立てて行きたい。

## I. 自治体の経営改善の基盤

### I. 1. 「歴史に学ぶ経営改善策と再建策、不況対策」

不況対策、藩の財政再建は歴史的に見てもかなり以前から実施され今日の視点（経営改善）から見ても、参考にすべき点は多々ある。

例えば、徳川第8代将軍徳川吉宗公は疲弊した幕府の財政を再建する対策を講じ、今日でいう行財政改革をはじめ、諸改善策を実行し、それまでの米作だけの単一農政に新たな農作物を開発奨励して、いわゆる農業の多角化を行い、飢饉対策としていた。また、有能な人材を抜擢・登用し、徳川幕府の中興の祖といわれている。

一方、米沢藩の藩主上杉鷹山は（藩は今日の会社組織体で、藩主は代表取締役役に相当）藩主自ら率先垂範して藩の再建に当たり、今日の通貨換算で数百億円あった累積の借金を全て返済し、藩の財政を黒字化に体質改善している。

この秘訣はトップ自らが先頭にたって汗を流し、全知全能全人格を傾注し、藩の中でもあまり注目されていなかった者や、お荷物扱いされていた者を発掘し人材として登用した事である。（今日でも会社の中で戦力として期待出来ない新人や間接部門の人を一躍最先端の戦力として生まれ変わらせるに匹敵する。）そして改革は、農政に始まり、藩おこしから、環境問題・エコロジーにまで及びその卓抜な先見性とヒューマン性は、偉大な先駆者として最も注目され手本となる。

また、総合的な再建策については、再建屋の元祖ともいわれる二宮尊徳が名高く、今日でいう行革の基盤となる方策をかなり手広く行っていた。

彼の、再建の方策は、「仕法」といわれる合理化案であった。その特色は、「入るを計って [付加価値増]、出るを制する。[コストダウン・出費削減] という原則を貫き、今日企業で導入されている予算統制も考案していた。

そして、金融の分野でも才覚を発揮し、資金・資本の蓄積に力を入れ、資金作りを行うのにお金は使った積もりで貯蓄を勧め、この資金を集積し、しかも上手に運用して、再建の大事な資金源にしていたといわれる。

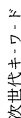
注目されるのは、人材に着目し人々のモラルアップ（勤労意欲向上）にも気を配り、開発の分野でも遊休資産の活用を熱心に行っていた。

この様にして総合的な再建策・収益向上策を駆使して、各藩の再建 [行革] を手がけていたといわれ、今日から見ても参考にすべき点は多い。

## I. 2. 経営改善の基盤作り

前記の歴史的な経営改善の例も参考にし、自治体の経営改善の経営改善の基盤作りを考察してみよう。まず、財政の改革（改善）であるが、歳入（収入）面の強化・改善では、住民サービスのシステム化、住民の満足度の改善そして、収入を増やす為には、企業・法人誘致のシステム化を計り、税収等の改善が考えられる。体質改革（歳出）のコスト改善があり、福祉や環境のコスト改善が考えられ、この福祉や環境の前向きに発想を変えて、次の項以降「福祉・健康を中心とした環境システム、企業誘致の総合的推進」及び「生涯学習を中心とした自治体の体質強化の総合的推進と自己啓発」を参考にされたい。経営改善の基盤については、「自治体の経営改善の基盤作り」としてまとめた。また、「自治体の構造改善と環境・福祉、ベンチャーの活用については、次のⅡ、Ⅲ、Ⅳ、Ⅴ、Ⅵ、Ⅶ各項も参考にして、総合的に考察されたい。

戦略的  
リエンジニアリング  
 $\delta$



(注) この表は第一經大論集第32卷第1号、平成14年6月発行を基に著者がまとめたものである。

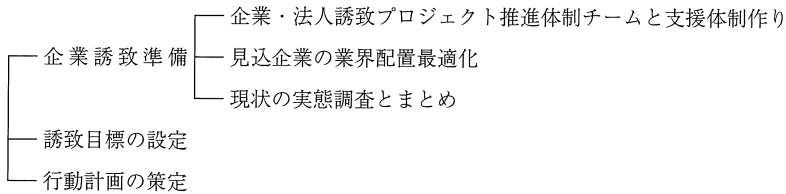
キイワード 超意味  
『健康体質への変革』  
『収質向上』『統合化』  
『目標達成』『具体化』  
『循環、リサイクル型』  
『産業創造、雇用創出』  
『超マクロ構想』  
『総合的福祉の推進』  
『NPO支援』  
『リサイクル=リユース=リデュース』



### 3. 自治体の活性化の推進例『企業・法人誘致計画』

#### I 第一段階、情報収集、行動計画策定『計画策定成功の為の教材作成委員会の推進』

1. 企画の再検討・具体化
2. 誘致目標の設定、企業数、業種・業態および特性把握
3. 目標達成の為の実行計画作成とシミュレーション
4. テーマの発掘および解決課題の策定、目標達成に必要な課題のテーマアップ



#### 5. 企業誘致成功のための『目標達成モデル』の構築

#### 第二段階 企業・法人（学校）誘致行動計画の実施

1. 企業・法人誘致プロジェクト推進
2. 有力企業・法人誘致のリストアップと体系化
3. 有力企業・法人誘致の最適訪問行動計画・スケジュールリング、訪問活動
4. 有力企業・法人のニーズの確認と誘致の為の最適作戦の展開、説明会・セミナーの開催
5. 有力企業・法人への誘致企画書の作成と説明
6. 有力企業・法人への誘致の体系的提案と現地への案内、有力企業・法人との契約

#### 第三段階 企業誘致と既存企業・法人との調和；企業・法人成長支援・育成

1. 合併事業の推進（J A等とメーカーの生産・物流システムの支援）
2. 業種・業態の研究とノウハウの開発、最適企業立地、業種・業態分布の最適化
3. 既存企業の活性化、成長育成、共同事業の推進・支援

4. ソフトテクノ・団地、物流センター・学園都市など共同施設の支援
5. 将来有望なハイテク分野の企業立地、複合化、産・官・学の推進体制

確立

例] 新農産業、コンピュータ、エレクトロニクス、半導体、F A、  
ソフト、バイオテクノロジー、環境・リサイクルハイテク産業、  
健康ハイテク産業、新エネルギー、宇宙システム

6. 開発型・ベンチャー企業の育成・支援策、Uターンの助成
7. 地域活性化との相乗効果プロジェクトの推進、フォローアップ
8. 自営・農家業等の所得倍増の支援（農産物品の高付加価値化、生産・販売・物流）

第四段階 以上のプロセスの教材作成・マニュアル化[大切な著作作品となる]

## II. 福祉・健康を中心とした環境システム、企業誘致の総合的推進

福祉といえば従来は、どちらかと云えば、コストのかかる代表的な施策とされて来た。

しかし、ここでは発想（意識）を変えて、もっと前向きに把握していきたい。

即ち、福祉を人の健康や生きる力との関係で捉え、更に、企業法人の誘致、発展・成長に役立て、また、環境システムや生涯学習とも総合化して考えれば、コストの改善や、自治体の構造改善、収益向上に貢献することも可能となってくる。

健康の基盤となるのは、自然の力特に空気、水、植物、動物とその調和と循環である。その自然の恵みによって、本来人は、健康で明るい充実した生活を送ることができる。

全ての人が健康生活を送れば、医療費、福祉のコストは大巾に改善される。そこで、この課題について「ビジネスと健康法」（特に体系的食事健康法としてまとめた）

「福祉・健康を中心とした環境システム、企業誘致」については、以上の

健康を基にして福祉と環境を総合的に考え更に産業振興、企業誘致、農業の活力を高める迄巾広く捉えて、自治体の財政を中心とした経営改善を指向した。

この様な、健康、福祉、環境、産業振興、企業誘致、農業活力化まで巾広く考えて、成果を上げる事を期すならば、従来のタテ割り型の組織では、対応できない、むしろプロジェクトチーム形式で推進することが望ましい。

なお、最近では、病気になって手当てをする事後治療から、病気になる前に工夫する或は病気にならない方法を考える予防医学が脚光を浴びている。特に高齢化社会になると寝たきりやボケの問題がクローズアップされ、高齢者の医療費の財政負担は大きくなる。この様な高齢者や障害者にとって、健康をとり戻すには、大脳特に右脳の活性化が大きなカギを握っているといえる。

大脳生理について、注目すべき傾向がある。それは、従来の「読み、書き、ソロバン」が人の大脳の働きを促進する実験結果が出されている。特に計算だけの場合に脳は結構働いているが、それに読み、（本を読む）が加わり特に音読（声を出して読む）はより、脳（右脳も左脳）もずっと活発に働き出し、更に書くという行為によって、脳の働きはもっとずっとよく働く効果が出る事が実証されている。この事から人は、歌ったり、書く事が、ボケや障害に大きな効果があり、健康に役立ち、医療費や福祉のコスト改善に貢献できる。健康には「医食同源」と云われる様に食事（食べ物）が大きな鍵を握っている。

そこで、「ビジネスと健康法」として「健康維持と食生活上の留意点」更に「体系的食事健康法」としてまとめた。また有効な食べ物として、結石について、著者が体験した例を上げて、参考情報としたので参考にし、「大脳の生理」と「カベの破り方」を次に述べる。

## Ⅱ． 1． ビジネスと健康法

### 「健康維持と食生活上の留意点」

今や、わが国は長寿国として世界有数になったが、一方高齢化社会の問題、

ボケや介護が大きな社会的課題となっている。

また、自己啓発をするにも、その土台となる健全なビジネス生活を送るにも、健康あつての事だといえる。そこで、我々の日常生活、特に、食生活で、どんなことに注意したら良いかを考えてみたい。

「体系的食事健康法」〔図〕こそが、健康と長寿の土台で、自己啓発を可能にする基本でもある。換言すればこの「体系的食事健康法」〔図〕こそが自己啓発生活を可能にする最高のシステムエンジニアリング SE とも言える。

最近では、医学の進歩で、平均寿命も延びているが、本当に心身とも健康であるかといえ、決してそうであるとは断言できない。生活環境の悪化、ストレスがおおくなり、成人病（今は生活習慣病といわれる）が大人は勿論の事、成長盛りの筈の子供にも蔓延し、先進国で見られた肥満や高血圧そして、糖尿病まで多くなり、この対策も大切になる。

こういった傾向は食生活に起因している。先進国の真似をして、高カロリーで肉と甘味・調味料を過剰に使う偏った・バランスを失った食生活が誤って取り入れられたからである。

この様なバランスを失った食生活を続けていくと人の血液は濁ってしまい万病の元となる。血液を浄化し心身とも健康になるには、バランスのとれた食生活（更に自己に合ったスポーツ）が基本となる。

食べ方の一例として、動物性蛋白質を摂取するときはその数倍の野菜特に根菜類とできるだけ海産物（海草）とキノコ類も併用することが、肝心でありこれがバランスの取れた食事の基本である。

生活習慣病の権威者である著名な医師も、健康の秘訣は1に食事、2に適度の運動（スポーツ）、3・4がなくて5に健康的な食品と、まず、最初に食事を健康の基本に上げている。

また、主な病気予防・対策としての食事と民間療方を「体系的食事健康法」として〔図〕の様にマトリックス表にまとめたので参考にされたい。「体系的食事健康法」〔図〕を参考にしながら、健康法・対策の例を取り上げて見たい。痛みを伴う結石の例で食生活を考えよう。

## 『結石』

結石を作るような場合は、必ず血液が酸性になっている。動物性食品をとりすぎて肝臓が弱っており、尿酸が不溶性になって結石を作るのであるから、肝臓が弱っている人は野菜の新鮮なものを食べる様に心がけよう。

## 『有効な食べ物と民間療法』の例

『玉ねぎ』野菜を生でとればすべて肝臓の働きを強めるが玉ねぎは特に結石をとくす力強いといわれている。

『ふのり』1/2枚を水360ccでせんじて1日量とし、2～3回に分け服用する。手術を数日後に控えた膀胱結石が数日で消えた例がある。

『レモン』しぼり汁に熱湯を注ぎ、大なら1個、小なら2個を毎日飲む。

『梅干し』毎食1～2個食べる。塩分をひかえる場合は梅肉エキスにする。

『こんにゃく』昔から腸の砂下しといわれ、腎臓、尿道、胆嚢などの結石に有効とされている。

『ハトムギ』結石をとくす力がある。主食に、お茶がわりに常用すると良い。(イボとりの効用もあるといわれる。)

『どくだみ』干したものを10～15gを煎服していると尿道結石が飛び出してくる。

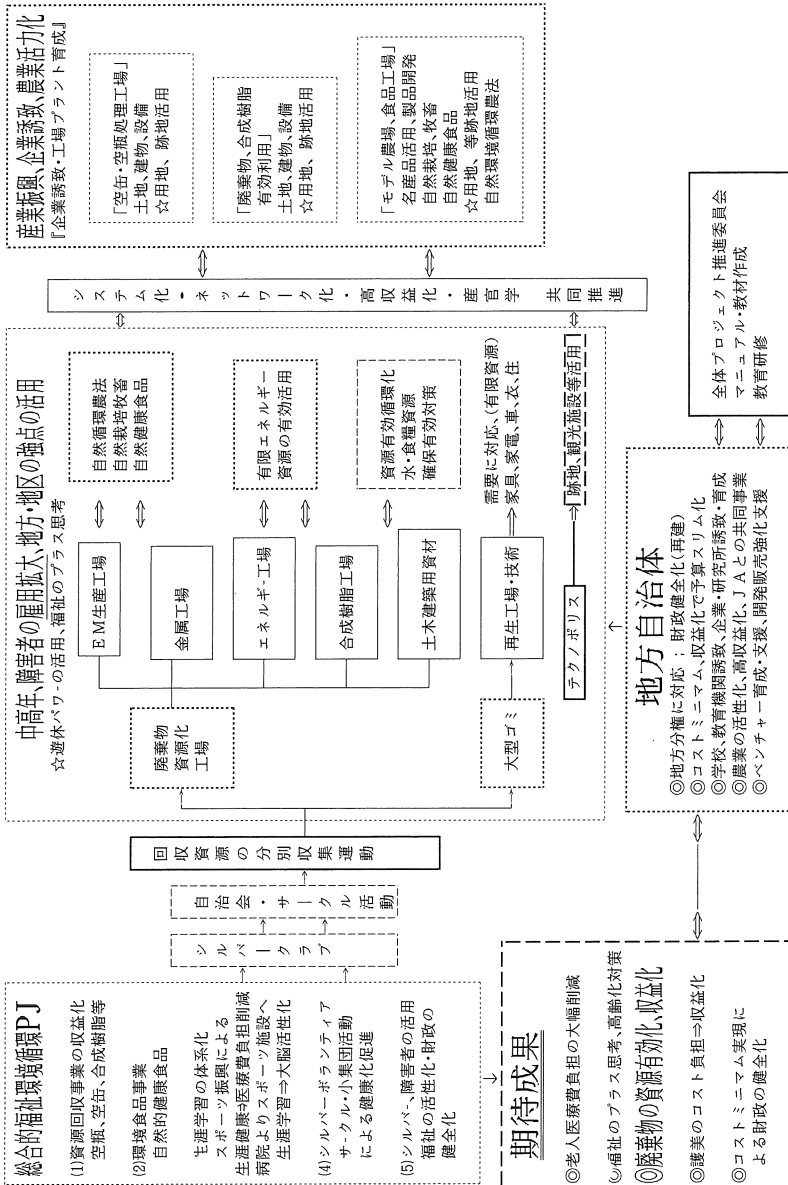
『梅干しの種』変わった所で、梅干しの種(但し、生の梅の場合は猛毒)の芯はVitB17という最近注目の活性酸素除去に有効な制ガン作用が目されている

以上の様に生活習慣病も、多くの視点から見れば、興味深いのが、過信は禁物で、医師とよく相談をして利用する様に心がける。

[illegible]

(注) この表は民間療法で利用されている食事法を中心に著者がまとめたものである。

## 2 「福祉・健康を中心とした環境システム、企業誘致」の総合的推進 [別図]



(注) この表は第一経大論集、第32号第1号平成14年6月発行P18を基に著者がまとめたものである。

### 3. 大脳の生理とカベの破り方

人間の能力（脳力）開発を行う鍵を握っているのは、大脳であり、人が他のいかなる動物と比較して際立って優れているのはこの大脳である。

かつて地球上で最も永い期間繁栄したといわれる恐竜も、その巨大な身体に比べても、大脳は極めて小さいという弱点をもっていた。

最近、この大脳についての研究が盛んに行われ著作も多く、今後最も有望な科学・ハイテクの分野に成るであろう。

さて、有名な科学者や企業の創業者は人の創造性や考え方人の能力（脳力）開発についても、含蓄のある言葉や格言を残している。

例えば、アインシュタイン氏「問題を解くには、理論（ロジック）よりも創造性アイディアの方が重要である。」

ワトソン氏は「新しい技術は自然科学だけで発展するものではない、むしろ創造性のある処に技術は発展する。『Think』 考えて、考えて…創造力を出せ」

この創造力は、換言すれば、人の智恵ということができるが、過去に、「見た」「聞いた」「やった」りした知識の組合せと、大脳生理により発揮される。

この点からいえば、亀の甲より年の功というとうり先輩の方が創造性に富む筈であるが、必ずしもそうはいかない。

何故か…？…！。人は年とともに頭が錆びついていく、（使わなければ）頭の働きに融通性がなくなってくる。

ところで、大脳の断面は「新しい皮質」と「古い皮質」があり、その境界線に強いカベ・がある。

創造力にとっては「新しい皮質」はカベ（邪魔）になり「古い皮質」の方が遥かに重要である。そして、人の大脳との関わりについて考えると意識が大切になる。

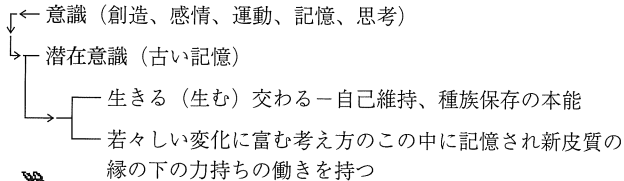
「意識」…創造、感情、運動、記憶、思考

意識には顕在意識（気がついている意識）と潜在意識があり、特に潜在意



識は能力（脳力）開発の鍵を握っている。

潜在意識（古い記憶）は古い皮質にあり、生きる（生む）力、交わる－自己維持、種族保存の本能若々しい変化に富んだ考え方はこの中に記憶され新皮質の縁の下の方の力持ちの働きを持つ。



『実はこの海馬という古い記憶は出にくい。

従って、人間は比較的新しい経験・記憶の基に生活している事が多く、比較的新しい経験・記憶の基に生活し融通がきかなくなる。



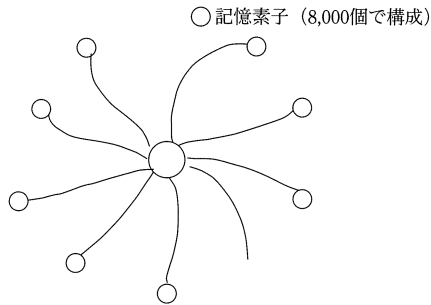
この古い皮質の底にある「海馬（シーホース）」が創造力の源泉となっているが、実は海馬は、最も奥深くにある為になかなか出にくい。従って人は新しい経験・記憶の基に生活習慣しているので頭の回転が効かなくなる。（このカベを打破する習慣トレーニングは後述する。）

更に大脳の記憶にメスを入れて見ると、人間の脳には、140億のニューロン〔細胞〕があり、一つのニューロンには、夫々8000個もの記憶素子（生きたメモリー）が有るといわれる。即ち140億×8000＝112兆の生きた記憶素子を持つ1人の人間は、コンピュータのメインメモリー換算で数百億以上の潜在能力を持っている。

人の大脳は生きている生命記憶だからこそ、その価値計り知れない程である。ところが人は、その能（脳）力の一部しか使っていない。

これから開発される未来型のコンピュータにとっても大脳の神秘的能力がクローズアップされるうなずけよう。

{[図] … 1 ニューロン当たり8000個の記憶素子}



『新しい皮質について』…ところで、人は、比較的新しい経験・記憶の基に生活している。換言すれば、大脳の外側の新皮質—[顕在意識]だけで生きている。従って、創造力の源泉である古い皮質が引き出せない。例えば人は小学校入学前の記憶や、それ以前の記憶がほとんど蘇らない。或いは、酒を飲んで愚痴が多い場合や、仕事でも後ろ向きに成りがちなのは、古い皮質の活用の難しさを示している。

人間の古い皮質と新しい皮質の間にカベがあり、年令とともに、この、カベ（障壁）が厚くなり、頭が固くなるのである。そのカベを柔軟にすることにより古い皮質まで多くの記憶を引き出すことができるのである。それが、創造技法、催眠技法、念力、そして、最近極光を浴びている大脳生理学のアルファ $\alpha$ 波の活用であり、意識改革の重要な所以である。重要な事は、只漠然としているだけでは、思考活動・創造性は生まれてこない。ここにも『目標』の重要性と集中力が再認識されるところである。

#### 4. [カベの破り方]

ビジネス社会の中でカベにぶつかり易く、そして、このカベを破れるかどうかで大きな差が出るのはビジネス・開発・の領域を始めあらゆる分野で考えられる。ビジネス社会生活は40年もあり、更に定年後も入れれば60年にも及び、カベが破れるかどうか天と地程の差がでる。

カベがどんどん克服出来る人は何処に云ってもよくモテる。どういうカベがありどうやって破る（障害克服する）か？…！

①たしかにそれは良い考えだ！…？しかしこういう理由□□□で出来ない。

この場合出来ない理由□□□がわかっている場合のカベである。

こういうケースは、頭の良い（と思っている）人やうるさ型がメンバーに居る場合で、このうるさ型は、どんなアイディアでもケチをつけたがり、「君々、そのアイディアは良いとおもうよ、しかし、そのアイディアはこういう理由でできないよ残念だな…？」などとうそびている。しかし、この様にできない理由をあげて頂けるのは、大変有難いことで、カベを破って成功に導いて頂ける恩人である。

どうやってカベを破るか〔障害克服するか〕→それは、出来ない理由□□□を反対語で打ち破る。即ち理由□□□がなければ（理由□□□でなければ）良いのだな！という発想である。このケースの考え方をあげる。

（事例1）新幹線のソバの開発

新幹線は開業以来乗客が増え続け、今や、乗客数も運転本数は開業以来ケタ違いに増加している。特に、新幹線から眺める富士山と浜名湖と姫路城は素晴らしい。「この素晴らしい眺めを見ながらヘルシーなものが食べられたらよいな」ということで、早速、食品会社の商品開発会で、種々のアイディアが出された。

その中に日本ソバのアイディアも出された。ところがそのアイディアに対して、「日本ソバは食べても太らないし、ヘルシーな食品としては良いが、しかし、ソバはくつつくからなあ…ソバは健康には良いがスピードのある乗り物の中では、ひつつくからだめだ」ということで、くつつくということがカベになり、そのアイディアは危うくボツになりそうになった。ところがアイディア提供者は粘り強くカベを破る事を考え実行した。

まず、カベとなっている「くつつくからダメ」→〔反対語〕『くつつかなければ良い』という発想からくつつかないアイディアを考え出した。

ソバの名所は全国にあり、くつつかない方法・対策が考えられている。その方法・対策はソバの入れ物・容器に工夫を凝らし、細かく区切った容器を使用している。

これにヒントを得て、くつつかない方法を考え出し、見事、日本ソバの商品開発に成功した。今や、新幹線のソバは、東京発で名古屋につく前に売り切れてしまう程である。

この様に、出来ない理由（いけない理由）□□□を反対語で打ち破ると障害は克服できるのである。また、次の様にカベを破ることに成功し、厚底靴の商品開発でブームを巻き起こす事例もある。

#### （例2）厚底靴の開発

最近の若者の特長の一つは背が高いことがあげられる。ファッションのなかでいかに背を高く見せるかが工夫される。こういうなかで、背を高く見せる靴の開発の例をとりあげたい。背を高く格好よく見せる靴の開発にも「カベの破り方」が役に立っている。「背を高く見せる靴ができれば良いな」

「背を高く見せるアイディアは良いが踵だけでなく、靴底全体を高く・厚くすると重くなってしまう、重い靴はダメだね」と云われたがかかとの高い厚底の靴のアイディアを出した人は、この重い靴はダメというカベに挑戦してそのカベを破ることに成功した。

ダメという理由□□□は厚底のくつが重くてダメ→重くなければ良い。→軽くなれば良い、軽くするには、種々の多くのアイディア・改善案が出された、その中で、最近の新素材ブームのなかから、ハイ・プラスチックの軽量素材がいくつか候補に上がり、結局背を高く見せる厚底の靴の開発に成功した（尚、靴底は最初の厚底ブームでは以前は軽い天然素材のコルクが使われていた）

そして、厚底靴のブームは加熱気味で、運転する場合に厚底靴の規制まで考えられたほどである。

もう一つの発想によるカベの破り方を紹介しよう。

②そんな事は出来るわけがない。やらなくても（できないと最初から）わかっている。これははっきり云って→「やってみなければわからない」という領域があることを認識して、「とにかくやってみること」企業の中には伸びる企業とほとんど伸びない（競争から落後してしまう）場合がある。

その差は『カベを破れるかどうか』に起因していることが多い。伸びている企業の例として、今では世界的な多国積企業に成長した製菓会社の成功例がある。「何故20年余りで、世界的な企業になったかその秘訣を教えてください！」というインタビューに応じて、その企業のトップは「それはそんなに難しいことはありません。私のところには毎日大勢の人がきて『社長こうやったらどうでしょうか』『こうやってみたら？』といって」種々のアイディアを持ってくる。私の見るところうまくいかないのも結構ある。しかし、ダメといってしまわないで、『よーし、兎に角やってみなさい』という事にした。そうしたら驚くなかれ約半分位は、何とか成功する。後の半分はシビアに見れば、最初は失敗である。ところがである。そのアイディア自分が言い出したことだから、失敗してはいけないということで、手を替え品を替えトコトン限界まで挑戦して、とうとう成功させてしまう。私が摘んでしまったかも知れない小さな一つのツボミを何とか咲かせようとした積み重ねが今日の我々の会社の成功の基ですよ！」流石に一流企業になるとこの様に、人材・アイディア開発から自己啓発まで他とは違う。「そんなことは、やらなくてもわかっているよ」といって諦めてしまわないで、兎に角やってみるこれがカベを破り能力開発を成功に導くコツといえる。

脳生理学で注目されている潜在意識を活用して、良いアイディアを出すコツとして、「古い大脳皮質の記憶の宝庫を活用する。」の第一ルールに『問題にぶつかったら困難性を訴えるよりとにかくやってみる』ことである。

③カベを破る対策として、カベは細かくわけて（細分化して）みるそしてまとめてみる。更に反対の概念で打破してみる。そして体系化するのである。

(ISO 特製要因図法、VE 機能系統図法) このように、カベを破る方法と成功例により企業は発展し、個人は自己啓発に成功する。

## 5 創造能力開発を行う

### ① アイディア開発と古い皮質の活用

アイディアを出す力、即ち独創力・創造能力開発の鍵は、過去の永い経験（親や先祖の経験も潜在的に遺伝子に引き継がれている）と知識の組合せであるといわれている。

従って古い皮質にある過去の記憶を活用することは、アイディア開発に素晴らしい力を発揮する古い皮質の海馬の中にある永い経験、豊富な知識を土台に前頭葉の意欲（ヤル気）と創造する心が掛け算（相乗効果）されて、新しい組合せとしてのアイディアが生まれてくる。もし、組織的な能力開発が可能であるなら、例えば、3人で能力開発（相互啓発）を行うとすると、3人お互いの海馬の中にある知識の組合せの可能数は天文学的な数値になる。しかも、3人（組織的活動）の良き人間関係が「全部前向きに考えらるので」あれば、その相乗積・組合せ数は莫大となる。『三人よれば文殊の智恵』と言うではないか。

ここで、重要な事は、相乗効果、即ちお互いが前向きで、しかも、古い皮質を活用することである。自己啓発も、向上心の強い人が集まり、組織的に行う方が効果は大きい。この様に相手を選ばなくてはならない。できれば、一芸に秀で、且つ自己啓発に意欲的な人が望ましい。『友を選ばば書を読みて』である。

また、会社の中での相互啓発即ち、改善を行う場合に重要な事は、セクショナリズム（自己中心）に陥らぬことである。

もし、セクショナリズム（自己中心）が強く、後ろ向きの習慣があれば、効果は期待できない。また、『改善はそこに目的を集中して全員で自らの智恵を出し合えば、必ず効果は上がるもの』という信念を持つことが必要である。

## ②潜在意識の活用

潜在意識を活用して、改善するアイデアを出す→能力開発のコツ

☆(a) 古い大脳皮質の記憶の宝庫（114兆の生きた記憶素子）を活用する。

ルール(1) 問題にぶつかったら困難性を訴えて逃避するよりも「兎に角やってみる」事である。しかも、必ず旨く行くという前向きの信念を持ち、「兎に角やってみよう」という心がけが大切である。

ルール(2) 「潜在意識に仕事をして貰う心の準備をする。」まず、問題の要点を明確にする。できれば問題点を細分化し、体系化してみる。

(特製要因図法、機能系統図法は別項参照) ついで、関係の有る情報を収集し、他の人とブレインストーミング（アイデアを出し合い）・討議しまとめていく。体系化してまとめる場合も、ISOの特製要因図法、VEの機能系統図法が有効である。

☆(b) 創造能（脳）力開発の体得すべき習慣

### ○習慣(1) 『おやっ！…ナル程そうか！』方式

【事例】 看板会社の会長と塗装会社の社長が、ある酒席で、キレイどころを御世辞を言って口説いている。『君は肌が奇麗でうらやましいな、肌がよほど良いからだろう』といわれ、『あーらお上手ね、私の肌は荒れ性よ、奇麗に見せる化粧のコツは下地のファンデーションよ』といわれ、『おやっ！ナル程そうかうわべだけきれいにしようと思ってもダメで、その下地（下塗り）に工夫したら良いのか！』ということで自社の技術に活かしたところ、顧客の評判も良くなり、益々仕事も増加し、商売繁盛しホクホク顔である。

○習慣(2) 『思いついた事・ヒラメキは即ぐメモに書くか、録音・録画しておく』創造技法・アイデア開発に熱心な人は寝るところやトイレ、風呂、酒席までメモや、録音機まで用意している。最近は電子システムや携帯通信機（携帯電話）の文明の利器があり活用の余地は大きい。

○習慣(3) 『ヤル気を起こし、前向きに考える。』

ヤル気は大腦（特に古い皮質）を活発に働かせる基本である。しかも氣の持ちかたが大切になる。『問題は必ず解決するものだ」と決心する。そうすると決心の力は神経の働きで脳細胞の活動が活性化されて、頭がスッキリしてくる。』

○習慣(4) リラックス出来る訓練をする→リラックスした状態を活用する。

これは大腦の新皮質（創造能力のカベ・障壁）を取り除くのに役立つからである。リラックスする習慣として「入浴する」「リズムのある生活と生活環境」「音楽や自然の音（虫の声や野鳥のさえずり、流れのせせらぎ、」「ある種の香り…例えばジャスミンの香り各種のお茶等が有効である。」

リラックスした状態で人は、素晴らしいヒラメキ・インスピレーションが働き、発明・発見をきっかけを作る。

例えば、入浴中とか用を足しているとき、寝入りばな、目覚めた直後などは素晴らしいアイデアが出やすいと云われ、実績も上がっている。

○習慣(5) 最近注目されている大腦の活用の中で、大腦から出る波長が5種類（アルファ $\alpha$ 波、ベータ $\beta$ 波、ガンマ $\gamma$ 波、シータ $\delta$ 波、デルタ $\epsilon$ 波）あり、アルファ $\alpha$ 波の活用が特に、創造性や人の自己啓発ビジネスの成功を助ける有効な手法であるといわれているが、このアルファ $\alpha$ 波を出やすくする習慣がある。

それは瞑想法である。

瞑想法はヨガや、座禅の時に行われるが、この瞑想中に人のアルファ波が良く出ることが確かめられている。

また、写経中もアルファ $\alpha$ が出るという実験結果もでている。アルファ $\alpha$ を出すためには、前述のリラックスした状態が有効である。

また、人の睡眠中、特に夢を見ている時にもアルファ $\alpha$ 波がでている。夢を見るのは、脳はがアルファ $\alpha$ 波になり、潜在意識と顕在意識のカベ（即ち古い皮質と新しい皮質のカベ）が取り除かれている状態なので創造力開発に役立つのである。尚、夢を見ないと言う人が居るが、そういう人は夢を見ても、それを覚えていないか、記憶から引き出せないだけである。



夢を見る習慣もアルファ $\alpha$ 波即ち、創造力を高める。また、「香り」や「音楽（各種の音）」もアルファ $\alpha$ 波にとって有効であると云われている。

そして、「音楽（各種の音）」は動物や植物・花の生育・成長にとっても有効であると注目を集め、光（LED を使って画期的な農作物の栽培法が発見されている）の研究とともに、新ハイテクとして、注目されている。

人の創造能力開発はこの様にまだ将来性は大きい。そして創造能力開発は他の生物との共存を考えて研究できれば、素晴らしい成果が期待されよう。

### Ⅲ. 自治体を支える人作り「生涯学習を中心とした自治体の体質強化の総合的推進と自己啓発」

企業法人は勿論の事、自治体にとっても最も大切な資源は人材とその育成方法（人づくり）である。我国の企業はややもするとソフトや人の教育については、殆んどコストや手間をかけない傾向が強く、それが今日の長期の景気不振につながっている事に気付かない企業が多いが実は最も大切な課題である。

さて、生涯学習を支えるのは自己啓発の意欲と自己啓発を成し遂げる方法である。

高度情報社会においては、自己啓発のチャンスはどこに居ても、誰にでも訪れてくれる。しっかりとした目標と強い意思を持つ人が自己啓発に成功し、充実した人生を送る事ができる。自己啓発に成功する為の体系的アプローチをし、自己啓発を助けるのが創造技法と各種の管理技術である。

#### （１） 高度情報社会の自己啓発

情報社会の今日では、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、電波の既存のメディアや携帯電話、パソコン、インターネットにより国内の情報はいまや世界中の情報がスピーディに且つ豊富に時々刻々と誰にでも入手できるようにな

っている。そして、やる気があり、「目標」を持つ事ができれば、自己啓発のチャンスはいくらでもやってくる。自己啓発が今後重要なテーマとして脚光を浴びる背景として、

- 1) 高齢化社会が到来し人生50年から人生80年へと大幅に寿命が延び、ビジネスマンは定年後の20年以上をどの様に過ごすか。生涯学習とも関連して、高齢化社会の課題は多くなっている。
- 2) 週休二日制の普及、年休の増加により個人レベルの余暇時間即ち自己啓発の為の有効時間の大幅増加が実現している。
- 3) フレックスタイム制の導入により有効時間帯活用の余地が大きくなる。
- 4) IT、通信システムの進歩普及とパーソナル化、特に携帯電話の技術的進化と普及は高度情報社会を支える。そして
- 5) 在宅の仕事が普及する。
- 6) 在宅学習、通信教育が普及する。
- 7) ビジネス社会では国際化が進展し、語学学習や教養学習も普及する。
- 8) 資格取得（ライセンス）が益々盛んになり就職や転職をサポートする。
- 9) 大脳生理学特に右脳の研究が脚光を浴びると共に能（脳）力開発の技法が普及する。
- 10) IT 基本法が新たに成立し、IT 関連の教育に力が注がれる。
- 11) 不況が長びくと共にリストラ（本来のリストラでないが）が行われ、また、若者は同じ職場に永く勤続しない傾向があり、変って転職しても、手に職（資格や特技特に情報・ソフト・IT 関係）をつける風習がつつつつある。
- 12) 高齢化社会に備え定年延長の動きがあり、資格・特技を身につける自己啓発が重要視されている。
- 13) 自己啓発と資格を奨励し、税制面、予算面からも助成制度がとり入れられている。
- 14) 国際化の進展、海外旅行の普及等で、語学の会話の教室・教育が盛んで自己啓発を側面支援することになっている。

- 15) 基礎学力を充実する為に語学（特に国語、英語）と数学の指導者を増員する傾向にあり、基礎学力をつける学習も増えている。
- 16) 教育関係機関と自治体が生涯学習、生涯教育の普及に力を入れている。
- 17) 高学歴の傾向が強くなり、自己啓発の基盤が確立されていく。
- 18) 不況を克服する為の基盤として、ベンチャーの活力・エネルギーが国際的にも見直されて、自己啓発による創造力とアイデアが重要視され、自己啓発（能力開発）も益々盛んになって行く。

以上の様な環境になり、今後益々自己啓発が脚光を浴びる事になるであろう。そこで自己啓発のアプローチ方法を取り上げたい。

## 1. 自己啓発の体系的アプローチ

自己啓発によって人生の目標を達成する即ち、『効果的』『体系的』に自己啓発を行うには、[別図 ◎自己啓発と目標達成システム]を参照されたい。このシステムで最も大切なことは、③目標の設定である。

この[別図]で注意することは、目標が大きいとか、自己啓発のレバルがかなり高いとか、時間がかかるいわゆる長期に亘る場合に最適で、効果がより大となる事である。

また、この様に目標（ターゲット）のスケールが大きい場合は、事前準備・計画がプロジェクトの成否を決めるのである。

[別図]の説明をしよう。

- ③「目標の設定」…目標を持つ事はあらゆるビジネスやプロジェクトは勿論、自己啓発の中でも最重要事項であり、かつ人生においても、重要な要素である。

国際社会でも、ビジネスの社会でも成功する経営者・経営担当者・ビジネスマン・ベンチャーの経営者は必ずこの大切な「目標」持っている。

目標は、(a)目標の種類内容……ライセンス[資格]を取得する。例えば、公認会計士、税理士、中小企業診断士、社会保険労務士、司法書士、宅地建物取引主任（通称 宅建といわれる）21世紀の新たな資格として、

『マンション管理士』『管理業務主任者』の新資格が一度に二つ登場してこれから脚光を浴びる事になろう。『情報処理関係』の資格も本格的な IT の時代を迎えて新しい資格も登場したり、既存の資格も見直されよう。

なお、中小企業診断士は従来は、鉱工業コース、商業コース、情報コースの三コースに分けられていたものが、一本化される新しい制度に21世紀より生まれ変わる。

(b) 目標の期間・時間どれ位かけて達成するか、

[短期] …… 1年

[中期] …… 3年

[長期] …… 5年

尚、この期間に対するスパンの感覚は、民族によってかなり異なり、長期は100年超以上と考えたりするが、上記の場合は日本や米国の感覚になる。

(c) 目標の位置づけ

[最終目標] 最終的な大きな目標・時間がかかる場合が多い

[中間目標] 最終に到達する為の中間目標で比較的小さい目標

[目先の目標] とりあえず目先に成果期待する目標

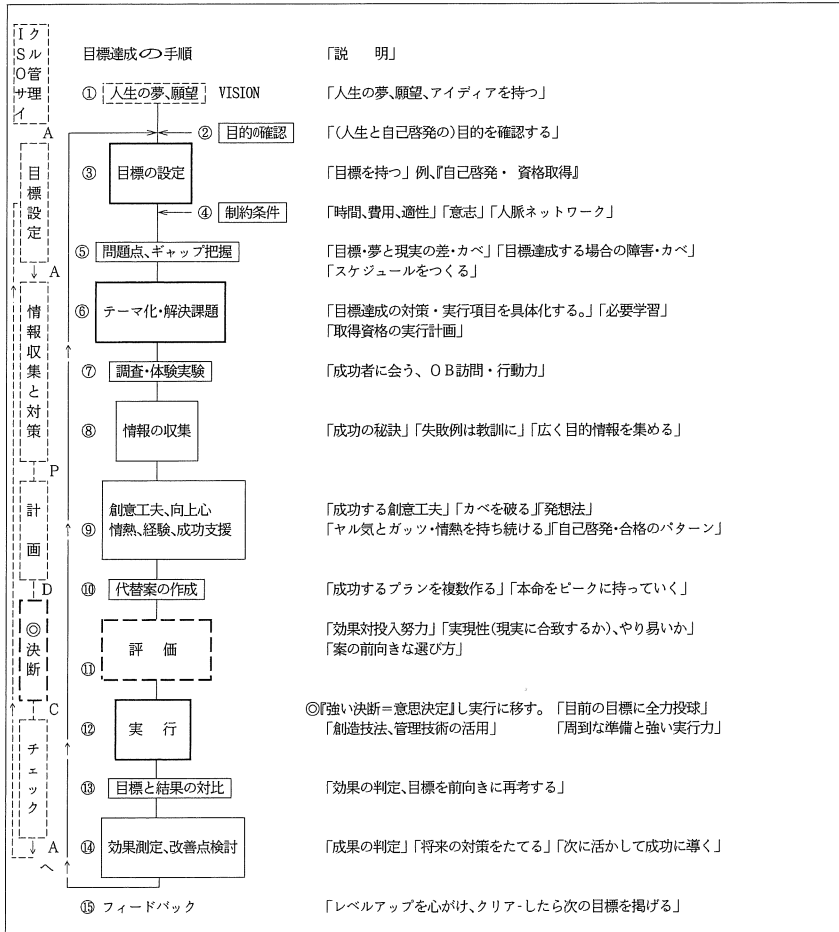
(d) 目標の大きさ・範囲・所属

[個人目標] ……主に、個人の身近かな目標で、狭義の自己啓発に関わる個人の成績やタイトルライセンス（資格）の取得

[組織的目標] ……会社・法人・組織体の各部門・課、チームなどの集団の目標

注意すべきは、個人的目標と組織的目標は、必ずしも一致するとは限らないが、ベクトル（方向）は定まった方が組織のパワー・エネルギー引いては成果は大となる。

## 2. 「自己啓発と目標達成システムと」〔図〕



(注) ISO(QC)の管理サイクルは Plan ①目的・目標を決める、②目的達成の方法を考える。  
Do ③教育訓練をする、④仕事を実施する。  
Check ⑤実施の結果をチェックする。  
Action⑥処理(処置)をする。

この①から⑮迄のサイクルを -P-→D-→C-→A-の管理サイクル(又はサークル)を廻すという管理サイクルを重視する。

(注) この表は第一経大論集第32巻第1号平成14年6月発行P10を参考に著者がまとめたものである。

### 3. 自己啓発の為の創造技法の体系

企業の体質改善にとって有力なツールとして ISO や VE などの管理技術の導入活用が盛んである。勿論、管理技術は、自己啓発にとって役に立つ『創造技法』とも関係が深い。

そこで、ここでは、自己啓発の為の創造技法の関係を出来るだけ広い視野から把握したい。[図 創造技法の体系と発想法] 参照のこと。創造技法の中で重要なのは、潜在的創造機能であり、その中でも『独創』がとりわけ自己啓発の鍵を握っている。従がって、『独創』をより詳細に取り上げたい。

ケース 1 では、「希望点列挙法」「欠点列挙法」「カベの破り方」ケース 2 では「大脳生理」を中心に詳しく例を交えてとりあげたい。

尚、[図] の不足機能の例は ISO の代表的な道具（手法）「特製要因図」で例示する。

自己啓発の為の創造技法や管理技術が大切なことは、この技法（ISO・VE）がビジネス社会でも個人生活（プライベート）でも役立ち速効性があるからである。

そして、ビジネス社会でも個人（プライベート）は画期的な速効性のあるアイデアはなかなか出に難く、また、たとえアイデアは出ても実行に移すことが難しい。

この様な場合にどのように対処したら良いかのポイントを次の三点を中心に取り上げる。

- ①創造開発の技法にどんなものがあるか
- ②自己啓発に関係の深い管理技術
- ③創造開発の技法と管理技術の実例

まず、創造技法は、皆が気がつきやすいとか、多くの人が気がついている「顕在的創造技法」がある。この機能は、さらに、不足機能と追加機能にわかれる。

より重要な機能は、「潜在的創造機能」で更に、「潜在情報」と「独創」の二つからなり、最も重要なのは『独創』である。

『独創』は、

〔希望点列挙法〕……「こんな〇〇があったなら（よいなあ）」と

〔欠点列挙法〕……「欠点を補う（改良する）機能」

〔インデックス法〕…「対象テーマが関係する物、人、時間、環境を

INDEX（見出、表札）とする」

発想法としては『カベの破り方』と『大脳生理』がある。

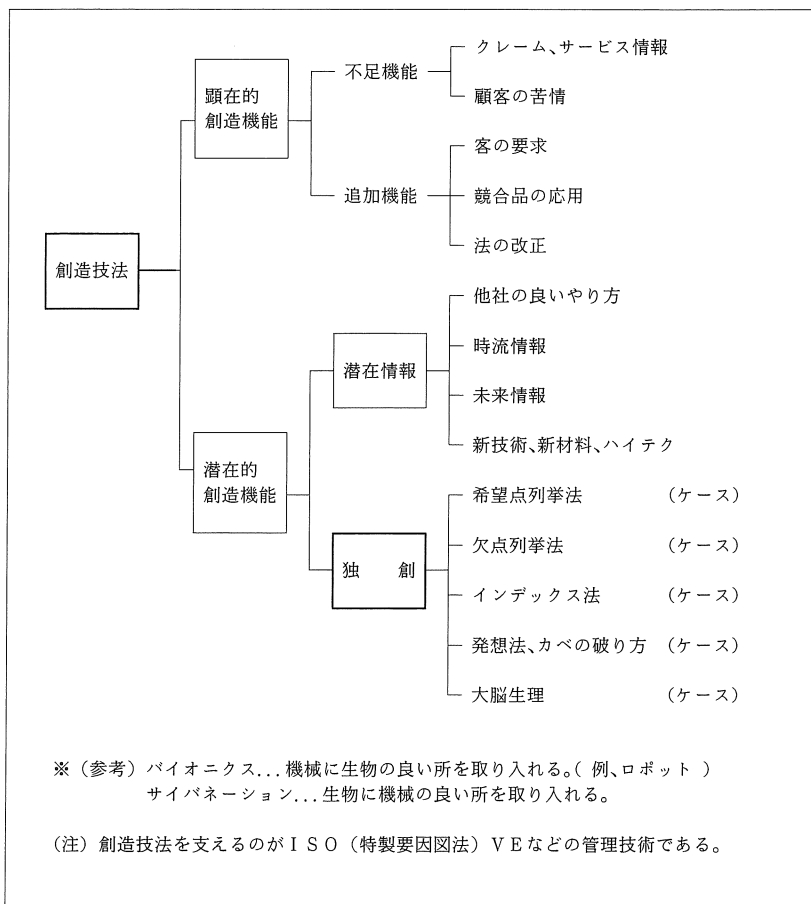
以上は〔図 創造技法の体系と発想法〕の体系を参考にされたい。

#### （４）〈自己啓発に役立つ管理技術〉

ISO や VE で代表される管理技術は、企業の体質改善・コストダウン・開発や意識改革に役立つ有力なツールとして活用されてきた。自己啓発・相互開発にとっても、有力な手法として活用できるものである。特に ISO の中でも代表的に使われる道具として、「特製要因図法」「パレード図法」がある。

「特製要因図法」は数値を使わず、原因の分析や現象の要因を調べて体系化し、問題解決の情報として役立てる。特製要因図法の例は前述の「経営管理技法とシステム的なマーケティング管理」の事例（客からのクレーム・苦情）を取り上げている。

[図 創造技法の体系と発想法]



（注） この表は著者が社会人教育用にまとめたものである。



#### 4. 独創

人は本来相当の能力（脳力）を持っているが、一生のうち使うのは、そのうちのほんの僅かの比率パーセントに過ぎない。その理由は多くの能力を持っていることに本人が気がつかないか、或いは、自分の能力・才能を引き出せないで、あたら持てる力を発揮できない場合が多い。また、人のアイディアは、多く集積されると、大きなエネルギーとなり、企業、組織体、小集団、チームの活力の源泉となっている。

これからの企業の発展と自己啓発の鍵は、人の能力を最大限に引き出し、アイディアを活かす為にカベを破る（障害克服と開発）にかかっている。

そこで、ここでは「創造機能の体系」「カベの破り方」を主なテーマにしよう。

創造機能は、「顕在的創造機能」と「潜在的創造機能」の二つに分かれる。（[図] 参照のこと）「顕在的創造機能」は、人が気がついているか或いは既に体験している事が中心となっている機能・技法である。この中の不足機能については、主に ISO の代表的手法である特製要因図は前述した。「潜在的創造機能」はもっとも重要な機能であるが、この機能は、未経験・未体験の領域であり、勿論未知の領域だからこそ、重要なのである。さて、この独創についてまず、希望点列挙法から説明しよう。

##### ①希望点列挙法

創造力・アイディアを出す発想法で、今対象にしているテーマについて、ああしたら良い、こうしたら良いという希望願望するところからアイディアを出す技法である。希望点と欠点は正に反対の考え方で希望点列挙法と欠点列挙法は、考え方をお互いに逆にした技法である。

欠点列挙法は、逆の発想であり既に顕在化されたものを見るのに対して、希望点列挙法では積極的前向きの考え方に基き潜在的な未来を指向することにおいて、希望点列挙法の方が、大脳生理学上からも、良い影響を及ぼす。（勿論欠点列挙法もすぐれた発想法でありアイディアも出やすい。）

素晴らしいアイディアは積極的な願望・目標から生まれやすい。大きな夢

願望を持ちそれを可能なものにし、目標を達成するには、勇氣と人間の能力開発が鍵を握る。この積極的な願望・夢・目標が多くの発明・発見を生んできた。この「希望点列挙法」の考え方は、『こんな～があったら（良いなあ）』である。

その例を上げてみると、

(1) 風景やドラマの映像が送れたら良い…

→テレビの開発

(2) 自然色で映像が見られたら良いなあ…

→カラーテレビ

(3) いつでも映像が見られたら良い…

→VTR、DVD（何時でもすぐ操作出来る）

(4) 遠くの人、離れた人と話がしたい…

→電話、通信機、テレビ電話

(5) 電話機を持ち歩き何処でも何時でも話がしたい

→携帯電話

(6) 遥か遠い天体をしらべたい…

→人工衛星

(7) 海の中を走れたら良い…

→潜水艦

(8) 食べ物が美味しく保存できたら良い…

→冷蔵（凍）庫

(9) 空を飛べたら良いなあ…

→航空機、グライダー、アドバルーン

(10) 文書が綺麗に書けたら良い…

→ワープロ、パソコン

「希望点列挙法」の発想法こういう例があるが、逆の発想法「欠点列挙法」の場合は

## (2) 「欠点列挙法」

この発想法は「希望点列挙法」と全く逆のアプローチをする。即ちアイデアを出す考え方として、対象について、「その欠点は何か」更にその「その欠点をなくす（改良する）にはどうしたら良いか」という考え方をベースにして展開する。改善する場合には創造技法が役立つが、出来るだけ幅広く機会を捉えるのに役立つそして、欠点を知りこれを改良することも改善（開発の発想）にもチャンスが回る。

「欠点列挙法」の例として、「希望点列挙法」と対比すると面白いアイデアが出てくる。

## (1) 画面が小さくてみにくい…

→大型TV、プロジェクター

## (2) 見たい番組が（時間的に）見られない…

→VTR・DVD（留守録画＝何時でも録画の機能）

## (3) 大きすぎて不便なステレオ…

→超ミニコンポ

## (4) チャンネル切替が不便…

→リモコン方式

## (5) 周囲の人にうるさい…

→イヤホーン、ヘッドホーン

## (6) ラジオとステレオが別々で不便…

→ラジカセ（テレビ付き）

## (7) 景色・人物が自然色でない…

→カラーTV

## (8) 電話が何時でもどこでも使えずに不便…

→携帯電話

## (9) コンピュータが大きすぎる…

→超極小パソコン、手のひら型パソコンの開発

## (10) 持ち歩くのに重すぎる…

→ポータブル TV、ノート型パソコン

以上の様にこの二つの発想法「希望点列挙法」と「欠点列挙法」はお互いが逆の考えながら補完しあって有効な開発・発見に役立つ。

## 5. 脳の生理とカベの破り方

### (1) 能力開発と自己啓発

最近是自己啓発に関するものが多く、成功する為にも我々の能力開発にとっても、脳力の研究とアプローチが重要になっている。そこで、このテーマに関して次の項のポイントをとりあげたい。

- 脳のメカニズムの要点と自己啓発
- 能力（脳力）開発のコツ
- 能力（脳力）開発に必要なルール
- 能力（脳力）開発に役立つ生活習慣
- コンピュータと人の脳の比較研究

人間の能力の最大のカギを握っているのは、脳である。この脳の生理にメスを入れ、人の脳力を高めるには、脳の古い皮質の活用が最大の課題である。

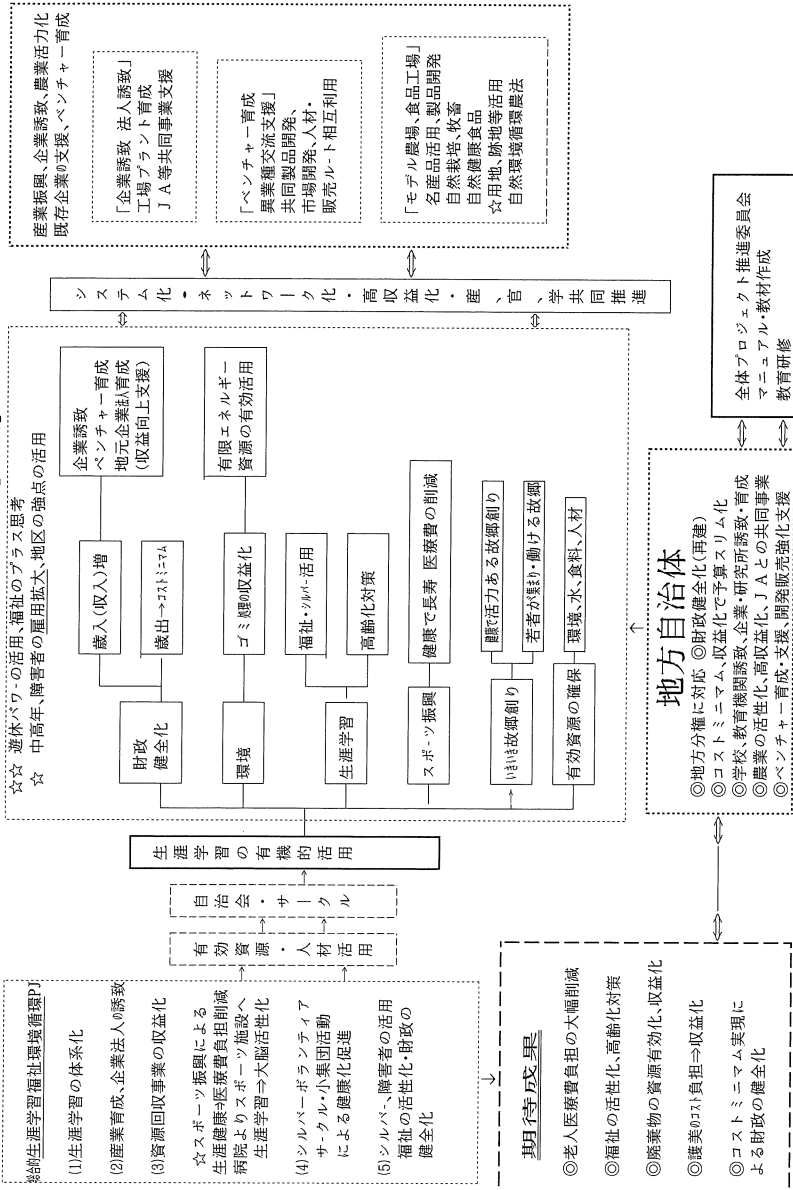
古い皮質の底にある海馬は人間が積極的に生き〔自己啓発〕する為の生きる力・生命力の源泉である。

この古い皮質を活用するには、創造技法、催眠、念力（うまく行くと思ひ込む）と最近脚光を浴びているアルファ・ $\alpha$ 波も鍵を握っている。

また、「ルール」（心構え）として問題に直面したら信念をもって「とにかくやってみること」、更に、「問題は細分化して体系化してみる（ISOの特製要因図法を活用）」大切な習慣としては、前向きの姿勢で、どんな場合でも、興味関心を持ち何でも活用する食欲さも大切である。

そしてリラックスできる習慣・トレーニング・心のゆとりが自己啓発と脳力開発を成功に導く。

## 6. 生涯学習を中心とした自治体の体質強化の総合的推進 [別図]



(注) この表は第一経大論集32巻第1号平成14年6月発行P19を基にまとめたものである。

# 7. ライフサイクルLCの各段階におけるベンチャー起業（アントレプレナ）の着想 [図]

LC各段階	LC各段階、ライフサイクルに於ける特徴	社会的・生活・仕事・家庭生活を通じてベンチャーの基礎を作る	ベンチャー起業（アントレプレナ）での準備着想の要点
(1)胎児期（親の胎内）	親の胎内・胎中で自己認識の萌芽より最も大事な時期	親の影響が最も強く、胎教が大切、親が胎児と共に生きていく。	親に自己だけでなく胎児の事を優先して右脳と才能開発に良い音楽・芸術・胎教を授ける。この時期が最も重要
(2)乳幼児期（0才～2才）	親と接する時間が長く親の影響が強く出る	親の影響が強いが、この時期は才能が最も伸びるもので興味関心の有るものを積極的に引き出す、イメージの確立を磨く。	個性は尊重し育成する事で才能は開花する。
(3)幼児後期（3才～5才）	幼稚園入園で集団生活を経験する。個性も出てくる	自分の事は整理整頓出来るようにしつける。	受験は左脳を駆使する。対策としてペラペラと右脳を活性化させる。音楽・芸術・イメージ画像、スポーツを積極的に楽しむ事を考える。
(3') 幼・学童期（6才～11才）	個性を育む環境作りで大きく伸びる。家庭（親）学校生活の影響の両面性を有する親から独立する意識が出てくる。個性を尊重した組織的生活で楽しい学校と友人関係そして家庭生活を楽しむ	自分で完成する分野を身につける（活動活用）自己実現の欲求。部活動でスポーツ・文化面の才能を磨く、人に役立つ大切な基礎。人間関係を体験するには創造とキャラクター、ボランティアに関与。アルバイトに興味を持ち、多くの人と関わる。地域社会に関わりボランティア活動にも参加する（この人脈が起業に役立つ）。自分の目標とする人を意識していく。（愛・壮・青年交流会を作る）	左脳を活用し才能開花すれば、創造力が高まる。個性・才能を育てる事により国際的に通用する人が育つ。若者と高齢者の交流で創業の有用なヒントが得られる。資格取得の準備の学習（含む情報システム）
(4)青年期（12才～20才位）（前期含む）	親の影響から独立して行く。同世代の友人を作る	自分の人生の目標を確立する。将来の進路を決める。確りした目標の有無がベンチャー成功の鍵となる。	自分の人生の目標を確立出来る自己啓蒙の学習を積極的に行い取り入れる。（例、定年後に活躍出来る文武両道面）
(5)自己形成期（20～25才位）	成人の仲間になり、自身の価値観や周のライフスタイルを確立する。	ノハウの情報交換会・交流会を主催し進んでいる。ボランティア活動に積極的に参加し、交際範囲が広がる。	人生の目標達成のプログラムの学習を考える。
(6)自己成長期（25～30才位）	進学・就職の選択・進路を意思決定する能力が付き、新卒の友人を持ち交友の幅を広げ人脈作りに注力	専門能力を高めた社会・仕事の中で自己の役割を確立し、能力的に自己成長する時期。結婚し家庭を築き子供にも恵まれる。胎児への学習環境を配慮する責任有り。	専門分野の知識が磨かれるような研修に参加する。強い専門分野と人脈のネットワークが確立されると将来独立できる基礎となる。
(7)自己確立期（30才～40才）	財源・転職や独立も検討する最初の機会となる。	仕事で自己の目標を再検討する。会社・法人生活と外部地域活動の両立が始まる。（この人脈がベンチャー創業に役立つ）。子供成長、子供を通じた地域社会に参加する。金銭感覚が芽生える。スポーツ、戸外の余暇を確立し習慣化する。（この人脈も有効）	将来に備えた資格取得、ビジネスのリーダーの資格取得の学習。スポーツで体力とメンタルを充実させる。管理職は体力と精神力とリーダーシップが肝要。体系的健康法を確立して趣味と実益を兼ねる。
(8)成熟期（40才位～60才）	仕事も充実し、地位も向上し趣味や自己啓蒙にも注力する。家族集団のライフスタイルを確立する。	40才は人生の後半点。健康に充分配慮した生涯設計。親の老後の生活設計は創業・健康のヒントがある。	スポーツ・趣味のネットワークを主催し人脈・情報の基盤を作る。自分に合うスポーツと健康法を取り入れる。体系的健康法で長寿・幸福な人生を送る。（健康はベンチャーの基盤）
(9)完成期（60才以上）	最も円熟する時期。同世代等友人の集まりを考える。将来に備えた貯蓄や収入源も必要になる。家庭では子供の成長を指導する時期であり、一方、年をいった両親の同居・介護を熟慮する時期。子供の教育に費用とエネルギーを必要とする。	定年を迎える（年金生活＋αの収入と友人が大切）健康対策が望まれる。健康の工夫・体系的食事法と適度のスポーツに参加し、若い・若いとも積極的に交流する。創業の成否は健康と運氣エネルギーに掛る。	将来に備えたライフワークを考え、生涯学習等の行事に積極的に参加する。個性の再設計をし趣味を生かすと共に今迄気がつかなかった事にもチャレンジしてみる（例、スポーツをする「ゆとり」のなかった人は誰しも親しめる車球・バドミントン・テニス等のサークル等を作り上達する学習法を確立しコーチしてみる）

この表は経大論集32巻第1号平成14年6月発行P16P17を著者がまとめたものである。

#### Ⅳ. ベンチャー企業の誘致、育成の為の支援策

ベンチャー企業で着目すべきは、ベンチャーの芽（又は土壌）はむしろ、ベンチャーに関係する人特にトップになる人は、学生時代からその基礎が築かれていることである。

この学生時代にベンチャーの基があることは気付けば、学生に対する支援によって、より大きな成果を生むことになる。

そこで、この項では、次の事を考察する。学生のベンチャー成功の戦略研究と進路指導その中で「学生の強みを生かすベンチャー起業戦略」「学生時代に準備しておく事」「学生の強みを生かす有望業態」「ベンチャー起業の統合的ネットワーク」「ベンチャー起業成功の目標達成システム」「ベンチャー起業企画の展開『起業項目チェックリスト』」「ベンチャー設立する手順と実行計画」「ベンチャー企業実行計画表」「経営戦略とベンチャービジネス成功の鍵」等の情報を用意して、自治体が、ベンチャーを支援する場合の情報源として活用できる様に配慮した。自治体が学生を含めベンチャーの支援により企業の誘致・発展・成長ひいては歳入の増加が期待できる基ができ、更に学校法人を誘致するベースができて、人口増（特に学生層）と地域の活性化に貢献できる。

この様に、自治体の将来を担うのは、学生を中心とした、ベンチャーの若い力が考えられる一方で、中高年、熟年層も大切な存在であるが、この事については、前項の「福祉・健康を中心とした環境システム、企業誘致の総合的推進」「自治体を支える人づくり『生涯学習を中心とした自治体の体質強化の総合的推進』」を参考にされたい。さて、ベンチャー企業で大切な事は、まだ企業組織としては、未熟な側面が多く、それだけ、自治体の支援が大きな成果を生み、今日小さなベンチャーでも、将来は、一流企業に発展し、自治体の収益源に成長して行く可能性と夢を秘めている。そして既存の企業との調和も大切である。

## Ⅳ. 学生のベンチャー成功の戦略研究と進路指導

### 1. 学生の強みを活かすベンチャー起業戦略

#### 『学生のニーズ』

- ①あまり資本を必要としない事、設備投資型より労働集約型が望ましい。
- ②若さと体力・エネルギーと学友のネットワークが活かせること
- ③学生時代はあまり大きなリターンは要求しない。
- ④ゲーム性があり、クラブ活動のような雰囲気があれば、更に良い。
- ⑤クラブ活動・サークルの経験が活かさないか
- ⑥できれば学業とビジネスが両立するか、アルバイトとの相乗効果が期待出来る。
- ⑦スタート時の収入は学卒の初任給＋ $\alpha$ 程度で良い。
- ⑧自営業の子弟は自営との相乗効果があれば助かる。
- ⑨学生の強みを旨く活かしたい。(自由時間・企業組織体への出入りがやり易い)
- ⑩産学共同の様なシステムで推進出来ないか
- ⑪趣味(学業)と実益が兼ね備えたもの(例)市場調査・マーケティングリサーチ
- ⑫短期間で事業のルールを敷きたい。
- ⑬人生経験の浅い者でも失敗が少ない事業
- ⑭特別の技術や特許・ノウハウを要しないもの
- ⑮強い販売網・流通システムを要しないもの
- ⑯出来れば、付加価値性・収益性の高いもの
- ⑰将来性のあるもの、或いは永続性のあるもの

以上のように、資本がかからなくて、そこそこ収益性があり学生の強み・立場を活かせるものが考えられる



## 2. 学生時代に準備しておく事

学生時代にしか出来ない事で重要な事、機会損失・即取り返しのつかない事があり、逆に学生時代にやっておけば大きなメリットを生む要点をあげよう。

「自己管理・自己責任の習慣をつけておく、特に時間管理と健康管理は要注意」

「ベンチャーの経営資源は人脈・人材・人の智慧・情報・信用である」

「人間関係の為の交渉力をつける」

そのために、次のような人脈の輪・ネットワーク作りが有効になる。

「部活・サークルを内外で展開し交友の輪を広げておく。」

「交友関係は出来るだけ幅広くもつ。例えば、高齢層、中年、若年、幼年異性と世代を越えておけば、ベンチャー企業の顧客層も幅広く持つ事が出来て経営の幅・安定度・信用も増す。」

「人脈ネットワーク作りのベース基盤を作る習慣を持つ。部活・サークル・ボランティア・商工会特に青年会議所は人脈の宝庫となる。」

「NPO（非営利団体）にも参画しておく事また、福祉関係のアルバイトも大切である。」

「創造力を高める為に右脳をよく活用し鍛えておく、スポーツ・芸術・音楽・アニメは有効」

「資格があれば便利というよりは、いざという時に身を助ける幾ら多くても良い」

「社会体験特に情報を集め活用するノウハウとして市場調査・マーケティングリサーチ・市場の実態調査の技術と体験はベンチャー企業の浮沈の鍵を握るものであり、学生のアパートの中でもトップクラスの仕事として、ぜひ体験したいノウハウである。」

「会社訪問・企業訪問は営業力をつけ、セールスマナー、対人関係を良くするのに役立つ。」

「業種・業界の研究もベンチャー企業のソフト・マーケティング開発戦略

の基盤となる。」

「流通チャネル、トータル販売ネットワーク、トータル販売システムの研究も必要出ある。」

「自己分析も含め学生のライフスタイル（生活習慣）の研究を行っておく。」

「ベンチャー起業成功の為の目標達成システム、ベンチャー企業経営者の条件、ベンチャー起業設立の手順、ベンチャー企業の実行計画書、ベンチャー起業企画の展開ベンチャー企業の事例、成功事例・失敗事例によりその原因まで把握し教訓に出来れば成功しやすい。（己を知り敵を知らば百戦危うからず）」

「ローマは一日にして成らず！…ベンチャーも準備と情報と人材ネットワークと成功体験の時間の蓄積が成否を決める。」

### 3. 学生の強みを活かす有望業態

学生の強みを活かしたベンチャー起業は、事業・経営を考える有望な業態として、例えば、

『生活的環境的統合リサイクルショップ』

『引っ越しよろず事引受け業』

『CD & AV 供給ソフトサービス』

『情報ソフト・インターネットサービス』

『ブック&教材供給・リサイクル業』

『就職・転職の情報提供サービスとノウハウの有料提供特に業種別の戦略ソフトの開発と供給（これは時間とノウハウが必要だが収益性は高い、業種別ソフトはテキスト本文参照）』

『宅配業（主に食品を中心として高齢者の生活品を供給する。）』

『高齢者・介護必要者の買い物等の世話・送り迎え』

『足の便等を必要とする人のお助け業』

『家庭用品や家庭電気製品の販売取り次ぎとリサイクル業』

『PRの企画とデザイン』

『販促イベント・印刷の企画』

『マーケティングの企画と市場調査活動』

『以上の代行業』

『アウトソーシング業（ソフトを伴う場合と伴わない場合の2通り）』

『学生アルバイトの教育と派遣』

『家庭教師の派遣（受験勉強は勿論家庭の人々の必要な情報知識技術例えばパソコンとソフトに関する家庭教師の派遣）』

『不動産関連業、総合メンテナンス業』、『工事サービス』

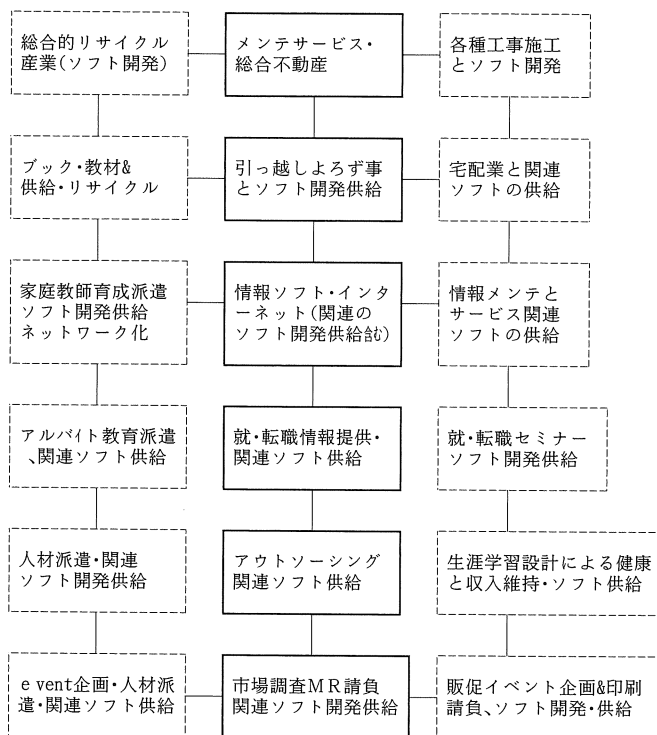
等

以上のように、実に様々な事業が考えられるが、これをバラバラに単独に推進しては、あまり、芸がないので、次の図のようにネットワークで統合的に推進すれば、効果も抜群で、長期性・永続性・収益性も抜群となる。

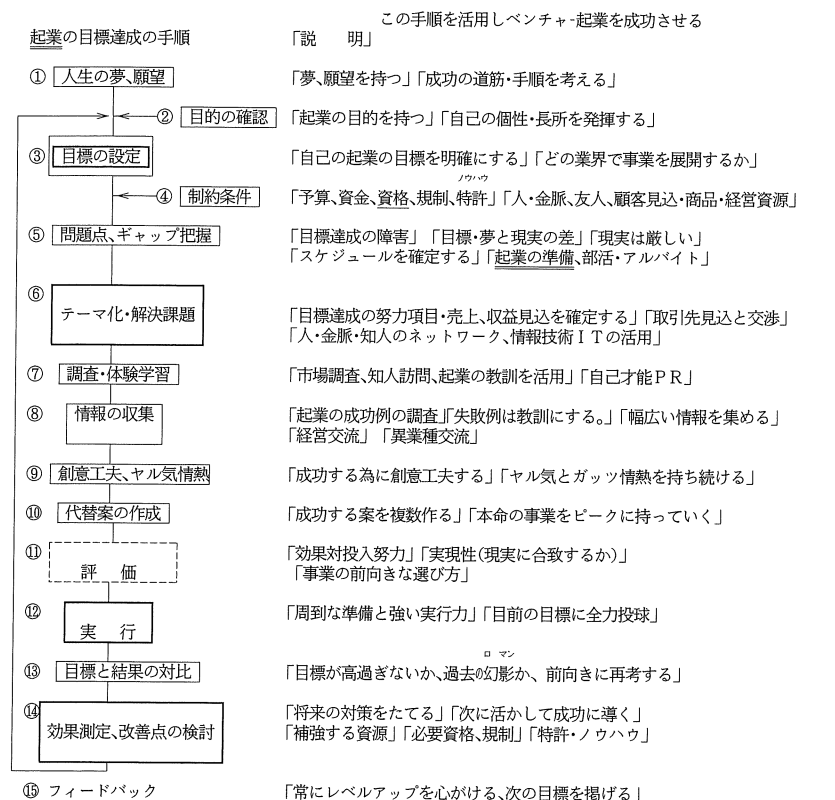
#### 4. ベンチャー起業の統合的ネットワーク

以上の様に学生の強みを活かした業態は、かなりの範囲に及ぶ。しかし、個々に単独に事業を行っても、成果・収益は期待出来ない。大きな成果を上げ長期的に繁栄する為には総合化・ネットワーク化が有効となる。そこで次のように体系表により統合化・ネットワーク化を計った。（太線がネットワークの中核となるが業態の入れ代わり可能。業態は相互に関連）

[ベンチャー起業の統合的ネットワーク：体系表]



## 5. ベンチャー起業成功の為の『目標達成システム』



- (1) 起業で大切な事は自己の強固な目標と運でそれがあれば人生は楽しく、起業は成功する。
- (2) 起業する為の目標は、参入・参加したい『業界』と何をしたいという『業務(仕事)』の目標を持って、臨む事である。  
(最低でも一つの目標を持つ)。良い環境・位置をとる。[風水の活用により幸運を呼びこめる。]
- (3) 制約条件は企業の繁栄条件を先ず良く確認することである。企業の繁栄条件を満たせば起業は成功しやすい。  
この場合は、事業環境、顧客、商品、人材、取引先等の金脈、支援者、予算・資金、規制、特許・ノウハウがある。
- (4) ギャップ・問題点の把握は、目標・夢と現実の差で目標達成の乗り越えなければならない障害・かべである。  
起業活動スケジュールは初期の段階に考え、確定は目標の設定又はギャップの把握段階までに行う。
- (5) テーマ化は何をすれば目標が達成できるか、具体的方法・かべの破り方である。それは、不退転の覚悟と人脈を広げる  
情報の活用・I T 等情報技術の活用・ソフトの活用策が大切である。
- (6) 調査・体験学習は、実際に起業活動のシミュレーション(実験)をしながら種々な体験をする。学生は部活とアルバイト  
また、人脈創りも大切で、若さを活かして、失敗を恐れず、教訓として次のチャンスに活かせば道は拓ける。
- (7) 情報の収集は、人の情報・体験が活用できる。知人との情報交換が活かされ起業に関する本・媒体の貪欲な活用が有効
- (8) 創意工夫・やる気・情熱はどんな逆境でも前向きに挑戦する心構えが最後に勝ちを制する。
- (9) 代替案の作成は、只一つだけ用意するリスクよりも、複数用意することでチャンスを広げ最高の状態で本命に臨める。
- (10) 実行は用意周到に行い、うまく行ったかの効果測定と、次につながる改善の心がけが起業成功に導いてくれる。  
☆才能は個性の磨かれたもの、多面的な視点で伸ばす

(注) この表は第一経大論集第30巻 1・2号平成12年9月発行 P43を基に著者がまとめたものである。

## 6. 『ベンチャー企業を『設立する手順』と『実行計画』

ベンチャー企業は、最初のスタートダッシュ時に確りとした計画と実行力が成否を決める。ベンチャー企業を設立するステップ、即ち(A)「設立の手順」概要は、

STEP1. 事業は、「どういうビジネスを行うか」

- ・ 業態・商品・顧客・販路・取引先・収益源・収入予想・必要人員・組織
- ・ 設備等経営資源

STEP2. 事業計画書

- (1) 経営指針…目標の設定とテーマ化
- (2) 資金調達とその根幹
- (3) 社員への意思表示

経営者は企業のリーダーとして、社員を引っ張るには進むべき目標進路を示す必要がある。例えば2007年は株式公開、〇〇年度は売上げ・収益目標何億円というシンプルな目標掲げるが、事業計画で必要な項目は、①目標・概要、②会社紹介、③商品・商品構成（将来の目標・開発）、④顧客・市場と見通し、⑤経営スタッフ⑥売上・付加価値計画⑦資本資金計画⑧社員の将来の収入水準

- (4) 人材組織

『企業は人なり』と言われる通り、経営資源の要点は、人材に尽きる。良い人材を得られれば、ベンチャーの場合成功する可能性は高い。人の採用には、最大のエネルギーを注ぎ、細心の注意が必要である。ベンチャー起業の成功の鍵は（トップ・役員を含め）人材が握っている。人材は、丸抱えに拘らず、アウトソーシングを活用する事も大切となり、外部の智慧の活用は、これからの成長発展する企業では不可欠となろう。

### ①経営スタッフ

経営幹部は、困難に遭遇しても共に立ち向かえられる不退転の覚悟・勇気・行動力が求められる。従って、同族・親族は避けた方が失敗を防げる。スタッフは個性がある位の方が、頼もしく、行動力、開発力、耐久

力、体力、開拓力が期待できる。ベンチャーは一面では、部活の様な雰囲気（チームワーク・奉仕・ボランティア）がありしかもビジネスの厳しさと一致団結の行動力・計画力・智慧・ネットワーク Netwk が望ましい。

スタッフは、技術だけに片寄らず、開発力、企画力、営業力、管理能力の総合力が発揮できる組合せとチームワークで難局でも乗り切れる体制ができれば、起業は成功する。

## ②社員、従業員

上記の経営スタッフを基に、才能・能力のある人を優先し、適材適所の観点から配置する。人件費・コストは、固定化され最も負担が重く、リスクが大きいため、外部スタッフを活用する事が、投入コスト・リスクに対して得られる成果は遥かに大きくなる。

ベンチャー企業の中にアウトソーシング業態の企業が多く成長性が高い事も考慮する。人と共に情報技術・IT・ソフトの開発と活用がベンチャー成功の秘訣でもある。

## (5) 資金（金脈）

日本式の経営感から言えば担保や実績の少ないベンチャーが資金を調達する事は容易でなく、従来は自己資金が中心で選択肢は少なかったが、今後は、景気回復の切札としてその成長エネルギーが見直され公的な機関等を筆頭にベンチャーを支援する制度も着々と整備され、この制度の活用も期待される環境になりつつある。

①資金はどの時期に幾ら必要か「開業費」「運転資金」「設備費」「固定費」「仕入費用」「人件費（役員含む）」

②調達方法「増資」「融資の借入」「出資者のニーズはキャピタルゲイン（投資回収）か或いは安定株主指向か」「ベンチャーの株式市場の活用は」「主力の取引金融機関の融資の意向は」

③ビジネスパートナー・提携ネットワーク「資本・資金や商品、顧客、人材、情報、アイデア等の重要な経営資源が頼りになる重要提携先であ

る。」

以上ベンチャー企業を新たに創り発足させ成功する為にベンチャー企業実行計画書として、次の様にフォーマットとしてまとめた。



7.『ベンチャー企業実行計画書』(B)

起 業 目 標	電	社名	業界商品		ランク規模		
	概 要	代 表 者 :	役員ネットワーク		外 部 活 動		
		取 引 先	提携企業グループ		マ ー ク 企 業		
		事 業 目 標	目 標 商 品 ・ 顧 客		開 発 目 標		
		人 材 活 用	提携ネットワーク		資 金 計 画		
		活用組織	ネット役割、人脈・金脈、資金回転				
	事業所拠点	出店					
	推 進	役 割	氏 名	任 事	性 格 ( 型 )	趣 味	自 宅 、 他
	進 ッ	E					
	組 ト	M					
織 Wk	S						
標	計 画						
	案						
	の						
	ト						
実 行 計 画	年月日	実 行 計 画 内 容			次の展開、問題解決、対策		
収入 予定	日程	内容（新規、リピート）					
顧客等 の要求 内容							
組織・ 役割・ 何をする か							

特記事項 (例)、新製品開発、販売促進、イベント、資金回転

(注) この表は第一経大論集第30巻1号平成12年9月発行 P39を基に著者がまとめたものである。

## 8. ベンチャー起業企画の展開『起業項目チェックリスト』

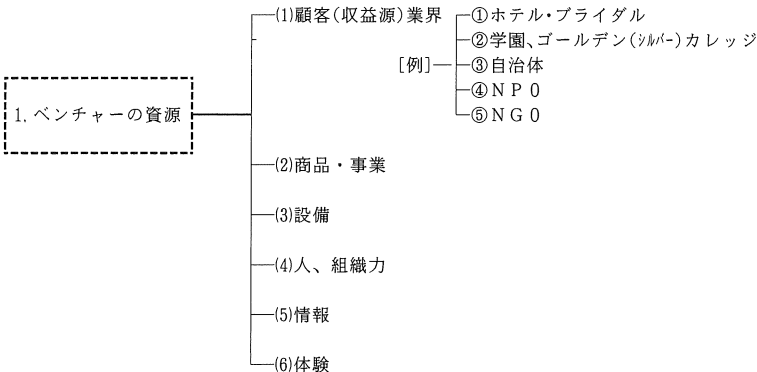
1. ベンチャー起業概要(フレームワーク)		
(1)目標	会社方針	
(2)業種	規模	資本・資金回転
(3)顧客層	商品構成	主力 稼ぎ手 イメージアップ、収益源
(4)業界での地位(将来構想)	外部活動	所属団体
(5)販売促進、商品開発、ソフト・ハード開発；IT活用		
(6)(取引先)、客先、仕入先、系列、人脈・金脈		
(7)推進組織ネットワーク・チームワーク		
	性格(型)	趣味
経営層		
推進者		
スタッフ		
2. 主な客・取引先のニーズ		
(1)本音 (2)問題点		
(3)現状起業に対する評価、システムへの不満		
(4)要求されている事、宿題		
3. 起業の期待効果		
(1)顧客への貢献 (2)商品や事業が新たに生み出す価値、新価値の創造		
(3)起業関係者の収入増		
4. 対象の商品；システムのライフサイクルと時世代商品開発 <時期>いつか		
5. 顧客へ訴えるベンチャーのセールスポイントSP		
(1)顧客の要求に答えるニーズ対応、画期的商品・新規性、安くて新しい(ソフト・ハード)		
(2)顧客が使用して効果の上がるもの、収益向上・売上増・販売促進等に役立つ		
(3)イメージ (4)将来性 (5)その他		
6. アピールポイント		
(1)ニーズで満たせるもの (2)企業イメージ、企業力		
(3)商品－ソフトSP、ハードSP (4)成功例 (5)提案と内容		
7. 好ましい提携先(異業種交流) 7' 競合関係		
8. 追加事項、今迄の経過、状況アドバイス事項、対策案、必要な人の出番、役割、提供情報		

(注) この表は第一経大論集第30巻1号平成12年9月発行P35を基に著者がまとめたものである。

## 9. 経営戦略とベンチャービジネス成功の鍵

「何の様にして会社を作りトップになるか」

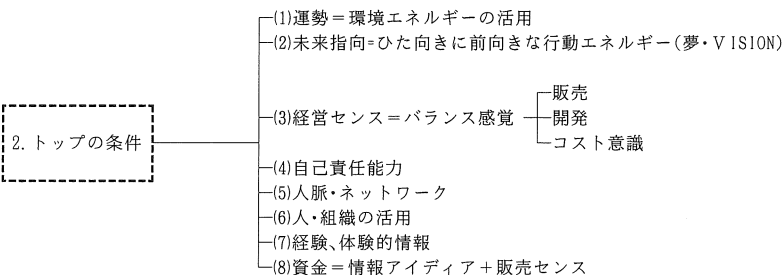
ベンチャーの創業

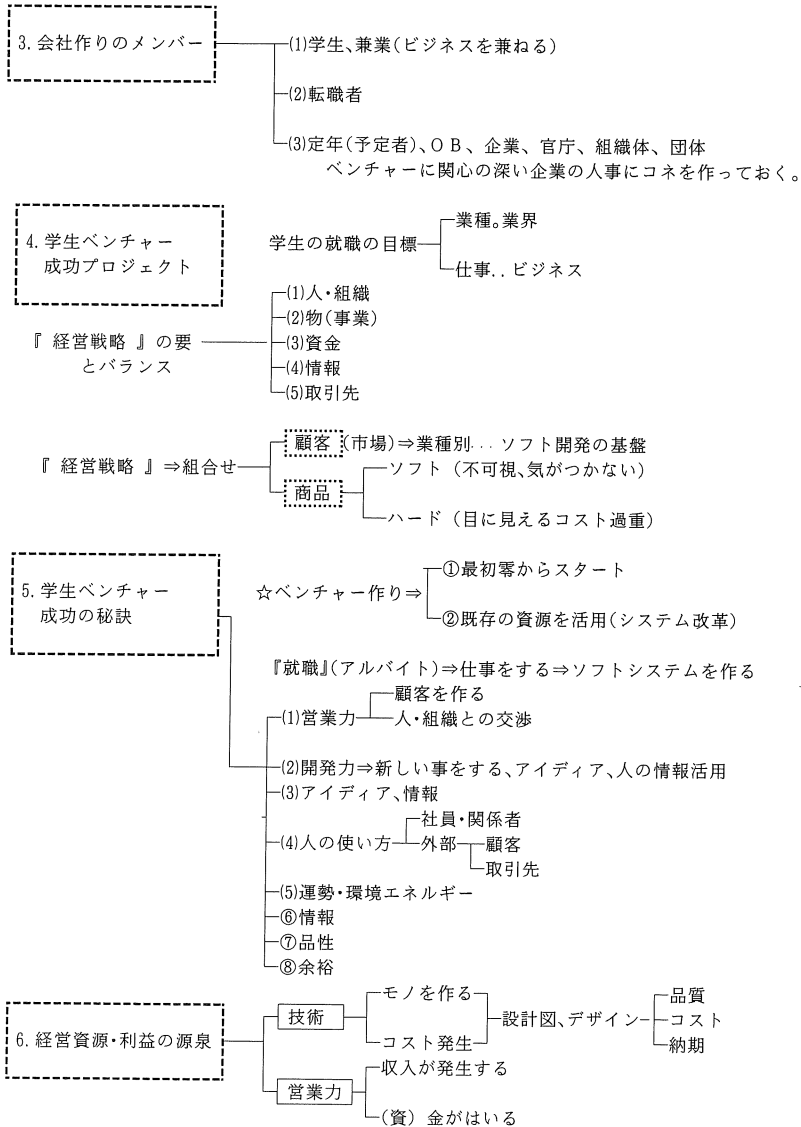


顧客への提供『収益向上策＋トータルシステム』  
 (IT, OA含む)

- 販売向上力
- 開発向上力
- コスト削減

コンサルティング診断の提供、構造改革;システム・ソフトの提案(部門別・レベル別)  
 アウトソーシング＝人材＋システム提案[業界固有・収益向上策・トップのテーマの遂行]  
 商品例 デジタル家電;インテリア;広告宣伝・印刷物





ベンチャー創業のチェック

1. 経営資源の整備
2. トップの条件を満たす
3. 資金源と会社作りのメンバー構成の検討
  - (1) 学生
  - (2) 定年・退職者
  - (3) 高齢者 (N P O = 元名士)

顧客（業界）情報

- CVS コンビニエンス
- HC ホームセンター
- 外食産業
- 専門店

仕事・経験⇒CON、ソフト = 診断技術、企業の健康体質

分野別

- 販売
- 開発
- 生産・技術
- 人事
- 会計

企業の健康体

- |   |      |   |           |
|---|------|---|-----------|
| パ | 戦略   | } | 能力        |
| ラ | 販売   |   | 成果        |
| ン | 体質改善 |   | 提案        |
| ス | 開発創造 |   | 企画        |
|   | 新しい力 |   | アイディア・開発力 |
|   | コスト  |   |           |
|   | 総合力  |   |           |

業界研究（例）広告PR印刷、学園、病院、高齢施設、自治体

企画提案力、販売戦略、⇒客の満足CS

- 質⇒心理、客の欲求、技術
- コスト
- 納期、時間・スピード

トップの管理

- 自己管理
- 健康管理
- 情報管理
- 時間管理
- 環境運勢
- 人材管理、家族管理
- キャッシュフロー管理
- バランス管理

（注）以上の体系図は著者が授業用にまとめたものである。

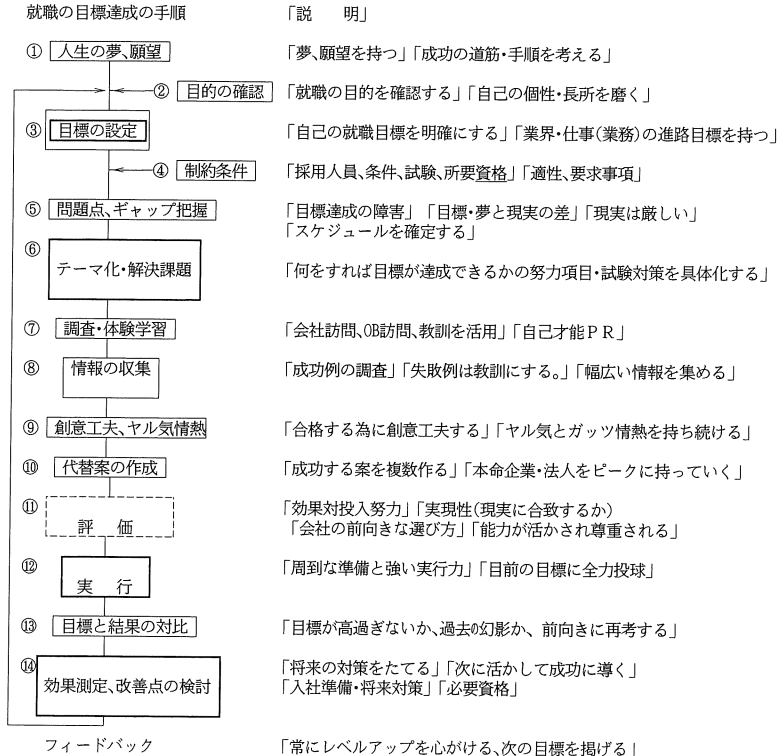
## V. 若年住民特に学生に対する支援

最近の学生の就職難は実に深刻になっている。就職率の低下は勿論の事、一部の大学以外は、学生が希望する業界や企業には殆んど採用がなく、学校側の支援もなく、学生、保護者共に希望が持てなくなっている。

学生の方でも安定だけ求めるのではなく、自ら企業法人を作る・起業する位の目標があれば道は拓け、自分の目標達成するチャンスにも恵まれよう。学生は未熟な為に支援が必要な場合もある特に自治体や関係官庁・団体の情報支援も有効であろう。就職に対する支援や情報提供があれば、学生も住み易くなり、学生・法人の誘致にも成功しやすくなるであろう。どの様な学生への支援策があるか、その例を学生側に立って考察し次の様な内容を用意した。

「就職成功の為の支援」「就職成功の為の目標達成システム」「就職・進路向上の為の仕組み創り」「就職の新方向」「就職活動の体系化」「面接を前に用意する事」「自治体の支援策例『大学・大学院卒の目標・進路』」

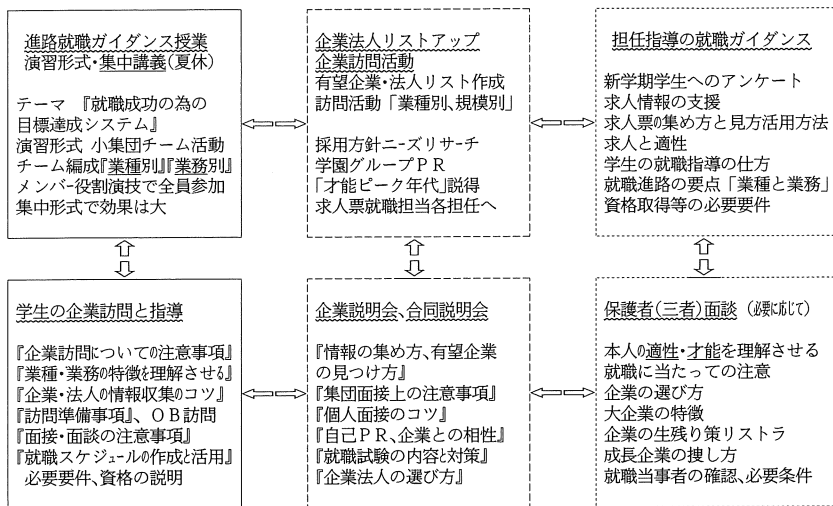
## V. 1. 就職成功の為の『目標達成システム』この手順を活用し 就職を楽しく成功させる



- (1) 就職で大切な事は自己の強固な目標でそれがあれば人生は楽しく、就職は成功する。
- (2) 成功する為の目標は、入りたい企業・組織体『業界』と何をしたいという『業務(仕事)』の目標を持って、臨む事である。  
(最低でも一つの目標は持つ)。良い環境・位置をとる。[風水の活用により幸運を呼びこめる。]
- (3) 制約条件は企業の採用条件を先ず良く確認することである。企業の採用条件を充たせれば就職は成功しやすい。  
この場合は、資格、資質、適性、相性、OBの実績、試験の範囲・難易度、本人の長所・才能に要点がある。
- (4) ギャップ・問題点の把握は、目標・夢と現実の差で目標達成の乗り越えなければならない障害・かべである。  
就職活動スケジュールは初期の段階に考え、確定は目標の設定又はギャップの把握段階までに行う。
- (5) テーマ化は何をすれば目標が達成できるかの具体的方法・カベの破り方である。それは、作文・面接・筆記の試験等の  
それぞれの有力な対策と総合策である。
- (6) 調査体験学習は、実際に就職活動のシミュレーション(実験)をしながら様々な体験をする。  
失敗を恐れず、教訓として次のチャンスに活かせば道は拓ける
- (7) 情報の収集は、他人の情報・体験が活用できる。友人との情報交換が活かされ就職に関する本・媒体の貪欲な活用が有効
- (8) 創意工夫・ヤル気・情熱はどんな逆境でも前向きに挑戦する心構えが最後に勝ちを制する。
- (9) 代替案の作成は、ただ一社だけうけるリスクよりも、複数受けることでチャンスを広げ最高の状態で本命に臨める。
- (10) 実行は用意周到に行い、うまく行ったかの効果測定と、次につながる改善の心がけが出世[成功]に導いてくれる。  
☆才能は個性の磨かれたもの、多面的な視点で伸ばす

(注) この表は第一経大論集第32巻第1号平成14年6月発行P10を基に著者がまとめたものである。

## V. 2. 『就職・進路向上の為の仕組み』作り



採用企業のコメント

●【採用の障害や問題となる事】

1. 学生の志望者があまっている。しかし、特性を持ち、活力、目標のある者を採用する。
2. 会社で一人前にする為の教育、養成に2～3年以上かかる、
3. 折角採用し、育ててもすぐやめてしまうから、採用しにくくなる。
4. 小さく固まり、伸びていかない。
5. 頭が固く自分の中に閉じこもる。
6. 自分のことだけ考え組織的な動きができない。
7. 視野が狭く、問題解決力に欠ける。
8. 目標や目的をもたないで無気力に見える。
9. 就職試験ずれたし者や面接のテクニックだけ長けた者を採用すると後で問題になる。

○『採用する条件』

1. 目標や目的を持っていると、伸びるし、問題解決力がつく。
2. 部活経験者を歓迎する。『組織的活動にすぐ適応できるから』
3. 目標や目的意識を持ち、即戦力[有資格・問題解決力]になれば新卒を積極的に採用する。
4. リストラや人減らし、採用を見送った為に11月～3月にかけて追加採用をする場合が増えている。
5. 採用したいのは「やる気・行動力・素直さ」を持つ人材である。
6. 大企業や名前の通る企業は採用は極端に減らし、これに代わり、中小企業やソフト業が採用を増やしている。
7. ベンチャー企業・中小企業の方が新鋭の能力を高める企業努力をし、若人も出世しやすいので長期的に役立つ。

☆この様な採用企業の声・ニーズを反映し就職率を向上させるのが上の仕組み図である。

1. この仕組み造りにより就職率は大幅に向上する。
2. 就職率の高いクラスはゼミ指導、担任が積極的に生徒に企業訪問の指導をしている。(大学、専門学校)
3. 生徒が企業訪問する場合に自己PR用の名刺を作成して用意させ活用させる。  
この方法で就職のチャンスが増加する。

(注) この表は著者が学生の進路指導用にまとめたものである。



### V. 3. 就職の新方向

#### ☆企業の求める人材『こういう人を採用したい』

1. 目標を持っている人、「こういう仕事をやりたい」「この業界で活躍したい」
2. 部活やサークル活動に参加するか興味を持つ人、∴「組織的な活動ができるから」
3. 仕事に役立つ資格や知識を持つこと
4. 採用したいのは『ヤル気、行動力、素直さ』である。  
◎特に会社訪問を自ら行うガッツ・積極性のある人は二重丸である。
5. 当社は未完成だが、発展途上でこれから伸びる企業である。新人でも有望なポストを用意してある。
6. ◎英語を勉強した人が望ましい、国際化がどんどん進み、又英語は努力の積み重ねが反映されるから

#### ☆『就職や進学（進路）で、知っておくと役に立つ事』

- 人の才能は20才前後からものすごく伸びる（採用・社員教育も20才位からスタートすれば人材として育つ）
- 不況が続いたので企業も即戦力になる学生を求めるようになる  
「実学」「資格」「積極性」が役に立つ。
- 企業に入ったら出来るだけ長期間勤められるように「仕事」「会社」に興味を持つ事である。
- 大企業や有名な企業は採用を減らしリストラで居心地も悪い、一方中小企業が積極的に採用を実施している。  
中小企業の方が学生の定着率を高める企業努力をし、卒業生も出世しやすいので後輩の就職に役立つ。
- ダブルスクール；大学・短大を卒業して『実学』や『資格取得』して就職を有利にする為に学ぶ学生が増加している。
- ◎英語が就職試験に出されるのは英語はコツコツとした努力の積み重ねが必要であると採用者が評価している事とこれからは国際化時代も本格化

するので英語が役に立つからである。

企業や官庁でもこのように英語の出来る（好きな）人材を採用する様になってきている。

◎試験も提案型の問題で作文・小論文と面接を取り入れている。

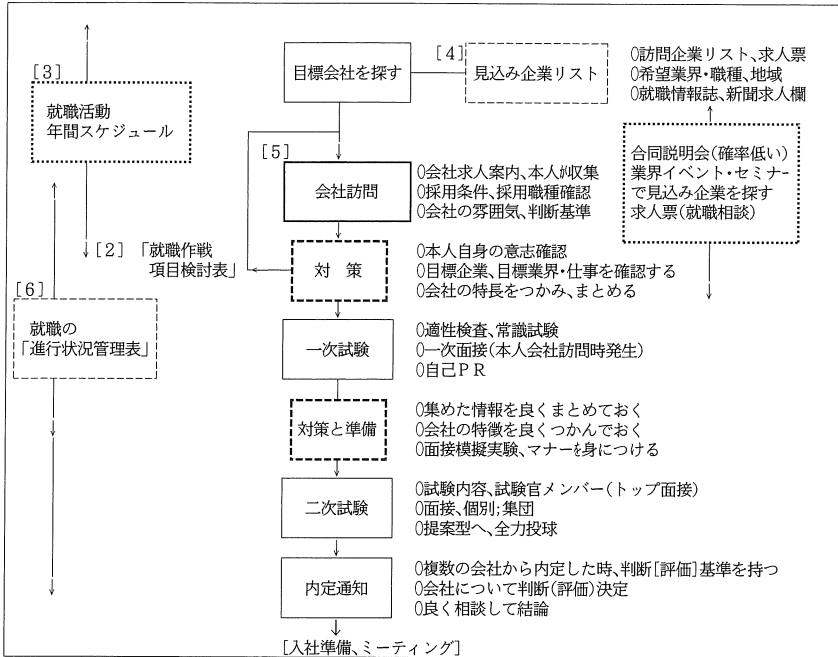
☆☆『提案型試験の対策』面接・作文・小論文作成上の注意

企業や組織体（官庁）においても面接・作文・小論文が重要視されてきている。この対策のポイントは、会社（求人）案内を〔官庁では市・町勢要覧〕を熟読して、『方針』『当該法人の特徴・経歴・沿革』『商品・事業』『将来計画（夢）』『取引先』等の情報源の中から面接・作文作成のチャンスに『志望動機』『目標と入社後の希望業務』『将来構想』『資源の有効活用』『開発計画』特に官庁では『当該地区の特産品とより付加価値をあげるアイディア』等の新収入源、地域の活性化を提案〔提案型試験対策〕が出来れば、試験への合格の確率は上がり進路は開ける。

また、多くの人の中で印象に残るには前向きの豊かな個性の持ち主が有利になろう。従って、個性を伸ばし自己の才能開発を常に心がけると、道は開ける。指導力をみる試験として、①司会のできる能力をみる。この対策として、出席者全員の自己紹介に始まり、各人のニーズを旨く聞き出し、各人から発言を引き出してうまくまとめることである。司会は、聞き役としてのセンス・会議指導力と話す筋書きいわゆる「ストーリー」を描く感覚も必要である。②集団討議では指導力と司会のできる感覚が大切である。その為には人の話を良く聞く習慣と事前準備・情報収集が決め手になる。

7. 自己の最終目標を達成する為に、自ら事業経営を行う場合は、後述の新業態開発戦略を参考にし、自らの良い環境（会社経験、エコロジー・風水）を考慮して、行動すること。

## V. 4. 学生の会社訪問支援の為の『就職活動の体系化』



## 〔2〕「就職作戦項目検討表」

- 希望目標企業概要
  - 業種・業界
  - 方針
  - 会社の特徴
  - 人脈
- 商品  
業績方向
- 業界での地位
- 決定権者
- 取引先; 系列

## Ⅱ. 採用条件 (採用の決定条件)

- 職種
- 面接重視か
- 勤務地
- 求める条件 (例) 資格、人物重視、求める性格
- 待遇

## Ⅲ. 本人の特徴・セールスポイント

- 特徴・セールスポイントと求める条件との相性
- 自己PRのアドバイス

## Ⅳ. 筆記試験対策

- 対象の会社の筆記試験の傾向 (例) 常識、英語、時事問題 ; 適性検査(兎にかく場数を踏み慣れておく)
- 面接の傾向、単独面接か・集団面接か
- 求める性格

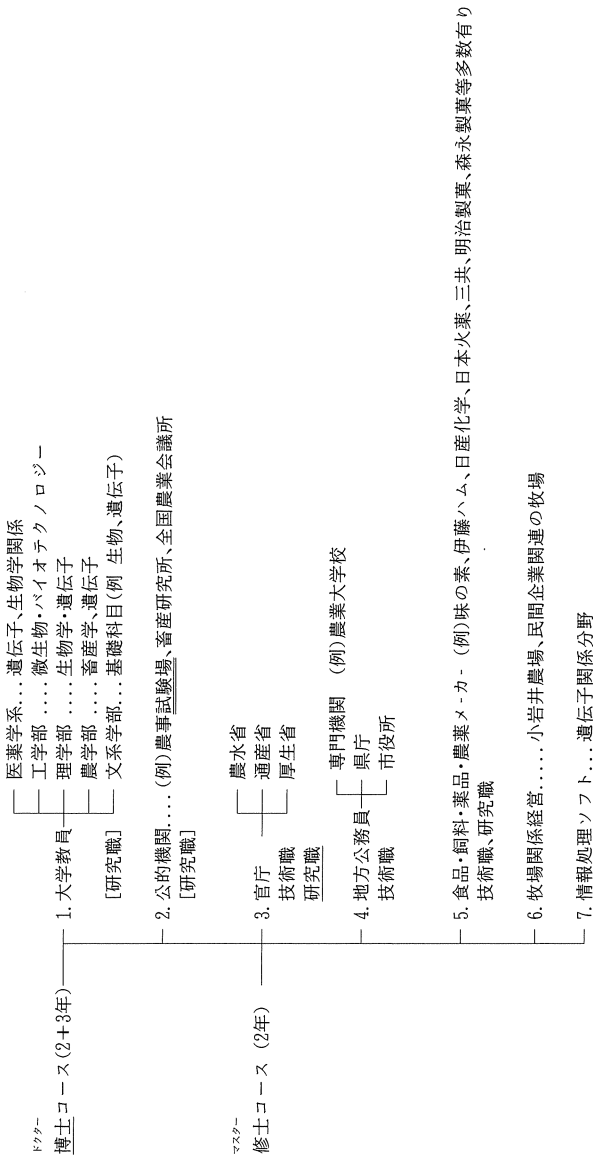
## Ⅴ. アドバイス事項

- アドバイス『現実と妥協させる』  
本人の特徴を再認識してプラス暗示をかける。『自信をもたせ、会社訪問に送り出す』
- 父母の意見(必要なら三者面談)

(注) この表は著者が学生の進路指導用にまとめたものである。

## 5. 自治体の支援策例『大学・大学院卒の目標・進路』

### (1) 農学部、畜産・遺伝子



(注)会社関係の情報誌、学校の求人票等のリストを活用し、自分で会社訪問して捜すと良い会社に巡り会えるが自治体関係の情報も有効である。

## (2) 『環境情報学の目標・進路』



(注) 環境情報学は新規分野でわが国では、人材が大幅に足りない。

この分野は、欧米の先進国特にドイツとアメリカがぬきん出て、最も将来性・成長性のある分野とされている。

## 6. 面接を前に用意する事

以上の個別面接採点評価表迄の対策として、予め自分で用意してシミュレーションしておく事、面接に備えて自己チェックする事項として次のことが考えられる。

1. 学生生活で得たもの、感想
2. 部活・サークル・同好会
3. ゼミ（卒論）テーマ内容
4. 自己PR・自己のセールスポイントを簡潔に・3分間で話せる様にまとめておく。
5. 趣味
6. 特技
7. 自分の目標
8. 志望動機
9. 入社して出来ること、やりたい事
10. 長所と短所
11. 性格
12. アルバイト

以上の項目については、簡潔にまとめて何時でも・何処でも話せるように用意して・練習しておく事、また志望する企業についての情報収集・研究も次の例で準備しておく。[会社・求人案内・新聞や報道記事等の活用]

1. 会社概要
2. 業界とその動向、業界での地位（特に業界の上位に在る時）
3. 取引先（顧客、仕入れ先）
4. 主力商品
5. 会社・トップの方針
6. 会社の特色
  - （1） 会社の目標
  - （2） 社風

### (3) 成長性

7. 待遇
8. 志願動機・自己の目標と会社方針・特色のマッチング
9. 先輩の有無、活躍状況
10. 会社のセールスポイント

## 7. 就職成功の為の支援システム

### 1. 企業の採用決定の新しい方向と提案型試験

最近では未曾有の就職難に加えて、採用試験も種々新しい試みがなされている。例えば就職協定が廃止され、いつでも就職試験（採用と就職活動）ができる。そして、就職への取り組みが長期化していく。（従来は、就職協定のお陰で、就職期間の活動だけで済んでいた。）人気のある企業に学生が集中し、特定の学生しか希望の企業に入れなくなる。その結果年度末ギリギリまで就職の内定が取れない学生が多く出てくる。これらの対応策の例として、①自分の目標を確り持つこと②就職の長期的（年間）スケジュールで就職活動の進行管理を行う。③就職希望企業のリストアップにより就職活動を効果的にする、等がある。更に新しい傾向として

- (1) 企業は即戦力の人材を採用する。即ち企業に入ってすぐ使いしかも将来伸びる人を求めている。
- (2) 面接や試験のテクニックに長けたいわゆる試験擦れを避けその裏もかく秘策がとられている。その方法として、提案型の試験を『作文・小論文』面接に取り入れ、また集団のディスカッション・面接も併用され、この方法で有能な人材が採れるので今までの試験とは一味も二味も趣を変えている。
- (3) 集団ディスカッションでは司会できる能力・リーダーシップが要求（試）される。

司会の能力は、出席者全員の自己紹介に始まり、ニーズをうまく聞き出し、各人からまんべんなく発言を引き出してうまくまとめることである。

聞き役としてのセンスが試される。(会議指導力) また話の筋書きいわゆる・ストーリーを描くセンスも必要である。

#### ☆☆面接・作文、小論文上の注意、提案型の試験の有力な対策

企業や組織体(官庁)においても面接・作文、小論文が重要視されて来ている。このポイントは、会社(求人)案内[官庁では市・町勢要覧]を熟読して『方針』『当該法人の特徴・経歴・沿革』『商品・事業』『将来計画』『取引先』等の情報源の中から面接・作文作成のチャンスに、「志望動機」「目標・入社後の希望業務」「将来構想」「資源の有効活用」「開発計画」特に官庁では、「当該地区の沿革・歴史、産業立地、地理、特色」「企業・法人の誘致について」「当該地域の特産品とより付加価値をあげるアイディア」等の新収入源、地域(企業)の活性化を提案[提案型試験対策]が出来れば、合格の確率は上がり進路は拓ける。

また、多くの人の中で印象に残るには、前向きの豊かな個性の持ち主が有利になろう。個性を伸ばし。自己の才能開発を常に心掛けておこう。

## VI. 企業誘致に有効な業界の研究、調査

1. 業界(業種)別に分類して、アプローチする方法がマーケティング、開発において、新しい方法として注目されている。勿論企業誘致においても、業界をよく知っておく事は、有効であろう。業界別に目標をおくメリットは大きい、その主なものとして次の事があげられる。別表の「業種別の戦略的アプローチ」によって、企業誘致やソフト開発に役立てることができる。この戦略的アプローチはマトリックス表として「縦軸に商品・事業」「横軸に顧客の業種・業界(グループ)」という組合せになり、最も効率的な組合せでアプローチしやすくなっている。この表を参考にして話をすすめたい。企業・法人の戦略の基盤は「商品・事業」と「顧客(業界)」の二大資源の組合せとなる。

(1)業界別に区分するのは、我国の産業構造と指導官庁の方針の影響が大



きい事にもある。

- (2) 我国の産業は、業種・業界別集って種々の方針や開発・マーケティング等重要な情報の収集と活動が行われる。
- (3) 従って、業界別にマーケティング戦略などの企業の生存・収益に重要な影響を及ぼす方針も業種別に実行した方が効果的である。
- (4) 業界の区分情報がより細分化され・体系化されて把握され、マーケティング・開発、ソフト作り、企業誘致に有効活用される。
- (5) 産業分類として、第二次産業の建設業、各種メーカー、第三次産業の流通関連、そして新概念では第四次産業ともいべきサービス・電波・情報処理、官庁、教育機関に区分されるが、不況下では、第二次産業が苦戦し今後は第四次産業の伸展が期待される。
- (6) どの業界が今後発展し、衰退して行くかよく見極めて、バランスの取れた、産業配置を考える必要があろう。
- (7) どの業界に重点をおいて企業誘致の目標をおくかの参考になる。(特定の重工業だけを誘致すると将来の見通しがつかなくなる。)
- (8) どの業界に特化するかの目標を立てる場合に業界別のアプローチ方法・ソフト開発のヒントが得られる。
- (9) 自治体が得意とする業界を確立し、どの様にアプローチしたら良いかのニーズがつかめる。又良く知っている業界に企業誘致のアプローチをすると有利に働く。
- (10) 企業・法人誘致の戦略の展開で人的資源の配置でどの様な人材をどの様に行うかのヒントがつかめる(代表的な業種の動向を付け加える)

このマトリックス表を活用し、新人、配置転換の職員の教育研修に役立てることができる。そしてこの業界の研究と共に大切なのが市場調査(マーケティングリサーチ MR)である。我国企業は市場調査を行う余裕がなくなり益々業績不振・不況に拍車をかける結果となっているが、欧米企業は必ず市場調査を行ってから新しいビジネス・プロジェクトを推進し失敗を防いでいる。そこで、世界的企業で著者が実施した市場調査プロジェクトの例をまとめて、例示したい。

## 2. 業種別の戦略的アプローチ [図] …業務用・生産財

(注) ☆印は特に関係が深く有望 ○印は関係があり将来性あり

業界グループ	建設関連			メ		力		自動車		流通				金融保険		運輸	サービス		電波・情報処理	官庁	学校	自営業											
	建設業	設計	不動産	施主	食品	化学・繊維	鉄鋼・金属	機械	電機	精密機器	印刷他製造	自動車	卸・商社	百貨店	スーパー	C V S	D I Y	専門店	銀行	保険	証券	運輸	ホテル・外食	レジャー	電波・情報処理	官庁	学校	医師	弁護士	会計士・税理士	その他自営業		
顧客業界 商品・事業	☆	○	○	○			☆	○	○	○	○	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	○	○	☆	☆								
												☆	☆	☆																			
電子部品・LSI・IC 電気機器・機・通信機	☆	○	○	○			☆	○	○	○	○	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	○	○	☆	☆								
自動車部品・他部品							○			○		☆	☆	☆																			
パネ・スプリング							☆	☆				☆	☆	☆																			
建築材料・プレハブ	☆	☆	☆	☆																													
建設・土木プラント	☆	☆	☆	☆	○	○	○																										
昇降機・設備	☆	☆	☆	☆	○	☆	☆		☆		☆				☆								☆	☆									
PA省力機械・コバア	☆	☆	☆	☆	○	☆	☆		☆		☆				☆								○	☆									
パッケージ・容器	☆	○			☆	☆									☆	☆	○																
断熱材・高分子材					☆	☆																											
OA・情報システム	☆	CAD	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
金融・保険・安心	☆	☆	☆	☆	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
紙・文具・印刷	☆	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
紙・文具・印刷 ギフト	☆	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

(注) この体系表は第一経大論集第30巻第4号平成13年3月発行P50を基にまとめたものである。

### 3. 業種別の戦略的アプローチ [図] … IT・情報システム・業務用

(注) ☆印は特に関係が深く有望 ○印は関係があり将来性あり

業界グループ	建設関連			メカニクス			自動車		流通						金融保険		運輸	サービス		電波・情報処理	官庁・団体協会	学校	自営業					
	建設業	設計業	不動産	施主	食品・繊維	化学・金属	鉄鋼・金属	機械	電機	精密機器	印刷他製造	自動車輸送機器	自動車整備	卸・商社	百貨店	スーパー	C V S	D I Y	専門店	銀行	保険	証券	ホテル・外食	レジャー	医師	弁護士	会計士・税理士	その他自営業
顧客業界 IT・情報システム	☆	☆	☆		☆	☆	☆		☆	○	○	☆	S/S	☆	☆	☆				☆	☆		☆	☆			☆	☆
	☆	CAD	☆		☆	☆	☆	○	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	POS	☆	☆	☆	☆		☆	☆			☆	☆
ワークステーション ネットワーク端末	☆	☆	☆		☆	☆	☆	○	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆				☆	☆		☆	☆			☆	☆
ミッドレンジ・コンピュータ (オフコン・サーバ)	☆	☆	☆		☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆		☆	☆			☆	☆
パソコン、IT	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆				☆	☆		☆	☆			☆	○
ワープロ、DTP	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆		○	○	☆	☆		☆	☆			☆	○
ファクシミリFAX	☆	☆	☆		☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	○	☆	☆	☆	☆	○	○	☆	☆		☆	☆			☆	○
デジタル複写機 トータルOA、複合機	☆	☆	○	○	○	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	○	○	☆	☆	○	○	○	☆	☆		○	☆			○	☆
印刷システム	☆	○	○	○	○	○	○	○	○	☆	☆	○	○	○	☆	○	○	○	○	☆	☆		○	☆			○	○

(注) この表は第一経大論集第30巻第4号平成13年3月発行P58を基にまとめたものである。

# 4. 業種別の戦略的アプローチ [図] ……一般用・消費財・業務用

(注) ☆印は特に関係が深く有望 ○印は関係があり将来性あり

使用用途 業界グループ	業務用、ビジネス法人												一般用 パーソナルユース個人・家庭												◎ 人 の 集 ま り								
	顧客業界	建設関連			流通			福祉法人	学校教育機関	官庁・団体	冠婚葬祭	医師病院	弁護士	会計士税理士	自 営 業	一般用																	
		建設業	設計	不動産	施主	百貨店	スーパー									C V S	D I Y	専門店	生活共同組合	学校	官庁・団体	冠婚葬祭	医師病院	弁護士		会計士税理士	自 営 業	子供	学生	独身OL	独身専給者	結婚予定者	専業主婦
商品事業	家電 家具仏壇 室内装飾	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	
		○	○	○	○	☆	☆	☆	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
住宅(戸建、集合)	業務用 自動車	☆	☆	☆	☆	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		☆	☆	☆	☆	☆	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
寝具・ヘルス用品	食品・健康食品	☆	☆	☆	☆	☆	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		☆	☆	☆	☆	☆	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
衣類・アパレル・着物	化粧品・化粧品	☆	☆	☆	☆	☆	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		☆	☆	☆	☆	☆	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

(注) この体系表は第一経大論集第30巻第4号平成13年3月発行P59を基にまとめたものである。

## 5. 代表的な業種・業界の動向

### 【食品業界】

まず「食品」の例であるが、最終顧客に栄枯盛衰が見られる。即ち、コンビニエンスストア・CVSの成長が続く影で、小型専門店、スーパーは消費の低迷で売上げ不振に悩まされている。食品のメーカーは商品（新製品）開発力と顧客開発（開拓）力を高める戦略がキメ手となる。特に開発に資源を投入し営業の最前線を強化していく。

### 【酒類・アルコール産業】

我が国の食品総生産額の20%を占める大きな産業で新製品がいつも市場に投入され、多角化領域もバイオ産業（発酵技術の活用）・外食・医薬・化粧品・総合的食品等と新分野へも事業展開を図っている。酒類はビールを最大の商品にし、人気商品の登場・消長は際立っている。かつての焼酎ブームは落ち着き、現在はワインブームで湧いている。ブームの底流には健康指向と流行・アメニティ（快適さ）がある。

顧客は前述の食品専門店、酒店、スーパー、コンビニエンス等があるか、最も影響があるのがいわゆる外食産業の分野で、各種の飲食とバー、スナック等のサービス業である。顧客開発・市場活性化の為に営業・研究・開発が一体となった活動を推進している。キメ細かな営業推進の為に新鋭の採用には積極的である。

### 【製パン・菓子関係業界】

酒類に次ぐ大市場を形成している。製粉・米の最大の顧客で成熟市場と云われているが、食生活と味の嗜好の変化で成長の余力はある。何よりも、我が国の流通の変革に影響を与えているのが、製パンメーカーが小売流通の中で最も成長が期待される CVS のチェーン展開を図っている。この業界の CVS の課題は商品の品揃えと経営ノウハウ（情報システム・IT 含む）の開発と活用にある。資源についても CVS への配置・投入が最重要となる。この業界をもう少し細かく見ると「製菓（洋菓子）メーカー」「米菓メーカー」「製パン・ベーカリー」がある。尚、食品業界を総合化

し他産業も関連し『外食産業より多重業態への展開と進化』の様な未来戦略も描く事ができる。(次頁)

### 【アパレル】

Apparel は本来「衣服」を表すが1970年代になり繊維 2 次製品を表す言葉となっている。アパレルを品目別割合を見ると、婦人服が44%、紳士服が27%、子供服12%、靴下類 7 %等となっている。繊維情報センターの予測による2000年の衣料品の市場は22兆 5 千億円としていた。繊維産業は川の流れに例えられるが、原料・糸の素材分野を「川上」織物・ニット生地段階を「川中」そして、裁断・縫製による二次製品の製造と流通過程を「川下」といい、この「川下」がアパレルである。「川上」には大手の総合繊維・化学メーカーがあり、「川中」を中小企業が担い、「川下」は大手のアパレルメーカーから中小・零細のマンションメーカーまで幅広く担っている。

その中には DC (デザイナーズ・キャラクター) ブランドも含まれている。アパレル関係の仕事(業務)としては、「商品企画」「生産」「販売」「宣伝・PR」が 4 本柱であり戦略もこの分野に重点が置かれている。この業界はマーケティング・流通革新が激しく、通信販売を始めた新たな手法を推進する企業が多く発展の可能性を秘めている。

### 【住宅・不動産】

世界的に見ればいわゆる基幹産業として重要な役割を担っている。不況の長期化とデフレ政策による消費の低迷で大きな試練に立たされたが、住宅への潜在需要は大きい。

住宅・不動産の低迷の中で好調なのは、不況の中で生き残れる不動産のソフトおよび大都市近郷と学園・学生のアパート需要そして、これから発展できるのは業種別・用途別の販売促進策(例えば高齢化社会の老人福祉施設を顧客企業の新業態としててがける)を展開できる住宅・不動産会社である。

住宅不動産会社の営業は受注と販売に分けられ、内容は、接客・相談・

交渉・計画そして契約という手順を経ながら「資金計画・最有利コストの資金」「間取り・インテリア」「方位・家相」「税務対策」等幅広い知識が活きる。住宅の目的別建築の種類は「一戸建」「マンション」「アパート」に分けられ、一戸建は更に、在来工法、2×4（ツーバイフォー）、プレハブ（木質系、鉄骨系、コンクリート系）があり夫々に特徴・セールスポイントを持っている。

住宅不動産の営業はこの様に幅広い知識と実務が役立ち、収入も全産業の中でトップクラスが期待される。尚、住宅・建築の関連の業界は裾野が広く、建築資材、インテリア、建築・土木重機・レンタル、特に住宅エネルギーシステムとしてのソーラー（太陽熱活用・太陽電池等の自然エネルギーで省エネ・人と自然環境にやさしい）システムは21世紀に向けこれからの発展が期待され、採用も発展する分野が多くの人材を必要としよう。

#### 【電機および電子】

世界的な品質と開発力、技術力、コスト競争力を持つ、VTR、カラーテレビ等の映像機器、音響等のAV機器を中心に機械工業全体の10%を占める大きな産業である。

この業界の特徴は電機関連の部品メーカーや協力企業数が多く全従業員数も200万人近い大規模である。この分野の製品は家庭用品から工業用品まで極めてカバーする範囲が極めて広い。この業界を分けると「重電機業界」は発電機、送電機、モーター等企業法人向けの生産財を主力としている。「家庭電機業界」は一般消費者向けの製品を主に作っている。家庭電機業界を更に細分化すると、『民生用電気機器』…エネルギーを回転や熱に転換応用した洗濯機、掃除機、電子レンジ、トースター等

『民生用電子機器』半導体など電子の特性を応用したAV機器・ラジオ、テレビ、VTR、テープレコーダー、ステレオなどを生産する。そして、我が国の電機業界の特色として殆どのメーカーは産業の米といわれる半導体の分野を持つ事であり、各社は総合エレクトロニクス化を指向している。電機業界の歴史をみるとかつて“3種の神器”いわれたテレビ・電機冷蔵

庫・電機洗濯機次に、耐久消費財の3C時代カラーテレビ・クーラー・カー（乗用車）そして最近のAV（VTR・ステレオ）・パソコン・携帯電話、更に将来性はDVD（デジタルビデオディスク）という具合にヒット商品を送り出す毎に大きな成長を遂げて、人材の採用も積極的に展開してきた。

この様に電機業界は、新製品開発と企画開発・マーケティングが最重要戦略で人材もこの戦略に添って投入される。今後は、OA化・FA化を指向して情報処理・通信分野・ソフト各領域を総合化し来たるべきマルチメディア時代に備えて開発力・ソフト力の強化の為の人材の確保と教育・育成が企業発展のカギを握る。そして、一方では、流通革新を通信販売・ダイレクトマーケティングを主要な柱としたトータル販売の構築も重要な課題となる。

#### 【コンピュータ・OA機器業界】

情報（化）社会の進展で最も成長が期待され技術革新の影響（電機業界も大きい）そして、企業のリストラの追い風もある一方で新規参入も多く開発と販売の競争も激化している。そして、この分野で勝つにはソフトの強化と販売強化と社員のレベアアップ教育が必須条件である。この業界は電機・家電、コンピュータ、通信、写真・精密機器、事務機器などさまざまな業界からの参入ラッシュが続き競争は激化しているが仕事も多岐に亘る。

採用も毎年積極的に行われる。仕事は主に販売とソフト・技術が中心で最も大切な考え方は、業種別の特色を掴み、システムを組み立てることである。この業界の商品と業種別の戦略的アプローチについては別区を参照の事。

#### 【ソフトウェア・情報サービス】

ソフトウェア産業は、最近急成長を遂げOA機器、通信機器、コンピュータの普及で更なる成長も期待される。21世紀最大の成長産業と期待されるだけに質的にレベルアップ出来る企業は今後も明るい展望があろう。この業界は、わずか20年間で売上高7兆円になり、高度情報化が追い風になり先進国に比ベソフトに課題を残す我が国の事情を見ても今後益々重要な産



業としてクローズアップされる。この業界は3つに分けられる。

「情報処理サービス業」 コンピュータデータの入力や運営管理を行い、企業の計算業務例えば会計業務を受託する計算センターからスタートした企業が多く企業のコンピュータ導入が盛んになるにつれ、システムの運営管理 FM（ファシリティマネジメント）に重点がおかれている。今後は IT（情報通信技術）事業などのネットワークサービスやソフトの開発など総合的を展開する方向にあり、人材の採用・教育もこの方向に沿って行われる。

「情報提供サービス業」は種々のデータを収集し、情報を提供するデータベースを代表とするもので、初期の投資が大きく採算にのる迄時間がかかるという課題はあるが長期的に見れば発展は期待出来る。

「ソフトウェア業」ソフトウェアの開発を主業務とする。そして、需要即ち産業界からの要請・注文という観点からも最も注目される領域である。というのもパソコン・OA・ITの普及により急テンポの技術革新とリストラが専門家・多様化したソフトを必要とし、我が国の課題であるソフト面の強化もあり、アウトソーシング（事務業務を外部に委託する、今後のベンチャー企業の一つの有望分野）普及も伴って更なる発展が可能である。

このソフトは情報機器メーカーが開発して来たがソフトの機械化・自動化が容易でない為ソフト業者（ソフトハウス）に依頼する傾向が強くなっている。この分野はメーカー系、独立系、ベンチャー系があり、設備投資が要らず、少人数でも参入出来る為、小規模独立系の企業が多く大小で1万社にも達し労働集約型で人が財産のため採用は大切な戦略となる。ソフトの仕事・職種としてはSEがある。そして、この業界で成長発展するには、前述の業種別戦略に基づく営業企画力とソフト・システム設計力が鍵を握り、ベンチャー企業の活躍の場は大きい。

## 6. 市場調査プロジェクト

経営環境の激変により企業法人は経営改善を迫られている。経営戦略、企

業の誘致の中で最も重要な事は、経営の原点となる『顧客のニーズ』を正しくつかむ事である。

その顧客ニーズを正しくつかむ最も確かな方法に市場の実態調査プロジェクトがある。市場調査は成長し発展する企業では導入され実施されている。

一方余裕のない企業は日常の目先のことで手一杯で体系的な市場の実態調査は導入されない。体系的な市場の実態調査は本来は企業にとって不可欠の最重要なテーマであるから一企業単独で導入する余裕がなければ、共同事業や複数の企業が提携して実施しても効果的である。共同事業や複数の企業が提携して実施する場合には参加する構成企業より1～数名のメンバーを出して貰い推進して行くのである。そして、自治体が世話役にある事が望ましい。

#### 1. 市場調査のニーズ（どんな場合に市場調査を実施するか）

- (1) 新しい事業を速く軌道のせし自社グループのエース的な働きをする収益源にしたい。
- (2) 対象商品をまとめて売りたい場合どういう客層が有望であるかを正確に把握したい。
- (3) グループで最も生産性の高い拡販の体制を作りたい。
- (4) 販売体制を強化し、ぜひ収益を確保したいが価格と販売量が気にかかる場合。
- (5) 開発商品や自社の商品を通じて、顧客の真実のニーズ早く知り拡販に役立て開発の情報収集にも活用したい。
- (6) 新規参入の実態と顧客の反応・評価・評判などを的確につかみ有効な対策をたてたい。
- (7) 企業活動と市場の実態調査活動を動じ並行して推進し販売の生産性を高めたい。
- (8) 新人や営業経験のない（業務改革・リストラで浮いた）人材を活用して販売の成果を上げたい。
- (9) 経営企画の機能を社内でもちたい。
- (10) 経営の戦略・作戦を展開するのに販売現場の情報の裏付けがほしい。

2. 市場調査を行うメリット・長所（市場調査を実施出来ない場合はデメリットである。）

- (1) 政策・戦略の失敗を防ぐことが出来る。
- (2) 方針の裏づけとなる最重要な顧客ニーズが現場情報としての的確に提供される。
- (3) 自社のノウハウや人材のエネルギーが結集出来る。そして顧客の評価情報（わが社に対するイメージ・支持の可否等）がスピーディに的確に入手できる。
- (4) 環境の変化・時流動向や世相、需要の傾向がつかめので次の稼ぎ手商品が何であるかが解る。
- (5) 顧客のニーズが体系的に把握できる。
- (6) 経営現場の実態調査の体験により、顧客の本音のニーズが把握出来て、今迄気づかなかった重要な潜在情報が収集出来るので販売向上・収益向上に役立つ。
- (7) 他業界からの新規参入の実態が顧客ニーズを通じて把握出来るので拡販の対策がたてられる。

## 6. 市場実態調査活動の進め方の概要

### STEP1 調査項目を選ぶ

実態調査内容の範囲	市場実態調査内容の要点	実態調査項目
(1) ビジネスルート	(1) 市場構造 シェアとその推移 (メ-カ-別;業種別)	(1) 決定権者(トップ、幹部)の意向
(2) 対顧客関係 (得意先の実態)	(2) 既存顧客要求	(2) ユ-ザ-の集団、協会・協同組合
(3) 製品仕様	(3) 見込顧客要求	(3) キイマン(管理者) (4) 使用者
(4) 市場環境	(4) 他社(他メ-カ-)関係	(5) オピニオンリ-ダ-(我が社のファン)

### STEP2 調査対象の選定・モデル地区選定

地域別対象	グループ別対象	顧客層別
(1) A 地区～	(1) 決定権者	(1) 業種別、業界別
(2) B 地区 ～	(2) 指名者	(2) 規模別分類 目標とする客層 物的流通
合計 ○○件	(3) 使用者	(3) 大口ユーザー
	(4) 技術者; S E	(4) 一般ユーザー
	(5) オピニオンリ-ダ-: O L	

### STEP3 調査の実施方法

- (1) 実際の実演 [事業説明]
- (2) インタビュー [調査、客の反応]
- (3) 自らの現場体験

### STEP4 調査のフォロー

- (1) 調査結果の報告、現場体験の再現
- (2) 調査の管理資料作り
- (3) 原始データ集、写真・録音・録画
- (4) 調査データベース作り(次の調査用)

### STEP5 今後の進め方

- (1) 業界特性の把握[新;旧]
- (2) 対象業界新規参入上の注意
- (3) 新規参入上のメリット;デメリット

## (2) 要求の背後にある事実

要求項目	その背景・事実
アフター体制	1. 事務所の移転、模様替えの時(トータルオフィスシステム) 2. 自社ではシステム設計ができない 3. 購入する時に、社内説明のため
詳しい説明書	1. 充分採算をとりたい。 2. 正確に把握してフル活用したい。 3. 他の人に推奨したい

## (3) 要求事項の顧客別の関心度

	アフターサービス	政策	立地、仕様
オピニオンリーダー	40%	35%	25%
見込客	30%	10%	60%

## (4) 自社と競合他社に対する顧客の要求と評価

競合名	良い評価(セールスポイント)	芳しくない評価(要改善点)	主な客層
V	サービス体制が良い (1) 巡回訪問 (2) セミナー研修会 (3) PRが分かり易い	望ましいこと 改善改良 <div style="display: inline-block; vertical-align: middle;">             安全性              経済性              魅力性           </div>	既存顧客
W	(1) 説明書分かり易い (2) クレーム時に直ぐ訪問 (3) 職員の知識のレベルが高い	(1) アフターサービス体制不明確 (2) 開発の政策が知りたい (新企画が次々に出る)	オピニオンリーダー OL
X	(1) 熱意あるアプローチ (2) 職員が良く相談に乗ってくれる	(1) アフター体制不十分 (2) 充分定着しにくい。	見込客

### 3. 市場実態調査活動の主な狙いと目的

#### 〈狙い〉

新事業又は課題製品（ぜひ売りたい商品、取扱いの是非を意思決定を迫られている製品）を対象に顧客の真のニーズ・ウオンツ、市場の今後の実態を確認し、今までは気付かなかったことや潜在化していた問題や顧客の要求と指摘を中心に『もっと多く売れ、利益が出せる体質に改革する為に』市場の実態の情報収集活動を推進する。

#### 〈目的〉

◎新製品・新規事業で利益を出す体制を造り出す。

◎調査対象商品の大幅売上げ増加

◎リストラ・業務改善による人材又は新人・営業未経験者を活用して精鋭営業マンに育成する。

◎どの商品に力を入れどの商品を省力化するか意思決定ができる。

### 4. 市場実態調査活動導入上の注意

- (1) 調査担当者自らが実態調査現場の事実を全身全霊で体験・確認する事をベースとしている。
- (2) 市場実態調査担当者は市場調査であることをあまり意識させずに、現実売り込み〔実演〕をしながら、相手の本音を引き出す様に配慮する。
- (3) 顧客が主張する要求・ニーズ、問題点には何故そう主張するのか、その背景・本音を捉える事を重視し拡販に役立てる。
- (4) 顧客の要求事項、問題点の客観的裏付けを調査で重視する。その為にクレーム情報や購入決定ポイント等販売に及ぼす影響の重要性に注目する。（定量的な集団の大きさに拘らず）
- (5) 今後狙える顧客層にもアプローチし、新規顧客：新ルートの開発に役立てる。

### 5. この市場実態調査活動の特徴と成果

◎市場実態調査活動プロジェクトにより収益を何倍も伸長する事が出来

る。

◎自社の経営資源と社員のパワーを結集して我が社の収益を向上させる事ができる。

◎調査のための調査に終わらない。販売の成果を上げる事を目的にしている。

◎人材を活用し人の脳力開発を行う。

◎どのような環境でも企業が成長・発展できる基盤を造る。

## 7. ビジネスルートの実態調査

### (1) ビジネスルートの種類

顧客層	既存顧客	新規客	オピニオンリーダー	関与業者	
				A	B
ルート例					
1. 典型的パターン					
2. 直販					
3. 新規開発					
4. 新築オフィス					

### (2) メーカー別、ルート特質

重要ルート	長 所	背 景
P	トータルOA供給ルート	トータルOAを含めたインターネットの構築
Q	設計事務所など総合力のあるルート	トータルオフィスシステム構築

# 8. 得意先の実態の把握『顧客の主要要求事項』

(1)顧客層別の関心の多さ（数値は順位）

顧客層 要求項目	既存顧客	新規客	オピニオンリーダー	A	B
経済性	②	②	④	④	②
魅力性	④	①	①	③	④
詳細説明	①	④	③	②	①
アフターサービス (販売政策)	③	③	②	①	③



## 9. 今後の進め方

- (1)目標地区成功例
- 全国展開へ情報提供  
企画の充実

## (2)活動目的

売り地区・課題場所の拡販策を実行  
販売のあり方の成功モデル作り

## (3)活動テーマ

1. OLを増やし拡販の核とする戦略
2. ユーザーに対し指名させる戦略
3. 有力顧客に対し指名・推奨させる戦略  
(オビニオンリーダー・OL、大口顧客)

## (4)活動テーマの企画意図の例

役割 権限	推奨	指名	起案	根回し
機種決定	◎	◎	◎	○
使用		○	○	
価格		◎	◎	
発注	○		◎	○

## (5)進め方の例

## 1. 対象地域設計

- (1)モデル地区→○市
- (2)テスト地域 ○市  
と他の複数地域に  
適用できる配慮

## 2. 前提条件

- (1)対象□□とする(2)  
□□をベースとして  
安定した・顧客のモ  
デル作りを狙う。

- (3)サービス体制は  
組織において  
対応出来る事  
を前提とする。

## 3. 活動体制

選任メンバー  
実行メンバー

(ST1～5に参画)  
特定地区の営業MG  
マネージャ-と担当  
開発担当・PM

## ST1戦術案の検討

各戦術テーマに対し、  
実行案を検討

## ST2実行案の評価

発想した実行案に対しそ  
の効果性・実行性の評価

## ST3地域別実行計画作成

地域別に焦点を合わせ具  
体的な行動計画の作成  
(モデル地区以外の地域特  
性を加味しどの地区にも  
適合できる様に工夫する)

## ST4モデルに基づく

販売活動実施

作成された行動計画に基づ  
く販売活動の実施

## ST5拡販の販売企画立案

以上のプロセスを通じて  
確認できた目標の拡販策  
販売企画を立案する。

## (6)実施スケジュール(例)

4/12～13	4/20	5月	6/5
ST1戦術案の検討	ST3実行計画確認	途中経過注目	発表会
ST2戦術案評価選択	ST4モデル行動実施	ST5へ	

⇨以上の計画を実施する  
事により売れる拡販の  
モデル作りが実現する。

(注) 以上の市場調査プロジェクトの表は著者が市場調査を実施する為にまとめたものである。

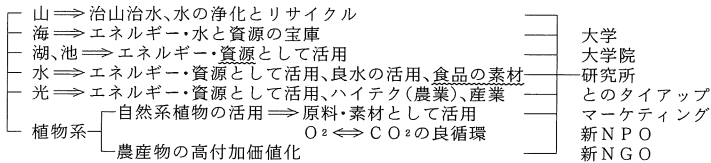
## VII. 自然環境の育成と新産業の構造改革、農産業への支援

美しく広がる棚田、四季折々に咲く花、季節を知らせる植物や小鳥や動物等に恵まれている我国の自然は何物にもかえ難い宝物を持っている。この自然の循環の素晴らしを活用して、次世代への発展・成長につなげることができれば、最幸の喜びとなろう。

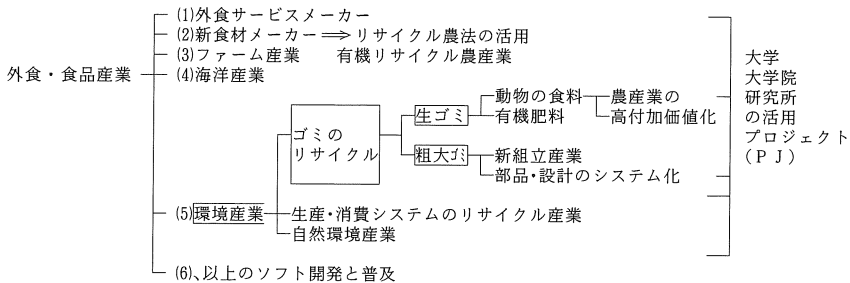
この恵まれた自然の有難さをそのまま、活かして行く方法を考え実行するタイミングが、絶不況のさ中において、支えられているのかも知れない。そこで、この項では、この自然を活かしてコンパクトにまとめてみた。それは、「新産業の構造改革、次世代基幹産業、成長産業のヒント」「農業を基とした、外食産業の多食業態への展開と進化」「農業の付加価値倍増企画（生き生きふるさとづくり）」である。

## VII. 1. 新産業の構造改革、次世代基幹産業、成長産業のヒント

### (1) 自然系環境リサイクル産業



### (2) 環境リサイクル産業 外食産業の多重化の一例



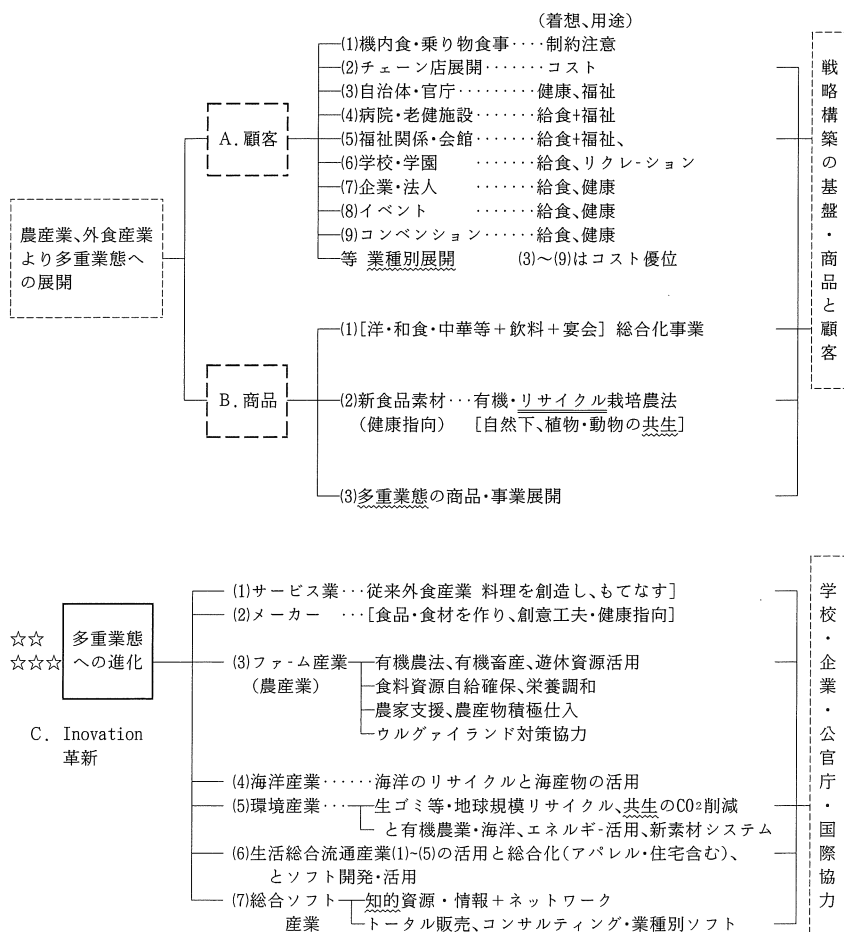
### (3) 予防医学・システム医学の開発と活用

大自然の活用により心身共強くなり健康長寿と運気を呼び込む  
 新産業の構築

以上(1)、(2)及び(3)の産業を基盤として投資すれば次世代の基幹産業・成長産業として全国規模で数十兆のレベルに達する事が期待できる。

## 2. 『農産業を基にした、外食産業より多重業態への展開と進化』

(将来の展望)



(注、この表は我国の複数の外食産業の戦略を基に関連する他の産業との交流の可能性を著者がまとめたものである。)

### 3. 自治体の活性化、農業の付加価値増企画

(=生き生きふるさとづくり)

#### I. [目的]

1. 健康でゆとりのある生活を送りふるさと地域の活性化に役立つグループ活動・ボランティア活動を取り入れた生涯学習を推進する。
2. 中高年（定年後）でも収入と健康を安定させる受け皿創り、進路の指針づくり
3. 健康で長寿をまっとうできる健康法とスポーツの活用、同窓会などネットワークの活性化

#### II. [委員会の形式によるプロジェクトチームの推進と教材の作成]

#### III. [テーマ例]

##### 1. 定年後の進路づくり（各年代別）

- (1) チーム活動・演習で定年後の進路をさがす。
- (2) 成功例のシステムづくりを行う。
- (3) 健康法と成人病への対応、健康創りのためのスポーツ振興『老人医療費の自治体負担の大幅削減』
- (4) 地元地域への協力体制づくり

##### ◎ 2. 農家の経営の安定化、所得倍増（新食料法の施行の影響と対応）

- (1) 産地、生産品の特長づくり
- (2) 新しい販路づくり

例. 通信販売など消費者への直接販路づくり

- (3) 米、等生産品の高付加価値化と販路づくり

例. 弁当・オニギリ、給食、あられ、かき餅、せんべい等 米の付加価値向上製品の開発

- (4) 後継者育成と加工製品の共同化
  - (5) 地元地域への協力体制づくり
3. いきいきふるさと（地方自治体）づくりへの支援、歳入のプラス
  - (1) 企業誘致、学校・教育期間の誘致協力活動

- (2)経営資源（人・物・土地・情報・資金）つくりへの支援活動
- (3)同窓会等のネットワークの活用
- (4)ボランティア活動のシステム化→定年退職者・主婦の活用、小集団活動の活性化
- (5)地域の特性を伸ばす産業の育成への協力

Ⅳ. 以上のプロセスのマニュアル化・教材の作成『教材は大切な著作作品となる。』

#### 参考文献

- by Peter F.Draker THE PRACTICE OF MANAGEMENT, 1954.  
PF ドラッカー『取代の経営』野田一夫監修 現代研究会訳 1987.3月; P2, P6, P32, P42, P47, P.49, P80, P82.  
Ansoff H.I. Corporate Strategy. McGraw-Hill. 1965 (広田寿亮訳『企業戦略論』産業能率短期大学出版部、1969年P12, P160, P165, P165, P166, P209, P222, P253, 254, P778.  
鈴木安昭、芳賀玉樹「経営高度化の為の指導啓蒙事業報告書」社団法人日本機械連合会平成10年9月、P4, P96, P110.  
伊藤陽三編著「実践経営組織論」経林書房 1993年4月, P233.  
今坂朔久著「現代経営者思考論」白桃書房 昭和48年1月、P219, P221, P256.  
第一経大論集 第18巻第4号平成元年3月 8P  
第一経大論集 第20巻第4号平成3年3月 P13, P14, P17, P18.  
第一経大論集 第21巻第1号平成3年6月 P32.  
第一経大論集 第21巻第4号平成4年3月 P2, P18.  
第一経大論集 第22巻第2号平成4年9月 P5, P11.  
第一経大論集 第24巻第4号平成7年3月 P59, P64, P66, P68.  
第一経大論集 第25巻第3号平成8年3月 P39, P41, P47, P54.  
第一経大論集 第26巻第3号平成8年12月 P29, P30.  
第一経大論集 第27巻第1号平成9年6月 P33, P36, P42.  
第一経大論集 第30巻第1号2号平成12年6月  
第一経大論集 第30巻第3号平成12年12月  
第一経大論集 第32巻第1号平成14年6月30日 P12, P16, P18, P19, P21, P23.