2020.1.13

TAC「実務補習の世界」資料

TAC 中小企業診断士講座専任講師　実務補習指導員　合同会社タカク代表　中小企業診断士　高久　広

（１）実務補習とは

①実務補習の位置付け

・２次試験に合格後、3 年以内に実務補習を 15 日以上受けるか、診断実務に 15 日以上従事することにより、中小企業診断士として中小企業庁に登録できる。実務補習は最も効果的な手段の一つ！
・指導員のもと、4～6 人のグループで 5 日間に 1 社を企業診断し、計 3 社で 15 日間となる

②実務補習の特徴

・受講生の大半が当年度の 2 次試験の合格者であり、目的意識やレベル感などが同じである
・企業の一部を診断するのではなく、経営全般を多面的にチームで診断する（このような経験は貴重）
・幅広く効果的な診断経験を積むために、15 日で異なる企業、業態を 3 社診断する
・実務補習の進め方は自主性を尊重するものの、経験豊富な指導員の指導のもと、実践的な実務を行う
・補習という位置付けではあるが、指導員は企業支援の一つの手段として実施しており、また企業も大いに期待をしている場合がある（指導員によって実務補習に対する考え方や指導方法は異なる）
・診断協会は、実務補習の補習内容や指導内容の品質向上に努めている

③実務補習「5 日間」の内容

・基本的に、無理のない日程を選択して申し込む（5 日間コースと 15 日間コースを選ぶ）
・5 日間コースは、2 月のほか、7、8、9 月にもある。翌年の 2 月の受講も可能。ただし意欲は下がる？
・15 日間コースは、一気に取り組むため、高いモチベーションのままあっという間！ 余計なことを考えている暇はない！なお各回の指導員が変わる場合がある
・1 週間前に指導員からメールで連絡が入る。メールに注意！
その後、対象企業の外部環境や成功事例など可能な限り徹底的に調べ上げる。最重要！

④令和 2 年 2 月実施（東京）「5 日間コース」の例（15 日間コースも 1 回転目は同じ）

・初日　2/6 木　　オリエン（東京地区は赤坂の TKP 赤坂駅カンファレンスセンター）→班別打合せ
企業訪問（ヒアリング）、役割分担および今後の進め方、方向性について協議
・2 日目　2/7 金　　終日ミーティングにて戦略、各方向性の取決めなど。商店街診断は終日調査。
（必要に応じて再ヒアリングなど）
～自主作業期間：ここが勝負どころ！各自 9 合目以上を目標に仕上げる！
（本人にとって 9 合目のつもりでも、指導員からすれば 5 合目以下ということが少なくない！）

・3 日目　2/15 土　摺り合わせ、各役割担当の内容の相互チェック、全体調整

・4 日目　2/16 日　調査票および報告書の最終チェック、夕方から印刷製本準備へ

・5 日目　2/17 月　リハを経て企業へ訪問し報告会。その後、診断協会へ報告書等提出（逆もあり）

※東京地区の２回転目は 2/21 金～3/2 月、３回転目は 3/6 金～3/16 月

（２）実務補習の心構え

①注意事項

・実務補習テキストや受講心得などに目を通し、充実した実務補習となるように準備を徹底する
・中小企業診断士倫理規定を遵守する（企業への接触 NG、服装や態度、個人情報など）
・守秘義務の徹底（ブログ、FB 等の企業名の掲載 NG）
・グループ行動、チームワーク、協力・協調、思いやりの精神
・すべて決められた必要項目、様式、書式のとおり報告書を作成する
・診断先企業の問題解決、課題達成、成長を究極の目的とする
・勉強させてもらうという謙虚な姿勢と企業の役に立ちたいという強い志（ただし無理はしない）
・いかなる理由があっても休むと登録できなくなる（とくにインフル注意）
・この機会に高久は禁煙した！

②実践編

・業界動向や外部環境、対象企業に関する情報、競合などを 1 週間で徹底的に調べ尽くす
・自分の役割分の完成だけを考えない。診断ニーズと課題をきっちりとらえて企業の成長を優先する
・ノートパソコンは必須。iPad だけは NG。Mac は互換性に注意
・Microsoft Office の Word、Excel は必須（2013 以降）。一定のスキルも必須
・Dropbox などのクラウド環境、ネット接続環境は必須！
・知識ではなく知恵を使い、実現可能な提案をする
・リーダーを率先してやってみる！真摯に楽しく！
・言うのは簡単！実行するのは企業！有効な具体策でなければゴミ！

（３）実務補習診断事例

①酒のスーパー　（低粗利業態のため収益性向上がポイント）
　客単価向上のための動線調査、POS の活用、競合分析、顧客ニーズ調査、囲い込みなどが重要
②温泉旅館　（ソフト面の強化がポイントのため、宿泊体験は必須）
　ハード・施設は改善が困難。ソフト面、プロモーション、顧客ニーズ調査、CS、組織人事が重要
③ペットトリミング　（サービス業の特性が強い業態。従業員の士気向上がポイント）
　サービス品質、人事労務、競合分析、顧客ニーズ調査、CS、プロモーション、価格戦略が重要
④寿司店
　ランチ需要喚起、宴会、新規顧客の獲得と固定客可、顧客ニーズと競合調は説得力ある提言が可能
⑤家電小売店
　対大型店対策は限界。小売り以外のサービス面の強化が重要だが、実現は難しい
⑥塗装業
　市場が縮小している業界の場合は成長戦略は難解。建設業界は近年活況であるが課題は多く難しい
⑦イベント制作会社
　このような特殊な業界の場合、業界に精通するまで時間がかかる。事前準備は非常に重要
⑧商店街（横須賀、藤沢、横浜、東京など。調査の負担は大きいが、貴重なデータが得られ、やりがいあり！）。人口動態や周辺環境調査、消費者調査、組合員意識調査をベースに活性化策の提案がポイント
⑨食品製造・卸・小売業
　消費者ニーズ、競合調査、内部分析を踏まえ新製品開発を提案し実施。好調な販売となっている

以上