

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、中小企業診断士の登録ができる。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社行う

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）

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、7月、8月、9月にもある。翌年の2月の受講も可能。ただし段々意欲は下がる？
- ・ 15日間コースは、一気に取り組むため、余計なことを考える暇はない！
- ・ 1週間前に指導員からメールなどで連絡が入る（2016.1/27頃）。メールに注意！
その後、対象企業の外部や内部環境など可能な限り徹底的に調べ上げる。ここが最重要！
- ・ 15日間コースの各回の指導員が変わる場合がある

④平成28年2月実施「5日間コース」の例（15日間コースも1回転目は同じ）

- ・ 初日 2/4 木 オリエンテーション（東京地区は一ツ橋の日本教育会館）→班打合せ
 企業へ訪問（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 2/5 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！

（仮に9合目のつもりでも、他人によるチェックが入ると5合目以下ということが少なくない）

- ・ 3日目 2/13 土 振り返り合わせ、各役割担当の内容の相互チェック、全体調整
 - ・ 4日目 2/14 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 2/15 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）
- ※2回転目は2/19金～2/29月、3回転目は3/4金～3/14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（直接触 NG、服装や態度、個人情報など）
- ・守秘義務の徹底（ブログ、FB 等の記載 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、書式のとおりに報告書を作成する
- ・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）

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（2007 以降）。一定のスキルも必須
- ・Dropbox などのクラウド環境は必須。先に登録を済ませておく。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

店舗の魅力、品揃え、POS の活用、競合分析、顧客ニーズ調査、囲い込みなどがポイント

②温泉旅館

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査が重要

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

⑥塗装業

市場が縮小している業界の場合は新事業創出が鍵

⑦イベント制作会社

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、横浜など） ※調査の負担が大きい、貴重なデータが得られる！

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とした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、事業再生が最大の課題。

以上