

おおさか診断TIMES

特集:「SNSを生かして輝く 中小企業」

10

2026・10
第256号

SNSを事業成果につなげる3つのステップ

SNS・ブログ・動画を生かした中小企業の人材採用

長年続く一軒のバーが、Instagramで次の常連をつくる

Instagram導入支援で実感した、SNS活用を定着させる伴走支援

●研究会紹介

事業革新研究会

知的資産経営研究会

農業経営研究会

中小企業人づくり研究会

●おすすめ名著

『新版 ずっとやりたかったことを、
やりなさい。』

なるほど



一般社団法人 大阪府中小企業診断士協会

主要目次	特集「SNSを生かして輝く中小企業」	3～11
	委員会の紹介	12～14
	活動報告 令和8年度 中小企業価格転嫁支援事業	15
	書籍紹介	16
	研究会紹介	17～18
	プロコン道場	19
	スキルアップ研修開催報告	20～22
	オンラインショートセミナー報告	23～25
	大阪府中小企業診断士協会・韓国経営技術指導士会交流会	26
	ゆるつなカレッジ報告	27
	曜日別交流会	28
	新入会員の紹介	29～30
	主な行事 / 編集後記	31

【執筆いただいた方々】

野本 和宏氏(P4～5)、真枝 健介氏(P6～7)、坂口 宗敏氏(P8～9)、飛松 由紀子氏(P10～11)、多喜 聡氏(P16)

府協会公式キャラクター

「診断チュー大(愛称:チュータ)」



LINEスタンプ発売中!!



(一社)大阪府中小企業診断士協会公式ホーム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、ぜひご覧ください。



〒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.osaka-cmca.jp/> E-mail info@osaka-cmca.jp

発行人: 津田 敏夫 編集人: 岡崎 永実子
編集協力・印刷: (株)コミニケ出版

特集 SNS を生かして輝く 中小企業

情報発信のあり方が多様化するなか、SNSを味方につけて輝きを増す中小企業が増えています。特別な広告予算がなくとも、自社の想いや日々の仕事ぶりが、顧客や求職者にまっすぐ届く時代です。し

かし、その一方で「何を投稿すればよいかわからない」「担当者任せで社内に根づかない」と立ち止まる企業も少なくありません。

本特集では、成果の定義と導線設計という戦略の骨格から、人材採用への活用、SNS未経験企業へのInstagram導入支援の実際、そして個人事業の飲食店での活用事例まで、規模も業種も異なる4つの現場を取り上げます。とりわけ、支援がうまくいった事例だけでなく、思うように進まなかった経験にも踏み込んでいただきました。

ツールの使い方の解説ではなく、経営にどう組み込むかという問いにこそ、診断士の出番があります。会員の皆さまの今後の支援活動における、新たな気づきとなれば幸いです。ぜひご一読ください。



SNSを事業成果につなげる3つのステップ

— 成果の定義・導線の設計・計測の準備 —

◆「SNSの反応」と「事業の成果」は違う

「SNSを始めたものの、効果があるのか分からない」。支援先からこうした声を聞いたことはないでしょうか。投稿を続けた結果、フォロワーは増え、たくさんの「いいね」も付くようになったかもしれませんが、しかし「SNS運用によってどれくらい売り上げが増えたのか」と問われた時、答えに窮する方は少なくないはずです。

売り上げ、問合わせ、来店など、何らかの事業成果を目指してSNSを運用しているのであれば、その効果を測る必要があります。時間やお金など、貴重な経営資源を投じる以上、成果が見えなければ投資の継続や拡大の判断ができないからです。

フォロワー数や「いいね」の数はSNS上の反応であって、事業の成果そのものではありません。しかし、この2つは混同されやすく、SNSの反応をそのまま事業の成果と捉えてしまうことがあります。

仮にSNSを運用し始めた時期から売り上げが伸びたとしても、それが季節要因や他の施策によるものではないと言い切れるでしょうか。事前の準備が不十分であれば、成果へのSNSの貢献は判断できません。

◆成果につながった施策に共通する3つの要素

私は事業会社のマーケティング担当として、SNSでの施策に携わってきました。その中には、フォロワーや「いいね」は増えたものの、事業成果への貢献を検証できなかった施策もあれば、改善を重ねて着実に成果を伸ばせた施策もありました。

私の経験では、成果につながったSNS施策には共通点が3つありました。

- ・成果の定義が明確だった
- ・成果までの導線が設計されていた
- ・計測の準備が整っていた

ここでは、ある転職支援サービスの例を挙げます。SNSで潜在的な転職希望者と接点を持ち、LINE公式アカウントへの登録を経て転職相談につなげるサービスで、3つの要素は次のように整理されていました。

成果の定義：「LINE経由の転職相談数」を成果として定義していました。

成果までの導線：登録後も仕事診断などのコンテンツで接点を維

持し、転職を本格的に考え出した人が次に進めるよう、転職相談へのリンクを用意していました。

計測の準備：友だち登録数、コンテンツの利用状況、転職相談数といった各段階の数値を計測できる仕組みを整備していました。

この3つが揃うことで、施策を改善できる状態が生まれます。成果を定義したことで判断基準が定まり、導線を設計したことで成果に至る過程が分解され、計測を準備したことで各段階の実績が数値で見えるようになります。どの段階で離脱が起きているかを特定し、数値をもとに改善を繰り返すことができました。

投稿内容や動画・画像の工夫もちろん重要ですが、まずはこの土台を整えることが先決です。

次に、実際の企業支援を想定した3つのステップに整理します。

Step1: 成果を定義する

最初に行うのは、成果の定義、すなわち「SNSで何を実現したいのか」の言語化です。経営課題によって異なりますが、フォロワー数や「いいね」の数が最終成果となることはあまりありません。例えば顧客獲得が課題なら、フォローの先にある「問合せ数」や「予約数」が成果になるでしょう。

成果の定義が曖昧なままだと、SNSの効果が分からない状態に陥りやすくなります。経営課題のヒアリングからSNSの役割と成果を経営者と共に定めることは、まさに診断士が力を発揮できる場面です。

Step2: 成果までの導線を設計する

SNSで接点を持ったユーザーが成果に至るまでの行動を整理します。例えば飲食店なら、料理や店内の写真をSNSに投稿して認知を広げ、興味を持った人がプロフィールのリンクから予約ページにたどり着き、来店する、という流れが考えられます。BtoBなら、技術や事例をSNSで発信し、関心を持った担当者がサイトで詳細を確認して問い合わせに至る、という導線になります。

実際にユーザーと同じ導線をパソコンやスマートフォンからたどってみると、受け皿の不備に気づくことも多いものです。投稿の商品に興味を持ってリンクを開いたのに、トップページが表示され、目当ての商品にたどり着けない。スマートフォンでは予約ボタンが見つげにくく、フォームの入力項目も多くて面倒。こうした不備は、運営側の視点では意外と気づきににくいものです。

次の行動に進めなければユーザーはそこで離れてしまいます。成果を伸ばすためには、自社の顧客がどのような行動を取るかを想定し、各段階に丁寧な受け皿を用意することが肝要です。

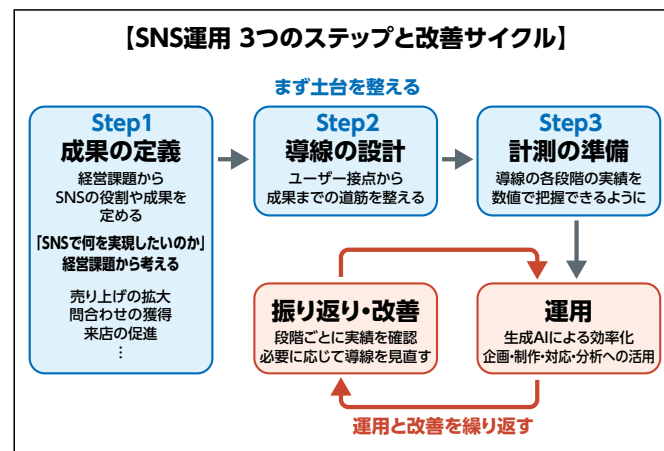
Step3: 計測の準備を整え、改善を回す

そして、計測の準備を整えます。具体的には次のようなものです。

- ・SNSに載せるリンクに識別用の目印(パラメータ)を付け、どの投稿からWebサイトに来たかを区別できるようにする。
- ・Googleアナリティクスなどのアクセス解析ツールで、問合せや購入などの成果を計測できるようにイベントを設定する。
- ・「何を見てご訪問されましたか」というアンケートで接点を把握する。

この準備ができて初めて、SNSが成果にどうつながっているかが見えてきます。あとは定期的に振り返りを行い、改善を重ねていきます。振り返りでは、Step2で設定した段階ごとに実績を確認します

例えば、投稿の閲覧数は多いのにWebサイトへの訪問が少なければ、クリックを促すように投稿内容を工夫する余地があります。訪問はあるのに問い合わせが少なければ、リンク先のページの内容や問い合わせへの導線に問題があります。このように、計測ができていれば問題箇所の特定が可能になり、改善のための具体的なアクションも検討しやすくなります。



◆小さく始め、無理なく続ける

3つのステップを紹介しましたが、いきなり全てを完璧に揃える必要はありません。まずは成果を1つ定義し、そこへの導線を1本描き簡易な計測から始めてみてください。小さく始めて振り返り、改善を重ねることで土台は徐々に固まっていきます。

野本 和宏

診断士
略歴

複数の事業会社でWeb集客をリードし、広告の内製化やデータ分析、AI活用を主導。中小企業でできるマーケティング体制の構築を支援する。

SNS運用は手間が掛かり続かないという声も多く聞かれます。生成AIを活用すれば、その負担を軽減できます。運用の流れに沿って整理すると、次のような使い方があります。

- ・企画：1ヶ月分の投稿テーマの洗い出し、投稿計画の作成。
- ・制作：要点を読み込ませて投稿文案の作成、SNSごとの文字数や文体に合わせた書き分け、投稿に添える画像やイラストの生成。
- ・対応：寄せられたコメントや問い合わせへの返信文案の作成。
- ・分析：投稿の反応の集計、伸びた投稿の傾向の整理。

ただし、AIに任せきりにするのは避けたいところです。AIは自社の商品や現場の状況の詳細を知らないため、適切な情報を参照させなければ事実と異なる内容をもっともらしく書いてしまうことがあります。発信した価格やサービス内容に誤りがあれば、かえって信用を損ないかねません。

また、SNSでは現場の様子やスタッフの人柄など、その企業ならではの「らしさ」が伝わる発信が共感を得やすいのですが、AIを使ってこれらを自然に表現するのは困難です。まずは作業の効率化や分析を任せていくのが現実的でしょう。

◆おわりに

SNS活用の土台となるのは、成果の定義と、そこに至る導線の設計、そして計測の準備です。この土台を整えることが、SNSを事業の成果につなげる確かな一歩になります。本稿が支援の一助となれば幸いです。



SNS・ブログ・動画を生かした 中小企業の人材採用

◆はじめに

近年、SNSやブログ、動画を採用活動に取り入れる中小企業が増えています。しかし、成果を出している企業がある一方で、多くの企業が手探りの状態にあるのも事実です。私自身、人材紹介事業を兼務する中で求職者集めに試行錯誤を重ねてきました。本記事では、その経験を踏まえ、中小企業がSNS・ブログ・動画を採用に生かすためのポイントをご紹介します。

◆なぜ中小企業の人材採用は苦労するのか

人材不足が叫ばれる一方、多くの中小企業が「求人を出しても応募が集まらない」「採用してもすぐ辞めてしまう」という課題を抱えています。背景には、単なる人手不足だけでなく複数の要因があるようです。

第1に、少子高齢化による生産年齢人口の減少です。限られた人材を企業同士で奪い合う状況となり、特に地方・中小企業では若年層の都市部流出も重なって採用環境は厳しさを増しています。

第2に、大企業と比べて知名度が低いことです。求職者は企業名やブランド、規模を参考に応募先を絞る傾向があり、中小企業は「どんな会社か」「将来性はあるか」が十分に伝わらず、比較検討の候補にすら入らないことがあります。

第3に、給与や福利厚生など待遇面での比較です。経営資源が限られる中小企業では大企業と同水準の待遇を用意することが難しく、待遇面のみで比較されると不利になりがちです。

第4に、求職者の価値観の変化です。給与だけでなく、働きがいや職場の雰囲気、成長機会、ワーク・ライフ・バランスを重視する人が増えています。中小企業ならではの強み(技術力、地域貢献、社員同士の距離の近さなど)があっても、それが伝わらなければ採用には結びつきません。

第5に、採用担当者が総務・人事と兼務であることが多く、採用戦略の立案や情報発信に十分な人員・予算を割けないという事情もあります。その結果、求人票が画一的になったり、新しい採用手法を活用しきれなかったりします。

こうした要因が複雑に重なり合っていることが、中小企業の採用難の本質だと言えます。

◆SNS・ブログ・動画 それぞれの強みと注意点

SNS・ブログ・動画は、従来の求人広告だけでは伝えきれない企業の魅力を発信できるツールとして、中小企業にとっても重要性を増しています。ただし、媒体ごとにその特性も異なるため、強み

と注意点を理解した上で使い分けることが成功の鍵となります。

●SNS (Instagram・X・TikTokなど)

職場の雰囲気や社員の日常、社内イベントなどを写真・短尺動画で手軽かつタイムリーに発信でき、求職者との距離を縮めやすいのが最大の強みです。拡散力も高く、知名度の低い中小企業でも多くの人に情報を届けられます。飲食業、美容業、アパレル、小売業、ホテル・観光業など、店舗や現場の雰囲気を見せやすい業種と特に相性が良く、若年層採用の入口として機能しています。一方で継続的な更新が欠かせず、投稿内容によっては炎上やイメージ低下のリスクもあるため、公開前の確認体制が必要です。

●ブログ

企業理念や仕事内容、社員インタビュー、教育制度などを詳しく伝えられ、応募後のミスマッチを減らす効果が期待できます。検索エンジンからの継続的なアクセスも見込め、認知度向上や採用ブランディングにも役立ちます。製造業、建設業、IT企業、コンサルティング、医療・介護、土業など専門性の高い業種と相性が良好です。一方、執筆には時間と労力が掛かり、更新を怠ると情報が古びてしまう点、文章だけでは職場の空気感が伝わりにくい点が課題です。

●動画 (YouTube・TikTokなど)

仕事風景や社員の表情、職場の空気感をリアルに伝えられる点が最大の強みです。建設業、製造業、物流業、介護業、飲食業など、実際の現場を見せることで魅力が伝わる業種に適しており、応募率・定着率の向上にもつながります。一方で撮影・編集に時間とコストが掛かり、公開後も定期的な見直しが必要です。また、土業や金融業、BtoB製造業など機密情報を扱う業種では動画やSNSだけで魅力を伝えるのが難しく、ブログや採用サイトでの丁寧な情報発信が有効です。

まとめると、SNSは「親近感の醸成」、ブログは「企業理解と専門性の訴求」、動画は「仕事のリアルな魅力の伝達」に優れています。1つの媒体に頼らず、自社の業種や採用ターゲットに合わせて組み合わせることが、応募数の増加と採用後の定着率向上につながります。

◆効果の検証について

SNSや動画を「投稿した」「公開した」で終わらせず、応募や採用にどれだけつながったかを継続的に検証することが重要です。

SNSでは、フォロワー数、インプレッション、リーチ、いいね・コメント・保存数などを確認しますが、これらはあくまで関心度を示す

指標です。重要なのは、SNSから採用サイトへの訪問数、そこからの応募数という「応募への導線」を把握することです。

ブログでは、記事ごとの閲覧数／滞在時間／検索流入数を分析ツールで分析し、どの記事が応募につながりやすいかを確認します。ブログは公開後も長期間読まれるため、継続的な効果測定が大切です。

動画では、再生回数だけでなく視聴維持率や平均視聴時間を確認します。途中離脱が多い場合は内容や長さの見直しが必要です。

さらに、応募者数だけでなく、面接実施率、内定承諾率、採用単価、入社後の定着率まで含めて評価することが大切です。面接や入社後のアンケートで「何を見て応募したか」「事前情報とのギャップはあったか」を確認すれば、情報発信の質を検証できます。「認知」「興味・共感」「応募」「採用」「定着」という一連のプロセスを通じて評価し、データに基づくPDCAを回すことが、中小企業の採用力向上につながります。

◆運用時に注意したいこと

SNSは、採用期間だけ投稿を増やしてその後止めてしまうと「活動が停滞しているのでは」という印象を与えかねません。宣伝ばかりにせず、社員の日常や社内イベントなど「人」や「文化」が伝わる内容を織り交ぜることが大切です。また、顧客情報や機密情報の写り込みがないか、公開前の確認体制を整えましょう。

ブログは情報の鮮度が命です。更新が止まった古い記事ばかりでは不安を与えてしまいます。専門用語に偏らず分かりやすい言葉で書き、更新頻度をあらかじめ決めておくことが信頼性向上につながります。

動画は、実際の職場とかけ離れた演出をすると入社後のギャップから早期離職につながる恐れがあります。撮影時は社員本人の同意を得ることはもちろん、機密情報の映り込みにも注意し、公開前に複数人でチェックする体制が望ましいでしょう。

いずれの媒体にも共通するのは、フォロワー数や「いいね」の獲得自体を目的にせず、仕事のやりがいや教育制度、キャリアパス、社員の声など「求職者が本当に知りたい情報」を、正直に発信するという姿勢です。

◆これからの中小企業の採用戦略とは

労働人口の減少と働き方の多様化が進む中、求人広告を掲載して応募を待つ「待ちの採用」だけでは人材確保が難しくなっていま

す。中小企業には「選ぶ企業」から「選ばれる企業」への発想転換が求められています。

まず自社の強みを明確にすることが重要です。知名度や給与水準では大企業に劣っても、経営者との距離の近さ、意思決定の速さ、若手のうちから任される裁量、地域に根差した事業など、中小企業ならではの魅力があります。これを求職者視点で整理し、分かりやすく伝えることが出発点です。

次に、採用対象を広げる視点も欠かせません。新卒だけでなく、中途採用も第二新卒、シニア人材、女性、外国人材、副業・兼業人材など多様な人材を受け入れることで、採用の可能性は大きく広がります。

採用後の定着も見据える必要があります。研修やOJT、定期面談、キャリア形成支援などを充実させ、採用を「採ること」で終わらせず「活躍し続けてもらうこと」まで含めて設計することが重要です。

これからの採用活動は「求人募集」ではなく「企業ブランディング」の視点で捉え、認知・応募・採用・定着までを一体的に取り組むことが、中小企業の持続的な成長につながるでしょう。

◆最後に

知名度や資金力で大企業に及ばなくても、SNS等は企業規模に関係なく自社の魅力を自らの言葉で発信できる貴重な武器です。経営者と社員の距離の近さ、現場のリアルな熱量、地域に根差した取り組みなど、大企業にはない持ち味を等身大で伝えられるからこそがSNS活用の強みです。

大切なのは、フォロワー数や再生回数といった数字だけを追い求めるのではなく、閲覧数やアクセス数、応募件数、定着率などを定期的に振り返り、発信内容を改善し続けることです。地道な運用と検証を積み重ねる企業ほど、求職者に「この会社で働きたい」と思わせる発信力を身につけていきます。

SNSを味方につけ、自社にしかない強みを誠実に発信し続けるからこそが、これからの中小企業であっても求職者から選ばれ、輝く存在になるための一番の近道と言えるのではないのでしょうか。

真枝 健介

診断士
略歴

2002年に中小企業診断士登録。金融業界・電機業界にて法人営業および営業支援業務を経験。
2024年にNexStage株式会社を設立し、現在は営業領域を中心とした人材紹介並びに企業支援に取り組んでいる。



長年続く一軒のバーが、SNSで次の常連をつくる —バーのSNS活用事例—

◆長年守ってきた店に生じた変化

都市圏で長年営業する一軒のバーが今回ご紹介する事例の舞台である。長年、店主が一人で切り盛りし、その人柄に惹かれた常連客に支えられてきた。しかし、店主が年齢を重ねると歩調を合わせるように客層も高齢化し、来店頻度の低下が目立ち始めた。店主からは「これまでのお客さまを大切にしながら、30代の新しいお客さまにも来てほしい」という希望が支援者に寄せられた。立地を確認すると、周辺には20～40代の居住者が多く、通勤客が行き交うオフィス街にも近い。潜在顧客は、確実に存在する。課題は、店の存在と魅力を、来店につながる形でどう届けるかであった。

◆SNS運用を経営戦略の一部として捉え直す

店主は毎日の開店に合わせてSNS投稿を欠かさず行っており、発信量は十分あった。一方で、「誰に、何を伝え、どういった行動を促すのか」が明確でなかった。反応をデータ取得しておらず、施策にも生かせていなかった。支援では、SNSを単なる店の告知ではなく、将来の常連に知ってもらう経営戦略の一部と位置付けた。具体的には、既存客との関係維持、新規客の獲得、店主一人でも継続できる運用負荷の低減という3つの観点に留意した。短期的なフォロワー数だけを追わず、「店を知る」「興味を持つ」「初回来店する」「再来店する」という顧客の流れを意識して発信する方針を共有した。

◆ターゲットを具体化し、発信内容を選ぶ

来店してほしい顧客像について店主と支援者で協議を行い、商圈に生活・勤務し、仕事帰りに一人または少人数で立ち寄り可能性のある30代男性を中心像に設定した。年齢や性別だけで区切るのではなく、「帰りに晩ご飯を食べたい」「落ち着いて飲みたい」「店主との会話を楽しみたい」「入りやすい個人店を探している」といった利用場面や価値観まで掘り下げた。発信の軸は、看板メニュー、店内の過ごし方、店主の人柄や対外活動などといった初めての人が不安に感じやすい点を発信し、身近に感じてもらうようなコンテンツを多くしてもらうようにした。

◆データで検証し、小さく改善する

店主はInstagramを利用しているが、閲覧に関するデータ取得ができていなかった。支援者同席の上で操作を行い、アカウント種別をプロアカウント(無料)に切り替えた。プロアカウントの機能の1つ、インサイトで閲覧者、リーチ、反応などを確認できる状態にした。「いいね」の数だけで判断せず、新規ユーザーへの到達、プロフィール閲覧、保存など来店の前段階となる反応を店主と支援者で振り返った。一緒に画面を見て振り返ることで、店主の気づきを促すことができたようである。



画像：生成AIにより作成

具体的には、店主自身の趣味や活動を紹介した投稿は反応が良く、またリール動画を多く出した時期は、新規ユーザーに届きやすい傾向も確認できた。反応の良いコンテンツのうち、広告向きのものはSNS広告として転用する機能があることを助言、その場で操作を支援した。広告設定は想定顧客に近い層へ届ける設定とした。広く薄く発信するのではなく、商圈とターゲットを意識するような活用を提案。店主の感覚を否定するのではなく、店主の経験に数字を重ね、次の一手を選びやすくした。

◆コンテンツ配信を計画し、継続できる仕組みの提案

継続運用のため、月単位で発信コンテンツを計画するべく、カレンダー作成を提案した。カレンダーには、投稿日、投稿テーマ、写真・動画の別、来店を促す一言を記入する。素材は営業中に無理なく撮りため、週ごとに業務の時間帯にコンテンツ準備を設けることで、「毎日考える負担」を減らす。これにより、思いつきの投稿から、仮説、実行、確認、改善を繰り返す運用へ移行できる。コンテンツ内容が思いつかない場合は生成AIの活用や、X社が提供しているイベントカレンダーなども活用するよう助言した。



画像引用元 マーケティングプランやキャンペーンアイデアの企画に使える「Xモーメントカレンダー」 <https://marketing.x.com/ja/collections/moment-calendar>
登録するとダウンロード可能。引用しているのは2026年7月から9月までのイベントカレンダー



◆InstagramとLINEの役割を分ける

媒体の役割も整理した。Instagramは、まだ店を知らない人に雰囲気や店主の人柄を伝え、初回来店のきっかけをつくる場とした。公式LINEは、来店経験のある顧客にイベントや営業情報を

届け、個別のやり取りを通じて再来店につなげる場とした。新規獲得と関係維持を1つの媒体に担わせず、顧客との関係段階に応じて使い分けることで、少ない負担で一貫した顧客接点を設計できた。地道な発信と振り返りを続ける中で、Instagramフォロワーは増加傾向となり、店主からも新規来店が増えた感覚があるとの声が得られた。

◆小規模事業者の資産は「人」と信頼

支援者として改めて感じたことは、小規模事業者にとって、長年培った信頼や店主の人柄は、模倣されにくい経営資産という点である。目的とターゲットを定め、継続の仕組みを整え、データで振り返り、伝え方を磨く。投稿を目的化せず、来店後の関係づくりまで見据えることが、店の未来を支えると信じている。

※本コラムは、実在の経営支援事例をもとに、事業者が特定されない形で再構成したものです。設定や状況は執筆時のものです。



坂口 宗敏

診断士
略歴

中小企業診断士。中小企業のDX推進、生産性向上、業務改善、販路開拓支援などに取り組む。

Instagram導入支援で実感した、SNS活用を定着させる伴走支援

1. はじめに

「SNSを効果的に使いたい」

近年、このような相談を受ける機会が増えています。元々デザイナーとしてWEBデザインやSNS連携なども手掛けていたこともあり、私の所にはこのような声がよく届きます。

しかし、よく話を聞いてみると、アカウントはつくったものの更新が止まっていたり、「誰が運用するのか」が決まっていなかったりと、SNS活用の前に運用体制が整っていないことが少なくありません。

私はこれまで複数の企業でSNS導入を支援してきましたが、その中で実感したのは、「導入すること」と「定着すること」は全く別だということです。

2. 伴走支援事例

(1) 支援のきっかけと企業の状況

私が初めてInstagramの導入支援を経験したのは、中小企業診断士になって1年目のことでした。先輩診断士の支援先に同行し、デザイナーとしての経験を生かして、マーケティングやプロモーションの部分を担当することになりました。

支援先は地方で飲食店を複数展開する企業です。従業員は約150名(パート含む)、売上規模は約10億円。しかし、コロナ禍の影響で約8,000万円の営業損失を計上し、厳しい経営環境に置かれていました。

また、情報発信にも課題がありました。Instagramはありましたが、公式アカウントは存在せず、各店舗がそれぞれ自由に発信している状態でした。ホームページにもメニューや店舗の魅力が十分に掲載されておらず、観光客を呼び込むための情報発信にはなっていませんでした。

(2) 実施内容

SNSは広報ツールとして有効です。しかし、その前に「誰に、何を伝えるのか」を整理しなければ、情報発信は続かないし、効果が得られません。私はまず、情報発信の土台づくりから取り組むことにしました。

最初に行ったのはInstagramではなくホームページのリニューアルです。SNSからホームページへアクセスしても、知りたい情報が掲載されていないれば来店にはつながりません。SNSはホームページと一体で考えることが必要です。

まず、各店舗の情報を整理しました。全店舗共通の人気メニューだけでなく、店舗ごとのオリジナルメニューがあることが分かり、それらを店舗の特徴として発信することにしました。また、商品の開発経緯や素材へのこだわりなどを丁寧にヒアリングし、「商品」ではなく「価値」を伝えることを意識しました。

ホームページが完成し、いよいよInstagramを立ち上げる段階になりました。しかし、そこで新たな課題に直面します。

「誰が運用するのか」

現場は日々の営業で手一杯です。最初から担当者へ任せても続かないと感じた私は、自ら公式アカウントを作成し、まず1ヶ月間、私が運用することにしました。

店舗へ足を運び、商品の撮影を行い、時には観光スポットを背景に写真を撮るなど、「行ってみたい」と思ってもらえる見せ方を工夫しました。また、Meta Business Suiteを活用して予約投稿の仕組みを整え、継続しやすい運用を心掛けました。

その後は、担当者へバトンタッチするために投稿マニュアルを作成し、Canvaを使った画像編集方法もまとめました。さらに、「月曜日は商品紹介」「火曜日は店舗紹介」といったように投稿テーマを決

め、何を投稿すればよいか迷わないよう工夫しました。

それでも、担当者が日々業務に追われる中、毎日投稿を続けることは簡単ではありません。そこで「まずは週1回を続けましょう」と目標を現実的なものへ変え、投稿内容に対しても「今回の切り口はいいですね」と具体的なフィードバックを重ねました。

毎月アクセス解析を行い、反応の良かった投稿をランキング形式で共有し、「次はこんな内容を発信してみましょう」と改善提案を続けました。投稿頻度は週1回程度になりましたが、それでも半年後にはフォロワーは約400人まで増えました。

しかし、このまま担当者が通常業務と兼務することには限界があると感じており、支援当初から「広報担当の人材が必要です」と伝え続けていました。

(3) 企業が自走するまで

なかなか広報担当は採用されませんでした。営業利益が黒字化し、業績が改善傾向となる中、情報発信の重要性も経営層に少しずつ認識されるようになり、ついにInstagramを担当するパートスタッフが採用されることになりました。

ここが大きな転機でした。

担当者が決まると投稿は一気に活発になり、自らフォロワーを増やす企画を考えたり、ストーリーズを積極的に活用したりと、自分たちで改善を重ねるようになりました。

現在では、店舗ごとのおすすめメニューや期間限定商品の紹介など、公式Instagramとして毎日発信が続いています。フォロワーは2,700人を超え、観光客の来店も増えたようで、お客さまによるタグ付けやメンションなど、お客さま自身が情報発信してくださる好循環が生まれています。

そして何よりうれしかったのは、私の支援が終わった後も、自分たちで考え、発信を続けられるようになったことでした。

3. 伴走支援に至らなかった事例

一方で、同じようにInstagramを導入してもうまく効果を出せていない企業もあります。

食品卸売業で売上規模約5億円、従業員数約30名の企業です。買出人や一般顧客向けに「今日のおすすめ」を発信するInstagramの導入を提案しました。しかし、「娘がやるから大丈夫」と運用は社長の娘さんへ任せられ、私は伴走支援には至りませんでした。

現在もアカウントは運用されていますが、開設から1年以上が経過してもフォロワーは100人に届いていません。

もちろん、業種や目的が異なるため単純に比較することはできません。しかし、この2つの事例を通じて私が実感したのは、SNSは導入することが目的ではないということです。

4. SNS活用が定着するということ

アカウントをつくるだけなら難しくありません。本当に重要なのは、誰に何を届けるのかを整理し、無理なく継続できる仕組みをつくること。そして、振り返りと改善を繰り返しながら、企業自身が自走できる状態を目指すことだと実感しました。

私たち中小企業診断士がSNS活用支援でできることは、SNSの使い方を教えることだけではありません。企業の魅力を整理し、情報発信の仕組みを構築することで、企業が自ら考え、発信し続けられる状態をつくることです。SNSは、企業が自走できるようになって初めて「定着した」と言えるのだと思います。その状態をつくる伴走支援こそ、中小企業診断士が提供できる価値のひとつではないでしょうか。



飛松 由紀子

診断士
略歴

グラフィックデザイナーとして2007年にdesignxlinc創業。2023年に中小企業診断士登録。デザイン経営パートナーとして、企業のらしさを活かしたコンサルティング業務を行なっている。





総務委員会の紹介

総務 務委員会は、府協会の活動がスムーズに進められるよう下記の業務を担っています。

1. 事業計画および予算の立案、進捗管理、決算に関すること
2. 諸会議の進行に関すること
3. 諸規程の立案、維持管理に関すること
4. 事務局の管理、業務効率化に関すること
5. 会員組織化、会員管理に関すること
6. 青年部の活動に関すること
7. その他、他の委員会に属さない事項に関すること

皆 で「ゆるく楽しい委員会活動」を標榜しつつ、会員の皆様
が有意義な診断士ライフを過ごせるようにハード・ソフトの
両面から事務局メンバーと共にサポートしていきます。他の委員
会とも連携しながら、有用なkintoneの活用を目指します。会員
皆様のご協力をお願いいたします。

〈総務委員会メンバー〉
委 員 長：中本 美智子
副委員長：岸本 行正、瀧住 政俊
委 員：大音 和豊、笠井 健一、川瀬 宏和、野中 仁、
平山 由美、山本 利映
(総務委員会 中本 美智子)



広報委員会の紹介

前 期までの「広報・情報委員会」から「情報」が外れて、委
員会名称が「広報委員会」へ変更になりましたが、担当業
務に大きな変更はありません。
当委員会では下記の業務を担当しています。

1. 広報戦略の策定に関すること
2. 本会の活動を外部ならびに会員に周知を図ること
3. 本会が発行・運用する媒体への広告掲載に関すること

具 体的には、年4回の会報誌の発行、ホームページの管理、
毎月のメールニュース「診断ニュース」の配信、協会パン
フレットの作成などを行っており、さまざまな媒体での協会広報を
担っています。また、近年は外部に向けた情報発信にも力を入れ
ており、昨年度にできた公式キャラクター「診断チュー大」の認知
度向上も重要な任務の1つです。

今 後は、新たな広報手段の検討や、年々活発になっている
協会活動において、積極的に情報を収集して発信内容の
充実を図っていききたいと考えています。2年間、この9名で協会お
よび診断士の認知度アップに向けて取り組んでいきますので、よ
ろしくお願いいたします。

〈広報委員会メンバー〉
委 員 長：岡崎 永実子
副委員長：井上 朋宏、片上 拓也
委 員：石山 美紀、佐藤 重義、白岩 春人、堀江 新、
三輪 華奈、山本 篤司
(広報委員会 岡崎 永実子)



研修委員会の紹介

本 年度より、旧会員事業委員会の研修事業と旧指定事業
委員会を1つに統合し、新たに「研修委員会」が発足いた
しました。

研修事業においては、以下の2点を柱として活動を進めてまい
ります。

1. 研修事業の計画的実施
会員のニーズや社会動向を踏まえたテーマを設定し、一貫性
のある研修を計画的に実施します。
2. 会員同士の交流を深める取り組み
研修を知識習得だけにとどめず、会員同士が意見や経験を共
有し、つながりが深められる機会を設けてまいります。

実 務補習・実務従事においては、会員に指導員として活躍
の機会を提供するとともに、実務補習・実務従事に参加
する受講者が実践的なスキルを身に付けられるよう、学びの機会
の充実に取り組んでまいります。

理 論政策更新研修は、資格更新に必要な研修として実施し、
実務に役立つ最新の経営理論や政策動向をお伝えできる

ように取り組んでまいります。

研修委員会は、会員の皆さまのさらなる成長に向けて全力で取
組んでまいります。どうぞよろしくお願い申し上げます。

〈研修委員会メンバー〉
委 員 長：古川 佳靖
副委員長：田中 聡、川瀬 健夫
委 員：岩朝 秀幸、川辺 和秀、佐橋 俊介、徳永 隆司、
西村 友宏、橋本 祐樹、林 大祐、山崎 研、
渡壁 真也



会員サポート委員会の紹介

旧 会員事業委員会から3年ぶりに研修パートが分離し、今年度
から会員サポート委員会に名称を戻しての再スタートとなりま
した。会員サポート委員会では以下の4つの事業を担当しています。

1. 登録研究会の運営に関すること
2. 診断士交流会の運営に関すること
3. 会員相互の親睦(新年互礼会、新歓フェスタ等)に関すること
4. 新規事業の企画開発に関すること

登 録研究会は、中小企業診断士としてのスキルアップに直
接関係する大阪府協会にとっても重要なコンテンツです。
登録研究会のさらなる活性化のために力を入れていきたいと考え
ております。

また、年間を通じて、会員同士の親睦・交流のさまざまな機会
を提供しております。大阪府協会には多様なバックグラウンドを持
つ約1500名の会員がおり、診断士としての知見を広め、他の会
員の方々とのネットワークづくりをする場として、ぜひご活用ください。

会 員の皆さまに満足していただけるよう努めてまいります。つ
きましては、登録研究会をはじめとして、各種イベント・セ
ミナーに積極的にご参加いただけますと幸いです。

〈会員サポート委員会メンバー〉
委 員 長：待谷 忠孝
副委員長：五味 義也、田代 博之
委 員：池崎 良徳、植村 裕加、加納 孝幸、桑田 晃生、
星 諒太、森 悠香
(会員サポート委員会 待谷 忠孝)





連携事業委員会の紹介

連携事業委員会は、府協会外の組織や団体との連携強化を担う委員会です。診断士の認知度向上にとどまらず、他団体との協働を通じて双方の活動活性化を図り、最終的には中小企業支援のより一層の充実につなげることを目的としています。

具体的な担当業務は以下の通りです。

- ・「診断士の日」に関する企画・運営
- ・「国際シンポジウム」などの取り組み
- ・「国際的な活動」における窓口業務
- ・「大阪中小企業診断士会」との連携活動
- ・「公的機関・民間団体・他都道府県協会・他士業・教育機関等」との連携促進

当委員会における最大のイベントが「診断士の日」です。近年は認知度向上のみならず、外部組織や大学、企業にもご参加いただくことで、PRや異業種交流の場としても発展させています。

今後も外部連携を一層深め、診断士への理解促進と更なる活躍の場づくりに努めてまいります。会員の皆さまにおか

れましては、「診断士の日」をはじめ各種取り組みへのご協力を心よりお願い申し上げます。

(連携事業委員会 林 寛)



事業推進委員会の紹介

「事業推進委員会」では会員の皆さまの「活動の場の増加」と「診断士の社会的認知の拡大」に向けて以下のことを実施しています。

- ・国および地方公共団体、公的機関、民間団体、金融機関などへの渉外活動
- ・企業会員向けのセミナーなどの活動、企業からの問い合わせ対応

案件の公募は増加しており、毎月のように実施しています。Kintoneのトップページには募集中の公募を掲載しています。

えて、公共からの事業受託を積極的に実施しております。本年は大きいものとして価格転嫁支援事業、その他も含めて4件の事業を受託しております。

また、会員診断士への依頼を増やすための仕組みの構築を行っています。会員間の仕事確保に向けた公開プロフィールの管理、登録能力向上のためのプロコン道場の実施なども行っています。案件受注に向けて、診断士の価値を伝えていく行動も増やす予定です。

会員の皆さまのご理解・ご協力があって、初めて成り立つ委員会です。公募への積極的なご参加、ご協力のほど、よろしくお願いいたします。

〈事業推進委員会メンバー〉

委員長：石井 誠宏

副委員長：伊澤 要平・星 雄仁・間部 勝

委員：神原 清美、窪津正充、佐藤和男、庄司 知泰、染谷 学、藤崎 麻美子、松元 孝宣、毛利 貴之、森本 浩臣

(事業推進委員会 石井 誠宏)



活動報告書

事業推進委員会ではこれから会報誌にて、協会員の皆さまにご案内した主な支援案件、取り組み状況などをご報告します。今回は2026年4月～7月の内容です。

令和8年度 中小企業価格転嫁支援事業

公益財団法人大阪産業局、大阪府中小企業団体中央会と共同で大阪府より「令和8年度中小企業価格転嫁支援事業」を受託しました。

同事業は、原材料価格や人件費の上昇などに直面する中小企業に対して、協会員による伴走のもと取引価格への適正な転嫁を通じ経営の安定化を支援するもので、目標支援数は360社と大型案件です。事業の詳細は右の二次元コードよりホームページでご参照いただけます。



本事業では協会員自身が利用企業を紹介することも可能です。その場合は、原則として紹介した協会員が当該企業に対する専門家として選定されます。(ただし、顧問やモニタリング中などで年内に有償で支援を行なっている企業についてはNGです)

支援の流れは、本事業に登録した協会員が専門家として同事業申込企業に5回訪問し、価格転嫁に向けた課題抽出、取り組みのロードマップ、原価計算等の支援を行うもので、支援報告書の作成をもって完了となります。

本事業では初めて企業支援を行う方も参加されることを想定して、勉強会も実施するなどの対応も行いました。

価格転嫁ができずに収益が悪化して困っている企業さまも多いですが、本事業を通じて、利益改善や事業の継続を支援することができると考えております。

大阪市福祉局業務(就労継続支援事業者支援)

大阪市福祉局が実施する「就労継続支援事業所に対する伴走型支

援・補助・研修等業務」を受託し、取り組んでおります。

同業務は、就労継続支援事業所(A型・B型)に対して経営支援・計画書チェック・訪問支援などを行うもので、収益改善の需要が高くなっており、今後も増えると考えています。

公募案件

セミナー講師の募集(3件)や各種審査員の公募(2件)を実施しました。

セミナー ご依頼元	東大阪商工会議所、 一般社団法人日本損害保険協会近畿支部、 岸和田商工会議所
審査員 ご依頼元	大阪府(20名)、 M商工会議所(6名)

公募案件は多数の方にご応募いただいております。応募内容を基に厳正に選定を行っております。お願いできない方が多くなりますが、ご了承ください。

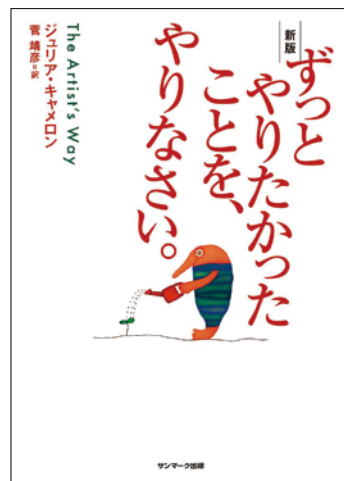
今回記載した以外にも企業さまからの問い合わせ対応も増えており、中小企業診断士の知見を活用したいという場所が増えていることを感じております。

当委員会では、これからも自治体や各種団体などに対して中小企業支援の提案を積極的に行い、各種支援問い合わせにも迅速に対応し、「大阪の全ての企業に活力を!」「全ての会員にやりがい」を目指して取り組んでまいります。

本委員会の事業は会員の皆さまのお力がなければ、進めることができません。積極的なご参加・ご協力の程、よろしくお願いいたします。



新版 ずっとやりたかったことを、やりなさい。



【著】ジュリア・キャメロン 【訳】菅 靖彦 【出版】サンマーク出版 2017年

■はじめに

本書は、小説家・脚本家・映画監督として多分野で活躍する著者が、自身の挫折と再生の経験から編み出した「創造性を回復する方法」をまとめた一冊です。読者のターゲットはいわゆる「アーティスト」を目指す人達ですが、作家・画家・ミュージシャンだけでなく、自らの工夫と専門性で、定型業務ではない価値を生む活動を行う中小企業診断士にとっても、参考になる内容を含んでいると考えます。

私自身、診断士に登録後、自らの「強み」や「差別化要素」をうまく説明できるのか、そもそも「これから本当にやりたいこと」がはっきりしているのか、自信が持てずにいました。そんな時にこの一冊に出会いました。

■誰もが創造性を持っている

著者は「誰の中にもアーティスト・チャイルドが住んでいる」と語ります。はじめは未熟で失敗も多いのが当然であるにもかかわらず、周囲や自らの思い込みで否定的な考えを抱き、それが創造性を邪魔していると指摘します。

これは根拠のない自信を持てとか、常にポジティブであれということではありません。むしろ、なぜ自分は否定的な考えを抱くようになったのかに素直に耳を傾け、障害となるものから距離を置く過程そのものが、本来の自分を取り戻すプロセスであると説いています。

創造性は特別な才能ではなく、誰もが本来持っているものだという前提で、それを覆い隠している思い込みを丁寧に剥がしていく取り組みが大切であるというのが、この本の全体を通した考え方です。

■創造性を回復する2つの習慣

本書で推奨される習慣は2つあります。

①モーニング・ページ：毎朝、心に浮かぶことをノート3ページ

分そのまま書き留める、いわば「脳の排水」です。体裁は気にせず、人にも見せず、当面は自分でも読み返しません。

②アーティスト・デート：週2時間程度、自分が本当に好きなこと、興味を惹かれることに時間を使うことです。特別な芸術に触れる必要はなく、好きな音楽や絵画、きれいな景色に出会う小旅行など、心が動く体験であれば何でもよいとされています。いずれも一見すると地味で、すぐに効果が出るようには感じられないかもしれませんが、しかし著者は、この2つを習慣として継続することで、自分の想いと素直に向き合い、創造的な生き方を阻むものの正体が見えてくると強調しています。

■本当に恐れているのは「成功するかもしれない」こと

特に印象に残ったのは、「人は皆『失敗するのが怖い』と言うが、本当に恐れているのは『成功するかもしれない』ということである」という一節です。

実は目の前に適切なチャンスがあるにもかかわらず、否定的な思い込みや躊躇、時間や財産を失うことへの恐れから、自ら遠ざけてはいないか、ということです。著者は、小さな一歩を踏み出した人の前には、それまで見えていなかった思いもよらないチャンスが現れることについて、多くの事例を紹介しています。

ここまで読まれた方はスピリチュアルな啓発や、人生を大きく変える生き方を推奨する本のように思われたかもしれませんが。著者のメッセージはそれとは逆で、日常の細部に気を配りながら自分に肯定的な考えを育てていくことで、現実的な次の一歩が自然と見えてくる、というものです。

■診断士としての創造性

私たち診断士は、定型業務ではなく自らの工夫と専門性で顧客に価値を届ける仕事だと思います。その意味では、本書が対象とする「アーティスト」と同様、創造性を必要とする存在だと考えます。診断先ごとに異なる業界特性や経営課題を前に、事業者にとって適切な問いや提案を組み立てる作業そのものが、創造的な行為だと言えると思います。そして本書は、その創造性を発揮するための土台が、特別な才能や環境ではなく、日々の小さな習慣と、自分自身への正直さの中にあることを教えてくれます。誰もが持つはずの創造性を発揮する試みは、成功や財産とは異なる次元で本当の自分を取り戻す行為と言えるでしょう。

企業内診断士の方、特に本業と副業の両立や、独立に向けた取り組みを思案される方々にとって新たな視点を提供する一冊になると思います。



会員 多喜 聡

診断士略歴

2024年に中小企業診断士登録。電機メーカー勤務の傍ら、顧客満足度(CS)向上によるファン化と、脱炭素経営の導入による、売上・収益力を高める伴走支援に取り組む。

事業革新研究会

当研究会は、創業・経営革新戦略の策定など新事業活動の推進プロセスと、その支援方法の研究を目的とし、2005年2月に発足しました。月例会を中心に会員同士、活発な議論を展開しています。その他、「分科会」も随時立ち上げ、個別テーマの深掘りや中小企業の経営診断などに取り組んでいます。具体的には、シナリオ・プランニングによる事例研究をテーマとした論文審査への応募(優秀賞受賞)、デザイン思考を用いたワークショップ研修の実施、中小企業の経営診断などです。

会員は、独立診断士、企業内診断士、他士業(弁護士・税理士等)、など、多彩なメンバーが在籍しています。高い専門性を持つメンバーの研究発表を通じて、日常ではなかなか得られない知識が習得できます。

月例会は、前半はイノベーションや経営支援に関する事例の研究、後半は事業革新に関連する文献を研究しています。月例会の様子は全て録画され、会員はいつでも視聴し振り返ることができます。なお年1回程度、中小企業経営者(外部

知的資産経営研究会

知的資産経営研究会は、2007年1月の発足以来、中小企業が有する「目に見えない資産(知的資産)」を活用し、企業価値の向上や持続的な収益向上につなげる知的資産経営の普及と実践に取り組んできました。

知的資産とは、人材、技術、ノウハウ、組織力、ブランド、顧客ネットワーク、地域とのつながりなど、財務諸表には表れにくい、その企業ならではの強み・持ち味・個性です。当研究会では、これらをどのように認識・整理し、経営に生かしていくかを、理論と実践の両面から学び合っています。

例会は毎月第3火曜日に開催しており、会員による支援事例の発表に加え、知的資産に関連する著名な方々をお招きした講演・勉強会なども行っています。6月には、追手門学院大学 経営学部 教授 水野浩児先生より、企業価値担保権(事業性融資推進法)についてご講演いただきました。

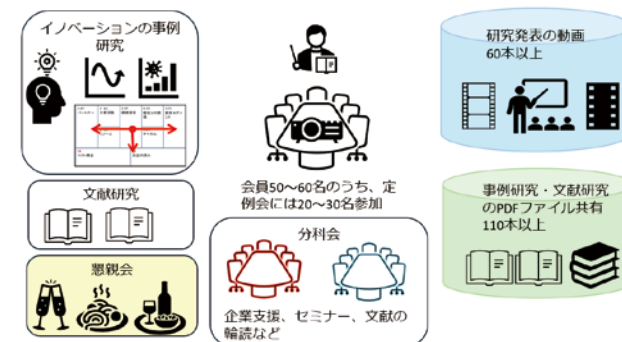
各研究会への連絡方法は
府協会ホームページ (<https://member.osaka-cmca.jp/society/>) よりご確認ください。



研究会の紹介

講師)を招き、事業革新に取り組んだ実体験などの講演会を開催します。また、8月においては暑気払い、12月は忘年会と懇親会を開催し、会員同士の交流を深めています。

事業革新研究会のイメージ



◆ 事業革新研究会

- ・代表者：若松敏幸(メールwakamatsu@mbk.nifty.com)
- ・活動日：毎月第1月曜日18:30～20:30
- ・活動場所：大阪産業創造館会議室およびオンライン
- ・研究会URL：<http://www.jigyokakushin.com/osaka/>

現場で得た気づきや支援ノウハウを持ち寄り、率直に語り合えることも当研究会の大きな魅力です。初めての方も参加しやすく、実践経験の有無を問わず、互いに刺激を受けながら学べる活気ある雰囲気があります。

森下勉前代表をはじめ、関係者の皆さまが築いてこられた実践と、研究の蓄積を受け継ぎ、志を同じくする仲間と共に活動しています。知的資産経営に関心のある方、企業支援の幅を広げたい方の参加を心よりお待ちしております。

(代表 原 一矢)



農業経営
研究会

担い手不足や法人化、市場環境の急激な変化に直面する中、多くの農家は「経営」という感覚を強く持たずに過ごしてきた歴史があります。そのため、自立的な経営戦略の構築に頭を悩ませ、深く困っているのが現状です。当研究会は、農業界に診断士の専門知見を生かし、農業者の経営力向上を伴走支援することを目標に掲げています。定例会では農家や農業関係者を招いた勉強会や会員による関連トピックの発表を行うほか、京都府宇治市の鶏卵農家の経営診断など、京阪神を中心に実践的なフィールドワークを行っています。最近では、大阪府柏原市の



ブドウ苗農家における新規プロジェクト支援などを行っています。当研究会には、農家や農業とは特に関わりのない異業界の人たちも多く参加しています。当研究会を通じて農業の現状を知り、診断士がどのように農業で支援できるのかぜひ一緒に考えてみましょう。近年は山口県や滋賀県、和歌山県など遠方からの参加者もおられます。ご興味のある方は、まずは定例会へオブザーバー参加してみませんか。皆さまのご参加を心よりお待ちしております。

(代表 松井 崇明)

【農業経営研究会 定例会】

活動日：毎月第3火曜日 19:00～
活動場所：協会会議室 & オンライン(Zoom等)のハイブリッド
連絡先：nukataeki1pun@gmail.com (松井)
件名に「オブザーバー参加希望」とご記入ください

中小企業
人づくり研究会

中小企業人づくり研究会は、2012年8月に設立。「人づくり」全般を研究することで、中小企業の経営基盤の強化に貢献できるノウハウ・知見を身に付けることを目的としています。現在は、「いかに働く人たちがポテンシャルを発揮し、企業の成長を支えていくか」に焦点を当て、『Well-being経営』の研究と実践に向けて取り組んでいます。

最終的に、①働く人々の成長と幸福により企業を発展させるWell-beingコンサルティングを実施 ②その成果を検証、体系化し、論文等での情報発信や実践を通じて中小企業の持続的な成長を目指しています。

具体的な活動として、《先行研究や事例を基にした理論骨子設計》《関連分野(人的資本経営、働き方改革等)の研究》などで理論面を構築しつつ、《対象企業選定やアプローチ方法の検討》《企業の抱える課題の仮説設計やKPI検証》《事業者への実情ヒアリング》など、実践体制の整備を進めています。

働く一人ひとりが力を発揮することで、それが企業の成長を推進する。その成果が人に再投資されることで、さらなる企業の発展につながってゆく……そんな成長モデルを探究しています。

毎月第2日曜日10:00～12:00、協会フリースペース/オンラ

インにて活動中。オブザーバー参加も随時受け付けています。ご興味のある方、ぜひ一緒に過ごす機会をいただければ幸いです。

活動理念

私たちは人づくりの力で
中小企業の「幸せ(Well-being)」を追求します
ひとりの笑顔が、未来をひらく

活動方針

ひとりひとりが良好な関係を築き、のびのびと挑戦し、自ら成長できる職場をつくる
そこで生まれる充実した日々が人を育て、事業を成長させる
「幸せ(Well-being)」を起点とする経営で、企業が持続的に成長することを
探求します



2026年2月28日：宇治市産業振興センター訪問

(代表 栄元 祥悟)

各研究会への連絡方法は、府協会ホームページ
(<https://member.osaka-cmca.jp/society/>)
よりご確認ください。



第2回

プロコン道場



2026年7月26日、8月2日の2日間にわたり、独立3年以内・独立希望者向けの有償勉強会「(第2回)プロコン道場」を事業推進委員会が主体となり、実施しました。

プロコン道場の目的は企業内から独立を目指す方へのサポートと、診断士協会として受注を増加させていく中で、診断士の能力と品質を担保することです。

価格転嫁支援事業をはじめとして、さまざまな事業の受託や専門家派遣の問い合わせが増え、診断士の対応能力の向上も重要な課題となっていることから、実施しています。

前回は2026年2月7日、2月14日に実施しましたが、応募者を大きく超える申し込みがありましたので、前回から半年足らずですが、引き続き実施をしました。今回は28名の申し込みがありました。

前回に引き続き、講師はプロのコンサルタントとして活躍している理事のみで実施しました。(内藤理事、左川副会長、岡崎委員長、石井委員長、待谷委員長、林委員長、伊沢理事)

カリキュラムの内容は「プロとしての心がけ」「決算書の読み方」

「セミナー能力の基礎」「窓口支援能力」「プロフィールの書き方」「ヒアリング能力」「具体的施策立案」「伴走支援・会議運営」「診断士としての学び方」というコンサルタントとして活動する上ですぐに仕事や機会につながるものとしています。

今回も懇親会自体をカリキュラムの1つとしています。普段は先輩診断士に質問することに遠慮してしまうという声もあり、プロコン道場では質問しやすい環境をつくっています。懇親会の場合がプロコン道場の重要なメリットになっています。

今年度後半には「プロコン道場 発展編」を企画しており、今回の内容よりも高度な内容を予定しています。申し込みは基礎編を申し込んでいただいた方を優先する予定ですが、参加者に余裕があれば、基礎編に参加していない方にも申込みいただけるようにする予定です。また、次回の「プロコン道場 基礎編」は来年度の前半を予定しています。

プロコン道場の評価は非常に良好で、安すぎるという意見もいただいておりますが、今回も税込み3万円という安価な価格で実施しました。

この価格で提供できるのは府協会だからであり、多数の会員の皆さまに参加いただき、診断協会自体の魅力向上と各診断士の方に案件受注してもらうことを目的としているからです。

府協会は今後もさまざまな形でプロのコンサルタントを目指す方への研修支援も拡充を図っていきます。

事業推進委員会では「全ての会員にやりがい！」「大阪の全ての企業に活力を！」という2030年ビジョンを達成するために、公共団体などからの仕事の受注拡大に加えて、診断士側の能力向上のきっかけを増加させることで、府協会ビジョンの達成に向けて取り組んでまいります。今後も皆さまからの積極的なご参加をお待ちしております。





スキルアップ研修報告(5月)「組織の空気を変え、人が動き出す支援の技術」 ～経営工学・組織論・行動心理学をベースにした実践支援～

日 時：2026年5月26日(水) 19：00 ～ 21：00

講 師：本 莊 護(大阪府中小企業診断士協会会員)

講師略歴

パナソニックにて開発、経営企画部長を歴任。現在は中小企業診断士として、製造業を中心に現場改善、生産性向上、人材育成・組織開発のハンズオン支援を行っている。IE、組織論、行動心理学をベースに、「組織の空気を変え、人が動き出す状態づくり」を強みとしている。



今回の研修では、「正しいことを言っているのに人が動かないのはなぜか」という問いを出発点に、組織変革や現場改善を進める上での実践的な考え方と支援のポイントについてお話しさせていただきました。



中小企業支援の現場では、制度や仕組みの導入、業務改善提案、DX推進など、さまざまな施策が実施されています。しかし、それらが期待どおりに定着しないケースも少なくありません。その背景には、「人が動く」という視点が十分に考慮されていないことがあるのではないかと感じています。



研修前半では、松下幸之助創業者の「物をつくる前に人をつくる」「経営は人なり」といった考え方を題材に、人を生かす経営の本質について考察しました。熱意、人間観、信頼して任せる姿勢など、人が主体的に動く組織に共通する要素を整理しながら、技術や制度以上に重要なものは「人」であることをお伝えしました。

続いて、理念や思想を現場で実践できる形に落とし込む「翻訳」の重要性について説明しました。例えば、「主体性を持って」「任せる」「顧客志向を徹底する」といった言葉も、そのままでは現場は動きません。理念や価値観を、役割・権限・評価・行動へと翻訳することで、初めて組織は動き始めます。

後半では、「人は感情で動き、構造で定着する」という考え方をもとに、人が動く組織の構造について解説しました。目的と手段の整理、評価制度と行動の整合、意思決定の明確化などを事例とともに紹介しながら、人や組織が変化していくためには、人間的な関係性と組織の仕組みの両面が重要であることをお伝えしました。

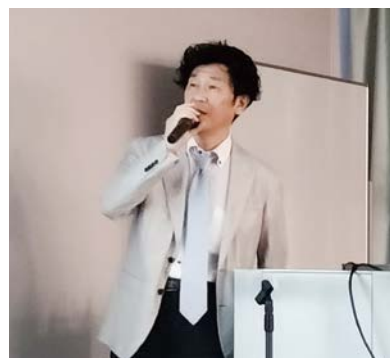
また、私自身が企業支援の現場で実践している「思想 × 構造 × 関わり方」のフレームについてもご紹介しました。表面的な課題だけを見るのではなく、本質的な課題を見極め、目的を共有し、人が動きやすい状態をつくること。そして、対話や信頼関係を通じて変化を後押しすることが、ハンズオン支援において重要であると考えています。

私自身、技術開発や経営企画、組織マネジメントの経験を通じて、多くの改善活動や組織改革に携わってきました。しかし振り返ると、成果を生み出した要因は優れた制度や仕組みだけではなく、「人と人との関係性」であったように思います。

現在も企業支援の現場では、現場改善や生産性向上、人材育成や組織開発に取り組んでいます。私が大切にしているのは、答えを与えるのではなく、人が動き出す状態をつくることです。

組織の空気は、一人ひとりの関わり方から変わっていきます。本研修が、参加された皆さまにとって、ご自身の支援スタイルや企業との関わり方を改めて考えるきっかけとなれば幸いです。

この度は貴重な機会をいただき、誠にありがとうございました。



スキルアップ研修報告(6月)「AI時代の伴走支援に必要なカウンセリング手法体験」 ～「初回面談での関係構築」実践型ワークショップ～

日 時：2026年6月24日(水) 19：00 ～ 20：50

会 場：マイドームおおさか8階第3会議室

講 師：田原 美穂氏 キャリアコンサルタント(2級技能士)
寺川 寛子氏 キャリアコンサルタント
大熊 靖亮氏 キャリアコンサルタント
その他サポーターとしてキャリアコンである大阪府中小企業診断士協会会員等 14名

講師略歴

◆田原 美穂氏

キャリア支援・学校向けキャリア教育を中心に活動。相談者の「思いを整理し、自走できる形にする」対話支援を強みとし、中小企業に対する伴走支援、ワークショップ設計などの経験を多数持つ。中小企業診断士と連携した支援の開発にも取り組んでいる。



◆寺川 寛子氏

相談者の想いに寄り添う対話を大切に活動。小学校でのキャリア授業、新管理職研修での傾聴トレーニング、キャリアコンサルタント受験サポート、中小企業診断士向けセミナーなどに携わる。また、長年の人事部経験を活かし、中小企業の人事課題をキャリアコンサルタントが伴走支援するプロジェクトにも参画。



◆大熊 靖亮氏

キャリア支援を行いながら小・中学校でのキャリア教育を中心に活動。対話を通じて相談者の気づきと行動を引き出す伴走支援を強みとし、金融機関での経験を活かした傾聴型営業研修や人材育成支援に携わる。顧客・相談者に寄り添いながら、一人ひとりの主体的なキャリア形成を支援。



講師からのメッセージ

診断士として活動する中で「相手の真の課題を引き出す」ことは非常に重要です。AIの活用が進み、これからは「正しい答えを知っている人」ではなく、「相手の本音や可能性を引き出せる人」がより選ばれる時代です。本セミナーでは、AIには代替しにくい関係構築力を、実践を通して体感的に学んでいただきました。

■内容

・イントロダクション「しくじり先生」

中小企業診断士(キャリアコン)の方による診断士新人の時の初回面談での「しくじり体験」やカウンセリング手法を学んだことによる関係構築スキルやマインドについて

・セミナー「カウンセリング手法について」

「聞く(Hear)」と「聴く(Listen)」の違い
信頼関係の形成のためには
「先生-生徒」の関係から「フラットな共創」へ

・ロープレ「経営者との初回面談」

キャリアコンが経営者役を演じて、参加者が初回面談における最初の5分間の関係構築の1on1体験やオブザーバーよりフィードバック。

■参加者の声

- ・非常にためになりました。ロールプレイができたのが特に学びにつながりました。
- ・相手の方が話しやすくてできる雰囲気大切だと感じました。
- ・キャリアコンと診断士の両方が参加するという研修の企画力が素晴らしいと感じました。
- ・感情をつかまえる、という言葉が残った。
- ・要約して返してあげてはどうか?とのフィードバックが非常に参考になった。
- ・自分の気付かなかったことがわかった。
- ・応用編等の次のステップに期待しています。





スキルアップ研修報告(7月)「地域資源を活用した商品開発・販路開拓支援ノウハウ」

日 時：2026年7月29日(水) 19:00 ~ 21:00

講 師：松浪 辰也氏

(独)中小企業基盤整備機構 近畿本部

中小企業アドバイザー

(大阪府中小企業診断士協会会員/中小企業診断士)

講師略歴

2006年診断士登録。2010年独立。中小機構アドバイザーとして地域資源活用支援に長年従事し、伝統工芸・食品・観光分野の商品開発や販路開拓の支援実績を多数有する。



■内容

本研修では、地域資源(農林水産物・鉱工業品・観光資源)を活用した商品開発および販路開拓支援のノウハウについて、中小機構での長年の支援事例と現場経験を交えながら解説した。

まず、「売れる商品づくり」の要は、徹底した消費者志向にある。作り手の思い込みによる商品開発を防ぐため、地域資源の発掘からターゲットを見据えたコンセプトの策定、評価改良、販路開拓に至る一連のプロセスで、支援者がいかに客観的視点から伴走するかが鍵となる。現場で経営者との認識ギャップを埋める実践的ツールとして、「コンセプトシート」「ブランディング整理シート」「展示会・販売会チェックリスト」を紹介し、実務に直結する支援のあり方を整理した。



次に、具体的な支援事例として、観光資源・農林水産物、さらに鉱工業の生産技術を活用した企業を取り上げて、それぞれの事業の特徴と、具体的に支援した内容について紹介するとともに、各々の最近の状況について共有した。また、各々の地域資源(観光資源・農林水産物・鉱工業の生産技術)を活用するための支援ポイントを具体的に整理する(法令遵守、現地視察、試食、連携、展示会出展支援など)と共に、何よりも本音で言い合える人間関係・信頼関係が大切である点にも言及した。

最後に、販路開拓支援活動を後押しするための中小機構の各種ツールの活用方法を解説した。具体的には、「ハンズオン支援(テストマーケティング)」や「海外展開支援」、「J-GoodTech(ジェグテック)」、現役パイヤーや専門家からの助言を得られる「虎ノ門オンラインアドバイス」、さらに「チカパー(地域中小企業海外展開活性化パートナー)企画」や「IT経営サポートセンター」などである。

中小企業診断士として培ってきた現場の実践的ノウハウと、中小機構の多彩な支援策を効果的に組み合わせることで、地域企業の付加価値向上と確実な販路拡大を実現できる。本研修の内容が、今後の地域企業支援の一助となれば幸いである。



「ギョーカイの診断士」vol.9

「構造変化の最前線にある新聞販売の現場レポート」 ～中小企業診断士の成熟産業に対する役割とは～

日 時：2026年5月12日(火) 19:30 ~ 20:30

講 師：星 諒太(大阪府中小企業診断士協会会員)

講師略歴

新聞社に勤務し15年間で販売店のエリアを統括する業務に従事。9つのエリアで200人超の経営者の伴走支援を経験。2023年に5月中小企業診断士登録。診断士としてはUTAとしての運営サポートや研究会を中心に活動中。



■新聞業界の環境と商品特性

新聞の総発行部数は1997年がピークで、当時の世帯普及率は116%と「一家に一紙」の時代がありました。2025年には世帯数が増えているにもかかわらず、普及率は42%まで低下しています。スマートフォンの普及が情報入手の手段を根本から変え、広告費でもインターネットが全体の約50%を占める一方、新聞・折込広告の縮小が続いています。

それでも新聞は、再販売価格維持制度や消費税軽減税率(8%)の適用を受ける「社会インフラ」として、デジタルにはない信頼性・一覧性・偶然性といった固有の価値も健在である商品特性があります。

■販売店の経営構造と現状

販売店の収益は定期購読料と折込広告手数料が売り上げの大半を占めるシンプルな構造です。しかし部数減による売り上げの漸減に対し、配達人件費をはじめとするコストは固定費的な性格が強く、収益を圧迫しています。早朝配達の人材確保難も深刻化しており、「担い手の維持」と「経営資源の選択と集中」が重要課題となっています。

厳しい環境下でも成功している経営者に共通するのは、「早期に危機を予測して行動に移している」「自社の強みを理解して生

かしている」というシンプルな点であり、反対に今できることを先送り続けた結果、廃業に至るケースも数多く見てきた経験を話しました。

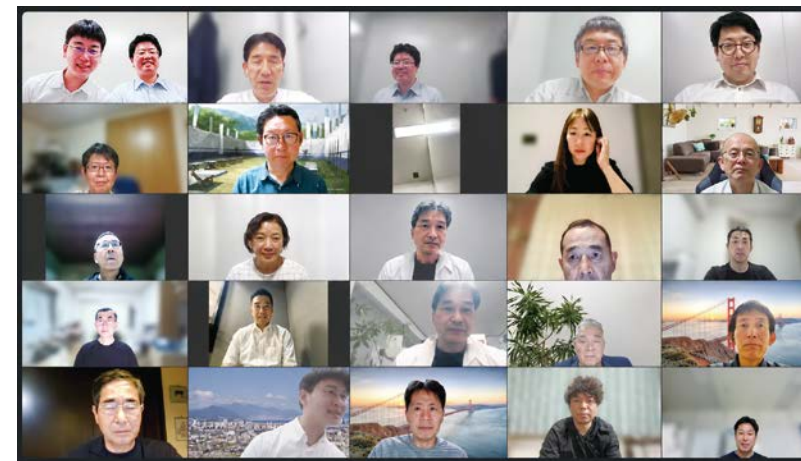
■成熟産業に対する診断士の役割

私がこのセミナーで最もお伝えしたかったのが、このテーマです。成熟産業への支援は、成長産業への支援とは異なるスキルセットが必要だと、現場に関わり続ける中で強く感じています。

成熟産業の経営者が直面しているのは「どう伸ばすか」ではなく、「どう守り、つなぎ、転換するか」という問いです。私はこれを「縮小均衡のマネジメント」と呼んでいます。縮む速度をコントロールし、縮む場所を選び、縮んだ先に何を残すかを設計する——これが支援の本質です。

診断士として特に問われるのは3点です。1つ目は「業界理解力」。成熟産業ほど商慣習が深く根付いており、それを理解しない提案は現場に届きません。2つ目は「支援観の転換」。「成長させる」という発想をいったん手放し、「守る・繋ぐ・転換する」視点で向き合えるかが問われます。3つ目は「対話力」。長年業界を生き抜いてきた経営者の「諦め」と「執着」を丁寧に読み解かなければ、どれほど正論でも刺さりません。

成熟産業は日本中に数多く存在し、多くの中小企業と雇用が紐づいています。「誰も診てくれない領域」に踏み込むことは、診断士としての差別化であると同時に、地域経済を支える社会的意義にも繋がります。本稿が、成熟産業との向き合い方を考えるきっかけになれば幸いです。



診断士なら知っておきたい！経営支援に潜む『労務の落とし穴』

～弁護士・診断士の視点で読み解く、組織を守る法的リスク管理～

日 時：2026年6月10日(水) 19：00～20：30

講 師：布浦 直(大阪府中小企業診断士協会会員)

講師略歴

神戸大学文学部卒業。2018年弁護士登録(大阪弁護士会)、2022年中小企業診断士登録(大阪府中小企業診断士協会等)。専門分野は人事労務や倒産で、弁護士としての紛争解決の傍ら、診断士として経営改善支援にも従事。



■ 経営支援における「数字」と「法的リスク」のギャップ

「診断士なら知っておきたい！経営支援に潜む『労務の落とし穴』」をテーマにセミナーを行いました。経営改善計画の策定時、我々診断士は「数字上の再建」を意識しがちです。しかし、安易な給与カットや管理職の残業代除外といった人件費削減は、多額の簿外債務や訴訟、最悪の場合は破産へとつながる危険性があります。本セミナーでは、経営改善の現場で最も早く会社内部に入り込み、社長の誤った認識に潜むリスクに最初に気づくことができる診断士が、直面しやすい「3つの労務の罠」についてお話ししました。また、その「3つの労務の罠」を見極め、危険信号を鳴らすための視点をお伝えしました。

■ 罠①：給与や手当を減らす時の「同意」の罠に気づく

第1の罠は「不利益変更と同意」に関する問題です。社長による「口頭で説明して納得してもらった」「同意書にサインをもらえば安心」という認識は非常に危険です。セミナーでは、「山梨県民信用組合事件」を紹介しました。労働者が同意書に署名押印していても、その同意が「労働者の自由な意思に基づいてされたものと認めるに足る合理的な理由が客観的に存在するか否か」が慎重に判断されます。十分な情報提供と説明がない形式的な同意は無効となるリスクがあります。診断士は、計画策定時に従業員への説明や労使協議の期間が織り込まれているかなどスケジュールの実現性をチェックし、法的に実現可能な計画策定を支援することが重要です。

■ 罠②：「管理職だから残業代ゼロ」の罠を見抜く

第2の罠は「名ばかり管理職」と「隠れ残業代(簿外債務)」のリスクです。会社が「店長」や「課長」という役職名を与えていても、

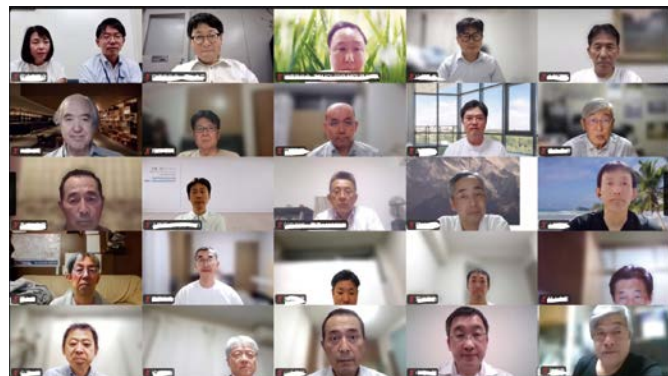
労働基準法上の「管理監督者」の要件を満たさなければ、残業代の支払義務は免除されません。これについて、「日本マクドナルド事件」を取り上げ、店舗運営の重要職責を負っていても労働時間の裁量がなく待遇も不十分として管理監督者性が否定された例を解説しました。また、年収約1,200万円の高年収スタッフ職でも、経営意思の形成に直接影響力を行使しておらず「実質的に経営者と一体的な立場」にないとして管理監督者性が否定された「日産自動車事件」を紹介しました。疑わしい事案では、勤怠管理の実態や一般社員との給与の逆転現象がないかをヒアリングし、潜在的な未払い残業代規模をシミュレーションする必要があります。

■ 罠③：配置転換の可否と「メンタルヘルス」の罠を避ける

第3の罠は「配置転換」と従業員のメンタルヘルスに関するリスクです。「業務上の必要性がない」「不当な動機・目的がある」「通常甘受すべき程度を著しく超える不利益を負わせる」配置転命令は権利の濫用として無効となります。例えば、「大津地裁平成30年5月24日判決」では、1人で競合店舗の価格調査に専従させる過重な配転が、辞めさせる意図が認定できずとも、労働者に強い精神的苦痛を与える不法行為(パワハラ)と判断されました。一方、「東京地裁令和7年2月18日判決」では、私傷病で休職した労働者の復職時に、健康状態を考慮した配置転換は有効とされました。診断士は、配置転換に客観的な業務上の必要性があるか、対象者に過重な負担が生じないかという視点ももっておく必要があります。

■ 適切なタイミングで「リーガル・アラート」を鳴らす

経営改善の現場でこの「罠」にいち早く気づくことができるのは中小企業診断士といえます。本セミナーでお伝えした3つの視点を持ち、危険信号を察知したら、計画実行前に速やかに専門家と連携する体制を構築することが、組織を守り経営改善を成功させる鍵となります。



人脈ゼロ・実績ゼロから受注・活動実績を広げる。

～診断士のオンラインプラットフォーム活用 ケーススタディセミナー～

日 時：2026年7月8日(水) 19：30～20：30

講 師：松井 祐希(大阪府中小企業診断士協会会員)

講師略歴

企業内診断士として活動する傍ら、個人事務所を設立。オンラインプラットフォームを積極的に活用し、企業支援や受験指導に携わる。ITストラテジスト。WBP研究会代表。



2026年7月8日、オンラインショートセミナーにて講師を担当させていただきました。平日にもかかわらずご参加をいただいた皆さま、登壇の機会を作ってくださいました研修委員会の皆さまに、まずはこの場で改めてお礼申し上げます。

2023年秋、診断士として登録を終えた私は、副業で診断士としての仕事にチャレンジすることを決めました。そんな当時の私が幾度となく耳にしたのが「人脈が仕事につながる」という言葉でした。

誰も口を揃えて真っ先に人脈の大切さを説く、いわば人脈ファーストの状態。そのような状態に疑問を抱いた私は、アンチテーゼとして「人脈に依存しない副業」にチャレンジしました。

2年間にわたるチャレンジは一定の成果を上げ、人脈ゼロ・実績ゼロのスタートながら、数多くの案件に取り組むことができました。その活動の支えとなったのが、クラウドソーシングサービスを提供する各種オンラインプラットフォームです。

本セミナーでは、約2年間にわたるチャレンジの集大成として、

「オンラインプラットフォームとは何か」「どのように案件を獲得していくのか」「活用する上でのメリット・デメリットは何か」といった切り口で、オンラインプラットフォームについて詳説いたしました。

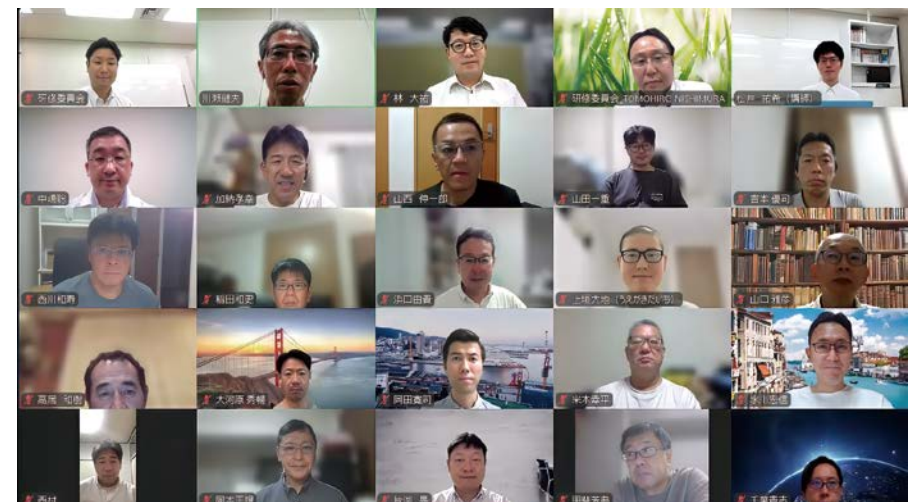
オンラインプラットフォームを取り入れることの魅力の一つは、案件数の豊富さにあります。数日で完結する短期案件から、数カ月にわたってクライアントに伴走するプロジェクトまで、多種多様な案件にアクセスできる点は非常に大きなメリットです。実績がない場合でも、自信の強みが生かせるような案件に巡り合うことができれば、案件獲得に大きく近づくことができます。一方で、価格競争の激しさや案件探しに要する時間的負担、さらにはオンライン特有のミスコミュニケーションによるストレスやトラブルなど、注意すべき側面も少なくありません。

そのため、オンラインプラットフォームは非常に魅力的な選択肢ではあるものの、全てのの人に最適な手段というわけではありません。自分自身の活動スタイルに応じて、ちょうど良い塩梅で取り入れていくことがポイントです。

私は、中小企業診断士は、非常に多様性に富んだ肩書きであると感じています。独立か企業内か、得意分野は何か、診断士としての活動にどの程度時間を割くのか。十人十色のスタイルがあります。もちろん、人脈を大切にすることを否定するつもりは全くなく、人脈を大切にすることによって生まれる機会が豊富にあることも認識しています。しかし、そのような多様性があるにもかかわらず、「人脈に依存しない働き方」というスタイルは、いわば盲点、日の目を見ないものであったように思います。

だからこそ、そのようなスタイルも一つの選択肢として存在することを、多くの方に知っていただきたいという思いで、本セミナーに臨みました。

今回のセミナーが会員の皆さまの道標の一つとなり、診断士としての活動に新たな選択肢を提示できたのであれば幸いです。





日時：2026年6月11日(木) 18:30 ~ 19:30

会場：マイドームおおさか 8階 第3会議室

司会：林 寛(連携事業委員会)

参加者：大阪府中小企業診断士協会14名、
韓国経営技術指導士会13名

■はじめに

連携事業委員会は、「協会のグローバル適応力に資する活動・機会の提供」と、「他土業団体とのネットワーク醸成による協会価値の創出」という役割を担っております。

そのような中、韓国経営技術指導士会との連携を深めるべく、同会との初めての試みとして交流会を実施いたしました。

■交流会内容

当会津田敏夫会長、日本中小企業診断士協会連合会福田尚好顧問、韓国経営技術指導士会權炯南会長より、それぞれご挨拶をいただき、各団体の概要、今回の交流会の意義や目的についてお話しがありました。

挨拶後に各会の参加者の自己紹介を実施のうえ、左川睦子副会長より当会の組織、委員会体制、活動内容について紹介を行いました。当会が独自に作成した「社長と診断士の経営すごろく」についても紹介がなされ、韓国経営技術指導士会の先生方から質問や好評価をいただきました。

韓国経営技術指導士会の組織、活動内容について、同会許製引理事より紹介がなされ、韓国経営技術指導士会の概要はもちろん、指導士の歴史、指導士の業務領域、指導士会の活動実績等について説明いただきました。

その後、相互の意見交換を実施し、両会の活動内容について議論を交わしました。韓国では、経営技術指導士の地位が確立し、国や行政との連携を深め、経営技術指導士による企業支援制度、具体的には、成長企業に支援を行う「中小企業イノベーションパウチャー事業」、起業への経営診断、実行支援を行う「ビジネス支援

団現場クリニック」、経営改善が必要な企業を支援する「小商工人リターンパッケージ(再事業化)」などが制度として確立していることが非常に印象的であり、今後の中小企業診断士の在り方や企業支援の方向性の参考になるものでした。



交流会終了後は、懇親会を実施しました。今後の中小企業診断士、経営技術指導士、日本、韓国の未来を考えるワークショップなどを通じて今後の連携について協議すると共に、親睦を深めました。

■最後に

はじめに述べたとおり、連携事業委員会は「協会のグローバル適応力に資する活動・機会の提供」と、「他土業団体とのネットワーク醸成による協会価値の創出」という役割を担っております。

今後も、韓国経営技術指導士会との連携を深め、相互の価値創出につなげていく取り組みを実施すると共に、同会や経営技術指導士の活動を参考に中小企業診断士の地位向上、当会独自の価値創出を行って参ります。

(文責：連携事業委員会 鈴木 文崇)



第9期「ゆるつなカレッジ」開校しました！

今年度は第9期となるゆるつなカレッジが、7月17日大阪商工会議所401号室で開催されました。

第1講へは61名と多数の受講生の方に申込みいただき、内、当日の受講生は56名となりました。協会メールやFacebookグループへの参加促進連絡のおかげもあり、グループ参加者の内、99%の受講生に回答いただき非常に優秀な回答率となっています。

参加された皆さま、そして開催に際してご協力いただいた皆さま、本当にありがとうございました。この場を借りて御礼申し上げます。



1 第1講の目的

ゆるつなカレッジは全5講で構成されており、第1講は「協会を知り、お互いを知り、診断士活動の入口を知る」をテーマにしました。運営側からは「今後の診断士活動をするにあたって、自身の自己紹介と多種多様な同期の自己紹介を通して、自身の『現在地』を知り、夢や目標を達成するための第一歩としてほしい」という思いが込められております。

2 津田会長からのご挨拶

津田会長からは診断士の現在、活躍・飛躍していくための心得などについてお話しがありました。協会活動や研究会に自ら積極的に参加することが、自身の診断士の世界を豊かにしていくことを熱量高くお話しいただきました。

3 待谷委員長から協会およびゆるつなカレッジについてのご説明

待谷委員長からは府協会の「Mission」「Vision」「Value」をはじめ、協会の組織体系の説明があり、ゆるつなカレッジについてのコンセプトおよび、ゆるつなカレッジがなかった頃の話も織

り交ぜつつ、本講を通して新人診断士が飛躍していけるよう、ゆるつなカレッジでの学びを活用してほしい旨、ご説明いただきました。

4 個人ワーク(自己紹介+ライフラインチャート)

第1講の前半ワークは自己紹介に加えて自分史の棚卸しとして、ライフラインチャートを受講生に作成していただくワークです。自身の価値を提供するにあたって、自身の経験値が貴重な財産であることを理解し、また言語化することで、より「自分」というものを明瞭にしていこうとしました。記載例として第1講の主担当の人生史を参考にしながら、受講生自身の人生を振り返っていただきました。

5 グループワーク

後半は個人ワークで作成した自己紹介とライフラインチャートをグループメンバー内でプレゼンをするワークです。普段、他人の人生史などに触れる機会もなく、受講生にとって新鮮で大いに盛り上がりを見せていました。また皆さんが、思うような人生を送れているわけではないことを知ったり、興味の引かれるキャリア・経験を持っていたりと、非常に有意義な時間であったと言えます。

6 懇親会

第1講の全プログラム終了後は、近く中華料理店に場所を移しての懇親会です。任意参加ではありましたが、会長や運営メンバーを含め64名(会長、運営20名、受講生43名)と非常に多くの方に参加いただき、懇親会を通してより深く交流することができました。

7 今後の予定

ゆるつなカレッジ第2講は9月5日に開催されます。土曜日の午前開催であり、講義後にはスピンオフ企画をご用意しております。全講通して、受講生にとって診断士活動が豊かになるように、さまざまな企画をご用意して参りますので、今後ご期待ください！

(文責：UTA 7期 竹内 拓也)





◆ 曜日別診断士交流会 ◆

第25期「曜日別診断士交流会」が5月に発足し、6月からスタートしています。前期に続きまして、水曜日、木曜日のチームに分かれてのリアル開催です。

◆発足式

今 回もたくさんの方に参加していただきました。メンバーの構成は幅広く、独立診断士や企業内診断士、大ベテランから登録予定者まで、さまざまな業種や専門分野の診断士が集まりました。年齢も登録年次も幅広く、専門性や活躍のフィールドもバラバラであり、診断士のつながりを広げる良い機会になると思います。

初めて参加される方も多かったのですが、ベテランの方のファシリテーションによって、和気あいあいとした雰囲気の中、自己紹介、役員決めもスムーズに行われ、これから1年間交流を楽しむという機運が高まりました。

◆交流会

「曜 日別交流会」は参加者が自主的に運営する月1回の集まりで、参加者が順番に講師となり、発表を行います。発表内容はメンバーそれぞれ得意とする分野や興味がある話題が中心となります。パワポで資料をつくり20分～30分間発表を行います。自己紹介も含め、ご自身のことを整理する、よい機会にもなっているようです。

発表は毎回1～2名が行うのが基本です。これまで知らない

業界や表に出ていない話などを聞くことができますので、懐が深くて味のある異業種交流会といえます。

開催場所は、マイドームおおさか7階の大阪府中小企業診断士協会のフリースペースです。終了後には近隣の飲食店に場を移し懇親会が行われます。さらに情報交換が行われる楽しい交流の場となっており、こちらをメインにしておられる方も多いのではないかと思います。

◆水曜日交流会

毎 月第3水曜日の18時30分から開催しています。参加メンバーは14名。幹事：中井駿氏、副幹事：片岡浩二氏、会計：水谷哲也氏が担当しています。

これまでの話題：「生成AIに選ばれるにはどうする」「証券業務とAI」「中小企業のM&Aについて」「東海道57次と伏見の酒」など。

◆木曜日交流会

毎 月第2木曜日の19時から開催しています。参加メンバーは14名。幹事：森田英樹氏、副幹事：西功太氏、会計：久富克純氏が担当しています。

これまでの話題：「学歴・職歴タイムライン」「隠岐の島ウルトラマラソンの魅力」「自動車アフターマーケットを知る」など。

(文責：会員サポート委員 加納 孝幸)

水曜日交流会メンバー



木曜日交流会メンバー

いしだ みつひろ
●石田 充弘

信託銀行で管理会計に長年従事。4月より取引先へ出向、大阪単身赴任を機に入会しました。知的資産経営や人・組織づくりに関心あり。ビジョンは「経営デザインでニコニコ明るい未来を共に創る」。自称「ニコニコみっちゃん経営デザイナー」です。

●趣味・特技 テニス、ZUMBA、GU、ドラマ

きとう つなのり
●鬼頭 綱範

製造業での技術開発・ライン設計・生産性改善の経験を生かし、現場力と財務面の双方から経営を多角的に支援します。学びと実践を重ね、生涯現役で中小企業と社会の発展に貢献できるよう取り組んでまいります。

●趣味・特技 神社巡り、ヨガ、水泳

うえの こうじ
●上野 孝司

はじめまして、この度、大阪府中小企業診断士協会に入会しました。協会活動を通じて先輩方とのネットワークを広げ、常に学び続ける姿勢で、信頼される診断士を目指します。どうぞよろしくお願い致します。

●趣味・特技 釣り、ゴルフ

くろかわ やすたか
●黒川 泰隆

輸出入業務および南アジア向け海外営業に従事している企業内診断士です。20年以上の貿易経験とAIBA認定貿易アドバイザー資格の知見を生かし、中小企業の海外取引支援に貢献していきたいと考えております。どうぞよろしくお願い致します。

●趣味・特技 「1万人の第九へ」の参加、スパイスカレー屋巡り

おくの まさや
●奥野 雅也

2026年5月に入会した企業内診断士です。建設業界で人事、経営企画などに従事してきました。診断士としての実務経験はありませんが、皆さまと交流させていただき、人脈を広げ、中小企業の経営課題の解決に携わりたいと考えております。よろしくお願いします。

●趣味・特技 スポーツ観戦、音楽を聴くこと、散歩、バスケットボール

しなだ ともや
●品田 知也

“Boys be ambitious” 活躍されている先輩診断士の姿を見て、私も中小企業の成長に貢献したいと大志を抱いています。年齢はすっかりold manですがBoysの心意気で、ゴルフのスコアUPと共に精進して参りますので、皆さまどうぞよろしくお願い致します。

●趣味・特技 ゴルフ、ヘビメタ鑑賞、角打ち、町中華で飲む、5S

かない てつお
●金井 哲郎

中小企業診断士の資格を取得してから、時間が経過していますが、改めて一人の診断士として自分自身を成長させていきたい、1社でも多くの中小企業の業績向上に貢献していきたいと思い、入会しました。よろしくお願いします。

●趣味・特技 スポーツ観戦

しもむら ゆう
●下村 悠

はじめまして、5月1日付で登録し、入会いたしました京都在住・京都の金融機関勤務の下村と申します。現在、知的資産経営研究会に加入し、自己研鑽に励んでおります。関西圏を中心に活躍の場を広げていきたいと考えております。今後ともよろしくお願い致します。

●趣味・特技 映画鑑賞、神社仏閣巡り、大学院にてMBA取得

かわごえ よしひろ
●川越 義広

弁理士として、企業知財部、特許事務所で特許を中心に知的財産業務に携わってきました。今後さらに経営に関する知見を深め、技術・知財・経営の三位一体の視点から、経営者さまのお役に立てる活動を進めてまいります。どうぞよろしくお願い致します。

●趣味・特技 読書、散歩、筋トレ

たかぎ ひろゆき
●高城 博之

大手メーカーで現場・本社・出向を各10年経験し、多様な立場から経営を見てまいりました。「感情が人を動かす」を軸に、現場と経営をつなぎ、人の納得と行動を引き出す伴走支援を実践してまいります。よろしくお願い致します。

●趣味・特技 旅をすること



●たかもり かよこ
●**高盛 加佳子**

消費財メーカーの生産部門で原価企画や現場改善、MESやERPシステムの導入に携わってきました。原価を分かりやすく分解して、利益を見える化し、現場の標準化や改善、システム化を通して現場の力になりたいと考えています。よろしくお願いいたします。

●**趣味・特技** 読書、Audible、オンライン謎解き、水泳

●なかい かずひろ
●**中井 一博**

2026年5月に登録いたしました。現在、旅行会社で法人営業を続けております。まずは企業内診断士として、実績を積んでいく所存です。旅行業の経験と営業で培った、幅広い企業の経営者や自治体等との取り引き経験を生かし、細やかな対応ができる診断士を目指します。

●**趣味・特技** 体を動かすこと、釣り、極真空手初段、海外勤務経験(豪州)

●なかやま たかし
●**中山 高志**

2026年10月に登録予定の企業内診断士です。中小企業診断士・不動産鑑定士の二刀流で、不動産周りを中心にお客さまのさまざまな悩みを解決したいです。皆さまと共に切磋琢磨し、自らの市場価値を高めて社会に還元できたらと思います。どうぞ、よろしくお願いいたします。

●**趣味・特技** 漫画(ワンピースほか)、アニメ(ガンダムほか)、温泉、酒

●の つ ひろゆき
●**野津 博之**

Sierのエンジニア、社内SE・PM、ITコンサルタントとIT業界を多角的に経験してきました。ITに詳しくない中小企業経営者がIT投資の判断に悩む場面は少なくありません。経営とITの橋渡し役として、地に足のついた支援を目指します。

●**趣味・特技** ツーリング

●の もと かずひろ
●**野本 和宏**

Webマーケティングが専門です。EC・メディアなど、複数の企業でWeb広告の設計運用やデータ分析、AI活用を主導してきました。先輩方から学びながら、集客改善や生産性向上を通じて、事業者さまの発展に貢献してまいります。どうぞよろしくお願いいたします。

●**趣味・特技** バドミントン、音楽フェス
郵便局出身で切手や消印に詳しいです。

●ひ もと けんいち
●**樋本 健一**

損害保険会社と行政機関の双方で培った経験を生かし、企業経営と行政施策をつなぐ架け橋として、中小企業支援に貢献したいと考えています。協会活動を通じて一層研鑽に励み、大阪・関西の発展に寄与したいです。

●**趣味・特技** 旅行、ゴルフ、読書、筋トレ、育児、投資

●ふくなが えいいち
●**福永 栄一**

商社にて基幹システム開発および社内コンサルを担当し、30年前に診断士(情報部門)を取得しました。副業では診断士試験対策講座の講師や試験問題作成にも従事し、23年前に大学教員へ転身し、本年、独立いたしました。どうぞよろしくお願いいたします。

●**趣味・特技** Golf(下手ですが)、囲碁(弱いですが)、お酒です。一緒にください(^^)ノ

●ほり た まる
●**堀田 守**

1次5回、2次8回の末、今年の5月に念願の診断士登録となりました。研究会やイベントを通じた、先輩方や同期との出会いは非常に刺激的です。また、さまざまな公募案件にも応募し、協会を通じた活動にも積極的にチャレンジしていこうと考えております。

●**趣味・特技** 読書(ジャンルを問わず乱読)
ガンブラ制作(自称セミプロ)

●みうら ごう
●**三浦 剛**

地方銀行で15年以上、法人営業に従事し、資金繰り支援をはじめ販路拡大や資産活用による収益力向上、事業承継など、中小企業の経営課題の解決に、経営者と伴走してきました。銀行で培った知見を診断士活動に生かし、地域経済の発展に貢献したいと考えています。

●**趣味・特技** 読書

●よしだ こうたろう
●**吉田 幸太郎**

国内外の企業で培った法人営業・マネジメントの経験を生かし、三現主義を大切に企業に寄り添う伴走型の診断士を目指します。中小企業の成長や海外展開、外国人材活用支援に貢献できるよう努めてまいります。ご指導ご鞭撻のほど、よろしくお願いいたします。

●**趣味・特技** 旅行、市場巡り、食べ歩き、人との出会い



大阪府協会の主な行事

2026年7月～9月

7月

3日 戦略会議

6日 事業推進委員会

8日 オンラインショートセミナー
「人脈ゼロ・実績ゼロから受注・活動実績を広げる。～診断士のオンラインプラットフォーム活用 ケーススタディセミナー～」

9日 会員サポート委員会

木曜日交流会

13日 研修委員会

14日 総務委員会

広報委員会

15日 水曜日交流会

16日 連携事業委員会

17日 ゆるつなカレッジ第1講

26日 プロコン道場

27日 理事会

29日 スキルアップ研修
「中小機構・中小企業アドバイザーが紹介するー地域資源を活用した商品開発・販路開拓支援ノウハウー」

8月

2日 プロコン道場

4日 戦略会議

6日 木曜日交流会

17日 会員サポート委員会

連携事業委員会

18日 オンラインショートセミナー
「B2Bビジネスにおける価格転嫁のための原価構築」

19日 総務委員会

水曜日交流会

24日 弁理士会連携会議

26日 広報委員会

スキルアップ研修「企業再生とは？」

28日 理事会

9月

2日 戦略会議

5日 ゆるつなカレッジ第2講

8日 広報委員会

9日 事業推進委員会

10日 オンラインショートセミナー
「公的機関が進める、経営力再構築伴走支援モデル」

木曜日交流会

15日 連携事業委員会

16日 会員サポート委員会

水曜日交流会

17日 総務委員会

19日 土曜セミナー
「あなたのプレゼンには「型」がある～4つの型を知り、使いこなす3時間～」

24日 理事会

25日 スキルアップ研修
「経営におけるデザインの活用ー中小企業診断士が支援できる領域」

編集後記

猛暑が早く終わることを願いつつ編集後記を書いています。2026年10月号をお届けする頃には、過ごしやすい気候になっていると思います。

今回の特集は「SNSを生かして輝く中小企業」でした。SNSは大変身近なツールとなっており、迅速な情報拡散が可能、低コストで開始できるなどのメリットがあります。一方、ツールを使って効果を出す、効果を把握する、情報発信を継続するなどの課題があり、今回の記事は示唆に富んだ内容となっております。ぜひご覧ください。

今年も残り少なくなってきました。気温差の大きい時期でもありますので、健康に気を付けて今年1年を乗り切りましょう。

文責：広報委員会 佐藤 重義

その経営課題、 国家試験を突破した 専門家が率いるチームが 「無料」で分析します。

～御社の未来を描く、本格的な経営診断～

社内の視点だけでは見落としがちな強みや課題を、客観的なデータとヒアリングで可視化しませんか？
大阪府中小企業診断士協会が自信をもって提供する、企業変革のチャンスです。



メリット ①
経営の「健康状態」
を数値で可視化

財務諸表分析や徹底したヒアリングにより、感覚に頼らない客観的な現状分析を行います。社内では見えにくい「真の課題」を発見できます。



メリット ②
外部視点による
「気づき」の獲得

業界の常識や社内のしがらみにとらわれない、診断士チームによる多角的な視点は、経営者様にこれまでにない「新たな発想」や「気づき」をもたらします。



メリット ③
具体的で実行可能な
「改善ロードマップ」

単なるダメ出しではありません。診断結果に基づき、明日から取り組める具体的な改善策や、中長期的な経営計画をご提案します。

【費用負担ゼロの理由】

国の「資格登録制度」を活用するからです

本診断は、中小企業診断士が資格を「新規登録(実務補習)」するために
国が定めた実務要件(15日分以上の診断助言業務等)の一環として実施されます。

診断士にとっては「資格要件を満たす場」を、企業様には経営診断の機会を
双方がメリットを得られる公的な仕組みのため、謝礼や診断料は一切不要です。

※ただし、受け入れ企業様には一定の要件があります。また、ご希望に添えない可能性があります。詳しくはお問い合わせください。



(補足情報)：安心の指導体制

経験豊富なベテラン診断士が指導員としてチームを指導・監修し、成果物の品質を保証します。

枠には限りがあります。お早めにご検討ください。

お申込み・
お問合せは

06-4792-8992

お問合せ
フォームは
こちら



公募要領・制度詳細は

大阪府中小企業診断士協会

www.osaka-cmca.jp

