

# 『中小企業経営のための戦略講座（京都塾）』

## ～お経を営む原点を知る～

内容

第1回 21世紀型の中小企業の本質的な有り方と考え方  
～時代の流れの読み方から未来戦略としての理念経営の活かし方～

第2回 これからの中小企業経営者の有り方とマネジメント戦略  
～中小企業という組織における経営者像とマネジメントの仕組みの有り方～

第3回 中小企業のための利益と資金の戦略的な考え方  
～中小企業のためのファイナンス、マーケティング戦略から利益計画や財務分析の活用法～

限定30名

### 講師紹介

塩見 哲氏  
ダンコンサルティング株式会社  
代表取締役  
経営戦略コンサルタント(税理士)  
建築企画プロデューサー

有史以来の歴史の研究から、今を生き抜くための10のキーワードを導き出された。その言葉の持つ先見性は今まさに企業経営の必須の要件となっている。そんな塩見先生に京都にお越しいただき、3回に分けたセミナーを開催します。又とない機会ですので、是非ご参加ください。



### Contents

**日時:** 第1回2013.10.21(月) 13:00～18:00  
第2回2013.11.25(月) 13:00～18:00  
第3回2013.12.16(月) 13:00～18:00

### 場所: ハートンホテル京都

(京都市営地下鉄烏丸線 烏丸御池駅下車徒歩2分)  
京都市中京区東洞院通御池上ル船屋町405  
TEL:075-222-1300

**受講料:** 1回毎申込の場合 1回15,000円/ 全3回45,000円(税込)  
3回一括申込の場合40,000円【基本的には3回出席が原則です】  
(受講料の振込先は追ってお知らせいたします)  
\* 事前にご予約が必要です。Faxまたはメールにてお申込みください。  
申込締め切り 9月30日(月) 定員になり次第締め切らせていただきます。

【中小企業戦略講座京都塾申込書】 (fax)075-256-8660 (e-mail) info@kласo.co.jp  
・全3回一括申込 or ・各回(10/21,11/25,12/16)いずれか申込 ← ご選択ください。

貴社名		ご担当者	
ご住所	〒	TEL	( )
		FAX	( )
		E-mail	
ご参加者	(参加者合計 名)		

【個人情報の取り扱いについて】ご記入いただきました情報は、弊社のセミナー等の情報を提供するために使用させていただく場合がございます。また、ご登録いただきました情報は、厳重に管理し、上記以外の目的で流用したり、第三者に開示することは一切ございません。

**主催者**  
株式会社センチュリークリエイティブ  
Tel 075-778-5041 FAX075-256-8660  
中小企業診断士 MBA 林 勇作

**協賛者**

ヘイ・オン・ワイ 代表 森敬典・  
齊藤究社会保険労務士事務所  
代表 齊藤 究

各回の講義内容（各回のテキストの冒頭にある「講師からの一言」の一部を抜粋）

### 第1回 （時代の流れの読み方から理念経営の考え方）

戦略とはあるべき方向性を定めて道筋を立てるという考え方のことであり、無闇な「戦いを略す」ことです。経営者が後継者らに意志（理念）をしっかりと伝えるために現状の姿をわかりやすく「みえる化」させることがその第一歩です。

そのためには、まず外部環境（時代や社会の認識など）と呼ばれる経営情報と、内部環境（人材やノウハウ、あるいは不動産など）と呼ばれる経営資源の2つを的確に理解しておかなくてはなりません。意志をどのようにして社会に認知させるかが第二歩となるからです。そのためにも、現在という社会への理解とともに未来へのあるべき姿（目的）に向かって突き進む方向性を示す戦略発想が必要なのです。

中小企業経営者が今後最も期待しているのは、「戦略型」コンサルティングです。「戦略型」と言うと、いかにも軍事用語で中小企業や個人オーナーに一見不向きのように聞こえます。そのうえ、こんな規模で戦略などがなくても問題ないという認識があったのは事実です。

本来、モノゴトを正しく遂行していくには正しく考えるということです。矛盾を持たない考え方（これを論理的思考ともいいます）をわかりやすく伝えていくということです。

### 第2回 （中小企業という仕組みの理解と中小企業**経営者**という有り方）

企業経営には、強い太い大きな社会性の強い「経営意志」がバックボーンに巖として存在しており、この強い意志が「経営情報」－外部環境を読み取り、「経営資源」－内部環境を活かしながら企業という仕組みを成立させ継続させています。

20世紀のような、モノのない、ヒトの増えつづける社会は企業経営にとっては天国の時代でした。顧客が「こんなモノやコトが欲しい」と教えてくれるのですからこんな有り難いことは有りません。普通に経営していれば勝手に売上が伸び、利益をもたらせてくれた時代が戦後50年続いてきたのです。

ところが、現在のようにモノが溢れ、ヒトが減少（既に生産年齢人口は95年以降減少しつづけています）していく社会は、過去のシステムと全く違うスタイルを構築しないとやっていけなくなっています。90年代の消費者欲求度調査をみても、ベスト3は、健康・時間・金が占めています。企業が考えなくてはならなくなっているのです。こうした時代背景をどのように捉えて自社のビジネスに活かせばいいのでしょうか。モノが売れないのは不況だからでは有りません。企業が、①新しい時代に対応する力をつけていないことと、②顧客から信頼を失ったことの2点が大きな要因なのです。そのためには中小企業という強みを理解した、マネジメント力が必要になります。

### 第3回 （中小企業の利益計画の立て方と中小企業型財務分析の役立て方）

法人格としての中小企業は、何のために存在しているのでしょうか。人間はその存在自体に価値があり、個人の尊重は憲法でも保障されています。一方、法人格としての中小企業は、ただ存在しているだけなら意味はありません。なぜなら、組織（法人格）は多年に渡り紆余曲折を経て、世の中に生まれた人格だからです。「何のために存在しているのか」を明確にすることから中小企業はスタートしなければなりません。「何のためか」が企業継続の基盤となってきます。

中小企業が生き続けていくためには、20世紀型の「取りあえず相手に任せた経営」から、「自らの意志を明確にして顧客を生み出す経営」にシフトしなければなりません。この姿勢は、「お客様からの支援を得る」ためにも、「資金を調達する」うえでも正しい姿勢なのです。

そのためには、正確な財務諸表を作成するとともに、未来決算書（事業計画書）という数値にも落とし込まなくてはなりません。単に作成するだけではなく、利害関係者に公表していくことも必要です。そうでなければ、社員の帰属意識は希薄となり、お客様が減少し、資金調達の相手先になる金融機関や企業、あるいは個人も離れていってしまいます。「何のために」が明確になっているところにお客様も人財も資金も集まる社会になっているのです。