セミナー企画・講師派遣のご提案(2026 年 6 月版)

セミナー企画の趣旨

九州志士の会は、中小企業診断士をはじめとする国家資格保有者および各分野の第一線で活躍する実務専門家により構成された、中小企業支援に特化した専門家集団です。

現在、約 63 名の会員が在籍し、**経営戦略、財務・金融、労務管理、事業承継、DX・生産性向上**など、多岐にわたる分野において実践的な知見を結集し、地域経済の発展に寄与してまいりました。

商工会議所・商工会・中小企業団体中央会の皆様におかれましては、セミナーや研修事業の企画に際し、時代の要請に即したテーマ設定や、受講者の期待に応え得る講師選定にご苦慮される場面も少なくないものと拝察いたします。

九州志士の会では、こうした課題意識を共有し、主催者の目的や地域特性、対象事業者の成熟度に応じた**最適なテーマ提案と講師のご紹介**を行っております。

各講師は、理論のみならず豊富な現場経験に裏打ちされた実践性を重視しており、受講者から高い満足度と信頼を得ております。また、単発の講演にとどまらず、継続的な支援や相談体制への展開を視野に入れた企画設計が可能である点も大きな特長です。

九州志士の会は、地域中小企業の持続的成長を支える良き伴走者として、支援機関の皆様と強固な連携を築いてまいる所存です。

九州志士の会®とは

「九州志士の会」とは中小企業と一緒になって発展を目指すコンサルタント団体として、九州経済産業局のご支援の下に発足しました。

中小企業や地域の経営課題の解決に真摯に取り組む専門家（弁護士や中小企業診断士等）が集まって中小企業のあらゆる課題の解決を目指しております。

正式名称：一般社団法人九州地域中小企等支援専門家連絡協議会
通称：九州志士の会®
〒812-0013
福岡市博多区博多駅東 1 丁目 12-5　博多大島ビル　903
TEL：092-482-3616　　FAX:092-482-3614
e-mail；　info@shishi-no-kai.jp
URL：https://shishi-no-kai.jp

内容

I.　ＡＩ・ＳＮＳ・ＩＴ　講座 1
II.　経営戦略　講座 4
III.　人事・労務・人材育成　講座 7
IV.　マーケティング・販売促進　講座 11
V.　製造管理　講座 13
VI.　リスク管理　講座 14
VII.　商店街活性化・補助金獲得　講座 15

この一覧は九州志士の会 Web サイトからスプレッドシートまたは PDF でも最新版をご覧になれます。
九州志士の会 Web サイト→「受託講座一覧」https://shishi-no-kai.jp/seminars/

Ⅰ.　ＡＩ・ＳＮＳ・ＩＴ　講座

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
Ⅰ-1	IT・AI	飲食業等業界ごとの AI セミナー開催可 AI を業務にどう役立てるかを実践指導	目的：AI セミナーで受講した内容が実践で活かせる内容です。 受講対象者：AI 活用に意欲がある人。今まではパソコン知らなくても何とかなったがこれからAI活用者と非活用者はビジネス上で大きな差がついてくるのを実感しています。 業種別セミナー：飲食業に役立つ AI セミナーも可能です。	・最新 GPT5.の使い方 ・AI プロンプト８＋１の法則とは ・AI チャットボットの作り方 ・ビジネスマン・業種別の具体的 AI 活用方法 ・GPT,GEMINI、NotebookLM 各種 AI の紹介、実演 ・実際の AI ツール操作実演・デモ　・AI 活用時の注意事項、AI活用のコツ（講義及び操作方法実演実践します）
Ⅰ-2	IT・AI	飲食業等業界ごとの DX セミナー開催可。 課題を抽出し、どのようDX 化すればいいか実践指導	目的：これからは業務改善・拡大に DX 化は必須です 受講対象者：紙主体、古いシステムの老朽化、IT 要員の不足に悩んでいる中小企業 効果：まずは課題抽出それからソフト開発迄含めた実践的解決（単なる DX 化指針、要件定義書作成では問題は解決しません）	・DX 化前の課題抽出、 ・AI 活用要件定義書・仕様書の書き方 ・DX 課題に対しどう対策を立てるか ・kintone　有効活用方法　等実践に活かせる内容 （対策案作成のみならず実演あり）
Ⅰ-3	IT・AI	AI で自社分析や、告知のための事業洗い出しをしてみませんか？	AI に自社の情報を入れ込み解析することで、思ってもみない分析がされたりもします。それを元に事業の見直しが可能になるかもしれません。	1.AI は道具 2.AI の利用アプローチ　業務省力化　事業（サービス・商品）見直し　告知の内製化 3.実際のツールを知る　ChatGPT/Gemini/Microsoft Copilot/Firefly/NotebookLM/GAMMA 4.自社に置き換えてみる（聴講希望者の中から）
Ⅰ-4	IT・AI	「かっこいい」とかどうでもいい：事業者 WEB 担当のための「役に立つホームページ」の考え方　初級編	ホームページは「かっこいい」とかそういうレベルで考えてはいけない。 自分がホームページを見るとき、何か買ったり問い合わせたりする場合、なぜその行動を起こそうと思ったのか？ そこには「人の心理」と「納得するための文章（流れとパターン）」があることを知りましょう。	1.ホームページの役割　販売？求人？商品深掘り？目的はそれぞれ違う。 2.誰に・何を・どのように伝える？　ペルソナとベネフィット 3.転換率を上げるための文法　ペルソナ・ベネフィット・商品特性で文法を選ぶ 4.ホームページ以外の周知方法　オフライン・オンライン・オンエアー

ＡＩ・ＳＮＳ・ＩＴ　講座

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
I -5	IT・AI 業務改善	とりあえず何でも撮ってみよう。スマホの写真と動画の実務的活用法	スマートフォンの私的活用は広がっていますが、いざ業務に使う際には検討事項が多くセキュリティの不安やアイディア不足で業務への導入が進まない課題に対し、折り合いをつけつつ気軽にチャレンジできるやり方を教えます。	1.事例紹介 2.何を記録するか 3.どう活用するか 4.だれが管理するか
I -6	IT・AI 業務改善	IT スキルとセンスに差が出る！Excel ワークシートの面倒くさいを改善して業務で使おう	名簿や住所録、商品リスト、チェックリストなど業務の様々な場面で「表計算」の出番がありますが、紙の延長感覚で利用していませんか？IT スキルを問うのに「Excel 使えますか？」の決まり文句は伊達じゃない。実務を改善しつつ IT センスを磨きます。	1. 定型化とデザイン思考：業務で使いやすい住所録、名簿など 2.機能の活用と効率化：作りやすく管理しやすく 3.職場での運用：この人なら使える、みんなが使える
I -7	IT・AI 活用, 業務改善	人手不足や原材料値上げの厳しい環境を乗り切る！自社に本当に役に立つデジタル活用を具体的に教えて！	AI の進化は凄まじく早く、プログラムを書かなくても自動処理を自社内でつくれるようになりました。でも、あれこれ出るツールをどう使ったら良いかわからない方へ、具体的な活用事例を交えてお伝えします。 また、同時にデータ漏洩に備える必要十分な対策についてもお伝えします。	1. 世間にあふれるアプリの探し方と選び方 2. 自前でできる自動化 3. 生成 AI を秘書として使い倒す方法 4. デジタル未熟でもこれだけやれる！デジタル活用事例 5. AI やネットからのデータ漏洩対策
I -8	IT・AI 活用, 業務改善	リスキリングとか、DX 人材育成とか言われても無理！という方へ、本当に必要なことと考え方を伝授！	補助金や無償のリスキリングサイトが提供され、DX 人材育成が必須と追いたてられても困るばかりという方は多いでしょう。本当に必要なことやスキルは、課題を見つけること、解決策を受けて決定する力です。御社にとって、本当に必要で役に立つ人材や教育って何かをお伝えします。	1. リスキリングが求められる背景と無料で使用できるサイト紹介 2. DX 推進に技術者は不要／必要人材とは 3. 御社に必要な人材スキルとその育成
I -9	IT 活用	小売店と DX　自社分析編	次世代小売店に向け、自社の事業環境にどのような IT 活用余地があるのかという機会分析と、自社が IT を活用するためにどのように強化する必要があるのかという IT 成熟度分析を行います。	・事業環境分析、IT 活用戦略策定 ・IT 成熟度分析、改善計画策定（ワークショップ＆個別指導）
I -10	IT 活用	小売店と DX　事業計画編	次世代小売店に向け、IT 導入の費用対効果の考え方を学び、具体的 IT 機器等導入計画のプランニングを行います。	・IT 投資の費用対効果について講義 ・設備導入計画・事業計画の素案策定（ワークショップ＆個別指導）

ＡＩ・ＳＮＳ・ＩＴ　講座

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
I -11	SNS を活用したマーケティング販売促進	AI を参謀とした SNS 戦略づくりと展開	配信コンテンツのアイディアを語り合う、対象を検討する参謀としての AI を得ることで、マーケティング展開が楽しくなるかも！ また、AI を使った検索に自社商品を掲載するための注意点もお伝えします。	1. AI をアイディア創出につかう＆分析につかう方法 2. AI を活用して、ブログ記事、ニュース記事、インフォグラフィック、動画などのコンテンツを自動生成する方法 3. AI に広告を任せてしまうことのリスクと回避の事例 4. AI 検索に適応するための対策
I -12	SNS を活用したマーケティング販売促進	無料で実践！ZOOM やチャットボットやメタバースを使った接客での話題と顧客との関係づくり	お金をかけずにデジタル活用で、リアル店番と遠方の顧客対応を両立させましょう。 無料のチャットボット活用で、お客様への提案もクイズ提供も、楽しく楽に顧客ニーズを理解する方法を学びます。	1. 無料で使えるデジタルツールを活用した実店舗とデジタル接客両立の事例紹介 2. ツールありきの失敗と、期待効果優先の成功 3. 自店の戦略策定（演習） 4. 希望者事例をとりあげた討論
I -13	SNS を活用したマーケティング販売促進	「考える人」は寝ていないか？ 考えているのと、考えたふりをしているのは、はたから見ると同じだが、中身は大きく違う。 思考は歳を取るほど豊かでありたい。	商売は栄枯盛衰、残るのは巨大企業では無く、時代に即して変化できる組織。 今はどんな時代か？未来はどうなるのか？ いつまでも今のままではいられない。 若い人より歳を重ねたぶん、先行者は知恵があるはず。それを活かすも殺すも本人次第。 多岐にわたる人生の断片で時代を凌駕しよう！	1.「めんどくさい」は発想の原点 2. 同じ思いを持つ者と出会っていこう 3. 熱い想いは他人をも動かす 4. GAFA は皆新しいベンチャー 5. 大量消費から少量多品種へ、人口減少と価値観の変貌　→　値段じゃない世界へようこそ 6. これからのライフスタイルを想像する 7. 考える楽しみと幸福感
I -14	SNS を活用したマーケティング販売促進	SNS で地下組織 お得意様だけのコミュニティで囲い込みを図り、口コミをつくる	消費者の消費行動が変わってきている中、コロナショックでライフスタイルはさらに急激に変わりつつある。 そんな新型サバイバル社会を生き抜くには？	1. つながる驚き！　SNS とは何か？ 2. SNS はそれぞれ性格が違う 3. 誰にどんな幸せを届けたいの？ 4. ユーザーが違えば、かけるコトバも違う 5. そこに、あなたの笑顔はありますか？
I -15	IT・AI（ワークショップ）	「採用難」「売上低迷」を AI で乗り切る	目的：「採用難」「売上低迷」など喫緊の3つの課題から一つを受講者が決定。企業の実態対応 AI ワークショップ 対象：経営者 時間：2 時間程度 効果：経営者が AI 必要性認識、実践	・課題について各グループで協議、その結果真の課題を AI が分析 ・更に対策についてグループで協議し決定 ・策定された最終対策を AI が分析。最後は講師による全体総合解説及び AI 活用ガイドライン解説。
I -16	IT・AI（ワークショップ）	AI 活用で変革を担う人材育成で人手不足解消	目的：実技演習ではなく、企業の実情対応 AI ワークショップ	・AI の基礎　AI プロンプト（独自の法則）作成　文章要約、業務定型化

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
			時間：昼間4H　2 回コース、3 回コースあり 対象：中小企業　管理者、中堅社員 効果：社員の業務能力アップ	・AI売上分析：1 万件の売上データを AI が ABC 分析、要因分析や対策 ・AI ロールプレイング：AI を「部下」や「取引先」役に設定し、指導や交渉を実践。AI からのフィードバックで対人折衝力を高める。 ・業界毎のテーマ、課題、対策を AI が支援する形式で協議
I -17	IT・AI（ワークショップ）	・AI 活用業務改善・拡大策実演	目的：実践に活かせる AI 活用方法実演＆一部ワークショップ対象者：中小企業　管理者、中堅社員時間：2 時間程度効果：業務改善、生産性向上	・AI の基礎　AI プロンプト（独自の法則）作成方法　文章要約、業務定型化・AI 活用議事録作成：会議音声を文字化し更に議事録作成・AI 活用チャットボット作成：顧客が気軽に質問や相談をできる場を提供する。顧客との接点を増やし、来店や購入のきっかけを作る。
I -18	IT・AI（ワークショップ）	「営業マン不在でも AI を活用した『集客・販促』の極意」	目的：実践に活かせる AI 活用方法実演＆一部ワークショップ 対象者：中小企業　営業関係　管理者、中堅社員 時間：2 時間程度 効果：営業マンスキルアップ又は事務担当の営業力アップ	・AI の基礎　AI プロンプト（独自の法則）作成方法　業界調査 ・AI 活用需要予測・分析：顧客の購入履歴や閲覧データから需要予測。 ・キャッチコピー、DM の文面、SNS の投稿案を AI に考えさせる方法。 ・新商品のアイディア出しや、ターゲット顧客の分析を AI と壁打ちする方法

II.　経営戦略　講座

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
II -1	経営戦略	小規模事業者のための資金繰り改善とキャッシュフロー管理の実務	日々の仕入れや運転資金に追われやすい小規模事業者が、健全な資金繰りを実現するための基本知識を習得する。	キャッシュフロー計算の基礎（PL と資金繰り表の違い） 売掛金・買掛金の管理と回収サイト短縮の工夫 在庫圧縮と仕入れ条件改善の実例 銀行との資金繰り相談の進め方
II -2	経営戦略	廃業・事業承継を考える小規模事業者のための M&A 入門	後継者不足や高齢化が進む中で、円滑な事業承継や M&A を理解し、選択肢として検討できるようにする。	廃業・承継の現状と小規模事業者の課題 M&A の基本プロセス（価値算定・マッチング・契約） 小規模事業者が買い手を見つける際のポイント 税務・法務の注意点
II -3	経営戦略	最低賃金引き上げ時代の人件費対策と利益確保の方法	最低賃金上昇に直面する小売店が、コスト増を吸収しつつ利益を確保する方法を学ぶ。	最低賃金改定の最新動向と今後の見通し 人件費上昇に対応する「売上増」と「コスト削減」の両輪戦略

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
				業務効率化の実例（IT ツール、整理整頓、人材シフト調整） 価格転嫁の交渉ポイント
II -4	経営戦略	小規模事業者の生き残り戦略：付加価値経営と地域密着の仕組みづくり	価格競争に巻き込まれがちな小規模事業者が、「地域密着」と「付加価値」で生き残る道を学ぶ。	大企業との差別化戦略 地域イベント・関連の事業者との連携による販売促進 特徴ある限定商品の取り扱いでファンを増やす仕組み SNS や口コミを活用した顧客固定化
II -5	経営戦略	売上不振に対応するための「選択と集中」戦略	売上減少に直面する小規模事業者が、漫然と製造や販売を行うのではなく、限られた資源を効果的に投入できるようにする。	売れ筋と死に筋商品の見極め 重点顧客・重点商品に絞った投資戦略 店舗スペース・人材の有効活用 在庫回転率を高める実務的アプローチ
II -6	経営戦略	ウィズコロナの時代の酒店はどうあるべきか	コロナウイルス対策として、「ステイホーム」が叫ばれ、旅行や飲食店など大きな影響を受けています。これらは短期的には悲喜こもごもですが、長期的には種々の影響が出てくると思われます。今後小売店としてどのように対応すべきかについて考えてもらいます	1.今起きていること 2.弱肉強食から弱者生存へ 3.SDGsの考え方 4.低価格路線からの脱却 5.真のファンづくり 6.これからは「ひと」づくり
II -7	経営戦略	小売店と DX 戦略編	小売店が利用できる IT ツールが高度化し革命的転換を迎えられるだけではなく、様々な業種が DX に取り組み、消費者の意識も変わっていくことで、小売店に求められる立ち位置も変化を迫られています。具体的 IT 導入の前の戦略編をお話しします。	・小売店の DX 事例 ・他業種の DX 事例 ・変革の本質と消費者意識の変化 ・これからの小売店について（グループワーク）
II -8	経営戦略	小売店と DX ビジネスモデル構築編	次世代小売店に向け、地域における自社の支持層と支持理由を再認識しつつ、新たな顧客層の獲得や付加価値の向上について、IT 活用を視野に入れつつ検討を行います。	・自社マーケティング分析（ワークショップ） ・ビジネスモデル再構築のポイント ・ビジネスモデル再構築に関するグループディスカッション
II -9	経営戦略	価格の見直し（値上）で販売数と利益を増やす	原材料高騰やガソリン価格高騰、円安の影響で商品価格も毎月のように値上になっている状況で、いつ、何円値上げをするのが適正なのでしょうか	・値上げの告知はすべきか？実施するならタイミングは？・深層心理を活用した価格設定とは・客層によって 198 円が売れる店と 199 円が売れる店の違いとは・ビール 6 缶パック誕生秘話・駆け込み需要対策の仕方で売上は 100 倍以上差が出る

経営戦略　講座

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
Ⅱ-10	経営戦略	企業理念の重要性とその構築	企業経営の基盤となる企業理念の設定の重要性を認識してもらうと同時に、その具体的な構築のやり方を説明し、実践につないでもらう。	1.なぜ理念の確立が必要なのか。 2.企業理念の意義を知る。 3.企業理念の事例を検証する。 4.企業理念の構築方法とは。5.理念の浸透・定着化について。
Ⅱ-11	経営基本戦略	時代を乗り切る理念経営の強さを知る。実践の手順とその要点を理解し、あるべき姿を作り上げる方法を知る。	経営の基盤となる企業理念を中核とした経営即ち「理念経営」こそが変化の時代を乗り切ることができる。その実践の手順や要点を理解することで強い経営を推し進め、成長を確固たるものにする。ノウハウやメソッドの活用も必要だが、そういったもののみに頼ることは変化の時代にはほんの一時的な成果を得るに過ぎない。	1.いま求められている企業のあり方 2.理念経営とは? 3.核となる企業理念 4.組織風土の改革 5.企業理念の構築方法 6.理念の組織への浸透、定着化について
Ⅱ-12	経営戦略	これからの小売店はこうなければならない。	物価高や最低賃金が上昇する中で、中小小売店は新しい考え方や仕組みを考えなければ生き残れません。 これからの小売のあり方について、一緒に考えましょう。	1.今起きていること 2.弱肉強食から弱者生存へ 3.SDGsの考え方 4.低価格路線からの脱却 5.真のファンづくり 6.これからは「ひと」づくり
Ⅱ-13	経営戦略	大企業だからこそ出来ないことがある。小さな町のお店が生き残るためにはこれしかない！	大企業が全ての面において中小企業より優れているわけではありません。大企業だからこそ対応できないこともあります。 「大企業の販促物と小さなお店の各販促物の数値効果」「効果的な試食方法」「100 種類でも品揃えが良いとは言えない訳」など小さなお店が生き残るヒントを聞いて実践しよう。	1. 大企業だからこそ出来ないってホントなの 2. 小さなお店こそ販促物作りに全力を注ごう 3. イベント、試食・試飲でお店や商品を知ってもらう 4. 100 種類のパンがあっても「品ぞろえが良い」とは言えない 5. 大企業と小さなお店では顧客囲い込みの本質が違う 6. 1000 枚の新聞折込より 10 軒のピンポンポスティングだ 7. 売り方・業態を変えてみる
Ⅱ-14	経営戦略,業務改善	あなたのビジネスを深化・進化・新化・伸化させるためのタクラミ塾	あなたがこれまで行ってきたビジネス(製品や仕組み)を深めて競争力を強化する深化、価値提供の仕方を変革し進歩させる進化、新たな挑戦で飛躍する新化、ブルーオーシャンの市場を育成する伸化の仕方を演習で体験しましょう	1. 4つのシンカ 2. 事例で体験するシンカのタクラミ 3. 相互ディスカッションでシンカをバージョンアップ 4. 自社のシンカを考えるための準備

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
II-15	経営戦略	実務的な損益分岐点を学ぶ	経済学の損益分岐点売上は実務にはあまり役立たないとも言われています。同じ条件での売上算出だからです。 値上げや昇給、セールなども本来ならば損益分岐点を計算してどんぶり勘定経営は避けなければいけないはずです。	・値上した場合に今までと同じ売上利益を確保するためには ・情報誌に広告を 3 万円で出稿した場合の損益分岐点は ・200 円引きクーポンを付けた場合 ・3 割引きセールをした場合の損益分岐点 ・時給 1000 円のアルバイトには最低この金額の売上は期待したい
II-16	経営戦略	実務で使えないと言われている SWOT 分析の本当に効果ある使い方を学ぶ	勉強熱心な人はどこかのセミナーで SWOT 分析を実際にワークで学んだことも多いはずですが、実際に活用して強みを機会に対応しても業績はほとんど変化ないことが多いのではないでしょうか？実際に成果が上がる SWOT 分析をお教えします。	・SWOT 分析とは何か ・なぜ現状分析の定番と言われる SWOT 分析では効果が出ないのか ・実務レベルで効果が出る正しい SWOT 分析の方法 ・効果が出た事業所の事例集 ワークあり

III. 人事・労務・人材育成　講座

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
III-1	人事・労務戦略	このまま単純に賃上げしていくと経営が破綻してしまう。事業継続のための賃金制度を実践しよう。	毎年高騰する最低時給と急激な人手不足により賃上げ・給料の見直しは避けられない状況にある。 従業員の賃上げによる業績悪化はなるべく避けたい。事業継続のための従業員の募集採用・評価教育はどう考えていくか。現在主流のスキル評価制度の機能していない理由と具体的な対応策について極めよう。	1. 給料を上げることはもはや避けては通れない道 2. 定期昇給は最もやってはいけない愚策中の愚策 3. 最低時給で募集をすれば人件費が数倍かかる理由 4. 時給 1000 円で応募者 0 だったら次回はいくらで募集する 5. 製造業・公務員と飲食・小売・サービスは労働対価の本質が違う 6. うちの従業員は使えないは経営者に 99%責任がある 7. 基本給とボーナス比率の関係 8. 流行のスキル表は本当に使えるの？ 9. スキル評価制度は既に導入済みなのに上手くいかない 10. スキル表・面接・教育計画は必ずセットで考える 11.賃金制度が生産性向上と利益増加につながる？ 12. 成果報酬がチームワークを強化する
III-2	人事・労務戦略	「今なぜ賃上げなのか」の経済状況の変化を理解すると	賃上げの潮流を知り、賃上げの方法と対策、さらには時代に適合する納得性のある人事・賃金制度の作り	1.賃上げの潮流を知ろう～経過と予測 2.賃上げの方法と対策のポイント

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
		ともに、これを経営基盤を強化するチャンスに変える。	方を知る。賃上げを負担とみるのではなく、これを経営の変革のチャンスとみて、強い経営基盤をつくることが望まれる。具体的にはこれからの時代に適合する人事・賃金制度の確立を目指すことが必須の経営課題だ。	3.人事・賃金制度の改革とは 4.制度の柱を考える 5.制度構築の手順と構成の内容
Ⅲ-3	人事・労務戦略	人手不足を解消する戦略について、様々な視点から検討し適切な対応を行うことは重要な経営課題だ。	人材の獲得は単に獲得競争に注力するのでなく、人が集まる魅力ある職場づくりを行うことが必須の要件です。経営基盤となる「企業理念」の設定とその組織末端までの浸透が必要で、そうして初めて自分の役割責任をはたすことで幸せをつくるという強い意識が生まれることとなる。	序章　労働人口の減少がもたらすもの 第 1 章　人が辞めることの本質は? 第 2 章　理念とスタンスの確立 第 3 章　人を活かす仕組みづくり 第 4 章　人を活かす経営事例 第 5 章　情熱をもって挑戦しよう
Ⅲ-4	労務管理	年上部下と年下上司の会話力養成講座	中間管理職・管理職が希望降格をする時代。年齢に関係ない対人関係構築力の強化を図る	1.概要 2.誤認識と誤伝達の理解 3.相互尊重による対話力練習
Ⅲ-5	労務管理	上司補佐と部下を育てる主任＆係長研修	自分らしい人間味ある対応力を図りながら、自身の役割について学びとる力を強化し、その資質を育てる	1.概要 2.誤認識と誤伝達の理解 3.成果が上がる実践演習
Ⅲ-6	労務管理	やる気を ON にする自立型社員教育	自立・自律型マインドの醸成を図る	1.概要 2.自立化が社員育成の関わり 3.ポイント整理と関わり合い方実践
Ⅲ-7	労務管理	ラインケア・セルフケア	メンタルヘルス不調やうつ症状が出ると、会社にとっての大きな損失につながる。 心の健康を保つための予防や早期発見・再発防止につなげる。	1.概要 2.早期発見・再発防止 3.実績に基づくリワークプログラムの提案 4.見落としてがちなポイント
Ⅲ-8	労務管理	やる気を ON にする自立型社員教育	自立・自律型マインドの醸成を図る	1.概要 2.自立型社員育成そのと関わり方ヒント 3.ポイント整理と関わり合い方のプチ実践

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
Ⅲ-9	労務管理	知っておくと便利 人の採用と雇用手続き	昨今ブラック企業が話題になるほど「人手不足」が進行しています。こうした中で優秀な人材を確保し、育成することが繁盛店になるためには必要です。人材の確保と活用の仕方についてお話しします。	人を採用するときのチェックポイント 就業規則と労働基準法とは こんなに多い雇用関連助成金活用術
Ⅲ-10	労務管理	超簡単！従業員の心を鷲掴み	こんなことで従業員さんのやる気が 120%アップ。従業員さんのモチベーションが上がればお店の売上がみるみる上がっていきます。	1.こうすればモチベーションが上がる昇給の仕方 2.採用時にこれだけは言おう 3.ベテラン店員と高齢者の心の掴み方 4.あなたがうちの店では必要です 5.一目でわかる従業員の成長記録とは
Ⅲ-11	労務管理	誰も教えてくれない従業員が定着しやすく労働生産性が上がる評価制度を学ぶ	一見、客観的に評価しているつもりでも実は主観的に陥っています。従業員のモチベーションが上がり、生産性を上げるための給与体系と評価方法を連動させる必要があります。	従業員の評価の仕組みや給与システムがあっても、うまく機能していないのは何故なのか？　定期昇給制度や一般の従業員評価制度はどこに問題があるか？　従業員のモチベーションが上がり会社の人件費比率が大幅に下がる本質のお話しをします。単にこの仕事が出来ますか○×では効果がないわけなどをお話しします。
Ⅲ-12	労務管理	後継者の育て方と事業承継	小売店も含めて企業の経営者が高齢化しており、「後継者問題」は避けて通れません。巧く経営を継続するための後継者の育て方や場合によっては M&A もその手段です。	上手な後継者の選び方 後継者の育て方 上手な事業承継の仕方 上手く事業譲渡（M&A）を進めるための留意事項について
Ⅲ-13	労務管理	従業員の時給や給料を上げて人件費を下げる	最低時給の大幅アップや人手不足で破格の時給で募集しても応募がない状況です。 単純に従業員の給料を上げるということは店舗経営を圧迫するということです。	・人件費は支払額以上に募集費と教育費がかかる ・定期昇給など単純な昇給の末路とは ・スキル表と昇給の連動性のメリット ・スキル表を導入してもなかなか上手くいかない訳とは ・従業員の生産性とモチベーションを上げる効果とは
Ⅲ-14	労務管理	これからの時代の人事・賃金制度のつくり方	時代にふさわしい人事・賃金制度の構築について理解し、実行への意欲を持ってもらう。	1.人事制度間の目的について 2.企業理念と人事理念 3.人事賃金制度の柱 4.これからの時代に適合する人事・賃金制度 5.賃金制度の構成 6.人事評価制度の構築 7.制度改革の効果
Ⅲ-15	労務管理	人が辞めない会社のつくり方	真に魅力のある会社・組織をつくるための意識改革と具体策	1.テーマの意義

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
				2.時代趨勢と環境変化 3.働き方改革の意義 4.企業のあるべき姿 5.理念～戦略の設定 6.組織活性化の場づくり 7.実行体制の確立
Ⅲ-16	人材育成 組織変革 業務改善	伝えたつもりが伝わらない？言葉と心のすれ違いがわかる勉強会	「そんなつもりじゃなかったのに…」が生まれる理由を、言葉・認知・共感のズレを体感しながら理解を深める。世代間のジェネレーションギャップを認識しつつ、日々のモヤモヤを整理。気持ちよく働ける関係づくりのヒントを見つけます。	・ストレスタイププチ診断 ・言葉の影響 ・誤認識と誤伝達の認識 ・対話と共感力 ・本当は違う共感力 ・共感と賛同の違い ・産業カウンセラーってなに
Ⅲ-17	人材育成 組織変革 業務改善	手書き文字から心理を読み解く方法:関係性を深め、適切なコミュニケーションを取るためのガイド	手書きの文字には、書き手の心理状態や性格が反映されています。手書きの文字を分析することで、相手の心理状況を知り、より円滑なコミュニケーションを図ることが可能です。人間関係における付き合い方のヒントを得るだけでなく、組織運営における適材適所の判断や、適切な助言方法の見極めにも役立ちます。	1. 職場の仲間意識が強まる手書き文字分析とは？ 2. 笑える手書き文字の性格分析 3. 付き合い方の目安が欲しい手書き文字活用術 4. 苦手と感じる人との付き合い方が変わる 5. 誰でもわかる相手との距離感の掴み方
Ⅲ-18	人材育成 組織変革 業務改善	本当は楽しいメンタルヘルス教育:他人と自分の違いから誤認識と誤伝達が生まれる経緯を知ろう	職場に笑顔が増えれば、チームの絆も深まり、業績もアップします。そんなときに役立つのが、メンタルヘルス教育です。ストレス管理のスキルやリラクゼーションのテクニックを学びながら、職場を楽しい場所に変えてゆく。楽しい学びと共に、より良い職場環境を築く。	1. 職場に笑顔が増えるメンタルヘルス教育の重要性 2. ストレスサインの認識と対処法 3. 楽しさを取り入れた職場環境づくり 4. 誰でもできるセルフケアの実践 5. 笑顔のある職場を維持するための戦略
Ⅲ-19	人材育成組織変革業務改善	心理的アプローチで営業力をアップ:顧客との関係を強化する方法:基礎編	営業力強化には顧客との信頼関係が重要。売りたい商品を売るのでは信頼関係はおろか成約しても押し売りに感じられてしまいます。現代にあった心理的アプローチを取り入れた営業教育や SNS 活用も工夫が必要。人の個性や企業体質を見極めた営業スキルの向上を図り、顧客との関係構築のヒントにつなげます。	1. 心理的アプローチの基本 2. リピート顧客に早変わりする関係構築 3. 心理学を活用した提案の仕方 4. 本質を見極めた売上倍増戦略と顧客満足度向上 5. 実践的な心理的アプローチ初級編

Ⅳ. マーケティング・販売促進　講座

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
Ⅳ-1	店舗広報対策	グーグルマップを使った集客広報戦略	また、新型コロナウイルスの流行により「安全・安心」を求める人が増えたことでグーグル MAP で、事前に店舗情報を調べてから来店する人が増加しています 店内の感染対策など知りたい情報を確実に届け、来店前の不安を取り除く必要があります。 Web 上の店舗情報を管理する・オンライン上でのサービスを拡充するといったことは、いまや欠かせないものになっています。	1. なぜコロナ後もグーグルマップ（グーグルマイビジネス）が重要なのか 2.グーグルマイビジネスとは 3. 集客効果の高いグーグルマップを自らの店舗にどう適用するか 4. 具体的グーグルマップ店舗の改善方法
Ⅳ-2	認知拡大	自社および、自社のサービス、商品など、ほとんどの企業・事業において「知って貰う」は重要なポイント	自社および、自社のサービス、商品など、ほとんどの企業・事業において「知って貰う」必要があるが、どうやって認知拡大していけば、良いのか。誰に、どのように伝えれば「伝わる」のか？SNS をはじめとする WEB サービスは何を使うのか？コンテンツの順番やコピーの考え方は？	1.自社の USP は何か？を深掘る。 2.自社の USP に反応してくれるのは誰か？（ペルソナ） 3.ペルソナのベネフィットは何か？ 4.サービス・商品とお客様の関係性から文法の選定を行う 5.ペルソナから選定する WEB ツールとその機能関係性
Ⅳ-3	マーケティング 販売促進	お客様視点を振り返り、ワンランク上の接客スキルの向上を図り同業者との差別化を図る。	大手や中堅企業で実際に行われている新人から中堅職員向けの社員研修を柱に、お客さまと接する機会を学びの場に変えながら、自ら気づき速やかな行動ができる海外の方が驚く心配りとおもてなしができる人材育成を行う。	1.接遇と心遣いマナーの必要性理解と挨拶のタイミング 2.ワンランク上の言葉使いと誠実な対応 3.クレーム対応
Ⅳ-4	マーケティング 販売促進	日本人なのに言葉が通じない⁉ 当たり前ではない事を知り、ワンランク上の接客技術の向上を図る。	知っているだろうという商品説明が通じない時代到来。 急速な時代変化にともない、世代間の格差を理解しながら、接客時の会話力に磨きをかける。	1.世代間の格差と考え方の違い 2.伝わらない壁 3.今のままの接客に+α するヒント
Ⅳ-5	マーケティング 販売促進	お客様視点を振り返り、ワンランク上の接客スキルの向上を図り同業者との差別化を図る。	大手や中堅企業で実際に行われている新人から中堅職員向けの社員研修を柱に、お客さまと接する機会を学びの場に変えながら、自ら気づき速やかな行動	1.接遇と心遣いマナーの必要性理解と挨拶のタイミング 2.ワンランク上の言葉使いと誠実な対応 3.クレーム対応

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
			ができる海外の方が驚く心配りとおもてなしができる人材育成を行う。	
IV-6	マーケティング 販売促進	心理面からのアプローチ手作りチラシで顧客獲得	10 万人を超える消費者の行動分析から、消費者の特徴に合わせた潜在意識にアプローチできる自作チラシ作りのコツを伝えます。	1.消費者心理と傾向 2.タイプ別に必要なアプローチの仕方 3.再販顧客を増やす消費行動別の対応と対策
IV-7	マーケティング 販売促進	立地･客層関係なく、日本一世界一の売上を作る	商品の味や品質はいいのに売れないのは何故なのか？それはマーケティングを誤解しているから。ブランディング、ネーミング、パッケージ…マスコミに踊らされていませんか？	なぜ売れないか？、その原因は明白なのに誰も教えてくれません。その原因と具体的な対策をお話しします。POP とプライスカードの違いとは？ニュースレターの作り方やポスティングはどこから配れば効果的なのか？買って貰える魔法の試食とは？等今まで聞いたことのないプロモーションの話をします。
IV-8	マーケティング 販売促進	データ分析をしないから儲からない	POS がない中小企業でも大丈夫。簡単分析方法教えます。せっかく高額な分析ソフトを導入しているのにどうしていいかわからない方にも、解決策を伝授します。	旧式のレジやバーコードのない商品の販売分析はどうするの？エクセルなんか必要ない。最新 POS システムも実は TE●さえ本当の分析方法を知らない。これだけで売上利益が上がる。自分で集計クロス表を作成するときのノウハウ等。
IV-9	マーケティング 販売促進	2つの心理学で天下を取る	商売で成功するには2つの学問が不可欠です。それは簡単な算数と心理学です。心理学は2つ必要です。1つは消費者の購買心理学です、2つ目は従業員のモチベーション向上です。	購買の8割は店内での衝動買いと言われています。インストアプロモーションについて知れば売上は数倍、数十倍にさえなるのです。もう一つはいかに従業員のモチベーションを上げるかです。その一例を具体的にお話しします。
IV-10	マーケティング販売促進	立地･客層関係なく、日本一世界一の売上を作る	商品の味や品質はいいのに売れないのは何故か？それはマーケティングが誤解されているから。ブランディング、ネーミング、パッケージ…マスコミに踊らされていませんか？	なぜ売れないか？、その原因は明白なのに誰も教えてくれません。その原因と具体的な対策をお話しします。POP とプライスカードの違いとは？ニュースレターの作り方やポスティングはどこから配れば効果的なのか？買って貰える魔法の試食とは？等今まで聞いたことのないプロモーションの話をします。
IV-11	マーケティング 販売促進	大企業だからこそできないことがある(小さな町のお店が生き残るヒント)	すべて大企業が中小企業より優れているわけではありません。小さな店だからこそできることがあります。相手の弱点がわかれば自ずと自店ですべきことが明白に見えてきます。	大企業だからこそできないこととその理由。小さなお店の販促物、イベント、試食･試飲、顧客囲い込み、ピンポンポスティングなど実務的なお話をします。
IV-12	マーケティング 販売促進	2つの心理学で増税と人材不足の厳しい荒波を乗り切る	商売で成功するには2つの学問が不可欠です。それは簡単な算数と心理学です。心理学は2つ必要です。1つは消費者の購買心理学です、2つ目は従業員のモチベーション向上です。	購買の8割は店内での衝動買いと言われています。インストアプロモーションについて知れば売上は数倍、数十倍にさえなるのです。もう一つはいかに従業員のモチベーションを上げるかです。その一例を具体的にお話しします。

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
IV-13	マーケティング 販売促進	小売店の立場からキャッシュレス決済について考える	政府が一丸となって進めているキャッシュレス決済については、各キャッシュレス決済手法・各企業がその加入を呼びかけていますが、なかなかわかりにくい状況です。また消費税の増税に伴うポイント還元やキャッシュレス決済に伴い、経済産業省の補助制度もあります。こうしたことについてわかりやすく説明します。	1. キャッシュレス決済の仕組みと各社の特徴について 2. キャッシュレス決済において注意すること 3. キャッシュレス決済に伴う国の支援策について 4. 消費税増税に伴う消費者還元ポイントについて 5. 中小企業として今後の在り方
IV-14	マーケティング 販売促進	小売店の IT 活用:販促と業務効率向上	お店の情報化は PC 導入とホームページ開設で終わりではありません。IT の活用は商売のやり方を変革します。その先の使いこなしで差をつけたお店の事例から、インターネット時代の小売店の在り方を探ります。	1. 小売店の IT 活用事例 2. 情報化による変革パターン 3. IT 導入の手順 4. 持続的運用の課題
IV-15	マーケティング 販売促進	費用対効果・労力対効果の高いインストアプロモーションを極める	お店の売上の 8 割はお客様が入店してから決まるといわれています。 顧客心理や導線、視線を考慮した販促こそまず最初にやるべきことです。	・飲食業や美容室と酒販店(小売業)の販促戦略は真逆 ・店舗や什器・棚によって最も売れる場所は決まっている ・プライスカードと POP の違いとは ・展開する POP の数は決まっている ・試飲・試食の数や量、順番で売上が決まる　他

V. 製造管理　講座

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
V-1	製造管理	省エネで街や地域社会の活性化を図る	省エネと環境問題は永遠の課題です。環境問題は3R(Reduce,Reuse,Recycle)と言われておりますがこれは同時に省エネでもあります。2004年に日本で制定されたエコアクション21は中小企業向けに開発された環境改善のプログラムです。簡単な管理でエネルギーを減らさせるプログラムです。このプログラムを応用して省エネを図りませんか	エネルギーを実践すればそれが同時に環境にやさしい社会を作ることになり、また経営の改善にもなります。省エネは環境改善でもあり、経営の改善でもあります。エコアクション21は簡単な管理を行うことで環境にも優しく、省エネが図れて、経営改善にもつながる管理手法です。
V-2	製造管理	ものづくりガイドブック	九州経済産業局の監修によるものづくりに関するガイドブックを作製したもの。	ものづくりで一番大事なことは安全なものでなければならない。安全は製造に携わるものの安全ばかりでなく、商品を使用する場合にも安

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
				全なものでなければならない。例えば、食品であれば食べて安全なもの、工業製品であれば使用するうえで安全なもの。
V -3	製造管理	省エネで街や地域社会の活性化を図る	省エネと環境問題は永遠の課題です。環境問題は3R（Reduce,Reuse,Recycle）と言われておりますがこれは同時に省エネでもあります。2004年に日本で制定されたエコアクション21は中小企業向けに開発された環境改善のプログラムです。簡単な管理でエネルギーを減らせるプログラムです。このプログラムを応用して省エネを図りませんか	エネルギーを実践すればそれが同時に環境にやさしい社会を作ることになり、また経営の改善にもなります。省エネは環境改善でもあり、経営の改善でもあります。エコアクション21は簡単な管理を行うことで環境にも優しく、省エネが図れて、経営改善にもつながる管理手法です。
V -4	製造管理	もう一度、製品製造原価を算出してみよう	ものづくりにおいて製造コストを知っておくことは必須のことですが、「どんぶり勘定」という言葉があるように、時間経過とともに曖昧になることも多い。この研修では、その製品の原価計算を基礎から見直します。	1. ものづくりの捉え方（仕事とカネの流れ） 2. ものづくりにおける製造原価の構造 3. 製品製造原価計算の要点
V -5	製造管理	もう一度、製品製造原価を算出してみよう	ものづくりにおいて製造コストを知っておくことは必須のことですが、「どんぶり勘定」という言葉があるように、時間経過とともに曖昧になることも多い。この研修では、その製品の原価計算を基礎から見直します。	1. ものづくりの捉え方（仕事とカネの流れ） 2. ものづくりにおける製造原価の構造 3. 製品製造原価計算の要点

Ⅵ. リスク管理　講座

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
VI-1	リスク管理	企業リスクと法規制等について	内部統制を意識した働く人々の法規制への意識改革を行うための取組を例示する	1. 法とは何か？、 2. なぜ法は守らないといけないのか！、 3. コンプライアンス、 4. 事業におけるリスクアセスメント、 5. ISO との関連性 について、働く人々特に管理者層に対しての知見を深める内容を提供する

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
VI-2	リスク管理	企業リスクに対するしくみづくりについて	企業が直面するリスクに適切に取り組むための会社のしくみの再検証についての考え方を例示する	現状の企業の課題に取り組むためのリスクアセスメントの考え方と改善への取組について ISO(国際標準規格)のしくみを踏まえた再検証の方法について解説する
VI-3	リスク管理	企業リスクと事業継続計画について	大災害、事業継承など企業の事業継続を考える上での取り組みを例示する	自然災害に関わる中小企業の事業継続について／1. BCP(事業継続計画)ってなんだろう？、2. 考えるべき事業継続計画とは？、3. 発災する前に考えるべきことは！、4. 事業継続計画はなぜ必要か？、5. 事業継続計画を考えるためのポイントについて「企業 SR・BCP の基礎づくりとなる人財育成」を解説する
VI-4	リスク管理	技術者倫理について	技術者としての倫理観を醸成するための内容を提示する	RIMS(一般社団法人リスクマネジメント協会)の研究会に所属して企業不祥事の事例研究を踏まえ、「技術士倫理綱領」をもとに大学非常勤講師として講義した内容「①公衆利益について②持続可能性の確保：倫理を必要とするのはなぜか？③有能性の重視④真実性の確保⑤公正かつ誠実な履行：倫理を実践するために何が必要か？⑥秘密の保持⑦信用の保持⑧相互の協力：倫理を保持するために何が必要か？⑨法規の遵守等⑩継続研鑽：倫理を維持するために何が必要か？」について解説し、技術分野における「技術者倫理」について意識を認識する内容

Ⅶ.商店街活性化・補助金獲得　講座

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
Ⅶ-1	商店街活性化	小売店の立場から商店街活性化を考える	地域社会が高齢化し、買い物難民の発生など地域の買い物に不自由を感じている地域が増えています。そのために地域住民自身が危機感を持って地域活性化に乗り出す事例が増えています。こうした地域活性化について、小売店の立場あるいは商店街の立場から考えます。	1. 商店街はなぜ必要か 2. 商店街活性化は地域住民との利害が一致している 3. 小売店が主体となった商店街活性化の取組事例 4. 事例から見た成功要因 5. 商店街の一員としての小売店のあり方
Ⅶ-2	補助金活用	補助金と助成金の基本と応用	補助金・助成金の違い含め、国・独法・各自治体からは個別に補助金が出されているものの、必ずしも十分な活用がなされていない。このスキームと利用可能な施策について基本からマスターする。	1. 助成金と補助金 2. 製造と流通(卸・小売り)に対する補助金とは？ 3. 公募窓口、その時期について 4. プレス・リリースによる売上拡大の方法

	ジャンル	テーマ	狙い	主な内容
Ⅶ-3	補助金獲得	・国の補助金獲得支援セミナー ・実際の補助金用事業計画作成支援	目的:補助金採択が目的ではなく事業に効果的に補助金を使うのが目的受講対象者:高額な成功報酬を払っている企業。 効果:当方は AI 活用した事業計画を作成し、作成時間、費用を短縮します。支援実績もそれなりにあり AI 活用実践済み	・どのように補助金を活用するか、補助金採択のコツ、AI 活用補助金用事業計画作成・公募要領をどう読むか・対象補助金:ものづくり、省力化、新事業進出補助金が主対象