

<事務局>昨年度：資格登録をいただいた先生方に御願ひして御寄稿いただきましたので御紹介申し上げます。  
なお本文は、平成 25 年度の（公社）全日本能率連盟発刊の資格一覧に収録して発刊いたします。

### 【活用事例】経営調査士

合同会社ウェルネス・アーキテクト／代表社員  
経営調査士・経営アナリスト 米田 隆 先生

#### 御挨拶

私は、ビジネスライフの最終コーナーで病気療養や、介護といった想定していなかった事柄に遭遇しました。そして、少しでも自己管理できる状況でビジネスライフを継続しようと考えた末、定年を迎える前の株主総会のタイミングで東証一部上場会社の連結子会社の取締役（管理統括本部長）を退任・退職しました。

最初に立てた原則は「過去の経験、年齢、性別など一切を捨象し、今自分が自信をもって提供でき、顧客満足を確信できるサービス品質を維持することだけを提供していくこと。」でした。だから「免許証は不要、実力主義でいこう。」これが当時の心境です。

希望に満ちた「出航」から1年経過、受注はゼロ、営業活動に疲れ、もう一度会社務めしようかなと思ひ始めたころ転機が訪れました。協会で活動する旧友から「企業に所属していたころとは違う、免許証がないと信用に30%以上差が付きますよ。」と指摘・勧誘され一般社団法人日本経営調査士協会の「経営調査士」及び「経営アナリスト」の資格認定を受け入会しました。

彼の言葉に嘘はなく、現在、入会から1年未経過ですが、数社の顧問受託とシステム開発コンサルなど受注に恵まれ、ライフワークと決めている「中小規模ビジネスの経営品質イノベーター」への道のりのスタート地点にたつことができました。今、かの旧友と協会に感謝しつつ、協会メンバーとして今後は経営の「ウェルネス・マネジメント」標榜した活動を日々の時間に刻むことができると考えております。

### 【活用事例】経営アナリスト 「次の段階にさしかかる日本企業」

経営アナリスト 大澤信彦 先生

#### 御挨拶

このところの円安局面は、多くの輸出企業にとって干天の慈雨となったが、家電業界のようにそれだけでは業績を回復できないところもある。これらの企業は製品領域の見直しや人員・資産のリストラにより再生を図ろうとしているが、本質的な課題である付加価値の創出に関してはどれほど真摯に取り組んでいるだろうか。

私は AV 系家電メーカーで長年開発に携わってきた。今の日本企業は、コストだけでなく品質でもアジアの新興国に追い上げられ、ブランドではいまだ欧米にかなわない、という板ばさみ状態にある。外国企業に比べて国内企業の売上高利益率は非常に低い。高くても売れる商品を作れない。新興国の消費者は、割安であれば日本車を買うが価格が同じならベンツやオーディオを買う。一方で、コモディティ化した家電はサムソンや LG を選ぶ。日本は絶対的なブランドが確立できていない。

日本企業のブランド価値が高まらないのはなぜか。端的に言えば、日本人の生活が憧れの対象になり得ていないところに問題の根がある。ブランドは企業のコンセプトだけでなく、ベースとなる母国の生活様式や価値観も映し出す。確かに日本は金銭的に豊かになった。しかし、今は次の段階が問題だ。頭上に電線が蜘蛛の巣のように張り巡らされた町に住み、満員電車で何時間も揺られ、果てしない残業の日々を送る企業の社員に本当に世界が憧れるものを創り出せるのだろうか。

自身マーケティングを専門にしているが、経営とマーケティングの相互作用に注目しており、さらなる自己研鑽に取り組むため「経営アナリスト」の資格を取得した。企業の新たな展開を、全体像から導いた戦略と施策で支援してゆきたい。