

AASは「熱意・人間らしさ・自己責任」を大切にしています

< 1次対策から2次対策へ橋渡しする教材 >
論理的思考力を鍛えるトレーニング・シリーズ
『中小企業白書ミニ事例』の
トレーニングブック

2007年版

中小企業白書の成功事例を活用し

中小企業診断士試験の「考える技術・書く技術」を訓練する1冊

『中小企業白書ミニ事例』のトレーニングブック

2007年版

- 10 事例収録 -



—経済産業省登録 中小企業診断士 取得支援の専門機関—

中小企業診断士 2次試験対策

—2次過去問対策・設問分解練習法で勝負する学習スタイル—

URL <http://www.aas-clover.com/>

中小企業白書ミニ事例のトレーニングブック 2007年 見本版 目次

確認チェック

はじめに・中小企業白書ミニ事例の取り組み方

中小企業白書ミニ事例 1回目

<2007年版中小企業白書 第1部 第2章 第5節より引用>

中小企業白書ミニ事例 2回目

<2007年版中小企業白書 第2部 第1章 第2節より引用>

中小企業白書ミニ事例 3回目

<2007年版中小企業白書 第2部 第1章 第3節より引用>

中小企業白書ミニ事例 4回目

<2007年版中小企業白書 第2部 第2章 第5節より引用>

中小企業白書ミニ事例 5回目

<2007年版中小企業白書 第3部 第1章 第3節より引用>

中小企業白書ミニ事例 6回目

<2007年版中小企業白書 第3部 第2章 第2節より引用>

中小企業白書ミニ事例 7回目

<2007年版中小企業白書 第3部 第2章 第3節より引用>

中小企業白書ミニ事例 8回目

<2007年版中小企業白書 第3部 第2章 第4節より引用>

中小企業白書ミニ事例 9回目

<2007年版中小企業白書 第3部 第3章 第2節より引用>

中小企業白書ミニ事例 10回目

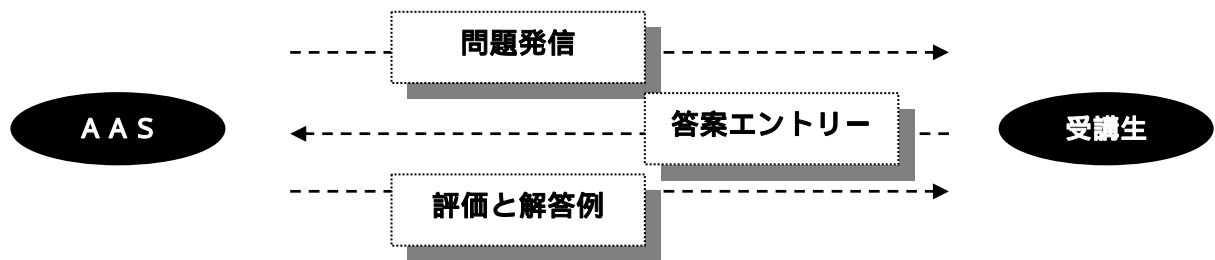
<2007年版中小企業白書 第3部 第3章 第4節より引用>

本書の位置づけ

本書は、A A Sのホームページクラスで、過去実施しました「白書ミニ事例」を編集し、「論理的思考力を鍛えるためのトレーニングブック・シリーズ」として発刊したものです。

本書の特徴

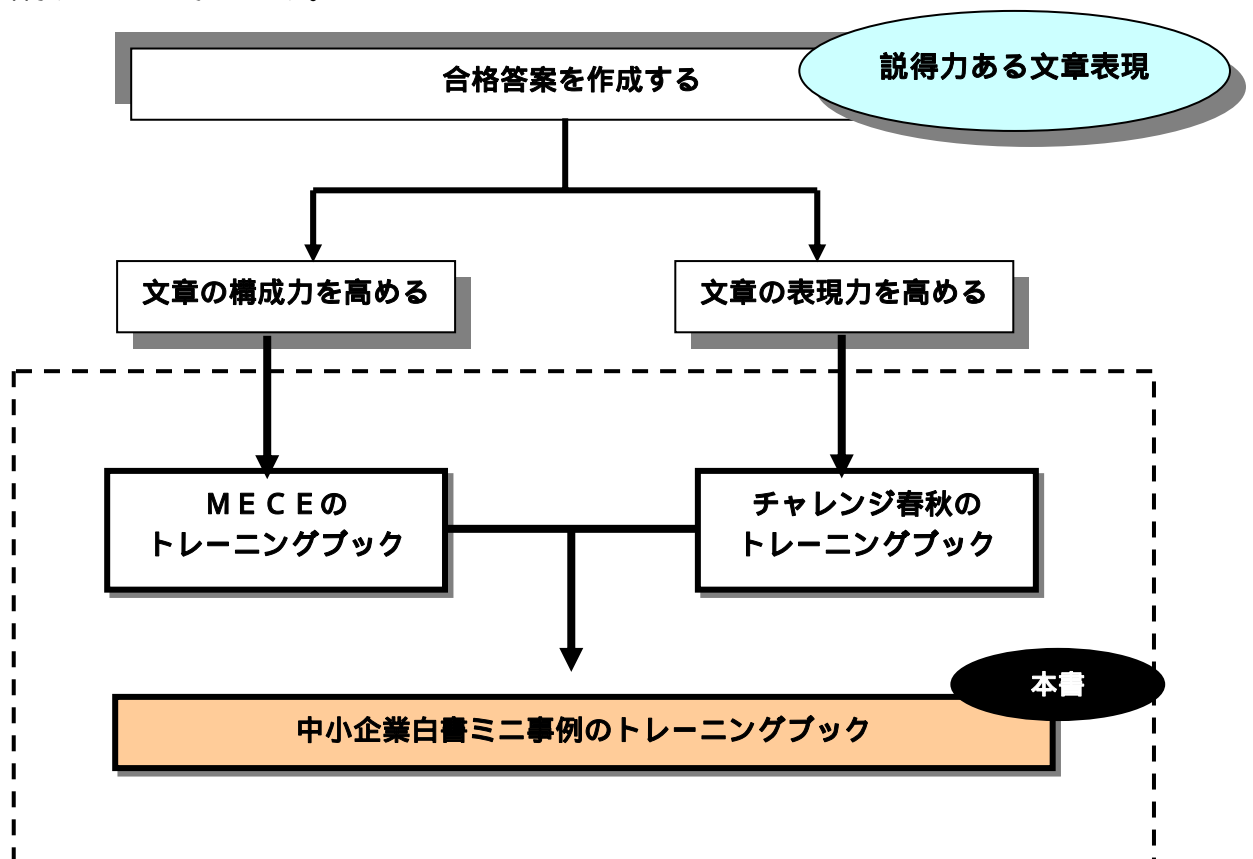
本書の特徴は、双方向のコミュニケーションを重視した教材を編集したことです。具体的には、A A Sから発信した問題を参加者が「答案」としてエントリーし、そのエントリーされた内容を評価するとともに、A A Sからの解答例を提示したプロセスの中から、そのエッセンスを編集しています。



本書の目的

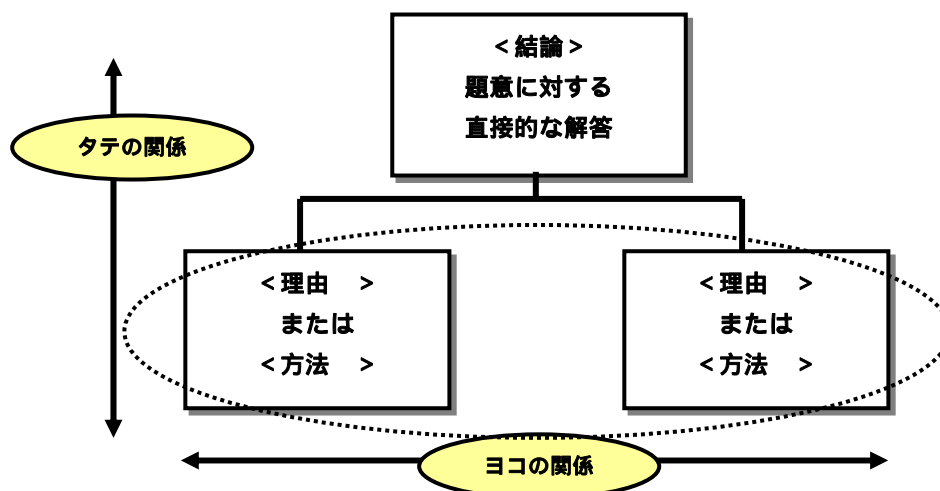
A A Sでは「合格するための答案」の作成技法を「文章構成力」と「文章表現力」の2つ視点から高める必要性を強調しています。具体的には、A A Sの『スーパースタイル(SFW)』スキル「説得力ある文章表現」として提唱しています。(SFWについては、A A SのHPを参照してください。)

本書は「SFWのスキル」から合格答案作成技法を訓練する教材となり、繰り返し継続してご活用いただくことで「正しい答えではなく、論理の妥当性で勝負する」ための1つの武器を習得することが狙いです。



< 中小企業白書ミニ事例の取り組み方 >

1. まず、初めて参加される方へのメッセージです。
2. 白書ミニ事例は「与件分析力」と「提案力」を訓練するための教材です。まさに、本試験で問われている能力を高める訓練になります。
3. 具体的なアプローチ方法は、限られた時間の中で、白書の成功事例を読み、設問に答えてもらう方法で、ポイントは3つあります。！
4. 1つ目のポイントは、演習時間の設定です。本書では「30分間」を演習時間として設定しています。ここで、本試験でも有用な『時間のタイムマネジメント』を訓練することができます。逆に言えば、30分でできる思考方法を習得しなければ合格できないということです。
5. 2つ目のポイントは、『問われた設問に対して素直に答える』ことができるかどうかです。設問が1つしか設定されたいませんので、他の設問との関連性を考慮する必要ありません。素直に問われたことに答える！ことを常に心がけてください。
6. 3つ目のポイントは、『論理の構造化』を活用することです。「論理の構造化」というのは、答案を作る際の文章構成のことです。具体的には、例えば「課題と対応策を200字で答えよ」といった設問に対し、「課題＋対応策」という形で文章を作成します。さらに、「課題（結論）」を支える「対応策（方法）」については、明確な切り口を持って複数の視点から解答していくものです。このように、タテとヨコの関係を整合することで、題意に対して「もれなくダブリない」解答を作成することができます。（＊「論理の構造化」の用語は、AASが講座で使用している造語です。）



7. さらに、トレーニングを積み重ねたい方は、論理的思考力を鍛えるシリーズの『診断助言事例のトレーニングブック』をご活用させることをお勧めします。

中小企業白書ミニ事例のトレーニングブック

問題 解答欄

中小企業白書ミニ事例 1回目 マーケティング・流通戦略

<2007年版中小企業白書 第1部 第2章 第5節より引用>

次の白書成功事例を読み、以下の問題に30分以内で答えなさい。

東京都のB社(従業員15名、資本金1,000万円)は、草履や下駄、袋物といった和装小物の製造卸業者である。同社の主要取引先は百貨店であるが、より高級志向の顧客をターゲットとするため、新ブランド(以下「Mブランド」という)を立ち上げた。Mブランド立ち上げは、1990年代以降、「作れば売れる」という時代から、「本当に良いモノ、消費者が求めるモノのみが売れる」時代になったことが背景にある。多様化する消費者ニーズを把握し、ニーズに合った商品提供を行うためには、新たな販売チャネルを持つ必要があるとの判断があった。

Mブランドのコンセプトは、オリジナリティの効いた商品を提供したいというもの。新ブランドの商品は直接販売も行っているが、各地の呉服店を通しての販売がメインとなっている。取引先とする呉服店に関しては、Mブランドのコンセプトに共感し、店舗のターゲットとする客層がMブランドのターゲットとする客層と一致していることを前提としており、また、各店舗同士の商圈が重ならないようにすることで、「あの店に行かないと買えない商品・あの店で買いたい商品」とすることを心がけている。

このため、現在取引のある呉服店は30件程度にとどまるが、現在のところ、積極的に取引先を増やしていこうとは考えていない。取引先をある程度絞り込み、呉服店オーナーの考え方やどういった商品が各々の店で売れているかを把握することも、Mブランド構築のためには重要であると考えている。

中小企業白書ミニ事例のトレーニングブック

解答解説 優秀答案

中小企業白書ミニ事例 1回目 マーケティング・流通戦略 <解答解説>

<ご挨拶>

中小企業白書に掲載されている成功事例は、中小企業の成長戦略や受験対策用のテーマ別知識を探究する意味で「宝の山」ともいえます。しかしながら、具体的な学習方法を熟知していないと「宝の持ち腐れ状態」になりかねません。この白書ミニ事例を通じて、「宝の山」を活用する白書の学習方法をぜひ習得していきましょう！

<解答例>

Mブランドのコンセプトに共感しているなど呉服店オーナーの考え方を把握すること。
呉服店の客層がMブランドの客層と一致しどういった商品が売れているかを把握すること。

<思考プロセス>

AASでは、「正しい答えではなく、論理の妥当性で勝負する」学習スタンスを重視しています。この学習スタンスを「妥当性があればどの答えでもOKなのだ！」と解釈してしまっている方が多いもの事実です。間違った解釈ではありませんが、診断士試験からみれば、もう少し制約条件をつけて解釈してほしいと感じています。診断士試験は、当然ですが「試験」ですので、「答えは存在」しません。そうでないと採点できないからです。

この点をしっかりと踏まえて、AASの学習スタンスを解釈すれば、

「答えは1つしかないが、そもそもまったく同じ正しい答案を表現することは、筆記試験の特質上、困難である。しかし、出題者がまったく意図していない答案を作成しても採点されないことになる。だからこそ、採点者からみて、論理的であり妥当性の高い答案を作成する訓練をすることで、出題者の予想範囲内の合格答案で勝負する学習スタンスが有用である」と解釈してほしい。

では、今回の「出題者の意図」を踏まえるために、設問を正しく読解していきましょう！

(設問)

Mブランドを取り扱っている呉服店は30件程度にとどまるが、B社は、現在のところ、積極的に取引先を増やしていこうとは考えていない。

今後B社が、Mブランドを構築するために重要であると考えられることを、2つあげ、それぞれ40字以内で述べよ。

【設問を分解し題意を把握する】

問われていることは、「今後B社が、Mブランドを構築するために重要であると考えられることを」です。さらに、重要なことを「2つあげ」、それぞれ「40字」で述べるのが求められています。

出題者が意図した答案を作成するには、必ず、設問文にヒントがあります。今回は、設問文全体をみてください。どこかで見たような？と件文の最後の段落とほぼ同じ内容が設問文に書かれていると

感じませんでしたか？

今一度、設問文と与件文の最後を比べてみてください。

<設問文>

Mブランドを取り扱っている呉服店は30件程度にとどまるが、B社は、現在のところ、積極的に取引先を増やしていこうとは考えていない。

今後B社が、Mブランドを構築するために重要であると考えられることを、2つあげ、それぞれ40字以内で述べよ。

<与件文の最後の段落>

このため、現在取引のある呉服店は30件程度にとどまるが、現在のところ、積極的に取引先を増やしていこうとは考えていない。取引先をある程度絞り込み、呉服店オーナーの考え方やどういった商品が各々の店で売れているかを把握することも、Mブランド構築のためには重要であると考えている。

ここから、Mブランド構築のために重要なことは

「取引先をある程度絞り込み、呉服店オーナーの考え方やどういった商品が各々の店で売れているかを把握すること」と与件文に書かれていることとなります。

もう少し細かく整理すると、Mブランド構築のために重要なことは3つに区分できます。

- 1つ目「取引先をある程度絞り込み（むこと）」
- 2つ目「呉服店オーナーの考え方（を把握すること）」
- 3つ目「どういった商品が各々の店で売れているかを把握すること」

ここで、設問文の「Mブランドを取り扱っている呉服店は30件程度にとどまるが、B社は、現在のところ、積極的に取引先を増やしていこうとは考えていない。」がある意味を考えることです。この文章が設問に入っている意味は、Mブランド構築のために重要なことの3つのうち、1つ目の「取引先をある程度絞り込み」は、既に留意している内容であるから、この内容を除いて答案を導いてほしいという出題者の意図として認識してほしい。

よって、残りの

「呉服店オーナーの考え方（を把握すること）」と「どういった商品が各々の店で売られているかを把握すること」が、Mブランドを構築する上で重要なことであり、ここで問われている「2つあげ」の視点になっています。

【問われたことを素直に表現する】

題意をしっかりと把握しても合格答案を作成できるわけではありません。書き方の観点から、そのポイントを認識していないと説得力や論理性が高い答案を作成することはできません。今回は、「40字」という比較的字数が少ない出題でした。このような場合は、1文で、因果関係を重視した答案構成を行うことがポイントになります。

つまり、答案の骨子は、

「Mブランドを構築するために重要なことは、
 により、
 とすること。」となります。
 さらに、前述したとおり、切り口は、「呉服店オーナーの考え方を把握すること」と「どういった商品が各々の店で売れているかを把握すること」の2つですので、これらを踏まえると、答案の骨子は、

Mブランドを構築するために重要なことは、
 により、呉服店オーナーの考え方を把握すること。

Mブランドを構築するために重要なことは、
 により、どういった商品が各々の店で売れているかを把握すること。

となります。

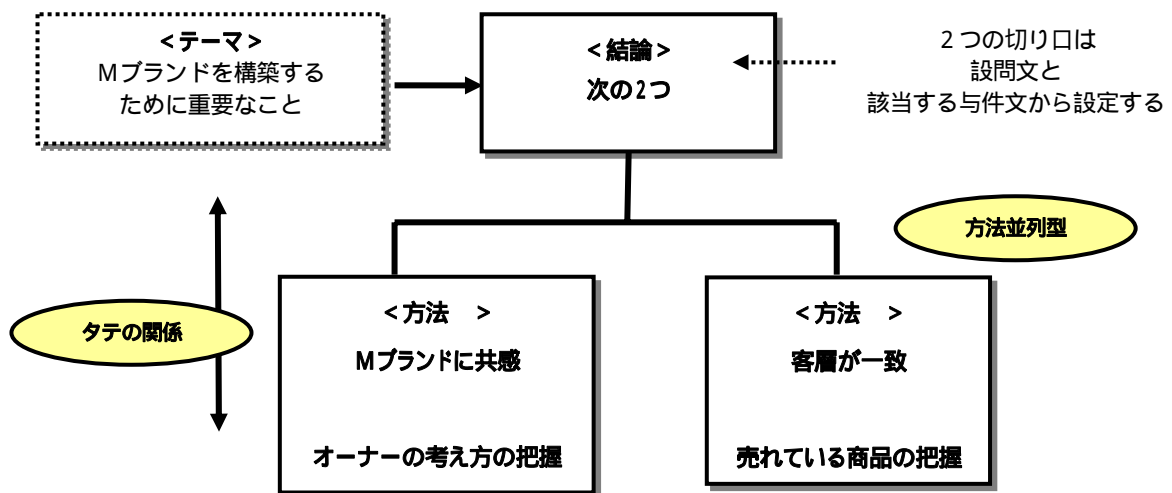
あとは、「
 」を与件情報から特定し、できれば因果関係で答案を構成し、論理性を高めるような工夫を行うことです。

解答例では、

1つ目：呉服店オーナーの考え方の具体的な例として「Mブランドのコンセプトの共感しているか」を「結論+方法型の論理パターン」を意識してあげています。

2つ目：マーケティング戦略フローの観点から、「呉服店の客層がMブランドの客層と一致しているか どういった商品が各々の店で売られているかを把握すること」という標的市場の設定とマーケティングミックスの構築を意識してあげています。

<論理の構造化>



<今回の採点基準>

2つの切り口を設問文と与件文から読み取ることが出来ているか？

それぞれの40字の答案が、因果関係で作成されているか？

【最優秀賞】*AASの解答例よりGOOD!

<Aさん>

オリジナリティの効いた商品を提供するため、呉服店オーナーの考え方を把握すること。
消費者ニーズに合った商品提供を行うため、各々の店で売れている商品を把握すること。

述語が「把握すること」になっていた唯一のエントリーでした！素直さで勝負できています。いきなり最優秀賞がでるとは驚きました！！が、連覇？に向けて伝説を作ってみてください！1つ目のMブランドのコンセプトの内容をあげ、うまく因果関係を構成しています。2つ目もOKです！文句なしの最優秀賞！です！おめでとうございます！

【優秀賞】*合格点です。

・該当者なし

【佳作】*あと1歩です！次回期待！

<Bさん>

呉服店オーナーの考えとMブランドのコンセプトが一致する店と取引する事が重要である。
各々の店の売れ筋商品を把握し、オリジナリティのある商品を提供する事が重要である。

与件文を素直に解釈することも時には大切です。文章構成をもっとシンプルに見直してみてください。

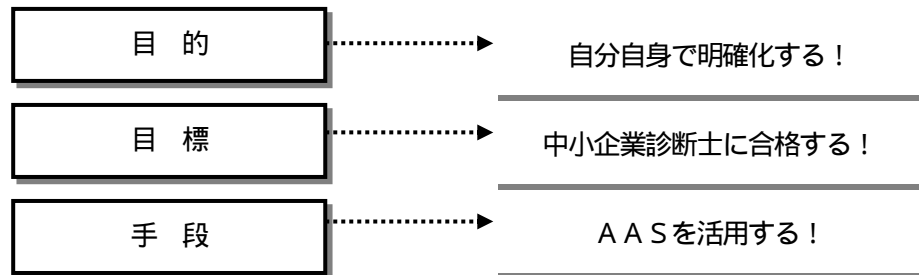
<Cさん>

呉服店オーナーの考え方を把握し互いの商圈が重ならぬよう取引先の絞り込みを図ること。
売れ筋商品を把握しオリジナリティの効いた品揃えにより高級志向の顧客維持を図ること。

切り口OKですが、問われているテーマに素直に答えているとはいえません。佳作にするか迷いましたが、切り口と「把握」があつてので入賞としました。

AAS (アソシエ アドバンス スクール) のコンセプト

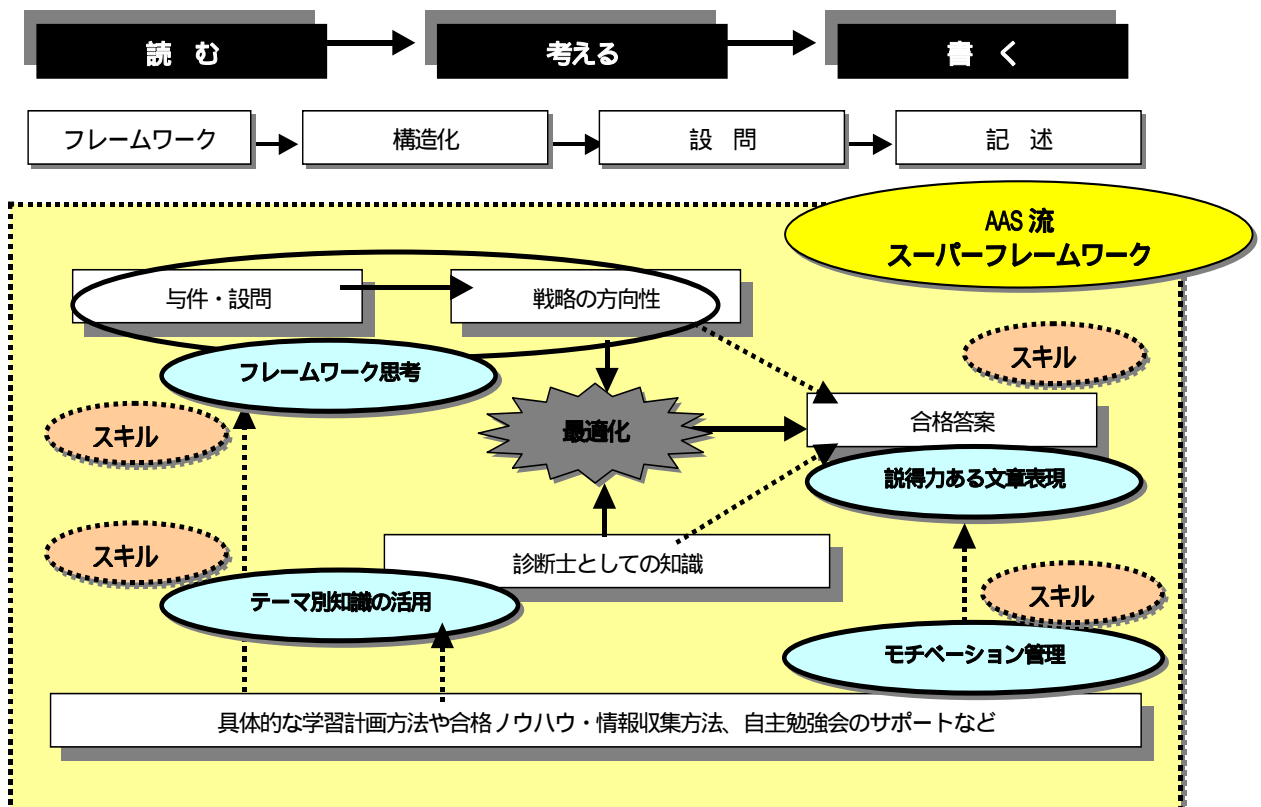
AASは【目的 目標 手段】を大切にします。



中小企業診断士取得を目指す方は、目的、目標、手段の3つを区別することが必要です。目的と目標が混在している方は、診断士の資格を取得しても、その活かす手段を見つけることは出来ないういっていいでしょう。資格取得後、どのように診断士のスキルを活かすのかは、【個々の目的を明確化できる夢（ビジョン）を持っていること】がキーポイントです。

私たちAASの講座カリキュラムは、上記の3つを区分できているメンバーを支援するために構築しています。

AASには手段として【スーパーフレームワーク】があります！



この4つのスキルを最適化できる学習方法を発信していくことが、私たちAASの「存在の証」です！ぜひ、HPへアクセスしてみてください！ <http://www.aas-clover.com/>

AAS (アソシエ・アドバンス・スクール)

私たちAASは、『熱意・人間らしさ・自己責任』を行動指針として掲げている『診断士2次試験の専門機関』です。『事例問題特有の曖昧さ』に悩んでいる方に、『正しい答えよりも論理の妥当性で勝負する』学習スタイルを提供しています。例えば

事例別の戦略フレームワークによる戦略的な思考力

論理の構造化に基づく、論理的思考力や妥当性ある答案の構成力

設問分解技法による。設問の素直な読解力、与件活用力、わかりやすい答案作成力、などです。

さらに、AASでは、「学習のやり方」の提供ばかりではなく、「合格するための考え方」をしっかりと伝えていきたいと考えています。診断士試験に合格するエッセンスは、2次過去問題にあります。どこよりも、誰よりも、過去問題を大切にしている受験校がAASです。ぜひ、2次過去問題をAAS流に設問分解してみてください。そうすれば、「合格するための考え方」に気づくはずですよ。

「過去問題は宝の山」。そう考えている方は、ぜひ、AASを活用してください！

AASでは、ホームページにて、合格するためのホットな情報を「毎日更新！」を合言葉に発信しています！

**AAS (アソシエ・アドバンス・スクール) では、
診断士2次試験のホットな情報を発信しています。
いますぐ、HPへGO！**

<http://www.aas-clover.com>

平成21年5月

1次対策から2次対策へ橋渡しする教材 論理的思考力を鍛えるシリーズ

『中小企業白書ミニ事例のトレーニングブック 2007年版』 見本版

監修および编者：石原 真一

発行所：株式会社クロバーサービス内AAS本部事務局

E-mail : school@aes-clover.com
