

自社の強み・魅力 知的資産経営について

自社の強みを「見える化」し、活用して企業価値を高めましょう！

2010/01/12(2011/09/05改訂)

エフォート行政書士事務所

行政書士 中島 巧次

知的資産経営について

滋賀県で第1号の「知的資産経営報告書」の作成支援を致しました。

それと同時に経済産業省の「知的資産経営ポータル」にも
滋賀県で第1号の開示事例となります。

「知的資産経営報告書」の作成支援において、
作成実績のある数少ない専門家の1人であると同時に、
滋賀県でナンバー1の実績です。

「強みの見える化」ナビゲーター 価値創造ストーリー戦略プランナー

企業には利益の源泉となる独自のやり方や工夫・努力、強みなどの「無形の強み」があります。
しかし、そういった「無形の強み(知的資産)」やそれらの「つながり」は、決算書には表れず見えにくいものです。

そこで当事務所では、
・といったような「**知的資産経営**」のご支援、お手伝いをいたします。
また、コーチング的手法によるヒヤリング方式で現状把握をしてき、分析していきます。

- 企業の「無形の強み(知的資産)」やそれらの「つながり」(価値創造の連鎖)を分析し明確にし、どのようにして顧客に価値の提供ができているのかという「価値創造ストーリー」を、企業や経営者が把握しやすく活用して業績向上に結びつけること
- 「無形の強み(知的資産)」やその「価値創造ストーリー」を「見える化」して、外部から適正な評価を得やすくなること
- 「価値創造ストーリー」を明確にすることで、内部マネジメントとして従業員のモチベーションアップや経営の「中身の承継」を行いやすくなること

知的資産経営へのステップ

自社の強みをしっかりと認識する

自社の強みがどのように収益につながるかまとめる

経営方針を明確にし、管理指標を特定する

報告書としてまとめる

知的資産経営の実践

企業の
価値向上



自社の強みが正しく評価されていますか？

自社の強みには、どのようなものがありますか？

- この精度で加工できるのは当社だけ
- ここまで丁寧に仕事をしているのは他にはない
- いい商品を扱っている
- 顧客満足が高い
- 他社にはない独自の販売方法がある
- 営業力がある
- わが社にはいい人材がいる
- お客様から信用を得ている

などなど、いろいろな「強み」というものがあるかもしれません。

では、そういった「強み」がどのようにして生み出されたのでしょうか？

また、なぜそのような「強み」があるのでしょうか？

そこにも必ず何か要因があるはずです。その要因も「強み」かもしれません。それらの「強み」は、ほとんどが**目に見えないもの=「無形の強み」**です。

ところで、それら「無形の強み」が、外部に正しく評価されているでしょうか？

例えば、自社が「強み」と評価している点と、お客様が評価している点に違いがあることは多々あります。

「商品が素晴らしいから」と思っていたら、実はお客様の評価は「対応がよかつたから」というように、自社(内部)とお客様等(外部)との間で、評価の要素が違うこともしばしば見受けられます。

さらに、社長や経営者でさえ**認識していない強み**があることもあります。

認識していたとしても、社長や経営者の頭の中にあって、お客様だけでなく従業員や取引先、さらには金融機関等に伝わっていない(開示されていない)こと很多あるのではないでしょうか？

また、伝える(開示する)にしてもどのように伝えれば、信憑性の高い説明ができるのでしょうか？

例えば、「顧客満足が高い」という強みがあるとします。しかし、その強みについて、どのようにすれば説得力のある説明ができるでしょうか？

その強みの説明として、「クレーム率」や「リピート率」といった「満足度」を裏付ける材料(指標)があれば、信憑性が増します。さらにその指標が第三者によるものだと、より信憑性が増します。

「知的資産経営報告書」とは、企業が有する技術、ノウハウ、人材など重要な知的資産の認識・評価を行い、それらをどのように活用して企業の価値創造につなげていくかを示す報告書です。

過去から現在における企業の価値創造プロセスだけでなく、将来の中長期的な価値創造プロセスをも明らかにすることで、企業の価値創造の流れをより信頼性をもって説明するものです。

知的資産って？？

さて、この「**知的資産経営報告書**」…

まだまだ一般的には？？？という感じかもしれません。

その前に、「『**知的資産経営**』って何？？？」って感じかと思います。そこで、どんなものか少しご説明します。

「**知的資産経営**」は、現在、経済産業省が推進しているものです。

参考 ⇒ 経済産業省:知的資産経営ポータル

http://www.meti.go.jp/policy/intellectual_assets/index.html

参考 ⇒ 知的資産経営のすすめー近畿経済産業局

http://www.kansai.meti.go.jp/2giki/network/vbnet_ic.html

平成21年9月25日の日本経済新聞の近畿版にも取り上げられた「**知的資産 見せて活用**」という記事でも、「**知的資産経営報告書**」について書かれていました。これを自治体として力を入れているのが京都府です。京都府では、「**知恵の経営**」って言います。(なんとも京都らしい感じです)

そして、「**知的資産経営報告書**」のことを、「**知恵の経営報告書**」といいますが、同じものです。

参考 ⇒ 知恵の経営のススメー京都府HP

<http://www.pref.kyoto.jp/sangyo-sien/1220963445686.html>

京都府では、この「**知恵の経営報告書**」に対して、認証制度を取り入れており、認証を受けた企業は、【「**知恵の経営**」推進融資】を利用することが出来ます。

最近では金融機関も、この「**知的資産経営報告書**」を融資の決定を行う際の、重要な位置付けと認識しているところも出てきています。

しかし、まだまだ浸透しきっていないので、実際に作成実績のある支援者自体、かなり少ないのが現状ですし、先の経産省のサイトに開示事例として取り上げている企業もまだ170社弱ほどです。

(平成23年8月末現在)

まずは「**知的資産**」…

「**知的財産権**」なら聞いたことあるけど、いきなり「**知的資産**」って何って聞かれて、「？？？」という方も多いと思います。特許とか著作権といった「**知的財産**」は聞いたことあるけど、「**知的資産**」ってそれとは違うの？それに、小さい会社だとそんな「**知的財産**」なんてないし、あってもいろいろお金かかるだろうし…

このように思われる方も多いかと思います。

知的資産って？？

「知的資産」は目に見えないものです。

例えば、資本金や従業員数、さらには、財務諸表に表れる数字などは目に見える資産として、すぐに把握できるかもしれません。

しかし、「自社の強みは？」と問われると、「技術」や「製品・サービス」そのものだったり、その理由が「顧客のニーズに合致していること」や、「高い品質」、「他にない稀少性」などの項目だったりということが多いのではないでしょうか？

これらは財務諸表では表すことができません。企業が「自社の強み」と考えている項目の多くは、**非財務項目(無形の強み)**だからです。こういった**「無形の強み」**こそが**「知的資産」**なのです。

「知的資産」は企業の本当の価値・強みであり、まさに企業競争力の源泉です。企業の経営・活動は、知的資産の活用なしには成り立たないものと言えます。



無形資産の分類

なんとなく、「知的資産」って分かったような、分からんような…

要するに、目に見えない無形の強みなんだなあ。。。という感じでしょうか(笑)

では「資産」とは…

資産には、「**有形資産**」と「**無形資産**」があります。

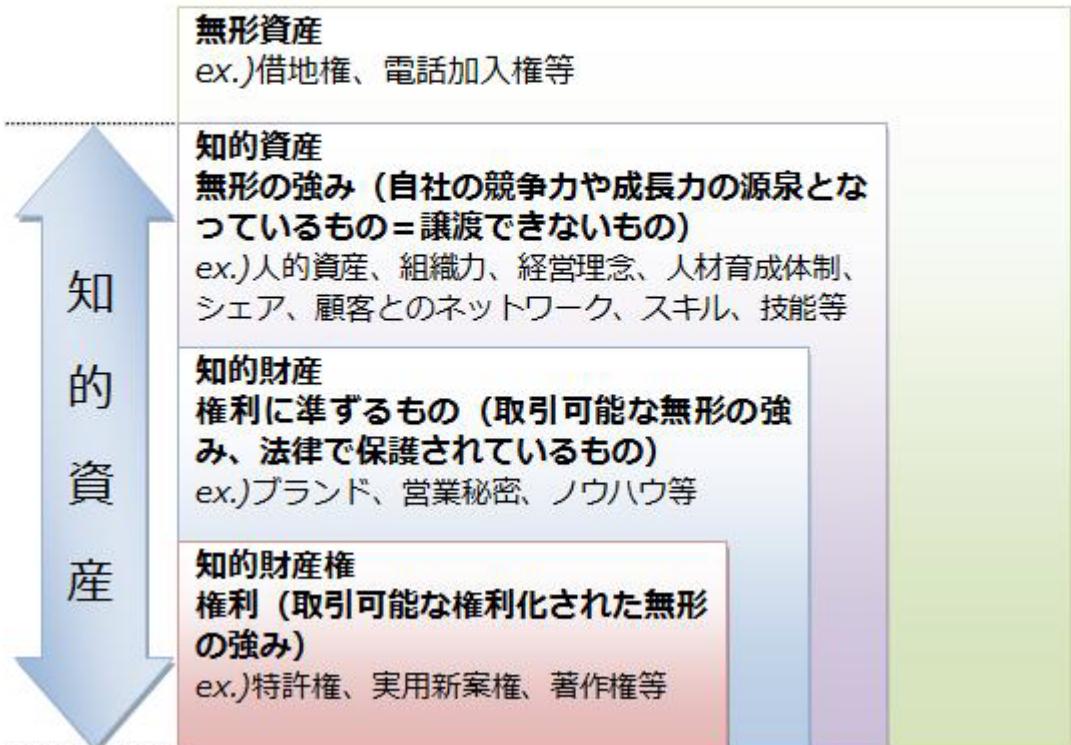
「**有形資産**」って、「モノ」ですね。お金、土地、建物、車…

それに対し、「**無形資産**」は、「**目に見えないもの**」。借地権、電話加入権、アイデア、知識…

この「**無形資産**」の中には次の1~4があり、1>2>3>4と言う感じになります。

1.無形資産 2.知的資産 3.知的財産 4.知的財産権

知的財産権、知的財産、知的資産、無形資産の分類



参考: 経済産業省 近畿経済産業局「知的資産経営のすすめ」
中森孝文氏著「無形の強みの活かし方」の中から著者許諾の上、加筆修正

無形資産の分類

そのうち、広い意味での「知的資産」は、2.～4.です。

3. や4. は、いわゆる「権利」として届出や登録がなされたりして、ある意味「見える化」していますが、2. や3. なんて、それこそ目に見えないものですよね。

しかし、企業にとって、例えば「職人の技」や「アイデア力」なんて、凄く大きな財産です。

つまり、「知的資産」とは、特許やブランドなどの「**知的財産**」とは同じ意味ではなく、それら**「知的財産」を一部に含んだもの**です。

先の「高い品質」等の項目や、企業にある組織力、人材、技術、経営理念、顧客等とのネットワーク、さらには社長の経営手腕など、財務諸表には表れてこない**目に見えにくい経営資源(無形の強み)の総称**を指すのです。

優秀な人材や取引先や顧客などのネットワーク、社長の人脈、営業力、地域性の強み、シェア、社員のモチベーションを高める活動など、有形な形としては目に見えないけど、企業が存続している以上、必ず何かありますよね。それが、無形の強みであり**「知的資産」**です。

また、この知的資産を次の3つに区分する方法もあります。

【人的資産】…従業員が退職時に持ち出す資産

従業員の技・知識や勘など、その人間が辞めてしまったら会社から無くなってしまうもの

例)個人の知識、ノウハウ、経験、スキル、対応力など

【構造資産】…従業員の退職時に企業内に残留する資産

業務マニュアルや権利化された技術など、従業員の間で共有が可能であり、1人の従業員が辞めても企業に強みが残るもの

例)特許権、商標、経営理念、企业文化、データベース、ネットワークシステムなど

【関係資産】…企業の対外的関係に付随した全ての資産

顧客や供給業者、金融機関等との良好な関係(ネットワーク)など、外部との関係から構築されたもの

「知的資産」の意味は分かっていましたでしょうか？

それら「知的資産」をわかりやすく伝え、企業の将来性や経営戦略に関する共有化を図るために、「**知的資産経営報告書**」を作成し、「**見える化**」していくことです。

知的資産経営 なぜ、いま知的資産経営なのか？

「知的資産経営」とは…

- ◆技術・ノウハウ・ネットワークといったそれぞれの会社の強みや、
- ◆その強みが生み出された努力や工夫といったマネジメント、
- ◆さらにはその努力や工夫を行う背景にある経営理念・方針

といったものをしっかりと把握し、活用することで、業績の向上や会社の価値向上に結びつけることが「知的資産経営」というものです。

企業が勝ち残っていくためには、差別化による競争優位の源泉を確保することが必要です。差別化を図る手段というと色々ありますが、特に大きなコストをかけなくても身の回りにある「知的資産(見える資産)」を活用することによって、他社との差別化を継続的に実現することができ、ひいては経営の質や企業価値を高めることができます。

それでも、自分の企業の「無形の強み」＝「知的資産」って何って聞かれても、「自社にあるかなあ」ということもあります。

そこで、キーワードが「こだわり」です。

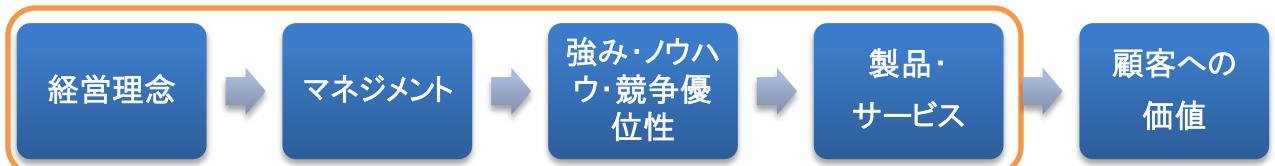
例えば、何故その商品が売れるのですか？そこには何か「こだわり」がありませんか？では、その「こだわり」の理由はなんですか？

いろいろヒヤリングなどをし、「こだわり」を発見して、「見える化」していくわけです。

また、「自社の強み」といっても、社長や経営者でさえ「認識していない強み」があることも多々あります。認識していたとしても、社長や経営者の頭の中にあって、お客様だけでなく従業員や取引先、さらには金融機関等に伝わっていない(開示されていない)ことも多々あるかと思います。

そこで、その企業の事業について精通していない門外漢の第三者が聞いていくことで、「見える化」していきます。そうやって、「自社の強み」を明らかにしていきます。

そうすると1つのストーリー(流れ)ができるわけです。



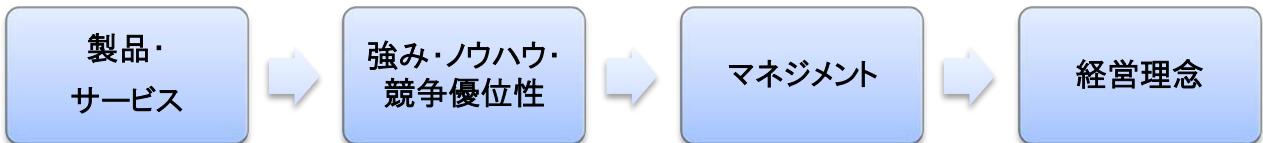
このようにして、経営者でさえも気づいていない潜在的な「知的資産」を発掘していくわけです。

それを「知的資産経営報告書」によって「見える化」し、事業経営に積極的に取り入れる経営戦略・手法のことを「知的資産経営」と言います。

見えない資産「知的資産」の抽出方法

製品・サービス、強み・ノウハウ・競争優位性、マネジメント、経営理念と4つのセグメントに分類して、「知的資産」の動的な価値を、事業活動の流れに沿ってとらえることで、「知的資産」と業績の関係を明らかにしていきます。このとらえ方を「セグメント分析」と言います。

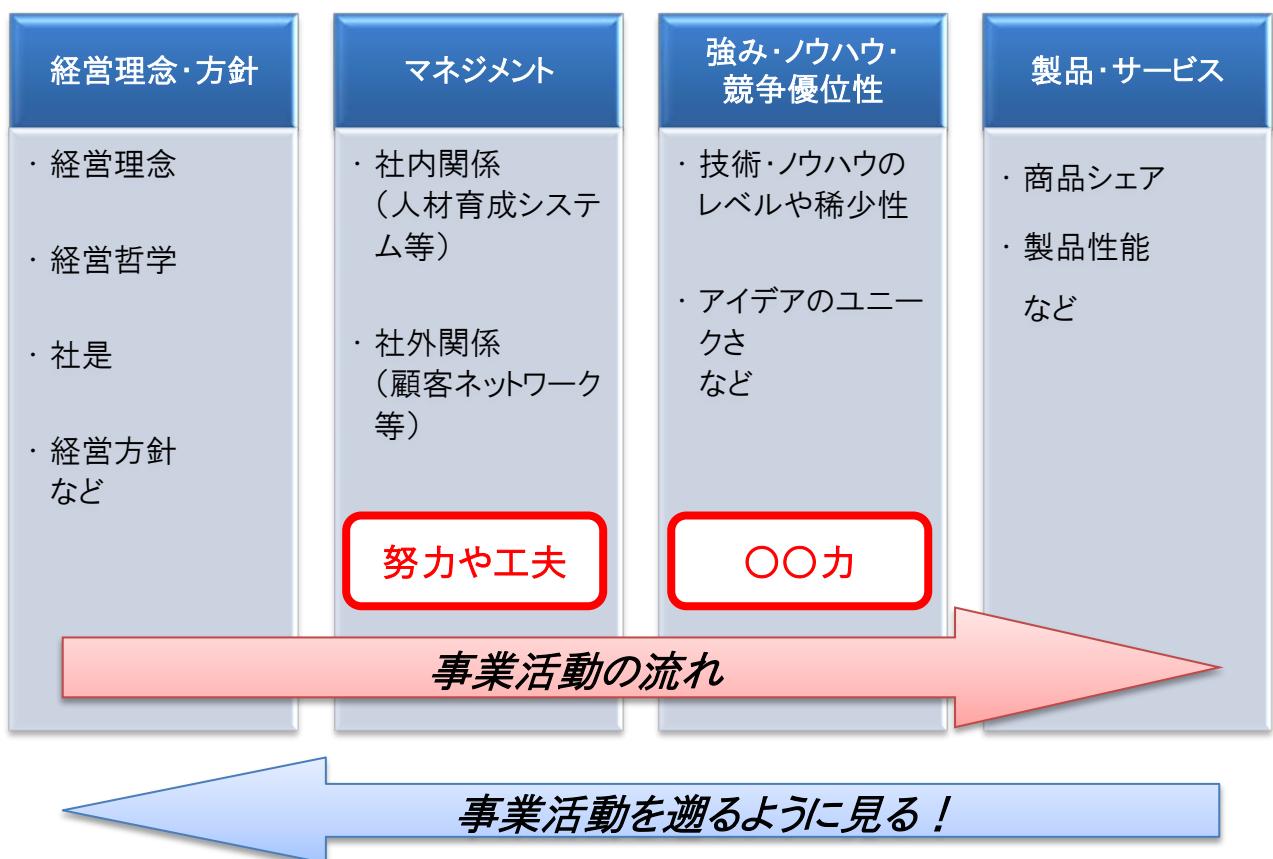
しかし、それを探し出すために、



と見ていくわけです。

というのも、これをいきなり「理念」から見ていくと、「強み」やその構成要因などを見落としがちになります。

そこで、この 《経営理念⇒マネジメント⇒強みノウハウ・競争優位性⇒製品・サービス》という事業活動の流れを、逆から遡って見ていくことで、分析していくわけです。さらに、4つのセグメントがストーリーとして繋がっていることに注意して分析をします。



以上のこと踏まえて、各セグメントの内容を簡単に説明します。

「製品・サービス」は、商品の特徴や内容などです。

「強み・ノウハウ・競争優位性」は、その特徴がある理由や売れる原因、背景にある技術などです。つまり、現在結果としてある「〇〇力」や「〇〇性」です。例えば、先の「職人の技」や「アイデア力」とか「販売力」だったり「技術力」だったり、「取引先との関係性＝ネットワーク力」などです。

見えない資産「知的資産」の抽出方法

「マネジメント」は、「技術・ノウハウ・競争優位性」の「〇〇力」を得るための工夫や取り組み、努力です。例えば、研修制度や販路開拓のための取り組みなどです。

「経営理念」は、そういった工夫や努力の源泉の考え方です。

さらに、「製品・サービス」に関しては、下記の4つのタイプに分けて考えます。

- タイプI … 売上高＝高い、特異性(模倣困難性)＝高い
- タイプII … 売上高＝高い、特異性(模倣困難性)＝弱い
- タイプIII … 売上高＝低い、特異性(模倣困難性)＝高い
- タイプIV … 売上高＝低い、特異性(模倣困難性)＝弱い

これを「商品分析法」と言います。それを表にしたものが次の図です。

	タイプI	タイプII	タイプIII	タイプIV
商品・サービス	商品・サービスの名称・内容	商品・サービスの名称・内容	商品・サービスの名称・内容	商品・サービスの名称・内容
	特異性		特異性	
強み・ノウハウ・競争優位性	特異性がある理由 (特異性の原因)	売れる理由 (売れる原因)	特異性がある理由 (特異性の原因)	商品の存在理由
マネジメント	特異性原因を得るための工夫	売れる原因を得る・活用するための工夫	特異性原因を得るための工夫	商品としての意義を見出した理由

「商品・サービス」は、商品の特徴や内容など。例えば、シェアや販売数等。

「強み・ノウハウ・競争優位性」は、その特徴がある理由や売れる原因、背景にある技術など。つまり、現在結果としてある「〇〇力」。例えば、販売力や技術力、取引先との関係など。

「マネジメント」は、「強み・ノウハウ・競争優位性」の「〇〇力」を得るための工夫や取組み、努力。例えば、研修制度や販路開拓のための取組みなど。

「経営理念」は、そういった工夫や努力の源泉の考え方。

このように分析して、経営者でさえも気づいていない潜在的な「知的資産」を発掘していくわけです。

「強み・ノウハウ・競争優位性」、その強みが生み出された努力や工夫といった「マネジメント」、さらには、その努力や工夫を行う背景にある「経営理念・方針」といったものをしっかりと流れの中で把握し、活用することで、業績の向上や会社の価値向上に結びつける。

これが「知的資産経営」というものです。

知的資産経営報告書とは？

さて、「知的資産経営報告書」とは…

企業が有する「知的資産」の認識・評価を行い、それらをどのように活用して企業の価値創造につなげていくかを示す報告書です。また、その強みを、客観的判断ができるような数値(KPI)を探し出し、知的資産経営報告書にまとめ、企業の価値を正しく判断してもらえるようにしていきます。

KPI…key performance indicator=重要業績評価指標または定量化評価指標
定性的な知的資産を、定量的評価した数値のこと。

では、伝える(開示する)にしてもどのように伝えれば、信憑性の高い説明ができるのでしょうか？

例えば、「顧客満足が高い」という強みがあるとします。

しかし、その強みについて、どのようにすれば説得力のある説明ができるでしょうか？

その強みの説明として、「クレーム率」や「リピート率」といった「満足度」を裏付ける材料(指標)があれば、信憑性が増します。さらにその指標が第三者によるものだと、より信憑性が増します。

その信憑性を高めるために、KPIを入れます。

このKPIには、将来キャッシュフローや将来利益に繋がる数値を取り入れることが有効です。価値創造のストーリーとしてとらえることが大事ですが、単なるIR誌や会社概要・PR誌になつたり社長の夢報告や単なる会社ストーリーにならないためです。

ちなみに、この指標であるKPIを探し出す…

これが作成支援者としての腕の見せ所でもあります！

補足して言えば、報告書に盛り込む内容は、専門用語も極力使わず、素人が見ても分かるような文章にしないといけません。

しかし、実は「**知的資産経営報告書**」は、それを作成することが目的ではありません。それを作成することにより、気付かなかつた魅力や「自社の強み」、しいては「弱み」の部分や課題が、報告書を作成していく段階で「見える化」されます。

その「見える化」されたものを社内で共有し、それを使いながら、今後の事業戦略、取り組み、課題といったものを考える材料にするわけです。

知的資産経営報告書とは？

大きな企業などは、そういった情報などを含め、色々なものがデータベース化されていました。しかし、小規模・中小零細企業になると、今までの取り組みや、自社の強みなどは、そのほとんどが経営者の頭の中だけにあることが多くなっています。

また、経営者の人的要素が強い場合も多々あります。

- ◆なぜ、売れるのか
- ◆その原因は何か
- ◆何に起因してそうなるのか
- ◆その原因はどうやって生み出されるのか
- ◆そのための取り組みや工夫・努力は何か
- ◆どういう考えのもとでそういう取り組みをしているのか

など、これらを、数値(KPI)を使いながらわかりやすくまとめたのが「知的資産経営報告書」です。

作成の仕方としては、ヒヤリングを通じて分析をしていく、

- a. 商品分析表
- b. 商品分析表から抽出したセグメント表
- c. セグメント表に「KPI」を加えた「価値創造ストーリー表」
- d. 「価値創造ストーリー表」のそれぞれの項目の詳細な「個別シート」

を作成していきます。(※その過程で、a～dの表などを必ずしも全て作るわけではありません)

さらに、明らかになった「知的資産」をどのように活用して業績を上げていくかなどの「経営戦略」も盛り込んで作っていきます。

そのようにして分析・作成した「知的資産経営報告書」内容は、下のような感じになります。

1. 社長から皆様へ(作成目的)
2. 経営理念
3. 経営理念
4. 事業沿革
5. マネジメント
6. 強み・ノウハウ・競争優位性
(技術・ノウハウ・ネットワークなど)
7. 製品・サービス
8. 努力指標分析表
9. 今後の事業戦略
10. 会社概要
11. (セグメント分析シート)
12. あとがき

知的資産経営報告書の利用法

当たり前と思っていることが、実は強みであったり、その当たり前のことがないと、ある結果が生まれなかつたり。

そういうことを、ヒヤリングなどしていくことで、明らかになります。

そしてヒヤリングしたことの中から重要な要素を項目として取り上げ、それらをストーリー立てします。**価値創造のストーリー**です。そうやって報告書を作り上げることにより、「企業の経営の仕組み」が、第三者が見てもわかりやすいモノにもなります。

作成の目的が、新規取引先開拓や、ブランド力の強化、さらにはリクルートでの活用など外部に対して積極的にアピールするには、知的資産経営報告書を作成して開示することはとても有効です。

そこで、開示していく場合のその開示対象や目的を簡単に言うと、

- ◆限りある資産の最大活用
- ◆社内での価値の共有
- ◆新規開拓に利用
- ◆リクルート用としての企業の方針・取り組みなどの情報開示
- ◆金融機関に対する非財務情報の開示

などがあります。

目的についてもっと具体的に言うと、

■限りある資産の最大活用で経営力強化

この場合、自社の「強み」や「弱み」をじっくり再評価することで、活かすべき知的資産が明らかになり、経営力の強化につなげることができます。

■社内での価値の共有や内部マネジメントツール ～社長の思いを従業員に知ってほしい！～

社長がどんなによいアイデアを持っていても、それが社員に伝わり、共感されなければ意味がありません。知的資産経営報告書を作成することにより、会社の方針と目標が共有され、社員の士気が高まることが期待されます。また、**事業承継**においても、今までの取り組み等を明確化して、スムーズな経営の引き継ぎをすることができます。

■新規開拓・リクルート・外部へのアピール ～みんなにこの会社のよさを知ってほしい！～

取引先、金融機関などの外部ステイクホルダー(関係者)に信憑性の高い評価を開示し、企業の将来性を評価してもらうことによって、取引や融資に関するプラスの影響が期待されます。

このように、「知的資産経営報告書」というものを今後の活動の中で、自社の武器として使っていくわけです。

知的資産経営報告書の利用法

企業の存続・発展にとって、ステークホルダー(顧客、金融機関、取引先、従業員等)に会社の優れた部分を知ってもらうことは大変重要であり、正確な財務諸表に加え、非財務の情報(自社の持つ知的資産の優位性)を伝えることが必要です。

伝えたい相手に自社の優位性をきちんと伝えるために、「知的資産経営報告書」を作成し、開示することで自社の真の姿(価値)を知ってもらうことが出来ます。

ある金融機関の融資担当者から直接聞いた話ですが、融資判断としては、財務情報:非財務情報の割合は、7:3だそうです。で、この「3」を埋めるのに、「知的資産経営報告書」はかなり有効だと仰っていました。

また、作成支援させていただいた企業様は、実際に融資の最終判断で報告書が決め手となったり、新規開拓をしていく上での説明ツールとなったりしています。

さらに、自社のことを説明するのに、「この知的資産経営報告書」を見てもらえば、相手に理解してもらえてとても有効活用させていただいている」というお声も頂いています。



知的資産経営報告書作成のスケジュール

ところで「知的資産経営報告書」を作成させるまでに、一体どれくらいの期間を要するのでしょうか？

支援者が関与して作成していく場合で言いますと、およそ4ヶ月～半年近くかかります。

その間、5～6回ほどヒヤリングさせていただきます。1回のヒヤリングに3時間前後費やします。

(経験上すぐに時間が経ちます)。

また、各回の間には、3週間前後いただき、ヒアリング内容のまとめ作業を行うほか、次回までに準備していただきたいものがあれば、お伝えします。

と、先程までのようにメリットばかり言うのではなく、時間をお取りするというデメリットもあります。

参考までに、当事務所でのスケジュールを簡単に記したのが、下の表です。

第1回 ヒアリング	・御社の業績、事業・製品・サービスの概要や、創業期から現在までの沿革などをお聞きすることを通して、知的資産経営報告書を作成する目的を定めます。
第2回 ヒアリング	・御社の事業や製品・サービスを生み出す「こだわり」や「努力・工夫」、さらにはそれらを行う理由について深くお聞きしていきます。ここに知的資産があります。
第3回 ヒアリング	・1・2回目を踏まえて、個々の知的資産が、どのように顧客価値と業績につながっているのか、ストーリー立てて考えていきます。
第4～6回 ヒアリング	・御社の経営課題の解決や目標達成に向けて、上で明らかになった知的資産を、活用・強化したり、廃棄したりする方法を考えていきます。

でも実際、作成したその効果として、

- ・今までの経営における取り組みについて整理できた
- ・今後の経営戦略上において、何を強化していくべきかわかった
- ・弱みの部分や課題も明確に見えることができた
- ・新規開拓における説明ツールに使う
- ・金融機関からの融資に有効的に使えた(実際に融資が実行された)
(注:知的資産経営報告書だけで融資が決まるわけではありません)

などなど、『作成「後」に喜ばれる』ということをものすごく実感しました。

出来あがった時のお客さんの喜びの声を聞いて、私たちも、本当に嬉しかったですね。

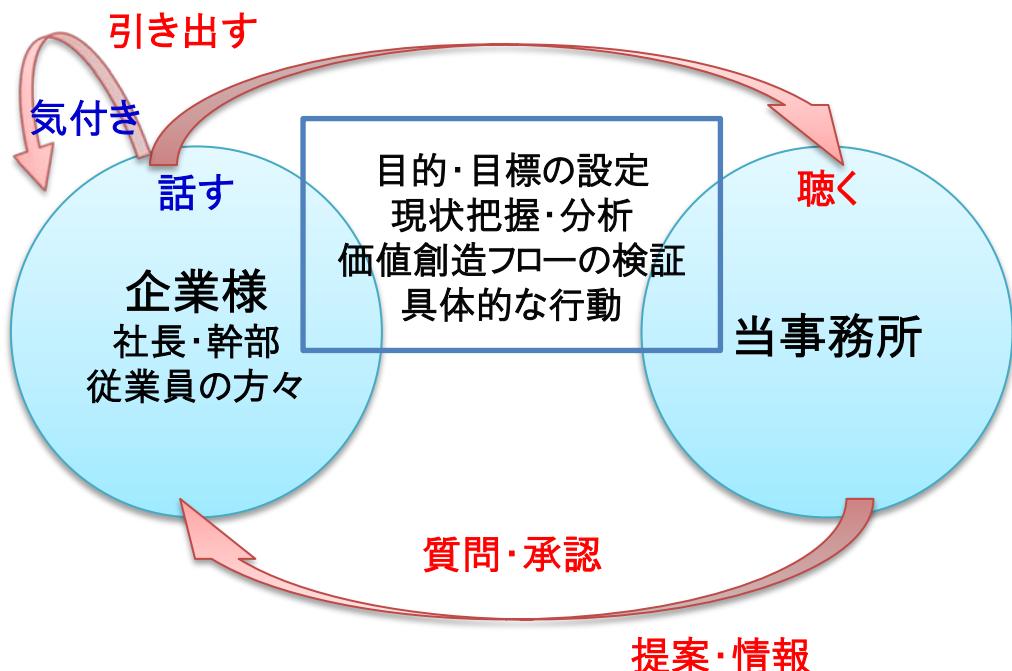
まだまだ「知的資産経営」という言葉自体、浸透しているわけではないですが、より多くの経営者さんに知っていただければと思います。

そして、伝えたい相手に自社の優位性をきちんと伝えるために、さらに自社の経営力アップのためにも、是非、「知的資産経営報告書」を作成してみてはいかがでしょうか。

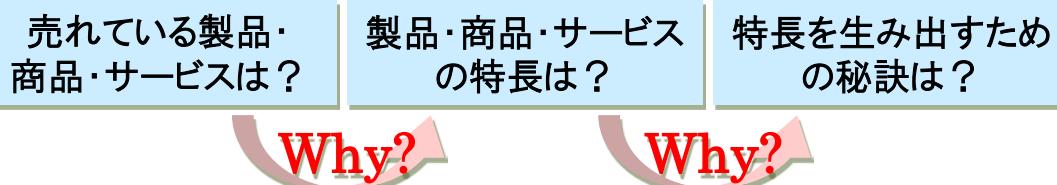
補足:ヒヤリング・支援現場のイメージ

ヒヤリングの仕方としては、「コーチング」的な方法になります。

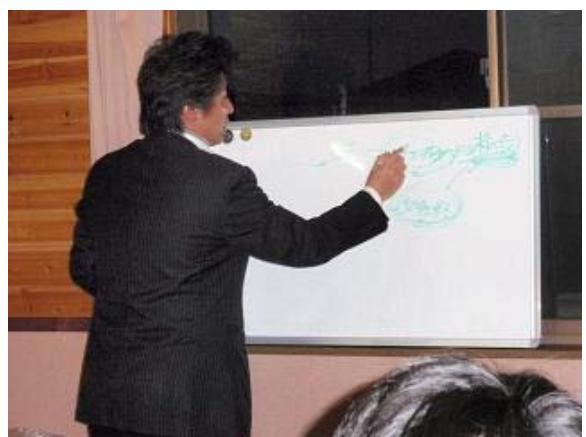
提案や情報提供、アドバイス等あるものの、「指導・教える」というようなスタンスではなく、ヒヤリングの中で経営者様が気付きを得て、自社に合った問題解決の方法を探っていくというイメージです。図で表すと以下のような感じになります。



また、お聞きする内容、手順を簡単に図式化すると以下のようになります。



【ヒヤリングの現場風景】



当事務所の紹介



1971年 大阪市で出生後、すぐに滋賀県信楽町へ(3歳から滋賀県大津市に)
1984年 滋賀大学教育学部附属中学入学 バスケ部のレギュラーとしてチーム県3位に貢献
1990年 滋賀県立膳所高校卒業
1991年 神戸商科大学 経営学科(現 兵庫県立大)入学 ディスコで勤務
ガソリンスタンドでのバイト勤務も経験
1992年 カラオケバーで勤務
1993年 諸事情により大学中退
1995年 (株)ジェムケリー入社 電話訪問販売による宝石の営業マンとして活躍
以後6年半の営業で、消費者センターへのクレームはゼロの実績
1997年 **月間売上1,000万円達成し、主任昇格**
1999年 **月間売上1,500万円達成し、係長昇格**
2001年 商品部に移動
2004年 商品部課長に昇格 仕入れや在庫管理、商品開発を担当。社員研修講師も担当
2006年 成安造形大学のゼミで、宝石マーケティングのセミナーの1日講師を担当
7月 行政書士試験受験を目指し、(株)ジェムケリーを退職
2008年 行政書士試験合格 同年7月 エフォート行政書士事務所開業

《現在の認証・資格・所属等》

滋賀県行政書士会所属、大津商工会議所会員、滋賀県中小企業家同友会会員
京都府「知恵の経営」ナビゲーター、知的資産経営研究会修了
中小機構近畿支部アドバイザー、(公財)滋賀県産業支援プラザ登録専門家
中小企業支援ネットワーク強化事業登録専門家
日商簿記2級、3級知的財産管理技能士

■ 主な講師実績 (平成23年8月末現在)

- H22/03/18 日本行政書士会連合会 「知的資産 実務研修」
- H22/06/29 兵庫県行政書士会 「中小企業を元気にする知的資産経営業務」
～業務開拓の実際と評価される報告書の作り方～
- H22/09/25 滋賀県行政書士会 「中小企業を元気にする知的資産経営業務」
～知的資産経営の概論と報告書作成のポイント～
- H22/10/23 知的資産経営研究会 (事務局:(財)知的資産活用センター)
「知的資産経営を業務にしたプロセスと今後の課題」
- H22/10/28 滋賀県中小企業応援センター(滋賀県中小企業団体中央会)
「中小企業のための知的資産活用セミナー」パネラー
- H23/01/25 京都府商工会連合会 「経営力向上戦略講座(知恵の経営)」
「知恵の経営報告書の作成支援のポイント等について」
- H23/02/21 (社)中小企業診断協会京都支部 知恵経営支援研究会
「知恵の経営報告書の作成支援の進め方等について」

エフォート行政書士事務所 価値創造ストーリー戦略プランナー

行政書士 中島 巧次

〒520-0864 滋賀県大津市赤尾町4番24号

電話:077-532-7233 FAX:077-532-8288

メールアドレス : info@effort-office.net

ホームページ : <http://effort-office.net/chitekisisan/>

ブログ: <http://koutannikki.seesaa.net/>

facebook : <http://www.facebook.com/koji.nakajima>