

日本生産性本部 第3次中期運動目標
「公益法人としての組織・活動の進化と
生産性運動の実践力の深化の3年」



日本生産性本部は
SDGsの達成に
貢献します

生産性新聞

発行所 公益財団法人日本生産性本部
〒102-8643
東京都千代田区平河町2-13-12
☎03-3511-4029
毎月5日、15日、25日の3回発行
年間購読料 10,000円
(消費税、送料込)
1部 330円(消費税込)



2026年(令和8年)6月15日(月曜日)

第2821号

25年度事業・決算を承認

日本生産性本部第1回理事会開催

日本生産性本部は5月29日、2026年度の第1回理事会を都内で開催した(II写真)。冒頭、前田和敬理事長が、25年度の事業報告に関して、同年度の運動目標にもとづく主

要な活動の概要を説明。年一の節目の年と位置した。25年度は、第3次中期運動目標(公益活動を進めてきたことが法人としての組織・活動の進化と生産性運動の実践力の深化の3年)の第2年度にあたり、「生産性運動70周年」の節目の年と位置した。25年度は、第3次中期運動目標(公益活動を進めてきたことが法人としての組織・活動の進化と生産性運動の実践力の深化の3年)の第2年度にあたり、「生産性運動70周年」の節目の年と位置した。



副会長より報告があった。昨年10月に発足した同会議では、人口減少時代の生き方、くらし方、働き方を考え、社会全体の構造や意識の改革に向けて、様々な活動を行ってきた。具

体的には、「未来に向けた対話チーム」による「縦割り」を超えた対話のツールとなる「推進体制」を提言して決議された。

「未来選択・緊急提言」があり、審議の結果、定時評議員会の開催について決議された。

A I 共生時代を構想

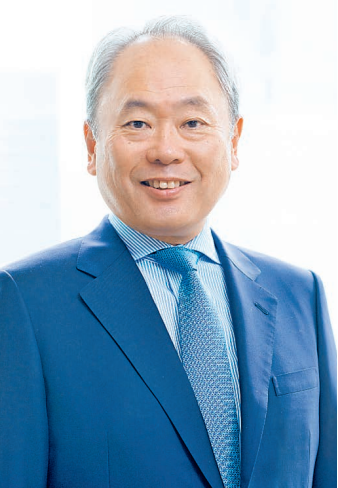
第69回軽井沢セミナー

日本生産性本部の第69回軽井沢トップ・マネジメント・セミナーが7月8、9日、軽井沢プリンスホテルウエストで開催される。今年の統一テーマは、「AI共生時代の生産性改革」新たな付加価値を創造する人と組織。総合コーディネーターを務める日本共創プラットフォーム(JPIX)代表取締役会長の富山和彦氏は生産性新聞のインタビューに応じ、AIを中心に激変する経済の中で、軽井沢セミナーへの期待について語った。(2面にインタビュー詳報)

7月8、9日に開催

■変化を捉えて成長に 争いの展開も速い。この(危機)の時代に突入し、富山氏は「AI革命の激しい変化はしばらく続いた今、AIによる産業革命進行速度は指数関数的で」とAI技術の進展のあり、昨年の軽井沢セミナーから、わずか1年でAIを取り巻く景色は大きく変わった。元OpenAIの研究担当副社長、めた社会構造のトランスラによって、設立されたフォーメーションが起きアンソロピックが主役の座に躍り出るなど、覇権

今年、経営者が描く人。ある。一では、日本の半導体と組織の未来像」をテ産業の再興を目指して、マにした全体セッションが国内大手企業が出資、行われるなど、し、2022年に設立されたRapidsの代表取締役社長兼CEOの小池淳義氏が「半導体産業とAI共生の未来」(仮題)をテーマに基調講演する。このほか「AI共生



JPIX代表取締役会長
(総合コーディネーター)

富山 和彦氏

多様性富んだ講師陣

今年、経営者が描く人。ある。一では、日本の半導体と組織の未来像」をテ産業の再興を目指して、マにした全体セッションが国内大手企業が出資、行われるなど、し、2022年に設立されたRapidsの代表取締役社長兼CEOの小池淳義氏が「半導体産業とAI共生の未来」(仮題)をテーマに基調講演する。このほか「AI共生

CONTENTS	
富山氏インタビュー詳細	2
メディアと世論の現在地②	3
生産性経営者会議シンポジウム	4
価値創造の現場⑤	7
サービスインベシジョンの挑戦①	8



STOP! 熱中症

データ販売 配信 対象作品

動画で学ぶ! 熱中症対策

あなたのための熱中症対策
～災害事例から考えよう～

労働災害事例を元に対処法と予防法が学べる教材
[全員向け 21分 / 管理職向け 25分]

【監修】澤田普一 (東京福祉大学・大学院教授 / 医学博士 / 元独立行政法人 労働安全衛生総合研究所 国際情報・研究振興センター長)
【価格(税込)】[データ販売] 308,000円～ / [配信] 165,000円～ / [DVD] 49,500円
※データ販売(MP4・WMV等)、配信の価格についてはお問い合わせください。

ASP CREATE アスパクリエイト

【TEL】03(5803)9511 【FAX】03(5803)9530 〒112-0002 東京都文京区小石川2-1-2
[e-mail] info1@asp-create.com [URL] https://www.asp-create.com

熱中症対策

熱中症はこわくない!
～予防対策10か条～

短編アニメ 全員向け6篇、管理職向け7篇
から構成されたわかりやすい教材
[全員向け 30分 / 管理職向け 35分]

たことについても報告
作成し、試写会を
開催することや、
今年3月に民間団
体として初めて人
口減少問題を取り
上げた「人口問題
白書2025」を
公表したことなど
が紹介された。ま
た、同月に、政府
の人口戦略本部で
する案について説明
があり、審議の結果、定
時評議員会の開催につ
いて決議された。

富山和彦氏インタビュー 詳報

AI 使い倒して業務変革

■ライトブルーカラーが主役

A I時代の経営者は自ら変革していかなければならない。これまで、20人、30人の部下がやっていた仕事がA Iに置き換わる。それを活かすのは、ボスの仕事だ。問う力、決める力、組織を動かす力、結果責任を引き受ける力の「四つの力」が求められている。

ホワイトカラー業務の多くは、すでにAⅠに置き換わり始めている。二次的な情報を集めて分析したり、資料を作ったりする作業や、計算やシミュレーションなどはAⅠが得意だ。販売・営業の管理業務なども含め、事務作業のほとんどが猛烈な勢いでAⅠに置き換わっている。

それに伴いホワイトカラー人材に需要が起る。現場・現業系の人材は不足するという構造的なミスマッチが起る。現場・現業系の仕事は、身体性が求められるほか、人間的な情緒・感情を持った感情労働であり、AIには代わりがでない。

近年の産業では、本社・本部機能の

置を逆転させる必要がある。

これまでの中間層のイメージはホワイトカラーや従来型ブルーカラーだった。ポストＡＸ時代の中間層モデルは、ホワイトカラーでもないし、昔型の生産性の低いブルーカラーでもない。白と青の両面を併せ持つライトブルーカラー、すなわち「アドバンスト・エッセンシャルワーカー」だ。ホワイトカラー人材から、アドバンスト・エッセンシャルワーカーへの労働移動を急ぐ必要がある。

カテゴリー型産業に移るのに合わせて、現場・現業系のビジネスを担う中堅・中小企業に人材をシフトする必要がある。ただ、人材は高賃金を求めて動くものであり、それには生産性を高めて、持続的に賃金を上げていかなければならない。AIを活用し、現場・現業系のビジネスの生産性を大いに上げて、高い賃金を持続的に払えるようにしなければならぬ。

現場・現業系はAIに代替されず、むしろ補完される。中堅・中小企業は

欠かせない。高度成長期以降の日本は、教育体系は、どちらかというと、ホワイトカラー志向だった。大学を出て、派な会社に入って、ホワイトカラーを目指す。ホワイトカラーはデスクワークなので、文系志向が多く、大学の系学部は膨らんだ。

企業は社会人のリスキリングで、現・現業系のスキルを養成するが、唐々感がある。AI共生時代の高等教育と企業の人材教育をどうするか、体系的な大転換が求められる。

デジタルよりアドバンストなテクノロジーであり、自分たちがアクセスできないと思ひ込み、食わず嫌いになっている。

AI革命は言語革命でもある。従来、デジタルツールというとプログラミング言語や英語の壁があった。いずれも本人が苦手なものだが、AI革命によってこのハードルは年々、すごい勢いで下がっている。

日常で使っている言葉で、あいまいな指示を出しても、AIは仕事をして

現場・現業系の生産性向上を

れる。老若男女関係なく、誰でも使える。やってみると「これ簡単じゃん」という感じで、スマートフォンのような多くの人たちが一斉に使える時期がある。軽井沢セミナーに出席する方々は「AIを使い倒す」という意欲を述べていたみたい。

対し、その間の
情報の中継、分
析・処理といっ
た仕事には価値
がなくなる。こ
うした「知的ス
マイルカーブ」
と呼べる現象が
進むだろう。

会社組織の中
でも、人的資源
をどう配分する
のか、人とA I

そもそも、規模の大小を問わず、現
場・現業系のビジネスは、A Iの積極
活用によって大きなチャンスを迎えて
いる。日本企業にはデジタル化されて
いない膨大な暗黙知であるドメインナ
レッジが蓄積されている。ものづくり
の技術力、現場の熟練技能、すり合わ
せ能力、質の高いサービス、顧客との
関係性など、日本の産業競争力は現場
・現業にあった。これらをA Iと融合
させ、再現性を高め、標準化すること
によって、マネタイズすることも可能
になる。

店内のリスキングのプログラムは力
エテリアメニューが多く、カルチャ
スクールと変わらない。このままで
本気で取り組む社員がいなくなる。
企業経営者は「ホワイトカラーの仕
事は3分の1になる」と明確に言っ
まうと、社員が転職してしまうこと
恐れているのかもしれない。AI革
が進行する中で、コーポレート・ト
ンスフォーメーションを実行した後
ビジョンを持ち、腹を決めなければ
ならない。

包摂的な経済成長を取り戻せ

業務の構造も変える必要がある。この部分を触らないで、従来のまま、仕事案にしようとするとうまく効果は出ない。

現場・現業系の業務であれ、本社の上の果実は手に入らない。それをくのはボスの仕事だ。トップが実際に現場に赴き、AIXを主導するべきだ。

世界的に政治が不安定な背景には、デジタル型成長モデルによって貧富の差が拡大したことにある。製造業型中間層モデルでは、ホワイトカラー中間層を作ったが、デジタル革命に

第69回 軽井沢トップ・マネジメント・セミナー
「共生時代の生産性改革～新たな付加価値を創造する人と組織～」
2026年7月8日(水)～9日(木)

プログラム				
7 / 8 (水)	10:30～10:40	開会挨拶	日本生産性本部会長	小林 喜光
	10:40～11:00	問題提起	総合コーディネーター：日本共創プラットフォーム(J P i X) 代表取締役会長	富山 和彦 氏
	11:00～12:00	基調講演「半導体産業とAI共生の未来」(仮)	Rapidus代表取締役社長兼CEO	小池 淳義 氏
	12:00～13:15	昼食交流会		
	13:15～16:15	全体セッション「AI共生時代、経営者が描く人と組織の未来像」	クレディセゾン取締役兼専務執行役員CDO兼CTO 燈代表取締役社長兼CEO (モデレーター) 早稲田大学ビジネススクール教授	小野 和俊 氏 野呂 侑希 氏 入山 章栄 氏
	17:30～19:00	パネルセッション「次代を担う経営者の挑戦」	AgeWell Japan代表取締役CEO fermata代表取締役CEO (モデレーター)日本共創プラットフォーム代表取締役会長	赤木 円香 氏 杉本 亜美奈 氏 富山 和彦 氏
	19:00～	夕食交流会		
7 / 9 (木)	9:30～12:30	分科会A「次代を創る経営者の育成と人的資本投資」	三菱電機代表執行役 執行役社長CEO タイヤ精機代表取締役社長 (モデレーター)ボードアドバイザーズ代表取締役社長	漆間 啓 氏 諏訪 貴子 氏 佃 秀昭 氏
		分科会B「顧客と創る新たな付加価値～期待を超えるサービスの実践」	エアーフローゼット代表取締役社長兼CEO ナビタイムジャパン代表取締役社長 (モデレーター)松井サービスコンサルティング代表	天沼 聡 氏 大西 啓介 氏 松井 拓己 氏
	12:30～13:45	昼食交流会		
	12:40～13:35	特別ランチセッション (希望制/定員あり)		
		「経営幹部の『武器』としての経済学」	政策研究大学院大学教授	安田 洋祐 氏
	13:45～15:00	特別講演「伝統と革新」(仮)	雅楽師	東儀 秀樹 氏
	15:10～15:30	コーディネーター総括		
		日本共創プラットフォーム代表取締役会長	富山 和彦 氏	
	15:30	閉会		

※各講演のテーマおよび講演者、時間等は、予告なく変更になる場合があります。

情報の中継、分場・現業系のビジネスは、AIの積極析・処理といった活用によって大きなチャンスを迎えてた仕事には価値がなくなる。こうした「知的ス・マイルカーブ」と呼べる現象が進むだろう。

会社組織の中でも、人的資源をどう配分するか、人とAIの役割分担をどうするかが重要だ。人間はスマイルカーブの低い部分に配置し、情報の中継を担った部分はAIが関わる組織構造への転換が求められる。

産業全体に視点移すと、ホワイトカラー型産業からブルー

さらに、AIは自然言語で動く。従来、現場・現業系の産業は、多数のIT人材を雇用することは難しく、DXを進めるためのデジタルツールを十分に使いきれなかった。AXのステージでは、デジタル技術の民主化が進んでいる。DXでは、自然言語をコンピュータ言語に翻訳するプログラマーの仕事が必要だったが、AIは自然言語で動いてくれるので、誰でも使いこなすことができる。

■ A・共生へ「教育の大転換」を

日本の産業構造をAI時代にふさわしいものに変えていくには、教育改革

包摂的な経済成長を取り戻せ

DXフェーズでは格差拡大型成長になりやすいが、AXフェーズでは、むしろ、AIによるデジタルの民主化が促進で、格差経済の勝ち組であったD系系のビジネスが破壊される展開になっている。現場・現業系のビジネスが、AIをうまく使えば、生産性向上に貢献し、包摂性を持った経済成長を取り戻せるチャンスになる。

そこに向かって、教育の体系や産業構造、企業の経営モデルを転換できるかが日本経済再興の鍵になるだろう。統計的に見ると、日本の経営者は個々にAIを使うことが少ない。AIが

部分を触らないで、従来のまま、仕事に専念しようとする効果は出ない。

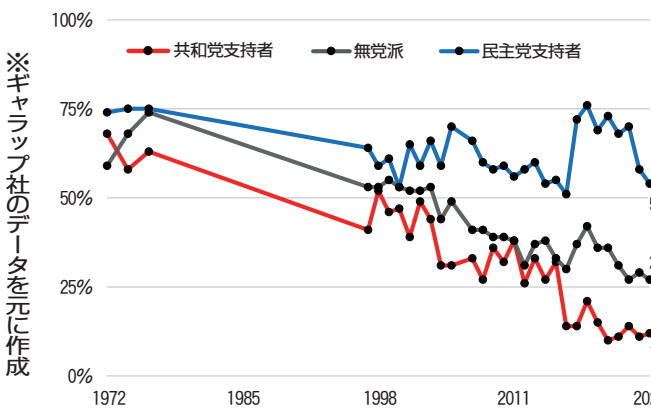
現場・現業系の業務であれ、本社の上級業務であれ、やり方を変えないと生産性の果実は手に入らない。それをくのはボスの仕事だ。トップが実際に現場に赴き、A-Xを主導するべきだ。世界的に政治が不安定な背景には、デジタル型成長モデルによって貧富の差が拡大したことにある。製造業型中間層モデルでは、ホワイトカラー中間層を作ったが、デジタル革命によって、この中間層が破壊された。

欧米では、もともと製造現場は空洞化していたが、デジタル化によって伝統的な大企業製造業が国内雇用を失った。その結果として、政治がポピュリズムに走り、地政学的な不安定を生んだ。中国でも失業問題が深刻になるなど、同じ課題に直面している。

従来型の経済成長モデルは構造的に差を拡大させる。政治的不安定を長期的な安定に変えていくためには、包摂的な経済成長モデルを取り戻す必要がある。AIがその切り札になるはずだ。

「マスメディア信頼」でみる日米の差

図1：党派別に見たマスメディアの信頼度(米国)



※ギャラップ社のデータを元に作成

本ではどう

か。SMP調査では、ギャラップ社の設問を直訳し、直接的に比較できるような設問を設けた。2025年調査では、マスメディアを信頼している（「とても信頼している」と「まあ信頼している」の合計）と答えた人は、リベラル、中間、保守、いずれにおいても69%であり、多くの人が

米国の調査では、保守とリベラルで、視聴・購読しているメディアが全く違うことも、ピュー・リサーチセンターなどの調査でわかっている。

2019年の調査では、FOXニュースを政治や選挙に関する主要な情報源とする人のうち、「民主党支持者」は6%、「共和党支持者」では93%だった。一方で、ニューヨークタイムズについては「民主党支持者」は91%、「共和党支持者」は7%となっている。

ナは圧倒的に民主党支持者である。

これに対して、日本では、朝日新聞を主なニュースの情報源とする人の中で、わずかにリベラル層が保守層より多く、産経新聞では保守層の読者の割合が多いという違いはあるが、アメリカにおけるFOXニュースや、ニューヨークタイムズの読者ほどのイデオロギー別の偏りはない。

読売新聞やNHKも保守層が多いが、日本全体のイデオロギーの割合とほぼ同じである。

いずれにしても、主要メディアの読者や視聴者のイデオロギー別の割合でみると、米国のような極端な差はみられないのが特徴である。

この理由はなぜなのか。SMP調査の共同研究者である小林哲郎・早大教授は「日本では、放送法などの制度的仕組みもあって、放送会社は『不偏不党』を意識せざるを得ない。大手新聞社も社是として、『公正な報道』や『不偏不党』をうたっている。また、米

国は新聞社などの経営破綻も多く、全般的に報道の質の低下が顕著なのに対し、日本はそこまでには至っていない。受け手側である国民も、米国ほど政治的立場がわかれていないことも影響しているのではないかと分析している。

2回にわたり、政党別、メディア別のイデオロギー分析から日米比較を行ってきたが、現段階では、日本における分断は米国よりもマイルドにみえる。だからといって日本に分断がないということの意味するわけではない。

今回は、社会的対立がどこにあるのかについてみていく。

アメリカのマスメディア信頼については、ギャラップ社が継続調査を行っている。「ニュースを十分かつ正確、公平に報道する」という点において、あなたは新聞、テレビ、ラジオといったマスメディアを信頼していますか」という問いに対して、1972年においては、共和党支持者も民主党支持者も「信頼している」(「Great deal」)Fair amount

この合計）と答えた人は、7割程度いた。その後、下落傾向にあるものの、2000年前後は、まだそれほど党派別の差はない。ところが、それ以降、共和党支持者の間で信頼度は急速に低下していく。トランプ氏が大統領に当選する2016年ごろから、さらに共和党支持者のマスメディア信頼は下がり、2025年のデータでは、民主党

図2：マスメディアへの信頼(イデオロギーごと)

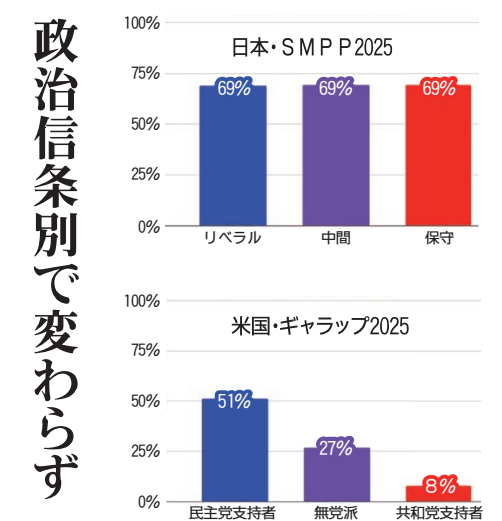
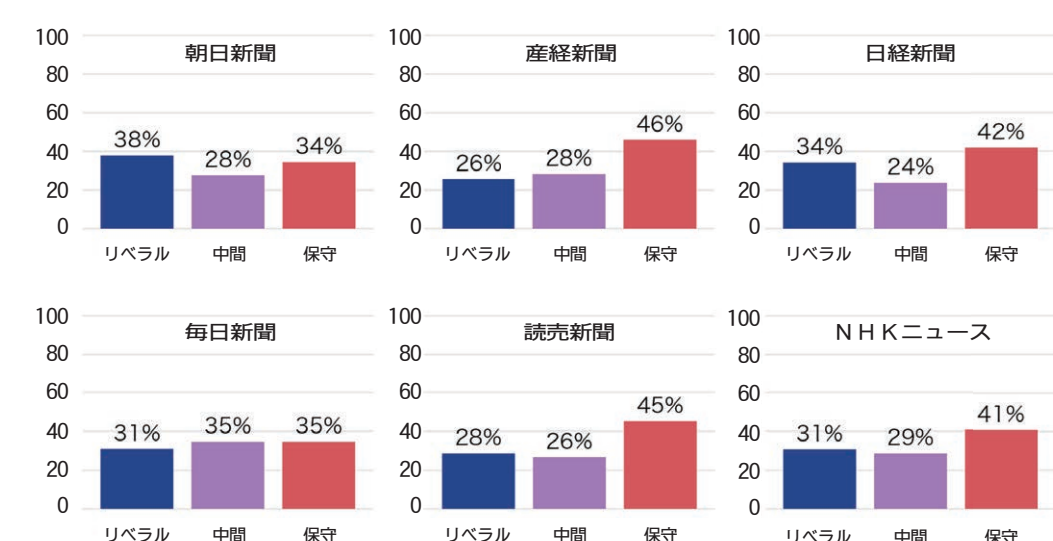


図3：媒体利用者ごとのイデオロギー分布(SMP調査 2025年)



※新聞社名は五十音順

実践 カスタマーハラスメント 対応ケーススタディ

日本能率協会コンサルティング 編著 A5判 272頁 定価2420円(税込)

顧客や取引先からの苦情や指摘には真摯に対応すべきですが、それが従業員につらい忍耐を強いたり過剰な負荷を与えたりすることにつながってはなりません。20年以上にわたり悪質な苦情への組織的な備えや対応する従業員のスキルアップなどを支援してきた著者が、実際に起こり得る20のケースについて「望ましくない対応」と「あるべき対応」を紹介したうえで、組織・企業としていかに従業員を守るかといった観点から対応のポイントを解説。BtoC、BtoBの区別なく、顧客や取引先に対応する現場のスタッフから管理職、法務・人事担当者まであらゆる立場のビジネスパーソンにおすすめの1冊です。



パネル討論

生成AIの急速な進化を背景に、企業経営が大きな転換点を迎えている。片野坂真哉氏、富山和彦氏、東原昭氏が「AI時代に日本

の強みをどう再定義するか」「人材育成や教育をどう変えるべきか」「政府と企業はどのような変革を進めるべきか」をテーマに議論を交わした写真。

■AI革命でDX後進国に逆転。冒頭、富山氏は「今回のAI革命は、世界各国が再び同じスタートラインに立った状況だ」と指摘した。

と強調した。



東原氏は、日本企業が長年培ってきた「ゼロディフェクト（欠陥ゼロ）」の思想に言及した。日本の製造業は「壊れない品質」を追求し、高い信頼を築いてきたが、その価値が十分価格に反映されていないと指摘した。海外では標準品を大量に利用し、故障時には冗長性で補う考え方が一般的だ。

AI時代、日本の強み再定義 省庁横断で政策の全体最適へ

が一般的だ。一方、日本は単体製品の完全性を重視してきた。しかし今後は「絶対値」を明確に示す必要がある」と語った。

■スピード改革が必要

また、東原氏は、仕様が固めてから開発する従来型の「ウォーターフォール開発」だけでは変化の速い時代に対応できないとして、素早く柔軟に対処する「アジャイル開発」との融合を提案。

「まず市場に投入し、改善を重ねる発想が必要だ」と述べた。中国企業がスピードを武器に製品を次々投入し、後から品質を高める戦略を取る中、日本も従来の成功体験だけでは勝ち残れないとの危機感を示した。

議論はインフラ輸出や長期価値の考え方に及んだ。東原氏は、日本製品は初期投資が高い一方、故障率が低く運用コストを抑えられる特徴があると説明した。しかし、多くの国では短期的な初期費用で判断されるため、日本の真価が伝わりにくいという。それを指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。

議論はインフラ輸出や長期価値の考え方に及んだ。東原氏は、日本製品は初期投資が高い一方、故障率が低く運用コストを抑えられる特徴があると説明した。しかし、多くの国では短期的な初期費用で判断されるため、日本の真価が伝わりにくいという。それを指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。

議論はインフラ輸出や長期価値の考え方に及んだ。東原氏は、日本製品は初期投資が高い一方、故障率が低く運用コストを抑えられる特徴があると説明した。しかし、多くの国では短期的な初期費用で判断されるため、日本の真価が伝わりにくいという。それを指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。

ルコストを契約に組み込み「長期間安定して使える価値」を明確に示す必要がある」と提案した。

■ユーザーと開発が一体に

片野氏は航空業界の視点から議論に参加した。航空機は製造段階で完全とされていても、実際の運航開始後に新たな課題が見つかることが少なくない。利用側からのフィードバックを受けながら改良を重ねることで、製品全体の品質が向上していくという。「メーカーだけでなく、現場も品質向上の重要な担い手だ」と強調し、サービス提供現場と開発側が一体となる重要性を説いた。

さらに片野氏は、日本の生産性向上には「世界のトップリーグを目指す発想」が欠かせないと指摘した。単なる数値目標ではなく、国際競争の中で存在感を示すことが重要だという。日本はかつて世界の初期投資が高い一方、故障率が低く運用コストを抑えられる特徴があると説明した。しかし、多くの国では短期的な初期費用で判断されるため、日本の真価が伝わりにくいという。それを指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。

議論はインフラ輸出や長期価値の考え方に及んだ。東原氏は、日本製品は初期投資が高い一方、故障率が低く運用コストを抑えられる特徴があると説明した。しかし、多くの国では短期的な初期費用で判断されるため、日本の真価が伝わりにくいという。それを指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。

議論はインフラ輸出や長期価値の考え方に及んだ。東原氏は、日本製品は初期投資が高い一方、故障率が低く運用コストを抑えられる特徴があると説明した。しかし、多くの国では短期的な初期費用で判断されるため、日本の真価が伝わりにくいという。それを指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。

議論はインフラ輸出や長期価値の考え方に及んだ。東原氏は、日本製品は初期投資が高い一方、故障率が低く運用コストを抑えられる特徴があると説明した。しかし、多くの国では短期的な初期費用で判断されるため、日本の真価が伝わりにくいという。それを指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。

議論はインフラ輸出や長期価値の考え方に及んだ。東原氏は、日本製品は初期投資が高い一方、故障率が低く運用コストを抑えられる特徴があると説明した。しかし、多くの国では短期的な初期費用で判断されるため、日本の真価が伝わりにくいという。それを指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。

シオン）、エネルギー問題。調性は人間同士の直接的な関係の中で育まれると強調した。

■人間同士が信頼関係築く

片野氏は「多様性を生かすには、自分の意見を押し付けず、相手の意見を理解しながら対話することが重要だ」と述べた。また、コロナ禍で実施した人材出向についても紹介。客室乗務員を含む社員が異業種で高い評価を受けた背景には「接客だけでなく、緊急時対応や状況判断など、人間力が鍛えられていたことがある」と振り返った。その上で「AI時代

富山氏は「AI時代には知識そのものより、本質的な問いを立てる力が重要になる」と指摘した。AIは知識検索や整理では人間を上回るが、「何を問うべきか」という問いが提示された。富山氏は、産業革命や情報革命のたびに人類は変化を乗り越えてきたと指摘し「今回も最終的には人間の知恵が試されている」と語った。そして、日本にはAIを活用しながら、包摂的に持続可能な社会モデルを構築できる可能性があることを指した。

議論はインフラ輸出や長期価値の考え方に及んだ。東原氏は、日本製品は初期投資が高い一方、故障率が低く運用コストを抑えられる特徴があると説明した。しかし、多くの国では短期的な初期費用で判断されるため、日本の真価が伝わりにくいという。それを指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。

議論はインフラ輸出や長期価値の考え方に及んだ。東原氏は、日本製品は初期投資が高い一方、故障率が低く運用コストを抑えられる特徴があると説明した。しかし、多くの国では短期的な初期費用で判断されるため、日本の真価が伝わりにくいという。それを指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。

議論はインフラ輸出や長期価値の考え方に及んだ。東原氏は、日本製品は初期投資が高い一方、故障率が低く運用コストを抑えられる特徴があると説明した。しかし、多くの国では短期的な初期費用で判断されるため、日本の真価が伝わりにくいという。それを指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。

議論はインフラ輸出や長期価値の考え方に及んだ。東原氏は、日本製品は初期投資が高い一方、故障率が低く運用コストを抑えられる特徴があると説明した。しかし、多くの国では短期的な初期費用で判断されるため、日本の真価が伝わりにくいという。それを指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。AIやGX（グベ）を指した。

生産性経営者会議提言

「付加価値増大を軸とした生産性経営の実践」2040年、日本を世界の生産性トップリーグへ導く経営変革の道筋」

日本生産性本部は5月15日、「付加価値増大を軸とした生産性経営の実践」と題する提言を公表した。2040年までに日本を「世界の生産性トップリーグ」に押し上げること

長モデルを「日本の勝ち筋」と位置付けた。特に生成AIやフィジカルAIなどの技術革新は、業務効率化にとどまらず、企業組織や雇用の在り方そのものを変える可能性がある」と分析した。

「経営者への提言」では、経営者自身がイノベーションの最高責任者（チーフ・イノベーション・オフィサー）の職責を担い、強いコミットメントをもって変革を牽引すべきを提唱した。

「働く人々への提言」では、AIを脅威として捉えるのではなく、手の能力を高め、生産性向上の成果を賃金や処遇改善として還元す

自分にはできない付加価値創造の主役となることができるとし、労働環境が変化期の今、自らのキャリアを主体的に設計していくことを求めた。

「政府への提言」では、デジタル投資支援筋」では、成長と分配の好循環を実現する包摂的な成長モデルの構築を創造できるとした。

また、「日本の勝ち筋」では、成長と分配の好循環を実現する包摂的な成長モデルの構築を創造できるとした。

未来につながる 365 日へ NMR ビジネスダイアリー 2027のご案内

Business Diary 2027

1年後ビジネスシーンを振り返ることも大切です……

B5判 全116ページ

・表紙4色 ・日記欄（共通）2色刷 ・便利情報&メモページ1色刷

○使いやすいB5サイズのダイアリー。

○貴社・貴団体の表紙名入れが可能。

ノベルティにも最適です。

○さらにオリジナル表紙やオリジナルページも可能。

貴社・貴団体の事業内容をしっかりとアピールできます。

単価 528 円 税込

(500部以上) 506 円 (税込)

(1,000部以上) 484 円 (税込)

名入れ料: 19,800 円 (税込)

【お申し込み先】 〒106-0041 東京都港区麻布台 3-1-5 日ノ樹ビル 5F

株式会社日本マネジメント・リサーチ TEL: 03-3585-4427 FAX: 03-3585-4395

mail: nmr@sepia.ocn.ne.jp HP: https://www.nmrweb.biz



企業・団体名の
名入れが可能です

第5回日本サービス大賞

JETRO理事長賞

海外進出支援プラットフォーム「セカイコネクト」で、「第5回日本サービス大賞JETRO理事長賞」を受賞したCOUXU（コイク）の執行役員CPO最高製品責任者、齋藤紀臣氏は、生産性新聞のインタビューに応じた。海外進出のノウハウを低コストで提供し、日本の中小企業のグローバル化の支援を強化する考えを示した。

サービスのイノベーションの挑戦

【第7回】

COUXU

（東京都）

■中小企業の海外進出支援 大村氏と中学時代からの友人だった齋藤氏は数年前で、たった5分ほどで提案できる仕組みになっている」と話す。

■トモダチドリブン海外営業 同社は「母国以外に友人

013年に立ち上げた。海ネスの起点が特徴的だ。自社であり、ビジネスパートナーをつくる」というビジョンを掲げている。「トモダチドリブン」と呼ばれる営業のノウハウは、大村氏自身の営業経験に基づいており、社員で共有することで、同社の競争力の源泉になっている。



齋藤 紀臣（さいとう・のりおみ） 2021年にCOUXU入社。これまで300社以上の日本企業から海外進出における課題をヒアリングし、日本企業の課題解決に寄り添い、支援。現在はセカイコネクトのサービス改善や、行政、金融機関、民間企業との協業事業の責任者として幅広く活動中。

「海外企業が欲しい商品を日本企業から調達する事業」と「日本企業の海外進出を支援する事業」の両面展開を見据える。海外進出に割くリソースが乏しいため、グローバル展開をあきらめている中小企業や地方企業は多い。安価・手軽に海外とのつながりを構築できるプラットフォームを使えば、中小企業や地方企業

日本の商品を世界へ広げる

であっても、人口減少が進む国内市場以外に、海外市場という新たな収益源の開拓を実現することがある。中小企業でもすぐに活用できる海外営業ノウハウを使って、商談からリピート獲得支援まで幅広くサポートする。ツールの提供だけでなく、多言語対応や現地スタッフによるサポートも提供している。言語・商習慣の壁を乗り越えた円滑な取引を支援する。

また、2万回の商談をもとに体系化したノウハウをアカデミーという形で提供している。「海外営業人材育成プログラム（セカイコネクトアカデミー）」によって、自社でも海外展開ができるように支援する狙いがある。具体的には、地元のスパーマーケットに出向き、様々な情報を収集する。「商品に貼っているラベル」は情報量の宝庫である。写真を撮って、ホテルに戻ってか、電話をかけて、営業する。こうした経験を重ねて分かったのは、「現地のバイヤーが求めている商品と、日本の顧客企業が売りたい商品は違うことが多い」ということだった。オンラインの掲示板でマッチングを促す「セカイコネクト」の背景には、足で稼いだ営業経験がある。

具体的には、地元のスパーマーケットに出向き、様々な情報を収集する。「商品に貼っているラベル」は情報量の宝庫である。写真を撮って、ホテルに戻ってか、電話をかけて、営業する。こうした経験を重ねて分かったのは、「現地のバイヤーが求めている商品と、日本の顧客企業が売りたい商品は違うことが多い」ということだった。オンラインの掲示板でマッチングを促す「セカイコネクト」の背景には、足で稼いだ営業経験がある。

「セカイコネクトアカデミー」も提供している。今では、世界29カ国・2500社の海外企業とチャネルを構築しており、アジア圏を中心に月間100から200件の調達要望を獲得しているセカイコネクトだが、立ち上げた当初は苦戦を続けた。大村代表の連続だった。「大村代表から聞くのは、サービスの始めた当初は『お金ももらえないケースが多いため、営業く、需要を先につくることが重要になる』。さらに、自らが店舗を持って、商品を仕入れて現地で売れ続けるような仕組み作りにもチャレンジしている。フィリピン・マニラの商業施設「MIT SUKOSHIBGC」でのポツアツイベントなど、東南アジアの三越を舞台にした日本商品の販売支援などを展開している。日本の食品や雑貨などのイベントを開催し、テストマーケティングや現地富裕層への直接販売を支援する狙いだ。

「セカイコネクトアカデミー」も提供している。今では、世界29カ国・2500社の海外企業とチャネルを構築しており、アジア圏を中心に月間100から200件の調達要望を獲得しているセカイコネクトだが、立ち上げた当初は苦戦を続けた。大村代表の連続だった。「大村代表から聞くのは、サービスの始めた当初は『お金ももらえないケースが多いため、営業く、需要を先につくることが重要になる』。さらに、自らが店舗を持って、商品を仕入れて現地で売れ続けるような仕組み作りにもチャレンジしている。フィリピン・マニラの商業施設「MIT SUKOSHIBGC」でのポツアツイベントなど、東南アジアの三越を舞台にした日本商品の販売支援などを展開している。日本の食品や雑貨などのイベントを開催し、テストマーケティングや現地富裕層への直接販売を支援する狙いだ。

伝える技術を磨く

株式会社プレミアム・インベストメント&パートナーズ
代表取締役／米国公認会計士
午堂 登紀雄

株式会社エデュビジョン【ビジヴォ】代表／ビジネスボイストレーナー
秋竹 朋子

「書く」と「話す」の2つが体系的に身につけられる！

- ・伝え方が変われば、仕事の結果が変わる
- ・うまく伝わらないのは、才能のせいじゃない
- ・「伝える力」で、あなたの評価が変わる
- ・伝わる言葉が、人を動かす

「書くこと」と「話すこと」が相互に連動すれば、パフォーマンスは飛躍的にアップ！

ISBN：978-4-88372-636-3
四六判 並製 301頁
定価2,640円（10%税込）
刊行：生産性労働情報センター

書籍のご購入はこちらから

