

2016年 金融機関向け研修カリキュラム案

2016.1

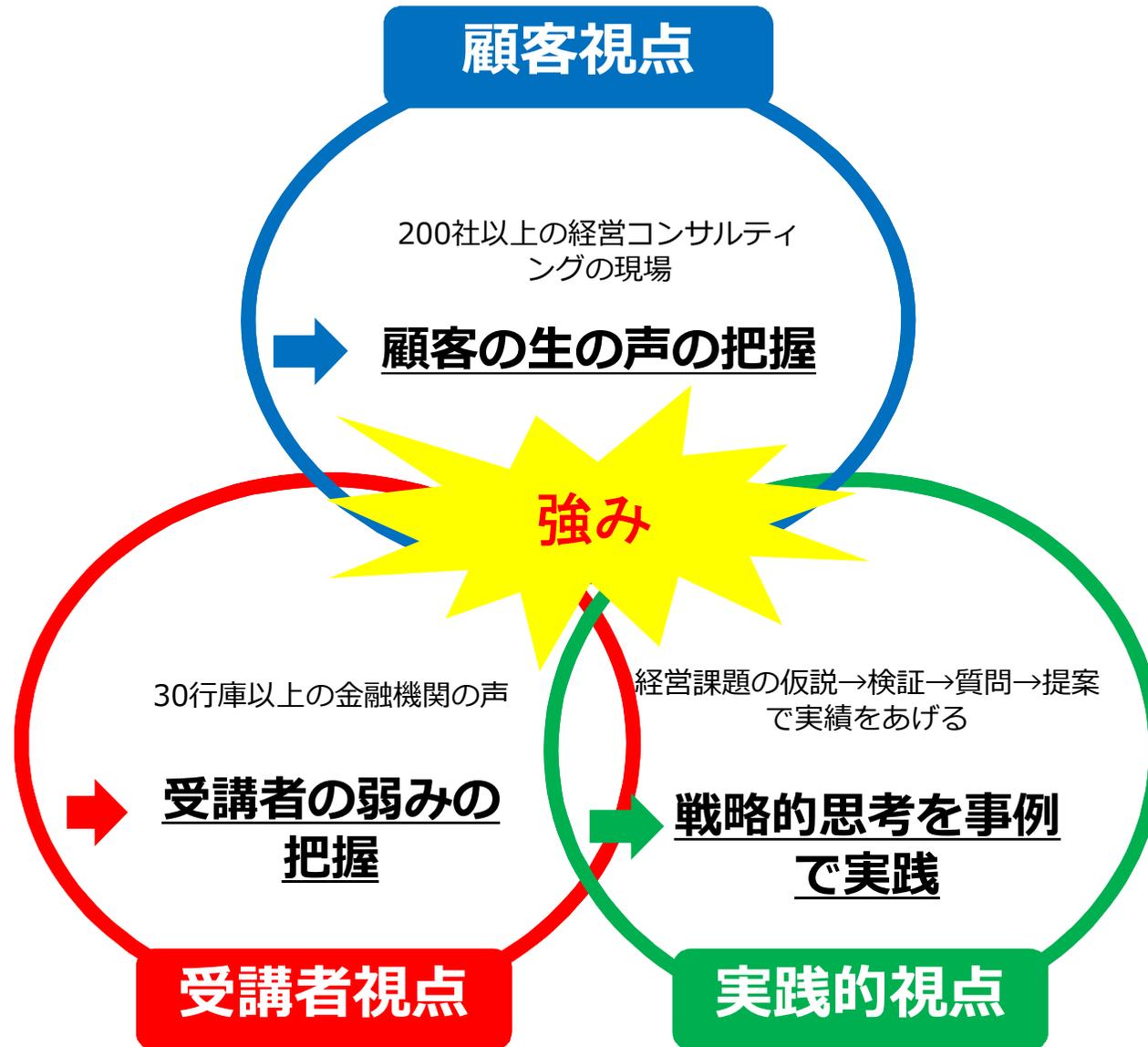


株式会社アスタリスク
<http://www.aster-net.com/>

目次

項目	Page
弊社の研修プログラムの特徴	P3
研修プログラム一覧	P4
若手・中堅向け研修	P5
管理職向け研修	P11
支店幹部向け研修	P15
その他 取引先企業向け講座(金融機関の取引先企業向け)	P20
実績・講師紹介	P21

* 本研修の対象企業は主に中小企業を対象としています



・弊社では、左記3点を強みとした研修プログラムをご提供します。

●顧客視点

:売上数億円～上場企業までのコンサルティングを200以上実施
:年商10億円強までの企業は「財務部長」等の名刺を持ち金融機関と交渉の場に同席し、実際に提案・交渉をしている(現場で同席している)

●受講者の弱みの把握

:集合研修から営業同行研修迄を通じ、受講者の弱み、改善点を捉えた受講者視点のプログラムを提供

●戦略的思考を事例で実践

:単なる知識ではなく、「現場で使う」ことに重点を置き、事例演習を通じてテクニック・ツール等の紹介ができる

研修プログラム一覧

※売上3億円～500億円のコンサルティング実績を持つ弊社が、企業視点で金融機関に期待することに応える視点から以下のカリキュラムを企画しました。

支幹部向け

- ・支店経営力強化研修 ～リーダーシップ・マネジメントの視点から、支店経営強化
- ・融資推進のための支店幹部研修 ～部下戦力化のためのパターン化営業推進
- ・人を育てる“達成感”と“承認”研修 ～支店経営者としてのマネジメント視点 等



P15～

管理職向け

- ・企業価値向上研修 ～経営改善指導強化研修
- ・中小企業の事業継続・M&A研修 ～現場で押さえておくべきポイントと事例
- ・法人優良先新規開拓、発掘研修 ～同行営業開拓を含む 等



P11～

若手・中堅向け

- ・財務基礎実践研修 ～融資の基礎から現場での提案の仕方
- ・融資渉外営業実践研修 ～仮説思考で融資推進・実績向上を図る
- ・実践同行営業研修 ～新規開拓同行営業研修 等



P5～

※対象：中小企業については、P20を参照ください。東京商況会議所「エキスパートバンク」でもある講師が過去実績より反響の高かった内容からセミナーを企画しています。

研修タイトル

・財務基礎実践研修

～融資の基礎から現場での提案の仕方／最初はパターンをもって実践する

◎研修ゴール

：定量面の講義を中心として、カリキュラムグループ協議・プレゼンテーションを交え、「事業性融資(資金使途、返済源、保全)を定量面から現場で使うことを体系的に理解する」ことまで実施する。

* 他行庫では知識があっても、「現場で使える知識になっていない」「知識があっても話ができない」という声を多く聞く。決算書の見方をベースにその結果から、融資業務をする(どんな企業が全体像を把握する、どこに問題がありそうか把握する、返済源は出るのかを確認する)などの融資視点での考え方を学ぶ。

◎内容

- ①法人の会計と決算
- ②財務分析の基本
 - (1)収益性 (2)流動性 (3)安全性 (4)支払能力
 - (5)回転期間 (6)成長性 (6)生産性 (7)CF計算書(間接法)

※上記数字を使つての事例企業の演習

③定性面から企業をイメージする(訪問時のチェックポイントを含む)

④事業性融資の考え方

※よくある業種とその決算書上の特徴、資金使途／運転資金・設備資金、返済源／運転資金・設備資金、保全／信用保証協会、不動産担保等

※事例企業の演習

⑤事例研究

※事例企業の財務上の課題を確認し、ロールプレイング又グループ協議・発表

◎実施日数

1日～2日研修

【演習例】

定量分析理解度チェック(例)

問1 以下の各財務分析を実施する 単位:百万円・%・回/年

項目	前期	後期	項目	前期
収益性			流動性	
①売上総利益率	13.0%		①流動比率	130.0%
②営業利益率	0.4%		②固定比率	101.7%
③利益分派率(売上高)	1.05%		③長期固定比率	72.0%
④固定率(売上高)	3.2%		④自己資本比率	30.0%
⑤流動性・支払能力			⑤回転期間等	
⑥固定比率	130.0%		⑥売上債権回転期間	40
⑦固定比率	101.7%		⑦棚卸資産回転期間	8
⑧長期固定比率	72.0%		⑧仕入債権回転期間	31
⑨自己資本比率	30.0%		⑨運転資金	71
⑩回次間等			⑩設備投資	4
⑪流動比率	130.0%			
⑫固定比率	101.7%			
⑬長期固定比率	72.0%			
⑭自己資本比率	30.0%			
⑮回次間等				
⑯売上債権回転期間	40			
⑰棚卸資産回転期間	8			
⑱仕入債権回転期間	31			
⑲運転資金	71			
⑳設備投資	4			

問2 A社の設備更新100百万円を10Yで検討するが、以下の()を入れて、業績補正資料を作成しその資金の妥当性について説明する

・A社の老朽化した設備を替えて、これまで取り置かれていたB社の受注60百万円/Yが獲得でき、且つコストダウンを確認したところ合計で16百万円のCF増加をもたらす

・すると設備投資の要借入返済年数は、

前期 : 借入金(200)百万円-運転資金(71)百万円+CF(4)百万円=約(32)年
 今期 : 借入金(300)百万円-期間中返済額30百万円-運転資金(71)百万円+CF(20)百万円=約(10)年

に短縮され、上記より返済年数(10)Yの見直しであることから前向きに検討したい。

・上記のような演習(取引深耕・新規開拓したい業種などを希望頂くことも可)を複数設定し、受講者自らが研修で学んだことを演習を通じフリカエりする

・グループ協議やロールプレイングなど、受講者間の交流を図れるようなプログラムとし、研修終了後も店舗間のコミュニケーションが取れるようにする

研修タイトル

・融資渉外営業実践研修
～仮説思考で融資推進・実績向上を図る

◎研修ゴール

：現場で話ができない、コミュニケーションが取れない、取引先に対し自分なりに取引イメージを持っていない渉外担当者が少なくない。

原因は、「経営者視点で仮説して考える」と言うことが不足しているからだ。研修では、営業現場を想定して、「仮説(関心や疑問を持つこと=発見すること)→検証(会話の中での検証)」のサイクルの構築を学び、演習を通じて「現場で使える」ようにする。

◎内容

- ① 融資推進活動のプロセスを見直す
- ② 他行庫に当たり負けしないコンサルティング能力向上のポイント
※仮説思考で取り組み、取引先に対するストーリーを作る
- ③ 仮説思考で取引先にあたり問題発見する(定量・定性面からの仮説)
※問題を仮説→大きな問題・小さな問題に区分け→面談ストーリー制作
(例) 定量仮説のパターン
・業種毎のコスト構造から仮説する
・決算書から仮説する 等
- ④ 自分の仮説パターンを持つ
※パターンに当てはめることから思考する
(例) 定性仮説のパターン
・事務所内(受付、社内のTel、応接間)で仮説する
・工場を視察した際に仮説する 等
- ⑤ 演習

◎実施日数

1日～2日研修

【演習例】

仮説構築演習

(演習) これまで研修した一連の流れで、仮説→質問→融資提案を作成する

【前提】

- ・D社は地元の中堅ディベロッパーで、立地の良い土地を低価格で仕入れて自社の企画力に基づいた高付加価値のマンション・戸建を開発してきた
- ・投資用物件開発は着手せず、地元では長年地道に事業を継続している
- ・1層、好立地の土地情報があり新規プロジェクトとして融資を欲しいと言うD社社長の考えだ
- ・保有する土地・建物は既に担保設定されているため、担保余力はない

	前々期	前期	前々期	前期	
流動資産	1,651	1,560	流動負債	823	838
販売用不動産	353	271	短期借入金	701	679
不動産事業支出金	472	683	固定負債	858	798
固定資産	513	480	長期借入金	858	798
要償却資産	208	185	負債合計	1,661	1,634
土地	221	221	純資産合計	483	426
資産合計	2,164	2,040	負債・純資産合計	2,164	2,060

※販売用不動産・不動産の売却(業とする会社)は、販売の日計をもって所有する土地・建物
※不動産事業支出金は、販売用不動産を引当する場合は、その工事にかかわる工事原価の累計(総原価)

	前々期	前期
売上高	3,211	2,858
売上総利益	1,114	1,030
営業利益	209	129
経常利益	154	79
税引前当期純利益	144	-21

	前々期	前期
減価償却費	18	20

問1 財務諸表から仮説したD社のPRO-CONリストを作成する

PRO(賛=良い)	<ul style="list-style-type: none"> ・売上は減少しているものの、粗利率は上昇している ・販売用不動産、不動産事業支出金の合計954百万円は予定通り完成すれば売上となる
CON(反=悪い)	<ul style="list-style-type: none"> ・売上減少、特別損益計上で赤字化 ・在庫の増加(本当に売れる在庫か?) ・負債比率が高い

問2 問1の結果から、ディベロッパーと言う業種から現状のD社の状況について確認しておきたい点は何か?

<ul style="list-style-type: none"> ・販売用不動産、不動産事業支出金の内容を確認 ・事業計画(いつ完成～販売～いつ回収)は? ・長期販売されずに時価が著しく下落している物件はないか?
<ul style="list-style-type: none"> ・特別損失の内容の確認 ・販売用不動産の評価減ではないか?
<ul style="list-style-type: none"> ・今期の売上・粗利の見直し ・今期竣工の物件は? 近隣問題等不測の事態はないか?

・演習では、上記のような「簡易な決算書」「業種毎の特徴からその企業の良い点、悪い点、他社との差別化等を整理して仮説を立て、質問(会話)するシナリオを作成することを実践する。

* 訪問企業について、短時間で仮説を持って訪問するための研修を行う

・グループ協議やロールプレイング形式で演習を実施し、参加者全員が参加意識を持つようにする。

研修タイトル

・実践 営業トーク構築研修

◎研修ゴール

：「現場で話ができない」「コミュニケーションが取れない」という声から最初
はパターンを持っての会話からスタートすることから始める事を学ぶ。

* 演習で、トークのポイントをロジックツリーに仕立てる

： 会話を通じて融資提案、情報収集のためにキッカケトークの材料、具体的
パターンを提示し、明日から顧客と会話をするキッカケづくりをゴールとす
る

◎内容

①企業経営者が金融機関に求めていることを掴む

②事前準備で押さえるべきポイント

※事前情報から法人訪問時の「トークシナリオを作る」コツ
(新規・既存取引別)

※訪問目的・話題を狙った質問の仕方、仕切り言葉

※情報収集・整理の方法

(フロー情報とストック情報)

③融資提案キッカケになるトークを仕込む

良くあるキッカケトーク例

(1)資金ニーズをキャッチするためのキッカケトーク

(2)財務面に着目したキッカケトーク

(3)最近の話題を切り口にしたキッカケトーク

(4)コンサルティングテクニックを切り口にしたキッカケトーク

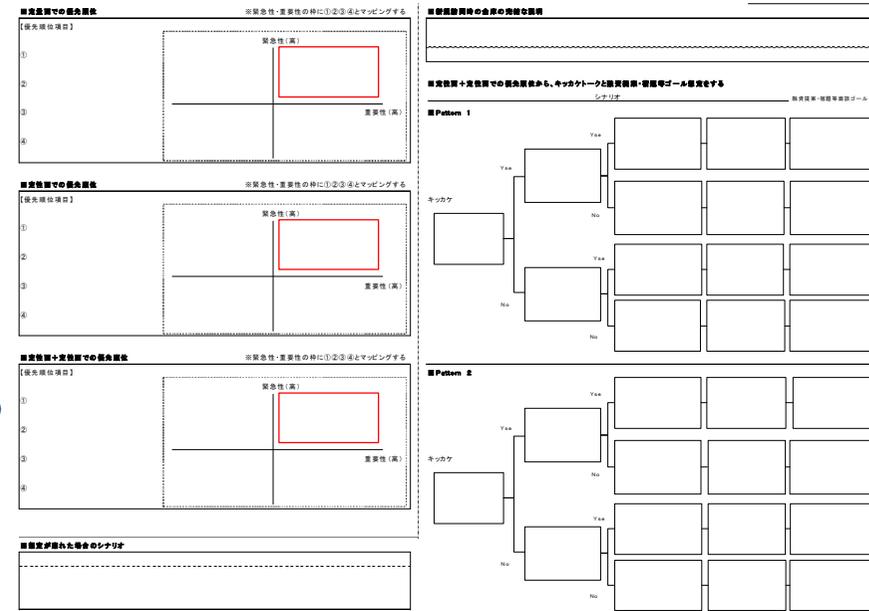
⑤課題演習

(ロールプレイングが最も有効)

実施日数

1日～2日研修

【演習例】



・演習では、講義でのカリキュラムを参考に、上記のような
「ロジックツリー」に当て込み、実際のトークまでを検討する。

・ロールプレイング形式で実践することが最も有効

* 調査会社資料などから、新規開拓訪問を想定してロジック
ツリーを構築することも良い(金融機関によっては、その
後新規開拓同行営業の研修をセットしている場合もある)

研修タイトル

・成果の見える新規法人開拓セミナー

◎研修ゴール

： 法人新規開拓に的を絞って、明日からすぐ実践し業績につながる手法やツールを持ち帰っていただく。実践できることから実践すれば、おのずと効果の出る実践セミナー。

： 金融機関の法人営業のシーンで、過去、他行他金庫の研修等を通し実践した結果、成果につながった営業手法、実際に営業活動時間を捻出する方法、ツールを具体的に紹介。ツールについては実際の顧客との面談シーンを想定しながらツールの作成方法について説明する。

◎内容

①結果をだすためのメカニズム

- (1) 明日から本人次第ですぐに取り組める改善事項(行動編)
- (2) 明日から本人次第で直ぐに取り組める改善事項(考え方編)

②他行庫より早く提案するコツ

- (1) 早く情報収集しアウトプットを仮説する
- (2) 訪問時にインプットし、素早く事業課題を仮説する

③もう一段、コミュニケーション&顧客対応力を向上させる

- (1) 簡単なパターン質問ではじめる
- (2) キッカケトークで会話の壁を打ち破る

④ツールを使って相手との距離を縮める

- (1) 強み弱みリストで良い点・悪い点を整理する
- (2) 事業の成功要件(KFS)を攻める

※KFS=key factor for success

⑤まとめと質疑応答

実施日数

ロールプレイング等、研修手法により応相談

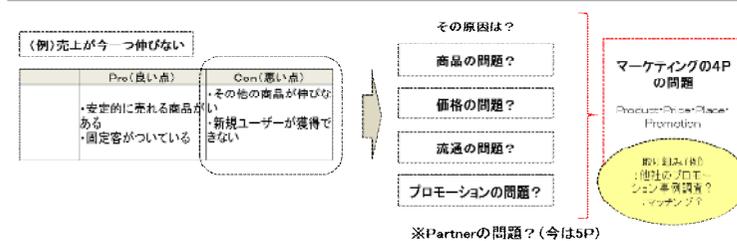
【提出物例】

強み弱みリスト(Pro-Conリスト)

■Pro-Conリスト

： Pro(良い) and Con(悪い)を整理するPro-Conリストは、図も簡単で面談時に面前で整理して記載するのに役立つツール
： 漫然と面談で話をしているよりも、モノゴトが見えてくるし、単純な図なので、良い点悪い点をヒヤリング(若しくは、目の前で書き出して)して行くと良い

	Pro(良い点)	Con(悪い点)



・講義から上記のようなツールを使って、新規開拓営業の骨子を構築する。

・トークスクリプト制作、ロールプレイング実施等の研修手法によってカリキュラム内容、応相談

研修タイトル

・実践同行営業研修 ～新規開拓同行営業研修

◎研修ゴール

- ： 新規開拓営業の実践を通じて、営業推進思考を強化し手法・技術・思考法を身に付ける
- ： 「営業実績＝営業量(営業時間－結果怠慢時間)×営業能力(営業知識＋営業推進思考＋コミュニケーション)」の方式を理解し、そのための事前準備、訪問目的、行動管理を学ぶ
- ： 訪問目的、シナリオを明確にして渉外活動を出来るようにすると共に、新規開拓では金融商品を「押す」ではなく「推す」ことからはじめ、Phaseを持って継続的な新規開拓のできる思考を身に付ける

◎内容

- ①「営業実績＝営業量(営業時間－結果怠慢時間)×営業能力(営業知識＋営業推進思考＋コミュニケーション)」であることを再整理する
- ②事前準備で押さえるべきポイントと取り組み方針の確定
※定量・定性・信用調査書等
- ③情報収集・融資提案キッカケになるトークを仕込む
- ④事前訪問シナリオ制作
※顧客情報の作成・管理、自社とKSF、出口戦略の想定
(例)トークスクリプト、訪問時チェックリスト等
- ⑤演習(実際の取引企業の定量定性情報からアタックシナリオ構築)
※ロールプレイング
- ⑥実践、同行営業
- ⑦同行営業内容のFB(レポート提出)

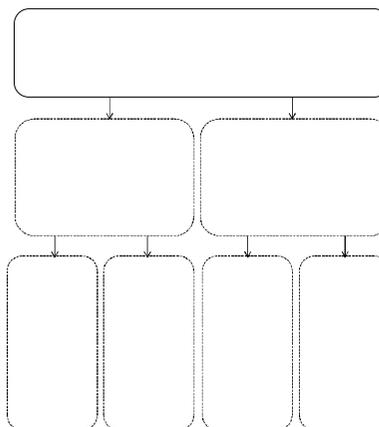
実施日数

同行日数により、応相談

【作成物・提出物例】

【新規開拓時のトークスクリプト】

第一目標設定



ゴール設定

No.	顧客名	住所	業種	訪問経緯	訪問日時	訪問内容	今後の訪問計画(内容・時期)	次回訪問内容
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								
31								
32								
33								
34								
35								
36								
37								
38								
39								
40								
41								
42								
43								
44								
45								
46								
47								
48								
49								
50								

・講義から上記のようなトークスクリプトを作成し、ロールプレイング後、その翌日から営業訪問を実施。

・訪問結果を上記のような訪問管理表に記載・提出させる。講師の方で、訪問時の所感について別途レポートを提出し、各受講者の今後の指導に役立てて頂く。

・受講者数と実施日数の兼ね合いで、その同行営業手法については応相談。

研修タイトル

・企業価値向上研修
～経営改善指導強化研修

◎研修ゴール

： 中小企業では、金融機関がコンサルティング機能を果たすことで、業務改善と資金提供の両面のサポートがされる。そこで、経営改善の視点に焦点を絞ってのアプローチを学ぶ。

： 経営改善計画など、中々計画通りに行かないケースが多い。改善計画中でも、優良先でも経営者がキチンと経営課題、優先順位、手法を捉えていないケースは少なくない。

* 部下への指導への利用方法も紹介する

： 経営改善を主体的にアドバイス、モニタリングするための手法・勘所を捉えることをゴールとする。

◎内容

①事業計画でも経営改善計画でも、計画通りに行かない理由

※経営課題の整理方法と着手順

※経営全体から、販売・マーケティング、コストダウン、資産管理・債権回収と各機能別見て行く

②金融機関らしい経営改善のメキキ

※売上予測の立て方、コストダウン予測の立て方、与信管理・債権回収のルールづくり

※最も経営上、インパクトの大きいものから着手する

③計画策定後のモニタリング手法・勘所・アラームの鳴らし方、撤退のさせ方、経営会議参加時のアドバイスの仕方

④経営課題解決のためのアクションプランのチェック方法

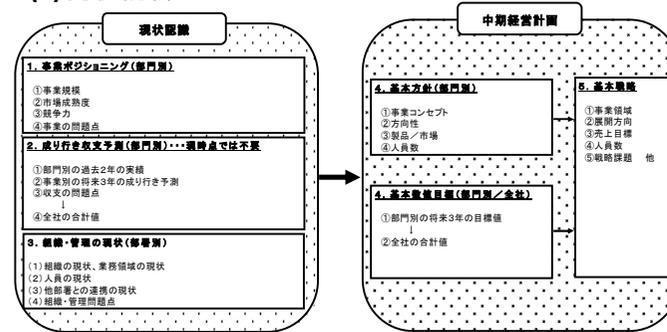
⑤演習(具体的事例:ご指定の業種・規模等の合わせて作成可)

実施日数

1日

【テキスト例】/事業の現状認識～プロダクトポジション～
対ライバルとのポジションを整理する

(1)現状認識



(2)プロダクトポジション

部門	事業規模				生産原価				品質				商品 (企業ポジション図へ)	前提条件	問題点
	売上 (千円)	営業利益 (千円)	人員 (人)	稼働 時間	材料 費	加工 費	固定 費	変動 費	不良 率	不良 率	不良 率	不良 率			
営業部	400,000	120,000	20										商品名: 新機: アウリテ:	社入メーカーの増利率が高く社入 原価が低く入られている	社入のPP(仕入単位)が高く、販 売が伸びると従業員が膨らむ
レンタル部	30,000	15,000	5										商品名: 新機: アウリテ:	業界向けに主としてある製品に社 入の部品を多く含む	レンタル部は売上を伸ばし、レン タルコストを削減し、社入率 の改善を図る
保守・メンテナンス部	20,000	4,000	4										商品名: 新機: アウリテ:	社入のメンテナンス、保守等 費用が低く、社入の部品を多く 含む	社入のメンテナンス、保守等 費用が低く、社入の部品を多く 含む
経理・総務		-30,000	5										商品名: 新機: アウリテ:		経理・総務の削減による業務効率 向上、人事費削減
その他関連部門		-50,000											商品名: 新機: アウリテ:		
合計	450,000	59,000	44												

(3)自社のポジション

ライバル	事業規模		商品	比較項目	ポジション					優劣性	必要対策・成功シナリオ	
	売上 (千円)	人員 (人)			1	2	3	4	5			
A社	500,000	70	商品名: レンタルパック 特徴: 1台2台同時 アウリテ: 商品内容: 特徴: イヤフォン付き	価格が安い	●	●	●	●	●	●	●	社内の強みが強固で、イワフ クが豊富で、1台以上を同時に 送るサービスを提供する
			商品名: 新機: アウリテ: 商品内容: 特徴:	多機能・防水	●	●	●	●	●	●	●	社内の強みが強固で、イワフ クが豊富で、1台以上を同時に 送るサービスを提供する
			商品名: 新機: アウリテ: 商品内容: 特徴:	アフターケア、メンテナンス	●	●	●	●	●	●	●	社内の強みが強固で、イワフ クが豊富で、1台以上を同時に 送るサービスを提供する
			商品名: 新機: アウリテ: 商品内容: 特徴:		●	●	●	●	●	●	●	社内の強みが強固で、イワフ クが豊富で、1台以上を同時に 送るサービスを提供する
			商品名: 新機: アウリテ: 商品内容: 特徴:		●	●	●	●	●	●	●	社内の強みが強固で、イワフ クが豊富で、1台以上を同時に 送るサービスを提供する

※必要に応じて比較項目を設計

研修タイトル

・中小企業の事業継続・M&A研修
～現場で押さえておくべきポイントと事例

◎研修ゴール

： 中小企業のM&Aも浸透している中、事業承継、大手企業の海外シフト、事業展望が見えないなどテーマとして避けて通れない課題。
： そうした中、中小企業の現実的な事業継続・承継成功のチェックポイントを探り、中小企業に合ったM&Aについてもポイントを掴む。
： 管理職自身が最低限のポイントを押さえ、部下からの情報の正確な把握、おおよその企業価値を押さえることが出来るようにすることをゴールとする。

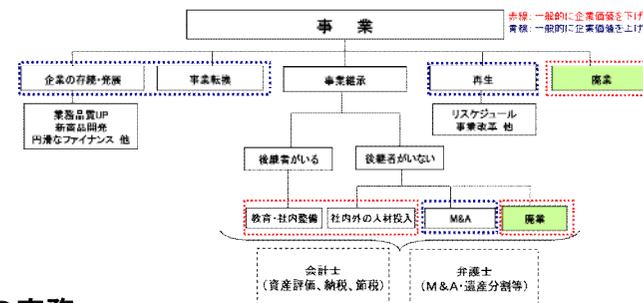
◎内容

- ①事業拡大・承継・縮小・廃業毎に打つべき企業価値への取り組みを掴む
※企業価値高・低に対するコンサルティング知識を持つ
※現場で良く聞かれる質問Q&A(株価、手順、税金、リスク等)
- ②事業拡大・承継・縮小・廃業それぞれにおける融資提案の仮説
※対象企業だけではなく、後継者、買手企業に対する融資提案の仮説
- ③売手・買手企業がそれぞれ増加している要因と成功させるためのポイント
※製造業A社の営業権譲渡、IT企業B社の事業譲渡、商社C社の事業承継等、弊社事例を取り上げ紹介
- ④現場でチェックする株価の想定方法
※DCF算出及び実例に見る株価算定
※中小企業の事業譲渡の事業価値算出
- ⑤課題演習(具体的事例:ご指定の業種・規模等の合わせて作成可)

実施日数
1日～2日

【テキスト例】

事業承継のパターン



株価算定の実務

	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
売上高	10,000	12,000	15,000	18,000	22,000	25,000
営業利益	2,000	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500
経常利益	1,500	1,800	2,200	2,500	3,000	3,500
純利益	1,000	1,200	1,500	1,800	2,200	2,500
株主総数	100	100	100	100	100	100
1株当たり純利益	10,000	12,000	15,000	18,000	22,000	25,000

・講義から、事業承継・M&Aを顧客から伺った際の整理ポイントを学ぶ

・上記のような株価算定の基本を学び、おおよその金額感を捉えての会話ができるようになる。

・上記を押さえ、部下からの相談・支店上司や本部への報告精度を向上させ、融資取引のみならずマッチングポイントも押さえる

研修タイトル

・人を育てる“達成感”と“承認”研修
～役席者としてのマネジメント視点

◎研修ゴール

：いつまでたっても部下が育たないのは、多くの場合、「アプローチ方法」が間違っているからだ。
 ；リーダーシップ、コミュニケーション能力などのマネジメントの基本や能力向上のポイントについて、理論と実践を体系的に解説する。
 ；更には、管理者に求められる役割・能力、目標管理と部下育成などを、具体例を交えて解説する。

◎内容

- ①役職者としてのマネジメントの観点
- ②部署・チームとして継続的に業績をあげるには
- ③部署・チームとして成長し達成感を積み重ねる
 ；部下に理念・目標を明確にし、積極的な行動が出来る環境を作る
 * 達成感と承認欲求を満たす
- ④7段階の承認で達成感を
 ；7段階の承認で小さな達成感を積み重ねる
- ⑤部下が自ら考えることを実践させる
 ；今ある情報から仮説構築して、検証するサイクルをつけさせる
 ；上記を意識した会話を行う
- ⑥承認が現場を変え、組織を変える
 ；認められることで人は変わる
 ；徹底と継続だけでも部署・チームは変わる

実施日数

1日

【作成・プレゼンテーション区フレーム(例)】

7段階の承認段階の設定(案)

支店名 :
 部署・役職 :
 氏名 :

■部署内組織図

部下職員

■部署内課題

①
 ②
 ③

■課題改善のための7つの承認
 ※7つに分類せず、実態に合わせて4つでも5つでも良い

承認タイトル	内容	目指す効果
①		
②		
③		
④		
⑤		
⑥		
⑦		
1Y後のゴール		

■承認項目導入上の課題・改善

課題	改善策
①	
②	
③	

・講義から、どのようにして継続的に実績のあがる組織にしていくのかのヒントをまなび、上記フレームワークを作成・発表頂く。

・自身の現状の組織を見直し、直近・中期で何をすべきかを具体的に検討する。

研修タイトル

・法人優良先新規開拓、発掘研修 ～同行営業開拓を含む

◎研修ゴール

- ： 優良先の新規開拓(新規・融資未取引先)の事前準備、アプローチ方法について同行訪問営業で実践・習得をする。
- ： 事前準備では、業種毎の良くある経営課題、おおよその資金繰りを押さえておき、HP・調査会社等の情報から分かる範囲での面談時の仮説を立てる。
- ： アプローチ方法では、仮説検証の会話・質問のシュミレーション、良くある企業状況毎のアプローチ方法、実際に講師顧問先中小企業を通じて金融機関からあったアプローチ事例等を交え実施する。
- ： 事前にピックアップした企業へのアプローチシナリオを初日に構築し、その実践として営業同行で実践する。

◎内容

①優良法人の経営者の視点

- (1) 経営者の考える金融機関に対する期待値
- (2) 優良法人先を振り向かせるために必要な視点（売上拡大、コストダウン、社内効率化、売掛金管理回収 等）
- (3) 他行庫の新規開拓事例

②優良法人先のリストアップとそのアプローチの仮説構築

- (1) リストアップ元とそのリストアップ視点
 - (2) リストアップ企業に対する事業面の仮説構築例(定量・定性面からの業界毎、個別企業毎の経営課題を仮説・検討)
 - (3) 面談現場である事務所、会社、工場等からの仮説構築
 - (4) リストアップ企業の取引金融機関に対する仮説構築(取引金融機関と金庫との強み・弱みの整理)
- * (2)(3)(4)から金庫がライバルに勝ち、新規取引するためのKFS(Key Success For Factor)を検討する

③仮説の視点と課題改善のパターンを想定する

- (1) 最初はパターンを持って進める/1回目、2回目訪問等のStepも同時に
- (2) 課題改善・支援パターン(売上拡大/新規事業・マッチング、コストダウン/売上原価・一般費及び販売管理費、オフショア、内部管理 等)
- (3) 企業価値UPの視点
- (4) (1)～(3)をトークスクリプトに落とししておく

④ロールプレイング実施

実施日数

講義1日＋同行日数

研修タイトル

・支店経営力強化研修 ～リーダーシップ・マネイジメントの視点から、支店経営強化

◎研修ゴール

： 経営強化のためには、業務推進目標を具体的行動計画にブレークダウンし、行動管理の強化を通じて推進目標を達成するためのマネイジメント手法迄を支店長自らが策定しなければならない。

： 管理職だけでなく、若手・女性社員迄と言った支店資産を活用し、支店の雰囲気・やる気を継続、改善するための具体的リーダーシップ手法を座学・ケース実習・ロールプレーイングを通じて習得する。

◎内容

- ①支店経営者としてのマネイジメント視座
 - (1)組織・制度・管理手法・勤労意識の変化
 - (2)求められる管理者像
- ②支店経営における戦略構築
 - (1)自店の基本戦略/市場特性、強みと弱み、支店実態分析
 - (2)業務推進計画の作成/重点目標の予実差、差異(ギャップ)を埋める対策(行動)
- ③基本戦略の組織内への浸透
 - (1)支店推進方針と行動基準の設定
 - (2)支店内での落とし込み・浸透

* 演習 部署内検討、部署内KPI作成、モニタリング手法確定
- ④個人の目標達成への動機づけ
 - (1)現在の仕事を通じ人間性を成長させること
 - (2)自主的に考えられる「自立した職員」を求める
 - (3)評価を目に見えるようにする
- ⑤店舗のKPI・PDCA
- ⑥目標・実績の差異分析
 - (1)業績的な目標・実績の差異
 - (2)行動計画の目標・実績の差異
- ⑦部下へやる気・自信を付けさすための取り組み

実施日数

1日～2日

【左記、研修における事前必要資料(例)】

- ・科目別残高、取り引き世帯数、先数、口数、来店客数推移等、支店別実績データ
- ・渉外活動実績データ(目的別商談件数、活動時間内訳等)
- ・市場データ(オープンデータ、世帯数、事業者数等)
- ・従業員満足度調査(ES調査)要領 等

研修企画時、打合せによって決定

【左記、⑤のKPI(例)】

○○支店/法人(例)			4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
経営指標拡大	商品売上(千円)	予算									
		実績									
重点課題	融資取引先	予算									
		実績									
	既存融資額	予算									
		実績									
	新規融資件数	予算									
		実績									
	新規融資額	予算									
		実績									
	ネットバンキング導入件数	予算									
		実績									



・仮想若しくは、実例店舗をモデルケースにして、リーダーシップ、マネイジメントの視点から実施する

・実際にグループ内で、戦略作り、管理ツール作りを行いプレゼンテーション・ディスカッションを通じてブラッシュアップする

研修タイトル

・融資推進のための支店幹部研修 ～部下戦力化のためのパターン化営業推進

◎研修ゴール

： 支店幹部が営業のメカニズム(営業実績＝営業量(営業時間－結果怠慢時間)×営業能力(営業知識＋営業推進思考＋コミュニケーション&顧客対応力)]を理解させ、1名1名を戦力化する手法を習得する。

： 今の若手もすぐに戦力化するために、具体的な武器を持たせるヒントとする。

◎内容

- ①金融機関に求められる取引先企業支援
- ②結果をだすための営業のメカニズム
- ③営業推進思考(経営者視点で仮説する)を鍛えさせる
 - (1)発見する・気づくためのヒントを与える
 - (2)経営者視点で関心を持って見させる
 - (3)本当の意味での情報を定義する
 - (4)大まかなビジネスモデルの捉え方
 - (5)良くある経営課題、資金需要の勘所
- ④コミュニケーション能力(質問力)を鍛えさせる
 - (1)常に面談のストーリーを準備させる
 - (2)面談時のポイントとなる質問とその対応/面談者・提案内容から質問ツリーを頭の中で構築させる
 - (3)時系列(直近と中期)で取引方針のストーリーを構築させる

※「質問」が最も重要なスキルであり、コミュニケーションになることを理解させる
- ⑤すぐに戦力化するため、具体的な「アプローチ・パターン」を持たせる
- ⑥部下に質問をし、日々訓練させる

※事例：継続のために実施した某金融機関の情報獲得キャンペーン

※簡潔な説明やポイントを掴む訓練を日々重ねさせ、他行庫以上の面談力を付けさせる
- ⑦課題(グループ協議及びプレゼンテーション)

実施日数

1日～2日

【左記、⑤の(例)】

効率化・コスト削減

- ①業種・コスト構造毎の勘所
- ②コスト削減の勘所
- ③コスト統制・効率化の勘所

マッチング(他行庫の事例を交え説明)

- ①販路拡大のパターン
- ②製品商品づくりのパターン
- ③事業承継・M&Aのパターン

※最も顧客が欲するのは、「売上拡大のためのマッチング」

付加価値をつけさせるための勘所

- ①中小零細企業の出来る付加価値のつけ方
- ②業種別付加価値になる勘所
- ③②実施のための助成金・補助金活用の検討

※助成金や補助金は中期事業計画を作成するケースがあるため、事業計画作成のPointのアドバイス

企業ステージ毎に良くある経営課題のパターンを押さえる

- ①企業のステージとそれぞれ想定される経営課題
- ②企業のステージから業種毎に落とした経営課題



・上記などから、どの商品(主に融資)提案をするのか?最初はパターン化して提示させると良い

・意識を持たせて実施させると、目的を持って企業訪問するようになり、更に情報収取面でも「必要な情報」を押さえることが徐々に出来るようになる

支店幹部向け研修

研修タイトル

・人を育てる“達成感”と“承認”研修
 ～支店経営者としてのマネジメント視点

◎研修ゴール

：いつまでたっても部下が育たないのは、多くの場合、「アプローチ方法」が間違っているからだ。
 ：リーダーシップ、コミュニケーション能力などのマネジメントの基本や能力向上のポイントについて、理論と実践を体系的に解説する。
 ：更には、支店幹部に求められる役割・能力、目標管理と部下育成などを、具体例を交えて解説する。

◎内容

- ①支店経営者としてのマネジメントの観点
- ②部署・チームとして継続的に業績をあげるには
- ③中間管理職(支店役席)を孤立させない、サポートする
- ④部署・チームとして成長し達成感を積み重ねる
 : 部下に理念・目標を明確にし、積極的な行動が出来る環境を作る
 * 達成感と承認欲求を満たす
- ⑤7段階の承認で達成感を
 : 7段階の承認で小さな達成感を積み重ねる
- ⑥部下が自ら考えることを実践させる
 : 今ある情報から仮説構築して、検証するサイクルをつけさせる
 : 上記を意識した会話を行う
- ⑦承認が現場を変え、組織を変える
 : 認められることで人は変わる
 : 徹底と継続だけでも部署・チームは変わる

実施日数

1日

【作成・プレゼンテーション区フレーム(例)】

7段階の承認段階の設定(案)

支店名 :
 部署・役職 :
 氏名 :

■部署内組織図

連携部署
 連携部署

部下職員

■部署内課題

①
 ②
 ③

■課題改善のための7つの承認
 ※7つに分類せず、実態に合わせて4つでも5つでも良い

承認タイトル	内容	目指す効果
①		
②		
③		
④		
⑤		
⑥		
⑦		
1Y後のゴール		

■承認項目導入上の課題・改善

課題	改善策
①	
②	
③	

・講義から、どのようにして継続的に実績のあがる組織にしていくのかのヒントをまなび、上記フレームワークを作成・発表頂く。

・自身の現状の組織を見直し、直近・中期で何をすべきかを具体的に検討する。

研修タイトル

・営業店マーケティング講座 ～融資取引拡大のためマーケティング

◎研修ゴール

： 地域金融機関として安定した経営を継続するためのドメイン確定、営業推進、生涯顧客づくりのマーケティング、顧客との取引深耕についての見直すキッカケづくりをゴールとする。

： 顧客＝市場から評価されるには、顧客の事業・ライフシーンを知らなければならぬが、現場では中々できていない。そこで、もう一歩踏み込んだ顧客との関係を構築するためのマーケティング・戦略を体系的に学ぶ。

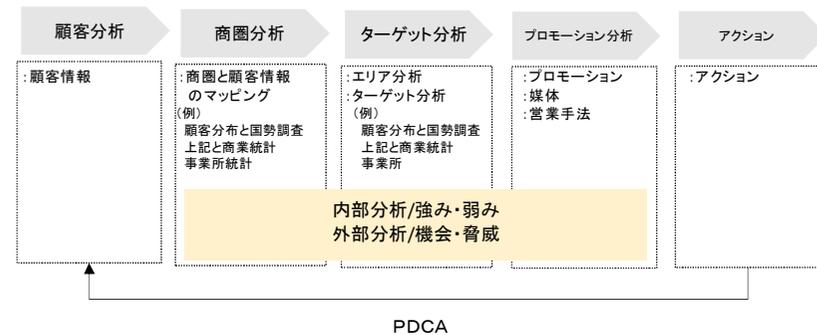
◎内容

- ①地域シェアを拡大するには
 - *なぜ、担当者は顧客の事業・ライフシーンを押さえてないのか？情報収集意欲を向上させて支店資産にするには？
- ②地域(エリア)対応の営業戦略
 - *地域対応の事業活動の考え方、地域単位の市場の捉えかた・読み方
- ③営業活動の現状を把握する
 - *全社的営業戦略の把握、拠点(自社、自店)の人・物・金の把握
- ④エリア(地域)分析
 - *需要と競争力の分析、地域環境の変化を予測する
- ⑤業績向上に向けての課題抽出
 - *強み、弱み、拠点の機会と脅威、置き換え現象
- ⑥営業活動の方向性の決定
 - *重点地域の選定と競争優位の確立、伸ばす地域、撤退する地域、重点顧客へのアプローチ、ライバルのKFS(Key Factor for Success)の確立等
- ⑦演習/.エリア(地域)対応の営業計画立案

実施日数

2日

【フレーム(例)】



・他行庫の営業店単位でのマーケティング例を提示

・演習において、グループ協議にて、仮想のDataから営業店のエリアマーケティングを構築する
その際、あわせて組織・体制・リスクについても整理し、プレゼンテーションを行う

その他、金融機関取引企業向け

※取引先である中小企業向けの講座になります

研修タイトル	内容	研修タイプ
<p>経営幹部エキスパート講座 ～企業価値向上と経営改善のために～</p> <p>(対象:経営、経営幹部)</p>	<p>①経営者のための思考プロセスと経営ロジック 1)経営者の思考プロセスと経営ピラミッド 2)ビジネスモデル 3)ストラック図表と会計 4)限界利益の求め方、使い方 ②経営者のための企業分析と財務諸表の基礎 企業活動と財務諸表のつながり ③経営者のための事業計画の作り方と予測PLの作り方 ④作った事業計画の実現可能性をチェックする</p>	<p>・1日～3日研修</p> <p>・グループディスカッション</p>
<p>経営幹部・管理職がおさえるべき数字 ～財務・与信・債権管理基本研修～</p> <p>(対象:経営者、経営幹部、営業管理職)</p>	<p>①幹部・管理職はここだけ知れば良い財務3表 1)財務3表のチェックポイント 2)財務体質改善、コストコントロールのツボ ②売上拡大時の財務チェックポイント ③売上減少時の財務チェックポイント ④与信管理、債権回収をする際のポイント 1)与信基準の作り方 2)債権回収手順書の作り方 3)売掛金延滞管理</p>	<p>・2時間～1日研修</p>
<p>強い組織作り ～強い組織こそ無駄がなく、成長もできる～</p> <p>(対象:経営者、経営幹部、管理職)</p>	<p>①中小企業の経営者の組織に対する意識 1)営業出身、技術で異なる 2)10人、20人でも何故バラバラの組織が多いのか ②現状の人を使って、強い組織を作る 1)明確な事業領域、ミッションを作る 2)1)を実践した時には「承認欲求」を満たす演出 ③継続的に実践するには、人事考課を見直す ※定量的な評価とする ※コストをかけなくても実施できる人事評価演出の例 ④事例紹介</p>	<p>・2時間～1日研修</p>

その他 取引先企業向け講座

※取引先である中小企業向けの講座になります

研修タイトル	内容	研修タイプ
財務基本研修 ～財務3表の見方と改善の仕方～ (対象:新人、中堅、経営幹部向けそれぞれにカスタマイズ可)	①財務諸表の見方 1) PL・BS・CF 2) 1)のつながり ②財務分析の基本 ③損益分岐点 1) 損益分岐点の出し方 2) 固定費・変動費の押し下げ方 ④(事例)ライバル企業との比較をする ⑤(事例)新事業進出、事業撤退のケース	・1日～3日研修 ・グループディスカッション

【その他、中小企業向けセミナー実績】

- ・中期経営計画策定講座
- ・IPO(株式公開)基礎講座
- ・事業承継講座
- ・インターネットビジネス講座
- ・モバイル・スマートフォンビジネス講座
- ・新事業の立ち上げ方のPoint講座
- ・資金繰り強化／銀行評価をUPするには講座

【実績企業名】

富士電機株式会社
 株式会社KDDI
 株式会社弥生
 NECソフトウェア株式会社
 財団法人東京都中小企業振興公社
 東京商工会議所
 習志野商工会議所

他多数

【金融機関での実績】

群馬銀行、三重銀行、武蔵野銀行、もみじ銀行、沖縄海邦銀行、(社)全国地方銀行協会、(社)東京都信協金庫協会、亀有信用金庫、静岡信用金庫、西武信用金庫、きのくに信用金庫、飯田信用金庫、長野信用金庫、焼津信用金庫、滝野川信用金庫、姫路信用金庫、広島信用金庫、呉信用金庫、三井生命、リコーリース株式会社、SMBCコンサルティング
他 銀行・信用金庫・生命保険会社多数

【執筆実績】

渉外マンの現場力／近代セールス社、ザックリ会計力／幻冬舎(協力)、金融商品取引法・各種業法に基づく「金融商品セールス対応話法集」／銀行研修社(共著)、強い営業組織を作る／(SMBCコンサルティング)、近代セールス社／『ポケットブック・経営コンサルティング』(監修) 他、雑誌等多数

【講師】

指名: 星 武志(ほしたけし)

株式会社アスタリスク代表取締役

略歴: 金融機関在職中は融資渉外業務を中心に支店・本部を経験。その後、コンサルティング会社で建設業・不動産業・商社を中心に経営企画・財務戦略、マルチメディア企業でインターネット教育事業の立ち上げを行う。

現在はコンサルティング会社を経営。大手携帯コンテンツ企業をはじめとして、IT、商社、ディベロッパー等の業種へ、財務視点での経営企画、営業戦略、業務改善、IPO支援等のコンサルテーションを行っている。また、デューデリジェンス、都市再開発事業の支援等まで幅広く活動をしている。

特記事項: 東京商工会議所エキスパートバンク

氏名: 時田 和臣

株式会社アスタリスク シニアコンサルタント

略歴: 元証券会社出身。上場企業へ転職し、その後子会社へ出向。子会社をジャスダックへ店頭公開させた実績を持つ。(公開時の執行役員経営企画部長としてIPOプロジェクトの取りまとめ、金融機関対応、人事・法務を含む)

社内業務改善、IPOコンサルティングを得意とする。