

週刊WEB

# 企業経営

マガジン

2017  
534  
7/11

ネット  
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2017年7月3日号

## 日銀短観(6月調査)

～景況感は幅広く改善、先行きは慎重さが残る

経済・金融フラッシュ 2017年7月3日号

## 【5月米個人所得・消費支出】

～個人消費の伸びが前月から鈍化、  
貯蓄率は16年9月以来の水準に上昇

経営  
TOPICS

統計調査資料  
景気動向指数 (平成29年5月分速報)

経営情報  
レポート

自社の経営効率改善、生産性向上に繋げる  
中小企業におけるAIの活用事例

経営  
データ  
ベース

ジャンル:営業拡大 サブジャンル:ビジネスコーチング  
コーチング導入の効果  
パーソナルコーチングとビジネスコーチングの違い

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

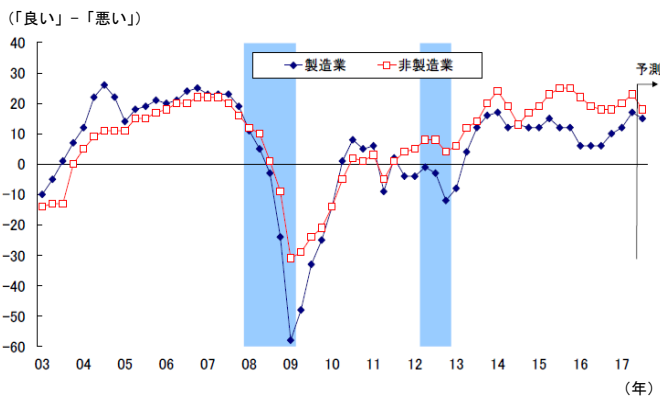
発行:税理士法人優和

# 日銀短観(6月調査) ～景況感は幅広く改善、先行きは慎重さが残る

ニッセイ基礎研究所

**1** 日銀短観6月調査では、注目度の高い大企業製造業の業況判断D.I.が17と前回3月調査比で5ポイント上昇し、三四半期連続で景況感の改善が示された。大企業非製造業の業況判断D.I.も23と前回比3ポイント上昇し、二四半期連続の改善となった。製造業では良好な輸出環境や為替の安定、消費の持ち直しを受けた生産回復により景況感が改善した。非製造業も消費の持ち直しが景況感の改善に繋がったほか、大都市圏での再開発事業や五輪需要等が建設領域の支援材料になった。中小企業も大企業同様、製造業・非製造業ともに改善が示された。

## 足元の業況判断D.I.は 製造業、非製造業ともに改善(大企業)

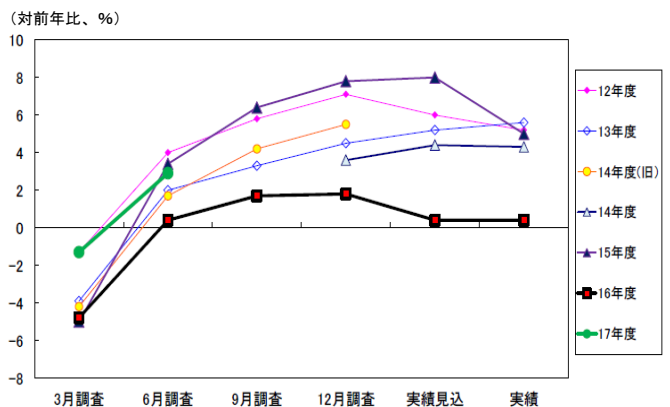


(注) シャドローは景気後退期間、14年12月調査以降は調査対象見直し後の新ベース

**2** 先行きについては、慎重な見方が示された。引き続き海外情勢の不透明感が根強いことが影響したとみられるほか、国内に関しても、人手不足に加え、今後物価の上昇が予想されることから、消費等に悪影響が出る懸念が台頭したとみられる。

**3** 2016年度の設備投資実績は、前年度比0.4%増と前回調査時点から横ばいとなった。実績の伸び率としては2011年度以来の低水準となった。昨年度は、欧米政治の混乱や上期の円高進行などから事業環境の不透明感が強まり、様子見姿勢が広がったためとみられる。2017年度の設備投資計画は、2016年度実績比で2.9%増と前回調査時点の1.3%減から上方修正された。例年6月調査では、計画が固まってくることで上方修正される傾向が極めて強い。今回は、近年の同時期との比較で高めの伸び率となったが、伸び率の土台となる16年度の実績が低いことがプラスに働いている面もある。従って、実勢としては底堅いものの、未だ力強さには欠けるとの評価が妥当だろう。

## 設備投資計画 (全規模・全産業)



(注) リース会計対応ベース。14年度分は12月調査は新旧併記、実績見込みは新ベース、15年度分以降は新ベース  
(資料) とともに日本銀行「全国企業短期経済観測調査」

# 【5月米個人所得・消費支出】

## ～個人消費の伸びが前月から鈍化、貯蓄率は16年9月以来の水準に上昇

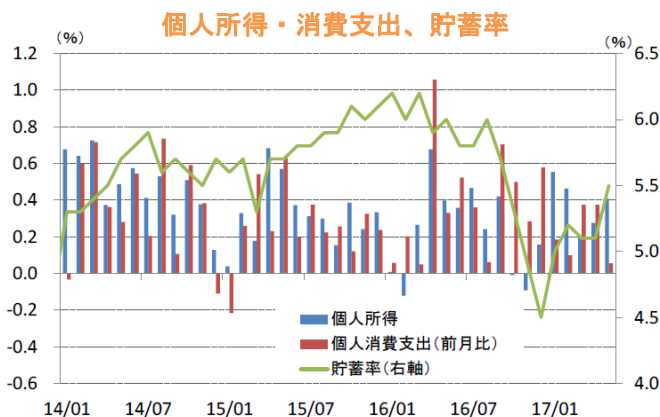
### 1 結果の概要：個人所得は堅調な伸びを維持する一方、個人消費は前月から鈍化

6月30日、米商務省の経済分析局（BEA）は5月の個人所得・消費支出統計を公表した。個人所得（名目値）は、前月比+0.4%（前月改定値：+0.3%）となり、+0.4%から下方修正された前月を上回ったほか、市場予想（Bloomberg集計の中央値、以下同様）の+0.3%も上回った。

一方、個人消費支出（名目値）は、前月比+0.1%（前月：+0.4%）と、こちらは前月から伸びが鈍化、市場予想の+0.1%には一致した。

### 2 結果の評価：給与所得の伸び鈍化が消費に影響した可能性

名目個人消費支出（前月比）は、4月が+0.4%と堅調であったものの、5月には伸びが鈍化した。個人所得は、5月も堅調な伸びを維持したため、貯蓄率が大幅に上昇しており、5月の消費は所得対比でもつやえない結果であったと言える。



(注) 名目値、季節調整済  
(資料) BEAよりニッセイ基礎研究所作成

### 3 所得動向：賃金・給与の伸びが鈍化も、配当金の伸びが押し上げ

個人所得の内訳をみると、賃金・給与が前月比+0.1%（前月：+0.5%）と、前月から伸びが大幅に鈍化した。一方、利息・配当収入は+1.7%（前月：▲0.1%）と、前月から大幅に加速し、12年12月（+11.9%）以来の水準となった。これは、一部企業の特別配当により株式配当が+4.8%（前月：+0.4%）となったことが大きい。

### 4 消費動向：サービス消費は回復も、財消費が低迷

名目個人消費（前月比）は、財消費が▲0.5%（前月：+0.7%）と前月からマイナスに転じた一方、サービス消費は+0.3%（前月：+0.2%）と、こちらは前月から伸びが加速した。

### 5 価格指数：エネルギー価格(前月比)が再びマイナスに転じた

価格指数（前月比）の内訳をみると、エネルギー価格指数が▲3.0%（前月：+1.0%）と、再びマイナスに転じた。一方、食料品価格指数は横這い（前月：+0.2%）と、前月から伸びが鈍化したものの5ヵ月連続のプラスを維持した。

経営 TOPICS  
「統計調査資料」  
抜粋

# 景気動向指数

## (平成29年5月分速報)

内閣府 2017年7月7日公表

### 概要

**1** 5月のCI(速報値・平成22(2010)年=100)は、先行指数:104.7、一致指数:115.5、  
遅行指数:116.7となった(注1)。

先行指数は、前月と比較して0.5ポイント上昇し、2か月ぶりの上昇となった。3か月後方移動平均は0.03ポイント下降し、2か月連続の下降となった。7か月後方移動平均は0.52ポイント上昇し、10か月連続の上昇となった。

一致指数は、前月と比較して1.6ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。3か月後方移動平均は0.17ポイント上昇し、2か月連続の上昇となった。7か月後方移動平均は0.37ポイント上昇し、10か月連続の上昇となった。

遅行指数は、前月と比較して0.4ポイント下降し、7か月ぶりの下降となった。3か月後方移動平均は0.23ポイント上昇し、10か月連続の上昇となった。7か月後方移動平均は0.42ポイント上昇し、6か月連続の上昇となった。

(注1) 公表日の3営業日前(平成29(2017)年7月4日(火))までに公表された値を用いて算出した。

### 2 一致指数の基調判断

景気動向指数(CI一致指数)は、改善を示している。

### 3 一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度は以下の通り

寄与度がプラスの系列	寄与度	寄与度がマイナスの系列	寄与度
C7 : 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	0.44	C3 : 耐久消費財出荷指数	-0.75
C5 : 投資財出荷指数(除輸送機械)	0.09	C1 : 生産指数(鉱工業)	-0.62
		C2 : 鉱工業用生産財出荷指数	-0.59
		C6 : 商業販売額(小売業)(前年同月比)	-0.18
		C9 : 有効求人倍率(除学卒)	-0.03
C8 : 営業利益(全産業)	0.09		
C4 : 所定外労働時間指数(調査産業計)	0.00		

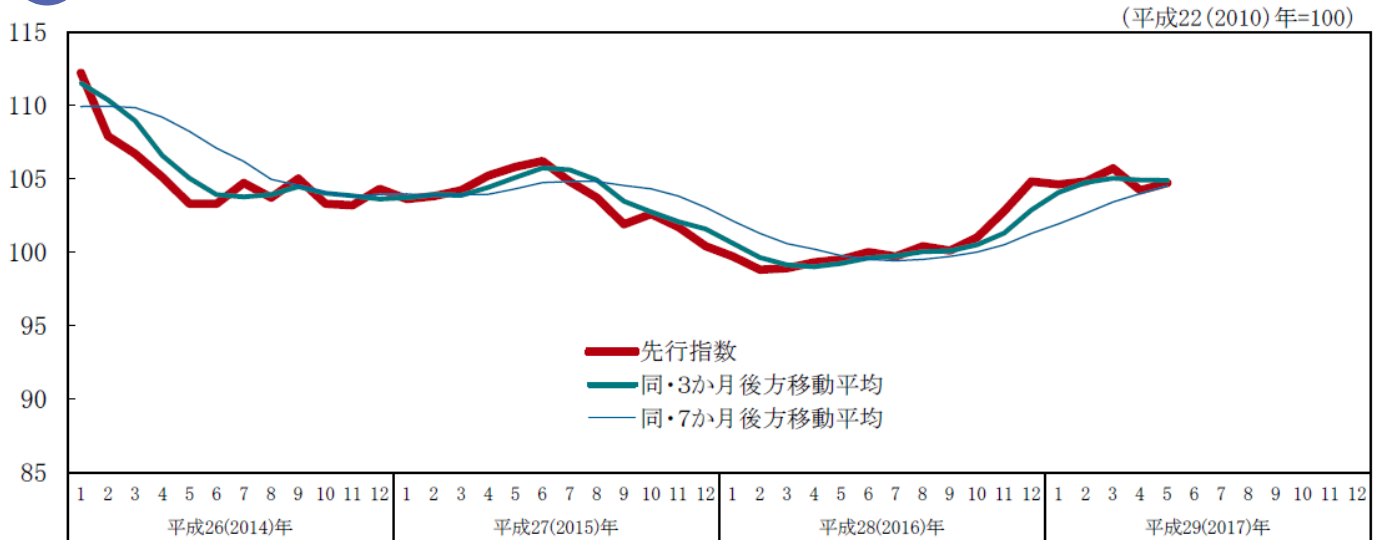
「C4 所定外労働時間指数(調査産業計)」「C8 営業利益(全産業)」は現時点では算出に含まれていないため、トレンド成分を通じた寄与のみとなる。なお、各個別系列のウェイトは均等である。



## 資料

### 1 CI先行指数の動向

#### 1 先行指数の推移



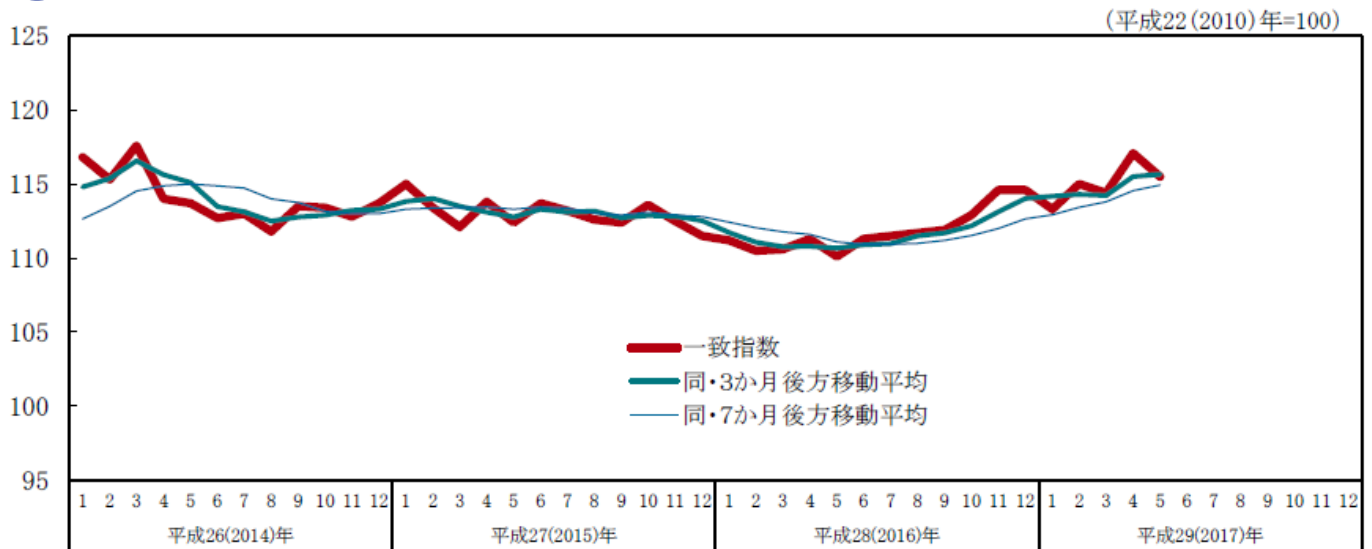
#### 2 先行指数採用系列の寄与度

CI先行指数		平成28年						平成29(2017)年					
		12月	1月	2月	3月	4月	5月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
L1	最終需要財在庫率指数	2.0	5.3	-2.8	4.0	0.3	-2.7	2.0	-0.2	0.2	0.9	-1.5	0.5
	前月差(ポイント)												
	寄与度(逆サイクル)	-0.19	-0.53	0.29	-0.41	-0.04	0.33						
L2	鉱工業用生産財在庫率指数	0.3	0.4	0.3	-1.3	5.5	-0.3	0.3	-0.06	-0.03	0.17	-0.75	0.07
	前月差												
	寄与度(逆サイクル)	-0.04	-0.06	-0.03	0.17	-0.75	0.07						
L3	新規求人数(除学卒)	2.7	-2.9	0.2	0.9	0.2	0.2	2.7	-2.9	0.2	0.9	0.2	0.2
	前月比伸び率(%)												
	寄与度	0.27	-0.42	-0.04	0.06	-0.03	-0.04						
L4	実質機械受注(製造業)	0.8	-10.7	6.3	0.5	2.2		0.8	-10.7	6.3	0.5	2.2	
	前月比伸び率(%)												
	寄与度	0.02	-0.38	0.20	0.01	0.07							
L5	新設住宅着工床面積	-1.7	8.5	-6.5	3.2	3.5	-1.0	-1.7	8.5	-6.5	3.2	3.5	-1.0
	前月比伸び率(%)												
	寄与度	-0.11	0.49	-0.41	0.19	0.23	-0.08						
L6	消費者態度指数	2.0	0.4	-0.3	1.6	-1.3	0.8	2.0	0.4	-0.3	1.6	-1.3	0.8
	前月差												
	寄与度	0.68	0.11	-0.14	0.54	-0.55	0.31						
L7	日経商品指数(42種総合)	2.7	1.7	0.3	0.8	-1.2	0.4	2.7	1.7	0.3	0.8	-1.2	0.4
	前月比伸び率(%)												
	寄与度	0.52	0.33	0.06	0.16	-0.27	0.07						
L8	マネーストック(M2)(前年同月比)	0.1	0.1	0.1	0.1	-0.2	-0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	-0.2	-0.1
	前月差												
	寄与度	0.07	0.07	0.07	0.07	-0.21	-0.13						
L9	東証株価指数	8.0	0.8	0.2	0.9	-3.7	5.1	8.0	0.8	0.2	0.9	-3.7	5.1
	前月比伸び率(%)												
	寄与度	0.36	-0.02	-0.05	-0.00	-0.29	0.26						
L10	投資環境指数(製造業)	0.17	0.09	0.19	0.12			0.17	0.09	0.19	0.12		
	前月差												
	寄与度	0.13	0.05	0.15	0.08								
L11	中小企業売上げ見通しDI	2.7	3.3	-0.2	0.2	4.8	-5.4	2.7	3.3	-0.2	0.2	4.8	-5.4
	前月差												
	寄与度	0.17	0.21	-0.02	0.01	0.33	-0.42						
一致指数トレンド成分	寄与度	0.05	0.03	0.04	0.02	0.08	0.08						
3か月後方移動平均	前月差(ポイント)	1.57	1.20	0.66	0.30	-0.13	-0.03	102.9	104.1	104.7	105.0	104.9	104.9
7か月後方移動平均	前月差(ポイント)	0.76	0.65	0.73	0.76	0.59	0.52	101.3	101.9	102.6	103.4	104.0	104.5

(注2) 逆サイクルとは、指数の上昇、下降が景気の動きと反対になることをいう。「L1 最終需要財在庫率指数」及び「L2 鉱工業用生産財在庫率指数」は逆サイクルとなっており、したがって、指数の前月差がプラスになれば、CI先行指数に対する寄与度のマイナス要因となり、逆に前月差がマイナスになれば、プラス要因になる。

## 2 CI一致指数の動向

### 1 一致指数の推移



### 2 一致指数採用系列の寄与度

		平成28年 12月	平成29(2017)年 1月	2月	3月	4月	5月
<b>CI一致指数</b>		114.6	113.3	115.0	114.4	117.1	115.5
	前月差(ポイント)	0.0	-1.3	1.7	-0.6	2.7	-1.6
C1 生産指数(鉱工業)	前月比伸び率(%)	0.7	-2.1	3.2	-1.9	4.0	-3.3
	寄与度	0.11	-0.32	0.48	-0.29	0.68	-0.62
C2 鉱工業用生産財出荷指数	前月比伸び率(%)	1.2	-2.6	3.1	-1.3	2.3	-3.7
	寄与度	0.19	-0.41	0.46	-0.20	0.40	-0.59
C3 耐久消費財出荷指数	前月比伸び率(%)	-2.1	-5.4	5.7	-1.5	7.6	-7.4
	寄与度	-0.17	-0.44	0.41	-0.13	0.64	-0.75
C4 所定外労働時間指数(調査産業計)	前月比伸び率(%)	-1.5	0.2	2.2	-1.5	-0.1	0.00
	寄与度	-0.31	0.04	0.42	-0.31	-0.03	0.00
C5 投資財出荷指数(除輸送機械)	前月比伸び率(%)	-0.5	-2.0	1.4	-3.7	5.3	0.6
	寄与度	-0.05	-0.22	0.15	-0.41	0.64	0.09
C6 商業販売額(小売業)(前年同月比)	前月差	-1.0	0.3	-0.8	1.9	1.1	-1.2
	寄与度	-0.12	0.03	-0.09	0.22	0.14	-0.18
C7 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	前月差	-1.1	2.2	-0.2	3.6	-2.3	5.4
	寄与度	-0.09	0.18	-0.02	0.29	-0.19	0.44
C8 営業利益(全産業)	前月比伸び率(%)	2.6	0.5	0.5	0.5		
	寄与度	0.29	0.07	0.07	0.06	0.08	0.09
C9 有効求人倍率(除学卒)	前月差	0.02	0.00	0.00	0.02	0.03	0.01
	寄与度	0.12	-0.16	-0.16	0.13	0.30	-0.03
3か月後方移動平均		114.0	114.2	114.3	114.2	115.5	115.7
	前月差(ポイント)	0.90	0.14	0.13	-0.07	1.27	0.17
7か月後方移動平均		112.6	112.9	113.4	113.8	114.6	114.9
	前月差(ポイント)	0.64	0.29	0.50	0.38	0.75	0.37

(注3) CIはトレンド(長期的趨勢)と、トレンド周りの変化を合成し作成されるが、トレンドの計算に当たっては、現時点で未発表の系列(前月比伸び率(%)又は前月差が未記入である系列)についても、過去のデータから算出(60か月から欠落月数を引いた後方移動平均)した長期的傾向(トレンド成分)を使用している。そのため、現時点で未発表の系列にもトレンドによる寄与度を表示している。



経営情報  
レポート  
要約版



経 営

# 自社の経営効率改善、生産性向上に繋げる 中小企業における AIの活用事例

- 1.AI進化の歴史と最近の動向
- 2.AIの進化で変わってきたビジネスや社会生活
- 3.中小企業におけるAI活用の効果
- 4.AIの活用による業務改善及び生産性向上事例



## ■参考文献

落合陽一『これからの世界をつくる仲間たちへ』小学館  
松尾豊『人工知能は人間を超えるか』KADOKAWA  
Michael Osborne『雇用の未来』オックスフォード大学  
『次世代人工知能推進戦略』総務省  
月刊事業構想 2017年4月号

# 1

# AI進化の歴史と最近の動向

ここ数年、AI（人工知能）の進化が目覚ましく、大手企業やITベンチャー企業ではその導入・活用が進められています。一方で、一部の中小企業においても営業力の強化や管理業務工数の低減など、既にAIの活用による成果が見られます。本レポートを通じて、AIの概要をご理解いただき、中小企業での活用事例等をご参考に、自社の経営改善のヒントにご活用ください。

### ■ また注目を集めている AI（人工知能）

プロの棋士に勝った事例や、医師がわからなかった病名の発見などの輝かしい話題から、クレープやビールの新製品の開発まで、人工知能（AI）の活躍が話題になることが増えています。従来の技術では人間を超える性能を発揮するまでには至りませんでした。研究開発は進み、現在の人工知能は第三のブームに突入したといわれています。

人工知能は、自ら学習を重ねて高度に成長していくことにより劇的に進化し、人間の能力を超え、技術革新スピードが爆発的に加速する『シンギュラリティ』（技術的特異点）を起こします。

これにより、人間の仕事の相当数を人工知能が奪うと言われているなど、私たちの生活を根本から変える可能性があることから、今 AI が大変な注目を集めています。

### ■ 機械が奪う職業・仕事ランキング（※米国上位15位）

1位	小売店販売員
2位	会計士
3位	一般事務員
4位	セールスマン
5位	一般秘書
6位	飲食カウンター接客係
7位	商店レジ打ち係や切符販売員
8位	箱詰め積み降ろしなどの作業員
9位	帳簿係などの金融取引記録保全員
10位	大型トラック・ローリー車の運転手
11位	コールセンター案内係
12位	乗用車・タクシー・バンの運転手
13位	中央官庁職員など上級公務員
14位	調理人（料理人の下で働く人）
15位	ビル管理人

出典：ダイヤモンドオンライン



# 2

## 企業経営情報レポート

# AIの進化で変わってきたビジネスや社会生活

### ■ 人工知能の社会への応用

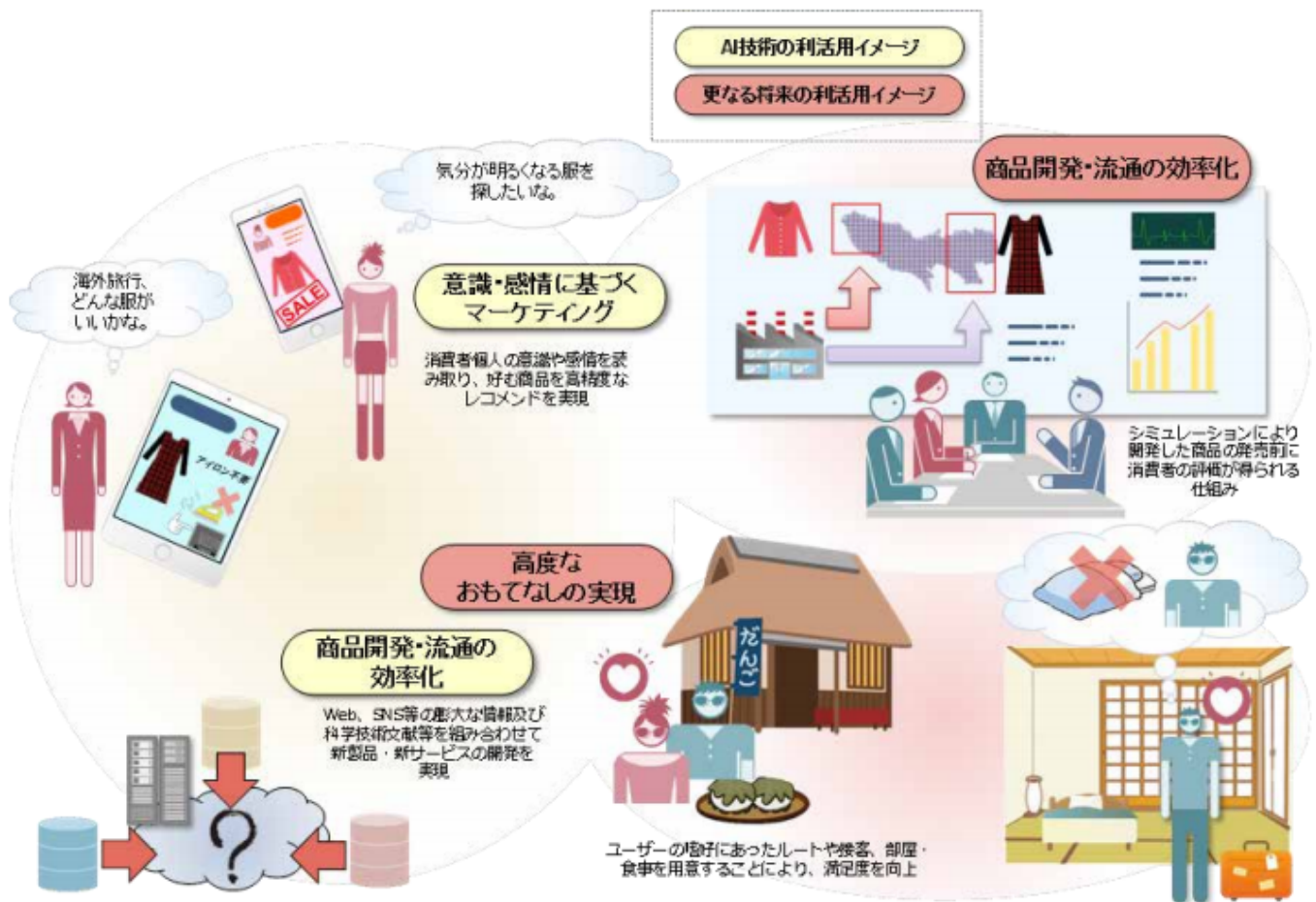
シンギュラリティによる私たちへの影響を懸念する声がある一方で、人工知能技術による生活の進化に向けた取り組みが各所で進められています。

ここでは、総務省の「次世代人工知能推進戦略」報告書から、その一部を分野別に紹介します。

#### ① ビジネス分野

人工知能技術は、Web、SNS等の情報を活用したマーケティングのみならず、科学技術文献等も用いたイノベーション支援等をも可能としています。さらには脳活動情報や表情等から人の感情を把握し、商品の改良や消費者へのレコメンドに役立て、快適な消費活動を促進していきます。

#### ■ ビジネス分野における人工知能活用イメージ



出典：総務省「次世代人工知能推進戦略」報告書

# 3

## 企業経営情報レポート

# 中小企業におけるAI活用の効果

前章で説明したように社会的な変化が起こっている一方で、中小企業の現場では「AIの実用化はまだ先の話ではないか」「世間で騒がれているのは分かるが、仕事にどう結び付けるかのイメージがわからない」と考えている方も多くいらっしゃると思います。

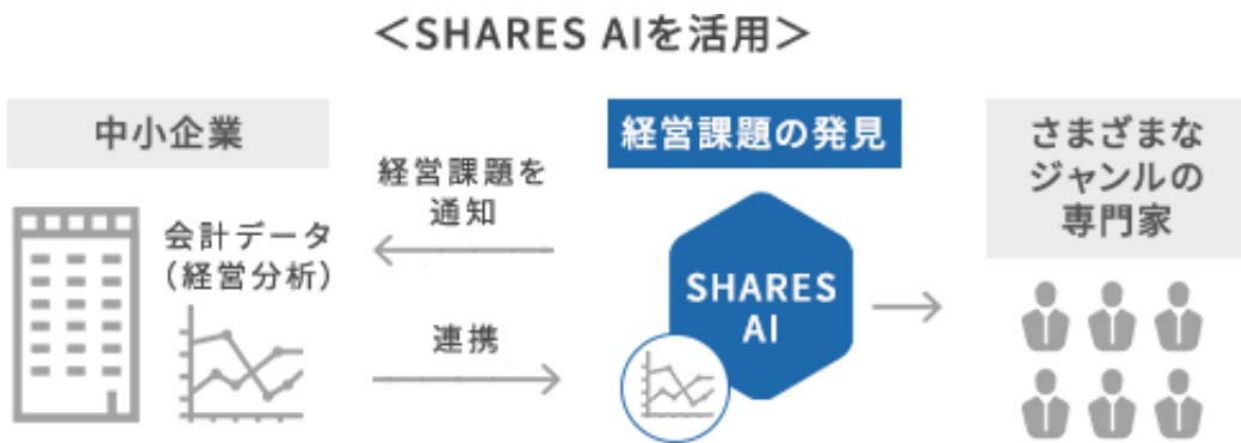
しかし、中小企業においても下記のような場面においては、AI活用による経営改善効果が十分に期待できます。

### ■ バックオフィス業務の軽減

有名なAIツールのひとつにクラウド会計ソフトがあります。クラウド会計ソフトは、中小企業のバックオフィス業務の負担を軽減することを目的に作られており、AI技術を活用した自動仕分け機能による勘定科目の自動提案や、自動消し込み機能、不良債権の探知検知機能や不正データの検知機能などが搭載されています。

また、経営分析ソフトのSHARESは、自社の会計データをアップロードすることにより、同業種の企業と比較し、助成金の申請や融資に関する提案などのサービスも行われています。

### ■ 人工知能を使った経営分析エンジン「SHARES」



SHARES AIが自動で経営課題を発見し、専門の顧問のように企業にわかりやすく表示。

出典：株式会社ココペリインキュベートホームページ

### ■ 営業活動の強化

株式会社WEICのクラウド型の営業支援システム「SALES BASE(セールスペース)」では、約400万件の企業情報を有する独自のデータベースをもとに、AIを活用することで制度の高い見込み顧客を抽出し、同社のコールセンターからその見込み顧客のニーズ情報の収集を行い、新規アポイントを確保し、クライアント企業の営業担当のスケジュールに反映させるところまでもサポートしています。

# 4

## 企業経営情報レポート

# AIの活用による業務改善及び生産性向上事例

すでに中小企業を対象に、AI を活用したシステムサービスが多数開発されている一方で、大企業でもなく、ハイテク IT 企業でもない中小企業が AI を活用した業務改善や生産性向上を図っている事例について紹介します。

### ■ 画像認識機能によるレジ装置(ベーカリーショップ)

システム開発企業である株式会社ブレインでは、画像認識機能によるレジ装置を開発し、現在では全国のパン屋等で導入が進められています。

客が複数のパンを載せたトレーをレジ横のカメラ下に置くと、このシステムがパンの画像認識を行い、パンの種類を個別に判断し、それぞれの価格と数量から購入金額を算出する仕組みとなっています。

人員不足やレジ担当スタッフの教育コストを課題視している店舗でも、このシステムを導入することで、パンの種類を覚えていない新人や日本での勤務経験が浅い外国人スタッフでもレジを担当できるようになりました。

また、レジ会計に掛かる工数そのものも低減されたことから店舗の生産性向上や顧客の会計待ちによるストレス軽減も実現しています。

### ■ パンの画像認識



出典：月刊事業構想

### ■ クラウド型の顧客おもてなしサービス(ラーメン店)

ラーメン店の「鶏ポタ THANK」では、来店客全員の顔を覚えることを目的として、AI とロボットを活用した「クラウド型”顧客おもてなしサービス”」を導入しました。

本サービスは、日本マイクロソフト株式会社と株式会社ヘッドウォータースが提供するロボットがスタッフの代わりに客の顔を覚えるというシステムになっています。

同店では、客が予め専用のモバイルアプリに顔登録を行い、店頭で食券を購入する際に、コミュニケーションロボット「SOTA (ソータ)」に顔を見せることで、顔認証により来店回数に応じたトッピングをサービスする内容となっています。

これらの様に、既に中小企業においても AI の導入・活用が進められています。

ジャンル: 営業拡大 > ビジネスコーチング

## コーチング導入の効果

### コーチングを取り入れることで、 企業内にどのような変化を起こすことができますか？

上位下達で業績を向上させる時代は終わりました。もちろん、上からの指示命令がなければ組織は機能しませんし、これにより、ある程度の成果を出すことは出来ます。

しかし、それ以上の成果を望むとなると上位下達だけでは難しいのです。なぜなら、社員はいつまでも「やらされている」という気持ちが強く、まして上司部下の人間関係がうまくいっていない場合においては、その傾向は顕著に現れていきます。そこで必要となってくるのが、コーチングという手法です。

コーチングの目的は、「部下との信頼関係をつくる」ことと、「部下の自発的行動を促す」ことにあります。コーチングを取り入れることにより、上司には以下のような変化が現れてきます。

- 部下やチームメンバーのことをよく観察し、部下の考え方や行動を理解する
- 頷きや合の手など、相手に合わせたコミュニケーションを図り相手に対する共感を示す
- 話し手の問題であることを意識し、自分の主観で意見を言ったり、感情的になったりしない
- 本人が「何を言いたいのか」に集中し、途中でさえぎったりせずに最後まで聞く
- 部下やチームメンバーの存在や行動を承認し、モチベーションを高め、信頼関係を築く
- 部下やチームメンバーが現実派、社交派、友好派、理論派のどのタイプであるかを把握し、行動傾向に合わせたコミュニケーションを図る
- 部下やチームメンバーに深く考えさせ、新しいアイデアを引き出したり、気づきを促す質問ができる
- 部下やチームメンバーを本気にさせ、確実に行動を起こさせるための核心を突く質問やフィードバックができる
- 部下やチームメンバーのゴールをイメージ化させることでモチベーションを高め、その後、行動レベルに詳細化する質問ができる
- 目標が達成できるよう的確なアドバイスをタイミングよく行なうことができる

日経BP社が、社員のやる気を阻害する要因について、22歳～39歳の職業を持つ男女各2千人、合計4千人を抽出して行った調査結果では、「経営陣や上司への信頼関係をなくしたとき」ということが第1位でした。

コーチングを取り入れて、上司が部下との信頼関係を構築することで、部下はやる気を出し、自発的行動を行って最高のパフォーマンスを発揮してくれます。



ジャンル:営業拡大 > ビジネスコーチング

# パーソナルコーチングと ビジネスコーチングの違い

パーソナルコーチングとビジネスコーチングの違いについて教えてください。

ビジネスコーチングを活用して、業績を向上させるためにはいくつかのポイントがあります。企業の業績を向上させるには、業績管理の体制をどのように構築していかに有効に機能させるかということが鍵を握ります。そのためのポイントは、以下の点に集約されます。

## ■パーソナルコーチングとビジネスコーチングの違い

	パーソナルコーチング		ビジネスコーチング
目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>●個人の人生におけるテーマの解決</li> <li>●豊かな人生を送る</li> </ul>	↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>●一体感のある組織の構築</li> <li>●組織を目標に導く</li> </ul>
対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>●個人 (1対1)</li> </ul>	↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>●特定の部門または企業組織 (1対多)</li> </ul>
テーマ	<ul style="list-style-type: none"> <li>●個人成果 (人生・転職等)</li> </ul>	↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ビジネス組織上の成果 (業績)</li> </ul>
スキル	<ul style="list-style-type: none"> <li>●コミュニケーションスキル</li> </ul>	↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ビジネススキル</li> </ul>
手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>●質問→思考→話す→気づく</li> </ul>	↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>●質問→書く→話す→共有→気づく (ツールと会議体)</li> </ul>

パーソナルコーチングは個人の問題解決が目的であるのに対し、ビジネスコーチングは組織の活性化を通じた企業業績向上が目的です。また、パーソナルコーチングは個人を対象にしているのに対し、ビジネスコーチングは組織、特に上司が管轄する組織を対象にしています。

テーマについては、パーソナルコーチングは個人の成果であるのに対し、ビジネスコーチングは組織の成果ということになります。パーソナルコーチングは、個人対個人であるのでコミュニケーションスキルが必要となりますが、ビジネスコーチングはそのコミュニケーションスキルに加えてビジネススキルが必要となります。

最大の違いは、パーソナルコーチングがその場で答えを出させるための一連の手法であるのに対し、ビジネスコーチングはそれを組織で共有するための手法が加わります。具体的には、パーソナルコーチングは「質問⇒思考⇒話す⇒気づく」というプロセスですが、ビジネスコーチングは、「質問⇒書く⇒話す⇒共有⇒気づく」というプロセスとなり、そのためのツールと会議体が重要となります。