
各項目の説明と、何を求められているか

1. マーケティング & セールス

何の領域か

マーケティングは、

誰に、何を、どの価値として届けるかを考える領域です。

セールスは、

実際に顧客へ提案し、受注・販売につなげる領域です。

簡単に言うと、マーケティングは「売れる流れを作ること」、セールスは「実際に売ること」です。

この設問で求められていること

あなたが、クライアントの商品・サービスについて、

- 誰が顧客なのか
- 何が売りになるのか
- どう伝えれば買ってもらえるのか
- どのチャンネルで届けるべきか
- 売上につなげる流れを考えられるか

をどの程度理解しているか、また実務としてできるかを書きます。

あなたのケースとの関係

信和産業のケースで、あなたは

「モノがあっても、周知されなければ意味がない」

と書いています。

これはかなりマーケティング的な視点です。

ただし、あなたの回答ではまだ、

「誰に向けて」

「何を価値として」

「どの媒体で」

「どう売上につなげるか」

までは具体化されていません。

書くべき内容の方向性

わかることには、たとえば、

商品やサービスがあっても、顧客に認知されなければ売上につながらないことは理解している。

広報・広告・営業活動が事業推進に重要であることは理解している。

わからないことには、

ターゲット顧客の具体的な設定方法がわからない。

広告や営業活動の成果をどの指標で判断すべきかがわからない。

売上につながる導線設計の作り方がまだわからない。

実務できることには、

顧客候補をリストアップすること。

既存情報を整理して、商品やサービスの特徴をまとめること。

簡単な告知文や営業資料のたたき台を作ること。

実務できないことには、

マーケティング戦略全体の設計。

広告施策の効果測定。

営業プロセスの構築。

売上目標から逆算した施策設計。

のようになるとよいです。

私の意見

あなたの場合、マーケティングは重要ですが、最優先ではないと思います。

なぜなら、今の課題はまず**計画・進捗・情報共有・組織運用が崩れている**ことにあるからです。

ただし、信和産業では広報・広告の弱さを強く感じているので、

ブランディング & 広報・広告とセットで学ぶべき領域です。

2. 業務設計 & 情報設計

何の領域か

業務設計とは、

誰が、いつ、何を、どの順番で、どの基準で行うかを設計することです。

情報設計とは、

必要な情報を、誰に、いつ、どの形で共有するかを設計することです。

たとえば、

- Slack で何を報告するか
- 報告のタイミングはいつか
- 誰が確認するか
- どの情報を一覧化するか
- ミーティングで話すべきことと、Slack で済ませることを分ける

といった内容です。

この設問で求められていること

あなたが、業務の流れや情報共有の仕組みを見て、

- どこで詰まっているか
- どこが属人的か
- どの情報が足りないか
- どの情報を見える化すべきか
- どうすればミーティングを減らせるか

を考えられるかが問われています。

あなたのケースとの関係

あなたの回答には、かなりこの領域の課題が出ています。

- 状況確認が属人的
- 担当者に聞かないとわからない
- Slack で報告すべき
- ミーティングが多すぎる

- 報連相がスムーズに行われていない
- 必要なときに必要なものが揃っていない

これらはすべて、業務設計・情報設計の問題です。

書くべき内容の方向性

わかることには、

報告や情報共有が属人的になると、確認待ちが発生し、業務全体が遅れることは理解している。
ミーティングが多すぎる原因の一つは、日常的な情報共有の仕組みが弱いことだと理解している。

わからないことには、

どの情報を定例会議で扱い、どの情報を Slack で共有すべきかの切り分け基準がまだ明確ではない。
業務フローや情報共有ルールを、現場に定着させる方法がわからない。

実務できることには、

現在の業務の流れを聞き取り、簡単に整理すること。
Slack で報告すべき項目を提案すること。
進捗確認用の一覧表やチェックリストを作成すること。

実務できないことには、

組織全体の業務フローを設計し直すこと。
情報共有ルールを運用に定着させること。
属人化を解消するための仕組みを一から設計すること。

私の意見

これはあなたにとって**最重要に近い領域**です。

あなたが1で指摘している問題の多くは、実は「人のやる気」だけではなく、**業務と情報の流れが設計されていない**ことから起きています。

「Slack で報告する」という案は良いですが、それだけでは不十分です。

本当に必要なのは、

- 何を報告するのか
- いつ報告するのか
- 誰が見るのか
- 見た人は何を判断するのか
- 未報告の場合どうするのか

まで決めることです。

3. プロジェクトマネジメント & プロダクトマネジメント

何の領域か

プロジェクトマネジメントは、

期限・人員・タスク・リスク・進捗を管理して、計画を完了させる力です。

プロダクトマネジメントは、

何を作るべきか、誰に価値を届けるべきか、どの機能や成果物が重要かを判断する力です。

プロジェクトは「いつまでに終わらせるか」。

プロダクトは「何を作るべきか、何に価値があるか」。

この違いがあります。

この設問で求められていること

あなたが、

- ゴールを設定できるか
- スケジュールを組めるか
- タスクを分解できるか
- 遅延リスクを見つけられるか
- 関係者の役割を整理できるか
- 計画通り進んでいない時に修正できるか

をどの程度できるかが問われています。

あなたのケースとの関係

あなたの回答の中心は、かなりこの領域です。

- 計画通りに実行されていない
- 完了時期を大幅に超過している
- 終わりが明確ではない
- ゴールが見えていない
- 必要なものが揃っていない
- イレギュラー対応で遅れている
- 余裕を持ったスケジュールが必要

これはまさにプロジェクトマネジメントの問題です。

書くべき内容の方向性

わかることには、

計画は単に作るだけでなく、期限・タスク・担当・必要物・リスクを明確にしなければ実行できないことは理解している。

イレギュラー対応を見込まないスケジュールは遅延しやすいことを理解している。

わからないことには、

適切なスケジュールの見積もり方法がまだわからない。

遅延が発生した際に、どのタスクを優先し、どこを調整すべきかの判断基準がまだ弱い。

プロジェクト全体のリスク管理方法がわからない。

実務できることには、

タスクを洗い出すこと。

必要な機材や準備物をリストアップすること。

進捗状況を確認し、遅れている箇所を見つけること。

実務できないことには、

全体スケジュールの設計。

関係者を巻き込んだ進捗管理。

遅延時のリカバリープラン作成。

プロジェクト全体の責任者として完了まで推進すること。

私の意見

これは、あなたの場合の**優先順位 1 位**でよいと思います。

あなたの 1 の回答では、課題認識として最も多く出ているのが

「計画が進まない」「終わらない」「準備が間に合わない」

という問題です。

したがって、まず身につけるべきは、

計画を立てる力ではなく、計画を完了させる力です。

4. 情報取扱 & ITIL・SLA

何の領域か

情報取扱は、

情報を正しく、漏れなく、安全に扱う力です。

ITIL は、主に IT サービスや業務運用を安定させるための考え方です。

SLA は、Service Level Agreement の略で、

いつまでに、どの品質で、何を対応するかという合意基準です。

たとえば、

- 問い合わせには何時間以内に返答する
- 障害発生時は誰に報告する
- 変更があったらどの手順で共有する
- 重要情報はどこに記録する
- 対応状況をどう管理する

といった運用ルールに関わります。

この設問で求められていること

あなたが、

- 情報を整理して扱えるか
- 報告ルールを作れるか
- 対応基準を決められるか
- 変更やトラブルを管理できるか
- 情報の抜け漏れを防げるか

をどの程度理解・実行できるかが問われています。

あなたのケースとの関係

あなたが書いている

「状況が変化したタイミングで Slack 等で報告する」

という内容は、この領域にも関係します。

ただし、ITIL・SLA という言葉が出ていたので、単なる報連相ではなく、

業務運用としての情報管理ルールを理解しているかが問われていると考えた方がよいです。

書くべき内容の方向性

わかることには、

情報共有が遅れると、確認待ちや判断遅れが発生することは理解している。

状況変化があった時点で、関係者に共有する必要があることは理解している。

わからないことには、

ITIL や SLA の具体的な考え方、実務での使い方はまだ十分に理解していない。

対応期限や品質基準をどのように設定すべきかがわからない。

実務できることには、

Slack での報告。

進捗情報の整理。

必要な情報を関係者に共有すること。

実務できないことには、

SLA の設計。

インシデント管理や変更管理のルール設計。

情報管理体制を組織に導入すること。

私の意見

優先度は中位です。

ただ、あなたの問題意識である「報連相」「情報共有」「確認待ちの無駄」と強く関係します。

最初から ITIL を深く学ぶ必要はないと思いますが、

情報共有のルール化、対応期限の明確化、変更時の報告ルールは早めに学ぶ価値があります。

5. アカウンティング & ファイナンス

何の領域か

アカウンティングは会計です。

会社の数字を記録し、状態を把握する領域です。

ファイナンスは、資金や投資判断です。

お金をどう使い、どう回収し、どの投資が妥当かを判断する領域です。

簡単に言うと、

- アカウンティング：過去と現在のお金の状態を見る
- ファイナンス：未来に向けてお金をどう使うか考える

です。

この設問で求められていること

あなたが、

- 売上、利益、費用を理解できるか
- 予算を考えられるか
- 遅延によるコストを考えられるか
- 投資判断ができるか
- 予備費の必要性を説明できるか

をどの程度できるかが問われています。

あなたのケースとの関係

あなたは B-1 で、

「**突発的に必要になった場合でも対応できるように予備費を用意しておく**」

と書いています。

これはファイナンスの視点です。

また、計画遅延が多い場合、実際には

人件費・機会損失・追加費用

が発生します。

その意味で、計画遅延の問題を数字で説明するには、会計・財務の理解が必要です。

書くべき内容の方向性

わかることには、

事業を進めるには、必要な機材や人員だけでなく、予備費も含めた資金計画が必要であることは理解している。

計画遅延は時間だけでなく、費用面にも影響することは理解している。

わからないことには、

適切な予算の組み方がわからない。

遅延による損失を金額で算出する方法がわからない。

投資対効果の判断方法がまだわからない。

実務できることには、

必要な物品や費用をリストアップすること。

簡単な予算表を作ること。

見積もりを集めること。

実務できないことには、

事業全体の収支計画作成。

投資対効果の分析。

財務的なリスク判断。

経営判断に使える数字資料の作成。

私の意見

今のあなたの主課題から見ると、最優先ではありません。

しかし、プロジェクトを動かす上ではかなり重要です。

特に、あなたが「準備不足」「必要物が揃わない」「予備費が必要」と見ているなら、

最低限の予算管理とコスト感覚は必要です。

6. テクノロジー & 企業研究

何の領域か

テクノロジーは、業務や事業に使われる技術・システム・ツールの理解です。

企業研究は、クライアント企業について、

- 何をしている会社か
- どこに強みがあるか
- どこに弱みがあるか
- 業界内でどの位置にいるか
- 競合は誰か
- 経営課題は何か

を調べることです。

この設問で求められていること

あなたが、クライアントの事業や業界を理解するために、

- 必要な情報を調べられるか
- 業界構造を把握できるか

- 技術や製品の特徴を理解できるか
- 競合と比較できるか
- 企業の課題を外部情報から読み取れるか

が問われています。

あなたのケースとの関係

信和産業や広洋電子のような企業を見る場合、
現場の進捗だけでなく、

その会社がどんな業界で、どんな技術・製品・顧客を持っているか
を理解する必要があります。

特に広洋電子について、あなたは

「閉鎖的で周りの状況が見えていない」
と書いています。

この「周りの状況」を理解するには、企業研究や業界研究が必要です。

書くべき内容の方向性

わかることには、

クライアントの状況を理解するには、社内情報だけでなく、業界・競合・技術動向を調べる必要があることは理解している。

わからないことには、

企業研究をどの観点で行えばよいかはまだ明確ではない。
技術情報を事業課題と結びつけて考える方法がわからない。

実務できることには、

企業サイトや公開情報を調べること。
競合企業をリストアップすること。
基本的な情報を資料にまとめること。

実務できないことには、

業界構造の分析。
技術動向を踏まえた事業提案。
競合比較から戦略課題を抽出すること。

私の意見

優先度は中～低くらいです。

ただし、クライアントの本質的な課題を理解するには必要です。

現時点では、まずプロジェクト管理や業務設計を優先し、並行して企業研究の基本を身につけるのがよいと思います。

7. ブランディング & 広報・広告

何の領域か

ブランディングは、

会社や商品が、周囲からどう見られたいかを設計することです。

広報は、

会社の活動や価値を社会・顧客・関係者に伝えることです。

広告は、

お金を使って認知や行動を促すことです。

マーケティングとの違いは、

マーケティングが「売れる仕組み全体」なのに対し、

ブランディング・広報・広告は「どう見せるか、どう伝えるか」に近いです。

この設問で求められていること

あなたが、

- 何を伝えるべきか
- 誰に伝えるべきか
- どの媒体で伝えるべきか
- どんな印象を作るべきか
- 広告や広報の成果をどう見るか

を理解しているかが問われています。

あなたのケースとの関係

あなたは信和産業について、

「メディア、広告宣伝に対して弱い」

「ほぼ犀川さんしかいない」

「企業としては最も重要に感じる」

と書いています。

これはかなり強い問題意識です。

そのため、この項目はあなたにとって優先度が高いです。

書くべき内容の方向性

わかることには、

商品や事業が存在していても、外部に伝わらなければ意味がないことは理解している。

広報・広告を一人に依存すると、事業全体の発信力が弱くなることは理解している。

わからないことには、

ブランドメッセージの作り方がわからない。

メディア対応や広告運用の具体的な手順がわからない。

広報と広告の使い分けがまだ明確ではない。

実務できることには、

告知文のたたき台作成。

発信内容の整理。

掲載先や発信媒体の候補を調べること。

SNS や Web 上での基本的な情報発信。

実務できないことには、

広報戦略の設計。

広告予算の設計。

メディアリレーション構築。

ブランドコンセプトの策定。

広告効果の分析。

私の意見

これは、あなたの場合かなり重要です。

ただし、いきなり広告運用やメディア対応の専門家を目指すより、まずは、

- 何を伝えるのか
- 誰に伝えるのか
- なぜ今伝えるのか
- 伝えた結果どうなってほしいのか

を整理できるようになることが先です。

8. 国際情勢 & 金融環境

何の領域か

国際情勢は、世界の政治・経済・紛争・規制・貿易などの動きです。

金融環境は、

- 金利
- 為替
- 物価
- 資金調達
- 景気
- 株式市場
- 原材料価格

などの動きです。

この設問で求められていること

あなたが、外部環境の変化を見て、

- 会社にどんな影響があるか
- 原材料や部品の調達に影響が出るか
- 為替や金利がコストに影響するか
- 顧客の購買力に影響するか
- 経営判断にどう関係するか

を考えられるかが問われています。

あなたのケースとの関係

信和産業や広洋電子が製造業・電子関連であれば、国際情勢や金融環境は無関係ではありません。

たとえば、

- 部品調達
- 原材料価格
- 為替
- エネルギー価格
- 輸出入
- 半導体や電子部品の供給
- 海外競合

などに関係します。

ただし、あなたの1の回答では、主な課題は社内運用・計画・情報共有です。
そのため、今回の直接課題としては優先度は低めです。

書くべき内容の方向性

わかることには、

国際情勢や金融環境の変化が、製造業や電子関連企業の原価・調達・販売に影響する可能性があることは理解している。

わからないことには、

金利・為替・原材料価格が、具体的にクライアントの事業にどう影響するかを分析する方法がわからない。

国際情勢を経営課題に結びつける見方がまだ弱い。

実務できることには、

ニュースや公開情報を確認すること。

為替や物価などの基本情報を調べること。

気になる外部要因をメモすること。

実務できないことには、

国際情勢を踏まえた事業リスク分析。

金融環境を踏まえた経営判断資料の作成。

為替や金利変動の影響試算。

私の意見

今は優先度低めでよいと思います。

ただし、将来的に経営寄りの判断や製造業支援をするなら必要になります。

9. 戦略戦術フレームワーク & 地政学

何の領域か

戦略戦術フレームワークとは、課題を整理し、判断するための型です。

たとえば、

- SWOT
- 3C
- 4P
- 5フォース
- PEST
- ロジックツリー
- PDCA
- OODA
- KPI 設計

などです。

地政学は、国や地域の力関係、資源、貿易、軍事、政治的リスクなどを考える領域です。

この設問で求められていること

あなたが、感覚だけでなく、

- 課題を構造化できるか

- 原因と結果を整理できるか
- 打ち手を比較できるか
- 外部環境も含めて判断できるか
- 戦略と戦術を分けて考えられるか

を問われています。

あなたのケースとの関係

あなたの回答は率直で現場感があります。

一方で、やや「感じる」「必要だと思う」という表現が多く、課題を構造化する部分はまだ強化できる余地があります。

たとえば、

- なぜ計画が遅れるのか
- 遅れの原因は人か、仕組みか、資源か、判断か
- どの問題が最も影響が大きいのか
- どの打ち手から行うべきか

を整理するには、フレームワークが役に立ちます。

書くべき内容の方向性

わかることには、

課題を感覚だけで捉えるのではなく、原因・構造・優先順位に分けて考える必要があることは理解している。

わからないことには、

どの場面でどのフレームワークを使えばよいかかわからない。

フレームワークを使って実際の解決策まで落とし込む方法がまだわからない。

地政学を企業課題にどう結びつけるかは理解が浅い。

実務できることには、

課題を箇条書きで整理すること。

原因らしきものを洗い出すこと。

簡単な比較表を作ること。

実務できないことには、

フレームワークを使った本格的な戦略分析。

課題の優先順位づけ。

地政学リスクを踏まえた事業判断。

私の意見

あなたの場合、フレームワークは学ぶ価値があります。

ただし、最初から難しい地政学まで広げるより、まずは、

- ロジックツリー
- 課題分解
- 優先順位づけ
- PDCA
- KPI

あたりを学ぶ方が実務に直結します。

10. 戦略思考 & 生産性強化

何の領域か

戦略思考は、

目的から逆算して、何に集中すべきかを考える力です。

生産性強化は、

少ない時間・労力で、より大きな成果を出すために業務を改善する力です。

簡単に言うと、

- 何をやるべきか
- 何をやらないべきか
- どこがボトルネックか
- どの順番で進めるべきか
- 無駄な会議や確認をどう減らすか

を考える領域です。

この設問で求められていること

あなたが、

- 目的から逆算できるか
- 優先順位をつけられるか
- 無駄な作業を見つけられるか
- ボトルネックを特定できるか
- 生産性を上げる仕組みを考えられるか

を問われています。

あなたのケースとの関係

あなたは、

「ミーティングが多すぎる」

「無駄なミーティングの時間をほかにまわせば、計画の完了の超過も減らせる」

と書いています。

これは生産性の視点です。

また、

「目の前の仕事にとらわれすぎて、ゴールが見えていない」

という指摘は、戦略思考に関わります。

書くべき内容の方向性

わかることには、

目の前の作業だけに集中すると、全体のゴールや優先順位を見失うことは理解している。

ミーティングや確認作業が多すぎると、実行時間が減り、生産性が下がることは理解している。

わからないことには、

何を削り、何を残すべきかの判断基準がまだ弱い。

ボトルネックを正確に特定する方法がわからない。

生産性向上を仕組みとして定着させる方法がわからない。

実務できることには、

無駄だと感じる作業を指摘すること。
タスクの優先順位を簡単に整理すること。
会議を減らす提案をすること。
実務できないことには、
組織全体の生産性改善設計。
業務時間や成果を数値化して改善すること。
優先順位を関係者に納得させて実行させること。

私の意見

これは優先度が高いです。
あなたの回答には、かなり生産性への問題意識があります。
ただし、「ミーティングが多いから減らす」だけでは不十分です。
重要なのは、
ミーティングを減らしても業務が止まらない情報設計を作ることです。
そのため、これは「業務設計 & 情報設計」とセットで考えるべきです。

11. セルフマネジメント & リーダーシップ

何の領域か

セルフマネジメントは、
自分自身の時間・感情・行動・責任を管理する力です。
リーダーシップは、
人を動かし、方向性を示し、周囲を巻き込む力です。
リーダーシップは、役職がある人だけのものではありません。
現場で課題を見つけ、周囲に働きかけ、改善を進める力もリーダーシップです。

この設問で求められていること

あなたが、

- 自分の役割を理解しているか
- 自分から動けるか
- 周囲に伝えられるか
- 人を責めずに改善へ導けるか
- 意図を浸透させられるか
- 関係者を巻き込めるか

を問われています。

あなたのケースとの関係

B-2 であなたは、
「乾いた土に水がしみわたるように、皆にじっくりじわっと意図を浸透させることができる能力が必要」
と書いています。
これは非常に良い表現です。
この能力は、まさにリーダーシップです。
一方で、自己評価を
「ほぼなし」

と書いています。

つまり、あなた自身もこの領域を大きな課題として見ているということです。

書くべき内容の方向性

わかることには、

課題を解決するには、正論を言うだけでなく、関係者に意図を理解してもらい、行動を変えてもらう必要があることは理解している。

人を動かすには、急に押し付けるのではなく、継続的に伝え、浸透させる力が必要だと感じている。

わからないことには、

相手に納得してもらい伝え方がわからない。

抵抗感がある人をどう巻き込めばよいかかわからない。

自分がどこまで主導してよいのかの判断が難しい。

実務できることには、

自分が感じた課題を言語化すること。

必要な報告や共有を行うこと。

周囲の状況を観察し、問題点を挙げること。

実務できないことには、

関係者を巻き込んで改善を実行すること。

相手に納得して行動してもらうこと。

組織内に新しいルールや意識を定着させること。

リーダーとして改善活動を継続的に推進すること。

私の意見

これは、あなたにとって非常に重要です。

優先順位は3位くらいに置いてよいと思います。

なぜなら、あなたは課題を見つける力があります。

しかし、今後必要なのは、

見つけた課題を、他者に伝え、動いてもらい、仕組みに変える力です。

あなたの「ほぼなし」という自己評価は少し厳しすぎるとも思います。

課題を言語化できている時点で、ゼロではありません。

ただし、実務として人を動かす経験はまだ少ない、という書き方が正確だと思います。

12. トップマネジメント & 戦略システム

何の領域か

トップマネジメントは、経営層の意思決定や会社全体の方向づけに関わる領域です。

戦略システムは、

会社の戦略が現場の行動に落ちる仕組みです。

たとえば、

- 経営目標
- 事業戦略
- KPI
- 会議体

- 権限分担
- 評価制度
- 意思決定ルール
- 進捗管理の仕組み

などです。

この設問で求められていること

あなたが、

- 会社全体の方向性を理解できるか
- 経営課題と現場課題をつなげて考えられるか
- 組織としての意思決定の仕組みを見られるか
- 戦略を実行に落とす仕組みを考えられるか

を問われています。

あなたのケースとの関係

あなたの回答では、現場レベルの課題が多く書かれています。

ただし、信和産業や広洋電子の問題が長く続いているなら、単なる現場の問題ではなく、

経営側の管理体制や意思決定の仕組みの問題

である可能性もあります。

たとえば、

- 誰が最終責任を持つのか
- 進捗遅延を誰が判断するのか
- どの会議で何を決めるのか
- 事業計画と現場タスクがつながっているのか
- 広報・広告に人員を配置する意思決定ができていないのか

といった部分です。

書くべき内容の方向性

わかることには、

現場の遅れや報連相不足は、個人の問題だけでなく、会社全体の管理体制や意思決定の仕組みにも関係する可能性があることは理解している。

わからないことには、

経営戦略を現場の行動に落とし込む方法がわからない。

組織全体の KPI や会議体をどう設計すべきかがわからない。

トップマネジメント層にどのように提案すべきかがわからない。

実務できることには、

現場で見えている課題を整理すること。

経営層に報告すべき論点をまとめること。

課題の一覧化や簡単な改善案を作ること。

実務できないことには、

経営戦略の設計。

組織全体の管理システム構築。

KPI 体系の設計。

経営層を巻き込んだ戦略実行の推進。

私の意見

これは重要ですが、今のあなたが最初に取り組むには少し大きい領域です。

まずは現場レベルで、

計画管理・情報共有・業務設計・リーダーシップ

を鍛える。

その後に、トップマネジメントや戦略システムを学ぶと、現場課題と経営課題をつなげて見られるようになります。

まとめ：この設問で一番大事なこと

「2」で求められているのは、きれいな知識を書くことではありません。

むしろ重要なのは、次のように正直に分けることです。

これは問題だとわかる。

しかし、なぜ起きているかを構造化する力はまだ弱い。

簡単な整理や報告はできる。

だが、仕組みにして人を動かす実務はまだできない。

あなたの1の回答から見ると、特に書くべき軸はこの4つです。

1つ目は、**計画を完了させる力**。

つまりプロジェクトマネジメントです。

2つ目は、**情報共有と業務の流れを設計する力**。

つまり業務設計・情報設計です。

3つ目は、**無駄を減らし、優先順位をつける力**。

つまり戦略思考・生産性強化です。

4つ目は、**人に意図を浸透させ、動いてもらう力**。

つまりセルフマネジメント・リーダーシップです。

あなたの回答は、課題をかなり率直に捉えています。

次に必要なのは、その課題を「不満」や「感覚」で終わらせず、

仕組み・手順・役割・期限・情報共有ルールに落とし込む力だと思います。