

通信教育講座

ものづくり人のための  
ドロッカー

著者・浅沼宏和

JTEX

日本技能教育開発センター

Drucker for Technologists

第1章 ドラッカーの仕事論	1
1-1 ドラッカーのマネジメント	2
1-2 仕事のマネジメント	4
1-3 成果をあげる基本行動	6
1-4 ステップ1 一時間管理	8
1-5 ステップ2 一貢献意識	10
1-6 ステップ3 一強みを生かす	12
1-7 ステップ4 一集中する	14
1-8 ステップ5 一意思決定	16
1-9 仕事と働くことの違い	18
1-10 成果のマネジメントとテクノロジスト	20
第2章 知識労働とテクノロジスト	23
2-1 肉体労働の生産性	24
2-2 テイラーの科学的管理法	26
2-3 知識労働とは何か	28
2-4 知識労働の生産性	30
2-5 仕事の「目的」を考える	32
2-6 仕事の「質」を考える	34
2-7 資産としての知識労働者	36
2-8 テクノロジストに求められること	38
2-9 テクノロジストの成功条件	40
2-10 先進国を支えるテクノロジスト	42
第3章 技術のマネジメント	45
3-1 技術のマネジメントの必要性	46
3-2 事業活動と技術	48
3-3 イノベーションの必要性	50

- 3-4 技術の変化とイノベーション 52
- 3-5 技術実現のリードタイム 54
- 3-6 技術とテクノロジスト 56
- 3-7 技術変化の中心となる段階とイノベーション 58
- 3-8 技術的イノベーションのステップ 60
- 3-9 技術と社会的責任の関係 62
- 3-10 技術のモニタリングの重要性 64

~~~~~ (2か月目学習 T2) ~~~~~

#### 第4章 製造のマネジメント \_\_\_\_\_ 67

- 4-1 現代的な製造の課題 68
- 4-2 全体は部分の合計ではない 70
- 4-3 統計的品質管理 72
- 4-4 品質・生産性と仕事のおもしろさ 74
- 4-5 原価計算の四つの限界 76
- 4-6 尺度としての時間の意味 78
- 4-7 フレキシブル大量生産の重要性 80
- 4-8 システムとしての製造プロセス 82
- 4-9 製造と市場をつなぐ視点 84
- 4-10 製造とテクノロジスト 86

#### 第5章 組織のマネジメント \_\_\_\_\_ 89

- 5-1 組織の成果とは何か 90
- 5-2 成果の三つの領域とは 92
- 5-3 成果を支える土台とは 94
- 5-4 組織の強みとは 96
- 5-5 二つの基本的機能 —マーケティングとイノベーション 98
- 5-6 ピラミッドをつくる組織とマンモスを狩る組織 100
- 5-7 組織の活動と基本単位 102

|                         |                              |     |
|-------------------------|------------------------------|-----|
| 5-8                     | 組織の欠陥を示す兆候とは                 | 104 |
| 5-9                     | 組織構造の七つの原則                   | 106 |
| 5-10                    | 組織のリーダーの仕事                   | 108 |
| 第6章 イノベーション戦略           |                              | 111 |
| 6-1                     | 新たな起業家精神の必要性                 | 112 |
| 6-2                     | 起業家精神の条件                     | 114 |
| 6-3                     | 技術のダイナミクスを知る                 | 116 |
| 6-4                     | 技術戦略の重要性                     | 118 |
| 6-5                     | 二つのマーケティング                   | 120 |
| 6-6                     | トップを旨ざすイノベーション戦略             | 122 |
| 6-7                     | ニッチを旨ざすイノベーション戦略             | 124 |
| 6-8                     | 顧客創造によるイノベーション戦略             | 126 |
| 6-9                     | イノベーションのための組織                | 128 |
| 6-10                    | イノベーションのための七つの機会             | 130 |
| ~~~~~ (3か月目学習 T3) ~~~~~ |                              |     |
| 第7章 チェンジ・リーダーの条件        |                              | 133 |
| 7-1                     | 変化の先頭に立つチェンジ・リーダー            | 134 |
| 7-2                     | 体系的廃棄の仕組化                    | 136 |
| 7-3                     | 体系的廃棄の事例                     | 138 |
| 7-4                     | 継続的改善の習慣化                    | 140 |
| 7-5                     | 機会に焦点を当てる                    | 142 |
| 7-6                     | パイロット・テストの実行 — 変化の機会を知るための方法 | 144 |
| 7-7                     | 二つの予算の準備 — 変化の手順と予算          | 146 |
| 7-8                     | 変化と継続の調和 — 取り組みの継続性          | 148 |
| 7-9                     | 情報の共有化                       | 150 |
| 7-10                    | 未来を創造する                      | 152 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第8章 ものづくりの歴史と現代社会      | 155 |
| 8-1 未知のものの体系化          | 156 |
| 8-2 システムとしての技術         | 158 |
| 8-3 古代の技術革命からの教訓       | 160 |
| 8-4 近代の三つの技術革命         | 162 |
| 8-5 西洋文明の四つの転換点        | 164 |
| 8-6 知識の意味の変化と産業革命      | 166 |
| 8-7 知識を仕事に適用する生産性革命    | 168 |
| 8-8 知識を知識に適用するマネジメント革命 | 170 |
| 8-9 情報技術革命とは何か         | 172 |
| 8-10 テクノロジストと情報技術革命    | 174 |
| 第9章 マネジメントの新しい常識       | 177 |
| 9-1 マネジメントのパラダイム転換     | 178 |
| 9-2 マネジメントはすべての組織で有効   | 180 |
| 9-3 組織における五つの原則        | 182 |
| 9-4 仕事をマーケティングする       | 184 |
| 9-5 技術・市場・ニーズはセットではない  | 186 |
| 9-6 組織を超えたマネジメント       | 188 |
| 9-7 国境を超えたマネジメント       | 190 |
| 9-8 マネジメントは組織の外部に始まる   | 192 |
| 9-9 自らの人生をマネジメントする     | 194 |
| 9-10 テクノロジストが未来を変える    | 196 |
| P.F. ドラッカー／参考文献        | 199 |