

学ぶことで才能は開花する。【リスキリング（学び直し）】
優良図書、有用情報の所在案内（『生涯学習の友』）

『取って置きのノート』®

NO.44

2022年11月

仕事とイノベーション

成長と発展の3要素「考え方、構想力、行動力」

イノベーション(新しい組合せ): ヒト、モノ、カネ(資本)、仕組み、資源、時間、夢、アート、……

日本の再生、再興。 地域活性化。 幸福度アップ！

『サピエンスの未来。 伝説の東大講義』

立花 隆 著(講談社、2021年2月)

- ・人類は、分断と災厄を超えて、さらなる高みへと進化する。 人類の未来を語るなら、数万年のスケールを視野に入れるべし。「広さ・深さ・数・比率・質・運動・関係」の7つの感覚を身につけよ。
- ・未来のさらなる進歩を実現するために、必要な準備に汗水を流せ。 ローカルな迷いから抜け出したければ、グローバルな情報をつかめ。

『コンサルティングの極意。 論理や分析を超える「10の力」』

岸田雅裕 著(東洋経済新報社、2015年3月)

- ・「聞く力」「先見力」「献身力」「突破力」「巻き込み力」「共創力」「好奇心」「歴史観」「忘れる力」「恋愛力(個人と個人で惹かれ合う関係を築けるか)」。
- ・常に「最初に相談される人」であれ。 ロジカルであるだけでなくクリエイティブであれ。 ストレスは上手にコントロールせよ。

『令和上司のすすめ。「部下の力を引き出す」は最高の仕事』

飯田剛弘 著(日刊工業新聞社、2020年9月)

- ・あなたの当たり前は当たり前ではない。 言葉にするから、はじめて相手に伝わる。「教える力」「任せる力」「確認する力」「聞く力」「観察する力」「導く力」「応援する力」。

・「部下の力を引き出す」は武器になる。部下の能力に応じて育て方を変える。過去の成功体験があなたの足を引っ張る。自分も成長し、成果を出し続ける。

『インテリジェンス。国家・組織は情報をいかに扱うべきか』

小谷 賢 著(筑摩書房、2012年1月)

・戦後の日本は戦略らしい戦略を持たなかったため、インテリジェンスも必要でなかった。インテリジェンスの究極の目的は、「相手が隠したがつていることを知り、相手が知りたがつていることを隠す」。つまり、彼我の差を生み出すこと。

・インテリジェンスはいわば生物における抗体で、それを放棄した国は免疫を失ったのと同じ。戦後日本は抗原に無防備で、アメリカから抗生物質をもらい、死活を握られている。

『戦略的インテリジェンス入門』

上田篤盛 著(並木書房、2016年1月)

・日本の周辺環境が厳しさを増すなか、国防の万全を期するためにはインテリジェンスの強化が欠かせない。そのためには情報分析官の能力向上が不可欠。

・情報の分析・作成とその手順：①問題を定義 ②問題を概観する ③情報の収集・評価(証拠の分類・整理) ④分析(仮説の立案と証明) ⑤統合 ⑥解釈。

『リーダーの仮面。「いちプレーヤー」から「マネジャー」に頭を切り替える思考法』

安藤広大 著(ダイヤモンド社、2020年11月)

・マネジメントで「いい人」になるのは、やめなさい。安心して信号を渡らせよ、部下とは迷わず距離をとれ。褒められて伸びるタイプを生み出すな。カリスマ性も、人間的魅力も不要。

・マネジャーに必要なのは、①言語化されたルール作りとその徹底 ②対等ではなく上下の立場のコミュニケーション ③組織利益から個人の利益に繋がる動機付け ④プロセスではなく結果での評価 ⑤未来の成長を選ぶ未来志向。

『最強のシナリオプランニング。変化に対する感度と柔軟性を高める「未来の可視化」』

梅澤高明 著(東洋経済新報社、2013年9月)

・企業の生き残りを図る上でも、長期の成長戦略を進める上でも、「環境の不確実性を理解し、将来起こり得る様々な変化に、柔軟に対応する構えを持つこと」が不可欠となっている。

・投資ではなく、保険としてシナリオプランを作成。計画ではない。実行、それが問題。5年後の事業の在り方を定め、それに合わせて業務／組織／戦略を組み立てる。

『管理ゼロで成果はあがる。「見直す・なくす・やめる」で組織を変えよう』

倉貫義人 著(技術評論社、2019年1月)

・組織として成果を出すこと、個人が楽しく働くことの両立。「生産的に働く」「自律的に働く」「独創的に働く」。

・自己組織化された組織に変える3つのステップ：①生産的で楽に成果を出せるように仕事の進め方を「見直す」②自律的に自ら働くようにマネジメントから管理を「なくす」③独創的な強みを手に入れるために慣習に従うのを「やめる」。

『選ばれるプロフェッショナル。クライアントが本当に求めていること』

ジャグディシュ・N・シース、アンドリュー・ソーベル 著、羽物俊樹 訳(英治出版、2009年7月)

・価格ではなく付加価値で勝負。選ばれるアドバイザーには、深いだけでなく、「深く広い」知識があり、答えを提供するだけでなく、「聞く・効果的な質問を投げかける」。

・そんなアドバイザーに見られる特質 7つ：【基礎】①無私と自立 ②共感力、【思考】③ディープ・ジェネラリスト ④統合力 ⑤判断力、【人格】⑥信念 ⑦誠実さ。

『新・戦略思考の広報マネジメント。企業価値向上につながる“8つの広報力”の磨き方』

企業広報戦略研究所 著(日経BP、2020年11月)

・「話題づくり」から「価値づくり」へ！企業の広報に「価値づくり」が求められる時代。

・広報＝価値づくり。広報したい、する対象は3つ：社会価値・市場価値・製品価値。広報力と経営の両輪。価値づくり⇒広報をアップデート。

『ロジカル・プレゼンテーション。自分の考えを効果的に伝える戦略コンサルタントの「提案の技術」』

高田貴久 著(英治出版、2004年2月)

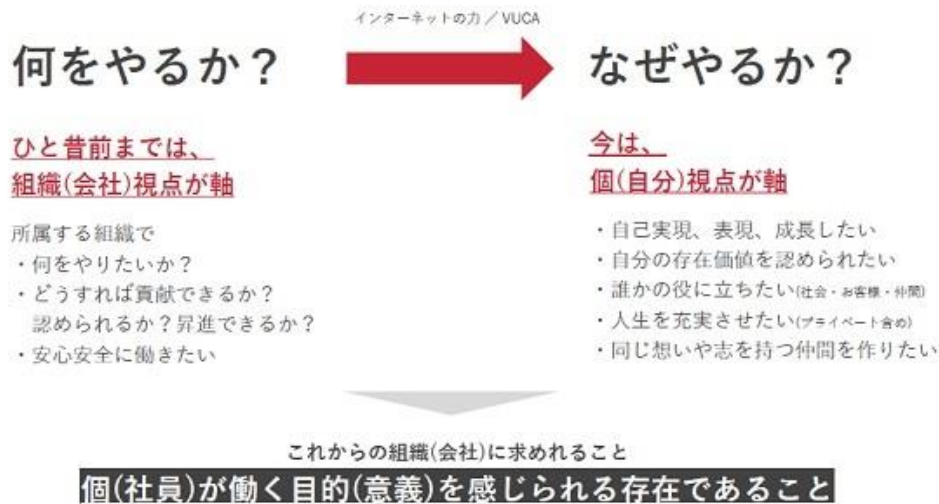
・「考える力」×「伝える力」。基本能力：①論理思考力(話をつなぐスキル) ②仮説検証力(疑問に答えるステップ) ③会議設計力(議論をまとめるスキル) ④資料作成力(紙に落とすステップ)。

・「提案力」ほど、ビジネスの現場で求められるスキルはない。

従業員とのコミュニケーションを考える

JTB コミュニケーションデザイン(鈴木雅則さん／セールスフォース・ジャパン常務、人事本部長)。2022年5月

▷ 働く目的の変化



Copyright © JTB Communication Design, Inc. All rights reserved.

『BCG戦略コンセプト。競争優位の原理』

水越 豊 著(ダイヤモンド社、2003年11月)

・ボストンコンサルティング・グループ(BCG)。誰に、どのような価値を提供していくのか。どのような儲けの仕組みをつくるのか。どのような勝ちパターンを永続するのか。

・平均値化、最大公約数の罠。平均値・最大公約数だけ見ていると、事実を誤認する。正しく判断するには、正しく数字を紐解くことが重要。通常業務で常に念頭に置いておく。

『企業再生プロフェッショナル』

西浦裕二 編(日経BPマーケティング／日本経済新聞出版。2012年8月)

・倒産の危機に瀕した企業をいかに甦らせるか？ 経営不振企業の特徴：「見栄っ張り症候群」、「青い鳥症候群」、「ゆでガエル症候群」、「いつも他人のせい症候群」など。

・再生が必要な状況に陥った企業で共通してみられる病状が「決められない」病。経営者が痛みを伴う課題から目をそむけ、決断しなかったために、手遅れの状況まで追い込まれている。

『超クリエイティブ 「発想」×「実装」で現実を動かす』

三浦崇宏 著(文藝春秋、2020年10月)

- ・〈本質発見力×世界の複数性の理解〉が革新的な発想を生む。「社会」「未来」「人生」3つのベクトルで本質を発見する。
- ・モラルと教養という基礎力。ステータスからスタンスの時代。Withコロナで常識とルールが更新され続ける。この時に必要となるのがクリエイティブの力。

『最高のリーダーはチームの仕事をシンプルにする』

阿比留眞二 著(三笠書房、2016年10月)

- ・すべてを“簡潔・明快”に。優秀なリーダーとは、この現代の複雑なビジネス環境の中で、本当にやるべきことを見極め、仕事を絞り込み、部下に明確な指示を与えてチームを成功に導く。
- ・仕事を「より少なく」、しかし「より良く」するのがリーダーの役目。選択と集中。「優先順位」だけでなく「劣後順位」も明確に決める。

『ファイナンス思考。日本企業を蝕む病と、再生の戦略論』

朝倉祐介 著(ダイヤモンド社、2018年7月)

- ・経営に必要なのはスキルよりセンス。会計は「過去」を、ファイナンス思考は「未来」をみる。価値志向であり、長期志向、未来志向。「態度」や「思想」、究極的には「志」の問題。
- ・低成長の時代においては、外部環境が自動的に成長を牽引してくれないため、過去の延長で物事を捉え、組織内だけを見て思考することでは、緩やかな衰退を免れない。そこで、企業が永続するためには、企業価値の向上を目的とし、長期的な目線で事業戦略を組み立てる考え方が必要。

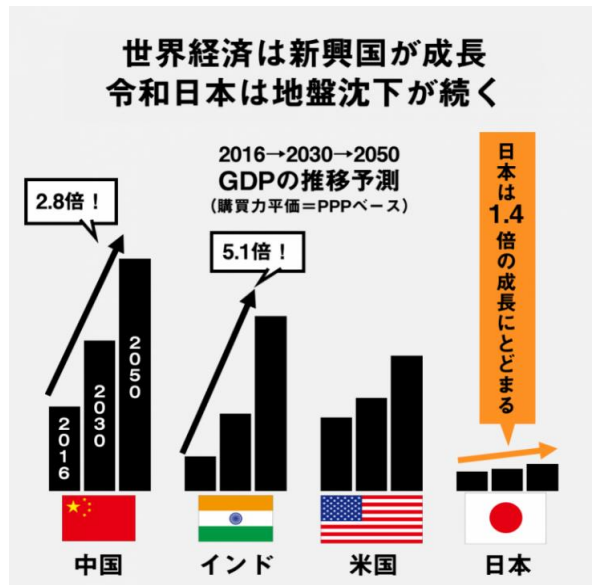
『新版 問題解決プロフェッショナル。思考と技術』

齋藤嘉則 著(ダイヤモンド社; 新版。2010年4月)

- ・「ゼロベース思考」「仮説思考」「MECE(ミッシェー)」「ロジックツリー」など、2つの思考、2つの技術、1つのプロセスを通じて、ビジネスの現場で問題解決を実践。
- ・問題解決力に優れた人とは、とにかくよく考えており、仮説を持って前向きに実行できる人。スピード重視。ベストよりもベターでアウトプット(実行)。

未来年表でチェック！ 令和時代の日本経済を展望

小学館ダイム公式サイト「@DIMEアットダイム」。2020年2月



調査レポート「2050年の世界」(PwC)

『フラット化する世界（上） 経済の大転換と人間の未来』

トーマス・フリードマン 著、伏見威蕃 訳(日経BPマーケティング／日本経済新聞出版。2006年5月)

・「フラット」になった世界は、また価値観の混乱をもたらす。「企業競争の時代」から「個人競争の時代」へ。世界の仕組みが変わった。競争とイノベーションの新時代を、われわれはどう生き抜けばいいのか？

・「イマジネーション」が重要。つねに考え、自分自身の価値を創れる能力を向上させる。“教育”の重要性を説き、子どもにはゲームやテレビではなく「本」を読ませなさい。

『小山 昇の失敗は蜜の味。 できる社長の失敗術』

小山 昇 著(日経BP、2015年3月)

・実力＝失敗の数。失敗という経験は、何事にも替え難い財産。失敗から何を学びどう生かすか。どのように成長につなげていくのか。

・失敗が有るから成功する。失敗を乗り越える力こそが、真の実力。うまくいっている時は、誰でもうまくいく。うまくいかなかった時にこそ、真の実力が問われる。

『ざっくり分かるファイナンス。 経営センスを磨くための財務』

石野雄一 著(光文社、2007年4月)

・会計(アカウンティング)と財務(ファイナンス)は別物。会計は利益(過去のこと)、ファイナンスはキャッシュ(未来のこと)を扱う。

・減価償却の本質はお上が民間から利益をとること。法人税を考えると負債がゼロよりも、あったほうが企業価値は高まる。リスクとは危機。つまり「危険」と「機会」の両方が存在している。

『なぜ、あの会社は儲かるのか？ ビジネスモデル編』

山田英夫 著(日経BPマーケティング／日本経済新聞出版、2012年7月)

・見えるところは差別化、見えないところは効率化。ビジネスは創造と模倣が基本。つまらないプライドを捨てて他業種の模倣(移植する)をしてアレンジしていくことが明日への架け橋になる。

・業界の常識に従うのは簡単だが、それでは大きな利益を得るのは難しい。自分たちのおかれている環境や条件を洗い直す。

『答えは必ずある。逆境をはね返したマツダの発想力』

人見光夫 著(ダイヤモンド社、2015年2月)

・マツダ流「選択と集中」。「できない」とは言わない。俯瞰し、問題点を見抜く力。答えはいつだってシンプルである。

・飽くなき挑戦。答えは必ずあると信じて取り組み続けることで、新しい発想が出てくる。複数の課題を一つひとつ対処療法的に解決するのではなく、課題の本質に焦点を当てることで解決策を見出す。

『最高のリーダーは命令なしで人を動かす』

鈴木颯人 著(KADOKAWA、2019年12月)

・5つのギャップ(感覚、言葉、意識、期待、目標)を知ること、命令なしでどんな部下でも伸ばせる。環境が変われば人は変わる。リーダーとは、命令して人を動かそうとするのではなく、人が動きたくなる環境を提供し続ける人。

・相手の感覚を大切に。否定語で注意喚起するのではなく、肯定語で励ます。思い込みを押し付けずにオープンクエスチョンで質問をする。相手が期待することを知る。目標は才能やパフォーマンスを引き出す原動力になる。

『新人OL、つぶれかけの会社をまかされる』

佐藤義典 著(青春出版社、2010年9月)

・期限は2カ月。「売上げ倍増」への秘策を探せ。机上で失敗しているものは実践でも失敗する。求められる価値をどのようなカタチ・見せ方・コストで一貫性を持って提供していくか。

・5つの重要理論と2つのキーワード:【5つの重要理論】:①ベネフィット ②ターゲット ③強み・差別化 ④4P ⑤想い。【2つのキーワード】:一貫性・具体性。

ベネフィット: 利益。恩恵。時間の短縮や作業の軽減など, その商品を使用することで得られる利便性や満足感。

4P: Product:製品・商品 Price:価格 Promotion:プロモーション Place:流通

学ばない日本 — 日本が失ったこと(下)

エネルギー・文化研究所 顧問 池永寛明さん。note日経COMEMO 2021年11月17日掲載



プロセスを減らした

プロセスがなくなった

全体が見えなくなった

- ・“言いつばなし”で、言った人は居なくなる。“言いつばなしした言葉”だけが残る。
- ・やり直せなくなった。やり直さなくなった。一生、学びつづけることをしなくなった。
- ・すぐあきらめる。すぐ違うことをしようとする。しんどいことはしない。

時代を超えて生き残る「本当に価値ある100年企業」とは

100年企業戦略研究所(富山和彦さん／(株)経営共創基盤 IGPIグループ会長)。2020年12月

- ・100年企業とは、古い経営体質を守る企業ではない。生き残るのは「変化できる会社」。
- ・サバイバルのための「成功の心得」8カ条: ①想像力 ②透明性 ③現金残高 ④捨てる覚悟 ⑤独断即決 ⑥タフネス ⑦資本の名人 ⑧ネアカ。

『GREAT @ WORK 効率を超える力』

モートン・ハンセン 著、楠木 建 訳(三笠書房、2019年1月)

・限界を超えて一生懸命に長時間働けば優れた業績が生まれるという考えは、間違い。賢く働き、優れた業績を上げる。再考すべき。目標ではなく価値を追い、価値を高める。ほどよく協働。

・今そこにある仕事を「再設計」する。「成長のサイクル」を巧みに回す。「情熱」×「目的」の強力なエンジンを利用する。情熱とは「自分の好きなことをやる」、目的とは「貢献できることをやる」。

『なぜ、この会社到人財が集まるのか。10%の超優良企業だけがやっている“人を幸せにする”経営』

坂本光司、坂本光司研究室 著(商業界、2013年3月)

・近年の企業間格差の最大要因は、モノやカネなどではなく「人財力格差」そのもの。「人を幸せにする」経営こそ、人財が集まり新たな価値を創造する。

・夢、希望、幸せ、仲間、命、絆。「人財」は、規模や知名度よりも“人を幸せにする会社”を選ぶ。人が集まる企業の秘密。

『ストラテジック・イノベーション。戦略的イノベーターに捧げる10の提言』

ビジャイ・ゴビンダラジャン、クリス・トリンブル 著、三谷宏治／監修、酒井泰介 訳(翔泳社、2013年8月)

・事業が成熟するにしたがって、成長がますます難しくなる。どんなビジネスモデルであれ、成長の余力はやがて失われる。社内の空気もよどみ、社員のキャリアも停滞する。組織自体も伸び悩み、競争力も衰える。

・仮説・検証・修正を短期で繰り返すことで得られる「学習」に重点を置く。優れたアイデアは序章に過ぎない。差を生むのはアイデアではなく、実行部分。

『日本企業の組織風土改革。その課題と成功に導く具体的メソッド』

柴田昌治 著(PHP研究所、2015年12月)

・なぜ多くの改革の試みは成功しないのか。思い、志のある「コア」を変革のエネルギーにする。自由な「話し合いの場」が会社を変える。おかしいことをおかしいと感じられる感覚。まずやってみる行動力。

・何事も過去のしがらみに囚われず、必要に応じてゼロベースで見直してみようという気構えと柔軟性。今までのやり方を変える時には必ず反発や批判が出る。会社を良くするためという根本の理念から外れないことに加え、メンバーには高い倫理観が求められる。

『経営戦略の巨人たち。企業経営を革新した知の攻防』

ウォルター キーチェル三世 著、藤井清美 訳(日経BPマーケティング／日本経済新聞出版。2010年12月)

・ボストン・コンサルティング、マッキンゼー、ベイン・アンド・カンパニーなどの創業者や、カリスマ経営学者マイケル・ポーターなど、経営に「戦略」を持ち込み、ビジネス界に革命をもたらした巨人たち。

・経営の成功法則を探求する知的好奇心。経営に普遍性を求める難しさ。絶対に成功するやり方はない。成功する確率を高める努力。優れた戦略に欠かせない3つのC: コスト(costs)、顧客(customers)、競合他社(competitors)。

『世界少子化考。子供が増えれば幸せなのか』

毎日新聞取材班 著(毎日新聞出版、2022年4月)

・【韓国】世界最低水準の国で起きている若者の結婚離れ。【中国】「一人っ子政策」の宿痾に縛られる少子化大国。【フランス】「少子化対策先進国」に息づく権利獲得の文化。【フィンランド】リベラルな国が苦悩する「個人の自由」と「社会全体の利益」のひずみ。

・人間には子育てする本能があるのに少子化が進む。全生涯において豊かで暮らしやすい社会づくりをすることが、結果として出生率を上げる。

『すぐれた意思決定。判断と選択の心理学』

印南一路 著(中央公論新社、2002年1月)

・「すぐれた意思決定」には、目的の明確化、人間が陥りやすい罠(バイアス)を知る、意思決定の意思決定をできるようにする、適切なプロセスを前に踏むことが必要。

・日常生活は小さな意思決定の積み重ね。意思決定はプロセスをきちんと評価することが大切。優れた意思決定は「目的に合致」していること、「プロセスを重視」すること。

『謙虚なリーダーシップ。1人のリーダーに依存しない組織をつくる』

エドガー・H・シャイン、ピーター・A・シャイン 著、野津智子 訳(英治出版、2020年4月)

・1人のリーダーに頼る組織は時代の変化に対応できない。重要なのは、相互に信頼し、率直に本音を伝え合う「組織文化」。透明性より率直さ。認め合い本音で語り実践。

・パーソニゼーション(personization): 「ひとりの人間」の個人的なつながり、信頼、率直さ、ほどほどの距離感、関係性、相互作用、エンゲージメント、有機的、変幻自在、協働、心理的安全性、チェックイン。

「科学技術力の低下」になぜ危機感が覚えないのか

日本の地位は20年あまりで4位から10位に陥落

東洋経済オンライン(植田 統さん/国際経営コンサルタント、弁護士、名古屋商科大学経営大学院(MBA)教授)。2022年8月

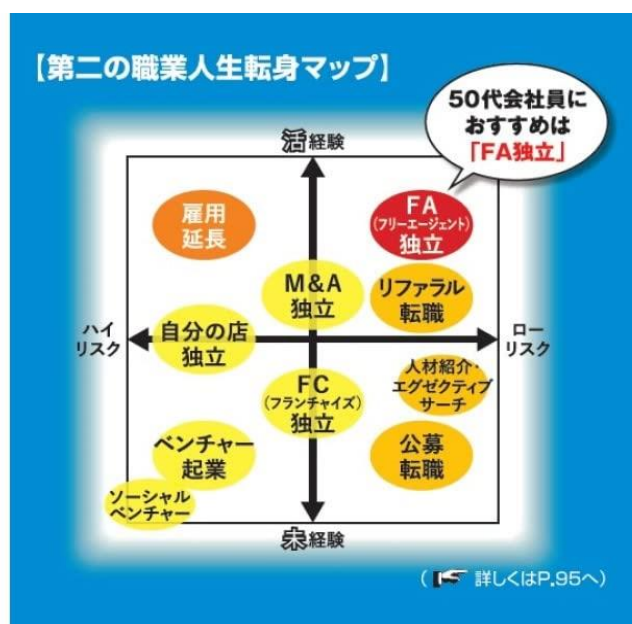
『C3 チームビルディング。結果をもたらす「コーチング」と「リーダーの思考改革」』

小島圭市 著(クロスメディア・パブリッシング、2021年4月)

- ・「スポーツ心理学をベースにしたチーム構築法」を日本流にアレンジ。メンバーの力を最大限に引き出す。リーダーに“カリスマ性”は不要。1人だけが率いる組織はもろい。
- ・人の成長には時間がかかる。一步ずつ着実に進めていくことが基本。「自立」と「自律」ができて主体的に物事に取り組む姿勢がより大切。

『50歳からの幸せな独立戦略。会社で30年培った経験値を「働きがい」と「稼ぎ」に変える！』

前川孝雄 著(PHP研究所、2020年10月)



『経営戦略概論。戦略理論の潮流と体系』

波頭 亮 著(産業能率大学出版部、2016年3月)

- ・経営は本質的に背反事象の積み重ねなので、相反する理論を柔軟に、かつ常にその理論の立ち位置を理解しながら使うことが大事。
- ・戦略は現代の状況を踏まえて柔軟に選択する。それが、経営の複雑性であり、単にひとつの理論でカバーできるものではない。

『利益を最大化する 価格決定戦略』

上田隆穂 著(明日香出版社、2021年3月)

・「価格」はマネジメントの時代へ。企業・顧客・公共性の見地から、長期的に企業が利益を上げ続けるための価格マネジメント。バリューを知らない顧客は教育で磨く。

・価格以外の価値で購買する「ロイヤル顧客」を探すのが重要。状況や周囲との比較で、価値は変わってくる(オケージョン)。新たな価値観を生み出す→オケージョンの戦略。

『値上げのためのマーケティング戦略』

菅野誠二 著(クロスメディア・パブリッシング、2013年11月)

・ディズニーランドやセブンイレブンはなぜあんなにスマートな値上げができるのか？ 顧客の満足と企業収益のバランスがとれているのである。

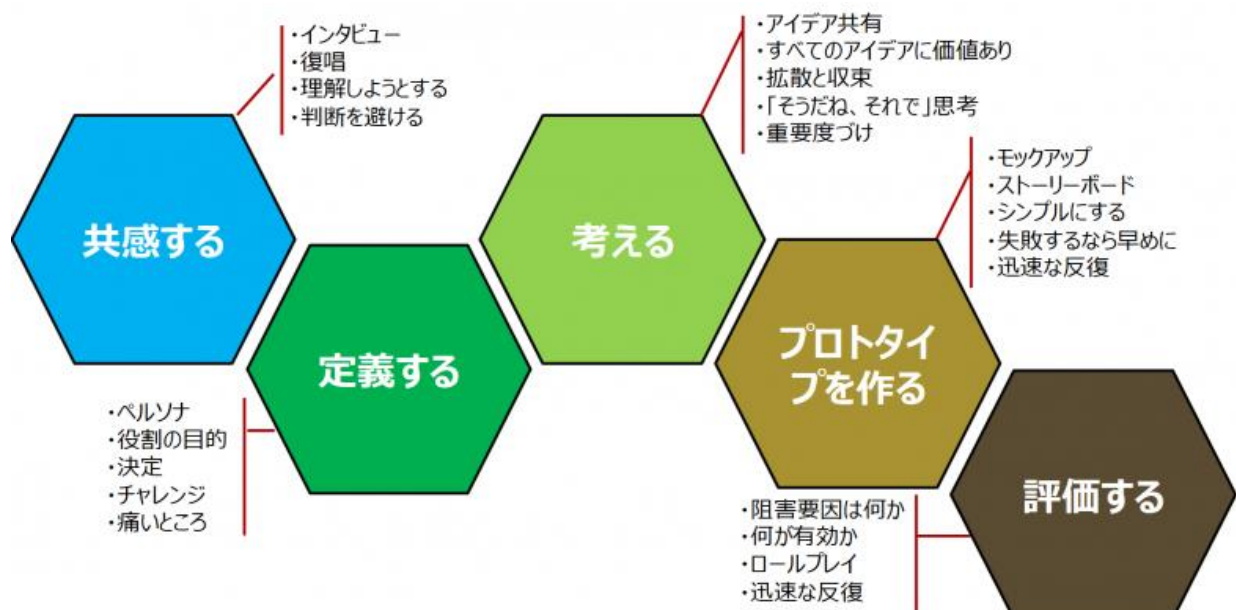
・今こそ企業はデフレ経済下で価格戦争に明け暮れる消耗戦から脱し、提供価値を見直す必要がある。マーケティングはお客様へ提供する価値を創造(最適化と組織化)すること。

UXとは：その定義と、UXデザインのプロセス

U-Site。2022年7月

- ・UXとは、製品・サービスとのやりとりでユーザーの中で生じる主観(感覚・感情・反応など)のこと。
- ・UXデザインとは、ユーザーにとっての理想的な体験のために、製品・サービスを企画・提供すること。

Stanford d.Schoolでは、デザイン思考には以下の5つのモードがあると提唱



『ゼロから考えるリーダーシップ』

高橋 潔 著(東洋経済新報社、2021年4月)

・悲観主義者は千載一遇のチャンスにおいても悪い事ばかりを心配してチャンスを逃す。楽観主義者はピンチの中でも何とか好転させる方法を見つけようとするので結果的によい方向に向かう。

・リーダーの器はビジョンで決まる。リーダーは従者であり、分かち合う。「マネジメントは物事を正しく行い、リーダーシップは正しいことをする」byドラッカー。「家中の者どもは将棋のコマと思ふべし。コマはそれぞれの働きあり」by細川忠興。

『「儲かる会社」の財務諸表 ～48の実例で身につく経営力・会計力～』

山根 節 著(光文社、2015年9月)

・バランスシート(BS)と損益計算書(PL)の大きさ、そして利益の3つを見ればいい。そのための近道は、知っている会社の財務諸表を読むことだ。

・数字から見える歴史的な特色、収益構造、経営戦略、時代の流れ。会計は言語。言語としての会計を使いこなすことができれば、世の中の大局を眺め、ライバルや己の実像を知り、課題の根をつかみ、未来像を描き、人々に語りかけリードすることができるようになる。

『改訂版 強い会社が実行している「経営戦略」の教科書』

笠原英一 著(KADOKAWA、2019年8月)

・業績とは、経営環境×資源×実行の結果。経営戦略とは？ 環境と資源を整理して、実行するための計画。基本は3つ：①差別化、②コストリーダーシップ、③集中。

・強い会社とは、ターゲット市場の顧客から支持されているということ。企業のあるべき姿や理念に立ち返る。目標とは試行錯誤して仮説を検証するための指標。

『たった1人からはじめるイノベーション入門 何をどうすればいいのか、どうすれば動き出すのか』

竹林 一 著(日本実業出版社、2021年12月)

・なぜ、イノベーションはいつまかけ声で終わるのか？ 人には起承転結それぞれの人材がいて、それをうまく結びつけることが企業内起業。イノベーションを起こす肝。

・「自律社会」は一人ひとりが世界を創っていく。自分の人生を「どう生きるか」が問われる時代。イノベーションとは新しい軸(価値)を生み出すことであり、「新しい世界感」を描くこと。

『あなたが上司から求められているシンプルな50のこと』

濱田秀彦 著、noritake／イラスト(実務教育出版、2012年4月)

- ・「正しい行動・努力の指針」「上司の信頼獲得」「高い評価」。段取り八分。聞かれる前に状況を伝え、脚色なしの事実を伝え、悪い報告は早くする。
- ・実績を上げなければ会社の荷物、流した汗の量と評価は無関係。管理職を目指さない中堅社員は、プロにならないければ居場所がない。

「このままでは生き残れない」。風雲児 時田社長リーダーシップのもと、富士通が選択したVUCA時代における「パーパス」と「社員の意志」

d's JOURNAL。2022年7月

- ・VUCA: Volatility(変動性)／Uncertainty(不確実性)／Complexity(複雑性)／Ambiguity(あいまい性)の頭文字を取ったもの。IT企業からデジタル変革(DX)企業への転換。
- ・富士通の存在意義(パーパス): 「イノベーションにより社会に信頼をもたらし、世界をより持続可能にしていく」我々の全ての活動はこのパーパスに立脚し、これを実現するために行う。

『最高の引き寄せ。豊かさへの扉を開く潜在意識7つの法則』

井上裕之 著(泰文堂、2017年8月)

- ・潜在意識が「できる」と思えば、引き寄せは動き出す。「ミッション」と「ビジョン」が最高の人生を引き寄せる。「自己投資」をすると、質の高い引き寄せが起こる。
- ・“引き寄せ”は自分自身の行動から。潜在意識×引き寄せ。「本気」で生きれば奇跡が起こる。やってみる価値がある。

『62歳の社長が23歳の新人社員と本気で対話したら、会社がスゴイことになった。』

相川秀希 著(幻冬舎、2021年7月)

- ・未来を担うZ世代の可能性を引き出せば、企業は利益を生み続ける! 「教育とは学校で習ったことをすべて忘れてしまった後に自分の中に残るものをいう」 by アインシュタイン。自己との対話、未来との対話。
- ・偏差値よりも人間力。魅力的な人材を育成することが本物の探究学習。企業の将来は「仕事の場での本気の対話」が大きな鍵を握っている。人間としての「懐の深さ」、「度量の広さ」、「心の柔軟さ」。

『イノベーターの条件。社会の絆をいかに創造するか』

P.F. ドラッカー 著、上田惇生 訳(ダイヤモンド社、2000年12月)

- ・権限があるところに責任がある。起業家社会では学んだことは5年か10年で陳腐化する。人の頭脳は宝の山であり、リーダーが常に良い質問を繰り返して行くことで無限の知恵が生産されて行く。
- ・重要なことは、組織を通して社会に対して貢献すること。社会は一人ひとりの人間に「位置づけ」と「役割」を与え、そこにある権力が「正統性」をもつとき、はじめて機能する。

経営理念とは何か？ 経営理念が重要な3つの理由と経営理念の作り方

社長の教科書、suzuki-tax.net 2021年10月



『成功事例に学ぶマーケティング戦略の教科書』

酒井光雄、武田雅之 著(かんき出版、2013年6月)

- ・価格競争に巻きこまれない優れたマーケティング視点と発想。時代にあった、そして顧客からも愛される商品、サービス作りに尽力。
- ・「マーケティング理論」を基礎力としてしっかり備えた上で、さらに経営者とマーケティングの担当者たちが、独自に考え出した発想と思考を基に、「先駆的なマーケティング戦略」を立案し、実行に移して結果を出している。

『リッツ・カールトンが大切にする サービスを超える瞬間』

高野 登 著(かんき出版、2005年9月)

- ・人格は一つの才能。サービスは科学だ。どうすればお客様に感動を与えられるのか。従業員が誇りと喜びを持てる職場環境とは何か。従業員は”内部顧客”。
- ・相手を考えることが自分を考えること。サービスはマニュアル＋感性の合わせ技。企業が犯す最大の罪は、ビジョンなき仕事をさせること。お客様に喜んでもらえることを自分の喜びに。

『もの作りは者づくり。 ロボット博士の伝授録』

森政弘研究会 著(佼成出版社、2020年9月)

・創造力の鍛え方：慧眼を持つ、感性を育てる。あたりまえを疑うことで問いが立つ。人間という生き物を知る：内に秘める豊かな感受性、思考と忘却と想起。夢中が人をつくる。

・モノを大事に扱うと、そのモノの声が聞こえるようになる。人間は習慣の生き物なので、訓練次第でとられない思考を習慣化することもできる。正解は、一つとは限らない。

『自信がなくても行動すれば自信はあとからついてくる。マインドフルネスと心理療法ACTで人生が変わる』

ラス・ハリス 著、岩下慶一 訳(筑摩書房、2021年1月)

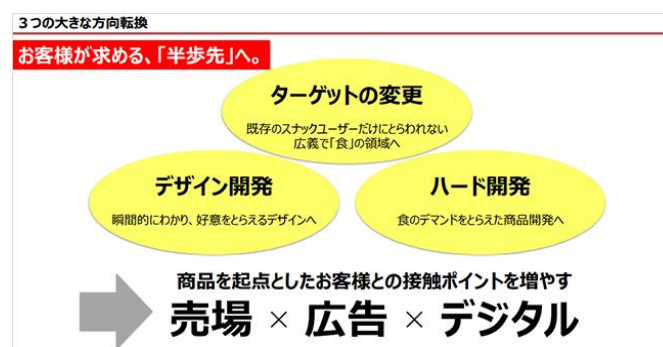
・ACT(アクト。アクセプタンス&コミットメントセラピー)。自信を持つためには、練習を繰り返す。練習なしに自信を感じることはできない。すべての自己評価を手放す。

・「自信がないから～」 「自信がついてから～」では一生自信をつけることはない。大切なのは行動すること。勇気とは、恐れを抱えながらも大切なことを実行すること。

ブランド力を急上昇させた“湖池屋流マーケティング”

日経BPコンサルティング(金縄洋右さん)。2022年5月

(株)湖池屋(東京都板橋区成増)は、1962年に日本で初めてポテトチップスを量産化したメーカー。「ロングセラー」から「付加価値型商品」への転換でニーズ拡大に成功。



資料:(株)湖池屋

『超・箇条書き。「10倍速く、魅力的に」伝える技術』

杉野幹人 著(ダイヤモンド社、2016年6月)

・忙しい、時間がない。だから箇条書き。箇条書きを見れば、その人の思考、そして伝える力のレベルがわかる。短く、魅力的に伝える箇条書き。そして人を動かす箇条書き。

・「全体像」をつくれば、一瞬で伝わる。「イントロ」でつかみ、相手を引き込む。箇条書き:読み手や聞き手の情報処理の負荷を減らすこと。箇条書きの3つの要素: ①構造化 ②物語化 ③メッセージ化。

『自分を成長させる極意。ハーバード・ビジネス・レビュー』

ピーター・F・ドラッカー、クレイトン・M・クリステンセン 著、ハーバード・ビジネス・レビュー編集部編、DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー編集部 訳(ダイヤモンド社、2016年1月)

・人生で強い動機づけとなるのはお金ではなく、学習し、責任のなかで成長し、他者に貢献し、成果を認められる機会だ。

・本物の「プロフェッショナル」になるには、「弱み」を克服するより「強み」を伸ばす。つねに「その場にあるもの」で間に合わせる。こうして、「自分で使える時間」を大幅に増やす。

『インベンション。僕は未来を創意する』

ジェームズ・ダイソン 著、川上純子 訳(日経BP／日本経済新聞出版、2022年5月)

・成功の陰に、5126回の失敗あり。サイクロン(掃除機)技術で世界を変えた現代に生きる最も独創的な起業家ダイソン。技術開発にあらゆる資源を投入して多くの失敗と挫折の末に成功をつかむ。

・発明とは才気のひらめきであるかのように語られるが、残念ながら、そういう発明はめったにない。発明の本質とは、成功の瞬間に至るまで、失敗を受け入れ続けることにある。

『フリー〈無料〉からお金を生みだす新戦略』

クリス・アンダーソン 著、小林弘人／監修、高橋則明 訳(NHK出版、2009年11月)

・デジタルのものは、遅かれ早かれ無料になる。あなたがどの業界にしようとも、〈無料〉との競争が待っている。それは可能性の問題ではなく、時間の問題だ。

・ネット社会ではフリーが当たり前になっている。「1つ買えば、もう1つはタダ」は、1つの価格に2つが含まれている。「送料無料」は、商品の中に送料が含まれている。どんなモノやサービスでも、価格は原価ではなく心理学をもとに決められる。

『なぜ御社は若手が辞めるのか』

山本 寛 著(日経BPマーケティング／日本経済新聞出版、2018年6月)

・会社には言えない離職者の本音。社員に捨てられる会社。仕事内容が合わなかったのか、労働環境が不満だったのか、上司や先輩との関係が問題か、それとも給料が……？

・これから若い世代がどんどんと少なくなっていく時代。「本音の見えない退職」が企業を苦しめる？
雇用主の魅力度。「副業OK」で会社の魅力は高まる。

『御社の営業がダメな理由』

藤本篤志 著(新潮社、2006年5月)

・問題の原因は個人の能力ではなく、システムにある。営業のメカニズムを解き明かす3つの方程式とその活用法を知れば、凡人揃いのチームが確実に最強部隊に変身できる。

・営業結果＝営業量×営業能力。見えない無駄 結果的怠慢時間。営業知識とはノウハウの集積。

『経営に終わりはない』

藤沢武夫 著(文藝春秋、1998年7月)

・「おれは金はないけれど、金をつくるよ」。私はこう言って本田宗一郎とコンビを組んだ。重役とは「未知への探求をする役」であって、決して「後始末ばかりしている掃除屋であってはならない」。

・本田宗一郎が「技術」、藤沢武夫が「経営」と棲み分けていたホンダ。社長にはむしろ欠点が必要。欠点があるから魅力がある。つきあっていて、自分のほうが勝ちだと思ったとき、相手に親近感を持つ。欠点が少ない人は魅力がない。

『信長の経済戦略。国盗りも天下統一もカネ次第』

大村大次郎 著(秀和システム、2019年9月)

・信長の強さの秘密は「軍事力」ではなく「経済力」。「大減税政策」などで2500%もの経済成長を果たした背景には、現代にも通じる天下人の錬金術があった。

・日本で初めて金と銀を貨幣制度の中心にして流通させた。関所を廃止して流通を活性化。既得利権を廃して競争市場を導入。中間搾取を廃した大減税で庶民を大優遇する人たらしぶり。

『“未”顧客理解。なぜ、「買ってくれる人＝顧客」しか見ないのか？』

芹澤 連 著(日経BP、2022年6月)

・新規獲得・事業拡大のカギは、「知らない・使わない・興味ない」“未”顧客にあり！ ビジネスでは買う人＝顧客が大事にされるが、事業を成長させるには買わない人＝未顧客にも目を向ける。

・未来の成長ポテンシャルを実現するため、「未顧客」という捉え方で市場や顧客を見直す。知らない、使わない、興味ないを変える「ブランドの再解釈」。

『実学入門 経営がみえる会計。 目指せ！ キャッシュフロー経営』

田中靖浩 著(日経BPマーケティング／日本経済新聞出版、1999年3月)

- ・商品の付加価値アップ。 本業回帰＝営業利益にこだわる。 カネを生む投資をしているか。 儲ける仕組みはできているか。 「商売の基本」への回帰こそ復活への近道。

- ・収入・支出から収益・費用への変換の本質は「タイミング変換」。 会計上の決算書は、子供の成績表のようなものだ。 本来数値化できないものを、B/LとPLにして数値をつけたものでしかない。 数字の読解力の重要性。

『驚くほど成長する仕組み』

坂田公太郎 著(扶桑社、2012年5月)

- ・反省はしない。 できない努力はしない。 目標は低く。 短所は無視。 長所だけ伸ばせ。 大好きで得意なこと“だけ”やる。 非常識な考え方を身につけよう。

- ・長時間働いているからと言って仕事の成果に繋がらない。 最小限の労力で最大限に成長する仕組み。 目標に決意は必要ない、いかにイメージしているか。

『戦略人事のビジョン。 制度で縛るな、ストーリーを語れ』

八木洋介、金井壽宏 著(光文社、2012年5月)

- ・ビジネスリーダーの仕事は、最強のチームをつくって目標を達成すること。 人事の仕事はその手伝いをすることであり、組織のパフォーマンスを最大にするという役割を担う。

- ・チェンジを起こしたかったら、賛成してくれる人を増やすより、反対する人を減らせ。 行動を起こすための知識。 知行合一を目指せ。

『人間が幸福になる経済とは何か』

ジョセフ・E・スティグリッツ 著、鈴木主税 訳(徳間書店、2003年11月)

- ・「トリクルダウン」を誰もが信じていた頃に書かれた反対論。 政府も市場もいずれも完全ではない。 それぞれの限界と役割があり、それらを理解した上でバランスの取れた政治を行うことが肝要。

- ・失業率は 単なる数字ではなく本当に不幸に見舞われている人々の存在を忘れてはいけない。 最貧困層を見捨てれば、そのような社会は大きなコストを負担することになる。

『強く優しい会社。人と組織の潜在能力を活かす、現場の人事デザイン』

末永春秀 著(クロスメディア・パブリッシング、2018年7月)

・強い会社とは、社風が伸び伸びとしていて社員の仕事に主体性があり、しっかりした価値観を持ち、結果として利益を出し続け、社会になくってはならない存在となっている会社。

・経営が良くなるためには人が良くなる必要がある。「人事」こそ経営戦略の最優先テーマ。人を大切にするために理念があり、仕組みがある。経営の未来をつくる「現場力」。社員一人ひとりの「稼ぐ力」を生み出す。

『無料より安いものもある。お金の行動経済学』

ダン・アリエリー、ジェフ・クライスラー 著、櫻井祐子 訳(早川書房、2021年11月)

・クレジットカードで無駄づかい。高いものは質がよいと思い込む。目先の欲求に負け貯金できない。お金について、ほとんどの人が無知であり、あまりにも盲目的であり、愚か。キャッシュレス決済も、実は我々からお金をさらに使わせるための技術だった。

・価格ではなくモノとモノで比較し、将来役に立つ可能性や未来の価値を考える。すでに費やしたお金、労力、時間を考えるのではなく将来役に立つ可能性がどれだけあるかを注目すべき。

『CX (カスタマー・エクスペリエンス) 戦略：顧客の心とつながる経験価値経営』

田中達雄 著(東洋経済新報社、2018年9月)

・CXとは「心理的・感情的な価値」を提供すること。機能的価値に加えて情緒的価値まで提供できれば、深い満足度を与えられる。

・感情的、情緒的、またThinkつまり知的な欲求、顧客の創造性に訴求することで、興味深い、面白い、自分を高められるという価値を訴求することもある。

『起業の天才！ 江副浩正 8兆円企業リクルートをつくった男』

大西康之 著(東洋経済新報社、2021年1月)

・おまえら、もっといかがわしくなれ！ 常識を軽々と超える思考と行動。GAFA時代の数十年前に情報の集積に価値があることを見抜いた先見性。ジェフ・ベゾスはこのヤバい日本人の「部下」だった。

・自ら機会を創り出し、機会によって自らを変えよ。君はどうしたいの？ 自分より優秀な人間にどんどん仕事を任せる。才能とモチベーションを極限まで引き出す「仕組み」を構築。

『良きリーダーは哲学に学ぶ』

アリソン・レイノルズ、ドミニク・ホウルダー、ジュールス・ゴダード、デイヴィッド・ルイス 著、石井ひろみ 訳 (CCCメディアハウス、2020年7月)

・理性と情熱を兼ね備えた職場。人間性の疎外に苦しむのはリーダーも部下も同じ。生産性、効率化、モチベーションを追求しすぎた結果、働く人はコマ扱いされ、追い詰められていないか？

・アリストテレス、ソクラテス、カント、ニーチェ、ポパー、ブッダ、バーリン……。偉大な哲学者に学ぶ、人間関係&成果が両立できるチームと組織。「教える」のではなく、意味を「つくる」。

『amazonのすごい人事戦略』

佐藤将之 著 (東洋経済新報社、2022年6月)

・OLP(Our Leadership Principles)こそが、アマゾンの最大のイノベーション。社員と組織が、最高のパフォーマンスを発揮し、持続的に成長し続ける。ジェフ・ベゾスが考えた究極の仕組み！

・Think big! Dive deep! Be peculiar! 毎年20%成長を実現する「メトリクス文化」。週単位で軌道修正を実現する「One ON One」。「Earn Trust 人々から信頼を得る」。

『マネジャーの最も大切な仕事。95%の人が見過ごす「小さな進捗」の力』

テレサ・アマビール 著、スティーブン・クレイマー 著、中竹竜二／監修、樋口武志 訳 (英治出版、2017年1月)

・評価や目標よりも「進捗」が大切。やりがいのある仕事が進捗するようマネジャーが支援すると、メンバーの創造性や生産性、モチベーションや同僚性が最も高まる「進捗の法則」。

・マネジャーひとりひとりが、チームや部下にとってやりがいのある仕事が毎日少しでも前に進むよう支援することで、組織は劇的に変わり得る。

『チーム・ダーウィン「学習する組織」だけが生き残る』

熊平美香 著 (英治出版、2008年6月)

・チームで考え、決断し、実行し、振り返る。学び、進化する組織の5つの原則：①何を実現したいのか ②誰と実現するのか ③どう学ぶか ④自分は世界をどう理解しているか ⑤自分は何を解決したいか。

・進化とは変化にはかならない。チームは対話を繰り返し、お互いの理解を深めていくことによって強化されていく。リーダーは役職ではなく役割。言葉を見るな、言葉の背景にある意図を読み。

『デザインリサーチの教科書』

木浦幹雄 著(ビー・エヌ・エヌ新社、2020年11月)

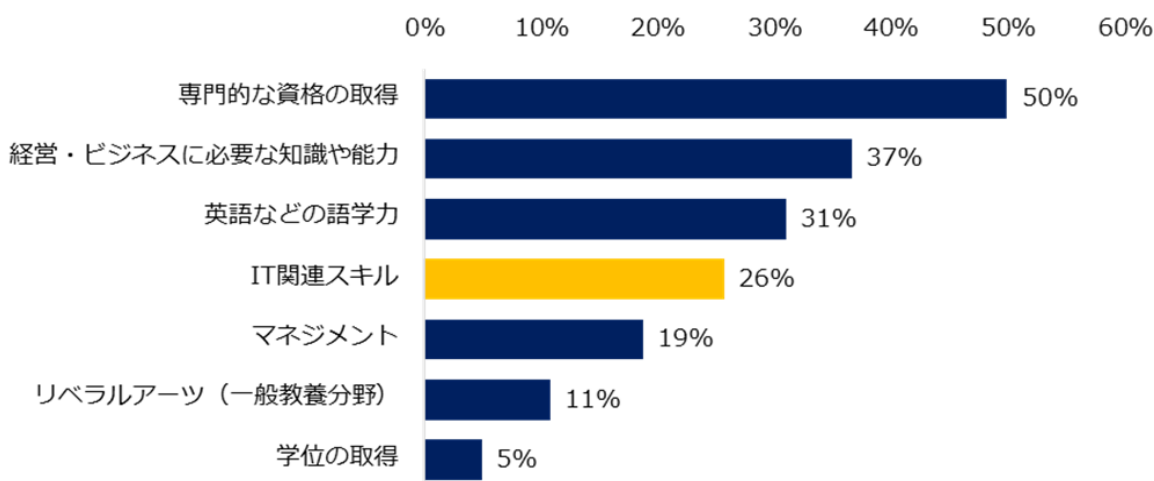
・作り手の都合から、社会の都合へ。社会の不確実性の高まり。みんなでデザインする時代。デザインリサーチなしには、もう何も作れない。

・デザインリサーチとはプロダクトをデザインするための調査。得られたインサイトからどういう問いを立て、その問いをどうやって事業、開発に活かすか。

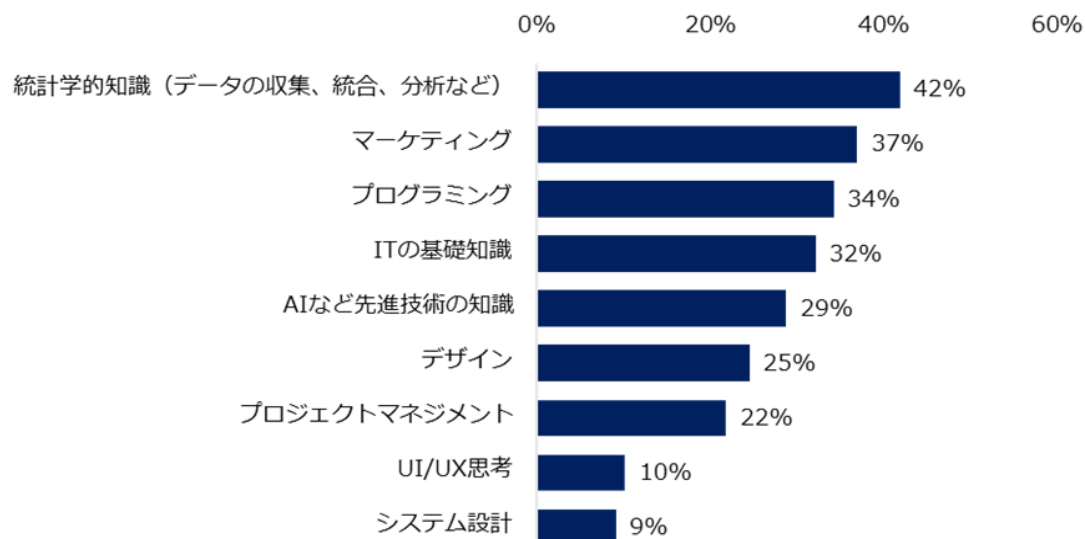
今後身につけたいITスキルや知識

1位は「データに関わる統計学的知識」。以下「マーケティング」「プログラミング」
エン・ジャパン調べ。学びを实践予定の社会人549名が回答。2022年3～4月。

これから、具体的にどのようなことを学ぶ予定ですか？（複数回答可）



今後、あなたが身につけたいと思う ITスキルや知識は何ですか？（複数回答可）



『経営戦略と経済安保リスク』

國分俊史 著(日本経済新聞出版; New版、2021年9月)

・米中のみならず同盟各国も経済安全保障の規制を強化している。円滑にビジネスを進めていくためには、経済安全保障に対応した経営体制の構築が必要。

・米国政府は、AIや自動運転技術などのハイテク技術の中国への流出を最小化し、中国の成長スピードを遅らせることこそが国家安全保障政策の要と位置付け、同盟国の企業の意識改革まで念頭に置いた制度設計を検討している。

『セールスフォース式 売れる組織に変える9の方法』

アーロン・ロス、メリールー・テイラー 著、御立英史 訳(ダイヤモンド社、2022年4月)

・当てずっぽうの売り込みやお願い営業で数字をつくっているようでは「成長」はおぼつかない。科学的で合理的なセールスの仕組みをつくることで、効率的な見込み客の開拓と高い成約率を実現できる。

・顧客の成功を追求する。最も高くつく人材を価値の低い仕事に使うのはリソースの使い方として合理的ではない。リーダーの役割: ビジョンを示し、期待値を設定する。障害を取り除く。

『New SALES 新時代の営業に必要な7つの原則』

麻野耕司 著(ダイヤモンド社、2022年6月)

・「商品」ではなく「物語」を売る。「挨拶」ではなく「驚き」を届ける。「属人的なチーム」ではなく「再現性のあるチーム」をつくる。「感覚的なチーム」ではなく「科学的なチーム」をつくる。

・7つのS: Story Surprise Scenario Sympathy Share Score Significance。

『モノが売れない時代を勝ち抜く 超ソリューション営業』

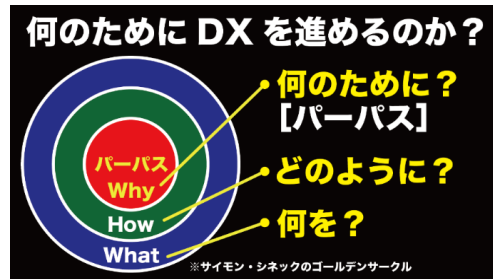
大橋和幸 著(ダイヤモンド社、2021年3月)

・商品、サービス、人脈などあらゆるリソースを使って「新たな需要」を創造してこそ、顧客に求められ、着実に利益を上げることができる。顧客満足を最大値にすることが「営業の本質」。

・課題解決力を高める組織の構築。ハイブリッド営業＝デジタルとリアルの融合、関係性を進化、仮説設定力、人間中心。非接触時代に有効な「情報接待」という考え方。

貴社は「何のために」DXを進めているのか？ ～ DXの2つのパーパス

NX総研ろじたんHbf(宮里隆司さん)。2022年8月



『失敗の殿堂。経営における「輝かしい失敗」の研究』

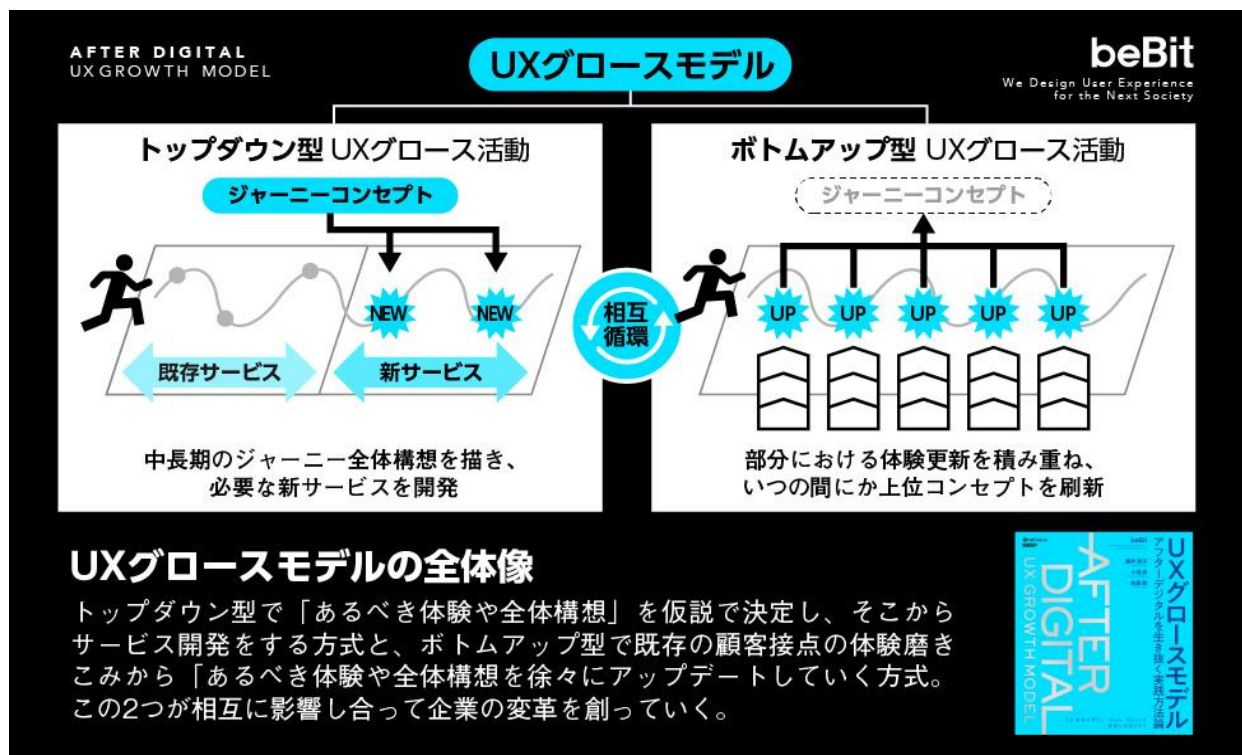
ポール・ルイ・イスケ 著、紺野 登／監訳、渡部典子 訳(東洋経済新報社、2021年5月)

・変化の時代。今までのように成功体験ばかりを賞賛し、失敗を隠そうとする風潮は不合理。失敗は次の成功につながる学びの宝庫。恐れることなく、果敢にリスクに挑まなければならない。

・失敗は私たちのDNA。失敗する前にシナリオに学べ。失敗は成功へのステップ。起業家精神とは、試行錯誤のプロセス。失敗を糧とし、それをイノベーションに転換できる仕組み作りが重要。

『UXグロースモデル アフターデジタルを生き抜く実践方法論』

藤井保文、小城 崇、佐藤 駿 著(日経BP、2021年9月)



『修羅場のケーススタディ。令和を生き抜く中間管理職のため30問』

木村尚敬 著 (PHP研究所、2021年6月)

・何事もポジションを取る習慣の大事さ。仕事における自分のポジションを明確に取る大切さ。確固たる信念を持ち、熱い気持ちで仕事に邁進することで切り抜ける！

・“批判”ではなく“提案”で上とケンカする。対案を持たない者には他者を批判する権利はない。前例が通用しない時代、リーダーは自分なりに判断して最後までやり抜くしかない。

『世界最先端8社の大戦略 「デジタル×グリーン×エクイティ」の時代』

田中道昭 著 (日経BP、2021年6月)

・テスラ、アップル、セールスフォース、ウォルマート、マイクロソフト、ペロトン、アマゾン、DBS銀行。DXの勝者が次に目指すのは「脱炭素」と「公平・公正」。

・人間の欲望はエンドレスで先鋭化。その弊害が、現在の気候変動問題であり、格差拡大といった社会問題。こうした反省から議論されるようになったのが「人間中心主義」。そして「人×地球環境」中心主義。

『新規事業の実践論』

麻生要一 著 (NewsPicksパブリッシング、2019年12月)

・ゼロから「事業を立ち上げる」スキルだけは、どれだけAIが発達しても置き換えられない。数年前の成功モデル・スキルさえ、すぐ陳腐化する。

・新規事業開発こそ、全産業、全職種の人にとって「一生食える」最も普遍的なスキル。しかも、失敗してもクビにならず、確実に成長できる。「社内会議という魔物」を攻略する。

『私はどうして販売外交に成功したか』

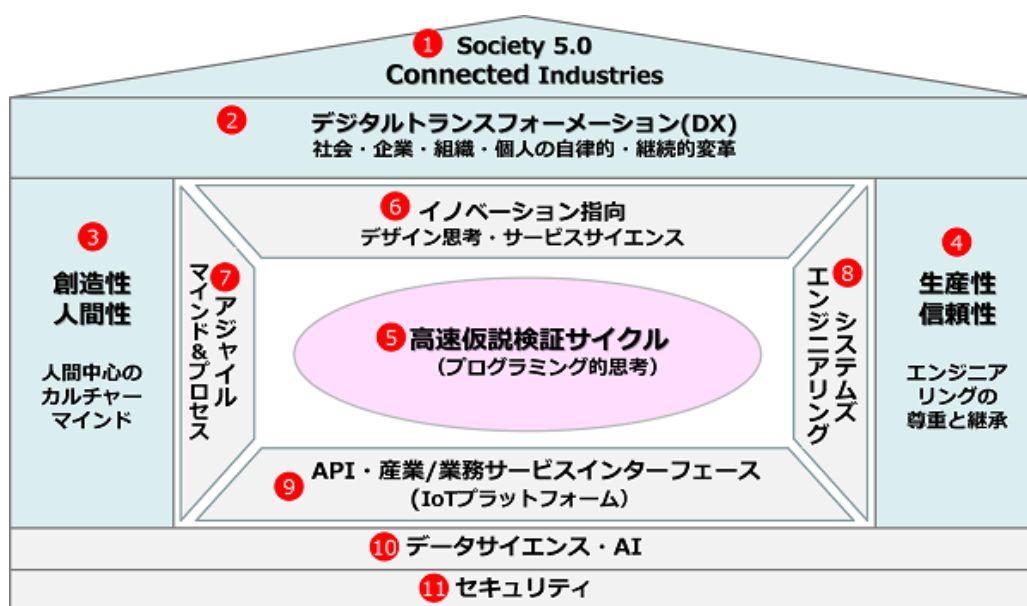
F.ベトガー 著、土屋 健 訳 (ダイヤモンド社; 27版、1982年8月)

・25年間に4万回人を訪問し面談した。しゃべり過ぎは失敗のもと。営業マンはお客様に話させる。無理に平常を装うことをやめる、さらけ出してしまったほうがはるかに落ち着く。

・情熱の持って伝える。我慢と冷静。どちらかできれば少しは売れる。どちらもできれば結構売れる。続けられればずっと売り続けられる。

IT人材の育成

デジタルトランスフォーメーション(DX)に向けたスキル変革の方向性ー全体イメージ



『ビジョンとともに働くということ。「こうありたい」が人と自分を動かす』

山口 周、中川 淳 著(祥伝社、2022年4月)

・いかに「取り組むべき問題」を明確にし、浸透させ、実践すればいいのか? 「意味がある」をどうつくるか? ビジョンは経営資源であり、自分を守る武器にもなる。

・共感できるビジョンには求心力が働くので、経営資源が集まる。企業が競争力を高める上で、これからはビジョンがもっとも重要になる。

『1枚のシートで業績アップ! 営業プロセス“見える化”マネジメント』

山田和裕 著(同文館出版、2016年5月)

・営業はプロセスがすべて。できる営業のノウハウを“見える化”して、「営業の勝ちパターン」をつくる! 勝ちパターンを共有し、営業力を強化。

・できる営業のやり方をもとにしたプロセスの標準化⇒ 1枚のシートで見える化⇒ 「営業の勝ちパターン」として組織で共有⇒ 効率よく業績改善につなげる。

『広告ビジネスは、変わるか? テクノロジー・マーケティング・メディアのこれから』

安藤元博 著(株式会社宣伝会議、2022年4月)

・「広告」は新しい暮らし方を教えてくれるものではなくなっている？ デジタル環境の進展で、企業の提供価値は「モノ」から「サービス」へ転換。「広告」を通じて生活者と企業が価値を創造する。

・マーケティングの「天動説」と「地動説」。広告を「費用」ではなく「投資」にする。「課題先進国」からあらたなモデルを問おう。

『外資系コンサルが教えるプロジェクトマネジメント』

山口 周 著(大和書房、2016年3月)

・プロジェクトの成否の半分は「人選」で決まる。「何か、おかしい」という感覚は早めに共有する。「変える」ことを恐れない。「仕事そのもの」を自分の作品にせよ。トラブルはすべて「リーダーである自分の責任」と考える。

・目的(何のために)が明確なプロジェクトでないと成功しない。リーダーに求められる条件:正直、未来志向、情熱的、フェア、有能。リーダーは上機嫌たれ。

『成功し続けている人がやっている ジョイント思考』

佐藤文昭、小島幹登 著(あさ出版、2022年8月)

・大事なのは「何で稼ぐか」ではなく「どうやって稼ぐか」。ギブ&テイクの時代からジョイントの時代へ。人×人が可能性を広げる。ビジネス成功に欠かせない「情報」。

・他社がまったく思い浮かばないコンセプトで打ち出す。他社がマネできない方法をやる。自分の力だけでやろうとしない。稼ぐ仕組みができれば人に任せる。

『メンバーの頭を動かし顧客を創造する 会議の強化書』

高橋輝行 著(あさ出版、2021年9月)

・会議に必要な3つの頭:「理想」「現実」「推進」。ディスカッションの基本=素案から「仮説」を作り出す。考えるクセで社員に自走を促す。

・会議で組織の思考と行動を加速する。ディスカッションで「思考の化学反応」を起こす。管理ではなく、実行するために会議を使う。会議に入れる人・入れない人を意図的に選別する。

『営業力養成講座。売れる企画、買わせるアイデア』

矢田多都彦 著(合同フォレスト、2016年8月)

・「聴き込み力」「企画力」「提案力」。マーケティングスキルが足りない営業マンはもう通用しない！

・何か新しい取り組みをする場合、必ずそこには課題と目標があるはず。企画というのは、現状を分析して課題を抽出し、目標(あるべき姿)を示し、そこへ導くこと。常にアンテナを張っていることが大切。アイデアは未来ではなく、過去から出てくる。

『パーソナル・マーケティング』

本田直之 著(ディスカヴァー・トゥエンティワン、2009年11月)

・自分の市場価値を高める。自分を商品としてとらえ、「客観的に見た自分の強みは何か?」「それは誰の役に立つのか?」を第三者視点で検討することから始める。

・会社に頼れない時代に最も信頼できるもの、それは「自分」。個人が価値を持つ時代。個人の経験と能力をどこにいても通用する「強み」に変える。「よく見せる」必要はなく、今ある自分を見直す。

DX化が進むウラで、いよいよ「AIじゃなくて、人間がやるべき仕事」が明らかになってきた。

現代ビジネス((株)前川孝雄さん/FeelWorks代表)。2022年8月

・「難関資格の仕事」ほどAIに代わる。税理士も危うい。エンジニアは引っ張りだこ。

・人間社会において唯一確実なものは変化。自らを変革できない組織は明日の変化に生き残ることはできない。学習に終わりはない。

『デジタル時代のマーケティング・エクササイズ』

酒井光雄 著(プレジデント社、2020年5月)

・「市場対応型マーケティング」から「市場創造型マーケティング」へ。閉塞感を打ち破れずにいるのは、業界情報と業界発想にとらわれているためだ。

・異業種から参入した企業によって、自社の市場が奪われる事態が今後多発する。顧客から愛される企業になるには、「顧客視点に立てるかどうかが決まる!」「売っておしまい」ではなく、「買ってもらってからマーケティングが始まる」。

編集・発行 (同)ドンマイ(快便研究所)

熊本県八代市長田町2900-2

eメール: info@donmai88.com

HP「合同会社ドンマイ」で検索

巷にあふれる雑多な情報の中から、イノベーションを興す素材になるような有用な情報(キーワード)を選びすぐって整理しました。詳しい内容は書籍、情報元から深掘りしてください。そして研鑽、あるいは知恵(付加価値)を生み出す【知的財産】としてご活用ください。

年間購読料: 会社、自治体、経済団体等 1万円(税込)

個人の場合は、職場の上司に相談のうえ、組織購読をお願いします。