

1. 考えるエンジン講座 - 内容は「2以降」に熱き想いを書かせて頂いております。

「考えるエンジン講座」を理解して頂くには、僕の想いを詰め込んだ「15枚」を読んでもらうのが一番。というか、それしか浮かびません。
ぜひ、皆さんの5分を頂き、読んでください。その上で、ぜひ、議論をさせてください。

「考えるエンジン講座」について、3つほど、先にお伝えさせてください。

- A) 考えるエンジン講座は「F2F」で、営業~コンサル/企画。そして、ジュニアメンバーから部長まで「習得すべき」論点思考を提供させて頂いております。
- 「考える」を「車を運転する」となぞらえると、まさに、考えるエンジン講座は「車の免許」となります。どんな天才、アイルトンセナであっても、教習所に行く。それが、考えるエンジン講座でございます。
- B) ぜひ、「1対5」(69万円)の考えるエンジン講座をトライアルとして入れて頂き、
全社改革の第一歩にして頂きたい。圧倒的に、変わります。
- ブレインパッド、リクルート、その他コンサルファームの皆さんの導入形態はこちらが主となっております。「1対5」で「2時間×4回」で伝授していきます。そのため、金額は一人育てるのに「13.8万」としております。
 - また、新人研修など、1対25なども対応可能で、その場合は1日研修で実施しますので、一人単価は、お安くなります。ご相談させてください。
- C) 最後になりますが、全ての講座は私、高松がさせて頂きます。
だれか他の講師が来ることはありません。
- 考えるエンジン講座を受けると、「仕事が上手になる」。そうすると、不思議なくらい、仕事が楽しくなります。それを実現したい。
「仕事自体がつまらないのではなく、仕事のやり方が下手なだけ」と思っています。
 - ビズオース、M&C、GCA、リクルート(広報事業部)の4社が「全員に受講」を決めてくれました。ぜひとも、御社でも、それを長期的にはやってみたい。
圧倒的に他社と「差別化できる」最強の組織化に貢献したい。
 - 最後に、来年、+3冊の発売が決まり、更に「言語化」が進んでおり、より一層、最高の「考えるエンジン」を提供できると確信しております。

2. 本資料でお伝えしたいこと

端的に申しますと、「考えるエンジン講座」を御社の社員に伝授させて頂きたい。

A) 具体的には、大きく「5つ」ができる（書ける、設計できる、動ける）ようにさせてみせます。

(ア) 論点スライド

「プロジェクト／タスクで解くべき問い」をA4、1枚のスライドで描き切った、ビジネスパーソンの最大の付加価値

(イ) 論点ワード

業務、例えば「事例調査」「インタビュー」「議事録」「分析」等全てはココから始まる。A4タテ、ワード1.5枚で描き切った、ビジネスパーソンの基本ルーティーン

(ウ) ワークプラン

作業設計をクライアント、マネージャーと議論の為、そして何より自分の為に描き切った、A4、1~2枚のスライド。
ビジネスパーソンの基本ルーティーン

(エ) 論点ベースの働き方

「論点思考」と紐づける形で理解し、「TASK バカ」から脱する、働き方を体得。

(オ) 論点思考（=狭義の意味で「考えるエンジン」）

体系的に言語化された「論点思考」を“ゼロから”伝授いたします。

(ア) ~ (エ)を理解するために、講義はココから始まります。

B) 「1対5~50」で、F2F（+必要に応じて、リモート）にて、熱狂的な講義形式で、私、タカマツが講義を行います。他では味わえない講義はココにあります。

1. 「概念」ではなく、「スキル」

- ✓ 世の中には「ロジカルシンキング」「クリティカルシンキング」など「問題解決」の講義がありますが、「概念」を教える講義ばかりで、実際、講義したところで、「変わらない」
- ✓ この境界の研修は、バーバラミントさんの「考える技術、書く技術」のような講座が多いと、人事部の方からよく聞きます。
- ✓ 「教習所」で例えるならば、「安全に運転しましょう」「集中しましょう」

と繰り返すばかり。だから変わらない。でも、我々は「運転中は携帯電話の電源を切りましょう」と教えていく。

- ✓ 僕らは「運転中は携帯電話の電源を切りましょう」方式をトコトンつきつめて、「考えるエンジン講座」を生み出しました。
- ✓ 「論点ロード」「論点の型=6パターン」など、自分で「使ったかどうか？」をチェックできる形で、教えます。これが、僕のいう「スキル化」

2. 「理解ドリブン」ではなく、「暗記ドリブン」

- ✓ チェックできる形で伝授しますので、徹底的に「暗記」してもらいます。「目に見えない」考える力ですから、理解しただけでは、実際の「使う」まではいかない。「暗記」は必須。
- ✓ 「理解ではダメ、暗記が必須」なのは、目に見えない故に、「間違った（考え方を）した時」気づけないからです。暗記していれば、その「暗記したものとの差分」で気づけるのです。
- ✓ 例えばですが、炊飯器のような家電であれば、「理解ドリブン」でOKなのです。何故なら、間違ったボタン押せば、“変なところが開く”など、間違っていると気づけるからです。
- ✓ 具体的には、例えば、2回目の講義では「1回目の暗記」がないと“正しく”解けず、理解のみだと、その都度、講師の私から指摘を受けることになります。
- ✓ ただ、暗記する量は全カリキュラムでA4裏表もありません。

3. 「つまらない」、ではなく、「楽しく、面白く」

- ✓ 「コンサルタントが講師=淡々としていて、真面目でつまらない」と想像されますが、僕は違います。これは、提案時や、私の運営する「考えるエンジンちゃんねる」にて感じて頂ければと思います
- ✓ “最近の若者”は、正しさだけでは刺さりません。
- ✓ 数制的な補足をするならば、「考えるエンジン講座」を個人で受講した2千人のうち、離脱したひとは「8人しか」いません。
- ✓ アクセンチュアの法人研修の際も講義の申し込み開始20分で、講座が満席。結果、急遽、25名クラスを追加したほど。

3. 具体的な講義形式、料金など

端的に申し上げますと、「1対5」で「69万円」を基本としています。

単純に、一人仕上げるのに「13.8万円」×5人で、69万円とさせて頂いておりますが、人数が増える場合、その限りではありません。「考えるエンジン」を伝授する機会を頂ける

のが最優先ですので、金額が導入可否にかかわる場合、相談させてください。

(ア)可能なら「F2F」

- 僕として、全て「F2F」で講義したいと思っております。が、時代背景もありますので、リモートでも実施いたします。
- 生徒にとっても、直に他の生徒と議論をすることで、理解は進みますし、それ以上に「他の人の間違い」に肌を感じるのも成長につながる。

(イ)最小単位は「1対5」で、「1対50」までは可能

- 人数に応じて、最適な「講義時間」を提案させていただきます。

(ウ)基本、講義時間は「6時間」

- 1日研修として、行う場合、「復習、暗記時間」も加え、8時間は頂けると、ベストです。

4. 講義風景

端的に言えば、ビジネスパーソンの最大付加価値「論点スライド」を書けるように、「1歩ずつ」階段を上っていきます。座学だけでなく、実践。

- 講義風景－座学もありつつ、実際にホワイトボードに「論点」を書いて学ぶ

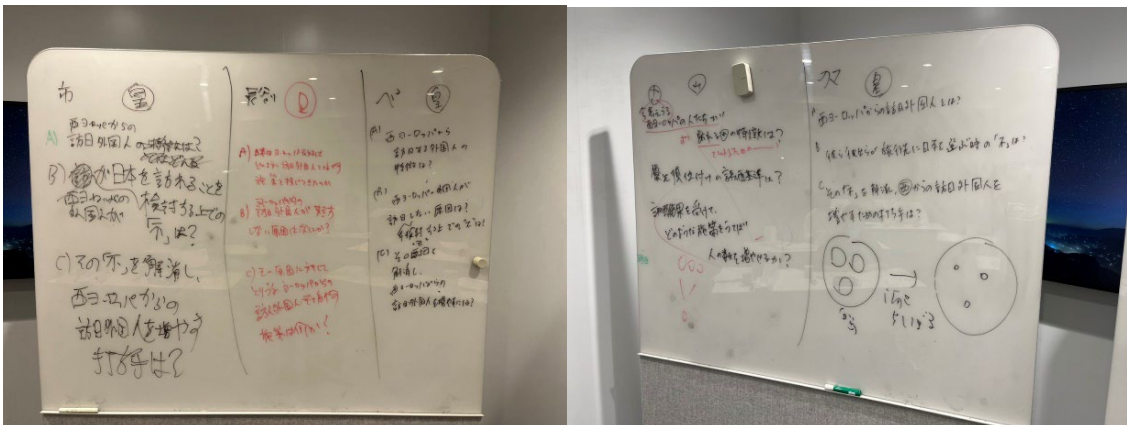


- 実際に、会議で、クライアント／マネージャーの前で実践するイメージを持ってもらう

- 講義風景－グループで議論しながら、理解を確認していくことも



- 講義風景－教えてきた「論点のパターン」を使い、実践していく



5. 講義カリキュラム - 実際の「練習問題」をベースにお披露目します。

講師の思いとしては、「体感」頂かないと、本当の良さが伝わらないと思っておりますが最大限、「講義の質」を感じてもらうため、実際の「練習問題」をご覧ください。

.....

お客さんから、こんな相談を受けました。

家電量販店は 1980 年代以降いわゆる町の電気屋さんからシェアを奪う形で成長してきた。しかし、最近ではその成長に陰りが見えている。

とある家電量販店の戦略担当役員から相談を受けた

あなたは、明日のミーティングに向けて、論点スライドを書き始めたのだった。

.....

- 考えるエンジン講座を受ける前は「論点」の“ろ”の字も理解しきれてないのに、

最終回にはかけるようになっていて、教えているボクが言うのもなんですが、いつも、感動します。

この問題の、一つの「解答」は以下の通りです。

このスライドを描き切れるまでにするというのがゴールでございます。

- 僕の教えてきた／コンサル経験を踏まえると、BCG 言えば、マネージャー2 年目、事業会社でいうと、課長以上というイメージです。

(X)再び成長路線に回帰するためには??

(A)家電量販店は今までどのような成長路線を歩んできたか?

- (A-1) そもそも、この家電量販店は誰に、どのような商品を販売し、売上を積み上げてきたのか?
- (A-2) 20年スパンで見た時に、市場環境、競合環境、顧客の購買行動はどのように変化してきたのか?
- (A-3) 特に、アマゾンをはじめとするオンライン販売が台頭するなか、どのような対策をしてきたのか?

(B)上記を踏まえ、成長路線から外れてしまった原因は一体なんなのか?

- (B-1) 消費者行動として、店頭でモノを見て、ネットで最安値で買うというのが常識になったのに、それを逃がさない対応ができていないのでは?
- (B-2) ある意味、アマゾンに譲る、ある一定領域でのアマゾンに勝つことをあきらめるべきだが、それができず、全方位的に戦い、利益減に繋がっているのでは?
- (B-3) モノ売りからサービス売りに変わるなか、まだ、モノ売り最高と考え、サブスクリプションモデルなど一切、考えてないのでは?

(C)その原因を解消し、再び、成長路線に回帰する一手とは?

- (C-1) 一発逆転の手をいかに、会社として全うするか?

- ちなみに、この「論点スライド」は、クライアントに見せる用に結晶化したものですので、もう一段、細かくしたものが、「論点ワード」となります。
- この「1枚」を書くために、「30個」ほど暗記していただき、それを自分の教科書として、使える・応用できるようになっていただきます。

ここまでは、「論点思考」のお話ですので、もう一つの塊が、「論点ベースの働き方」となります。

最大限、「講義の質」を感じてもらうため、実際の「練習問題」をご覧ください。

あなたは、事業開発を担うメンバー

オフィスに行くと、早速、マネージャーから電話を貰い、

ミーティングすることになりました。

マネージャー： おはよう。朝から、ミーティングしてくれてありがとう。

貴方： (最初はみんな、優しんだよね)
おはようございます。

マネージャー： 早速なんだけど、本日の21時を目途に
PPTを20枚くらいのイメージで、
資料をつくって欲しいんだよね。
お題は「弊社の子会社の売上を上げるためには?」で、宜しく!

貴方： あ、、、はい。了解しました!
(といったものの、、、心配)

マネージャー： 今日は外出しちゃうのでレビューできないので、
「できあがり」を送っておいてくれたらいいや。

貴方： あ、、、はい(まじすか?)

では、この状況において、朝9時～夜21時までの「時間の使い方」を書いてみましょう。

- 具体的に何をするか?
- そのアウトプットの形式 (PPT、ワード、EXCEL、紙など) は?

を中心に描いてみましょう。



- 考えるエンジンの「スタート」でこの課題をやって頂き、今までの仕事の仕方が「タスクバカ (作業ドリブン)」になっているか?が分かります。その上で、講義の終盤に、「自分の解答」を見て頂き、「やばあ、こんな働き方してたのか、恥ずかしい」という感情が醸成され、襟を正し、変わっていきます。

数枚、実際に、「考えるエンジン講座」の最初に書いてもらった、働き方です。
典型的な働き方であり、「TASK バカ」

米森

論点 (タスク) を論点をマネージャーから指示を受ける

	具体的な作業	アウトプット形式 (量)
9時	A ・作業設計 (答える12問、3700-4答え返現) ・優先順位付け	X紙 (5mm 高紙) 20枚 論点 Tech (2枚) 20枚付・3" □
10時		
11時	B ・売上UPのPPT制作 (答える12問、3700-4答え返現)	PPT (1枚)
12時	C ① 前編スライド (727-107) 30分 ② 統合 " 30分	Z紙
13時		
14時	D (30分 / 1000 付・3枚枚枚) ① ② ③ スライド化	PPT 8枚 2枚
15時	E ビジネスモデル作成 (履修者向け)	Z紙
16時	F ビジネスモデル PPT化	PPT 2枚
17時	G 売上UPのPPT制作 (Where to play / How to win) 実行化	PPT 2枚
18時		
19時	H 資料確保, 「2枚紙」, 送信準備.	
20時		
21時		

「PPT20枚」をマネージャーに送付

これまた、陥りやすい働き方。PPT から入ってしまう働き方

藤山

論点 (タスク) を論点をマネージャーから指示を受ける

	具体的な作業	アウトプット形式 (量)
9時	A ・資料の全年構成 (案) ・UP	Wordで1-2枚
10時	B ・A・構成の骨子 ・基礎情報 (PPTの骨子UP) ・集約	PPT: (5-20枚 (骨子) (30基礎情報) 2枚程度)
11時		
12時	C ・骨子取組の作成、作成・UP	output化
13時	D ・売上向上の強味UP (強味UPのUP-20枚1冊表UP)	PPT 4-5枚, Excel 3シート UP 2枚 3枚
14時		
15時	E ・基礎情報の基調UP 簡潔 (70%) 作成	PPT 3-4枚程度
16時	F ・売上向上強味, 実行計画の作成	PPT 3枚程度
17時		
18時	G ・全年UP 強味UP 確認	一旦全資料完成
19時	H PPTの最終UP UP (UPのUP確認、UP)	全資料完成 (17-10枚程度)
20時		
21時		

「PPT20枚」をマネージャーに送付

6. 実績と、講義形式（日程など）

実際に導入されている会社での具体的な実施イメージをご紹介します。
事業会社の場合、1日研修が一番望まれております。

- アクセンチュア - 「平日 9 時~18 時」 × 「1 対 20」 × 「1 回」
中途入社 of “ニュージョイナー トレーニング” として、実施しておりました。
 - ✓ コンサルタント 未経験の社員に対して、まさに「ゼロ」から、みっちり教える講座で、未経験ですので、まずは、「コンサル/プロフェッショナル」な話し方を教えることから、スタートします。

- ビズオース - 「平日 19 時~21 時」 × 「1 対 5」 × 「4 回」 × 「各 2 時間」
最も、オーソドックスな形で導入させて頂いております。
毎週実施、1 か月で行う形式で行っており、この形式で、社員 MD 以外全員に対して、導入が決定しております。
 - ✓ 全て、F 2 F で行っており、各回を「1 期生」「2 期生」と呼び、社員同士の連携も深まっております。

- リクルート - 「平日 11 時 - 12 時」 × 「1 対 5」 × 「6 回」 × 「各 1 時間」
コーポレート部門のマネージャー手前に対して、F2F とリモートをミックスして実施しております。
 - ✓ 実施する前に、各自と「30 分」1 対 1 のカジュアル面談をし、目的や課題感を聞き、リモートでの距離感を埋めてスタートしました。

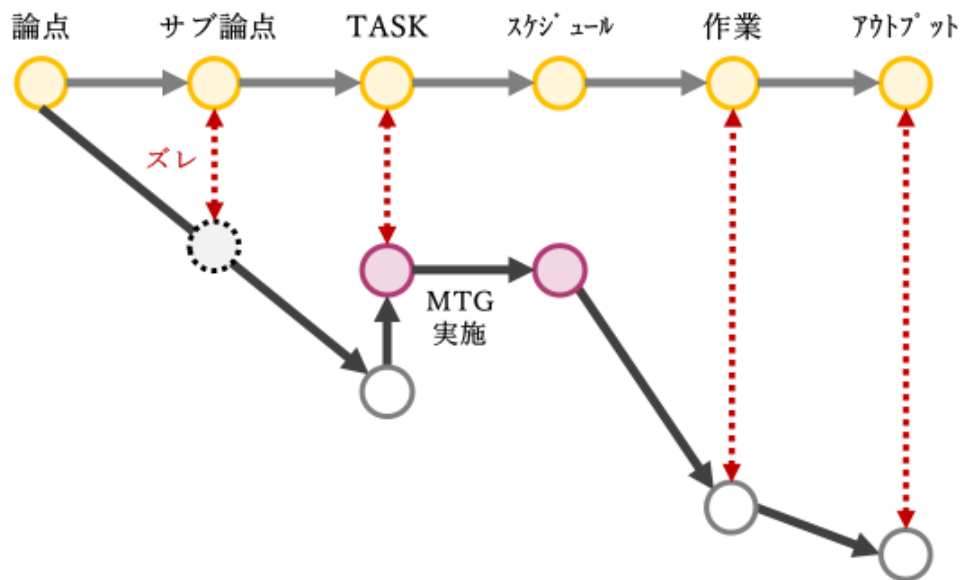
7. ビジネスパーソンに起きている「症状」を解決するのが「考えるエンジン」

ここまでは、より「考えるエンジン」をピンッと来てもらうために「目に見える変化」に光を当ててきました。ここまで読んでいただき、ピンときたと思いますので、今度は、「真向から」説明します。

まずは、こちら

マネージャーの悩みのタネ - 「ズレる構造」

「ズレる」構造：「部下」は知らぬ間にズレていく生き物



ビジネスをしていると、往々にして起こるのが、「ちゃんとメンバーに説明したのにズレる」という現象。

タスクも握ったはずなのに、最後のアウトプットを見たら、見るも無残に使い物にならない。ということが、良く起こります。

メンバー目線でいえば、

「言われた通りやったのに、全然違う！って言われる」という現象。

付加価値が出ないのもそうですが、マネージャーとメンバーの関係も悪化してしまいます。

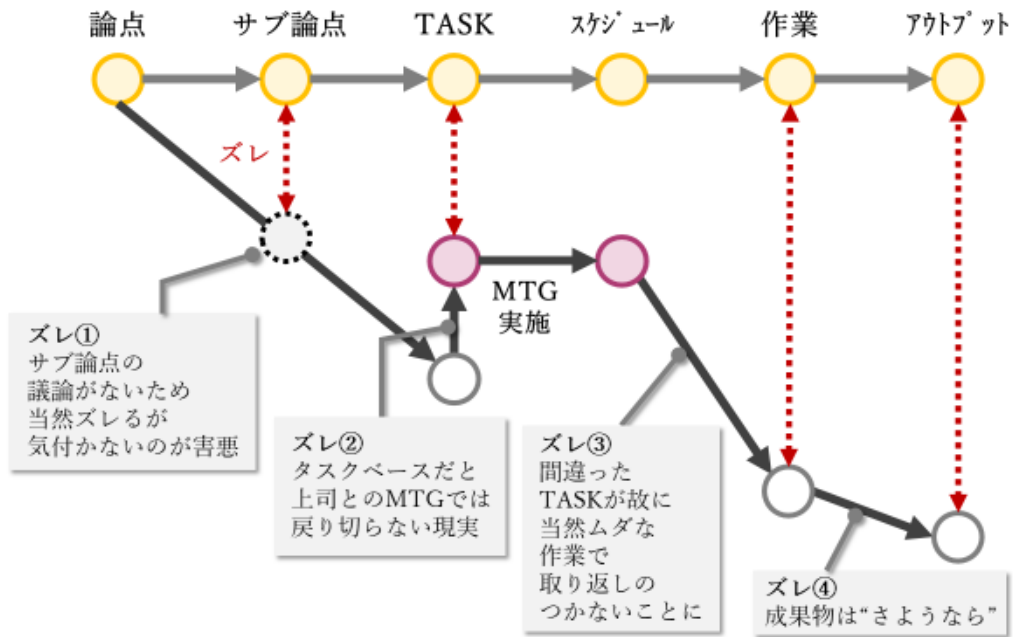
これは、なぜ起きるか？

これを解決できない限り、チームとして、ファームとしての強さは出てきません。

なにより、リモートワーク前提でいうと、この「ズレる」構造は級数的に広がってしまいま

す
ではなぜか？

「ズレる」構造：「部下」は知らぬ間にズレていく生き物



じゃーん、こういうズレの構造にあったのです。

見た通りなので、説明はざっくりにしていますが、

ズレ①＝論点、サブ論点ベースで議論をしていないため、ズレているのに、

気づけないという問題がまず発生します。これが一番の原因です。

ズレ②＝一方、TASK ベースの MTG だと、一軒、良さげに見えるので

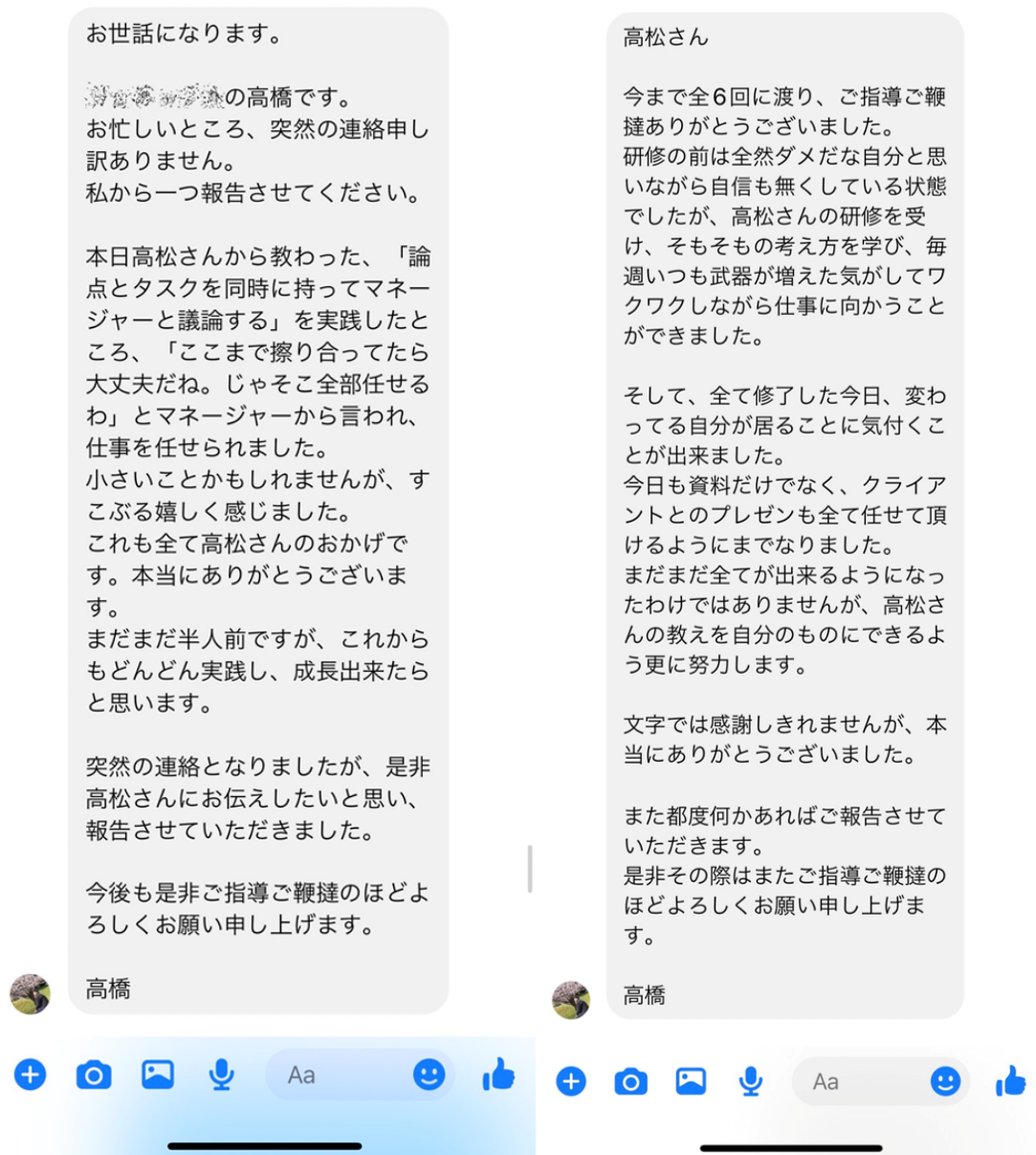
論点・サブ論点のズレまでは正せない。

ズレ③＝作業することで、ズレは肥大化、そして、後戻りはできない。

ズレ④＝成果物を見てみると、「なんで、そうなるの?」と無駄になる。

実は、この話をある生徒に朝9時に講義しました。そして、その夜、

こんなメッセージをくれました。



そうなんです。僕の「考えるエンジン講座」は受けたその瞬間から、変わります。ここで、少し本音を言うと、「行動が変わらない」研修をやめて僕らの「考えるエンジン」を導入しませんか？でございます。

8. ビジネスパーソンに起きている「症状」は、まだまだあります。

「考えられない」シンдрローム

結論から申すと、ほとんどすべての「症状」は論点思考ができていないから。その部分を解決することで、解決する。そして、それを教えたのが「考えるエンジン」と


なります。

昔はこのスライド4枚で説明からしてたのですが、ピンときづらい方がおられたので、ここまでワードを積み重ねてきました。

さて、上司・マネージャーの嘆きを10個、あげさせていただいております。

「あ〜」と思ひ当たることばかりかとおもいます。

「考えられない」シンドローム (上司・マネージャーの嘆き”10の始末”) (前半)



1 一所懸命、報告してくれている気持ちは有難いのだが、「知りたいことが全くされていない」ので、遮って、もう一度、YES/NO クエスチョンしている始末


2 クライアントプレゼンを任せてみたものの、長い上に何を言いたいかが明確ではなく、途中でカットインする始末

3 業界や法改正などの調査を依頼してもただただ、一通りのGoogleサーチを纏めただけで、的外れ。時間を取って、もう一度、自分でやる始末

4 一人でクライアントヒヤリング(カスタマーインタビュー)をさせてみるものの・・・“ピンボケ”しており、根掘り葉掘り、彼をヒヤリングする始末。それでもわからず、次回に再度、クライアントに聞く始末

5 データ分析してもらい、報告してもらったが・・・「ファクト」の羅列。羅列。羅列。で、「これなら、誰でもできるんだけど」という言葉を飲み込む始末

「考えられない」シンドローム (上司・マネージャーの嘆き”10の始末”) (後半)



6 クライアントMTGの議事録をお願いしても「誰が、何を言った」の羅列で、もう一度、自分でノートを見返す始末

7 会議をしても、「報告」「説明」ばかりで、いっこうに「議論」できず。結局、最後には、自分が仕切っている始末

8 仕事を「あれ、宜しく！」とお願いしたいのに、結局は「タスクベース」で、この作業をお願い！になる始末

9 提案書をお願いしても、「言いたいこと」が並んでいるだけ・・・いつでも自分で巻き取る始末

10 発言一つとっても、事例調査一つとっても、なんか「浅い」「つまらない」。これはもうセンス？地頭？と諦めかけている始末

この、10個の症状を直すのが「考えるエンジン」でございます。
 ので、どう変わるか？を記載しております。

「考えるエンジン講座」でこう変わる！（前半）

「考えない」部下（嘆き“始末”）	「考える」部下（心地良い）
1 一所懸命、報告してくれている気持ちは有難いのだが、「知りたいことが全くされてない」ので、遮って、もう一度、YES/NOクエスチョンしている始末	「聞いていること」にピシッと答えてくれて（＝論点に答える）、繰り返し話す必要がなく、ストレスフリーで心地良い
2 クライアントプレゼンを任せてみたものの、長い上に何を言いたいかが明確ではなく、途中でカットインする始末	何を話すにも「「要するに」とか「ポイントは3つあり・・・」と話し始めており（＝構造を示す話し方）、聞いていて心地良い
3 業界や法改正などの調査を依頼しても、ただただ、一通りのGoogleサーチを纏めただけで、的外れ。時間を取って、もう一度、自分でやる始末	「何が分かったら、分かったといえるのか？」（＝サブ論点）を自ら設定し、作業を始めていることを知り、心地良い
4 一人でクライアントヒヤリング（カスタマーインタビュー）をさせてみるものの・・・“ピンボケ”しており、根掘り葉掘り、彼をヒヤリングする始末。それでもわからず、次回に再度、クライアントに聞く始末	インタビュー前に「インタビューガイド」（＝インタビューで聞くべき論点まとめ）を作った上で、インタビューに言っていることを知り、心地よい
5 データ分析してもらい、報告してもらったが・・・「ファクト」の羅列。羅列。羅列。で、「これなら、誰でもできるんだけど」という言葉を飲み込む始末	「このファクトから何が言えるのか？」（＝示唆）を抽出し、報告している姿を見て、心地良い

「考えるエンジン講座」でこう変わる！（後半）

「考えない」部下（嘆き“始末”）	「考える」部下（心地良い）
6 クライアントMTGの議事録をお願いしても「誰が、何を言った」の羅列で、もう一度、自分でノートを見返す始末	「本日、議論された論点」「（MTG後時点での）仮説」を中心に議事録が書いてあり、心地良い
7 会議をしても、「報告」「説明」ばかりで、いっこうに「議論」できず。結局、最後には、自分が仕切っている始末	「本日議論したいことは大きく3つあり」と始まり、議論すべき論点をコントロールし、結論まで導いており、心地良い
8 仕事を「あれ、宜しく！」とお願いしたいのにいつまで立っても出来上がらず、結局は「タスクベース」で、この作業をお願い！になる始末	「これを解いて、これを解いて、これを解いたら、、、」と考えた上で、それを1時間後には整理し、議論しにきており、心地良い
9 提案書をお願いしても、「自分が言いたい事」が並んでいるだけ・・・いつでも自分で巻き取る始末	まず、「クライアントは何に悩んでいるのか？」（＝論点）を設定し、ココに時間もエネルギーを費やす姿が、心地良い
10 発言一つとっても、事例調査一つとっても、なんか「浅い」「つまらない」。これはもうセンス？地頭？と諦めかけている始末	「具体的に、具体的に、具体的に」に考える癖が身に付き（＝リアリティ・スイッチ）、自分で前提を置きながら、深く考えた後が、心地良い

「考えない」部下を、「考える」部下に変えるのが、ボクの仕事であり、「考えるエンジン」

9. さて、最後でございます。「考えるエンジン講座」はいかがでしたでしょうか？

どうでしょうか？皆さんが「ぜひ、一度、導入してみよう」と思っただけだと嬉しいです。いつでも、ご挨拶、ミーティングさせていただくので、おっしゃってください。

皆さんにお会いできるのを楽しみにしてますし、圧倒的な「社員の変化」をプレゼントいたします。

長くなりましたが、読んでいただき、ありがとうございます。

「考えるエンジン」の高松

連絡先を一応、記載させていただきます。

電話番号：090-2338-3104

メールアドレス：takamatsusatoshi@win-kanata.com

さあ、「考えるエンジン」の世界に入ってみませんか？