

日本生産性本部  
主席経営コンサルタント  
小倉 高宏



(こくら たかひろ)  
1968年生まれ。大阪府出身。関西大学社会学部卒業、関西学院大学専門職大学院経営戦略研究科修了(MBA)。生活協同

組合コープこうべに勤務。無店舗事業(宅配)では衣食住におけるOne to Oneマーケティングを実践しトップセールスに。店舗事業では食品のマーチャндаイズに従事。人事では採用・異動・評価・処遇の領域で企画・研修等を歴任。その後、日本生産性本部「経営コンサルタント養成講座」を修了。消費感度の高いことで知られる関西の主婦層を魅了したコミュニケーション能力が特徴。納得・共感できる経営コンサルティング・研修でクライアント・受講生の主体性の喚起を得意とする。主な著書に、『経営コンサルティング・ノウハウ5 マーケティング』(中央経済社)がある。

私の経営コンサルティングは、旬の情報を提供しつつ、顧客企業とのコミュニケーションを図ることを大切にしている。情報の収集・整理のため、「情報アンテナ」を日々、数時間活用し、多種多様な情報ソースをチェックしている。提供情報は大きく二つで、顧客企業や競合・取引先に関連する統計的データと、時事的ニュースである。定量的なデータで外部から入手するものは加工された2次情報ではなく、出典もとの1次情報までたどる習慣を自分に課している。

社の取り組み事例や、学びべき異業種の動向など多岐にわたる。顧客企業への訪

業務姿勢による。前職では、小売・サービス業で宅配・店舗の現場や、本部スタッ

## 結論―理由十具体例で念押し

立ち回って仕事をこなすことができる「社会人あるある」ではないだろうか。自社の業績が順調で、将来の予測が確かなときは、これまでの延長線上の仕事の仕方

問題がないかもしれない。しかし、現在のようなUCA(ブーカ・Volatility・変動性、Uncertainty・不確実性、Complexity・複雑性、Ambiguity・曖昧性)とい

われる時代に、情報感度が低いまま、意思決定や業務遂行をすることは、天気予報を見ずに荒波の航海に出るのに近い。

ミテイングで活用することも推奨している。社内

問は、月次等、定期的な訪問する場合もあるが、企業内に研修の場合、数カ月後や年に1度の訪問という場合もあるため、対面でコミュニケーションをとれない期間の関係を保つためにも情報提供はとも有効である。

情報提供・活用が重要だと考えるようになったのは、私の前職時代の怠惰な

社内での処理業務に追われ、勉強不足でも、日々の仕事はなんとかこなしていた。これは組織内でうまく

話題ではなく、異なる競技種目の成功事例や失敗事例を共有することで、新たな気づきを与え、発想の転換を後押しする効果が大きい。各社の課題は業種を超えても大同小異であり、外部専門人材としての「情報ソムリエ」の価値提供は有効である。

こちらから提供する資料・情報を、顧客企業内でのミーティングで活用することも推奨している。社内

会議やルーチンな連絡事項

が、多くの人がちがいが、担当コンサルタントが作成した自社や業界に関する課題を見える化した資料をもとに次の一手をディスカッションしてもらおうと、資料化の段階で見やすさ、理解しやすさに注力している。

コミュニケーション技法として「PREP」と呼ばれるものがある。結論(Point)↓理由(Reason)↓具体例(Example)↓結論(Point)の念押しという流れで伝える技法である。結論(Point)だけでは説明不足なので、理由(Reason)を伝えるが、この段階では詳細なイメージをつかめていない場合が多い。そこで、具体例(Example)を伝えると、伝えたい情報の解像度が大きく改善する。

職歴の長さは、同一業種に精通する一方、確証バイアス(自分が既に持っている先入観や仮説を肯定するために、都合の良い情報ばかりを集める傾向性のこと)や認知バイアス(過去の経験・先入観・固定観念・思い込みにより合理的な思考ができない現象)の補正・矯正が必要になる場合も多い。客観的な外部専門人材として、「情報ソムリエ」的な重要情報を提供し、顧客企業の業績・顧客

満足の向上の援護射撃に資する、作戦参謀役として貢献を続けていきたい。

満足の向上の援護射撃に資する、作戦参謀役として貢献を続けていきたい。