

本質の徹底追求という、常識破りの発想力養成プログラム

本質系イノベーション研修・価値三昧版

ソスピック株式会社

本質系イノベーション研修・価値三昧版 クラス

【 土曜1日クラス 】

9:30 – 17:30

■ 本質と価値

- ・自己紹介
- ・本質とは何か
- ・商品価値はどこにあるのか

■ 価値

- ・価値とは何か
- ・商品価値とは何か

■ 価値と顧客

- ・世の中で言われる価値、商品価値とは何か
- ・顧客とは誰か

■ 商品とまとめ

- ・商品とは何か
- ・ソクラテスの「無知の知」

【 日曜午前2時間クラス 】

10:00 – 12:0

<1回目>

■ 本質と価値

- ・自己紹介
- ・本質とは何か
- ・商品価値はどこにあるのか

<2回目>

■ 価値

- ・価値とは何か
- ・商品価値とは何か

<3回目>

■ 価値と顧客

- ・世の中で言われる価値、商品価値とは何か
- ・顧客とは誰か

<4回目>

■ 商品とまとめ

- ・商品とは何か
- ・ソクラテスの「無知の知」

【 日曜午後2時間クラス 】

10:00 – 12:0

<1回目>

■ 本質と価値

- ・自己紹介
- ・本質とは何か
- ・商品価値はどこにあるのか

<2回目>

■ 価値

- ・価値とは何か
- ・商品価値とは何か

<3回目>

■ 価値と顧客

- ・世の中で言われる価値、商品価値とは何か
- ・顧客とは誰か

<4回目>

■ 商品とまとめ

- ・商品とは何か
- ・ソクラテスの「無知の知」

- | | |
|------------|---|
| ■ 受講費用(税別) | ・土曜1日クラス: 50,000円
・日曜2時間クラス: 1回12,500円(2回で25,000円、3回で37,500円、4回で50,000円)
※飛び石(例:1回目と3回目)での受講はできません。 |
| ■ お支払い | 銀行振込
・土曜1日クラス: 申込日から2週間以内
・日曜2時間クラス: 1回目は申込日から2週間以内。2回目以降は前回の受講日から2週間以内。 |
| ■ キャンセル料 | いたしません。お支払い後のキャンセルの場合は、キャンセル分を全額返金いたします。 |
| ■ 1クラス人数 | 20人まで(1グループ3~4人でグループ編成) |
| ■ クラス運営 | テーマ毎に、ディスカッション(グループ単位)&プレゼンテーション(各グループ1人) |
| ■ 受講資格 | 満18歳以上、日本語の読み書き/会話ができる方 |
| ■ 会場 | 弊社指定の研修施設(東京・新宿) ※旅費はご負担願います |

本質系イノベーション研修・価値三昧版 スケジュール(2020年4月～2021年3月)

- ・土曜1日クラス: 9:30-17:30
- ・日曜2時間クラス: 午前クラスは10:00-12:00 午後クラスは14:00-16:00

	2020年									2021年		
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
土曜 1日クラス	4/4	5/9	6/6	7/4	8/1	9/5	10/3	11/7	12/5	1/9	2/6	3/6
	4/11	5/16	6/13	7/11	8/8	9/12	10/10	11/14	12/12	1/16	2/13	3/13
	4/18	5/23	6/20	7/18	8/22	9/19	10/17	11/21	12/19	1/23	2/20	3/20
	4/25	5/30	6/27	7/25	8/29	9/26	10/24	11/28	12/26	1/30	2/27	3/27
日曜 2時間クラス	4月1週午前(4/5、5/10、6/7、7/5)				8月1週午前(8/2、9/6、10/4、11/8)				12月1週午前(12/6、1/10、2/7、3/7)			
	4月1週午後(4/5、5/10、6/7、7/5)				8月1週午後(8/2、9/6、10/4、11/8)				12月1週午後(12/6、1/10、2/7、3/7)			
	4月2週午前(4/12、5/17、6/14、7/12)				8月2週午前(8/9、9/13、10/11、11/15)				12月2週午前(12/13、1/17、2/14、3/14)			
	4月2週午後(4/12、5/17、6/14、7/12)				8月2週午後(8/9、9/13、10/11、11/15)				12月2週午後(12/13、1/17、2/14、3/14)			
	4月3週午前(4/19、5/24、6/21、7/19)				8月3週午前(8/16、9/20、10/18、11/22)				12月3週午前(12/20、1/24、2/21、3/21)			
	4月3週午後(4/19、5/24、6/21、7/19)				8月3週午後(8/16、9/20、10/18、11/22)				12月3週午後(12/20、1/24、2/21、3/21)			
	4月4週午前(4/26、5/31、6/28、7/26)				8月4週午前(8/23、9/27、10/25、11/29)				12月4週午前(12/27、1/31、2/28、3/28)			
	4月4週午後(4/26、5/31、6/28、7/26)				8月4週午後(8/23、9/27、10/25、11/29)				12月4週午後(12/27、1/31、2/28、3/28)			

【略歴】

- 「出る杭」歓迎であった成長期のソニーで、ひととき「出る杭」ぶりを発揮、英国ソニー赴任期間中には、多国籍有志連合を結成して自らの企画を勝手に推進、世界に先駆けて、ソニーでも初の本格SCM革新を成功させた。
- ソニー退職後は、Big-4と呼ばれるグローバル・コンサルティングファームの内、PwCコンサルティングでシニアディレクター(戦略担当)、キャップジェミニ・アーンスト&ヤングで最上級パートナー職であるヴァイスプレジデント(戦略、SCM担当)に就任。NHKの特番となった大成功SCMプロジェクトの実績も持つ。
- 2004年に独立、ソスピック株式会社を設立。
- 2006年より、ライフワークとして「出る杭を育てる時代」と銘打った講演を実施。
- 2014年より、同じくライフワークとして本質系イノベーション研修(通称:出る杭研修)を実施。



【執筆】

<書籍>

- 『ソニーをダメにした「普通」という病』(2008年) Amazon Kindleで総合1位のベストセラー
- 「出る杭を育てる時代」(2016年) 最新! ビジネス書「売れ筋200冊」ランキング(東洋経済オンライン)にランクイン
- 『イノベーター出る杭の本質思考 —GAFaを超える発想法—』(2019年) Amazon「経営科学」1位

<コラム>

- 日経ものづくり 『「出る杭」を育てる時代』(2015年2月号~6月号)
- 日経ものづくり 『「出る杭」が拓く顧客視点のものづくり』を連載(2016年2月号~6月号)
- 日経×TECH 『出る杭コンサルの眼』を連載(2015年5月日~2016年5月)
- ダイヤモンドオンライン 『御社の「商品価値」はなぜちっともお客に響かないのか?』(2017年3月)
- 日経×TECH 『aibo登場! ソニーは「普通」という病を克服したか?』を連載(2018年1月)
- 日経×TECH 『出る杭コンサルの眼 II』を連載(2018年4月~)

企業の導入実績

トヨタ自動車（日科技連版）

日産自動車（日科技連版）

パナソニック

パイオニア

富士電機

村田製作所（日科技連版）

LIXIL（パイオニア版）

ファミリーマート

朝日広告社

本田技研（日科技連版）

日野自動車（日科技連版）

オリンパス

三菱日立パワーシステムズ

デンソー

森永製菓（日科技連版）

キューピー（パイオニア版）

テクノプロ

北日本銀行

他多数

TOYOTA



Panasonic

Pioneer

FE 富士電機

muRata
INNOVATOR IN ELECTRONICS

LIXIL
Link to Good Living

FamilyMart

ASAHO

HONDA



OLYMPUS



DENSO
Crafting the Core

MORINAGA

kewpie

TECHNOPRO

北日本銀行

導入企業からのフィードバック(ごく一部)

売上増

提案力が格段にアップし、競合から大手顧客を奪取

本質ベースのアプローチで、欧州の新規顧客を初開拓

モノではなく価値の訴求で、ついにインドで安定的な顧客を獲得

従来なかった独創的な商品開発ができるようになった

コスト減

価値を生まない業務をやめる意識が出て、残業が激減

ムダな商品機能を削り、異次元のコストダウンができた

新発想の商品開発で、桁違いに安いコスト構造となった

仕事を楽しむ文化となり、離職率が大幅に下がった

多くは
イノベーションレベルです！

その他

設計者が商品企画に積極的に口出しをするようになった

法人営業が顧客の下僕型から提案型に変化した

成功／失敗事例を価値ベースで分析するようになった

気づいたこと

自分の頭の中・物事の見え方がどんどんクリアになっていく事を、驚きと共に実感していました。

自分自身が日常使用している言葉の意味を、実際には殆ど理解して使えていないものだと気付かされました。

過去にこれほどまでに考える事に集中した事は無かった。人間力そのものを高めてくれる講義内容だった事を、研修を終えてみて実感しています。

この研修を通じて自分に起きた変化は、「一生の財産」になると思っています。

今後に向けて

このマインドを一人でも多くの同僚に伝えていきたいと思います。

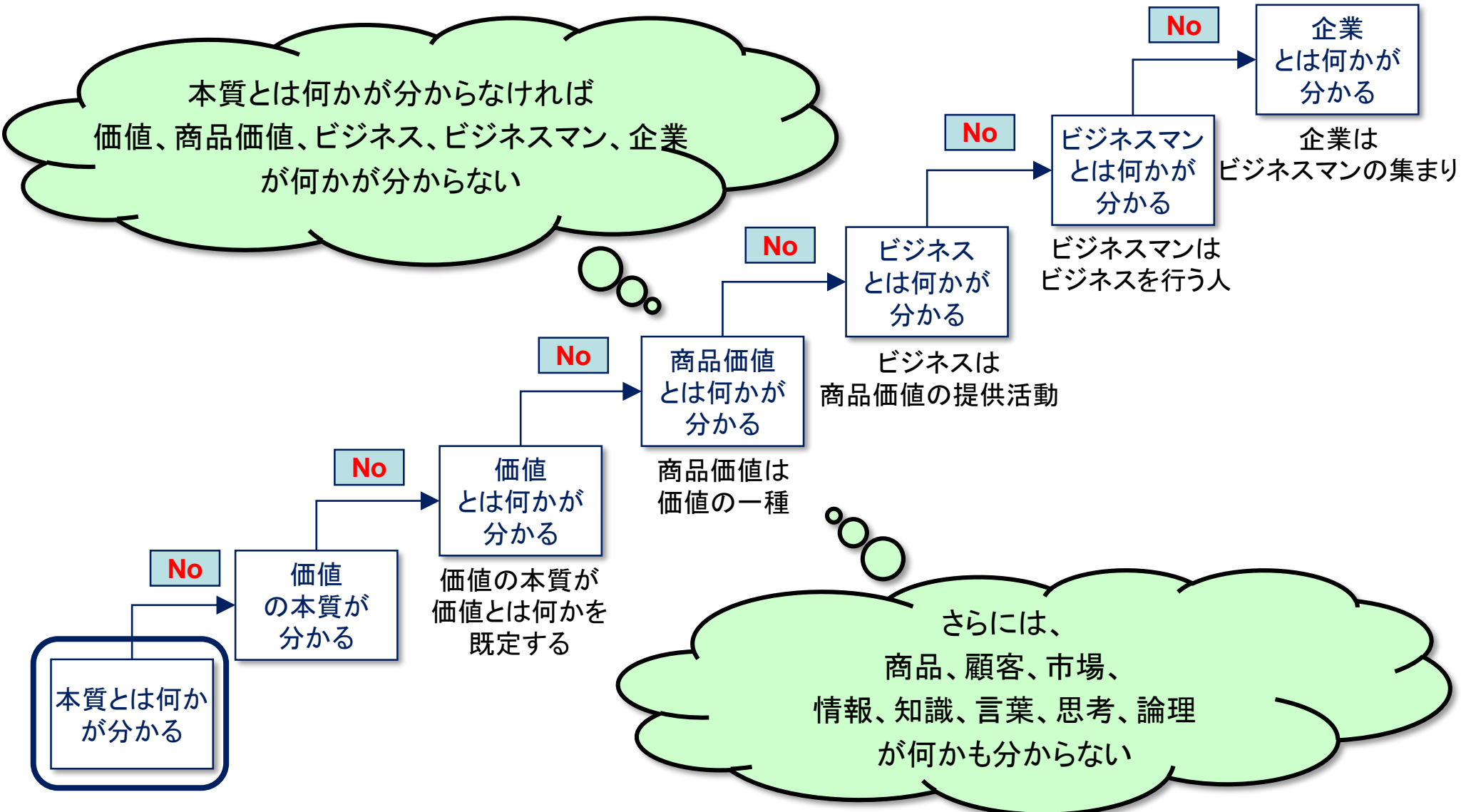
お客様を愉快にするための改善が進むようリーディングしていきたいと思います。

周りの環境をも巻き込み、時には他者を感化する事で自然と出る杭を育てて行けるような人になります。

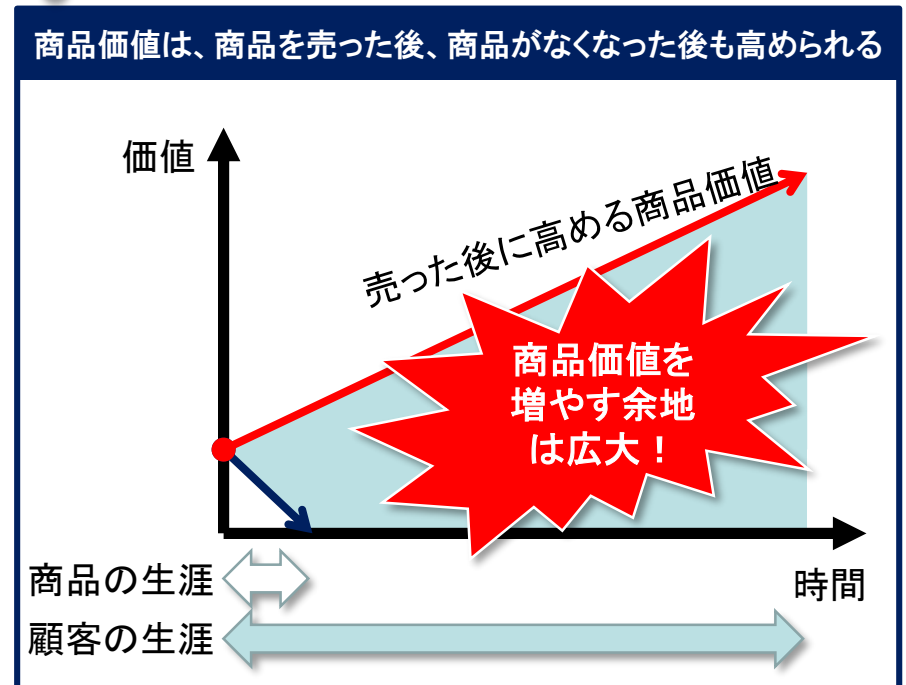
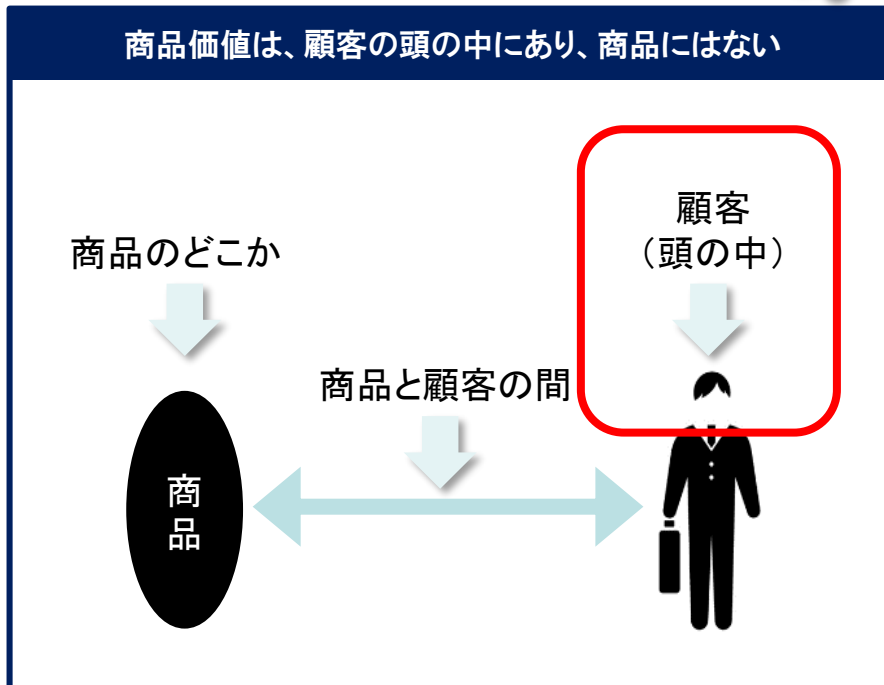
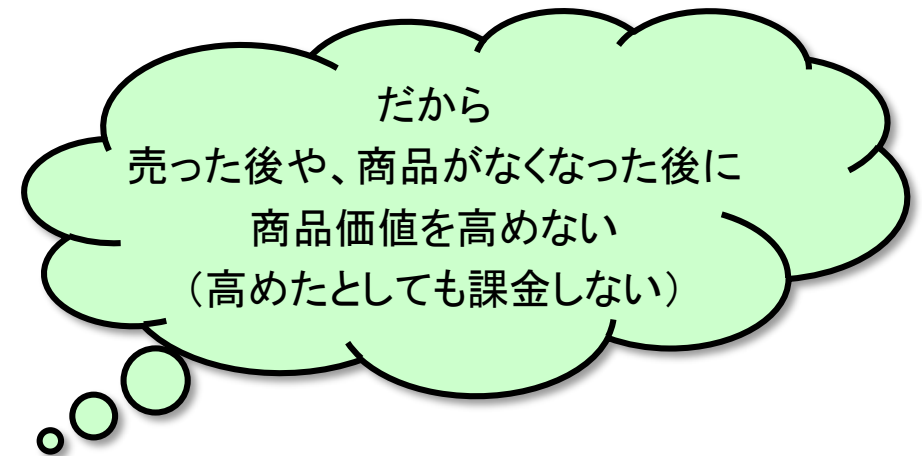
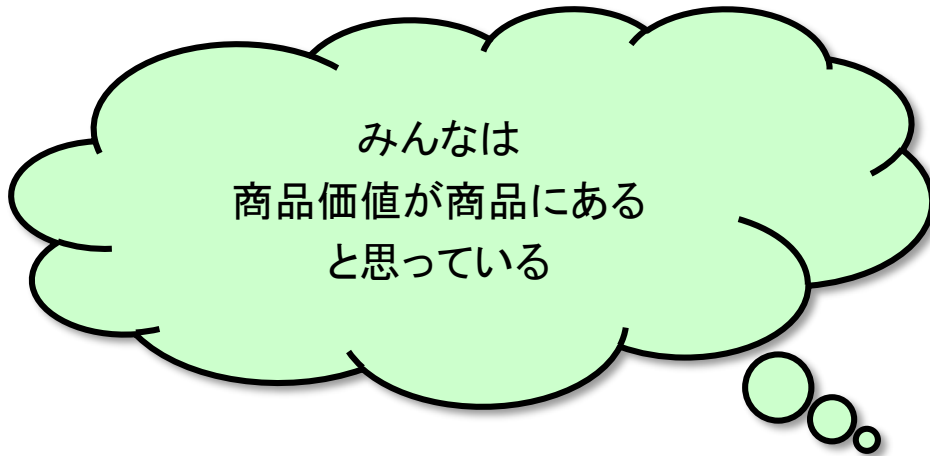
地元の地域活動の中で、自分の子供も含めた子供を対象にしたこの研修のような場を企画したいです。

参考：この研修では、例えばこんなことを考えます ①

※ 本質とは何か分からないと、自動的に全ての物事の本質はすべて分からないことになる



参考：この研修では、例えばこんなことを考えます ②



参考： 著名な「昔は非常識、今は常識」な本質ベースの発想例

みんなには見えないけど、本質は普遍的に正しい
その本質ベースの発想だからこそ
「昔は非常識、今は常識」になる
(ただ奇抜でしかないものは、そうならない)

ミッション	よりオープンで繋がった世界を実現する
ビジネスモデル	顧客が自作アプリケーションを他の顧客に売れるようにする
ビジネスモデル	ワンクリックで商品が届く仕組みをつくる
商品	メールが永遠に残されていくメールサービスをつくる
商品	オーディオから録音機能を削り、再生機能を残すことで小型化する
営業	導入システムの経営効果を曖昧にせず数字で見積もる
サプライチェーン	世界中のユーザーに受注から5日以内に出来立てPCを届ける
マーケティング	カフェではなくオフィスで淹れ立てコーヒーを飲みたい人も顧客

フェイスブックの実名登録
アップルのスマホビジネス
アマゾンのワンクリック注文
グーグルのGmail
ソニーのウォークマン
IBMのコンサルティング
デルのPCダイレクト
ネスカフェ・アンバサダー

特集1

続いて紹介するのは、「出る杭」育成の方法論である。
出る杭人材を多数輩出した元祖企業ともいえるソニー出身で、
現在は出る杭を育成する研修を展開する横田宏信氏に、出る杭の育て方を聞いた。



横田宏信氏

Opinion2 大切なのは全体最適で考えること

本質を見極める人材が 新たな価値を生み出す

横田宏信氏 ソスビック 代表取締役 [取材・文] = 谷口梨花

出る杭はイノベーター

「[出る杭]はイノベーターです。常識を疑い、ゆえにしばしば常識破りの変化、すなわちイノベーションを起こすことができる人なのです」

そう話すのは、ソニー出身の横田氏。在籍中は自身も「出る杭」として活躍していた。ちまたでは、出る杭は奇人変人、生意気などと言われていたが、横田氏の定義はそれらとは大きく異なる。

「ソニーは1969年の採用広告に「出るクイ」を求む!」というキャッチコ

ではなく、全体最適を考えて常識破りの変化を起こすことができる人材のことです。したがって、世界経済が低迷に向かい、閉塞感で覆われている今こそ、かつてないほど出る杭は求められているというわけです」

全体最適の思考を身につける

横田氏によると、出る杭、つまり全体最適で物事を考え、イノベーションを起こすことのできる人材は、地道に育てていくことができるという。

ながらも、本質とは何かが分かっていない人は多いのです」

本質が分かっていないから、従来のやり方を踏襲したり、既存のもの真似ばかりをしてしまうのだ。まずは、自分は本質について何も知らないということに気づくことがスタートだと横田氏は話す。

●知識や考え方を再構築する

本質と同様、曖昧なまま、分かっているような気になって使っている言葉がありはしないだろうか。そのような言葉についても、実際は理解

横田氏は実際に、このような内容を実践する「出る杭研修」を展開している。研修後には、程度の差はあれ全員が全体最適で物事を考える視点が身につく、「出る杭人材」につながっていくのだそうだ。

出る杭になると何がかわるか

「私たちは想像以上に世の中の物事が見えていません。しかし、本質とは何か、価値とは何かを考えていくことで物事の輪郭はクリアになっていくのです。それは例えるなら、近視の状態から一気に視力6.0になるようなものです。そうになると、見えている世界が以前とは全く違うものになるので、言動も異なってきます」

その言動は、周りの人に迎合するものではなく、時に敬遠されてしまうかもしれない。しかし、従来の枠組みの中で同じような物の見方をし

出る杭を支援するには

出る杭が打たれないように、人事・人材開発担当者として支援できることはあるのだろうか。

横田氏は、企業も組織風土も結局は一人一人の人間が作っている以上、まずは徹底的に本質や正しいことを求める個人、つまり出る杭を一人ずつ増やすしかない指摘する。

そのうえで、社員に物事の本質に向き合わせるひとつの施策として「企業独自の辞典作り」を挙げた。

横田氏が在籍時、ソニーでは社員が言葉の根本の意味から考え抜き、定義をした社内辞典があったそうだ。

「このような辞典作りは、物事の本質に社員を近づかせるという意味で経営効果は大きいと言えるでしょう。また、本質にこだわる文化作りにも大いに役立ちます」

人にとっても大きな損失です。ある大手企業では、出る杭人材を集めて企業変革プログラムを任せていますが、これは出る杭を生かす最適な方法でしょう。もしくは、企業変革のアイデアを社内公募するというのも、出る杭を増やし、育てるのに役立つかもしれません」

出る杭こそが、企業を成長させるエンジンだと横田氏は強調する。

企業の人事、人材開発担当者は、出る杭の育成に今こそ本気で向き合う時ではないだろうか。

Profile

横田宏信 (よこた ひろのぶ) 氏
ソスビック株式会社 代表取締役

慶應義塾大学経済学部卒業後、1982年ソニー入社。成長期の会社の中でもひととき出る杭ぶりを発揮し、世界初の本格SCM革命を成功させた。退社後は、SAPジャパン、PwCコンサルティング等を経て2004年にソスビックを設立。出る杭研修や講演等で注目されている。著書に「出る杭を育てる時代」「ソニーをダメにした「普通」という病」(共に出る杭の社)など。

2019年6月から
東京大学 ものづくり経営研究センターと
「出る杭研修」ベースの協働開始

東京大学大学院経済学研究科 経営教育研究センター
Management Education and Research Center

MERC 経営教育研究センター

MMRC mono Manufacturing Management Research Center
ものづくり経営研究センター

▼ English

What's new MMRC センター長挨拶 MMRC概要 アクセスマップ ディスカッション ペーパー MMRC 関連記事 MMRC Link

20世紀の日本企業が生んだ 世界的な知的財産である
「統合型ものづくりシステム」
の研究・産業移転・国際発信に 努力しております。

21世紀の日本から世界へ向けた
主体的な知的発信を行ないうる世界最高水準の研究拠点とすることが
主要な目的です