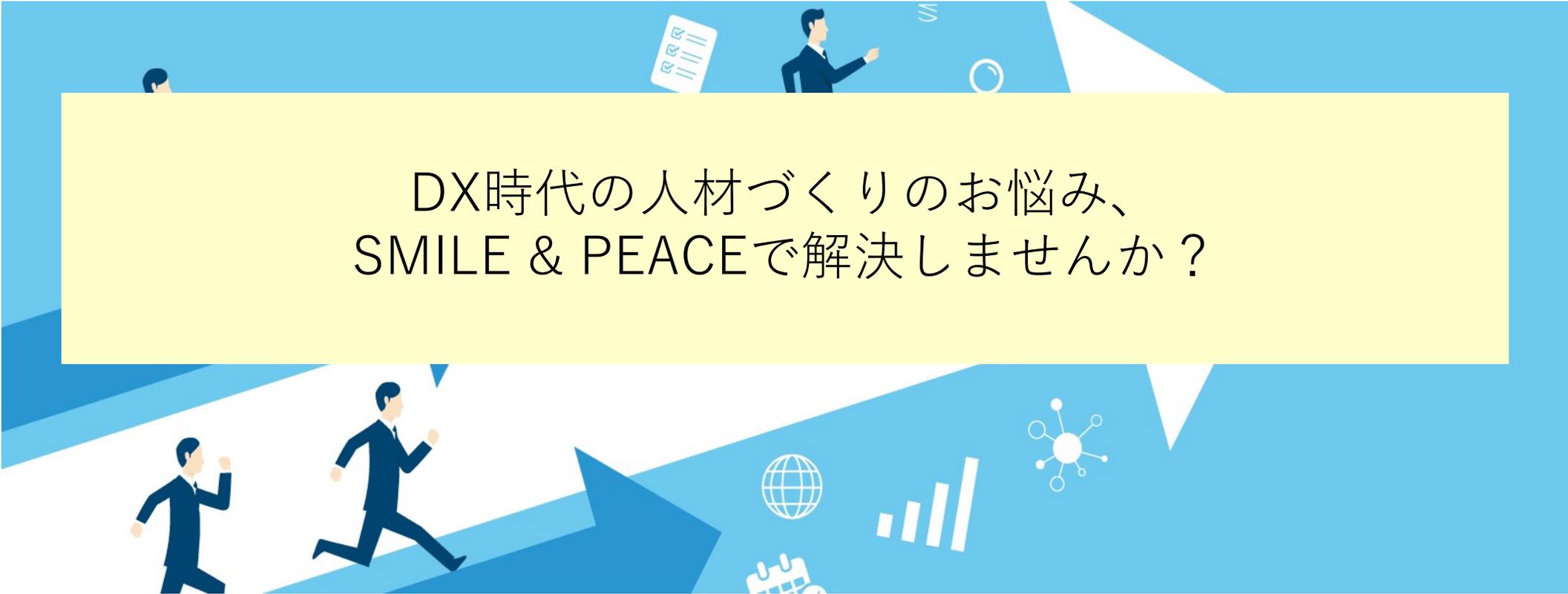


〇〇株式会社 御中



DX時代の人材づくりのお悩み、
SMILE & PEACEで解決しませんか？

コトバ・コンサルティング
Office Kiyoshi

本日の資料 (目次)

- 1 こんな課題はありませんか？ (P)
- 2-1 DX時代における人材育成の課題 (A)
- 2-2 DX時代の解決策??
- 3 どうやって解決していけばいいのか？ (S)
- 4-1 「論理面」と「感情面」で解決します (O)
- 4-2 これからの進め方 (案)
- 5 コトバ・コンサルティングをおすすめのお客様 (N)
- 6 ごあいさつ (プロフィール) (A)

1. こんな課題はありませんか？

- 課題：

- 現状の提案は経営課題解決に対する効果が明確にできていない。

- あるべき姿：

- ☆顧客の経営課題を正しく理解し、要望を捉えたシステム提案を行いたい。

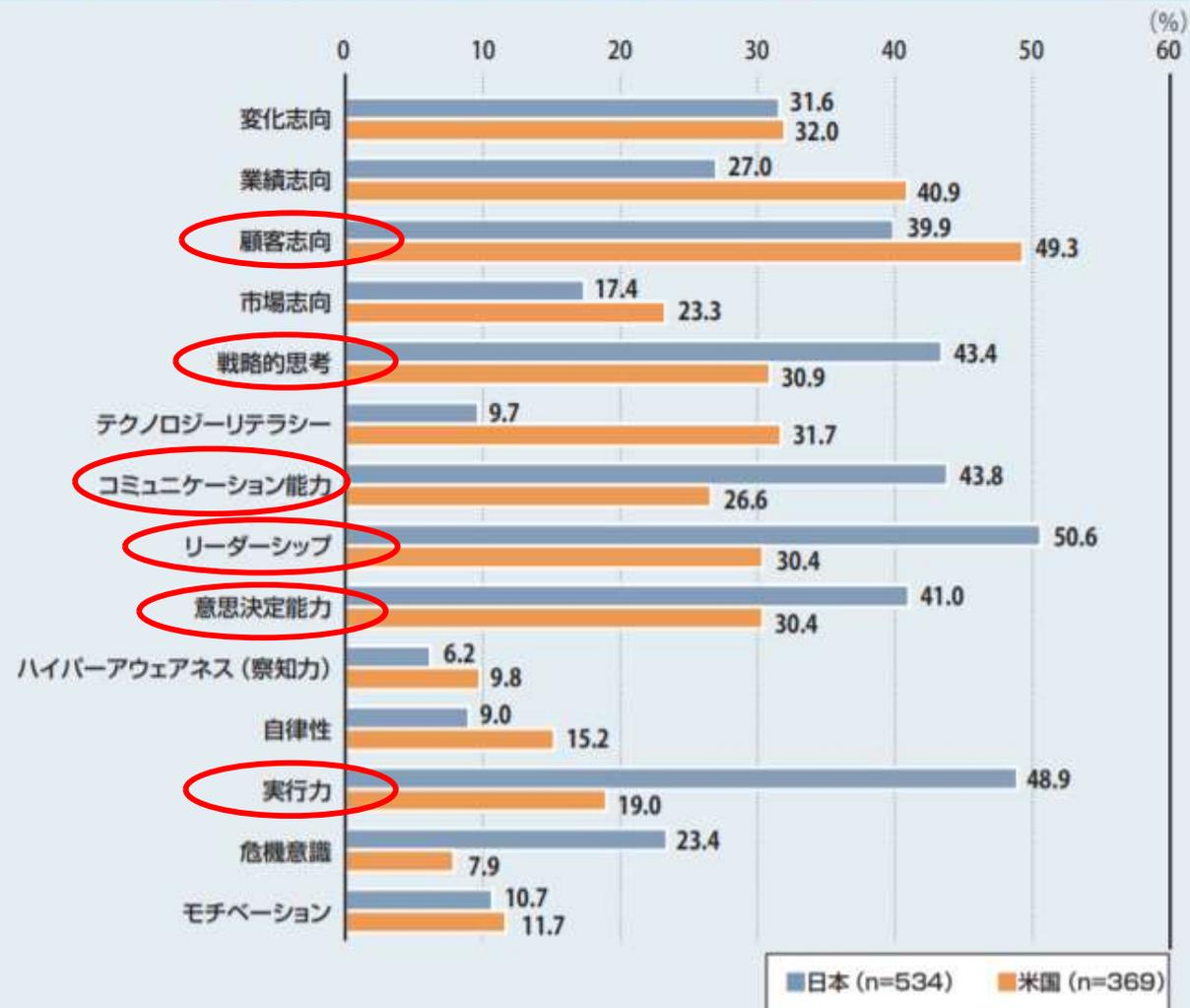
2-1 DX時代における人材育成の課題

皆さん、
本当に、
人材に、
悩んでいる
ようです

企業変革を推進するためのリーダーのマインドおよびスキル

～ リーダーシップ・実行力・コミュニケーション能力を重視する日本、
顧客・業績・変化・テクノロジーリテラシーを重視する米国～

■ 図表3-1 企業変革を推進するためのリーダーにあるべきマインドおよびスキル（複数回答、「その他」非掲載）



IPA
DX白書
2021 より

2-2. DX時代の解決策??

デジタル人材の育成に向けて必要な取組（案）の整理

区分	必要な取組	主体別役割イメージ	
		企業（産業界）	政府（行政）
マクロ的課題	1 経営者の意識改革 経営戦略の具体化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 経営者のデジタル理解度の向上 ■ DXに向けた経営戦略・ビジョンの具体化 ■ DXに向けた取組計画・体制の具体化 	<ul style="list-style-type: none"> ■ DXの重要性を発信する各種施策の充実化 ■ DXに取り組む企業が評価される施策の実施
	2 ビジネスモデルや 組織文化の変革	<ul style="list-style-type: none"> ■ デジタルビジネス・サービスの創出（受託型・派遣型ビジネス等からの脱却） ■ 上記を通じた自社の魅力や給与水準の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ベンダー・ユーザー企業のビジネスモデル変革の方向性についての検討（「デジタル産業の創出に向けた研究会」）
	2 人材の流動性向上	<ul style="list-style-type: none"> ■ ジョブ型雇用等の戦略的活用 ■ 社外でも通用するデジタルスキル習得（リスクリング）の促進 	<ul style="list-style-type: none"> ■ スキル・能力等の可視化の促進 ■ リスキリングの取組の促進・支援
ミクロ的課題	3 組織内外での学びの 促進	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既存人材に対するリスクリングの実施・強化 ■ コミュニティ活動への参加促進 ■ リカレント教育の参加促進 	<ul style="list-style-type: none"> ■ リスキリングの取組の促進・支援 ■ コミュニティ活動の活性化支援 ■ リカレント教育の促進、地方大学との連携
	4 実践の場の創出	<ul style="list-style-type: none"> ■ DXビジネスの実現に向けて試行錯誤ができる場の設置 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 実践の場を創り出せない中小企業や地方企業等に対する支援 ■ 自社のみで取り組むよりも高度な企業横断的な実践の場の創出
	5 スキル・能力等の 可視化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自社に必要なスキル・能力の明確化・具体化 ■ 個人のスキル・能力・学習履歴等の見える化 ■ デジタルバッジ等の活用 	<ul style="list-style-type: none"> ■ DXに必要なスキル・能力等の見える化の促進 ■ 情報処理技術者試験制度の改革
その他	長期的な人材育成	<ul style="list-style-type: none"> ■ 学校教育への協力（産学連携）等 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 産学連携の促進 ■ 突出した才能の早期発掘（未踏事業等）

3. どうやって解決していけばいいのか？

日本のDXの時代、経済産業省もIPAも「人」の育成が重要課題であると結論付けています。スキルセットとマインドセットを強化していくことで強い人材を育成していくことができます。

- リーダーシップ
- 実行力



- コミュニケーション能力
- 戦略的思考
- 意思決定能力
- 顧客志向

スキルを身につけ、
マインドセットの
強化で到達可能

スキルを身につける
ことで解決可能

マインドセットを
変えることで到達

4-1. 「論理面」と「感情面」で解決します

プロフェッショナル・スキルである（コミュニケーション能力、戦略的思考、意思決定能力）とマインドセット（顧客志向）の強化に向けて、「論理面」と「感情面」からアプローチし、ご支援いたします。

- A) 事業の強化戦略に向けたアプローチ
- B) 営業力強化に向けた戦略へのアプローチ
- C) 戦略的提案書作成強化のアプローチ

A-1 事業の強化戦略に向けたサービス

ビジネス全体を一目でわかるようにし、個人、部門、会社全体の行動計画を連動させることで、強い組織を作り、ビジネス目標の達成に近づいていきます。

どうやって？（方法）

ビジネス・モデル構築戦略：現在のビジネスを1枚のフレームワークに配置し、一目でビジネス全体のポイントや改善点が見えるようになります。

中期計画策定戦略：CPS（Customer Planning Session）の手法を使い、自社の課題点の洗い出し、原因を特定、解決策発見、アクションプランを検討していきます。

SWOT（強み・弱み・機会・脅威）分析による重点戦略：会社を取り巻く社会状況と自社の強みを活かす分野を再点検し、戦略を立てていくベースとします。

個人目標と事業目標の共通化戦略：会社の方針と社員が行うべき年間活動を適合させる、目標設定を連動させる方法があります。

それでどうなるの？（結果）

会社の戦略が明確になり、リーダーの効果的なアクションを支援します。
会社方針と、社員個人のベクトルが合い、組織の業績が向上していきます。

その先は？（将来）

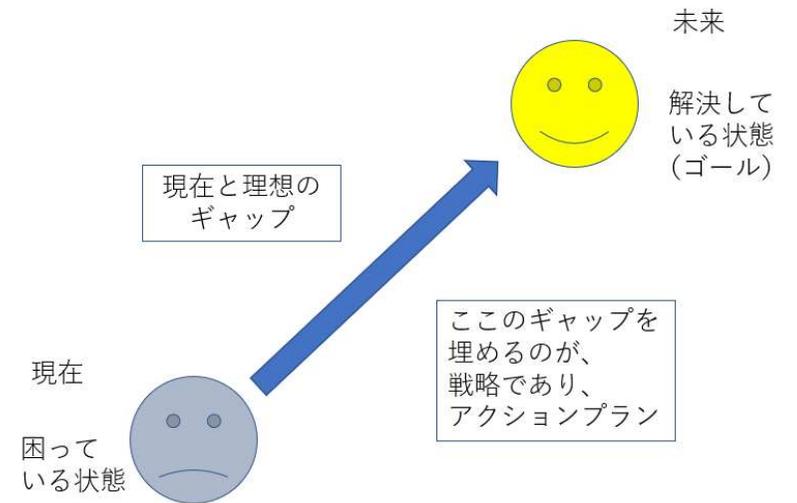
強い個人と強いリーダーが、同じ目標を共有していくので、社会や市場の変化にも速やかに対応でき、強靱な組織で業績が発展していきます。

A-2 経営者の視点に事業戦略検討へのアプローチ

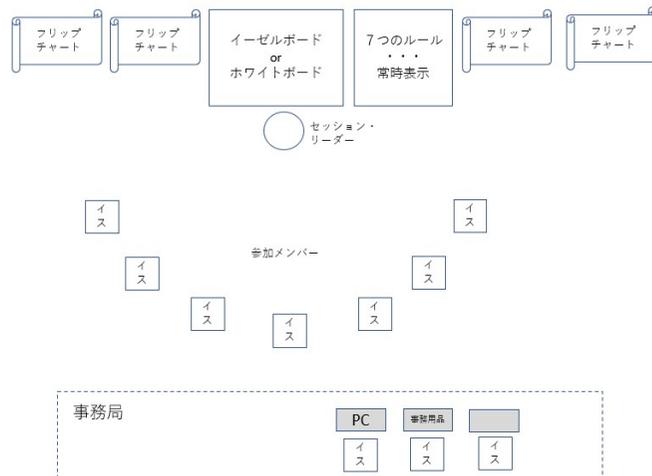
ビジネス・モデリング

Key Partners (主要パートナー)	Key Activities (主要活動)	Value Proposition (価値提案)	Customer Relationship (顧客との関係)	Customer Segments (顧客)
	Key Resources (主要リソース)		Channels (チャネル)	
Cost Structure (コスト構造)			Revenue Stream (収益の流れ)	

経営課題の認識とは？



CPS (Customer Planning Session)



ビジネス・フォーム

Business Direction
Full Year Plan

One on One
Session

B-1 営業力強化に向けた戦略へのアプローチ

外資系IT企業が改良を重ねてきた営業における戦略の立て方や、コミュニケーション手法など、効果があるとされている技術を組み合わせて、営業力の強化をご支援します。

どうやって？（方法）

アカウント・プラン戦略：戦略を立てるためのビジネス・フレームワークを使用して、営業戦略の作り方、アクション・プランの作り方のスキルアップをご支援します。

パイプライン・セールス戦略：目標に対しての見込み案件の総量と営業局面を確認し、取るべきアクションについて、一緒に検討していきます。

対人コミュニケーション戦略：人間の言動を「感情面」の強弱と「意見の主張」の4つに分けて分類し、対応の仕方を知ることで、意思疎通がスムーズになるスキルを身につけることができます。

それでどうなるの？（結果）

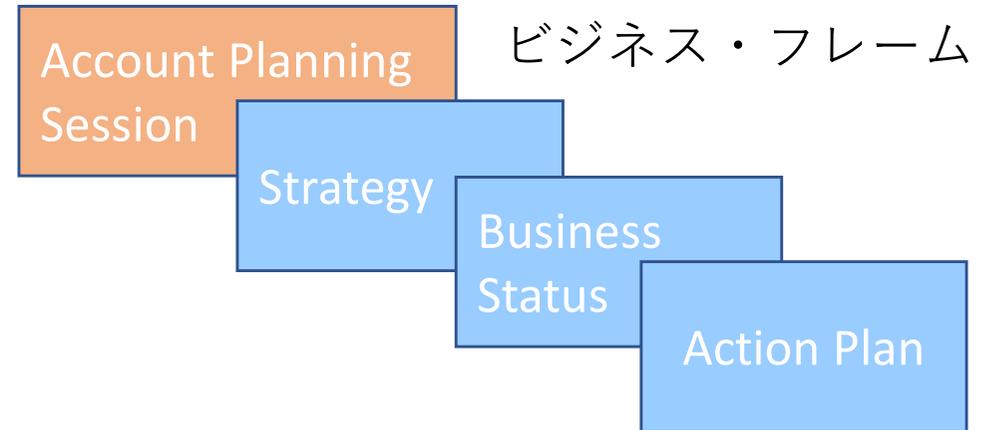
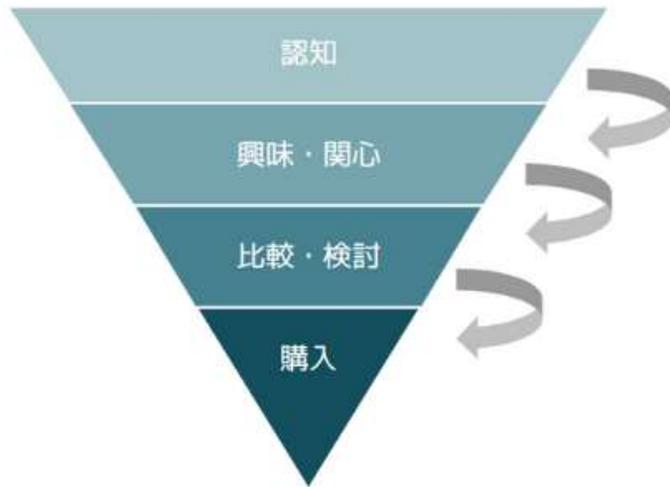
営業戦略が明確になり、売っていく、現時点の状況が見えるようになります。
お客さんだけでなく、社内のコミュニケーションが円滑に回るようになります。

その先は？（将来）

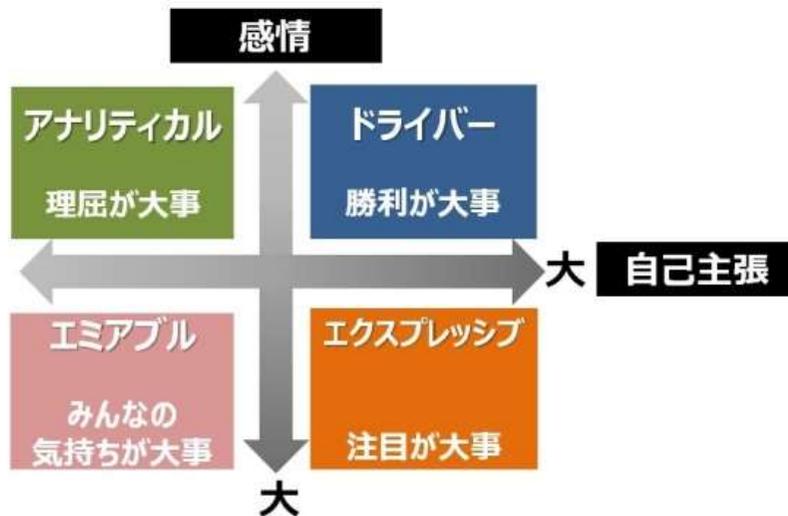
強い営業が増えていくことで、社会状況が変化してもこれまで以上に対応できるようになり、会社の売上げが長期的に安定していきます。

B-2 営業戦略強化に向けたソリューション

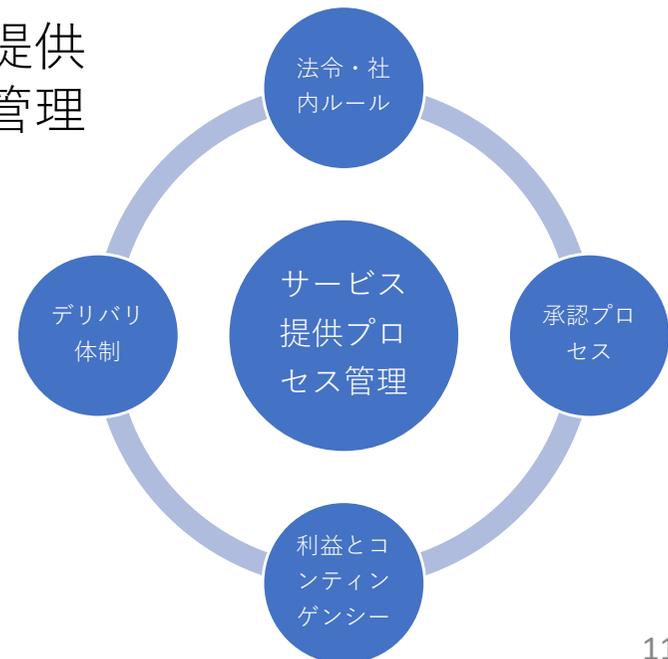
パイプライン管理



ソーシャル・スタイル・セオリー



サービス提供プロセス管理



C-1 戦略的提案書作成強化のアプローチ

お客さんは購入を検討する時、欲しい「感情」と冷静な「論理」が戦っています。この相反する2つの要素を**論理面**をSMILE方式、**感情面**をPEACEの方式で整理し、コピーライティングの手法を取り入れ、提案書を作成していきます。

どうやって？（方法）

営業戦略で検討した論理面の内容をSMILE方式で整理し、商品・サービス、顧客、会社の観点で感情面をPEACE方式で整理し、コピーライティングのフォーマットで作成を検討していきます。

それでどうなるの？（結果）

営業の方は、お客さんの課題に対して心に沿う効果的な提案書が書けるようになります。

その先は？（将来）

お客さんのニーズを先取りできるようになり、自社の商品・サービスの強みを認識しながら、プレゼンテーションのノウハウも蓄積されていくので、会社の営業力はどんどん強くなっていき発展していきます。

C-2 「論理」整理のSMILE方式とは？

「論理」の整理はSWOT分析を活用し、顧客の立場で市場に展開していく強みが何かを整理をしていきます。

クロスSWOT分析

		内部環境	
		強み	弱み
外部環境	機会	強み × 機会 自社の強みを「チャンス」となる成長機会に活かす。	弱み × 機会 弱みの補強や改善で機会を掴めるよう対策をする。
	脅威	強み × 脅威 強みを活かして脅威を回避し切り抜ける。	弱み × 脅威 弱みを理解し脅威による影響を最小限にする。

SMILE方式：論理の整理

S	Strength	強みを
M	Market	市場へ
I	Ideal	理想的に
L	Logical	論理的に
E	Explain	説明していきます

C-3 「感情」整理のPEACE方式とは？

顧客が抱えている問題を深く理解するために、適切な質問を行い感情面を整理して、課題の解決策を見つけていきます。

PEACE方式：感情の整理

P Problem	問題点における
E Emotion	感情を
A Arrange	整理し
C Clarification	解決策を
E Explain	説明していきます

Q1 商品の強み

Q2 顧客の悩み

Q3 会社の強み

Q4 お客様共感

Q5 安心の証拠

C-4 コピーライティングの手法で提案書作成

コピーライターが、ランディングページを作成する時の手法
PASONAの法則を活用し、提案書形式にまとめていきます。

P roblem 問題	買い手が抱えている「痛み」を、明確化する
A ffinity 親近	売り手が、買い手の「痛み」を理解し、 解決する術を持っていることを感じてもらう。
S olution 解決	問題の根本原因を明らかにし、 「解決」へのアプローチ法を紹介する。
O ffer 提案	解決策を容易に取り入れられるように、 具体的な商品・サービスの「提案」を行う。
N arrow 絞込	解決策が功を奏して、購入後、 満足いただける買い手の条件を「絞込」む。
A ction 行動	「痛み」を解決するために必要な、 具体的「行動」を呼びかける。

C-5 提案のための効果的なヒアリングの方法

- 5W2H の確認

- Who 誰が
- Whom 誰に（価値の提案訴求先）
- When いつ
- Where どこで
- What 何を
- How どのように
- How Much いくらかで

- 呼び水としての基本提案

- 顧客課題、
- その原因、
- および解決方法に対する
- 自社サービスで解決策できるポイント
- 顧客が受ける **ベネフィット（論理・感情）** を想定
- 提案書としてまとめ
- お客さんに提示してみて、顧客要望とのギャップを確認

4-2. これからの進め方（案）

進め方のご相談

- 検討期間のスケジュールリング
- 課題解決中心で検討？
- 強み中心で展開？
- 人材育成中心で検討？
- 短期 or 中長期の取り組み？
- 優先順位の決定

課題解決を中心とする場合、

- 現状の分析のためのセッションとまとめ（数回）
- 顧客とは誰か？

- 社会環境におけるフォローウィンド
- // アゲインストウィンド
- 会社・サービスの強み
- // 弱み などで状況の整理

5. コトバ・コンサルティングをおすすめするお客様

- 顧客と長期にわたる関係を構築したい方。
- 売る力を強化して売り上げを大きくしたい方。
- お客様だけでなく、社員ともコミュニケーションを円滑にしていきたい方。
- 自社の商品・サービスの良さを、今より上手くお客さんに伝えたい方。
- 相手のメリットを考えて、お客さんを幸せにしたい方。
- どこから提案の手をつけていけばよいか、現時点では不十分だと考えている方。

6. ごあいさつ（プロフィール）



はじめまして。 山岡 希吉（やまおか きよし）と申します。

コトバ・コンサルティング Office Kiyoshi 代表

2019年 日本アイ・ビー・エム株式会社を、36年間営業職で定年退職。

2020年 コトバ・コンサルティング Office Kiyoshiを創業。

営業戦略のコンサルティングとコピーライターとして展開中。

<IBM営業時代の経験>

- 販売経験：PCから汎用機、クラウド、ネットワーク、SI、インフラ、保守など広範囲。
- 営業スタイル：B to Bでの対面営業
- 取引業種：教育、研究、病院、製薬、官公庁、地方自治体、金融機関、保険、製造など。
- 営業実績：Best of IBM、社長賞、Global Solution Award、年間ノルマ達成 20回以上

会社員時代、新製品、新サービス、新スキルなど、研修が多く、常にロジカル・シンキングを求められていましたが、お客様から「ファシリテーションの研修を受けているんですか？」それとも「何か特別なことをしているんですか？」などと聞かれることが多かった記憶があります。研修もOJTも大変でしたが、今にして思うと営業活動には大変役に立ちました。

定年を前に、自分のスキルを違う観点から広げたいと考え、コピーライティングの研鑽を始めました。一番の驚きは、お客様の「お悩み」を解決していくためには、「論理」だけでなく、「感情」の整理が大変重要だと気づかされたことです。今後のチャレンジは、お客様のために、自分のスキルと経験を活かし、もっともっとご支援の輪を広げていくことだと考えています。営業力の強化など、お悩みがございましたら、きっとお役に立てると考えます。是非、お気軽にお問合せください。

IBM時代の主要なプロジェクト実績ー1

2010年 Desktop Cloudによる医療情報システムの展開

アプリケーションチームとインフラチームのDesktop Cloudの協業と展開

医師と看護師の情報アクセスの利便性を高め、患者情報のセキュリティ向上の寄与。

(国立大学病院、私立大学病院、医療センター)

2011年 災害復興(3.11)システムの公共業種への展開

多岐に渡るチームと協業し、復興支援のセミナー、ソリューションを展開

災害に合ったお客様だけでなく、事前準備の必要性と具体的な予防対策を啓蒙。

(関東圏の公共のお客様)

2012年 大規模システムリプレースのインフラチームリーダー

他社システムからの切り替えプロジェクトにおいて、インフラチームのリーダーとして参画し、数百億円規模のシステムを受注することに成功。

長期的にサービスを提供できる汎用システムに移行することにより、お客様の経営の安定化とその先のお客様にメリットを与えることを評価された。数多くの提案チームや企業間の調整を実施した。(保険会社)

IBM時代の主要なプロジェクト実績ー2

2013-17年 IBM Cloudの展開

SoftLayerを買収したCloudをIBM Cloudおよびリモート運用のシステムをソリューション営業として展開。

エンドユーザー主体のシステム構築とクラウド運用する仕組みを提案。
(損害保険会社、建設会社、金融系会社 他)

2017-18年 エンドユーザー・コンピューティングと大規模システム

エンドユーザー・コンピューティングとしてのクラウド活用と大規模システムの融合において、先進アプリケーションの取り組みを提案。(損害保険会社)

2019年 公共機関への他社との協業

IBM文書管理システムを競合他社に協業提案

公文書のデジタル化に伴う、文書管理システムを競合他社にもソリューションとしての新しい選択肢として提案。

本日は、ありがとうございます。

