

周辺地図

敷地内は禁煙です。喫煙は赤丸のところ（灰皿あり）が可能です。



グループ・座席表

スクリーン

グループ1		
1	西田精機(株)	西田 真
2	(株)三義漆器店	曾根 幹一郎
3	(株)サンブライト	田場川 浩彰
4	JUKI会津(株)	鈴木 浩幸

グループ2		
1	日本バイソン車輛(株)	五十嵐 浩之
2	西田精機(株)	西田 寛
3	(株)福島民報社	鈴木 大士

グループ3		
1	会津オリンパス(株)	海野 徹
2	マツモトプレシジョン(株)	岩下 秀一
3	JUKI会津(株)	江川 大庸

グループ4		
1	マツモトプレシジョン(株)	山口 善胤
2	(株)大善	横井 侯一郎
3	フェニックス工業(株)	坂内 俊晃
4	(有)5.SHES	石田 沙希

グループ5		
1	(株)大善	遠藤 秀也
2	荒川産業(株)	千木良 健登
3	(株)サンブライト	白井 祐也

入口



グループ

グループ	番号	所属企業名	氏名
1	1	西田精機(株)	西田 真
1	2	(株)三義漆器店	曾根 幹一郎
1	3	(株)サンブライト	田場川 浩彰
1	4	JUKI会津(株)	鈴木 浩幸
2	1	日本バイソン車輛(株)	五十嵐 浩之
2	2	西田精機(株)	西田 寛
2	3	(株)福島民報社	鈴木 大士
3	1	会津オリンパス(株)	海野 徹
3	2	マツモトプレシジョン(株)	岩下 秀一
3	3	JUKI会津(株)	江川 大庸

グループ	番号	所属企業名	氏名
4	1	マツモトプレシジョン(株)	山口 善胤
4	2	(株)大善	横井 侯一郎
4	3	フェニックス工業(株)	坂内 俊晃
4	4	(有)5.SHES	石田 沙希
5	1	(株)大善	遠藤 秀也
5	2	荒川産業(株)	千木良 健登
5	3	(株)サンブライト	白井 祐也

グループ	サポートメンバ(アクセントチュア)
1	宇高
2	谷田部
3	鈴木
4	松宮
5	佐々木



Agenda

1. オープニング
2. 講義：サマリライティングの概要と方法論
3. グループワーク：サマリライティングを実践してみよう
4. 講義・個人ワーク：レポートの概要と方法論
5. アンケート・クロージング

アナウンス

グループは9月までは毎回シャッフルします！

元々は1年間通じて仲を深めていただきたいと考えてグループを固定にしておりましたが、アンケートを踏まえて皆さんに広く交流いただくため、前半部分ではグループをシャッフルすることにいたしました！

次世代経営幹部エッセンシャルズ サマリライティング・レポーティング

企画・協力

AiCTコンソーシアム(アクセンチュア・SAPジャパン)



Agenda

1. オープニング
2. 講義：サマリライティングの概要と方法論
3. グループワーク：サマリライティングを実践してみよう
4. 講義・個人ワーク：レポートの概要と方法論
5. アンケート・クロージング

サマリライティング・レポーティング アジェンダ

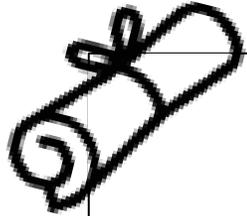
7/17(木) 13:00-17:00 @稽古堂

内容	時間	担当	概要
オープニング	13:00-13:10	ACN 鈴木	前回の振り返り・今回の講座の目的
第1部 サマリライティング	13:10-14:00	ACN 鈴木	講義・ワーク：サマリライティングの概要と方法論
休憩 10分			
第1部 サマリライティング	14:10-15:10	ACN 鈴木	グループワーク：サマリライティングを実践してみよう
第2部 レポーティング	15:10-15:40	ACN 鈴木	講義・個人ワーク：レポーティングの概要と方法論
休憩 10分			
第2部 レポーティング	15:50-16:55	ACN 鈴木	講義・個人ワーク：レポーティングの概要と方法論
クロージング	16:55-17:00	ANF 三星	アンケート・クロージング

前回の振り返り：プレゼンテーションスキルの定義

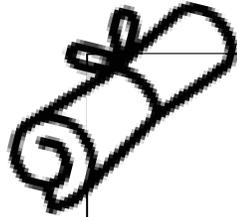
- 説明すべきドキュメント(自身/他者が作成)を事前に十分理解し、想定されるシーンで**伝えるべき要点を見極める**ことができる力
- 冒頭にプレゼンの目的とゴールを明確に示し、**相手の期待値を確認・調整できる**力(セットザシーン)
- プレゼン中は、要所要所で相手の理解度や状況を把握し、**反応を見てプレゼン内容を調整**できる力(準備したものを読み通すのではない)
- 適切に参加者からの質疑を受け付けることができ、かつ質疑を捌き、明確に答えることができる力
- 全体を通じて**タイムマネジメントができる**力(質疑対応の時間も含めて)
- プレゼンの**最後にサマリや次のアクションに繋がるポイントを示し**、参加者の同意を得て終了できる力

前回の振り返り：超厳選 プレゼンチェック 十箇条



- 一. 短い文で話す
- 二. 意識してゆっくり話す
- 三. 単に沈黙を埋めるためだけの発声は控える
- 四. アイコンタクトは一人2～3秒
- 五. 背筋を伸ばす
- 六. アゴをひく
- 七. 両足ですくっと立つ(※立ってプレゼンをする場合)
- 八. 冒頭にプレゼンの目的と構成を示す
- 九. 相手に何を期待するのかをクリアに伝える
- 十. 相手の反応を見ながらページをめくる

前回の振り返り：超厳選 オンラインプレゼンチェック 十箇条



- 一. ビデオオンにして自分の見え方・声・資料投影を確認する
- 二. 小刻みに問いを投げかけ、集中力を維持させる
- 三. チャットなどで発言を促す機会を意図的に増やす
- 四. 意識してゆっくり話す
- 五. でも、テンポは大切に
- 六. ひるまず、照れずにカメラに向かって話す
- 七. 「あれ、伝わっているかな…？」と思っても、ひるまず勇気を持って話す・言い切る
- 八. ネットワーク不調があっても、それ自体には焦らない
- 九. 相手の反応を見ながらページをめくる
- 十. とにかく「名前」を呼ぶ

前回の振り返り：ファシリテーションスキルの定義

- あらゆる討議の場(定例会議、ブレスト、チーム内ディスカッションなど)において、議論がスムーズに進むように**場をリードできる**。討議の目的、ゴール、進め方、ステータス、残課題など、議論の**全体像を常に把握し、適切にコントロール**できる力
- 個別議論の場においては、参加者の発言を効果的に引き出したり、発言がない場合に話を繋ぎ、新たな視点を投げかけることで**議論を発展させることができる力**
- 参加者の発言やその場の議論を**構造化・可視化できる力**
(討議内容をホワイトボードでまとめることができる)
- タイムマネジメントを意識して、合理的、かつ参加者が納得感のある形で、暫定的であっても意思決定できる力(**何らかの結論を出す力**)

前回の振り返り：ファシリテーションの流れ

ファシリテーションでは、徹底した事前準備が成功の秘訣

仕込
(事前準備)

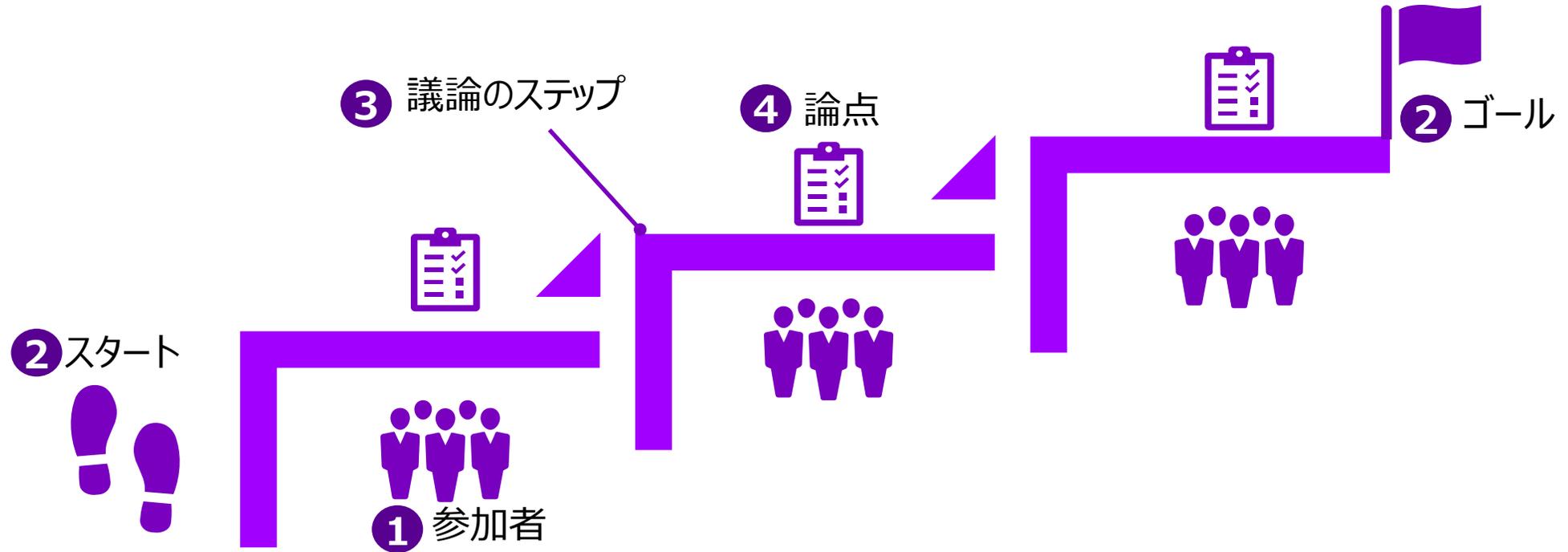
捌き
(当日の実践)

前回の振り返り：仕込の全体像

仕込

捌き

ミーティングの事前準備として、「参加者」「スタート・ゴール」「議論のステップ」「論点」を明確にする



1 会議の参加者を把握する

2 スタートとゴールを押さえる

3 スタートからゴールに至る議論のステップを設計する

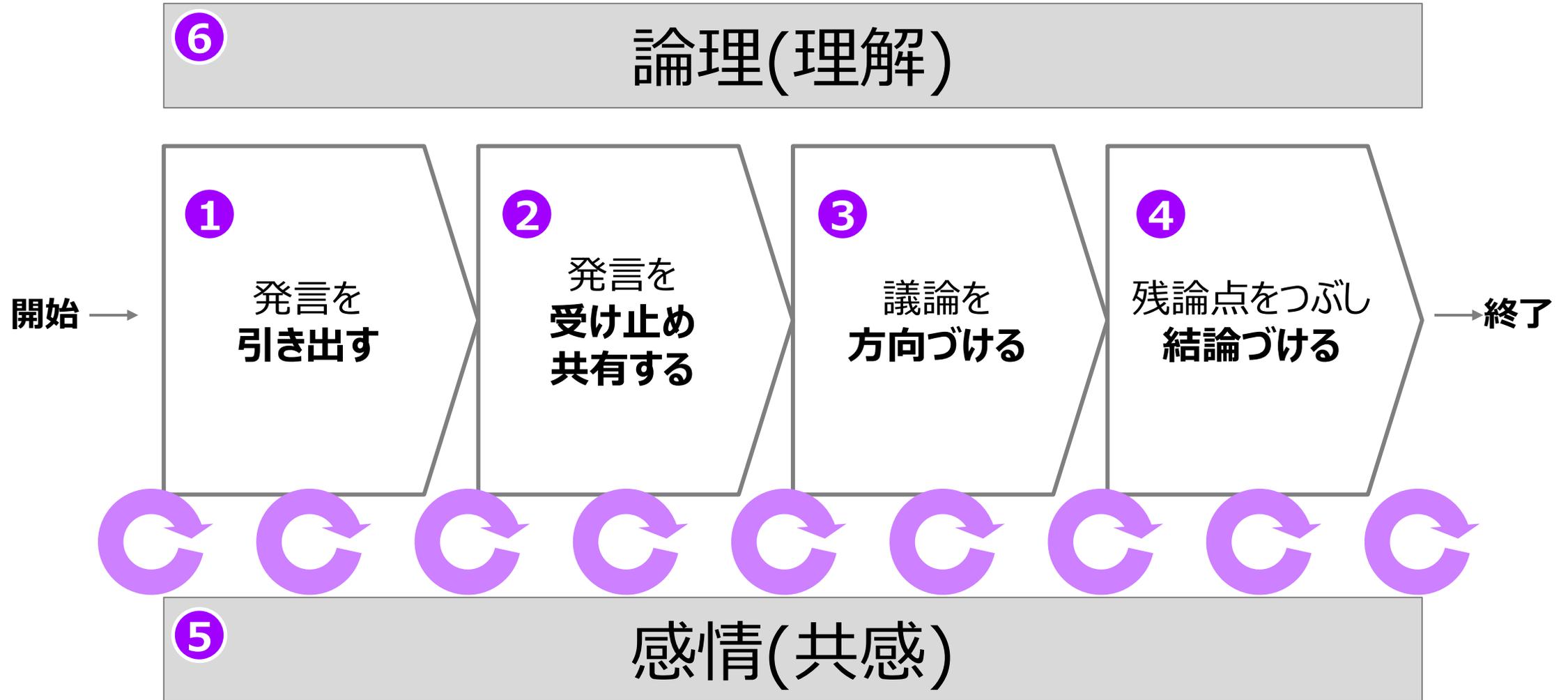
4 議論のステップごとに論点を設定する



前回の振り返り：捌きの全体像

仕込

捌き



前回の振り返り：ファシリテーションチェックリスト（捌き編）

発言を引き出す	1	問いかける際に名前を呼ぶ
	2	議論冒頭に期待・役割を伝える
	3	最初に発言しやすい論点から始める
	4	論点や議論の切り口を示す
	5	反対意見・別の意見を求める
	6	発言を躊躇する制約条件を取り除く
発言を受け止め共有する	7	発言の中で“何が言いたいことなのか”意識し正しく聞く
	8	発言を受け止めたことを発言者にしっかり示す
	9	理解した内容を適宜リフレーズして確認する
	10	参加者全員が発言を理解できるように適宜共有する

方向づける 議論を	11	追加で別の角度からの意見を出しやすい雰囲気作り
	12	全員の意見が受け止められ、適切に取り扱われること
	13	全員が納得できるような判断基準をもとに、望ましい結論
残論点をつぶし 結論づける	14	議論で目指すべき状態・結論を導き出すことができているか？
	15	Next Action・コミットメントは参加メンバー間で共有・合意できているか？
	16	本議論で確認しておかないとActionが滞ってしまう論点は残っていないか？
表情・姿勢	17	語り手の方に体を向け、話しやすい雰囲気をつくれているか？（オンラインの場合は除外）
	18	語り手の話に合わせて笑顔や困った顔をするなど、共感を表現できているか？

本日の目的・ゴール

Today's Goal

正しいサマリライティングと
レポーティングとは何かを理解する

サマリライティング・レポーティング
の方法論を理解し、
業務で実践できるようにする

サマリライティングとレポーティングの用途

サマリライティングは素早く要点だけを伝えたいときに活用し、レポーティング(スライドライティング)は視覚的に内容を説明したいときに活用する。

サマリライティング

レポーティング(スライドライティング)

概要

素早く端的に文章のみで要点を伝える。

会議やプレゼンなどで相手に話しながら見せて説明したい時に活用する。

使用シーン

定例MTG・経営幹部MTG冒頭、社外顧客への提案、プロジェクトリーダー層からメンバーへの認識合わせ、要約等

プレゼン全般、上司やクライアント・経営層への報告・提案の詳細説明、企画詳細説明等

例

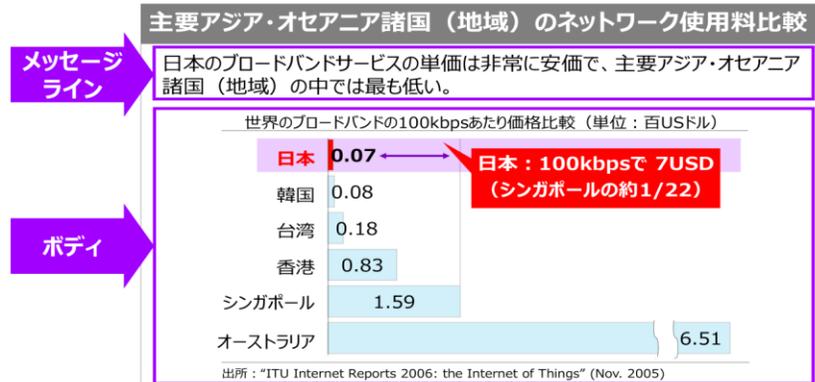
本講座の要点サマリ

- サマリライティングとは、メッセージの要点を端的にテキスト化し、ストーリー立てて相手に伝える技術であり、管理職に加え“思考する”ビジネスパーソン全てに共通のスキルである
- 言語化されたサマリにより、上長・部下との認識齟齬や手戻りを最小化でき、日々の仕事効率を最大で5割底上げする効果がある(アクセンチュア事例)
 - 実際、Amazon・Apple・Twitterなどグローバル企業ではパワーポイントでの会議から脱却し、サマリベースへ切り替えている
- サマリ作成の肝は、起承転結型でのストーリー作りであり、背景・目的及び解くべき論点の設定(起)、それに対する答え・提言及びその根拠の提示(承)、実行上の課題・チャレンジの提示(転)、それに対するアクションの提言(結)が基本の構造
- 但し、構成以上に中身が重要であり、上記を構成する論点が的確、メッセージが一般論ではなく個別具体的な示唆を内包、日本語表現が端的で分かりやすい等の前提を満たす必要があるため、他の講義エッセンスも加味した日々の実践を通じた習熟が有効

スライドの構成要素

今回は最も重要なメッセージラインとボディの作成方法を紹介する

スライド例



Agenda

1. オープニング
2. 講義：サマリライティングの概要と方法論
3. グループワーク：サマリライティングを実践してみよう
4. 講義・個人ワーク：レポートの概要と方法論
5. アンケート・クロージング

本講座の要点サマリ

- サマリライティングとは、メッセージの要点を端的にテキスト化し、ストーリー立てて相手に伝える技術であり、管理職に加え“思考する”ビジネスパーソン全てに共通のスキルである
- 言語化されたサマリにより、上長・部下との認識齟齬や手戻りを最小化でき、日々の仕事効率を最大で5割底上げする効果がある(アクセンチュア事例)
 - 実際、Amazon・Apple・Twitterなどグローバル企業ではパワーポイントでの会議から脱却し、サマリベースへ切り替えている
- サマリ作成の肝は、起承転結型でのストーリー作りであり、背景・目的及び解くべき論点の設定(起)、それに対する答え・提言及びその根拠の提示(承)、実行上の課題・チャレンジの提示(転)、それに対するアクションの提言(結)が基本の構造
- 但し、構成以上に中身が重要であり、上記を構成する論点が的確、メッセージが一般論ではなく個別具体的な示唆を内包、日本語表現が端的で分かりやすい等の前提を満たす必要があるため、他の講義エッセンスも加味した日々の実践を通じた習熟が有効

はじめに：こんな経験ありませんか？

マネジメントの皆様

趣旨の不明瞭な会議が大量にあり、
会議でもA案で良いか延々にヒアリングされる

事前に指示していた内容と全く異なる
大量の資料が用意される

それっぽい見た目の資料が用意されているが
中身がないため、何も決断できない

スライド間で矛盾が多々あり、
全体として伝えるべきストーリーが成立しない

実務メンバの皆様

会議の都度、上司の発言がコロコロ変わるため
経営会議資料の作り直しが頻発する

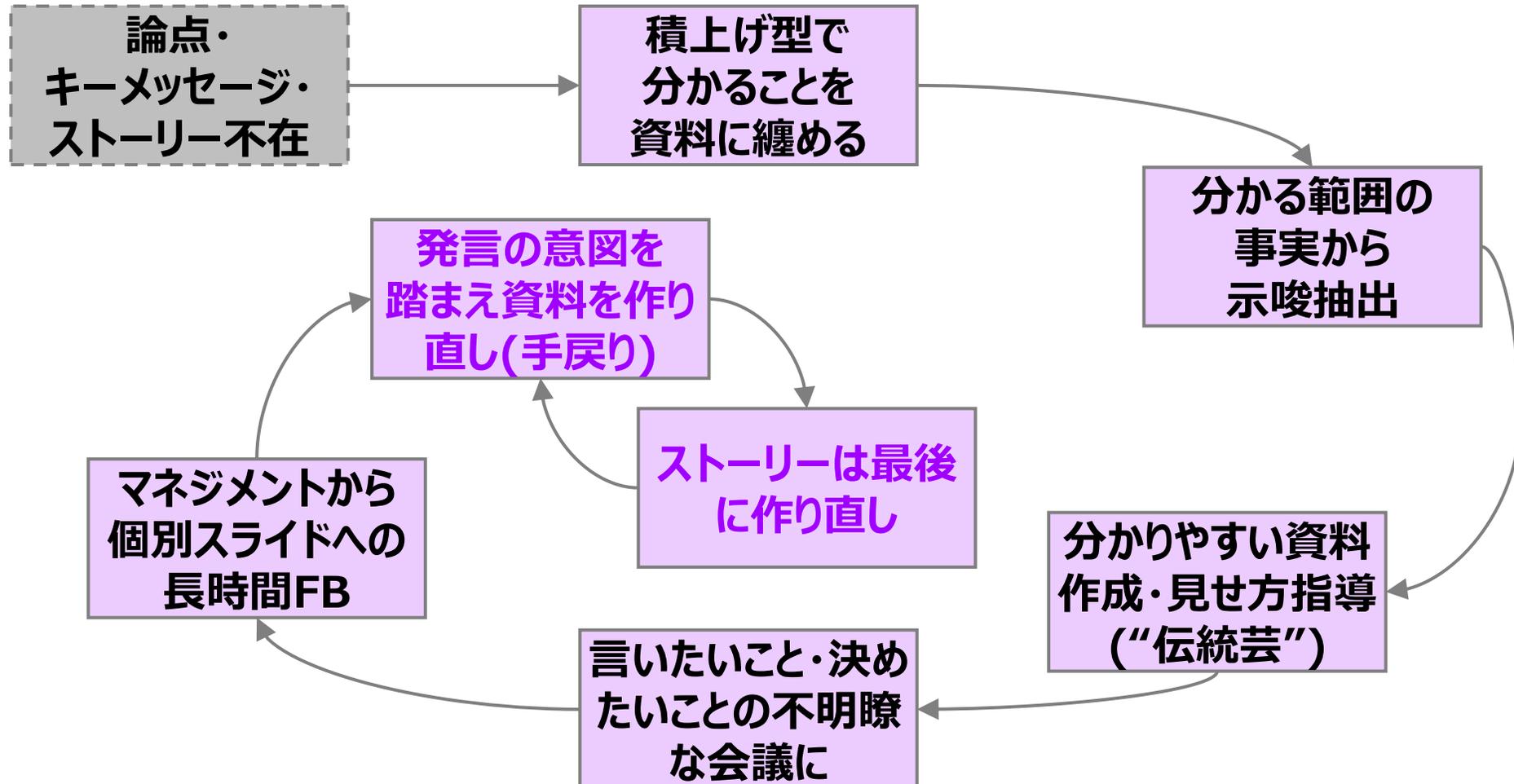
上司の指示・意図が曖昧で(または高度過ぎ)
幅広く答えられるよう大量の資料作成が必要に

そもそも結論をイメージ出来ない中
無理やり資料を作るのが時間の無駄に

個別スライドのレビューに長時間割かれてしまい、
肝心のストーリーを考える時間が取れない

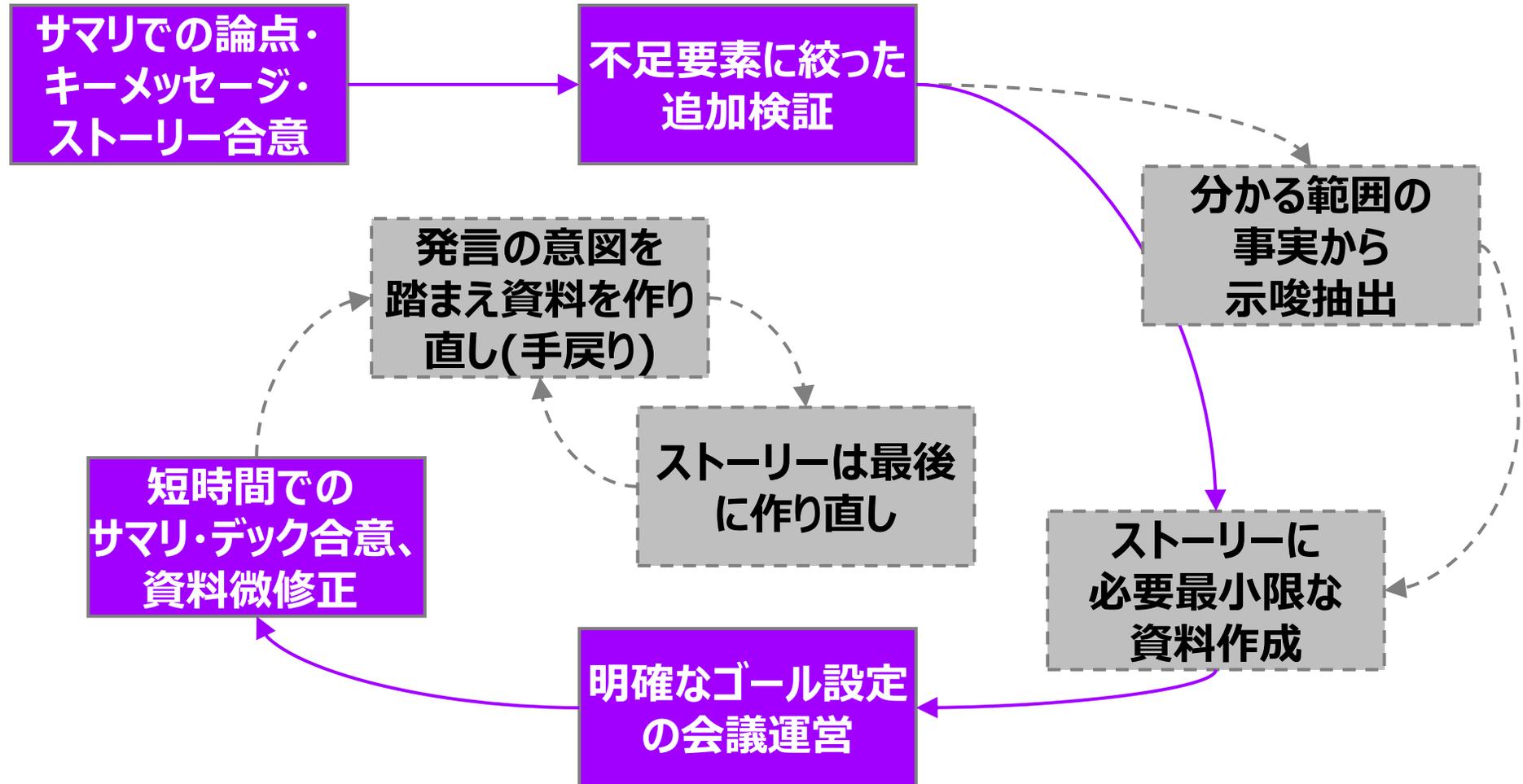
サマリ不在による手戻り・長時間労働構造

サマリ不在で資料作成作業に没頭してしまうと、論点・メッセージが定まらずに個編の資料確認に時間が取られることとなり、クリティカルなポイントがズレ続ける構造に陥りやすい



サマリ起点での効率推進例

先にマネジメントと明確に言語化されたサマリに基づき、論点・キーメッセージ・ストーリーを合意することで、付随する検証や資料作成工数を最小化することが可能



サマリライティングとは？

読み手/聞き手に対して**意思決定を促す**ために、明確な論点とそれに対する答え(=キーメッセージ)を内包し、分かりやすいストーリーに昇華して順序立ててテキストで整理することで**効率的に要点を伝えること**
 (⇒サマリの各ブレットが個別スライドに対応)

エグゼクティブサマリー 1/2

- XXのロボット事業ではXXを中心にxxx億円規模の投資をこれまで行ってきており、この**ロボット制御技術を以下にマネタイズするかが経営課題**となっている
- 1 本プロジェクトでは、ビジネスドメインの選定の前提となるロボット事業のビジョンを「**人が主体となり自己の能力を時空間的に拡張できる4次元モビリティの実現**」として定義した
- 2 4次元モビリティの立ち上げ時のユースケースとしては、共働き世帯の増加により急速に増加する自動化のニーズに対応すべく、「**家事サポートロボット**」と「**お世話・介助ロボット**」をコア事業のビジネスドメインとして選定した
- この両ビジネスでは掃除、料理といった複雑な作業をユーザーが遠隔で実行する必要があり、「**高精度な多指ハンドを、一部自律化することで簡単に遠隔制御可能な技術**」を中長期的な技術優位としていく
 - 現状トヨタ等の競合企業も含め、細かく正確な遠隔制御の技術を活用したロボの事業化には至っておらず、XXが先行して確立することで他社に対する参入障壁を築くことが出来る
 - 但し、家庭内においては多指の作業以外にも段差の課題がある為、まずは段差のないユニバーサルデザインのマンションから順次展開し、段階的に必要な機能を確保するアプローチとする

1 **XXがロボットで目指す将来**
 「すべての人に、“生活の可能性が広がる喜び”を提供する」と定めた2030年ビジョンに基づき、日々の生活の助けになるだけでなく、人の成長や夢の実現に貢献するという価値を目指す

2 **コア領域：選定ユースケース 遠隔操縦ロボのユースケース**
 遠隔操縦ロボは、顕在市場である“家事サポート”や市場の顕在度は低いが見込める“お世話・介助”のユースケースがあり、両にらみで市場を形成していく

ロボット提供機能	適用されるユースケースと使用ユーザー	
遠隔操縦ロボ	家事のサポート：ユースケース① 出稼ぎ家政婦	お世話・介助の支援：ユースケース② 高齢者等をお世話・介助したい家族
マスター側 手の操作 移動 会話	共働き世帯等	離れても家族と暮らしたい高齢者等
スレーブ側	約1,500億円 ¹	約500億円 ¹
	高	低



サマリの利用シーン例(抜粋)

サマリを軸としたコミュニケーションは、社内外のあらゆるシーンで有用である

利用シーン例	含める内容例
社内外プロジェクトの定例会議	<ul style="list-style-type: none">• これまでの検討背景・論点や経営層の意図(前回定例での発言要旨等)を振り返った上で、当該論点に対する答え及びその根拠を提示• 参加者間で/経営層と合意・方向づけたい内容を明確なメッセージに昇華させ意思決定を促す
社内の経営幹部との突発的討議	<ul style="list-style-type: none">• 経営層からの突発的オーダー(5Gトレンド・NFTの利用余地・子会社削減アプローチ・要員計画等)に対し、要点を端的に纏め、自社にとっての示唆・必要アクション案を盛り込むことで経営層の意志を引き出す
社外顧客・パートナーへの提案	<ul style="list-style-type: none">• 顧客にとっての経営課題・コンテキストを言語化し、当該課題に対する解決策として自社の商材/ソリューション導入による経営効果を提示• 加えて、想定される導入障壁(実績・先行事例・現場課題)に対する解決策・ネクストアクションを提示し、購入/導入意思決定を促す



サマリライティングに対するBezosの見解

AmazonのSチーム(最高経営幹部)では、2004年のBezosからのメールを受け、パワーポイントを廃止し言語化されたテキストベースのサマリに基づく意思決定を徹底している



Amazon 前CEO
Jeff Bezos

No PowerPoint presentations from now on at steam.

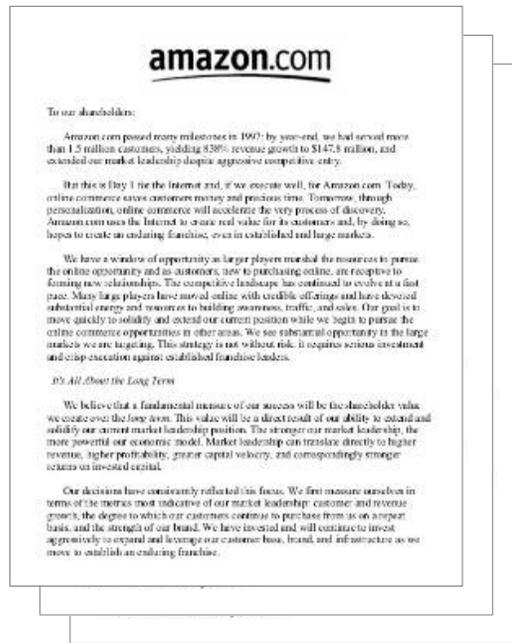
PowerPoint形式のようなプレゼン資料は、問題をいまいかに**ごまかし**、重要度の差を取り払い、複数のアイデアの関連性を**なかったこと**にする

20ページのプレゼン資料よりも、**4ページの良い文章**を作るほうが難しい書くことで、**思考が深まり**、問題やアイデアの**重要性・関連**が明確になる

Amazon社の会議運営ルール

実際、Amazonの経営会議は、サマリライティング技術に裏打ちされたストーリーだてられた文章に基づいて運営されている

会議資料 (6ページの文章)



会議運営のルール

No
PowerPoint

- パワポではなく、**全て文章**で書く
- **ストーリー**で書く

Start with
silence

- 冒頭で**全員が文章**を読み込む

Two-pizza
teams

- (ピザが行き渡るくらい≒議題に関連する)
少人数で集中して議論・決定をする



文章だけで伝えられない企画はNG &
文章だけで理解できない参加者はNG(= 経営幹部失格)

その他の有名経営者の見解(抜粋)



LinkedIn CEO, Jeff Weiner

At LinkedIn, we have essentially **eliminated the presentation**

PowerPoint形式のようなプレゼン資料を止め、MTGのゴール・決めたいことを整理した上でMTGに臨むことで、コンテキストを共有し**意味のある議論に集中**することができる



Twitter CEO, Jack Dorsey

ほぼ全ての会議は、**テキスト形式**のGoogleドキュメントを読みながら、直接コメントを書くことから始めている

そうすることで**全員が同じ土俵で真剣な議論**をすることができる



Most of my meetings are now Google doc-based, starting with 10-minutes of reading and commenting directly in the doc. This practice makes time for everyone to get on same page, allows us to work from many locations, and gets to truth/critical thinking faster. Good thread 🙌 twitter.com/stevesi/status...

2,865 11:59 AM - Apr 20, 2018



出所：各種インタビュー記事より アクセンチュア作成

参考：サマリアプローチを経営に活用している企業例

グローバル企業では、パワーポイントではなく綿密に思考されストーリー化されたサマリに基づき意思決定されている

Amazon

- 会議でのパワーポイントの使用を禁止し、発表者は事前に**テキストで書かれたサマリ**を用意する
- **ストーリーの作成に1週間以上費やす**ほど重要視

LinkedIn

- 2013年より会議でのプレゼンツールの使用を禁止（資料読み上げを防止し、**ディスカッションに集中**するため）
- 24h前の資料提出 & 会議冒頭の全員での読み込み時間担保

Apple

- スティーブ・ジョブズは、会議でのプレゼンツールの使用を禁止
- **中身がなくてもあるように見えてしまうスライドを禁止**することで、**綿密に考え抜いた意見**を持って議論に臨むことを求める

トヨタ

- 社内プレゼンでのパワーポイント使用を禁止し、**テキスト**を推奨
- 発表者に対し、テキスト化していく過程で自身の思考を深め、**ロジカルな構成**に練り上げることを求める

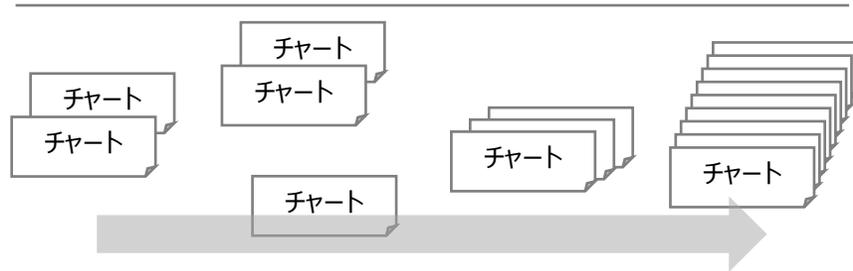
⋮



サマリライティングの効能

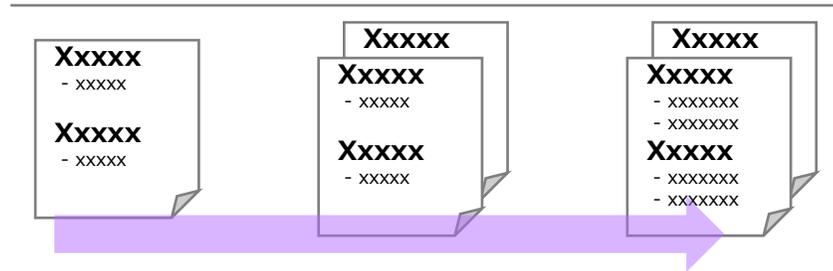
個別のスライド・分かっていること起点の作業の積上げに比して、サマリ起点の場合、手戻りを最小化でき、且つ限られた時間で品質を高める効率化効果がある

積上げ型資料作成

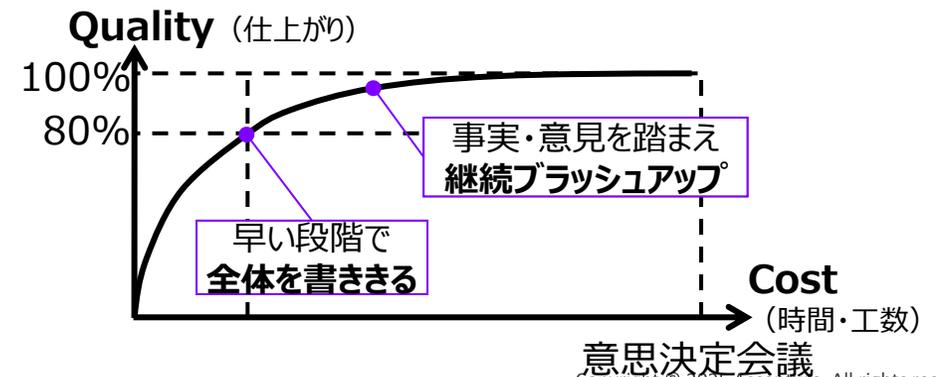
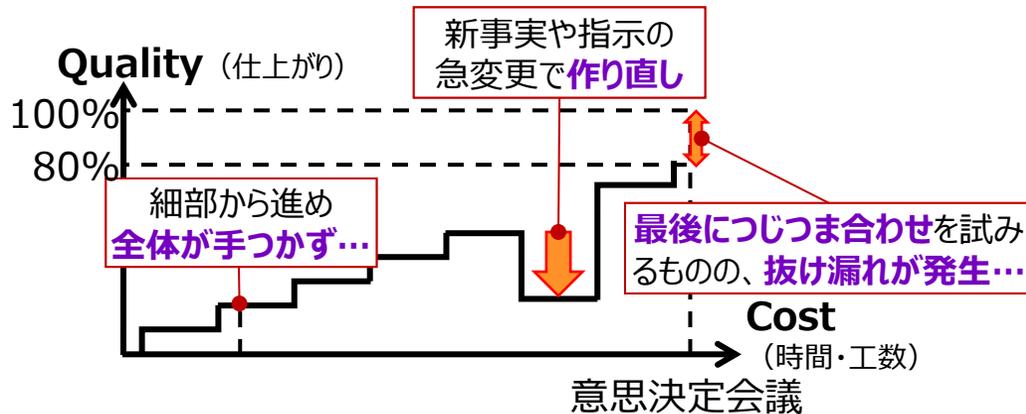
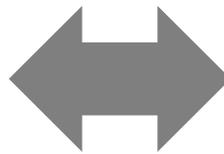


分かっている範囲・内容について
順次個票/スライドを作成し、
最終的にパッケージ化

サマリ起点の資料作成



早い段階で仮説志向のサマリを作成し、
全体像・ストーリー・To Doを整理。
結論・メッセージを合意した上でピンポイントで検証



アクセンチュア戦略グループにおける取組事例

アクセンチュア戦略グループでは、役割・プロセスの明確化に加え、継続的なサマリライティングの実践を推進したことも一因となり、他組織メンバのレバレッジや担当プロジェクト数が急増し、生産性が約5割改善した

目的

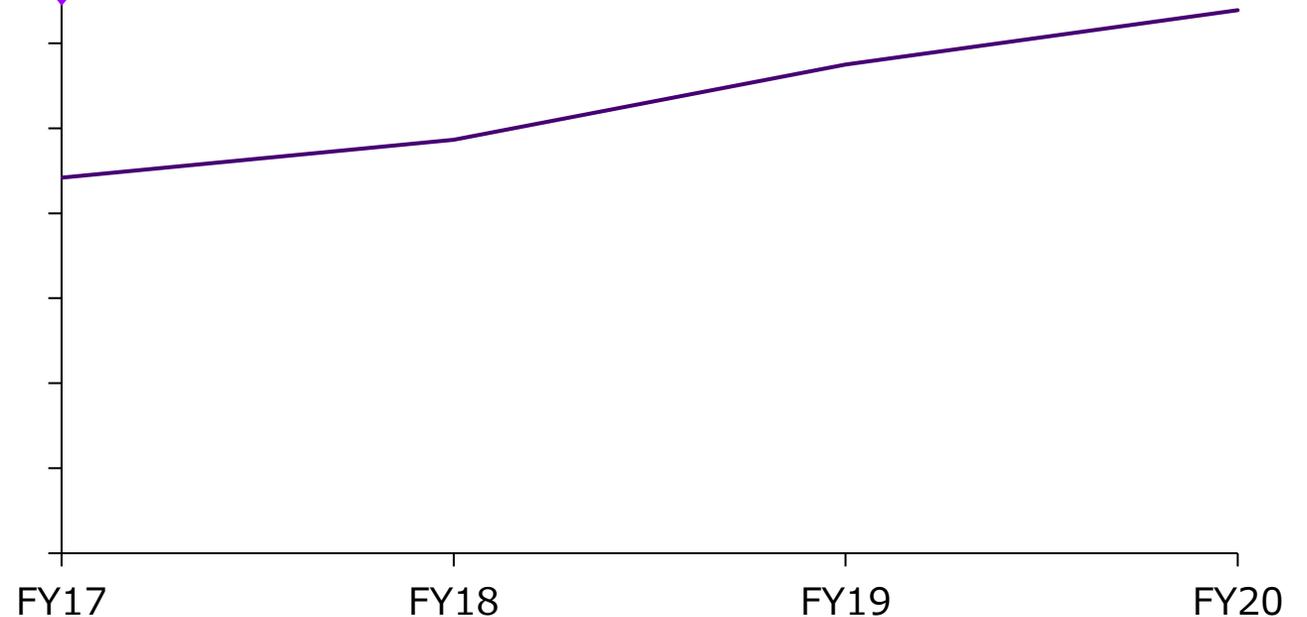
個人の質・工数投下
型からの脱却

CXOとの効率的・効果
的なコミュニケーション

明確な役割分担に
基づくインターナルMTG

戦略グループにおける一人あたりRevenueの推移

サマリ起点
PJ運営開始



戦略G内での徹底・拡大に加え、他組織へも展開中



アクセントチュアでのサマリ起点のプロジェクト運営

コンサルティングワークのあり方を個別スライドの積上げから、サマリ・ストーリーからの逆算型になるよう徹底した

各定例向けの作業指示サマリ

エグゼクティブサマリ 1/2

サマリ

- XXのロボット事業ではXXを中心にxxx億円規模の投資をこれまで行ってきており、このロボット制御技術を以下にマネタイズするかが経営課題となっている
- 本プロジェクトでは、ビジネスドメインの選定の前提となるロボット事業のビジョンを「人が主体となり自己の能力を時空間的に拡張できる4次元モビリティの実現」として定義した
- 4次元モビリティの立ち上げ時のユースケースとしては、共働き世帯の増加により急速に増加する自動化のニーズに対応すべく、「家事サポートロボット」と「お世話・介護ロボット」をコア事業のビジネスドメインとして選定した
- この両ビジネスでは掃除、料理といった複雑な作業をユーザーが遠隔で実行する必要があり、高精度な多指ハンドを、一部自律化することで簡単に遠隔制御可能な技術の中長期的な技術優位としていく
- 現状トヨタ等の競合企業も含め、細かく正確な遠隔制御の技術を活用したロボの事業化には至っておらず、XXが先行して確立することで他社に対する参入障壁を築くことが出来る
- 但し、家庭内においては多指の作業以外にも段差の課題がある為、先ずは段差のないユニバーサルデザインのマンションから順次展開し、段階的に必要な機能を確認するアプローチとする

Blank Deck

「ストーリー」の「コースケース」

「市場」である「家事サポート」や「市場」の「競合」は低いが可能性が見込める「コースケース」があり、両にらみて市場を形成していく

適用されるユースケースと使用ユーザー	
家事のサポート：ユースケース① 出稼ぎ家政婦 高齢者等をお世話・介助したい家族	お世話・介護の支援：ユースケース② 共働き世帯等 離れても家族と暮らしたい高齢者等
約1,500億円 ¹	約500億円 ¹
高	市場占有率

1. 日本市場での最大市場規模推定(2025年) 2. 2025年時点での市場規模推定(2025年) 3. 2025年時点での市場規模推定(2025年) 4. 2025年時点での市場規模推定(2025年) 5. 2025年時点での市場規模推定(2025年)

- サマリを最初に作成
- サマリの各プレートと対応したスライドで構成されBlank Deckをメンバに展開
- メンバは担当パートのメッセージを検証
- 検証結果次第でサマリをアップデートしスライドへ

ステコミ向けサマリ

本日お伝えしたいこと (2/3)

総合インフラサービス企業を目指すXXの勝ち筋と考え方

インフラ運営事業に長けた海外企業と国内市場で伍していくには、インフラ運営の受注を増やすこれまでの取組みに加えて、事業の立ち上げや運営の日本化プロセスの確立・共創の場の構築が必要不可欠である

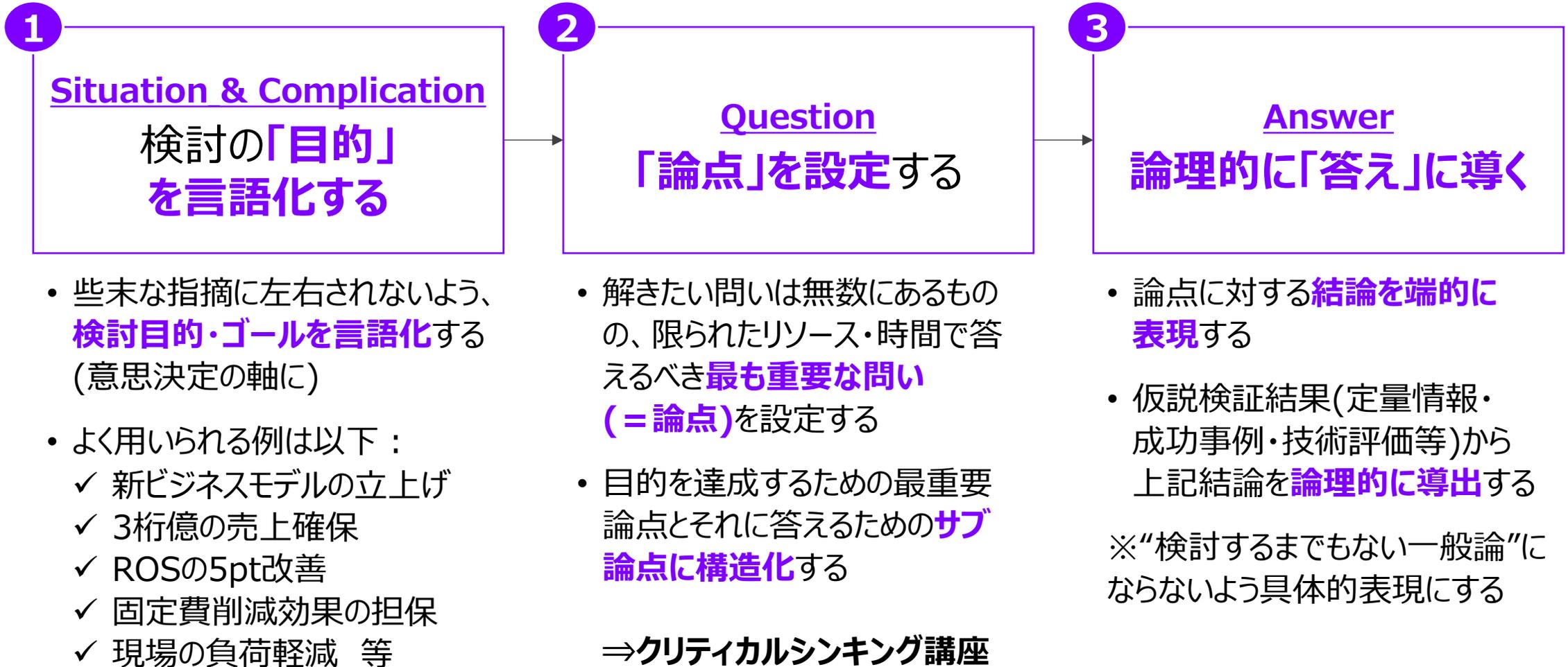
- 海外インフラ運営企業が日本で事業を展開する場合、受注だけでなく運営のローカライズにも課題がある
 - 受注するだけでなく、雇用形態や地域経済への配慮、行政の経験値や意思決定メカニズムに応じた対話といった、各国固有の要素を踏まえた運営のローカライズが肝要
- 日本でのインフラ運営の導入ノウハウは、他社も含めて方法論が未確立であり、圧倒的な差別性となる
 - 国内受注した企業は複数あるが、真に競争力のある運営の仕組みを確立できた企業はまだ存在しない
- これらに加えて、土木・建築での知見と、インフラ運営のフィールドを持つXXが、新たなデジタル技術を活用したイノベーションの創出の場を作って運営することが差別化要因の構築へとつながる
 - 2015年頃から、英国大手事業者のテムズウォーターがデータレイクを作って活用方法を検討したものの、期待していた成果を得ることができず、まだ各企業は試行錯誤を繰り返している
 - 従い、インフラ運営の場におけるリアルな「課題」と、土木や建築の知見及び外部の技術を導入する共創の場を提供し、オープンイノベーションを生み出すことで海外企業に対する差別化が可能となる

総合インフラサービス企業を目指すため、①受注数の増加、②インフラ運営の日本化プロセスの確立、③デジタル化によるイノベーションの加速/スケラビリティの担保、を三本柱に活動を行う

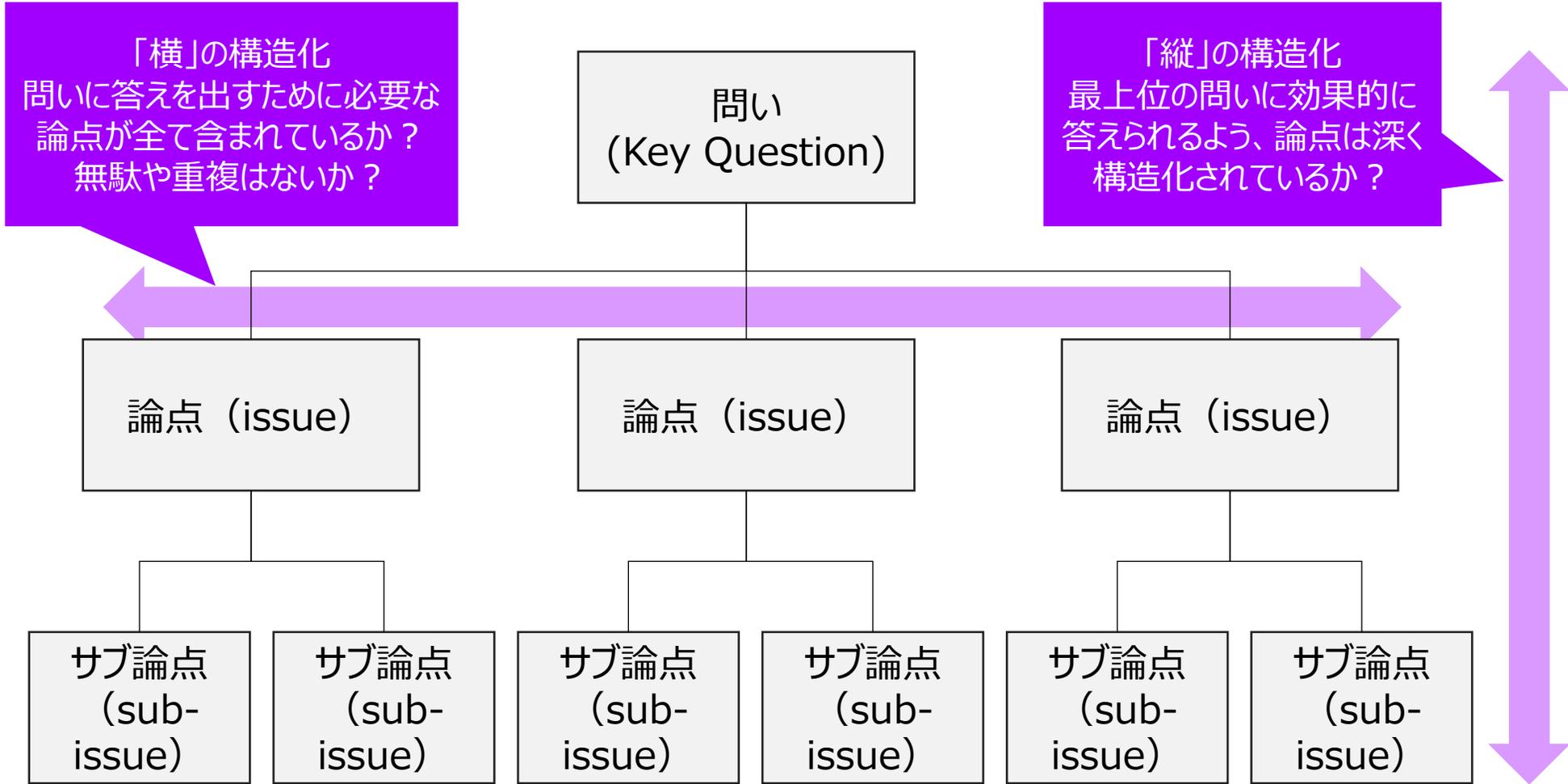
- まずは、経営の全権を掌握しているXXにおいて、業務の日本化プロセスの構築とデジタル化の仕組み作りを行い、XXやXX市、XXへのノウハウの横展開を行う
- 同時並行で、今後出てくるXXやXXのコンセッション案件の受注を強化する

- ステコミのタイミングで、**マネジメント目線でブラッシュアップ(クリスタライズ)し直したもの**
- 各定例向けとステコミ向けを統合するケース多数

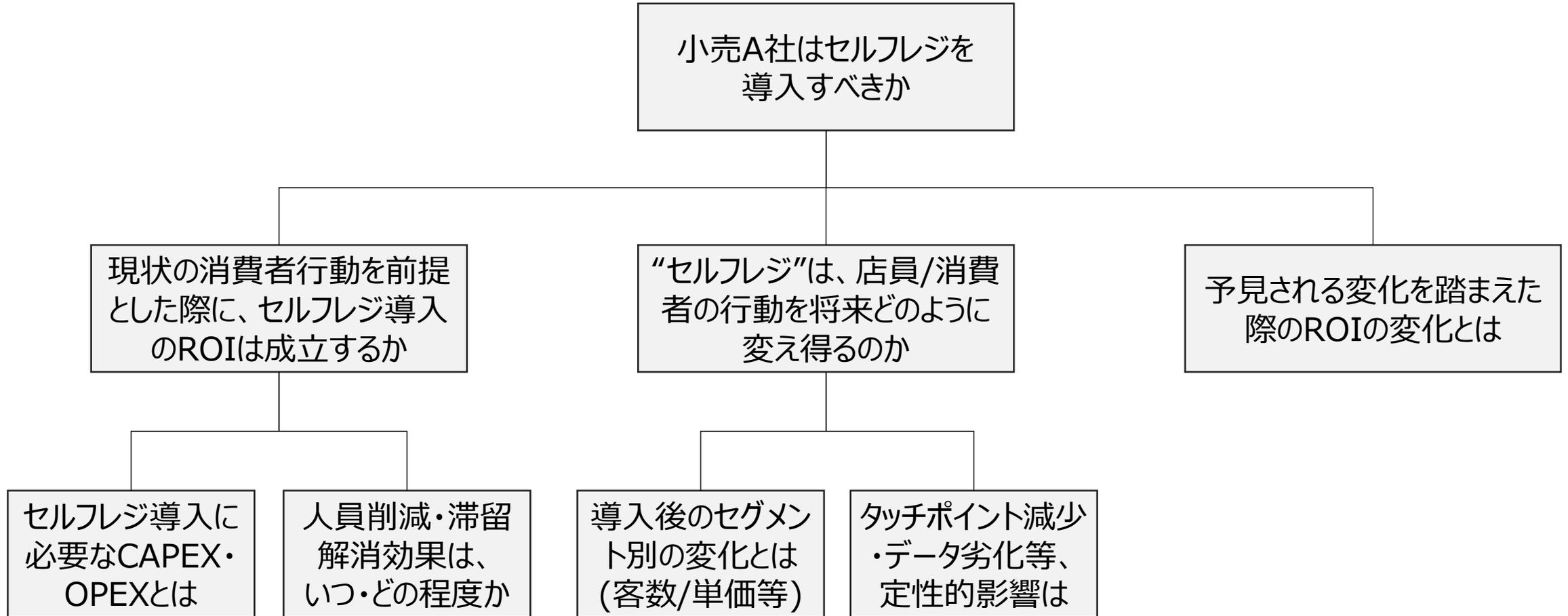
サマリライティングの基本ステップ



復習: 論点の構造化におけるポイント



復習: 論点設計例



サマリライティングのフレームワーク(代表例)

諸種のフレームワークが存在するが、事業運営上は起承転結が最高効率

	構成	特徴	適用しやすいユースケース
起承転結 (次頁詳述)	<ul style="list-style-type: none">起：背景/目的、問い承：答え、根拠転：ハードル・チャレンジ結：アクション・Ask	<ul style="list-style-type: none">背景・論点次第で正しい答えが変化し高難易度案件・マネジメント層との討議で親和性高い他のフレームも収斂	<ul style="list-style-type: none">✓ 経営会議✓ 複数組織のメンバを交えた会議✓ プロジェクト定例✓ 予算稟議 他多数(万能)
CREC	<ul style="list-style-type: none">Conclusion：結論Reason：理由Example：根拠Conclusion：結論	<ul style="list-style-type: none">目的や論点がズレない相手との検討では効率的• 単一論点の単純案件に適しやすい(複数論点になると読みにくい)	<ul style="list-style-type: none">✓ 実務での作業分科会✓ 日次の作業進捗報告
TAPS	<ul style="list-style-type: none">To Be：理想As Is：現状Problem：問題Solution：解決策	<ul style="list-style-type: none">• 論点不在でボトムアップ志向に陥りやすい	<ul style="list-style-type: none">✓ 制度改革案件✓ 機能改修/改善案件等、オペレーショナルな案件が多い

起承転結型サマリの基本構成

起承転結構造を意識することで、机上の空論・絵描きに留まらず、具体的な実行プランまで踏み込みやすい

サマリの構成要素

具体例

起

- 戦略方針・検討背景(Situation)
- 課題認識・目的(Complication)
- 解くべき問い(Question)

- 戦略方針・検討文脈
- 前回MTGの振り返り
- プロジェクトの論点構造

承

- 提言(Answer)
- サブ論点に対する答え・主張(Assertion)
- 主張を下支えする根拠(Fact)

- 各論点に対する答え・仮説
 - プロフィットプール変化・ニーズ
 - 競争優位・ポジショニング
 - ビジネスモデル&ケース

転

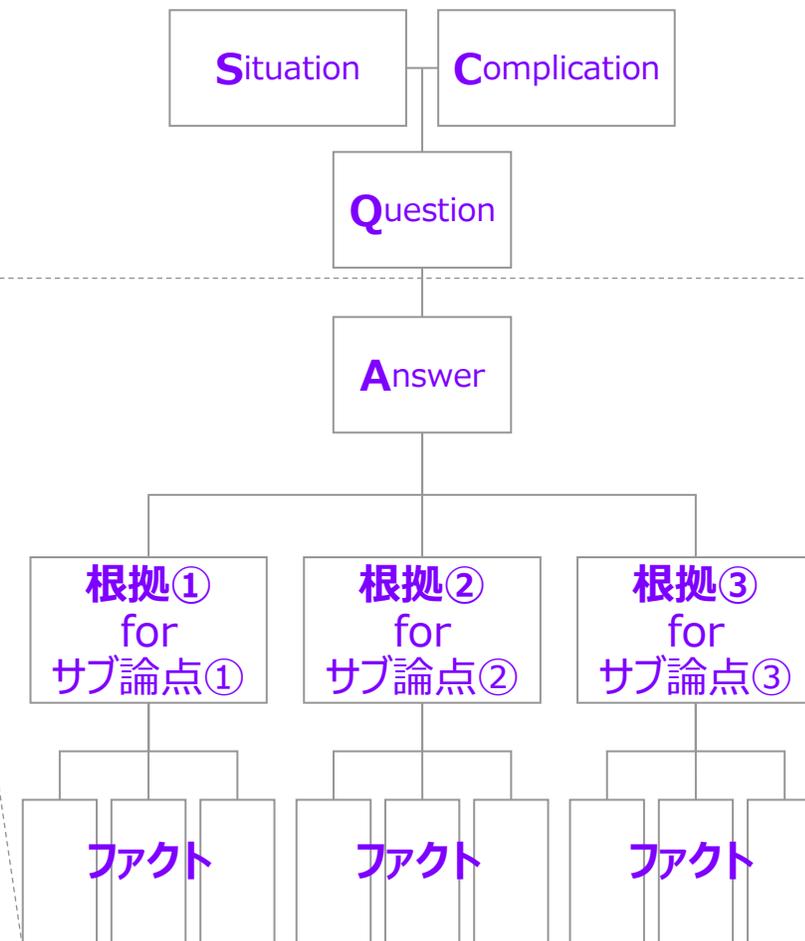
- 実行上のチャレンジ
- 乗り越えるべきハードル

- ケイパビリティギャップ
- 制度課題
- 求められるQCDとのギャップ

結

- チャレンジを克服する為の具体的アクション
- 意思決定・方向付け内容

- アクションプラン/決議・決裁
 - M&A対象ロングリスト
 - 組織・制度改革施策
 - 協業先候補



分かりやすいサマリを作成する上での注意点

分かりやすいサマリ作成には、読み手に配慮した論理構造で具体的なメッセージを論拠とともに書く必要がある

1	構成	<ul style="list-style-type: none">1-1 目的に鑑みたストーリー構成となっている1-2 メインとサブのプレットの関係性が明確であり、関係性がサマリ内で統一されている (例：サブプレットはメインプレットの詳細説明や根拠提示を行う)1-3 階層が2階層以内に収まっている
2	内容	<ul style="list-style-type: none">2-1 示唆・メッセージが書かれている ※検討するまでもない一般論や作業は書かない2-2 メッセージの根拠となるファクトが論理的に記載されている2-3 根拠となるファクトは主要なものに絞り、冗長性は極力排除する
3	文章表現	<ul style="list-style-type: none">3-1 主語を明確にする3-2 解釈の分かれる表現は極力避け(急速に、非常に・・・など)、客観的な定量値を用いる3-3 聞き手のリテラシーに配慮している(無用なカタカナ/略語/用語等の分かりにくい言葉がない)3-4 文章が短く端的(無用な枕詞、丁寧表現がない)

Activity

次のサマリ例における改善点を指摘してください

Activity1 : 鉄道会社のスマートシティ構想

Activity用の
仮想テーマ



- 当社は、沿線のエリアデザインを担う企業として、XXXXXのコンセプトの下で、沿線開発から高齢化する沿線コミュニティの価値をデジタル技術も活用しながら向上させていくことを目指している
- これまでも、既存の病児保育やIT教育など社会貢献に近い取り組みからIoT技術を活用したコネクテッドホームの取り組みを進めており、今後はオンライン診療・服薬指導、簡易健診など、グループ各社の資源も使いながら、ヘルスケア領域を皮切りに拡大
- 一方で、エリアデザインとして全体感をもって沿線価値を持続的に向上させる取り組みにするには、①沿線価値向上とは何を実現することかを明確にし、②データ利活用・デジタル連携を実現する基盤を基軸に、③沿線価値向上に紐づくユーザーエクスペリエンスを定義し、④課題解決に資するサービスのPoCと事業化を、アジャイル的に進めていく仕組みが必要
- ①は沿線価値の源泉(利便性、快適性、安心・安全、生きがい、社会的意義、経済的意義、住民の活動量と商業的価値など)を整理し、住民に訴求力が高いメッセージを考えるとところから始めることが肝要
- ②は協業先候補のA社がB地域にて構築したプラットフォームを活用することで、C沿線・B地域双方の取組を加速。C沿線住民が利用するために必要なデザイン要件、追加機能を整理する必要がある
- ③は①を踏まえつつ、ユーザーである住民のニーズを深く理解し、A社がB地域やヘルスケア領域での取り組みから得た知見と、当社の沿線理解を組み合わせ、エクスペリエンス設計を進めることが肝要
- ④はヘルスケア領域において、複数抽出された、ユーザーエクスペリエンスを向上させるサービスと実現方法に対して、PoCから事業化までの推進体制を実際に構築していくことが肝要



Activity1解説：鉄道会社のスマートシティ構想

- 当社は、沿線のエリアデザインを担う企業として、XXXXXのコンセプトの下で、沿線開発から高齢化する沿線コミュニティの価値をデジタル技術も活用しながら向上させていくことを目指している
- これまでも、既存の病児保育やIT教育など社会貢献に近い取り組みからIoT技術を活用したコネクテッドホームの取り組みを進めており、今後はオンライン診療・服薬指導、簡易健診など、グループ各社の資源も使いながら、ヘルスケア領域を皮切りに拡大
- 一方で、エリアデザインとして全体感をもって沿線価値を持続的に向上させる取り組みにするには、
①沿線価値向上とは何を実現することかを明確にし、②データ利活用・デジタル連携を実現する基盤を基軸に、③沿線価値向上に紐づくユーザーエクスペリエンスを定義し、④課題解決に資するサービスのPoCと事業化を、アジャイル的に進めていく仕組みが必要
- ①は沿線価値の源泉(利便性、快適性、安心・安全、生きがい、社会的意義、経済的意義、住民の活動量と商業的価値など)を整理し、**住民に訴求力が高いメッセージを考えるとところから始める**ことが肝要
- ②は協業先候補のA社がB地域にて構築したプラットフォームを活用することで、C沿線・B地域双方の取組を加速。
C沿線住民が利用するために必要なデザイン要件、追加機能を整理する必要がある
- ③は①を踏まえつつ、ユーザーである住民のニーズを深く理解し、A社がB地域やヘルスケア領域での取り組みから得た知見と、当社の沿線理解を組み合わせ、**エクスペリエンス設計を進めることが肝要**
- ④はヘルスケア領域において、複数抽出された、ユーザーエクスペリエンスを向上させるサービスと実現方法に対して、**PoCから事業化までの推進体制を実際に構築していくことが肝要**

1-1 ストーリー構成

- 背景/目的が提言骨子と断絶し、無意味な記述に
- 課題認識や論点を埋込むことで提言への導入にすべき

2-2 納得性

- ①～④導出のWhyがないため、必要性に腹落ちできない

3-4 簡潔性

- 長文のため、サブレットに分解するのが通例

2-1 メッセージ性

- 全般的に作業アプローチの宣言、且つ報告するまでもない**一般論に留まっており、メッセージがない**
- 故にマネジメント層としても推進是非を判断出来ない

Activity2 : ITベンチャーの組織改革

Activity用の
仮想テーマ



■ 「個の力」から「組織の力」へ

- 一企業体として、組織の成熟度が極端に低いことが露呈したが、若い経営陣の卓越した能力により、異例の急成長を成し遂げたベンチャー企業という意味では、いわば想定範囲内の結果ともいえる。
- ただし、一部上場企業として、持続的成長や経営モデルの健全性に関して市場からの強烈なプレッシャーは不可避であるため、「個」の強さから「組織」としての力を意識する必要がある。

■ 求められる経営陣としての品格

- 調査結果からは、報酬や自由な職場環境により、かろうじて人材をつなぎとめていると読み取れる。
- 一方で問題点は、①今後に対する先行き不安、②経営陣の自律性に欠ける振る舞い、の大きく2点に起因。
- いずれも経営陣の本分を全うできていないことになるが、過去の小さな組織では出来ていた可能性が高い。
- 価値観や能力の異なる多くの人が集っている事実から正面から向き合い、「品格ある経営陣」を目指したい。
 - ✓ 早期の明確な方向付けと能動的かつきめ細やかな情報発信
 - ✓ 経営陣や本部長がいがみ合うことなく、全社最適を最優先した行動で一体感を示す
 - ✓ 有言実行、公正さ、成果に対してシビアな行動（+これを奨励する仕組み）

■ 不満こそ期待のあらわれ

- 今回の調査を通じて、経営ならびに会社の仕組みに対して、社員から多くの不満が寄せられた。その要因として、回答者の多くが成長期に入社し、黎明期を知らないことにも起因する。
- つまり、成長・成功のイメージを強く持って入社しているため、成長が鈍りつつある現状とのギャップを憂い、経営陣や会社の仕組みに不満を爆発させている可能性はある。
- 経営陣は、この不満こそ「次なる成長のパワーの源」と捉え、真摯に向き合うことが求められる。
- 今後は多忙な中でも、意図的に社員の声を拾い、向き合う場を増やしていただきたい。

Activity2解説：ITベンチャーの組織改革

■ 「個の力」から「組織の力」へ

- 一企業体として、**組織の成熟度が極端に低い**ことが露呈したが、若い経営陣の卓越した能力により、異例の急成長を成し遂げたベンチャー企業という意味では、いわば想定**の範囲内**の結果ともいえる。
- ただし、一部上場企業として、持続的成長や経営モデルの健全性に関して市場からの強烈なプレッシャーは**不可避**であるため、「個」の強さから「組織」としての力を意識する必要がある。

■ 求められる経営陣としての品格

- 調査結果からは、報酬や自由な職場環境により、かろうじて人材をつなぎとめていると読み取れる。
- 一方で問題点は、①今後に対する先行き不安、②経営陣の自律性に欠ける振る舞い、の大きく2点に起因。
- いずれも経営陣の本分を全うできていないことになるが、過去の小さな組織では出来ていた可能性が高い。
- 価値観や能力の異なる多くの人が集っている事実**に正面から向き合い、「品格ある経営陣」を目指したい。**
 - ✓ **早期の明確な方向付けと能動的かつきめ細やかな情報発信**
 - ✓ **経営陣や本部長がいがみ合うことなく、**全社最適を最優先した行動で一体感を示す****
 - ✓ **有言実行、公正さ、成果に対してシビアな行動（+これを奨励する仕組み）**

■ 不満こそ期待のあらわれ

- 今回の調査を通じて、経営ならびに会社の仕組みに対して、社員から多くの不満が寄せられた。その要因として、回答者の多くが成長期に入社し、黎明期を知らないことにも起因する。
- つまり、成長・成功のイメージを強く持って入社しているため、成長が鈍りつつある現状とのギャップを憂い、経営陣や会社の仕組みに不満を爆発させている可能性はある。
- 経営陣は、この不満こそ「次なる成長のパワーの源」と捉え、真摯に向き合うことが求められる。
- 今後は多忙な中でも、意図的に社員の声を拾い、向き合う場を増やしていただきたい。

1-2 上下構造

- サマリライティング時にヘッダーは不要(思考が整理されていない証)
- 更に、ヘッダーがサブを表現せずアクションにも直結しない

1-1 ストーリー構成

- 課題認識・目的・論点不在でゴールが見えない話のため、聞き手はストレス

3-2 主観性

- 強い記述で事実が込められていないため、読み手の思考が止まる⇒成熟度を定義し、客観的に提示すべき

2-1 メッセージ性

- 提言が検討するまでもない**一般論**であり、実効性皆無
- 情報発信のボトルネックやいがみ合う要因、不公平感のシーンなど課題が見えないため**宣言止まり**

本講座の要点サマリ

- サマリライティングとは、メッセージの要点を端的にテキスト化し、ストーリー立てて相手に伝える技術であり、管理職に加え“思考する”ビジネスパーソン全てに共通のスキルである
- 言語化されたサマリにより、上長・部下との認識齟齬や手戻りを最小化でき、日々の仕事効率を最大で5割底上げする効果がある(アクセンチュア事例)
 - 実際、Amazon・Apple・Twitterなどグローバル企業ではパワーポイントでの会議から脱却し、サマリベースへ切り替えている
- サマリ作成の肝は、起承転結型でのストーリー作りであり、背景・目的及び解くべき論点の設定(起)、それに対する答え・提言及びその根拠の提示(承)、実行上の課題・チャレンジの提示(転)、それに対するアクションの提言(結)が基本の構造
- 但し、構成以上に中身が重要であり、上記を構成する論点が的確、メッセージが一般論ではなく個別具体的な示唆を内包、日本語表現が端的で分かりやすい等の前提を満たす必要があるため、他の講義エッセンスも加味した日々の実践を通じた習熟が有効

終わりに：習熟に向けた必要アクション

習熟には実践が有用であるが、特に他者へのコーチングは自身の学びも深める最高効率の手法

自担当案件 での実践

- 自身の担当案件の直近社内会議や顧客提案から、**サマリライティングに着手**する
- 本講座同様に、**自身のサマリを批判的にレビュー**する

フィードバック 獲得・改善

- 上長との会議でサマリを提示し、フィードバックをもらう
- 部下に対しても積極的にフィードバックする(習熟の近道)

他者主管案件 への拡張

- 他者が持つ案件についても、自分なりの思考をサマリに昇華し会議に臨み見比べる
- サマリライティング未実施のチームへ**コーチング**する

休憩10分



Agenda

1. オープニング
2. 講義：サマリライティングの概要と方法論
3. グループワーク：サマリライティングを実践してみよう
4. 講義・個人ワーク：レポートの概要と方法論
5. アンケート・クロージング

課題：サマリライティングを実践してみよう(約60分)

【流れ】

1. ご自身の事業内容・取り組み・今後の展望等についてサマリライティングしてみる（15分）
※2分(500字)程度で話せる内容
2. 1人5分でサマリライティングをした内容をグループメンバーに共有する（20分）
3. チーム内でフィードバックを行う（10分）
4. 発表の整理（10分）
5. 各グループ内で会話したフィードバックを発表する(3分×2チーム)

役割：サマリライティングを実践してみよう

各自割り振られた番号ごとに、ファシリテーター・書記・タイムキーパー・発表者の役割を担い、グループワークを行っていただきます。

3人グループの場合	
番号	役割
1	書記/タイムキーパー
2	ファシリテーター
3	発表者

4人グループの場合	
番号	役割
1	書記
2	タイムキーパー
3	発表者
4	ファシリテーター

分かりやすいサマリを作成する上での注意点

分かりやすいサマリ作成には、読み手に配慮した論理構造で具体的なメッセージを論拠とともに書く必要がある

1	構成	<ul style="list-style-type: none">1-1 目的に鑑みたストーリー構成となっている1-2 メインとサブのプレットの関係性が明確であり、関係性がサマリ内で統一されている (例：サブプレットはメインプレットの詳細説明や根拠提示を行う)1-3 階層が2階層以内に収まっている
2	内容	<ul style="list-style-type: none">2-1 示唆・メッセージが書かれている ※検討するまでもない一般論や作業は書かない2-2 メッセージの根拠となるファクトが論理的に記載されている2-3 根拠となるファクトは主要なものに絞り、冗長性は極力排除する
3	文章表現	<ul style="list-style-type: none">3-1 主語を明確にする3-2 解釈の分かれる表現は極力避け(急速に、非常に・・・など)、客観的な定量値を用いる3-3 聞き手のリテラシーに配慮している(無用なカタカナ/略語/用語等の分かりにくい言葉がない)3-4 文章が短く端的(無用な枕詞、丁寧表現がない)

Agenda

1. オープニング
2. 講義：サマリライティングの概要と方法論
3. グループワーク：サマリライティングを実践してみよう
4. 講義・個人ワーク：レポートの概要と方法論
5. アンケート・クロージング

レポートティングに必要なことは・・・

レポートティングに
必要なステップ

調査してまとめる

- 情報を収集し、整理・体系化する
- 意思決定につながる示唆（気づき）を出す

効果的に伝える

- メッセージが正確に伝わるアウトプットを作成し、言いたいことを効果的に伝える

レポートティングに必要なことは・・・

レポートティングに
必要なステップ

調査してまとめる

- 情報を収集し、整理・体系化する
- 意思決定につながる示唆（気づき）を出す

効果的に伝える

- メッセージが正確に伝わるアウトプットを作成し、言いたいことを効果的に伝える

課題：競合リサーチをしたい。何をする？（約25分）

【課題背景】

あなたの会社では、新規事業の展開を考えており、
担当者のあなたは新規事業領域における競合をリサーチする必要があります。まず何から始めますか？

【グループワーク流れ】

1. 競合リサーチについて何から始めるか？をグループで話し合う（10分）
2. 発表の整理（10分）
3. 各グループ内で会話した内容を発表する(3分×2チーム)

役割：競合リサーチを探したい。何をする？

各自割り振られた番号ごとに、ファシリテーター・書記・タイムキーパー・発表者の役割を担い、グループワークを行っていただきます。

3人グループの場合	
番号	役割
1	ファシリテーター
2	発表者
3	書記/タイムキーパー

4人グループの場合	
番号	役割
1	タイムキーパー
2	発表者
3	ファシリテーター
4	書記

例えば・・・

よくあるNGパターン

競合リサーチをしたい。まず何する？

とりあえず・・・

誰もが知っている
公開情報を並べただけ

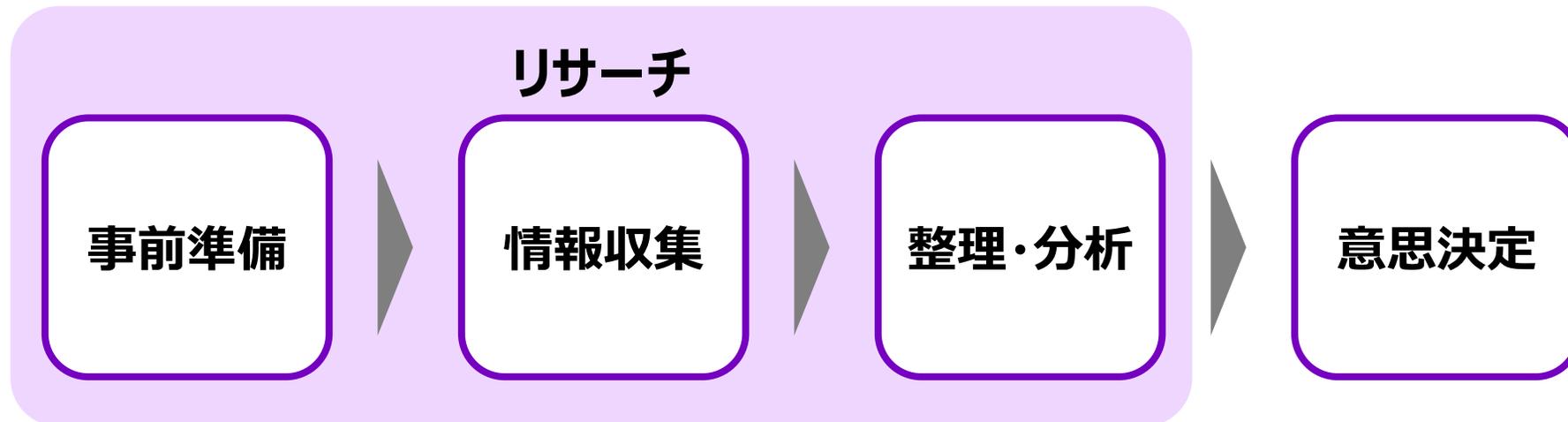
ありとあらゆる
検索ワードを総当たり

概要だけで、突っ込まれると
具体的な話ができない

面白そうな情報が羅列されているが
「で？」にこたえられない

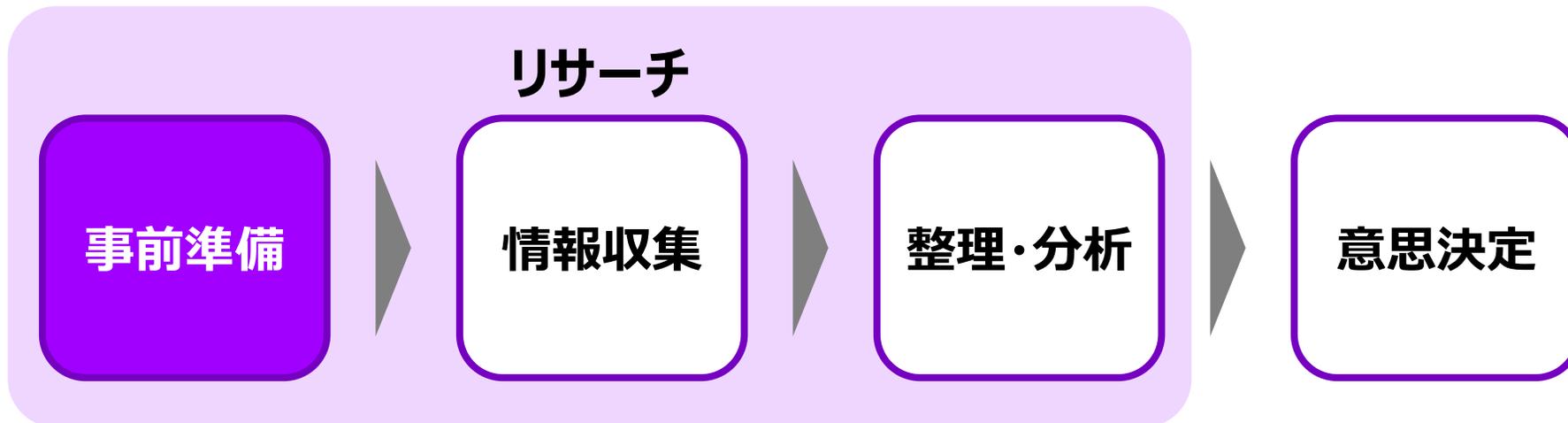
リサーチとは

単なる情報収集だけではなく、事前準備から整理・分析を行い意思決定に導くプロセスのこと



リサーチとは

単なる情報収集だけではなく、事前準備から整理・分析
を行い意思決定に導くプロセスのこと



調べ始める前に確認すべきこと

事前
準備

情報
収集

整理
分析

何をリサーチするのか？（What？）

なぜリサーチするのか？（Why？）

いつまでに必要なのか？（When？）

どのように情報をまとめたら良いか？（How？）

事前準備：競合リサーチの場合

事前準備

情報収集

整理分析

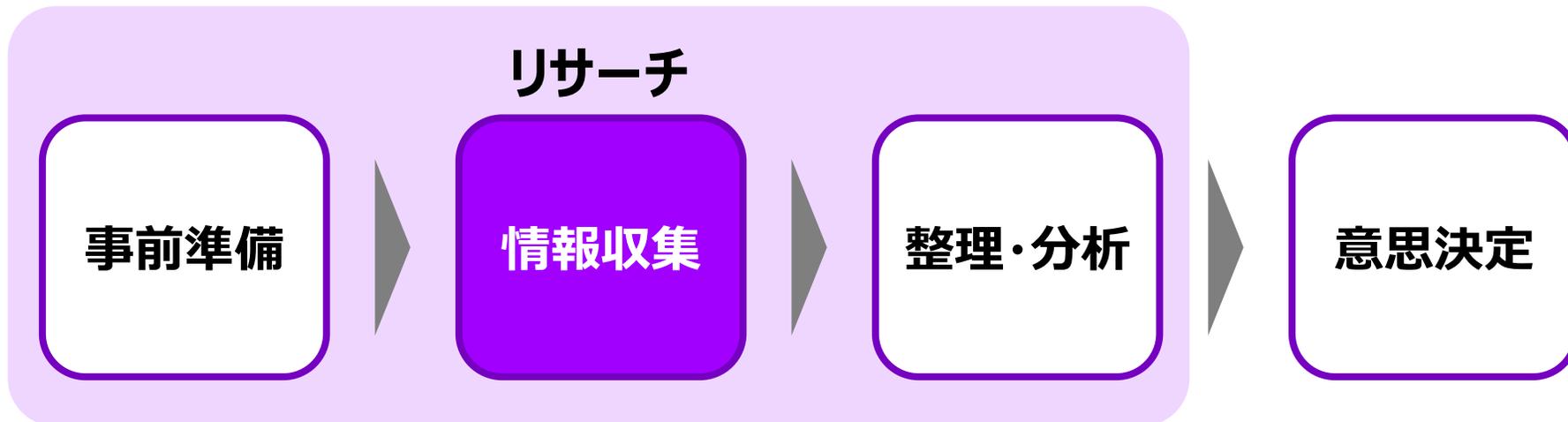
情報収集に入る前に、必ず以下の観点でリサーチ内容を整理する。

確認すべきこと	内容																								
何をリサーチするのか？（What？）	■ 競合他社のXXXの売上No1製品を知る為																								
なぜリサーチするのか？（Why？）	■ 自社の売上が下がっている原因として、競合の影響が大きいと推察																								
いつまでに必要なのか？（When？）	■ 1週間以内には資料化したい																								
どのように情報をまとめたら良いか？（How？）	<ul style="list-style-type: none">■ 調査に求める要素(例)<ol style="list-style-type: none">1. 製品・サービス2. 価格設定3. マーケティング戦略4. 販売チャネル5. 顧客ターゲット(予想)等■ まとめ方<ul style="list-style-type: none">■ 5社表形式でまとめる <table border="1"><thead><tr><th>項目</th><th>会社A</th><th>会社B</th><th>会社C</th></tr></thead><tbody><tr><td>製品・サービス</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>価格</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>マーケティング戦略</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>販売チャネル</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>顧客ターゲット</td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table> <p>アウトプットイメージ</p>	項目	会社A	会社B	会社C	製品・サービス				価格				マーケティング戦略				販売チャネル				顧客ターゲット			
項目	会社A	会社B	会社C																						
製品・サービス																									
価格																									
マーケティング戦略																									
販売チャネル																									
顧客ターゲット																									



リサーチとは

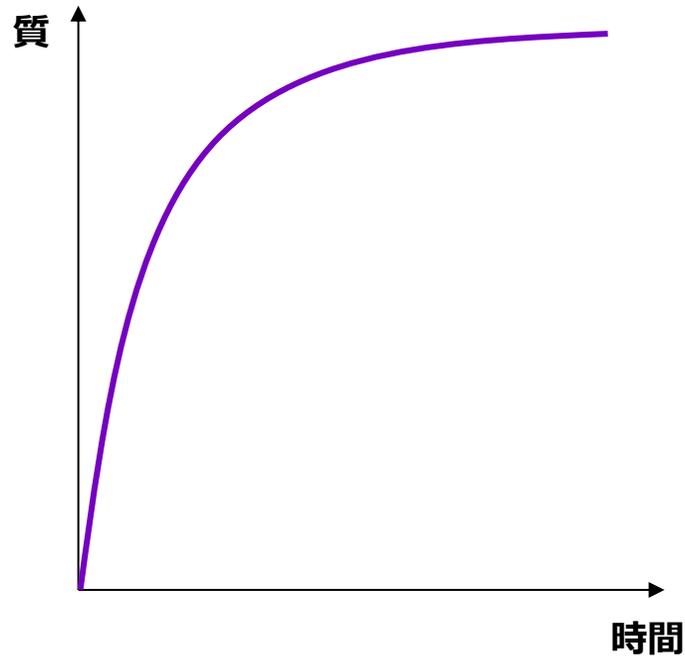
単なる情報収集だけではなく、事前準備から整理・分析を行い意思決定に導くプロセスのこと



情報収集は軌道修正しながら行う

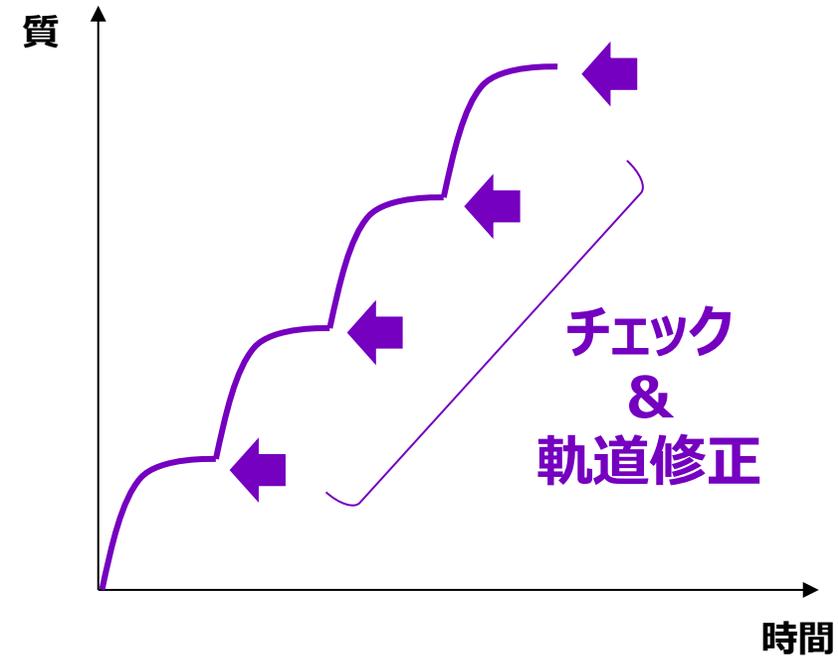


一般的には...



一般的に、時間に対するアウトプットの質の高まりはこういう曲線を描くと言われている

イケてる人はこうする...



情報収集では何をどう調べるかを明確にし、**適時軌道修正**することが非常に重要



どんな情報源にあたるか？ (1/2)



さがす ↑ ↓ つくる ↓

		常識やトレンドを素早くつかむ	体系化された全体像をつかむ	個別に深い情報をつかむ
① Web検索	インターネットでの検索	✓	-	(✓)
② 文献検索	基本書・専門書など	✓	✓	(✓)
③ 記事検索	新聞や雑誌など定期的に発行されている媒体	✓	(✓)	(✓)
④ 公的調査・統計	行政や研究機関発表の報告書	(✓)	✓	-
⑤ 民間調査レポート	調査会社が発行している報告書	-	✓	-
⑥ アンケート調査	広く消費者や参加者に問いかけ、傾向やクラスターを定量的に把握	-	(✓)	✓
⑦ ソーシャルリスニング	ブログ・SNSなどの消費者が大量に、何気なく、自発的に発信している情報	✓	-	✓
⑧ フィールド調査	現地に足を運んで実際の場면을観察・体験	✓	-	✓
⑨ ヒアリング	有識者や消費者へ直接問いかけ	✓	-	✓

どんな情報源にあたるか？ (2/2)

事前準備

情報収集

整理分析

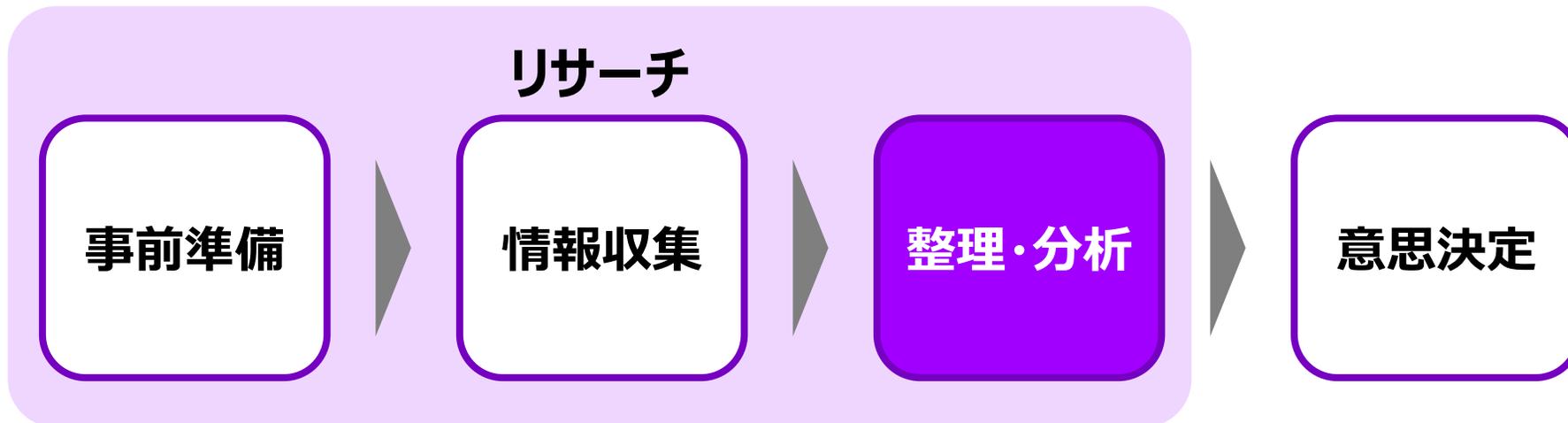
簡単に情報を得られるインターネットは、情報の信憑性に注意する必要がある

信憑性	発信元	信頼性	利用する際のポイント
高	学术论文	専門家が責任を持って記載し、細かい事実確認が行われている	<ul style="list-style-type: none">著者の専門性や所属機関、研究の目的を確認しましょう研究結果やデータの客観性にも注目しましょう
	政府・公的機関の発表/ 企業のプレスリリース	各機関が責任を持って記載し、細かい事実確認が行われている	<ul style="list-style-type: none">発表されている情報が公式のものであることを確認しましょう
	新聞記事・報道機関の 情報	一定の事実確認が行われている	<ul style="list-style-type: none">著名な報道機関や、信頼性の高いメディアを選びましょう複数の報道機関の情報を確認し、情報の裏付けを行いましょ
	個人サイト	事実確認がされていないことがある	<ul style="list-style-type: none">著者の経歴や資格を調べましょう参考文献や引用されている情報の信頼性を確認しましょう
低	SNS・動画サイト等 (X, YouTube等)	事実確認がされていないことが多い	<ul style="list-style-type: none">情報の発信者が信頼できるかどうかを考慮しましょう



リサーチとは

単なる情報収集だけではなく、事前準備から整理・分析
を行い意思決定に導くプロセスのこと



調べるだけでは意味がない

事前準備

情報収集

整理分析

情報は集めて「当たり前」。集めた情報から意思決定に繋がる整理・分析が最も重要。



- 価格比較サイトやSNSの情報
- 口コミ等

集めた情報を軸に沿って整理し分析

項目	会社A	会社B	会社C
製品・サービス	XXX	△△△	○○○
価格	18万	20万	28万
マーケティング戦略	△	◎	○
販売チャネル	◎	○	△
総合点	12	14	10

◎ 5点
○ 3点
△ 1点



会社Bをベンチマークに！

意思決定に繋がる情報の抽出こそが、求められるリサーチの価値
(リサーチは作業ではなく、「思考」することそのもの)

休憩10分



レポートイングに必要なことは・・・

レポートイングに
必要なステップ

調査してまとめる

- 情報を収集し、整理・体系化する
- 意思決定につながる示唆（気づき）を出す

効果的に伝える

- メッセージが正確に伝わるアウトプットを作成し、言いたいことを効果的に伝える

個人ワーク： 伝わりやすいスライドを作成する為には？①(10分)

【流れ】

1. 以下のスライドは同じメッセージを伝えるパワーポイントのBad例とGood例です。何が違うか考えてみましょう。(10分)

Bad例

家計の安定的な資産形成に向けた取組み

【金融機関の顧客本位の業務運営の確立・定着】

- 家計の安定的な資産形成の実現のためには、金融機関が顧客本位の業務運営を行うことが重要
 - ⇒ 金融審議会市場ワーキング・グループでの議論を踏まえた、「顧客本位の業務運営に関する原則」の策定、金融事業者による採択(プリンシプルベースのアプローチ)
 - ※ 昨年12月22日の市場ワーキング・グループ報告を踏まえ、本年1月19日にパブリックコメント開始
 - ⇒ 金融事業者において、ベスト・プラクティスを目指した主体的な創意工夫が行われ、形式ではなく実質において顧客本位の業務運営が実現されるための環境整備が必要。

【積立NISAの創設】

- 家計による少額からの長期・積立・分散投資を税制面から促進
 - ⇒ 昨年12月の政府・与党税制改正大綱において、積立NISAの創設を決定
 - ✓ 年間投資上限額:40万円、非課税保有期間:20年間、投資可能期間:20年間、非課税総額:800万円
 - ⇒ 対象商品は長期・積立・分散投資に適した一定の投資信託に絞込み。

【実践的な投資教育の推進】

- 家計には、実践的な投資知識(長期・積立・分散投資の有効性など)を身に付けてもらう必要
 - ✓ 金融投資教育を受けたことの無い者の割合は約7割。そのうち3分の2が、「そもそも投資の知識は不要」との考え
- ⇒ 投資初心者をはじめとする家計向けの実践的な投資教材を作成し、活用を促進
- ⇒ 投資信託について、投資家が個々の商品を比較・検討し、良質な商品を選択することが容易になるよう、商品比較情報等を判り易く提供する方法等を検討

Good例

家計の安定的な資産形成に向けた取組み

金融庁では3つの取り組みを推進している

Point 1	Point 2	Point 3
 金融機関	 積立NISA	 投資教育
顧客本位の運営	家計の支援	実践的な投資知識
<ul style="list-style-type: none">・ルール of 策定・行政対応・環境整備	<ul style="list-style-type: none">・長期、積立、分散・税制優遇・少額投資	<ul style="list-style-type: none">・投資初心者・商品比較情報・投資教材



解答例

Good例とBad例の違い

簡潔さ

アイコンの使用

要点の強調

空間の使い方

Bad例

説明が多く冗長で、理解に時間がかかる

アイコンがなく、全体が単調に見える

文章に埋もれていて、重要なキーワードが分かりづらい

文字が詰め込まれていて、読み手にストレスを感じさせる

Good例

要点を簡潔にまとめており、スライドを見ただけで内容が理解できる

アイコンを使うことで、各ポイントの内容を視覚的に補強しており、理解しやすく親しみやすい印象を与えている

各ポイントのタイトルが太字で強調されており、要点が一目でわかる

余白を適度に使い、視覚的に余裕があるため読みやすい

スライドの原則（1/2）

シンプルに短く

「1スライド1メッセージ」

–1スライドに複数メッセージを盛り込まない

「情報の絞込み」

–メッセージに必要な情報だけに絞る

原則を守らないと・・・

- メッセージの焦点がぼやける
- 意図していないメッセージを相手に伝えてしまう

スライドの原則（2/2）

分かりやすい見た目

「視覚への訴求」

- 色遣いを工夫する
- 強調を使いこなす

「整合性・統一感」

- 表現の整合性をとる
- フォーマットなどの統一感を保つ

原則を守らないと・・・

- 一番見てほしいところを見てもらえない
- 相手に余計な思考を課すことになる

スライドの構成要素

スライド例

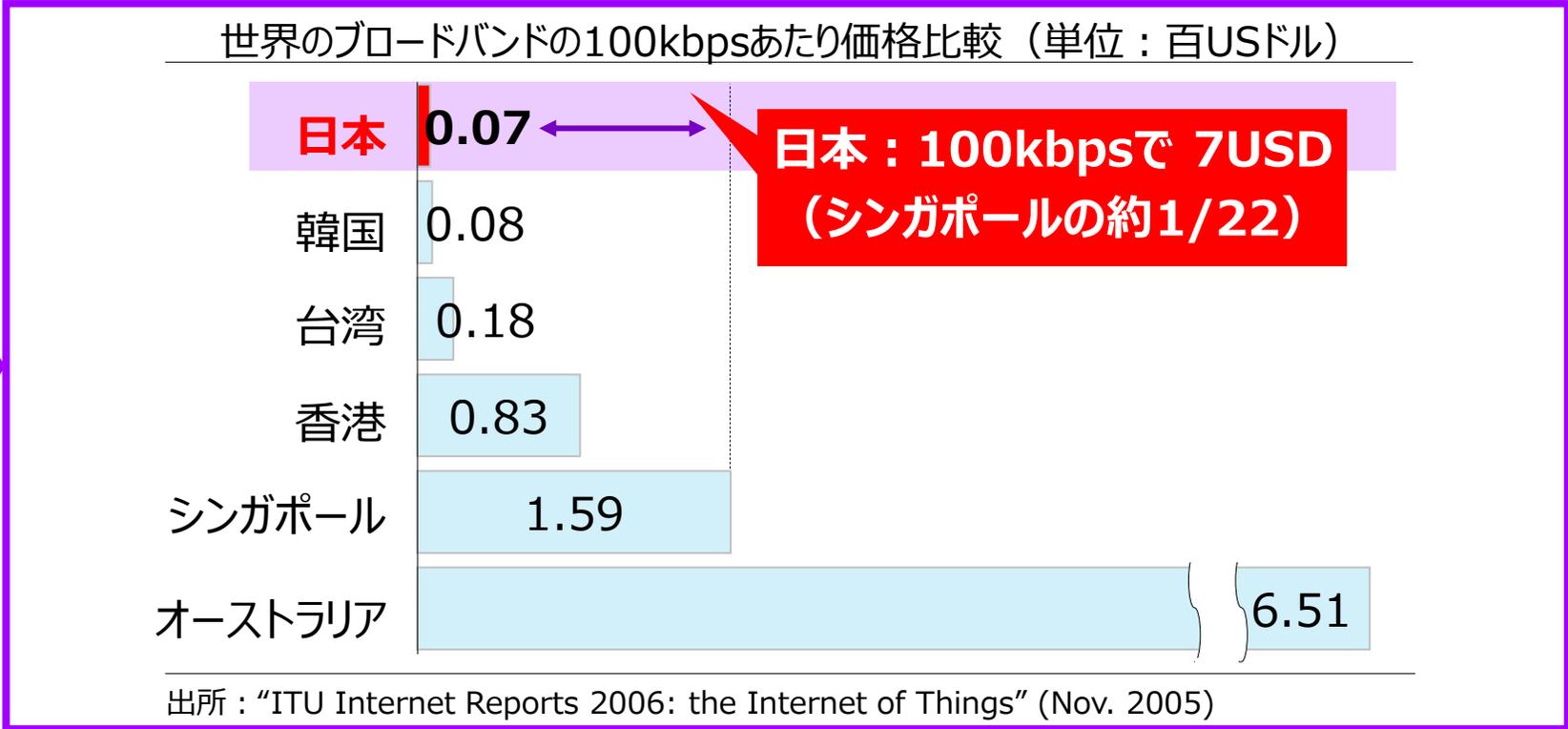
今回は最も重要なメッセージラインとボディーの作成方法を紹介する

メッセージ
ライン

主要アジア・オセアニア諸国（地域）のネットワーク使用料比較

日本のブロードバンドサービスの単価は非常に安価で、主要アジア・オセアニア諸国（地域）の中では最も低い。

ボデイ



スライドの構成要素

今回は最も重要なメッセージラインとボディーの作成方法を紹介する

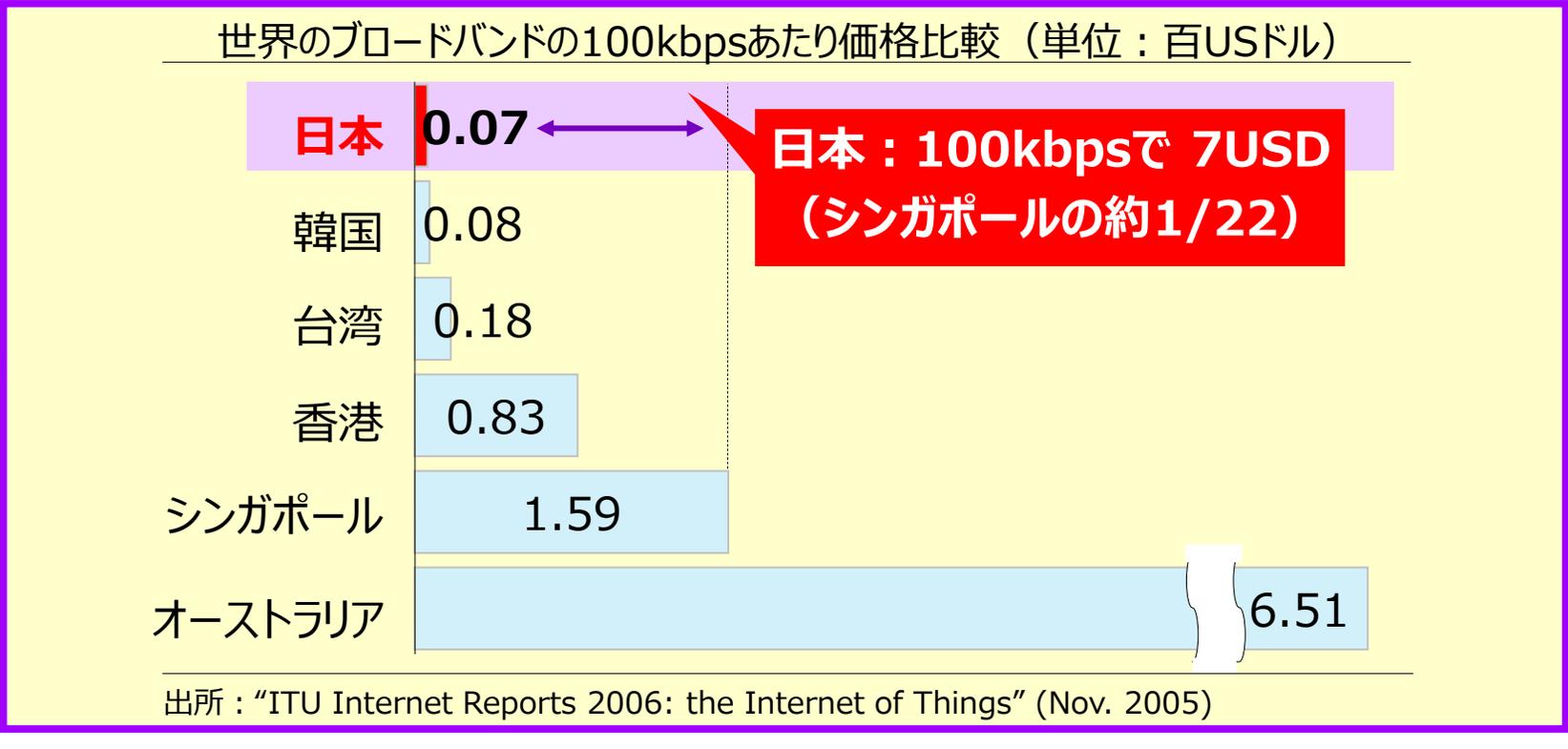
スライド例

主要アジア・オセアニア諸国（地域）のネットワーク使用料比較

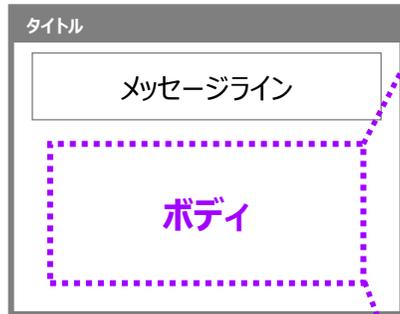
メッセージ
ライン

日本のブロードバンドサービスの単価は非常に安価で、主要アジア・オセアニア諸国（地域）の中では最も低い。

ボディ



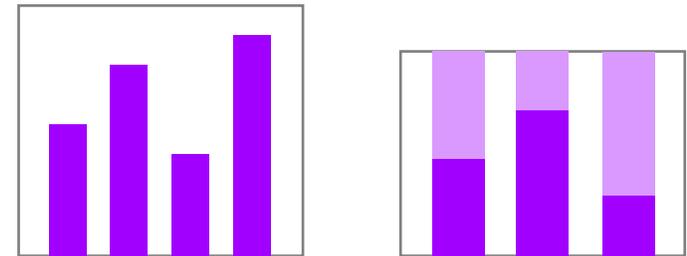
4つの基本的な表現形式



1:一覧・表

項目	商品α	商品β	商品γ
X	30%	50%	40%
Y	25%	70%	100%
Z	60%	100%	35%

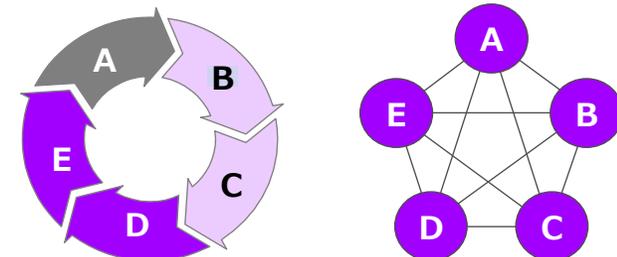
2:グラフ



3:テキスト

- A社苦情処理プロセスの問題点
- 部署間のボタンタッチが多い
 - 責任者があいまい
 - 他の業務の優先順位が高い

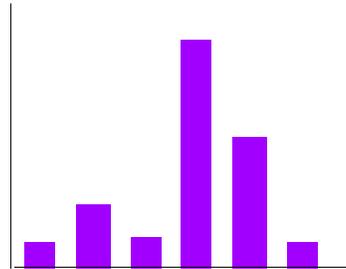
4:概念図



グラフ 7つのグラフ

数多くのグラフが存在するが、基本的には①縦棒グラフから⑦散布図の7つのグラフを用いる。

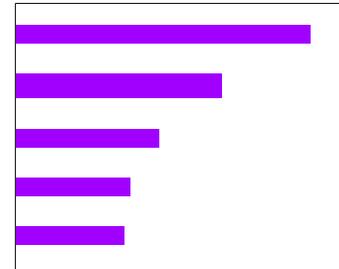
①縦棒グラフ



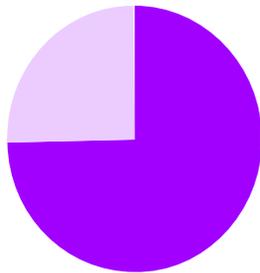
②折れ線グラフ



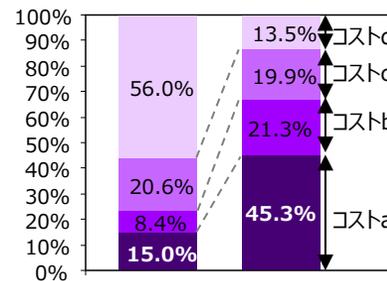
③横棒グラフ



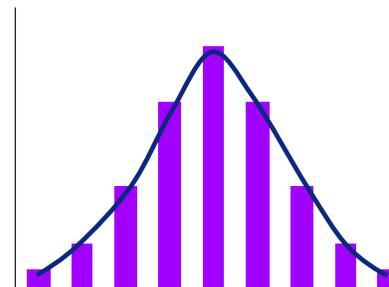
④円グラフ



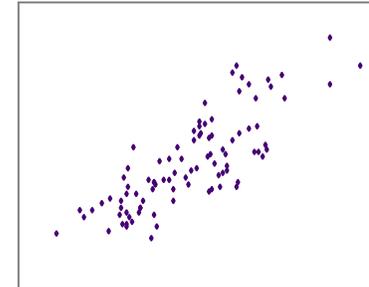
⑤積重ね棒グラフ



⑥ヒストグラム



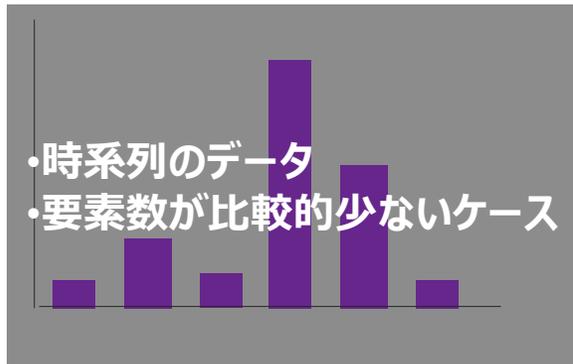
⑦散布図



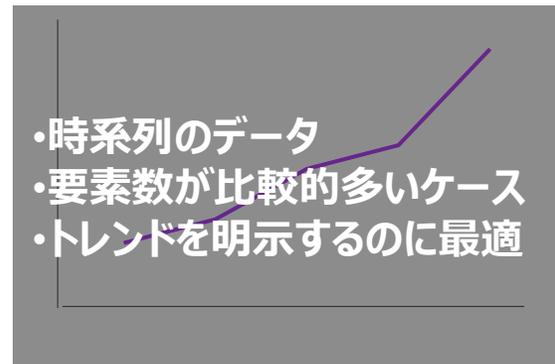
グラフ 7つのグラフの活用方法

それぞれ使用に適したケースを把握して用いる。

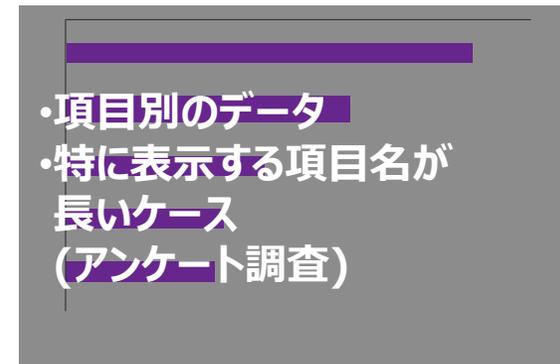
① 縦棒グラフ



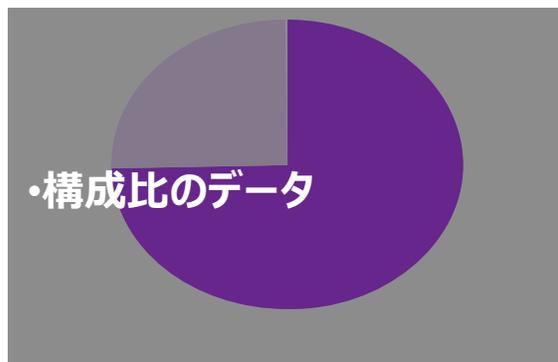
② 折れ線グラフ



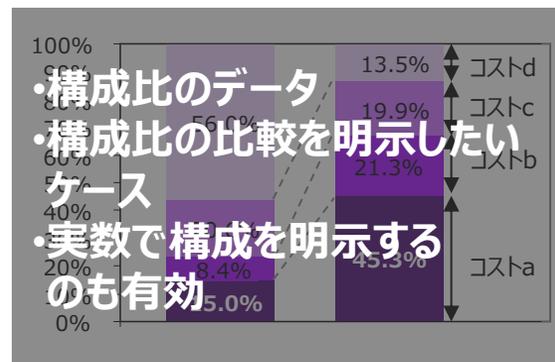
③ 横棒グラフ



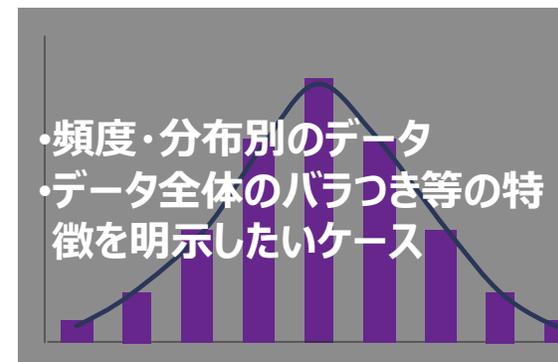
④ 円グラフ



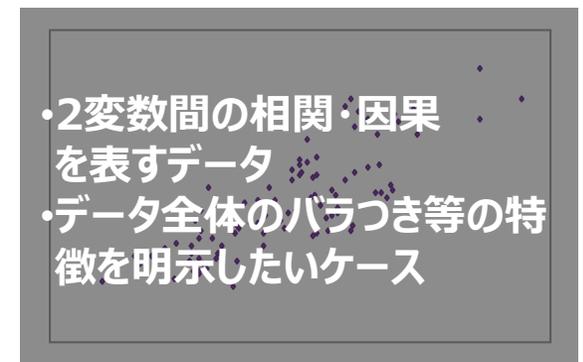
⑤ 積重ね棒グラフ



⑥ ヒストグラム



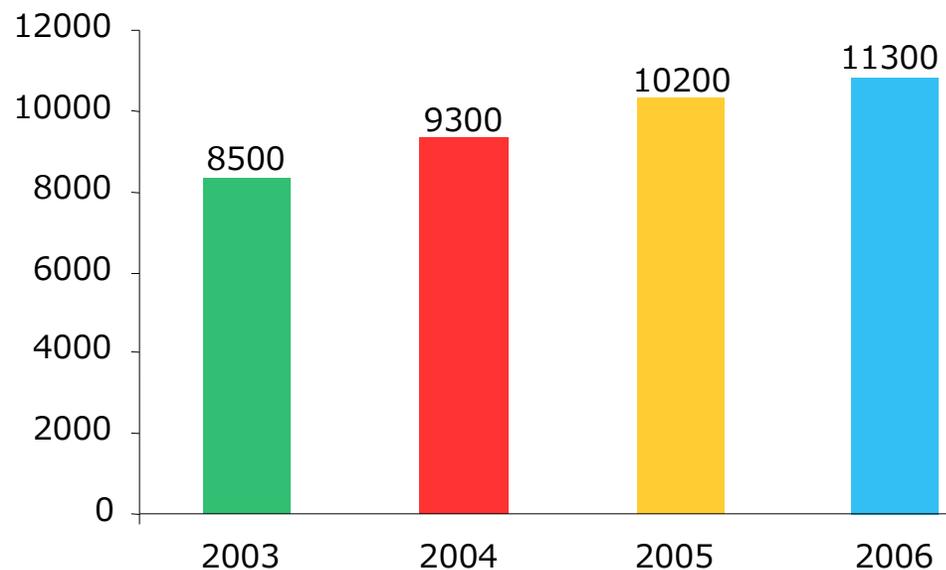
⑦ 散布図



個人ワーク： 伝わりやすいスライドを作成する為には？②(10分)

【流れ】

1. 下記は、「北米における富裕層の資産規模が増えていること」を説明するためのグラフです。伝わるグラフにするために、追加・修正すべき部分を考えてみてください。(10分)



例：

- これは何のデータなのか？
- 横軸、縦軸の意味は？
- 色の意味は？

解答例 グラフを使ったスライドの基本ルール (1/2)

1

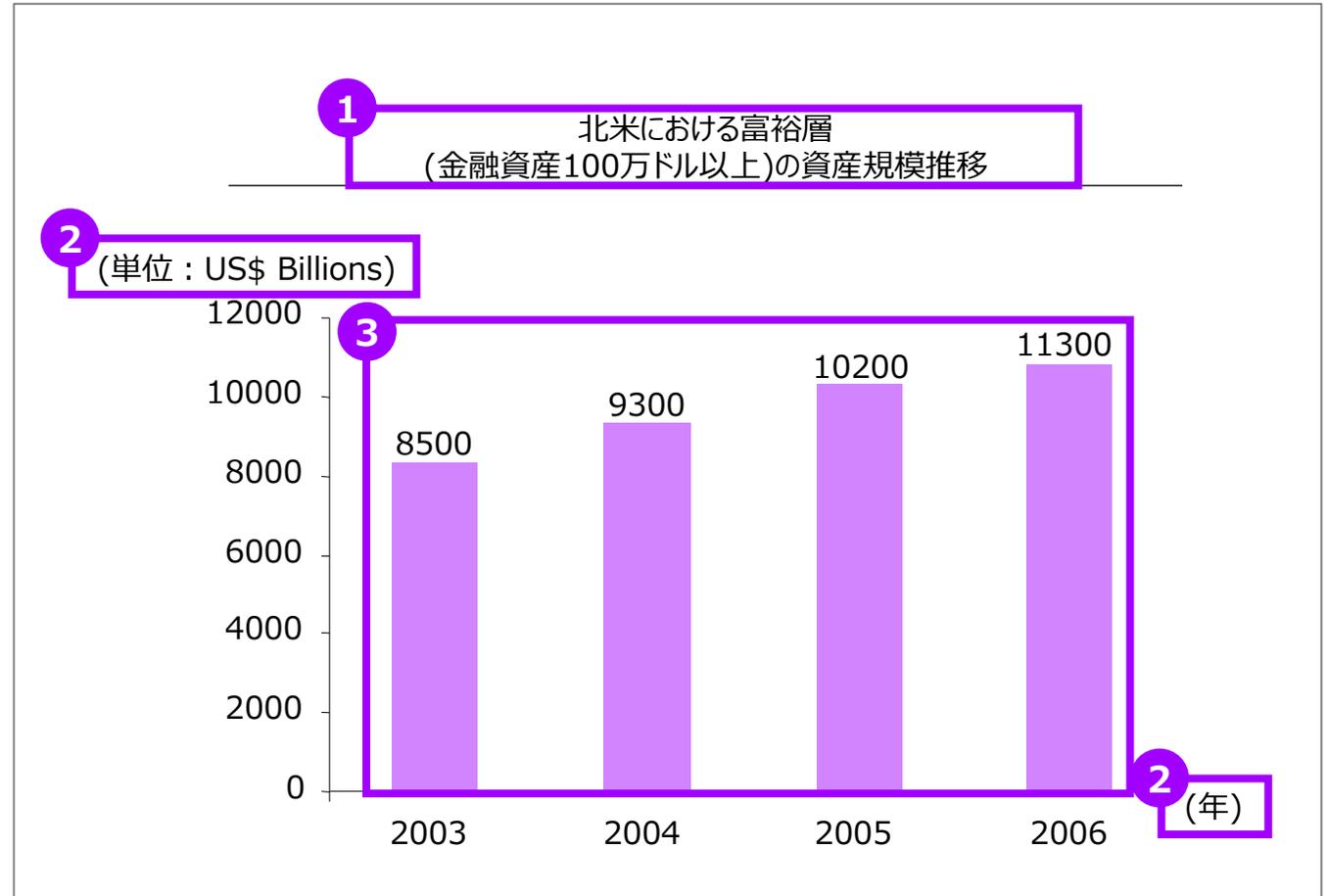
わかりやすいグラフのタイトルを入れる

2

軸の定義を入れる

3

目盛り線・余分な色分けなど
メッセージに不要な要素を排除する

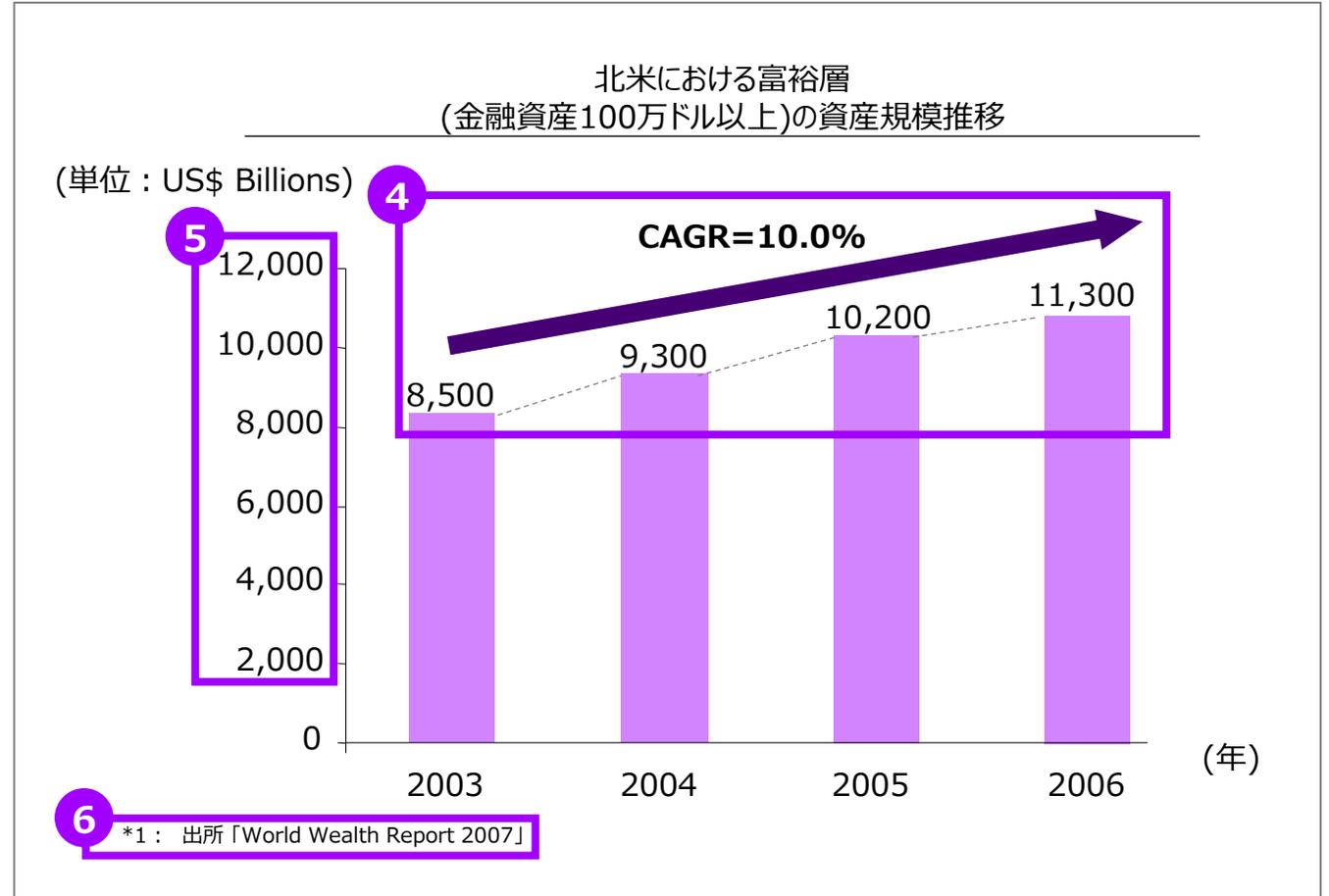


解答例 グラフを使ったスライドの基本ルール (2/2)

4
メッセージにあわせて、
傾向線やハイライトを入れる

5
桁数が多い場合は、
カンマ区切りを入れる

6
データの出所を書く



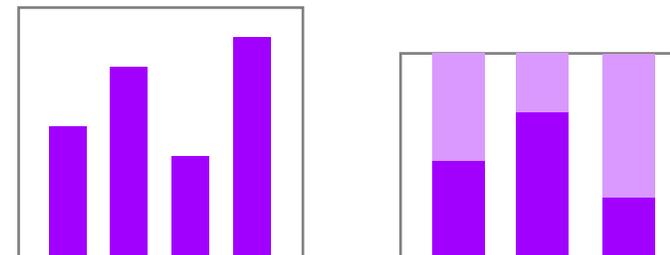
4つの基本的な表現形式



1:一覧・表

項目	商品α	商品β	商品γ
X	30%	50%	40%
Y	25%	70%	100%
Z	60%	100%	35%

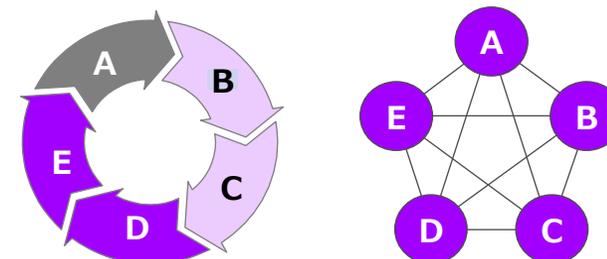
2:グラフ



3:テキスト

- A社苦情処理プロセスの問題点
- 部署間のボタンタッチが多い
 - 責任者があいまい
 - 他の業務の優先順位が高い

4:概念図



スライドの構成要素

スライド例

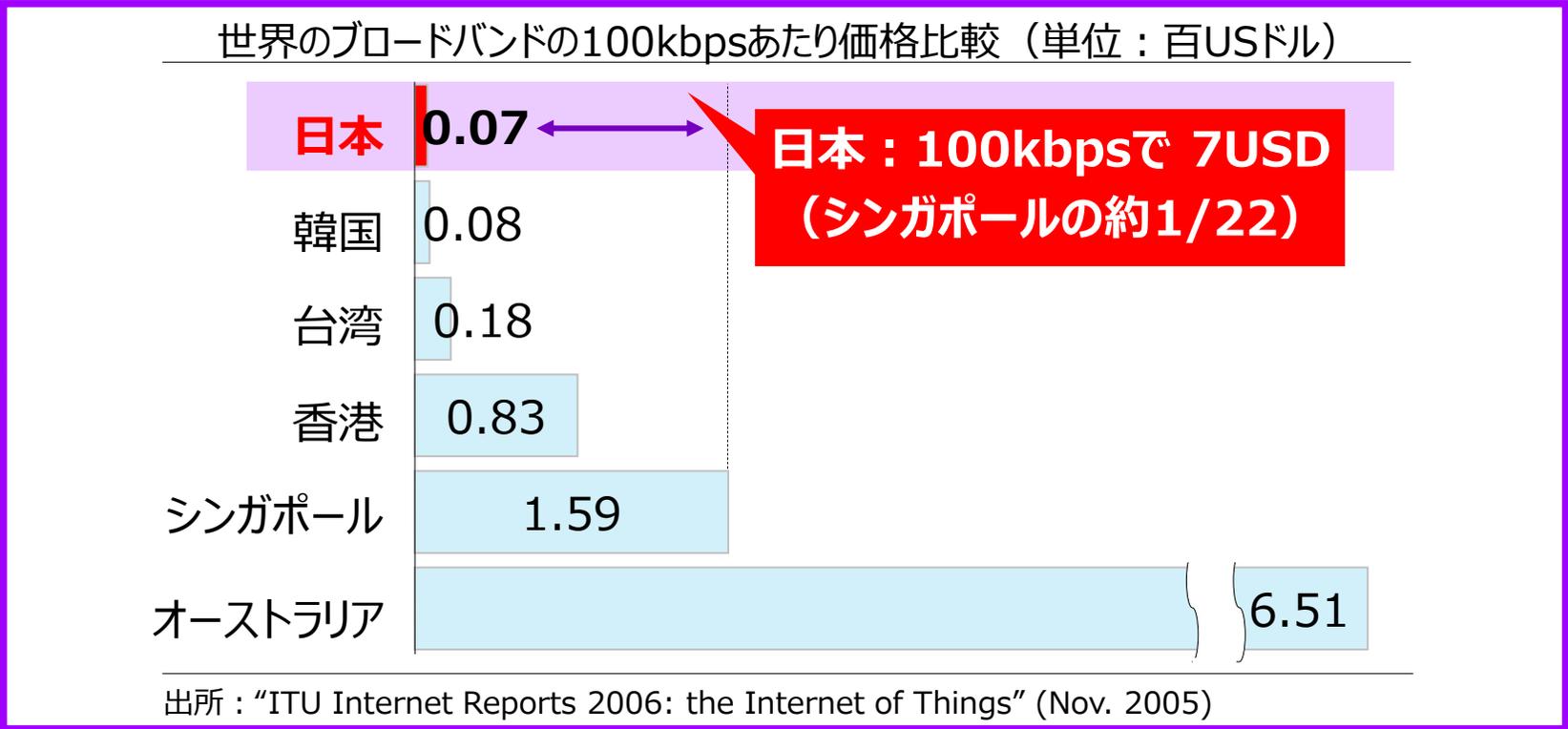
今回は最も重要なメッセージラインとボディーの作成方法を紹介する

メッセージ
ライン

主要アジア・オセアニア諸国（地域）のネットワーク使用料比較

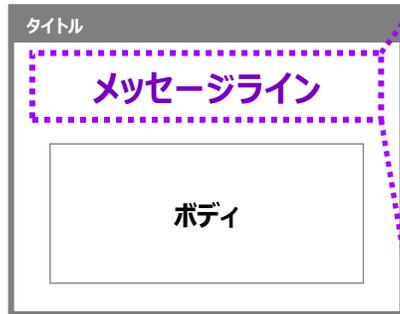
日本のブロードバンドサービスの単価は非常に安価で、主要アジア・オセアニア諸国（地域）の中では最も低い。

ボディ



メッセージラインの作り方 意識すべき2つのポイント

メッセージラインには、“伝えたいこと”として「事実」もしくはそれに基づく「意見」が述べられる。
また、最も“伝えたいこと”が一読してわかるような工夫も必要である。



➤ “伝えたいこと”は「事実」もしくは「意見」で表現

- **事実**：ボディの説明、そこから分かる事実
- **意見**：事実をもとにして伝えたいメッセージなど
※“～は、以下の通り”といったメッセージラインであれば、書かなくてよい

➤ “伝えたいこと”がシンプルかつ見た目にも伝わる表現で記述

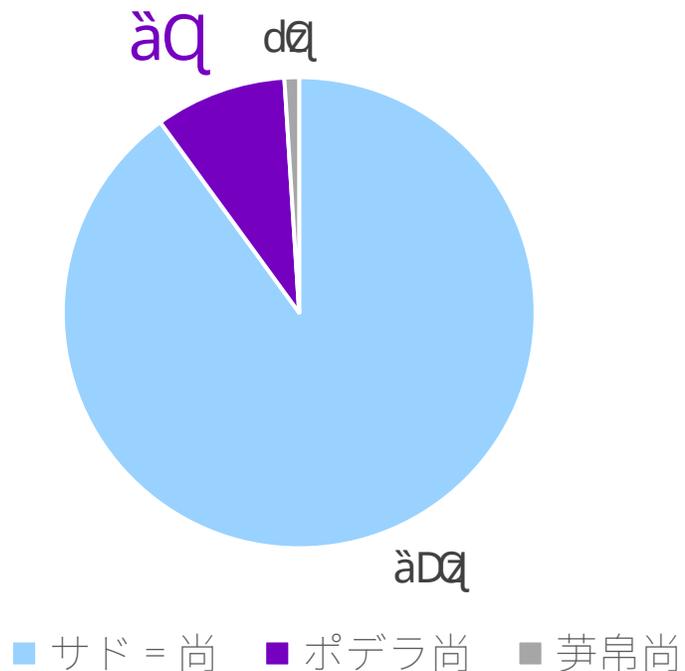
- 日本語として正しく、シンプルであること
- キャッチーなワードを入れ、相手がイメージしやすい表現にする

個人ワーク：伝わりやすいスライドを作成する為には？③(10分)

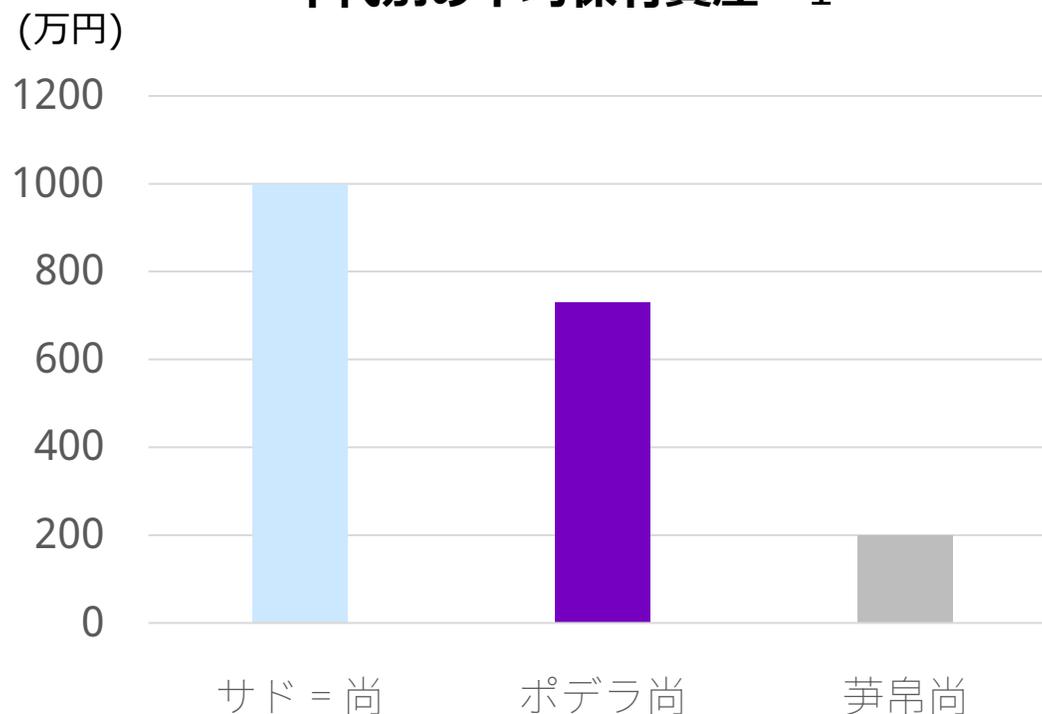
投資ビジネス拡大には「ミドル層」の獲得が重要

(このスライドに適したメッセージラインを1～2行で考えてみましょう)

弊社投資ビジネスの収益内訳*1



年代別の平均保有資産 *1



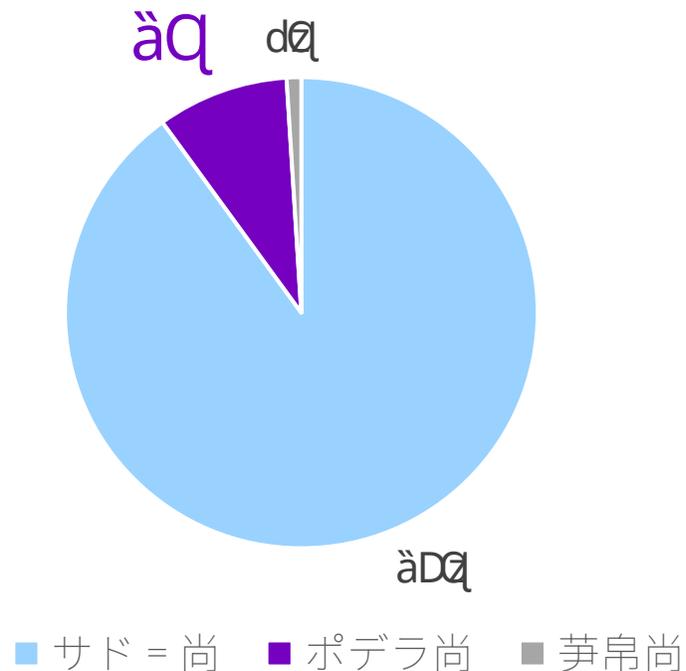
*1 2019年 XX株式会社 投信実態調査を参考に弊社作成

個人ワーク：伝わりやすいスライドを作成する為には？③(回答例)

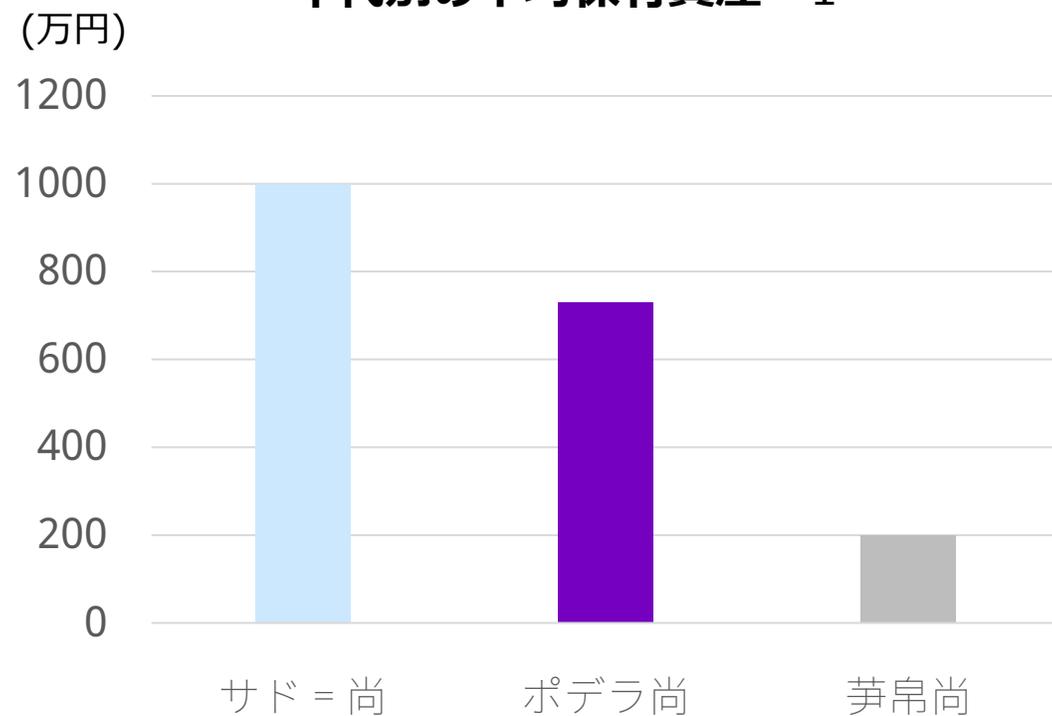
投資ビジネス拡大には「ミドル層」の獲得が重要

収益の9割が「シニア層」に依存するため、平均保有資産が次に高い「ミドル層」の拡大を狙う。

弊社投資ビジネスの収益内訳*1



年代別の平均保有資産 *1



*1 2019年 XX株式会社 投信実態調査を参考に弊社作成

まとめ：レポーティングに必要なことは・・・

レポーティングに
必要なステップ

調査してまとめる

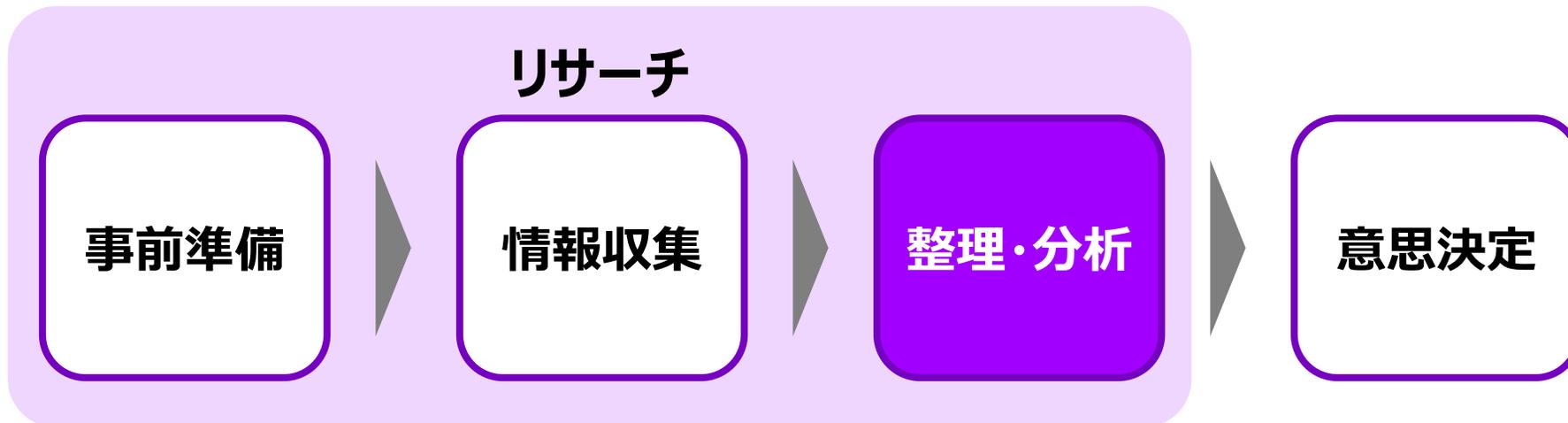
- 情報を収集し、整理・体系化する
- 意思決定につながる示唆（気づき）を出す

効果的に伝える

- メッセージが正確に伝わるアウトプットを作成し、言いたいことを効果的に伝える

まとめ：リサーチとは

単なる情報収集だけではなく、事前準備から整理・分析を行い意思決定に導くプロセスのこと



まとめ：調べるだけでは意味がない

事前準備

情報収集

整理分析

情報は集めて「当たり前」。集めた情報から意思決定に繋がる整理・分析が最も重要。



- 価格比較サイトやSNSの情報
- 家電量販店で収集したパンフレット・メモ

集めた情報を軸に沿って整理し分析

項目	商品A	商品B	商品C
容量	400 L	450 L	480 L
価格	18万	20万	28万
デザイン	△	◎	○
お手入れ	◎	○	△
総合点	12	14	10

◎ 5点
○ 3点
△ 1点



商品Bがよさそう！

意思決定に繋がる情報の抽出こそが、求められるリサーチの価値
(リサーチは作業ではなく、「思考」することそのもの)

まとめ：スライドの原則（1/2）

シンプルに短く

「1スライド1メッセージ」

–1スライドに複数メッセージを盛り込まない

「情報の絞込み」

–メッセージに必要な情報だけに絞る

原則を守らないと・・・

- メッセージの焦点がぼやける
- 意図していないメッセージを相手に伝えてしまう

まとめ：スライドの原則（2/2）

分かりやすい見た目

「視覚への訴求」

- 色遣いを工夫する
- 強調を使いこなす

「整合性・統一感」

- 表現の整合性をとる
- フォーマットなどの統一感を保つ

原則を守らないと・・・

- 一番見てほしいところを見てもらえない
- 相手に余計な思考を課すことになる

まとめ：スライドの構成要素

スライド例

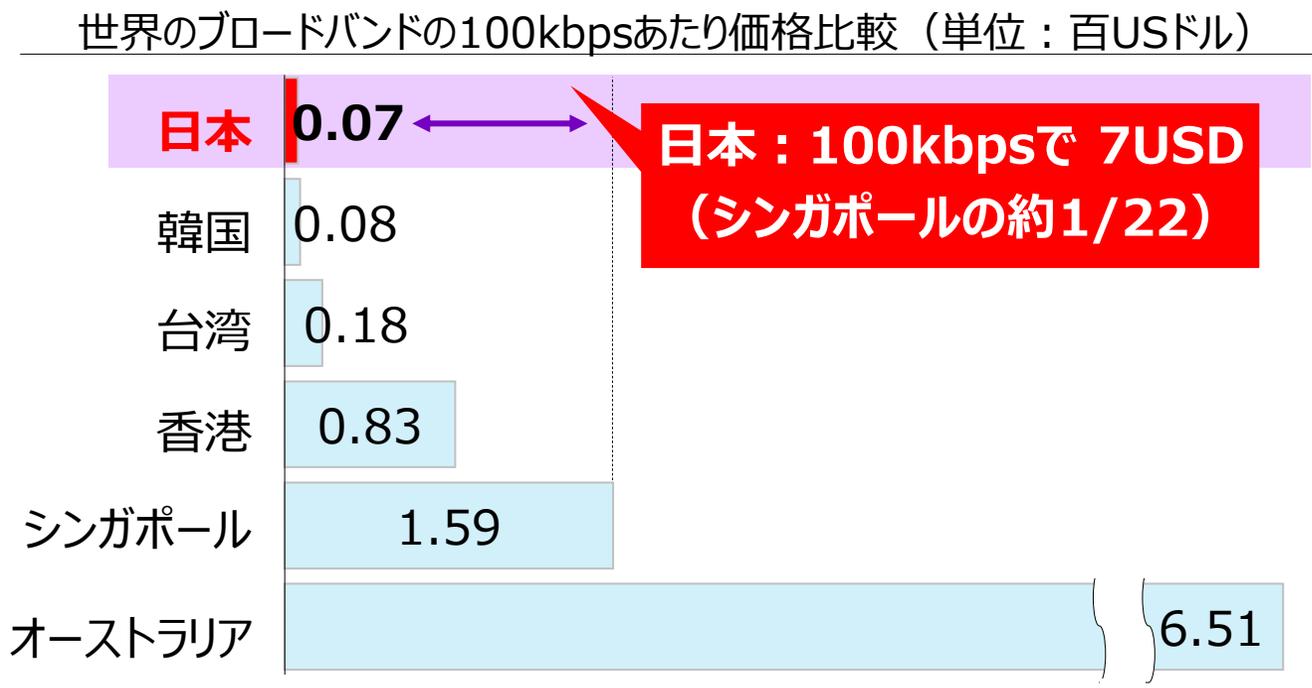
今回は最も重要なメッセージラインとボディーの作成方法を紹介する

主要アジア・オセアニア諸国（地域）のネットワーク使用料比較

メッセージ
ライン

日本のブロードバンドサービスの単価は非常に安価で、主要アジア・オセアニア諸国（地域）の中では最も低い。

ボディ



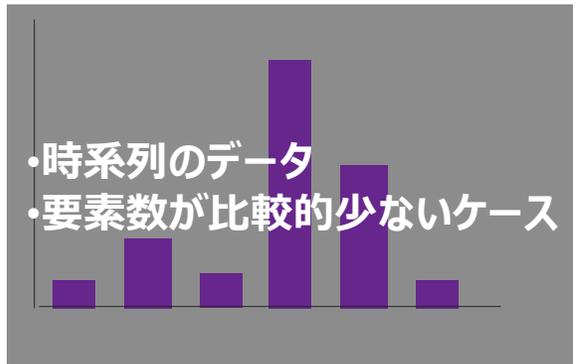
出所：“ITU Internet Reports 2006: the Internet of Things” (Nov. 2005)



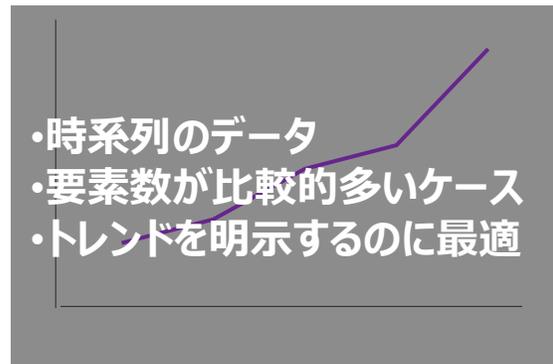
まとめ：グラフ 7つのグラフの活用方法

それぞれ使用に適したケースを把握して用いる。

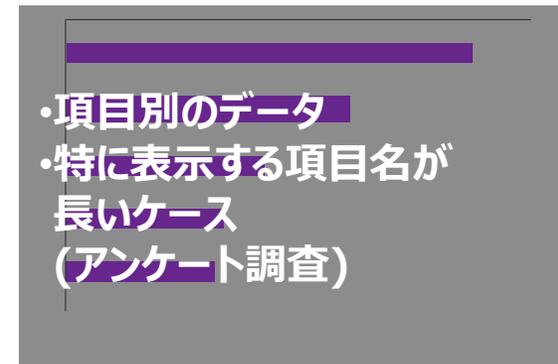
①縦棒グラフ



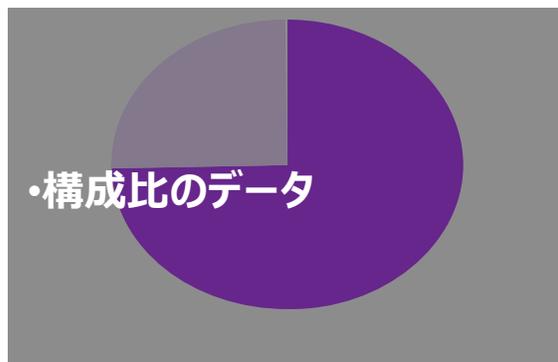
②折れ線グラフ



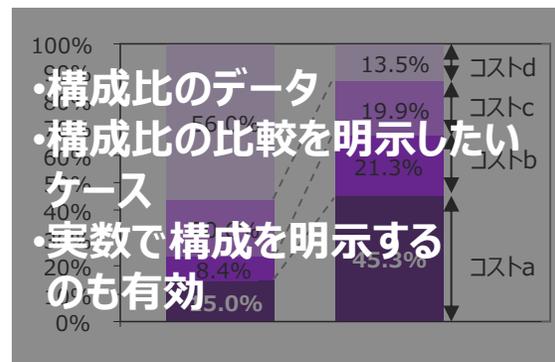
③横棒グラフ



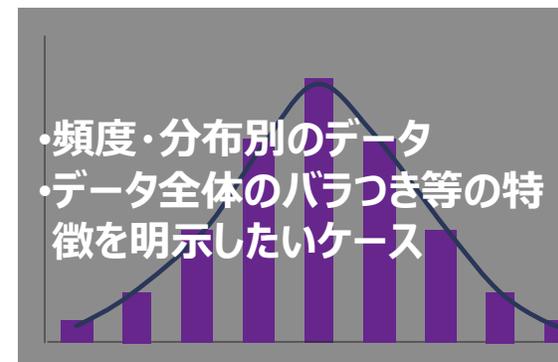
④円グラフ



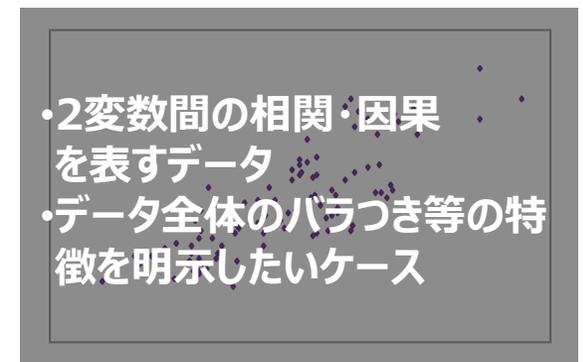
⑤積重ね棒グラフ



⑥ヒストグラム



⑦散布図



Agenda

1. オープニング
2. 講義：サマリライティングの概要と方法論
3. グループワーク：サマリライティングを実践してみよう
4. 講義・個人ワーク：レポートの概要と方法論
5. アンケート・クロージング

終了後アンケートのお願い

本プログラムを皆様にとってより有益なものとする為、
率直なご意見をいただきたく、ご回答をお願い致します。
また、回答必須でお願いします。
※記名アンケート（メールアドレス）になります。

<https://customform.jp/form/input/219009>

受講終了後に、
上記URLをクリックし回答いただくか、
左記QRコードを読み込んで回答
をお願いします。



回答期限： 7月23日（水） 17:00



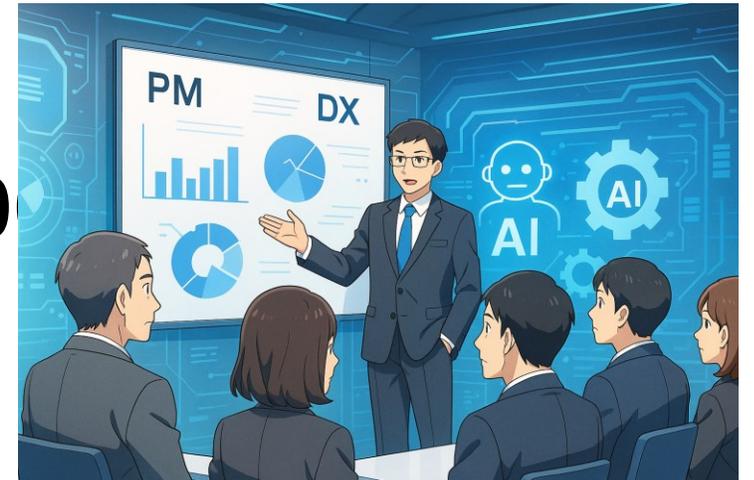
次回開催のご案内

テーマ : プロジェクトマネジメント・DX事例・AI

講師 : アクセンチュア株式会社

日時 : 8月21日(木) 13:00~17:00

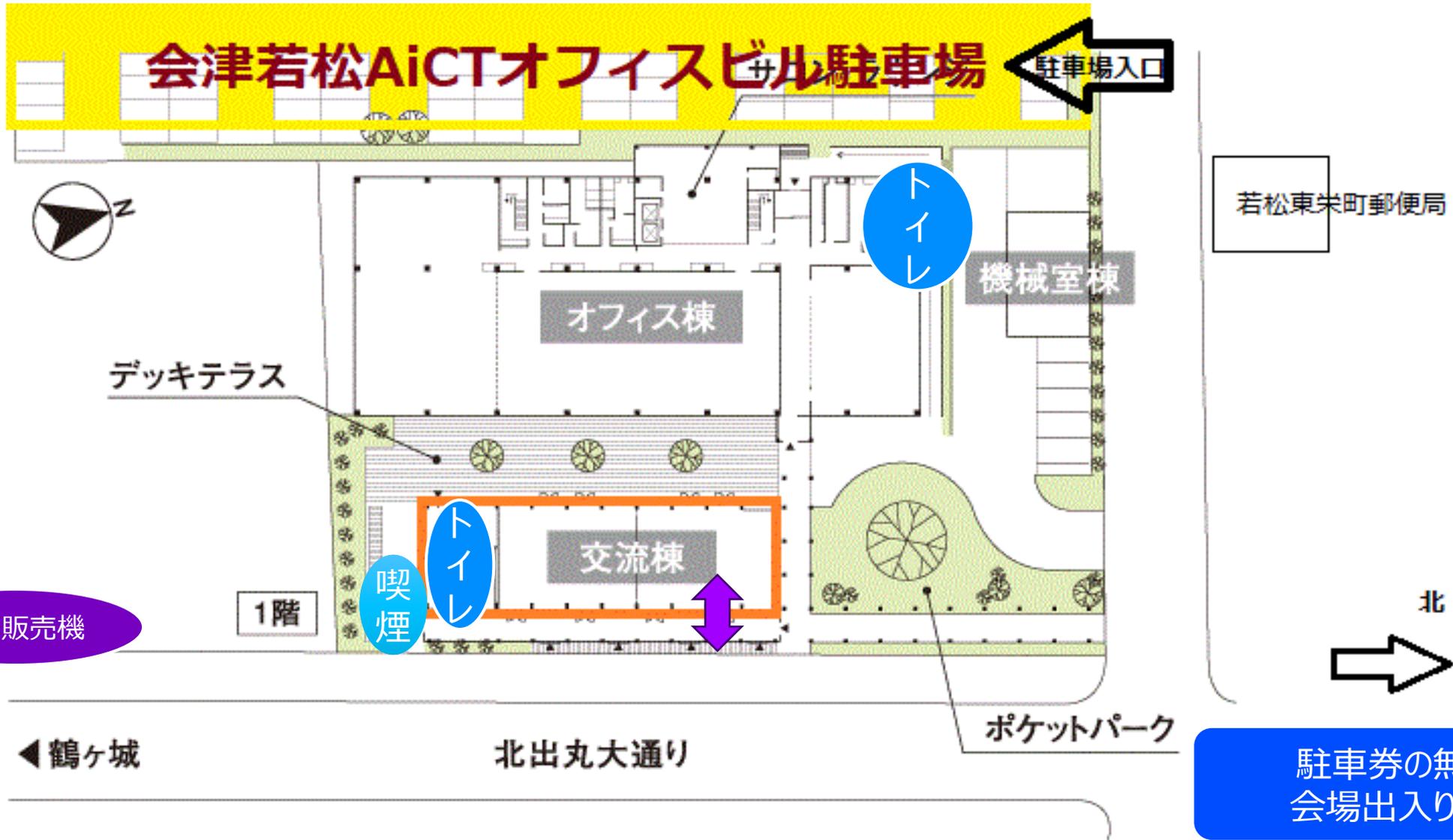
会場 : AiCT交流棟



概要 :

- 経営改革に必要なプロジェクトマネジメントスキルを体得する
- DX事例・最新のAI事例を学び、自社で行うことのできるDX事例について考える機会を得る

AiCT交流棟・施設について



次世代経営幹部エッセンシャルズ2025 年間プログラム

6月にプレゼンテーション・ファシリテーション講座を実施し、元々6月に実施予定だったプロジェクトマネジメントについては8月に実施。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月
	マインドセット醸成		スキル習得・情報インプット			
形式	ワークショップ	ワークショップ	ワークショップ	ワークショップ	ワークショップ	中間発表
テーマ	キックオフ	ロジカルシンキング クリティカルシンキング	プレゼンテーション ファシリテーション	サマリライティング レポート	プロジェクトマネジメント DX事例・AI	中間発表
日程	4月10日(木) 13:00～17:00	5月15日(木) 13:00～17:00	6月19日(木) 13:00～17:00	7月17日(木) 13:00～17:00	8月21日(木) 13:00～17:00	9月18日(木) 13:00～17:00
講師	浜野慶一様 ANF	アクセンチュア	アクセンチュア	アクセンチュア	アクセンチュア	アクセンチュア
懇親会	開催予定		開催予定			開催予定
	10月	11月	12月	1月	2月	3月
	実習・実践		アウトプット			
形式	ワークショップ	ワークショップ	発表準備①	発表準備②	発表準備③	発表会
テーマ	経営高度化	GX・サステナビリティ	デザインシンキング	最終報告会準備 個人ワーク・質問会	最終報告会準備 レビュー会	各社成果発表
日程	10月16・17日(木・金) 13:00～17:00	11月20日(木) 12:00～18:00	12月18日(木) 13:00～17:00	1月15日(木) 13:00～17:00	2月19日(木) 13:00～17:00	3月19日(木) 13:00～17:00
講師	アクセンチュア	SAP	SAP	アクセンチュア	アクセンチュア	ANF※ファシリテーター 開催予定
懇親会		開催予定				(現社長も含めて)

※日程は現時点での予定