

『コンサルが「マネージャー時代」に学ぶコト』

- 竹下ライアンさん、坡山さん（はやまりさん）

- コンサルタントは嫌われている でも、「コンサル思考、心得」は嫌いにならないでほしい。コンサルタントが嫌いなのは、本当によくわかる、だって、「自分のこと賢い」と思っているから、斜に構えるからね。
- コンサルタントでは「立ち上がる」という言葉があって、その部分について書いたのが前作の緑ボン＝『コンサルが「マネージャー時代」に学ぶコト』で、コンサルタントとしてある意味、「1人前になる」という意味での「独り立ち」、その部分について書いたのが、このオレンジ本。ということで、このシリーズとしては「完結」
 - 立ち上がる「緑」、独り立ちの「オレンジ」
 - 「価値」を生む「緑」、「お金を生む」＝オレンジ
- 「優しさ」のリーダーシップ VS 「インテリクチャルリーダーシップ」
がんばれ！昔の僕はこうだった／経験、それこそ、上下関係、身分・性別…というので、「マネジメントする」っては、僕が語る必要もないくらいに終わった。
 - 「会社の新年会」というだけで、「え？」ってなる。
 - 「副業」（他に収入がある）とか、「ホワイト化」（時間に制約がかかり、他の時間がある→他のコミュニティが耕せる）とか、何より、「社会の変化」で、直感的にも「今までの経験は訳に立たない」
- なので、違ういい方をすれば、「今まで、マネージャーの皆さんは甘えさせてもらっていた」そういうものに。上下関係、強制労働とか。
- なので、マネージャーの皆さん、甘えず、歯を食いしばって、「インテリクチャル」＝簡単にいえば、「頭の良さ、使い方」で価値を出す。「インテリクチャル」でリーダーシップをとる技術を習得しようぜ。
- 例えば、「南麻布になる銭湯、竹の湯の売り上げを上げるためには？」
とした場合、どう、「インテリクチャルリーダーシップ」を発揮するのか？
 - その時に「マネージャーとして」会議でどんなことを言ったら、いいのか？
 - ホワイトボードに何が残るのか？
 - 手元の資料は何か？
- 例えば、「考えるエンジンちゃんねるを10万登録から20万登録にするためには？」
とした場合、どう、「インテリクチャルリーダーシップ」を発揮するのか？
- ということで、『コンサルが「マネージャー時代」に学ぶコト』も売れた。

たぶん、そういう、思いの方々に刺さったんだと思う。

- で、その「インテレクチャルリーダーシップ」の技術の最も大事な部分が、
1章であり、#001~010であります。
- そして、「インテレクチャルリーダーシップ」は技術だから、
「後天的につけれる」という意味でもそうですが、それ以上に、
「自然とは使えない。わざと、“使おう”と思わないと使えない」
- だから、「暗記」するっていうのが大事にもなってくるのが、
「インテレクチャルリーダーシップ」
- #001~010でもそうですが、幹となる考え方は「アウトプットを生む6ステップ」
論点→サブ論点→TASK→スケジュール→作業→アウトプット
- そして、「インテレクチャルリーダーシップ」を発揮するために意識すべき、
「論点スライド」「ワークプラン」「WBS」を使い分けるといふか、「飛ばさず、必ず、
作る」といふのが肝といふか、すべて
- ロ→サ→T→ス→作→ア
- 論点思考 VS 戦略思考
 - 論点思考 = 「問い」を磨く思考
 - 戦略思考 = 「解」を磨く思考
- 論点バカ VS TASKバカ (VS 打ち手バカ)
- Howのインサイト VS ただのTo do
- ケース設計 VS TASK設計
- モジュール設計 VS 役割分担
- 突き詰めると、このVSの「左をしてやるんだぜ！」精神こそが、「インテレクチャル
リーダーシップ」となる。
- で、この「インテレクチャルリーダーシップ」を発揮できているか？がわかる、ある意
味リトマス試験紙が「ホワイトボードチェック」
 - 皆さんの会議の後に、そこにたたくホワイトボードに「何が残されているか？」
- 少し、視座をあげた言い方をすれば、「議論のテーマは何か？」ともいえる
 - ロ→サ→T→ス→作→ア
- さらに、プラクティカルにいうと、「手元にどんな資料があるのか？」
 - 論点スライド、ワークプラン、WBS

(X) 満員電車を解消する方法は何か？

A) 鉄道会社はいまどのように「満員電車」を生み出してしまっているのか？

A1) 「満員電車」が生まれてしまう構造はどう捉えればいいのか？

(電車のキャパ+乗客の乗るタイミングの偏り+乗客との理想ギャップ+日本人特性)

- そもそも、「満員電車」はどの列車で起きているのか？
- 海外でも同じ「満員電車」は問題になっているのか？

A2) 例えば、「池尻大橋駅（半蔵門線、渋谷方面行）」を例にした場合、「満員電車」は“いつ時点”で満員電車なのか？

- 「二子玉川」「三軒茶屋」などの一つの駅でどかっと乗車し満員電車 VS 駅ごとに少しずつ乗車し満員電車
- 「一度、満員電車になったら、ずっと」 VS 「乗ったり、降りたりを繰り返して、2、3度満員電車になる」

A3) ちなみに、過去のデータから「ダイヤ」をいじることで、満員電車は机上の空論としては無くせるのか？

- 「その電車しか無理」「+-5分ならOK」「+-10分まではなんとかOK」など顧客の感覚はどのような構成になっているのか？

A4) 「満員電車」を解消することによる経済効果はどのくらいあるのか？

- そのほかのメリット、例えば、痴漢がなくなる、喧嘩がなくなる、無駄駅員がいらなくなるなど？

A5) 現在、「満員電車」に乗らざるおえない乗客の皆さんは、どのような対策をしているのか？

- 「1時間早く動き出す」 VS 「遠回りでも他の交通手段を使う」(VS 「我慢」)

B) 「満員電車」の原因をどのように捉えるのがよいのか？

B1) 鉄道会社にとって「満員電車の解消→利益アップ」が直結しておらず、また、国営が出自だけあって、「競合=バスなど」意識も皆無で、トップが「お客様の満足度向上」を論点としてないのがそもそもの問題なのではないか？

B2) 日本人の「人との距離感」の変化（昔より、近づくのに嫌悪感）や、リモートワークによる「時差出勤」などにより、電車に対する期待値が下がっているのに気づかず、「無駄に、3分に1度来る」を実行し、肝心の「需要が高い時間」の投資配分をミスっているのではないか？

C) その原因を解消し、実現可能なプラクティカルな打ち手はどんなものがあり得そうか？

C1) 「30年スパン事業」×「民営といつつ、国営気質」の中、プロジェクトを推進するにはどのような内部、外部メンバーを巻き込むべきなのか？

C2) 過去のプロジェクト、例えば、PASMO 導入時にぶつかった壁はどんなものがあったのか？