

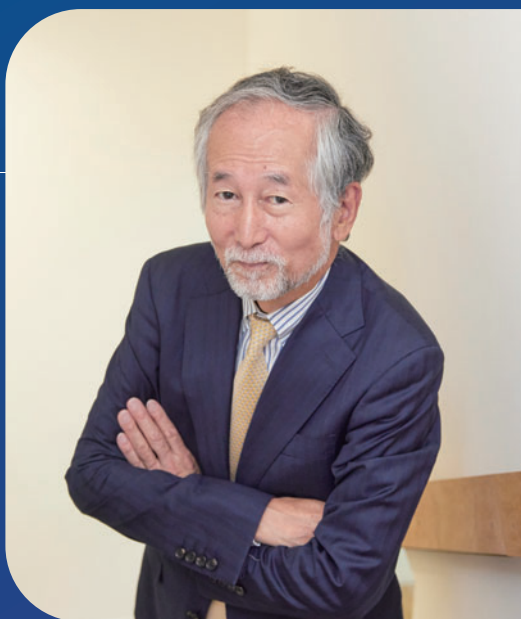
「好き」「興味がある」を 生かそう

日本経済新聞社の情報データベース、日経テレコンをご利用いただいている皆様に、各界のスペシャリストに情報収集について聞くインタビューシリーズをお届けします。第一回目は、早稲田大学名誉教授で経営学者の内田和成さんです。

Profile

内田和成さん

早稲田大学 名誉教授。東京大学工学部卒業。
慶應義塾大学大学院経営管理研究科修了(MBA)。
日本航空を経て、
ボストン・コンサルティング・グループ(BCG)入社。
2000年6月から04年12月までBCG日本代表。
06年には「世界でもっとも有力なコンサルタントの
トップ25人」(米コンサルティング・マガジン)に選出された。
2006年から2022年3月まで早稲田大学
大学院経営管理研究科(ビジネススクール)教授。
22年4月より現職。
著書に『仮説思考』『論点思考』『右脳思考』
『イノベーションの競争戦略』(東洋経済新報社)、
『異業種競争戦略』『ゲーム・チェンジャーの競争戦略』
(日本経済新聞出版社)、
『プロの知的生産術』(PHP研究所)など。



—情報収集にあたってまず必要なことは何でしょうか。

収集にあたってはまず自分が体験し、感じる肌感覚が大事だ。レストランに行くとき一人で食事をする女性が増えたことを体感する。昼間から一人でビールを飲んでいる。働く女性が増えていることや、お酒は夜というこれまでの常識が崩れていることなど、さまざまな背景を感じる。



この間久しぶりにハワイに行ったが、コロナが400円もした。日本の4倍とか5倍に相当する。インフレで物価が高いことを実感したわけだが、これだけの値段のものを買えると言うことはそれだけ賃金も上昇していると言うことだ。一方で日本の物価は安いままだ。日本がある意味、グローバルの流れから取り残されていることを体感した。

—データを活用する際に気をつけるべきことはありますか。

最初に既存のデータ(二次情報)を使い、それをベースにスタートすると大きな成果を得にくい。ありもののデータでは経験に裏打ちされた生情報(一次情報)には勝てない。情報はインプット(収集・発見・気付き)から情報の加工・分析・編集、そして情報の発信

という流れをたどるが、インプットでは検索エンジン等に頼らず、アナログで臨むべき。公開され広く行き渡った情報からスタートすると、陳腐な結果になりがちだ。

データベースを確認・検証に使う

ダイバーシティーがはやっているが、どの会社も同じような内容のものをやっている。金太郎あめのように、自分たちの本当の多様性や個性を出すところに至っていない。情報集めに際し、データを出発点にした切り口では、アナリストなどの専門家にはかなわない。まず自分の仮説をもとに情報を集め、自分の感じた肌感覚が合っているのかどうか、アウトプットにつなげる前の確認・検証段階でデータベースを使うのが効果的だ。そういう使い方をしないとオリジナルのものを生み出せない。データベース自体は何かを検証したいと思ったとき、気軽にアクセスできることが大事だ。

情報収集に際しては、自分の関心事を大事にするのがいい。私の場合、IT業界とかEVとか、興味のある分野の情報が目に飛び込んできやすい。たとえばテスラと日産自動車の「リーフ」の対比だ。最近では街中でテスラをよく見るが、リーフはあまり見ないなといったように、自分の興味対象の情報は蓄積しやすい。自分ごとに置き換え、自分のスタンスをベースに情報に接するのがいい。

本は、折り曲げたり付箋を貼ったり、書き

込むのが記憶に残る。いろいろチェックしたけど、結果的に情報を忘れることもある。忘れるような情報は大したことがないので捨てるといい。

エネルギーは アウトプットに注ごう

情報収集にエネルギーをかけすぎるのはよくない。大事なのはあくまで情報の活用でありアウトプットだ。95%の時間を情報整理に充てたのに、活用する時間が5%しかないのでは本末転倒。収集にはあまり時間を費やすことなく、収集(インプット)2・活用(アウトプット)8くらいの比率で臨みたい。

トレンドを観察していて、一過性のブームですぐ廃れるのか、それとも長期的に定着するのか見分けるのは難しい。タピオカミルクティー、パズルゲームの「ぷよぷよ」、たまごっち、スタバのコーヒーなどいろいろなやりがあった。自社のビジネスに直結するような流行であれば自分ごととしてとらえ、「進出する」「進出しない」といった判断を迫られる場合がある。興味を持って物事に接し、経験値を積み上げていくことで、重要な決断などに必要な予知能力を高め、勤を働かせることができるようになる。

—こうした能力を高めるにはどうしたらよいですか。

肌感覚を磨き仮説思考力を高めるには、トライ&エラーを繰り返すことだ。飲食店選びを例に取ってみよう。人の紹介で行ったり、

店構えで選んだり、入り口のパターンは様々だが、こざいいで、一見よさそうに見えても「外れ」になることもある。それでも失敗を通じて経験値を積み重ねていく。食べログの評価値では低いけれどもおいしい、そんな店を多く見つけたりして、自分なりの手法を積み重ねていく。それが独自の価値を生み出し、ほかとの差別化につながる。

情報の「引き出し」を持っておくのが役立つ。まず頭の中にリストを持ってみる。食事であれば誰もが、こういうケースではここを使おうと言ったアイデアを持っているはずだ。仕事の場合も好きなテーマから始めてみる。リーダーシップとか経営とかITといった興味のある分野で情報を集めてみる。引き出しが徐々に増えていくなか、自分の関心がないものや興味が薄れてきたものは捨てる。こうして時を重ねればアイデアが熟成し、やりたいことが見つかるはずだ。



自分の「好き」を大事にしよう

好き嫌いという感情をもう少し大事にするべきだと思う。仕事でも「好き」とか「おもしろい」「楽しい」をもっと前面に押し出して

いい。もちろん、会社・組織の一員としてやらなければいけないことをこなすのが前提になるが。

—アイデアを熟成させる際、何を心がけたらよいでしょうか。

アイデアを熟成させるには放っておくことだ。アウトプットを必要以上に意識するのはよくない。新しい企画を考える際にシステマティックにやるのは難しい。樽の中でふつふつとたぎるのを待つ。結局、アイデアを熟成させるにはある程度の経験や年数を要するもの。対象分野は広げすぎてもよくない。ある程度絞らないとよいものが生まれまいだろう。

三つ星レストランのシェフが一番頭を悩ませるのが新メニューの開発だ。話を聞いてみると四六時中考え、あれこれ材料で実験したり、素材を求めて探し回ったりしている。しかし実際にメニューを思いつく、ひらめきのタイミングは、散歩に出たときや道ばたの雑草を見たときだったりする。何かの刺激をきっかけに、これまで蓄積したものがあふれ出し、スパークするわけだ。

余談となるが、ステーキ店はおいしさへのアプローチやこだわりがさまざま面白。たとえば産地にこだわるシェフもいれば、肉の仕入れでよい状態の肉を入手しようとするシェフもいる。また、熟成する期間を工夫しておいしさを引き出そうとするシェフもいる。アプローチの手法は違うが、おいしいものを提供したいという目的地は同じだ。

第一人者になろう

自分の殻を破り、好きな分野を得意分野にして、第一人者になろう。そうすればリタイアした後の60歳、70歳になっても生かすことができる。多種多様の分野にスペシャリストがいるはずなのに、私たちは専門家をあまりに狭い分野に限って考えすぎではないか。お好み焼き屋さんにもものすごく詳しいというのでもいいし、塗装の専門家でも、ヤスリの権威でも、給食の盛り付けの専門家でもいい。分野は無数にある。ターゲットを決め、そこでの第一人者になることをめざすのがいい。「このテーマなら●●さんだね」と言われるようになれば理想的だ。



日経テレコンで的確な情報を収集し、ビジネスの課題を解決しませんか？

さまざまなビジネスシーンでのお悩みを想定しています



営業

お客様に効果的な提案ができていない

- ✓ 取引先の動向把握
- ✓ 新規顧客開拓

広報

自社記事の日々の切り抜きが煩雑

- ✓ ニュースチェック
- ✓ クリップング業務

経営企画

業界、競合の情報を把握できていない

- ✓ 業界・消費者動向分析
- ✓ 競合他社分析

法務

コンプライアンスチェックの方法が分からない

- ✓ コンプライアンスチェック

総務

与信管理のルールが確立されていない

- ✓ 与信管理
- ✓ 信用調査



業種を問わず、活用の声が上がっています

営業企画 ソフトウェア

営業先の売上・利益推移、株主構成、社長の出身大学など、信頼できる数字・情報を確認しています。

広報 公益財団法人

自社や競合、役員等に関する報道をウォッチする他、日経新聞「私の履歴書」の過去記事なども役立っています。

リサーチ 電気・電子機器

顧客や競合の動向や技術動向を調べています。専門紙やアジアのニュース、業界地図も便利です。

事業企画 化学素材

設備投資を判断する際、想定顧客のプロファイリングで活用しています。Web検索で見つからない記事、情報を取得できます。

総務 ECサービス

取引先の与信管理の判断材料に利用しています。企業情報や財務状況、評点を判断の参考にしています。

膨大なデータから出典の確かな情報を自在に検索可能。スマホアプリでもどこにいても最新情報を入手できます。

▶ 詳しくはこちらから



業界ニュースを簡単キャッチ



登録キーワードで自動クリッピング



サクツと関連記事を検索



自動でチェックして社内でゆっくり確認

▶詳しくはこちらから

全国都道府県の収録数

50紙

収録媒体

750以上

キーパーソンの人物情報

30万人

国内外の記事情報

1.5億本

1 記事情報

日経各紙の他、全国紙、一般紙、専門紙や各種ビジネス雑誌など、豊富な媒体からリアルタイムな速報ニュースや、新聞・雑誌の最新記事をチェックできます。

ニュース

新聞各社の速報ニュースを配信

最新の雑誌

主要ビジネス誌の最新号が読める

きょうの新聞

直近の新聞記事が日付ごとに読める

業界ニュース

最新動向や要望、市場シェアなどを集約

2 企業情報

日本経済新聞社、帝国データバンク、東京商工リサーチ、東洋経済新聞社をはじめとする多数の企業データベースから、企業情報や、財務情報などを検索できます。



ケップル スタートアップ 企業情報

スタートアップ企業約9,000社の情報をご提供。無料の検索サイトでは見つけられない情報を1枚のレポートにまとめて掲載。

与信管理情報

大手調査会社が提供する複数の企業データベースを網羅し、与信管理に必要な企業の評価・格付がわかりやすく収録されています。

100万社以上の企業の評価を収録

- 帝国データバンク
- 東京商工リサーチ
- クレディセイフ
- リスクモンスター
- 金融工学研究所
- AGS
- レコフデータ
- 日本経済新聞社

人事情報

1万7,000社、30万人のキーパーソン情報、5つの人物データベースを収録、幅広い分野で人物のプロフィールを探せる異動情報も収録、発令日ごとに速報されます。

3 業界情報

「日経業界分析レポート」や「日経業界地図」など、業界動向や市場シェアなどを中心に扱ったコンテンツや新聞記事を、業界一覧から選択して簡単に閲覧できます。



業界サマリ

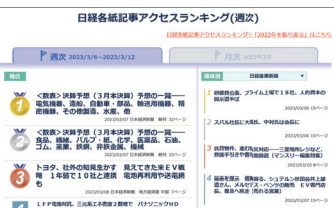
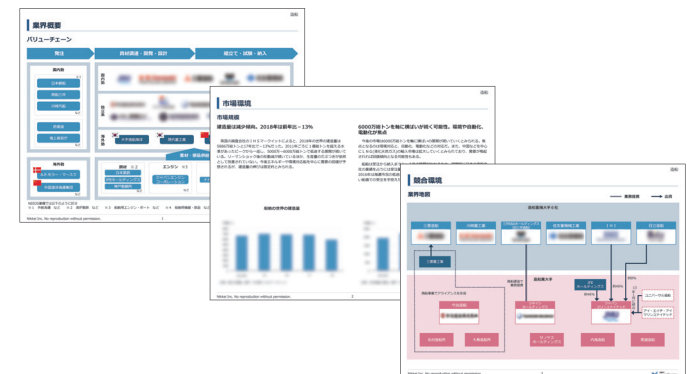
業界概要から専門家や調査機関のレポート、経営者インタビューまで、61種の業界の全体像が分かる情報が提供されています。

日経業界分析レポート

日本経済新聞の記者が網羅的に、分かりやすく解説。特徴や現状、今後の展望を短時間で把握できます。

業界について一気通貫で理解が深まる

- 業界概要
- 業界構造
- 市場規模
- 業界トレンド
- 競合環境



日経各紙記事アクセスランキング

日経各紙でよく読まれている記事をランキング形式で見ることができます。



ナビ型記事検索

記事検索を効率的かつ高精度に行える機能です。

クリッピング(自動収集機能)

特定のキーワードや検索条件を設定するだけで、該当する新着記事を自動で収集します。アラートメールの活用で記事の見逃しを防ぐことも可能です。