外へ出る技術™

打ち手が見えないとき、自分に近い仕事を受け手として経験してみます。



説明を受ける側になる

何を分かりやすいと感じたか。
どこで迷い、何を確かめたか。
普段、自分が意識せずに
使っている尺度が見えてきます。

気づきを、自分の仕事へ

相手のやり方を比べることで、
自分の思考と行動を
別の立場から捉え直します。

2021年6月15日に発表。開発と実践は、現在も続いています。

原発表「手掛りが無い時の『外へ出る技術™』発売」。挿絵は受け手になる場面の例です。

相手の仕事から 自分の判断を知る

自分が専門にしてきた仕事に近い経験だから、具体的な違いを比べられます。

01 近い仕事の受け手になる

営業なら、ほかの人から説明や提案を受ける機会をつくる。

02 自分が反応した点を捉える

分かりやすかった点、気になった点、判断に必要だった点。

03 普段の自分のやり方と比べる

どこが同じで、どこが違うか。何を基準に評価したのか。

04 次の仕事へ持ち帰る

浮かび上がった尺度を、顧客の事情を確かめる問いへ変える。

「上手・下手」の採点より、自分の尺度を言葉にする。

原発表資料 p.2

説明する内容と 判断したいことを比べる

以下は、自分が受け手になる意味を考えるための説明例です。

普段の自分の提案

機能を多く紹介する。
できることを丁寧に説明する。

受け手になって気になったこと

最初に誰が設定するのか。
使い始めるために何が必要か。

その違いを 次の提案の問いへ

準備する人

誰が設定・準備を担うか

必要な情報

使い始める前にそろえるもの

試す範囲

一緒に試せる一部分

受け手としての気づきを、実際の顧客や関係者への確認につなげます。

2026年10月25日の改訂本文にある業務ツールの説明例。顧客の実績記録とは分けています。

最近の受け手の経験を 持ち帰る

営業・育成・開発・部門間連携など、自分の仕事に近い一件を選びます。

受け手になった一件　誰から、何を受け取ったか

気になった具体的な点　分かったこと／迷ったこと／判断に必要だったこと

自分が使っていた尺度　何を大切だと感じたのか。普段の自分のやり方との違い

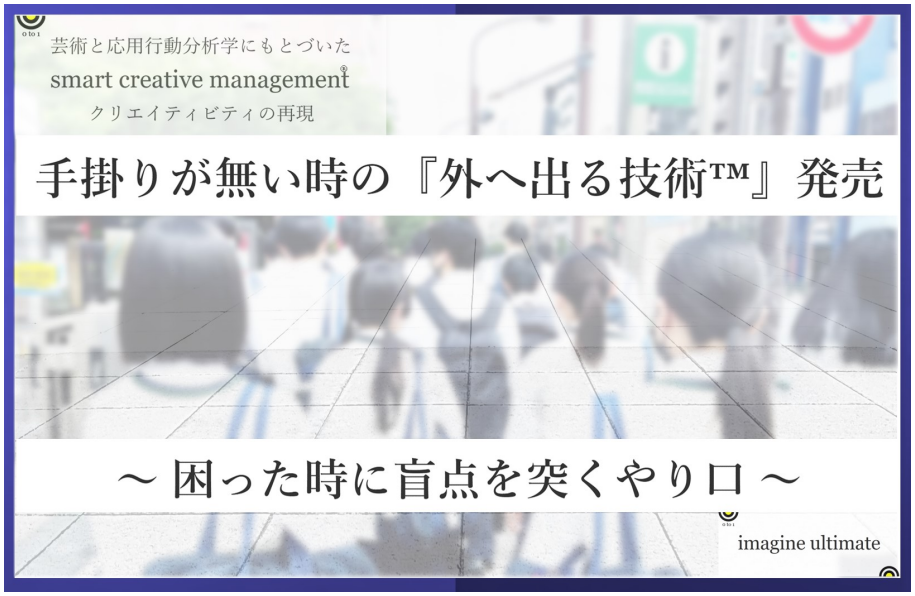
次に確かめる一歩　顧客や関係者に聞きたいこと／一緒に試す一部分

相談する相手　　試す日

原発表の比較方法と改訂本文に基づく活用欄。気づいた尺度を、その相手の事情と照合します。

実際に試し 自分たちで確かめてきた技術

クライアントと二つの研究機関の共同研究・開発から生まれました。



応用行動分析学や脳神経科学などの人間の科学と、現場での経験をつないで研究開発してきました。

約20年の違和感から

「視座を上げる」「外へ出る」といった助言を、いま何をすればよいか分かる方法へ。原発表では、こうした助言への約20年の問題意識を記しています。

現場で使うノウハウとして

実際にクライアント先で使っていた方法を公開。受け手の経験を通じ、自分の判断を捉え直す実践を続けています。

当時は、個人情報の入力を求めず教材を公開する方針も紹介しました。

原発表資料 pp.1〜2

需要創造の芸術と科学を 現場で確かめる

リクエスト株式会社｜代表取締役 甲畑 智康

二つの研究拠点

スマートクリエイティブマネジメント総合研究所
ABAオペレーションズ研究センター

需要創造型リーダーの開発®、自律型人材の育成、ロボットのマネジメント。人と組織の行動、創造力、人がマネジメントしやすいロボットのインターフェースを実験検証してきました。



原発表時の開発提供実績は約820社。従業員数30,000人の企業から年商30億円前後の中堅企業、上場準備直前のスタートアップまで。これは当時の事業実績の記録です。

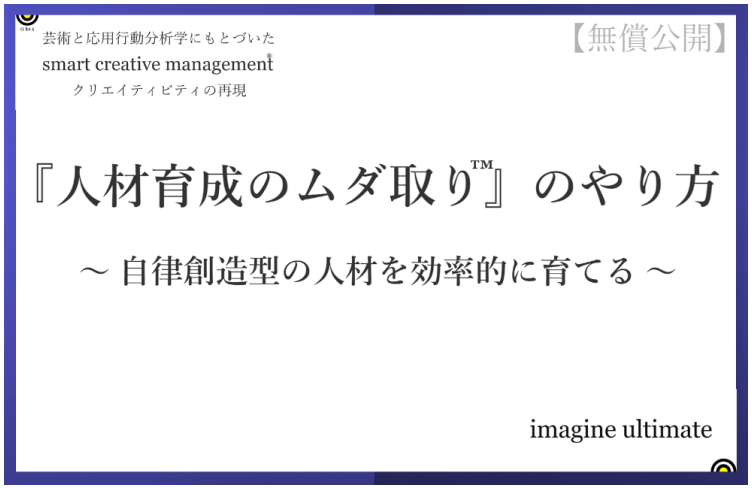
スマートクリエイティブマネジメント®は弊社の登録商標です。

会社：requestgroup.jp　　相談：requestgroup.jp/request

実際の仕事で使う教材へ

当時案内していた教材と、現在のご相談先を掲載します。





過去のプレスリリース一覧

原発表資料 p.3

人材育成のムダ取り™

当時の研究で、見込み顧客情報の取得と信頼を育てる関わりの違いを捉え、クライアント先で使う教材を個人情報入力なしで無償公開しました。

教材案内：requestgroup.jp/method

代表者：requestgroup.jp/profile