



# ファシリテーションJAM

HR Design Lab. 研修プログラム“JAMシリーズ”

## 楠本 和矢

HR Design Lab. 代表  
兼 (株)博報堂コンサルティング 執行役員



大阪府立茨木高校、神戸大学経営学部卒。

丸紅株式会社で、新規事業開発業務を担当。

外資系ブランドコンサルティング会社を経て現職。

これまでコンサルティングプロジェクトの統括役として、クライアント企業に深くコミットするアプローチのもと、多岐にわたるプロジェクトを担当。

現在は執行役員として、人材育成事業の統括、重点企業のプロジェクト統括、及び外部企業とのアライアンス構築業務に携わる。

(人材育成業務について)

博報堂／博報堂グループ内において、実績で圧倒的No.1のビジネス研修講師。

「生産性向上／働き方改革」が叫ばれている昨今、マネジメントに悩むミドルマネジャーの方に向け、ヒトの知恵を効果的に引き出し、多様な意見やアイデアを整理し、円滑な合意形成を実現する「パワーファシリテーション」メソッドを提供。

研修を実施した企業からは、平均98%の満足度を獲得。



HR Design Lab.は、母体となる博報堂コンサルティングが創設以来培ってきた、数多くの組織活性化／人材育成に関連するプロジェクトの知見と、現場における自らの実践と検証をベースとし、世に数多あるサービスから一線を画した、よりクリエイティブな、より実践的な人材育成ソリューションを提供する組織です。

HR  
Design  
Lab.

# 博報堂コンサルティング 会社概要

---

会社名	株式会社 博報堂コンサルティング HAKUHODO CONSULTING INC.
事業概要	ブランド構築と事業変革に関する経営コンサルティング
代表	代表取締役社長共同CEO 喜馬 克治 代表取締役共同CEO 山之口 援
設立	2001年4月
資本金	1億円（株式会社 博報堂 100%出資）
社員数	45名
沿革	1999年：株式会社博報堂ブランドコンサルティング設立 2011年：博報堂内のコーポレートデザイン部と組織統合し社名変更
オフィス	東京、大阪、シンガポール

# JAMシリーズの特徴



“JAM”シリーズは、「3つの特徴」に基づいた、ユニークな研修プログラムです。

①現場で培った実践的内容	②経験が身に付く「体験型」研修	③集中が途切れず楽しく学べる工夫
<p>博報堂コンサルティングのコンサルタントが現場で実践している行動・思考</p> <p>↓</p> <p>体系化</p> <p>↓</p> <p>研修プログラム化</p>	<p>わかる → GAP → できる</p> <p>↓</p> <p>今までの多くの研修</p> <p>情報過多の社会</p> <p>↓</p> <p>知っているつもり増加</p> <p>↓</p> <p>体験/実践を通じて気付いてもらうプログラム</p>	<p>ゲーム</p> <p>ロールプレイング</p> <p>正しいことを単に伝えるだけではなく、参加者が楽しみながら自然と前のめりになり、集中出来るような工夫</p>

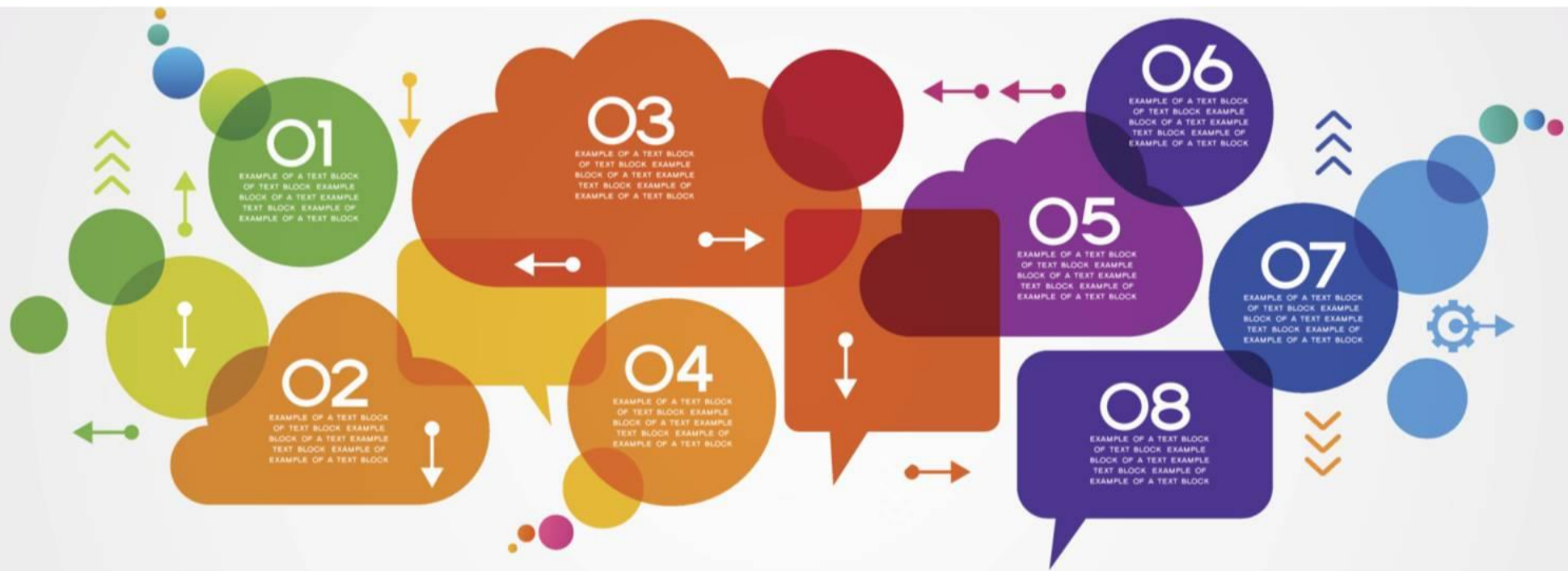
## “JAM”というシリーズ名称の由来

---

JAZZの「JAMセッション」のように、メンバー同士が楽しい気持ちで奏で合い、素敵な相乗効果を生み出していく。

そんな研修をつくり、皆様にお届けしたいという思いを、この名前に込めました。





# ファシリテーション JAM

ファシリテーターとして、議論を効果的にリードするための考え方とテクニックを実践を通じて習得します

- ◆ 生産性の高い、効果的な会議を実現するためのファシリテーションスキルを学びます
- ◆ 起こりえる様々な状況を演習テーマに、如何に議論をリードしていけるかを考え、実践します
- ◆ 現場での「再現性」にこだわり、すぐに思い出せる切り口や、多種多様なミニワークで、実感できるスキル向上をもたらします

議論の構造を  
デザインできる

論点を特定できる

的確な質問が  
繰り出せる

意見対立を  
うまく解決できる



# 主な対象者

## 営業部門

▶ 商談で顧客に対して問いを立て、本質的なニーズや課題を引き出す力をつけたい

## マーケティング部門

▶ 戦略策定を進める議論で、メンバーからの意見やアイデアを効果的に引き出したい

## ミドルマネージャー

▶ 部下や他部門のメンバーから意見を引き出し、納得感ある合意形成に導きたい



# “Power Facilitator”

(パワーファシリテーター)

**強力なリーダーシップに基づく、参加者の  
「英知」を集めた納得感ある合意形成を実現できる人材**

洗練された  
「議論の流れ」を  
設計できる

論点を見つけ  
的確な「問い」を  
立てられる

暴論や極論を  
見逃さず  
正すことができる

議論のスタック  
を抜け出す  
ことができる

- **会議・業務の生産性が向上する**

会議の必要性、目的が明確になるため無駄な会議が減る  
また、効率的かつ生産性が高い議論がメンバー内で実施できるようになる

- **メンバー間のコミュニケーションや意思疎通が活発になる**

議論を構造的に捉え、議論がずれているときにズレの原因が分かるようになることで、メンバー間が意思疎通を図るようになりより風通しが良い雰囲気会議ができるようになる

- **会社や組織に対して能動的に参画するため、組織人格が醸成される**

メンバーが積極的に意見が出しあうことができるようになるため、組織の決定事項にコミットできるようになる。また、所属している組織や会社に対する参加意欲・士気が高まる

# “ファシリテーションJAM” 導入事例（1/2）

## 業種

機械／  
情報通信

## 背景

- 社としてボトムアップ型のプロジェクトを立ち上げた中で、限られた時間の中で円滑にアウトプットを出すことを求められるプロジェクトリーダーを如何に育成するかというテーマに直面
- 一回の会合の質を高め、また意見をまとめあげるといったリーダーとしての素養を養うため、ファシリテーションJAMの導入を決定した



放送／  
番組販売

- 安定した環境の中で目の前の自身の業務だけに真摯に打ち込む社風だった。しかし今後は逆に自ら考え道を切り拓く社員が必要だ、という結論に到達
- 「守り」から「攻め」への大転換を図る中で、自身で常に周りの状況を把握して考え、即座に実行できるスキルが必要であるという考えの下でファシリテーションJAMの導入を決定した



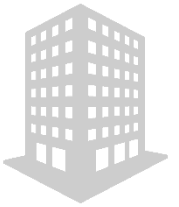
# “ファシリテーションJAM” 導入事例 (2/2)

## 業種

## 背景

### 博報堂 グループ 企業

- 営業マンの営業スキルを高めるために導入
- 多方面のステークホルダーを束ねる際に、意見をまとめる力の必要性を切に感じ、まず中核部門のリーダーにファシリテーションJAMを受けさせる判断をした



### インフラ 建設／整備

- 社として「働き方変革」を大テーマに掲げ、業務改善を図っていくことに。各部門の管理職層を軸に様々な議題の下に小会議を開き、社員の意見を引き出していく上で、ファシリテーションのスキルは欠かすことができないという判断からファシリテーションJAMの導入に至った



# “ファシリテーションJAM” が、他の研修と異なる部分

## プロのコンサルタントが、 実際に業務で活用

- ✓理論や教科書的ではなく、  
経験豊富なプロのマーケ  
ティングコンサルタントが  
現場でのノウハウを凝縮し  
たコンテンツです

## 徹底した演習形式で、すぐ に使えるスキルが身に付く

- ✓座学ではなく、演習形式で  
徹底指導。実践的なノウハ  
ウをロールプレイングや  
ケーススタディを通じて習  
得します

## 「再現性」に徹底した 「切り口」を提示

- ✓現場で思い出してすぐに使  
えるように、すべてのパート  
で容易に活用できる  
「切り口」を提示します



<参考> 当日資料より抜粋

# “Facilitation”

ファシリテーションとは

対話や議論の参加者に、幅広く的確な視点を与え  
意見やアイデアを引き出し整理することで、  
納得感ある合意形成を図る技法



# ファシリテーションの重要性

今迄と同じ業務量を  
短時間で行えるように

同じ時間で  
「+αの成果」を出せるように

時間のかかる会議の  
効率が圧倒的によくなる

スピーディーに  
必要な情報を  
引き出すことができる

様々な決めごと  
における合意形成が  
スムーズになる

**Facilitation  
Skill**

A central diagram with a black circle containing a silhouette of a person in a suit. The text "Facilitation Skill" is written in bold black font across the circle. Six lines radiate from the circle to six surrounding rectangular boxes. Three boxes on the left are light blue, and three on the right are light pink. The boxes contain text describing the benefits and applications of facilitation skills.

的確な「問い」を  
立てることで  
発想が強力に促される

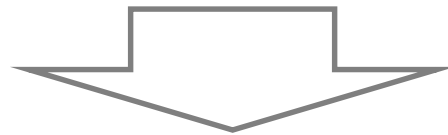
課題や要因の  
真髓の部分に  
到達することができる

PJマネジメントに、  
スキルとして直結する

## <現実の議論で求められること>

- ✓ 突如として出てくる、論点からズレた発言、偏った意見を的確に正さない・・・
- ✓ 限られた時間の中、重要度の高いポイントを見つけ、上手く誘導しなければ・・・
- ✓ 決めたくない、決められない人たちを相手に、何とか合意形成を図りたい・・・

強さが必要



ファシリテーションとは、リーダーシップそのものである。  
単なる「議論の司会屋」という意識では、あっという間に、  
夕子の悪い議論に飲み込まれてしまう。

# ファシリテーションは「リーダーシップの常識」を変えることから

## 通念としてのリーダー像

- ✓ リーダーである自分が、最も優れたアイデアをもっていないといけない
- ✓ リーダーだからこそ「わからない」といっているといけない
- ✓ メンバーに自分の案を納得させる力こそ、優秀の証である



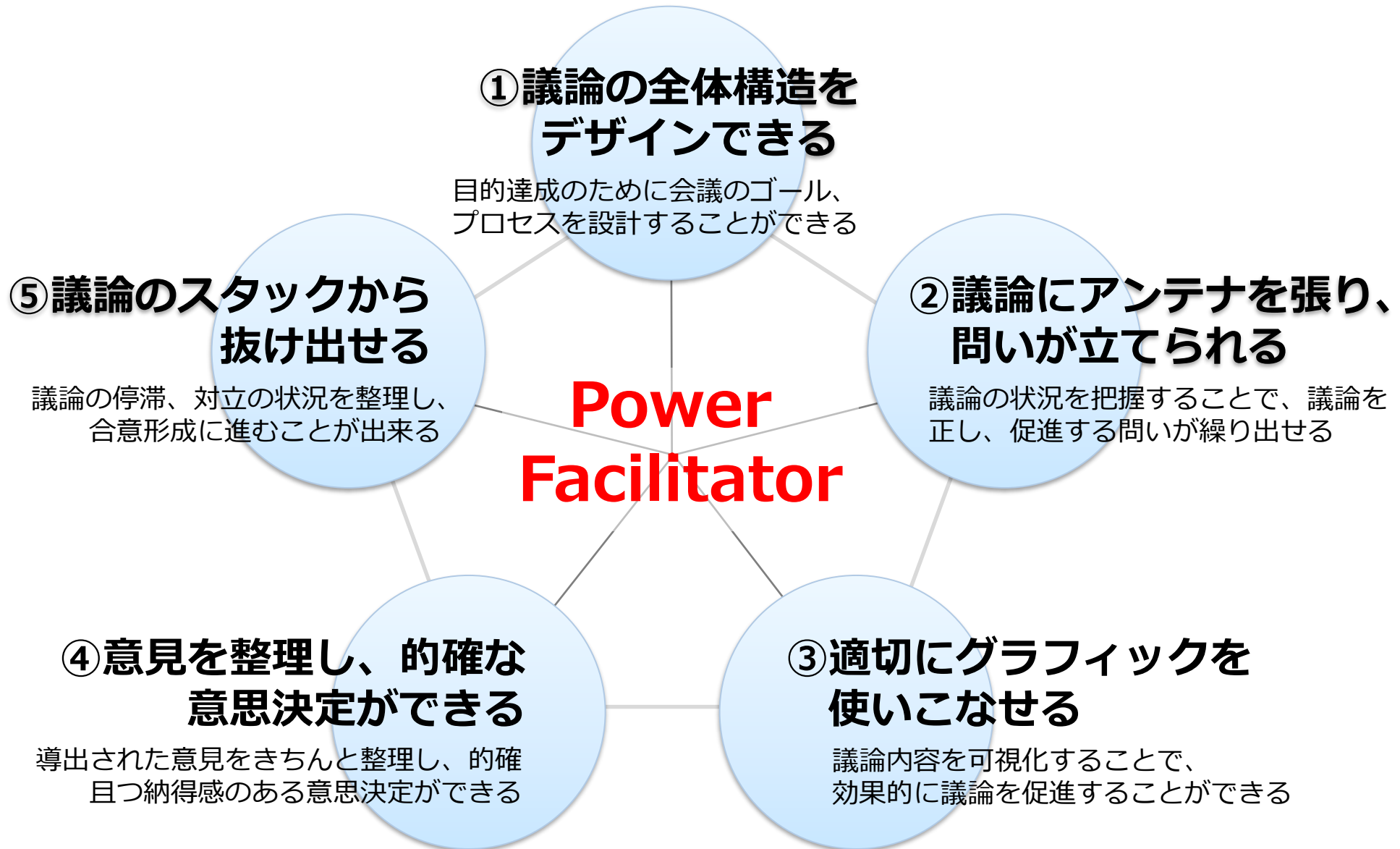
## 目指すリーダー像

- ✓ リーダーは、メンバーから色々なことを**引き出すこと**が役割だ
- ✓ リーダーは、わからないことをそのままにすることの方が問題だ
- ✓ メンバーから出てきた案から、**最良の案を選ぶ力**こそ重要だ

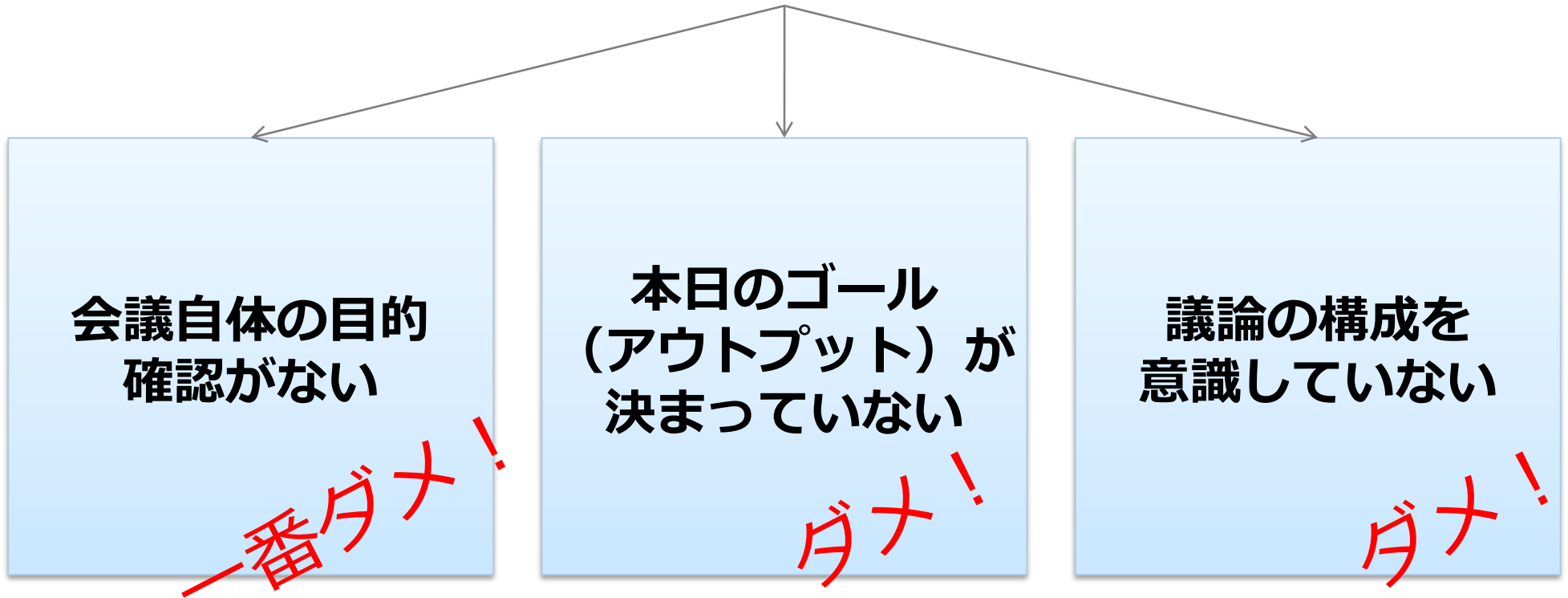


**ファシリテーションスキルの会得は、  
そもそもの「リーダーシップに関する捉え方」の  
転換から始まる**

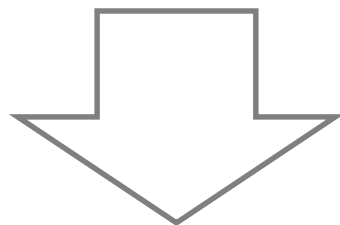
# パワーファシリテーターになるための5つの要素



## よくある、3大「ダメ会議の開始パターン」



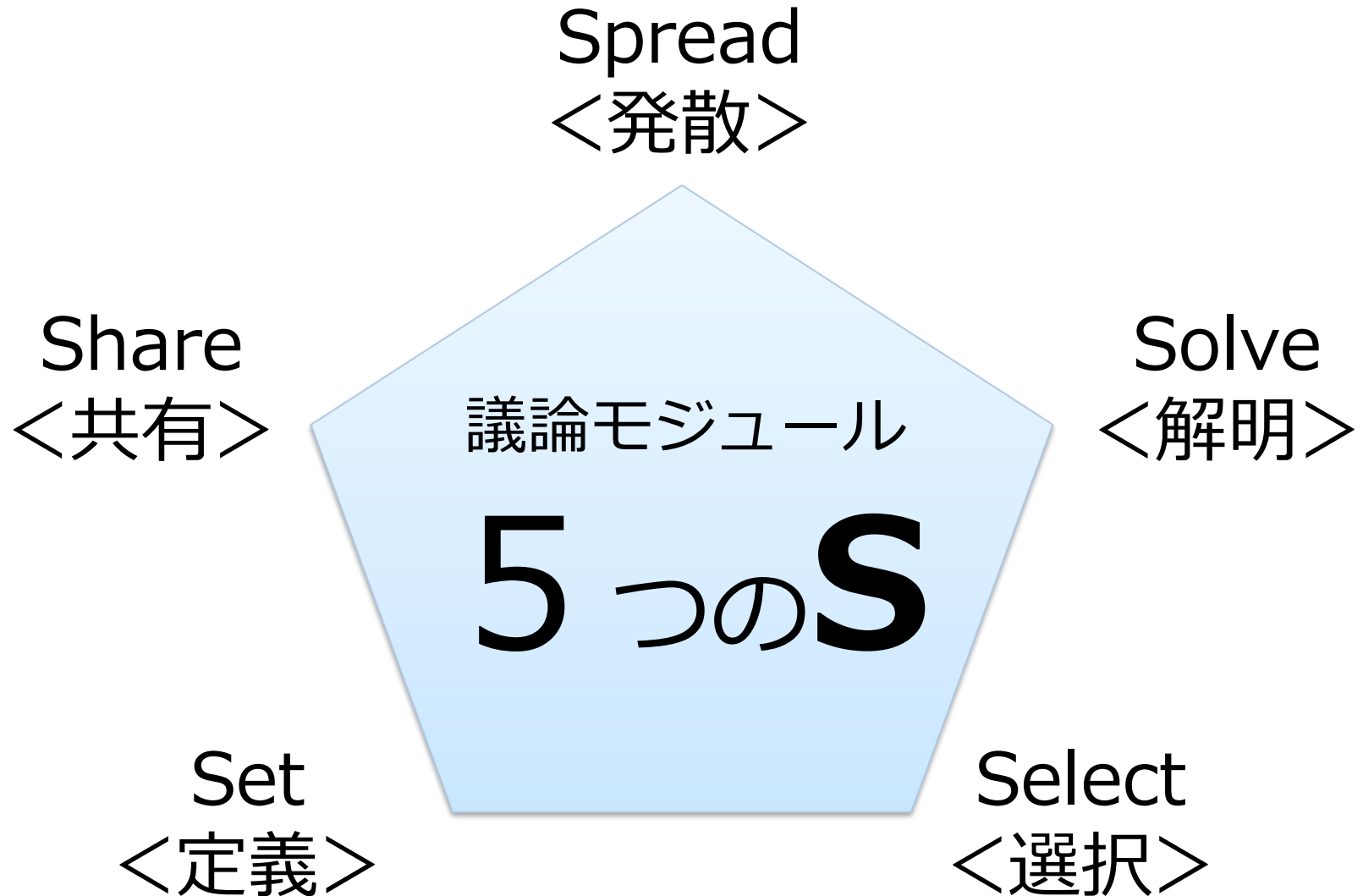
議論の設計が大事なことはわかるけど、  
設計って大変だし、難しい、、、



**非常に使いやすく、効果が期待できる  
方法論をご紹介します**

# 議論のタイプとして、5つあることを覚えておく

---





# 「モジュール」と呼んでいることの意味

筋のいい議論は、大方「5つのS」の組み合わせで成立していることが多い。  
「5つのS」を組み合わせ、目的に合わせて議論を設計する習慣をつける。

(例)

「会社で掲げている理念をこのメンバーにもっと浸透させるためには、どうすればよいか??」

定義

- ✓ そもそも、目標となる「理念が浸透している状態」について定義する

解明

- ✓ 今まで理念の浸透を阻んでいた要因について洗い出し、一番重要な課題を特定する

発散

- ✓ 「重要な課題」を解決できる、浸透施策のアイデアを検討する

選択

- ✓ 施策選択のための基準を「実現性とコスト」と決め、それを基にアイデアを選択する

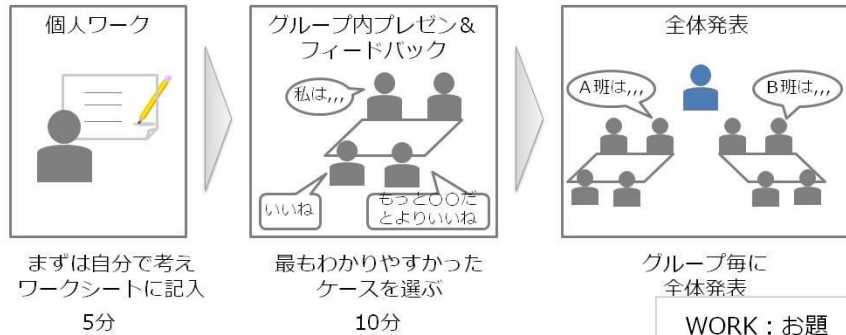
# ワーク例：議論の構成を「モジュール」として設計する

実際に、ある提示されたテーマについて合意形成に導くための、然るべき議論構成のあり方について、「5つの議論モジュール」を組み合わせる演習。

## WORK：議論モジュール検討の進め方

<問い>

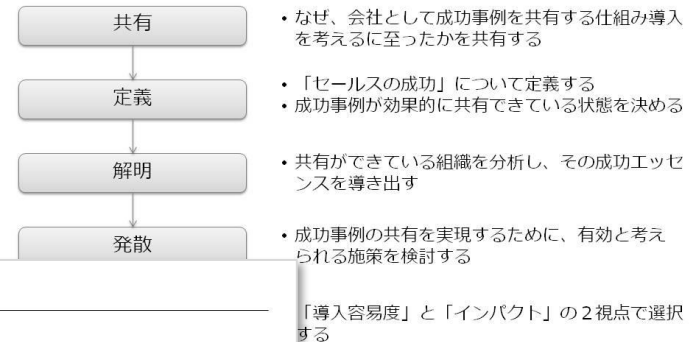
- ✓ 下記テーマについて、例を参考に3つ以上の議論モジュールを組み合わせ、議論の全体像を設計してみてください。会議時間は3時間を想定して下さい。



## ワークの進め方

## WORK：議論モジュール設計

### Q1. セールスの成功事例を効果的に部内で共有する仕組みを考えたい



©Hakuhodo Consulting | 55

## 回答例

## WORK：お題

<問い>

- ✓ 下記テーマについて、例を参考に3つ以上の議論モジュールを組み合わせ、議論の全体像を設計して下さい。会議時間は3時間を想定して下さい。

- Q1. セールスの成功事例を効果的に社内共有する仕組みを考えたい
- Q2. 我が社が発売する新商品に相応しいキャッチコピーを決めたい
- Q3. 懸案の「社員の離職率の高さ」を下げるには、何に優先的に取り組めばよいか

©Hakuhodo Consulting | 53

## お題の例

ワークのイメージ

# ファシリテーターに必要な「4本のアンテナ」

---

＜1本目＞  
**ズれてない？**

＜2本目＞  
**理解できる？**

＜3本目＞  
**どう広げる？**

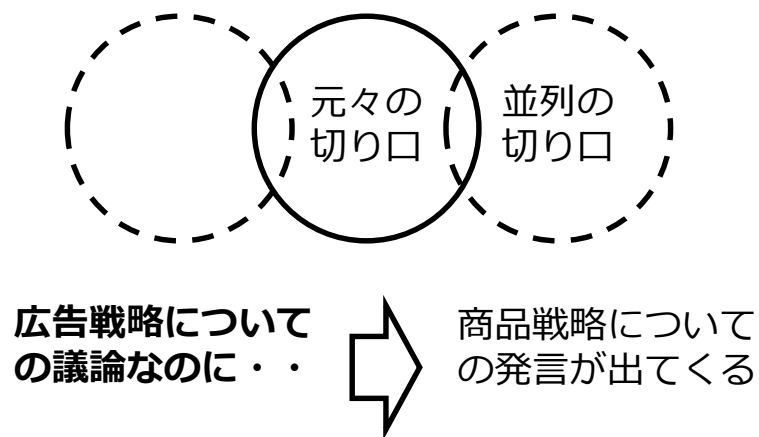
＜4本目＞  
**どこを深掘る？**



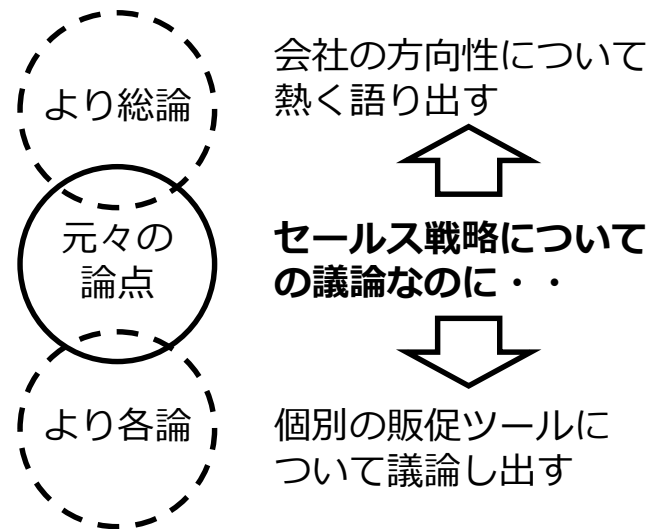
**これを常に意識しておくと「問い」が自然に出てくる**

# アンテナ①ズレてない？

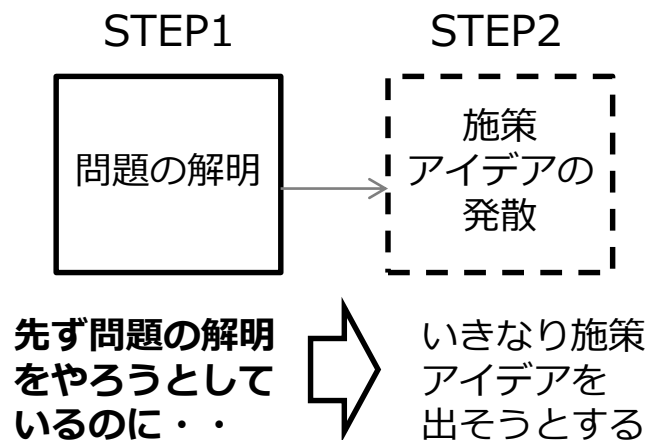
## 1.ヨコズレ：並列の切り口にズれる



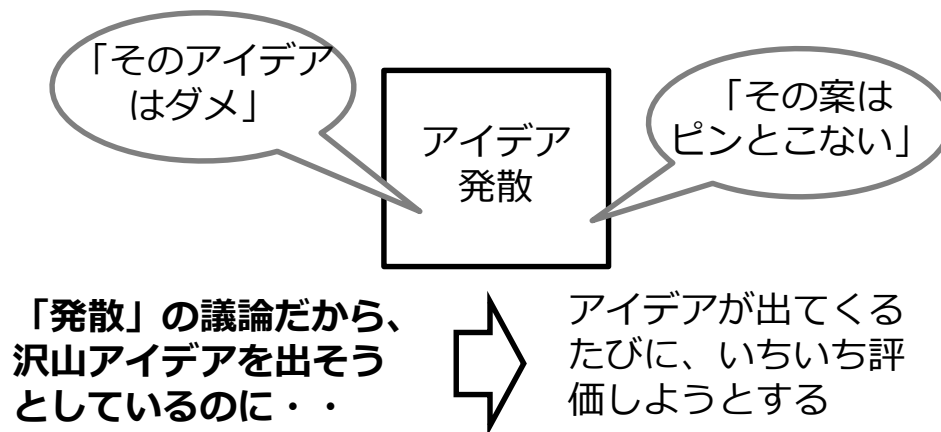
## 2.タテズレ：総論／各論にズれる



## 3.順序ズレ：議論が先走る／戻る

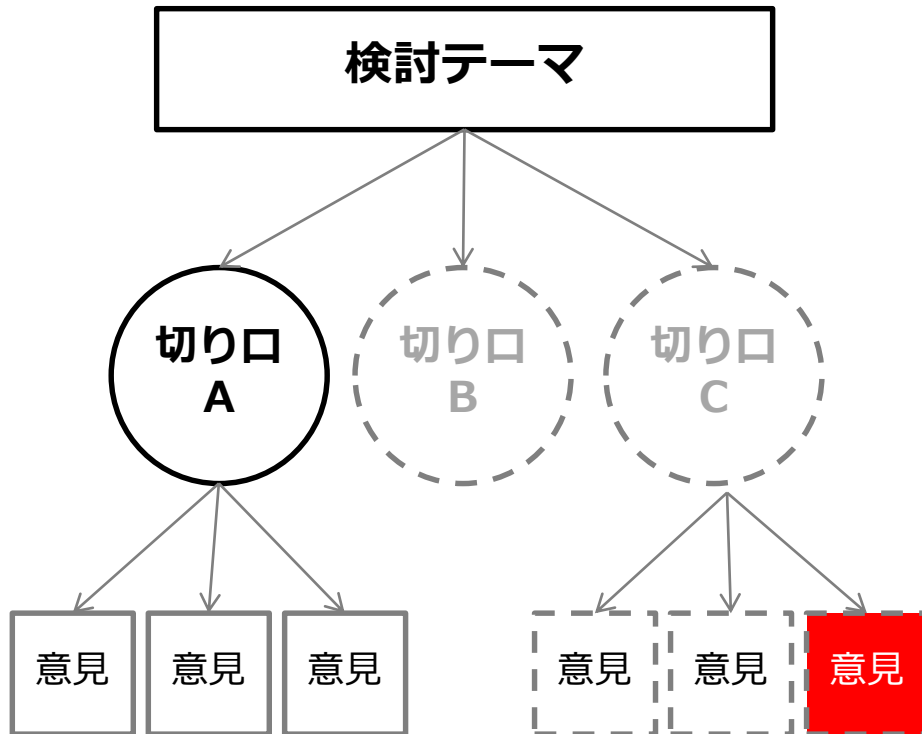


## 4.ルールズレ：議論のルールを破る



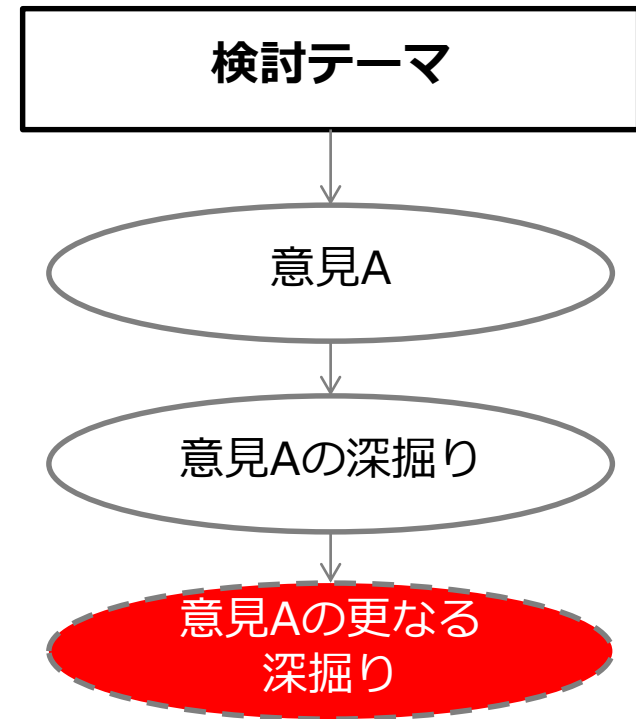
## <参考> 「重要な情報」は、どこに隠れているか？

### ①別の切り口に隠れている



今出てきている意見だけでなく、更に他の「切り口」が無いか確認すること！

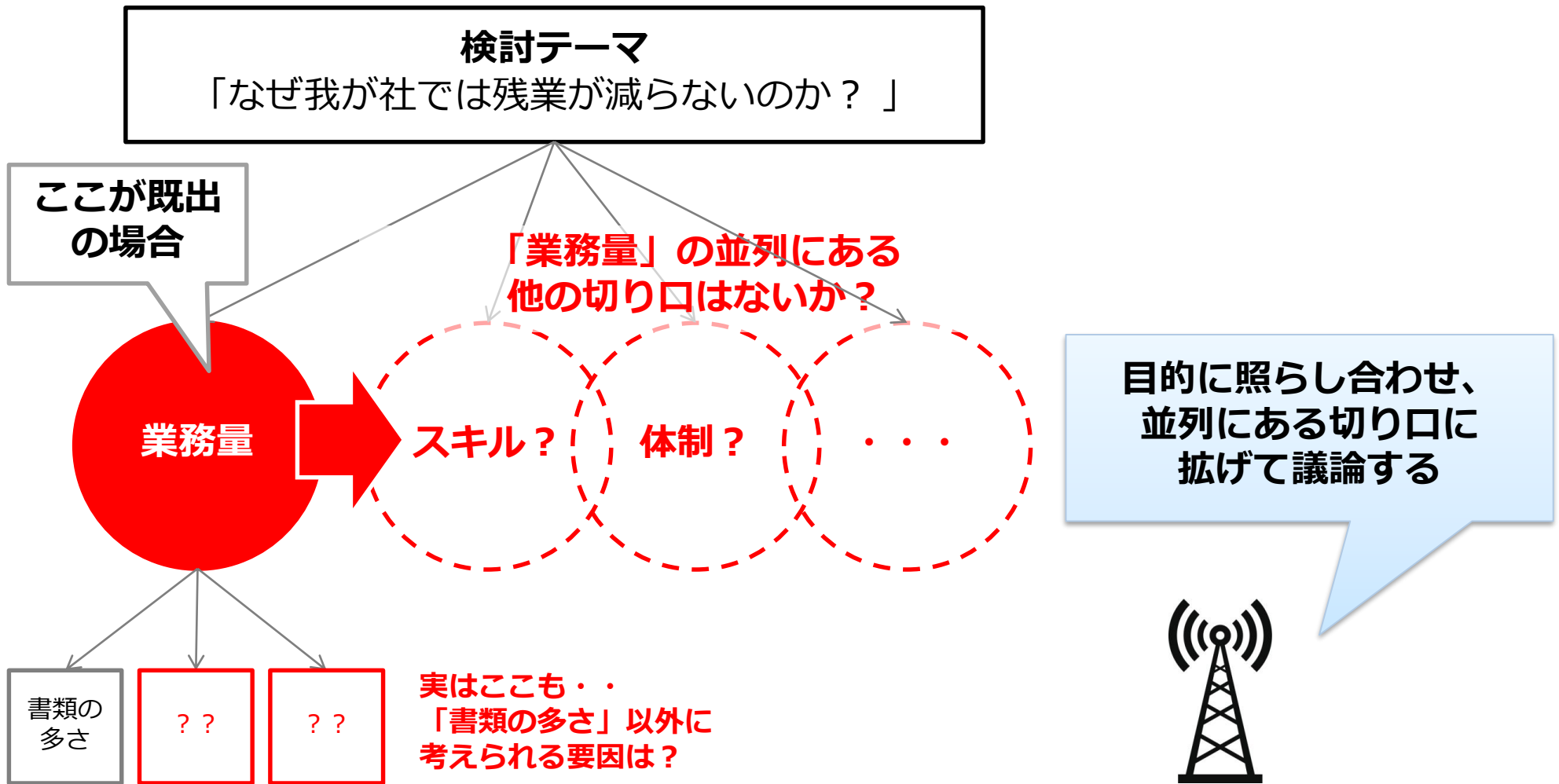
### ②深掘りした所に隠れている



今出てきている意見だけでなく、更にその意見を深掘りできるか考えること！

# アンテナ③ どう広げる？ パターンA：切り口が既出の場合

目的達成のための「切り口」が、ある部分のみに偏り、発想が十分に広がらず終わってしまうケースはよくある。並列の切り口に展開すること。



# 「切り口を拡げる」ための、問いかけ方

---

## シンプルに意見を求める

- ✓ **他に、意見はありませんか？**
- ✓ **皆さんからの意見は、これで全てですか？**

## 他の切り口で意見を求める

- ✓ **次に、〇〇の切り口で意見を出してみてください。**

## 切り口自体を尋ねる

- ✓ **〇〇という切り口以外に、どんな「切り口」がありますか？**

**とにかく、今でている意見だけで纏めようとしない。  
必ず、他の意見や切り口について尋ねてみること。**



# 意見を「深掘る」ための問い

## レベル感を整える

## 要因／影響を探る



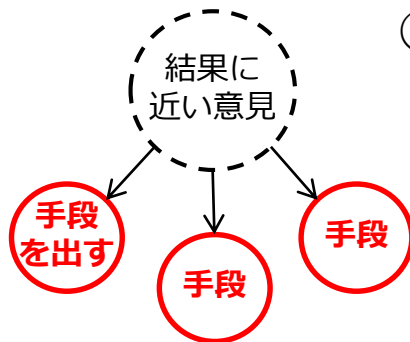
### ① 具体化させる

「健康の教育ですか、もう少し具体的に言うと、どんなテーマをイメージしていますか？」



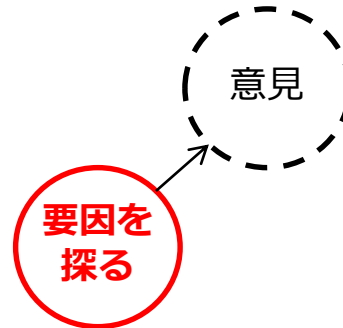
### ② 本意を引き出す

「なるほど、色々な要素が沢山詰まっていますね、そのアイデアを一言で言うと？」



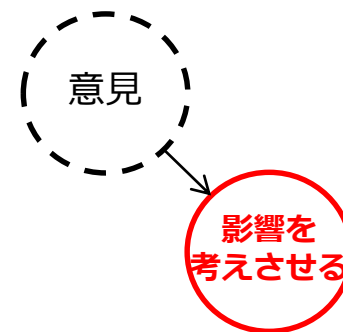
### ③ 手段を考えさせる

「では、そういうルールを作るとして、どの様なものが考えられますか？」



### ④ 要因をさぐる

「何となく」の居心地よさは、例えばどの様なところから感じているのでしょうか？」



### ⑤ 影響を考える

「出されたその施策は、目的の達成に繋がっていきますか？」

議論の中で、深掘りが必要な意見は必ず出てきます。それを見逃さず、しっかりと焦点を当て「問い」を立てましょう

# ワーク例：ケースを用いた演習

「実際によくある」様々な議論の状況を、4名の登場人物が繰り広げるケースで表現し、それぞれの状況におけるファシリテーションのあり方を考える演習。

ワークのイメージ

## CASE「自社Webサイト開発のひとコマ」

今日は自社Webサイトの企画についてのディスカッション。  
トップページの一番上にくる「大型バナー」をどうするかが議論のテーマだ

N：（担当者は私。自社Webサイトで、ブランドの世界観を伝えたい。TOPバナーは当然、ブランドのトーン“躍動感とスマートさ”に基づいて決めたい・・・）

N：TOPバナーは、ブランドのトーンを体現するために、スマートな雰囲気をもった動画素材で「動画バナー」をおきます。躍動感も出せますし、いいですよね？

P：は、お前何言うてんねん。今うちにサービスが幾つあると思う？色々なサービスを順番にスライドで出していく方が、サービスの売上げに繋がるやろ！

N：え？世界観

P：むむ？ホン

N：いや、そこ

P：今、そのイ

N：え？？ちょ

<問い> ①意  
②こ

## CASE「我が社の新規事業について」

我が社の新規事業の方向性として「Eラーニング」について検討する。

O：既に競合ゲーム各社が、Eラーニングシステムを開発し、既存の大手研修事業者と組んで、大手企業を中心に営業を始めているらしいよ

P：なに？Eラーニングは有望やが、ウチが競合と同じことする必要はないやろ

O：確かに。でも「Eラーニング×リアル研修」の組み合わせは受けているよ。研修事業者は、ウチと組みたがっているらしい。彼らに開発ノウハウはないし

P：それ、ウチのノウハウが盗まれるだけちゃうか？ 中小企業向けは？

O：中小企業にも教育ニーズはあるとは思いうし、話も聞けどまだ未知数です。既存の大手研修事業者がそこに進出している話はまだ効いていませんきかないし

P：そっちの方がパイは大きいし、Eラーニング向いてる気がするで

O：私は、組み先も売り方もはっきりしている所と組んだ方がいいと思うけど

P：競合がやらんことに挑戦するのがワシらのいいところやん？ 中小企業への売り方なんて、色々考えられるよ

<問い> ①OさんとPさんの「対立の構図」を整理してみてください

## CASE「早帰りDAY」

「若手はなかなか帰りにくいので、水曜日を早帰りDAYというルールを作って欲しい」との提案がありました。本日はその検討をします。

譜：水曜日を早帰りDAYとしてルール化する件、みなさんの意見を聞かせてください

帰れると、勉強の時間もとれるし若手にはいいよね。しっかり勉強パフォーマンスも上がるかも

が必要なのは納得やけど、プロジェクトで忙しい時、ほいほい帰ら俺はルール化に反対やね。

化は、ちょっと厳しいね。業務に支障が出そう。

輩がいると早く帰り難いじゃない。そういう経験あるでしょ？ 若気を遣わずに帰りたいんじゃない？

真、そんな想いしたなあ、でもなあ、、、

あげたいんだけど、今週は毎日徹夜状態で・・・来週なら、、苦笑疲れてますもんね、やっぱり難しいですかね？

<タックの状況を整理し、双方が納得できるような方法を考えてみましょう>

©Hakuhodo Consulting | 198

# ファシリテーショングラフィックの目的

---

議論を可視化することで、より効果的な議論を行うことが可能となる。

## 共有

- 今、何について話しているかという論点の明示
- どんな意見が出ているか、各意見の関係性を共有

## 促進

- 枠組みの提供や既出意見に触発され、発想が促進
- 結論を明示し、合意形成を促進
- 「誰の意見か」を切り離し易いため対等な参加を促進

## 記録

- 議論プロセスの記録
- ディスカッション合意内容の確認

# グラフィック基本テクニック

- ①見出しを書く（論点、切り口）
- ②関連性を示す（線でつなぐ、囲う、etc）
- ③強調する（色、ハイライト、etc）
- ④補足する（吹き出し、etc）

## <会議のゴール>

月間売上目標（500万円）を安定的に達成するためのセールス施策を決める

<現状共有>	2016年2月	450万円
	2016年3月	440万円
	2016年4月	350万円

落ち込み激しい。  
4月の原因は？

## <主たる原因>

客単価が50円減少

重要

- 新メニュー不調
- ドリンクの出数減

客数の伸び悩み

新規顧客の減少

重要

- プロモーション不足

リピート率の減少

- 接客の質低下？
- 料理の味変化？

## <解決アイデア>

**コストゼロ**

- ①新メニューお勧めPOP
- ②お勧めトーク

**コスト要**

- ③宴会獲得キャンペーン

メールシステム構築中

- ④チラシ配り

駅北口  
駅南口

7月に実施

## <スケジュール>

必達

- POP完成 6月16日
- トーク開始 6月20日スタート

POP 担当 笠原（10日まで）  
過去の事例を参考に

トーク担当 高木（15日まで）  
スクリプト作成  
店長チェック

忘れず

# 「議論がスタックする局面」は必ず訪れる！

「何故か議論がかみ合わない・・・」

「議論が進んでいかない・・・」

そこには必ず何かの原因がある。

そんな状態を上手く整理し、議論を持ち直すことができる、ファシリテーターとして大きな進歩。

# 「議論がスタックしている」とはどのような状況か

---

Case1  
発言が  
出てこない



- 意見が充分出てこない
- 盛り上がらない
- 発言者が偏っている

Case2  
議論が  
堂々巡りに



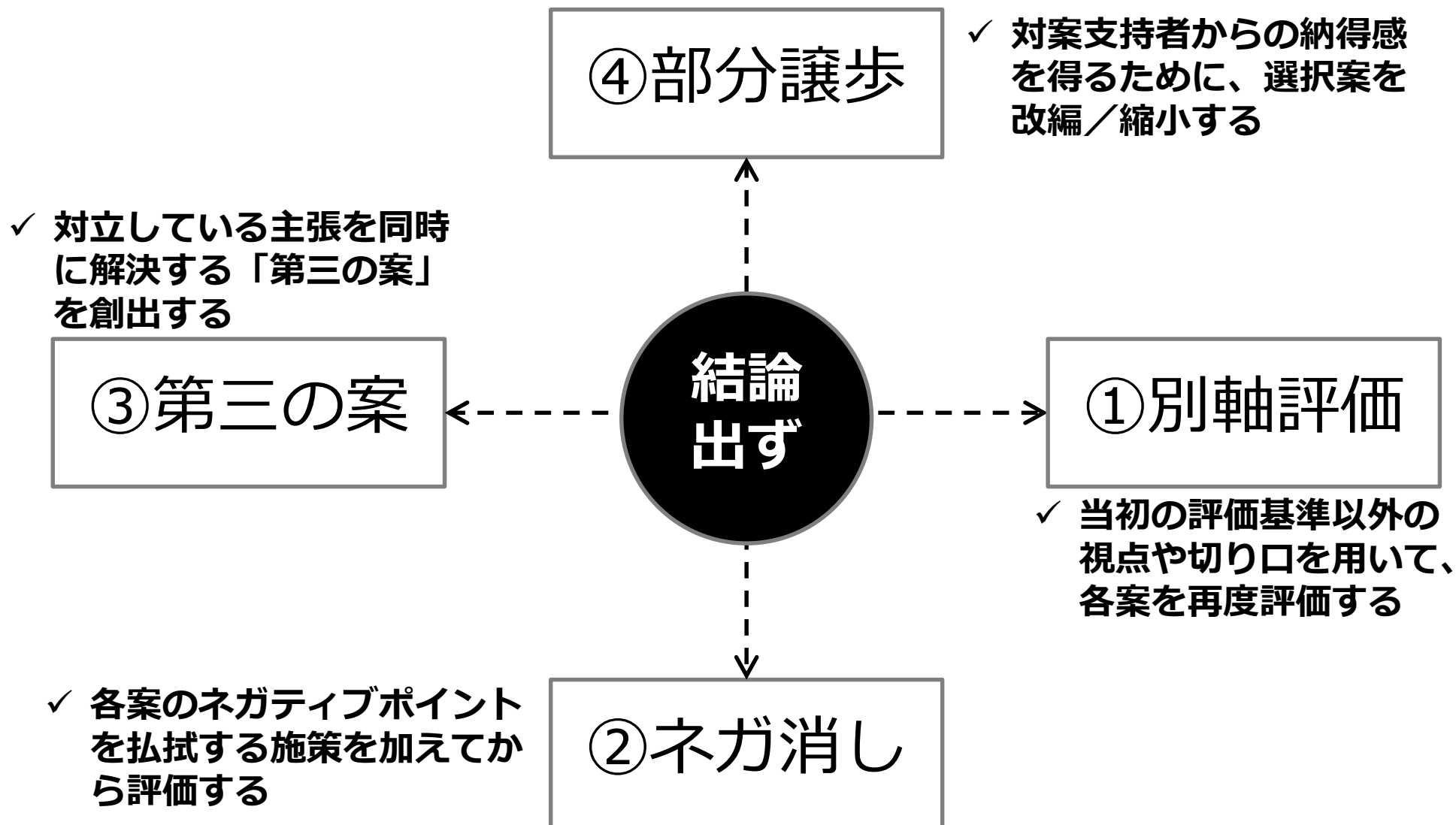
- 発言はあるが、結論に向かっている感がない
- 同じ様な話を繰り返してしまっている

Case 3  
意見が  
対立している



- 意見が対立し、それを解決しないと先に進めない状態に

# 対立構造を整理しても、結論が出ない場合の対処法

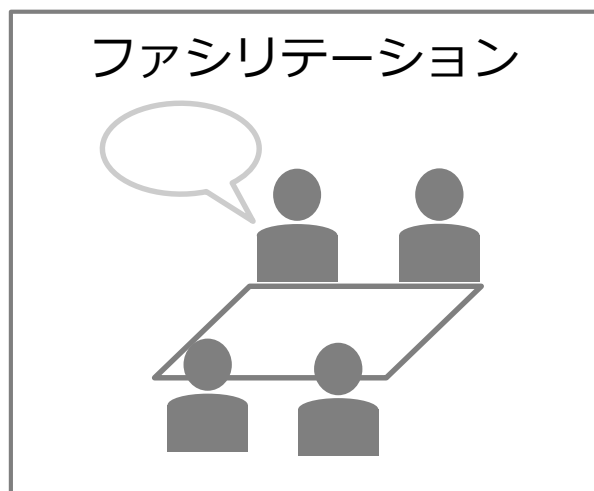


# ファシリテーション総合演習：進め方

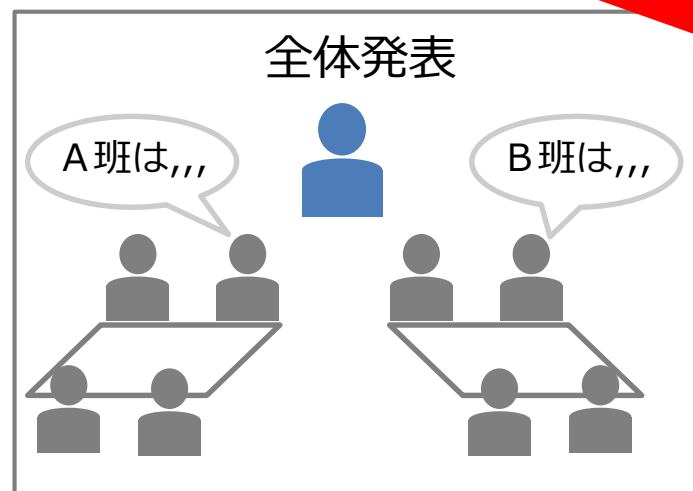
あるテーマに関して「ファシリテーション」を行い、  
チーム内で合意形成を図って頂きます。

1. 各自アジェンダ作成時間	10分	※全員同時に行う
2. ファシリテーション	30分	※4回繰り返す
3. グループ内フィードバック	5分	
4. 全体共有	10分	

**ワークのイメージ**



20分



全体に対して共有（時間があれば）



受講生の声／タイムテーブル例など



- **気軽な打合せでこそ、当たり前前に使えるようにしたい**

気軽な打合せ程、アジェンダや時間配分を考慮せず発散し、効率が悪い会議をしていることがあったので、演習で得たことを当たり前前に使えるよう意識したい。



- **今までの会議を反省し、これからの議論の道筋が見えた**

「5つのモジュール」を活用することで、議論の中に道筋が見えた。今まで、地図を持たないで歩んでいるような会議がいかに多かったか、反省させられた。



- **自分の弱点の改善方法を学ぶことができた。あとは実践！**

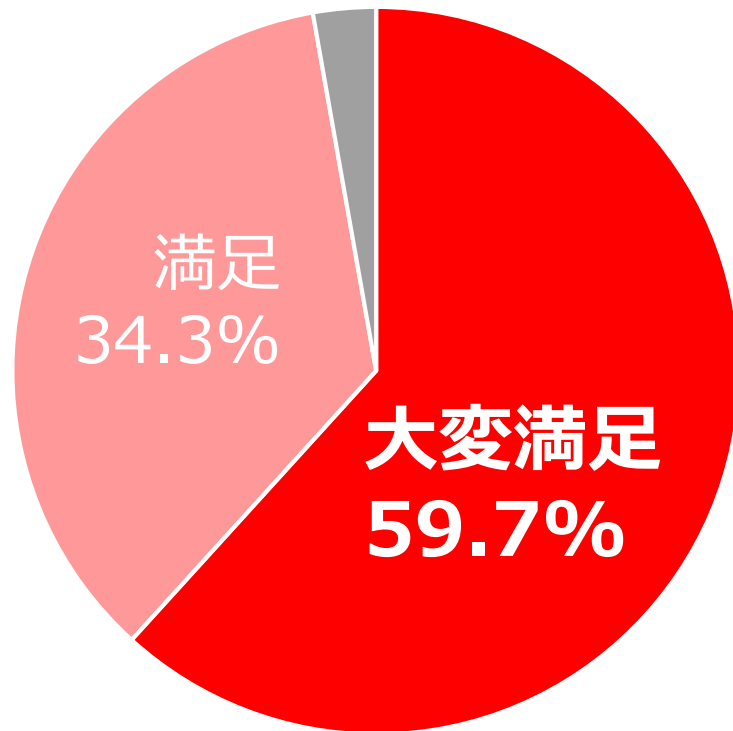
発散しすぎてゴールに持っていくのに時間がかかってしまう、自分の弱点を改善できる方法を学ぶことが出来ました。あとは実践していくのみ！



- **フィードバックで良い方法が見つかる研修法は非常に良い**

議論のデザインがうまく出来なかったが、フィードバックで良い方法が見つかる研修法は非常に良いと思う。今後は業務で試行錯誤して実力をつけたい。

# 直近実施（2018年度）ファシリテーションJAMの評価



**満足度 94.0%**

**導入社数 : 18社**

**実施回数 : 39回**

**受講者数 : 697人**

- ✓ 受講者の皆さまから、間違いなく高い評価を頂ける安定したプログラムです  
**(約60%が満点評価)**
- ✓ 講師が直接、研修内容を開発／リバイズしており、必ず毎回の研修後にバージョンアップを行います
- ✓ ファシリテーション型のプロジェクトを並行で行っており、継続的な「実践からのフィードバック」を行っています

※1：アンケート形式が異なるため、「2日目総合演習」の満足度を代替指標とした。4段階の「4」を5、「3」を4とした（2以下は回答ゼロ）

※2：アンケート形式が異なるため、「スキルアップへの役立ち度」を代替指標とした。

# タイムテーブル例（1日目）

セッション	セッションタイトル	所要時間	開始時間	終了時間
	本日のアジェンダ説明／講師紹介等	0:10	<b>10:00</b>	10:10
<b>Session 0</b>	<b>イントロダクション</b>	0:20	10:10	10:30
<b>Session 1</b>	<b>「議論の構造」をデザインできる</b>	0:30	10:30	11:00
	WORK（テーマに合わせて議論をデザインする）	0:40	11:00	11:40
	休憩	0:10	11:40	11:50
<b>Session 2</b>	<b>アンテナを立て「的確な問い」が繰り出せる：①・②（ミニワーク含む）</b>	0:40	11:50	12:30
	お昼休憩	1:00	12:30	13:30
	<b>アンテナを立て「的確な問い」が繰り出せる：③・④（ミニワーク含む）</b>	0:40	13:30	14:10
	WORK（ペアで質問しながら結論を出す演習：1人1回）	0:40	14:10	14:50
<b>Session 3</b>	<b>適切にグラフィックを使いこなせる</b>	0:20	14:50	15:10
	WORK（議論を聞きながら、グラフィックをまとめる）	0:20	15:10	15:30
	休憩	0:10	15:30	15:40
<b>総合演習①</b>	<b>ファシリテーションデモ</b>	0:20	15:40	16:00
	<b>ファシリテーション実習＋コーチング（3回）</b>	2:00	16:00	<b>18:00</b>
	まとめ、連絡			

# タイムテーブル例（2日目）

セッション	セッションタイトル	所要時間	開始時間	終了時間
	1日目のレビュー／本日のアジェンダ	0:10	<b>10:00</b>	10:10
Session 4	<b>アイデアや意見を整理し、的確に合意形成する</b>	0:30	10:10	10:40
	WORK 議論でフレームを使用する	1:00	10:40	11:40
	休憩	0:10	11:40	11:50
Session 5	<b>議論のスタックを解消できる</b>	0:40	11:50	12:30
	お昼休憩	1:00	12:30	13:30
	WORK 対立構造を整理する	0:30	13:30	14:00
	対立構造を解消できない場合	0:30	14:00	14:30
総合演習②	<b>総合演習：ファシリテーション実習＋コーチング</b> <b>①説明（10分）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1グループ 4名</li> <li>最初に、各メンバーが担当するファシリテーションのお題について決定する（4テーマ）</li> <li>前回研修での振り返りポイントをレビュー。演習を進める上での「注意すべき点」を提示</li> </ul> <b>②準備（10分）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>全員同時に、ファシリテーションの準備を進める（構成等）</li> </ul> <b>③ファシリテーション（30分×4回）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>各チーム30分間に、「講師による5分間のレクチャータイム」を入れて、ファシリテーションのポイントを解説</li> </ul> <b>④共有／フィードバック（15分×4回）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1～2チームについて、ファシリテーション内容を共有</li> </ul> <b>※休憩は適宜</b>	3:20	14:30	17:50
	まとめ、講評	0:10	17:50	<b>18:00</b>

# “JAMシリーズ” プログラム一覧



## Facilitation JAM

ファシリテーターとして、議論を効果的にリードするための考え方やテクニックを実践を通じて習得します

- 主観が高い、強要的な会議を実現するためのファシリテーションスキルを学びます
- 起こりうる様々な状況を想定し、事前に議論をリードしていく考え方を考え、実践します
- 現場での「現場力」にこだわり、すぐに実践できる切り口や、多種多様なシチュエーションで、実践できるスキルを身につけます

議論の場をデザインできる	論点を特定できる
的確な質問が繰り返せる	意思決定をうまく導ける



## ロジカル・スピーキング研修

現場での実践を想定した「論理的に考える技法」に加え、自分の主張を説得力を持って伝える技術を習得します

- 最先端コンサルティングの現場で培ってきた知識をテーマに習得し、実践的研修
- 構造的ロジカル・シンキングを理解するだけでなく、現場で最も必要とされる「ロジカルに話すこと」をマスター
- 現場での「現場力」を意図した内容です

論理的思考の根拠を習得する	論理構築のフレームを使い分け
フレームを応用して情報を整理する	伝えたいことを伝えることができる



## アサーティブ・リーダー研修

組織を主体的に動かすのはリーダーの力量次第。その根拠は、メンバーとの「真の深いコミュニケーション」です。ミドルマネジャー必須の「3つのコミュニケーション力」を習得します

アサーティブ ← アサーティブ ← ノン・アサーティブ

- 習字を配慮しながら、リーダーとして責務をこなせるスキルを身につけます
- コミュニケーションを通じ、部下を育てていくためのフィードバック力を高めます
- 的確な「問い」は、メンバーの思考能力を高めます。そのための技法を身につけます



## 財務JAM

シミュレーションゲームによる数値変化を通して、財務3表のつながりを徹底した反復演習の中で理解します

- 参加者はベンチャー企業を経営者となり、財務3表の中で、経営判断を繰り返す。資金を効率的に運用できるチームが勝つというルールです
- ゲームの中の、重要な反復トレーニングで、財務3表上での「お金の動き」を理解して頂くことを目指します

財務3表の全体像とつながりを知れる	3つの表「貸借対照表・損益計算書・現金流量表」の関係を理解できる
経営判断と経営戦略のつながりを知れる	財務3表のつながりから経営判断の重要性を知れる



## マーケティング 基礎研修

マーケティング思考を業務で活用するための、基本的なフレームワークの理解。情報定コンサルティングの発展ノウハウをパッケージ化

「マーケティングの基礎を学ぶ」

- マーケティングで用いられる基本的なフレームワークを理解
- 自社/自社他社に対してフレームワークを使い、検討してみることで実践力を高める

講師：講師+講師+コンサルタントのチームで実践的研修を行います



## Marketing JAM

全体最適視点、中長期的視点、市場・競合の洞察といったマーケティング思考の重要性を、体験し学びます

「マーケティング脳」を鍛える

- 変動する市場で、競合チームの戦略を予測しつづ、商品開発、広告宣伝、プロモーション等、様々な事業を組み合わせて、先立って競合に打ち勝つ戦略を構築し、ビジネスシミュレーションゲームです

競合チームの戦略を予測しつづけること	様々な事業を組み合わせて、先立って競合に打ち勝つ戦略を構築すること
マーケティングの現場で培った知識をテーマに習得し、実践的研修	最先端コンサルティングの現場で培った知識をテーマに習得し、実践的研修



## 行動経済学xマーケティング

生活者は「合理的な判断」だけでは動かない。行動経済学の理論をベースに、ホントの心理から人を動かす方法を学びます

- マーケティングの現場において、非常に有益な理論である。現場で活用することが「行動経済学」の価値を、体感的に理解
- より優れた理論を「アサーティブ」に活用するフレームワーク、実際に現場に活かすノウハウまで学びます

従来のマーケティングとの違い	なぜ「行動経済学」が必要なのか
マーケティング現場に集まる切り口	フレームワークを使った実践ワーク



## Branding JAM

ブランディングの基本的な知識と、コンサルティングの現場で培った「実践的なノウハウ」を伝授し、実際に戦略を作るところまでサポート

- ブランドコンセプトの明確化で培った知識をベースに実践的な提案が可能です
- ありがちな「ブランディング論」ではなく、オリジナルのすずめ切りが重要になります
- 講師チームのワークショップにて、自社ブランドの戦略を定めます

ブランドを強化するためのポイント	豊富なブランディング事例
自分で戦略できる切り口	フレームワークを使ったワークショップ



## KPI JAM

ターゲットインサイトをもちに、真に実効性のあるKPI設定の考え方と測定の実践的手法を、様々な事例とワークで会得します

- 真に実効性のあるKPIとは、単なる「管理指標」ではなく、人や組織を動かす強力な力学にならなければなりません
- 本研修では、インサイトをもとにした分析から、実効性のあるKPIを設定していく、具体的な方法について学びます

KPIを設定するための基本的な考え方	KPIを設定し、取りやすい指標を設定
「インサイト」に基づいたKPI設定	KPIの測定方法/代理店との連携



## Innovator JAM

「イノベーション人材の育成」と「導入可能な事業プラン」の両方を実現。情報定コンサルティングにしかできないハイブリッドプログラム

情報定コンサルが提案する「研修」x「プロジェクト」型の次世代リーダー育成プログラム

- 事業に合わせたアウトプットを習得
- 見える化とゴールを達成できるスキルを習得

情報定保有する様々な情報活用可能	参加者への個別フィードバックが可能
------------------	-------------------



昨今多くの企業から聞こえてくるのは、現場から知恵が出ない、人や組織を動かせる人材がない、という課題認識です。

しかし、我々としてはある問いを立てたい。

組織として、現場の社員に真に備わるスキルや暗黙知を引き出すための「仕組み」を、本当に提供できているのか否か。それができていないとするならば、それこそまさに、企業としての最大の機会損失だとは言えませんか。

我々の役割は、人が生きる「継続的な仕組み」をご提供すること。高みに向かえるのは、皆様ご自身です。

HR Design Lab.代表

楠本 和矢

HR Design Lab. (博報堂コンサルティング内)

03-6441-8070

柏木 : [nozomi.kashiwagi@hakuodo-consulting.co.jp](mailto:nozomi.kashiwagi@hakuodo-consulting.co.jp)

花崎 : [hiroshi.hanazaki@hakuodo-consulting.co.jp](mailto:hiroshi.hanazaki@hakuodo-consulting.co.jp)