



Essential Report

vol.1

『Essential Report』とは？ 企業の社員教育・人材育成、学校教育を行っている【エッセンシャルエデュケーションセンター】の社内プロジェクトの成果をまとめ、それを公開するものです。

それは「Management Policy」と呼ばれ、2020年11月と2021年1月の2回開催された、プロジェクトミーティングで行った通称「F-SWOT」（内部環境、外部環境における「事実 (fact)」を中心に、内部環境の「事実」は短期・中期・長期の強み、弱みに、また外部環境の「事実」は、機会、脅威へと展開していくフレームワーク）の結果をまとめました。

内 部環境分析

Internal Keywords：コンセプト型, ファシリテーション, CRM

プロファイルツール【エマジネティックス®】を活用

スタッフが共通して持っている思考特性は「コンセプト型」である。直感的、創造性豊か、非日常を好むなどの言葉でその特徴が表現されているとおり、商品、コース運

営、営業資料、社内ミーティングなど、各所でそれが反映されている。特性が活かされ、スタッフそれぞれが楽しんで仕事ができていることは、エンゲージメントの側面では+（プラス）に働いている。一方で、商品、営業資料など外部に表出する部分では、他の特性の人・組織にとって、響きづらい、刺さりづらい、魅力を感じづらいなど-（マイナス）に働いていることも認めざるを得ない。また、新たな人材が別の特性だった場合、居心地の悪さや組織へのエンゲージメント低下、仕事へのモチベーション低下につながる可能性があるについても、考えておかなければならないポイントである。

今では一般的になった「ファシリテーション」という言葉、機能、役割

EECの商品でもある「ファシリテーション」については、創業当時から、正確には、創業者のバックボーンでもあるので、もう40年以上前、今ほど「ファシリテーション」「ファシリテーター」という言葉が、一般化される前から追究し、その必要性（教育者・指導者のスキルとして、また学びの環境としての必要性）をアピールしてきたところである。「ファシリテーション」「ファ

シリテーター」に対して、外部に評価されてきている。ただ、少人数で運営されている組織ということも影響して、その評価は属人化しているのも事実である。商品として、また、新規人材を迎え入れ育てることも考え、「ファシリテーション」「ファシリテーター」周辺の要素を今一度整理し、理論化、プログラミング（商品化）していくことが必要である。

DXを進める教育・研修企業。CRMが社内コミュニケーションの核

CRM（Customer Relationship Management）の導入により、情報の一元管理（個人保有から組織保有へ、検索時間の削減・効率化）、コミュニケーションプラットフォームが確保されている。これが、内部的に「テレワークの実現」「エンゲージメント向上」、外部的に「信用獲得」に寄与している。一方で、フルに活用できないことでコストだけが増加すること、ネットトラブルの危険性と常に隣り合わせであること、新規人材にとっては、共通言語の習得を含め、参画障壁になることについてのバックアップ（使えないとしても…、慣れるまでの間は…）を確保しておくことが必要である。長期的に見て、これだけ投資したのだから…、せつかく使いこなせるようになったのにといい『 sanku コスト (埋没費用)』が、別のソリューションの導入・移行を検討する際の意思決定に影響を与えることを考慮しておく必要がある。

外 部環境分析

External Keywords：コロナ禍 ,SDGs, 新人教育の見直し ,大手クライアント

コロナ禍による事業の見直し、成果・効果の可視化に着手

2020年から、世界的に猛威を振るう新型コロナウイルスの影響が、事業を直撃した。関係のあるクライアント、Partner も-（マイナス）の影響を受けている。長期的に見て、GDPのマイナス成長、先行き不透明感などの要因も重なり、ほとんどのプログラムが、中止、延期、縮小、内容の見直し、リポートしない（新人教育の見直し、内製化を含めた新規参入増加）結果となった。これまでの事業形態（受託、集合・対面研修、労働集約型）、収益構造（学校偏重、大口クライアントが収益の多くを占める）、効果・成果を十分に可視化できていないといったところが、新型コロナウイルス感染拡大という外的要因に対して、脆弱だったことを認めざるを得ない。この状況に陥る前から、事業形態、収益構造、効果・成果の可視化については、危機意識を抱いていたが、差別化できるポイント、強みとしての側面も含まれるために、手を付けてこなかった（意思決定できなかった）ところもある。ここは、コロナ禍以降、商品開発プロジェクト、研究開発ミーティングを新たに設置することで、（コロナ禍に後押しされた部分もあるが）手を付け始めた。

価値観の転換、潜在的参入障壁の見直し
大きく価値観が転換されたところが、「大手クライアント」の捉え方である。これまでは、その実績を自社の信用・信頼感に繋がる、自社及び商品のブランディングになる、高収益モデルであるなど、+(プラス)要素として捉え、外的にもアピールしてきたところである。しかし、それが既存クライアント、特に競合他社からの研修受託に与える障壁にもなり得るという側面に目が行かなかった(潜在的にターゲット、ペルソナを「大手企業」に設定していた)。オンライン研修中心の商品展開、コロナ禍でも元気な業界、外注・コラボに対する心理的障壁が低い業種・業態などの要素を加味して、ペルソナを再設定、明確化する事となった。

SDGs を再認識。背後にある「多様性の尊重」を意識

コロナ禍で、改めて注目されることとなった SDGs「Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標)」は、4 年ほど前、カードゲームの体験会に出かけるなど、コンテンツとして活用できる道を模索したこともあるが、現在では、ホームページの改定に伴い、いくつかの項目を掲げることだけに留まっている。最近の災害の大規模化、コロナ禍で災害が起こった場合の避難所のあり方、政府の脱炭素社会実現に向けた戦略公表などの影響で、再注目されている。現時点で、ここに参入した場合、アーリーアダプターではなく、アーリーマジョリティーの位置づけになると思われる

が、新規参入の可能性は充分に残っていると考えられる。商品開発プロジェクトにおいて、“視点”として持っていて損はないであろう。

2021 年 3 月 31 日