

自ら学び 互いに育つ!

社内勉強会の始め方社内勉強会を
成功に導く!
8つの推進フロー

株式会社ヒップスターゲート 代表取締役 ファウンダー 渡邊 良文

これまで社内勉強会の意義やメリットを紹介してきました。しかし、勉強会をスタートさせても思うような成果が出なかったり、継続しなかったりでは意味がありません。

そこで、次の8つの推進フローに基づいて実行することをお勧めします(図表1)。勉強会推進の基本的な型として参考にしてみてください。

① 勉強会立案者のWhyを明文化する

まず「なぜ勉強会をするのか?」を明確にします。目的が曖昧なままだと、「指示されたからやる/参加する」となり、従業員にやらされている感覚が生まれ、成果につながりづらくなります。社内勉強会の立案者や参加者が、勉強会開催の目的を十分に理解していることが重要です。

Whyの例:業績向上, 課題解決, 従業員の成長, コミュニケーションの活性化, 帰属意識の醸成など。

② チームを編成する

運営メンバーを多様な社員で編成して、テーマ設定や運営方法に幅を持たせ偏りを防ぎます。具体的には、異なる職種・部門、幅広い年齢、さらに「現場志向(現場

図表1 社内勉強会8つの推進フロー



を熟知し、現場視点の観察と発信ができる)」と「外部志向(外部セミナーや研修に参加し、客観的に自社を見ることが出来る)」の人を混在させます。

初期メンバーは、会社規模にかかわらず3~5名が目安ですが、選定の際、無理強いをするのは厳禁です。参加してほしい社員には、①の「Why?」と「なぜあなたに協力してほしいのか?」を説明し、納得してもらいましょう。

③ 情報を集める

続いて学習テーマの選定をします。その際、現場のニーズについてマーケティング目線で事前に情報を集めましょう。なぜなら人は興味・関心のないことは学ぼうとしないからです。

情報の集め方は大きく3つ。

1つ目は社員へのヒアリングです。現場が直面している課題や学びたいことなどを、1 on 1 ミーティングや現場への定例訪問、アンケートなどで調査します。2つ目は各種メディア調査。テレビや新聞などのマスメディアやウェブメ

ディア、SNSなどでトレンドを把握します。Amazonや書店のビジネス書ランキングからも、世間が何に興味・関心を持っているかを知ることができます。3つ目は他社との情報交換です。異なる業種・業界であっても、社員が抱える課題には必ず共通点があります。例えばコミュニケーションやマネジメントなどがそうです。他社の事例をもとに、適切な学習テーマを見つけましょう。

④ 実施要領を決める

社内勉強会の実施方法を具体的に決めていきます。この際、6W2H(何を、なぜ、いつ、どこで、誰が、誰に、どのように、いくらで)で考えると有効です(図表2)。絵に描いた餅で終わらないよう、自社リソース(図表3)を考慮しながら進めましょう。

⑤ 準備する

勉強会のコンテンツを作成します。このとき重要なのは、初めから完璧なものをつくる必要はないということ。勉強会は継続してこ



■ 渡邊 良文 (わたなべ よしふみ)

株式会社ヒップスターゲート 代表取締役 <https://hipstergate.jp/>
 富士通株式会社を経て、人材育成業界へ転身。数社の研修会社にて講師、
 コンサルタント、営業統括マネージャーを経験。2010年5月、人材教育コン
 サルティング会社「株式会社ヒップスターゲート」を設立。現在は受講者を主
 体とした研修に注力をして商品・サービスを開発。「人は誰でも、常に学習し
 ている(自ら成長できる)」をモットーに、研修内製化や社内勉強会といった、
 企業の人材育成の自走・自立のサポートに力を注いでいる。

- 第一回 答え合わせではなく、創っていきけるか？
- 第二回 大きなメリット、小さなデメリット
- 第三回 社内勉強会を成功に導く！ 8つの推進フロー
- 第四回 ヒトは興味関心のあることしか学ばない
- 第五回 ファシリテーターは講師にならなくていい
- 第六回 継続し続けて風土に根付かせるために

そ意味があります。準備に時間や
 労力をかけ過ぎて本業に支障を来
 しては本末転倒です。

最初は、当社のような研修会社
 が提供するコンテンツを活用する
 (参考：電子テキスト「ロクゼロ」
 / <https://rokuzero.jp/>)、テーマ
 に沿ったビジネス書を用いる、な
 どがお勧めです。「経営理念を体
 現するには？」「(失敗事例をもと
 に)どう業務改善すればいいか？」
 などのテーマで対話するのも有効
 です。

⑥ 周知・集客する

社内勉強会に参加者が集まら
 ず、苦勞する企業は少なくありま
 せん。集客を阻害する要因は主に
 3つあります。

1つ目は認知度が低いこと。そ
 もそも勉強会を始めたことが知ら
 れていないケースです。社員10
 名以下の場合、社長が一声かけれ
 ば解決しますが、100名を超える
 規模の企業では工夫の必要があり
 ます。例えばメールで周知する場
 合は内容を変えて3回送信しま
 す。1通目は現場の課題と、解決
 のためにどのような学習テーマを
 設けたか。2通目はファシリテー
 ターによる挨拶と自己紹介。3通
 目はリマインドなど。ほかにも、
 イントラや朝礼で周知するなど、
 さまざまな方法があります。

2つ目は、勉強会のテーマに難

図表2 社内勉強会の6W2H

What (何を)：学習テーマ	例) 議事録の正しい書き方
Why (なぜ)：学習テーマの選定理由	例) 頻繁に書き直しがあり業務効率が低下している
When (いつ)：開催日時	例) ○月○日○時～○時
Where (どこで)：場所	例) 第○会議室
Who (誰が)：ファシリテーター	例) ○○課長
Whom (誰に)：参加対象者や人数	例) 入社1～2年目の営業職 / 10名
How (どのように)：学習形式	例) ワークショップ・対話形式、講演会形式
How much (いくらで)：使える予算	例) 会場費、教材費など

があり社員が興味・関心を示さな
 い。これは③の「情報を集める」
 を念入りに行うことで解決しまし
 ょう。

3つ目は、時間の融通が利かな
 い。社員は仕事やプライベートで
 忙しいため、勉強会に参加しても
 らうには時間の配慮が必要です。
 例えば、これまで4時間かけてい
 た勉強会を1時間に短縮する。業
 務終了後ではなく業務中に開催す
 る、など。ある企業では、お昼休
 みにランチをしながら勉強会を開
 催し、好評を博しています。

⑦ 実施する

いざ勉強会をするにあたり、念
 頭に置いていただきたいのは、「勉
 強会は、議論ではなく対話をする
 場である」ということです。参加
 者1人ひとりの思いや価値観は、
 どれも正しく、否定されるべきも
 のではありません。参加者の視点
 や考えの違いから、各々が何を学
 ぶかが勉強会の本質なのです。ど
 うしても受け入れがたい意見に対
 しては、「なぜそう思うの？」と

図表3 自社リソースとは

ヒト：ファシリテーター
モノ：勉強会コンテンツ
カネ：使える予算
時間：使える時間
場所：勉強会スペース

問いかけることで、より理解が深
 まり、学びが成立します。

⑧ 評価する

よりよい勉強会にするために
 は、終了後の振り返りが欠かせま
 せん。そのために、参加者の感想
 を聞く必要があるのですが、この
 ときアンケートは厳禁です。なぜ
 なら、参加者にお客様意識を芽生
 えさせ、「勉強会に参加してあげ
 た」となりかねないからです。白
 紙を渡し、勉強会当日の学びや気
 づきを自由に書いてもらうとよい
 でしょう。

この内容と、勉強会における学
 習のねらいがある程度合致してい
 れば、勉強会は成功と言えます。
 乖離が大きい場合は問題がある
 というものですから、次回の勉
 強会に向けてしっかりと改善を
 行います。