



澁川マリンアクティビティ協会 リーダー研修プログラム

高岡 敦史

合同会社SPORTS DRIVE 代表社員

岡山大学学術研究院 教育学域 准教授

本日の流れ

19:15-20:00

研修ファシリテーションプログラム

20:00-20:15

休憩

20:15-20:55

イベント・マネジメント・プログラム

研修ファシリテーションプログラム

- 研修，とは？

「組織・経営の課題を解決するための人材育成」

- 研修ファシリテーション，とは？

「人材育成の効果を促進（ファシリテート）する介入行動」

研修ファシリテーションプログラム

- 研修のフロー

- ① 研修のデザイン
- ② 研修の企画・準備<グループワーク>
- ③ 研修の実施（ファシリテーション）
- ④ 研修の評価
- ⑤ 研修のフィードバック

研修ファシリテーションプログラム

① 研修のデザイン

- 解決すべき組織・経営の課題とは何か？
 - = 解決した成果（アウトカム：大目的）
 - = 研修の必要性・必然性
- 研修を受けるべき人は誰か？
 - = 研修の必要感
- 育成すべき資質・能力とは何か？
 - = 変容した姿（アウトプット：小目的）

□ 課題は誰が知っている？

□ 受講者は誰がいいか？育成すべき資質・能力とは？を誰が知っている？

研修ファシリテーションプログラム

② 研修の企画・準備

- < (アウトカム←) アウトプット > を導くためのインプットの設定
 - = どういう結果を生み出したいか？ (大目的)
 - = 誰を, どう変容させたいか？ (小目的)
 - = そのために必要なインプット内容とは？
 - 経験してほしいこと : 活動中
 - 考えてほしいこと, 気づいてほしいこと : 活動中と活動後
 - 身につけてほしいこと : 活動後 (数か月)

□ 経験や思考を確実に生み出せる活動とは？

□ 受講生は今どういう状態か？

研修ファシリテーションプログラム

- グループワーク

研修を企画してみよう！

- 3人グループ
- 30分

研修ファシリテーションプログラム

- 解決したい課題

 - 「早期離職率が下がらない…」

 - 「就職2, 3年以内の離職率を限りなくゼロにしたい」

- 活動フィールド

 - 渋谷海水浴場

- 期間・時間

 - 9月中旬の平日一日（9:00～16:00, 休憩・昼食含む）

- 内容

 - アウトプットの設定（どういう状態からどういう状態へ変容させたいか？）

 - アクティビティひとつを企画（インプット：経験してほしい・気づいてほしいこと）

研修ファシリテーションプログラム

③ 研修の実施（ファシリテーション）

• アウトプット（小目的である変容）を生むための活動の促進

- 経験してほしいこと : 活動中
- 考えてほしいこと, 気づいてほしいこと : 活動中と活動後

= 経験と思考の促進

= 受講者が何を体験しているか？何を考えているか？の観察と理解

= 変容しそうか？の観察と評価

□ どうすれば経験と思考を促せる？

□ 何を観察すれば理解・評価できる？

研修ファシリテーションプログラム

④ 研修の評価

- アウトプット（小目的，変容）の評価
 - = 誰が，どういう状態からどういう状態へ変容したか？
 - = 言葉で表現する
 - アウトカム（大目的）の評価
 - = 課題解決できたかどうか？・・・評価できる？
-
- どうすれば事前評価・事後評価できる？
 - その評価の妥当性（確からしさ）はどう説明できる？

研修ファシリテーションプログラム

⑤ 研修のフィードバック

- クライアントに対して，研修の成果（評価）を伝える
- 残された課題，今後の研修などを提案する

□ 元々，何のために研修をしたのか？

□ クライアントも気付いていない課題と研修をどう発見するか？

研修ファシリテーションプログラム

① 研修のデザイン

課題を聴き取り，理解する力

② 研修の企画・準備

受講者の現状と変容を理解する力

経験と思考がもたらす変容についての想像力

経験と思考を生み出すアクティビティの引き出し

③ 研修の実施（ファシリテーション）

受講生の経験と思考，変容を観察し理解する力

受講生の経験と思考に介入するファシリテーション力

④ 研修の評価

事前状態（初見）を評価する力，変容を見取る力

アウトプット（変容）を言葉にする力

⑤ 研修のフィードバック

アウトカム（大目的，課題解決）に向けて提案する力

イベント・マネジメント・プログラム

- イベント，とは？

「何らかの目的のために実施される集合活動の総体」

- イベント・マネジメント，とは？

「目的の達成に向けた，組織の内と外の環境づくり」

イベント・マネジメント・プログラム

- イベント・マネジメントのフロー

- ① 開催目的の検討・設定

- ② インナー・マーケティング

- 1) 企画・実行組織づくり（組織の設立・運営・常時メンテナンス）

- 2) 内容企画（合意形成）

- ③ アウター・マーケティング

- 1) 外部組織への周知，理解，巻き込み

- 2) 資源調達

- ④ 準備，開催，撤収

- ⑤ ふり返り（評価・改善）

イベント・マネジメント・プログラム

① 開催目的の検討・設定

- 何のために、どんなイベントが必要か？
- イベントを通して、誰が、どうなれば成功と言えるか？

- 開催の意義・理念，ビジョン，目的・ゴール，効果
- ロジックモデルの設定
 - インプット → アクティビティ → アウトプット → アウトカム → インパクト
- ペルソナ（典型的なイベント参加者，関係者）の設定

イベント・マネジメント・プログラム
・グループワーク

イベントを企画してみよう！

- 何のために，どんなイベントが必要か？
- イベントを通して，誰が，どうなれば成功と言えるか？
 - ✓ 先ほどのグループ
 - ✓ イベントのビジネスモデルを構築する
 - ✓ インパクト，アウトカム，アウトプットの順番に考える

インプット

主催, 共催, 後援

運営体制

資源

(人・物・金・ノウハウ)

アクティビティ

イベント開催!

準備

開催

具体的なプログラム

撤収

アウトプット

当日の参加者・関係者の
経験や気づき, 学びなど

アウトカム

生み出したい
参加者・関係者への効果

インパクト

起こしたい地域の変化

イベント・マネジメント・プログラム

② インナー・マーケティング

1) 企画・実行組織づくり（組織の設立・運営・常時メンテナンス）

- 誰が参加すべきか？
- 誰がリーダー（責任者，最終意思決定者）か？
- どう役割分担するといいか？（ファシリテーターは特に重要）

2) 内容企画（合意形成）

- アイディアを，どう集め，どうまとめるか？
- ロジックモデルや収支計画を，誰が，どのように立てるか？
- 資源調達計画を，誰が，どのように立てるか？
- イベント実施体制を，誰が，どのように立てるか？

イベント・マネジメント・プログラム

③ アウター・マーケティング

1) 外部組織への周知, 理解, 巻き込み

- 周知すべき, 理解してもらうべき相手は誰か?
- 仲間にすべき人たちは誰か?

2) 資源調達

- 自前で保有している資源 (ヒト, モノ, カネ, 情報) は?
- 自前で保有しておく方がいい資源は?
- 外部から短期的に調達すればいい資源は?
- どこ (だれ) から, どのように調達するといいか?
- 外部資金をどう調達し, どう返すか? (ビジネスモデル)

イベント・マネジメント・プログラム

④ 準備, 開催, 撤収

- どのような運営体制をつくる？（特に全体統括＝聞けば何でも分かる人は大切）
- 「運営マニュアル」の作成・共有（定例イベントなら必須）
 - イベントの目的（アウトプット, アウトカム, インパクト）
 - イベントの概要（主催, 運営体制, 共催や後援, 開催日時, 参加者数などの基本情報）
 - 準備作業から撤収作業までの詳細なスケジュール（手順）と担当者
 - 全体統括の連絡先
- 事故・災害等の緊急対応

イベント・マネジメント・プログラム

⑤ ふり返り（評価・改善）

- できるだけ早いふり返り（評価・改善）が最も重要！
- 企画，準備，開催，撤収をしながら各自が気づきをストックしておく
- 「みんなでよりよくしよう！」という思いで改善策を見出す
- 改善策を見出す「みんな」とは，誰か？

イベント・マネジメント・プログラム

- すべては

「**目的 = 何のために開催するのか = アウトカム, インパクト**」！

- 「目的」に始まり, 「目的」で進み, 「目的」に終わる！
- そのための**ロジックモデル**が重要！