

導入事例
2000



デジタル・ナレッジ

eラーニング 導入事例

インタビューブック

「はじめて」「リプレイス」ヒント満載

製薬会社

官公庁

専門学校

小売業

製造販売

外食業界

製造業

vol.4

“学びの架け橋” デジタル・ナレッジ



教育に関する夢と想いを共有しながら、
私たちが“学びの架け橋”となり、
学習環境を創造します。

デジタル・ナレッジの使命は、教育機関や研修部門にある「知識（ナレッジ）」をより効率的・効果的に流通させて受講者に届けること、そしてより良い知識社会の実現に貢献することです。

これが日本で初めてのeラーニング専門ソリューションベンダーである私たちの責任と考えています。

私たちは教育機関様・研修部門様と同じ視点に立ちながら、ITを活用したより良い教育を実現致します。

会社名	株式会社デジタル・ナレッジ (Digital Knowledge Co.,Ltd.)
設立年月日	1995年12月20日
資本金	40,450,000円
代表	代表取締役社長 はが弘明 / 代表取締役COO 吉田自由児
従業員数	約250名(2022年時点：臨時・関連会社含)
事業内容	<ul style="list-style-type: none">・eラーニング専用プロダクト（製品）・eラーニングシステムカスタマイズ（構築）・eラーニングサーバー運用（ホスティング）・コンテンツ製作・販売（教材）・受講者募集支援（プロモーション）・運用アウトソース（運用）・教育・IT機材（教育IT） などの研究・開発、製造、販売
所在地	《本社》 〒110-0005 東京都台東区上野5-3-4 eラーニング・ラボ 秋葉原 Tel：03-5846-2131 Fax：03-5846-2132 《西日本支社》 〒550-0002 大阪府大阪市西区江戸堀1-12-8 明治安田生命肥後橋ビル1階 Tel：06-6444-4901 Fax：06-6444-4902 《九州支店》 〒812-0013 福岡市博多区博多駅東2丁目5-1 アーバンネット博多ビル4階 Tel / Fax：092-475-9277

デジタル・ナレッジの eラーニング 導入事例 インタビューブック



vol.4

デジタル・ナレッジの製品・ソリューション・サービスは、1995年の創業より、2000事例を超える導入事例があります。業種も実に様々です。デジタル・ナレッジでは、導入いただいた企業（団体）様にご許可をいただき、Webサイト等でその一部をご紹介しますが、ご好評をいただいておりますインタビューについてその一部を本冊子にてご紹介いたします。これからのeラーニング導入やバージョンアップのご検討にお役立ていただけましたら幸いです。

本冊子に掲載されているコンテンツは、現在デジタル・ナレッジのWebサイトで公開しているコンテンツをそのまま転載しております。掲載開始時期と現在では内容に差が生じていることがありますことをあらかじめご了承ください。

INDEX

製薬会社	沢井製薬株式会社様	04
官公庁	経済産業省 中小企業庁様	08
専門学校	辻調グループ様	12
小売業	メガネの田中ホールディングス株式会社様	16
製造販売	株式会社タダノ様	20
外食業界	株式会社松屋フーズ様	24
製造業	株式会社椿本チエイン様	28

導入1年目でのべ1万人が利用！
なぜ、「うちでも使いたい」と他部署の手が挙がるのか。

沢井製薬株式会社様

沢井製薬株式会社

人事部 人事グループ マネージャー

山川文仁様(左から)

人事部 人事グループ

別所華代子様

人事部 人事グループ

野村由紀様



2017年にeラーニングを使った社内教育システム『Sawai Web School』をスタートされた沢井製薬株式会社様。人事部主体で導入されたこのシステムは、わずか1年でのべ1万人が利用するなど全社的に活用が進んでいるといえます。なぜ、「うちでも使いたい」と他部署の手が自発的に挙がるのでしょうか。お話を伺うと、開発時に重視したというある2つのポイントが見えてきました。

——『Sawai Web School (以下、SWS)』の立ち上げにはどのような背景がありましたか。

山川様：弊社はジェネリック医薬品事業を展開していますが、政府によるジェネリック医薬品の使用促進策の後押しもあって売り上げが順調に伸び、従業員もここ数年で5～6倍と急増しています。そうしたなか、従業員の皆さんにもっと多くの教育機会を提供したいという思いが強くなっていました。



—— これまでは集合研修でしたか？

山川様：ほぼ集合研修でしたが、会社が大きくなるにつれ、一つの場所に集まってもらうこと自体が難しくなっていました。人事部の人員にも限りがありますから、研修機会を増やしつつ研修の効率化を図りたい、参加者が予め指名された階層別の研修だけでなく、誰でも手軽に研修を

受けられるような環境を作りたいというのが、SWSの目指した形でした。

—— そこでeラーニングの活用を検討されたわけですね。eラーニングシステム(LMS)の選定において重視されたポイントはなんでしたか。

山川様：“簡単にコンテンツを作れるかどうか”です。人事部だけでなく、他部署のメンバーがコンテンツを作りやすい環境を整えることこそが、研修の数を増やし、全社的に使われる仕組みづくりに必要不可欠だと考えました。そのためには、簡単にコンテンツを作ることができて、ビジュアル面も含めて使いやすいLMSであることが重要だったのです。この条件にもっともフィットしたのが「KnowledgeDeliver (以下、KD)」でした。

—— SWSがスタートして1年少し経ちました。この1年の運用状況をお聞かせください。

山川様：この1年でのべ約1万人がSWSで研修を受講しました。弊社の集合研修は年間900人くらいでしたから、単純計算でその10倍の方に教育機会を提供できたというこ

とになります。

—— なぜ、そんなに多くの方に受講してもらえたのでしょうか。

山川様：導入当初、人事部で相当数のSWS用のコンテンツを作りましたが、それを見た他部署から「自部門で行っている教育研修に活用できないか？」と問い合わせが来るようになり、人事部以外のSWSの利用が増えていきました。今は各部署にコンテンツ作成や運用を任せており、当初の狙いだった全社的な活用が実現しつつあります。



別所様：MR向けの教育をしているところなど、当初予想していた部署が軒並み「eラーニングを使いたい」と手を挙げてこられたというのにはありましたね。

——こちらが使ってくださいというのではなく、自発的に手が挙がるというのはあまりないケースだと思います。各部署に教育のニーズがあったとはいえ、なぜそんなことが可能だったのでしょうか。

山川様：ひとつは最初にお話ししたコンテンツを簡単に作成できる点です。さらにもうひとつ、人事部データベースとKDを連携させた点が大きかったと思います。

別所様：弊社の従業員約3,000人分の人事データを、毎日KDと連携する仕組みを構築しました。部署や役職、入社・退職情報等が自動処理でSWS側にタイムリーに反映されます。

——実はかなり凝ったデータ連携を実現されているということですね。SWSのように緻密な連携が取れている例は、たしかにまだまだ少ないかもしれません。

山川様：人事部だけの利用ならここまでしなくても良かったかもしれません。「Aさんが退職されました」「Bさんが異動されました」という情報は、人事部である我々はもちろん知っていますから。ですが、全社的に使ってもらうことを最初から意識していましたので、他部署が教育を実施したいときにSWSがどうあるべきかを徹底的に考えました。その結果、人事情報をリアルタイムにSWSに反映することは必須であるという結論になりました。せっかくコンテンツを作ってもらって展開した結果、「Aさんはもう退職しています」だと他部署のSWS運用者からすれば困りますからね。このポイントこそが、eラーニングが全社的に使われるか使われないかの大きな分岐点だったと思います。

——当初から全社的に使われることを強く意識され、コンテンツの簡単内製化や人事データとの連携をしっかりと開発に組み込んでくれた結果が、今想定通りになってきているんですね。

山川様：導入当初こそ苦労しましたが、この連携のお陰で現在はほぼ我々人事部の手を離れたシステムになっています。そういう意味では当初の目的の一つだった「研修の効率化」にもつながっています。

——MR認定試験の合格者が10年連続100%というプレスリリースを拝見しましたが、MR研修でもこのSWSは活用されていますか。

山川様：もちろん活用されています。年に2回発売される新製品情報や法改正などにも、MRは素早く正確に対応していくことが求められます。そのための教育研修はある程度の頻度で実施していくことが望ましく、そういった見地からみてもeラーニングは適しています。



野村様：KDは受講履歴の分析機能なども充実していますので、MR一人ひとりの理解度測定や、テストの正誤率からの弱点フォローなどにも活用されているようです。

——ほかにはどのようにeラーニングが活用されていますか。

野村様：中途入社される方への導入研修をeラーニング化したことで、入社当日には研修を受けて頂ける体

制ができました。これまでは3ヶ月に1度のペースで集合研修を行っていましたが、入社時期によっては研修を受けるまでに数ヶ月経ってしまうケースもあり、「もっと早く受けたかった」といった声もありました。そこが解消されたのは大きいですね。

別所様：これまでの集合研修は指名制のため対象者が限られていて、それに当てはまらない人はなかなか学ぶ機会が得られませんでした。SWSができたことで、すべての従業員に学ぶ機会を提供できるようになりましたし、実際に「学び直しができて良かった」といった声も頂いています。

山川様：今回の開発に関しては弊社システム部門にも多大な協力をいただき、人事部とシステム部門がタッグを組んで全社的なシステムとして作り上げてきたことが、こうした成果につながったと思います。

——人事部とシステム部が非常に密に情報共有をされていたという話は担当営業からも聞いています。なかなか難しいケースも多いなか、両者がしっかりと協力、連携された好例だと言えるのではないのでしょうか。ところで、導入前から今日まで、弊社担当者の対応はいかがでしたか。

山川様：設計から現在に至るまで、一貫して手厚くサポートしてもらっています。今お話しした人事データベースとの連携もまさにそうで、「人事部だけが使うシステムじゃダメだ」「ならそれをどう実現するのか」を徹底的に議論していた頃、そこに多大な時間を割き、お付き合いいただいたのがデジタル・ナレッジさんでした。eラーニングの目に見える部

分だけでなく、システム連携についてもしっかりとしたアドバイスを頂き、非常に助かりました。大阪にも拠点を構えられているということもあって、導入後も頻繁にアドバイスを頂いています。

—— もう一点お聞きしたかったのは、沢井製薬様では育児支援制度や介護支援制度などを充実されていますよね。育休復帰率 95.7%（2018年度実績）など非常に素晴らしい実績を上げていらっしゃるようですが、人を大切に、多様な働き方を支援される企業風土のなかでeラーニングはどのような役割を果たしつつありますか。

山川様：女性が多く、かつ辞めにくい社風といますか、そういった雰囲気はあると思います。そのなかで、eラーニングはやはりどこでも受けられるという強みがありますから、たとえば育休中に自宅でeラーニングを受講するといった取り組みも可能になります。実は、弊社の従業員のうち約3分の2が工場などに勤めています。全国各地にある工場でモノづくりをされている方々が、弊社の医薬品事業を支えています。そういった方々への教育研修は、今まではなかなか行き届いていませんでした。SWSができたことで、工場にPCがない人でもスマホで受講されるなどeラーニングが非常に役立っており、eラーニングの持つパワーをあらためて実感しているところです。



SWSにログインしたときのホーム画面。レスポンシブデザインでスマホでも受講しやすい。

—— ありがとうございます。最後に、『Sawai Web School』の展望をお聞かせください。

山川様：弊社の教育研修は『100% Sawai Web Schoolで実施する』、というところまで持っていきたいですね。そのためにはコンテンツをもっと充実させる必要がありますし、ライブ授業にも興味があります。今後、デジタル技術を用いたオンライン上での集合研修などができればいいですね。いずれは、PC前に座って研修を受ける時代ではなく、電車に乗りながらスマホで研修を受けるというような世界になっていくと考えていますので、そこに向けてデジタル・ナレッジ様とどんな取り組みをしていけるのか、私たちも楽しみにしています。

デジタル・ナレッジの Web サイトに公開されているコンテンツを掲載しています。

URL : <https://www.digital-knowledge.co.jp/archives/18507/>

公開日：2019.03.29



Sawai Web School ホーム画面



レスポンシブデザインのホーム画面



コンテンツ名での検索や「必須/任意」「修了/未修了」での絞り込みも可能。コンテンツが増えることを当初から想定した設計になっている。



コンテンツの一例

導入前の課題

- すべての従業員に対する教育機会を増やしたい。
- 人事部だけでなく、全社的に活用される教育研修の仕組みを作りたい。

導入後の成果

- コンテンツを簡単に作成できる LMS(KnowledgeDeliver)を導入し、全社的な教育システム『Sawai Web School』を開発・運用開始。
- 導入後1年でのべ約1万人がeラーニングを受講。集合研修の10倍にあたる教育機会を提供することに成功。
- 人事部データベースとLMSの緻密なデータ連携を実現。
- MR 教育部門などが積極的に『Sawai Web School』を取り入れるなど、当初の目的であった他部署への広がりや全社的な活用が実現しつつある。

EdTech活用で中小企業の人材育成を支援！受講満足度98.1%を達成した『ビジログ』の成果とは
～採択事業者としてシステム開発・コンテンツ制作・運営支援を包括的にサポート～

経済産業省 中小企業庁様



中小企業庁の事業として平成30年8月20日から平成31年3月3日まで提供された教育サービス『ビジログ』。このプロジェクトにおいてデジタル・ナレッジが事業者のひとつに採択され、学習管理システムの開発から提供スタイル構築、コンテンツ制作、運営支援まで教育プロセスを包括的にサポートしました。受講者の98.1%が「非常に良かった」「良かった」と回答するなど、高い評価を受けた実証事業『ビジログ』から得られた知見、そして成果とは？中小企業庁のご担当者にお話を伺いました。



——『ビジログ』は中小企業で働く方々を対象とした学びのプラットフォームということですが、どのようなコンセプトで始まったのですか。

一言で申し上げると、「中小企業で働く中核人材の学びの機会を増やしたい」という思いからスタートしたものです。そのなかで、既存の座学にありがちな一方通行の学びではなく、EdTech（教育テクノロジー）を活用した多様な学びのスタイルをひとつの枠組みの中で提供したいというのが、そもそものコンセプトでした。

——なぜ“Edtech を活用した多様な学び”が必要だったのでしょうか。

中小企業が抱える中核人材育成の問題はさまざまですが、その中でも

多いのが、中核人材候補となる方に学ぶ機会や時間が十分でないことです。多くの時間を拘束される従来の座学研修は、人手不足に悩む中小企業には参加しづらい現状がありました。こうした点を踏まえ、中小企業にとって、実際にどういった学び方にニーズがあり真に効果的なのかを実証するため、3つの学びのスタイルを提供したいと考えました。

——3つの学びのスタイルとは、「ワークショップ型」、そしてEdTechを活用した「ウェブ型」と「双方向ライブ型」ですね。

その通りです。さらに、コンテンツも「専門知識」「社会人基礎力」「キャリア・オーナーシップ」の3つを用意しました。中小企業庁では、中小企業大学校という教育機関で将来の経営者や管理職を対象とした専

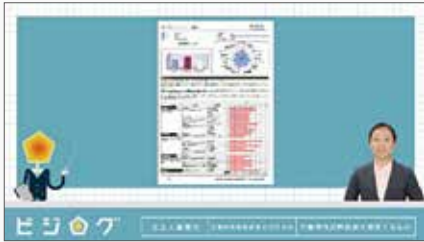
門的な教育を提供しています。一方で中核人材に対しては、専門知識だけでなく、その土台となる社会人基礎や、人生100年時代に自分がどういったキャリアを構築していきたいかを見据えたいという仮説のもと、この3つのコンテンツ群を体系的に提供するプラットフォームを作り上げたのが、今回の取り組みの大きなチャレンジでした。

——3領域のカリキュラムを、3つの学習スタイルでクロス的に提供できないかというのが『ビジログ』の核となるコンセプトだったわけですね。そのなかで弊社に期待された役割はどのようなものでしたか。

豊富な経験を持ち、「ウェブ型」と「双方向ライブ型」を含む3つの学び方を提供可能なシステム事業者さんと連携したいというのが、今回の公募における必須要件でした。この3つを同時にできる方がなかなか見つかりませんでしたが、デジタル・ナレッジさんにご応募いただき、今申し上げた我々の主旨ともマッチしたため採択させていただいたという形となります。

ウェブ型

3分程度の動画と確認クイズを用いたマイクロラーニング（eラーニング）を採用。いつでもどこでも、ちょっとした隙間時間で不足している知識を補えるマイクロラーニングの導入には、学ぶことへの敷居を下げる狙いがあった。



写真： Bizlogより
マイクロラーニングコンテンツ

双方向ライブ型

インターネット生中継による映像と、チャットによる双方向コミュニケーションを組み合わせたライブ配信授業。講師は一方的な説明ではなく、受講者の意見や質問を拾いながら臨機応変に授業を進行する。決められた時間に学習をする必要があるが、多様な中核人材と学びの時間を共有することで、自分ひとりで学習するだけでは得られない気づきを促す狙いがあった。

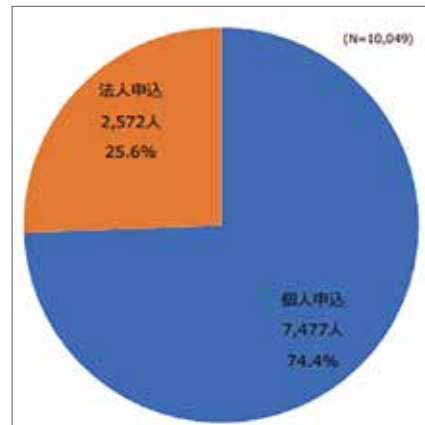


写真： Bizlogより
双方向ライブ授業 | パソコン(左)でもスマホ(右)でも受講できる

『Bizlog』成果レポート

(平成 29 年度補正予算 中小企業・小規模事業者人材育成事業 報告書より抜粋)

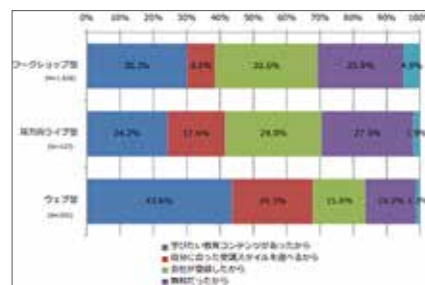
・ Bizlog の受講登録者は 10,049 名 (7,477 人が個人申込、2,572 人が法人申込)。【図 1】



【図1】受講登録者の種別

法人申込を行った事業者 1,530 社のうち、10 名以上の受講登録者があった企業は 204 社 (13.3%) で、一部の企業で幅広い中核人材を登録するという Bizlog の趣旨に合った申込が行われている。

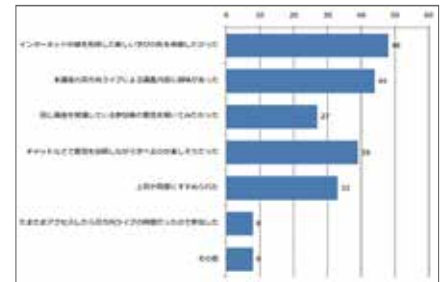
・ Bizlog に登録した理由を比較したところ、ウェブ型では「学びたい教育コンテンツがあったから」が 43.6% となっており、数多くのコンテンツを用意したことに対する評価が高くなっている。次いで「自分に合った受講スタイルを選べるから」が 24.3% となっており、EdTech を活用し、受講者ニーズに応えた学習スタイルが評価されている。【図 2】



【図2】 Bizlog に登録した理由

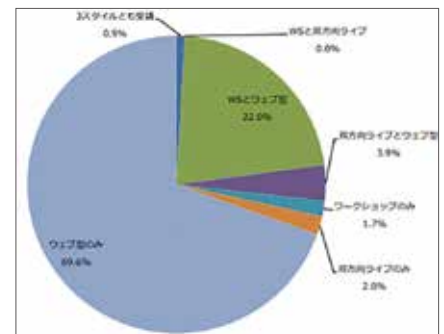
・ 双方向ライブ型の受講者の参加理由として、オンラインかつ双方向という学びのスタイルに魅力を感じたという声が挙がっている。「インターネット中継を利用した新しい学びの形を体験したかった」「本講座の双方向ライブによる講義内容に興味があった」「チャットなどで意見を投稿しながら学べるのが楽しそうだった」といった項目が高く、双方向ライブという新しい学習スタイルに対する期待が高いことが分かった。

【図 3】



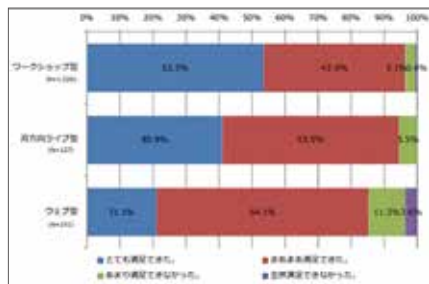
【図3】 双方向ライブ型で学ぼうと思った理由

・ 学習スタイル別の受講傾向を見ると、ウェブ型のみを受講者が全体の 69.6% を占め、最も多い結果となった。また、ワークショップ型とウェブ型を受けた受講者、双方向ライブ型とウェブ型を受けた受講者、3 スタイルとも受けた受講者を合わせると、全体の 95% 以上がウェブ型を受講している。【図 4】



【図4】 学習スタイル別受講者比率

・ワークショップ型、双方向ライブ型、ウェブ型の3つの学習スタイルで受講できることが高く評価されている。【図5】



【図5】本講座の内容が満足できるものだったか

●ワークショップ型受講者の評価コメント

・一日研修は長丁場で覚悟がいったが、実際に受講してみると内容が充実していて引き込まれ、時間のたつのも忘れてしまった。(50代女性、サービス業、個人事業主)

・研修内容はもちろんだが、ワークショップで異業種異職種の方と交流できる機会は貴重だと感じた。(30代男性、小売業、非管理職)

●双方向ライブ型受講者の評価コメント

・講師が一方向的に講義するeラーニングは何度か経験があったが、チャットができるものは今回が初めてである。他の人の意見を見られて、先生ともつながっている感覚が、むしろワークショップ形式より強く感じられた。受講生同士の仲間意識が出たのも、実際のワークショップではまずおきないことであり、面白い化学反応だったと思う。ワークショップは実際に足を運ぶ時間と費用がかかり、忙しいのでeラーニングだととても助かる。

(50代女性、小売業、個人事業主)

・双方向ライブ型といっても一方向的なものと思っていたが、予想以上にコミュニケーションがとれる形で驚

いた。自分のニックネームを呼ばれる等、画面を通じてであるが、よりリアルに感じる事ができた。(30代女性、その他業種、非管理職)

・ワークショップ型とは全く内容が違っており、満足度が高い。ワークショップ型に比して内容も議論も応用的で、経営者の話であったことから、聞きこたえがあった。ライブ型は時間に制約があるためか、進行もテンポがよかったので快適だった。また受けたいと思う。初めてのライブ受講だったが想像以上に良かった。(40代男性、製造業、係長・主任相当)

●ウェブ型受講者の評価コメント

・ウェブ型は、メモを取りたいときに自分のタイミングでストップでき、聞き逃しを再確認でき、聞き流すことなく理解しながら進められるのでとても良い。内容によっては検索しながら学習する場合もあり、しっかりと理解を深めることができ、落とし込みやすいと感じた。何となく理解するのではなく、しっかり理解できることで楽しいと感じられるところが気に入っている。(50代女性、小売業、代表取締役)

●多様な学習スタイルで受講できることへの評価

・それぞれ学びたいことに関して、自分で自由に選べるスタイルが良いと感じた。双方向ライブ型やウェブ型は仕事の合間や移動時間でサクッと学べて、ワークショップでは実際に直接話を聞いて他の会社の方とも取り組めたので違う良さがあった。(30代女性、その他業種、非管理職)

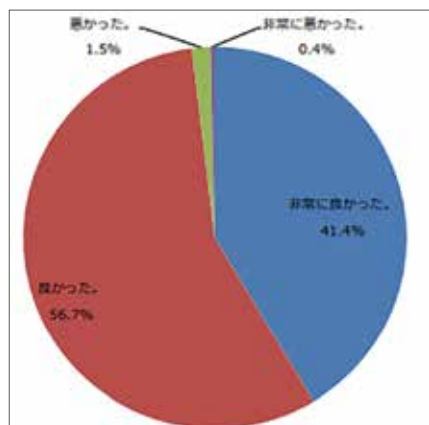
・社会人基礎力をワークショップ、ウェブ、双方向ライブで受講した。それぞれの特徴が違うので、浸透性が違う事ということも発見できた。

今後、3つの学習スタイルとも受講することを、部下や同僚へ勧めたいと思う。(50代男性、サービス業、部長相当)

・セミナーだけでなく同じ内容でeラーニングも準備されているので受講しやすい。繁忙期のため受講する機会が少ないが、時間ができたときに受講しようと思っている。(30代男性、情報通信業、非管理職)

まとめ

『ビジログ』は受講者の 98.1% から「非常に良かった」または「良かった」という評価を得ており、優れた取組として評価された。【図 6】



【図 6】 ビジログの全体的な印象

上記では触れていないが、「専門知識」「社会人基礎力」「キャリア・オーナーシップ」の3つのカリキュラムについても高い評価を受けている。

本事業は実証事業として単年度で実施されたため、2019年3月3日をもってサービスを終了したが、中小企業等にとって中核人材育成のニーズは強く、受講者から同様のサービスを継続的に実施してほしいという強い要望が寄せられている。本実証を通じて、中小企業等の中核人材育成のための教育サービスが強く求められていることがわかった。

『ビジログ』受講者の受講状況について、業種や役職等による受講傾向、LMSの活用状況等を分析することにより、求められるカリキュラムや学びやすい学習スタイルなど、中核人材にとって望ましい教育プラットフォームの在り方に対する知見が得られたことは大きな成果であった。

『ビジログ』では、そのほかにも EdTech を活用した学びへのアプローチを実現しました。

受講率を高める学びへの導線

ログイン後のホーム画面には、自然な流れで受講へと誘導するコースバナーを表示させるなど、学びへの導線作りを強化した。



(写真：ビジログより ホーム画面)

学びを可視化

学習の進捗や成果を可視化できるのも『ビジログ』の特長。受講者は学習前後の自身の理解度の変化や自分の弱点を知ることができる。また、経営者や管理者は、ダッシュボードで従業員の学習状況や傾向を確認できる。学びの手応えを感じたり、学習を振り返り新たな気付きを得ること自体が、中小企業の中核人材を育成するうえで重要な要素であると考えた。



(写真：ビジログより 考えの変化を文字にして表示(上) | 理解度を数値にして表示(下))

デジタル・ナレッジの『教育 BPO 事業部』について

今回の『ビジログ』プロジェクトは、デジタル・ナレッジの教育 BPO 事業部が担当いたしました。教育 BPO 事業部は『ビジログ』プロジェクト受託をきっかけに発足したプロジェクトマネジメントチームで、システム、コンテンツ、運用など上流からすべてをワンストップで扱い、教育ビジネスをプロセスごとアウトソースいただけます。

<お問い合わせ先>

教育 BPO 事業部 中田

TEL : 03-5846-2129 (直通)

E-mail : bpo@digital-knowledge.co.jp

この10年で教育の在り方が劇的に変化！
 変わらないまま進化する“世界三大料理学校”辻調が目指すもの

辻調グループ様

辻調グループ

学校法人辻料理学館（辻調理師専門学校・辻製菓専門学校）校長特別補佐
 株式会社辻料理教育研究所 辻静雄料理教育研究所 所長

山田 研 様（右）

教育研究支援部門

高田 俊 様（中央）

教育研究支援部門

大西 圭祐 様（左）



辻調グループとは、創設者・辻静雄の<建学の精神><ビジョン>を共有し、教育の実践的研究を目的に形成された、辻調理師専門学校、辻製菓専門学校、エコール辻大阪、エコール辻東京、辻調グループフランス校からなる「コンソーシアム」の総称。カリナリー・インスティテュート・オブ・アメリカ（CIA）、ル・コルドン・ブルーとともに世界三大料理学校に挙げられ、これまで輩出した卒業生は14万人を超える一流校です。そんな辻調グループは2009年にeラーニングを導入、その後の10年で教育の在り方が大きく様変わりしたといえます。辻調グループにとってこの10年はどのような10年だったのでしょうか。同校の校長特別補佐であり、辻静雄料理教育研究所の所長も務められる山田様、同研究所の大西様、高田様にお話を伺いました。

この10年で教育の在り方が劇的に変化

—— 辻調グループでは現在eラーニングをどのように使われていますか？

山田様：事前学習教材としての使い方がメインです。包丁を研ぐ、食材を切る、煮る、焼くといった実習の作業工程もすべて動画コンテンツ化しており、学生は事前にその動画を見てから授業に臨みます。

—— いわゆる反転学習とよばれるものですね。取り入れていらっしゃるのなぜですか。

山田様：実習で学生に調理をさせると、事前学習で手順は頭に入っているはずなのにどうも満足いくところまでに至らない。「どうもできないな」「何が違うんだろう」という気持ちになったところで先生が見本を示すと、学生は絞り切ったスポンジが水を吸収するが如く、きゅうつと吸収してくれるんです。

いろいろなことを話しながら実践する料理の授業はじつは情報量がとて

も多く、くまなく見聞きして自分のものにするのは至難の業でした。反転学習で授業内容を先出しする方が従来の授業よりどうも効果的です。ね、というような現場の教員も少しずつ増えてきて、まさに狙っていた教育がようやく花開いてきたかなという印象です。



学生は事前に動画を視聴し、作業のポイントを整理してから実習に臨む。



事前学習で理解を深めた状態で実習を開始。より密度の高い実習ができ、学習効果も上がっている。

—— とくに辻調様のように手を動かして習得する技能部分が大きい教育において、eラーニングはどういった役割を果たしていますか。

山田様：手を動かすという点においては器用な人もいれば不器用な人もいて、不器用な人の中には時間がかかるけれどもすごく上手にできるようになる人もいますよね。ですが学校が提供できる授業時間は限られていて、その個人差を埋めてあげることがなかなかできていませんでした。そういった部分を埋められる自習補助ツールとしても、自分の理解度に合わせて何度でも繰り返し視聴できるeラーニングは非常に優れていると思います。



西洋料理、日本料理、中国料理と多彩な料理ジャンルに対応した加熱設備が完備された辻調理師専門学校の大講義室にて。

—— 講義だけの授業でも eラーニングは使われていますか？

高田様：辻調グループのほぼすべての学校、学科で導入しており、今や使っていない授業や科目はほとんどありません。

山田様：例えば「衛生法規」という授業があります。製菓衛生師として知っておくべき関連法規を勉強する科目ですが、学生からするとあまり面白みのない授業でした。この授業を反転させ、授業内で行っていた講義部分はeラーニングで事前学習し、授業ではディスカッションやグループワークに時間を割くようになりました。学生の集中度がまったく変わりました。

—— **学生が主体的に考えて学ぶスタイルに変化したということですね。辻調グループの辻芳樹校長も「学生が受け身で技能を覚える教育ではなく、探求心や好奇心を持って学ぶ教育を目指している」とおっしゃっていますが、つまりeラーニングによる変化は、動画コンテンツを配信できるようになったというような単純な話ではなく、授業の進め方や教育の在り方自体が進化したということでしょうか。**

山田様：おっしゃる通りです。eラーニングを導入した2009年からの10年間において、単に「動画が配信できます」といった状態のときも確かにありました。当初は、卒業生や入学予定者など一部の人の対する補足的・限定的な使い方だったからです。それがこの10年で本当に様変わりしました。

できない問題を繰り返し出題。「アダプティブラーニング」など進化する教育テクノロジーへの期待

—— **この10年の変化はほかにもありますか？例えば学生側の変化という意味ではいかがでしょう。**

高田様：海外からの留学生が急増し、今や1クラスのうち1割程度を留学生が占めます。留学生は基本的に日本語能力試験N2以上を入学基準としていますが、実際の日本語レベルにはやはり差があり、授業内容をすべて聞き取れない人もいます。ここでも、自宅で繰り返し予復習ができるeラーニングが随分役立っていると思います。

山田様：それから、当初はPCでeラーニングを受講することを想定していましたが、今ではほとんどの学生がスマホ視聴です。それに伴い動画コンテンツの傾向も変わりました。かつては数十分の長いものでしたが今では5分程の短い動画が主流になってきています。

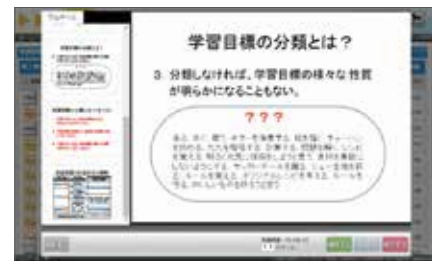
—— **マイクロラーニング(*1)とよばれる手法ですね。どのように活用されていますか？**

山田様：短い動画を何本か連続させシリーズ化したり、同じ作業が異なる料理で出てくる場合は動画を組み合わせて視聴するといった使い方になってきています。また、実習中に学生同士がペアになって撮影し合うことで、自分の作業を振り返ったり互いに評価をしながら練習を重ねる取り組みもしています。少し前までは“授業中はスマホ禁止”というルールがあり、「留学生が辞書代わりに使いたいと言ってるけどどうする？」みたいな議論もありましたが、最早そんなことを言っていること自

体がナンセンスになってきています。教育の在り方がものすごいスピードで変わってきていますし、この先もさらに進化していくんだろうということを、つくづく感じるこの10年でした。

—— **一方で、eラーニングの課題としてはどのようなことが挙げられますか。**

山田様：出題が陳腐化しない仕組み(*2)です。動画以外にドリル(テスト教材)も使っていますが、できない問題が繰り返し出題されたり、出題順や答えの位置がランダム提示されるといった仕掛けがもっと簡単に仕込めるようになれば、さらに有用なツールになるのではないのでしょうか。



教職員向け研修(FD・SD)にもeラーニングを活用。教育の在り方そのものが進化するなか、インストラクショナルデザイン(ID)などの勉強にも教員が積極的に取り組んでいる。

“変化し続ける最前線のものを” 食の研究は教育機関としての使命

——ところで、辻静雄料理教育研究所では教育や研修以外にどのような活動をされていますか。

大西様：元々はうちの学校が携わっている書籍の制作・編集を手掛けていましたが、ここ数年は食に特化した研究を推進し、業界の発展への寄与を目指す研究機関（令和元年度文部科学大臣指定申請予定）としての活動を活発化させています。

最近の取り組み①

JAXA（宇宙航空研究開発機構）との宇宙食開発

月面基地での長期滞在や一般人の宇宙旅行などが計画段階に入った今、宇宙食にも、生命維持ばかりでなく、食事としての楽しみが求められている。宇宙特有の様々な制約をクリアしながらいかに“おいしい宇宙食”を作るか、それを作る人を作るか、まずは学生の授業課題として取り組みをスタートさせた。

最近の取り組み②

日本ジビエ振興協会との共催セミナー

安全でおいしい加熱方法や取扱上の留意点など、科学的な根拠に基づいて、家畜とは異なるジビエについての正しい知識や確かな調理技術を伝えるセミナーを全国で開催。鳥獣被害の軽減や地域貢献として期待されるジビエの活用推進と業界全体の発展に貢献している。

山田様：料理は科学的に見てもまだまだ分からないことも多く、時代によってもまた変化します。だからこそ研究ベースの姿勢で「変化し続ける最前線のものをお伝えしましょ

う」というスタンスが重要だと考えています。

教育手法が進化しても創設以来の信念はそのまま。言葉にできない「おいしい」さえ言語化して伝えつづきたい

——研究所の果たす役割はとても重要なんですね。最後に今後の展望をお聞かせください。

山田様：今、『言語化』というのが我々研究所メンバーの大きな課題としてあるんです。

——言語化、ですか？

山田様：シラバス（講義概要）を作るときなんかによく「コツ」という言葉が出てきます。コツとはつまり先生のそれまでの経験から得た知見や、先輩方から「こういうふうにするばうまくいくよ」と言われたポイントだったりしますが、具体的に言葉で説明しようとする、これがなかなか難しいんです。

——経験や積み重ねからくるカンのようなものを形式化するのは確かに難しそうです。

山田様：長年辻調はおいしさを追求してきました。それでも、「おいしさ」って何なのか、と問われると答えるのは難しい。しかし、今まさにそういうことが問われていると思うんです。今後ますます海外の人とのコミュニケーションの機会は増えます。これまでなら日本人同士のあうんの呼吸で通っていたものでもはつきりと言葉にしないと伝わらない、というようなことも増えてくるでしょう。そうした意味でも、“感覚的にはわかるけれどもなかなか言葉にできないもの”こそが、今後重要な意味を持つようになって考えて

います。

——そういった意味では、創立以来長い年月をかけなかなか形式化できない、ある種文化のような価値を作り上げてこられたというふうにも言えると思います。料理の学校でありながら、ただ料理を教えているだけではない奥深さを感じました。

山田様：ただ技術を教えているわけではないというのはまさにその通りで、「辻って単なる料理学校とかお菓子教室じゃないから」と事あるごとに学生たちへ、そして自分たちへのある種の戒めのように言っている部分はありますね。

大西様：創設者の辻静雄自身が各国の料理を文化的な背景も含めて探求し、学生に伝えたり自分の著書の中に書き表したりしています。そうした文化的な蓄積を大切に継承しつつ、さらに科学的にもいろいろなことを言語化できるように探求を続けていくというのが、これから私たちが目指す方向性です。

山田様：辻静雄はたしかに研究者であった、とっていい人だと思います。料理を歴史や文化の流れの中でとらえ、世界中から文献を集め、妥協をすることなく研究したのが辻静雄という人でした。教育者としてもまた、本物を教えることに重きを置いていました。

——そうした精神、信念が創設以来変わらず、この研究所と辻調グループ全体に引き継がれているんですね。

山田様：どこまで引き継げているか心もとないところはありますが、信念や思いは変わらないまま、具体的な手法に関しては時代時代に

デジタル・ナレッジの Web サイトに公開されているコンテンツを掲載しています。

URL : <https://www.digital-knowledge.co.jp/archives/19663/>

公開日：2019.07.26

フィットしたものに切り替えつつ、
来年の創立60周年からまた新しい
10年へと未来を見据えていきたい
ですね。



辻静雄氏の著書。その圧倒的な厚みとディ
テールは海外の料理人も参考にするほどだ
という。

eラーニング導入の背景

- ・製菓衛生師試験対策ドリル（紙）からの置き換えとして2009年にeラーニングを初導入。次いで、AO合格者用の入学前学習にも利用することになるが、当初は一部の卒業生や入学予定者に対する限定的・補足的な使用に留まっていた。
- ・近年では辻調グループのほぼすべての学校・学科でeラーニングを活用。学生が主体的に考え学ぶ教育の実現に貢献している。

近年のeラーニング活用におけるポイント

- ・実習の作業工程をすべて動画コンテンツ化。学生は事前に動画を視聴し、作業のポイントを整理してから実習に臨むことで授業の質をさらに向上させ、学習効果を高めている。
- ・従来授業で行っていた座学の講義部分も一部eラーニング化。授業ではこれまでになかったディスカッションやグループワークも行なわれるようになり、学生自身が主体的に考え学ぶことを重視する教育へと大きく変化しつつある。
- ・繰り返し視聴できるeラーニングは、とくに留学生にとって格好の自己学習ツールとなっている。
- ・通学時などに立ったまま利用できる、スマホを使ったマイクロラーニングのツールとしても活用されている。
- ・教職員向け研修（FD・SD）でも利便性を発揮している。

(*1) 5分程度にマイクロ化されたコンテンツを短時間で効率的・効果的に学ぶ新しい学習スタイル。知識獲得から試行までを短いサイクルで回すことによって、効率よくスキルを獲得し、学習効果を上げていくのがマイクロラーニングの本質とされる。短時間のコンテンツのため集中力が途切れず、調べものをする感覚ですぐに学べて実践しやすいマイクロラーニングは、学習内容やスキルの定着、行動変容の促進が期待されている。

(*2) 出題が陳腐化しない仕組みとして、AI技術を活用した『アダプティブラーニング』がある。受講者の学習理解度や弱点などに応じたテスト問題を、AIが問題群から抽出し出題する仕組みだ。テクノロジーの進化で受講者一人ひとりに最適化された教材の提示や出題により、よりきめ細かい教育を行うことが可能となってきている。

▼デジタル・ナレッジが2019年6月に公開したAIによる学習最適化『AI-Adaptive モジュール』



小売業の人材教育にeラーニング！

“接客マニュアルなしのスタッフ教育”に込められた想いとは？

メガネの田中ホールディングス株式会社様

メガネの田中ホールディングス株式会社

HR ディレクター
吉田 典代 様 (右)

HR マネジャー
河上 泰一 様 (左)



全国に約110店舗を展開するメガネの専門店、メガネの田中様。創業100年以上の老舗企業でありながら、2019年4月には日本初のメガネのサブスクリプションサービス「NINAL(ニナル)」をサービスインされるなど、つねに業界の一步先を行く先進的な企業力が強みです。インタビューでは、店舗の最前線で重要な役割を担う「アイウェアコーディネーター」を育成する人材開発プログラム「TORMA (Tanaka Optical Retail Management Academy)」について、小売チェーン業界の人材教育の在り方やeラーニングの役割、革新的な企業力の秘訣を伺いました。

メガネの田中の独自資格「アイウェアコーディネーター」とは

—— 御社はメガネ業界でも珍しい“アイウェアコーディネートサービス”を展開されています。アイウェアコーディネーターは各店舗でどん



な役割を担っていますか？

吉田様：メガネを購入するとき、本当はチャレンジしたくても自分に似合うものが分からず、結局無難なメガネを選んでしまう—— そんな経験をお持ちの方も多いのではないのでしょうか。

そこで、ファッションとしてのメガネ選びのプロとして、お客さまの要望を叶えるベストなメガネ選びのお手伝いをするのが「アイウェアコーディネーター」です。時にはお客さまご自身でも気付いておられない「こうなりたい」という潜在的な気

持ちにまで着目し、心からご満足いただけるメガネやメガネで叶う、いろいろ豊かな生活をご提供することを目指しています。



アイウェアコーディネーターがお客さまのお顔立ちのイメージや好みのテイストなどを加味してベストなメガネをアドバイス。ファッションやライフスタイルにおけるメガネの取り入れ方まで提案してくれる。いろいろなメガネをかけ替えながら「メガネ選び」そのものが楽しめるこのアイウェアコーディネートサービスはお客様満足度も高いという。

河上様：視力検査の業界資格やメガネの調整技術などは一般的ですが、メガネをコーディネートする資格というものは他にはなく、社内ですごした独自の資格制度や教育の仕組みを展開しているのはおそらくメガネ

の田中だけではないかと思っています。

—— たしかに御社の Web サイトを見ると、普通のメガネ屋さんにあるがちな最低価格などの訴求ではなく、新しい自分を探すメガネ選びの楽しさ、メガネをファッションとして取り入れる楽しさが伝わってきます。

吉田様：かつては「メガネを売ります」だけでビジネスが成り立っていましたが、今は違います。ネットでも簡単にメガネが買える時代、お店に来られるお客さまは新しい驚きや体験を求めていると思います。メガネの田中は「日本で一番楽しく選べる、選んでもらえるメガネ専門店」というビジョンのもと、より多くのお客さまにメガネをかける楽しさ、新しい自分を発見する喜び、今までにない感動や体験をご提供することを大切にしております。

“接客マニュアルなしのスタッフ教育”、そこに込められた想い

—— そうした田中らしさを体現するうえで核となるのが「アイウェアコーディネーター」の皆さんだというわけですね。アイウェアコーディネーターを育成する「TORMA (Tanaka Optical Retail Management Academy)」についてですが、これはどういった教育プログラムですか？

吉田様：メガネの田中の一員として身に付けるべきスキル、知識を学ぶトレーニングプログラムです。「田中ベーシックス」「セールススキル」「ビジネススキル」の三本柱で、コンプライアンス、商品や業界知識、メガネや補聴器の関連技能、ダイバーシティ、マーケティング、リーダーシップなどビジネスパーソンに求められるスキルを学び、身に付けることができます。

—— いわゆる店舗での接客マニュアルもここに含まれていますか？

河上様：販売の仕事という細かいマニュアルがあると思われがちですが、実はメガネの田中にはマニュアルがありません。

—— 接客マニュアルがないのはなぜですか？小売では必須のように思うのですが。

河上様：先ほど吉田がお話した内容とも関係しますが、メガネの田中の特長や強みは商品や価格ではなく、お客さま一人ひとりに提供するサービスにあります。つまり、お客さまに「〇〇がほしい」と言われて「はい、こちらです」に留まらない接客スタイルのため、マニュアル化ができない部分なんです。そこで重要なのが「クレド」です。クレドと

はブランドの価値観を示したもので、クレドに基づいてスタッフ一人ひとりが、お客さまに寄り添い、言葉にならないご要望をお客さまと共に考え、私たちのサービスを通じてお客さまが叶えたい真の価値を提供することを目指しています。

—— 通リー遍の受け答えやマニュアルではなく、スタッフ全員が同じ価値観を持ち一人ひとりのお客さまに向き合うということを大切にされているわけですね。

河上様：その通りです。お客さま一人ひとりに寄り添ったサービスの前提となる“価値観”を、私たちは「TORMA」を通じて全店舗、全スタッフに教育しています。



なぜ小売業の人材教育にeラーニングが必要だったのか

—— これまで本社での集合研修や店舗でのOJTでスタッフへのトレーニングを実施されてきたそうですが、2018年にはeラーニングを導入されました。なぜeラーニングを導入されたのでしょうか？

吉田様：知識教育の部分において、いつでもどこにいても学べる環境を提供したいという思いからです。人材教育でもっとも重要なのは、いかに自分事としてとらえ、身に付けてもらうかということです。そのためにはワークショップやロールプレイングなど、特定のシチュエーション

に入り込んでもらって実践することが重要ですが、その前段階として頭の中に入れておくべき知識というのが絶対に必要です。それは集合教育で学ばなくても、eラーニングを導入することで一人ひとりがすきま時間を使って、身に付けることが可能だと考えました。

—— 弊社の『ナレッジデリ』を採用された決め手は何でしたか？

吉田様：オリジナルの、私たちのトレーニングというものを作り上げたかったので、そこに応えて頂けたのが大きかったですね。いくつか比較対象の他社システムがありましたが、システムとコンテンツがセットになっていて「このコンテンツを使ってください」というようなものか、もしくはオリジナルを作ることができなくても、箱（システム）だけ与えられてあとは好きなようにどうぞと丸投げされるようなものか、どちらかでした。その中で『ナレッジデリ』は、私たちが作ったパワーポイントなどをベースにコンテンツを自由に作ることができ、強調して伝えたいことを音声で追加できるなど、操作も分かりやすかったです。

—— メガネの田中らしい教育プログラムを作ることができる、というイメージが描けたことがポイントだったんですね。

吉田様：加えて、担当の営業さんがとても信頼できました。サポートも手厚く、どこよりも一番私たちの希望に沿ってくださるという風を感じられたのが決め手でした。

—— 今メインでお使いのコンテンツはどのようなものが多いですか？

吉田様：最近は動画教材が多いですね。最後に確認テストを入

れ、知識の定着を図っています。労務管理やハラスメント、コンプライアンスといった一般的な内容については市販のものを一部購入していますが、それ以外のものはすべて内製しています。ナレッジデリは教材作成も簡単にできますので、コンテンツ整備も進んでいます。



「TORMA」のeラーニングコンテンツ。ほとんどが社内で製作されている。最近は動画教材が主流だという。

小売業の人材教育におけるeラーニングの役割と今後のチャレンジ

——eラーニング導入後、どのような変化がありましたか？

吉田様：一斉教育ができるようになり、「聞いていない」「知らなかった」というようなことがまずなくなりました。例えば、管理職全員にある情報を至急周知徹底したい、というような場合にも使えます。ただ情報を発信するだけでなくテストまで受けてもらえるので、理解できたかまで短期間で確認できます。とても便利です。

河上様：先ほどお話ししたクレドについても、以前は集合教育でしか取り扱っていませんでしたが、もっと力を入れたいということで今年からeラーニングでも教育ができるようになりました。

——小売業の人材教育におけるeラーニングの役割については、どのように捉えていらっしゃいますか。

河上様：eラーニング導入前にあった課題として、インプットばかりの教育になってしまい、知識はあるがどう使っていいかわからないという状態になっていました。知識を身に付けるのと、それを活用できるかはまた別の話です。eラーニングを導入してからは、知識を学ぶのはeラーニング、知識を消化して実践するのはワークショップやOJTと習得する目的を段階的に設定することで、知識を活用できるスキル、そして実践力を身につける環境を作ることができました。

吉田様：すでに「TORMA」カリキュラムの3分の1をeラーニング化しましたが、今後もさらにコンテン

ツを充足させていきたいと考えています。

河上様：「TORMA」以外の話でいいますと、これまでいろいろなところに保管していた教育資料をeラーニング上に集約しようとしています。例えば、新しいキャンペーンがスタートする際に商品のディスプレイ例の動画をeラーニングで公開すると、スタッフの探す手間を省けるだけでなく、全スタッフが必要な時に見ることが出来ますよね。

——教育ノウハウのデータベースや社内ナレッジの共有場所としても有効だということですね。一方で、全国展開されている小売企業として、社員教育や人材育成にどのような課題をお持ちですか？

吉田様：そうですね。やはり、全国展開しスタッフの人数も増えてきているなかで、ホールディングスとして考える戦略やビジネスの方向性を各店舗のスタッフに届けるとき、どうしてもいろいろなフィルターがかかってしまって最初のメッセージが伝わりにくいというジレンマがあります。

河上様：例えば、販売員から店長になりチームをまとめる立場になったとき、財務やマーケティング等の共通言語があればチームメンバーに方向性や価値を伝えやすくなります。そういった意味では、eラーニングで全員が一斉に同じ内容を学べる意義は大きく、会社の成長にとっても有益です。伝える側、伝えられる側が内容を正しく認識し同じ方向に進むためにも、eラーニングをベースにした知識教育や情報共有というものはますます必要になってくるのではないのでしょうか。

——今年4月には日本初のメガネのサブスクリプションサービス「ニナル」をスタートされるなど、業界の一步先を行く革新的な取り組みを行っていらっしゃいます。そのスピード感、変化に強い企業力の秘訣はどこにありますか。

定額制メガネコーディネート&かけかえサービス「ニナル」

2019年4月にスタートした、定額制メガネコーディネート&かけかえサービス「ニナル」。数百種類のメガネ・サングラスの中から、視力の変化やファッションの好みの変化などに合わせてかけかえることが可能。中学3年生以下を対象とした「ニナルSTEP」も好評だ。



吉田様：意思決定は本当に早いですね。やると決めたらすぐにアクションという社風ですし、これからも業界をリードするようなチャレンジをしていきたい。みんなが変化を楽しめる心の持ちようであってほしいとも願っています。そのためにはやはり、教育が重要です。社員一人ひとりの能力が高まれば高まるほど、新しいアイデアを実行するスピードも早くなりますし、内容も進化していきますから。

——独自の教育プログラム「TORMA」はこれからどのように発展していきますか？

吉田様：メガネの田中のみならず、小売業界のプロフェッショナルを育てる場として、公に展開してもおかしくないようなレベルにまで発展させていきたいというのが私たちの思いです。どの企業様もクレドというものをお持ちですから、そこを置き換えて頂くだけで、小売業界であればどの企業様でも適用可能なものへどんどんバージョンアップさせていきたい。メガネの田中だけではなく、小売業全体に通用するようなものを作り上げていきたいですね。

導入前の課題

- ・知識の詰め込みではなく、知識の活用や実践力（行動変化）を身に付けられるようにしたい。
- ・リソースを効率的に活用するため、集合研修では実践力の養成に集中したい。
- ・基礎となる知識習得はスタッフがいつでも、どこでも学べる環境を整備したい。

導入後の成果

- ・ASP eラーニング『ナレッジデリ』の導入で、知識習得科目の全てをeラーニング化。全国約110店舗の全スタッフに対する一斉教育が可能となった。
- ・メガネの田中らしいサービス(お客さま体験)を提供するうえでもっとも重要なブランドの価値観「クレド」をeラーニングに開講し、クレドベースの行動が習慣化できるようになった。
- ・知識教育はeラーニング、その実践はワークショップ（集合教育）やOJTと目的に応じたトレーニング体系を構成することで、知識を使いこなすスキルを実践できる体制を整えた。
- ・社内ナレッジの共有場所としてもeラーニングは威力を発揮しつつある。
- ・将来的には小売業全体で通用する教育プログラムに育てるべくeラーニングを活用していきたい。

ひやっとする危険、実際に味わった——

「eラーニング×基本教育」「VR×安全教育」を実践！世界大手クレーンメーカーが考えるこれからの人財育成

株式会社タダノ様

株式会社タダノ

サービス企画部 教育センター長

石川隆志様 (右)

教育センター 主査

米谷学様 (左)



私たちが日常的に利用するビルの建設に、災害でダメージを受けた地域の復興に、あるいは遠く離れた途上国における地域開発に、国内外問わずあらゆるところで人々の暮らしを支えているのが世界大手のクレーンメーカー、タダノの建設機械です。世界で通用する高い技術力、そして安全性はどのように育まれているのでしょうか。この夏、香川県の本社にある教育センターで目にしたのは、7年にわたるeラーニングの実践やVRによる先進的な安全教育の取り組みでした。インタビューでは、2019年8月29日に記念すべき創業100周年を迎えられたその後の展望、これからの人財育成の方向性についてもお聞きすることができました。

基礎教育にeラーニング導入。 社内プレゼンを繰り返した7年前

—— まず最初に、現在のeラーニングの使い方をお聞かせください。

石川様：香川県の本社内にある教育センターで、クレーンの取り扱いやメンテナンス、修理方法などの技術講習を実施していますが、その基礎にあたる知識教育の部分をeラーニングで提供しています。対象はサービスマンと呼ばれる弊社の社員、指定サービス工場のスタッフ、海外代理店の方々です。



—— 以前の技術教育はすべて集合教育でしたか？

石川様：そうですね。サービスマンが担当する各指定サービス工場へ出向いて直接説明をしたり、本社まで講習を受けに来てもらってしま

た。ですが、対面でなくても学べる内容がありますよね。2012年当時、業務改善プロジェクトの中にWebで学習するシステムを作って欲しいという要望があり、教育センターがeラーニング構想を発起し、システム選定やコンテンツ内製に取り掛かりました。かなりの時間と労力を掛けて取り組みました。

—— なにが一番大変でしたか？

石川様：“eラーニングを理解してもらおうこと”です。当時はeラーニング自体がまだあまり知られていませんでしたから、反対意見も多くて……。どうすればいいのか悩んだ末に、一つの答えにたどり着きました。eラーニングを使った新しい教育の形を見せるためのプレゼンテーションをしたのです。思いのほか反響が大きく、スティーブ・ジョブスがプレゼンを大切にしている意味が分かりましたよ。実は以前、別のeラーニングシステムを使っていました。現在のものとは用途も規模も違いますが、文章でテストが出題され正しいのを選びなさいというものでした。でも、そんなeラーニングばかりだっ

たらやりたくなりますか？やりたくないですよ（笑）。だからどのような見せ方にするか、何を教材に選択するか、いかにして浸透させていくのか。そういったことを試行錯誤しながら進めました。

—— 弊社のシステムを採用された決め手は何でしたか。

石川様：まずはLMSとしての必要な要素がすべて揃っていました。しかも全体のバランスが良く、教材を簡単にパワーポイントで作ることができ、アニメーションや動画のアップロードも難しくありませんでした。メンタリング機能も比較した中では充実していました。もちろん価格的なものもありました。総合的にベストな選択をしたと思います。もう一つ懸念していたのはアフターフォローです。パッケージ買ってあとは勝手にやってください、ではなかなか続けていけません。その点、デジタル・ナレッジさんには、導入後にうちの管理者を何名か受け入れ研修を受けさせてもらえました。非常に有難かったですね。

—— 現在、eラーニングと集合研修のバランスはどうなっていますか。

石川様：本社の講習を受ける前にeラーニングでの入門コース（基礎学習）を義務化しました。知識学習は各自で行い、実機やシミュレーターを使わなければ理解が進まない内容については集合研修で行っています。いわゆるアクティブラーニングとよばれる形ですね。今では受講率100%を達成しています。

—— eラーニング導入後、どのような変化がありましたか。

石川様：一番良かったのは、教える者に時間的な余裕がなくても、教えられる者が自ら学べる環境を作ることができたことです。eラーニングには修理に役立つ情報なども載せていますので、修理技術も上がり、お客様に対するサービス技術力が向上しました。これは非常に良かった点です。

—— 修理に役立つ情報とは例えばどんな内容ですか？



石川様：クレーンに異常が起きたとき、故障診断用のPCを使ったトラブル対応のやり方があります。eラーニングではその診断機の使い方を知りやすく学ぶことができます。eラーニング上で実際の診断機の画面を見ながら「まずは配線を接続します」「次にこの画面になるのでここをクリックしましょう」とい

た具合にレクチャーしてくれます。また、新製品講習にもeラーニングを使っています。

—— 単なる知識教育に留まらず、実践的な内容までeラーニングがカバーしているんですね。

石川様：日本語以外にも英語、中国語、タイ語等に対応し、海外でも使われています。社外での評価も上々です。

スマホ対応、マイクロラーニング、ゲーミフィケーション。eラーニングをさらに進化させたい

—— 一方で、eラーニングを導入されて7年経った今の課題は何でしょうか。

石川様：導入当初はPCでの受講を前提としていたため、スマホ対応ができていないという問題があります。

—— PCでの受講が前提ということは一コンテンツの時間も長かったりするのでしょうか。

石川様：長いですね。一つのコンテンツに章節が非常に多く、受講に数時間かかるものもあります。サイズもPCの画面を想定して作っていますからスマホで見ると小さくて見えません。そもそも、Flashを使ったアニメーション教材のためiPhoneなどでは視聴できないんです。Flashは2020年以降サポートがなくなりますし、今あるコンテンツをどう改善していくかというのは大きな問題です。

—— 今後目指されるeラーニングの方向性をお聞かせください。

米谷様：今後は「マイクロラーニング」にシフトしていきます。今は

一コンテンツが「電気の入門」といった大きな括りになっていますが、それを「スイッチ」のようにもっと細分化してタイトルも分かりやすくし、受講者が今知りたいことを探しやすいものにしていく必要があります。さらに、受講者が自発的に受講したくなるような仕組み「ゲーミフィケーション」を掛け合わせたいと考えています。例えば、クレーンの故障原因を見つけるゲームを作ったらどうでしょう。楽しみながら故障診断の疑似体験ができるゲームがもしあったなら私は毎日でもしたいですよ（笑）。必要な知識は、全てゲームで学べるってすごいと思いませんか？勉強が好きな人はいいですが、正直な話、そうじゃない人の方が多いのではないのでしょうか。今後は、「勉強」という意識を持たずにできる教育研修が求められていくと思います。私たちは「マイクロラーニング×ゲーミフィケーション」という学習スタイルを構築し新たな価値を生み出したいと考えています。



安全教育にVR導入。「自分の手が巻き込まれる感覚、リアルに味わった」

—— さらに、eラーニングと並ぶもう一つの教育ツールとして、VRの活用をスタートされています。

石川様：今事故事例を基にした12の体感型安全教育を昨年より開始しました。そのうち「ワイヤ交換

時の巻き込まれ疑似体験」「延長パイプの跳ね返り疑似体験」など6講座でVRを活用しています。

——なぜ安全教育にVRを導入されたのでしょうか。

石川様：VRを推したのは私です。ある展示会でVRを使った安全教育を体験したときに、これはいいと直感したんです。VRなら実際に作業をしている実感がわきますし、誤った行動をとれば重大事故につながるという感覚が体に刻み込まれます。安全教育の有効性をより高めることができると感じました。



VRを用いた体感講座①
「ワイヤ交換時の巻き込まれ疑似体験」

クレーン車のワイヤ部分を交換する際に、手袋が引っ掛かって巻き込まれ指を損傷してしまうというコンテンツ。実際の環境では大声をあげても騒音により運転者に声が届かない可能性がある。社内やグループ会社であった事故をもとに作成された。



VRを用いた体感講座②
「延長パイプの跳ね返り疑似体験」

クレーン車修理の際に、外れたパイプが跳ね上がりあごを強打して大けがをするコンテンツ。一人称視点・三人称視点の両方を見ることで、共同作業時の危険性を再認識できる。講座①②は大きな装置とVRを組み合わせたコンテンツで受講者はVRゴーグルを装着して機械を操作する。(ジョーソンドキュメンツ制作)

「ワイヤ交換時の巻き込まれ疑似体験」 受講者の声

「事故現場にいるように感じ、実際に自分の手が巻き込まれるような感覚を味わいました。VRだから安全だとわかっていても怖いと思いました。映像等で受ける講習より分かりやすく貴重な体験ができました。」

——私もクレーンの上から転落するVRコンテンツを体験させて頂きましたが、VRゴーグルを着けた瞬間から本当に臨場感のある世界が広がっていて、足がすくみました。

石川様：一步步くとVRで見ている景色も一歩進みましたよね？今まではこうした自分の動きに連動するタイプのVRコンテンツは制作したことがなく、制作会社のアルファコードさんと一緒に試行錯誤して作り上げました。

——VR導入前の安全教育はどのように実施されていたのでしょうか。

石川様：テキストを読んだりビデオを見たりしていました。こういう危険があるんだということは、頭では分かるんです。でも、なかなか自分事にはならなかったですね。

——VRを入れてからはどう変わりましたか。

石川様：受講者のレポートを見ると怖いという意見が多く、意識が変

わってきたのを感じます。VRを体験するとひやっとする感覚が刻み込まれ、経験として自分が本当に落ちたかのような気持ちになり、それが実際に気を付けないといけないという気付きにつながります。また管理者の方も、今後はこれをやっていかなければという意識へと変化してきているようです。



VRを用いた体感講座「RCブームからの転落疑似体験」(アルファコード製作)

高所作業の危険性と安全帯の重要性を再認識するためのコンテンツ。筆者も体験したが、高所から落ちる感覚もリアルで思わず腰がひけてしまった。安全への意識の高まりは映像などで見るのとは格段の差がある。

——VR教育を行うためにはどんな設備が必要ですか？

石川様：映像重視の場合は設置型VRです。特定されたスペックのPCや設置スペースが必要となります。設置スペースのコーナーにセンサーを置いて、その中での動きをトラッキングしますが、その設置に手間がかかりますし、本社に来ないと体験できませんでした。一方、体験いただいたのはスタンドアロン型(一

体型)です。PCや他の機器に接続することなく、単体でVRを体験できます。空間の中で自由に動くこともできます。VRゴーグル自体がそんなに高価ではないので、拡張性が高いのも利点です。今後はスタンドアロン型VRを使って、もっと体験しやすいものを作っていく予定です。

—— 本社に来なくても各拠点でVR体感講座が受けられるようになりますか？

石川様：VRゴーグルを貸し出しすれば全国、いや海外でもどこでも受けられます。ちょうど昨日、ドイツで使いたいという話があり、今度ドイツに貸し出す予定です。VRゴーグルはユーザーインターフェースが多言語に対応しているんです。

—— 今後はeラーニングとVRの融合もあり得ますか？

石川様：VRをeラーニングに載せ、スマホで体験できるようになればより幅広く教育が展開できますし、学習履歴も残ります。そういったことも含めて検討していきたいですね。

これからの教育研修は「経験」「体験」がカギ

—— いち早く安全教育にVRを導入されるなど、新しい技術の活用に積極的で挑戦し続けられている姿勢が印象的です。そこにはどのような思いがあるのでしょうか。

米谷様：我々が取り扱う建設機械は、その使い方を誤れば大変危険なものになり得えます。そのため弊社ではコアバリューの一位に「安全」を掲げ、安全に対する意識向上が命題となっています。ただし、安全教育のためだけにVRを採用したわ

けではありません。今後は、安全教育に限らず、故障診断などにおいてもVR・ARを使ったトレーニングを実施していきたいと考えています。VRの仮想空間で訓練を繰り返すことによって経験を積み、技術力を伸ばすことができます。ARについては遠隔から作業指示を出して故障を直すといったことが可能になります。



以前では考えられなかったことが、ここ数年の技術の進化でできるようになってきています。これを使わない手はありませんよね。

—— VRは、現実では再現しにくい体験や繰り返しのトレーニングにも効果を発揮すると言われています。これからの教育研修は、能動的な「経験」や「体験」が大きな意味をもつようになるのでしょうか。

米谷様：経験や体験はやはり重要なポイントとなっていくと考えています。仮想空間の中で疑似的なトレーニングを積み、「自分ができた」という成功体験を作ることができれば、実際に現場で修理をする際も対応できるようになります。自分が体験するのも大事ですが、人に教えるという経験はそれ以上に自分の勉強になります。しかし、どうやって教えるのかが分からない人が増えています。その原因は教えられる側と同様に未経験による“失敗”への“恐れ”だと考えています。この問題を解決するには従来のやり方(OJT)では困難だと考えています。何故な

らば教える立場の人(講師)へのリアルタイムサポートが必要だからです。それを実現するのは“バーチャルトレーナー(VT)”です。VTはAIによるチャットボットのようなもので新米講師には強い味方となるでしょう。しかも万能なので安全教育のみならず製品の取扱方法や故障診断等の様々なカテゴリにも対応し活躍してくれることでしょう。まだまだ構想段階ではありますが他の業界にも適用し拡張性があるのではないかと期待しています。

eラーニング×基本教育

- ・クレーンの取り扱いやメンテナンスの基礎教育をeラーニング化。
- ・本社の講習を受ける前に入門コース(eラーニング)の100%受講を達成。
- ・日本語のほか英語、中国語、タイ語等のコンテンツを制作し、海外でも活用へ。
- ・マイクロラーニング×ゲーミフィケーションによるeラーニングの学習効果アップを目指す。

VR×安全教育

- ・事故事例を基にした全12の体感型安全教育を開始。そのうち「ワイヤ交換時の巻き込まれ体験」「タイヤ挟まれ疑似体験」など6講座でVRを活用へ。
- ・今後はeラーニングとVRの融合(eXラーニング)や、故障診断におけるVR・ARトレーニングの実用化にトライする。

国内初！飲食店の接客トレーニングにフルCGを活用したVR導入
 ～能動的な学びを実現する3つのポイント。前例なきVR開発の裏側に迫る～

株式会社松屋フーズ様

株式会社松屋フーズ

首都圏松屋カンパニー 地域担当部長
富澤 秀樹 様

事業推進部 店舗支援トレーニンググループ チーフマネージャー
田中 雅也 様



とある松屋の店舗で行われている新人アルバイトの接客トレーニング。場所は店内、ではなく奥にある二畳ほどの休憩スペース。椅子に腰かけたアルバイトスタッフに装着しているのは、ヘッドマウントディスプレイです。松屋フーズは2019年、社内VRプロジェクト「MaVROS(Matsuya VR Operation System) : マブロス」の第一弾の取り組みとして、接客トレーニングにVRを導入した画期的な研修コンテンツを開発、一部店舗にて先行運用を開始されました。接客トレーニングにおけるVR活用のポイント、テクノロジーの活用で同社が目指す人材育成の方向性とは？インタビューには実際にVRコンテンツ制作に携わった株式会社積木製作にも加わって頂き、貴重な開発裏話もお聞きました。

動作や目線、発声まで“自動判定” お客様にとって「気持ちのよい接客」 を標準化

——今回導入されたVRトレーニングですが、これはどういったものですか？

田中様：新しく入ったアルバイトスタッフが最初に覚える接客オペレーションを、実際に実践できるVRコンテンツです。お客様が来店されたときのお声掛け、お冷を準備し、注文を取り、丼ぶりがセットされたトレーをお席までお持ちする時の動作、そうした一連の流れを、ヘッドマウントディスプレイを装着した仮想空間の中で一つひとつ実践しながら学ぶことができます。

——これまででは新人アルバイトの接客トレーニングはどのように実施されていたのでしょうか。

富澤様：これまででは実際の店舗でOJTをしていましたが、接客経験のない高校生や日本語が不慣れな外国人の方などはいきなり現場に入ると驚き、委縮してしまうことがありました。接客の流れは、あらかじめ

マニュアルを見て頭では分かってはいても、実際に実践するのは違います。知識のインプットという面では、以前作って頂いたeラーニングや電子テキストで確実に効果は出てきていましたが、次のステップとして、“実践を体感できるようなもの”を何とか作ることができないかと考えました。

さらには、店舗の状況や人（トレーナー・トレーニー）に左右されない、OJTの質の均一化も課題でした。誰が受けても「正しい接客、正しい動きというのはこれなんだ」と分かるようにするためにはどうすれば良いのか。そのひとつの答えがVRでした。



——なぜ、VRだったのでしょうか。

富澤様：VRを使えば、テキストや動画で覚えた知識を、リアルに近い環境で実際に体験することができます。正しい動き、感覚をVRで体に刷り込ませることができるのなら、効果が高いのではと考えました。

——テキストでは伝え切れない正しい動作、感覚をVRに載せるため、どんな工夫をされましたか？

田中様：『判定』の仕組みを組み込みました。一つひとつの動作はもちろん、「いらっしゃいませ」「ありがとうございました」などの声掛けの大きさや速度、目線に対して、定められた基準に達しているかを確認し、クリアできなければ前に進めないという、ある種ゲーム性を取り入れました。



動作や目線、発声など、お客様にとって気持ちのよい接客になるかどうかの重要なポイントを自動判定。クリアしないと前に進めない仕組みだ

——私も体験しましたが、思った以上にお腹から声を出さないとクリアできませんでした。研修ということを忘れて思わず夢中になってしまいますね。

富澤様：しっかりと声を出す、大きな音を立てないようそっと井ぶりを置く。これらは多くのお客様が気にされるポイントであり、お客様にとって気持ちのよい接客になるかどうかの重要なポイントです。そういった点についてはしっかりと『判定』をし、ある種ゲーム感覚で取り組んでいるうちに、いつの間にか声を出せるようになった、正しい動作ができるようになったという流れに持っていくことが狙いでした。

企業研修に適したVRとは？前例のない「接客VR」開発の裏側

——実際のVRは積木製作様に制作して頂きました。コンテンツ開発はどのように進められましたか？

赤崎様（積木製作）：店舗の写真と図面を頂いて、それをもとに3次元の店舗を立ち上げ、まず各シーンを作っていました。その後、接客マニュアルを確認しながら、お店での動作を付けていくという流れでした。

田中様：VRについては詳しくありませんでしたが、少しずつ出来上がってくる3Dのお店を見て「ここまで表現できるのか」と正直驚きました。VRのお店は本社の下にある三鷹店を再現していますが、知っている人であればひと目で「三鷹店だ」と分かるくらいリアルなんです。

赤崎様（積木製作）：弊社は元々建築分野のCGを専門にしてきましたので、そういった表現自体は得意

ではありますが、ただ今回は開発を始めたときに、今回導入を予定していたヘッドマウントディスプレイがまだ発売されていませんでしたので、そこに対する調整は必要でした。

富澤様：今でこそヘッドマウントディスプレイ単体でVRを体験できますが、一番最初に積木さんのオフィスで試させて頂いたときは、複数の機器と、それから部屋もある程度のスペースが必要でした。ですが、我々の店舗は事務所が狭く、1~2人が座れるかどうかというお店も多いんです。ですから、「座ったままでもリアルに体感できる」という矛盾するような要件を満たすことが重要でした。接客マニュアルをどのように細分化し、座ったままでもうまく体感できるようにするか。いかに費用対効果を上げてアルバイトの興味を惹き、能動的に取り組んでもらうか。ここが最大のポイントであり、大変だった部分です。



——積木さんの方でも難しさはありましたか？

赤崎様（積木製作）：今回に限らずどのお客様にも共通することですが、最初は「できるだけリアルにしたい」というご要望を頂くことが多いんです。リアルな世界というのは、例えば目の前のこの携帯を手にとれるなど、自由度が高いということですが、自由度が高ければ高いほど、いざ仮想空間に入ったときに「自由すぎて何をすればいいかわか

らない」という風になりがちです。リアルでありながらも、誰もがぱっと入ったときに迷いなくできるようなVRが、企業向けの研修ツールとしては向いてるのではないかと思います。

——ちょうどいいリアルさが求められるんですね。具体的にはどういったことを工夫されましたか。

赤崎様（積木製作）：次の動作対象となる物や場所を指し示す矢印などを入れています。現実世界では矢印が出ることはあり得ませんが、VR内では一つひとつのシーンでこうした分かりやすいナビゲーションを付加し、誰もが迷いなくできるように仕上げていくというのが、時間としては掛かったところです。

——ナビゲーションという意味では、VRには全編にわたって適度なナレーションも入っていますね。

田中様：ナレーションの長さや出るタイミングにもこだわりました。どうすればスムーズに発声したり、動作に移れるか、使う側の気持ちを考え、場面によってはナレーションなしでカラオケのように字幕を出したりもしています。



VR環境の中で迷いなく、かつ能動的なアクションを妨げないよう、ナビゲーションやナレーションに細やかな工夫がなされている

—— 開発から導入に至るまで、弊社営業担当の対応はいかがでしたか。

富澤様：プロジェクトがスタートしてからも、松屋の複雑な接客の動きを果たしてVRで再現できるのか、指や目の動きまで体現できるのか、店舗ごとに店の形状が違う中で一定の答えを標準化できるのかという葛藤はありました。なにしろ前例がなく比較対象もありませんでしたから、ある程度形になったプロトタイプに対して、「これはいい、これはダメ」「ここはもっとこうしよう」と、本当に手探りでの取り組みでした。そのような中で、デジタル・ナレッジさんは本当にこまめにやり取りして下さり、実際にVRを制作してくれる積木製作さんというパートナーもすぐに紹介して頂いたおかげで、誰もやったことのない取り組みが比較的早く形にできたと思っています。前回の取り組みの頃から、多大な時間をかけて我々の考えや接客の流れなどを理解して頂いてきたからこそ、今回のVR開発がスムーズに進み、またいいものができたのではないかと思います。

教育研修における VR 活用の課題

—— 一方で、研修における VR 活用の課題は何でしょうか。

富澤様：ヘッドマウントディスプレイは長時間使うことがなかなか難しい部分があります。長くても20分くらいでしょうか。

田中様：私自身もVR体験中に酔うような場面がありました。

富澤様：そういった意味では、ヘッドマウントディスプレイを装着できる限られた時間内にどれだけ凝縮した教育内容を提供できるか、その設計が一番の課題と言えるかもしれません。

—— 20分なら20分の中で、どこにポイントを置き、何を体験させて、どこを教育のゴールとするかということですね。

富澤様：その通りです。営業側も、必要な機能や教育内容をよく見極めて開発側に伝えていかないと、機能は多いが実際は使えないということにもなり兼ねません。これは教育プログラムを作るこちら側の問題になってくるかと思うので、私たちの方でしっかりと精査していく必要があると思います。

国内初(※)の接客VRは外食産業に何をもたらすのか。松屋フーズが目指す人財育成とは

—— VRトレーニングの今後の展開予定をお聞かせください。

田中様：首都圏の数店舗に一台ずつヘッドマウントディスプレイを配布し、実際にVRトレーニングを始めています(注：2019年8月現在)。今後は、牛めしの松屋やとんかつ業

態を含む、全国1170店舗で導入を進めます。日本語のほか、ベトナム語、中国語にも対応していますので、昨今増えている外国人スタッフへのトレーニングにも活用していく予定です。さらには、接客だけでなく、調理やクレーム対応、社員研修など、さまざまな用途にVR活用を広げていくことも検討しています。

—— 国内初の接客トレーニングVRとなる今回の取り組みは、外食や小売の人財育成にとって大きな変換点ともいえると思います。VRは松屋フーズの人財育成にどのような変化をもたらしそうですか。

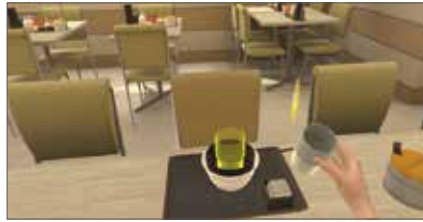
富澤様：松屋フーズが進めるVRプロジェクト「MaVROS」では、VRによる実践トレーニングの実現に留まらず、能動的に学び働ける仕組みをVRで実現することを目指しています。VRを使えば、研修やOJTも「言われたからやる」ではなく、「楽しいから能動的に取り組んでいたらいつの間にかできていた」というように変えていけるかもしれません。研修にVRを導入する動きは今後加速していくと思いますが、その中でも松屋フーズは、“VR活用で教育をいかに進化させることができるか”まで追い求めていきたい。VRをうまく使いこなすことができれば、今までの店舗トレーニングの概念や人財育成そのものも、少しずつ変えていけるのではないかと期待していますし、これからもデジタル・ナレッジさんとコミュニケーションを取りながら、前例のないものを作り上げていければと思っています。

(※)当社調べ

デジタル・ナレッジの Web サイトに公開されているコンテンツを掲載しています。

URL : <https://www.digital-knowledge.co.jp/archives/20356/>

公開日：2019.09.25



VR 導入の背景

- ・アルバイト向け接客オペレーションを体感的に学べるツールを導入したい。
- ・OJT の質を均一化したい。

VR 活用におけるポイント

- ・松屋の複雑な接客オペレーションを再現した VR トレーニングコンテンツを開発。
- ・アルバイトスタッフの興味を惹き、いかに能動的に取り組んでもらうかに主眼を置いた VR 開発を行った。ポイントは以下の3点。
 - 1) 正しい動作や目線、発声にゲーム感覚で取り組める判定機能
 - 2) ヘッドマウントディスプレイを装着するだけで、座ったままでもリアルに体感できるコンテンツ
 - 3) 仮想空間の中でも迷いなく、かつ能動的なアクションを促進するナビゲーションやナレーション
- ・各店舗のトレーナーが経験に基づいて判断していた部分を標準化することで、OJT の質の均一化も実現。
- ・全国 1170 店舗での導入を進めるほか、今後は調理やクレーム対応、社員研修などへの VR 活用も視野に入れている。

10年目に入ったeラーニングの安定運用！

～世界に誇るモノづくりの老舗企業にeラーニングはどう定着したのか～

株式会社椿本チエイン様



パワートランスミッション（動力伝動）とマテリアルハンドリング（保管・搬送）を2大柱に、チェーン・精機・自動車部品・マテハンの4つの事業を展開する、株式会社椿本チエイン様。産業用チェーンをはじめ、自動車エンジンの高性能化、軽量化、エコ化に貢献するタイミングチェーンシステムで世界シェアNo.1を誇るなど、「動力あるところに“つばき”あり」とよばれるモノづくりを展開されています。そんな当社では、2010年に初めてeラーニングを導入されて以来、社内外での活用が広がっているといいます。1917年（大正6年）創業の老舗企業において、10年にわたり、eラーニングを安定運用されている秘訣とは？辰見様、山下様、大村様にお話をお伺いいたしました。

なかなか踏み込めなかったeラーニング導入、営業部主導で第一関門突破

—— 以前の研修状況についてお聞かせください。どのような課題をお持ちでしたか？

山下様：椿本チエインの商品のうち、チェーン・精機関係については代理店さん、販売店さんを通じて商品を市場に販売しています。そのため、代理店の営業担当の方、事務所で電話対応をされる業務といわれる方にある程度の商品知識を持って頂く必要があります、そうした社外の方々に向けた「初級セールスマン講習会」を長年実施してきました。ただ、遠隔地や忙しい方にはなかなか来ていただけないという問題がずっとありました。



—— 講習会はどこで開催されましたか？

山下様：当社の支社や営業所です。2～3日の宿泊を伴うため、なかなか仕事を休んでいけないという方も多くて、どうすればもっとたくさんの方に受けてもらえるのか、それがeラーニングに興味を持ったきっかけでした。

—— そこからeラーニング導入まで、どのように進められたのでしょうか。

山下様：無料のeラーニングシステムも数多くありましたが、一から自力で何とかしなければいけないものばかり。ハードルが高く、踏み込めないまま何年か経ってしまいました。あるとき、デジタル・ナレッジさんのことを知り、偶然にも近所に事務所があったので、セミナーに参加させてもらったんです。そこでeラーニングについて一から教えてもらい、手厚いフォローを体験して、これなら何とかなるかもしれないと始めることができました。

—— セミナーが一步を踏み出すきっかけとなったわけですね。そうすると、まずは営業の部署が主導して導入をされたということでしょうか。

山下様：そうです。「初級セールスマン講習会」に代わるものをeラーニングでやろうということで、2010年に『KnowledgeDeliver』（以下、KD）を導入し、商品や発注時に必要な型番情報などを学べる「つばきラクラクWeb講座」を立ち上げました。2014年には多言語オプションを導入し、つばきラクラクWeb講座を英訳したものを海外向けにも展開しています。



「つばきラクラクWeb講座」のトップ画面。椿本チエインの海外拠点は、北米アメリカ、ヨーロッパ、中国、シンガポール、タイ、ベトナム、インドなど世界中に広がっており、英語版は多くの海外拠点で活用されているという。

現在の運用状況と課題

——現在の運用状況を教えてください。

山下様：開講時期を毎年10～11月の2ヶ月間に限定しています。受講後は修了証を発行してその年は終了です。年が明けたら前年の教材を加筆修正して準備を始めます。というのも、新商品が増えたり逆に廃盤になったりと、毎年商品ラインアップが変わるため、常にメンテナンスが必要なんです。

——毎年、丁寧にコンテンツのメンテナンスをされているんですね。手応えはいかがですか。

山下様：当社の商品をよりよく知って頂くための強力なツールになっていると思います。やはり遠隔地の方、とくにお客様からの電話に対応される業務の方は女性が多く、仕事を抜けて2日も3日も講習会に参加してもらうのはなかなか難しいんです。eラーニングだからこそ、そういった方にも数多く受講いただいています。

——一方で、eラーニングの課題という面ではいかがでしょうか。

山下様：システムの問題ではなく我々のコンテンツの課題になりますが、「つばきラクラクWeb講座」のコンテンツの量が多すぎるんです。

——多いとはどれくらいですか？

山下様：13章、ページ数で言うと500ページ以上あります。

——すごいボリュームですね。

山下様：細々とした部品なども含めると商品点数が非常に多いというのがありますが、一番の理由は各商品担当者の商品に対する思い入れが

強く、あれも知ってほしい、これも知ってほしいと詰め込みすぎてしまっている部分が多いと思います。それから、基礎編という位置づけで単位や力学の説明をしている第1章が、実は13章の中で一番難易度が高いというのも問題です。1章目から受講をスタートされたとき、最初に高い壁にぶつかってしまって「こんなに難しいのか」とくじけてしまう。結果、修了できない人が毎年何名か出てしまうというの、わからない話ではないんですよ。

大村様：單元ごとにテストもあり、70点以上でないと次に進めないようになっていますから、厳しいといえば厳しいかもしれませんね。

——裏を返せば「商品の良さを社外の営業さんにしっかりと伝えたい」という商品担当の皆さんの熱意があり、コンテンツを毎年きちんとアップデートする運用をされているからこそ、たくさんの方に受講いただき、また長く運用が続いているんだというふうにも感じました。

山下様：そうですね。実は、集合研修型の「初級セールスマン講習会」は今も実施しているんですが、それを受講された後、再度eラーニングを受けるという方もいらっしゃるんです。これって考えたらすごいことですよね。代理店さん、販売店さんにとって、うちの商品のごく一部。それにも関わらず、もう一度受けようと思っていたらなんて有難いと思います。

eラーニングのコンテンツにはすべて音声（ナレーション）を入れるなど、なるべく分かりやすく伝える工夫はしています。今後はよく内容を精査してなるべくコンテンツのボリュームを抑えられるよう、考えて

いきたいと思っています。

この10年の変化と安定運用の秘訣

——ところで、eラーニングを導入されてからの10年間で、eラーニングの利用状況になにか変化はありましたか？

山下様：社外向けの「初級セールスマン講習会」をきっかけにeラーニングを導入しましたが、今では社内でも情報セキュリティ研修などに使用しています。当初はデジタル・ナレッジさんのサーバをお借りして始まったと記憶していますが……。



大村様：そうですね。途中でオンプレミス導入に切り替えたこともあり、情報セキュリティ研修のほか、様々な部署でeラーニングの活用が広がっています。

——たとえばどのような使い方でですか？

大村様：工場勤務者を対象に地震などの災害時の対処方法をeラーニングで提供したり、事業部単位で勉強会をした後に、簡単な確認テストをKDのテスト機能を使って実施したりしています。アンケート機能を利用して意識調査的なものを行うこともあります。KDは集計機能も優れていて「回答率何%」など、すぐに分かりますので、その辺りを利用してかなり細かいところにも活用しています。

—— **オンプレミス導入は自社管理で大変な部分とメリットの両方があるかと思いますが、実際にお使いになっていかがですか。**

大村様：パッケージソフトがほとんどやってくれますので、とくに苦労はないですね。メリットとしては、例えば自動車部品を作っている事業部やマテハンといって搬送の機械を扱っている事業部では、各メーカー様と秘密保持契約を結んでいる関係上、その商品知識・やり取りも含め、外に漏れてはいけないものを多数扱っています。社外のサービスやサーバを使って万が一流出するといけません、KDのサーバは楯本チエイン内にありますので、機密性の高い情報も扱えるということで、有効活用されています。基本的に情報システム部の我々でさえ、中身は見ないようにしているんですよ。

—— **各部門での専門的な、また非常に機密性の高い教育にもeラーニングが使われているんですね。**

eラーニングは今年で導入10年目になります、長きにわたって安定的に活用・運用し続けられてこられた、その秘訣は何でしょうか。

大村様：eラーニングは社内ポータルサイトから直接飛べるようになっていて、セキュリティ教育や意識調査アンケートなどに頻繁に利用していますので、社内でも違和感なく使えます。また、eラーニングを使って提供したい内容やテーマがあれば自由に使ってくださいというスタンスを取っており、誰かが使って良かったというのを聞いた人からやりたいと手が上がる状況です。利用者側、提供者側の双方としてこのeラーニングが浸透しているのを感じますね。

—— **なるほど。ただ受講するだけでなく、eラーニングを提供する側としても身近なものになっているんですね。教材は誰でも作れますか？**

大村様：教材作成マニュアルを準備して、誰でも簡単に作れるようにしています。スライド教材やテスト問題、アンケートの作成マニュアルなどで、そのマニュアルもeラーニング上で見ることができます。ヒアリングをしたうえで教材サンプルを作って、こんな感じですねと提示することもあります。希望者にだけ教材作成の権限を付与する形で、一定期間が終了したら閉じています。

—— **提供者側も手間なく教材を作成でき、ストレスなく展開できる環境が整っているんですね。**

大村様：社内の人間はほとんどがPowerPointを使いますので、PowerPointで資料を作って取り込めば教材ができるというKDの特長も大きいと思います。ユーザ管理だけは情報システム部で一括管理していますので、誰に受講させるかという設定は必要ですが、とにかく簡単に活用できる点がいいですね。

—— **改めて今後の展望をお聞かせください。**

大村様：とくに困ったこともなくeラーニングに関しては本当にスムーズに運用できています。社内ですべてに使うというシステムというスタンスで、これからも大いに活用していけたらと思っています。

山下様：コンテンツを作っている各商品担当者の思いは大切にしながら、今後は、毎年コンテンツ更新作業を自動化できないかなど、運用の効率化などにも目を向けていきたいですね。

お客様のニーズ

- ・社外向けの営業講習をより多くの方に受講してもらえよう、eラーニングを導入したい。

10年にわたるeラーニング活用のポイント

- ・社外向け営業講習のeラーニング化を実現。
- ・「商品の良さを社外の営業さんに伝えたい」という現場の熱意を反映した運用体制が長期的な活用を支えている。
- ・オンプレミス導入により、機密性の高いコンテンツ内容も扱えるようになり活用範囲が拡大。
- ・現在では、社内の各事業部における専門教育にもeラーニングが活用されている。
- ・教材作成マニュアルを完備するなど、誰でも簡単にeラーニングを提供・発信できる仕組みを構築。
- ・利用者側、提供者側双方としてeラーニングが定着しており、10年にわたる安定運用の礎となっている。

eラーニング戦略研究所

e-Learning Strategies Institute



eラーニング調査報告書無料ダウンロード実施中！

https://www.digital-knowledge.co.jp/report_dl/



お問い合わせ

eラーニングに関するご質問や弊社製品、サービスにつきましてお問い合わせなどございましたら、お気軽にご連絡ください。



日本初のeラーニング専門ソリューションベンダー
株式会社 デジタル・ナレッジ
www.digital-knowledge.co.jp

お電話でのお問い合わせ

☎ 050-3628-9240

Webフォームでの
お問い合わせ





日本初 e ラーニング専門企業

感動する e ラーニングは
私たちが支えています。