

文部科学省委託事業

クリエイティブ(ファッション)分野における専門人材養成産学コンソーシアム

平成 25 年度「成長分野等における中核的専門人材養成の戦略的推進事業」

【クリエイティブ(ファッション分野) 職域プロジェクト 社会人教育】

「社会人教育において永続的に必要な知識・技術の成績・管理システムの構築」

e ラーニングシステム構築／教材開発／研修実施に関する結果報告書

クリエイティブ(ファッション)分野における専門人材養成産学コンソーシアム

学校法人文化学園 文化服装学院 キャリア支援室

目 次

1. 事業概要	3
1_1. eラーニングシステムの概要	
1_2. 開発教材の概要	
1_3. eラーニング研修の実施概要	
2. 開発教材の内容	4
2_1. テーマ設定	
2_2. 教材開発の狙い	
2_3. トレーニング型ドリル教材のコンセプト	
2_4. レベル設定	
2_5. 観点の設定	
2_6. 難易度の設定	
2_7. 評価ポイント	
2_8. 修了までの想定所要回数	
2_9. 教材内容	
3. 実施概要	14
3_1. 参加企業のプロフィール	
3_2. 受講者の概要	
4. 結果概要	19
4_1. 教材別受講者数・修了者数	
4_2. 教材別受講率	
4_3. 全登録者内修了率	
4_4. 受講者内修了率	
4_5. 延べ受講回数、1人当たり受講回数	
4_6. 観点別平均達成率	
4_7. 期間中の受講回数推移	
4_8. 時間帯別受講回数推移	
4_9. 参加企業別受講・修了状況	
4_10. 教材別の興味・関心度	
5. 修了者の学習行動分析	30
5_1. 修了までの所要回数	
5_2. 全4教材修了者の特徴	
5_3. 修了者の教材選択状況	
6. 設問別正答率	35

1. 事業概要

本事業は、平成 25 年度「成長分野等における中核的専門人材養成の戦略的推進」の「クリエイティブ(ファッション)分野 職域プロジェクト 社会人教育」に関する一連の取り組みの内、「社会人教育において永続的に必要な知識・技術の成績・管理システムの構築」を目的として行われたものである。

具体的には、「成績・管理システムとしてeラーニングシステムの構築」、そのシステムで配信される「4 つの教材の開発」、さらにはそのシステムと教材を利用した「実際の研修プログラムの実施」を事業として行った。

1.1. eラーニングシステムの概要

インターネット上に、本事業専用のサーバを構築、そのサーバ内に、有限会社インディーロムが保有する SaaS 型 eラーニング・プラットフォーム・システム「ドリルメーカー(R)」のシステムを移植し、本事業用にシステムを改良・変更したものを導入した。

本 eラーニングシステムの特徴は、PC のほか、携帯電話、スマートフォン、タブレットの各端末に標準対応していることであり、従来型の eラーニングシステムと比較して、通勤等の移動中や自宅など、受講者が時間や場所、端末を選ばず、学習を行えることである。

実際に、本事業では、協力企業の社員が社内に限定されず、様々な場所、時間帯での受講が行われた。

1.2. 開発教材の概要

前年度の産学コンソーシアムで抽出された課題・問題点、要望に対応するため、下記の4テーマを設定し、eラーニング教材の開発を行った。

前年度からの 課題・問題点・要望	今回開発した教材		
	教材	内容	時間
社会人基礎力の 学び直し	教材 1	「日本人らしさを国際社会に活かす ビジネスマナー & コミュニケーション」	50 問
	教材 2	「いざという時に慌てない IT リテラシー・パワーアップ講座」	50 問
中核人材へランクアップ するために必要な 基礎知識	教材 3	「気付く能力を伸ばす マーケティング入門」	25 問
	教材 4	「ダイバーシティを意識できる マネージャー養成講座」	25 問

1.3. eラーニング研修の実施概要

アパレル関連企業 35 社および文化服装学院卒業生の協力を得て、計 410 名の受講者を eラーニングシステムに登録し、平成 25(2013)年 11 月 28 日から平成 26 年(2014)1 月 31 日(金)の 65 日間実施した。

2. 開発教材の内容

2.1. テーマ設定

前年度(平成 24 年度)の事業では、ファッション業界に 7~8 年従事している社会人、特に最終幹部候補生(参加者は、26 社 34 名)を対象に、クラウド型インターネットサービスを利用した講義・講習を実施した。

講義・講習の内容と、そこで交わされた幹部候補生等のディスカッション内容、人的交流は大変有意義なもので、一定の成果が得られたものの、その一方で、課題・問題点も浮き彫りになった。

課題・問題点の中で、特に「社会人教員において永続的に必要な知識・技術」として、指摘されたのは、アパレル分野に特化した専門技術・知識については高度なレベルにある一方で、社会人として身につけておくべきマナーやコミュニケーションについて、まとまった教育・研修を受けずに年数が経過し、今後、後進の育成指導にあたるリーダーとしてまた経営幹部へ進む上で、やや不安が残るという点。また、講義・講習の過程で実施されたパソコンを使っのプレゼンテーション演習などで、パソコン自体やソフトの扱いに苦慮したりする局面が散見された。こうした前年度の事業の過程で抽出された課題・問題点に対応するテーマとして、「社会人基礎力の学び直し」を設定した。

一方、こうした基礎力に加え、入社 2~5 年目の人材が、中核人材に成長していく過程で、どの職種にも必要となるマーケティングやマネジメントに関する視点・知識を知ることで、自らのキャリアパスに対するイメージ形成を促すためのものとして、「中核人材へランクアップするために必要な基礎知識」というもう一つのテーマを設定した。

テーマ1: 社会人基礎力の学び直し

教材 1: 「日本人らしさを国際社会に活かす ビジネスマナー & コミュニケーション」

教材 2: 「いざという時に慌てない IT リテラシー・パワーアップ講座」

テーマ 2: 中核人材へランクアップするために必要な基礎知識

教材 3: 「気付く能力を伸ばす マーケティング入門」

教材 4: 「ダイバーシティを意識できる マネージャー養成講座」

2.2. 教材開発の狙い

既に社会に出て数年が経過している人材にとっては、ビジネスマナー、コミュニケーションの基本、パソコンやインターネットの IT リテラシーについては、日々の仕事の中で、日常的にこなしているスキルであるがゆえに、“知っているつもり”、“分かっているつもり”の状態になっている。しかしながら、前年度の事業で明らかになったように、実際には、それらは「つもり」のレベルにとどまり、人によって、「学び直し」が必要になっている。

同様に、マーケティング、マネジメントについても、入社後しばらくすれば、日常業務の中で、“横文字用語”としてマーケティング用語やマネジメント用語などを使う機会が多くなるものだが、中小規模の企業においては、体系的な教育研修の制度やカリキュラムが用意されていないことが多く、漠然とした理解にとどまっていることが多い。

本事業においては、漠然と理解しているつもりになっている事柄の「学び直し」に重点を置き、学力や知識量、到達度を測る“テスト型”の教材ではなく、“トレーニング型”のドリル教材を開発することにした。

2.3. トレーニング型ドリル教材のコンセプト

QBT (Question Based Training) として、下記のような流れを意識した設問と解説を作成した。

[1. 問いかけ(設問)] → (思考) → [2. 回答] → <正誤判定> → [3. 解説] → (理解・気づき・学び直し)

eラーニングは、いくつかの種類があるが、大別すると、下記のように分けることができる。

A	ビデオ配信型	教師の講義をビデオ映像で配信。ヴァーチャル授業を体験できる。
B	プレゼンテーション型(紙芝居型)	スライドショーやアニメーションで理念・概念をかみくだいて解説。 学習した内容を問う理解度テスト付きのものが多い。
C	ドリル型(トレーニング型)	設問を多数こなすものが多い。 試験対策やケーススタディのバリエーション演習などに効果的。

本事業で開発したトレーニング型ドリル教材は、タイプとしては、上表 C の「ドリル型(トレーニング型)」に類別されるものであるが、設問の正誤よりも(すなわち、テスト結果よりも)、設問を解く行為によって、受講者自身に思考させ、問題意識を喚起させること、さらに、解説文を充実させることで、より深い理解、気づき、学び直しを受講者に体験してもらうことに重点を置いて開発した。

2.4. レベル設定

教材を開発する際には、ターゲットとなる受講者群の現状における実力(レベル)をテスト等で測り、その受講者群を、より高い目標レベルまで引き上げるために必要となる、学習テーマ、内容を検討し、教材を開発していくことが求められる。

今回の場合は、テーマ1、テーマ2に掲げたものを学び直し習得するのが目標となったが、実際に今回 eラーニングを受講してもらった協力企業の社員、文化服装学院卒業生に関しては、各企業で行われている教育研修の内容やレベルがさまざまであること、また、アパレル業界の場合は、デザイナー、パタンナーといった技術職や、MD、バイヤーなどの職種、ショップの販売員まで、職種が多様であり、特定のレベルの層、特定の職種にターゲットを絞り込むのは難しいため、テーマ1に関しては、アパレル業界に限らず、どの業界においても知っておくべき事柄、身につけておくべき事柄に絞り込み、幅広い層、職種に対応できるようにした。

また、テーマ2についても、同様に、レベルの絞り込みが困難であったため、マーケティングやマネジメントにおける特定の理論や知識を深耕するというよりは、マーケティング的な考え方や視点、思考する際のヒントになるフレームワークの紹介、マネジメントについても、チームをまとめあげていくために必要なリーダーとしての視点、考え方の紹介、チームを底上げするための手法の紹介など、今回、受講した社会人が日常業務の中で、意識的、ある

いは無意識に行っているマーケティング的、マネジメント的な行為を、あらためて見つめ直す契機となるような、キーワードを盛り込むようにした。

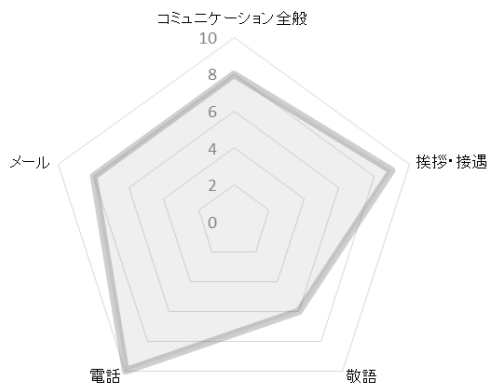
また、テーマ1、テーマ2ともに、設問文や解説文の中で、アパレル業界でのシチュエーションなどを加味することで、興味・関心を持ってもらえるように工夫した。

2.5. 観点の設定

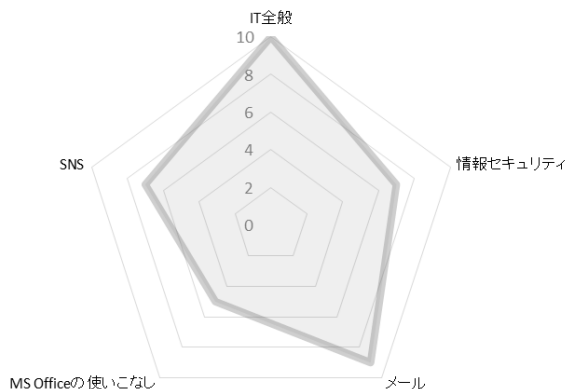
今回の教材では、それぞれ下記のような5つの観点を設定し、その観点に沿った設問を、テーマ1(教材1、2)は50問ずつ、テーマ2(教材3、4)は25問ずつ作成した。5つの観点で、設問数を均等に配分した。

教材1 「日本人らしさを国際社会に活かすビジネスマナー&コミュニケーション」	教材2 「いざという時に慌てないITリテラシー・パワーアップ講座」	教材3 「気付く能力を伸ばすマーケティング入門」	教材4 「ダイバーシティを意識できるマネージャー養成講座」
コミュニケーション全般	IT全般	概論	ダイバーシティ
挨拶・接遇	情報セキュリティ	調査・分析	マネジメント
敬語	メール	ブランディング/チャネル	リーダーシップ
電話	MS Officeの使いこなし	コミュニケーション	コーチング
メール	SNS	フレームワーク	ラインケア

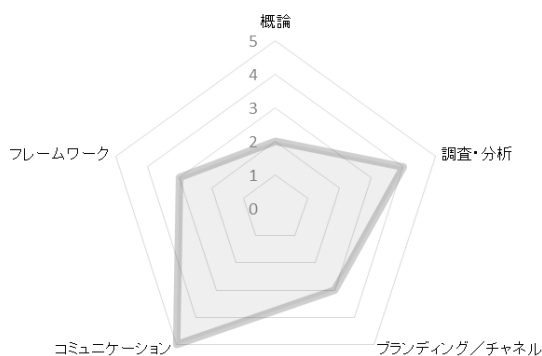
教材1
「日本人らしさを国際社会に活かすビジネスマナー&コミュニケーション」



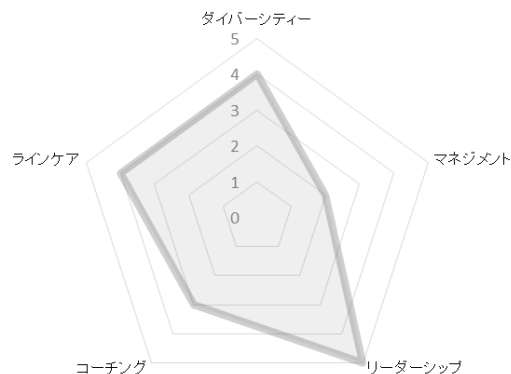
教材2
「いざという時に慌てないITリテラシー・パワーアップ講座」



教材3
「気付く能力を伸ばすマーケティング入門」



教材4
「ダイバーシティを意識できるマネージャー養成講座」



各教材に、観点を設定することにより、受講中・受講後に、受講者の自己分析する際、また、企業人事担当者が評価する際に、観点ごとに理解度を把握し、その後の自己研鑽や教育研修の際の参考資料にしやすいようにした。

2.6. 難易度の設定

難易度については、設問作成の際には、下記のような難易度を想定して作問した。

教材 1、2	就活生、入社1～2年目の社員の場合	50～70%の正答率
教材 3、4	入社2～5年目の社員の場合	50～70%の正答率

※正答率は、いずれも設問を「初見」の状態を想定。

しかしながら、別項の受講結果データにあるように、作問段階で想定した正答率よりは低くなった設問と、想定より高くなった設問とに分かれた。

正答率の設定調整については、今回の結果を基に、次年度に引き継いで調整していく。

2.7. 評価ポイント

同じ設問内容でも、テスト型とトレーニング型では、受講者に及ぼす効果が異なる。

テスト型では、正誤の判定により、理解度、到達度を測り、受講者のレベルを数値化し、比較することができることが特徴となるが、今年度の社会人教育 e ラーニング事業においては、「社会人の再教育」、「学び直し」という点に主眼を置いたため、既に知っているはず、知っているつもりの事項に対する理解度の自己確認と気づき、学び直し、曖昧な理解内容の是正・更新に重点をおき、トレーニング型を採用した。

トレーニング方法としては、下記のような方法をとった

[毎回 5 問ずつ出題される設問を消化] (制限時間は毎回 20 分)

↓

[全問を達成するまで、繰り返し受講] (教材 1、2 は全 50 問、教材 3、4 は全 25 問)

↓

[全問正解した時点で修了]

トレーニング型では、基礎的な知識量・理解度以外にも、下記のような点が評価ポイントとなり得る。

- ・修了までの所要回数 (※これは、基礎的な知識量・理解度にほぼ近いものである)
- ・達成力 (与えられたタスクをやり遂げる力)
- ・自己管理能力 (期間内にタスクをこなす力)
- ・学習意欲・向学心 (テストではないため、意欲の多寡が学習成果に如実に現れる)

・粘り強さ（※設問数が 50 問の教材の場合は、修了までに 10 数回の受講を要するため）

2.8. 修了までの想定所要回数

正答率 50～70%の想定で作問した全 50 問を、毎回 5 問ずつこなし、仮に 60%の正解率(5 問中 3 問)を正解した場合は、おおよそ下記のような所要回数になる想定となる。

設問は、1 回目から 10 回目までは出題される設問について初見である可能性が高い。(※実際には全 50 問の中から、毎回プログラムによりランダムに 5 問が出題されるため、必ず初見というわけではない。)

11 回以降は、既に1回以上出題された設問の再受講となり、さらに、今回の教材の場合は、解説欄でどの選択肢が正解であったのかも明示されているため、解説を読んでさえいれば、正解率は 80%以上(5 問 4 問以上)に高まると考えられる。

そうした過程を踏むとすると、社会人として活動している受講者の場合、下表のように概ね 15 回くらいまでに、修了することが予想される。一方、基本的な知識量・理解力が不足している場合は、それ以上の回数を要するかもしれない。

<全 50 問の教材修了までの想定所要回数> (教材 1、2)

受講回数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
出題数	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
正解数	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
残り設問数	47	44	41	38	35	32	29	26	23	20	16	12	8	4	0

同様に、全 25 問の場合は、概ね 9 回くらいまでに、修了することが予想される。

<全 25 問の教材修了までの想定所要回数> (教材 3、4)

受講回数	1	2	3	4	5	6	7	8	9
出題数	5	5	5	5	5	5	5	4	1
正解数	3	3	3	3	3	3	3	3	1
残り設問数	22	19	16	13	10	7	4	1	0

今回作成・実施した 4 教材については、「正答率」、「修了率」だけでなく、上記のような「修了までの所要回数」や、トレーニング型に特徴的な、「達成力」、「自己管理能力」、「学習意欲・向学心」、「粘り強さ」などの諸点も加味しながら評価すべきである。

また、次年度以降については、今回作成した 4 教材の実施結果について、上記の諸点を分析・考慮しながら、設問の選別、難易度調整などを行い、到達目標を策定していくものとする。

2.9. 教材内容

今回開発した4教材は、下表のような内容を盛り込みながら作問を行った。

教材1

No.	観点名 (カテゴリ名)	作問内容
A01	コミュニケーション全般	2012年に日本経団連「新卒採用時に関するアンケート」
A02	コミュニケーション全般	(傾聴と他者受容のボディランゲージ)
A03	コミュニケーション全般	(上司からの指示の受け方)
A04	コミュニケーション全般	(メモを取る習慣をつける エビングハウスの忘却曲線)
A05	コミュニケーション全般	(報告・連絡・相談)
A06	コミュニケーション全般	(5W1Hを明確に)
A07	コミュニケーション全般	(質問の仕方 閉じた質問と開いた質問)
A08	コミュニケーション全般	(反復することで、相手に安心感を与える)
A09	コミュニケーション全般	(価値観の違いを認め、客観的に判断する)
A10	コミュニケーション全般	(合意形成)
B01	挨拶・接遇	挨拶をする時に気を付けたいポイントは？
B02	挨拶・接遇	おじぎの仕方です正しいものを選びなさい
B03	挨拶・接遇	接客の5大用語は？(5つ選択)
B04	挨拶・接遇	(おもてなしの心 ホスピタリティ)
B05	挨拶・接遇	(好印象を与える身だしなみ)
B06	挨拶・接遇	(上座と下座 応接室、車内、エレベータ内など)
B07	挨拶・接遇	他社訪問時のマナー
B08	挨拶・接遇	クレーム電話の対応1 否定しない
B09	挨拶・接遇	クレーム電話の対応2 別の人につなぐ
B10	挨拶・接遇	謝罪の仕方
C01	敬語	(敬語の種類)
C02	敬語	(尊敬語について)
C03	敬語	(謙譲語 伺う・申し上げる型)
C04	敬語	(謙譲語 参る・申す型)
C05	敬語	(丁寧語 です・ます型)
C06	敬語	(丁寧語 美化語 お酒・お料理型)
C07	敬語	(間違った敬語 二重敬語)
C08	敬語	(間違った敬語 さ入れ言葉)
C09	敬語	(間違った敬語 ~の方は)
C10	敬語	(間違った敬語 ~でよろしかったでしょうか)
D01	電話	電話のかけ方 (かける前の準備)
D02	電話	電話のかけ方 (名乗りと呼び出し)
D03	電話	電話のかけ方 (用件、挨拶)

D04	電話	電話の受け方 (5つの基本)
D05	電話	電話の受け方 (自分宛)
D06	電話	電話の受け方 (指名者への取り次ぎ)
D07	電話	電話の受け方 (指名者が不在の場合)
D08	電話	電話の受け方 (伝言預かり)
D09	電話	携帯電話からかけ方
D10	電話	携帯電話の受け方
E01	メール	ビジネスメールの基本マナー (簡潔な表現)
E02	メール	宛名、署名欄は省かない
E03	メール	1メール1用件
E04	メール	返信は速やかに
E05	メール	報告メール (5W1Hを明確に)
E06	メール	お詫びのメール (メールだけでなく、電話や訪問でカバー)
E07	メール	挨拶メール
E08	メール	メールだけで済ませない (上司の報告、取引先へ連絡)
E09	メール	メールで言った／言わないを防ぐ
E10	メール	携帯／スマートフォンのショートメッセージ

教材 2

No.	観点名 (カテゴリ名)	作問内容
A01	IT 全般	Windows、MacOS、リナックス
A02	IT 全般	インターネットとは
A03	IT 全般	ID、パスワードの管理
A04	IT 全般	パソコンの管理(バックアップの重要性)
A05	IT 全般	USB メモリなど外部メディアの管理
A06	IT 全般	ウイルス対策・セキュリティソフト 1/ウイルス対策ソフト、ファイアウォールソフトで漏えい、侵入を防ぐ
A07	IT 全般	ウイルス対策・セキュリティソフト 2/定期的にチェックを行う
A08	IT 全般	ウイルス対策・セキュリティソフト 3/USB メモリ、CD-R などの媒体のチェック
A09	IT 全般	データベースとは
A10	IT 全般	ビッグデータとは
B01	情報セキュリティ	個人情報の取り扱い 1/個人情報保護法とは
B02	情報セキュリティ	個人情報の取り扱い 2/プライバシーポリシー(個人情報保護方針)とは
B03	情報セキュリティ	個人情報の取り扱い 3/企業の責任
B04	情報セキュリティ	個人情報の取り扱い 4/利用目的の制限
B05	情報セキュリティ	個人情報の取り扱い 5/委託先の監督
B06	情報セキュリティ	個人情報の取り扱い 6/ワード、エクセル文書のパスワードのかけ方
B07	情報セキュリティ	個人情報の取り扱い 7/圧縮ソフトの暗号化
B08	情報セキュリティ	パソコン機器及びデータ管理 1/パソコンの管理

B09	情報セキュリティ	パソコン機器及びデータ管理2/データ持ち出しの注意点
B10	情報セキュリティ	パソコン機器及びデータ管理3
C01	メール	CC と BCC の使い分け
C02	メール	メールの構成
C03	メール	メールの文体
C04	メール	引用の仕方
C05	メール	メールの転送
C06	メール	添付ファイル
C07	メール	機種依存文字、文書の装飾
C08	メール	ひな形を利用する
C09	メール	メーリングリストとは
C10	メール	メールマガジンとは
D01	MSOffice の使いこなし	ワード 1/画像の貼り付け
D02	MSOffice の使いこなし	ワード 2/インデントとタブ
D03	MSOffice の使いこなし	ワード 3/ラベル印刷(差し込み印刷)
D04	MSOffice の使いこなし	エクセル 1/グラフの作成
D05	MSOffice の使いこなし	エクセル 2/ワークシートの行と列の入れ替え
D06	MSOffice の使いこなし	エクセル 3/関数とは
D07	MSOffice の使いこなし	パワーポイント 1/自分用のテンプレートを作成しておく
D08	MSOffice の使いこなし	パワーポイント 2/エクセルデータの貼り付け
D09	MSOffice の使いこなし	パワーポイント 3/配布時の留意点
D10	MSOffice の使いこなし	プレゼン/プロジェクトとの接続
E01	SNS	ソーシャルネットワークサービスとは
E02	SNS	Twitter 1/特徴
E03	SNS	Twitter 2/利用上の注意点
E04	SNS	Facebook 1/特徴
E05	SNS	Facebook 2/利用上の注意点
E06	SNS	YouTube 1/特徴
E07	SNS	YouTube 2/利用上の注意点
E08	SNS	SNS でのリスク 1/プライベートと業務の切り分け
E09	SNS	SNS でのリスク 2/炎上とは
E10	SNS	SNS でのリスク 3/匿名でも実名は突き止められる

教材3

No.	観点名 (カテゴリ名)	作問内容
A01	概論	マーケティングとは
A02	概論	ニーズとウォンツ
A03	概論	マーケティングの流れ (STP:セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング)

A04	概論	マーケティングの 4P
A05	概論	マーケティングミックス
B01	調査・分析	マーケティング・リサーチと市場調査
B02	調査・分析	マーケット・セグメンテーション
B03	調査・分析	ターゲティング
B04	調査・分析	ポジショニング
B05	調査・分析	SWOT(スウオット)分析
C01	ブランディング/チャンネル	PPM(プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント)
C02	ブランディング/チャンネル	ブランド・ロイヤルティ
C03	ブランディング/チャンネル	チャンネル政策
C04	ブランディング/チャンネル	リベート
C05	ブランディング/チャンネル	SCM
D01	コミュニケーション	CRM
D02	コミュニケーション	AIDMA モデル
D03	コミュニケーション	AISAS(アイサス)
D04	コミュニケーション	MECE(ミーシー)
D05	コミュニケーション	メディア・ミックス
E01	フレームワーク	フレームワークとは
E02	フレームワーク	チャンクアップ/チャンクダウン
E03	フレームワーク	3M ヒト/モノ/カネ
E04	フレームワーク	5F(ファイブフォース)
E05	フレームワーク	マーケティング 3.0 とは

教材4

No.	観点名 (カテゴリ名)	作問内容
A01	ダイバーシティ	ダイバーシティとは
A02	ダイバーシティ	ジェンダー・ダイバーシティ
A03	ダイバーシティ	エイジ・ダイバーシティ
A04	ダイバーシティ	人種、国籍、宗教のダイバーシティ
A05	ダイバーシティ	ダイバーシティ・マネジメントとは
B01	マネジメント	マネジメントとは
B02	マネジメント	QCD (クオリティ、コスト、デリバリー)
B03	マネジメント	PDCA(Plan Do Check Action)のサイクル
B04	マネジメント	5W1H を明確に指示する
B05	マネジメント	ムリ・ムダ・ムラ(3M)を最小限に抑える
C01	リーダーシップ	As is /To be (ギャップ分析)
C02	リーダーシップ	ファシリテーション
C03	リーダーシップ	Will/Skill マトリックス
C04	リーダーシップ	A.マズローの欲求 5 段階説

C05	リーダーシップ	ジョバリの窓
D01	コーチング	コーチングとは
D02	コーチング	GROW モデル
D03	コーチング	気づきを促す(自発的成長)
D04	コーチング	アサーション(聞くスキル)
D05	コーチング	アサーション(伝えるスキル)
E01	ラインケア	メンタルヘルス
E02	ラインケア	部下にメンタル不全が発生したら
E03	ラインケア	パワハラ・セクハラ
E04	ラインケア	報連相(ホウレンソウ)の受け方・アドバイス
E05	ラインケア	クローズド質問とオープン質問

3. 実施概要

本事業は、平成 25 年 11 月 28 日から平成 26 年 1 月 31 日の 65 日間にわたって、e ラーニングの教材配信を行った。

受講者に関しては、アパレル関連の民間企業に対して、本産学コンソーシアム事務局より、本事業の概要説明の資料を送付し、事前アンケートを実施。事業への興味・関心、本事業への参加協力の意向などを尋ねつつ、参加協力に前向きな企業については、希望受講者数などを併せて尋ねた。

また、文化服装学院卒業生については、転職・未就職者への支援サイトである FC-Link の説明と併せて、今回の e ラーニングへの参加意向を尋ねるアンケートを実施した。

上記の事前アンケートを基に、参加協力企業 35 社と文化服装学院卒業生の中の受講希望者に、受講者用 ID を配布。

結果、受講者 ID の配布数は、参加協力企業 35 社 395 名、文化服装学院卒業生 15 名、合計 410 名となった。

実施期間 (教材配信期間)	平成 25 (2013)年 11 月 28 日(木) 10 時 00 分 ～ 平成 26 (2014)年 1 月 31 日 23 時 59 分 (65 日間)
登録受講者数	410 名 (参加企業従業員:395 名、文化服装学院卒業生:15 名)
参加協力団体数	36 団体 (アパレル関連民間企業 35 社、文化服装学院 1 校)

3.1. 参加企業のプロフィール

今回、e ラーニング研修に参加協力してくれた 35 社のプロフィールは、下表の通りである。

業種・業態としては、メーカー 11 社(31.43%)、小売業 10 社(28.57%)、卸売業 4 社(11.43%)、アパレル関連のその他企業 4 社(11.43%)などとなっている。

<参加企業 35 社の業種・業態>

(単位:社)

業種・業態	参加企業数	構成比
アパレル関連 メーカー	11	31.43%
アパレル関連 卸業	4	11.43%
アパレル関連 小売業	10	28.57%
アパレル関連 販促・企画会社	—	—
アパレル関連 物流・運輸会社	1	2.86%
アパレル関連 デザイン専門会社	1	2.86%
アパレル関連 人材派遣会社	—	—
アパレル関連 教育研修会社	1	2.86%
アパレル関連 広告代理店	—	—
アパレル関連 情報システム会社	—	—
アパレル関連 その他企業	4	11.43%

アパレル関連 個人事業主	—	—
アパレル以外の企業	2	5.71%
その他	1	2.86%
計	35 社	100.00%

35社を従業員規模別にみると、「1～10人」の小規模企業から、「10,001人～」の大企業まで幅があるが、300人以下の小規模零細・中小企業で、22社(62.85%)を占める。(※ただし、アパレル産業の場合は、メーカーから、卸売業、小売業、さらには関連産業まで業種・業態が多岐にわたる。その際の小規模零細企業／中小企業／大企業の区分は慎重に行う必要があり、ここでは敢えてそうした区分はしないことにする。)

<参加企業 35 社の従業員規模>

(単位:社)

従業員規模	参加企業数	構成比
1～10人	5	14.29%
11～20人	2	5.71%
21～50人	3	8.57%
51～100人	5	14.29%
101～300人	7	20.00%
301～500人	2	5.71%
501～1,000人	4	11.43%
1,001～3,000人	4	11.43%
3,001～5,000人	1	2.86%
5,001～10,000人	1	2.86%
10,001人以上	1	2.86%
計	35 社	100.00%

また、今回のeラーニング研修の受講前における35社のeラーニングの活用状況は、下表の通りある。

74.29%(26社)が、eラーニング研修を行ったことがなく、今回の本事業ではじめてeラーニング研修を活用することになる。

<参加企業 35 社のeラーニングの活用状況(受講前)>

eラーニングの活用状況(受講前)	企業数	構成比
ある(現在利用している)	6	17.14%
ある(過去に利用したことがある)	3	8.57%
ない(利用検討中)	8	22.86%
ない(検討したことはない)	18	51.43%
計	35 社	100.00%

} 74.29%

一方、現在または過去 e にラーニング研修を実施したことがある企業 9 社については、下表のように、従業員規模が 51 人以上の企業となっている。

従業員規模が多くなるに従い、集合研修など実際に人を集めて行う研修や、OJT の教育レベルを各現場で維持することが難しくなること、また、教育研修における IT の活用度合いも増してくることなどが、e ラーニング活用が多い要因と考えられる。

<e ラーニング活用実績のある企業 9 社の従業員規模別内訳>

e ラーニングの活用状況(受講前)	従業員規模	企業数
ある(現在利用している)	101～300 人	1
	501～1,000 人	1
	1,001～3,000 人	2
	5,001～10,000 人	1
	10,001 人以上	1
ある(過去に利用したことがある)	51～100 人	1
	101～300 人	1
	301～500 人	1

3.2. 受講者の概要

今回の e ラーニング事業では、参加協力企業に対して、受講用の ID、パスワードを、希望する数だけ配布したが、その後、企業内での従業員への配布は参加協力企業に一任した。また、各企業に、配布先の従業員のプロフィールの提出は求めなかった。(※注 1)

※注 1:

プロフィール提出を求めなかった理由は、個人情報保護の取り扱いの観点から各企業における協力受講者の選定や社内調整などに相応に期間が必要となること、また、参加協力企業の募集から、11 月 28 日の教材配信開始日までにそうした社内調整を行うことになった場合、参加協力する意思はあるが、現実的な社内調整に時間がかかり、協力を断念する企業が多くなる懸念があったためである。

しかしながら、受講後の受講者アンケートによりある程度の傾向は把握できる。

下表は、受講後の受講者アンケートの集計結果である。参加協力企業の登録受講者数(受講 ID 発行数)は 395 名で、受講後のアンケートの回答者数は 92 名であった。

アパレル業界の経験年数に関しては、「1 年未満」から「26～30 年」まで幅広い層の受講があった。

本来のターゲット層とは異なる階層が含まれているが、これは、参加協力企業の中で、受講者を限定せず、出来るだけ多くの従業員に受講してほしい(受講させたい)という意向もあり、全従業員に配布した企業もあったためである。

<アパレル業界経験年数>（※ブランク期間は除く）

経験年数	人数	構成比
1年未満	16	17.39%
1～2年	9	9.78%
3～4年	6	6.52%
5～7年	17	18.48%
8～10年	11	11.96%
11～15年	10	10.87%
16～20年	13	14.13%
21～25年	8	8.70%
26～30年	2	2.17%
31～35年	—	—
36～40年	—	—
	92	100.00%

現在の職種についても、同様に多種多様な職種による受講が行われた。

アパレル業界の主だった職種がある程度網羅されており、サンプルとしてのバランスは取れていると考えられる。

<現在の職種>

職種別	人数	構成比
a. ファッションアドバイザー（セールススタッフ、販売スタッフ）	12	13.04%
b. ショップマネージャー（店長）	2	2.17%
c. エリアマネージャー	1	1.09%
d. スーパーバイザー	—	—
e. MD（マーチャンダイザー、商品化計画）	12	13.04%
f. VMD（ビジュアルマーチャンダイジング）	—	—
g. 生産管理（プロダクトマネージャー）	6	6.52%
h. デザイナー	2	2.17%
i. パタンナー	1	1.09%
j. プレス（広報）	—	—
k. セールスマネージャー（営業）	10	10.87%
l. バイヤー	2	2.17%
m. スタイリスト	—	—
n. ファッションコーディネーター	—	—
o. 経営企画	4	4.35%
p. 総務・人事	12	13.04%
q. 経理・財務	—	—
r. 経営者	2	2.17%

s. 個人事業主	1	1.09%
t. その他	25	27.17%
	92	100.00%

4. 結果概要

4.1. 教材別受講者数・修了者数

今回の受講者登録数は合計 410 名(企業 395 名、文化服装学院卒業生 15 名)で、その内、各教材を1回でも受講した人数及び受講率は、教材1で 186 名(45.37%)、教材2で 140 名(34.15%)、教材3で 160 名(39.02%)、教材4で 127 名(30.98%)となった。

本事業では、参加企業に対して、希望した数の受講用 ID を提供したが、社内での配布段階でどれだけ周知・徹底が行われたかは、企業によって差がみられた。全受講者が 4 教材全て修了したという企業もあれば、実際の受講者が半数いなかった企業もあった。実施期間が、年末年始の繁忙期であったこともあるが、やはり企業内での周知徹底のやり方や途中段階での再要請(受講の催促)の加減によって、受講率が大きく影響を受けることが改めて浮き彫りにされたと言える。

また、e ラーニングの場合は、集合研修などのように日時や場所を定めて一斉に行うものではなく、受講者自らの意欲や自発性、計画性、自己管理能力などが必要となるため、多くの場合、初動段階では意欲のある層が積極的に学習を進め早々に修了するのに対して、残りのグループについては、人事など教育研修担当者から再告知や催促しながら、残りのグループを修了まで導いていくというケースが多々見られる。

こうした e ラーニング研修に一般的に見られる傾向から考察すると、今回の人事選考には影響しない社外のプロジェクトへの参加で、かつ、無料で参加できるという気安さもあったことを考慮すると、相当の受講率が確保できたという評価もできる。

<教材別受講者数・修了者数>

教材名		受講者登録数	未受講者数	受講者数 (1回でも受講した人数)	受講率	延べ受講回数	1人当たり受講回数	修了者数 (全問クリアした人数)	全登録者内 修了率(達成率)	受講者内 修了率(達成率)
		(人)	(人)	(人)	(%)	(人)	(回/人)	(人)	(%)	(%)
教材1	日本人らしさを国際社会に活かすビジネスマナー&コミュニケーション	410	224	186	45.37%	1,981	10.65	103	25.12%	55.38%
教材2	いざという時に慌てないITリテラシー・パワーアップ講座	410	270	140	34.15%	1,693	12.09	80	19.51%	57.14%
教材3	気付き能力を伸ばすマーケティング入門	410	250	160	39.02%	1,001	6.26	95	23.17%	59.38%
教材4	ダイバーシティを意識できるマネージャー養成講座	410	283	127	30.98%	765	6.02	85	20.73%	66.93%

4.2. 教材別受講率

教材別の受講率を比較すると、教材 1、教材 3、教材 2、教材 4 の順番になるが、これを持って各教材の内容に関する受講者の興味・関心の高さの順番とは一概には言えない。

<教材別受講率> ※受講=1回でもその教材を受講した受講者の人数

	教材名	受講率
①	教材 1 「日本人らしさを国際社会に活かすビジネスマナー&コミュニケーション」	45.37%
②	教材 3 「気付く能力を伸ばすマーケティング入門」	39.02%
③	教材 2 「いざという時に慌てない IT リテラシー・パワーアップ講座」	34.15%
④	教材 4 「ダイバーシティを意識できるマネージャー養成講座」	30.98%

この場合の受講率は、1回でもその教材を受講したら 1 名とみなすという条件での受講率であるため、1 回だけ試しにやってみて、その後受講を放棄したとしても、受講率としてカウントされてしまうため、本当の意味での興味・関心とずれている可能性がある。

4.3. 全登録者内修了率

教材に対する興味・関心の度合いとしては、「受講率」よりも、修了(全問正解)まで到達した受講者が何人いるかを示した「修了率」(全登録者内修了率)が相応しいと考えられる。

<全登録者内修了率>

	教材名	全登録者内修了率
①	教材 1 「日本人らしさを国際社会に活かすビジネスマナー&コミュニケーション」	25.12%
②	教材 3 「気付く能力を伸ばすマーケティング入門」	23.17%
③	教材 4 「ダイバーシティを意識できるマネージャー養成講座」	20.73%
④	教材 2 「いざという時に慌てない IT リテラシー・パワーアップ講座」	19.51%

全登録者内修了率でみると、教材 1、教材 3、教材 4、教材 2 という結果になるが、受講率で比較したものと比べ、教材間の修了率の数値の差は狭まっている。

今回の e ラーニング研修では、4 つの教材の内、興味・関心のあるものから、どれでも好きな順番で受講してよいという条件で行ってもらったが、実際の e ラーニングの受講者画面では、教材 1~4 までがリスト状に並んでいるため、最初に教材 1 から着手した人が多かったことも容易に推測される (※後述の期間中の受講回数推移で別途検証する。)

4.4. 受講者内修了率

さらに、その教材を1回でも受講したことのある受講者の中での修了率でみると下表のようになる。受講率や全登録者内修了率で最も多かった教材1が、受講者内修了率で見ると4番目になる。これは、教材1の受講者数が最も多いためである。

一方、教材4については、受講率が最も低かったが、受講者内修了率は最も高くなっている。教材4の場合は、受講者画面での教材の並び順で一番下にあるため、素直に上から順に受講していった場合は、後回しにされる確率が高いが、逆に、その分、受講者側で明確に教材4を選択し、設問をこなし、修了までやり遂げた人が多かったと考えられる。

また、教材3、4については設問数が25問であり、教材1、2の50問と比べると半分の量となっているため、1つの教材に着手してから修了するまでの所要回数も少なくて済むことから、修了率の数値アップにある程度反映されていると見られる。

<受講者内修了率>

	教材名	受講者内 修了率
①	教材4「ダイバーシティを意識できるマネージャー養成講座」	66.93%
②	教材3「気付く能力を伸ばすマーケティング入門」	59.38%
③	教材2「いざという時に慌てないITリテラシー・パワーアップ講座」	57.14%
④	教材1「日本人らしさを国際社会に活かすビジネスマナー&コミュニケーション」	55.38%

4.5. 延べ受講回数、1人当たり受講回数

本eラーニング研修では、65日間の教材配信期間中に、4教材合計で延べ5,440回の受講が行われた。教材ごとの延べ受講回数と、1人当たりの受講回数は下表の通りである。

<延べ受講回数と1人当たり受講回数>

	教材名	延べ 受講回数	1人当たり 受講回数
①	教材1「日本人らしさを国際社会に活かすビジネスマナー&コミュニケーション」	1,981	10.65
②	教材2「いざという時に慌てないITリテラシー・パワーアップ講座」	1,693	12.09
③	教材3「気付く能力を伸ばすマーケティング入門」	1,001	6.26
④	教材4「ダイバーシティを意識できるマネージャー養成講座」	765	6.02
	合計	5,440	—

4_6. 観点別平均達成率

下表は、今回1回受講した受講者における、観点ごとの平均達成率である。

教材1では、「敬語」が40.0%と低いのが目立つ。今回作成した設問の難易度にもよるため一概には言えないが、敬語の強化について検討する必要があるかもしれない。

教材2では、「SNS」が42.0%で他の観点より低くなっている。SNSの場合は、本人が各種SNSの利用経験があるかないかで差が出るため、今回受講したことで、今回取り上げたようなSNSサービスがあり、それらに関してなんらかのリスクと利用上の注意が必要であることを理解してもらえば、本事業の一通りの目的が達成できるため、この点はそれほど深刻な問題ではないと考えられる。

教材3、4については、設問数が少ないことから、達成率も教材1、2より全体的に高めになっている。教材3、4については、社会人であれば誰でも知っていてほしい事柄ではなく、既にマーケティングやマネジメントの知識を有しているかどうかで達成率に差が出てくると考えられる。教材3、4の中では、「ダイバーシティ」の62.0%と他の観点より高くなっており、今後、ダイバーシティ関連設問の難易度を上げる工夫も必要かもしれない。

<観点別の平均達成率>

教材名	観点	設問数	平均達成率 (%)
教材1 「日本人らしさを国際社会に活かすビジネスマナー & コミュニケーション」	コミュニケーション全般	10問	56.0
	挨拶・接遇	10問	49.0
	敬語	10問	40.0
	電話	10問	48.0
	メール	10問	54.0
	合計	50問	49.5
教材2 「いざという時に慌てないITリテラシー・パワーアップ講座」	IT全般	10問	47.0
	情報セキュリティ	10問	48.0
	メール	10問	52.0
	MSOfficeの使いこなし	10問	50.0
	SNS	10問	42.0
	合計	50問	47.7
教材3 「気付き能力を伸ばすマーケティング入門」	概論	5問	54.0
	調査・分析	5問	56.0
	ブランディング/チャネル	5問	48.0
	コミュニケーション	5問	52.0
	フレームワーク	5問	48.0
	合計	25問	51.2
教材4 「ダイバーシティを意識できるマネージャー養成講座」	ダイバーシティ	5問	62.0
	マネジメント	5問	56.0
	リーダーシップ	5問	54.0
	コーチング	5問	54.0
	ラインケア	5問	50.0
	合計	25問	55.3



4.7. 期間中の受講回数推移

65 日間の配信期間中の日ごとの受講回数は下図の通り。

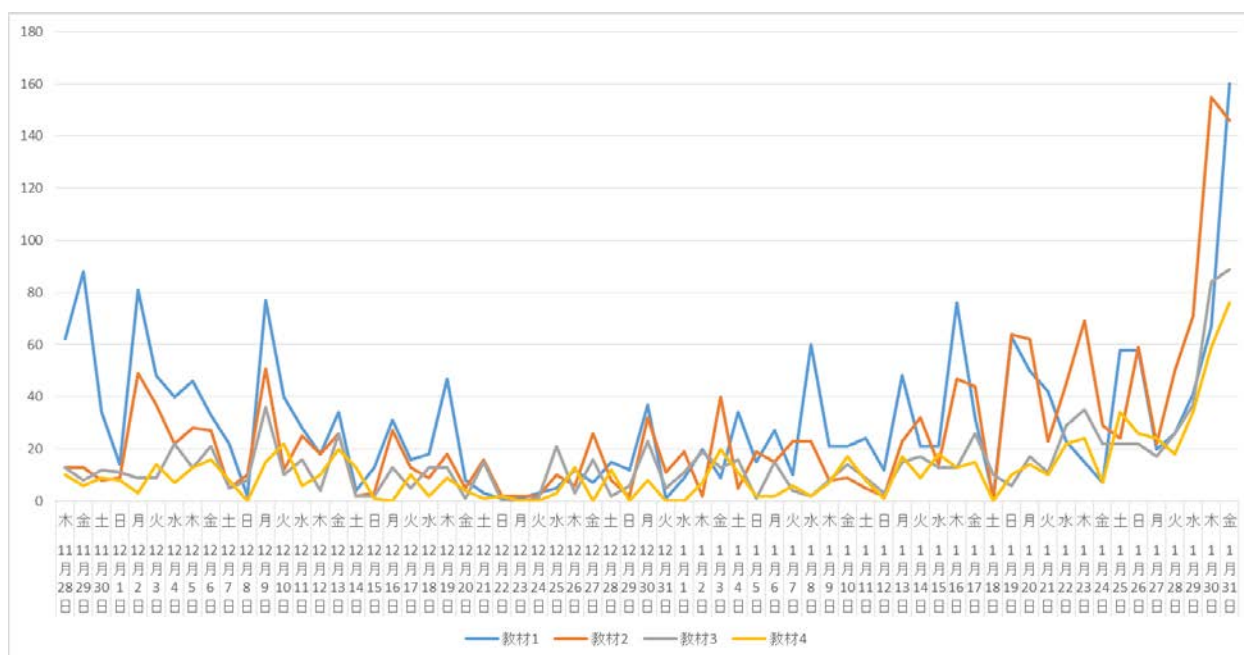
配信開始後の 2 週間位までは、教材 1 の受講が多いが、5 日目以降は教材 2 の受講件数も高まっている。

また、教材 3、4 については、教材 1、2 と比べ設問数が半分であるため、グラフで見た場合のピークははっきりとは判別しがたいが、12 日目頃から受講件数が増えてきている。

クリスマスの連休付近は、4 教材とも受講件数は低いが、年末の 27 日以降はまた件数が増え、正月の三が日も相応の受講が見られた。

1 月 7 日以降は、通常業務が本格始動したのか、再び受講件数が増加する。1 月中旬頃に 4 教材とも中規模のピークがあるが、これは本事業の事務局から各企業の人事担当者に対して、従業員へ受講の再度の呼びかけを要請したことによるものと見られる。

1 月 29 日から 31 日にかけての大きなピークは、締め切り直前の駆け込み受講ということになる。



教材 1 の場合は、初日は 62 件、2 日目は 88 件、週明け月曜日の 5 日目は 81 件、次の月曜日の 12 日目が 77 件であり、開始から 20 日間位に受講の盛り上がりが見られる。

これは、今回の e ラーニング研修について、積極的に取り組んでいる層が繰り返しアクセスし、登録された設問を順調にこなしていることが大きい。

一方、あまり積極的でない層の場合は、全く受講しないか、1~2 回受講した後、しばらく受講が途絶える傾向がみられる。

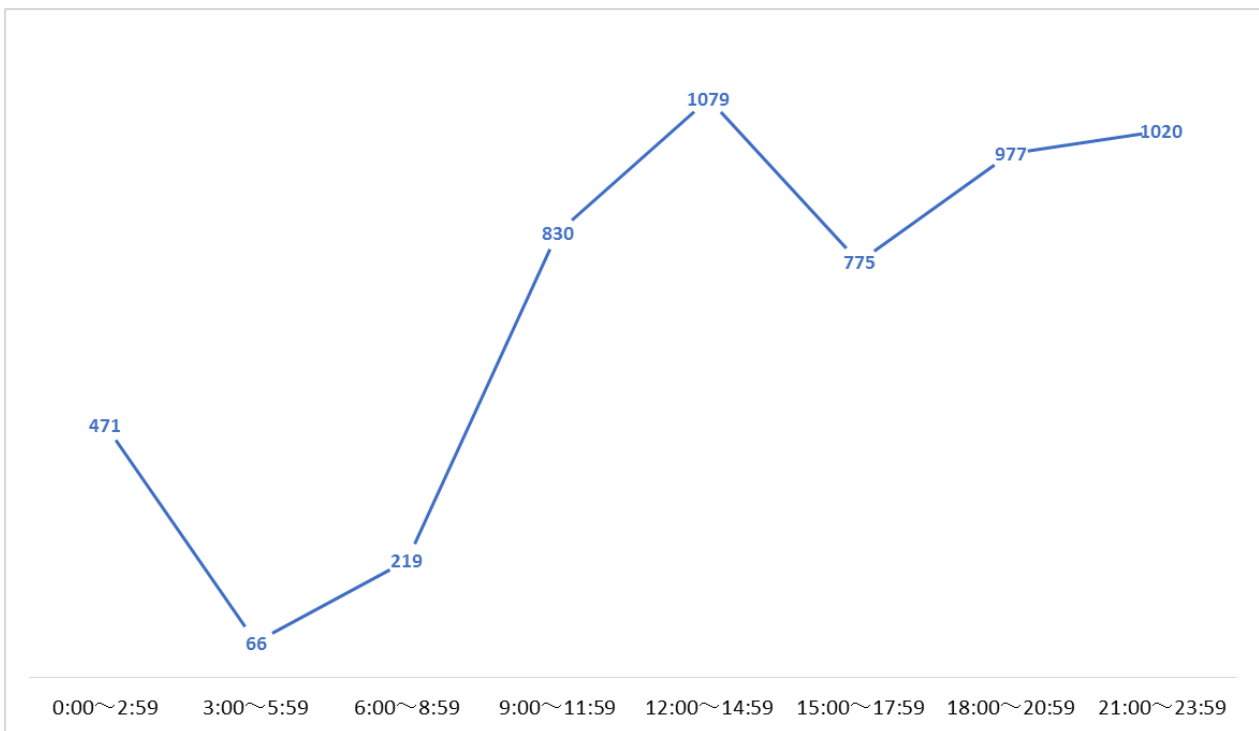
また、教材 1 を修了した後は、受講者によって、教材 2 へ進む者と、教材 3、4 へ進む者とで分散する傾向があり、12 月中旬以降は、特定の教材に受講が集中するということはなくなってくる。

1月上旬～中旬の教材1のピークについては、開始直後に数回やった後に、しばらく休止していた受講を再開したことによる。教材2、3、4のピークが1月中旬以降に来ているのは、上旬に教材1をやり終えた層が、残り3教材へシフトしてきたものと見られる。

また、曜日については、土、日曜日に件数が下がる傾向が見られるが、年末年始の期間は、通常の土、日曜日と比べると受講件数が多くなっている。

4.8. 時間帯別受講回数推移

3時間ごとに時間帯を分けて、受講回数を集計した結果は、下図の通りである。



最も大きなピークは「12:00～14:59」の昼休みの時間帯である。2番目のピークは、夕方から晩にかけての「18:00～20:59」から「21:00～23:59」の時間帯である。

3番目には、昼休みの時間帯を挟んだ午前の「9:00～11:59」と午後の「15:00～17:59」の時間帯となる。

早朝から朝の通勤時間帯にかかっている「6:00～8:59」については、深夜帯の「0:00～2:59」よりも低い受講数にとどまった。

受講時間帯に関しては、個々の受講者の職種や、就業時間、休憩時間、その他の生活習慣などに依存する部分が多い。実際に、データの細部をみると、早朝4時前後に学習している人もいれば、深夜2時～3時頃に学習している人もいて、生活パターン、就業パターンも多様なら、学習行動も各人各様といえる。

4.9. 参加企業別受講・修了状況

今回参加した 36 団体(35 社、1 校)の受講状況は以下の教材 1~4 の表の通り、団体ごとに受講率、修了率ともに斑模様となった。教材 1 では、積極的に取り組んだ企業については、実際に受講した従業員全員が修了まで到達したところが 6 社(18 名)あったが、一方で 1 回も受講がなかった企業は 4 社あった。

<教材 1 : 参加企業別受講・修了状況> ※AJ 校は、文化服装学院の卒業生

参加企業	登録者数	教材 1 「日本人らしさを国際社会に活かす ビジネスマナー&コミュニケーション」					
		受講者数	受講率	受講回数	受講者内 平均受講回数	修了者数	受講者内 修了率
A 社	7	4	57.14%	4	1	0	0.00%
B 社	3	3	100.00%	28	9.33	1	33.33%
C 社	5	1	20.00%	3	3	0	0.00%
D 社	38	11	28.95%	88	8	4	36.36%
E 社	2	2	100.00%	27	13.5	2	100.00%
F 社	17	13	76.47%	217	16.69	12	92.31%
G 社	8	7	87.50%	69	9.86	4	57.14%
H 社	7	4	57.14%	49	12.25	1	25.00%
I 社	2	2	100.00%	17	8.50	1	50.00%
J 社	5	1	20.00%	1	1.00	0	0.00%
K 社	3	1	33.33%	2	2.00	0	0.00%
L 社	1	0	0.00%	0	0	0	0.00%
M 社	14	13	92.86%	183	14.08	11	84.62%
N 社	21	6	28.57%	56	9.33	3	50.00%
O 社	1	0	0.00%	0	0	0	0.00%
P 社	4	0	0.00%	0	0	0	0.00%
Q 社	12	9	75.00%	133	14.78	8	88.89%
R 社	4	4	100.00%	69	17.25	4	100.00%
S 社	143	43	30.07%	395	9.19	19	44.19%
T 社	2	2	100.00%	18	9.00	1	50.00%
U 社	1	1	100.00%	7	7.00	0	0.00%
V 社	1	1	100.00%	7	7.00	0	0.00%
W 社	1	1	100.00%	16	16.00	1	100.00%
X 社	7	2	28.57%	15	7.50	1	50.00%
Y 社	3	3	100.00%	48	16.00	3	100.00%
Z 社	1	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
AA 社	25	8	32.00%	88	11	4	50.00%
AB 社	4	2	50.00%	11	5.5	0	0.00%
AC 社	16	9	56.25%	132	14.67	7	77.78%
AD 社	1	1	100.00%	16	16	1	100.00%
AE 社	7	7	100.00%	110	15.71	7	100.00%
AF 社	8	5	62.50%	53	10.60	3	60.00%
AG 社	1	1	100.00%	1	1.00	0	0.00%
AH 社	19	9	47.37%	83	9.22	4	44.44%
AI 社	1	1	100.00%	2	2.00	0	0.00%
AJ 校	15	9	60.00%	33	3.67	1	11.11%
	410	186	45.37%	1,981	10.65	103	55.38%

<教材 2 : 参加企業別受講・修了状況> ※AJ 校は、文化服装学院の卒業生

参加企業	登録者数	教材 2 「いざという時に慌てない IT リテラシー・パワーアップ講座」					
		受講者数	受講率	受講回数	受講者内 平均受講回数	修了者数	受講者内 修了率
A 社	7	3	42.86%	4	1.33	0	0.00%
B 社	3	1	33.33%	6	6.00	0	0.00%
C 社	5	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
D 社	38	7	18.42%	36	5.14	1	14.29%
E 社	2	1	50.00%	1	1.00	0	0.00%
F 社	17	12	70.59%	215	17.92	10	83.33%
G 社	8	4	50.00%	59	14.75	3	75.00%
H 社	7	2	28.57%	43	21.50	2	100.00%
I 社	2	1	50.00%	15	15.00	1	100.00%
J 社	5	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
K 社	3	1	33.33%	1	1.00	0	0.00%
L 社	1	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
M 社	14	13	92.86%	215	16.54	11	84.62%
N 社	21	3	14.29%	26	8.67	0	0.00%
O 社	1	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
P 社	4	1	25.00%	2	2.00	0	0.00%
Q 社	12	11	91.67%	180	16.36	9	81.82%
R 社	4	3	75.00%	54	18.00	3	100.00%
S 社	143	27	18.88%	271	10.04	12	44.44%
T 社	2	2	100.00%	20	10.00	1	50.00%
U 社	1	1	100.00%	7	7.00	0	0.00%
V 社	1	1	100.00%	4	4.00	0	0.00%
W 社	1	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
X 社	7	2	28.57%	17	8.50	1	50.00%
Y 社	3	3	100.00%	37	12.33	2	66.67%
Z 社	1	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
AA 社	25	8	32.00%	65	8.13	3	37.50%
AB 社	4	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
AC 社	16	9	56.25%	127	14.11	7	77.78%
AD 社	1	1	100.00%	20	20.00	1	100.00%
AE 社	7	7	100.00%	133	19.00	7	100.00%
AF 社	8	3	37.50%	38	12.67	2	66.67%
AG 社	1	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
AH 社	19	7	36.84%	68	9.71	3	42.86%
AI 社	1	1	100.00%	1	1.00	0	0.00%
AJ 社	15	5	33.33%	28	5.60	1	20.00%
	410	140	34.15%	1,693	12.09	80	57.14%

教材 2 については、受講者全員が修了したのは、5 社(14 名)。一方、1 回も受講のなかったのは 8 社となった。

<教材 3 : 参加企業別受講・修了状況> ※AJ 校は、文化服装学院の卒業生

参加企業	登録者数	教材 3 「気付く能力を伸ばすマーケティング入門」					
		受講者数	受講率	受講回数	受講者内 平均受講回数	修了者数	受講者内 修了率
A 社	7	1	14.29%	1	1.00	0	0.00%
B 社	3	1	33.33%	2	2.00	0	0.00%
C 社	5	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
D 社	38	8	21.05%	39	4.88	3	37.50%
E 社	2	1	50.00%	1	1.00	0	0.00%
F 社	17	13	76.47%	106	8.15	11	84.62%
G 社	8	6	75.00%	53	8.83	5	83.33%
H 社	7	2	28.57%	13	6.50	1	50.00%
I 社	2	1	50.00%	7	7.00	1	100.00%
J 社	5	1	20.00%	1	1.00	0	0.00%
K 社	3	1	33.33%	2	2.00	0	0.00%
L 社	1	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
M 社	14	13	92.86%	106	8.15	12	92.31%
N 社	21	5	23.81%	16	3.20	0	0.00%
O 社	1	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
P 社	4	2	50.00%	2	1.00	0	0.00%
Q 社	12	10	83.33%	70	7.00	8	80.00%
R 社	4	4	100.00%	35	8.75	4	100.00%
S 社	143	33	23.08%	174	5.27	15	45.45%
T 社	2	2	100.00%	12	6.00	1	50.00%
U 社	1	1	100.00%	8	8.00	0	0.00%
V 社	1	1	100.00%	3	3.00	0	0.00%
W 社	1	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
X 社	7	2	28.57%	9	4.50	1	50.00%
Y 社	3	3	100.00%	17	5.67	2	66.67%
Z 社	1	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
AA 社	25	6	24.00%	32	5.33	3	50.00%
AB 社	4	0	0.00%	0	0.00	0	0.00%
AC 社	16	16	100.00%	155	9.69	16	100.00%
AD 社	1	1	100.00%	9	9.00	1	100.00%
AE 社	7	7	100.00%	65	9.29	7	100.00%
AF 社	8	2	25.00%	4	2.00	0	0.00%
AG 社	1	1	100.00%	1	1.00	0	0.00%
AH 社	19	8	42.11%	40	5.00	3	37.50%
AI 社	1	1	100.00%	1	1.00	0	0.00%
AJ 社	15	7	46.67%	17	2.43	1	14.29%
	410	160	39.02%	1,001	6.26	95	59.38%

教材 3 については、受講者全員が修了したのは、5 社(29 名)。一方、1 回も受講がなかったのは 6 社となった。

<教材 4 : 参加企業別受講・修了状況> ※AJ 校は、文化服装学院の卒業生

参加企業	登録者数	教材 4 「ダイバーシティを意識できる マネージャー養成講座」					
		受講者数	受講率	受講回数	受講者内 平均受講回数	修了者数	受講者内 修了率
A 社	7	0	0.00%	0	0.00	0	0%
B 社	3	1	33.33%	2	2.00	0	0%
C 社	5	0	0.00%	0	0.00	0	0%
D 社	38	7	18.42%	38	5.43	4	57%
E 社	2	0	0.00%	0	0.00	0	0%
F 社	17	12	70.59%	88	7.33	10	83%
G 社	8	5	62.50%	35	7.00	3	60%
H 社	7	1	14.29%	11	11.00	1	100%
I 社	2	2	100.00%	9	4.50	1	50%
J 社	5	0	0.00%	0	0.00	0	0%
K 社	3	0	0.00%	0	0.00	0	0%
L 社	1	0	0.00%	0	0.00	0	0%
M 社	14	13	92.86%	94	7.23	12	92%
N 社	21	3	14.29%	3	1.00	0	0%
O 社	1	1	100.00%	1	1.00	0	0%
P 社	4	1	25.00%	1	1.00	0	0%
Q 社	12	9	75.00%	64	0.00	8	89%
R 社	4	4	100.00%	30	7.50	4	100%
S 社	143	19	13.29%	107	5.63	12	63%
T 社	2	2	100.00%	4	2.00	0	0%
U 社	1	1	100.00%	7	7.00	1	100%
V 社	1	1	100.00%	3	3.00	0	0%
W 社	1	0	0.00%	0	0.00	0	0%
X 社	7	3	42.86%	13	4.33	1	33%
Y 社	3	3	100.00%	19	6.33	2	67%
Z 社	1	0	0.00%	0	0.00	0	0%
AA 社	25	5	20.00%	30	6.00	3	60%
AB 社	4	0	0.00%	0	0.00	0	0%
AC 社	16	10	62.50%	84	8.40	10	100%
AD 社	1	1	100.00%	7	7.00	1	100%
AE 社	7	7	100.00%	61	8.71	7	100%
AF 社	8	2	25.00%	3	1.50	0	0%
AG 社	1	0	0.00%	0	0.00	0	0%
AH 社	19	7	36.84%	37	5.29	4	57%
AI 社	1	1	100.00%	1	1.00	0	0%
AJ 社	15	6	40.00%	13	2.17	1	17%
	410	127	30.98%	765	6.02	85	67%

教材 4 については、受講者全員が修了したのは、6 社(24 名)。一方、1 回も受講がなかったのは 10 社となった。

4_10. 教材別の興味・関心度

受講終了後の受講者アンケートで別途、教材別の興味・関心度をたずねる質問もあるが、受講データを基に、今回の4教材に対する興味・関心度を測ってみる。

1～2回受講しただけの者の中には、eラーニング画面に並んでいる教材の1つをたまたまクリックしただけかもしれない。一方、修了した者に関しては、修了するまでに相応に回数をこなさなければならず、たまたまのクリックではなく意図的にその教材のテーマに取り組もうという意思があると考えられる。

下表は、今回の4教材のうち1教材でも修了した者120名(全修了者)が、実際にどの教材を修了したのかをまとめたものである。

教材1は120名中、85.83%の103名が修了、教材2は同67.50%の81名が修了、教材3は同78.33%の81名が修了、教材4は、同70.83%の81名が修了している。

教材別	修了者数	全修了者120名に占める比率
教材1 「日本人らしさを国際社会に活かす ビジネスマナー&コミュニケーション」	103	85.83%
教材2 「いざという時に慌てない ITリテラシー・パワーアップ講座」	81	67.50%
教材3 「気付く能力を伸ばす マーケティング入門」	94	78.33%
教材4 「ダイバーシティを意識できる マネージャー養成講座」	85	70.83%

全修了者120名に占める比率の単純比較からは、教材1が最も興味・関心を集めたといえる。

各企業への協力依頼時には、「4教材の中から興味・関心のあるものから受講してよい」という条件で依頼したが、eラーニングの学習画面で、教材1から順に教材4までの並び順を考慮すると、やはり教材1から素直に取り組む受講者が多いだろうということを考慮すると、78.33%の教材3と70.83%の教材4も、相応の興味・関心を集めたものと考えられる。

また、別の視点としては、教材1と2が「50問」、教材3と4が「25問」であること、さらに、修了者における、修了までの平均所要回数、教材2が18.85回と4教材の中で最も回数がかかっていることから、単に修了者が少ないことをもって、教材2の「ITリテラシー」というテーマに対する興味・関心が低かったとは断定できない。

事実、未修了者を含めた総受講回数で比較してみると、教材1の延べ1,981回と、教材2の延べ1,693回とでは、上述の通りeラーニング画面における教材の並び順が与える影響もあることから、むしろ興味・関心はそれなりに高かったと評価することもできる。

教材別	延べ受講回数
教材1 (マナー&コミュニケーション)	1,981
教材2 (ITリテラシー)	1,693

5. 修了者の学習行動分析

5.1. 修了までの所要回数

教材 1 と教材 2 は、各 50 問ずつ登録された中から、毎回ランダムに 5 問ずつ出題され、50 問全てに正解した時点で修了となる。修了するには、毎回 5 問全て正解したとしても、最短で 10 回受講することになる。

一方、教材 3 と教材 4 は、各 25 問が登録され、同じく 5 問ずつが出題される。修了するには、毎回 5 問全て正解したとしても、最短で 5 回受講することになる。

今回、修了した者の修了までの平均所要回数と、最短所要回数、最長所要回数は下表の通り。

<修了者の修了までの所要回数>

教材別	設問数	平均所要回数	最短所要回数	最長所要回数
教材 1 「日本人らしさを国際社会に活かす ビジネスマナー & コミュニケーション」	50 問	16.19	13	23
教材 2 「いざという時に慌てない IT リテラシー・パワーアップ講座」	50 問	18.99	13	32
教材 3 「気付く能力を伸ばす マーケティング入門」	25 問	9.33	6	21
教材 4 「ダイバーシティを意識できる マネージャー養成講座」	25 問	8.08	6	12

設問数が 50 問の教材 1 は平均 16.19 回で修了、同じく 50 問の教材 2 は平均 18.99 回となった。

一方、設問数が 25 問の教材 3 は平均 9.33 回、教材 4 は平均 8.08 回となった。

設問作成時の「想定所要回数」では、教材 1、2 が「15 回程度」、教材 3、4 が「9 回程度」であった。

教材 1 については 16.19 回で、想定よりもやや多くなったものの、ほぼ想定の内となった。

一方、教材 2 については、想定の内 15 回程度よりも 4 回近く多い 18.99 回であり、このことも教材 2 の修了率が、全修了者 120 名中 67.86%にとどまった要因の一つといえる。

教材 3 は、9.33 回で、想定の内。教材 4 については、8.08 回で、想定の内 9 回程度を 1 回近く下回り、やや想定よりも難易度が低かったとも考えられる。

(※ただし、今回の受講者のプロフィールを見ると、入社後 10 年超の中堅以上の従業員も相当数含まれ、そうした中堅層では、マーケティングやマネジメントの基礎知識もある程度有していると考えられるため、入社 2~5 年目程度に限定した場合は、別の結果が出る可能性もある。)

5.2. 全 4 教材修了者の特徴

教材をどれか 1 つでも修了した者は 120 名であるが、その中で 4 教材全てを修了した者は 70 名であった。

4 教材全てを修了した者は、基礎知識量もさることながら、与えられた学習機会を逃さず学習しようとする意欲・向上心、やり遂げる責任感、意志力、締め切りを守る自己管理能力が、他の受講者よりも比較的高いことが予想される。

そこで、4 教材全てを修了した者 70 名と、それ以外(3 教材以下)の修了者 50 名とで、各教材を修了するまでの所要回数(受講回数)を比較してみたものが下表である。

教材別	修了者 120 名における 修了までの 平均所要回数	4 教材全修了者 70 名における 修了までの 平均所要回数 (A)	3 教材以下修了者 50 名における 修了までの 平均所要回数 (B)	差 (A)-(B)
教材 1「日本人らしさを国際社会に活かすビジネスマナー&コミュニケーション」	16.19	16.31	15.94	0.37
教材 2「いざという時に慌てない IT リテラシー・パワーアップ講座」	18.99	19.10	18.20	0.90
教材 3「気付く能力を伸ばすマーケティング入門」	9.33	9.29	9.46	-0.17
教材 4「ダイバーシティを意識できるマネージャー養成講座」	8.08	8.20	7.53	0.67

分析前の予想としては、4 教材全修了者は、他の修了者よりも修了までの所要回数が少なく、つまり手際よく設問をこなし、修了をしている可能性が高いのではないかと考えられたが、実際には、4 教材全修了者の方が修了までの所要回数が多くかかっている教材が多い。

こうしたことから、今回のトレーニング型の e ラーニング研修においては、その趣旨通り、やり遂げる力、意志力、粘り強さなどが、修了する／しないを左右する原動力になっている可能性が高いといえる。

また、3 教材以下の修了者の場合は、自分が得意とする、あるいは、興味・関心があるテーマを優先して受講したか、苦手なテーマを避けた可能性も考えられるが、そうした点では、4 教材の全修了者は、得意／不得意を選び好みせず、例え回数がかかっても最後まで粘り強くやり遂げる力、努力や手間をいとわない資質を持っていると見ることもできる。

上表は、修了者の中での比較になるが、受講はしたものの 1 教材も修了しなかった者、登録したが受講をしなかった者と、修了者、全修了者との間には、基礎知識の差以上に、学習意欲、達成力、意志力等の資質面において歴然とした差があり、将来、総合的な業務遂行能力や、ビジネスの現場におけるリーダーシップを獲得できるかどうかという点で、その差がさらに拡大していく可能性は容易に想像できる。

5.3. 修了者の教材選択状況

下表は、教材をどれか1つでも修了した者120名の、教材別の修了状況である。

この表からは、全4教材修了者70名以外の50名における、教材選択の様子を垣間見ることができる。

教材選択の結果が、4教材の中から意図的に選択し絞り込んで受講したのか、受講期間の締め切りの関係でやむなく1~3教材の修了にとどまったのかまでは分からないが、ある受講者は教材1、3、4を選択し、ある受講者は教材3のみを選択したというように、どの教材を優先的に受講したのかを見て取れる。

全体としての傾向は読み取ることは困難だが、個々の受講者の興味・関心については十分に把握できる。

<修了者の所要回数詳細> ※「修了者」欄に色づけしてある行は、全4教材修了者

修了者	教材1 「日本人らしさを国際社会に 活かすビジネススマナー&コミュ ニケーション」		教材2 「いざという時に慌てない ITリテラシー・パワーアッ プ講座」		教材3 「気付く能力を伸ばす マーケティング入門」		教材4 「ダイバーシティを意識でき るマネージャー養成講座」	
	受講回数	修了	受講回数	修了	受講回数	修了	受講回数	修了
B社3	16	修了						
D社2	14	修了			8	修了	7	修了
D社10	13	修了						
D社15					10	修了	8	修了
D社20	13	修了					7	修了
D社21	15	修了	17	修了	9	修了	7	修了
E社1	13	修了						
E社2	14	修了						
F社1	15	修了	18	修了	6	修了	8	修了
F社4	19	修了	16	修了	8	修了	7	修了
F社5	18	修了	19	修了	9	修了	8	修了
F社6	14	修了			8	修了	7	修了
F社8	22	修了	32	修了	14	修了	9	修了
F社9	19	修了	19	修了	11	修了	10	修了
F社10	16	修了	24	修了				
F社11	20	修了	29	修了	12	修了	9	修了
F社12	18	修了			9	修了		
F社13	15	修了	16	修了	9	修了	8	修了
F社14	19	修了	14	修了	9	修了	7	修了
F社16	16	修了	19	修了	8	修了	7	修了
G社1	15	修了						
G社2	14	修了	16	修了	10	修了	7	修了
G社3					10	修了		
G社4					8	修了		
G社6	15	修了	18	修了	10	修了	9	修了
G社8	16	修了	14	修了	10	修了	12	修了
H社4			19	修了				
H社7	19	修了	24	修了	11	修了	11	修了
I社1	15	修了	15	修了	7	修了	7	修了
M社1	14	修了	15	修了	7	修了	7	修了
M社2			16	修了	8	修了	6	修了
M社3	17	修了	20	修了	8	修了	8	修了
M社4	13	修了	21	修了	7	修了	7	修了
M社6	16	修了	18	修了	8	修了	8	修了

M社 7	15	修了			10	修了	8	修了
M社 8	15	修了	18	修了	9	修了	9	修了
M社 9	13	修了	21	修了	11	修了	8	修了
M社 10	14	修了	19	修了	9	修了	7	修了
M社 12	23	修了	25	修了	12	修了	12	修了
M社 13	14	修了	18	修了	8	修了	7	修了
M社 14	16	修了	17	修了	8	修了	6	修了
N社 6	18	修了						
N社 7	15	修了						
N社 10	17	修了						
Q社 1	19	修了	25	修了				
Q社 3	14	修了	15	修了	7	修了	7	修了
Q社 4	16	修了	16	修了	9	修了	9	修了
Q社 5	15	修了	18	修了	7	修了	6	修了
Q社 6					7	修了	8	修了
Q社 8			15	修了				
Q社 9	15	修了	18	修了	10	修了	8	修了
Q社 10	18	修了	21	修了	8	修了	8	修了
Q社 11	17	修了	18	修了	11	修了	10	修了
Q社 12	18	修了	29	修了	9	修了	7	修了
R社 1	15	修了	15	修了	8	修了	7	修了
R社 2	21	修了	21	修了	10	修了	10	修了
R社 3	17	修了	18	修了	10	修了	7	修了
R社 4	16	修了			7	修了	6	修了
S社 4	14	修了	19	修了	7	修了	7	修了
S社 6	17	修了	22	修了	9	修了	7	修了
S社 7	15	修了						
S社 8	17	修了			9	修了		
S社 11	15	修了	18	修了	9	修了	8	修了
S社 12	16	修了	19	修了	12	修了	8	修了
S社 13	14	修了	18	修了	10	修了	8	修了
S社 61	15	修了			10	修了		
S社 62	21	修了						
S社 64	14	修了	16	修了	10	修了	7	修了
S社 69	20	修了	21	修了	11	修了	8	修了
S社 70	15	修了	18	修了	9	修了	7	修了
S社 71	22	修了	25	修了	11	修了	8	修了
S社 72	16	修了	20	修了	10	修了	9	修了
S社 73	16	修了	20	修了	12	修了	8	修了
S社 121	17	修了						
S社 127	17	修了						
S社 128	16	修了	18	修了	12	修了	10	修了
S社 129	18	修了						
T社 2	14	修了	17	修了	10	修了		
U社 1							7	修了
W社 1	16	修了						
X社 7	14	修了	16	修了	8	修了	8	修了
Y社 1	16	修了						
Y社 2	14	修了	16	修了	8	修了	9	修了
Y社 3	18	修了	20	修了	8	修了	9	修了
AA社 4	14	修了	20	修了	8	修了	8	修了

AA社 6	15	修了	16	修了	10	修了	9	修了
AA社 14	19	修了						
AA社 16	16	修了	17	修了	8	修了	8	修了
AC社 1	18	修了	20	修了	8	修了	9	修了
AC社 2					8	修了		
AC社 3	17	修了			12	修了	9	修了
AC社 4					21	修了	8	修了
AC社 5					8	修了		
AC社 6					6	修了		
AC社 7	13	修了	14	修了	7	修了	6	修了
AC社 8					10	修了		
AC社 9	17	修了	20	修了	9	修了	11	修了
AC社 10					9	修了	9	修了
AC社 11	21	修了	22	修了	9	修了	8	修了
AC社 12	19	修了	18	修了	9	修了	9	修了
AC社 13			13	修了	9	修了		
AC社 14					10	修了		
AC社 15			16	修了	10	修了	8	修了
AC社 16	13	修了			10	修了	7	修了
AD社 1	16	修了	20	修了	9	修了	7	修了
AE社 1	17	修了	17	修了	10	修了	10	修了
AE社 2	16	修了	19	修了	9	修了	8	修了
AE社 3	15	修了	21	修了	9	修了	9	修了
AE社 4	16	修了	18	修了	11	修了	9	修了
AE社 5	15	修了	21	修了	9	修了	9	修了
AE社 6	15	修了	17	修了	7	修了	8	修了
AE社 7	16	修了	20	修了	10	修了	8	修了
AF社 2	17	修了						
AF社 6	17	修了	19	修了				
AF社 7	15	修了	18	修了				
AH社 11	17	修了	22	修了	9	修了	9	修了
AH社 13	15	修了	15	修了	12	修了	8	修了
AH社 14	16	修了					8	修了
AH社 17	16	修了	24	修了	13	修了	9	修了
BKS 3	16	修了	23	修了	9	修了	7	修了
	1668	103	1519	80	877	94	687	85
	16.19	85.83%	18.99	66.67%	9.33	78.33%	8.08	70.83%

6. 設問別正答率

今回作成した設問の正答率は、下表の通りである。

作問段階では、50～70%の正答率を想定して作問したものの、実際には想定以上のバラツキが見られた。選択肢式の設問では、単一選択と複数選択の設問を取り混ぜて作問したが、通常、同じような内容の設問であっても、単一選択よりも複数選択の方が正答率は低くなる傾向にある。

結果を見ると、正答率が50%未満の設問では、大半が複数選択の設問となっている。

また、今回は、複数選択の数をあえて明示しなかった。そのために、さらに難易度が増したものと考えられる。同じ複数選択でも、「次の中から正しいものを3つ選べ」というように選択すべき数を明示していたならば、正答率はもっとアップしていたはずである。

一方、正答率が80%以上の設問については、やはり単一選択の設問が多いが、選択肢の数というよりも、内容自体が平易過ぎたと考えられる設問も散見される。

こうした正答率が低すぎたり、高すぎたりする設問については、次回までに設問そのものを入れ替えたり、選択肢の数の指定の仕方を変更するなどの調整をしていく必要がある。

<教材1:設問別正答率>

観点		正答率	単一/複数	設問内容
コミュニケーション全般	Q1	55.4	単一選択	2012年に日本経団連「新卒採用時に関するアンケート」
	Q2	77.2	単一選択	(傾聴と他者受容のボディランゲージ)
	Q3	69.3	複数選択	(上司からの指示の受け方)
	Q4	64.0	単一選択	(メモを取る習慣をつける エビングハウスの忘却曲線)
	Q5	79.8	単一選択	(報告・連絡・相談)
	Q6	99.2	単一選択	(5W1Hを明確に)
	Q7	77.6	単一選択	(質問の仕方 閉じた質問と開いた質問)
	Q8	73.5	複数選択	(反復することで、相手に安心感を与える)
	Q9	93.8	単一選択	(価値観の違いを認め、客観的に判断する)
	Q10	71.7	単一選択	(合意形成)
挨拶・接遇	Q11	67.4	単一選択	挨拶をする時に気を付けたいポイントは？(いくつでも)
	Q12	58.3	単一選択	おじぎの仕方です正しいものを選びなさい(1つだけ)
	Q13	41.4	複数選択	接客の5大用語は？(5つ選択)
	Q14	52.3	複数選択	(おもてなしの心 ホスピタリティ)
	Q15	74.5	単一選択	(好印象を与える身だしなみ)
	Q16	82.5	単一選択	(上座と下座 応接室、車内、エレベータ内など)
	Q17	75.7	単一選択	他社訪問時のマナー
	Q18	96.9	単一選択	クレーム電話の対応1 否定しない
	Q19	69.1	複数選択	クレーム電話の対応2 別の人につなぐ
	Q20	66.7	複数選択	謝罪の仕方
敬語	Q21	72.4	単一選択	(敬語の種類)
	Q22	78.0	単一選択	(尊敬語について)
	Q23	37.3	複数選択	(謙譲語 伺う・申し上げる型)
	Q24	79.5	単一選択	(謙譲語 参る・申す型)
	Q25	44.3	複数選択	(丁寧語 です・ます型)
	Q26	53.2	複数選択	(丁寧語 美化語 お酒・お料理型)
	Q27	54.3	複数選択	(間違った敬語 二重敬語)
	Q28	39.1	複数選択	(間違った敬語 さ入れ言葉)

	Q29	42.3	複数選択	(間違った敬語 ~の方は)
	Q30	74.6	単一選択	(間違った敬語 ~でよろしかったでしょうか)
電話	Q31	52.0	複数選択	電話のかけ方 (かける前の準備)
	Q32	71.4	単一選択	電話のかけ方 (名乗りと呼び出し)
	Q33	57.8	単一選択	電話のかけ方 (用件、挨拶)
	Q34	96.4	単一選択	電話の受け方 (5つの基本)
	Q35	54.0	単一選択	電話の受け方 (自分宛)
	Q36	93.6	単一選択	電話の受け方 (指名者への取り次ぎ)
	Q37	61.9	複数選択	電話の受け方 (指名者が不在の場合)
	Q38	98.5	単一選択	電話の受け方 (伝言預かり)
	Q39	38.5	複数選択	携帯電話からかけ方
	Q40	56.0	複数選択	携帯電話の受け方
	メール	Q41	79.4	単一選択
Q42		60.1	複数選択	宛名、署名欄は省かない
Q43		80.8	複数選択	1メール1用件
Q44		91.2	単一選択	返信は速やかに
Q45		99.3	単一選択	報告メール (5W1Hを明確に)
Q46		89.5	単一選択	お詫びのメール (メールだけでなく、電話や訪問でカバー)
Q47		63.4	複数選択	挨拶メール
Q48		94.2	単一選択	メールだけで済ませない (上司の報告、取引先へ連絡)
Q49		54.0	複数選択	メールで言った／言わないを防ぐ
Q50		54.3	複数選択	携帯／スマートフォンのショートメッセージ

<教材 2: 設問別正答率>

観点		正答率	単一/複数	設問内容
IT 全般	Q1	57.7	複数選択	OS とは (Windows、MacOS、リナックス)
	Q2	60.1	複数選択	インターネットとは
	Q3	92.2	単一選択	ID、パスワードの管理
	Q4	76.2	単一選択	パソコンの管理(バックアップの重要性)
	Q5	52.1	複数選択	USB メモリなど外部メディアの管理
	Q6	38.3	複数選択	ウイルス対策・セキュリティソフト 1/ウイルス対策ソフト、ファイアウォールソフトで漏えい、侵入を防ぐ
	Q7	43.7	複数選択	ウイルス対策・セキュリティソフト 2/定期的にチェックを行う
	Q8	50.6	複数選択	ウイルス対策・セキュリティソフト 3/USB メモリ、CD-R などの媒体のチェック
	Q9	38.3	複数選択	データベースとは
	Q10	61.3	単一選択	ビックデータとは
情報セキュリティ	Q11	60.0	単一選択	個人情報の取り扱い 1/個人情報保護法とは
	Q12	58.3	単一選択	個人情報の取り扱い 2/プライバシーポリシー(個人情報保護方針)とは
	Q13	50.6	単一選択	個人情報の取り扱い 3/企業の責任
	Q14	49.7	複数選択	個人情報の取り扱い 4/利用目的の制限
	Q15	85.1	単一選択	個人情報の取り扱い 5/委託先の監督
	Q16	35.7	複数選択	個人情報の取り扱い 6/ワード、エクセル文書のパスワードのかけ方
	Q17	65.0	複数選択	個人情報の取り扱い 7/圧縮ソフトの暗号化
	Q18	66.9	複数選択	パソコン機器及びデータ管理 1/パソコンの管理
	Q19	53.8	複数選択	パソコン機器及びデータ管理 2/データ持ち出しの注意点
	Q20	50.3	複数選択	パソコン機器及びデータ管理 3
メール	Q21	47.7	複数選択	CC と BCC の使い分け
	Q22	90.5	単一選択	メールの構成
	Q23	36.8	複数選択	メールの文体
	Q24	67.1	単一選択	引用の仕方
	Q25	60.3	複数選択	メールの転送

	Q26	56.9	複数選択	添付ファイル
	Q27	78.0	単一選択	機種依存文字、文書の装飾
	Q28	96.8	単一選択	ひな形を利用する
	Q29	39.6	複数選択	メーリングリストとは
	Q30	55.4	複数選択	メールマガジンとは
MSOffice の使い こなし	Q31	46.7	複数選択	ワード 1/画像の貼り付け
	Q32	44.3	複数選択	ワード 2/インデントとタブ
	Q33	85.3	単一選択	ワード 3/ラベル印刷(差し込み印刷)
	Q34	55.5	単一選択	エクセル 1/グラフの作成
	Q35	48.0	単一選択	エクセル 2/ワークシートの行と列の入れ替え
	Q36	9.06	単一選択	エクセル 3/関数とは
	Q37	71.0	単一選択	パワーポイント 1/自分用のテンプレートを作成しておく
	Q38	49.7	単一選択	パワーポイント 2/エクセルデータの貼り付け
	Q39	38.0	複数選択	パワーポイント 3/配布時の留意点
	Q40	77.8	単一選択	プレゼン/プロジェクトとの接続
SNS	Q41	38.5	複数選択	ソーシャルネットワークサービスとは
	Q42	56.4	単一選択	Twitter 1/特徴
	Q43	45.7	複数選択	Twitter 2/利用上の注意点
	Q44	56.4	複数選択	Facebook 1/特徴
	Q45	30.0	複数選択	Facebook 2/利用上の注意点
	Q46	40.1	複数選択	YouTube 1/特徴
	Q47	78.7	複数選択	YouTube 2/利用上の注意点
	Q48	57.7	複数選択	SNS でのリスク 1/プライベートと業務の切り分け
	Q49	86.7	複数選択	SNS でのリスク 2/炎上とは
Q50	46.4	複数選択	SNS でのリスク 3/匿名でも実名は突き止められる	

<教材3:設問別正答率>

観点		正答率	単一/複数	設問内容
概論	Q1	51.5	単一選択	マーケティングとは
	Q2	59.3	単一選択	ニーズとウォンツ
	Q3	79.0	単一選択	マーケティングの流れ (STP:セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング)
	Q4	52.4	複数選択	マーケティングの 4P
	Q5	60.3	単一選択	マーケティングミックス
調査・分析	Q6	87.0	単一選択	マーケティング・リサーチと市場調査
	Q7	69.4	単一選択	マーケット・セグメンテーション
	Q8	51.5	単一選択	ターゲティング
	Q9	53.7	複数選択	ポジショニング
	Q10	60.6	単一選択	SWOT(スウォット)分析
ブランディング /チャンネル	Q11	80.9	単一選択	PPM(プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント)
	Q12	71.2	単一選択	ブランド・ロイヤルティ
	Q13	44.4	複数選択	チャンネル政策
	Q14	40.2	複数選択	リベート
	Q15	60.5	単一選択	SCM
コミュニケーション	Q16	75.5	単一選択	CRM
	Q17	50.5	複数選択	AIDMA モデル
	Q18	62.5	単一選択	AISAS(アイサス)
	Q19	52.6	単一選択	MECE(ミーシー)
	Q20	55.6	単一選択	メディア・ミックス

フレームワーク	Q21	53.9	単一選択	フレームワークとは
	Q22	52.6	単一選択	チャンクアップ／チャンクダウン
	Q23	74.5	単一選択	3M ヒト／モノ／カネ
	Q24	49.1	複数選択	5F(ファイブフォース)
	Q25	47.0	自由回答 (1行)	マーケティング 3.0 とは

<教材4:設問別正答率>

観点		正答率	単一/複数	設問内容
ダイバーシティ	Q1	63.7	複数選択	ダイバーシティとは
	Q2	65.7	複数選択	ジェンダー・ダイバーシティ
	Q3	93.5	単一選択	エイジ・ダイバーシティ
	Q4	87.6	単一選択	人種、国籍、宗教のダイバーシティ
	Q5	91.4	単一選択	ダイバーシティ・マネジメントとは
マネジメント	Q6	68.8	単一選択	マネジメントとは
	Q7	65.8	単一選択	QCD (クオリティ、コスト、デリバリー)
	Q8	78.6	複数選択	PDCA (Plan Do Check Action)のサイクル
	Q9	52.0	単一選択	5W1H を明確に指示する
	Q10	76.0	単一選択	ムリ・ムダ・ムラ(3M)を最小限に抑える
リーダーシップ	Q11	57.6	複数選択	As is /To be (ギャップ分析)
	Q12	43.2	複数選択	ファシリテーション
	Q13	92.6	単一選択	Will/Skill マトリックス
	Q14	71.5	単一選択	A.マズローの欲求 5 段階説
	Q15	85.6	単一選択	ジョバリの窓
コーチング	Q16	85.6	単一選択	コーチングとは
	Q17	73.1	単一選択	GROW モデル
	Q18	57.0	複数選択	気づきを促す(自発的成長)
	Q19	48.6	複数選択	アサーション(聞くスキル)
	Q20	74.6	複数選択	アサーション(伝えるスキル)
ラインケア	Q21	61.9	複数選択	メンタルヘルス
	Q22	88.5	単一選択	部下にメンタル不全が発生したら
	Q23	68.9	複数選択	パワハラ・セクハラ
	Q24	43.4	複数選択	報連相(ホウレンソウ)の受け方・アドバイス
	Q25	63.2	複数選択	クローズド質問とオープン質問