

課題・ニーズ

新入社員

- ・ いろいろ研修を行っているものの会社で働くイメージがわからない
- ・ 仕事の大変さがピンと来ない

人事部・上司・先輩

- 最近の若手社員は、
- ・ 指示待ちが多く、自分で課題や目標を設定できない
 - ・ 自ら学ぶ意識が薄く、言われたことしかやらない
 - ・ 「自分の仕事はここまで」と枠を決め、そこから先にチャレンジしようとししない
 - ・ 「仕事のやり方には正解があり、答えは誰かが教えてくれるもの」と思いこんでいる
 - ・ 研修で学んだことが、仕事の場でなかなか生きてこない

目的

1. 職場の環境に近い形で「仕事」を体験・体感！！
2. 徹底的に考え抜かなければ仕事で要求される結果は出ないということを知る

配属されたら実際に経験する仕事を、研修の場で仮想体験できます。職場に配属されて仕事をするようになって直面する「厳しさ」や「難しさ」を研修で体験することで、働く覚悟が固まります。

特徴

1. 上司役からの適切なアドバイスで、視野を広げ、考えを深める
2. 頑張りの差がチームの成果の差になる

現実の仕事をテーマに、チームごとに自分たちで課題を設定し、解決に向けて取り組みます。その過程で上司役から「視野を広げ、考えを深めるアドバイスを受け考え直す」ことを繰り返すことで、最終成果発表会に向けた成果物の完成度を高めていきます。また、進行は各チームの自主性に任せられます。上司からの指示はチームの進捗にあわせたもの。どれだけ本気で頑張るかで成果に大きな差がつきます。

効果

1. 仕事のイメージがわく
2. 達成感を得る

テーマ設定、役割設定、進行は実際の仕事に近いので、受講者は配属後の仕事をイメージできるようになります。加えて、自分達の力で進め、結果を残す経験を通じ、取り組み後には「大変だったけれど、結果を出した」との達成感が得られます。また成果発表会において、チームによって完成度に違いがあることが歴然とわかるため、受講者は最後に「頑張れば頑張っただけの成果がある」ということを感じ取ります。

プログラム内容

No.	内容	狙い
1	オリエンテーション ・研修の目的、内容解説 ・チームビルディング	目的理解
3	ワークシミュレーション ・課題に基づき、チーム活動 計画立案→市場調査→コンセプト立案→商品設計→広告戦略立案→上司報告 ※上記を繰り返す	ワークシミュレーションを通じ仕事の理解 ステークホルダーの理解
4	プレゼンテーション ・企画書作成のポイント ・プレゼンテーションのポイント	プレゼンノウハウの理解
5	成果発表プレゼンテーション準備 ・企画書作成 ・成果発表のリハーサル	質の高いプレゼンのための準備 お互いの内容共有
6	成果発表会 ・各チームの発表（15分／1組） （発表 10分、質疑応答 5分） ・講師フィードバック ・事務局フィードバック	活動成果の共有
7	振り返り ・個人、チームの振り返り ・アドバイスディスカッション	職場での再現の動機付け

プログラムイメージ

HRO 【テーマ】 自社の新商品を企画せよ！ **LEGGENDA**
Human Value Innovation

あなたは、昭和乳業の商品企画部に配属された新入社員です。
ある日、上司の大山部長から呼ばれ、こう言われました。
「ここ2～3年、景気の悪化や冷夏の影響もあって、当社の主力商品群である、アイス・プリン・ヨーグルトの売上げが伸び悩んでいるんだ。毎年のように、いくつかの新商品を世の中に投入してきたものの、なかなか新たな売上げの柱となるヒット商品が生まれていなくて、正直なところ、私も含め、うちの部署の人間はみんなとても悩んでいるんだよ。
そこで、今年入社してきたフレッシュな君たちに、その若さと柔軟な発想を駆使して、アイス・プリン・ヨーグルトのカテゴリーで、何か1つ新しい商品を企画して欲しいと思っている。
4月13日(水)の午後に成果発表会を行うから、それまでに、メンバーでアイデアを練って、新商品の企画案をまとめて欲しい。
何か相

HRO 【取り組み範囲】 商品企画の基本STEP **LEGGENDA**
Human Value Innovation

「新商品を企画してくれ！」といきなり言われても、何から始めたら良いかわからないですよ。そこで、先輩の鈴木さんは、今回取り組んで欲しいことについて、こんな説明をしてくれました。
「商品企画には、様々なステップがあるんだけど、今回君たちに取り組んで欲しいのは、次のステップなんだ。
・まず、ヒット商品の特徴を参考に市場の声を拾い上げ、
・それをもとにみんなでアイデアを出し合って、商品コンセプトを考える。
・それから、そのコンセプトに基づいて、商品のネーミング・価格・デザインを決める。
・そして、最後に、新商品をどんな広告媒体で、どんなターゲットにアピールすれば良いかを考える。
でも、最後の、広告については、余裕が無かったら、今回の企画案には盛り込まなくても良いよ。あと、当然だけど、企画した内容を発表するための準備も忘れないように。」

