

ビジネスマンと大学生が持つコミュニケーション力の現状に関する研究 Study about logical communicating ability among business person and university student

梅嶋真樹[†]
Masaki UMEJIMA[†]

杉原亨[†]
Toru Sugihara[†]

武内亜里[‡]
Ari Takeuchi[‡]

[†]慶應義塾大学院 政策・メディア研究科

[†]Graduate School of Media and Governance, Keio Univ.

^{†‡}慶應義塾大学 SFC 研究所

^{†‡}Keio Univ Research Institute at SFC

概要

慶應義塾大学 SFC 研究所 ipa 研究開発チーム(2008 年度に collaboyou 開発チームに名称変更)は、社会や企業において必要とされるコミュニケーション能力を産学連携で論理的コミュニケーション力と定義、ペーパーテスト(collaboyou コラボユー)により解析する手法の開発を 2003 年から進めてきた。本研究の目的は、collaboyou により得た定量的データをもとに『企業において就業機会を得ている人材は高いコミュニケーション力を持つ』ことを検証することにある。本研究は、昨今、経団連など企業関係者、高等教育における実践力を担う教育関係者における「社会や企業においてはコミュニケーション力が必要とされる」という主張に対してその根拠を与えることに寄与するものである。

1. collaboyou 概要

社会や企業でコミュニケーション力が求められるというのはここ 5 年間で定着化した流れといえる。第一に筆者が委員として参画した経済産業省社会人基礎力に関する研究会が定義した社会人基礎力においても、12 の能力のうち、働きかけ力、計画力、発信力、傾聴力、状況把握力などはコミュニケーション力に関連した能力と推察される。第二に、2003 年から経団連により開始された新卒採用者に求める能力の企業向け調査^①においても 5 年間連続でコミュニケーション力が首位となっている。

慶應義塾大学 SFC 研究所プラットフォームデザインラボトリーcollaboyou 開発チームは、この社会や企業が必要とするコミュニケーション能力を産学連携研究による定義活動を経て、ペーパーテストで定量的に解析可能にすることを 2003 年から取り組んできた。2008 年には大学における初期開発を終了、collaboyou の開発成果を慶應義塾大学知的資産センターからのライセンスを通して実利用モデルに展開する段階にある。

現在の開発の中心は、第一に collaboyou のビジネス利用を含めた利活用方法の設計、第二に主に「社会や企業で求められるコミュニケーション力=論理的コミュニケーション力」を共通言語として、個人が大学において獲得した多様な知を活用した問題発見・解決能力を情報として交換するプラットフォーム・ビジネス^②の設計にある。

2. collaboyou 開発プロセス

collaboyou 特色は、第一に、実際にビジネスの現場で起こりうる環境を忠実に紙面上で再現、受検者がビジネスの環境の変化に応じて行すべき意思決定を回答していくという手法にある。ケースメソッドと呼ばれる国内外の経営大学院(ビジネススクール)において主に経営者の意思決定の演習授業で使用される教材-ビジネスケース教

材^③、ロールプレイング方式のテレビゲーム(刻々と変化する環境下で限られた複数の選択肢からの選択を繰り返すことで自分の意思決定を形成していく)などで採用されている手法と同系列にあると言える。

第二に、社会や企業で必要とするコミュニケーション力の定義を利活用者-企業経営者や人事採用担当責任者、経営コンサルタントに委ねたことである。

個人能力の測定という側面での知的能力の測定は 19 世紀末に欧米で導入が開始されて以来多種多様なツール開発が進んでいる。当時の用途として、3 歳から 10 歳に受検させ、知的発達遅滞児を発見することで、教育の効率化を図った。また、軍隊の新兵に受検させ、結果データを採用場面で活用したとされる。

その後、これらの先行研究を系譜とした個人能力の測定ツールが数多く開発された。しかし、これら測定ツールと実企業での人材パフォーマンスの相関に関する先行研究によると、測定ツール結果と人材パフォーマンスの相関が低いという結果^④も報告されており、collaboyou の開発においては、既存測定ツールの延長ではなく以下のような新たな要件定義における設計を行った。

collaboyou が採用した要件定義は、①『測定項目の抽出』は利活用者である企業が決定する(人材採用評価と同期させるため)、②『測定結果への満足』として受検者の満足度を重視する、③『測定結果の信頼性』は企業と学生の最初の接点である面接の結果との関係性により検証する(実利用を最優先するため)の 3 点である。

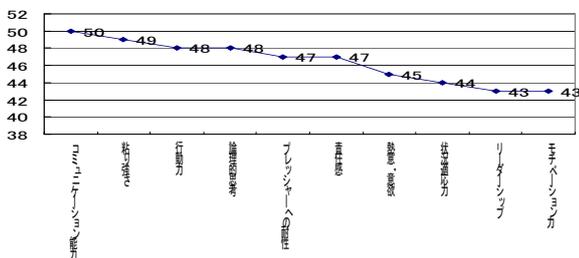
2-1. 『①測定項目の抽出』

第一に既存の理論体系によるコミュニケーション力と新卒社員の面接などにおいて実際に要求されるコミュニケーション力の間乖離に関する仮説を導出した。第二に大企業からベンチャー、及び複数業種から構成する合計

32社の人事担当者を対象として「新卒採用で見たい能力調査^{vi}（2005年3月）（第一次アンケート調査）」を実施した。第三に第一次アンケート調査対象企業32社から7社を抽出、必要とされるコミュニケーション力に関する調査（第二次インタビュー調査）を実施した。第四に産学連携による「コミュニケーション力の詳細定義のための研究会」を発足させ、先行調査結果を踏まえて、社会やビジネスで実際に求められるコミュニケーション力を3階層により詳細定義した。

これら産学連携による研究を経て、collaboyou開発チームは、社会や企業で求められるコミュニケーション力を「論理コミュニケーション力」と命名、その定義化を実現した。

新卒採用で見たい能力上位10項目



2-2. 『②測定結果の満足度』

collaboyouの開発においては、全受検者全員に対して受検したことの満足度をアンケートにより調査した。受検者が大学生だと平均80%以上、大学生においても内定者にいたっては、100%の受検満足度を得ている。

2-3. 『③測定結果の信頼性』

collaboyou受検者の論理的コミュニケーション力の測定スコアと企業人事担当者^{vii}の面接評価のスコアとの関係性調査を実施している。以下は、A大学（2006年12月実施）における実証実験^{viii}での関係性の調査結果である。

- ・ 論理的に聴く力:i.pa 得点と面接評価との相関は **57%**
- ・ 論理的な構築力:i.pa 得点と面接評価との相関は **55%**
- ・ 論理的に伝える力:i.pa 得点と面接評価との相関は **55%**

		面接評価(論理的に聴く力)		合計(人)
		ない	ある	
論理的に聴く力	ない	1	5	6
	ある	4	11	15
合計(人)		5	16	21

collaboyouにおける開発段階での企業経営者や企業人事関係者との協議により、この種の測定道具が信頼ある道具として実用される信頼性を概して50%と定義しており、現状はその要件定義を満たしている。

3. リサーチクエスト

今回、collaboyouを用いた調査として、調査目的としてのリサーチクエスト（以下RQ）を『企業において就業機会を得ている人材は高いコミュニケーション力を持つ』ことの検証を設定した。

『』ことの検証を設定した。

経団連や社会人基礎力などの先行調査においては「社会や企業においてコミュニケーション力が求められている」と発表されているが、実際はどのような状況にあるのかを検証した。

4. 検証概要

検証においては、ある企業（一部上場企業、大学生の就職活動における人気企業）の協力を得て、①内定者層、②入社1年目～10年目の若手・中堅社員層にcollaboyou受検機会を提供した。受検者は、①内定者層は29名、②入社1年目～10年目の若手・中堅社員層は19名の計48名である。

5. 検証結果

Clearの比率	受検人数	聴く力	構築する力	伝える力
社員(1年目～10年目)	19	18 94.7%	19 100.0%	8 42.1%
内定者	29	23 79.3%	29 100.0%	14 48.3%

collaboyouにおける測定においてはClearという測定結果が、「社会や企業で必要とされるコミュニケーション力を十分に持つ=論理的コミュニケーション力を十分に持つ」と判断される。

本調査において提起した『企業において就業機会を得ている人材は高いコミュニケーション力を持つ』というリサーチクエストは、ある一企業における検証結果という条件ではあるが、記述のように検証された。

<参考文献>

- 木島信彦、大内健、渡辺直登（2002）「パーソナリティ尺度と医薬情報担当者の営業成績との関連性」経営行動科学第16巻第2号 p151-161
- 梅嶋真樹、杉原亨、武内亜里（2006）「情報プラットフォームにおける論理的コミュニケーション能力測定の研究」教育工学会第22回全国大会
- 梅嶋真樹、杉原亨、武内亜里（2006）「論理的コミュニケーション能力と大学受検ランキングの関係性の研究(試論)」教育工学会第23回全国大会

ⁱ <http://www.meti.go.jp/policy/kisoryoku/kenkyukai.htm>

ⁱⁱ 日本経済団体連合会「2007年度・新卒者採用に関するアンケート調査」

ⁱⁱⁱ 國領（2004）によればプラットフォームとは「第三者間の相互作用を活性化させるような共通基盤」と定義される

^{iv} ケース教材は、ビジネススクールにおいて企業経営の意思決定のシミュレーション授業で用いられる教材である

^v 木島信彦、大内健、渡辺直登（2002）「パーソナリティ尺度と医薬情報担当者の営業成績との関連性」経営行動科学第16巻第2号 p151-161

^{vi} 実際の測定能力の定義は、企業規模分類としてはベンチャーから大企業、業種分類としては化粧品メーカー、インターネット系ベンチャー企業、外資系コンサルティング会社、金融機関、電子機器メーカー、ITベンダー、教育系企業、商社、素材メーカーなど12社が参加した研究会により行われた。調査の対象とした能力項目は、既存のアセスメントや資格試験で測られている能力項目を参照、「ヴァイタリティ」「創造的思考力」「状況適応力」「プレッシャーへの耐性」「説得力」「モチベーション力」など50項目

^{vii} 面接官は現在企業人事部において新卒採用に従事している方を中心に過去に従事したことがある方を含める形式で構成した

^{viii} 2005年12月に面接検証(面接官6名)を実施。面接した学生は、36名(面接参加者)46名(i.paテスト受験者)である。