

エスピー食品株式会社 様

気軽に楽しく知識習得。 テストを中心にしたeラーニング活用

エスピー食品では、情報システム部門が中心となって独自のeラーニングシステムを開発し導入したが、コンテンツ作成面での負担が大きくなったことから、より効率的なコンテンツ作成を目的にInternet Navigwareを導入。新商品知識、社員行動基準の定着などに対し、テスト形式のコンテンツに着目し、eラーニングを活用することにより、従業員の知識定着や意識の向上に役立っている。



管理本部 情報ユニット
吉野 克彦 氏



管理本部 情報ユニット
清水 聖子 氏

情報リテラシー向上自己 診断テストを社内で作成

エスピー食品がeラーニングをスタートしたのは2001年。PC利用が全社的に広まり、最低限の基礎知識の習得と自己のレベルの再確認を全従業員に定着させるため、気軽に楽しみながら行えるWeb形式のテストを2001年に自社で作成し、社内でも実施した。

テストはパソコンを社内でも利用するためのルールと、Windows、Word、Excel、Outlookのそれぞれの基本的な操作の5講座で、それぞれ10問弱の問題で構成されている。問題数が少ないのは、受講者が負担なく受講できるよう配慮したためだ。問題は三者択一形式で、解答して採点ボタンを押すと、点数とともに正解と解説が表示される。管理本部情報ユニットでPCリテラシー教育担当として、テストの企

画・実施に携わる清水聖子氏によれば、当時もっとも大変だったのが教材の作成だという。

「当時はまだ市販のeラーニングツールの存在を知らなかったため、FrontpageやJavaを駆使して社内でテスト教材を作成しました。まず問題を作る段階で時間がだいぶかかりましたし、複数の担当で分担して作成したので、それぞれが描く教材のイメージに若干のずれがあり、それを統一するのも大変でした。その結果、教材作成だけで2~3カ月もかかってしまったのです」

教材作成をより効率的に行う必要性を感じた清水氏は、この年の「e-Learning World」に足を運ぶなどして、自分たちでもっと容易に教材作成ができるeラーニングシステムを導入することを検討した。複数のシステムを検討する中で、清水氏が重視したのは教材の作成し

やすさ、そして親しみやすさだった。

「情報リテラシーのテストを実施したことで、他の部署からも同様のテストを作成してみたいという要望が出ていたので、私たちだけでなく、これまで教材作成を経験したことのない人でも簡単にある程度の教材が作成できることが選定の基準でした。また、受講者になるべく飽きずに受講できるように、カラフルで親しみやすい教材が作成できるかどうかも大切なポイントでした」(清水氏)

こうした条件から同社が採用したのが富士通の「Internet Navigware」だった。Internet Navigwareの教材作成キットには、250種類のテンプレートと750個の素材集が用意されており、問題作成ウィザードに沿って問題形式や正解情報などを入力してだけで、飽きのこないテスト教材を簡

単に作成できるようになっている。清水氏によれば、これらの機能が導入の決め手になったという。

新商品知識の定着を図る テストを実施

2001年10月にInternet Navigwareを導入し、まず最初に行ったのが、翌年春夏の新商品に関する営業担当者向けのテストだ。導入後すぐに教材作成を開始し、2002年1月にテストを実施した。

「ちょうどいいタイミングで営業本部から相談があったので、準備期間はほとんどなかったのですが、まずは実施してみて、その反応を見て今後の展開を検討しようと考えました。短期間で教材が準備できたので、すでにその点でもInternet Navigwareの導入効果は明らかでした」(清水氏)

営業担当者への新商品の説明は、100ページ近いマニュアルを配布したり、営業本部と商品企画の担当者が全国を回って説明会を開催するなどして対応している。そこに新商品知識のテストを組み合わせることで、営業本部と個人の双方が知識の定着度合いを測ることが可能になる。当初はマニュアルを全てコンテンツ化することも検討されたが、量が膨大なこと、また商品開発と同時進行となるため、必要な資料がぎりぎりまでそろわないことから、マニュアルは従来どおり配布し、最低限押さえておくべきポイントをつかめるように、テストの問題が作成された。

管理本部情報ユニットでeラーニングやナレッジマネジメントを担当する吉野克彦氏は、次のように語る。

「マニュアルはもちろん全て読んでもらいたいのですが、営業担当者によってはポイントがつかめず、商談の際にマニュアルの内容を端から説明してしまうというようなケースもあったので、営業本部ではそうした問題を解決するのに役立つテストを心がけたようです。テストで新商品のポイントをつかみ、わからない部分はマニュアルで確認してもらおうという位置づけでした」

この新商品知識テストは、300人近い営業担当者全員を対象に2~3週間をかけて実施された。初めての試みだったこともあり、点数よりも受講させることに重点を置き、毎週学習履歴のデータを営業本部に提出して受講者のチェックに役立ててもらおうようにした。その結果、営業担当者の8割近くが受講する結果となった。

「テストにはあまりよいイメージがないので、どれだけの人に受講してもらえるか多少の不安はありましたが、実施状況の継続的なアナウンスなどの働きかけにより、ほとんどの人に受講してもらえるということがわかりました。うれしかったのは、各職場にこういうテストを率先して受講する方がいたことです。彼らが周囲にもやるように促してくれたことで、各職場に浸透していきました。また、

テストは10分程度でできるので業務中に受講しても負担がかからない点も成功の要因といえます。この結果によって、一定の感触をつかむことができました」(清水氏)

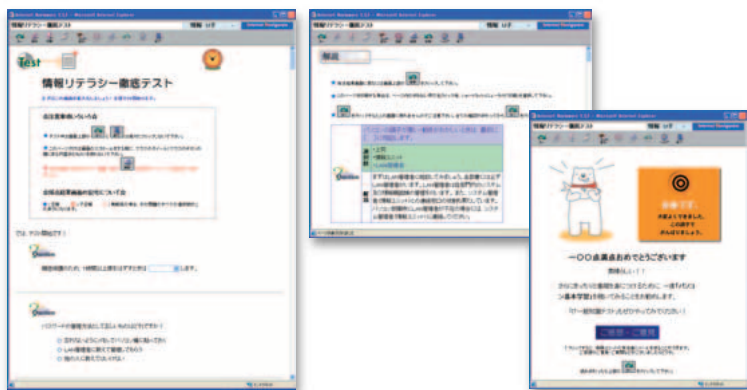
テストの実施が新商品知識の認知度向上へとつながったことから、新商品知識テストはこれ以降継続して実施されることになった。

eラーニングで 社員行動基準の定着を図る

吉野氏によれば、「情報ユニットでは導入当初から、社内の各部門に対してeラーニングによる知識の習得を積極的に働きかけていましたが、eラーニングを実際にやってみたことで、さまざまなおところから『利用したい』という声があがってくるようになりました」という。

eラーニングの社内への認知度が高まる中、次に実施されたのが、全社を対象にした行動基準の理解度を測るテストである。これは、社員行動基準の検討会からの要望に基づき、2002年夏に1000人規模で1カ月にわたり行われた。Internet Navigwareを使って全社規模で実施するのは初めてのことで、最終的に7割近い社員がテストを受講した。

「表立って強制はしませんでした。が、なかなか受講しない方には受講を促すメールを流しています。このテストも、点数よりも社員の行動基準に対する意識付けを重視したもので、実施した結果、全社的に行動基準を改めて意識するこ



エスビー食品がInternet Navigwareで作成した情報リテラシーテスト

とつながりました。その後も半期に一度継続的に実施されています」(清水氏)

この他、情報ユニットでは、従業員がPCの学習用に自由に閲覧できるように、もともとオリジナルで作成していたPCリテラシーの学習用コンテンツをInternet Navigware用に改善。社内ホームページで公開されていた従来の教材はスクロール型だったが、画面を切り替えて進められるよう、使い勝手を大幅に改善することができたという。

また、2002年11月半ばから年末にかけて、再度情報リテラシー徹底のためのテストを実施した。前回独自に作成したテストとの大きな違いは、Internet Navigwareの機能を使い、問題をランダムに出題できるようになったことだ。前は問題が固定されていたため、繰り返し受講すると正解を覚えてしまうことができたが、今回は受講するごとに問題が変わるため、知識の深い習得に大きく役立った。

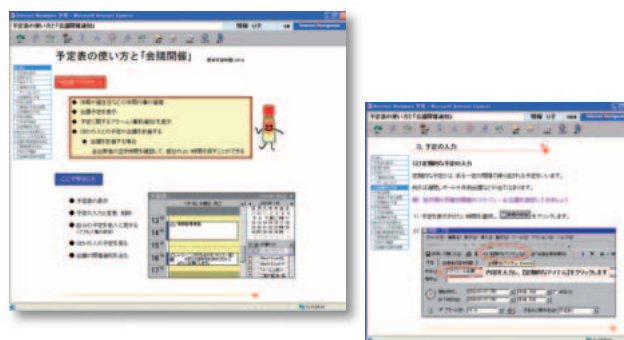
テストツールから自己学習ツールへ展開

これまで新商品知識の向上、社員行動基準の定着等にInternet Navigwareを活用して成果を上げてきた同社だが、今後はeラーニング活用の第2ステップとして、テストだけでなく、より幅広い活用の仕方を検討している。現在は、ExcelやWord、PowerPointの汎用コースウェアを富士通から購入し、一部の対象者に試験的に導入して有効性を調査しているところだ。

「これまではテスト形式中心の活用をしてきましたが、やはりそれだけではつまらない。社員に周知徹

底を図るものについてはテストが適していますが、次の展開として、学習コンテンツを充実させて、社員がタイムリーに自らの能力を「伸ばす」ための自己学習できるような環境を用意していく予定です。また、こうしたコンテンツを業務と並行してひと通り学習するのは難しいので、例えばコースウェアの中で営業担当者に必要な部分を明確にして、そうした情報を社内のホームページやメールマガジンなどを利用して社員に知らせ、そこからeラーニングに導いていくような仕組みも検討中です。当社は『スパイス&ハーブ』をコーポレートメッセージにしていますので、スパイスやハーブに関する知識を定着させるためのeラーニングも提供していきたいと考えています」(吉野氏)

テスト実施の成功を受けて、同社のeラーニング活用の裾野はこれから大きく広がりそうだ。



エスビー食品がInternet Navigwareで作成した学習コンテンツ