

コーチング研究所
アメリカ経営学会(Academy of Management)にて
「コーチングによる組織開発と1on1 コーチのエバリュエーション」を発表

株式会社コーチ・エイ(東京都千代田区、取締役社長 鈴木義幸)が出資するリサーチ機関、コーチング研究所が、8月3日に米国で開催されたアメリカ経営学会*(Academy of Management、以下、AOM)にて、「コーチングによる組織開発と1on1 コーチのエバリュエーション」を発表しました。

■経営学系で世界最高峰の学会

AOMは、全世界から会員が参加する、リーダーシップや組織開発分野における世界最高峰の学会。コーチング研究所リサーチャーの番匠武蔵は、神戸大学大学院経営学研究科の金井壽宏教授らと共にセッションをもち、「コーチとクライアント関係に対してのリーダーシップ理論の適応(Challenges and Prospects of Coaching Research: Application of Leadership Theory to the Coach-Coachee Relationship)」をテーマに講演しました。

■コーチングによる組織開発の事例と成果測定について発表

番匠は、「コーチングによる組織開発と1on1 コーチのエバリュエーション」のタイトルで講演。日本における組織開発を目的としたコーチングの企業導入に関する現状と、導入成果の測定方法を具体的な事例を用いて紹介しました。さらに、「コーチングの成果を定量的に計測することで、コーチングのメカニズムを詳細に解明し、より高い成果につながるコーチングの開発につなげていきたい」と発表しました。セッションのディスカッサントを務めたマサチューセッツ工科大学スローンマネジメントスクールのLotte Bailyn教授からは、組織開発型のコーチングの構造について「ユニークで興味深い」というコメントが寄せられました。

■コーチングの世界基準化をめざす

学会で様々なセッションを聴講した番匠は、「コーチングの定義や成果測定手法は、未だグローバルスタンダードと言えるものが存在しないものの、ビジネススクールがコーチングのカリキュラムを本格的に導入するなど、経営学の中でのコーチングへの関心の高さが伺えた」と語り、今後の展望について「グローバル・コーチング・ファームであるコーチ・エイのリサーチ機関として、実践によるエビデンスの量と質を一層高め、コーチングの定義や成果測定手法のグローバルスタンダード化を一刻も早く推進していきたい」と話しています。

*アメリカ経営学会 Academy of Management(AOM)

- ・ 1936年創設の世界最大の経営学の学会
- ・ 109カ国 約1万9000人の会員を有する。
- ・ 年次大会には毎年1万人以上が参加。北米、アジア、ヨーロッパ、中東、アフリカからも参加者が集まり、5日間で1800ものセッションが行われる。

本件に関するお問合せ: 株式会社コーチ・エイ 広報室 大谷/市川
TEL: 03-3237-8050 FAX: 03-5275-0737 email: tm_pr@coacha.com
URL: <http://www.coacha.com/>

参考資料：発表内容の要約

「コーチングによる組織開発と1on1 コーチのエバリュエーション」

コーチングは、個人の目標達成を目的にアメリカで発祥した。日本には 90 年代後半に伝わり、2000 年代前半から企業が組織開発の手法として取り入れ始めた。最近では、コーチをつけた人が高いパフォーマンスを発揮するだけでなく、その人が組織内の他の人にコーチングを実施することで、組織全体の開発を実現する企業も増えている。こうした企業導入の増加に伴い、コーチングの成果を定量的に可視化し、ROI を明確にする取り組みが活発となっている。

今年発表されたコーチングに関する世界的な調査(2012 ICF Global Coaching Study)によると、コーチングによる効果を明確にすることがコーチング業界の一番の課題となっている。その課題解決において、我々の日本での取り組みは世界のコーチング業界に貢献できると考えている。

コーチ・エイでは、コーチングの企業導入の効果を次の 4 レベルに分類し、測定している。

1. クライアントの反応
2. クライアントの行動変化
3. クライアントの周囲の人の変化
4. 組織の業績指標の変化

レベル 1 については、クライアントによるフィードバックを定量測定できるアセスメント「Standard Coaching Evaluation(略称:SCE)」を開発し、コーチとクライアントの会話以外の情報が蓄積されず、その効果を可視化できないという課題を解消した。

SCE を実施した 261 名分のデータ分析からは、次のことが分かっている。

- ・コーチングにおいて、クライアントが一番感じる効果は、「目標やビジョンが明確になること」である。
- ・コーチングの効果を最も促進するコーチの行動は「外部基準で測定できる具体的な目標をたてること」である。
- ・クライアントに対する周囲からの 360 度アセスメントをコーチングの前後に実施した結果、SCE のスコアが高いコーチのクライアントの方がコーチング前後の変化も大きく、行動変容が起こっている。

また、レベル 2,3,4 についても企業リサーチを実施しており、ある企業ではコーチング導入グループと非導入グループにおいて年間の営業成績を比較した結果、導入グループでは 1.42 倍の成績となったという結果が得られた。

コーチ・エイ、そしてその研究機関であるコーチング研究所では、エビデンスを用いることでコーチングの効果をより明確にし、より高い効果を創出するコーチの行動の探究を目指し、今後も研究を進めていきたい。

以上