

# ソーシャルラーニングとカド勉

2016/8/1

(株)デジタルシーブラーニング

## 1. カド勉

(1)「カド勉」はモバイルデバイスを使ったソーシャルラーニングツールです。

(2)コンテンツはカード形式で作成し、学習者に配信します。

(3)近年、ソーシャルメディア、ソーシャルネットの発展にともなって、学習の機会が多様化してきています。従来のクラスルームやセミナー会場以外にも、飛行機や電車での移動中、コーヒーショップ、自宅等多様で、また、クラスメート、古くからの友人、まだ会ったことのないインターネット上の同僚等とソーシャルメディアを通じて情報交換、共有します。

(4)ソーシャルラーニングは、そうしたソーシャルメディアを活用して、他者から学ぶ、または、他者と共に学ぶのに適しており、「カド勉」もソーシャルラーニングツールとして学習機会を提供します。



(5)「カド勉」は、次のような特徴を持ちます。

【学習者機能】

- ① 1つの知識を1枚のカードに集約し(マイクロコンテンツ)、短時間で完結するコンテンツを作成します。
- ② 学習カードは、理解度に応じて、「完璧」「簡単」「あやふや」「知らない」の4つのステータスに仕分けされます。
- ③ ダッシュボードで日々の学習記録、グループや友人との比較を観ることが出来ます。
- ④ 新しいカードは随時、追加、更新されます。
- ⑤ スマートフォンアプリなので、オフラインでも学習可能です。
- ⑥ サーバ通信機能を使うことで、学習履歴のアップロード、新しいカードのダウンロードができます。
- ⑦ カードは、学習カード、チャレンジカード、コラムカードの3種類用意されています。



図 カド勉トップ画面

- ・myダッシュボードで学習記録を観ることができます。



図 myダッシュボード

### 【グループ長機能】

- ①グループ長は、グループに属する学習者お学習記録を観ることができます。

グループ名: グループA

学期: 前期ガイダンス | チャレンジ: all | コラム: none

管理ガイドブック

学習者名	正答	不正	未回答	正答率
三浦美和子	0	0	0	10
中島莉央	4	1	0	5
久米真治	0	0	0	10
井原悠一	10	0	0	0
牛野雄	7	2	0	1
柳川雄	3	4	0	3

チャレンジ: パワハラ (指導者向け)

学習者名	正答	不正	未回答	正答率
三浦美和子	8	4	8	40%
中島莉央	1	1	18	5%
久米真治	19	1	0	95%
井原悠一	13	5	2	65%
牛野雄	20	0	0	100%
柳川雄	0	0	20	0%

チャレンジ: パワハラ (生徒向け)

学習者名	正答	不正	未回答	正答率
三浦美和子	0	0	0	0
中島莉央	0	0	0	0
久米真治	0	0	0	0
井原悠一	0	0	0	0
牛野雄	0	0	0	0
柳川雄	0	0	0	0

【管理者機能】

- ①学習者、グループ長を登録することが出来ます。
- ②カードとカードデッキはテンプレートを利用することで、簡単に作成、登録できます。
- ③ダッシュボードから学習者全員の学習記録を観ることができます。
- ④メールからカードを配布することが可能です。



## 2. ソーシャルラーニングの可能性

### 2.1 「いつでもどこでも」の実現

ソーシャルメディア(Facebook, Twitter, LINE、Youtube 等)やモバイルデバイス (iPhone, Andorroid, Tablet) やインターネット (wifi)等の発展によって、学校や職場での学習スタイルが大きく変化してきている。

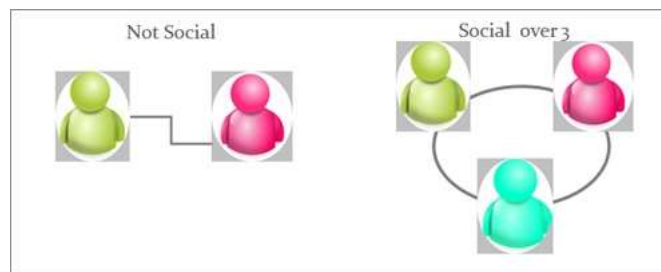
eラーニングは学校や職場で一般的に利用されており、これまで一定の役割を果たしてきた。

しかし、eラーニングの最大の特徴である「いつもでもどこでも」はまだ限定的である。確かに、電車の中、空港のラウンジや、街のコーヒーショップ等でパソコンを操作している人を普通にみかけるようになってるが、多くの人はそんなに頻繁に移動しているわけではない。

しかし近年のモバイルデバイス、ソーシャルメディア、ネットワーク、無線LAN等の普及によって「いつでもどこでも」が可能となり、停滞気味であったeラーニングは、モバイルラーニング、ソーシャルラーニングとして普及の場を広げつつある。

### 2.2 ソーシャルメディア

ソーシャルメディアは「3人以上の人々」によって使用されるように設計されたインターネットベースのテクノロジー群である。



これまでそのテクノロジーは、電話や電子メールメッセージ等のナローキャスト (1対1)、電子メール配布リストや回覧する小さなニュースレターを使用するニッチキャスト (1対小グループ)、オンライン出版物やラジオ番組などのプラットフォームを使ったブロードキャスト (1対多) として利用されてきた。

ソーシャルメディアが3人以上の人によって利用される技術であるため、それを利用したソーシャルラーニングは新しいアイデアを生み出すために他人と相互作用を発生させる。重要なのはその強力な連携方法である。アクセスログや学習結果を記録し、後に続く人々のために、その航跡を残してくれる。

また、地理的な境界やタイムゾーンの違いに関係なく、チームメンバー間でのソーシャルラーニングを促進する。

しかも、ソーシャルメディアの大半は無料であり、「すぐ使える」ようになっている。利用者は、目的や好みによって、どれを使うかを選ぶことができる。相手と異なるメディアであっても不自由しない。何故なら、ソーシャルメディア同士は互いに連携しあっており、相互ユーザ認証が簡素化され、利用しやすくなっている。これは大きな魅力である。

### 2.3 フォーマルラーニングとインフォーマルラーニング

授業やセミナー等、予め整理され体系化されて計画された学習を「フォーマルラーニング」と呼ぶとすると、片や「インフォーマルラーニング」は、構造化も体系化も計画もされていない学習といえる。

クラスルームの外で、気になることをクラスメートに訪ねたり、授業で触発された関連する事柄について自らネットで検索し、あるいは別の学校の友人にソーシャルメディアを使って尋ねたりする。

### 2.4 学校でのソーシャルラーニング



学校での授業は、教師が生徒達と対面してクラスルームで行う。クラスルームでの学習は予め整理され体系化されて計画されている（例えばシラバスや学習指導要領等で）。

学習はクラスルームの外でも行われる。授業終了後やランチ時等で学生同士が情報交換したり、教えあったり。スマートフォン等を使うことに寄ってさらにその機会が増大してきている。ソーシャルメディアを使うことで、それは身近な人（クラスメートや先輩等）からその範囲が無限に広がっている。

予習や復習のように、クラスルームでの学習を補完し、強化するのにモバイルラーニングやソーシャルラーニングは役に立つと期待されている。

## 2.5 職場でのソーシャルラーニング

### (1) バスとバイク

『フォーマルトレーニングやワークショップからは、人々が仕事で学ぶべきことの精々10%~20%しか得られない。』（ジェイク・ロス。インフォーマル学習とシステム思考の一番の専門家の一人）。

彼のブログにおいて、「フォーマルラーニングは、受身的にバスに乗るようなものであるのに対して、インフォーマルラーニング学習は、バイクに乗るようなものだ。すなわち、ライダーは行き先とルートを自分で選択する。風景を楽しんだり、仲間のライダーを助けるために回り道する、ということ、瞬時に判断することができる。



[www.riversoftware.com](http://www.riversoftware.com)

## 3. ソーシャルラーニングの本質

### 3.1 「他者から学び、他者と共に学ぶ」

ソーシャルラーニングは、人々がどのように働くかについての根本的な変革ともいえる。

ソーシャルラーニングは、他者から学び、あるいは他者と共に学ぶためのものです。教室、カフェで、グループや古くからの友人同士と、また未だ会ったことのないオンライン上での同僚の間で行います。誰かが質問をするために教壇に近づくとき、または、その誰かがブログに同じ質問を投稿するときにそれを感じる。

また、クラスルームにおいても、例えば、学習者がコースの他の参加者と、自身のベストプラクティス、技術、または洞察を共有するためにブログを書き込みできるコースがあるとする。そこでは、学習者はライブディスカッションに参加したり、アイデアを評価したり、他人の評価を見ることができる。これらの"社会的"な技術は、簡単に伝統的な、正式なトレーニングに組み込むことができる。

### 3.2 70/20/10 モデル

米国のロミンガー社（リーダーシップの調査機関）が行った研修に関する調査。

現役で活躍をしている経営幹部に対し、これまでに自身の成長に役立ったものは何かと質問したところ、70%（経験）、20%（薫陶）、10%（研修や書籍）という結果が出た。つまり、職場に必要な知識の90%(70%+20%)は、職場での自身の体験、上司や先輩からの直接的／間接的な指導、同僚や友人との会話の中で学んできたことが多い、と云う。研修や書籍等から得られるのはたった10%であるという。

これを次のように言い換えている。フォーマルラーニング(10%)、ソーシャルラーニング(20%)、OJT(70%)



### 3.3 「配信システムではない」

知識伝達を拡散するために（例えば広告宣伝）利用された時や、自然に対話するのと同じ方法で人々が繋がった時にソーシャルラーニングは強力である。

ソーシャルラーニングは、クラスルームトレーニングや、モバイル学習、またはe-ラーニングのような配信システム



ではない。情報を共有し、情報を見つける強力なアプローチであり、また、より正しい意思決定をするための、また、我々が活動している文化や文脈を、より親密に、価値のある、そしてダイナミックに理解するための学習である。

ソーシャルラーニングは、フォーマルな(つまり組織主導型の)プロセスではなく、インフォーマルな(すなわち従業員主導型の)プロセスとしても展開される。

学習と評価の専門家は、この分野での新たな動向を常に注視する必要がある、それをプログラムに組み込む方法を決めていく必要がある。

ネットワーク上で働く様々な職業の人々の中には、時間と空間を越えて、正しい意思決定を行い、以前には夢にすら思わなかった方法で、複雑な問題に対応している人々が居る。

興味を共有する人々をまとめることにより、ソーシャルメディアは、場所やタイムゾーンに関係なく、仕事を自然に学習の場に変える可能性を持っている。

#### 4. 組織と教育

経営者やマネージャーは、従業員の知識は戦略的な優先度と競争上の優位であると考えている。過去 15 年間、企業は組織的な学習を訓練の機能を合理化したり、コースをオンライン化することで変換するために努力した。それは訓練と学習は同じものではないというジレンマには対処できていない。

訓練は、量的に計測可能なコンテンツを提供するアウトサイドインアプローチであるのに対して、学習はインサイドアウトプロセスといえる。それは、最近の出来事や相互作用の動きから自然にから生じる、または、学習者の知りたいという自然に生じるかねてよりの欲求に由来するといえる。

ソーシャルラーニングは、トレーニングに取って代わるものではない。少しはオーバーラップし、また多くのことを補完するかもしれない。しかし、それはまた、トレーニングでは出来ないある方法で知識の伝達を可能にするかもしれない。

## 5. プッシュド・アウトからプル・インへ

ソーシャルメディアは、内部と外部の両方のコラボレーションのために、ネットワークからの情報とリソースを収集し、共有する学習者のためのプラットフォームとして機能することで「インフォーマルラーニング」をサポートする。学習者は、彼自身の学習コンテンツを生成し、集めた知識を活用することができる。

学習者に対して、クラスやワークショップを【プッシュドアウト】するのではなく、学習者が、「フォーマルラーニング」セッション以外で、コンセプトやアイデアを【プルイン】することができるものである。

これらのツールは、内部だけでなく、外部と組織との間のコミュニケーションを容易にすることができる。

## 6. 学習体験の個別化

今日のトレーニングで、最も頻繁に使用されるモデルは、我々が学校で学んだ方法でパターン化された同じモデルである。このモデルによると、情報は分配され、学習者は、事実と概念の呼び起こしのためにテストされる。このモデルの問題点は、企業がどのように運用するのかということと一致しないことである。

ソーシャルラーニングは、2つの観点から学習体験をパーソナライズする。

(1)伝統的なコースが提供された時よりも、必要な情報を集め、学ぶことを許された時

(2)特定の必要性や観客を満たすコンテンツを生成することを許された時。

例えば、ユーザがマイクロブログを使って、アイデアや質問でフィードバックを募集して情報を収集することがある。その後、その同じユーザは、新しく情報（コンテンツ）を作り、組織内の特定の社員に対して情報を共有し、リソースを統合するということが起きる。

従業員は、よりよく仕事をするためにオンデマンドで情報を必要とする。従業員がその情報にアクセスし、それをどう使うかが、最終的に学習空間（ワークスペース）での有効性を決定する。。

仕事でソーシャルメディアを使用する人は、ソーシャルメディアを使用することの上位3つの利点を上げる。

(1)より簡単にリソースを見つけられる。

(2)知識の共有を促進する。

(3)コミュニケーションを強化すること。

## 7. 結局ソーシャルラーニングとは？

(1)ソーシャルラーニングは知的労働者のためだけのものではない。どんな職業、どんな組織でも力を与える。

(2)それはフォーマルな教育と反するものではない。学習者はソーシャルメディアを、学習者相互に、また、インストラクターやファシリテーターとのコミュニケーションのために利用する。

それはまた、クラスの前後で、ソーシャルメディアを活用し、個々の考えを共有することができる。

(3)それはトレーニングや従業員教育に取って代わるものではない。ソーシャルラーニングは、クラスルームやオンラインでの正式な訓練を補完することができるが、代用品にはならない。正式な訓練では得られないような様々な知識をカバーする。

(4)インフォーマルラーニングと同義ではない。

ソーシャルラーニングは、フォーマルラーニング、インフォーマルラーニングの双方で活用できる。

(5)eラーニングと同義ではない。

オンラインラーニングの点では同じであるが、eラーニングでの学習は、体系化され計画された学習を前提としているのに対して、ソーシャルラーニングは、むしろアドホックな学習アプローチである。

(6)常に教員担当者がいる社会ではない。

多くの場合、職場での学習は一人で行う。もしソーシャルが無ければ、アイデア、情報、経験が混在していることを意味する。

## 8. まとめ

共に一緒に学びたいという内なる欲求は、膨らみ、拡張し、深くなるテクノロジーを利用促進することを通してはじめて実現される。

他のどの技術よりも、ソーシャルメディアは、ワークスペースの変化のニーズを受け入れることができ、すべての年齢層の人々が快適かつ便利なような方法で学習することができるようにする。

ソーシャルラーニングは、人々が、より活性化し、広い観点を得て、他人と協力してより良い意思決定をすることを助ける。多くの組織が1つの場所にグループの知識を集約しようと苦労している一方で、ソーシャル学習は、その場ではなく、休憩室でまたはウォータークーラーの側での会話に頼る代わりに、コラボレーションのための道を開く。うまくいけば彼らはソーシャルメディアによって起こることに信頼するようになる。

学習の構想と同様に、ビジネスシーンにおいては、その利用を前提として作られる必要がある。例えば、ソーシャルラーニングは、仕事に役立たせるためのフォーマルラーニングの推進役として利用される。

既に、ビジネスパフォーマンスを向上させるためソーシャルラーニングを利用している組織があり、既存のプログラムに対する付加価値としてのソーシャルラーニングの枠組みは、より説得力のある事例を示している。

参考文献：（2012 ASTD Conference & Expo でのセッション、ワークショップ、ミーティングからのまとめ）