

キャリア自律力を高める「キャリア・ブランディング研修」



●対象者： 若手・中堅社員、リーダー層

▲ありがちな状況(一般的なキャリア研修の問題点):

1. 自社をフィールドにしたキャリア形成に焦点を絞りきれていない。
2. 描いた自分のビジョンと会社方針が一致しないため、不満を増幅させてしまう。
3. アクションプランが安易な自己啓発になりがち。

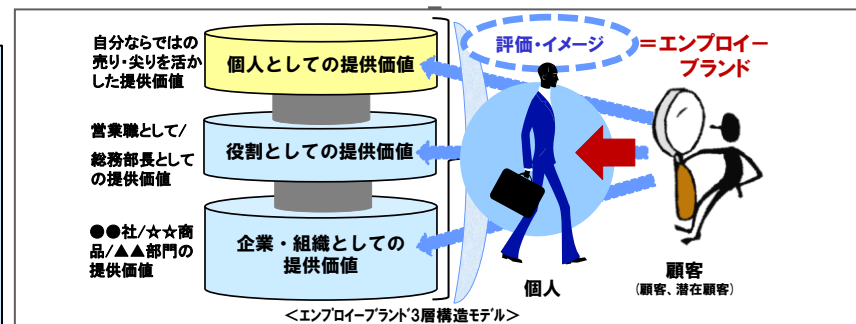
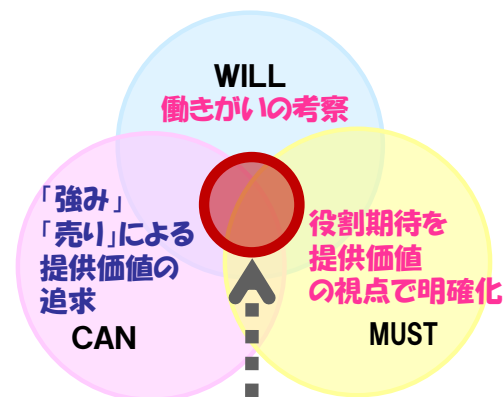
●目的:

自らの存在価値を意識した、「WILL、CAN、MUSTの相乗効果」を追求する

1. 自分の提供価値を再考し、存在価値(市場価値)を再定義する。
2. 会社・組織が顧客に約束する価値を捉え直し、自分の役割期待と結び付ける。
3. 所属組織、職域の観点からキャリアドメインを捉え、自分を活かせる最適なポジションを獲得するための戦略を模索する。

●基本コンセプト:

キャリアを「他者への提供価値」の観点からとらえ、現実から乖離したキャリアビジョンではなく、現実志向、顧客志向のキャリアビジョンを考える。



■標準プログラム概要(1日～2日間)

1. キャリアマネジメントの必要性
2. 働きがいを再定義する
3. これまでの成果を表現する
4. 組織で求められる役割を考える
5. 強みと売りを定義する
6. キャリアビジョンを考える



■人材タイプごとのねらい

- TypeA: コア(プロ)人材としての輝きを追求し、自社における働きがいの再認識によりリテンションを図る。
- TypeC: 「提供価値」の視点から自分の存在価値を問い直すことで、組織内プロ人材への成長を促す。
- TypeB: 自分の役割期待を的確に掴むことで、健全なエンゲージメントを醸成する。
- TypeD: 従業員としての「成果責任」を認識させ、自分の身の丈を意識させる。

