

# エグゼクティブコーチングガイド (スタンダード)

## 目次

1 . チェックリスト	P . 2
2 . 自己紹介	P . 3
3 . オリエンテーション	P . 7
4 . 個人情報記入シート	P . 1 0
5 . ビジネスパーソンコーチングの基本	P . 2 0
6 . コーチングステップ	P . 2 1
7 . コーチングチェックリスト	P . 2 2
8 . ビジネスコーチングのエッセンス	P . 2 3
9 . 現状分析	P . 2 4
1 0 . ゴールの設定	P . 4 2
1 1 . 実行計画の策定	P . 4 4
1 2 . 進捗確認の実施	P . 4 8
1 3 . レビューの実施	P . 5 0
1 4 . フィードバックシート	P . 5 3
1 5 . 質問&言葉集	P . 5 4

## エグゼクティブコーチングのプロセス / チェックリスト

No	項目	CHECK
1	クライアントとアポイントメントを取り付ける	
2	事前	クライアントに関する情報を確認・インプットする
3		クライアントの企業をとりまく環境等の情報を確認・インプットする
4		クライアントを明るく、温かく迎える
5	初日	自分の自己紹介をする
6		オリエンテーションを行う
7		守秘義務について説明し、遵守を約束する
8		契約内容を説明し、契約書にサインしてもらう
9	事前ヒアリング	ステークホルダーを選出する
10		事前ヒアリングを実施する
11	EX コーチング	ヒアリング内容をフィードバックする
12		行動変革のテーマを設定してもらう
13		「謝罪」「公言」「フィードフォワード」を実施してもらう
14		ピアコーチングで使用する質問を設定してもらう
15		ピアコーチングを実施する
16	事後ヒアリング	事後ヒアリングを実施する

## 自己紹介

### 【仕事について】

#### 目的

クライアントに自分を知ってもらうこと

#### 内容例

##### 経歴

ビジネスコーチ歴

ビジネスコーチになった理由

ビジネスコーチとして喜びを感じる時

### 【プライベートについて】

#### 目的

クライアントをリラックスさせること

クライアントと共通する部分があれば、その部分を中心に話すこと。

#### 内容例

住んでいる場所

家族構成

子供の話

最近、ハマっていること

趣味

特技

好きなもの

自己紹介シート(ビジネスコーチ記入用)

【基本情報】

経歴	
BC 歴	
BC になった理由	

【個人情報】

住んでいる場所	
家族構成	
趣味・特技	



## ビジネスコーチングのエッセンス

### ビジネスコーチングの定義

< ビジネスコーチングとは >

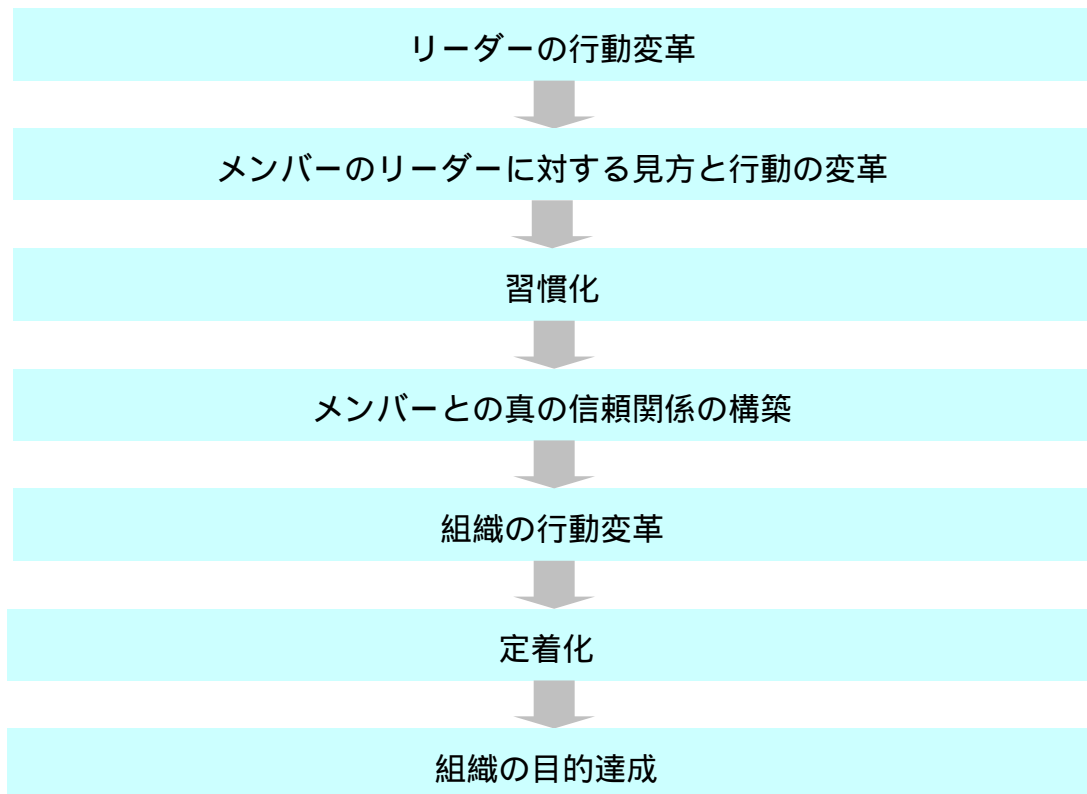
ビジネスコーチングとは、リーダーが他の人と共に、組織の目的を達成するためのビジネススキルです。

### リーダーの人材像

リーダーシップとは、他の人とともに目的達成に向けて進むことです。「他の人とともに」という言葉が大事です。

出典：日経ビジネスアソシエ(2008/12/16号) マーシャル・ゴールドスミス(談)

### ビジネスコーチングのプロセス



EC を始めるにあたり、ビジネスコーチはクライアントおよびステークホルダーに対して、「共有しておきたい概念」として、「思考の枠」に関する説明を行います。

## 思考の枠

人は日々さまざまな成功と失敗を繰り返し、それを積み重ねながら生きています。そのため、過去の経験と近い状況に直面した場合、自分が「正しいと思っていること」や「当然だと思っていること」にとらわれる傾向にあります。これを『思考の枠』と呼びます。

### 『思考の枠』が作られる原因

過去の成功・失敗体験から、無意識に「ものさし」を持ってしまうから  
人間は自分の正しさを確認しながら、安心感を覚え、自我を確立する動物だから  
あらゆる事象に答えを得ることで安心したいから

『思考の枠』は誰も持っているものであり、「思考の枠に捕らわれること = 悪いこと」ではありません。しかし、成長や変化などを遂げようとする場合には、その枠が阻害要因となることがあります。なぜなら、『思考の枠』は時として、相手を否定するきっかけとなったり、新しいアイデアが見逃したりするなど、組織のパフォーマンスを下げる要因となるからです。

まずは、誰もが『思考の枠』を持っていることを認識しながら、コーチングに臨みましょう。

また、例えばバブルが崩壊した際に、突如として財務体質のスリム化に目を向けることが求められたように、エグゼクティブには、時代や会社の状況に合わせて『思考の枠』を変えざるを得ない場面が訪れることがあります。そのような局面で『思考の枠』にとらわれ、ビジネスチャンスを逸してしまったり、競合他社の後手にまわってしまわないよう、日頃から自分自身がどんな『思考の枠』を持っているのかについて、関心を持っておきましょう。

## 『思考の枠』の例

### <市場の『思考の枠』>

売る側の論理で売ろうとしている

実際は・・・

インターネットの普及により、商品・商品の評価などの情報が瞬時に入手できるようになり、消費者が知識を持って商品を選ぶようになった

新商品を開発すれば売れると思っている

物余りの時代になり、物に対する不足感がなくなったことにより、作れば何でも売れる時代は終わった

多少のことであれば、会社内で処理してしまえば大丈夫だと思っている

消費者の目が厳しくなり、会社の倫理観がシビアに問われるようになった

### <仕事観の『思考の枠』>

会社への帰属意識を社員に要求する

終身雇用の崩壊により、会社への帰属意識が低下した一方、若い世代はキャリア志向になり、自分の評価・給料に対する意識が高まっている

「与えられた仕事は文句を言わずにやれ」と思っている

「何のために仕事をするのか」など、仕事に自己実現を求める人が増えた

### <精神の『思考の枠』>

正当化思考

「私が正しい、周りが間違っている！！」

被害者思考

「私はこんなに頑張っているのに、周りはなぜやらないのか？」

「どうして私だけこんな目に遭うのか？」

(過度な)悲観思考

「いつも私は不幸な境遇にある」

事なかれ思考

波風を立てることを恐れ、核心に触れずに物事を表面的に済ましてしまう

傲慢思考

「私はすごい！！」

「周りが私の足を引っ張っている」

周りの人の仕事の出来なさが目に付き、失敗を過度にとがめてしまう

# オリエンテーション

## 1. エグゼクティブコーチングとは何か

『エグゼクティブコーチング（以下 EC）』は、エグゼクティブを対象に、クライアントおよびクライアント企業のパフォーマンスを最大限に引き出すことを目的として行うコーチングです。対象となるエグゼクティブは、組織全体の方向性や戦略に対し、影響力をもつ社長もしくは役員クラスです。

### EC の対象

組織全体の方向性や戦略に対し、影響力をもつ社長もしくは役員クラス

EC の付加価値は以下の通りです。

### EC の付加価値

クライアントの意識の低い部分や、興味のない部分について思考させ、組織の総合的な成長を支援すること  
質問やフィードバックを通して「先入観（思考の枠）」に気づかせ、その枠を広げること  
ステークホルダーの協力得て、ギャップのある意識のすりあわせを促し、橋渡しをすること

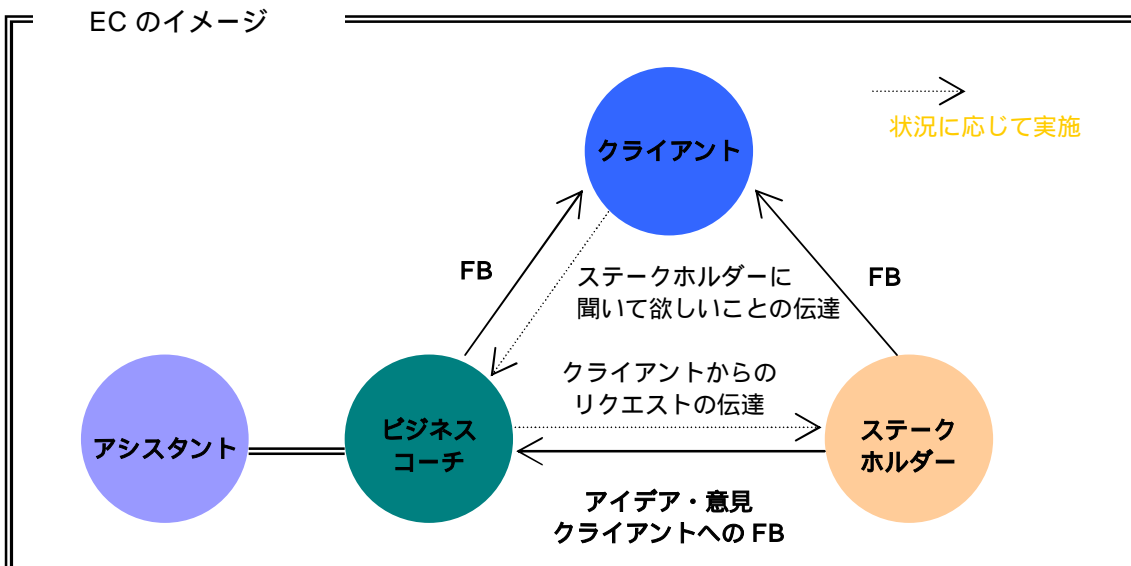
### ステークホルダーの協力を得るのはなぜか？

EC は、従来のビジネスコーチとクライアントによる 1to1 コーチングに加え、クライアントの「ステークホルダー（部下や上司、場合によっては取引先などの利害関係者）」の協力を得ながら進めていくことが特徴です。

一般的にクライアントは自分の視点でしか、現実をとらえることができません。そのため、現実が見えていない場合があります。ステークホルダーの視点が加わることで、そのような場合であっても、ビジネスコーチはクライアントの現状を正確に把握することができ、クライアント自身も新たな気づきを得ることができます。

ステークホルダーは、クライアント自身に『誰に参加してもらえば、自分および組織のパフォーマンスが最も向上するか』という観点から指名してもらいます。（例えば、自分の右腕となる人物です。）

ECは、原則、「クライアント」「ステークホルダー」「ビジネスコーチ」「アシスタント」の4名で行います。ECで成果を上げるには、ECに関わる全ての人それぞれに与えられた役割を果たすことが求められます。



ECにおける役割

**<ビジネスコーチ>**

EC全体の推進役になること  
 クライアントと信頼関係を結び、組織・戦略を作る軍師役（ブレイン/フィードバック役）になること  
 ステークホルダーの協力を得て、フィードバックの体制を作り出すこと

**<クライアント>**

ビジネスコーチの専門性や役割をうまく活用し（例：戦略を策定する際の軍師役/内面に向き合う際のカウンセラー/ステークホルダーとのパイプ役等）、自分のパフォーマンスを最大限高めること

**<ステークホルダー>**

クライアントに対し、率直なフィードバックをすること  
 ビジネスコーチに対し、率直に意見やアイデアを伝えること

**<アシスタント>**

コーチングの内容を正確に記録すること  
 クライアント・ステークホルダーにアンケートをとること  
 各種ワークシートの作成補助

## 2. 心構えと注意事項

### ビジネスコーチの心構え

ビジネスコーチはクライアントのパフォーマンスを最大限引き出すという目的を達成するために、クライアントとステークホルダーに対し、同じ距離感を持って接します。常に中立の立場を保ちましょう。

会社経営者は社内では弱い姿を見せることができず、孤独である場合が少なくありません。「経営者は孤独である」ということを認識して、コーチングにあたり、まずはクライアントの悩みを聞き、共感し、相談相手になるというスタンスで接することが大事です。

自分で決断・判断したいタイプが多いのが経営者です。求められていないティーチングやアドバイスは逆効果になってしまう場合がありますので、ティーチングやアドバイスはクライアントからのリクエストがあった場合にのみ行うようにしましょう。

### EC を行う際の注意事項

EC を行う前に、クライアント企業に関する知識をできるだけ得ておきましょう。特に下記の5項目については、最低限おさえておく必要があります。なぜなら、この5項目の内容を知ることによって、ビジネスコーチは現状に即したコーチングを行うことができるからです。

#### EC を行う前におさえておく必要があるポイント

業界の動向や特色・競合の動向や対象企業のポジション  
ステージ（「スタートアップ期」「成長期」「成熟期」「衰退期」）  
経営理念  
会社の戦略  
大まかな財務状況

クライアントおよびクライアントの属する組織のスピードに合わせること

### 守秘義務

EC は本コーチングに関わる全員が守秘義務を果たすことを前提として成立しています。コーチングを開始する前に、忘れずに「秘密保持契約書（P. 18 参照）」を交わしましょう。

また、ビジネスコーチはクライアントのパフォーマンスを最大限引き出すことを目的としています。ステークホルダーからのフィードバックはその目的を果たすためだけに使用し、評価などへの転用は一切しないものとします。