

EXT

Growth Hack

セミナーハイライト

2022 vol.1

社内報で
会社を
活性化



なぜ、 会社と社員の ベクトルが 合わないのか



コロナ禍で多くの企業は事業構造の大転換を迫られ、これまでの考えや社員のスキル・手法では通用しない時代になってきています。会社の活力や求心力が低下して、ベクトルが合わなくなってきたという声も多く聞かれ、社内の一体感をつくるのに苦労している組織が増えているようです。そのような課題から脱却しようと、新たな企業戦略やミッション・ビジョンの社内浸透を必死に図っている企業も多いはずです。変革を成し遂げるには、社員に会社と同じ気持ちになってもらい、ベクトルの合った組織づくりが必要になっていきます。

以下、ベクトルが合わない原因や合わせる解決策などをヒントにいただければ幸いです。

国家資格 キャリアコンサルタント 出口 淳

インナーマーケティング戦略

通常「マーケティング」とは、商品売るために社外の顧客（見込み客含む）に対して行いますので、ここではあえて「アウトマーケティング」と称します。

対して「インナーマーケティング」とは社内の社員に対して行うマーケティングということになります。

ここで自社と外部との接点について考えてみましょう。企業から、企業外のお客さま・地域社会・求職者



などに伝わるものは「商品」であり、社風やブランドです。これは紛れもなく社員が作り出すもので、その社員が会社の向かうべき道や価値観を共有ができれば、外部に対しても良い影響が与えられ、また、結束が強くなれば外部への影響力も強くなります。日々、何気なく仕事をしていても、企業人であるということは、その一挙手一投足が外部に広がっていくものです。表面だけ鍛えたつもりでも、外部には伝わりません。体幹を鍛えなければ強い体にはならないのです。まずはインナーマーケティングをしっかり行い、会社の中に太い幹をつくりましょう。そのあとに外部への発信やブランディングが行き届くことが理想的です。

社内報活動は インナーマーケティング最強活動

「風通しの良い社内環境をつくる」ことを目的として、社内レクリエーションや社内運動会などが見直されつつあります。しかしながら、インナーマーケティングで解決したいのは風通しだけではなく、新時代にフィットした会社のビジョン・ミッション・戦略を全社員に浸透させ、共有を図り、結束を高めることです。

風通しを良くすることだけで満足してはいけません。

本物の社内報活動を行うことは、「風通しを良くする」+「浸透共有による結束を得る」までが狙える一挙両得の活動なのです。



活動としての社内報

弊社では、社内報ではなく社内報「活動」という言葉を用いております。それには大きな理由があります。なぜなら、社内報というアウトプットよりも、社内報を発行するプロセスである「活動」に大きな意味があるからです。以下、2つの観点から考えてみましょう。

01 期待のホープの成長

社内報委員のメンバーに求められていること



1 経営理念・経営方針の理解度が高い人



2 社内の人間関係ができていないこと

社内報は、経営理念や戦略などの浸透を図るため、それらの理解度が高い人でないといけません。さらに、中心となるメンバーは周りとの人間関係が良好でないと、社内への発信が浸透せずに寸断されてしまうことがあります。長く職場にいと人間関係が悪い箇所もできがちです。対して、若者を起用するやり方は、他部署とも仲良くやれるし、価値観も真っ白なので、うまくパイプ役になってくれるに違いありません。一方で、若さゆえに経営理念や戦略への理解度が乏しい側面はあります。

結論としては、若くて経営理念や戦略理解度がある

社員、よく言われる「期待の若手ホープ」を起用するのが望ましいと思います。

社内報活動の中心として、経営理解をさらに深め、広めて、周囲とのコミュニケーションも深めることで信頼を得ていくのです。期待の若手ホープがホープ止まりではなく、真の実力者として成長するための機会とも言えるのです。



02 前向きな化学反応を社内のあちこちで

インナーマーケティングという目的意識をもって社内報活動を行えば、自ずと経営の考えを中心に置いた社内報コンテンツになるはず。読んでもらうためにキャッチーな内容を付け加える等工夫をしながら、社内報活動の目的軸をぶらすことなく進めましょう。

たとえば、ある号の特集が会社の中期経営計画にある「SDGs」とした場合、「あなたの職場で取り組むSDGsは何ですか?」「ご家庭で取り組もうと思っていることはありますか?」などと取材や原稿提出を求めることになります。**投げかけられた社員が振り返ったり、考えたり、自分の構想を整理したりします。このプロセスこそが最も大事なところだと考えています。**自分の価値観と経営の価値観を照らし合わせて統合していくことで、自分なりの使命感や立ち位置に改めて自覚が芽生え、神輿の力強い担ぎ手になります。社内報活動を通して、このようなことが毎号、部署を問わず社内のあちこちで起こり、しかも上意下達ではなく社員同士の目線で前向きなコミュニケーションが起こるのです。



ベクトル合わせに欠かせない 社内報活動

ここまでお読みいただき、社内報活動がベクトル合わせに有効だと納得された方もいらっしゃると思います。よく聞かれる課題で「社内報ネタがない」「マンネリ化した」などは、本質的な社内報活動をしていれば起こる悩みではないと考えています。

私たちは、長年に亘って出版の経験があり、マーケティングの支援も行ってきました。だからこそ、出版

される前の「活動」や「プロセス」の深さ・素晴らしさを知っています。まさにプロだけが知っている社内報活動の醍醐味や効果をご提供できます。企画デザイン・編集のみのご支援も受けしますが、まずは経営戦略に紐づけたインナーマーケティング、そして社内報活動の助言をお求めの方もぜひ当社に問い合わせください。



セミナー講師

株式会社エクシート 代表取締役社長
国家資格 キャリアコンサルタント

出口 淳

横浜国立大学経済学部卒業。キャリアコンサルティング（労働者の自己理解を支援し、自らが幸せな人生を歩めるようにキャリア開発を応援・助言する仕事）を通じて、労働者と会社のマッチングを支援して、企業内の価値観やベクトル合わせをめざしている。また、人事分野に得意のマーケティング理論を応用し、人事領域に新たな考えや独自のメソッドも取り入れて各企業の支援活動を続けている。

自分自身も中小企業経営者であるため、人と経営の問題についての苦悩を多く経験してきた。そのためコンサルティングにあたっては、自分ごととしての活動することがモットーである。



本記事は下記セミナーを元に制作しています。
期間限定で録画配信(約60分)もしておりますので、URLまたは二次元コードよりアクセスください。

https://exceet.co.jp/20220513_mov_entry



お問い合わせ



〒919-0482 福井県坂井市春江町中庄61-32
TEL 0776-51-5678(代表) ✉madoguchi@exceet.co.jp