

人的資本経営の開示にともない、不可避な「人的資本の見える化」
従業員エンゲージメントを高めるインナーコミュニケーションを学ぶ

インナー広報実践講座

【東京会場開催&オンライン開催】

2024年4月26日(金) 1日集中

経営陣と現場、本社と支社、営業部門と開発部門、工場と本部、ベテランと若手、
プロパー社員と中途社員、合併した側とされた側…とをつなぎ、
一体感とモラルを生み出す

花形部門でない社員に、
自社の社員として
あるべき姿をどのように
伝えればいいのか?

できるかぎりの人的資本の
情報開示はできて、
指標改善のため給与や
研修費増額といった
大々的な手は打てない…

本社と支社、工場、店舗など、
各地に拠点がある中、
社員に一体感を持たせるために
何をすべきなのか?

グループ内で人事制度も
異なり、意思統一も難しい。
報告体制やシステム面の
整備も追い付いていない…

組織が大きくなるに
つれ、社長の背中を
追いかけるだけでは
全員が一つの方向を
目指せなくなってきた。

現場の社員が公式な場で
意見する場がない分、
ネットや同期の飲み会など
非公式な場で会社の
悪口を言うように
なっている。

選べる受講形態!

東京会場(南青山)
or
オンライン(ZOOM)

ソーシャルメディアの普及で変わった

「感情に寄り添う」インナーコミュニケーションのあり方を学ぶ

Marketing & Creativity
宣伝会議

社内に潜む、「うちの部署には関係ない」 「どうせまた無理に決まっている」の声を解消するには？

コロナ禍を契機としたテレワークの定着に、職業観・就業観の世代間ギャップの顕在化により、企業のインナー広報に対する意識は高まっています。さらに、2022年8月に内閣府が「人的資本可視化指針」を公表。本指針では、「育成」「エンゲージメント」「流動性」「ダイバーシティ」「健康・安全」「労働慣行」「コンプライアンス／倫理」からなる計19項目についての開示が推奨されています(右図)。

これらの人的資本の情報開示と改善について、重視な要素のひとつが「従業員エンゲージメント」です。人件費や研修費用といった定量的指標と異なり、社員に向けた定性的な取組みの巧拙に焦点があてられるため、大々的な経費を前提とせずに取り組める施策である一方で、「トップのメッセージが伝わりづらい」「そもそも社内報が読まれない」「地域拠点やグループ各社で方針も異なるため、これという手が打てない」といった声も上がります。

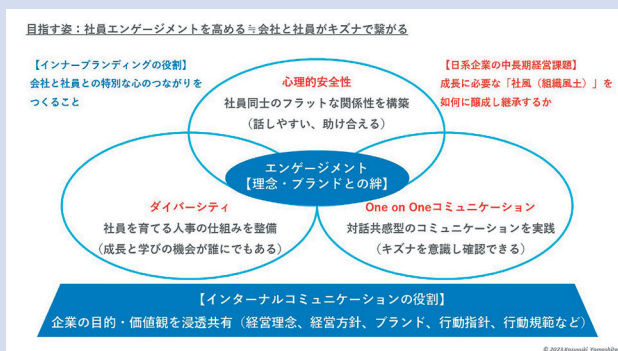
そこで宣伝会議では、インナー広報のあるべき姿と明日から使える具体的ノウハウを学び、自社のインナーコミュニケーションへのヒントを得る「インナー広報実践講座」を開催いたします。

人的資本情報として開示が推奨されている19項目

育成	1	リーダーシップ
	2	育成
	3	スキル／経験
エンゲージメント	4	エンゲージメント
流動性	5	採用
	6	維持
	7	サクセッション
ダイバーシティ	8	ダイバーシティ
	9	非差別
	10	育児休暇
健康・安全	11	精神的健康
	12	身体的健康
	13	安全
労働慣行	14	労働慣行
	15	児童・強制労働
	16	賃金の公正性
	17	福利厚生
コンプライアンス／倫理	18	組合との関係
	19	コンプライアンス／倫理

2022年8月、内閣官房から公表された「人的資本可視化指針」。
「人的資本」に係る19項目の開示を推奨している
出所:内閣官房「人的資本可視化指針」

インターナル コミュニケーションの 役割を理解する



心理的安全性、学びの機会、1 on 1コミュニケーションなど、様々な要素が揃うことで初めて「従業員エンゲージメント」を高めることができます。

インナー広報として 現在できていること、 できていないことを洗い出す

仕事の現在を評価 8つの観点から、現在できていること、できていないことを洗い出してみましょう！

- ① 目的やゴールなど、仕事の基盤になる考え方を整えて、チーム内で共有しているか？
- ② 経営の視点と社員の目線から課題設定され、解決する優先順位がついているか？
- ③ コミュニケーションのコアターゲット（年代、職種、雇用形態…）は設定されているか？
- ④ コアターゲットへ効果的にアプローチするためのツール（情報接点）とコンテンツがあるか？
- ⑤ コンテンツを評価（品質・コスト・制作スピード）するための仕組みや基準があるか？
- ⑥ 社員が担当する業務とアウトソースする業務が区分され、制作チーム内の役割分担は明確か？
- ⑦ 中期と短期で数値目標（KPI・KGI）を設定し、PDCAを回す仕組みづくりができているか？
- ⑧ 担当者のスキルを上げるために、教育や研修などの機会がつけられているか？

© 2023 Kazuyuki Yamashita

講師オリジナルのワークシートを使い、仕事の現状評価を行います。自己評価を通して「どのような課題があるのか」「こんな方向で解決したい」など、課題解決の糸口を見出すことができます。

なかなか体系化しづらいインナー広報。例えばこのようなことにお悩みではありませんか？

いかに社員のモチベーションを引き出すか？

社員にメッセージを浸透させるためには、目標や課題をそのまま伝えてしまう「お題目」にならないよう、特に注意すべきです。メッセージが届いたとき、社員にどのような感情が生じるか。この裏課題（感情）を解決できる、行き届いた社内広報が求められています。

事象:3期連続で売上目標未達

表課題:売上目標の徹底的な社内浸透 ←お題目

裏課題(感情)

どうせ今年もできないに決まっている(あきらめ)



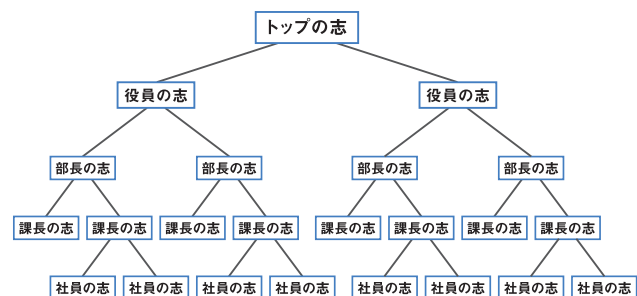
お題目では解決できない表面的なお題目のためにメッセージを発していないか？
真の原因(感情部分)を考えない社内広報では、問題は解決できない。

会社の方針への社員のコミットをいかに高めるか？

会社の方針に対して社員をコミットさせるには、社員に対してどのように会社としてアプローチするのが決め手となってきます。下図は社員へのアプローチ例です。自社の文化に合わせたアプローチが社員のコミットメントを高めますので、アプローチ方法選びは慎重に行うべきです。

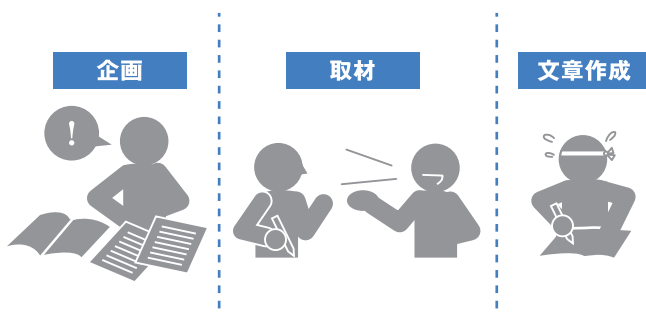
トライ型	「やってみなはれ」を最重視するので、チャレンジしたり、行動しながら考える風土づくりに向いている考え方である反面、責任度合いが薄まる心配がある。SAFでは、効果がでなければトライ項目からはずしていく。
コミット型	「いつまでに」「誰が実行するのか」約束する方式。絶対達成したいときに効力があるが、当然、プロセスより結果重視になりがちリスクもある。
解決志向型: どうしたら解決できるか?	・うまくいっているのなら、変えようとするな。 ・もし一度やって、うまくいったのなら、またそれをせよ。 ・もしうまくいっていないのであれば、違うことをせよ
原因追及型: なぜ生じているのか?	・トヨタ式「なぜ×5回」 ・リコー式「TTY(what Then why)」(何がの後になぜが来る)

組織のビジョンに社員に参加してほしい!



会社として実現させたいことに対して、トップの思いが基点となった「志」ツリーが社員の「参加したい」意欲を高める

読まれるコンテンツはどう作るのか？



読まれる特集企画の決め方から、社員による要望アンケートの提出率の上げ方、取材・編集のスキル、「人」に興味を持たせる文章力など、課題は山積している

インナー広報の「いろは」を習得

予測されるネガティブ感情と向き合う

社員に対し、認知だけでなく理解、行動まで促すためには、社員のネガティブ感情に向き合うことが必要になります。メッセージに対してどのような反応がありうるか？どう解説すれば、その感情は解消するのか。講座では、社員を動かす「感情」をベースにしたメッセージ開発法を学びます。

ノー残業デーにご協力下さい!

[-] (感情) どうせタマエでしょ (不信)

[-] (感情) 部下の指導が難しい (当惑)

感情を掴み、かみ合った対応を

一方で、社員の欲求を刺激することで行動を促す手法もある。

- ①安心・安全 ニーズ
- ②変化・多様 ニーズ
- ③自己重要感 ニーズ
- ④成長 ニーズ
- ⑤愛とつながり ニーズ
- ⑥貢献 ニーズ

伝達のプロセスをプランニングする

多くの企業でインナー広報の伝達プロセスは、部門長に一任され、一方通行の説明で終わるプロセスが取られています。これでは、インナー広報の情報は、理解された状態で留まってしまいます。講座では、会社からの情報を社員に腹落ちさせる伝達プロセスのプランニングについて学びます。

伝達プロセスのプラン化の差

伝え上手な企業は、社員の腹に落とすプロセスを予め計画に組み込んでいる。

- どんなツールを使うべきか?
- どんな説明を誰が、どんな場で行うべきか?
- 考えてもらうプロセスをどう組み込むか?
- そのためのトレーニングをどうするか?

多くの企業の実態は…

- 部門長に一任され、
- 部門長がどの会議で話すかを判断し、
- 資料を配布し、独自の方法で発表。
- 多くの場合、一方通行の説明で終わる。

このプロセスでは上図の「理解」の段階までしか達成されない

社員の心理から会社のメッセージをストーリー化する

会社からのメッセージが会社都合のものの場合、社員は拒否反応を示します。そこで社内広報担当者は人が変化を嫌う心理に着目し、「自分にとって都合が良い」と感じさせることが重要です。講座では、この社員の心理にも着目し、人の心を動かすストーリー作成方法をお伝えいたします。

人の心を動かすストーリーの7つの法則

▶ビジョン誕生まで

- ①「なぜ」「なにを」がわかりやすいのか
- ②個人の「思い」がしっかり語られているか
- ③過去または現在の困難と乗り越えてきた事実

▶ビジョン実現後

- ④達成したときの情景が「そうなればいいなあ」とイメージできるか
- ⑤現場で何が変わるか、イメージできるように語られているか(自分にとって良いこと)

▶ビジョン実現まで

- ⑥困難を伴うという自覚が織り込まれているか
- ⑦強い信念が感じられるか

人はなぜ変化を嫌うのか?

- 自分の日常が変わるのが漠然とコワい。
- これ以上仕事が増えるのはイヤ。
- さらに新しいことを勉強しなければいけないのは面倒。
- 新たにやるべきことが、自分にできるかどうか自信がない。
- 変化に着いて行かないために、置いて行かれるのもイヤ。

会社都合ではなく自分にとって良いと感じられることが重要

上位2割の社員の共感を作る

全社員に対して同じレベルで会社への共感を作ることは、かなり困難なことです。しかし、「2:6:2の法則」における上位2割のトップパフォーマンスの共感を得られると会社の雰囲気は変わります。講座ではこのような効果的に社員の共感を獲得し、ロイヤリティを高めるノウハウを紹介します。

【2:6:2の法則】

上位2割:トップパフォーマンス
中間6割:アベレージパフォーマンス
下位2割:ボトムパフォーマンス

共感度において、上位2割が形成できているのか、いないのか?

本気度は発信量でも伝えられる

発信量が求心力を高める
発信回数=2.4倍
↓
アクセス数=3.4倍

•ブログの積極更新(ちょっと大変)
•Twitterは簡単で有効

カリキュラム

時間	テーマ	講義内容
第1部 10:00～14:00 (昼休憩を含む)	広報担当者が知っておきたい、 人的資本経営に役立つ インテナルコミュニケーションの 在り方とは ～従業員エンゲージメントを 高めるICの基礎～	ICの原理原則 社内広報との違い/インテナルコミュニケーションの定義/投下費用は「目的達成のための投資」/ICの考え方の基礎「社員の情熱は資本の一つ」/ICには経営のコミットメントが必須/欧米グローバル企業 ICの成功事例分析/理念・ブランドを軸にしたコミュニケーション/エンゲージメントを高めるコンテンツとは?/コンテンツを企画する切り口/従業員帰属意識・目的意識の変化/目指す姿:社員エンゲージメントを高める会社と社員がキズナで繋がる/ワークシート演習/ICの戦略立案解説 講師オリジナルの【仕事の自己診断シート】【現状棚卸シート】【戦略シート 中期的課題とゴール設定】を活用し、IC戦略のベースを作成します!/IC担当者の役割とは?
第2部 14:20～17:20	社員の意識・行動はICで決まる! 組織を強化する コンテンツ企画の基本とは?	なぜIC(インテナルコミュニケーション)が重要か?/ICの課題の傾向を知り、自社の課題を見つける/IC実践(コンテンツ制作)に必要な3つの視点/RUCDAの法則で何が必要かを考える/認知段階で社員が知りたいことを理解する/社員心理とコンテンツの重要4要素を知る/社員がコンテンツに興味を持つ「2大動機」を理解する/①「ターゲット」とは?/②「ベネフィット」とは?/社員の記憶に残すための「2大要素」を理解する/③「メッセージ」とは?/④「読後感」とは?/コンテンツの重要4要素と企画のフレームワーク「マインドセット」/コンテンツ企画とマインドセットの事例を知る(TOTO様)/WORKを通じて「マインドセット」を作成する

※講師・カリキュラムは変更になる場合がございます。予めご了承ください。 ※上記内容は作成時のカリキュラムです。最新動向に応じて、講義内容は適宜アップデートしてまいります。予めご了承ください。

講師プロフィール



山下 和行氏

ICコンサルタント・ブランディングアドバイザー(プロボノワーカー)

1990年輸送機器メーカーに入社後、20年間海外事業に携わり中国と米国に12年間駐在。海外拠点ではマーケティング、ブランディング、事業企画などの責任者を歴任。帰国後、2014年より本社でブランディングとインテナルコミュニケーションの新組織を立ち上げ、リーダーとして業務改革を進める傍ら、自らプロデュースしたツールやコンテンツで社外コンテストの受賞を多数経験。2020年からは経営企画部で中国戦略を担当し、現在はデザイナーなどクリエイティブ系の人材戦略に携わっている。海外勤務中に欧米グローバル企業のブランディングとインテナルコミュニケーションに関心を持ち、ライフワークとして国内外企業の事例研究に取り組み、自身の知見の社会還元を目的にセミナーやワークショップの講師を務めている。また「ブランディングとICの進化で日本企業を元気にする!」を旗印に、ICコンサルタント・ブランディングアドバイザーとしても活動中。

早稲田大学 商学部卒
中国北京対外経済貿易大学 中文研修科修了
日本広報学会 IC事例交流会メンバー
社会構想大学院大学 ゲスト講師(2022年)
社内報アワードIC部門 審査委員長(2021年)



小野 真由美氏

株式会社グラスルーツ 代表取締役

インテナル コミュニケーション コンサルタント、石油会社、PR会社を経て、1984年、創れるコンサルティング会社、株式会社グラスルーツを創業。インテナルブランディングや組織内コミュニケーションの分野で、上場企業や中堅企業、社団法人等に対し支援を行っている。コミュニケーションの構造や障壁をひも解きながら、対策立案や提言、施策の実行、クリエイティブ等のサービスを提供している。特に近年は、ビジョンや中期経営計画を浸透させたいといった企業経営のニーズに応えるべく、ワークショップ等の提供にも注力している。信条は、進言しつつも、お客様に寄り添っていく「参謀」であること。それは社員の行動指針にもなっている。

受講生の声

社内広報とインテナルコミュニケーションの違いを理解できました。私の場合は社内広報での伝達にとどまっておき、コミュニケーションが出来ていないと感じました。人の行動を変える、人のココロを動かす、というところに注力したいと思います。
(日用雑貨・食品販売会社 広報職)

当社ではICについてグループ内で議論されている中で、経営陣をどう興味をひかせるかの施策を日々話し合っています。学んだことをグループ内で共有し、経営陣をコミットメントさせられるように頑張ります!
(船舶資材等の製造販売会社 総務人事部)

日々、手探りでICに取り組んでおり、何が正解かわからない状態で参加しました。グループワークでは同じような職務に就いている方々と初めて意見交換ができました。環境は違えど、みな同様に不安を抱えながら取り組んでいることが分かりましたし、他の方の考えにたくさん気づきをいただきました。
(食品関連会社 総務人事部)

今までのICの取り組みは漠然と全社員をターゲットにしていたのですが、次からはもう少ししっかりとターゲットを絞り、企画のマインドセットを関係者と練った上で取り組みたいと思いました。
(情報通信関連会社 広報職)

講座概要

- 開催日程：2024年4月26日(金) ●講義時間：10:00～17:20 ●受講定員：30名 ※東京会場(南青山)
- 講義形式：東京会場(南青山)開催&オンライン開催 ※ZOOMを活用予定 ●受講料金：54,000円(税込59,400円) ※申込金5,000円(税込5,500円)を含みます
- 受講対象：企業、団体(財団法人、社団法人、独立行政法人、医療法人、NPO、NGOなど)、教育機関、行政、自治体の広報担当者

お申込みはWebから またはこちらまで
FAXにてお送りください

▶03-3475-3033



- 「宣伝会議」年間購読なし 54,000円(税込59,400円) ※申込金5,000円(税込5,500円)を含みます ▶本講座受講料のみ
- 「宣伝会議」年間購読パック 67,091円(税込73,800円) ※申込金5,000円(税込5,500円)を含みます ▶本講座受講料+「宣伝会議」年間購読受講生割引(20%オフ)

※「宣伝会議」はお申込みいただいた日の翌月1日から下記住所まで配送いたします。(月末お申込の場合、数日遅れる可能性があります)

お申込者情報記載欄 インテナル広報実践講座	会社情報	会社名	TEL		
		〒			
		住所			
	申込者様	氏名	所属部署	役職	生年月日
				年 月 日	
		Eメール			
派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日	
				年 月 日	
		Eメール			
申込形態		①企業申込(請求書を発行します)	②個人申込	宣伝会議からの情報 ①いる ②いない ③すでに届いている	

お振込み先 三菱 UFJ 銀行 青山支店 普通 1145602 口座名義:株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別々の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により事前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできませんのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・誓約します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とするご受講等に関しましては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の開催が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により宣伝会議が取得した個人情報(お申し込み履歴、お問い合わせ履歴、講座運賃、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー(https://www.sendenkaigi.com/privacy/)をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

お問合せ

株式会社宣伝会議 〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号
TEL: 03-3475-3030 E-mail: info-educ@sendenkaigi.com www.sendenkaigi.com/class/

