

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

インナー広報実践講座

【オンデマンド配信】申込後7日間 終日視聴可能

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？

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？

実態とは違うのに、
社内コミュニケーションが
不足しているために、
ブラック企業なのでは？という
噂が立ってしまっている。

全社員へのメッセージ、
幹部との共有事項など
階層や人数による伝え方を
どのように変えるべきなのか？

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。

リストラを行ったため社員が
会社を信頼してない。
ロイヤリティを
どう高めればいいのか？

その社内報、本当に社員から読まれていますか？

なんとなく組織がギスギスしている…

自社の常識が、キャリア採用社員にとっては非常識だった…

トップの意識と現場の意識に乖離がある…

グローバル化、第2創業期など組織の形が変化し、多様化する今 インナーコミュニケーションのあるべき姿を学ぶ

コロナ禍をきっかけにテレワークが定着する中で、企業のインナー広報に対する意識は高まっています。その背景には、業績悪化に伴うリストラの進展や、非正規雇用の割合が過去最多となるなど、終身雇用の崩壊が進んだことがあります。さらに、ソーシャルメディアの普及は、対面でのコミュニケーションを希薄にし、また社員の組織への帰属意識を低下させる側面を持ちます。優秀な人材の流出を避けるため、企業にとってインナー広報は、組織の基盤を支える、大きな経営課題となっているのです。しかし、弊誌『広報会議』で行ったアンケートで

も、「社内報が読まれない」、「情報が集まりにくい」、「トップのメッセージが伝わりにくい」など、重要視されている割に、課題が多いのがインナー広報の特徴です。それには、インナー広報の業務が社内事情に関わることも多く、そのため外部に相談しづらく、また社内においても相談する相手が少ない、という理由があります。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なノウハウを学び、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。

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)



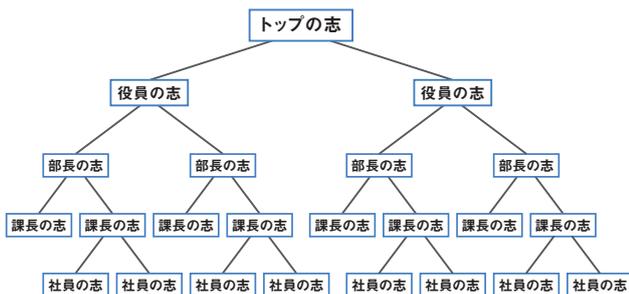
お題目では解決できない
表面的なお題目のためにメッセージを発していないか？
真の原因(感情部分)を考えない社内広報では、問題は解決できない。

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。

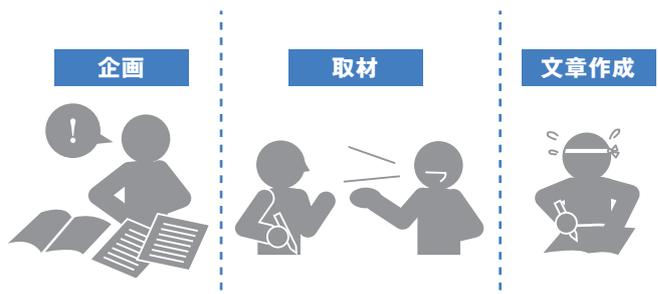
トライ型	「やってみなはれ」を最重視するので、チャレンジしたり、行動しながら考える風土づくりに向いている考え方である反面、責任度合いが薄まる心配がある。SAFでは、効果がでなければトライ項目からはずしていく。
コミット型	「いつまでに」「誰が実行するのか」約束する方式。絶対達成したいときに効力があるが、当然、プロセスより結果重視になりがちなりリスクもある。
解決志向型: どうしたら 解決できるか?	・うまくいっているのなら、変えようとするな。 ・もし一度やって、うまくいったのなら、またそれをせよ。 ・もしうまくいっていないのであれば、違うことをせよ
原因追及型: なぜ生じているのか?	・トヨタ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

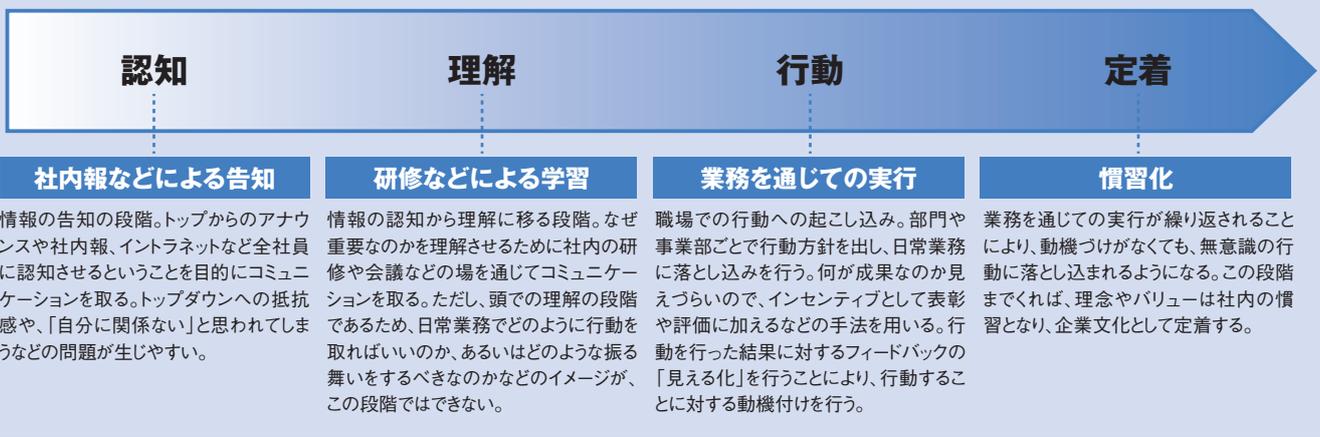
講義内容

多くの企業で意外と行われていない、インナー広報の戦略立案から、会社が発信するメッセージ作成、人間心理に着目したメッセージの伝え方のポイントまで、インナー広報の「川上」から「川下」までを、コンサルタントによる理論と、企業担当者の事例で学ぶカリキュラムです。

情報への差のつけ方、イベントの演出方法、生産性を高める メッセージの伝え方など、インナー広報の「いろは」を習得

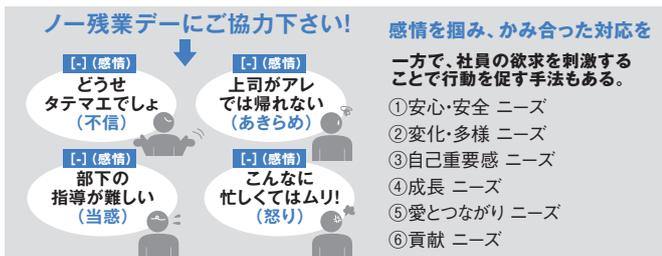
企業から社員に発するメッセージやその伝え方は、思っている以上に社員の生産性や社内の空気に影響を与えます。社風や企業文化はインナー広報から醸成されるといっても過言ではありません。そこで当講座ではメッセージやその伝え方による心理的な影響からインナー広報の「いろは」を学びます。

理念、企業文化、社員としてのあるべき姿を定着させるためステップ



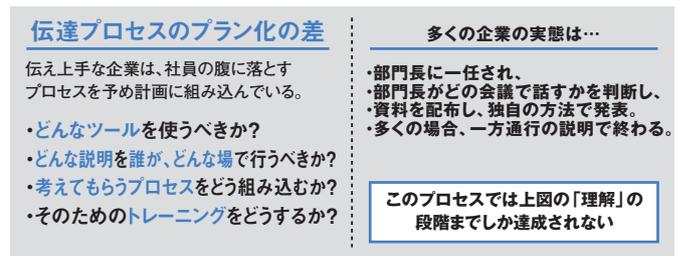
予測されるネガティブ感情と向き合う

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必要があります。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。



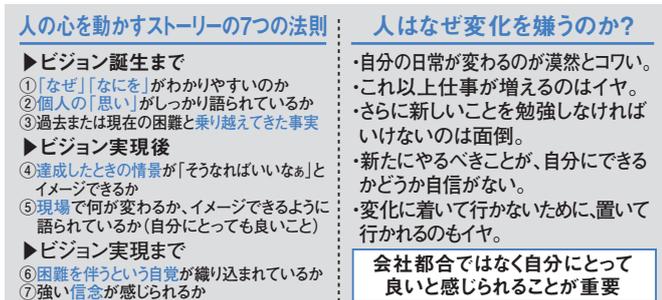
伝達のプロセスをプランニングする

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。



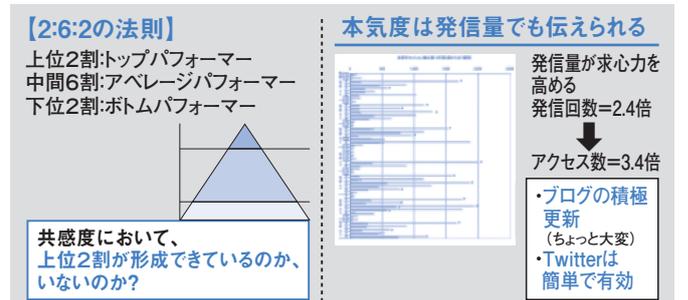
社員の心理から会社のメッセージをストーリー化する

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。



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ー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率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。



カリキュラム

時間	テーマ	講義内容	講師
約300分	インナー広報の基本	ビジョン浸透の障害は？/Whatを考える/人の心を動かす7つのストーリー/社員の心理を知っておく/デリカシー欠如による問題/Whoについて考える/社員の意識とコミットメントが成果につながるのか/経営の構造をチェック/経営と広報のコミュニケーションをチェック/意識統一の5段階/伝え上手と伝え下手の差/伝達プロセスを見直す/意識と行動の定量的な把握/会社を「チーム」にするPDCA	小野真由美氏
	演習 ～インナー広報戦略を立案する～	インナー広報のマーケティングアプローチ/アイデアマンが陥りがちなインナー広報戦略/インナー広報の3つの役割/インナー広報戦略の組み立て方/インナー広報戦略立案の10のポイント/演習	
	メソッド ～広報ツールを企画作成する～	伝えるネタはどう探すか/要望のアンケートをどう取るか/特集の企画/文章・編集のスキル/エピソード化/話の膨らませ方/「人」にどうフォーカスするか、取材するか	

講師プロフィール



インナー広報の課題のあぶり出しと解決策に定評

小野 真由美氏 株式会社グラスルーツ 代表取締役

インターナル 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。インター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

社員の感情を掴む!スタートから、今自分に足りないメッセージだと思いました。今まで、一部の社員や自分の経験をもとに、客観的総合的に判断していましたが、まずは感情を理解することが大切だと思いました。

(IT企業・広報職)

仕事にすぐに使える具体的かつ有効なフレームを知ることができました。講義のポイントも明確で、体系立った説明で大変わかりやすかったです。学んだことがすぐ使えるのは大変ありがたいと思います。ありがとうございます。

(予備校運営会社・個人受講)

社員の意見の整理方法がわかった。自分の想像、噂、ヒアリング結果、アンケート結果を含め、意見を分析し、対策を立てるのに役立つ考え方を学ぶことができた。

(資料制作会社・経営企画職)

社内だけでなく、人が関わるコミュニケーションというものには必ず感情があり、それをどれだけ把握できるかが、効果的なコミュニケーションに必要なことだとわかりました。具体的な分析方法を提示いただいたので、すぐにでも実行に移せると思います。

(コンサルティング会社・マーケティング職)

講座概要

- 開催日時：申込後7日間 終日視聴可能
- 講義形式：宣伝会議オンライン上での視聴となります
- 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



WEB申込 ▶ すぐ受講いただけます

FAX申込 ▶ 受講環境の設定に関する手続きのため 1週間ほどお時間がかかります

お申込み情報 インナー広報実践講座 お申込み情報記載欄	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
		Eメール			
派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日	
	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、諸事情により直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・確約します。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受講等に関しては、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、決済処理の進行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を受講手続きや各種連絡、講座運営、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に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/

