

ソーシャルイノベーション視点で 今こそ企業の「価値づくり」を推進

コロナ禍に再認識すべき企業の存在理由「パーパス」

新型コロナウイルス感染拡大を機に、SDGsなど企業による社会課題への主体的な取り組みがより一層期待されている。一方、在宅勤務などで社員の帰属意識は希薄になってきている。こうした逆境にこそ、「広報人格」を形成する経営者、従業員、製品やサービスまでが、パーパスを共有し、同一の方向を目指すことが重要だ。

喫緊の課題となっている インテナルコミュニケーションの活性化

パンデミック(世界的大流行)下で多くの企業がリモートワークを導入・継続している。今まで当たり前だと思っていた対面でのコミュニケーションが取れなくなり、メンタルヘルスへの悪影響のほか、エンゲージメント(プロアクティブな関わり)の低下を懸念する企業が増えている。

コミュニケーションが減ることで、企業・ブランドパーパスの共有が困難

になることもあるだろう。そうなれば企業およびその社員らを通じて発信されるアイデンティティ、すなわち企業が持つヒューマンな部分であり、企業姿勢ともいべき「広報人格」の崩壊にもつながりかねない。

短期的にテレワークの導入などBCP(事業継続計画)で乗り越えたとしても、社員間の精神的つながりを軽視しては、高いエンゲージメントを保つことができない。社員のモチベーションを維持しつつ、社会からも評価される価値を生み続ける企業であるために、組織内のインテナルコミュニケーションに大きな注目が集まっている。

エンゲージメントを強化する 3つの要素

今年で創立60周年を迎える電通パブリックリレーションズ(以下、電通PR)は2003年に「インテナルブランディング®」を立ち上げた。「組織内部で課題を共有化し、1つのビジョン(目標)に向かって、同じ意識で一体となって行動していくことにより、人々を引き付けるパワーを生み出し、組織の価値を高めること」で企業のブランディング強化を図る、という考えだ。

同社内のシンクタンク「企業広報戦略研究所」はこれを継承し、2019年に行った調査を基に「インテナルブランディング®モデル」を開発。

このモデルでは、エンゲージメントを強化する原動力として「理念」を掲げ、それを下支えする要素として、「Working Condition」「Motivation」「Relation」の3つを挙げている。中でも、企業が目指すべき方向性(理念)を共有した上で、社員が目的を実感することができ(Motivation)、社員同士で思いやりのある関係性(Relation)を築けているかどうかを、特に重視している。自社のSDGsへの取り組みなど、多くの社員が共感できるようなゴールを共有し、ソーシャルイノベーションに向けて協働していくなどの活動はまさに今求められているコミュニケーションである。

「実際にインテナルブランディングを行う際に一番重要なのは、現場で何が起きているかを具体的かつ正確に把握すること。インテナルコミュニケーションという点において、今、誰が、何に困っているかを特定することです」と、電通PR代表取締役社長執行役員 牧口征弘氏は強調する。

そのため、まず現状を把握するために全社員対象の意識調査、主管部署へのインタビューや簡易ワークショップ、企業のビジョンを社長以下キーパーソンへ取材し、そのギャップを抽出し埋める方策を提案するという。「トップ

ダウンでなく、各社員と同等の目線で物事を見つめ、その気持ちをくみ取りながら共に歩める道筋を発見、共有していく協働の姿勢が大切」と牧口氏は語る。

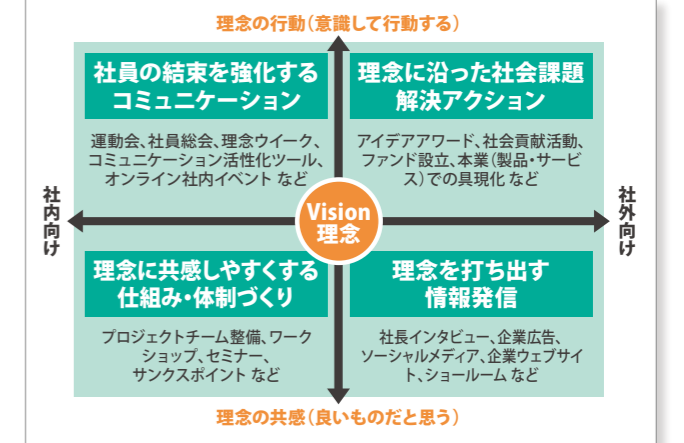
この過程を通して明らかにすべきなのが企業の「広報人格」だ。ステークホルダーに向けて、その企業が事業活動を通じて

何を実現しようとしているのか。社会に対して何を還元し、貢献できるのか。これを明確に示すための「広報人格」を具体的に設定して指針とし、自社の試みや発信しようとしている内容がその人格にふさわしいものであるかどうかをしっかりと見極めるのである。

「企業や団体が頼り得る存在であるかどうかを個々人が見えています。製品やサービスの差異化はどんどん難しくなっており、その分の選択基準を企業への信頼度で補完するようになっています」と牧口氏は分析する。

これからは、企業姿勢をひもとく情報発信とそれらを支える組織、製品、サービスなどの本質的「価値づくり」こ

インテナルコミュニケーション強化につながるアクション



インテナルブランディング®を手掛ける際には、何が組織と社員のエンゲージメントを高めるアクションにつながるかを精査する

そが差異化をもたらす時代といえる。企業理念やビジョンに即した一貫性のある情報発信をすることで、企業の「広報人格」を形成し、信頼に足る組織であるという評価を獲得することが極めて重要だ。

企業の社内外コミュニケーションを 包括的にサポート

電通PRは「広報人格」の設定や、それらを強化する社内外両面でのコミュニケーションを総合的にサポートする。特にトップの発言は極めて役割や影響が大きく、社長交代などの機会を捉えながらトップのコミュニケーショントレーニングなどを実施する。そして、昨今のソーシャルメディアに端を発する炎上案件などリスク対応にも経験が豊富だ。平常時、リスク発生時、社内外といったあらゆる側面で包括的なサービスを提供できるのが同社の強みといえよう。

お問い合わせ

株式会社 電通パブリックリレーションズ
Email: info@dentsu-pr.co.jp
URL: https://www.dentsu-pr.co.jp/

DENTSU
PUBLIC
RELATIONS



株式会社 電通パブリックリレーションズ
代表取締役社長執行役員

牧口 征弘氏

インテナルブランディング® モデル



電通PRは、調査結果で証明されたメソッドから開発した「インテナルブランディング®モデル」を用いて企業のブランディングを推進している



企業広報戦略研究所編集の「新・戦略思考の広報マネジメント」では、「価値」をつくる広報戦略や、一橋大学の伊藤邦雄CFO教育研究センター長が唱える「広報人格」について、詳しく解説している