

総務の 365日

社内イベント。社内活性化に効果あり

～ その効果と正しい企画の仕方 ～

執筆：『月刊総務』編集長 豊田 健一

社内向けイベントが注目されています。それはイベントを通じて、「同じ時間、同じ場所で同じことを体験し、同じように共感」することが可能だからです。起爆剤としての効果だけではなく、参加後のコミュニケーション活性も期待されます。その結果、社内のモチベーション向上の効果が生まれます。

社内イベントの目的は 内発的モチベーションの活性化

モチベーションには二つのタイプがあります。一つは、所属している企業の規模や、賃金、それに伴う待遇やステータスと言った、外発的モチベーション。二つ目は、この仕事が好きだ、この仲間達と一緒に働いていきたい、職場の仲間と成果を分かち合いたい、自己成長したい、目標を達成したいといった内発的モチベーションです。社内イベントが効果を発揮するのは、二つ目の「内発的モチベーション」の醸成と活性化です。

社内イベントの2つの種類とその目的

内発的モチベーションを目的とした社内イベントにも、2つの種類があります。一つは、会社理解、ビジョンの再確認、ES（従業員満足）を意識した「ビジョン浸透型のモチベーションイベント」です。具体的には、表彰式、周年行事、プロジェクトのキックオフなどがそれに当たります。もう一つは、社員同士の交流が図れる「コミュニケーション促進型のモチベーションイベント」です。こちらは、運動会、社員旅行、パーティーなどが該当します。次に、これらの社内イベントを成功させるために共通するポイントを解説します。

社員は和やかに歓談できる場を求めている

参加側の立場で考えると、社内イベントとはどうあるべきでしょうか。JTB モチベーションズの調査によりますと「参加した社員同士で和やかに歓談できる場があるイベントが好まれる」という結果が出ています。なかなか全員で集まることが少ないからこそ、社員同士でコミュニケーションする場が望まれているようです。一方、そのような参加型ではなく「経営層の一方的な話だけを聞くイベントは好ましくない」という調査結果も出ています。拠点が多い企業では、全社員を一堂に集めるだけでも相当の費用が必要。かつ、忙しい中をやりくりしている社員にとってみては、一方的な話だけのイベントは、逆に企業への不信感を醸成してしまうことになり、費用を投じて社員の不満を増すという最悪の結果となってしまいます。イベントを企画する場合は、企画をする事務局や経営側の意向だけでなく、参加する社員側の意見も聞いて企画すべきでしょう。

イベントの企画主旨を明確にする

イベントの企画主旨、「なぜ」やるのかについては、ぜひとも参加者にも周知しておく必要があります。参加すれば分かるというのは、事務局側の妄想でしかなく、イベントを効果的にするには参加者の心の準備が大切なのです。「なぜ」参加するのかが理解できれば、意識の高い参加者は、いろいろと工夫をして、より多くのものを得ようとするでしょう。その意識の高さが他の社員にも伝播して、より良いイベントに仕立て上げていくことにつながります。主催者目線ではなく、参加者の立場で「なぜ」を深く考え、イベントの目的と参加者にとっての「なぜ」がつながるようにすることが大切です。例えば、イベントの前に趣旨を参加者に周知しつつ、期待感を盛り上げていくこともイベント成功の秘訣です。



豊田 健一
『月刊総務』編集長

●早稲田大学 政治経済学部 卒業 ●株式会社リクルート入社 経理、中途採用媒体の営業、総務、販売会社の計数管理を担当 ●株式会社魚力入社 総務課長として本社移転、株式公開を経験 ●ウィズワークス株式会社入社 日本で唯一の総務専門誌「月刊総務」の編集に携わり、社内広報の研究とコンサルティングも担当 ●2012年6月より、「月刊総務」編集長、ナナ総研主任研究員に就任。



クー・インターナショナル株式会社様
〈リニューアルの狙い〉

- ①化粧品会社としての信頼とブランドを発信できるような受付にしたい
- ②セキュリティラインを明確にしてお客様情報の保護を強化したい

■ 商談スペース



ホワイとピンクで女性らしさを演出した内装。華やかさと女性らしさのある空間での打ち合わせは、お取引先やパートナーにも好評。受付と商談スペースの間にはストリングカーテンを設け、空間をゆるく仕切ることで商談にも集中しやすくなりました。



化粧品のパッケージなど色を決める商談もあるため、色が正確に見えるように白色灯をミーティングテーブルの真上に設置。見た目の美しさとともに、機能を大切に商談スペースに。



商談スペースのコーナーには新たに飾り棚を設置。主力の商品や新製品をアピール。



化粧品会社として、お客様をお迎えする受付には、投資すべきという考えでリニューアルしました。予算のメリハリも大切ですね。



働く女性社員も毎朝この受付を通して「化粧品会社で働いている」とモチベーションが上がっています。美しい受付を維持するための美化意識もみんなが持つようになりました。



■ 受付・入り口



つい立てしかなかった入り口に扉を新設。セキュリティラインが明確になったことで、外部の人が簡単に入出入りすることもできなくなり、セキュリティが強化されました。

つい大きくなりがちな電話でのお客様への対応の声が、外に漏れることもなく安心。お客様のご相談に集中できるようになりました。



業務ご担当の高山様・鳥波様

美しさと、機能を両立した、みんながうれしい受付になりました。

お客様情報

クー・インターナショナル株式会社様

所在地：東京都中央区
会社設立：1988年
事業内容：医薬部外品・化粧品などの製造・卸・通信販売