社内イベントは効果的なコミュニケーション

JTBモチベーションズ調査

JTBモチベーションズは、「社内イベントに関するモチベーション調査２０１５」の報告書をまとめた。ＬＩＮＥなどのＳＮＳやメールなどを介したバーチャルなコミュニケーション形態が増加するなか、企業における社員同士のリアルな交流の場である社内イベントについて分析した。企業経営において社内イベントは、社員のニーズに即した設計で、最適な企画・運営を行うことで、効果的なコミュニケーション施策、モチベーション施策として活用できるという。

全国の会社員約９２００人に勤め先の会社が主催する社内イベントの参加経験を聞いたところ、58％が参加経験があると答えた。参加経験がある人に対して、さらに詳しいアンケートを依頼し、回答が得られた１０３０人のデータを分析した。

参加したイベントの種類は、「全社会議、キックオフ会議、販売会議、セールスミーティングなど」「表彰式（業績優秀者、長期勤続、キャンペーンやコンテストなど）」（いずれも61％）が上位に挙がり、以下、「パーティーや祝賀会」（53％）「社内運動会、スポーツ大会など」（46％）と続く。

社内イベント実施後の職場の変化について聞いたところ、全体では、「職場の中でコミュニケーションが増えた」（54％）が最も高く、以下、「他の部門と仕事がしやすくなった」（47％）、「上司と話しやすくなった」（38％）、「仕事に対するモチベーションが上がった」（37％）が上位に挙がった＝図１。２０１２年調査と比較をしても大きな変化は見られない。社内イベントが職場の中、部門間、上司とのコミュニケーションの促進、モチベーション向上の効果をもたらしたことが分かる。

社内イベントの良かった点について聞いたところ、「社員全員が同じ場所に集まったこと」（52％）が突出して高く、次いで、「参加型で、自分たちも一緒に楽しめたこと」（36％）と、12年調査と同様の傾向だった＝図２。今回調査から選択肢に入れた「会社や同僚、上司について知ることができたこと」（27％）は３位に挙がった。「社員全員」で「参加型」「会社や同僚、上司について知ることができる」イベントが、愛される社内イベントの重要な要素と推測できる。

社内イベントの良くなかった点は、「一方的に聞くだけで退屈した」（29％）が最も高く、以下、「一部の社員のみだったこと」（23％）、「社長や役員の話が長すぎた、または共感できなかった」（17％）、などが上位に挙がった＝図３。

一般社員の社内イベントの不満点は、「一方的に聞くだけで退屈した」「一部の社員のみだったこと」「社長や役員の話が長すぎた、または共感できなかった」が上位に挙がる。しかし、経営者が社内イベントで重視する点は、「経営トップ層が、社員に直接語りかけること」（76％）が最も高く、以下「社員全員が同じ場所に集まること」（62％）、「社員が参加しやすい時期に開催すること」（60％）と続く＝図４。

「社員全員」「参加型」が重要

経営者としては、社員が集まる貴重な機会に、ぜひ直接語りかけたいと思うものの、これを聞くと一般社員は、一方的であるとして退屈したり、話が長すぎる、共感できない、として社内イベントが突出して高く、以下、「海外など普段行けない場所で開催される社内イベント」（28％）、「豪華な式典やグレードの高いパーティーが含まれる社内イベント」（27％）などが上位に挙がっている＝図５。12年調査と比較をすると、「社員同士が和やかに交流できる社内イベント」のスコアはやや減少し、「豪華な式典やグレードの高いパーティーが含まれる社内イベント」のスコアはやや上昇した。

イベントへの満足度と今の仕事に対する気持ちに関しては、満足した、感動した、と回答した人ほど、「今の仕事にモチベーション（やる気）を感じる」「今の会社は将来性があると思う」のスコアが高くなることが分かった。

それぞれのスコアを比較すると、参加してよかった、満足した、感動した、の順で、「モチベーション」「会社の将来性」の点数が高くなっている＝図６。イベントに参加するだけではなく、満足度や感動を実感することで、仕事に対するモチベーションや、会社の将来性を感じられるという実態が明らかにされた。

提言

「感動」する社内イベントの開催

社内イベントのモチベーション効果を高めるのは、非常に高い満足である「感動」を実感してもらうこと。社員の心を動かすような社内イベントの設計、企画、演出、運営が求められる。トップの熱い思いが伝わったり、これまでの歴史を感慨深く振り返ったり、同僚のがんばる姿が見えてきたり、自分たちの仕事の社会的な意義が実感できたり、といった意識の根底にある価値観を、非日常の空間で、インパクトのある形で共有することが必要と言える。

イベントの目的を明確にし、社員が「参加感」を持って楽しめる工夫を

感動する社内イベントを実現するためには、そもそもそのイベントがどのような目的で行われるのかを明確にし、参加者に周知徹底することが必要だ。参加者は、イベントの目的に納得したとき、初めて共感する気持ちが生まれ、「感動」への準備が整う。

そして、最も求められている「参加型」のイベントを実現するために、「参加できて、自分たちも一緒に楽しめた」という「参加感」を感じられる内容であることが重要だ。経営層からのメッセージも一方的なかたちにならない工夫が必要だ。参加者一人一人の顔が見え、声が聞こえるような演出や、座って聞くだけでなく、発言したり体を動かしてアピールしたりする動きや、ステージと客席との双方向性などを、最近のさまざまなイベント技術やノウハウも活用して実現することが、経営層からのメッセージを的確に伝え、イベント自体の効果を上げるキーとなる。

「会社や同僚、上司を知る」プログラムの検討

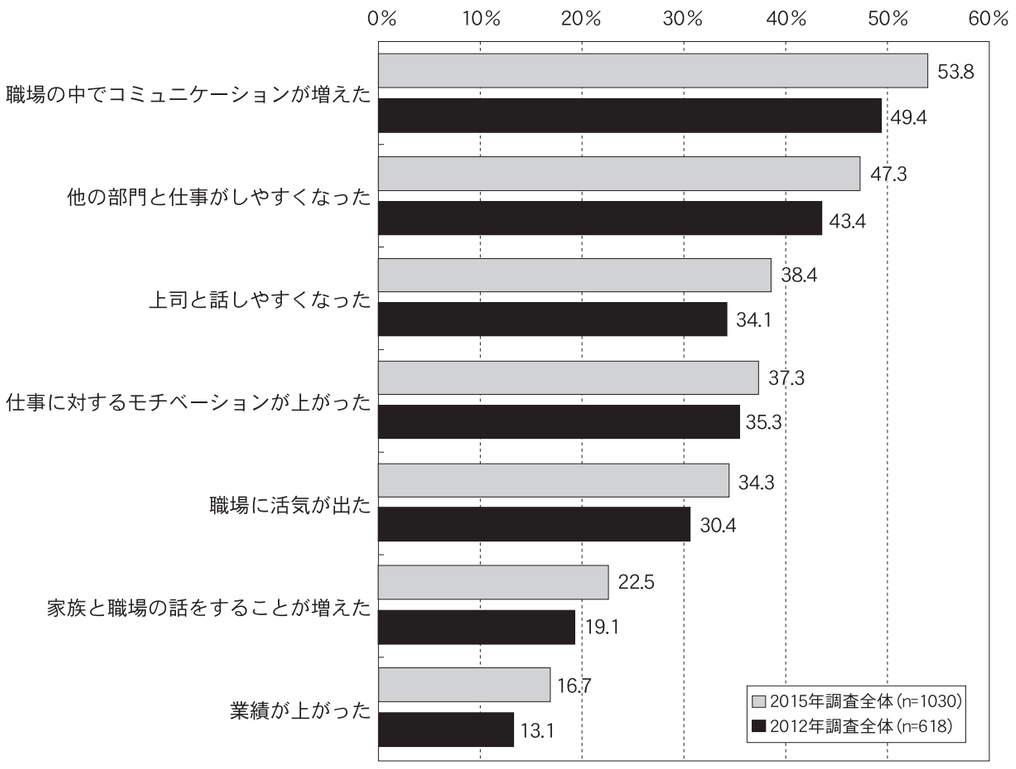
会社や同僚、上司を知ることができたことが、イベントの良かった点に挙げられた。社内イベントというリアルなコミュニケーションの場では、参加者からふだん知る機会が意外に少ない会社や同僚、上司について知ることが期待されている。

会社のさまざまな部門の仕事や人材について分かりやすい映像で伝えたり、同僚、上司と日常とは異なる方法で交流するなどが考えられる。

式典、パーティーのグレード感の見直し

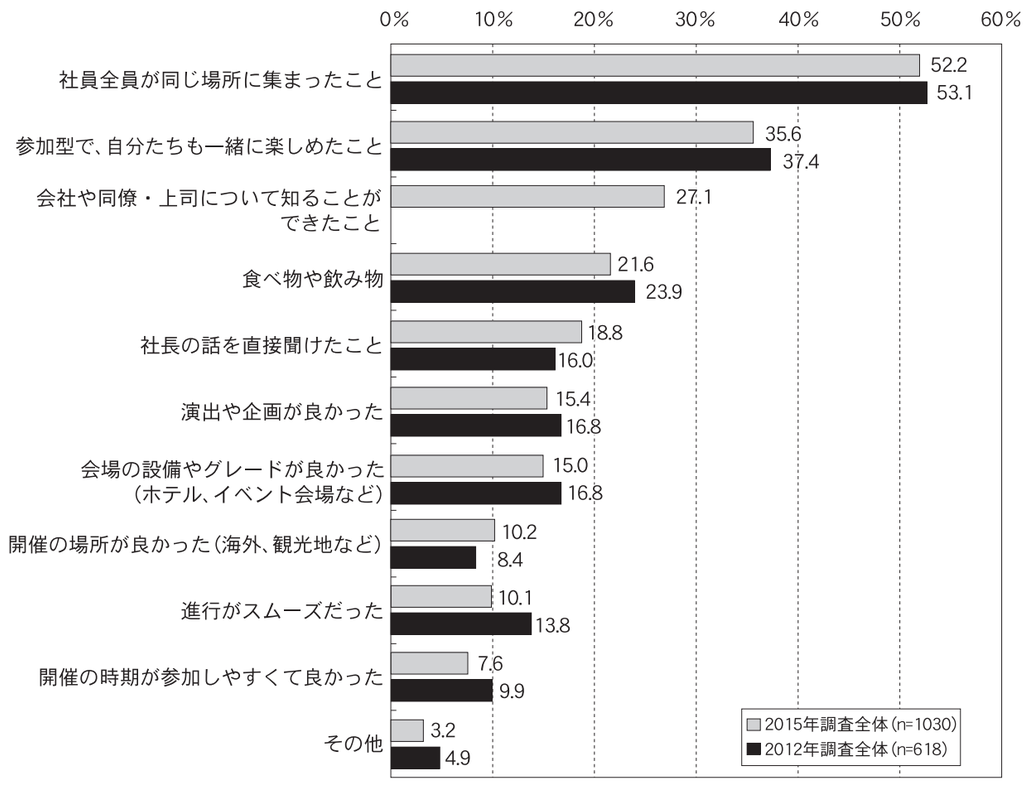
12年調査と比べて、式典、パーティーのグレード感へのニーズが増加していた。こうした要望にも適切に対応し、社員が適切な高揚感や参加することへの誇りを感じられるような選択が求められる。

【図１】社内イベント実施後の職場内の変化について



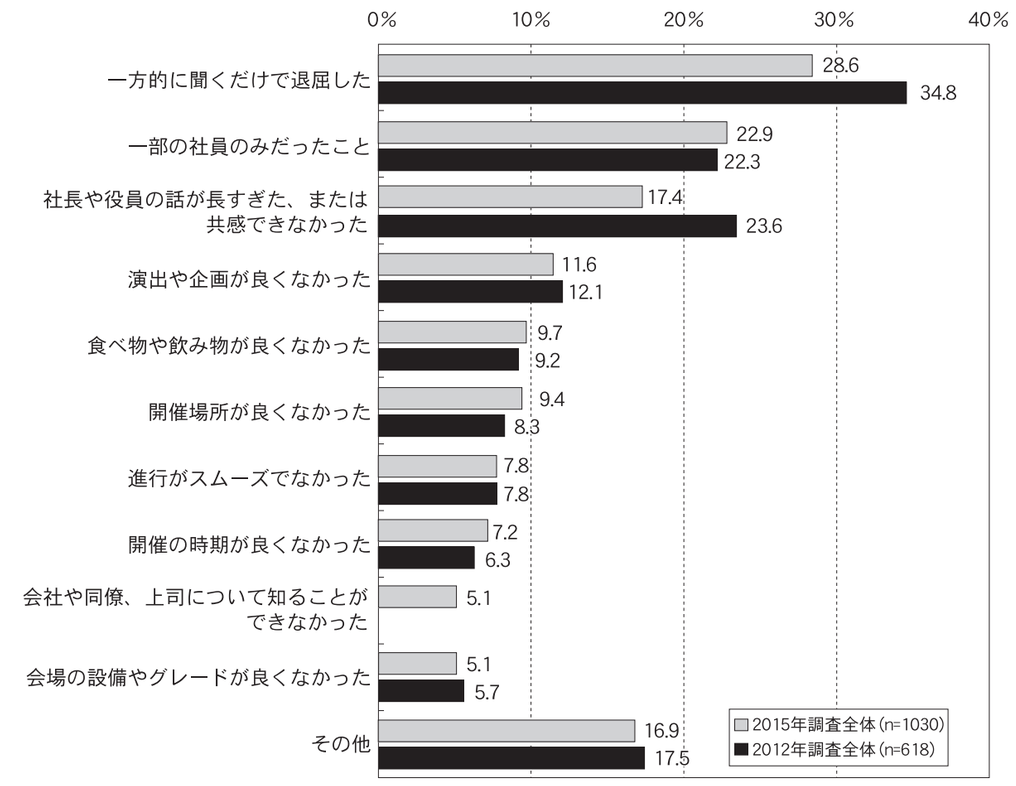
※全体の値で降順ソート
※TOP２スコア（あてはまる）＋（ややあてはまる）でグラフ作成

【図２】社内イベントの良かった点



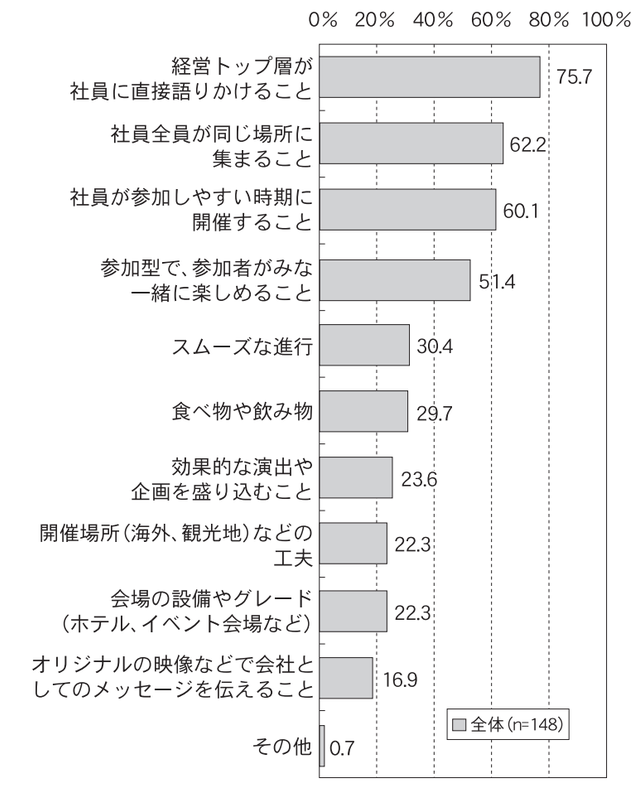
※全体の値で降順ソート

【図３】社内イベントの良くなかった点



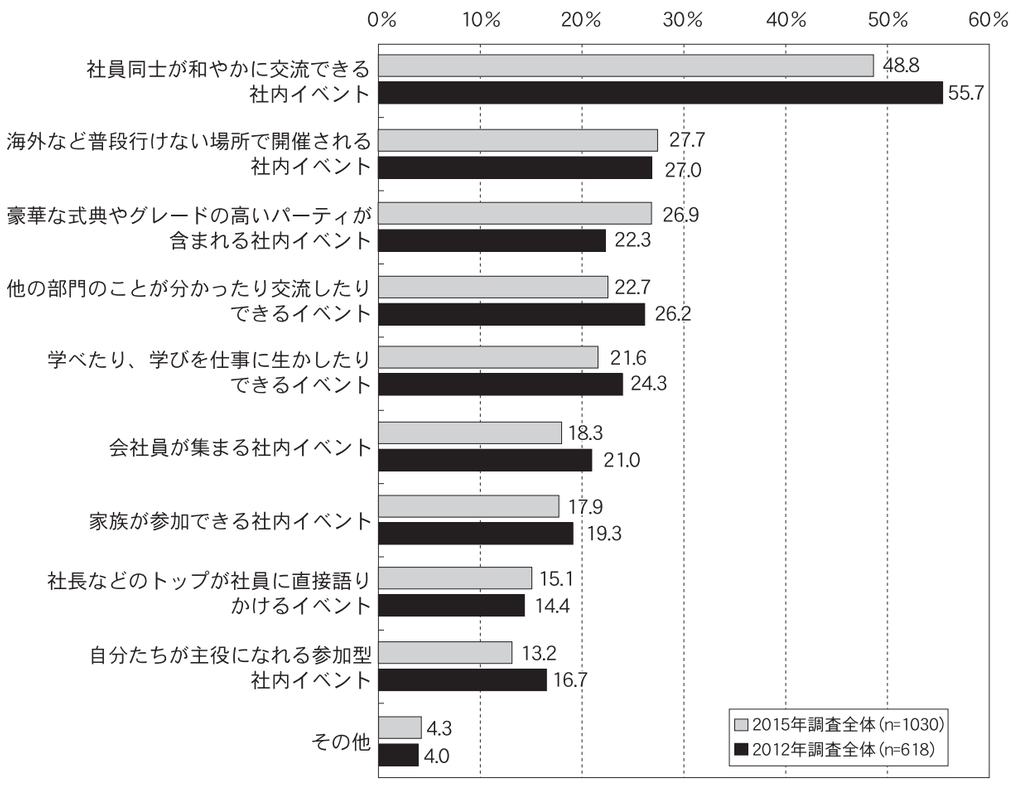
※全体の値で降順ソート

【図４】社内イベントに関して重視する点



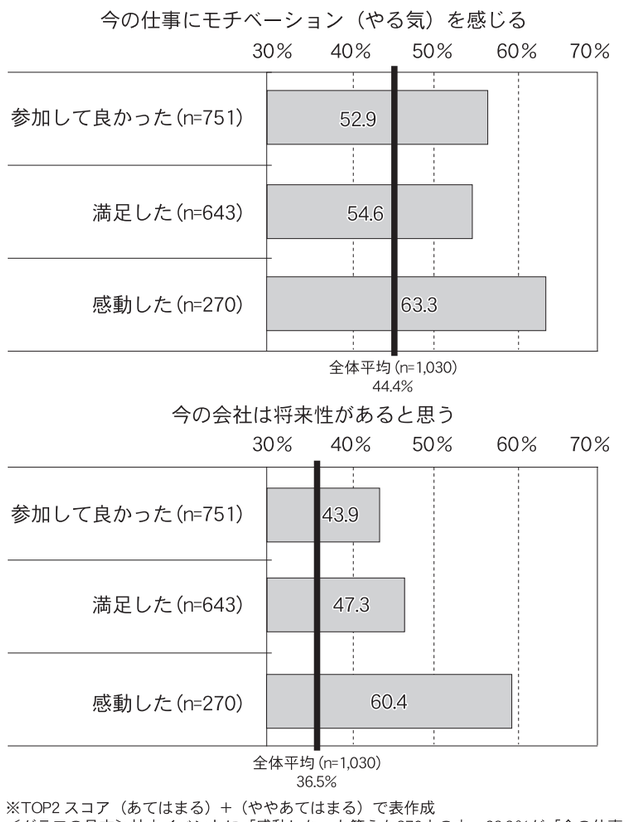
※全体の値で降順ソート

【図５】参加したいと思う社内イベント



※全体の値で降順ソート

【図６】イベントの満足度と今の仕事に対する気持ち



※TOP2スコア（あてはまる）＋（ややあてはまる）で表作成
<グラフの見方>社内イベントに「感動した」と答えた270人の内、63.3％が「今の仕事にモチベーション（やる気）を感じる」と答えている