

離職を減らし、やる気を引き出す 社内コミュニケーション

ロイヤリティを高める

昨今、ブラック企業問題、働き方改革、人手不足と、企業と従業員の関係性が取り沙汰される機会が増えてきた。そんななか、企業が着目し始めたのがES（従業員満足度）だ。いかに会社に対してのロイヤリティを高め、離職を減らし、企業業績に結び付けるかが経営課題として取り上げられるようになってきている。

そこで企業と従業員同士のコミュニケーションを高め、働きがいに結び付けようとしているのが、EDGGEが提供する社内SNSサービスの「airry

Y（エアリー）だ。日本生命や伊藤忠商事をはじめ、従業員数の多い企業を中心に600法人、8万名が活用するサービスになっている。EDGGE社長の佐原資寛氏は次のように語る。

「会社のカラーや社風は、コミュニケーションに大きく影響してきますが、周りがある程度の社会的な欲求は、業種界にかかわらずあるものです。その繋がりををもって、会社に対するロイヤリティ向上や、満足度を高めていくお手伝いをさせていただいています」

企業にしてみれば、企業の規模を問わず、いかに人が離れないようにするか、また採用時に希望する人材に入社

してもらうかは大きな課題だ。モチベーションを高く持ってもらう、スキルを十分に発揮してもらってこそ、業績に繋がっていく。そこに着目したのがエアリーだが、社内SNSの活用で、どうESに繋がっていくのだろうか。

「我々のサービスを紹介する時に、わかりやすいものとして使っているのが『マズローの5大欲求』です。下層の『生理的欲求』や『安全の欲求』は、生活を営むうえで最低限の給料がもらえ、最低限の生活水準が保てるなど、いわゆる労務的アプローチでクリアしていくレイヤーです。しかし、その上の『社会的欲求』『尊敬欲求』『自己実現の欲求』にはコミュニケーション

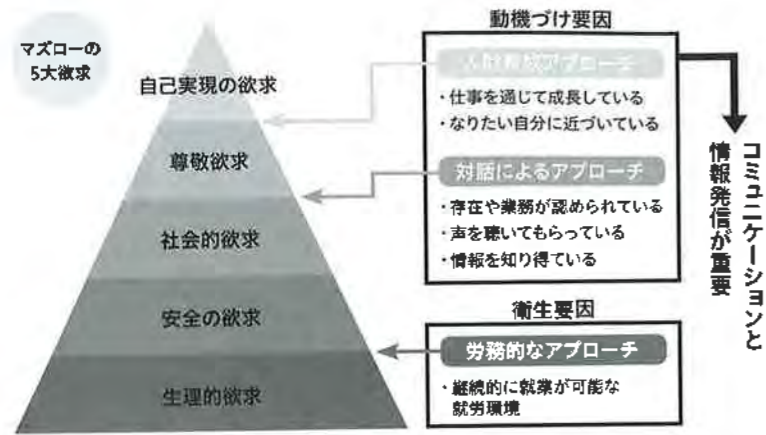


EDGGE社長の佐原資寛氏。

の要素が欠かせないと思っています。社内SNSは時間と場所を問わず人と人を繋いでいくWEBサービスですので、例えば社会的欲求であれば、『承認』『賞讃』というコミュニケーションを部署内で流していくことで満たされます。また、会社のトップが定期的に発信していくだけでも、会社組織に自分が所属して、自分の居場所があることを実感していただきたいと思います。

また女性の方に多いのですが、育休・産休を取って戻られた方は、周りにロールモデルとなる同じ体験をして戻ってきた方がいない場合もあります。こんな時にキャリアの迷子になってしまうケースが多いんです。そこで

■従業員満足度が劇的に向上する社内SNS「エアリー」



SNSを通じて拠点は離れていても同じ境遇、同じ職種で活躍する先輩を見ることが前向きな気持ちになってきた。こうしてコミュニケーションを駆使しながら離職率の改善に実態として繋がっていただいています」

もともと、エアリーは新入社員向けにSNS「エアリーフレッシュチャーズ」として2006年にスタートしている。その後、女性活躍推進のためのSNS「エアリーダイバーシティ」、最後に

に登場したのが従業員満足度向上のための全社で使うSNS「エアリー」だった。現在は3つのサービスそれぞれにニーズが高まってきているという。「フレッシュチャーズの場合、内定者とコアになるのは人事担当者です。もともと内定者同士のコミュニケーションの場だったのですが、やはり入社前に会社で働くイメージは持ちづらいので、先輩に入ってもらい、自分は1年後、どういった姿で働いているのかを見せたほうが、不安解消に繋がります。最近では売り手市場で内定辞退も多発していますので、それを防止するためにSNSを使い、入社後の早期退職を防止するという観点で入社後0〜10期間中にSNSを使うなど、離職率を下げる効果があります。全社で使うケースだけでなく、目的特化型として使われる場合もあります。3年目までの若手社員を対象にしているケースや、女性の総合職向けなど、目的に合ったサービスの利用も増えていますね」

最近では、経営者が自らの声を届ける場として、社内SNSを利用するところが増えている。会社のレポートではなく、従業員に直接メッセージが届く形になるため、会社についての理解度

やロイヤリティがより深まる傾向にあるという。

「経営者の方は、対外的なブランドイメージの観点でソーシャルメディアを使われるケースが多いと思います。しかし、より社内に向けて経営者の思いや、そこに至るプロセスを赤裸々に出していくこともできますので、非常に臨場感や躍動感があるメッセージを出されている方もいます。そこで社長の人柄に惹かれたり、自分たちの仕事に納得感を持つ部分もあり、ロイヤリティを高めるポイントになっています」

その他にもエアリーではアンケートやeラーニング、出欠確認など管理業務にも活用することができ、さらに機能は拡充しているという。

「研修をしたんだけど『いい話を聞いた』で終わってしまいますが、『コミュニティを作って研修がどのように業務に生きているかフォローアップにも使っていたらいい。雇用が多様化していくなかで、よりコミュニケーションの果たす役割は大きくなっています。お客様から使い方の提案をいただくことも多いですし、その声を事業に反映させて多くの企業に使っていただきたいと思いますね」