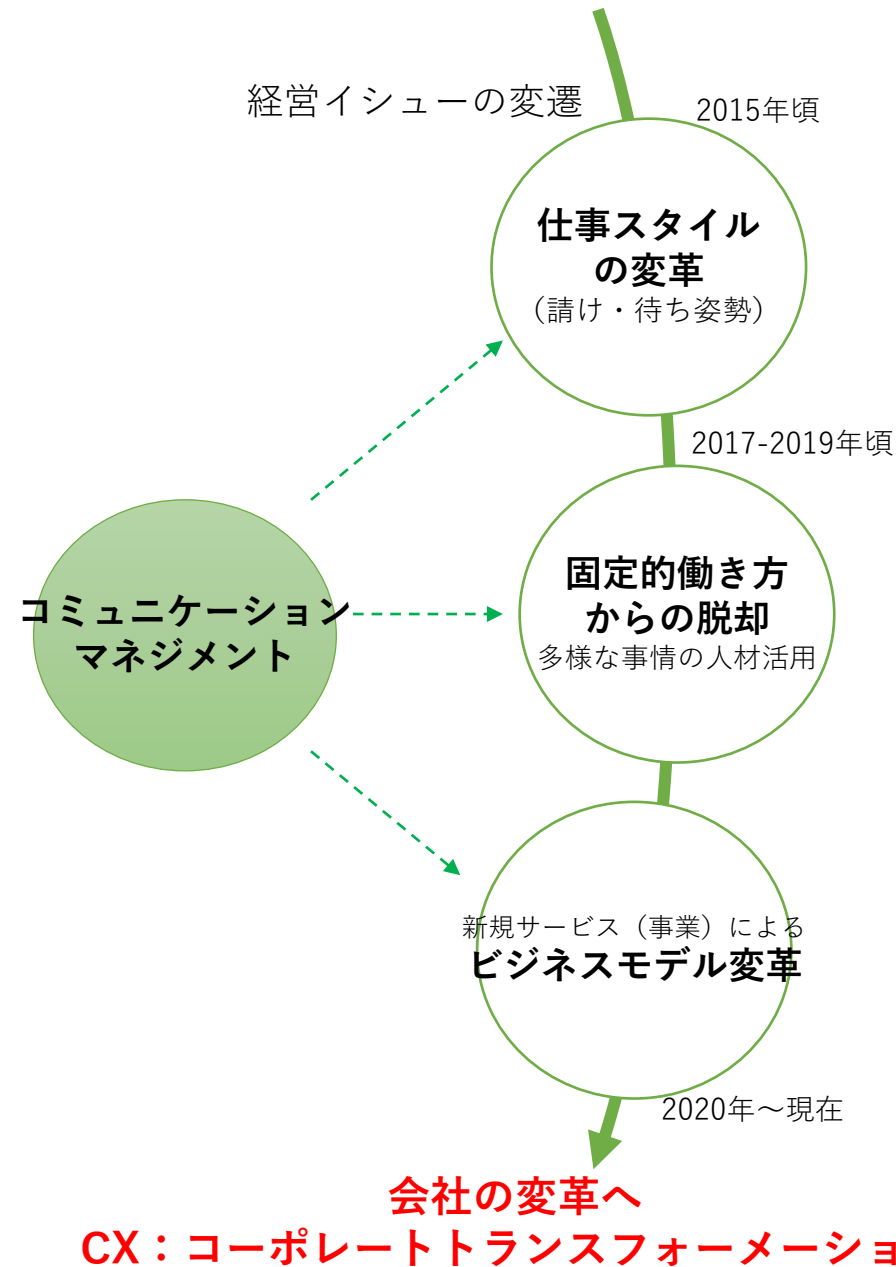


仕事のスタイルを変え、組織を変え、組織 変革を目指すコミュニケーション戦略

2021年6月14日
株式会社NOKIOO



NOKIOOにおける“コミュニケーション”の位置づけ



2015年以前の当社はIT受託開発を中心とした下請け、客先常駐などのスタイルで仕事に取り組み、組織における情報の流れも一方向性の情報伝達型スタイルであり、組織の硬直化や働くメンバーの自主性・主体性が生まれにくい風土でありました。

そうした組織や事業に閉塞感を感じる中で2015年頃から、社内・社外のコミュニケーションマネジメントは経営上の 이슈を解決する重要な経営戦略の一つとして位置付けて取り組んできました。

目指すのは、組織内の一人一人が自律的に仕事に取り組み、自身の仕事や働き方にオーナーシップを持ち、そして自身が仕事を通じて生み出す価値と会社の成長・価値創出とをつなげていくことにより、人を起点に成長する企業を作ることです。

こうしたことを実現するための中核にあるエンジンが「コミュニケーション戦略」です。

当社は以下のメンバーシップ型とジョブ型の両面を引き出す方針をもち、両面を組み合わせながらコミュニケーションが社内で・社外に対して有効的に発生するコミュニケーションマネジメントを行っています。

(メンバーシップ促進型)

- 健全な組織文化を形成し、メンバーが組織に属する安心感やメンバーシップ意識を感じられることを目的とした組織のOSとしてのコミュニケーション施策

(ジョブ促進型)

- 働くメンバーの業務の円滑化、自身のジョブでの効力感・貢献感・成長感覚を得られること、そして仕事・事業を通じて価値を創出できることといったジョブ推進に関わるコミュニケーション施策

コミュニケーションを組織の武器とするためのメカニズム

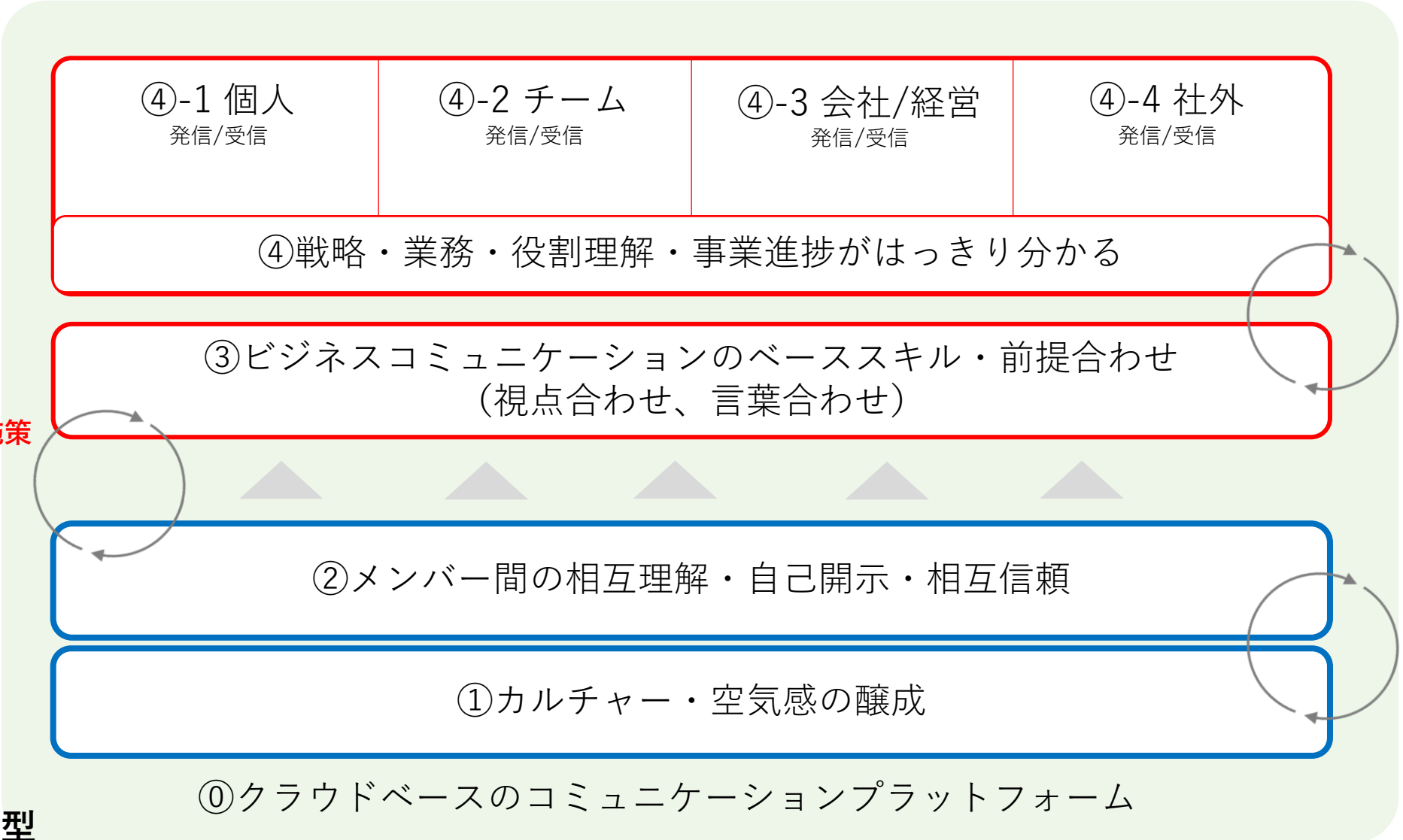
ジョブ促進型

- ・業務の円滑化
- ・自身のジョブでの効力・貢献感、成長感覚

ジョブ型/メンバーシップ型のハイブリッドコミュニケーション施策

- ・組織に属する安心感
- ・メンバーシップ意識

メンバーシップ促進型



コミュニケーション関係の取り組み施策事例

施策	内容・意図
ラウンドロビンランチ *2018年6月頃から	メンバー同士1対1のランチ機会。年間で全メンバーが総当たりでラフなランチを行う。費用は全額会社負担。メンバー間の人となりを知る機会として活用。
ランチセッション *2016年2月頃から	社外の方がNOKIOOメンバーを指名し、会社訪問＆ランチをする機会。社外との個での発信・受信の機会。
全員日報 *2018年12月頃から	役員から社員、パート職まで全メンバーが社内SNSで日報を発信。共有事項、課題感、気づきなどを発信し、各メンバーの動き・コンディションを知る場として活用。コメントによるコミュニケーションも発生。
社長ラジオ *2020年4月から	（ほぼ）毎日、社長からの朝5-10分程度のボイスメッセージ。社内ニュースの共有や考え方の発信など、社内情報の共有と共に会社としての意識を統一する機会として活用。
議事録公開 *2017年12月ころから	すべての社内ミーティングの議事録が部署や役職を超えて公開。社内の動きや論点が見えることで各人が自分の仕事に紐づけたり、先回りすることができる、社内情報はオープンであることの象徴としての狙いも。
全員ロジカルシンキング研修 *2016年10月頃から	コミュニケーションを行う上でのベースの思考フレームワークや言葉合わせを行うために共通のロジカルシンキング研修受講を必須化。
edge nokioo/社内ABD (active book dialogue) *創業時から/2019年12月頃から	隔週の有志発表会や共通認識を作りたい本をテーマにした勉強会のフォーマット。メンバーの業務レベルを上げたり、視点・言葉合わせをすることにつながっている。

施策	内容・意図
しないこと宣言 *創業時から	フラットな、円滑なコミュニケーションを阻害する従前からの習慣は「しないこと宣言」に盛り込み、行動として組織文化に落とし込んでいる。「役職で呼ばない」「紙で出さない」など
フリーアドレス キャンピングオフィス *2017年8月から/2018年1月から	メンバーのスタイルに合わせた出勤頻度、かつフリーアドレスで、着席場所は毎回ばらばら。オフィスでの偶発的対話機会づくり。 オフィスの一角は人工芝＆キャンプギア空間により、“自然”“フラット”“オープン”を場の設えで実現。
週次全社ミーティング & ブレークアウトセッション *2016年12月/2021年2月から	毎週1回の全社ミーティングにて社内情報共有トピックの発表や、経営情報の説明。同タイミングで小グループ・ランダム設定のブレークアウトセッションで組織内の様々なメンバーとの会話の機会づくり。
クラウドベースのコミュニケーションプラットフォーム *2017年9月から	Microsoft365を中心としたクラウドプラットフォームをコミュニケーションのベースとして活用。
期待役割定義 *2020年6月から	メンバー個々の期待役割の言語化により、組織とメンバーがお互いの期待を握り合う仕組み。全メンバーに公開され、誰がどんな役割を担っているのかを明確にしている。

その他施策：

1on1 / 経営方針書冊子配布 / Vチャレ / Revision / 未来型ワーク企業
経営者・実務者勉強会 / オンライン・オフラインハイブリッドミーティング / どこでも旅先オフィス

各コミュニケーション施策とその位置づけマトリックス

		メンバーシップ促進型			ジョブ促進型			
					戦略・業務・役割理解・事業進捗			
コミュニケーション関連施策	①クラウドベースのコミュニケーションプラットフォーム	①カルチャー	②個人関係性	③思考・言葉合わせ	④-1 個人	④-2 チーム	④-3 経営	④-4 社外
ラウンドロビンランチ	★	★	★					
ランチセッション	★				★			★
全員日報	★	★	★		★	★	★	
社長ラジオ	★						★	
議事録公開	★				★	★	★	
全員ロジカルシンキング研修	★			★				
edge nokioo/社内ABD（active book dialogue）	★	★	★	★				
しないこと宣言	★	★	★					
フリーアドレス/キャンピングオフィス		★	★					
週次全社ミーティング&ブレイクアウトセッション	★		★		★	★	★	
期待役割定義					★	★	★	
lon1	★			★	★	★		
経営方針書冊子配布		★		★	★	★	★	★
Vチャレ	★				★			
Revision	★	★	★	★	★	★	★	★
未来型ワーク企業経営者・実務者勉強会								★
オンライン・オフラインハイブリッドミーティング	★							
どこでも旅先オフィス	★	★						★

コミュニケーションマネジメントの成果・効果/経営上のインパクト/今後の展望

起きてきたこと

- 子育て両立期人材、フルリモートワーク人材、転居や体調の変化で状況変化を抱える人材などをインクルージョンできる組織に。（男女比3：7、名古屋・岡山・九州など遠方メンバーなど）
- メンバーの自発的勉強会（ABD勉強会）でのアウトプットが、会社のオペレーションモデルの基軸に（書籍「THE MODEL」に基づくマーケティングプロセス改革）
- 顧客基盤の広がり（静岡県西部地域・中小企業 → 全国・大手市場企業）
- ワークスペースがデジタル上にシフトし、場所・時間的制約で情報格差が生まれない状況に。
- 社員アンケートより：「メンバー同士の理解を深めることができています」86%（全社セッション「REVISION」アンケートより）
- 自社のコミュニケーション改革経験をコンテンツ化した新サービスの誕生（育休スクラ）

経営効果の 実現

※2017-2020年比較

生産性向上

時間外労働時間

43%減

収益性向上

社員1名売上の上昇

115%

優秀な人材獲得

年間採用応募者数

4倍

ビジネスモデル変革

新規事業売上高比率

3割

今後の展望

- 組織規模（人数）の拡大に向けて、各取り組み・制度の精度や再現性を高めるためのPDCAサイクル実行。
- 事業構造改革の結果としての売上伸長・収益性改善により、より社員が力を発揮できる環境・人材育成への投資