

モチベーション・スキルアップのための動画活用

社内でできる！ワークスタイル変革時代の動画を使ったインターナルコミュニケーションとは

動画の制作・配信を行うJストリームと、動画を活用したインターナルコミュニケーションを行っているエン・ジャパン、ヤッホーブルーイングの広報担当者が、リモートワーク下で有効な社内広報施策について話し合った。モチベーションアップにつながる動画の使い方とは。

リモートワークで動画が有効に

清水：エン・ジャパン広報の清水です。私たちはYouTubeで社内報を公開しています。多様な社員が登場し、私が話を聞く対談形式で、毎週更新。さまざまな仕事を紹介することで、キャリアアップの道筋をイメージできるコンテンツにしています。3～10分程度のコンテンツで、社員のエンゲージメント向上につながっています。社外に公開したことで、社員の家族や取引先、メディアからも反響がありました。

道本：ヤッホーブルーイング広報の道本です。当社では経営方針をタイムリ

ーに共有するため、社長が動画メッセージを自ら撮影しメールで配信しています。リモートワークでも、動画は早く正確に温度感を持って伝わるので、それを受けて自律的な行動ができています。社内の情報共有や、採用セミナー、研修でも動画を活用しています。

小室：Jストリームの小室です。私たちは動画ソリューション事業を行っていますが、コロナ禍で企業の動画活用の問い合わせが従来の6倍になりました。トップメッセージの動画などは、編集せずともコンテンツになりますし、専用機材がなくてもパソコンやスマホで動画の撮影・配信はできますから、

社内広報において動画の活用はさらに進んでいくと思います。

道本：社内の情報共有では、「こういうプロジェクトを行うので協力してください」といった発表を、議題のある人が自ら手を挙げ、動画を撮影し、それを月1回メール配信して、全社員に同じ情報が行きわたるようにしています。

小室：社員参画型で動画を作るというのがいいですね。

道本：清水さんはYouTubeでの動画配信を決めたとき、社内からの反応はいかがでしたか？

清水：これまでもWeb社内報を社外

エン・ジャパン
ブランド企画室 広報
清水朋之氏

ヤッホーブルーイング
よなよなエール広め隊(広報)所属
道本美森氏

Jストリーム
営業本部
カスタマーリレーション部長
兼 マーケティング推進課長
小室賢一氏

に公開していたので、抵抗はまったくありませんでした。YouTubeの内容は堅苦しいものではなく、見るとちょっと元気が出る、というのをコンセプトにしているので、社外秘情報に触れることもありませんし、すぐ公開することにしました。

道本：社外の私が見ても楽しいコンテンツでした。

小室：しかも毎週アップされていて、中身を考えるのは大変だと思います。

清水：誰に届ける動画なのかを意識しています。「在宅勤務が続き、ときどき寂しさを感じている新入社員」というように、感情レベルに落とし込んで考えて、そういう方が見た時に元気が出る対談の内容や人選にしています。

臨場感を演出する工夫

道本：リモートワークで直接会って話を聞けない環境でも、動画は記憶に残りますし、資料だけでは伝わらない熱が、伝わってきます。ただ課題もあって、リアルでの集会は発表後、発表者へ話しかけに行けますが、動画をメールで配信する形だと、その後のコミュニケーションが分断されてしまいます。

小室：その点ライブ配信は同じ時間に一カ所に皆が集まるので一体感を持たせることはできます。当社の動画配信サービス「J-Stream Equipmedia」のチャットの機能を使えば、質問を募りながら、集会を開くことができます。リアルな場だとなかなか質問しづらいこともオンラインだと、気軽に質問できる効果もあります。

道本：確かにそうですね。スタッフ研修をリアルからライブ配信へ切り替えて行ったところ、質問がリアルと変わらないぐらい出てきました。アーカイブ動画として残したことで、当日欠席したスタッフや新しく加入したスタッフの研修にも使えるという副次的な効果もありました。



清水：作り込んだ動画は、リアル感がやや遠のきますが、ライブ配信なら話す人が言い直したり、噛んだりしてもいい。当社では社内の表彰式を今年ライブ配信にしました。ライブで表彰者を発表し、受賞者のメッセージは事前に撮影してアーカイブ動画を流しています。参加者アンケートでは「リアルと変わらない臨場感があった」という結果が得られています。メッセージを撮影しておく、タイムスケジュールもしやすくなるのは発見でした。

小室：動画配信での課題は？

清水：より閲覧されやすくなるコンテンツの企画と、見やすい動線づくりについてはまだ検討が必要だと思います。動画は目新しさがありますが、なじみがない方もいます。当社は若い社風なのでうまくいきましたが、コミュニケーションするツールとして本当に動画が持っているのかを検証すると思います。1、2本やって反響があるようなら、ターゲットとコンテンツを明確にしてから始めていくという形です。社員が反応をくれると次のコンテンツの参考にもなります。

動画配信後の反響

道本：緊急事態宣言が出て、先行きが見えない中で始めた社長の動画配信は「いま会社はこういう状況で大変な部分もあるけれど、家飲み需要も起きているから、前向きにとらえていこう」といったメッセージでした。「こういう時だからこそ、家で楽しく過ごしてもらうためにもっとクラフトビールの

Jストリームの動画配信サービス「J-Stream Equipmedia」では、動画の管理からマルチデバイス対応、セキュリティを確保した配信、視聴解析まで行える。スマホでライブ配信ができたり、収録した動画に簡単な編集をしたり、字幕を付ける、動画のどこが一番見られているかを分析するといったことができる。

魅力を伝えていかななくては」と気持ちを転換させるきっかけになりましたね。

清水：YouTubeの社内報は、開始当初、まだ珍しい取り組みだったので、動画で社内報を公開するとはどういうことか、メディアから取材もされました。今は広報という立場から全社に向けて、動画社内報を発信していますが、いずれは部門間のコミュニケーションにも動画は使えると思っています。

小室：身近なところに動画に活用できるコンテンツは落ちていて、収録しておく、ノウハウやナレッジになって伝承されていきます。これから社内コミュニケーションで動画に挑戦したい方には、まず小さなところから始めてほしいです。そして他部門と連携しながら制作していくと、コンテンツのバリエーションも増え、視聴者数も増えていくと思います。動画編集や配信は手軽にできるようになっていますから、あとは1歩踏み出すだけ。困り事があれば、Jストリームもぜひお手伝いしたいと思います。

お問い合わせ
株式会社Jストリーム
www.stream.co.jp/contact/

