

オフィス環境の事ならなんでも！ まるっとまるごと、お任せください！

オフィス開設・改善に関わる全ての業務を一括代行いたします！

空間創造

- オフィスデザイン・レイアウト設計
- 内装工事 (壁・床・天井・照明など)
- サイン工事 (壁面看板・袖看板・銘板など)

電気通信環境

- 弘法でんき (新電力)
- インターネット回線・ネットワーク工事
- ビジネスホン・電話回線工事 (電話・FAX)

人材

- 従業員募集
- 組織づくり
- 人材育成
- 人材定着

IT構築

- セキュリティ工事
- 業務用ソフト
- パソコン
- 複合機 (プリンター・シュレッダーなど)

お客様の求める
**オフィスづくりを
One Stopで
お手伝いします！**

広告宣伝

- Webサイト (Webサイト立ち上げ、SNSアカウント運用など)
- 各種印刷物 (挨拶状・名刺・会社案内・社名入り封筒など)

環境整備

- オフィス家具 (机・椅子・ロッカー・書庫など)
- 事務用品 (文具・備品・掃除用品など)
- 給茶機・ウォーターサーバ

アフターフォロー

- 事務用品・消耗品の発注
- 複合機・プリンター保守・ITサポート
- 名刺・封筒等各種印刷物の増刷
- webマーケティング
- ビジネスセミナー・勉強会

業務拡大

- 従業員増員・採用
- 福利厚生 (社員旅行・研修)
- 事務所移転・リニューアル

サービス内容の詳細を知りたい方
サービスについて詳しい話を聞きたい方

ホームページをご確認ください。
<https://hiroshima-office.com>

お電話またはWEBから、お問い合わせください。
TEL.082-207-3155
〈受付時間〉平日9:00~17:30 (対応エリア) 広島県内、山口県内

編集後記

株式会社 弘法は、おかげ様で今年創業100周年を迎えました。「今後もさらにお客様のお役に立ちながら、未永い経営存続を目指す」ということで、経営理念を見直すと同時に、改めて全社に浸透させていくための取り組みをスタートさせました。その際、以前の経営理念を振り返ってみたのですが、入社時の教育や社内に貼り出しているだけでは、社員各個人での捉え方や意識の高低に差が出てしまい、中には「単なる標語」的な存在になってしまっている社員も見受けられました。「全社員が常に同じ認識を持って当たり前前に活動できるように」を意識して始めた新たな取り組みでは、早速良い効果も出てきておりますので、今号では、その内容もご紹介いたします！

弘法オフィスづくり通信 **オフィス改善情報をWEBで発信中!**
「オフィス空間づくり、IT構築、環境整備、人材育成」など、オフィス改善に関する情報はコチラから……

オフィスづくり通信

DX/RPA/AI/働き方改革/販促強化/健康経営

Vol. 11
AUGUST 2023

ムダを省いて生産性アップ!

【整理・整頓・清掃・清潔・躰】

5Sのススメ

5S活動を見直したい、今から取り組みたいあなたに!

身近な事例に学ぶ! オフィス改善のヒント

5Sのアイデア10選

弘法で実践している5S活動の取り組み事例をご紹介します

会社が「一つ」になる! 経営理念 行動指針

会社と社員が
同じ価値観を持って働くために!
ルールづくりと浸透方法~

経営理念の浸透

「経営の原点」から、今一度見つめ直してみよう!

株式会社 弘法 実践事例! 喜びの創造

5つの取り組み

中小企業におすすめ!
経営理念の浸透策

中小企業のホームページ集客

ホームページで、集客できていますか?

ホームページ活用

問い合わせ獲得のための
6つのコツ

SEOキーワードを選定しよう!

SEOキーワードとは

- キーワード選定の3ステップ
- キーワード調査に使えるツール

何をどうすればいい?

5Sのススメ

【整理・整頓・清掃・清潔・躰】

ムダを省いて
生産性アップ!
オフィスが活性化して
人材も育つ!

5S活動とは

5S活動とは、企業の職場環境の改善や維持に必要な「整理・整頓・清掃・清潔・躰」という5つの活動のことで、中小企業にとっては、働き方改革に対応し労働時間を短縮しながら利益を確保するための重要なファクターの一つであり、今後生き残っていくための必須活動です。
株式会社弘法では、社員によるオフィス改善委員会の活動を行っており、その中の5S委員会が社員の意見を取りまとめ、ルール化や改善を主導して行なっています。

身近な事例に学ぶ! オフィス改善のヒント

5Sのアイデア10選

弘法で実践している5S活動の取り組み事例をご紹介します

株式会社弘法では数年前より本格的に5S活動に取り組み始め、日々ブラッシュアップしながら今も進化を続けています。ここでは弘法で実際に取り組み、生産アップの成果につながっている事例をいくつかピックアップしてご紹介いたします。どんな課題をどのように改善し成果につながっているか、御社の5S活動促進の一助になれば幸いです。

文具・ツールは場所を決めて共有

【取り組み前の課題】

- 同じような文具・工具がオフィス内に複数あり、保管スペースをとっている
- 置き場所が決まっていないため、毎回探す必要がある

目的

モノやスペースのムダを削減

以前は、文具や工具など同じようなものがオフィス内に複数あったり、各自がデスクに保管していました。また置き場所も決まっておらず、必要な時にわざわざ探すムダも多く発生していました。
必要最低限の数をオフィス全体で共有し、置き場所を決めて管理することで、モノやスペースのムダと探す時間のムダを無くしています。

ルール

使ったら必ず決まった置き場所に戻す

成果実感

モノやスペースのムダが減った、探す時間が減った

掲示板で情報をスムーズに共有

【取り組み前の課題】

- メールや書面など、各部署や社員に連絡する手間がかかる
- 同じことを何度も発信しなければならないことがある

目的

社内の情報をスムーズに共有

以前は、社内で共有すべき情報について毎回メールや書面を発行したり、部署ごとに伝えるに行ったりする手間が発生していました。
ホワイトボードを掲示板として活用し、「毎朝全員が確認する」ルールを徹底することで、社内の情報共有がスムーズになり、「伝え洩れ」も減りました。

成果実感

わざわざ連絡・確認(メール・書面・口頭など)する手間が減った

ペーパーレス化で検索時間を削減

【取り組み前の課題】

- 書棚に膨大に積まれた資料の中から必要な情報を探し出さなければならない
- 紙の書類で社内申請をするため決済まで数日かかってしまう

目的

紙を減らし仕事効率をアップ

以前は、資料や申請書類はすべて紙だったので、情報検索や申請に時間がかかっていました。
資料はすべてスキャンするなど徐々に電子化を進め、今は基本的に紙を出力しないようにしており、ペーパーレス化が進んでいます。
情報検索も社内申請もパソコン上でできるため、業務スピードが格段にアップしました。

ルール

会議も含め基本的に紙を出力しない、共有資料はすぐにデータ化

成果実感

紙やカタログなど情報の検索時間が減り、業務スピードアップ

固定デスクをやめ フリーアドレスに

[取り組み前の課題]

- 社員一人ひとりの席は固定されており状況によっては働きづらいことがある
- デスク上や引き出しに保管する書類や資料がどんどん増える



目的

どこでも働けるようにしたい

以前は、社員一人ずつ固定席があり、例えば狭い場所での作業や人の多い場所での考え事など、状況によっては働きづらいこともありました。

フリーアドレスにすることで、社員各自が状況に応じた働き方をできるようになり仕事効率が上がったほか、固定席が無いことで持ち物が減り、仕事の内容に合わせて手軽に移動しやすくなりました。



ルール
離席する場合は、1時間を目安にクリアデスクにして席を開放する

成果実感 仕事効率が上がった、仕事に合わせ手軽に移動しやすくなった



スペースごとの 利用目的・方法明示

[取り組み前の課題]

- 社員同士の利用目的の相違でお互いに迷惑がかかったり、ストレスになることがある
- モチベーション・仕事効率も下がる



目的

スペースの利用方法を統一

以前は、社内のどこでも社員各々が自由に利用していましたが、例えば、集中したい人とリラックスしたい人のように、目的が異なるとお互いにストレスを感じたり、仕事効率も下がっていました。

社内のスペースごとに利用目的と理想的な利用方法を明示して統一し、社員全員で共有することで、ストレス軽減・効率アップにつながりました。



ルール
基本的に明示された利用ルールに則ってスペースを利用する

成果実感 スペース利用がスムーズになり、社員のストレスが減った



引き出しを無くして 個人ロッカー制に

[取り組み前の課題]

- 各自がデスクの引き出しにモノや資料を好きなだけ保管する
- 各自デスクある袖机(引き出し)がフロア内のスペースを取っている



目的

モノを減らしスペースを確保

以前は、各自のデスクに袖机(引き出し)があり、スペースを取っていました。また、各自が引き出しに同じような文具や資料を保管するなど、ゴチャついて仕事の妨げにもなっていました。

今は個人ロッカーを導入し、「A4サイズのボックス分しか個人の書類は持つてはいけない」というルールのもと、生産性も上がってきています。



ルール
A4サイズのボックス分しか、個人で書類や資料を持つてはいけない
書類の多い管理部でも退社時に全て書庫にしまう

成果実感 ムダなモノや資料が減った、スペースが確保できた



ブース使用状況を ボードで明示

[取り組み前の課題]

- フリーアドレスを導入したことでブースの空き状況が分かりづらい
- 社員同士でブース使用がブッキングする



目的

ブースの使用状況を知りたい

フリーアドレスを導入した当初は、社内の各ブースの使用状況がわかりづらく、わざわざ確認する手間が発生したり、ミーティングルームの使用がブッキングするなどのトラブルが起こっていました。

ブースごとに「使用中・空き」のボードを設置し、随時当事者が明示すること、使用状況が一目でわかるようになり、ムダなトラブルが無くなりました。



ブースの背面側にボードを掲示してわかりやすく

ルール
各ブースに「使用中・空き」のボードを随時掲げて明示する

成果実感 ブース使用状況の確認作業やブッキングのトラブルが減った



ゴミ箱を統一して 種別で仕分ける



ルール
フロア内でゴミ箱を統一して決まった場所に仕分けして捨てる

[取り組み前の課題]

- オフィス内に複数のゴミ箱があり、ゴミの量が多かった
- ゴミ出しの際に、ゴミを仕分けてまとめる手間があった



目的

ゴミ量・ゴミ出しの手間を削減

以前は、オフィス内に複数のゴミ箱があり、仕分けもされていませんでした。ゴミの量も多く、ゴミ出しの際に仕分けに時間がかかるなど、ムダな作業が発生していました。

ゴミ箱をフロアごとに統一し、仕分けして捨てるようにすることで、ゴミを増やさない意識づけや仕分けの手間が無くなるなどの効果が出ています。

成果実感 ゴミの量が全体的に減った、ゴミ出しが円滑になった



社員同士の 仕事を見える化



ルール
デスク上で当日の業務終了の予定時間を明示しておく

[取り組み前の課題]

- 他の社員の予定が分からず、仕事を依頼してよいか気を使っていた
- 予定があっても業務を断りにくく、残業になることがあった



目的

社員間の協力・配慮を促進

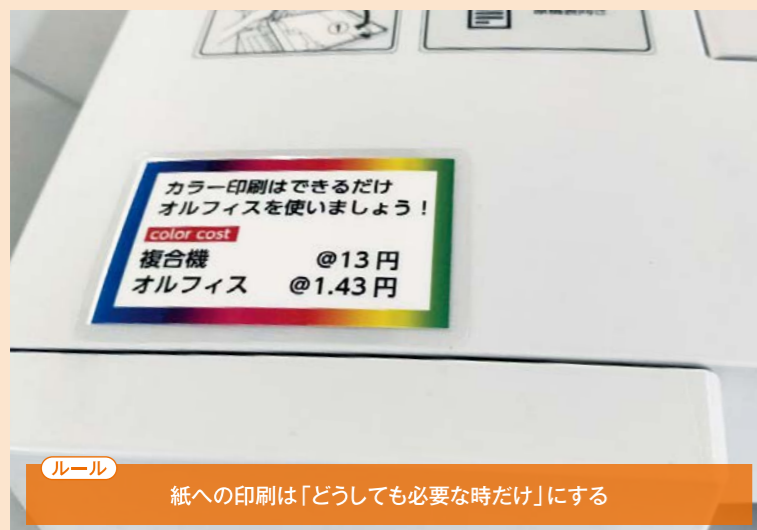
以前は、社員同士でお互いの仕事の予定が見えないため、業務のサポートを依頼しにくかったり、自身の予定があっても業務を頼まれたら断りにくいという状況でした。

当日の予定を見える化することで、社員同士の協力の意識・チームワークが高まり、ワークライフバランスも取りやすくなりました。

成果実感 社員間のチームワークが高まり、ワークライフバランスが向上



印刷・コピーの コストを明示



ルール
紙への印刷は「どうしても必要な時だけ」にする

[取り組み前の課題]

- カラー・モノクロなど、意識しないため、コストがかかっていた
- 気軽にコピーや印刷していたため、紙の資料が多かった



目的

コストの意識づけ・紙の削減

以前は、印刷機に対するオフィス全体のコスト意識が低く、何でも気軽に印刷・コピーしていたためコストがかかると同時に、紙の資料が多くありました。

コピー機に費用を明示したところ、社員のコスト意識が高まってコストダウンにつながり、紙の資料も大幅に減りました。

成果実感 節約意識が高まりコストダウンにつながった、紙の量が減った



5S 取り組み 実施中!!

弘法のオフィス、見に来ませんか?

オフィス公開します!

弘法オフィスツアー

随時実施中!

5S
活動

レイ
アウト

ペーパー
レス

電子化

などの具体策を
ご覧いただけます!

「5S活動」をはじめ、「仕事効率を考えたレイアウト」「ペーパーレス」「電子化」「テレワーク・ABW」など、弘法のオフィスで取り組んでいる生産性を高めるための具体的な取り組みを、ご紹介いたします。御社の参考になれば幸いです。

お問い合わせ お気軽にお電話ください。TEL.082-243-4455



伝わっていますか？社長の想い…

会社が“一つ”になる！ 経営理念・行動指針

～会社と社員が同じ価値観を持って働くために！ルールづくりと浸透方法～

経営理念の浸透



「経営の原点」から、今一度見つめ直してみよう！

▶ 経営理念とは

経 営理念とは、企業の存続意義を言語化し“ひとつ”に集約したもので、経営者の事業にける想いや価値観が込められたものとして、一企業として社会の中で「どうあるべきか」を表すものです。

例えば、昭和の時代につくられた経営理念には、「〇〇に貢献する」などのように、“貢献”“幸せ”といった言葉が多かったように思いますが、これは「社会に貢献することこそが企業存続の条件である」と、体感している経営者が多かったということを示しています。

社長室の“飾り”になっていませんか？

しかしながら、経営理念を掲げてはいるものの「社長室の額に入っているだけ」や、「経営計画書の1ページ目書いているだけ」といった状態になっている企業も少なくありません。御社の場合はいかがでしょうか？

今一度、経営理念を見つめ直し、経営者ならびに社員の

道標にすることで、より社会に役立っていきませんか？

経営理念を軸に行動することは、社会への貢献、ひいては企業の発展に結びついていきます。

社内に浸透してこそ意味を持つ

また、経営理念は、立案するだけでは意味がなく、「どれだけ社内に浸透するか」が重要です。そして、日常的に社員の言動に表れるようになって初めて意味を持ちます。

例えば、弘法では「喜びの創造」という経営理念を掲げていますが、社員の行動や部下の育成が日常的にその理念に基づいて行われていなければ、社内全体に浸透しているとは言えません。

そこで、改めて全社的に見直してみたところ、「経営理念の浸透が十分ではない」との結論にいたり、現在、経営理念の“全社浸透”に向けて、新たに取り組んでいるところです。詳しい事例については、また後ほどご紹介いたします。

経営理念とは

企業の存続意義を言語化し“ひとつ”に集約したもので一企業として社会の中で「どうあるべきか」を表すもの



企業としての方向性



社会からの信頼獲得

社内への浸透が大事

▶ 経営者にとっての経営理念の“意義”

経 営理念は、社内全体にとっての道標や行動の指針であると同時に、経営者にとっての初心であり原点であります。

そして、業績が厳しい時、トラブルが発生した時、経営者自身のメンタルが弱った時など、企業が苦しい場面におかれた時にそれに沿った言動を取ることで乗り越えることができる信念、経営理念とはそういう役割を持つものであると考えます。

したがって、日頃から社内全体で、たとえどんな小さなことでも経営理念を組み込み、社員の言動一つひとつに落とし込まれるような取り組みが必要です。

自分が経営する企業がなぜ存続するのか

企業において経営者たるもの、人一倍利益を追求しているかねばならない立場ではありますが、同時に一人の人間として日々迷いも生じます。

また、利益の追求と経営理念は合致しているように見えて、実は目先では相反していることもあります。利益追求の

あまり経営理念を見失い、近視眼的な発想になってしまうことで、企業が間違った方向に進んでしまうこともあります。経営理念が企業の軸として明確にあれば、多少ブレが生じても原点に立ち返ることができます。

繰り返しになりますが、経営理念は、経営者の初心であり原点です。「何のために仕事をしているのか?」「なぜこの企業が存続しているのか?」、日々これらのことを経営理念とともに思い返しつつ、小さな言動にも落とし込んでいただきたいと思います。



▶ 経営理念の浸透

前 述では経営者にとっての経営理念の大事さをお伝えしましたが、その次に大事なことは、「社員に経営理念を浸透すること」です。

貼り出し、唱和だけでは浸透しない

経営理念は、社長室の額に飾ってあるだけでは意味がなく、理念自体が日常的に口から発せられるなど、社員の言動に結びついていかねばなりません。

そのための取り組みの一環として、経営理念を社員が見えるところに貼ったり、朝礼で経営理念の唱和を行っている企業もありますが、それだけではすべての社員の言動にまでは結びつきにくいものです。

社内全体に浸透させるためには、経営者自身が、事あるごとに経営理念を唱え続け、社員の意識に毎日刷り込んでいくような取り組みが求められます。

弘法でも、経営理念を社員に落とし込んで浸透させるために、様々な取り組みを行っておりますので、次ページで詳しくご紹介いたします。御社で取り組まれる際のご参考になれば幸いです。

経営者自身が発信する

経営理念の浸透策について、最も重要なポイントは、「経営者からの経営理念を発信すること」です。

経営理念は企業の道標ですが、元をたどれば経営者個人の初心であり原点でありますので、経営者自身が発信をしていくことが求められます。

例えば、弘法でも、これまでに以下のような経営者発信を行ってきました。

<経営理念の浸透策 その①>

- 「経営計画書」に経営理念の意図を詳しく書く
- 「年間計画発表会」や「決起大会・半期会議」では経営理念について話す
- 「社員との面談」の中で、個別に経営理念を伝える
- 事あるごとに「経営者自身」から経営理念に基づく発信

しかし、これだけでは十分に浸透したとは言えず、さらに踏み込んだ取り組みを行う必要性を感じましたので、最近では以下のようなことも取り組んでいます。

<経営理念の浸透策 その②>

- 経営理念の言葉を見直して「再度発信」
- 経営理念をより行動に落とし込んだ「行動指針」を策定
- 経営理念を日々の活動に落とし込む「社員研修会」を階層(若手・中堅・リーダーなど)別に実施
- 経営理念を社長に語っていただいた「動画」を撮影
- 経営理念を意識的に盛り込んだ「オフィスリニューアル」

経営理念を企業の道標として、いかに社員各位に浸透させるか試行錯誤しながら、是非共に実践していきましょう。

経営理念の浸透 5つの取り組み

弘法では、これまで経営理念の浸透に向けて様々な取り組みを行ってまいりましたが、浸透具合は十分ではありませんでした。そこで昨年より、改めて経営理念の全社浸透に取り組んでおります。ここでは、企業における経営理念浸透の課題と対策について、以下のような弊社取り組みの実践事例をもとに、皆さまと共有できればと思います。

弘法実践!

1

経営者から経営理念を「発信」する

〔会議など様々な場面で“経営理念に基づく話”を発信〕

年間計画発表の場や半期・毎月の会議など、様々な場面で事あるごとに、経営理念やそれに基づく話を、経営者から直接発信してきました。しかし、経営理念を話すと同時に、将来のビジョンや数値目標についての話もしていたため、聞く側の社員にとっては経営理念といった根本の話よりも、目の前の課題に焦点を当てて聞いてしまい、経営理念の浸透度は薄かったかもしれません。



弘法実践!

2

経営理念への「意識」をより強める

〔経営理念の言葉の見直し〕

経営理念を「喜び×価値の創造」から「喜びの創造」という言葉に見直しました。喜びという言葉は、「もらう」ではなく「与える」といった印象が強く、そこにスポットを当てることで経営理念への意識を強めてもらおうという意図がありました。弘法で働く社員には、『「喜びを生み出す人」、つまり「お客様には満足を超えた感動を提供し、一緒に働く仲間には感謝されるような行動ができる人材」になってほしい』という、経営者の願いが込められています。



〔経営理念や行動指針の小冊子を配布〕

経営理念・行動指針の見直しを契機に、小冊子(クレド)を作成し社内に配布しましたが、「少し見ただけ」「ほとんど意識していない」という声が社員から上がりました。やはり配布しただけでは、経営理念・行動指針の浸透が図られるものではなく、改めて浸透させるための取り組みを行う必要性を感じました。



〔行動指針の策定〕

経営理念を、より行動レベルに落とし込んだ「行動指針」も策定することで、経営者が社員に求めることを行動レベルで示せるようになりました。

●株式会社 弘法 行動指針●

私たちは「コンプライアンス」を守り「お客様視点」で「感謝」を忘れず「環境整備」を徹底し「コミュニケーション」を大切に「チームワーク」で「プラス思考」と「向上心」を持って「チャレンジ」し「改革」を続けます

〔経営理念の勉強会を階層別に開催〕

営業部内で若手・中堅・リーダーとそれぞれ階層に分け、経営理念である「喜びの創造」を具体的に営業活動に落とし込んだ勉強会を、毎月行いました。また、広島本社だけでなく、山口・福山・東広島といった各営業拠点でも伝え、社員の行動を全社で共有しました。その結果、営業社員全体に経営理念が少しずつ浸透し、これまでのモノ売り思考から「お客様に役立つことが営業活動であり、それこそが喜びの創造だと思う」など、経営理念を意識した言動に変わりつつあります。今後も、半期に一度程度の頻度で継続的に勉強会を行い、より経営理念の浸透を図っていきたく考えています。



弘法実践!

3

「上司・リーダー・先輩」から経営理念を落とし込む

〔経営者からリーダーへ、リーダーから現場社員へ〕

経営理念は、経営者からだけでなく、現場の上司やリーダーなど身近な先輩から部下や後輩社員に伝えることで、より納得感が高まります。弘法では、経営者から社員への経営理念の落とし込みが十分ではなかったという反省をふまえ、まずは経営者からリーダーにしっかり伝えていくことからスタートし、そこを起点に社員全員に伝播していきたいと考えています。



弘法実践!

4

経営理念が浸透する社内の「仕組み」をつくる

〔経営理念に基づく行動を共有〕

弘法では、経営理念に基づく行動をした内容を社内で共有し、自然と社内に浸透していくような仕組みを検討しています。現在は、経営理念の勉強会で出た社員の意見を一覧化して、勉強会やミーティングの場での共有にとどまっておりますが、今後は経営理念に基づく商談などをグループウェアなどで共有し、「経営理念に基づく行動の大事さ」を、より深く浸透させていきたいと考えています。実際に行った研修会では、他の社員の経営理念に基づく商談内容や考えが刺激になって、自らの言動も変わったという営業社員もいます。このようなことから、経営理念に基づく行動を全社で共有することは企業の財産につながると思われ、推進していきたいと考えています。



経営理念に基づく商談などをグループウェアでの共有を検討

弘法実践!

5

「オフィス」で経営理念を伝える

〔空間で深層心理に訴求〕

着る服で気持ちがかわるように、オフィス空間も人の深層心理に影響を及ぼします。弘法では、昨年オフィスのリニューアルを行いました。経営者の想いをふまえた構成にすることで、経営理念である「喜びの創造」につながる商談が増え、社内のチームワークも高まっているように感じています。

〔コミュニケーション活性化〕

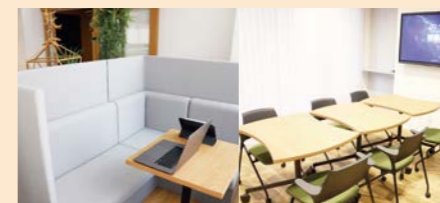
社員同士がこまめにミーティングしやすい環境を整えたり、自然発生的にコミュニケーションが増えるような仕掛けをオフィスに施した結果、社内のコミュニケーションが活性化し、経営理念の実現に近づいていると感じています。

〔発想力・創造性の向上〕

リラックスした気持ちで仕事をするためのフリーアドレスをはじめ、一人で集中して発想をするスペースや目線を変えたカウンターテーブルなど、様々な仕事スペースをつくることで、社員各自の集中力や発想力が高まっていると感じます。オフィスリニューアルにおける最大の狙いであった「コミュニケーションを活性化して発想力・創造性を高める」ことは、着実に実現されつつあります。



経営者の想いが反映されたオフィス



気軽にコミュニケーションを取りやすい環境



集中して働きやすい空間

▶次ページでは、ここで紹介したような「中小企業における実践的な経営理念の浸透策」について、ご紹介します!▶

中小企業に
おすすめ!

経営理念の浸透策



経営理念はただつくるだけでなく、経営者自身、そして社員全員に浸透していかなばなりません。浸透した理念が言動となって表れ、顧客や社会に役立ってこそ、経営理念が実現されたと言えます。ここでは、中小企業におすすめしたい実践的な経営理念の浸透の具体策について、ご紹介いたします。

経営者から 経営理念を発信する

すぐに行える取り組み

伝える

会議など公の場で、経営理念に基づく行動の重要性を話す

年間計画や半期・毎月の会議など、様々な場面で経営者から経営理念について少しでもお話いただくことが大事です。経営理念そのものだけでなく、経営理念に基づく具体的な行動例を用いながら経営理念の大事さを伝え続けることが大事です。

褒める

朝礼や夕礼で、経営理念に基づいた社員の行動を賞賛する

朝礼や夕礼などの場を利用して、経営理念に基づいた行動をした社員を褒め、経営理念に基づく行動を求めていることを周りの社員にも伝え続けましょう。

伝える

社員研修の場で、経営者自身が経営理念について話す

日頃行われている社員研修の冒頭で、必ず経営理念について経営者ご自身からお話いただければいかがでしょうか。社員に求めることは経営理念に基づくものなので、研修内容と経営理念がリンクしていることをより意識していただくためにも、経営者から毎回意識的に経営理念についてお話いただくことが大事です。

経営理念は、経営者の初心・原点であり、理念の言葉をつくるのは経営者自身であります。したがって、経営理念は「経営者の想い」として、自身の言葉で社員に伝えることがとても重要です。

すぐに行える取り組みも沢山ありますので、是非まずは経営者発信で、理念浸透の取り組みを進めていただければと思います。

経営理念への意識をより強めてもらう取り組み

見直し

経営理念の言葉を時代に合わせて見直す

経営者の想いも、年月とともに若干変わってきます。経営者が心から納得する経営理念であることが重要なので、時代に合わせて言葉を見直すことも大事です。

策定

行動指針を策定する

経営理念を行動レベルに落とし込んで表現したものが、行動指針です。経営理念をより意識してもらうためにも、行動指針を策定したり、内容を見直されるのもよいと思います。

変更して説明する都度、意識は高まるので、経営理念は変わらぬまま、行動指針を毎年見直す企業もあります。

学ぶ

経営理念の勉強会を行う

経営理念について、階層別や職種別に勉強会や研修会を行ってはいかがでしょう。「経営理念に基づく経営をしたい」という意図が、より社員に伝わると思います。

経営理念に対する深い意図や、経営理念に基づく行動がどんなものなのか、具体的な例を用いて説明することで、より社員の意識に落とし込むことができます。

経営理念は、経営者から社員に落とし込むと同時に、身近な先輩である現場の上司やリーダーから現場社員に伝える方が、より納得感が高まります。

現場の上司・リーダー・先輩は、下記のような取り組みを検討されてはいかがでしょうか。

発信

朝礼、夕礼で、経営理念に基づく発言をしよう

朝礼や夕礼の場を利用して、上司やリーダーから経営理念に基づいた何らかの情報発信をしようすることで、部下や後輩の意識や行動の参考になります。

指導

経営理念に基づいて部下や後輩の指導をしよう

現場指導では、上司やリーダーは常に経営理念を念頭において、部下や後輩に伝授してもらいましょう。自ら現場で実践することで、より深い理解につながります。

経営理念が浸透する 社内の仕組み をつくる

日常的に働いているだけで、経営理念が自然と浸透していくような仕組みを、社内につくられてはいかがでしょうか。経営理念に基づく言動の習慣化を目指しましょう。

発信

「経営理念」「行動指針」を目につく場所で常時発信する

経営理念や行動指針を、社員が目にしやすいところに張り付けたり、メールなど社内のネットワーク内で目につくよう発信するのもよいと思います。日々意識に少しずつ刷り込むことで、経営理念が腹に落ちてきます。

社員各位が日々の行動や判断で迷った時、すぐに経営理念を思い出し、それに沿った行動を取れるようにすることが目的です。

共有

経営理念に基づく行動を共有したり、表彰する

社員が行った経営理念に基づく行動内容を社内で共有したり、半年に1回程度表彰するのもよいでしょう。

「経営理念に基づいた行動とはどういったものか」を社員に理解してもらうには、実際に行われた具体例があるとわかりやすく伝わります。

また、表彰された社員も、より「経営理念に沿った行動をしよう」というモチベーションが上がることでしょ。

オフィスで 経営理念を伝える

オフィスは社員が常に居る空間ですので、社員の深層心理に影響を及ぼしやすく、経営者の想いや経営理念が浸透しやすいです。経営理念は、言葉を語って落とし込むことも大事ですが、オフィス空間で自然と落とし込んでいくことも大事です。

空間

コミュニケーションの活性化

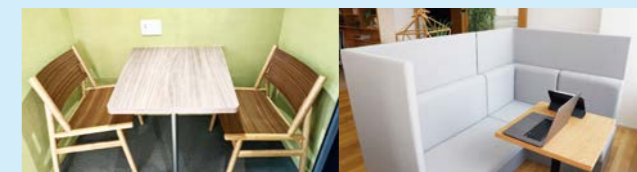
社員がコミュニケーション取りやすい空間をつくることで、社員同士のコミュニケーション自然と活性化します。



空間

リラックスして働ける環境

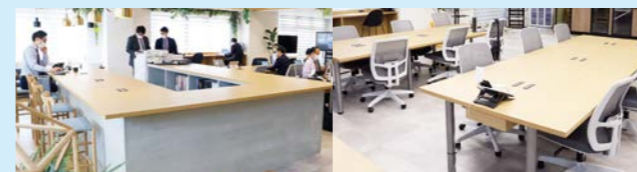
リラックスしやすい空間をつくることで、自然と集中力や発想力が高まり、成果につながりやすくなります。



空間

ストレスフリーな環境

フリーアドレスにしたり、モノの少ない空間をつくることで、5S(整理・整頓・清掃・清潔・躰)の必要性が伝わります。



空間

経営理念の発信コーナー

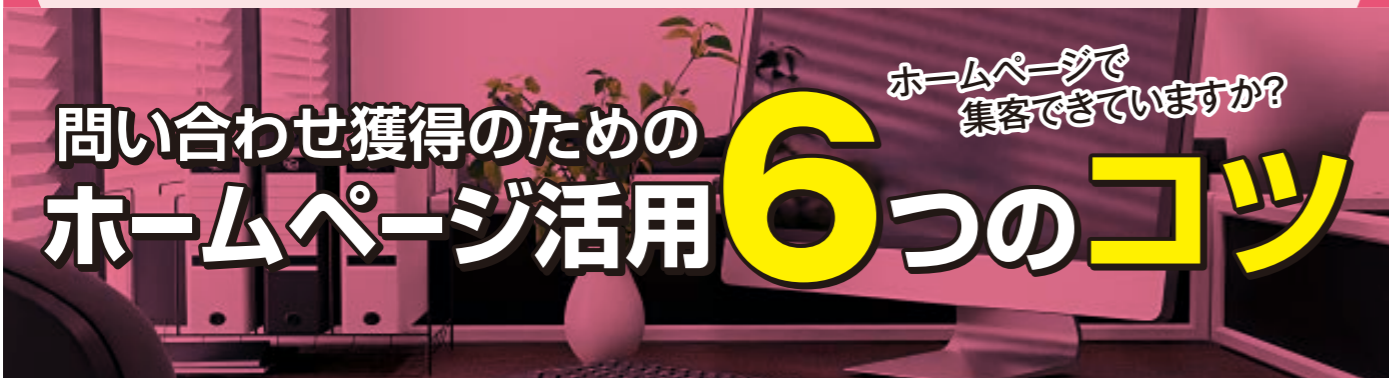
経営理念に基づく行動を共有するコーナーをつくることで、社員への経営理念の浸透が進みやすくなります。



これらのように、企業経営での軸となる経営理念を、様々な手法を用いながら現場の社員に確実に落とし込んでいくことが大事です。

例え、利益追求のあまり時には経営理念を忘れた言動になることがあったとしても、経営理念をもとに常に原点に立ち返り、進んでいかなばなりません。そして、経営理念に沿って行動していただくことこそ、社会への役立ち、貢献につながり、ひいては企業の存続につながります。

混迷の時代の今こそ、経営理念を中しっかりと浸透させ、企業を存続発展に導いていきたいと思います。



3 SEOキーワードを選定しよう!

SEOキーワードとは

SEO(Search Engine Optimization)とは、インターネット上でGoogleなどの検索エンジンで上位に表示させるための施策のことです。そして、**検索されやすくホームページへの誘導につながりやすいワード**のことを、「SEOキーワード」と言います。

したがって、SEOキーワードは、自社の商品・サービスが必要とするターゲットが、検索エンジンを使って検索するであろうワードを選定し、ホームページ内に組み込むことで、検索上位に導く役割を担います。

ターゲットの検索ニーズを考える

但し、検索エンジンは、利用者の検索ニーズ(意図・目的)に合ったコンテンツを上位表示させるシステムなので、単にキーワードを羅列すればよいという訳ではありません。

つまり、SEOキーワードを組み込みながら、ターゲットの**検索ニーズに合った内容のコンテンツ**をつくるのが大事になってきます。

キーワードと検索クエリを合わせる

「キーワード」とは一般的に、ホームページの運営側が狙って組み込んだワードを指します。対して、利用者が実際に検索エンジンの検索窓に入力したワードの組み合わせを

「検索クエリ」と呼びます。

つまり、狙いのターゲットを自社のホームページに誘導するには、「**キーワード**」と「**検索クエリ**」が一致した**コンテンツ**を用意する必要があります。

検索クエリは、「知りたい」「やりたい」「行きたい」「買いたい」の4つのタイプに分類(※下記表参照)されます。それぞれの検索ニーズを意識してコンテンツをつくることで、ターゲットのニーズを満たすことになり、検索上位につながりやすくなります。

ポイント

運営側の想定したキーワードとターゲット側のキーワードが同じとは限らない

キーワードの選定において、運営側が想定しているキーワードと、実際にターゲットが検索するキーワードが同じとは限りません。

自社の商品・サービスを中心にキーワードを選定すると、つい「こういうワードで検索してほしい」という、願望的な視点でワードを選びがち。

検索クエリを意識し、「**実際にターゲットが検索するワードは何か**」という視点で、選定するようにしましょう。

キーワードは、ターゲットの視点で選定する

■検索クエリの種類 【例】「ダイエット」がテーマの場合

※検索クエリ…検索エンジンの検索窓に入力されたワードの組み合わせのこと

種類	概要	検索クエリの具体例	検索クエリから考えられるキーワード・コンテンツ
Knowクエリ	「知りたい」という検索ニーズのあるワード	「ダイエット 種類」「○○ダイエットとは」	これからダイエットを始める人向け情報、初心者向け知識
Doクエリ	「やりたい」という検索ニーズのあるワード	「ダイエット 始め方」「○○ダイエット やり方」	ダイエットを決意している人向けの具体的・実践的情報
Goクエリ	「行きたい」という検索ニーズのあるワード	「トレーニングジム ○○市」「ジム おすすめ」	行動を決意した人向けの明確な場所やアクセスの情報
Buyクエリ	「買いたい」という検索ニーズのあるワード	「ダイエット会員 会費」「○○グッズ おすすめ」	ダイエット実践のための具体的な商品・サービス利用情報

SEOキーワード選定の3ステップ

SEOキーワードの選定は、大まかには【①候補をリストアップ②検索ボリューム・競合度の調査③キーワードの決定】の3つのステップで行います。

①キーワード候補をリストアップ

まず最初に、SEOキーワードの候補になるワードをリストアップします。

考え方としては、先にも述べたように運営側視点にならず、ターゲットの検索ニーズを意識して、「**どのような人が、何の目的で検索するのか**」という視点からスタートし、自社の商品・サービスの特長に絡めて考えるようにしましょう。

担当者だけでなく、社内の様々な立場の人の意見も聞きながら、できるだけ多くリストアップしましょう。

②検索ボリューム・競合度の調査

次に、リストアップしたワードから有力なものをピックアップし、「検索ボリューム」と「競合度」を調査します。

検索ボリュームとは、**キーワードが検索された数**のことで、検索ボリュームが多いワードほど、より多くの人に興味を持っているということになり、キーワード選定の有力な判断基準となります。

競合度とは、「**同じキーワードで検索結果に表示されるホームページがどれだけあるか**」という指標のことです。例えば、検索ボリュームが多いワードでも、検索結果の上位に大手企業が並んでいるような場合には競合度が高く、対抗しても上位表示させるのは難しいため、別のワードに変えたいほうがよいといった判断基準になります。

ポイント

検索ボリューム・競合度の調査に使えるツール(一例)

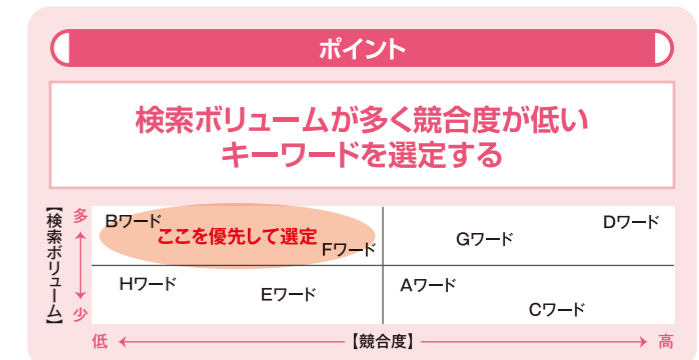
検索ボリュームと競合度を調べるには、下記のようなツールがおすすです。検索エンジンにて下記「ツール名」で検索していただき、自社の状況に応じて、ご活用ください。

- Googleキーワードプランナー
- 検索順位チェッカー
- Aramakijake
- Ubersuggest

③SEOキーワードの決定

ステップ①②の結果をもとに絞り込んだキーワード候補の中から、SEOキーワードを選定します。

基準としては、「**検索ボリュームが多く競合度が低い**」キーワードを優先して選定するとよいでしょう。

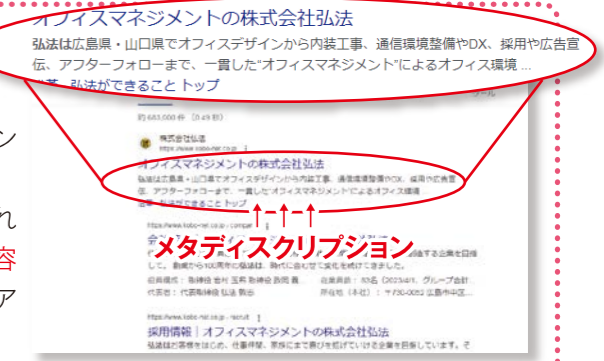


マメ知識

SEOに効果的な「メタディスクリプション」

メタディスクリプションとは、検索結果のタイトル下に表示される、コンテンツの内容を100文字程度にまとめた要約文のことを言います。

これ自体は検索結果の順位に影響を与えることはありませんが、これがあることでCTR(クリック率)が高まる可能性があります。「**どんな内容のホームページか**」がひと目で分かることにより、ターゲットは安心してアクセスすることができますので、必ず設定するようにしましょう。



紙媒体(チラシなど)と連動してWEBからの問い合わせを増やす!

ホームページおよび紙媒体の強化策をご提案します!

ホームページ診断サービス 随時承ります!

別紙問い合わせ用紙もしくはお電話(082-243-4455)でお気軽にお問合わせください。