

リモートワーク下でも、 社員の「CLOSING THE DISTANCE」を実現する LINE Fukuokaのインターナルコミュニケーション

※ 「CLOSING THE DISTANCE」はLINEグループのミッション。人と人、人と情報・サービスとの距離を縮めること。

LINE Fukuoka株式会社

Marketing Communication室

LINE

LINE Fukuokaとは

- ・ LINEの国内第二拠点（本社：福岡県福岡市博多区）
- ・ 2013年11月に180名でスタート
設立から8年目で、社員数6倍（2021年1月現在、1155名）、組織数14倍に成長
- ・ 社員は54%がUIターン入社、さらに外国籍社員が24ヶ国から集まる
- ・ 「サービス運営」「技術」「デザイン」「企画・マーケティング」「コーポレート」機能を持ち、サービスの企画から運営まで一気通貫で担うことができる拠点

取り組みPoint

- ✓ LINE Fukuokaで働く魅力のひとつ、「共に働く人」を体感できる場づくり
- ✓ 経営層⇄社員、社員⇄社員の双方向コミュニケーションの場を設計
1000名を超える社員・役員の距離を近づけた
- ✓ 目指したのは、「社員が自発的に、次のコミュニケーションを生み出すきっかけ」になる施策
- ✓ 使用したのはZoom、Slack等、多くの企業で利用可能なツール。複雑な技術は使用していない

取り組み概要

オンラインでも、「LINE Fukuokaで共に働く人」の魅力を体感できる場をつくり、
1000名を超える社員・役員の「CLOSING THE DISTANCE」を実現する

課題 リモートワーク導入で出社率は2～3割に。

会社や他社員との接点減少による、視野の狭まり、エンゲージメント低下を懸念

- ・子会社ではあるものの、LINE Fukuokaは、LINEの国内第二拠点として「福岡」という地方から新しいLINEの価値を創出する責務を持つ。
- ・一方、親会社LINEからの委託業務を担う性質上、LINE各事業部との連携は強いが、「LINE Fukuoka」という企業体に対する意識が弱くなりやすいのが実態。
- ・オフィスというひとつの場所に集まる体験やオフラインでの全社イベントが無くなることで、その傾向が加速することが予想された。

打ち手 経営層⇔社員、社員⇔社員、それぞれが双方向コミュニケーションを取れる場をオンラインにて設計し
1000名を超える社員・役員の「CLOSING THE DISTANCE」(※)を実現する

※ 「CLOSING THE DISTANCE」= LINEグループのミッション。人と人、人と情報・サービスとの距離を縮めること。

- ・LINE Fukuokaで働く魅力のひとつは、24ヶ国から集まり、様々なバックグラウンドを持ち（ほとんどが中途採用）、多種多様な仕事に取り組む1000名以上の社員・役員＝「同じ会社で、共に働く人」
- ・リモートワーク下においても、通常業務だけでは接点を持ちづらい「人」とつながり、LINE Fukuokaで働く魅力を体感できる場をつくる。

大切にしたこと 施策をやって終わりではなく、
施策が「社員が自発的に、次のコミュニケーションを生み出すきっかけになること」を目指す

🗨️ 経営層⇔社員の「CLOSING THE DISTANCE」

社員→リーダーへの発信難易度を下げるカジュアルな場づくりで双方向コミュニケーションを実現。
オンラインでも、リーダーの想い・人柄まで伝わるコミュニケーションを目指した。

① 経営方針発表会

LINE Fukuoka Kick-off Meeting 2021

LfK2021
始動

年度始め、方針を共有する全社集会。企業理解深化と意識統一を促す。2021年は初のオンライン開催に挑戦。

「人と人の距離を縮める」仕掛け

- 事前に募集した「経営陣への質問」に回答
- 社内の様子や仲間の表情、LINEグループTOPからのビデオレターが入ったオープニング動画公開
- 開催後、公式ブログで社内外に舞台裏を発信



会社の今を理解し、一体感の醸成に成功。

- ・コンテンツ満足度・理解度96%以上
- ・業務意欲向上度94%（前年11Pt up）
- ・社員コメント抜粋「経営陣の考えを聞く事で刺激になった」「同じゴールを目指し、同期し続ける」ための動画内容だった」

② 経営層とのコミュニケーション

COO Round Table



月一開催。COOメッセージの全社ライブ配信。方針達成に向け、経営層⇔社員がオープンにコミュニケーションをとれる集会。

「人と人の距離を縮める」仕掛け

- ①よりも高頻度かつカジュアルなライブ配信
→ ①の事後アンケート「タイムリーに業績発表をしてほしい」という声がヒントに



- SlackチャンネルやZoomを活用しQ&A実施。答えきれなかったものも、後日全て回答。聴くだけでない、双方向のコミュニケーションを実現

情報と「経営層との接点」をオープンにすることで、より会社を身近に感じるように

- ・参加率 78%、満足度89%、理解度93%、業務意欲度82%
- ・社員コメント抜粋「今までの動画やライブの中で、経営層を一番身近に感じられた」「チャット欄がある事でにぎやかだった。名残惜しいぐらい」

③ 公開インタビューを全社配信

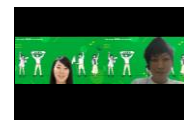
LINE Fukuoka Channel



2021年2月～隔週開催。部長級以上のリーダーをゲストに迎え、公開インタビューをZoom配信。

「人と人の距離を縮める」仕掛け

- 「ひと」の魅力を引き出すインタビュー項目
- ゲストと参加社員がコミュニケーションを取れるよう、Q&Aの時間や、事後アンケートのメッセージ欄を準備
- 複数ゲストの対談を実施し、リーダー同士のコミュニケーションも促す



リーダーと社員の心理的な距離を近づけた

- ・2021年6月現在までで、のべ352名参加
- ・視聴がゲスト自身や活動に興味を持つきっかけになったと参加者98%が回答
- ・社員コメント抜粋「仕事面以外での話を聞くことができて、以前よりも距離が近く感じられるようになった」「ゲストの個性を引き出してとても面白かった」

社員⇄社員の「CLOSING THE DISTANCE」

「趣味」「ライフステージ」などの共通項で他部署の社員とつながり交流できる場、

「業務での取り組み内容」共有により部署をまたいだ協業のきっかけとなるような場、硬軟織り交ぜて準備。

④ 期間限定メルマガ

LFK Press Weekly

2020年4月～6月 週1配信。リモートワーク本格導入開始時、オフィスでの雑談に代わるコミュニケーションとして、期間限定で配信

「人と人の距離を縮める」仕掛け



- 社員の近況が分かるQ&A形式のコンテンツがメイン
- 同僚と雑談しているような気持ちになれるよう、カジュアルな表現を意識
- 配信サポーター（情報提供や意見交換で協働）を全社より募集し、社員参加型プロジェクトにした

社内での雑談に代わる情報発信を実現

- ・ 読者のうち95%が「気分転換に役立った」70%が「雑談のきっかけ／代わるコミュニケーションとして役立った」と回答
- ・ 社員コメント抜粋「毎回楽しみにしていた」「読むと気分が明るくなった」「ほどよく肩の力が抜けるコンテンツを楽しみました」

⑤ テーマを設けた雑談空間

Virtual Cafe



2020年10月～12月毎週開催。お昼休み、共通のテーマ・関心がある社員が参加。（事前応募制）テーマトークや雑談を楽しむ。

「人と人の距離を縮める」仕掛け

- 参加人数によって、Zoomのブレイクアウトセッションを活用。発言しやすい規模に調整
- 運営側から1名以上参加。ファシリテーターとして会話を促す
- 全社アンケートでテーマ募集し、ニーズに沿った内容に

部署や業務の垣根を越えて社員がつながった

- ・ 11回実施、のべ168名参加。満足度91%
- ・ 社員コメント抜粋「継続してほしい」「一人暮らしで、近くに知り合いもほほおらず、リモートワークで人と話す機会がさらに減ってしまった。また参加したい」「自分の興味のあることについて、社内の人たちの雰囲気が知れて良かった」

⑥ リーダー向け相互理解の場

全社リーダー会



月に1度開催。方針達成に向け、リーダー同士がオープンにコミュニケーションをとる場。リーダーのプレゼンテーションがメインコンテンツ。

「人と人の距離を縮める」仕掛け

- 一体感を高めるためバーチャル背景を揃えて開催
- 自組織の方針や取り組みをリーダー自身がプレゼンし、質疑応答・事後アンケートでコミュニケーションを取るコーナーを新設
- アーカイブを全社員へ公開



→①の事後アンケート「各組織の動きや方針などの報告があると嬉しい」という声をヒントに

横連携につながりそうなコメントが寄せられる

- ・ 満足度、理解度 80%以上 ※年間平均
- ・ 発表された組織の取り組みに対して「連携をより密にさせてほしい」「自分のチームの事業でも生かしたい。相談できるか？」などコメントが寄せられた。

社員から自発的に生まれた「次のコミュニケーション」

STORY 1

経営方針発表会
LINE Fukuoka Kick-off Meeting 2021

方針に共感した社員がアクションを起こした

発表された事業のひとつ「LINE SMART CITY FOR FUKUOKA」について。全国展開を目指す方針に共感したAさんは、「子どもを通わせる保育園との連携でLINE活用ができれば…」というアイデアを持った。

その後、実際に社内担当者と打ち合わせを行い企画に参画。

STORY 4

経営層とのコミュニケーション
COO Round Table

提案が経営層にダイレクトに届き、更なる挑戦を後押し

Dさんは、事後アンケートで「社内に目安箱を設け、アイディアコンペなどがあれば、新しいビジネスの開発に繋がると思う」と提案。意欲あるコメントに、経営は「目安箱は将軍と庶民の距離が遠いからこそ生まれたもの。LINE Fukuokaは社員同士の距離が近く、いつでも意見を言い合えるところが文化・魅力である」という前提を伝えた上で「全社を巻き込んでやってみたいことがあれば、ぜひ仕組みを起案してほしい」と社内イントラ上で呼びかけた。

STORY 2

STORY 3

テーマを設けた雑談空間
Virtual Cafe

開催後、社内サークルが立ち上がる

テーマ「パパ・ママ」の回に参加したBさん。終了後、参加メンバーとSlackのチャンネルを作成。口コミで広がり、参加者は54名に。プレパパ・ママの相談に、先輩パパ・ママが答えるなど活発に交流。そこからさらに、社内の公式サークルとして活動も開始し、社内のパパ・ママコミュニティとして広がり続けている。

新たな人脈が、働きたいと思える安心感をつくる

初めての妊娠・出産で、情報を得られる場所がない事に不安を持っていたCさん。テーマ「パパ・ママ」の回に参加し、保育園や子育てと仕事の両立など、先輩パパ・ママのリアルな声を直接聞き、漠然とした子育てへの不安が和らいだとのこと。

以下、実際にいただいたコメント

「Virtual café参加後に社内サークルにも参加し、継続的にコミュニケーションをとることができており、育休復帰後も安心してこの会社で働けそうです。新たな人脈づくりのきっかけになったVirtual caféに感謝しています」