

社内コミュニケーションを経営戦略に

不動産流通業で進む「つながり改革」

不動産業界で今、静かに「社内コミュニケーション改革」が進んでいる。多拠点化や人材の流動化が進む中、経営方針の共有や組織の一体感づくりは重要課題となり、社内報やイントラネット、チャットツールなど「社内メディア」の再評価が進む。一方、運営負担に対して効果が見えにくいという悩みも少なくない。そうした中、独自の発想で仕組みを機能させ、社内広報の本質に挑む企業がある。「情報」ではなく「信頼」をつなぐ仕組みづくりが、成長の鍵を握っている。（佐々木淳）

三菱地所リアル 多層的ツールで接点強化

法人顧客を中心に幅広い不動産ニーズに応える三菱地所リアルエステートサービス（東京都千代田区、清水秀一社長）は、グループ力を生かした総合対応力を支える基盤



ウィルが四半期ごとに発行する社内報の表紙。「全国社内報コンペティション」での受賞経験もあり、社員の相互理解という本来目的に加え、社員及び同社の成長記録にもなっているという

ポータルサイトの標準機能「チャット」という4つのツールを使い分ける。

「現場発信力」が課題

ポータルサイトは経営方針や各部門情報を一元化し、誰でも閲覧可能な設計で全社の理解を促す。ウェブ版の社内報では表彰結果やイベント報告を掲載する。ボウリング大会など部門を超えた交流イベントでは「他部門との距離が縮まった」との声も多く、こうしたオフラインの交流をデジタルで共有することで社内温度感を伝える仕組みだ。更に、オフィス各所に設置されたサイネージが時事ニュースなどを「スキ間時間」に発信。経営層メッセージの中継や災害時情報にも対応するなど、リアルタイム性の高いメディアとして機能している。

特筆すべきは、社内SNS

「チャット」の活用だ。人事・営業・コーポレート等の各部門が横断的に情報を投稿し、最新の取り組みやメディア掲載事例を共有。全社員の8割が毎日閲覧しており、現場と本社をつなぐ「デジタル会話の場」として定着している。

広報部門が主導しつつも現場発信を重視しており、横断的な情報共有やクロスセル促進に直結している点が強みだ。

一方で、今後の課題は「現場発信の更なる活性化」と「拠点間コミュニケーションの強化」である。同社ではチャターの効果測定や投稿内容の「見える化」を進め、成果を定量的に把握する仕組みづくりを検討中。生成AI「Google Gemini」の導入で社内報制作や広告文チェックの効率化も進み、業務の質とスピードを高めている。同社の広報担当者は「情報シェアは広報の重要な使命だが、事業貢献度を可視化することが次の課題」と語る。ツールを多層化しながら「人と情報の接点」を増やす同社の挑戦は、社内広報の次の形を示している。

参加意識高める仕掛け

関西・中部・東京の全国26拠点で不動産流通事業及びリ

ウィル 掲示板、社内報など文化が組織を動かす 連携提案で成果も

拠点を横断する情報共有と人のつながりづくりを日常の習慣として根付かせている。

電子掲示板は全社員が投稿でき、「業務連絡」「うれしい言葉」「内定者」など複数カテゴリーを設ける。新人の初契約報告や顧客からの感謝の声、他部署の朝礼スピーチまで多彩な投稿が並び、全員が一日一度は目を通す。見ることで自分が仕事の一部として定着しており、制度ではなく文化として機能している。

1995年創刊の社内報は四半期ごとに発行。営業MVP特集や社員アンケートを基にした記事をクリエイティブ部門が編集し、完成版は社員家族にも配布される。「自分の回答が採用された」という小さな喜びが社員参加の原動力になり、表紙掲載は社内のモチベーション源でもある。

行事運営は持ち回りで

経営の根底にあるのは、「人こそ最大の資産」という信念だ。同社の坂根勝幸会長は「社員が元気で楽しんで働けることが、会社の資産を最大化する」と語る。年4回の社員旅行や飲み会補助などの施策の社内コミュニケーション文化を築いている。電子掲示板や社内報を中核に据え、全国

理職を輩出している。更に行事運営は持ち回り制で、管理職が企画を担う。全員が「文化の担い手」であることを前提に、部署横断の協力関係を築く。成果主義の強い業界で、ウィルは人と人の関係性を経営資源とする新しいモデルを体現している。

情報共有から信頼づくりへ

両社の取り組みから見えてくるのは、「情報共有の仕組み」から「信頼を育てる文化」

への転換だ。ツールの導入やイベントの開催よりも、「続けられる仕組み」をどう定着させるかが

鍵となる

第1に、発信の場を制度ではなく習慣にすること。

チャットや社内SNSで「今日のうれしいこと」「顧客の声」を共有するだけでも十分であり、経営

ツールを生かすのも文化を育むのも、結局は「人」そのものだ。ウィルが示す「人こそ資産」という哲学と、三菱地所リアルが多層的な情報基盤——両社の実践は、社内コミュニケーションを「コスト」ではなく「企業の成長資本」として捉える発想が、これからの不動産業に求められていることを示している。

社内コミュニケーション改革の3ステップ

- STEP 1：発信の場を「制度」ではなく「習慣」に**
日常化・双方向化
・チャットやSNSで日常共有
・経営層のリアクションで文化醸成
- STEP 2：“人を知る場”を意図的に設計**
交流設計・相互理解
・部署横断ランチ会や懇親会
・写真共有で関係継続
- STEP 3：“文化をメンテナンス”する意識を持つ**
継続・称賛・記録
・社内報やメールで成功共有
・“人を大切に”する姿勢、を発信

<住宅新報11月4日号掲載記事>