

## 「職場コミュニティの醸成に向けて」

～組織文化を耕し続ける～

伊藤健次郎<sup>1</sup>,輕部孝<sup>2</sup>,碓井理知<sup>2</sup>,中原英雄<sup>3</sup>,阪東祐一郎<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>アクティブ訪問看護ステーション大阪 人材開発室

<sup>2</sup>医療法人こうじょう会なめだりハビリテーションクリニック

<sup>3</sup>株式会社アクティブ

### 【はじめに】

弊社は“らしく生きるを応援する”を理念に大阪府下 6拠点,14 事業所を運営している.2017 年より人材開発担当という立場で,各事業所を巡回するなかで日の目を見ない業務や社員各々の秘めた思いを見聞きしてきた.社員同士のつながりはより良い仕事につながるというコミュニティ科学の観点から,公式ブログや社内メールマガジン(以下メルマガ)等で共有し、共感や信頼を軸にした職場コミュニティの醸成に向けた試みを続けている.

### 【倫理的配慮,説明と同意】

本研究は個人情報に配慮し対象者には説明,同意を得て行なった.

### 【方法】

ブログでは社員個々の取り組みを発信し喜怒哀楽,悩みを共有した.2017 年から開始した月 1 回配信のメルマガでは,巻頭言等で管理職や役員各々が社員へ方針や想いを伝える機会を作り,ブログ作成と閲覧を社員へ働きかけた.2020 年はメルマガに関する 10 項目の社内 web アンケート調査を行ない,会社の動きや社員個々の利用者様への関わり方が分かるようになったか等を尋ねた.またオンラインダイアログ(以下ダイアログ)やキャリアインタビューでは,web 上での社員との交流やテーマに基づいた対話のなかで,社員個々の現状把握に努め課題解決への道筋を共に探った.

### 【結果】

メルマガ開始 2 年後に月平均でブログ記事数は 1.3 倍,閲覧数は 3 倍に増えた.アンケート調査の回答者は,社員 161 名中 77 名.回答者のうち 8 割はメルマガを読んでいる,7 割が会社の動向や社員個々がどんな働き方をしているかが分かるとし,刺激になり仕事のモチベーションにもなるとの声があった.その一方でメルマガを読まない人が 2 割, メルマガの職場コミュニティ構築への貢献度については 5 割を下回り課題を残した.新卒者からベテラン社員の複数名に実施したダイアログやキャリアインタビューは,信頼関係の構築に大きな役割を担った.何でも話せるようになり社員の秘めた思いが明らかになったことで技術的なフォローや業務改善,キャリアの振り返りにもつなげることができた.

### 【考察】

アンケート結果から職場コミュニティの醸成はまだまだ途上にあることがわかった.ダイアログ等による信頼関係の構築の要因は,回を重ねる毎に高まった心理的安全性が背景にあると考える.今回の試みは MIT 大学のダニエル・キム元教授が提唱する組織の成功循環モデルのグッドサイクルで“関係の質”が変わる仕掛けになると考える.これらが今後も職場コミュニティや組織文化の土台になるとを考えている.さらには社員の組織への貢献欲や信頼,愛着心,誇りを高めるための継続的な働きかけと思いやりある工夫が必須である.そこで社内から協力者を募り広報室を新設し,社員による社歌制作や動画制作等,会社の理念やビジョンと社員の働く目的や意義をつなぐ橋渡し役として組織文化を耕し続けている.

～“らしく生きるを応援する”組織文化づくりの試み～.

社員と事業所が増えるにつれ,会社のビジョンや動きを知りたいという社内からの声があった.2017年から職場コミュニティづくりに向けた試みを続けている.

公式ブログや社内メールマガジン（以下メルマガ）配信,オンラインダイアログ（以下,ダイアログ）等の

メルマガ開始2年後に年平均でブログ記事数は1.3倍,閲覧数は3倍となり,発信機会と閲覧数が増えたことでブログの価値が向上した.

covid-19による労働環境（直行直帰や在宅勤務等）の変化に対応するためにも,

弊社の理念"らしく生きるを応援する"を社員個々が自分ごと化し,それを体現した仕事や地域での様々な取り組みに社内外から共感してもらい,共有価値を創造できる方々を地域社会に増やしていくことが地域包括ケアシステム構築に向けた担い手づくりにもつながると考えている.

職場における信頼の文化の醸成で社員同士のつながりができると,より良い仕事が行いやすいというコミュニティ科学の観点から,

訪問サービスは社外で仕事が完結しうる業務特性から生じる物理的・心理的距離により,社員の孤立化や個人事業主化しやすい職場環境にあることが懸念されていた.

メルマガの充実や社員による社歌制作,動画制作,配信等,

メルマガ配信でブログによる発信機会と閲覧数の増加により社内でのブログの価値が向上した.

社員と会社で共有できる価値や目的を見い出す