

# 「読んでもらえる」 インナーツールに改革！

社員が主体的に学ぶ  
マンガコンテンツ作りとそのポイント

株式会社トレンド・プロ



株式会社トレンド・プロ ティッピー  
公式キャラクター

# INDEX

## 目次

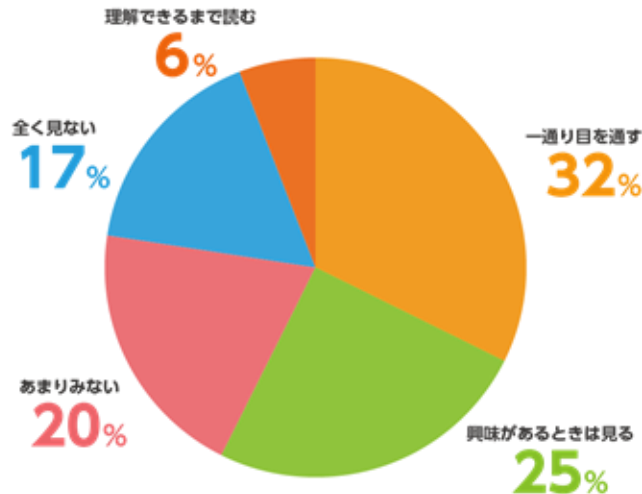
- 01—インナーコミュニケーションの実態
- 02—マンガを活用したインナーコミュニケーション
- 03—マンガ施策で工夫するポイント
- 04—まとめ さらなる効果を目指して

# 1. インナーコミュニケーションの実態

## 社内からの情報発信 実は、ほとんど読まれていないという事実

あなたは下記\*の様な会社からの情報についてどの程度読んでいますか？

\*企業文化・バリュー・行動指針の刷新、評価制度変更、社内施策(1 on 1 MTG 導入、新たな目標設定方法等)、中期経営計画



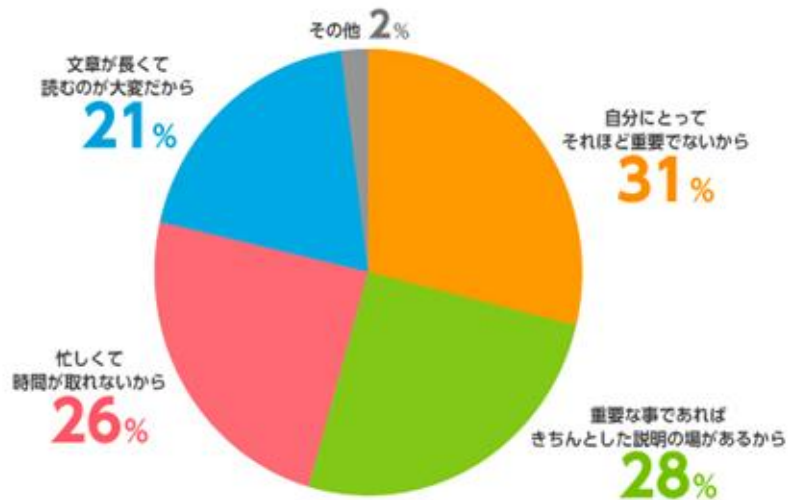
### POINT

- 会社からの情報を毎回理解するまで読むのは「6%」
- 一方で「まったく見ない」の回答は17%に上っており、社内施策浸透の難しさが伺える

トレンド・プロが2021年7月に実施した人事部・経営層（情報発信側）とその他の社員（情報受取側）双方、計1000名に対して弊社が実施した調査結果より

## 見ない理由は「自分にとって重要ではないから」

会社からの情報を見る気にならない理由



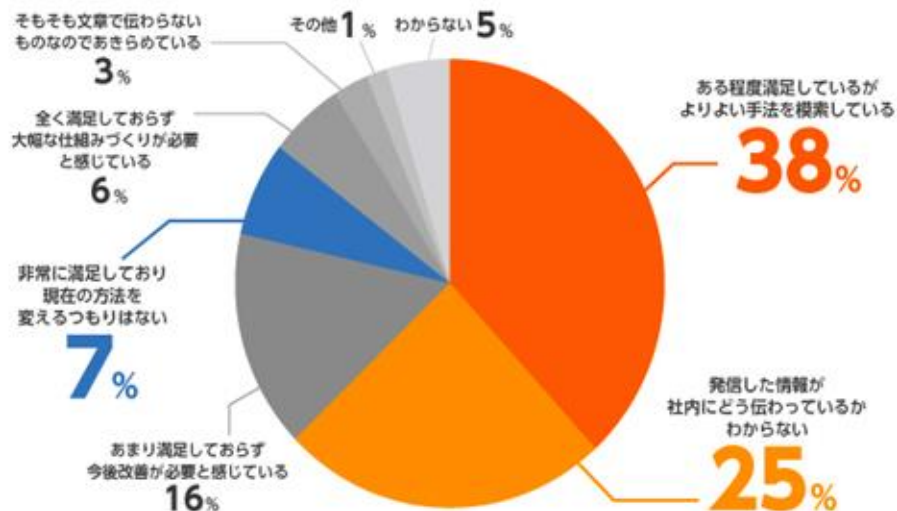
### POINT

- 中長期戦略や評価制度などの人事施策は、従業員個人にとっても影響の大きい分野であるのにも関わらず、その重要性を従業員が理解できていない

トレンド・プロが2021年7月に実施した人事部・経営層（情報発信側）とその他の社員（情報受取側）双方、計1000名に対して弊社が実施した調査結果より

## インナーコミュニケーションは改善の余地あり

社内への情報発信方法にどの程度満足していますか？



### POINT

- 人事部・経営層（情報発信側）への「現在の社内への情報発信方法にどの程度満足していますか？」という質問に対しては、約85%が「改善したい」と感じている結果となった

トレンド・プロが2021年7月に実施した人事部・経営層（情報発信側）とその他の社員（情報受取側）双方、計1000名に対して弊社が実施した調査結果より

## 2.マンガを活用した インナーコミュニケーション

社員の皆さんに伝えたいテーマを「マンガ」を通して情報発信！  
絵とストーリーの力で、理解・共感を深め、個々の意識・行動変容を実現します

## 中期事業計画



日鉄エンジニアリング様

## バリュー



リクルート様

## 経営方針



日本電気様

## マニュアル



パルコ様

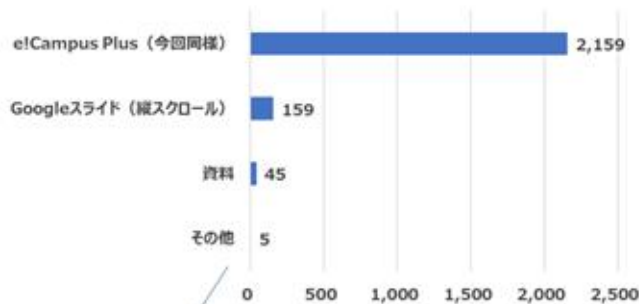
## マンガにはこんな強みがあります

- ① ストーリー性があるため読者が感情移入して自分ごととして認識しやすい
- ② 目に留まりやすく、読むハードルが低いため多くの人にリーチできる
- ③ 絵と文章の相乗効果でわかりやすく速く伝えられる
- ④ 感情的なアプローチができるため記憶に残りやすい
- ⑤ 動画と異なり、自分で読み進めていくため最後まで離脱されにくい



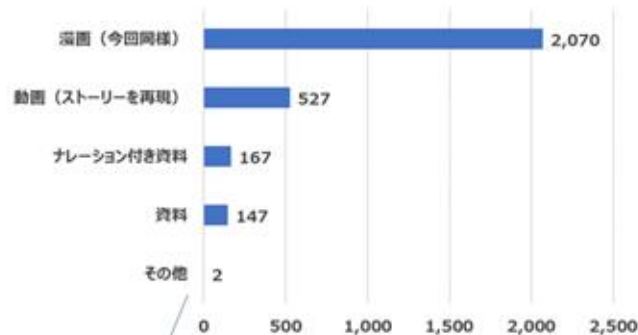
## ▼ 某大手通信会社様 マンガ営業研修後のアンケート結果

### 同様の研修はどのような 受講形態を希望しますか？



・横スクロール  
・メルマガ  
・音声有無の選択  
・Googleサイト  
・動画

### 同様の研修はどのような方法での 実施を希望しますか？

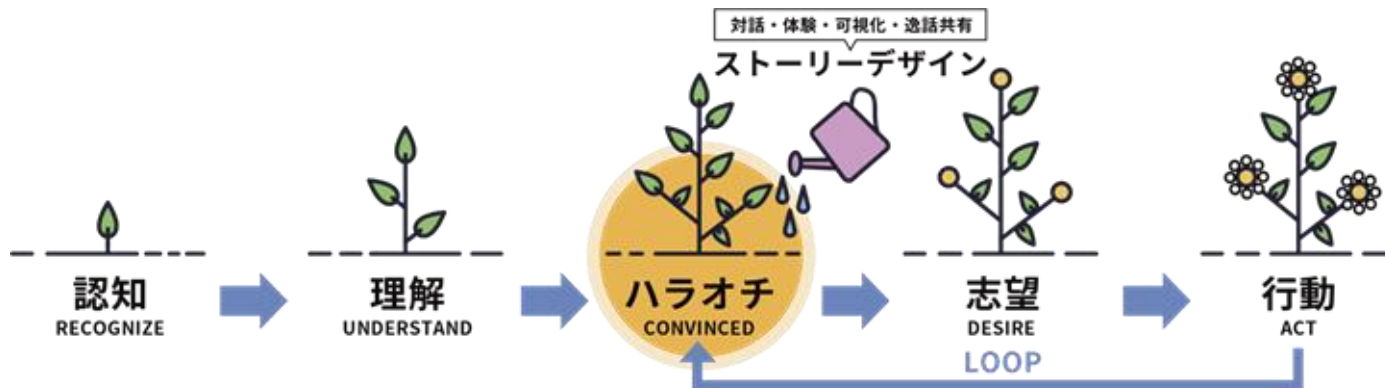


・実経験のあるメンバーと新人・中途向けと分けて研修する方法があっても良い  
・15秒の動画

マンガは単純に文字よりも情報を理解しやすい、ストーリーとして記憶に残るだけでなく  
**「社員に寄り添ったコンテンツ」**として受け入れられやすい

## 私たちはハラオチの連続による ユーザーの態度変容、行動変容を促すサービスを提供しております

私たちは、ユーザー&インナーコミュニケーションの分野で、調査・コンサルティング、媒体・ツール・コンテンツの企画制作、さらにはそれらを使った施策の立案実施までを提供しています。その中に弊社が長年培ってきた「ストーリーデザイン」を通じた感覚的、情緒的なアプローチを取り入れ「ハラオチ」の連続による態度変容、行動変容を通じてお客様の課題解決に貢献しています。



### ハラオチとは

理解した内容が感覚的にも感情的にも深く受け入れられ、自分の過去の体験、現在の状況とつながり、消化された状態を意味します。我々のサービスにおける強みは、施策に触れた人々の心に、連続的な「ハラオチ」を生み出すこと。なぜなら人の主体的行動は、物事を認知し、理解しただけで生まれるのではなく、「ハラオチ」の先にあるからです。

### ストーリーデザインとは

ハラオチにいたるまでの感情や認識変化をどのように起こすのか、その道筋（ストーリー）を設計することを意味します。この設計では、対話・体験・可視化・逸話共有などのプログラムをどう組み合わせるかが重要です。

## 1. PARCO様

**業種** 小売・ファッションビル経営

**規模** 従業員 約660名

**目的** PARCOポイントの理解促進のための研修ツール

### 課題

テナントスタッフに対して講師が対面で行っていた研修がコロナ禍でできなくなったため、実写の動画制作もしたが、従業員が理解できているか不明だった。

### 成果

全20ページのマンガ冊子と同内容のマンガ動画を制作し、全国のPARCOへ配布・配信。マンガ冊子と動画を用いた研修と合わせPARCOポイントご紹介キャンペーンを実施。分かりやすかったと好評で、**PARCOポイント登録数は昨今で最大に**。

▶ お客様の声：<https://ad-manga.com/case/voice017>



## 2. モスフードサービス様

**業種** フランチャイズチェーン経営・飲食店開発

**規模** 従業員 約1,400名

**目的** スタッフのスキルの標準化

### 課題

各店舗でサービスの管理状況やスタッフのスキルにばらつきがあり、全スタッフに伝えたいことがうまく浸透しない。また、動画では手軽さに欠け、人の感情や働きがいや伝えられていない。

### 成果

パートやアルバイトの従業員が積極的に読むことができるサービス向上のための啓蒙マンガを、毎月1本インナーアプリで連載。分かりやすく、かつ連続性を持たせることで、**飽きさせない工夫**をしているマンガがアプリ活用の目玉コンテンツになっている。

▶ お客様の声：<https://ad-manga.com/case/voice029>



## 3. 楽器・音響メーカー様

**業種** 楽器・音響事業他

**規模** 従業員 約20,000名

**目的** コンプライアンス相談窓口への相談ハードルを下げる

### 課題

コンプライアンス窓口を設置したものの、相談したら「人事評価に関わるのでは」「噂されるのでは」などというマイナスイメージを抱かれていた。大きなトラブルになる前に、まずは相談してほしいという願いが伝わっていなかった。

### 成果

親しみやすいキャラクターが、窓口の正しい利用方法を教えてくれるマンガを定期配信することで、マイナスイメージ払拭に寄与。マンガ配信だけでなく、キャラクターを起点に相談窓口カードやポスターの制作など幅広く展開。



## 4. 武州製薬様

**業種** 製造（製薬）

**規模** 従業員 約1,600名

**目的** DX導入の目的と役割の理解

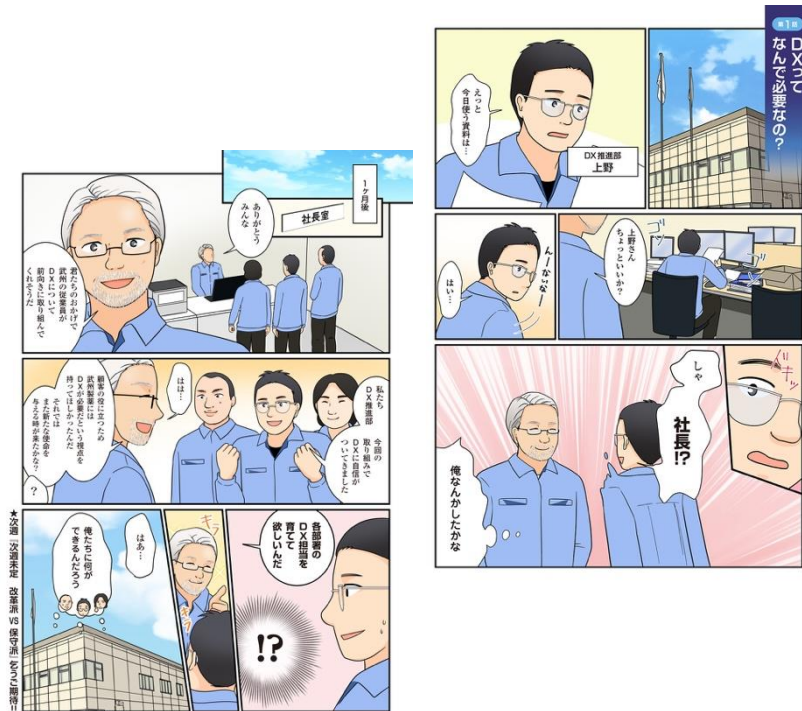
### 課題

年代や担当業務によってDXへの理解度にばらつきがある点に加え、現状を変えたくないという意見や変えるためのリソースが足りないという意見が多いため改革が起きにくく、DX推進には厳しい雰囲気だった。

### 成果

実際の担当者や社長を登場させたストーリーマンガを各4ページ×3話、イントラネットにて配信。**閲覧数は、通常号の約5倍を記録**した。社内からも、「自分たちの会社の話で、且つマンガだと、他の研修資料よりスムーズに頭に入ってきた」等のポジティブな意見が寄せられた。

▶お客様の声：<https://ad-manga.com/4753980>



## 5. ソフトバンク様

**業種** 携帯電話等無線通信サービス

**規模** 従業員 約5,500名

**目的** コンプライアンス意識の向上

### 課題

法人営業担当の従業員に年1回実施しているコンプライアンス研修が堅い内容のため、パワポ資料などでは受け入れられにくい。動画は費用がかさむうえに、音声を伴うので受講環境が限られる。忙しい営業担当が、短時間で理解できるコンテンツを求めている。

### 成果

状況をイメージしやすく、自分ごととして置き換えられるように、コンプライアンス研修資料のケーススタディにマンガを使用。受講後のアンケートでは、**98.8%が「非常に満足」「満足」と回答。86%が次回もマンガを希望** という結果に。

▶お客様の声：<https://ad-manga.com/case/voice019>



## 6. Mizkan様

**業種** 調味料メーカー

**規模** 従業員 約3,700名

**目的** 価値観の共有

### 背景

中期経営計画などを打ち出す中で、会社の理念等に即した働きを毎号マンガにして掲載することで社員エンゲージメントの向上を目指し、約20年前より広報誌掲載のマンガ企画が始動。

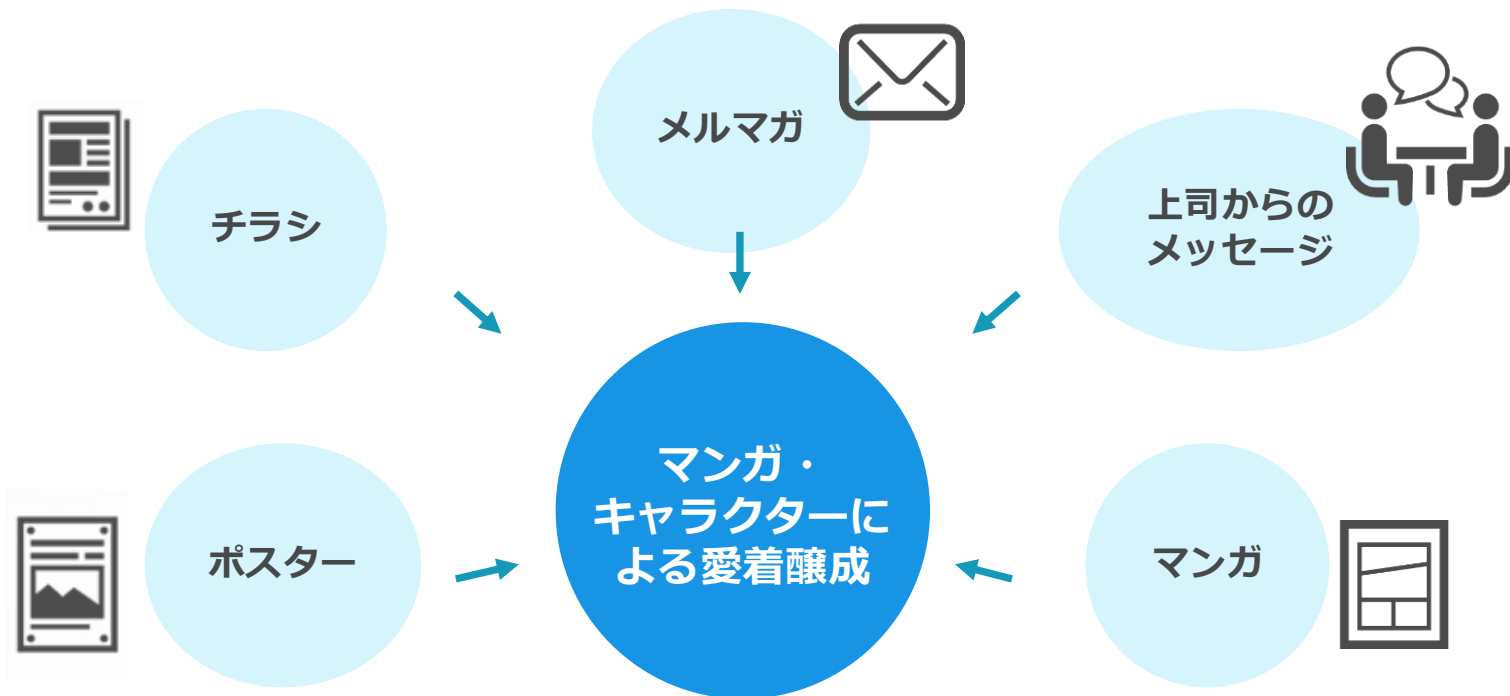
### 成果

毎号社員からの反響もよく、社内の見えない取り組みや活躍を知ることができるものとして、**20年以上続く長寿コンテンツ**に。過去、社内報アワードではグランプリを受賞するなど、社外からの反響も得ることができた。



# 3.マンガ施策で工夫するポイント

一度配信して終わりではない！  
施策全体の「つながり」と「継続性」を持たせることが大切



## 社内全体を一体化させる事前の仕掛け作りには マーケティングと同様の考え方が重要



### Emotional Experience Design

従業員の感情や意識、行動様式の状態に合わせて、浸透シナリオをデザインする。



## 4.まとめ さらなる効果を目指して

マンガでインナーコミュニケーション施策を行うときに重要なポイントは…

## 1. 継続性を持たせる仕組みづくり

継続して読みたくなる分かりやすく伝わるコンテンツを目指しましょう

## 2. 自然と想起される工夫

親しみやすいキャラクターを登場させたり、グッズ展開するなど、社内でも話題になるような工夫をしていきましょう

## 3. 意欲的に学びたくなる能動的アプローチ

ただ「読む」「みる」だけでなく、実際に社員のみなさんが能動的に考えたり選択するようなコンテンツがあることによって、より理解度が深まります



**TREND-PRO**  
Comics Communication

# ABOUT US

株式会社トレンド・プロについて

## 会社概要

**会社名** 株式会社トレンド・プロ

**代表者** 代表取締役 岡崎寛之

**設立** 1988年11月22日

**資本金** 2,000万円

**所在地** 〒105-0014東京都港区芝1-4-3 SANKI芝金杉橋ビル8階

**電話番号** 03-6665-8864

**事業内容** 広告・出版マンガ・アニメーションの企画・編集・制作

アドマンガは1988年よりマンガ広告制作を行っており業界のリーディングカンパニーとして様々なマンガ制作を行っております。

プランナー、ライター、漫画家とそれぞれの専門分野による分業制により、企画・シナリオ・作画・運用までをトータルプロデュースで提供します。販促物からWEBコンテンツ、書籍制作や動画制作などの各種媒体展開の他にもインフルエンサーを活用したSNS施策やインナー向け施策でも高い成果を出しています。



## 取引企業

マンガを起点とした企画で企業の課題を解決し読者の行動変容を促すことに成功してきました。インターナルコミュニケーション分野でも様々な企業様で導入いただいております。制作物の一例と主な取引先をご覧ください。※より詳しい実績はAD-manga.comを参照いただくかお問い合わせください。



## マンガ+aで 世界中の「伝えたい」に革命を

「伝えたい」に革命を起こすことで、受け手の自己決定を支援する

欲しいものはなんでも手に入るこの時代。選択肢に溢れているからこそ必要なのは「自己決定力」です。

しかし、無限に広がる情報のなか、それらを吟味して自己決定することは至難の業。これが積み重なって大きな損失となり、私たちの幸福度を下げているのではないのでしょうか。トレンド・プロはそんな情報社会にマンガ+aの武器をもたらし、受け手の「考える・理解する・判断する」を支え、発信者の「伝えたい」に革命を起こし、笑顔あふれる社会を創っていきます。

## コアバリュー

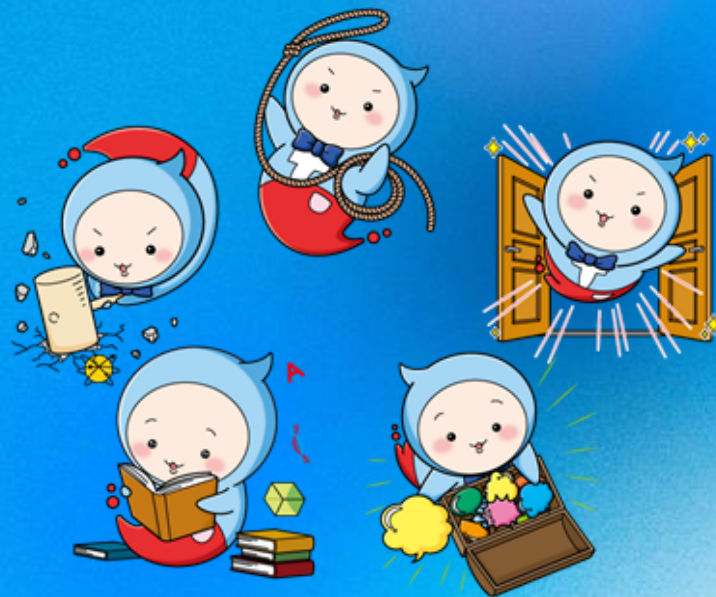
広く深く学ぶ

固定観念をぶち壊す

大胆に仕掛ける

心揺さぶる体験を届ける

共に未来を切り拓く



# THANK YOU!!

ありがとうございました！