マンネリからの脱却で会社が変わる転換点

2026年版

社員総会で抑えるべきポイント

お問い合わせ特典付き

CHECK

01

その「社員総会」、形骸化していませんか？

01 その「社員総会」、形骸化していませんか？

「スマホいじり」と「内職」の蔓延

会場の後ろの方や、オンライン画面の向こう側で、社員が別の仕事をしたり内職をしたりしている。

「温度差」の拡大

壇上の経営陣だけが熱く語り、客席（社員）は「また始まったよ」と冷ややかな目で見てしまっている

「ただの飲み会」化

一番盛り上がるのが懇親会だけで、肝心の「経営方針」や「ビジョン」は誰の記憶にも残っていない。

「準備に100時間以上を費やした総会が、
社員にとっては『苦痛な3時間』になっていませんか？」

なぜ、一生懸命準備しているのに報われないのか？

それは、多くの総会が「情報の報告（インフォメーション）」に偏り、
「心の揺さぶり（エモーション）」を設計できていないからです。

CHECK

02

社員総会は「消費」か、「投資」か。

02 社員総会は「消費」か、「投資」か。

	【現状】単なる報告会（コスト）	【理想】感情の共有（投資）
目的	過去の業績・数字の共有	未来のビジョン・価値観の共鳴
主役	壇上のスピーカー（経営層）	客席の社員（自分事化）
社員の反応	「へぇ、そうなんだ（他人事）」	「よし、やってやろう（当事者）」
事後の変化	明日からまた同じ日常に戻る	行動が変わり、組織のスピードが上がる
資産価値	開催した瞬間に消える「費用」	文化として蓄積される「無形資産」

投資としての3つのROI（投資対効果）

① 採用・離職防止コストの削減（Retention）

会社の「目指す先」に共感した社員は、短期的な不満で辞めなくなります。一人離職を防ぐだけで、数百万円の採用・教育コストが浮きます。

② 意思決定スピードの向上（Alignment）

全員が同じ方向を向くことで、日々の細かな指示出しが不要になります。「何をすべきか」が浸透している組織は強い。

③ 自発的なアクションの誘発（Engagement）

「やらされている仕事」が「やりたい仕事」に変わる瞬間。これが生産性向上の一番の近道です。

人の行動を変えるスイッチは「感情（ワクワク・感動・危機感）」にあります。
だからこそ、「情報を伝える時間」ではなく「感情を動かす体験」としての設計

POINT

社員総会における抑えるべき重要ポイント

Point

01 イベントタイトル・テーマ・コンセプトの設定

この3つを設定することで、イベントクオリティはあがり、「感情を動かす体験」を生みやすくなります

①イベントタイトル

イベントタイトルはどうしよう？

社員総会（インナーイベント）における、イベントタイトルについては期待感を煽る意味合いでも「凝りたい」と思われるかもしれませんが、経験上視聴覚的にまず飛び込んでくる情報は、「明確」であった方が伝わりやすい。と考えております。そのため、複雑なタイトルにすることに特別な意味を付けないのであれば、シンプルなタイトルにすることが良いです。例）2026年 株式会社●● 社員総会・第●●回 全社員大会・ ●●株式会社 Sells Award 2026 等

②テーマ

社員総会におけるテーマって そもそもなに？

社員総会のテーマは、「お題」や「領域」をイメージして下さい。会社として「今回はこれを話しますよ」と宣言する「目次」のようなもので、
開催するイベントで達成すべきゴール地点となります
例）「新中期経営計画の浸透」・「部署間のコミュニケーション活性化」・「創業10周年の感謝」等

③コンセプト

もっとも重要なのは 「コンセプト（背骨）」

コンセプトは、そのイベントを通じて「どんな体験をさせ、どんな感情にさせたいか」という「貫かれた姿勢・魂」のことです。すべての演出（映像、音、言葉）を決めるための「判断基準」になります。
例えば、売上が前年比から伸び悩み社員の意識改革・営業方針の刷新など、新しい取り組みを行っていく事をテーマとした場合、考えられるコンセプトは、「再起動（REBOOT)」・「再出発(RESTART)」・「転換点(TURNING POINT）」などが挙げられます。

決定したコンセプトをもとに一貫した演出やコンテンツを組み込む事で、
「感情を動かす体験」 を作り出すことが出来ます。

Point

02 脳をイベントモードに切り替える「非日常」の演出

● 日常のノイズを消し、心理的ハードルを下げる

社員は会場に来ても、頭の中は「溜まったメール」や「打ち合わせ」や「数字のこと」でいっぱいです。そのままイベントをスタートしても、大事な話も、言葉は脳の表面を滑っていくだけです。「いつもの会社行事」という殻を破ることで、普段は斜に構えている社員も、メッセージを素直に受け止める「無防備な状態」になります

● お手軽に非日常を作りやすいのは「空間演出」

非日常を生み出す為にはいくつかの仕掛けや演出がありますが、難易度・費用対効果共に優れているのは「空間演出」です。
コンセプトに合わせた 空間演出を行うことで非日常を作りやすくなります。
空間演出というとかなり大掛かりに捉えられがちかもしれませんが、まずは会場内のステージ装飾から始めるだけで、今までとは一気に違った空間を作り出せます。参加者からは「あれ、今年はこれまでとちがう？？？」という良い期待を持っていただけます

まずは注目が集まるステージ周りの装飾からはじめる

Point

03 社員を観客にしない。全員主役の「巻き込み」設計

他人事から自分事への転換

観客モードの弊害：「いい話だったね」で終わってしまい、翌日の行動が変わらない。
主役モードの効果：「自分たちがこの会社を創っている」という実感が湧き、自発的なアクションが生まれる。

感情を揺さぶる「アワード（表彰式）」の再定義

単に名前を呼んで賞状を渡すだけではなく、その裏側にある苦労や周囲の支えを「ショートドキュメンタリー映像」で紹介するなど。ただハードルが高い場合は、スライド等でチームメンバーからの声等を紹介するという形でも問題ありません。本人だけでなく、チームメンバーや家族まで巻き込む演出で、会場全体に「賞賛の文化」を伝染させます。
また、受賞された方はもちろん、受賞を逃した方も「来年は私があの場所に立つ」という想いをもっていただける表彰式をつくる。

リアルタイム・双方向テクノロジーの活用

スマホを使ったリアルタイムアンケートやクイズなどを活用し、全員が参加できるコンテンツの実施。
インナーイベントでは、クイズ問題にローカルネタを使うことで結束が強くなる傾向やテーマ・コンセプトに関連するような問題を作る。
※無料で利用可能なツールの活用でコスト削減も同時に

イベントの主役は「登壇者」ではなく、「客席」にいる。

イベント後に社員同士が「これからどうする？」と話し始める行動変化こそ成功といえませんか？

まとめ

社員の「心のスイッチ」を入れる、3つの黄金原則

POINT 01：非日常の空間演出（心理的解放）

日常のノイズ（業務や数字）を遮断し、脳を「イベントモード」へ切り替えます。「いつもと違う」という期待感が、メッセージを素直に受け止める「無防備な状態」を作ります。

POINT 02：ストーリーのある表彰式（称賛の伝染）

単なる実績報告ではなく、その裏側にある「苦労」や「支え」をドキュメンタリー化します。「来年は自分が」という動機付けを行い、会場全体をポジティブな感情で満たします。

POINT 03：双方向の参加型設計（当事者意識の醸成）

最新テクノロジーやローカルネタを活用し、社員を「観客」から「主役」へと変えます。「いい話」で終わらせず、翌日からの自発的なアクションを引き出す仕掛けを散りばめます。

イベントのプロに依頼することで様々な課題を解決

「どんな会場があって、どんな企画やればいいのか？テーマやコンセプトが上手く導き出せない。」
そういう場合はイベントのプロに相談するのが最も確実な解決策の1つです。
「我が社には特殊な環境や条件等があって・・・・」と言う方もご安心下さい。
基本的にすべての企業様にはそれぞれの環境や事情等があり、「決まった答え」はないため、
イベントのプロといえども、1社1社にあわせた内容を毎回考えております。
ただ、経験値・ノウハウが圧倒的に高いため、企画だけではなくコストの削減に至るまで、
最適解の引き出しを非常に多くもっております。

イベントのプロに企画を一緒に考えてほしい。という場合、
企画制作費としてコストが発生することも多々ありますが、
イベント会社によっては「提案時の企画提案費が発生しない」方針の会社もございますので、まずは問い合わせを行うことからスタートしてはいかがでしょうか？

会社概要

会社名：	株式会社イーサリエ
代　表：	代表取締役　安江 祐弥
創立日：	2025年11月
資本金：	1,000,000円
所 在 地：	〒558－0046 大阪府大阪市住吉区上住吉2-1-14
事業内容：	イベント製作・クリエイティブプロデュース

イーサリエ

https://e-salliercom/

お問い合わせはこちら

090-9058-2621

web@e-salliercom

＼今ご相談いただいた方には／

特典プレゼント

企画・装飾・余興

進行構成案など無料で作成