

社員間コミュニケーションを
活性化する



いまどきの 「社内報」制作の 勘どころ

PRコンサルタント
株式会社ハッシン会議
井上 千絵

広報活動の一環として「社内報」が改めて注目されています。社内報の制作を始めるにあたって企業が知っておきたい社内報のメリットや、始める前に検討しておくべきポイントを紹介します。

リモートワークの増加により、社員間のコミュニケーションに課題を感じている企業が増えていきます。特に年次の浅い社員や、異動して間もない社員にとって、リモート下の雑談が生まれにくい環境は、働きにくさにつながります。そうしたなか注目されているのが社内報です。社内報の役割は、

社員に対する情報伝達だけではありません。意外な活用法や、制作のための勘どころ、制作するうえでの注意点を紹介します。

なぜ社内報が

注目されているのか

ウィズワークスの「社内報白書

2023」によると、インターネットコミュニケーションの目的は次の3つに整理できます。

- ◆ 社内・グループ内のニュース・周知事項の伝達
- ◆ 経営理念・ビジョン・中計などの浸透
- ◆ 社内・グループ内の一体感の醸成

組織は、一定以上の規模になると全体の動きを把握することが難しくなります。会社がどこに向かっているのかわからない、担当業務に意義を見いだせない、と離職を考える若手社員も少なからず出てくる可能性があります。

そうしたとき活用したいのが、社内報です。社内報により定期的に社内の動きや会社のビジョンを伝達し、社員のエンゲージメント向上を図ることができます。

社内報を発行する

メリット

継続的に社内報を発行することには、次のようなメリットがあると考えられます。

＊社内ネットワークづくり

社内報の意義は、単に読んでも

らうことだけではなく、制作過程にもあります。

ネット集めには、普段コミュニケーションをとらない人や部署との関係づくりが不可欠です。社内の動きを知り、キーパーソンと関係を築くことで、次回の社内報制作もスムーズになります。

さらに、広報担当者が社内報制作を担う場合は、その活動をきっかけに得られた情報や他部署社員とのネットワークを、対外的な広報活動に活かすこともできるようになります。

＊仲間づくり・ロールモデルの発見

ある会社の社内報で、社員の休日の過ごし方について取り上げたことがあります。車のカスタムが趣味だという社員を紹介したところ、車好きの社員から多くの反響がありました。業務中に趣味の話をすることはあまりないので、職場の同僚の人間性を知る機会になったようです。

別の企画では、子育て中の社員のワークライフバランスを紹介したこともあります。若手社員にとっては、その会社で働く未来を想像できる記事になりました。

＊社内の問題解決

社内報が、社内の問題解決につながることもあります。

近年では、部署横断型のプロジェクトが増えています。

前述のとおり、組織は一定の規模以上になると、隣の部署が何をしているかわからないことも少なくありません。

他部署の業務を知り、ネットワークを広げられれば、参加してもらい、自分たちで解決できない課題をどの部署の誰に相談すればいいのか、イメージしやすくなること

もあります。

＊採用広報としての側面

社内報をあえて外部に見せ、企業ブランディングにつなげるという使い方もあります。紙媒体の社内報を、会社説明会やインターンシップで来社した採用候補者に配るなど、上手に活用している企業もあります。

社内報制作を始める タイミング

企業のカルチャーやコミュニケーション課題によって異なります

が、規模の観点からいって、社員が30人を超えたら社内報制作を検討するのがよいでしょう。

周年記念もひとつの目安となります。創業や設立を記念する周年のタイミングで、ビジョン刷新を行なう企業は多くあります。創業者の思いやビジョンを浸透させるのに、社内報はよい手段です。

社内報を始める前に 検討したいこと

何にも増して重要なのは、人とお金の確保です。社内報の制作は広報や人事・総務が担当するケースが多いですが、誰が担当するにしても、業務負担が増えることには変わりません。

そのため、外注も積極的に検討しましょう。外注での制作を成功させるには、どこまでを社員が行ない、どこからを外注するかの見極めが重要です。

筆者が知るある会社では、1人で8ページもの紙媒体の社内報を担当していました。毎月、取材・執筆し、レイアウトや印刷・発送まで行なっていたため、明らかにタスクに追われており、内容を検討する余裕がない状態でした。

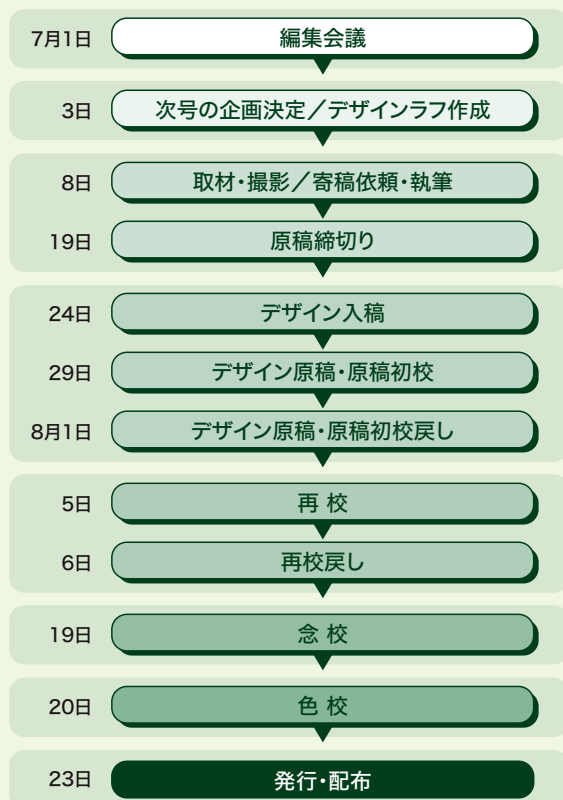
そこで筆者は、社内報の一部外注化を提案しました。毎月の印刷費と郵送費だけで年間120万円ほどかかっていたところ、年間3冊の発行に変更し、1冊あたり40〜50万円でデザインから印刷までを外注する体制に変更しました。

品質はもちろん、工数、人件費、印刷や発送などの諸経費を踏まえて、トータルでは外注したほうが安価なケースでした。社員が社内報の企画・コンテンツ作成に意識を集中できるようになったというメリットもありました。

図表1は、季刊（3か月に1回）を想定した、社内報の制作スケジュール例です。次号の準備として、発行前には、次号の企画案を検討し、社員に次号で読みたい企画をヒアリングします。発行後には、後述する効果測定の一環として、社内報の感想、一番面白かった企画などをヒアリングします。

昨今は、手頃な価格のクラウドサービスを利用して、WEB媒体で手間もコストも抑えた社内報を内製することができます。ただし、人手の確保と、使いやすさや見やすさなどの利便性、品質、社員の人件費を含めた予算をセットで検討することが必要です。

図表1 | 社内報の制作スケジュール例



電子媒体・紙媒体

それぞれのメリット

近年、アプリ型やWEBメディア型などの電子媒体を利用した社内報も増えています。

社内版SNSのようなアプリ型の社内報は、SNSと同じようにタイムライン上の社員の投稿に、「いいね」やコメントなどのリアクションができるのが特徴です。

自社に合った社内報の媒体を選ぶには、社員の働き方を基準にしてみるのもひとつの方法です。

現場職と事務職とでは手に取りやすい社内報の形式が異なります。現場職の社員は、就業時間中にデスクにいないことが多いので、スマホ対応の電子媒体の社内報のほうが適しています。

媒体を検討する際は、更新頻度も考えましょう。紙面の制約がある紙媒体は、ある程度のつくり込み・クオリティが求められます。そのため、発行頻度は月に1回から数か月に1回のケースが多いようです。

一方、電子媒体には実質的にポリシームの制約がありません。更新頻度が低いと関心が持たれにく

いので、速報性を重視したこまめな更新がカギとなります。

ここまでの話を踏まえると、電子媒体のほうが優れていると思われるかもしれませんが、紙媒体ならではのメリットもあります。

前述の、紙媒体の社内報を採用に活用している事例や、社員の自宅や実家に郵送している企業の事例は、上手な活用法と言えます。

社内報がパートナーや子ども、両親などの身近な人の目に入り、「いい会社で働いているな」と思ってもらえることは、間接的に社員のエンゲージメント向上につながります。

長続きする社内報の勘どころ

社内報は、すぐに効果が出るものではなく、継続的な取り組みが大切です。長く続けるには次の2つのポイントがあります。

＊協力度体制の構築

「どうすれば社内報を重要な業務と理解してもらい、社員の積極的な協力を得られるようになるか」は、社内報担当者にとっては悩みの種です。

社内報を制作するうえでは情報収集がキモであるため、情報提供や取材協力の面での協力度体制は不可欠です。

取材依頼は、規模が大きな会社では、先に上長に依頼すると思います。社内報への協力は業務なので、就業時間中に対応しなければならぬからです。その際、上長の社内報への理解がないと、協力を得られないこともあります。

協力度体制として、編集委員会を組織している企業もあります。各部署に編集委員会への出席を依頼し、情報・ネタを提供してもらえ体制を構築しています。

＊効果測定

社内報の制作は、予算とセットで考えなければなりません。予算を確保するためにも、定期的に社員の間で社内報がどのくらい浸透しているのかを測定しましょう。

筆者が知るある企業では、年に1回、全社員にアンケートを実施し、社内報の浸透度を数値化して評価しています。毎号発行後に、編集委員会の担当者に、アンケートやヒアリングを依頼している企業もあります。

短期間で社内報の効果をレビュー

いのうえ ちえ

株式会社ハッシン会議代表取締役。複数のメディアプロデューサーやスタートアップ・中小企業の広報PR戦略を手がける。著書に『ひとり広報の教科書 知識ゼロからでも自信を持ってPR活動ができる!』（小社刊）。



ーするのであれば、電子媒体に軍配が上がります。

アクセス数やアクセス元の拠点、時間帯、読まれている記事などを細かく分析できるからです。

媒体の形式に合わせて、効果測定の方法を設計しましょう。

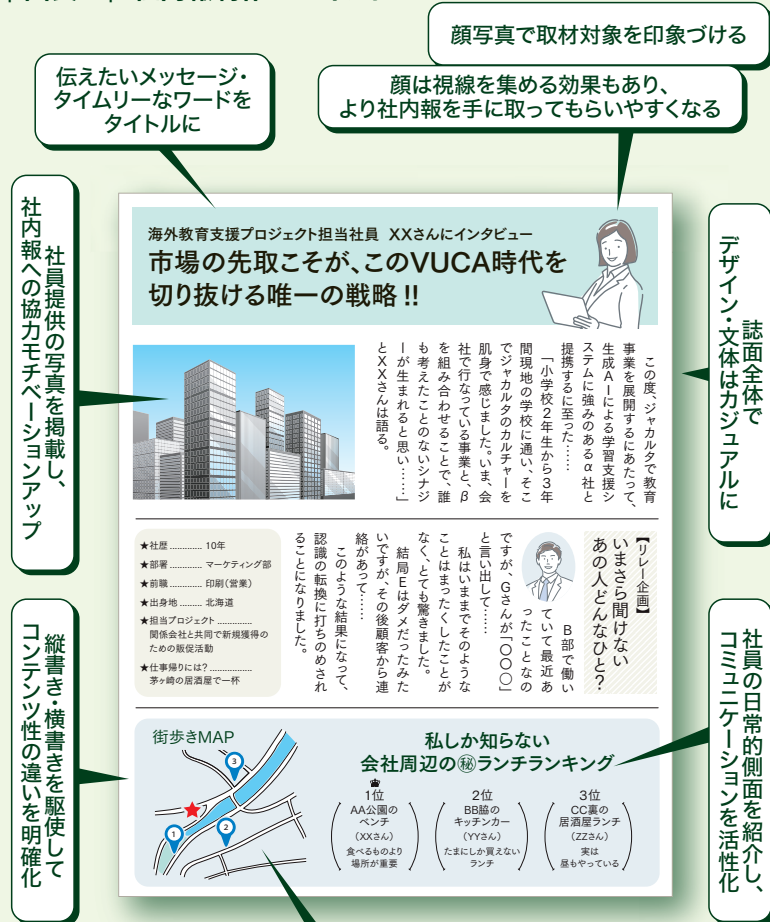
読んでもらえる社内報の企画

自社の社内報発行の目的に合わせて、企画を検討しましょう。具体的には、次のようなものが考えられます。

◆社長の創業の思い、今後に向けた社員へのメッセージ

◆経営陣へのインタビュー……これまでの活躍・歩みが伝わる

図表2 | 社内報制作のポイント



視認性も考慮したイラスト・図表を使う
場合によっては外注も検討する

内報制作のポイントを挙げます。

図表2に、具体的な社内報制作のポイントを挙げます。

これらは社内報に限らず、コーポレートサイトやSNSを含む情報発信すべてに共通しています。その他の注意点としては、ジェンダーやダイバーシティ、コンプライアンスへの配慮です。以前は問題なかった表現などが、いまでは許容されなくなっている場合もあることには注意が必要です。担当者は社内だけでなく、社会的な動きや背景にもアンテナを立てておくようにしましょう。

◆ 特集テーマ……新規事業の裏話、社員の働き方など
◆ リレ企画……社員が交代で共通の質問事項（「入社何年目か」「会社に入ってから驚いたことは何か」「休日は何をしていますか」など）に回答する自己紹介企画で、次に回答して欲しい人を指名するもの。意外な取材対象となったり、思わず

◆ 特集テーマ……新規事業の裏話、社員の働き方など
◆ リレ企画……社員が交代で共通の質問事項（「入社何年目か」「会社に入ってから驚いたことは何か」「休日は何をしていますか」など）に回答する自己紹介企画で、次に回答して欲しい人を指名するもの。意外な取材対象となったり、思わず

◆ 公知でない情報
◆ 会社に対する不満
◆ プライバシーに関わるもの
◆ 宗教・政治

コンテンツ作成における注意点

掲載すべきでないコンテンツには、次のようなものがあります。

社内報はつくって終わりではありません。社内報担当者は、いわば社内へのハブです。会社の内外、部署と部署をつなぐことが最大の目的とも言えるかもしれません。自社の課題を見定め、問題解決的な制作を目指しましょう。

これらは社内報に限らず、コーポレートサイトやSNSを含む情報発信すべてに共通しています。その他の注意点としては、ジェンダーやダイバーシティ、コンプライアンスへの配慮です。以前は問題なかった表現などが、いまでは許容されなくなっている場合もあることには注意が必要です。担当者は社内だけでなく、社会的な動きや背景にもアンテナを立てておくようにしましょう。