

なぜ、社内報を発行するの？



■ なぜ、社内報を発行するの？〈目的とその役割〉



社内報を発行する目的がわかりません。
必要なものなのでしょうか？



社内報とは「社内広報」の略で、会社側から事業内容や業務状況を社員に知らせ、理解をしてもらうためのツールのひとつです。

会社は大きくなればなるほど、どこに向かっているのか見えにくくなるものです。今、会社のトップがどんなことを考えているのか、経営の方針はどんなものなのか、将来へのビジョンはあるのか、社内で新しく取り組んでいるものは何なのか、そういった情報を発信して社員間で共有していこうと促しているのが社内報です。

社内報は、会社の組織の中で自分のやるべきことを明確につかめるようになるという意味で、非常に重要な情報源ということになるでしょう。

また、働いている会社がどんなところなのかを家族に知ってもらうためにも社内報は、大いに活用できると言えそうです。

会社と社員を結びつけるのに大切な役割を社内報は持っているのです。



社内報を通して会社の情報を社員に伝え、会社と社員を結びつける。



具体的に言うと社内報の役割には
どんなものがありますか？



営者の考えている経営方針を伝えるトップダウン型、現場から発せられるノウハウの詰まったボトムアップ型、各部署を横断した社員間で行われるコミュニケーション型といった視点で情報を発信することで、帰属意識や愛社精神を高め、企業文化の醸成といった役割を果たすことができます。

具体的な社内報の活用方法は立場によって変わってきます。

入社したての新入社員であれば、各部署の仕事の内容や従業員の人となりを知ることによって不安な気持ちを少しでも解消できるかもしれません。配属以外の部署への興味も生まれ、会社への親しみも湧いてくるでしょう。

責任の増えてきた中堅社員であれば、別の部署が取り組んでいる事業を知ることによって情報交換のきっかけをつかめるかもしれません。また、自分たちの情報を提供することで、協力体制を築ける可能性も生まれてきます。

年配の社員であれば、社内で飛び交う聞き慣れない単語の意味を社内報で知ることができるということもあるでしょう。それによって、若い社員とのコミュニケーションがスムーズになる場合もありそうです。



社内報があることで会社の方針、社内情報などが社員間で共有され、企業文化を醸成できる。

社内報のキホン



社内報のキホン 〈社内報：媒体別の特徴〉



社内報の媒体は何がいい？



紙媒体の冊子であったり、電子媒体のイントラネット上でのサイトやSNSであったりと媒体はどんなものでも特に決まりはありませんが、媒体の特徴を考え、目的に合った選択をすることが大切です。

例えば、とある大企業では社内報を電子媒体に変更したものの閲覧数が全体的に減ってしまい、紙媒体に戻したということもあります。一方、電子媒体ではアクセス数などで社員の反応をみることもできます。

また媒体の特徴を押さえ、電子媒体と印刷媒体を上手に併用することで、特性を補完しあう会社も多くあります。



媒体は会社それぞれ。目的に合った最適な形を見つけましょう。

紙媒体の特徴

- ・印刷物にして形に残る状態で社員に届けられることができる。またパソコンが行き渡っていない職場でも情報を共有できる。
- ・会社の方針など、まとまった考えを読ませるのに有効。
- ・社員の家族や地域社会にも会社での出来事や取り組みを伝えることができる。
- ・印刷媒体ならではの加工が可能

電子媒体の特徴

- ・社内のニュースなど速報性が高い情報をイントラネット上に公開した瞬間に読める。
- ・会社のパソコンからしか見れない設定になっていれば個人情報保護や内部の機密情報も掲載しやすい。
- ・電子媒体ならではの、効果測定などが可能



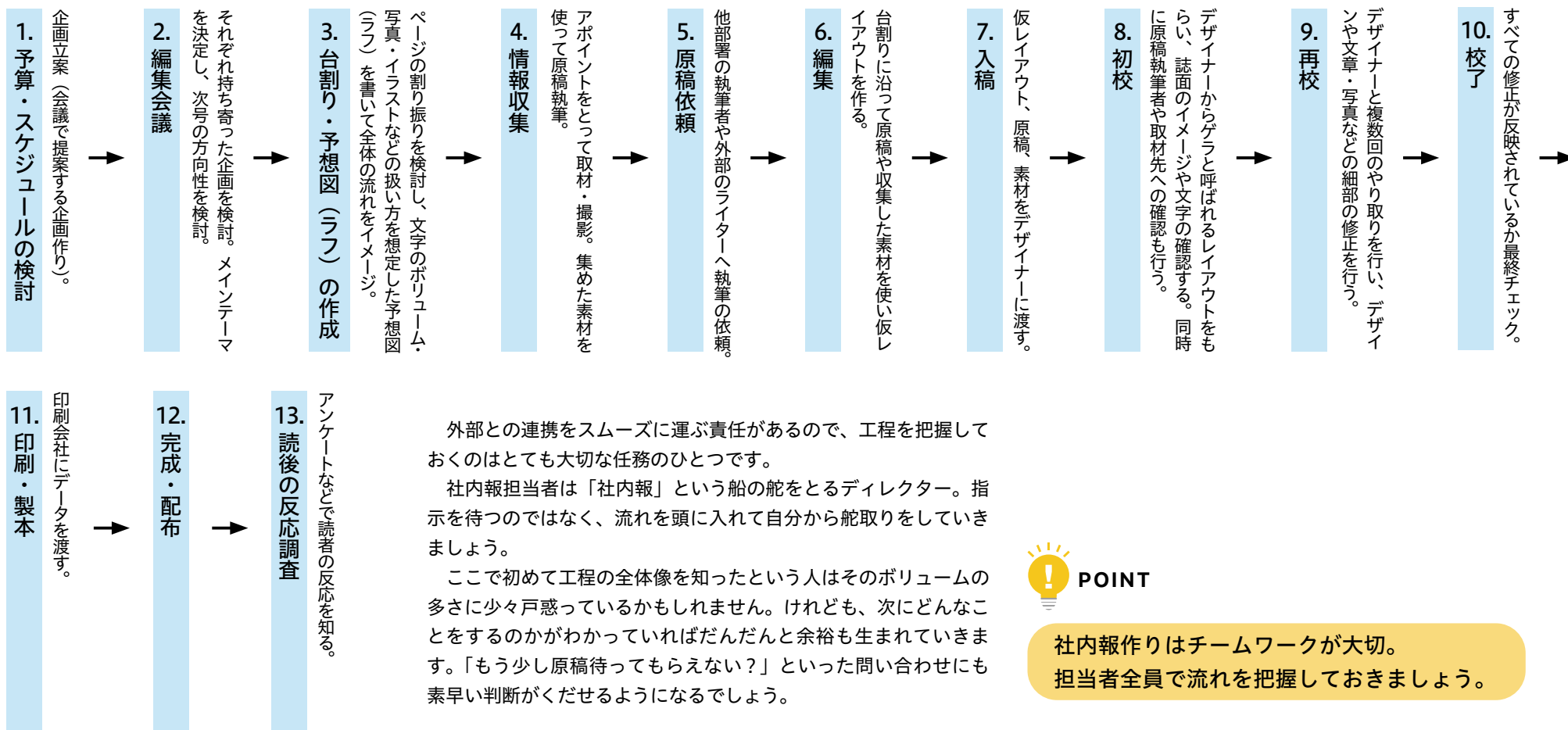
社内報のキホン (1) 社内報づくりの流れ



社内報ができるまでには
どんな工程がありますか？



冊の社内報が完成するまでにはいくつかの工程があります。ひとりでやるものから人に協力してもらうものまで、さまざまです。
全体の流れは次のようになっています。



社内報作りはチームワークが大切。
担当者全員で流れを把握しておきましょう。

社内報のキホン (2) 担当者の仕事①



急に社内報の担当に任命されました。
どうして自分なのでしょう？



社内報担当者は誰もが就ける業務ではありません。多岐にわたる業務をこなすことになるため、ある程度の資質が求められます。おそらく社内報担当者としての資質が備わっていると上の人たちから認められ、抜擢されたのでしょう。

その資質がどういうものなのかを知れば、任命された理由にも納得がいくはずです。

担当者にふさわしい資質は基本的に6つあります。

6つすべてが当てはまることはないかもしれませんが、自分には足りてないなと思う資質があれば、それを獲得できるよう努力してみてください。「自信があるな」と思う部分はさらなる磨きをかけましょう。不安がなくなれば、担当者としての誇りも持てるようになるはずです。



POINT

誰しものが社内報担当者に抜擢されるわけではありません。
長所を伸ばすチャンスととらえて、トライあるのみです！

1. 好奇心が旺盛

どんなことにも疑問を持つ人、すぐに調べてみようとする人、実行力がある人は社内報チームにとって欲しい人材です。会社で起きていることに「自分には関係ないから」とスルーできてしまう人には向いてないとも言えます。

3. 自分を冷静にとらえることができる

社内のいい話ばかりを取り上げるのが社内報ではありません。厳しい視点で記事を書くシーンも出てきます。自分を冷静に見ることのできる人は会社に対しても公平で中立な立場を持つことができます。バランス感覚にも優れているタイプだと言えます。

5. 計画性があり調整術に長けている

たくさんの人と関わり、進行の管理などを行うため、日程や作業の調整に奔走することの多い仕事です。何を優先するべきか、次に何をすべきかを瞬時に判断できる人は担当者にとっても向いています。

2. 率直さを持っている

人との調整が不可欠になる担当者は、話を簡潔に済ませることのできる能力が必要です。相手に気を遣いすぎて、話が回りくどくなったり、論点がずれてしまう人はNG。たとえば話すのがうまくなくても、相手に真意を伝える率直さが求められているのです。

4. 向上心・自立心がある

あらゆる部署の動きはもちろんのこと、業界や社会の動向にも目を配る必要のある仕事をしていくことになります。毎日、学ぶことを楽しめる人材を会社は求めています。「誰かがなんとかしてくれる」と他人に依存する性質の人は続けるのが難しいかもしれません。

6. 人から可愛がられる

特に愛想を振りまいたわけでもないのに好かれる人。きついことを言っても嫌われない人がいます。目上の人に記事の依頼をする担当者にはそんな素養も必要です。取材やアポイントの確認といった仕事を安心して任せられる人材と判断されます。

社内報のキホン (2) 担当者の仕事②



いったい何から始めればいいのでしょうか？



企画、情報収集、編集、進行管理が担当者の主な仕事です。どの段階から加わったかによって、最初の仕事はまちまちですが、知っておくべき概略をここでは説明していきます。

1. 企画立案

社内報に掲載する記事の企画作り。特にメインとなる特集の記事の企画が重要です。社員が関心を持っていること、トレンドなど生の声に耳を傾けることで企画は生まれやすくなります。煮詰まったら他部署に協力してもらって意見交換会などを開くのもおすすめです。若さあふれるフレッシュな企画を打ち出していきます。

2. 編集会議

担当者それぞれが持ち寄った企画を検討していきます。新参者であっても、遠慮せず自分の意見をどんどん発言していくことが期待されます。

3. 予想図・台割作成

集会議の内容をページに割り振っていきます（台割）。自分の担当ページが決まったら、それに合わせた予想図（ラフ）を作成していきましょう。台割とラフは社内報チーム全体で一度確認を。共通認識を持つことが大切です。

4. 情報収集・原稿依頼

取材・撮影、ライティングをスタートさせます。他部署の人への原稿依頼はできるだけ早く動くようにしてください。顔を知らない相手であれば直接顔を合わせて、要件を口頭でも伝えるのが◎。

5. 編集

最初の予想図（ラフ）を元に原稿、写真、イラストを組み合わせページを作っていきます。効果的に見える写真の大きさやトリミングの検討、人目を引く見出しを考える、文章をなめらかに整えることなども合わせて行います。

6. 入稿

デザイナーに原稿、台割、仮レイアウトを渡します。記事のターゲットの年齢層を考慮して、「明るく」「元気よく」「固めに」など大まかなイメージを相手に伝えることも必要です。お任せはNGです。

7. 校正

デザイナーから上がってきた校正紙（ゲラ）やPDFをチェックしていきます。読みやすい誌面になっているか、誤字脱字はないか、指示通りに写真やイラストが入っているか、細かく確認をしていきましょう。直したい箇所には赤字で指示を入れていきます。また、原稿執筆者や取材先への確認もこの段階で行います。デザイナーとの複数回のやり取りの中で、完成度を高めていきましょう。

8. 印刷・製本

印刷用のデータを印刷会社に渡します。その際に校正紙と台割を添付するのを忘れないようにしてください。まず実際の印刷物を想定した色校正で最終チェックを行います。この段階で写真が暗いなどの問題があれば色味を調整することができます。すべてのチェックをした後、本番の印刷になります。

9. 協力者へのお礼

見本誌が完成したら、協力してくれた方々に早速お礼をしましょう。特に取材相手には丁寧なお礼のメッセージを添えると次にお願したときも快く応じてくれるかもしれません。



POINT

困ったときは早めに SOS を。周囲との連携プレーで局面を乗り切って。

■ 社内報のキホン (3) 関係者はたくさん



どこまで自分でやったほうがいいのか線引きができません。どの工程で誰に協力をお願いしてもいいのでしょうか？



他部署の人、外部の人にも協力を要請していかなければ社内報を完成させることはできません。

まずは関わることになる可能性のある人を挙げていきます。

社内：読者、取材対象者、アドバイザー、支店やグループ会社の広報担当

外部：印刷所、カメラマン、デザイナー、ライター、イラストレーター、校正者、翻訳者、通訳

ほかにもイベントの模様を取材するのであればその現場責任者、著名人との対談などを実現させるのであればマネージメント事務所なども関係者に含まれます。

自分でできることは限られています。工程のなかでできないことに時間をかけるよりも人をお願いできるところはお願いしてしまいましょう。

また、先輩の社内報担当者は人脈を持っているはずですよ。お願いする相手に困ったら、相談をしてみてください。自分自身も人脈を作ったら、惜しまず提供を。持ちつ持たれつが良き社内報を生みます。

1. 予算・スケジュールの検討
2. 企画立案＝アドバイザー、支店やグループ会社の広報担当
3. 編集会議
4. 台割り・予想図（ラフ）作成
5. 情報収集＝カメラマン、ライター、イラストレーター、翻訳者
6. 原稿依頼＝取材対象者、通訳
7. 編集
8. 入稿＝デザイナー
9. 校正＝校正者
10. 校了
11. 印刷・製本＝印刷所
12. 完成・配布
13. 読後の反応調査＝読者、支店、グループ会社の広報担当



POINT

ひとりでがんばるところ、協力をお願いするところ、しっかり見極めて時間を有効活用！

お問い合わせ先



〒112-0015 東京都文京区目白台 2-17-12



03-3941-0530



keiri@uss-ueda.co.jp