

株式会社 コミュニケーションズ・イン【会社案内】

CMI's SPIRIT

vol.1

自分の色を
磨け、輝け！

Contents

- TOPインタビュー
- 02 読まれない社内報をなくしたい
- 04 顧客探訪 〈第一回〉株式会社PALさま
- 06 制作者によるブツチャケ談話室
業者選びのポイント〈社内報編〉
- 07 CMIエンタープライズニュース
- 08 REAL from CMI 「短い会議」



CMI's SPIRIT vol.1

発行／株式会社コミュニケーションズ・イン 社内報事業部
〒160-0022 東京都新宿区新宿4-3-17 FORECAST 新宿SOUTH 6階

TEL.03 (5936) 4357

Identity of the company

REAL FROM CMI

短い会議

早さ、軽さ、私たち流



コミュニケーションズ・インの会議は朝に昼に数が多い。しかし、その時間は基本的に短い。議論は闊達。提案にあふれ、その採用から実現までのハードルは低い。すぐに、「よし、やってみよう」となる。これが良いのか悪いのか、その判断は結果のみぞ知ることとなる。ただ、すぐに動かして、ダメならダメ、もう少し粘る、その判断も同様に早い。いつでも何かが動いており、ドラドラするような時間はない。ダメでもともと——なのかもしれない、とにかく失敗を恐れない。というか失敗を前提にしているところすらある。外部のスタッフがたまに会議などに出ると、この短さと軽さに最初驚いてこう言う。

「え？ もう終わるの？ 決まっちゃったの？」

短さ、軽さ。これは私たちの武器だ。何にでも軽く挑戦していける土台は、こんなところに見られる小さな文化の結晶なのかもしれない。だから大事にしよう。そして身軽に挑戦を続けよう。失敗は許される、挑戦しないことは許されない。そんな企業文化って、ちょっといいと思う。



TOPインタビュー

読まれ ない 社内報を なくしたい

株式会社コミュニケーションズ・イン
代表取締役社長 高橋健

「社内報、読まれます？」
営業の場で社内報の制作担当者にそう質問して
みると……

「そうですね、そこは……」
「読んでくださる方もいますし、読まれてない方
もいるのが現状です」
こんな答えが大半です。

「読まれていますよ！」なんてポジティブな回答も
ありますが、社内アンケートなどで精読率を調べ
てみると、だいたい半数くらいが「しつかり読んで
いる」にチェックを入れている程度。

ほとんどの社内報の制作担当さんに言えるこ
となんです。社内報の精読率への期待度という
か、「このくらい読んでくれたら合格点、というレベ
ルがすごく低い。なんと……」「ある程度読
まねなくて当たり前」という認識が根底にある
んです。

なぜ、多くの会社の社内報は 読まれなの？

社内報というのは、言うまでもなく会社の印
刷物。そこにはどうしても公共的なものという
イメージが根深くあつて、潜在的「真面目である
べき」というプレッシャーが働いているものがけつこ
多い。だからどうしても、「優等生的」「文字が多
い」「おとなしいデザイン」という作りになりがち
です。でもですよ！学生の売り手市場に転じた
採用シーンでは、そんな会社であつてもかなりユ
ニークな会社案内や採用パンフレットが許されて
いたりするんです。

ここでは、学生を確保する、という「実」がある
んです。だから会社もそのために柔軟になるし、

必死でアイデアを取り入れ訴求力UPを狙っ
てくる。

じゃあ、社内報の「実」って何か？ もちろんそ
れは発行目的に帰結すると思うんですが、ここ
がけつこいうやむやんです。「体感の醸成とか、
理念浸透とか。これらの目的が悪いといつての
ではなくて、「学生の確保！」に比べると、どうし
てもモヤッとしている。だから、採用パンフレット
みたいに冒険はしにくいんです。

その結果、「真面目」「文字が多い」「おとなしい
デザイン」という社内報のイメージが改善されず、あ
る程度しか読まれなものであり続けている。

私たちは、この状況を打破します。実際「全然
読んでくれない」「配ったその日に捨てられている」
などという悩みをもつて弊社に相談されるお客
さまはとて多いんです。そこで弊社が制作を行っ
たら、「誌面がすごく変わって評判がいい」とても
読んでくれるようになりました」という評価を、

当たり前のようになっています。これはもうデ
フォルトです。それは弊社の社内報制作が、本当
に「実」を見え、「精読率100%」を目指してい
るからなんです。

薄い！軽い！カッコいい！ 社内報の新しいカタチ

弊社は、まずボリューム過多の社内報は作りま
せん。文字がぎつしり詰まっている社内報も同様
です。そしてレイアウト、見た目にこだわりのま
くつて制作します。なぜならそのどれもが、読者に読
んでもらうために何ひとつ欠かせない要素だから
です。

ページは8Pがベストです。A3のタブロイドな
んかにしてもいいですね。1P当たりにいれる文
字は、800文字前後で統一、どんなに多くても1
000文字以内で収めたい。そして、レイアウトは
入口になる表紙から、どこでもデジタル重視。写
真ひとつで、読むモチベーションも理解度も変わる
んです。

お客さまの課題解決のために存在するのが社
内報。その価値は「読まれる」ことから生まれま
す。だからこそ、私たちは読まれる社内報を希
求し、あの手この手でその実現への方策を探り続
けてきました。結果、得た結論が「薄い！軽い！
カッコいい！」です。適度なボリュームと読みやすさ、
興味をそそる誌面、かつ内容の質を落とさない。
これが読まれる社内報です。

弊社は、弊社を選んでいただくだけのお客さまに、
この価値を受け取っていただき、社内安全、商売
繁盛にどんどん生かしていただきたいと、強く強
く思っております。

information

- 株式会社コミュニケーションズ・イン
- 代表取締役社長 高橋 健
- 設立 2012年5月30日
- 資本金 1,000,000円
- 住所 〒160-0022 東京都新宿 4-3-17 FORECAST 新宿 SOUTH 6 階
- TEL 03-5936-4357 (本社) FAX 03-5936-4367 (本社)
- Eメール info@communications-inn.co.jp
- 営業時間 9:30~17:30

顧客探訪

ユニークな社内報を探して

第一回

株式会社PALさま
社内報『E-YAN』

経営管理本部
北窓 佐和子さま
オペレーション事業部
早崎 星蔵さま

社内報を「社内報」として作らない! このコーナーでは、そんなマインドをもったお客さまと、その取り組みを紹介いたします。読まれない社内報は絶対作らない! というポリシーのCMIとは、最高の相性を発揮しています♪

情報はストレートにかつ、楽しく開示する!

——社内報創刊のきっかけは?

北窓…会社の成長に伴って人が増えて、企業の色が薄まることを懸念しました。私たちの会社には、かなり独特なカルチャーがあつて、その濃度は人が増えても薄めなくなつたのです。

早崎…社員だけでなく現場のスタッフさんにも、会社のことをもっと知ってほしかった。「仕事をする」という状態を、「PALで仕事をする」に変えたかったのです。

北窓…関わる人すべてに、PALのファンになってほしかった。そのほうが、コミュニケーションにもパフォーマンス的にも有効だし、何より働いていて幸せで楽しい。

早崎…弊社は社名にもあるように、仲間をともかく大切にしている会社です。その仲間の存在を知るツールとしても期待しました。

北窓…だから、誌面のメインコンテンツは、会社のセンターの紹介です。子育てまい進中のお母さんが出て、新婚で張り切る若手がいて、強面だけど実はやさしいリーダーがいて…。そんな仲間



間が、「みんなががんばっているのがPALなんだ」ということがわかるような記事を、「一番大事に考えています」。

——創刊後の評判は?

北窓…評判はいいですね! みなさんに楽しく読んでもらえているようです。

早崎…誌面登場後は「見たよ」というような声掛けをされた、なんて声もよく聞きました。知ってもらいたいニュースや会社情報も効果的に共有できていますし、じわじわと着実に、会社の理念、カラーみたいなものも伝えられていると思います。

北窓…それ以外に、社内報の活用方法がかなり、弊社らしくなってきました。

早崎…営業ツールとして活用されだしたんです。



北窓…お客さまに弊社のことを知ってもらう、最もリアルなツールとして有効活用されているようです。部署紹介の記事や写真を見て、お客さまが信頼してくださったり。

早崎…リクルーティングでも使われていますね。

北窓…会社のリアルな姿は、会社案内よりも社内報のほうがよりはつきり現れています。真剣な表情の仕事シーンや、休憩室での笑顔。この会社の人間がどんなふうにいるか、楽しそうか、そういう判断をしてもらうのに、社内報は最適ですね。

早崎…本社には受付にラックを作って、社内報

を置いています。お客さまにはどんな持ち帰って読んでもらってリアルな弊社のことを知ってもらう。信頼を築く近道でもあると思っています。

明日の行動を変えるメディアへ

——制作で苦労される点は?

北窓…社員もスタッフさんも超多忙。そのなかで協力してもらえらることに限界があります。かといって必要な情報、材料がないと求める誌面にはなつてこない。

早崎…調整は確かに大変ですが、今まで作ってきた分があるので、協力はだいぶ得やすくなりました。

北窓…コミュニケーションさんにも、バッチリ協力いただいて、十分な企画や誌面のアイデアも出してもらっています。そのうえで「これは言いたいことを言わせていただいて、自由に選択できています。でも、もともとと期待しています」。

早崎…私は社内報の仕事をしているときが一番楽しいかもしれません。

北窓…私もテンション高いですね。新しい号が届いたら、周囲に「見て! 見て!」と騒ぎつつ、達



成感に酔いしれています(笑)。ただそれだと、進歩がないので、第三者的にジャッジも取り入れた双方向のツールにしていきたいですね。

早崎…それは同意ですね。

北窓…そして、「明日の行動が変わった」「マインドが変わった」。そんな気づきのあるコンテンツを増やしたい。面白いだけではなく、メッセージ性を高めて、このテンションや楽しさを維持しつつ、質を上げていきたいですね。

早崎…私は記事を書くとき、本来は優等生的な「正解」の文章を作るべきなんです、なかなかそれができない、というかしたくないんです(笑)。だから、あえて「僕はこう思う」という主観を意図して入れています。このセンターはここがいいところだと思つて。

北窓…確かに、現場の人つて、自分たちのことをわかつてなかつたりしがち…。

早崎…そうなんです。だから、記事を読んで、記事を書かれた当事者が、「あ、そうか、ここは長所だったのか」なんて気づく。『E-YAN』は、そんなツールでもいいと思うんです。働いている人も第三者目線で自分の職場をみて、発信したりできるようなつたら——、最終的にはそんなメディアを目指したいと思っています。

北窓…というわけで、そろそろリニューアルですね。高橋さん、アイデアと企画、よろしく願いますね。

——はい!!



現場のリアルをビジュアルと簡潔なテキストで伝える社内報『E-YAN』。あまりに読まれるので、お客さまにもお届けするという役目を担うことになり、社内報なのに社外秘をやめたユニークな事例です。皆さまも株式会社PALさまのウェブサイト(下記 URL またはQRコード)で確認できます。

株式会社 PAL

物流系のベンチャー企業。近年は、物流という枠にまったくとられず、技術とITを軸に自らの業態を目まぐるしく変革させ急成長を遂げている。
<https://www.pal-style.co.jp/>

●読みたくなるビジュアルと工夫満載! 『E-YAN』



CMIエンタープライズニュース

コミュニケーションズ・インの今とこれからを、超ポジティブにお伝えします！

その1 「社内報無料診断」特別実施中！

複数の専門家が、表紙、特集、連載企画、などの各記事と全体について分析し、その問題点と改善策を提案する、弊社独自のコンテンツである「社内報診断」。本誌を所持している旨を伝えると、もれなく無料で受けられます。御社の社内報の課題、問題点をプロの目から分析し、報告が受けられるこの機会。さらなる改善への一歩として、ぜひご利用下さい!!

〈お問い合わせ〉
Eメール：info@communications-inn.co.jp
電話：03-5936-4357 担当：佐藤



10Pにわたる詳細な分析と提言が、御社の社内報の進化に役立ちます！

その2 訴求力が違う! 「社内報風会社案内」サービス



20●年度(20●年○月まで)は、スタートバリュー価格で展開中。お問合せはお早目!

キッチリ「読まれる」紙媒体制作がウリの当社。この度そのノウハウを生かした冊子風の会社案内制作サービスを立ち上げました。御社のビジネスの長所、特徴、他社との違い、メリットなど、お客様に伝えたいその思い。会社案内に託してみませんか?より口語的に、ダイレクトに相手に響く誌面展開で、当たり前になられていた会社案内を進化させ、売り上げ拡大、ビジネスの訴求に活かしてほしいと願っております。今まさに手に取っている本誌はその見本です。欄外やキャプション、見出しなど、誌面の細部まで施された読ませる仕組みが、「伝える」という役割をレベルアップさせます。

スタートバリュー 価格実践中! A4判/8P/フルカラー印刷/500部納品
198,000円~(編集費用含む)

Eメール：annai@communications-inn.co.jp
電話：03-5936-4357 担当：大川

その3 社内報セミナーを開催。もちろん無料!

「読ませる社内報への改善ポイント」をテーマとした社内報セミナーを、全国の社内報制作担当者、および社内報創刊を検討中の担当者の皆さま向けに開催いたします。読ませる社内報の企画の立て方、その企画を活かすための方法、読者が読みやすさを感じるレイアウトの極意を、コミュニケーションズ・インおよび協力会社のスペシャリストが語りつくします。

日時：20●年○月○日 17:30~19:00 《他日も随時開催予定》
会場：新宿区新宿 4-3-17 FORECAST 新宿 SOUTH 3階会議室
お申込み：Eメールかお電話にて承ります
Eメール：info@communications-inn.co.jp
電話：03-5936-4357 担当：大川



社内報、会社案内、広報誌、採用パンフレット業者が語る!

業者選びのポイント【社内報編】

知っておくと、得だらけ! の紙媒体制作業者の、強みと弱み。「伝わる」「課題が解決する」ような、優れた制作物を作るには、確実に「アタリ」の業者を引く必要があります。だからこそ、知っておきたい業者選びのコツ。ここに伝授いたします。まずは社内報編からどうぞ!



業者の種類 ※下記の業者それぞれについてのコメントは一般的なものです。

	媒体	費用	制作力	サービスの質	コメント
1	社内報専門制作会社	★★	★★★★★	★★★★	「社内報」に特化した専門性は、非常に魅力的。専門制作会社ならではのノウハウと知見、対応力は明確な強み。ただし、コスト面では、比較的高めなところが多い。
2	広告代理店	★★	★★★★	★★★★	広告代理店は、基本的に制作会社と組んで、制作会社の権威、価値に依存したプランを提案する。つまり、サービス内容は業者次第。費用は基本高価である。
3	紙媒体の制作プロダクション	★★★★	★★★★★	★★★★	制作力は問題ないが、専門性がネック。十分な実績を積んでいる会社もあれば、数社のみの実績しかないという例も…。費用に関しては、業者の数が非常に多い分、ピンキリ!!
4	印刷会社	★★★★★	★★	★★	印刷会社は印刷が専門。制作面でのアドバイスを求めるのは畑違い。制作スキルはありませんが、とにかく安い。ただし、超大手は業者と組んで広告代理店のようなアプローチをとることも…。
5	フリーランサー	★★★★★	★★	★★★★	個人の方のスキルは多種多様。ただし社内報の経験となると、「やったことがある」程度が大半ゆえ、専門性は低い。費用が安いので、印刷会社と組み合わせればかなりリーズナブル。



コンペ? 相見積? どうやって選ぶ?

その1 その業者に依頼した場合、どんな社内報になるのか?

業者の実力を物語るのには制作事例。そこに制作スタイルと実力が如実に現れます。社内報への問題意識の高さ、レイアウトの方針、自社と合いそうか? このあたりを主眼に置いてしっかりチェック!

その2 相見積は必須! できればコンペを実施

作りたいもののイメージを固めつつ、コストを算出。そのうえで、相見積をとる。コンペも実施しましょう。大事なのは企画力と、自社の個性とのマッチング。「この人達ならいいものを作ってくれそうだ」と思えるからです。



当社にお問い合わせをいただくと…?

上記業者に頼むとリアルにいくらなのか? アタリの担当の見分け方など、業者が絶対語らないポイントをお話します。また、ご要望をいただければ、「読まれてなんぼ」がポリシーの、弊社の社内報づくり、会社案内づくりについて、お話をさせていただきます。

〈お問い合わせ〉Eメール：info@communications-inn.co.jp 電話：03-5936-4357 担当：高橋