



●●●●株式会社 御中

社内報現状分析資料 事例

株式会社 コミュニケーションズ・イン

表紙

知る

つながる

表紙は社内報の最大のアピール力をもつアウトプットです。ここに入れるべきはメッセージや意図が含まれたビジュアルが最適でしょう。仲間意識、帰属感、モチベーションアップにもつながるような従業員の雑多でエネルギッシュなカットを軸につくことで、社内報にエネルギーを加え、ページを開いて読み進める最初のステップにできます。

●現行社内報の評価



10段階中 6点

「人」を出すポリシーを一貫している点は高評価。安定感はあるものの、同時にマンネリ感にもつながっている。奇抜なものは狙う必要はないものの、「社内報の入り口」として、読者にページをめくらせるモチベーションを与える意図はもっと持たせたほうが良い。

定点観測的な表紙は、良い面悪い面の双方があるが、本誌表紙では、その利点を十分に生かし切れていない。もっとユニークなテーマなどを与え写真にインパクトをもたらす、人数を増やす、あるいは写真に大小をつけてメリハリをだすなど、改善点が見られる。編集方針にもよるが、多少は変化は必要と思われる。

●改善の方向性

写真の撮影にポリシーを持たせる、一枚絵での展開を試みる、表紙にキャッチフレーズを加味する、誌面の内容を想起させる、など多少インパクトを意識し誌面を開かせるトリガーとしての役割を意識して制作したいところです。

社長ページ

知る

つながる

向上する

現行の社内報の中心的読み物の一つ。事業部署紹介のメンバーと対談することで、本ページそのものが事業所紹介、部署紹介をも兼ねている。当然ながら、精読することで社長方針、考え方などへの理解にもつながり、意味深いものがある。

●現行社内報の評価



10段階中 9点

毎号の登場を厭わない社長の存在は極めてまれであり、ありがたいこと。こうした対談のようなリアルな語り掛けは、理念浸透や、経営方針伝達を直接行えるので極めて有効。ただし、準月刊であることを考えると、毎号実行する必要は、希少性を損なうことにもつながるので一考の余地がある。相対的な企画を用意して隔月にしても・・・？

できることなら、4色印刷で、1ページあたりの文字量を調整し、より見やすくして展開すべき。メッセージ性を考えるとそのくらいの価値のあるページ。企画内容としては、一つひとつの対談にその部署を取り上げた理由を踏まえてテーマ（理念浸透、中計達成へのアクションなど）を持たせると、より深みのある記事になるはず。

●改善の方向性

希少性を持たせるために、コーナーの隔月変更を提案します。例えばその対抗規格として社長とお得意先様社長や外部著名人との対談など、従業員相手とは違った社長の声を届けられるようなものが効果的と考えます。

特集 (該当するものを当方で限定)

知る

つながる

向上する

開発推進プロジェクト、中計開始、新春特集、など会社として従業員に訴求したいテーマが並ぶ特集的文章。社内報の中心的な読み物として存在感を放ちたいところ。

● 現行社内報の評価



10段階中 6点

特集を読んで読者にどんな影響を与えるのか？ が社内報で特集を組む意義。たとえばアクションにつなげたり、モチベーションを高めてもらったりという、意図がもっとあるべき。「情報を周知する」という意味では、ていねいに精妙に作られているが、もっと意図は乗せられるはず。価値を高いものを作る要素があるだけに惜しい。

特集全体を通して、誌面が画一的になっている。これでは、読者の読もうというモチベーションを高められない。まずは、情報の出し方に工夫がほしい。内容が堅いのであれば、それを柔らかい切り口、(例えば1年目社員と経営陣とのQ&A、とか実例を通じて表現するとか)で、もっと「伝える」を意識して作られたほうが、読者にも伝わるし社内報の価値も高まる。

● 改善の方向性

定例化しているものを一掃し、それぞれの従業員読者目線で読んでみたくなるような企画案を、定期的に組んでいくことを提案します。企画案は別ページに展開しておりますので参照ください。

コミュニケーションページ

つながる

向上する

職場の仲間、一部特集や企画ものの個人紹介など。従業員の横顔を紹介し、つながりを深めるきっかけになり、誌面のアイキャッチ的な役割を果たしうるページ。重要な役割を果たします。

●現行社内報の評価



10段階中 7点

非常に精力的にいていねいに企画を立て制作されている様子がうかがえる。従業員紹介的なページが分散されているのと、企画のさらに奥の意図（このページを読んだ読者のリアクション）に物足りなさを感じる。写真なども難しいのは重々承知だが、一工夫加えられると誌面のレベルが一気に上がる。新人紹介はすばらしい！

定型ページはページ内の視線の導線、キャッチなど読者に飽きられない工夫が必要だが、その点が少し弱い。企画ものはそれぞれ独立した面白さがある。新人紹介ページの新人のプライベートな感じがわかるのは、新人への声かけのきっかけにつながると思われ非常に良い。ビジュアルを多用しているだけに4色であればと思われるものが多い。

●改善の方向性

部署紹介は、成果を出す部署を取り上げ、そのポイントを抽出し全従業員に共有を図るものとし、個人紹介はプライベートな側面を積極的に出し社内の人間関係の向上、つながりの構築という目的を徹底しその意図にそって作成していく、という企画毎の差別化を明確にだしていくべきです。

情報ページ

知る

つながる

インフォメーション、人事異動など、結婚誕生などの記事。社内報の役割として、共有すべき情報を掲載するページ。

●現行社内報の評価



10段階中 4点

グループ、社内のバランスなどから扱う記事が確定されてるのであろうが、残念ながら読者には熱心に読まれないであろうと推察される。その理由は見出し、記事、写真などにキャッチのある部分がない点があげられる。読者の読みたいものと制作側の読ませたいものは、イコールではない。そのあたりを再考すべき。

「必要事項を載せるだけ」ではもったいない。制作コストをかけ社内報を製作する以上は、より効果的な誌面にする努力を忘れてはならない。ページが存在意義も含めての議論があってもいい。毎号ではなくタイムラグをとって、手作り新聞みたいな体裁で出すとか……。イントラや告知などの情報提供手段も考慮し掲載内容の整理があってもいい。

●改善の方向性

「人事情報」の詳細を載せるのは、全国の社内報の中では少数派になり、その理由はコストである。また情報ページにおいても「これもあれも」と載せているとスペースはあつという間に埋まる。社内のバランスや情報提供手段などの状況を加味し、掲載の必要性、あるいは情報のレベルを再検討してもいいかもしれません。

そのほか

知る

つながる

、表4の各企画など。雑多で自由な企画ページ

●現行社内報の評価



10段階中 8点

マンガでの表現は非常にユニーク。手に取った従業員のほとんどは一度目を通すのではないかと。ここを利用した各ページ展開（表3にもってきて、編集後記や目次などを目につくところにして他ページへの導線にするなど）も考えられる。表4も好感がもてる作り。アイキャッチとして重要な役割を果たしているものが多い。

ボリュームは少ないが目を引く企画がある。自社の業務の注意点を翻訳されたカタチ（マンガ）で抽出して表現している点は他社にはない優れた事例であり、マンガの特性からのアイキャッチも期待できる。ただ全体のバランスとしてここがやや浮いている感もある。この伝えたいことを「翻訳」するページがもっと増えればとてもいい社内報になる。

●改善の方向性

マンガページは表3など、目が行きやすいところに配置し、社内報全体の扉役にするのは効果的です。またそのページは漫画が浮かないように、ややライトなレイアウトを施すと、さらにアイキャッチ的な役割が増すことでしょう。

総評

現行社内報の総括

●現行社内報の評価



10段階中 6点

この評価の軸は

- ・読者にしっかりと読まれているか？
- ・情報伝達、浸透の手段として機能的なつくりとなっているか？
- ・発行目的の実現に対して、価値のあるものとなっているか？

の3点から評価したものとなります。
次ページに総評がありますので参照ください。

総評

現行社内報の総括

全体的に冗長な感あり

発行回数も多く、各号32Pというボリュームはかなりのもので、結果として1Pに注力できる制作サイドの力を奪ってしまうこととなります。それは時折穴埋めのページが突如登場したり、昨年と同じ、あるいは似ているページが続くといった事象も起きやすくなります。少ページであれば、十分練られた企画もつくれるのですが、ボリュームがそれを阻害しているように思えてなりません。企画の着眼性などにユニークなものを感じられるだけに非常にもったいない制作パワーの使い方になっていると思われま

す。また間違いなく従業員読者にしても、このボリュームによる希薄化は感じていることでしょう。一読はしても精読はしていない、といった読者が相当数存在しているものと思います。

ただ、積極的に登場してくださる社長や、各拠点から得られているであろう一定量協力があ

4色印刷導入と減ページ

れば、今後効果的な活かし方をすることで、劇的な改善も容易に行なえるであろうとも思

います。16P～24Pへの減ページ、および4色印刷の導入で、かなり効果的な精読率のアップを狙えると思

各企画の見直し

います。実際減ページは一部狙いが重複するコーナーや、人事情報の簡略化、などですぐに行なえるはず

です。また、わずかなコストで導入できる4色印刷は、誌面を大幅に見やすくし、精読率を高める役割を果たして

くれること

■ 専門家の集結した高いレベルの制作集団

ただの冊子制作ではない「社内報」の専門家、見やすい誌面を作るレイアウトの専門家など、小さいながらも質の高いスタッフを揃えた、社内報に特化したサービスを提供できる制作会社です。

■ 具体的にどんなサービスなのか？

発行目的を、より具体的に翻訳し、その実現に向けた戦略的なページ制作をしていきます。限られた誌面というスペースを一切無駄にすることなく、徹底した企画と練り込んだ内容で、従業員が興味をもつような「読ませる誌面作り」を行います。

■ 他の制作会社との違いは何か？

いわゆる一般的な社内報的な企画を作り、社内に納得されるような誌面づくりを**提案していない**ところです。伝わる誌面、読まれる誌面こそが社内報の価値であるという、弊社のポリシーのもと、生きた企画提案という独自性が当社のウリです。

■ もう一つPR

私たちは、「日本一の社内報制作会社」を目指しています。社内報は組織風土改革に対して、確実に有効なツールです。私たちはその最高の充実を図り、お客様組織の改善につなげ、幸せに働く人を一人でも多く生み出すという理念のもと、つねに最高の仕事と結果をお約束致します。

会社概要

社 名： 株式会社コミュニケーションズ・イン
所 在 地： 〒160-0022 東京都新宿区新宿4-3-17 FORECAST新宿SOUTH6階
資 本 金： 1,000,000円
取締役社長： 高橋 健
事 業 内 容： 社内報の企画、制作、コンサルティング業務
社内広報、社内教育等に関するコンサルティング業務
企業理念、行動規範、クレドの策定・導入、浸透におけるサポート業務
各種セミナー、研修、講演会、イベント等の企画・制作・開催・運営
お取引企業： キリン株式会社、麒麟ビール株式会社、日立システムズ株式会社、
株式会社アカツキ、中間貯蔵・環境安全事業株式会社
(制作実績) ウィズワークス株式会社、アヴァンストレート株式会社、株式会社アジンコート
株式会社アイ・コミュニケーション、五十鈴株式会社、小川香料株式会社 ほか

個人情報に対するお問い合わせ

〒160-0022 東京都新宿区新宿4-3-17ダヴィンチ新宿ビル6階 個人情報保護管理者
電話03-6313-9936