

総務の 365日

今、ふたたび見直される社内広報

社員数が少なくても拠点が分かれていたり、現場に入ることが多く社員が一同に集まる機会の少ない企業で、社内コミュニケーション活性化のために社内報が見直されています。

執筆：『月刊総務』編集長 豊田 健一

定番となった紙とWebとの メディア・ミックス

7～8年前までは「印刷社内報」か「Web社内報」か、二者択一の議論がされていました。「紙」を選ぶのか、それとも「Web」を選ぶのか、という議論です。結果として、印刷社内報を廃止して、Web社内報にシフトした企業もありました。しかし、今では「紙」も「Web」も、という考え方になっています。月刊の印刷社内報を発行している企業が、季刊発行になり、速報性の必要なニュースやイベント情報をWeb社内報に掲載する。そのような形態が多く見られるようになりました。

もちろん、全ての企業がWeb社内報を導入できる訳ではありません。一人に一台ずつのPC端末がない、流通業のような現場を持っている企業では、印刷社内報のみで運用しています。情報が届かないところから組織は弱くなってきますし、なにより、Web社内報を閲覧できない社員が疎外感を感じてしまうからです。コスト削減の必要からWeb社内報の導入を検討する企業は多いと思いますが、社員の他にも今まで読めていた家族やOBの存在もありますので、決して安易に考えないようにしましょう。

紙とWebの棲み分けを明確にすること

紙とWebの両方を上手に運用しているところはどのような棲み分けをしているのでしょうか。メディアの特性から以下のように考えられます。

■印刷社内報 Push型メディア

- ・ 閲覧、持ち歩きが自由 「いつでも、どこでも、だれでも読める」
- ・ 複雑な内容を詳細に伝えたい、じっくり読ませるコンテンツ

■Web社内報 Pull型メディア

- ・ 比較的単純明快な内容をスピーディーに伝達するのに適している
- ・ 画像を中心とした、読まれるメディアより、見せるメディア

この特性を考えた場合、先に記したように、Web社内報のコンテンツには社内で行ったニュースやイベントが中心となるでしょう。事例として、社内報コンクールの入賞常連企業では、印刷社内報では「人」を中心に上げ、Web社内報では「事実」を中心に上げているところもあります。その他にも、相互誘導、相互補完の関係が考えられます。例えば、Web社内報で取り上げたニュースの背景や詳しい内容については、次号の印刷社内報で取り上げ、逆に、印刷社内報で取り上げたプロジェクトの進捗はWeb社内報で取り上げるなど、相互に誘導してあげることができます。ある企業では、印刷社内報にはサマリーを掲載して、Web社内報には全文を掲載しているところもあります。いずれにせよ、それぞれの存在意義を明確にしておくことが大切です。両方に同じようなコンテンツが掲載されていると、どちらかを読めば事足りるということになり、読まれなくなるからです。それぞれの発行目的を明確にして、棲み分けをしっかりとっていくことが、社内報における紙とWebのメディア・ミックスには必要なこととなります。

Pull型メディアをPush型メディアへ

WebというPull型の社内報にどう社員の目を向けるのか、という課題について、いま注目されるメディア・ミックスにデジタルサイネージ（電子看板）を使うものがあります。デジタルサイネージとはよく病院の待合室や企業のエントランスに設置されているディスプレイのことです。動画や音声などを組み込み企業の魅力をアピールするシーンを見られたことがあるでしょう。そのデジタルサイネージとWeb社内報を連動させるのです。Web社内報で閲覧して欲しいコンテンツを、デジタルサイネージ上に掲載することで、社員の目に付き「おもしろそう。見てみよう」と誘導させていくのです。これであれば、デジタルサイネージが印刷社内報と同様のPush型メディアとなり、そこから、Pull型メディアであるWeb社内報に誘導することができます。デジタルサイネージを、プリンターやコピー機のそばに配置し、出力を待つ間に目に付かせるという方法をとっているところもあります。

紙とWeb、さらにデジタルサイネージへと、社内コミュニケーションのメディア・ミックスは日々進化しているのです。



豊田 健一
『月刊総務』編集長

●早稲田大学 政治経済学部 卒業 ●株式会社リクルート入社 経理、中途採用媒体の営業、総務、販売会社の計数管理を担当 ●株式会社魚力入社 総務課長として本社移転、株式公開を経験 ●ウィズワークス株式会社入社 日本で唯一の総務専門誌「月刊総務」の編集に携わり、社内広報の研究とコンサルティングも担当 ●2012年6月より、「月刊総務」編集長、ナナ総研主任研究員に就任。



株式会社S社様

〈リフレッシュコーナーリニューアルの想い〉

- ① 効率的な仕事のための、ひとときの息抜きを社員に促したい。
- ② 社員のクリエイティブな発想を刺激するような情報を発信したい。

■ 空間全体



リニューアル前



リニューアル後

執務空間とは対照的なグリーンと木目を基調とした色使いや、ウォールステッカーの壁面イラストで気分のスイッチングを促す空間に。



◀ 本物の植物をおくことで雰囲気を柔らかく。保水性の高いプランターで、グリーンも手間が少なく育てられます。



▲ ランチタイムはブラインドを下げて、セミクローズな空間にすることで、執務室からの視線を気にせずご飯を食べられる場所にもなります。



◀ コーナーには、ライフスタイル・スポーツなど、ビジネス雑誌だけでなく様々なジャンルの雑誌を設置するなど、人を引き寄せる工夫もしています。

■ サイネージ

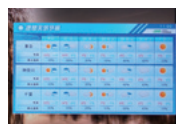
「S-TV」と名付けられたサイネージでは、様々なコンテンツを発信。イベントレポートや表彰結果など社内情報も発信して、社員の一体感につなげています。その他リスク管理コンテンツなど、約1時間にわたるスライドが繰り返し流れる仕組みになっています。



▲ 社内表彰の様子も発信。モチベーションUPにつながります。



▲ 人生やビジネスに役立つ「今日のことば」



▲ 天気予報や最新ニュースなどお役立ち情報も発信

総務が提供する場が、必ずしも全社員の賛同を得るわけではなく、試行錯誤を繰り返しています。ですが、こういった場を作ることで「変わりつつある」という期待感を社員に与えることができます。

総務のコーナーについて従業員アンケートを行うなど、利用者の意見を取り入れ、施策の改善にも努めています。

リフレッシュとコミュニケーションが、“もっとはかどる”働き方に近づいています

お客様情報

株式会社S社様

所在地：東京都

従業員数：約 200 名

事業内容：システム開発、運用、保守