

社内報のあり方を考える座談会



株式会社オリエンタルコンサルタンツ様は、橋梁、道路、交通、トンネルなどの分野でトップレベルの技術力を誇り、地域社会の発展に貢献してきた大手建設コンサルタンツ企業です。アドバンドは、2013年より同社の社内報制作のお手伝いをしています。同社の社内報の特徴は、とにかく社員が数多く登場すること。その背景には、組織活性を目的とした「情熱とやりがいプロジェクト」が関係しているそうです。今回は、アドバンドの藤森が株式会社オリエンタルコンサルタンツの伊藤様と丸山様に、社内報を活用した組織活性化についてお聞きしました。

写真左から

株式会社オリエンタルコンサルタンツ
統括本部人事企画室副室長 伊藤 昌明

2001年入社。同社で人事業務を担当するかたわら、グループ会社である株式会社エイテックの本社経営企画兼東日本支社長補佐も務める。

アドバンド株式会社
ディレクター 藤森 雅絵

2014年入社。社内報や周年記念誌、理念ブックなど幅広いツールの制作を担当。また、ブランディング業務を請け負うチームのリーダーとしても活躍している。

株式会社オリエンタルコンサルタンツ
統括本部 丸山 由佳
グループ会社である株式会社リサーチアンドソリューションを経て、2015年に入社。本社統括本部にて、広報業務や人事業務を担当する。

「やりがいづくり・見える化」のための社内報

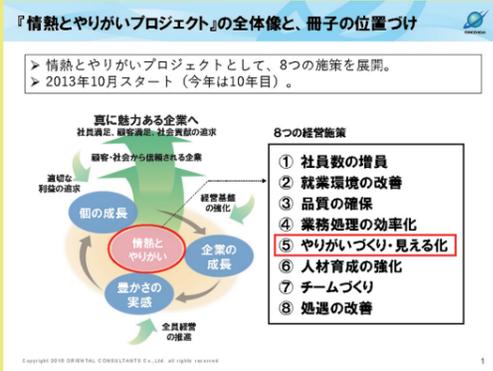
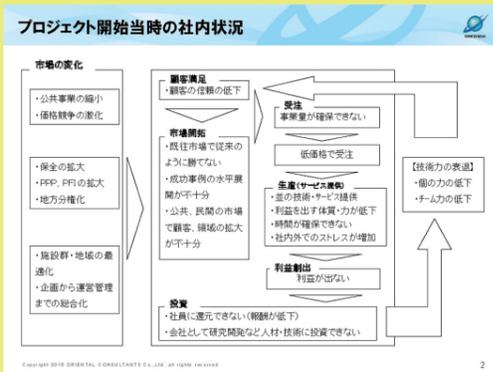
藤森 伊藤様、丸山様、本日はよろしくお願ひします。さっそくですが、私たちが制作のご支援をしている社内報「情熱のやりがい」はど

のような経緯で生まれたのでしょうか？

伊藤 この冊子を創刊したのは2013年10月のことです。まずは、当時の社内の状況からご説明しましょう。当時のオリエンタルコンサルタンツ(以下・OC)では長時間就業が常態化しており「残業はするの当たり前」というような空気が漂っていました。また、社員一人ひとりの仕事へのやりがいが低下しており、退職者も増加していたんです。それにより、新規案件の確保ができなくなり、次第に低価格での受注を余儀なくされるようになりました。低価格路線で利益を出すには、仕事量を増や

すことが必須です。そうすると、より労働時間が長くなり、社員のモチベーションが下がります。顧客からの信頼も低下し、また受注ができない、という負のスパイラルに陥っていました。そんな状況を脱却すべく立ち上がったのが「情熱とやりがいプロジェクト」です。

労働環境を改善し社員のモチベーションを高め、「真に魅力ある企業」を目指す。その中心には、社員一人ひとりの「情熱とやりがい」がなければならぬと定め、8つの経営施策(※左の図を参照)を展開しました。社員数の増員や業務処理の効率化など種類の異なる施策ですが、それぞれが目的達成のため



直接手元に届き、価値を感じやすいことが紙媒体の魅力

藤森 全体最適のなかの社内報と位置付けたのです。社内報を発行する際、紙媒体ではなくWeb媒体という選択肢もあるかと思いますが、なぜ、紙媒体にしたのですか？

伊藤 もちろんWeb媒体も候補の一つには浮上しました。しかし、目的が「やりがいの見える化と共有」ということで、Web媒体とい

う実体のない情報発信よりも、社員の手元に直接届けられる紙媒体が適していると考えたんです。丸山 制作をアドバンドさんに依頼したのは、もともと当社のほかのツールを制作してくださったお礼、そちらが社内内で好評だったという理由があります。社内報では、発刊から現在まで、企画テーマの設定やデザイン、取材、原稿作成まで幅広くお願いしています。特に、当社の社内報は「企画」にこだわっているため、綿密な打ち合わせを行います。

藤森 企画はどのような部分をごだわっているのですか？

丸山 一般的な社内報というと、経営層のメッセージや経営計画などトップダウンの内容を掲載することが多いと思いますが、「情熱とやりがい」は社員の顔や言葉を多く掲載する「社員が主役」の社内報です。例えば、社員一人にフォーカスした社員インタビュー企画。働く上での想いや未来への目標などをライターによる取材で深掘りした文章と、プロのカメラマンが撮影した写真を掲載し、読者があこがれを持てるようなページに仕上げられています。また、女性座談会を実施したこともあります。業務分野も年代も立場も異なる女性社員を集め、仕事への本音や会社の課題を語っていただきました。さらに、毎号、社員の笑顔を掲載する「働く社員の笑顔」もお気に入りの企画です。

- ☑ 自社の課題に沿った目的を設定し、目的達成のための社内報を制作する
- ☑ デジタル・アナログのメディア特性を理解し、それを活かした情報発信をする



コロナ禍で 就活生に配布し、 社内風土を伝える

藤森 社内報に対する社員からの反応はいかがでしょう？

丸山 社員向けに実施したアンケートでは、94%の社員が肯定的な反応をしてくれています。「普段交流のない社員の、仕事への想いが見られてよかった」「お父さんはこんな仕事をしているんだよ」と家族に自慢ができましたなど、うれしい言葉も届いています。

伊藤 社内報だけの効果ではないことは重々承知ですが、経営状況も大きく向上しています。例えば、2013年と比べると2021年時点での社員数は2倍以上に。5段階評価で調査する社員満足度も「とてもいい」「いい」の割合が、38%から64%まで改善されました。業績や株価も伸びており、会社の大きな転換期に組織活性化を目標としてスタートしたプロジェクト・冊子が、副次的に会社の成長にも貢献しています。

藤森 対象読者は社員のみですか？

成功の秘訣は 「目的」から ブレないこと

藤森 社内報が企業の成長の一助になったことについて、成功の要因は何だと考えますか？

伊藤 社内報の目的をきちんと定めていたことだと思います。メンバー全員が、「やりがいづくり・見える化」のための社内報という意識を持って制作にあたったことが要因ですね。開始から数年を経て、状況は改善されましたが、いまでも目的がずれないように常に気をつ

丸山 メインは社員ですが、当社を志望する就活生にも配布しています。ある就活生からは、「コロナ禍で会社説明会もオンライン開催になり会社の風土を感じることに難しいなか、この冊子を読むことで社風を知ることができました」という意見もいただきました。また、先ほど伊藤から紙媒体に決定した経緯の話がありましたが、実はデジタルも活用しています。これまで発行した社内報すべてのPDFデータをコーポレートサイトに開示。社員ではない方でも、いつで

も好きな号を読めるようになっていきます。アーカイブとして半永久的に残すことができるのが、デジタルの利点ですね。

伊藤 新卒採用で起こりやすい問題として、企業と学生の情報の非対称性があげられますよね。実態とかけ離れたきらびやかな情報だけを発信すると、ミスマッチが起こりやすい。その点においても、あえてプロジェクト達成までの苦労話や会社の課題にも言及するこの社内報は、有用な役割を果たしていると思います。

当社の経営状況の変化と、冊子の効用

	2013年10月	⇒	2021年10月	伸び率
社員数	532人	⇒	1160人	2.1倍
社員満足度	38%	⇒	64%	1.7倍
売上	133億円	⇒	245億円	1.8倍
利益率	1.6%	⇒	5.4%	3.4倍
株価	572円	⇒	2720円	4.7倍

Copyright 2018 ORIENTAL CONSULTANTS Co., Ltd. All rights reserved.

けています。

藤森 「情熱とやりがいプロジェクト」で軸を定めたことで、一貫性のある制作ができたのですね。丸山さんはいかがですか？

丸山 複数のコミュニケーションツールを活用していることだと思います。当社では社内報のほかに、会社案内、技術論文の報告集、イントラネット、慶弔や結婚などを伝える社員お手製の冊子を制作しています。このように、目的・用途・ターゲットに応じて発信する情報をすみ分けることで、効果の出る社内報づくりにつながっていると考えています。また、社員から頻りに冊子の感想が届くことで、制作メンバーのモチベーションが高まることも、質の高い社内報制作の要因だと思います。制作陣も、「やりがい」を持つことができますね。

藤森 これまでのお話を聞いてみると、「発行目的の十分な検討」と「メディアのすみ分け」の二点がカギだと思いました。社内報は発行そのものが目的になりがち。編集に関わるメンバー全員で目的を検討し、共有することが大切です。そしてデジタルとアナログのメディア特性を理解し、使い分けることも重要です。受動的なデジタルメディアは、アクセスされなければ読んでもらうことが難しいものの、最新情報の発信やアーカイブ化が得意。能動的なアナログメディアは、社員の「想い」を伝えブランド感向上をねらうなど、提供する情報のすみ分けがポイントです。コロナ禍が常態化する昨今、非同期型コミュニケーションの需要が高まっています。社内報はますます注目のツールになりそうですね。伊藤様、丸山様、本日はありがとうございました。