

審査講評

コミュニケーション部門

社内誌の記事はコミュニケーションの成果でありプロローグです

株式会社コンセプトワークショップ 代表 佐藤 修

ボンディングとブリッジング

情報メディアが多様化する中で、社内誌の位置付けやスタイルは変化を求められていきます。社内誌にとっては、ますます面白い時代になりつつあるように思います。

しかし、毎年、社内誌を読ませてもらっていて、そうした動きへの対応があまり感じられません。今回は社内誌作りを楽しんでいる人が増えてきていると感じましたが、それでも従来型の枠の中でしか楽しんでいないような気がしました。社会が大きく動いている中で、社内誌の世界はなぜか取り残されているような気がしてなりません。

今回、私は「コミュニケーション部門」を担当しましたが、組織におけるコミュニケーションには大きく分けて二種類あります。まず「ボンディング」。これは組織内のつながりを深めていくことです。従業員の情報共有化や一体感が課題になります。

もう一つは「ブリッジング」。これは組織と外とのつながりを広げていくことです。自閉

化しがちな企業文化を社会に同期させていき、従業員（経営者も含めて）の視野を広げ、組織の広がり（社会性）を高めていくのです。企業にとっては、このブリッジング活動がとても重要で、最近話題のCSRは、ここに深くつながっています。

社内誌の記事はコミュニケーション過程のひとつの節目

コミュニケーションを考える場合、もう一つの大きな問題が、「情報伝達なのか」「情報創造なのか」です。多くの活字メディアは一方的・情報伝達メディアですが、組織の中の社内誌は、さまざまな仕組みと連動させることで、双方向的で、継続的な情報創造がしやすい特性をもっています。これが、一般の雑誌とは全く違うところです。

情報創造は新しい物語の始まりにつながります。社内誌の記事作りは物語の準備過程であり、完成した記事はその成果であるとともに、新たな物語のプロローグなのです。そうした認識で記事が作られているかどうかどう

かは誌面にしっかりと表れます。

たとえば、ワーキングマザーを応援する「働くお母さんへの健康管理と仕事」(『One』) ロシユ・ダイアグノスティックス(株)は、たった二ページの記事ですが、社員を巻き込んだ過程が伝わってくるばかりでなく、社内新しい動きが始まることを予感させてくれます。「できることから始めよう」(『あいえす』(株) INAX)も、社会の動きを意識しながら、読者に実際の行動を喚起し、組織全体の社会性を高めようという好企画です。小さな記事ですが、編集者の思いが詰まっております、社内外との関係を広げ、深めていく姿勢が感じられます。

記事作りは目的ではなく手段。ここを強く意識すれば、できることがたくさんあることに気付くはずですよ。

社内誌を活かしてやれることをもっと自由に考えましょう

「なんでも掲示板」(『BTトピックス』)ジェイ・アール・東日本ビルテック(株)も面白かったです。現場の人から社長、そして社外の人まで自由に投稿しています。その自由さを感じました。誌面をみんなに開放し、オープン・プラットフォームにしてしまうことも、ネットの発展で十分可能になってきました。

「社内誌はみんなにとっての掲示板」という発想が浸透すれば、編集のスタイルも全く変わっていくでしょう。企画過程に読者を巻き込むことで、最高のコミュニケーション

ン効果が発揮できます。新しい社内誌のスタイルは残念ながら見えてきませんでしたが、その予兆を感じる記事に出会えたのはうれしいことでした。

ところで、そう感じさせてくれた記事の多くが、二ページ以内の小さな記事だったことも印象的です。きっと誌面の背景、あるいは誌面の先に、さまざまな仕掛けがあるので、誌面は二ページでも十分だったのです。

一冊全てをモデルチェンジするのは難しいでしょうが、二ページだったなら、発想を自由に冒険ができるはずです。編集者のみなさん、もっと思い切った冒険をぜひしてみてください。編集者ができることは本当にたくさんあるのです。もっと楽しんでください。

PROFILE

さとうおさむ

東レ(株)でCI(コーポレート・アイデンティ)プロジェクトを担当後、会社を離脱し、(株)コンセプトワークショップを設立。「 commons の回復」をテーマに、企業、行政、NPOの枠を超えた、各分野の共創プロジェクトに取り組む。著書に「企業文化と広報」(日本経済新聞社)、『21世紀CI展望』(自分流文庫)など。コミュニケーション活動支援センター事務局長。
<http://homepage2.nifty.com/CWS/>

