



堅い内容でも読まれる『広報誌』どう作る？

役割増す、物流会社の社内報・社外報——各社の位置づけと工夫は？

● 深層心理を突いた「読ませる工夫」

川崎陸送

「読まれる社内報づくり」にこだわっているのが川崎陸送（本社・東京都港区、樋口恵一社長）。社長自らが「編集長」を務め、コンテンツは経営方針や重要な社内イベント、お知らせなどといったマジメなものが、ヒトの深層心理を突いた「読ませる」工夫が凝らされている。

「心掛けているのは読みやすさと分かりやすさ」と話すのは、広報担当の安田奈穂子氏。例えば、インフルエンザ予防接種に対する会社からの補助金のお知らせは、「文書で載せても読まれない」。そこで、病院で領収書ももらうところから申請書の書き方、提出の仕方まで手続きを「フロー図」で掲載。「誰でも理解できる」ようになり、総務への問い合わせが減ったという。

「営業所が全国に広がったことで遠くなった社員の距離を縮めたい」。そんな社長の思いも込められた社内報だが、500人超の従業員の「顔と名前が一致する」のは容易ではない。そこで、あえて社員を平等に紹介せず、何人かの社員を売出し中のタレントのように連続で掲載。集合写真で一人だけ名前を紹介したり、逆に名前が伏せてあるため、「なぜこの人が？」、「この人誰？」とたちまち気になる存在になる。



会社の方針や動向を、社員や取引先に伝える「広報誌」。多くの「拠点」を持つ物流会社において、社内横断的な一体感を醸成するツールとして、広報誌の役割が今見直されている。同時に、「物流」という目に見えにくいサービスを提供する物流会社にとって、自社の取り組みや導入事例を引先へ紹介する媒体としても、大きな期待が寄せられる。一方で、会社発の情報誌である広報誌は、どうしても内容が堅くなりがち。重要な情報を伝えながらも、いかに多くの人に読んでもらえるかが、各社、知恵の出どころでもある。趣向を凝らしたユニークなアイデアや、創刊したばかりの最新広報誌を集めてみた。



高本をどかせ！

写真では「～探し」が楽しめる

社内報は基本的には従業員への配布だが、荷主の構内にも営業所があるため、「お客様も読む」前提でつくられている。従業員を知らない人も含め、誰が手にとっても興味を持ってもらえるように、表紙の地紋で使われている文言の中からひとつだけ異なる文言を探し「間違いない人が写っている写真の中から特定の従業員を見つけて～を探せ」など遊び心も満載だ。