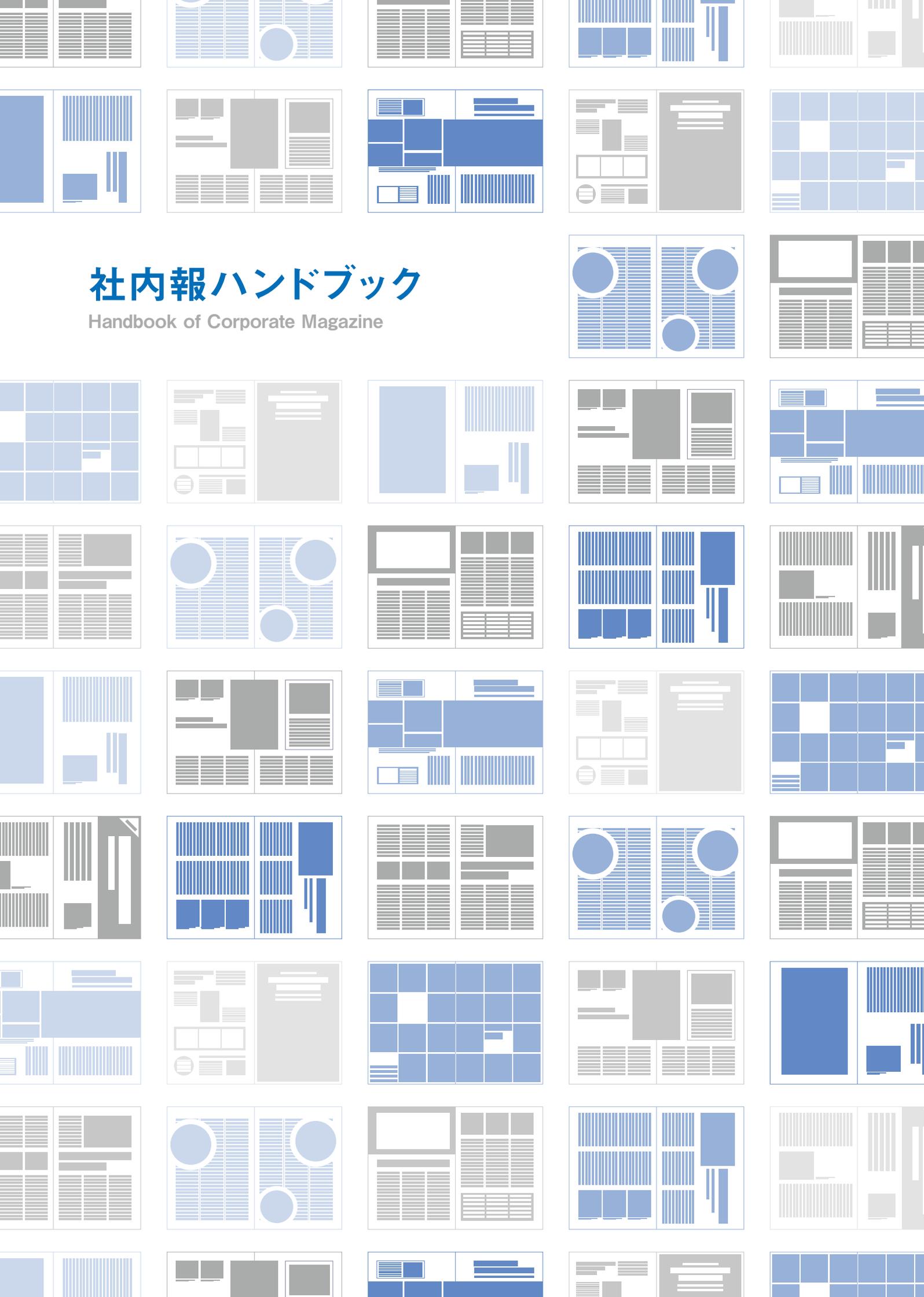


社内報ハンドブック

Handbook of Corporate Magazine



社内報ハンドブック

Handbook of Corporate Magazine

社内報担当を任命され、お困りではありませんか？

企画・取材・撮影・原稿作成・レイアウト・校正

それぞれのポイントを掲載しました。

創言社とは

創言社は、企業の社内外の広報活動を企画・編集面からサポートすることを目的として、1976年に設立されました。

これまで数多くの企業様の広報活動全般に携わり、40年以上にわたって、社内報をはじめ、広報誌、パンフレット、ポスター、カタログ等、幅広い分野で実績を残してまいりました。

中でも社内報制作は弊社の最も得意とする分野であり、現在も数多くの企業・団体からの要望にお応えしております。

私たちのノウハウを詰め込んだ、この「社内報ハンドブック」が、多くの企業の社内報担当者様のお役に立てればと思います。ぜひご活用ください。

目次

contents

まえがき

- 3 創言社とは

魅力ある社内報にするために

- 6 社内報に掲載すべき情報
- 7 読んでもらえる社内報の条件
- 8 スケジュールと発行サイクル
- 9 企画の重要性
- 10 知っておくべき取材の基本
- 12 わかりやすい原稿を書く
- 13 レイアウトの基本テクニック
- 14 校正のために労力を惜しまない
- 15 大切なのは発行し続けること

原稿整理と校正に関する重要ポイント

- 16 他人が書いた原稿を整理する
- 16 かなづかい、送りがな
- 17 文体・数字等の表記
- 18 著作権について
- 19 企画内容に合わない原稿
- 19 原稿が長過ぎる、短すぎる

プロのサポートで問題解決

- 20 プロの協力で負担を軽減
- 21 創言社 会社概要

魅力ある社内報に
するために

社内報に掲載すべき情報

社内報は会社と社員をつなぐパイプであり、相互のコミュニケーション媒体として大きな役割を担っています。社内報には以下の情報をバランスよく、社風や方針に合わせてタイムリーに掲載することが求められます。

【社内報に掲載すべき10の情報】

- ① **経営**
経営方針、各部署・部門の動向、決算報告など。
- ② **製品・技術**
製品知識、新技術、研究開発など。
- ③ **業界**
市場動向、ユーザー情報、同業他社の動きなど。
- ④ **教育**
社員の自己啓発を促す諸情報。
- ⑤ **人事・慶弔**
入社、退職、人事異動、慶弔、資格取得など。
- ⑥ **人**
趣味・特技など社員の個性に関する情報。
- ⑦ **生活**
福利厚生など、生活に役立つ情報。
- ⑧ **家庭**
社員の家庭、家族などの話題。
- ⑨ **地域**
会社や事業所周辺のローカル・トピックスなど。
- ⑩ **一般・教養**
社風に合った教養記事など。



読んでもらえる社内報の条件

せっかく社内報を発行しても、読んでもらえなければ意味がありません。では、**読者が興味を持つ社内報**とは、どんなものなのでしょう。

【読まれる社内報の条件】

- ①発行日が定期的
毎号決まった日に発行を続けている。
- ②情報を適切に開示している
会社の現状、経営方針など、社員が知っておくべき情報をタイムリーに開示している。
- ③社員の誌面参加度が高い
数多くの社員が、毎号に多数登場している。
- ④企画が斬新
ありきたりな内容ではなく、工夫を凝らした企画や、これまでにない切り口の企画が掲載されている。
- ⑤ビジュアル効果が高い
写真やイラストを豊富に、かつ効果的に使用している。
- ⑥自由度が高い
タブーを軽減し、本音で語れる包容力がある。



スケジュールと発行サイクル

社内報とは定期刊行物であり、よほどの理由がない限り**発行日は厳守する**必要があります。いつ発行されるかわからなければ、誰もあてにしなくなってしまいます。

計画性を持って編集製作を進めることが、正常に発行する決め手です。発行日に問題のある社内報は、まずこの点から改善していく必要があります。

進行予定や発行サイクルは各誌により異なりますので、それぞれに合った予定を作成しましょう。

【進行例】 毎月1日発行の社内報(4月1日に発行する場合の例)

① **編集会議**→1月15日～25日頃

企画内容を最終的に決定。

② **原稿依頼・取材依頼**→1月15～2月10日頃

企画決定後、速やかに実施する。

③ **取材・撮影**→2月10日～20日頃

企画に即して取材を実施。原稿は早めに仕上げ被取材者のチェックを受ける。

④ **締切**→2月25日

原稿、写真等が全て揃っているか確認する。遅れているものがあれば再度連絡し入手する。

⑤ **レイアウト**→3月1日～10日

原稿、写真等の素材をレイアウトする。

⑥ **校正**→3月10日～25日

校正は通常の工程では最低3回行われる。

⑦ **印刷・製本**→3月25日～30日

編集工程全般が終了し、ここからは印刷工程となる。

⑧ **発行**→4月1日

実際には1～2日前に納本できることがベスト。地方への発送も1日に発行できるように配慮したい。

※なお、これはあくまでも一般的な例であり、仕様(内容・ページ数・原稿量・印刷仕様等)により大幅に変わる場合があります。



企画の重要性

編集とは「企画」「取材・撮影」「原稿作成」「レイアウト」「校正」の5つの工程から成り立っています。いずれも重要な役割を担っていますが、特に最初の「企画」が果たす役割は大きく、社内報の善し悪しを左右するので、ある程度の時間をかけて、じっくり検討することが望まれます。

企画立案に際して念頭に置くべき重要点を紹介します。

【企画に関する5つのチェック】

①編集方針に合っているか

いくら良い企画でも編集方針から外れていては使えない。

②平均的読者像に見合うか

例えば、社員の平均年齢が極端に若い会社であれば、若者が興味を持てる内容であるかどうか。

③読者の共感を得られるか

常に読者の立場に立って、喜ばれる企画を考えなくてはならない。

④時代感覚に合っているか

刻々と動く時流に敏感に反応し、タイムリーな企画を読者に提供できているか。

⑤バランス感覚がとれているか

会社には各年代、性別、階層など、さまざまな立場の人たちが働いており、十分な配慮が必要である。



知っておくべき取材の基本

インタビュー、座談会、ルポなど、取材といってもいろいろな変化に富み、取材方法も異なります。しかし、どんな取材も基本的な心構えは同じです。

一般的な「インタビュー」を例に、**どのような心構えで取材に臨むべきか**を解説します。

【取材を成功させる10カ条】

▼取材前

①取材テーマの事前調査

資料などによるリサーチを確実に実施すること。

②質問項目の整理

取材先で困らないよう、質問項目は多めに準備する。
場合によっては事前に質問項目を被取材者に伝えておくことも必要。

③被取材者に関する予備知識を入手

よく知る人から聴取しておくのと役に立つ。

▼取材時

④ICレコーダー等で録音する

事実関係や数字などに間違いが生じないように、インタビューを録音する。

⑤取材意図・主旨を明確に伝える

すでに書類で提出してあっても、その場で手短かに説明する。

⑥質問は相手にわかりやすく、漏れないように

取材漏れは後の原稿作成が難しくなり、最悪の場合は再取材もありうる。

⑦できる限りメモをとる

聞き起こし（テープ起こし＝テープの内容をそのまま文字に起こすこと）は録音時間の5倍以上、プロでも2倍はかかる。原稿作成の基本はメモから。

⑧写真撮影は正面と左右から

取材目的に合わせて、表情やポーズも狙う。

⑨固有名詞の確認は忘れずに

被取材者が社外の人の場合には特に注意。職位、人名だけでなく、会社名、製品名、地名など。わかりにくいものは本人に書いてもらうこと。

▼取材後

⑩できるだけ早めに原稿作成を

時間が経つと取材の臨場感が薄れ、書き漏らしの原因となる。

【取材用チェックリスト】

① 資料1 (質問項目などの資料)

② 資料2 (被取材者に関する資料)

③ ノート(メモ帳)

個人の好みもあるが、しっかりと綴じてあるノートが書きやすく機動性がある。バラバラになってしまうルーズリーフなどは不向き。

④ 筆記用具(ボールペン)

シャーペンや鉛筆は芯が折れて急ぎのメモを書き損ねる可能性があるため、最低2本のボールペンを用意しておきたい。

⑤ カメラ・レンズ・ストロボ

デジタル一眼レフがベスト。可能ならばストロボは外付けにしたい。また、最近のスマートフォンの高精度カメラ機能でも、取材によっては十分対応できる。

⑥ ICレコーダー

新しく購入したら完全に操作を覚えるまで練習すること。

⑦ 予備のバッテリー・電池

各機材に必要な予備のバッテリーや電池を必ず用意しておく。



わかりやすい原稿を書く

社内報の原稿は文学作品ではないので、**第一にわかりやすさ、正確さ**を旨とし、誰が読んでもまぎれがない文章にしなくてはなりません。そうした観点から原稿作成における注意点をまとめました。

【原稿作成9のポイント】

①全体の構成を決める

「3分割法(序・破・急)」「4分割法(起・承・転・結)」のいずれかに決める。大抵の文章はこの2つでまとめることができる。

②センテンスは短く

だらだらと長い文章は、とかく主語と述語がチグハグになりがち。簡潔にまとめること。

③漢字とひらがなのバランス

極端な例では、漢文や昔の電報など。バランスがとれていないと読みづらく、意味が伝わらない。

④論理性

何を言いたいのがわからない文章になってしまわないよう、テーマは常に頭に置いて書く。

⑤文体の統一

「である」「です、ます」のいずれかに統一。

⑥タイトル、小見出しをつける

これがないと文章は読みにくい。あれば内容が明確に伝わりやすいし親切。

⑦必ず原稿チェックを

書きっぱなしはミスのもと。必ず推敲すること。

⑧辞書を活用

不確かなものは、すぐに辞書等で確認する習慣をつけること。

⑨常日頃から良い文章に接する

書き手のリズムや息づかいを体得できる。



レイアウトの基本テクニック

仕上がった原稿を読みやすくデザインする作業がレイアウトです。レイアウトには最低限必要な知識がありますが、ここでは基本的なテクニックをいくつか紹介します。

【レイアウト上達のテクニック】

①見開き2ページが基本

読者の目がいくのは、まず見開き全体。

②「アイ・ポイント」を押さえる

右開きは左ページ(左開きは右ページ)の中心部よりやや上部がアイ・ポイント。ここに写真やイラストを配置してアイ・キャッチを。

③写真の効果的配置を

同じページに数枚使用する時は、核となる1枚を大きく。

④内容との調和

堅い内容にコミカルなレイアウトなど、違和感を持たれるデザインは避けるべき。

⑤捨てカットの乱用は控える

空いているスペースをイラストや地紋などで埋めるケースが多いが、なるべくそうならないような工夫が必要。あまり多いと見苦しい。

⑥白地を活用

誌面全体を文字や写真で埋め尽くすと読みにくい。白地を効果的に使用してスッキリと読みやすく。

⑦フォントの乱用は避ける

フォントの乱用はゴチャゴチャとした印象を与えてしまうので、いくつか統一して読みやすくする。

⑨雑誌等のレイアウトをお手本に

いろいろな本や雑誌を読んで、優れたデザインをお手本にすることがレイアウト上達の近道。

校正のために労力を惜しまない

校正には通常「初校」「再校」「色校」と3つの工程があります。「初校」では文字やレイアウトなど、全体を細かくチェックします。「再校」は「初校」の修正の確認。「色校」は写真、色などの最終チェックとなります。

校正ミスで社内報の刷り直し、というような事態が起こらないためにも、**確実な校正が必要**です。

【校正のチェックポイント】

①固有名詞

人名、地名、社名、製品・商品名などは特に注意。はっきりしなければ、辞書、地図、インターネット、本人・会社に連絡するなど、あらゆる手段で徹底的にチェックすること。

②職位

異動等がなかったか、しっかりチェック。

③数字

決算数字、資本金、価格、年齢等、数字は間違いのないよう確認を。

④見出し、キャプション

本文に集中していると、大きな見出しのミスをつい見落としがち。

⑤写真

写真と被写体の名前の照合、解像度が低くないか、ピントが合っているかなどのチェック。

⑥体裁

行間、字間の不揃いをチェック。統一感のある誌面になっているか。

⑦文字バケ

文章が記号化(文字バケ)していないか。

⑧元原稿との照合

必ず一度は元原稿でチェック。素読み校正は間違いのもと。

⑨2人以上でチェック

一人の校正で終了せず、最低2人以上でチェックを。

大切なのは、発行し続けること

不況になると社内報のページ数を減らしたり、休刊することでコストダウンを図る会社があります。しかし、減ページはともかく、休刊や廃刊は果たして賢明な策なのでしょうか。

社内報は継続的に発行してこそ初めて大きな力を発揮します。外的要因で発行が左右されるものであってはいけません。

【継続して発行するべき理由】

① 全社員に伝達できる唯一のメディア

全社員に同時に配布される唯一の媒体として、社内報は最も貴重な存在。

② 会社と社員、社員同士をつなぐコミュニケーション・ツール

会社という運命共同体の中で、会社と社員が最も近くで語り合える。

③ 社内報は月刊の社史

会社の動き、社員の動向などを定期的に記録している社内報は、後々の社史編纂の際にも大きな力となる。

④ 会社の空気

時にはマンネリと言われることもあるだろうが、その存在はなくてはならないものであり、会社側と社員側が協力して大切に育てていくべきである。

原稿整理と校正に関する重要ポイント

他人が書いた原稿を整理する

自ら取材をして原稿を書くのではなく、他の人物から送付された原稿を掲載用に整えることを原稿整理といいます。

ここでは、原稿整理と校正に関する重要ポイントをさらに詳しく解説します。

【原稿整理のポイント】

- ① 企画通りの内容になっているか。
- ② 文体、用字、用語が統一されているか。
- ③ 内容に曖昧な点、疑問点はないか。
- ④ 数字、年月日、場所、氏名などに間違いがないか。
- ⑤ 適当な改行があるか。
- ⑥ 各センテンスが長過ぎないか。
- ⑦ 他人を傷つけること、不適切な表現などが書かれていないか。

かなづかい、送りがな

注意点は「ぢ・じ」、「づ・ず」の使い分け。その他も基本的なことなので、不明な点はすぐに辞書で調べましょう。入力ミスによる単純な変換ミスも多いので、この点にも十分配慮して校正しましょう。

文体・数字等の表記

- ①常体 「だ」体
「である」体
- ②敬体 「です」体
「ます」体
- ③話し言葉 「～しようじゃないか」
- ④書き言葉 「～してみようではないか」

特に多いのが「です・ます体」と「だ・である体」が混在している原稿です。どちらかに統一してください。

社内報では「です・ます体」に統一するケースが多くなっています。数字や数詞(数字を含んだ言葉)もしっかり統一する必要があります。これは、どれが正しく、どれが間違いということはありません。要は誌面全体で統一されているかどうか重要です。

地名、敬称についても統一した基準を設け、それに従って表記しましょう。

【地名表記】

- (例) 「群馬県高崎市」
「群馬・高崎市」
「高崎市(群馬県)」など

【敬称表記】

基本的には「さん」。

- (例) 15歳以下の男子を「くん」、女子を「さん」、5歳以下の幼児を「ちゃん」など、基準を決めておくといよいでしょう。

※役職名は氏名の上に入れるのか下に入れるのか、社外の人には「さん」か「氏」なども決めておきましょう。

著作権について

原稿の中には、執筆者が著作権のルールを知らずに無断引用していることがあります。担当者は、どんなものが著作権の対象になっているか知っておかなければいけません。最悪の場合、著作権法違反となり損害賠償を請求されることもあります。

以下は著作権の対象になるものです。

- ①小説、脚本、論文、講演等
- ②音楽
- ③舞踏、無言劇等
- ④絵画、版画、彫刻等
- ⑤建築物
- ⑥学術的な図面、図表、模型または地図等
- ⑦映画、ビデオ
- ⑧写真

このように、ほとんどの著作物に著作権がありますので、後で問題が起こらないよう、その都度それぞれについて確認してください。引用と要約の違いにも注意しましょう。

企画内容に合わない原稿

原稿依頼の際、十分に内容・主旨を説明したつもりでも、本筋からそれてしまった原稿ができてくることがあります。こんなとき、担当者としてどのような処置をすればよいのでしょうか。

主に次の4つの方法が考えられます。

①書き直し

執筆者と話し合い、本来の主旨に合うよう書き直しをお願いします。この場合、それなりの日数が必要なので、他の原稿で埋め合わせをすることも同時に考慮しましょう。

②手直し

最も早急な対策です。執筆者の了解を得て、担当者が手を加え、できる限り本来の主旨に近付ける文章に作り直します。

③ストック

別の機会に使うためストックしておきます。いつ使うかはすぐに決める必要はありませんが、決まり次第、執筆者に連絡しましょう。ただし、使う機会がなければ、そのままボツという場合もあるので、その旨も伝えておきましょう。

④ボツ

一切使用しません。苦勞して書き上げた執筆者には気の毒な話ですが、これも一つの選択です。ただし、原稿料等、謝礼は他の執筆者と同等に扱う必要があります。

原稿が長過ぎる、短すぎる

①長過ぎる場合

執筆者に許可をもらい、担当者が文章を短く手直しするのが一般的な方法です。執筆者自身より他人が削った方が要点を掴みやすく、うまく縮められる場合が多いからです。

②短過ぎる場合

時間に余裕があれば、執筆者と相談して書き足してもらうのがベストです。日程が厳しいようならそのまま使用し、他の原稿やレイアウトで調整しましょう。

プロのサポートで問題解決

社内報は重要な役割、使命を担っています。担当者の苦労は並大抵のものではないでしょう。企画の決定、原稿依頼、時には自ら取材を行い、深夜まで原稿作成、などということも一度や二度ではないはずです。

挙げ句の果てに発行日が遅れて上司から怒られる。「まったく割に合わない」と思うこともあるでしょう。優秀な人材を数多く投入すれば、レベルの高い社内報が定期的に発行されることは間違いありません。しかし、企業としてそれは理想論でしかありません。

長期的視野に立った取り組みのためには、積極的な外注化が必要です。

その際、プロの協力範囲をどこに設定するかは各社の社内報の状況により異なります。大きく分けて以下の5項目に関して、その全てを、あるいはいくつかをプロに委ねることが考えられます。

【プロの協力で負担を軽減】

①企画

社内報に限らず、雑誌等の成否は企画で決まる。企画面の充実を最重要課題と考えるなら、社内の視点だけでなく、プロからの視点を導入し、企画の幅と奥行きの実現が可能になる。

②取材・撮影

取材技術を有したプロを、時と場所に応じて活用することで、従来求められなかったような興味深い内容を聞き出すことができる。

重要な人物や製品、撮り直しのできない場面等での撮影には、やはりプロカメラマンの技術が必要。ニーズに合わせて活用することで、ビジュアル面の強化に。

③原稿作成

工程の中で、最も労力と時間を要する作業。従って、取材から原稿作成までの一連の作業をプロに依頼すれば、担当者の負担を大幅に軽減できる。

④レイアウト

最もセンスと正確さが求められるのがこの作業。誌面全体を通してバランスよくスピーディーに仕上げなければならない。プロの技術なら格段と優れたものに仕上がる。

⑤校正

校正ミスは、最悪の場合、刷り直しとなる。校正技術を有したプロの眼を活用することで、完璧な仕上がりを目指す。

会社概要

会社名	株式会社創言社
設立	1976年(昭和51)年11月1日
所在地	〒102-0072 東京都千代田区飯田橋4-8-13 山商ビル7F
電話/FAX	TEL : 03-3262-6275 FAX : 03-3234-1273
メールアドレス	info@so-gensha.com
資本金	1,000万円
代表者	取締役社長 玉井 利之
社員数	20名
業務内容	社内報・グループ報の企画、制作、印刷 会社案内・社史・各種報告書・カタログ・パンフレットの企画、制作、印刷 撮影、ポスター制作、イラスト制作
取引銀行	東京三菱UFJ銀行 三井住友銀行 東日本銀行
主要取引先	東証一部上場企業を中心に約40社 メーカー、小売業、電鉄、病院ほか多業種

