

2005年全国社内報実態調査結果の概要

多様化する社内コミュニケーション

わが国社内報の現状と課題

1. 調査要領

調査目的：わが国における社内報活動の実態を探るために、1963年から数年ごとに実施。前回は2000年

調査時期：2005年8月～10月

調査対象：日本経団連社内広報センター会員企業をはじめとする企業3,000社

回答企業：回答数706社（回答率23.5%）

※「2. 調査結果の概要」の（2）～（4）は社内報を発行している企業（601社）の回答を集計したもの

2. 調査結果の概要

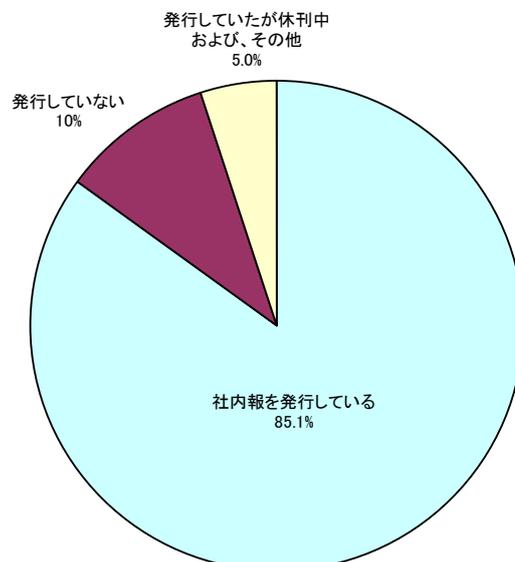
《調査結果のポイント》

1. 社内報を発行している企業は8割超（85.1%）
2. 重視する記事のトップは、「経営理念・経営方針・事業計画・事業内容」
3. 紙媒体（活字）以外のツールも活用する「メディアミックス化」が進展

（1）社内報の発行状況

回答数706社のうち、社内報を発行している企業は601社（85.1%）を占めているほか、グループ報を発行している企業は135社（19.1%）にのぼっている【図表1、図表2】。

図表1 社内報発行の有無



図表2 社内報発行の有無

※複数回答

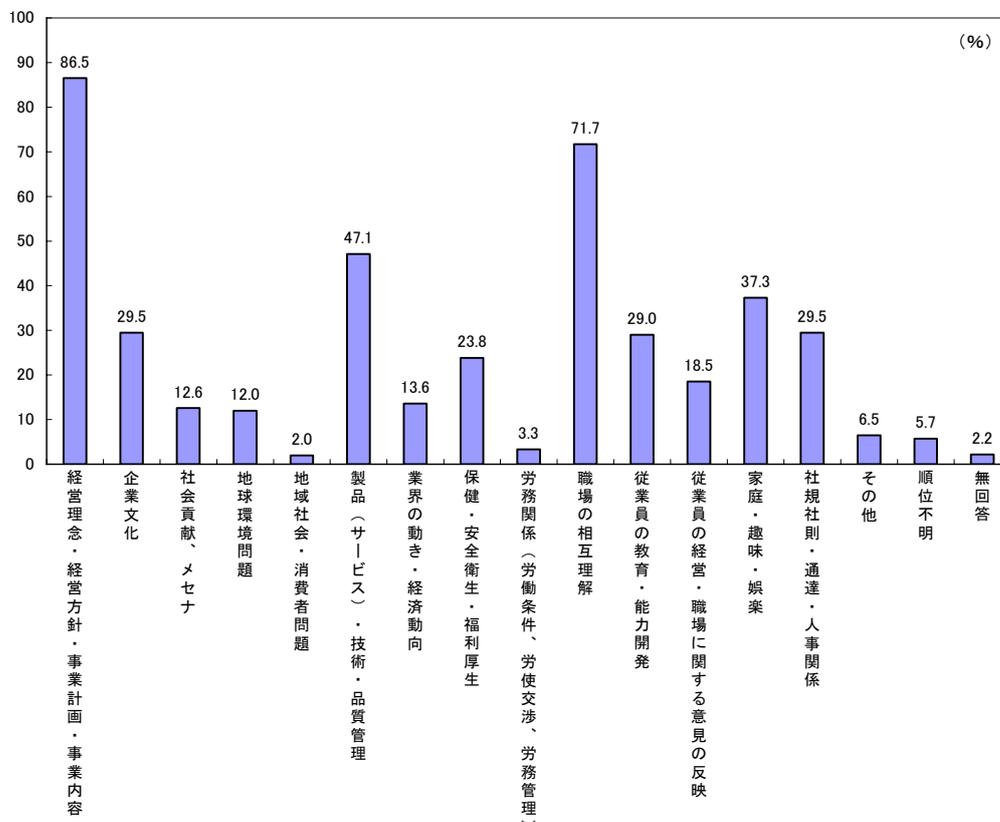
	規模	300人未満	300～500人未満	500～1000人未満	1000～3000人未満	3000～5000人未満	5000～10000人	10000人以上	不明	全体
		社	%	社	%	社	%	社	%	社
社内報を発行している	社	63	72	94	166	60	31	43	44	573
	%	52.9	81.8	83.9	90.2	98.4	86.1	87.8	77.2	81.2
外国語の社内報を発行している	社	3	2	2	8	6	6	11	2	40
	%	2.5	2.3	1.8	4.3	9.8	16.7	22.4	3.5	5.7
グループ誌を発行している	社	8	9	14	34	20	17	23	10	135
	%	6.7	10.2	12.5	18.5	32.8	47.2	46.9	17.5	19.1

グループ報を発行している企業が増えている理由としては、近年の企業ガバナンスの流れが企業グループを束ねてとらえる視点へと経営の舵取りを変化させていることを受けて、社内報も、企業ごとの発行からグループ報というグループ全体での情報共有ツールへと変化しつつあることなどが考えられる。

(2) 社内報で重視する記事

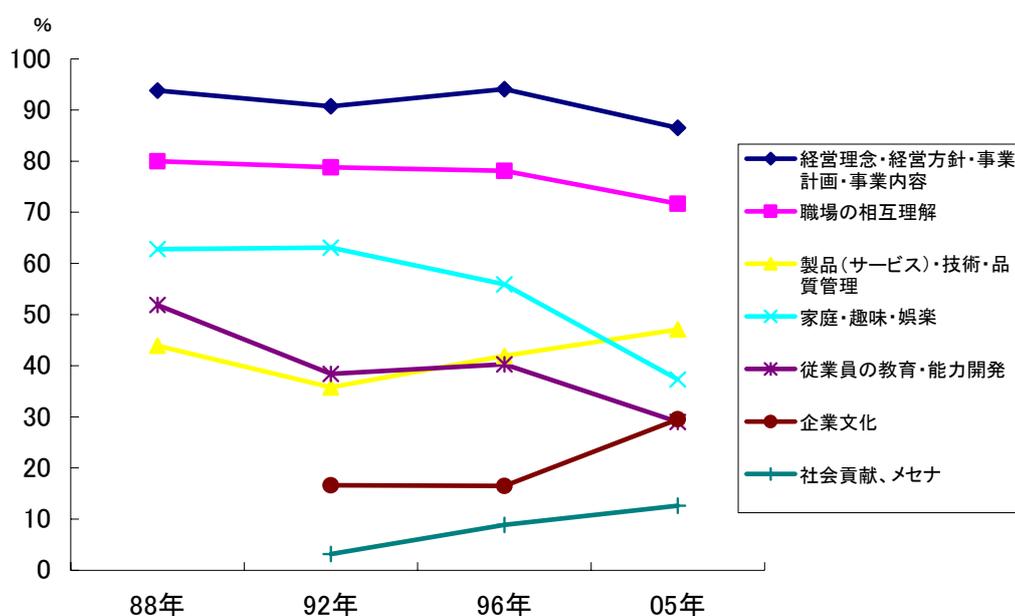
社内報で重視する記事としては、「経営理念・経営方針・事業計画・事業内容」(86.5%)、「職場の相互理解」(71.7%)、「製品(サービス)・技術・品質管理」(47.1%)がトップ3となっており、この3つは近年の調査でも上位を占めている【図表3】。

図表3 重視する記事



上位5位までの経年変化をみると、「経営理念・経営方針・事業計画・事業内容」と「職場の相互理解」はそれぞれ1位と2位で変わらないが、1996年調査まで3位であった「家庭・趣味・娯楽」が今回大きくポイントを下げているほか、「企業文化」を重視する企業が13.0ポイント増加した（1996年16.5%→2005年29.5%）【図表4】。

図表4 重視する記事 時系列(上位5位までの単純集計)



※2000年調査は上位5位までの単純集計がないため除外

(3) 紙媒体（活字）以外の社内コミュニケーションの手段

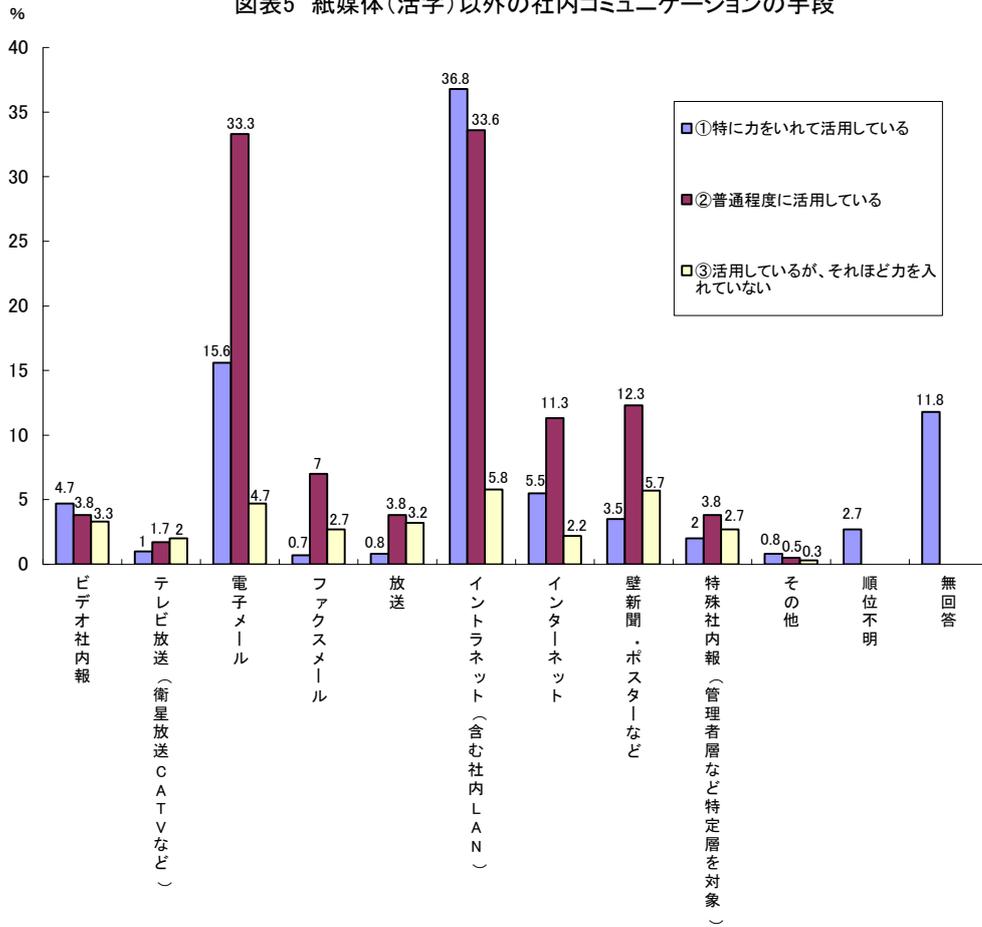
社内報を発行するサイクルは月刊（32.9%）が最も多く、次いで季刊（21.5%）、隔月刊（15.3%）の順となっている。月刊は減少（2000年調査比4.5ポイント減）した一方、季刊は増加（同0.7ポイント増）しており、発行間隔が広がりつつある。そこで、紙媒体（活字）のスピードを補完するツールとして、イントラネット（76.2%）や電子メール（53.6%）など、紙媒体（活字）以外のツールを活用する「メディアミックス化」が進展していることがうかがえる【図表5】。

(4) 個人情報保護法と社内報

2005年4月より個人情報保護法が全面施行され、社内報にもその影響があらわれている。個人情報と考えられる事項を社内報に掲載する場合に「個人情報掲載の事前承諾」をとるようにした企業が3割弱（29.0%）、個人情報と考えられる事項の「掲載内容の変更」を行った企業がほぼ2割（19.8%）となっている【図表6】。

さらにこのほか、個人情報が掲載されていることを社内報に明記するなど「取扱注意を喚起」する企業（12.5%）や、「個人情報とは何かの解説記事を掲載」といった対応をした企業（12.3%）がある一方、社内報への協力に際して個人情報掲載の事前承諾を以前より得ていたため、「変化なし」という企業（13.6%）もあった。

図表5 紙媒体(活字)以外の社内コミュニケーションの手段



図表6 個人情報による変化

