

データから読み解く！

媒体選択と双方向化で情報発信力アップ

社内報は ウェブ派？ 紙派？



調査概要

実施時期

2024年08月21日(水)～2024年09月17日(火)

調査方法

インターネットリサーチ

対象

従業員数1,000人以上の企業に勤めている現場及びコーポレート部門の方

回答者数

496名

質問数

46問

テーマ

- インターナルコミュニケーションにおける課題と対策
- コーポレート部門からの情報発信
- 社内コミュニケーション媒体の活用状況

社内報は紙 vs デジタル、勝つのは？ カギは双方向コミュニケーション！

社内報や社内SNSの活用法から、社員との双方向コミュニケーションを実現するポイントまでがわかる。

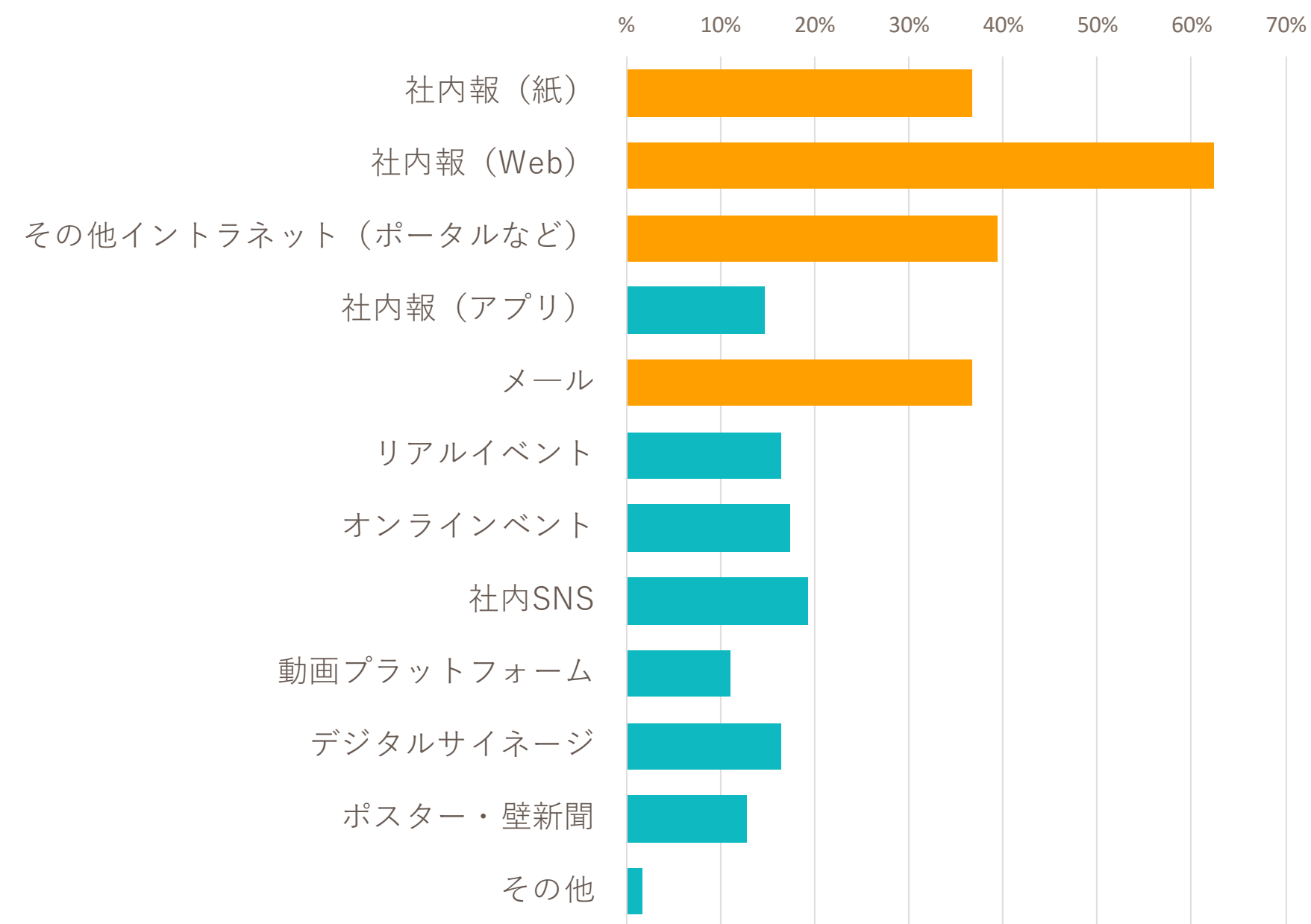
社内コミュニケーション媒体はデジタル化が進み、「社内報（Web）」を活用する企業が62%と最多、次いで「イントラポータル」（39%）となっています。一方で「社内報（紙）」「メール」も各37%が利用されており、新旧の手段が併存しています。また、双方向の仕組みは限定的で、紙の社内報でフィードバックや意見交換の場を設けている例は20.0%にとどまります。

本WPでは、自社に適した社内報・社内SNS等の媒体選択と組み合わせ方、そして社員の声を引き出す双方向コミュニケーションの取り入れ方を解説します。



社内広報に利用している主な媒体

社内広報に活用されている媒体をすべて教えてください。(n=109)



リアルとデジタルが共存！ イベント活用なども一定の支持を得る

社内メディアのデジタル化が進む中、最も多く活用されているのは「社内報 (Web)」 (62%)、次いで「その他イントラネット (ポータルなど)」 (39%) が続いている。従来の紙媒体からWebベースへの移行が着実に進んでいることが明らかになった一方で、「社内報 (紙)」や「メール」 (いずれも37%) も依然として高い利用率を維持し、伝統的なコミュニケーション手段が根強く支持されている現状も浮かび上がっている。

「社内報 (アプリ)」 (15%) や「社内SNS」 (19%)、「動画プラットフォーム」 (11%) といった新しいデジタルメディアの浸透はまだ限定的であり、さらなる普及には時間がかかるとみられる。加えて、「リアルイベント」 (17%) や「オンラインイベント」 (18%) などのインタラクティブな取り組みも一定数行われており、リアルとデジタルが共存する社内コミュニケーションの多様性が伺える結果となっている。

参考：メディア毎の発信頻度の比較

各メディアから発信する情報の発信頻度を教えてください。

発信頻度	社内報（紙）	社内報（Web、アプリ）	社内報（メール）
半期に一回	2.5%	5.5%	7.5%
四半期に一回	40%	12.2 %	2.5 %
隔月一回	22.5%	12.2 %	10.0%
月一回	35%	25.7 %	35.0 %
隔週一回	0	5.4 %	12.5 %
週一回	0	17.6 %	12.5 %
週二～三回	0	12.2 %	5.0 %
ほぼ毎日	0	9.5 %	15.0 %

紙の社内報は「四半期に一回」（40.0%）や「月一回」（35.0%）、「隔月一回」（22.5%）という発信頻度が主流であり、短期間での更新は行われていない。

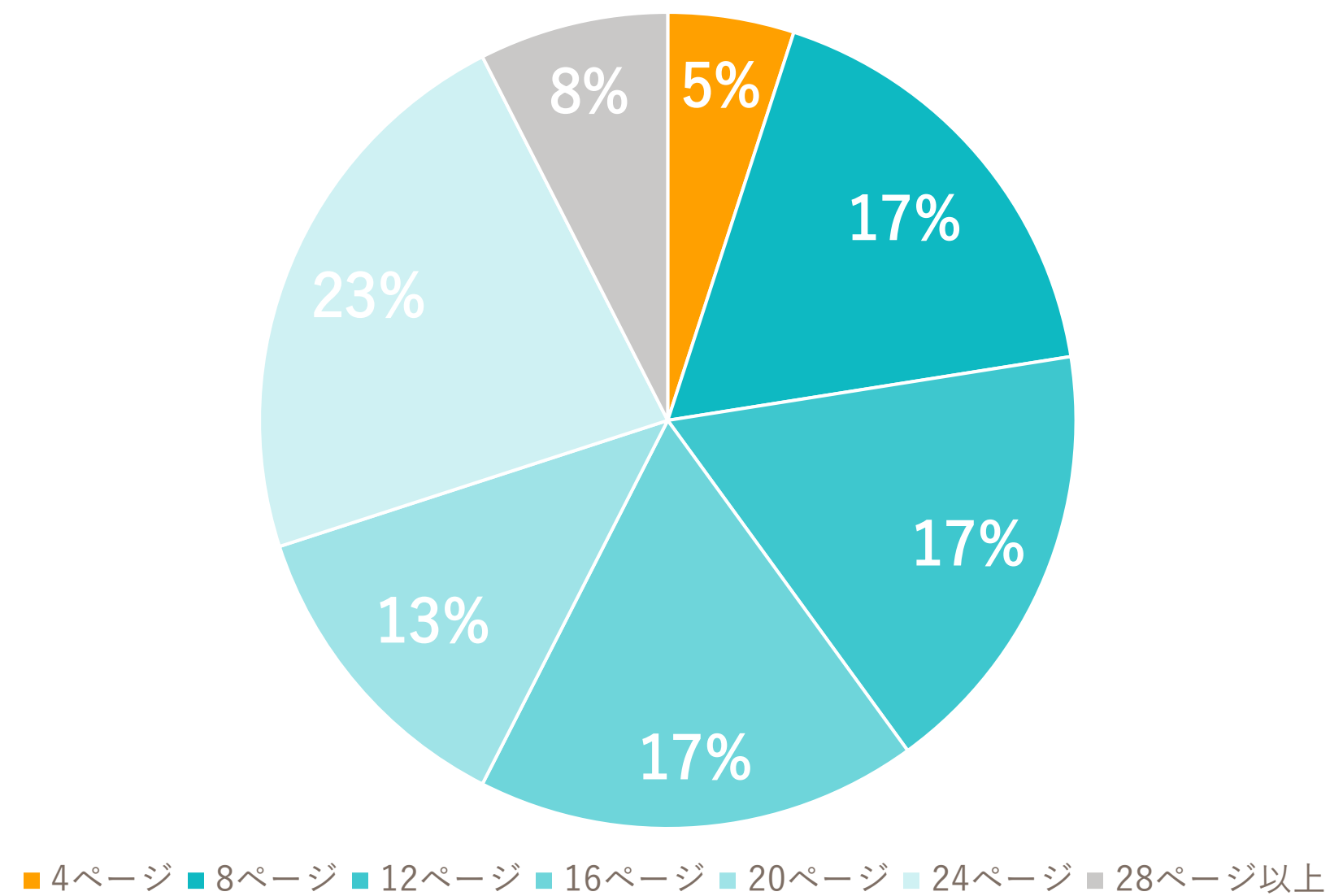
Web・アプリ版の社内報は、「月一回」（25.7%）が最多ではあるものの、「週一回」（17.6%）や「週2～3回」（12.2%）、「ほぼ毎日」（9.5%）といった短期間での更新も一定数存在している。

メールの社内報は「月一回」（35.0%）の発信が最も多いものの、「ほぼ毎日」（15.0%）や「週一回」（12.5%）という高頻度での発信も見られる。これは、メールが速報性に優れ、特定のグループに向けた情報発信にも適しているため、即時的な連絡手段として機能していることを示している。

この結果から、社内報の運用においては「紙＝長期的なストック情報」、「Web・アプリ＝速報性と蓄積のバランス」、「メール＝短期的なフロー情報」という形で、それぞれの役割を明確化し、適材適所で活用することが重要であると考えられる。

社内報（紙）／ページ数

社内報（紙）のページ数はどのくらいですか？一番近いものをお選びください。※1回あたりの平均したページ数（n=40）

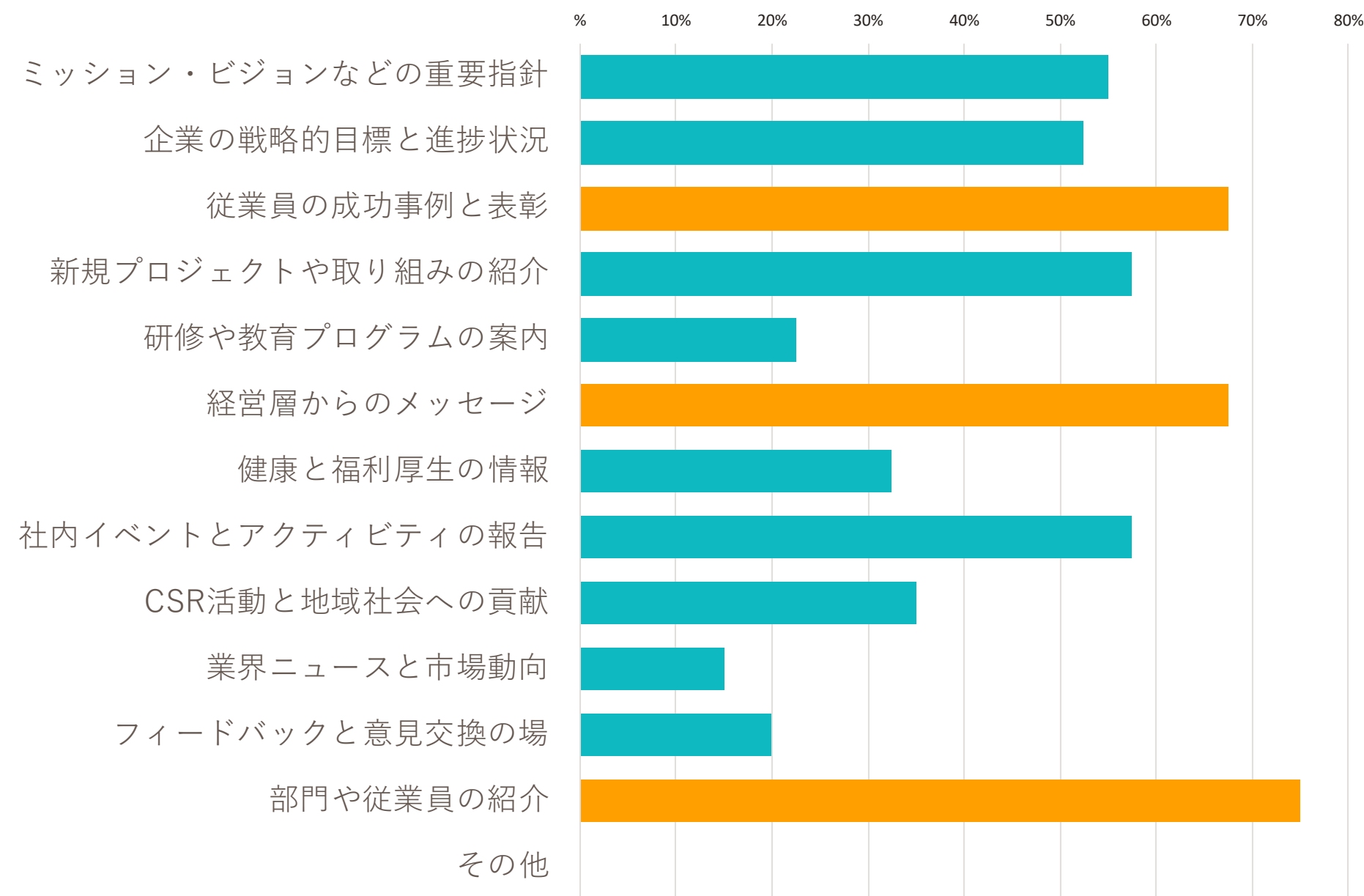


24ページが最も多
ページ数は各社様々

「24ページ」（22.5%）が最も多く、次いで「8ページ」（17.5%）、
「12ページ」（17.5%）、「16ページ」（17.5%）が同数で続いている。

社内報（紙）／発信内容

社内報（紙）では主にどのような内容を発信していますか？あてはまるものをすべてお答えください。（n=40）



従業員の活動と経営メッセージが中心！ 紙の社内報が果たす役割とは

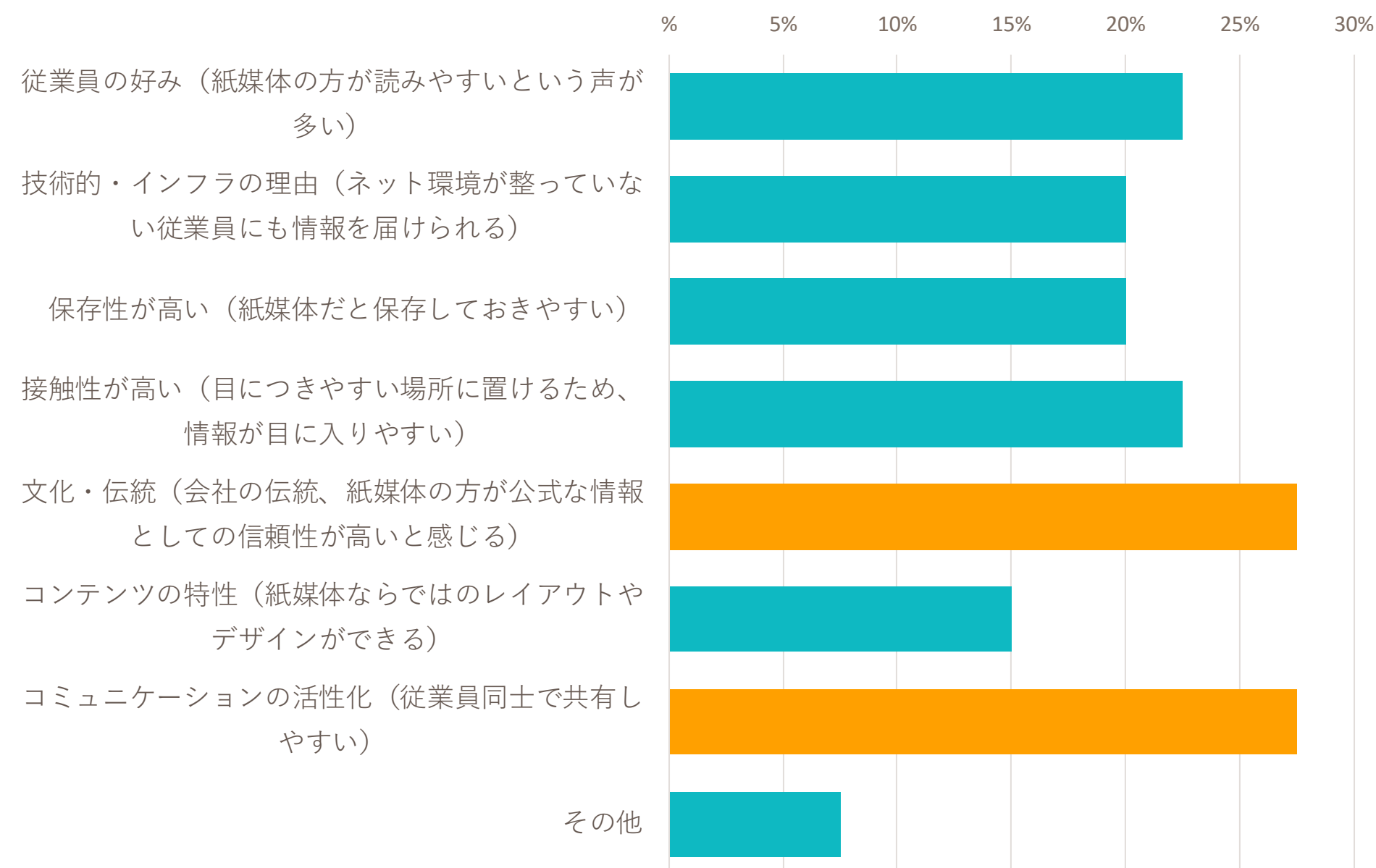
「部門や従業員の紹介」（75.0%）や「従業員の成功事例と表彰」（67.5%）が多く選ばれており主に従業員の活動や成果をフィーチャーし、組織内の個々の取り組みを可視化・共有することを重視していることがわかる。

「経営層からのメッセージ」（67.5%）が続き、経営から現場へのコミュニケーション手段として利用されている事が示されている。

次いで「新規プロジェクトや取り組みの紹介」（57.5%）や「社内イベントとアクティビティの報告」（57.5%）も過半数を超え、新たな取り組みやイベント情報を通じて組織の活動を広く伝える役割を果たしていることがわかる一方で、フィードバックや意見交換の場を設けている社内報は少数（20.0%）にとどまっており、双方向のコミュニケーション機能は弱いことがうかがえる。

社内報（紙）／活用している理由

社内報（紙）を発行している理由を教えてください。あてはまるものをすべてお答えください。（n=40）



「文化・伝統」「共有性」「接触性」 紙媒体ならではの特性が並ぶ

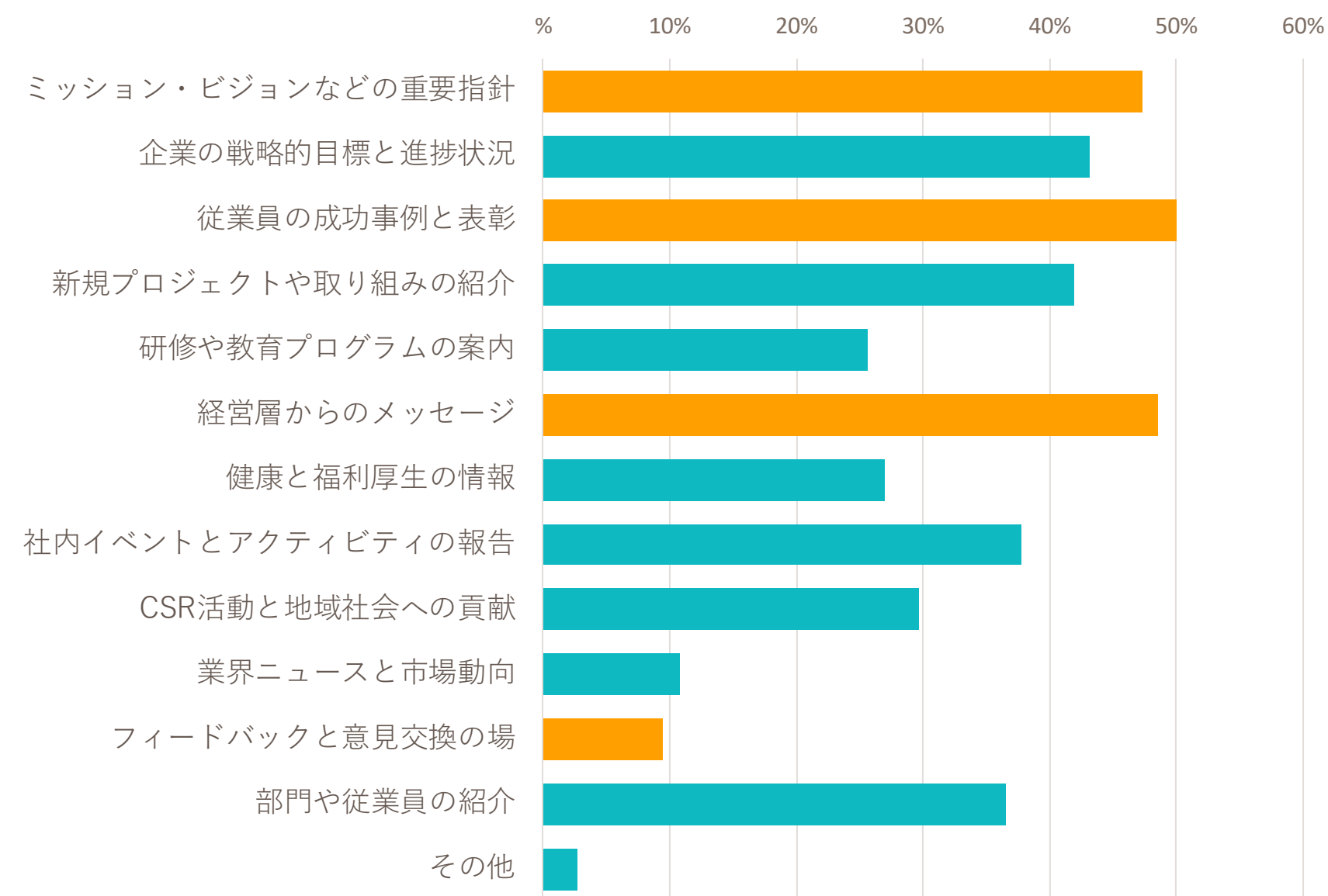
紙媒体を利用している理由として多く挙げられているのは、「文化・伝統」（27.5%）と「コミュニケーションの活性化（従業員同士で共有しやすい）」（27.5%）であり、社内報が企業文化の一部として長年利用され、従業員同士のコミュニケーション活性化の一助を担っていることがわかる。

次いで、「接触性が高い」（22.5%）、「従業員の好み」（22.5%）が続き、紙媒体が社員にとって読みやすく、目に留まりやすいことが理由とされており、紙媒体の社内報には特有の利点があることが示されている。

また、「技術的・インフラの理由」（20.0%）や「保存性が高い」（20.0%）といった回答も一定数見られ、インフラ環境が整っていない従業員に情報を届けるためや、紙媒体の保存性の高さが評価されていることも見て取れる。

社内報（Web、アプリ）／発信内容

社内報（WEB）、社内報（アプリ）では主にどのような内容を発信していますか？あてはまるものをすべてお答えください。（n=74）



企業の取り組みを広く伝えるも、 双方向コミュニケーションは限定的

最も多く挙げられたのは「従業員の成功事例と表彰」（50.0%）であり、社員の業績を評価し、組織内での成功事例を共有することに力を入れていることがわかる。

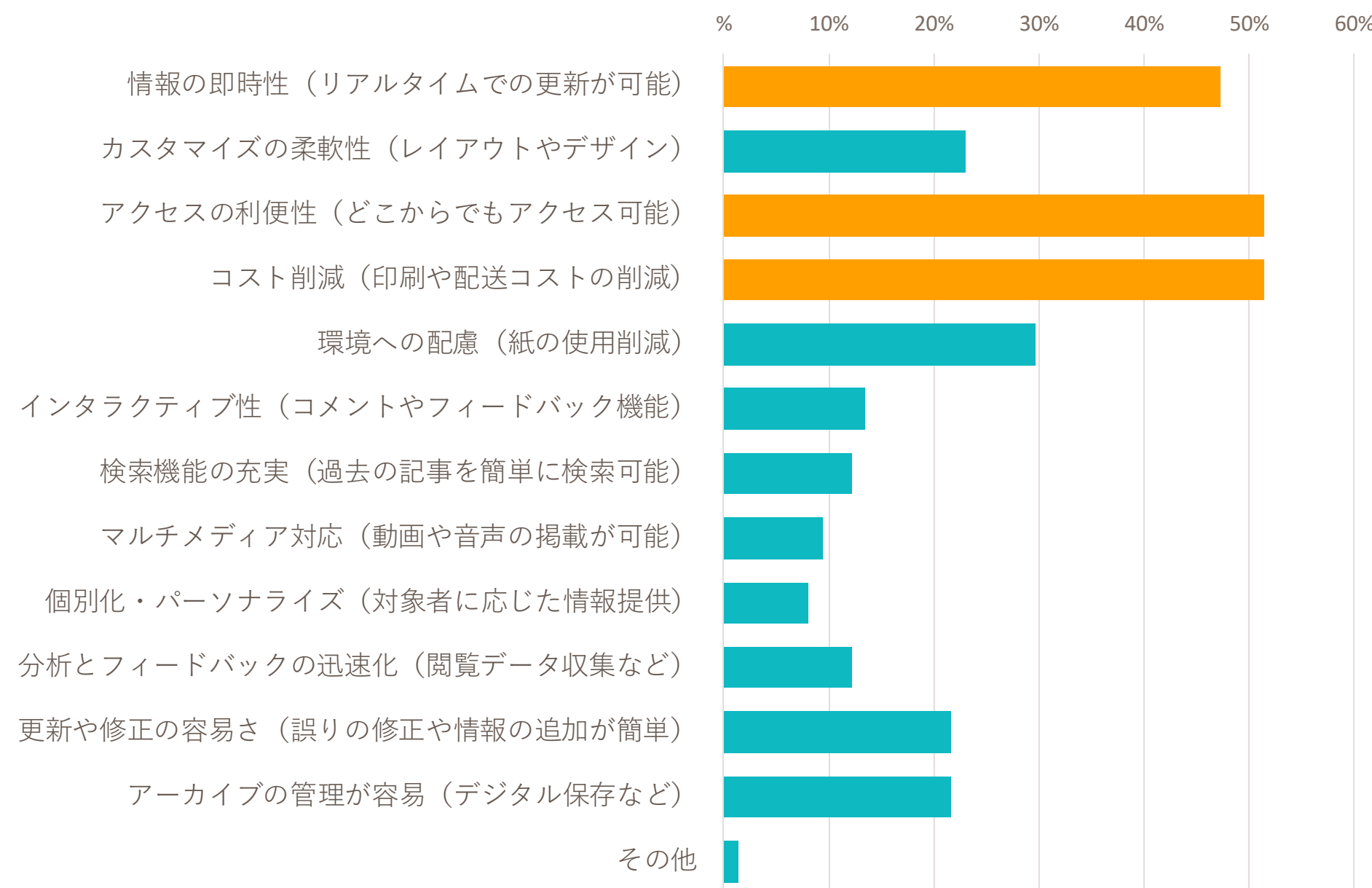
次いで「経営層からのメッセージ」（48.6%）や「ミッション・ビジョンなどの重要指針」（47.3%）が続き、経営層の意図や会社全体の方針を社員に伝えるコンテンツが多く発信されていることが示されている。

また、「企業の戦略的目標と進捗状況」（43.2%）や「新規プロジェクトや取り組みの紹介」（41.9%）といった内容も頻繁に発信されており、組織の活動や進捗を共有することが重視されている。

一方で、「フィードバックと意見交換の場」（9.5%）などの社員の声を反映したコンテンツは少数にとどまっていることから、紙の社内報と同様、双方向コミュニケーションの場としてはあまり活用されていないことがうかがえる。

社内報（Web、アプリ）／活用している理由

社内報（WEB）、社内報（アプリ）を活用している理由を教えてください。あてはまるものをすべてお答えください。（n=74）



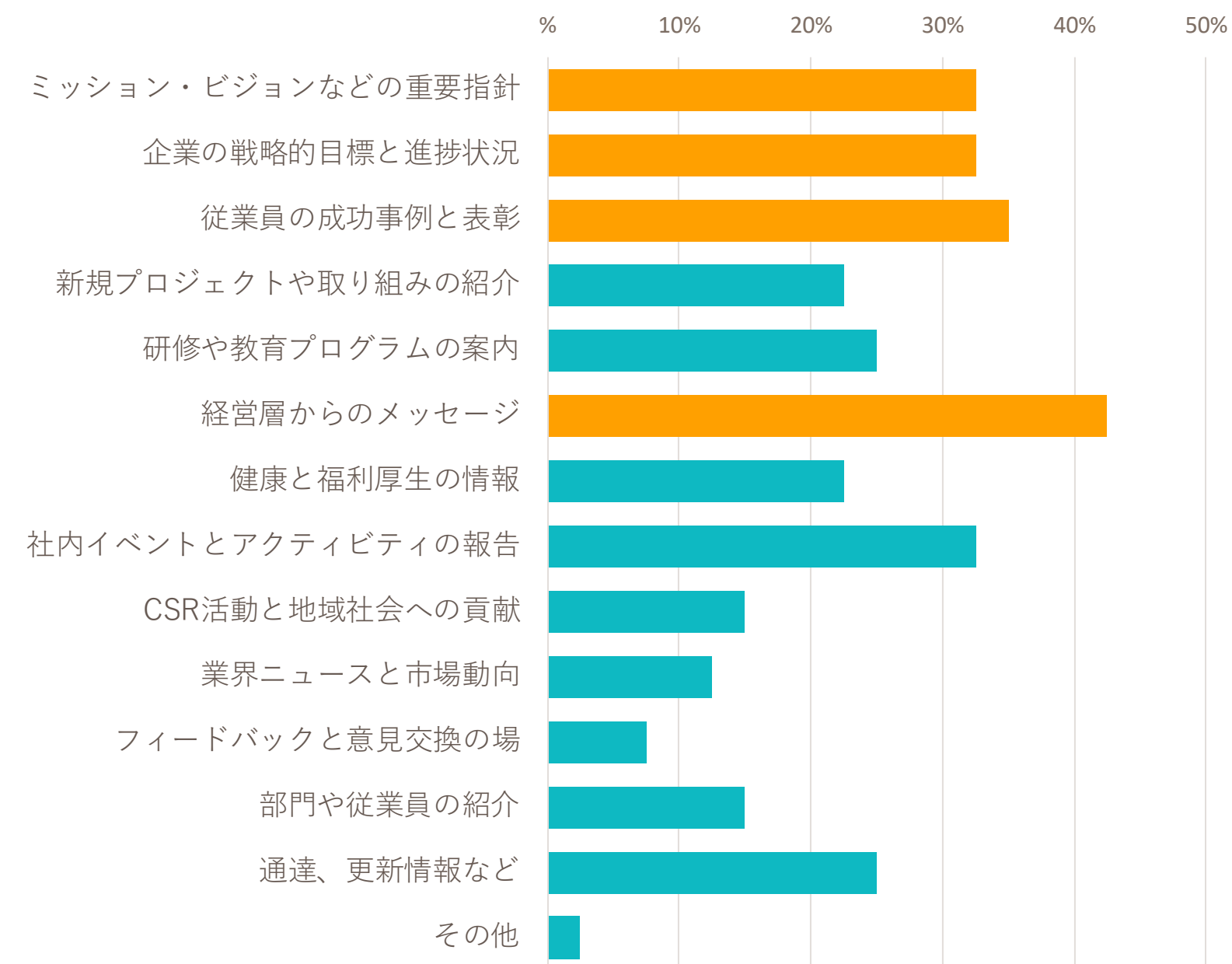
Web・アプリ社内報の利点と課題！ 特有機能の利活用は今一歩か

「アクセスの利便性」（51.4%）と「コスト削減」（51.4%）過半数を超え、社員がどこからでもアクセスできる利便性と、印刷や配送にかかるコストが削減できる点が大きな利点として評価されている。また、「情報の即時性」（47.3%）も高く評価されており、リアルタイムでの情報更新が可能であることがWebやアプリの強みとなっていることが示されている。

一方で、「インタラクティブ性」（13.5%）や「検索機能の充実」（12.2%）、「マルチメディア対応」（9.5%）はあまり多くなく、Webやアプリ特有の強みとしてまだ十分に活用されていない要素も存在することがわかる。

社内報（メール）／発信内容

メールでの社内広報では主にどのような内容を発信していますか？あてはまるものをすべてお答えください。（n=40）

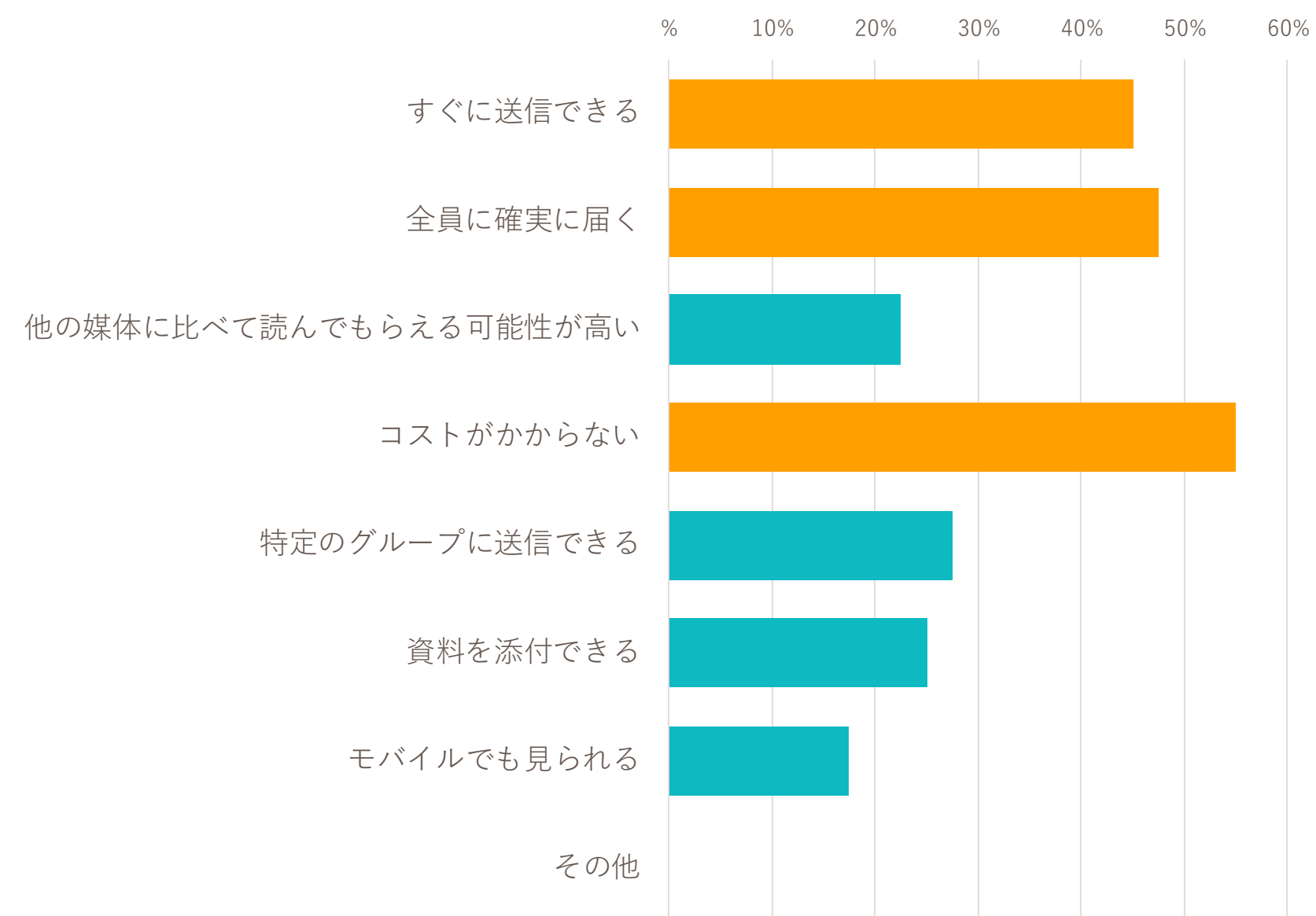


まだまだ現役のメール広報 重要情報の発信がメインか

最多は「経営層からのメッセージ」（42.5%）であり、「従業員の成功事例と表彰」（35.0%）が続いている。「ミッション・ビジョンなどの重要指針」（32.5%）や「企業の戦略的目標と進捗状況」（32.5%）も頻繁に発信されており、企業の戦略や方針などといった、比較的重要度の高い情報を発信することが主な役割となっていることが示されている。

社内報（メール）／活用理由

社内広報でメールを活用している理由は何ですか？あてはまるものをすべてお答えください。（n=40）



すぐに送れて確実に届く！ メールならではの強みに注目

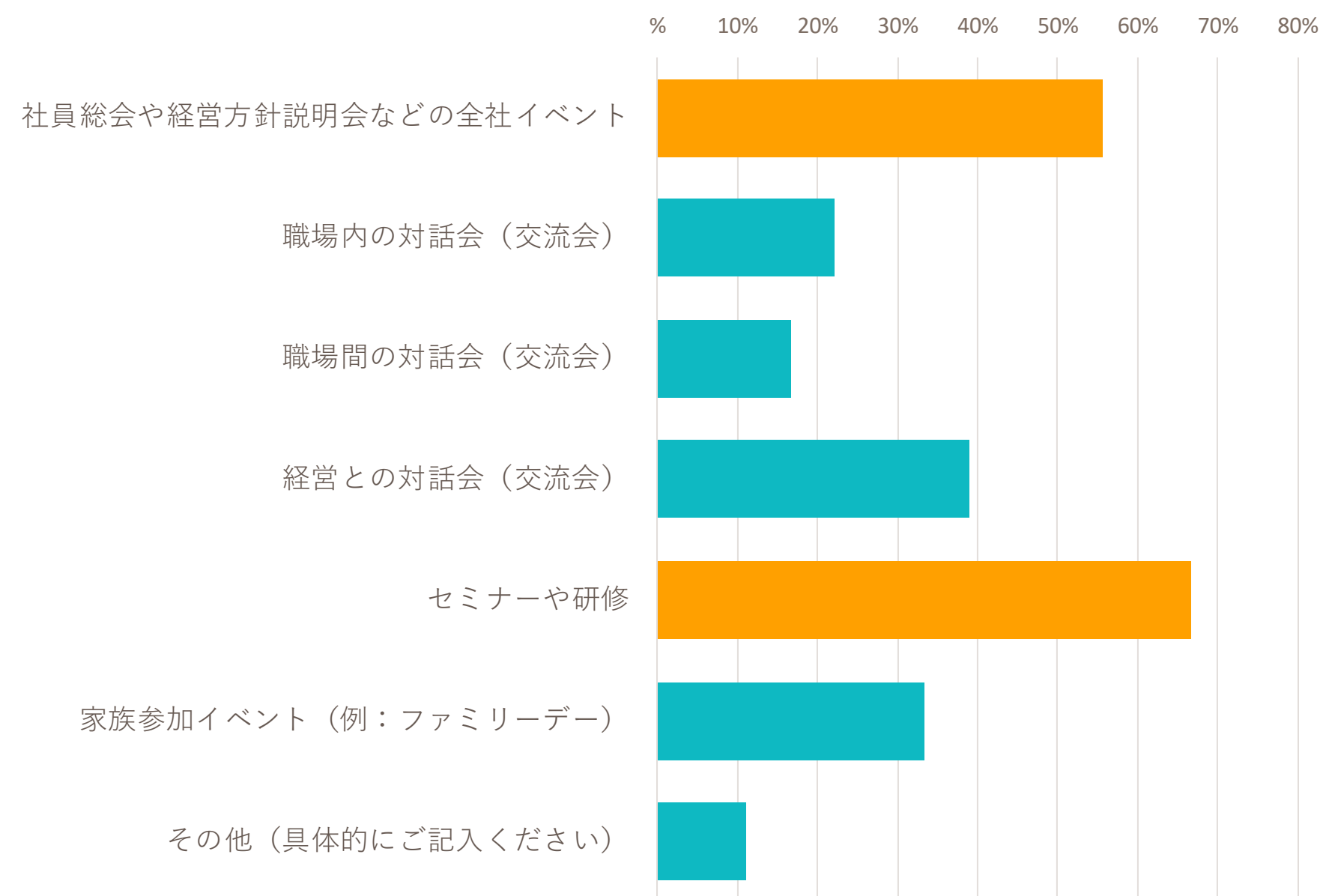
最も多く挙げられたのは「コストがかからない」（55.0%）、次いで「全員に確実に届く」（47.5%）や「すぐに送信できる」（45.0%）が続いている。これにより、メールはコスト面での優位性や迅速な情報伝達が可能な手段として評価されていることがわかる。

また、「特定のグループに送信できる」（27.5%）や「資料を添付できる」（25.0%）といった柔軟な配信方法や機能性もメール広報の利点として認識されている。

社内イベント（リアル）／イベントの内容

社内広報にリアルイベントを活用していると答えた方に質問です。どのようなイベントを行っていますか？

あてはまるものをすべてお答えください。(n=18)



教育や重要方針の説明がメイン！ 経営や家族との交流イベントも

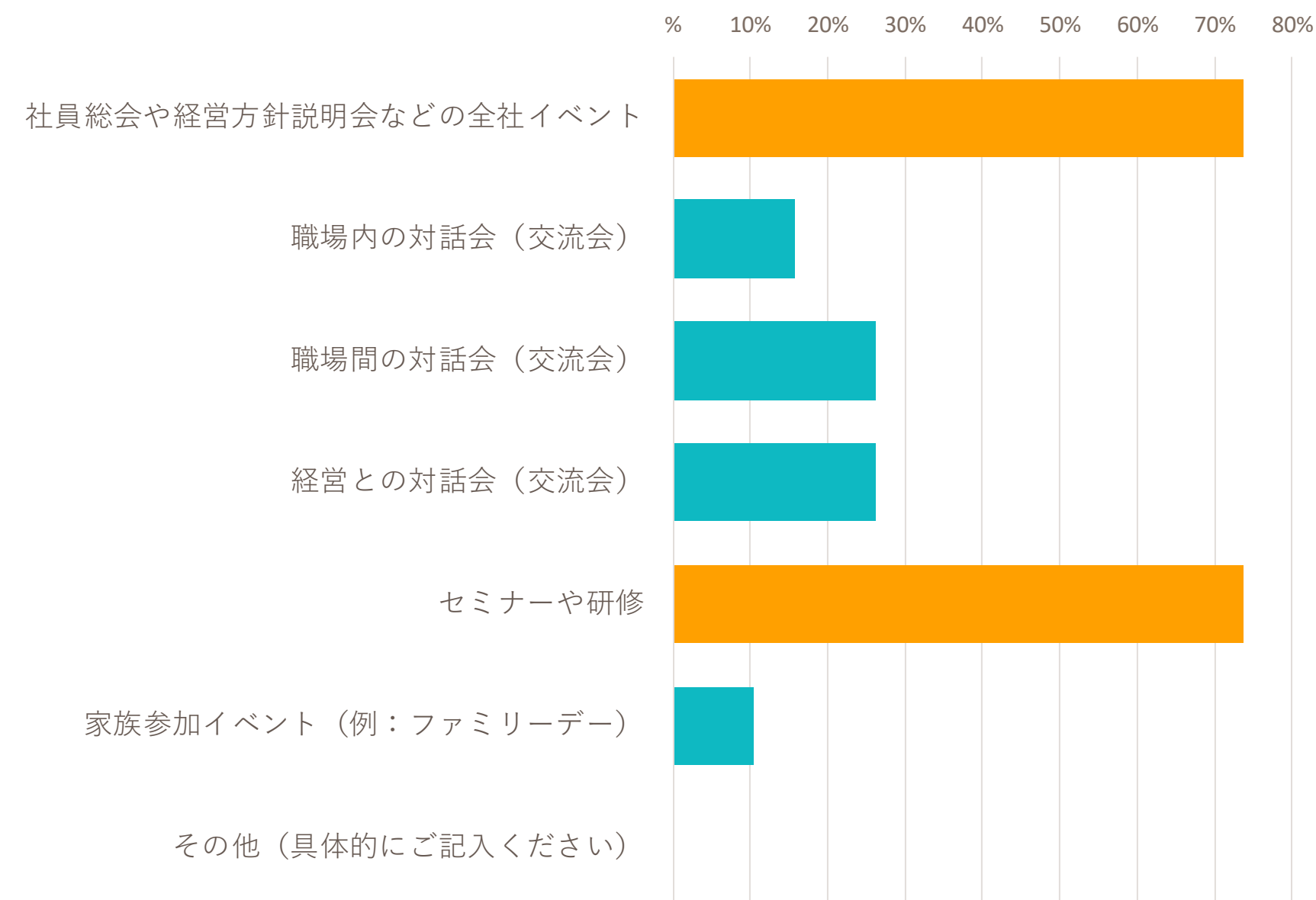
「セミナーや研修」（66.7%）や「社員総会や経営方針説明会などの全社イベント」（55.6%）が最も多く、リアルイベントは社員のスキル向上や教育、経営方針の共有を目的とした場として多く活用されていることがわかる。

また、「経営との対話会（交流会）」（38.9%）といった従業員と経営層の相互理解を深める施策や、「家族参加イベント」（33.3%）などの家族を巻き込んだ交流を図ることに力を入れていることが示されている。

一方で、職場内・職場間の対話会（22.2%、16.7%）といった部門間やチーム間の対話を目的としたイベントは比較的少なく、主に経営層や全社的なイベントが中心となっている。

社内イベント（オンライン）／イベントの内容

社内広報にオンラインイベントを活用していると答えた方に質問です。どのようなイベントを行っていますか？あてはまるものをすべてお答えください。(n=19)



場所を越えた教育と対話でフル活用も 一体感や深い交流には課題あり？

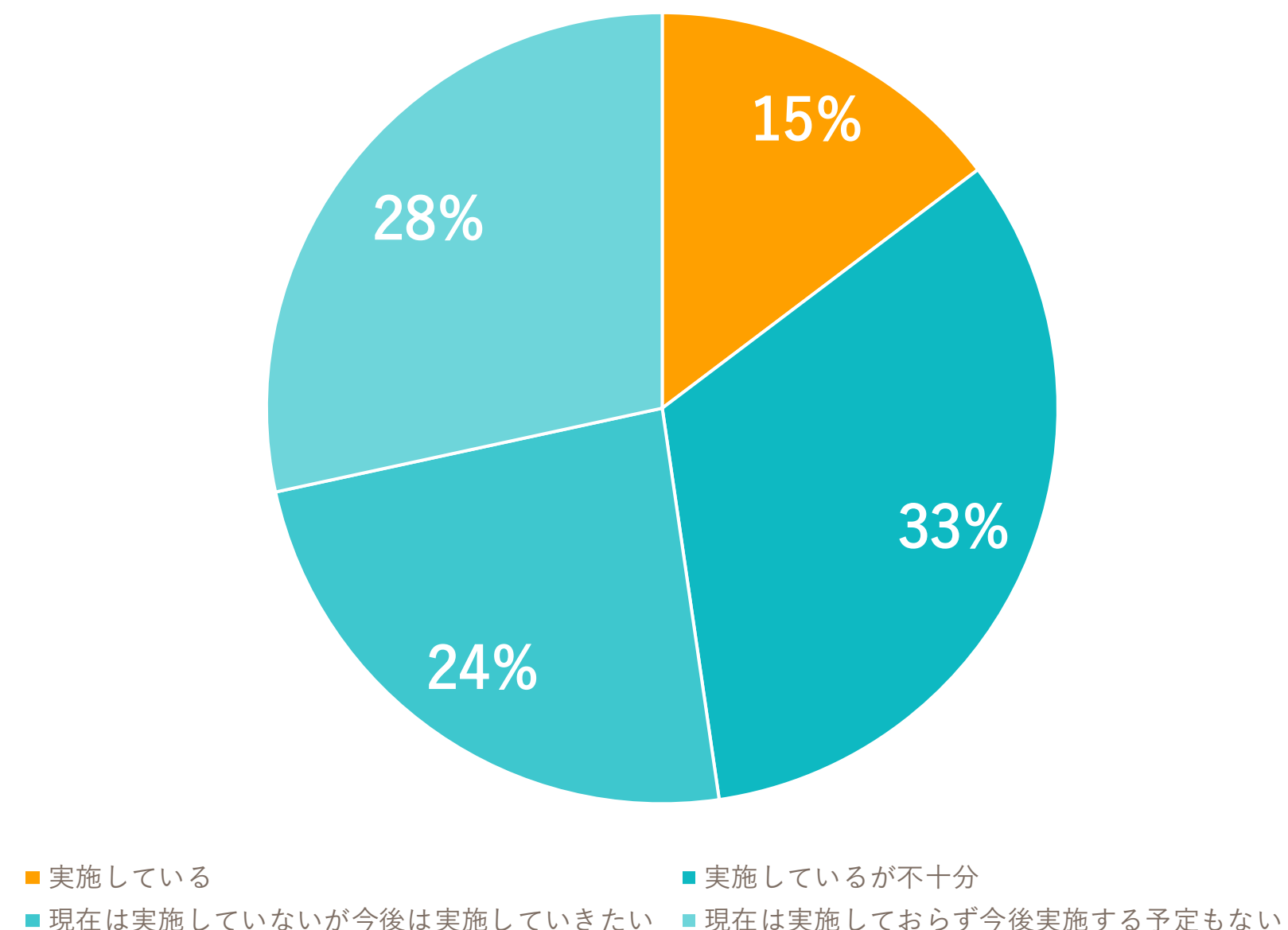
リアルイベントと同様に「セミナーや研修」（73.7%）や「社員総会や経営方針説明会」（73.7%）といった内容が最も多い。

「経営との対話会」や「職場間の対話会」（共に26.3%）に活用されているケースも多く、地理的・時間的な制約を克服し、幅広い参加が可能になるオンラインの利点が活かされていると考えられる。

一方で、「家族参加イベント」（10.5%）のように、感情的なつながりや親密さを重視する施策は顕著に少なく、オンラインでは一体感や深い交流を促進することが難しい現状も示唆されている。

社内広報における効果測定の実施有無

社内広報の効果測定を行っていますか？(n=109)



効果測定は絵に描いた餅？ 「十分実施」はたったの15%！

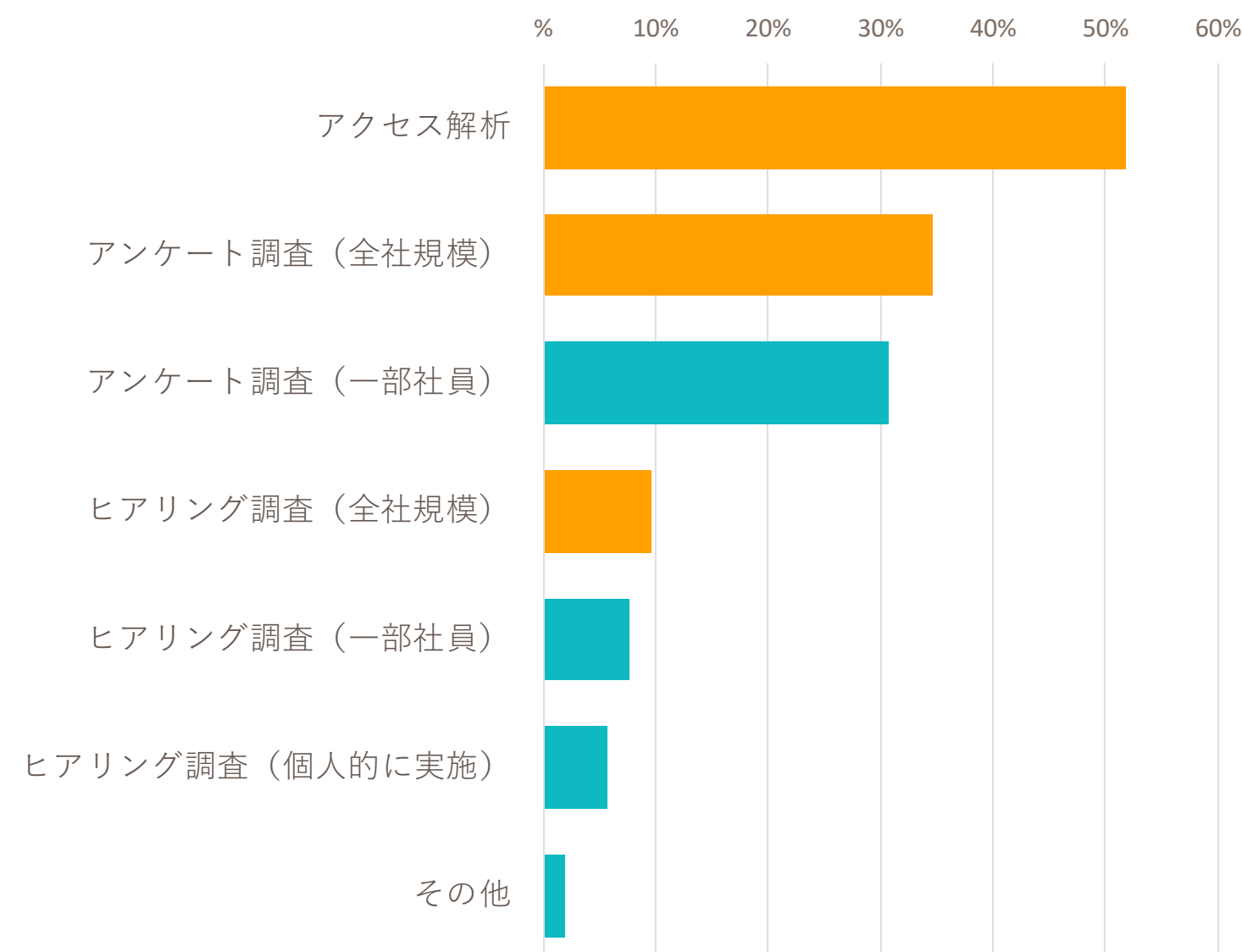
効果測定を「実施している」と回答した企業は全体の15%にとどまっており、効果測定が十分に行われている企業は少数派であることがわかる。

また、「実施しているが不十分」と回答した企業は33%にのぼり、効果測定を行っているものの、現状の手法や精度に課題を感じている企業が多いことが示されている。加えて「現在は実施していないが今後は実施していきたい」と回答した企業も24%おり、社内広報の効果測定に対するニーズや関心が高まっていることがうかがえる。

一方で「現在は実施しておらず今後実施する予定もない」と回答し、社内広報におけるPDCAサイクルを放棄している企業が28%もいることも触れておきたい。

社内広報における効果測定の方法

現在実施している社内広報の効果測定の方法を教えてください。あてはまるものをすべてお答えください。(n=52)



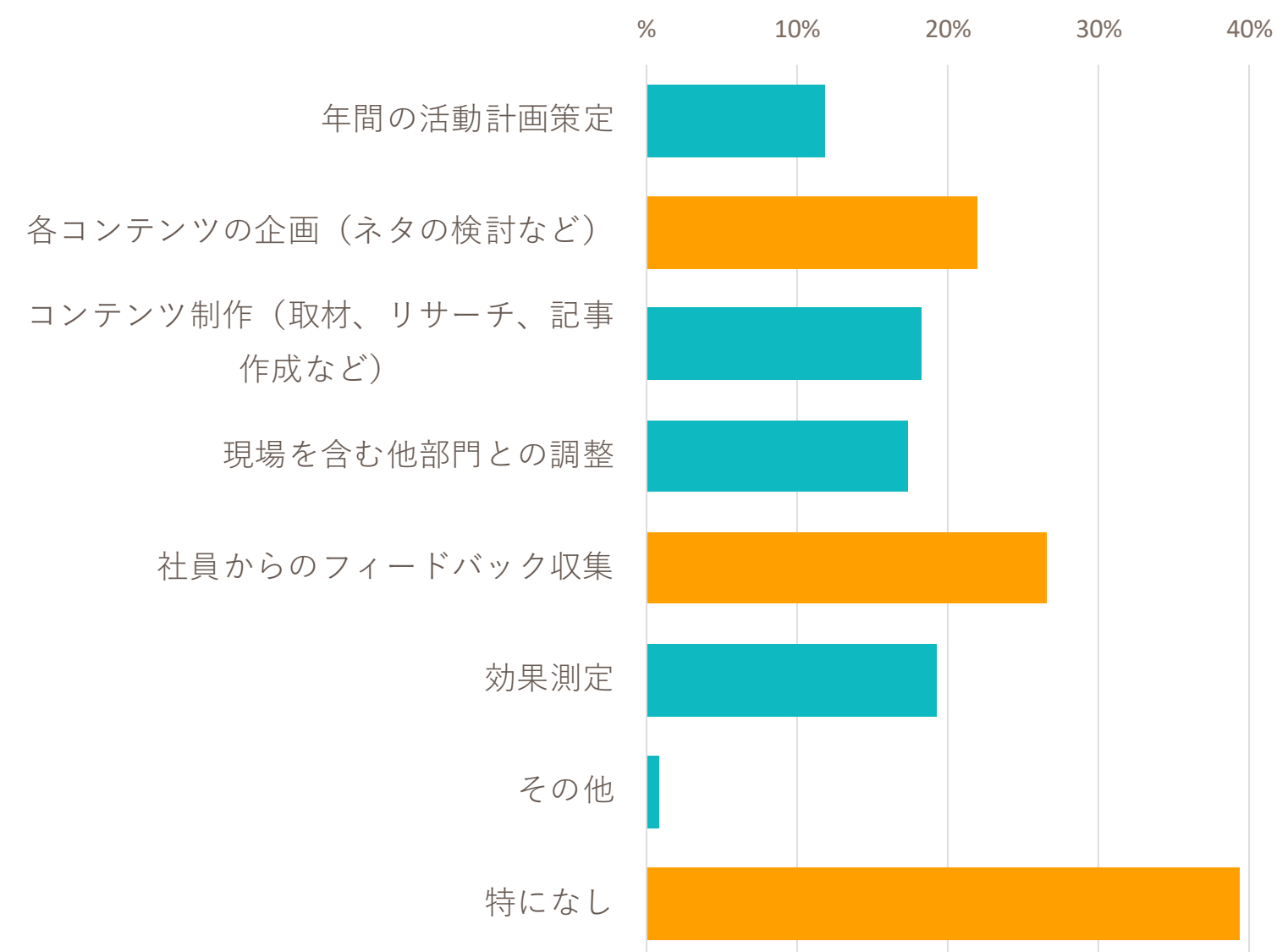
定性調査は置き去り？ ヒアリング調査は一桁台の実施率

最も多く挙げられたのは「アクセス解析」（52%）であり、Web社内報やアプリを中心としたデジタル媒体の利用状況を把握する手段が主に活用されていることがわかる。次いで「アンケート調査（全社規模）」（34%）や「アンケート調査（一部社員）」（31%）といったアンケート調査も効果測定の手法としてよく用いられていることがわかる。

一方で、「ヒアリング調査（全社規模）」（9%）や「ヒアリング調査（個人的に実施）」（6%）といった、対面や口頭でのヒアリング調査は少数にとどまっており、デジタルツールの導入が進む一方で、定性的な調査手法の実施は非常に限定的であることが示唆されている。

社内広報業務全般で特に困っていること

社内広報業務全般で特に困っていることを教えてください。あてはまるものをすべてお答えください。(n=109)



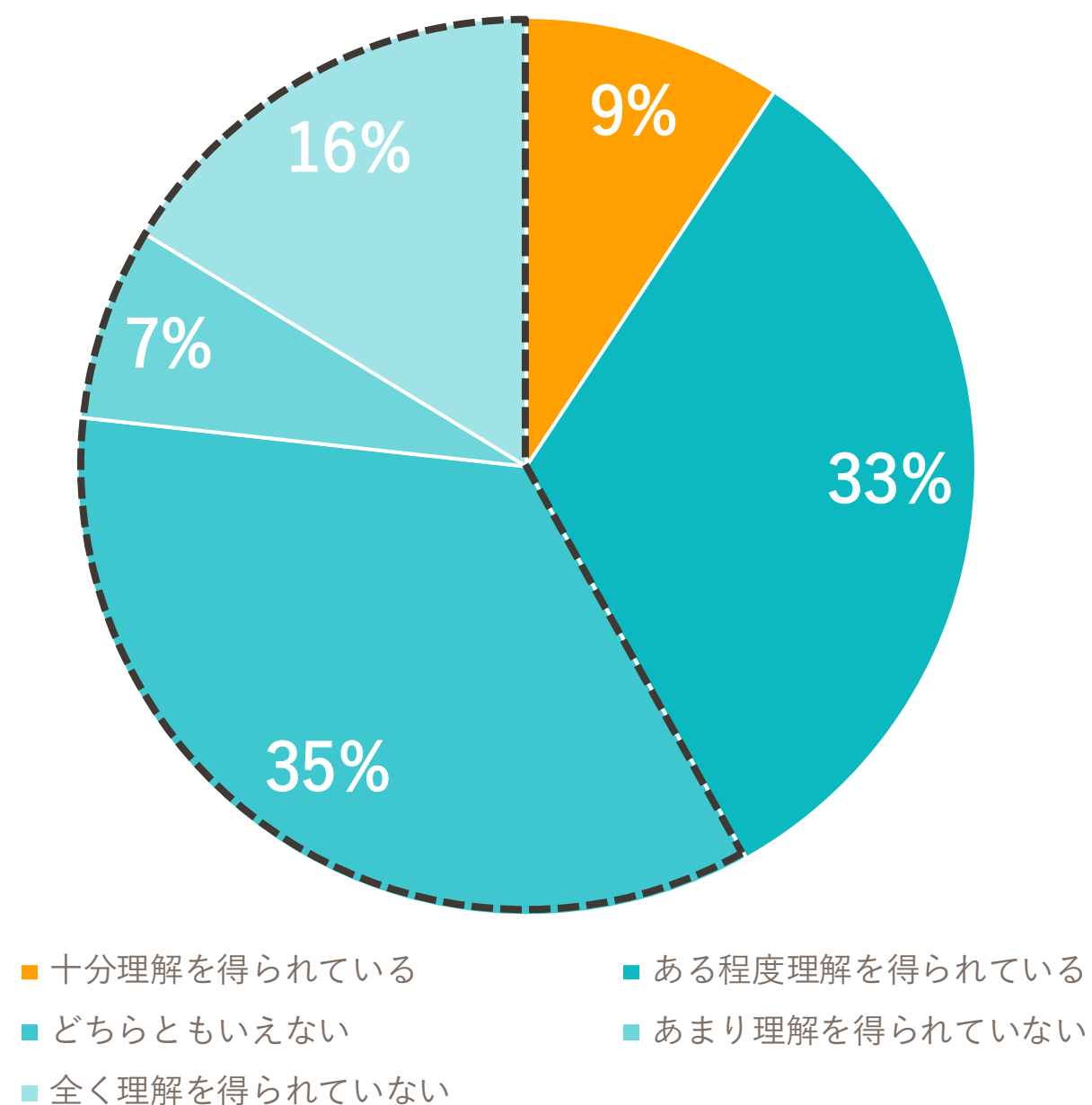
困っていない… 問題意識の低さが浮き彫りに？

「特になし」（39%）が最多と、社内広報に関する問題意識の低さが示唆される結果となった。定型業務として淡々とこなしている可能性も考えられる。

具体的な課題として最も多く挙げられたのは「社員からのフィードバック収集」（27%）。社員の声や意見を集めることが大きな課題となっていることがわかる。また、「各コンテンツの企画」（22%）や「コンテンツ制作」（18%）といった、広報コンテンツの企画・制作に関する業務も多くの企業で課題とされていることが示されている。

社内広報業務で「困っていることがない」方が感じる 自部の取り組みに対する「現場の理解度」

自分たちが推進している取り組みの必要性や重要性について、現場から理解を得られていると感じますか？（n=43）



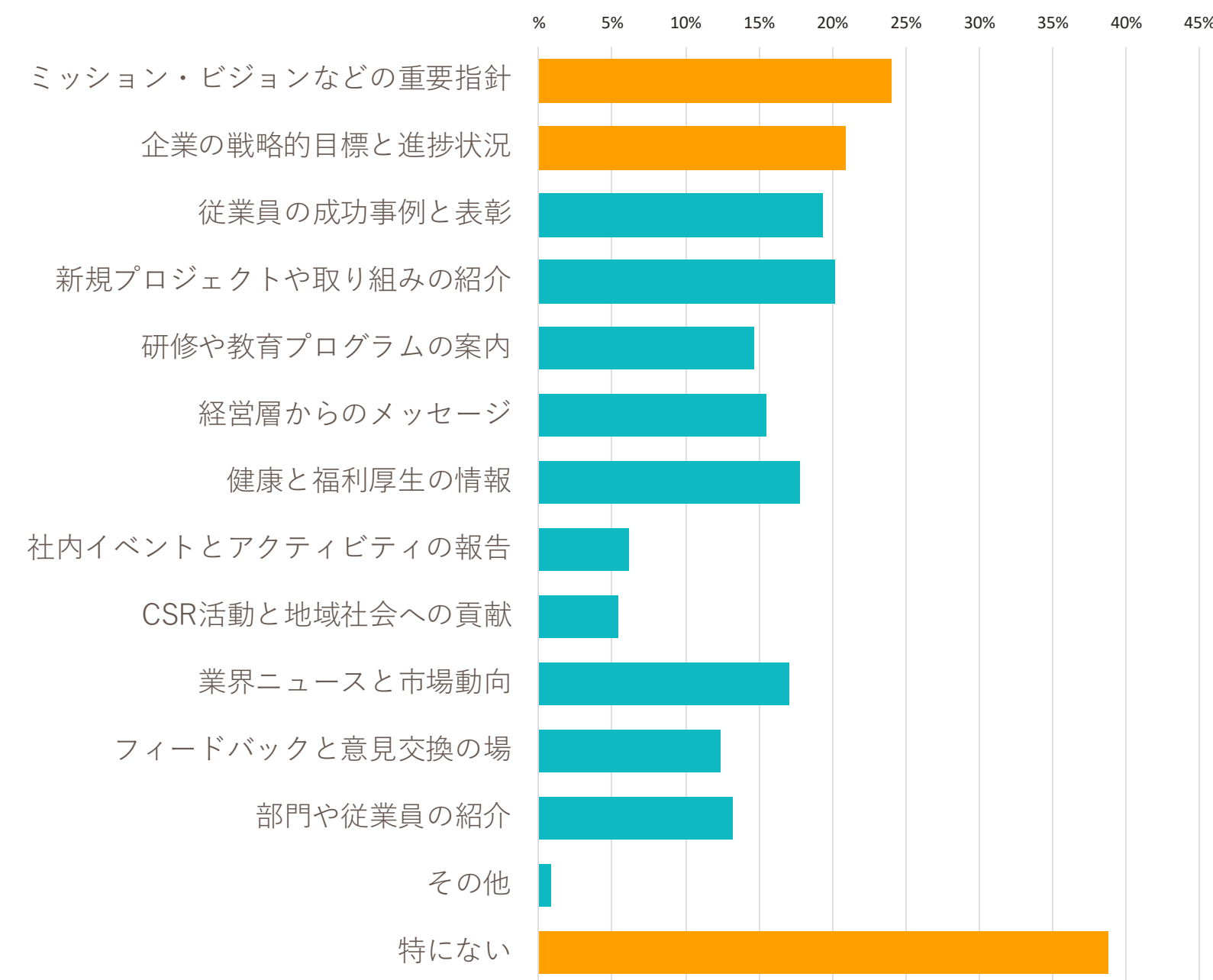
現場から理解を得られていないのに 困っていることはない！？

Chapter3-14「社内広報業務全般で特に困っていること」という問に対し、「特になし」と答えた方が、Chapter2-5「各部の取り組みに対する現場の理解度（発信側の認識）」で、どのように回答したかを確認した。

半数以上が「どちらともいえない」以下であり、現場の理解を得られていないと考えているにも関わらず、「特に困っていることがない」と回答している方が一定のボリュームいることが分かる。広報業務における社内広報のプライオリティの低さが示唆される。

社内報等で発信されている情報への興味関心

社内報等で一般に発信されている以下の情報の内、興味関心があるのものを全てお選びください。（n=129）



重要指針や戦略関連が2トップも 38.8%が“特にない”と回答

では、情報の受け取り手はどう考えているのか。非コーポレート部門の方々に、社内報で多く発信されている情報についての興味関心を問うた。

社内報等の情報で従業員の興味関心が高いのは、「ミッション・ビジョンなどの重要指針」（24.0%）や「企業の戦略的目標と進捗状況」（20.9%）であり、経営の方針や進捗についての理解と共感を促進する内容が比較的多くの関心を集めている。

「従業員の成功事例と表彰」（19.4%）や「新規プロジェクトや取り組みの紹介」（20.2%）を上げた方も多く、組織内の具体的な取り組みや功績を知る機会はある一定の需要があることがわかる。

一方で、「特にない」という回答が38.8%に上り、全体の多くが発信される情報への関心が薄いことが示されている。

Internal Communication Survey unabridged edition

インターナルコミュニケーション実態調査完全版



調査の完全版がほしい！



インターナルコミュニケーション実態調査
完全版をご希望の方

下記サイトよりダウンロードできます。

https://www.sofia-inc.com/download/ICsurvey_2024



インターナルコミュニケーションに関する
事例や情報をご希望の方

下記サイトよりダウンロードできます。

<https://www.sofia-inc.com/download/list.html>

相談・壁打ちしてほしい！



電話でのご相談、情報提供をご希望の方

03-5574-7031までお電話ください。

(営業時間:土日・祝祭日を除く 9:30-18:30)



メールまたは電話での回答をご希望の方

<https://www.sofia-inc.com/contact/>



面談でのご相談、情報提供をご希望の方

ご予約はこちらから

ご相談・お打ち合わせ日時ご予約フォーム

まずは
無料相談！



Company Information

会社概要

-  **会社名** : 株式会社ソフィア (英文名 Sofia, Inc.)
<https://www.sofia-inc.com>
-  **代表者** : 代表取締役社長 廣田 拓也
-  **設立** : 2001年2月5日
-  **所在地** : 東京都港区麻布十番 1-2-3
プラスアストルビル 8 階
-  **提供サービス** :
- ・ インターナルブランディング戦略の構築・総合支援
 - ・ メディア・ICT活用による
コミュニケーション施策総合支援
 - ・ 社内SNS導入支援・活性化支援コンサルティング
 - ・ 組織・風土改革・業務改革コンサルティング
 - ・ 理念ビジョン構築・浸透の総合支援コンサルティング
 - ・ 研修ワークショップの企画・実施・運営

\ ミッション /

人と組織を元気にします



Our Clients

お取引実績紹介 (一部)



株式会社アイセイ薬局、株式会社朝日学生新聞社、味の素株式会社、株式会社ADEKA、出光興産株式会社

国立研究開発法人宇宙航空研究開発機構(JAXA)、株式会社エイチ・アイ・エス、エコラボ合同会社

エディー・バウアー・ジャパン株式会社、NEC ソリューションイノベーション株式会社、NHK

株式会社エヌ・ティ・ティ・データ、MS株式会社、オーエスエレクトロニクス株式会社、株式会社オートバックスセブン
カシオ計算機株式会社、キヤノンマーケティングジャパン株式会社、キューピー株式会社、麒麟ホールディングス株式会社

サッポロホールディングス株式会社、三機工業株式会社、株式会社CACクロア、株式会社レゾナック・ホールディングス

ジョンソンコントロールズ株式会社、株式会社西武ホールディングス、セガサミーホールディングス株式会社

ソフトバンク株式会社、株式会社ダイセル、大日精化工業株式会社、田辺三菱製薬株式会社、TIS 株式会社、テルモ株式会社

東京海上ホールディングス株式会社、西松建設株式会社、株式会社ニチレイフーズ、日本たばこ産業株式会社

一般社団法人 年金総合研究所、バイエルホールディング株式会社、プルデンシャル生命保険株式会社

株式会社ポーラ・オルビスホールディングス、株式会社ミスミグループ本社、三井物産株式会社、三井不動産株式会社

三井不動産ビルマネジメント株式会社、三井不動産ファシリティーズ株式会社、株式会社ヤオコー、国立大学法人 山形大学

ライオン株式会社、YKKAP株式会社 ほか