

コロナ禍でも需要高まり、歴代で最高売上を記録

# いま、注目の インターナルコミュニケーションのプロ集団

1980年に企業広報専門の制作会社として設立した産業編集センター。「はたらく人に、はたらくよろこびを」という企業理念のもと、日々はたらくよろこびを実感できるコミュニケーションを目指している。現在、ライター職、デザイナー職、ディレクター職を募集している。



産業編集センター  
ディレクター  
伊藤光甫氏

産業編集センター  
アートディレクター  
安俊彦氏

産業編集センター  
企画制作部  
デザイナーチーム  
リーダー  
畑地宏美氏

## 43年以上続けてきた、 「社内広報」に特化するということ

産業編集センターは、インターナルコミュニケーションに特化した「企業広報専門の制作・コンサルティング会社」として、2023年に創立43年を迎えた。ライターやデザイナー、ディレクター、フォトグラファーなど多様な人材が在籍し、調査や戦略立案といったコンサルティング領域から、社内報制作や記事の取材・撮影、イベント運営、動画制作まで幅広く取り扱い、年間300を超えるクライアントにサービ

スを提供している。最近では、インターナルコミュニケーション領域の派生として、採用サイトや会社案内動画などの制作も手掛けている。

## 仕事の特徴や魅力は 「チームで働けること」

コロナ禍でも最高売上を記録した会社は、積極的に採用を進めている。具体的に現在、募集しているのは、ライター、デザイナー、ディレクターの3職種だ。

ディレクターは、主に新規案件の提案やプロジェクト全体のマネジ

メントを担当する。さらにインターナルコミュニケーションの戦略立案から、社内報やWebサイトなどのコンテンツ制作まで担う会社だけに、コピーや原稿の企画を担うライター、紙・デジタルを問わず活躍するデザイナーなどの職種でも人材を募集している。

アートディレクターの安俊彦氏は仕事の進め方について「企画や実制作の際には、デザイナーやディレクターなど職種を問わずチームとなり、お互いに密に連携を取りながら、仕事を進めています。戦略立案から制作まで、すべて社内で一気通貫で担えるのが当社の強み。これは、働く社員にとっても魅力で、例えばライターでも、書くだけでなく、企画段階から携わることもできます」と語る。

もうひとつの魅力は、広告会社を挟まず、クライアントと直接対話をしながら制作を進められること。同社では社内報、Webサイト、動画にイベントまで、多様なアウトプット手段に対応できることが強み。戦略設計まで含めて、トータルのコミュニケーションをソリューションとして提供している。それゆえ、どの職

種でも、特定のメディアや手法に偏ることなく、あらゆる分野を手掛けていく。最初から最後まで自社で完結させることができるのは、大変でもあり面白みでもある部分だという。

## 社内広報に関わり 経営や事業に関する知識を習得

同社は長年「社内広報」という専門性を持って、企業の広報活動を支えてきた。クライアントの業界や職種、経営状況はさまざまだが、インターナルコミュニケーション領域のプロとして、企業の経営の近くにいることが多く、その中で経営や事業というものを知識として習得する力が身に付いていく。

社内報の作成依頼から仕事が始まったクライアントの中には、数年間続けるなかで、Web社内報の立ち上げや会社案内、コーポレートサイト、採用サイトの企画制作まで携わるようになったところもあるという。「社内報をつくっているので、クライアントらしさや経営状況まで理解しているだろうということで、他のお仕事をいただく機会も多いです」（安氏）。

## 仕事の範囲を自分で決めない 「何でもやる」という気持ち

どの職種であっても、クライアントの課題を解決し、そこではたらく人によるよこびを届けられたことを実感することができる」と話す3人。同社ではチームで働くことが多いため、今回募集する人材において、他のメンバーに自分の意見を伝え、傾聴ができることは必要な要素となる。「当社がいただく仕事には、正直

正解がないことも多い。『これさえやっていれば及第点はもらえる』といったクライアントが求める範囲みたくないものもなかったりします。そこで及第点を探ればいいのか、と少なくとも見積もって提案するのではなく、自分なりにより良くしたいと考えて、アイデアを出したり、実際につくったりすることができる人が活躍していますね」と話すのはデザイナーチームのリーダー 畑地宏美氏だ。

また安氏は「これはやらない」という範囲を決めてしまわないことを常に意識していると言う。例えば、「デザイナーだからレイアウトだけ考える」というように自分の仕事の範囲を決めることはしない。デザインのアウトプットに対して責任を持つためには、「なぜここにこの企画が必要なのか」、さらには「クライアントの求めていることは何か」を理解していくというふうに、上流までさかのぼって仕事に取り組んでいる。

## “はたらく人に、 はたらくよろこびを”

先日、あるクライアントの各店舗の店長向けの社内広報冊子をつくるため、店長を集めて座談会をしたという畑地氏。「座談会では、『こういうことをしたら店舗のメンバーやお客さんが喜んでくれた』など、皆さんの熱い思いが溢れていました。私自身も励みになり、それを社内に伝えることの重要性を改めて感じました」と振り返る。依頼された仕事をこなして終わる単発の仕事ではない。クライアントと日々向き合い、共に課題を解決していく。クライアントの組織の中に入って伴走してい

るからこそ、貴重な瞬間に立ち会えることも多い。

同社の企業理念について、伊藤氏は次のように話す。「『はたらく人に、はたらくよろこびを』という企業理念はやはり、私たちにとって大切な想いですね。さまざまな職種やチームがありますが、当社で働く全員がこの想いには納得して、日々仕事に取り組んでいるなど、強く感じます」。

業界トップとして走り続け、コロナ禍でも史上最高売上を更新した同社は現在、依頼を受ける案件の幅も広がり、日々問い合わせの件数も増加している。時代の変化の中で企業の悩みは複雑化し、それに伴い同社が提供するソリューションも多様化してきた。一昔前までは、「インターナルコミュニケーション」と言えば「社内報」しかなかったが、今ではワークショップなどさまざまな媒体に広がりを見せている。届ける範囲を広げるために、Webや動画、さまざまな手段でリーチできる人材を増やしたいと考える。

安氏は、「コロナ禍を経て、当社としてまた一段成長できた実感があります。今いるステージに立ち続けるために、そして次のステージに向かって成長を加速させるために、新しい仲間が必要です。クライアントと伴走しながら課題解決をしたい、はたらく人にはたらくよろこびを提供したいという思いがある人に、ぜひ来てもらいたいです」と今後の展望について話した。■

【お問い合わせ】  
株式会社産業編集センター 総務部  
TEL: 03-5395-5311  
メールアドレス: saijo@shc.jp  
採用サイトURL: <https://www.shc.co.jp/recruit/>  
◀詳細はこちら