

組合活動の
創造X想像

レポートの紹介

ニューノーマルの情宣活動
～加速するオンライン化と時代を超える情宣活動の本質を考える～

Point
1

イベント内容の概要

「ニューノーマル時代の情宣活動」をテーマに、この大変革期の中でさまざまな情宣活動にトライされている労働組合をゲストに迎え、具体的な取り組み事例をご紹介いただきました。

<日本ユニシス労働組合 野口氏>

従来までの紙媒体で発行していた機関誌をWEB機関誌へとオンライン化。コンテンツごとにページを分け、WEBによる縦長の表現を意識。これまで年3回の発行タイミングを取っていたが、WEBでの情報発信機会を増やしていくことも踏まえ、毎月コンテンツを発信できるよう目指していく。

<敷島製パン労働組合 高橋氏>

機関誌のWEBコンテンツと動画コンテンツを企画・制作。アイデアを出し合い、外部の力を借りながら、視聴者である組合員が楽しくみられるようなエンターテインメント性の高い企画やテーマを設定。さらなるアクセス向上が今後の課題。

<ロフト労働組合 吉川氏>

定期大会や各種報告などを動画にしてホームページへ掲載。動画は自分たちで構成やストーリーを企画し、素材の撮影と編集も外部の力を借りずに、フリーの映像編集ソフトなどを活用している。

<パナソニックアプライアンス労働組合 河村氏・大矢氏・黒瀬氏>

読者アンケートを年1回実施。結果から組合員のニーズをつかみ、機関誌の改善に活用している。また、読者に参加してもらえる機関誌を目指し、読者投稿型の企画を毎号実施。応募者も増えてきており、コンテンツが充実してきている。今後はWEBによる配信が課題。

<中外製薬工業労働組合 久保島氏>

自組織が目指すビジョンとバリューを言語化。策定だけに終わらず、浸透に向けて役員・組合員ともにビジョンに触れる機会を増やすことを意識。議案書への掲載、特に執行部メンバーに「自分の言葉でビジョンを話せるように」働きかけ、心がけてもらっている。その他、組合のあらゆる活動がビジョンを起点としているものであることを徹底している。

Point

2

今回のイベント企画の背景や目的は？

労働組合の情宣活動はいま、大きな変革期を迎えています。

非接触型、オンライン化による活動の質的な変化が急速に進みましたが、このことで今後の情宣活動に悩まれている方々も多く、各労組が知恵を絞っています。

この企画では、大変革期の中でさまざまな情宣活動にトライしている労働組合様とともに具体的な取り組み事例を学び、あらためて情宣活動の本質やあるべき姿について考え、これからの情宣活動を構想していく「場」としました。

Point

3

今回のイベントで参加者のみなさんが得たことは？ (参加者の反応や、意見、創発など)

特に質疑応答の時間では、参加者の方々からたくさんの質問をいただきました。具体的な制作方法に関する質問や、ホームページへの集客や認知強化など、現場の感覚や制作担当者の目線に立脚した質問が多数寄せられました。

また、各組合取り組み事例発表後に「自組織ではどうすべきか、何にチャレンジすべきか」をテーマに参加者同士で話し合い、自組織での情宣活動における悩みごとや知恵を共有し合いました。自組織に持ち帰ってからのアウトプットのヒントをつかんでいただけたのではないのでしょうか。

事後アンケートからも、

- ・他組合が力を入れている情宣活動から刺激をもらった
- ・ビジョンを起点とした情宣活動がすごく参考になった
- ・非常に参考になる活きた事例を聞くことができた
- ・情宣動画をつくることに躊躇していたが、自分にもできるのではないかという思いが湧いてきた
- ・機関誌等を通じて双方向のコミュニケーションを実現されており、素晴らしいと感じた
- ・自組織ではまだまだ取り組めていない施策が多いので、今後色々と検討したいと思ったなど概ね高い評価をいただきました。

これから自組織内でさまざまな情宣施策を検討されるにあたり、少しでもお役立ちとなる情報と、「組合員に届く・伝わる情宣活動」をより一層進めていくのだという情熱がセッション全体から感じられました。

今後の労働組合の役割として 強化すべき活動内容は？ また新たに浮き彫りになった課題は？

オンライン化は不可逆的な変化です。従って、方法を模索する段階から一歩踏み込み、たとえ小さくても新たな取り組みの最初の一步を踏み出すことが大切だと考えます。

ホームページのアクセス向上など、これまで以上に労働組合の活動が注目されていくための働きかけや仕掛けはもちろん必要ですが、一方で「つくり・発信してみても・フィードバックを得ながら改善していく」取り組みも大切です。こうしたPDCAサイクルを回す改善活動をオンラインでは進めやすいため、常に現状を点検・検証しながら活動力そのものを高めていくことが求められます。

オンライン・オフラインの区別なく、情宣活動の基軸は「何を目的にするのか、目標をどこに置くのか、そのために情報発信経路を整え、コンテンツを充実させ、組合員との双方向性をもったコミュニケーション活動を生み出すこと」です。

手段が多様化し、ますます複雑になる情宣活動ですが、逆に言えば、よりコミュニケーションが活性化するきっかけにもなり得ます。

機会を強みにできるかどうかは、最初の一步を踏み出す「思い」や「熱意」にあるのだと、あらためて感じるセッションとなりました。