CONTENTS

はじめに …… 2

第1章
広報担当の仕事へようこそ

1-1 広報担当の仕事って? …… 10
1-2 自治体広報の役割と目的 …… 14
1-3 広報担当の仕事の魅力 …… 18
1-4 広報担当に欠かせない3つのチカラ …… 22

Column 1 最初はみんな同じ …… 26

第2章
すべてはここから!
広報担当の心構え

2-1 伝える相手の時間を奪わない …… 28
2-2 八方美人の広報は誰にも響かない …… 32
2-3 掲載基準を明確にしておく …… 36
2-4 小さな積み重ねで「まちを変える」 …… 40

Column 2 「職員」から「職人」へ …… 44

第3章
基本だけど重要!
「お知らせ記事」のつくり方

3-1 お知らせと連載と特集 …… 46
3-2 お知らせ記事で「行動」を促す …… 50
3-3 「秒」でつかむタイトルのつくり方 …… 54
3-4 「口コミ」を引き出す記事の書き方 …… 58

Column 3 費用対効果を意識して情報を「取捨選択」する …… 62

第4章
広報紙の要!
特集記事・連載記事のつくり方

4-1 特集記事で「共感」をつかむ …… 64
4-2 特集記事制作の流れとポイント …… 68

4-3 特集の「企画・骨子」は行動計画
「プロット」は設計図 …… 72
4-4 連載記事で「期待」を育てる …… 78
4-5 連載・コーナー記事は「型」にはめて書く …… 82
Column 4 印象的だった広報企画（「広報うちこ」編） …… 86

第5章

現場で信頼を得る！
取材・撮影の仕方

5-1 取材を成功させるマナーとコツ …… 88
5-2 取材相手との関係を育み深める …… 92
5-3 カメラは「Pモード禁止」が上達の早道 …… 96
5-4 プロっぽい写真を生み出す基本の撮影術 …… 100
5-5 大イベントを「組み写真」で魅せる技術 …… 104
Column 5 印象的だった広報企画（「広報しまだ」編） …… 108

第6章

読みやすく伝わる！
デザイン・レイアウトの基本

6-1 デザイン初心者が学ぶべき 4 原則 …… 110
6-2 色とフォントは「見開き3つ縛り」 …… 114
6-3 レイアウトは「型」をもとにアレンジする …… 118
Column 6 著作権や肖像権などに配慮する …… 122

第7章

初日から役立つ！
マスコミ・報道対応の基本

7-1 報道対応に備えよう …… 124
7-2 記者との関係は情報伝達を担う「同業者」 …… 128
7-3 「行動」を促すプレスリリースの書き方 …… 132
7-4 記者を振り向かせるタイミングとフック …… 138
7-5 記者会見には「段取り」が不可欠 …… 140
広報の現場から　災害時に本領を発揮する広報紙 …… 142
Column 7 記者クラブのドアを開ける …… 146

第8章

みんなに伝わる！
ホームページ・SNS運用の仕方

8-1 共感と行動につながる媒体を選ぶ …… 148

8-2 ホームページに大切な「たどり着きやすさ」 …… 154

8-3 広報紙との相性がいいInstagram …… 156

8-4 メリットと課題を踏まえて公式LINEを運用する …… 160

8-5 AI時代の広報担当は情報設計も重要な仕事 …… 164

Column 8 動画づくりに学ぶこと …… 168

第9章

レベルアップ！
一歩先行く広報担当の仕事術

9-1 業者に「わかっているな」と信頼される関わり方 …… 170

9-2 広報戦略の実用性を高める効果測定と振り返り …… 174

9-3 他部署との「衝突」を乗り越える …… 178

9-4 「広報ネットワーク」で技術と思いを共有する …… 182

Column 9 広報紙はなくなるか? …… 186

おわりに …… 189

1-1

広報担当の仕事って？

ようこそ自治体広報の世界へ

年度末の人事異動。広報係――。この本を手に取ってくれた皆さんの多くが、その辞令にさまざまな感情を抱いたことでしょう。私の場合は正直、「なんで自分が？　絶対無理」とネガティブに受け止めました。一生懸命な前任者の姿を見て、ただ大変そうという印象もありましたが、私自身が文章を書くのが苦手で、写真を撮ることには興味がない。そもそも公務員を目指していたときには、全く想像していない業務でした。

引き継ぎのときもわからないことばかり。大きなカメラを渡されて、絞りとかシャッタースピードとか。大きなモニターを見ながら、色補正とかレイアウトとか。「聞いたことない言葉ばかりやん」と心の中でつぶやきながら、自分に務まるのかという不安や、新しい挑戦への期待など、いろいろなドキドキを感じたことを思い出します。

しかし、「人事は天命」と思えば、前向きに捉えられます。専門性の高い仕事ですが、実はその本質は公務員の仕事そのもの。住民の生活を支えたり、住民と行政をつないだり、地域の暮らしを記録したりと、**公務員らしさや使命感を感じることができる仕事だと思います。**

また広報担当者同士の横のつながりが強いのも特徴です。多くが同じ悩みを経験しているためか、技術や経験を共有する土壌が育まれ、他の自治体の担当者と知り合いになる機会が多いです。広報担当を終えても付き合いが続く、友達のような存在もできたりします。

きっとあなたも、他の係では味わえない特別な経験をすることになると思います。本書の内容が自治体広報の世界を広げるきっかけとなり、興味や喜びを深め、悩みや苦しみを和らげるものであれば幸いです。

広報担当の仕事内容

広報の仕事を簡単に言うと、**町の今を知り、町の人々にそれを伝える仕事**です。町の今を知るためには、外に出て人々の話を聞いたり、営みや活動を見たり、新しい制度について担当者に教わったりすることが必要です。多くの人に伝えるために広報紙やホームページ、SNSなどの媒体を使います。そのために取材の仕方や写真や動画の撮影方法、自治体によっては編集ソフトの使い方などを学ぶことになります。プレスリリースの適切な扱い方や報道対応も求められます。

広報担当全体としては、他部署と同様に１年のサイクルで行う仕事になりますが、広報紙づくりにおいては、１ヶ月のサイクルで仕事をすることになります。流れとしては、記事企画、情報収集、各課からの記事収集、特集の骨子づくり、取材・撮影、紙面作成、校正、色校正、最終校正・入稿、（印刷製本）、発送準備、配布が一般的でしょうか。私の経験した係では図表１（P.13）のようなスケジュールで制作していました。

これから覚える広報の仕事

広報の仕事は、他の係と本質的には同じですが、スイッチの切り替えは必要。ある程度心構えができるよう、これまでの他の課での仕事のやり方と変わる部分について少しお伝えします。詳しくは３～８章で解説しています。

◎写真の撮り方

公共工事等の実施前後の状況を伝える写真は、いわゆる記録写真です。後から確認できるように「事実を残す」ことが目的。道路を直す前と直した後の写真や、イベント時の会場の状況や準備物などの写真を撮ります。複数枚で伝えることを前提とした写真です。

一方、広報写真は一枚だけで表現することが多くなります。住民や読者に「伝える」ことが目的になるので、主題が一目でわかるようにしたり、背景で状況を伝えたりするため、撮影の仕方や構図の工夫が必要です。写真自体が紙面の訴求力につながることから、より魅力的で印象的

な写真を撮れるよう、今以上の技術や知識が求められます。

◎文章の書き方

文章の書き方も全然違います。行政の文章は、誤解なく正しく伝えることが最優先です。そのため法律や条例で定義された用語を使用し、時には専門用語をそのまま用いて表現します。法的な根拠なども示すため、だいたい堅くて読みにくい文章になります。

広報の文章で優先するのは、わかりやすさです。よくいわれるのが「小学５、６年生」でも読める文章。専門用語やカタカナ語はかみ砕いて表現します。もちろん「誤解なく正しく伝えること」も大切です。

◎紙面作成時のレイアウトソフトの使い方

内部製作か外部委託かでも変わりますが、広報紙制作を内製している自治体の多くは Adobe 社の InDesign を使っています。InDesign は印刷物などのレイアウトを作るためのソフトで、複数のページを管理・編集でき、画像の配置や、文字組などが簡単にできます。同社の Photoshop や Illustrator を使うことで、写真の補正や切り抜き、ロゴやグラフのデザインなど、編集に必要な作業が一貫してできるようになり便利です。

委託の場合は Microsoft Word や Microsoft PowerPoint を使う自治体が多いと聞きます。最近ではオンラインの無料グラフィックデザインツール Canva を使うところもあるようです。ある程度の紙面を広報担当者が制作し、受託事業者が、紙面全体の割り付けやレイアウトの微調整などを行います。

発注方法や使っているソフトの違いもあり、各自治体により広報紙の作り方は変わります。しかし紙面づくりの基礎は同じです。内製にしても委託にしても、紙面づくりの基礎を学ぶ姿勢が大切になってきます。

◎知っておきたい著作権や肖像権のこと

広報担当者になると著作権や肖像権などのトラブルには特に注意しなければなりません。例えば写真。インターネットから勝手に拾って使うのは NG です。フリー素材でも「商用利用可」「クレジット表記が必要」などの条件を必ず確認しましょう。ちなみに新聞や他市町の広報紙などの写真や記事を、そのまま転載するのも原則 NG です。許可を取ることや引用のルール（著作権法 32 条）を守ることでトラブルを防ぎましょう。

肖像権の侵害もトラブルの原因の一つです。明確に定められた法律はありませんが、個人情報保護法・条例や民法 709 条（不法行為責任）などが関係しています。顔がはっきりわかる写真を使う場合などは、できる限り本人の承諾を得るようにしましょう。

図表１　１ヶ月の作業スケジュール

日	広報担当者	主管課・その他	日	広報担当者	主管課・その他
1	企画・ページ数決定	発送準備	16	モニターアンケートまとめ	
2	●特集骨子作成		17		
3		広報紙発送日	18	編集委員会・校正依頼	●各課校正
4		●モニターアンケート	19		
5			20		
6			21	※特集のリミット	
7	特集		22	初稿	
8			23	初稿データ入稿	
9	取材		24		
10	編集		25	色校正	各課原稿締切（次々号）
11			26	最終校正・入稿	●製版・印刷（業者）
12			27	●次号原稿確認	
13			28		
14			29		
15	※取材・編集は随時対応		30		仕上げ・納品（業者）

※印刷スケジュールは、発行部数や業者によって変わる
※例は、A4 版中綴じ 32 ページ、発行部数 8000 部の自治体による

2-2

八方美人の広報は誰にも響かない

広報の前に「狭報」を考える

自治体における「広報」という言葉を字面から想像すると、「広く知らせること」と思う人が多いのではないでしょうか。調べてみても「官公庁などが、事業内容や活動状況を一般の人に広く知らせ、理解を求めること」という主旨の説明が多く見受けられます。広報の文字は、PR（Public Relations：パブリックリレーションズ）の考え方が第二次世界大戦後に輸入された際、それまでの命令一辺倒で「一方的」だった政策伝達のニュアンスを払拭する情報発信の定義として、試行錯誤のうえ考え出されました。

PRとは「行政と社会そしてステークホルダー（関係者）との良好な関係づくりと、それを維持・発展させていくための考え方」という概念で、近年の広報は「情報発信を通じてステークホルダーと信頼を築く」

図表2　PR（パブリックリレーションズ）と広報の関係



Public Relations

第二次世界大戦以降にアメリカから日本へ
導入された概念で、自律性を促し能力発揮を支援
内容：広聴・危機管理・**広報を内包**
特徴：組織の姿勢を表す→理解と信頼の獲得

広報≒PR

組織や個人が、情報をあらゆるメディアを通じて
広く社会へ知らせ、関係性を構築する活動

内容：情報発信・報道対応・組織内外コミュ
特徴：PRより手段や機能にフォーカス

という手段のことです。つまり、PRに内包されるのが広報活動です。そこには住民からの声を集める「広聴」もセットで含まれており、**発信だけでなく受信も行うことで行政のあり方を改善していく「双方向」の活動とされます。**パブリックリレーション「ズ」と複数形であることからも理解できます。

双方向の活動ということは、意思のキャッチボールが必要ということです。しかし、すべての住民と球を投げ合うことは現実的には難しいことです。投げられた相手も、本当に自分に向けられた球なのか、合図がないとわかりません。ですから、まずは読者1人を想像してみてください。どんなボール（メッセージ）ならばキャッチ（共感）してもらえるのか思いを巡らせること。そこから、伝わる広報活動が始まります。

ここで新任担当者が抱くのが「広報なのに1人を対象にしていいのか」という不安でしょう。でも、違う角度から考えてみてください。**誰に受け取ってほしいかが曖昧な「八方美人」の情報発信は、誰にも届かないリスクを伴います。**それでは労力も税金も無駄になりかねません。ゼロよりイチの反応の方が、有益だと思いませんか。また、もし1人にしか情報を受け取ってもらえなくても、その人が情報をもう1人へと拡散してくれたら、少しずつでも広く知らされていく連鎖が生まれます。情報発信するうえで、直接の対象者が多くなくても、広報活動として成立させることができるのです。このように広報が「狭報」であってもよいと考えると、気も楽になるのではないでしょうか。以下に1人を想像する際の3つのステップを紹介します。

発信する前に3つの要素を決定する

情報発信をする際、しっかりと受信してもらえる情報にするためには、やみくもに作業を進めるべきではありません。まずはパソコンから手を離し、「ターゲット・アクション・ゴール」を明確にしましょう。

ターゲットとは対象を意味し、「誰に興味を持ってほしいのか」ということ。アクションとは目標を意味し、「伝わった後にどう行動してほしいのか」ということ。そしてゴールとは目的を意味し、「何を実現するためなのか」ということです。特に、ゴール（目的）は重要ポイント

です。作業を進めていると、つい忘れがちになってしまいますが、広報紙制作にしてもSNS発信やプレスリリース発表にしても、それらは手段であってゴールではなく、むしろスタートです。地域貢献や課題解決、人材確保などといった行政としてのゴールを見失うと、住民そっちのけのメディア制作に終始してしまいます。一方でこの３つを先に決めておくと、その後に何をすべきかが見えてきます。

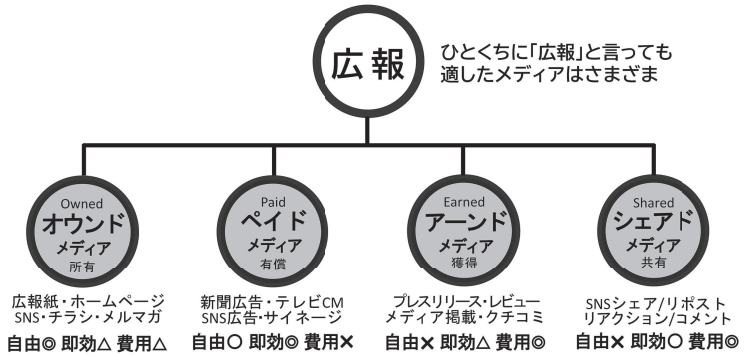
◉ターゲット（対象）→コピー・ビジュアル・色味の方向性が決まる
◉アクション（目標）→着地点（検索・申込み・シェア方法）が決まる
◉ゴール（目的）→拡散手段（紙・ホームページ・SNS）が決まる

メディアの種類と諸条件を整理する

自治体の広報活動では、広報紙だけでなく複数のメディアを活用しています。その種類と特徴を押さえると「なぜ名産品の生産者がCMに登場しているのか」「なぜ新年度の施策が新聞に掲載されているのか」「なぜ定番の観光スポットが今バズっているのか」など、話題づくりのからくりを理解できます。

広報活動の成果を「たまたま」にしないために、まずは自分のまちが活用できるメディアを知りましょう。大きく次の４種類に分けられます。

図表３　メディアの種類と諸条件



① **オウンドメディア**：広報紙やホームページなど、所有している、または作ったメディアです。行政では現状、最も多様で親しみのある形態かもしれません。完全に情報発信をコントロールできるメディアなので使い勝手がよい反面、初期投資や管理運用費が必要です。

② **ペイドメディア**：SNS広告やテレビCMなど、広告または有償のメディアです。クライアント側の要望が通りやすい形態ですが、各媒体のルールに従うことになります。即効性が期待できますが、その分コストが高い傾向にあります。

③ **アーンドメディア**：プレスリリース後の取材やレビューといった、獲得または評価されるメディアです。記者や住民（ユーザー）など第三者が主体となる形態で、コストがかかりません。発信側が直接コントロールできない点が、信頼や評判を生みます。

④ **シェアドメディア**：コメントやリアクション、ハッシュタグによるラベリングなど、共有または拡散されるメディアです。SNSの影響力が増大する近年では、アーンドメディアから独立した形態として扱われます。リアルタイム性が高い一方、炎上などのリスクも有します。

身近な「N1設定」で狭報する

マーケティングに活用される「ペルソナ」とは、典型的な顧客像です。ユーザー設定において、ターゲットが年齢や性別など属性の社会的（デモグラフィック）な「層」であるのに対し、ペルソナは価値観や性格など個人の内面性（サイコグラフィック）を追加した「点」です。

一方で、ペルソナは架空の人物像なので、都合の良い設定にならないよう注意が必要です。**そこでお勧めなのが、実在するユーザー１人を分析する「N1」という設定手法です。**近しい人物なので深く掘り下げられ、行動や心理から本質的なニーズ、つまり本音（インサイト）を探ることもできます。誰にでも当てはまる無難な紙面よりも、メッセージ性の強い特集を企画する際に有用です。しかも、目の前の１人のファンになるような設定だと考えれば、「狭報」が簡単に思えませんか。

4-4

連載記事で「期待」を育てる

連載から一冊読了に発展する可能性もある

再読性と記録性が持ち味の連載記事なので、後からまとめて読むもよし、合点がいくまで過去の記事と比較するもよし。縮刷版やウェブサイト上にアーカイブ化されていれば、お目当ての回を検索して読んだ後から、関連する回へと興味を広げることも容易です。連載記事で期待できる読み手の行動変容は、大きく３つあります。

◉関心の長期化：次号への期待感が継続的な関心を生む
◉地域のファン化：地元ネタが郷土愛や帰属意識を深める
◉読了の習慣化：他記事にも目が行き、読み通すページ数が増える

テーマが同じでも毎回のストーリー展開が異なるため、一度刺さった（興味を抱いた）連載コーナーは以降も意識され、次号への期待感が生まれます。それは連載記事だけに留まらず、広報紙という媒体自体が心待ちにされる「きっかけ」となる可能性を秘めています。

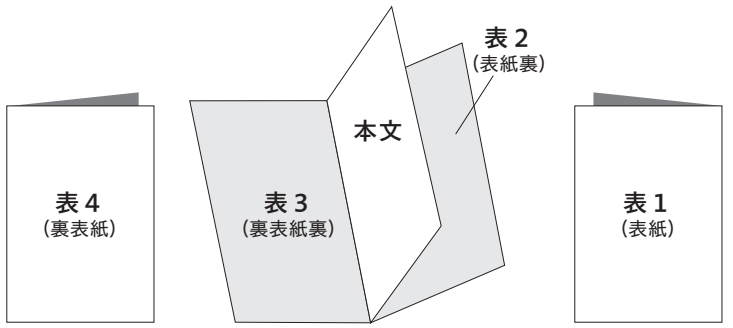
また、地域密着型のテーマで固定されているなら、情報を詰め込まずに複数回に分けて丁寧に背景や魅力を解説することで読者の理解が深まり、**郷土への愛着心やシティエンゲージメント（帰属意識）を深める**ことができます。そして、施策や制度などについて一貫したメッセージを継続して発信する姿勢は、行政への信頼感も高めます。「何かしら有用な情報が載っている」という広報紙のブランドイメージを確立できれば、**連載記事以外も読み通す住民の習慣が生まれる素地となる**のです。

人物紹介は掲載ページが肝心

広報紙においての連載記事は、ファンを獲得しやすい紙面です。理由の一つは、文字数や掲載スペースが決まっているため、テーマについて１回で深掘りしすぎず、読み手に視覚的な負担感を与えにくいことです。もう一つは、比較的テーマが柔らかく明確で、一文一義で短文化されていることが多く読み切り感も強いので、精神的な負担感を軽減できることです。

人物紹介や歴史探訪のような、前後関係があまり強くない連載記事は、シリーズ物の続きを楽しみにするというよりも、既に発行されている冊子に対する「今月号は誰？　どこ？」といった期待感が生まれやすい紙面です。そのため、**表１から表４**（表紙・表紙裏・裏表紙裏・裏表紙）に掲載することで、より住民の目に留まりやすく効果的な「広報紙を手に取るフック」となります。

図表15　表紙の各部の名称



広報紙を読まない住民への一手

広報紙は毎月読まれていないという視点に立つと、連載記事は自治体の政策や事業を説明する際にも有効です。広報紙を読まない住民にとって、過去の広報紙に載せているからといって、説明責任が果たされたとは受け入れ難い行政サービスもあります。その点、連載であれば目に触れる機会も増え、読み損ねたバックナンバーを確認するきっかけも提供できます。