玄海町
広報ガイドライン



風景のなかで、生きるまち。
玄海町
GENKAI

広報ガイドライン目次

広報ガイドラインでは、広報における共通の考え方や、指針、プロセスをまとめています。
ガイドラインを参考に広報発信を思考し、実施していきましょう。

目次

01 広報課題の整理
02 広報の仕方・視点
03 目的・目標
04 ターゲットの明確化
05 玄海町広報の基本方針
06 広報媒体の紹介
07 スケジュール
08 デザインの工夫
09 指針・検証
10 サポートキット

広報担当者の声



事業目標をより達成するためガイドラインを活用して効果的な広報を行いましょう。



職員一人一人が考え、みんなで意見をだしあって発信できる広報を目指しましょう!



情報を受け取る相手のことを第一に考え、きちんと伝わる情報を発信しましょう。



課ごとのバラバラ感を減らして、わかりやすさの統一感が出るといいですね。

広報する時の理想の姿

目的



SNSや、インターネット等の活用により積極的に地域情報を発信し、住民活動や地域産業の活性化に繋げる。
（第五次玄海町総合計画 基本目標6より）

行動



・職員１人ひとりが広報に関する考えや、知識を理解し、自律的な発信を行うことができる。
・発信情報の構成やターゲットを整理することができる。

成果



・町づくりや、事業推進のための効果的な発信結果を得られる。
・結果を得られない場合、再度発信の検証を計画し、実行できる。

広報ガイドラインの使い方
～How to use～

何から考えればいいか分からない場合 ...

・広報の仕方、視点を確認しましょう。（2 章 9 ページへ）

広報の目的を確認したい場合 ...

・広報の目的を 4 つ確認しましょう。（3 章 11 ページへ）

ターゲットを整理したい場合 ...

・ターゲット設定の方法を確認しましょう。（4 章 13 ページへ）

広報媒体が分からない場合 ...

・活用できる広報媒体を確認しましょう。（6,10 章 16 ページへ）

広報スケジュールを策定したい場合 ...

・スケジュール策定のポイントを確認しましょう。（7 章 18 ページへ）

1 章 広報課題の整理

2章　広報の仕方･視点
3章　目的･目標
4章　ターゲットの明確化
5章　玄海町広報の基本方針
6章　広報媒体の紹介
7章　スケジュール
8章　デザインの工夫
9章　指針･検証
10章 サポートキット



①
広報全体のまとまりがない

①-1.
広報主管課である防災安全課と各課の連携ができていない
（プロセス）

①-2.
広報ツールの全体像が見えていない
（指針・ルール）

①-3.
全庁と束ねる専任広報担当者が不在（ポジション）

②
効果的な発信をできていない

②-1.
ホームページにおいては、情報に辿り着くまでの導線を確保できていない。

②-2.
事業推進にあたり、広報に関する目標設定ができていない。効果測定方法が分からないことに加えてフィードバックができていない。

②-3.
情報に合った広報ツールを選択できていない。

③
広報への意識を持てていない

③-1.
広報紙やケーブルテレビでの情報発信をできていれば良いという意識がある。

③-2.
発信する意識はあるが、ユーザーに情報が届いているかの意識が薄い。

③-3.
発信する情報を考える視点に偏りがある。

③-4.
庁内全体での意識の統一。

課題の対象者

庁内全体　課単位　職員１人ひとり

課題① 各課での情報発信となっており、全体としてまとまりがない

①-1. 広報主管課である防災安全課と各課の連携ができていない（プロセス）

◯各課の事業担当者が広報係単独で広報業務を進めることが多い。

◯発信すべき情報の選定や、情報発信にかかる目的の明確化、発信に必要な情報収集ができていない。

◯効果的な広報業務を行うにあたり、広報主管課と各課との連携は欠かせないプロセスである。

①-2. 広報ツールの全体像が見えていない（指針・ルール）

◯広報ツールについて、どのような目的で、どのようなターゲットに、どのような広報ツールで発信するか、明確な指針やルールが設けられていない。

◯事業担当者や、各課が独自に広報ツールを選定しているため、どの広報ツールで情報をキャッチすればよいか、さらにSNSの普及や活用が進み町内外のユーザーとの認識のズレが生じている。

◯町のビジョンと広報は密接に関わる部分であり、ビジョンと広報の関係定義も曖昧となっている。

①-3. 全庁を束ねる専任広報担当者が不在（ポジション）

◯全庁を束ねる専任の広報担当者が不在であるため、まとまりのある広報ビジョンやブランディング、効果測定の実施が困難になっている。

◯広報に関する指針や方向性が設けられていなかったため、従来のやり方に依存し情報の選定や広報ツールの選択を行ってきたため、組織全体として方向性の欠如に繋がっており、明確な相談先がないことも影響している。

課題② 効果的な発信をできていない

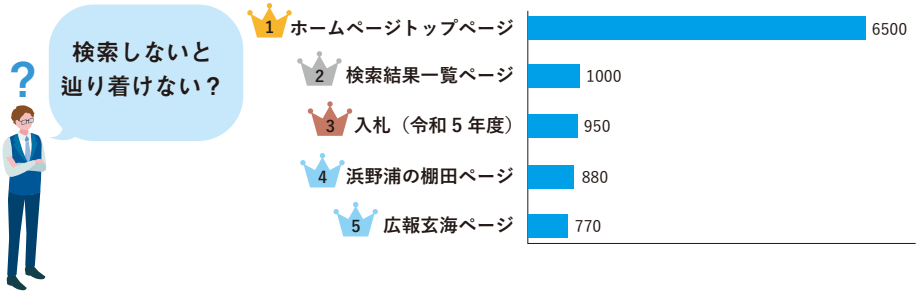
定量　定性

②-1. ホームページにおいては、情報に辿り着くまでの導線を確保できていない。

ホームページにおけるページ別アクセス数（2023 年 8～10 月）では Top ページに次いで検索結果一覧ページが 2 番目に多くなっている。この結果から検索ページでは Top ページから各ページに遷移することが難しいケースや検索ページから遷移した方がスムーズになっていることが考えられる。

ホームページの設計上、特定の情報を探しにきたホームページの訪問者に対しては、情報提供をできている可能性はあるが、Top ページにおいて町がホームページ訪問者に知ってほしい情報が伝えられていないことなどが推察される。

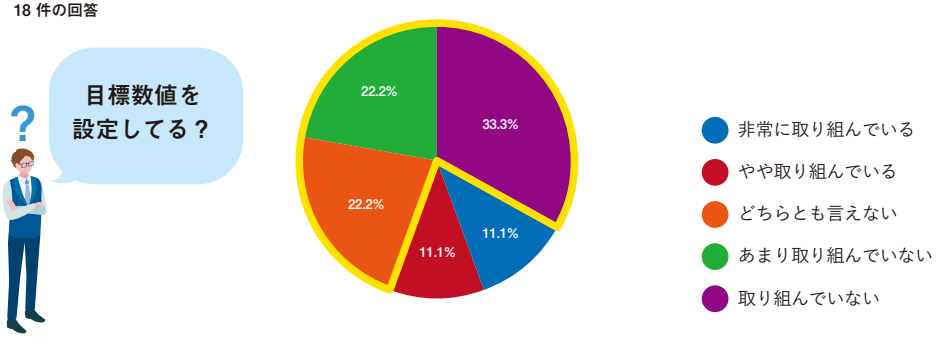
ページ別アクセスランキング（2023 年 8～10 月）



②-2. 事業推進にあたり、広報に関する目標設定をできていない。効果測定方法が分からないことに加えてフィードバックができていない。

広報ガイドラインを作るための検討会（2023 年 11 月開催）において、玄海町職員（対象 17 名）への広報に関するワークショップおよびアンケートを実施した。広報の目標数値を設定している割合が約 2 割とほとんどが広報に関する目標数値を設定できていないことを確認した。さらに、効果測定方法や実績
値に関するフィードバックに関しても課題を確認した。

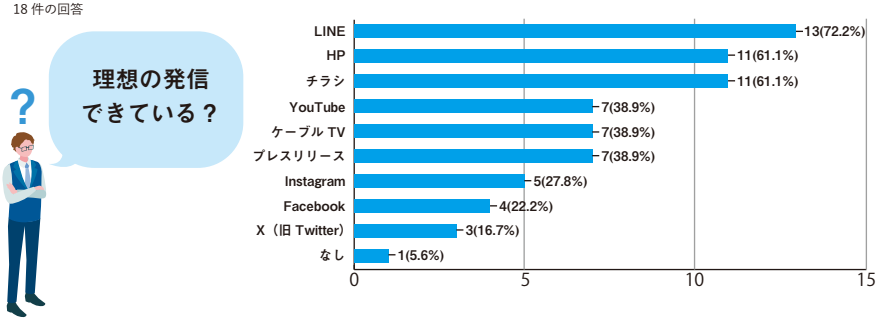
事業推進にあたり、広報の目標数値を設定していますか。
18 件の回答



②-3. 情報に合った広報ツールを選択できていない。

広報ガイドラインを作るための検討会（2023 年 11 月開催）において、玄海町職員（対象 17 名）への広報ツールに関するワークショップおよびアンケートでは発信時に検討した広報ツールとして、X、Instagram、Facebook、YouTube など SNS ツールを検討した割合が少なかった。SNS での発信が主となる現代において、情報発信の内容やターゲットに応じて幅広い広報ツールを選択できるように整える必要がある。

広報紙以外の広報発信方法として、どのようなツールを検討しましたか。（複数回答可）
18 件の回答



課題③ 広報への意識を持てていない意識を統一できていない

定量　定性

③-1. 広報紙やケーブルテレビで情報発信をできていれば良いという意識がある。

広報ツールに関するアンケートにおいて、「取りあえず出しておけば良い」、「定型的に情報発信を行なっていた。」などのコメントがあり、従前どおりの方法と広報ツールで発信すれば十分であるという意識が見受けられた。

職員のコメント１

今は、取りあえず出しておけば良いか、という気持ちでしか発信していなかった。

職員のコメント２

これまでは定型的に行なっていた。今回の検討会を通じて、目的やターゲットを明確に取り組みたい。

職員のコメント３

高齢者が対象になることが多いのでできるだけシンプルにする。

③-2.発信する意識はあるが、ユーザーに情報が届いているかの意識が薄い。

広報ツールに関するアンケートにおいて、効果的な発信できている事象として、「広報誌やホームページは更新している」、「興味の有る無しに関わらず定期的に発信している」といった「発信側」の意識が多く、町内外のユーザーがどのように情報を受け取っているのか「受け手」の意識が薄いことが確認された。

職員のコメント１

とりあえず、広報紙やチャンネル玄海に出しておけば良い、という感じがある。

職員のコメント２

見る人は見るが、みない人は全く見ないものになっている。

職員のコメント３

広報すべき事項については、実施できていると思う。一方で、表現などに改善の余地はあると思う。

③-3. 発信する情報を考える視点に偏りがある。

広報ガイドラインを作るための検討会（2023 年 11 月開催）において、広報視点を検討する際は、「収集した情報から考える」「ユーザーのニーズから考える」などがあるが、「事業目的から考える」ことに偏りが見られた。また、広報の目的を検討する際はユーザーのフェーズに応じた広報を検討する必要があるが、「比較･検討」の視点をあまり検討できていない傾向が見られた。

ワークによる広報の目的を検討した結果（17 名参加、複数選択可）



③-4.管理職以上と、職員の広報意識の統一（上下の統一）。

各課において事業目的や達成度に応じた適切な広報手段や発信内容のさらなる検討が不足している。また、効果的なアプローチや戦略に反映させるプロセスが確立されていないため結果として組織全体の目標達成にも影響している。



庁内全体で取り組むことで、広報の「足跡」を残し、庁内の資産を作ることにも繋がります。

2章　広報の仕方・視点

3章　目的･目標
4章　ターゲットの明確化
5章　玄海町広報の基本方針
6章　広報媒体の紹介
7章　スケジュール
8章　デザインの工夫
9章　指針･検証
10章 サポートキット



①
事業目的・計画から検討

どのような広報を行うと目的達成や事業の推進に貢献するかを念頭に広報内容や手段を考えます。

②
住民のニーズ・声から検討

日々の業務、住民へのアンケートなどから住民の要望や声を聞くことがあります。そのような情報をもとに広報内容や手段を考えることができます。

③
ステークホルダーの視点から検討

日々の業務や事業において、周りのステークホルダー（利害関係者）からの要望や、ステークホルダーの視点から広報内容や手段を考えます。

④
収集した情報から検討

日々の業務などで収集した・知った情報をもとに、広報内容や手段を考えます。

どのような視点から広報を考えるのかについて４つの視点を紹介します。

①事業目的・計画から検討



事業目的：
移住者を 100 人増加

どのような
アプローチが考えら
れるだろう？

広報手段：町のホームページに
移住ページを作成し、実際の
移住者の声を掲載する。

例えば

「事業目的:移住者を100人に増加」とします。事業目的を達成するためには、町のホームページに移住特集ページを作成し、実際に移住した方の声を掲載するという広報手段を考えることができます。この場合、町外のユーザに情報を届ける必要があるので、ケーブルテレビでの広報は効果が薄いです。

②住民のニーズ・声から検討



住民のニーズ・声：
飲食店を知りたい

ニーズを反映した
施策は何を考え
られるだろう？

広報手段：町の飲食店の
おすすめ料理や、店の雰囲気等を
取材し、広報紙等に掲載する。

例えば

「住民から町内の飲食店の情報を知りたい」という要望がありました。この場合、町の飲食店のおすすめ料理や店の雰囲気等を取材し、広報紙やケーブルテレビで情報を掲載するという広報手段を考えることができます。

③ステークホルダーの視点から検討



ステークホルダー（高校）：
高校「みらい留学」の
入学者を増やしたい

ステークホルダーが
求めることは何として
考えられるだろう？

広報手段:「みらい留学」の
学生生活や、玄海町での暮らしなど
についてインタビューを通して聞く

例えば

「高校からみらい留学の入学者を増やしたい」と要望があった場合、みらい留学で入学した学生に学生生活や玄海町での暮らしなどについてインタビューなどを通して発信することが考えられます。

④収集した情報から検討



収集した情報：
「玄海町史」の本がある

収集した情報からは
どのような発信を
できるだろう？

広報手段:地域の
成り立ちや歴史を紹介する。

例えば

「玄海町史の本があり、町の歴史などが記されている」。その場合、玄海町史の情報をもとに、地域の成り立ちや歴史を広報紙等に掲載するという広報手段を考えることができます。

1章　広報課題の整理
2章　広報の仕方･視点
3章　目的・目標
4章　ターゲットの明確化
5章　玄海町広報の基本方針
6章　広報媒体の紹介
7章　スケジュール
8章　デザインの工夫
9章　指針･検証
10章 サポートキット



目　的

①認知 → **②興味・関心** → **③比較検討** → **④参加利用**

広報を行う際には何のために情報発信を行うのか、情報の受け手に対してどのような目的を達成したいのかを考えて、情報の目的を設定する必要があります。

目的は 4 つの時間軸に分けることができます。①認知、②興味・関心、③比較・検討、④参加・利用です。事業の状況や対象のユーザに必要な情報が何なのかを意識して①から④の目的を検討しましょう。「結婚相談所の登録者を増やすための情報発信」を例に説明します。

4つの広報の目的と一言ポイントを紹介します。

①認知

認知を獲得するための情報発信です。情報が全く知られていない場合や新着情報など、まず情報を知ってもらうための発信となります。

認知獲得を行うためには、結婚相談所の概要や結婚相談所の対象者、登録費用等の条件など、結婚相談所登録に関する基本情報を知ってもらう必要があります。知ってもらうことが目的なので、詳細内容や情報をつめこないよう情報を取捨選択し、情報を構成します。



発信例

結婚相談所の概要
（玄海町結婚相談所、参加者 100 名以上、
毎月イベント開催、マッチング中、登録無料）

一言ポイント

情報を盛り込みすぎない。概要や最低限知ってもらい情報を中心に構成する。

②興味・関心

次に情報の受け手に対して、情報に興味・関心を持ってもらうための情報発信です。興味・関心を持ってもらうことで、申し込みや参加などのアクションを取ってもらいやすくなります。

実際の結婚相談所の写真や過去のイベントの様子を撮影した映像などを利用して、結婚相談所やイベントに期待値を高めてもらう必要があります。

興味・関心を促すためには、①認知の情報とは異なる視点で情報を構成する必要があります。



発信例

イベント概要（イベントチラシ）、実際のイベント写真
イラスト（パーティー）

一言ポイント

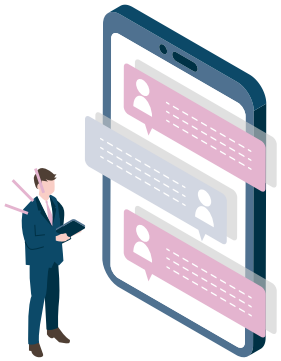
実際の様子など映像等で伝えやすい情報となることが多い。

③比較・検討

情報を比較・検討してもらうための情報発信です。比較・検討するためには、②興味・関心を持っている必要があります。様々な情報発信がされている中で、②興味・関心から③比較・検討に繋がるように丁寧な発信が求められています。また、情報発信の際に、③比較・検討の情報が抜け落ちている場合が多いです。

過去のイベント参加者人数、参加者の声、結婚相談所を通してどのように至ったかなどメリット、キャンペーン情報などから構成します。

数ある情報からこれを選択したい（申し込みたい）と思ってもらうことを意識することが必要です。



発信例

結婚相談所のメリット、参加者の声



他の相談所よりも丁寧なサポートで、
より良い出会いをできました。

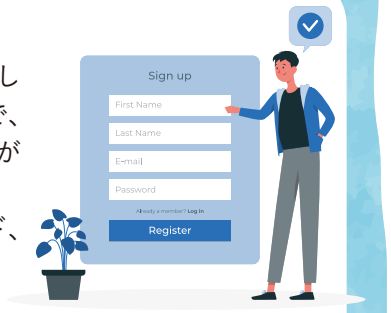
一言ポイント

客観的なデータや声があると説得力が増加！

④参加・利用

情報の受け手が情報やイベント等に参加、利用してもらうための情報発信です。③比較・検討した上で、情報の受け手に参加・利用を促す広報アクションが必要です。

申し込みフォーム、登録情報・リンク、QR コード、申し込み完了までの期間などの情報発信をします。



発信例

結婚相談所の登録 URL、結婚相談所の説明会情報

一言ポイント

登録等までの導線を整えよう！

1章　広報課題の整理
2章　広報の仕方・視点
3章　目的・目標

4章　ターゲットの明確化

5章　玄海町広報の基本方針
6章　広報媒体の紹介
7章　スケジュール
8章　デザインの工夫
9章　指針・検証
10章 サポートキット



①
住民のニーズ、声から明確化

住民のニーズ、声を汲み取ることで、情報発信のターゲットを明確化することができます。

②
住民の属性から明確化

住民の属性を考慮することで、情報発信のターゲットを明確化することができます。

③
発信媒体、メディアの特性から明確化

発信媒体、メディアの特性を考慮することで情報発信のターゲットを明確化することができます。

④
伝えたい内容から明確化

伝えたい内容を考慮することで、情報発信のターゲットを明確化することができる。

情報を発信する際には、どのようなターゲット（受け手）に向けての発信なのかを明確にする必要があります。ターゲットを明確化するための方法を４つ紹介します。

※ターゲットを検討する際には事業目的や特性とニーズなどの情報から柔軟に検討することが必要です。

ターゲットの選定方法を 4 つ紹介します。

①住民のニーズ、声から明確化



住民のニーズ、声：
これまで漁業に関心があり、移住の決意した方が多い。移住相談では漁業についてよく質問がある。

ターゲットの明確化:
30代夫婦、博多駅近辺に住んでいる。週末には釣りに行く。ふるさと納税の返礼品は、魚貝類をよく選ぶ。

②住民の属性から明確化



住民の属性：
町内の家族層に
向けて情報発信をしたい。

ターゲットの明確化：
町内在住の家族。子ども１人、年中。
休日は町内の施設に出かけている。

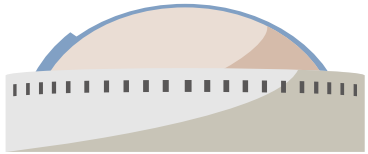
③発信媒体、メディアの特性から明確化

tiktok

メディアの特性：
tiktok を使って発信したい

ターゲットの明確化：
年齢 × 興味のターゲティングをはじめ、料理やルーム紹介などで地域をアピールすることもできる。

④伝えたい内容から明確化



伝えたい内容：
玄海町しおかぜドームの利用を
促進したい。

ターゲットの明確化：
部活動やクラブ活動での利用も可能、学校関係者や保護者、
10 代 -20 代に発信。

1章　広報課題の整理
2章　広報の仕方・視点
3章　目的・目標
4章　ターゲットの明確化

5章　玄海町広報の基本方針

6章　広報媒体の紹介
7章　スケジュール
8章　デザインの工夫
9章　指針・検証
10章 サポートキット



" 想いを乗せる広報”

『役所の文章は堅い』

職員自らの言葉で説明する必要があります。自分が何を伝えたいのか、町として何を伝えなくてはいけないのか、広報に向き合う姿勢や想いを持つことが必要です。

『前回こうしたから』

今までどおりの前例踏襲に捉われて情報を発信していませんか？発信すべき情報や媒体は、その時々の目的やターゲットによって頻繁に変わります。前例踏襲に捉われ過ぎず、柔軟に情報を発信しましょう。

『広報紙に載せたから大丈夫』

効果的に届けるためには広報媒体の特性に応じた使い分けが必要です。また、発信する内容はほんとうに理解してもらえるか。受け手の目線に立ってみましょう。そして、「情報を発信したら終了。」ではなく、目的を達成するため繰り返し発信しましょう。

職員ひとりひとりが玄海町全体のことを考え、より良い広報にしていきましょう。

1章　広報課題の整理
2章　広報の仕方・視点
3章　目的・目標
4章　ターゲットの明確化
5章　玄海町広報の基本方針

6章　広報媒体の紹介

7章　スケジュール
8章　デザインの工夫
9章　指針・検証
10章 サポートキット



2024年3月現在、玄海町で利用している
町内、町外向けの発信ツール・媒体が11個あります。



広報紙

毎月、ホームページ上での掲載と全戸配布を行っている。行政情報や、各イベント情報などを掲載。広報紙に掲載する情報はホームページにおいて、最新の情報に更新しておくことが必要。
全戸配布していることに加え、web 上でも閲覧可能。



ホームページ

玄海町ホームページのアクセス数は 3 ヵ月で 14 万回（約 4.3 万回 / 月、約 1550 回 / 日）、ユーザー数は 3.2 万ユーザー（約 1.1 万ユーザー / 月、約 370 ユーザー / 日）です。

媒体の特徴：ホームページ訪問者に向けた公式な情報ポータル
配信概要：行政サービス、イベント情報、緊急のお知らせ、観光案内、町政の計画といった多岐にわたる情報を提供

LINE

媒体の特徴：連絡ツールの SNS
主なユーザ：50 代～（約 25%）※
利用アカウント名：玄海町役場（@genkai_town）
配信概要：行政情報やイベント情報の発信
運用効果：メッセージの開封率は 80% を超えることが多い



ケーブル TV

各課からケーブル TV 制作事業者に放送内容を依頼し、放送。放送ごとにホームページ流入数や申込み数など効果測定をできると、事業にどのような効果をもたらすか検証することができる。
防災安全課には各課から依頼し、放送する。

YouTube

媒体の特徴：発信した情報が蓄積される「ストック型」の SNS
主なユーザ：全世代平均 87%（10 代～60 代）
ショート動画の閲覧数が伸びている　※
利用アカウント名：玄海町公式チャンネル（@genkaitown_officialchannel）
配信概要：ケーブルテレビで配信している一部の町外向け番組を配信
運用効果：興味・関心を持っているユーザーに深く訴求することができる

X（旧 Twitter）

Facebook



新聞



プレスリリース

Instagram、TikTok、X（旧 Twitter）の年齢別利用率：

	Instagram	TikTok	X（旧 Twitter）
全体	48.50%	28.4%	46.20%
10 代	72.30%	66.4%	67.40%
20 代	78.60%	47.9%	78.60%
30 代	57.10%	27.3%	57.90%
40 代	50.30%	21.3%	44.80%
50 代	38.70%	20.2%	34.30%
60 代	13.40%	11.8%	14.10%
男性	42.30%	25.7%	46.50%
女性	54.80%	31.2%	45.90%

Instagram

tiktok

インスタグラム、tiktok ではショート動画の台頭により、認知拡大を図る傾向があります。
言語情報に頼らないような動画を発信することができれば、海外への発信も可能です。

※「令和 4 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書＜概要＞令和 5 年 6 月 総務省情報通信政策研究所」

1章　広報課題の整理
2章　広報の仕方・視点
3章　目的・目標
4章　ターゲットの明確化
5章　玄海町広報の基本方針
6章　広報媒体の紹介

7章　スケジュール

8章　デザインの工夫
9章　指針・検証
10章 サポートキット



①
広報の「4つの」目的に対する広報スケジュールを立てること

3章目標・目的の章では広報の目的を4つ紹介しました。

広報の各目的である①認知、②興味・関心、③比較・検討、④参加・利用に対して、それぞれスケジュールを立てることが必要です。

さらにそのスケジュールについては、情報の受け手にとって適した発信頻度やタイミングであることが望ましいです。

②
全体スケジュールを何周できるか計画を立てる

①を行うことで広報の全体スケジュールを立てることができます。

この全体スケジュールについて特定の期間※の間に何周することができるのか、計画を立てる必要があります。

なぜなら1回の発信で事業の目的達成されることは稀であるため事業目的に対する結果を検証し、事業目的を達成するまで繰り返し発信する必要があるからです。

広報を行う場合、スケジュールを立てることも重要です。
事業目的や事業推進にあたり期限が設けられているケースもあります。
スケジュールを立てる必要性およびポイントについて紹介します。

※特定の期間の例：年間を通した補助金の受付であれば年間、半年後のイベントであれば半年間　など

年間広報スケジュールの例

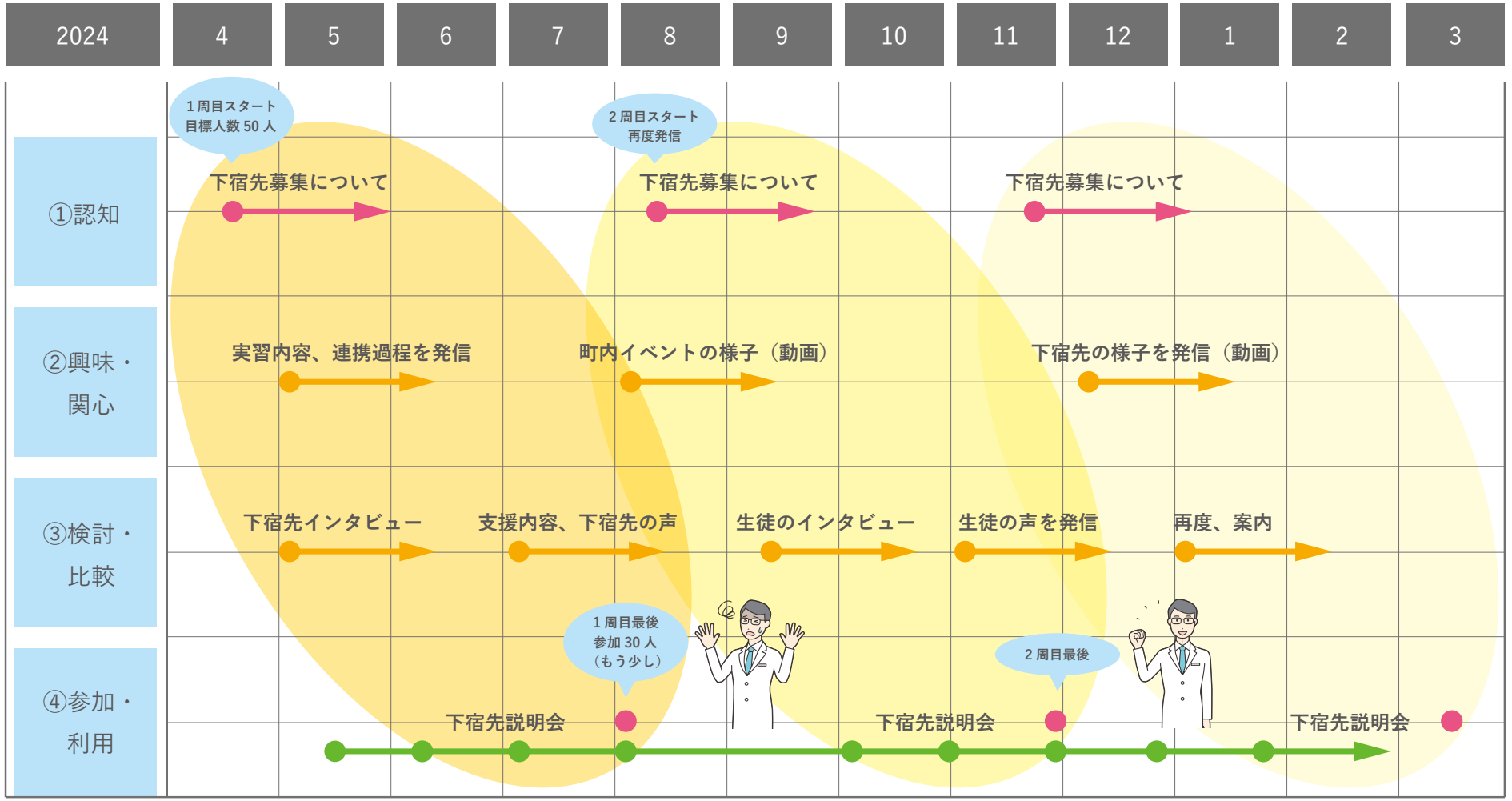
テーマ：みらい留学の下宿先募集

横のスケジュール

年単位のスケジュールを策定しましょう。どの時期に何を準備しないといけないのかを整理しましょう。

縦のスケジュール

1周目、2周目など、各週で何を検証するのかや、目標数値の目安を整理しましょう。



1章　広報課題の整理
2章　広報の仕方･視点
3章　目的･目標
4章　ターゲットの明確化
5章　玄海町広報の基本方針
6章　広報媒体の紹介
7章　スケジュール

8章　デザインの工夫

9章　指針･検証
10章 サポートキット

①スペースの使い方

余白やテキストスペースが揃えるなどスペースの使い方に気をつけましょう。

②色の使い方

使用する色が多いと見づらくなります。3 色以内を基本とし、最も伝えたい情報のみ色で強調するなどこちらが最も伝えたい情報が強調される色の使い方を意識しましょう。

③図、枠の形

強調や、目線を誘導するなどの効果があります。図や枠が文字と被らないようにしましょう。



デザイン Before



Good ポイント

スペースの使い方
ロボットから建設現場の方にイラスト変更

色の使い方
赤、黒、オレンジの 3 色
重要な項目は、赤字で強調
[強調]

デザイン After



情報量
情報の優先度をつけ強弱を出しましょう。

図、枠の形
オレンジ色でその枠で囲う
→中央に視線誘導 [近接]

④情報の整理

重要な情報や周知が足りていない情報を中心に構成するなど、情報の取捨選択が重要です。
また、デザインに反映しない情報はホームページなど他の媒体で見てもらうようにしましょう。
　例では、「お世話人」についての情報量を増やし、参加対象やイベントについての情報量を減らす整理を行いました。

⑤情報のサイズ

伝えたい情報のサイズを大きく、その他の情報は小さくするなど工夫することができます。全て同じサイズの場合、他の情報に埋もれてしまい、周知できなくなる場合があります。

⑥情報の順序

周知したい情報を中央に、また同じような情報は並列に配置するなど順序を考えるようにしましょう。デザインする前に、伝えたい順番を整理しましょう。

広報資料等作成時のイラスト等の著作物使用に関する注意事項

◯著作権
①利用規約を必ず確認し、利用可能であることを確認します。
②利用可能であっても著作者の許可なしに改変（色変更、トリミング等）を行ってはいけません。
③資料等（グラフや表、調査物など）から引用する場合も利用規約等を確認して、引用元を記載しましょう。

◯肖像権やプライバシー
①本人が映った写真や映像を使用する場合は、事前に本人の許可を取る。
②イベントで撮影を行う場合は、募集チラシや当日受付等でアナウンスする。
③名前などが映り込んだ場合は識別できないよう処理する。
④未成年者の場合は、保護者の同意を得る。
⑤同意を得た撮影物については、他の目的で使用しない。

デザイン Before



Good ポイント

情報整理
お世話人の説明を追記
［整列］

情報の順序
参加資格、費用は
同列に表記［反復］

デザイン After



情報サイズ
お世話人、日時を強調

1章　広報課題の整理
2章　広報の仕方･視点
3章　目的･目標
4章　ターゲットの明確化
5章　玄海町広報の基本方針
6章　広報媒体の紹介
7章　スケジュール
8章　デザインの工夫
9章　指針・検証
10章 サポートキット



①目的を設定する（3 章参照）

まず、広報を行う上で、①認知、②興味･関心、③比較･検討、④参加･利用のうちどの目的かを確認し、それぞれに合った情報を整理しましょう。

②ターゲットを決める（4 章参照）

設定した目的別に情報を受け取るターゲットを決めます。
目的が進んでいくほど情報を受け取るターゲットはコアなターゲット（興味を持っている・参加したいなど）になることを意識しましょう。

③広報媒体を決める（6 章参照）

発信する情報と、どのようなターゲットに発信したいのかを決めたら、
次はターゲットに届けるために適した広報媒体を選びます。広報媒体は複数でも大丈夫です。

④広報スケジュールを決める（7 章参照）

発信する情報、ターゲット、広報媒体を決めたら、次は広報スケジュールを決めます。
事業スケジュールと照らし合わせることや、特定の期限に合わせたスケジュール策定を行いましょう。
「①認知、②興味・関心、③比較・検討、④参加・利用」を何周する必要があるのか広報のスケジュール策定時に見積もりましょう。また、事業自体の進捗や達成度合いを適宜検証し、広報スケジュールや方法は柔軟に変更します。事業目的の達成のための広報であることを意識しましょう。

⑤効果検証方法を確認する

事業推進や事業目的を達成した時の事象や数値を確認しましょう。
また、その数値にはどのような変遷を経て、達成できるのか仮説を立てます。また、その仮説を検証する方法も確認しましょう。
最後に、事業目的を達成するために広報スケジュールや広報内容、ターゲット等になっているか最終確認を行います。

指針に沿って、目標数値と検証方法を整理していくよ。



広報の目的に合わせ、目標達成までの仮説・目標数値を設定し、数値データの取得できる広報媒体を活用し、検証を行いましょう。

広報目的	仮説と目標数値 例）下宿先を確保する
①認知	①下宿先募集に関する投稿の 目標表示回数：10,000 回
②興味・関心	②下宿先インタビュー動画等の 閲覧回数：100 回
③比較・検討	③下宿先説明会参加 人数：2 人
④参加・利用	④高校魅力化事業における 下宿先の応募人数：1 人

仮説：
閲覧者のうち
1% が興味を持つ

仮説：
閲覧者のうち 2% が検討する

仮説：
参加する方が興味を持ち、
検討してため、応募する可能性が
高いだろう

ポイント

目標数値や仮説の数値は他自治体や過去の類似事例のデータを参考にしましょう。

数値設定の仕方

- 過去のデータや他自治体の目標数値を参考にする。
- 概算の数値を出す。

1章　広報課題の整理
2章 広報の仕方、視点
3章　目的・目標
4章　ターゲットの明確化
5章　基本方針の立案
6章　ツール・届け方の選択
7章　スケジュール
8章　デザインの工夫
9章　広報の指針

10章 サポートキット



サポートキット①：広報ワークシート

広報のテーマ、広報の視点、ターゲット、広報の目的、発信情報、情報を得るために必要なアクションを整理するためのシートです。

1枚目

名前		所属・役職		
①広報テーマ				
②広報テーマに対して、どのような視点から広報案を検討しますか？（右記から1つ丸をつけてください）	事業目的から検討する	住民のニーズ、声から検討する	周囲の利害関係者の視点から検討する	収集した情報に基づいて検討する
③広報したいターゲットは誰ですか。				

2枚目

④設定したターゲットに対して、どのような目的のために発信しますか？（普段、あまり考えていない目的を中心に下記から1つ丸をつけてください）				
広報の目的（情報の種類）	①認知	②興味・関心	③比較・検討	④参加・利用
上記の目的を達成するためにどのような情報が必要ですか（複数可）				
担当者が上記の情報を得るために必要なアクションは何ですか。				
担当者がアクションを実行するために協力が必要な関係者は誰ですか。				

サポートキット①：広報ワークシート（記入例）

広報のテーマ、広報の視点、ターゲット、広報の目的、発信情報、情報を得るために必要なアクションを整理するためのシートです。



4つの広報の目的それぞれで発信情報等を考えましょう。
①認知の内容を考え、終わりではありません。

1枚目

名前	○○○○○○	所属・役職	防災安全課	
①広報テーマ	空き家バンクの登録（売り手向け）			
②広報テーマに対して、どのような視点から広報案を検討しますか？（右記から１つ丸をつけてください）	事業目的から検討する	住民のニーズ、声から検討する	周囲の利害関係者の視点から検討する	収集した情報に基づいて検討する
③広報したいターゲットは誰ですか。	・相続人のいない単身、ご高齢の方 ・空き家所有者、相続人 ・不動産業者、ハウスメーカー			

2枚目

④設定したターゲットに対して、どのような目的のために発信しますか？（普段、あまり考えていない目的を中心に下記から１つ丸をつけてください）				
広報の目的（情報の種類）	①認知	②興味・関心	③比較・検討	④参加・利用
上記の目的を達成するためにどのような情報が必要ですか（複数可）	・空き家バンクを利用して良かったこと（新たな生活が始まったなど） ・どのように利用したか、登録サポート情報 ・リフォーム補助金（解体、リフォーム）、仲介手数料補助等の情報			
担当者が上記の情報を得るために必要なアクションは何ですか。	・まちづくり課に確認し、空き家バンク利用者にインタビュー依頼 ・空き家バンク相談、説明会の開催準備			
担当者がアクションを実行するために協力が必要な関係者は誰ですか。	・まちづくり課 ・空き家バンク利用者			



ワークシートは自由に使ってね。

1枚目

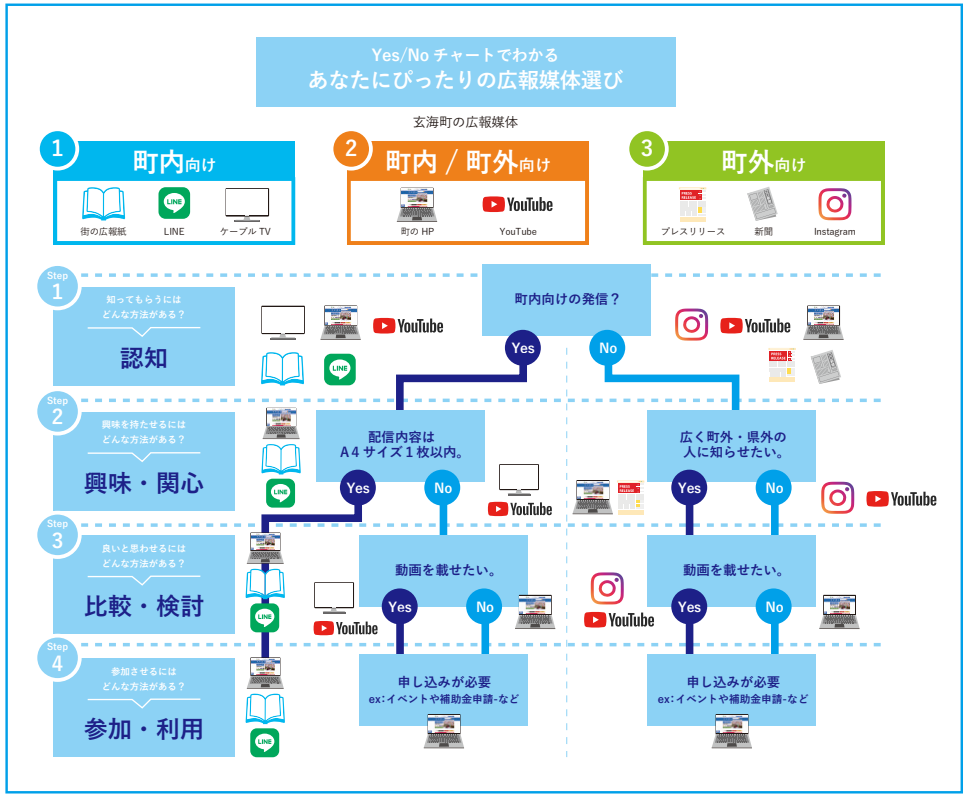
名前		所属・役職		
①広報テーマ				
②広報テーマに対して、どのような視点から広報案を検討しますか？（右記から1つ丸をつけてください）	事業目的から検討する	住民のニーズ、声から検討する	周囲の利害関係者の視点から検討する	収集した情報に基づいて検討する
③広報したいターゲットは誰ですか。				

2枚目

④設定したターゲットに対して、どのような目的のために発信しますか？（普段、あまり考えていない目的を中心に下記から1つ丸をつけてください）				
広報の目的（情報の種類）	①認知	②興味・関心	③比較・検討	④参加・利用
上記の目的を達成するためにどのような情報が必要ですか（複数可）				
担当者が上記の情報を得るために必要なアクションは何ですか。				
担当者がアクションを実行するために協力が必要な関係者は誰ですか。				

サポートキット②：広報媒体選択チャート

目的別に広報媒体を選択するためのチャートツールです。
手順：
手順①:①認知、②興味・関心、③比較・検討、④参加・利用に分かれている
　　町内、町外向けの広報媒体があることを確認。
手順②:①認知にて、町内向けの発信かどうかを Yes,No で判断する。
手順③: Yes または、No の中から広報媒体を決める。
手順④:②興味・関心、③比較・検討、④参加・利用のそれぞれにおいて、
　　Yes または、No の中から広報媒体を決める。



サポートキット②：広報媒体選択チャート（記入例）

広報媒体選択チャートで選択した広報媒体を整理してみよう。
①認知、②興味・関心、③比較・検討、④参加・利用のそれぞれで
ワークシートを記入しよう。

広報の目的（情報の種類）	①認知	②興味・関心	③比較・検討	④参加・利用	
②広報ツールの選択（右記から丸をつけて下さい）	X（旧 Twitter）	Facebook	Instagram	LINE	YouTube
	ホームページ	ケーブル TV	広報紙	新聞 プレスリリース	その他
③広報における目標数値を記入して下さい。					
④目標数値を達成するための内容、アクションを記入して下さい。					

▼

広報の目的（情報の種類）	①認知	②興味・関心	③比較・検討	④参加・利用	
②広報ツールの選択（右記から丸をつけて下さい）	X（旧 Twitter）	Facebook	Instagram	LINE	YouTube
	ホームページ	ケーブル TV	広報紙	新聞 プレスリリース	その他
③広報における目標数値を記入して下さい。	広報紙、ケーブル TV：全 1,900 世帯に配布・配信→高齢者が住んでいる 1,200 世帯に見てもらう LINE：町外向けに発信する。町外 100 人に周知する。				
④目標数値を達成するための内容、アクションを記入して下さい。	・広報紙、ケーブル TV について、空き家があるが空き家バンクに登録していない空き家を対象に、親族から登録・認知してもらう。 ・町外に出た方に認知してもらう。固定資産税とともに空き家バンクの登録に、②関心を持ってもらうためにチラシを配布する。				

Yes/No チャートでわかる

あなたにぴったりの広報媒体選び

玄海町の広報媒体

1 町内向け

街の広報紙　LINE　ケーブル TV

2 町内 / 町外向け

町の HP　YouTube

3 町外向け

プレスリリース　新聞　Instagram

Step 1 認知

知ってもらうには
どんな方法がある？

町内向けの発信？

Yes → YouTube　LINE

No → YouTube　Instagram　プレスリリース　新聞

Step 2 興味・関心

興味を持たせるには
どんな方法がある？

配信内容は
A４サイズ１枚以内。

Yes → LINE

No → YouTube

広く町外・県外の
人に知らせたい。

Yes → プレスリリース

No → YouTube

Step 3 比較・検討

良いと思わせるには
どんな方法がある？

動画を載せたい。

Yes → LINE

No → YouTube

動画を載せたい。

Yes → YouTube

No

Step 4 参加・利用

参加させるには
どんな方法がある？

申し込みが必要
ex:イベントや補助金申請-など

申し込みが必要
ex:イベントや補助金申請-など

玄海町広報ガイドライン

風景のなかで、生きるまち。
玄海町
GENKAI

2024年3月

制作者 玄海町・株式会社 POTETO Media
※ デジタル田園都市国家構想交付金を活用して、制作しました。