

労力半分、効果は2倍！ あなたにもできる

クラブのらくらく広報

公益財団法人日本体育協会
地域スポーツクラブ育成専門委員会
中 央 企 画 班

< 目次 >

1. 広報のコツ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	2
2. チラシ、パンフレットを作成しよう・・・・・・・・	6
3. クラブの活動を新聞社（メディア）に発信しよう・・・・・・・・	14
4. インターネットで発信・共感しよう・・・・・・・・	18

<はじめに>

総合型地域スポーツクラブをつくったけれど、なかなか会員が集まらない・・・

チラシを配っても人が集まらない・・・

地域でもあまり知られていないようだ・・・

でも、忙しいし、人手が足りないし、技術もないし、広報活動するのは面倒・・・

・・・というクラブの方のために作られた広報のガイドです。

「労力は半分、効果は2倍あがる」広報の方法や事例を紹介しますので、

どんどん真似してくださいね！

<あなたに合ったページから、ご覧ください！>

A「そもそも広報って何？ 何をするの？」という方 ⇒2ページへ

B「広報って、何から手を付けていいかわからないよ～」という方 ⇒3ページへ

C「広報しているけど、成果がいまひとつだよ～」という方 ⇒4ページへ

D「広報に、どんな方法があるの？ 何をすればいいの？」という方 ⇒5ページへ

E「チラシやパンフレット作成に自信がありません・・・」という方 ⇒6ページへ

F「何度もチラシ配っているけど、参加者が集まらないよ～」という方 ⇒6ページへ

G「どうやったら新聞に載るの？ 取材に来てほしい！」という方 ⇒14ページへ

H「地域で、もっとクラブのことを知ってもらいたい！」という方 ⇒14ページへ

I「インターネットで発信したい。どうやったらいいの？」という方 ⇒18ページへ

K「SNS やフェイスブックって何？ どんなふうにクラブに役立つの？」という方
⇒18ページへ

1. 広報のコツ

クラブの広報の目的は何ですか？

広報とは「クラブが情報を発信することで、新聞の記事として一般に広く紹介してもらったり、会員や地域の人に活動内容などを理解してもらったりすること」です。

クラブの広報は、「一生懸命に頑張ってチラシを作ったら、何とかなるだろう」と、チラシやパンフレットなどを作ることに力を注ぎがちですが、作る前に「何のために、誰に対して、どのように伝えるのか」を、メンバーでしっかり話し合しましょう。

事前の話し合いをした方が、実は、労力も費用も、少なくなりますよ！

広報の役割

地域の人に、何らかの形でクラブに参加してもらうには「情報」が必要です。

地域の人に「参加」という行動を起こしてもらうためのスタートが広報です。

では、地域の人はどういう過程を経て、行動してくれるようになるのでしょうか？

STEP 1 気づき：クラブの存在やイベントを知らなければ人々は参加できません。「いかに気づいてもらうか」「いかに知ってもらうか」が、広報の大きな目的です。同じチラシでも手にとってもらわなければ、存在や中身を知らせることはできませんね。



STEP 2 興味：クラブやイベントの存在を知ったとしても、そこに興味がなければ参加をしませんね。伝える情報の中に「何をするクラブやイベントなのか」とともに、それが「地域（の人）にとってどんな価値があるのか」も、きちんと伝えましょう。プレゼンテーションの語源はプレゼントですが、広報する「情報」は手に取った人に対する贈り物であり、コミュニケーションツールですよ！



STEP 3 検索：興味を持った人たちに参加意欲を高めてもらいたい時、もう少し情報を深めて、「お問合せ先」「詳しくはこちら」など、読み手が詳しい情報を得られるようにしましょう。情報化（過）社会と言われる今日、インターネットがその大きな役割を果たしていますので活用してみましょう。知ってみれば意外と簡単ですよ！



STEP 4 行動：実際に参加してくれました！バンザーイ！



STEP 5 共有：参加をした人たちには、また参加してもらったり、会員になったりしてもらいたいですね。口コミのように、利用者同士やその友達・知り合いの間でネットワークを作って広げていけば、次の広報に繋がっていきますよ。

インターネット上で簡単に情報を共有できるツールの代表で、SNS（ソーシャルネットワークサービス）があり、若い人を中心に利用が増えています。⇒P18へ

広報活動チェックシート

クラブで広報活動をする時、まずこのチェックシートで要点を整理してみましょう。

(1) 広報で伝える事業の内容を整理しましょう

事業名	(会員募集、イベント参加募集、クラブからのお知らせ、など)
キャッチコピー	(事業の内容やイメージを端的に伝える言葉を短く)
事業概要 (伝える 情報)	(時間や場所、プログラム内容、セールスポイント・参加する側の魅力、参加費用、申込方法、留意事項など)
広報媒体	(チラシ、パンフレット、新聞、インターネット、など、複数OK)
予算	
担当者 (問合せ先)	(広報や事業の責任者、問合せ先など)

(2) 広報計画づくり(このシートは、広報物別に考えてみましょう)

広報物①…	
広報の目的	(広報物を利用するねらい、など)
対象者 (対象者数)	
周知方法	(広報物の配布場所、配布機会 など)
作成数	
作成時期	

(3) 広報を実施した後、確認とふりかえりをしましょう

広報物①…	
配布数	(配布数・在庫数など)
実施時期	
評価①	<input type="checkbox"/> 目的にあった媒体、周知方法となりましたか？
評価②	<input type="checkbox"/> 対象者に適切に情報が届きましたか？
評価③	<input type="checkbox"/> かけた費用に見合った効果はありましたか？
総評	<input type="checkbox"/> 今後の広報活動で、気を付けた方がいいことは何ですか？

広報の種類と特性

	種 類	特 性	使うときの留意点	頁
紙媒体	チラシ	特定の場所で、手にとってもらうことができ、知ってもらいきっかけとして機能する。	はじめての人を想定し、ビジュアルや文章のニュアンスを考えるべき。どの程度の情報を入れるかがポイント。	6
	パンフレット	団体の基本的な情報をまとめて読んでもらうツール。団体の顔として機能。	その1冊を読むと、団体の概要がだいたいわかるようにする。ページ数が多いとコストがかかるので、場合によっては1枚もののリーフレットと使い分けることも必要。	6
	ポスター	人目をひくことで、団体や活動を知ってもらいきっかけになる。	「通りすがりの人」に向けたものであり、①目を引くこと、②最低限の情報がコンパクトにまとまっていることが必要。	—
PR媒体	新聞・テレビなどの報道	タイムリーな問題、関心度の高い話題などであれば、取材してもらうことができる。マスメディアの力は、やはり大きい。	記者にどうコンタクトをとり、情報をどうリリースしていくかがポイント。いい関係をつくることができれば、継続的な力になる。	14
	公報・タウン誌など	地域に根ざしたメディアとして意外に反応がよい。特に主婦層、高齢者層は読んでいる場合が多い。同様に一般新聞の地方版も日頃からニュースリリースをしておくとう掲載される確率が高い。	タウン誌の掲載は有料の場合がある。また公報は締切りが早めなので広報課など担当部署に問い合わせるとよい。	—
インターネット	WEBサイト	場所や時間の制限がなく、コンピュータを使える人には、有効かつ効率的に伝達できるメディア。	ホームページなどの存在を、どうやって知ってもらうかがポイント。内容(コンテンツ)をどうつくるかが非常に重要。	—
	メール	即時性が高く、コストも低い。転送が容易なため情報の拡散が早い。メールマガジン、メーリングリストなどのシステムを活用することで対話型のメディアになることも。	送りっぱなしで意外と読んでもらえないことも。他の媒体との併用が効果的。また、発信人の了解をとらずに勝手に転送や部分コピーをしない等、基本的ルールを守ることが大事。	—
	SNS	ソーシャル・ネットワーキング・サービスの特徴は、ウェブ上で人と人がコミュニケーションをとれることにある。友人・知人間のコミュニケーションを促進する手段や場、あるいは趣味や嗜好、居住地、出身校、「友人の友人」といった繋がりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供している。口コミ的な情報網であり、ネットワークにアクセスできれば双方向の情報共有が可能。	ネットワークを作ったり、既存のネットワークにアクセスできるようになるまでには、基本的には顔の見える関係の構築が必要で、時間を要する。また、閉じられたネットワークであるため、検索エンジンからのアクセスは基本的にはできず、公開のサイトやブログに比べて広く世間一般に対するアピールという部分では効果が薄い。	18
その他	会報	支援者や受益者に、定期的に必要な情報を届けることができる。	比較的関与度の高い人に届けるものとはいえ、読んでみたくなる、読みやすいための工夫が大事。	—
	ビデオ	映像の持っているリアリティや説得力がある。うまく伝えられれば、非常に強いメディア。	見る側の関心度やエネルギーが必要。どういう場所で、どんな人に見てもらおうのかを考え、構成を検討すべき。	—
	イベント	じかに会って話ができる、話題性がある、などの点で強いメディア。	どういうイベントにして、何の力で人を呼ぶかを考えることが重要。開催までの準備が、けっこうたいへん。	—
	FAX	郵便よりも、他の発信物にまぎれず、対象に届く可能性が高い。	不鮮明な白黒画像でも見やすく読みやすいデザインにすること。宛名を明確にすること。	—
	地域の掲示板	自治体が設置していて、地域の人たちが毎日見る機会があるので、比較的狭い範囲を対象にしたイベントに効果的。公民館など地域拠点の資料閲覧コーナーも利用できる。	自治体ごとに決まりがあるので広報部課などに問い合わせるとよい。同時に自治体の後援を取って信頼度をアップ。	—

2. チラシ・パンフレットの作成手順とポイント

■STEP 1 目的や対象者を明らかにしましょう

まず、チラシやパンフレットの内容について整理してみます。

- ①見てもらう対象は誰？
- ②作る目的は何？
- ③知らせたいことは何？
- ④設置や配布する場所はどこ？
- ⑤どういうイメージに仕上げたい？

など、それぞれの項目について洗い出してみます。

★ここがポイント！！

近くに、たくさんのメンバーがいるクラブ、活動が活発なクラブ、こういう運営はいいなと感じているクラブ……そういうクラブはありませんか？ もしあるならば、そのクラブのチラシやパンフレットを研究してみましょう。何かヒントが見つかるかもしれません。

⇒参考例は「参考にしたいチラシ・パンフレット事例」P10～P12 へ

■STEP 2 伝えたい情報の優先順位を決めましょう

STEP 1 の手順で「知らせたいことは何？」の整理ができました。
おそらく伝えたいことはいくつもあることと思います。

例えば、主な活動、活動の種類、どこで活動しているのか、いつ活動しているのか、クラブにはどういう人たちが集まっているのか……というように、伝えたいことが複数出てきましたよね。

次のステップとして、それらを書き出して、優先順位を考えます。
クラブとしてどんな情報を一番に発信したいのか、必ず伝えなくてはならない要素は何なのか。順番をつけてみるとわかりやすいかもしれません。

★ここがポイント！！

クラブの中でチラシやパンフレットを作る担当者は決まっていることと思います。

担当者が伝えたいことを書き出してみたら、優先順位を決める作業は、クラブの他のメンバーも交えて話し合ってみるのもよいかもしれません。複数の眼を通した方が、よりの確に情報を発信できます。

■STEP3 デザイン・レイアウトを考えましょう

伝えたい相手に合わせた伝え方を考えていきます。

例えば、高齢の方が対象であれば、文字は大きく、といった工夫が必要です。

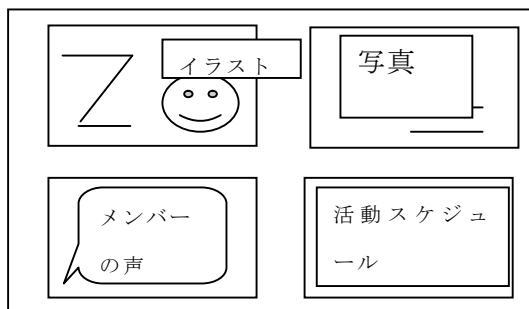
まずは、おおまかなデザインについて考えます。

- ①体裁～サイズ、ページ数、両面にするか片面にするか……など
- ②紙の仕様～紙の種類(厚紙タイプ、薄紙タイプ、光沢のあるもの)
モノクロ?カラー?
- ③文字の大きさ・書体
- ④イラスト使用の有無

①～④のことを考えたら、実際に個々のページに情報を割り付けていきます。
一枚の紙にページごとのハコを作って埋めていくとやりやすいです。

⇒具体的な事例は「参考にしたいチラシ・パンフレット事例」P10～P12 へ

【割り付け例】



★ここがポイント！！

デザインやレイアウトについては、プロの力を借りてみる、ということもやり方のひとつとして考えられます。印刷会社やデザイン会社に相談してみるのもいいかもしれません。

そのときに大切なことは、STEP1で整理した内容を、「相手＝プロ」にきちんと説明する、ということです。伝えたい相手によって伝え方は変わります。

子どもに伝えたいならイラストを多くする、高齢者の方に伝えたいなら文字を大きくする、などいろいろな工夫をプロのデザイナーは考えるはずですよ。

作り手であるこちらが明確な意図を伝えきれていないと、「あがってきたものがイメージと違う」ということになりかねません。注意が必要です。

⇒印刷会社やデザイン会社への説明用シートはP9 へ

■STEP 4 見出しと本文を書き出しましょう

ぱっと目を引くような「見出し」と、内容を伝える「本文」をそれぞれ考えます。「見出し」はわかりやすく、印象付けるための工夫があるといいですね。「本文」は主語と述語を明確に、簡潔な言い回しを心がけましょう。

★ここがポイント！！

見出しを考えるときは、身近にあるチラシや広告などを参考にしてみましょう。いわゆる広告の「キャッチコピー」のようなものはヒントになりそうです。本文のわかりやすさは、書き終わった後に、クラブのメンバーに読んでチェックをしてもらうこともよいかと思います。

■STEP 5 制作物の配布方法についても考えましょう

さあ、ようやくチラシ・パンフレットが出来上がりました！対象者に確実に届けるための配布の方法を考えて配布します。せっかく苦労して作ったものですから、きちんと対象者の手元に届けるための工夫も大切です。渡したい対象者が手に取りやすい場所はどこか、どういう機会に置いておけばよいのか、など配布の方法も考えてみましょう。

■STEP 6 出来上がったら検証して次回に活かしましょう

せっかく作った作成物です。どういう効果があったのかできる範囲で調べて、次に活かしたいですね。例えば、チラシであれば、入会者へのアンケートを試してみるのはいかがでしょうか。入会にあたって、チラシを見たか、どこで手に入れたか、チラシのどこを魅力と思ったか、など直接反応を聞いてみるのです。そこで得た教訓を次回に活かします。

☆☆☆おわりに 作る前の準備が大切！☆☆☆

⇒チラシやパンフレットなどの作成が決まったら、すぐに書き出してしまおうのではなく、まずは目的の設定や現状分析などに時間をしっかりととりましょう。

⇒クラブが発信する配布物はクラブそのもののイメージを形づける大事な手段です。作成担当者だけでなく、クラブの他のメンバーなどとも意見を交わしながら、クラブとしての総意のもと、イメージが正しく伝わるように心がけましょう。

印刷会社やデザイン会社向けの説明用シート

※全ての項目を埋める必要はありません。必要に応じて項目を抜き出し使ってみてください。

1	作成物の名称	
2	作成物の種類	(チラシ、パンフレット、リーフレット、その他)
3	使用期間	平成〇年〇月〇日～平成〇年〇月〇日
4	配布対象	
5	使用目的	(会員募集、イベント告知、クラブの周知、その他)
6	配布場所	(〇〇に設置、同封して送付、手渡し、その他)
7	仕様(サイズ)・枚数	
8	コンセプト	(この制作物でもっとも伝えたいことを簡単に一言でいうと……)
9	達成目標	(会員を〇人増やす、イベントで〇人集める、など)
10	掲載内容と 気をつける点	
11	ロゴやイメージ カラー	
12	紙面イメージ	(簡単にレイアウトするなどして、仕上がりイメージをおおまかに書いてみます。また、「まじめそうな感じ」「楽しそうな感じ」など、全体のトーンイメージを書いてみるのもいいですね)
13	過去の作成物	
14	参考にしたい 事例	
15	予算	
16	納品日	
17	備考	

【参考にしたいチラシ・パンフレット事例】 P10(次頁)～P12

【クラブ会員募集のパンフレット(A4サイズの冊子 8ページ)～目的や楽しさが的確に伝わります！】

●NPO 法人 SEIBU スポーツクラブ(富山県砺波市)

◆ 良い点

- ・(表紙)「楽しむ」「参加する」以外に、「鍛える」もあって、初心者から競技力向上を目指す人まで網羅されている魅力が伝わります。
- ・(5ページ目)各プログラムに、目的やレベルの説明があり、さらに参加者の顔写真・名前、楽しさを表す一言コメントがついているので親しみがもてます。
- ・(6ページ目)コースの分け方やプログラムカテゴリー別の色分けなど、わかりやすく目立ちます。
- ・(6ページ目)「トレーニング会員」や「チケット会員」が、何を求めている人向きか、会員の特典は何か、とてもわかりやすいです。

◆ ワンポイント・アドバイス

- ・(表紙)クラブのキャラクターがあるならば、別のページで紹介コーナーがあっても良いかもしれません。
- ・(裏表紙)集合写真を多用する場合、非会員が気軽に参加できるイベントとして「まず一度、参加してみませんか？」という呼びかけを行っても良いかもしれません。



表紙



5ページ目



6ページ目



裏表紙

【クラブ紹介のリーフレット(A4 サイズを三折り)～イラストの使い方やレイアウトが上手！】●うえだミックススポーツクラブ(長野県上田市)

◆ 良い点

- ・(中見開き)このクラブに入るとこんないい事があるというイラストの使い方や、連携図の表現、レイアウトが優れていて、魅力的です。
- ・(中見開き)「例えばこんな教室があります」の教室紹介部分に電車のイラストを使うアイデアが面白いですね。色分けしているのもわかりやすいです。
- ・(裏表紙)「おとなになっても上田市を好きでいてもらいたい」はこのクラブだからこそ。気持ちが伝わりますので、もっと目立たせても良い位です。

◆ ワンポイント・アドバイス

- ・(表紙)全ての人に意味が伝わりやすくするために、「ミッション」ということばは、誰にでもわかるようなことばに(「ことばを開く」と言います)しましょう。
- ・(中面)「スポーツでしあわせになるって何？」のところに、上記の「おとなになっても上田市を好きでいてもらいたい」をつなげると良いでしょう。
- ・(中見開き)特に目立つような大きな写真は、「自分達のクラブらしさ」ができるような写真にした方がいいでしょう。



中面

裏表紙

表紙



中見開き

【クラブの月刊チラシ(B4サイズ1枚、両面)～裏側カレンダーがGOOD!】 ●NPO 法人よりづかちよいスポ倶楽部(北海道北広島市)

◆良い点

- ・(裏側)カレンダーを使って活動を知らせるのはとても実用的です。マークや字体で、この日に何があるか視覚的にすぐわかります。
- ・(裏側)カレンダーは季節感が意識され、「道民家庭の日」「町内会の焼き肉親睦会」も掲載されて、普段の生活でも使いたくなる魅力があります。
- ・(表側)動きや笑顔がある写真の、「楽しそうな雰囲気」が魅力的です。
- ・(表側)今月の「注目」は良く、「歩いて温泉・ジギスカン」「元オリンピック選手が指導」の13文字以下の短い見出しは、見る人に伝わりやすいです。

◆ワンポイント・アドバイス

- ・(裏側)カレンダー部分の文字が小さいので白抜き文字は読みにくいかもしれません
- ・(裏側)土日の箇所には、日にちの部分に、うすい色で網かけをしても良いかもしれません。



表側



裏側(表側の約1.5倍拡大)

■チラシ等の効果的な配布先リスト

見てもらいたい対象者にチラシ・パンフレットの情報が伝わるように、なるべく効果的な場所で設置・配布しましょう。対象者別に、どのような配布場所が効果的なのか、有効度も含めてみたのが下の表です。一般的な例示ですので、クラブのある地域の特性や立地をみて、さらに検討してみましょう。

(配布先) \ (対象)	◎有効 ○ふつう △ほどほど								
	未就学児	小中学生	生徒学生	勤労者	主婦・女性	二、三十代	四、五十代	六十代	七十以上
1. 公共施設（役所、他）				△	△	△	△	△	
2. 体育館、公民館、図書館など	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3. 幼稚園・保育所(保護者)	◎								
4. 小中学校(保護者)		◎							
5. 高校・専門学校、大学			◎						
6. 各種 地域団体				○	○	○	○	○	
7. 駅、バスターミナル				△	△	△	△	△	
8. 郵便局・金融機関				△	△	△	△	○	○
9. スポーツ用品店			○	○		○	○		
10. 小売店・スーパー					◎	○	○		
11. コンビニ			◎	○	○	◎			
12. 飲食店・居酒屋				◎		○	○		
13. 老人クラブ								◎	○
14. 高齢者福祉施設									◎
15. 病院							○	○	◎
16. 整体・マッサージ店				○		○	○		
17. 美容院・床屋			○	○	○	○	○		
18. 新聞折り込み				○	○	○	○	○	

3. クラブの活動を新聞社（メディア）に発信しよう

ネタ（話題）をつくり、粘り強く

新聞社が記事にしてくれそうな「ネタ」を作りましょう！（考えましょう）。
「ネタ」とは読者が「見たい」と思う内容で、ニュース性があればOK！（下記参考）

新聞社に発信する時は、**ネタの要点を簡潔にまとめ**ましょう。発信の仕方に特別なテクニックはありません。**懸命に伝えようとする気持ちは必ず伝わりますよ！**

せっかく発信したのに、「記事にならない」「何の連絡もない」ことはよくあること。
めげずに繰り返し発信することで、いつか必ず記事になると信じましょう！

メディア発信が初めて——というあなた。

不安はあるでしょうが、**当たって砕けろ。とにかく発信**です。新聞社訪問は理想ですが、メールでもFAXでも大丈夫です。

記事になる確率はローカルほど高く、**馴染みの記者がいれば確率はアップ**しますよ。
地方の新聞記者を会員に誘い効果を上げているクラブもあります（裏ワザ？）

メディアが興味を示す「ネタ」とは

<初めて・最初・初物>

新聞社は「初物」に興味を示します。**初物は話題性がある**からです。初めて取り組む事業はぜひ新聞社に売り込んでくださいね！

例えば、「わが町で初めて開くヨガ教室」「Jリーガーなど著名人を初めて招いて開くスポーツ教室」「ヤングママが喜ぶ初めての託児付き運動教室」など話題性十分です。

クラブが初めて行うアンケートや、県内ではわがマチが最初に取り組む新種のスポーツ教室なども立派なネタになります。

<意外性>

地域のスポーツクラブなのに「そんなこともやるの？」と思わせる取り組みは、立派なネタですよ！

クラブ会員を対象にした農業体験（ふるさと学習、担い手対策）、清掃奉仕（環境美化）、夏祭り企画（地域イベント）などは「**地域密着型**」の話題になります。

子どもたちの学力向上や体験機会の提供を目的にした珠算塾開講、絵本の読み聞かせ、議会傍聴（社会見学）などは、**親の興味を誘います**。

世間の動きやタイムリーな話題と絡めると効果的です。婚活支援、就労支援などは、ネタとしては一級品！

<最多・最高・最長>

「多い」「高い」「長い」もネタになります。参加者が最多。ギネスに挑戦。マラソンの距離や活動時間が長い。他よりちょっと抜きんでた特徴も話題になります。

<節目>

「創立〇周年」「結成記念大会」など、節目の事業や出来事はネタになります。

<キャッチコピー>

新聞社にネタを売り込む時、**キャッチコピーがあれば注目度は高まります。**

例えば、対象者を女性に限定し、夕食片付け後のスポーツ体験会を開く時、「8時だよ！女性集合」というフレーズは受けそう！遊び心が大切ですね。

子どもスポーツ教室の参加者を募集する時、「さまざまなスポーツに挑戦しよう」とうたうより、「なんでも挑戦 子どもスポーツ体験塾」と“塾”の文字を入れることで、親の興味・関心がグンと増します。

「地域の課題解決に役立つ取り組み」はネタになりやすい

地域の課題解決に役立つ事業は、スポーツ基本法の理念にも合致して行政とも連携しやすく、役所には新聞記者が出入りしていますから、発信しやすいネタになります。

<コラボ事業>

行政とのコラボ事業は、いろいろあります。連携の中身は、①健康推進、②介護保険事業のサポート、③疾病予防、④子どもの体力向上、⑤特産品販路拡大……など様々。連携する相手は、健康、福祉、病院、観光などの行政機関と学校になります。

このほか、町内会活動、地域イベント、文化事業、コンサート、発表会、地産地消、国際交流などの取り組みや催しに主催、協賛、後援などでかかると、相互信頼が増し、クラブの認知度向上に効果を発揮するでしょう。

そうした事業は、成果があがれば新聞記事として複数回取り上げてくれる可能性が大きく、うまくいけば、クラブの受託事業になる可能性を秘めています。

ニュースリリース（情報提供・取材依頼）の手法

新聞社などへの記事掲載（または取材）依頼文は、「いつ」「どこで」「だれが」「何を」「どうする」「なぜ？」「いくら？」（5W2H）に加え、事業の「特徴」「個性」「セールスポイント」を簡潔にまとめましょう。箇条書きでもOKです！

あらかじめ「5W2H」を入れたシートを作っておくと便利です。⇒P.16参考

自慢話は嫌われますので、「やってあげている」「すごいだらう」といったニュアンスが感じられる依頼文は記事として扱われる可能性が低くなります。ご注意を！

発信方法はFAXやメールで大丈夫です（新聞社などに直接出向くと誠意伝わります）。
新聞社などの電話・FAX番号、メールアドレスは登録しておくで発信が容易です。

【ニュースリリース例】

平成〇〇年 〇月 〇日

〇×△新聞社〇〇支局 御中

〇〇〇スポーツクラブ「△□□△」
クラブマネージャー □△〇□

アンチエイジング・ヨガ教室の報道依頼

標記の件、下記のとおり開催いたします。記事掲載していただきたく、お願い申し上げます。

記

事業名	アンチエイジング・ヨガ教室
目的	<ul style="list-style-type: none"> 〇〇県の補助事業として健康長寿型対応サービス創出事業に取り組みます 住民の健康と豊かな暮らしを支援、生活習慣病予防などに役立ててもらおうと企画。第一弾として標記ヨガ教室を開きます
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 働く女性や夕食準備後にゆとり時間の生まれる女性のニーズに応えます。 2年前「8時だよ！女性集合」と銘打って開いた「ヨガと軽スポーツ体験会」が好評だったことがきっかけになりました。 スポーツセンターでは昼間のヨガ教室は定期開催しておりますが、夜間の定期開催は初めてです。 △△病院と連携し、希望者には体脂肪、血圧、血糖値の測定を行います。
主催	〇〇〇スポーツクラブ「△□□△」
日程	平成〇〇年〇月〇日(月)20時00分～21時00分
会場	〇〇市スポーツセンター
対象	アンチエイジングに興味のある女性 健康や運動に関心のある女性
講師	〇〇〇フィットネスクラブ インストラクター □□□□さま
受講料	1人 1,000円(保険料含む)
問合せ先	〇〇市スポーツセンター内 〇〇スポーツクラブ事務局 (名前) 電話 12-3456番 FAX 78-9101番

見出し例

どんなネタが記事になるのか、各地の新聞に取り上げられた「総合型地域スポーツクラブ」の記事の見出しを以下に添付しましたので参考にしてくださいね！

主の見出し	脇の見出し（サブタイトル）
・ 12 時間続けバドミントン	・ 自己ベスト目指し小学生が
・ 脳と体鍛える「ながら運動」	・ 健康スポーツ祭
・ ユニーク競技に挑戦	・ 輪ゴムリレー、むかでリレー
・ 広がる総合型クラブ	・ 地域振興、スポーツ環境向上
・ 親子一緒に「動きづくり」	・ パパ、ママの体は遊び場
・ ウォーキングのすすめ	・ 仲間と楽しく健康に
・ ケガの予防など学ぶ	・ 専門家招きスポーツ講演
・ 地域クラブ設立	・ 8 種目、〇日に体験会
・ 主婦ら 52 人 壮快に汗	・ 夕食片づけ後は「8 時だよ！女性集合」
・ お年寄り招き体力測定	・ 学んだ成果で地域貢献
・ 生活習慣病 運動こそ薬	・ 中高年女性向け講座
・ 元五輪選手 陸上の楽しさ学ぶ	——
・ 速く走る方法学ぶ	・ かけっこ塾
・ 歩いて実感 歴史や健康	・ 〇〇クラブが大遠足
・ NPO の活動理解深めて	・ 体験やパネル展
・ 情報交換へ連絡協設立	・ 総合型クラブ ノウハウ共有へ
・ ダブルダッチに挑戦	・ プロの指導受ける
・ しめ縄づくり四苦八苦	・ 子どもら高齢者から学ぶ
・ ファイトー発キンボール	・ 9 チームが熱戦
・ 雄大な景色満喫	・ 〇〇クラブ 市民登山会
・ てくてくお寺巡り	・ ウォーキングクラブ開講
・ イグルーづくり 北国の冬体験	・ ジュニアクラブ 雪まみれ
・ 滑らず安心 冬場の運動	・ 室内ウォーキング好評

4. インターネットで発信・共感しよう

これで、あなたもフェイスブック通に！

今日、パソコンがなくても携帯電話から様々なサイトを見ることができ、携帯電話から情報発信も簡単にすることができますね！

これまで情報発信と言えばホームページ（HP）でしたが、HPを製作するには、専用のソフトを使って専門的な作業を必要としました。今では誰でも簡単に無料で作成できるブログ（日記風サイト）なども普及し、ますます情報の発信が簡単になってきました。

そして、現在、注目を浴びているのが人と人をつなぐ SNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス）です。その中でもクラブの情報発信にとっても便利なフェイスブックについて説明します！

★SNSとは…？

人と人とのつながりを促進・サポートするコミュニティ型のウェブサイトのこと。現在、ミクシー、ツイッター、フェイスブックなどが主なサービスです。スポーツ選手や著名人のつぶやき・考えを知ったり、直接コミュニケーションできたりするのも SNS ならではのよ！

★フェイスブックとは…？

上記の SNS の 1 つで、自分の近況報告や、自分が撮影した写真、動画などを投稿して、友人・知人に閲覧してもらったり、自分との共通点（近所に住んでいる、勤務先が同じ、その他）のある人と、実名で、つながりを深めていけたりするサービスです。

企業や団体、製品などのファンページを作ったり、グループ機能を使えば特定の友人・知人たちとやりとりしたり、情報を共用したりすることができます。

【クラブのフェイスブックページの例】 (総合型クラブ サンビスカス沖縄)



フェイスブックをクラブで使う5つの利点

①コミュニケーションが増える！

クラブ内でコミュニケーションする機会を増やし、スタッフや会員、また会員同士をいつでもつなぐことができます。

②すぐに、広く発信できる！

クラブの活動や会議報告などの情報を素早く発信し、上手に運用することで、面白い情報、お得な情報などは人から人にどんどん伝わっていきます。その伝わり方は「知人を通じて伝わる」という形になるので、ブログやホームページでは得られない「信頼感」を得られる可能性があるというのが、フェイスブックの最大の魅力です。

③つながっている意識がもてる！

広く誰にでも見せ反応を得ることで「常につながっている」ということを意識でき、スタッフや会員のクラブに対する愛着や意識の向上が期待できます。

④意見やアイデアが活用できる！

フェイスブックで生まれたつながりを最大限に生かして、反応を得たり、意見・アイデアを活用したり、また、社会に貢献したりすることもできます。

⑤経費や労力を減らすことができる！

HP 作成の知識がなくても、ブログを書くように簡単な操作で写真やアルバム、動画などを公開することができ、お金と労力を削減することができます。

フェイスブックの特徴・メリット

フェイスブックでは実名を使うので、書いた記事に対するコメントが荒れるケースが少なく、建設的な意見が集まります。それらに対してコメントや、「いいね！」を、“コミュニケーション”として届けることができます。クラブの「ファン」を増やすツールとしても有効です。

応援メッセージや「いいね！」の数で、どのようなプログラムや取り組みが評価されているのか確認できますし、HP のアクセス数よりも確実な判断基準となります。

ポジティブな反応がもらえるため、スタッフのやる気につながり、プログラムや取り組みんだことへのフィードバックを多面的に集めることができます。フェイスブックでは、「いいね！」と思う「共感の輪」が広がり、クラブの存在意義が増します。

★「いいね！」とは…？

メンバーやファンが目にしたコンテンツ（記事・写真・動画など）に対し、「いいね！」と意思表示する機能です。意思表示は簡単、「いいね！」ボタンをクリックするだけ。

フェイスブックの画面上のあらゆるところにあり、最も手軽にコミュニケーションが取れる手段の一つです。

クラブのフェイスブックページの立ち上げ方

ネットが普及してからすでに20年。インターネットは実は古くて優しいメディア。難しいし面倒だと思って手つかずの人も多いかもしれませんが、思った以上に最近のサービスは簡単でシンプルなものになっています。

フェイスブックもその一つ。慣れてくれば写真のアルバムページを作り、メンバーに見せることなんて3分もあればできてしまいます。

ぜひ、パソコンや携帯電話に向かって始めてみてはいかがでしょうか。

立ち上げ方はここから→ <https://www.facebook.com/pages/create.php>

★「フェイスブックページ」とは…？

企業や団体などが、フェイスブックで情報発信するために開設するものです。サービスは無料。フェイスブックでアカウント（使用权）を取得した個人が「管理人」となり、ウォール（壁）と呼ばれる掲示板に、写真、動画、ウェブサイトへのリンクなどを投稿したり、意見を募ったり、イベントの告知や参加申込を受け付けるといったことが簡単にできます。また、フェイスブックにログインしていない人でも閲覧できます。

活用テクニック

①「いいね！」の獲得をめざそう！

どんなに良い記事でも、読んでもらうにはシンプルイズベスト。写真やリンクにそっと伝えたいことを短めに添えてみましょう。「いいね！」の数はクラブページのファン獲得数に比例します。たくさんの「いいね！」をクラブに集めましょう！

②写真は小出しにしよう！

アルバム写真の公開は多くても10枚にしたほうが無難です。簡単にできるアルバム機能ですが、集合写真や楽しい活動の雰囲気が伝わる写真を数枚アルバムとして公開し、その他の写真はネタがない時の素材として保存しておくといいでしょう。

③動画を発信してみよう！

イベントなどで撮影した動画を、フェイスブックでメンバーと共有することができます。写真と同様、メールなどで一人ひとりに送るより効率的ですし、文字や写真よりも中身や雰囲気が伝わるのが動画の良さです。

④ブログやHPの更新もフェイスブックでお知らせしてみよう！

一方通行でのブログやホームページの情報発信より、フェイスブックを活用してその情報を広げてみましょう。リンクを貼り、今回の読みどころを一言添えるだけでメンバーと素敵な情報共有ができるでしょう。

⑤ イベント機能を使ってみよう！

フェイスブックのイベント機能を使うと、メンバーやクラブのファンにイベントの情報（日時、場所、説明など）が伝わるようになっていきます。講演会の広報をすることや、クラブが企画したイベントの情報を告知することもできます。

⑥ イベント機能で参加を増やそう！

イベント情報を受け取った誰かが「参加する」という意思表示をすれば、その友達関係にある人に「〇〇さんはイベントに参加します」ということが伝わり、「それなら僕も参加しよう」というケースが出てきます。回数を増やせば、参加を見送ってもクラブ名などが記憶されるようになり、次の参加が期待できます。

★ SNS の活用リスクとは・・・？

様々な可能性のある SNS ですが、安全性が保証されているわけではありません。個人情報漏洩や、なりすまし人間が発生するリスクがあります。実名の場合は少ないとはいえ、誹謗中傷を受けることも、全くないとは言いきれません。特に情報漏洩面は事前に対策を立てておくべきでしょう。

また、フェイスブックでも「公のページ」にすると、不特定多数の人に公開されます。参加者や会員の顔写真や個人的な情報を、どこまで公開して差し支えないのか、事前にルールを設定しておくことも必要になるでしょう。グループ内の情報交換と公に発信する情報の、使い分けを意識することが必要になります。

しかし現状では、リスクやデメリットを超えてメリットの方が大きくなっています。

SNS を活用しているクラブでは、利用後に次のような利点をあげています。「スタッフの人間性も伝わるツールとしてネットワークの広がりを実感している」「若者向けのイベントでは、チラシを作る必要がなくなった」と。SNS は、クラブの活動をより多くの人に伝える方法の1つとして、効果が得られているといえるでしょう。

最後に・・・

「フェイスブックが流行っているからやってみよう」では、あまりうまくはいきません。クラブは、育て続ける「人」がいて、メンバーやファンがいて、取り巻く人たちの情熱や信頼があってこそ、地域にとって必要とされるクラブへと成長していきます。

フェイスブックを利用して人と人とをさらに近づけ、日常のスポーツやクラブの活動を通じた様々な時間でリアルにつながりながらクラブや地域のことを考えていく、それが一番の活用法だと思います。インターネットによる情報発信は、「共感」を生むための手段です。「いいね！」ボタンは共感と共に押され、共感された価値ある情報が広まっていきます。

共感とは、こういうのが好きだ、おもしろい、何かスゴイ、カッコいい、興味深い、知りたいことに応えている、考えが整理された、自分もそう考え行動したい、知人に教えたい、信頼している、クラブを応援したい、そう感じた時に生まれると思います。フェイスブックでの発信は、ぜひ「共感を生む」ことを頭の中に入れておきましょう！

【参考にしたいインターネット・SNS 事例】 愛ランドあさひ(新潟県村上市)の事例 ～教室やイベントの様子を、YouTube にリンクをはって動画配信～

Q：どのような最新メディアを活用していますか？

ホームページを主に活用し、“グーペ”という安価な CMS を活用して作成。CMS とはコンテンツ・マネジメント・システムの略で、ホームページに関する専門的な知識がなくてもパソコンスキルがあればホームページ制作や更新が簡単にできる仕組みです。CMS は表現の制限はありますが、即時性に優れており、安価でありながら、ブログやメールマガジンなど様々な機能が盛り込まれています。



Q：どのような方法で何をしていますか？

フェイスブックやツイッターを活用し、教室やイベントの告知や報告などを行っています。さらに、ホームページ上に動画や画像を掲載して、教室やイベントの様子や雰囲気伝えていきます。動画や画像は、イメージとして残りやすいため、単に文字だけで広報するよりも効果的です。動画の掲載については、動画コンテンツ共有サイト“YouTube（ユーチューブ）”に動画を載せ、ホームページ上にリンクを張ることで、簡単に動画を配信することができます。



Q：どのような効果が得られていますか？

特に効果的だと感じている媒体は「ブログ」です。会員や参加者からの反応がとても良く、ブログを書いた日はアクセス数が伸びます。

日々のクラブ運営の中で、ブログを継続的に更新していくことはなかなか簡単ではないですが、ブログで教室やイベントなどの告知や報告、また、スタッフが日ごろ感じていることやプライベートなことなども書くことで、会員さんや地域住民との距離が縮まり、親近感を感じてもらえるようになっていきます。

さらに、フェイスブックやツイッターを活用し、また、それらとブログをリンクさせることで、より広く情報を周知することができ、新規会員に繋がることもあります。

クラブでは高齢者層向けにチラシやパンフレットなどの紙媒体での広報ももちろん行っています。しかし、インターネットや携帯電話の普及が進むこの情報化社会の中で、1つの効果的な方法として最新メディアを活用し、広報活動を行っていくことはクラブにとって有効な手段だと思えます。

<以上>

平成 25 年 3 月 14 日発行

＜発行＞ 公益財団法人日本体育協会

＜作成メンバー＞ アクションプラン検討プロジェクト E グループ

伊端 隆康	NPO 法人留萌体育協会 専務理事・事務局長 (3)
内田 満	福岡県体育協会 クラブ育成アドバイザー (1)
岡本 直子	I&S BBDO ストラテジックプランニンググループ グループディレクター(2)
木野 渉	北上市役所 職員 (4)
松澤 淳子	早稲田大学スポーツビジネス研究所 招聘研究員 (編集)

五十音順、()は執筆・担当箇所

無断転載をお断りします