

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、**新聞など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、絶対少なくなりますよ！

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、地域の人はどうような過程を経て、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。



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。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・ネットワーキング・サービス）があり、若い人を中心に利用が増えています。

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	☐ 目的にあった媒体、周知方法となりましたか？
評価②	☐ 対象者に適切に情報が届きましたか？
評価③	☐ かけた費用に見合った効果はありましたか？
総評	☐ 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
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、知ってもらう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。
	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。
	ポスター	人目をひくことで、団体や活動を知ってもらうきっかけになる。	「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取り、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。
	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に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、ウェブ上で人と人と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、居住地域、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。
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。

内田 満 福岡県体育協会 クラブ育成アドバイザー