

「広報企画」を通して考える

目標やターゲット・効果などを具体的に 説明できる「広報を実現するため」

——河井 孝仁 東海大学文化社会学部広報メディア学科教授

私が審査委員を務めている全国広報コンクール・広報企画部門は、広報紙やウェブサイトなどの部門とは異なり、媒体の出来栄だけでなく、その企画や具体的な事業がどのような広報効果をもたらしたのかを論理的に説明した「広報企画書」を基に審査します。今年、特選に選ばれ内閣総理大臣賞を受賞した北本市（埼玉県）を含め、これまで特選を受賞した企画は、事業の効果をしっかりと説明できるなど企画書が優れていました。ここでは、審査においても理解されやすい広報企画書の的確な記述方法について、また、論理的に説明できることが、広報活動を含む行政の取り組みにとっていかに重要かについて、受賞事例を参考に提起します。なお、各事例については、応募された広報企画そのままではなく、より分かりやすくするために若干の補遺を行っています。

「広報企画」に求められる 六つの要素

広報企画は、次の6点を明確にした上で、企画書に的確に記述されていることが理想です。

- ① 【目標設定】
- ② 【ターゲット設定】
- ③ 【メディア選択】

- ④ 【パートナー選択】
- ⑤ 【具体的な取り組み】
- ⑥ 【成果説明】

まず、①の【目標設定】について、⑥の【成果説明】と関連付けて述べます。

【目標設定】では、「広報企画によってどのような課題を解決するか」を明確にします。このときに留

河井 孝仁

かわい・たかよし／静岡県生まれ。博士（情報科学）。名古屋大学大学院情報科学研究科博士後期課程。静岡県情報政策等を経て2005年4月、東海大学文学部広報メディア学科准教授に就任。2010年から現職。専門は、行政広報論、地域情報論。日本広報協会広報アドバイザー。公共コミュニケーション学会会長理事。著書に、『シティプロモーション 地域の魅力を創ること』（東京法令出版）、『地域を変える情報交流創発型地域経営の可能性』（東海大学出版部）、『地域メディアが地域を変える』（日本経済評論社）、『関係人口 創出で地域経済をうるおすシティプロモーション2.0—まちづくり参画への「意欲」を高めるためには—』（第一法規）ほか





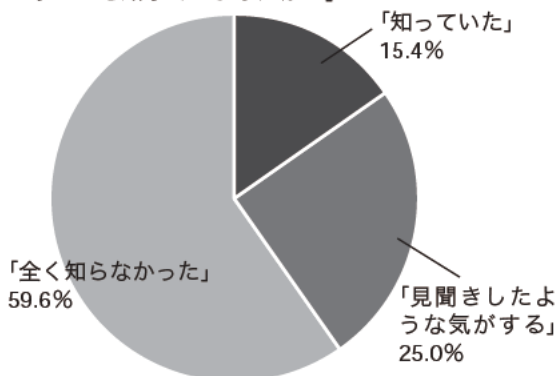
福知山市企画書

「本能寺の変プロジェクト2020～緊急事態宣言下、明智光秀と市役所からの『謀反のお知らせ』～」

【企画の概要】※具体的な取り組み

もともとあった資源（明智光秀）に、新たな資源（謀反のお知らせハガキ）と社会状況（コロナ禍によるステイホーム）を掛け合わせて一つの企画（本能寺の変 原因説 50 総選挙）を構成。他者の参加（投票）で企画の価値を高め、インパクトが最大化するタイミング（本能寺の変が起きた日）で結果を発表した。さらに、総選挙参加者の声を受けて、当初の予定にはなかった続編企画（クラウドファンディング）へと発展させた。

「明智光秀が福知山市にゆかりのある人物であるということを知っていましたか？」



→ 認知率 50%超を【目標設定】

※福知山市企画書から抜粋：「明智光秀イメージ調査」（2018 年 11 月実施、東京・大阪の 20～70 代 1000 人にウェブアンケート）

とを「定量的」に記述しています。ここからの課題認識として、「福知山」認知率 50%以上のように

認知獲得には、マスメディアへの露出のための取り組み、ツイッターの活用が行われました。これによる認知度向上の目標を「明智光秀のまち福知山」認知率 50%以上のように

「返礼品が魅力的だから」から「明智光秀のまちだから」にすることなども考えられます。

ロジックモデルとしては十分ではありませんが、北本市と会津若松市（福島県）の企画書に記述された関係図を次ページ以降で紹介しています。なお、ロジックモデルについて知りたい方は、私が関係する「シティプロモーションアワード」の専用サイト（*）で、ロジックモデルの作り方・イメージを紹介している

意したいのが「定量化」と「ロジックモデル」です。

現状の課題を「定量的」に示す
福知山市の企画書を例に

令和3年全国広報コンクール広報企画部門で特選・読売新聞社賞を受賞した福知山市（京都府）の企画「本能寺の変プロジェクト2020」緊急事態宣言下、明智光秀と市役所からの『謀反のお知らせ』。

企画書では、市が行った事前調査で「明智光秀のまち福知山」の認知度が40%程度と十分ではないこと、福知山市ファンの創出が不十分であることを「定量的」に記述しています。ここからの課題認識として、「福

知山市に関わって行動する人々の形成」を【目標設定】します。この目標は、事前調査を基に「定量的」に記述することが有効です。例えば、「いがいと！福知山ファンクラブ」の会員数を3千人にするという目標もあり得るでしょう。

企画書では、「福知山市に関わって行動する人々の形成」に向けた取り組みを、第1段階「認知獲得」、第2段階「好感度向上」、第3段階「具体的行動」のように段階的に記述しています。

認知獲得には、マスメディアへの露出のための取り組み、ツイッターの活用が行われました。これによる認知度向上の目標を「明智光秀のまち福知山」認知率 50%以上のように

「定量的」に示します。認知を獲得した上での好感度向上には、メールマガジンやターゲットイング広告、コンセプト動画が活用されています。

この取り組みによる福知山市への好感度向上の目標を、コンセプト動画「光秀マインド」10万回以上再生のように「定量的」に示します。好感度向上を前提として、行動を促すために、ふるさと納税やクラウドファンディング、福知山ファンクラブを用い、それぞれの成果目標を「定量的」に述べます。また、成果目標として、ふるさと納税アンケートでの福知山市に寄付した理由1位を「返礼品が魅力的だから」から「明智光秀のまちだから」にすることなども考えられます。

成功への見取り図 「ロジックモデル」

こうした、「〇〇すれば□□になるはず」を段階的に示したものが「ロジックモデル」です。ロジックモデルとは、「活動と目標（課題解決）からなる成功への見取り図」のこと。企画書の記述にあたっては、課題認識につながる十分な調査結果を記述すること、「〇〇すれば□□になるはず」という段階を示す図表等を用意することが有効です。

これにより、企画書を読む側にとっても、広報企画の的確性が分かりやすくなります。もちろん、「□□になるはず」の□□は数字で表すことで説得力を持たせることができます、その結果、⑥の【成果説明】を段階ごとに定量的に行っていることを示すことができます。

（*）「シティプロモーションアワード」 <https://www.cpaward.net/>

ので参照してください。

【ターゲット設定】と【メディア選択】～北本市の企画から

続いて、②【ターゲット設定】、③【メディア選択】、④【パートナー選択】について、それぞれを関連付けて述べます。

【ターゲット設定】も段階的に記述することが有効です。誰の認知を得るのか、誰の意識を変えるのか、誰の行動を促すのか、それぞれの「誰」は同じ場合もありますが、段階的に限定されていく場合もあります。この取り組みを「誰に対して」行っているのかを明確にすることで、企画書は分かりやすくなります。

北本市による企画「北本市の暮らしの魅力が自動で拡散！『屋外の仮設マーケット』がシティプロモーションの鍵に！『マーケットの学校』と『& green market』」がシティプロモーションの鍵に！『マーケットの学校』と『& green market』」を例に説明します。

北本市では、人口減少を課題として捉えた上で、転入を促す以上に転出を抑えていくとの【目標設定】を行いました。その上で、事前調査結果に基づき、転出者全体の75%を占めている、20代～40代前半までの世代を主なターゲットとしました。こ

「北本市の暮らしの魅力が自動で拡散！『屋外の仮設マーケット』がシティプロモーションの鍵に！『マーケットの学校』と『& green market』」

【企画の概要】※具体的な取り組み

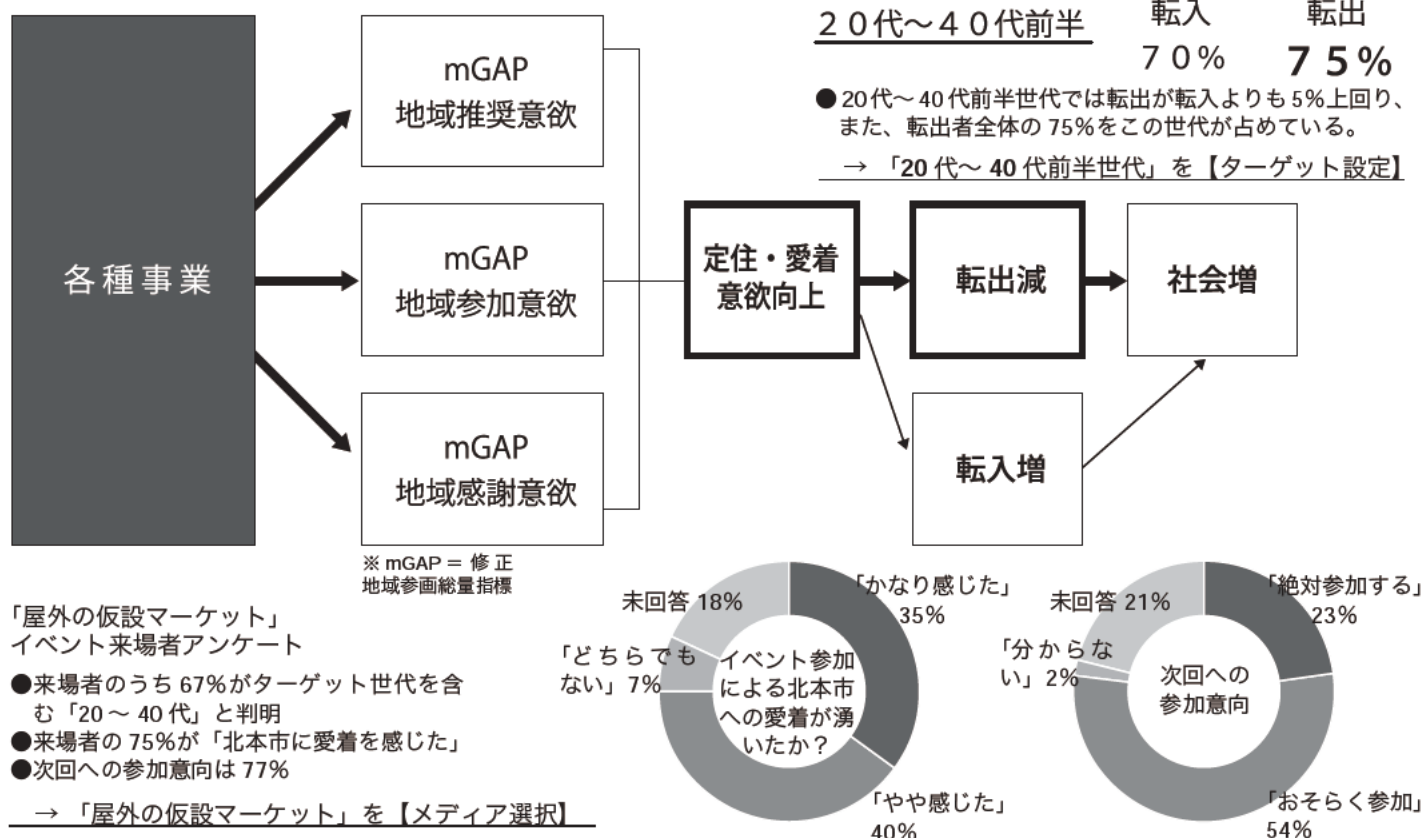
推奨・参加意欲を高められるコンテンツとして、市内の自然のフィールドを活用して開催され、魅力的なお店が集まる「屋外の仮設マーケット」に着目。市民参加型ワークショップ「マーケットの学校」で検討された北本らしいマーケットのあり方を実践しながら、定期的に市の魅力を発信し、体験してもらうことを目的とした「& green market」を開始した。「& green market」では、出店者も日頃から SNS を活用して発信しており、自動的に「& green market」の情報が拡散された。来場者アンケートでは、来場前後で、推奨意欲や参加意欲が向上していることが確認されたほか、シティプロモーション全体の成果を測るまちづくり市民アンケートでも、mGAP の値が向上。人口も 17 年ぶりに社会増に転じたほか、20～40 代前半の人口も社会増となった。

のように、定量的で明確な根拠による【ターゲット設定】の記述が、企画書を読む側にとつての納得につながっていきます。

【ターゲット設定】ができれば、そのために必要な【メディア選択】が可能になります。【ターゲット設定】と【メディア選択】の組み合わせでは、「そのターゲットに行動を促す（認知を得る）（意識を変える）ために、なぜそのメディアを選択するのか」が説明されていることが必要です。

北本市の企画で興味深いのは、「屋外の仮設マーケット」をメディア

※北本市企画書から抜粋



として選択したことです。

屋外の仮設マーケットとは、魅力的な個店による出店や北本の農・食・自然を体験できるワークショップ、音楽ライブなどで構成されるイベントのことで、日常でありながらお祭り感覚も味わえることから、20代、40代前半の市民にとって魅力的な存在であることが確認されています。

そうした屋外の仮設マーケットをメディアとすることで、転出抑制の前提となる北本市への「推奨意欲」「参加意欲」を向上できることが、企画書に的確かつ定量的に説明されています。北本市の企画書では、屋外の仮設マーケットのように一般的に考えられるメディアとは異なっているものの、「ターゲット設定」と「目標設定」に応じて、多様な「メディア選択」が考えられる例にもなっています。

【パートナー選択】～会津若松市の企画を例に

福知山市の「メディア選択」についての記述も参考になります。

福知山市に関わって行動する人々の創出を「目標設定」し、まず広い認知を得ることを最初の段階としたことから、その段階では、「マスメディア」を「メディア選択」し、そこへの露出を目的とした行動を行ったことは十分に納得できます。福知山市の企画書では、さらに各段階での「メディア選択」の適切性も説明されていました。

企画書では、【パートナー選択】も、【目標設定】や【ターゲット設定】「メディア選択」から導かれたことを述べるのが意義を持ちます。

このときに必要なことは、行政側の「強さ」と「弱さ」の認識です。

行政は広く情報を伝えることに長けていますが、ターゲットを限定した情報伝達は公平性との関係から必ずしも得意ではありません。また、信頼性は強みですが、共感性は持ちにくい組織になるでしょう。そうした前提をもとに、強み・弱みを相互補完できる【パートナー選択】が記述されていると、企画書がより分かり

やすくなります。

令和2年全国広報コンクールで特選を受賞した会津若松市（福島県）の企画「＃会津の宝探し」で市民向けシティプロモーションでは、広報企画を実現するための【パートナー選択】として、地元の学生をメンバーとする学生PR部「A i Z, S モーション」を記述しています。

【メディア選択】として、積極的にインスタグラムを用いることとしたことから、インスタグラム利用が日常的である学生をA i Z, S モーションに参集させ、【パートナー選択】したとの記述になっ

ています。企画書では、組織が何らかの行動をする際の強み・弱み分析を戦略化するためのフレームワークである「クロスSWOT分析」を用いて、A i Z, S モーションを【パートナー選択】することが的確であることを説明しています。【右図】

※会津若松市企画書から抜粋

※波線部を当該企画で実施

強み

- ・ 8割の市民が読んでいる広報紙
- ・ 視聴率が5%以上のテレビ広報
- ・ 若い世代への広報やタイムリーな情報発信ができるインターネット

弱み

- ・ 広報紙はつまらないと読んでもらえない
- ・ テレビ広報は1回限りの放送
- ・ SNSはフォローされることが必要

機会

- ・ 広報紙のカラー化
- ・ 紙面リニューアル
- ・ インスタグラム開設

- 広報紙の特集とテレビの連動による、内容をよりイメージしやすい情報発信
- 広報紙とSNSの連動による、幅広い年齢層の興味・関心の惹起

脅威

- ・ 若者への広報手段
- ・ 若者のテレビ離れ
- ・ 市外への広報手段

- SNSでのタイムリー情報のフォロー
- 紙媒体×テレビ×インターネットのメディアミックスによるさまざまな年齢層への情報発信

- ビジュアル重視の広報紙づくりとシビックプライドを醸成する特集記事の展開
- 市民参加型企画「＃会津の宝探し」によるインスタグラムのフォロワー獲得

- 学生PR部による若者の関心の惹起

不足

※脅威×弱みに若干の不足感が残る

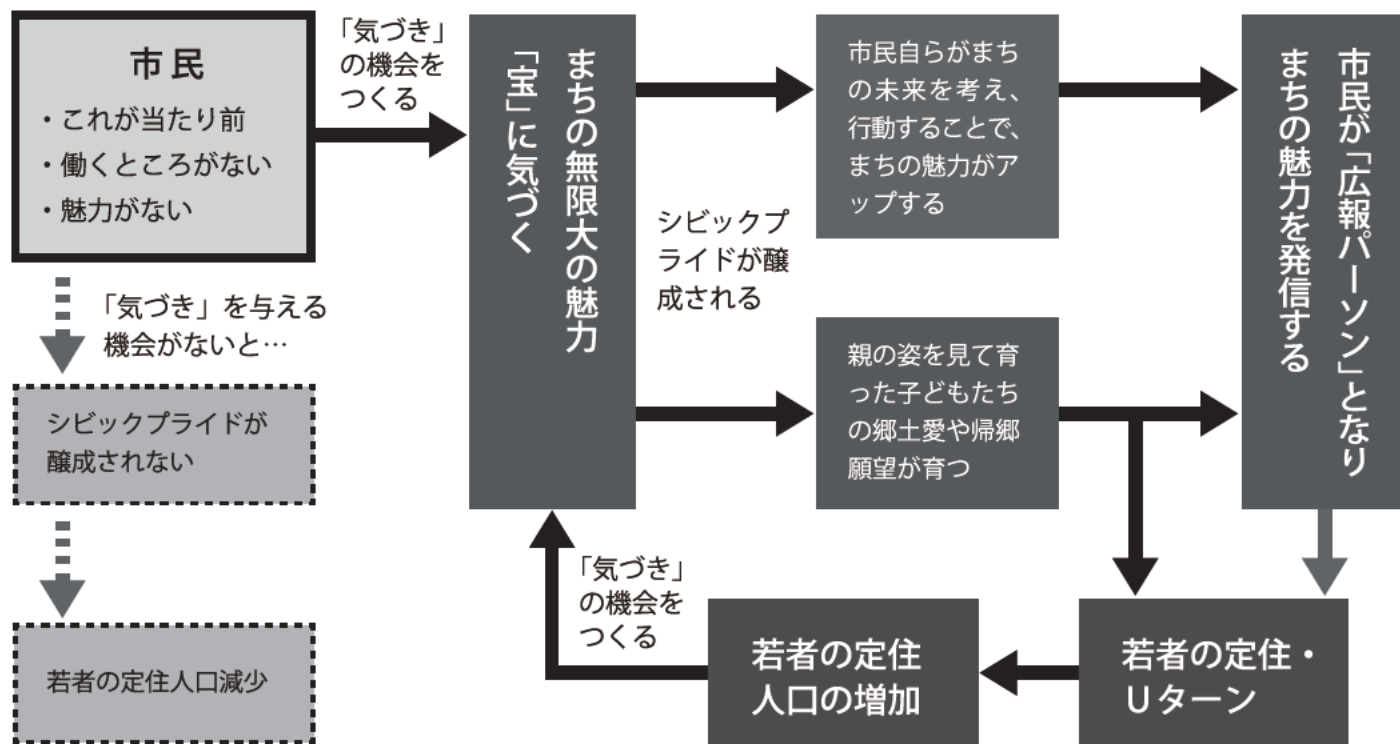
「広報企画」に求められる六つの要素

- ① 目標設定
- ② ターゲット設定
- ③ メディア選択
- ④ パートナー選択
- ⑤ 具体的な取り組み
- ⑥ 成果説明

なお、フレームワーク（考えるべきポイント）を落とし込み、整理したものについては多様なものがあります。企画書の記述にあたっては有

市民向けシティプロモーションの循環図

※会津若松市企画書から抜粋



『#会津の宝探し』で市民向けシティプロモーション

【企画の概要】※具体的な取り組み

会津若松市の「無限大の魅力＝宝」に気付いてもらうことで、市民にまちの魅力を発信してもらう市民参加型のシティプロモーションを展開。市民のシビックプライドを醸成するとともに、若者の移住・定住につなげていくことを目指した。広報紙を含む既存のメディアの特徴や強み、弱みを分析。それに基づくクロス SWOT 分析では、弱みを補完するための対策を検討。「市出身の20～30代の女性」「SNS、特にInstagramをよく使う」「カメラが趣味で人に写真を見てもらいたい」などのペルソナ像を設定し、ターゲットを明確にした。「市政だより」の特集に合わせて公式Instagramを開設し、「#会津の宝探し」によるInstagramへの投稿を呼び掛け。投稿写真を市のアカウントで紹介したほか、広報紙にも掲載した。また、Instagramを活用した新たな企画として、地元の学生をメンバーとする学生PR部「AiZ'S モーション」を創設。SNSを活用し、学生ならではの視点で会津若松の魅力を発信した。

効な定番フレームワークもあるの
で、学びつつ、活用してください。
【具体的な取り組み】については、
ほとんどの企画書において十分に記
述されています。ただ、それぞれの
取り組みを【目標設定】【ターゲット
設定】【メディア選択】【パートナー
選択】【成果説明】に結び付けて述べ
ることが大事です。

広報企画で求められるのは
「企画力」と「説明力」

ここまで、審査を行った立場か
ら、分かりやすい、評価されやすい
広報企画書の記述について述べてき
ました。

ご覧いただいたように、広報企画
では、企画書の巧拙が評価の重要な
要素になります。【具体的な取り組み】
である「何を行ったか」「もちろ
ろん大切ですが、「なぜ行ったのか」
という【目標設定】、「誰に対して、
どのように行ったのか」という【ター
ゲット設定】【メディア選択】【パー
トナー選択】、そして「行った結果、
どうなったのか」という【成果説明】
について、可能な限り「定量的に」
記述してもらいたいと思います。

広報企画で求められるのは、「企
画力」と同時に「説明力」で
す。これは、広報活動に限らず、行
政の取り組みすべてが常にアカウン
タビリティ（説明責任）を求めら
れていることと同じです。

この提起が、読者である行政の皆
さんが実施されている「本当はすご
い」広報企画の「すごさ」を十分に
説明し、多くの人々に理解してもら
うための一助となれば幸いです。