

## 5. 広報紙作成の手順

### 5-1 企画会議

#### (1) 意思統一の必要性

企画会議を開催し、立場が違う人々の意見をまとめるのは大変だが、印刷物の作成が途中まで進行してからの作り直しはもっと大変になる。企画会議では広報の目的、配布方法、対象、規模を確認し、「何を、どのように伝えるか」をきちんと整理して意思を統一してから、次の作業に進むようにする。

### 5-2 情報収集・材料収集、文書作成

#### (1) 取材の基礎、アンケートの作り方、文章の作成

書きたいことの筋道を立てて「聞きたいこと」をメモにまとめていく。どんなに話が横道にそれても、そのメモがナビゲーター役をしてくれる。

- ・取材前の下調べで「なに」を聞きたいか決める
- ・取材の意図を伝え相手の言葉を大切に

##### (a) 相手に「なに」を聞きたいのか

記事の企画・構成を決めたら「なに」を聞きたいかも自ずと決まってくる。その聞きたいこと（できれば想定される相手の応答まで）を箇条書きにして、「取材」の筋道を立てておく。取材の時はそのメモを基に話を進める。質問を順にしていっても、話が横道にそれることや、質問に端的に答えてもらえない時もある。そういうときにメモを利用して、話をスムーズに進める。

取材内容を事前にある程度調べておくのは、取材の基本。話がスムーズに進み、取材の途中でわからないことを確認することも可能になる。下調べの知識がないと、その場で確認できず、あとで取材相手に迷惑をかけることもある。

##### (b) 取材の意図を伝え相手の言葉を大切に

取材相手は、ほとんどが初めて会う人のはず。また相手は、取材慣れたプロが対応してくれるわけではない。初めて会った相手から自分の聞きたいことをすぐに引き出すのは難しいことである。まずは取材の意図をはっきりと相手に伝えることが大切である。取材時に急に聞くのではなく、事前に「このようなことを聞きたい」と伝え、考える時間をと

ってもらわなければならない。

また、自分の作ったストーリーにこだわり過ぎると、誘導尋問のようになってしまう。本当にその相手がいいたいことを引き出せるのが良いインタビュアーである。

その人独自のいい回し、言葉も大切に（それがリアリティとして読者＝住民に伝わる）。例えば人物の取材ならその人のプロフィールなど相手の話を引き出す「カギ」を仕入れておき、最初はそのあたりから入って徐々に核心にふれていくなどの工夫も一つの手である。無駄に思える雑談もあとで、記事作りの参考になることもある。

### 参考：アンケート調査

アンケートは、複数の住民に同じ質問をすることで、比較する意見を集めることができる。また、集めた意見を分析することで実態を理解することができる。「何を質問して、何を知りたいか」目的を明確にして行い、正確に分析して活用する。

### ■アンケートの作り方

1. 回答の選択肢の基準は明確にする。「ふつう」の選択肢は回答者の捉え方が大きくかわるので良くない。
2. 一つの質問で二つ以上の項目についての質問をしない。
3. 現在の状況や内容を説明した上で、質問をする。たとえば「〇〇は、今年度から××になりました。〇〇について知っていますか」のようにする。
4. 質問した言葉を使って回答を作る。「〇〇についてどの程度知っていますか」の質問の回答は「よく知っている」、「あまり知らない」のようにする。

### 参考：原稿依頼

内容に応じて適切な部署へ広報紙の概要、掲載の趣旨を説明した上で依頼する。依頼の際は、書き直しや掲載の見合わせが起こらないように、原稿の文字数、掲載スペース、写真・イラストのデータ形式(ai, jpg, gifなど)、受け渡しの方法(Eメール、CD-R、FDなど)などを明確にする。

### (c) 文章作成

初めて読んで理解できる文章でなければ、読むのが途中で嫌になり、内容が相手には伝わらない。まずはわかりやすい文章を心がける。

### ① 文は長いほどわかりにくい

一文が長いと主語と述語が離れてしまい、いいたいことがぼやけてしまう。一文は80字以内に、一段落は、10行前後が目安。

### ② 書き出しで読者を引きつける

まず「何がどうした」というような結論、ポイントを最初を書く。冒頭で内容がわかるようにし、読者を引きつけ経緯や説明はそのあとに。複雑な内容なら箇条書き、表にするなどの工夫もある。最後に主語と述語の関係が合っているか確認する。

### ③ 見出しは内容の集大成

「見出しだけを読む」という人もいるので、それだけでも内容がわかるものが理想。見出しが「すべて漢字」のものは、読みにくく、わかりにくいため良くない。やはり言葉の多用は、(広い世代を対象にする場合など)かえってわかりにくいものになるので避ける。「～について」は見出しとはいえない。

## 5-3 レイアウト・構成

### (1) 内容の構成

内容を正確に伝えるためには、相手の立場に立って作成することが大切である。伝えたいこと、守ってもらいたいことをいう前に、相手の感覚で考えてみる。正確な情報を伝えることは、難しいこともあるが、それを省くことで理解を得られなくなってしまうことがある。

また、専門用語をなるべく使わないようにする、住民を紙面に登場させるなど、より親しみの持てる内容にすることも工夫の一つ。

### (2) 写真・イラストの作り方

読ませる紙面づくりには、文字だけの紙面は禁物だ。よほど内容に魅力がないとつまらないものになってしまう。文章の合間や余白をうまく使い、写真やイラスト、表などを入れると、アイキャッチにもなり、読みやすさが倍増する。複数の写真やイラストを使う場合は、紙面全体のバランスに注意してレイアウトをする。絵や写真が上下、左右どちらかに偏らないよう、対角線を基本に割付けすると良い。

人物の写真では、顔の向きなどにも注意する。一般的には、顔を紙面の内側、文章の方に向かせるのが基本である。

また、必ずキャプション(写真を説明する文)をつけることを忘れずに。写真と組み合わせた文字は、その場を伝えるのに有効である。

最後に、限られたスペースで多くのことを伝えたいのはわかるが、余白も読みやすさには大切な要素なので、余裕ある紙面づくりを心がける。

〈例〉写真と説明文

**かわさき水道フェア**  
六曜一日から七日までは「水通し期間」です

水道局では、毎日の暮らしに欠かすことのできない水道について、子どもから大人まで知ってもらうために、「かわさき水道フェア」を開催します。いろいろな催し物を準備しておりますので、ぜひご来場ください。

**水をのもう**  
生田の天然水「恵水」、水道水、市販のペットボトル水を飲みくらべてみてください。どの水が一番おいしいですか？

**水とおそぼう**  
スーパーボールすくい、しゅんせつ体験ゲームなど水を使った遊びを楽しみましょう。

**水をまなぼう**  
小学生を対象に、水の万華鏡づくりや凝集実験を行います。水道水ができる仕組みを体験して水道博士になろう。

**水とくらそう**  
水道に関するパネル展示や様々な相談・疑問にお答えします。節水コマレップの無料配布も行います。

**水をぞめよう**  
災害等で水がなくなってしまった時のために、水道局の災害対策について紹介します。

6月7日(土) 12時から15時まで  
川崎地下街アセリア中央広場

お問い合わせ  
電話 226-3097 226-3062

### 参考：広報素材

広報の素材として使用する写真やイラストは、最近では様々な素材がインターネット上で提供されている。これらの素材は、第4章に示したような著作権・肖像権などに十分配慮するとともに、素材の提供者が設ける使用条件を満たしているかを確認の上、使用する。

### (3) 色の組み合わせ

紙面がカラーの場合、カラフルな紙面づくりが可能となる半面、色の組み合わせによっては紙面の印象が悪くなったり、見づらくなったりしてしまう可能性がある。

例えば、文字とバック（背景）が同系色であったり色の濃度が近かったりした場合、高齢者や色覚障害者にとっては、見づらだけの紙面になってしまうので、白地に黄色や水色といったうすい色の文字を使うのも良くない。

レイアウトをする際には、色の組み合わせやコントラストに注意し、まず第一にだれも見やすい紙面づくりを心がける。

#### 5-4 校正・チェック

校正・チェックについては第4章で詳しく述べたが、広報紙作成工程の順序としてここでも軽く触れておく。

校正は、編集作業「最後の関門」。もっとも大事な位置にあるといえる。しかし、実際は、余裕のない日程で犠牲になりがちで、その結果、ミスが発生し、発行直前に気づいて余計な手間・ひま、精神的な負担を強いられることが少なくない。そんなことに絶対ならないように十二分に時間をかける。

##### (1) 十二分に時間をかける

最終関門にふさわしい手間・ひまが必要。担当者、執筆者、上司、関係者、専門的な内容であれば、その道の専門家など多くの人々の二重三重にわたるチェックを経て万全に行う。

##### (2) 人権や権利を侵す表現には最大の注意を

人権や権利を侵す表現は、絶対にあってはならない。人権関係では、ことわざや成句の引用、イラストによる家族や男女表現は慎重に。著作権・肖像権の侵害にも特別の注意が必要する必要がある。また、個人情報の取扱いには万全の注意を払う。個人の氏名、写真などの「個人情報」を使う場合には、本人の同意を得ているか、不必要な情報が含まれていないか、もう一度確認する。

##### (3) 数字や固有名詞のミスは致命傷に

特に電話番号のミスは、住民はもちろんのこと、その番号先に大変迷惑をかけることになる。事後処理のため、出費を強いられることもあるので十分に確認する。

対応が遅れたり、こじれたりして訴訟問題に発展した例さえある。「読み合わせ」と「確認の電話がけ」は必ず行う。地名の場合は、地名事典などで確認をする。

## 5-5 広報紙の配布

広報紙は読んでほしい人々の手元に届き、それを読んでもらうことによってはじめて効果を発揮する。カウンターに積んであるだけなら、どんなによい広報紙もただの紙くずである。まず作成にあたり何を広報するのかという、作成の目的を明確にすることが重要である。これを基に、広報効果を最大に発揮させるために適切な配布計画が必要である。

### <配布計画>

- ・ 配布対象…だれに読んでほしいのか？
- ・ 配布手段…どういう手段で配るのか？
- ・ 配布部数…何部配るのか？
- ・ 配布時期…いつ配るのか？

#### (1) 配布対象

広報の目的に従い、配布の主たる対象が女性なのか、高齢者なのか、あるいは住民全体なのかを明確にすることが大切である。配布先を絞り込むことによって、効果的な広報を心懸けることが重要である。

#### (2) 配布手段

配布対象が決まれば、如何にその手元に届けるかを考えなければならない。

郵送するのか、検針員等に配布委託するのか、対象者が集まるイベントや施設等で配布するのかといった、最小の費用で最大の効果を発揮する手段を考える必要がある。

#### (3) 配布部数

配布対象が決まれば、配布部数も決まる。予算に余裕があるからといって多めに刷っても、本当に読んでもらいたい人に届かなければ無用の長物となる。

#### (4) 配布時期

情報は「生もの」であり、時機を逸すると効果は半減する。情報・内容に応じたタイムリーな広報に心懸ける必要がある。

〈例〉配布する広報紙（見出し、連絡先の明記）

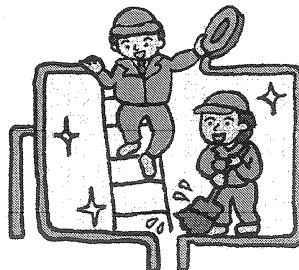
## 貯水槽水道の管理

### ●十分な衛生管理を

マンションやビルなどで、貯水槽水道（受水槽や高置水槽のある建物）をお使いの場合、受水槽以降の設備、水質の管理は、建物の所有者または管理者が行うことになっています。

安全でおいしい水道水をお届けしても、受水槽や高置水槽が汚れていると安心して水道水を飲んでいただくことができません。

受水槽の有効容量が10m<sup>3</sup>を超える簡易専用水道は、水道法により1年以内ごとの清掃及び検査が義務付けられていますが、受水槽の有効容量が10m<sup>3</sup>以下の小規模貯水槽水道は、水道法の規制を受けないため、管理が不適切なものが見受けられます。小規模貯水槽水道についても、簡易専用水道と同様な管理をお願いします。



### ●貯水槽水道の維持管理や水質検査については

最寄りの保健所または水道局配水課給水装置係（TEL511-6864）へご相談ください。

なお、簡易専用水道の定期検査は、厚生労働大臣の登録を受けた次の検査機関が行っています。

（財）広島県環境保健協会 広島市中区広瀬北町9番1号 TEL293-1511

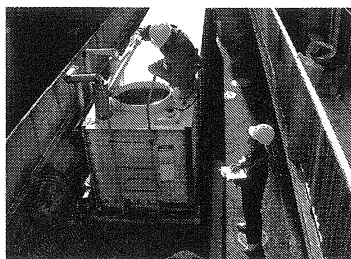
（財）山口県予防保健協会 山口市吉敷下東三丁目1番1号 TEL083-933-0018

## 小規模貯水槽水道の無料点検サービスにご協力ください！

（財）広島市水道サービス公社では、貯水槽の管理状況の点検や水質検査などを行い、貯水槽の適切な管理の指導・助言を無料で行っています。

お問い合わせ先  
（財）広島市水道サービス公社  
業務課調査係

広島市中区基町9番32号  
TEL511-6891 FAX221-8141



## 5-6 印刷業者依頼

パソコンの技術が進歩し、印刷物によっては、原稿・写真の手配からデザイン・レイアウトまで、職員が自ら行うことも可能である。しかし、近年の印刷業者はデザイン・企画部門にも力を入れ、見せるテクニックを磨いている。予算や印刷部数等を考慮し、印刷業者を有効に利用することが大切である。

### 〈印刷業者依頼の注意点〉

「納期に間に合わなかった」、「成果品がこちらの意図と違っていた」ということがないように発注にあたり以下の点に注意を要する。

#### (1) 企画の意図をはっきりと

だれを対象としたどのような広報紙かという、企画の意図をはっきりと伝え、理解してもらうことが重要である。この点を明確にしなければ、印刷業者の能力も十分に発揮されない。

#### (2) 役割分担を明確に

委託といっても「すべてお任せ」では、こちらの意図したものは期待できない。コメントやデータ・資料等はどちらが用意するのか、また、デザインやレイアウトなど、個人の好みに左右されやすい部分は、どこまで任せるのかといったことを明確にし、後で、あらぬ追加経費が発生することのないよう、お互いが確認しながら作業を進めることが大切である。

#### (3) 委託期間の設定を慎重に

納期に間に合わなかったでは、配布計画等に大きな影響が生じる。委託における工程の内容・作業時間を十分に把握し、ゆとりをもった委託期間の設定に心懸けなければならない。

#### (4) 進行管理をしっかりと

印刷業者とのコミュニケーションを密にし疑問点の解消につとめるとともに、要所での進行チェックや内容・中間成果物の確認を十分に行い、工程に手戻りが生じることのないよう、進行管理をしっかりと行わなければならない。



#### (5) 校正、チェックを十分に

成果品をそのまま印刷業者より受け取ることなく、事前に担当自らが成果品の校正、チェックを十分に時間をかけて行うことが大切である。チェックを行う人を変えるなどして、複数回行うことが効果的である。

#### (6) 著作権の帰属を明確に

広報紙に掲載している、印刷業者が提供した写真やイラスト等を別の目的で（二次使用）する場合は、あらためて著作権の承諾を得なければならない。時には、再度使用料が生ずる場合もある。契約時に成果品や使用する写真やイラスト等の著作権の帰属について、双方が協議し契約書に明記する必要がある。

### 5-7 広報の効果についての考察

広報紙は対象者の手元に届き、読んでもらい、内容を理解してもらえなければ意味がない。広報紙を作成し、配布したことに満足することなく、目的とした広報効果が達成されたかどうかを検証する必要がある。そして、その結果を今後の広報活動にフィードバックすることが重要である。

#### (1) 広報効果の評価項目

広報効果の評価項目についても、内容や配布手段によって、相違が考えられるが、概ね次のようなものがあげられる。

- ・対象者への到達度
- ・対象者の入手方法
- ・内容・表現のわかりやすさ
- ・デザイン・イメージ・見やすさ
- ・影響力・インパクト

#### (2) 広報効果の調査方法

広報効果の調査方法として、広報内容や作成部数等によってさまざまなものが考えられるが、各ケースの実情にあった方法を検討・確立することである。

<効果の調査方法>

- ・配布残部数の調査
- ・読者カード等による返答内容の調査
- ・対象者へのアンケートやヒアリング等の直接調査

- ・ 広聴手段やモニター制度を活用した調査
- ・ 広報内容に対応した申込数や参加人員等の行動調査

### (3) 広報効果のフィードバック

広報効果の評価結果は、今後の広報活動に活用してこそ意味がある。広報紙の目的や内容だけでなく、配布手段や配布部数、読者の意見等の評価結果を貴重なデータとして、今後の広報活動全般にフィードバックし活用することが大切である。

### (4) 苦情等への対応

苦情として、説明不足で相手方に誤解を与えた場合など様々なケースが考えられる。

もし、広報紙に対する苦情が寄せられた場合、まず、相手方と連絡をとり、内容、真意を正確に確認しなければならない。迅速な対応を心懸け、誠意を見せることが大切である。

そして、相手方に理解が得られるよう、懇切丁寧な説明が必要であり、もし誤りがあれば、謝罪、訂正を要する場合も生じる。

苦情については、相手方に誠意を持った対応をとり、貴重なご意見として今後の広報活動に活かすことが重要である。

## 参考：ポスターの広報効果測定

広報の効果測定を行おうとしても、いったいどのように行うのか。そのノウハウを持っている水道事業体は少ない。しかし、目標を定めることによって一般的な手法でも測定は可能であると考えられる。

そこで、一例としてポスターでの広報の効果測定方法を紹介する。

### (1) 測定前に考えること

- ・ 広報対象はだれか（対象の年齢層や職業）
- ・ 広報のコンセプトは何か（訴えかけるテーマ）
- ・ 掲載場所の設定（公共の施設や自治体の掲示板など）

### (2) 掲示期間終了後にアンケートを行う

ここでアンケートの対象を広報対象者のみにするか、それ以外の住民も含んだ広い範囲（給水区域内の全住民等）にするかでアンケートの内容が若干変わる。

#### ○広報対象者宛のアンケートの場合

- ・ ポスターを見てどう感じたか（コンセプトが明確に伝わったか、好感を持ったか等の分析）

#### ○区域全体を対象のアンケートの場合

- ・ 回答者の年齢・職業等（広報対象者がどれくらい含まれているか）
- ・ ポスターを見てどう感じたか（コンセプトが明確に伝わったか、好感を持ったか、広報対象者以外の住民が関心を持ったか等の分析）

#### ○共通の項目

- ・ ポスターをどこで見たか（掲示場所が適切であったかの分析）
- ・ ポスターのコンセプトの行動をとったか（ポスターの効果の現れ）
- ・ どんなシチュエーションでポスターを見ているか（電車待ちの時など、効果的な掲示場所の探索）
- ・ どんな場所でポスターを見たらポスターをじっくり見たり、ポスターの内容を実践したいと感じるか（実践効果の上がる視点を探索）
- ・ どんなことがコンセプトに上がれば実践したいと考えるか（新しいコンセプトの探索）

### (3) アンケート結果の活用

- ・ 掲示場所の検討（ポスターを掲示した場所の中で、見た人数が極端に少ない場所への掲示は再検討）

- ・コンセプトは正しく伝わったか、好感を持ったか（キャッチフレーズや図案の変更または継続を検討）
- ・広報対象者に対して期待した効果は得られたか（ポスターの効果の検証）
- ・広報対象者以外の人に対して効果は得られたか（広報対象者の拡大を検討）
- ・広報対象者に対して効果があった場合、次は別の対象者に広報を行うか（内容の継続か、新しいコンセプトを求めるか）