

伝える広報から
伝わる広報へ

始めてみよう
伝わる広報プランニング

政策企画室 市民情報部 広報担当

令和4年10月

はじめに

本市では、市政情報の発信について、市民に「伝える広報」から「伝わる広報」となるよう転換を図っています。

この資料は、特別参与に監修いただいた「伝える広報から伝わる広報へ」をおさらいしながら、「伝わる広報を行う」にあたって知っておきたい、広報媒体に関する知識、スケジュールの設定や、効果測定とその評価方法について、事例をもとにまとめています。

「誰に、何を、どうやって」広報を行うかプランをたてて実施し、結果や効果を把握することから、広報プランニングを始めてみましょう。

ケーススタディ について

大阪市歯周病検診事業を、各項目のケーススタディとして掲載しています。

歯周病検診事業の概要

- ・40歳～70歳の市民のうち、5年に1度(40歳、45歳・・・、5歳刻みで)対象者になる
- ・対象者の方は500円の自己負担で、20分程度の歯周病検診を受けることができる。(検査項目は一般的な歯周病検診よりも限定的)
- ・通常の歯科診療時間(平日19時受付終了や土曜日午前中)に検診が可能
- ・市内のほとんどの歯科医院で検診が可能、電話予約後に受診する流れ

令和3年度に、広報ターゲットを絞った広報の事例として、Web広告を実施したため、この資料は、広告に関する内容も記載しています。

目次

1	広報目的の設定	3
2	広報ターゲット(ペルソナ)の設定	5
3	伝える情報内容の精査	9
4	広報媒体の基礎知識や特性	12
5	ターゲットを意識したクロスメディア	15
6	効果的な広報を行うためのスケジュール	19
7	広報の効果測定方法	24
8	広報実施の評価及び改善方法の把握	27

【別紙】 広報プランニングシート、ペルソナシート、引継ぎシート

本資料について

- 本資料は、「[伝える広報から伝わる広報へ](#)」の考え方をもとに、広報をプランニングする際に必要となる、基本的な情報を掲載しています。
- また、**＋プラス info** では、広告に関すること等、専門的な内容などを掲載しています。
- この資料は、別紙の広報プランニングシート、ペルソナシート、引継ぎシートを作成する際の、参考資料にしてください。

1 広報目的の設定

何のための広報なのか？を考えることがスタートです。

広報プランを立てる際に、一番初めに考えるのが「広報の目的」です。何のために情報を発信するのか、何のために広報物をつくるのかを、的確に設定することで、プランの方向性が明らかになり、効果的な広報が可能となります。

ポイントは、「事業の目的」と「広報の目的」は異なるということ。事業全体の中で、その時々 of 広報に求められている役割を見定め、達成すべき「広報の目的」に向かって取り組んでいくことが重要です。

1 広報目的の設定

広報目的の設定フローイメージ

①事業目的の把握



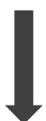
事業の内容を改めて確認し、その目的を把握する。

②広報目的の分類



今回行う広報によって、その事業自体の存在を知ってもらいたいのか、事業の内容を理解してもらいたいのか、事業に参加してもらいたいのか、等を整理する

③広報目的の設定



②の分類【認知、興味喚起、理解促進、事業への参加 等】を意識して、より具体的な広報の目的を設定する。

④広報目標の設定

内容に応じて、可能な限り数値化できる成果目標を定める。

ケーススタディ：歯周病検診事業の広報

①事業目的の把握



歯周病を予防し、市民の歯の健康および全身の健康増進を図る

②広報目的の分類



歯周病検診事業を行っていることを知ってもらう【認知】

③広報目的の設定



対象年齢や検診のための手続きを、理解してもらう

④広報目標の設定

大阪市HP(歯周病検診事業)の閲覧数の増加を目標に設定する

2 広報ターゲット(ペルソナ)の設定

誰に届けたい情報なのか？

「伝える相手」によって伝え方は大きく変わります。

「広報の目的」を設定した後は、「伝える相手＝ターゲット」を具体的にイメージします。

大学生とシニアではライフスタイルや興味関心が異なるように、ターゲットによって情報を伝える手段が大きく異なってくるからです。

事業ターゲットの中から、伝えたい相手を絞りこみ、ペルソナをはっきりさせていくことで、情報の受け手が必要とする情報や伝わりやすい媒体を明確にし、効果的な情報発信に近づけていきましょう。

なお、あらゆるターゲットに情報を届ける必要があるときでも、ターゲットを想定することで考え方を整理でき、効果の検証がしやすくなることもあります。

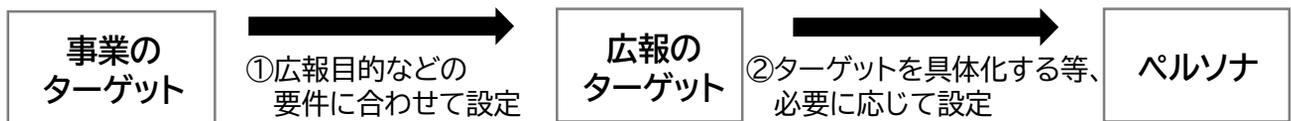
「ターゲットを設定すること = ターゲット以外を排除すること」ではありませんので、まずは伝える相手をイメージすることを始めてみてください。

※ペルソナについては、P8に掲載しています。

2 広報ターゲット(ペルソナ)の設定

ターゲット設定のプロセス

- ①事業ターゲットをスタートとし、広報目的に合わせてターゲットを絞り込む。
- ②より具体的なターゲットをイメージする必要がある場合はペルソナを設定。



ケーススタディ： 歯周病検診事業の広報

- ①事業ターゲットの40歳～70歳の市民のうち、はじめて対象となる40歳の方を広報ターゲットと設定。
- ②動画制作にあたり、単なる告知にとどまらないメッセージを考えるために、ペルソナを設定しターゲットをより具体化した。

ペルソナ

40歳の働く女性で歯科健診に行く時間がとれない人

(令和3年度は、昭和56年1月～12月生まれの人)

- ・大阪市北区のタワーマンションに住む女性
- ・40歳
- ・家族構成は、夫と4歳くらいの子供(保育園へ通っている)
- ・平日フルタイム出勤、残業もあり忙しい。年収は800万、職場も大阪市北区。
- ・仕事は、土日休み(休日は子供と中之島公園へ行ったり、こどもの習いごとの送迎など)
- ・結婚10年目 31歳くらいで結婚、30代は旦那と過ごして、30代後半で妊娠。
- ・子どもが生まれてから、子ども中心のライフスタイルになっている。
- ・出産以降、家事と子育ての夫との分担に、内心不満も持っている。
- ・保育園に送り迎えする際、周りの若いママが眩しく感じる。
- ・同世代のワーママ向けファッション誌を読んでいるが、自身とのギャップを感じている。

2 広報ターゲット(ペルソナ)の設定

ターゲット設定の視点

・性別、年齢、職業など (事業の対象者をもとに設定する)

性別、年齢、居住地域、所得、職業、家族構成など人口統計学的な属性(=デモグラフィック属性)による設定。

例

男性、20代、大阪市在住、年収300万、サラリーマン、一人暮らし など

・ライフスタイル、価値観など (対象者をより深掘りする)

ライフスタイル、嗜好性、価値観、行動の動機といった心理的な属性(=サイコグラフィック属性)による設定。

例

移動は電車が多い、旅行好き、健康に気を遣っている、エコへの意識が高い など

＋プラス info

・地域特性など (必要な場合に把握しておく)

地域特性、気候など、地理(学)的な属性(=ジオグラフィック属性)による設定。

例

人口が〇〇人、降雨量が〇〇mm以上 など

2 広報ターゲット(ペルソナ)の設定

ターゲット設定の参考情報

ターゲットの設定は、主観的なイメージに客観的な情報を組み合わせることでより精度が高まります。

例

・オープンデータ

公的な統計情報や、民間の会社が公開している調査データなどを参考にする。
大阪市オープンデータポータルサイト

<https://www.city.osaka.lg.jp/contents/wdu290/opendata/>

・独自アンケート

独自のアンケート調査を実施し、その結果を参考にする。
※外部の調査会社に依頼する場合は経費が必要です。

・インタビュー

ターゲットイメージに近い人(家族や友人など)にインタビューを行い、その内容を参考にする。

＋プラス info

ペルソナの設定

「ペルソナ」とは、商品・サービスの利用者の年齢・性別・ライフスタイル・嗜好などの特徴をイメージできるように、具体的に条件を設定した利用者像のことです。ペルソナを設定することで、情報を届けたい市民のイメージを共有でき、関係者がよりバクトルを合わせて広報を行うことができます。

3 伝える情報内容の精査

**ターゲットがほしい情報は、少しだけ。
何もかも伝えたいのは、こちらだけ。**

広報を行う際に、「何を伝えるか」を決めることも非常に重要な作業です。

伝えたい内容の全てを盛り込こんでしまうと、伝えたいことがぼやけてしまい、また情報の受け手にとっても、分かりづらい広報物となってしまいます。

ターゲットに合わせて、伝える情報を精査することは大切です。

何を知りたいか、ターゲット目線で情報に優先順位をつけ、取捨選択をすることで、情報の受け手のニーズに適した有益な情報となり、伝わる広報につなげることができます。

3 伝える情報内容の精査

伝える情報の精査のポイント

・ターゲットに合わせた情報の抽出

細分化されたターゲットに対して届ける最適なメッセージを選択する。

例

防災をテーマとした情報発信の場合、

- ・基本的に防災自体に関心が薄いと想定される若年層に対して
→災害発生の可能性・被害の甚大さを自分ごと化できるように訴求
- ・防災自体への関心はあるため、適切な防災の知識を増やしてほしい主婦層に対して
→災害への備えの具体的な方法を訴求

・実施タイミングによる優先順位の考察

実施するタイミング(時節)やニュース性を踏まえて優先順位をつける。

例

東日本大震災が発生した3月では、津波への備えをメインに伝える。

・媒体の特性を踏まえた情報量の精査

情報の掲出面に合わせて、効果的な発信のための適切な情報量を検討する。

例

歩きながら見られる駅のポスターはメッセージを1つに絞る、じっくり読まれる広報紙は詳しい情報を掲載。

・伝える情報の表現方法の考察

ターゲットや掲出面に合わせて適切な表現方法を検討する。

例

若年層には動画を活用。
バナー広告では「防災の日」の日付や「防災マニュアル」があることなどを端的に表現。

3 伝える情報内容の精査

ケーススタディ：歯周病検診事業の広報

40歳女性というターゲットに合わせて、歯が美と健康につながるというコンセプトで情報を発信。キーワード検索で表示されるWEB広告を用いて、大阪市ホームページへ誘導し、動画ではコンセプトに基づいて歯周病検診の受診を端的に呼びかけた。

詳細情報は動画に含めず、ホームページのテキストに記載。

《動画コンテ》



(補足)
「美」とは、「歯や口腔内を清潔に保つこと」をさしています。



動画制作に関しては、「動画制作指南書 Power Point使用編」で解説しています。

4 広報媒体の基礎知識や特性

**ターゲットに届けるために、どの広報媒体を選ぶか？
特性を踏まえた活用が必要です。**

市民のみなさんに、情報を伝える媒体はたくさんあります。

広報紙やホームページなどの自主媒体、またテレビや新聞といった従来からあるマスメディアに加え、SNSの種類やWEB広告など、媒体は増えており、またそれぞれの特性は大きく異なります。

各媒体の持つ強みや弱みは何なのか、ターゲットとの相性はどうなのか。それらを把握しておくことで、媒体を効果的に活用することができます。

4 広報媒体の基礎知識や特性

媒体の種類とその特性

広報媒体

媒体	主な特性	ターゲット
ホームページ	・ネット環境が整っていれば、誰でも見ることができる ・事業に関する情報を、詳しく掲載できる	オールターゲット (国内・国外問わず)
広報紙	・市民の手元に確実に届く ・市からの情報と認識して読んでもらえる ・定期的(毎月)に発行している	オールターゲット (高齢者の認知度が高い)
チラシ	・一定量の情報を伝えることができる ・保存性があり、回し読みを期待できる。・デザインの自由度が高い	オールターゲット (市民)
ポスター	・インパクトを重視したメッセージ訴求が可能 ・数枚だけの掲出など、ミニマムの実施や長期間の掲出も可能	オールターゲット (市民)

+ プラス info

メディア・広告媒体

メディア	主な特性	ターゲット
屋外広告 OOHメディア※	・生活導線上での訴求が可能 ・エリアを区分した実施が可能のため、市民に無駄なく訴求ができる ・掲出期間が多様で、タイムリーなイベント告知などに適している	オールターゲット (昼間市民への訴求も可能)
インターネット 広告	・双方向のやり取りが可能である ・高度なターゲティングができる ・広告効果を測定しやすい	オールターゲット (多様な切り口でのターゲティングが可能)
ラジオ	・番組の聴取層に合わせたターゲティングが可能 ・リスナーの状況に合わせたタイムリーな訴求が可能 ・CM等の制作が比較的安く短期間でできる	主に50代以上 (各番組の聴取層でのターゲティング)
雑誌	・読者層に合わせたターゲティングが可能 ・雑誌のテーマに合わせた高い説得効果 ・何度も読まれたり、回し読みが期待できる	オールターゲット (各雑誌の読者層でのターゲティング)
新聞	・情報に対する信頼性が高い ・広告エリア、広告スペース、掲載日など多種多様なニーズに対応が可能 ・保存性、記録性が高い	主に40代以上
テレビ	・情報を同時に多くの人に訴求できる ・映像と音声による説得力の高い訴求が可能 ・信頼性の高い情報であるという視聴者の信用を確立	オールターゲット

※OOHメディア・・・アウト・オブ・ホームメディア／街頭や施設のサイネージや、駅や電車内のポスターなど

4 広報媒体の基礎知識や特性

SNSについて

SNSもそれぞれで特徴があるため、違いを把握したうえで、媒体を活用する必要があります。

SNS	国内月間 アクティブ ユーザー数	主な特徴	ユーザー層	拡散性
Twitter	4,500万人 (2017年 10月時点)	・リアルタイム性と拡散力が 特徴 ・興味関心でつながっている ・情報検索に活用	20代が中心	◎ リツイート機能による 拡散
Instagram	3,300万人 (2019年 6月時点)	・ビジュアル訴求 ・ハッシュタグからの流入 ・情報検索に活用	20代～30代 が中心 女性が多い	△ フォロワーや ハッシュタグによる 拡がりは限定的
Facebook	2,600万人 (2019年 3月時点)	・実名性が高くリアルなつながりを 反映 ・ビジネスシーンでも活用	40代の 利用者が多い	○ いいねやシェアによる 拡散
LINE	8,900万人 (2021年 9月時点)	・メッセージインフラとして定着 ・プッシュ通知を使った 情報発信	全世代が 利用	× クローズドな やり取りが基本
TikTok	950万人 (2018年 3月時点)	・気軽にみられる短尺動画が 中心	10代と20代 で半数以上	◎ フォロワー以外へも 拡散される仕組み
YouTube	6,500万人 (2020年 12月時点)	・幅広い年代が利用 ・アカウント登録なしでの視聴 が可能	全世代で利用	× シェア機能がない がイメージ作りや 理解促進向け

+ プラス info

■ ビークルについて

「ビークル」とは、媒体の中で広告を出稿する具体的なメニューのこと。

広告を計画する際は、どのビークルに情報を載せるのかまで選択する必要があります。

例

テレビ: 毎日放送・読売テレビなどのテレビ局、または、番組のジャンルや具体的な番組名など

新聞: 朝日新聞、毎日新聞、日経新聞など

雑誌: あまから手帖、non-no など

OOH(交通広告): 大阪メトロ、JR、大阪駅、天王寺駅 など

5 ターゲットを意識したクロスメディア

媒体を組み合わせることで、相乗効果が生まれ、より伝わりやすくなります。

これまで触れてきた通り、媒体にはそれぞれの特性があり、単体では情報発信の範囲も限られてしまいます。

そこで、ターゲットに確実に情報を届けるために、意識的に複数の媒体を組み合わせること(=クロスメディア)も検討してみてください。

組み合わせという視点から、ターゲットごとの最適な媒体は何か、ターゲットの意識や態度変容[※]の度合いに沿った媒体は何かを理解し、効果的な広報につなげていきます。

ただし、媒体を組み合わせるのが必ずしも効果的とは限らないので、クロスメディア自体が目的とならないよう、最適な方法を適宜検討していきましょう。

※態度変容とは、マーケティング用語で、製品やサービスに対する顧客の購買心理が、認知から興味関心、購買と変化していくことをさします。

5 ターゲットを意識したクロスメディア

媒体の組み合わせの考え方

・ターゲットごとの最適な組み合わせ

ターゲットへ確実に情報を届けるために、接触の機会を増やす媒体を組み合わせで活用。

例

50代ビジネスマンへの訴求→ビジネス街の駅ポスター×新聞広告×Facebook
30代子育て層への訴求→広報紙×保育所や学校を通じたチラシ配布×Instagram

・意識や態度の変容度合いに合わせた活用

ターゲットにどのような意識や態度の変容を期待するかを踏まえて媒体を選択。

例

広報目的	広報媒体	広告展開
・認知	→ ポスター	TV(CM)、新聞、ラジオ、インターネット(バナー広告、動画)、OOH
・理解	→ 広報紙、チラシ	新聞、雑誌、ラジオ(番組)、インターネット(記事やコンテンツと融合した広告)
・行動	→ 動画、ホームページ	TV(番組)、インターネット(文字による広告、メール広告)
・推奨	→ Twitter等SNS	インターネット(Twitter、FacebookなどのSNSを活用した広告) など

＋プラス info

・トリプルメディアを踏まえた組み合わせ

以下の3つのメディアの分類を踏まえ、相乗効果を生み出せるように広報媒体を活用。

- ・オウンドメディア→自分たちで保有しているメディア(市のHP、市のSNS、広報紙 など)
- ・アードメディア→ユーザーによる紹介や評判が掲載されるメディア(SNS など)
- ・ペイドメディア→広告枠を購入して情報を掲載するメディア(TVCM、ディスプレイ広告 など)

例



5 ターゲットを意識したクロスメディア

ケーススタディ：歯周病検診事業の広報

インターネット広告(リスティング広告)と市のSNSから、大阪市ホームページへ誘導し、情報を訴求。



ツイート



リスティング広告

※リスティング広告とは、検索連動型広告とも呼ばれ、Google やYahoo!が提供する検索エンジンの検索結果ページにおいて、ユーザが検索したキーワードに関連した広告を掲載する広告手法。



5 ターゲットを意識したクロスメディア

ホームページは迅速な情報提供が可能ですが、伝わる表現や、利用者が必要とする情報を見つけやすくするための効果的な見せ方などを心がける必要があります。

ケーススタディ：歯周病検診事業の広報

伝わるホームページを構成するポイント

スマートフォンでの表示例

ターゲット(ユーザー目線)を意識した

・「見やすさ」

画像等を使用し、該当ページで伝えるテーマやジャンルをイメージしてもらう。
概要文を記載することで、探していた情報かどうかを判断しやすくする。

・「分かりやすさ」

難しい行政用語を言い換えるなど、市民に伝わりやすい文章や記載方法を工夫する。
掲載しておくべき制度や法令などの難しく詳細な事項は、「詳しくは」や「〇〇制度」等の見出しで、まとめて書く。

・「探しやすさ」

ページ全体の記載内容が一目で分かるよう、目次を記載し、各項目の見出しへリンクさせる。

→詳しくは、「[伝わるホームページ](#)」をお読みください

OSAKA CITY
大阪市

Google 検索 検索 ヘルプ 他 の 探 し 方

歯周病検診を受けましょう

ページ番号: 371511 2022年2月22日

歯周病は、気が付かないうちに徐々に進行していくことから「沈黙の病気」とも言われており、成人期以降の歯を失う一番の原因になっています。いつまでも健康な歯で美味しく食べられることは、人生の楽しみのひとつです。日頃意識することが少ない歯の健康にも、ぜひ目を向けてみましょう。

- ・ [歯周病検診啓発動画](#)
- ・ [概要・内容](#)
- ・ [対象者](#)
- ・ [費用](#)
- ・ [受診方法](#)
- ・ [持ち物](#)
- ・ [実施場所](#)
- ・ [口の中をチェックしてみましょう](#)

歯周病検診啓発動画

▼ 写真撮影

美と健康は『口元から』

Love Teeth, Smoo Smile. ☺

歯周病検診を受けましょう！美と健康は『口元から』（15秒）

概要・内容

40歳・45歳・50歳・55歳・60歳・65歳・70歳の方のための歯周病検診です。問診、口腔内診査を行います。（むし歯治療や歯石の除去などは含まれません。）

6 効果的な広報を行うためのスケジュール

伝わる広報のために、スケジュールも大切な要素です。

広報を考える際に、もうひとつ大切な視点はスケジュールです。

いくら最適な媒体を選択しても、情報を発信するタイミングや期間が適切でなければ、効果的な広報につながりません。

また、制作等の準備にかかるスケジュールも想定しておく必要があります。媒体によっては、申込みの締切がとても早い場合等もあるからです。

複数の媒体を使用する場合、媒体のイメージを統一させることで、ターゲットへの訴求効果を高めることができます。

文章や画像の締切が早い媒体に間に合うように準備しましょう。

所属内での意思決定にかかる期間も含めて、全体の広報スケジュールを把握しておくことが大切です。

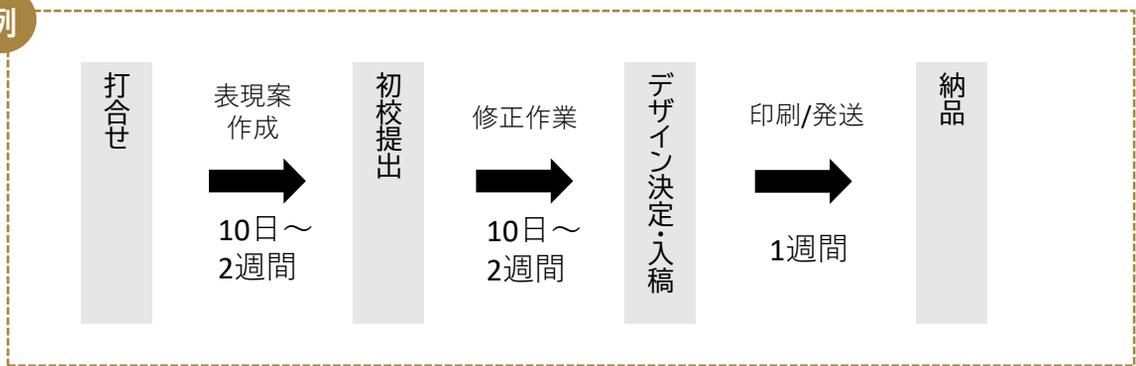
6 効果的な広報を行うためのスケジュール

制作スケジュール

・ポスター制作 → 打合せから1か月～1.5か月(撮影なし)

デザインを含めた委託をする場合は、少なくとも1か月の想定が必要です。

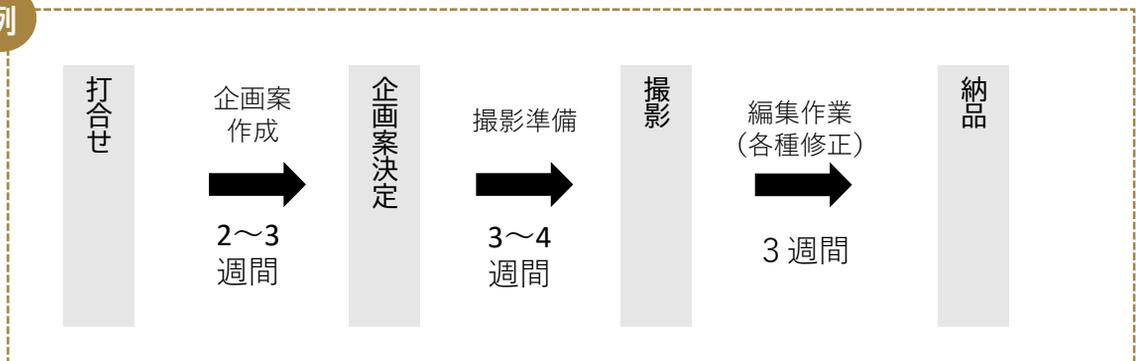
例



・動画制作 → 打合せから2か月～3か月(簡易な撮影あり)

動画は撮影を伴うことが多く、編集作業も加わる為、少なくとも2か月の想定が必要です。

例



6 効果的な広報を行うためのスケジュール

ケーススタディ：歯周病検診事業の広報

- ・動画は委託して制作（PowerPointを使用）
- ・実際のスケジュールでは年未年始を挟んだが下図では省略している

※1Wは1週目

制作/媒体	1W	2W	3W	4W	5W	6W	7W	8W	9W
動画制作	→								
広告制作 (リスティング)						→			
インターネット広告 (リスティング)							→		
SNS(市アカウント からの投稿)						●			
大阪市HP					修正案の検討	→	公開	→	

6 効果的な広報を行うためのスケジュール

情報発信のスケジュールについて

・スケジュール例

例

広報期間が2か月の事業の場合

※1Wは1週目

媒体	1W	2W	3W	4W	5W	6W	7W	8W
区広報紙	●				●			
SNS(業務アカウントからの投稿)	●		●		●		●	
駅ポスター(大阪市枠)	→							
駅ポスター(有料)	→							
インターネット(リスティング)	→							
インターネット(バナー)	→							

広報開始で山場を作る。バナー広告は基本の1か月掲出しながら、リスティング(検索連動型)は期間中継続実施し、興味関心層に確実に訴求。市の広報媒体も最大限活用。

＋プラス info

・基本掲出期間

広告は、基本の掲出期間が決まっている媒体も有り、注意が必要です。

《交通広告》 ・駅ポスター(有料) → 7日間 ・車内ドア横ポスター → 1か月間

《インターネット広告》 1か月間

6 効果的な広報を行うためのスケジュール

+ プラス info

■ 広告媒体を使用する場合

申込締切や入稿のタイミング

媒体により申込や入稿のタイミングは異なります。

媒体	申込締切	入稿
テレビ	1か月前	1週間前
新聞	1か月前	2日前
雑誌	50日前	30日前
ラジオ	1か月前	1週間前
インターネット広告	2週間～1か月前	10日前
OOHメディア (アウト・オブ・ホーム)	3週間前	1週間前

7 広報の効果測定方法

広報目的に合わせた方法で定量的に効果を測ります。

広報目的の設定の時点で、効果測定方法を決めておき、広報を実施した後、定量的な効果測定を行います。

効果測定の方法は、広報目的の分類、設定、目標(P4)によって異なります。媒体の種類も考慮し、押さえるべきポイントを踏まえ、最適な手法で実施することで次の広報プランに活かすことができます。

必要に応じて、参加者アンケートや、モニターアンケートの実施も検討してみてください。より多様な視点で広報効果を測ることが可能です。

7 広報の効果測定方法

効果測定について

・大阪市ホームページ(CMS) …みやすい解析

定量的

みやすい解析では、

- ・ページ別の日別プレビュー数
- ・時間別アクセス数
- ・どこのページから対象ページへ流入しているか、どこのページへ移動していったか、などから広報効果を測定できます。

ログインに必要なID、パスワード等は各所属広報担当にご確認ください。

・SNSの反響度等の把握

定量的

SNSに対する評価や盛り上がり度合いを測定することができます。

- ・エンゲージメント率の評価→投稿に対しての反応を評価
いいね数、リツイート数、返信数、フォロワー数、コメント数 など

・アンケート調査

定性的

リアルな媒体の効果や事業自体の認知度などはアンケート調査で分析します。

《設問内容》

- ・事業自体の認知度 例)あなたは、大阪市の歯周病検診事業を知っていますか。
- ・認知経路 例)あなたは、大阪市の歯周病検診事業をどこで知りましたか。
- ・ポスターや動画の評価 例)あなたは、このポスターを見てどう思いましたか。 など

+ プラス info

・インターネット広告の効果

定量的

広告実施後に、配信結果がレポートとして提出されることが一般的です。

《レポート内容》

- ・広告表示回数(インプレッション) ・クリック数 ・クリック率(CTR)
- ・クリック単価(CPC) ・1,000回表示あたり広告費用(CPM) など

7 広報の効果測定方法

＋プラス info

ケーススタディ：歯周病検診事業の広報

リスティング広告で事前に約1,300のHP誘導(クリック数)を想定。結果は1,675で想定を大きく上回った。クリック単価も想定より大幅に抑えることができた。

(みやすい解析による対象ページのPV数は2,242)

■シミュレーション

媒体名	メニュー	デモグラ	ターゲティング	エリア	期間	実施金額	表示回数	表示単価	クリック数	クリック率	クリック単価
Google	リスティング	35歳以上 男女	キーワード 検索ユーザー	大阪市	18日間	¥200,000	104,232	1.9188	1,282	1.23%	¥156



■結果

媒体名	メニュー	デモグラ	ターゲティング	エリア	期間	実施金額	表示回数	表示単価	クリック数	クリック率	クリック単価
Google	リスティング	35歳以上 男女	キーワード 検索ユーザー	大阪市	18日間	¥200,000	34,482	5.8	1,675	4.86%	¥119

(みやすい解析による対象ページのPV数)

順位	URL (印はURLサマリー中)	閲覧数 (計2,243件)	訪問数 (計2,141件)	入口数 (計2,022件)	出口数 (計2,074件)	直帰率
1	検索ページ詳細 ユーザ分析 https://www.city.osaka.lg.jp/enko/page/0000371511.html	2,242	2,140	2,021	2,073	95.10%

※広告から対象ページへの遷移数は1,675ページビューのため、約600は恐らく自然検索からの流入と考えられる。

数値的な目標が明確な場合は、目標達成のための広告プランを立てて効果の検証を行います。数値目標が明確に定まっておらずWEB広告のシミュレーション値を一つの目安とし、その数値に対する達成度を確認する場合があります。前提の条件や予算に応じて、目標設定とそれに合った効果検証を行うことが望まれます。

8 広報実施の評価及び改善方法の把握

フィニッシュ

広報実施後のふりかえりが、広報プランのFinishです。

最後は、広報プラン全体のふりかえりを行います。

施策の定量的な効果測定と併せて、定性的な評価も実施し、良かった点や改善点を把握します。担当者として気づいた点や、次にチャレンジしたいこともメモしておけば、今後の「伝わる広報」につながるかもしれません。

可能な範囲での細やかなふりかえりや、結果だけではなくプロセスの評価も行い、それを見える化するなど、次に取り組む職員が活用しやすい情報としておくことが重要となります。

8 広報実施の評価及び改善方法の把握

ふりかえりの視点

・目的、目標に対する評価

広報実施前に設定した広報目的や目標をどの程度達成できたのか。

・業務における取組みごとの評価

準備の進め方、使用媒体、表現、実施期間、効果測定の方法などが適正であったかどうか。

・改善点や課題の把握

定量・定性の両面から見て、各取組みにおいて、どのような点を改善すべきか。改善するためにはどのような課題があるか。

・有効であった点の把握

有効であった媒体や表現はどのようなものであったか。その要因は何であったか。

・担当者として気づいたこと(メモなどで可)

ケーススタディ：歯周病検診事業の広報

目的に対する評価

広報期間中のHPの閲覧数は通常時より51%UPし、歯周病検診事業の認知拡大という目的は概ね達成できた。

取組みごとの評価

ターゲットとメッセージがある程度絞られるため、リスティング広告で既に興味がある層へ訴求したことで効率の良い広告となった。

改善点の把握

動画制作は委託したが、スケジュールに余裕があった訳ではないので、所属内で作業する場合はもう少し長めの制作期間としたい。

→詳細は、引継ぎシートをご覧ください

政策企画室 市民情報部 広報担当

令和4年10月