



NPOのための

情報発信力
向上

マニュアル



はじめに

コロナ禍によりNPOの活動が大きく制限されている昨今、自らの活動の情報発信をする重要性が増してきています。札幌市では情報発信に関心のあるNPO関係者のためにWEBやSNSを中心に「情報発信の本質や意義」から「具体的な発信の実践方法」までを学べるオンラインセミナーを企画、セミナーで使用されたテキストをまとめ、マニュアルといたしました。みなさまの活動をより広めていくために是非ご活用ください。

札幌市市民文化局市民自治推進室市民活動促進担当課

[本書の構成]

第1部

イントロダクション

すべてのNPO関係者向け

情報発信の本質「ユーザーとの信頼関係」について知ろう

情報発信をするとはどのようなことなのか、情報発信の本質から相手に合わせた効果的な情報整理の仕方まで、新聞社でマス広告やWEB・SNS発信業務に携わりながら、NPO活動の経験も活かした手法をお伝えします。

第2部

情報発信初心者対象

はじめて情報発信をはじめようとするNPO関係者、SNSの書き込み程度から本格的に情報発信をはじめたいNPO関係者向け

目標設定から実際の配信まで 情報発信「はじめの一步」

情報発信はそれぞれもNPOの目的に合わせた効果的な方法を検討する必要があります。NPO代表の立場から情報発信における目的、目標、効果的なツールを設定するワークショップを、自身の体験談を交えながら開催します。

第3部

情報発信経験者対象

すでにWEBやSNSで情報発信をはじめていてよりレベルアップを目指したいNPO関係者向け

効果的・継続的な情報発信のための分析データ活用法を学ぼう

すでに情報発信をはじめている方にとって「改善」と「継続」は多くの方が悩まれる課題です。WEB会社でのプランナー経験と、自らのNPO運営体験の目線から課題整理、効果測定における「どんなデータ」の「どこを見たら」という具体的ポイントをお伝えします。

第1部

情報発信の本質 「ユーザーとの信頼関係」に ついて知ろう

北海道新聞社営業局

堤 智久

【① PRと広報の違い(プロモーション)】

PRとは何のこと？ 広報との違いは？

パブリックリレーションズとは、「信頼関係の構築」

パブリックリレーションズ(Public Relations)は20世紀初頭からアメリカで発展した、組織とその組織を取り巻く人間(個人・集団・社会)との望ましい関係をつくり出すための考え方および行動のあり方である。

日本には第2次世界大戦後の1940年代後半、米国から導入され、**行政では「広報」と訳されたのに対し、民間企業では「PR(ピーアール)」**という略語が使われてきた。

しかしその後**「PR」は「宣伝」とほとんど同じ意味で使われるようになり、本来持っていた意味から離れてしまった**。そのため多くの組織では、その職務を**「広報」と呼ぶことが多くなっている**。

ただ**広報**という言葉は、組織と社会あるいは公衆(パブリック)との**よい関係づくり**という意味が失われ、組織の**一方的な情報発信**と受け取られがちである。パブリックリレーションズが本来持っていた**「よい関係づくり」**という点を忘れてはならない。(出典:日本パブリックリレーションズ協会)

プロモーションとは何のこと？

プロモーションという言葉についてはさまざまな定義がありますが、マーケティング戦略の一部としておこなわれる販売促進のための**宣伝活動**、あるいは**広報活動**という意味で用いられることが多いと思います。

プロモーション(promotion)

- 1 助長。推進。奨励。「セールスプロモーション」
- 2 販売促進のための宣伝資料。「プロモーショングッズ」

(出典:小学館デジタル大辞泉)

複数の観点の組み合わせで商品を選んでもらいやすい環境を作るマーケティング・ミックスを構成する**4P(製品・価格・流通・プロモーション)**のひとつ。消費者と企業のコミュニケーションを実現するための主要チャネル。具体的には、**広告、人的販売、販促、広報、セールスプロモーション**などがあります。これら一つ一つの施策をばらばらに行うのではなく、一貫性を持って行う**プロモーション・ミックス**が必要です。

プロモーションをおこなう主な目的としては？

①新規顧客の獲得、②商品やサービスの認知拡大、③既存客に対する販売の動機付け、などがあります。

広く解釈すれば、販売促進のための**あらゆる活動** となります。

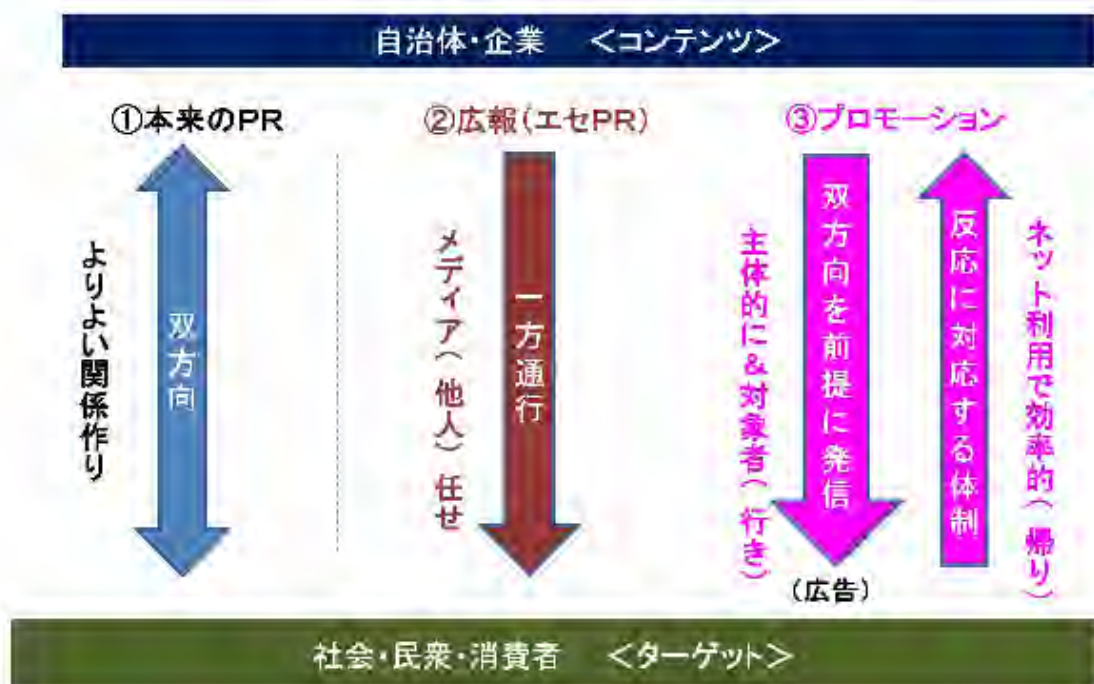
広報と広告の原則的な区分け

	広報PR(本来とは異なる)	広告
掲載方法	記事・報道	広告・CM
掲載の決定権	メディア	企業(広告主)
情報の特性	客観的	主観的
情報の説得力	高い	記事に比べると低い
メディアに支払う掲載費	無	有
メディア側の担当者	記者・編集者	広告部・営業局
代理店・コンサルタント	PR会社	広告代理店

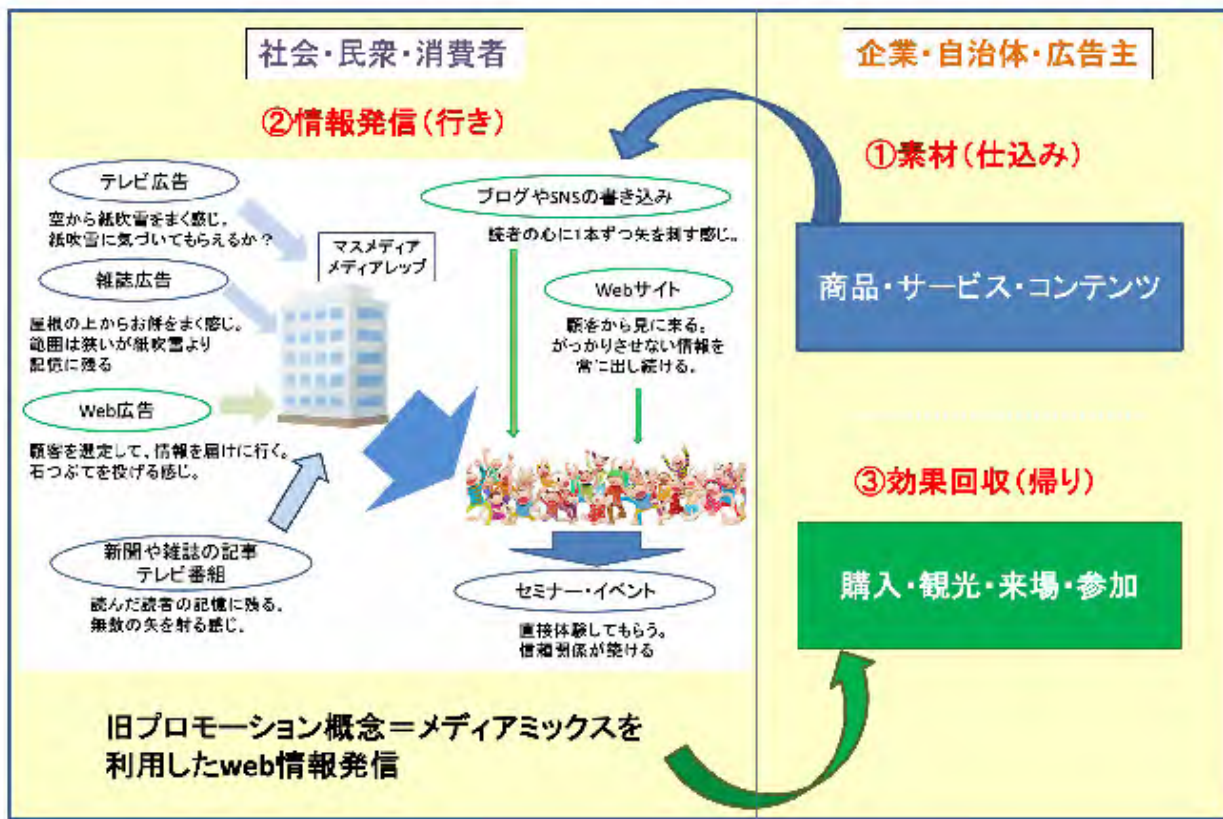
「企業がメディアに料金を払ってスペースを買う」広告とは異なり、広報PRは「メディアが価値ある情報とみなして取り上げる(報道する)ことを促す」活動です。広告のメリットは、料金を払うので広告主である企業・団体側の意図通りに露出できる点です。広報PRは、いつどこでどのように取り上げるかはメディア側の判断に委ねられるため、企業はコントロールできないものです。しかし、第三者が客観的に取り上げている情報ということで、その「信頼性」は圧倒的に高まります。

(参考: ANETYサイト)

PR・広報・プロモーションの違い



プロモーション全体像



効果的な情報発信の手法とは？

- ・SNSでの情報発信は必要か？
＝最低限必要な活動
(閉店している店には誰も立ち寄らない)
- ・SNSでの情報発信で十分か？
→そのままでは誰も来てくれない
- ・SNSでの情報発信で不足している部分は？
＝既存客にしか届かない。新規顧客を獲得できない
- ・マスメディアでの情報発信の課題は？
＝広告には資金が必要。
記事ではこちらの意図とは別の内容になることが多い
- ・マスメディアとSNSとの情報発信との違いは？
→たくさんのユーザーとの接点を保持しているか否か、
信頼が正確か否か？ 信頼できるか、否か？

【② 情報発信の前に必要なこと】

・商品開発(事業内容)の経緯は？

⇒苦勞したプロセスを書き留めていますか？人にお話しできますか？

・経営者(代表者)の理念は？

⇒あなたは何のために会社を経営していますか？

・会社(NPO)のビジョンは？

⇒あなたの会社はこれから将来に向けて社会に何を提供しますか？

・商品売り上げは(数値目標)？

⇒どの商品の売り上げをどのくらい伸ばしたいですか？

・売り上げと経営の見通しは？(活動見通し)

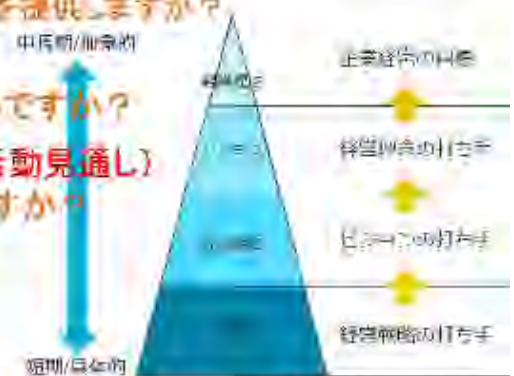
⇒売り上げの増減と経営の進捗を把握していますか？

・次の売り出し商品(事業)は？

⇒主力商品の次の商品を準備していますか？

・会社(NPO)のモットーは？

⇒インタビューで対応できる考えを持っていますか？

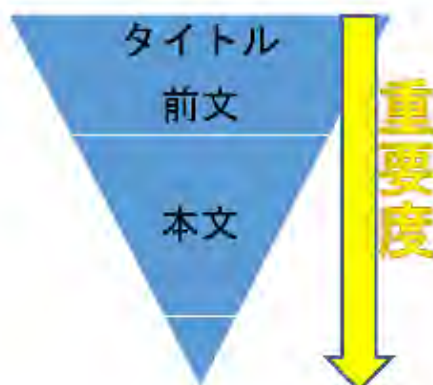


出典：経営を学ぶ～経営学・MBA・起業～

代表者自らが取材に受け答えする前提での準備が必要です。

【③ 情報発信の基本構成】

基本スタイル



①タイトル 1行20字程度

新聞(経済面)の見出しを参考に、サブタイトルで補足

②前文(概要) 2～3行100～200字

ここだけで概要がわかるように、要点を簡潔にまとめる

③本文 主題は1点 詳しい内容

商品・サービスの概要、背景など

④会社概要・連絡先

・問い合わせ先を明確に記入

・固定電話、携帯電話、メールアドレス

文章の基本構成

書き方講座での内容例

- 5W1Hを明記
「When:いつ」「Where:どこで」「Who:だれが」「What:何を」
「Why:なぜ」「How:どのように」
- 常に短く 熟語が少ない平易な文章で
- 引き込む要素をつくる
- 専門用語や数字の羅列はNG
- 基本的な情報に間違いのない文章
- 問い合わせ先は明瞭か？

→必要項目を盛り込みましょう

新聞の特徴から学ぶ

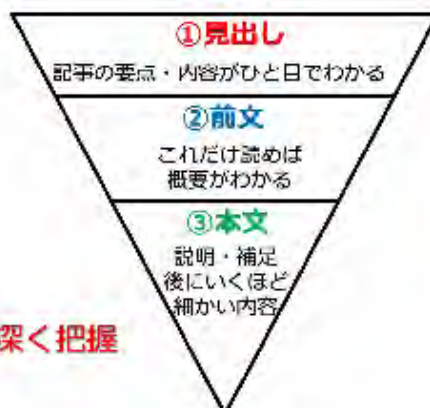
大事なことから書いてある

今年十五、十六日に全国各地で実施された共通テストで不正行為が行われたことが判明した。事件の発端は、テストセンターへの通報だった。事前に家庭教師マッチングアプリで登録された生徒から教師である大学生に、スマートフォンで撮影された問題が送付され回答を促す内容だった。違和感を覚えた学生もおり、

現役東大生に回答を試験時間中にスマートフォンで依頼した。東大生の通報で事件発覚。入試センターも困惑。

共通テストで不正
大学生の単独犯行か、共犯者捜査中

まずは見出し+前文で**概要を把握**



時間があれば本文で**内容や背景を深く把握**

【④ 実習 見出し付け】

正確な文章で正確な情報を伝えるために、文章制作力を習得するために、

文章をじっくり読みこみ、内容を理解して、訴求ポイントをあぶりだすトレーニングとして見出し付け、タイトル選びは効果的です。

5W1Hを意識しながら、発信した情報を受信する対象者をイメージしながら、訴求する内容と文章を作成します。

限られた時間内での作成が制作力をさらに高めます。

問 1

「●●●●●●●●●●」 10文字

【大富町】

任期満了に伴い11日に告示された岡静管内大富町長選は、同日午後5時に立候補の届け出を締め切った結果、新人で前町企画課長の増井早太氏（54）＝無所属＝以外に届け出がなく、無投票で同氏の初当選が決まった。

正解例：「大富町長に新人増井氏」

網羅できている。

- ・どこ？（Where）
- ・誰が？（Who）
- ・何を？（What）
- ・どうした？（How）

記載されていない。

- ・いつ（When）

問 3

「● ●●●●●●●●●●●●●●●●」 16文字
～テイクアウトや宅配の需要で

【サンディエゴ発】米国の外食業界が、フライドポテトやハンバーガーに使われるトマトケチャップの不足に悲鳴を上げている。新型コロナウイルス禍で持ち帰りや宅配の需要が急増し、個包装の製品が品薄状態だ。ケチャップ最大手トラブル社は増産をはじめた。

多くのショップが感染を避けるため、客が共同利用するボトル入りケチャップを卓上から撤去したところに、ワクチンの普及で客が戻り始めた。店内飲食客にも個包装ケチャップを提供するようになり、品薄に拍車が掛かった。

食料品問屋のパレット社によると、小袋入りケチャップの2月の取引価格は前月比15%上昇した。

トラブル社は経営判断の甘さを認め、個包装の年間生産量を従来比25%増の120億個に引き上げる方針を決めた。

正解例：「米 個包装ケチャップ不足 増産で解消」

《視点》

- ・ 製造メーカーの対応
- ・ 安心情報

問 4

「米 ●●●●●●●●●● ●●●●●」 16文字
～テイクアウトや宅配の需要で

【サンディエゴ発】米国の外食業界が、フライドポテトやハンバーガーに使われるトマトケチャップの不足に悲鳴を上げている。新型コロナウイルス禍で持ち帰りや宅配の需要が急増し、小袋入り製品が品薄状態だ。ケチャップ最大手トラブル社は増産をはじめた。

多くのショップが感染を避けるため、客が共同利用するボトル入りケチャップを卓上から撤去したところに、ワクチンの普及で客が戻り始めた。店内飲食客にも小袋ケチャップを提供するようになり、品薄に拍車が掛かった。

食料品問屋のパレット社によると、小袋ケチャップの2月の取引価格は前月比15%上昇した。

トラブル社は経営判断の甘さを認め、小袋入りの年間生産量を従来比25%増の120億個に引き上げる方針を決めた。

《視点》 ・消費者や外食業の感想

・悲観情報

正解例

「米 小袋ケチャップ不足 値上げに悲鳴」

《視点》

- ・消費者や外食業の感想
- ・悲観情報

視点→立ち位置を意識

当事者か？ 第三者か？

能動態で書くか？ 受動態で書くか？

【⑤記事掲載後に起きること】

・情報発信して記事として新聞掲載されると最初に何が起こるか？

→問い合わせ電話や購入者が劇的に増える(活動の魅力で差異がある)

・顧客(個人客・法人客)の反応は？

→「新聞見たよ」と好意的な反応と同時に参加者の増加を予想する
(既存顧客は利用しにくくなるマイナスのケースも)

・取引先の反応は？

→売上増加に伴う仕入れ増加を期待

・金融機関の反応は？

→販売額アップを想定した設備投資などの融資提案

・家族親戚の反応は？

→知名度アップとともに急に親戚が増えた感覚

・就活生の反応は？

→採用条件が変わらなくても将来性や経営基盤にプラスイメージ

【⑥記事掲載後に困ること】

● 売り上げ(参加者)の激減

→掲載後は激増するが、そのあと激減する。「ジェットコースター」が基本

● 過剰投資

→後発商品の予定もなく販売数ピーク時に合わせた設備投資

● 過剰採用

→中期見通しも立てずに、忙しい現状回避のための人員増強

● 経営者(代表)としての自信喪失

→商品製造や販売の専門家であって、経営の専門知識不足に愕然とする

● 顧客や取引先の要望に応えられない

→取扱商品(活動)全体でなくヒット商品(事業)限定の要望に振り回される

● 会社(NPO)としての評判低下と信用喪失

→設備と人員の投資過多、売上見直し誤り、在庫の山

イメージとして民間企業の視点でとらえていますが、NPO活動の場合はどのような違いがあるのでしょうか？

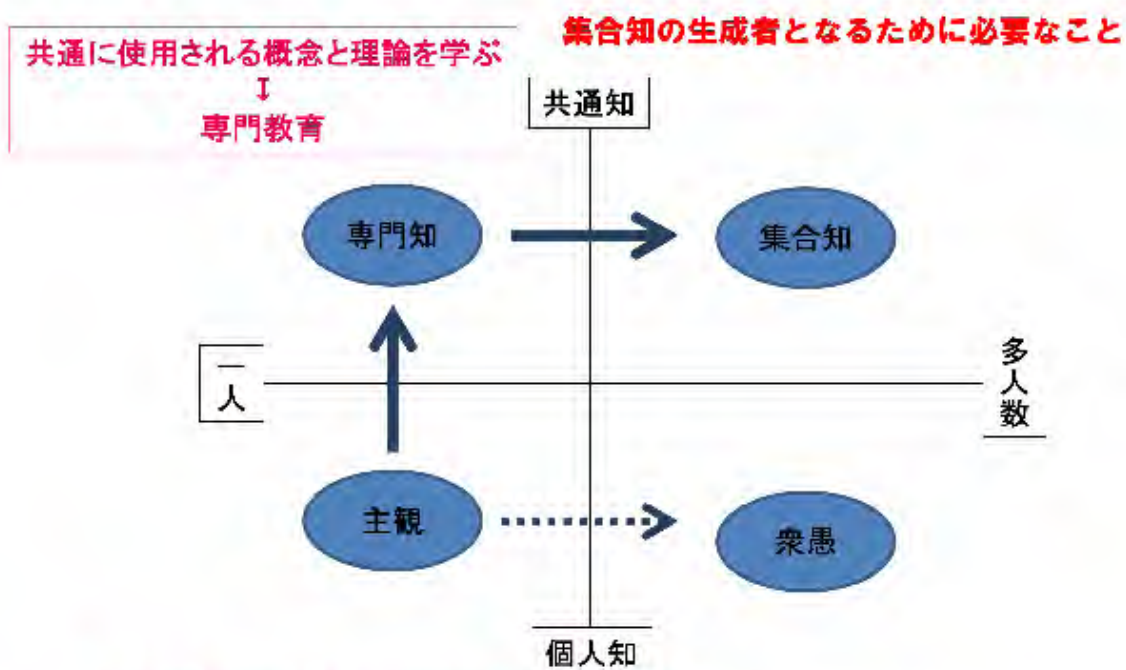
【 ⑦ ロジカルシンキングの勧め】

- 正確な情報伝達で肝心なこと
→記憶力ではなく、語学力でもなく、思考力。
つまり、**物事を理論的に整理する能力**。まずは英語でなくて日本語で十分。
- 日本語を正確に習得する →**論理的思考能力を身につける**。
- アナログ媒体の重要性 →正確な読解力を身につけ、多様な分野の知識や興味も得られる
→**正確な情報の分別能力を習得できる**

「日本語が大事」が、情報発信の本質

不正確な情報や誤った日本語に翻弄されないためには、web情報の発信元をしっかりと確認する習慣が必要。

ネット上の情報汚染にめげず、情報が本来目指すもの



個人知はいくら蓄積されても役に立たない

(出展: 満田明典「情報汚染の時代より」)

ロジカルシンキングの勧め

アクションプラン事例



※2020年11月8日 曜日 19:00 まで返信は受け付けていません

■7分の考文

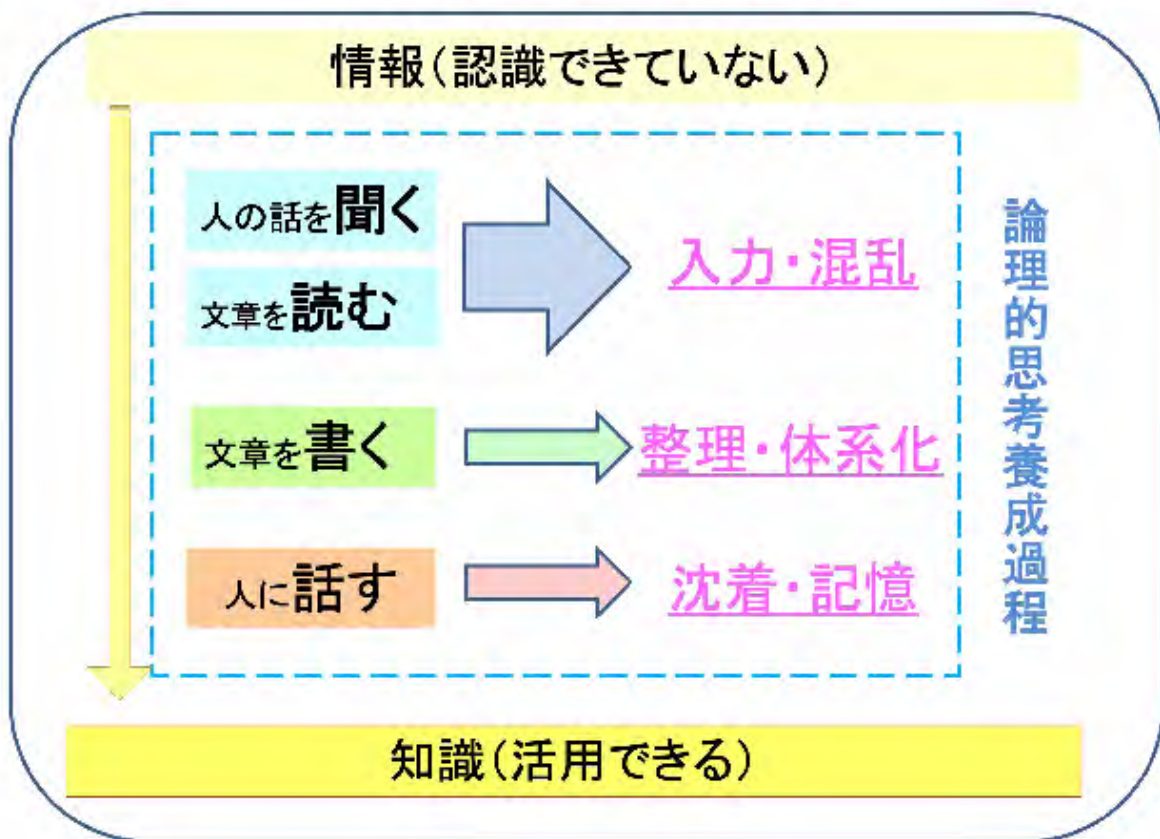
~~~~~

\*\*\*\*\*

■以下がことについて読解してください

~~~~~

ロジカルシンキングの勧め



ロジカルシンキングから情報発信の達人へ

- ・情報を発信するには、正しい日本語とわかりやすく文章にまとめることが重要です。
- ・これは、マスメディアに取り上げられるだけでなく、SNSなどインターネット上でも同様です。
- ・文字での情報発信が基本になります。
- ・そのためには、伝わりやすい日本語の使い方と論理的な考え方に注視してみると、想像以上に伝えたいことが伝わっていきます。
- ・さあ、みなさん今日から取り組んでみてください。



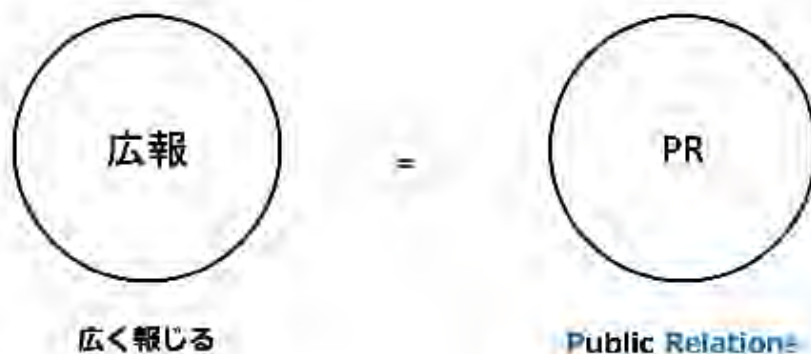
第2部

目標設定から実際の配信まで 情報発信 「はじめの一步」

NPO法人北海道エンブリッジ 代表理事
浜中 裕之

はじめに

情報発信について



二つの意味を合わせて「情報発信」

目的設定

①. 情報発信の目的を設定しよう

～情報を伝える「相手」を絞り込む～

NPO法人は多様なステークホルダー（利害関係者）を抱えるため、情報発信においても、誰に何を伝えて、どのようなアクションをして欲しいと思っているか、情報発信の「目的」を絞り込むことが重要です。WEBやブログなど、情報発信の媒体ごとに目的を絞り込み、ひとつひとつの情報発信に意図を持って取り組みましょう。

目的設定

NPO法人における情報発信の特徴

一般企業：顧客の獲得

NPO法人：発信すべき対象は複数ある



誰に伝えるための「情報発信」か設計する

目的設定（記入例）

目的を3つに絞る

情報発信を通じて、団体の情報を伝えるべき相手を3カテゴリーに絞って記入しましょう。その相手にどのような情報を伝えて、その結果どのように関わって欲しいですか？下記の空欄を埋めて下さい。

①NPOとして情報を伝えるべき相手をもつて選んで記入して下さい。

②相手に何が伝わると理想のアクションを取ってもらえるでしょうか。優先順位の高いものを3つ記入して下さい。

③情報が伝わることで、取ってほしいアクションを記入して下さい。

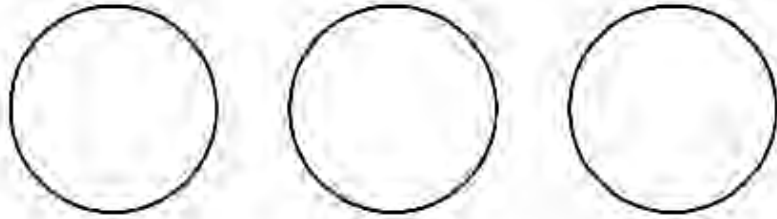
誰に	学生	見込会員	企業
何を伝えて	<ul style="list-style-type: none">・学生・インターン概要・過去の事例・募集企業概要	<ul style="list-style-type: none">・見込会員・NPOの理念・過去の事例・会員の役割	<ul style="list-style-type: none">・企業・インターン概要・メリット&デメリット・過去の事例
どうなって欲しい？	<ul style="list-style-type: none">・インターンにエントリー	<ul style="list-style-type: none">・NPOにコンタクト・会員申込	<ul style="list-style-type: none">・ヒアリングに申込・受入問い合わせ

※青枠の様に共通する項目は、優先して発信すべき内容である可能性が高い。

目的設定

～実際に記入してみよう～

目的を3つに絞る



誰に



何を伝えて

どうなって欲しい?

目的設定

情報を伝える相手の解像度を上げよう



目標設定

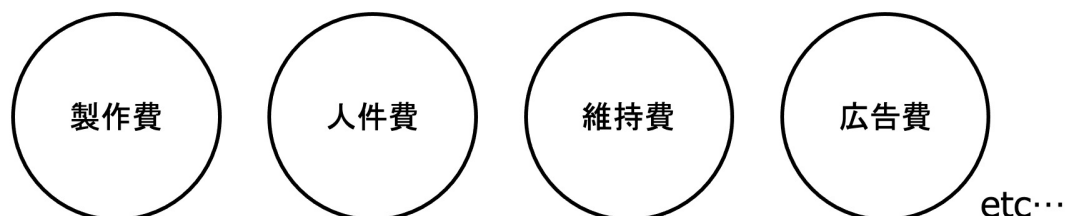
②. 情報発信の目標を設定しよう

～活動目標から情報発信目標を算出する～

情報発信をしようとする、無制限に労力を費やしてしまうことが多くあります。どのくらいの人たちに伝えられると良いのが情報発信の「量」を決めて目標を設定することで、目的に併せて適切な情報発信をすることができます。必要以上に情報発信をしてしまうとサービスを提供し切れなかったり、運営チームが疲弊してしまい継続性が失われたりするため、適切な目標設定が重要になります。

目標設定

情報発信はコストである

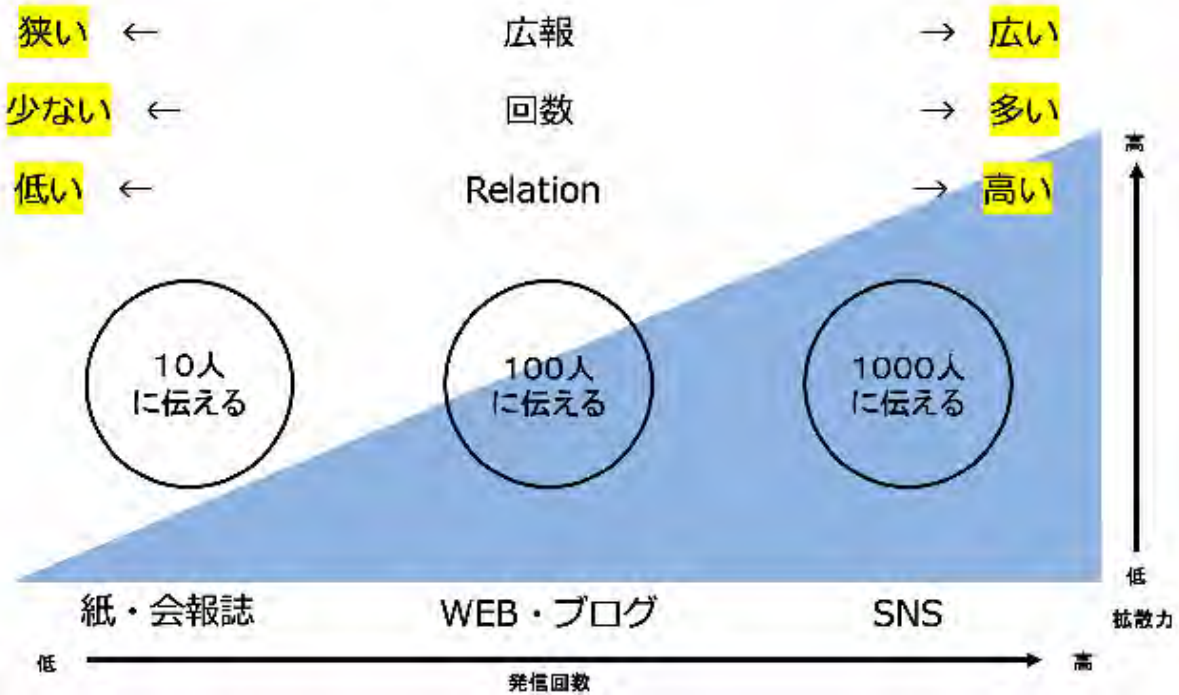


何人集めたいか？ / いくら集めたいか？

同じ成果なら、発信量は少ない方が良い
「とりあえず情報発信！」をやめる

目標設定

年間の活動目標から考える



目標設定

目標を書き出してみる

Work sheet 1で記入した「目的」に合わせて、それぞれ数値目標を記載しましょう。活動全体の年間目標、一番下には、年間の目標に対して情報発信活動を通じてどのくらい達成するかの割合を書いて下さい。中間には、それらを達成するのに使う想定している媒体を記載して下さい。

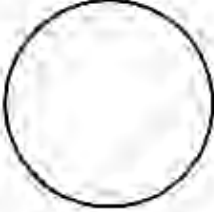
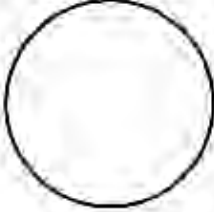
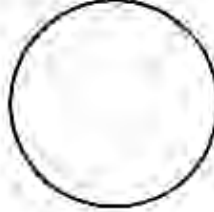
①NPOとして情報を伝えるべき相手を3つ選んで記入して下さい。

②伝える相手に対して、どのような媒体で情報を発信したいと考えているか、想定する媒体を記載して下さい(3つまで)。

	学生	会員	企業
年間目標	・ 50人	・ 300万円	・ 25社
想定媒体	・ WEB ・ Project Index ・	・ WEB ・ Camp Fire ・	・ Facebook ・ WEB ・
割合	・ 70%	・ 50%	・ 10%

「情報発信」だけで、年間活動目標の何パーセントの成果を上げたいか、数値を書いて下さい。

目標を書き出してみる

			
年間目標	_____	_____	_____
想定媒体	_____ _____ _____	_____ _____ _____	_____ _____ _____
割合	_____	_____	_____

目標設定

目標に合った適切な情報発信をこころがける
—やらない決断も大切—

情報発信の目標

情報発信の目標に合わせて情報発信の量も決定する。多く申込が来すぎても対応できないので、適切な量の情報発信をしておく。

継続性

情報発信に必要以上に力を入れてしまうと、継続が困難になる。必要な人に必要な量を届けるように目標を意識する。

情報の質

情報発信の量が決まると情報発信の質に力を注ぐことができる。無尽蔵に情報発信に取り組まないよう量と質のバランスが大切。

はじめ方

③. 情報発信をはじめてみよう

～目的と目標に合わせて発信する媒体を決める～

情報発信をしようとする時、何から手を付けたら良いかわからなくなります。担当を決めるとともに、設定した目的・目標に合わせて媒体を選ぶことが重要です。団体や活動内容によっても、有効な媒体は様々ですが、まず情報発信をスタートするためのお勧めをご紹介します。情報発信の基盤になる媒体を設定し、徐々に更新頻度の高い媒体へチャレンジしてみるとよいかもしれません。

はじめ方

【 STEP 1 】

情報発信をするのは誰か？**担当者**を決める。

- ・ NPO活動を好きな人
- ・ コツコツ継続するのが得意な人
- ・ 目的ごとに担当者を分ける

※継続の秘訣は「感謝」と「フィードバック」

はじめ方

【 STEP 2 】

目的・目標に合わせて使う媒体を決める

NPO法人：発信すべき対象は複数ある

その人は普段何から情報を得ていますか？



スマホ、PC、ブログ、動画、紙、メール、... etc

はじめ方

新しい繋がりを作る場合。WEBは情報のベースキャンプに。
いくつかの媒体に情報を設置して、対象が複数回接触する環境を整備



1つの情報に別の手段で2~3回アクセスすると
アクションに繋がる確率が上がる

はじめ方

～記入例～

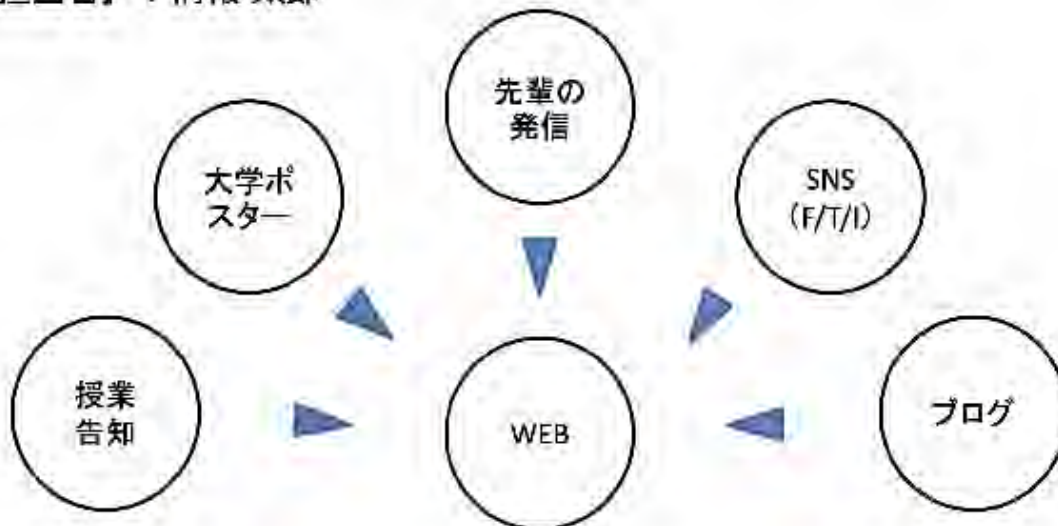
情報発信の戦略づくり

情報発信相手が普段なにかから情報を得ているかをまとめましょう。日々の生活の中で2～3回情報に接する環境を整えられると、届けたい相手があなたの団体を認識する可能性が高まります。

【誰に】：学生

【目標】：50人

【担当者】：情報 太郎



はじめ方

～実際に記入してみよう～

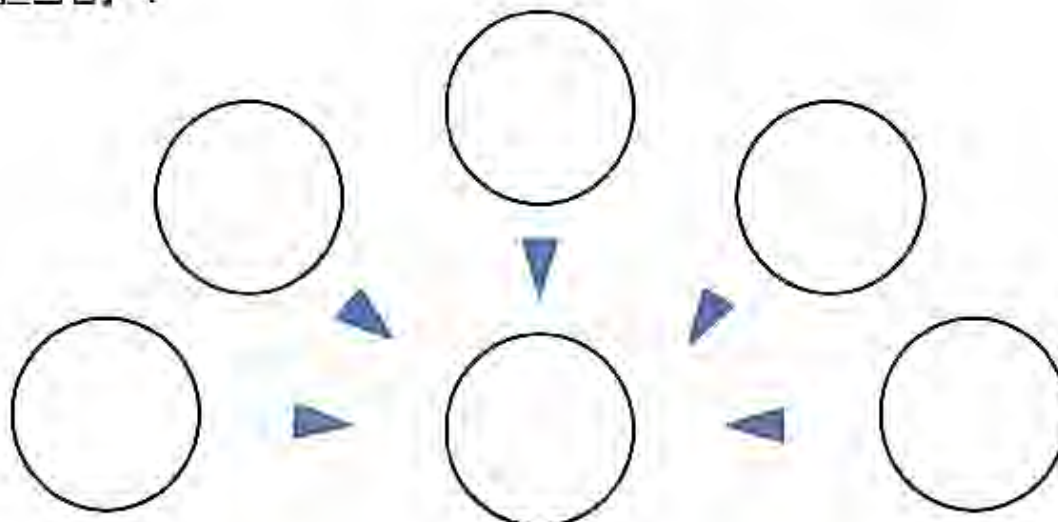
情報発信の戦略づくり

情報発信相手が普段なにかから情報を得ているかをまとめましょう。日々の生活の中で2～3回情報に接する環境を整えられると、届けたい相手があなたの団体を認識する可能性が高まります。

【誰に】：

【目標】：

【担当者】：



【 STEP 3 】

実際にはじめてみる！

お勧めはこの3つから始めること

WEB

情報のプラットフォームとなるWEBサイト。どの媒体から情報に触れても、一度はWEBサイトで確認を取るケースが多い。

ブログ

活動の内容をテキストや写真を使って伝えることができる。発信頻度が低くても情報が残るため、スタート時期にはお勧め。

SNS

情報を拡散するためにはSNSの活用が効果的。どのSNSを使うかは、自団体の活動内容に応じて検討すると良い。

WEB

情報のベースキャンプに。更新頻度が低くても信頼が大切。

無料： LP（1ページ）から簡単につくれる

- ・ペライチ
- ・Wix
- ・Jimdo

※無料版は簡易的

※知識のない初心者でも構築できる

※イベントなど単体で活用も有効

有料： プログラマー・デザイナーに依頼

相場 30～300万円 ※補助金を活用できる場合も

探し方：NPO仲間に紹介してもらう（お勧め）

はじめ方



ブログ

活動の雰囲気・空気感を伝える。全ての対象者に有効。

サービス： note , はてなブログ , live door brog , アメーバブログ etc

方法 :

- ①使うサービスを決める
- ②アカウントをつくる（無料の場合が多い）
- ③まずは10記事更新する（以降は1～3カ月に1回でもOK）

中級：WEBやSNSと連携する **上級**：独自ドメインで発信

はじめ方



SNS

日々の活動の様子を伝える。時々のお願いゴトも発信できる。

	Twitter	Facebook	Instagram
利用者	20代が多い 30～50代男性多い	男性がやや多い 30～60代多い 若い世代が少ない	女性がやや多い 20～40代多い 40～50代増加中
用途	複数アカウント 拡散型	友人など繋がりを 重視した運用	写真・動画など 視覚コンテンツ
頻度	多い	ふつう	少ない

情報発信の心得

①必要な人に、必要なだけ

気負い過ぎず、大切にしなければならない人たち、必要な人に、必要な分だけ丁寧な情報発信を心がける。

②普段、会って話す時の延長上で コミュニケーションを

情報発信は普段人と会って話すコミュニケーションと同様に考える。一話したら、一相手の話を聞くような双方向のコミュニケーションが理想的。普段のコミュニケーションの延長上に、オンラインなどを活用したコミュニケーションを心がける。



第3部

効果的・継続的な情報発信のための 分析データ活用法を学ぼう

NPO法人 花サイクルクラブ 理事
山田 瑞希

効果的・継続的な情報発信のための「やることリスト」※運用フロー



効果的・継続的な情報発信のための「やることリスト」※運用フロー

- | | | | |
|------------|------------|------------|-------------|
| 1- ターゲティング | 誰のために発信するか | 2- コンテンツ配信 | メディアに合わせた配信 |
|------------|------------|------------|-------------|



自分たちの発信のターゲットが、利用者・利用者の関係者・類似サービス業者・自治体、など複数のターゲットが出てきてもOK。絞り込みすぎずに、抜け・漏れがないかを改めて確認。



テキスト・写真・動画を活用しメディアに合わせた配信になるようコンテンツを確認。また、それぞれのメディア特性に合わせた配信にできているかをチェック。配信だけでなく、プレスリリースやメルマガ、ブログ投稿なども発信の一部としてとらえコンテンツを作成する。

効果的・継続的な情報発信のための 「やることリスト」※運用フロー

3- 定期データ分析

「定期的」に継続した分析が重要



ウェブサイトのアクセス解析、SNSのインサイトデータ、広告の配信結果、Googleマイマップのインサイト。予約履歴や申し込み履歴など、ウェブ上すべてのデータを定期的に見る習慣を作る。

4- 情報を読み取る

データと配信済コンテンツから何を読み取る？



データの中から、特に必要なポイントや、想定ターゲットやタイミングのずれが無いかなど見るべきポイントを洗い出し、データ元に考察する。慣れるまでは全部を読み解こうとしないことも重要！

効果的・継続的な情報発信のための 「やることリスト」※運用フロー

5- コンテンツ見直し

データと配信結果をふまえてブラッシュアップ



データの結果を踏まえて重要視するメディアを絞り込んだり、思い切って運用しない、という判断も。再度「誰のために発信するか」に立ち返ってコンテンツをブラッシュアップ！

「とにかく全部やる」なら優先度を。
「あえてこのメディアはやらない」という選択も◎



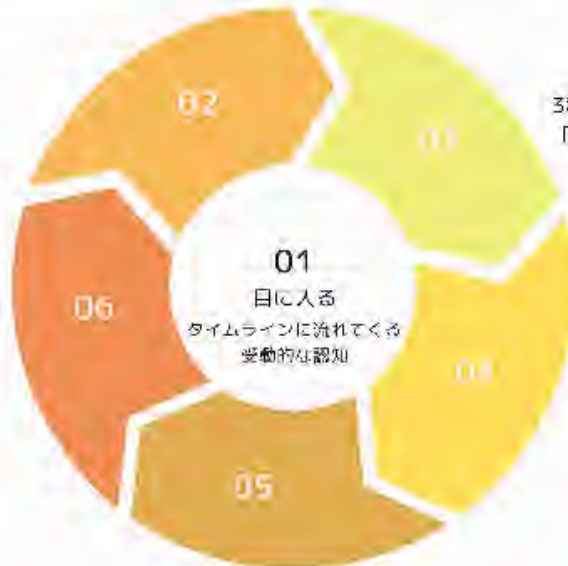
情報の循環をおさらい

主にSNS等でユーザーがあなたの発信した情報と接した時におこる理想の流れとはどんなものだろう？

02認識
能動的な検索や投稿に対し
「見たことがある」

06アクション
具体的なアクション応募・問い合わせ・申し込み・予約など

05外部サイトへ
詳細を知りたい、もっと情報が欲しい、と思い、投稿の先へ



03興味
3秒以上の動画の再生
「もっと読む」などのアクション

04いいね
投稿へのエンゲージメント
(なんらかのアクション)



情報の循環をおさらい

主にSNS等でユーザーがあなたの発信した情報と接した時におこる理想の流れとはどんなものだろう？

メディア決定

02認識
能動的な検索や投稿に対し
「見たことがある」

ターゲティング

03興味
3秒以上の動画の再生
「もっと読む」などのアクション

認知度拡大

06アクション
具体的なアクション応募・問い合わせ・申し込み・予約など

デザイン

コシテシツ

04いいね
投稿へのエンゲージメント
(なんらかのアクション)



05外部サイトへ
詳細を知りたい、もっと情報が欲しい、と思い、投稿の先へ

簡単見やすさ



データ分析活用ツール一例

Googleアナリティクス

公式サイト全体のアクセス解析

Googleサーチコンソール

サイトアクセスに繋がっている「キーワード」

広告配信レポート

広告結果の分析、人気コンテンツのA/Bテスト

SNSインサイト

SNS投稿別データ・フォロワー属性分析

Googleマイビジネス

来店店舗がある場合の検索動向

MAツール

顧客管理システム

ツールの分析ポイント①

Googleアナリティクス

WebサイトにGoogleアナリティクスの計測タグを埋め込むことで、サイトへのアクセス数やユーザーの数などのデータを取得することができる。

アクセス数のみならず、サイト閲覧までの経緯や、サイト内での行動や、Webサイト上でのユーザーの動きを確認することができる。

月単位で定期的にチェック



【定期的にチェックする項目】

必ず見たいポイントはここ

- どのページが見られているか? → 「行動」 → 「サイト コンテンツ」 → 「すべてのページ」
- いつみられているか(曜日と時間) → 「ユーザー」 → 「概要」 → 「ユーザーサマリー」
- デバイスは何か(スマホかPCか) → 「ユーザー」 → 「モバイル」 → 「概要」
- どこから見られているか(参照元のソーシャルメディア) → 「集客サマリー」等

ツールの分析ポイント②

Google検索コンソール

WebサイトのSEOパフォーマンスを管理するために使うツール。Google検索で流入するキーワードやGoogleのクローリング統計量や検索結果に表示する上でサイトの状況を監視することができる。

ユーザーがGoogle検索を通じてサイトに訪問する前のWebサイトの状況を把握することができる。

月単位で定期的にチェック



【定期的にチェックする項目】

アナリティクスと合わせて確認！

- ・「検索パフォーマンス」→クリック数、表示回数、クリック率、平均掲載順位
- ・「検索パフォーマンス」→クエリ…ユーザーがGoogleで検索したキーワードと、該当サイトの表示の関連性を読む

ツールの分析ポイント③

Googleビジネスプロフィール

Google ビジネスプロフィール（旧Googleマイビジネス）はマップや検索などのGoogle サービスでローカルビジネスをどのように表示するかを管理できる。

月単位で定期的にチェック



【Googleビジネスプロフィール】

来店できる場所・マップで検索される可能性がある場合はオーナー申請をしてからインサイトを見る

- ・ Googleマップの表示につながった検索
- ・ プロフィールの閲覧数
- ・ マップから着信につながった件数と日時
- ・ 直接検索数と関連検索数
- ・ プラットフォームとデバイスの内訳

ツールの分析ポイント④

SNS

【Facebook/instagram/Twitter/TikTok/Youtube 等】

運用しているSNSアカウントの、「インサイト」や「アナリティクス」の画面から、以下のデータを中心に定期的にチェックする。

- フォロワー属性の変化（地域/性別/年代）
- 投稿のエンゲージメント（いいね/リーチ/インプレッション等）
- 「シェア」「保存」「リツイート」等、「いいね！」以外のエンゲージメント数・エンゲージメント率



ツールの分析ポイント⑤

広告配信結果

【Facebook/instagram/Twitter/TikTok/Youtube 等】

有料広告配信を実施した場合、広告配信期間中から、リアルタイムでレポートを表示することができるため、以下の内容をチェックし、随時広告コンテンツ等を変更することができる。

Facebook/Instagramの場合

広告マネージャ→広告キャンペーン→広告セット→広告

- プラットフォーム・デバイス別の結果（IG？FB？スマホ？PC？）
- コンテンツ違いのABテスト結果（画像or動画）
- 広告に対するエンゲージメント（コメントや保存）

Google（検索・ディスプレイ広告）/Youtubeの場合

Google広告にログイン→

- 「キーワード」：検索語句・検索キーワード・除外キーワード
- 「クリックされた時間」：広告のスケジュール
- 「広告が表示された場所」：プレースメント



データ活用 Before → After

理想的なデータ活用運用



時間ができた時に不定期投稿



よく見られている時間に予約投稿！



意味があるのか不明な更新作業



ニーズのある情報やページを優先的に更新！



人材不足のため発信が後回しに



全てやる、から優先順位をつけて発信計画を立てられる！

ポイント



「続けられる」仕組みを作る



「自分たちに合った」ゴールとやり方を決める



定期的な見直し計画と専門家の導入も視野に入れる

講師プロフィール

第1部

情報発信の本質「ユーザーとの信頼関係」について知ろう



堤 智久 つつみともひさ

北海道新聞社営業局
デジタル・業務推進
グループ担当部長

出身 静岡県焼津市

生年月日 1965年5月生まれ

職歴 1988年4月 北海道新聞社入社、現在は営業局デジタル・業務推進グループ部長

- ・広告業務 札幌本社にて小売流通、映画興行、東京支社にて食品、化粧品、自動車、出版などを担当
- ・アントレプレナー業務 経営企画室にてデジタルマーケティング会社設立、共同通信の47ニュース会社設立に従事
- ・ECビジネス業務 web通販47クラブ事業全国セールスアドバイス業務
- ・地方創生事業関連 上川町ガーデンショー事業業務支援、オホーツク振興局など市町村の地方創生事業業務支援

主な大学講義等の履歴（臨時講師など）

- ・法政大学社会学部
- ・早稲田大学大学院 地域とメディア研究会
- ・東京大学大学院 メル・ブラッツ公開研究会
- ・東京農業大学生物産業学部
- ・室蘭工業大学情報電子工学系学科
- ・札幌大学地域共生学群 非常勤講師

第2部

目標設定から実際の配信まで 情報発信「はじめの一歩」



浜中 裕之 はまなか ひろゆき

NPO法人
北海道エンブリッジ
代表理事

1985年 北海道留萌市生まれ

1996年 札幌に移り住み、琴似小・琴似中・手稲高校を卒業

2004年 北海学園大学経済学部へ入学

1年：バイト、サークル、遊び歩く日々

2年：社会に出るイメージがわからず、札幌のベンチャー企業でインターンシップに参加。広告営業を担当する。

3年：長期インターンシップのコーディネートを開始。

4年：NPOを設立。

チャレンジコミュニティプロジェクト（経済産業省：後援）

特別研究員に認定

長期実践型インターンシップの事業化を目指す。

2008年 大学卒業（就職活動⇒東京大手広告会社に内定、悩んだ末辞退）

2012年 NPOを法人化、NPO法人北海道エンブリッジの代表理事に就任。

2018年 中小企業庁 アントレプレナー・ジャパンキャンペーン

「創業機運醸成賞」受賞

第3部

効果的・継続的な情報発信のための分析データ活用法を学ぼう



山田 瑞希 やまだ みずき

NPO法人
花サイクルクラブ
理事

ラジオパーソナリティ・観光広告代理店勤務を経て、株式会社Gear8にて地域の魅力を外国人に発信するメディアの運営を担当。2011年からはNPO法人花サイクルクラブの理事として活動を開始し、女性のためのロードバイク普及活動をはじめている。BtoBのためのWebマーケティングのみならず、SNSを使った情報発信ビギナーに向けてのセミナーやオンラインオーダーレッスンの実施回数が多いのが特長。

講演実績

- ・地域おこし協力隊員対象ワークショップ講座
「地域の魅力を伝えるSNSスキルアップ講座」
(2019年～10回以上開催)
- ・北見エリアNPO法人情報発信サポート（オンライン講座）
(2020年)
- ・下川エリア社団法人向け情報発信サポート（オンライン講座）
(2021年)ほか多数



NPOのための

情報発信力

向上

マニュアル