
情報発信の手引き

～さあ、発信しよう！市民と一緒にまちづくり～

協働の取組推進検討会 情報発信推進部会



はじめに

市民参画による協働のまちづくりを推進していく上で、市民との情報の共有は欠かせません。市の予算や決算、様々な施策をはじめ市の現況や課題などを市民に知っていただくことが、ともに手を取り合っまちづくりを進めていくためのスタートとなります。市の取り組みを分かりやすく効果的に発信するには、情報発信に対する私たち職員の積極的な姿勢が重要です。

このたび、宝塚市の情報を広く発信する一助とするため、広報活動、特にパブリシティ活動についての基本的なポイントを手引きとしてまとめました。ぜひこの手引きを活用し、積極的かつ効果的な情報発信に努めてください。

協働の取組推進検討会 情報発信推進部会

平成 25 年（2013 年）2 月作成

目次

1 広報手段 ～直接広報と間接広報～	1
2 直接広報	1
(1) 広報誌	1
(2) ホームページ	2
(3) メールマガジン	2
(4) ポスター・チラシ	2
(5) リーフレット・冊子	2
(6) 市広報板	2
(7) 広報番組	3
(8) コミュニティFM（エフエム宝塚）	3
3 間接広報（パブリシティ）	4
(1) 報道機関	4
(2) 記者発表の種類	5
(3) 記者発表時の配慮	6
(4) 発表資料の作成	7
(5) 緊急時における報道	8
(6) 個別取材への対応	10
(7) 現地取材への対応（イベント、式典など）	10
記者発表 Q&A	11
お役立ち資料①～③	12～14

1 広報手段・・・直接広報と間接広報

広報にはその媒体により、直接広報（自主媒体）と間接広報（他媒体）の2種類の手段があります。直接広報は、広報誌、ホームページ、広報板、チラシなど自前の媒体を利用するもので、間接広報は、パブリシティ（Publicity）と呼ばれ、新聞・テレビ・ラジオなど報道機関の取材に応じたり、積極的に情報提供をするなどして、ニュースとして発信されるものです。

直接広報では、発信する内容やタイミングを行政側がコントロールできますが、間接広報では、第三者が発信する内容を取捨選択し、そのタイミングも決定することになります。

どちらの手段を活用するにしても、事業の遂行に広報計画を盛り込み、タイミングよく効果的に広報することが必要です。

2 直接広報

情報発信をする主な自主媒体は次の通りです。ターゲットやその内容により、適切な媒体を見極め、複数の媒体を併用するとさらに効果は高まります。

(1) 広報誌

広報誌は、毎月1回、紙ベースで発行し市内全世帯・全事業所へ宅配しており、定期的に、全市民に向けて情報を発信できる手段である。このため、全市民を対象として発信すべき市の大きな方針・計画、予算・決算の概要、全市民に関係する施策は、広報誌に掲載する必要がある。一方、イベント情報など市外の方もターゲットとする場合は、広報誌だけでなく他の媒体と組み合わせて発信すると効果的である。

*** 広報誌メモ ****

①毎月1日に発行。市内全世帯・事業所へ宅配委託業者によりポスティング。宅配期間は、発行日の前月末3日間。

②掲載には、掲載依頼書を締切日までに広報課へ提出。データを広報課代表アドレスに送信する。未確定案件は予定稿であることを前提に締切日までに広報課に提出する。

※ 締め切り後の緊急事案については、広報課に一報入れ、協議する。

③年間の締切日及び、掲載依頼書のひな形は、ポータルサイト内ライブラリーに掲載。

④原稿作成における注意点

(ア) 元原稿に誤りがないか入念に確認すること。

(イ) 広報誌に掲載するねらいは何かをよく検討して掲載の可否を判断すること。

(ウ) 定番の事業等でも、前回と違う箇所、今回特にPRしたい箇所などを明確にし、前例踏襲にならないように留意して作成する。

※12 ページ お役立ち資料①「広報原稿及び発表資料 作成のポイント・留意点」を参照

(2)ホームページ

幅広く多くの人に伝えたい情報をタイムリーに発信することができるため、市民に限らず多くの人をターゲットとするイベント情報や月1回発行の広報誌のサイクルでは掲載できなかった情報、短期間で掲載内容を更新する必要がある情報に適する。一方で、インターネット回線が繋がっていない人は利用できないなどのデメリットもある。

ホームページメモ**

- ①広報誌では誌面が限られているため、ホームページと広報誌をうまく連動させ補完することで、情報発信強化を図る。
- ②過去に発信した情報が蓄積されている情報の宝庫といえる。
- ③検索が紙媒体より容易である。

(3)メールマガジン

配信を希望する人に対し、電子メールを利用して定期的に情報を発信できる。ダイレクトに情報が届くため、情報を認知してもらいやすい。

現在、以下のメールマガジンを配信している。

- ・「イベント情報」「エル・マガ（男女共同参画に関する情報）」「就活情報」
- 「Tim-News（産業振興情報）」「ごみの日メール」「広告募集情報」「安心メール」

(4)ポスター・チラシ

啓発事業やイベントなどはポスター・チラシなどを作成し、ターゲットとする対象を勘案しながら後述の市広報板などへの掲示や、公共施設などに備えたり、イベント等で直接配布すると有効である。別途作成費用や掲示、配布等の作業が必要となるが、ポスターは目につきやすくアピール度が高い、チラシでは多くの情報を盛り込むことができるなどの特性がある。

(5)リーフレット・冊子

新しい施策や計画、指針などを市民に周知するために作成し、対象者や関係者へ配布、または、関係窓口などに備えておくことで、より深い理解を期待できる。ポスター、チラシより長期的な周知を想定した事業で活用する。

(6)市広報板

市民が身近に目にすることができることや、掲示・撤収作業を定期的に行うことから、直近に実施されるイベントや啓発事業の周知に適している。また、自治会やまちづくり協議会からのお知らせなども掲示でき、地域に密着した情報発信にも利用されている。

市広報板メモ

- ①市内約 230 か所に設置されている。
- ②掲示できるポスターは、(ア)市の主催・共催事業 (イ)市の後援事業 (ウ)自治会、まちづくり協議会などからのお知らせなどに限る。(自治会の広報板としても供用)
- ③掲示期間は約2週間(毎月1日～15日、16日～月末の2期間のみ)
- ④ ②-(ア)は掲示、撤収作業を委託している。各期間の前々日までにポスターの現物と掲示依頼書を広報課に提出すること。受付締切日及び依頼書はポータルサイト内ライブラリーに掲載。②-(イ)は該当事業の主催者が掲示(撤収は委託業者が実施)。事前にポスターの見本を添付して広報課へ申請する。②-(ウ)は該当の自治会長の許可を得て、事業主催者が掲示する。実施する地域の広報板のみ掲示可とする。
- ⑤ポスターの大きさはB2判(52cm×73cm)まで。1期間、最大230枚まで依頼可能。ただし、2期間にわたる場合は合計で最大230枚までとする。また、B2判及びA2判は、1期間で最大100枚まで、2期間は合計で最大100枚まで。

(7)広報番組

市内のイベントや市政情報などを市広報番組「知ってよ!宝塚」として、市ホームページや動画サイト「YouTube」で発信し、広報課でDVDの貸し出しも行っている。また、イベントや講演会などの「インターネット中継」を実施している。いずれも映像・音声の特性を活かしたイベント・講演会などの情報発信に効果的である。対象案件があれば、広報課と調整する。

広報番組メモ

- ①市広報番組「知ってよ!宝塚」は月2回更新され、過去の番組はいつでも閲覧できる。
- ②広報番組では、「知ってよ!宝塚」とあわせて、市からのお知らせやイベントを「文字ニュース」として静止画で発信している。
- ③インターネット中継は、平成24年度は年間8本実施した。

(8)コミュニティFM(エフエム宝塚)

市の委託番組で、市政情報、外国人向けの情報、議会中継などを放送。即時性が大きなメリットであり、緊急事案やイベント実施直前の再周知に活用するとよい。また、「災害緊急放送の実施に関する協定書」を締結しており、災害発生時には優先的に緊急放送が実施できる。

※事業実施の際には、どの媒体で当該事業を知ったかをアンケート調査し、今後媒体を検討する際の参考にするとよい。アンケートで得た参加者情報は、次回開催時等にダイレクトメールを送付するなど活用できるので、アンケート実施時にその旨同意を得ておくことよい。また、集計結果は、広報課で取りまとめ庁内に向け発信するため、同課へ報告する。

3 間接広報（パブリシティ）

パブリシティとは、報道機関に積極的に情報を提供したり、取材に応じたりするなどして報道機関にニュースとして取り上げられることをいいます。以下のことを踏まえ積極的なパブリシティ活動を行いましょう。

【パブリシティの特徴】

- ・経費をかけずに、市が何を考え、何をしようとしているのかを多くの市民に早く知らせることができる。
- ・第三者（報道機関）が、主体的に情報を編集し報道するため、市民の信頼度が高く、その影響力は広範囲に及ぶ。
- ・情報の取捨選択、報道の決定権はマスコミにあるため、行政の思い通りの内容、タイミングで報道されるとは限らない。

【パブリシティの留意点】

- ・マスコミの背後には、23万人の宝塚市民がいると認識し、発表、会見に臨む。
- ・「こんなことは取材してもらえないだろう」と、情報の価値を行政側で判断せず、どんな小さなことでも、積極的に発信すること。すぐに取り上げられなくても、時間を置いてニュースになることや、別の情報と併せて取り上げられることもある。
- ・発信のタイミングや内容等、担当課だけで判断しにくい場合は、広報課に相談する。

(1) 報道機関

本市には市政記者クラブが組織されており、本庁3階に記者室が設けられている。

市から発信する情報は、すべての市政記者クラブ加盟社に提供している。特に市外へも広くアピールしたい施策やイベント情報などは、その他の報道機関にも広く情報提供するとよい。

①市政記者クラブ

朝日新聞社・神戸新聞社・産経新聞社・毎日新聞社・読売新聞社・共同通信社・NHKの7社で組織している。

※新聞社5社が3か月交代で幹事社を務め、会見、レクの調整等は幹事社を通じて行う。

②コミュニティFM（エフエム宝塚）

市委託番組の他にも、独自で取材活動も行っているため、記者クラブ加盟社と同様に情報提供を行っている。

③その他報道機関

ケーブルテレビ（J-COM）、民間放送局、産業紙、時事通信社などがある。

※各課から提供された情報は、その内容により、広報課が、記者クラブ加盟社以外にも情報提供している。平成25年2月現在、J-COM、読売テレビ、毎日放送、時事通信、サンテレビ、日本経済新聞へは記者クラブ加盟社と同様に情報提供を行っている。

※イベント等は、地域のミニコミ誌や公共交通機関発行の情報誌（「TOKK」（阪急電鉄）、「電車&ウォーク」（JR西日本）など）への情報発信も検討するとよい（但し、有料枠等の場合もあり、個々に調整が必要）。

(2) 記者発表の種類

①市長定例記者会見

- ・発表案件は新規事業や市の重点施策など、市長が発表することで効果が期待できる事業などが適している。早めに広報課に連絡し調整を行う。
- ・月1回、概ね20～25日頃に開催している。
- ・基本的に、市政記者クラブ加盟社向けの開催である。
- ・開催日までに、配布資料作成の上、市長・副市長への事前レクを行う。
- ・会見後、発表内容はホームページに掲載している。

②その他の記者会見

- ・突発的な事故・災害、不祥事、予算・決算の発表などニュースバリューの大きい案件の場合に随時行う。（8ページ参照）
- ・突発的な案件（特に不祥事案件）については、できるだけ早いタイミングで会見を設定し、一斉に説明する方が合理的である。

③記者レクチャー（記者レク）

- ・各種調査のまとめ、アピールしたい事業やイベント、市の取り組み等の内容について理解を得るため、部課長が説明や解説を行う。
- ・内容に応じ、写真や映像、実物（作品など）を持参したり、関わった人物が同席すると、より効果的な発信ができる。

④資料配布（投げ込み）

- ・定期的に実施している事業や、資料から内容が十分に理解できる施策については、資料を提供する。
- ・資料は 10 部準備し広報課へ持参する。また、PDFデータを広報課代表アドレスへ送信し、市ホームページで公開する。

⑤その他の資料提供

広報課では次の資料を記者クラブに配布しているため、記者から個別取材があったり記事として取り上げられることがある。

- ・週間行事予定表（広報誌、記者発表案件、ホームページなどをもとに広報課がとりまとめ）
- ・月曜会、総括課長会議（都市経営会議の議題を含む）の会議概要
- ・議会へ配布する資料（委員会資料等）

(3) 記者発表時の配慮 ～タイミングや方法により取り上げられ方が違ってくる～

①発表の方法、発表の時期を見極める

- ・取材が殺到しそうな案件や口頭での補足が必要な場合には、記者レクを設定し一斉に説明をすることが、効果的である。逆に記者が多忙な時期に記者レクを行っても、集まってもらえないこともある。記者レクの調整は広報課が行うので、希望する場合は広報課に問い合わせる。
- ・発表の時期は、ニュースとしてのタイミングを失わないようにすることが重要である。「事業がスタートしてから」では、ニュースバリューがなくなり記事にはなりにくい。また、新聞の休刊日や社会的関心が高い事項（選挙、大事件の裁判、高校野球など）がニュースの大半を占めることが予想される場合には、発表を前後にずらす方が効果的である。

②発表時刻と報道のタイミング

- ・報道機関には、1日に何回か原稿締め切り時間があるため、発表をする際にはその時刻を考慮して発表時刻を選定する必要がある。
- ・新聞の場合、11時ごろまでに発表した情報は、早ければその日の夕刊に掲載される。朝刊向けには、他記事との誌面枠の調整や記事を書く時間を考慮して、16時までには発表するのが望ましい。
- ・テレビに対する情報提供の目安は、昼のニュースが11時ごろまで、夕方のニュースが17時ごろまでとなる。
- ・広く周知したい案件は、個別取材の前に記者発表できるように、内容が固まり次第速やかに発信する。

- ・いずれも、緊急案件についてはこの限りではない。できるだけ速やかに発表すること。

③ “しばり” について

- ・提供した資料の解禁日（時刻）を指定することを通称“しばり”という。資料配布や記者発表に“しばり”をかけないのが基本であるが、取材の便宜上、事前に資料配布が望まれるもの（予算案など）は、幹事社と協議の上、解禁日を設定する。

④ 発表内容にプラスアルファを

- ・資料や口頭での説明はわかりやすく丁寧に、さらにプラスアルファの情報を提供することで記者の目を引き、記事として取り上げられ、また大きく扱われることもある。「従来とは（他自治体とは）〇〇が違う」「県内で初めての」といった、その情報に付加価値を加えることで、情報発信の効果を倍増させることができる。

⑤ 発表前には関係機関への事前周知・調整を

- ・発表情報に個人情報等が含まれている場合などは、事前に関係機関及び本人に了解を得る必要がある。
- ・事前に議会への報告が必要な場合には、遺漏のないよう注意が必要である。また、議決案件については発表の時期に留意すること。

※ 記者発表をすることにより取材対象がどこまで及ぶのかを想定し、対象となる人の人権や個々の事情などには十分な配慮が必要である。

⑥ 発表後の対応

- ・記者発表後、記者から取材依頼、問い合わせ等があることを想定し、少なくとも1時間（緊急記者会見の場合は2～3時間）は対応できる職員（担当者）が待機する。
- ・「発表したら終わり」ではなく、その内容がニュースになったかどうかを見届ける。
- ・万一、報道内容に誤りがあった場合は、その対応について広報課に相談する。

(4) 発表資料の作成

12 ページ お役立ち資料①「広報原稿及び発表資料 作成のポイント・留意点」及び

13 ページ お役立ち資料②「発表資料作成例」を参照

(5) 緊急時における報道

緊急時には、事案の対応に追われ、記者会見の調整が後回しになりがちである。しかし、マスコミによる報道により正確な情報と市の見解を早く広く市民に伝えることができると認識しなければならない。

また、平素から各部署で想定される緊急事案について、対応を検討し、部署内で共有しておくことが大切である。

①緊急時とは…

- ・自然災害、事故等突発的に発生した事案により、市民の生命、財産に影響が及び場合
- ・市の事務手続き上の過失により市民生活に重大な影響が及び場合
- ・市の施設内における事件・事故、職員の不祥事その他の業務が原因となり市民に不安感、不信感を与える場合

②緊急時における情報の発信

- ・できるだけ早急に記者会見を設定することが重要である。会見後に明らかになった事実、対応等は、随時紙ベースで発信し、継続して市民への説明責任を果たすこと。
- ・情報を秘匿したり、未確認事項をその場しのぎで発表すると、信頼を失うことになる。

③記者会見までの流れ

14 ページ お役立ち資料③「事故・不祥事等発生時の記者会見までの流れ」参照
(課内のよく見える場所に掲示してください)

④緊急事案における資料作成のポイント

次の点を明記し、簡潔に作成する。

(ア)何が起きたか

- ・“A地区で爆発事故が起きた”“B小学校で子どもの事故が起きた”など「何が起きたのか」現在までに判明している事実を述べ、また判明していない事実は「〇〇は確認中です」として作成する。

(イ)人命の損傷

- ・当該事故・事件による死者やけが人の有無、けがの程度など。

(ウ)被害の程度

- ・具体的な数値などを交え、詳細を記載する。

(エ)今後の被害の予測

- ・鳥インフルエンザや病原性大腸菌 O-157 の感染など長期化が予想される場合は、今後の被害の予測に関心が集まるため、関係機関と連携し、情報収集にあたり、できるだけ明記する。

(オ)発生原因

- ・機器関連での事故等の場合、画像や現物を持参するなど工夫して説明すると分かり易い。
- ・事故の場合は現場の見取り図、土砂崩れや水道管の破裂などの場合は断面図や平面図など、図表を記載すれば、より正確に伝えることができる。

(カ)どのような対策を取ったか

- ・発生原因に対して、どのような対策を図ってきたか
- ・現段階でどのような対策を図っているか
- ・今後の対応策

(キ)終息の予測

- ・「(工)今後の被害の予測」とリンクするが、市民の不安感に対応するためにも、「終息の予測」についても、述べる必要がある。
- ・図解やフローチャートによる説明を行うと、さらに記者の理解は深まる。

⑤記者会見における留意事項

【会見前】

- ・会見設定のため、広報課へ一報を入れる。会見日時、場所を広報課と協議の上、決定する。
- ・窓口は一本化する。
- ・会見の出席者を決める（席次を含む）。
- ・配布資料、想定問答を作成。特に公表できる部分、未確定の部分を整理し共有を図る。
- ・説明時に必要な物品、画像、映像などを準備する。
- ・必要に応じ、市長等部局のトップのコメントを準備する。

【会見中】

- ・会見開始…会見場への入室時間は、厳守する。定刻前から着席しないこと。
起立のまま一礼する。
- ・概要説明…冷静に誠意のある態度（逃げない、ごまかさない、隠さない）で臨む。
推測、憶測で話さない。その場しのぎの発言はしない。
記者を通して、市民、社会に対して話していることを忘れない。
平常よりワンテンポゆっくりと説明する。語尾ははっきりという。
ポイントごとに目線を上げ、記者の方に目を向けることが大切。
- ・質疑応答…質問に対する回答は長くならないように。記者が一番聞きたいことは何かを考える。
分からない質問には無理にあいまいな答えをせず「今この場では分かりませんので、調べた上で回答します」とする。

記者の質問の趣旨が読み取れない場合、再度聞き直すことも必要。
席上で補佐役と打ち合わせをせず、事前の調整を十分に図る。

(6) 個別取材への対応

- ①対応は所属長があたり、担当者が同席することが適切（複数人で対応）
取材の対応は、責任ある判断に基づいた情報提供が基本。ただし、発表済みの案件や定期的な行事の説明などについてはその限りではない。
- ②公表できる部分とできない部分を明確にしておく
記者の対応には的確に答える必要があるが、未確定なものや配慮を必要とするものなど、その時点で全ての情報を提供できない場合もある。
- ③取材の内容はメモを取るなどして控えておく
誤報があった場合の記録となる。
- ④取材内容の守秘
取材内容を他社に話すことは厳禁である。

(7) 現地取材への対応（イベント、式典など）

- ①講演会などでは、記者用に前方脇、テレビクルー用に後方にマスコミ用のスペースを確保する。
- ②取材・写真撮影に制限がある場合は報道機関に事前に周知しておく（本来は情報発信の時点で明確にしておく）。
- ③講習会、講演会などでは参加者にも報道される可能性がある旨、周知する。
- ④表敬訪問、式典、懇談会などでは、当該人物に、写真撮影、インタビューを求められることがあることを事前に伝え、了解を得ておく。
- ⑤参加者等に向けた当日の配布資料、プログラムなどは、マスコミにも提供する。
- ⑥必要に応じ、報道機関にイベント参加人数を発表する。

※一般の来場者が、特定の人物を至近距離から撮影するケースや個人が特定されることに問題があるケースなどには、当該人物を擁護するため、適宜対応することが必要である。

記者発表 Q&A

Q1 どんな内容、事案を記者発表したらいいか？

A1 市の事業であればどんなことでも発表の対象になります。行事やイベントの案内、参加者募集だけでなく、計画の策定など市民にお知らせしたいことを積極的に発表しましょう。特に、重要施策や長期にわたる事業は、計画・実施・完了等それぞれの機会をとらえて発表していく必要があります。

Q2 当該人物を紹介してほしいという依頼に対し、個人情報をごくまで開示してよいのか？

A2 まずは、報道機関に情報提供をすることを事前に本人、団体に確認することが必要です。その際、どこまで提供するかを必ず当該人物に知らせましょう。なお、コンテスト、作品募集など、事前に発表することがわかっている場合には、募集要項などにその旨記載しておくこと確認の手間を省くことができます。

Q3 勤務時間外や休日に情報提供する必要が生じた場合どうすればよいのか？

A3 まずは第一報を危機管理室または広報課に連絡してください。特に事件・事故については夜間・休日に関わらず、迅速に対応しましょう。

(14 ページ お役立ち資料③「事故・不祥事等発生時の記者会見までの流れ」参照)

Q4 記者発表を予定している案件について発表前に個別取材を受けたがどうすればよいのか？

A4 後日発表予定であり、発表内容、関係機関との調整及び記者発表の日程調整を図っている段階であることを伝え、説明できる範囲で取材に応じ、広報課に連絡をしましょう。

Q5 個別取材で対応した案件を全社に提供すべきか？

A5 記者は他社よりも早く独自のニュースを発信しようと取材活動を行っています。発表予定のない案件であれば、取材内容を他社に提供することは避けてください。発表予定のある案件については取材を受けた際にその旨記者に伝えるようにしてください。

Q6 発表しても反応がない（ニュースにならない）。

A6 新たな情報を付け加えつつ再度発信するか、直接記者に掛けあいPRをしてもいいでしょう。毎日数多くの情報が提供されている中、記者はまず見出しをチェックします。ニュースになるかどうか（資料を読み進めるかどうか）は見出しでいかに記者の興味を引くかにかかっているといえます。資料作成時にはPRしたい点を盛り込んだり、サブタイトルをつけるなどして見出しを工夫しましょう。

Q7 市政記者クラブ加盟社は他の報道機関より優先されるのか？

A7 資料配布については加盟社以外の報道機関にも情報提供をしていますが、記者レク・記者会見については加盟社のみ周知をしています。その際、他の報道機関から同席の希望があった場合や市として広く周知したい場合は、幹事社の了解が必要です。

広報原稿及び発表資料 作成のポイント・留意点

(1)作成のポイント

・「5W2H」、内容により「YTT」の明記を!!	
When	いつ(日時)
Where	どこで(場所)
Who	だれが(人)
What	なにを(概要)
Why	なぜ(理由・目的)
How	どのように(方法)
How much	どのくらい(予算・人員・数量)
Yesterday	過去はどうであったか(過去の状況、経過)
Today	現在はどうか(現状認識、今の問題点)
Tomorrow	将来はどうなるか(今後の計画、展望など)

- ・読者(記者)を引き付ける魅力ある見出しを
伝えたいこと、特にPRしたいことを盛り込みとにかく次に読み進めてもらえるものに。
- ・誤字、脱字に十分注意を
信頼性、ニュース価値に影響する。複数人でチェックするとよい。
- ・地名・人名には、ふりがなを
- ・定番事業には、新鮮味を加えて目を引くようなひと工夫を
前回と変わっている事項などを明記する。太字や下線を入れるとさらに効果的。
- ・数値を明確に
約〇倍、〇%増、〇人が参加など、情報として数値を明確にするとわかりやすい。
- ・関連資料も忘れずに
他都市の状況、過去の状況、全国水準との比較など。資料が膨大になる場合は要約文を添付するとよい。
- ・図や写真は効果大
文字で説明するより、わかりやすいことがある。

(2)作成の留意点

- ・長い文章を避け(一文に主語、述語はひとつ)、要点を漏らさず、かつ簡潔にまとめる。
- ・最初の一文中、概要がわかるように作成すると効果的。
- ・専門用語を使うときは、解説または補足説明をつける。
- ・人名、年齢、住所、連絡先、日時、数値等は正確であることが大前提。特に注意が必要。
- ・写真・文献などを添付する場合は、その著作権や肖像権について、権利者の了承を得るなど適切な処理を行っておく。
- ・個人情報の扱いには細心の注意を払う。どこまで発表するのか、本人承諾等調整が必要。

発表資料作成例

平成 24 年（2012 年）12 月 11 日発表

宝塚市立手塚治虫記念館

宝塚市政記者クラブ各位

発表は実施もしくは申込み
開始の 1 週間程度前をめどにタイトルは伝えたい情報を
簡潔にかつ目を引くものに

「東京シャッターガール」第2巻出版記念 桐木憲一 ミュージアムトーク〈シャッターガールで街歩き～宝塚編～〉

概要を冒頭に、PRポイントも明記

現実と物語がリンクした新しいスタイルの「街歩きフォトコミック」と呼ばれる「東京シャッターガール」（『週刊漫画ゴラク』にシリーズ連載中）は、高校写真部に所属する夢路歩（ゆめじあゆみ）が東京の知られざる撮影スポットを訪れ、風景や出会った人々を写真に収めていく物語。2011年、作者の桐木憲一と手塚治虫の長女・手塚るみ子の出会いをきっかけに「宝塚合宿編」のアイデアが生まれ、2012年8月3日号から7話に渡り掲載されました。

12月に「東京シャッターガール」第2巻が発行されるのを記念して、桐木憲一と聞き手の手塚るみ子が登壇、「宝塚合宿編」取材のエピソードや「東京シャッターガール」の魅力などを話します。

1. 日時 2013年1月26日（土）14時開演（15時終演予定）
※終演後、ミュージアムショップで『東京シャッターガール』第2巻を購入された方を対象に、桐木憲一サイン会を開催します。

特に、日時、場所、数値、
人名などは誤記に注意

2. 会場 手塚治虫記念館 映像ホール
（宝塚市武庫川町7-65、J R・阪急宝塚駅、阪急宝塚南口駅）

3. 費用 無料（ただし、入館料 大人 700 円・中高生 300 円・小学生 100 円が必要）

4. 出演者プロフィール
桐木 憲一（きりき けんいち）

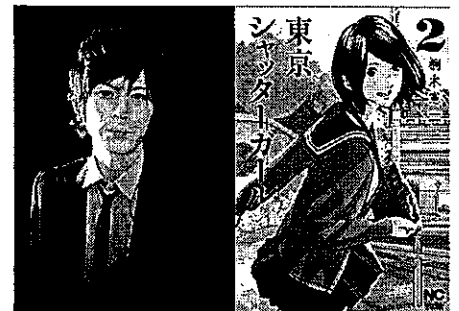
人名、地名など読みにくい
漢字にはルビを

写真、図があれば記載

1976年山口県出身。漫画家。1991年「ななせ君のバカ」で週刊少年ジャンプ「ホップ☆ステップ賞」入選。現在は『週刊漫画ゴラク』（日本文芸社）など青年誌を中心に活動。執筆活動のほか、「トキワ荘通り協働プロジェクト」スタッフでもあり、故赤塚不二夫氏の仕事場があった「紫雲荘」のワークショップ企画などを担当している。

手塚 るみ子（てづか るみこ）

1964年東京都出身。プランニングプロデューサー。手塚治虫の長女。大学卒業後、広告代理店に勤務していたが、父親の死をきっかけに独立し、手塚作品の企画プロデュースを始める。音楽レーベル MUSIC ROBITA を主宰。手塚作品とのコラボレーションCDの企画・制作も行っている。



©桐木憲一・日本文芸社

詳細は箇条書きにしてわかりやすく記入

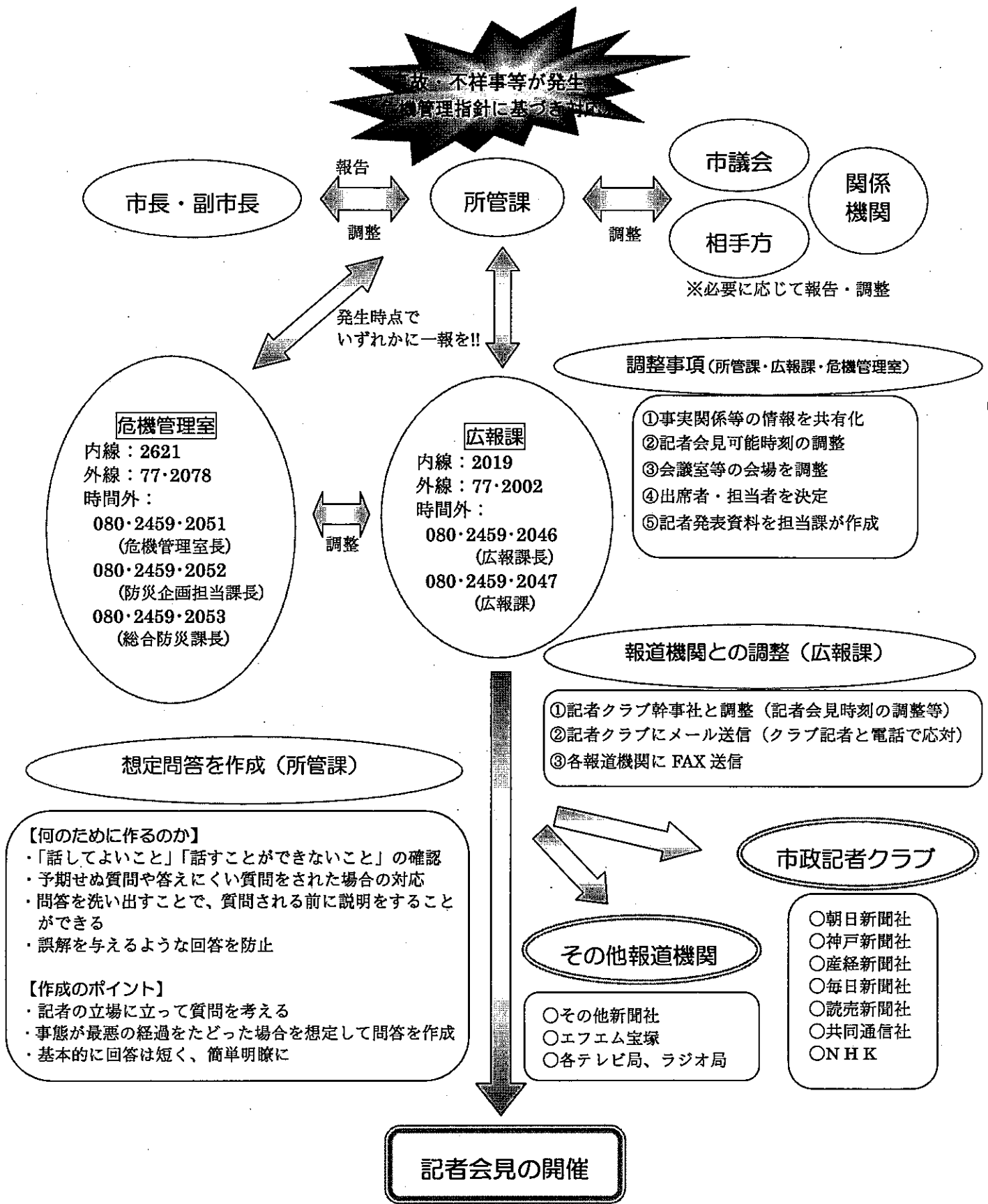
5. 定員 先着 50 人

6. 申し込み 1月4日（金）から電話で手塚治虫記念館へ（空席があれば当日参加も可）

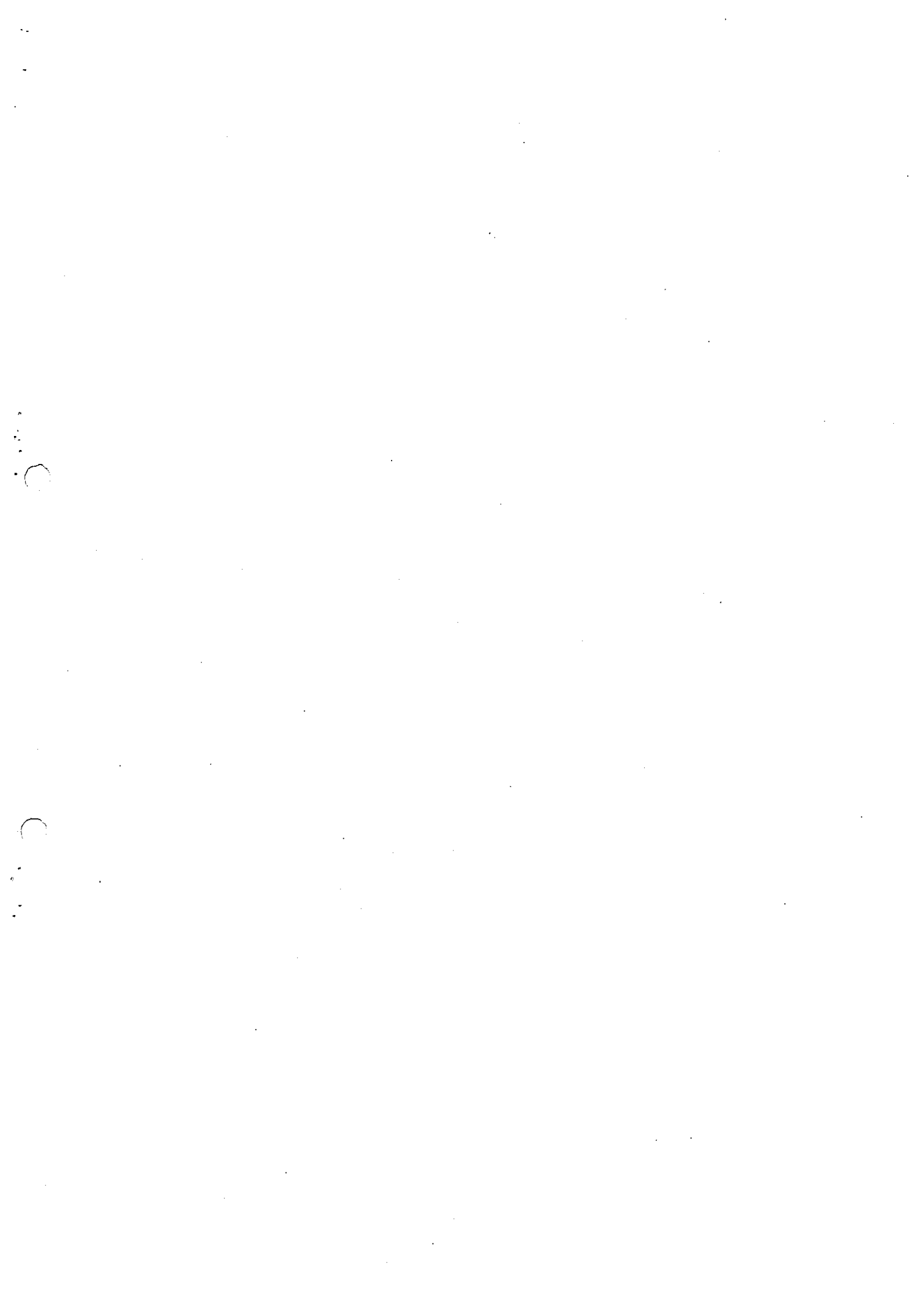
7. 問合わせ 手塚治虫記念館 TEL0797-81-2970
担当：●●

記者からの問い合わせに
対応できる連絡先を記載

事故・不祥事等発生時の記者会見までの流れ



※会見後は問い合わせに備え、所管課は2～3時間程度は待機すること



協働の取組推進検討会

情報発信推進部会委員名簿（組織順）

- （企画経営部政策室 政策室長）
（企画経営部政策室 政策推進課長）
（企画経営部政策室 情報政策課長）
- ◎ （市民交流部きずなづくり室 きずなづくり室長）
（市民交流部きずなづくり室 広報課長）
（市民交流部きずなづくり室 市民協働推進課長）
（総務部行政管理室 総務課長）
（都市安全部危機管理室 総合防災課長）
（都市整備部都市整備室 都市計画課長）
（産業文化部産業振興室 商工勤労課長）

◎部会長 ○副部会長

《事務局》 市民交流部きずなづくり室 広報課