

第69回ボランティア広場
「伝わるチラシの作り方について」

1. 日 時：令和3年6月12日（土）14時～16時
2. 場 所：かわぐち市民パートナーズステーション会議室1～3
3. 講 師：合同会社MACARON
代表社員 谷 浩明
4. 参加者数：24名（団体所属 21名、一般市民 3名）

5. 要 旨

今回は市民活動に重要なチラシの作り方のお話をさせていただき、次回7月3日の講座までにみなさんにチラシを作ってもらおう。作る時は今日の講義を思い出しながら作り、次回の添削の講義は自分の添削だけではなく、他の参加者の添削もしっかり聞いてもらい、色々な情報を学んで欲しい。そうすれば今後の活動にも活かせる実りある講座になると思う。

今日の講座の目的は伝わるチラシを制作するにはどうしたらいいか？を理解してもらおうこと。普段みなさんが行う情報発信やチラシ制作のあり方を一度見直す機会とし、伝わるチラシ制作のコツを身につけてもらいたい。そして、コツを身につけて実践していき、そのコツを周りの人に伝えることを目指して欲しい。

今回のテーマはチラシの作り方についてなので伝えたい人に情報をどう伝えるかをお話ししていく。広報の役割は人が新しいことを始めるキッカケ作りであるが、まず広報とはどういうものか。そもそも広報とはPR（Public Relations）の和訳であり、公衆との関係を構築すること。私自身は広報を「人々、つまりは団体や個人とよりよい信頼関係を作り出すために行う誠実なコミュニケーション機能」と定義している。もともと広報は行政広報から始まっている。1946年GHQが軍部を通じて当時の道府県庁に通達したP.R.O（public relations office = PRを行う部署）の設置を求めた文書の一部に「P.R.Oは政策について正確な資料を県民に提供し、県民自身にそれらを判断させ、県民の自由な意思を發表させることにつとめなければならない」とあった。この文章を要約すると広聴（広く聴く）し広報（広く報せる）することに努めるということ。

広報のあるべき姿は広聴し、広報することであるが、多くの人が広報を広く報せることのみ行っている。広報の先には必ず「人」がいるので一方的に情報発信をするのではなく、相手のことを考えて情報発信することが重要である。そのために必要なものは何だと思うか。その答えはコミュニケーションであり、非常に重要なことであると考えている。コミュニケーションをとることで相手の考えていることやどんなことを望んでいるのかが分かる。

みなさんはコミュニケーションを理解しているだろうか。コミュニケーショ

ンには大きく2つモデルがある。1つは伝達モデルというもので、コミュニケーションとはメッセージを伝えることとしたモデル。直線的で、送り手中心の一方的なコミュニケーションのこと。実際のコミュニケーションにおいて、このモデルは解明できないことが多い。その理由は送り手中心の一方的なコミュニケーションであるため、受け手の反応が分からないから。情報を受けた人が理解できているのか、そもそも情報が届いているのかさえ分からない。もう1つは交流モデルというもので、コミュニケーションとはキャッチボールであるとしたモデル。受け手と送り手の間に「共通」した認識を確立しなければ効果がない。送り手から共通のメッセージを発信し、受け手はそれにより行動変化や返信するといったもの。キャッチボールのように送り手も受け手も対等な役割を持ち、双方向のコミュニケーションが成立している。共通のメッセージを送るためには相手のことを知る必要、広聴する必要がある、その上でメッセージを発信、つまりは広報する。相手に伝わらないのは受け手と共通のものを把握しておらず、一方的に情報発信してしまっている。参加されている皆さんとメッセージを伝えたい相手にどんな共通項目があるかをアンケートやヒアリングを通じて理解したうえで情報発信すべきである。

経営学者のピーター・ドラッカーは無人の山中で木が倒れても音はしていないとしている。その理由は、物理的に音は発生していてもそれを聞く人がいないため。チラシも同じで相手に伝えたい情報が届いていなければ意味がない。受け手に必要なものでなければ受け手はチラシそのものを見ないので、相手との共通項がないものを送ってはいけない。つまりは受け手中心であることが必要。デザインはあくまで二の次である。

そもそもチラシを作るうえでのデザインとはどういう意味だと思うか？デザインには2つの意味がある。狭義には見た目の印象で広義に目的を達成するためのステップ、過程をデザインということもある。

デザインに正解はない。見た目がいいことが重要ではなく、伝わることが重要である。相手に伝わればそれはデザインとして成功であり、見た目がいいから人に伝わる、人が集まるということではない。見た目が悪いから良くしたいという相談が多いが、そうではなく伝わることが大事とアドバイスしている。見た目ではなく内容を重視したほうがいい。内容を吟味してから見た目を考える。

とはいえ伝えたい情報をうまく載せないでデザインとして失敗なので広報活動の基本の次の6項目を整理してもらいたい。「誰に向けて？」(伝えたい人は誰?)、「目的は？」(情報発信する理由は?)「何を伝える？」(伝えたい相手に伝えるものは?)「目指すゴールは？」(伝えたい相手にどう行動してほしいのか?)、「情報発信の手段は？」(その情報はどのツールを使って発信する?)、「情報との接点は？」(その情報をどこで知ってもらう?)。この6つが明確でないと受け手はどうしていいか分からず、どう行動していいか分からない。つまりは相手に伝わっていないということである。

ここでデザインの基礎知識として書体と色の種類について説明している。書体については、一般の方は大きく「ゴシック体」「明朝体」「丸ゴシック体」「POP体」4つの種類に分けられることを知っていて欲しい。ゴシック体は線が均

一で執筆点に飾りが無いのが特徴の書体。明朝体は真面目、高級感、上品なイメージ。女性ターゲットに効果的で化粧品関係によく使われている。丸ゴシック体は視認性がよく子供向けやシニア向けに使われる。POP体は様々なものがあるが、元々は書店のPOPが由来であり、イベント等の告知に使われている。

次は色について説明していく。色は組み合わせによって受ける印象が全く変わるのでよく覚えていてほしい。例えば赤と緑の組み合わせはクリスマス、青と緑を組み合わせるとさわやかなイメージがあり夏のイベントに向いている。オレンジと黒はハロウィン、茶色とオレンジで紅葉、ピンクとブルーでさくら等色の組み合わせで印象が変わる。

伝わりやすいチラシのデザインとしてはメリハリをつけることであり、メリハリとは「緩めること」と「張ること」。例えばタイトルの文字は大きく説明の文字は小さくするなど。見づらいときはメリハリがあるか確認する。統一感にも気を付ける必要があり、書体、色、余白の幅を一緒にすること等に気を付ける。書体や色は多く使えばいいというものでもない。

ここで伝わるデザインの6つのポイントをまとめる。1つ目は、色を多く使わないこと。3色くらいが理想であり、色を多く使い過ぎると見る人にとって見づらくなってしまう。2つ目は、書体を多く使わず、2つを目安にすること。3つ目は、日本語は縦書き横書きと分かれるので、目線の流れ方に注意すること。縦書きなら右上から下に「N」のように、横書きなら左上から右に「Z」のように、横×縦書きは視線が左から下へ「F」のように流れることを意識。4つ目は、上下左右の余白の幅を意識すること。多くの方が上下左右の余白をばらばらにしてしまっているが、余白の幅は見た目非常に重要である。作るときに予め余白を作っておくと作りやすい。また、余白に色をいれてみると見やすくなる。こういった細かい部分は気づかれにくい非常にデザインが洗練される。5つ目は、目立たせ方に工夫を持たせること。目立たせ方は太字・下線・色などを用い、強調したい部分には色付けや下線をいれることで相手に見てもらいやすくなり非常に効果的である。6つ目は、区切りは情報を整理するためにあえて区切ること。上段は心をつかむ情報にし、中段で具体的な情報をいれ画像も載せつつさらに興味を持たせ、下段で詳細な情報、例えばイベントの申込の詳細をいれることによって応募しようという行動に移させる。説明した6つのポイントをきちんとおさえておけば、チラシのデザインを良くすることができる。チラシ作成の課題があるが、デザインにこだわらず、まず相手に伝わるように作ってもらいたい。

第69回ボランティア広場の様子

