

( 案 )

## 区民への伝わる広報物デザインの心得 10 か条

---

# 心得 10 か条とは

1. 広報物制作の**目的**を考えよう
2. 届ける**対象者**を具体的に設定しよう
3. 発信する情報を**グループ化**して優先順位をつけよう
4. 文章やデザインを**統一**しよう
5. **レイアウト**を決めよう
6. **文字やフォント**を決めよう
7. **色の役割**をユニバーサルデザインを踏まえて考えよう
8. **制作者への依頼**のしかたに気をつけよう
9. **周知方法**（媒体）の**特性**を考えよう
10. 制作して終わりではなく、**結果を確認**しよう

## ■ 対象とする広報物

広く区民に向けて情報を知らせることを目的にした広報物（ポスター・チラシなど）を対象とします。

## ■ 目的

伝わる広報物によって区民の区政への関心と理解を深めます。

# 1.

## 広報物制作の目的を考えよう

### ■ 事業の目的を達成するために、広報物の目的を考える

発信の目的を明確にしなければ、誰に、どんな情報を伝えるべきか、見失いやすくなります。まずは、なぜ区は発信しようとしているのか、広報物を制作する目的を今一度明確にしましょう。

#### 目的例1 啓発



困っている点や危険な行為をはっきり伝え、マナー意識を高めてもらうよう訴求している。

#### 目的例2 イベント募集



開催日時や時間、場所を分かりやすく記載し、二次元コードで募集のアクションに繋がっている。

#### 目的例3 事業案内



区民にとってどのような変化があり、どのようなメリットがあるかを訴求している。

## 2.

## 届ける**対象者**を具体的に設定しよう

### ■ 全員に届けようとする、誰にも届かない

届けたい対象（ターゲット）によって、広報媒体の選定、キャッチフレーズの作り方、書体、カラー、写真素材など効果的な手法は異なります。全区民が対象となる事業であっても「特にどのような層に届けたい情報なのか」を意識し、ターゲットを絞り込むことが重要です。たとえば「その広報物がどこで配布されるか」を考えることで、絞り込むことができます。

### ■ どのような切り口だと伝わりやすいのか考える

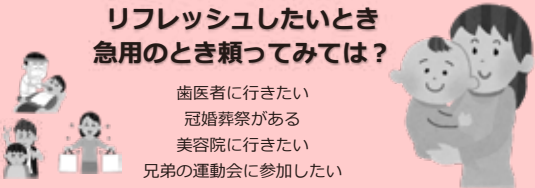
「誰に伝えるか（ターゲット）」とあわせて「何を伝えるか（テーマ）」を検討します。現状・課題・社会情勢などを考慮し、区民に何を伝えるのか、どのような観点から訴求していくのか、テーマを決めることが大切です。テーマに正解はありません。

令和4年4月から /

江戸川区  
独自に  
補助拡充

## ベビーシッターが 年間16時間まで無料！

リフレッシュしたいとき  
急用のとき頼ってみては？



歯医者に行きたい  
冠婚葬祭がある  
美容院に行きたい  
兄弟の運動会に参加したい

---

ベビーシッター利用支援事業

|             |                            |
|-------------|----------------------------|
| <b>対 象</b>  | 小学校入学前のお子様                 |
| <b>補助上限</b> | 年間16時間まで：全額補助              |
|             | 年間16時間～144時間まで：上限2,500円/時間 |
|             | 夜間利用(22時～翌朝7時)：上限3,500円/時間 |

※保育サービス料に係る利用料のみ補助対象となります。

※東京都が認定したベビーシッターの利用料を補助します。

認定ベビーシッターは都が定める要件(研修、保育経験等)を満たしています。

---

**【お問合せ先】**

(株)パソナライフケア(江戸川区委託事業者)

電話 0120-060-366

平日9時～17時




### 【対象】

対象が明確に設定されており、その対象が見た時に一目で自分向けの広報物だと思えるようなイラストが使われている。

### 【切り口・観点】

子育て層をターゲットにリフレッシュの観点からメリットを伝えている。

### 3.

## 発信する情報をグループ化して優先順位をつけよう

#### ■ 情報の優先順位を考える

伝えたいテーマを明確にしても、情報量が多すぎれば、伝えたい情報が届きにくくなります。情報の優先順位を「情報の受け手＝区民（ターゲット）目線」でイメージし、判断しましょう。

#### ■ 情報を漏れなく伝えようとしな

限られた紙面では、可能な限り情報は「必ず伝える必要があるもの」に絞ります。「できれば伝えておきたい事」はウェブサイトへのリンクや二次元コードなどで関連情報へ誘導することにより、ポイントが明確に伝わります。

認知症サポーター 養成講座



**認知症サポーターとは**

『認知症サポーター』とは認知症について正しく理解し偏見を持たず、認知症の人や家族を温かく見守る応援者です。自分のためにも家族のためにも、認知症について正しく知って、認知症の人の応援者になりませんか？

2022年3月末時点では、約1,381万人もの認知症サポーターがその証であるオレンジリングを携え、認知症の人とそのご家族を支える活動に加わっています。

| 【開催日時】                          | 【会場】                 | 【受付・問合せ】                                   |
|---------------------------------|----------------------|--------------------------------------------|
| <b>9月24日(火)</b><br>13:30～15:00  | グリーンパレス敷金室<br>401号室  | 受付中<br>一之江 熟年相談室 齊心苑<br>03(5678)5613       |
| <b>10月16日(水)</b><br>13:30～15:00 | イオン高田店<br>4階イベントスペース | 9月20日より<br>江戸川区介護保険課事業推進係<br>03(5662)0032  |
| <b>10月16日(水)</b><br>14:00～15:30 | 唐子区民館<br>ひんどう        | 9月20日より<br>西船場(分室)熟年相談室 きく<br>03(5666)8477 |

認知症サポーター養成講座全般などについてのお問合せは、江戸川区介護保険課事業推進係まで  
電話：03 (5662) 0032 FAX：03 (5663) 5172

認知症サポーター 養成講座



**認知症サポーターとは**

『認知症サポーター』とは認知症について正しく理解し偏見を持たず、認知症の人や家族を温かく見守る応援者です。自分のためにも家族のためにも、認知症について正しく知って、認知症の人の応援者になりませんか？

2022年3月末時点では、約1,381万人もの認知症サポーターがその証であるオレンジリングを携え、認知症の人とそのご家族を支える活動に加わっています。

| 【開催日時】                          | 【会場】                 | 【受付・問合せ】                                   |
|---------------------------------|----------------------|--------------------------------------------|
| <b>9月24日(火)</b><br>13:30～15:00  | グリーンパレス敷金室<br>401号室  | 受付中<br>一之江 熟年相談室 齊心苑<br>03(5678)5613       |
| <b>10月16日(水)</b><br>13:30～15:00 | イオン高田店<br>4階イベントスペース | 9月20日より<br>江戸川区介護保険課事業推進係<br>03(5662)0032  |
| <b>10月16日(水)</b><br>14:00～15:30 | 唐子区民館<br>ひんどう        | 9月20日より<br>西船場(分室)熟年相談室 きく<br>03(5666)8477 |

認知症サポーター養成講座全般などについてのお問合せは、江戸川区介護保険課事業推進係まで  
電話：03 (5662) 0032 FAX：03 (5663) 5172

見出し

概要

開催日時

#### 【優先順位】

見出し、概要、開催日時の順に配置し、理解しやすくしている。

#### 【伝えておきたいこと】

問い合わせ先を記載して誘導。

## 4.

## 文章やデザインを統一しよう

### ■ イメージを統一しよう

見る人と同じ印象を持ってもらえるようにデザインに一貫性を持たせましょう。配色を始め、文字サイズ、文末表現、NG 表記を統一することで、同じ印象を作ることができます。

1

# 中高生プラザ通信

共育プラザ葛西

住所：江戸川区深田町 175 番地 TEL：03-3688-8611

利用時間：前日 中学生 9：00～19：00 高校生 9：00～21：00

休館日：年末年始（12月29日～1月3日）

受託運営：株式会社マミー・インターナショナル

2

バススポーツ推進月間

## 第3回 プラザ杯「ポッチャ大会」開催します！

バスケットボール競技「ポッチャ」を体験し、この機会にぜひバススポーツに触れてみませんか？  
どのチームが優勝してもおもしろいバスケット大会にしたいと開催しています！

**ポッチャとは？**  
ジャックボールと呼ばれる白いボールに、赤・青のそれぞれ6球ずつのボールを投げたり、転がしたり、他のチームに当たったりしていかに点を取るかを競う競技です。

**開催日：12月10日（土）** 場所：スポーツルーム（2F）対象：中学生  
定員：24名（全12チーム）参加費：無料 申し込み：11月26日（土）9：00開始

**エントリー方法**  
共育プラザ葛西窓口にて受付ペアを組みたいお友達と一緒に窓口に来てください。  
※先着受付順です。参加費が確定後改めて受付を行います。

3

## 中高生 kitchen「ハンバーガー」編

クリスマスのころをイメージした盛り付け「ハンバーガー」  
完成したらパズルにドナチのお顔を可愛くデコレーションしてクリスマス気分を味わおう！

**開催日：12月18日（日）**  
時間：11：00～12：30 13：30～15：00 16：30～18：00 19：30～21：00  
場所：多目的室1・2（2F）対象：中学生 定員：各4名 参加費：無料  
持ち物：エプロン・三角巾 申し込み：12月4日（日）9：00開始

**サプライズ！**  
サプライズゲストが登場するかも！何かが起きるかも楽しみに。

## イベント活動報告

共育プラザ葛西では様々なイベントを実施しているの、いつでも気軽に遊びに来てね

### PLAZA Haunted HalloWeen 10/29

外国のハロウィンテーマに「プラザホーンテッドハロウィン」を実施しました！「ミッションお化け屋敷」「ポッチャでゾンビ」「Monster Donut」の3コーナーを中学生ボランティアスタッフとともに運営し、総勢107名で大盛り上がり！1日でした。ミッションお化け屋敷は中学生と企画、事前の大きな準備を行い、当日はお化け屋敷として「どうしたら楽しんでもらえるか？」をみんなで話し合っていました。これからは中学生の「やりたい」を応援していきます！笑顔に職員に声をかけてね。

**共育プラザ葛西の最新情報発信**  
ウェブやSNSで情報発信をしています！  
共育プラザ葛西ではウェブやSNSで情報発信をしています。右記QRコードよりご利用ください。  
ホームページ、ツイッター、インスタグラム、Line、Youtubeへリンクします。  
ぜひご利用ください。

### 【配色】

色の役割を以下のように統一することで、色の多用による情報の混乱を回避した。



強調色



準強調色



背景色

### 【レイアウト】

レイアウトは情報をグループ化したうえで、各情報の間を余白で区切り、余計な罫線を使わないようにした。

### 【イラスト・イメージ】

楽しさを演出するためにイラストや写真を多数使用した。

### 【文字サイズ】

情報の重要度を3段階に設定し、見出しの文字サイズを3段階として連動させた。

## 5.

## レイアウトを決めよう

### ■ 4 大法則を考えよう

- 1 コントラスト（太さ・大きさ・色の違いなどで情報の優先順位をつける）
- 2 反復（情報をパターン化しどこに何があるか理解しやすくする）
- 3 整列（整列によって情報の信頼感が高まり読みやすさも高まる）
- 4 近接（情報をグループ化することで伝達速度を飛躍的に高める）

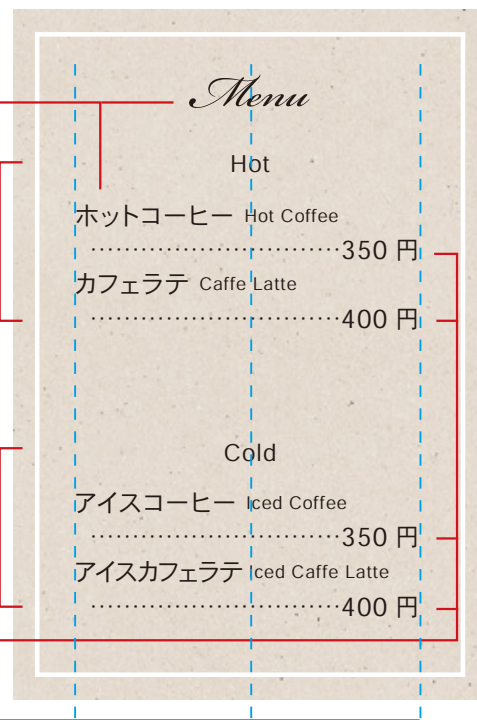
コントラスト：文字の大きさを変える

近接：情報をグループ化している

近接：情報をグループ化している

反復：同じ位置に同じ情報

整列：整った印象を与える



### ■ 余白を意識しよう

余白を最初に設定することで、デザインの洗練さ、視覚的な見やすさが確保されます。

囲み線を削除すると、余白を設けることができます。余分なカッコなども不要です。

**「広報物講座」**  
令和5年11月16日(木) 14:00開催



塩澤 弘幸 シオザワ ヒロキ  
多摩美術大学グラフィック・デザイン科 卒業。  
高島屋ハウスエージェンシー、日本IBM ハウスエージェンシー、広告代理店等を経て独立。アートディレクターとして広告、ブランディングに関わるほか、デザイン教育、デザインコンサルタントにも力を入れる。  
講師：東京デザイン専門学校、東京デザイン・レックス研究所、東洋美術学校  
共著「要点で学ぶ、ロゴの法則」(BNN) 執筆

**ワークショップ**  
広報ワークショップとは、広報担当者向けに企業・関係されるワークショップです。写真撮影や校正・校閲、取材の実務を学べるワークショップや、参加者同士の情報交換会などがあります。  
広報活動の具体的な手段には、次のようなものもブレスリリースの作成・配信  
記者会見の実施  
イベント開催  
情報発信  
社内報の制作

会場 塩澤弘幸  
対象 関係者  
料金 無料  
開催日 10月24日(土曜日)

**広報物講座**  
令和5年11月16日(木) 14:00開催



塩澤 弘幸 シオザワ ヒロキ  
多摩美術大学グラフィック・デザイン科 卒業。  
高島屋ハウスエージェンシー、日本IBM ハウスエージェンシー、広告代理店等を経て独立。アートディレクターとして広告、ブランディングに関わるほか、デザイン教育、デザインコンサルタントにも力を入れる。  
講師：東京デザイン専門学校、東京デザイン・レックス研究所、東洋美術学校  
共著「要点で学ぶ、ロゴの法則」(BNN) 執筆

**ワークショップ**  
広報ワークショップとは、広報担当者向けに企業・関係されるワークショップです。写真撮影や校正・校閲、取材の実務を学べるワークショップや、参加者同士の情報交換会などがあります。  
広報活動の具体的な手段には、次のようなものもブレスリリースの作成・配信  
記者会見の実施  
イベント開催  
情報発信  
社内報の制作

会場 塩澤弘幸  
対象 関係者  
料金 無料  
開催日 11月16日(木) 14:00

### ■ 書体の持つイメージを意識しよう

書体デザインには印象（イメージ）が含まれます。情報に適切な印象を持たせることで情報が正しく素早く伝わります。

### ■ よく使われる書体の使い分け

## 明朝体

真面目な、正式な印象を持ち、長い文章を印刷で読む際に疲れない書体。画面には向かない。

## ゴシック体

可読性が高く、遠くからでも読みやすい。タイトルには太字、本文には細字で使える。画面でも読みやすい。

ポスターなど距離をおいて見る媒体にも適しているが、サイズが大きい文字なら明朝でも問題ない。

### ■ 文字サイズのバリエーションは2～3種類に

サイズは情報の重要度とリンクします。あまりに段階が多いと適切に情報が伝わりません

### ■ 文字サイズは情報の重要度とリンクさせて3段階を基本に設定する

[大] タイトル、大見出し

[中] 小見出し

[小] 本文

大見出し

小見出し

本文



### ■ 一行の長さ（文字の数）が長くなりすぎないように注意しましょう。

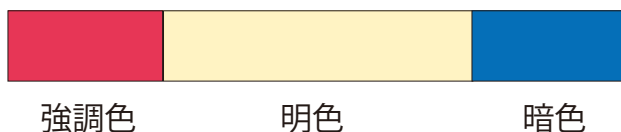
一般に読みやすさの基準として、一行の長さ（文字の数）は横組では40文字以内、縦組では50文字以内といわれています。

## 7.

## 色の役割をユニバーサルデザインを踏まえて考えよう

## ■ 色の持つ役割りを考えよう

色を使うときはその役割を考えてください。3色を基本として、それぞれに役割を決めます。基本の組み合わせは強調色 + 明るい（薄い）色 + 暗い（濃い）色とします。強調色は最も目立たせたいところに使用します。

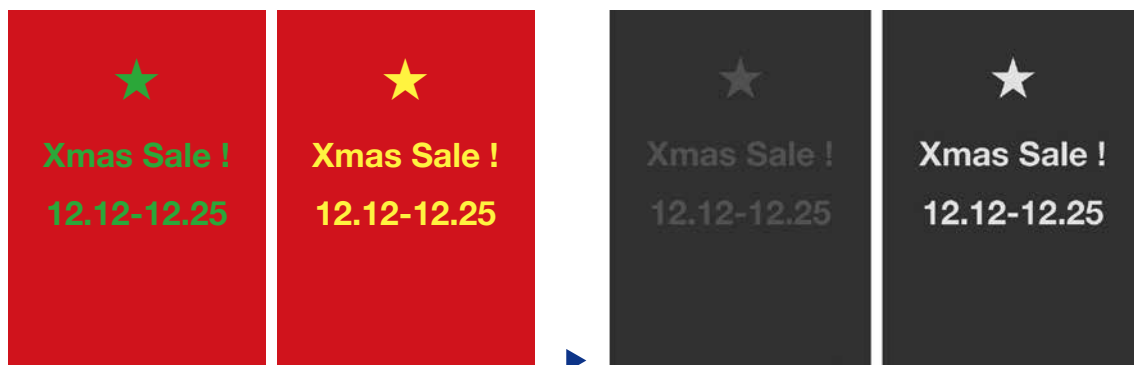


## ■ 色の見え方が一般と異なる人を意識しよう

色覚多様性に配慮した色使いを心がけましょう。  
色のコントラスト（明暗）を意識してつけましょう。



モノクロコピーをとるとコントラストの確認ができます。



## ■ ユニバーサル・デザインとは

ユニバーサル・デザインとは、文化・言語・国籍の違い、老若男女といった差異、障害・能力の如何を問わずに利用することができる施設・製品・情報の設計（デザイン）をいいます。情報の受け手に配慮したデザインを考えましょう。

■ 広報物制作を外部に委託する、依頼する場合の心得

「目的 / 目標」「文章やデザインの統一性」「主な対象者や内容」の確認を行いましょう。  
あらかじめ言語化して仕様書に明記し、共有することが重要です。

■ 明文化の例

目的や主な対象を明記して共有します。

こちらが考える以上のアイデアがあれば積極的に提案してもらいましょう。

### 江戸川区花火大会マナーポスター 企画書

|      |                                                         |
|------|---------------------------------------------------------|
| 目的   | ゴミを持ち帰ってもらうことを促したい。<br>どのようなメッセージが行動変容を誘うかを<br>提案してほしい。 |
| 納期   | 2023 年 12 月 28 日                                        |
| 枚数   | 5,000 部                                                 |
| カラー  | 4 色カラー                                                  |
| 主な対象 | 20 代男女（前後の世代への模範になってほしい）                                |
| 内容   | ゴミを持ち帰ってもらえるような呼びかけ。<br>web のマナーページへの誘導                 |
| 媒体   | B2 ポスターを庁内や最寄り駅、会場周辺に<br>掲出予定。                          |
| その他  | ポスター以外に必要なと思われる提案があれば<br>ぜひ提案してください。                    |

|         | 特 長                                                                                                                                           | 注 意 点                                                                                     |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| チラシ     | 紙1枚のため、手に取ってもらえれば読んでもらえる可能性が高い。手軽に作成でき、配布エリアを限定することも可能。目を引くコピーやデザインにより、SNSなどで拡散されるケースも増えている。                                                  | スペースには限りがあるため、文字情報は優先順位をつけて、ウェブサイトへ誘導するなど情報の整理が必要。                                        |
| ポスター    | 交通媒体や街の掲示板など、不特定多数の方に広く情報を届けられる。<br>目を引くコピーやデザインにより、SNSなどで拡散されるケースも増えている。                                                                     | チラシと同様、伝えられる情報量には限りがある。特に、通行人などが1秒以内で概要を掴めなければ素通りされてしまうため、チラシ以上に目を引くコピーやデザインが求められる。       |
| 広報誌     | 環境を問わず、区民に配布できる。広く多くの区民にむけて情報発信ができる。                                                                                                          | 誌面スペースに限りがあり、情報の整理が必要。                                                                    |
| ウェブサイト  | 情報量を制限なく自由に掲載できる。<br>効果測定ができる。（アクセス数が測れる）                                                                                                     | 「掲載した＝お知らせした」ではないことを気をつけたい。紙媒体を主な情報入手の手段とする年齢層がいる。表現やわかりやすい掲載ができているか注意する。                 |
| LINE    | 登録者は興味をもって情報に接してくれる。<br>概要を端的に伝えることが可能。<br>利用者との距離が近く親しまれやすい。                                                                                 | あくまでもコミュニケーションツールであることを意識して活用しなければ、一方的な情報発信などで登録解除に繋がる。利用者にとって価値ある情報が求められるため、情報発信には工夫が必要。 |
| その他 SNS | 利用者との距離が近く親しまれやすい。面白い・有益な情報は広く拡散される。<br>X（旧 Twitter）は即時性のある情報発信や情報拡散力が強み。<br>Instagramは、写真や動画で発信ができる。<br>facebook は匿名性が低いため、近い利用者の中で情報が共有される。 | あくまでもコミュニケーションツールであることを意識して活用しなければ、一方的な情報発信などでフォロワーを減らすことに繋がる。                            |
| 動画      | 情報が分かりやすく、伝えられる情報は多い。<br>文章だけでは分かりづらい複雑な手続きや制度などの情報を簡単にイメージさせることができる。                                                                         | 字幕や多言語による情報の補足、ほかの媒体同様に、カラーコントラストなどへの配慮も必要。                                               |

### ■ 効果測定の方法には「定量」「定性」があります

「定量」：チラシが減った数を毎週数える。ウェブコンテンツではアクセス数を測定する。

「定性」：来庁したターゲット層の方に見てもらい感想を聞く、事業のウェブコンテンツの閲覧者を分析するなどの手段があります。費用がかからない方法で試してみましょう。

### ■ 広報の効果測定とは「存在意義」と「提供価値」を示すことです

一方で、すべての広報物を発信の都度、効果測定することは業務の負担となります。

費用対効果を考えて測定の時期を定期的に定めて、特定の広報物に対してのみ実施してもよいかもしれません。

測定がゴールではなく、次回へ生かすことが目的であることを見失わないようにしましょう。

### ■ 効果測定の一例

| 効果測定の方法（伝わったかどうか）            | 改善への活用                         |
|------------------------------|--------------------------------|
| ラックの在庫を数える                   | 部数とコスト削減に繋がります                 |
| 機会をとらえて区民に「この広報物を見たことがあるか」聞く | デザインや表現の何を見直すかが具体的にわかります       |
| 利用者にアンケートをとる                 | 回答や意見をもとに、デザインや文章表現の改善に役立てられます |
| 事業のウェブコンテンツの分析をする            | 閲覧者の情報や、閲覧コンテンツまでの経路が分かります     |