

はじめに

日々の業務の中で、住民向けの通知書やイベントのチラシなどを、雑誌のデザイナーでもない我々「公務員」は作らなければなりません。けれど、限られた時間で、プロのようなデザインをすることは、ハードルが高いと思われがちです。

実は、ちょっとしたポイントを押さえれば、プロ並みの通知書やチラシを作ることができます。

皆さんはデザインの「ルール」を知らないだけなのです。「センス」は必要ありません。

「デザインのセンスがない」「メールや文章が苦手」「チラシを作つてもなかなか人が来ない」「住民に思いが届かない」などの悩みを抱えている人たちにこそ、本書を読んでいただきたいです。

「伝える」のは自分が、「伝わる」のは相手。「伝わる」ことの重要性を、住民と接する公務員生活の中でよく感じます。「伝わる」デザインを作ることで、次のようなメリットがあるからです。

- 無駄な問い合わせが減る
- 苦情が減る
- 定時で帰れる
- 周りからの評価が上がる
- 仕事が楽しくなる etc...

住民が問い合わせをするのは、「伝わらない」通知書や説明が原因です。もし、通知書でしっかり住民に伝わり、そこで完結できれば問い合わせがなくなり、苦情も減ります。

無駄な問い合わせや苦情が減れば、住民対応に追われる時間が短縮され、定時に帰れるようになります。それは仕事の効率化に繋がり、周りからの評価が上がります。伝わるデザイン術を身につければ、仕事が楽しくなる「たのしごと」になるでしょう。

本書を読んで、通知書やチラシ、起案の添付資料などを作ったら、きっと「お！ センスがよくなったね」「わかりやすいメールだね」「苦情が減ったね」「チラシの効果で人がたくさん集まった！ ありがとう！」と言われることでしょう。

デザイン術のノウハウがギュッと詰まった本書を読み終えたとき、パッと伝わる通知書やチラシが、自然と作れるようになっているはずです。本書が皆さんのお役に立てる事を心から願っています。

最後に、この本の出版にあたっては、三芳町職員の皆さん、全国の自治体広報担当の仲間、漫画家のみずしな孝之先生、アップフロントの皆さん、三芳町広報大使の吉澤ひとみさんとJuice=Juiceの金澤朋子さんをはじめ、多くの人のお力添えとご協力をいただきました。ここに深く感謝申し上げます。

平成 30 年 5 月

佐久間 智之

はじめに 02

第1章 ○×でわかる！ 住民に伝わるデザイン

通知文 Q&A 方式できちんと伝わる 10

チラシ 一瞬で興味を惹きつける方法 12

ポスター 一目で「これは！」と思わせる 14

プレスリリース 5W 1H を徹底 16

数値資料 色を増やさずシンプルに 18

ホームページ 文字の羅列は NG 20

SNS 情報を絞り込む 22

広報紙表紙 「若い人が興味を持つ」基準 24

広報紙紙面 読む気にさせる工夫 26



一目で伝わる！ 「見せ方」のコツ

01 使う色は絞るとスッキリ！ 30

02 見にくい色使いに要注意！ 32

03 写真は大きい1枚で印象的に 34

04 笑顔を引き出す写真の撮り方 36

05 「ピクトグラム」で直感的に伝わる！ 38

06 余白は写真だと惹きつけられる 40

07 見出しの「囲い」は四角で落ち着く 42

08 表の罫線は細いほど見やすい 44

09 癡のない書体なら誰でも読みやすい 46

10 明朝体とゴシック体で印象が変わる！ 48

11 情報の順位を決めるとわかりやすい 50

12 漢字は大きく、ひらがなは小さく 52

13 数字>単位でスッキリ見せる 54



誰もが読みやすい！ 「書き方」の基本

01	3原則を押さえるだけで伝わる文章に！	58
02	「ゴール」がハッキリするとわかりやすい	60
03	結論が最初にあると安心する	62
04	面白いコピーで興味を惹く！	64
05	脱・お役所言葉で受け入れられよう	66
06	修飾語は上手に使うと引き込まれる	68
07	具体例のセットで理解が深まる	70
08	タイトルは「引き算」でスッキリ！	72
09	シンプルな見出しだと伝わる	74
10	見出しひリード文で心をつかむ！	76
11	長い文を短く錯覚させる「。」	78
12	主語と述語が近いと読みやすい	80
13	行政は情報を詰め込みがち	82
14	相手を考えたSNSで確実に届く！	84
15	へりくだり過ぎないとまっすぐ伝わる	86



困った時に効く！ 「Office」の解決術

Word

01	文頭がズレる	90
	➡ タブで位置を合わせる	
02	勝手に箇条書きに	92
	➡ 入力オートを解除する	
03	画像のせいで行ズレする	94
	➡ 折り返しを調整する	

Excel

04	グラフがやぼったい	96
	➡ 初期設定から要アレンジ	
05	情報抽出が終わらない	98
	➡ 定番関数で時間短縮	
06	印刷が途切れる	100
	➡ 改ページプレビューで区切る	

PowerPoint

07	1枚の文字量が多い	102
	➡ フォントと余白でスッキリ！	
08	テンポが悪い	104
	➡ 文字を隠して「気にならせる」	
09	つまらないと言われる	106
	➡ 動きがあると興味が続く	



もう1歩先に！ 伝わるマインド&極意

- | | |
|---------------------|-----|
| 01 良い広報は苦情が減る | 110 |
| 02 嫌なことは紙に書き起こす | 112 |
| 03 面倒なことは手間をかける | 114 |
| 04 広報にこそプロ意識を | 116 |
| 05 ユニバーサルデザインの考え方 | 118 |
| 06 1枚の写真が人生を変えた話 | 120 |
| 07 広報はラブレター | 122 |
| 08 一人ひとりの広報力が日本を変える | 124 |

第1章

○×でわかる！ 住民に伝わるデザイン

お役所からの通知書やチラシ、ポスターなどは堅いデザインが多く、とっつきにくいものです。しかし、ちょっとした工夫をするだけで、住民の興味を惹き、理解を深めることができます。なぜ伝わらないものになってしまふのか、原因と改善策を○×で探っていきましょう。

通知文

Q&A 方式できちんと伝わる

Part1 ○×でわかる！住民に伝わるデザイン



一方的に説明している

言葉ばかりになると、理解するのに疲れてしまします。パッと見てメリハリがないと、読む気持ちになりません。

やってはいけないポイント

行間が
空きすぎて
間延びする

<介護保険料特別徴収（年金天引き）の仮徴収と本徴収について>

介護保険料は住民税の課税内容によって決定しております。そのため、住民税が決定するまで、介護保険料も決定できません。住民税が決定する時期が6月となります。それに伴い介護保険料の決定は、7月になります。

決定した後の年金天引き開始の10月まで年金天引きしないと、10月・12月・2月の3回で徴収することになり、1回の負担が大きくなってしまいます。

1回の負担を小さくするために、4月・6月・8月に徴収を行い、年間をとおして平均になるようにします。この徴収の金額は、2月の年金天引き金額に基に、4月・6月・8月の金額を徴収します（ただし、6月・8月の金額が変更になる場合もあります）。

10月・12月・2月の3回だけの徴収方法と比べ、徴収を行うことで、1回の負担額が小さくなります。このように、介護保険料額決定前の4月・6月・8月に徴収することを「仮徴収」と言います。また、介護保険料額決定後の10月・12月・2月に徴収することを「本徴収」と言います。

一目で結論とはわからない
文章

そのため、8月と10月の金額が変わってしまい、実際には年額が少なくなっていたとしても、保険料が上がったと思ってしまうことがあります。

○ タイトルが
2行で長い

○ 文章だけで説
明している

○ 余白が
多すぎる



Q&A形式にしてスッキリ！

Q&Aの形にすると、頭に入ります。さらに表でパッと見て数字の変化が理解できるようにデザインしましょう。

ここが伝わるポイント

介護保険料の年金天引き (仮徴収と本徴収)

介護保険料は住民税決定後に確定します。住民税額決定は6月のため、介護保険料額確定は7月になります。年金は年6回ありますが、そのうち前半の3回に仮徴収しないと、一度の天引き額が大きくなってしまうため、「仮徴収」を行います。

Q. 10月の介護保険料が上がったのは、なぜ？

前年より、介護保険料が下がったはずなのに、10月の介護保険料が上がった。賦課誤りではないか？

A. 徴収内容によって毎年変化するからです

解説 平成28年度の年額=48,000円
平成29年度の年額=43,200円 の場合

平成28年度		
徴収	27年4月	9,000円
徴収	27年6月	9,000円
徴収	27年8月	9,000円
徴収	27年10月	7,000円
徴収	27年12月	7,000円
徴収	28年2月	7,000円
合計		48,000円

平成29年度		
徴収	28年4月	7,000円
徴収	28年6月	7,000円
徴収	28年8月	7,000円
徴収	28年10月	7,400円
徴収	28年12月	7,400円
徴収	29年2月	7,400円
合計		43,200円

もし仮徴収をしない場合、43,200円を3回で徴収することになります。一度の金額が大きくなるため、「度々」に前年の本徴収額を平成29年度の仮徴収額とすることで、一度の負担を軽減しています。年額は低くなってしまって、8月と10月で差が出るのはこのためです。

△平成28年度 △平成29年度 △年金天引き △年額本徴収
43,200円 - 21,000円 = 22,200円 22,200円 ÷ 3 = 7,400円

○ 黒地に白字で
くっきり目立つ見出し

○ 要点をまとめた簡素な前文で前提がわかる

○ 質問の内容が具体的で共感できる

○ 単位が小さく
数字がぱっと目立つ

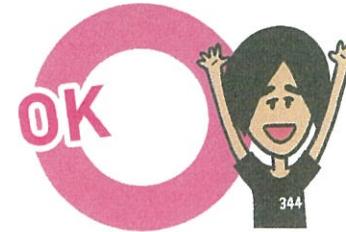
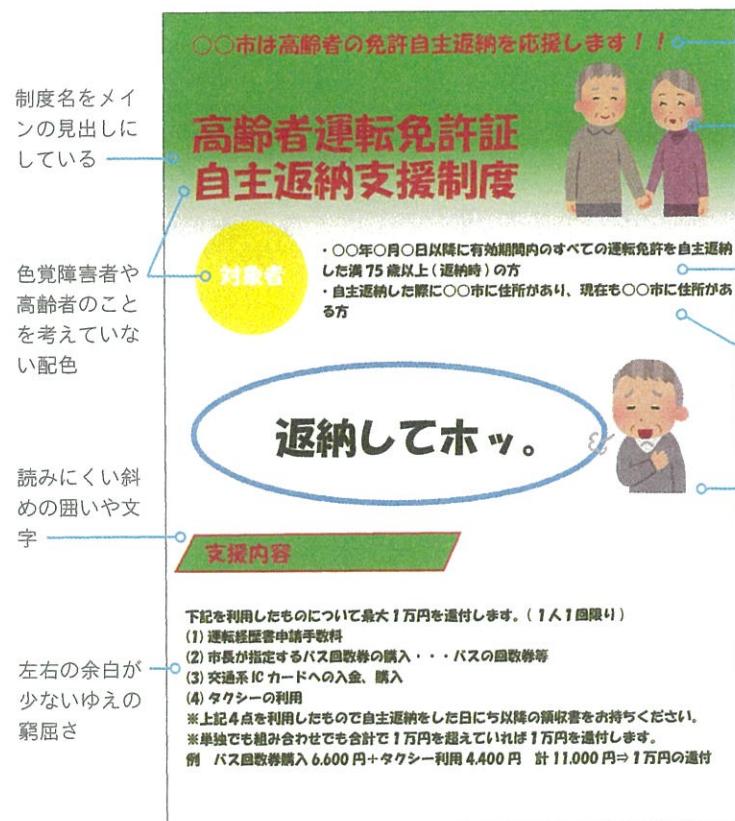
○ 表の説明が表の下に入っていて流れがわかりやすい



伝える順位がバラバラ

一番伝えたいことがパッと見てわかりません。また余白にイラストを入れてしまうと素人っぽさが出てしまいます。

やってはいけないポイント



住民の知りたい情報を大きく

高齢者にパッと意味がわかるよう、写真をメインに。メリットは1万円還付、対象は75歳以上とわかるように文字を大きくして優先順位をつけます。

ここが伝わるポイント



ポスター

一目で「これは！」と思わせる

Part1 ○×でわかる！住民に伝わるデザイン



パッと見て「ダサイ」

色の統一感がなく、ワードアートやポップ体を使っているために、安っぽく感じます。囲いはごちゃごちゃした紙面になり、ポスターでは特に汚くなります。



人が人を訴求する！

人を登場させ、日時を明確に示します。心に残るキャッチコピーを大きく、最低限の情報をまとめましょう。若者向けなら、ウェブに連動させる仕掛けを！

やってはいけないポイント

楽しいよ！

大人の料理教室

料理が苦手なパパ必見！大人の料理教室を開催するよ！
パパ友ができちゃうかも？？
もちろんママも子どもも大歓迎！
とっても楽しいから、みんなで来てね！

○月○日(○)1~4時から○○センターで実施！
申込みは○○課に電話で申し込んでください！
○○課 電話○○○○-○○○○

统一感のない印象になる穴埋めのイラスト

安っぽい印象のポップ体

ダサくて見ににくい文字の反射

ダサくなりがちなワードアート

若い人向けの紙面で明朝体

紙面に圧迫感を与える囲み

小さすぎる日時

ここが伝わるポイント

私でもできる。

大人の料理教室

心をつかむキャッチコピー

メインの色が決まっている統一感のある配色

普段料理をしないけど、上手になりたい。そんな悩みを解決する料理教室を開催。

会場 ○○○センター2階
申込 ○○課に電話で申込み ○○○○-○○○○

○○市 大人の料理教室

7 / 2 (日)
10 時から

料理をしている大人=参加者のイメージが大きく目に入る

日時が一目でわかる

詳細がWEBにまとまっているので紙面がごちゃごちゃせず、見やすい