

はじめに

本書は、行政が作る通知書やチラシ、SNSなどのデザインのコツを BEFORE と AFTER で比較しながらまとめたものです。

前著『パッと伝わる！公務員のデザイン術』で好評だった部分や、全国での講演を通じて知った公務員の皆さんのが悩んでいるポイントを踏まえて、一目で改善点がわかるようにしています。

第 1 章では、デザインに必要な **10 個の基礎知識** を。

第 2 章から第 6 章では、通知書・お知らせ、チラシ、ポスター、SNS、広報紙のデザインを、事例を交えながら **BEFORE → AFTER で改善点がわかる** ように。

第 7 章では、**公務員に便利なデザインノウハウ** を。

全体を通して、見た目を重視することばかりに捉われるのではなく、住民に伝わるデザインの本質を学べるようにしました。

前著で特に共感をいただいたのは、「伝わるデザインの効果」です。

- 無駄な問い合わせが減る
- 苦情が減る
- 定時で帰れる

「伝わる」通知書で住民の不安や不満を解決できれば、無駄な問い合わせや苦情が減り、結果、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るのです。

330 万人いると言われている公務員の広報力やデザイン力が 1% でも上がれば、住民サービスと公務員の働き方が向上し、日本が元気になると信じています。

本書を手に取ってくださった皆さん、「デザインは楽しい！」と感じ、また、まちの FAN=FUN を増やしていただければ幸いです。

最後に、この本の出版にあたり、私の家族、三芳町広報大使の Juice=Juice の金澤朋子さん & メンバーの皆さん & ファンの皆さん、三芳町職員のみんな、(株)モリサワの皆さん、全国自治体広報担当の仲間、アップフロントグループの皆さんをはじめ、多くの方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。

2019 年 4 月

佐久間 智之

もくじ

はじめに	3
特典テンプレートのダウンロード方法と利用上の注意点	10

1章 すぐに使える ホントは教えたたくない 10のデザインルール

① 目的を決める	12
② ターゲットを定める	14
③ 優先順位をつける	16
④ 7:3で紙面をつくる	18
⑤ 写真とピクトを活用する	20
⑥ 見出しの印象を工夫する	22
⑦ イメージに合う色を選ぶ	24
⑧ 余白>文字にする	26
⑨ 無駄な装飾をしない	28
⑩ UDを意識する	30

2章 わかりやすいと苦情が減る 通知書・お知らせ

通知書・お知らせのルール	34
--------------	----

受診率がグンと上がる 01 女性向け検診のお知らせ	36
一目で当事者意識を引き出す 02 自転車保険加入義務化のお知らせ	38
難しい内容がパッと伝わる 03 保険料のしくみの通知	40
大量の情報も見やすくまとまる 04 納付率を向上させる 05 口座振替推奨の通知	42
難しいお願いもスイスイ通る 06 家屋調査協力のお願い	46
他の情報と差をつける 07 プレスリリース	48
きちんと結果を出せる 08 アンケートのお願い	50

3章 情報の主役がパッと伝わる チラシ

チラシのルール	54
参加者がどんどん増える 01 子育て事業のチラシ	56
住民の命を救う 02 がん検診のチラシ	58
交通事故を減少させる 03 免許証返納促進のチラシ	60

04	寄附への注目度が上がる ふるさと納税のチラシ	62
05	受講者数がぐっと増える 認知症講座のチラシ	64
06	おしゃれなデザインが作れる! マルシェ開催のチラシ	66
07	ターゲットに響く! 親子料理教室のチラシ	68
08	ネガティブなイメージを払拭する シニア向けイベントのチラシ	70
09	説得力をグンと上げる セミナーのチラシ	72
10	若い世代の関心を惹く 懇親会のチラシ	74

4章 | 0.3秒で興味を惹く ポスター

	ポスターのルール	78
01	祭りの魅力を120%伝える 花火大会のポスター	80
02	人々の目を奪う 伝統芸能のポスター	82
03	楽しそう、行きたいと思われる スポーツ大会のポスター	84
04	当事者意識をもってもらえる 特定健診促進ポスター	86

05	高齢者にしっかり伝わる 振り込め詐欺被害防止ポスター	88
06	「議会=堅い」イメージを払拭する 議会傍聴ポスター	90
07	絶対目に留まる 職員採用試験のポスター	92
08	住民の命を守る ハザードマップのポスター	94
09	ターゲットの目を惹く 就職支援講習会ポスター	96

5章 | 自治体「なのに」オシャレだからバズる SNS

	SNSのルール	100
01	目に留まる投稿をする 風景でまちのPR	102
02	ターゲットに安心感と共感を生む 子育てイベントの周知	104
03	写真のインパクトで惹きつける おすすめスポット	106
04	親近感で行動を促す おすすめのお店紹介	108
05	訴求力の高い紹介ができる おしゃれスイーツの紹介	110
06	おいしさ・魅力が伝わる おいしいグルメの紹介	112

07	ハッと息を呑む投稿ができる 伝統芸能の紹介	114
08	小物で盛り上げよう! イベントの紹介	116
09	閲覧数がどんどん増える 自治体のホームページ	118

6章 | 若者に読まれる広報みよしのヒミツ 広報紙

	広報紙のルール	122
01	在庫切れ広報紙のヒミツ 広報紙の表紙	124
02	今すぐ見やすくかっこよく作れる 紙面の構成	126
03	魅力や情報がストレートに伝わる 若者向け特集記事	128
04	地域活性化のきっかけに 広報クイズ&アンケート	130
05	まちのFAN=FUNを増やす まちの情報の紙面1	132
06	子どものチカラで魅力が伝わる まちの情報の紙面2	134
07	高齢者に高齢者の声を届ける 高齢者向けの特集	136
08	FAN=FUNをつくる 人を巻き込む広報企画	138

09	冷静に伝え、誤解を防ぐ 繊細な内容の記事	140
----	-------------------------	-----

7章 | 知って得する公務員のデザイン術 その他

01	シンプルでわかりやすい! 表	144
02	直感的に「数字」が伝わる グラフ	146
03	子どもも外国人も理解できる 案内板	148
04	作ったものが注目される POP	150
05	公務員「なのに」ハイクオリティ 企画書	152
06	職員の話題になる 庁内報	154
07	最後まで聞き手が飽きない パワーポイント	156

ルール①

目的を決める

順序立てて可視化させよう

目的を決める

起案や通知書、チラシ、ポスターなどを作るとき、『何を』『誰に』『どうやって伝えるか』、読み手に『どうしてほしいのか』をまず考えます。この『どうしてほしいのか』が『目的』になります。

例えば、高齢者に介護保険制度を周知する目的は、「高齢者の介護を社会全体で支え合う制度で、いざというときに、介護申請をすることで介護サービスが受けられることを知ってもらうこと」です。

目的を可視化する

目的を可視化させることによって、どのようなデザインをしていくべきかがわかりやすくなります。

- ① 何を……介護保険制度
 - ② 誰に……高齢者
 - ③ どうやって伝えるか……通知書を作成して送付
 - ④ どうしてほしいのか……介護サービスが受けられること、介護保険料をなぜ支払う必要があるかを理解し、納得してもらう
- ④が目的で、③は手段。通知書を送ってそれで終わりというケースが多いので、しっかり順序立てて可視化させましょう。

(目的の例)

高齢者免許返納制度のチラシ

【対象者に免許証を返納してほしい】

制度を推進させるため、75歳以上の人人が対象であること、免許証を返納すると1万円が還付されるというメリットを目立たせます。

→ P.61



特定健診推進ポスター

【40歳以上の当事者意識に訴えたい】

生活習慣病を気にしている人たちに、40歳以上が対象の健診をしていることを伝えるため、対象をわかりやすく示したメタボの写真と、40という数字を大きくします。

→ P.87



目的を明確にすることで、デザインに必要な素材がはっきりしていきます。

ルール②

ターゲットを定める

誰に伝えるのかを考える

誰に興味をもってもらうか

お役所の作る通知書やチラシ、ポスターなどは文字ばかりで、特徴がなく、デザインもありきたりなものばかりだと思ったことはありませんか。伝わらない理由の一つに、全ての人に見てほしいからと平凡なものが作られていることがあります。

まず、**誰に伝えたい情報なのかを考えて**、住民ニーズに合わせたアプローチをすることで、興味をもってもらえる確率がグッと上がります。

対象者に合わせて工夫する

性別や年齢で、好みの色やデザインが違うことをご存知でしょうか。例えば、女性は淡いピンクや水色などのパステルカラー、男性は黒や紺などシックな色を好む傾向にあります。また、男性には力強い太字のゴシック体、女性には華麗で上品なイメージの明朝体が好まれがちです。

さらに、年齢によっても好みは異なります。例えば、女性ファッション誌を見てみると、10～20代向けの雑誌の表紙はポップでかわいいデザインや色使いですが、30～40代向けになると大人っぽく落ち着いた雰囲気です。また、使用する写真は対象者に近い世代の人を使うと、訴求力が上がります。このように、対象ごとに工夫が必要です。

(対象の例)

子育て支援のチラシ

【子育て世代に見てほしい】

若い人たちが参加しやすいように、色や書体をかわいらしくすることで、ポップなイメージを演出します。

→ P.57



広報紙の表紙

【高齢者に身近に感じてほしい】

高齢者に高齢化の課題を直感的に感じてもらうため、同年代の人を登場させます。

→ P.137



POINT

誰に伝えるのかを意識し、使用する写真に同年代の人を登場させると訴求力がグッと上がります。

ルール③

優先順位をつける

何を一番伝えたいのか考える

伝えたいことを絞りこむ

限られたスペースで、情報を的確かつ効果的に伝えるためには、伝えたいことを絞りこむ必要があります。

どうしてもアレもコレも入れたい！と思ってしまい、結局何を伝えたいのかがわからなくなってしまうことはありませんか。

伝える内容に関する情報を集めたら、そこから余分な情報は削ぎ落して、これだけは絶対に伝えたいということだけに絞りこんでいきます。

優先順位をつけて迷子にさせない

どんな書面も、パッとすぐに目に入って、スッと理解できるようにしなければなりません。そのためにまずは、写真やタイトルを目立たせて、読み手の興味を惹きましょう。

通知書やお知らせであれば、デザインの優先順位は【タイトル>見出し>本文】です。チラシやポスターであれば、伝えたい情報に関連した写真やイラストをメインに使います。

優先順位の最上位は情報の主役。その主役を引き立てるのが、ほかの情報。その関係がはっきりすると読み手の「どこを見ればよいのか」というとまどいを防ぐことができます。

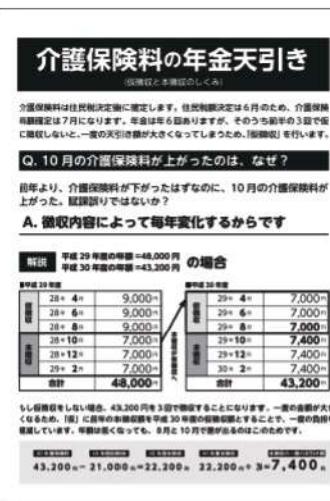
(優先順位の例)

介護保険料の天引きの通知

【難しい内容を理解してもらいたい】

年金受給者にとって、受給額が左右されることが一番気になることなので、その情報がパッと目に飛び込むようにします。

→ P.41



地域イベントのチラシ

【当事者意識を引き出したい】

人物の写真やキャッチコピーを大きくすることで、パッと当事者の目につくチラシ&ポスターになります。

→ P.71



優先順位をつけることで、紙面にメリハリができます。