

# チラシを作るコツ



2020. 4. 16

## ■上手なチラシ作成は、情報の整理から

チラシ作成にあたり文章やデザインなど技術的なことの前に、伝えたい情報がきちんと整理されているかどうかを見てみましょう。

### ●企画書から、広報物に必要な要素（5W2H）を拾い集める

- ① いつ？ （開催日時）
- ② どこで？ （開催場所、アクセス、地図）
- ③ 誰が？ （主催、ゲスト、対象）
- ④ なぜやるのか（目的、背景）
- ⑤ 何をやるの？（タイトル）
- ⑥ いくら？ （参加費の有無）
- ⑦ どのように  
（テーマ、内容、参加するメリット）

※参加方法（申込み方法、問い合わせ先など）も重要な要素です。

### ●どんなイメージのチラシにしたいのか

相手（対象＝ターゲット）に、どんなアクションを起こして欲しいのかを整理する。

<例えば>

- ・若者を対象に、気軽に参加できるイベントのイメージで・・・
- ・ボランティア団体を対象に、がっちり学べる講座のイメージで・・・

◎企画書の文章は、そのままでは伝わりにくい場合もあります。読み手に分かりやすい文章に言い換えたり、言葉を置き換えたりしましょう。

◎サポセンの1階には、さまざまなイベントチラシが配架されています。他団体のチラシを参考にしてみましょう。

## ■情報を区分し、メリハリをつける

さていよいよ、デザインです。おおまかな完成予想図＝ラフスケッチ（※下図参照）を描いてみましょう。読み手の立場になって読みやすく情報をレイアウトすることが大切です。

### ●情報の優先順位を決める

項目ごとの情報がバラバラにならないように、それぞれの情報をブロックに分け、グループ化します。さらに、必要な情報に優先順位を付けてレイアウトします。

一番言いたいことは、大きな文字で表わす、強調するなど、紙面上で目につきやすい場所に配置しメリハリをつけることが重要です。

チラシは、上から下へと目線が移動するので、上部に一番伝えたいことが一目でわかる「タイトル」が必要です。

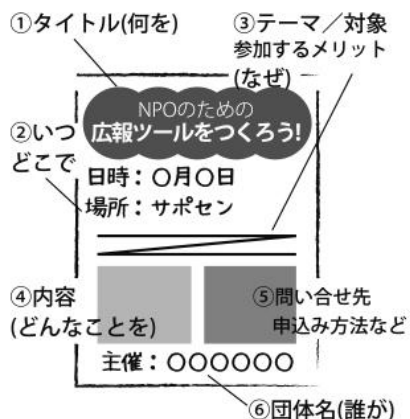
<例えば、情報の優先順位を①～⑥とした場合>

- ① 何をやるのか （タイトル）
- ② 開催情報 （日時・場所）
- ③ テーマ／対象／参加するメリット
- ④ 実施内容 （どんなことを）
- ⑤ 申込方法や問い合わせ先
- ⑥ 主催者

チラシのラフスケッチを描こう！

情報の優先順位を

①～⑥とした場合の例



# NPOの活動を上手に伝える広報

相手にキチンと伝わる広報物を作っていますか？ 広報のツボを押さえて、キチンと伝わる広報をしましょう。

## (1) 団体の基本情報

あなたの団体って、どんな団体？

広報は、自分たちを知ることから始まります。「自分たちは一体何ものなのか？」団体内で基本情報を整理しましょう。

- ミッション
- 活動内容
  - ・ 何のために
  - ・ どんな活動をしているのか
  - ・ これからやろうとしていることは
- 活動のきっかけ
  - ・ いつ ・ どこで ・ 誰が ・ なぜ
  - ・ どんなことをはじめたのか
- 団体のチャームポイントや強み
  
- 団体名  代表者名  設立年月日
- 法人格の有無  活動分野
- 住所  TEL  FAX  E-mail  HP
- Blog  Twitter  Facebook
- スタッフ数  理事数
- 会員数  会費の有無  会費の額・・・等々

## (2) 団体のイメージ

あなたの団体のイメージは？

どんな風に見られたいのでしょうか。メンバーによっては同じ言葉でもかなりイメージが異なることがあります。誰にでもわかる具体例を挙げてみましょう。

<例えば>  
カッコイイ、知的、カワイイ、正義の・・・等々

現実には、どう見られているのでしょうか？

理想と現実にはギャップはつきものです。理想と現実が違って、あきらめてはいけません。広報一つで団体のイメージは一新されることもあります。

<例えば>  
優しい、頼りになる、クール、謎の団体・・・等々

## (3) 目的を絞る

何を一番に伝えたいのか？ 目的

「何を伝えるのか」を整理しましょう。あれもこれも欲張らず、一番伝えたいことを絞ってください。

<例えば>  
イベントに来て欲しい、会員になって欲しい、団体を知って欲しい、寄付して欲しい・・・等々

## (4) 相手を決める

誰に広報するのか？ 相手＝ターゲット

ターゲットを明確にすることによって、広報スタイルが決まります。どんな人に伝えたいのか。一番伝えたい相手を絞ってください。

## (5) ツールを選ぶ

どんなふうに伝えたいのか？

広報物の雰囲気はどんな感じにしますか？ 雰囲気が決定すれば、デザインやキャッチコピーが自然と決まってきます。

どんなツール(媒体)をどのように使うのか？

ターゲットを具体的にイメージし、ターゲットに届くような媒体を選びましょう

<媒体例>  
チラシ、フライヤー、パンフレット、DM、フリーペーパー、ミニコミ誌、HP、メーリングリスト・・・等々

ターゲットが具体的にになると、告知先も自然と見えてきます。

<配置場所例>  
コミュニティセンター、児童館、店、駅、病院、文化施設、図書館・・・等々

## (6) ふりかえる

広報が終了したら・・・

上手くいったこと、失敗したことをメンバー全員で共有し、その原因を押さえて、次の広報に活かしましょう。

