



■ 上手なイベント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、伝えたい情報を整理しましょう。

● 企画書から5W2Hを確認する

- ・ When (いつ?) : 開催日時
- ・ Where (どこで?) : 開催場所、アクセス
- ・ Who (誰が?) : 主催、ゲスト、対象
- ・ Why (なぜ?) : 目的、背景
- ・ What (何を?) : タイトル
- ・ How much (いくら?) : 参加費の有無
- ・ How (どのように?) : テーマ、内容

※他にも参加方法(申込み方法、問い合わせ先など)も重要な要素です。

◎企画書の文章は、そのままでは伝わりにくい場合があります。読み手にわかりやすいように言葉を置き換えましょう。

📖 企画書の作り方について
→Vol. 04 企画書作成の方法とポイント

● どんなイメージのチラシにしたいのか

相手(ニターゲット)に、どんなアクションを起こして欲しいのかを整理しましょう。

<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…

◎サポセンの1階には、様々な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。

■ 「プロに頼む」という選択肢

チラシを作る際、すべて自分たちで用意するのではなく、デザイナーに頼むのも選択肢の一つです。

費用や時間はもちろんかかりますが、ターゲットの目につきやすかったり、興味を引きやすかったりするチラシになります。

お願いする際には「伝えたいこと」を整理し、優先順位を決めてから相談してみましょう。

■ 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

①～⑥の情報はそれぞれ1つの塊として考え、バラバラにならないようにしましょう。さらに、情報に優先順位を付けてレイアウトしていきます。

「一番言いたいこと」は、大きな文字で表わしたり、強調したりするなど、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。

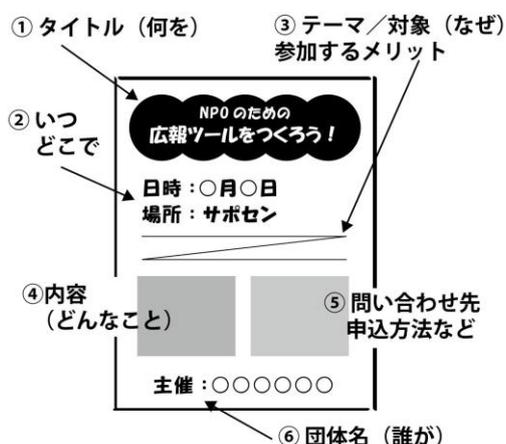
チラシは、上から下へと視線が移動するので、上部に「一番伝えたいこと」が一目でわかる「タイトル」をレイアウトするのがおすすめです。

<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 (誰が)

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



■ 上手に伝える団体広報

相手にキチンと伝わる広報物を作っていますか？ 広報のポイントを押さえて、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。

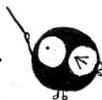
「自分たちは一体何者なのか？」

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
- 団体名 団体の強み
- 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・ブログ SNS (Twitter・Facebook など)
- スタッフ数 理事数 正会員・賛助会員数
- 会費の有無 会費の額 等々

小まめな情報発信はさまざまな場面で
団体や活動の信頼性アップに！

例えば、会員獲得、寄付、助成金 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、優しい、頼りになる、知的 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。

(3) 目的を絞る

何を一番に伝えたいのか？

広報物を通して「何を伝えるのか」を整理しましょう。あれもこれもと欲張らず、「一番伝えたいこと」を絞りましょう。

<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) ターゲットを決める

誰に広報するのか？

ターゲットを明確にすることによって、広報の仕方や媒体が決まります。どんな人に伝えたいのか。一番伝えたい相手を絞りましょう。

(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ですか？

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、パンフレット、HP、SNS 等々…

ターゲットが具体的にになると、告知先も見えてきます。

<広報物の配置場所例>

コミュニティセンター、児童館、店、駅、病院、文化施設、図書館、サボセン 等々…

(6) ふりかえる

イベントが終了したら…

集客はできたか？ ターゲットに情報は届いたのか？
など、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、その理由を押さえて、次の広報に活かしましょう。

「市民活動お役立ち情報」は市民活動に役立つ情報が”ギュツ”とつまった市民活動の便利帳です。

この他のお役立ち情報はサポートセンターのHPからダウンロードいただけます。