

# 伝える広報から 伝わる広報へ

政策企画室 市民情報部 広報担当

## はじめに

「伝えること」と「伝わること」は違います。伝えたいことを一方的に発信しても伝わるものではありません。

これまでの「伝える広報」から「伝わる広報」への転換を図り、市民の皆さんが市政情報を「知って」、内容を「わかって」、施策を「活用する」広報の実現をめざしましょう。

## 情報過多の環境

「伝わる広報」の実現には、まず知ってもらうことが必要です。街中やWEB上など情報が溢れています。いかに有益な情報であっても、必要と思ってもらえなければ単なるノイズに終わってしまいます。そういった環境を理解し、市民の皆さんに必要な情報だと認識してもらえる広報が求められます。

## ユーザー目線

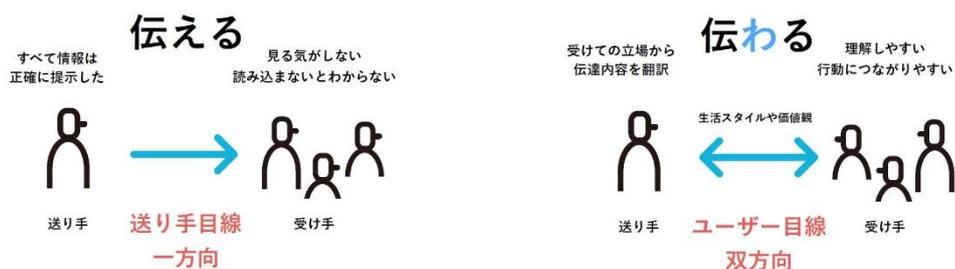
「伝わる」ようにするためには、相手の気持ちに立つという視点、ユーザー目線に立つということが必要です。行政は広く市民を対象とするものであまり関係がないと思うかもしれませんが、決してそうではありません。

何か事業や制度を作ろうとする時、誰（ユーザー）のためにということから始まっているはずで、ユーザー目線で行政サービスを考えることが求められます。事業や制度の広報もユーザーに伝わるようにするためには、ユーザー目線でどう見えるかという意識が必要です。

その広報物を自分や家族、友人がユーザーであるとして読んだ時に、必要な情報が盛り込まれているか、分かりやすく読みやすく伝わりやすいか、ということイメージすることが大切です。

「伝わる広報」の実現にはさらに多くの課題があります。今回、特別参与に助言をいただきながら、本市職員が広報する際に見落としがちな大切なポイントをとりとめました。広報物を作成する際に確認いただくことで、広報に携わる皆さんの意識が、「伝える」から「伝わる」に変わるきっかけとなることを願っています。

※漠然と市民をイメージするのではなく、特定のユーザーを意識する。



## 目次

### 1. つくる前に考える

- ① 広報物の目的は何か。焦点は絞られているか。
- ② ターゲットは明確か。
- ③ 何を伝えたいかが明確になっているか。テーマを決める。

### 2. 情報を整理する

- ④ ターゲットにとって必要な情報の整理ができているか。

### 3. カタチにする

- ⑤ 文章はわかりやすく、誰が読んでも伝わるか。専門用語などないか。  
長すぎないか。
- ⑥ レイアウトは見やすいか。伝えたい情報は目立っているか。
- ⑦ 写真やイラストは、伝えたい情報の助けになっているか。
- ⑧ 色使いはシンプルか。文字は読みやすいか。フォントは適正か。

## 工程表

項目	1. つくる前に考える	2. 情報を整理する	3. カタチにする
① 広報物の目的は何か。焦点は絞られているか。	広報物の目的を絞る		
② ターゲットは明確か。	ターゲットを明確にする		
③ 何を伝えたいかが明確になっているか。テーマを決める。	何を伝えたいかを明確にする		
④ ターゲットにとって必要な情報の整理ができているか。		必要な情報を整理する	
⑤ 文章はわかりやすく、誰が読んでも伝わるか。専門用語などないか。長すぎないか。			わかりやすい文章にする
⑥ レイアウトは見やすいか。伝えたい情報は目立っているか。			見やすいレイアウトにする
⑦ 写真やイラストは、伝えたい情報の助けになっているか。			写真やイラストを入れる
⑧ 色使いはシンプルか。文字は読みやすいか。フォントは適正か。			色、文字、フォントを整える

## 1. つくる前に考える

# ① 広報物の目的は何か。 焦点は絞られているか。

---

### 広報物を作り始める前に！

発信する側が、目的を明確にして焦点を絞らなければ、伝えたいことは伝わらない。そう思って広報物を作ることが何より大切です。

そのためには、すぐに制作にかからず、担当者間でこの広報物の目的を共有し、焦点を絞ってから制作を始めてください。

### 広報と事業の目的は、同じではありません。

広報は、事業の目的を達成するための手段の一つです。

例えば、がん検診の場合、『事業目的』は「受診率を増やし、がんの早期発見、早期治療を促す」ですが、『広報目的』としては「がん検診を受けたいと思わせる」などが考えられます。

## 広報目的の例

### 新婚・子育て世帯向け分譲住宅購入融資利子補給制度

【事業目的】若い世代の市内定住促進

【広報目的】・制度を認知してもらう  
・制度を利用してもらう

### 図書館フェスティバル

【事業目的】読書の楽しさを伝える、図書館の認知度を上げる

【広報目的】・イベントがあることを知ってもらう  
・イベントに参加してもらう

### 路上喫煙禁止啓発

【事業目的】路上喫煙者を減らす

【広報目的】・喫煙マナーを知り、路上喫煙をやめてもらう  
・違反者には過料が課せられることを知ってもらう  
・社会問題として関心を持ってもらう

## 1. つくる前に考える

# ② ターゲットは明確か。

---

### ターゲットをイメージする。

ターゲットによって、広報媒体、キャッチフレーズの作り方、色使い、フォントの選び方など、最適な情報の伝え方は異なります。

「事業の対象者」＝「広報物のターゲット」とは限りません。単に全市民とするのではなく、どのような層に届けたいかを考えてみてください。

どんな人に伝えたい情報ですか？

年齢、性別、状況（学生、社会人、定年後、育児期間など）、ライフスタイル（日常生活様式、余暇の過ごし方、習慣、趣味など）、知識レベル、関心の高さなど、できる限り具体的な市民を思い浮かべてターゲットをイメージしましょう。例えば自分の身近な人（親戚のおばちゃんなど）を思い浮かべるのも一つの方法です。

## ターゲット設定の例

事業▶ 大阪市公式LINEを活用した市政情報の発信

事業対象者▶ スマートフォンを持つ市内在住・在勤・在学者

広報目的▶ LINEで災害時に信頼できる災害情報が届くということをPRする！

イメージするターゲットは、

市内在住・在勤・在学者で、防災や災害情報に関心のある人



単なるスマホを持つ市民という漠然としたものではなく、

- ・災害を経験し、怖いと感じている人
- ・フェイクニュースが出回ることを知っている人



さらには、

- ・小学校に通う子どもの安全を確保したいが、確かな情報が手に入らず困った保護者
- というように具体的にイメージすることで、文書やレイアウトも違ってきます。

## 1. つくる前に考える

### ③ 何を伝えたいかが明確になっているか。テーマを決める。

#### 広報なんて誰も見たくない！

世の中は多くの情報で溢れているため、人は、瞬時に自分に不要と思う情報をシャットアウトしています。そのような中、目に留めてもらうには、広報の目的とターゲットを踏まえて、何を伝えたいか、テーマを定めてから表現しないと伝えたいことは伝わりません。

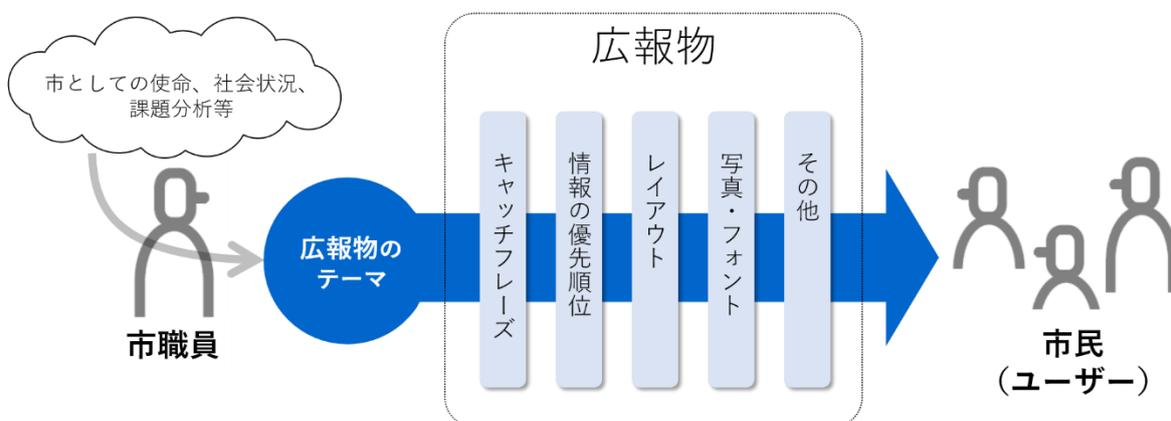
#### 伝えたいテーマを、決める。

市としての使命、課題の分析や社会状況などを考慮して、テーマを可能な限りシンプルにまとめ、担当者間で共有してください。

例えば、講座であれば「講座が魅力的」という大きいテーマ設定もあれば、「夏休みがあるので家族で来てください」、「50代から学びなおそう」など絞ったテーマ設定も考えられます。講座の特徴は全部伝えなくてはならないと感じるかもしれませんが、全てを伝えようとする結果として伝わらなくなってしまいます。

#### テーマが軸となる。

広報物制作は、テーマ（何を伝えたいか）を決めることで軸ができます。テーマが決まれば、硬い、柔らかい、楽しいなど、イメージの方向性も定まります。また、テーマがキャッチフレーズやレイアウト、優先順位など最初から最後までを貫く判断基準となります。



## テーマ設定の例

事業▶ がん検診

事業対象者▶ 概ね 40 歳以上の市民

広報目的▶ 受診者を増やす

色々なテーマ設定が考えられるが

テーマ①：40歳の方は無料で受診できる

→表現：40歳は無料！がん検診

テーマ②：受診機会が充実している

→表現：いつでもどこでも！えらべるがん検診！！

テーマ③：がんは自分にも関係がある

→表現：日本人の2人に1人はがんになっている！

## 2. 情報の整理をする

### ④ ターゲットにとって必要な情報の整理ができているか。

---

ターゲットに必要な情報ですか？優先度は考えられていますか？

伝えたいテーマを明確にしても、情報量が多ければ、伝えたい情報が届きにくくなります。タイトルや、日時、内容、費用、問合せ先などの各情報を全て同列に扱えば、テーマはぼやけてしまい、結果的にその広報物は、「見たくないもの」「伝わらないもの」となってしまいます。

情報の必要性や優先順位を、発信する側の立場だけで決めていませんか？掲載する情報の必要性・優先度は、伝えたいテーマを踏まえ、「もし自分がターゲットなら、どんな情報が欲しいか？」をイメージして判断してください。

発信する側は、受け手に正しい理解を求めすぎて「できれば伝えておきたいこと」まで詰め込みがちですが、ポスターやチラシ、ホームページ、SNSなど、各媒体の特性に合った情報量かを考えましょう。

## 情報の優先順位の例

ターゲットの立場にたって、伝えたいテーマを踏まえ、情報の優先順位を判断します。

◎…必ず伝えるべきこと

○…伝えるべきこと

△…伝えるかどうか判断すべきこと

×…伝える必要がないこと

(注) △以下は極力掲載を控えるようにしましょう。

事業名	〇〇講座
ターゲット	小学生とその保護者（家族づれ）
テーマ	講師、講座内容が魅力的
媒体	A4チラシ

事業名	〇〇講座
ターゲット	小学生とその保護者（家族づれ）
テーマ	夏休みに開催するので家族で来てください
媒体	A4チラシ

優先順位	情報項目例
◎	キャッチフレーズ
◎	催し名（講座名）
◎	催し内容
◎	講師名・出演者名
×	事業の背景
△	事業目的
○	開催日・期間(時間・回数)
○	会場名・所在地
○	対象
○	定員
○	募集期間
○	費用
○	申込み方法
○	問い合わせ先
○	検索窓
△	QRコード
×	ホームページ掲出時のURL
○	乳幼児一時預かりの有無、申込み方法

優先順位	情報項目例
◎	キャッチフレーズ
◎	催し名（講座名）
○	催し内容
△	講師名・出演者名
×	事業の背景
△	事業目的
◎	開催日・期間(時間・回数)
○	会場名・所在地
◎	対象
○	定員
○	募集期間
○	費用
○	申込み方法
○	問い合わせ先
○	検索窓
△	QRコード
×	ホームページ掲出時のURL
◎	乳幼児一時預かりの有無、申込み方法

### 3. カタチにする

- ⑤ 文章はわかりやすく、  
誰が読んでも伝わるか。  
専門用語などないか。  
長すぎないか。
- 

#### 決裁そのままの文章になっていませんか？

たいていの広報物は、読まれないまま捨てられています。読まれるとしても、なんとなくしか読まれないことが想定されます。

私たち公務員が決裁などで使っている文章は、内容を漏れなく正確に伝えようとしているため、そのまま広報物に用いると、一般の方には言葉が堅苦しく、情報量も多すぎて、とても読む気にならないものになってしまいます。

情報の受け手の気持ちを考え、シンプルに、分かりやすく、読みたくなるような表現を心がけてください

## 分かりやすい文章の例

### (硬い決裁文)

保護者の病気や経済的困窮、虐待などの事情により、家庭において適切な養育を受けることができない子ども達に対し、温かい愛情と正しい理解を持った家庭環境の下で養育を提供する、児童福祉法に定められている制度です。

### (やさしい言葉で分かりやすい表現)

親の病気や経済的な理由などで家庭から離れて生活している子どもたちを、家族の一員として迎え入れ、温かい愛情と家庭的な雰囲気の中で育てていく「子どものための制度」です。

### (募集要綱)

市民の環境学習等に貢献する意思をもって、本市と協働してボランティア活動に従事していただける方を募集します。

### (目的まで別のアプローチで表現)

自然が好きな方、お話しするのが好きな方、得意なことや興味のある分野の事業に、あなたの力を貸してください。

### 3. カタチにする

## ⑥ レイアウトは見やすいか。 伝えたい情報は目立っているか。

伝えたい順に伝わるか？

④で決めた優先順位で伝わるように、大小もしくは強弱を付けるなど、メリハリをつけましょう。

### 優先順位を意識した例

✕ 情報を並列に扱った場合

10月13日(土)	大正図書館	★図書館 de ECO「古紙で紙バッグをつくろう！」
10月14日(日)	阿倍野図書館	読書講座①
10月20日(土)	生野図書館	★秋のこども会「ぐるーぶめし劇場」
	城東図書館	★おとなの読書会「秋色の足音」
	住之江図書館	★みんなでワクワク！キッズシアター「かみふんせん」
	都島図書館	★みんなでワクワク！キッズシアター「かみふんせん」

○ 情報の優先順位を意識した場合

10月13日(土)	大正図書館	★図書館 de ECO「古紙で紙バッグをつくろう！」
10月14日(日)	阿倍野図書館	読書講座①
10月20日(土)	生野図書館	★秋のこども会「ぐるーぶめし劇場」
	城東図書館	★おとなの読書会「秋色の足音」
	住之江図書館	★みんなでワクワク！キッズシアター「かみふんせん」
	都島図書館	★みんなでワクワク！キッズシアター「かみふんせん」

- ・まずイベントを認知させるため、一番伝えたい「タイトル」を一番大きく、目立たせる。※タイトルでイベントが伝わる場合。
- ・次に、興味を持った人が、参加できるかどうかの条件となる「日時」、「場所」の順にフォントを大きくする。
- ・過去から続いている歴史あるイベントであることを伝えるため、「第21回」を強調。
- ・リード文は、興味を持ち、参加できると思った人がより詳しく知りたい情報であるため、手に取って読める程度のサイズに変更。

※チラシのデザインは、いずれも政策企画室広報担当が撮影したものです。

※このチラシデザインは、いずれもホームページの情報を元に、政策企画室広報担当が独自で作成したもので、実際のものではありません。

## 整列させよう。

文字や写真などの要素が整列していないと、バラバラに見え、視線の流れにも影響します。文字のブロックや、写真をきれいに整列させると見やすくなります。

## 写真整列のイメージ



梅田スカイビル 新梅田シティ



道頓堀リパークルーズ

- ・ キャプションが写真の幅より外に飛び出している。
- ・ キャプションの位置が写真ごとに異なる。



梅田スカイビル 新梅田シティ



道頓堀リパークルーズ

- ・ 写真によってサイズや縦横比が異なる。
- ・ キャプションと写真が整列できていない。



梅田スカイビル 新梅田シティ



道頓堀リパークルーズ

- ・ キャプションと写真の端が揃っている。
- ・ 写真の縦横比や、間隔が整列している。

## 余白があると、見やすくなる。

文章やイラストの周りに余白があると、近くにある他の情報の干渉を受けず、その情報が印象に残りやすくなります。

線や色等で情報を区切る前に、おおまかに眺めても、情報がグループごとのブロックに分かれて見えるくらいの余白を作れば、情報が見やすくなります。

## 余白の作り方の例



**日時** 平成31年3月16日 **土**  
午後2時～午後4時（受付：午後1時30～）

**講師** 大阪 太郎さん（臨床心理士・大阪市スクールカウンセラー）

**会場** 大阪市役所 大阪市北区中之島1丁目3番20号  
京阪電車中之島線「大江橋」駅  
下車すぐ（6番出口）

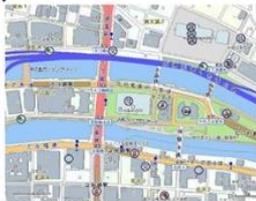
**定員** 25名（先着順）

**費用** 無料

**対象** 大阪市在住・在勤・在学の方

**申込み** 電話、FAX、メールのいずれか  
（当日空きがあれば受講可）  
※手話通訳あります（3月9日17時までに要事前申込み）

**問合せ** 大阪市役所政策企画室市民情報部（広報担当）  
TEL. 06-6208-7251（代表）／FAX.06-6572-9512  
Eメール koho0015@city.osaka.lg.jp



**日時** 平成31年 3月16日 **土**  
午後2時～午後4時（受付：午後1時30～）

**講師** 大阪 太郎さん（臨床心理士・大阪市スクールカウンセラー）

**会場** 大阪市役所 5階 会議室  
〒530-8201 大阪市北区中之島1丁目3番20号  
京阪電車中之島線「大江橋」駅 下車すぐ（6番出口）

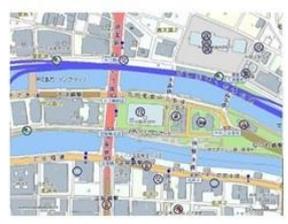
**定員** 25名（先着順）

**費用** 無料

**対象** 大阪市在住・在勤・在学の方

**申込み** 電話、FAX、メールのいずれか  
（当日空きがあれば受講可）  
※手話通訳あります（3月9日17時までに要事前申込み）

**問合せ** 大阪市役所 政策企画室 市民情報部（広報担当）  
TEL. 06-6208-7251／FAX.06-6227-9090  
Eメール koho0015@city.osaka.lg.jp



### 3. カタチにする

## ⑦ 写真やイラストは、伝えたい情報の助けになっているか。

---

写真やイラストを効果的に使う。

印象的な写真やイラストは、その情報が持つ雰囲気をわかりやすくターゲットに届け、テーマを直感的に伝えるという効果が期待できます。

伝えたいテーマや情報にあっているかを考え、写真やイラストを選ぶことが大切です。

その写真より、文章の方が伝わるかも？

③の伝えたいテーマに合わない写真やイラストを使用すると、誤った認識につながるので気を付けてください。また、写真やイラストを、むやみやたらに使うと逆効果にもなりかねません。説明されないと分からない写真やイラストであれば使うのをやめましょう。

## 効果的な写真の使い方の例

「たそがれコンサート」の「夕方から夜にかけて、空の色の移り変わりを眺めながら、心地よい風と音楽を楽しみませんか？」という雰囲気を写真一枚で伝える場合。



たそがれ時の雰囲気が分からない記録写真になっているため、この1枚では伝わる情報が不十分。



たそがれ時の雰囲気とコンサートの情景を一枚で伝えられる。コンサートの出演者や演奏風景の写真などもあれば、なお良い。

また、翌年も実施されるイベントの写真を撮る際は、翌年の広報物を意識した配置や構図となるように心がける。

※使用している写真は、いずれも政策企画室広報担当が撮影したものです。

### 3. カタチにする

## ⑧ 色使いはシンプルか。 文字は読みやすいか。 フォントは適正か。

色は、多すぎると邪魔になる。

深く考えずに色を多用すると、かえって見辛く、目立たせたいところも強調できなくなり、伝えたい情報が伝わりにくくなります。基本は、必要最低限で作成すると、すっきりとした印象となり、伝えたいことを際立たせることができます。

### 色数を絞った例



**エコボランティア  
大募集!**



**募集期間** 第1回 平成30年 6月18日～7月6日  
第2回 平成30年 12月1日～12月28日

自然が好きの方、お話しするのが好きな方、得意なことや興味のある分野の事業に、あなたの力を貸してください。  
ご登録いただいた方には、活動に役立つ研修をご用意しています。  
※大阪市内で活動できる18歳以上の方が対象です。

**【申し込み・問い合わせ】**  
大阪市〇〇区〇〇番 〇〇丁 〇〇番 〇〇〇〇〇〇〇〇  
〒000-0000 大阪市〇〇区〇〇番 〇〇丁 〇〇番 〇〇〇〇〇〇〇〇

OSAKA CITY  
不 大阪市



**エコボランティア  
大募集!**



**募集期間** 第1回 平成30年 6月18日～7月6日  
第2回 平成30年 12月1日～12月28日

自然が好きの方、お話しするのが好きな方、得意なことや興味のある分野の事業に、あなたの力を貸してください。  
ご登録いただいた方には、活動に役立つ研修をご用意しています。  
※大阪市内で活動できる18歳以上の方が対象です。

**【申し込み・問い合わせ】**  
大阪市〇〇区〇〇番 〇〇丁 〇〇番 〇〇〇〇〇〇〇〇  
〒000-0000 大阪市〇〇区〇〇番 〇〇丁 〇〇番 〇〇〇〇〇〇〇〇

OSAKA CITY  
不 大阪市

※このチラシデザインは、いずれもホームページの情報を元に、政策企画室広報担当が独自で作成したもので、実際のものではありません。

文字は、読みやすさを最優先。

文字はそのままの形が最も読みやすくなるようにデザインされています。アピールしたい部分の文字を、変形させたり、派手な装飾をしたくなりますが、やりすぎると読みやすさを損ねてしまいます。

また、文字が詰まっても読みづらく、敬遠される原因となってしまうので、字間や行間などにも注意が必要です。

## 文字の読みやすさの例

×



文字に装飾が多すぎて可読性が低い。

○



文字を元の比率のまま使用し、装飾もなく、可読性が高い。

※このデザインは、いずれもホームページの情報を元に、政策企画室広報担当が独自で作成したもので、実際のものではありません。

## フォントにも注意する。

フォントは、その言葉に雰囲気を持たせて表現することができます。目的に合ったふさわしいものを選ぶことで、情報は伝わりやすくなります。

また、広報物に多くのフォントを使用すると、統一感がなくなるため、必要最低限に絞りましょう。

## フォントの種類例

### MS 明朝

線が細く、上品で、繊細。真面目な印象を与えるフォント。

### MS ゴシック

縦横の太さが均等なのがゴシック体の特徴。  
大胆、力強い印象を与えるフォント。

### 游明朝

文字の大ききの揃った現代的な明るい漢字と、伝統的でスタンダードな仮名のフォント。※行間設定の必要あり。

### 游ゴシック

文字間にゆとりがあり、小サイズでも文字同士が干渉せず、一字の識別性に優れたフォント。※行間設定の必要あり。

### メイリオ

語源は日本語の「明瞭」。読みやすく、親しみやすさを与えるフォント。※字間設定の必要あり。

### UD デジタル 教科書体 NP-R

硬筆やサインペンで書かれた文字に近い。読みやすく、優しい感じを与えるフォント。

### UD デジタル 教科書体 NP-B

UD デジタル教科書体 NP-R の太字。

ワードやエクセルには、文字を太字（ボールド）にする機能があります。

見出しや文章を強調したい時に便利な機能ですが、文字やフォントの種類によっては、白場がなくなってしまう「文字つぶれ」が発生するので注意が必要です。

フォント名	太字	見やすさ	注意点
MSゴシック	<b>編集</b> <b>憂鬱</b> <b>機構</b>	×	MSフォントは、太字にすると、文字の隙間が少なくなりつぶれやすく、 游フォント、メイリオは、ボールドにしても文字がつぶれにくいといわれています。
游ゴシック	<b>編集</b> <b>憂鬱</b> <b>機構</b>	○	

政策企画室 市民情報部 広報担当

監修：特別参与 清水 枢行

特別参与 山本 良二

2019年9月13日