

伝わる！チラシ・パンフデザイン 第1回 コミュニケーションのための企画書

NPO 法人群馬活性化企画センター 薬師寺 千尋

1. はじめに

ノンデザイナー対象の講習会や相談で、自分が担当でチラシやパンフレット等を作成しなくてはならないが、デザイナーでもないしデザイン経験者でもない。そのような方達からの悩みや意見をまとめてみると以下のような相談を良く聞く。

- ①時間や費用などに制限がありデザイン業者にお願いできないため、自分で作成する。→結果が出ない。
- ②素人作成のチラシになっており、周囲から見づらい、分かりにくいという意見をもらう。→社内の同意を得られない。
- ③印刷業者やデザイン業者にお願いしても、校正時に業者の発言が理解しにくい。何か腑に落ちないと思っても、デザインの素人のため、相手に対して的確に修正指示が出せない。→コミュニケーションが取れない。

以上の三つのケースが多かった。3回にわたりこのような経験をされている担当者にむけて、①②の改善のため自作する際に注意すべき点や、③の業者に対し作成側の意図を明確にする方法を紹介していく。

2. チラシとパンフレットの違い

チラシとパンフレットの違いについてネット等で調べると多数書かれているが、ここでは簡単に比べ、以下とする。(表1)

表1 用途の違い

	チラシ	パンフレット
情報量	商品やサービス、イベントの情報を認知させる1枚	ブランド価値紹介等詳細な情報を提供する複数ページ
用途	直感的で行動を促すことが目的	多くの情報を整理し長期的プロモーションを必要とする
スパン	短時間	長期間

これらの特徴を理解した上で、計画した情報量をそれぞれの目的に沿った内容で、ターゲットとなる受け手に伝えなければならない。当然、ターゲットが必要と感じ、手にしなければせっかく制作したこれらの広報用資料や店頭でのチラシ、説明パンフレットなども用をなさない。

3. 結果の出ない原因 - コミュニケーション不足

3.1 ターゲットとのコミュニケーション

制作する以上、担当者がデザイナーであろうが、経験のないノンデザイナーであろうが、それなりに成果を求められるし、結果を出さなければならない。

小規模企業であつたり制作者が経営者であつたりすると、売上に直結することを肝に銘じなければならないこともある。

適当に作って配れば良いとか、どこかの受付窓口においてもらえば良い、だけではすまない。

その目的に沿ったターゲットに、手に取って見てもらわなければ、コミュニケーションは始まらない。

3.2 所内でのコミュニケーション

ターゲットとのコミュニケーション作りだけでは

ない。社内や所内のコンセンサスが取れていなければ上司や当該部署の考えているイメージと違いが出たり、間違った情報を掲載したり、必要な情報が落ちていたりするといった不備が生じる。

3.3 業者とのコミュニケーション

デザイナーや印刷業者に依頼発注する時も発注側と、受注側の意思疎通つまりコミュニケーションが取れていないと、何回も打合せ、校正を繰り返したあげく、効果が出なかったり、ひどい場合には、担当者のやる気のなさから、業者側の担当者もそれなりに制作して終わり、のようになることもある。また、口頭での打合せ等とはもすれば「言った、言わない」のやり合いになる。

4. デザイナーは指示書（ツール企画書）を作る

デザイナーは同意書として制作指示書や企画書を作り、プレゼンの際に所内のコンセンサスを取ったり、外部発注の時の指示書として使う。口約束だけの「言った、言わない」の事態を防ぐために、指示書や企画書を作成して所内コンセンサスや外部とのコミュニケーションを取ることをお勧めする。ものづくり（製品や商品を作る）の際に絶対的な指示書となるのは設計図（図面）である。同様に企画とは、情報時代の設計図（図面）である。（図1）

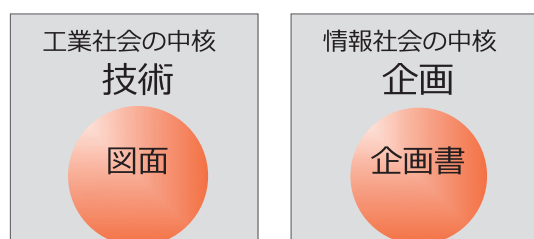


図1 図面と企画書

日本が農耕時代から工業時代に推移していき、大量生産時代を迎えた時も、その中核は生産技術であり図面であった。やがて情報時代を迎えるとともにどうやって周囲を動かし、こちらの思うように行動してもらい、目的を達成していくのかを考えなくてはならなくなったとき、その設計図として企画書が

脚光を浴びた。（図2）



図2 企画書

人を動かすためにコミュニケーションを取らなくてはならないし、そのときにどのようなツール（試作品、カタログ・パンフ類・チラシ・メールニュース・DM等）をどのようなタイミングで、どのような方法で出していくのかまでを設計しなければ周囲は動かないためである。

売れる物を作っていくためには商品企画書、事業を立ち上げるときには事業企画書、作った物を購買してもらうためには販売促進企画書・営業企画書が必要であると同様に、チラシやパンフレット類を制作するにもツール企画書が必要なのである。

5. 企画書に言いたいことを落とし込む

伝えたい相手に過不足なく内容を伝えることが、目的を達成するための早道である。情報社会でベストなコミュニケーション方法とは、『メッセージを



図3 1枚に描く理由

単純にする』こととされている。30年以上も前から企画書は1枚で書くことが推奨されていたことから、数十ページにわたる長文で書かれた企画書と、1枚にまとめられた企画書、どちらを採るかは言うまでもないと思う。(図3)

また、欠かせない内容としては、

- ①企画書は提案書ではないし、アイデアノートでもなく、確実に成果をあげる方策が記されていること。
- ②企画書とは仲間とプロジェクトを共有するためのツールであり、マニュアルではない。
- ③多くの情報を論理的に整理し、見せる工夫や読ませる工夫が必要になってくるため、全体が瞬時に分かる図解・表・イメージ写真・イラスト等を用いる。これらは頭にも残りやすく、文章も構造化され内容・情報量の質が高まり、文章のレベルも高まる。

6. イメージを説明する

6.1 イメージを伝える方法

前職で10年以上、毎年開催していた商品開発講座、販売促進講座コースで、必ず作成していた企画書でも図解を多用している。ここで強調したいことは、感覚やイメージは言葉では上手く言い表せないということである。商品企画書は特に多くのイメージを扱うのでイメージを表すのに赤枠で囲んである箇所のように、図・表・イラストを多用する。(図4)

ツール企画書も同様に、言葉で表しにくいイメージコンセプトや配色、または伝えたい情報についても、「こんなイメージのものです」「この色彩です」

図4 商品企画書

というように、画像・図・表・グラフを挿入する方が、相手に正確な情報を提示でき、コンセンサスを取りやすい。(図5)

例えばイメージコンセプトを『自然を感じる』とすると、大まかすぎて相手に伝えきれない。「自然」とした場合、人によって「自然」という言葉から汲み取れるイメージが違って来ることは明白である。

図5 ツール企画書

6.2 感覚的に伝える

こんな感じと感覚的に使われるのがイメージ画像である。制作者が、「今回私の言う『自然を感じる』と言うのはこのようなイメージを指します。」とイメージ画像を添付すれば受け手は理解する。

打合せや会議等で何故その画像に至ったかを説明する際に、自分の言いたい感覚を写真や絵で表現し、相手に感覚的に伝える時に使用するのがイメージマップである。(図6)



図6 イメージマップ

6.3 比較して伝える

さらに、相手に感覚的な画像を比較して伝えることが必要な時に使用するのがポジショニングマップである。(図7)

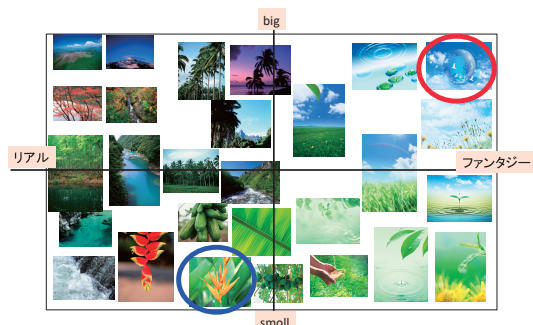


図7 ポジショニングマップ

例えば、「青丸の黄色の花ではなく、『ファンタジー的な大きな広がりを持った爽やかさを感じる自然』を感じて欲しいため、赤丸で囲った方をイメージコンセプトとする。従って、配色もこのイメージの色彩と色調を使う。」という伝え方になる。

ポジショニングによって広告のコンセプトが変

わってくる。かつ、ポジショニングは、情報の溢れかえる現代社会で、受け手にメッセージを届けるという難題を解決する、最も有効な伝え方である。

7. ツール企画書 - チラシ例

チラシは、短期間で商品・サービス・イベント情報を認知させるためにツールとして使われる。店頭や展示会場での商品紹介やサービス紹介、また、上記のような公共機関の広報用資料としてイベントのお知らせのようにさまざまな業界でもイベントの告知チラシが制作される。

●小売業・小規模サロン

季節に合わせた販売会、周年記念、体験会、商品を材料に使った各種教室等

●飲食業

季節のフェア、周年記念、試食会・試飲会、料理教室、展示会

●工務店

見学会、展示会、招待会

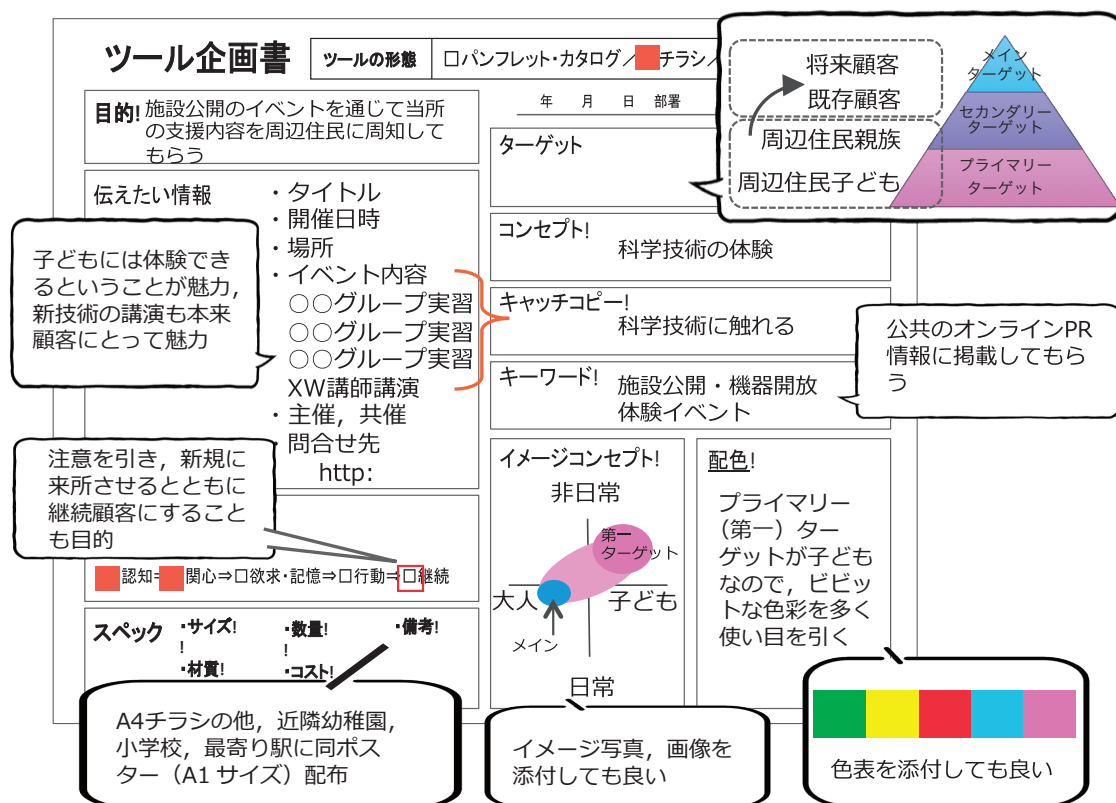


図8 ツール企画書 (チラシ)

●法人営業

展示会，セミナー，講演会，シンポジウム

●メーカー

発売記念イベント，プレゼントキャンペーン等チラシのメリットは，話題性があり新規客が集まりやすく，既存客をファン化し，次のコミュニケーションにつながる名簿を獲得できることである。そこから以下の項目を明確にする必要がある。（図8）

①目的：何のためにチラシを制作するのか，明確にする。

②伝えたい情報：多くの部署が関わる場合「言った，言わない」の事態を防ぐために関係部署とのコンセンサスを取ることが重要。数度の打合せを要する場合もある。

③使用シーン：*顧客心理段階のどの辺りになるのかを把握する。（*「技能と技術」3/2024パワポを活用した聞き手を動かす技術 第2回参照）

④スペック：サイズ，枚数，コスト等を明示する。

⑤ターゲット：このチラシを見て欲しい相手は誰。

⑥コンセプト：見て欲しい相手の便益は何。

⑦キャッチコピー：見て欲しい相手はどんな言葉に敏感なのか。ライフスタイルや関心等，下準備が必要な場合もある。

⑧キーワード：オンラインで配信する際に検索にフックする言葉は何か。

⑨イメージコンセプト：前項6で記載

⑩配色：前項6で記載

8. ツール企画書 - パンフレット例

パンフレットやカタログは数ページにわたり，受け手（顧客）側に手に取って見てもらい，作り手（制作者）側の目的に沿って，行動を起こしてもらうという受け手（顧客）とのコミュニケーションツールである。（図9）

会社・事業案内・設備案内であれば，環境や社会に対する姿勢を代表が述べたり，包括する事業グループ名や，それぞれの事業案内を紹介する。

商品・製品カタログであれば，アイテムごとのグ

ツール企画書		ツールの形態	パンフレット・カタログ／チラシ／他（ ）
目的! 自社のアウトドア商品を一覧にして購買者に知らせる		年 月 日 部署 氏名	自社のブランド紹介と，ファッションアイテムに対する姿勢を紹介するとともに，既存ファン顧客に新商品の紹介をする おしゃれなアウトドアグッズ収集 新たなウェア，アイテムに興味を持ってもらう
ターゲット アウトドア好き新規顧客 継続顧客		コンセプト! 大人の休日体験	
キャッチコピー! 非日常に触れる冒険		キーワード! アウトドア商品，機能性，ファッション性	
イメージコンセプト! fashionable adult kids muddy		配色! ターゲットがファッションセンスのある大人対象なので，素材色や機能色を使用する	
ページ立てを示しても良い アイテム ・商品名 ・商品順序 ・価格 ・商品写真 ・使用者の声 ・他 ・問合せ先 http:		注意を引き，新規顧客を取り込み継続顧客に育て，継続顧客に購買を促すため全シーン向け ☒ 認知 ☒ 関心 ☐ 欲求 ☐ 記憶 ☐ 行動 ☐ 継続	
スペック ・サイズ! A3二つ折 ・枚数! 2000部 ・備考! ・材質! ・コスト!		イメージ写真，画像を添付しても良い 色表を添付しても良い	

図9 ツール企画書（パンフレット）

ループ一覧や、当該アイテムに対しての情報提供（画像、価格、材質、評価等）を行い、受注、購買、継続購買へとつなげる。

教育機関、公共機関であれば、当該機関の支援内容を企業や個人に周知するために、年間スケジュールや、卒業後、受講後の結果等の情報を載せて応募等の意欲を喚起させ、利益へとつなげる。

以上のように作り手（制作者）側の目的はさまざまであるが、チラシ同様目的へどのように誘導していくのが重要になっている。

9. おわりに

印刷物の失敗事例をこれまで数多く見てきたが、各部署のチラシや資料を集め、時間がないのでそのままページ物にしてしまうということがあった。この方法だと、制作する側は手間がかからず簡単だが、各ページの体裁が異なり、受け手（顧客）側にとって非常に見づらい物となり興味を失ってしまうこともある。さまざまな理由から途中で見る事をやめてしまったり、内容に対しての興味が半減したり、質が悪いと判断されてしまう。

解決策として、今回は、顧客心理やデザイン心理の重要性について述べる。

原稿募集のお知らせ

「技能と技術」誌では職業訓練やものづくりにかかわる以下のような幅広いテーマで原稿を募集しています。執筆に関してのご相談は fukyu@uitec.ac.jp までお寄せください。また、記事に関するご意見やご感想もお待ちしております。

実践報告

各訓練施設における各種訓練コース開発、カリキュラム開発、訓練方法、指導法、評価法等の実践の報告

調査報告・研究報告

社会情勢や動向を調査・研究し、能力開発業務に関わる部分の考察をした報告

技術情報

技術的に新しい内容で訓練の実施に有用な情報

技術解説

各種訓練の応用に活かすための基礎的な技術を解説

教材開発・教材情報

各訓練コースで使用される教材開発の報告、教材に関する情報

企業の訓練

企業の教育訓練理念、体系、訓練内容、教材、訓練実践を紹介

実験ノート・研究ノート

各種の試験・実験・研究等で訓練に有用な報告、研究資料

海外情報・海外技術協力

諸外国の一般情報、海外訓練施設での訓練実践、教材等の情報

ずいそう・雑感・声・短信・体験記

紀行文、所感、随筆、施設状況等各種

伝統工芸

伝統工芸を伝承するための技能や人物を紹介