

# ENGAWA

## ■伝わる情報発信ガイドブック

### □保存版

#### 目 次

- 講師紹介／受講者の声  
P 2
- イマジネーションは豊かに！正確に！  
P 3～P 5
- 文章の仕組みを知ろう  
P 6～P 7
- 文章を書いてみよう  
P 8
- インタビューは、情報発信の栄養素  
P 9
- ビジュアルを使わない手はない  
P10～P11
- さあ！チラシを作ろう  
P12～P15

---

発 行

浜松市市民協働センター

監 修

Uga



保存版

# □伝わる情報発信ガイドブック

## 1つの講座から始まった

新しい会員を得るために、助成金を獲得するために、また、新たな協働相手を獲得するために必要なものの一つに、情報発信力があります。そこで、市民協働センターでは、市民活動スキルアップ講座として、「思いをカタチにする取材力と編集のワザ」を開催しました。

今回のENGAWAは、そのテクニックを、より多くの市民活動団体のみなさんに習得していただこうと、特集号「保存版」として紹介します。

講 師  
監 修

■Ugaさん

### ■プロフィール

1965年栃木県宇都宮市生まれ。

2009年より伊東市在住。高校時代から写真部に所属。撮影と暗室の楽しさに見せられ、現在に至る。これまでに、50ヶ国以上を巡り、撮影活動を行う。趣味は、ヨガ。

### ■経歴

ニュースウィーク日本版などの

編集部を経て、1997年より、フリーランスとなる。アエラ、Penなどの雑誌や三菱総合研究所の広報誌、静岡県男女共同参画室の「さくや姫プロジェクトなどで取材、撮影、執筆、編集に携わる。

世界中を旅して、作品展を行う一方で、市民活動のための講師を務めるなど、多岐にわたり活躍中。



学んだことを生かして、チラシ作りに挑戦してみたい。  
 講壇さん



「伝える」と「伝わる」は違うと知った。発信の結果をイメージしてPRに生かしたい。  
 ヨガインストラクター辻さん



自己流の広報から決別。基礎をみっちり教わった。自分のメディアを作つてみたい。  
 坂下さん

広報の基礎が学べた。コミュニケーションにも生かせる要素が一杯。  
 田高さん



全てが発見！取材には準備が大切だと実感した。場数を踏んで、実践に生かす。  
 山本さん



これからは、若いメンバーにターゲットをしづほって発信したい。  
 石神さん



受講者の声

# □伝わる情報発信ガイドブック

## ■イマジネーションは、豊かに！正確に！

STEP1

情報発信は、市民活動に欠かすことができません。特にNPO法人は、情報公開が義務づけられています。自分たちの団体が、どのような社会問題と向き合い、それをどのような方法で解決しようとしているのか。それを、発信し続ける必要があります。

その情報によって、賛同してくれる会員が増えたり、あるいは寄付金を得たり、時には公的機関からの助成金を獲得するという結果につながっていくのではないかでしょうか。

ポスターやチラシを作るだけでなく、今ではインターネットを効果的に活用することもできるようになりました。けれど、発信する手段は増え続けているのに、「なかなか効果が上がらない」という声がよく聞かれます。

そこで最初に、「誰に」「何を」「どうやって」伝えればいいのかという基本に立ち帰り、思いが伝わる情報発信のポイントを紹介します。

### ■なぜ情報発信するの？

「情報を発信しているのだけれど、なかなか効果が上がらない」このことばは、言い換えると、「伝えるべき相手が、行動を起こしてくれない」ということになります。

たとえば、20代の若者を対象に、研修会を企画します。ポスターや

チラシを制作し、ブログやフェイスブックも活用して募集をしたところが受講者は、定員の半分にも満たない。これは、伝えたいことを情報発信したのに、参加者つまり、行動を起こした人が少なかった。このような状況が続くと、「なかなか効果が上がらない」と愚痴の一つも言いたくなってしまうものです。

情報を発信する側は、提供した情報によって、受け手が行動してくれることを期待しています。けれど、その情報に対して、受ける側が共感しない限り、行動につながることはあります。

### ■情報発信の目的は共感

熱い思いがある市民活動団体のメンバーと、受け手の間には溝があります。その溝を埋めることができるのが、共感を得るということです。

共感を得るためにには、受け手の立場に立って考えた情報を、発信すること。それが、ワンランク上



**情報に共感！**

の情報発信をするための、第一歩といえます。

第1のポイントは、受け手が共感するイメージを、メンバーが共有することから始まります。そして、第2のポイントとして、最も共感を得たいのはだれなのか？ターゲットを絞り込んでいくことが大切です。

具体的には、年齢層、家族構成、職業、生活エリアなども考慮しながら、どんな悩みを抱えているのか、課題を見いだしていきます。



## STEP1

## □伝わる情報発信ガイドブック

存在意義  
思い  
活動  
足跡  
功績  
情熱  
頑張り



## ■ありがちな情報発信の過ち

助成金を獲得するためのプレゼンテーションも、情報発信の手法の一つ。ここでは、プレゼンテーションを例に、情報発信の過ちを考えてみましょう。

プレゼンテーションを終えた後、『こんなに一生懸命伝えたのに、分かってもらえなかった』こんな経験をしたことはありませんか？そんなとき、自分たちのプレゼンテーションを見直して下さい。

熱い志を持って、社会貢献活動を実践してきたみなさん。どうしてこの団体を設立したのか、その思いを語りたくなるのは当然です。

社会的な弱者を支援する活動ならば、自分たちの団体の存在意義も、アピールしたくなるでしょう。

今まで頑張って、どんな活動をしてきたのか、そんな足跡も理解して欲しいですね。そして、長い年月を経過しても、設立当時と同じ情熱を持って、今も活動している様子も紹介しておきたいと感じるはずです。

自分たちがってきた実績、現在を語るのは、実体験を語る訳ですから、熱の入った話ができるものです。『人前で話すのは苦手』という人でも、話し出すと、ついいつい話が長くなりがちです。

公的機関の、事業費の助成金を

得るということを想定して、少し考えてみて下さい。補助金を提供する側は、『助成金で、どのような事業を実施するのか』『その事業を実施した場合、どのような効果が期待できるのか』という過去ではなく、いわば未来を聴きたがっているのです。

前述の通り、相手の立場に立った情報発信をし、共感を得ることを考えなければ、審査の土俵に立つこともできなくなります。

それは、プレゼンテーションに限ったことではなく、ポスターやチラシ、インターネットを活用した情報発信にも、同じことが言えるのではないかでしょうか。

## STEP1



## ■さあ『どう』発信する

ここまで述べてきたように、情報を発信する前に、誰に対して情報を発信したいのか、その対象となる人々を想定しておくことが大切です。

次に、その対象者には、どのような方法で発信すればいいのかを考えます。若い世代ならば、インターネットを活用し、ブログやツイッター、フェイスブックなどが効果的かもしれません。けれど、日頃インターネットをあまり活用しない世代であれば、ポスターや

チラシを選択する方がいい場合もあります。

そして、どれくらいの期間、発信続けるのかを定めておいた方がいいでしょう。特に、イベントなどの情報発信は、どれくらい前から告知するべきかを検討する必要があるでしょう。

さらに、どこで発信していくのかも考えておきましょう。とくに、ポスターやチラシを作成した場合、どこに掲示し、どこに設置するのが効果的なのかを、検討する必要があります。チラシなどは、

数多く印刷すればいいというものではありません。費用対効果も考えるうえで、発信場所を考えるのは大切なことです。

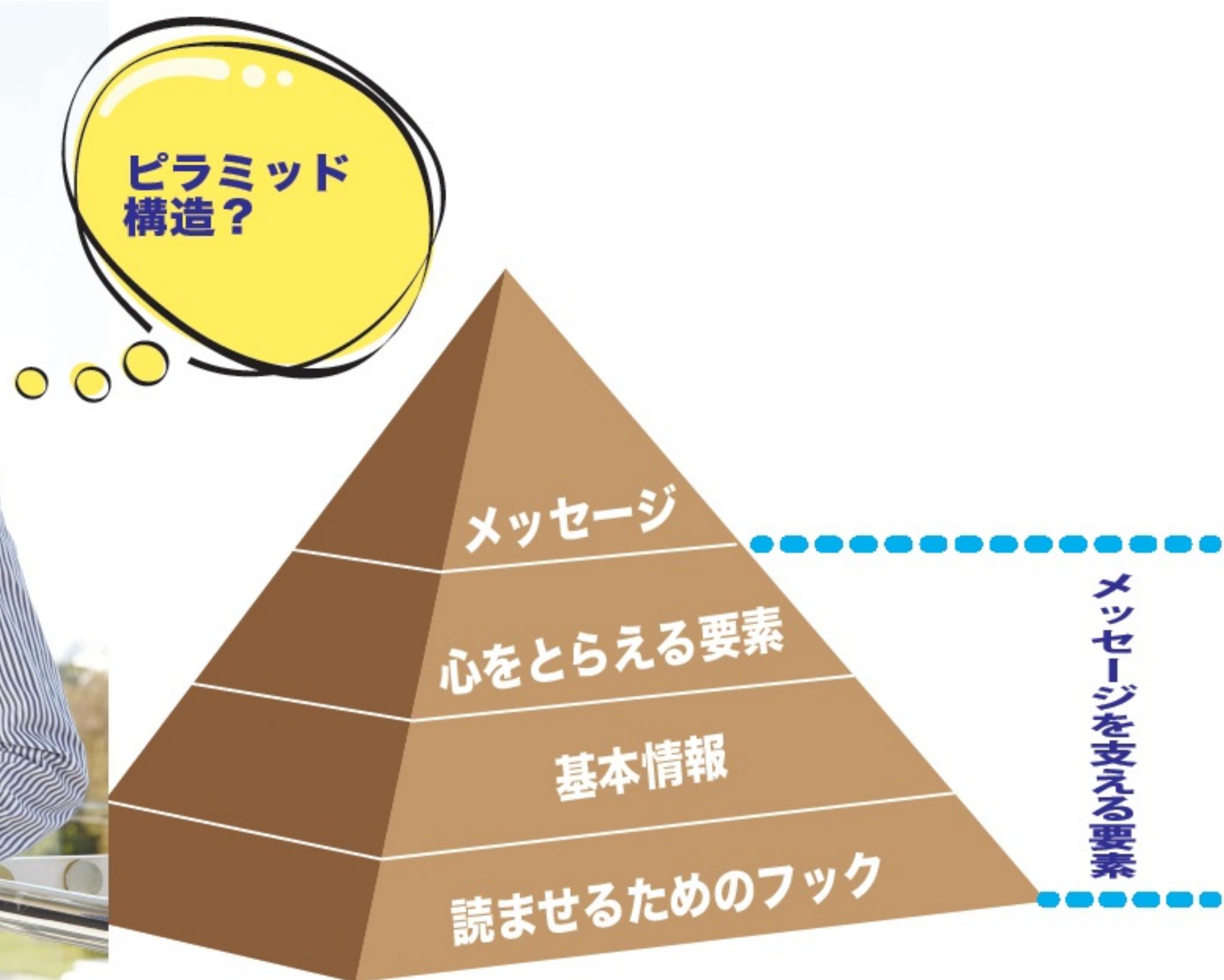
最後に、情報を発信することで、対象となる人々に、どう感じて欲しいのかをしっかりとイメージすることを忘れてはいけません。そして、その対象者が、どのような行動をすることにつなげていったいのかを考えます。

第3のポイントは、常に結果をイメージしながら、その方法を選択するということです。

# □伝わる情報発信ガイドブック

## ■文章にもルールがある

STEP2



対象者が選定できたら、正確で、豊かなイマジネーションを働かせ、文章の作成をしてみましょう。ステップ2では、文章の仕組みと、『伝わる』文章のコツを紹介します。

### ■文章は、ピラミッド構造

文章の構造は「ピラミッド」と考えて下さい。そして、最も伝えたいメッセージを頂点に据えてみましょう。そのメッセージを、より効果的に伝えるために、必要な情報を整理し、上から下へ、重要度が高い要素から重ねていくイメージです。

文章は、ダラダラと長くつづけば伝わるというものではありません。当然、紙面のスペースにも、限りがあります。たとえ、インターネットを活用したとしても、長過ぎる文章は、最後まで読んでもらえないこともあります。

そんな状況の中で、作成した文章を校正し、短くしなければならない時、ピラミッドの下の段から削っていくことになります。つまり、上の図にある「読ませるための止めカギ（フックといいます）」「基本情報」「心をとらえる要素」はメッセージを支えるための要素

であると考えます。

そして、もっとも重要なポイントは、メッセージを1つにしほることです。4ページでも述べたように、あれもこれもと欲張って、たくさんのメッセージを文章にしてしまうと、結局は、『何を言いたいのか分からない』文章になってしまうのです。

**情報発信の大原則  
メッセージは1つに！**

# □伝わる情報発信ガイドブック

STEP2



## ■名文家 じゃなくていいんです

文章を書くのが苦手と感じている人も、大丈夫。考え方と手法が分かれば、誰でも『分かる』文章が書けるようになります。手順に従って、頭の中を整理することから始めましょう。

基本的には、情報発信のためのポイントと同様です。まず、読者のことをイメージ。そして、情報を提供した読者に、何を期待するのかを明確にします。

次に、伝えたいことをしっかりと整理しましょう。整理ができたら、その中で、最も伝えたいことを1つに絞ります。さらに、最も伝え

たいことが、しっかりと伝わるよう、基礎的な情報も整理します。

最後に、読者と、発信の目的や期待との間に、どのような溝が考えられるのかをイメージ。その溝を埋めるために、加えなければいけない情報を考える。こんな手順を心掛けてください。

**伝わる文章とは**  
**情報の整理と**  
**イマジネーション**



# □伝わる情報発信ガイドブック

## ■書かなきや始まらない

STEP3

ピラミッド構造を意識しながら、文章の骨子を作ります。骨子とは、文字通り文章の骨組み。例文を使って、解説します。

### ■読ませるフック

#### ■書き出し

「あなたに向かって発信します。」と書き出すことが大切です。ポイントとしては、問い合わせ、呼びかけ、問題提起など、読者に呼びかける一言から始めることを心掛けましょう。

### ■必要不可欠な基本情報

#### ■客観的事実の基本情報

数字やデータで、読む人の不安を取り去る。または、提起した問題を、共有するための基本情報を示します。ポイントは、『実は○○なのです』という1文で記事の方向性を示していきます。

### ■読者の心を捉える要素

#### ■仮説に基づき、不安を安心に変える

#### ■読む人の背中を強烈かつスマートに押すためのエピソード

ポイントは、基本情報で示したコメントから、読者の背中を押すコメントへと続けます。インタビューをして、相手のコメントを活用すると効果的です。

### ■最も伝えたいメッセージ

#### ■最後のメッセージ

読者のアクションを促すメッセージを考えます。ポイントは、メッセージは、シンプルな方が効果的です。書き出しの問い合わせに、呼応していると、まとまりのよい文章に仕上がります。

### ★例文

忘れていませんか？日本が震撼した、3年前の、あの日のこと

南海トラフによる大災害は、30年以内に70%の確立で、発生すると言われています。事実ならば、最も被災する確立が高いのは、高校生以下の若者であることは明白です。

大災害発生のとき、リーダーとなりうる中高生が、東北の被災地で得る体験は、多くの人命を救う結果をもたらすはずです。

すでに東北での被災地ボランティアを体験した中高生は、「訓練と同様に、日頃からの社会貢献意識が大切である」とコメントしています。

市民のワンコイン募金への協力をお願いします。それは、一人でも多く、中高生を被災地に派遣し、防災／減災意識の高い市民を育てる募金です。

一人でも、多くの人命を救うための募金です。3年前、日本中が震撼したあの出来事を、忘れないための募金です。

## □伝わる情報発信ガイドブック

### ■インタビューは、情報発信の栄養素

STEP4



読者の心を捉える要素として、インタビューした相手のコメント（クオートといいます）を、活用する方法があります。ここでは、クオートを引き出すための方法を解説します。

#### ■質問リストを作ろう

印象的な、クオートを引き出すためには、準備が大切です。繰り返しになりますが、情報発信の基本は、最も伝えたいことを1つに絞ること。ですから、ねらったクオートを引き出す必要があります。

そのためには、質問リストを、

あらかじめ用意してから、取材に望む姿勢が必要です。

質問リストは、骨子に沿って作っていきます。ポイントは、どんなクオートが欲しいかを、しっかりとイメージすることが大切です。そして、相手が答えやすいように、質問の順序も考慮しておきましょう。

『こんなクオートが得られたら、伝えたいことが伝えられる。』そんな気持ちを持って、取材することを心掛けたいものですね。

**取材が成功するかどうか？  
ほぼ8割が、準備で決まる**

# □伝わる情報発信ガイドブック

## ■ビジュアルを、使わない手はない

STEP5

どんなに長い文章よりも、写真をはじめとするビジュアルは、直感的に伝えられる訴求力があります。文章とビジュアル、それぞれの強みや、効果を見極め、使い分けることが大切です。

### ■文章か写真か、効果を見極める

#### ■存在認知

存在認知を高めるには、オリジナルのロゴマークを使うと効果的です。また、イメージキャラクターがあれば、それを効果的に使う方法もあります。

例としては、夏の節電活動を、長々と書くよりも、クールビズのロゴマークを使う方が、効果的かもしれません。

### COOL BIZ

また、浜松のゆるキャラ「家康くん」を活用して、効果的に伝えることも、考えてみたいものです。



出世大名 家康くん

© 浜松市

#### ■参加誘致

参加の誘致を促すときにも、ビジュアルは効果的です。過去に、実績のあるイベントならば、たくさん的人が集まった集合写真などを活用することが考えられます。

団体などの紹介であれば、メンバーの顔が見える写真も効果的でしょう。誘致する内容にもよりますが、楽しいイベントならば、楽しそうなイメージ写真を活用することも有効です。もちろん、イラストもいいですね。



2013年8月に行われた、中高生気仙沼復興ツアーの写真

#### ■課題解決

自分たちの団体が、どんな課題解決のために活動しているのか？それを紹介する時も、ビジュアルが効果的です。活動を伝えることのできる写真を用意して、是非、活用したいものです。

例として、下の写真は気仙沼市本吉地区の写真です。この地区は、復興どころか復旧さえされていません。長い文章で解説するよりも、2枚の写真が多くを語っていると思いませんか。



2013年11月当時の気仙沼本吉。震災からおよそ3年が経過。

# 伝わる情報発信ガイドブック

STEP5

## ■写真の役割を意識する

写真に、役割を持たせることで、伝えたいメッセージを効果的に伝えることができます。気仙沼本吉地区で実施した、中高生の東北ツアーハンモックの様子を例題として、4つの役割を設定しました。

### 全体感が分かる写真



規模や、大まかな様子を伝えるために使用する写真です。ここでは、浜松から中高生36名が参加。飲料水もない、ドームのテントで、避難生活の実践を伝えます。

### 人の魅力を伝える写真



人の顔は、何よりも多くを語ってくれる写真。例は、中高生の炊き出しの指導をしてくださった、地元のおばあちゃんたちです。

### 臨場感ある写真



動きのある写真は、たった1枚でインパクトを与えます。おばあちゃんたちの指導のもと、黙々とお稲荷さんを作る中高生。この写真では、手がブレている写真を使って、臨場感を表現しました。

### 安心感を与える写真



心情的な垣根を取り除く効果があります。花、物、建物などのクローズアップ写真が効果的です。例題の写真も、体験施設に咲いていた花に、あえてピントを合わせました。

# □伝わる情報発信ガイドブック

## ■チラシをつくってみよう

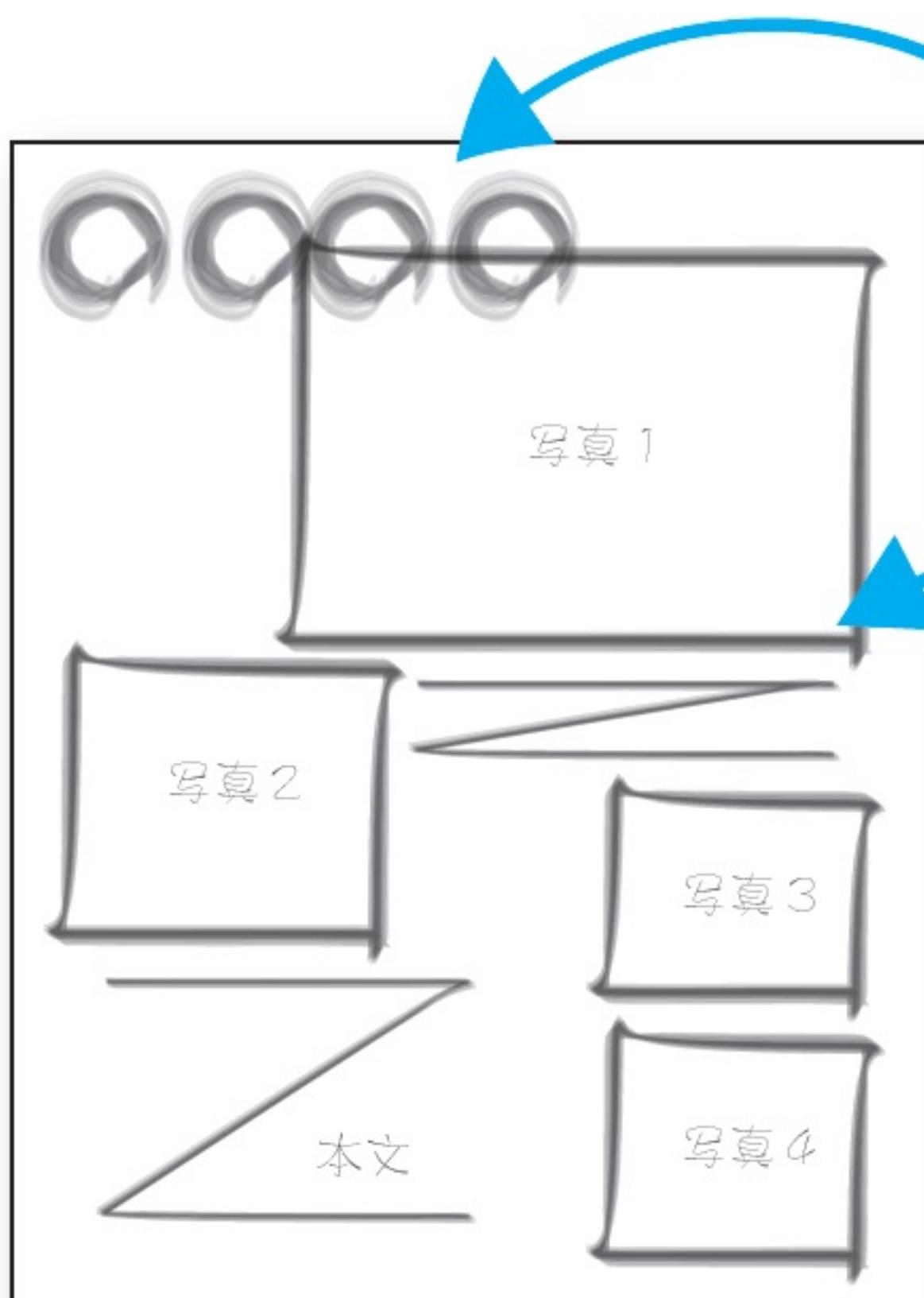
STEP6

STEP1～STEP5 の内容を参考にして、チラシの作成に挑戦してみましょう。今までのカタチにとらわれず、柔軟な発想で取り組めば、きっと『伝わる』チラシが完成するはずです。

### ■ラフレイアウトを考える

写真撮影やインタビューなど、取材に出掛ける前にざっくりとしたレイアウト(ラフレイアウトといいます)を考えます。伝えたいメッセージやターゲットによって、画像の配置や校正が変わることに注意しましょう。

ポイントは、『伝わる』チラシを作るコツは、取材前に、最終的な仕上がりをイメージすることです。



### ■役割やねらいを念頭に写真を撮影する

役割やねらいに沿った写真は、どのようなものかをあらかじめ考えて、写真を撮影しにいきましょう。

人物を撮影する時は、まず撮影の目的を説明します。次に、撮影や顔写真を掲載する（肖像権）許可をもらいましょう。場合によっては、書面にサインをもらい、自分の連絡先を、提示する必要があります。

ちょっとしたコツとして、デジタルカメラで撮影した画像を、その場で確認してもらうとよいでしょう。

また、ありもしない事實を「やらせ」によって撮影することは、決して許される行為ではありません。しかし、場合によっては、事實をより分かりやすくするための「演出」をして撮影する場合もあります。

### 伝わるチラシのコツ

**役割やねらいを念頭に、写真を撮影する  
ウソにならない演出が必要な撮影もある**

# 伝わる情報発信ガイドブック

STEP6

## ■役割やねらいを念頭に入れた写真とは、どんな写真？

左の3枚の写真は、同じ場所から撮影した写真です。2013年夏に、津波被害のあった気仙沼市本吉で撮影しました。

一番上の写真は、標準レンズで、海岸線全体を撮影したものです。2番目の写真は、望遠レンズで、被災した建物をアップにして撮影。3番目の写真は、被災した建物をバックに、海岸線に咲いていた、黄色の花にスポットを当てて、撮影しました。

『最も伝えたいものが何か』によって、使用する写真は違ってきます。例えば、一番上の写真では、『被災した海岸は、元の姿を取り戻した。けれど、多数の行方不明者が発見されない限り、美しい海水浴場に、人影は戻らないのだろうか』というメッセージを伝えることができます。

二番目の写真では、『復興とは、風化させることではない。日本を震撼させた出来事を、記憶に止めたい。あの原爆ドームのように』こんなメッセージを伝えてみてはどうでしょう。

三番目の写真からは、『被災した傷は、まだ癒えない東北の海岸。けれど、新しい命は確実に育まれ、未来に向かって歩み始めた』という、勇気の出るメッセージがいいかもしれません。

このように、伝えたいメッセージによって、同じ場所で撮影した写真でも、使う写真は異なってきます。取材をする前に、頭の中を整理して、仕上がりをイメージして撮影に臨むことで、効果的な写真がとれるのです。

何気なく撮れた写真ではなく、イメージした事柄を、狙って撮った写真こそ、相手に伝わる写真となりうるのです。



# □伝わる情報発信ガイドブック

STEP6



## ■ウソにならない演出した写真てなに？

上の写真は、中高生の被災地体験ツアーの様子を捉えた写真です。被災から立ち直り、営業を開始した気仙沼の牧場で、絶品アイスクリームづくりに挑戦している様子です。

実はこの写真、ウソのない演出をしています。写真のメイン被写体になっている女子学生4人。この4人だけ、外の生徒とは反対の方向、後ろを向いてもらいました。

写真奥に、黒板が見えるほうが正面です。

講師の説明が終わって、4人一組で、アイスクリームづくりが始まりました。どのグループも、正面方向を向いたまま、作業開始。けれど、正面には、講師の舞台や材料があり、撮影スペースがありませんでした。

そこで、後ろからの撮影に変更。ところが、背中しか写すことができませんでした。そこで、一番後ろに陣取っていた4人の女子生徒

に、後ろ向きで、作業をしてもらいました。

読者に、分かりやすい構図を作ること。これが、ウソのない演出ということになります。

アイスクリーム作りは、実際には行わなかったのに、撮影のためだけにしてもらうこと。また、このツアーの参加者ではない人に、撮影のためだけに参加してもらうことは、事実とは違うことになるので、「やらせ」になり、行ってはいけない行為となります。

# 伝わる情報発信ガイドブック

STEP6

## ■例1



**お母さんのお手伝い。それも減災訓練**



## ■メッセージが変われば レイアウトも変わる

上のチラシは、前ページで紹介した4つの役割を持たせた写真を使って、2種類のレイアウトをしたもの。メイン写真（一番大きく掲載した写真）を変え、レイアウトを変更することで、伝えたいメッセージが変わります。

例1のチラシは、中高生が避難所体験として、昼食を作る写真をメインにレイアウトをしました。このチラシでは、特別な訓練をし

なくとも、日頃からのお母さんのお手伝いが、避難所生活における、貴重な訓練になるというメッセージを伝えるものにしています。

これは、地元のおばあちゃんが、浜松の中高生に、アドバイスしたコメントを拾い、それを多くの中高生に伝えるという観点で、制作した場合を想定しています。

例2は、中高生が東北を訪ることによって、東北の人たちにどのようなプラス効果をもたらすのか。それを、発信することを想定

して、レイアウトを変更したものです。やはり、地元のおばあちゃんたちが、発したコメントをからヒントを得て、より多くの学校が関心を持っていただくよう、教育委員会、学校関係者やPTAのみなさんに、発信することをイメージしたものです。

このように、同じ写真を使ったとしても、伝えたいメッセージでレイアウトが変わってくることも、覚えておきたいテクニックの一つです。

## ■例2

**浜松の子が『また会おう』と生きる励みだよ**





ENGAWA 特集号 伝わる情報発信ガイドブック

## 浜松市市民協働センター

☎430-0929

浜松市中区中央一丁目13-3

☎053-457-2616

FAX053-457-2617



URL <http://www.machien-hamamatsu.jp/>



E-mail [kyoudou@machien-hamamatsu.jp](mailto:kyoudou@machien-hamamatsu.jp)