

情報発信用資料（啓発ポスター・チラシ等）作成ツールキット

このツールキットについて

このツールキットは、食品安全に関する情報発信をしようとする企画者・資料の作成者が、特に啓発ポスター・チラシ等を作成する際に参考にしてもらうことを目的として作成しました。

双方向型の対話などのコミュニケーションイベントも、一見一方向的に見える情報発信も、基本的な手順は同じです。

近年は、啓発ポスター・チラシの他、SNS への投稿やホームページなど、情報を掲載可能な媒体が増え、更に、URL、ハイパーリンク、QR コードなどの二次元バーコード、検索語（“詳しくはこちら”など）によって、資料から他の情報源（例えばチラシからホームページ等）への誘導も一般的になっています。

そのため、より情報を厳選したコマーシャルも増え、興味関心やニーズに対して情報を受け取る際の負荷が高い（情報量が多すぎる・密度が高すぎる）情報は敬遠される傾向にあります。

今回は、掲載する情報の優先順位の明確化に重点を置き、特に啓発ポスター・チラシを想定した「情報発信用資料作成ツールキット」としました。

なお、情報発信用資料には、オーソドックスな、「伝えたいことを記載する」他に、『「なんだこれは？」と思わせてリンク先に誘導する」手法もありますが、これは高等テクニックであり、社会状況、地域、年代、性別など文化的背景によって成否が分かります（場合によっては批判されて終わる（いわゆる炎上する）こともあります）ので対象外としています。

目次

このツールキットについて	1
目次	2
ツールキットでの企画・作成の手順	3
(1) 企画書（フォーマット）への記入	4
(2) 掲載する情報の整理	6
(3) 情報の優先順位の設定	8
(4) 「最も伝えたい・記憶に残してほしいこと」の検討	10
(5) 掲載するメッセージや図表の準備	10
(6) 配置・配色	11
(7) わかりやすいデザインになっているかの確認	12

ツールキットでの企画・作成の手順

ツールキットを使った企画・作成手順は以下の通りです。

(2)～(4)は、企画書の「情報発信のねらい」をより明確にするための手順です。取り扱うテーマが決定したら、一度(2)～(4)を実施してから、(1)の企画書への記入に戻るのもよいでしょう。

企画書の記載が十分できている場合には、(2)～(4)は実施する必要はありません。

<情報発信用資料（啓発ポスター・チラシ等）作成手順>

- (1) 企画書（フォーマット）への記入
使用する手法・媒体、コンテンツ作成時の制約・留意点
対象者、テーマ、情報発信のねらい、（参考）より詳細な情報源
効果測定（実施有無と効果測定方法）
- (2) 掲載する情報の整理
※ 企画書にて整理が不足する場合
- (3) 情報の優先順位の設定
※ 企画書にて整理が不足する場合
- (4) キャッチフレーズ（キーメッセージ）の検討
※ 企画書にて整理が不足する場合
- (5) 掲載するメッセージや図表の準備
- (6) レイアウト
- (7) わかりやすいデザインになっているかの確認

(1) 企画書（フォーマット）への記入

企画書を記入しながら、基本情報を整理します。

「コンテンツ作成時の制約・留意点」として、例えば「掲示場所やスペースの制限」「文字数の制限」「漢字の使用など言語上の制限」などがあげられます。資料の配布方法や媒体の特徴によって異なります。

「対象者」のうち、「テーマに関連する問題の認知度」は、「情報発信のねらい」に大きく影響します。啓発ポスター・チラシの場合、「情報発信のねらい」のうち「最も伝えたい・記憶に残してほしいこと」は大きく以下の3つに分けられるでしょう。具体例として、鶏の生食によるカンピロバクターを想定したメッセージも記載しました。

どれも重要なメッセージですが、「コンテンツ制作時の制約・留意点」も参考に、優先順位をつけましょう。

<最も伝えたい・記憶に残してほしいこと>

- ・ 害を避けるために、どのような行動をしたらよいか
例：生の鶏肉料理（「鶏たたき」や「鶏刺し」）は食べないで！
- ・ 害の存在に、なぜ（今）注意しなければならないか
例：生・半生・加熱不足の鶏肉料理による食中毒が多く発生しています
- ・ 誤解やデマの何が間違い・不適切なのか
例：「新鮮だから安全」は間違いです

また、啓発ポスター・チラシは、基本的にすべての情報を掲載するにはスペースが足りません。「より詳細な情報源」への誘導も効果的です。その際は「厚生労働省」「消費者庁」など、より確からしく、知名度の高い組織のコンテンツへの誘導が効果的です。

SNS 等の場合には、インプレッションやいいね、リポストなどの反応数を指標に効果測定を行うのもよいでしょう。

【情報共有型】情報発信・リスクコミュニケーション企画書

(チラシ、広告、メール送付等)

項 目		記入欄
手法・媒体	使用する 手法・媒体	
	コンテンツ作成時の 制約・留意点	
対象者	属性 該当するもの すべてに○	事業者 / 一般消費者 / 次世代層（小学生 / 中～高生 / 大学・専門学校生） / 食品安全上の高リスク者（妊婦 / 高齢者 / 乳幼児保護者）
	知識度	（食品安全に関する知識は） ほぼない / あまりない / ややある / ある
	テーマに関連する 問題の認知度	（問題があるという認識は） ほぼない / あまりない / ややある / ある
テーマ		
情報発信のねらい		
		当てはまるものに○：注意喚起・問題提起／警告・行動変容／理解醸成／ （イベント、窓口等の）周知／その他
		最も伝えたい・記憶に残してほしいこと：
（参考）より詳細な情報源		
効果測定	実施有無	（効果測定を） 行う / 行わない
	測定方法	

(2) 掲載する情報の整理

企画書への記入時点で、すべての項目に記入でき、具体的な資料作成が実施可能な場合には、この作業は不要です。

ここでは、A4～A3 サイズ 1 枚の食品安全行動 啓発ポスターを想定し、伝えたいことを整理しています。以下の表を使って、伝えたいことを整理します。

例として、カンピロバクターについて次のページにまとめました。

整理事項	記入欄	例
・誰に呼びかけたいですか		・飲食業者、家庭で料理をする人、 外食をする人 ・学生、主婦（主夫）等
① 呼びかけたい 食品安全上の問題 は何ですか		カンピロバクター、アニサキス、腐敗による食中毒、カフェイン 等※
② なぜ この資料を作って呼びかけていますか（最近の状況）		●●が流行っている（流行る時期になった）、不適切な商品や、SNS や TV で不適切な情報が出回った 等
③ 予防のための行動をしない人には、どのような 害や不利益 にさらされますか		・健康被害：腹痛、下痢、吐き気、発熱、脳神経障がい（ギランバレー症候群）、依存 等 ・経済的な損失：営業停止
④ どのような メカニズム （仕組み、摂取ルート）で害や不利益にさらされますか		食品中に●●の微生物がいる、まな板に残った微生物を知らずに食べてしまう 等
⑤ 特に注意をすべき （被害を受けやすい、被害が大きくなりやすい） 人 は誰ですか		高齢者、妊婦、乳幼児、 ●●をする人 等
⑥ その予防・被害軽減のために 必要な行動 は何ですか		●●に注意、●●を食べないで 等
⑦ 行動のポイントや具体的な行動の例 は何ですか（3 つ程度）	・ ・ ・	●●を買う、●●をする、
⑧ もし 予防できなかった場合 はどうすればいいですか		吐しゃ物は～して処理 ●●に連絡・相談 等
メモ（参考サイト等）		

例) カンピロバクターによる食中毒 (外食者向け)

整理事項	記入欄	例
・誰に呼び掛けたいですか	外食をする人。	・飲食業者、家庭で料理をする人、 外食をする人 ・学生、主婦（主夫）等
① 呼びかけたい 食品安全上の問題 は何ですか	カンピロバクターによる食中毒	カンピロバクター、アニサキス、腐敗による食中毒、カフェイン 等※
② なぜ この資料を作って呼びかけていますか（最近の状況）	この地域では、生の鶏肉を出す文化があり、学生の食中毒が多い 飲食業者も要望があるから提供する	●●が流行っている（流行る時期になった）、不適切な商品や、SNS や TV で不適切な情報が出回った 等
③ 予防のための行動をしない人には、どのような 害や不利益 にさらされますか	腹痛、下痢、吐き気、脳神経障害	・健康被害：腹痛、下痢、吐き気、発熱、脳神経障がい（ギランバレー症候群）、依存 等 ・経済的な損失：営業停止
④ どのような メカニズム （仕組み、摂取ルート）で害や不利益にさらされますか	鶏肉等の生食、加熱不十分な鶏肉料理の摂取	食品中に●●の微生物がいる、まな板に残った微生物を知らずに食べてしまう 等
⑤ 特に注意をすべき （被害を受けやすい、被害が大きくなりやすい） 人 は誰ですか	高齢者、妊婦、乳幼児	高齢者、妊婦、乳幼児、 ●●をする人 等
⑥ その 予防・被害軽減のために必要な行動 は何ですか	生の鶏肉料理（「鶏たたき」や「鶏刺し」）は食べない	●●に注意、●●を食べないで 等
⑦ 行動のポイントや具体的な行動の例 は何ですか（3 つ程度）	・「新鮮だから安全、生でも食べられる」は間違いなので頼まない ・肉が赤かったら再加熱を依頼 ・生の鶏肉を提供している店があれば、食品安全部局に報告を	●●を買う、●●をする、
⑧ もし 予防できなかった場合 はどうすればいいですか	食べてから 1 か月以内にしびれ、脱力があった場合、医療機関の受診	吐しゃ物は～して処理 ●●に連絡・相談 等
メモ（参考サイト等） ・食品安全委員会特集 https://www.fsc.go.jp/iinkai/20shunen/03_campylobacter.html ・厚生労働省 QA https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000126281.html		

(3) 情報の優先順位の設定

(2)と同様、企画書への記入時点で、すべての項目に記入でき、具体的な資料作成が実施可能な場合には、この作業は不要です。

(2)にて整理した情報に優先順位付けを行います。対象者によって、重要な「⑥予防のための行動」が異なります。ターゲットを絞って、最も重要な行動を選定しましょう。

(例：カンピロバクター)

- ・調理時の「予防のための行動」：十分な加熱、まな板の熱湯消毒
- ・外食時の「予防のための行動」：注文しない、調理された肉の色のチェック

「特に伝えたいこと」に合わせた基本的な情報の優先順位を参考に示しています。

情報の優先順位	情報
最も優先順位が高い（最も目立たせる）	
やや優先順位が高い（補足として入れる）	
優先順位が低い （補足として入れれば入れる、または別資料で対応。あるいは記載を省略）	

(参考) 基本的な情報の優先順位（番号は(2)表に対応）

伝えたいこと 情報の位置づけ	・害を避けるために、どのような行動をしたらよいか	・害の存在に、なぜ（今）注意しなければならないか	・誤解やデマの何が間違い・不適切なのか
最も優先順位が高い （最も目立たせる）	⑥予防のための行動 ⑦具体的な行動やポイント	②なぜ呼びかけているか ③害や不利益	②なぜ呼びかけているか ④メカニズム
やや優先順位が高い （補足として入れる）	③害や不利益 ②なぜ呼びかけているか ④メカニズム	④メカニズム ⑥予防のための行動 ⑤特に注意すべき人 ⑦具体的な行動やポイント	③害や不利益 ⑥予防のための行動 ⑧避けられなかった場合の対応
優先順位が低い （補足として入れれば入れる、あるいは別資料で対応。あるいは記載を省略）	⑤特に注意すべき人 ⑧避けられなかった場合の対応	⑧避けられなかった場合の対応	⑦具体的な行動やポイント ⑤特に注意すべき人

(4) 「最も伝えたい・記憶に残してほしいこと」の検討

(2)及び(3)と同様、企画書への記入時点で、すべての項目に記入でき、具体的な資料作成が実施可能な場合には、この作業は不要です。

(3)で整理した、「最も優先順位が高い情報」から「最も伝えたい・記憶に残してほしいこと（キャッチフレーズ、キーメッセージ）」を文章として作ります。

おおよそ、15 文字以内、できれば 10 文字以内で表現します。

可能であれば、複数人からアイディアを募ると効果的なメッセージが期待できます。

(5) 掲載するメッセージや図表の準備

「最も伝えたい・記憶に残してほしいこと」や情報の優先順位が決まったら、アイキャッチになる目を惹くイラストやアイコン、伝えたい補足情報を含め、掲載する情報や素材を一覧にします。ファイルの中に集めたり、1つのフォルダに格納したりしておく次の作業に移りやすいです。

イラストやアイコンは、商用利用可・編集可のものを公開しているサイトで検索すると便利です。参考になる Web サイトと、メッセージや図表の準備時点における留意点をまとめます。

【参考】著作権フリーイラストを公開している Web サイト

- ・ イラスト AC (<https://www.ac-illust.com/>)
- ・ ちょうどいいイラスト (<https://tyoudoi-illust.com/>)
- ・ ソコスト (<https://soco-st.com/>)
- ・ いらすとや (<https://www.irasutoya.com/>) ※ 20 点まで
- ・ Linestock (<https://www.linustock.com/>) ※線画のみ

【留意点等】

- ・ 文字情報は PPT や word のテキストボックスにすべて打ち込んだ状態から位置や大きさの調整をするとよいでしょう。わかりやすい日本語になっているかも確認しましょう。
文は短く簡潔に、1 文あたり 20 文字以内が推奨されます。
- ・ キャッチフレーズ（キーメッセージ）や優先順位が高い情報に、専門用語や認知度が低い（あまり知られていない）情報があれば、必ず補足情報を入れましょう。
- ・ 商用利用可・編集可のイラスト・アイコンを使いましょう。必ず利用規約を読んだ上で利用してください。
- ・ ポスターのクレジット（発行元）や問い合わせ先は必ず入れましょう。
- ・ 情報の出典元や参照先も（スペース的に無理なく入りそうなら）入れるとよいでしょう。
- ・ 図などについて、解像度の不足による図の差し替えや最新版への変更などが必要になる場合があります。念のため掲載元の URL などをメモしておくといよいでしょう。

(6) 配置・配色

情報や素材を配置します。文字情報は PPT や word のテキストボックスにすべて打ち込んだ状態から位置や大きさの調整をするとよいでしょう。

デザイン上の工夫として、「余白」「色」に留意すると見やすい・読みやすいデザインに近づきます。「色」と「フォント」は、可読性、表示適性、視認性、識別性に配慮した「誰も」が見やすく読みやすい、「カラーユニバーサルデザイン」「ユニバーサルデザインフォント」があります。

このツールで標準として使用しているメイリオと Segoe UI は、ユニバーサルデザインを意識されて作られ、視認性が高いフォントなのでおすすめです。

・ 余白

文字の読みやすさは、文字の大きさに加えて、余白とのバランスが大切です。

文字が大きくても、行間が詰まっていたり、文字と文字が詰まっている場合、読みづらくなります。

・ 色（数）

重要なキーワードなど、文字の色を変えて強調することも必要ですが、色の数が多いとかわって理解を邪魔するため、使用する色は、3 色程度におさえるのが基本です。

この 3 色はベースカラー、メインカラー、アクセントカラーとも呼ばれます。

余白や背景に使うのがベースカラー、タイトルやデザインに多用されるのがメインカラー、全体を引き締めたりメリハリをつけたり最も重要な事項を目立たせるために使われるのがアクセントカラーです。

それぞれの比率が、ベースカラー 70%、メインカラー 25%、アクセントカラー 5%になるようにバランスをとるとよいといわれます。

基本の 3 色に、更に色を足す場合も、メインカラーを薄くした色、メインカラーと似たトーンの色、グレーなどを利用し、情報を邪魔しないように気を付けましょう。

・ 色（色の選び方）

メインカラー、アクセントカラーには、「落ち着いた色」を使いましょう。

いわゆる蛍光色やチカチカする色（彩度や明度が高い色）は、理解の邪魔になるのでやめましょう。

また、可能な限り「カラーユニバーサルデザイン」になるよう作成しましょう。

色覚障害の方だけでなく、「誰も」が見やすいデザインとして多くの自治体で、「カラーユニバーサルデザイン（CUD）」として取り入れられ、ガイドブック等が整備されています。色覚障害に応じた色の見え方のシミュレーションができるスマホアプリの利用も便利です。

R4,5 年度調査事業「食品安全委員会が地方自治体等と連携して行う食品安全に関する情報発信・リスクコミュニケーションの強化に関する調査」より

- ・ カラーユニバーサルデザインガイドブック（鳥取県）

https://www.pref.tottori.lg.jp/secure/954753/CDU01_CUD20.pdf

- ・ カラーユニバーサルデザイン推奨配色セット ガイドブック（第2版）

（制作・発行：カラーユニバーサルデザイン推奨配色セット制作委員会）

https://www3.dic-global.com/dic-graphics/navi/color/pdf/cud_guidebook.pdf

(7) わかりやすいデザインになっているかの確認

以下の観点から、わかりやすいデザインになっているか確認します。

資料制作者が自分で再確認するとともに、資料制作者とは別に確認者を設けると効果的に確認ができます。

【確認事項】

- ・ 読めない文字、分からない略称、専門用語がない
- ・ メッセージや要点が明確である
- ・ 比喻や例示は適切である
- ・ 読みやすい書体、文章（日本語）である
- ・ 見やすい色、記憶に残るデザインである