

# 「にほんご わせだの森」における広報制作物

## —チラシ作成の背景—

角浜 ひとみ

### 0. はじめに

本稿では、広報の一環として重要な位置を占めるとされるチラシ作成について、作成者である筆者がどのような意図をもって作成に携わったのか、このようなデザイン（表現）を施したのかを記述する。

### 1. デザインの裏側を記述する意味

チラシは、作成者側がある目的やメッセージを持って、それを相手（消費者など）に伝えるために用いる表現形式である。そのとき、「このような意図で作成した」という背景を明確に記述することなしに相手にその意図を理解してもらうことを前提とする。ではなぜ、本稿でチラシという広報媒体の裏側を種明かしする必要があるのか。

まず、「にほんご わせだの森」（以下「わせだの森」）におけるチラシの位置づけについて説明しておく。2006年から「わせだの森」は実施され、実習生（日本語教育実践研究（1）の履修者及び実践を計画・運営する者）による報告集を年度ごとに1冊刊行しており、各学期のチラシも資料として必ず掲載されている。各学期のチラシは毎回その当時履修していた実習生らで考えたコンセプトを反映させたものである。何か国語で表記するか、参加者としてどのような層を想定しているか、どこに配布するかなど、これまでのチラシを参考にしつつも、すべてそのときの実習生の話し合いの中で選択・決定し作り上げていく。

チラシという広報媒体は前述のとおり、実践者からまだ見ぬ参加者に向けてのメッセージであると言える。実践者である我々がどのような議論を行い、どのような考えをもって相手に接しようとしているのかを相手に伝える一種の表現行為なのである。一方で、これまでチラシの作成について詳しく述べられた報告書は少ない。しかし、「どのような教室を目指したか」ということを明らかにするうえでも、チラシ作成背景を記述することは非常に重要であると考えられる。これが、本稿でチラシ作成について詳しく扱う理由である。

以下、チラシ作成への参加経緯と、作成スケジュール、作成における議論のやりとりと、自身が考えるチラシ作成上の留意すべき点を記述する。

### 2. なぜチラシ作成に関わろうと思ったのか

筆者が初めて「わせだの森」の存在を知ったのは、大学4年生（2010年）の秋だった。

何かの用事で 22 号館<sup>1</sup>を訪れ、エレベーターホールに掲示されていた「わせだの森」のチラシに目が留まったのである。2010 年秋の森のチラシは、非常にカラフルで、「きる」「かく」「はなす」「ぬる」などものづくりをするようなことが書かれていた。元来工作やものづくりに興味があったため、そのチラシに引き付けられた。しかし、ある不安から参加には至らなかったのだった。その不安とは、主に想定されている参加者・活動内容・主催者の 3 点である。

まず、想定されている参加者については、【だれ?】→「だれでも!みんな!」という表記と、老若男女のイラスト、そして小さく「日本人の参加も OK です!」ということが書かれていた。中でも、特に「誰でも」と明記したのちに改めて「日本人も」と記載している点に不安を覚えた。「日本人も来てもいいですよ」と特別にもう一度言われたことで、むしろ本当に行ったとき、「本当に日本人も来るとは思わなかった、どうしよう」と思われてしまうのでは、という、やや心配しすぎと思われるような不安が一瞬よぎった。しかし、実際誰が来るのかわからないという不安は、少なからず誰にもあるのではないか。

二点目の活動内容については、【なにをする?】→「日本語で話す。日本語で書く。いろいろなものを作る。」と記載されていた。何か楽しそうな雰囲気は伝わってきたものの、誰が来るかもわからない中で、その人たちと何をするのだろうか、とさらに不安が重なっていくのを感じた。

最後に、主催者についてだが、連絡先として「池上研究室」、E-mail、ブログの URL が記載されているのみであった。何らかの研究の一環であることは窺えたが、実際に参加したときどのような人に迎えられるのか、何のために実施しているのかがチラシからは読み取れなかった。以上の三点は、すでに大学入学時のチャレンジ精神を失いつつあった筆者にとっては十分すぎるほど参加しない理由になってしまったのである。チャレンジ精神を失わないことも重要だが、例えばこのような背景を持った筆者のような人にも「参加してみようかな」と思ってもらえるように働きかけるのが広報媒体の目指すところである。

このような背景から筆者が実習生として「わせだの森」に関わろうと思ったとき、まずこの、昔の自分を「わせだの森」から遠ざけてしまったチラシの改革に取り掛からなくては、と使命のようなものを感じた。多様な参加者が訪れることが魅力の一つである「わせだの森」をさらに発展させていくためには、筆者のような「行ってみようかな、でもちょっと不安だな」と参加をためらっている人を巻き込んでいく必要があるからだ。以上がチラシ作成に携わった経緯である。

### 3. 作成スケジュール

チラシ作成がどのようなスケジュールで進行したか、メールの記録をもとに簡単に表で

---

<sup>1</sup> 早稲田大学早稲田キャンパス 22 号館には、日本語教育研究センター事務所や、日本語教育研究科専任教員の研究室などがあり、留学生のための日本語クラスと、日本語教育研究科の授業のほとんどが 22 号館内の教室で実施されている。

まとめておく。

【表 1】チラシ作成のスケジュール

日付	進捗
2012/04/25(水)	<u>日時・対象・キャッチコピー・英語版作成の決定</u>
2012/05/01(火)	チラシ第一稿メーリングリスト送付
2012/05/02(水)	簡易チラシ第一稿、キャラクター画像メーリングリスト送付 <u>キャラクターの名前、キャラクターの見た目、多言語について</u>
2012/05/03(木)	チラシ第二稿・簡易チラシ第二稿（完成稿）メーリングリスト送付
2012/05/09(水)	簡易チラシ Web アップロード <u>「予定」欄の活動テーマ、森の説明について</u>
2012/05/10(木)	チラシ完成稿メーリングリスト送付
2012/05/12(土)	チラシ英語版メーリングリスト送付、チラシ完成稿・チラシ英語版 Web アップロード

#### 4. チラシに関する議論

チラシのデザインそのものは筆者一人が担当し、画像作成ソフトを使用し描いたものだが、作成過程においては実習生全員の意見を反映できるように、授業内やメールでのやりとりを通じて話し合いを行った。表 1 の波線を引いたものが議論のトピックである。

今学期の大きな特徴として、チラシに各回の活動のテーマをあらかじめ提示した点がある。これは、筆者の経験から提案したものである。筆者の「私が作りたい教室」には「何をするか誰が来るかよくわからないまま参加するってすごく勇気が要る」、「いろいろな人が「なんか楽しそう」だけじゃなくて、「はっ！私の問題が扱われている！」と思ったら、もっと足を運びやすくなる？」という記述があった。チラシを見た人を実際の参加に繋げる上で最も重要になるのは、「この活動がしたい」と思ってもらえることである。それには、「なんか楽しそう」なことよりも、自分の関心のあるテーマが扱われていることがより強力な効果をもたらすと考えた。実際、参加者から「〇〇というテーマだから来た」というような意見があった。しかし一方で「〇〇というテーマだから前は来なかった」という意見も聞いた。テーマを明示することである参加者を引き寄せる場合もあるが、同時に別の参加者を遠ざける可能性もあることは理解しておかねばならない。

表 1 の議論の中の「キャラクターの見た目」に関して補足しておくが、筆者は「わせだ日本語サポート」の 2012 年度秋学期のチラシの作成にもかかわったが、そこででもくまをキャラクターとして用いた。「わせだ日本語サポート」との連携を考えていたため、同一のくまであることがわかるようにメガネをかけさせるべきか否かという話が出た。結果としては、連携といっても目的や担当者が異なるため、同一であることをわざわざ提示する必要はないという結論に至った。また、メガネが「勉強」というイメージを想像させ、「わせだの森」のイメージと異なるという意見もあった。「わせだの森」では、チラシにも「新

しい形の地域の日本語教室」であることや、「ここには先生はいません」、「日本語で話したい人誰でも OK!」ということに記載している。先生がいて、生徒が一斉に授業を受けるような教室というイメージからできるだけ遠ざけたいと考えていたため、メガネを外した「普段」のくまをキャラクターとして採用することとなった。

## 5. 作成上の留意すべき点

チラシを作成するうえで留意すべきなのは、実際にそのチラシを見る人がどのように見て、どのように感じて参加に結びつくのかを考えることである。ここでは知人から手渡され、紹介を受けた場合は除くものとする。チラシを知らない人から配られたり、掲示してあるものを見たとき、その人の中で三段階の決定がなされると考えられる。まず、チラシが目にとまるかどうか、次に、内容を読むかどうか、そして、参加するかどうか、である。以下、各段階において留意すべき点を挙げる。

### 5.1. 目にとまること

広報媒体として最低限必要で、かつ最も困難な課題は、どうすれば人々の目にとまらせることができるかという点である。この点については、キャラクターや色使いなどの方法が考えられるが、「こうすれば確実に目にとまる」という正解はもちろんない。かわいい・かっこいい・こわい・不思議、など人々の感情に訴え、「なんだろう」と思わせるためにはどうすればいいか、各自の工夫がもとめられる。今回はくまをかわいらしく大きめに中央に配置する工夫を行った。早稲田大学では、大学創設者である大隈重信の「おおくま」から動物のくまが早稲田のシンボルとしてキャラクターのモチーフにされることが多い。早稲田大学の公式キャラクターである「ワセダベアー」<sup>2</sup>をはじめとして、様々なくまのキャラクターが乱立している。これまでの「わせだの森」においてもくまがキャラクターとして使用されており、今回「わせだの森」でくまをキャラクターとしたことは、大きく配置したことを除いてはそれほど画期的な工夫とは言えないだろう。

文字情報としては、「にほんご わせだの森」という名前の他に、「人とつながる\*世界がひろがる」「**Make new friends! Expand your world!**」というキャッチコピーを大きめに記載した。議論の中で、まず「友達がほしい」と思っている人が手に取ることを想定して「**Make new friends**」の部分日本語版チラシにも入れることが提案された。また、具体的な活動内容の説明文よりも、映画やパソコン、人が話している様子の黒い影のようなアイコンと、「見る」「話す」などの言葉を大きく記載した。このような大まかな活動内容に関する言葉をちりばめる方法は、これまでのチラシにも使われていた。前述のとおり、これは目にとまりやすいものの、実際何をするのかということにはわかりにくい。しかし、この初めの段階では、「どんな活動をするのだろうか」と興味を持たせるだけで成功と言える。

---

<sup>2</sup> 早稲田大学公式マスコットキャラクター <http://www.waseda.jp/jp/episode/episode10.html>

## 5.2. 読みたい内容にすること

第一印象で興味を持ってくれた人に対して次にできるアプローチは、活動の説明を読みたい内容にすることである。これもなかなか困難な点であると言える。「わせだの森」のチラシのターゲットは、老若男女、国籍を問わない。つまり、「誰でも」に対して難しすぎず、幼稚すぎず、堅苦しすぎず、ふざけすぎず、こちらの活動について理解してもらえるように説明しなくてはならない。工夫の仕方としては、箇条書きで書くことや、絵・図を取り入れること、必要な個所にルビや多言語表記を付けることが挙げられる。このような工夫をしつつ、2章で述べたように、学部生時代に筆者が不安に感じた「誰が何のためにどんなことをするのか分からない」という点をここで解消していく必要がある。今学期は、青い円の中に「わせだの森」が誰によって・どのような目的で行っているかを記述した。ぱっと目につく大きな文字や絵からは活動がわかりにくいかもしれないが、「なんだろう？」と思った人に読んでもらうように位置付けた。さらに詳しく知りたい人に対しては、これまでと同様に Web サイトへの誘導を行っている。Web サイトに関しては松本（2012）に詳しいが、Web サイトを充実させ、チラシはそこへの橋渡しとなるような存在として捉えていた。

## 5.3. 記憶に残ること

最終的に参加へと結びつくには、行きたいと感じて自分の予定と合わせる段階が必要になる。すぐにその場でスケジュール帳を開き、予定に書きいれてもらえる場合は稀であろう。つまり、記憶に残ることが重要である。それには、印象的なチラシであることと、同じものを何度も目にすることが必要だと考えられる。どのようなデザイン・文言が「印象的」かというのは一概には言えないが、やはり最初の段階のインパクトも重要であろう。何度も目にすることは、学内の学生であれば大学構内の様々な場所にチラシを設置したり掲示しておくことで可能になる。

以上の三つの留意点は、すべてが連携することで効果を生むものである。「わせだの森」の存在を知らなかった人にも分かってもらえるように、相手の立場に立って必要な情報を取捨選択していく必要がある。

## 6. 広報の効果

2012年度の「わせだの森」(春・夏)に訪れた参加者には、全員受付時に写真撮影に関する同意書と、簡単なアンケートを記入していただいた(本誌資料編・資料4)。参加者から直接アンケートを回収するようにし、一人一回確実に記入してもらうことや、目を通して空欄がないかを確認することを実習生で意識的に行った。実際に参加者はどのように「わせだの森」を知り、参加に至ったのかという広報効果を測定するうえでこの資料は有効であると考えられる。

## 6.1. アンケート結果

参加者数は、以下の通りである。

【表 2】各活動日の参加者数

第 1 回	第 2 回	第 3 回	第 4 回	第 5 回	第 6 回	第 7 回	第 8 回	第 9 回	第 10 回	計
5/19 (土)	5/23 (水)	6/2 (土)	6/6 (水)	6/16 (土)	6/20 (水)	6/30 (土)	7/4 (水)	7/14 (土)	7/18 (水)	
34	12	32	17	20	12	18	29	24	19	217

延べ人数：217 名／異なり人数：133 名

【表 3】アンケート集計結果

■ 「わせだの森」を何で知りましたか (How did you know about us?)	
チラシ	31
インターネット	6
知り合いから	65
その他	38

(複数回答可。無回答 6 名)

表 2 の延べ人数と異なり人数の比較から、一回のみ参加する人の割合の方が高いことがわかる。継続参加を義務付けていない「わせだの森」では、来なくなることを必ずしも良くないこと、困ることとは認識しないのが特徴である。特に、今学期の「わせだの森」では、チラシの段階で各日の大まかなテーマを告知してあり、興味のあるテーマにだけ参加しよう、という人も多くなったと考えられる。

表 3 のアンケート結果から、チラシの広報効果が十分にあったことがわかる。これまでの「わせだの森」でチラシの広報効果に関する報告にはヘネシー (2011: 6) があるが、「チラシは作成に手間がかかる割にほとんど結果が出ない」と述べており、今回の結果とは一致しない。この結果について、筆者の考えでは、以前のチラシによる広報との違いは 3 点ある。それは、チラシの内容、配布場所、配布方法である。チラシの内容については 5 章で述べたとおり、手に取ってもらいやすくする工夫や、不安感を与えないように情報を提供することが必要である。配布場所・配布方法について、ヘネシー (2011) は、店舗にチラシを掲示してもらうことの困難さと広報効果の薄さを指摘している。この点について筆者から言えることは、ただ単にたくさんの枚数をばらまくのではなく、ターゲットを絞って、興味を持ちそうな人の目につく場所に設置すべきということだ。さらに、その際、ポスターのように掲示するだけでなく、持ち帰れるようにすることが非常に重要である。いくら目を引くチラシを作成したところで、持ち帰れなくては記憶に残りにくいからだ。また、掲示・設置の許可を得る際に、担当の方に関心を持ってもらい、協力しようと

思ってもらえるかということも広報効果を左右すると思われる。表 3 の「その他」の中多くは、日本語学校の先生から勧められたという回答であった。やはり、知り合いや信頼している相手からの勧めがチラシの効果をさらに高めるとのことである。

## 7. 夏のチラシについて

春学期の「わせだの森」が7月で終了したのち、夏休み中にも春学期実習生有志と、その他院生有志によって夏の森を開催した。筆者も夏の森に関わり、引き続きチラシデザインを手掛けることになった。例年夏の森は、「わせだの森」に学期を越えて頻繁に参加する常連参加者や、各期のリピーターのために春と秋のブランクを埋めるべく自主的に開催しているものである。そのため、夏の森のチラシは簡素化したものが多く、日時と場所程度の情報で済ませている。しかし、筆者は、夏休みだからこそ今まで来られなかった人が参加できる可能性があるのではないかと考えた。そこで、夏のチラシにも、春学期と同様に誰が何のために行っているかといった「わせだの森」自体の説明を載せることにした。実際、夏の森の参加者は全 57 名中 36 名が初めて参加した人であった。もちろんすべてがチラシの効果というわけではなく、知人の紹介などの場合もある。しかし、当日偶然チラシを見て来てみた、という人もいたことから、夏の森は春の森のおまけでもリピーターのためだけの場でもなく、ある意味で独立した森として外に向けて発信していく必要があることがわかった。

## 8. その他制作物について

その他にも活動内で使用した「森カード」や「名札」、「同意書」など様々なところでくまやその他の動物キャラクターを使用した。このくま（作成時の議論で様々な名前が検討されたが結局単純にくま、と呼ばれている）はある種のロゴのような役割を果たしている、もしくは果たしてほしいと思っている。このくまが描かれていることで、これは「わせだの森」のものだ、と認識されることが理想である。そこで、ワークシートなど様々な資料を作成する他の実習生にも利用しやすいよう、くまやほかの動物のイラストを個別に画像データにし、メーリングリストで共有した。こうすることで、異なる実習生が作成した資料でも、「わせだの森」という統一感を持たせることができた。自身が直接作成するものだけでなく、春学期の「わせだの森」全体を意識することは、より強力な広報戦略であると言えるだろう。

## 9. おわりに

本稿では、筆者がチラシ作成に関わった経緯と作成するうえで留意すべきと考えた点など、2012 年度春学期の「わせだの森」のチラシの作成背景を追った。本誌には広報全体の戦略について指揮を執った松本によって、広報活動全体の概要と意味付けがなされている（松本 2012）。本稿と合わせて参照されたい。

筆者は、「わせだの森」においてチラシという広報制作物を扱うことは、慎重に、戦略的に行われるべきだと考える。当日、実際に参加者に接する以前の段階から、参加者とのコミュニケーションは始まっているということである。

## 参考文献

- ヘネシー・クリストファー・ロバート (2011). 「隠れた森の一面」——踏査されていない「わせだの森」実践の考察『地域日本語教育実践研究』6, 3-10.
- 松本裕典 (2012). 実践を開くとは何か——「にほんご わせだの森」12 春の広報戦略『地域日本語教育実践研究』7, 103-107. <http://www.gsjal.jp/ikegami/report07.html>

カクハマ ヒトミ (修士課程 2 年)



地域日本語教育実践研究  
実践研究(1)報告集 2012 年度春学期  
(通巻 7)

発行日 2012 年 10 月 31 日  
発 行 早稲田大学大学院日本語教育研究科  
〒169-8050 東京都新宿区西早稲田 1-7-14  
編集責任 池上 摩希子