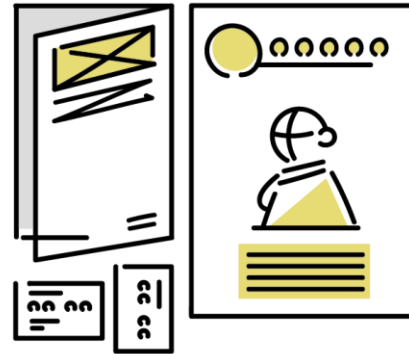


サービス案内パンフレット向け

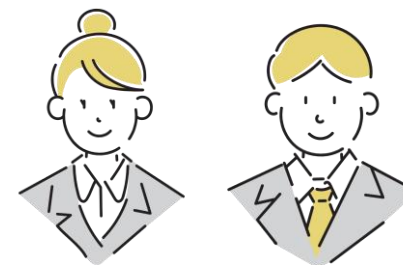
制作の流れがマルっとわかる

パンフレット制作の教科書



■ 対象者

パンフレットやチラシの制作部署の方、
特に外部に委託することが多い担当者



■ 得られる知識

パンフレット制作を委託するときに必要な基礎知識



■ 想定する媒体

自社のサービスを紹介するパンフレットなど





1章

企画を決める

パンフレットのコンセプトや狙いを固めます



2章

制作会社を選ぶ

作りたいパンフレットに適した制作会社を選びます



3章

スケジュールを作る

効率と効果が最適になるように計画します



4章

**原稿を用意する／
オリエンをする**

制作がスムーズに進むように必要なものを準備します



5章

制作物を確認する

ミスがないよう、いろいろな視点で確認し、変更があれば正しく伝えます



6章

入稿・印刷・納品

最終確認をきちんと行い、製造工程に入ります

はじめに	02		
第1章 企画を決める	05		
「誰に」「何を」を決める	06		
デザインの方向性を決める	08		
仕様を決める	09		
コラム プランナーに相談してみよう	10		
第2章 制作会社を選ぶ	11		
さまざまな役割	12		
業態による違い	13		
会社を選ぶポイント	14		
コラム 制作会社を選ぶ	15		
見積もりの取り方	16		
第3章 スケジュールを作る	17		
スケジュールを組み立てるポイント	18		
工程・役割分担の把握	19		
スケジュールに必要な項目	20		
スケジュール作りの注意点	21		
第4章 原稿を用意する/オリエンをする	23		
原稿の種類は大きく3つ	24		
		テキスト原稿	25
		画像原稿・イラスト原稿	26
		レイアウト原稿	
		(新規で作成する場合)	27
		(過去の制作物を流用して作る場合)	28
		オリエンのコツは「共有」	29
		コラム こんなオリエンだと失敗する！	30
第5章 制作物を確認する	31		
		工程ごとに注力するポイントを決める	32
		初校でチェックする項目	33
		再校でチェックする項目	34
		最終校でチェックする項目	35
		社内外の関係者に見てもらおうときのポイント	36
		コラム 情報が多いときは交通整理を行おう	37
		どの工程でも、指示はできるだけまとめる	38
		指示の出し方の使い分け	39
		コラム 指示の書き方で、修正リスクは大きく変わる	40
第6章 入稿・印刷・納品	41		
		最後はチェックリストで確認しよう	42
●付録 これだけ！入稿前チェックリスト	43		

第1章

企画を決める



誰に

これから作るパンフレットは「何のために作るのか」を確認し、対象者を基本属性や興味・意識などで特定します。

基本属性

年齢
性別
居住地
職業
etc.



興味・意識

知っている／知らない
興味がある／興味がない
すでに持っている／持っていない
好き／嫌い
etc.

パンフレットを読んで、どういう行動を起こしてほしいのかを考えて、対象者を絞り込みます。

何を

対象者に伝えるメインメッセージを絞り込みます。これにより、対象者に行動を起こしてもらうために必要な動機づくりと具体的な情報を明確にします。

■ 電話で問い合わせをしてもらいたい場合

行動する動機を作る情報

- サービスの特長/ベネフィット
- 問い合わせの特典/オファー
- 他サービスとの比較/優位性
- 資料やデータなど



行動に必要な情報

- 電話番号
- 営業時間
- 担当者
- 問い合わせフローなど



どんなデザインの方向性にしたいかを決めましょう。もちろん担当者の好みではなく、「誰に」「何を」を意識して、対象者に好まれるテイストを調べておくことが必要です。

▶ 日ごろからライバル企業のパンフレットを収集しておきましょう。



▶ デザインのまとめサイトを閲覧する、気になる企業のサイトをブックマークする、など。



「チラシデザイン まとめ」「Webデザイン まとめ」などで検索して、目的にあったサイトを探しましょう。

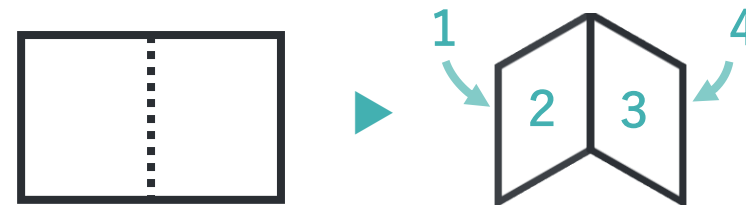
収集したデザインはベンチマーク（比較対象）としてオリエンや初校チェックでも役立ちます。

パンフレットの仕様を決めるために、最低限の印刷知識を持っておきましょう。
不明な点は制作を依頼する会社からの提案を確認しましょう。

■ 代表的な仕様

- サイズ A4・B5など定型サイズ
企画によっては変形判など
- ページ数 基本的に4の倍数ページ ※右記参照
- 色数 フルカラー（4色）・2色・単色
企業ロゴなどに特色を使う場合もある
- 紙質 手触り・写真の質感などに影響する
- 加工 高級感や立体感をつけたい場合、
箔押し加工・エンボス加工など
- 折り方 冊子以外の場合、三つ折り、観音折りなど

冊子ページ数は4の倍数



製本は裏表印刷した紙を2つに折って冊子にするため、冊子のページ数は4の倍数にする必要があります。



16ページの場合は
4ページ×4で製本します。

コラム プランナーに相談してみよう

■広報企画をレベルアップさせよう

制作がコア業務でない部署の場合、企画を立てるのも一苦労。そんなときは餅は餅屋に頼みましょう。

広告代理店はもちろんのこと、制作会社でも得意な分野のプランニングから相談すれば、いろいろな知見や経験から企画アイデアの提案を行ってくれます。

プロのプランナーは市場動向やターゲット分析の専門家。きっと新たな視点やアイデアを提供してくれるでしょう。自社のリソースに限界を感じたら、外部の知見を取り入れて、広報活動にフレッシュな視点を加えてみませんか？



■プランナーの専門性を確認する

プランナーといっても、さまざまなプランナーが存在します。

マーケティング全体の戦略を設計する「ストラテジックプランナー」。広告の企画やアイデア出しを担当する「クリエイティブプランナー」。配信メディアの選定や運用戦略を担当する「メディアプランナー」。ブランド全体の価値を高める戦略を担当する「ブランディングプランナー」。こういった分野・レベルの相談をしたいかで最適なプランナーに声をかけましょう。



▶ 企画段階で困ったら、プランナーに相談するのも一手。

第2章

制作会社を選ぶ



パンフレットのデータ制作にはさまざまなスキルが必要です。自社で対応するか、社外に依頼するか状況に応じて判断しましょう。

■ 外部に依頼する機会が多い役割

デザイナー



紙面をデザインする。人によってテイスト・専門が大きく異なる

エディター/ ライター



構成を考えたり記事を書いたりする。取材やリライトも得意

DTP

オペレーター



DTPの作業をする。
デザイナーが兼任する場合も多い

カメラマン



写真を撮る。場合によりスタジオレンタルやモデルの手配も必要

■ 自社で対応する機会が多い役割

ディレクター (進行管理)







社内外のとりまとめを行い、進行を管理する。
規模が大きくなったり、複数案件が重なるととても大変

校正者



内容を確認する。自社の商品に精通している必要がある。
客観的な視点も必要なため外部に依頼する場合もある

業態によって対応できる業務の幅や、メリット・デメリットが異なります。
制作する対象によって適した会社を選びましょう。

	 広告代理店	 印刷会社	 制作会社/ 編集プロダクション	 フリーランス
特徴	著作権や有名人の手配などに強い。TVなどと同時に展開する大型施策の際に依頼する	ある程度の規模だと制作機能を持っているため、制作実務も請け負えることがほとんど	企画や撮影手配からデータ作成まで制作全般を行う。得意な領域・業界を持つことも多い	最近はクラウドソーシングなどで比較的探すのは容易
メリット	優秀なクリエイターとのネットワークが豊富。制作物の質は高くなる場合が多い	印刷には一番詳しい。印刷工程まで一貫して依頼できる	具体的な知見が多い。現場との距離が近くコミュニケーションを取りやすいことが多い	費用は一般的に低額。適任者が見つかりと費用対効果は非常に高い
デメリット	費用は一般的に高額。規模が小さいと依頼を断られる場合もある	制作とのやり取りにタイムラグが生じる場合もある	会社により得意とする分野が違うので、相性のよい会社を探すのが大変	クオリティは人によりけり。個人のキャパシティに依存するため、病気や事故などによる納品リスクがある

業態を決めたら、依頼する会社を選びます。費用面だけではなくさまざまな面からパンフレットを魅力的に制作してくれそうな会社を選びましょう。

■ 事前にチェックする項目

- **実績／専門・得意領域** 特に重要！
 - 依頼予定のパンフレットと同種の制作経験はあるか？
- **会社概要**
 - 会社の設立年数や関連事業
- **受注体制**
 - 内製と外注（再委託）の範囲、ディレクションの範囲など
- **費用感**

▶まずはホームページで上記の項目を確認しましょう。

■ 依頼範囲を検討する

- **委託内容の優先順位**
 - 制作会社により対応領域・得意領域が異なるため、特に依頼したい内容に優先順位をつける
- **自社リソースとのバランス**
 - 自社で行える作業と行えない作業を整理し、一括委託と部分委託のメリットやコストを考える

コラム 制作会社を選ぶ

■ デザインできないデザイン会社？

「デザイン対応可能です！」といったのになんだかパツとしないデザインばかり……。デザインの提案も少なく、こちらが指示したことしかしてくれない。これって詐欺？

実はその会社が得意としているのはデザインではなくてオペレーションでした。デザインと（DTP）オペレーションは似ているようでまったく別物です。

情報を整理して、伝わるようにレイアウトを組んだり、ビジュアルを作ったり、クリエイティブと呼ばれる業務を行うのがデザイナー。対して指示に沿ってデータを加工するのがオペレーターです。オペレーター業務とデザイン業務を理解して、依頼したい内容と対応領域の一致した会社を選びましょう。

■ “社内校正ばっちりです”でも任せきりは不安

「社内で修正確認をきちんと行っています」という言葉を信じていたら、修正ミスが放置され印刷事故に……。確認はしていても、デザイナーのセルフチェックには限界があります。

Dank の経験上、きちんとした校正知識をもった担当が配置されていないとミスをなくすのは難しいです。自社校正は多くの場合、商品情報やコンプライアンスに追われて、修正確認は後回しになることも。確認の責任をはっきりさせるためにも、外注先の行う校正の具体的な方法を確認しておきましょう。



▶ 実績をみせてもらう、チーム編成を確認するなど、その会社の得意な範囲を把握して依頼しましょう。

要件が明確であるほど、見積もり金額は実際の金額に近くなり、追加費用の発生などのリスクも少なくなります。できるだけ内容を明確にして、見積もりを依頼しましょう。

■ 確認する点

- **対応範囲**
依頼する業務の範囲で費用が変動します。
- **スケジュール感**
通常、作業量に対して工期が短いほど、費用は割高になります。
- **予定修正回数**
修正の回数が多いほど費用が多くかかります。
- **クリエイティブ要素**
デザイン提案数、撮影点数、イラスト点数などで変動します。

(例)

パンフレット16ページの場合、
総額で75万～120万程度

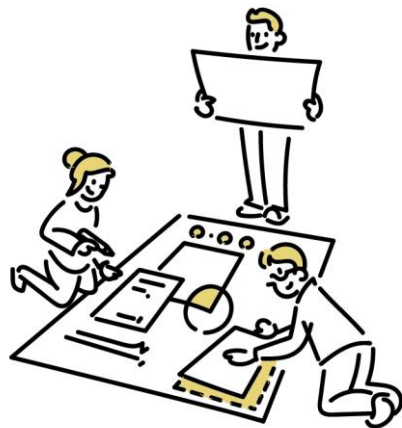
+印刷費が
必要です

デザイン費	
表紙	¥ 50,000/ 1 ページ
本文	¥ 20,000/ 1 ページ
原稿制作費	
本文	¥ 15,000/ 1 ページ
撮影費	
カメラマン	¥ 50,000/ 1 日
校正費	¥ 5,000/ 1 ページ
ディレクション費	制作総額×10%
・	
・	

※内容、条件により費用は大きく異なります

第3章

スケジュールを作る



① 逆算して考える

納品物が必要な期日を明確にして
そこから「そのために校了はいつまでに」
「そのために社内回覧はいつまでに」と逆
算して考えましょう。



③ 必要な工数・時間を把握する

内容やページ数から、どのくらい制作や確
認に時間があるか見当をつけましょう。

② マイルストーンを洗い出す

「最終責任者の確認」
「確認が必要な関係部署の回覧」
「依頼先の決定」など、自社の仕組み上、
必須になる工程を明確にしましょう。



④ 自社マターの作業・外注にお任せの作業 の線引きをする

自社で行う作業と、外注が可能な作業を整
理しましょう。

③、④は次ページで詳しく説明します

工数・作業時間の把握

下記を標準として、自社が制作する媒体の情報量や専門性に合わせて作業時間を把握しておきましょう。自社の担当者がどのくらい專業できるかもポイントです。

<16ページパンフレットの場合>

オリエン準備：約1～2週間

初校作成：約2～3週間

校正・修正：約1～2週間

印刷・納品：約1～2週間

自社と外注の作業振り分け

自社で行うべき作業

- ◎ 目的・目標設定
- 企画・骨子案作成
- 原稿・素材準備
- 進行管理
- ◎ 初校確認
- 修正確認
- ◎ 色校確認
- ◎ 責任者確認
- ◎ 校了

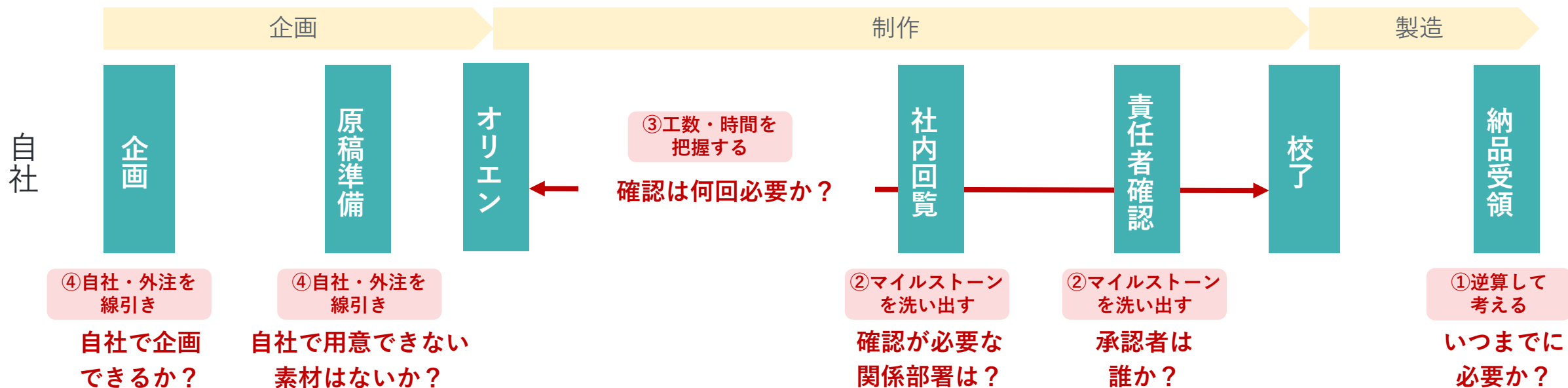
○は自社のスキル次第では外部の専門家に依頼したほうが良い

外注することが多い作業

- 取材・撮影
- ライティング
- 翻訳
- イラスト制作
- 編集ディレクション
- デザイン制作（DTP作業）
- 専門家監修
- プロ校正
- 印刷・製本

自社と制作会社のやることと期間を組み立てます。

①～④のポイントに注意しながら、スケジュールの項目と期間を作成しましょう。

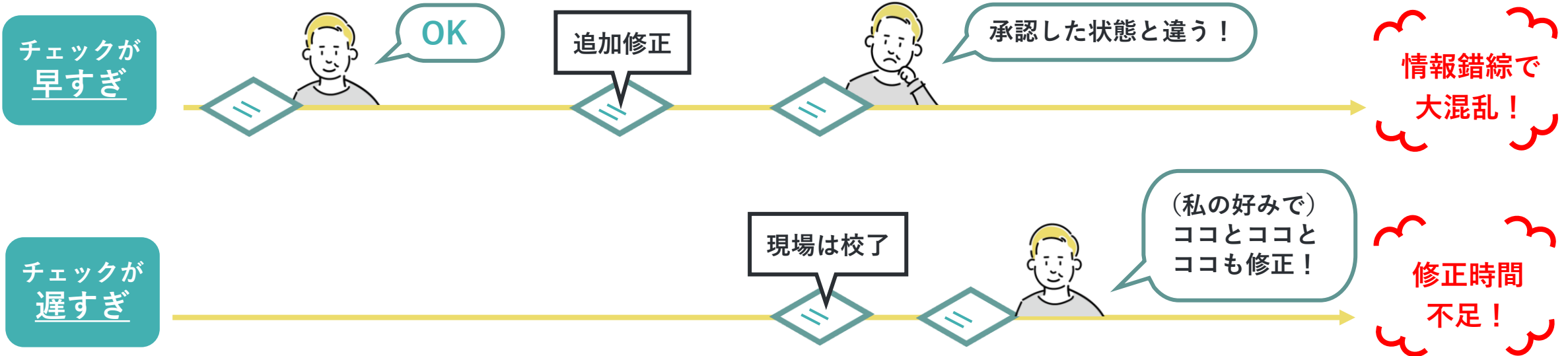


制作現場の細かい進行予定は制作会社マターで提案してもらいましょう。



スケジュール作りの注意点①

上長（最終承認者）のチェックを適切なタイミングに予定しておく。



▶最後にどんでん返しが発生するとコストやリスクが非常に高くなります。

適切なタイミングを設定するだけでなく、

- ・ 上長の確認範囲の了承を得ておく（細かいところは現場に任せるなど）
- ・ 修正のコストとリスクを説明し、必要最低限以外の修正を指示しないなど、コミュニケーションを取っておくとよいでしょう。

それでも、「芸能人の不祥事で広告差し止め」など予期せぬ事態が発生することも。スケジュールにはバッファを設けてアクシデントに備えましょう。

確認提出の回数を増やしすぎない。

確認の回数が多いと、修正作業も多くなり結果的に精度が下がります。その結果、さらに確認が多くなり悪循環。一定の期間・量で修正指示を集約して、作業の工数を減らしましょう。

過去には20回近く修正を繰り返す案件もありました。そうすると指示のやり取りだけでも膨大な労力になるうえ、リスクも急増！ このような場合、作業設計の改善で回数を半分程度に抑えることができます。作業のムダを見直してみましょう。



取材の予定は第2候補まで立てておく。

取材のスケジュールは注意！天候・体調・相手先の都合などに備えて第2候補まで立てておく安全です。



課題管理シートでやり忘れ防止。

やらなければいけないこと・課題になっていることを関係者で共有できるリストを作り共有しましょう。



第4章

原稿を用意する/オリエンをする



原稿の種類によって注意点が変わります。次ページより詳しく説明します。

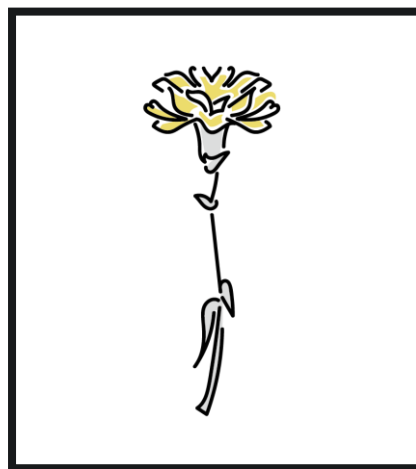
テキスト原稿



記事や商品のデータなど。
データベース情報の場合も
ある

▶ P.25

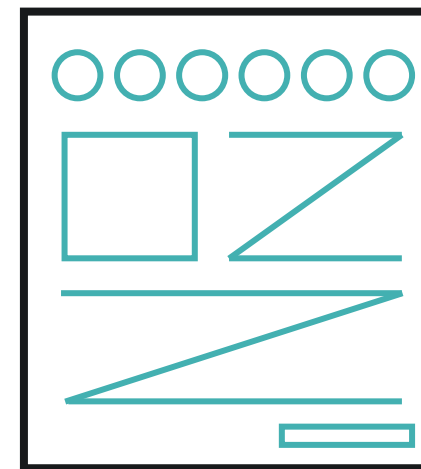
画像・イラスト原稿



ロゴ・写真・デザインパー
ツなど幅広い

▶ P.26

レイアウト原稿



冊子全体の設計図である台
割や、ページのレイアウト
指示など

▶ P.27

文字情報の原稿です。すでにあるデータを整理する場合と、新たに書き起こす場合があります。

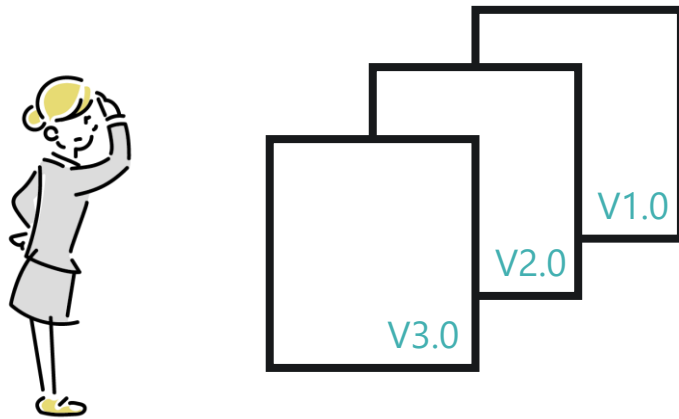
■ 商品・サービス情報

・ 最新の情報が注意する

バージョンや時間軸は正しいか、最新の情報か。注意したうえで制作現場に渡しましょう。

・ テキストデータを用意する

過去刷りを流用するとき、テキストをコピーできるデータを用意しましょう。



■ コラムやインタビューなどの記事

・ ライターとの関わり具合を決める

ライターに丸投げするのか、一緒に作るのか、関わり具合を最初に決めましょう。

・ 表記ルールを共有する

紙面スペースに合わせた文字数を伝えることはもちろん、表記ルールがあれば渡しておきましょう。



希望するデザインにあった画像を用意する点に加えて、著作権関係に要注意です。

■ 自社で用意する

有償／無償の画像素材サイト

利用する際は商用利用可能範囲を必ず確認しましょう。



～自分たちで撮影する場合～

照明に注意

写真の印象は照明で大きく変わります。

引きで撮る

後でトリミングしやすいように対象の周りに余裕を持たせましょう。

解像度に注意

印刷に適した解像度（250～350dpi）が保てる設定で撮影しましょう。

■ カメラマンに依頼する

イメージの共有をしておく

ラフをもとに、紙面全体のイメージを共有しておきましょう。そこからカット割り（写真の構図のつながり）を決めてもらいます。

※モデル撮影の際は、肖像権の権利関係も確認しておきましょう。



■ イラストレーターに依頼する

希望のテイストを伝える

ベンチマークとして具体的なイラストを探して示しましょう。画像サイトの利用時と同様に、権利関係に注意しましょう。

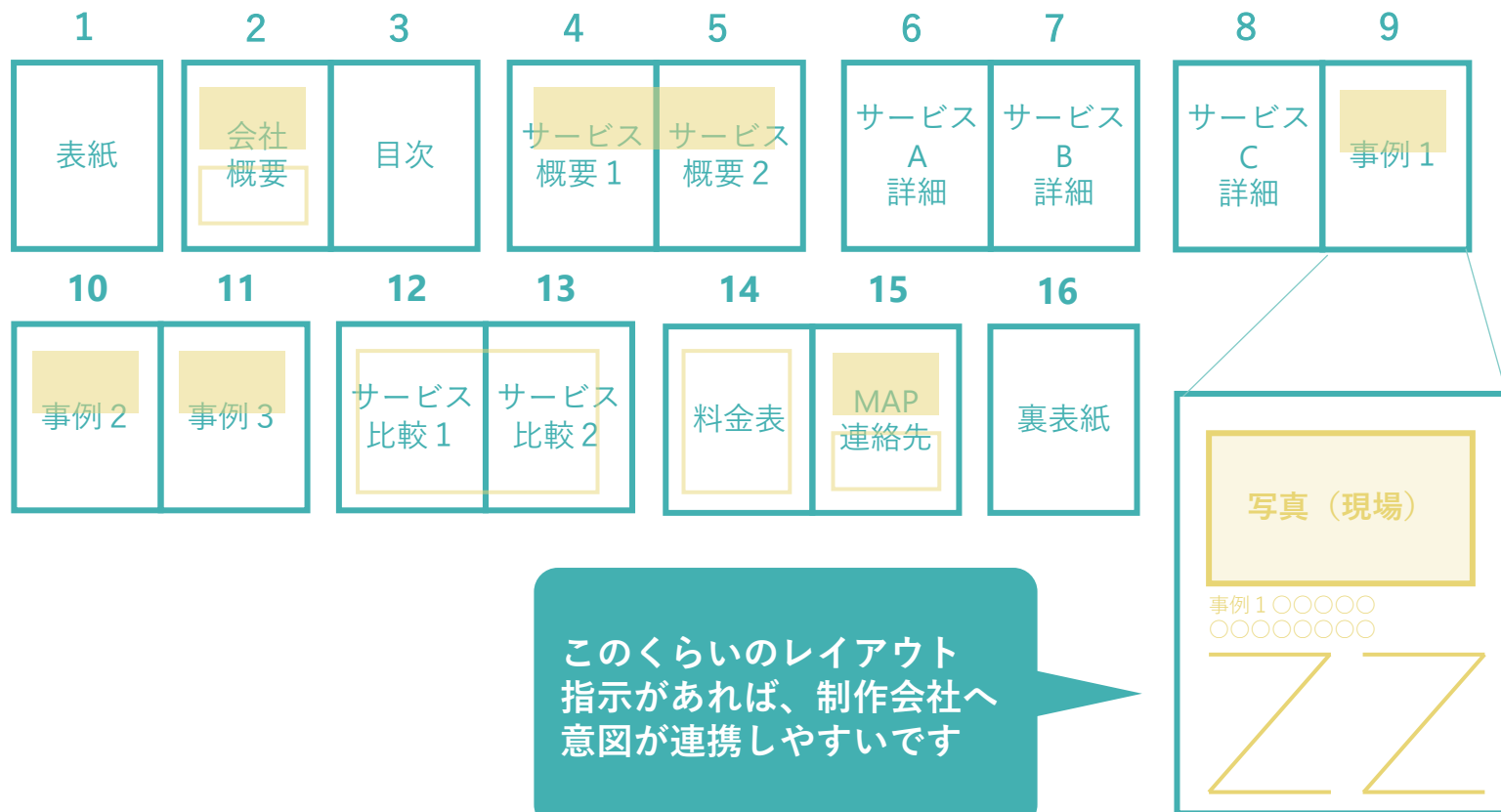


冊子全体のページ構造を整理して、各ページの内容をリストにします。

リスト台割でページ数と内容を設計する

頁	内容
1	表紙
2	会社概要
3	目次
4	サービス概要 1
5	サービス概要 2
6	サービスA詳細
7	サービスB詳細
8	サービスC詳細
9	事例 1
10	事例 2
11	事例 3
12	サービス比較 1
13	サービス比較 2
14	料金表
15	MAP・連絡先
16	裏表紙

展開台割でページ内容の詳細やレイアウトを設計する



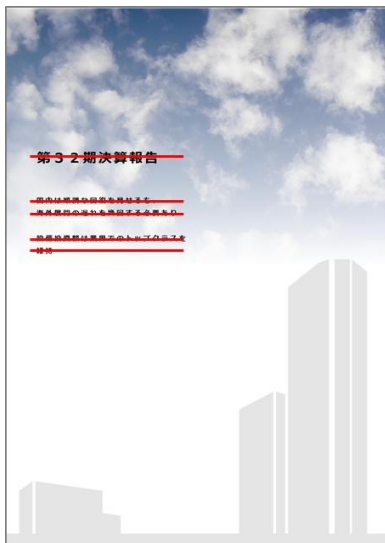
写真（現場）

事例 1 ○○○○○○
○○○○○○○○

すでに制作されたパンフレットのそれぞれの素材を切り貼りしてレイアウト原稿を作ります。

流用元データ

ベースは第32期決算報告書のP.2を流用



テキストは2022年会社紹介のP.4を流用



レイアウト原稿



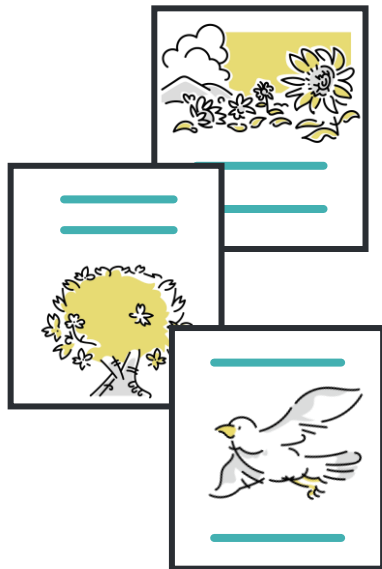
レイアウト原稿の作成はパワーポイントがおすすめです。事前に仕上がりのデザインがイメージできます。

一方で、指定しすぎると、制作会社はレイアウト原稿に縛られて、デザインの改良がしにくくなることがあるので注意しましょう。

流用元データも制作会社に連携します

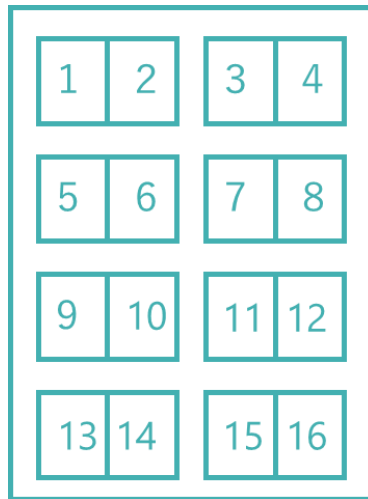
パンフレットの目的から、デザインイメージ、具体的なレギュレーションなど、制作会社と共有しなければいけないものをしっかりリストアップして共有しましょう。

■ ベンチマーク・競合比較



具体的なデザインテイストを共有します。

■ 仮台割・レイアウトイメージ



企画の意図や全体の構成案を共有します。

■ レギュレーション



ロゴ規定：最小Q数・色指定・マージンなど

株式会社 ダンク

ロゴや表記などの利用ルールを共有します。

コラム こんなオリエンだと失敗する！

■オリエンのオリエン状態

オリエンに呼ばれ、制作の具体的な話が始まるかと思ったら、企画の相談からのスタート。「私に企画提案はハードルが高く・・・前もって聞いていればプランナーを同席させたのに」とはその場にいた制作会社の方の声。すべての制作会社が企画提案から行えるわけではありません。

制作工程のどの段階で、何を伝えるためのオリエンかを整理したうえで参加者を決めましょう。



■お任せオリエンで、増築改築の大混乱に

「とりあえず面白い企画考えてよ」で予算・目的が未決でスタート。当然、後で要件変更が多発し現場は大混乱。

- ・ 方向性を見失い、どの層をターゲットにしているのかわからなくなる迷走・・・
- ・ コストオーバーで想定していた取材や撮影ができず、質の低いビジュアルに・・・
- ・ 後から要件を追加&追加され、対応に追われて現場は疲弊する一方・・・

細かいクリエイティブの指摘と違って、プロジェクトのカタチを大きく決める要件は、十分に整理してからオリエンに臨みましょう。

▶ 初めにきちんと意思疎通を行い、共有できるかどうか。オリエンがその後の進行のスムーズさを決めるといえます。

第5章

制作物を確認する

修正のチェック/変更指示を伝える



工程ごとに注力するポイントを決める

すべての工程で、隅から隅まで全力で校正するのは効率がよくありません。
タイミングによって必要な確認事項に対して、適切な労力をかけてチェックしましょう。

初校

- ・クリエイティブ・デザインの確認
- ・原稿どおりにできているか確認

この段階では情報が固まりきっていないことが多いので、全体のデザインテイストの確認を行います。必要があれば上長にもデザインのみ了承をもらっておきます。加えて、原稿との不一致がないかも確認します。

再校

- ・初校の修正指示の確認
- ・情報のヌケモレがないか確認

初校の修正が正しく反映されているかの確認と、修正により整合性が崩れていないかの確認を重点的に行います。また、最終校に向けて情報の不足・未反映がないかを確認しておきます。

最終校

- ・最終の通し校正
- ・事実関係の校閲
- ・上長の確認

最後に通して紙面を読み込み、全体でおかしな点がないか確認します。情報が固まっているので、事実関係についての校閲も行いましょう。上長の確認はちゃぶ台返しが起こらないように事前に手順を踏んでおくことをおすすめします。

■ クリエイティブ・デザインの確認

- イメージどおりにできているか
- ベンチマークと比較する
- さまざまな意見をもらう

いろいろな人に見てもらおうと、思わぬ改善点が見つかることもあります。

ただし、デザインは好みが分かれやすく、意見がまとまらなくなることも多いです。

▶決定者・責任者をはっきりさせておきましょう。



■ 原稿どおりにできているか確認

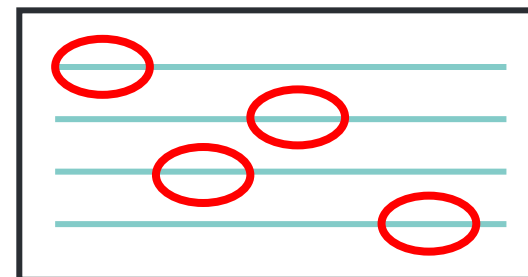
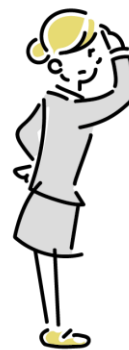
- 基本的には制作会社がチェックしているはず・・・
ですが、コミュニケーションのミスや勘違いで間違いが発生することがあります。

▶自社でもチェックを行いましょう。

- チェックのポイント

チェックの履歴を紙面上に残し、作業したのかどうか
が一目でわかるようにしましょう。

▶作業モレがミスを生む大きな原因のひとつです。



■ 初校の修正指示の確認

- ・ 指示通りに修正されているかの確認
- ・ 変更によって整合性が崩れていないかの確認
必要な修正がモレていると、つじつまが合わなくなります。
▶ 変更点と関連する情報がないか要確認。

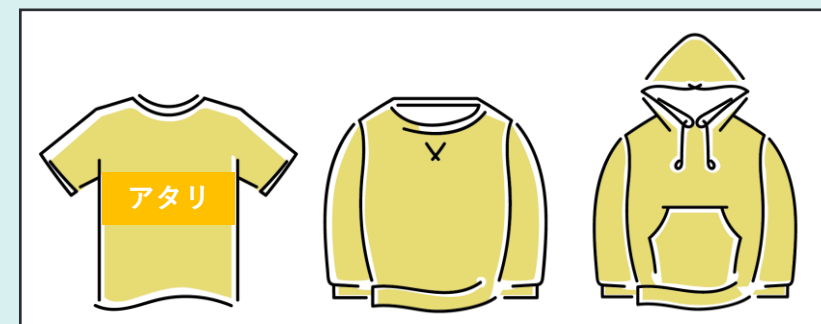
ダנקでは「Aが変わればBも変わる」を標語にして整合性の確認を常に行っています。

プラン例	4,000	プラン例	
主契約・・・	¥3,000	主契約・・・	¥4,000
付帯1・・・	¥2,000	付帯1・・・	¥2,000
付帯2・・・	¥2,000	付帯2・・・	¥2,000
計	¥7,000	計	¥7,000

■ 情報のヌケモレがないか確認

- ・ すべての要素が入っているかを確認
最終校で気付いても、手配が間に合わない場合があります。
▶ 情報の不足は再校ですべて確認。
- ・ 余分な画像アタリ（ダミー）が残っていないか確認
▶ 全体を俯瞰で見える作業も忘れずに。

アタリの表示を残したまま校了して印刷事故に！
なんてことも実際にあります。



■ 最終の通し校正はマスト！

- 途中の段階では気付かなかった内容や表現のズレは、最後に通して読むと見つかることがよくあります。
 - ▶ 最終段階では、始めから終わりまで全体を通して内容を読み込みましょう。
- 第三者の客観的な視点で読むと不具合が見つかることも多いです。
 - ▶ 自社での確認が難しければ、校正会社の活用もおすすめです。



■ 事実関係は細心の注意を

- 法律関係の内容は、間違っていると会社の信頼を大きく損ないます。また、一度確認しても、法律の改正によって情報が古くなることもあります。
 - ▶ 内容によっては制作の都度、法務部、もしくは専門家にチェックをお願いしましょう。



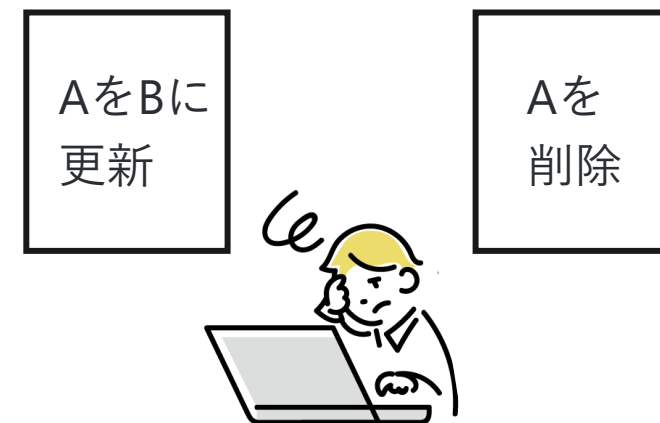
確認者が増えると、指示や意見出しが急増！

矛盾した内容だとDTP現場が混乱します。

▶ 集約者を立てて、指示の食い違いを防ぎましょう。

■ 集約のポイント

- 制作会社がわかるように整理、編集する。
- 可能であれば同一ファイルに順番に記入してもらう。
→コピーした複数のファイルで大勢が同時にチェックすると
ごちゃごちゃになる。
→簡易的に行う場合は、PDFのコメント機能を利用する。
- 規模が大きい場合は、校正・制作管理システムを利用する。
→制作会社が導入している場合もあるので相談してみるのもよい。



大人数のチェックが入る場合は、情報の交通整理をする人が必要。**制作事務局**（→P.37）を設置すると便利です。

コラム 情報が多いたときは交通整理を行おう

■関係者とのやり取りは事務局に集中！

担当者の時間を思った以上に奪うのが、多数のサプライヤーからの商品情報の収集や、社内のあるところの関係部署との確認やり取り。

もしも、対応しないといけないやり取りが多くなりそうなときは、制作事務局の設置を検討しましょう。

情報の出し戻しを一本化することで、進捗が把握できることをはじめ、専門の担当者を置くことで「即時対応が可能になる」「連絡モレがなくなる」などの効果が。

担当者がコア業務に専念できる、関係各所との連絡がスムーズに進行できる、などのメリットがあるのでおすすめです。

■事務局で情報を整理

事務局の経験に長けた制作会社に依頼すると、情報の集約段階で表記統一や不明点の確認を行い、簡易的な編集を行ってくれる場合もあります。

工程上流で情報を整えると、次工程へスムーズに進める、単純な修正の工数が減るなど制作フロー全体の負担軽減につながります。

制作規模や人員体制が大きくなる際には、検討してみるとよいでしょう。



▶ やり取りの多い現場では、事務局を設置すると担当者の負担が減る以上のメリットが期待できます。

修正する回数が多ければ多いほど、ミスの発生確率は上昇します。

修正内容は可能なかぎりまとめて、指示の回数を減らすよう心がけましょう。

▶ メールでバラバラ伝えない

できるだけ早めに指示を伝えたほうが良い、と思ってやる人がいますが、かえって混乱してミスにつながるケースが多いです。

▶ 電話で指示はご法度

電話だと「言った言わない」で揉め事になることもしばしば。さらに履歴が残らないため、修正が正しいかどうかの確認もできません。

指示は文書（テキスト）で伝えることが原則です。電話はメールのフォローとして活用しましょう。






こんなときに便利なのが、赤字を取りまとめてくれる制作会社のディレクター。見積段階でディレクター業務を依頼しましょう。



赤字が散在することが予想される場合は、

紙面の状態やタイミングに応じて、適した指示の出し方を選びましょう。

	 テキスト ・メール ・チャットツール等	 ビジュアル ・出力紙面 ・PDFコメント等	 口頭 ・対面 ・オンラインMTG等
メリット	時刻や時系列の管理がラク。指示をそのままテキストデータとして使うこともできる。	修正箇所の指定範囲を明確に指示できる。細かいニュアンスまで伝える場合に向く。履歴管理がしやすく、時系列をさかのぼっての確認もしやすい。	細かいニュアンスを伝えることができ、その場で質問を行い、不明点を解消できる。
デメリット	修正箇所が多数の場合、どこを指しているかを伝えるのが大変。受け取り方を間違わないように、明確な記述をする必要がある。	出力（紙の現物）は管理や受け渡しが大変。 ※近年はPDF上にコメントを記入し、遠隔でやり取りすることが増えている。	参加者のスケジュールを調整する必要がある。口頭指示を紙面・データにとりまとめる必要がある。

▶ ビジュアルで指示を落とし込み、テキストやオンラインコミュニケーションで補足するのがおすすめ。

コラム 指示の書き方で、修正リスクは大きく変わる

■赤字の書き方で工程全体の効率が変わる！？

赤字（修正指示）を「この程度で伝わるだろう」とついつい適当に書いたり、面倒臭くて手抜きをすると、後工程で大きく泣きを見ることになります。

読みにくい、伝わりにくい赤字、添付資料モレ、思いついたタイミングでその都度指示をする・・・このような指示の出し方だと、DTPの現場は混乱し、タイムロスと修正ミスが多発する状態に。

結果として制作フロー全体の効率が悪くなる上に、印刷事故のリスクもぐんと上がります。

後工程の作業者を意識した赤字を書くところから、印刷ミス削減はスタートします。

▶ 後工程で余計な手間を生まないように、指示は丁寧に書きましょう。

■具体的な赤字の書き方の詳細はこちら！

Dankの「校正の教科書」

Dankのノウハウを詰め込んだ「校正の教科書」。30年を超える現場で生まれた知見が満載です。ぜひご一読を。
DL > https://dank.jp/kousei_download/



Dankの「校正セミナー」

自社で正しい校正ノウハウを学びたい！そんな要望にお応えして、演習多数の実践方式で校正スキルを学ぶセミナーをご提供しています。社内教育、校正体制の構築の第一歩に！

詳細 > <https://dank.jp/service/proofreading-seminar/>

第 6 章

入稿・印刷・納品



入稿後は紙面の修正は行えません。最終確認（校了）時には、チェックリスト（→P.43）を使って作業モレがないように確実に確認しましょう。

■ 主な確認点

- 上長チェックは行ったか？
- 通し校正は行ったか？
- 重要な情報（人名や数字など）はダブルチェックを行ったか？
- プリフライトチェックは依頼したか？

プリフライトチェック

印刷物を製版してから実際に印刷する前に、文字や画像の配置、色の再現性、印刷範囲などを確認する作業のこと。

入稿前に行う「色校正」。これ本紙校正で行っていますか？デジタルコンセを使った簡易色校正の場合もありますが、実際の印刷物とは色合いが異なることがあります。

写真の色調の確認をメインとする場合は、本紙校正（ベストは印刷実機校正）を行わないと、あまり意味を持たないこともあるのでご注意を！



内容のチェック	制作上のチェック
<input type="checkbox"/> 年月日・曜日があっているか	<input type="checkbox"/> ダミーやアタリは残っていないか
<input type="checkbox"/> 住所・電話番号があっているか	<input type="checkbox"/> 未反映の修正指示はないか
<input type="checkbox"/> 金額があっているか	<input type="checkbox"/> 手打ち修正部分は一文字ずつ厳密に確認したか
<input type="checkbox"/> 人物名・商品名・企業名はあっているか	<input type="checkbox"/> ノンブルや通しナンバーは正しいか
<input type="checkbox"/> ロゴ・マークは正しく使用されているか	<input type="checkbox"/> 写真は逆版になっていないか
<input type="checkbox"/> 2次元コードは読み取れるか、遷移先は正しいか	<input type="checkbox"/> 疑問箇所はすべて解消されているか
<input type="checkbox"/> 発行・配布時期に合わない内容はないか (期間限定フェアなど)	<input type="checkbox"/> 塗りたし部分は正しいか
<input type="checkbox"/> 差別表現・不快表現が含まれていないか	<input type="checkbox"/> 入稿データは正しいファイル形式か
<input type="checkbox"/> 入稿データは最新のデータ（ファイナルデータ）か	

可能であれば入稿前にすべて確認しましょう。時間がない場合は、以前に確実にチェックしたかどうか（作業モレがないか）の確認を行いましょう。そのためにも、**各工程でチェックの履歴を残しておくことが重要**です。

■ 伝わる編集

徹底したユーザー目線で「わかりづらい」を解消
企業が発信する情報を、ユーザーにわかりやすく届けます。

デザイン制作サービス

目的とターゲットを明確にして、

- ・わかりやすい日本語
- ・わかりやすいデザイン

を徹底的に深掘りして制作します。

文書改善コンサルティング

伝わる編集をベースにした、相手に正しく
伝わる文書作成ノウハウを出し惜しみなしで
提供します。

■ 制作支援

制作まわりの煩雑な業務を Dank が代行します。

原稿整理サービス

原稿まわりの煩雑な業務をアウトソーシング。
原稿の整理と連携を Dank が円滑に遂行します。

制作事務局サービス

「発送～回収・督促～整理」
一連の事務局業務を Dank が代行します。
制作まわりの業務をマルっと請け負い。

