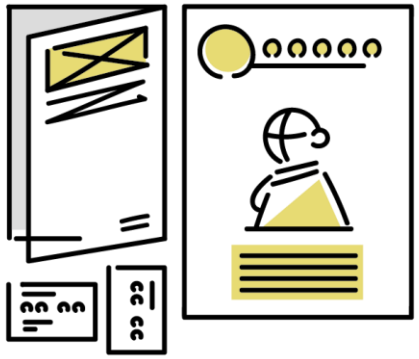
制作の流れがマルっとわかる！

制作担当者が最初に読む教科書

パンフレット制作編



株式会社 ダンク

本教科書の概要

本教科書は、初めて制作担当者になった方向けに、
ツール制作の流れや外部に業務を委託するときのポイントなどを
まとめたものです。
題材として「パンフレット制作」にフォーカスしていますが、
パンフレットに限らず、さまざまなツール制作に対応する
汎用的なノウハウを紹介しています。

■対象者

- 突然、ツール制作の担当を任された方
- ツール制作の知識・経験があまりない方
- 外部に委託してツールを作ることが多い方

※本教科書では、デザイン制作などの作業は外部に
委託する前提で解説しています。

■想定ツール

- 商品・サービスのパンフレット
- ガイドブック・各種解説書
- 情報誌・会報誌・社内報
- 製品カタログ　　など

■得られる知識

- ツール制作の運用・確認方法などの基礎知識
- 外部に委託するときに必要な知識

パンフレット制作 全体の流れ

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
必要な原稿類を準備します

5章 制作物を確認する

ミスがないよう、さまざまな視点で
確認し、変更箇所を正しく伝えます

6章 入稿・印刷

最終確認を行い、
製造工程に入ります

目次

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
- 仕様の方向性を決める 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
- 制作会社を選ぶポイント 13
- コラム 制作会社を選ぶときのコツ！ 15
- 見積もりの確認ポイント 16

第３章　スケジュールを作る 17
- スケジュール作成のコツ 18
- スケジュールに必要な項目 19
- 最終承認者のチェックも組み込む 20
- その他スケジュール作成の注意点 21
- スケジュール　イメージ 22

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
- ❶テキスト原稿 25
- ❷画像・イラスト原稿 26
- ❸レイアウト原稿 27
- オリエンのコツは「共有」 29
- コラム こんなオリエンは失敗する！ 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 チェックする項目 33
- 再校 チェックする項目 34
- 最終校 チェックする項目 35
- 社内外に回覧確認をだすときのポイント 36
- コラム 情報が多いときは「事務局」を設置しよう！ 37
- 修正指示のだし方 指示はできるだけまとめる 38
- 修正指示のだし方 連携方法の使い分け 39
- コラム 指示の書き方で修正の精度が上がる！ 40

第６章　入稿・印刷 41
- 最後はチェックリストで確認 42
- これだけ！入稿前チェックリスト 43

第１章

企画を決める

まずはパンフレットの企画を
考えましょう。「誰に」「何を」
伝えたいのか、パンフレット制作
の目的を明確にします。

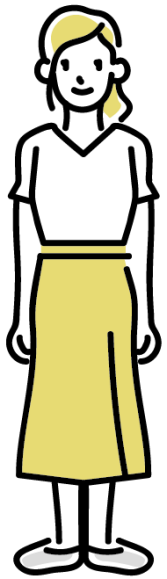
「誰に」「何を」を決める

■誰に

これから作るパンフレットは「何のために作るのか」を整理します。
ターゲット層を基本属性や興味・意識などから特定します。

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、ターゲット層を絞り込みます。

「誰に」「何を」を決める

■何を

ターゲットに伝えるメインメッセージを絞り込みます。
これにより、ターゲットに行動を起こしてもらうための動機づくりと必要な情報を明確にします。

例えば 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

- 商品・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
- 導入事例の紹介

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

デザインの方向性を決める

どんなデザインの方向性にしたいかを決めましょう。担当者の好みではなく、
「誰に」「何を」を意識して、ターゲット層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

- デザインのまとめサイトを閲覧
  気になる企業のサイトをブックマーク　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）とします。オリエンや初校チェックで役立ちます。

仕様の方向性を決める

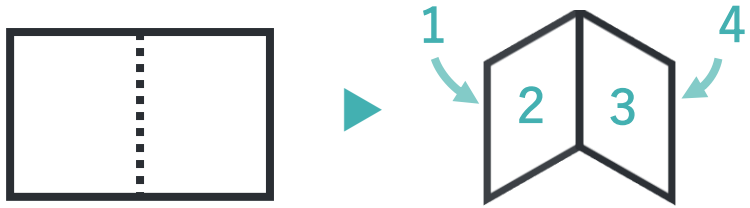
パンフレットの仕様を決めるために、最低限の印刷知識を持っておきましょう。
印刷知識がない場合は、制作会社からの提案をもとに決めましょう。

制作会社の選び方は11ページ

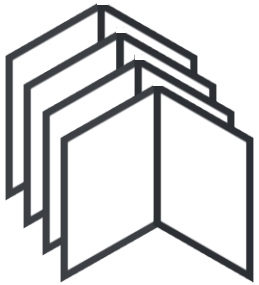
■ 代表的な仕様

- 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

企画をレベルアップさせよう！

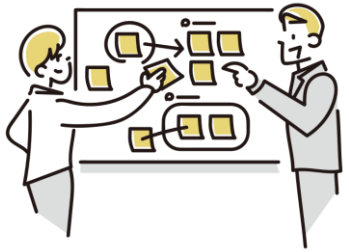
ツール制作に慣れていない部署の場合、企画を立てるのもひと苦労。そんなときは餅は餅屋に頼みましょう。
広告代理店はもちろん、制作会社でも得意分野のプランニングから相談すれば、さまざまな知見や経験から企画アイデアを提案してくれます。
プロのプランナーは市場動向やターゲット分析の専門家。きっと新たな視点やアイデアを提供してくれるでしょう。

プランナーの専門性を確認しよう！

ただし、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。

- **ストラテジックプランナー**
  マーケティング戦略を設計
- **クリエイティブプランナー**
  広告の企画やアイデア出しを担当
- **メディアプランナー**
  配信メディアの選定や運用戦略を担当

など、どういった分野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

企画を決めたら、自社でやる作業と、外部に依頼する作業の線引きを行います。

さまざまな役割

パンフレット制作にはさまざまなスキルが必要となる役割が存在します。
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。

■ 外部に依頼することが多い役割

デザイナー

紙面のデザイン担当。会社・個人によって得意領域やデザインテイストが大きく異なる。

エディター/ライター

構成・執筆担当。紙面構成の検討や記事の執筆、取材やリライトにも対応。

イラストレーター

イラスト担当。デザイナー同様、会社・個人で得意領域が異なる。デザイナーが兼務する場合も。

カメラマン

写真撮影担当。場合によりスタジオレンタルやモデルを手配。

■ 自社で対応することが多い役割

ディレクター（進行管理）

社内外のとりまとめ担当。全体の進行を管理するので、規模が大きくなったり、案件が重なったりするととても大変。

校正・校閲者

紙面の間違い・矛盾を指摘する担当。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。

制作会社を選ぶポイント

制作会社を選ぶときは、事前に会社情報をチェックしておきましょう。
１社だけではなく、複数社を比較検討した方が自社に合った会社と出会える確率は上がります。

■ 依頼する範囲を決める

▶ 自社リソースとのバランス

12ページで紹介した役割をもとに、自社で行う作業と外部に依頼する作業を整理。**一括委託の場合と部分委託の場合のメリット・デメリット**を考えます。

▶ 外部委託先を増やし過ぎない

コスト面や専門領域にこだわって、**委託先を増やしすぎると管理コストが大きくなります**。ひとつの修正指示をデザイナーとライターと…複数箇所に連携するような状況は避けましょう。

■ 依頼予定の制作会社をチェックする

企業のホームページ（または営業担当）から以下を確認！

▶ 実績／専門・得意領域

特に重要！

依頼するパンフレットと同種の制作経験があるか、専門分野・得意領域は何かを制作実績でチェック。

▶ コスト感

予算内で対応してくれそうか料金表をチェック。

▶ 会社概要

信頼できる会社か設立年数や関連事業をチェック。

制作会社を選ぶポイント

制作会社の選び方として、業態で選ぶ方法もあります。業態によって対応範囲やコスト感に違いがあるので、それぞれのメリット・デメリットを把握しておきましょう。

	広告代理店	印刷会社	デザイン会社/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。TVCMなどと同時に展開する大型施策に強い	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	企画や撮影からデータ作成まで制作全般を行う。会社によっては領域・業界の得手・不得手がある	役割ごとに適任者を探すことができる。最近はクラウドソーシングなどで探すのが容易に
対応範囲・クオリティ	○ • 優秀なクリエイター・デザイナーとのネットワークが豊富 • 制作物の品質は高い	○ 印刷会社なので、企画から印刷までワンストップで依頼できる	△ 会社によって得意分野が異なるので、相性のよい会社を探すのが大変	△ • 適任者を見つけるのが大変 • クオリティは人によりけり。個人に依存するため、病気や事故による納品リスクがある
コミュニケーション	△ 営業やディレクターが介在することが多いので、やり取りにタイムラグが生じる場合がある	△ 営業やディレクターが介在することが多いので、やり取りにタイムラグが生じる場合がある	○ • 具体的な知見が豊富 • 現場との距離が近くコミュニケーションを取りやすい	△ すべての役割をこなせる人はいないので、複数のフリーランスとのやりとりが発生
コスト	△ 一般的に高額	△ 一般的に高額	○ 広告代理店・印刷会社と比較して安価	○ 一般的に低額

コラム　制作会社を選ぶときのコツ！

デザインできないデザイン会社？

「デザイン対応可能です！と聞いたのになんだかパッとしない…。デザインの提案も少ないし、こちらが指示したことしかやってくれない…」
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**かもしれません。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。

- **デザイナー**
  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
- **オペレーター**
  赤字指示に沿ってデータを修正・加工する業務

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が一致した会社を選びましょう。

“社内校正ばっちりです” でも任せきりは危険

「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任せたら、修正モレが放置され印刷ミスに…。
確認はしていても、制作会社（つまりはデザイナー）のセルフチェックには限界があります。

ダンクの経験上、きちんとした校正知識をもった担当を配置しないとミスをなくすのは難しいです。
セルフチェックはデザイン修正に追われて、修正確認は後回しになることも多いです。
責任の所在をはっきりさせるためにも、校正の具体的な方法を確認しておきましょう。

▶ 「実績を見せてもらう」「チーム編成を確認する」など、依頼先の得意な範囲を聞いてみましょう。

見積もりの確認ポイント

見積もりを受け取ったら、要件が明確になっているか確認しましょう。あいまいな要件（何をするのか分からない作業）や不足している要件がないか確認します。

■ 確認する項目

▶ 作業単価

・1ページあたりのデザイン費用
・撮影点数、イラスト点数などの数量

など、作業に対する具体的な数値で算出しているか確認します。あいまいな書き方の場合、作業量を正しく把握できていない可能性があります。

▶ 予定修正回数

修正回数を何回くらいで想定しているか確認します。

▶ スケジュール感

見積もりと一緒にスケジュール感も確認しておきます。

見積もりの認識を合わせておかないと追加費用発生などのリスクが生じます。

▶ 見積額の例

パンフレット16ページの場合、
総額で75万～120万程度

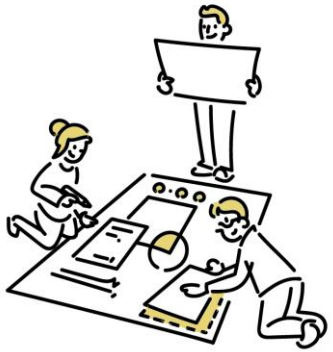
＋印刷費が必要です

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



制作会社が決まったら実制作に入ります。まずはスケジュールを作成して関係各所と共有しておきましょう。

スケジュール作成のコツ

■ 逆算して考える

納品期日を明確にして、

- そのためには校了はいつまでにするか
- そのためには社内にいつまでに回覧するか

と逆算して考えます。

■ 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、必須となる作業工程を洗い出します。

■ 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作業に時間が必要か見当をつけます。

(例)16ページのパンフレット工数目安	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

■ 自社の作業・外注に任せる作業の線引きをする

12ページで紹介した役割を、自社で行うのか、外部に委託するのか、あらためて整理しましょう。

スケジュールに必要な項目

自社と制作会社のタスクを整理して、作業期間を組み立てます。

企画 → 制作 → 製造

自社

企画 → 原稿準備 → オリエン → 初校 → 再校 → 社内回覧 → 責任者確認 → 校了 → 納品受領

確認するポイント

- 企画：自社で企画を立てられるか？
- 原稿準備：自社で用意するものは何か？
- 初校・再校：校正確認は何回必要か？
- 社内回覧：回覧確認が必要な部署はいくつある？
- 責任者確認：承認者は誰？
- 校了：印刷データはいつまでに必要？

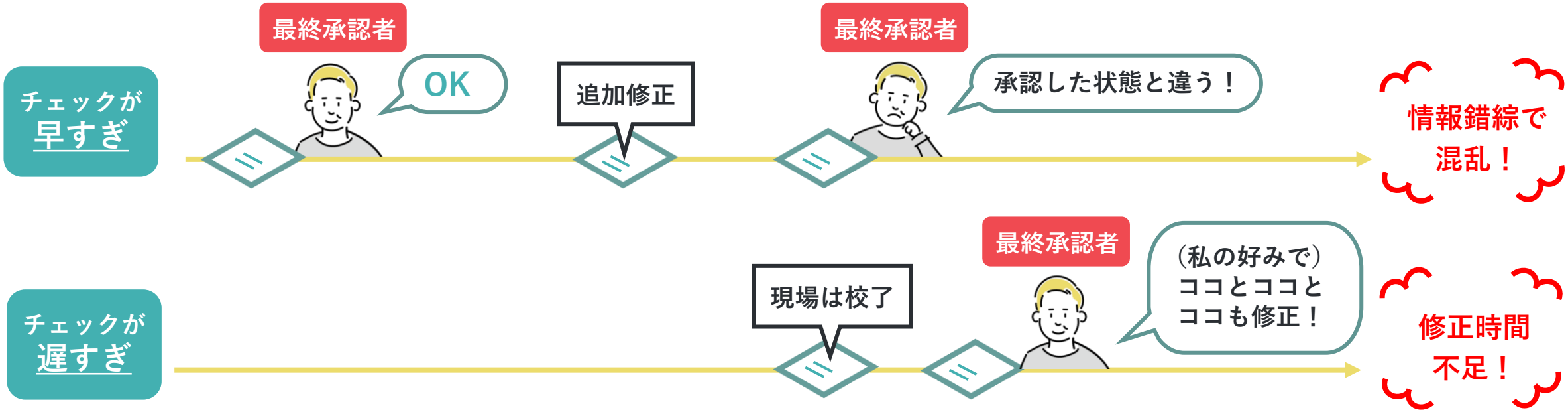
制作会社

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

取材 → 撮影 → イラスト作成 → 初校 → 再校 → 色校 → 最終校 → 印刷会社 → 印刷 → 製本 → 配送

最終承認者のチェックも組み込む

最終承認者（上長）のチェックタイミングを間違えるとスケジュールに影響することがあります。



▶ 最後にどんでん返しが発生するコストやリスクを防ぐために！

可能であれば、最終承認者の方には事前に修正のコストとリスクを説明して、必要最低限の修正にとどめてもらうようコミュニケーションをとっておくとよいです。

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。

その他スケジュール作成の注意点

■ 修正の回数を増やしすぎない

初校・再校などの修正版の提出回数があまりに多いと、その分修正作業が多くなり、その結果確認作業も増えていく悪循環に陥ります。
（ダンクの経験では20回近く修正を繰り返した案件もありました…）
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。

- 修正が発生したから早めに連携しておこう
- リアルタイムに修正した方が制作会社もやりやすいだろう

良かれと思ってやっていることが、結果的に品質精度が落ちていた…なんてこともありえます。

■ 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と安全です。

■ 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リスト化して、関係者と共有しておきましょう。

スケジュール　イメージ

タスク	担当	20〇〇年／●月					20〇〇年／●月					20〇〇年／●月				
		〇週	〇週	〇週	〇週	〇週	〇週	〇週	〇週	〇週	〇週	〇週	〇週	〇週	〇週	〇週
原稿・素材用意	当社															
オリエン	当社・A社															
イラスト作成	A社															
初校作成	A社															
初校確認	当社															
初校修正（再校作成）	A社															
再校確認	当社															
関連部署回覧	当社															
部長確認	当社															
再校修正（最終稿作成）	A社															
最終稿確認	当社															
校了	当社・A社															
データ入稿	A社															
印刷	B社															

（一例）
週単位でのスケジュールイメージ
※日割りで作る場合は、祝祭日や社休日
などもスケジュールに反映しましょう

マイルストーンと期間を伝えて、制作会社にスケジュールを依頼すると見やすく作成してくれます。

第４章

原稿を用意する/オリエンをする

何の情報もないところからパンフレットは作れません。
必要な原稿を用意してオリエンで制作会社に共有します。

原稿の種類は大きく3つ

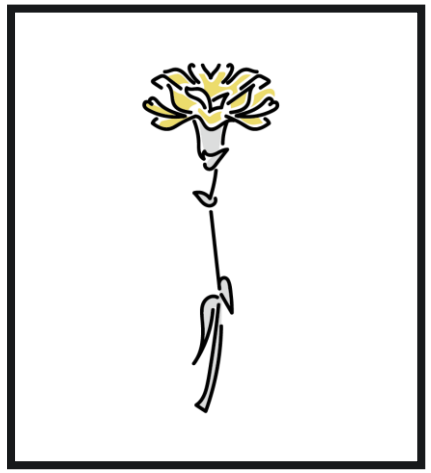
原稿には大きく3種類あります。どのような形で用意するのか次ページより解説します。

❶テキスト原稿

記事や商品・サービスのテキストデータ。

25ページ参照

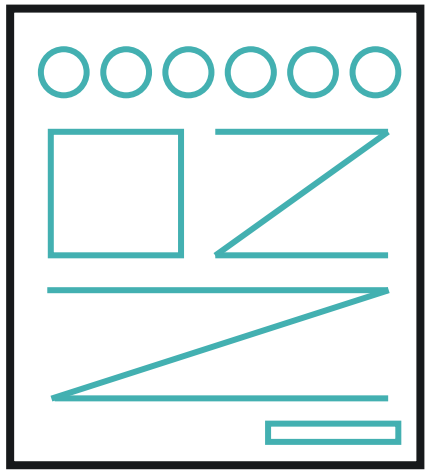
❷画像・イラスト原稿



ロゴ・イラスト・写真・デザインパーツなど

26ページ参照

❸レイアウト原稿



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

27ページ参照

❶テキスト原稿

文字情報の原稿です。基本的にはテキストデータを用意します。

■ 商品・サービスの情報

▶ テキストデータの用意

過去の制作データ（IllustratorまたはInDesign）がある場合は、データを制作会社へ連携します。データがない場合はPDFを連携します。
印刷物しかない場合は、制作会社が入力する必要があります。誤入力がないよう校正も依頼しましょう。

▶ 最新の情報か注意する

バージョンは正しいか、最新の情報か注意したうえで制作会社へ渡します。

■ コラムやインタビューなど新規コンテンツ

▶ ライター・制作会社に依頼する

紙面スペースに合わせた文字数を伝えます。
また、ライターに丸投げするのか、構成や方向性を一緒に決めるのか、ライターとの関わり方を決めておきましょう。

▶ 表記ルールを共有する

表記ルールがあれば、最初にライター・制作会社に渡しておきます。後から表記を統一するのは骨がおれる作業です。

❷画像・イラスト原稿

希望するデザインにあった画像を用意する点に加えて、版権関連に要注意です。

■ 自社で用意する

▶ 画像・イラストの素材サイトから選ぶ

素材サイトは数多くあるので、デザインイメージに沿うものを選びましょう。
素材サイトは有償／無償があるので注意が必要です。
また、利用の際は**商用利用が可能かどうかサイトの規約を必ず確認しましょう。**
もしくは、制作会社に素材サイトから選んでもらうよう依頼してもいいでしょう。

■ カメラマンに依頼する

▶ イメージを共有する

ラフをもとに、紙面全体のイメージを共有しておきます。そこからカット割り（写真の構図のつながり）をカメラマンに決めてもらいます。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提示しましょう。ただし、ベンチマークのイラストと同じものを作成すると権利違反になるので注意しましょう。

❸レイアウト原稿（新規作成の場合）

冊子全体のページ構成を整理して、各ページの内容をリスト化します。

■ リスト台割の用意

リスト台割でページ数と内容を設計

（例）

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

■ 展開台割の用意

リスト台割だけではイメージが伝わらない場合、展開台割でページ内容やレイアウトを詳細に設計

（例）

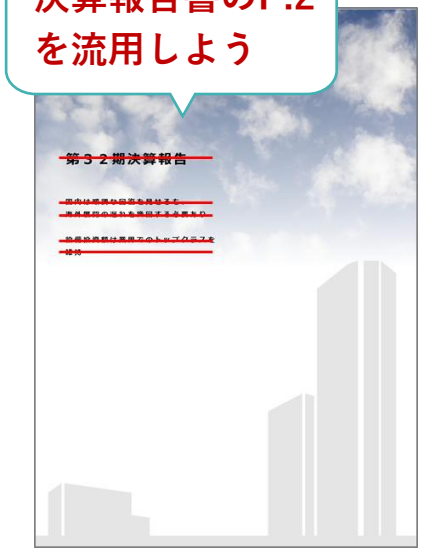
オリエンで作りたいページ・必要な要素を伝えて、
制作会社にページ構成を検討してもらうのも合理的です。

❸レイアウト原稿（過去制作物流用の場合）

過去に制作したパンフレットを改定する場合、それぞれの素材を切り貼りしてレイアウト原稿を作成します。

■ 流用する箇所を特定する

ベースは第32期決算報告書のP.2を流用しよう



テキストは2022年会社紹介のP.4を流用しよう

流用元データは制作会社に連携しておきます

流用箇所を切り貼りして、ざっくりとレイアウトのイメージが掴める原稿を作成します。

■ レイアウト原稿を作成する

- **作成はパワポがおすすめ**
  パワーポイントは手軽に使えて、デザインイメージが持ちやすいのでおすすめです。
- **作り込み過ぎない**
  丁寧に作りすぎると、制作会社は**レイアウト原稿に縛られて、デザインの幅が狭まってしまいます**。ざっくりどこに何を掲載するのか分かるくらいで十分です。

オリエンのコツは「共有」

用意した原稿以外に、デザインイメージ、社内ルール（レギュレーション）など、制作会社と共有した方がいいものをリストアップしてオリエンで説明しましょう。

■ 用意した原稿類

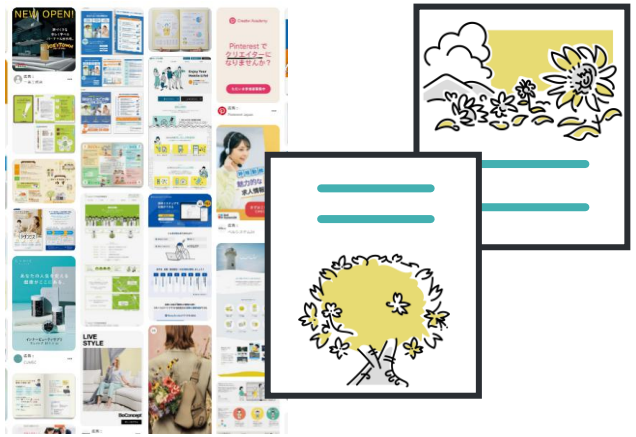
- テキスト原稿
- 画像・イラスト原稿
- レイアウト原稿

用意した原稿以外に
右のような情報も制作会社に共有

■ デザインイメージ

- サイト検索したデザイン紙面
- 競合他社のデザイン紙面

8ページで紹介したようなベンチマークを共有します。



後になって「イメージと違う…」
とならないようにベンチマークを共有

■ レギュレーション

ロゴや表記などの利用ルールを共有します。

ロゴ規定：最小Q数・色指定・マージンなど

後になって修正するのは作業負荷が
高いので事前に共有

コラム　こんなオリエンは失敗する！

オリエン前のオリエン状態？

「オリエンに呼ばれて制作の具体的な話が始まるかと思ったら、クライアントメンバー側で、そもそもの企画相談が始まってしまった…」

ダンクは何度もオリエンに参加してきましたが、こんなシーンは今まで幾度となくありました。
前もって分かっていれば「ディレクターだけではなく、プランナーを同席させたのに…」と思うこともしばしば。
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ので、**制作工程のどの段階で、何を伝える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…

ここまで紹介したようなオリエン準備を怠って、「制作会社さんプロでしょ。よろしく頼むよ」みたいなノリでオリエンを行うと失敗する可能性が高くなります。
制作会社も貴社の狙いや目的までは充分に把握できません。

- 方向性を見失い、ターゲット層が分からなくなる…
- 段取り不足で取材や撮影ができず、クオリティ低下…
- 後から要件が追加され、対応に追われて現場は疲弊…

こんなことになりがちです。

パンフレット制作は貴社と制作会社の共同作業。自社の思いや狙い、どんなパンフレットを作りたいのか、できるだけ詳細に伝えましょう。

▶ 初めにきちんと意思疎通を行い、方向性を共有します。オリエンがその後の進行に大きく影響を与えます。

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

いよいよデザイン制作に入ります。各工程で何を確認すべきか決めておくことで、確認作業を効率化できます。

工程ごとに注力するポイントを決める

オリエンが終われば、いよいよ実制作です。
タイミングごとの必要な確認作業に対して、適切な労力をかけてチェックしましょう。

■ （一例）工程ごとのチェック内容

▶ 初校

詳しくは33ページ

- **デザインの確認**
  この段階では情報が固まりきっていないので、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。
- **原稿どおりにできているか確認**
  加えて、原稿との不一致がないかも確認します。

▶ 再校

詳しくは34ページ

- **初校修正指示の確認**
  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行います。
- **情報のヌケモレがないか確認**
  最終校に向けて情報の不足・未反映がないかを確認します。

▶ 最終校

詳しくは35ページ

- **最終の通し校正**
  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。
- **事実関係の校閲**
  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最終校前に確認しましょう。

各工程で全力でチェックするのはムダも多いです。工程ごとに注力するポイントを決めましょう。

初校 チェックする項目

■ デザインの確認

- **イメージ通りのデザインか確認する**
- **ベンチマークと比較する**
- **他者（他部署）の意見をもらう**

  関係者や同僚に見てもらうと、思わぬ改善点が見つかることがありますので、意見を聞いてみましょう。

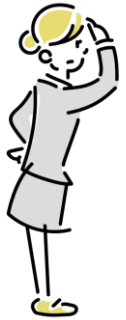
  ただし、デザインは好みが分かれやすく、**意見がまとまらなくなることも多いので、最終的な決定者をはっきりさせておきましょう。**

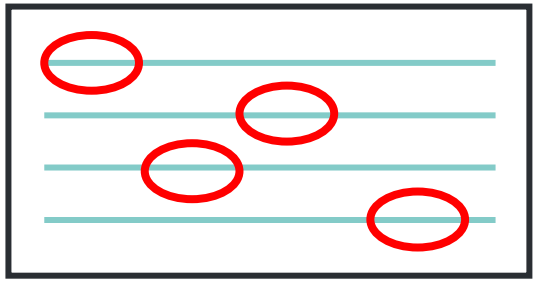
■ 原稿どおりにできているか確認

- **自社でもチェックを行う**

  基本的には制作会社がチェック（校正）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ので、チェックしておきましょう。
- **作業モレ防止で履歴を残す**

  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す。作業モレは、ミスを生む大きな原因のひとつです。





再校 チェックする項目

■ 初校修正指示の確認

- **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確認**

  ダンクでは「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。

変更によって整合性が崩れた例

修正前

4,000

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

▶

修正後

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

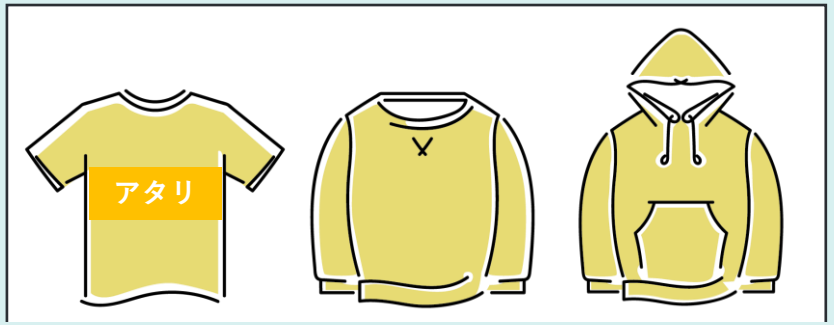
主契約の金額は修正されたが、合計が変更されていない

■ 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確認**

  次の最終校で気付いても、手配が間に合わない場合があるため、情報の不足は再校で確認します。
- **余分な画像アタリ（ダミー）が残っていないか確認**

  アタリの表示を残したまま印刷して再印刷することに…なんてことも実際にあります。



その他、全体を俯瞰で見る作業も忘れずに。

最終校 チェックする項目

■ 最終の通し校正

- **始めから終わりまで全体を通して読み込む**
  途中の段階では気付かなかった内容や表現のズレは、最後に通して読み込むと見つかることがよくあります。
- **第三者の客観的視点で読む**
  客観的な視点で読むことで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、校正会社の活用も検討しましょう。

■ 事実関係の校閲

- **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。法務部、もしくは専門家にチェックをお願いしてもいいでしょう。

社内外に回覧確認をだすときのポイント

回覧の確認者が増えると指示や意見が急増します。矛盾がでないように管理しましょう。

■ 指示の食い違いはご法度！

内容に矛盾があると
制作会社は混乱します。

■ 回覧するときのコツ

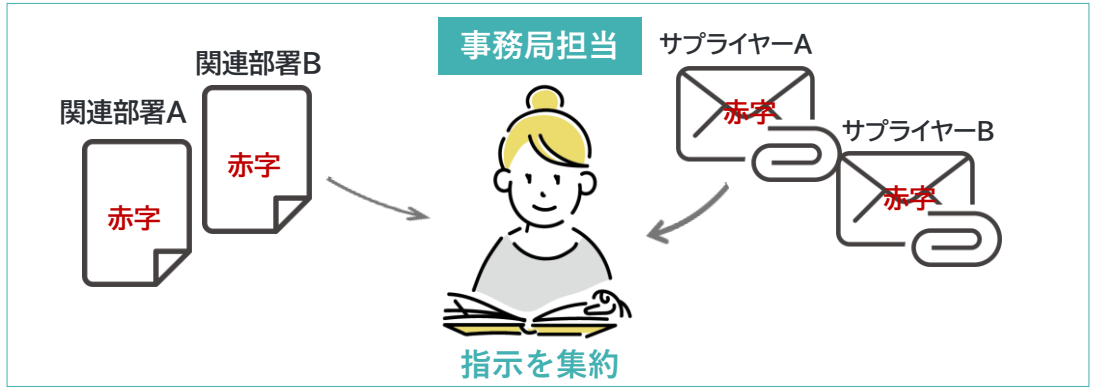
- **同じファイル（または紙）に記入してもらう**
  可能であれば同じファイル（紙）を、回覧先に順番に回して記入してもらいましょう。
  １箇所ずつ順番に回覧するので時間はかかりますが、前の回覧で入った指示を見ながら記入するので、左のような指示の矛盾は起きません。
  簡易的な確認であれば、PDFのコメント機能も便利です。
- **校正管理システムの導入**
  規模が大きい場合は、校正・制作管理システムを利用する方法もあります。制作会社が導入している場合もあるので相談してみましょう。

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。事務局（→P.37）を設置すると便利です。

コラム　情報が多いときは「事務局」を設置しよう！

関係者とのやり取りは事務局に集約！

担当者の時間を思った以上に奪うのが、社内のあちこちの関係部署とのやり取りや多数のサプライヤーからの商品情報の収集などです。
対応必須なやり取りが増える場合は、事務局担当の設置を検討しましょう。



ステークホルダーからの指示は事務局が集約するので、指示の矛盾や修正の遅延はおきません。

事務局は編集機能も持てる

事務局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指示の不明点確認など、簡易的な編集を行ってくれる場合もあります。
情報を整えることで、次工程へスムーズに進める、修正の工数が減るなどメリットも多いです。
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、事務局を設置することで得られるメリットも大きい。

修正指示のだし方　指示はできるだけまとめる

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。
修正指示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い、発覚した時点で指示をメールしてくるケースがありますが、かえって混乱してミスにつながるケースもあります。

▶ 電話で指示は避ける

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。電話したとしても、リマインドの意味も込めてメールでも修正指示を伝えましょう。

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。
赤字が散在することが予想される場合は、見積もり段階でディレクター業務を依頼しましょう。

修正指示のだし方 連携方法の使い分け

テキストでの指示出しや紙面への赤入れなど、修正指示の伝え方はいくつかあります。
そのときの状態やタイミングに応じて、修正指示の連携方法を選びましょう。

	テキストで伝える（メール・チャットツールなど）	紙面に赤字を入れて伝える（紙面に手書き・PDFコメントなど）	打合せで伝える（対面・オンラインMTGなど）
メリット	• 時系列で並ぶので管理がラク • 指示をそのままコピーして、テキストデータとして使うこともできる	• 修正箇所を明確に指示できて、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	• 修正箇所が多数ある場合、どこを指しているかを伝えるのが大変 • 指示の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	紙面出力の場合は、基本的に手書きになるので指示を入れるのが大変 ※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

メリット・デメリットを把握して、組み合わせで連携する方法も効果的

コラム　指示の書き方で修正の精度が上がる！

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」と適当に書いたり、手抜きをすると、後工程で大きく泣きをみることになります。
赤字が読みにくい・伝わりにくい、原稿の添付モレ、思いついたように修正を繰り返す…このような指示の出し方では制作会社は混乱し、結果的に修正ミスや修正モレが多発します。

● **分かりづらい赤字を入れると…**

制作の効率が悪くなる上に、印刷ミスのリスクもあり良いことはありません

校正の具体的スキルを学びたい方はこちら▼

◆ **ダンクの「校正の教科書」**

ダンク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。
以下をクリック！

▶校正の教科書ダウンロード

◆ **ダンクの「校正セミナー」**

自社で正しい校正ノウハウを学びたい！そんな企業さま向けに、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！
セミナーの詳細を知りたい方は以下をクリック！

▶校正セミナーの詳細

▶ 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。

第 6 章

入稿・印刷

工程の最後は印刷入稿を行います。
印刷した後では修正できませんので、
最終確認を行っておきましょう。

最後はチェックリストで確認

入稿後は紙面の修正ができません。最終確認（校了）時には、チェックリスト（次ページ）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）はチェックしたか？
- プリフライトチェックを制作会社に依頼したか？

プリフライトチェックとは―
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です。

■ 色校正は大丈夫ですか？

入稿前に行う「色校正」。
本紙を使った校正（本紙校正）で行っていますか？簡易色校正（デジタルコンセと呼ばれる。本紙校正と比べて安価）を使った場合は、実際の印刷物と色合いが異なることがあります。
写真の色調確認をメインとする場合は、本紙校正でないと、あまり意味を持たないこともあるのでご注意を！

これだけ！入稿前チェックリスト

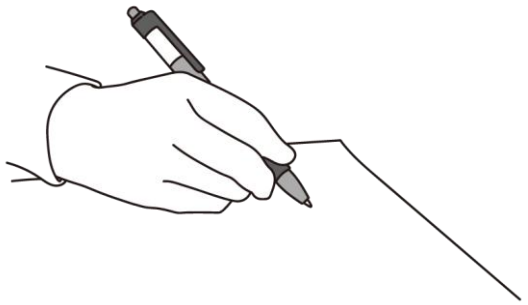
内容のチェック	制作上のチェック
□ 年月日・曜日があっているか	□ ダミーやアタリは残っていないか
□ 住所・電話番号があっているか	□ 未反映の修正指示はないか
□ 金額があっているか	□ 手打ち修正部分は一文字ずつ厳密に確認したか
□ 人物名・商品名・企業名はあっているか	□ ノンブルや通しナンバーは正しいか
□ ロゴ・マークは正しく使用されているか	□ 写真は逆版になっていないか
□ ２次元コードは読み取れるか、遷移先は正しいか	□ 疑問箇所はすべて解消されているか
□ 発行・配布時期に合わない内容はないか（期間限定フェアなど）	□ 塗りたし部分は正しいか
□ 差別表現・不快表現が含ま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

ダンクのサービス紹介

校正・校閲・監修

紙媒体からWebコンテンツまで
販促ツールの校正・校閲



校正・校閲会社として創業から30年。膨大な業務量から得た経験とノウハウで、ミスのない媒体制作に貢献します。

https://dank.jp/service/proofreading/

制作進行BPO

制作過程で発生する業務を
ダンクが代行

ダンクが制作まわりの煩雑な業務をマルっと代行。お客さまが本来の業務に集中できる環境を提供します。

https://dank.jp/service/production/

パワポ作成代行

日本語のプロ・構成のプロによる
わかりやすいツール作成

ダンクのパワーポイント制作チームが貴社に代わってわかりやすいチラシや資料を作成します。

https://dank.jp/service/production-agency/

株式会社 ダンク

https://dank.jp/
東京都港区芝浦3-17-12 吾妻ビル5階
03-5817-4090（担当：池田・原冨）　平日10：00～18：00