

# ポスターのツボ

～ツボを押さえれば簡単ビラづくり～

1. はじめのツボ
2. 伝え方のツボ
3. レイアウトのツボ
4. 形式のツボ
5. キャッチコピーのツボ
6. イラスト・カットのツボ
7. イキイキとした広報写真のツボ
8. 実際に作ってみよう

## 【オマケ】

- 読まれる機関紙づくりのツボ
- 選挙のツボ2023 (統一自治体選挙用)



## ■第3分科会

# 「ビラのツボ～ツボを押さえりゃ簡単ビラづくり～」

自治労まんが集団  
事務局長 ヨッシー・イリエ

## ●速報性のある情報としては「ビラ」が一番

読みやすいレイアウト、インパクトのあるキャッチコピーや写真、カットを効果的に使うことがビジュアルな紙面づくりの基本。ツボを押さえれば意外と簡単なビラづくり。今年は参院選、来年は統一地方選と広報担当者は大忙し。そんなあなたの味方はヨッシー・イリエのこの講座。ビラだけではなく選挙の広報のツボも学べます。さあ、「1秒でも長く」手にしてもらえるようなビラづくりにチャレンジしよう。

## ■ビラづくりのまえに

### 1.はじめのツボ

- ①「読み手」と「作り手」のちがい
- ②企画して、集めて、選んで、ならべて、配る
- ③編集者とクリエイターのちがい

### 2.伝え方のツボ

- ①新聞、ビラ、リーフ、パンフ
- ②ステッカー、ポスター、シール、壁新聞、たて看、横断幕

③フッペン、バッジ、腕章、ゼッケン

④WEB

### 3.レイアウトのツボ

①なぜレイアウトするのか

②レイアウトの形式

●グリッド形式

●フリー形式

③バランスのとり方

●シンメトリー（対称）

●リズム

●大と小、黒と白の対比

●ホワイトスペース

④紙面の位置と組み

●タテ位置・タテ組み

●タテ位置・ヨコ組み

- ヨコ位置・ヨコ組み
- ヨコ位置・タテ組み

## 4.形式のツボ

① 1枚のビラですべてをいい尽くすのは無理。簡潔に

②新聞とビラの違い

- 新聞……………分散型、定期発行
  - ・ ニュース性と記録性
  - ・ 製作上での技術的な取り決めがある
- ビラ……………一点集中型、不定期
  - ・ インパクトが大事
  - ・ テーマを絞り、イラスト、写真を大胆に使う

③製作上の注意点

- 大胆に、ビジュアルに
- 文字のジャンプ率を高く
- 写真、イラストと見出しロゴで変化を
- ケイとカコミで読みやすく
- 色、紙質、サイズ、折りも考えて
- ビラの5W1Hを考えて  
5Wとは、「When」・「Where」・「Who」・「What」・「Why」、1Hとは「How」を指しています。「5W1H」は、伝えたい事を伝えたい人に的確に伝える為の基本となります。「5W1H」の要素がしっかり掲載されたビラは、読者（組合員・市民等）へ理解されやすく行動に結びつきます。
  - ・ When（いつ）：日時や期間
  - ・ Where（どこで）：開催場所の住所や連絡先
  - ・ Who（誰が）：誰が→主催者、誰に→ターゲット
  - ・ What（なにを）：何を知らせたいのか、何を行うのか、何を売るのか

- Why（なぜ）：集会、行動などの目的
- How（どのように）：配布する手段や方法

この中で大切なのは、目的（Why）とターゲット（Who）です。何のためにピラを作成するのか目的を明確にして、それを誰に伝えたいか、誰に来てほしいかでデザインや内容を決定していきます。またターゲットの性別や年齢層によって、ピラの配布方法も決まっていきます。

●人の目線の流れを考えて（Z型レイアウト）

「Z型」とは、人の目線の流れを表しています。目線は左から右、右から左下、左下から右下と"Z"に動く人が多いので、その目線に合わせてピラのレイアウトをすると、見やすさや訴求力が高まります。

●写真の大きさを変える

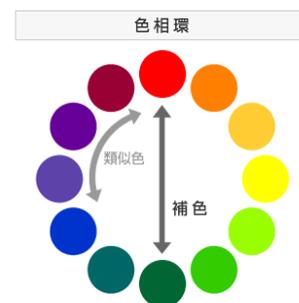
複数の写真を使う際、同じ大きさに配置するだけでは、目立たせたかった写真が埋もれてしまい、目立ちません。特にアピールしたい写真 1~2 点を決めて大きく配置し、それ以外の写真はメインの写真よりも小さくすると、メリハリがついた見やすい紙面になります＝**写真のジャンプ率**。

●同じ写真で変化をつける

1 枚の写真でも、写真全体で使用したり、一部分をアップで使用することで、同じ紙面に使ってもメリハリをつけることができます。

●配色とイメージを考えて

デザインに使う色の組み合わせで、ピラのイメージは大きく変わります。ピラを作成する際には、ターゲットや季節などを考慮して、配色を決めていきましょう。赤や黄、青、緑といった色味の違いを色相といいます。色相には循環性があり、色を順に並べていくと丸い環になり、これを色相環と言います。こういった組み合わせが調和するのか、相性がいいのかを知っておくと上手な配色ができます。配色を考える際には、色相環をもとにすると簡単です。



- **補色を使う**…色相環の対角線上の2色の組み合わせ。一番目立ちインパクトがある。
- **類似色を使う**…色相環の近い位置にある色を使った組み合わせ。なじみやすく穏やかな印象に。
- **同系色を使う**…色相環の同じ色で、色の濃淡や彩度差がある組み合わせ。まとまりがよく統一感がでる。

## ■キャッチコピーのツボ

短いワード数に伝えたいことを込められたキャッチコピーには、長々と説明されるより説得力があり記憶に残ります。キャッチコピーは短いちょっとした言葉ですが、その短いワードの中に伝えたいことが詰め込まれています。「キーワードとなる単語」を人に伝える際に、どれだけ創造力を膨らませて魅力的に見せられるかが、個性的なキャッチコピーとなる為に欠かせないことです。インパクトのあるキャッチコピーを効果的に使うこともビジュアルなビラづくりの基本。ツボを押さえて、誰もが食い付くコピーづくりにチャレンジしよう。

### 1.役割と機能のツボ

- 標 題：属性・趣旨（〇〇について／第〇回〇〇大会）  
ファイリングには適切（情報データとして必要）
- 本 文：起承転結・5W1H  
記事の場合は事実を簡潔明瞭に
- リード：本文・内容の要約 or 本文との役割分担（状況・経過説明、呼びかけなど）  
一定程度本文内容が把握できる、書き手の意思がわかる
- 見出し：本文中の文言等から抽出し加工する  
これだけで、記事内容の特徴点や主張について十分に推測できる。
- キャッチコピー  
新聞＝一般記事では見出しで十分なためほとんど使わない。広告、告知の箱モノ記事などに  
ビラ・ポスター＝（半ば強制的に）読まず、印象づけるための必須アイテム
- ビラにおけるそれぞれのポジション

### 2.まず踏まえるツボ

- 作り手はビラの目的をはっきり意識しよう（召集／告知／意識づけ／行動喚起…）
- 読み手は誰か（組合員全員／職域／首長・管理職／市民／トレンド・リーダー…）→ 主たるターゲット（読み手）の気持ちを想像しよう

### 3. アイディアのツボ

- ビジュアルものとの連関・連系プレー
- たくさんアイディアを出す
  - 世間的话题に便乗する／語呂合わせ／有名な唄や詩／擬音語・擬態語／CF・
  - ポスター・チラシ・商業紙を参考／絵文字や記号も
  - …楽しんでつくろう♪
- ビジュアルものとの連関・連系プレー
- 数字やデータを使って信用を得る
- 地域名をいれるとプレミアム感が
- インパクトのある表現で興味を持たせる（擬音を使ったり）
- イメージできる特長を伝えて優れている部分に注目させる
- 購入する人が興味を持つと思われることをコピーにする
- 優れている部分に注目させる
- 必要性を気づかせる
- きっかけを与える
- 人の意見や評価、オススメの利用方法を知らせる
- 目的とする行動へ誘導する
- 人気や評判を最大限に活用する
- 品薄感を演出する
- 限定感（今だけ等）を持たせる
- 感情を刺激して引き寄せる
- お得感を強調する安さの理由を説明する
- ターゲットを絞り必要とする人だけに伝える
- キャッチコピーをサンプルから学ぶ

### 4. 実際にコピーを考えてみよう

## ■イラスト・カットのツボ

編集者＝クリエイター（制作者）ではない。カットの使い方に習熟するのも編集者の大切な仕事。ここではカットの選び方、組み合わせ方などを中心に考えてみよう。

### 1.役割のツボ

- 余白部分の穴埋め（埋め草）から、読ませるための重要な役割へ
- 目的に合ったイラスト、まんがを選択 or 描く  
※まだまだ多いヒジョーに悲しい使われ方

### 2.表現方法のツボ

- 写實的に描く→対象をありのままに表現する。
- 略して単純に描く→無駄な要素を切り捨てて、特徴をつかんで、独自性を加えてシンプルに表現する。カットではこの手法が主役。カットは CUT（省く、削る）に通じる。
- 一見無関係が新しい関係をつくる→説明的に記事の補足として置くだけでなく、記事や見出しと関係ないようなカットを紙面に配置することによって新しい意味をつくりだすことも大切。  
(例・・・スポーツをする姿が必ずしもスポーツのカットとして適切なものではない)
- 写真とカットを組み合わせる
- カットとカットを組み合わせる
- 文字とカットを組み合わせる
- スクリーントーンなどを貼る、塗りつぶす
- 群像などから1人だけピックアップする  
※著作権などの問題があるので、あくまでもカット集等からの転載で

### 3.大胆さのツボ

- コマまんがなどのフレームを拡大する
- 小動物などを超拡大
- 部分を超拡大

#### 4.全体のバランスのツボ

- 見出しやカットの大きさ、色の濃淡、本文記などとの視覚的關係を考えてバランスをとる

#### 5.実際につくってみよう

- 段物広告をつくる

## ■イキイキとした広報写真のツボ

### 1. はじめのツボ

#### ○写真は記事に臨場感を与える

文字ばかりの新聞は、読者も興味を持たなくなります。そこで、新聞記事や紙面をより充実させるために写真を活用しよう。新聞で組合の活動を伝える場合、そこに写真を1枚入れることで、より臨場感がわくものです。さまざまな場面を組合活動の記録として残しておくことも広報担当者の大切な役割であることを忘れないようにしましょう。使わなかった写真も、日付やテーマ別にきちんと保管しておく、後日、議案書やパネル展などで再利用するときに便利です。

### 2. 上手な広報写真の基本のツボ

私たちはプロカメラマンではありません。高度な技術や高価なカメラは必要ありませんし、シャッター速度や露出を合わせるような難しいカメラも機動的ではありません。最近のデジタルカメラは誰にでも写せるオートプログラム式のものがほとんどですので、ここではカメラの操作方法というよりも、写真撮影に当たっての基本的なポイントをおさらいしましょう。

#### ●写真の三要素

写真は、フィルムであれ、デジタルであれ、目の前の空間を切り取った結果もたらされたものです。「空間を切り取る」というのが「構図」です。そして、その切り取る時に、どのくらいの光をフィルムか撮像素子に与えるか、というのが「露出」です。また、どこに注目したか、を表すのが「ピント」です。この「構図」「露出」「ピント」の三つが写真の三要素です。どれか一つだけが「正解」であっても、残りがいまひとつだと、「なにかしら物足りない」写真になってしまいます。どれもハマると、相乗効果で良い写真になります。

カメラ機材の「自動化」が進み、今や「ピント」と「露出」はかなりカメラにお任せできてしまえる時代になりました。とりあえず集中すべきは「構図」です。

どのように切り取るか。いろんなアプローチがありますが、なかなか良い写真にならないなあと思っている方には、思い切ってもう一步、前に出る、もうちょっと寄ってみる、というのをおすすめします。

よく「写真は引き算」と言われます。ついつい「あれもこれも」入れてしま

いたくなるのですが、そうすると「何が撮りたかったのか」ということが分かりにくくなってしまい、相手に伝わらなくなります。「これが撮りたかった」というのに集中してみましょ。あれもこれもをやめて、少しずつ切っていく。思い切って寄ってみる。そうやってぐっと寄ってみると、力強い写真になりますし、見直した時に「そうそう、これが撮りたかった」となるはずです。

①枚数を撮ろう

②もう一步踏み込んで撮ろう

③高い位置や斜めから撮ってみよう

④ヨコ位置の写真だけでなくタテ位置の写真も撮ろう

⑤左右・正面から撮ろう

⑥電池はこまめにチェックしよう

⑦イメージを持って撮ろう



①



②



③



④



⑤



①



②



③



④





①



②



③



④



①



②



③

④



【FREE GIFT】

# 「読まれる機関紙のツボ」

## ～ツボを押さえりゃ簡単機関紙づくり～

自治労まんが集団  
事務局長 ヨッシー・イリエ

### 1. つくる前のツボ

#### ①何のために機関紙を発行するのか

- 労働組合の機関紙はいったい何のために発行されているの？
  - 「読者である組合員に伝えるべき情報を伝え、双方向のコミュニケーションを図るため」
  - 「組合員1人ひとりが安心して働くことができ、家族を含めて各々が幸せな日々を送るため」（最終的に実現したいこと）
  - 「仲間の活動の記録」
- ※機関紙づくりは仲間の「輪」づくり

#### ②何に向けて発行するのか（ターゲット）

- Personal……………個人
- Organization……………組織・組合
- Mass……………不特定多数

#### ③何を、どう伝えるのか

- 組織として組合員に知ってほしい情報
- 組合員が知りたい情報や役立つ情報
- 情報の迅速な伝達はWEBなどのデジタル媒体やビラ・号外。
- 情報を組合や職場の視点で読み解き、組合員に「教宣（教育宣伝）」（組合としての方向性や考え方を説明）するのが機関紙。

### 2. 読まれるためのツボ

#### ①編集・企画のツボ

- 経過報告だけで終わらない
- 継続性と発展性
- 組合としての切り口、視点を持つ  
(一般的な解説ではなく、組合の目線で見られることを意識)

## ②レイアウトのツボ

- 紙面を読みやすくするための手段……基本は「押さえて流す」  
「X型」「四隅を抑える」  
バランスが大切  
(記事・写真・見出し等)
- 紙面の組み方(形式) ……①流し組み、②ブロック組み
- 読者をひきつけるための仕上げ作業……新聞は3度読ませる
- 伝わる配置、読みやすい配置を意識……記事の順番
- 紙面の位置と文字組み……タテ位置・タテ組み  
タテ位置・ヨコ組み  
ヨコ位置・ヨコ組み  
ヨコ位置・タテ組み
- レイアウトの禁忌手……ハラ切り、飛び降り、両流れ、泣き別れ、  
飛び越し、エントツ、しりもち、横並び etc

## ③記事のツボ

- 新聞記事は3つの「C」  
CORRECT (コレクト・正確)：真実性と正確性をもった文章。  
CONCISE (コンサイス・簡潔)：短く簡潔で読みやすい文章。  
CLEAR (クリアー・明快)：やさしくわかりやすい文章。
- 新聞記事の組み立ては「逆三角形」
  - ・一般の文章……序論→本論→結論(起承転結)
  - ・新聞の文章……まず主眼点(結論)を書き、次にいくつかの要点を書き、重要性の低い事項を最後に書く(逆三角形)
- 新聞記事を書くには「5W1H」  
簡単に新聞記事を書くとき……「5W1H」の順番に書く
  - When (いつ)：日時など
  - Where (どこで)：場所など
  - Who (誰が)：人物など
  - What (なにを)：目的・行為など
  - Why (なぜ)：原因・理由など
  - How (どのように)：様子・手段・状態・方法など※その他、組合としての見解や参加者(組合員とその家族)の声

#### ④見出しのツボ

- 見出し＝タイトルではない……本文を読まなくても内容がわかる
- 読者を紙面に引き込み、本文へと誘導する……本文からキーワードを拾って
- 「主 8 文字、ソデ 10 文字」……主見出し 7～9 文字、袖見出し 9～11 文字
- 「！」は使わない
- 「主見出し」「袖見出し」「柱見出し」「肩見出し」「交錯見出し」「並列見出し」「額見出し」「字割り」「字落とし」「字あき」

#### ⑤ビジュアルのツボ（写真、イラスト、コマまんが）

- 視覚で読者をひきつける
- バランスのよい配置で紙面にコントラストを
- 向きにも気を配る

#### ⑥コミュニケーションのツボ（双方向）

- 定期発行
- 連載物（コラム等）
- 支部や職場、組合員の紹介
- ボランティア情報
- 仕事に関係ある資格や技術の情報
- 記事に参加者（組合員とその家族）の声を盛り込む
- 組合員の知りたい情報
- イベントの案内
- 読者プレゼントクイズ etc

## 【実践のツボ】

---

### 1.レイアウトのツボ

#### ■レイアウトは「盛り付け」…バランスが大切

料理に例えれば、文章の作成が「調理」、レイアウト（集めた記事や写真などの素材を紙面に割り付けること）は「盛り付け」です。どんなに良い素材（文章・写真・イラスト等）のものを上手に調理しても、ただ並べただけでは、その美味しさは、口に入れるまでわかりません。食べる気にさせる（読む気にさせる）盛り付け（レイアウト）を心がけましょう。



そのためには、最初に紙面全体の出来上がりイメージがなければうまくいきません。題字や題字下、見出し、写真、ケイ線などのスペースもあるので、本文の記事量は紙面の6割程度にするとレイアウトしやすくなります。本文が長すぎると文字ばかりになり読む気をなくしてしまいますし、短すぎても情報が正しく伝わらなくなります。記事や写真等のバランスに気を配りましょう。

## ■記事のプライオリティ（優先順位）を考える

レイアウト前に記事のプライオリティを考えることで、その後の作業が楽になります。

- ①組合員にとって最重要課題か
- ②組合活動に関するものか
- ③社会的にタイムリーな話題か
- ④日時、時系列はどうか など

通常タテ書きの新聞は右上から読み始めるので、紙面の右上がトップ記事になります。編集者が一番大事だと判断した記事をトップに置き、セカンド記事からはトップに続く中央から左下へ、左下までいったら今度は左上から右下へとレイアウトします。

## ■記事の性格で置く位置を決める

レイアウトをする上で重要なのは見た目だけではありません。レイアウトには、固定読者をつかむという意図があります。たとえば、県本部・単組からのニュースは1面に、組合員の交流を図るものを2面に、というように、固定読者が読みたい記事がどこにあるかがすぐに分かるようにしておくと、読者にとって親切的な紙面構成になり、読んでもらえることにつながります。



## ■固定欄を置く位置を決める

固定欄（連載物）は、基本的に毎号掲載するものですから、最初に置く位置を決めておきましょう。固定欄を楽しみに読んでくれる読者もいるはずですから、固定欄の位置を決めたら、号ごとに場所を動かしたり、タイトル見出し（そのコーナーの名前）を変えたりしてはいけません。※大きなニュースを入れなければならない場合は別です。

## ■記事だけが伝達手段ではない

記事で情報を伝えるのが一番読者に伝わりやすいと思われがちですが、一概にそういうものでもありません。例えば、100文字の記事よりも1枚の写真が記事よりも訴求力がある場合もあります。何が何でも記事を書くことばかり考えずに、記事に代わる1枚の写真、あるいは図表やイラスト、マンガを探してくればよいのです。

## ■写真やイラストは刺し身のツマではない

「空間ができたから写真を入れよう」  
「紙面がやわらかくなるからイラストを入れよう」となってしまうがちですが、写真やイラストは刺し身のツマではありません。「写真やイラストを入れた方がより読者に分かりやすくなる」という考え方でレイアウトしましょう。

## ■新聞は3度読ませる

読者が紙面を手にした時、真っ先に目に飛び込んでくるのが見出しです。読者は見出しから何が書いてあるのかを知り読んでみたいと興味を持つので、見出しは目立たなければ意味がありません。

次に読者はリード（前文）を読んで記事全体の概略、要約、または結論を知ります。そのためリードはトップ記事や長い記事につけると効果的です。一般的にリードに



は通し組みという技法を使います。例えば、1 段が 12 文字詰めの基本組みなら 2 段以上を通し、字詰めを増やして（12 文字×2 段は 24 文字なのでそれ以上の字数）書きます。リードの天地左右に空きや書体を変えるなどして本文との差別化を図ります。読者は見出しとリードで本文に導入されて、詳しい内容を知るのです。

### ■基本形は「押さえて流す」

機関紙の割り付けは、まず初めに紙面の隅、端、下に罫線で押さえたハコものを置き、レイアウトを決めます。レイアウトが決まったら、トップ記事を右上から左下に流しこみます。このようなレイアウトの基本的な方法を「押さえて流す」と言います。つまり、レイアウトはハコもので決まるとも言えます。



### ■カコミとは

カコミとは、飾りケイを用いて囲った枠の中に、記事（イラスト・写真なども含む）を挿入する手法のことです。紙面の中に紙面があるという気持ちで、その中身も自由（ヨコ書きでも可）に組むことができます。

カコミの種類は、

- ① 4方カコミ……天地左右4方をケイで囲む
- ② 3方カコミ……4方のうちどこか1方のケイを抜いたもの
- ③ 2方カコミ……天と地、あるいは左と右、天と右、地と左など2方だけにケイを入れたもの

※罫線は記事と記事を区別するための線で、行間ではなく 1 行分のスペースをとって引きましょう。

## ■タタミとは

左右の輪郭ケイに密着するように、記事を2段以上に折りたたみ、左か右いっばいに記事をたたみつけるようにタテのケイだけで押さえる手法をいいます。簡単にいえば、1方カコミと理解してください。なお、タタミ記事にはカコミ同様に中段ケイは入れません。

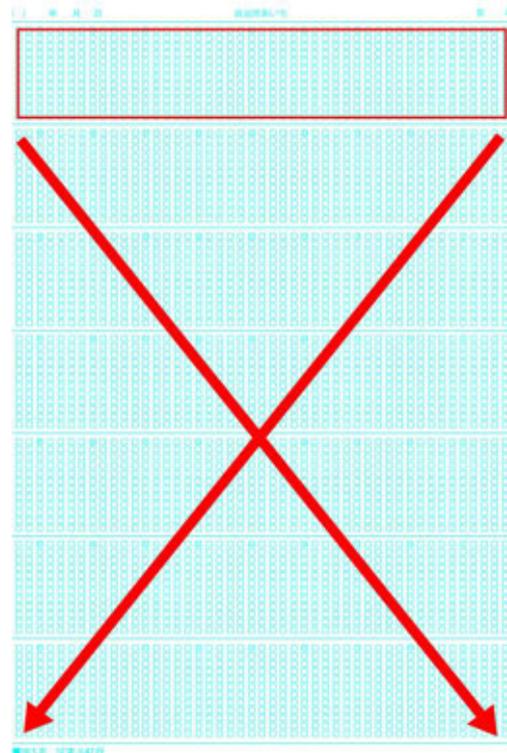
※本文中に見出しやタイトルを割り込ませて字詰めを変える方法もあり、これをクミコミ（ワリコミ）と言います。

## ■レイアウトの種類

掲載する記事の内容によってX型、T型などを選択してレイアウトを行います。

### • X型は新聞の基本

一般の新聞は、記事が右上から左下に流れるように見出しや記事がレイアウトされています。このレイアウトは人間の目の自然な動きにもっとも合ったものと言われています。タタミやカコミを左上や右下に置き、セカンド記事の見出しを中央にレイアウトするとX型になり、読みやすく見やすい紙面になります。このX型レイアウトは、多方面に使われるレイアウトです。また、見出しの大きさは記事の重要度を表すので、トップ記事見出しは、一番大きくレイアウトすることが必要です。



### • T型は比較記事に最適

T型のレイアウトにすると、大きく扱った特集記事などの迫力ある紙面をつくることができます。一般のスポーツ紙によく見かけます。紙面の最上段に横書きの大きな見出しを置き、中央にも縦の見出しを置き、見出しがT型になるようにレイアウトします。「親と子」「賛成か反対か」などのように、二つの立場や意見を対比させたり、二つを比較したりするような記事に最適です。

## 2.記事のツボ

### ■記事の種類

記事は4つのカテゴリーに整理できます。

【客観記事】………ニュース記事のこと

【主観記事】………主張、解説、個人の意見など

内容によっては、エッセイやコラム、インタビュー記事、マンガも主観記事に入ることがあります。

【インフォメーション記事】

イベント開催やボランティア等の応募などを告知する記事のこと。

【色もの記事】

マンガ、囲碁・将棋、クイズなど

全面に取材してきたことをズラズラと並べてある機関紙がありますが、こういった機関紙はメリハリがなく、大変読みにくいものになってしまいます。そんな時に重要なのが、記事のバランスです。色々な表現をすることで記事の印象を変えれば、メリハリのある紙面が作成できます。

### ■ニュース記事は新聞の命

私たちが作る機関紙は、ニュース記事、コラム、広告、お知らせ、カット、そして読者からの投稿記事などで構成されています。中でも、メインになるのはニュース記事。「ニュースは新聞の命」と言われており、新聞というスタイルをとるかぎり、ニュース記事の占める割合が多くなるのは必然です。

### ■ニュース記事に名文なし

朝、新聞のニュースを読んで「これは名文だ」と感じたことはありますか。おそらくそんな経験をした人はほとんどないと思います。なぜならニュース記事に名文や美文は必要ないからです。ニュース記事は、「早く、正確に」読ませることが基本。したがって文章も「読みやすく、分かりやすい」ことが条件で、名文、美文である必要はないのです。

### ■新聞記事は3つの「C」

新聞記事の基本として「3C」があります。「3C」の「C」は、次の単語の

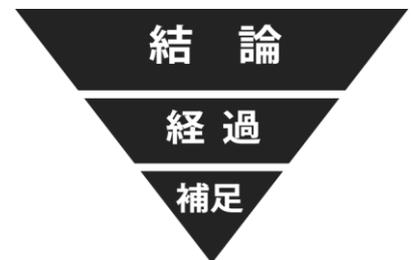
頭文字です。

- CORRECT（コレクト・正確）：真実性と正確性をもった文章。
- CONCISE（コンサイス・簡潔）：短く簡潔で読みやすい文章。
- CLEAR（クリアー・明快）：やさしくわかりやすい文章。

機関紙など、限られた文字数の中で読みやすくわかりやすく正確に書くコツは、無駄を省くことです。

### ■新聞記事の組み立ては「逆ピラミッド型」

一般の文章は、序論→本論→結論とだんだんと広がりを持つ組み立てになっていますが、ニュース記事は「結論」を先に書きます。



- ①結論＝どんなことを話したか、何を決めたか
- ②経過＝結論にいたるいきさつ
- ③補足＝つけ加えたいこと

これは新聞本来の速報性と紙面上の制約から生まれた独特な文章形態だと考えることができます。また、「要点先述法」は読者の関心と興味の度合いによって、読み進めることが可能です。つまり、新聞記事は結論が先に書かれているため、読者が不要だと思ったところは省略して読むことができるのです。

なお、コラムは「起承転結」で書きます。

### ■新聞記事を書くには「5W1H」

プロの新聞記者でも、新聞記事を書くときには「5W1H」を必ず頭に入れて書くそうです。「5W1H」の「W」と「H」は、次の単語の頭文字です。

- When（いつ）：日時など
- Where（どこで）：場所など
- Who（誰が）：人物など
- What（なにを）：目的・行為など
- Why（なぜ）：原因・理由など
- How（どのように）：様子・手段・状態・方法など

新聞記事では内容を正確に読み手に伝えなければなりません。「5W1H」の

「いつ・どこで・誰が・なにを・なぜ・どのように」の6つの要素を頭に入れて記事を書けば、大切なことを書きもらすことはありません。

さらに取材に出かけたのであれば、自分が見たこと、聞いたこと、知った事実を、具体的に書き加えることによって、よりリアルな新聞記事をつくることができます。

## ■「WHY」と「HOW」がポイント

実際に読者にインパクトを与える記事を書くためには、5W1Hだけでは十分ではありません。読者を引きつけるためには、6つの要素のどこに重点を置くかを考える必要があるのです。記事の良し悪しは、「なぜ」「どのように」がうまく取材され、かつ書けているかにかかっています。「なぜ＝理由・背景・目的」の説明と、「どのように＝経過・手段・程度」の描写ができるかどうか、読者に読まれる記事かそうでない記事かを分ける分岐点になるのです。この点を十分に意識しておいてください。

## ■文章は短く

分かりやすい文章をかくときに一番必要なのは「短く書く」ということです。文（センテンス＝句点で終わる一文の長さ）の長短は、文章の難易度を左右する重要な要素です。センテンスは短ければ短いほど、分かりやすく読みやすいものです。なお、1つのセンテンスは、50～60字を目標にするとよいといわれています。特に組合新聞は、だらだらと文が続いているものが多く見られますが、これでは読者もウンザリしてしまいます。

## ■接続助詞を避ける

文章を長くする原因となるのが、接続助詞です。助詞は文章のメリハリをつける時などに有効な品詞ですが、こと接続助詞に限っては、文章を長くするだけで分会ニュースの記事スタイルには合いません。接続助詞が出てきたら、接続詞に置き換えて文章を分ける。

たとえば、

<p>「〇〇は当選したが、△△は落選した」</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>「〇〇は当選した。しかし△△は落選した」</p>
--

といった文章に改めることが大切です。少なくとも、「。」でいいところは「。」に置き換えるということを意識するように心がけましょう。

## ■短い記事の書き方

新人の新聞記者が、まず、書かされるのが「死亡記事」だそうです。一般新聞の社会面の下に毎日出ていますが、ムダなことは省かれ、実に簡潔明瞭な記事になっています。死亡記事だけに、特に正確さが重視されており、大変参考になります。

## ■誤解を生む文章はダメ

刑事は血まみれになりながら逃げていく犯人を追いかけた。

この文章のまずいところは、「血まみれになった」のが、刑事なのか、それとも犯人なのか、分からないということです。記事の基本が正確な情報提供にあるとすれば、こうした誤解を招くような文章は避けなければなりません。

## ■修飾語はかかる言葉のすぐ前に

シューベルトの歌曲に『美しき水車小屋のおとめ』があります。この場合も「美しき」が「水車小屋」にかかるのか、「おとめ」にかかるのかが明瞭ではありません。このような場合「水車小屋の美しきおとめ」とすべきでしょう。

## 3.見出しのツボ

新聞には必ず「見出し」があります。1面トップには大きな活字を使った見出しがあり、メイン記事として強調されています。一方、10行程度の小さな記事にも必ず見出しが入っています。ところで、見出しはなぜ必要なのでしょう。私たちが新聞を開く時、まず目に入るのが写真と見出しです。読者は、まず「見出し」に目をやり、リード、本文と読み進めていきます。もし見出しがなかったら、平板でアクセントのない新聞となってしまおうでしょう。当然、読者は読む気が起こりません。見出しは“新聞の看板”です。看板が悪ければ、

誰も店に入りたがりません。見出しはまずお客様を上手に引き込む手段なのです。

## ■内容は一目で

見出しの役割は、次の3点に要約されます。

- ①記事の内容を読者に知らせる。
- ②読者に記事を読む気にさせる。
- ③見出しの大小で記事の強弱、優劣を知らせる。

特に新聞の場合、見出しは単なる表題ではなく、「記事の内容が一目で分かる」ことが重要です。つまり、記事の究極的な要約が見出しです。記事を読まなくては内容が分からない、というのではその見出しは失格です。

## ■見出しの基本型

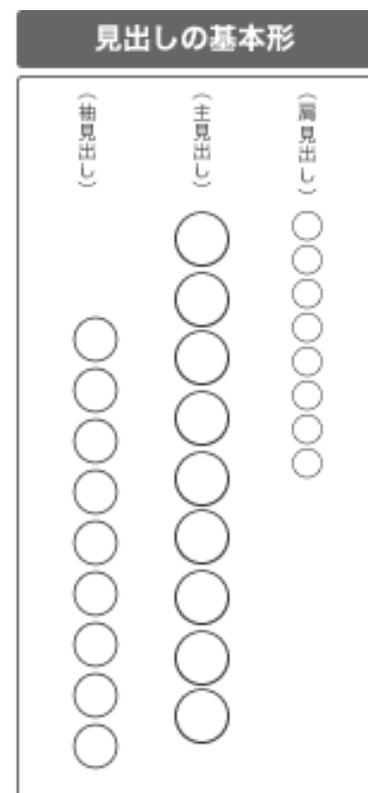
見出しには、以下の基本型があります。

- ・「柱見出し」→主題・表題・スローガン
- ・「主見出し」→結論
- ・「肩見出し」→主見出しにかかる
- ・「袖見出し」→補足説明

ただし、組合機関紙では、記事も短く、紙面スペースに制約があるため、商業紙のように多くの見出しをつけることができません。そこで、「主見出し」と「袖見出し」を組み合わせるのが、一般的なパターンとなっています。

主見出しは、体で言えば心臓の役割を果たすもので、「何がどうなったか」「何をどうするのか」という、その記事の中心、結論的なことを立てます。

一方、袖見出しは、まさに服の袖のことで、「いつ、どこで、だれが」等、主見出しを補足する役割を持っています。



## ■見出しは「省略の芸術」

見出しは、「省略の芸術」とも言われます。大切なことは、①不要なものは省く、②できるだけ短くする——の2点です。

主見出しは7～9字、袖見出しは9～11字を目途にまとめるよう心がけましょう。なぜなら、見出しの目的は「読む」ことではなく、ぱっと見て「感じ」させ、意味を理解させることにあるからです。また、短くすることによって、メリハリが生まれ、強調されるという効果も出てきます。さらに文字数を少なくすることによって、見出し文字を大きくすることができます。

見出しは目立つが勝ち、目立たなければ見出しではないと思ってください。

## ■視点・立場をはっきりと

次に具体的な見出しのつけ方を考えてみましょう。

たとえば、

組合は、特別手当4.5ヶ月分を要求。これに対し会社側は、厳しい経営状況を理由に、4.3ヶ月分と回答した。組合側は、この回答を即座に拒否し、満額回答を引き出すべく13日始業時からのストライキを通告した。

- 見出し① 特別手当4.3ヶ月（主）組合はストを通告へ（袖）
- 見出し② ストで満額回答へ（主）組合「4.3ヶ月回答」拒否（袖）

という記事があったとします。この時、上の①のような見出しではどんな印象を与えるでしょう。客観的な報道という面では良いかもしれませんが、自らの運動を報告する組合新聞としては、必ずしも合格とは言えません。

「組合は4.3ヶ月の回答を拒否し、ストライキをもって満額回答を迫る」方針を主張したいのなら、②のようにすべきです。組合機関紙は組合員のための新聞です。組合員にとって何が重要なのかを判断し、視点・立場を明確にしていくことが必要です。

## ■見出しの種類

### ・主（本）見出し

記事の最も重要な内容、要素をズバリ言い切ります。最低限これ1本でも成り立ちます（7～9字程度）。

• 肩見出し

主見出しにかかってつなげて読んだり、記事内容の特色を表現します（8～10字程度）。

• 袖見出し

主見出しの次にくる副次的要素を表現します（8～10字程度）。

• 割見出し（交錯見出し）

肩見出し、袖見出しなどで言い切れなかった主語や地名、さらに副次的テーマを書きます。1本で2行に割り見出し、主見出し、袖見出しの上や下に縦位置や横位置で入れます。

• 1本2行見出し

縦位置でも横位置でも字数を合わせてあたまを揃えるのが原則で、言葉の切れ目で行が変わるようにし、行頭に「を」「の」「は」など助詞がこないようにします。あたまを崩してチドリに置く方法もあり、優しいイメージになります。

• 横位置の見出しの場合は…

縦位置でも横位置でも字数を合わせてあたまを揃えるのが原則で、言葉の切れ目で行が変わるようにし、行頭に「を」「の」「は」など助詞がこないようにします。あたまを崩してチドリに置く方法もあり、優しいイメージになります。

• 「！」は使わない…

感嘆符「！」をやたらに使わず、強調するなら文字の大きさや形で表現しましょう。そのほうが1文字少なくなる分、大きい文字が使えます。



## 4.レイアウトの禁じ手

新聞のレイアウトには禁止事項がいくつかあり、これを無視すると、読者が読み間違いをする危険性があり、大変読みづらい新聞になってしまいます。ここでは、その禁止事項をあげてみました。

### ●飛び降り

記事を上段から下段に読んでいく途中で写真やイラストなどがあり、それを飛び降りて読ませること。

### ●両流れ

二つの記事の流れが次の段の最初の行で重なってる状態。

### ●泣き別れ

記事が続く場合に段末が改行で終わっていること。

### ●飛び越し

記事を右から左へ読んでいく途中、2段以上の写真や見出しなどがあり、それを飛び越して読ませようとする事。

### ●ハラ切り（ハラ切れ）

段間が左右の端まで通っていること。

### ●横並び（並列見出し）

同じ大きさの見出しを同じ段に並べること。

### ●しりもち

2段以上の見出しや写真を最下段に配置すること。

### ●エントツ

見出しの真下に見出しを並べて配置すること。

2023年2月10日  
全国情報宣伝セミナー

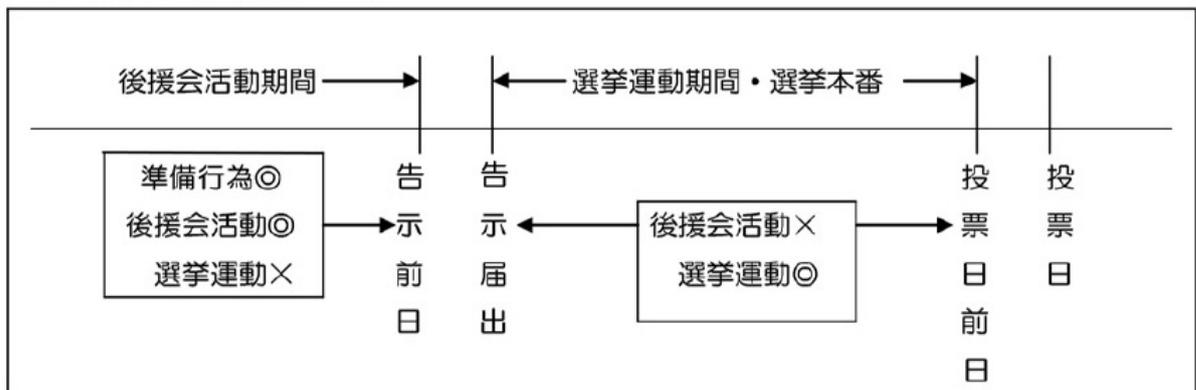
# ヨッシー・イリエの選挙のツボ

## 2023

ヨッシー・イリエ

### 1.政治活動と選挙運動の違い

● 選挙運動の期間と活動



公職選挙法は、政治活動や選挙運動等を定めているすべての国民に関わる法律です。公職選挙法上の“選挙運動”とは、①特定の選挙で、②特定の候補者の当選を図るために、③有権者に働きかける行為のことをいい、“選挙運動”とそれ以外の“政治活動”とを明確に区別しています。

“選挙期間”前の上記①から③の3要件を備えた選挙運動は、公職選挙法の「事前運動」として禁止されています。ふだん“選挙期間”以外に私たちが行っている活動は“政治活動”であって、“選挙運動”ではありません。“政治活動”を行うことは、日本国憲法で保障されたすべての国民の権利です。労働組合の政治活動の自由も、裁判所の判例で保障されています。

ちなみに、公職選挙法の解釈では、以下のような行為は“選挙運動”ではなく、「選挙運動類似行為」として、“選挙期間”前にも行うことができるとされています。政治活動は、この選挙運動類似行為の一つなのです。

- ①立候補準備行為 例) 労働組合内の推薦会の開催、推薦決議等
- ②政治活動 例) 個人、労働組合、政党などの一般的な政治活動
- ③後援会活動 例) 後援会の設立、後援会加入勧誘等

## 2. 公示(告示)前にできること

- ① 組合として候補者を推薦して、機関紙やピラを使って、特定の候補者を推薦した理由や推薦者の履歴・政策公約などを周知・徹底すること。
  - ② 組合掲示板に、推薦候補の政治活動用のポスターを掲示すること。
  - ③ 組合ウェブサイト等（ホームページ、ブログ、ツイッターやフェイスブック等のSNS、動画共有サービス、動画中継サイト等）に、推薦候補の政策紹介や遊説情報などを掲載すること。
  - ④ 職場オルグで組合執行部が組合員に対して、候補者を推薦した理由や候補者の履歴・政策を説明して、支持者カードの提出をお願いすること。
  - ⑤ 推薦候補者を組合の大会や集会に呼んで、政見を聞くこと。
- ※公職選挙法の事前運動にみなされないように、直接的な投票の呼びかけはできない。

## 3. 公示(告示)後にできること

- ① 職場オルグなどで、特定の候補者を組合として推薦した理由や候補者の履歴・政策公約を紹介して、組合方針への協力をお願いすること。  
※オルグが行われる場所が庁舎内であるときは、公共建物での選挙演説の禁止（公職選挙法 166 条 1 号）に該当しないよう、特定候補者を推薦した経過や候補者の政策を紹介し、「投票依頼」は行わないよう注意が必要。
- ② 組合主催の集会（大会や春闘討論集会など）に、候補者が参加してあいさつや決意表明をすることは「幕間演説」として可能。
- ③ 組合ウェブサイト等（ホームページ、ブログ、ツイッターやフェイスブック等のSNS、動画共有サービス、動画中継サイト等）に、推薦候補の政策紹介や遊説情報、投票の働きかけを掲載すること。  
※ただし個人での利用は、地公法 36 条に注意することが必要。
- ④ 第3種郵便の認可を持つ組合機関紙は、公示（告示）日後も、候補者の紹介や組合としての推薦経過などを「報道・評論」として掲載できる。第3種郵便の認可のない組合機関紙で、公示（告示）日後に推薦候補者を紹介すると、公職選挙法上の違法文書とみなされるおそれがありますので、注意が必要です。したがって、第3種郵便の認可を持つ本部機関紙「じちろう」や県本部の機関紙を有効に活用してください。

## 4. 電子メールの利用について

電子メールを用いた選挙運動は、政党と候補者に限定されました。ツイッター、フェイスブック、LINEなどのユーザー間でやり取りするメッセージ機能は、「電子メール」

ではなく、「ウェブサイト等」に含まれるので、政党と候補者に限らず組合等も選挙運動ができます。また、政党や候補者から送信された選挙運動用の電子メールを他者に転送することも禁止されています。ただし、禁止されているのは、具体的な候補者への投票依頼を含む選挙運動用の電子メールです。したがって、公示（告示）日前に、組合執行部が組合員に対して、組合として推薦決定した候補予定者の政策や推薦決定した経過について周知するためにメールを送信することは問題ありません。また、公示（告示）日以後でも、投票依頼せず、執行部としての選挙方針、特定候補者を推薦した経過などを周知することは可能です。これらは、政治活動であって選挙運動ではないからです。

### ネット選挙運動で、できること・できないこと 一覧表

インターネットを使った選挙運動		政党等	候補者	候補者・政党等以外の者
ウェブサイト等を用いた選挙運動 <sup>※4</sup>	ホームページ、ブログ等	○	○	○
	SNS <sup>※1</sup> （フェイスブック、ツイッター等）	○	○	○
	政策動画のネット配信	○	○	○
	政見放送のネット配信	△ <sup>※2</sup>	△ <sup>※2</sup>	△ <sup>※2</sup>
電子メールを用いた選挙運動	選挙運動用電子メールの送信	○	○	×
	選挙運動用ビラ・ポスターを添付した電子メールの送信	○	○	×
	送信された選挙運動用電子メールの転送	△ <sup>※3</sup>	△ <sup>※3</sup>	×

※1 メッセージ機能を含む。

※2 放送事業者の許諾があれば可。

※3 新たな送信者として、送信主体や送信先制限の要件を満たすことが必要。

※4 ウェブサイト等を利用する方法とは、インターネット等を利用する方法のうち、電子メールを利用する方法を除いたものです。例えば、ホームページ、ブログ、SNS（ツイッター、フェイスブック等）、動画共有サービス（YouTube、ニコニコ動画等）、動画中継サイト（Ustream、ニコニコ動画の生放送等）等です。

### ※インターネットを使った選挙運動の注意点

インターネットを使った選挙運動は2013年から解禁されました。公示（告示）日以降、候補者や政党、有権者がそれぞれホームページやSNS、ツイッターを使って選挙運動を行っています。しかし、選挙運動ができるのは投票日前日まで（日付が変わる瞬間まで）です！投票日になってしまうと、選挙運動は誰であっても一切できません。

### 【よくある質問】

- ウェブサイトの更新、SNSでの発信、LINE等のアプリでの選挙運動はいつまでしていいの？……よく「選挙運動は20時まででは？」という質問がありますが、20時までの制限は「街頭演説」の規制です。ネットを含む選挙運動は投票日前日の

23時59分59秒まで可能です。ネット選挙運動において一般の有権者は電子メール・携帯のショートメッセージ・ネット広告は禁止、他はなんでもOKです。投票日前日までは選挙運動期間と定められていますので、ウェブサイトの更新やFacebook・Twitter・LINE等のSNSを使って特定の候補に投票を呼びかけることができます。Youtubeに特定候補・政党への投票を呼びかける動画をアップすることもできます。応援している候補者・政党のいる方は、日付が変わるまで精一杯活動しましょう。ただし、自分の候補の当選を願うあまり、相手候補を誹謗中傷をしたり、デマを拡散したりする行為はやめましょう。そうした行為が政治不信を広げてしまいますし、虚偽事項公表罪（公職選挙法第235条第2項）にあたる可能性もあります。

●インターネットが見られない人に、あの政治家のサイトを紙に印刷して渡してあげたい……政治家の公式サイトなど選挙運動にあたる内容を印刷して配布する行為は「文書図画の頒布」にあたり、禁止されています。特定の政党や候補者または第三者であっても、選挙運動に関するウェブサイト・PDFの文書・パンフレット等を印刷して配布する行為はできませんのでご注意ください。スマホやタブレットに表示して見せるのはOKです。

●投票日当日は選挙運動が禁止！では、候補者の投稿に「いいね！」はOK？……投票日当日になってしまいますと、インターネットを含むすべての選挙運動はできませんのでご注意ください。候補者や政党の投稿をシェア・拡散する行為は、投票日当日は選挙運動とみなされ、違反になる可能性があるので控えましょう。

ただし、選挙運動と見なされるかどうかにはグレーゾーンがあります。例えば候補者の投稿や選挙運動に関係する記事に「いいね！」をするのはどうでしょうか？これについては、直ちに選挙運動と見なされて違反になる可能性は低いと言われていません。

※意図的に特定候補に対して多数の「いいね！」を行うことによって、投票日当日に特定候補者のSNSやウェブサイト盛り上げようとする意図があると認められる場合は、選挙運動にあたりと解釈される可能性がありますのでご注意ください。

●投票日当日、〇〇候補がピンチだと聞いた。ツイッターやLINEがダメなら、メールで支援者に投票するように連絡したい！……投票日当日はもちろん、選挙運動期間中でも違反になる行為です。繰り返しになりますが、そもそも選挙運動に関連するメールを発信できるのは候補者本人、または政党のみであり、一般の方がメール（電子メール・携帯ショートメッセージ）を使って選挙運動を行うことは認められていません。さらに候補者から送付されてきたメールを転送する行為やメーリ

ングリストの活用も禁止されていますので、ここは特に注意が必要です。

●「〇〇候補に投票してきた」ツイッターでみんなにも投票を呼び掛けたい！……

「選挙に行ってきました」、「投票してきました」等のただの事実の報告であれば問題はありますが、「〇〇さんに投票してきました」「投票してきました。〇〇候補がんばれ！」等の**特定の候補者への応援につながる**内容が含まれる場合は、その候補に投票を呼び掛ける**選挙運動に該当する**と見なされる可能性があります。特定候補の顔写真・名前の入ったポスターや看板の前で撮った写真をアップして上記の投稿をすることも、選挙運動と見なされる可能性が高いので注意が必要です。

例えばですが、「投票してきました。みなさん、忘れずに投票に行きましょう！」というような形でしたら投票率の向上を呼びかけるものとして、違反になることはありません。投票率の推移は選管のホームページに掲載されることが多いので「12時の投票率はまだ〇〇%です。みなさん投票へ行きましょう！」などの呼びかけも問題ありません。

●投票日当日はずっと規制があるの？……投票日当日の 20 時で投票箱が閉まります。

投票行動に影響を与えることもなくなりますので、20 時を超えると自由に候補者名や政党名を記載しての更新ができるようになります。

## 5. 推薦者(支持者)紹介カード活動

労働組合（職員団体）が後援会から依頼を受け、後援会宛の推薦者（支持者）紹介カードを組合員に配布し、そこに推薦者（支持者）を記入してもらい、その後これを回収・集約して後援会に提供し、後援会からカードに記載された推薦者（支持者）に対し後援会加入を勧誘してもらうという方法もあります。このような行為は、後援会による加入勧誘行為への橋渡しでしかないので、政治資金規正法という政治団体にあたる後援会の場合も可能です。その際、カードには「この紹介者カードは、〇〇〇後援会活動のために使用させて頂く予定です」などと記載していたほうがよいでしょう。

## 6. 禁止されている主な選挙運動

### ① 戸別訪問

いかなる者も、選挙人の家庭、会社、事務所、商店などを戸別に訪れ、特定候補者の氏名をあげて、投票を依頼したり、または投票をしないように依頼してはいけない。この場合、かならずしも家屋内に入らなくても（店先、軒先、道ばたなどであっても）戸別訪問とみなされる。

② 署名運動

いかなる者も、選挙人に対して、投票を依頼する趣旨の署名を集めたり、投票を依頼するために後援会加入などの名目で署名を集めてはいけない。

③ 人気投票の結果

いかなる者も、どの候補者が選挙で当選するかを予想する人気投票を行い、その経過や結果を公表してはいけない。新聞、テレビ、ラジオ、ビラなど、いっさいの方法による公表が禁止されている。

④ 飲食物の提供

いかなる者も、せんべいやまんじゅうなど、いわゆる「お茶うけ」程度のものを除き、酒、ビール、サンドイッチなどを提供してはならない。みかんやりんごなどの果物や漬物なども、通常用いられる程度を超えて提供してはならない。ただし、小選挙区選挙で候補者が選挙運動員などに対して支給する弁当（1日15人分、45食に選挙運動期間の日数をかけた量まで）は認められる。

⑤ 氣勢を張る行為

いかなる者も、選挙人の注目を集めるために、自動車を連ねたり、行列を組んで往来したり、サイレンを吹き鳴らしたりしてはいけない。

⑥ 連呼行為の禁止

いかなる者も、選挙運動のために連呼行為（候補者の氏名や政党名を繰り返して言うこと）をしてはいけない。ただし、演説会場や街頭演説の場合、選挙運動に使用される自動車や船舶の上（午前8時から午後8時までの間に限る）での連呼行為は認められる。

⑦ あいさつ状の禁止

候補者や立候補予定者は、選挙区内の人に対して、年賀状、暑中見舞状、クリスマスカード、年賀電報などを出してはいけない。ただし、答礼を目的とした本人自筆のものは認められる。

⑧ あいさつを目的とする有料広告

候補者、立候補予定者、後援団体は、選挙区内の人に対して、年賀、書中見舞い、慶弔、激励などのあいさつを目的とする広告を、有料で新聞紙やビラに掲載したり、テレビやラジオを通じて放送してはいけない。また、いかなる者も、これらの者に対して有料広告の掲載や放送を求めてはならない。

## 7. 法的な戸別訪問を理解して

●法律でいう戸別訪問

- ・投票依頼の目的をもった訪問を戸別訪問といい、事前も期間中も禁止している（投票させない目的の場合も同じ）

- 選挙運動（先にのべた三要素をもつ）のため、演説会や候補者名、政党名を各戸にいい歩く行為も禁止している
  - 一戸しか訪問しない場合でも、二戸以上を訪問して投票依頼をする目的をもつ場合は法律でいう戸別訪問となる
- 訪問する行為ではなく目的が問われる。

●違反にならない訪問

- 生活や交際上の訪問、仕事上の訪問は自由にできる
- 後援会入会依頼の目的をもつ訪問は政治活動のため違反にならない。ただし、選挙期間中はできない
- 選挙運動（運動員依頼、他派の情勢をきく、情報交換、連絡の目的）のための訪問はできる
- 推薦ハガキに差出人として加筆、加名を依頼する目的の訪問はできる（投票依頼の目的をもたないように）
- 郵便受に政治活動ビラを配布することはできる

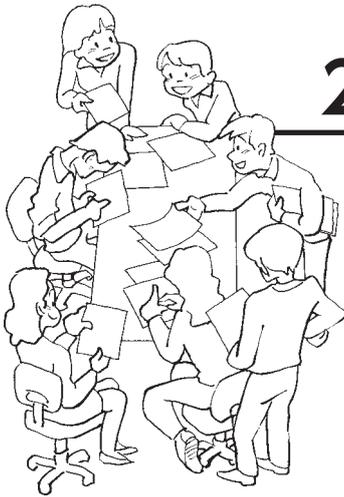
## 8. 個々面接を活用して

個々面接とは、戸別訪問以外の方法や場所で人に会うことをいい、その場合「選挙、候補者、政党」に関し「投票依頼」をしてもよいもので、現行法では禁止されていません。ただし、個々面接は期間中しかできません。公示（告示）前の投票依頼は事前運動になります。知り合っている親密度や状況に応じて行いましょう。

# 2021年の衆院選、22年の参院選

## 紙面づくりはこんなアイデアで

今年中には衆院選、22年は参院選と続く。そこで、選挙闘争をバックアップする紙面づくりの基本を紹介しよう。機関紙を活用して組合員に候補者のことをよく知ってもらい、「この人なら」という気持ちを起こさせることが大切だ。そのためには、定番の候補者名、顔写真、プロフィールだけでなく、候補者の人柄や政策、実績紹介で「この人しかいない！」と思わせる表現力と企画力がポイントとなる。



**●顔写真**  
候補者名と同様に顔を覚えてもらうことも大切。顔写真は必須だ。キリッとした顔や笑顔、話しかけている顔など、自然な表情が使いやすい。

**●抱負・決意**  
候補者のコメントもぜひ載せたい。寄稿してもらっても取材でもいいが、組合員の期待に応えるような力強い抱負を押さえたい。

**●政策**  
候補者の政策も欠かせない要素の一つ。平易でわかりやすい文章で、項目ごとに表現しよう。まとめる際は、組合員の共感を得るということ、念頭においてまとめる。

**●応援メッセージ**  
候補者をよく知る人に、応援メッセージを寄せてもらう。老若男女、偏りのない人選を。若い仲間を登場させ、若年層へ支持を広げよう。内容は、候補者を応援する理由、知人ならではの具体的なエピソードを紹介してもらいながら、候補者の実績や人柄が伝わるようにする。

**●候補者名**  
名前を覚えてもらうことは基本中の基本。書体や文字の太さなどでインパクトを出したい。

**●見出し**  
候補者の政治活動を支持し、その政策実現を応援するというスタンスで見出しを立てよう。

**●本文**  
本文には、必ず次のような要素を盛り込む。  
・選挙に臨む姿勢  
・取り組む目的  
・支持する候補者の簡単な紹介  
・その候補者を支持する理由  
・候補者を推薦決定した会議名、日にちとその理由

**●イラスト**  
似顔絵は顔や動きを誇張でき、親しみやすさが生まれバリエーションも広がる。

**●プロフィール**  
候補者の経歴は欠かせない。読んだだけで人物像がうかがえるのがベスト。趣味や好きな食べ物など、プライベートなことも載せよう。



### ●こんな方法も(候補者の連載コラム)

機関紙を使った宣伝方法には、見開きや1めん全体で特集を組む方法と、毎号固定欄を設けて記事を連載していく方法の二つがある。まず最初に特集を組んでインパクトをもたせ、以後は連載を続けていくと

ことで組合員に浸透させる。連載記事では、候補者のコラムが考えられる。内容は、政策課題を掘り下げる、生い立ちを紹介する、日頃の活動を日記形式で紹介するなど。候補者が忙しければ取材をもとに担当者が記事にすることも。

■議会議員選挙・市長選挙の主な選挙活動■

選挙種別	町村議会	町村長	市区議会	都道府県議会	政令市議会	市長	政令市長
管轄選管	各都道府県・市町村・区選挙管理委員会						
選挙期間	5日間		7日間	9日間		7日間	14日間
供託金	無し	50万円	30万円	60万円	50万円	100万円	240万円
供託金没収点	無し	有効投票総数の1/10	有効投票総数と議員定数の商の10分の1			有効投票総数の1/10	
法定得票数	有効得票数総数 ÷ 議員定数 ÷ 4	有効得票数総数 ÷ 4	有効得票数総数 ÷ 議員定数 ÷ 4			有効得票数総数 ÷ 4	
選挙事務所	1カ所 ・ ポスター・看板・立札は選挙事務所に合計3個以内（縦3m50cmx横1m以内） それとは別に提灯が1個以内です（高さ85cmx直径45cm以内） 選挙事務所を移動する場合は、一日に一回まで移動が可能です						
	候補者負担						
自動車・船舶及び拡声機の使用	車種制限有り ポスター・立札・看板の類（大きさ 横2m73cmx縦73cm以内） 自動車1台または、船舶1隻と拡声機一式 選管交付の表示板を提示 乗車定員 候補者、運転手を含む6人まで（道交法の定員あり） 乗車用腕章4個・街頭演説用標旗 タクシーを選挙カーとして利用することもできます						
	候補者負担	公費負担（条例の定めがある場合）					

選挙種別	町村議会	町 村 長	市区議会	都道府県議会	政令市議会	市長	政令市長
選挙運動用ビラ	無し	※ 5,000枚 以内	4000枚	16000枚	8000枚	※ 16,000枚 以内	※ 70,000枚 以内
		候補者 負担	2019年3月1日施行 ・2種類以内 ・規格制限有り 29.7cmx21cm A4判以内 ・記載内容に制限無 ・作成費用…公費負担（条例の定めがある場合）  ・頒布責任者及び印刷者の氏名・住所を記載 ・市選管の交付する証紙を貼付 ・頒布方法に制限有 ①新聞折込 ②選挙事務所内 ③演説会の会場内 ④街頭演説会々場			・2種類以内 ・規格制限有り 29.7cmx21cm A4判以内 ・記載内容に 制限無 ・作成費用… 公費負担（条 例の定めがあ る場合）	公費負担
通常ハガキ	無し	2,500枚 以内	2,000枚 以内	8,000枚 以内	4,000枚 以内	8,000枚 以内	35,000枚 以内
記載内容に制限はありません 作成費用（印刷費や作成費）は候補者負担 ●郵送は公費負担							
選挙用ポスター	・ポスター掲示場毎に1枚（貼り替え自由） ・規格制限有り（42cmx30cm 以内） ・記載内容に制限はありません （但し、以下の記載は必要（1）掲示責任者及び印刷者の氏名・住所の記載）						
	候補者負担	公費負担（条例の定めがある場合）					
個人演説会	・回数の制限なし ・選管交付の表示板を提示 ・立札・看板の大きさは、縦2m73cm x 横73cm以内 ・立札・看板の記載内容に制限はありません（但し、掲示責任者の氏名・住所は記載） ・公営施設（学校や公民館等）の無料制度あり ・立札・看板は、演説会開催中会場外に2枚以内、提灯 会場に1コ以内（高さ85cm x 直径45cm以内）						
街頭演説会	・午前8時から午後8時まで ・運動員の制限…候補者1人に15人以内（選管交付の腕章を着用） ・選管から交付された標旗を掲げる（候補者1人1本）						

選挙種別	町 村 議 会	町 村 長	市区議会	都道府県議会	政令市議会	市長	政令市長
新聞広告	2回（9.6cmx2段）、選管から交付される「新聞広告掲載証明書」を新聞社に提出						
	掲載料は候補者負担						
選挙公報	条例の規定によります			1回発行 ・ 字数制限なし ・ 図やイラスト等の面積制限あり ・ 選管交付の原稿用紙使用 ・ 選管公報掲載申請書と原稿、写真等を都道府県選管に提出	条例の規定によります		
確認団体制度	無し			有 り 「確認団体制度」  参議院議員の選挙、都道府県又は指定都市の議会の議員の選挙、都道府県知事又は市区長の選挙が行なわれる区域においては、その選挙が公示又は告示された日から投票日の前日までの期間一定の要件を満たす団体は、当該選挙が公示又は告示されてから届出をし、確認書の交付を受けることによって、選挙期間中も9を除き一定の範囲内で、次に例示する政治活動ができるようになります。この団体を確認団体と呼びます。この届出のない団体は、政党も含めてこれらの選挙の期間中、例示した政治活動が禁止されます。			

※ 2種類以内、規格制限有り（29.7cmx21cm A4判以内） 記載内容に制限はありません

頒布責任者及び印刷者の氏名・住所を記載 町村選管の交付する証紙を貼付します

頒布方法に制限有り①新聞折込②選挙事務所内③演説会の会場内④街頭演説会の場所

※法定得票数…当選するために最低限必要な得票数。定員内に入っても得票数がこれに達しない場合は当選とはならない。

※有効得票数…候補者の氏名以外を記入した票や、白票、複数の氏名を記入した無効票を投票総数から差し引いた票数。

だれでもできる選挙運動



電話での  
応援要請は  
いつでもOK

選挙期間中告示(公示)後は、友人・知人に電話で投票を依頼することは自由です。大いに活用しましょう。ただし、反感を持たれないように注意し、一方的に話さず、相手の注文に耳を傾ける姿勢が大切です。

電話で支持を  
うったえよう

だれでもできる選挙運動



働くものの  
生活を守る  
大切な一票です

これからの日本の将来を決める大切な選挙です。あなたの一票を必要としています。隣近所の方も誘い合わせて投票所へ行きましょう。また、旅行や出張のときは、期日前投票に必ず行きましょう。

民主政治に  
棄権はキケン

だれでもできる選挙運動



手書きの  
ハガキや手紙で  
支持拡大をしよう

選挙期間中告示(公示)後に、親しい友人・知人に対して、手書きのハガキや手紙で投票選挙についてのお願いをすることは自由です。選挙期間以前告示(公示)前では、直接の投票依頼ではなく、支持者の紹介や応援・支援の依頼なら可能です。

手書きの親書で  
支持拡大を

だれでもできる選挙運動



知人・友人への  
公示後の投票依頼は  
自由です

友人、知人があなたの自宅や職場を訪れたとき、また、あなたが友人・知人の自宅や職場の近くに行ったついでに、「〇〇さん」と投票の依頼をすることは公示後告示(公示)後であれば自由です。路上で偶然会ったときや、バス・電車の中でも同様です。

知人に会ったら  
「お願い」を

誰にでもできる選挙運動

**だれでもできる選挙運動**



**友人を誘って  
後援会へ**

後援会への  
加入・勧誘を  
すすめよう

どんな「後援会」でも、個人として参加することは自由です。地公法36条からも問題ありません。友人、知人にも\*加入をすすめましょう。

\*非現業職員であつても、不特定又は多数の者に対して組織的に加入勧誘運動を行うのでなければ制限を受けません。

**だれでもできる選挙運動**



**誘い合わせて  
演説会へ**

演説会は、  
政策や人柄を知る  
よい機会です

政党や個人の演説会は政策を知り、人柄を知るよい機会です。参加を誘うことは当然の行動です。また、組合の春闘集会などに候補者を呼んで、あいさつ（幕間演説といえます）をしてもらうこともできます。組合員、知人、友人を誘って支持の輪を広げましょう。

**だれでもできる選挙運動**



**ネットを活用して、  
選挙運動を広げよう**

ウェブサイト等から  
選挙運動が  
できます

ウェブサイトを等（ホームページ・ブログ・フェイスブック・ツイッター・LINEなどのメッセージ機能・動画共有サイト）を使い、候補者や政策の情報を発信しよう。非現業職員であつても、組織的ではなく個々の判断でなら投票勧誘もできます。ただし、有権者が電子メールを使って選挙運動をすることはできません。

**だれでもできる選挙運動**



**18歳から  
投票できます**

若者の意見を  
国政に  
反映しよう

2016年6月19日以降に行われる国政選挙から、選挙権を与えられる人の年齢が「20歳以上」から「18歳以上」に引き下げられます。投票できる人が増えることで、より民主主義を深め、若者の意見を国政の場へ反映させることが可能になります。

● 誰にでもできる選挙運動

## ●選挙活動に関するQ&A(基本的なキーワード)

### 1. 労働組合が、なぜ政治活動をしなければならないのですか？

労働組合の目的は、働くものの生活をより豊かにすることにあり、労働条件だけでなく、福祉や税制、教育、環境、土地や住宅政策、年金問題や社会資本、安全保障や自由・平和問題にまで、総合的に取り組む必要があるのです。

### 2. なぜ、選挙活動を行うのですか？メリットはあるのですか？

政治活動には、陳情や請願、署名活動やカンパ等ありますが、選挙を通じて自分たちの意思を議会に反映させる方法が、最も私たちの生活を豊かにする近道です。労働組合も社会を構成する一組織ですから、当然意思表示し、行動することができます。

### 3. なぜ、選挙違反をしてはダメですか？それでは、勝てないのでは？

第1は、せっかく送り出した議員が充分な働きができないこと、第2は、せっかく芽生えた政治活動への芽を摘んでしまうこと、第3には、組合や企業のイメージを損ねることですが、一番は連座制の強化で当選そのものが無効になったり、5年間の立候補禁止等の厳しい判例がでています。

### 4. 選挙運動と政治活動の違いは何ですか？

選挙運動とは、①特定の選挙で、②特定の候補者を当選（落選）させるために、③有権者に働きかける行為です。これは、選挙の告示後でなければできませんが、政治活動は憲法で保障された行為ですから、選挙運動にならなければ、告示前でも可能です。

### 5. 事前運動とは何ですか？準備行為との違いは何ですか？

事前運動とは、告示前に選挙運動をすることで、これは公職選挙法で禁止されています。準備行為とは、選挙事務所を借りる交渉や、運動員や事務員の依頼のように、必要な準備をしないと選挙ができない合法的な行為のことをいいます。

### 6. 戸別訪問とは何ですか？

戸別訪問とは、①有権者の家を、②訪問して、③投票を依頼することで、公職選挙法で厳しく禁止しています。戸別訪問から大規模な選挙違反に発展し、組織的にもダメージを受けるケースも多いので、正しい対応をする必要があります。

## **7. 行為ではなく、主旨が大切とはどういうことですか？**

よく一軒だけなら、一軒飛ばしてなら、玄関先だけなら戸別訪問にならない（違反にならない）と耳にすることがありますが間違いです。大切なのは行為ではなく、訪問した目的（主旨）なのです。たとえ一軒でも投票の依頼が主旨で訪ねたなら戸別訪問になります。

## **8. 戸別訪問と個々面接・家庭訪問との違いは何ですか？**

個々面接とは、期間中に戸別訪問にならない方法で投票依頼することです。例えば、家に来た人に投票依頼することなどです。家庭訪問とは、告示前に投票依頼でなく後援会の入会依頼が主旨で、自分の知り合いの家を訪ねることで、戸別訪問とは違います。

## **9. 選挙運動期間中、誰でもできる合法的選挙運動とは何ですか？**

運動期間中、誰でもできる合法的な選挙運動には、①推薦ハガキの推薦人になること、②親書で友人に投票を依頼すること、③電話で投票の依頼をすること、④選挙に関係がない会合で、投票の依頼をすること、⑤不特定の人には見えない場所に候補者のポスターを貼ること、⑥応援弁士になって激励することなどがあります。

## **10. なぜ、後援会活動を行うのですか？活動の進め方の基本は？**

後援会とは、「政治資金規正法」で認められた政治家個人の政治団体です。その活動とは、自分を支持する人の結集をはかり、一大政治勢力として発展させるもので、選挙運動ではなく、政治活動です。まずは近い人から入会し、発展させます。

## **11. 推薦ハガキ作戦を効果的・戦略的に実施したいのですが？**

推薦ハガキは単に宣伝物ではなく、戦略的な器材であります。票読みの基本は、紹介した人を確定票として1票をカウントしますが、推薦人こそ確定票になります。したがって、推薦人をいかに多く獲得するかが勝敗の分かれ目になります。

## **12. 家庭訪問のポイントは何ですか？訪問作戦に必要なことは？**

違反にならない訪問作戦には、告示前に後援会への入会活動と直前における推薦人の依頼活動が中心になります。訪問活動は必ずその主旨と目的を明確にして行うべきで、戸別訪問にならないように注意した訪問活動にします。

## **13. 訪問作戦中におまわりさんに声をかけられたら？**

大切な事は、ノコノコおまわりさんについて行かない事です。まず第1に、呼び止めた理由を聞きます。第2に、自分は怪しい人間ではないことをハッキリ言います。

第3は、自分のしていた行動を正確に言い、ついて行きたくない事を言います。

#### **14. 期日前投票とは何ですか？**

投票日に不在な人は、告示の翌日から期日前投票ができます。投票は、各市区町村に一箇所以上設けられる「期日前投票所」で行います。

#### **15. 総合選対とか、表選対あるいは裏選対とは何ですか？**

選挙活動を準備する組織を選挙対策委員会と言い、略して選対といいます。選挙運動をする組織を選挙事務所といいます。選対には、町内会の人や支援団体を前面に出した組織を表選対、自分の組織で構成した実務部隊を裏選対と呼びます。

#### **16. 選挙事務所の効果的な運営方法や組織体制は？**

選挙事務所は、選挙運動を行う組織であり、また建物でもあります。したがって、人が出入りしやすく、明るい雰囲気、使いやすいことが大切です。また、候補者の地盤で、駐車場があり、作業スペースや休憩所も必要です。

#### **17. 選挙に無関心な人をどうすれば参加させることができますか？**

選挙や政治活動に無関心な人は結構います。しかし、自分や家族の生活や将来に無関心な人はいるでしょうか。ここに政治や選挙活動に参加してもらうヒントがあり、危機意識や身近な問題を提起し、その重要性を知ってもらいましょう。

#### **18. 組合機関紙にはどの程度選挙に関する記事を掲載できますか？**

新聞適格性（公選法上の新聞紙といえるための要件）としては

- ①不特定多数の者に頒布することを目的とするもの。
- ②特定の人又は団体により、一定の題号を用い、比較的短い間隔をおき、号を追って定期的に刊行されるもの。
- ③報道及び評論を主たる内容とするもの。
- ④有償頒布されるもの（組合費、会員負担でもよい）。

以上の4つの基準を満たしていれば、選挙に関し、報道及び評論を掲載することができます。次のような記事が、ここでいう選挙に関する「報道・評論」にあたります。

- ①特定の候補者の氏名・写真・経歴・人物紹介・推薦文等を載せ、支援を訴えるもの。
- ②特定候補者を推薦決定した旨及びその経緯等に関するもの。
- ③「〇〇党の躍進を」などの表題をつけた選挙情勢に関するもの。
- ④「選挙に臨む私たちの方針」「〇〇党の選挙政策を斬る」などの文章。

## 19. 選挙関係記事を書いた組合機関紙は、いつでも自由に配布できますか？

告示前と告示後で若干異なります。

### ●告示前

- 告示前は選挙の種類を問わず、報道、評論の自由が確認されています。ただし、その配布は通常の方法で行われることが条件です。そのときに限って有償配布を無償配布にしたり、手渡しを郵送にしたり、組合内配布を組合外に配布したりすることは問題です。

### ●告示後

- 告示後（選挙期間中）は公選法 148 条 3 項の要件を欠く新聞紙誌（組合機関紙）は選挙に関する評論、報道を掲載することはできません。148 条 3 項による必要要件は次のとおりです。

- ①新聞は毎月 3 回以上、雑誌は毎月 1 回以上、号を追って有償で頒布するもの。
- ②第 3 種郵便物の認可のあるもの。
- ③告示前 1 年（時事に関する日刊新聞は 6 ヶ月）以来、①②の条件に適合しているもの。

以上①～③の要件を満たした新聞紙（組合機関紙）が「選挙に関する報道・評論」を掲載した場合には、その配布が「通常の方法」によることとなりますが、選挙期間中に限り、定期購読者を除いて「有償に限る」とされています。

次に金銭授受を伴わないで、有償とみなされる場合を挙げておきます・

- ①組合員への無料配布は「有償」とみなされる。単組だけでなく、上部団体、共闘組織が発効する機関紙でも、その傘下組合員への配布は、代金をとる必要はない。さらに、組合員の家族への無償配布も同様。
- ②PR の目的で友誼組合に無償提供すること。
- ③規約又は会計への記載で他組合への無償配布を承認している場合の他組合への無償配布。

※号外や臨時号は、従来より組合の当面する重要問題について、時に応じ、発行してきた実績があれば、告示前、告示後（告示後については公選法 148 条 3 項の要件を満たしている組合本紙を発行している場合に限る）を問わず選挙関係記事特集の号外や臨時号を発行・頒布（通常の方法）することができます。

※組合が、大会等で特定の候補者を推薦決議し、その推薦決定を組合内部に周知徹底する場合に、前述の 4 要件を満たさない組合ニュース等を用いることは自由です。通常の組合活動そのものであり、選挙運動ではないからです。

ただし、組合ニュースの発行・配布が「特定の候補者の当選を目的」として行われたと誤解を与えないように注意が必要です。通常発行部数と比べて大幅な増刷をしたり、通常は手渡しなのに、組合員宅に郵送したりすることは「選挙運動」との誤解を生む恐れがあります。さらに、発行・配布の時期も考慮が必要です。告示日直前や投票日直前に発行・配布することは「特定の候補者の当選を目的として」なされたものとみなされることがあるので注意が必要です。以上を注意すれば組合活動として候補者に関する組合ニュースを発行・配布しても問題となることはまずありません。

## **20. ある候補者の後援会の役員になることも自由ですか？**

どんな後援会でも、会員として加入することは差し支えありません。地公法 36 条からいっても問題はありません。ただ、役員となると問題が出てきます。政治団体である後援会の場合は、自治体職員は役員となることはできません。なお、このことは地公法上の問題で、公選法とは関係ありませんし、刑事上の罰則もありません。

## **21. 地方公務員が、候補者の選挙カーに乗ることは問題がありますか？**

地方公務員が選挙カーに乗る場合も、具体的に何のために乗り、どのような行為をするかによって区別されます。大きく分けて、①投票勧誘運動を行うこと、②機械的な労務の提供、とに分けられます。このうち、①投票勧誘運動を行う場合については、地公法 36 条 2 項 1 号による制限を受けることとなります。しかし、当該職員の属する地方自治体の区域外であればこの規制は受けませんし、また現業職員及び企業職員の場合、この地公法 36 条の適用はなく、何の制限も受けません。②機械的労務の提供、すなわち宣伝カーの運転手あるいはその助手等となって、単なる労務を提供するだけで投票勧誘運動を行わない場合は、地公法 36 条による制限は受けません。

## **22. 地公法 36 条は職員の政治的行為にどのような制限を設けていますか？**

人的には、一般職に属する地方公務員のうち、企業職員及び現業職員には本条は適用されません（地公企法 39 条、地公企労法附則 4 項）。したがって企業職員及び現業職員が政治的行為を行う際は公選法による制限以外の制限は一切受けませんし、地公法 36 条違反として行政罰（懲戒処分）を受けることもありません。

地域的には、当該職員の属する地方自治体の区域内でだけ制限されます。したがって、職員の属する地方自治体の区域外で行うことは自由です。









YOSHIMIRO IRIE