

## あとがき

チラシが効果が無くなったとよく言われます。確かに世の中は競争の時代に突入し、様々な環境問題（鳥インフルエンザやBSE問題）が日本経済に大打撃を与え、相次ぐ倒産、赤字転落など良い状況とは言えません。この日本の経済状況には色々な要素が考えられますが、残念ながらこの潮流は個人で変えることが出来るようなものではありません。ましてやチラシでは変えることは出来ない。しかし、そんな状況下でもお客が並ぶチラシを作ることは出来ます。誠実さを持ち、嘘の無いなかで消費者に注目される（＝消費者に情報が明確に伝わる）チラシは集客につながります。ここ数年コンピュータの発達が目覚ましく、さすがにプロである我々も着いていけなくなりそうな勢いです。このコンピュータの発展と世の中の急速な変化がもたらしているのは、中身のない表面的な情報であったり物質であったりします。特に印刷・広告業界の中ではこれが蔓延してしまいました。企画もなく、明確な論理や考え方がないチラシが世の中に出回ったことにより「チラシは効果がない」という烙印がなされたのです。誰もがパソコンを使い、パソコンを使ったデザインをすることにより、表現力は格段にあがるのですが、まっすぐな線さえ引けない若者がデザイナーとして世に出ます。彼らはよりカッコイイデザインを作ろう、新しいテクニックでチラシを作ろうとします。この前向きな考えは決して批判

するものではなく素晴らしいことなのですが、残念ながらチラシを作ることはどういうことなのかを学ぶこともなく、パソコンの前でキーボードとマウスを日夜動かし続けます。この本は、これから自分でチラシを作ろうとか、作り方がわからない人のために書きましたが、表面的なテクニックにばかり目をやるデザイナーやそれを奨励する印刷会社・広告代理店の皆さんに警鐘を鳴らす意味も含んでいます。そしてさらには、格好良さやテクニック、色などに気を取られ、本来のチラシの意味や目的を考えずに発注しているあなたにも【問題点】を感じていただければ幸いです。皆さんが考えて作るチラシが【バカ売れ】することを楽しみにしています。

株式会社インデクス

扇 幸一郎 & バカ売れスタッフ