

## チラシ広告と印刷



### ■ (第1回) チラシ広告を自らつくる

小売業を営む若きAさんが、苦勞しながらDTPによるチラシ制作を成し遂げる物語です。第1回はAさんの決意とDTPについてのお話です。

### ■ (第2回) チラシはどのようにつくられていくのか

Aさんはとりあえず印刷会社に話を聞きに行きました。ここでは、デザインから校正、印刷から配送までの工程の概略とその費用について説明します。

### ■ (第3回) 印刷会社と相談しよう

自らDTPで作成した場合、印刷会社とどういふことを確認しておくべきでしょうか。その確認事項と注意点をまとめてみました。

### ■ (第4回) チラシ制作初挑戦—その結果は？

チラシ制作にとって何が重要か。Aさんを例に取って、デザインと校正を中心に解説し、Aさんの初挑戦について反省点を整理しました。

### ■ (第5回) デジタルデータを活用しよう

Aさんのチラシ制作は順調に進みます。ここでは、チラシの内容をデータベース化することにより、より早く、より安く、よりグローバルになる例をご紹介します。

## チラシ広告と印刷



### ■第1回：「チラシ広告を自らつくる」

小売業を営む若きAさん。学生時代からのパソコンの腕を生かし、新聞折り込みチラシを自ら作ろうと決意します。DTPによるチラシ制作の挑戦が始まりました。

#### ―― Chapter Index ―――

1. Aさんの決意
2. パソコンを使ってできること
3. 机の上のDTP
4. デジタルデータを操るDTP

#### 1. Aさんの決意

Aさんは、ある地方の中都市で食品関係を中心とした小売業を営む30代の若き経営者です。Aさんは、東京の学校を卒業してからしばらくはサラリーマンを経験しましたが、30歳になったのをキッカケに、父親が経営していたこの店で後継者として働きはじめました。父親が還暦となった数年前に、実質的な経営を任されるようになり、地域密着型の商売方法と持ち前の積極性で商売の規模を拡大してきました。

Aさんは、若い経営者だけに父の代のようにお客様が来るのを待っているだけでは物足りなく、お客様の方からこの店に足が向くような積極的な展開をしなければこれからの経営が成り立たないと判断して、宣伝広告に力を入れようと考えています。

そこで、Aさんは、まず宣伝広告としてオーソドックスな方法である新聞折り込みチラシに目を向けました。やはり、地域密着型を目指すからには、地元のお客様をしっかりと取り込む必要があると強く感じたからです。

Aさんは、学生時代から卒業論文などパソコンをかなり使い込んでおり、パソコンの操作には自信を持っていました。その経験を活かして、パソコンで何か面白いチラシを作れないかと考えたのです。まず自分でデザインを作り、それをもとに印刷会社で原版\*を作ってもらい、印刷をすればよいと判断しました。いわゆるDTP(Desk Top Publishing)と言われる方法です。

※原版…印刷の元となる版のこと。製版作業で、このフィルム原版を作り、そして、印刷機械にかける印刷刷版を作ります。

## 2. パソコンを使ってできること

今のパソコンは驚くほどに機能が向上してきており、また処理速度も早くなってきているので、従来なら専門の機械にはるか及ばなかった印刷関係の業務もできるようになってきました。ここで印刷／製版分野でのパソコンの使い方を紹介することにします。

### ■グラフ作成

必要とされる数値を与えて、表現したいグラフの種類を選択すると、欲しいグラフを簡単に書くことができます。円グラフ、棒グラフなど基本的なグラフから、特殊表現のグラフまで簡単に作ることができるようになっています。コンピュータの得意とする計算が基本ですから、人間の処理時間などは足元にも及びません。グラフの表現方法は豊富で、色をつければきれいなカラーのグラフができあがります。

### ■表計算

この分野もコンピュータが得意とする項目です。足し算、引き算、割り算、掛け算などの基本的なもの以外にも平均値を出したり、累乗なども自在にできて、集計などに大変便利なため、オフィスでの事務処理の集計業務では必要不可欠な機能です。

### ■文字入力

パソコンの基本的機能の一つです。ワープロソフトをはじめとしてテキスト入力用のソフトなどがあります。テキスト入力ソフトは単に文字を入力するだけのものですが、ワープロソフトは、文字の入力以外にもレイアウト機能があり、簡単なページ物なら紙面を作り上げることができてしまいます。

### ■グラフィック(画像)処理

印刷業界では、デザイナーの人達がグラフィック処理にパソコンを使うと大変便利だということで使い始めたことがDTPの発端だと言われています。グラフィック(画像)の取り込みや、そのデザイン的加工(切り抜き処理、色調や階調の変更、画像の変形、元画像への加筆、複数の合成など)ソフトとしてフォトショップが有名ですが、その他にも沢山の画像処理ソフトがあり、従来の方法では表現できなかったデザイン処理や、そのバリエーションの作成など幅広く使われています。また、デザイン処理の制作時間の短縮などにも効果をあげています。

### ■イラストレーションの作成

イラストなどを原画から起こすのにイラストレータとよばれるソフトウェアが使われています。従来は紙に向かって色鉛筆などで描いていたイラストなどを、パソコンの画面をキャンバス替わりとしてマウスによってペンとタブレットで書き込んでいきます。また、地図やロゴマークなどの制作にも、色の選択や線の加工、線幅の自由性などから使われています。

## ■ ページレイアウト

実際の紙面を構成していくには、その要素として必要とされる画像やイラスト、表やグラフなどを適切に配置 (レイアウト) し、さらに文字を読みやすいように配置 (組版) していくためのソフトウェアが必要となってきます。Macintosh のDTPでは QuarkXPress、PageMaker というレイアウトソフトがあります。

レイアウトソフトを使うことによって、写真やグラフなどの部品を紙面に貼り込んだり、文字や網に色付けをしたり、文字の種類 (フォント) を選択したり、またその大きさ (ポイント、級数) を指定したりすることができ、紙面のレイアウトが完成します。

こうしてパソコンを使いレイアウトまでできあがったデータを使って原版を作る作業がDTPです。

## 3. 机の上のDTP

では、そのDTPとは一体どのようなものなのか、簡単に説明することにします。DTPは Desk Top Publishing の略で、その名のとおり、

1. 机の上に置くことができるパソコン (DTPでは Macintosh が使われる場合が圧倒的に多いのですが、最近は Windows も出てきています) を使って、デザインやそのシミュレーションから、印刷に耐えうるレイアウトおよびページデータまでの原版作製のデータを作成します。
2. このとき、データ画像やテキスト、図版などが含まれた仕上がった状態のものであることが原則となっていますが、画像に関してはデータの容量や再現性の問題があり、制作サイドと印刷会社が相談して、どちらが画像データを作るのか決める必要があります。
3. そのデータを印刷会社または出力専門のサービスショップに持ち込んで印刷用の原版となるフィルムを出力します。出力する側は、持ち込まれたデータを一度自社のパソコンに流し、自社の出力機に応じて準備されている RIP※にかけて出力用のデータにしてから、フィルムなどの感材へ出力します。
4. そのフィルム原版が印刷工程に渡り、印刷物がつくれます。

以上の 1 から 4 の工程をDTPと呼んでいます。

※RIP (リップ) …Raster Image Processor の略で、文字、画像データをラスターイメージ (走査線情報) に変換するためのプロセッサのこと。

#### 4. デジタルデータを操るDTP

DTPの概略は理解できましたでしょうか。では次にそのDTPはどのような特徴があるのか考えてみましょう。

DTPでは、基本的にはデザインから製版まで一貫したデータを流すことが可能です。時間が許すなら一人や一つのグループで製版作業までこなすことができます。従来の方法では、各工程へ段階的に渡していくので、指示指定が正確に伝わらなかったり、解釈が異なったりしてミスが発生しやすいかたちでした。しかし、DTPでは一つのデータが最後まで流れるのでそうしたミスは減少します。

また従来法ですと、校正刷りが手元に届くまで印刷見本がないため、校正刷りを見て初めて間違いに気付いたり、その時点で追加指定、修正などを加えることが多くありました。当然、そこには費用がかかりますし、時間もかかるということになってしまいます。

一方DTPで行うと、途中段階でプリンター出力が可能なので、印刷物の仕上がりがイメージを早い段階で得ることができ、そのつどチェックが可能です。また、指定を追加してもまだフィルムを作成していないので、費用もそれほどかからずに訂正作業が行えます。訂正が終わってフィルムが出力された段階では完全なものが得られることとなります。逆に、DTPではこうしたことが可能となる運用を心がけることが重要なこととなってきます。

今まで、DTPで作られた印刷物の品質は、あまり良くないといったイメージがありました。確かに文字関係の組版では従来とまったく同等のものを組み上げるのは難しい面もありますが、それは特殊で複雑なものに限っての場合で、DTPに携わる人々の技術レベルの向上と、「DTPだから、品質はこんなものだろう」といったとらえ方がなくなった現在は、通常のものに関しては見劣りすることは少なくなってきました。

また、写真の品質は、分解に使われる入力機(スキャナ)によって大きく左右されます。印刷会社が使っている専門の製版スキャナがDTP装置と接続できるようになってきたので、今までとまったく同じ品質のものが仕上げられるようになり問題はなくなりました。

## チラシ広告と印刷



### ■第2回：「チラシはどのようにつくられていくのか」

Aさんはいよいよ印刷会社へ交渉に行きます。そこで、チラシ作りの工程と、どのような費用がかかるか、アドバイスを受けてきました。

―― Chapter Index ―――

1. 印刷会社との交渉
2. デザインから校正まで
3. 印刷から配送まで

## 1. 印刷会社との交渉

さて、いよいよ実践とばかりに、Aさんは同じ町内にある印刷会社に出かけて行きました。自分でパソコンを使いデザインして作ったデータを印刷会社に持ち込み、DTPでのチラシの印刷を行いたいといった内容の相談です。

しかし、その印刷会社は、DTPへの対応として設備導入の準備を急ピッチで進めてはいるが、現時点ではまだパソコンの出力環境は整っていないとのことで、もう少し待ってくれとのことでした。話を詳しく聞くと、印刷会社や製版会社または写植(写真植字)会社のDTPへの対応は最近だいぶ進んできてはいるが、まだバラツキがあるとのことでした。

印刷会社の人の話では、駅前に大手出力サービスセンターのチェーン店があり、そのサービスセンターではコピーやカラーコピーのサービスから、パソコンデータのプリンターへの出力、印画紙やフィルムへの出力、写真のデジタルデータ化(画像入力)などのサービスを幅広く行っているとのことで、そのサービスセンターでデータをフィルム出力してもらい、そのフィルムを印刷会社に持ってきてくれれば確実であるとアドバイスを受けました。

今回はとりあえず印刷会社の人の言うとおりの方法でチラシを作ることを前提に準備を進めることにしました。

## 2. デザインから校正まで

チラシの印刷について印刷会社と具体的な打ち合わせに入っていました。

まずは費用の問題です。チラシを作る費用には大体どのような項目があり、どの程度の費用が必要とされるのか把握しなければなりません。印刷会社の人と話しているうちに、チラシ作成は主に次のような工程に分かれていること、そしてそれぞれの工程で費用が発生することが理解できました。

### ■デザイン/レイアウト

印刷会社では発注者の要望を聞き、印刷物に再現するためのデザインを作成します。使う色の数、印刷物の大きさなど基本的なことから、見出しや本文の文字の形(フォント)や大きさ、価格の文字やその大きさ、全体の色使いなど大体の仕上がりイメージがこの時点

で決まってしまうこととなります。つまり、チラシの訴える力(訴求力)は、このデザインで決まってしまうと言っても過言ではありません。

DTPではイメージをカラープリンターで出力できるので、たとえば、見出しの文字の大きさや色使いなどのバリエーションを何種類も出したり、その変更が自由であり、その点大変便利なツールといえるでしょう。

デザインの料金は固定的なものではなく、チラシの大きさ、内容量、デザインの創造性などによって変わってきます。

### ■文字入力

印刷される文字を入力する費用がかかります。印刷会社には文字を入力する専門の人がいて、驚くべき早さで入力を行っています。文字入力に関しては、何円/1文字、何円/1ページ、何円/1冊などの決め方をします。当然、文字数が多いほど高くなります。

### ■組版

入力された文字を発注者の指定、要望にしたがって文字を配置していく作業です。複雑な組版ほど料金は高くなります。たとえば表をたくさん使っているもの、複雑な絵柄のまわりに沿って文字を配置してあるようなもの、特殊な組を要するもの(化学記号や数学の数式のようなものがふんだんにはいる学習参考書のようなもの)は価格が高くなります。

### ■台紙作成

製版/印刷を行うための基本的な要素(紙面の大きさ、文字の大きさ、形、写真の入る位置、その大きさ)をレイアウト指定通りに貼りつけた台紙を作成します。組版された結果の出力物(印画紙が多い)を基本の大きさのものに貼り込んで作ります。写植機で文字入力する場合には、文字入力と組版と台紙作成は一体化する場合があります。

DTPにおいては台紙作成の作業は発生しません。したがって当然台紙という物も存在しないこととなります。前記のデザイン/レイアウトの作業と製版の大部分の作業を一貫して行えることがDTPの一つの特徴だと言われています。また、DTPではデザイン、製版の部分の作業をパソコンを使って発注者の方でまとめて作業を行うケースもあります。レイアウト、組版した結果が台紙のデジタルデータ(レイアウトデータ)として残ります。

### ■製版

印刷用の原版をつくる工程です。印刷に使われる色数(4色印刷、2色印刷、単色印刷など)、でき上がりの大きさ(A全、A2、A3などで表します)、写真分解※ やその点数、写真の大きさなどで料金が変わってきます。

従来の製版においてはライトテーブルでの切り抜き作業、プリンター作業等も含まれます。DTPにおいては、パソコン上でレイアウトデータに文字や平網などの色付けや写真の貼り込みを行う作業が製版作業にあたります。

※写真分解…写真原稿やイラストなどの反射原稿を印刷用のシアン、マゼンタ、イエロー、ブラックの4つの成分に分けて、それぞれの色版を取り出すこと。

#### ■フィルム出力

DTP作業独特の形態で、発注者が持ち込んだデータをフィルムまたは印画紙などに出力する必要があり、そのため費用がかかります。従来の製版の方法には、この出力料金という項目はありません。値段は1版あたりの料金となります。もちろんフィルムの大きさ、出力時の細かさ(解像度)によっても料金が異なります。

#### ■校正刷り

発注者の指示指定通りに製版作業を行った結果を、印刷機にかける前に実際に印刷の本機で使われる印刷用紙とインクで試し刷りを行い、発注者に提出するものです。発注者の持っていたイメージがこのとき初めて具体的に表現されます。

発注者は、この校正刷りを見てデザインや文字、写真などの修正や追加を行ったり、印刷会社の方で指定通りにできていなかった部分に、再度指示を入れ直します。印刷会社にとっても発注者にとっても、正確な印刷物を作るための大事な作業となります。

この作業を校正といいます。

#### ■訂正

校正刷りを見て、最初の指示指定を変更したり、追加の指定をすると、訂正料金と呼ばれる台紙、製版などのやり直しの料金が加算されることになります。

### 3. 印刷から配送まで

#### ■印刷

実際に印刷機械で印刷を行う工程です。印刷の枚数によって料金が変わってきます。一部いくらといった価格設定ですが、デザインや製版、出力の料金は印刷部数に関係なく固定的に発生してくるので、印刷部数が多くなるほど製版にかかった一部当たりの単価は安くなっていきます。また印刷方式によっても異なります。

印刷方式としては主に次のものがあります。

- 平版印刷(オフセット印刷)  
平らな感光版材にフィルム原版を露光して、化学処理でインキの着く部分(画像部)とインキをはねてしまう部分(非画像部)に分けて印刷を行う方式です。輪転印刷と平台印刷とがあり、輪転印刷は大量部数のとき、平台印刷は比較的少量部数のときに使います。
- グラビア印刷  
銅メッキされたシリンダーを彫刻したり、化学的に腐食させて削り、その凹部にインキをつけ紙に転写する印刷方式です。グラビアと呼ばれる写真雑誌を手にしたことがあるかと思いますが、印刷の表現に深みがあり、写真集や写真雑誌などによく使われる印刷方式です。大量印刷部数のものに適しています。
- 活版印刷  
グラビア印刷とは逆に版の凸部にインキをつけて紙に転写する印刷方式です。漫画などコミック雑誌に多く使われる印刷方式で、比較的紙の品質が劣る場合でも印刷が可能です。

このように、それぞれ印刷物の目的、紙の品質、予算に応じて印刷方式が決められていくことになります。

#### ■紙代

印刷に使われる紙の種類は非常に数多くあります。皆さんが知っている上質紙、中質紙などのほかにコート紙、アート紙などたくさんの紙の種類があります。それぞれ紙の作り方、紙の表面の加工の仕方などが異なるために用途に応じて多くの種類が出てきました。また、同じ紙の種類でも厚さ(印刷では斤量といって、ある面積での重さで表現します)によって料金が異なってきます。紙の選択も目的や予算と相談して決めなければなりません。

たとえば、印刷物を郵便配送するダイレクトメールなどは、重さによって郵便料金が変わってくるので、なるべく軽い紙を選ぶ必要がありますし、逆に、写真集などでは、ある程度白色度の高い、しっかりした紙を使わないと豪華な感じが出てきません。

#### ■加工

印刷をただけでは商品価値が出てきません。チラシ広告の場合は適当な大きさに折らなくてはなりませんし、雑誌や書籍の場合は製本と呼ばれる綴じ作業があります。また、パンフレット、カタログなどでは綴じのほかに箔押し加工や、ニス挽き加工する場合があります。懸賞やアンケート用のハガキを差し込む場合もあります。すべてに加工料金として費用が発生します。

## ■ 運送費

印刷会社で印刷が終わってもその印刷物を使用する場所、地域に運ばなければ意味がありません。パンフレットなど企業が発注者の場合は発注者へ、新聞チラシなどはチラシ取り次ぎ店へ、雑誌、書籍などはその専門の取り次ぎへ運び込む必要があります。それぞれの中継店から書店に運ばれたり、最終ユーザーの手元に送られたり配られたりすることになるわけです。その運び込むための配送費、運送費も前もって取り決めておく必要があります。

## チラシ広告と印刷



## ■ 第3回：「印刷会社と相談しよう」

Aさんは、DTPと言ってもそう簡単ではないとすこし不安になってきました。事前に印刷会社と打ち合わせておかなければならないことがいろいろあります。

### ―― Chapter Index ―――

1. DTPにもいろいろある
2. 印刷会社と確認しておく
3. DTPのメリットを生かす
4. 印刷会社にデータを渡す
5. 誰が直すか決めておく

### 1. DTPにもいろいろある

相談に行った印刷会社の人に最後に、「うちの会社は、まだDTPに対応する環境が整っておらず詳しいことは言えませんが、一口にDTPと言ってもいろいろな方法があります。その方面に詳しい東京の印刷会社をご紹介します」とアドバイスを受けました。パソコンを使って制作すれば、何でも簡単にできるだろうと比較的安易に考えていたA氏は急に不安になりました。そこで、早速紹介してもらった印刷会社に電話でそのあたりの詳しい事情を聞くことにしました。

パソコンを使ってデザインなどの制作から製版の製造までを行う方法をDTPとまとめて呼ばれていますが、その印刷会社の人のお話では、DTPはデザインの進め方、プリンター類の使い方、写真などの画像類の取扱い方、データの完成具合などにより運用方法が異なるらしく、またパソコン自身のOSや使われるアプリケーションソフトとその使い方、バージョンに

よってもさまざまな問題が起きること、さらに文字にもプロ仕様とアマチュア仕様では異なる部分があるなど、実際にチラシを作る段階になって初めて知る項目がどんどん出てきて、多少の焦りと驚きを隠せませんでした。

DTPを使えばカラープリンターでの出力とコピーが混じったものができるという程度の感覚しか持っていなかったAさんは、DTPも印刷という専門的な部分になるとさすがに奥が深いと感じ、果たして自分自身でチラシ作成ができるのか不安になってきました。

ここでDTPの概念、運用についてまとめておくことにします。

## 2. 印刷会社と確認しておく

従来、チラシや本、雑誌をつくるために印刷会社に渡すものは、文字原稿と写真原稿と図版およびそれらをどのように配置するのかといったレイアウト指定紙でした。つまりすべて目に見えて確認ができる“物”でのやり取りでした。ところがパソコンを使ったDTPにおいては、パソコンで作られた“データ”が中心となってきます。

データはフロッピーディスク (FD) や光磁気ディスク (MO) などに収められており、パソコンがなくては中に何がどのように入っているのか確認ができません。ですからこのデータの受け渡しに関する約束事項、確認事項が大変重要なこととなってきます。また、Aさんのように自分でデータを作ろうとする場合は、データをどこまでつくるのかははっきりさせておかなければなりません。

印刷会社との確認に必要なことがらをまとめてみましょう。

### ■出力見本の添付

データを入稿するときは、そのデータの出力見本 (プリンターで出力したもの) を添えて入稿するのが基本的な原則となっています。

印刷会社に入ってくるのがデータだけだと、中身の詳細については表面的に判断できません。そのデータを出力しても、その出力されたものがデータどおりの出力なのか、トラブルが生じているのかといった判断も、出力見本がないとできない状況となります。印刷会社としては、出力が目的ではなく、より良い印刷物を作ることが目的ですから、判断のつかない状況では、出力物を印刷できないことになってしまいます。

### ■データ作成に使ったパソコンの種類とOS

DTPで使われるパソコンは Macintosh が圧倒的に多いわけですが、Windows が使われることが皆無といったわけではありません。特に Windows95 が出てから一般的に Windows の割合が増えてきています。また会社などの事務処理は Windows が多く、そのデータを印刷するケースも出てきています。

Macintosh の場合、OSの管理も重要な要素となってきます。現在は 7.5.0 といったバージョンが広く使われていますが、古いユーザーは 7.1 や 7.3 といったバージョンを使っているケースも多々あります。データを作成したOSと同じバージョンを使う方が無難です。

#### ■どのようなソフトウェアで作られているのか

パソコンで使われるアプリケーションのソフトウェアは数多くあります。レイアウトするためのソフトウェアでも QuarkXPress、PageMaker、Illustrator などがあり、それぞれに特徴があり、個別の対応が求められています。受け入れる印刷会社でもすべてに対応しているところもあれば、一部にしか対応していないところもあるので、事前の確認は必須項目となっています。せっかくデータを作り上げても受け入れるべき印刷会社の方が対応できなくては何の価値もありません。

アプリケーションソフトの種類と同時に確認しておかなければならない項目に、そのアプリケーションソフトのバージョンがあります。あまり古すぎでは準備しているところは少ないでしょうし、反対に、あまりに新しすぎて発売したばかりのものは、印刷会社の方で生産活動の手段として検証ができていなくて、受け入れられない場合があります。したがってデータを受け渡すときには双方とも使用アプリケーションソフトの種類と、そのバージョンの確認が不可欠になります。

#### ■どんな文字を使っているのか

DTPで使う文字の種類のことをフォントと呼んでいます。フォントには大きく分けて2種類あります。ひとつは TrueType と言われるもので、パソコンの購入時にある程度準備されており、ユーザーは無意識に使っています。

もう一つのフォントは、Type1フォントと言われるものです。DTPには不可欠のもので、高品質の文字（ギザギザのない滑らかな文字）を再現しようとする、Type1フォントが必要となってきます。しかし、Type1フォントは TrueType に比べて高価なため（現在は1書体 20～30万円）、出力を請け負う印刷会社や出力サービスセンターではすべてのフォントを準備しておくのは負担であり、日常よく使われるフォントしか準備していないところもあります。

したがって使用フォントの確認は絶対に必要な項目となっています。特に特殊なフォントを使った場合は確認しておかないと出力の段階で困ることになります。

#### ■データはどこまでつくられているのか

印刷用のデータがどの段階まで作られているのか、完成度のレベルといった把握そして印刷会社との確認は、費用、納期にも関係している大変重要な問題です。

データの完成段階はおおむね以下のようになっています。

### 1. 素材、部品レベル

組版がなされていないテキストデータや、写真データ、表やグラフのデータといったような部品として入ってくるものです。それらの部品データをレイアウトデータでまとめたり、そのまま出力して、通常の製版作業で処理します。

### 2. レイアウトデータレベル

レイアウト指定の代わりに、データとして支給する場合です。紙面の構成は完成されていて、どこに写真が入り、どの大きさの文字が使われるか、また色使いまで指定されてくる場合もあります。それ以降の作業としては、そのレイアウトデータにテキストを流し込み、文字組版を行うといった作業になります。また、写真データをはめ込むなどの作業も残っています。

### 3. 版下レベル

文字組版は終了しているが、色付けや写真の貼り込みがなされていないデータです。印刷会社はそのデータを使った製版作業(色付け、写真の組み込みなど)が必要になってきます。

### 4. 完全データレベル

組版や色付け写真の貼り込みまで終わった、印刷会社としては、あとは単に出力するだけの状態のデータです。データ作成者にはかなり負担となりますが、印刷会社に支払う金額は安く抑えることができます。

ただし、写真データはデータ量も多く、また印刷での再現性が非常に難しい面もあるので、その部分だけは印刷会社に任せるといったケースも少なくありません。

以上のように、DTPにおいてデータの完成度は差があり、制作サイドの負担は大きく異なってきますし、印刷会社の作業内容も異なってきます。当然支払い料金も変わってきます。また、必要とする期間も変わってくるので納期も異なってくることになります。

制作サイドでは自分の能力(制作のパワーと技術レベル)及びコストを勘案して、どこまでを自分たちで作成し、どこから先を印刷会社に任せるとかを決めなければなりません。印刷会社では、どの段階のデータでも受け入れることができるところが増えてきています。

## 3. DTPのメリットを生かす

DTP制作を行う場合には、制作サイドは印刷物に対するDTPの目的をはっきりとさせる必要があるでしょう。その目的は品質、コスト、納期、データ保存にあると言われています。

### ■品質

自分でデザインや組版などを行うことによって、手作りに近いこだわりの品質のものを作ることが可能です。そもそもDTPの発生はこの部分にあったようです。印刷会社への指示指定では伝わりにくい作業を自分でやっつけてしまおうといった発想です。

## ■コスト

DTPは、制作段階でカラーないしモノクロのプリントアウトができます。この作業は比較的安価（会社によってはサービスでやっているところもあります）にできます。今までですと校正刷りの段階までいかなければイメージの具現化ができず、修正を加えるのもこの段階まで待つしか手段がありませんでした。

どうしても修正代、再製版代といったものが大きくのしかかっていたわけです。DTPでは途中でチェックができるので、校正刷りができた時点では、修正なしとすることができます。こうすることでDTPによるコストダウンが可能になります。

また、自分達でデザインやレイアウト、組版を行える人達にとっては、今まで写植版下作成に必要とされていた費用がいらなくなるといった効果もあります。

## ■納期

DTPを使うと納期を短縮することができ、制作サイドの手元に置いておく時間が多く持てるようになります。今までは印刷会社への入稿（原稿類を印刷会社に入れること）は、下版（完成したフィルム原版を印刷用の刷版に焼き付けるための工程に渡すこと）の何日前と決まっていたのですが、データの完成度が高ければ印刷会社で加工する時間を短くすることができるので、許されるギリギリまで制作サイドの手元に置くことができます。たとえば最新の記事を掲載することができるというメリットがあります。

## ■データ保存

DTPはデジタルデータをベースに行われています。デジタルデータは後で説明しますが、各種の加工や保存に大変便利です。デジタルデータを上手に保存しておくことにより、次の印刷物作成に使ったり、他の印刷物に利用することもできます。また、印刷物以外のメディアに使うことも可能となってきました。

## 4. 印刷会社にデータを渡す

DTPのデータが無事完成したら、どのような方法で印刷会社に渡せばよいのでしょうか。一般的にはフロッピーディスク（FD）や光磁気ディスク（MO）などが使われていますが、FDやMOにも種類があるので注意が必要です。FDには2HDや2DDといった種類や密度（1.2MB、1.4MBといったもの）があり、MOにも120MBや230MBさらに640MBといった種類があります。データ制作サイドと受け手の印刷会社が、双方同一対応が必要となりますので、事前打ち合わせは不可欠です。

また、データを入れるメディアには、最近はこの他にも種類が豊富になってきており、jaz（1GB）、PD（650MB）、MD（130MB）などが使われるケースも出てきました。大量のデータの場合にはリムーバブルディスク（移動可能なハードディスク）が使われるケースもあります。

通信環境の向上により通信での入稿といった手段も考えられるようになってきました。パソコン通信を使ったり、インターネットを使う方法もあります。使用頻度が高い場合は専用回線を引いて行っているところもあります。画像データはデータ量が多くまだ快適な環境とは言い難い面もありますが、テキスト程度なら問題なく送受信が可能なので、送る距離や送るデータの容量によっては、他のメディアで送る場合よりもメリットがあります。

## 5. 誰が直すか決めておく

印刷物は最初から完全ということはめったにありません。なんらかの直しや追加指定が入って、完成度が上がっていくこととなります。そのときに、その直し作業をデータ制作サイドが行うのか、印刷会社が行うのか、トラブルが起きるケースがよくあります。事前に決めておかなければならない問題の一つと言ってよいでしょう。

一般的には他人が作ったデータを触ったり修正したりすることは危険がともないます。データの作り方は、個人差があってクセがあるからです。データの作り方によっては、直し箇所しか触っていないのに他の箇所まで変化してしまうケースが往々にしてあります。このようなことから、データを作った人が直すのが原則とされていますが、発注者と印刷会社で話し合っ決めていくこととなります。

## チラシ広告と印刷



### ■第4回：「チラシ制作初挑戦——その結果は？」

Aさんはいよいよチラシ制作にとりかかりました。デザインの難しさ、校正の重要性を身をもって体験することになります。

#### ——Chapter Index ——

1. チラシ制作に取り組む
2. ユーザーの目にとまるデザイン
3. 念には念を入れる校正
4. 校正の落とし穴
5. 印刷現場の見学
6. より良いチラシ作りをめざして

## 1. チラシ制作に取り組む

印刷会社の人にいろいろとアドバイスを受けたAさんは、不安もありますが、とりあえず初志貫徹とばかりにDTP制作に取り組むことにしました。Aさん自身は、パソコンを使うには不自由しないといった自負もありますし、奥さんはデザインに興味があり、自分はデザインセンスがあると普段から言っているので、2人で頑張ればなんとかなるだろうとスタートを切りました。

まず、スケジュールです。チラシを配る日から逆算して、いつから着手すればよいかといったスケジュールを作り、それに沿って着実に進めるつもりでいました。ところが、自分たちでデザインを始めてみたところ、いろいろな問題がありなかなかうまくいきませんでした。それでも、Aさんは、奥さんとともに苦労しながらとりあえずデザインを作り上げました。そのデザインデータを出力サービスセンターに持ち込んでカラープリンターで出力してもらい、それを印刷会社に持って行き、再び相談をすることにしました。

印刷会社には、デザイン専門の人がいて、そのカラープリンターで出したものを見ながらいろいろとアドバイスをしてくれました。

## 2. ユーザーの目にとまるデザイン

Aさんが始めにぶつかった課題は、ユーザーの目にとまるすっきりしたデザインがなかなか作れないといったことでした。単に商品を並べて価格を入れていっても、ユーザーに対する訴求力がないということです。ではデザイン、特にチラシの構成要素にはどのようなものがあるのでしょうか。

### ■全体のバランス／コンセプト

まず、全体の構成、紙面の作り方のコンセプトを決めないと、次のステップへと移れません。商品を何点入れて、各商品をどのように分類し、どういう順番にならべるのかといったことです。

また、チラシのコンセプトも重要テーマです。チラシでセールの内容を的確に表現して、この店は何をメインに取り扱っているかといった点です。

### ■目玉商品の見せ方

単に商品を並べるだけでは効果がありません。そのチラシでメインとなる目玉商品を設定して、それをどのように効果的に見せるかを考えなければいけません。

### ■色使い

少ない色数で客が目をとめる色使いが必要です。チラシは新聞折り込みなどで皆さんも普段からよく目にしているかと思いますが、1色のものから、紙の色を変えた1色、2色刷り、

3色刷り、4色刷りなど種類があります。予算に応じて決めるわけですが、そのなかで、全体の色使いのバランス、訴求力などの点から配色を決めていく必要があります。

#### ■価格の文字

チラシの商品価格の文字は独特の文字が使われています。通常の文字ではインパクトに欠けるためです。広告主で独自に文字を持っているところもあるくらいです。通常のDTPで使われる文字のなかには存在しないので、特別に手を打つ必要があります。価格用の文字の作成、専用文字の購入といったところです。

以上のようなアドバイスを受けたAさんは、再度、デザインを作り直すことにしました。日程も大分さし迫ってきたので、ミスは許されなくなってきました。しかし、Aさんも昼間はお店の仕事をしているわけで、なかなか思うように時間が取れません。結局奥さんに頼りがちになってしまいます。自分でパソコンが使えるからとチラシ制作に挑戦してはみたものの、想像以上に大変な作業となってしまいました。次回からは専門家に任そうかといった弱気なことも考えはじめていました。

### 3. 念に念を入れる校正

デザインを作り上げたAさんは、アドバイスどおり、出力センターで出力見本を出してもらい、同時にフィルムも出力してもらって、それを印刷会社に持って行って印刷を依頼しました。ところが、印刷会社ではフィルムからすぐには印刷できないと言われました。

まず、入稿したフィルムを使って「校正刷り」を刷り、それをAさん(発注者)がチェック(校正)し、問題がないならそのまま校正刷りのとおりに印刷を行うし(校了)、必要なら修正を加えて(責了)、直しがなくなった状態で初めて印刷機にかけるとのことでした。あまりにも直しの部分が多いと、校正直しを行ったあと再度校正刷りを提出する(再校)場合もあるとのことでした。

ここで、印刷会社の行う校正刷りと発注者が行う校正について、その流れをまとめておきましょう。

#### ■入稿

まず、印刷会社に原稿やデータを入れます。

#### ■初校出校

印刷会社が第1回目の校正刷りを発注者に出します。

#### ■校正

発注者が校正刷りを点検します。発注者が責任をもって行う重要な作業であり、印刷会社は原則的に校正作業の指示どおりにしか作業を行いません。修正や追加を加えること

を赤(字)を入れると言いますが、この校正が正しく行われないと適切な印刷物もできなくなってしまう。

入稿時の指示指定どおりに文字や写真が処理されているかといった部分から始めて、写真の再現性、文字の表現(言い回し)、デザインや色の使い方などすべての部分において、責任をもって点検を行わなければなりません。

#### ■校了

校正を行った結果、校正刷りの状態でそのまま印刷を行えばよい状態を校了と言い、発注者が校了の印を校正刷りに入れます。印刷物は校正刷りのとおりに刷られます。

#### ■責了

若干の修正や追加がある状態の校正刷りで、印刷会社が責任をもって原版を修正して、印刷工程にまわし(下版)、印刷にかかります。

#### ■再校

修正が多く、このままでは直し作業に問題があり、発注者が再度確認を要する場合の校正刷りを再校と言います。修正作業を行ったうえで再度校正刷りを発注者に提出します。このことを三度、四度行えば三校、四校となっていくわけです。

#### ■念校

発注者からは責了の状態に戻ってきたが、直しに不安がある場合は、印刷会社内部で再度校正刷りを出して、内部的に確認を取ったうえで印刷工程にまわします。

このように、修正や追加(訂正)が加わると、当然コストに跳ね返りますし、期間も必要となってくるのが解るかと思えます。

今、この訂正料金の削減のために、DTPをうまく使えないかといった試みが多くの印刷発注サイド(出版社やパンフレットやポスターなどの印刷物を作る企業)で行われていますし、印刷会社の方でも、そうした主旨の提案を積極的に行っています。

#### 4. 校正の落とし穴

校正刷りを受け取ったAさんは愕然としました。パソコンを使ってデザインをしていたので、ミスはないだろうと思っていたのですが、小さな見落としが予想以上にでてきたからです。これでは苦勞してDTPに挑戦した価値がなくなってしまうそうです。どうも作る人とチェックする人が同じではチェックが甘くなってしまうようです。

Aさんは校正刷りに修正を加えようとしたのですが、どのような形で書きこめばよいのか解りません。印刷会社の人に電話で質問したところ、校正刷りをチェック(校正作業)して再度指定を加えるには、専門の記号があるとのことでした。これは校正記号と呼ばれていて印刷業界では標準的に使われているとのことでした。そういった細部のことまでは理解していないAさんは、仕方なく印刷会社に出かけて行き、営業の人に立ち合ってもらいながら、営業の人に指示をして校正記号を入れてもらうことにしました。

一通り校正を終え、これですべて完了だと思ったAさんでしたが、印刷会社の営業の人が、「チラシは価格が生命であり、絶対に間違いは許されませんよ。もう一度確認してはどうですか？ 私と一緒に見ますよ」と言われました。

Aさんは確認の意味もあって印刷会社の人と再度チェックしたところ、価格が980円のところが98円になっていたり、商品の名前が一文字違っているところが発見されて、冷や汗をかきました。印刷会社の営業の人に感謝して自宅に戻りさっそくデータを直し、次の日再度出力したフィルムを印刷会社に渡して、いよいよ印刷となりました。

## 5. 印刷現場の見学

今回のチラシ制作で印刷に興味を持ちはじめたAさんは、東京に行った折、相談に乗ってもらった印刷会社の現場を見せてもらうことにしました。Aさんの印刷に対する認識はそれほど高くなく、映画に出てくる印刷会社程度のものでしかありませんでした。

しかし、実際に印刷の現場を見て驚きました。印刷は一枚ずつ印刷されているものと思っていたものが、複数枚を一枚にした版によって、大量にどんどん印刷されているではありませんか。また、大きな印刷機械が自動化されていて、オペレーションの人はコントロールパネルのところにいただけでした。

聞くとところによれば、以前は1台の印刷機械に数名のオペレータが必要だったが、今は随所にコンピュータが取り入れられて自動化が進んできており、以前のように人手がかからなくなってきたそうです。

インクの量は予めコンピュータに記憶させておくことができ、さらに印刷途中でも印刷物を見ながらパネルで調整ができるようになっていました。以前のように、インクと油にまみれることは少なくなってきたという話です。

また、印刷が終わったものは、印刷機械から出てくるとき、自動的に決められた大きさに折られたり、断裁されて出てくるようになっていましたし、その印刷物を今度はロボットが待っていて、ある一定の量にまとめて束ねてパレットに山積みしていました。Aさんは、印刷会社への認識を改めざるを得ない結果となり、感心して印刷会社をあとにしました。

## 6. より良いチラシ作りをめざして

いよいよ新聞にAさんのチラシが折り込んで配達されてきました。自分のチラシを手にしたAさんは、一緒に入っていた他のチラシと見比べながら、ちょっと見劣りする印象を持ちました。今回は自分で制作したので商品の写真をまったく入れてなかったからです。

写真を取り込むのは素人には難しいと言われていたので、今回は初めてのことであり最初からあきらめていたのですが、やはり他のチラシ、特に大型スーパーの写真をふんだんに使ったチラシとは印象度が違うな、と思わざるを得ませんでした。

次回は印刷会社の人とよく相談してモノクロでもよいくらなるべく写真を使うようにして、もっとインパクトのあるチラシを作ろうと決心しました。

### ■2回目にむけて

DTPでなんとかチラシを作り上げて、その効果はそれなりに上げることはできたのですが、研究熱心なAさんは、2回目のチラシ制作にむけてどのようにしようかと、また印刷会社に相談に行くことにしました。

Aさんは今回の反省点を以下のようにまとめました。

- 自分でデザインからやると本業がおろそかになりがちである。チラシ制作もよいが、本業に精を出すべきである。
- デザイン自体も、もっとお客様を引き付ける魅力的なものにしたい。
- ぜひ、写真を使って訴求力を図りたい。ただし個人で商品の写真を取りそろえるのは難しい。
- コストはできるだけ抑えたい。今回は校正刷りが出てからも修正があったし、もっといい方法があるのではないか。
- 今回は時間がかかりすぎた。もっと短いサイクルで、タイミングの良いチラシを出し、効果を上げたい。

以上の点で印刷会社と時間をかけて次回の制作方法の検討を重ねていきました。印刷会社の方も、以前から準備していたDTPへの対応の環境が整ったので、再度Aさんのチラシの制作方法を検討する約束をしました。

### ■印刷会社のチラシ制作

その結果は、

1. デザインは印刷会社専属のデザインの専門家が行う。専門家に任せることにより、Aさんが希望していた投資効果の高い、内容的に満足いくチラシができる。Aさんは、デザイ

ンの意向をデザイナーに伝え、デザイナーがそれを具体化していき、Aさんが随時チェックする。チェック方法は印刷会社が導入したDTPのカラープリンターで行う(カンパ作成)。Aさんが今までチラシ制作のために使っていた時間は本業にあて、売り上げの伸長をめざす。

2. DTPのメリットをもっと活用する。デザインパターンを数種類作り、そのバリエーションで毎回つくる。このことにより、毎回発生するデザイン制作のためのコストを減らす。また、パターンの流用により制作時間も短縮できる。

3. 商品は印刷会社が取りそろえ、撮影も行う。写真の取り込みも印刷会社が行い、Aさんはそのチェックだけを行う。

4. 印刷会社は、カラープリンターをカンパ提出だけではなく、校正刷りとしても使い、コストのかかる平台校正機による校正刷りは最後の念校の段階の1回だけとする。

以上のような取り決めを行い、2回目以降のチラシを作ることになりました。

## チラシ広告と印刷



### ■第5回：「デジタルデータを活用しよう」

Aさんのチラシ制作は、回を追うごとに順調になり、効果も出てきました。しかし情熱はこれで留まることなく、もっと売り上げを伸ばすことはできないかと考えます。

#### ―― Chapter Index ―――

1. デジタルデータは保存、再利用に便利
2. デジタルデータは応用がきく
3. オンデマンドプリントの活用
4. 電子メディアへの展開
5. デジタルデータは通信ができる

## 1. デジタルデータは保存、再利用に便利

チラシ制作を始めて1年。Aさんのチラシ作りも軌道に乗り、制作の能率もあがってきました。そんなAさんに、DTPで作られているチラシはデジタルデータとして保存が容易で再利用が可能との情報が入りました。そこで印刷会社にその点について、話を聞きに行きました。

すると印刷会社の人に、使い捨てにしない再利用の方法があるので考えましようと言われました。Aさんのお店のチラシに掲載される商品の大半は固定化されていて、新しい種類の商品の割合は多くありません。そこで毎回使う商品の写真と文字を整理して、再利用する目的を明確にして保存し、簡単に使えるようにしようではないかということになってきました。いわゆるデータベースと言うものです。

データベースは、最初はその制作に費用が発生しますが、2回目以降はそのデータベースを有効活用することによって、通常発生する費用よりもコストを抑えることができるということです。

Aさんのチラシでは、データベースを作れば写真の取り込みが一度で済み、商品の説明文、スペック、価格など変化するものは少ないので、その都度入力する必要がなくなるということです。なによりもチラシ作成のたびに発生する原稿整理、写真と説明文との照合といった準備作業を大幅に省略できるので、Aさんにも印刷会社にも恩恵があるということです。

Aさんは印刷会社に依頼してAさんのチラシ専用のデータベースを作ってもらうことにしました。印刷会社では、毎回Aさんのチラシ制作を担当しており、チラシの特徴、商品の使われ方などが把握できているので、データベースをどのように構築すればAさんの要望に応えられ、チラシ制作に効果的なデータベースが作れるかおおよその見当がついていました。そこで、早速システムの設計をはじめました。

その仕様書はAさんのほぼ満足のいくものであり、印刷会社でもチラシ作成に十分効果が期待できるとのことでした。次にデータベースの構築に取りかかりました。

チラシでの写真やテキストの再利用に的を絞ってデータベースを作ったので、その利用は比較的安易で、次のような効果が現れてきました。

- コストは印刷会社と打ち合わせていたので、予想どおり低く抑えることができた。
- 写真やテキストの入力に要する時間が少なくなった。
- その内容は前回に使われていてチェック済みなもので、校正に要する時間が大幅に短縮された。

- 校正時間が短いので制作時間も短くすることができるといった効果も出てきた。
- また、データベースでは同じものを何度も使うので、入力時点のバラツキがなくなり、品質の安定が図られるといった副産物まで得られた。

## 2. デジタルデータは応用がきく

データベースの構築、その運用で効果を出すことができたAさんは、さらに次の問題を印刷会社に投げかけました。

Aさんは地域に密着した経営を目指していたので、小学校の遠足や運動会などのイベント用の特別セールをしてみたいと前から思っていました。しかし、1つの学校を対象にしたチラシでは印刷部数も少なく、費用が割高になりそうで踏み切れなかったのです。しかし、データベースができたので、そこに入っている材料を使えばそんなに割高にはならないだろうと相談に行ったわけです。

印刷会社では、DTPを使えばその完成データから直接印刷する方式があるとのことでした。チラシ作成のようにDTPデータをフィルムに出力して、校正刷りを出したり、さらにそのフィルムから印刷用の刷版を作り印刷機械にかけるといった方式ではなく、DTPデータを専用の印刷機械にかけて印刷する方式です。

デザインのキャンプや校正刷りの代わりに出してもらっていたカラープリントの出力と同じような方法です。印刷機械での印刷よりは品質は若干劣りますが、カラープリントよりも品質は良く、印刷部数もある程度の部数ならばプリンターよりもコストメリットがあります。この印刷方式をオンデマンドプリントと言い、DTPデータがあれば随時必要な時に必要な量の印刷が可能になります。

## 3. オンデマンドプリントの活用

Aさんは、近所の小学校で運動会があることを知ると、以前から決めていたとおり運動会のお弁当用の食品を中心としたセールをすることにしました。その宣伝方法にチラシを考えていますが、あまりにも時間がありません。印刷会社によるとオンデマンドプリントを使えば期間も短くてすむとのこと、さっそくそのオンデマンドプリントを取り入れてチラシを作ることにしました。

いつものチラシよりもサイズを小さくして、写真やテキストはすべてデータベースに入っているものを使うことでコストを抑えるようにしました。いつものように印刷会社のデザイナーにデザインしてもらい、データ類はデータベースを使いDTPの完全データを作りました。

そのDTPデータをオンデマンドプリントに対応しているところに持ち込まなければなりません。しかし印刷会社の人のお話によると、Aさんの住む地域にはオンデマンドプリントに対応するような大きな印刷会社はないとのこと。その代わりに、東京の印刷会社で対応できるので、そちらで印刷しようということになりました。

早速AさんはチラシのデータをMOに入れて、同時にプリントアウトを出力見本として、営業の人に渡しました。数日してその印刷物であるチラシがAさんの元に届けられました。

このようにAさんは『〇〇小学校運動会用セール』という地域限定の少数のチラシを作るのに成功しました。その効果は思っていた以上で、予想以上の売り上げを出すことができました。この方法でAさんは、近くの学校だけではなく、この店に買いに来るお客様の地域全部に、地域限定のチラシを配り、大きな売り上げをあげることができました。

このチラシの企画を考え、検討しはじめてから驚くほど短い期間でチラシができたことが成功の要因です。特にDTPデータを送ってからは予想以上の早さでした。

印刷会社の人話ではMOを送るのではなく、通信で送ればもっと早くできるとのことでした。しかし今回のようにデータの中に写真が入っている場合は、データの通信も時間がかかるとのことでした。

#### 4. 電子メディアへの展開

Aさんは今回の成功で印刷の技術の奥の深さ、進歩の早さに驚きながらも、印刷に少しでも関係するようなことは印刷会社の人にどんどん相談するようになりました。印刷会社の人もある程度の熱心さでしたが、印刷会社と発注者がパートナーといった感じになっていきました。

店内のポスターや商品案内 (POP) にも印刷が使いそうとわかると、Aさんは積極的に活用するようになってきました。もちろん、そのデータは印刷会社に預けてあるデータベースです。データベースのデータを活用して店頭POPや目玉商品の案内なども、従来の手書きから、印刷データを利用したカラープリントとなり、だいぶ見栄えが良くなって、店内のセンスアップにつながっているようです。

印刷会社の人話では、データベースの中身を使えば、商品をカタログのように集めたCD-ROMもできるとのことでした。今、よく話題となっている電子カタログの一種です。

データをCD-ROM用のフォーマットに加工して、さらに検索プログラムを付加することにより、商品を検索でき、写真やスペックを調べることができるようになっています。CD-ROMには写真やテキストはもちろん、音声や動画も収めることができるので、作り方によっては色々なものが効果的に作れるとのことでした。

CD-ROMはパソコンに入れて使います。最近のパソコンは標準的にCD-ROMドライブがついていて、簡単に楽しめるようになっています。CD-ROM1枚の容量は600MBと比較的大きいのでカタログや辞典、図鑑などに電子出版として使われています。印刷会社では、

通常の印刷以外にもこうした電子メディアにも積極的に対応しているところが多く、数多くの実績を残しています。

Aさんは今回のCD-ROM化の提案は、主旨は理解できるが、一商店でをつくるのはまだ時期尚早として見送ることにしました。

## 5. デジタルデータは通信ができる

その後しばらくして、印刷会社がもっと積極的な提案をしてきました。デジタルデータを活用した総合的な商売の拡大に関するものです。それはデータベースをチラシ作成に使うだけでなく、パソコン通信を使った通信販売です。

Aさんの住んでいる地方では、郷土色豊かな特産物が数多くあります。その特産物を一定の地方にとどめておくことなく、全国に知らせる手段があることを知らされました。インターネットです。インターネットを使えば商品の紹介を写真で実物を見せることができますし、スペックや特産物の説明文も入れて詳しく紹介することができます。

Aさんは地域に愛着のある郷土愛の強い人なので、なんとかこの地方の特産物を、訪れてくる観光客だけではなく、全国に広めたいと考えていたので、さっそく前向きな検討に入りました。しかし、今までのチラシ印刷のように、こちらから一方的にお客様に送り付けて、足を運んで貰うのを待つといった性質の方法とは異なり、こちらのサービスに気付いてもらってアクセスしてもらわなければ効果が出ません。また、現在はまだ特定のグループ内では決済の方法がないとのことなので、販売の契約や料金の回収をどのような手段で行うか、解決しなければならない課題がたくさんあることに気付きました。

ただ、Aさんは今までのように、黙ってお客が来てくれるのを待つ商売では将来が先細りになると真剣に考えていたので、お客の地域が限定されない、日本全国、さらには世界を相手に商売ができるこの通信販売の手段を簡単にあきらめる気にはなりません。

さっそく、地域の商店の人達にも声を掛けて、賛同した仲間インターネットの効果と将来性についての勉強会を始めました。また、きっかけを作った印刷会社の技術者を呼んで、インターネットの現状や運用方法の事例研究も始めました。

現在、Aさんのグループは自治体をも巻き込んで、なんとか全国に『我が町あり、この特産あり』を知らせようと、必死に取り組んでいます。

— 完 —