

印刷業界の「未来」へとつづく「今」を見つける

# Magazine GC

富士フイルム ビジネスサプライ株式会社

## Contents

グリーン・レポート  
お客さまとの長期的関係をつくる  
Column ● お客さまとの長期的関係をつくる名企業  
印刷会社の先進事例レポート「革新の現場」  
第9回 岡村印刷工業株式会社  
「高精細で本物の美を追求、大切に残される印刷を制作」  
元気なまちの元気な人々 03

すぐに分かる! 注目の経営手法や市場の「今」  
グリーン・レポート

## お客さまとの 長期的関係をつくる

新規顧客獲得の労力は、既存顧客に向けた営業の数倍かかるともいわれます。  
市場で競争が激化している現在、価格競争に巻き込まれるのを防ぐために、  
既存のお客さまと息の長い関係を築き、長期的な取引や収益を得られる環境をつくっていくことは、  
印刷会社の経営においても一つのポイントになるのではないのでしょうか。  
今回は、独自の付加価値の提供やお客さまへの確実なフォローアップにより  
長期的関係性の構築に努めることで、安定した業績を上げるなどの  
成功を収めている企業の取り組みを参考に、印刷会社にできることを探ります。

### テクノロール株式会社 現場で価値ある情報を 収集・提供

テクノロール株式会社は、大阪に本社を持つゴムロールの製造・販売会社です。印刷機用ゴムロールの高い性能と品質が国内外で知られ、とりわけUV印刷用のロールや連続給水用の特殊ロールの良さで、印刷会社から印刷機メーカーに同社のロールが「指定」されることもあるといいます。

印刷機メーカーだけでなく、印刷会社からも信頼される同社の強さはどこにあるのでしょうか。同社が掲げるのは、直接のお客さまである印刷機メーカーに加え、最終ユーザーである印刷会社の製造現場を直接訪れ、情報を収集する、徹底した「現場主義」です。営業部門の目指す姿は、「現場が分かる技術営業」。なんと、ロールを交換して印刷機に取り付け、ニップ圧調整まで行える技術を持つ営業担当者が複数います。

「ロールメーカーがなぜそこまで？」という問いに、販売統括を担う浅尾栄次さんは、「実際にロールが使用される現場で作業することで、現場の課題や印刷評価などの情報を直接伺えます。最終ユーザーの要望を誤読することなく、正しい開発がしやすくなります。また、トラブル発生時も技術担当との打ち合わせのため会社に戻る必要がなく、その場でお悩みを解決できることが増えるのです」と意義を語ります。

また、技術を知って最終ユーザーに信頼されれば、印刷機メーカーには言いにくい率直な困りごとや要望を言ってもらえやすくなり、同社ではそうした声を印刷機メーカーに届ける活動もします。いわば代わりに現場でマーケティングをしているようなもので、印刷機メーカーからの満足度が高まっています。

テクノロール株式会社のUV印刷用ゴムロール

## 学びと議論の場を提供する「印刷志の会」

さらに同社は、関東支店内の一室で印刷会社を中心に、印刷機、部材やインキなどのメーカーの経営者・製造現場の実務者など、印刷関係者が一堂に会す「印刷志の会」を2カ月に一度、主催しています。毎回40〜50人、時には70人ほど集まることも。前半は講義を、その後、懇親会を兼ねた情報交換会を行います。

テーマは毎回異なり、印刷に必要な「環境関連情報」や「工程メンテナンス情報」のほか、印刷に限らない新技術・新情報も。現場の実務者に役立つテーマを意識して選んでいます。講師は、印刷機や資材のメーカーの技術者、他業界の経営者などが務め、最先端の情報が得られます。

参加費はなんと1回500円で、全て赤字社へ募金。参加者の大きな負担にはならず、無料講義のような緩んだ空気もなく、会場は情報を持ち帰ろうという参加者の熱気に包まれます。

同社はここを商売の場にせず、最新情報の提供・収集、参加者同士がざつとばらんに議論を広げる場の提供に徹しており、議論のリードや自社製品の宣伝はしません。

「特に20・30代の若手の参加者が多いのが自慢です」と言う浅尾さん。最近では京都や新潟、山形、山梨など遠方から来る若い常連参加者もいるそうです。一資材メーカー自らが、2カ月に一度こうした場を設けるには、多大な労力がかかることが想像できます。そこには、「印刷業界の今後を担う若手を中心とした現場の技術力を高め、ひいては業界全体を活性化したい」という強い思いがあります。

営業的な囲い込みを目的とした多くの会合では、主に経営者とのつながりや短期的な収益に結び付けることが重視されがちです。それは言うまでもなく大切ですが、同時に現場を重視し、その育成につながるような地道なサポートは、お客さまとの長期的な関係性を強化する意味で



「印刷志の会」が行われるテクノロール株式会社の関東支店



「印刷志の会」を企画する浅尾さんと同社の従業員も一参加者として学び、質問も投げかける

非常に重要だといえます。「印刷志の会」については、次面で詳しく紹介します。

●お客さまの現場を訪れ、何が起きているか、何が重要視されているかを知ることが大切。また、自社製品分野の専門知識・技術はもちろん、お客さまの注目する専門情報(例えば電子看板やウェブ、SNSなど)についても広く収集・提供することも一つの鍵に。

●印刷機メーカーが必要とする印刷現場へのマーケティング機能を自ら担う同社のように、お客さまの印刷物の効果的なデザインや販促物の提案をしたり、印刷物の在庫管理や発注代行などを行うことも、長期的な関係構築には有効。

## 時の宿 すみれ

## 「お二人様」への価値提供を徹底した旅館

2007年にスタートした山形県米沢市の「時の宿 すみれ」は、珍しい「お二人様専用」の温泉旅館です。レストランなどでは席の間を広く空けて二人だけの空間を演出。部屋にはテレビや時計を置かず、ゆっくりと互いに向き合えるようにしています。さらに、「二人の時間」を特別なものにするのが、女将の黄木綾子さんの曾祖父が創業した精肉店「米沢牛黄木」の上質な米沢牛を使ったコース料理です。



女将を務める黄木 綾子さん

団体客や小さな子ども連れの夫婦の利用は基本的に断るなど、「お二人様」を徹底したコンセプトが伝わり、週末の宿泊は3カ月前まで予約できないほど人気です。同館の前身は、黄木さんの祖母が開業した一般的な温泉旅館。経営が厳しくなっていました。不動産業などに携わってきた黄木さんが引き継ぎました。

黄木さんには、「前の宿では団体、お二人様、日帰り入浴のお客さまが混在し、本当にゆっくりしたい方がくつろいでいないのでは」という思いが強くあったといいます。しかし、具体的なアイデアに行き着かず、リニューアルの仕方を考えあぐねていました。そこで、黄木さんの頭にある「お客さまに提供したい価値」を見える化すべく、コンサルタントと3日間、集中

できる環境でイメージワークを実施。「大切な人同士がゆっくり向き合える場所をつくりたい」という強い思いが明確になりました。「その思いを徹底的に追求し、サービスに全面的に打ち出す」とのアドバイスで、「お二人様専用」のコンセプトが生まれました。旅館は、繁忙期を中心に部屋当たりの人数を増やして利益を上げるのが一般的。「二人ではもったいない」と、当初は周囲も反対しました。しかし、「繁忙期だけでなく平日にも来てもらう」「夫婦、親子、恋人同士、友人同士などさまざまな「二人」に響く価値を伝えたい」と説得し、最終的に周囲も賛成しました。

## 喜ばれるサービスは、お客さまが教えてくれる

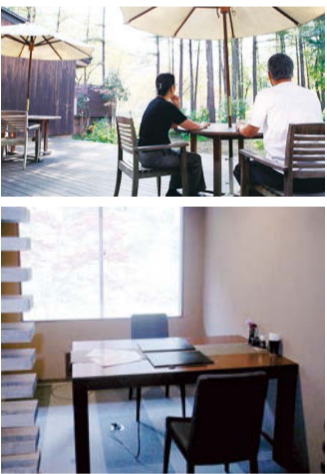
同館では、お客さまの動きや言葉を細かくキャッチし、スタッフ全員での共有を徹底。宿泊中の要望、浴衣のサイズや食事・お酒の好み、自分について語った言葉などのあらゆる情報を、接したスタッフが付せんに書き留め、その後パソコンでデータベース化しています。客室には、感想や要望のアンケート用紙などを設置し、書き込んでもらっています。

現在の同館の人気プランやサービスは、当初にはなかったものも多いといいます。

「記念日や誕生日の利用が多いことに気づき、『お祝いプラン』を設けたり、女性やシニアの要望から、食事は少量ずつでその分上級のお肉を提供するプランができました」と黄木さん。一組一組に注意深く接し続けた成果です。

また、接客や部屋割り、装備が全て二人向けになったことで、当初は意図しなかったものの、結果的にオペレーションが効率的になったそうです。さらに、スタッフ「二人のため」に集中することで、そのための所作や気遣いを磨いたり、新たなサービスやオペレーション改善のアイデアが出やすくなったたりもしています。

二人客以外を断る「勇氣」は生半可なものではありませんが、そこまで徹底したからこそ、お客さまを惹きつけたといえそうです。

上) テラスなどの席もスペースをゆつたりと空けた二人仕様  
下) 館内のレストランは、半個室のスペースも多く用意し、二人の会話をじっくり楽しめる

## リピーターを逃さない細やかなフォロー

同館は、近年は特にウェブでの情報発信や、利用したお客さまへのフォローにも力を入れています。

ウェブサイトのトップには、「お二人様専用、全10室の一軒宿」「おふたりの特別な時間のために」など大きな文字のコピーでコンセプトを伝えています。さらに米沢での過ごし方の提案、利用者を書いてもらったアンケートの手書きの文字など、手作り感のある情報を満載。「女将のブログ」も毎日更新し、旬な情報を発信します。

「ウェブには以前はあまり内装や料理、私自身の画像なども載せていなかったのですが、情報を多くしてオープンにしたところ、意外にもお客さまが、ご自分の手書きアンケートや写真も載せていいよ、載るとうれいと言ってくださるようになったんです。定期的にコメントされる方も多かったです」と言います。

初めての宿泊客には、黄木さんが一組一組に手書きのお礼状を送っています。2回目以降の宿泊客には年に4回、その時期の自然の様子や地元イベント、旬の食などの情報に、リピーターだけの特典情報を添えたニュースレターを印刷して送っています。細やかなフォローと飽きさせない・忘れさせない情報発信で、リピーター率は45%に達しています。



「時の宿 すみれ」のウェブサイトでは、トップで「お二人様専用」を大きく伝え、「初めての方へ」のページでも語るコピーでコンセプトを伝えている

●お客さまにとって価値のある自社コンセプト(印刷会社は環境配慮や短納期対応など)をぶれずに追求し、伝え続けることで関係が強化。場合により、属性ごとに訴える価値を絞り込み、営業の仕方やサービスを使い分けることも効果がある。

●お客さまから得た情報を逃さず社内でも共有し、担当者が変わっても引き継ぐ努力は不可欠。納品後の様子の確認や定期的な情報提供など、人的なフォローアップも重要。その中で真の要望を読み取り、応えていくことが長期的関係につながる。

印刷会社の先進事例レポート

# 革新の現場

第9回

## 岡村印刷工業株式会社

「高精細で本物の美を追求、大切に残される印刷を制作」

岡村印刷工業では、網点を極限まで小さくすることで質感をリアルに再現する高精細印刷「シネマックスプリント®」、微妙な色の調子や濃淡をインクジェットプリントで表現するデジタル版画技法「ミストグラフ®」を制作しています。品質を追求して独自のインキや用紙までも創り出す原動力は、「長く大切にされる価値のある印刷を実現したい」という思いです。

### ■スクリーンレスの美しさに魅せられ、高精細の追求へ

岡村印刷工業の奈良工場では、200~300線の一般印刷から、1,000線の高級美術印刷まで、同じ担当者たちが同じ印刷機で制作しています。網点を感じさせない滑らかな階調を持つ独自の高精細印刷「シネマックスプリント®」は、ここで生まれます。

同社の高精細追求の出発点は、1962年。欧米の最先端技術を学ぶべく、製造担当者の海外研修を数多く行う中、当時の専務・岡村 明男さんは、米国のカフェで偶然手にしたメニューを見たこともない美しい調子で印刷されていることに驚きます。

「ルーペで見ると、なんと網点がなかったんです。当社はこの印刷を開発した会社からすぐ技術を導入しました。その後、技術の要となる版材が米国で製造中止になり継続できなくなりましたが、網点のない印刷物に衝撃を受けたこの体験から、網点をどこまでも細かくする挑戦が始まりました。掛け軸などの印刷も手掛けており、将来の高精細要求の高まりも見据えました」と、生産部長の松田 正秀さんは語ります。



毎年楽しみにしているお客さまも多いシネマックスプリント®の仏像カレンダー

高精細印刷で重要なのは、製造環境を一貫して最適状態に保つ高レベルの工程管理力を持つこと。副本部長の中垣 佳明さんは、「色の濃淡に影響を与える湿し水のpH、インキの性質、印圧など、多様な条件を安定させなくてはなりません。1967年に300線を実現してから、線数が増えるたび、現場では最初「無理です」という声が上がりましたが、さまざまな挑戦をして壁を乗り越えてきました」と振り返ります。

1992年に700線を実現した頃からは、現場担当者がなんとインキと湿し水の開発に着手。「汎用印刷機での高精細の実現にこだわった結果です。『品質を徹底的に追求しよう』とトップが言い続けたからこそできました」と生産本部 製造部 次長の大西 賢治さんは言います。

### ■「作品」になる印刷物を通じて、美術をより身近な存在に

同社の高精細印刷のノウハウは、1998年、リトグラフやエッチングの表現をインクジェットプリントで実現する技術「ミストグラフ®」も花開かせました。インキを霧状にして吹き出すヘッド、高発色性の顔料インキを使用。見たまま、イメージしたままの深みのある描画を実現しました。複製画に必要な高い耐光性も特長です。さらには、版画用紙や和紙のような風合いを持ち、発色性が高いオリジナル用紙も開発し、付加価値を高めました。

「色の調子や濃淡を正確に計算し、1秒間に100万個以上飛び出すインキの粒で、版画の『ぼかし』などの微妙な表現も可能です」と語るのは、生産本部 次長の森田 昌宏さん。「プリント後に金粉で彩るなど、手作業で仕上げる作品もあります。『保存される印刷物』という自負を持ち、大切に制作しています」。

高精細を極めた同社には、90年代からシネマックスプリント®による美術品の図録や写真集、ミストグラフ®による絵画や版画の複製の依頼が多く寄せられます。営業本部長の岡村 匡倫さんは、「こうした分野では、当社での印刷が作品の評価にもつながります。印刷物ですが作品そのものだと思って制作しています。美術印刷専門の営業担当もおり、作家の方々と微妙なタッチや色階調について同じ目線で話せるよう研鑽しています」と語ります。

今後も「美術が身近に感じられる文化づくりに役立ちたい」と岡村さん。ミストグラフ®による絵画やアニメの複製原画の制作、寺院での法要で使われる散華を美術作品として楽しめるようデザインしたオリジナル作品の提供も行います。



本社敷地内に設置した「車木工房」(上)。印刷の原点である石版印刷や銅版印刷(下)が制作でき、国内外の芸術家が創作に訪れます。従業員は印刷の原理と高精細への進化の意味を体感できるとともに、美術品を見る目が養われます



同社オリジナルの散華。裏側にメッセージを書き添えることができる

岡村印刷工業株式会社  
奈良県高市郡高取町車木215  
http://www.okamura-pic.co.jp/

1920(大正9)年に創業。各種商業印刷、包材印刷、ビジネスフォームのほか、洋画・日本画・木版画、掛け軸・屏風等の美術商品および複製品の製造・販売を手掛ける。高精細印刷「シネマックスプリント®」やデジタル版画「ミストグラフ®」などの高品質印刷技術を開発。また、独自開発の大型・高解像度スキャナーを使い、貴重な文化財などのデジタルアーカイブ化にも取り組む。1972年に、石版画・銅版画・陶器を制作できる「車木工房」を設立し、国内外の著名芸術家に創作活動の場を提供。近年は奈良伝統の美術散華の文化保護・製作支援を行うNPO法人も運営している。



岡村印刷工業株式会社  
左から、生産本部 製造部 次長 大西 賢治さん、生産部長 松田 正秀さん、常務取締役 営業本部長 岡村 匡倫さん、生産本部 次長 森田 昌宏さん、生産本部 副本部長 中垣 佳明さん

## ▶お客さまとの長期的関係をつくる名企業

# 業界関係者が一堂に集まり学ぶ会で 印刷現場の長期的な底上げに貢献



## テクノロール株式会社

大阪府和泉市テクノステージ3丁目4-5  
http://www.technoroll.co.jp

### 若手育成とモチベーションアップに

会の企画・運営を担う浅尾さんにはもう一つ、気になっていたことがあります。印刷工程で課題が発生したとき、印刷会社は印刷機、資材、インキの各メーカーと個別に話し、原因究明や解決策の提案を依頼するのが普通です。「でも、印刷関連の技術者が一度に集まれば、もっと効率よくいい解決方法が見つかるのではないかと。最終的には『印刷志の会』が、そんな解決のきっかけになればと考えています。これからは、業界に必要な情報は社内だけでなく、外に発信する時代です」(浅尾さん、以下同)。

会では、講義はもちろん、懇親会でのインフォーマルで率直な意見交換も、参加者にとって大切な機会になっています。講師には、3DプリンターのB to B用途でトップの技術を持つ企業の技術者を招き、参加者からの多様な質問が飛び交いました。



2014年5月の「印刷志の会」。話題の「3Dプリンター」の多様な技術方式の解説や、今後の用途、ビジネスの可能性について、メーカーの技術者が講義を行い、質疑応答も多かった

「印刷以外の最新情報も提供」  
「印刷志の会」の2014年5月のテーマは、「3Dプリンター」。同社の中心商材である印刷用ローラーとは関わりが弱いテーマです。



テクノロール株式会社  
取締役 販売統括の浅尾 栄次さん

「もちろん、環境問題への対策など、印刷現場が切実に必要としている技術情報の講義もしていますが、それだけでは面白くないので、時にオフセット印刷から離れた、でも多くの業界関係者が興味を持っている話も選んでいます」  
講師には、3DプリンターのB to B用途でトップの技術を持つ企業の技術者を招き、参加者からの多様な質問が飛び交いました。

### 印刷会社のお客さまとの関係構築は？

お客さまと長期的な関係を築くには、継続的な取り組みが必要です。納品して終わりではなく、その後もお客さまの業界や属性、課題に合わせて、印刷物の加工や折りなどの情報、効果的な販促方法、デザインのノウハウなどを継続的に提供することで、お客さまが自社と結びつく価値が高まります。環境配慮や省エネ、短納期への取り組みなど、製品に織り込まれた価値を知ってもらうために、製造現場をお見せすることも一案です。また、印刷生産の枠を飛び出したお客さまの業務を代行することで、印刷受注に結び付けられる可能性もあります。帳票類の在庫・生産タイミングの管理や、お客さまの先の市場のマーケティングなどの業務が挙げられます。自社で生産できる印刷物だけでなく、協力会社も活用しながら、同一コンテンツを使ったウェブサイトづくりや電子媒体を提案することで、ワンストップの利便性を提供すると同時に、他社の参入を阻止しお客さまの囲い込みにつながります。

取り上げた事例のように、長期的視点に立った情報提供や、心遣いといったアナログ的な要素も有効に働きます。



暮らしや仕事の楽しみを深める  
さまざまな情報をお届けします。

元気なまちの元気な人々 03

人形のまち岩槻(埼玉県さいたま市岩槻区)

# 歴史・文化の薫る 人形の魅力を新しい形で発信

江戸時代には城下町・宿場町としてにぎわったさいたま市岩槻区には、現在約150軒の人形店や人形工房があり、約500人にのぼる職人がいる。雛人形をはじめとする手仕事の人形作りでは江戸時代初期からの歴史があり、日本人形の製造・卸・小売で日本一の「人形のまち」である。

## 芸術性と量産を両立する人形技術

岩槻の人形作りは、日光東照宮の造営で京都などから招かれた人形師がこの地に根を下ろしたのが始まりといわれている。

多くの人形店や工房が一つの地域に集まっているのは、なぜか。実は、日本人形(主に節句人形)作りは自動車製造に似ている。日本人形は顔や衣裳、手足、小道具など、非常に精密な部品の集まりで、その部品は互換性が高い。それぞれを専門的に製造する職人と、組み立てるアSEMBリーメーカーである人形問屋で人形作りは成り立つ。最大の消費地・江戸へたくさんの人形を供給すべく確立した仕組みだ。地域内で互いに細かく連携し、機能を補完しているから、芸術性や品質の高さを保ちながら量産できる。

近年は日本人形を家庭で飾るという、雛人形や五月人形くらいになってしまった中で、岩槻では、人形作りを古い文化と共に興味深い形でアピールする行事を積極的に開催しており、多くの観光客を集めている。雛祭りのある3月には、商家に古くから伝わる価値の高い人形をはじめ、多彩な雛人形を町中で飾ったり、8月の「岩槻まつり」では、ビル3階ほどあるひな壇に伝統衣裳を着けた人たちが並ぶ「ジャンボひな壇」(本面右上の写真)が登場したりする。

そして今、人形を愛する地元の人たちは、ゆるやかに連携しながら、思いの形で日本人形の魅力を発信に挑戦している。

## 「人形のまち」として文化を発信する

人形作り発祥当時の人形職人にルーツを持つ株式会社東玉。岩槻に本社を置き、創立から160年。六代目にあたる社長・戸塚 隆さんによれば、四代目の戸塚 巖さんこそが、「人形のまち岩槻」というキャッチフレーズをつくり、広めた人物だという。

「1954(昭和29)年頃から、自社の名よりも『人形のまち岩槻』を売り込むチラシを印刷していました。子ども心に、チラシをトラックに積み込んで新聞配達所に毎日運んでいたのを覚えています」その枚数は毎年約100万枚。高度経済成長期とはいえ、相当の投資だったはずだ。



株式会社東玉  
社長・戸塚 隆さん

「人形に親しみ愛する文化、製造を支える技術と地域がなければ人形作りは成り立たない」という思いだったのでしょうか。それは今の私も同じです(戸塚さん)

やがて、ラジオ・新聞に広告を出す一方、目抜き通りに店舗を8つも出店し、岩槻に「人形のまち」らしい形を与えていった。

メディアの利用といえば、東玉が毎年年末に発表している「変わり雛」もその一つ。

なんと40年間も続けている。2013年は「スポーツの祭典がやってくる雛」や「登るなら今でしょ世界の富士山雛」などユーモラスな雛人形を製作。毎年、新聞やテレビで紹介されているので記憶している人も多いのではないだろうか。

戸塚さんは1988(昭和63)年、「人形の博物館」を自社ビル内に設立。江戸時代から人々の生活と共にあった、五節句のさまざまな人形の貴重なコレクションを保存・展示している。「人形のまち岩槻」の価値を目に見える形にすることで、メディアにも紹介されやすくなり、岩槻区民からも好評を得ている。

現在、戸塚さんはこれを公共施設として発展させた、人形文化の発信拠点となるさいたま市立「岩槻人形博物館」の建設を目指し、多くの地元有志や行政と共に尽力している。



東玉が設立した「人形の博物館」



2013年の変わり雛  
「登るなら今でしょ世界の富士山雛」

## 日常的に人形に触れる生活を

「公園や駅などの公共の場所で、多くの人に人形に触れてもらいたい」と語るのは人形職人の石川 佳正さん。行事のときだけ綺麗に飾られ、それが済むと箱にしまい込まれる人形たち。石川さんは、人形は単に美しく飾られるものでなく、気軽に触れられ愛されるものになってほしいと考えている。

石川さんは職人として伝統的な木目込み人形<sup>きめこ</sup>を製作するかたわら、変わり種の人形を作る作家・磊としても活動する。彼の作品は現在、岩槻区の裏小路公園で見られる。繊維強化プラスチックで成形され自動車用塗料で色を付けた、風雨にも色あせない人形や、遊具のように遊べる黒御影石の人形。人々が集う場所で子どもたちが一緒に遊び、生活に潤いを与える人形を作りたいという願いを実現させたものだ。



左は黒御影石を使った4トンもの重さの人形と石川さん。右は繊維強化プラスチックで作られた人形。いずれも石川さんの作品だ

石川さんの人形が公園を飾るようになり、「こんな公園がもっと欲しい」「町並みに人形が増えれば人形のまちらしくなっていく」など区民の共感の声も聞こえるようになった。

現在改築中の東武鉄道岩槻駅であるが、石川さんはそのホームや構内のあちこちに、遊ぶ子どもたちの人形を設置するプランを、市や鉄道会社に提案中だ。実現すれば、外からの来訪者にも一目で「人形のまち」だと分かる町の玄関になるに違いない。

## あらゆる人形のふるさとに

「人形のまち岩槻」に新しい意味を与えようとするのは、NPO法人岩槻まちづくり市民協議会理事・加藤 三郎さん。彼はもともと岩槻にも人形にも関わりがなかった。都内に勤めていたが、「住みやすく空気がきれい」と越えてきて、退職後にあらためて岩槻を知るようになった。歴史・風俗への造詣が深い彼は、歴史や文化を感じさせる岩槻の人形に次第に強い魅力を感じ、その技術・文化の外部へのアピールに積極的に関わっている。外部の人間ならではの客観的な視点で町おこしを担う、重要なメンバーの一人だ。



NPO法人  
岩槻まちづくり市民協議会  
理事・加藤 三郎さん

加藤さんは日本人形にこだわらず、岩槻が「あらゆる人形のふるさと」になってもよいと考えている。実は岩槻には、国指定史跡の真福寺貝塚があり、重要文化財であるミズク土偶も出土している。「これも一種の人形ですね。縄文時代から人形のまちだった、といえなくもない(笑)」と加藤さん。人形のルーツである土偶に加え、江戸時代に始まった人形浄瑠璃のからくり人形、現代のフィギュアやロボット、アンドロイドといった「動く人形」も含めたあらゆる人形文化が集まり、世界に発信するまち。それが岩槻の目指すべき姿ではないかと考え、国内外の人形文化の関係者とコンタクトしている。

岩槻人形博物館は、幅広い世代にアピールできる発信拠点として、東京オリンピック前年の2019年までには形にしたいと、現在多くの関係者が奮闘中だ。日本中、世界中の人形文化の総本山になるかもしれない。

地域が受け継いできた人形づくりという営みをベースに、おのおの強い思いを重ねてより裾野の広い人形文化を創り出そうという試みに、岩槻の人たちの活力を感じた。

※ 木目込み人形…顔や手足、胴体を型から抜き出して成形し、その胴体に彫った溝に直接布地を差し込んで、貼り付けながら着ているように仕上げる人形。

**FUJIFILM**  
Value from Innovation

安心の「違い」、  
使うほどに実感。

**印刷適性が  
違います。**

発色剤から関連薬品まで  
すべてを自社開発。

**環境性・  
安全性が  
違います。**

独自のリスク評価基準で  
使用材料を厳しく限定。

**富士フイルム  
〈感圧紙〉**

**印刷の  
作業性が  
違います。**

徹底した検査で  
いつでも同じ  
高い品質を実現。

**FUJIFILM**  
Value from Innovation

入場  
無料

全国29都市で開催

"PHOTO IS" 想いをつなぐ。

## 30,000人の 写真展

みんなの想い、あなたに届け。

全国から寄せられた  
一枚の写真と伝えたい気持ち。  
この感動を体感してください。

※2013年の出展作品より

2014年 7月18日(金)より開催

会場の様子や最新情報をご紹介します!

photo is

検索

http://photo-is.jp

ウェブサイトで読者アンケートを実施しています。充実した誌面づくりのために、ぜひご協力ください。  
http://fbs.fujifilm.co.jp/ | Magazine GCはウェブサイトでもご覧いただけます。

編集・発行 富士フイルム ビジネスサプライ株式会社 東京本社 〒106-0031東京都港区西麻布2-26-30 富士フイルム西麻布ビル TEL:03-5468-1705  
編集協力・印刷 富士フイルム ビジネスエキスパート株式会社