

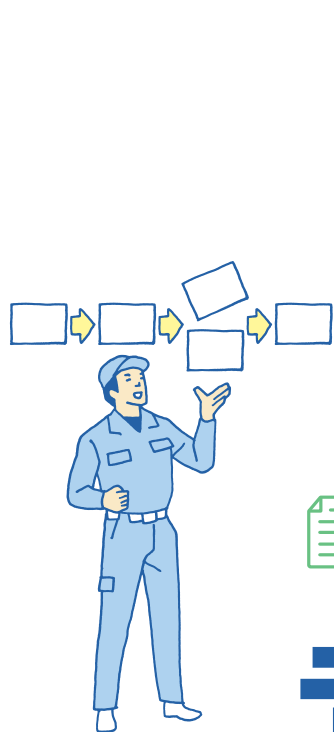
印刷業界の「未来」へとつづく「今」を見つける

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
意識を変えて、会社を変える。
印刷会社の先進事例レポート「革新の現場」
第16回 有限会社海鴻社
地道な努力とノウハウの蓄積が、独自の布地印刷に昇華
江戸・明治・大正の世相や流行を映す
日本独自の宣伝媒体「引札」



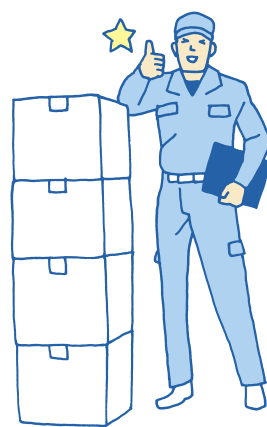
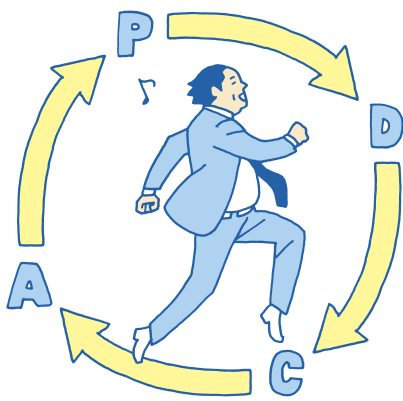
すぐに分かる！注目の経営手法や市場の「今」
✓ **グリーン・レポート**

意識を変えて、 会社を変える。



印刷業界を取り巻く環境が変化する中で、社員もそれに対応して変化し、新しい価値を生み出したり、生産性を高めたりすることが求められています。そこでは、社員が業務を“自分ごと”として捉えること、働きがいを持つことなどが鍵となります。

今回は、「課題を素直に捉えること」を目指し、経営陣が全員と地道に対話することで社員が大きく成長し、付加価値の高い仕事を受注できるようになったプレス加工・金型製作会社を紹介。大手メーカーからひっぱりだこになっている高い技術力と驚きの不良品率の低さをどのように実現したのかに迫ります。



株式会社藤原電子工業

状況を正確に捉え、正しく
学ぶ「素直さ」を育てる
バリの出ない、奇跡の金型を開発。
不良率も業界平均の100分の1！

大阪府八尾市で電子部品用プリント基板のプレス加工・金型製作を行う藤原電子工業は、社長の藤原義春さんがかつて勤めていたプレス工場から独立し、1993年に設立した社員26名の町工場です。2000年頃までは強みを持てず、日々単価の低い加工に追われ、倒産の危機にもさらされました。

しかし、藤原さんは金型に特殊な工夫をすることで、基板の型抜きの際に出るのが当たり前だったバリ（加工工程ではみ出た余分な材料）を、全く出なくする「SAF工法」を開発。最終製品の不良率低下や生産性向上につながると高く評価され、自動車や電機などの大手メーカーから直接、単価の高い基板加工を指名されるまでになります。

さらに近年では音声認識技術や発話機能を持ち、会話に合わせた動作もできる接客ロボットを開発するなど、全く新しい分野でも注目されています。

金型加工の不良率は、業界平均が3%のところ、現在同社では0.03%。社員一人ひとりのミスが大幅に減った結果です。しかし、SAF工法をはじめ当初の不良率はそんな水準ではなく、社員には遅刻と無断欠勤の常習犯や、居眠りをする人もいたのだそうです。同社の社員は、一体どうしてここまで成長したのでしょうか。

「それまでも、どの社員も見放すことなく、全員に成長してもらいたいと丁寧に着ていたのですが、やはり成長できない人はいました。そんな頃、大阪の中小企業家同友会で企業づくりを学び、『うちには経営理念がないから、社員に方針が見えていなかったんだ』と実感したんです（藤原さん、以下同）。

藤原さんはまず、すぐに「技術力を磨いて日本一の会社になろう」という経営理念をつくります。

「社員全員が業務として参加する月1回の勉強会を開いていましたが、その内容も具体的なものに変わり、経営理念をどう実現するかを皆で議論するようになりました」

藤原さんは、社員と議論を深める中で、あらためて経営理念を捉え直します。



下の写真は藤原電子工業の社員の皆さん
(写真は創立15周年パーティーのもの)。
現在は26名が所属しています。左は同社の
プレス工程の様子



「あの会社は日本一だ」と決めるのは、お客さんや地域の人たち。技術がすぐくても、あそここの社員は横柄や、人があかん、と言われたら日本一ちゃうで、**社員の人間性が素晴らしい会社にならなあかんのちゃうか**、と社員に提案しました」

皆で目指す「素晴らしい人間」とは？社員が考え、自分で毎日チェック。

藤原さんは、『素晴らしい人間』とはどんな人間なのか、6カ月かけて当時14名の全社員にアンケート。「朝、大きな声であいさつをする」「新聞を毎日読んでいる」「話題が豊富である」といったことから、「上司の指示を正しく理解できる」「相手の立場で考えている」「自分の目標、ビジョンが明確」など、挙げられたのはなんと約2000項目！それらを整理して、新入社員から経営陣まで6段階に分類し、「各レベルの社員が実現するべき項目」として設定しました。

同社ではこれを基に、その項目を実行できたかをリストで社員が自らチェックし、その日に気づいたことや学んだことも書き込み、毎日レポートとして提出する活動を10年前から始めました。同社のレポート活動の特徴は、生産性や技術力ではなく、「仕事への向き合い方」をチェックするという点です。レポートはチーム

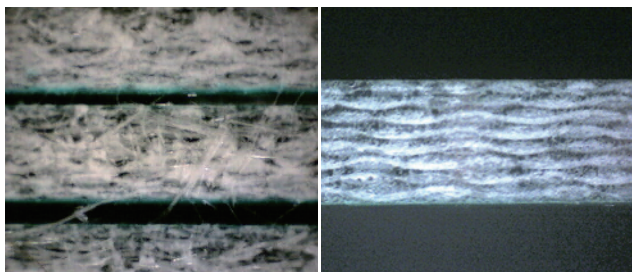
リーダーが毎日チェックし、さらに1週間分から特記事項をまとめて経営会議に提出するので、経営陣も現場の状況の変化や課題をつぶさに捉えられるようになっていきます。

このレポートで見いだされた課題は、そのま月1回、全社員が参加する勉強会の議論のテーマになります。レポートを中心とするこれらの活動には、社員の成長を狙ったユニークな工夫が光ります(詳しくは2面下の囲みで紹介します)。

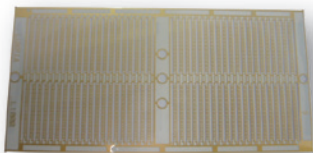
トラブルを責めず、客観的な原因をフラットに問い続ける

同社では、不良品や作業ミスを出した社員をしかったり、罰したりすることは一切しません。その代わりに原因を追究する報告書を本人に提出させ、**上司は納得できる原因が明らかにされるまで、何度も何度も書き直させ、徹底的に考えさせます。**

「誰もが最初は、自分が起こしたトラブルを『仕方がないもの』と考えます。例えば、不良品の原因として『納期が厳しかったから』など、いわゆる『言い訳、ぐち』を挙げます。実は根本原因は『遅くまでゲームをして寝不足で、集中力がとぎれたから』だったりするので、なかなか自分です素直には捉えられませんが、自らそこまで踏み込んで考え、原因と実効性のある対策を書いてきます。上司がフラットに『どうして?』と聞き続けるからです。社員は、自分の頭で内面をさらけ出すまで問題をつきつめることになり、仕事の課題が“自分ごと”になる。そこではじめて成長するんです」



従来金型(左)とSAF工法の金型(右)の断面比較。SAF工法は、刃物でカットしたような断面。ホコリのように散らばって最終製品の不良の原因となるバリが出ません



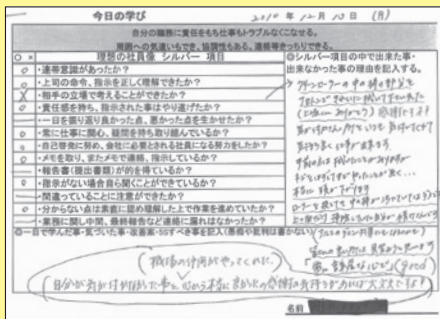
同社が加工したプリント基板

素直さを引き出す！藤原電子工業のチーム活動

チェックを形骸化せず皆でツッコミを入れる

勉強会では主に、数人のチームに分かれ、一人ひとりが毎日のレポートで見つけた自分の課題とその改善策を皆に発表します。「リーダーや経営陣からは、内容に疑問があると、『その対策はちょっと違うんじゃない?』とか容赦なくツッコミが入ります(笑)」。

レポートを毎日書くと、社員はあまり考えずに、なすべき項目を「実行できた」として適当にチェックしてしまうことも、往々にしてあるそうです。「『今日気づいたこと』の記述内容が的外れだったりして、すぐに分かります。そのときは、勉強会で、『言ったことと行動が違っているよ』とか、『自分の仕事の責務を果たしているとしているけど、あなたの責務って何?』とリーダーや上司が聞きます。うまく答えられなかったりする中で、社員は問題点に気づきます」。



社員は現在、自分の役職でなすべき項目の中から、自分が重点を置く項目を絞り込み、それができているかを毎日チェックし、その日に気づいたこと、学んだことを記述

チームは異なる部署でミックス

同社の勉強会と日々のレポート活動は、チームで行います。チームはあえて同じ部署、工程ごとではなく、あえてミックスして編成し、メンバーも定期的にシャッフルしています。話題や発想が偏らず、互いの仕事や立場への深い理解にもつながります。

さらに、リーダーは全員がローテーションで担当。1年目の若い社員も、ベテラン社員が書いたレポートにリーダーとして評価コメントを返します。これにより、「早くから経営的な視点やリーダーシップを養うことを狙っています」。

作業の意味や背景を理解し、改善する楽しさを手に入れる

「勉強会では、決まった技術的な手順などは話題にしません。それらにはマニュアルがあり、覚えると考えずにできるようになります。でもそれではだめなので、レポートや勉強会で『なぜその仕事をその手順でやるのか』、意味や背景の理解を深め、自分の中で消化させるようにしています。そうすると『もっといい方法があるのでは?』と、常に楽しんで追求できるようになります」



勉強会の様子

減。藤原さんのSAF工法をさらに高度化した新工法も、社員が自ら開発しました。藤原さんがこれらの活動で狙ってきたのが、「素直さの醸成」です。「素直でないと正確に学ぶことはできません。思い込みや都合のよい見方をせずに状況を客観的に捉え、課題の本質を正しく問えなければ、経営を誤るし成長もありません。経営者も社員も全く同じ。人は誰でも、問題を自分以外のせいにする『防衛本能』が強いので、素直になる訓練を皆で毎日するんです」

経営理念が表す思いを共有し会社の夢と社員の夢を重ねる

仕事が増え、社員が土日出勤や残業続きになった頃、藤原さんは「趣味も家族との時間もなく、社員は幸せなのか」と疑問を感じます。いつもの勉強会で社員と理想的な働き方について議論を重ねると、ほぼ全員が「特別裕福でなくていいので、残業せずに標準的な生活ができる働き方」を望んでいました。

「その結果、標準的に8時間働く中で利益をきちんと出して社員に還元し、皆が安心して暮らせる会社になろう。そのためには、皆が日々業務を改善し、効率的に働こう」という結論になったんです。レポートや勉強

会もこの目的のもとに行っているのです、納得感が高いかもしれません」

また、藤原さんは近年、経営理念についてさらに考える中で、「社員の人間性が素晴らしい会社になろうという理念を掲げているが、社員にとっては押し付けやおせっかいになっていないか?」と考えるようになりまし

た。「会社が目指すものと、社員の夢が重なる部分をもっと広げたい」と、藤原さんは自分の10年後の夢を作文に書いて発表しました。



同社が開発し、商店向けに提供している接客ロボット。お客さまに対して話しかけたり、腕や足の動きであいさつやダンスをしたりする接客機能、レーザーセンサーで侵入者を探知し、メールで連絡する留守番機能などを持っています。同社ではほかにもさまざまなロボットを開発中です

印刷会社の先進事例レポート

革新の現場

第16回

有限会社海鴻社

「地道な努力とノウハウの蓄積が、独自の布地印刷に昇華」

昭和39年創業の有限会社海鴻社(東京都葛飾区)では、独自のデジタルプリント技術による色再現性の高さや幅広い対応力を武器に「のぼり旗」「バナー」などの布地印刷を事業化。後加工の内製化、大型バナー印刷への挑戦といった取り組みで業績を上げ、拡大する布地印刷需要に対しても、常に先手の戦略を打つことで、活躍の場を広げています。

手間ひまのかかることにも果敢にトライし、受注を拡大

海鴻社の2代目社長・平賀 裕一郎さんは、父親が初代社長を務めていたころから成長を続けてきた「パッド印刷」(プラスチックや金属などへの印刷技術)が徐々に斜陽化する中、第2の柱となる事業を模索。12年前に、「どうせやるなら誰もやらないくらい面倒なことをやろう」と、縫製やハトメ処理など後工程が多い布地印刷の世界にあえて飛び込みました。

海鴻社への入社以前、平賀さんは、「業界の見識を深めては」という父親の勧めで他のパッド印刷メーカーに入社。3年間の経験を経た後、インクジェットプリンターの技術営業職や、印刷業界への導入に特化したパソコン販売会社など外部でのキャリアを積みました。プリンターやデジタルデータ処理などの技術に触れたことは、海鴻社での布地印刷の事業化に大いに役立ちました。

「布地印刷ではカット後のほつれを防ぐ縫製などの後工程が必須。受注の一番の鍵となる納期短縮のため、スタッフ全員でこなします。後工程の内製化は、当社技術の向上、ひいては製品の価値を高めることにもつながります」(平賀さん、以下同)

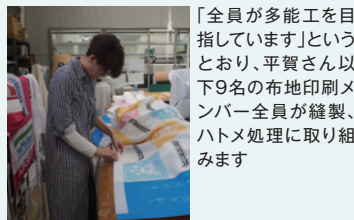
プリンターは、紙用と同じものに熱転写機を組み込むなどして布地用に改造しています。また、平賀さんはインクジェットプリントの専門知識を生かして、ジャパンカラーに近い独自のカラー・マネジメント手法を布地印刷で開発しました。「カラー・マネジメントによってデータを調整後、さらにお客さまが用意したカンパに合わせ何十回と色を微調整します。うちほど粘り強くトライする会社は少ないようで、「他の印刷会社では色がうまく出ない、何とかならないか」といった難しい依頼もあり、チャンスだと思い喜んで取り組んでいます」

協力会社を日々開拓し、時流を読みながら解決策を模索

布地印刷は、印刷会社以外にも、染色会社、看板製作会社など、旗幕を扱う幅広い会社が行っています。近年、小ロットでもリーズナブルな広告物としてデジタル・オンデマンド出力が広がり、布地印刷の分野でも、1枚物の大型バナーや小ロットの販促物の需要が広がっています。

「大型バナーの需要を予測して7年ほど前に幅2.5mが出力できる設備を導入し、最近コンスタントに稼働し始めました」と平賀さん。例えば顔写真を大きく使う場合、継ぎ目を入れずに済むなど、幅広の良さが認められ、高さ約20m×幅5mもの大型バナー受注にもつながりました。

また、布地印刷会社の生地仕入先は通常1~2社ですが、近年、同社では仕入先を次々と開拓しています。「例えば、『着物のような生地で販促物を作りたいけど、どんな生地がいい?』と問われた場合に最適なものを提案できるよう、常に新しい仕入先を探しています。今では仕入先からも生地の提案がある一方、こちらも生地の良さを生かした製品作りを追求するなど、互いにレベルアップできる関係になりつつあります」と平賀さん。手間ひまのかかる布地に挑戦して追究するほど、同社のオンリーワンのノウハウになります。



「全員が多能工を目指しています」というとおり、平賀さん以下9名の布地印刷メンバー全員が縫製、ハトメ処理に取り組めます



大学の学園祭で使われた巨大バナー。1.8m幅の布地を縫い合わせて制作



2.5m幅印刷に対応する大判インクジェットプリンター。転写用紙に印刷後、布地に転写する

現在は、従来の印刷業界のみならず、縫製業界、アパレル業界の展示会にも積極的に出展。「幅広い業界で新しい接点をつくり、変化し続けていきたい。今後も時流を予見しながら、大判出力への対応や、布地の提案力、色の再現力など、特長を打ち出していければと思います」と平賀さん。どんな難題も引き受ける懐の深さを武器に、海鴻社のチャレンジは続きます。



有限会社海鴻社 代表取締役 平賀 裕一郎さん

有限会社海鴻社 デジタルプリント事業部

東京都葛飾区西新小岩5-16-19 <http://www.kaikoshin.net/>

1964(昭和39)年葛飾区西新小岩で活版印刷業平賀印刷所を創業。その後、有限会社海鴻社と社名変更。プラスチックや金属、ガラス、皮など、さまざまな材質への印刷を可能にするパッド印刷(タンポ印刷)を主な事業とし、スチール版やシリコンパッド転写体などを製造・販売するほか、デジタルカメラ、携帯電話、ゴルフボール、PET容器などさまざまな量産品への印刷・加工を手がける。12年前より、新たにデジタルプリントによる布地印刷事業をスタート。のぼり旗や各種商業用フラッグをはじめ、バッグ、クッション、さまざまなアパレル雑貨にいたるまで、生地や後加工の企画提案も武器にして、布地印刷の新しいニーズに応えている。

「クレームやトラブルが起きたら、ありがとう!」と思う。自分の防衛本能を取り払って成長できるチャンスや」。藤原さんが日々社員にかけている言葉です。

「クレームやトラブルが起きたら、ありがとう!」と思う。自分の防衛本能を取り払って成長できるチャンスや」。藤原さんが日々社員にかけている言葉です。



株式会社藤原電子工業 大阪府八尾市南木の本2-51 <http://fdk-ltd.jp/>

株式会社藤原電子工業 代表取締役社長の藤原 義春さん。プリント基板のプレス加工・金型製作に加え、近年では消費者向けロボットの製造の事業化にも着手。現在、教材としての利用を目指し、子どもでも作ることができ、リモコンで動かせるロボットキット(写真上)を販売したり、「製造業と商店街とのコラボから互いに新しいビジネスを生み出そう」という新しい試みも進め、地元・八尾市の商店街のサービス用にコミュニケーションロボットを提供するプロジェクト(写真中央)を進めたりと、事業の幅を広げています

S A F工法は、お客さまも金型業界も、長年「どうしようもない」と思っていたバリエーション、課題と捉え直したから実現したもの。「企業の防衛本能を取り払った取り組み」です。クレームがあったとき、お客さまが満足していない様子のとき、それは何が原因なのか、当たり前だと思っていたものの中になんのか。「防衛本能」を取り払い、本質を素直につきつめることが、社員が成長し、会社が変わる大きな歩みといえそうです。

●仕事の改善活動を、職場単位ではなく、職場・年代をまたいだ多様なメンバーで行い、全体の視点やリーダー性を育てる同社の取り組みは、各部門の専門性が高く、部門間の連携が課題となりがちな印刷会社にも大いに参考になる。

●会社変革には、経営理念や働き方について、従業員の率直な意見を聞き、互いに理解できるまで語り合うことが鍵になる。それにはまず、経営陣が会社の方向性を従業員に理解できる本音の言葉で明示することが必要。

印刷会社の変革活動事例

藤原電子工業の例のように、会社の変革には、社員が業務を自身の課題解決や成長の喜びに結び付け、主体的に業務を行うことや、経営方針への共感、会社全体を多角的に見る目を持つことが鍵となります。

ある印刷会社では、係長職以上を経営幹部とし、業績情報などを共有して経営参画意識を促しているほか、経営理念と各部署の活動が一致しているかを定期的に議論しています。

また、別の印刷会社では、環境やCSR活動への注力を経営方針に掲げ、環境配慮のPRに使えるエコノベルティグッズや災害対応マニュアルなど、企業向け製品を開発、自社ブランドとして提供。若手の営業部に、開発中のこうした製品を持って企業を回り、意見・感想をヒアリングし、改良を加えるという製品企画活動など、経営方針の具体化の主要部分を担当させることで、社員への経営方針の浸透を図っています。

別の印刷会社は、製造現場の多能工化を推進。複数の印刷機を全員が使えるようにし、ローテーションで担当することで、属人化を防ぎ、多様な視点による改善が活発になり、大きく生産性を上げています。



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。



江戸の豊かな印刷カルチャー

江戸・明治・大正の世相や流行を映す 日本独自の宣伝媒体「引札」

日本には、かつて「引札」という独自の宣伝媒体がありました。引札は、当時の商業に溶け込んでいた広告物なので、そこから人々の風俗や流行を知ることができます。著名な戯作者や浮世絵師が制作に関わったものもあり、文芸や版画芸術としての価値を楽しめる一面もあります。江戸時代後期から明治時代にかけて盛んに作られ、昭和初期に一気に消滅した宣伝文化。今回は、この引札を通して近代の印刷文化に触れてみましょう。

江戸時代の販売革命を知らしめた 立役者が「引札」だった。

「引札」は、江戸末期から明治時代に盛んだった宣伝の印刷媒体で、「宣伝文や図柄をA5判くらいの紙に印刷して配布したもの」です。初期には「報条」「口上書」「口上出し札」「札廻し」「伏葉」「書附」と呼ばれ、その後「引札」に定着したようです。ピラ、チラシと呼ばれることもありましたが、昭和初期に消滅してしまった引札は、不特定多数の消費者に配られる現在のチラシとはかなり認識が違ふもののようです。

1600年代の終わり、江戸幕府第5代将軍・徳川 綱吉の頃には、引札はすでに存在していました。初期で有名なのが、1683(天和3)年、越後屋江戸本店が配布した「現金安売掛値なし」の引札です。それまでの呉服屋は商品を背負って富裕層宅を訪問し、掛値売りすることがほとんどだったため、「現金安売掛値なし」の正札販売を大々的にうたった越後屋の商法は、日本の商業史上においても大きな販売革命をもたらしたと伝えられています。

1回でたった200枚しか刷れないから 中流以上にしか配られなかった。

引札の初期は、主に宣伝文だけが墨一色の木版で刷られたものでした。引札を作って配布したのは、裕福な顧客を持つ呉服屋、宿屋、薬屋が多かったようです。引札の多くは正月用で、その他に開店や期間限定セールスの告知に利用されました。引札は上得意客にのみ配布しており、新たな客を獲得しようと不特定多数の人に配るものではありませんでした。当時、呉服や薬は高価でだし、誰でも宿屋に泊まれるわけではなかったため、識字率が高い中流以上の顧客が引札のターゲットでした。また、木版は大量に刷ると版木が摩滅してしまうので、1回に200枚程度しか刷ることができませんでした。1840(天保11)年、越後屋大坂本店が新規開店のために用意した引札は70万6000枚だったといえますから、どんなに多くの版木を用意し、彫り直しをして刷ったのか目がくらむほどです。それだけ引札による宣伝が盛んになっていたということでしょう。

著名戯作者の口上から華やかな錦絵へ。 時代とともに表現や紙も変化。

「日本で最初のコピーライターは平賀 源内」などといわれますが、それは彼が引札の口上(宣伝文)を書いていたからでした。当時の作家である戯作者は、引札の口上書きを頼まれることもありましたが。平賀 源内や山東京伝、曲亭 馬琴、式亭 三馬とその子である小三馬、蜀山人などの口上に署名入りで載っている引札が残っていますから、著名な戯作者に依頼するのが依頼主のステイタスでもあったのでしょう。明治時代には、仮名垣 魯文や尾崎 紅葉、森 鴎外が書いた口上の



小間物問屋の引札。戯作者・式亭 小三馬の署名があり、宣伝文を依頼したことがうかがえる。(貨幣博物館蔵)

引札も残っています。どの作家も若手時代にバイト感覚で書いた、という背景が多いようです。

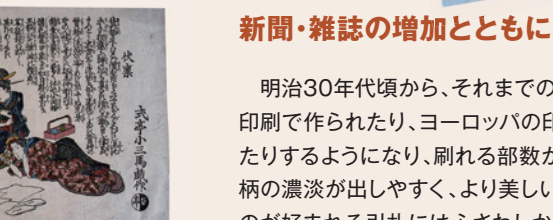
1830年代以降、錦絵(浮世絵)が爆発的に広まると、引札にもカラーの絵柄が多く入るようになり、錦絵っぽい雰囲気になってきます。なぜなら、引札の世界に錦絵の絵師・彫師・刷師などが流入してきたからです。おそらく彼らは普段の錦絵制作の副業として、引札の制作に携わっていったのでしょう。引札のメインが錦絵などの図柄になると、宣伝文だけの引札は姿を消していきます。

その頃、年賀状を配るという文化はなかったため、年始の挨拶を兼ねて引札を上得意に渡すことが多かったようです。そのため、引札の図柄は七福神や福助、鶴亀、鯛、松竹梅、干支など、おめでたいモチーフが多くなっています。また、図柄の中に暦が入っているものもあり、これは今でいう、企業が年末年始、お得意さまにカレンダーを配るのと同じようなことと考えられます。



正月に配られた引札のようで、明治三十五年の暦がついている。(個人蔵)

七福神の中の大黒天や恵比寿天、鶴亀、松竹梅など、おめでたいモチーフがたくさん描かれた安売り告知の引札。江戸末期～明治初期(貨幣博物館蔵)



江戸時代から続く老舗の風景に、明治時代らしい鉄道馬車や人力車が描かれた錦絵の引札。幕末から明治時代の風俗が見てとれる。(滝口 正哉所蔵)

ハイカラな風俗が描かれた、明治初期から明治中期の引札。石版で刷られている。(貨幣博物館蔵)



新聞・雑誌の増加とともに引札はその役割を終える。

明治30年代頃から、それまでの木版で作られていた引札は、銅板印刷で作られたり、ヨーロッパの印刷技術による石版印刷が使われたりするようになり、刷れる部数が多くなりました。石版印刷では図柄の濃淡が出しやすく、より美しい絵柄が可能なので、カラフルなものが好まれる引札にはふさわしかったのでしょうか。さらに、活字や写真印刷も使われるようになりました。

しかし、一気に印刷技術が進化したことで、大正時代には新聞や雑誌が宣伝媒体として大きな役割を担っていったために、引札はあっという間に消滅してしまいます。宣伝媒体は「広告」として、広く浅く不特定多数をターゲットとするようになり、新聞や雑誌は広告を掲載するようになりました。広告主や新聞・雑誌社、広告制作が会社組織で行われるようになったことも、引札消滅の要因でしょう。

日本文化の素晴らしさを再発見。 その気運からコレクターが生じ、現代に続く。

明治維新から外来の文化がどんどん入り、その後、文明開化が落ちていくと「日本古来の伝統も大事だ」という風潮が広まります。1889(明治22)年、徳川家康が江戸に来て300年目を記念した「東京開市300年祭」というイベントの開催が契機となって、「古いものを見直そう」という運動が起こり、何でも欧風の新しいものに飛びついてしまったことへの反省の気運が高まりました。この中で「江戸ブーム」が生じ、明治時代後期から大正時代は、引札をはじめ江戸時代のさまざまなものを収集する人が現れます。引札コレクターには、著名戯作者の口上や錦絵の絵柄に興味を持つ人、また「江戸時代のものを持っている」と自慢する人もいたでしょう。

現在も、引札のコレクターは存在しており、古書店や骨董品店、ネットオークションなどで引札を見たり、購入したりすることができます。コレクターは、著名な戯作者が口上を書いたものや宣伝文句が面白いもの、有名な絵師が描いたものや図柄・構図が興味深いもの、また印刷技術の変遷をひもとく資料として、引札の収集を楽しんでいるようです。

古書市やのみの市を訪れた際は、引札に目を留めて、終焉した一つの日本文化に思いをはせてみるのも一興かもしれません。

監修:文学博士 滝口 正哉 先生

参考文献:「引札絵ビラ風俗史」増田太次郎(青蛙房)、「引札 繪びら 錦繪廣告」増田太次郎(誠文堂新光社)、「田村コレクション 引札」(紫紅社)



1896(明治29)年に製作された三井呉服店の引札。店の内部や店頭を描き、石版で刷られている。(貨幣博物館蔵)

**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。

**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。

**富士フイルム
〈感圧紙〉**

あなたが主役の写真展。
応募した写真すべてが飾られます。

“PHOTO IS” 想いをつなぐ。

**30,000人の
写真展**

**作品
募集中**

展示部門

一般展示部門 NEW「よみがえる昭和の写真」部門 NEW「鉄道のある風景」部門

プリントタイプ

専用台紙に貼って各部門
お好みのプリントタイプでご応募できます。

大伸ばしプリント | チェキプリント | シャッフルプリント
※作品はすべて2015年の応募作品です。

作品募集期間

2016年 5月16日まで

当日店頭受付
および
当日消印有効

詳しくは公式ウェブサイトをご覧ください。

photo is 検索 <http://photo-is.jp> f t

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



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。



江戸の豊かな印刷カルチャー

江戸・明治・大正の世相や流行を映す 日本独自の宣伝媒体「引札」

日本には、かつて「引札」という独自の宣伝媒体がありました。引札は、当時の商業に溶け込んでいた広告物なので、そこから人々の風俗や流行を知ることができます。著名な戯作者や浮世絵師が制作に関わったものもあり、文芸や版画芸術としての価値を楽しめる一面もあります。江戸時代後期から明治時代にかけて盛んに作られ、昭和初期に一気に消滅した宣伝文化。今回は、この引札を通して近代の印刷文化に触れてみましょう。

江戸時代の販売革命を知らしめた 立役者が「引札」だった。

「引札」は、江戸末期から明治時代に盛んだった宣伝の印刷媒体で、「宣伝文や図柄をA5判くらいの紙に印刷して配布したもの」です。初期には「報条」「口上書」「口上出し札」「札廻し」「伏葉」「書附」と呼ばれ、その後「引札」に定着したようです。ピラ、チラシと呼ばれることもありましたが、昭和初期に消滅してしまった引札は、不特定多数の消費者に配られる現在のチラシとはかなり認識が違ふもののようです。

1600年代の終わり、江戸幕府第5代将軍・徳川 綱吉の頃には、引札はすでに存在していました。初期で有名なのが、1683(天和3)年、越後屋江戸本店が配布した「現金安売掛値なし」の引札です。それまでの呉服屋は商品を背負って富裕層宅を訪問し、掛値売りすることがほとんどだったため、「現金安売掛値なし」の正札販売を大々的にうたった越後屋の商法は、日本の商業史上においても大きな販売革命をもたらしたと伝えられています。

1回でたった200枚しか刷れないから 中流以上にしか配られなかった。

引札の初期は、主に宣伝文だけが墨一色の木版で刷られたものでした。引札を作って配布したのは、裕福な顧客を持つ呉服屋、宿屋、薬屋が多かったようです。引札の多くは正月用で、その他に開店や期間限定セールスの告知に利用されました。引札は上得意客にのみ配布しており、新たな客を獲得しようと不特定多数の人に配るものではありませんでした。当時、呉服や薬は高価でだし、誰でも宿屋に泊まれるわけではなかったため、識字率が高い中流以上の顧客が引札のターゲットでした。また、木版は大量に刷ると版木が摩滅してしまうので、1回に200枚程度しか刷ることができませんでした。1840(天保11)年、越後屋大坂本店が新規開店のために用意した引札は70万6000枚だったといえますから、どんなに多くの版木を用意し、彫り直しをして刷ったのか目がくらむほどです。それだけ引札による宣伝が盛んになっていたということでしょう。

著名戯作者の口上から華やかな錦絵へ。 時代とともに表現や紙も変化。

「日本で最初のコピーライターは平賀 源内」などといわれますが、それは彼が引札の口上(宣伝文)を書いていたからでした。当時の作家である戯作者は、引札の口上書きを頼まれることもありました。平賀 源内や山東京伝、曲亭 馬琴、式亭 三馬とその子である小三馬、蜀山人などの口上に署名入りで載っている引札が残っていますから、著名な戯作者に依頼するのが依頼主のステイタスでもあったのでしょう。明治時代には、仮名垣 魯文や尾崎 紅葉、森 鴎外が書いた口上の



小間物問屋の引札。戯作者・式亭 小三馬の署名があり、宣伝文を依頼したことがうかがえる。(貨幣博物館蔵)

引札も残っています。どの作家も若手時代にバイト感覚で書いた、という背景が多いようです。

1830年代以降、錦絵(浮世絵)が爆発的に広まると、引札にもカラーの絵柄が多く入るようになり、錦絵っぽい雰囲気になってきます。なぜなら、引札の世界に錦絵の絵師・彫師・刷師などが流入してきたからです。おそらく彼らは普段の錦絵制作の副業として、引札の制作に携わっていったのでしょう。引札のメインが錦絵などの図柄になると、宣伝文だけの引札は姿を消していきます。

その頃、年賀状を配るという文化はなかったため、年始の挨拶を兼ねて引札を上得意に渡すことが多かったようです。そのため、引札の図柄は七福神や福助、鶴亀、鯛、松竹梅、干支など、おめでたいモチーフが多くなっています。また、図柄の中に暦が入っているものもあり、これは今でいう、企業が年末年始、お得意さまにカレンダーを配るのと同じようなことと考えられます。



正月に配られた引札のようで、明治三十五年の暦がついている。(個人蔵)

七福神の中の大黒天や恵比寿天、鶴亀、松竹梅など、おめでたいモチーフがたくさん描かれた安売り告知の引札。江戸末期～明治初期(貨幣博物館蔵)



新聞・雑誌の増加とともに引札はその役割を終える。

明治30年代頃から、それまでの木版で作られていた引札は、銅板印刷で作られたり、ヨーロッパの印刷技術による石版印刷が使われたりするようになり、刷れる部数が多くなりました。石版印刷では図柄の濃淡が出しやすく、より美しい絵柄が可能なので、カラフルなものが好まれる引札にはふさわしかったのでしょうか。さらに、活字や写真印刷も使われるようになりました。

しかし、一気に印刷技術が進化したことで、大正時代には新聞や雑誌が宣伝媒体として大きな役割を担っていったために、引札はあっという間に消滅してしまいます。宣伝媒体は「広告」として、広く浅く不特定多数をターゲットとするようになり、新聞や雑誌は広告を掲載するようになりました。広告主や新聞・雑誌社、広告制作が会社組織で行われるようになったことも、引札消滅の要因でしょう。

日本文化の素晴らしさを再発見。 その気運からコレクターが生じ、現代に続く。

明治維新から外来の文化がどんどん入り、その後、文明開化が落ちていくと「日本古来の伝統も大事だ」という風潮が広まります。1889(明治22)年、徳川家康が江戸に来て300年目を記念した「東京開市300年祭」というイベントの開催が契機となって、「古いものを見直そう」という運動が起こり、何でも欧風の新しいものに飛びついてしまったことへの反省の気運が高まりました。この中で「江戸ブーム」が生じ、明治時代後期から大正時代は、引札をはじめ江戸時代のさまざまなものを収集する人が現れます。引札コレクターには、著名戯作者の口上や錦絵の絵柄に興味を持つ人、また「江戸時代のものを持っている」と自慢する人もいたでしょう。

現在も、引札のコレクターは存在しており、古書店や骨董品店、ネットオークションなどで引札を見たり、購入したりすることができます。コレクターは、著名な戯作者が口上を書いたものや宣伝文句が面白いもの、有名な絵師が描いたものや図柄・構図が興味深いもの、また印刷技術の変遷をひもとく資料として、引札の収集を楽しんでいるようです。

古書市やのみの市を訪れた際は、引札に目を留めて、終焉した一つの日本文化に思いをはせてみるのも一興かもしれません。

監修:文学博士 滝口 正哉 先生

参考文献:「引札絵ビラ風俗史」増田太次郎(青蛙房)、「引札 繪びら 錦繪廣告」増田太次郎(誠文堂新光社)、「田村コレクション 引札」(紫紅社)

ハイカラな風俗が描かれた、明治初期から明治中期の引札。石版で刷られている。(貨幣博物館蔵)



1896(明治29)年に製作された三井呉服店の引札。店の内部や店頭を描き、石版で刷られている。(貨幣博物館蔵)

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

あなたが主役の写真展。
応募した写真すべてが飾られます。

“PHOTO IS” 想いをつなぐ。

30,000人の
写真展



作品
募集中

展示部門

一般展示部門

NEW「よみがえる昭和の写真」部門

NEW「鉄道のある風景」部門



作品募集期間

2016年 5月16日(日)まで

当日店頭受付
および
当日消印有効

詳しくは公式ウェブサイトをご覧ください。

photo is 検索

http://photo-is.jp

f t

※作品はすべて2015年の応募作品です。

大伸ばしプリント | チェキプリント | シャッフルプリント

QRコード

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