

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
シニアの需要をつかまえよう
印刷会社の先進事例レポート「革新の現場」
第20回 株式会社博勝堂
「“ニッチ×ニッチ=超ニッチ”な製本で新しさを創る」
これから能を楽しんでいこう

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

シニアの需要をつかまえよう



Life is sweet, no matter how old we get.

わが国では、2020年には3人に1人が60歳以上のシニア層になるといわれます。シニア層は可処分所得が多く消費意欲が旺盛で、付加価値の高い商品を好みやすいといわれ、今後もシニア市場の可能性は広がるばかり。シニアへの効果的な商品訴求を印刷表現で支えたり、商品開発に参加したりする可能性を持つ印刷会社にとって、その動向は重要です。今回は、多様化するシニアの真のニーズをユニバーサルデザイン(UD)の視点から研究している湘南くらしのUD商品研究室的の皆さんに、シニアに喜ばれる商品やサービスの本質についてご紹介いただきました。さらに、シニア市場で成功している企業の取り組みのポイントも紹介します。

湘南くらしのUD商品研究室

アクティブシニア自身の目で、
使いやすいUD商品を提案！

「人と環境に優しいユニバーサルデザイン(UD)」を研究・開発・普及する一般社団法人湘南くらしのUD商品研究室(SUDI・今井啓子室長の皆さん。メンバー自身がさまざまな経験や技術を生かして社会と関わる「アクティブシニア」であり、その視点でUDのPR活動やUD商品の企画、大手小売やメーカーなどに向けた商品開発のコンサルティング、新聞などでシニアマーケティングのコラム執筆などを行い、その活動が注目されています。そんなSUDIの皆さんが考える、商品企画で陥りやすい間違いやシニアの心をつかむ商品についてのポイントを聞きました。

シニアは十人十色。

「思いやり」もセグメントを分けて展開

SUDIが提唱しているのは、「不安を安心に変え、諦めを希望に変える、オヤノタメ商品」。オヤノタメとは、自分の親のためになるものであり、さらには世のため、人のため、将来の自分のためでもあり、ヒットする商品に共通して感じられるのは「思いやり」の心だといいます。

「思いやり」の心を持つためには、その相手となる具体的な対象がいなくてはいけません。が「企業の商品企画者の中心は30代などの若い世代で、シニア自身が加わっていることが少なく、シニアの声の収集やニーズの理解が不足しているケースも多いようです」とSUDIの塩崎世志子さん。加齢により求められる新たな使い勝手やさまざまな存在するにもかかわらず、それらを具体的ににつかむことなく画一的なシニア像に基づいた企画になってしまう、実際のニーズに応えきれない商品サービスになりがちだといいます。

「一口にシニアといってもライフスタイルはさまざま。現在は趣味・嗜好が多様ですし、社会と積極的に関わるかどうか、働いているか、孫がいる・いない、介護をする人・される人など、生活環境や価値観、健康状態も多様です。そのため、かつてのシニアよりもニーズがずっと多様化しています」と語るのは、UD生活道具研究を担当する鈴木弘恵さんです。体や生活の不自由さが増える点は前提としつつ、ライフスタイルや趣味・嗜好を具体的にイメージしてセグメント化し、それに合った提案をすることが大切です。次面へ▶

シニアをセグメント化し、ニーズをよくとらえた例として、早くからシニア向け企画に注力してきたある旅行会社の事例が挙げられます。音楽・美術・写真など趣味をテーマにした旅や、「おひとりさま」限定の旅、世界の秘境やスポーツ・アクティビティを楽しめる旅など、ニーズに細やかに応えたテーマのツアーを数多く企画。介護資格を持ちお客さまの介助を行う「トラベルヘルパー」の同行などで本人や家族の安心・安全も確保し、好評を博しています。

ファッションジャーナリストの柳原美紗子さんは「年を取ると、普遍的な価値があつて、流行に左右されないものを好む人が増えます。特に今は『シニア』とくくられたり、年齢で区切られたりすると嫌がられる場合が多いです。し、社会への感度が高いシニアも増えていきますね。そのため、シニアに売れる商品には、今後ますます、シニアに限らず幅広い年代、健康状態の方に使いやすいUDの視点が不可欠になっていきます。そうしてシニアに喜ばれるものができれば、多くの年代に売れるロングセラー商品になる可能性がありますよ」と言います。

シニア向けというと、カラーやデザインが「いかにも高齢者向け」なものになりがちでした。しかし、SUDIがある通販会社と共同開発したトラベルコートは、若い世代にも似合うおしゃれなデザイン、きれいなカラーで、シニア層に評判だったといえます。実は、ひじや肩の動きが不自由になつても着やすいよう、アームホールが通常よりも大きくなつており、ひじを曲げたままでもスムーズに脱ぎ着できる設計で、まさにUDになっています。リフレクター付きで、夜間も安心です。▼



親や自分が使ってうれしいものは？

「シニアのためのものづくりなら、まずは、自分の親のためになるもの、親が喜ぶものを、と設定すると考えやすくなります。自分の親を観察したり、悩みを聞いたりすることから始めてみては」と話すのは、元広告会社ブランナーの宮園真理さん。一見当たり前のようですが、先述のように、ともすれば想像だけで設定しがちなシニアのニーズを、リアルにとらえるために有効です。

例えば、高齢になると増える転倒事故時の骨折を防ぐため、ヒップの部分に衝撃を吸収するパッドなどが入ったパンツタイプのプロテクターが長年ヒットしています。特に寝たきりの原因となる大腿骨頸部骨折を予防するヒッププロテクターをいち早く開発・販売したのがSUDIです。メンバーの一人が近しい高齢者の骨折を経験、それが本人や家族の生活に与えるダメージの大きさを知っていたそうです。

また、ある大手セキリティ会社の高齢者向け自宅見守りサービスは、シニアが非常時に呼び出すとすぐ駆け付けるのに加え、電話による健康相談や買い物代行、家事などを支援するといった日常のサービスもセットにして、好調に契約数を伸ばしています。家族や近所の人の代わりになるような安心・安全を提供し、日々を楽しく前向きに暮らすための応援になつていくことが、功を奏しているといえます。

若松暁子さんは「親が喜ぶものは、将来年をとった自分が使いたい商品であると考えます」と言います。

「団塊世代など、趣味や学びに意欲的なシニアが増えており、その気持ちを応援すべく、シニアへの間口を広げたことで、ヒットしているものが多くあります」と教えてくれたのは、島田ひとみさん。ある大手スポーツジムは、一般的なジムと変わらないスタイリッシュな見た目の介護予防専門のジムを運営。デイサービスなど「老人」をイメージするところには行きたくないというシニアにも好評で、楽しく通い続けるうちに筋力がアップして、要介護度が「要支援」から「非該当（自立）」になったケースもあるそうです。また、ここ20年ほど、本格的な楽器レッス

ンに音楽を生かし

た健康エクササイズも合わせた「大人の音楽教室」や、大学のオープンカレッジがシニアに人気だそう。これらは、シニアの友達作りやコミュニティ作りにも役立っています。

今若い世代で、趣味や新しい経験への意欲を持つ方なら、将来もアクティブに人生を楽しむ自分を想像し、こうしたシニア企画を立てると楽しいのではないだろうか。

印刷物はシニアの消費欲を引き出しやすい

さまざまな経験を重ね、本質を見る目を持つシニアに対し、商品を訴求するときのポイントについても教えていただきました。『シニアのリアリティに訴求するのが大事。アラカン（60代前後のシニア）などは、ネットやデジタル機器を上手に活用している方がかなりいらっいます。iPadなどUDのインターフェイスを持つ機器が増えていることも大きいですね」と塩崎さん。そうしたシニアの暮らしの中からニーズを探り、欲しい情報をデジタルを活用して発信することが、新たなビジネスチャンスを広げそうです。

柳原さんは「シニアは、どんな人がどんなふうに住っているかといった、立体的な物語のある商品に引かれ、物語のリアルさや商品を通した人とのつながり、商品が持つ、本物感などを求めます。そういう意味では、ストーリーを読みやすく、手に取れて人にも見せて共感を広げられる印刷物のポテンシャルはこれからも高く、印刷物での訴求をしないとチャンスロスになります」と語ってくれました。

また、鈴木さんは朝日新聞のコラムで、UDの視点



お話を伺った一般社団法人湘南くらしのUD商品研究室の皆さん。前列左から、柳原美紗子さん、鈴木弘恵さん、後列左から、島田ひとみさん、塩崎世志子さん、宮園真理さん、若松暁子さん

からシニアに勧めたい商品を紹介し、新商品だけでなく、従来ある商品を取り上げ、これまで訴求されてこなかった魅力を捉え直して伝えていきます。すると、その商品がシニアの評判を集めて、新たに大きなヒットとなったことが何度もあり、時には品薄状態になることも。「取り上げる商品には、スベックの高さや多機能なものではなく、シンプルの中にちょっとした思いやりや工夫が感じられるものを選んでいきます。シニアに対しては特に、使い手の言葉、消費者の言葉で伝えることが重要です。といつても、決して大きなことではなく、使いやすさを実現したちよつとしたアイデアや気付きをきちんと伝えることです。掃除機なら、『吸引力がこれだけある』というより、『軽くて2階にもラクに運べる』をうたったほうがシニアには受けます」。どの部分を語るかの選択もポイントといえそうです。

「シニアには使いやすいさつて本当に重要です。印刷物では、例えば血圧を記録するノートがたくさん配布されていますが、紙の滑りが良かったり、記入欄が十分大きい、簡単なグラフ化で長期的な血圧の変化が見られるなどで、断然使いたくなります。楽しい気分を応援することも大切で、エンディングノートもいいですが、もつと前向きに100歳までにしたいことの計画を立てるノートなんかあつたらいいと思います」（鈴木さん）。

SUDIの皆さんは、企業へのコンサルティングを行う際、実際にその会社の商品・サービスを体験し、消費者の視点で意見や提案をしています。今後の活動では、このようにシニアのリアルな声を取り入れながら、多様なシニア像の中から、商品を訴求したい相手をできるだけ明確にし、それぞれのニーズをUD視点の工夫とともにカタチにすること、その工夫をきちんと伝え、広めていきたいそうです。

左コラムへ▼



シニア向け商品を企画するためのポイントについて詳しくは、SUDIの皆さんが2012年に出版した「オヤノタメ商品ヒットの法則」（今井啓子+SUDI著、集英社）でも鋭い考察とともに紹介されています！

創

業50年余の「でんかのヤマグチ」は、町田市に密着したいわゆる「町の電気屋さん」。しかし、大手家電量販店に囲まれた立地で、「大型テレビなら量販店より数万円高い」といった価格設定にもかかわらず、21年間連続で黒字経営を続けている異色のお店です。

「社員には小さなことほどすぐとんでいくよう教え、お客さまが何でも言えて、ピンチの時には安心してサポートしてもらえる、お隣さんのような関係作りを重ねています。その中でお二人おひとりと知り、本当のニーズを知るんです。お客さまが雑談のために店を訪れ、無料のコーヒーだけ

またお店では、お得意様施策とは別の、お店のブランド認知や地域貢献のための施策も実施。野菜や果物、地方の名産品、生活便利グッズなどを販売し、こちらは儲けがほとんど出ない価格にしています。ほかにも無料の落語会やマグロの解体ショー、さんま無料食べ放題、新年の現金つか

印刷会社のシニア市場への挑戦は

今回分かったシニア向けビジネスの成功のポイントとしては、消費意欲のあるアクティブシニアのリアルな声の聞き取りや、細やかなセグメント化、「シニアに限らずどの世代にも喜ばれる」をデザインで実現す

■印刷会社の先進事例レポート

革新の現場

第20回

株式会社博勝堂

「“ニッチ×ニッチ=超ニッチ”な製本で新しきを創る」

近年、若い女性を中心に神社仏閣の観光が人気を呼び、朱印帳を持って各地を巡る「御朱印ガール」なる言葉も生まれています。株式会社博勝堂（東京都新宿区）は、こうした朱印帳に代表される「特殊製本」を長年、数多く手掛けてきました。出版物・印刷物が減少が続ける中、異色の戦略で業界に旋風を起こす同社の取り組みと、その舞台裏を紹介します。

一流の技術と、一貫したブランド戦略から生まれた「正のスパイラル」

蛇腹の経本、芳名帳、和紙を糸で縫い付ける和本……。限られた職人しかできない手業による製作物の静謐な佇まいから、熟練工が肅々と作業に励む空間を想像して訪れた博勝堂ですが、工場に足を踏み入れると、若い社員の姿が目を見きます。来客への挨拶が徹底され、予想外の活気と緊張感に包まれていました。

同社は事業運営の面でも研究熱心で、流行にアンテナを張り、後述するように多様な経営上のアイデアを貪欲に取り入れ、着実に事業を拡大しつつあります。

もっとも、長い歴史を持つ同社で変革の波が起きたのはここ10年ほどのこと。出版不況で仕事の先細りが深刻になったことから、会長の渡邊 博之さんと社長の剛さんは、さまざまな本を読みあさり、人に話を聞き、セミナーにも参加しながら、打開策を模索しました。皇室の記念アルバムを手掛けるなど、技術は一級品でも、それをどう伝え、売るかという戦略が不足していたとの反省から、手始めに新規顧客獲得のためのホームページを開設。デザイン性の高い自社ロゴも制作、美しい特殊製本の画像や技術紹介のブログを載せたほか、検索エンジンの研究もして自社を検索されやすくしたことで、徐々に受注を伸ばしてきました。

「営業スタイルは、顧客の元へ売り込みに行く形ではなく、顧客側から商談に来てもらう『待ちアポ』を採用しました。わざわざ来てくれる真剣なお客さんなら成約率も高いですし、現場で『こんな風にできます』と、相手が求める答えを直接見せられるので話が早いんです」（博之会長）

さらに、都の「製本マイスター」に認定される、製本工業組合の重職に就任する、社員に製本技能士一級の資格を取得させるといった形でブランディングを行い、メディアへの露出が増えました。「既にお客さんの口コミでも全国からの注文が増えてきていましたが、メディアに繰り返し取り上げられることで仕事がさらに増え、求人の応募数も急増しました。仕事が増える、お客さんが増える、若くてやる気のある社員が増えるという、正のスパイラルですね」（剛社長）



左は経本。中を開くときれいな蛇腹状に。右は高価な高貴綴じで、四つ目綴じの角に、糸を縦横に掛ける



折本四方罫入り。本が傷まぬよう、ケースで保存する

他社では作れないものを引き受け、形にする

同社は、業界では通常新人は数年しないと触れられない道具も、1年目に使わせ技を覚え込ませるなど、独自の教育を実践。20人の社員は8人が20代、11人が女性です。「6、7年前に新卒の女性が働きたいとやって来ました。当初、私は女性の職人なんてとんでもないと思いましたが、今では彼女が現場のリーダーです。手先の器用さや根気強さなど、女性の方がうちの仕事に向いている部分が多いと思うようになりました」（博之会長）

若手が増える中で和洋の製本技術を融合させ、飲食店のメニューブック、デザイン本、製本技術を活用したグッズなど、扱う品種の幅も拡大。社員が伝統的な手業を磨きつつ、自らの工夫で従来製法を見直すことにより生産スピードも高まり、本来時間のかかる朱印帳などの製造も採算が合い、受注量が増やせるようになりました。これには、「工夫するほど報われることが分かる会社になりたい」（剛社長）と、上限のない報奨金で社員から数多くの改善提案を促していることも功を奏しています。

剛社長は、博勝堂の強みを、「超ニッチが作れること」と話します。「ニッチなだけでは競合相手が出てきますが、例えば経本にゴムバンドをつけてダイアリーにするといったふうに、ニッチとニッチを組み合わせた“超ニッチ”になれば、相手はいなくなります。博勝堂の理念は『文化を残すこと』。うちしか作れないものは着実に形にしていけるよう、キャパシティを広げていきたいです」。

渡邊 剛社長

長期的な目標は、製本の視点で新しいものづくりをリードするディレクター的な人材を社内に育て、大型企画に立ち上げから参加すること。また、世界屈指のレベルを持つ日本の製本技術を海外に発信し、海外から受注するビジネスモデルも作れたらいいですね。



渡邊 博之会長

製本技術の専門校で校長を務めていますが、現役引退後は、次代を担う職人の育成に本格的に取り組みたいです。

株式会社博勝堂

東京都新宿区西五軒町9番1号
http://www.hakushoudou.com/

1956（昭和31）年に渡邊博之会長の父、博さんが新宿区築地町で創業した製本会社。渡邊家としては、明治期に博さんの祖父の代から製本業に従事している。1958（昭和33）年に現在の西五軒町に移転。一般的な上製本、並製本の製本やオフセット印刷の傍ら、経本や朱印帳などの折本、和紙を糸で縫い付ける和本、美術書、卒業アルバム、飲食店のメニューなど、和洋の多彩な特殊製本を数多く手掛ける。2015年、2代目社長の博之さんが会長に、専務の剛さんが3代目社長に就任した。

業界範囲外のシニアの困り事にも徹底対応
「高くても買いたい！」電気店

株式会社ヤマグチ

（てんかのヤマグチ、東京都町田市）



シニアに「お隣さんに助けられる安心」を

21年前、量販店に対抗する方法として同社が選んだのは、驚きの「高売り戦略」でした。それは、「価格を下げてでも量販店にかなわず淘汰される」と、数値目標を売り上げではなく粗利額で考え、粗利を高めるために商品価格を高く設定するというもの。そのために、付加価値の訴求がしやすいシニア層を中心に、お客さまの困り事の解決に対応すべく家を訪問し、通常の電気店では考えられないような細やかな「御用聞き」を実践しているのです。

「高い商品を喜んで買っていたくためには、あらゆる要望に徹底的に応えなくてはなりません」と、同社の山口勉社長は言います。部屋の模様替えの手伝いやペットの散歩、宅配便の預かり、街を歩くお客さまを営業車で拾って送るといった「裏サービス」を、全て無料で行っています。ほかにも、商品が短期間に複数回故障した場合などは、同店が修理代金を負担するか、新品を提供するなど、商品保証も徹底。電球1つでもその日に無料で配達・取り付けを行ったり、商品の購入前検討のためや購入後に、使い方の説明を求められて何度もお客さまの家を訪れたりします。

飲んで帰ることもしばしばです。ただし、こうしたサービスは地域への貢献として行うことが大切で、すぐにお客さまに買っていたくことに結び付けようとすれば、薄っぺらな対応になり、特にシニアのお客さまにはすぐ見破られますね」（山口社長、以下同）。

シニアの細やかなセグメントで効果的に対応

同社の「御用聞き」に欠かせないのが、一定額以上の購入歴があるお客さまの情報をもとめた「お客さまカード」。所有する電化製品の一覧のほか、家族構成や趣味、日頃の対話や訪問時に気付いたことなど、多彩な情報が書かれています。このカードで営業担当者はお客さまやその家族が欲しいもの、足りなくなるものが分かり、「かゆいところに手が届く」のではなく、かゆくなる前に提案する「営業が可能になります」。

また、購入頻度や累積金額でセグメント化し、それぞれの層に合ったきめ細かいサービスと努力目標を設定しています。社員の評価など、全ては売った商品の粗利額で決まる同社では、社員は粗利率の高い商品を買ってもらうために、時に別の商品をプレゼントするなどの裁量を持ち、効果的な施策が打てます。

経験豊富なシニアに認められるためには、サービスの徹底がポイント。同社のビジネスが短期的な売り上げアップではなく、継続的な高利益体質の強化、シニアを中心とした家族や地域全体の安心・安全につながっていることも成功の要因といえそうです。



新鮮な野菜や果物がとても安いと評判で、幅広い世代が買いに来ます

み取りなど、週末は家族で楽しめるイベントを開催しています。「家電はネットや量販店で買う若い世代も、これらだけを目当てに来てくれますが、それでいいのです。地域全体に愛されることで、シニアのお客さまに「層認められ、若い世代を将来のお客さまへと育てるのです」。

るUDの視点、シニアを取り巻く地域社会への貢献などがありました。

印刷業界ではシニア向けの日記やノートの開発、自分史・大活字本の印刷などを行ってきました。今後は可読性の良さ、手ざわりや使い勝手の良さなど印刷物の品質を高める努力や、毎日使いたくなるようなおしゃれさとUDを兼ね備えた趣味手帳など、人生の楽しさを引き出す商品づくりのほか、商品のUDへの工夫を分かちやすく伝える表現の提案も重要といえます。例えば、自分史の自費出版サービスを行うある印刷会社では、定期的に自分史制作のセミナーを開催し、満足度の高い自分史づくりを支援してシニアの評価を得ています。また別の印刷会社では、さまざまな上質用紙や色、デザインなどが選べるこだわりの名刺・レター用品の専門店を開設。万年筆店のような高級感のある店舗で、書き心地や手触りなども実際に確かめられるサンプルも多数展示、選ぶ楽しさを演出し、シニアを中心としたユーザーの支持を受けています。

いずれも手間やコストはかかりますが、シニアには、「てんかのヤマグチ」の例のように、本当に良いと思えば金額が高くても納得して購入する傾向にあります。口コミ力も強いといわれ、ヒット商品を生みやすいといわれます。また、一度評価したものを心変わりせず支持し続けてくれる傾向もあり、投資に見合った収益を獲得しやすく、本気で取り組む価値があるといえるのではないでしょうか。



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。

敷居が高い、なんてことはありません。
日本人だからこそその芸能

これから能を楽しんでいこう

室町時代から約650年の歴史を持つ日本の伝統芸能・能。現代に受け継がれる「世界最古」の演劇として、ユネスコの世界文化遺産にも登録されています。日本人なら一度は見ておきたい、でも、堅苦しそう……と思われるかもしれませんが、ちょっとした予備知識さえあれば、どなたも楽しく鑑賞できるのです。ぜひ、能の幽玄な世界観に触れてみませんか？

能のなりたちと歴史

能とは、背景に松が描かれたシンプルな舞台で、シテ(主役)やワキ(主役と対話したり、状況説明を行う脇役)など最小限の登場人物によって繰り広げられる演劇です。しかしそこには、音楽(囃子:はやし)があり、コーラス(地謡:じうたい)があり、面(おもて)を付けたシテによる歌(謡:うたい)やダンス(舞)もあり、見どころの多いエンターテインメントです。ライブで観ると、地謡の迫力ある歌声や囃子方の繰り出す複雑なリズムに、びっくり息の合ったシテの舞が加わり、力強いエネルギーを感じることでしょ。それこそが、能鑑賞の醍醐味です。

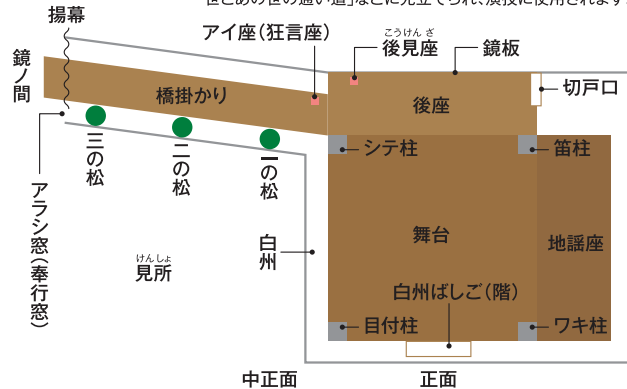
能は、大陸から伝えられた舞楽を由来とする「猿楽」と、奈良時代より農民が豊作を祝って畑で踊った「田楽」とが混ぜ合わさって発展しました。大衆的な芸能から本格的な舞台芸術となる礎を築いたのは、室町時代に將軍・足利義満の庇護の下で活躍した観阿弥・世阿弥親子です。能の表現は優美さを増し、戦国時代には武家の教養としてたしなまれるように。江戸時代に入ると格式が重視され、現在のような上演スタイルを確立しました。さらには、参勤交代で地方から江戸に上る大名に、標準的な言語や作法を教えるためにも活用されました。その後は明治維新や戦争など、混乱のたびに存亡の危機に立たされます。し

能はかつて屋外で上演されるものでした。立派な屋根が付いているのは、屋外の舞台をそのまま再現しているためです(写真提供:国立能楽堂)



能舞台のつくり

能舞台の中心には主に登場人物が演技をする「本舞台」があり、その右側や奥には地謡方・囃子方が座るスペースが。舞台奥左側の渡り廊下は「橋掛かり」と呼ばれ、登場人物の入退場のほか、「この世とあの世の通い道」などに見立てられ、演技に使用されます。



能の動き

●サシ込み

扇子を持った右手を前に突き出しながすり足で進む型で、内面の思いを集中させている状態です。

●ヒラキ

両腕をゆったりと開きながら数歩下がる型で、心をふっと解放させている状態です。

●シオリ

こぼれ落ちる涙を押さえる型で、両手を使う場合は「モロジオリ」といい、激しい悲しみを表します。

●ユウケン

開いた扇を持つ右手を、胸の前から右上に向かって2度跳ね上げる型。喜びや興奮を表現しています。



きかいがしま
「鬼界島」2012年9月5日
国立能楽堂能舞台
(写真提供:国立能楽堂)

初心者にも分かりやすい能の曲をご紹介します

「道成寺」…安珍・清姫伝説から、鬼となった女性の執念や悲しみを描いた本作は、能楽師にとっても特別な一曲。

「石橋」…自然に出現したという不思議な橋をめぐる物語。絢爛豪華な舞が見どころ。

「羽衣」…ご存じ、羽衣伝説を下敷きにした一曲。天女が羽衣を身に付けて優美に舞う姿は一見の価値あり。

能から生まれた言葉

「ノリがいい」…ノリは「乗」とも書き、能や狂言のリズム感に関する用語です。囃子方が繰り出す複雑な拍子にシテの動きがぴったり合うことを「ノリがいい」といいます。

「板につく」…現代ではふるまいや態度がその人の立場や役職にふさわしくなったという意味で使われますが、元々は舞台を吸い付くような足どり(すり足)で進む能楽師の様子を表しています。

「初心忘るべからず」…世阿弥が残した名言の一つです。現代では「物事を始めたときの気持ちを忘れるな」という意味で使われますが、世阿弥の言う「初心」とは、芸事のさまざまな段階における「未熟さ」のことで、それらを乗り越えるために稽古を続ける重要性を説いています。

ほか、現地でも当日券があります。たいていは狂言をはさんで2、3の作品が上演される形式で、価格は高い席で10,000円程度、安い席なら3,000円程度。服装はかしこまる必要はありません。当日はあらずじや解説入りのプログラムをもらえることも多いですが、あらかじめ内容や謡の歌詞を知っておくと、より理解が深まるでしょう。

また、鑑賞にはいくつかの約束事があります。能は開演を知らせるブザーなどが鳴りません。そのため時間には余裕を持ち、他のお客さまの迷惑にならないよう早めに着席しておきましょう。場内での飲食は厳禁です。

悲劇ものが多い能の作品。いつの間にか始まり、ひとときの夢のように終わる舞台の余韻に浸るため、上演後は拍手を控える観客が多いのも能ならではの、心にとどめておきましょう。

2017年4月20日には、シテ方の流派の一つ、観世流の新しい能楽堂が銀座の複合ビル内に移築オープン予定です。今後も外国人観光客や若い世代など、より幅広い層にアピールする機会が増えそうな能。私たちも日本が誇る伝統芸能に、もっと気軽に親しみたいものですね。

監修・取材協力:能を学ぶ会「葵の会」代表 岩井久則
写真提供:国立能楽堂、協力:公益社団法人能楽協会
参考文献:「能楽入門(1)初めての能・狂言 (Shotor Library)」(三浦裕子著、小学館刊)

FUJIFILM
Value from Innovation

安心の「違い」、
使うほどに実感。

富士フイルム
〈感圧紙〉



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。

FUJIFILM
Value from Innovation

QUALITY
ON
EVERY
SHOT



X-T20



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