

印刷業界の「未来」へとつづく「今」を見つける

Magazine GC

すぐに分かる! 注目の経営手法や市場の「今」
グリーン・レポート社員を育て、
会社を育てる

AI技術の進化や工程の自動化が進む現在、製品やサービスの価値を高めるためにも、社会に信頼される会社になるためにも、自ら考え、主体的に力を発揮する人材づくりがますます重要になります。特に中小企業では、教育時間の確保や自社に合った教育内容など、社員の育成に悩む企業は多いようです。今回は、長年にわたり社員育成に注力し、驚きの製品品質や離職率の低下を実現している福井県のめっき加工会社の事例を紹介。どんな考え方で社員の力を伸ばせばよいのか、またそれが会社の業績にどう結び付くのか、ヒントを探ります。



エム・ビー・エス株式会社

Contents

グリーン・レポート

社員を育て、会社を育てる

印刷会社の先進事例レポート「革新の現場」

第24回 有限会社中正紙工

「アイデアと開発力を武器に、提案型の製本会社へ」

狙っていた色にピタッと決まる

写真集や写真展示に「PHO」は最適

清川メッキ工業株式会社

社員満足度の高まりとともに

世界で注目される品質の高さを実現

スマートフォンや自動車などに使われる半導体などの電子部品。その接着や保護、あるいは特殊な機能を与えるために欠かせないのが「めっき」です。福井県福井市の清川メッキ工業は、めっき加工のトップランナー企業です。ナノ（100万分の1ミリ）レベルのめっき加工技術と、月間数十億個を処理しながらも不良品はほぼゼロという品質管理を実現。文部科学大臣による科学技術分野賞や全国発明表彰など、数々の賞を受賞しています。国内外のメーカーが高難度の仕事を頼みに来る「駆け込み寺」となっています。

注目されるのはそれだけではありません。2014年「おもてなし経営企業選」や2015年「日本でいちばん大切にしたい会社大賞」の中小企業庁長官賞を受賞するなど、人材育成に力を入れ、人を大切にする経営姿勢についても各方面から高い評価を得ています。

新入社員の3年以内離職率0%

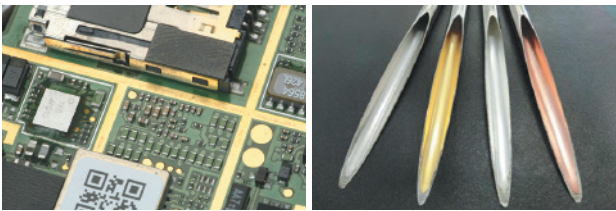
同社では売上高や利益を経営の目標に掲げたことではなく、対外的にもそれらの数値を公表していません。ただ、社員数の推移を見れば、順調な成長ぶりが分かります。同社の社員数は25年で3.5倍の250人ほどに増加。採用は全て「地元福井で一生を終える覚悟のある人」に限っています。社員数増加と逆行するかのようには、新入社員の3年以内退職率は下がり続け、ここ数年は5%以下で推移し、女性の産休取得率は100%、出産で退職した社員はゼロ。社員満足度の高さを示しているといえます。

同社が経営目標に掲げてきたのは、「それぞれのお客様の一番になること」や「地域活性化」です。そして後者には「社員を育てる」ことが含まれます。しかし、かつては長年、社員の定着に悩んでいました。専務取締役の清川卓二さんはこう語ります。

「めっき屋はキツイ・汚い・危険の3K仕事というイメージがあり、若い人が来ないし、入ってもすぐに辞めていました。そこで20年ほど前から、独自の方針管理手法を導入し、人材育成に力を入れてきました。その結果、徐々に離職率が下がり、現在の状況になったのです」。社員のやりがいを引き出すために、同社が試行錯誤の末にたどりついた現在の取り組みを紹介します。



めっき加工企業として初めて、2002年に研究開発拠点も設立。
製造だけでなく、「めっき診断」も世界中から受注



清川メッキ工業が手掛ける多彩なめっき加工技術の一部。スマートフォン用の高集積実装はんだ付けめっき(左)、難易度の高いチタンへの金・プラチナめっき技術(右)

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

社員の満足度は、日々の細やかなコミュニケーションで確かめる

社員満足度を重視する同社ですが、社員アンケートは一切とっていません。「社員の満足度をアンケートでは測れないのでは、経営陣や管理職は失格。日々のコミュニケーションを心掛け、自ら丁寧に見ていくことが大切です」と清川さんはいいます。

社員による目標管理で人材育成

同社が人材育成の中心に据えるのが、「Iビジョンキヤンパス活動」です。これは、各部署の壁に設置した「Iビジョンボード」に、会社・部門・チーム・自己(個人)がそれぞれ策定した方針や計画を掲示するというもの。「自己ビジョン」を見れば、各社員の目標だけでなく、その達成状況も一目で分かります。全員分を貼り出しているのは、周りと同様を共有し、いい意味でのプレッシャーを感じてもらうためです。その人の目標や達成状況を見て、周りの人はアドバイスやサポートもできます。年度の終わりにIビジョンボードを基に、上司との面談を行い、自己評価を行います。Iビジョンボードがコミュニケーションツールの役割を果たしているのです。

また、社員が自分で目標を立てて達成度合いを管理することで、自ら能動的に考え、行動する意識が育ち、仕事への満足感も得やすくなります。さらに、毎年「エビジョン」の作成では、仕事のキャリアだけでなく、プライベートルームも含めて自身が目指すライフプランも記入します（公開・非公開は自由）。社員の人生の目標や成長を支援する会社の姿勢がうかがえます。

よさこいで社員コミュニティを強化

地元で毎年夏に行われる「よさこい祭り」も、同社にとつては大切な教育の場です。対象は、新入社員と入社3年目までの社員で、他の2企業と共に参加し、合同チームを結成。2～3カ月間にわたり練習し、8月の本番に臨みます。

狙いの二つは、社内のコミュニケーションの活性化です。練習を始める5〜6月頃は、新入社員

にとつてストレスがたまり、気持ちちが沈みがちになる時期。踊りの練習の中で年齢の近い先輩や同期とコミュニケーションをとることで、不安が解消され、相談しやすい同世代のコミュニティが形成されるといえます。



最初は踊りを恥ずかしがる社員がほとんど。練習するうちに「チームの恥」とならないよう息を合わせるようになり、本番では観客を楽しませ、感動させる「おもてなしの舞い」になるという

リーダーは2年目社員が務め、後輩への気遣いやリーダーシップを育てる絶好の機会になります。また、他企業との合同チームなので、スケジュール調整力や文化の違いを越えたチームワークづくりの勉強にもなります。

若者を中心に、仕事を通して「夢や希望をかなえた」「達成感や生きがいを感じたい」「人とのつながりを強めたい」と考える人が増えているといわれる。「ービジョン・キャンパス活動」やチーム活動で社員の成長と満足度向上を図る同社の取り組みは参考になる。

学んだら必ず人に教える
仕事は自ら分解して理解する

先述の「Iビジョン・キャンパス活動」の「キャンパス」には、「働くこと自体が学びの場であり、成長するため
に働く」という意味が込められています。同社では、社
員の業務管理でも学びを起点とする「SAPD」を活
用しています。「自ら率先して学ぶ」、さらには「考えて、
教えて、仕事の意味を考える」仕組みで、やりがいや達
成感を持たせることに成功しています。

学んでから計画する「SAPD」

「S A R D」とは、Study(学ぶ)、Action(試す)、Plan(計画を立てる)、Do(実行する)の頭文字。新技術を試す、新しい工程を作るなど、新たな取り組みをする際は、まず新しい知識を学ぶことから始まります。「外部のセミナーや講習など、自分の好きなものを申請でき、たいいていのものは許可されます。そして、学んだことを必ず実践させる。実践すれば、失敗か成功かを経験するので、それに基づいて計画を立てるのです。一度結果が出ていますので、ちょうどよいレベルの計画が立てられます。

まずし、実行した時にスピーディーに成果が得られます」。

また、何かを教わつたら、今度は自分が講師となつて、学んだ内容を別の社員に教えなければならぬというルール。「3人以上の社員に1時間以上の授業を行う」という細かい決まりまであります。「教えるために学びに行く、という考え方です。また、人に教えるためには、その周辺のことでも大きく理解しなくてははいけないので、自然と多くを学ぶことになります」。

子ども向けめつき教室も学びの場

同社では、入社10年未満の若手社員が講師となって小学生に「めつきとは何か」を説明する「めつき教室」を年間数十回開催しています。「小学生にも分かるレベルで説明するのは、実は非常に難しい。しかも、あえてマニュアルを作っていないので、授業内容を毎回自分で考える必要があります。若手社員の重要な学びとなります」。

さらに授業では、めっきの仕組みや科学的な面白さだけでなく、「働く喜びとはなにか」「仕事とは何か」を伝えるのが決まり。「子どもたちの前で語るために、無理にでもこれらについてはなりません。考えなくてはなりません。なかなか大変ですよ(笑)」。

普段はあまり意識することのない、働く意義を再確認することで、日々の仕事への動機付けにつながる効果が期待できるのです。



小学生向けめっき教室の様子



小学生向けめつき教室の様子

今のやり方を超えるためのマニュアル作り

同社では、既にルーティン化している仕事についてもプロセスを細分化した「作業分解シート」を社員たちが作成しています。中には、工程を2000ものポイントに細分化しているものも。若手社員は、これを作業前の確認、作業後の復習に活用しています。しかし、作成の目的は、作業を覚えることや標準化だけではありません。「真の狙いは、今を超える仕事の仕方を創造してもらうことです。仕事を変えるには、現状をよく理解しなければなりません。そのためにこのシートを使って自分の作業を分解し、改めて意味を考えてもらうのです。そこから創意を展開することで、より良い仕事が生まれます」。

新しいことを学び、それが計画や評価、自分や他の人のスキルアップなど、前向きなアウトプットに結び付ける同社の仕組みは、社員の自発的な成長を促す上で有効。また「作業分解シート」のように、知的資産を記録して業務改革につなげる取り組みは、企業の競争力向上のためにも、今後増える熟練社員の退職への対応においても重要になる。

ルーティン型の仕事の中で
モチベーションを高めるために

「毎日同じ場所、同じメンバーとものづくりを行う日々の中では、なかなか変化を感じにくく、モチベーションを高く保つのは難しい。しかしビジョンや目標が明確になつていれば、何かに挑戦しようという動機になります。一年を振り返ってみると、結果的にその人は大きく成長しているんです」と清川さん。さまざまな切り口で、目標に向かう活動を仕掛けるようにしています。

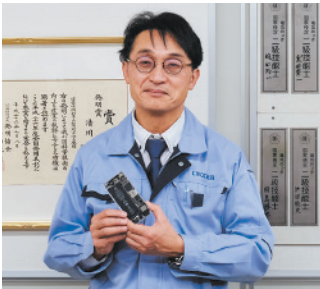
戦略的に「賞」の獲得にチャレンジ

先述の「おもてなし経営企業選」のほか、同社は経営・技術・教育・品質の分野で数多くの賞を受賞してきました。最近では2017年12月、経済産業省の「地域未来牽引企業」に。今後、国から人的・金銭的なサポートを受けることができます。

これらは、戦略的な取り組みの結果です。同社では2〜3年に一度、主に政府や自治体などが主催する賞の、特に1回目を狙って応募しています。こうした賞はその時々トレンドに沿ったものであり、これに挑戦することで、社員は時代のニーズにマッチした先進的な取り組みをすることになるからです。「また、結果にかかわらず、応募して選考結果を見ることで、自社の強みや弱み



写真付きで詳細に「分解」された仕事の記録「作業分解シート」



お話を伺った専務取締役の清川 卓二さん

■印刷会社の先進事例レポート

革新の現場

第24回

有限会社中正紙工

「アイデアと開発力を武器に、提案型の製本会社へ」

有限会社中正紙工（東京都江東区）は、受注型が主流の製本業界にしながら、創業以来、製品開発・企画提案に積極的に取り組む会社です。卓上カレンダー用の金属を使わない「ペーパーリング」、中綴じの金具を紙にした「ペーパーステッチ」を開発し、製品化に成功。環境とともに「安全・安心」に配慮した人に優しい製本技術で注目を浴びています。

特許権を譲渡する決断が、クライアントの信頼を高める結果に

創業以来、カレンダー製本をメイン事業としてきた中正紙工。初代社長の娘婿でもある現社長の中村 勝彦さんは、2006年に入社しましたが、すでにペーパーリング製本の開発は進み、特許も取得していました。「先代は、業界でも知る人ぞ知るアイデアマン。お客さまからの難しい要求にも何とか応えようと製品開発を行っていました。ペーパーリングも、元々は環境配慮を訴えたいお客さまからの相談がきっかけ。私も先代から手ほどきを受け、開発を引き継ぎました」と振り返ります。金属リングと比べ廃棄時に分別が不要なのはもちろん、最大のコンセプトは、子どもや高齢者が針金の先端に触れケガをすることなどがなく、安全性の高さにあります。

近年では中綴じ用のステーブル綴じ針金を紙製にした「ペーパーステッチ」を開発、製品化し、2010年に特許を取得しました。材料には、熨斗紙などに使う水引を採用。紙に注射針のようなガイドを突き刺し、その中に水引を通して針を抜くことで、「紙に紙を突き刺す」という芸当を実現させました。「このアイデアも元々先代の頭の中にあったもの。開発では岐阜の水引メーカーに何度も足を運び、強度の確認や水引を固くするための接着剤の選定などで苦労しましたが、2012年によく量産化のめどが立ちました」。

その後、同社は両製品の特許権を大手製本メーカーに譲渡するという決断をします。

これで大手メーカーにより量産化され、結果的に製品の知名度が上がることに。「逆に、『ペーパーリングといえば中正紙工』と認識されるお客さまが多くなりました。今も発明者として先代の名は残り、お客さまからの信頼もあります」と中村さん。特許取得前からの長い経験から、どこよりも成功例・失敗例を持ち、ノウハウの蓄積があるため、今でも同社への注文は安定して伸びています。

「環境と人への優しさがアピールできる」「使用後の分別が不要」と好評のペーパーリングを使った、スケッチブックとカレンダー



ペーパーステッチには、熨斗紙用の水引に、環境対応型接着剤でコーティングしたものを使用



製本業だからこそできる、最終形の提案力強化を仲間と共に

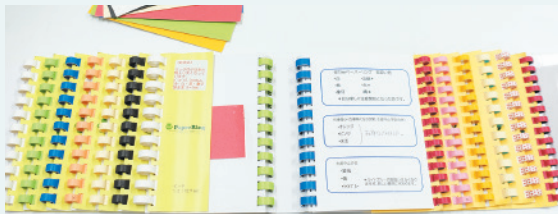
「環境や人への優しさ」というコンセプトがお客さまの共感を生み、ペーパーステッチとペーパーリングはノベルティの子ども向けノートなどで採用されており、中村さんはさらに環境報告書や保育園・児童館、お年寄り向けなどの冊子への採用提案を進めています。特にペーパーステッチについては2年後の東京オリンピックも見据え、「エコでセーフティな製本技術」「日本の伝統工芸品である『水引』」をアピールするチャンスとして、外国人観光客向け冊子などへの採用を目指しています。

製本業界は受注生産型が主流ですが、開発・提案型を目指すメリットは大きいと中村さんは考えます。お客さまの要望に新しいアイデアで応える製品開発を続け、「製本業の強みを生かし、すぐに最終形サンプルを作って実際に見せることを大切にしています。スピーディーで説得力のある提案ができます」。こうした対応も従業員と共に行うことで、どんな要求にも「できない」と言わない社風、自ら工夫する現場力がついてきたといいます。

また、現在のもう一つの強みは、自社で対応できない技術領域の仕事も断らず、同業の仲間や関連会社と連携し、お客さまの要望に応えていることです。サンプル提案からデータ作成、印刷手配、発送までの企業ネットワークを構築。そのワンストップの窓口を引き受けてきたことで、お客さまから生の市場動向や最新技術の情報も集まり、信頼も深めています。「近年では印刷会社だけでなく、エンドユーザーからの直接受注も増えています」と中村さん。提案型の社風を継承した中正紙工の挑戦はまだまだ続きそうです。



装置メーカーと共に開発、改良を重ねてきたペーパーリング装置。1時間で約1,000冊の製本が可能



さまざまな色・柄も提案できるペーパーリング

ペーパーリングやペーパーステッチは、多様な色柄も用意できるので、オンデマンド印刷機との技術のコラボができたらと考えています。



有限会社中正紙工
代表取締役社長
中村 勝彦さん

有限会社中正紙工

東京都江東区東砂2-1-14
http://www.nakashishiko.co.jp/

東京都墨田区で1980(昭和55)年に創業。創業時から「環境にもお客さまにも優しい製本会社でありたい」という理念のもと、カレンダー製本を中心に製品開発に取り組む。ペーパーリングカレンダーはもちろん、従来の金具綴じカレンダー、ホットメルトカレンダーもリサイクル適性を重視し、ロットや用途に合わせて最適な形を提案できる強みを持つ。カレンダー製本を主に扱う製本会社としては日本で最も早く、印刷環境総合認定制度「グリーンプリンティング」適合工場として認定。さらに、環境保全のため管理された森林の木材を使って生産するFSC(森林管理協議会)認証を国内のカレンダー製本会社としていち早く認証を取得するなど、一貫して環境と安全性重視の製品づくりを目指している。

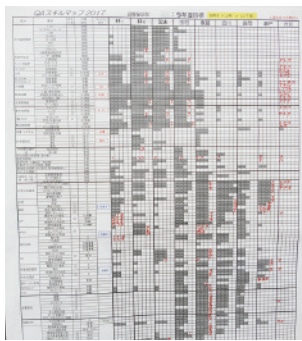
清川メッキ工業の人材育成の取り組み あれこれ

なりたい自分を率直に書き出す「ビジョンボード」



会社、部門のビジョンには所定の形式がありますが、チーム、個人のビジョンは各部門に任せ、「やらされ感」を感じさせないようにしています。自己ビジョンでは、業務スキルだけでなく、「人から信頼される人間になりたい」など、人間性に関わる内容を書き出す社員も多いといいます。

育成が必要な人材が分かる！スキルマップ



個々のスキルを高めるために「スキルマップ」を作成し、これも職場ごとに貼り出しています。横軸に各チームで必要となるスキルを一覧にし、縦軸にチームメンバーの名前を記載。各スキルについて5段階で表示。誰がどの段階にいるのかが一目で分かるようになっています。「スキルが見える化されていると、ある人が急に休んだとしても、その作業を誰が代わりに担当できるのかがすぐに分かります。また横軸で見ると、『この分野のスキルを持っている人が少ない』ということが分かり、人材育成の目安となります」。

社員をほめる！「チームビジョン発表会」



年度の終わりに、チームビジョンの取り組みについて発表会を開催。部署内で予選会を開催し、代表チームが全社の発表会に出場できます。ただし、この会は社員評価とは直結しません。「社員から、普段仕事で褒められる機会がないという声があり、そのとおりだと気がついて始めた、『褒めるための会』です。ただ、最初は褒められるほどの活動は多くありませんでした(笑)。それが、年を追うごとにレベルアップし、今では全参加者に手放しで賛辞を送ることができています」。

質問力を養う！「新入社員研修日誌」



新入社員と入社3～10年目の先輩社員との間で交わされる研修日誌。新入社員へのルールは、「毎日、3つの質問を、3カ月間記入する」。先輩社員へのルールは「毎日確認し、翌日までに返事をする」。質問側には、物事をいろんな角度から考える訓練になり、単純な質問から始まって、最後には核心をついた質問になっていくそうです。しかし実は、交換日記は先輩の成長を狙ったもの。教えるために、先輩は自然と勉強し能力を高めるのだそうです。また、質問や理解した内容が文章で整理されるため、後輩の理解度が分かり、自分の伝え方の見直しもできます。

が明確になります。そもそももちろん、受賞できれば、元の新聞などに取り上げられてイメージが高まり、家族や地元にも喜ばれて社員の誇りになります」。

外的モチベーションより内的モチベーション

同社では国家資格である「めつき技能検定」の資格取得を会社として支援し、取得者の名前を掲示してはいますが、資格手当などは出していません。にもかかわらず7割を超える社員が取得しています。

「周りの多くの社員が取得すれば、『自分も取らなきゃ恥ずかしい』という気持ちになります。また、資格手当や報奨金といった外的な要素でモチベーションを高めても長続きしません。いつも目の前にニンジンがなければやる気が出ない人になってしまいます。本来は自分でやる気を奮い立たせ、積極的に挑戦する人になってほしいし、そういう姿勢を評価しています」。

資格取得や目標達成に報奨金を出す例は多いが、社員の自発性や継続的な効果にはつながりにくい。金銭的な満足度とともに、仕事における達成感や名誉を得ることで得られるモチベーションに着目することも重要。

印刷業界の人材育成は？

人材確保が難しくなる中、印刷業界でも自動化される工程も増えています。しかし、リビート印刷時や用途・業界に応じた色合わせ技術、美術分野など的高精細印刷、特殊材料への印刷、印刷機のトラブルへの対応といった技術・ノウハウは、今も人に頼る部分が多くを占めています。これらを持つ人材の育成や、人材流出を防ぐための評価制度の整備が重要です。そこには各部署の現場や人事担当者だけでなく、経営陣がかかわり、全社的な方針の下で一貫性を持って取り組むことが大切です。

ある印刷会社では毎年、年間給与支給額の3%相当の金額を社員教育に充てています。改善活動も行い、毎月外部コンサルタントを招いてその効果を検証するなど、徹底して取り組んでいます。目標管理制度も導入。各部門の社員に求める能力を表したスキルマップを明示し、現状の力とのギャップを社員に把握してもらい、ギャップを補うための教育を年間計画で具体化して実行しています。これらの活動が、会社・工場見学に訪れたお客さまの満足度向上につながっています。

また別の印刷会社では、就業時間の10%にあたる200時間を研修受講や自主勉強に充てることができ、外部のものを含め、本人が成長のために希望した研修はほぼ100%受けられるようにしています。ほかにも階層別(新入社員・若手・中堅・幹部など)の教育や、製本会社での製本作業の実地研修などを行っています。

有限会社中正紙工
代表取締役社長
中村 勝彦さん

高級用紙「PHO」活用事例

狙っていた色にピタッと決まる 写真集や写真展示に「PHO」は最適

スピッツやユニコーン、椎名 林檎など、名だたるアーティストたちのCDジャケット写真を手掛けてきたカメラマン、浅川 英郎さん。2018年1月と2月に、テーマの異なる2つの写真展を続けて開催しました。会場に置いた写真集や、展示写真の制作に浅川さんが選んだのが、富士フィルムのテクノロジーを活かしてエム・ビー・エスが製造、販売する高級用紙「PHO」と、富士フィルムデジタルプレスが販売する枚葉型インクジェットデジタルプレス「Jet Press 720S」の組み合わせです。

音楽とセットで思い出に残る「ジャケ写」。 今の時代にはどう見られるのか？

カメラマンの浅川 英郎さんは約25年前に独立して以来、その時代を代表するアーティストたちのCDジャケット写真を数多く撮影してきました。

「音楽とセットになって人々の記憶に残っているのがジャケット写真です。幸いにも僕は、音楽が最も盛り上がった90年代に、たくさんのジャケ写を撮ることができました。25年も前に撮った僕の作品が今もレコード店の店頭に並んでいるのが、ジャケ写の面白いところです」と浅川さんは語ります。

そんなジャケット写真のうち約70点を集めた写真展「Musikfoto」を、2018年1月に開催。開催のきっかけについてこう説明します。「昨年、スピッツが結成30周年の記念イベントを開催する際、90年代後半に撮影した写真をプリントして展示することになったんです。そのためにプロラボの担当者と打ち合わせをしたときに、スピッツの曲やジャケ写の話で盛り上がり、音楽とビジュアルがリンクしていることを再確認しました。でも今の時代、音楽はダウンロード販売が中心で、ジャケ写はあまり重視されていないように思える。その中でジャケ写を集めて展示したら、どんな反応が得られるのかなと興味を持ったのが、企画を開催しようと思ったきっかけです」

仲間の写真展で実物を見て惹かれた「PHO」。 色再現性が高いから安心して印刷できる。

1月の個展では、展示する写真には銀塩プリントを使いましたが、来場者が手に取って楽しむための写真集は富士フィルムの高級用紙「PHO」で制作しました。印刷したのは枚葉型インクジェットデジタルプレス「Jet Press 720S」です。「昨年、友人のカメラマンの個展で作品を見たときに、銀塩プリントだと思ってよく見たら、どうやら違う。色がきれいで、高級感があって、独特の味わいがある紙を使っていました。自分も使ってみたいと思ったので教えてもらったのが、PHOとJet Pressの組み合わせでした」

そこで浅川さんはまず、1月の個展のために、約130ページの写真



集と、数種類のダイレクトメールをPHOとJet Press 720Sで制作しました。実際の印刷工程に立ち会った際、色の再現性に驚かされたといえます。

「PHOとJet Pressで写真を印刷すると、狙いの色にピタッと来るんですね。最初に印刷した表紙は、グレーの微妙な階調を表現するのに2時間くらいかかってしまい、この調子ならいつ終わるのかと心配になりました。しかし、中面の約130ページ分を印刷して確認したところ、色を調整したいと思う写真は4、5点しかなかった。つまり、ほとんどの写真が狙い通りの色になっていたんです。すごく驚きました。おかげで色のチェックはあっという間に終わりました」



ジャケット写真を展示した1月の個展「Musikfoto」の写真集(左)とDM(右)



2月の個展「O202“Snapland”」で展示された写真集(左)と作品(右)

何度も色校を確認するストレスがない。 見る人にも直感的に伝わった色の良さと高級感。

浅川さんは、過去にはオフセット印刷で写真集を制作して、苦労した経験があるといえます。

「オフセットの場合、色校で確認したとしても、印刷していく中で徐々に色のズレが出てきます。また、印刷したロットによっても違いが生じる。その結果、自分の意図とは違う色の写真集が書店に出回ることだってあって、それも仕方がないのかなと諦めていました。しかしPHOとJet Pressの組み合わせの場合、そのような問題はゼロに近いと思います。今回もダイレクトメールを何回かに分けて印刷しましたが、後から増刷した分も全て同じ色に仕上がってきて、色校を何度も確認するストレスから解放されました。小ロットの印刷には最適な組み合わせだと思います」

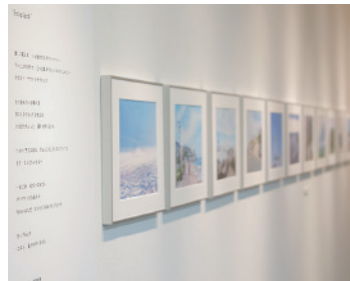
写真展開催中は多くの来場者で賑わいました。「写真展を見にニュージーランドから来てくれた人もいました。小学校の頃に初めて買ったアルバムのジャケ写が、僕の作品だったと思い出を語ってくれる人も。それくらい音楽やジャケットに思い入れがある人が多いとい



うことです。さらに、ダウンロードで音楽を買っている若い世代の子たちも大勢来てくれて、面白がっていた。ジャケ写の文化って奥深いなと改めて感じました」

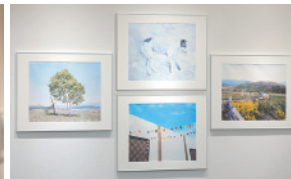
PHOで印刷した写真集やダイレクトメールも好評を博しました。「PHOの見本帳を置いていたのですが、カメラマンの友人はみんな興味津々で、『どの種類を使っているの?』『厚さは何kg?』と聞いてきました。また、会場に置いたダイレクトメールは皆さんが持ち帰ってくれてすぐになくなるので、何度か増刷しました。良いものは直感的に分かるんでしょうね」

浅川さんは続けて2月にも、世界各地で撮影したスナップ作品を集めた個展「O202“Snapland”」を開催し、今度は、浅川さんの写真とミュージシャンの河野 丈洋氏(元GOING UNDER GROUNDメンバー)の詩がコラボレーションした写真集を制作。写真集も、壁に展示する写真も、PHOとJet Press 720Sの組み合わせで制作しました。「今後は、マットなタイプなどいろいろな種類のPHOを、作品の印象によって使い分けるのも面白いかも」と浅川さん。PHOとJet Press 720Sによる高品質な印刷が、クリエイターの創作意欲を刺激しているようです。



2月の個展「O202“Snapland”」(左・右上)

カメラマン仲間も注目したPHO見本帳(右下)



カメラマン 浅川 英郎 さん

1968年山梨県生まれ。日本大学芸術学部写真学科卒業後、流行通信スタジオ入社。1992年、フリーランスとなり音楽関係を中心に活動し、CDジャケットを多数手掛ける。ムービーカメラマンとしてミュージックビデオの撮影を手掛けるほか、ムービーディレクターとしても活動する。
<http://koike-office.net/asakawa/profile.html>

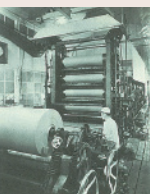


■ なぜ富士フィルムが「紙」をつくった？

「写真の印画紙技術から生まれたPHO」のヒストリー

富士フィルムは約80年前、富士写真フィルム株式会社として創業した1934年からの写真フィルムに加え、1939年には写真用印画紙の原紙の製造も始めました。その後、国の要請で軍用地図用紙の製造に転換されたことを機に、並行してケント紙などの一般用紙の研究も進めたのです。戦後には、大蔵省印刷局の指定工場として紙幣の用紙も製造していました。

そして1949年9月、紙幣用紙の発注の減少に伴い、写真を意味する「Photography」から名付けた高級用紙「PHO」の製造を開始しました。また、「PHO」の販売会社として、1949年に株式会社大化洋紙店、現在のエム・ビー・エス株式会社が設立されたのです。



繊維が均一に整ったPHOの地合いの良さは、「写真をいつまでも美しく残す」写真用印画紙の原紙の技術で作られているから。不純物のない自然な白色、絹のようになめらかな紙面は、写真用包装用紙の製造技術と生産管理の考え方が生かされています。今も「PHO」は、厳しい品質管理の下、当時と変わらぬレシピで製造されています。

「ひとつ上」のものづくりに応える PHO の機能性

心地よい手触り

絹のようななめらかな質感で、他の紙にはない高級感。

色・文字・写真も美しく

インクの発色がよく、紙の目が整っているので文字や写真もきれい。

折りなどの加工も端正に

ミシン目、穴あけも施しやすく、紙ムケも少ないので美しさを損なわない。

フォルムも長くキープ

コシが強く伸縮が極めて少ないため、立体的な造形も美しくキープ。

豊富な厚さから選べる

主力の「PHO」は9種類、「WPHO エンボス絹目」も3種類と豊富な厚さをご用意。

写真の富士フィルムのこだわりがつまった「PHO」で、
今までにない発見や、喜びに満ちたものづくりを。



<http://mbsnet.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 エム・ビー・エス株式会社 東京本社 〒104-0033 東京都中央区新川1-24-1 TEL:03-5244-9324
編集協力・印刷 富士フィルム ビジネスエキスパート株式会社