

## 製版技術はどこに

株式会社 加藤文明社  
プリメディアキューブ本部 近島 哲男

最近「写真製版」という言葉を使うことが少なくなりました。また世紀の遷る2000年前後からは、写真と製版も別々に歩みはじめました。写真からは銀塩フィルムが消えはじめました。そして製版からも少しずつ使っていた道具や技術が見えなくなりはじめました。製版に携わっていた人たちが使っていた道具に、ルーペとカラーチャートがあります。ルーペでは網点の大きさと並びを、カラーチャートでは網点%による色のバランスを見ていました。写真製版は原稿の持つ濃淡の階調を、写真技術を応用し、印刷の版に網点として置き換える技術であり、この網点が印刷物の調子再現の決め手となります。この網点を作る技術がスクリーニングです。そして調子再現だけではなく、細部（ディテール）を精緻に見せる技術と、印刷の際の刷りやすさにも配慮した技術を併せ持っていました。製版に携わる人は、原稿内容と使われる用紙を考慮し、このスクリーンを検討していました。原稿に微細な線が多い場合には、一般的な網点の線数（175線：1インチの中に175個の網点が並ぶ）より、網点の密度を高くすることも行っていました。また自転車のスポークの線を美しく見せる際には、同心円スクリーンを使うこともありました。その他にも万線スクリーンや砂目スクリーンなど多彩なスクリーンが、クリエイティブ効果を生み出すためにも使われることがありました。

原稿が黒など暗部中心の際には、印刷時のブロッキングに配慮し、網点の総量をUCRやGCRを使いコントロールしていました。スキャナワークによるトーンカーブによる階調の調整、カラーコレクションによる色調整、ここでも網点のコントロールをしていました。

また印刷の見当にも配慮し、ヌキの場合は光の回

析を焼悴（製版フィルムをPS版または別のフィルムに密着焼付する露光装置）でわずかな太らせ処理を行っていました。これが「毛一本食い込ます」ケヌキ処理でした。トーンラインとい輪郭線を利用したクリエイティブ効果もこの応用で作られることもありました。これらの製版技術は、次工程の安定した印刷を確保するための事前処理であり知恵であるとともに、デザイナーが新しいクリエイティブ表現を模索するときにも使われていました。現在これらの技術と知恵はどこへ行ったのでしょうか。それとも必要なくなったのでしょうか。

現在の最新のアプリケーションや機器を見ていきましょう。スクリーニングはRIP（Raster Image Processor）にあります。砂目スクリーンはノイズ感の残るハイライト側の表現が改良され、また中間部のドットゲインも改良され、CTPで出力されるFMスクリーンに技術が結実しています。また、インクジェットタイプのデジタル印刷機においては、インキの紙への打滴コントロールに活かされています。UCRやGCRの技術はPhotoShopのカラー設定の中に装備されています。またRIPの中でも設定できます。ヌキ（ノックアウト）の太らせ処理は編集ソフトのトラッピングで行っています。消えてしまったように見える製版技術は、形を変えながら脈々と生きています。アプリケーションや機器に持つ個々の技術としてではなく、印刷のための製版術と印刷の両工程を串刺しに見ていくことで安定した印刷物を生み出すことができます。そしてこれはデジタル印刷になっても変わることはない視点であり、この視点を持つ人材が求められていくと思います。

# グラフィックコンペについて

講師：日本デザイン学会会員 日本大学芸術学部特別講師  
関 征春

(記録：印刷教育研究会 大槻 辰弥)

## デザインと広告の違いについて

デザインにも色々な分野がある。印刷に関わるデザインの場合、「デザインされたものがどう印刷されていくか？」という、新聞、雑誌、IT系（厳密には印刷ではない）に分類できる。

また、学校のカリキュラムと広告現場とのギャップが大きいと感じている。大学の場合、教育の方針がデザインのベースとなるため、広告や商業印刷の業界現場の考え方とは異なっている。インターンシップで会社で研修を受けた学生は「授業で学んだ内容と企業で体験する現場のにおいは全く違う」という感想を持つ。

そこで、デザインについて「各々の先生の専門」を学ぶべきか「将来就職する上での入口」を学ぶべきかという疑問が生じる。カリキュラムとしてデザイン、広告、編集、写真、印刷があるが、以前の育英の場合は、デザインとして完成したものを作ることよりも、デザインの手前の基礎を教えていたが、今の時代に要求させているデザイン教育は以前とは異なるはずだ。

## 社会への入り口、実際の仕事の流れ

企業は、商品や企業の知名度を上げ訴求力を伸ばすため、多額の宣伝広告費を投入する。オリエンテーションで予算や仕様の説明があるが、受注してから納品までに何度も変更が生ずるため、広告が完成するまでにどんどん費用は膨らんで行く。それでも、費用対効果が妥当なら多額の予算を使うことが出来る。

それに対し、純粋なグラフィックデザインでは飯が食えない。本の装丁やレコードジャケットなど、グラフィックデザインは予算が少ないという現実がある。

## クリエイティブディレクターの仕事

クリエイティブディレクターの役割はディレク

ション。カメラマンへの指示、写真の選択、写真のトリミング、写真の絵作りもそうだが、カメラマンの手配、スタジオの手配、予算配分、仕事の進捗もある。

デザイナーに必要なスキルは、現場を仕切る能力である。また、プレテーションでは、予算、競合他社との違いが分かる提案をすることが重要である。

## デザイン教育ではコピーの位置づけ

コピーの歴史的な変貌を見ると、戦後の初期段階では「商品の情報を伝える」ことに重点が置かれていた。例として、「アンテナ、アースなしで聞けるナショナル小型ラジオ」「今日で36日まだ溶けない東芝冷蔵庫」「象が踏んでも壊れないサンスターアーム筆入れ」が上げられる。

次に、どのメーカーの製品の性能が上がり商品の情報を伝えるだけでは訴求効果に欠けるようになると、「生活情報」を伝えるコピーへ変化した。例えば、「金曜日にはワインを土曜日には汗を流そう（伊勢丹）」「人生にはニュースがいる（朝日新聞）」「友達が2倍になるんですよ」が代表例である。

また、生活もある程度豊かになると、「社会情報」を伝える「平和なようで平和じゃない」「世の中疲れたらほほんと」「近頃自由が辛い」「見えてますか子供」「オーモーレッツ」「のんびり行こうよ、どこまでも」などが出てきた。

そして「個人」という視点がクローズアップされる時代へ変化すると「男は黙ってサッポロビール」「不思議大好き」「隣の車が小さく見えます」「あの人はどうして綺麗なんだろう」「3億円1億使ってもまだ2億」「愛情1本チオビタドリンク」「顔だけで世の中渡っていけると思ってない？はい思っています。私脱いでも凄いんです。」というヒット作が生まれた。

更には、「人間情報」を伝えた「結婚25年。子供の話はやめよう」「ラガーは苦い。人生のようにそこが旨い」「毎日ビールを飲んだ。それでも乾い

ていた」「我が社は君で儲けたい」「愛は無断でやってくる」「贅沢は素敵だ」などへコピーは変化していった。

そして、現在は「ユニクロは何故ジーンズを2900円で売ることが出来るのか?」「ノウリツはお湯を作っています」というような、非常にストレートな表現が多くなっている。

どの時代においても、広告で情報を伝えるうえでは「人間の欲をくすぐる」ことが重要であり、コピーが広告の中で重要である。

## 第8回生徒・学生グラフィック作品コンペ作品より

優秀賞 大阪市立工芸高等学校3年 田中 美津樹さんの作品は、プロから細かく言えば難ありだが、良くできた写真だと思う。

優秀賞 東京都立工芸高等学校全日制3年 飯島 優さんの作品は、第一印象が強い作品だが、よく見ると説明が重複しておりコピーは「全部かなくなっちゃった」だけで良いと思う。

最優秀賞 大阪市立工芸高等学校3年 岡田 あづみさんの作品は、目新しさも何もないが、内容が研究されていてオーソドックスで奇をてらっていないところが良い。内容について本人の好きという気持ちが伝わってくる。しかし、プロでも自分の興味で仕事を限定してはしまう場合があるがそれは良くないと思う。

## 朝日広告大賞作品から

朝日広告大賞は、若者の登竜門として毎年力作が公募されており、ビジュアルとコピーの融合でより印象的に仕上げられた公募作品が多数ある。

その中でも、「ポーン\デューズ/」「死んじゃったひとの言葉ですごい笑った」「残さず食べなさい・ケンカはやめなさい・なんで嘘をついたの」「10年続けは、知人も友人」「いい時間でしたね。お父さん。」「こんどの戦後も、やっぱり戦前なんだろうか。」「窓は、教室の左側にある。手の影で隠れないように。」は素晴らしいコピーだと思う。

## 消費者の購買決定プロセス

消費者の購買決定プロセスを紹介する。ダイレクトマーケティングでの消費者の購買決定プロセスの

代表例として AIDCA 方式がある。

### AIDCA 方式

1. 「A」…Attention (注目・接点)
2. 「I」…Interest (興味)
3. 「D」…Desire (欲求)
4. 「C」…Conviction (確信)
5. 「A」…Action (行動・購入)

A → I → D → C → A 全てのプロセスが整わなければ商品の購買効果は生じない。しかし、近年では商品数が多くなり過ぎ店舗での購入が難しい場合があり店舗の充実が課題である。

### AIDCA 方式

店頭のある方も重要であるが、ネット販売も増加している。AISAS 方式は、インターネット時代の消費者の購買決定プロセスとして電通が提唱したモデルである。

### AISAS 方式

1. 「A」…Attention (注目)
2. 「I」…Interest (興味・関心)
3. 「S」…Search (探す・検索)
4. 「A」…Action (行動)
5. 「S」…Share (情報共有=口コミ)

インターネットで検索し、購入したあと、口コミなどで情報共有する新たなスタイルが生まれた。

## まとめ

ネット社会の中で広告やデザインがどのような役割を果たしていくのか。卒業してデザインの仕事についたらコンペが付き物である。仕事を獲得するには、単にデザインが綺麗とかではなくコンペで競合他社に勝たなければならない。

学生コンペは、そのための訓練でもあるが、審査員一人ひとりの基準も違う中で、審査において何を基準にするかは難しい。

デザインの仕事ではコンセプト作りがある。それには「選択」がとても重要である。モノ作りの職人的要素でなく「モノを選び・モノを省き・インパクトを強くする」ことが大切である。

デザインの仕事をしたい欲望と、訴求力あるデザインを実現するための行動は異なるので、デザイナーを志す本人の努力が一番大切である。

## ✽研究会のご案内✽

この度、印刷教育研究会では、一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会 ( UCDA )  
武田 一孝 氏をお招きして「情報コミュニケーションと伝達効率」についてご講演いただきます。

### テーマ：情報コミュニケーションと伝達効率

情報コミュニケーションのデザインを「わかりやすく」改善して伝達効率を高め、顧客満足度とコスト削減の向上に貢献する技術を紹介します。

特に「わかりにくさ」の問題点を見つける技術「DC9ヒューリスティック評価法」と具体的な事例を交えて紹介します。

講師：一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会 ( UCDA )  
武田 一孝

日時：平成 30 年 1 月 17 (水) 18 時 30 分～ 20 時 00 分

場所：東京都立工芸高校 1F 会議室

参加費：無 料

お問合せ：TEL 03-3814-8755 (東京都立工芸高等学校内 グラフィックアーツ科 担当 大澤)

※受付時間 9:00 ～ 17:00 (月～金)

または、印刷教育研究会副会長 大槻 辰弥 (携帯：070-5553-1775) まで

一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会 ( UCDA ) の詳細については、  
< <https://ucda.jp/> > でご確認ください。

## ✽研究会からの報告とお願い✽

平成 29 年度総会が、7 月 14 日 (金) 18:00 より東京都立工芸高等学校 第 3、4 会議室にて行われ、引き続き P2~3 の通り「生徒・学生グラフィック作品コンペ」の審査員長 関 征春 先生による基調講演「グラフィック作品コンペの今後」を催しました。

また、理事の世代交代と人員不足により、会報の発行、機関紙と総会資料の発送が大変遅くなり申し訳ありませんでした。心よりお詫び申し上げます。

現状では、極限られた人員による運営のため、新たなアイデアの発案、スピート感ある研究会の活動が難しい局面に差し掛かっております。是非とも、1 人でも多くの方に研究会の運営へお力添え頂きたくお願い申し上げます。

### 印刷教育研究会では、正会員、賛助会員を募集しております

- 正会員 (主に印刷関連の教育機関等で教育に携わる者) 会費 年間 2,000 円
- 賛助会員 (本会の趣旨に賛同する法人及び団体・個人) 会費 1 口年間 10,000 円 (1 口以上)
- 会員は、当研究会主催の研究会・見学会に無料で参加いただけるほか、一般財団法人 印刷図書館を無料でご利用になれます。多数の入会の賜りたく、お願い申し上げます。