

ロマンチック保存装置 #11

風色光人

OJI PAPER LIBRARY ●

BRIGHT BBICHL

2009年6月1日～2009年9月3日開催

光る、光らない、透ける。見る角度でも違う。

紙は光との関わり方によって、豊かな表情の違いを見せてくれます。

平面だと思っていた紙が、光を意識した瞬間に立体となり、何かを強く訴えてくるのです。

全ての紙が生まれながらに持つ魅力をもう一度ニュートラルに見つめ、

紙ならではの良さを4つのテーマから掘り下げる、風・色・光・人。

その第3回は“光”です。

同じように光っていても、潰す、塗る、混ぜるなど、光らせ方は多彩です。

そこには、たくさんの造り手の分厚い想いと苦勞が積み重ねられています。

光を追いかけて、追いかけて、見えてきたのは、紙の揺るぎない生命力。

閉塞感などという得体の知れないものに怯えて、下を向いている場合ではありません。

眩いばかりの紙の笑顔に目を細めながら、目を凝らしながら、確かな光を網膜に焼きつけてください。

その向こうにこそ紙の行き先があると、信じています。



① → OKスーパーポスト

雑誌の表紙は安っぽく見えたら終わり。 印刷と加工を駆使できる面の良さと光沢が不可欠。

鈴木深×横山肇×武田潤

武田 まずは紙を選ぶ際の、編集部と資材部との役割分担をお聞かせください。

加工時に確実に出ます。

鈴木 うちの資材部の横山が紙のスペシャリストなので、こちらの意向を伝え、紙の提案をしてもらってます。

鈴木 色校正と加工の仕上がりを、計算できるのがいい。

横山 鈴木を担当する「Oggi」はファッション誌なので、要求は特に厳しいですね（笑）。

武田 本紙は、アート紙の技術を何とか高級白板紙に活かせないものかと、現場で苦勞して開発した紙です。平滑な表面による印刷再現性と加工性がウリで、ご存知のように競合する紙が他社にはありません。私たちはこの面の良さを、静まりかえった湖のようだと表現しているんです。

誌は時間との勝負で、ロスはできる限り避けたい。表紙に箔を押す場合も手間が増え、締め切りが早まる。それでも箔を押すのは、書店で似た雑誌が並ぶ中、とにかくセンス良く目立ちたいからです。いま雑誌は元気がなくて、No.1とNo.2位しか生き残れない。時間、コストとせめぎ合いながら、表紙の完成度を最大限に高めるわけで、そのキャンバスは安定していなきゃならないです。

鈴木 紙選びでは、モデルの肌をキレイに出したいとか、裏写りしないとか、白さの度合い、そして光沢を気にします。ひと昔前だとマットが受けてたけど、それも一段落していて、かと言って、あまりにキラキラだと、ビューティー誌になる。その辺りのさじ加減は、常に相談してます。

横山 PP貼りをするとうつらみは落ちるものですが、ここまで豊かな光沢があるから、安心して加工できます。

横山 「Oggi」と「AneCan」は狙う年代が同じだけど、ライフスタイルとしては大きく違う。当然ながら表紙の加工も違うけど、キャンバスは同じ。そのブレない底力が、私としても信頼できる点です。

武田 その中で、表紙でお使いの“OKスーパーポスト”はどうですか？

鈴木 雑誌の表紙は加工なしで出ることなく、ちょっとした仕上がりの違いで、今の時代の気分よりも、マダムっぽくなったり、若くなったりするんです。

武田 ありがとうございます。最後に、この時代に23万部を発行していく秘訣って何ですか？

鈴木 制作中の6月号では、ビューティからファッションまで、一冊まるごと「白」がテーマです。「ホワイト・オッジ」と呼んでますが、この表紙で白を出すのは難しく、箔との相性や、初夏の気分も出てなきゃならない。その辺り、印刷の繊細な発色や、光沢、加工の仕上がりに関して、現時点でOKスーパーポストに何ひとつ不満はありません。

武田 他の出版社さんからも、小学館さんの「Oggi」や「CanCam」の紙と、ご指名をよく受けます。

鈴木 今回の「白」のように、一冊のメッセージがはっきりしていることです。付録だけじゃ売れないから、大胆な企画を組み、とにかく攻め込んでます。

横山 1991年の創刊時からの付き合いですからね。うちには他誌もいろいろありますが、ほとんどの表紙がこの紙なんです。面の良さや光沢の差が、

横山 最後のクレームが5年前だと言うのも、この紙の優秀さを物語ってますよ。うちとしても別の紙は検討しますが、編集からの要求が多すぎて、最後はここに落ち着きます（笑）。最近発刊された「AneCan」の表紙も、この紙です。

鈴木 表2見開きには化粧品関係の広告が入りますが、右ページのOKスーパーポストがしっかりしているから、左ページの他紙とのバランスが取れる。雑

武田 紙にも言えることですね。守りたくなるところを、踏ん張って攻めなければ。ありがとうございます。

鈴木深（すずき・ふかし）
株式会社小学館 Oggi 編集部 編集長

横山肇（よこやま・はじめ）
株式会社小学館 制作局 シニアマネージャー（兼）資材課課長

武田潤（たけだ・じゅん）
王子製紙株式会社
白板紙・包装用紙事業本部 白板紙部 グループマネージャー



② → SUPER METAL シルバー

光らせる加工技術の進化は、 ゴルフボールのパッケージが引っ張ってます。

荒井剛×小島正人

小島 そもそも、ゴルフボールのパッケージは、なぜこれほど光らせる必要があるんでしょうか（笑）。

荒井 ゴルフショップなどのボールコーナーを見ると一目瞭然なんですけど、とにかく競争が激しく、限られたスペースの中で目立つためには、光らないと話にならない。そして光ることにより、ゴルフボールにとって欠かせない先進性や、高機能のイメージを伝えることもできる。店頭では、パッケージは広告の役割を担っていて、ディスプレイのやり方まで綿密に計算したデザインとなっています。最初は海外ブランドが光り出し、当社も15年くらい前からこの競争に参戦する形になっています。

小島 私の仕事は印刷加工ですが、中でもゴルフボールのパッケージは最もハイレベルな要求をいただいています。一言でいうと、光らせながらも、いかに色などを美しく出すかが難しい。この「TOURSTAGE X 01 シリーズ」も、当社の加工製品である「SUPER METAL シルバー」の光沢をそのまま出している部分が、実は全くない。言わば、現在の印刷加工の粋を結集した仕上げとなっています。

荒井 そしてそれを、コスト内で達成するのがまた難しい（笑）。ここにたどり着くまで、かなり試作を重ねていただきましたね。

小島 今回の X01 シリーズは、自分としても達成感があります。光らせるだけならば、派手にもできるし、

上品な仕上がりにもできますが、いつも悩むのは、光るがゆえに、色が浅くなってしまふことなんです。X01 シリーズでは、例えば青を鮮明に出したい部分では、メタル面に一度白い色を刷り、その上に青をダブルで印刷しています。また、その白を網点にして、半分だけメタルを活かしながら、青を1度だけ印刷する部分もあって、青だけで3種類の表現を盛り込んでます。この色とメタルのコントラストに加えて、エンボス加工も境界に丸みが出るようにこだわっていて、ボールが浮き出るような感じを出してみたんです。しかも限られた納期内で（笑）。

荒井 もう1つ注意したのは、箱が積み重なった時に、丸いボールが箱に対して、点で圧力をかけて行くということです。その点の部分への印刷が摩擦で剥がれないような表面強度も大切で、印刷後にベットのフィルムをかけるなどの工夫も施してます。

小島 全ては、最初から計算していたわけではなく、荒井さんからの高いレベルの要求にお応えしながら、こちらの技術も高まって行くというのが現状ですね。

荒井 私の方の苦労としては、デザインや加工技術を、社内に説明するのが難しい。部内でのデザインの担当は私だけだし、コスト上、社内会議の席に形になったものがない場合も多い。プレゼン資料の画像では仕様の説得は難しく、私のイメージするインパクトある案には決まらないことも度々です。

小島 コストで言うなら、SUPER METAL シルバーは原紙を自由に選べるのが特長で、キャスト紙とか高級白板紙を使えば今以上に光沢は出ますが、そこもコストとの兼ね合いになる部分ですね。

荒井 店頭では、1ダースで1,000円から10,000円位まで、さまざまな価格帯のボールが存在します。競合他社との差異化とコストの両面から、様々な角度でのアプローチが重要課題となります。

小島 なるほど。店頭で競り勝つための、あらゆるアプローチがパッケージには凝縮されているわけですね。店頭での一瞬の勝負のためにある、膨大な開発の苦労が、理解できる気がします。

荒井 店頭の他にも、意外なところではゴルフ場のゴミ箱です。いろんなボールのパッケージが捨てられていて、そこで、自社製品の強さがわかります。苦労して開発したパッケージではあるんですが、たくさん捨てられてると、売れてるというアピールにもなってる嬉しい（笑）。

小島 ゴミ箱の中でも輝いていなければならないとは（笑）。これからも、ゴルフボールの進化に置いて行かれないよう、キラリと光る技術力でお応えし続けていきますので、よろしくお願ひします。

荒井剛（あらい・たけし）
ブリヂストンスポーツ株式会社 ボール企画部
小島正人（こじま・まさと）
王子パッケージング株式会社 技術部 CSグループ 主任



③ → ミラーコート・プラチナ

粘れば、光も見えてくる。

野島一博

アート紙やコート紙にない圧倒的な光沢。「キャスト紙」より「ミラー」という方が伝わるほどに、“ミラーコート・プラチナ”と“ミラーコート・ゴールド”のシリーズは、しっかり認知されています。このあり得ない光沢を出すために、まずは通常の紙に使わない、由来や産地にまでこだわった「タンバク質」入りの塗料を、原紙に塗ります。それを鏡のようにツルツルした熱い金属ロールの表面に当てると、紙もツルツルになる。アイロンをかける要領ですね。最大の課題は、この金属の面から紙をキレイに剥がす工程で、ここを失敗すると即アウト。玉子焼きをフライパンから剥がすと同様、「サラダ油」を使い、温度にも細心の注意を払って、他の塗工紙の1/10ほどの速度で丁寧に造っているのです。1954年に

生産を開始して以来、安定した品質を維持するのが難しく、私が入社した'76年にはまだ現場の経験頼りで、研究所で全貌は把握していませんでした。しかし、他社から競合紙も出て、把握しないままでは、改良する度に現場が0からの試行錯誤になる。何と少しでも1つ1つを解明し、改良しなければならない。ところが先輩方の考えた処方を少しでも動かすと、予想外のことが起きる手強い紙で、現場との密なやりとりは20年にも及びました。会社を辞めようかと思ったことも、1回や2回じゃありません。予想し、何度も失敗しつつ、粘りに粘って、シェアも60%以上に。こんな腰の据わった紙の育て方って、最近やれていない。またやってみないなあ。若い人に、この大切な何かを傳承しなきゃならない。

野島一博（のじま・かずひろ）
王子製紙株式会社 研究開発本部
製紙技術研究所 所長

④ → ルミナカラー

紙は生き物。その瞬間の光を、人間の目で見極める。

小川敏幸

そもそも紙が光るなんて不思議で、しかも、色をつけながら光らせなきゃならない。この難題をクリアしているのが、うちの工場で作っている“ルミナカラー”です。光沢が命のキャスト紙だけに、ただギラギラ光らせるのではなく、均一にしっかりと光らせたい。そんな品のある柔らかな光り方を、「芝川方式」と呼ばれる独自の製造方法によって、目指しています。PP貼り加工などで光らせるんじゃない、紙そのものが持つ光の圧倒的な存在感を、ぜひとも目で確かめて欲しい。うちの工場には長い歴史と、先輩方が格闘により、培ってきた多くのノウハウがあります。でもそこに安住することなく、とにかく今この瞬間にできる最良のことを、何にも縛られずにズバッとやるのが流儀。苦労話ですか？言葉で説明

するよりもぜひ、実際に現場を見ていただきたいです。ちょっとでもブレたなら即アウトになるという緊張感を、この野郎って感じで、ねじ伏せてますから。紙は生き物。中でもこの紙は、特別な存在なんです。温度、送風は日によって変えるし、ロールの表面から紙を剥がすときの角度なんかも、色によって変える。また、濃色の色づけは、色が変わりやすくて特に苦労が絶えない。色差計も使うけれど、最後は人間の目を信じてやってるんですよ。あっ、そろそろ戻ります、紙を見てきたいんで。

小川敏幸（おがわ・としゆき）
王子特殊紙株式会社 東海工場 芝川製造所 製造課

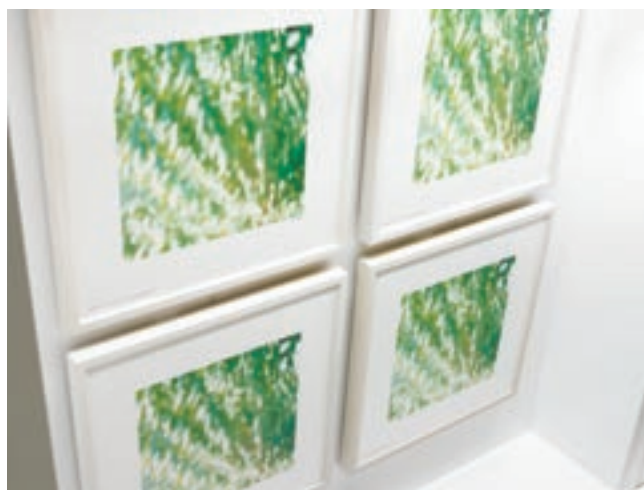
⑤ → OPL No.3 (仮称)

包装用紙の殻を突き破る、野心的な一紙。



包装用紙、印刷用紙、ファンシーペーパーでは、基本的な原料や製造法は同じです。ならば、包装用紙独特のムラを活かして、本文用紙にも使えるような紙を造れないか？ その想いから、この“OPL No.3”を試作したのです。たくさんのご意見をお待ちしています。ぜひ紙造りにご参加ください。紙にとっての新しい光を、見出したいのです。

⑥ → OKミュージラフィーネM/OKミュージラフィーネN/OKミュージパール/五感紙 キラパール紙の個性は、原紙にあります。



パール紙の魅力は、何と言っても奥行きのあるキラキラ感。高価なパール顔料を紙の表面に塗ることで光らせています。同じ材料を塗っても、本展示のように、原紙の違いにより、個性は4紙4様。原紙本来のニュアンスが塗りによって際立つのが特長です。ゴツゴツとした荒々しさの中に潜む、多彩な光を見極めてください。

⑦ → ユボ®電飾用紙BCR160/ユボ®電飾用紙BLR150 光に後押しされた色が、絶世の美しさを放つ。

片柳友章

電飾看板で光をムラなく均一に通して、絵柄をとても美しく浮かび上がらせる。これが、ユボ®電飾用紙の真骨頂です。卓越した色の再現性もあり、化粧品からファーストフードまで幅広いジャンルで、鮮烈なアピール力を発揮しています。また厚みによってコシを持たせていて、看板が差し込みやすいのも特長です。このユボ®電飾用紙は、黄色っぽく温かみのある“BLR150”と、白くて女性の肌の質感まで出しやすい新開発の“BCR160”をラインナップ。特に“BCR160”は、この白さにたどり着くまで開発に2年以上を費やして、同時に紙粉を減らし印刷作業性にも配慮

しています。今までもユボ®は先行する競合に挑み、弱点を克服することで、ニッチな市場ながら確固たる地位を確立してきました。多くの業界が沈滞して、差別化への突破口を探してる今、展示会やセミナーの活気から、ユボ®への期待の高まりを感じています。ユボ®は、決して選挙ポスターだけではなく、印刷用途などを始め、そのフィールドは驚くほど多彩。それをお伝えしたい一心で、1件1件、小回りを利かせつつお客様と交流しています。待っていたって光は射して来ないから、電飾看板みたいに、こちらの方からどんどん光っていく。それこそがユボ®流なんです。



片柳友章 (かたやなぎ・ともあき)
ユボ・コーポレーション 営業本部 営業2グループ 課長代理

⑧ → アートドリープ 柄の向こうに、未来が透けて見える。

楠澤哲

お菓子の箱を開けると入っている透け透けの紙、“ドリープ”。この光を通す紙に、柄をつけたのが“アートドリープ”です。今回は、「デザインのひきだし」誌とのコラボで、オリジナルの柄に挑戦。普段はもっとシンプルなラインやドット、ロゴばかりなので、ここまで細かいデザインが再現できて、しかも濃淡まで出せたことに、私も含めた工場全体が驚いています。本紙は印刷した原紙を硫酸につけ、パルプ繊維を溶かし隙間を無くした紙。これによって光が乱反射せず、透けて見えるのですが、印刷した部分だけは硫酸の影響を受けないので、柄として浮かび上がるのです。この紙を生産するのは日本でも当社だけで、柄つきに

至っては世界でも類を見ません。製造時には、温度や原紙によって仕上がりに差が出やすく、必ず手で触って微調整しつつ、じっくりと造っています。もともと腕に覚えのあるこの現場は、新しいことに挑戦したいという気持ちが強く、今回の難しい柄を楽しそうに成功させるのを見て、私としても期するところがあります。皆さんに、この紙を知って欲しい。トレーシングペーパーとは違って、折っても折り目が白くならず、強度もあり、加工しやすい。しかもインキ乾燥に注意すれば、4色印刷だって行ける。つまりは、存分に遊べるキャンバスなんです。本紙の向こうに透けて見えてきた何かを、私はまっすぐに信じていきます。



楠澤哲 (くさざわ・さとし)
王子特殊紙株式会社 営業本部 高級特殊紙営業部 特殊紙グループ 主任

300種類の中から紙を検索して、無料サンプルをお持ち帰りいただけます。

OJI PAPER LIBRARY

〒104-0061 東京都中央区銀座4-7-5 (王子製紙本社1階) papertec@ojipaper.co.jp

www.ojigroup.net



この用紙は「ミラーコート・プラチナ 菊判 Y目 93.5kg」を使用しています。