

ロマンチック保存装置 #17



**STAND!**

私たち紙メーカーは、紙が持つ力をはつきりと自覚しました。

書籍や雑誌、新聞の将来が危ふまれています。電子メディアの台頭によって、メディアを取り巻く環境に変動が起きているのは事実です。

当館を訪れたユーザーのみなさんとディスカッションを重ねる中で、

いま、吹き荒れている風を、追い風にしてみせる。

2010年12月6日～2011年3月3日開催

紙メディアは、このまま一方的に駆逐されてしまうのか、それとも踏み止まれるのか。

私たち紙メーカーは“紙が持つ力”をはっきりと自覚しました。

そんな勇気と覚悟を持って、着実な一步を踏み出します。

**STAND!**

紙への興味や理解を深める

OJI PAPER LIBRARY



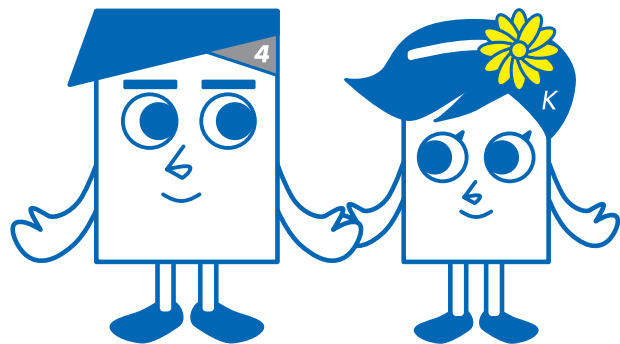
## どんな“紙”がおすすめですか？

みなさまからの問いかけに、紙メーカーとしては、自信をもってお答えしたい。  
ここでご紹介する30種類の銘柄には、そんな思いが込められています。

自らの足元を見つめ、よい紙とは何かを考える。  
従来の考え方にとらわれることなく、まっさらな視線で紙と向き合う。  
わたしたちは、ひとつひとつの銘柄を吟味することで、  
もう一度、新しい角度から、紙の魅力を捉えることはできないかと考えたのです。

30種類の銘柄には同版印刷を施しました。  
あえて同一の版を用い、同じ印刷方式を採用することによって、  
紙本来の表情が、静かに、しかし、くっきりと浮かび上がります。  
あるものはあたたかな風合いを感じさせ、あるものはシャープな表情を漂わせている、といった具合に。

今回のセレクトは、紙という素材の多彩さの、ごく一部を提示したもので、  
これらの銘柄をきっかけに、多種多様な紙の世界に触れていただければ幸いです。



2010年は電子書籍元年と呼ばれ、さまざまな議論が巻き起こりました。

もちろん、紙メーカーにとっても、他人ごとではありません。

今回、当館にて3年前に行った企画展で、  
弊社の製紙工場へ足を運んでいただいた編集者の方々に、再びコンタクトを取りました。  
紙メディアや電子メディアをめぐる状況、いま、紙メーカーがやるべきこと等々、話題は多岐にわたりました。

あわせて、弊社社員を含め、流通、印刷、出版、書店、デザイナーなど、  
業界内外の関係者、320名以上の方々にアンケートをお願いし、  
紙に対する率直な印象をご回答いただきました。

紙はわたしたちの生活に、驚くほど浸透している素材です。  
だからこそ、紙を通じて、多くの人々とつながることができる。  
そもそも、紙が嫌いな人なんていないのです。

その大いなる利点を活かし、何ができるのかを、もう一度、考えること。  
今回の企画展は、そのための第一歩です。





どんな人が電子書籍に  
取り組んでいるのですか？

「d/SIGN」で電子書籍を特集したとき、紙を愛している人だけが、電子書籍を愛しているのだ、ということを感じました。紙への畏れを知っている人だけが、電子書籍という新たな荒野に立ち向かっている。

単なるビジネスチャンスとして捉えていた連中は、あっというまに撤退してしまっただけ。なぜなら「儲からない」ことが判明したから。

もちろん、これは現時点での話です。今後、電子書籍への移行は避けられないだろうし、それなりのビジネスモデルも登場するでしょう。けれども、その前に、やるべきこと、検証すべきことは、山ほどある。

電子書籍が登場したことで、紙というインタフェースの特性も明らかになってきた。たとえば「めくる」という動作は紙ならではの。それをどう再提示するか。ブックデザイナーは、いま、これだけ本が目ざされているのだから、その魅力を全力で伝えなければならない。それは、紙におけるデザインを建て直すということでもある。本文組を含めた造本設計の技術が問われる時代が、再びやってくるはずだ。

下を向いて、うなだれている場合ではないのです。そんなヒマがあるなら、「もっと本を買って読もうよ」と言いたい。製紙会社の社員が、それぞれ1冊、毎週、本を買う。それだけでも、状況は動きます。

2009年度の日本国内の電子書籍市場は574億円。これは米国の約270億円を上回るのですが、国内の書籍販売全体に占める比率は3%に過ぎません。世間で騒がれているほど、劇的な変化は起きていないのです。もちろん、長い目で見れば電子書籍の販売額は増えていくでしょう。しかし「電子書籍で一気に売り上げ倍増」というのは単なる幻想です。紙であろうが電子であろうが、売れる本は売れるし、売れない本は売れない。出版関係者の多くは、いまやそのことに気づいています。

今後、電子書籍での出版が増えるにしたがって、紙の本の魅力が再認識されるのではないかと僕は思っています。電子書籍は、視覚や聴覚には訴えられるけれど、紙の本が持つ手ざわりや風合いなどの触覚的な魅力は再現できません。実際、優れた編集者は、電子書籍の登場によって、電子書籍では表現できない「紙の魅力」を意識した本づくりを手がけるようになっていきます。そうした試みが奏効すれば、ケータイでしか小説を読まないような若い人たちが、紙の本の魅力に気づき、紙の本もいっそう読まれるようになる、そんな好循環を実現できるかもしれません。いや、一人の出版人として、ぜひそれを実現したいですね。

情報はほとんど発信した方がいいと思います。なぜなら、発信すれば、必ず反応が返ってくるから。それが情報の収集に結びつく。こうした企画を含め、メーカー自身が主体的に行動することで、社会との距離感も変わっていく。それによって、新しい視点も得られるでしょう。

実は、そうでもないんです。

日経BPビジネス局長 渋谷和宏氏



電子書籍は、出版業界を  
席卷しているのでしょうか？



いま、紙メディアは  
苦境なんですよ？

そうとばかりは言えません。電子書籍はむしろ歓迎です。

美術出版社 書籍編集部 田邊直子氏

ウェブや電子書籍の登場で、紙メディアの立場が危うくなっている。そんな空気が漂っていますが、編集者としても読者としても、選択肢が増えたことは、歓迎すべきことだと感じています。もちろん、それぞれの特性を見きわめる眼は必要です。

検索性や簡便性といった点では、やはり電子メディアの方が優れている。一方、紙の本は単なる情報に還元できないところがある。一言で言うと、空気感の有無。それが重要だと思っています。作者、編集者、デザイナーなど、作り手の思いをのせようとするとき、紙のもっている物質性は、間違いなく、大きなアドバンテージです。

だからこそ、紙が無くなるに困る。極論すると、紙は高くてもかまわない。その分、こちらとしても、良いものを作るという気持ちで取り組んでいますから。適当にやっても、良いものができるわけがないです。全力投球するのは、作り手の義務。そして、それを読者にきちんと届けなきゃいけない。届けるまでが、わたしたちの仕事です。

同じように、製紙会社が紙を直販したっていいと思う。いまの状況は、なんら悲観すべきものではない。むしろ、チャンスと捉えて、ドラスチックな改革に挑むくらいの心意気を見せてほしいですね。

弊社は1960年代にアメリカで設立されました。オンラインデータベース業界のパイオニアで、判例や法令をデータベース化し、付加価値の高いサービスとして提供してきました。さらなる発展を見すえたとき、重視したのが出版事業。雑誌や書籍を刊行することで、扱う情報の質、そして、信頼性を高めていくことに力を注いだのです。弊社は、実務家や研究者のために専門的な情報を提供していますが、本当に必要な情報というのは、メディアを問わず、存在したほうがいいのです。同じ情報であっても、使う場面が異なるケースは多々あります。オンライン情報にアクセスし、局所的に問題を解決したいことあれば、本のページをめくり、全体像をつかみながら確認したいこともある。ユーザーにとっては「電子か紙か」ではなく「電子も紙も」なんです。広告については、紙メディアの方が効果的だと感じるシーンが多い。ネット広告に比べると、新聞広告や雑誌広告は、効果が測りにくいと言われますが、弊社は専門誌に定期的に広告を掲載しています。それは、紙メディアがもつ信用の蓄積に期待しているからです。「広告、見ましたよ」と言われるのは、ネットよりも紙メディアの方が多くですね。

いまは編集力が問われる時代だと感じています。いつ、どこで、どんなふうに使われるのか。アウトプットのかたちとして、紙という選択肢は、有効な武器として機能する。いまさらながら、そのことを実感しています。



オンラインサービスを  
提供する会社が、なぜ、  
本を刊行するのですか？

紙メディアが持っている信頼性の高さには、期待しているからです。

レクシスネクストジャパンメディア&コンテンツ部 編集マネージャー 竹ノ内中氏

紙を愛し、紙への畏れを知っている人たちです。

グラフィックデザイナー / d/SIGN 責任編集 鈴木一誌氏

出版界随一の紙マニアの目に、紙メーカーの動向は、どう映っていますか？



「デザインのひきだし」の読者は、基本的に紙好きの方々です。印刷・紙業界は、一般的に元気ありませんが、そんな状況下でも、取材させていただくのは、がんばっている会社ばかり。そのせいか、紙メディアや印刷物に対して、悲観的に考えている人はほとんどいない。ありがたいことに、弊誌の売れゆきも好調です（笑）。出版業界では電子書籍が話題になっています。けれども、業界外部の方々と話すと、「電子書籍？何それ？」という反応が返ってくることが多い。個人的には、まだまだ内輪の議論に過ぎない、という印象を受けます。だから逆に、紙メーカーの元気のなさが気になります。傍目には「勝手に落ち込んでいるだけ」に見えてしまうので。紙メーカーへの要望？たくさんありますよ！まず、声を大にして言いたいのは、「頼むから、紙を売ってください！」ということ（笑）。だって、仕様書を提出すると、「この紙は在庫がありません」と言われることが多すぎますから。理由はいろいろあるかもしれませんが、率直に言って、もったいない。良い紙だと思っていたら、いつのまにか廃番という悲しいパターンも増えました。売れないから？いやいや、「まずは大口受注を1件」という発想を捨てて、小口の受注先を10件でも100件でも開拓すればいいじゃないですか。弊社以外にも、中小の出版社はたくさんあります。意外なところに、思わぬ脈脈が眠っているはずですよ。

グラフィック社「デザインのひきだし」編集長 津田淳子氏

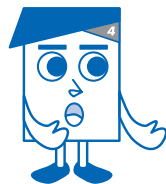
元気なとさすぎです。もっと自信を持ってください！

「ソトコト」は環境問題を扱う雑誌です。それゆえ、こんなふうには批判されることもあります。雑誌なんて、紙を消費しているのだから、エコロジカルでもなんでもない。矛盾しているのではないかと。また、読者から、どんな資源を使えばよいのか、その目安を教えてくださいと尋ねられることもあります。そんなときは、「地面の下にあるものは、いずれ枯渇してしまふ。けれども、地面の上にあるものは、再生産できる。どちらかを選ぶとしたら、地上にある資源を選びましょう」と答えるようにしています。再生産が可能とはどういうことか。それは、人間が自然に介入することで、豊かな恵みを分かちあうことができる、ということです。象徴的な存在が里山。人里と森林が接する領域です。生態系を維持するために、人間が手を加えると同時に、ぼくらは自然の恩恵に浴することができる。里山は持続可能なシステムなのです。紙についても同じことが言えます。紙を使うことが、森を守ることにつながる。適切に管理することで、自然がよみがえる。そんな視点が重要だと思うのです。2011年は国連が定めた国際森林年。たとえば、森を守ることのセオリーを、製紙会社が率先して提案する。そんな展開があってもよいのではないのでしょうか。

持続可能な素材であることに尽きます。

トド・プレス「ソトコト」副編集長 指出正氏

紙を使い続ける理由は、ずばり、何ですか？



## 王子キノクロスは不織布を中心とした商品を開発しています。

もっとも身近なものが紙おしぼり。木材パルプを原料に、紙でもなく、布でもなく、独自の肌ざわりを実現しました。吸収性や濾過性。柔軟性やクッション性。こうした特性は、紙おしぼり以外にも、さまざまな分野で応用されています。クッキングペーパー、トレーマット、化粧用パフ、フェイスマスク、生理用品、紙おむつ用品、水耕栽培用育苗シート……。多くの日用品が、弊社の技術で支えられているのです。わたしたちは、それを「志在開発」というキーワードで表現しています。志、開発に在り。すなわち、いま、何が求められているのか、課題を見いだすこと。それを解決するための研究を怠らないこと。そして、新たな発見を商品に反映させること。わたしたちは、できるだけ多くのお客さまの声に耳を傾けたいと考えています。なぜなら、そこに開発のヒントが潜んでいるから。たとえ少ロットでも、時間をかけて、じっくりと……。お客さまといっしょに、大きく育てていきたいのです。志をもって資材を開発する。技術力が市場を生みだす。王子キノクロスの挑戦は続きます。

# 生みだす力

紙への興味や理解を深める

---

# 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](http://www.ojigroup.net)

この用紙は、「OKブリンス上質 A判 Y目 57.5kg」を使用しています。