

## 平成 26 年度西部支部印刷標準化セミナー —印刷まで / 印刷のあと、の標準— 「あなたの会社のデジタルデータ、見なおしてみませんか？」印象記

田中 秀明\*

Hideaki TANAKA\*

平成 26 年 10 月 17 日（金）（株）モリサワ 4 階セミナーホールにおいて「標準化セミナー —印刷まで / 印刷のあと、の標準— あなたの会社のデジタルデータ、見なおしてみませんか？」をテーマとした（一社）日本印刷学会西部支部によるセミナーが開催された。以下に 3 つの講演概要を報告する。

### 1. 他メディアを活用した印刷物提案の標準化

東洋紙業（株） 大野伸也氏

インターネットやデジタルコンテンツが普及する中で紙への広告予算が絞られ、印刷案件の受注が非常に厳しい状況を踏まえて、デジタルと融合した印刷物の提案について、ご講演をいただいた（写真 1）。

まず、ある特殊ガラスメーカーが制作した「ガラスが支える 1 日」の映像を紹介された。その映像は、日常生活のなかで、大型液晶テレビに始まり全天候型表面ガラス、テーブル表面ディスプレイガラス等が、インターネットと接続

することにより生活のすべてに浸透しているもので、SF 的ではなく、近未来的な実現可能な印象を受ける映像である。

さらにスマートフォンやタブレット端末の普及にともなうインターネット利用率の増加に触れられ、紙媒体と連動できるデジタルコンテンツの方向性について説明された。紙媒体である折込みチラシ等は、潜在的な顧客には、不特定多数にアプローチできる紙媒体の利点がある。

一方、バナー広告のように、顧客の興味のあるような広告をターゲティングして表示させる方式が紹介された。

そこで、不特定多数へのアプローチは、紙媒体を用いて最低限度の情報で PR を行い、それ以上の詳細な情報は、デジタルコンテンツ特有の表現手法を用い、顧客により多くの情報を得ていただく誘導を行う提案がなされた。

最後に、WEB コンテンツの効果検証のログ解析について、無料の Google Analytics の紹介もあり、引数を入れることによりどんな端末で閲覧したのかりアルタイムで解析でき、インターネットと融合した印刷物の提案を標準的に行うことを推奨された。

導入時の映像のように、従来の紙媒体の固定観念にとらわれることなく、デジタルと融合した印刷物の提案の必要性を痛感した。

### 2. DTP からみた印刷のデジタルワークフロー

WORK STATION えむ 宮地 知氏

宮地氏は「大阪 DTP の勉強部屋」として、DTP オペレーターの知識と技術の勉強会を主催されており、仕事やその勉強会からの現場レポートという観点でご講演いただいた（写真 2）。

DTP のワークフローのなかで仕事に関わる人は DTP 以前と変わりはないが、デザイナー、ディレクター、デザイン会社やクライアントの方が直接入稿するようになってきた。しかし、デジタルという言葉の捉え方が人によって異なり、各部門で使っているパソコンやアプリケーションが違い、部門ごとのコミュニケーションも不足していること



写真 1 講演中の大野氏

\* 大阪府立今宮工科大学高等学校グラフィックデザイン系  
(〒 557-0024 大阪府大阪市西成区出城 1-1-6)

が原因で出力できないことを指摘される。加えて、渡されるデータについても、Word、Excel、PowerPointでテキストデータを、写真もデジタルカメラのデータをWord、Excelに貼って入稿してくることも指摘される。

一方、出力できないデータは、出力現場で修正されるが、なぜ出力できなくて、修正してどうやって出力できたかについては、前工程にフィードバックされることが少ない。

これらのことを未然に防止するためには、DTPの知識が共有されることが必要で、デジタルデータのディレクター育成の必要性を訴えられた。確かに、DTPのワークフローのなかで入稿データを管理するディレクターの存在は、ワークフロー全体の効率的運用になることを感じた。

### 3. 印刷会社におけるソリューションの取組み

デジタル総合印刷(株) 寺田 徹氏

紙媒体における印刷ビジネスは掛け算方式のビジネスであるが、材料の高騰や印刷単価の下落にともない利益が上がりにくい。一方、IT情報処理関連のビジネスはWeb会社のように、ある意味掛け算方式の保守管理ビジネスと異なり、営業教育や仕様変更などのリスクが高い上に受託ベースでやった分しか利益が出ないのが現状である。

これらの現状を踏まえて、印刷に付加価値をつけること

により単価を上げて掛け算式のビジネスを行う方法として、AR(拡張現実)を紹介された(写真3)。

QRとARの違いは、QRはコードでWebにリンクすることが目的でWeb側でホームページ制作やシステム開発が必要になる。一方、ARは写真、動画やCG等のデジタル情報を重ねたり、埋め込むことが目的で、イベントやお店に足を運ばせたい時や印刷物に付加価値をつけることが可能となる。

また、ARの問題点として、その都度、ARアプリケーションを開発しては、ホームページ制作やシステム開発と同じ受託開発となり、ビジネスにならないことを指摘したうえで、ARキャラナビアプリケーションを開発された。ARは認識できる写真であれば、アプリかWebで、どんなものでも埋め込めるというものである。このアプリを用いることで、印刷物への情報過多の問題やレイアウトの複雑化、紙情報の陳腐化防止の克服につながるるとともに、印刷物に付加価値をつけることが可能となる。

ARキャラナビの実演もあり、今後のカタログや取り扱い説明書等には紙媒体の印刷物として、ひとつの方向性を窺うことができた(写真3)。



写真2 講演中の宮地氏



写真3 講演中の寺田氏