

印刷雑誌 JAPAN PRINTER

特集 プロの製版技術

- プリプレスの色管理
- 製版・印刷工程の標準化
- ネット印刷ではできないこと
- 印刷の数値化とワンストップサービス
- 刷版専業から地域密着サービス業へ

■好評連載■
印刷会社の災害対策(その後)



印刷の数値化とワンストップサービス

ファビオ

見当が合わない、色が合わない、ミスが多い。それでもって損紙と刷り直しが多い。「何とかならんか!」という印刷会社は少なくないのではないだろうか。

岡山の(株)ファビオ(池上鎌三郎社長, 社員40人)もまさにそのような一社だった。

100万円の損紙

岡山駅から南に車で10分程度のところにあるファビオは、1965年に製版会社として創業、2015年に50周年を迎えた。オフセット印刷の製版業として順調に業績を伸ばしてきた同社だが、DTPが印刷業の主流となる2000年くらいから、同社の価値が下がってきた。そこで、同社は印刷機を設備し、印刷まで行うようになった。

しかし、最初はそう上手くは行かなかった。何せ、見よう見真似で始めた印刷であり、印刷のベテランもいない。「見当が合わない、色が合わない、ミスが多い。それでもって損紙と刷り直しが多い。一度、損紙が月に100万円にもなるときがありました」(池上社長)、と笑い話にもならないようなこともあった。

同社はアキヤインターナショナルの表裏4色の両面専用機を設備し、タケミ(株)にメンテナンスを依頼していた。これではいけない、と思ったわけだが、タケミの助言もあり、水なし印刷を行うことに決めた。決断するまでには、水なし平版印刷で定評ある、埼玉や大阪に工場がある印刷会社を見学した。

他社と異なる水なし始め

環境対応を推進している顧客の要望から、あるいは環境対応を売りにして新たな顧客開拓に、という理由で水なし印刷を始める印刷会社は多い。しかし同社は顧客でなく、社内事情からだった。

「見当が合いやすい、色も一発で出せる、そして環境に良い。という理由で水なし印刷を始めました。それまでは印刷現場は、印刷の時間もかかれれば、ミスや刷り直しなどで上からは怒られるはで、社員のやる気も低かったと思います」(池上社長)。当初は2交代24時間、印刷機を回していたという。現場は、1日中印刷機を回し、がんばってはいるのに、工場の雰囲気は悪い。

それが今では、2交代で朝9時から朝3時まで、通常は土日は休み。そして何より「社員の充実感が上がったことが最も良かったこと」というように変化した。

製版と数値化

すぐに順風満帆にはいかなかったが、現在はそれなりに印刷業としてもうまくいっている。ここ数年間、売上は毎年10%増加しているという。

ここで、同社なりにうまくいっているポイントが2点ある。

一つは、元製版会社だけに、プリプレスの技術やノウハウが高いことだ。昔で言う、レタッチである。印刷データは、社内で作ることもあるが、顧客が持ち込むことの方が多い。中には、モニターの色やインクジェットプリンタで出力した色に満足した顧客が、そのデータをファビオに渡すの

だが、紙は上質紙。などということがある。当然、そのまま印刷すれば、顧客の要望の色にならない。そこで同社は、プリプレス部門で、紙に合わせて、あるいは顧客の要望を見通して、印刷データを修正するのである。顧客との信頼関係で、勝手に直すこともあるという。修正したデータで刷版を出し（CTP）、印刷部門に渡し、印刷部門では言い方は悪いがただ刷るだけだ。製版に長けた会社ならではだ。

ちなみに色校正は、製版会社であったため、以前は平台校正機も置いていた。現在は、カラーマッチングを施したインクジェット出力か、顧客が本紙を要望する場合は、本機校正である。

ポイントのもう一つは、元製版会社だけに、印刷のスペシャリストがいないことである。そのため、同社は数値化を意識した。Japan Color の認証も取得した。数値化をすれば、印刷側は特別なインキ制御などせずに印刷に集中できる。準備時間も長くかからないし、印刷に費やす時間が短くなった分、整理整頓、清掃に時間を割ける。数値化は、ミスも減り、顧客の要望の色はプリプレスに合わせているので、なんらストレスはかからない。

現在、水なし+数値化に加え、タケミのメンテナンスもあって、うまくいっていると言える。タケミのメンテナンスが技術指導に変わってきており、今では自分たちだけでも予防保全活動ができるようになってきた。



8年経ったという両面機。かなりきれいだった。メンテナンスと掃除をしているだけという池上社長だが、なかなか継続してはできない

なぜ大手企業から依頼があるか

ファビオは、顧客に大手企業が多く、大半が直取引である。そのため、東京と大阪にも営業所を置いている。

水なし印刷は顧客の要望から始めたわけではないが、国内外で事業展開する顧客も多いので、水なし印刷を行っているのであれば（水なし印刷協会が認定する）“バタフライマーク”を付けてほしい、という要望が普通にある。バタフライマークがなくても顧客は満足するだろうが、マークを付けた印刷物となるのが、一つ上に行く価値になるのかもしれない。

また、たとえば顧客がキャンペーンを行うなどのとき、印刷物以外の多くのグッズが登場したりする。そのようなグッズも印刷物と一括して受注する。「ワンストップサービス」である。全国キャンペーンであれば、今では東京から出荷するのも岡山から出荷するのも変わらない。グッズの在庫管理などは大変だが、印刷がそれに付いて来る。

デジタル加工業

社内には、簡単な物撮り（ぶつどり）ができる写真スタジオもある。もちろん、デザイン部門もある。大手企業の Web サイト自体はその企業が自分たちで運営しているが、キャンペーンサイトやグッズの販売サイトなどリンクとなるものはファビオが作って Web を管理している。このようなクリエイティブ部門、IT 部門とも呼べる事業も社内で行っている。

簡単な中綴じ冊子も内製化できている。一方、人物撮影や無線綴じ製本などは、協力会社に依頼すればいい。前述のグッズなどの製作も外部に依頼し、最終的に同社に集まり、管理する。

デジタル加工業、印刷業、そしてワンストップサービス。何か行き詰っている中小の印刷会社には参考になる企業かもしれない。（編集部 N）