

印刷業のための

新入社員コース

II

印刷物はどのように作られるか

改訂版



II

印刷物はどのように作られるか

II編で学ぶこと

『I 印刷産業のアウトライン』では、複製技術である印刷が、いかに社会で役立ってきたか、また、今後どのように社会に貢献できるのかを学びました。『II 印刷物はどのように作られるか』では印刷物が作られる過程について学んでいきましょう。

印刷技術にも長年にわたって培われてきたノウハウがあり、簡単に習得することはできません。ここでは、皆さんがこれから実務をより早く習得する上で参考となる作業の流れやいくつかの基本的な用語を説明します。

II編で説明する事項は、印刷技術の入り口として必要なことです。理解するよう努力してください。十分に理解できない事項については、これからの課題として頭の片隅にとどめ、仕事に慣れてからもう一度、考えてみてください。

目次

II 印刷物はどのように作られるか

1章	印刷物ができるまでの流れ	3
1	印刷物づくりに必要な知識	3
2章	コンピューターと印刷表現	7
1	DTPによる編集と制作	7
2	読みやすい誌面づくり	10
3章	印刷に必要な素材とプリプレス工程	15
1	印刷物の工程区分	15
2	DTPで使われる文字	16
3	写真のデジタルデータ化	19
4	刷版出力	23
5	色校正の考え方	24
4章	印刷および後工程	28
1	印刷工程	28
2	POD	34
3	さまざまな後加工	36
5章	情報化・電子化対応とクロスメディア	41
1	印刷の特徴	41
2	クロスメディア・ビジネスの要素	42

1章 印刷物ができるまでの流れ

1 印刷物づくりに必要な知識

印刷とは「原稿（オリジナル）の複製物を、印刷技術（機械）を駆使して量産すること、あるいは量産された物」といえるでしょう。ところが現在では、パソコンや一般のプリンター出力（プリント）による複製技術が発達・普及して、印刷を大量複製を前提として考える時代ではなくなりつつあります。

グーテンベルク以来、長い歴史を持つ印刷の生産技術は高度化し、高品質・高速化が進み、少量印刷から大量印刷まで幅広く対応して、よい印刷物を廉価に提供できるノウハウを蓄積しています。

(1) 印刷物の工程

印刷物を作る工程は、まず発注先で企画が考案され、それに沿った印刷原稿が準備されることから始まります。印刷物を作る仕事は、大きく4つの工程に分類することができます。

- 1) 印刷物の企画・原稿制作・デザインの工程（企画・デザイン）
- 2) 印刷データと印刷版を作る工程（制作・製版）
- 3) 印刷機械、あるいはプリンターを使用して印刷する工程（印刷）
- 4) 印刷された刷り本を製品の形に加工する工程（加工）

実際の流れはさらに細分化されて、受注品目ごとに制作・印刷方法を検討し、最も合理的な方法が選択されます。

また、上記の工程の中で、3)の印刷機械あるいはプリンターで印刷する「印刷（プレス）」を軸にして、1)と2)を印刷前工程（プリプレス）、4)を印刷後工程（ポストプレス）と大きく3つの工程に分類されます。

このプロセスにおいては、原稿を用意して印刷物を発注する発注者（顧客）と、原稿を受け取り、印刷物を納品する受託加工業者に分かれ、さらに加工業者は制作会社、印刷会社、製本会社などと役割によって分業体制で仕事を進める場合があります。もちろん、印刷会社のなかに制作部門と製本・加工部門すべてを備えている企業もあります。

(2) 企画とデザイン

テキスト『I 印刷産業のアウトライン』で学んだように、印刷物の位置付け、品目とその用途はさまざまです。

しかし、印刷物を作り、顧客に納品するまでの生産プロセスには共通点が多くあります。

まず、顧客が自分の仕事をより効果的に行う手段として、印刷物（メディア）を利用しようと企画することから始まります。目的に合った内容を盛り込み具体的なデザインカンプ（仕上がり見本）を作ります。企画案が承認されると、企画コンセプト（制作意図）あるいはデザインカンプ（仕上がり見本）に沿って写真や文字原稿を準備します。用意された原稿を編集・デザイン会社、印刷会社に発注するという順序で進行します。もちろん企画者自身が内部制作をするものもあれば、それぞれの専門家（フォトグラファー、イラストレーター、コピーライター等）が原稿を作るものもあります。

顧客の満足を得るにはニーズの適切な把握が必要で、営業担当者の最大の仕事であるといえます。企画提案を重視する仕事、あるいはデザイン・編集力の要求が強い仕事、量とスピードを優先する仕事、原稿の厳密な再現が望まれる仕事、データ処理と機密性が要求される仕事など、さまざまなニーズに見合ったサービスを提供することが大切です。

1) 商業印刷物の企画とデザイン

パンフレット・カタログ・ポスターなどの商業印刷物についての企画の流れを見てみましょう。一般的に企業は自社製品の開発と販売促進のためにいろいろなマーケティングを行っています。

そして開発された商品は、販売するために対象となる市場、流通チャネル、価格などが検討され、見込み客となる階層の人たちに向けて広報し、宣伝されることとなります。

この段階で、宣伝媒体の一つとして印刷物を作ることが検討されることとなります。たとえば、商品の購買層と重なる人たちが読んでいる雑誌に広告を掲載したり、新聞の折り込み広告やダイレクトメール（DM）など、PRと販売のプランを考え、それに役立つ印刷物が企画されます。

この種の印刷物は、より大きな宣伝効果をあげることを狙い、全体のセールスプロモーションの組み合わせの中で企画されます。テレビコマーシャルと連携した雑誌広告や、電車の中吊り広告、インターネットによる広報や広告などの組み

合わせがあります。

購買対象が消費者ではなく、企業であれば、製品の内覧会やセミナーを開催し、そこでパンフレットを配布したり、そのパンフレットに基づいて営業担当者が、さらに詳しい製品説明をする場合があります。

このように、印刷物の内容は、具体的にどのような場面で使用するのかを基本に考えられ、具体的な表現にデザインされていきます。宣伝用の印刷物として重要なことは、効果があるのかどうかということなので、表現を作り出すデザイナーも印刷物の効用を第一に考え、印刷物を発注する顧客に提案します。この提案は、通常顧客からオリエンテーション情報に基づいてプレゼンテーションという場で行われるもので、広告代理店やデザイナー、あるいは印刷会社などが自己の提案が採用されるべく競い合います。

2) 出版印刷物の企画とデザイン

販売促進を目的とした商業印刷物に対して出版印刷物（ページ物）は一般的にそれ自体が商品として定価が付けられ販売される印刷物です。広告収入によるフリーペーパーや一般企業が出す企業出版といった形態もありますが、通常は出版社が企画・発行しています。出版形態によって雑誌と書籍に分けられます。

また、発行形態から定期物と不定期物に分けられます。読者対象によって、児童向け、若者向け、学生向け、高齢者向け、一般向け、女性向け、男性向けなどがあります。内容別では、専門書、文芸書、理工学書、娯楽・芸能などに分類されます。出版物の装丁、レイアウト、大きさ（判型）、製本方式などは、上記のような、企画内容・読者・発行形態などによってかなり違ってきますので、同じ出版物といっても要求される印刷品質はかなり違ってきます。

また、商業印刷物（一般企業）では技術を基盤にした企画提案力、あるいはマーケティング力が求められるのに対して、出版印刷物（出版社）では製造技術あるいは編集制作能力が問われる傾向があります。

3) 感性と技術とマーケティング能力が求められる前工程

顧客の製品サービスを理解して、的確な販促プランやメディア制作プランを提案できるマーケティング知識や感性が必要とされています。単に作業の受注ではなくパートナーとして付加価値の高い仕事をするためには、どうしても企画提案能力が必要です。

もう一つ大切なことは、よい印刷物を作る技能と知識をもっていることです。

当たり前のようなことですが、技術の発展によってプロとアマの境界線がハッキリしなくなってきています。今までは職人技でなければ不可能であったことが、コンピューターによって簡単に実現できるようになったからです。つまり職人技の大半が「道具」の使いこなし方であったことから、コンピューターという平均的スキルを持った道具を手にいれたことで、プロとは何かが問われることとなりました。このように平準化されやすい技能環境の中で、プロとして一線を画すには、専門知識を身につけることと、システムチックに仕事を進めるためのトータルな知識を持つことが必要です。

一方で、長い印刷の歴史の中で培われた「職人の目・感性」は便利な道具の有無とは関係なく、引き継がなくてはならない大切なノウハウです。

印刷は、工業と芸術、いわば「道具と表現」の両面によって成り立っているといえます。

以下、「道具と表現」に関する基本的な知識についてみていきましょう。