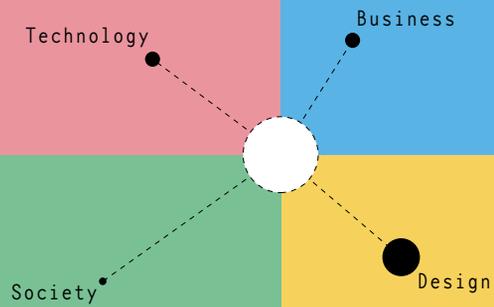


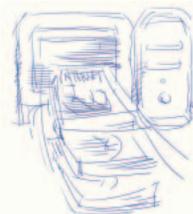
# 猪股裕一

いのまた・ゆういち: 多摩美術大学教授。1948年東京生まれ。団塊世代の典型。画材小売り、デザイナーのための加工サービス、初めての出力ショップを開き、McN創刊とあわたくし生きたのは性分。今こそ、整理された情報デザインが必要と信じるゆえ、いわゆるデザイナーではないのにデザインを教える。

[www.tamabi.ac.jp/design/inomata@tamabi.ac.jp](http://www.tamabi.ac.jp/design/inomata@tamabi.ac.jp)



## なぜ電子送稿なのか？



11月、小生が所属するJPC(ジャパンパブリッシングコンソーシアム )は2日間にわたりコンファレンスを主催した。その1日目のテーマは「電子送稿DAY」だった。電子送稿とはデジタルデータでの入稿を示すと思われるだろうが、実状は少し違う。違うというよりその論点は広告原稿のことである。言い換えれば本文のページはDTPの進化のおかげでデジタル化されたが、依然として広告ページは旧来の版下かセパレーションフィルム入稿がほとんどだ。そのことを問題視した場の提供が今回のコンファレンスだ。

興味深い報告から始まる。米国での現状である。パソコン化率は95%以上であることやデータフォーマットが定まるのに時間がかかったこと、細かな責任範囲を定めた契約ベースの世界であること、プリフライト(最終出力する直前のデータに不具合がないかをソフトで検査する)などが必要と報告された。しかしもっとも興味深いのは電子送稿を積極的に促し、その効用を説き、旗を振り、出校側(広告主)への教育やトレーニングまでを受け持ったのが発行主である出版社だったことだ。

現在の日本はどうか。出版デジタル化率50%以下、広告ページの電子送稿はデータにならないほど低い。双方には細かな契約はなく、うまく印刷されてあたりまえ。データフォーマットなんてまったく聞かぬ。「プリフライト、何それ？」が実状だ。別の側面もある。一般的にはおおむね広告ページは版下なら発売日4週間前、フィルムなら2週間前、MOなどの電子入稿ならなんと4週間前に戻る。どんなデータフォーマットやフォントでやってくるかわからない分、印刷側のリスクを軽減するためのマージンである。これが日本の今だ。

そこで、どうして電子送稿することが必要かを考えてみる。その第一のポイントは電子送稿がちゃんと実現されれば、少なくとも1週間前入稿に変わる。新聞原稿なら2日前オッケーという提案もある。つまり、製品発売などのタイミングに合わせた、よりアップデートな情報を流せることは容易に想像できる。別な側面は入稿が縮まった分、クリエイターは斬新なアイデアを生かし、じっくり制作できるというメリットも生まれるはずだ。

さてこの電子送稿を実現させるうえでのハードルは何だろう。一番重要なのは意識改革であり、ワークフローの再構築だろう。色校時点で文字直しをすればいいといった曖昧さをなくすことだ。次に「色」や「文字」をどのような形でお互いに保証しあえるかの技術的な約束ごとの構築だ。その中には本文紙を使った色校正ではなくカラープリントアウトを校正紙として了解しあえる色再現を含む品質の統一とコンセンサス作りも極めて重要だ。

こんな側面も語れる。日本でモデザイナーにはまたたく間にパソコンが行き渡った。90%を超えている。出版社もずいぶんデジタル化され電子化されつつある。本文ベースに考えれば70%近くがデジタルという説もある。つまりデザイナー、出版社ともデジタル化されているのに受け渡し方法はフィルムという理不尽な入稿形態が現状である。

さて、それではこの理不尽な入稿を正すべく、だれが旗を振り先陣を切るべきなのか？ 出版社なのか？ 会場での意見では日本ではクライアントだろうという説があった。そうかもしれない。クライアント側がその必要性を説けば実現できるかもしれない。ニュース性の高い情報を流せ、経費も節減できるだろう。しかしそれをウリにできるのは出版社なのではないか？ 雑誌はメディアのはずだからだ。

他方ではこんな意見もあった。クリエイター側からである。もう印刷の色合わせや、フォントのややこしさを本来のクリエイティブ以外のことで手一杯だ、もうこれ以上クリエイティブ以外の仕事を増やしてほしくはないという。もっともな意見だ。

プリプレス本来の意味である印刷の前工程を誰がどう受け持つか、再構築する必要がある。大手広告代理店の新たな系列会社とそのデジタル前工程専門に特化した業態も出現した。だがまだまだ混沌としているし宿題は多い。

さあ、どうする？ だれかトリガーを引かねばならない。いかがなものか、出版社どの。

 www.jpc.gr.jp

Illustration: Harada Kaori



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)