

それぞれの持っているものを出し合うものづくり。 違いを認め、領域を超えていく 3社で共創し表現するダイバーシティ



2021年7月から約半年にわたり、大和出版印刷株式会社、株式会社19（イチキュウ）、そして平和紙業の3社がタッグを組み、企画展「見方を変えれば、答えは変わる」を実施することになりました。会場は、富士フィルムビジネスイノベーションのショールーム「グラフィックコミュニケーション東京」（東京都中野区）。様々なパートナー企業と連携し、多彩なコンテンツが展示されている場所です。

普段の仕事では交わることのなかった3社の協働プロジェクト。2ヶ月間のやりとりを重ねる中で浮かび上がってきたのは、それぞれの「見方（考え方）の違い」でした。今回は互いの「見方（考え方）」の違いを感じながらも、ともにメッセージを伝えようとした3社の座談会を通じ、紙を用いた社会課題の解決に挑戦する平和紙業の取り組みをご紹介します。

プロフィール

「印刷もできる印刷会社」をテーマに印刷・製本・加工のノウハウを活かした様々な企画や商品開発に取り組む

大和出版印刷株式会社 片野 宏哉さん

ダイバーシティの視点から、企業と共に事業を生み出す

株式会社19 安藤 将大さん

風合い豊かな紙「ファンシーペーパー」をつくり、届け、
持続可能な社会づくりに寄与し、情報社会の中で新たな価値の構築する

平和紙業株式会社 西谷 浩太郎

自分と人の感覚や考え方は違う。 そんな当たり前を思い出せる展示に。



大和出版印刷 片野宏哉さん(左) 平和紙業 西谷浩太郎(中央) 19 安藤将大さん(右)

西谷：富士フィルムビジネスイノベーションさんから機会をいただいて、富士フィルムビジネスイノベーションの印刷技術と平和紙業の紙を掛け合わせた展示が決まったんですが、単純に当社の新商品を PR する場にしていいのかなと迷ってました。

片野：そのとき、展示のテーマなどは浮かんでいたんですか？

西谷：まったくなかったですね（苦笑）。しばらく悩んでいたときに、大和出版印刷の多田さんから、19 の安藤さんをご紹介いただきました。安藤さんとお話する中で、視覚に障害を抱える方が見ている世界について教わったんです。

安藤：白い紙に黒色で記された文字より、黒い紙に白やシルバーで書かれた方が見えやすいことが多いとか、そんな話をしましたね。

西谷：その後、ふと「見え方は人それぞれ」というメッセージを伝えるビジュアルができれば、エントランスを行き交う人の会話のきっかけになるんじゃないかと思いついたんです。「自分以外の人は、このビジュアルがどんな風に見えるんだろう」と想像するきっかけになるというか……。多田さんに相談すると「面白そう」と言ってくれたので、大和出版印刷さん、19さんの力をお借りしようと決めました。ただ、その時点で展示が始まる7月まで2か月強しかありませんでした。

片野：初めてオンラインミーティングしたのは、5月半ばでしたね。なかなかタイトだなと。

安藤：西谷さんから「『見え方は人それぞれ』というメッセージをビジュアルで伝えたい」と伺ったとき、単純に「一般的な人の見ている世界は、弱視の人にはこんな風に見える」といった表現では、視覚障害者に注目が集まりそうだと感じました。

モノの見え方、捉え方は障害の有無に関わらず、人によって違うもの。だから、展示を見てもらいたい人は大きく言えば世界中の全員。今回は「モノの見え方の違い」をフックに「人の価値観も多様なんだ」と感じてもらいたい。そんなことを思いました。

往来の中でそっと問いかける。

「あなたが見ている世界は、隣の人と本当に同じ？」

西谷：安藤さんは、富士フィルムビジネスイノベーションさんで展示する意味も深く考えてくださっていたことを覚えてます。

安藤：コンセプトを考える上で、会場が「富士フィルムビジネスイノベーション」のエントランスだと決まっていたことは大きかったです。2021年に富士ゼロックスから社名変更されたのは、ビジネスにイノベーションを起こしたい。パートナー企業と共創したい。という意志の現れだと想像しました。そんな会社の玄関口にふさわしい展示はどんなものだろうと考えましたね。

私自身は、自分とは違う文化や価値観を知り、多様性を認め合うことがイノベーションの基礎になると考えています。だからこそ、この展示をきっかけに「隣人は同じモノを見てどんなことを感じているんだろう」と想像してもらえたり、お互いを深く知り合う機会につながったらという思いを込めてコンセプトを決めました。

片野：「自分は正しい。相手が間違っている」とか、「自分は相手を理解している」と思い込んだ瞬間、イノベーションは生まれませんよね。

安藤：日本人同士なら、考え方や感性に大差はないと思われる方も多いと思いますが、そんなことは全くない。生きてきた環境、これまでの歩み、心身の状態によっても大きく異なります。

ただ、この展示はダイバーシティ（多様性）について考えるための入口にとどめたいとは思っていました。まずは、「背景が変わるだけで、ラインの色が違って見えて不思議」と感じてくださるだけでもいい。

片野：たしかに、お客様に即行動を促すような強いメッセージは必要ないと思いました。シンプルに、かつ何気なく伝わってくるというビジュアルを提案したつもりです。

壁面ビジュアルをもとにした「見え方が変わるメモ」には、白から黒まで11色の紙に11色の罫線が引かれているのですが、ベースの紙色や見る角度が変わることで、罫線が消えたり現れたりする、これらの気づきを通して、これまで意識しなかった視点を得るきっかけになるのではと思っています。



見え方が変わるメモ 白から黒まで11色の紙に11色の罫線が引かれている

人の感性を揺さぶる、ここにしかないビジュアル。

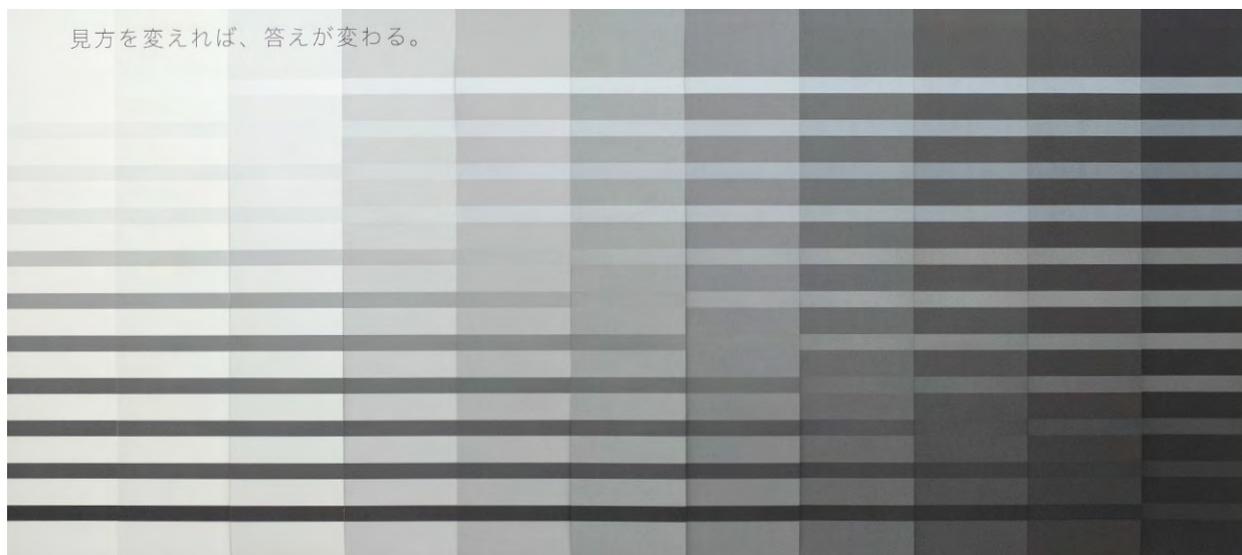
紙と印刷で現す「多様性を体感する場」

片野：コンセプトに共感したものの、表現する難しさは感じていました。「隣にいる人も自分と同じものを見ているだろう」とぼんやり思っているのが一般的で、「自分の見ている世界は本当か」と疑っている人は少ない。起きている間ずっと疑ってたら、疲れますよね（笑）。そんな中でも、互いの見ている世界について話したり、お互いの新たな一面を知り合うきっかけになるビジュアルが求められていました。今回の壁面ビジュアルは、白から黒までの繊細なグレー階調を表現する2種類11色の紙を使用し、それぞれの紙を真正面から見た時にシンクロする11色のラインを印刷しています。紙は、グレーの細かな濃淡や暖かさ、冷たさを表現できる「トーンF」、真の白と黒を体現する「エコラシャ」を使い、富士フイルムビジネスインノベーションさんのデジタルプリンターで印刷。シルバーとホワイトという特殊色を活用しています。

デジタルプリンターなので色の出方も予想しやすいと思いきや、紙の色やトナーの掛け合わせなどにより思わぬ色味になったこともありました。トナーの濃度は1%単位で変え、500色ほど色をつくってテストしましたね。

西谷：どんな仕上がりになるのか、じゃじゃ馬感ありましたね。でも、同じ色で印刷されているはずのラインが、背景の色が変わったり、見る角度が変わるだけでまったく違う色に見えるのは改めて不思議だなと思います。違う色で印刷しているはずなのに、紙が違うと同じ色に見えたり。

安藤：同じモノを見ているはずなのに、背景や視点が変われば別のモノに見える。このビジュアルは、紙と印刷で多様性を体感できる場になっています。



紙と印刷ならではの多様性が体験できる壁面ビジュアル

少し話がそれるかもしれませんが、片野さんがつくってくれた壁面ビジュアルを見た時、アナログコンテンツの価値みたいなものを感じたんです。デジタルコンテンツはほぼ限りなく量産でき、毎回同じものができる。でも、人の五感を揺さぶるような一点物は「これだけは、手触りのあるものでつくりたい」と強い意志を持つ人の力で、どんどん質が上がるんだろうなと思いました。

せわしなく日々を生きる人の足がふと止まるもの、見ているうちに、人になにか感じさせるもの。そんな力を持つコンテンツは、もはや紙のようなアナログな素材でしか実現できないのではないかと思います。

西谷：確かに、社会の中のゆとりや遊びの部分を表現できるのは、紙のようなものになるでしょうね。

内面まで知り合い、違いを認め合うことで、 イノベーションを生み出す共創につながる。

西谷：それにしても、ビジュアル完成まで大分やり直しましたよね（笑）。いろんな意見が飛び交って。

安藤：いろいろ言いました、すみません（笑）。でも、設置当日の朝4時にもメッセージ来てますからね、西谷さんから（笑）。

西谷：すみません（笑）。最後、どうしても気になることが出てきて。

片野：（笑）。でも、全部が必要な対話だったと思います。自分の想いや考えを、お二人にどうしたら伝えられるか考え抜いたことで、お客様にも何かを感じてもらえるビジュアルになった気がします。なかなか対面で打ち合わせできないこともあって、最後の方は、電話ばかりしていましたね。

西谷：一日何回も。SNS上の文章ではこぼれ落ちそうな感情を汲み取れるような気がしたんですよね。

今回、わたしたちが表現したかったのは「モノの見方は人それぞれ。自分と相手との違いを知り、認め合うことが共創につながる」というコンセプトでしたが、わたしたち自身が、このコンセプトどおりに2ヶ月間動いていたような気がします。

お互い生きてきた環境が違うし、業界の常識も違うから意見の相違は当たり前。頭ではわかっているけど、現実はどうにも噛みあわない、上手く進まない……メッセージや電話があんなに行き交ったのは、お互いの違いを知り、お互いの経験値や考え、感性を認め合ってイノベーションを起こすためのプロセスだったのだと思います。

富士フィルムビジネスイノベーションさんを含め、多様なバックグラウンドを持つ4社が横一列になって企画に向かうことができた。たった2ヶ月ですが、互いの内面をよく知り合い、ひとつのコンテンツを形にできたことは、この先、多様なパートナーとの共創につながっていくと思います。



富士フィルムビジネスイノベーションを交えた共創プロジェクトチーム