

With  
SBS

※SBSは、正文舎 (SyouBunSyaの略です)



《不定期連載》  
正文舎の制作事例  
Review of CREATION

《今回のお客さま》  
エ・モレイセス・  
リヴズ株式会社  
様

正文舎のアレやコレ。

今月のキーワードは「U」

「株式会社 正文舎」 **A to Z**

**UNIVERSAL DESIGN**

～誰もが見やすいモノづくりに取り組む。

New&Goods ———— いつも小さな変化を探していよう

TOPICS ———— SPECIAL COLOR GUIDE

Focus on JAPANESE ———— たべらさる



株式会社 正文舎のすべての情報は、WEBサイトでご確認ください。  
バックナンバーもこちらから。



Photo\_Adobe Stock

「株式会社 正文舎」 **A** to **Z**

# UNIVERSAL DESIGN

Text\_Tokunaga Moe

## 誰もが見やすいモノづくりに取り組む。

jù:nəvə:'rsəl dizáin [名詞] 文化・言語・国籍や年齢・性別などの違い、障害の有無や能力差などを問わずに利用できることを目指した建築（設備）・製品・情報などの設計（デザイン）のこと。

### ■ ユニバーサルデザインとは

「ユニバーサルデザイン」という言葉、一度は耳にしたことがあるかと思います。意識してみると、日常生活の中では様々なところに取り入れられています。たとえば、目をつむりながらもシャンプーとリンスを区別できるよう、突起のつけられたシャンプーボトル、手のひらやひじで軽く押して操作のできる幅広型の電気スイッチ、外国人旅行者にもわかりやすい路線図のナンバリング、ほかにも自動ドアや手を近づけると自動で水がでてくるセンサー式の蛇口など私たちの暮らしにはユニバーサルデザインが溢れています。

このようにユニバーサルデザインとは、子どもやお年寄り、外国人、障害のある方など、年齢や、国籍、障害や能力の個人差など関係なく、すべての利用者にとって、可能な限り快適に利用できるよう配慮されたデザインのことを指します。

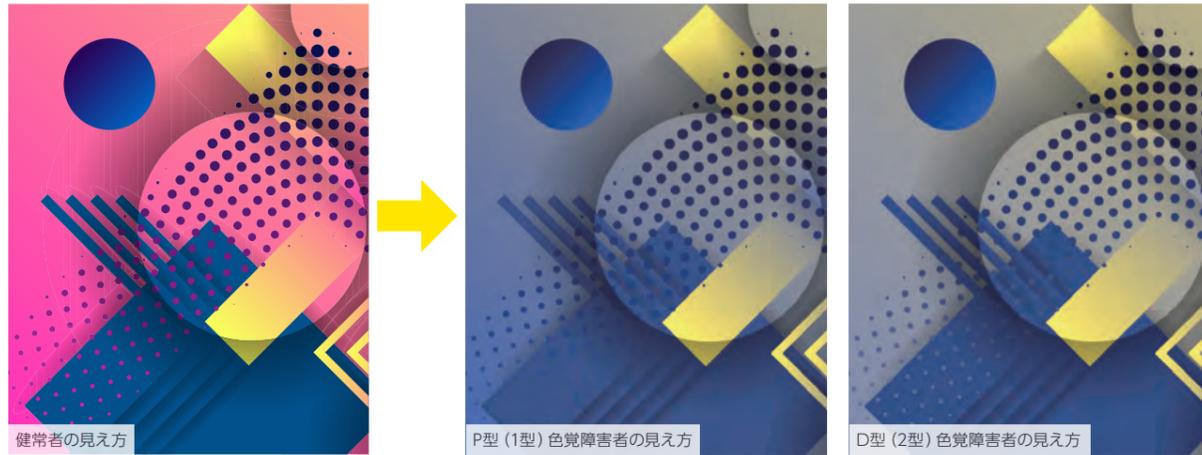
### ■ メディア・ユニバーサルデザイン (MUD) ・ カラーユニバーサルデザイン (CUD) に配慮したモノづくり

メディア・ユニバーサルデザインとは、デザイン・文字・色の使い方などを工夫して、誰もが使いやすく、見やすく、正しい情報がきちんと伝わるよう配慮した考え方のことです。

弊社はNPO法人メディア・ユニバーサルデザイン協会 (MUD協会) 及びNPO法人北海道カラーユニバーサルデザイン機構の企業会員でもあり、社内にはMUD協会が認定する「MUDアドバイザー (MUD教育検定3級)」の有資格者が11名おります。

中でも、特に力をいれているのは、カラーユニバーサルデザイン (CUD) への考え方です。

## 《色覚障害タイプ別色の見え方シミュレーション》



※注：シミュレーションは色覚障害者の見え方そのものを再現しているわけではありません。

かの有名な画家であるゴッホは色弱だったという説があります。彼の独特な色彩感覚は、色弱によるものではないかと。色弱を体験できるアプリを使いゴッホの自画像をみると、肌の色や髪の色が、確かに、色弱のフィルターを通して見るほうが自然に見えるのです。

### ■ 色弱とは

日本では男性の約20人に1人、女性の500人に1人が色弱者だといわれ、日本全体では300万人以上存在します。小・中学校の40人学級であれば、各クラスに必ず一人はいることになり、決して珍しいことではないことがわかります。また、今年も東京オリンピック・パラリンピックが開催\*されます。およそ1,000万人の人が世界中から訪れると言われていて、色弱者の割合は、欧米では12人に1人、フランス・北欧では10人に1人と、世界規模で見ると、さらに確率が上がります。

※3月10日現在

ゴッホのように、芸術面ではいいかもしれませんが、地図や案内表示、商品のパッケージや電化製品の表示ランプ、公共交通機関の表示や電光掲示板、信号など、それが生活に必要なものにも影響されていると考え、日常生活に支障をきたす場合があります。時には大きなアクシデントにつながる恐れもあります。

### ■ 正文舎のカレンダー

毎年、お得意さまにお配りしている弊社の「壁掛けカレンダー」は、カラーユニバーサルデザイン認証を取得済みです。例えば「祝日」ですが、赤色と黒色の区別がつきにくい方にも向けて、数字の色だけではなく数字全体を色のついた丸で囲み、平日と区別をつけ、「祝日」であるということ強調しています。このよ



うに色味を調整するだけでなく、形を変えたり文字情報を追加したり、色だけに頼らず色以外の情報を使い、分かりやすく伝える工夫が必要です。

また、2009年から販売をしている『盲導犬 チャリティー カラーユニバーサルデザインカレンダー』（本誌2019年10月号Vol.016参照）は、カレンダー面はカラーユニバーサルデザインの概念を取り入れ、色覚に不自由な方に配慮した色使いを行い、裏面はピンナップとして飾っていただけるようにかわいい盲導犬を大きく載せたフォトカードにし、北海道盲導犬協会様の歴史やコラム、Q&Aなども記載しています。売上の10%を北海道盲導犬協会様に寄付しています。



Photo\_Tokunaga Moe

カラーユニバーサルデザイン（CUD）とは、このように色覚のタイプの違いを問わず、より多くの人に正しい情報が伝わりやすくするために必要な考え方です。色のユニバーサルデザインともいわれています。

色の受け取り方は、人によって異なります。色覚に関するバリアフリーへの意識を高めていき、誰に対しても正確な情報が伝わるよう、色の使い方に配慮したカラーユニバーサルデザインに、今後も積極的に取り組んでいきます。

18

正文舎 New&Goods

Text\_Shirafuji Saori

いつも小さな変化を探していよう

「上司に報告できるような大きな変化はありません」。

先日、半年間の目標の振り返りをスタッフとしていて、彼女が言った言葉が心にひっかかった。

目標達成度は4段階に分かれていて、決めた目標を達成したときは3、期待以上の成果が得られたときは4となるので、彼女は何も間違っていない。

だけれど、やっぱり気になった。

一生懸命に取り組んだことだから、必ずどこかに影響しているはずだから。

ちょっとスピリチュアルな話に聞こえるかもしれないが、宇宙はオーダーしたものを叶えてくれると聞いた。

人はイメージしたものしか見えないから、「成果がない」ことにフォーカスしていると「成果があった」ものが目に入らなくなる。

「ない、ない」って思っていると、ないものが見える。

ないことが叶っているのだ。

だから、どんな小さなことでもよいから「変化したこ

とを探す」「あるもの」を探す。これは企業の管理職や経営者に必要な視点だと思う。そして、変わっていることを「こんなこと変わったね」って口に出して言うことがポイント。スタッフにも変わっていることに気づいてもらうためである。

このとき、「こんな小さなことではだめだ。大きなことでない。」とっていると、せっかく変化に気がついてもそのままスルーしてしまう。これはもったいないこと。大きな変化は小さな変化の積み重ねで起こるものだから。小さな変化に気づけば、やがて大きな変化につながることも理解できると思う。

だから、変化に気づく感性を持ちたい。

先のスタッフには、「『上司に報告できるような大きな成果』って何を期待していたの?」って聞いてみた。彼女はこれですってイメージをもっていなかった。「大きな成果って何だろう」って意識したら、もしかしたら大きな成果に気づくかもしれない。

「小さくても変わったもの、良くなったものはないかな」、いつもそんなことを考えていると、社内にたくさん「ある」のだと思う。



Illustration\_Adobe Stock

「大きな」ステップに  
「小さな」製品が、

# SPECIAL COLOR GUIDE

Text\_Narita Sadayuki



page2020のブースに展示された試作品

※MISとは、Management Information System(経営管理情報システム)の略で、経営判断を行う上で必要な情報を提供する事を目的としたコンピュータ・システムのこと。

**本**誌2019年12月号(Vol.018)の「What's NEW!」のコーナーでご紹介したとおり、デジタルカラー印刷機Ricoh ProC7200sに「ネオンピンク」「ネオンイエロー」のスペシャルトナー2色が追加導入され、すでに導入済だった「クリア」および「ホワイト」と合わせて全4色の「スペシャルトナー」が使用可能となり、デジタル印刷(通称:オンデマンド印刷)の色の表現が格段に進化。これを受けて、弊社が企画・提案し、リコージャパン株式会社(以下敬称略:リコージャパン)と提携して、カラーデジタル印刷機「Ricoh ProC7100s/C7200s」向けのデジタル印刷用カラーチップセット「SPECIAL COLOR GUIDE」を開発・製作。

このカラーチップセットは、グロスコート紙(オーロラコート四六判/135kg)、上質紙(OKプリンス上質四六判/135kg)、マットコート紙(ユーライト四六判/135kg)に印刷。浅黄やあざき色など「日本の伝統色」を含めた20色を収録しており、「デジタル特色」の見本として、印刷会社等のRICOH Proユーザーがクリエイターやクライアントに配布し、特色利用を促すことを想定している。

このカラーチップセットの制作・開発の実作業を担当した、製版課の浦田課長と岸主任が、先日2020年2月5日(水)~7日(金)に東京のサンシャインコンベンションセンターで開催された「page2020」のリコージャパンブースへ“出展者”として参加。

「page2020」とは、公益社団法人日本印刷技術協会主催の今年で33回目を迎える、印刷メディアビジネスの総合イベント。その業界国内最大級のイベントに参加した両名に話を聞いた。

## — page2020全体の印象は？

**浦田**：機材、ソフトウェアの展示だけではなく、それを「どうビジネスに結びつけるか」というところまで掘り下げたブースが多い印象でした。

また、MIS<sup>※</sup>や工程管理などの展示が多く、働き方改革の影響を感じました。

**岸**：2日間足を運びましたが、広い会場内はどこも人であふれていました。興味を持ったブースに立ち寄っても、なかなか出展者の方もデモ機も空かず、お話を聞けないことがあったくらいです。

『デジタル×紙×マーケティングfor Business』がテーマということで、印刷だけではなく様々な提案や実践例を見ることができ、勉強になりました。

## — 今回出展者側としてpage2020に参加した感想は？

**浦田**：会場に到着し、ブースに展示してある様子を見た時は感動しました。気持ちが落ち着いた後は、とにかく来場者の反応が気になりました。

**岸**：このカラーチップセットは昨年から取り組んでいました。試作品ではありましたが、何とかpage2020に間に合わせようと頑張り、発送するときも自ら丁寧に梱包しました。

今回、リコージャパンの方々と共同で作業を進めましたが、日々の業務のなかで製品に対しこのような関わり方をすることは殆どありません。



Photo\_Himukai Atsushi

その分思い入れも強くなり、実際に展示されているのを見たときはほっとしました。

## — 出展してみても手応えは？

**浦田**：展示中にリコージャパンから評判が良いこと、page後も問い合わせがあることを聞いていました。Ricoh Pro7200を使用しているユーザーの需要は「確実」にあると確信しました。

**岸**：実際に手に取った方から意見を聞けたらよかったです。限られた時間の中で、他のブースも見て回らなければならないので、その場での手応えはありませんでした。後日、よい反応があったというのを聞きましたので、人が大勢集まるところに展示することができて良かったと思います。

## — 実際の制作作業での担当は？

**浦田**：社内外連絡・調整からデザイン制作、色選定、出力まで「広く浅く」担当しました。

**岸**：私は昨年末の色の選定から関わりました。テスト用のデータを作り、デザインや用紙などの仕様について意見を出しました。仕様決定後はリコージャパンの方々のサポートを受けながら、出力の設定、テストを繰り返し、本番出力時は色濃度を計測するなどの検品をしていました。page2020用に用意した試作品は、丁合やハトメ・ミシンなどを手作業で行ったため、図工の時間の工作のような“ものづくり”を楽しみながら完成させました。

## — 一番苦労した点は？

**浦田**：今回のチップセットでは社内外の調整・連絡がとても重要になりました。私自身が最後まで行えることは少ないので、資材の発

注や加工など、「ひとつのもの」として出来上がるまでをトータルで管理する難しさを実感しました。また、それが学びにもなりました。

**岸**：年末年始を挟み繁忙期に入っていたこともあり、とにかく時間がありませんでした。

無事に仕上げる事ができたのは、リコージャパンの方々が納期や仕様などその都度柔軟に対応してくださったからです。また、出力の際にも最大限のサポートをしていただきました。

数日間、機械を占有することになり製版課のみんなにも不便を掛けましたが、出来上がったものを見せられてうれしく思います。

## — 今後、このスペシャルカラーガイドをどのようにしていきたいですか？

**浦田**：より使いやすくデザイン、色、用紙をブラッシュアップしながら、お客さまやエンドユーザーの問題を解決するツールになればいいと思います。

**岸**：営業は販促に使え、制作は作業軽減につながるツールになるのではないかと考えています。「この色出る?」と、その都度確認やテストをしなくてよいというのは、お互いにとって利点です。今後は、実際に手に取った方からの意見を取り入れながら、改訂・増刷をしていきたいと思っています。

## — どうもありがとうございました。

今回のこの製品は、どこからオーダーがあったわけではなく、弊社自ら企画/開発したもので、製品自体は手のひらサイズと「小さい」が、「製造」から「創造」を目指す正文舎にとっては「大きな」ステップになったのではないだろうか・・・

## ④ たべらさる

まめ

にほんごの知識  
Text\_Kurita Miyuki

15

「あ たべらさる」  
たくさんの方が目にしていると思いますが、北海道米の広告のキャッチフレーズです。おにぎりを目の前に、しあわせオーラ満開の男性。最近通勤の地下鉄で戸口に立つとよくこの広告に遭遇するのは。「たべらさる」って、食べる自分に、するする食べさせる別の力が働いている感じ？北海道人ならわかる独特の感覚ですね。

私が初めて北海道弁を意識したのは、水谷豊さん主演のドラマ「熱中時代」ではなかったかと思っています。この作品で、水谷さん演じる北野先生は小樽出身という設定ですが、彼の話す言葉が独特すぎて、「私たちこんな風に喋ってるかなあ…」と子供心に思ったものです。でも、リアルかどうかはさておき、北野先生の口癖「あららららら〜」とか、何十年経っても忘れられない個性的な主人公を創り出すという意味では大成功でした。

リアルな北海道弁は、道南出身の父の日常会話から、自然に受け継ぎました。今の若い方たちはもちろん、私たちの世代ですら使わなくなった北海道弁はたくさんあると思いますが、それは少し寂しいですね。例えば、父がよく小銭のことを「だら銭」と言っていたのですが、今この言葉を使う人はあまりいない気がします。「だら銭」と関西の友人に言ったら「なにそれ英語？」と言われました。確かに「だら〜」ってのばすと、ネイティブばりに発音した「ドル」みたい。さすが関西人、そうきたか。ちなみに私は何かやらかすと、よく母に「あほんだら」と言われました。「だら」の活用範囲、広いですね。



Photo\_Adobe Stock

北海道弁といえば、2018年流行語大賞、カーリング女子の「そだねー」もまだ記憶に新しいところです。この微妙で独特なイントネーション、私たち道民は日頃それほど意識していないかもしれませんが、北海道の外に出ると違いを感じたりしませんか。東北や沖縄の方言のような難解さはなくとも何か違う。道外から久しぶりに帰ってきた北海道人は、その違いにホームを感じるのです。

方言はあたたかいものですが、やはりその土地に育った人たちのもの。知らない土地に行くとその土地の言葉に囲まれると、自分のよそ者っぷりに孤独を感じることもあります。私は昔、大阪に数か月滞在していたことがあるのですが、休日の賑やかな地下鉄の中で、関西弁の会話の渦の中にひとり放り込まれた時の、自分と周囲とが見えない幕で仕切られたような孤立感、今でも覚えています。逆に言うとそれだけ同じ地方の人たちを仲間として強く結びつけるものなことなのでしょうね。

### 校正の現場から。

北海道のことは、標準語に近いといわれます。

札幌市にコールセンターが多いのは、それもひとつの理由だそうです。

相手に話が通じることはもちろん、どこで電話を受けているのかがわかりにくい。

全国規模の企業はとくに、都合がいいのではありませんか。

## Review of CREATION 正文舎の制作事例

不定期  
連載  
第5回

《今回のお客さま》

エ・モレイセス・リヴズ株式会社 様（以下敬称略）

エ・モレイセス・リヴズ株式会社は、2012年6月に設立された株式会社ノースジニアスのグループ会社です。リサイクルショップ運営、不用品回収事業、そして、遺品整理事業を展開されています。

正文舎では、リサイクルショップ、不用品回収事業のWebサイトのほか、遺品整理事業の「想いて」Webサイトを新規構築いたしました。



### 《構築時のミッション》

#### ●SEO上位表示を目指して

すでに何年も遺品整理ビジネスを展開し、メディアにも多く露出されている地元企業や、全国展開している大規模な競合がいる中に新規参入しましたので、まずは「遺品整理 札幌」のキーワードで上位表示を目指しました。そのために成果報酬型のSEO対策を委託いただきました。

#### ●信頼していただき、安心してご依頼いただけるサイトを目指して

遺品整理業務では、ご家族のお宅にお邪魔して、財産の管理や不用品の仕分け、回収、リサイクル提案などを行います。そのため、お客様との信頼関係が何より重要です。

Webサイトを見ていただいた時点で、「この会社は信頼できる」と思っていたできるように、以下のようにサイトを作成しました。

遺品整理業務は、家の中に入れていただき、財産を預けていただく業務です。そのため、信頼していただけることを第一に、スタッフの方の顔出し、実績の提示を行っています。

メディアへの出演実績を動画でわかりやすく。(CM動画の制作もご依頼いただきました)

マンガでわかりやすく。(マンガコンテンツ制作もご依頼いただきました)

全国展開している会社よりも、地元の当社を選んでいただけるように、しっかりした体制の企業であり、地域密着であることを前面に出しました。

この事業に対する思い、ストーリーを掲載しています。

お客様の声を、手書きのアンケートにご協力いただき、掲載しています。

お客様の財産を預かる仕事を、安心してお願いできるよう、また、お客様の不安を取り除くためにもお顔とお名前を出していただきました。

遠隔地からのご依頼もありますので、お気軽にお問い合わせいただけるLINE@のチャンネルも用意しています。



遺品整理に対する考え方をきちんと伝えるようにライティングも工夫しました。同時にSEOも意識しています。

遺品整理士の資格があることをビジュアル化して盛り込んでいます。

正文舎さんには創業当初からいくつもサービスサイトの作成やSEOの部分でお世話になっていて、その全てが検索エンジン上で、欲しかった以上の成果を上げる結果となってきているので、本当に感謝しています。

特にユーザーの心理動線を考え抜き、自然な流れで成約に繋げてくれるライティング能力には本当に助けられていますし、確実に弊社のイメージアップにも繋がってくれていると感じます。

Webに関して沢山のアドバイスも頂けるので、今後も絶対に欠かせないパートナーだと考えています。

代表取締役 安藤圭祐



結果、2020年3月現在、「遺品整理 札幌」で検索すると、数ある遺品整理業者サイトや比較サイトの中で「想いて」サイトが1位表示されています。

### 遺品整理 想いて

グループ全体で介護施設の支援、リサイクルショップの運営、不用品回収事業を展開していらっしゃいます。地域に根ざし、高齢化問題や環境問題に向き合い、取り組まれています。

遺品整理や生前整理などでお困りの際は、『遺品整理 想いて』様へご相談ください。

<https://ihinseiri-huyouhinsyobun.com/>



## 《 会社概要 》

社 名：株式会社 正文舎

代 表 者：代表取締役 岸 昌洋

創 業：昭和 9年 5月 1日

設 立：昭和27年 5月15日

資 本 金：1,400万円

所 在 地：[本 社]

〒003-0802

北海道札幌市白石区菊水2条1丁目4番27号

TEL.011-811-7151

FAX.011-813-2581

[ 東京オフィス]

〒107-0051 東京都港区元赤坂1-1-7

オリエント赤坂モートサイド805

TEL.03-5413-4016

FAX.03-5413-4017

### 取扱い品目

#### 印刷事業

##### 【商業印刷物】

[情報系] パンフレット・リーフレット・カタログ・チラシ、会社案内、ポスター、カレンダー、PR誌、取扱説明書（マニュアル）

[物流資材系] 各種封筒、包装紙、シール・ラベル

##### 【出版印刷】

[書籍] 名鑑、各種名簿、記念誌、単行本

[雑誌] 週刊誌、月刊誌、専門誌

[新聞] 各種業界新聞、学校新聞

[学参系] 教科書、辞典、問題集、生徒会誌

[自費出版] 同人誌、自分誌、詩集、エッセイ、写真集

##### 【業務用印刷】

伝票・帳票各種、オンデマンド/バリアブル、小ロット印刷、賞状（学位記・証書等）印刷、可変宛名印字、ダイレクトメール

情報メディア事業（WEBサクセス） <https://www.websuccess.jp/>

各種WEBサイトの企画・制作・運営管理、各種データベースの企画・構築・運営管理、クロスメディア展開の企画・構築・運営管理

##### 賞状net事業

賞状・表彰状等のインターネット通販サイトの運営



メディア・ユニバーサル・デザイン協会認定のメディア・ユニバーサルデザイン・アドバイザーの資格を持った制作者が多く在籍しています。



グリーンプリンティングの認定を受けています。



P-00023

全日本印刷工業組合連合会によるCSR認定制度の基準を達成しています。



IS 618840/ISO 27001

ISO/IEC 27001:2013 JIS Q 27001:2014 情報セキュリティマネジメントシステムの認証取得をしています。



ぶらねっと  
©2008 syoubunsysa.inc

★ぶらねっとくんは、正文舎の業務や取組を紹介するときにどこからともなく現れるオリジナルキャラクターです。

情報をクリエイト

# 株式会社 正文舎

札幌本社 〒003-0802 札幌市白石区菊水2条1丁目4-27  
TEL.011-811-7151 / FAX.011-813-2581

東京オフィス 〒107-0051 東京都港区元赤坂1-1-7 オリエント赤坂モートサイド805  
TEL.03-5413-4016 / FAX.03-5413-4017

<https://www.syoubunsysa.co.jp>

※本誌はデジタル印刷機 Ricoh Pro C7200において、在庫紙を使用し、オンデマンド印刷・インライン製本をしています。

Publisher ■ Kishi Masahiro  
Creative & Art Director ■ Narita Sadayuki  
Chief Editor ■ Ebina Mikiko  
A to Z Writer & Editor ■ Tokunaga Moe  
Topics Writer ■ Narita Sadayuki  
New & Goods Writer ■ Shirafuji Saori  
Focus on JAPANESE Writer ■ Kurita Miyuki  
Review of CREATION Writer ■ Ebina Mikiko  
Editor ■ Honma Kazumi  
Digital Printing ■ Narita Sadayuki

CR\_labo In SYOUBUNSYA