

近代におけるシール印刷の変遷 —コミュニケーションツールとしての視点より—

中 谷 幸 世
(武庫川女子大学 生活環境学部 生活環境学科)

The Transition of Seal Production in the Modern Age

From the Perspective of Communication Tools

Sachiyo NAKATANI

*Department of Human Environmental Sciences
School of Human environmental Sciences
Mukogawa Women's University, Nishinomiya 663-8558, Japan*

Abstract

Seals seals overseas than in Japan, which boasts a height of flawless technique to detail in fine print. Does Japan have increased and how these printing techniques, and seal the roots of the documents filed or where at the moment, "Seal Production History for 77 years" (1989) found only.

In this study, "Seal Production History for 77 years" as well as to decipher it, analyze it for the purpose of the seal from the perspective of communication tools.

はじめに

筆者は平成 21 年度に行ったシール印刷大阪府協同組合との受託研究を通して、日常の至るところに使用されているシールに着目することになった。現在、シールは食品パッケージから美容・整髪剤、携帯電話の部品にまで、さまざまな用途で使用されている。また、日本製シールは、海外製シールに比べ緻密で細部にまで印刷の狂いが無い技術の高さを誇っている。こうした日本におけるシール印刷技術の実態や、高度経済成長とともに発達してゆくシールのルーツを明記した資料は、「シール印刷のあゆみ 77 年」^{x1)}(1989)「デザインのひきだし⑧」^{x2)}(2009)に限られる。また、「デザインのひきだし⑧」で挙げられる内容は「シール印刷のあゆみ 77 年」を参考にしていることから、シール印刷について明記された資料は、「シール印刷のあゆみ 77 年」のみと考えられる。

本稿では、「シール印刷のあゆみ 77 年」を読み解くことと同時に、コミュニケーションツールの視点からシールの変遷を分析することを目的とする。ここでいう、コミュニケーションツールとは、シールの機能を「貼る」「留める」とするならば、「貼る」「留める」ことによってモノへ付加価値を与える、また生活者になんらかのメッセージを訴える形や色といったデザインを含むメッセージ性のことをいう。

1. 草創期(明治 45 年～大正 15 年)

1-1. シール印刷の始まり

日本のシール印刷の創始は、明治 45 年(大正元年)に当時の東京・四ツ谷大番町のあった「尚山堂」が、ドイツのケーゼ社よりシール印刷機を輸入してシーリング・スタンプの製造を開始したのが始まりだと

されている。「尚山堂」がシール印刷機を導入する契機となったのは、英国のジョージ5世の戴冠式に天皇陛下の御名代として伏見宮殿下が渡英する際、宮内省から贈物の貼付シール用に外国製のシールの見本を提示され、「これと同じものを作るように」との注文を受けたことだとされている。

そのときのシールは明治33年の北辰事変の後に日英同盟が締結され、その後日露戦争の祝勝のために英国皇室を代表して、コンノート殿下がご来朝された折の贈物に貼付されていたもので、菊の御紋章の浮出しを伴い、裏に糊が塗付され、縁にかすかなインキ着色がしてあったため、その製造方法には首をかしげたようであった。

この当時はネコ、ダルマと言われる手動式特殊印刷機によって、浮出しや盛上げ印刷には馴れていたが、抜き縁にかすかなインキ着色をすることはできず、わずか200枚の注文に数千枚も印刷してからのぞき加工をしてやっと納めたといわれており、この苦い経験から明治45年にドイツのケーゼ社からシール印刷機が輸入され、このときから日本のシール印刷の歴史が始まった。日本紙器製造に残されている当時の価格表を見ると、6分(約20mm)径のシールが1万枚で彫刻版代が20円、シール代が糊付で3円50銭となっており、当時平版(石版)印刷のレットルが1万枚で6～7円であったことと比較すると、シールがいかに高価なものであったかといえる。

1-2. レットル印刷からシール印刷へ

シール印刷機が輸入されるまではもちろん、シーリング・スタンプなどという言葉はなく広い意味でレットルという言葉が使われていた。そもそも当時のレットルといえば、呉服札、下げ札、封緘紙、貼符帳などがその主なものであったが、これらはすべて木

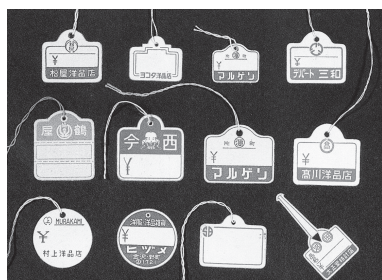


図1 衣料品用の下げ札



図2 百貨店の封緘紙

版印刷や石版印刷によって1枚、1枚印刷されており、抜きや糸付などの加工は内職に頼っていたので、現在では想像もできないほどの手間のかかるものであった。(図1)このため、シール印刷機の登場は当時としてはまさに画期的な出来事であり、白い紙を入れるだけで、浮出し印刷をしてさらに抜きまでを同時に行い、完全な製品となって出てくるオートメーションの機械に当時の人たちは目を白黒させたといわれている。

シール印刷機で製造した封緘紙は巧緻なレリーフ(薄肉彫り)の印圧によって印刷され、図柄は立体感に富み、ボリューム豊かに表現され、印刷と抜きのズレも絶対にならないため、高級イメージを大切にする当時の百貨店の封緘紙などに競って採用された。(図2)これらの封緘紙はブランド力を高めるといった付加価値を生活者に与えていたと考えられる。この時すでに、シールはコミュニケーションツールとして成り立っていたのだ。また、金型という抜き型が紙器というネーミングで普及したのはこの頃といえる。

2. 黎明期(昭和2年～20年)

2-1. ガムテープの開発

日本のガムテープの歴史は、大正末期までは輸入に頼っていたがその後段ボールの国産化と相まって需要も急激に伸びたため、アメリカから糊引き機と原料を輸入してガムテープの国産化を開始した。しかし、ガムテープは梱包用のクラフトがほとんどで、シール印刷用のいわゆる白色のガムテープが製造されたのは昭和10年前後であったとされる。シール印刷用ガムテープの登場は、シール印刷業界の歴史の中でも大きなウェイトを占めていた。ガムテープが国産化された背景には、シールの急激な需要増と輸入アラビア糊の払底、そしてそれに代わるデキストリンの国産化が軌道に乗ったことなどがある。

シール印刷業者の手間が大幅に省けるということと、継ぎ目がないために無駄が省けるという点が大きく評価され、業界は次第にガムテープ一辺倒になった。

3. 復興期(昭和20年～昭和34年)

3-1. 第二次世界大戦後のシール

昭和21年8月、焼け残った平山秀山堂が当局の依頼を受け、日本政府発行の当時の30銭切手を印刷した。五重塔、菊の御紋章入りのこの切手は「秀山堂党30銭切手」と呼ばれ、普通はミシン目入り、糊付きで100面付きであるが、シール印刷機はチェースが小さいため、50面付きとなっており、1億枚が製造され納入されたが、現在ではこの切手はマニアの垂涎の的となっている。(図3)

また、この時代シールが頻繁に使われた商品にマッチペーパーがある。マッチペーパーは明治維新の際、失業士族の授産産業としてマッチ工場が作られたときから始まったが、その後マッチは生活にかかすことのできないものとして百円ライターの登場まで大きな産業として発達した。マッチペーパーは無地のマッチ箱に印刷したマッチペーパーを貼っていたが、昭和23年に金沢シールがシール印刷機でマッチペーパーの印刷を開始する。当時はシール印刷のことを“浮出し印刷”と言っていたので、版によって盛り上がらせて印刷したマッチペーパーは好評を博した。(図4)

一時は全国の高級料理店や料亭などのオーダーマッチの大半を金沢シールが製造したといわれている。今でこそ、ショップカードという言葉が主流になっているが、マッチペーパーは、店名・ロゴとお店の情報を生活者に発信しているという点で、ショップカードの先駆けであったと考えられる。その後、昭和42年をピークに、100円ライターの登場や広告媒体の多様化によって需要が急激に落ち込み、現在、目にすることは稀になってきているが、シール印刷の歴史の中で、マッチペーパーはコミュニケーションツールとして大きく前進したといえる。

4. 飛躍期(昭和34年～昭和50年)

4-1. セルフラベルの登場

切手タイプのシールしかなかった時代が変わり、現在では一般的になった、剥離紙からめくって貼るタイプのシール(セルフラベル)の開発が始まるのが昭和32年ごろである^{補1)}。

渡辺正次郎商店の渡辺正次郎氏が当時絆創膏メーカーであった竹内化学工業の竹内光雄氏に製造を依頼した。早稲田大学理工学部出身の竹内氏は、同社の技術の総力を挙げて研究開発した結果、遂に昭和34年に国産初の開発に成功した。このときの粘着紙は剥離紙に塩ビを使用し、粘着剤も塩ビに合わせ作られ、塩ビにはつかないで他のものにはつくというものであっただけに、糊の強弱には大分問題があった。(図5)



図3 初の民間印刷会社製造の「秀山堂塔30銭切手」



図4 マッチペーパー



図5 国産初の印刷用粘着紙

(中谷)

こうして出来た日本初のセルフラベルは富士フィルムの缶の封緘に試用されたが、ガムテープに比べ接着が良く、能率的に貼れると好評だったという。

セルフラベルの普及のキッカケとなったのは、昭和36年末に倉本産業がNHKのテレビ・ラジオの受信章を長浜樹脂(現三菱樹脂)と共同で受注したことだとされている。両社で開発した粘着フィルム「ヒシネーマー」に、NHKが目をつけ、ラジオ・テレビの受信章として採用されたのである。5cm ぐらいの楕円形のベタ1色で1200万枚位を作り、全国の住宅の門扉に貼り付けられた。それまでNHKの受信章はアルミかステンレス板で釘打ちをしていたが、モルタル家屋や団地が多くなったために釘打ちができなくなったことと、集金人が釘とカナヅチを持って歩くのが大変だという理由から、持ち運びが便利な粘着フィルムが採用されたのである。(図6)このNHKの受信章の制作に当たっては、集金人が一目で分かるように視認性を考慮し、生活者に対して飽きのこないデザインを検討したのではないかと思う。

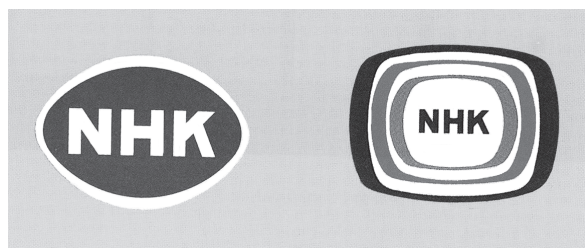


図6 NHKの受信章

4-2. シール・ワッペンブーム

ガムテープから粘着紙への切替えが予想以上に急速に進んだ。どこにでも、誰にでも、水を使わずに、剥離紙を剥がすだけで、簡単に貼れるセルフラベルの機能が生活者のニーズと合致したといえる。但し、セルフラベルは材料だけでもガムテープの5倍以上とされていた。

昭和37年から39年にかけては、第1次シール・ワッペンブームが到来する。これはアジアで初めて開催される東京オリンピックに便乗した商品にシールやワッペン、ステッカーが積極的に採用されたため、特に子供向けの商品にワッペンを景品としてつけるケースが目立ち、子供たちの間に当時としては爆発的なシール・ワッペンブームが起り、東京オリンピックによる好景気の波にも支えられ、シール業界も大きな成長を遂げた。(図7)

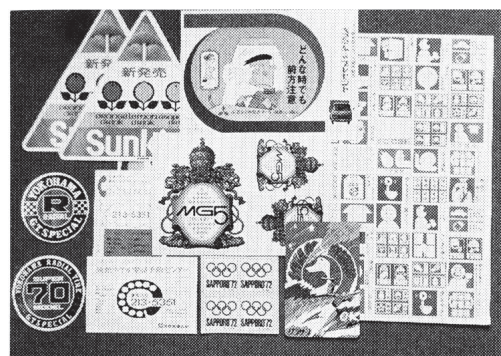


図7 シール・ワッペン

第1次シール・ワッペンブームが去った後も、依然としてセルフラベルは年率20～30%という高い成長率を維持する。昭和43年の生産実績は25億円、44年には42億円となり、極めて高い数字を示しているが、第2次シール・ワッペンブームの到来がこの数字によっても裏付けられている。第2次ブームが第1次ブームと違う点は、子供向けのシール・ワッペン、ステッカーの需要は根強いものの、これに加えてラベルが「商品の顔」として、販売促進の手段として重要視されてきたことや、商品をPRするキャンペーンの手段としてステッカーが採用されるケースも増えてきたことである。この頃から生活者になんらかのメッセージを発信するコミュニケーションツールとしてのシールの役割が根付いてきたといえる。

こうしたシール・ワッペンブームの中で持ち上がってきたのが「ラベルの糊残り」の問題である。昭和46年3月13日と3月31日の毎日新聞の家庭欄に「ラベルや値札のノリ はがれなくて困ります」と題した記事が掲載され、大きな社会問題となる。ガムテープのときには、糊残りの問題などは全くと言ってよいほどなかったが、粘着紙の開発、セルフラベルの登場によって、ガムテープの時代とは比べものにならないほどその用途が広がったために、糊残りが社会問題にまでなった。

また、昭和48年には中東戦争に起因する石油ショックが起り、モノ不足による狂乱物価はとどまるところを知らず、洗剤、トイレトペーパー、砂糖等を購入するために、スーパーマーケットには主

婦などが長い行列を作り、日本国中がパニック状態に陥った。こうした中、粘着メーカーは原材料高騰を理由に3度の大幅値上げを実施したが、これに対してシール印刷業界では顧客に対して「価格改訂のお願い」と題した文章を送付し、値上げを実施した。しかし、原材料事情はますます行き詰まっていき、業者の中には「仕事があっても紙がない」という異常な事態に追い込まれるところも多くなった。このことは、原材料不足から来る価格高騰にもゆるがないシール需要の高まりを示している。

結 び

明治45年に日本で初めてシールが作られたが、シールの普及を生活者が実感したのは、第二次世界大戦後の昭和32年に現代のようなセルフラベルのシールが登場してからといえる。しかし、百貨店の封緘紙が生活者に与えるブランド力にみられるように、明治45年にシール印刷が始まった当時から「貼る」「留める」の機能に加えて付加価値を持ち、この頃からコミュニケーションツールとしての特徴を持ち合わせていたといえる。昭和23年のマッチペーパーの登場は、店舗情報を生活者に伝えるという広告媒体としての役割も備え、さらに、コミュニケーションツールとしての役割は高まったといえる。セルフラベルの登場により、生活者にさらに身近に感じられるようになったが、その一方で、建築のスケールでの視認性、デザイン性をも考慮することとなる。粘着剤の改良・開発、印刷機や関連機材の開発が進み、付加価値の高いシールが作られる国産印刷機が次々と開発され、量産化も進んだ。例えば、お菓子のオマケとして封入されたキャラクターシールがある。これらはもはやシールの「貼る」「留める」の機能に寄らず、生活者が蒐集することによって、オマケとしての役割を超え、お菓子の購買威力を沸かすという付加価値を持ち合わせていたといえる。

シール印刷が日本に伝わっておおよそ1世紀が経ち、生活の中に多く使用されているが、こうした普及は技術の発展のみではなく、シールを「貼る」「留める」ことによってモノへの付加価値を与え生産者・販売者と生活者との間に、なんらかのメッセージが受け渡されている、いわゆるコミュニケーションツールとしての使われ方があったからだと考える。本稿では、シール印刷の変遷に軸を置きシールのコミュニケーションツールとしての役割を探ってきたが、加えて、今後のシール印刷が生活の中でどのような役割を持つのか、シールのコミュニケーションツールとしての可能性を追跡していきたいと考えている。

謝 辞

本稿は、平成21年度に行ったシール印刷大阪府協同組合からの受託研究がきっかけであり、このような機会を下さった黒田智子先生に感謝を申し上げます。また、卒業研究として、先行研究を行った黒田研究室・ゼミ生の清田真季さんに感謝を申し上げます。

参考文献

- 文1) シール印刷のあゆみ 77年, 全日本シール印刷協同組合連合会, 1998.5
- 文2) デザインのひきだし⑧, グラフィック社, 2009.10
- 文3) 宮本順三, はくは豆玩, 山三化学工業株式会社, 1991.12

補 注

補1) 文3, p.72

昭和10年から11年にかけて、グリコのおまけとしてシーリング印刷の紙製品が挙げられているが、シールと断定できていない。そのため、本稿ではセルフラベルの開発期を昭和32年ごろとしている。