

竹内清高

印刷の“隠し味”と“仕上げ”

■
プリンティングディレクター
立木令央

■トライアルの背景

私は普段の仕事でアートディレクターとしてパッケージ戦略に携わり、ナショナルブランドの食品や医薬品などのパッケージデザインをしています。パッケージは、商品の「顔」であり、第一印象を決めるものです。

店先で、人がパッケージを目にしてから手に取るまでの時間は約6秒ともいわれています。食品パッケージなら、そのわずかな時間で万人の視覚や触覚に訴求して想像をふくらませ、商品の味や風味を魅力的に伝えなければなりません。そのため、食べものをおいしく見せるシズル表現については普段から工夫を重ねています。

パッケージデザインの仕事では、制約があることも事実です。たとえば、インキ。特に食品パッケージでは、使えるインキの種類は限られます。用紙についても中身を守るために丈夫で耐久性があることに加え、市場に大量に出回るといった特性から、安定的に供給できてコストパフォーマンスの良い用紙を使うことが求められます。ほかにも食品衛生法をはじめとする法律、生産システムといったさまざまな制約があります。こうしたすべての条件を考慮に入れながら「おいしさ」を伝えていくことが、食品パッケージの役割なのです。

■制作コンセプト

トライアルで私が目指したのは、食品パッケージの仕事において汎用されてきた印刷表現のネクストを見つけることです。食事にたどるならば、特別な日に加えて高級な料理ではなく、日常生活で食べている定番料理を工夫して、さらにおいしくするためのアレンジをさぐる。これを印刷でやってみようと考えました。

誰しもが、忘れられないおいしさを感じた料理というものがあると思います。

そこにはきつと、料理の見た目からだけでは分からない“隠し味”や“仕上げ”といった作り手の工夫があるはずです。

丁寧にとつただし汁で、コクと旨みを出す。最後の塩のひとふりで、味にしまりをつける。印刷にもこうした見えない“隠し味”と“仕上げ”をほどこし、「視覚で感じるおいしさ」を目指しました。

作品のモチーフにした食材は、チョコレートのみです。セピア色という限られたトーンのなかで、どれだけ視覚的なおいしさを引き出せるのか。ニッチな条件のもと印刷の可能性を見出すことは、今回のトライアルでやってみたかったことのひとつでした。

■トライアルの経過

パッケージの場合、グラビア印刷をはじめとする幅広い版式を使います。このトライアルはオフセット印刷が条件ですから、グラビア印刷とは再現性やインキの特性、見え方が異なるため、普段の仕事とは違った面白みがありました。

また、パッケージデザインでは、使用するインキはプロセス4色、特色1色、ニスという組み合わせがスタンダードです。トライアルではそのような枠組みをいったん外し、はたしてそれで十分だったのか、それとも不足していたのか、一度ふりだしに戻って考えようと思いました。テスト段階では色数を3色に絞って刷ったものもありましたが、チョコレートのおいしさの表現としてはひと味足りない仕上がりとりました。

そこで、プロセス4色をベースにさまざまな“隠し味”と“仕上げ”を加えることに。トリュフ、マカロンなど、種類の異なる5つのチョコレートをモチーフにし、「パウダー感」「なめらか感」「高級感」「パリッと感」「かたさ・重量感」の表現の可能性に挑戦しました。

竹内清高

TAKEUCHI KIYOTAKA

printing director: TACHIKI REO

1

「おいしい」の見せ方をさぐる

グラビア印刷*1とは性質が異なるオフセット印刷の「おいしそうな」見え方を確認。色相、明度と彩度、シャープネス*2のチャートをつくり、検証した

色相のチャートから色味のふり幅をさぐる

色味を微妙に変えることでどれだけニュアンスに違いが出るかを検証。チャート中央を基準色とした。使用した用紙はユーライト、インキはプロセス4色。チョコレートの部分にグロスニス、背景にはマットニスをひいている。グロスニスの効果でモチーフにチョコレートらしいツヤが生まれている。



左はチャートの左上部分、右は右下部分。基準となる中央のチョコレートと比較すると雰囲気が変わり、ひと味違った表情を見せている。特に右は緑みがかり、ほかの食品のようにも感じてしまう

明度と彩度のチャートからベストバランスをさぐる

明度と彩度のチャートから色彩のバランスをさぐった。同じチョコレートでもチャートで見比べてみると、人によっておいしさを感じる色にはばらつきがあった。チャートによる一連のトライアルでは、実物のチョコレートや市販されているパッケージ写真とも比較した。



左はチャートの右上部分、右は左下部分。明度や彩度が高ければチョコレートの甘さを、低ければほろ苦さを感じさせる。たとえばスイートチョコとビターチョコのように、味がまったく異なるように見える点も面白い

シャープネスでモチーフの食感を表現する

シャープネスによる効果をより明確に見るために、ここではシズル感*3が出やすいイチゴもモチーフにしている。チャート中段を基準に、上下で段階的に差をつけてチャートを作成した。チョコレートで見ると、シャープネスが強いかたかく、弱いとやわらかく見え、食感を視覚でイメージできる。用紙はユーライト、インキはプロセス4色。



左がシャープネスを強めたもの、右が弱めたもの。一般的にグラビア印刷はオフセット印刷に比べて細部の再現性に欠けるが、シャープネスを弱めることでグラビア印刷のような表現になった

*1 グラビア印刷 | 画線部を凹型に彫った版を使った「凹版印刷」の一種。雑誌・パッケージなど、大ロットの印刷物に用いられることが多い。網点の大小のほか、彫りの深さによってインキの量に変化をつけ、絵柄の濃淡を表現している。

*2 シャープネス | 画像処理のひとつ。シャープネスを強くすると鮮明さが上がり、輪郭がくっきりと強調される。弱くすると、ソフトな印象になる。

*3 シズル感 | 食べものの写真や映像などがもつ、食欲や五感を刺激するような感覚のこと。肉がジューズーと音を立てて焼ける様子を表す英語の擬音語、「Sizzle」に由来している。

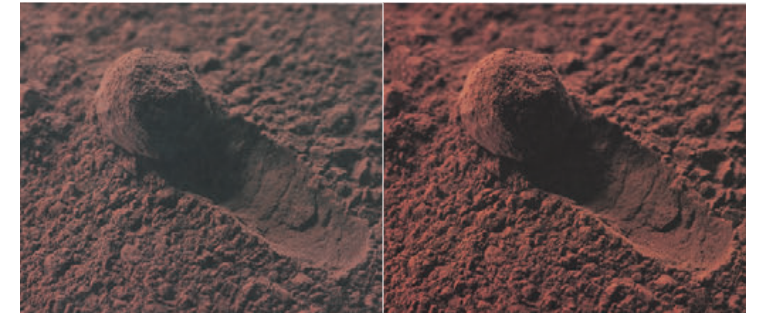
2

5種類のチョコレートの質感表現

色による「おいしさ」に「隠し味」と「仕上げ」をすることで、どんな“味”が出るのか。さまざまな“調理法”で形状や質感の異なる5種類のチョコレートの表現を目指す

ココアパウダーの「パウダー感」

インキ自体の質感を変えてパウダー感を表現するために、「隠し味」としてプロセス4色にマットニスを各20%混入した。プロセス4色にマットニスを重ねた刷りと比較したが、差異はあまりなかった。マットニスの混入率を上げることで質感の変化が期待できる。用紙は和紙のような風合いのGAコットン、再現性の高いヴァンヌーボVの2種。



左がGAコットンに刷ったもの。ふわりとしたさわり心地のGAコットンで質感表現を狙った。右のヴァンヌーボV(スノーホワイト)では細部まで再現されている

とろりとしたチョコレートの「なめらか感」

なめらかさとツヤ感の表現を目指し、「隠し味」として調子版*4の特色を刷り、プロセス4色を重ねた際の効果を見た。特色にはブラウンなどの同系色ではなく、意外性のある「味」の組み合わせを意図して特色蛍光ピンクを選択。用紙はダイヤプレミアグロスアート。“仕上げ”にチョコレート部分にグロスニス、背景にマットニスをひき、質感を演出している。



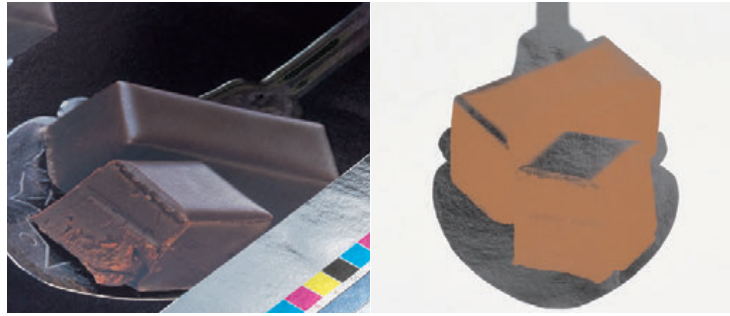
“隠し味”であるはずの特色蛍光ピンク(右)の調子が強すぎてチョコレートの色に赤みが出てしまったが、調子版のインキの濃度や色を検討すれば、効果的な“隠し味”になることが期待できる

さまざまな種類の用紙を使いながら、インキの質感を変える、重ね刷りをするなど、5種類のチョコレートの表情を引き出すテストを行った

*4 調子版 | 写真などに代表される、濃淡の階調をもつ版のこと。これに対し、階調をもたない版のことを「ベタ版」という。ニスなど、印刷面を保護する目的で使われるインキなどはベタ版で印刷されることが多い。

銀のスプーンに乗せた チョコレートの「高級感」

インキはオペクホホワイト、金、プロセス4色、パールニス。用紙を「器」に見立て、スプーンのシルバー感を出すためにオフメタルNを使用して紙地の特性を生かした。しかし、用紙の印象が強く、肝心のチョコレートの印象は弱まってしまった。ツヤを出すために「仕上げ」にベタ版でパールニス*5をひいたが、こちらも紙地が影響して効果が分かりにくい。



スプーン以外はオペクホホワイトをひき、紙地の色を抑えている。チョコレートの部分はプロセス4色の下に調子版として金を刷り、「隠し味」にしている

チョコレートマカロンの 「パリッと感」

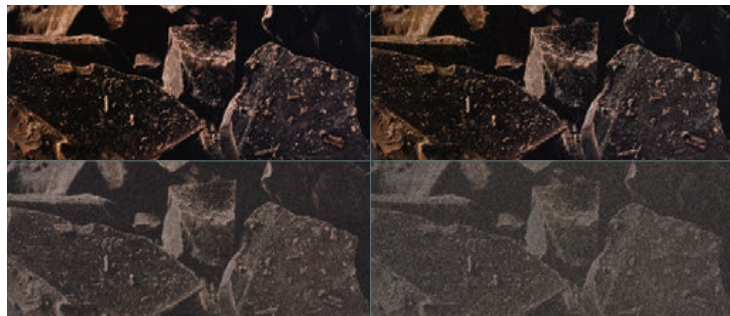
食感を視覚で感じさせる「仕上げ」の実験。左はプロセス4色にグロスニス、マットニスを重ねている。マットニスはシャドー部からハイライト部にかけてグラデーションで入れ、それ以外の部分にベタでグロスニスを入れた。右はプロセス4色、ハイライト部のみに銀を刷った。ツヤ感も出たが、かたさが強調された。用紙はダイヤモンドグロスアート。



いずれも質感が強調され、マカロンならではの軽やかさがそこなわれてしまった。ニスや銀、金はチョコレートの質感表現に効果があるが、濃度によってはコントラストがつかずすぎてしまう

ブロックチョコレートの ハードな「かたさ・重量感」

ブロックチョコレートの荒々しさの質感表現を狙った。全体の調子にしまりを出すために特色ブラックを先刷りし、ブラック、マゼンタをノイズ版*6としたプロセス4色で刷った。ノイズ版の効果を比較するために、弱、中、強の3種の版を試した。用紙はOKボールを使用している。



上段左がノイズを入れていないもの。ノイズの入れ方の強弱を変えてテストを行った。ざらついたニュアンスが出たが、ノイズが強すぎるとシャドー部の色が浅くなり、メリハリがなくなった

*5 パールニス | パール顔料により、輝くような効果が得られるニス。パール顔料の粒子の大きさや量によって「サテン調」「光沢感」など、表情に違いが出る。高級感を高めたいときに利用されることが多い。

*6 ノイズ版 | 画像処理でざらつき(ノイズ)を生じさせ、絵柄にニュアンスを追加した版のこと。古ぼけたような質感をつくりたいときなどに使用される。

3

チャートで“隠し味”と“仕上げ”を検証

これまでのヒントをもとに、おいしそうな色や効果のバリエーションをさぐる。
最終作品はこのチャートと実験で得たテクスチャー表現を組み合わせで仕上げていく

蛍光インキの 濃度と調子の差異を見る

「なめらか感」の実験で“隠し味”に特色蛍光ピンクを用いたが、この色に加えてイエロー、オレンジ、グリーン各蛍光色を下地にし、プロセス4色の掛け合わせのチャートを作成。蛍光インキの濃度はチャート上から70%、60%、50%、40%、30%、20%、10%となっている。左のベタ版では蛍光色が際立って見えるが、右の調子版は濃度によってはほどよい“隠し味”となっている。また、ピンクはラズベリーチョコ、グリーンは抹茶チョコといったように、色調の変化によってフレーバーを感じさせる仕上がりになった。用紙は写真の雷鳥コートのほか、しらおいマット、雷鳥上質を使用した。



オフセット印刷に用いられるインキの被膜は薄いため、同じモチーフでも先に刷ったインキの色で表情が変わる。特に発色の良い蛍光インキは後に刷ったインキの色調に大きな差が出る

金、銀、パールニス、 オペクホホワイトによる効果を見る

インキ濃度と用紙は、蛍光インキのチャートと同様。左のチャートはベタ版で、パールニス、金、銀、オペクホホワイトを先刷りしたもの。蛍光インキとは異なり、金や銀の“隠し味”は濃度が高くても元のモチーフのイメージをさほどそこなっていない。パールニス、オペクホホワイトはハイライト部の輝きが増し、高級感が生まれた。右のチャートは調子版。チャート内の縦軸は左よりチョコ金、金、銀、チョコ銀。チョコ金、チョコ銀とは金、銀に特色ブラウンを混ぜたオリジナル。ハイライト部は元のモチーフを生かした調子版にしたことでシャドー部のツヤを引き出し、チョコレートの色に深みを与えた。

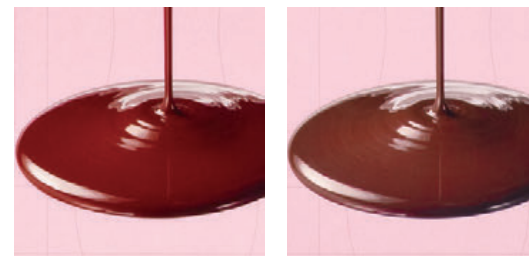
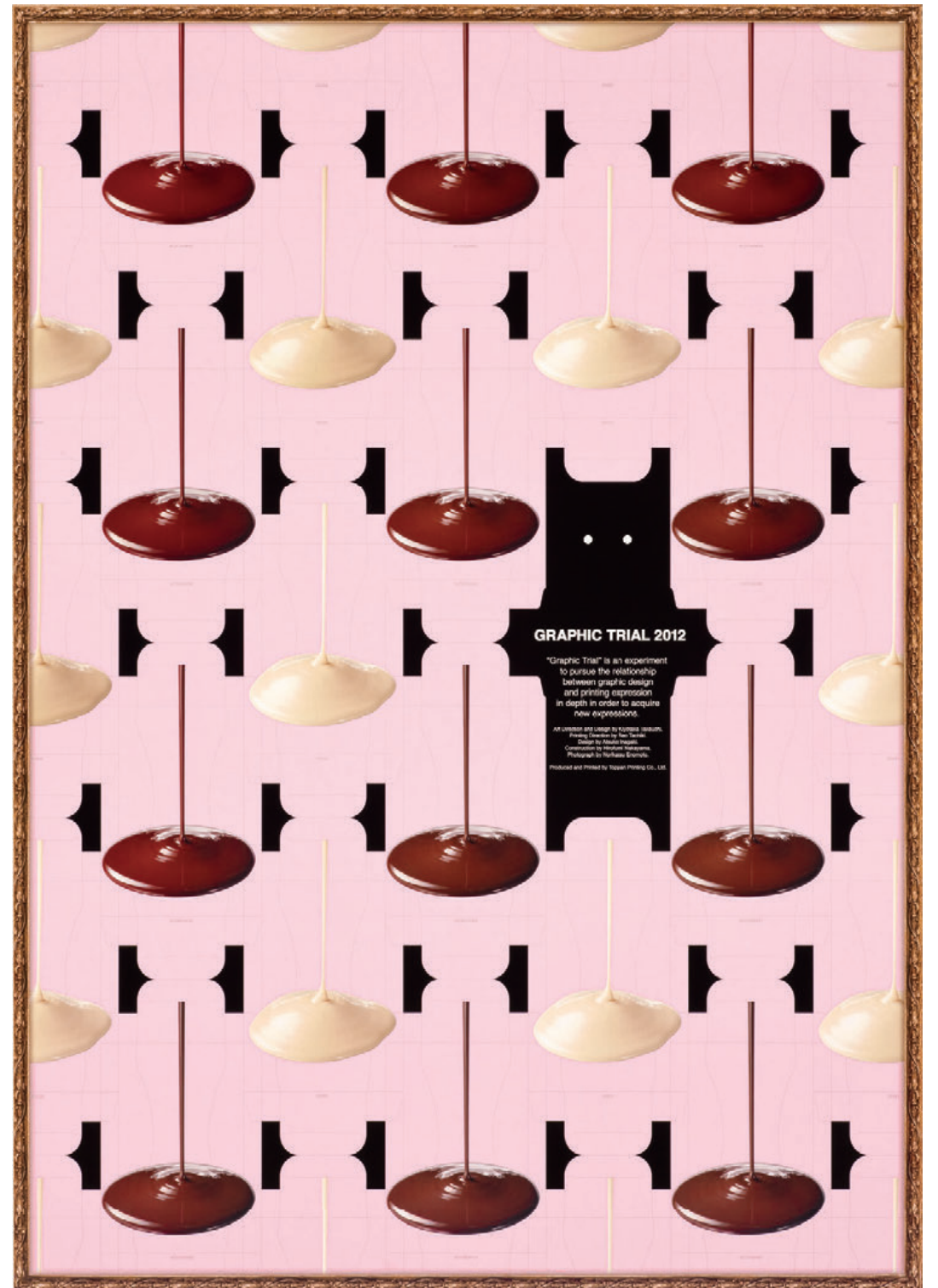


蛍光インキのチャートと濃度は変わらないものの、各インキともチョコレートの輝度感が高まった。いずれも“隠し味”として用いているが、銀やパールニスは“仕上げ”としても使える



◀ “隠し味”はインキへのマットニス混入、“仕上げ”はマットニスのノイズ版。左がマットニス混入率70%、右が0%

▲用紙 | OKボール(裏白) L版 27kg
版の構成 | プロセス4色 → 特色ブラック → プロセス4色
(マットニス30%混入) → プロセス4色(マットニス70%混入)
→ マットニス → グロスニス
※ プロセス4色の刷り順はすべてブラック → シアン → マゼンタ → イエロー



◀ “隠し味”は特色蛍光オレンジ(調子版・セピアチョコレートの部分のみ)、“仕上げ”はグロスニス(ベタ版・調子版)。左が特色蛍光オレンジ70%、右が10%

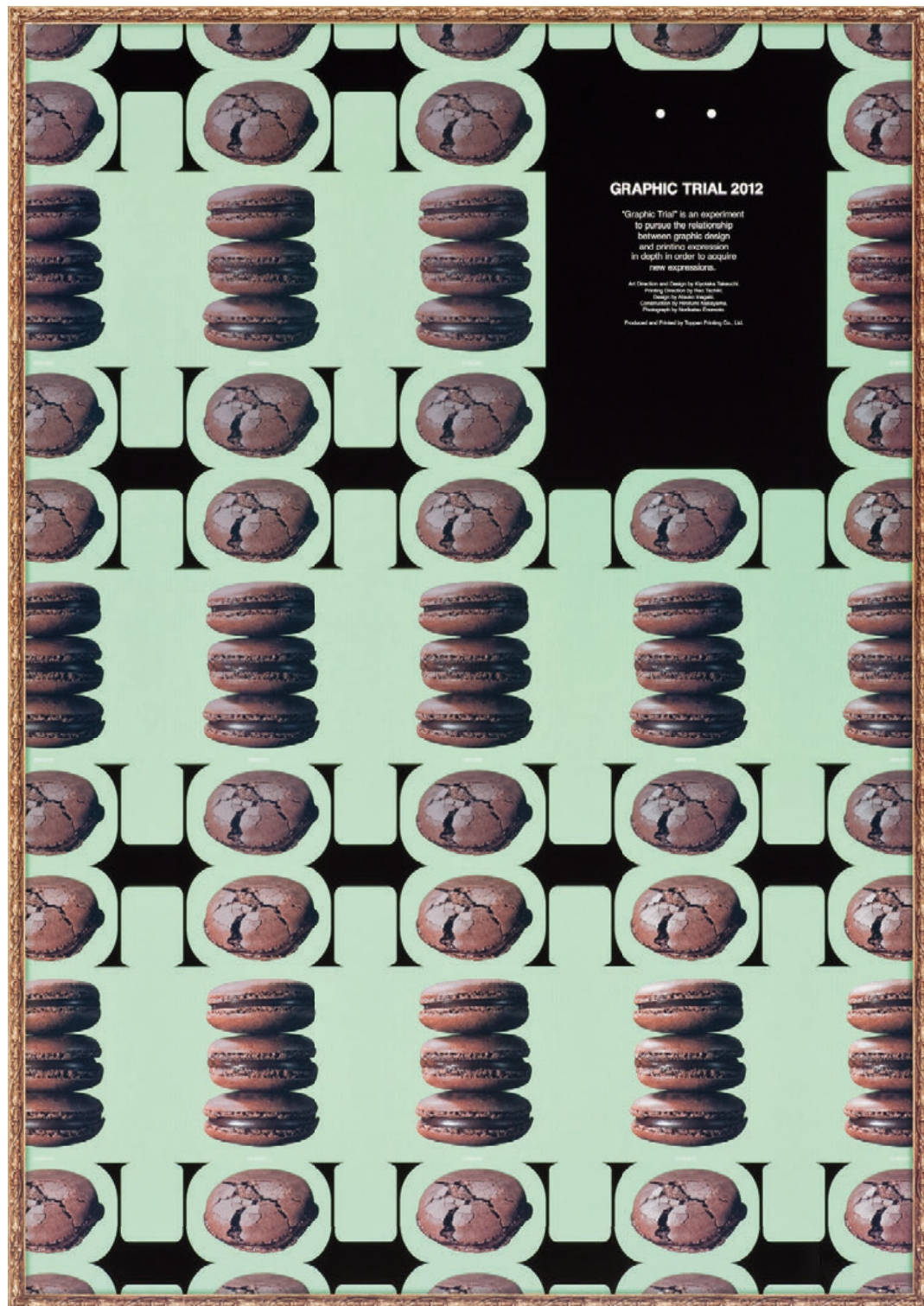
▲用紙 | OKボール(裏白) L版 27kg
版の構成 | 特色蛍光オレンジ → プロセス4色 → 特色ブラック
→ マットニス → グロスニス3版



▲用紙 | OKボール(裏白) L版 27kg
版の構成 | 特色チョコ金→プロセス4色→特色ブラック→パールニス2版



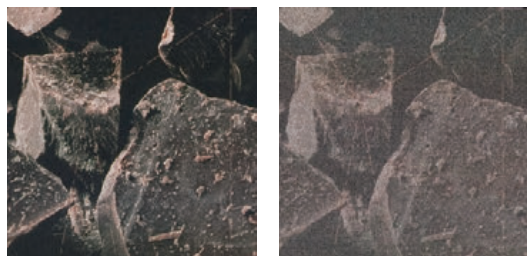
◀“隠し味”は特色チョコ金(調子版)、“仕上げ”はパールニス(ライト部)。左が特色チョコ金70%、右が10%



▲用紙 | OKボール(裏白) L版 27kg
版の構成 | 銀→プロセス4色→特色ブラック→特色チョコ銀



◀“隠し味”は銀(調子版)、“仕上げ”は特色チョコ銀。左が銀70%、右が10%



▲用紙 | OKボール(裏白) L版 27kg
版の構成 | プロセス4色 → 特色ブラック

◀“隠し味”はノイズ版、“仕上げ”はシャープネス。ノイズ版の効果が異なる

■トライアルを終えて

トライアルで刷った何枚ものチャートを見てあらためて気づかされたのが、「おいしい」と感じる色味や効果の幅は、かなり広がったということです。人それぞれで感じ方は異なりますから、正直、ベストワンを決めるのは難しいことでした。そこでポスターそのものをチャート化して、チョコレートのさまざまな表情を見せることにしました。1枚のなかで“隠し味”や“仕上げ”の配分を少しずつ変え、1作品でいろいろな味を楽しめるものになっています。

作品に使用した用紙はパッケージによく使われるOKボールです。トライアルでは用紙を“器”としてとらえ、高級紙にも刷りました。しかし“器”に頼らず、チョコレートの個性を印刷でどこまで引き上げられるかを見せるために、あえて安価な用紙を選択しています。

プリンティングディレクターの立木さんから出されたアイデアの数々は、まさに「魅惑のレシピ」。インキにマットネスを混ぜたり、ノイズ版をつかったりといった印刷表現は、自分だけでは思いつかないものばかりでした。

パッケージデザインの仕事では商品ごとにすべてオーダーメイドで作り込んでいくのが通常のやり方ですが、さらに、こだわりのお店の門外不出のレシピのよ

うに、メーカーごと、または商品やシズルの目的に応じたチャートをつくるのも面白そうです。チャートがあれば、「おいしい」の表現の幅にはこれだけあるのだとメーカーの方と具体的に共有できるのではないのでしょうか。今後の仕事で、機会があればぜひ挑戦したいです。

竹内清高

■プリンティングディレクターから

普段の仕事ではパッケージデザインをメインとする竹内さんに対して、書籍・カタログのプリンティングディレクションをメインとする私。同じ社内であっても、それぞれのフィールドは異なります。今回のトライアルでは、お互いの立場で蓄積してきた印刷知識を出し合いながら「おいしい表現」を目指していきました。

その過程で見つけたのが今回のコンセプトです。なにげなく使っている印刷技法を“隠し味”と“仕上げ”というキーワードに置き換える竹内さんの発想には驚かされました。また、通常の仕事ではできないような斬新な印刷設計にチャレンジすることは、プリンティングディレクターとしてもトライアルの連続でした。

5つの作品には異なる“隠し味”と“仕上げ”がほどこされています。じっくりと目でご堪能いただければと思います。

立木令央

