

20 東印工組第 101 号
平成 20 年 7 月 14 日

各 位

東京都印刷工業組合
東京地区印刷協議会
会 長 日比野 信也

平成 20 年度下期東京地区印刷協議会報告書

標記会合について下記のとおり報告致します。

記

1. 日 時 平成 20 年 7 月 3 日 (木) 17:20~18:00
2. 会 場 日本印刷会館 2階会議室
3. 出席者 (敬称略・順不同)

東印工組 日比野東京地区印刷協議会会長、山岡、花崎、工藤、森永各副理事長、松岡、萩原、木村、大久保、島村、橋本、菊地各常務理事、松井、田中各常任監事
芝崎(千代田)、齋木(日本橋)、羽生(京橋)、小島(港)、佐々木(新宿)、吉田(文京)、
小沼(上野)、亀田(浅草)、有菌(墨田)、真山(江東)、藤井(城南)、松村(山之手)、
草間(城西)、荒井(杉並)、細谷(豊島)、朝比奈(板橋)、長嶺(練馬)、鈴木(北)、
山口(荒川)、佐々木(足立)、小川(墨東)、根本(三多摩)各支部長

全印工連 水上会長、武石専務理事

事務局 生井局長、鴨井次長、中村(俊)、中村(徹)両課長、宮田

業界紙 6社

4. 議事の概要

日比野協議会長より開会の挨拶とともに全印工連および日印産連に関する簡単な説明が行われた後、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課課長補佐の野澤泰志氏が「経済産業省のメディア・コンテンツ政策と印刷業界について」と題して、講演を行った。

<講演要旨>

「コンテンツ産業の振興」に関する関係機関のベクトル

通産省の時代にいつてきたことは、基本的には製造業中心で出来るだけ輸出振興をしていく、産業界が海外展開していくのを支援するのがレゾン・デートルであったが、第二次産業を中心とする産業構造から脱却すべきだという話があり、経産省は、新たな輸出産業または外貨獲得産業として、コンテンツ産業の海外展開が重要であると考えている。

総務省は技術革新による通信・放送法制の再編を行っており、特に、放送業界の広告料収入を中心とするビジネスモデル再構築を行いフィービジネス・ライセンスビジネスへもっていき、結果として経産省と同じようにコンテンツの海外展開が重要と考えている。

文化庁の方針は、文化としてのコンテンツ創造促進であり以前と変わっていない。

外務省は、ソフトパワーとしてのコンテンツ見直しを考えており、パブリックディプロの観点から外務省はコンテンツを欲している。各省に共通する方向性は、海外展開で一致している。

コンテンツとは？

コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律による定義では、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの、又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものとしている。

「コンテンツ産業」概念は、エンターテインメントコンテンツでかつ、デジタルデータとして放送・通信により流通可能なものを中心となっているが、何かを伝えるものすべてが「コンテンツ産業」と考えている。

コンテンツ産業の現状

わが国のコンテンツ国内市場規模は、2006年に14.0兆円であり、米国に次いで世界第2位の規模であるが、近年伸び悩み傾向。世界全体に占める割合も年々低下している。チャンスは外にあるといえる。

日本のコンテンツ産業の海外依存度は、わずか1.9%。米国の17.8%に遠く及ばない状況である。個別分野では、2001年と2004年の海外収支を比べると、ゲーム以外は依然輸入超過が続いている。また輸出については各分野で減少している。

新しい産業構造の形

産業構造は従来のピラミッド型から変化しつつある。典型的なピラミッド型の産業構造では、製品が消費者に届くまでには、最終メーカーが消費者の必要な製品を設計し、それに従って部品メーカー、素材メーカーが部品、素材を開発し、生産をしていくという多重下請け構造になっている。それぞれの取引関係が硬直的で、「系列」と言われているものである。一方アメリカでアワーグラス型（砂時計型）と言われている産業構造では、消費者が一番上にいるのは変わらないが、素材、部品の製造がだんだん一体化していく、そして、サービスと最終商品の製造が一体化していくというものである。商品とサービスを組み合わせる人、素材と部品を組み合わせる人が、企業間市場でプラットフォームになっていく。固定的な取引関係ではなく、全く新しい取引関係を開拓してしまうのではないかと考えている。

業態変革の指南書で書かれていることは、従来のピラミッド型から砂時計型に変わっていくプロセスではないかと思っており、ソリューションビジネスが重要になっていくと思う。そのためには上流工程にある伝えるもの（コンテンツ）の世界と、伝える先にあるサービスの世界の2つにネットワークを広げていく必要があると思う。また、日本の消費者だけではなく海外と直接繋がる、繋がり力が大事で、言い換えればソリューションの力が大事であると考えている。

コンテンツ技術戦略マップの概要

「技術戦略マップ」とは、将来の社会・国民のニーズや技術進歩の動向等を見据え、要素技術、要求スペック、導入シナリオ等を時間軸上に整理したものである。2005年に20分野でスタートし、毎年ローリングを行っている。将来の社会を見据えた産学官の「研究開

発の共有シナリオ」として、技術開発の方向性の提示、技術の絞込み、異分野・異業種の連携等を促進している。2008年版では、コンテンツ分野を含む新分野5つを加え、29分野のマップを作成中である。

コンテンツ技術オープンフォーラム(仮称)のイメージ

コンテンツ技術オープンフォーラム(仮称)は、企業(大企業、中小企業、ベンチャー企業など)、技術者個人、大学等が、保有する要素技術を自由に提案できる場である。バーチャルなネットワークとリアルなネットワークを融合し、オープンな常設ネットワークをウェブ上に構築してフォーラムの新陳代謝を促すとともに、年数回のセミナー等によるリアルなマッチングも併用する。これにより企業等の自発的連携を促し、多様な技術の組み合わせを実現しようというものである。コンテンツ分野の幅広いユーザーニーズを満足させるとともに、コンテンツビジネスの自律的拡大を目指すものである。

感性価値創造イニシアティブ 第四の価値軸の提案

作り手のこだわり、趣向、遊び、美意識、コンセプトなどが、技術、デザイン、信頼、機能、コスト等によって裏打ちされ、ストーリーやメッセージをもって「可視化」し「もの語り」化することにより、生活者に「感動」「共感」をもって受け止められる商品やサービスが、いい商品、いいサービスである。

作り手の感性に由来するこだわりやスピリットが、ものやサービスに息づき生活者に語り始めるとき、「もの語り」として生活者の感性に訴え、感動、共感、共鳴を得たとき、それは特別の経済価値を生み出していく。

これからのもの作りは品質だけでなく、プラス α 、作るプロセスの中で生まれる語りの部分を、いかに伝え付加価値を上げていくかが重要である。今まで生産要素として人、物、金の3要素であったが、4つ目の要素として感性を入れてはどうかというのが、感性価値イニシアティブの基本である。

第1回感性価値創造フェア in Paris

感性価値イニシアティブの国際的なお披露目の場として、2008年12月12日(金)～21日(日)、パリ市内、ルーブル宮仏国立装飾美術館で第1回感性価値創造フェアを開催することが決定し、全青協の方にもご協力いただき出展いただくこととなった。

感性価値創造フェアを国際的にスタートすることは、意義深いことと思っている。日本発の製品が海外で評価が高いにもかかわらず、日本で評価があまり高くないというねじれ現象がでており、それを正すという目的もあり最初はルーブルからスタートする。是非一緒にやらせていただきたい考えている。

最後に水上会長が以下述べた。

私達がやらなければいけないことは、もの作りからサービス作りへの転換であると思う。もの作りは工場があれば出来ました。しかし、サービス作りは深く人が関与します。従来にない人の関与を考えなければなりません。

印刷産業は、今まで印刷産業だけが特別な状況だと弁解してきました。私はそうではない

と思います。どのような産業にも独特な言葉や考え方があるわけですから、印刷産業だからという言い訳は、もはや出来ません。これからは、内向きでない外向きの産業でなければ生き残れないと思います。

人、物、金、情報の4つの軸の中で、右肩上がりの時は、お金を物に投資すれば、黙っていても仕事が増えました。しかし、社会がシュリンクする、IT が伸びてくる中で印刷産業をどうするか、どう考えても従来のビジネスモデルでは生き残っていくことは難しいと思います。我々が投資をしなければならないのは、物ではなく人・情報であると思います。

IT 化が進んだ社会は、徹底して効率化された社会になると思います。効率化された社会は息苦しくなってしまいます。最後に重要なのは心・感性だと思います。経産省と言葉を合わせるなら五感だと思います。この五感を形にするのが、人間の本質です。自分でものを作る、自分で読む、自分で書く、この自分で作るものを形にしていくのが印刷産業だと思います。将来 IT 化が進んでも印刷産業は、五感、感性の軸を大切にしていけば、100 年後も大きな産業になると、経産省は我々に玉を投げたのだと思います。100 年残る印刷産業を真剣に考えることは難しいことですが、これを全青協に託し感性価値を発信できる印刷業を実証していきたいと思います。その第一回目が、経産省からの支援の下にルールから発信します。皆さんの協力があって初めてできることですので、ご協力をお願いいたします。

以上で地区協議会を終了し、場所を移し懇親会を催した。