

経済産業省 近畿経済産業局長

米村 猛

PRI・O
トップ対談

大阪府印刷工業組合 理事長

浦久保 康裕

デザインで 未来を語る

今回は、コロナ禍において冷え込む経済活性化のキーマンでもある米村 猛 近畿経済産業局長を訪ね、印刷業界とそれを取り巻く産業全体の未来への展望について語り合いました。



コロナ禍の現状と今後2～3年の展望

浦久保:近畿経済の動向(令和2年7月17日)によりますと経済は悪化した状態が続いており、新型コロナウイルス感染症の影響に注視が必要となっています。そのなかで大阪の中小企業が現在置かれている状況、今後2～3年の動きをどう見ておられますか？

米村:今回の新型コロナウイルスは、感染しても症状が出ない人もいれば、死に至る方もいる。感染の形としてこれまでのウイルスの進化形といえるかもしれません。人類の科学力をもってすれば解決するこ

浦久保:ご存じのようにわれわれの印刷業界は小規模の事業所が多く、大阪府では9割近くが20人以下の中小零細企業です。地場産業として地域密着で長年経営してこられた企業が多く、ちょうどいま事業承継の時期に差し掛かっているところも多くあります。そのような状況下で私が危惧しているのが、このような企業が新型コロナウイルスの影響で経営状況が悪化して廃業という選択を余儀なくされることです。

米村:親族内・外を含めた事業承継の選択肢を広げながら、冷静に判断していくべきだと思います。新型コロナウイルスの対策として、近畿経済産業局では事業承継を含めた経営支援のアドバイスをパッケージで提供(QRコード参照)していますので、いつでもご相談いただければ対応させていただきます。



アフターコロナの大阪・関西と中小企業



とは可能でしょうが、まだ少し時間はかかるでしょう。台風や地震のように物理的被害の再建が必要なわけではなく、経済が停滞してしまっている期間、税金を投入するなど多くの支援を実行しているところです。これらの支援でこの苦境の期間を耐えていただきながら、次のアフターコロナにも備えを行っていただければと思います。

浦久保:現状の経済状況を踏まえて「近畿には技術の集積があり、このネットワークをさらに広げる」という局長が掲げられているテーマを進めていくうえで、大阪・関西の強みと課題をどうお考えでしょうか。そしてアフターコロナに向けて、われわれ中小の製造業はどう対処・変化していくべきでしょうか。

米村:世界中の産業は、DX※(デジタルトランスフォーメーション)を意識した活動に注視しています。印刷業はそこに相当の覚悟を決めたうえで、問題解決型のソリューションプロバイダーを目指す必要があると思います。印刷業は情報を紙に転

写して伝えるプロとしてのノウハウをいかにして活かせるのか、まだまだビジネスチャンスはたくさんあると思います。今回の疫病によってテレワークが中小企業にまで浸透したことで、ペーパーレス化が一段と進みましたが、まだまだ紙であるべき媒体はたくさんあります。そこにDXという変化を加えることで、印刷業の存在価値を高めることができると思います。

※DX:企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること

地域の魅力発見・発信で、集客・誘客を図る

浦久保:これから各分野で進められていく経済活性化策「Go Toキャンペーン」ではまさに街全体でおもてなしをする仕組みづくり、そして魅力発見、発信が大切だと考えます。私たちは中企庁が所管する「Go To商店街」ではまさに地場産業である印刷業界の持つ印刷、そしてWebコンテンツ、イベント企画やさまざまな販売促進策のアイデアやツールを地域の商店街に提供しながら継続的に支援していく仕組みで地元貢献できると考えています。大阪府下426社、そして近畿圏内の印刷工業組合とも広域連携しながら誘客、集客策の展開も可能です。

商店街を中心とした地域活性は地域の

印刷会社とその役割を果たすことができると考えていますが、局長のお考えはいかがでしょう。

米村:今回のコロナウイルスの影響で、遠くまで大規模な旅行ができなくなっている、マイクロツーリズムが脚光を浴びています。近くで良いもの探しをしようとする動きがでてきています。しかし、ローカルな情報が意外と少ないのが現状です。デジタルはグローバルだし、時空を超える良さがありますが、紙メディアでないと伝わらないものも多くあります。商店街や広域観光を考えると、必ず紙のマップが必要になってきます。デジタルで

は一覧できず不便なことも多いです。「伝える」のではなく「伝える」ことに主眼をおいて最適なメディアを選択していくべきだと思います。

伝えることを意識したコンテンツを提供することで、地域の活性化に印刷会社は貢献できると考えています。

浦久保:局長のおっしゃるとおり、最適なメディアを使いながら、QRやARを融合させていく。紙だけでは伝えきれないものを最新技術とクロスメディアしながら「伝える」ものを作り上げていかなければ、私たち印刷業界の未来はないと思っています。



2025年をゴールとともにスタートにする

浦久保:2025年 大阪・関西万博をコロナに打ち勝った証しとして、また関西、日本の活性化の機会としてお考えになっていると存じます。また、局長は特許庁での経験から「特許やデザイン、ブランドの観点も経済振興に活かしたい」とおっしゃっています。2025年に向けて具体的にはどのような取り組みをお考えでしょうか。

米村:デザインには世の中を変えていく力があります。2025年 大阪・関西万博の

テーマは「いのち輝く未来社会のデザイン」です。新型コロナウイルスを克服した初めての万博になるだろうと思いますので色々なことを関西・大阪から発信していければと考えています。開催地の夢洲のコンセプトは「未来社会の実験場」ですから、いのち輝く仕組みをどうデザインするのかの実験を印刷業界からご提案いただければと思います。

このような盛り上がり夢洲だけで終わってしまわないよう、例えば私たちはい

ま「オープンファクトリー」と連動した仕掛けを作っているところ。万博を目当てに海外から来日した人たちにもオープンファクトリーと銘打って産業観光してもらおうものです。工場を開放してさまざまな方が見学にやって来る。生産工程や独自技術を説明させることによって、社員の自覚や説明能力が向上することが分かっています。

浦久保:デザインという概念は見た目だけではなく、「仕組み」とセットで考える時代になってきていると感じます。グッドデザイン賞も近年では「仕組み」を評価するように変わってきました。

われわれの業界のなかの事例に工具をブランディング化して、新たな販路を提案したことがあります。工具は一般的にホームセンターなどで販売されていますが、価格競争が非常に激しいのが現状でした。そこでアニメキャラクターにストーリー性を付加して、セット販売することを提案しました。ホビーショップという新たな販路を開拓することができました。ブランド化することで新しい売り先が見つけれられるという事例ができました。

米村:ありがとうございます。非常に参考になる事例だと思います。デザインを通じて消費者ニーズに添えていくことによって、まだまだ印刷産業の未来はあると思います。私が特許庁在籍時代に、アイデアは無量大にあると肌で感じる事ができました。一例をあげるとすれば、東京の中村印刷所が開発した水平開きのノート「ナカプリバイン」がいいかもしれません。水平に開くノートのニーズがあるということで開発しましたが、最初はまったく売れませんでした。開発者の孫が「おじいちゃんの作ったノートの良さ」を

SNSで拡散したことをきっかけに一気に売れ出しました。消費者ニーズにストーリーを組み合わせることで成功した事例となっています。

浦久保:私たち印刷業界は15年前から情報伝達分野におけるユニバーサルデザイン、メディア・ユニバーサルデザイン(MUD)に取り組んでいます。この分野では日本は世界に先んじていると自負しています。1970年EXPOではピクトグラムをはじめさまざまなデザイン分野における先駆けがありました。印刷業は情報コミュニケーションの分野で貢献していきたいと考えています。

紙に転写する製造業から顧客の課題解決をお手伝いするソリューションプロバイダーへと業態変革を進める印刷業界への期待や助言を頂けますでしょうか。

米村:まずは印刷業界が未来を語らなければいけません。ストーリー、ブランド、デザイン、思い入れや志がペーパーメディアには残っている。もちろんデジタルも推進していきます。先日たまたま、天王寺図書館で松村英二氏の「知ってはりまっか 大阪」という本を見つけて借りました。新型コロナウイルスでマイクロツーリズムが見直されているこの時に、地元のいいところ探しとストーリーが紐付け



(株)松村善進堂 松村英二氏が執筆した書籍を手にする米村局長

られて掲載されていて非常に興味深く読ませていただきました。こんな時だからこそ、求められている情報だと思います。

浦久保:松村さんは当組合に属している方です。局長が図書館でこの本を借りていたとは驚きました。

最後にユニバーサルデザインの事例として、堺市の市府民税の納付書をUD化した事例をお話しさせていただきます。UDの概念を取り入れて納付書を改善した結果、問い合わせ件数が2割も減りました。もちろん多色化とサイズアップによって印刷コストは従来よりも若干高くなりましたが、全体を通して見た時に大幅なコストダウンにつながりました。

ストーリー、ブランド、デザイン、思い入れや志を取り入れながら「伝える」ことを意識しながら、デザインで未来を語っていきたく思います。本日はどうもありがとうございました。



近畿経済産業局長室にて(集合写真は左より福山広報委員長、家田副理事長、米村局長、西岡広報委員、浦久保理事長、高本渉外特別委員長)

PROFILE 米村 猛

昭和41年生まれ(北海道札幌市出身)。平成元年、京都大学法学部を卒業後、同年通商産業省(現・経済産業省)入省。中小企業庁参事官、国土交通省観光庁 観光地域振興部長、特許庁総務部長を歴任し、令和元年7月に近畿経済産業局長に就任。