

株式会社モリサワ 代表取締役社長

森澤 彰彦

PRI・O
トップ対談

大阪府印刷工業組合 理事長

浦久保 康裕

不退転の決意でことにあたる。
今、求められるのは「覚悟」。

創業からの100年

浦久保: 御社は間もなく創業100周年を迎えられますが、一言で100年と言いましても創業黎明期から今日に至るまで多くの困難や転換期があったと思います。この節目を迎えるにあたって思うことや、不易流行のなかでその根底に流れる「モリサワイズム」についてお聞かせいただけますでしょうか。

森澤: 当社は1924年の創業ですので、印刷業界をはじめとした皆さまに支えていただきながら、ありがたいことにあと数年で100周年を迎えられることとなります。黎明期からお話させていただきますと、創業者で私の祖父にあたる信夫は、製薬会社の印刷部門を担当していました。社長から活版印刷現場の業務改善を命じられた信夫は、印刷手法について世界の情報を収集するなかでヒントを見つけ、1924年に『邦文写真植字機』を考案、特許を取得したのがモリサワの原点となります。戦後の日本では活版印刷が

まだまだ主流で非常に重労働でした。写真の技術を使って印字する写真植字機は「ゲーテンベルク以来の発明」と言われるほど画期的で、印刷業務の生産性向上と労働環境改善に寄与したと聞いています。



邦文写真植字機の発明模型（本社内に保存展示）

しかし当時は活版印刷が主流ですからなかなか採用していただけませんでした。オフセット印刷の普及と共に写真植字機が採用される比率が増していきました。80年代は電算写植機が主流になりましたが非常に短命で、80年代後半から

パソコンの普及とともにDTP (Desktop publishing) に変わっていったというのが日本の印刷の歴史であり、当社が歩んできた道になります。

このような変化のなかで生きてきた根底にモリサワイズムがあります。創業者の信夫が写真植字機発明のヒントとなる論文をイギリスで収集していたように、世界を見て多くの情報を集めながら、顧客目線を加味して社会の変化にいち早く対応するのがモリサワイズムになります。電算写植機の時代に突入した80年代にイギリスのライノタイプ社と合併会社を日本に作ったことで、アメリカのアドビ社の情報をいち早く入手することができたのは、当社にとって非常に重要なことだったと思っています。

社会の変化によって選ばれる価値も変わる。存在価値を維持し続けるために業態変革をしてきた。顧客目線を持ちながら、変化を恐れずに受け入れることがモリサワの原点だと思っています。

印刷業界の今後について

浦久保: 森澤さんは「長い歴史の中で大きな改革を幾度か繰り返してきたが、私たちの代でもう一度やらなければならない」の意味する改革とはどのような改革でしょうか？ また印刷業界に必要とされる改革は何か？ いち企業の社長、そして（一社）日本印刷産業機械工業会の会長としてのご意見をお聞かせください。

森澤: モリサワという会社は、80年代後半に起こったDTPの大きな波によって機器開発会社から完全に脱却し、フォントメーカーとして新たな一歩を踏み出し、現在に至っています。また2005年から開始したサブスクリプション型フォント製品「MORISAWA PASSPORT」や電子書籍ソリューションなど、新しいサービスを提供してきました。これらすべては、顧客目線

から生まれた商品です。営業はもちろん日々顧客の声を集めますが、当社は社長を先頭に役員自ら顧客の生の声を聞きながら「顧客に選ばれる理由」を日々探し続けています。この積み重ねが100年支持していただけたと思っています。創業当時から大切に守り続けている「顧客目線」を意識しながら社内・業界の改革を行えればと思っています。

浦久保: ありがとうございます。顧客視線を常に意識しながら、時代の変化に対応されてきたことがよく分かりました。我々の業界でも業態変革を数十年前から組合員に向けて発信し、それに伴う事業推進をしてきましたが、正直なところなかなか変わらないのが実情です。その点について印刷会社をよく見てきた森澤さんからご意見をいただきたく思います。

森澤: 端的に申し上げます、「コロナ以前はまだ印刷業は儲かった」からだと思います。急激に売り上げがなくなる状態、なんとか利益が出ている状態が続くと、脅威を肌感覚で感じられないままにジリジリと利益が圧迫されていく。こんな状態が「業態変革」の足かせになってしまっていたのではないのでしょうか？ コロナによって急激に売り上げが落ち業態変革がまったなしになったと思います。インターネットの普及とともに情報発信が可能な「メディア」はどんどん増え続

けているわけで、そんななかで「印刷」が選ばれる確率は自ずと減少するのは当たり前のことだと思います。私たちの場合は90年代に海外で起こったDTPの波を自ら引っ張って来て、これまでの主力事業だった電算写植の事業を破壊したおかげで、フォント事業を残すことができました。DTPという脅威を“脅威”として受け止めることができたからこそ、業態変革が行えたのだと思っています。

浦久保: 今、全印工連が進める印刷業の高生産性・高収益性を実現するためのデジタルトランスフォーメーション(DX)の元になるのが経産省が行った「印刷産業における取引環境実態調査」です。その資料の中で印刷会社の最大の顧客は印刷会社だという結果が出ています。これは印刷産業が下請け構造で成り立っているということを物語っています。私は各社の強みを生かした製造分野におけるアライアンス、DXは今後の業界を考えると

必要不可欠だと思いますし、早急に推進する必要はあると思います。しかしそれと同時に実現しなければならないのは顧客の課題解決に向けた提案能力向上、クリエイティブ部門の強化だと思っています。プリプレス側のDXも必要だと感じています。今後、製造のDXを進めるにあたり森澤さんから見て、課題や問題点があるとすればどのような点でしょうか？

森澤: 印刷製造工程のDXが進むなかで一番危惧するところは、販売価格の低下(安売り)が加速してしまうのではないかとことです。ですので、こうならないための施策を考慮しながら進めていくことが望めますね。また、DXからは外れますが既存の印刷営業からメディアコーディネーターへの進化と自覚が必要だと思います。ウェブ制作の案件があった場合、最初から印刷会社に声がけしないケースが年々増加しています。

MUDを進めるパートナーとして

浦久保: 印刷業界では15年以上にわたり情報伝達分野におけるメディア・ユニバーサルデザイン(MUD)に取り組んでまいりました。モリサワさんもUDフォント、MC Catalog+などを開発され、積極的にこの分野の取り組みをされています。そして今、教育業界や行政においてMUDへの対応に加速がかけられました。この分野における今後の取り組みなどお聞かせください。

モリサワは従来、印刷会社やデザイン会社などプロシューマの方々向けのビジネスが主流でしたが、MUDの普及に伴い教育委員会や、学校そのものからの問い合わせが増えていくように感じます。

障がいのひとつにディスレクシア(学習障がい的一种で、読み書きが困難な症状)があり、日本で5~8%と言われています。この障がいに対して「フォント」が有用であるとのエビデンスも出ています。当社の理念である「文字を通じて社会に貢献する」と合致していますので、学習障がいのエビデンスを積み上げていっています。海外に目を向けると、我々は7年前

から多言語のUDフォントをリリースしはじめました。中国や韓国ではUDフォントのエビデンスを強く求められましたので、日本の検査装置を持ち込んで、現地の方と一緒に数カ月をわたって効果測定を行い、その効果を認めていただいています。



モリサワ文字文化フォーラム(モリサワ本社ビル)



佐藤友祈選手(パラ陸上競技4種目で世界記録保持者、東京2020パラリンピック出場予定)

社会的責任を負う企業として 今後果たすべき役割とは

浦久保: 「文字を通じて社会に貢献していく」という理念の実践をパラスポーツ、パラアスリートの支援、SDGsの実践、モリサワ文字文化フォーラムなど多岐にわたり展開されています。企業にとってのCSRに取り組む意義やそのことによる効用などお聞かせいただければと思います。

森澤: 障がいの者の方々との接点は創業当時からあり、手が不自由な方のために足踏みの写植機を開発することなどで社会参加や復帰を支援していました。これら創業者の理念が現在でも浸透していて、存在意義を実現するための施策となっています。この存在意義を一層高めるため、本年2月に車いす陸上競技選手の佐藤友祈(さとうともき)選手と所属契約を交わしました。

また、昨年は新型コロナの影響で中止としましたが、これまで28回にわたって「モリサワ文字文化フォーラム」を開催して

います。このフォーラムを通じて、文字の持つ魅力や価値に焦点をあて、ジャンルにとらわれない新しいクリエイティブの探求と、文字文化の継承発展を目指し活動しています。

浦久保: 東京2020オフィシャルサポーター(フォントデザイン&開発サービス)として、「東京2020公式フォント」を提供しているモリサワさんは、2025年の万博をどのような機会と捉え、どのようにかわられていくのでしょうか。

森澤: 2025年の万博では、世界中からここ大阪へ多くの人たちが来訪されるわけですから、当然モリサワとしても関わっていきたくはありますが、まだ具体的には決まっています。モリサワは大阪の企業ですから、大阪・関西万博を起爆剤として関西経済が盛り上がり、そして東京ではなく地方で開催する大きなイベントの場合、印刷発

注はほとんどが東京の業者ということも少なくありません。関西ではそのようにならないように、現地調達していただきたいと思っています。浦久保理事長から博覧会協会にさまざまな提案を行っていただき、情報媒体が現地調達されるよう期待しております。

浦久保: 世界に先駆けた超高齢化社会の日本。この大阪・関西万博では日本が抱える社会課題をいかに解決しているのか、そしてその成果はどのようなものなのかに多くの国々が熱い視線を注ぐと思います。MUDをはじめ印刷業界の持つ知見や技術で私たちもこの世紀のイベントに関わり広く印刷産業をアピールしたいと考えています。ぜひ、モリサワさんにもお手伝いいただきながらオール印刷、オール大阪スピリッツで一緒にできればと思います。本日はお忙しいなか、ありがとうございました。

PROFILE

もりさわ あきひろ
森澤 彰彦

1963年、兵庫県出身。大学卒業後、1986年に株式会社モリサワへ入社。1999年に取締役営業本部長として営業統括を担う。2006年常務取締役執行役員営業本部長、翌2007年に専務取締役執行役員営業本部長を歴任し、2009年5月、代表取締役社長に就任。