

公益財団法人大阪産業局  
クリエイティブ産業推進部 部長/MEBIC所長

堂野 智史

PRI・O  
トップ対談

大阪府印刷工業組合 理事長

浦久保 康裕

MEBIC(メビック)は、公益財団法人大阪産業局が運営する施設で、大阪で活動するクリエイティブ産業の振興を目的としています。今回は、MEBIC創設時からクリエイターのネットワークづくりや情報発信、コーディネート活動などに取り組んでこられた堂野所長に大阪のクリエイティブの今とこれからについてお話を伺いました。

## クリエイティブで挑む

**浦久保:** MEBICのコンセプトは「クリエイターと社会をつなぐ」とされ、製品開発やブランディング、イベント開催から、地域活性化など、コラボ事例は多様多彩で驚きに満ちています。大阪ならではのクリエイティブ、クリエイターとはどのようなものか？そして大阪のクリエイティブの特徴についてお聞かせください。

**堂野:** 大阪のクリエイティブ産業集積は東京に次いで全国2位のポテンシャルを

## 豊かなクリエイティブでひと、まち、大阪を元気にする

有しています。デザイン、IT、映像、印刷などの分野で制作活動に従事する事業所が対象で、その数は約14,500件。従業者は20万人程います。東京は大阪の3~4倍の規模で断トツのトップですが、私は大阪のこの2位のポテンシャルをもっと発信していきたいと思っています。

大阪の経済が一番盛り上がったのが1970年のEXPOの頃といわれ、バブル崩壊前までは大企業の多くは名実ともに大阪に本社機能を有していました。しかしバブル崩壊後は大阪に本社が残っていても実質的機能は東京という流れに拍車がかかり、それに伴い大阪のクリエイティブ産業にも東京指向が強まりました。他方、大阪に40万社あるといわれる中小企業においては、昔みたいに「いいモノを作ったら売れる」なんて時代ではなく、クリエイティブの力を必要とする場面が増えてきています。MEBICでは、こうした中小企業とクリエイターとの“出会いの場”を創っていくことで、大阪経済が少しでも元気になればと考えています。MEBICがその入口を提供しながら、クリエイティブ産業＝大阪というイメージを国内外に浸透できれば理想的ですね。

大阪のクリエイティブ産業集積は、時代とともに場所を移してきているように思います。印象的ですが…。古くは天満・南森町界隈から始まり、南堀江、北堀江、新町へと。今日では京町堀や江戸堀など

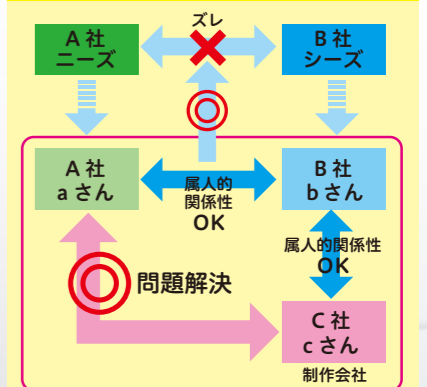
朝公園周辺にクリエイターが集まっているように感じています。

**浦久保:** 多くの実績を残されていますがMEBICらしさを体現し、特に印象に残っている事例があれば、くわしく教えていただきたい。

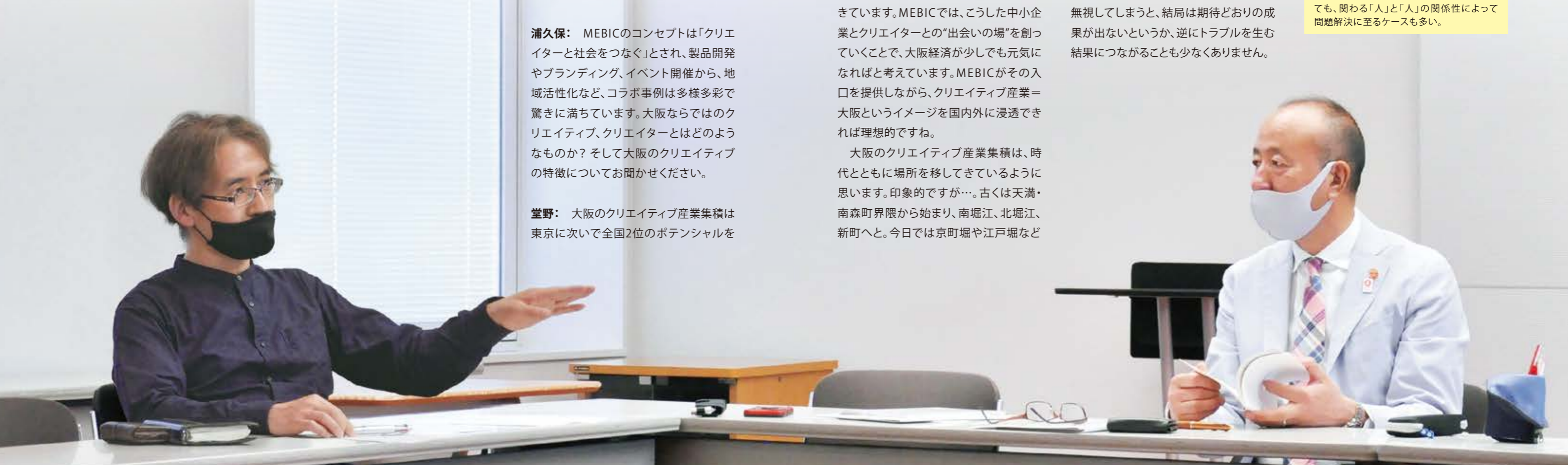
**堂野:** MEBICでは、クリエイター同士、あるいは企業とクリエイターとのイノベティブな関係性を創ることをミッションとしています。出会いや交流からコミュニティが生まれ、結果としてコラボレーションに結びつく、そんな“出会いの場”を提供しています。しかし、一般的にすぐに成果を求めるあまり、企業とクリエイターとの関係性を考慮せず、単にニーズとシーズのマッチングだけでプロジェクトを進めていこうとがちです。個人としての関係性を無視してしまうと、結局は期待どおりの成果が出ないというか、逆にトラブルを生む結果につながることも少なくありません。

これまで多くの企業とクリエイターとを結びつけるきっかけを作ってきましたが、最終的に企業対企業ではなく、個人対個人の属人的関係性がそこにないと、発展的な事業活動には結びついていかないように思います。

ニーズとシーズのマッチングではなくイノベティブな関係性を創る



たとえ企業間のニーズ・シーズにズレがあっても、関わる「人」と「人」の関係性によって問題解決に至るケースも多い。



**堂野:** MEBICをきっかけとしたコラボレーション事例は数多くありますが、記憶に残っているのが、(株)ミワックスさんのカッティングマットの事例です。事務机や学習机の上に敷くデスクマットや、カッターナイフを使用する際のカッティングマットのメーカーの3代目とクリエイターとがマッチングし、技術力のブランディングに成功しました。

ほかにも割り箸パッケージの事例も印象に残っています。(株)シンワさんは奈良県五條市で60年以上も割り箸の販売元

をされています。中国産の格安割り箸に負けない製品をと「森のおくりもの」を開発。日本製をアピールして一時は大ヒットしたのですが、他社から類似品が次々と発売され、売上げが半減していました。ご相談をいただき、パッケージデザイン経験が豊富なクリエイターと繋げることで、パッケージにシンワの理念や間伐材の物語を込めた8種類の新たなブランドができ、全国の小売店で広く販売されています。



MEBICホームページ  
クリエイティブクラスター  
掲載企業一覧



## 産創館時代の重要テーマは「コラボレーション」

**浦久保:** MEBIC発足の水道局時代(2003年)は「インキュベーション」、カンテレ時代(2011年～)は「プロデュース」、そして2020年からはじまった産創館時代は「コラボレーション」がテーマと明言されています。コラボレーションによって、どのような新しい価値を生み出そうとされているのでしょうか。

**堂野:** 水道局時代は、クリエイターの創業を支援するインキュベーション活動を行ってきました。と同時に、コラボレーションもテーマでした。しかし、コラボレーショ

ンに至るまでには、自分たちで仕事を作りあげていくプロデュース能力の向上が必要となり、カンテレ時代のテーマとなりました。

企業が何を求めているのか! ニーズを聞き出しながら、インナー・アウトナー両輪でのブランディングの能力を高め、クリエイターのスキルアップに注力してきました。そして2020年、ここ大阪産業創造館(産創館)に来てからは劇的に企業からの相談件数が増えました。中小企業の相談場所として定着していた産創館の中にMEBICが入ることで、来やすくなったから

だと思っています。コロナ禍にもかかわらず、2020年度の相談件数は260件になり、コラボレーションも増えたような気がします。

MEBICでは、2005年頃より、大阪のクリエイティブ産業集積のポテンシャルを可視化するため「クリエイティブクラスター」というサイトを立ち上げ、大阪のクリエイティブ事業所の発信をサポートしています。現在1,840件の事業所を掲載していますが、もっとこの数を増やしたいと考えています。大阪府印刷工業組合の組合員の皆さんもぜひ、掲載いただければ幸いです。



クリエイターの客観視点で業容を洗い直すと、旧来の技術が生きる新たなステージが拓けた。カッティングマット | MEBIC



コラボレーションは割り箸の常識を越える。国産割り箸のパッケージ | MEBIC

## コロナ禍で変わるビジネス、クリエイティブ

**浦久保:** MEBICはクリエイター同士や、クリエイターと企業などとの「Face to Face—顔の見える関係づくり—」を進めることが活動コンセプトとされていますが、産創館に移転されてすぐにコロナ感染症が広がりました。密空間が避けられるいま、人との関係づくり、ビジネスマッチング

をどのようにされているのでしょうか。

**堂野:** 新型コロナウイルスの影響で「顔の見える関係づくり」は難しくなりました。昨年4月～5月にかけては、面談などをオンラインで開催しました。しかし、初対面同士がオンラインで交流してもイノベー

ティブな発想や関係性は望めないことがよく分かりました。人間関係ができていもの同士ならある程度の発想的意見が出たりしますが、初対面+オンラインでは難しいと判断し、人数制限をかけながら2020年度はリアルで108回のイベントを実施しました。

## クリエイティブのDXに早急に取り組む必要がある

**浦久保:** 現在印刷業界では製造段階におけるDXを推進していますが、私はコロナ禍のいま必要とされるものはプリプレス(企画・編集・デザイン)のネットワーク化だと考えています。小規模、零細の多い印刷業の弱点はクリエイティブに対応できていない企業が多いことです。コロナ禍で情報伝達のデジタル化に拍車がかかり、「顧客離れ」も加速するでしょう。この現実を捉え、私は早急に大阪府印刷工業組合とクリエイターとのネットワークづくりを進めたいと考えています。ぜひともMEBICとの連携を模索したいと考えていますが、ご意見をお聞かせいただきたく思います。

いのではないのでしょうか。大日本印刷がDNPへ、凸版印刷がトッパンに社名変更したように、現実の姿に沿って柔軟に対応することが先決だと思います。一足飛びにそこまでできないのであれば、クリエイティブ部などを組合の中に創って、零細な規模でも加入しやすい環境を整備するなどの仕掛けを施してもいいのではないのでしょうか。また「印刷」という言葉のイメージが時代の変化に対応していないように思います。どうしても社名に「印刷」と付いていると、紙媒体中心のイメージが強く最先端のデジタル技術やアプリ開発の案件があった場合に、印刷会社ではなくITソリューション会社にまず相談がいくと思います。アナログというイメージが定着し過ぎているので、そのイメージを変えていく必要があるでしょう。

**浦久保:** コロナ禍の中、生活様式に大きな変化が起こりました。このことは印刷業界にとってはピンチでもありチャンスでもあります。待たなしの状況のなか、アフターコロナの社会で私たちが求められる存在として存続していくためには「問題解決のパートナー」としての地位を確立する以外にはありません。もちろん自社だけのリソースでは解決できない課題がほとんどです。仕事自体の進め方も課題別プロジェクトになります。大阪で活動する多くのクリエイターの方々との交流を促進し、良きアライアンスパートナーとしてお付き合い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。

**堂野:** 浦久保理事長のお話を聞いて、大阪府印刷工業組合に印刷会社以外の組合員の方もおられデザイナーやクリエイターも加入できることを初めて知りました。てっきり印刷会社しか加入できない団体だと思っていました。たぶんこれは誰にも伝わっていないと思います。

印刷会社の業態もデジタル化で拡大していますのでいっそのこと「印刷」という名称を外した団体にした方が分かりやす

また業態変革に取り組む原動力として「危機意識」が重要になってきますよね。印刷業で申し上げますと、もう10年以上前になりますが大阪市の(有)サンクラールの矢田さん、(有)山添の野村さんがMEBICに相談に来られました。当時のことを思い返すと、お二人とも若手経営者としての危機感が大きかったように思います。



大阪産業創造館 17F クリエイティブネットワークセンター大阪 MEBICにて

## PROFILE

どうの さとし  
堂野 智史

1962年生まれ、大阪府出身。大学院修了後、大蔵省(現財務省)専管のシンクタンク、財団法人日本システム開発研究所の研究員を経て、2003年5月、財団法人大阪市都市型産業振興センター、扇町インキュベーションプラザ・メビック扇町に、所長兼インキュベーションマネージャーとして着任。2010年4月組織改編により、同財団クリエイティブネットワークセンター大阪・メビック扇町所長、チーフコーディネーターに、2018年4月より同財団クリエイティブ産業推進部長に就任。2019年4月、財団が統合し、公益財団法人大阪産業局発足。2020年4月、MEBICが大阪産業創造館に移転、現在に至る。