

デジタル・コンテンツ制作集団をめざして

「業態」と「事業」のあり方を探る

日本グラフィックコミュニケーションズ工業組合連合会が、平成19年度事業として掲げた「経営環境基盤に関する事業」の一環として、「デジタル・コンテンツ制作集団をめざして」をコンセプトに、これからのグラフィックコミュニケーションズ（GC、以下略す）業界が取り得る「業態」のあり方を検討いたしました。

これは、当業界がこれからどのように歩んでいったらいいのかを踏まえながら、考えられる典型的なビジネスモデルと具体的な事業展開の方向を探ってみたものです。結果として、新しい産業の全体像(枠組み)を描き出すことができたと思われまます。

実際に、どんな業態を採用するのか、どのビジネスに挑戦するのかは、組合員各社の独自の事業戦略に委ねるべきことです。各企業におかれましては、現在のポジショニング(位置づけ)を確認されたうえで、それぞれが強みとする事業領域を築いていただければ幸いです。

現状の延長線上には、当業界の未来はありません。組合組織には、各社の事情を踏み越えてまで、全体を一つのかたちにとめる資格はないのですが、少なくとも、力量を備えた個性的な企業が集まることによって、加入促進につながる求心力ある業界が成り立つと考えています。

組合事業という観点からは、将来にわたって産業ビジョンを模索していくための＜指針＞を提起したことになります。これをスタート台に、研究会活動その他を通じて推進していくことを提案いたします。

平成19年9月

「ビジョン策定」委員会 = 答申 =

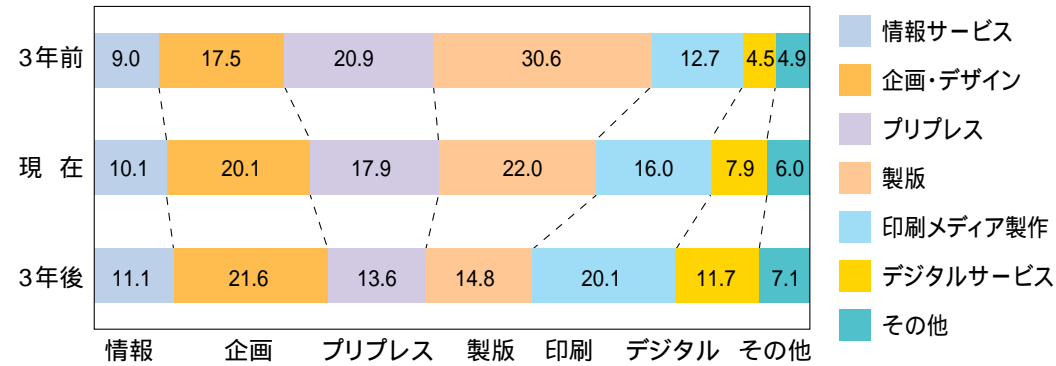


我々業界(GC)の経営者は、こう予測します

「現状実態調査」結果からみる

「企画提案」「印刷」「デジタルサービス」が伸び
「プリプレス」「製版」が縮小!!

業態変化の推移



組合員企業の「業態」は3年前、現在、3年後にどのように変化してきたか、そして変化していくか。「現状実態調査」(平成19年8月時点)にお答えいただいた経営者の見方を、構成比に表してみました。

業態別にみた期間推移と将来予測

(回答割合：%)

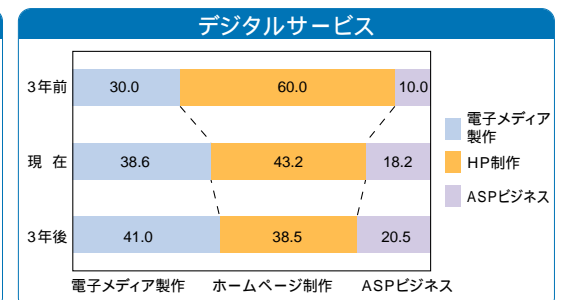
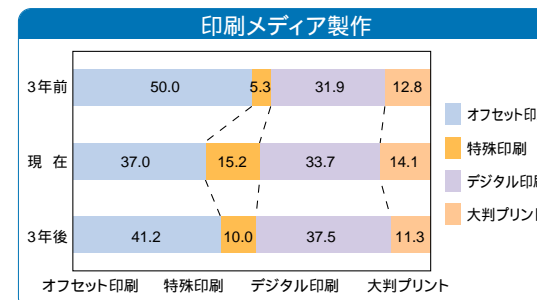
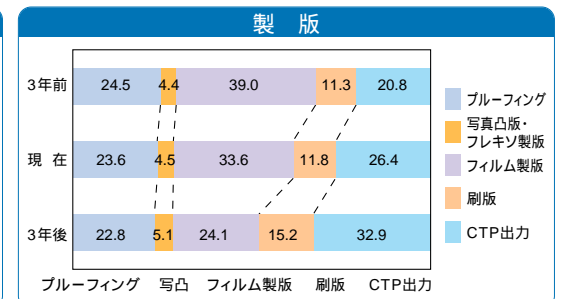
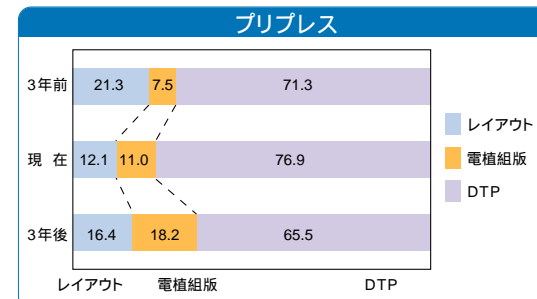
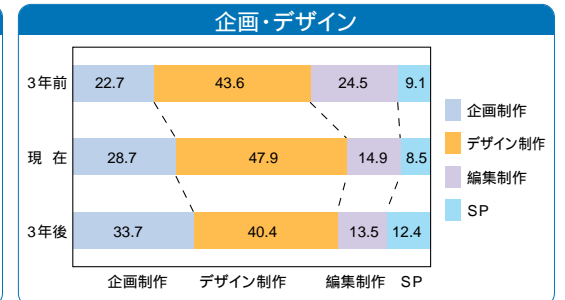
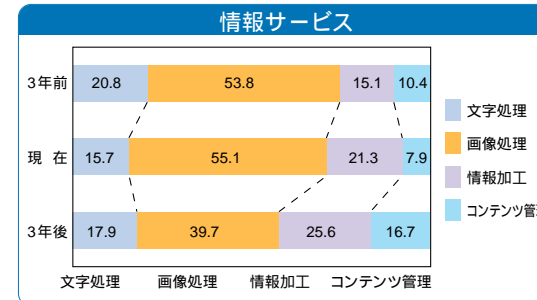
業態	推移	3年前～現在	現在～3年後	5年先
情報サービス	上昇	11.3	18.6	15.8
	横這	43.5	47.5	55.3
	下降	45.2	33.9	28.9
企画デザイン	上昇	36.1	57.4	58.7
	横這	50.8	36.1	36.1
	下降	13.1	6.6	5.3
プリプレス	上昇	12.9	12.5	9.1
	横這	49.9	37.5	33.3
	下降	37.1	50.1	57.6
製版	上昇	10.4	6.7	6.1
	横這	29.9	18.7	19.5
	下降	59.7	74.7	74.4
印刷メディア製作	上昇	54.2	63.2	63.9
	横這	37.3	28.1	27.8
	下降	8.5	8.8	8.3
デジタルサービス	上昇	43.2	47.5	64.6
	横這	45.9	37.5	27.1
	下降	10.8	14.9	8.3
その他	上昇	57.1	64.7	84.8
	横這	21.4	23.5	9.1
	下降	21.4	11.8	6.1

地域事情を考慮していない全国平均の傾向ではありますが、業態変化の推移でもっとも顕著なのは、従来、本業と認識してきた「製版」と「プリプレス」が縮小しているのに対し、「企画・デザイン」「デジタルサービス」と「印刷メディア製作」が市場開拓の期待も含めて伸長していることです。今回のコンセプトを具現する役目の「情報サービス」も、少しずつ拡大する方向にあります。こうした変化は、業態別にみた期間推移と将来予測でも裏付けられていて、5年先を見通す数値に明確に示されています。

縮小が見込まれている両業態とはいえ、GC業界の中核であることに変わりはなく、むしろ、他の業態と上手に組み合わせ、融合させた業態のなかで付加価値を確保していくという考え方が大切と考えられます。過去の実績より将来予測の方が、全体の回答数が高くなり、また、次第に事業の多様化が進んでいるという事実から、業態を戦略的に選択して、幅広い視点で構築していくことの重要性が理解できます。

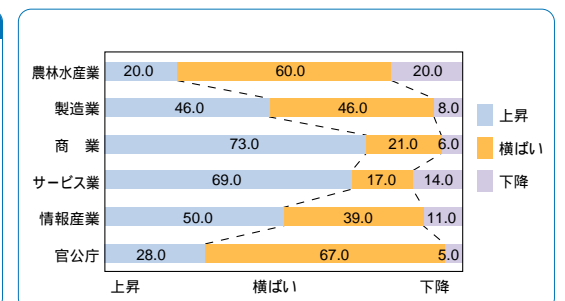
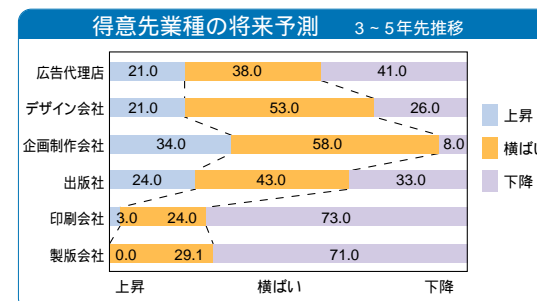
多様化する「業態」のなかで、選択される「事業」

めざしているビジネス領域に明確な方向性



期待できる市場は「商業」「サービス業」「情報産業」

印刷会社・製版会社の下降で、元請け指向くつきり



(全国単純平均：市場規模の大小は無視しています)

考えられる業態とビジネスは、 こんな姿です。

新しい業界（グラフィックコミュニケーションズ）の産業の枠組み（パラダイム）のなかからは、次のような「業態」が展開されると考えられます。それぞれのビジネスモデルには、手がけるべき「事業」が含まれますので、それらを独自に選び出すことによって、貴社に相応しい独自の業態が築けます。コンテンツ制作を出発点に幾つかの業態を選択、融合、組み合わせると、有利に運べます。

企画提案（SPプランニング）業

顧客に対して、販売促進、その他のプロモーション提案、ビジネスに関する企画提案をおこなう業態で、今後の拡大が見込まれます。これまで企画デザインという、印刷物の版下デザイン、ページレイアウトという概念があり、今回の調査においてもデザイン制作、企画制作、編集制作といった各事業を、ここに含めました。しかし、本当にいま市場から要求されているのは、納品まですべて責任をもって引き受けてくれるワンストップサービスの感覚で、ビジネスに関連した高度な企画提案をしてほしいということです。

多様なニーズやウォンツを投げかけてくる顧客のすぐ近くに密着し、「デジタルコンテンツ制作」の上位に立つべき重要な業態のはずです。調査結果をみても、年々、拡大していて、5年先にはさらに一段と伸長することが予測されています。企業から直接、相談を受け、コンテンツ制作を経て何らかのメディアをつくることで、企業にソリューションを提供するという“総合窓口”となる必要があります。

情報サービス業

処理したデータ、加工したコンテンツを提供する業態です。具体的には 文字関係ではデータ入力、原稿作成、 画像関係ではグラフィックデザイン、コンピュータグラフィックス、デジタルアーカイブ、 情報関係ではデータプロセッシング、データ加工などが、それぞれ考えられます。これらの仕事には「データのデザイン」という概念が当てはまります。

提供先は一般企業、印刷会社を問いませんが、コンテンツ管理（データベースの構築および電子ファイルの保管）、著作権管理が不可欠となります。作成したデータを直接、顧客に渡すことなく、社内の次の工程、つまりDTPへ降ろすことによって、付加価値の高い印刷メディア、電子メディアをつくる体制を確立できます。

調査結果によれば、この業態はあまり手掛けられてなく、将来予測もあまり高くありませんが、これまで無意識にDTP作業のなかに組み入れていた、こうした仕事を果敢に分離させて、「デジタルコンテンツ制作集団」の立場を実践していく必要があります。

プリプレス業

DTPを核にして、印刷用のデータを作成する本来的な業態をいいます。文字組版、編集レイアウト、カラーマネジメント、写真データ取り込み、そしてページアップと、一連の作業は1台のパソコンで可能になっていますが、印刷物（グラフィックアーツ）用に画像データを降ろすとするなら、明確なプリプレス業として製版業と組み合わせながら、これまでのような業態をしっかり固める必要があります。

今回の調査によると、この業態は縮小の傾向にあり、将来も下降が予測されています。そこで、プリプレスを狭い意味で考えることなく、文字や画像、情報を処理するコンテンツ制作の

プロセス、あるいはデザイン制作、編集制作といった企画提案の実務的な部分を織り込みながら、幅広く展開していくことが望まれます。

メディアミックスの一環として、電子メディア用のソフトデータの制作も念頭に入れておく、別の観点で存在価値が高まり、需要開拓につなげられます。

製版業

フィルム製版、CTP出力を土台とする従来型の業態です。フィルム製版のなかには、スキヤニング・色分解やカラーマッチング、あるいはブルーフィングなど、固有の仕事が含まれているのは当然で、他の業界にはないノウハウを駆使することによって、強みを発揮できることです。これらのノウハウは、CTPに画像データを出力するときにも活かせるわけで、PS版にしるCTP版にしる、印刷のための版づくりをしっかりと担っていかなければなりません。

ただし、今回の調査結果をみると、この業態がだんだん縮小し、将来にわたって下降していくとの予測が出ています。印刷工程のなかで不可欠なこの工程がなくなることは考えられませんが、ここは、中間工程だけでは成り立たないと解釈すべきでしょう。

川上のDTPまたは川下の印刷と組み合わせた幅広い事業形態でないと、付加価値を取りにくくなる恐れがあります。製版だけのビジネスとした場合、印刷会社への密着が絶対条件ですが、肝心の印刷会社が減少したり内製化を進めたりしていますから、要注意です。

印刷メディア製作（印刷物製造）業

CTP以降、印刷工程に乗り出す業態です。オフセット印刷に限らず、デジタル印刷、大判プリントなど、印刷物を生産する全領域を含みます。印刷物製造という狭義の捉え方ではなく、コンテンツを加工しページアップしたプリプレスデータを、何らかのメディアに“出力”するという取り組みが基本となります。刷り専門では意味がありません。

オフセット印刷の場合は当然、メディアの大量複製が条件であり、また、デジタル印刷の場合は一部、小ロットの複製があるとはいえ、むしろ、可変データをワントゥワンにバリエーション印刷することを念頭に入れる必要があります。大判プリンタで出力する場合は、一般的な印刷物ではなく、広告メディア、サインディスプレイ、屋外看板などに展開可能となり、SP企画を中心とする企画提案業と融合した業態をとった方が得策です。

今回の調査結果では、得意先業種として印刷会社が今後、大きく減少すると予測されていますので、一般企業や出版社などからの直請けを考えなければいけません。

デジタル（メディア）サービス業

電子メディア関係、ネットワーク関連の「コミュニケーション・ソフト」を提供する業態を指します。今後、手がける価値のある業態として大いに期待されていて、調査結果にも拡大の傾向、将来発展の方向が如実に読み取れます。

電子メディア関係では、いうまでもなくホームページの制作を中心に、CD-ROM、DVDといったパッケージ系のメディアの作成が想定できます。メディアミックスの実践です。またネットワーク関連では、e-ビジネスやe-コマースに象徴されるASPビジネスに進出する方向が考えられます。いずれも、DTPで作成した印刷用の画像データを利活用することで、事業の多様化をはかれるという強みがあります。

ただし、ソフトの提供である以上、印刷メディアとは異なる機能と有益性を顧客から求められる可能性がありますので、コンテンツ制作の部門と上手に連携をはかって、こちらから能動的に仕掛けていくという姿勢が欠かせません。

経営革新事業を通じて推進します

経営環境基盤に関する事業では、業界（グラフィックコミュニケーションズ産業）の全体像を考えるなかで、典型的な業態（ビジネスモデル）と具体的な事業展開の方向性を考えてみましたが、組合員各企業にその趣旨をご説明するための「経営革新事業」を推進いたします。

今後は次の3つの研究会を設置し、情報提供や研修会などを通じてより深く内容を掘り下げていく考えです。

（1）事業戦略研究会 = 戦略構築のあり方を提示する

社会のトレンド、経営環境の分析
技術環境の研究
各業態、各事業の望ましいかたちの示唆
実戦事例の研究

（2）業態変革研究会 = 業態を変革するための方策を提示する

経営資源の生かし方
強みの発掘方法
独自性発揮の仕方
経営戦略計画の立て方
実行戦略の紹介

（3）マーケティング研究会 = 顧客提案のノウハウを提示する

提供し得る製品・サービスの開拓
市場/顧客ニーズの把握
各事業における提案内容と実際
提案実務の研究

「コンテンツ」とは、文字、音楽、映像など、デジタルネットワーク上で取り扱われる「情報財」のことを意味しています。デジタル化とともに、コンピュータを介して提供されるようになってきました。生活を豊かにする教養や娯楽を創造する産業、すなわち、新聞や出版、印刷などもコンテンツ産業に属するとされています。「コンテンツ」とは、原稿になる前の情報、情報もっている内容、いってみれば“原稿の原稿”のことを指します。書籍・雑誌では、本文もっている情報を項目としてまとめた「目次」が、これに該当すると考えると解りやすいでしょう。

「コンテンツ」は、コンピュータの普及に伴って一気にデジタル化され、データベースとして一元管理されるようになりました。データベースをサーバーに、印刷メディア、電子メディア、映像メディアなど、あらゆるメディアに出力できるだけでなく、ネットワークの利用でどこでも使えるようになっています。デジタル化されているので、同じコンテンツを使って、目的に応じた2次、3次の再加工が可能なのです。

「デジタル・コンテンツ」は、情報処理、情報加工のための“財産”とみなされています。メディアへの展開を効率よくおこなうために、このコンテンツ資産を上手に管理すること（コンテンツ・マネジメント）が強く求められるようになりました。「デジタル・コンテンツ」の制作と管理によってデータベースを構築し、そこから、顧客のニーズに沿った個別のコンテンツを引き出すことで、それらを組み合わせた最適なメディアを加工できるというわけです。いまや、多様な媒体企画、ソリューション提案をおこなうマーケティング戦略上、欠かせないものとなったのです。