

「これからの印刷産業と光沢加工」

経済産業省 商務情報政策局
文化情報関連産業（メディア・コンテンツ）課
課長補佐 高橋 淳子

メディア・コンテンツの海外展開

コンテンツ産業とは

コンテンツ産業とは、映像・映画・アニメ・テレビをいいますが、その中のテレビは総務省の管轄になりますので、主に映画・アニメ・音楽・ゲーム・書籍等の制作・流通を担う産業の総称です。

我が国のコンテンツは「クールジャパン」として海外からも高く評価されており、特にコンテンツ産業は、海外展開を通じた成長を見込める有望な産業の分野であるという位置づけで政策を進めています。

また、コンテンツ産業というのは、経済波及効果が大きい産業であります。

これについては、コンテンツ産業の市場規模に対して、製造業等非コンテンツ産業への波及市場というのが 1.7 倍になるとの民間試算がでています。（出典：デジタルコンテンツ協会試算）

海外からも高く評価される我が国のコンテンツ

- 映画『そして父になる』がカンヌ国際映画祭で受賞(13年5月)。アニメ映画『風立ちぬ』がニューヨーク映画批評家協会賞を受賞(13年12月)。
- 女優寺島しのぶさんが映画『キャタピラー』でベルリン国際映画祭の最優秀女優賞を受賞。(10年2月)
- ギタリストの松本孝弘さん(B'z)、ピアニストの内田光子さんなど日本人4名がグラミー賞を受賞。(11年2月)



『そして父になる』



『風立ちぬ』



寺島しのぶ

経済波及効果の高いコンテンツ産業

- 北海道の道東を舞台にした中国映画『フェイチェンウーラオ』のロケ地阿寒湖への中国人観光客は約13倍増(朝日新聞報道)
- 「ポケモン」の例では、キャラクターグッズ等の売上は約3兆円



『フェイチェンウーラオ』



ポケモン

〔参考〕「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律(コンテンツ振興法)」におけるコンテンツの定義

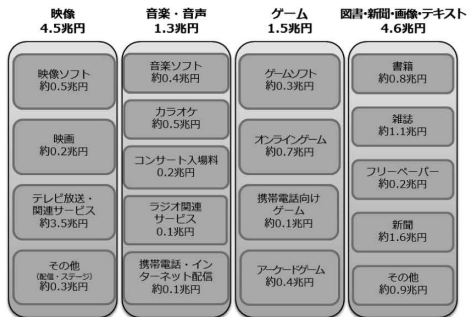
第二条 この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム(電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。)であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

海外から高く評価されている我が国のコンテンツは、映画『そして父になる』或は『風立ちぬ』の様なアニメその他普通の映画を通じて、カンヌやベルリンの国際映画祭等で評価され受賞しましたし、また経済波及効果という点では、海外で、例えば中国の映画ですが、北海道の道東を舞台にした『フェイチェンウーラオ』という題名の(これはラブコメディです)道東の自然を背景にした、中国の中国による映画ですが、美しい釧路湿原や知床、阿寒湖が映像化されて、中国からの観光客が13倍にも増加したというデータもあります。

日本のコンテンツ産業の現状

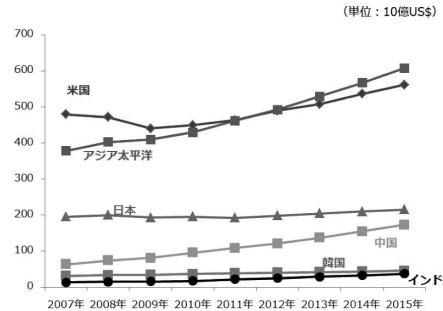
- 映画・アニメ・TV番組・ゲーム・書籍等のコンテンツ産業の市場規模は約12兆円で、米国に次いで世界第2位の規模(2012年)。近年は、少子・高齢化や不況により成長は横ばい。
- 今後の持続的な成長のためには、日本のコンテンツの価値を活かし、海外からの収益を獲得していくことが重要。

国内コンテンツ市場の全体像



出典：デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2014」

主要国のコンテンツ市場規模

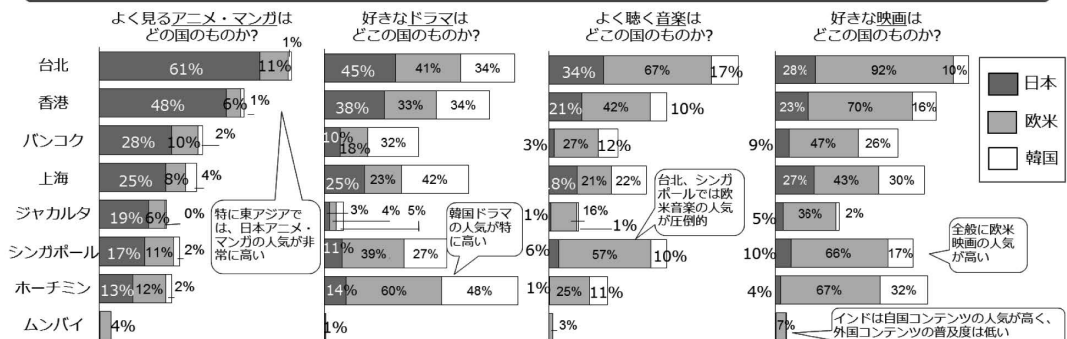


日本のコンテンツ産業と一口でいっても色々ありますが、全体を合わせて約 12 兆円といわれています。これはアメリカに次いで世界第 2 位の規模です。但し、日本の場合は少子高齢化や不況で最近の成長は横ばいですが、しかし、最近の横ばいというのもドルベースで換算しており、日本円が少し円安に進んでいますので、それを考えれば、伸びがあるという状況になっています。

主要国でいいますと、アジア・太平洋地域ですと、アセアンを筆頭に非常に大きな伸びがあり、また、中国・インドといったような国々のコンテンツ産業というのも非常に伸びが大きくなっています。

日本コンテンツの潜在力

アジア主要都市における日・韓・欧米コンテンツ普及度



出所：博報堂Global HABIT 調査 2011年7月 (サンプル調査：15～54歳の男女6,591名が回答 (複数回答))

欧米における日本コンテンツ関連イベント

【JAPAN EXPO】

フランスの民間団体が主催して毎年行われているJAPAN EXPOは2014年の第15回では過去最大の26万人の観客が来場。コンテンツを中心に日本発のポップカルチャーが展示され、好評を得ている。

【Anime Expo】

米ロサンゼルスで、民間団体により1992年から開催されてきた、日本アニメ・マンガの大型イベント。2014年の来場者数は8万人超 (延べ22万人超) で、過去最高。北米におけるアニメ・マンガの売上は減少しているが、潜在的なマーケットの可能性は拡大している。

主な日本原作のハリウッド映画

題名	原作映画	劇場数	興行収入 (百万ドル)	公開年
Godzilla	ゴジラ	3,310	136.3	1998年
The Ring	リング	2,927	129.1	2002年
The Grudge	呪怨	3,348	110.3	2004年
Shall We Dance	Shall We ダンス?	2,542	57.8	2004年
Eight Below	南極物語	3,122	81.6	2006年
One Missed Call	着信アリ	2,240	26.8	2008年

出典：「日本映画の国際ビジネス」、HP：Box office Mojoより作成

日本のコンテンツ産業の潜在力というところでは、博報堂が調べたデータがあり、台北・香港・バンコク・上海・ジャカルタ・シンガポール・ホーチミン・ムンバイのアジア主要都市で、日本・欧米・韓国のコンテンツ普及度について調べています。

「よく見るアニメはどの国のものか?」という問いには、圧倒的に各地で日本のシェアが大きく、小さいところで 13 ～ 17%、大きいところでは台北と香港で 5 割 ～ 6 割が日本のものと答えています。

それが、ドラマや音楽・映画になると少し様相が変わって、ドラマは韓国が強く、音楽・映画は欧米が強いと答えています。

欧米において日本のコンテンツで人気があるというところでは、ジャパンエキスポが毎年 7 月にパリで行われています。ジャパンエキスポは年々来場者数が増え続けていて、今年は 4 日間で 26 万人の来場者があったという規模になりました。また、ロサンゼルスで行われているアニメエキスポでは、延べ 22 万人を動員しているような日本の人気というのがあります。

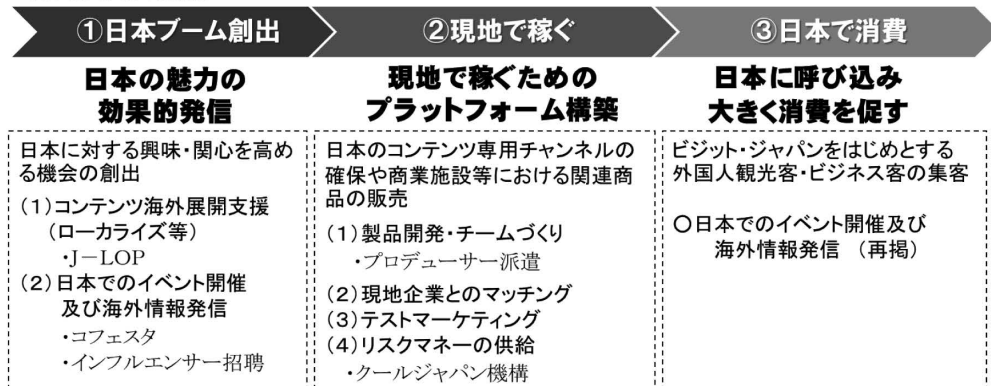
コンテンツ産業の海外展開支援の意義

クールジャパン戦略

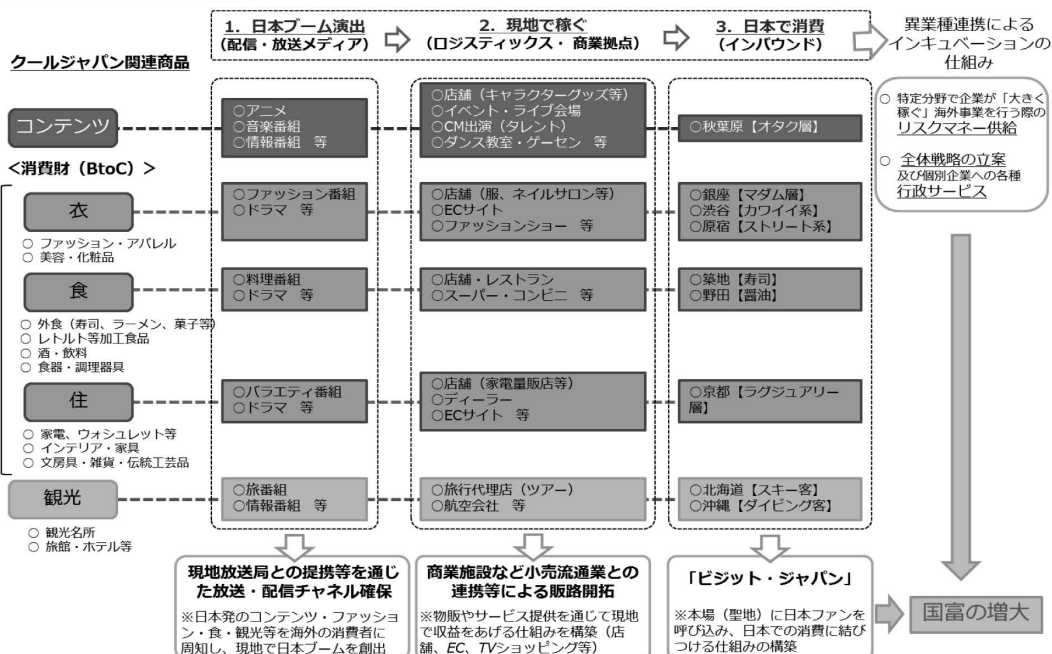
- クールジャパン戦略の狙いは、アニメ、ドラマ、音楽等のコンテンツや「衣」「食」「住」をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え、新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長（企業の活躍・雇用創出）につなげること。
- このため、海外需要を取り込む段階を3つに分け、①日本の魅力を発信することにより、海外において日本ブームを創出する段階、②現地で関連商品、サービス等を販売する段階、③観光政策などと連携しつつ、日本に関心を持った外国客を実際に日本に呼び込むことで消費を促す段階、それぞれの段階での支援を講じていく。

この海外展開とは、日本の市場が少子高齢化ということで、需要が頭打ちになっているのではないかと、そこで需要を獲得していくためには海外にどんどん打って出ることが必要になるのではないかと、というような仮説を元に戦略を立てているところなのですが、「クールジャパン戦略」という言葉を耳にしたこともあるかと思います。「クールジャパン戦略」とは、コンテンツのみならず（アニメ、ドラマや音楽のコンテンツだけではなく）、衣食住を含めた日本のライフスタイルそのものを、付加価値として新興国の旺盛な海外需要を獲得し、日本経済の成長につなげていこうというような戦略です。この付加価値とは、先のオリンピック招致の時に『おもてなし』という言葉が非常に有名になりましたが、そういったサービスの提供の仕方であれば、本当にライフスタイルそのものであり、皆さんの振舞いそのものといえます。こういったものも含めて一体的にして、日本を売り出していこうという政策です。

<戦略的海外展開>

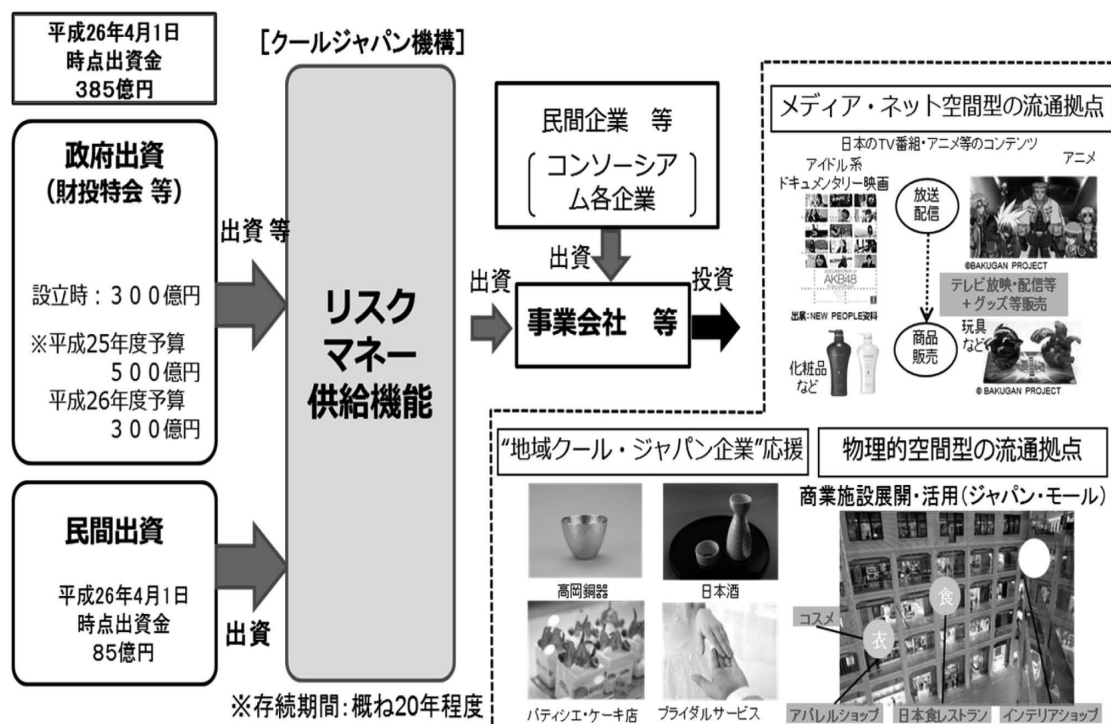


クールジャパン戦略の全体像



クールジャパンの戦略の事例と波及効果

- クールジャパン機構は、民間部門では成し得なかった、海外需要獲得の基盤となる「プラットフォーム」(拠点)や「サプライチェーン」(流通網)の整備などを率先して展開する。
- 魅力ある財・サービスの海外展開の出口を拡充し、企業のみならず、創造的なクリエイター、デザイナー等が付加価値に見合うビジネスを展開できる地盤を整える。



このクールジャパン戦略については、日本ブームを海外で創出し、また、その現地ですらに多くのグッズ等売り出して稼ぐ、そして日本が好きになってくれた人を日本に呼び込んで、インバウンドの消費を促進しようというところで政策を進めているところです。

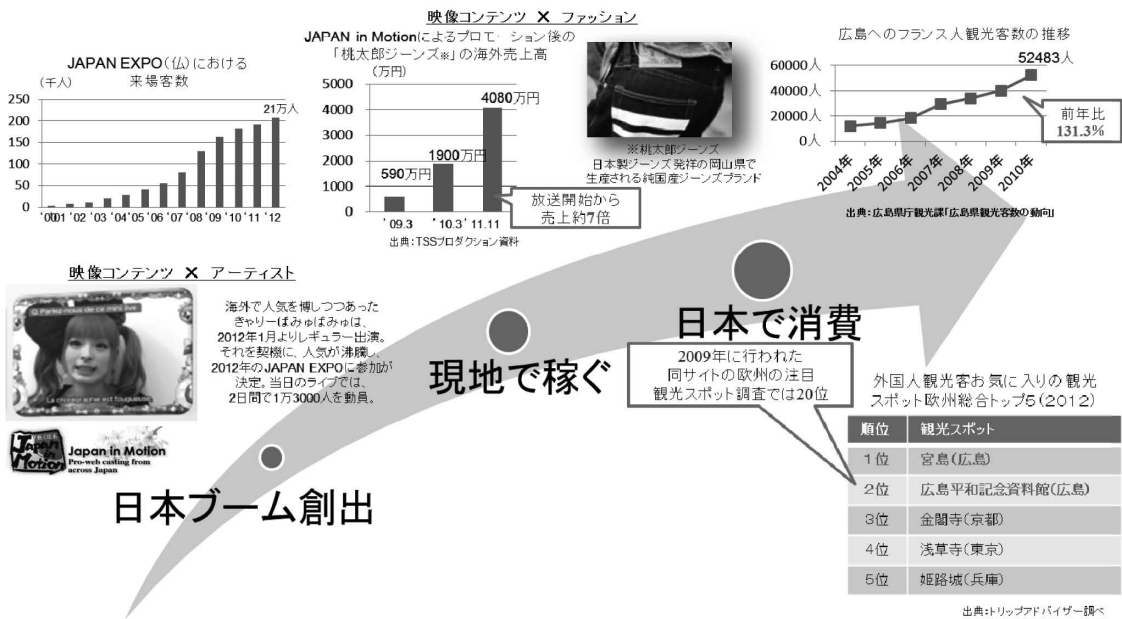
ところで、クールジャパンというのはクールジャパン機構が設立されています。これは政府出資のリスクマネーを供給する機能を持った株式会社です。政府出資と民間出資を合わせて、昨年12月現在で406億円の出資金がありました。これを元にリスクマネーの補給ということをして致します。

この具体的な例ですが、映像コンテンツとアーティストを組み合わせ、例えば海外で人気のキャリーぱみゅぱみゅや、そのライブ等をジャパンエキスポで発信していく、こういった取り組みに対しての資金提供ということがあります。

また、地方にいきますとテレビ広島では、TSSプロダクションという番組制作会社と2009年から、中国地方で日本の魅力を紹介する番組というのを、フランスのケーブルテレビで放送しています。加入世帯数が650万世帯で、1200万人が視聴可能というようなケーブルテレビですが、この放送が開始されてから広島をはじめとした中国地方の魅力をプロモーションした結果、地元企業の業績向上や広島への観光客の増加、様々な波及効果が現われているところです。こういった取り組みに対して、クールジャパン機構としては、民間の事業の補完というのが主眼なのですが、政策的意義・収益性波及効果こういったことを勘案した事業を採択して、なかなか難しい事業リスクが大きい事業にもリスクマネーを供給していくというような事業を進めています。

クールジャパンの戦略の事例と波及効果

- テレビ新広島・TSSプロダクション(番組制作会社)は2009年より中国地方・日本の魅力を紹介する番組「Japan in Motion」をフランスのケーブルテレビである「NOLIFE※」で放送。※650万世帯が加入し、約1200万人が視聴可
- 放送開始後、番組やJAPAN EXPO等で広島をはじめとした中国地方の魅力をプロモーションした結果、地元企業の業績向上や広島への観光客の増加など様々な波及効果が現れている。



印刷産業における事例

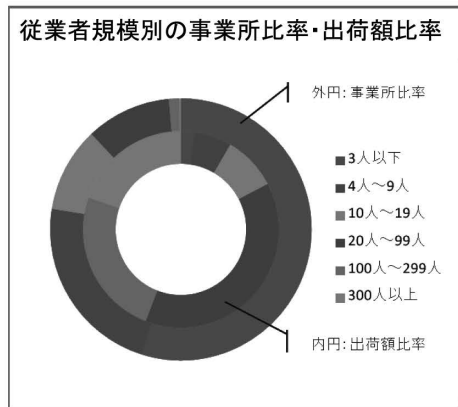
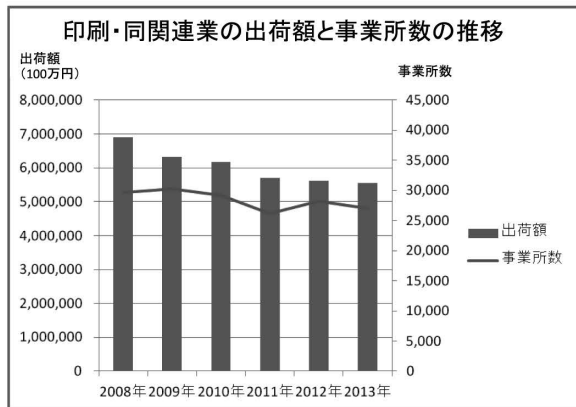
印刷産業の現状

① 市場規模の減少傾向

- 印刷・関連産業の出荷額は約5.5兆円。全製造業の1.89% (ピーク時(平成3年)出荷額: 8.9兆円)
- [参考: 鉄鋼業 約17.9兆円。全製造業の6.1%。
紙パルプ製造業 約6.8兆円。全製造業の2.3%。]

② 高い中小企業性と地域密着型産業

- 事業所数27,026事業所、印刷関連品目の事業所数が40の都道府県で1位又は2位を占める (人口1万人あたり2.1事業所)



出典: 出版科学研究所「出版指標 月報 2015年1月号」

印刷産業の現状は、経産省が出しています工業統計では、印刷と関連業との出荷額が2013年で5.5兆円と、これが全製造業の1.89%を占める大きな産業ということです。但し、この5.5兆円というのは、出荷額のピークが平成3年頃ということで、その当時8.9兆円位ありましたので、約6割程度になっているという状況です。

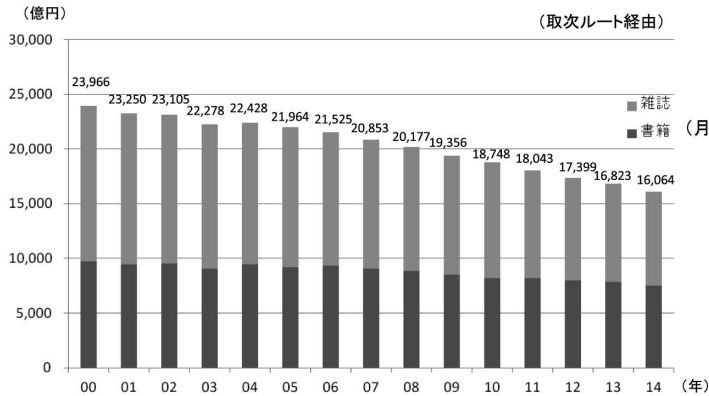
また、印刷産業全体では、事業所数で27,000事業所あり、これが印刷関連品目の事業所数ということで、産出事業所数で各県別に見てみますと40の都道府県で事業所数の多い順から1位2位を占めています。このことから、地域密着型の産業というのが、非常によく見て取れるかと思えます。

また、事業所数27,000そのうち3人以下というのが6割位を占めており、非常に中小企業性・零細性が強い産業ということがいえます。

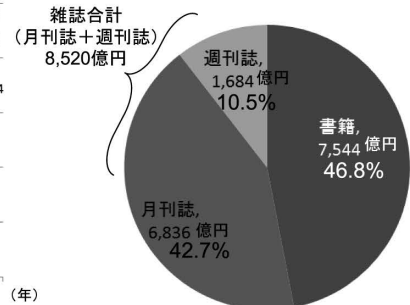
印刷産業の課題（デジタル化の進展：出版産業の市場規模）

- 2014年の出版物（書籍・雑誌合計）の推定販売額（ネット通販を除く）：約1.6兆円（前年比5%減）
- 書籍：8年連続で前年を下回り、前年比4%減。
- 雑誌（月刊誌・週刊誌合計）：17年連続で前年を下回り、前年比5%減。
- ピークだった1996年（2.7兆円）から2014年にかけて、推定販売額は約1兆円減少。

出版物の推定販売額の推移



2014年推定販売額
1兆6,064億円



出典：出版科学研究所「出版指標 月報 2015年1月号」

最近の課題としては、デジタル化の推進・デジタル化の伸展というのがあります。

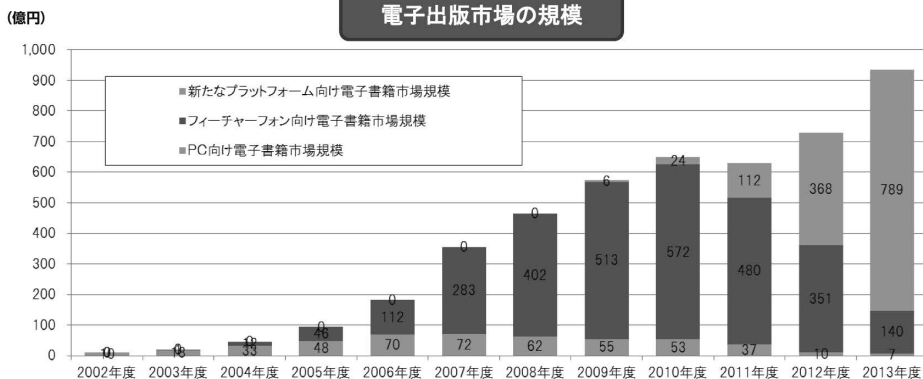
出版関係と非常に関係が深いということですが、出版物そのものが非常に推移としては小さくなっています。2014年でネット通販等を除いた推定の販売額が1.6兆円と、これも前年比5%減ということで非常に小さくなっていて、書籍では8年連続で前年を下回っています。

また、雑誌では17年連続で前年を下回るというようなデータがあります。ピークが1996年に2.7兆円余であったのが、昨年2014年が販売額1.6兆円ですので、1兆円減少しているということは非常に大きな減少が見えます。

印刷産業の課題（デジタル化の進展：電子出版市場の推移）

- 電子出版市場の市場規模は、出版市場全体の5%程度に過ぎないものの、2002年度の10億円から2013年度の約940億円へと急成長。
- ※ 参考：米国における電子出版市場は、出版市場全体の約20%（2013年）
- 2013年度における我が国の電子出版市場は、新プラットフォーム（スマホ・タブレット）向け電子書籍市場が市場全体の約84%を占めるようになり、急速に落ち込んでいるフィーチャーフォン（いわゆるガラケー）向け電子書籍市場を逆転。
- 一方、これまで市場の中心を担ってきたフィーチャーフォン向け電子書籍市場は140億円となり、2012年度から210億円（対前年比約60%減）減少。

電子出版市場の規模



出典：インプレスR&D「電子書籍ビジネス調査報告書2014」

電子・デジタル化が非常に進んでおり、電子出版市場が大きな伸びを見せています。

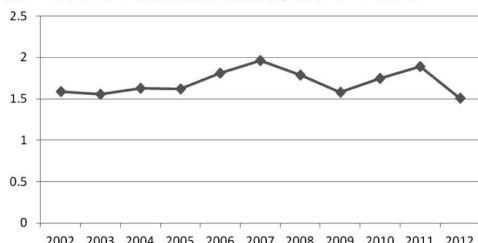
電子出版市場の市場規模は、2002年度10億円余、それが2013年で940億円へと急成長しております。しかし、出版市場の中では5%～6%と、まだまだ小さいポジションで、その伸び方というのは非常に大きいということです。

一方、電子出版市場の中でもスマホやタブレット向けというのが大きな伸びを見せている中、これまで大きく伸びていた、所謂、ガラケー向けのコンテンツというのは、急速に縮小をしているところです。

国内での新たな市場の創出

紙に印刷する伝統的な印刷物に加えて、創造的取組による新規市場開拓の例が多数見られる。

売上高自社・委託研究開発費比率の推移



●印刷企業では、売上高自社・委託研究開発費比率が1.5%を超過しているなど、技術開発に力を入れている。

●また、特許を大日本印刷が2,529件、凸版印刷が1,402件(どちらも2012年数値)出願するなど、技術の幅広さが見られる。

- 商業印刷等の技術を活用した情報コミュニケーションや電子書籍分野など、幅広い分野への進出。
- 電子関連等の特殊印刷分野やDM等のオンデマンド印刷など、印刷業界内の新分野への進出する企業も多い。
- 生活資材や医薬品包装資材等への印刷事業に注力するなど、紙以外の印刷が得意な企業も増加。さらに、半導体パッケージ用マスクを製造するなど半導体関連製品を手がける企業も多い。

こういった厳しい状況ですが、今後どうしていったらいいのかというところで、なかなか解答が出てくるというわけではないのですが、やはり、新しいものを開拓していくということしかないかなと考えています。

印刷業の皆様が、非常に新しいアイデアをお持ちの方が沢山いらっしゃるということが、売上高に占める自社委託研究開発費という比率が出ておりまして、これが1.5%を超えているということです。非常に技術開発に力を入れている企業が多いと、特許も大日本や凸版の大企業が大きいのですが、2,500件或は1,400件と、非常に大きな数字が出ていて、技術の幅広さというのも見られます。

そして、電子書籍の分野、情報コミュニケーションの分野、商業印刷の技術を活用している部分、光沢加工業界もそうですし、特殊印刷の分野、こういった新しい分野にどんどん挑戦されている企業も多いと聞いています。また、資材では、こういったものに印刷するかというところで、新たな資材、医薬品包装資材や半導体のパッケージ用マスクなどに進出されている企業もいるということで、その高い技術力を生かした新しい分野への応用というところに挑戦されているというところが、非常に心強いと考えています。

印刷会社による海外展開の事例

中小印刷企業においても、印刷技術を活用することで、海外展開を進めることが可能。

・A社の事例

- 特殊素材への対応や様々な表現技術を蓄積し、業容を拡大してきた。
- 同社が開発した商品が消費者より大きな話題を集める。さらに同社の特殊印刷技術を活かしたユニークな製品はマスコミでも数多く紹介され、いち早く海外ミュージアムショップにて子ども向け教育用玩具として販売。

- 海外ミュージアムショップとの取引を機に海外市場への手応えを感じた同社は、ジェトロの輸出有望案件発掘支援事業に登録、ジェトロ支援を活用しての海外販路開拓を本格化させた。
- その後、パリの見本市に出展し、欧州のセレクトショップ、ミュージアムショップ、高級百貨店などから多数の引き合いを受ける。

・B社の事例

- 同社は印刷の他、広告・宣伝・販促物の企画やWEB制作なども手がけている。
- 近年の印刷業界における需要の低下等を鑑み、有力取引先のベトナム進出を機に新たな市場を求めて海外に進出することを検討。ベトナム南部に日系印刷会社を設立した。

- ベトナム法人設立時の資金調達では、日本政策金融公庫の新事業活動促進資金制度を利用した。(財)海外産業人材育成協会の研修制度や専門家派遣制度を利用し、人材育成や生産管理技術構築に務めた。
- 当面の目標は、ベトナム国内の日系企業の求める品質を実現し、安定した受注を確保することだが、将来的にはベトナムを拠点として東南アジアへの販路拡大を図っていく方針である。

先に、コンテンツも海外展開も重要というところで話をしましたが、印刷技術を活用することで海外展開を進めることも可能だと考えます。

特殊素材への対応や表現技術の蓄積で営業を拡大している会社、フィルムや不織布への印刷、またこれは公表されていますので、地球儀とかパズル型のグリーティングカード等を考案しニューヨークの現代美術館やミュージアムショップにも採用され、イタリアやフランスなどからも引き合いに出されて非常に大きな商談になっているというような例もございます。また、メモパッドで特許技術を取得されたというような会社あります。

経産省からのメッセージ

- これからの我が国産業の発展のためには、コンテンツの海外展開を通じて、海外に日本ブームを創出することが必要。
- コンテンツの海外展開において、情報加工業として蓄積されてきた光沢加工業界のノウハウ・技術を活かすことが重要。
- 光沢加工業界の皆様には、経済産業省の施策を活用していただき、さらなる事業展開と市場の開拓を期待しています。

色々見ていただきましたが、新しい分野への進出・展開は、一言でいうほど簡単なものではないということは重々承知ですが、情報加工業また光沢加工というのは、非常にポテンシャルを秘めた、付加価値の高いものへの加工ということであり、更にそれが、付加価値が高まるということです。まだまだそのポテンシャルとしては、非常に大きいものを持っているのではないかと考えています。

経済産業省や周辺の中小企業庁には施策が多数あります。ホームページ等を見ても中々探しづらいかも知れないのですが、多数の施策を一生懸命考えて用意しておりますので、こんなのがあれば、といってお相談いただければ、ご紹介もできる部分があるかと存じます。

皆様には、今後経済産業省の施策も利用・活用して頂きまして、更なる事業展開と市場の開拓というのを期待しております。

○中小印刷会社の事業展開に係る情報発信（コンテンツ関連）

J-LOP+（ジェイロッププラス）

海外展開に必要な「映像素材等のローカライズやプロモーション」をおこなう事業者に対し、補助金を交付。活用事例がJ-LOP+のホームページに掲載

<http://plus.j-lop.jp/>

JAPACON（ジャパコン）

映画、ドラマ、アニメを中心とした日本の最新コンテンツ情報やニュースを発信するポータルサイト

<https://www.japancontent.jp/jp/>

アジアトレンドマップ

インターネット上の情報を元にデータマイニングを行いコンテンツの人気を予測。過去の予想データに遡ることで、人気の推移をみる事が可能。データに遡ることで、人気の推移をみる事が可能。

<http://asiatrendmap.jp/>

技術マップ

コンテンツ技術が向かうべき方向性を提示。技術開発を促進し、日本のコンテンツ産業の更なる活性化と新たな産業の創出が目的。2015年度に更新を実施。

http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2015fy/000279.pdf

○中小印刷会社の事業展開に係る情報発信（クールジャパン関連）

NIPPON QUEST

クールジャパンによる地域活性化の推進のため、世界が知らない日本のふるさと名物を、地域発で世界へ発信するWEBサイト。“ふるさと名物”を通じた地域経済活性化の機運醸成に向けて、地域が主体となった提案を促すと共に、“ふるさと名物”を多くの人に知ってもらうために、日本各地の地域資源である“ふるさと名物”を海外及び国内に情報発信し、全国の各地域を巻き込んだ情報発信等を実施。

<http://nipponquest.com/>

The Wonder 500

海外での販路開拓やPRの知見を持つプロの“目利き”（プロデューサー）の方々による地方産品の発掘・選定を行い、将来的な海外展開に向けた情報発信等を支援することで、地域や中小事業者等の活性化を図る。

<https://thewonder500.com/>

MORE THAN PROJECT

日本の地域・文化を生かした商材を有する中小企業者とプロジェクトマネージャー、デザイナーが、海外販路拡大のために行う、市場調査、商材改良、PR・流通活動を支援する「JAPANブランドプロデュース支援事業」の平成26度採択案件等を掲載。

<http://morethanprj.com/>