

## 「マルチメディア社会に向けての『生き様』を考える」

日本グラフィックデザイナー協会

鈴木和夫

一九九六年一月二十四日 於トッパンメディアセンター

私は、日本が大東亜戦争に破れたその年の十二月に凸版印刷株式会社に入りました。以来、五十年の長い年月にわたって印刷業で働いてきました。

ただ振り返ってみますと、戦後の十数年間ほどは、焼野が原となつてすべてを失つた日本を、なんとか早く先進国並みに持ち上げたいというのが、当時の日本国民の偽らざる総意であり、そのためには「経済復興最優先」しかないというのも国民的コンセンサスであつたと思います。当時は食料難と物不足、激しいインフレの三重苦の中で生きるのが精一杯でしたから、無理もありません。

それはともかくとしまして、みんな夢中でよく働きました。

今のように立派な食べ物など、見ることもできませんでしたが、「過労死」などといった話は聞こえてきませんでした。一生懸命に働いたその結果、欧米諸国が百年も二百年もかかつて築いた近代工業化社会に、日本はわずか二十年、三十年という驚異

的な速さで追いついてしまいました。

せつかなわれわれ日本人は、昭和三十一年の政府の経済白書で「もはや、戦後ではない」などと高らかに謳い上げる始末でありました。

しかし、その頃のことをよく考えてみますと、生活費に占める食費の割合（エンゲル係数）や、鉱工業生産指数などが、戦前で最も良かった昭和十五（一九四〇）年のレベルに、やつと戻つたということでした。そのような環境の下で「働いた」というその働き方は、「何か何でも一日も早く経済的に先進国に追いつきたい」「豊かになりたい」、と願つて努力すること以外のことを考える余裕など全く持たない働き方であつたと思います。従つて自ずと、生活価値観は戦後の苦しい生活体験から「金と物」に執着して、「人の心」、「人の精神面」を忘れてしまった、歪みというかアンバランスになつたとは言えません。

実は、そのツケが経済的にはバブルのはじけとなり、心情的には諸外国から「札幌をちらつかせる成り上がり者」とか「どこに行くのか漂流日本」などと嘲笑をうける始末となりました。

なぜ、私がこのような場でこんな話をするのかと言いますと、われわれ人間というか個人というか、それが存在を確保するためには、ある社会、コミュニティの中で、他の人たちと共存しなければならぬという当然の事実があり、少なくとも、今ま

での人間社会は、狩猟・農耕社会においても、工業・商業社会においても、今日までの情報社会と言われる社会においても、民族的とか地理的とか歴史的とか何かの集団が国家という社会集団を形成して、その枠組みの中で国民の安全が保障され、また人々はそれを守るための努力を続けて、一応、世界の秩序を保ってきました。

国際間でそのバランスが崩れると不幸にも争いか起き、下手をすると戦争へと発展していったのであります。

現在のわれわれ日本人の「生き様」は、千数百年の長い歴史の積み上げとはいえ、やはり現在の日常生活の考え方や姿勢は、戦後の日本国の五十年間の「生き様」、生活環境の枠組みの中で築かれたものということができるでしょう。

しかし、果たしてこれからの超高度情報社会においても、言い換えれば、そのものずばり、インターネットの世界においても、今までのような、例えば国家といった人間社会の枠組みの中で、個人という人間が国民というカタチで、その存在を確保していくのか、いけるのか、それとも、国境を超えて地球という惑星のレベルで生きてゆくのか、という大きな問題の中に、いやか応でも飛び込まざるを得なくなっているような気がしてなりません。

聞くところによりますと、昨年七月にポルトガルで開催さ

れた、皆さん方、世界のグラフィックデザイナーの人たちの会議である、ICOGRA DA 95のテーマは「Shifting Frontiers (移り行く境界)」で、コンピューター、マルチメディア、出版、視覚と言語、文化と世代、教育、それにグラフィックデザインと他のメディアなどの境界を超え、国の境界を超えたインターナショナルなレベルでの、熱心な討論が行われたとのことです。

実は、一昨年カンヌで開催されたCOMPRI NT94 (世界情報・印刷会議) でも、昨年アムステルダムで開催されたFIPP95 (国際雑誌連合大会) においても、いずれも、これからのデジタル社会に向けて国境を超えて人類のレベルでの対応の重要性についてという、全く同じく崇高なコンセプトでの数多くの講演と白熱した討論が行われました。

しかし、ここで見逃すことのできないことは、グローバル化、国際化そして枠を超えた個人中心の活動という衣の下で、おらが国の権益、あるいは、わが企業の発展、といったピカピカの鎧がちらちらと顔を出して、やはりまだまだ地球という惑星のレベルでの価値観は頭で理解しても、体で体得するにはほど遠いのかなということ、一方で感じた次第であります。

本日の課題としました「マルチメディア時代に向けての『生き様』を考える」にあたって、世界はこのように大きく揺れていることを、常に頭に浮かべながら、二十一世紀を睨んだ将来

の問題と今日、明日の現実、現在の問題とをしつかりと見定めつつ、物事の基本を踏まえて先端に対処する必要があると思います。

前置きが長くなりましたので、このあたりから、その前置きの内容を具体的な話として展開してみましよう。もつとも、私の話は前置きだと思って聞いているといつの間にかそれが本論であって、そこで結論めいたものが出てしまう、という悪い癖がありますので、ちよつとご注意をお願いします。

さて、私は、先ほど触れましたように、五十年という長い間、印刷の仕事に携わっていますから、根っからの印刷人であると言えます。戦後、サラリーマンとして与えられた仕事を忠実にこなすべく無我夢中で働いてきたことには間違いありません。

しかし、ある時期から、「印刷とはどんな仕事なのだろうか」そして「世の中にどんな風に役立っているのだろうか」という問題を考えるようになりました。

まことにお恥ずかしいことですか、真剣にそのテーマに取り組んだのは、私が、凸版印刷の社長になった、今から十五年ほど前のことでもあります。裏返して言えば、印刷業に入ってから三十五年も経ってからのことでもあります。

私は、その時、事業には目的があり、その目的を達するため

の手段がある。目的とは理念に基づくものであり戦略である。手段とは方法でありツール、すなわち道具であり戦術である。さらに、その目的を達するための手段をどのように使うのか、という行動指針があるはずであると考えたのです。

以来十五年が経過したわけですが、私は、今日現在ぐらい、産業、企業はもちろんのこと個人の仕事であろうとも、「産業理念」「企業理念」「仕事理念」を確立して、その「存在意義」を明確にすることがいかに重要であるかを、認識しなければならぬのではないと思っています。

なぜならば、このような地殻変動的大変革の中で、それができなければ自信を持って仕事を行うことができず、世間からも存在価値を認められず、信用もしていただけなくなってしまうからであります。

そこで、その考えをたどっていくと、私の場合は、印刷業の原点、印刷業の歴史をまず振り返る必要があることに気がつきました。

さて、「文字」というものが開発される以前は、情報の伝達や蓄積そして伝承は、すべて口頭や手振り、あるいは狼煙を上げたり、紐を結んだり、人の記憶に頼ったりして行われていました。

しかし、紀元前三一〇〇年頃、今から数えれば五千年ほど前のことになりましたが、メソポタミアのあたりで文字が開発され

ました。それを岩に刻んだり、動物の骨や亀の甲、または木や竹に彫ったりして、情報を伝達し、蓄積し、伝承ができるようになったのであります。

ですから、その当時としては、文字は情報伝達のための、いわゆる「ニューメディア」であったわけです。従来の『話す言葉』というそれまでのメディアに、書いたり刻んだりできる「文字言葉」というニューメディアが加わって、メディアミックスとして新しい世界を繰り広げ、それによって文化・文明が大きく飛躍的に発展したことは、想像に難くありません。

その後長い年月を経て、紀元一〇〇年頃、中国の蔡倫という人によって開発された紙の製造技法か、その後千年近くを経て十一世紀頃、いわゆるペーパーロードを通じて西洋にも伝わりました。

東西呼応して、その紙の上に情報を手書きで認めたり、皇帝の印授のように判を捺すことに始まり木版や粘土版を作り、紙に文字や絵を刷ることを覚えました。本来、これこそわれわれの印刷のルーツであるはずでした。

しかし、残念ながら、それらの技術は途中で途絶えてしまったり、あるいは、極めて狭い範囲の上層社会でエクスクルーシブに使われただけで、人類社会全般に大きな変化をもたらすほどのものにならず、現在のわれわれの印刷術には直接つながるものとはなりませんでした。

文字という情報伝達におけるニューメディアの開発以後、なんと四、五百年も経って、今からすれば約五百五十年前のことになりますか、ドイツのグーテンベルクによって、活字による印刷、すなわち活版印刷術が発明されましたことは、皆様はよくご存じのことです。

時あたかも西洋ではルネサンス運動の最中であり、たちまち一般社会に広がっていきました。これこそ「新かな」情報伝達のニューメディアの出現であります。

文字メディアの発明が情報伝達の「ニューメディア」第一号であるとすれば、この活版印刷技術の発明はその第二号であると言えましょう。その第一、第二号はその都度、世の中を大きく変えていきました。

ちなみにこの活版印刷による印刷術の発明は、ほぼ同時に発明された黒色火薬と羅針盤とともに「ルネサンスの三大発明」とたたえられ、暗い中世から明るい近代に、封建社会から民主社会へと移るためのツールとしての働きをしました。

それらの貢献によって近代文化・文明が大きく花開いたことは、これも衆知の通りのものであります。

そのように歴史をたどってみますと、印刷産業は産業として社会的・経済的価値を認められるようになった、そのスタートの時点から、「情報加工産業」であったことが分かります。

以来、紙とインキのお世話になりつつ、今に至るまで五百

五十年もの長い間、『印刷物』という媒体を造ることによって、「情報産業」のみならず、個人の生活や企業や自治体や国などの活動に密着した『生活産業』として、文化・文明を支える一翼を担ってきました。

われわれ印刷人は、そのような立派な仕事に「誇り」を持っているのであります。そこで私は、印刷業の産業理念は「文化に根ざした情報・生活産業」であると規定しているのであります。

そのような社会的使命を果たすための方法としては当然のことですが、どの製造業にも同じことか言えるように、印刷業も常にその時代時代の先端技術を取り込みながら製造技術や製造システムの機械化、近代化をしてまいりました。そして持つべき要素技術の厚みを深め、広がり拡大して、それによる事業領域の幅を広げてきました。

しかし、私どもは事業ドメインを拡大するに当たっては、常に印刷の「基本理念」に基づいて、言い換えれば、「印刷業は何をする事業か」という企業理念を常に念頭に置いて、私たちの要素技術の応用展開による、いわゆる「滲みだし型」の多角化をやってきました。

本業とまったく関係のない分野へ進出する「落下傘降下型」のような行動は慎んでまいりました。

それでは、印刷業界は直面する社会的変化に対して、従来からどんな対応をしてきたかを簡単に説明します。

まずわれわれの経営姿勢を、単なる依託加工・請負型受注産業から、「企画提案型・需要創造型受注産業」への転換をしたこととあります。このような対応は、実は昨日今日始まったものではなく、戦後の日本の社会が大きく変化しはじめた昭和三十年頃から、急速に経営姿勢の転換が行われるようになったのであります。

それまでは、得意先を訪問して、手揉み前垂れ型で、ご注文をいただいてまわるという姿勢でしたが、その頃から、印刷会社自体の中で経験に基づき積み上げたノウハウとか、新たに研究したことなどを、お得意先に提案をすることによって、得意先と協力して新たな需要を喚起するといった姿勢をとるようになったのであります。

その姿勢をより強力に推進し、その効果を十分に発揮するためには、印刷企業自体が幅広い受け皿を持つことが必要になります。そこで『拡印刷』の展開が絶対要件となってきたのであります。

その「拡印刷」とは、印刷の「要素技術」である素材開発・材料加工、デザイン、製版、印刷・加工を核とし、その「応用展開」である表面処理・加工、微細加工、画像・システム、セキュリティ管理などの技術によって、その事業分野の裾野を「横」に広げました。いわゆる「拡印刷」の「横」の広がり、

水平反開によって、出版、証券、商業印刷、パッケージから建築材などの産業資材やエレクトロニクス部品まで、取り扱い品種を幅広いものにしました。

一方、「縦」の広がりも「拡印刷」です。

すなわち、川上へ、川下へと事業領域、事業内容を広げていったのです。それは垂直展開であります。

それらをシステマチックに総合的に取り扱う事業活動、すなわち、消費行動調査や企画の売り込み、デザインの作成、写真撮影などの原稿づくりから、完成した製品の配送、店頭への展示や売り場づくりまで、ソフトサービスの仕事が増えます。増えているわけです。

例えば、名古屋博で地元のポスターデザイナーの方々とタイアップした事業や、「日本のポスター〇〇」、「世界のポスター〇〇」の復刻版の製作という皆さん方にもお馴染みの仕事や、大阪万博に始まる一連の博覧会、江戸・東京博などイベントやスペースデザインの仕事にも積極的に参加しています。

そのような『拡印刷』のためには、従来のようにお得意先だけを見て、そのご意向に従っているだけでなく、最終マーケットのユーザーである消費者・生活者の意見やニーズ、動向を的確に捉え、さらにそれらの生活を取り巻く環境保全までを把握していなければ、自信を持って十分な責任を果たすことができ

なくなつたのであります。

そのためにこそ私は、改めて印刷業の産業理念としての「新しい文化に根ざした情報・生活産業」の在り方の発見か急務であることを痛感しているのであります。

以上で、私の考えている企業戦略であり企業理念である「企業の存在意義」のありかたが浮き彫りとなつたと思います。そのご理解がいただけたなら、次にその存在意義を具現化するための戦術として、手段としての「企業の経営姿勢・経営方針」の樹立が必要となります。

それでは、それについて述べてみたいと思います。

それを私は「プリントロニクスの追求」と言っております。プリントロニクスとは、プリンティングとエレクトロニクスを合成させた、私の造語であります。

現在の技術面での革新的な変化は、従来のアナログ技術に新しいデジタル技術が覆いかぶさってきたことを意味します。

皆さんよくご存じの通り印刷業界でも、従来の活字組版、写真植字、カメラ撮影というアナログ方式から、デジタル方式のコンピューター・タイプセッティング（CTS）により、ワープロやパソコンで入力された文字原稿などを、レイアウトを同時に行いながらページアップをやっております。写真やデザインなどの画像も光学的製版カメラを使つての従来のアナログ方

式から、スキャナー、さらに最近ではフォトCDやデジタルカメラを使う電子・デジタル方式で入力することが簡単にできるようになり、その製品の質も大変に向上しました。

文字や画像などの情報をすべてデジタル処理することにより、従来とは比較にならない幅広い事業活動の展開が可能となり、皆さん方と切っても切れない、CGすなわちコンピュータグラフィックスのお手伝いもできるようになったのであります。

このようにデジタル化対応によって、印刷界は高度情報社会における情報加工産業・生活関連産業としての、その存在価値を一層明確にしながら、一方では、そのようにデジタル技術を単に製造技術に取り入れることに努めるだけではなくて、紙とインキによる従来型の印刷物メディアと並んで、実はデジタル化された情報を扱う「電子映像メディア」をも、自らの仕事のメディアとして印刷業の中に取り込むことに成功し、「新しい」メディアミックスを出現させました。

それはご存じCD-ROM、CD-Iという新しいメディアとか、あるいはビデオテックス、ハイビジョン画像処理などといったソフトサービスのなもので、この分野の広がりや音声処理まで含めて印刷会社のデータベースの中にますます大量に広範囲に涉ったデジタル情報として蓄積されていくのであります。そこで、われわれの持つデータベースの中の一つの原稿（ソース）から紙の印刷物にも電子映像にも、すなわち書物やポス

ター、パンフレット、カタログなどの印刷物にもCD-ROMやCD-Iなどの電子出版物にも展開ができるようになりました。

このようにプリンティングとエレクトロニクスの組み合わせ、協力作業という意味で、私は「プリントロニクス」を追求するのだと言っています。

さてこのあたりで、ぼつぼつ話をマルチメディアに向けてみようと思います。

最近ではメディアというとマルチメディアという言葉が想像してしまうほどに、マルチメディアという言葉が新聞、雑誌やテレビなどによって喧伝されています。従って、私がここで改めて、マルチメディアの現状に正面から取り組んで話をしても時間の無駄であります。そこで、少し捻ってマルチメディアの走っているプラットフォームの下から、あるいは、裏からそれを覗いて見ながら、私か印刷企業の経営者として直接にかかわり持ったわずかな体験を中心にして、メディアの変化・変遷と、その対応についてご説明をし、さらに、これからの情報社会・デジタル社会と言われる二十一世紀における「生き様」、そしてその中でわれわれ印刷業の「生き様」について、少々私の考えを述べてみたいと思います。

では、そのマルチメディアとは一休いかなる怪物なのか、ほんとうは、誰もその正体の定義すら明快に説明できる人はいないほどに、毎日のように様子を変えて目下発展の途上にあるようです。

従ってその実体の認識については、個々まちまちであります。まあ一般的になんとなくコンセンサスを得ている定義らしきものとしては、マルチメディアとは「コンピュータと通信を使って、双方向に情報をやりとりする電子的文字・画像・映像・音声メディア」と考えられているようです。

そのように正体をつかむのが難しいほど、どんどんと急速に変化している実例をお話ししてみましよう。

つい昨日までは、アメリカ全土に広がっているすべての官庁や民間の事業所などはもちろんのこと、全家庭にまで光ファイバー網を張り巡らせて、マルチ情報をのせ、インタラクティブに作動させて、人間生活をより豊かにするのだ、というアメリカのゴア副大統領の肝入りの、インフォメーション・スーパーハイウェイ構想に、アメリカだけでなく世界中か振り回されています。

しかし、少し落ち着いて考えてみますと、実際にはアメリカの家庭のほぼ九十パーセントに電話用には銅線の針金ではなくすでに同軸ケーブルが設置されています。

ホームショッピングとかインタラクティブの教育システムや、ビデオ・オン・デマンドといったエデュテイメント程度の、家庭用のニーズに應えるにはその同軸ケーブル通信網で十分であります。

しかも、デジタルデータの圧縮・伸張技術がますます発達して大きな情報が速く送れるようになるので、何もわざわざ大金を使って光ケーブルを改めてアメリカ中の全家庭にまで引き込むことはない、光ファイバーは幹線だけで結構であるとの声があがると、この構想のファイバーは急速におさまってしまいました。

さらに一歩進めて、今は、クローズドのCATV自体によるネットワーク通信よりも、アメリカ・オンラインや、もっとオープンなコンピュータ・ネットワークの「公衆回線網」であるインターネットの利用の話で持ち切りの状態であります。

ご承知の通り、アメリカでは事務所は言うに及ばず、全家庭の四十パーセントにすでにコンピュータが導入されているのです。このあたりの電子機器、ハードウェアとソフトウェアまわりの充実ぶりは、日本のそれと比して一桁上であります。

その上、社会全体の考え方が合理的な理屈での割り切りが早いようで、多少の戸惑いはあっても、企業活動や社会一般の人たちの生活様式の、変化への対応が大変にスピーディーで、どんどん変化していくのに驚いた次第であります。



現在では、そのようにマルチメディアは発展途上の段階ですから、将来消費者がどのようなメディアを選択するかは、まだ、判断がつかかねるので、ニューメディアの勉強を怠るわけにはいかないというのが大方の識者の話でした。

一つのメディアが終わって次の新しいメディアに乗り換えるというのではなく、従来のメディアそれ自体の進歩と、全く新しいものの出現とに対して、常に、それぞれの合理性、合目的性、そして経済性を注意深く観察しつつ、接触を保ち勉強をしていなければならない。

換言すれば、具体的には、印刷メディアか電子メディアかの選択には「実は頭と金を使って大変なんですよ！」と、大手のカタログショッピング会社であるシュピーゲル社の社長が私に本音を語ってくれました。

これは、マルチメディアがまだまだ発展の途上にあることを十分に示してくれる例であります。

一方、日本の場合は、各家庭に設置されている電話線は銅線ですから、いわゆる、電子媒体によるマルチメディアに必要な情報データのインタラクティブな伝達には伝送容量が不足しているのです、二〇一〇年までに日本の全家庭に光ファイバーをつなぐのだと、郵政省や通信関係のハードの業界の方々は張り切っておられます。確かに、世界的な動きから見れば、それは一つの方向でありましょう。

しかし、よく考えてみましょう。

それでは日本全国の全家庭にまで、光ファイバーを今の銅線の電話線に替えて引く必要がほんとうにあるのでしょうか。デジタルデータの圧縮・伸張技術は日に日に進展するでありましょう。そしてハードを提供する前に、どんなニーズがあるのかを確認する必要があるのではないのでしょうか。

この問題はこれからの新社会資本整備のための国と民間投資の中で優先順位の判断にもよることですが、大容量の情報設備を是非必要であると思う場所には、それこそ特別に費用を出して、光ファイバーを引く必要があります。

しかし、一般的な用途の場合はインターネットを考えた方が良いかもしれません。コンピュータの日本における普及率は、現在ではまだ全所帯の十パーセント前後に過ぎませんが、二〇一〇年ともなれば数十パーセントになるとの予想があります。

このあたりは、ただファイバー的に騒いで本筋を見失うことのないよう、注意をしておく必要があります。

何よりも消費者が何を欲しているのかが一番の問題なのであります。ツールの提供者の押しつけではなく、すなわち、プロダクトアウトではなく、使う側である消費者、ユーザーの選択の問題、すなわち、マーケットインに帰することになります。

このあたりはいくら政治や行政がおおっても民間主導・市場優先を尊重するアメリカ社会と、マーケットインに弱いという

か、自己主張が巧くできない横並び方式からなかなか脱却できない、日本社会の動きとの間に差があるように感じます。

その違いは、ゴア副大統領があれほど声を大にして、ブリュッセルで開催された情報G7に乗り込んで行っても、ご本家のアメリカ社会では、インフォメーション・スーパーハイウェイ構想は、つい先頃のような勢いを失い、あまり芳しい話を聞かなくなったのを見れば、理解しやすいことであると思います。

さらにマルチメディア吐界の進展をよく観察してみますと、一つの原稿が視聴覚メディアであるテレビやラジオで報道されたり、印刷メディアである新聞や週刊誌で流されたりしています。

また、二十巻から三十巻になる百科辞典が、数枚のCD-ROMとして売られており、それぞれのニーズに応じて、その存在価値を保っています。印刷物を選ぶ方もCD-ROM版を選ぶ方もおられます。それを私は、ワンソース・マルチメディアと言ったり、メディアミックスと呼んだりしています。そこでマルチメディアの中に、従来からのメディアである印刷物が、堂々とその存在価値を確保していることに気が付くのです。

ただし、ここが肝心なことですか、その印刷物は単に従来のような姿ではなく、ニューメディアと共存して、メディアミックスとして電子媒体では届かない、きめの細かなサービスの部門を受け持つような変化を求められているのです。

そうは言っても、ニューメディアの最先端を走る、インターネットの話はやはり大変に気になるところです。

そこで印刷業としては、先ほど少し触れましたように、コンピュータや通信の先端技術を修得することによって、この変化の時代に対応する新しい価値を創造し、従来果たしてきた情報産業・生活産業としての役割を、より大きく効果あるものにしていきたいとの強い意志を持って日夜努力を行っているのです。

一昨年、文芸春秋社のスポーツ誌『ナンバー』に、アメリカで催されたサッカーのワールドカップの試合の画像データを、日本の印刷業界としては初めて、私ども凸版印刷のロサンゼルスにある工場に備え付けたワールドドワイドウェブ（www）サーバーを経由して、インターネットで日本の工場に送り印刷し、翌々には店頭に並べられました。

また、私たちは、それとは別の実験もしています。それは、慶応大学の藤沢キャンパス、奥出教室と協力し、共同通信社、講談社、小学館、キリンビール、資生堂、本田技研工業、住友クレジット・サービス、日比谷花壇、ファルマシア・バイオテック社など国内企業はもちろん、最近アメリカの色々な種類の企業の参加も得て、「サイバー・パブリッシング・ジャパン」というプロジェクトチームを作って、将来の出版、宣伝・広告、印刷といったメディア事業の方向を探り、それへの対応の仕方の

研究を始めたところです。

ここでは、凸版印刷がwwwを構築して、インターネットの上で、情報提供を行うサービスを始めました。

通信ネットワークにより世界のどこからでも製版データが入力できるようになれば、小規模な印刷工場を各地に分散配置するか、協力チェーン工場を設けるかして、地球上のどこかで製版したデータをネットワークを通して、それぞれの工場に配信して、求めている消費者に一番近い工場から印刷物を届けることか可能になります。

ここで、その一つの事例を申し上げます。私たちは東京・上野にあります国立西洋美術館にハイビジョン・データベース・システムをお納めしています。

最近是国内だけでなく、海外との情報交換を含めて動きの出てきた、世界の美術館のネットワーク化による文化財の高精細画像による交流は、国際的な文化活動に大いに寄与できるものと確信しています。

その画像の交流は、単にテレビ画面で見ることができただけでなく、極めて高密度のデータであるため、データベースからポスターや名画図録など高級印刷物のための製版データを引き出すことか可能なのであります。

このシステムによって、普通のポスターのサイズくらいまでは、十分に鑑賞に耐える精細度を持った立派な印刷製品を作ることができます。

この点がわれわれ印刷を手掛けている者の目のつけ所であります。

さらに、インターネットに、接続させることにより、「Print On Demand」がたちどころに実現することになります。

このようなメディア・ミックス・システムによって消費者に、よりニッチに対応ができ、また、世界をぐっと狭くすることで、国境を越えた情報の流通を容易にすることになります。

これは運用の仕方を上手にすれば、世界の平和により一層貢献することにもなるでしょう。印刷業はその事業が生まれたグーテンベルクの時から、文化に根ざした情報加工産業であり、さらには生活関連産業として活躍してきましたが、本格的な情報社会、超情報化社会と予想されるデジタル社会、マルチメディア社会である二十一世紀において、どのような形で社会に貢献かできるのかという命題に目下真剣に取り組んでいます。

この考え方は、単に新しいメディアをどう使うかという手段とか戦術の問題にとどまるのではなく、根本的な印刷業の将来の「生き様」を考える、すなわち、その企業理念、存在価値を確立する戦略かその根っこにあるのです。

さて、時間がそろそろ少なくなってきました。デジタル技術はますます進展し、マルチメディアはますます多様化するでしょう。そして人間社会に、より利便性を与え、より快適な環境

を用意するでしょうが、そこで間違っただけならいいことは、デジタル技術はあくまで人間にとつては、手段であり、方法であり、ツールであつて、目的ではないということでもあります。

人間の日常生活はアナログの世界の中で行われています。そこには必ず「心」があるはずであり、感性に基づく文化があります。

皆さん方のデザインの世界において、コンピューターによるグラフィックデザインは無限の可能性を約束するでしょう。なぜなら、その記憶能力と計算能力は人間の考えられない能力を持って、無限の展開をわれわれに示してくれます。

しかし、そこには「心」がありません。判断能力ももちろんありません。そして、一つデータを入れ違ったり、操作を過つたりすると、取り返しのつかないものになる可能性を多分に秘めている危険性があるということでもあります。

われわれの日常の努力は、デジタル技術を大切にしつつ、あくまで人間の感性を大切に、人間の尊厳を忘れないという「文化」を育てていくことであろうと思います。

印刷業についても同じことか言えます。発信された情報を、受信者である人間に、美しく分かりやすく、安価にスピーディーに加工し、伝達、伝承する役目を長年果たしてきました。

これからは、デジタル方式の手段や方法は技術の発達によって素晴らしい展開を見せてくれるでしょうし、大きな変化はあるでしょう。

ツールとしての重心が、従来の紙とインキによる印刷物メディアからデジタル電子メディアに移る時が来るかも知れませんが、文化・文明を支えるのは人間であることを改めて確認をし、われわれもその担い手の一人として、その基本を忘れることのないよう、心掛けて研鑽をしてゆきたいと思っています。

以上色々話をいたしました。要するに、私は、印刷の存在意義と、印刷業の誇りとを高めたい一心で五十年間勤めてきました。皆さんには、グラフィックデザイナーとしての存在意義、志として誇りをしっかりと抱き続けてほしいのであります。デジタルの社会では、グラフィックデザイナーは、「デザインマールチスト」とか「マルチクリエイター」などと呼ばれることになるかもしれませんが、デザインは常に歴史のメッセージであり、各々の時代社会を象徴していることはご存じの通りであります。インターネット時代には、皆さん方から、世界に向けて日本の感性を発信してほしいとお願いをいたします。

ありがとうございました。