

白井 勝也（しらい・かつや）先生

株式会社小学館 取締役副社長

【現職】 株式会社 小学館 取締役副社長

【本籍地】 東京都

【生年月日】 1942年 生まれ

【略歴】

昭和43年 3月 立教大学 文学部 卒業

昭和43年 3月 株式会社 小学館 入社

昭和56年 5月 ビッグコミックスピリッツ 創刊編集長

平成6年 5月 株式会社 小学館 取締役就任

平成11年 5月 同 社 常務取締役就任

平成13年 5月 同 社 専務取締役就任

平成21年 5月 同 社 取締役副社長就任

現在に至る



《講義概要》

株式会社小学館の取締役副社長として出版業界の最前線で活躍する白井勝也氏が、「コンテンツのマルチ展開～映像化と出版ビジネスの変化～」をテーマに講義を行った。

講義ではまず、「自分は何をやりたいのか、何ができるのか、社会は何を求めているのか、悩まれている方に出版業界の魅力や今後の可能性を伝え、希望を持ち、元気になる講義にしたい」との熱いメッセージから始まった。その後、日本のコンテンツ産業やデジタルコンテンツ産業の市場規模や推移について詳細な資料を用いて説明。その中で、コンテンツのデジタル化は、メリットだけでなく低単価化や海賊版の発生等様々な「デジタル・リスク」を伴い、パッケージメディアの衰退といった市場規模の縮小化「デジタル・シュリンク」を招くとし、デジタル時代における課題を示した。

続いて、日本の出版やコミック市場の現状について解説し、あらゆるコンテンツの原作として活用が可能なコミックや小説を中心にクロスメディア展開を行うことが重要であることを示し、特に映画企画について詳しく紹介した。また、国際競争力のある日本のコミックはメディア側の問題を解決すれば進化するチャンスがあると言及するとともに、文化を輸出することの難しさや輸出国固有の文化を大切にしながら展開することが重要であると説明した。

最後には、ご当地キャラによる新たなキャラクタービジネスの実態や成功のポイント、今後の展望について解説。さらには就職活動のアドバイスも伝え、学生にエールを送った。

《受講生の感想》

●今日の時代は本や小説をスマホ、タブレットで読むことが増えてきて、雑誌の需要が減ってきている。逆にスマホで人気が出た小説が紙に印刷される、昔では考えられないパターンが出てきている。作品を世に出す時、どの方法で出版するかを適切に判断する必要がある。日本の現状を分析し、消費者のニーズを把握することが大切になってきている。選択肢が増えたことで色んなビジネスチャンスが生まれるが、その選択を正しくすることが求められていると感じた。

立命館大学・産業社会学部・3 回生

●近年コンテンツは会社側からだけでなく、ユーザーからも発信できるようになり、誰でも簡単に作り手になれるのだと改めて感じました。また、コンテンツをデジタル化するという点に関して、私はメリットばかりだと思っていました。しかし、そういった中でも複製物や海賊版などが増える恐れもあり、デジタル化することで発生するリスクも多いのだということを知りました。海外に日本のコンテンツの素晴らしさを知ってもらうためにも、映画化や電子化は大切なことだと思います。

立命館大学・文学部・3 回生

●今回の講義で様々なコンテンツを扱う企業だということが分かりました。デジタル化が進んだ社会で数え切れないほどのコンテンツがありますが、それらは独立したものではなく、それぞれ何らかの形で繋がっており、“ヒット”を生み出すためにはその繋がりをうまく利用しなければならないと思いました。マルチ展開について詳しく知ることができました。

立命館大学・産業社会学部・2 回生

●コンテンツをデジタル化することはメリットが多くあるが、その分デメリットも存在するのでリスクをどれだけなくすかがこれから重要だと思う。海外での人気が高くなってきている日本のコミックだが、宗教などそれぞれの国に文化があるのでその国に合わせた輸出戦略が必要になってくる。これからのマンガ業界では電子コミックがどのように伸びていくかが鍵だと思う。

立命館大学・産業社会学部・2 回生

●デジタル化が進み、紙、テレビ、ネットなど消費者が情報を得る媒体を多様な中から選択できるようになった。このような現代において、その時代のニーズに合った作品を生み出す必要性を感じた。また、その作品をどの媒体を用いて PR するかで作品自体の価値も高まるのではないかと考える。メディア、そして業界理解をする上でとても勉強になりました。

立命館大学・産業社会学部・3 回生

●クールジャパン戦略として日本のアニメ文化などを海外に流出することが目的とされていますが、自国の文化を海外に出すというのは改めて難しいことなのだと思います。ただ単にアニメ文化を輸出すればいいという訳ではなく、海外文化と自国文化を比較した上で、何がウケるのか、何がダメなのかを調査することも大切な作業だと感じました。また、アニメだけにとどまらず、ご当地キャラのお話など、なぜヒットしたのか、現代のライフスタイルの変化に合わせて考えられた商業戦略の内容を見つめることができ大変貴重なお話を聞けたと思います。

立命館大学・産業社会学部・2 回生

