

紙を極める、紙を広める！

# 紙季報

トップインタビュー/  
株式会社 小学館 相賀昌宏 社長

1-5

JPA  
一般社団法人 日本ペーパークラフト協会  
Japan Papercraft Association <http://www.j-papercraft.com/>

第3号 (2013年春号)

会報誌 年4回発行

〒162-0822 東京都新宿区下宮比町2番14号  
飯田橋KSビル2F(紙宇宙内)  
TEL:03-3513-5810(代) FAX:03-3513-5811

ザ・ペーパーアーキテクト / 馬場誠之氏 .....  
情報交換会レポート / DMweek2013 TOPPANFORMS ..... 6

## トップインタビュー

聞き手：橋田忠明（はしだ ただあき）氏

日本経済新聞社・社友  
一般社団法人日本MOT振興協会 専務理事兼事務局長  
一般社団法人日本ペーパークラフト協会 理事

**橋田理事** 今日は、お忙しい中、有難うございます。

「小学館」という御社のお名前は、私たちの子供時代から学校の先生や親たちにも有名で、小学館の本を手にし、読むことが大きな夢でもあり、楽しみもありました。相賀昌宏社長は創業家の三代目だそうですが、そうなると、日本ではとても早くから、「小学生向けの教育図書」の出版社が存在していたわけですね。



**相賀社長** 私の名前は、オオガと読むのですが、オオガとオウガと二説あって、Wikipediaではオウガと最初書いてあつたため、それが随分広まったのでしょうか。正式には平仮名がつながるオオガです。佐賀県の唐津にこの字で“オウカ”って発音する地名があります。

私ども、先祖はそこから出て、佐賀の唐津の水軍から船で南九州を回って瀬戸内海、岡山に定住したようです。船はその後、紀伊半島を回って静岡まで行っているそうです。作家の新田次郎さんが興味があって調べたと聞いています。

**橋田理事** 時代の先端を行く出版社のルーツの面白さですね。

**相賀社長** 水軍がお祝いの「賀」という字を好んだみたいで、雑賀水軍とか、伊賀、甲賀とか、定住しなかった人たちのひとつの、何というか流れがあるようです。

私はですね、三代目で通ってきたんですけども、正確に言

## 株式会社 小学館 相賀昌宏 社長

うと、実は四代目なんです。祖父は大正11年にこの会社を祖母と一緒に作ったのです。それから十数年後に、祖父は病で倒れてほとんど寝たきりのまま、家から経営を見ていました。編集も、祖母がむしろずっと見ていて。その、祖父が死んだ時に父は十三歳だったので、まあ昔だったら、家督相続というのがあったのですけれども、成人でないとダメなので、実は祖母がこの会社のいわゆる代表、発行責任者として名前をずっと出していました。ただ当時女性がトップってことはなかなか難しいこともあり、祖父の弟を支配人にして会社を見ていた時代がありました。が、実質的な社長だろうというので、祖母が二代目に入る。女性だからといって外すのは失礼かなと。それで正式には、私は四代目になります。株式会社の設立は昭和20年6月23日です。父は誕生日を迎えて二十歳になったところで、代表取締役には父の名前で書類を提出しているのですが、まだ父は特攻隊の訓練中で、実際には全部祖母が出しました。そういう終戦の間際でも行政はちゃんと機能しており、戦争中でも世の中は動いているものだなあと思いますね。

**橋田理事** 日本のしっかりしているところはそこですね。

ところで、今日の本題に入らせて頂きますが、『小学一年生』とか『小学二年生』とか、「学年別学習雑誌」は、発行日には学校近くの書店にズラリと綽爛豪華に並び、親と子供たちが殺到したものでした。そして、毎月、その付録の紙工作が工夫を凝らしており、本を読むだけでなく、夢中になって作ったものでした。今もそうした状況は、余り変わらないと思います。出版社のペーパークラフトの原点と言えますが、興味深いエピソードも多いと思います。

**相賀社長** 小学館は、学年別学習雑誌でスタートしました。すぐにライバル誌も出てきました。大正11年ということは翌年が関東大震災ですから、実は「六年」、「五年」、「四年」、「三年」くらいまで出したところで、あの大震災に逢ってライバル社も含めてほとんど全部燃えてしまって、それで本が出せない状態だったのです。が、幸い、共同印刷と大日本印刷の方に、当時シケイという紙型が残っていて、それすぐ刷れたのです。他社が出せない時にうちだけ出せたので、市場を取れたという、まあ、ほんとに“禍福は糾える縄のごとし”って言う感じで。

**橋田理事** そういう面で、当時は共同印刷、大日本印刷に委託されていたわけですね。

**相賀社長** 委託して刷っていたので、そこにあの紙型が残っていて、それすぐにもう一回、ほかの社は編集から始めて時間がかかっていたのですが、うちは一ヵ月半くらいですぐ本を出せたわけです。

**橋田理事** 「集英社」という出版社も、いわゆる娯楽図書の分野では、非常に有名で、こちらは戦後に全国的に一大ブームとなった貸本屋に並んでいて、自分で買って読むだけでなく、貸本屋から借りてきて、むさぼり読んだものでした。この「集英社」は、1926年（大正15年）に、小学館から娯楽図書部門を分離・独立させた会社と聞いていますが、戦前から戦後まで、教育・学習図書出版と娯楽図書出版を、どのように経営面で運営、調整されてきたのでしょうか。

**相賀社長** 小学館で学年別学習雑誌を出して、そういう中で4年後くらいして、ライバルも色々出てきているということもあるって、男女別々の本を出そうと作ったのが集英社という会社です。会社の中に別な会社を作てできたのが「尋常小学一年女生」。女生と男生、生は生徒の生です。これが集英社のスタートなのです。どちらかというと全く同じような仕事を別な会社に競わせるっていう形にしたのです。また、戦後、山川惣治さんの紙芝居が大変にヒットしていて、1947年（昭和22年）に面白い漫画というかそういうものを集英社で出そうとしたのですね。

小学館はどっちかというと学習誌なので教育委員会とか、学校の先生と仕事上のお付き合いがあつただけに漫画なんかよくないという風潮の中で、集英社の名前で漫画を出し、「おもしろブック」というのを最初に創刊しました。これが1949年（昭和24年）に出ていますから、まあその辺から娯楽路線が集英社、児童教育関係が小学館という風に住み分けてきました。まあ、時間が経ったら同じようなことをどんどん始めて、ある時はホントに企画がぶつかるということが結構ありますと、うちの父は両方の役員会に出ていました。

**橋田理事** その時は、失礼ですがお父さんはおいくつぐらいだったのでしょうか。

**相賀社長** 父は帰ってきた昭和20年が20歳、昭和の年号と同じ数なので大正14年の丑年生まれ。大学へ行っていたのですが、そのうち行く暇がなくなり仕事に入っています。おもしろブック路線と、教育路線という形で二つの会社を同時に見ていましたが、絶対にその企画を話さないですよ、お互いの会社に。それで、ぶつかることがよくあって、我々会社が一ツ橋にあるので一ツ橋グループと呼ばれていたのですけれど、時々、二ツ橋グループと呼ばれることもありました。切磋琢磨というか、厳しい競争をしているので、そこには本当に他社は入りにくかったでしょう。

**橋田理事** 現代のマーケティング理論に、「競合マーケティング」がありますが、一位と二位がお互いに競り合うと、三位に入れないのでしょう。

**相賀社長** そういう分野でやっていたのですけれど、ただ文芸路線はありませんでした。まあ社長の一つの好みっていうかあまり文芸はやりたくないということがありますと、それほど力を入れてなかったのです。そして、それは集英社で実験的になんとやってみようかということになり、文庫も全部うちは出さないで、連載したものを全部集英社にあげなさいみたいになつたりして、集英社は文学関係が強くなつていったと思います。

**橋田理事** 現在の小学館の分類別に整理すると、雑誌や単行本は、どのようなものがありますか。年間にして、どの位出版されていますか。小学館と子会社グループのほか作者や漫画家な

ど、巨大な「本づくり山脈」が築かれていると思いますが、企業規模や社員数など、小学館ならではの出版ビジネスの全容をお聞かせ下さい。



**相賀社長** 10年前にやはり文学・文芸路線も作らない面白くないと思いました。文庫を出し、文芸関係の雑誌も出した。今、始めてから12、3年経ちましたか。まだ本当に文芸のベストセラーなどはほとんど出したことがないですし、作家との付き合いも苦手で、編集者も今育てている真最中です。

**橋田理事** 何かヒットはありましたか。

**相賀社長** この数年前にやっぱり当たるものがあった。最初は「プラトニックセックス」が当りました。最近では「下町ロケット」がヒットしています。「神様のカルテ」ももうずっと出ています。世の中のメディアがどんどん変わっていきました。映画「マクロス」というアニメでは、当時はまだ売れそうもないから宣伝部の中に「メディアミックス室」を作らせてもらって、どうせ儲からないから宣伝費と考え、赤字でもいいという気持ちでした。そうしたらどんどんビデオレンタルで広がっていました。セルでも少しづつ動き出しました。その時、子供向けのレンタルビデオが余りないことに気がついたので、ドラえもんのアニメとか、子供向けのものを広げていったら、かなりそれが成功しました。まあ、今はもうビデオも終わり、それが全部途中からディスクの方に移つていった、でもまあこれも今頭打ちですねえ。今、映画に投資しているのは、本を売るためというのが一番大きくて、やはり映画になったので本も動く場合は実際にあります。ですから、映画では収支トントンなら良いと考えています。「のぼうの城」なども映画化してまた動いています。本だけではここにいい本があるよと言つてもなかなか気がつかないので、映画を絡めたり、テレビ化したりしています。また、そういうものを他のメディアが求めています。コミックはすでにシナリオが見えてますから特に映画化しやすいでしょうね。

**橋田理事** 長年、出版社の横綱（最大手）として、講談社が君臨してきました。それを、教育・学習雑誌を武器に、小学館がどんどん追い上げ、2006年（平成18年）に年間売上高で、小学館が1,470億円となり、同じく1,456億円の講談社を追い抜いて、出版業界のトップに立ったということですが、このあたりの事情と、現在はどうなつており、今後どのように展開されていくのか、お聞かせ下さい。

**相賀社長** 講談社さんとの比較はおこがましいですが、ただ、児童文化、児童書こそ我々の一番の根幹だということで、図鑑にはずっと力を入れてきました。この分野では今トップだと思います。ただ、その中にボプラ社さんや講談社さんも一生懸命良い物を出してこられているので、我々としても緊張感を持って、研究をさせて頂いています。トップということに甘んじてはいけないと思っています。実際、講談社の「ムーブ」というDVDが付いている図鑑は、とても参考になりました。ただ、我々は身体で紙のページをめくって読むということが根幹ですし、図鑑や雑誌の付録などで手を動かすものを付けるということが大事だと思っています。

**橋田理事** 雑誌の付録は、まさに我々の協会、ペーパークラフトの世界ですが、読者の方々はまさに付録から小学館をイメージされているのではないでしょうか。

**相賀社長** 今はパソコンで作成するのでしょうか、少し前までは職人さんが一点一点手作りでした。組立て付録の重要な役割は、子供たちがイメージしたものを指を動かして作るということです。付録には、その時代に合った、例えば幻灯機やソノシートといったモノも有りましたし、教育という中で取り組んできました。編集者にはとっても大変な仕事でしたが、プロ意識が高かった。前より良いものを、という想いが相当ありました。同じもの作っておけば楽なのに。ある意味で、進化していきました。学年ごと、雑誌ごとに「付録会議」というのがあり、必ず社長臨席の御前会議で社長のOKをもらわないといけなかつた。ですから、いかに御前会議でうまくプレゼンテーションするかが編集者の腕の見せ所でした。今は、手柄も責任も現場ということになってきています。が、私は「子供たちが指を動かすということを、いろいろ工夫しながら付けていきなさい」と言っています。

**橋田理事** 付録のアイデアや制作はどのようにされていますか。

**相賀社長** 組み立て付録は、二次元が三次元になったりして、とても楽しいですね。アイデアを出すのは、もちろん編集者も出しますが、専門の人人がいます。過去評判が良かったものや、季節に合わせたもの、教育に役立つものや日本の文化の伝承に役立つものなど、様々な切り口で制作をしています。ペーパークラフト協会さんの会員さんの作品は、創る人が上手ですね。すごいですね。こういう作品は諸外国へ持って行ったら皆さんビックリします。「子供たちが指を動かす」ということが、付録の重要な役割だと思います。紙の世界も技術的にも進んできています、編集者も情報を集めるよう取り組んでいます。雑誌の



売り上げの急成長は、付録の魅力が引っ張った。面白くて、タメになる、学習漫画という分野は、小学館・集英社が作り上げた日本の新しいジャンルですし、教育的面白いという理にかなったものです。名作も沢山生まれました。そこから活字を読むということに結び付けるのが出版社としての大きな課題だととらえています。



**橋田理事** いわゆる「団塊の世代」と呼ばれる戦後のベビーブーム時期に生まれた世代は、その後の日本全体に大きな影響を与え続けてきました。そのひとつに「漫画の大人口化」があると思います。新聞社の記者クラブでも、「団塊の世代」が新人記者として入社する頃から、それまでの新聞各紙と同じくらい「少年サンデー」や「ビッグコミック」など漫画雑誌が大切そうに置かれ、役所や企業や大学など、広く社会の色々な職場に同じ傾向が広がりました。こうした現象は、世界でも、日本だけに起きた独特の文化現象と言えますが、どうようにお考えですか。

**相賀社長** 「少年サンデー」が出た約10年後、「ビッグコミック」という成年向けの雑誌が昭和43年に出て、その年の出版界10大ニュースの第3位に「最近嘆かわしいことに大学生が電車の中で漫画を読んでいる」と出たんですね。これは、「少年サンデー」を読んでいた読者が、丁度大学生になって読んでいたんですね。成人向けの雑誌は無かったわけではないのですが、実は、当時子供向けの漫画を描いていた手塚治虫先生やさいとう・たかを先生や横山光輝先生が、子供向けだけではなく今度は物語を描きたい、小説みたいな漫画を描きたいという中で生まれてきました。それが「ビッグコミック」だったんです。大人が読むに耐え得る、これが日本のコミック文化の一番進んだ所だと思います。

アメリカでは、コミックはほとんどスーパーヒーローものです。書店には置いてありません。20年前でも、日本の10分の1くらいの市場だったと思います。でも、私がアメリカの方に言っているのは、ディズニー作品が日本に来た時のことです。手塚先生もおっしゃっていたんですけど、ディズニーの漫画には、上から下から全体を俯瞰する遠近を意識して描くといった日本ではなじみの無い手法がふんだんに盛り込まれていました。それを見て「人間の視点は自由なんだ」と、視点を変えた作品が日本漫画に登場してきた。新聞漫画などもアメリカの影響を受けるようになりました。ただ、アメリカではなかなか漫画作家は育たなかつたようです。キャラクターは会社で扱われ、作家個人には属していないかった。アメリカが作ったコミック文化が日本で花開き、作家も育つということのようです。

**橋田理事** その当時の日本の漫画作家の指向が、今の動画の世界に結び付いているように思われますが。

**相賀社長** そうです。手塚先生とか当時トキワ荘に集まつた方々は、皆アニメがやりたくて。あこがれていて。でも、皆経済的にはなかなか成功は難しかったようです。なぜかというと、まず子供向け作品は、興行収入が半分、入场料が大人の半額だからです。ですから、採算からみてもCG作品は大人向け家族全員で見られるものを目指すと言う風になるのです。ナウシカなどは、すばらしい。紙の場合も同様で、大人向け家族向けでないと限界があると思っています。ペーパークラフトも大人向けの視点が重要だと思います。精緻な作品などとても良い。うちも、飛び出す絵本というのは隠れたロングセラーです。何度も見て楽しめる、ということで、自分だけのポップアップ絵本も作ったことがあります。白紙を使って自分で色を塗ったりできるものなど、楽しそうです。出版社の仕事で、いかに紙を使うかということはとても重要です。電子書籍では、もちろんできません。

**橋田理事** 「出版不況」が叫ばれ、若い人たちの活字離れが深刻になっていますが、一方で、ここ数年、電子出版の急速な普及に加えて、インターネットや、モバイルにも新しい市場が拡大しています。こうした情報革命には、小売館としてどのように対応していくお考えですか。一方で、「少子化」つまり教育・学習図書を読む子供たちが激減していく問題があります。新聞社も同じですが、これから「出版経営」には、かつてない苦労を強いられることが確実ですが、経営者としての覚悟と将来ビジョンについて語って下さい。

**相賀社長** 電子書籍は、2000年くらいから取り組んでいます。でも、余り多くありません。やはり、本はページを行ったり来たりして読むもので、個人的にも文庫をよく読みます。諸外国と比べ日本の出版で優れているのがこの文庫形式です。携帯できます。この文庫のせいで、電子書籍の普及は遅れることがあるのではないか?ただ、沢山持ち歩く場合、電子書籍は便利ですよね。しかし、まだ、収益構造には課題が残っています。

**橋田理事** もともと電子書籍は、販売のところを簡略化し、作家と出版社の企画・ソフトに収益が集まるような仕掛けを狙っていたはずですが。

**相賀社長** 我々がサーバを自分で管理し、業界で出版デジタル機構を持って運営し、読者管理も自分でして。その場合、書店の店頭でアクセスしたりできる方法を模索しています。今、書店が日本に1万4千店くらいあります。アメリカは5千店くらいです。アマゾンがありますが、ぶらぶら歩き回って手に取って本を選ぶということを大事にしたい。また、古本屋や図書館も大事です。日本には3,300館の図書館があります。我々は書店の経営も大事にしなければなりません。電子書籍も、書店にマージンが落ちるという仕組みを開発しなければいけないと思っています。

また、出版社として、大きなベストセラーも欲しいですが、10万部くらいの作品を数多く出していきたいですね。良く言われているのですが、ベストセラーになるかどうかあらかじめ分かることはできませんから。まあ、幸いなことに、当社では年間で書籍の点数が1,000点くらい、コミックが1,600点くらい出ています。書籍は、1点当たり1万部出れば大成功、



平均すると4千部から5千部くらいです。

さらに、重版や少量出版への対応も進めなくてはならないので、この3月末くらいからは、少しの部数でも印刷できる設備を稼働させます。必要な部数を発刊できるシステムとして、集英社も含め共同でスタートします。

**橋田理事** 週刊誌の方はどうですか。

**相賀社長** 週刊誌は厳しい状況です。スマートフォン等のITメディアの影響が大きいでしょう。週刊誌の情報は、先ずテレビで流される。それが、ネットに流れる。必要な情報はそこで収集できます。ただ、美容院で待ち時間に読んだり、家庭でゆっくり読むという需要はあります。ですから、スキヤンダルを載せるのではなく、家庭雑誌というカテゴリーとして必要な情報を、取っておきたい記事や読み物として面白い雑誌として出していければと思います。ノンフィクションの世界には面白い話題は沢山あります。

鋭く追求し過ぎたやり過ぎの記事が載った時、部数が伸びる時があります。本当にそれでいいのか悩みます。ジャーナリズムの原点という話になるわけですが。ジャーナリズムは挑戦すると言うことですが、ラテン語で元々チャレンジと言う語源は、「挑戦」という意味と共に「中傷」するという意味だそうです。下から上へ悪口をいう、挑戦的な異議申し立てをする、権威に申し立てる動きが、ジャーナリズムの大変な仕事だと思います。目からうろこが落ちる記事を読んで頂くことが、週刊誌の役割だと思います。

**橋田理事** 名編集長はいらっしゃいますか。

**相賀社長**若い人が編集長になるようになってきています。物の見方が大きく変わるようにです。この時代ですから、かつての名編集長タイプとは違いますが、編集長経験者も増えて、優秀な人材が育っています。

**橋田理事**最後の質問ですが、日本の出版界が生み出した漫画やアニメは、現代の世界の中でも、非常に価値の高い、独特的の日本文化と言って良いし、私たちとしては、大いに誇ることができる文化現象ではないでしょうか。日本の漫画やアニメのキャラクターが、フランスや、中国の若者たちの間で爆発的なブームになっており、その主人公のキャラクターの服装をして、世界の若者たちが日本に旅行に来て、秋葉原に集合して、フェスティバルを開いたりしています。これは、我々のペーパークラフトの世界的なブームとも軌を一にしているのではないかと考えるのですが、こうした「日本文化」の国際化をどのようにご覧になっていますか。

**相賀社長**今から20年前にアメリカのアニメ制作会社を買わなかいかという話がありました。その頃からアメリカのコミックを勉強するようになって。暴力シーンはダメといった子供を大事にする文化を、日本に伝えたかった。今は、英語版へ

の翻訳という話になるかと思いますが、海外市場では、児童書はどうしても英語ということで、東南アジアでは、学校図書館の本は皆アメリカから英語版が入ってきています。そこで、質が高い日本の名作の英語版など、海外の学校図書館や様々な市場への動きを、紀伊国屋書店さんと共同で始めています。他の児童出版社へも一緒にやろうと言っています。これが私の考える国際化で、あくまでも言葉として日本語から入る国際化ということです。

翻訳家の待遇も考えなくてはいけません。優秀な翻訳家を育てることが、国際化でもあります。

また、出版経営課題として、編集者や作家とのめぐり合い、作家を育てるのが大事だと思います。難しい時代ですが、出版社という名称が自分を決めてつけている部分もあります。日本の人口は減っていますが、まだまだ本を読んでいない人が多いと思っています。「少年ジャンプ」は発行部数600万部という時がありましたが、日本の人口から見れば読んでいない人の方が多い訳です。今、図書館では貸し出しが盛んで、貸し出す本が無いという現象が起こっています。自然や教養や教育をキーワードに、「本が好き」、「本が役立つ」ということを信念に、もっと本を読んでもらうための活動を続けたいと思っています。

**橋田理事**今日は、お忙しい中、有難うございました。

## プロフィール



### ◇トップインタビュー

**相賀昌宏（おおが まさひろ）氏**

株式会社小学館 代表取締役社長  
日本書籍出版協会 理事長

1951年（昭和26年）東京都生まれ  
1973年（昭和48年）成蹊大学法学部卒業  
1976年（昭和51年）中央大学大学院文学部修士課程修了  
1982年（昭和57年）小学館入社 取締役  
1984年（昭和59年）常務取締役  
1989年（平成元年）専務取締役 世界美術事業室本部長  
1992年（平成4年）代表取締役社長  
現在に至る

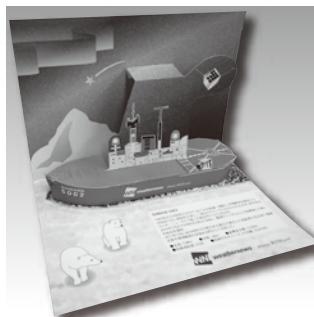
### ◇インタビュアー

**橋田忠明（はしだ ただあき）氏**

日本経済新聞社・社友  
一般社団法人日本MOT振興協会 専務理事兼事務局長  
一般社団法人日本ペーパークラフト協会 理事

1941年（昭和16年）東京都生まれ  
1965年（昭和40年）早稲田大学第一政治経済学部卒業  
日本経済新聞社入社 編集局工業部記者  
1978年（昭和53年）カナダ・トロント 初代特派員  
1987年（昭和62年）静岡支局長  
1989年（平成元年）編集局流通経済部長  
1996年（平成8年）社長直属 総合電子・電波メディア、デジタル、IT担当企画委員  
2004年（平成16年）産官学の日本MOT振興協会設立準備委員会準備室長  
2009年（平成21年）一般社団法人日本MOT振興協会設立 専務理事  
2012年（平成24年）同法人 専務理事兼事務局長  
現在に至る

## 会員紹介

**ザ・ペーパー  
アーキテクト**

「もともと異業種交流会からスタートした『クリエーターズワーフ』という交流会が、この3月で113回目となりました。2001年からスタートし、12年に亘り続いている。デザイナー・イラストレーター・カメラマン・編集ライターはもちろん、建築家・映像作家・フィギア作家・音楽家・WEBデザイナー・帽子デザイナー・つぎはぎ布小物作家・がまぐち作家までいます。昨年までは毎月開催していましたが、現在は運営上隔月開催としています。」と話される。デザイン・クリエーター系というより起業家系という活動は実に幅広く、馬場さんの持ち味を表している。

「東京デザイナー学院を卒業し、デザインの世界に足を踏み入れた頃は制作プロダクションで飲料やお菓子のパッケージをデザインしていましたが、25歳の時にSPツール(POP・販売台・店頭ディスプレイなど)専門のプロダクションに移り、立体構造の白ダミー

今回のザ・ペーパー・アーキテクトは、馬場誠之氏。「紙を設計し切り抜き立体にしていく、POPやペーパークラフトは特に組み上がった時がとても楽しいんですよ。」と語る。

にデザイン構成する日々を送りました。製薬会社や飲料・家電・写真フィルム・たばこなどのメーカーのデザイン業務に従事し、ある化粧品会社のSPツールは年間6回の受注で毎回100点くらいのデザインダミーを制作していたため、徹夜ばかりしていました。

アニマルデザインスタジオを設立し、デザイン業務と合わせて飲食チェーンの店舗展開をサポート。2005年頃からは、ペーパークラフトやポップアップ構造の仕事が増え、戦艦大和(『男たちの大和/YAMATO』DVD付録)のペーパークラフトや、「イオンモール」オープニングポスター用ペーパークラフト、「南極観測船しらせ」のポップアップカード、「N700系新幹線」のペーパークラフトなどを制作。

「自分が子供の頃絵が好きだったことや、若い頃に手を動かし頭を使うということを促す道具の必要性を実感しています。」毎回ゲストを招いて113回を重ねた『クリエーターズワーフ』。「特異な得意」をお持ちの方には是非、お会いしたいしご登場頂きたい。ここでの人脈が、自分自身の大きな財産なのです。」と熱く語って頂いた。



ペーパー・アーキテクト：馬場 誠之氏

アニマルデザインスタジオ 主宰  
<http://animal-ds.jp/>

1958年 東京都北区生まれ  
東京デザイナー学院グラフィックデザイン科卒業後、デザイン制作プロダクションを経て1986年からフリーランス、1993年アニマルデザインスタジオを設立、現在に至る  
○ペーパークラフト、POP-UPカード、店頭POP、店頭ディスプレイ  
○クリエーターのための交流会『クリエーターズワーフ』主宰

## 情報交換会 レポート

### DMweek2013 TOPPANFORMS イベント見学会実施

今年1回目のJPA情報交換会が、3月4日トッパンフォームズ本社にて開催されました。会員19名が参加しました。

今回の交換会は、トッパンフォームズ様が3月4日から8日にかけ、「ダイレクトメールの新潮流 DMを科学する」をテーマに開催された「DM WEEK2013 TOPPANFORMS」の見学、研修となりました。又、同時に開催された「全日本DM大賞」の受賞作品展の見学も合わせて行われました。

#### 「DM WEEK2013 TOPPANFORMS」

「DMを科学する」DMコミュニケーションは、PDCAに沿ってDMを科学し、One to Oneコミュニケーションを実現するもので、「脳科学を活用したマーケティングアプローチ」「深層心理活用プロモーション」「多彩なメーリングツール」「環境配慮型メーリング製品」「One to Oneプリントソリューション」「Web to Printサービス」「AR(拡張現実)ソリューション」「各種通知物の電子化ソリューション」「クロスメディアマーケティング支援」等から構成される各種ソリューションを公開。

具体的な展開として「DM+1」をコンセプトとした「ノベルティ」「素材と加工」「五感」「社会貢献」「封筒デザイン」「二次利用」テーマのDMに関する新製品の展示が繰り広げられました。

