

「人へのやさしさ」を、第一に。

『PRESSMAX』は、
高性能を守りながら、
すべて「重要法規」非該当。

有機則

特化則

がん原性指針

PRTR法

高次元の環境性能と安全性。信頼の品質性能。
その究極的な両立を、確かな「効果」で実感してください。

印刷関連薬品において重要なのは、その製品に「人へのやさしさ、現場へのやさしさ」があるかどうか。富士フィルムでは、独自の処方設計技術・評価技術を駆使し、薬品ラインアップの品質性能を追求しながら「安全性の向上」に取り組んできました。その結果、すべての製品が重要法規（有機則・特化則・がん原性指針・PRTR法）非該当化を達成。もちろん、『ECOLI-CHEMICAL』シリーズとして定評を築いてきた「確かな使用効果」もしっかりと継承。プレスルームにおける作業環境改善をトータルにサポートしながら、印刷トラブルの削減により生産性を最大限に高め、印刷に「安心・安全」と「品質・生産性アップ」を同時にもたらす、新世代の薬品群。それが、『SUPERIA PRESSMAX』です。

FUJIFILM
SUPERIA
PRESSMAX SERIES
環境対応印刷関連薬品



プランバイリング抑制効果で
プラン洗浄回数削減

過乳化抑制・汚れ防止効果で
印刷品質アップ、損紙削減

給水ローラー汚れを
抑制し洗浄頻度が減少

印刷品質を維持したまま
IPAフリーを実現

グレース除去でローラー剥げを
抑制し過度な
インキ供給・消費を削減

富士フィルム グローバル グラフィック システムズ 株式会社

本社 〒106-0031 東京都港区西麻布二丁目26番地30号 富士フィルム西麻布ビル 03(6419)0300

ホームページ <http://ffgs.fujifilm.co.jp>

印刷情報

グラフィックメディアを展望する情報誌

2016

8

August

【特集】
オフ輪経営は新たなステージへ
— 紙メディアの価値を高める
最新動向から方向性を探る

定価1,600円(本体1,482円)/年間購読料19,000円(税込・送料共)

印刷元気企業の条件

連載
第236回

ルポ・原稿＝田中 肇

日本の相模から世界へ 溢れる郷土愛で 持続可能な優良企業を目指す 印刷メディアカンパニー

●(株)日相印刷●



取締役
荒井
慶太氏

神奈川県相模原市の(株)日相印刷は、2014年に迎えた創業50周年を機に、「日本の相模から世界へ」をスローガンに、地元相模原と共に成長を目指す印刷メディアカンパニーを宣言した。「印刷で人を幸せにする」をコンセプトに、自社ブランディングと新商品開発に取り組み、着実に成果を上げている。

◆相模原への郷土愛

東京オリンピックが開かれた1964年、相模原市新磯で地元出身の兄弟2人が小さな印刷会社を創業した。「日本へ相模原の名を広めたい」の想いを込めて、社名を「日相印刷工業(有)」とした。

弟の荒井功氏(現社長)は、高校卒業後、建材用品運搬の仕事をしていたが、腰を痛め、兄の徹氏(現会長)と共に印刷業を始めた。活版印刷の時代で、相模原市企業の伝票印刷等を主としていたが、やがて市内外の大学から受注したことが会社発展の礎となった。

1982年、アナログからデジタルへの新時代の潮流を捉えて、会社は第2創業期に入る。相模原市麻溝台の現在地に本社と工場を移転・新設しワンストップ印刷体制を可能にするとともに、(株)日相印刷に組織変更した。

さらに、市内ではどこよりも早い活版印刷からオフセット印刷への切り替えを起点に、シルバーマスターを導入したほか、電算写植の導入、マッキントッシュによるフルカラーDTPシステムの実現など積極的に新技術の導入を図った。

会社データ

社名 (株)日相印刷
社長 荒井 功氏(76歳)
取締役 荒井 慶太氏(47歳)
社員数 28名
年商 4億円
主力商品 企画・デザイン・広告代理店業務・総合印刷・各種製本
主力顧客 教育機関、製造系企業、官公庁

この過程で功氏は、即断即決の経営姿勢を貫き、マッキントッシュの導入時には、東工大の教授に初めて見せてもらって驚嘆し、すぐに導入を決めた。94年には、相模原市中小企業優良事業所を受賞。バブル崩壊後もいち早いCTPシステムの導入により、スピードアップとコストダウンを提供することで着実に業績を伸ばし、05年には、増えつつあった東京圏の顧客対応のため東京営業所を開設した。

◆「温故知新」掲げ第3創業

荒井慶太氏は、1969年、功氏の長男として生を受けた。「好きなことは何でもやらせてくれる」温かく優しい両親の下で育った慶太氏は、当初父の事業を継ぐという気持ちはなかった。学校卒業後は、「笑いと感動を創る仕事がしたい」との思いから、3つのE、すなわちEducation(塾)、Entertainment(ミュージカル)、Eating(食—イタリアンレストラン)をグループ展開する企業に20年勤めていたが、事業承継のため、2014年7月、同社に入社した。

慶太氏は、前職の会社では、プロデューサーという立場で、マネジメントから商品開発まで様々な経験を積んでいたため、新しいことに取り組むことには全く抵抗がなかった。父親の経営する日相印刷に入社する際にも「みんなが幸せになる会社の仕組みづくりをしたい」と考え、「取り組んだら必ず成功する」という確信があった。慶太氏は次々と新たな挑戦の手を打っていく。

創業51周年、東京営業所開設10周年の2014年を、第3

創業の年と位置づけた。

「温故知新」をテーマに、印刷技術・商品の持つ「古き良きリアルな触感」と「デジタル&ネット化された新しきバーチャルな情報力」を印刷で融合したビジネスモデルに取り組む。

スローガンは「日本の相模から世界へ」。社名の由来である「日本の相模」の原点に返り、「相模原から世界発信する会社を創る」ために、以下の4つの顔を持つオリジナルカンパニーを目指す。

- ①地域活性 相模原を基盤にするグローバルカンパニー(地元相模原を「WIN-WIN計画」で活性化させ続けます)
- ②業界活性 紙にこだわる印刷メディアカンパニー(人の触感を「紙触効果」商品で守り続けます)
- ③ネット活性 業種を超えたネットワークを持つクロスメディアカンパニー(情報資源の一元化を「印刷技術」からトライし続けます)
- ④雇用活性 製造×メディア×サービス業としてのイノベーションカンパニー(印刷を「憧れの職業」にし、雇用を創出し続けます)

◆自社ブランディング戦略

慶太氏は、「地元相模原を基盤に“印刷で人を幸せにする”という創業の原点に立ち返り、自社ブランディングに取り組み、第3創業を機に「オリジナルサイバーモール」の開発・参入に踏み切った。

同社では、自社ブランディング戦略の一環として、2014年から以下の「トリプルメディア戦略」を掲げている。

- ①オウンドメディア 自社で運営するWebサイトをはじめ、EC、自社発行の冊子、会報誌など、自社の情報を発信するメディア
- ②アードメディア ブログ、Twitter、FacebookなどのSNSで、クチコミ効果を狙う「バイラルマーケティング」に活用されるメディア。日相印刷公式Facebookはアードメディア戦略である。
- ③ペイドメディア マス広告やリスティング広告、アフィリエイト広告など、広告枠を購入するメディア。日相では、プレスリリースをペイドメディア戦略として活用している。

自社ブランド発信基盤として今注力しているのが、「クニーガ.jp」である。これは、2年前から準備を進めていたサイトで、「クニーガ」とは、ロシア語で「一冊の本」という意味。「クニーガ.jp」は、取説・マニュアルなど「非商業出版コンテンツ」を中心に、もう新たに印刷されることのない本のデータを著作者の方々から預かり、本として欲しい人に一冊を製造・販売・お届けするプラットフォームである。

以下のような多様な市場ニーズがあると考えられる。

- ①企業・法人＝外国語マニュアル、取説、販売店向け総合カタログ、価格表
- ②学会・研究学術機関＝学会誌、教材、解説書
- ③大学・塾・教育機関＝テキスト、教材、解説書
- ④官公庁・自治体・公共機関＝広報誌、白書、統計、文化資料、法規
- ⑤サークル・同窓会＝同窓会誌・記念誌・イベント冊子
- ⑥個人＝自費出版、同人誌、ブログ集

「クニーガ.jp」は、スタートしたばかりだが、すでに100件以上の実績があり、「一冊の本」の需要は幅広いものと期待される。

◆相模原を応援するCSR活動

日相印刷は、相模原を世に広め、自社のブランディングを確立するためにCSR活動に力を入れている。

- ①相模原市おすすめバナー特集 HPに相模原市を知ってもらうためのバナーを特集している。
- ②相模原のキャラクター紹介 市章・シンボルマーク・キャラクターを紹介するコーナーを展開し、市内の全キャラクターの紹介を目指す。
- ③学習パズルピーシーず 相模原市のPRのために、市制施行60周年記念冠商品として「パズルで覚える相模原学習パズルピーシーず」を作成した。ピーシーずの楽しみ方やいろいろな遊び方を皆で考え、学んで遊ぶを作っていく参加型サイト「ピーシーず情報局」を運営している。



学習パズルピーシーず

- ④職場体験 受験・就職につながる「職場体験」を目指している。仕事を通して、自分のあるべき姿に向かい合ってもらい、商品制作の中で、企画力・文章力・プレゼン力・コミュニケーション力などを鍛えていく。
- ⑤産学連携 県立相原高校から相談を受け、必修選択科目の「商品開発」の授業にコラボレーション参加している。相模原のPRにつながる高校生が考えるプリントアイテムの開発を一緒に行っている。
- ⑥地域活動 印刷メディアとして地域のPR活動につながるようイベント活動に参加している。昨年は、相模原の文化啓蒙イベントに出場。また、相模原PRのための相模原キャラクターグッズの販売を印刷会社として初めてイベントで実施した。今年4月、相模原青年会議所主催の市民桜まつり 世界初の団体戦紙相撲大会「相模相撲相模場所」に参加し、3.5m超巨大紙相撲力士のデザイン・印刷・貼り加工を担当して大いに話題を呼んだ。



地域のイベントに積極参加(相模相撲相模場所)

◆社員を巻き込む情熱

慶太氏は、入社わずか2年ほどで、新商品の企画・販売、社内組織や事業体制の見直しと刷新、地域団体・企業との関係強化など、日相印刷変革の手腕を発揮してきた。なぜ、それが可能になったのであろうか。

まず、日相印刷は、創業当時から地元相模原市の発展を願い、地元顧客を大切にしてきた歴史がある。創業者である荒井社長は、創業以来「印刷で人を幸せにしたい」という想いを持ち、お客様との信頼関係を築くことが地元相模原の活性化につながると信じて、活動を行ってきた。自社についても、働く人たちが楽しく、やりがいを持って仕事に従事する環境を整えることが経営者の重要な役目と考えて、社員に愛情を注いできた。地域と社員を大切に作る姿勢を慶太氏は父親よりしっかりと継承している。

次に、慶太氏の他業界での20年間のプロデューサーとしての経験と実績がある。特に前職での商品開発、市場開発の実践体験が、日相印刷のブランディング戦略構築に役

立っている。

慶太氏は社員を巻き込むために3つの条件を掲げている。

- ①情熱 何事も本気の想いでないと、人に伝わらないし、人を動かすことができない。
- ②行動 言ったことは実行する。自分が動かないと、人はついてこない。
- ③共創 人と争う競争ではなく、人と共に創造する共創の精神をもつ。社員が必ずできると信ずることが大切。慶太氏は、社員をより良く知るために、社員の一人ひとりと面接を行っている。1人30分から1時間かけてじっくりと対話する。社員の抱えている問題点を共有でき、連帯感が深まる。

また、毎日朝の営業部ミーティングの情報発信を行っている。題材は、業界のトピックスや一般常識、ニュースなどである。声を出して情報を読み、感想を述べる。情報への感度を上げ、それに対してどう思うか自分の言葉で述べるにより、営業部員の意識向上が図れる。ミーティングの結果は、制作部から製造部まで社員全員にメールされる。こうして事に当たって自ら考えることができる社風が育ってきている。

◆みんなが幸せになる会社を目指す

日相印刷の社是と企業理念は以下である。

社是

一期一会

感謝報恩

温故知新

企業理念

心・体・金のバランスがとれた「みんなが幸せになる会社」を常に目指し、地域・社会の進歩・発展・幸福に貢献するWIN-WIN COMPANYであり続ける。

社是には、現社長荒井功氏の生き様が現れている。功氏は8人兄弟に生まれ「兄弟仲良く」「借金をするな」という親の教えを守り通し「健康で76歳の今日まで頑張れたことは父母のおかげ、感謝以外の言葉がない」と述懐し、月に一度は両親の墓参を欠かさない。毎年2月3日は大山に詣でる。自分を生かしてくれる人たちと地域への愛着の深さの証である。

慶太氏は今でもありありと思い出すことがある。小学校6年生の時、会社は第2創業期を迎え、会社移転、電算写植

機導入と大きな決断が迫られていた。家庭で父母が「間もなく会社を移す。資本を投下する。人材も入れる。電算写植機を入れるのでこれは大きな賭けだ」と深刻に話し合っているのを、子供ながら「何か会社の大きなことが起きるんだな」と緊張感を持ちつつ聞いていた。

慶太氏は懸命に働き果敢に挑戦してゆく父母の後姿から、印刷という仕事を通して社員一人ひとりと地域の方の幸せのために全力を尽くす熱い想いを受け継いできた。それは期せずして、前職の経営者から学んだ最も大切なことが「共創の生き方」と符合する。すなわち「人が幸せになるよう誠実に実直に生き、共に幸せを創ってゆくからこそ自らの生がより豊かなものになるのだという生き方」である。

慶太氏は今、「出会った人すべてに全力を尽くす」を信条としている。

今後の会社目標は、印刷製造分野をベースに、メディア分野、サービス分野での新たな展開を図り、社員数45名(現在28名)、年商10億円(現在4億円)、経常利益率6%を目指している。

現在相模原市は、リニア新幹線が設置される橋本駅周辺と、相模総合補給廠一部返還地の早期利用など、全国でも有数の大規模プロジェクトが進行している。「日本の相模から世界へ」日相印刷の活躍の場は大きく広がっている。

一言集約 自分がモデルになる

慶太氏がこれだけはやりたいということがある。日本には400万社の中小企業がある。日相印刷も中小企業である。日相印刷がモデルになって「中小企業からできる持続可能な優良会社をつくりたい」。それを周りに広げ、日本中にたくさんの元気の優良会社を作りたい。大きなビジョンは、周りの人々に勇気と希望を与える。

田中 肇

たなか経営研究所(携帯090-7255-2485) 所長

E-mail tanakei@ceres.ocn.ne.jp

印刷業の総合コンサルタントとして「業態変革のための戦略策定、ビジョン創り」を得意としている。足を使つての取材によって得た全国300社以上の印刷業の業態変革事例を持っており、講演も多数。

前全日本印刷工業組合連合会 特別顧問

若手印刷人経営塾を主宰