

印刷情報

グラフィックメディアを展望する情報誌

2017

10

October



[特集]
地域と共に生きる印刷会社
— 街の活性化に貢献
自社の価値を高めて未来へ



地域と共に生きる印刷会社

—街の活性化に貢献
自社の価値を高めて未来へ

超高齢と人口減少が進む中で、地域活性化は今後の大変なテーマである。

地域活性化とは、持続可能な活力ある地域づくり、街づくりのための活動である。企業の目線からすると、「地域活性化は儲かるのか」という話はよく聞くが、地域活性化はボランティアではないが、利益追求型のビジネスでもない。ある程度、息の長い活動が必要であり、最終的に地域と自社の価値を共に高め、未来へ成長していくための活動であると言えよう。

とりわけ、印刷会社は日々の印刷・情報ビジネスを通じ、その地域にどのように

なりソースがあるのかを知っている。また、情報の送り手と受け手の中間に位置し、中立的な立場からプロデュースやコーディネートができるポジションにいる。まさに地域活性化の最適なプレイヤーと言える。

印刷会社は、地域とどのように向き合っていくべきだろうか。今回の特集では、地域と共に生きる印刷会社の役割、地域活性化ビジネスのヒントを探るために、先行して取り組む印刷会社の座談会や、各地で成果をあげている事例などを紹介する。

座談会 地域活性化で、街も自社も楽しく元気に —印刷会社が果たす役割

印刷会社は、地域とどのように向き合っていくべきだろうか。地域と共に生きる印刷会社の中に、これから印刷ビジネスのヒントと可能性を探るため、座談会を企画した。地域活性化に先進的に取り組んでいる株式会社日相印刷（荒井功社長、神奈川県相模原市）、望月印刷株式会社（望月邦彦社長、東京都台東区）、一般社団法人むらまち結び（山本久喜代表理事、東京都千代田区）の3社・団体に、地域活性化における印刷会社の役割や展望を聞いた。

地域イベントに参画

一望月印刷さんは、モノづくりの町、東京都台東区と墨田区の地で、創業112年（明治38年）を迎える老舗の総合印刷会社です。恵比寿に撮影スタジオも保有し、3D・VR（仮想現実）といった紙メディア以外にも果

出席者（50音順、敬称略）

荒井 慶太 氏

株式会社日相印刷

取締役 プランニングマネージャー
プリントイングコーディネーター

関 信行 氏

望月印刷株式会社

執行役員生産本部本部長

仲山 裕文 氏

一般社団法人むらまち結び

事務局長

（東洋美術印刷株式会社マーケティング部
Xメディアグループグループ長
プロデューサー）

敢に取り組まれています。地域活性化のため、地域イベントにも熱心に参加されています。まずはその中で、台東区南部の地域イベント「モノマチ」に参加されたきっかけからお聞かせください。

関 「モノマチ」に関わるようになったのは、今から5年前になります。

台東区一体はモノづくりの町として栄えてきましたが、区が運営する「台東デザイナーズビレッジ」という若いデザイナーの創業を支援する施設があり、そこを出身とする若いデザイナーたちと町の有志たちが、モノづくりの町を日本、世界にアピールしようと、2011年に「モノマチ」を立ち上げました。

「モノマチ」は、台東区南部の町を歩きながらモノづくりや町の魅力に触れてもらうイベントです。町中でモノづくり体験や物品販売、催しなど毎年5月下旬にイベントを行っており、3日間の期間中、約10万人が訪れます。来年で10回目を迎えます。

立ち上げ翌年の2012年に、知り合いに誘われ、参加したのがきっかけです。この時は、会社としてではなく、私個人として参加していました。

「モノマチ」の組織は台東区南部を3つの地域エリアに分けて運営を行っていますが、そうこうしているうちに、私は寿・駒形・蔵前・柳橋・浅草橋エリアを管轄するリーダーを任され、イーストエリアの統轄責任者も務めています。もう4年、運営部分に直接携わっています。

3年前に一過性ではなく年間を通じた活動にしようとすることで「台東モノづくりのマチづくり協会」として設立し、協会の形にしました。行政は一切タッチしていません。全員がボランティアで、手弁当で運営を行っています。

私は今、ショップや飲食店など100店舗の会員を統



左から仲山氏、関氏、荒井氏

括しています。毎日メールのやり取りなど、なかなか大変なところもあるのですが、楽しんでやっています。—ボランティア活動ということですが、会社として取り組まれている活動なのでしょうか。

関 初めは私1人だけでしたが、そのうち共鳴してくれる社員数名が個人的にボランティアで参加してくれて、会社の中で広がりが出てきています。2年目からは会社を挙げて取り組むようになりました。
—他には参加されている活動はありますか。

関 墨田区の工場が参加する「スミファ」というイベントにも協力しています。墨田区の町工場を開放して工場巡りや、職人と話し技術に触れ、モノが作られていく現場を肌で感じることのできるイベントです。11月下旬の2日間開催しています。

本社がある浅草橋の町内会が行っている「浅草橋紅白マロニエまつり」にも参加しています。お祭りを盛り上げるため、物品販売など行っています。今年からマーチング委員会に加入しましたので、浅草橋のイラストが描かれたまちなみ百景の絵はがきを販売したほか、インバウンドを見込んでレンチキュラー印刷で忍

者のカードなどを作って販売しました。

今度、屋形船の組合の会合があって、印刷会社が町おこしに協力している取組みとして、マーチング委員会によるまちなみ百景の絵はがきやランチョンマット、扇子などをプレゼンテーションする予定になっています。

どんな印刷会社にもできる 地域活性化モデル

—続いて、日相印刷さんは、2014年に創業50周年を迎えられ、「日本の相模から世界へ」をスローガンに、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ています。その宣言どおり、地元に根差し、様々な活動を実践されています。まずは、会社の概要からお聞かせください。

荒井 当社は神奈川県相模原で創業し、今年53期を迎える会社です。東京営業所は開業して11年になります。社員25名、年商4億円の会社です。

事業内容は、企画・デザインから広告代理店業務、総合印刷、製本、出版、IT業務、コンサルティングで



関氏

す。今年6月には出版社登録をして「出版部」を作りました。

貞物、冊子物、および小・中ロットの印刷物の企画制作・製本・加工までをワンストップサービスで手がけ、主力顧客は、教育機関、製造業系企業、官公庁などとなっています。

日相印刷の考えている地域共生とは、「どんな中小印刷会社でもできる“地域貢献”“CSV”モデルづくり」がテーマになっています。

ご存知のように、印刷業界の約90%が20名以下の中小零細企業です。業界全体がボトムアップしなければ、結局、印刷業は面白くならないと考えました。

そのため、中小零細企業でも地域共生活動を可能にするフレームワーク「相模原WIN-WIN計画」を作りました。詳しくは後ほど説明しますが、そのプランに乗せていけば、おそらくどんな会社でも一つは活動できるのではないかと考えています。

—地域に関わるようになった動機、地域との関係をどのように作ってきましたか。

荒井 当社は「日本の相模」というのが社名の由来で、もともと地域密着企業としてスタートしています。地域

の知り合いから知り合いへと徐々に紹介してもらう形で仕事を拡げていきました。会社がしっかりと利益が確保できるようになったのは7年目からと聞いています。そのような会社ですので、地域にしっかり還元しなければ、当社も潤わないという考え方方が基本にあります。

創業50年を迎えた2014年にちょうど私も事業承継で入社しましたので、原点に戻り、「温故知新」をテーマに掲げ、「日本の相模から世界へ」をスローガンに、相模原と共に成長する印刷メディアカンパニーを宣言しました。

まず自社のホームページを、相模原を応援するコーポレートサイトに大改定しました。そこでは関連施設・機関などのバナーリンクと市章・ロゴ&シンボルマーク、キャラクターを集め、掲載しています。その際、1件1件申請書を持って回り、正式に許可をもらいました。現在11リンク、47種類のキャラクターを紹介しています。申請書を持ってお願いに行くと、たいていの場合は驚かれましたが、これをきっかけに市のプロモーターとつながることができました。

次に、このホームページの取組みが目に止まり、市から声が掛かり、相模原市制60周年記念グッズとして、相模原を遊びながら学ぶ学習パズル「ピーレーず」を製造・販売しました。その後、社員の意見を取り入れて、カードとWebに連動させる形に発展させています。若い人からお年寄りまで遊びながら楽しく学べるツールとなっています。

昨年夏から相模女子大学と連動して、キッズサマースクールというイベントで「ピーレーず教室」を実施しています。今年も満員の70名の親子が参加し、大盛り上りました。今後の展望として、相模原発のご当地教材による小学生からのアクティブラーニングメソッドにしたいと考えています。

関 このパズル、面白いですね。印刷は受注産業ですが、発想を変えて考えると、いろいろな可能性が出てきますね。

「モノマチ」でも集客力を高めるため、いろいろ趣向を凝らしてやっています。ゲーム性を持たせないと、3日間、お客様が集まりません。

ビンゴゲームのスタンプラリーを作りました。お店

を回ってハンコを押してもらって、全部そろうとくじ引きで景品が当たるというものです。パスポートの形をした凝ったスタンプラリーを作ったこともあります。各店にあるトランプを集めると、最後にブリキのケースをプレゼントするというのもやりました。

しかし、少数の参加メンバーだけで考えようとしても、どうしてもアイデアは限られてきます。このパズルのアイデアはどのようにして浮かんだのですか。

荒井 私は2014年7月に事業承継のため入社しました。父と叔父が創業し、現在、叔父が会長、父が社長です。入社するまでは、塾・ミュージカル・飲食業を経営するグループ会社に20年間勤めていました。プロデューサー契約で、携わった業務は、新人研修から校舎・エリア責任者、英語の講師と多岐にわたり、最後は商品開発を担当する会社のバイスプレジデントを務めました。商品開発では必ずエンターテインメント性が求められ、何か一工夫、面白さを加えたものを考えることを鍛えられました。

関 なるほど。ぜひ参考にしたいです。

地方資源を都内でプロモーション

一千代田区は、政府や中央省庁が集まる霞が関をはじめ、大手企業が集積する丸の内や、電気街・サブカルの聖地で知られる秋葉原など、人と情報が集まる街です。

むらまち結びさんは、こうした千代田のマーケットを活かし、全国にある市町村のプラットフォームになり、各地域のブランディングを手伝うというユニークな活動を展開されています。まずは、団体の概要についてお聞かせください。

仲山 むらまち結びは、千代田区の公認団体である千代田区商工業連合会（商工連）を母体とする一般社団法人です。千代田区内で活動する有志の企業・個人が集まって2015年4月に設立しました。

千代田区は印刷業と製版、製本、紙器など関連業が多く、千代田区工業団体連合会として活動していましたが、2005年に商工連に名称変更し、ウェブ会社などサービス業も加え、現在は会員126社になっています。



荒井氏

商工連では、これまで千代田区をはじめ、千代田区観光協会や千代田区商店街振興組合連合会など他団体と連携し、地域活性化につながる活動を展開してきました。

春には毎年100万人が集まる千代田さくらまつり、秋には古書店まつりやスキー用品を販促するスキーまつり、神田カレー街を食べ歩く神田カレーフランプリなど、各種イベントに参画しています。

私が所属する東洋美術印刷もそうですが、商工連のメンバーには単体でも10年以上にわたって自分のホームグラウンドで地域活性化事業を展開している会社が多くいます。それぞれの強みを持ち寄ってシナジーを発揮させれば、新たな展開ができるのではと話し合いを重ね、2015年に有志が集まり、一般社団法人として「むらまち結び」を立ち上げました。

千代田区を地域資源として、全国1,718の市町村にプロモーションの場として使ってもらい、各地のブランディングを手伝う活動をしています。

千代田区民は5万人ですが、昼間人口は82万人います。来街客も多く、千代田区を行き交う交流人口は1日300万人になります。地方での悩みの多くは、都内



仲山氏

の販路開拓です。地方でも特産品などを紹介するチラシなど媒体を作っていますが、地方にはそれを紹介したり、配ったりする場所、販路開拓の出口戦略がありません。むらまち結びでは、そういった市町村に埋もれている資源を千代田区でアピールしませんかと提案しています。

これまでに長崎県壱岐市の「ゆずこしょう」や、最近では静岡県西伊豆町の「しおかつお」、長野県では観光協会連盟と一緒に地ビールのプロモーションなども手伝いました。

相談を受けると、最初はその地域にどんな名物があるのか、どんな観光があるのかなど、細かくヒアリングします。その上で、西伊豆町のプロモーションの場合は、食材である「しおかつお」を提供していただき、レストラン・飲食店に、ある一定期間、無償提供しました。その代わり、お店には「しおかつお」を使ったオリジナルメニューを作ってもらい、それぞれのお店で来店客に提供して食べてもらいました。

お店の選定は、地方食材に興味のあるオーナーが集まる団体があるので、われわれがアプローチし、プロモーションの主旨を説明して賛同を募りました。

大手代理店によるプロモーションは確かに効果がありますが、われわれは、それとは違って地に足の着いたプロモーションができる仕事を売りにしています。むらまち結びのメンバーには、どのような企業が加盟されていますか。

仲山 印刷会社をはじめ、旅行会社、SP会社、自治体向けの研修をやっているコンサルの講師など様々です。千代田区観光協会も会員になっています。
—地方のプロモーション活動を都内でやるというのがポイントですね。

仲山 地方の人たちからは「販路開拓をしようにも、どこから手を付けたらいいのか分からない」とよく聞きます。

たとえば、昨年の神田カレーグランプリでは、北海道オホツクのレトルトカレーばかりを集めて出し、販路開拓のきっかけにしてもらいました。このカレーグランプリは100日間のラリーイベントですが、最終決戦の2日間は4、5万人が集まります。むらまち結びでは、このイベントも千代田区の地域資源の一つとらえており、最適な時期に最適なエリアでプロモーションが展開できます。

都内で定期開催している各地の郷土食材を販売するマルシェへのブース出店の運用などもすべて任せいでいただくことができます。販売スタッフの手配から、レストランと連動して食材を使ったレシピや試食できるメニューを提供などもします。また、区内のレストランと生産者を会わせ商談の場を設けて販路開拓のお手伝いしています。



地域に入り込む

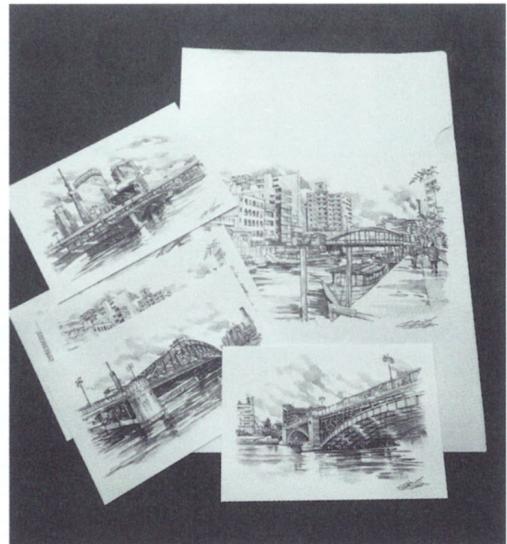
—みなさん、それぞれ地域活性化を積極的に展開されていますが、本業の印刷関連の仕事につながっている部分はあるのでしょうか。

関 やはりイベントをやれば、印刷物が出てきます。「モノマチ」でも、ガイドブックや、B全・B3ポスター、チラシなどを作っています。

実は、これまで印刷ネット通販に仕事を出していたが、「関さんは印刷会社じゃないか」という話になって、



モノマチ公式ガイドブックと、エリアの魅力を紹介する広報誌（6ヶ月に1回発行）



浅草橋のイラストが描かれたまちなみ百景ハガキとクリアファイル

それからは当社が引き受けています。モノマチの理事会があるので、新人の理事から「もっと安い印刷会社を使ったらどうだ」と意見が出たことがあります。その時、旧来の理事が「望月印刷の関さんが、こんなに運営を助けてくれているじゃないか。こんな印刷会社は他にいない。他に出すのか」と反対してくれました。

ここは重要なポイントかなあと思います。印刷営業の鉄則ですが、「印刷をください」と仕事を欲しそうな顔するとアウトです。向こうから言われるようにならないとダメです。「浅草橋紅白マロニエまつり」でも、チラシやポスターなど印刷の仕事は一手に受けています。

仲山 プロモーションでは、事業名(ペットネーム)から、ロゴの作成や、チラシ、ポスター、店内装飾のぼりやフラッグの作成、広報・PR、SNS運用、アンケート作成・調査・集計などをすべて支援しています。それらは印刷関連の仕事に結びついています。

荒井 地域との関係を深めていくうちに、こちらから売り込まなくても、自然と向こうからいろいろと話が来るようになってきました。「相模原と一緒に盛り上げていきましょう」という呼びかけが、浸透してきてる感じます。

面白く、楽しく、元気に

—地域と関わるメリットとは何でしょうか？ 企業目

線からすると「地域活性化は儲かるのか」という話はよく聞かれますが、その点はどのようにお考えですか。

関 当社は112年、浅草橋で印刷業を営んでいますが、ほとんどは法人との付き合いであって、地域とのつながりはゼロに等しかった。「モノマチ」に誘われた時は興味本位でしたが、地域の中でいろいろな人たちと接する中で、今ではどっぷりとつかっています。

地域と関わりを持って一番良かったと思うことは、人間関係です。地元を回ると、町の人たちがあいさつをしてくれます。以前はそんなことはありませんでした。

駅と会社の間をただ行き来するだけでした。当然、人と関わることで印刷の仕事にも結びついています。

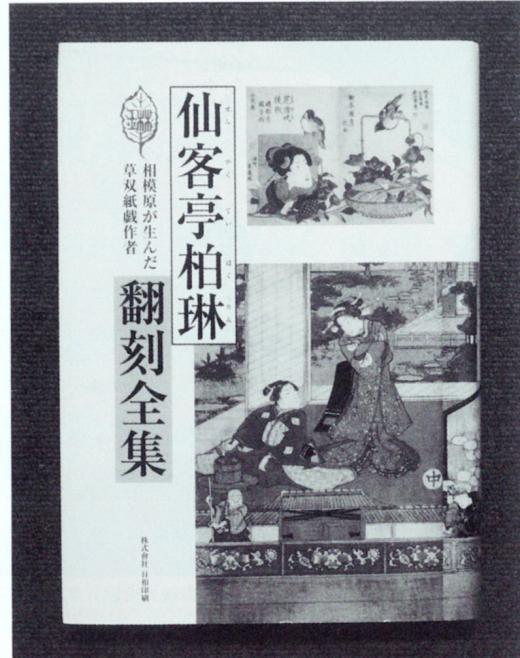
ある大きな会社の若手社員が「モノマチ」に参加したいと、エリア担当の私のところに、話を聞きに来たことがあります。話を聞いた社員たちはとても意欲的でしたが、会社に戻って説明したところ、役員会で却下されたそうです。理由を聞くと「それでいくら儲かるんだ」と言われたそうです。

何年かけたら、採算性がいくら出て、会社にいくら落ちるのか…。企業は本当にそれだけでいいのでしょうか？ その時に痛切に感じました。

本来、企業はその地域に基盤を置いて活動するわけです。地域貢献という言葉はあまり使いたくありませんが、企業も地域の人たちと一緒にになって地域を盛り上げていき、地域が発展していくのが本来の姿ではな



相模原を遊びながら学べる、パズル＆カードゲーム「ひーしーす」



相模原が生んだ草双紙戯作者「仙客亭柏琳」の作品を1冊にまとめ、県や市の関連施設など計400ヶ所に寄贈

いでしょうか。

「モノマチ」や「スミファ」では、会社としての参加とともに、社員個人のボランティアによるサポートも盛んにやっています。若手の社員たちが「今年は何をやろう」「何がお客様に喜んでもらえるか」などいろいろ考えます。社員の士気が上がります。活き活きしています。人生一度きり、面白く、楽しく元気にやることが大事だと思います。

地域と自社の発展につながる

一日相印刷さんでは、地域ブランディングと自社ブランディングと一緒に進められています。

荒井 当社では「相模原WIN-WIN計画」というフレームワークを作りました。主に教育・福祉・文化・経済活動で地域ブランディングと同時に、自社ブランディングができるという考え方から構築したものです。

地域ブランディングというと、「モノ」「コト」「ヒト」に分けられますが、まずは当社でできることから始めました。先ほどお話をしたアクティブラーニングメソッドのパズルをはじめ、ものづくり補助金を活用してカッティングプロッターとUVプリンタを購入し、

相模原のキャラクター関連グッズの制作・販売を始めました。

また、相模原が生んだ草双紙戯作者『仙客亭柏琳翻刻全集』の発刊と寄贈を行いました。

柏琳は私の先祖なのですが、『神奈川県史』『相模原市史』に詳しく記載されてはいるものの、県や市の図書館や博物館には作品が残っていませんでした。会長と社長が探して、慶應義塾大学、早稲田大学、専修大学等の各大学図書館に所蔵されていたのを見つけました。これらを1冊にまとめて、県や市の博物館・図書館、大学機関など合計400ヶ所に寄贈しました。

この時に、全国的にはメジャーではないが地域にとって文化的財産・歴史遺産となる書物が埋もれてしまっているのではないかと考えました。そのようなメジャーでなくても地域の書物を守るため、出版事業部「日相出版」を立ち上げました。

当社で2016年から非商業出版コンテンツを中心に1冊から本を作るPOD出版サービスサイト「クニーガ.jp」を展開していますが、アマゾンのPODも活用し、紙の本の文化を残す取組みも始めています。

また、相模原市と協定を結び、市のマスコットキャラクター「さがみん」のLINEスタンプを制作・販売

西伊豆しおかつお

味めぐりウィーク

Nishi-Izu Shiokatsuo Ajimeguri Week

2017.2.20 Mon → 2.25 Sat

西伊豆に伝わる伝統食「千年の時を繋ぐ『しおかつお』」。世界スローフード協会「味の箱舟」認定の貴重な「しおかつお」を伝統を活かしつつ、先進を取り入れた和・グリルなどいま注目の5店で味わう1週間。

柏庵 大森 そば庵(はくあん) 柏庵 銀座店 京矢 東京スクエアガーデン店 TOKYO OVEN 神田 東京オープン ブチ

西伊豆に伝わる伝統食「しおかつお」。銀座の人気レストラン5店でオリジナルメニューを提供した

しています。おそらく全国初だと思う。売上の半分を市に寄付しますが、市のPR自体が、自社の継続的なPRにつながります。

また、当社ではこの50年、新卒大学生を採用してこなかったのですが、新人女性2名を採用しました。デザイナーと印刷オペレータとして、彼女たちを印刷が憧れの職業になるよう人財育成にも力を入れています。

先ほどのLINEスタンプのデザインも新人に担当させました。市のデザイナーからノウハウを学べ、つながりができたことは大きな成果です。また、巨大キャンバスに絵を描く「ペインティングパフォーマンス」という地域イベントに印刷会社として出場し、彼女をリーダーにして、特別賞を頂きました。参加することで顔を知ってもらい、地域とつながりが持て、社員育成にもなりました。

一日相印刷さんが地域と関わっていくうえでのポイントについていることはありますか。

荒井 必要以上の無理をしないということです。後は



丸の内行幸マルシェで、壱岐産のゆず加工品「ゆずこしょう」など壱岐の魅力をアピール

「神田カレー街ガイドブック公式ガイドブック」。カレーグランプリ決戦では約5万人が来場する

楽しむことだと思います。社員には「一生に一度しかない人生を、この会社を使って遊べ！」と言っています。中小零細企業は、「お金がない」「人がいない」「時間がない」と言って、気持ちは分かりますが、結局やらない場合が多い。それはもったいないことだと思います。

—地域の教育関係にも深く入り込んでいますね。

荒井 中学生向けに受験と就職に役立つ「職場体験」を行っています。3日間かけて中学生に学校案内を作



ってもらいます。企画づくりからプレゼン、報告書の作成まで、どんな仕事をやるにしても必要になるプロセスが学べるカリキュラムにしています。終了後には、ポートフォリオ（事業記録）と修了証（サーティフィケート）を渡します。

この体験の意味を実感するのは、普段あまり学校に行っていない学生も頼まれて受入れているのですが、この3日間は休まないんですよ（笑）。とても楽しんでいる生徒の姿を見て、先生が驚いています。

当社社員も一緒に学んでいます。体験学習では、1日目は企画会議、2日目は中学生に大人（社員）に向かってプレゼンをさせます。お互いが真剣です。地元相模原で働く人財育成になると同時に、社員教育にもなっています。今は日相印刷だけの取組みですが、相模原の印刷会社にもノウハウをシェアして、広げていけたらと考えています。

当社では、「心・体・金」のバランスの取れた会社をつくることをテーマにしています。背伸びをせず、地道に無理せず、丁寧にやっていこうと考えています。

地域に関わるようになって、地域を大切にしていかなければいけないと強く思うようになりました。一緒に働く社員にもそう思ってもらいたいと思っています。それは、その家族や関連する人たちにつながっていくものだからです。地域に役立つことと、自社に役立つことを連動させて仕事を増やしていくべきだと思います。



インバウンドも視野に拡大

—むらまち結びさんの今後の活動展開についてお聞かせください。

仲山 今後は、観光面をテーマに活動を広げていく予定です。東京都と公益財団法人東京観光財団による地域資源発掘型実証プログラム事業に採択され、10月からスタートします。

この事業は、いまだ活用されず眠っている地域資源を発掘・活用し、旅行者誘致につなげるため、都内の各地域から、地域資源を活用するためのアイデアを募集しているもので、むらまち結びでは、インバウンド向けの体験ツアープログラムの実施と、観光情報発信センターを試験的に設置します。

むらまちのメンバーには旅行会社もいるので、実際に訪日外国人向けに10人程度を対象とした体験型ツアーを組んで実施する予定です。

情報発信拠点は秋葉原に設けます。秋葉原は訪日外国人の20%が訪れるといわれており、年間にすると500万人が訪れる計算になります。第一接点として効果的です。

訪日外国人はリピーター、個人旅行客が多くなってきてるので、そういった人たちをターゲットにします。

各市町村は観光客が来てほしいというニーズも多いので、インバウンドは貴重なノウハウになります。実証実験の結果を、アレンジして地方活性化のセミナーを開くことも考えています

また、体験ツアーのもどうをYouTubeで放送することも計画しています。口コミでどう広がり、どのくらい効果があるのかなどを試してみたい。あと、むらまち結びでは、今後、アジア圏をターゲットにSNSによる情報発信にも取り組んでいきたいと計画しています。

私は東洋美術印刷ではクロスマediaを担当しているのですが、インバウンドで響くメディアは何か、どの手法が最も効果的かなど、この実証実験を通じてノ

ウハウが蓄積できてくれるは、本業の仕事のクライアントにも提案できると考えています。

オリンピックを開催した後は、どの国でも外国人観光客の数が伸びています。地方でもそういった旅行客招致のニーズはますます高まつてくるでしょう。観光という切り口で、プロモーションビジネスに広がりを作っていくかと思います。

先義後利

—最後に、地域活性化に関わっていく上で必要なポイントは何でしょうか。

関 地域活性化を通じ、見えない部分で広がりが生まれてきています。たとえば、町のグラフィックデザイナーの紹介で、大きな印刷の仕事を頂いたこともあります。1、2年ぐらいでは結果は出ません。ある程度の期間を見て取り組む必要があるのではないかでしょうか。

マーチング委員会の利根川塾長が唱えているのが、「先義後利」という考え方です。先に義理を果たせば、利益は後で付いてくるという考え方で、地域活性化の理想的な姿だと思います。

また、地域貢献も押し付けだといけません。地域に自然に関わっていく中で、仕事も自然に巡り巡ってく

るようなものではないでしょうか。

仲山 むらまち結びの活動を通じ、サイトのリニューアルの仕事を頂きました。

最初、先方から「どこから手をつけていいかわからない」と相談を受け、簡単に説明したところ、「では、すぐに始めてほしい」と即受注につながりました。やはり、これまでやってきた実績や信頼が大きいと思います。

一向こうから、先に声を掛けてくれるというのは、大きなアドバンテージですね。

どうしても中小企業は目先のコストパフォーマンスに縛られてしまいますが、地元にしっかりと根を張ることは長い目で見れば会社の利益につながってくるということですね。

荒井 その通りです。巡り、巡ってくるものです。それに加えて、社員の誇りややりがいも生まれてくるわけですから。

お話の中で、合理的に安い印刷会社に仕事を出すという話がありました。そうではなくて「地域を守るために、地域に必要な会社を守ろうよ」という声が高まるここと、また自社がそう地域に言わせるような力を持つことがこれから目標です。本日は、関さん、仲山さんのお話を伺い、希望を強く持りました。

一本目は、貴重なお話をありがとうございました。

記者の目 「地域愛」の活動が好循環を生む

今回、座談会に出席いただいた望月印刷は、墨田区と台東区で、地道な地域活動を通じて、「顔の見える会社」へと存在感を高めている。日相印刷は、「日本の相模から世界へ」のスローガンの下、地域を巻き込んだ活動を次々と広げている。むらまち結びは、ホームグラウンドの千代田区を使って、地域に眠る商材・素材の販路開拓やシティプロモーションを支援し、次はインバウンド分野にも踏み込んでいく。

各社・団体の底辺に共通してあるのは「地域愛」である。地域での活動を通じて地元を知り、人の輪が広がることで、その地域がさらに好きになる。そして、地域に深く入り込み、役立つことで、社員の誇りや士気が高まり、仕事も巡り巡ってくる。こうした好循環が生まれることが、地域活性化ビジネスには期待できる。

地域が元気でなければ、印刷会社もクライアントも商売にならない。地域活性化に取り組む会社を取材していると一様に、「大変だけど楽しい」「やりがいがある」という声が聞く。自社の周りの地域を見渡してみて「地域に対して、自社に何ができるのか?」を考えてみてはいかがだろうか。肩肘を張らずに、「面白、楽しく」できることがポイントだ。(ガク)