

北海道の印刷

PRINTING INDUSTRY IN HOKKAIDO

第 687 号

[Website] <http://www.print.or.jp>

[E-mail] info@print.or.jp

8

2013

平成25年

8月10日発行

INDEX

印刷燦燦	3
平成25年度第1回経営者研修会 第19回北海道青年印刷人フォーラム	4~13
「印刷経営・技術研修会」開催のご案内	14
2013 北海道情報・印刷産業展 実行委員会会長挨拶	15
2013 北海道情報・印刷産業展	16
2013 北海道情報・印刷産業展 会場案内図	17
2013 北海道情報・印刷産業展 出展一覧	18~20
2013 北海道情報・印刷産業展 公式セミナー	21
第26回北海道印刷関連業協議会ゴルフ大会	22
紙断裁機 安全衛生「特別教育」講習会	22
業界のうごき	22
紙上暑中見舞名刺交歓	23~28

[表紙] チゴハヤブサ (札幌市西区: 8月)

北海道印刷工業組合

〒064-0808 札幌市中央区南8条西6丁目 TEL.011-562-6070/FAX.011-562-6072

印刷 燦 燦

経 営

このコラムはいわゆる世間でいう巻頭言というものでしょう。多くの人が読む文章の重みを考えると憂鬱になりますが、数年前、日本グラフィックサービス工業会会報全国版の巻頭言文章を書いた事がありました。その時はまだ頭がすっきりしていて、お褒めの言葉をいただいた記憶がありますが、何を書いたかについては覚えていませんので、あまり意味のあるものではなかったのでしょうか。

私は39歳から会社経営に携わり、その頃、経営の神様の本をたくさん読みましたが、疑り深い私は、素直に納得できませんでした。会社を運営している社長さん達に聞いても、あまり理解ができませんでした。自分は経営には向いていないと思っても、会社は日々動いているので、自分のできる事を少しずつやってきて今があります。最近、神様のたぐいの本は一切読みません。つまり自分で経験した事、自分で考えた事が一番だという事でしょう。あの時の決断は間違っていたという経験は、山ほどあります。それを修正した数も同じくらいあります。つまり環境の変化に適応しなければ生き残れないという事でしょう。

私の尊敬する最近会長になられたO氏とN氏いわく「あまり深く考え過ぎるとうつ病になるからそこそこにネ」という言葉に強く励まされて、人生や会社経営等を考えております。人間はどうしても楽な方、楽な方に行くものです。決断する時もそうですが、楽な方に決めがちです。私事ですが、大学院を時期はずれに修了した私は、大学に残るか、会社を継ぐかを真剣に考えました。大学に残る事は自分のペースでできるので、すごく楽でしたが、出した結論が会社でした。

あの時の決断は・・・という事は考えません。「今が良ければ」です。

北海道印刷工業組合理事 **福島 博志**

福島プリント株式会社 代表取締役社長

感性の時代の企業ブランドとCSR ～何故、利益が出ないのか？価格競争になるのか？～

平成25年度第1回経営者研修会・第19回北海道青年印刷人フォーラム開催

平成25年度第1回経営者研修会と第19回北海道青年印刷人フォーラムが、6月21日午後1時から、札幌市中央区のガーデンシティ札幌きょうさいサロンで、全国青年印刷人協議会副議長の安平健一氏を講師に迎え、「感性の時代の企業ブランドとCSR～何故、利益が出ないのか？価格競争になるのか？～」をテーマに50余人が出席して開催された。（文責：編集部）

はじめに



安平健一氏

全国青年印刷人協議会副議長の安平です。100分という時間をいただいで、企業ブランドについて話しをせよとのことである。私は、全青協6年目になり、最初は大阪の議員として臼田議長のと

きに感性価値を勉強した。その次の2年が近畿ブロックの代表として江森議長のもとでCSRを勉強させてもらった。今期の2年間で滝澤議長のもとで企業ブランドについて一緒に勉強している状況である。それぞれ3つのテーマは密接に繋がっていて、折角、長い時間いただくので、3つを絡めながら話しをさせていただきたい。

簡単に自己紹介させてもらおう。私は42歳で、大阪では副理事長、全青協では副議長、全印工連ではCSR推進専門委員会に入っている。社長に交代したのは丁度10年前になる。もともとは製版会社をやっていたが、今はどちらかというと高品質な印刷物に特化して事業を行っている。

印刷業界の現状

まず、私たちが置かれている環境について整理してみたいと思う。印刷業界の1955年から2010年までのデータになる。1955年からエスカレーターのような状況で産業規模が拡大している。1991年には8.9兆円までいって、それから一回下がって1997年に8.8兆円までいっている。この辺までがピークである。出荷額はそこから転落している。2010年では6.3兆円である。13年間で2兆円以上減っている計算になっている。我々、全印工連に属している中小中堅印刷業の売上額は2003～2011年のデータになるが、やはり近年マイナス成長が続いている状況になっている。この時期はおそらく外注に出していたものを内製化するなどの努力のなかで、凌いでこられた会社が多いのではと見ている。印刷の用紙とインキの出荷額はそんなに大きく動いていない。印刷産業だけが落ちていつている。これはどういうことかという、安く売っているのだと思う。価格競争の結果だと思う。中小中堅印刷会社の経常利益率は1989年の一番良かったときで5%台。現在は1%台になっている。これはアンケート調査に回答いただいた会社のデータであるので、調

子が悪いと、今年は書きたくないというようなところもあると思うので、そこそこ良い会社の平均値でも1%台である。2010年度は1.5%となっている。

人口減少

我々の置かれている環境をまとめてみると、人口は減少傾向にある。自治体はこの11年間で約半分に減っている。自治体が半分になるということは、官公需の仕事をやっている会社がどのくらいあるか分からないが、全体のトータルの通し数は、総人口の減った分しか減っていないが、情報数は完全に半分になった可能性がある。出版の市場は主に東京と思うが、下げ止まる気配がない状態にある。広告宣伝費は、リーマンショックを境に大きく減っている。減らしたが、効果は減らしたほど下がっていないということを、広告発注主の方からよく聞く話しである。減らしたついでに電子販促媒体に変えたということをして2008～2010年頃よく聞いたが、殆どの場合、電子化してしまったら、紙に戻ってきていないというのが実感である。そういうことから広告宣伝費が仮に戻ったとしても、全部印刷に戻ってくるかということ、それも考え難い。印刷産業の出荷額は、2011年度は6兆円を割ったかどうか定かでないが、厳しい状況と思う。

過当競争

オンリーワン (Only one) からワンオブゼム (One of them) であるが、誰もが、割と低い経費で手を出せるメディアというのが、印刷だったと思うが、今となっては、印刷よりも安く手軽でスピーディーな情報発信の手段はたくさんあると思うので、昔は印刷に依っていたものが印刷だけに来るとは限らない状況になっている。こういうことを総合的に考えても、印刷需要の回復は困難である。パイそのものが小さくなると認めざるを得ない。供給過剰の事実もあり、過当競争がますます厳しくなる。20年前の印刷機を新型機に変えたら生産性はどれくらい上がるのか。スピードだけでも2倍近く上がる、UV、ハイブリットにすると機械が高価なので、24時間稼働にすると、2倍の生産性が3倍の時間動くということにもなっているので、ますます印刷は厳しい。これだけは理解して置かないとならないし、それではどうするのかということと一緒に考えて行きたい。

価格競争、売上追及からの脱却

価格競争、売上追及からの脱却をテーマに話しを続けていく。過当競争が激化してきているなかで、大きく2つのパターンがある。価格という選ばれ方は強い。どうやって競合他社と仕事を争っていくかというときに、価格は大きな要素になる。売上を確保していくために売価を下げるよりないとする考え方。これをするためにはどこよりもコスト下げて、利益を圧縮して、売価を下げて、仕事量を確保する考え方。もう1つは、価格競争から脱却して利益を確保する。会社の目的は売上ではない。いろいろな目的を達成するための1つとして利益がある。利益を達成するための要素の1つが売上であったり、コストであったり、原価であったりする。会社の経営理念に掲げている目的の達成の要素であるはずの売上が、目的になっているような事例をよく見聞きする。売上が上がると安心するという心理は、私も会社を経営していて良く分かるが、会社の目的を達成すること、会社として目的を達成するための要素は、利益である。利益のための要素が、売上、コストとなる。ここを忘れずにやっていけたら良い。

安値受注

売上を確保するために売価を下げるということについて話しをする。通常、見積りが来た時には、材料費4万円、人件費2.5万円、その他経費2.5万円、利益1万円円で10万円になる。これが競争、相見積りとなるとどうするか。大体は9万円になると思う。9万円にすることはどういうことかと言うと、簡単に10%下げているが、先ほど言ったように、良い会社の平均経常利益率が1.5%である。相見積りと言われた途端に、10%下げると言うことは割とよく起っている。人件費を削る訳にもいかないし、今は何処も厳しいコスト管理を行っているなかで、材料、用紙、外注についても同じようにそう簡単には下がらないという関係のなかで、10%下げようと思ったら、利益を削るよりない。こういった状況にある会社が今は多い。売上、利益について別の見方をしたいと思う。利益を削りながら売上を拡大していくと、資金繰りが悪くなる。小さな会社は取るべき方法ではない。コストダウンすることで利益の幅を得る考え方がある。私の会社もであるが、これ以上、何処を削れという状態になっているので、今

となつては現実的な経営ではない。利益率を維持しながらの売上拡大は、成長市場であればできるかも知れないが、今、成長基調にない産業のなかで、利益率を維持しながら売上を大きくするというのも、現実味のない話しである。大きくすると資金繰りという話しも出て来るので、慎重にならないと駄目である。

価値の拡大

全青協で提案してきたのは価値の拡大である。これは遠いようであるが、一番近い方法かと思っている。価値の拡大について話しをしていきたい。競争見積りにより値段が下がる話しをしたが、どうして競争見積りになるのか。これは身も蓋もないが、比較のテーブルに載っていて、本当は違っても他と同じように見えるからである。お客さんは、分り難いから一番分かりやすい経済合理性で選ぶとする。何日でできる、いくらでできるというような選ばれ方になってくる。全て比較される対象になっているからである。それではどうするのかというと、比較されるテーブルに載らない、比較される前に選ばれるようにする。分かりやすくなる。「私、印刷会社です」と言っても、それではお客さんには何も差がない。「印刷会社は一杯ある」という話しになる。どんな印刷会社かということがしっかり伝わらないと、やはり印刷会社同士の相見積りをしようかということになっていく。経済合理性だけで判断されない。経済合理性でない判断基準で判断されるにはどうしたら良いかを考えていく。経済合理性でなく理性的判断基準である。理性的判断基準で選ばれるとはどういうことか。理性的価値提供だけではない価値を提供する必要がある。速さ、安さ、上手さは皆さん多分一定レベル以上だと思う。今、生き残っているということは、生き残りに値するだけの品質とコスト管理能力と統治の管理能力もしっかりあるということであるので、そこで凌ぎを削ることを止めて、ここから先は意味が薄いのかと考えたりしている。

理性的な判断基準でない判断基準

理性的な判断基準でない判断基準の話しの前に、会社や、個人の買い物で考えてもらっても良い。10万円と10万5千円の違いは何かというと、後者の方は5千円高い。その理由は何か。価格ではない。この会

社の方が品質が良ければあと5千円出して良いのか、速ければあと5千円出せるのか、近ければあと5千円出せるのか、便利だったらあと5千円高くても出せるのか、これは全部経済合理性であり、理性的な選択法である。これに対して、理性的選択を上回る要素はどんなことが考えられるかということ、こだわり、伝統など実質的要素プラスアルファの価値に5千円見出すことができれば、10万円のもの10万5千円のもので、10万5千円の方が勝てるのではないか。好意、愛着、信頼、共感、絆、約束、こういったものはどういう価値観かということ感性的な選択、感性価値と呼ぶ。理性的な部分と感性的な部分、相反する部分であるが、感性価値にスポットを当てて仕事の仕方を考えていけばと思っている。

感性価値

感性価値について話しを進めていく。今起きていることと、今まで起きてきたことを整理してみたい。分かり易く、家電製品の買い物と考えてほしい。私は42歳であるが、生まれた頃は、情報はあまり入って来ない時代であった。クーラーが欲しいが何処へ行ったら買えるのかという時代であった。ナショナル、日立とメーカーが強く、町の電気屋さんの時代である。メーカーが売り方、価格まで全て支配する時代であった。買う側も無いから買う、必要だから買う、選択の余地も無いし、あったとしてもあまり無いという時代であった。それから少し時代が進んで、物が充足してくるが情報が無い。そうすると家電量販店が台頭してきた。20年位前である。売り方から価格まで全て家電量販店が主導権を握った。我々は値頃感、コストパフォーマンスというが、そういった選択をするようになる。コストパフォーマンスで選ぶというのは、まさに理性的な選択、合理的な選択ということになると思う。それからまた時代が進んで、情報網がある。下手をする店員さんより買い手の方がものを知っている。行く前にネットで調べれば、いくらでも情報があるという時代である。そうすると販売店の位置付けも変化してくる。私の買い物のパターンもそうで、ネットで調べて、店頭実物を見に行き、良いなと思ったら、また家に戻ってネットで発注する。店舗がショールームみたいになっている。どこのメーカーを見ても大差がない。値段も安いし、デザインも良いし、性能も良いとなる

と、選びようがない。そうすると私は大阪人であるので、何となくパナソニックになる。なぜかというパナソニックというブランドが好きなのである。単純にそれしかないと思う。10万円のエアコンを買うときにパナソニックであれば10万5千円でも良いのかと思ったりしてしまう。パナソニックから仕事を貰っている訳ではないが、ブランドに対する忠誠心なのか。これは合理性だけではない。何か働いているからパナソニックを選んでいる。選びようがなければ感性に頼っている。このデザインが好きだというのも感性だと思う。開発ストーリーに惚れて買うとか、高付加価値家電が増えてきているが、これも感性で売っている家電製品だと思う。今は、コストパフォーマンスは良くて当たり前である。プラスアルファの何を持っているかが非常に大事である。感性価値は、山勘みたいに感じるかも知れないが、学生がこぞって勉強して、経済産業省が大きな予算を付けている分野で、感性は脳の高度な情報処理に基づくもの。例えば、熱い薬缶に触って、熱いと言って、手を放す、これはそんなに高度な情報処理でない。動物にもできる情報処理である。一方で、例えば、町を歩いている女性を見て、綺麗というのは高度な情報処理である。一瞬で顔とレイアウトを見て、肌の色を見て、かたちを見て、明快な理由が無いのに美しいと思う。これは非常に高度な感覚である。二人の女性が歩いてきて右が良い、左が綺麗と、見分けが付くと思うが、これは一瞬で高度な計算をしている。理由は多分無いと思うし、面白いのは、自分はこちらの方が良いと思っても、友達も逆の方が良いという答えが出るのも感性である。高い、安いは、全員が安い方と言う。しかし、感性価値というのは、人によって答えが違ふところが面白いところである。

感性情報

感性情報について話しをしたい。美的なものだけをいうのではない。左脳とか技術的なアートの部分の話と思われるが、先ほど言ったように一瞬であらゆる計算をしているので、左脳である理屈の脳が働いたうえで答えを出していくための情報が、感性情報である。選ぶということもそうであるし、人が何かを選択するという行動は常に引き算だけではできない。昔は安さだけ、速さだけで選んでいた時期もあったと思うが、印刷関係に従事している会社の皆さんは、お

そらくコストパフォーマンスは高いはずである。コストパフォーマンスだけでは、既に勝負が始まっているのではない。「感性」に影響を与え、「買いたい」などの情報を生むことのできる情報のことを「感性情報」と呼ぶ。製品やサービス価値の中で、性能や機能、コストとは別に感性情報を受け取り、感動や共感を得ることによって認められる価値を、感性価値という。感動、共感、絆というようなものである。価格、納期、品質、立地、利便性など、これだけの特典がついてこれならOKとか、このスピードでこの価格ならOKとか、この品質ならOKなど折り合いの付いたところで、ここに発注しようとなる。これを買おうと判断されている。そこにプラスアルファするもの、作り手の手間とか、こだわり、開発ストーリーなど感性情報をできるだけ価値化して、共感されることによってお客さんを動かしていく。これは非常に強い選択要素である。皆さんの日常の買い物でも、思い当たる方がいるのではない。こういったものを感性価値と呼んでいる。安さは決め手とは限らない。価格以外の情報を知らせていなければ、価格より決め手はない。それ以外、検討材料が無い。どのようにして価格以外の意思決定要素を、こちらがお客さんに提供していくかである。今までは価格でなければスピードであった。価格でもスピードでもなければ品質であった。今は価格と品質とスピードは、それぞれ良い頃合いでバランスが取れている会社ばかりになっている。

価格に勝るもの

営業会議や営業と話しをするとき思うが、やはり価格は強いものである。価格に勝る要素は見つけ出し難い。価格より重いものを考えていくことが、経営者の仕事である。価格と価値の関係では、安くて良いもの、安くて大したことの無い普通のもの、高くても大したことの無い普通のもの、高くても良いものの4種類である。安くて良いものは無い。300円の牛丼に100g2,000円の肉は使わない。それなりのものはそれなりである。100g2,000円の肉で300円の牛丼は提供できない。一日ならできるかも知れないが、継続的な事業のなかで、それは不可能である。安くて良いものは日常的には無い。安くて普通のもの、ここを目指している会社が非常に多い。ここで待っているのは、価格競争である。価格競争に勝てる会社は、基

本的には資金力のあるところ、大量生産をやっているところが、ここの勝者になれる会社である。大きな会社である。調達の単価そのものが違う。我々のような小さな会社は難しい。高くて普通は、昔のように受給バランスが崩れていた頃である。私の父は、昔は良かったとよく言う。私が聞いている限りでは、その頃は、印刷の需要に対して印刷会社が少なかったようである。如何に上手に断るかが、営業の腕だった聞いている。受給バランスが今と逆の時代である。営業力が非常に高い場合は、高くて大したものではないものが売れる。最後に、理性的な価値、コストパフォーマンスに感性価値を加えると、高付加価値になる。さらにそれに参入障壁を加えると、ブランドになっていく。参入障壁は、1つは特許や認可である。資金力も参入障壁になる。設備投資に50億円用意できる会社はそう無い。我々中小企業にはなかなか難しいハードルである。私たちは人材で勝負する。人を如何に育てていくかが大事である。企業ブランドは、我々中小企業こそがやることである。

ブランド

ブランドという言葉は、今では商標、銘柄と言われているが、もともとは牛の焼印である。所有物の印や真贋を見極めるためのものが、もともとの始まりである。企業ブランドとは、BMW、ロレックス、シャネル、ルイヴィトン、ソニー、トヨタ、NTTなどというイメージがあるが、大企業や、ファッションブランドの専売特許ではない。価格競争の話と重なってくるが印刷業界は完全に成熟市場である。そのなかで似たような事業、製品、サービス、企業が奔めいている。我々印刷業界はその傾向がある。需要より供給が多いなかで、皆が口を揃えて「総合印刷会社です」とか「印刷会社です」とかしか説明していなければ、お客さんからは、皆、同じような会社に見えている。そこをどう違うかということをも明らかにしていくことが必要になる。私の会社も皆さんの会社もそうだと思うが、全部の会社でブランドを持っている。それを上手に扱えていないからお客さんに伝わっていない。分かり難いから、決める材料として、価格を持って決めるという現象がよく起こっている。ブランディングは自分の居る市場に、我々はこういうところが得意だという旗を立てることだと思って貰えれば良い。我々は、「印刷会社」では分かり難い。何も説明していないのと同じである。「我

社は、〇〇な人々の、〇〇な場面に、〇〇を提供する。〇〇においては、〇〇で、〇〇な印刷会社です」というような、きちんとお客さんが選ぶ理由を提供していないと、価格や近いところという選択になってしまう。皆さんも、どうしても欲しいものがあれば遠くても買いに行くと思う。市場に旗を立てるようなものというが、我々の業界は、大きな旗が2本立っていて、その下に印刷会社があるイメージである。そうではなく市場に丘を造って、その中に自分たちの旗を立てていくイメージ、戦略である。こうなりたいと、いろいろなことを考えている。我々はどんな会社なのかを明らかにしていくことが、今後、選んで貰えるには大事なことである。ブランドは、小さな丘の上に立てた旗で、存在する場所はお客さんの心の中である。分かり易く言うと、〇〇社は〇〇だよ、〇〇といえば〇〇社だよと言われていたかということである。社内報と例えばA社だよとか、販促ツールと例えばB社だよと言われていたかということである。これを如何に言ってもらえるようにするかが、ブランディングである。安いから、速いからで発注されるのは、理性的理由である。ここだけで競争をすることは大変である。品質は行くところまで十分行っていると思うので、これ以上どうすれば良いのという状態である。これからは、絆、約束、感情が大事である。お互いに進んで相手に一緒に居たいと思う関係である。信頼し合える、共感し合える環境にあるというところが、コストパフォーマンスに勝てる。コストパフォーマンスに上乗せしたら勝てる。コストパフォーマンスしか追及しないところと競争になったら、この点が物を言ってくる。ブランドは別の捉え方で記憶、想起である。北海道内で〇〇に強い印刷会社といえば何処と出てくる会社かどうか。〇〇に絞り込みができていようかどうかでも大事である。

ブランド戦略

ブランド戦略について、戦略は戦いを略することである。企業ブランドで、戦いを略することが、ブランド戦略である。小さい会社は戦うと負けるので、如何に戦わないようにするかである。戦えば当然、単価が下がり疲弊してくる。戦う相手が居ても戦う前に勝つ。選ばれることである。身近な例で言うと、町一番、カレーパンの美味しい店というのも立派なブランドである。ブランドというとグッチやシャネルでなく、お客さんにきちんと想起される会社になることである。小さな会社は、総合力で勝負しても勝てない。最も強い分野に特化して、資本もそこに投下していくことが、ブランドで戦うことだと思う。

10,000人のまあまあより 100人からの最高

世界で一番高い山は誰でも知っているが、2番目に高い山は知っている人は殆どいない。価格という要素は強いが、1番という要素も強い。世界一にならなくても、地域で一番になれば良い。価格は強いが1番ということも大変強いので、エリアを狭めて、何処かに1番になれるところがあると思う。10,000人のまあまあより100人から最高と言われる会社にしていった方が良い。誰からも受けるということは、誰からも熱烈に愛されない。私の会社は10,000人も相手にすることなく、ロイヤルユーザーが30人も居れば十分である。ニーズも細分化しているので可能と思う。100人から最高と言われるのは、100人以外の人から最低と言われるかも知れない。中小企業は、100人の最高を意識して、会社を組立ていけば良いのではないか。そのため何が得意かを公表する。私たちの会社は何のために存在し、どんなお客さんの、どんな場面で、どのように役に立つ会社かをきっちり説明していく。それができて初めてお客さんが選ぶ理由が出てくる。

お客さんとの対話は重要

ブランド価値の定義を会社の中に浸透させ、従業員、スタッフの皆さんに体現してもらうことが大切である。ブランドの表現者になってもらう。これを内側に働きかけるのが、インナーブランディングという。インナーブランディングを行って会社が研ぎ澄まされた状

態になったとしても、知って貰えなかったら何も始まらない。その状態を発信していくことが、アウトワーブランディングという。価値を提示して、インナーで浸透させて、それを外に発信していくことが、ブランディングである。その繰り返しで作られていく。ブランド価値の定義は、強みや特徴、分かりやすく、お客さん、事業を絞る。絞らないと誰にとつての強み、特徴なのか炙り出せない。何でもやりますというのは、特徴が無いと言っているようなものである。社会から自社のどの部分が一番喜ばれているのかをよく分析するべきである。お客さんとの約束、これはアウトワーブランディングの要素になってくるが、私たち〇〇株式会社は必ず〇〇します。宣言である。宣言していないと、お客さんは分らない。感動、喜びの設計は、ブランド価値である。どういふお客さんに、どのように喜んでもらうかをきちんと設計して、想定どおりの喜ばれ方をしていくかの検証も必要である。これは会社の理念にも通じると思う。私たちの会社は、お客さんにこういう喜びを与えるということ、きちんと設計して、スタッフで共有することが大事である。気付いていないだけで、他社を圧倒する強みを多分持っていると思う。お客さんと話しをしているなかで、こちらの考えとは違った理由で選んで貰っていたということはよくある話である。こういうことを行っていく上では、お客さんとの対話は重要である。

戦う前に勝つ

戦う前に勝つには、日常の具体的な例では、皆さんは、美味しくなさそうな料理には手を付けない。取り敢えず、箸を付けるためには、美味しいそうに見えないとならない。見るからに不味そうなものは、よほど腹が空いていないと箸を付けない。腹ペコでなければ、美味しくなさそうなものには箸を付けない。美味しそうに見てもらふ、それがアウトワーブランディングである。見た目と同等、見た目以上に美味しいときに、はじめて満足したり、感動したりする。見た目未満の味であったら、2度と食べるかということになる。美味しい味にするためには、会社のメンバー、スタッフへのブランドの浸透を図るインナーブランディングである。価値を提供した、その時に美味しそうに見えるようにする。インナーブランディングとアウトワーブランディングが上手く噛み合ってくると、あの寿司屋さん良いよ、

あの洋食屋さん良いよ、という口コミが生まれてくる。紹介で来てくれたお客さんが、またお客さんを紹介してくれるところに繋がっていく。喧嘩の強そうなガキ大将に、喧嘩をしかけないと思う。見るからに強そうな人に、喧嘩を仕掛けない。競争関係においても同じである。あそこと遣り合っても、どうせ勝てないと思わせることがブランディングである。

ブランドと営業戦略

営業という仕事が変わってきている。私の会社の例では、営業は新規を取って来られない。ここ3～4年、1件もない。自分の会社の情報を発信して、興味を持ってもらうまでは、最低限、会社の仕事である。我社では、お客さんに興味を持って貰うまでは社長の仕事、会社の仕事と定義付けている。購買側に立った時、売り込みに来られても、なかなか買わない。そうでなく欲しかったら自分で調べて電話する。お宅これできますかと。外注も同じである。営業という仕事のスタイルが変わりつつある。競合といっても、皆さん、この厳しいなか、勝ち残っているの、一定以上の競争力を、全ての会社は持っているの、完全に凌駕して、それを巨らしめることは非常に時間がかかり困難なことである。私のところはB社よりも優れているとは、なかなか口で言えることでもないし、お互いプロであるの、それほど大きな差は、実はない。我々の方が優れている、優れていると感じて貰うのではなく、能力は同じくらいだが、好きだと感じてもらうようにした方が良いのかと最近思ったりする。営業の仕事の変化は、会社によってどう感じているかは分からないが、我社、周りの会社をみても営業という仕事が変わってきているように見える。そのなかで企業ブランドの果たす役割は大きくなっている。企業ブランド

のもたらすもの、自社にとってブランドは何か。私の会社のお客さんは、私の会社の何を見ているのか。情報セキュリティは大丈夫か、環境対応はきちんとしているのか、半年に一度査察に来るお客さんが居るが、これはお客さんにとってはコストである。選んで貰えた私にとっても、製品の安全性、個人情報保護、会社の信頼性の説明など、説明は全部コストである。これを解決してくれるのがブランドである。心配な会社は半年に一回査察に入るが、この会社は大丈夫であると思って貰えれば、1年に一回で済む。お客様の取引に掛かるコストが下がる。ブランドの1つの効果と思う。お互いに目に見えないコストの圧縮に繋がる。先ほど営業のスタイルが変わるという話しをしたが、従来は、「営業活動＝売込み＝説得」であった。ニーズの無いところにニーズを喚起するのだから大変である。対して、企業ブランドは、ブランド価値を受け入れて、共感を得て、売り込みへの抵抗感を抑えての営業活動なので、営業支援としては有効な策である。ブランドは営業戦略として、使い方によっては非常に有効である。

ブランドは第5の経営資源

ブランドは、経営資源の視点から見たとき、人、物、金、情報というが、クオリティ、コスト、デリバリの選択軸の両方にとって重要である。ブランドは、人、物、金、情報であるが、信頼を得るための要素としては、非常に必要な経営資源である。他社よりも3%高い理由、他社よりも5%高い理由に成り得るのが、ブランドである。選ぶ理由としても、品質、価格、納期を超える、もしくはそれに付加することによって、こちらに有利に展開できることが、ブランドの持つ力である。

ブランディング事故

アウトターブランディングは、自社のブランドの価値をお客さん知ってもらう、理解してもらう活動である。イメージ広告はアウトターブランディングである。ただし、苦情処理などの対応が不味いと、地の底まで評価が落ちてしまう。アウトターブランディングができて、インナーブランディングができていないと、そういうことになる。アウトターブランディングがあまり先行すると、ブランディングの事故というが、お客さんの期待を大

きく裏切ってしまうので、やらない方がましというブランディングにもなってしまいます。アウトターブランディングは大事であるが、事故を起こさないためにインナーブランディングはとてども大事である。例としては、コンビニに行ったときに、オーナーかアルバイトか直ぐ分かる。オーナーは目を見て「ありがとうございます」としっかり言ってくれる。アルバイトでも言ってくれる人も居るが、顔を見ないで小さな声で「ありがとうございます」という人が多い。〇〇コンビニというブランドに対するスタッフへの浸透度が浅い。ただ単に時給を貰いに来ているだけのスタッフで店が回っていると、包み方、領収書、お釣りの渡し方も雑である。インナーブランディングをしっかりしていないと、お客さんに直ぐに分かってしまうので、下手すると1人のアルバイトのお蔭で、このチェーンのコンビニが、至るところに支障が出てくるかもしれない。インナーブランディングは、末端までしっかり浸透させることが重要である。情報発信も大事であるが、スタッフがブランドの表現者になるので、スタッフがブランドの主役と位置付けて取り組んでいただけたらと思う。

インナーブランディングと アウトターブランディングは車の両輪

ブランドをしっかり表現してってもらうためには、会社の自覚、会社に対する誇りなどが必要である。会社への自覚、誇り、自信があれば、長いモチベーションで高い価値を提供していく。会社への誇りは、ベースにあるのは、働き甲斐、やり甲斐である。これが無ければ自信も誇りも無い。働き甲斐、やり甲斐の前にあるのが、安全で健康に働けることである。大阪は、ここが危機にさらされた事件があった。ブランディングという上のところを考える以前に、社員の皆さんが安心して働ける環境を提供することが、足元からという意味で非常に大事である。何を先行させるか。インナーブランディングとアウトターブランディングは、車の両輪のようなものであるが、ベースには社会的な責任をしっかりと果たすことが必要である。社員も安心して働けるという前提があって、初めてインナーブランディングができるようになる。順番としては、価値の定義はもちろん要る。それからインナーブランディング。次がアウトターブランディング。どれか1つ欠けても駄目であるが、順番はこういう順番が望ましい。

経営理念と企業ブランド

ブランディング着手の前に、経営理念と企業ブランドの話をする。会社のブランド価値は、私たちは、こういう使命を持って、こういう姿を目指している会社である。こういう姿を目指しているというのはビジョン、こういう使命を持って、こういう目標を持っているのはミッションである。経営理念である。使命と価値感と将来像を合わせると経営理念である。経営理念を持って、経営理念の浸透ができていないと、インナーブランディングができない。経営理念は、家づくりでいえば土台のようなものである。土台がしっかりしていないと、どんなに飾っても、塗り変えても、地震が来たら崩れてしまう。経営理念は、ベースになる部分であるので、軽視せずに、分かりやすい、浸透しやすい自社を表した経営理念を策定していただきたい。財務コンサルティンググループのTKCの調査で、経営理念のある会社の経常利益率は、経営理念の無い会社の1.76倍である。統計的にも経営理念のしっかりしている会社は、経営理念の無い会社より、利益率でこれだけの差があるということである。経営の神様の松下幸之助氏も「経営成功の要因の50%は経営理念の確立、浸透である」と言っている。経営にとって、経営理念が如何に大切であるか。会社の心である。これをしっかり共有することが大切である。よく、私たちは社会に役立つ会社になるとあるが、これでは分からない。どのように役に立つとか、どういう行動を通じて役に立つかというところまで、しっかり落とし込んだ方が、折角、策定するのであれば有効である。

感性とブランドは密接な関係

感性とブランドは密接な関係にある。ブランドは、

社会から私たちが、正当に評価されるための1つの方法である。知らないものを好きになりようもないし、知らないものに愛情を感じようもないので、私たちはこういう会社ですということを、しっかり打ち出していくことが大事である。企業ブランドは、いろいろな見方があるが、絆、信頼、共感などいろいろな呼ばれ方をする。この会社は、私に不利益を与えない、この会社の言うことなら間違い無い、ここの製品はきちんとしている、この会社の〇〇に対する姿勢には共感を覚える、同じものを買うならこの会社から買いたい。そう思って貰えるための絆が、ブランドである。絆の前提は、1つは信頼である。当然である。信頼のないところと絆は築けない。信頼は2つ種類がある。1つは能力である。私の社長としての能力に信頼が置けないと、社員はこの会社に居ない。もう1つは意図である。会社が厳しくなったら、社長は逃げ出すのではないか。そんなことはない、どんなことがあっても逃げ出さずにいる。どちらに思っ貰えるかは信頼である。今のところ、会社が厳しくなっても逃げ出さないと思ってくれているので、社員が居てくれていると思う。能力と意図の2種類の信頼がある。会社にもその2種類の信頼を置いておく必要がある。共感の前提は、何に共感するのか。何にが無ければ共感しようがない。あの会社のこういうところに共感する。こういうところが無ければ共感しようがない。こういうところとは、ブランド価値がある。感性、ブランド、経営理念は、全てが繋がっている。共感を得るためには、経営理念を隠しては駄目である。知って貰わないと共感して貰いようがない。それでも今は、分かり難い会社が多い。結局は、分かり易い、価格になる。

合成の誤謬

絆、信頼、共感と社会的責任の関係は、「合成の誤謬」である。経済の言葉であるが、一人ひとりが良いと思っやることは、全体にとっては悪である。簡単に言うと、環境問題を1社が取り組まなかったとしたら、1社は環境に対する投資をしなくて良いし、環境を管理するコストも掛かって来ないので、短期的にみれば利益かも知れないが、皆がやると環境が悪化して大きな代償を払っていくことになる。経済のなかでは、貯金である。全員が貯金したら、お金が動かない。最終的には、企業の利益が減ってくる。これは社会的責

任にも同じようなことがある。企業の社会的責任を忘れて、自社の短期的な利益追求を行った先には、共感、信頼、絆は生まれない。

三方良し

我々は健全な社会でないビジネスが営まれない。収益も上がって来ない。そのためには近江商人の三方良しという言葉があるが、こういう感覚、考え方を持っ置かないと、自分さえ良ければということでは、共感、信頼が得られない。私たち企業は、健全な社会を作っっていく一員であるという責任を持っているという自覚を持っ、取り組んでいくことが必要である。利己的な行動でなく、利他的な行動の方が人々から共感を得られる。人に感動を与えることもできる。もともと人は利己的かという、全員がそうではないと思う。利他的な部分を皆さん心のどこかに持っいたり、全面に持っいたり、いろいろだと思っ。利他的なものに前後するものが人に備わっっている。そういったものの考え方の根底にあるのがCSRと思っ。

企業行動憲章

今は、経済的な価値だけで、企業の評価はされなくなって来ている。銀行も仕入先も、その会社の社会性、社会の中における貢献度などを見始めている。経団連会長から日印産連会長へ「企業理念の徹底のお願い」という文書が出された。内容は、企業行動憲章に基づいて、行動して欲しいというものである。企業行動憲章とは、「企業は、これまで以上に消費者の安全確保や環境に配慮した活動に取り組むなど、株主・投資家、消費者、取引先、従業員、地域社会をはじめとする企業を取り巻く幅広いステークホルダーとの対話を通じ、その期待に応え、信頼を得るよう努めるべきである。また、企業グループとしての取り組みのみならず、サプライチェーン全体に社会的責任を踏まえた行動を促すことが必要である」なっている。私たちは、お客様の調達のなかの、どこかにぶら下がっっている。サプライチェーン全体に、社会的責任(CSR)を踏まえた行動を促しなさいとある。そういった考え方と反する企業は、断言できないが、もしかしたら、これから排除されていく可能性がある。社会のなかでも受け入れられない、得意先からも排除される可能性がある。

社会的責任

CSRは大きく2つある。社会的責任を果たすという考え方と、企業という力を使って社会の役に立っていく。攻めと守りと言われるが、1つには破ってはいけないコンプライアンス。環境など、守らなくてはならない部分、守らなければ事業を行う資格が奪われたりする。やらなければリスクになっていく守りのCSR。逆に攻めのCSRは、例えば、印刷業であるという特性を活かして、社会に新たなお役立ちをするというのもCSRの考え方である。CSRは事業そのものの考え方でもある。全印工連は、CSRビジョンを策定している。CSRに取り組みなさいと言っても、体系的に難しい分野であるので、CSRビジョンに基づいて、項目ごとにチェックしていくと有効である。環境だけが突出していても片手落ちで、部分最適になっていくのでは良くないので、全体的に、体系的に、CSRの体制を整備していくことが重要である。そのためにも、全印工連CSRビジョンは有効である。体系的にCSRと言っているが、品質だけをやっているが、環境は全くやっていないというような会社が多いとみている。何処か突出していることも大事であるが、守りのCSRについては、体系立てて、全体最適にしていくべきである。

CSR認定制度

体系的にCSRを整備しようとしたときには、今回のCSR認定制度は、非常に有効である。1つ1つチェックしてだけで、健康診断のようなものだと思ってもらえれば良い。我社は環境問題が少し弱めなので見直さなければならないとか、それぞれの分野を自分の臓器のように、しっかり運営出来ているところと、改善余地のあるところの発見にも繋がる。自社の体制を

チェックするという意味でも利用してほしい。CSRは、結構食わず嫌いの人が多いが、一度は食べてみて貰いたい。チェックシートをやっていただきたい。大阪でいろいろな人と話しをするが、ブランディングは面白そうだからやってみようと思うが、CSRはやらないという人が多い。おかしい。CSRをやっていないければブランディングも何もない。いくらどうやってアピールしたところで、ベースのCSRができていなければ何にもならない。そう話しているが、大阪ではなかなか理解いただけない。ブランディングにとっても、必要なのがCSRである。比較のテーブルに載らないようにと前半で話しをしたが、間違うと、比較のテーブルにさえ載せて貰えない。CSRをやっていないと。逆の言い方をすると。ぜひ取り組んで貰いたい。

まとめ

まとめとして、中小企業は、売上の追及で得られるものは無い。企業の目的達成のための要素が利益で、その利益の要素を満たす要素が売上であり、コストである。手段であり要素である売上が、目的になっている会社が多い。選択軸として「理性的選択軸」から「プラス感性的選択軸」を付加していく。10万円のを10万5千円で買って貰える、その5千円を作っていくのが経営の仕事と思う。企業ブランドは、「選ばれる理由」であり「選ばれない理由」、CSRは似ているが全く意味が違う。「選ばれる理由」であって、なおかつ「排除される理由」である。企業ブランドは、リスクはあまり無いが、CSRはやらないリスクは非常に高い。どれが欠けても駄目である。それぞれをしっかりと体系付けて戦略的に取り組むことが大事である。これが全青協から皆さんに提供しているものである。

コストパフォーマンスばかりを競うのでなく、安さより重い選択理由を作ることが必要である。より安くは小学生でもできる。私たちは経営のプロであるので、そうではない方法で如何に戦うかを考えていかなければならない。理性的な選択軸に存在意義やビジョンや価値観の経営理念を加えて、ベースに社会的責任(CSR)を付加して、こだわりや絆、共感を全てトータルして、企業ブランドである。ですから企業ブランドはやるが、CSRはやらないとか、こういうことはあり得ない話しである。

「印刷経営・技術研修会」開催のご案内

～従来の販売手法に加え、新しいお客様との関係構築～

北海道印刷工業組合は、「印刷経営・技術研修会」を開催する。

北 海道印工業組合は、リコージャパン株式会社の協力を得て、昨年に引き続き、講師にbrain.design代表の佐々木雅志氏を招き、「印刷経営・技術研修会」を開催する。

今年は、マンパワーに視点を当て、経営者が如何に社員の潜在能力を引き出し、お客様の期待をさらに上回る組織作りを目指して開催する。

1. 日 時 | 平成25年9月5日(休) 午後3時～午後4時15分
2. 会 場 | アクセスサッポロ 2Fレセプションホール
(札幌市白石区流通センター4丁目3番55号)
3. テーマ | 「社員の潜在能力を引き出すのは経営者の責任」
～お客様の期待を超える組織を作るために～
4. 講 師 | brain.design 代表 佐々木 雅志 氏
5. 内 容 | 最新の道具・設備を揃えたとしても、結局は横並びのモノ売り。
一方、お客様は、利益拡大の明確な目的を持って、販促のシナリオを探しています。
そのお客様の相談相手にまで進化出来るのは、人の力しかありません。
従来の販売手法に加え、新しいお客様との関係を構築するための準備についてお話いたします。
6. 受講料 | 無 料
7. 定 員 | 80人(申込先着順)

講師紹介

佐々木 雅志 氏 / brain.design 代表

IBM、サイバース、アドビシステムズなどIT関連企業、外資系印刷機材メーカーを経て独立。ITから印刷まで幅広い知識・経験を武器に中小企業の新事業開発、人材育成を得意とするコンサルタント。独自の人材育成論をもとにした組織活性化戦略など、各種研修には定評がある。JAGATクロスメディアエキスパート認証委員。



「2013北海道情報・印刷産業展」 開催にあたって

新しい時代の印刷産業を見据え、ICT技術に機敏に対応する展示会として、平成5年から取り組み、今年で21回目となる「2013北海道情報・印刷産業展」が、9月5日(木)、6日(金)、7日(土)の3日間、出展47社147小間の規模で、札幌市白石区のアクセスサッポロを会場に開催する運びとなりました。

「2013北海道情報・印刷産業展」に、ご出展いただきました印刷・情報機器、資材メーカーならびに北海道印刷機材販売業者懇話会会員の皆様など、多くの関係者各位のご理解とご協力で心から厚くお礼申し上げます。



印刷産業を取り巻く環境は、未だに景気回復が実感できなく、デフレ経済の渦中での需要の減退、価格競争の激化による収益の著しい低下のなか、デジタル技術の急進展による技術融合、業際化、顧客におけるペーパーメディアの生産の活発化など様変わりしてきており、これまで経験したことのない大きな変革への対応が迫られています。

さらに、デジタル技術の目覚ましい発展により、情報伝達の手段が多岐になり、一層精度の高いプロの技術を探求し続け、情報産業と製造業を兼備し、ソリューション・プロバイダーへ進化して行かなければ将来展望は描けなくなっています。

ソリューション・プロバイダーとして、社会の要求に応えるビジネスを推し進めるためには、自社の設備や技術力を充実・向上させることはもとよりですが、同業者・関連業者・隣接異業種等とのコラボレーションを積極的に推進することも一つの方法であり、新しいビジネス発掘の手がかりに繋がるものと考えられます。

そのためには、最新の技術動向・情報を収集し実践することが必須であり、「北海道情報・印刷産業展」へ寄せられる期待は年々高まって来ているなかで開催します、今年の「2013北海道情報・印刷産業展」は、道内印刷産業の将来を展望し、企業経営の価値を見出し、クロスメディアの推進に必要な印刷関連資材・情報機器等の選択、情報の交流、ソリューションビジネスの構築等について、十分にご期待に応えられるものとなるよう展示方法等に工夫を凝らし、一層の充実を図っております。

また、好評を博しています公式セミナーは、本年はさらに内容を充実し、「望まれる印刷・関連企業になるために【第7弾】」として、4つのジャンルで開催し、新たな情報発信を行います。

さらに、全道の皆様に、全国の優れた印刷製品を見て、触れていただける、「第54回全国カタログ・ポスター展入賞作品展」、「2013年第64回全国カレンダー展入賞作品展」を同時開催します。

新しいかたちの産業として発展を続ける印刷産業を、自身の目で確認するとともに、ユーザーの皆様や印刷産業に興味を持たれる若人にその姿を的確に伝えるため、広く声を掛け合って、「2013北海道情報・印刷産業展」に、多くの皆様にご来場されますことを切望して、開催にあたってのあいさつといたします。

平成25年8月

北海道情報・印刷産業展実行委員会
会長 岡部 康彦

2013北海道情報・印刷産業展

9月5日(木)、6日(金)、7日(土)／アクセスサッポロで開催

北海道情報・印刷産業展実行委員会(北海道印刷工業組合、北海道グラフィックコミュニケーションズ工業組合、北海道製本工業組合、北海道フォーム印刷工業会、(株)日本グラフィックサービス工業会北海道支部、北海道紙器段ボール箱工業組合、北海道印刷機材販売業者懇話会)は、2013北海道情報・印刷産業展を開催する。

印 刷産業界を取り巻く環境は、デフレ経済の渦中での需要の減退、価格競争の激化による収益の著しい低下の中、デジタル技術の急進展による技術融合・業際化、顧客企業におけるペーパーメディアの生産の活発化など様変わりしてきており、これまで経験したことのない大きな変革への対応が迫られている。

さらに、デジタル技術の目覚ましい発展により情報伝達手段が多岐になり、一層精度の高いプロの技術を探求し続け、情報産業と製造業を兼備し、ソリューション・プロバイダーへ進化して行かなければ将来展望が描けなくなっている。

2013北海道情報・印刷産業展は、道内印刷関連業の将来を展望し、企業経営の価値を見出し、デジタル化推進に必要な印刷関連資機材・情報機器等の選択、情報交換、ソリューションビジネスを模索する絶好の機会であり、ICT時代の道内印刷関連業の原動力となり、ひいては印刷産業界全体の発展に繋がるものと確信している。

また、9月5日(木)・6日(金)の両日、「望まれる印刷・関連企業になるために【第7弾】」の、4つの公式セミナーを開催する。

【主催】

北海道情報・印刷産業展実行委員会

北海道印刷工業組合

北海道グラフィックコミュニケーションズ工業組合

北海道製本工業組合

北海道フォーム印刷工業会

(株)日本グラフィックサービス工業会北海道支部

北海道紙器段ボール箱工業組合

北海道印刷機材販売業者懇話会

【後援】

経済産業省北海道経済産業局、北海道、札幌市



【協賛】

(株)印刷出版研究所、(株)日本印刷新聞社、
ニュープリンティング(株)

【会期】

平成25年9月5日(木)、6日(金)、7日(土)
午前9時30分～午後5時(最終日は午後4時まで)

【会場】

アクセスサッポロ
(札幌市白石区流通センター4丁目3番55号)

【交通案内】

会場行無料バスは運行されていません。公共交通機関をご利用の場合は地下鉄東西線「大谷地駅」またはJR函館本線「厚別駅」下車が便利です。自家用車でご来場の方は無料駐車場が利用できます。

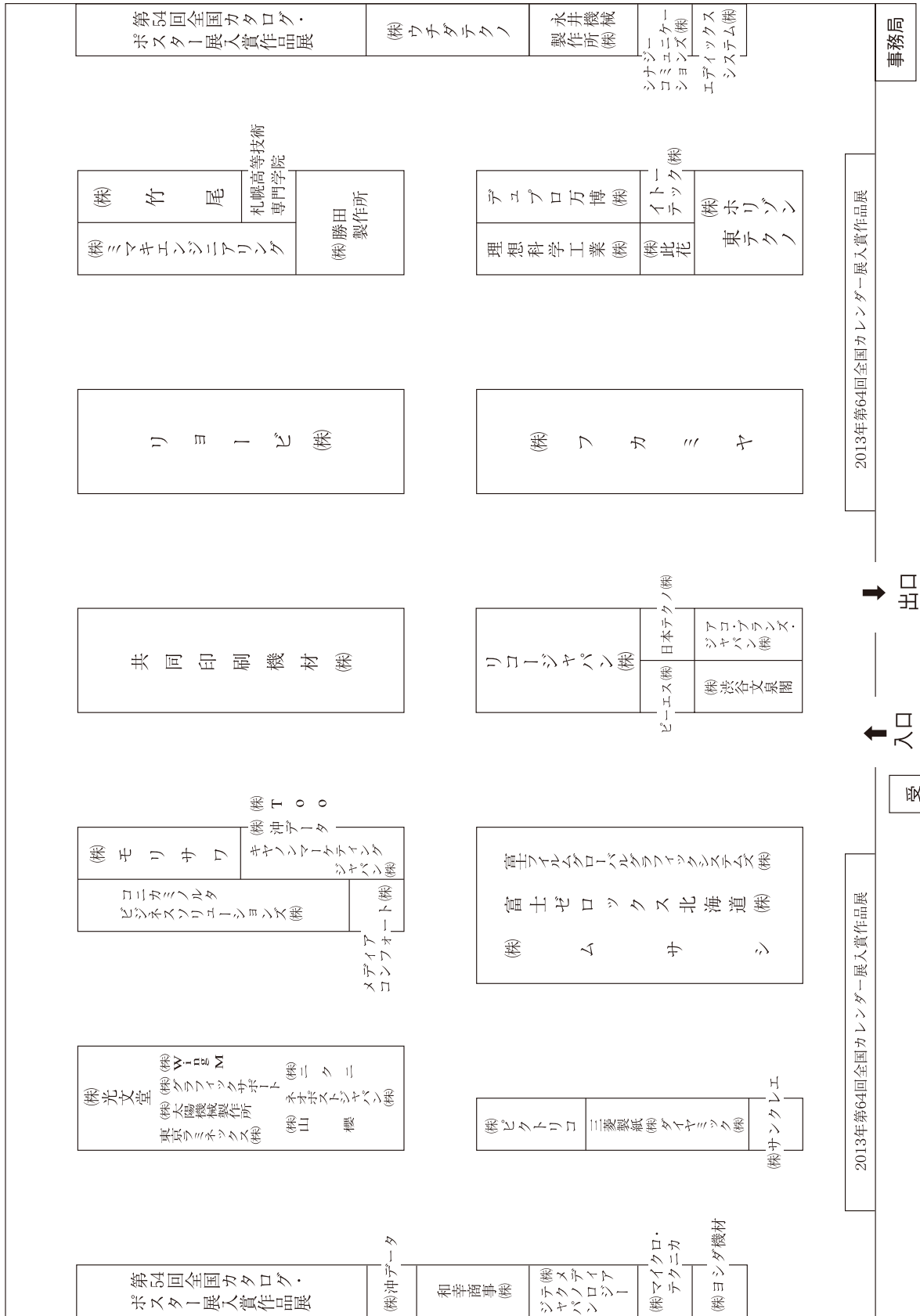
【出展機器】

印刷機械、プリプレス機器、製本機械、情報機器、その他加工機械等総合印刷機器

【出展社・小間数】

47社、147小間

2013北海道情報・印刷産業展会場案内図



2013北海道情報・印刷産業展出展一覽

製版・画像処理関連機材

ダイヤミック(株)・三菱製紙

デジプレートTDP-459/SDP-RIP
デジタルサイネージ彩美SモバイルキットES-10000G+プロジェクター

(株)Too

PDF校正ソフトProofChecker PRO
MICROLINE VINCI C941dn
Windowsデータ変換システムEx-image Workstation SSD

(株)ピクトリコ

インクジェット製版システム
インクジェットプルーフメディア 本紙シリーズ

富士フイルムグローバルグラフィックシステムズ(株)

Acuity LED 1600
PRIMOJET XG V5.4
廃液削減装置XR-1200J

(株)メディアテクノロジー・ジャパン

次世代RIPユニバーサルワークフローEQUIOS
検版システムCorrect Eye
インクジェットプリントシステムTruepressJetシリーズ(サンプル展示)

印刷機材

リョービ(株)

B2判高速オフセット多色印刷機754G LED-UV
コンプレッサーPOD-2.2MA
湿し水冷却循環装置TOP-ONE502
ローラー冷却チラー オリオン1500B
LED-UVコントローラー
LED-UV冷却チラー オリオンRKE2200B-V-SP

POD機器

コニカミノルタビジネスソリューションズ(株)

bizhub PRESS C70hc
デスクトップラミネータGL835PRO
リング製本機CS310

富士ゼロックス北海道(株)

Color C75 Press
DocuColor DC1450GA本体

リコー・ジャパン(株)

RICOH Pro C5100S

理想科学工業(株)

ORPHIS EX7250 ORメーリングフィニッシャー
ORPHIS EX7250 ORオフセットステイプル排紙トレー
リソグラフMD6650封筒フィーダー+スタンド式スプレー装置

製本機材

イトーテック(株)

断裁機JAC-100FC3

(株)ウチダテクノ

紙枚数計数機カウンtronN2500、AT、T450、K-2
アエロカット クワトロ
帯掛機TP-WX、TP-WP

(株)勝田製作所

断裁機SH330 HOP JMC-7
断裁機KC66
紙揃え機クドーエース1000MJ-05

デュプロ万博(株)

カッタークリーサDC-615
丁合中綴折システムDFC-100+DBM150+DBM150T
メールシーラーPS-500
紙折機DF-980、DF-1200
小型フィルム包装機EW-100
インクジェットプリンターHL-S7000DN

(株)永井機械製作所

カラーディスプレイコンピュータ断裁機NCW-102HHD9

(株)ホリゾン東テクノ

紙折機AFC-566FKT

プレスカッターPST-40

無線綴機BQ-470、BQ-270V

情報機器・周辺機器・材料**アコ・ブランズ・ジャパン(株)**

ラミネーター機6200S

テープバインドTP01

ロールラミネーターGL835PRO、DH360

(株)Wing M

インパクトデスクケーラ

インパクトクリーナー

エディックスシステム(株)

紙反転装置

(株)沖データ

MICROLINE VINCI C941dn

キヤノンマーケティングジャパン(株)

PhotoBook製作サービスPhotoPRESSO

(株)グラフィックサポート

XEROX C5000d

きりっ子MCX-AR



昨年の2012北海道情報・印刷産業展

(株)光文堂

KBDバーチャルサプライズトライオン

KBD 3Dナレーター

KBD Curu2 LED50

KBD INK FIT

(株)此花

卓上角丸機BK-60

テープカッターZカット9

卓上ハカリ3000

(株)サンクレエ

印刷業向け社内原価振替システム ひぐま6plus

(株)渋谷文泉閣

上製本、PUR製本など商品展示

シナジーコミュニケーションズ(株)

LED照明

(株)太陽機械製作所

フレキシ印刷提案パネル

(株)竹尾

商品展示

東京ラミネックス(株)

フルオートラミネートシステムTOLAMI TASI

ラミネーターRSL-382S

(株)ニクニ

湿し水濾過装置ECQ503



昨年の2012北海道情報・印刷産業展

日本テクノ(株)

モニターSMARTMETER ERIA
時計SMART CLOCK

ネオポストジャパン(株)

郵便料金計器

ピーエス(株)

遠心式加湿器

(株)マイクロ・テクニカ

検査装置

(株)ミマキエンジニアリング

ワイドフォーマットインクジェットプリンターJV400-130LX
デスクトップLED方式UV硬化フラッドベッドインクジェットプリンターUJF-3042HG
LED方式UVインクジェットプリンターUFJ-3042
大判プリンターCJV30-130
手動プレス機

(株)ムサシ

名刺はがきプリンターMP-2100
名刺専用プリンターMP-300Duo
菊四裁サイズ対応プレートセッターkimosetter410
Flat Bind Maker油圧プレス機UP-7
Flat Bind Maker卓上型筋加工機LP-5
Flat Bind Maker卓上断裁機UC-12
オンデマンドプリンター用光沢加工機DC-10
業務管理システムM-Booster

メディアコンフォート(株)

アストロジェットM1
きりっ子MCX-AR
パンサーC6010

(株)モリサワ

組版ソフトMC-Smart1
可変印刷ソフトウェアMVP
フォントライセンスMORISAWA PASSPORT
eBookソリューションMCBook

(株)山櫻

YL5000-YAF
HL-S7000DN
カードメイトDigica Rev5、YJ-G650
PROS cut PMC-15

(株)ヨシダ機材

商談コーナー

和幸商事(株)

製品展示

その他

共同印刷機材(株)

印刷・情報機器相談コーナー

(株)フカミヤ

印刷・情報機器相談コーナー

北海道立札幌高等技術専門学院

電子印刷科紹介

北海道印刷工業組合

第54回全国カタログ・ポスター展入賞作品展
2013年第64回全国カレンダー展入賞作品展

2013北海道情報・印刷産業展 公式セミナーのご案内

事前予約制

「望まれる印刷・関連企業になるために【第7弾】」の、4つの公式セミナーを開催します。

- 日 時 平成25年9月5日(木)・6日(金) 各セミナーにより講演時間が異なります
- 会 場 アクセスサッポロ 2階レセプションホール(札幌市白石区流通センター4丁目)
- 定 員 80人(申込み先着順・定員になり次第締め切ります)
- 受 講 料 無 料
- 申込期限 平成25年8月23日(金)
- 交通案内 自家用車でご来場の方は無料駐車場が利用できます。
公共交通機関をご利用の場合は地下鉄東西線「大谷地駅」またはJR函館本線「厚別駅」下車が便利です。
会場行無料バスは運行していません。

① 9月5日(木) / 13:00~14:15

テーマ 「印刷会社による“新規事業”の立ち上げ実践」

講 師 コニカミノルタビジネスソリューションズ(株)
PPG事業統括部 営業推進部 マーケティンググループ 岸本 一成 氏

地方都市の印刷会社が、実際に取り組んだ、新規“フォトブック事業”の立ち上げからフォトブックを核にしたビジネスの広がりに
までの実践をご紹介します。新規事業参入を模索されている方はもちろん、フォトブック事業に注目されている方にもお勧めの
内容です。

② 9月5日(木) / 15:00~16:15

テーマ 「社員の潜在能力を引き出すのが経営者の責任」～お客様の期待を超える組織を作るために～
リコージャパン(株)

講 師 brain.design代表 佐々木 雅志 氏

最新の道具・設備を揃えたとしても、結局は横並びのモノ売り。一方、お客様は、利益拡大の明確な目的を持って、販促のシナリオ
を探しています。そのお客様の相談相手にまで進化出来るのは、人の力しかありません。従来の販売手法に加え、新しいお客様と
の関係を構築するための準備についてお話いたします。

③ 9月6日(金) / 13:00~14:15

テーマ 「EXPAND YOUR SUCCESS i-Vision Wing」

講 師 富士フイルムグローバルグラフィックシステムズ(株)
常務執行役員 技術本部副本部長 広報宣伝部管掌 金子 雄次郎 氏

Digital PressやWide Format Inkjet Printing、そしてフレキソ印刷など、FFGSの幅広い取り組みが、印刷会社のビジネス領域を
拡げます。本セミナーでは、i-Vision Wingの最新情報を、ユーザー事例を交えながらご紹介いたします。

④ 9月6日(金) / 15:00~16:15

テーマ 「進化を続ける省エネルギーで環境に優しいLED-UV印刷システム」

講 師 リョービ(株) グラフィックシステム本部 営業部 営業統括課 橋本 和彦 氏

2008年2月「省エネルギーで環境に優しい次世代の乾燥装置」として発表したLED-UV印刷システム。現在では、一般商用印刷
から厚紙パッケージ印刷と、幅広いお仕事用途でご利用いただいております。今回は、発売以来様々な進化を遂げているLED-UV
システムの最新情報と導入事例を交えながら紹介いたします。

また、JGAS2013直前情報としまして、国内初出展となりますB2判液体トナー方式デジタル印刷機の特徴紹介も行います。

申込みは、<http://www.print.or.jp/training/forum2013725.html>

第26回北海道印刷関連業協議会ゴルフ大会

黒濟敏秀氏（日栄舎）が優勝

第26回北海道印刷関連業協議会ゴルフ大会が、7月4日正午から札幌市南区の滝のカントリークラブで24人が参加して開催された。

競技は、岡部大会長、池田副大会長の始球式でスタートし、日頃から鍛えている腕と技を競い合い、白熱したなかにもなごやかな親睦の輪を広げた。

競技終了後、午後5時からダブルペリアによる成績発表、表彰式が行われ、年齢上位で優勝の黒濟敏秀氏（日栄舎）に北海道知事杯、準優勝の大和繁樹氏（ヒロミ産業）に札幌市長杯、1位の北脇健二氏（キコー興業）に北海道印刷関連業協議会会長杯が贈られた。

	G	HC	N
優勝 黒濟敏秀 氏(株)日栄舎	96	22.8	73.2
準優勝 大和繁樹 氏(株)ヒロミ産業	90	16.8	73.2
1位 北脇健二 氏(株)キコー興業	89	15.6	73.4
2位 近藤雅彦 氏(株)東洋インキ北海道	91	16.8	74.2
3位 見田義之 氏(株)アクティブ	84	9.6	74.4

ベストグロス賞：見田義之（株）アクティブ）84



優勝の北海道知事杯を受ける黒濟敏秀氏（右）



準優勝の札幌市長杯を受ける大和繁樹氏（右）



1位の北印関連協会会長杯を受ける北脇健二氏（左）

紙断裁機 安全衛生「特別教育」講習会

受講者募集締切迫る!

北海道印刷工業組合、北海道製本工業組合、北海道紙器談ボール箱工業組合は、労働安全衛生法および労働安全衛生規則に基づく「紙断裁機 安全衛生『特別教育』講習会」を開催する。当初予定の

定員80名を超える受講申込みがあり、定員を130名に拡大してアクセスサッポロ内の別会場で開催することにした。まだ、若干の受講枠がある。詳細・申込書は、当組合ホームページに掲載。

業 界 の う ご き

▶大輝印刷(株)社長に西山真氏

大輝印刷株式会社（札幌市北区北6条西7丁目 小貫印刷センタービル）は、このたび、西山恒夫社長が代表取締役会長に就任し、新しく代表取締役社長に西山真氏が就任した。