

北海道の印刷

PRINTING INDUSTRY IN HOKKAIDO

第702号

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

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

11

2014

平成26年

11月10日発行

INDEX

印刷燦燦	3
第30回北海道情報・印刷文化札幌大会記念講演	4~10
第20回北海道青年印刷人フォーラム・平成26年度全青協北海道ブロック協議会	11
電気料金再値上げに対する要望	12・13
第8回メディア・ユニバーサルデザインコンペティション作品募集	14・15
㈱ヒロミ産業 日印産連奨励賞受賞	16
北海道印刷関連業協議会 平成27年新年交礼会	16
業界のうごき	16
お悔やみ	16

[表紙] カシワ並木の紅葉（河東郡音更町）

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

次期開催地「旭川」から

9月5日北海道情報・印刷文化典札幌大会が板倉理事長、岸札幌支部長ほか札幌の皆様方の頑張りで成功裡に終わるとともに、次の大会を主管すべく旭川大会がスタートラインに立った。

「混沌とした印刷業界にあって、地方都市旭川から何を発信することができるだろうか」といった大上段に構えた姿勢は、結局はロクなことになりませんし、そもそもできません。ありふれた引用で申し訳ありませんが、「好きこそもの上手なれ」、これでいきます。今、具体的にになにかがあるわけではありませんが、地域で頑張っている人を掘り起こし、議論を巻き起こして、地域活性化の一助になることを狙います。地域活性化のまとめ役的な存在を印刷会社が担うべきだという考え方は、「ソリューション・プロバイダー」の6つのタイプのうちの一つのあり方です。

それにつけても、9年前の旭川大会からの変遷は実に大きい。北海道のお米が格段に美味しくなり、また、地酒も競うようにレベルアップしていった。地元志向、自然志向が強まり、私事で恐縮ですが、気がつくとも私も味噌造りをはじめて5年目（たぶん）となりました。造る量も一樽から二樽となり今年はどうとう三樽を仕込むに到った。理由は簡単でカミさんのおだてのせいだ。カミさんがあちこちに振る舞うので、ある程度造らないと間に合わない。時には、お蔭様で『エビタイ』にもありつけますので感謝しなければなりません。500gのブロックでチャーシューもやってみたが、こちらは自分が造ったからといって特にウマイというわけでもないのでやめた。

それにしても9年の変遷は大きい。業界で老舗といわれてきたところが数軒消え去り、あるいは、積極的に設備投資を繰り返しスゴイ頑張っているなどと思われるところが力尽きた。

旭川市は中小企業の振興のため平成23年7月『中小企業振興基本条例』を制定した。旭川市、業界そして市民の役割を明記し、特に市民の役割にまで及んだのが画期的と思われます。もちろん、業界が、各企業が動かなければ何もはじまりません。

このなかで3年後、旭川大会に向けて知恵を絞り体を動かし、生き生きした地域社会のため、ささやかであっても貢献したいと思う。

北海道印刷工業組合副理事長・旭川支部長 **井田 多加夫**

株式会社井田印刷工房 代表取締役社長

第30回北海道情報・印刷文化典札幌大会記念講演 「ソリューション・プロバイダーへの深化」

全日本印刷工業組合連合会 会長 島村博之 氏

第30回北海道情報・印刷文化典札幌大会記念講演が、講師に全日本印刷工業組合連合会の島村博之会長を迎え、「ソリューション・プロバイダーへの深化」をテーマに、9月5日午後2時40分から札幌市白石区のアクセスサッポロで開催された。

講演要旨を紹介します。

(文責：編集部)

はじめに



島村博之 氏

今日は、昨年10月に全印工連産業戦略デザイン室から発表した「印刷道～ソリューション・プロバイダーへの深化」と題する成長戦略提言の内容について話をする。既に読んだ方も大勢いると思う。本日はその内容を掻い摘んで話をさせていただく。本日は講演時間として50分である。本来この講義は1時間40分くらいを要するので、ほんのさわり程度の話しかできないが了承いただきたいと思う。ただ、話す内容は、全て本に書いてあることを私が話すので、この講義を聞いて終わりにしないで、後日、しっかりと読み込んでいただき、また、さらに皆さんの会社の役員、管理職の方々にも是非、読む機会を与えていただきたいと思うので、よろしくお願ひしたい。

減り続けている。売上は減っているが、紙とインキが伸びているということは、印刷物自体は減っていなかった。ただ売上が減っていた。つまり単価競争で販売価格が減ってきたということである。リーマンショックまでは出荷額が下がったが、印刷物はたくさん作っていた。ここにきて出荷額も出荷量も両方下がってきている。ここが非常に重要なところである。これを頭において、この後の話を聞いていただきたい。全印工連の調査によると印刷会社の経常利益率でなく営業利益率は、1990年以降ずっと下がり続けていて、昨年、2013年には2.8%まで下がっている。少し上がってはきているが、調査未回答の会社は何社かある。調査未回答の会社は産業戦略デザイン室の見込みとしては、あまり成績の良くない会社である。そういった会社の業績を勘案すると、ここ数年間は実質的に過半数が赤字すれすれのところで推移しているのではないという見方をしている。

印刷産業の過去と現在

まず、過去から現在までを簡単に振り返ってみたいと思う。1991年に出荷額8.9兆円のすばらしい売上を印刷業界は上げた。そしてバブルの崩壊で一旦落ち込んだが、1997年には8.8兆円まで盛り返している。その後は長期の落ち込み傾向に入って、一昨年、2012年時点では、出荷額5.6兆円に落ち込んでいる。紙の出荷量とインキの出荷量は、伸び率は高くないが、2008年までは増え続けていた。リーマンショックの時に一気に落ち込んだが回復の兆候が少しあった。しかし、インキも紙も出荷量が減っている。印刷の出荷額をみると1991年からずっと

印刷需要の回復は見込めない

印刷需要の回復が今後あるのかであるが、残念ながらその兆候は見られない。

回復の可能性の低い第1の理由は出版印刷物の減少である。出版市場は1996年以降1兆円以上、下がり続けている。逆に電子出版市場はシェアが非常に伸びている。金額では一昨年の2012年時点で729億円、出版市場全体の4.2%までを占めるようになっている。将来予測では3年後2,000億円になるので、非常に大きな市場になりつつある。印刷物の材料、制作、製造、配達、回収等のコストを考えると、この傾向が変わる期待は殆どできない。

回復の可能性が低い第2の理由は官公需の競争激化・減少である。官公需の受注競争は激化を増して、受注価格も一向に下げ止まっていない。

回復の可能性が低い第3の理由は広告費の減少である。リーマンショックを機に企業が広告費を引き下げてしまい、商業印刷への資金の流れが減少してしまっている。広告市場は2007年からの4年間で1兆3,100億円も縮小している。一昨年(2012年)時点で5年ぶりに前年比3.2%とプラスに転じたが、増加分の多くは衛星メディアやインターネットメディアに流れている。

回復の可能性の低い第4の理由はメディアスイッチである。スマートフォン、iPadといったものが出てきて、電子書籍に限らずカタログ、チラシ、広告等が既に実用化され始めている。

回復の可能性が低い第5の理由は人口減少である。2005年をピークにして2020年までに440万人の人口減少が予測されている。

回復の可能性が低い第6の理由は経済成長の低迷である。印刷会社の倒産件数は、最近10年以上100件を割ったことがない。一昨年も144件倒産している。アベノミクスやオリンピックの招致等で、世の中全体の好況感が出てきているが、中小企業の印刷会社の社員、経営者からするとまだまだその実感はないし、将来の明るさも見えていない。

回復の可能性の低い第7の理由は過当競争である。中小・中堅印刷会社の売上とオフ輪台数の伸び率に絞った統計では供給過剰である。枚葉印刷においても大きな違いがないと思っている。さらにデジタル印刷機の高品質化、オペレーションの単純化で、お客様が直接、設備を整えたり、他業界からの参入も十分予測される。

以上、回復の可能性が低い7つの理由を勘案して市

場予測をすると、将来の印刷需要は、増加する要因が一切考えられない。2020年には上位予測でみると楽観予測とも言うが8%減の5.5兆円、中位予測でみると24%減の4.6兆円、下位予測でみると37%減の3.8兆円まで落ち込む可能性がある。現状は3年前に予測した中位予測がそのまま当て填っている。中位予測でこのまま予測すると2020年には出荷額が1.6兆円の減少、事業所数が8千社の減少、従業者数が10万人の減少という数字が出ている。このような状況のなかで、我々印刷会社がソリューション・プロバイダーになることで、成長企業として生まれ変わることが期待されている。

ソリューション・プロバイダーに必要な3つの要素

それでは従来型の印刷業からソリューション・プロバイダーへ深化するための要件は、どのようなものかを検討したいと思う。ソリューション・プロバイダーに必要な要素は、①原点回帰、②ワンストップ対応、③経営者の志、の3つである。

第一の要素である原点回帰は、読んで字の如し、原点に立ち返って自社の強みを棚卸することである。多くの印刷会社は、「売上=印刷物の対価」と考えがちであるが、それは間違いである。印刷物のなかには、それぞれの会社が保有している独自のノウハウや技術が凝縮されている。まずは原点である自社の強みをきちんと認識して、そこに重みを付けたプレゼンテーションができる営業力を身に付けることが必要になってくる。

2つ目のワンストップ対応は、お客様が何を必要としているかの発想に立って、印刷物の製造だけでなく、一連の業務を支援する付帯サービスをワンストップで提供する。自社で何が作れるかでなくて、お客様が必要としていることを推察して提案して、それを実現できるネットワークを持つことである。ワンストップ対応の鍵となるのが質の高いパートナーとの出会いである。印刷関連業としての枠組みに拘らず、今後はIT、動画等の他業界との業務提携が必須となってくる。

3番目が経営者の志である。人々の価値観が当然多様化していくなかで、働くことの意味にも大きな変化が生まれている。企業のマネジメントもかつてのような型に填ったやり方では全く通用しなくなってきた。多様化した価値観を束ねていくには、それ

を超える大義を立てなければならない。なぜこの仕事をするのか、なぜこの会社で働くのか、経営者はその問いに対する答を明確に社員に提示しなければならない。

ソリューション・プロバイダーの6類型

この3つの要件が整ったら、いよいよ具体的な戦略の方向性を検討することになる。これが、今後、印刷業がソリューション・プロバイダーへと深化し得る戦略の方向性である。①地域活性プロモーター、②特定機能プロバイダー、③特定業界スペシャリスト、④メディアプロダクトメーカー、⑤パーソナルメディアショップ、⑥印刷製造スペシャリスト、この6つの類型を下敷きに各社の強みを活かした戦略を立てて業態変革をしていただこうというのが、この成長戦略提言の主旨である。

ここからは、6類型の具体的な事例を挙げながら理解を深めていく。入る前に事前に理解いただきたいことが2つある。1つ目は実際の事業においては、戦略が複数形に跨る場合がある。1つに限ることではない。1社で2つ、3つの類型を合わせ持つことは当然あり得る。事前に理解いただきたい2つ目は、前述の①から⑤までは印刷設備が有る無いに拘らず、たとえ1人の会社でもやろうと思えばできてしまうビジネスモデルというイメージで聞いていただきたいと思う。

地域活性プロモーター

地域活性プロモーターは、①地域の資源を発掘（見つける）、②ブランド化し（磨く）、③広く知らしめ（伝える）、④住む人にも来る人にも楽しい（輝く）、の4つのプロセスの進行を印刷会社ならではの強みを活かして、主導あるいは支援をして地域を活性化して、そこから自社の発展に繋げていくのが地域活性プロモーターである。

地域活性プロモーターに必要な、①地域に詳しい、②技術がある、③資本がある、④信用がある、⑤立場が中立、の5つの経営資源は、実は既に印刷会社にとってあるものである。したがって、他業種から比べると既に非常に有利な立場にあることを承知いただきたい。地域の利害を調整してさまざまな要素を効果的に組み合わせて、地域活性ビジネスを推進する



プロデューサーとしての役割が重要になってくる。地域活性プロモーターとして必要なアクションは、プロデューサーとして地域の価値を高めることを最終目的にしてビジョンを掲げて、リソースを組み合わせ、人材ネットワークを構築して、資金の裏付けのあるスキームを組み立てる。具体的なアクションの例として、①フリーペーパー・地域紙誌の発行、②商店街の活性化、③地域ブランディング、④動画配信、⑤オリジナルキャラクターグッズ商品開発、⑥場の提供・情報のハブ、の6つが挙げられる。

地域に当たり前にある資源のブランド化を通じた町おこしの事例を紹介する。愛媛県の株式会社豊予社の例である。この会社は大正7年、愛媛県八幡浜市で創業した。事業内容は商業印刷物・事務用印刷物の企画・デザイン・製造が主な事業内容であった。八幡浜は、人口が30年で30%も減少してしまった。かつては四国のマンチェスターを称されたほど賑わっていたが、今は元気を失う一方になっている。経済が元気を失っていくなかで、八幡浜をどのように活性化していくべきか。既に八幡浜の特産品として知られていた「蜜柑」「かまぼこ」「じゃこ天」の他に、八幡浜の新たな魅力を作ろうと、八幡浜商工会議所青年部で議論を重ねた。そして市民の日常食である「ちゃんぽん」に目を付けた。八幡浜には、ちゃんぽん店が40軒以上あった。市民は日常的にちゃんぽんを食べる文化があった。それを「八幡浜ちゃんぽん」と名付けて、市内のちゃんぽん店を洗い出して全て取材を

した。そして、「八幡浜ちゃんぽん憲章」を定めて、八幡浜の「ちゃんぽんバイブル」を出版した。八幡浜ちゃんぽん記念式典を開催して、市長をはじめ市内の有力者が多数出席していただいたそうである。八幡浜ちゃんぽんバイブルは非常に売れ行きが良く、予想を超える4千部が売れた。八幡浜ちゃんぽんを通して八幡浜の魅力を広く世間に訴求することができた。また、地域キャラクター「ハマぽん」の誕生に繋がるなど、打ち上げ花火だけで終わらない息の長い効果を生み出した。豊予社は現在も新たなかたちで八幡浜の地域活性に取り組んでいる。

特定機能プロバイダー

特定機能プロバイダーについて説明する。ここで言う機能とは、企業活動のなかで一般的に必要とされる業務あるいは活動になる。①販売促進、②イベント、③広報、④リクルート、⑤権利問題、⑥データ管理、⑦ブランディング、の7つがその機能になる。これらの機能について高度な専門性を持って、最適なメディアと付帯サービスを組み合わせ、お客様の課題の解決を図るアウトソーシング先になることが特定機能プロバイダーの仕事である。

必要とされることは、①高い専門知識とノウハウ、②メディア活性のスキル、③顧客との密着な関係性と課題の共有、④経営的視点と計数管理、の4つである。必要なアクションは、①顧客の抱える課題の解決に必要な機能、②自社の得意分野、③専門知識の人材育成、外部リソースとの連携、④メディア活用スキル、情報収集、⑤自社の存在価値、の5つになる。まずは自らに問いかけてみる。例えば、お客様は何に悩んでいるのか。自社の何を求めているのか。そのための役立つ得意分野、磨くべきスキルをきちんと自覚しなければならない。高度な専門性を得るために必要な人材の確保、そして教育、さまざまなメディアについての情報の収集、お客様から経営のパートナーとして選んでもらうために、特定の機能に特化して、自社の存在感を高めていく。こういったアクションが必要になってくる。

販売促進の機能、情報発信やコミュニケーションの機能に特化した事例を紹介する。佐賀県の福博印刷株式会社の例である。この会社はチラシを主体とした商業印刷をメインに、地域ではトップのスピード

と価格競争力を誇っていた。しかし、14～15年前からWEBなどのICTを活用したマーケティングやプロモーションの分野で、他社に競争して負けること多くなってきた。お客様の販売促進のパートナーとして、より密接な相談相手になるためにも、自社における専門性を高める必要があった。そこで大手電機メーカーやソフト会社に、社員を外向させてICTスキルを学ばせることにした。それと同時に、より効果の出せる販売促進の在り方を提案する人材の育成に時間を掛けていった。さらに販促のスキルを深めることと並行して会社として扱えるメディアも広げていった。目標はお客様の販促と一緒に考えるパートナーになることであつた。販売促進のスキルを深めた一例として、地元のある百貨店の例である。催事ごとのPOSデータの分析・検証をして、何処の地域が費用に対して、どれくらいの効果が出ているかの、コストバランスの改善を提案した。こうしたことをすることで、コストバランスの悪い地域に対するチラシ・DMなどの印刷物の受注は減ってしまったデメリットが発生した。しかし、結果的には年間販促計画の企画だけでなく、メディア選択も含めた販促に関するコンサルティング業務を複数年契約で受けることができた。さらに、福博印刷は扱えるメディアをより広げていくために、自社による直営サイトを複数開設することにした。コンテンツは地元特産の磁器を紹介するサイトや通販サイトを作った。九州佐賀県の特産品を販売するオンラインショッピングモールを運営、販売代行で、地域のブログポータルサイトを現在は運営している。さらには、広告代理店も立ち上げて代替メディアの幅を広げた。今後はプレゼンテーション力や販促ノウハウを標準化して、広く横展開を図り、より一層の人材育成に努めていく方向で行うと話していた。

特定業界スペシャリスト

次が3番目、特定業界スペシャリストである。特定業界スペシャリストとは、①特定の業種、業界に特化する、②特化した業界の製品や業務プロセスを熟知する、③お客様と同じ立ち位置で課題解決ができるコンサルタント営業、④問題解決に向けた最適なメディア、付帯サービスの選択と活用を提供できる、がこのタイプのビジネスモデルとなる。この類型に必要な経営資源は、①人材とノウハウでは、コンサルタント

的な視野で人材を育成する。お客様の業界動向、市場性状況をしっかり収集して、社内でそれらを生きた情報として共有して、その業界内の人脈形成をする。②サービスにおいては、問題解決型の提案をする。人材教育、商品開発などのサービスを展開して、提案実現のための一括アウトソーシングを行う。この類型における必要なアクションは、①自社のポジションを内外に向けて明確にアピールし、②ターゲット業界での人脈を形成し、③業界内でのブランディングを行い、④問題解決を可能にするパートナー企業の開拓・アライアンスである。

経営資源の集中で1つの業界に特化して専門性を活かした仲間の事例を紹介する。広島県の株式会社タニシ企画印刷である。この会社は1976年に創業した。当初は一般企業からの受託印刷が中心であったが、近年、お客様の減少、コスト競争の激化で収益が低下していた。存続の危機に直面したこともあったようである。当時は、高い編集能力からデザイン、製本までの社内一環生産体制が強みであったが、これといった特徴に欠け、他社との差別化ができない状況が長く続いたと言っていた。現社長は以前、介護現場でケアマネージャーをしていた経験から、介護保険制度の開始とともに業務に必要な印刷物があると、ある日ふと気付いた。そして現場での経験を活かして、介護実施記録の帳票、ヘルパー用、訪問ナース用の職種別商品を企画しようと自社で製作を始めた。お客様から1点ずつ受注して印刷するのではなく、規格化した自社製品として1冊から販売する仕組みを構築した。2002年に介護事業所向け製品を企画して、オリジナル商品とし、全国に向けて販売を開始した。現在は、高品質・低価格で必要な量を提供可能な通販を展開している。現在、印刷物は追随業者の出現により価格競争が既に始まっているため、複写伝票や手帳のIT化を準備中である。アプリ、ソフトの開発にもチャレンジしている。今後は介護福祉の文具マーケット「キャプス」のブランド化をはじめワンストップで介護業界のさまざまなニーズに対応できる会社を目指している。

メディアプロダクトメーカー

次が、メディアプロダクトメーカーである。ここで言うプロダクトとは、メディアとしての成果物と理解をしていただきたい。このメディアプロダクトメーカーの

メリットは、業界の価格設定が通常、「コスト+利益」であったものを、この類型を到達することで、自社で商材の価値に金額を付けられる強みがある。メディアプロダクトメーカーにおける必要な経営資源は、①個の時代を反映して手軽に発信できるSNSの利用、②情報を紙媒体に限らず他の素材やバーコードを組み合わせる情報の多角化に努める、③業界として課題になっているお客様の困りごとを聞き取るヒアリング力の育成、の3つである。メディアプロダクトメーカーにおける必要なアクションプランは、①お客様のニーズを先読みしてそれに応えていくことで、お客様や市場の求める製品・サービスを自社開発していく、②あなただけという志向を心がけることで、今の時代を反映する「個」を訴求して、お客様への提案の幅を広げる、③他社とのコラボレーションを進めていくことで事業展開の幅を広げて行く、の3つである。

この分野で実績を残している会社を紹介する。愛知県の株式会社メイセイプリントである。この会社は文房具店として創業した。名刺・封筒等の印刷で創業したメイセイプリントであるが、お客様からの圧着はがきの注文が多かったため、商品をそこに特化していった。Pマークを取得して印字も行ってしまおうところまで深堀りをした。今では当たり前のこととなったが、その当時、印字までするのは非常に珍しく、業界新聞・業雑誌に毎月のように広告を打ち、告知作業を集中的に行った。業界が主催するイベントにも必ずブースを出展することで、明確にターゲットを絞ったプロモーション活動を行った。デジタルデータのノウハウも蓄積した。圧着はがきと宛名印刷に徹底的に拘ったことが、技術力アップと品質の蓄積となって、現在、お客様からの信頼を受けるようになった。ただ商材を提案するだけでなく、はがきに関係する困りごとをネット上で

公開して、ビジネスを広げている。メディアプロダクトの相手は他業種やパーソナルだけではない。自社のノウハウを積み上げて、オリジナルの商材として同業者にも提案ができるようになる。その際は、それを使っていただくメリット感は、絶対に与えなければならない。すべてはお客様のために、これがメイセイプリントの根底にある。この会社に言えることは、「コスト+利益」の価格設定を、価値に正しい金額を付ける志向にシフトできたことである。今は個の時代である。お客様にとって大切なキーワードは、「今だけ」、「ここだけ」、「あなただけ」である。この考えを持った商材・サービスが提供できるのであれば、いたづらに価格競争にいくことはない。失敗しても継続していくことが大事だと言っていた。

パーソナルメディアショップ

つづいて、パーソナルメディアショップ類型である。この類型は、個人、商店、グループ、コミュニティなどに対応するプリントショップの発展型としての業態、類型と考えてもらえればよい。①パーソナライズされた印刷物、ギフト、その他多様なメディア関連商品を使って、②商品だけでなく利用者によるコミュニティを提供する、③同じ価値観を持つ人たちのコミュニケーションハブとして可能性が期待されている。パーソナルメディアショップにおける必要な経営資源は、①人材とノウハウにおいては、さまざまなデータフォーマットに対応する、さまざまな設備に対応する、クロスメディアの提案ができる、新たなコミュニケーションハブを担うなどが必要になってくる。②サービスにおいては、パーソナライズされたオリジナル商品の開発能力、バリエーション技術を駆使したアイテムの展開、コミュニティに自ら参加していく手法などが必要になる。この類型における必要なアクションは、①よりパーソナライズされたバリエーションプリントへの対応、さらにそれを他のメディアに引っ張ってくる導線設計も重要になってくる、②さらに展開する店舗をアンテナショップとして位置付けて、地域活性の一部として捉えて、自社製品の開発を行って、それを販売する。

この類型で紹介する事例が、東京都の株式会社長英である。1962年に製版業として創業した。CTP化にいち早く着手して、地域では一番の出力能力を備えて、どのような短納期にも対応していた。しかし、刷

版で培った印刷や後工程の知識はあったものの営業ツールや営業スキル、提案できる自社製品がなく、御用聞き営業に徹するよりなかったようである。1996年、製版業の将来に不安を抱いて川上または川下の領域であるデザイン・印刷・加工も請け負うことで、製版業の付加価値向上と一緒に従来とは異なる事業の柱を作りたいという考えに至った。1998年、図面や模様を投影するグラフィックスプロットライトを用いて、店舗装飾の事業を開始した。これが後にイベント運営や空間装飾を手掛けるセールスプロモーション事業に発展していった。独自ノウハウを積み上げていって、潜在市場へアプローチした。新たなマーケット創造と新商品を生み出す思考力を身に付けていった。2010年、今までの装飾やイベントの経験を活かして撮影スタジオ「C-Studio」をオープンした。一般商用利用もできるが、コスプレイヤーを主なお客様として優先的に安価で自分たちの写真を撮影できる場所を提供した。コスプレ名刺作成サイト「Proof」を運営して、3パターンのデザインをそれぞれ20枚、40枚、60枚等のかたちで販売をし、価格は1,500円で提供した。スタジオ運営、名刺作成などをサービスとして行って、サイト上のスタッフブログを活用することで気軽に相談し合える雰囲気を出していった。利用者がこのスタジオで撮影したコスプレ写真をサイト上で紹介してFace to Faceの接点にする。そういった一連のシナリオが描かれている。

印刷製造スペシャリスト

最後が、印刷製造スペシャリストである。印刷製造スペシャリストとは、①スピード、②品質管理、③データ加工、④高品位印刷、⑤特殊印刷、⑥特殊加工、⑦価格、のお客様が求める7つの要素の1つあるいは複数徹底的に掘り下げて、独自の価値を提供する会社のことを言う。印刷製造スペシャリストに必要な経営資源は、つい設備に焦点がいきがちであるが、印刷製造スペシャリストと言われる会社が、必ずしも最新の設備、フル装備の機械を持っているわけではない。勿論、設備や技術は重要であるが、それ以上に人材やサービスが重要な要素となる。例えば、難しい課題を解決しようと挑戦し、研究開発を怠らない人材、研究開発活動に時間とお金を割いているかどうか非常に重要である。また、お客様の高い要望に応えようと

するサービスの心、組織の体制が何よりも重要となってくる。この類型における必要なアクションは、①5Sをベースとした地道なカイゼン活動、②メーカー、ベンダーと連携した研究開発、必要であれば素材開発、機械のオリジナルな改造まで行わなければならない。③それらに加え、知恵、ノウハウをシェアして、さらに高いレベルへと成長を促す技術開発が必要になる。印刷製造スペシャリストとは、ものづくりを徹底的に追及して、お客様から見た新たな価値へと展開していく印刷会社になることを言う。

このタイプの具体的な事例を紹介する。東京都の株式会社セントラルプロフィックスである。セントラルプロフィックスは、1950年、先程の長英と同様に製版業として設立し、技術を磨き、設備を整えることで順調に成長をしてきた。しかし、アナログ製版の終焉を感じて、2001年にオフセット印刷機を導入し、製版で培った高品質の色と画像処理の技術を売りにして、本機校正刷りと印刷事業をスタートした。印刷オペレータは全て社内からの異動で印刷の素人で、失敗や苦勞の連続であったということである。それ故に徹底的な数値管理と高品質を維持できるワークフローを確立して、それを乗り越えていった。群を抜いた品質でお客様の心を掴み、2005年には24時間体制にして対応力を拡大した。2008年に新工場を設立して事業拡大を続けている。東京都心で24時間対応、四六全判本機校正、徹底した品質管理で毎年2桁成長を続けている。このように自社の強みを基盤に上流や下流工程に展開することがこの類型には必要になる。セン

トラルプロフィックスは、製版で培った色管理の技術と画像処理技術をもとに印刷品質を極めることで、お客様から見た印刷品質の価値である美しさ、色の再現性を提供している。24時間、四六全判本機校正、油性から高感度UVの本機校正、印刷によってお客様の求める高品質の印刷ニーズに応える。これがこの会社のモットーである。JAPAN COLORによるカラーマネジメントシステムを中心に約数十種類の用紙別プロファイルまで用意するほどに品質に拘っている。検査装置に加え、ナンバリング印字による全数検査を確立した。全数保証を約束してお客様から絶大な信頼を得ている。

ソリューション・プロバイダーへのステップ

以上が、ソリューション・プロバイダーに必要な6種類の具体例である。

最後にまとめとして、そこまでいくステップを説明する。第一ステップとして現在の事業の強みをしっかりと分析して自覚する。第2ステップは社内外の環境変化をきちんと整理する。第3ステップは新たに組み込むべき強みをどの類型に絞るのかしっかりと選択する。第4ステップは決定した類型において具体的にどのような解決方法を身に付けていくのかを選ぶ。第5ステップはそのゴールに向かって明確な行動計画を作る。それを1つ1つきっちりこなしていく。これは企業規模に関係なく、やる気さえあればたとえ1人でも間違いなくできることばかりである。

以上で、産業成長戦略提言「印刷道～ソリューション・プロバイダーへの深化」の説明を終わる。

なお、この本には、本日、話すことのできなかつた幾つかの非常に素晴らしい項目が入っている。研究報告として「ステークホルダーダイアログ」、もう1つの研究報告として「100年企業の研究考察」、もう1つが「日本の成長戦略における印刷業の位置付け」という非常に貴重な内容の記事も掲載されている。是非、じっくり読んでいただき、冒頭に話したように社長だけではなく役員の方、管理職の方、それぞれの社員の方にも読んでいただいて、それぞれの成長に繋げていただきたい。

第20回北海道青年印刷人フォーラム・平成26年度全青協北海道ブロック協議会開催

第20回北海道青年印刷人フォーラム・平成26年度全国青年印刷人協議会北海道ブロック協議会が、9月6日午後1時30分から札幌市白石区のアクセスサッポロで、「グローバル」をテーマに開催された。

最初に、板倉理事長から「グローバルは地域資源を最大限に活かし、地域活性をしていくことだと思う。北海道がやらなくてはならない大事なことで、北海道経済を立て直す勢いで勉強してもらいたい」とあいさつが述べられた。

次に、大木啓捻全青協議長が、「全青協が考えるグローバルは、地域資源を最大限活用し、日本全国、世界のマーケットを捉え、ソリューション・プロバイダーの6類型の地域活性プロモーターとして行動していき、全青協が地域活性の核になることである。国内では地方都市を中心に人口減少が続いており、魅力ある町づくりをしなければ、地場の仕事なくなる。会社の足場を固めると同時に地場のコトづくりをしなければならない」とあいさつを述べた。

つづいて、恵 勇人全青協副議長を講師にグローバルセミナーが行われた。

恵講師は、「人口減少時代を迎えた日本で、印刷業が地域活性プロモーターとして果たしていくべき役割として、自分さえ儲かれば良いという発想でなく、自分の地域を活性化することが自社の繁栄に繋がるのではないか。この活動を行えば日本を活性化できる。もともと印刷業は地域との繋がりが深く、日本存続の危機を救うことを自分たちの使命として取り組みたい。世界を視野に入れて地域を活性化の中核になることで、印刷業界や自社が選ばれるのではないか。グローバルは、全青協がこれまで取り組んできた感性価値創造、CSR、ブランディングの知識や経験を活かすことができる」として、実践のため地域資源の分析、アピールするにふさわしい地域資源の選定と基本戦略の策定、売り込み戦略の策定の手法などを説明した。

事例紹介では、株式会社プリプレス・センター（札幌支部）の藤田 靖社長が、「印刷業がグローバルに



対応するためには」をテーマに講演を行った。

藤田社長は、プロモーションや販売ルートの重要性を指摘し、自らの経験からグローバルの実践手法として、①小規模に徹底した小ロット対応の地域密着型経営「愚直にローカル」、②コスト競争を回避した高付加価値型経営「地域とグッドなローカル」、③時代のトレンドを取り入れた投資型経営「千万一隅のローカル」を挙げた。

また、同氏は、別会社でコンベンション事業や日本企業が海外展示会あるいは海外企業が国内展示会に出展する際の支援を手掛けていることから、「今まで設備にお金を掛けていたが、これからは人を育てないと周辺事業ができない」と意識改革の必要性を唱え、インバウンド（海外からの集客）では、「地域貢献をできる仕掛け、お金が落ちる仕組みを印刷媒体に限らず用意すればビジネスチャンスがあるのではないか。グローバルを知らないとグローバルは上手いかない。足を一歩踏み出す投資が必要である」と実践のポイントを説明した。

次に、伊藤壽彦全青協副議長をファシリテーターに、ワークショップが行われ、「人・モノ・情報・組織」といった地域資源を洗い出し、それぞれが資源を1つに絞ってプロモーション内容を検討した。

電気料金再値上げに対し要望を行う

北海道印刷関連業協議会

北海道印刷関連業協議会は、経済産業省、経済産業省北海道経済産業局、北海道ならびに北海道電力株式会社に対して、「電力料金再値上げに関する要望」として、(1)電力料金の再値上げの回避もしくは抑制、(2)電力の安定供給についての2点の要望を行った。

北海道印刷関連業協議会は、このたびの、北海道電力の昨年に続く電気料金の再値上げ申請について、中小・小規模印刷・同関連企業の自己努力の限界をはるかに超えたものであり、事業活動の継続を危うくさせ、雇用をはじめ地域経済と道民生活に大きな影響を及ぼすことは必至であり、製品転嫁能力や節電手段に乏しい中小・小規模印刷・同関連業が、事業活動を継続していくためには、「電気料金の再値上

げの回避もしくは抑制」と「電力の安定供給の実現」が不可欠であるとし、「電力料金の再値上げに関する要望」を行った。

要望は、10月6日・7日の両日、板倉 清北海道印刷関連業協議会会長（北海道印刷工業組合理事長）と伊藤克義北海道印刷工業組合専務理事が、経済産業省北海道経済産業局、北海道、北海道電力株式会社に出向き、業界の現況を説明し、要望書を手渡した。

経済産業省、経済産業省北海道経済産業局、北海道向け

先般、北海道電力株式会社においては、火力発電への代替に伴う燃料費の増加等を理由として、一般家庭などの小口利用者向けの「規制部門電気料金」について平均17.03%の値上げを認可申請するとともに、認可の必要のない企業向けの「自由化部門電気料金」についても平均22.61%の値上げを行うことを表明されました。

中小・小規模印刷・同関連企業は、これまでも国や北海道電力株式会社の要請に応じ、正に身を削りながら節電に取り組んでおります。

本道経済が未だ景気回復の実感に乏しく厳しい状況が続いているなかで、昨年9月に続く電気料金の再値上げは、中小・小規模印刷・同関連企業の自己努力の限界をはるかに超えたものであり、事業活動の継続を危うくさせ、雇用をはじめ地域経済と道民生活に大きな影響を及ぼすことは必至であります。

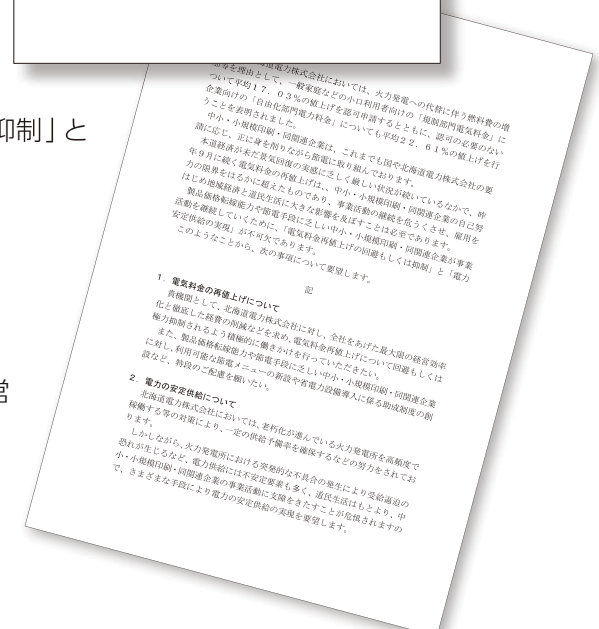
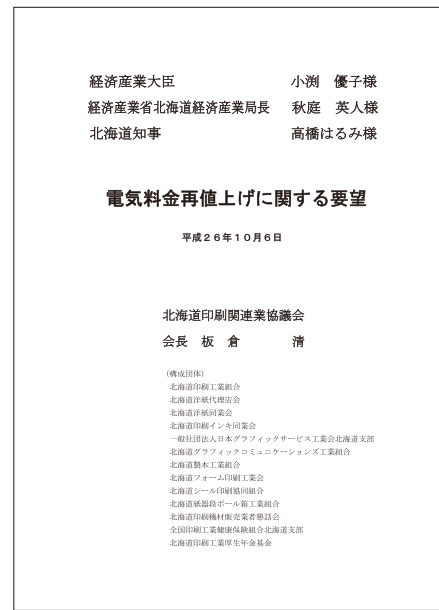
製品価格転嫁能力や節電手段に乏しい中小・小規模印刷・同関連企業が事業活動を継続していくために、「電気料金再値上げの回避もしくは抑制」と「電力安定供給の実現」が不可欠であります。

このようなことから、次の事項について要望します。

記

①電気料金の再値上げについて

貴機関として、北海道電力株式会社に対し、全社をあげた最大限の経営効率化と徹底した経費の削減などを求め、電気料金再値上げについて回避もしくは極力抑制されるよう積極的に働きかけを行っていただきたい。



また、製品価格転嫁能力や節電手段に乏しい中小・小規模印刷・同関連企業に対し、利用可能な節電メニューの新設や省電力設備導入に係る助成制度の創設など、特段のご配慮を願いたい。

②電力の安定供給について

北海道電力株式会社においては、老朽化が進んでいる火力発電所を高頻度で稼働する等の対策により、一定の供給予備率を確保するなどの努力をされております。

しかしながら、火力発電所における突発的な不具合の発生により供給逼迫の恐れが生じるなど、電力供給には不安定要素も多く、道民生活はもとより、中小・小規模印刷・同関連企業の事業活動に支障をきたすことが危惧されますので、さまざまな手段により電力の安定供給の実現を要望します。

北海道電力(株)向け

先般、貴社は、火力発電への代替に伴う燃料費の増加等を理由として、一般家庭などの小口利用者向けの「規制部門電気料金」について平均17.03%の値上げを認可申請するとともに、認可の必要のない企業向けの「自由化部門電力料金」についても平均22.61%の値上げを行うことを表明されました。

中小・小規模印刷・同関連企業は、これまでも国や貴社の要請に応じ、正に身を削りながら節電に取り組んでおります。

本道経済が未だ景気回復の実感に乏しく厳しい状況が続いているなかで、昨年9月に続く電気料金の再値上げは、中小・小規模印刷・同関連企業の自己努力の限界をはるかに超えたものであり、事業活動の継続を危うくさせ、雇用をはじめ地域経済と道民生活に大きな影響を及ぼすことは必至であります。

製品価格転嫁能力や節電手段に乏しい中小・小規模印刷・同関連企業が事業活動を継続していくために、「電気料金再値上げの回避もしくは抑制」と「電力安定供給の実現」が不可欠であります。

このようなことから、次の事項について要望します。

記

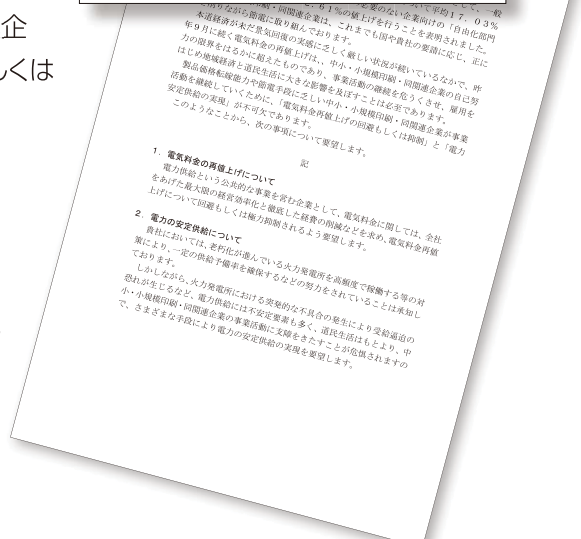
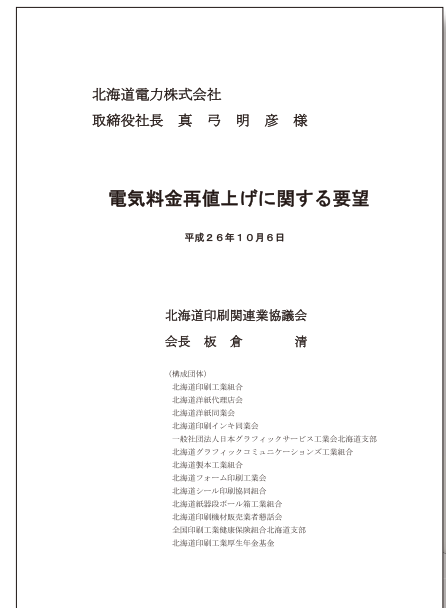
①電気料金の再値上げについて

電力供給という公共的な事業を営む企業として、電気料金に関しては、全社をあげた最大限の経営効率化と徹底した経費の削減などを求め、電気料金再値上げについて回避もしくは極力抑制されるよう要望します。

②電力の安定供給について

貴社においては、老朽化が進んでいる火力発電所を高頻度で稼働する等の対策により、一定の供給予備率を確保するなどの努力をされていることは承知しております。

しかしながら、火力発電所における突発的な不具合の発生により供給逼迫の恐れが生じるなど、電力供給には不安定要素も多く、道民生活はもとより、中小・小規模印刷・同関連企業の事業活動に支障をきたすことが危惧されますので、さまざまな手段により電力の安定供給の実現を要望します。



第8回メディア・ユニバーサルデザイン コンペティション作品募集

全日本印刷工業組合連合会は、「第8回メディア・ユニバーサルデザインコンペティション」を開催する。

全日本印刷工業組合連合会は、各産業界および個々の企業の社会的責任が重要視されている現在、印刷業においても、その責任を果たすためのコンプライアンス活動が求められていることを踏まえ、すべての人に優しく、誰もが快適に利用できることを目的としたユニバーサルデザインの考え方に準じ、デザインや文字など、より多くの人に伝わる情報を提供する「メディア・ユニバーサルデザイン (MUD) 活動」に取り組んでいる。

この取り組みをより強固なものにするために、一般社会に対してはMUD活動の意義と必要性を広くアピールし、印刷業界においては印刷技術の向上を目指すことを目的として、「メディア・ユニバーサルデザインコンペティション」を開催している。

一般の方だけでなく、高齢者・障がい者や子ども、外国人などすべての人に対して優しいデザインの実現を目的とする斬新なアイデアに富んだ作品を募集している。

主 催 全日本印刷工業組合連合会
後 援 経済産業省、一般財団法人国際ユニヴァーサルデザイン協議会、読売新聞社、朝日新聞社、日本経済新聞社、一般社団法人日本印刷産業連合会、一般社団法人日本プロモーション・マーケティング協会、公益社団法人日本グラフィックデザイナー協会、公益社団法人日本パッケージデザイン協会、日本図書設計家協会、NPO法人メディア・ユニバーサル・デザイン協会、NPO法人カラーユニバーサルデザイン機構

応募期間 2014年9月1日(月)～11月28日(金)

応募作品 (例)・カレンダー・地図・パンフレット・サイン・パッケージ・チラシ・ポスター・ラベル・ゲーム(UNO・トランプ等)など

応募資格 [一般の部] プロ・アマを問わず、どなたでも応募可能
[学生の部] 大学・短期大学・専門学校・高等学校に在学している学生・生徒

応募対象作品 2013年7月以降に制作されたもの

応募方法 作品1点とデータ1点(CD-Rにai/eps/jpeg/pdfのいずれかの形式で保存したもの)を出品申込書とともに送付する。

出品料 応募作品1点につき、一般3,000円 学生は無料

授与賞 [一般の部] 経済産業大臣賞 表彰状・賞金 …………… 100,000円
優 秀 賞 表彰状・賞金 …………… 50,000円
佳 作 表彰状・賞金 …………… 10,000円
[学生の部] 経済産業大臣賞 表彰状・図書カード …………… 30,000円分
優 秀 賞 表彰状・図書カード …………… 10,000円分
佳 作 表彰状・図書カード …………… 3,000円分

審査日 2014年12月17日(水)

審査結果発表 2014年12月24日(水) 入選者にのみ入選通知書を送付



- 審査基準 **a**メディア・ユニバーサルの観点から、見やすさにおいて優れているもの。
b斬新な発想とアイデアにより、独自の新規性や工夫・技法が考慮されているもの。
c色彩構成だけでなく企画・デザイン・素材などの組み合わせにより、メディア・ユニバーサルの配慮がなされているもの。
dそれぞれのメディア（部門）において、実用的かつ機能的なもの。

審査委員 伊藤 啓（東京大学分子細胞生物学研究所脳神経回路研究分野准教授）
武者 廣平（NPO法人カラーユニバーサルデザイン機構理事長）
土生 英彦（色覚問題研究グループぱすてる事務局長）
高橋 正実（MASAMI DESIGN）
橋田 規子（芝浦工業大学デザイン工学部デザイン工学科教授）
日原 左知夫（創造意匠）
伊藤 道裕（NPO法人メディア・ユニバーサル・デザイン協会理事長）
橋本 博（NPO法人メディア・ユニバーサル・デザイン協会事務局長）
土屋 勝則（全日本印刷工業組合連合会教育・研修委員会委員長）
経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課担当官
一般財団法人国際ユニバーサルデザイン協議会担当審査員

表彰式 2015年2月もしくは3月、会場は未定

- 知的財産権 (1)応募作品の知的財産権は、応募者に帰属することとする。従って、応募者は応募作品に関して、自ら適切な権利処理を行い、第三者の権利を侵害するものでないことを保証するものとする。
(2)応募作品が第三者の権利を侵害していることが判明した場合、また、類似が認められる場合は、審査対象からの除外、または受賞を取り消す場合がある。
(3)入選作品は展示・公開され、応募作品は各種の印刷媒体・ホームページ等に掲載される場合がある。また、その時に一部の変形および翻案を行う場合がある。
(4)その他、第三者による権利侵害等の紛争が生じた場合、応募者が解決することとし、主催者は損害賠償等の責任を一切負わないものとする。

- 注意事項 ①応募作品およびデータは返却しない。
②作品サイズによっては、作品の保管場所や審査会場・展示会場の都合により、実物による出品の受付ができない場合がある。

応募・問合せ先 全日本印刷工業組合連合会
〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8 日本印刷会館4階
電話：03-3552-4571/FAX：03-3552-7727

(株)ヒロミ産業が、日印産連奨励賞受賞

印刷産業環境優良工場

一般社団法人日本印刷産業連合会主催の第13回印刷産業環境優良工場表彰の表彰式が、9月17日、東京都千代田区のホテルニューオータニで開催された「印刷の月記念式典」の席上で行われた。

今年は全国から18工場が表彰を受け、北海道では、株式会社ヒロミ産業（大和繁樹社長／札幌市西区発寒14条2丁目2番21号）が、栄えある日本印刷産業連合会奨励賞を受賞した。



北海道印刷関連業協議会 平成27年新年交礼会

北海道印刷関連業協議会の平成27年新年交礼会が下記により開催されます。

記

日 時	平成27年1月9日(金) 午後5時
会 場	札幌グランドホテル（札幌市中央区北1条西4丁目 電話011-261-3311）
会 費	8,000円

業 界 の う ご き

▶ 辻商事株式会社社長に辻 宏樹氏

辻商事株式会社（函館市浅野町4番15号）は、このたび、辻敏郎社長が取締役副会長に就任し、新しく代表取締役社長に辻宏樹氏が就任した。

お悔やみ

岸 洋氏（株式会社正文舎前代表取締役会長・北海道印刷工業組合元理事長）は、かねてより入院加療中のところ10月3日ご逝去されました。76歳。

通夜は10月5日午後6時から、葬儀は6日午前9時から、いずれも札幌市内のやわらぎ斎場豊平でしめやかに執り行われました。

