

PRINTING INDUSTRY IN HOKKAIDO

北海道の 印刷

2012
3

第670号(平成24年3月)

発行/平成24年3月10日

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

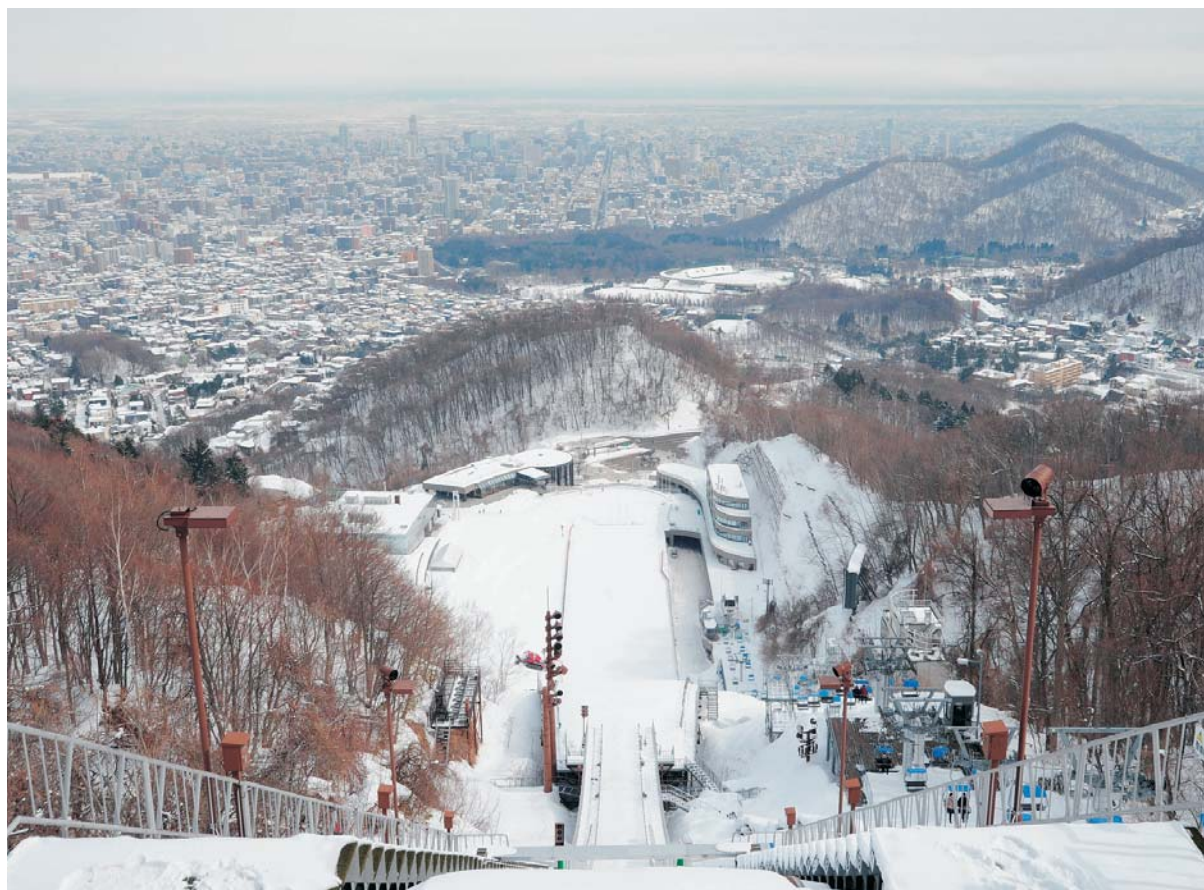
FAX(011)562-6072

URL: <http://www.print.or.jp>

E-mail: info@print.or.jp

印刷燦燦	3
新春経営者研修会	4~11
平成24年度(第11回)印刷産業環境優良工場表彰のご案内	12~13
PrintNext2012開催	13
「成長戦略総合支援プログラム」	14

2012全日本印刷文化典北海道大会 9月20日(木)~22日(土)



「札幌大倉山ジャンプ競技場」展望台からの街なみ

印刷燦燦

苦勞しているときが楽しかったとき

理事 井田多加夫

株式会社井田印刷工房代表取締役社長

今年は、「国際協同組今年」。

むろん、去年の「国際森林年」のように『えっ、そうだったんですか』となるのは請け合いだ。それでも、掲げる理想はかなりデカイ。趣旨は次のとおり。

『協同組合の社会経済開発、世界の食料安全保障や金融危機への取り組みに期待し、その活動を広めることを目指したものです。』

さて、協同組合法を準用する北印工組は総代会から總會に変わり、いま、正念場を迎えようとしています。

印刷業は都市型産業である一方、全国、約2万の印刷事業所のうち、3/4が従業員10人以下の事業所であり、1/2が5人以下の事業所という零細性を示している。これらの零細会社がほぼ地場産業として地域に溶け込んでいる事情を考えると、組合の果たすべき役割として、時代のうねりを捕まえながらも地域に軸足をおいた振る舞いが求められている。自治体には積極的にお願ひし、その逆に、行政に対してできることがあれば協力していく。あるいは、旭川の「新春の集い」では、W氏の発案で、集まったお金を「いのちの電話」に寄附させていただいた。ささやかな積み重ねも、やがて会員一人ひとりのプラスに繋がっていくと思う。

1月、義父が緊急入院した。昨年他界した私の父より10才下なので87才だ。私がかつて大切とするところにも関わってくれた。

「元気になったら何をしたいですか。」

「走りたい、山林^{やま}を走りたい…。」

「人生で何が一番楽しかったですか。」

「苦勞しているときが一番たのしかったあ…。」

そう言うと枕元に涙がスッと流れた。

「ソリューション・プロバイダーへの進化への道」

新春経営者研修会

新春経営者研修会が、1月10日午後3時から札幌市中央区の札幌グランドホテルで全日本印刷工業組合連合会産業戦略デザイン室委員長の島村博之氏を講師に迎え、「ソリューション・プロバイダーへの進化への道」をテーマに60余人が出席して開催された。

以下講演の内容の抜粋を紹介する。(文責：編集部)



島村博之氏

はじめに

本日の講演タイトルは1年少し前から取り上げている「ソリューション・プロバイダーへの進化」であるが、既に産業戦略デザイン室では全国で15回ほどセミナーを行っている。本を見ていただければ

いろいろと分かるようにはなっているが、1時間位の講演だと9つのソリューションと言ってもなかなか理解してもらえない。本を見た方は分かると思うが、後の方に組合の将来のようなことも書いてあるが、今日はそれは端折り、ソリューション・プロバイダーとはどんなことをいうのか、ソリューションは具体的にどんなものかを本に載っていないものを例に挙げながら説明し、皆様に理解いただければと思う。

ソリューション・プロバイダーの本を出すきっかけとなったのは3年前の北海道地区印刷協議会であった。全青協の議長、副議長から肩を叩かれ、全印工連の将来像を作りませんかと言われたのがこの北海道地区協である。発祥地

の地であり、私がここでこの話をできるのも1つの因縁と思う。

今日は、「ソリューション・プロバイダーへの進化への道」ということで話をさせてもらおう。本にも載せているが、若手の組合員が業界を成長させたい、組合を発展させたい、組合がなくなってしまうたら自分達は生きていけないという熱い思いから始まったものである。この本ではソリューション・プロバイダーになるための9つのソリューションと、ほかにも企業の強化の推進、組合に関する戦略とあるが、先ほど言ったように今日はこの2つを省いて9つのソリューションに重点を置いて話をさせてもらいたいと思う。

なぜ印刷業界は

変わらなければならないか

のっけから9つのソリューションという話をしても面白みもないので、どうして印刷業界が変わらなくならなければなくなってきたのかという状況を改めて話をする。印刷産業は日本経済の発展に比例して成長して1991年には8.9兆円の市場を形成するに至っている。事業所数は4万3千社、従業者数は48万人を数えていた。

バブル経済の影響で一旦落ち込んでいるが1997年には8.8兆円台まで回復している。1997年までの印刷産業というのは経済の成長と人口増加に伴う情報量の爆発的な増加というものを印刷物の大量生産で補ってきた。しかし、1998年から現在に掛けては人口増加による自立的な経済成長は期待できなくなっている。またインターネットやスマートフォン、タブレットPCといったものの普及により印刷市場は長期の落ち込み傾向に入っている。市場規模は2010年時点で出荷額6.3兆円、事業所数が3万社、従業員数は35万人まで落ち込んでいる。さらに問題と考えるのは、1991年までの脅威的な成長スピードとバブル後の回復力を経験した経営者がたくさんいるなかで、1998年までは0.2%という僅かながらのペースの縮小で、最初の急成長を経験した人はあまりなだらかな下降というものに敏感になっていないことが大きな問題である。我々の業界がどのくらい深刻な状況にあるのかということをもう少し詳しく話をする。紙の出荷量とインキの出荷量は伸び率は高くはないが2008年まで増え続けている。2009年に一旦落ち込んでいるが昨年は再び増加傾向に転じた。ところが反面、印刷物の出荷額は1997年以降下がり続けている。特に2010年の紙とインキ、それと印刷の出荷額の格差というのは異常である。印刷の出荷額は下がっているのに紙とインキの出荷量は上がっている。これは印刷単価の下落が一番の原因である。印刷会社の売上高は2008年から2010年まで3年連続で減少している。特に2009年は過去最大級の落ち込みを経験している。昨年も減少率は下がったがマイナス4%と相変わらず高いマイナス成長となった。多くの印刷会社は印刷業界の需要の伸び悩みを前提にして既に外注の内製化といったものの合理化で

収益を確保してきた。しかし、リーマンショック以降の印刷需要の下落というのは社内的な合理化努力によって吸収可能なレベルをはるかに超えてしまっていて印刷会社の業績は今でも急速に悪化し続けている。

印刷需要の回復が低い7つの理由

全印工連の2010年の調査結果によると印刷会社の経常利益率は1.5%で過去最低を更新している。このアンケートに答えてきていない会社は基本的には業績があまり良くないと思われることと組合に入っていないアウトサイダーの方達の業績を勘案すると、それらの赤字会社を考慮しないと業界全体が見えないので考慮すると、過半数が赤字に転落したという見方をしている。2010年までの帝国データバンクの調べで印刷会社の倒産件数は増え続けて2010年は少し減ったが、それでも153件と非常に高い倒産率である。印刷業界の回復はあるのかということであるが、その兆候は現在見当たっていない。回復の傾向が低い理由は7つあるが、第1の理由は出版印刷物の減少傾向である。出版市場はピークの1996年に2兆6千5百億円あったが、2009年は20年振りに2兆円台を割ってしまった。その後も下落の一途を辿っている。特に雑誌は12年連続減少と持ち直しはおろか下げ止まりの気配も見られない。電子出版はシェア率はまだ低いですが急激に伸びている。材料、製作、配達、回収、廃棄といったコストを考えるとこの傾向が変わることは殆ど期待できない。業界の回復の可能性の低い第2の理由は官公需の競争激化である。全国の自治体数は1999年に3,229あったが2010年までの11年間で1,727とほぼ半減している。自治体の財政難による予算削減もあり、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らない。全印工連にも官公需対策協議会があるが、そこでも手をこまねいている。回復の可能性の低い第3の理由は広告宣伝費の減少である。2008年9月のリーマンショックを期に印刷市場は深刻な需要の減少に直面している。景気が後退して本格化しているのが我々のお客様企業が一斉に広告宣伝費を引き締めてしまったことである。近年の印刷市場を引っ張ってきた商業印刷への資金の流れが激減してしまった。我が国の広告市場は僅か3年で17%も減少した。今後景気がたとえ回復しても一時的な発注を控えただけの限定的な印刷需要に留まるのではないかと見ている。お客さまである印刷発注者が不景気によって広告宣伝費の予算を削減しなければならないと悩んでいて、費用対効果がより高いメディアというものを探し続けている。これからも探し続けるだろう。既に革新的な電子デバイスも登場している。景気後退の長期化はメディアスイッチを促す側面を持っている。印刷の回復の可能性が低い第4の理由はメディアスイッチである。2009年10月にkindle、2010年5月にiPadといった優れた電子デバイスが発売になった。電子書籍や電子カタログ、電子チラシといったものの技術的な課題がクリアになりつつある。実用化に向けた議論やルールづくりも既に進んでいる。印刷メディアから電子メディアにいろいろなものが移っていくのは致し方ないことである。一旦移ったものがもう一度、印刷物に戻ってくるという可能性は高くない。回復の可能性の低い第5の理由は人口減少である。日本の人口は2005年の1億2,777万人をピークに減少段階に入って2020年までの10年間で3.5%、440万人の減少が見込まれている。可能性が低い第6の理由は経済成長の低迷である。我が国のGDPの成長

率は2020年まで高くても2%台の成長といわれている。大幅な内需拡大は期待し難い状態である。昨年にはGDPが中国に抜かれて世界第3位に落ちてしまった。中国も今年はどうなるかわからないが現在はそういうことである。日本経済の世界経済に占める存在感はさらなる低下が確実であるとしている。回復の可能性の低い第7の理由は過当競争である。印刷産業を取り巻いている環境がどんどん厳しさを増している上に需要の減少によって印刷産業が抱える慢性的な供給過剰状況のさらなる深刻化ということも現実的に起こり得るシナリオとして十分に想定しなければならない。オフ輪に落ち込みの焦点を絞っているが枚葉印刷においても大きな違いはないと思っている。現時点で従来型の印刷需要が増加したり下げ止まりを見込んだりできる具体的な検討材料を挙げることはできない。以上の7つの理由により2020年までの10年間にわたって日本経済に占める印刷産業のシェア、メディア全般に占める印刷メディアのシェアは低下が続くというのが基本のシナリオである。

2020年の印刷需要予測

印刷市場規模の10年先までの予測を上位予測、中位予測、下位予測の3通りで示している。楽観的予測の上位予測でみると8%減の5.5兆円、中位予測が24%減の4.6兆円、悲観的予測の下位予測では37%減の3.8兆円という予測になっている。この予測は東日本大震災前の予測である。この後、出てくる数字は中位予測を基に算出しているが、大震災の後という現実においては下位予測でも厳しい数字になるかもしれない。中位予測で10年後の2020年には事業所数は8,000社の減少、従業者数は10万人の減少というのが、組合員だけでなく現在18,000社

あるといわれている印刷産業全体の流れで見たときにはこういうかたちになる。これらの数字を一昨年の2010年との比較で言うと印刷出荷額が24%マイナス、印刷産業全体の従業者数が27%マイナス、事業所数が37%マイナスという予測である。そのなかでも10年後まで生き残った会社は現時点よりは多少増しな状態になっている。生き抜いているのは現在の70%という予測である。セミナーに参加している会社、組合に入っている会社は絶対に生き残ってほしい。全国で18,000社といわれているが、組合員のメンバーが現在5千数百社であるので、印刷業界全体の70%に入るのはそんなに難しい数字ではない。非現実的な数字ではない。現実的な話である。居なくなるのは非組合員だけでいい。組合員の皆様にはこれからの動きを見ていただいて自分の会社がどのように動いていかなければならないかをいろいろなところで勉強され経営に役立ててもらいたい。注目しておかなければならないのは、たとえ70%に入ったとしても成長率は決して高いものではない。勝ち抜くための猛烈な努力をしてさえも従来の印刷業界のビジネスモデルだけでは健全な成長率を確保することは非常に難しい時代になったことは間違いない。2年前にソリューション・プロバイダーへの進化ということで成長戦略提言を出した。ここまでの分析結果に見られるように、近代の終焉というものが変化の元凶である。印刷産業が成長した近代は一言でいうと理性の時代であった。あらゆることを合理的に考えて改善によって高い効率化を実現し、成長を遂げてきた時代であった。しかし、日本を含む先進諸国ではかつてのような強い経済成長率を見込むことはできなくなってしまった。なぜなら第3次産業がGDPの6割以上を占めるという状況にお

いては機械化による飛躍的な合理化ができないからである。例えば第2次産業である印刷産業がさらなる合理化、4色機を8色機にリプレースするというような飛躍的な凄さの合理化を図れば産業全体としては単価の下落、事業所数や従業者数の減少といったものをもたらすのが当然の帰結といえる。ここまで分析して予測される変化は印刷産業自体が近代の枠から脱していないことから生じる軋轢に過ぎない。我々はかつてのビジネスモデルの枠を超えて次の時代の要請に応え得る新たな産業の成長戦略をデザインしなければならない。その目指すべき方向性がソリューション・プロバイダーである。

9つのソリューション

ソリューション・プロバイダーとは何かということによって9つのソリューションを挙げている。今までピンと来ないという声が多かったので例を挙げて説明する。我々はデザイン、印刷、製本という技術で、印刷業界には成功体験にどっぷり浸かっている人達がたくさんいる。それ以外の業態、新しいビジネスモデルを頭に描くというのは容易なことではない。印刷屋がソリューション・プロバイダーになるということはまさに業態変革である。2005年から全印工連では業態変革を合言葉に何冊も本を出し、100回以上セミナーを開催してきた。昨年9月に全印工連フォーラムが東京で開催され、その時に水上会長から業態変革運動は今期をもって一区切りつける。業態変革という言葉は全印工連ではもう使わないということを宣言した。これは業態変革をしなくてもいいということでは全くない。業態変革が何であるかは組合員の皆さんは十分に理解されているということで水上会長は話した。しかし、変革自体は当然のことながら会社が続く限り続けていかなければならない。変革は何年に一度とか、ある時ふとやるとかではなく、毎日しっかりと考えて続けていかなければならない。突然やったり何年かに一度やるのはもの凄いエネルギーが必要である。

9つのソリューションは経営、販売、感性価値、クロスメディア、クリエイティブ、プリント、フルフィルメント、海外ビジネス、地域活性である。

経営ソリューション

経営ソリューションは、提言書のなかで言わなければならないことはたくさんあるが、既に経営革新委員会で経営羅針盤、教育労務で見える化などいろいろとやっている。そのなかで特に産業戦略デザイン室が声を大にして言いたいのはCSRである。CSRとはコンプライアンスという答えをする方がいるがこれは違う。コンプライアンスは法律遵守であって、CSRは法律遵守を含む企業の社会的責任である。なぜCSRが必要かということはまだ理解していない印刷会社がたくさんある。環境においてもそうである。ここ数十年、多くの印刷会社だけでなく日本の多くの会社は利益の追求に重点を置いてやってきた。勿論、利益が上らなければ企業は続かないので利益の追求は重要であるが、もうそれだけでは企業はどうにもならない時代になった。これからは企業の社会的責任、社会貢献も含めるCSRが利益と同じくらいのレベル、あるいはそれ以上に経営にとって需要になって来るということである。日本は長い歴史において何処の国よりも崇高な道徳心を育ててきているはずであるが、多くの経営者はそれらを何処かに置き去ってしまった。もともと自然にCSRを理解してきたにもかかわらず、それが最近忘れ去られている。実際にどういう状況が日本で起こっているかを、例をもって話をする。最近、有名企業の不祥事がたくさんある。中小企業が起こした表沙汰にならないような不祥事は調べようがないが、おそらくこれの何百倍もの数になってしまうだろうと思われる。2002年を期に表沙汰になる不祥事の内容が変わってきた。2001年までは粉飾決算、不正利益の供与といった企業自体が罰を受ければ済むようなものが主であった。2002年以降は消費者が直接被害を受ける商品の偽装事件が非常に多くなった。なぜ不祥事の中でも突然偽装が増えたかという最大の理由はインターネットの普及である。会社の反社会的な行為に対して正義感を持った社員、取引先が、それまでなかなか表沙汰にする手段を持っていなかった。しかし、1998年にインターネットが爆発的に普及し始め、それに伴って普通に社員、取引先が企業の不祥事を表沙汰にできる手段を持った。我々経営者は環境変化をしっかり認識しておかないと、ある日突然経営の根幹

を脅かせるような事態に陥る場合がある。有名企業の中での不祥事は一杯あるが、雪印乳業の事件は記憶にあると思う。雪印乳業の大阪工場が低脂肪乳を作っていて、それが原因となった食中毒事件が2000年6月27日に発生した。以降報告があった発症者数が14,780人に達している。原因は停電により製造ラインが止まり、その対応ができずに菌が増殖して乳剤料に毒素が発生したのが原因である。CSRという観点において危機管理の体制に大きな欠陥があったということはこの会社の企業倫理を考える上で非常に需要なので例に挙げた。問題点は具体的に言うと1つは事件発生後の会社側の特に経営陣の初動対応が非常に遅れた。2つ目が当局の製造自粛、回収、事実の公表という指導に対して会社側が全く対応できないでいた。3つ目が大阪工場の担当者が汚染の原因となった異常な停電事故を認識して基準値を超えた増殖汚染を認識していたにもかかわらず再利用に回した。4つ目が経営トップに正しい情報が伝わらない企業風土であった。5つ目が経営トップのモラルが欠如していた。6つ目が過去の類似の食中毒事件の教訓が活かされていなかった。雪印乳業が食中毒事件の実態を深く反省して会社をあげて消費者の信頼を取り戻すために全力をあげていたと思われていた矢先の2002年1月にグループ企業の雪印食品による牛肉の大規模な偽装事件が発覚した。牛肉の偽装事件の特徴は第1に我が国のトップブランドである企業、しかも食中毒事件後の反省中であるはずのグループ企業の不祥事であった。狂牛病事件の渦中で真面目に頑張ってきた大多数の生産農家や関連企業の努力を殆ど台無しにしてしまった。第2に商品表示に対する不信感を消費者のなかに根強く植え付けてしまった。企業倫理の確立のための努力やその効果をすべて疑問視するような悲観的な世論を作り上げてしまった。その後、雪印グループの業績は惨憺たるものである。雪印乳業の売上高と利益は食中毒事件と牛肉の偽装事件の影響を受け2003年以降は大きく悪化した。特に従業員数は事件前の3分の1に減っている。最近、メグミルクの方はだいぶ業績を回復してきているようであるが異常に時間がかかった。雪印食品の方はこの事件が発端となり信用を失って2002年4月に経営破綻した。利益を出して顧客満足もあって社員も決して不幸ではな

かった会社がCSRを怠ったばかりに消えてなくなり、あるいは目を覆うような縮小をせざるを得なくなった格好の例である。これからの10年はあらゆる業界のあらゆる規模の会社にとって経済活動は当然であるが、社会的責任の遂行が非常に需要になってくる。現在、全印工連ではCSR認定事業に取り組もうと頑張っている。全青協が2年間かけてCSRセミナーを全国行脚でやってきた。これの集大成として全印工連で認定事業を行う。CSRは何かを知らない組合員もたくさんいるので、今までは青年会を中心にやっていたものを一般の組合員に向けてセミナーを行い、さらにCSRの認定を受けてもらう。外部団体ではないので、ISOやプライバシーマークのようなお金のかかる問題ではない。多少は審査料がかかるという前提ではあるが、是非CSRについては今後取り組んでもらわなければならない。経営ソリューションのなかでも一番重要な部分である。

販売ソリューション

2つ目が販売ソリューションである。お客様の製品をどうやってたくさんエンドユーザーに買ってもらうかの手伝いを我々が行うことで、印刷会社であれば皆さん理解はしていることだと思う。実際にどのようなソリューションがあるのか。販売ソリューションのなかにもいろいろなおソリューション事例がある。市場調査、ターゲット分析、モニタリング、販促企画、メディアプロモーション、イベントプロモーション、事務局代行、効果測定、ブランディング・各種PRサービス、商品開発支援とある。市場調査はお客様が商品の販売対象を特定する前に市場動向を把握する必要があるということである。既に我々の仲間が成功事例を収めていて、宮城県のユーメディアが実績を上げている。非常に素晴らしい市場調査をして印刷物や他のところに仕事を広めている。2つ目がターゲット分析である。販売対象の絞り込みが販促効果を大きく左右するものである。性別、年齢、収入などいろいろな分析をして、それを駆使してお客様の商品の売上を上げる。愛知県のイングカワモトや北海道のパラシュートが実績を上げている。モニタリングは、消費者の情報を集めるうえで定点観測は信頼性の高いデータをもたらす。北海道のソーゴー印刷はこの分野では実績を積ま

れている。販促企画は、仕掛けのタイミング、プロモーション手法、効果のシュミレーション、コストパフォーマンス等、あらゆる観点から検討を行う。愛知県のシー・アール・エム、長野県のQプレスが実績を積んでいる。メディアプロモーションは、ダイレクトメール、チラシ、カタログなどQRコード付の印刷物は珍しくなくなってきたがそれらを使っていく。東京の大成美術印刷、萩原印刷、栃木県の晃南印刷が実績を上げている。イベントプロモーションは、説明するまでもないが、これらも是非印刷会社でやってほしい。事務局代行ということも1つのソリューションである。これらはたくさんやっている会社があるが、是非頭に入れておいてほしい。効果測定は、地元の正文舎が実績を上げ仕事を広げている。ブランディングは、商品やサービス、法人自体の広報宣伝、知名度向上、ブランド確立に貢献するビジネスということで、これもこれからは印刷会社が手がける分野である。印刷会社として少し難しいかもしれないが商品開発支援は、商品の開発自体を手伝いできるかどうかは別にしてネーミング、キャラクターデザインなどは印刷会社の手伝いできるのでそのへんから打合せに入れるようにする。これが販売ソリューションにおいては大事になってくる。

感性価値ソリューション

3つ目のソリューションが感性価値ソリューションである。ここが一番理解してもらえない部分と思う。印刷会社がどのように感性価値ソリューションについて手掛けるのかと質問されることが多い。感性価値を誰もがみただけで興味をそそるような製品づくりとだけ理解してしまうと片手落ちである。感性価値＝良いデザイン＝高く売れる、ということでもない。不特定多数の人にたくさん売るということでもない。別の言い方をすると感性価値というのは限られた特性の条件下で買う人にとって感動的な物語を作り出して提供するということである。これでもまだ分かりづらいと思うので印刷業界以外の社長の話であるが理解を深めてほしい。自動車業界と並んで日本の戦後の経済を牽引してきたのは弱電メーカーである。バブル崩壊後デジタル化によって、弱電メーカーの製品は均質化、中国や韓国の台頭があり、今は際限なく進む円

高などの理由もあるが出口の見えないトンネルから抜け出せないでいる。液晶テレビは最たるもので液晶テレビの大御所であったシャープの片山社長は、「液晶テレビというこんなくだらないビジネスはない。バナナの叩き売りであるまいし、32インチのテレビが2〜3万円、お客様は安いから買ってくれるだけで、欲しいからではない。単品を売ってお終い。お客様との関連は断ち切られる。こんな商売は本分ではない」2ヵ月くらい前の日経ビジネスの記事である。まさに印刷業界でも同じようなことが言える。

「印刷なんてこんなくだらないビジネスはない」と置き換えるとぴったりくる。「バナナの叩き売りであるまいしA2・8色ワンパスが1円、お客様は安いから買ってくれるだけで、欲しいからではない」と置き換えてもいっくらぴったりくる。そのような弱電メーカーの状況のなかでソニーの社長が平井さんという若い方に代わった。この社長が「パソコンからデジカメまでばらばらに開発していたがこれからは統合、UXへ世界感を1つにする。それは宣伝の仕方、箱の明け方、取説の見せ方、商品の使い勝手、操作性まで広範囲に及ぶ広さである。製品を提供するだけでなく製品を使って得られる体験を使用者に提供する方向へ変えていく。そういう方向に商品開発の舵を切る」と言っている。商品の見せ方、商品にまつわるストーリーの伝え方を改善することがこれからのソニーの戦略である。作るものは同じだが、そこにストーリーを持たせるということである。感性価値＝見てこのデザインは凄いというものをつくるのが感性でないということを言っている。

自分の会社の営業マンは印刷オペレーターの技術の高さをもっと誇りに思って納品の時にお客様にその商品が出来上がるまでのストーリーを語れるようになってきているか。あるいは印刷オペレーターは制作スタッフがどのような思いを入れてその商品をデザインしたのかを理解して印刷しているのか。制作スタッフは営業マンがどれだけの時間と能力を掛けて仕事をとってきたのかを知っているか。何も他にないような特別な商品やサービスを作り出すことが感性価値ソリューションではないと考えている。我々が今まで作ってきた普通の印刷物でさえも十分な感性価値があるということである。もし社内全員が1つ1つの商品の受注から納品までのス

トーリーを語れたとしたらその会社は感性価値創造の最高峰にいるのではないかと考える。

クロスメディアソリューション

4つ目がクロスメディアソリューションである。私なりの理解のなかでクロスメディアソリューションとはこういうことだということをお話させてもらう。今までお客様は商品を買うまでのプロセスは決まっていた。決まっていたというのは、単純であったが最近複雑になってきたということである。販促に係る印刷物を多く作っている印刷会社は特に注意を払わなければならないのがエンドユーザーの購買行動がインターネットが普及することによって大きく変わってしまったということである。長い間提唱されていたAIDMAという法則がAISCEASに変わった。感心を持った後、お客様は直ぐに買いたいという欲望を持たなくなった。まずはインターネットで検索をしてその商品、サービスをより深く調査して類似するものと比較、検討を重ねることをするようになった。その後やっと購買行動に移るが、その後さらにインターネットを通じて自分の購買行動について他の仲間と検証するようになった。複雑で厄介になってきたと考えることができるが、だからこそ我々メディアの人間としてはプロとしてその知識を販売ソリューションのなかでクロスメディアを使ってお客様の商品をエンドユーザーに買ってもらう手法を提供しなければならない。これは本に載っていることでなく自分の会社で言っていることであるが広告宣伝のコミュニケーションの体系は5つある。1つは店舗コミュニケーションである。お客様の店にエンドユーザーが来てその時に担当の営業マンがお客様にいろいろな商品を説明する。これも1つのメディアである。2つ目がそれを説明するいろいろなツール、ここを我々がいろいろとお手伝いしている。印刷物でパンフレットであったりカタログであったりというものを作っている。3つ目がイベントスポンサーである。いろいろなイベントでスポンサーをやる。これも1つのメディアである。4つ目がテレビ、ラジオといったメディア。5つ目が広告、キャンペーンである。この5つが主たる広告宣伝におけるコミュニケーションの段階と思っている。いままで印刷会社は2つ目のところだけでお手伝をしていたが、

クロスメディアというのはこの5つのどれもお手伝いしなければならない。ただ、テレビ、イベントスポンサーの手伝いをすることは印刷会社としてはなかなか難しい。2つ目の中でも電子メディアもあり、メディアが変わってきている。この切り替えをどうするか。例として、我々のお客様で車の販売店があった。秋田、青森、岩手の販売店の社長が集まってどうもチラシは最近全く効果がないので、どうしようかと広告代理店を呼んだら、その3県の総予算を割いてテレビ広告を打ったらどうかということになって決まった。当然チラシがなくなってテレビ広告になった。この時に手をこまねいては駄目である。チラシの効果とテレビの効果は全く違うということをお客様に伝えなければならない。テレビはあくまでもイメージである。メッセージ、スローガンである。テレビのコマーシャルでは物は売れない。チラシが駄目であったらこんな方法があるというようなものを印刷会社が提供していくことである。チラシで人を呼んだ後、販売店の中で折角来たお客様を逃さないような方法にお金をかけてはどうかとか、あくまでもとこだであるが我々の力できるものはたくさんある。映像は印刷会社では無理と思われるかもしれないが、映像はiPadのようなメディアが出てきたときに、静止画ではなく映像はこれからどんどん間違いなく使われるようになる。その時に印刷会社には動画は無理であるか、他を見たときに動画を作れる会社がどれだけあるか。実はない。今まではテレビコマーシャルや映画、テレビだとかの限られたメディアのなかで作っていたが、今みたいに動画が持ち運べるメディアが何千万と出てくると、これに対して作り込んでいく業界はない。これを我々業界が少しずつ手がけていくことで解決策は出てくる。クロスメディアの1つの考え方であるが、印刷物で文字と静止画で表現するのではなく、音声と動画で表現するものに少しずつでも手がけていかないとこれからの新しいメディアにはついていけない。

プリントソリューション

最後に、プリントソリューションは、長年印刷しかやっていない。うちは印刷しかできない。それはそれで正しい生き方である。昨年アメリカに行って、いろいろなソリューションを見て

きた。最終的には印刷物で儲けている会社はたくさんある。印刷の形態は変わっている。デジタルプリントを多く手がけている会社が増えていく。デジタルプリントだけでは駄目である。いままでの普通のオフセット印刷とデジタル印刷の融合である。例であるが、日本ではできるかどうか分からないが、日本では子供たちのチームの遠征費用を親達が近所に寄付を貰いにいったりする。アメリカではチョコレートを売る。自分達のチームの宣伝の包装紙を作りそれをチョコレートに巻いて買ってもらう。自分達は100円で買って500円で売って遠征費用を出していく。田舎のチームがやるとなるとチョコレートメーカーに持っていかなければならないので大変である。それをあるアメリカの印刷会社は全国にそれを広げて全国からその仕事を取る。遠征チームを出したいところは1,000枚作ってほしいとなるとその印刷会社に組み紙を発注する。印刷会社は1,000枚作ってチョコレートメーカーに持ち込む、チョコレートメーカーはそれに組み印刷会社に納品する。印刷会社は発注してくれたチームに送って、父兄がそのチョコレートを売る。**Web to Print**をする。デジタル印刷ではないが**Web to Print**になっている。印刷技術もそう高いものでもない。世の中をみると印刷物でしっかり生きていくビジネスモデルもある。それはそれで自分の会社でしっかりアイデアをもって新しいビジネスモデルを見つけていくことである。同じでないがそのようなビジネスモデルが今後日本でも出てくるのではないと思う。

平成24年度（第11回）印刷産業環境優良工場表彰のご案内

（社）日本印刷産業連合会は、平成24年度（第11回）印刷産業優良工場表彰を行う。
応募要領は次のとおり。

1. 目的

印刷産業の環境に配慮した環境優良工場の表彰制度を実施することにより、企業の環境問題に対する取組みを推進するとともに、印刷工場
の環境改善及び印刷企業に対する社会の一層の理解の獲得を図り、もって我が国印刷産業の振興に資することを目的とする。

2. 応募資格

- ①（社）日本印刷産業連合会の会員である10団体傘下の会員企業であること。
- ②印刷及び印刷加工に関わる工場であること。
- ③平成24年3月1日において、工場稼動後3年以上経過していること。
- ④最近5カ年以内に環境法令等に基づき操業停止等の行政による処分を受けていないこと。
- ⑤第2次審査への応募は1企業1工場に限る。

3. 応募方法

所属する会員団体を経由して応募するものとする。

4. 応募の手続き

- ①第1次審査…下記の書類を1通提出する。
（ア）印刷産業環境優良工場表彰応募票
—第1次審査用—
- ②第2次審査…下記の書類を正1通、副2通提出するものとする。
（ア）印刷産業環境優良工場表彰候補工場
応募票—第2次審査用—
（イ）工場全体、各作業場、環境関連施設
及びその他記入項目に関する写真
（別綴じ）
- ③応募書類は、（社）日本印刷産業連合会のホームページ（<http://www.jfpi.or.jp>）からダウンロードする。

5. 応募期間

第1次審査 平成24年2月20日～3月30日
第2次審査 平成24年4月20日～5月31日

6. 表彰の種類

経済産業大臣賞

経済産業省商務情報政策局長賞

（社）日本印刷産業連合会会長賞

（社）日本印刷産業連合会環境優良工場奨励賞

7. 表彰の方法

表彰該当工場に賞状および記念品を授与する。

8. 表彰式

日時 平成24年9月12日(水)

会場 ホテルニューオータニ

（東京都千代田区紀尾井町4-4）

9. 審査基準

- (1)次の各号を満たしている工場を表彰の対象とする。（大臣賞、局長賞、会長賞）
 - ①工場の周辺環境対策_{※1}が同業種内の他の工場に比較して高水準にあることまたは近年における環境改善が著しいこと。
 - ②広域的な環境対策_{※2}が同業種内の他の工場に比較して高水準にあることまたは近年における環境改善が著しいこと。
 - ③工場内における作業環境_{※3}が同業種内の他の工場と比較して高水準に管理されていること。
 - ④環境管理体制が整備されており、環境対応が明確に企業経営の中で位置づけられ

ていること。

⑤環境対応が企業経営の上で具体的効果をもたらしていること。

※₁ 周辺環境対策（大気汚染、水質汚濁、土壌汚染、騒音、振動、悪臭等の公害防止、景観などから総合的に判断されるもの）

※₂ 広域的な環境対策（地球温暖化防止、環境汚染物質の削減、化学物質管理、省資源、廃棄物処理、リサイクル等）

※₃ 作業環境（騒音、振動、悪臭の防止、採光、照明、清掃、整理整頓などから総合的に判断されるもの）

(2) 奨励賞は上記によらず、特に努力及び改善が認められる工場に授与する。

(3) 上記によらず、表彰に値する工場には特別賞を授与する。

10. 選考の方法

①(社)日本印刷産業連合会印刷産業環境優良工場表彰選考委員会の審査による。

②大臣賞、局長賞の工場は、審査委員会による現地審査（7月9日～7月31日）を必須要件とする。

11. 事後の報告

会長は、受賞工場から工場環境について、適宜報告を求めることができる。

12. 留意事項

①選考にあたっては、特にその業種、その会社の企業規模及び工場設立後の経過年数を考慮し、環境優良に努力を払っている企業を選考の対象とする。

②過去に本表彰を受賞した工場については、その上位の賞に限り選考の対象とする。

PrintNext2012開催される

PrintNext2012が、2月4日、神奈川県横浜市のパシフィコ横浜会議センターで開催された。

式典に先立ち「パートナーズ企業パネルディスカッション」が(株)正文舎 岸社長をコーディネーターに、(株)コダック、キヤノンマーケティングジャパン(株)、日本ビューレット・パカード(株)、富士ゼロックス(株)、(株)モリサワ、リコージャパン(株)の6社をパネラーとし、既存の高生産を謳う機械設備やソフトウェアの紹介ではなく、「印刷業の新たなビジネスモデルとこれからの姿」を「insatsuの未来」を共に創造していただけるパートナー企業として「時代の変化に対応する具体的な手法」をパネルディスカッション形式で紹介いただいた。

続いて式典。江森運営委員長の挨拶の後、未来の印刷大賞の表彰が行われた。

基調講演では、千葉大学の小林正弥教授に「印刷産業の社会的存在意義」と題し講演いただいた。今回のプログラムでは基本的な考え方を提唱していただき、その後、ワールドカフェにてグループ単位で話し合い、ソクラテスメソッド（対話型講義）を行った。全国から集まった参加者は誰一人同じ境遇ではありません。地域や規模によって抱えている問題や認識は違わず。その意見を発信しながら今後の印刷産業に必要な要素とは何かを考え、時代の変化を感じ今後の指針を創出していける内容となった。

その後、5つの分科会が行われた。

「国際技能五輪金メダリストはいかにして生まれたか」では、長野県の垂細垂印刷の藤森社



長、大塚印刷課長、そして金メダルを受賞した伊東真規子氏によるパネルディスカッション。

「日本の絆ー地域の小さな絆からー」では、岐阜県美濃市伝統の「美濃和紙」による地域活性イベントの紹介が行われた。

「顧客ニーズに柔軟に対応する印刷通販。これからの脅威？それともパートナー？」は、帆風、プリントハウス、ラクルスから参加していただき、これからの印刷ビジネスの展望・印刷業界との関わり方などを伺い、共存共栄のための道を探った。

「インナーブランディング構築セミナー」では、すべての社員がブランド行動を日常化させ、マーケティング活動に積極的に貢献する企業文化の構築をするための知識の習得をした。

「印刷メディアは私のキャンバスだ」では、奈良県のフリーペーパーを取り上げ、印刷会社が地域の情報を加工し、地域発信で日本を元気にするというテーマで行った。

全国から約470名の参加で行われ、次回は2014年は、運営委員長に岸昌洋氏（(株)正文舎）を選出し、中部地方（名古屋）開催が決定した。

（青年部事業委員長 大和繁樹 記）

「成長戦略総合支援プログラム」を創設しました。

全日本印刷工業組合連合会組合員の
企業価値向上への取り組みを
商工中金がバックアップします。
(設備以外の資金も融資を受けられる可能性があります。)

商工中金は政府の「新成長戦略」「産業構造ビジョン2010」、日本銀行の「成長基盤強化に向けた取り組み」を受けて、「成長戦略総合支援プログラム」を創設いたしました。成長戦略分野、特に様々な業態変革を通して成長を目指す全印工連組合員企業の皆さまを本プログラムにより支援します。



「成長戦略総合支援プログラム」の概要は？

①新成長戦略計画の策定を支援

構想段階において、情報提供やお客様とのリレーションを図りながら、新成長戦略計画策定の必要性やその基本方向性について共通の認識を醸成していきます。
組合員は、各県工組を通じて、各商工中金支店に支援を依頼します。
具体的な計画策定段階において、資金計画など金融面のご相談のほか、各種コンサルティングサポートなどを行いながら、組合員の立場に立った計画策定支援を行います。

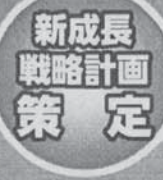
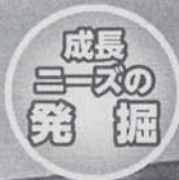
②計画認定

組合員が策定し、商工中金にご提出いただいた計画について、商工中金が「成長戦略企業認定委員会」等にて「新成長戦略計画」として認定を行います。

③計画実行支援～戦略分野で必要なマネーを供給～

「新成長戦略計画」を実施する上で必要となる資金について、商工中金が新たに創設した低利融資制度等により、金融面のサポートを行います。

戦略分野で成長を目指す
組合員の方



新たな
成長

成長戦略分野とは、環境・エネルギー事業、高齢者向け事業、コンテンツ・クリエイティブ事業、観光事業、地域再生・都市再生事業、農林水産業・農工商連携事業、雇用支援・人材育成事業などがあります。上記以外にも、様々な成長分野がありますので、詳しくは、商工中金にお問い合わせください。

貸付商品	適用イメージ	貸付期間	貸付利率
成長戦略支援制度 (上限5億円以内)	主として動産投資等償還期間が比較的短い設備資金、償還力のある企業が必要となる運転資金	5年以内	(固定金利) 当金庫所定の利率

商工中金からの融資等を受けるには、別途審査があります。審査に時間を要する場合があります。審査の結果によっては、ご希望に添えない場合もありますので、予めご了承ください。