

創刊号

印刷業界の「未来」へとつづく「今」を見つける

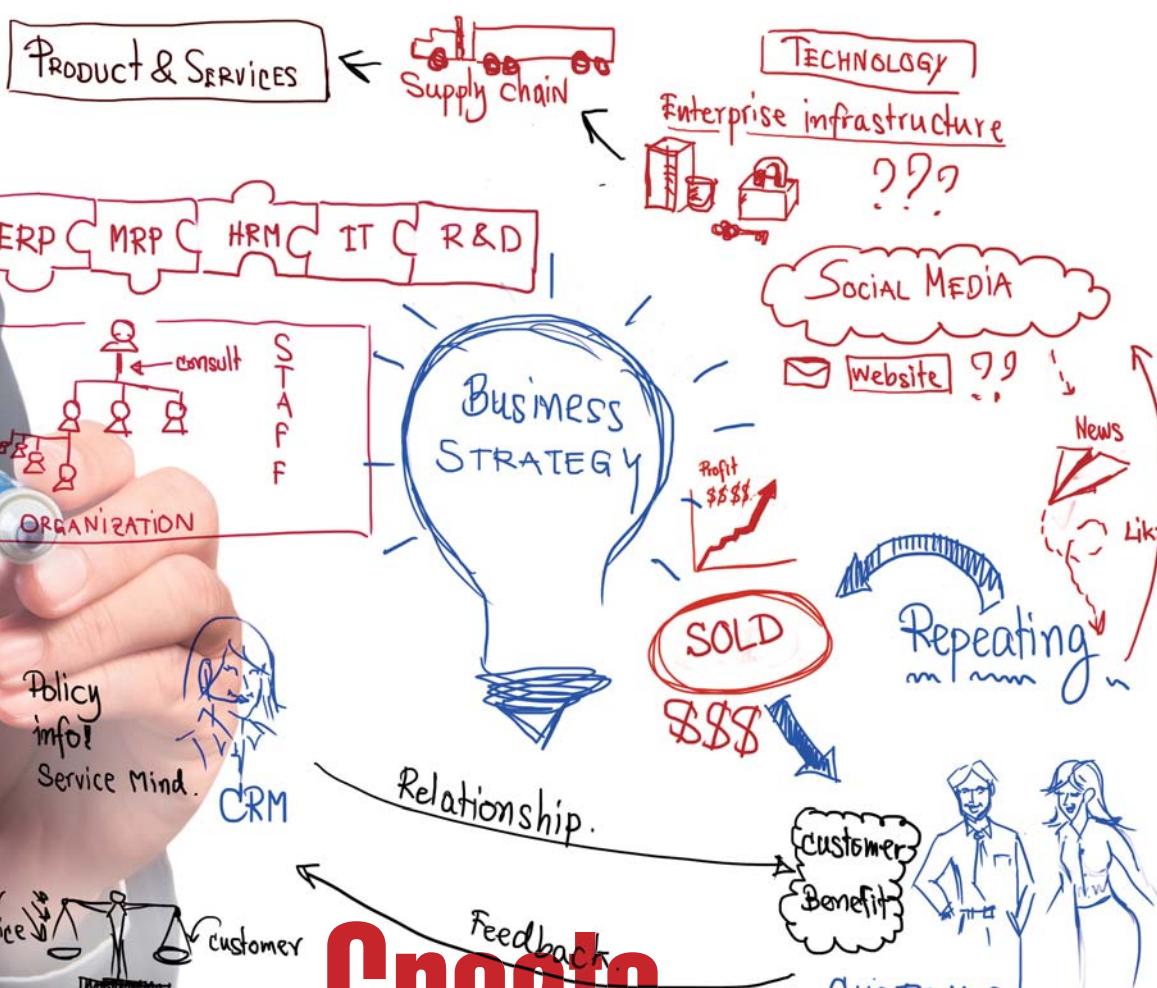
Magazine GC

富士フイルム ビジネスサプライ株式会社

 すぐに分かる！注目の経営手法や市場の「今」
グリーン・レポート

提案営業で、新しい価値を創る！

印刷物へのニーズが多様化し、大量印刷の考え方だけでは
それぞれのお客さまにフィットするサービスが提供できない今。
小回りがきき、細やかな対応ができる中小規模の印刷会社の力がまさに求められています。
「あってよかった」と喜ばれるサービスを提供するためのヒントを、従来の枠組みにとらわれない
新発想の製品やサービスを提案している他業界企業の提案営業の注目事例から見つけます。



商品やサービスは 課題解決の手段に

製造業であれ流通業であれサービス業であれ、ビジネスの多くは、商品やサービスが供し手から受け手に移り、それに見合う代価が支払われることで成り立ちます。その過程で重要な働きを担うのが営業という仕事です。とりわけB to Bの場面では、営業力の優劣が同業他社との競争の決め手になることがあります。

かつて、営業といえば、顧客のところに出向き、注文をもらつてくる、いわば「御用聞き営業」で事足りた時代がありました。これに対し近年は、顧客の抱える悩みや問題に耳を傾け、それらの解決策や方法などを提

供する「提案営業」が増え、さまざまな業界で成果を挙げています。

むろん、「提案営業」といっても、その意味合いや手法は業界によつて異なります。

例えば、加工食品などの卸売を行う三菱食品（東京都大田区）は、旧来の「問屋業」から脱却するため、仕入先の食品メーカーを原料調達や加工面で支援する一方、販売先である小売り企業には、日々と変わる売れ筋や戦略商品情報など、豊富なデータ収集とその分析を踏まえた、実践的な売り場づくりを助言しています。

家電製品や自動車などに使われる金属部品を加工する「NC旋盤」などの工作機械を製造するヤマザキマザック（愛知県大口町）も、顧客の経営課題にまで踏み込んだ支援体制の構築を重視しています。

次面へ

Create New Value

すぐに分かる! 注目の経営手法や市場の「今」
グリーン・レポート

製品を輸出するだけでなく、工作機械業界でいち早く海外生産を始めるなど、グローバル展開を経営の柱に据えている同社は、国内外の78カ所に機械の加工デモや機械購入時のトレーニング、生産性向上の提案を行なう「テクノロジーセンタ」などの支援拠点を設置。世界中のユーザーに迅速なサポートを提供できる体制を整えています。同社はこうした施設を活用する一方、ユーザーの工場に出向いて経営上の相談に乗ることで、いったトータルソリューションにも力を注いでいます(下の図み①を参照)。

三菱食品やヤマザキマザックの考え方は「商品やサービスは顧客の抱える問題を解決するための手段である」ということです。言葉を換えれば、顧客が受け取るのはノウハウやソフトなどの「価値」であり、それを実現するための商品やサービスは、二次的なものと位置づけられています。



ヤマザキマザックのお客様支援拠点「ワールドテクノロジーセンタ」

多彩な表現力に加え、多種・少量・短納期で製造できることから、製造業の課題である「在庫レス」を実現。近年は本業の繊維分野ばかりではなく、ハウジング・自動車・雑貨などの他業界分野を対象とする新商品開発や新規事業の創出に注力しています。B to Bばかりではなく、個人向けにも「欲しい服を、欲しいときに、欲しいだけ」作るサービスを推進(下の図み②を参照)。同社の戦略は、「ビスコテックス」をコア・コンピタンスとする「需要創造型」の提案営業といえるでしょう。

食品メーカーの浜乙女(愛知県名古屋市)は、「価格戦略に頼らない、高付加価値商品の継続的な開発」を掲げています。同社は昭和40年代に発売した粉末の「ミルクココア」で国内市場を席巻。先行の有力ブランドに勝るとも劣らない独自の地歩を固めました。以来、消費者の隠れたニーズや時流を先取りしたアイデア商品をシーズンごとに提案(下の図み③を参照)。食品業界の需要低迷に、新商品の投入で活路を開く姿勢を打ち出しています。

山あいの工房のような作業所で、スタッフ14人が手作りする1本3万5千円の超撥水性傘「ヌレンザ」を提供する福井洋傘(福井県福井市)は、百貨店催事のみの直接販売という独自手法を導入しています。年に何回か売り場でお客さまと接する機会を設けることで、機能や素材、色柄への折々の要望を吸収し、3代にわたって愛用されるお客さまもいるほどの大きな信頼を獲得。同社は「既存市場の一角を崩すのではなく、全く新しい市場を創り出す」(橋本肇社長)提案営業を地道に続けています(左面「提案営業の名企業」で詳述)。

急な雨に見舞われたとき、コンビニに駆け込めばコイン数枚でビニール傘が手に入る時代の3万5千円は常識を超えた価格設定です。しかし、その傘は2005年の発売以来、手元に届くまで2~3カ月待ちを覚悟しなければならないほどの根強い人気を保ち続けています。同社の取り組みは「商品を通じた市場創造」の実践といえるでしょう。



さまざまな生地を使った
福井洋傘の傘

印刷業界の 進むべき道は?

単に商品やサービスを提供するのではなく、それを手段として、顧客の抱えている問題を解決し、市場拡大につなげる——。他業界各社の唱える「提案営業」の要点はそのようにまとめることができるでしょう。

福井洋傘の橋本社長は、これまでの実践を振り返り、「ライバル会社と同じバイを競い合うのではなく、他社とは異なる市場に目を向けること」の大切さを説きます。また、同じ種類の商品を扱うのであれば「とにかく安く作るか、とこどん付加価値の高いものに挑むこと。その間を狙うのは得策ではない」と価格面での二極化に備える重要性を強調しています。

これら2つのアドバイスの双方を満たしているのが3万5千円の傘「ヌレンザ」です。「その価格に正当な理由があれば、採算は後から付いてくる。だから絶対額を問うのではなく、信念と自信をもつて適正価格を打ち出すべき」と橋本社長は語ります。

加速する電子出版の進展や高品位な家庭用プリンターの普及、一段と厳しさを増すコスト要求など、中小規模の印刷会社を巡る経営環境は依然として予断を許しません。特に、コスト要求に対しても、企業努力の域を超えた苦戦を強いられる場面も珍しくありません。他業界各社の訴える「提案営業」の重点は、「自社の立場や都合ではなく、相手の事情に合わせ、信頼される」(橋本社長)ことです。印刷物という商品や、印刷物を取り巻くサービスの質を高める努力を怠りなく進める一方で、それらを顧客の抱える悩みを解消するための手立てとしていけば、新たな事業のヒントや改善の糸口が見つかるはずです。

印刷業界ならではの特質や個々の企業がもつ独自性の蓄積は、他業界にはない新たな提案営業を開花させるための力を秘めているはずです。

Create
New
Value

攻め方いろいろ 各業界の提案営業

① ノウハウをアドバイス

工作機械メーカーの世界的な大手として知られるヤマザキマザックは、製品の販売だけでなく、購入した企業の実情に応じた加工方法などをアドバイスする、問題解決型の取り組みに力を入れています。誰もが同じように使える消費財と違い、生産財である工作機械は、使われる製造現場によって能力差が表れます。このため、複数部署からなるプロジェクトチームが購入企業の担当者と一緒に改善案を検討。豊富な実績に基づく助言は原則無料で、生産性の向上ばかりでなく、経営全般の効率化にも役立っています。この取り組みは、国内外のユーザーから高い評価と信頼を得ています。

② あなた好みの1着をお届け

繊維製品の企画製造販売を手がけるセーレンは、独自開発の着色(染色)システム「ビスコテックス」を活用したSPA(製造小売り)事業を構築。水着とカジュアルパンツを対象に、顧客が好みのスタイルやシルエット、デザイン、サイズ、色柄などを選び、店頭の端末から注文すると2週間後に入手できる「パーソナルオーダーメード」の仕組みを整えています。注文品は企画・製造・販売の一貫体制を活用。オリジナリティーあふれる服が、既製品から大きくかけ離れていない価格で1着ずつ仕立てられます。水着は300万通り、パンツは350億通りの組み合わせが可能です。

③ 逆転の発想で商品開発

のりの片面に前もって塩を付けておけば、握るとき手に塩をまぶす手間が省ける——。そんな発想を商品化したのが、浜乙女の「塩付おにぎりのり」。名古屋生まれの同社の全国戦略商品として売上増に貢献しました。塩を付ける製法の難しさから同業他社に追撃を諦めさせた同商品は、「酢付手巻のり」に進化しています。



■印刷会社の先進事例レポート

革新の現場

第1回 三浦印刷株式会社「ARmail」サービス

友人から届いたポストカードをパソコンのカメラにかざすと……。画面に映ったカードの絵柄が突如変わり、友人がメッセージを語る動画に!——最先端のAR(Augmented Reality:拡張現実)技術により、「印刷物で動画を送るサービス」を実現した三浦印刷の取り組みを紹介します。

■ARで創る、アナログ印刷の新たな価値

ARとは、ITで現実の環境に情報を付加する技術。同社が着目したのは2年ほど前です。

「経営や事業継承、新規事業分野について勉強する、若手中心のプロジェクトが発足しました。その中の市場調査で出会ったARに興味を持ったのです。ARは、仕掛けを動かすきっかけとなるマーカー(目印)がなければ動きません。マーカーには平面媒体が適しているので、印刷の復権になるとを考えたのです」(三浦印刷 前田和彦さん、以下同)。

その後、最先端の技術を持つ国内外のIT企業と接触するなど、事業化の可能性を探り、2011年12月に「ARmail」サービス(詳細は下に解説)を開始しました。

「ゲームやテレビの効果などに使われてきたARですが、メッセージ性の高いポストカードと結び付けたのは、当社のオリジナルです。送る動画を何度も更新できるようにしたこと、ARを使った従来のサービスには見られなかったことです。

「こだわったのは、印刷物の価値を高めること。例えば、旅先からカードを送れば、感動がより印象的に伝わります。カードを受け取った人は、ARを楽しむためにより長く手元に置いてくれます。印刷屋として、こんなにうれしいことはありません」

また、持ち前の印刷品質の高さもサービス実現に生かされています。印刷画像をマーカーとして使用するため、高い精度が要求されるのです。

「ポストカードとしてもクオリティーの高い作品にしたかった。これらの課題は、高画質で階調も豊かな『Jet Press 720』(富士フイルム)を使うことでクリアできました」



▲カードは4種類を発売中。
画家のAKI氏の作品を富士フイルムの
次世代インクジェットデジタル印刷機
「Jet Press 720」で表現

■企業のB to C戦略をサポート

熱意あふれる若手の挑戦を、全社を挙げてバックアップした同社の組織風土も、独創的なサービス実現のポイントになりました。

「先のプロジェクトによって、経営トップ陣にもプレゼンしやすい、風通しのよい環境ができていました。若手を中心に計画を作りましたが、新規事業として立ち上げることができました」

2012年4月には、「ITソリューション部」も新設。同社では「ARmail」を、企業のB to Cマーケティングに同社の技術を活用してもらうための布石と捉えています。すでに引き合いも多く、前田さんは超多忙な毎日ですが、自分の言葉で熱く夢を語り、その姿は前向きです。

「DMなどの販促物としての訴求力は高いと思います。女性から男性へ『ARmail』を送るプラント銀座のバレンタインキャンペーンでも、予想以上の反響がありました。今後、展示会での配布物や会員カードでの応用など、さまざまな提案をしたいと考えています」

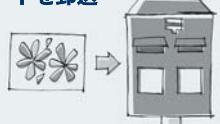
「ARmail」サービス利用の流れ

1 送り手が動画を登録



専用サイトにアクセス、パソコンやスマートフォンのカメラでカードの画像を読み込ませる。次に、相手へ送る動画を撮影し、アップロード。

2 カードを郵送



サイトで相手の名前やメールアドレスなどを入力すると、自動的に相手へのお知らせEメールが送信される(到着は2日後)。カードは郵便局へ投函。

3 カードとEメールを受け取る



Eメールに書かれたURLにアクセス。カードをパソコンやスマートフォンのカメラにかざすと……

4 動画メッセージを見る



画面中のカード上に動画が映る!
●印刷画像がマーカー(目印)になり、カメラがそれを認識すると、登録された動画が再生されます。

「ARmail」専用サイト <http://www.armail.jp/>

前田 和彦さん
三浦印刷
ITソリューション部 アカウントプランナー
「印刷業界の事業環境は厳しいといわれますが、ビジネスのチャンスはいろいろなところにあります。常にそれを探し、提案していく熱意が大切です。ぜひ他の印刷会社とも協力し、新しい市場を創りたいですね」



三浦印刷株式会社
東京都墨田区千歳2-3-9
<http://www.miura.com/>
1931年創業。従業員数355名。商業印刷・事務用印刷から、マルチメディアおよびIT関連ビジネスまで幅広く事業を展開。「高品質な製品・情報・サービス」の提供に取り組んでいます。

▶提案営業の名企業

クレームを逆手に 新しい傘の魅力を提案



株式会社福井洋傘

福井県福井市浜北所町4-4-2
<http://www.fukuiyougasa.com>

どんなに激しい雨の中で長い間差しても、サツと一振りすれば瞬く間に乾いた状態に戻る——。その驚くべき超撥水性能に着目したトヨタ自動車が、ぽんと後座席に放り投げられる」として「レクサス」ディーラー店での販売に乗り出したところ、1本3万5千円という破格値であるにもかかわらず、注文が殺到したという「伝説」を残したのが福井洋傘の「ヌレンザ」です。

その開発は、福井商工会議所が開いた「苦情クレーム博覧会」で委ねられた「水滴のつかない傘」形にすれば喜ばれる」というわけです。

同社が重視したのは、雨をはじくという大切な役目を担う布地の選定でした。ところが、既製品には厳しい要求を満たす素材がありません。そこで、橋本肇社長は、原糸メーカーとの共同開発に乗り出します。試行錯誤を重ねた末、従来素材の撥水力をはるかにしのぐ「超高密度ボリエステル糸」が生まれ、その織布を張った「ヌレンザ」が完成しました。

ほかにも、「あつたらいいな」を形にする姿勢から生まれた工夫の一つに、独自形状の持ち手があります。きっかけは「体の不自由な人や高齢者など、握力が弱い人が無理なく持てる傘が欲しい」という要望。自然木に牛革ベルトがループ状に巻いてあるので腕に食い込みにくい上、手首を通じて使えるので失くしにくいのが利点。その結果、誰もが楽に、おしゃれに持てる形になりました。

同社の提案営業は「お客様本位に考える」ことを徹しています。例えば、百貨店の催事では「お客様が差したものより、お客様に似合うもの」を勧めるのが基本。根底には、「一度購入したら孫の代まで使える品質の良さ」と「ほかでは手に入らないデザインの美しさ」があります。

また、お客様の喜ぶ商品作りは、取引先との間に交わされる「提案のキャッチボール」があります。初めに予算を決められると、どんな会社もその範囲内のアイデアしか出せませんが、コストを度外視されれば、どんどん面白い考え方や画期的な方法が浮かぶのです。



橋本 肇社長

「お客様は
素人ですが、説
明はできなく
ても品質や色
柄の良さが分
かるんです。だ
からわずかな
質の違いにも

「印刷業にも同じことがいえるかもしれません。近所のお店や事業所が高級なパンフレットを作りたいと思っているかもしれないのに、そんな注文が入るはずはない」と、頭から決めていないで垂らすようなものだったはずです。

同社の営業担当者は、本社の近所の人にも3円台の傘があっさり売れたことに驚いたそうですが、「売れないと」という思い込みが声を掛けることをためらっていたからです。

「印刷業にも同じことがいえるかもしれません。近所のお店や事業所が高級なパンフレットを作りたいと思っているかもしれないのに、そんな注文が入るはずはない」と、頭から決めていないで垂らすようなものだったはずです。

魚のいない池に釣り糸を垂らす

「誰もいないところに売りに行け——」。橋本社長は目指す提案営業の姿をそのように描いています。

同社は業界の常識を破る機能を備えた「ヌレンザ」を、業界の常識を破る価格で世に問いました。結果的に「ヌレンザ」は「存在しなかった市場」を出現させました。それは、魚の群れに網を放つのではなく、全く魚の気配がない池に釣り糸を垂らすようなものだったはずです。

こだわり、自信を持って提案できるものを作ることが大切です。これは印刷の世界でも通用する考え方でしょう。



暮らしや仕事の楽しみを深める、
さまざまな情報をお届けします。

光る企業の光るストーリー ①

オリンピック3大会で金・銀・銅を独占

日本の職人が魂で削った「世界一飛ぶ砲丸」

いよいよロンドンオリンピックが7月27日に開幕する。アスリートたちの熾烈な勝負の陰に、競技道具にまつわる熱いドラマもある。オリンピックの男子砲丸投げで、かつて3大会連続でメダルを独占した砲丸がある。世界一の重心精度といわれるこの砲丸は、埼玉県で金属切削加工を行う辻谷工業の辻谷政久さんが、汎用旋盤を使い、手作業で削り出している。

負けるわけにはいかない

1988年、ソウルオリンピック。辻谷さんは、テレビ中継を固唾を飲んで見守っていた。自分の分身ともいえる砲丸で、世界のトップアスリートが大記録を打ち立てるかもしれない——。

20歳のとき、「下請けの仕事では将来の見込みがない」と実家の自動車部品工場を飛び出し、金属加工でオリジナルの製品作りを目指した。アメリカ人がキャンプする写真を雑誌で見て、「日本にもこんな豊かな時代が来る」とテントを製作。大学の山岳部で売り込んだ。1年後、全国から注文が殺到したが、「小さな会社は引き際が大切」と、大手メーカーの参入と同時にすっかりやめた。その後も、ゴルフクラブ、スキーストック、テニスラケット……と、ブームに先駆けた製品を次々と開発してきた。そんな辻谷さんの腕を見込んだメーカーからの依頼を引き受けたことが、砲丸作りのきっかけだった。

1980年に日本でも国際規格が採用され、それまでは「7.26kgより軽くなければOK」だった砲丸の重量は、「7.26kg+5~25g以内」と厳しくなった。5gの調整のために1/10mmを手作業で削る技術を駆使しても、100個作って30~40個の不適格品が出てしまう。職人仲間にコンピュータ制御の「NC旋盤」で作ってもらっても、7割が不適格品になった。同業他社は次々と撤退していく。そこで、外国製品はどうなのかと、7カ国から取り寄せて半分に割ってみて驚いた。日本は切削のみで作るが、他国は空洞をあけたり鉛を詰めたり、二次加工をしていたのだ。「こんなごまかしに負けるわけにいかない」と職人魂に火がついた。知り合いの鋳物工場に頼み込んで入りし、砲丸の素材となる鋳物の勉強から始めたのだ。

問題は重心の位置だ!

入門して半年ほどたったある日、「残り湯は使うなよ!」という工場長の言葉にピンときた。鋳物には銑鉄、くず鉄、一般鋼材などが混ざり、さまざまな金属が溶けている。それらの中で特に硬くて重い金属が炉の最後に残る。それが「残り湯」と呼ばれていた。「ならば、同じ形・大きさに鋳造しても、あとに作るものほど重いのではないか?」測ると、鋳物素材の1個目と150個目では100gもの個体差が生じた。また、1個の鋳物でも、冷える過程で重い金属が沈むため、部分によって比重が違った。温度や湿度によって、重さ・密度が変化する。それを一緒に削るのでは砲丸の中心に重心が来ない。投げる手の動きがぶれて距離が伸びなくなってしまう。

「自分の五感だけが頼りだ」。硬い部分を削る音は高く、軟らかい部分は低い。削った表面は硬いほど光る。そして、手に伝わる微妙な感覚の違い——多種多様な金属を削ってきた経験から、辻谷さんが体で覚えたことだ。さらに、金属の専門家の話を聞きながら自ら研究し、4年後、重心をビタリと真ん中に合わせた。それが、初めてオリンピックに提供したソウルの砲丸だったのだ。

しかし、丹誠込めたその砲丸を使った選手は一人もいなかった。砲丸競技は、練習用、本番用とも大会が用意した数カ国の砲丸から選手が選ぶ。辻谷さんの砲丸は、知名度の低さから敬遠されたのだ。

1992年、バルセロナ。ソウルの挫折感をバネに新たな工夫を加えた。指にフィットするようにと、指紋を研究して表面に細かい筋を刻んだのだ。すると、開会式直後に大会運営側から連絡があった。練習用に納めた16個が全てなくなり、追加が欲しいという。投げやすいので選手が持ち帰ってしまったのだ。手応えを感じる出来事だった。

1996年、アトランタ。決勝に進んだ8人の選手全員が辻谷さんの砲丸を選び、金・銀・銅を独占するという快挙だった。しかし、「偶然かもしれない」と喜ぶ気持ちは抑えた。

2000年、シドニー。競技場まで足を運び、選手たちを注視した。予選4投目まで、誰も辻谷さんの砲丸を使わない。「やっぱり……」不安になる。取材していた日本のカメラマンに選手へ理由を聞いてもらうと、「日本の砲丸が良いことは百も承知さ。他のを試しているんだよ」。その言葉どおり、

5投目以降は辻谷さんの砲丸が使われ、再びメダルを独占。名実ともに世界一であることが証明された。

表面に筋を入れたアトランタオリンピック仕様の砲丸。ウクライナのバガチ選手(アトランタ・銅メダリスト)は、辻谷さんの砲丸を「ソフトタッチだ。重心の位置がいいから1~2mも差が出る」と語った



削る前の鋳物素材。約9kgある。一つ一つの素材と「会話」しながら、組成を見極めて削っていく



辻谷工業 代表取締役 辻谷 政久さん

1933年 東京都生まれ。1983年にスポーツ器具・レジャー用品などを製造する有限会社辻谷工業を設立。現在では、トライアスロンや陸上競技大会用機材のレンタル業も営む。現代の名工(2005年 厚生労働省)、黄綬褒章(2008年)などを受章。全国高校生ものづくりコンテスト大会審査委員

日本の技術を守る

シドニーの後、米国のスポーツ用品メーカーから技術指導と製造権購入の話が来た。破格の金額を提示されたが、「断りました。世界一の品はできたけど、自分一人の力じゃない。世話をなった鋳物工場の人たち、専門家の先生方、仲間の職人。みんなで積み上げてきた宝のような日本の技術を、売り渡すわけにはいきません」。

その直後、「砲丸の表面加工は禁止」という国際オリンピック委員会からの突然の通達。その背景は不明だが、辻谷さんは「重心を完璧にすることで勝負する」と挑戦意欲を失うことはなかった。

2004年、アテネで三たびメダルを独占。ただ一人、他国製の砲丸を使用して4位になったスペインの選手は、「日本製を使っていれば……」と悔やんだという。

4連覇間違いないといわれた2008年、北京オリンピックへの納品は断った。重慶で行われたサッカーアジア杯での露骨な日本バッシングやその後の反日デモに、「この国に大切な砲丸を送ることはできない」と感じたからだ。

2012年、ロンドン。「来年で4回目の成人式ですから(笑)、体力的に限界です」。納品を断念した。選手たちが同じ条件で臨めるようにと、規格よりもはるかに厳しい1gの誤差まで追求してきた。毎回昼夜を問わず打ち込み、精神的にも相当のプレッシャーだったはずだ。

時代の先を読み、常に新しい製品に挑戦してきた辻谷さんだが、唯一、砲丸だけは50年近く作り続けている。「それは挑戦者が現れないからですよ」。時には、仕事を教えてくれと入門者が来る。他社のスパイと分かっていても、惜しげもなく自分の技術を伝える。「私より良いものを作ってほしい。それをまた越えようと、自分の技術が高められるから。今に満足しなければ、苦労は多いほど楽しいものですよ。スポーツと同じです」と、今日も使い慣れた旋盤に向かう。その手元を息子さんが注視し、技を懸命に「盗む」。町工場の砲丸が再びオリンピック決勝の舞台で投げられる日も、そう遠くないかもしれません。



長年愛用している汎用旋盤。調子が狂うので、跡継ぎと見込んだ三男の息子さん以外は家族でも触らせない

有限会社 辻谷工業 埼玉県富士見市水谷東2-57-1
<http://www9.plala.or.jp/tuk-hougan>

FUJIFILM

頂点という、原点。

Photographer : Akira Kumagai

fujifilm.jp/x-pro1 X-Pro1

Magazine GC 創刊のごあいさつ



富士フイルムビジネスサプライ株式会社
代表取締役社長 渡辺 憲二

私たち富士フイルムビジネスサプライ(FBS)は、昭和24(1949)年の創業以来、富士フイルムの産業用機材製品の販売会社として歩んでまいりました。中核となる「洋紙事業」の主力商品である富士フイルム(感圧紙)は、昭和38(1963)年4月15日に発売され、おかげさまで来年50周年を迎えます。発売当初より「3S作戦」、「帳票コミュニケーション」、「帳票トレンドウォッチング」、「ブレークスルー作戦」、「帳票カフェティア」、「印刷会社様や流通会社様に情報を発信する『富士グリーンサークル誌』の発刊」といった独自のマーケティング活動を展開してまいりました。昨今の激しいIT化の進展により帳票需要は量的に縮小傾向にありますが、質的には最終ユーザーのニーズは多様化が進んでいます。

私たちは、このような時だからこそ原点に立ち返り、皆さまのビジネスパートナーとしてこれまで以上にきめ細かな製品情報・技術情報を提供し、皆さまの事業拡大のために少しでもお役に立ちたいと考えています。

そのような私たちの思いを具現化するものとして、このたび季刊広報誌『Magazine GC』を創刊いたしました。皆さまの経営課題解決のヒントとなるような情報や、気楽に楽しめる読み物を提供してまいります。

ウェブサイトで読者アンケートを実施しています。充実した誌面づくりのために、ぜひご協力ください。
抽選でプレゼントを差し上げます ウェブサイト <http://fbs.fujifilm.co.jp/>