

印刷業界の「未来」へとつづく「今」を見つける

Magazine GC

Many thanks
F-KAN 50th

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・レポートビジネスを活性化する
ネットワークづくり

Contents

グリーン・レポート
ビジネスを活性化するネットワークづくり
Column ●「ビジネスを活性化するネットワーク」好事例
印刷会社の先進事例レポート「革新の現場」
第6回 日経印刷株式会社
「先進的な環境対応工場が経済産業大臣賞を受賞」
伝統から生まれる新しい風 01

工程ごとに専門化が進んでいる印刷業界では、各工程を担う企業間の連携が欠かせません。さらに近年では、業界全体で過剰になっている設備を共有したり、同じ企業・業種・地域のお客さまへ最適な対応を行うため、印刷会社同士が協業する必要性も提起されています。中小の印刷会社が同じ志や目的で結びつき、共に技術やビジネスノウハウを高める組織をつくることで、業界におけるビジネスを優位に進めることはできないか——。異業界で試みられているネットワークのカたちを見ながら考えます。

体系的な研修で「静脈産業」の
理念や技術・技能を業界に浸透

小組織での丁寧な啓蒙で
業界をレベルアップ

NPO法人「RUM(リ・ユース・モータリゼー
ション)アライアンス」(東京都港区、近藤典彦代
表理事)は、自動車の解体、中古部品の輸出などを行
う会宝産業(石川県金沢市)の社長でもある近
藤代表理事が中心となり、全国の自動車リサイ
クル事業者十数社で運営する組織です。元々は、
2005年の自動車リサイクル法の本格施行を見
据えた同法の勉強会からスタートしたもので、
自動車リサイクル事業が地球環境に重要な役割
を担っていることを会員が自覚し、競争よりも
協調で業界のレベルアップを図ろうと、2003
年9月に設立されました。

「車を作る『動脈産業』だけでなく、中古のエンジ
ンや部品を再生し、資源を循環させる『静脈産業』
が確立されなければ、限りある資源はゴミになっ
ていくばかり。私たち静脈産業が『循環型社会の
一翼を担う』という共通意識を持ち、技術を磨く
ことで、単なる解体業や中古材料・部品のブロー
カーではない、『環境ビジネス』の担い手になろう
と考えたのです」(近藤代表理事、以下同)

こうして設立された同組織は、自動車構成資
材の「再資源化」や「環境負荷ゼロ」への取り組み
を活動の柱に掲げ、業界全体に理念や知識・技術・
技能を浸透させるための「人材育成」に力を入れ
てきました。

その具体的な実践の拠点として、2007年に
は自動車リサイクル技能者育成の研修機関「I
REC(国際リサイクル教育センター)」を会宝産
業の敷地内に開設しました。カリキュラムは、技
能者・管理者・営業担当者の3コースを設置。1週
間の講義と実技からなり、環境問題に関するさ
まざまな理論・事業における環境・フランシング、
部品輸出時に必要な国際業務といった知識から、
車体構造の基本や生産業務、生産設備管理とい
った実務に直結するものまで、非常に幅広い内
容になっています。


 RUM Aライアンスの代表理事を務める
 株式会社社会宝産業 近藤 典彦 社長

対象者も、新人社員から経営者層まで幅広く受け入れています。また、2010年からはJICA(国際協力機構)と協力して、中南米やアフリカ諸国からの研修生の受け入れも実施し、日本の自動車リサイクル技術・技能を世界に広めようとしています。

こうした人材育成は、会員企業で働く社員のモラルアップや仕事への誇りにつながるとともに、静脈産業を担う仲間としての一体感や、循環型社会の一翼との意識を強めました。この活動が功を奏し、2012年に開催された「国連持続可能な開発会議(リオ+20)」への出展とセミナー開催の機会を得るようになりました。

「RUM Aライアンスの連携で、『もったいない(リユース)』と『あとしまつ(リサイクル)』という言葉を世界の共通語にするという私たちの夢に、より近づくことができると思っています」

連携体制を基に、地元へのアピールや品質標準化などの取り組みに着手

一方、国内で年間約350万台にもなる廃車車両を有効活用し、廃棄物の大幅な圧縮に貢献している自動車リサイクル業界の活動は、社会的に有意義でありながら、外からは見えにくいのが実情です。そこで、会員企業が本拠を置く各地の住民に、自動車リサイクルの仕組みを伝え、静脈産業を身近に感じてもらうための「自動車リサイクル祭り」を開催しています。祭りでは、大型重機による自動車解体ショーや工場見学、チャリティーオークション、無料買い取り査定などを実施。今年8月には会員3社がそれぞれの地元で行い、いずれも大盛況でした。今後は会員間で運営ノウハウを提供し合い、組織を挙げた全国縦断型のイベントとして定着させる考えです。

また、同組織では、各社が抱える課題や取り組みについて情報や意見を交わし、解決のための知恵を出し合う月例会を開催しています。最近では、輸送に関するコスト低減に向けた取り組みや危険物を積んだ車両の処理など、実践的な課題が話し合われました。こうした情報共有により、個々では見えなかった無駄やリスクの迅速な発見、各社のビジネスやリサイクル技術の切磋琢磨につながっています。さらに、「日本製自動車リサイクル部品の需要が海外で急増していることを

知り、世界に目を向ける会員も増えている」など、ビジネスの視野が広がることも、会員にとってのメリットといえそうです。

近年は、会宝産業が中核となった新たな取り組みも始めています。一つは、自動車リサイクルの工程・作業手順や部品の評価方法などの標準化です。標準化により、人の命を預かる自動車部品の高い品質を守るとともに、各社で共通する生産工程と一緒に開発することによりよい手法を効率的に確立し、業界内での差別化を図り、公正な取引につなげることも目指します。会宝産業は、中古エンジンの品質に関してJISとは異なる独自規格「JRS(ジャパン・リユース・スタンダード)」を2010年に開発し、現在ISO化を目指して、そのスタート段階である「標準仕様書」の認証を働きかけています。

もう一つは、一部の会員企業で取り組んでいる電気自動車(EV)という手法で製造された電気自動車は、政府も後援する電気自動車イベント「JAPANEV Festival」のレース出場で上位に入るなど、優れた性能を実現しています。



会宝産業で行われた「自動車リサイクル祭り」。自動車解体ショーなどの実演も人気

●優れたノウハウや技術を持つ中小の印刷会社で知恵を出し合い、課題に当たれることは、組織として業界内でビジネスを優位に進めることにつながるのではない。印刷会社でも、産業廃棄物のリサイクルや化学薬品の処理といった環境対応、デジタルコンテンツへの技術的対応など、同業者が力を合わせることで効率よく進められるものはある。

●体系的な人材育成はもちろん、地元住民とのコミュニケーションを図り、事業内容や社会的な意義をアピールするためのイベントの企画開催についても同業者同士が組織的に取り組むは、印刷会社にも有効。

高付加価値のものづくりビジネスの創出を目指す

ものづくり企業が「試作」で連携スピードと高付加価値の技術を提供

京都に本拠を置く中小のものづくり企業でつくる京都試作ネット(京都市、竹田正俊代表理事)は、ウェブによる受注で、顧客の製品開発における試作・加工の技術とソリューションを提供するネットワークです。

切削、板金、表面処理のほか、デザインや電子回路設計、プリント基板、ソフトウェア開発などの96社(2013年8月現在)が参画し、各社の得意な加工分野における付加価値の高い技術を提供しています。

「開発工程で最も大切なのは、コストではなく時間」(竹田代表理事、以下同)との考えから、同組織では顧客からの相談や問い合わせに原則2時間で応える仕組みを整えています。具体的な流れは次のようになっています。

- ①依頼者(顧客)がウェブサイトやFAXで試作を依頼
- ②コア企業が依頼内容を見て、最も適格な会員企業の担当者にメールを発信
- ③指名された企業が依頼者に連絡し、2時間以内レスポンス

こうしたもたらされる案件は月平均70件を数えます。多様な技術を持つ京都の企業が、スピードと技術力を強みに「試作」ソリューションを提供するというコンセプトが伝わり、同組織は今や、国内外の半導体や精密機器などの大手メーカーが自社で解決できない開発の課題を持ち込む「駆け込み寺」として、なくてはならない存在になりました。そして、これらの企業が少しずつ開発拠点を京都に移転するまでに至っています。



京都試作ネットのウェブサイト。顧客はここから問い合わせや発注をする

「京都のものづくりを支える」という志を原動力に、強みを磨く

「京都を試作の一大集積地にする」。同組織の目標は明快です。当初より行政主導ではなく、京都の産業の未来に危機感を持った企業の自主的な集まりという点が、多くの共同受注組織とは異なっています。

「京都に根ざした長期的なビジネスを育てるために、各社が強みを磨き、どこにも負けない独自性を持つための挑戦・実験の場が、京都試作ネットだと思っています」

そのため、入会に当たっては、経営者の同組織の目標・理念への賛同と人格が厳しく問われます。「たとえ現在の会員にはない高い技術を持っていたとしても、目の前の利潤を追求するだけの企業は入会することができません」

また、当初からの集まりの目的が、P.F.ドラッカーのマネジメント理論を基にしたさまざまな勉強会を中核としているのも大きな特徴です。

「受注が主な目的になると、目先の仕事を受けることに集中し、仕事の取り合いになってしまいがちです。しかし、志と学びを核とする私たちは、会員の技術革新や京都での新しいビジネスの創造に焦点を置くことができ、仕事の配分にかかわらず、強いつながりができています」

会員同士の固い信頼関係は、大手企業の開発プロジェクトに参画するといった会員企業の成功例を深くまで学び合うことにつながっており、各社の強みとなる「技術力・ソリューション力」の進化を促しています(詳しくは次ページ囲みを参照)。

●京都試作ネットのように、特定分野に強みを持つ中小の印刷会社がインターネットを通じてつながることで、顧客の注文を効率的に受け、スピード対応と安定した品質が武器の印刷サービスを適正価格で提供する仕組みには一考の価値がある。付加価値の高い印刷技術を持ち寄り、生産や営業面で有機的に連携することで、高品質印刷を求めるエンドユーザーや大手印刷会社からの信頼が高まる可能性も。

●例えば、地元の町おこしを図るという同じ志を持つ各地の印刷会社や「学び合い」によって互いの成功事例を詳細に共有し、強みを磨き合う取り組みも有効ではないか。



■印刷会社の先進事例レポート

革新の現場

第6回 日経印刷株式会社
「先進的な環境対応工場が経済産業大臣賞を受賞」

2008年から稼働している日経印刷株式会社の主力工場「グラフィックガーデン」(東京都板橋区)が2012年、環境優良工場として経済産業大臣賞を受賞しました。環境と社会に配慮した取り組みが評価を受けた背景には、同社が以前から続けてきた、現場主導による日頃からの活発な改善提案活動がありました。

■自然や町と調和する「工場に見えない」ガラスウォールの工場



今回の受賞でグラフィックガーデンは、従業員による改善活動の下、日常的に省エネ、廃棄物ゼロ化などに取り組んだことが評価され、ハード、ソフト両面で業界トップレベルの環境優良工場であることが認められました。

全面がガラスウォールで、まるで洗練された都心部のオフィスのよう。印刷・製本などの生産スペースを外壁から離して設置するなど、騒音が漏れない構造になっています。建物周辺に

は樹木が植えられ、全敷地面積の20%が緑地です。周囲には塀がなくオープン。住民が憩えるベンチもあります。環境と地域社会を意識した施設であることが伝わります。「ガラスウォールには、四季折々の植物や空の色が映ります。町並みや自然の中に溶け込むような工場をつくりたかったんです」(日経印刷 吉村 和敏社長)

もちろん生産現場でも環境への配慮が行き届いています。工場から出る全廃棄物を全社で見える化して32種類にまで分別することで、2013年現在で99.5%のリサイクル率を実現しました。

省エネについても、2011年にはピーク電力の前年比15%以上削減を目標に立て、機械別・部署別・フロア別に電力使用量を徹底調査。その結果を分析して、機械のメンテナンス時間をずらすなど28項目の対策を実行した結果、同20%削減を達成しました。



工場の床はナラ材とスポンジを使った、印刷工場では珍しいフローリング。振動を吸収し体の負担を軽減する

■問題意識・改善結果を全社で共有、PDCAを回す

こうした環境対応は、グラフィックガーデンが稼働する以前の2005年、チーム単位による仕事の改善提案活動から始まりました。同活動では「不良、手直し」「作り過ぎ」などのあらゆる無駄を洗い出し、それを省いたワークフローの標準手順書を作成。手順書には継続的に改善が加えられます。改善時には、「無駄に気付いた人、アイデアを考えた人、アイデアを実行・定着させた人」を明記した改善提案書を作成。改善の前と後を比較して、コスト削減にどれだけ貢献できるかを数値化して掲示し、全員で共有します。

改善提案活動の一環で2009年に発足した省エネ活動推進チーム「Neco Project」では、自分たちの節電意識を定着させるために、電灯や空調のスイッチの横に電力量やCO₂排出量、電気料金を分かりやすく表示。今日の大幅な省エネにつながりました。

廃棄物についても、処分費用を従業員に公表。

すると自然に、「この費用はもったいないな」という感覚が芽生えました。

「例えば、印刷機の使用済みブランケットは丸ごと廃棄物にしていたましたが、金属部分を外して分別することで、金属材料と固形燃料にリサイクルできました。今まで費用を掛けていた廃棄物処分が、収益に転換できることが従業員に伝わったんです。『ごみをいかに資源に変えるか』を徹底的に楽しんで考える風土ができました」



改善活動などの従業員の取り組みは、グラフィックガーデンの壁に掲示。成果や上司からの評価もひと目で分かる。提案は日々新たに更新されている

同社には、従業員が意見や思いを書いて直接役員に渡せる「自己申告カード」という制度や、定期的に従業員の意見を聞く場が設けられています。グラフィックガーデンの建設でも、印刷や製本などの作業者の足腰を気遣ったフローリング材を敷いたり、湿度調整も行える空調システムを採用したりと、「機械ではなく、人が中心の工場」を目指しました。自分の改善提案や意見、思いがオープンに伝わり、仕事や環境に反映される風土が、さらに従業員の活発な提案を促し、環境優良工場のPDCAを回す原動力になっているといえそうです。

日経印刷株式会社 吉村 和敏社長

「印刷溶剤の容器を使い捨てではなく『通い缶』にするなどのリユース、廃棄物を極力リサイクルに回すといった現場の地道な努力が受賞につながりました。2011年に導入した富士フィルムの現像廃液削減装置で、廃液量を1/8に削減したことも評価されています」

日経印刷株式会社

東京都千代田区飯田橋2丁目15番5号
http://www.nik-prt.co.jp

1964年、日経プリントとして創業。1966年に株式会社日経商會として法人化。1970年に日経印刷株式会社に社名変更。主力工場であるグラフィックガーデン(板橋区)では、企画・制作から印刷、製本、加工、発送までワンストップで提供。ほかに、法定印刷物に対応したハイドラベルグフロント(江東区)、出版・学校関連のモノクロ印刷専用・24時間対応可能な浮間工場(北区)、長野県にDTPスタジオを持つ。



▶「ビジネスを活性化するネットワーク」好事例

同じ志の下、新しさを取り込む学びで
各社を強く変えていく「チャンスの場」

京都試作ネット

http://www.kyoto-shisaku.com

学びで刺激し合い、
会員の力を底上げする

同組織の基本は、「学び」です。入会する企業の経営者はまず、以前からの会員との差をなくすため、ドラッカーのマネジメント理論の真髓を全6巻のDVDを使った講習で学びます。また、会員は、開発ノウハウや効果的なウェブサイトの構築、社員教育といった多様な経営課題に関する



京都試作ネットの代表理事を務める株式会社クロスエフェクト 竹田 正俊社長

京都試作ネットの前身は、機械金属を中心とするものづくり企業の若手経営者による、ドラッカーのマネジメント理論勉強会の集まりでした。ITバブルがはじけた2000年、各社の仕事が激減。「作るものの付加価値を高めなくては、京都のものづくりは生き残れない」と考えたメンバーは、「京都を開発品の試作で唯一無二の拠点にする」という目標を立てました。そのために2001年、従来の「学び」に加え、その実践としての「共同受注」、1社では難しい大企業への営業を共同で行う「実験場」という3つの活動で成り立つ京都試作ネットを立ち上げたのです。

京

都試作ネットの前身は、機械金属を中心とするものづくり企業の若手経営者による、ドラッカーのマネジメント理論勉強会の集まりでした。ITバブルがはじけた2000年、各社の仕事が激減。「作るものの付加価値を高めなくては、京都のものづくりは生き残れない」と考えたメンバーは、「京都を開発品の試作で唯一無二の拠点にする」という目標を立てました。そのために2001年、従来の「学び」に加え、その実践としての「共同受注」、1社では難しい大企業への営業を共同で行う「実験場」という3つの活動で成り立つ京都試作ネットを立ち上げたのです。

互いの強みを知り、有機的に受注

「共同受注」には、コア企業が順に当番となり、問い合わせを受けるとその週の当番が会員各社の強みを見て、仕事を受ける会員を選びます。同組織では、技術を細分化して強みを評価した技術マップで、各社を差別化しています。会員は、同組織の中で「強み」を明確にアピールしなくては受注を獲得できません。会員同士のベンチマークや勉強会で日々強みを育て、大きく成長していく企業も多いといえます。



理事を務めるコア企業25社が集う、月1回の理事会の様子

共同活動で生まれる「想定外のチャンス」

また、受注した会員は、同組織の仕事を最優先し、自社の仕事もしながら、組織の品質・コスト・納期のレベルに傷を付けないことが義務になっています。

「実験場」と呼ばれる営業活動は、コア企業25社から選りすぐられた約40人が、京都試作ネットとしての展示会への出展を企画、会場で名刺交換をした大企業へ共同で戦略を立てて訪問、商談するまでを行っています。

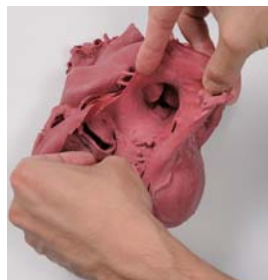
「顧客企業への訪問では、顧客が興味を示した業種だけでなく、違う業種を含む4社で訪問するのがポイント」。ある開発課題を解決したい顧客が1社の技術を求めて話を詰めていくと、別の課題も見えてきたり、違う案件の話が出たりします。

「隠れていた顧客のニーズに、他の企業の技術がマッチして思わぬ受注を得ることがよくあります。『4社営業』は、チャンスを逃さないための工夫なんです」

こうして、同組織の試作の相談実績は、4000件を超えました。しかし意外にも、会員各社の売上占める組織からの仕事の割合は、数パーセント程度だといえます。

「それよりも、単独では不可能だった気付きや仕事

の機会が得られることこそ、京都試作ネットにいる最も大きな意味。新しい風が少し入るだけで、企業は変わるからです」と竹田さんは実感しています。工業品の3Dモデルを作っていた竹田さんが経営するクロスエフェクトも、医療系の企業から思わぬ声が掛かり、臓器の組織内部までを再現した3Dモデルの生産という新しいビジネスが生まれました。



株式会社クロスエフェクトの「心臓シミュレーター」は、患者の心臓の3D画像から内部の血管までを再現した3Dモデル。医療現場で手術前のシミュレーションなどに使われる。精巧でありながら製造コストを抑えた画期的な製品として注目される



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。

伝統から生まれる **新しい風** 01

株式会社増辰海苔店

デザイナー出身社長が創る、 「鮮度」と「個性」が自慢の新しい海苔

2014年に創業100年を迎える増辰海苔店。海苔問屋としてスタートしたが、現在の三代目社長・増田 泰彦氏の代より、直営店と自社工場を持ち、加工・製造と小売りも始めた。新鮮さにこだわった「金曜焼きたて」海苔などのユニークな商品を販売し、雑誌の「お取り寄せ特集」に取り上げられたり、有名人のファンがいたり。知る人ぞ知る「おいしい海苔」の店なのである。

工業デザインの世界から海苔問屋へ

増田 泰彦氏は理工系学部出身。オーディオ機器などの工業製品を設計する会社のインダストリアルデザイナーとなったが、父親の入院を機に家業の海苔問屋・増辰海苔店を継ぐことになった。「モノを作りたくてしょうがない人間だった。ところが問屋にはモノを作る機会なんてまるでなかったんです」(増田氏)

増辰海苔店は元々一次問屋である。入札権を持ち、全国の産地へ飛んで海苔を仕入れて、二次問屋へ卸す。二次問屋は小売店へ卸し、小売店が私たち消費者へ販売する、というのが昔からの海苔業界の流通形態であった。

最先端の工業製品をデザインする世界から、畑違いの世界へ飛び込むことになった増田氏。ものづくり魂を抑えられず、一から海苔業界の営業や買い付けの勉強をするかたわら、新商品を作っては壁にぶつかる日々を送ることに。

それまでの海苔といえば、家庭向けか贈答用かの違いがあるのみで、個性を主張した商品はあまりなかった。そこに増田氏が持ち込んだ新商品とは――。

「子どもが食べやすい味付けをした“ちびっこ向け海苔”とか、産地違いのものをワンパッケージにした“食べ比べ海苔”とか(笑)。まあ、売れませんでした。作りたいもののアイデアだけは豊富だったんです」

営業や産地への買い付けに飛び回る中で知った、とれたて・焼き立ての海苔のおいしさや、産地によって違う味の個性……。そうしたものの素直な驚きとデザイナーとしての感覚を大切に、一次問屋の強みを生かした「鮮度」や「求めやすさ」が魅力のオリジナル商品の開発に挑戦していった。

一風変わった オリジナル商品を開発

試行錯誤の中で生まれた現在の人気商品に、「そむりえせれくしょん」がある。年ごとに産地を選び、市場にわずかしこ出回らない特に良質な海苔を選んで提供する商品だ。

海苔の仕入れは、ワインのソムリエのようなものだという。「海苔は産地によって味わいが大きく違



海苔ソムリエ押し「そむりえせれくしょん」はスポット買い付けなので、売り切ったらその年は販売終了

最上級の人気商品
「金曜焼きたて」。
焼き海苔のおいしさ
に目覚めると評判



Tシャツや手ぬぐいとの
セット販売もある「やぶれ海苔左衛門」



株式会社増辰海苔店 代表取締役社長・増田 泰彦氏

いますし、作柄も毎年変わります。そこはワインとまったく同じですね。ソムリエがワイン醸造所に足を運んで評価するように、私たちは産地で気に入った海苔を直接仕入れる目利きなのです」

実際、他のメーカーや問屋にも、仕入れの目利きはある。ただ、それを「ソムリエ」と表現したのが増辰海苔店だけだった。

キャラクター商品的アプローチもある。「やぶれ海苔左衛門」である。仕入れの現場には「やぶれ」という等級がある。原草が柔らかくて質が良いからこそ乾燥時に破れてしまい、消費者にはそのままでは届けられず、刻み海苔などに加工されてしまうものだ。仕入れ値は安い味はすごくいい。これを「売り」にして商品化したのだ。そのおいしさとお得感でまとめ買いなどをする固定客もいる。サムライのイラストを使ったパッケージも受けて、同じ柄のTシャツも売れたりしている。

ブランディングにこだわった店舗オープン

オリジナル商品を販売してしばらくたつと、商品を少しずつスーパーなどに置いてもらえるようになった。しかし、有名店の海苔が並ぶ量販店では、「鮮度」や「個性」を打ち出した自社の海苔の魅力を伝えるのは難しかった。そこで増田氏は、これらの商品価値を丁寧に伝えるために、インターネット通販と直営店舗を始めることにした。

1993年、東京・九段の本社改装を機に、直営店舗を開設。「今まではない海苔店」を主張すべく、店舗構えや商品陳列による差別化にこだわった。

「オーディオでいうとドイツのELAC(エラック)。あとはやっぱり、コンピューターのアップル。極端に高級品ではないけど、個性的で機能を追求して洗練されているイメージを目指しました」

アップルのような海苔屋。工業デザイン出身の増田氏ならではの発想だった。

店舗はイタリアの「スタッコ」というピンクのしっくい壁を採用し、海苔店には珍しい、ピンクが基調の内装にした。商品陳列については、通常の筒状の缶や平らな袋では、「生もの」である海苔そのものの魅力が伝わらないと考えた。そこで、なるべく透明で中身が見え、ふくらみのある形状のパッケージを使用。海苔をふんわりと曲げた状態で封入し、カゴに盛り付けるなどして果物のような「シスル感」を演出した。

「どんな古い業界でも、新しいことをやろうと思えばできる余地が必ずある」と増田氏。その発想が増辰海苔店の核になっているようだ。

「悲願の新工場」建設

創業100年を間近に控えた2012年、埼玉県吉川市に新工場を建設。それが「悲願」だったことは、近隣住民にはひと目で分かる。なぜなら建屋壁面に「悲願の新工場」と大きく書いてあるからだ。コピー付きの工場である。他にも「ここで海苔を焼いています」などとしている。正面はガラス張り、外から焼き海苔の製造工程をしっかりと見せるつくりだ。

増辰海苔店の商品の最上級に位置する人気商品が「金曜焼きたて」海苔だ。極上海苔を毎週金曜日に焼いて直営店舗や通販で販売し、日曜日の家族だんらの夕食に提供する、というものだ。

その「焼きたて度」をさらに追求した商品がある。2カ月に1度、この工場前で職人が焼いてその場で販売する究極の海苔だ。ここでしか手に入らない豊かな風味を求めて、地元住民やファンが工場に集まってくる。

海苔問屋だった増辰海苔店が、工場から店舗まで持ち、製造・加工から販売までを手掛けることになった。三代目・増田 泰彦氏のデザイナーとしてのものづくり魂が、老舗問屋をここまで変えた。

自分たちの業界では当たり前だったことを、増田氏は、素人の目で捉え直し、さまざまな価値を見いだした。それが歴史の長さにとどまらない増辰海苔店の強さなのだろう。



埼玉県吉川市にある「悲願の工場」



東京・九段のオフィス街にある直営店

株式会社増辰海苔店 東京都千代田区九段北4-1-9
<http://www.rakuten.ne.jp/gold/mastaz/>

FUJIFILM

かくだい君
neo

POSTER PRINTER ST-1



A4原稿をA0ノビサイズにまでキレイに拡大！
カンタン・高速・低コストなポスタープリンター。

学校で 学習資料の拡大、行事の看板・展示物などに
ホテル・催事場で 歓迎看板、案内板、横断幕などに
交通・公共機関で PRポスター、緊急時の告知板などに

詳しくはウェブサイトへ！ http://fujifilm.jp/business/oa_media/thermalprinter/posterprinter_st1/

FUJIFILM

富士フイルムの品質を
ビジネスの価値に。

おかげさまで50周年
富士フイルム〈感圧紙〉F-KAN

Many thanks
F-KAN 50th



ウェブサイトでは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。
<http://fbs.fujifilm.co.jp/> 「Magazine GC」はウェブサイトでもご覧いただけます。

編集・発行 富士フイルム ビジネスサプライ株式会社 東京本社 〒106-0031東京都港区西麻布2-26-30 富士フイルム西麻布ビル TEL:03-5468-1740
編集協力・印刷 富士フイルム ビジネスエキスパート株式会社