

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

Contents

- グリーン・レポート
「自分たちの提案方法」を見つけ出す
- Column ●「自分たちの提案方法」を見つけ出す名企業
- 印刷会社の先進事例レポート「革新の現場」
第13回 東洋美術印刷株式会社
「商店街」を核とした「地域のコト作り」を牽引
- 食堂車付き列車で旅に出かけよう

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

「自分たちの提案方法」を見つけ出す



厳しい市場競争の中で他社と差別化するには、「提案」を通じてお客様から必要とされる存在になることが大切といわれます。しかし、印刷会社の見込み客は多様なニーズを持っており、その一つひとつに合わせて的確な提案をしていくことは容易ではありません。今回は、売り込みを伴わない「お役立ち提案」を続けることで、高い信頼を得ている業務用オーブンメーカーの事例と、商品ラインアップや提案先を徹底的に絞り込むことで合理的な提案を実現した紙加工会社の事例を紹介。自社の強みが生きる提案方法の見つけ方について考えます。

川俊正さんです。

同社がこのセミナーを始めたのは、一台で「蒸す・焼く・煮込む・炊く・揚げる・茹でる」などができる同社の高機能チームオーブンがうまく使いこなせない、というお客様からの声がきっかけでした。また、競争が激化し、機能や品質を各社とも高め、差をつけるのが難しくなっているという背景もあります。「これもできる、あれもできる」と機能を訴求する他社セミナーと同じことをしても意味がない。ならば、お客様の役に立つ提案をしようと考えたのです（井川さん）。希望者であれば同社ユーチャーでなくとも参加できるため、将来の見込み客にも役立つ提案をするセミナーになっています。

お客様との接点を持つ大切さ

同社が提案しているのは、基本的なチームオーブンの上手な使い方のコツから、プロのシェフによるオリジナルレシピ、「ノンオイル料理」や「アレルゲンを使わないおやつ」といったレシピなどです。その実演では同社オーブンを使うため、参加者にその良さを伝わりますが、特殊な機能を使わない提案のため、他社製品でも応用でき、他社のメリットにもなる可能性もあります。

商品の機能でなく、会社の姿勢を伝える提案で長期的信頼を獲得

十数社が競合する業務用オーブン市場。大手メーカーが並ぶ中にあって、コメットカトウは、従業員245名の規模でありながら、毎年着実に売上を伸ばしています。その実績を支えるものの一つが、主力製品である高機能チームオーブンを使った、調理実演セミナーです。

今ある商品でもっと喜んでもらいたい

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



同社は2005年頃から、セミナーと売上を積極的に結び付けようとはしてきませんでした。「売り上げを狙った活動ばかりでは信頼されません。セミナーを通して製品を買つてもらうことも大切ですが、何よりうちの会社のことや企業理念を知つてほしいんです。」

同社では、井川さんも含めた3名の調理提案担当者が、展示会などでの通常の営業活動に加え、全国でのセミナーの企画・開催も担当。その数は年間100回を優に超えます。会社にどうて負荷のかかる活動ですが、お客さまと代理店を介してのみやりとりしていた同社にとって、お客さまの声を直接聞ける貴重な機会なのだとあります。売り込む姿勢がないため、お客さまからはより素直な意見が集まります。意見は開発会議で共有され、新製品にも反映されます。

製品・価格を標準化し、分かりやすく提案

高田紙器製作所は、デザイン性の高いポップアップ名刺や本、カードを、低コストで迅速に提案する企業として、紙加工業界の中でも一目置かれる存在です。しかし実は、評価を確立するまでには、たくさんの試行錯誤があつたといいます。



写真上は同社の調理実演セミナーの様子。レストランや病院、給食センター、スーパーの惣菜コーナーなどの調理担当者や料理が好きな個人など、さまざまな人が参加する。左は同社の主力商品である「スチームコンベクションオーブン」

お話を伺った株式会社コメットカトウ 営業企画チームの井川俊正さん

た。そして、画期的な「一件一件に営業をしない提案営業」を始めたのです。
その中核をなすのは、同社の既存ポップアップ製品をメニュー化・標準化したカタログです。色数とロットで変わった価格と納期を、すべて明示しています。ポップアップ製品のデザインは、作家につど依頼するのが一般的ですが、価格も時間もかかり、算出方法も発注側には分かりづらくなります。これに対し、同社システムではラインアップと価格算出方法を標準化。価格を大きく抑えた上、お客様も予算と照らし合わせやすく、発注の判断が早くできるのが特徴です。

ニーズが見込めるお客さまだけに提案

同社では、ポップアップ製品の提案をビジネス用途に限り、提案先も印刷会社、広告代理店に限定。さらに、「これらの会社のウェブサイトで取引先一覧を見て、『取引先にポップアップの需要のある企業があるか』を確かめて、提案先を絞り込みます」(高田さん)。

同社はこの基準で、展示会などで集めた企業リストを選別し、その企業のみにカタログを送付し、問い合わせがあれば対応するというスタイルをとっています。また、エンドユーザーからの「色が校正と違う」などの印刷物に関する説明負担は、印刷会社や広告代理店に任せています。これにより、ニーズの見込めるお客さまに少人数で効率的な提案をすることに成功したのです。

高田さんが、ポップアップ製品が自社の強みになるということ、それを分かりやすく合理的に提案できる仕組みと見いだすことができたのは、数年間、売上にすぐにつながらないことは覚悟の上で、たくさんの中出しで出続けていたことが大きいそうです。

同社は現在、印刷会社や広告代理店にこのカタログを無料で提供し、使い勝手を試してもらい、カタログ仕様やライセンスアップ、価格などをブラッシュアップしているところです。

「お客さまのニーズは、多少想像もできますが、お客さまと同じ環境に身を置いていないので、僕らは真のお客さまの目線にはきっとなれない。だから実際に使ってもらつた反応を見たいんです」と高田さんは言います。

同社の事例は、形ある提案を重ね、試行錯誤する中でこそ、自社に求められていることやお客さまが明確になり、自社の強みが作られていくことを教えてくれます。

- 「継続的に提案してくれる会社」というブランド価値は、お客さまとの信頼関係を構築し、他社と差別化するのに役立つ。
- 印刷会社のお客さまでは、印刷構造に詳しくない若い担当者が増えていて。こうした担当者に、印刷の知識や役立つ提案を継続的に提供すれば、さまざまなお客さまと相談が寄せられる可能性があり、ニーズ深耕につながる。

高田さんはその後、自社の強みを、高精度な抜き加工技術と、多様な製品設計ができる担当者がいることなどを見定め、その強みが生かせる、「飛び出す絵本」などに代表されるポップアップ製品だけを提供することにしました。



上の写真は、厚さ1cmにも満たない封筒から20cm近い高さのオブジェがポンと飛び出すギフトカード「パカボン(PACK A PON)」。下の写真是ポップアップ名刺。腐蝕刃打ち抜き加工の応用で、細かい表現を実現している。外側に会社名や名前が入る



同社ポップアップ製品のカタログ。「ページにポケットを付けてホワイトダミーを入れたところ、受注率がすごく上がった」と高田さん。「ポップアップ製品は、写真や設計図ではほとんどの人がイメージできない」ということが、カタログを作つて初めて分かったそうです

- 自社の強みが明確に伝わる提案の形を追究するとともに、「お客さまのお客さまが有力な見込み先となるのか」までを確かめて提案先を絞り込み、提案活動を合理化することは効果的。
- やみくもにニーズを探るより、展示会への出展などで、まずは形あるものをぶつけ、お客さまの反応を目の当たりにすることで、自社に最適な提案方法が見えてくる。

■印刷会社の先進事例レポート

革新の現場

第13回 東洋美術印刷株式会社

「商店街」を核とした『地域のコト作り』を牽引】

商業印刷を中心に80年の歴史を持つ東洋美術印刷株式会社は、新規ビジネスとして2005年頃から、商店街を中心とした地域活性化の可能性に着目。商店街と学生や企業、商店街同士など、さまざまな主体をつなぎ、各地の地域活性化事業やイベントの企画・運営を牽引しています。

■学生も巻き込み、地域取材からイベント企画までの主体に

東洋美術印刷の代表取締役社長・山本 久喜さんは、デジタルメディアの広がりに強い危機感をもち、商業印刷に次ぐ第二の柱づくりに取り組んできました。そんな最中の2005年、同社のある千代田区の飯田橋商店街振興組合に、携帯電話と紙媒体を連動させた情報発信を提案し、制作に至りました。これをきっかけに、「担い手不足」や「IT化の遅れ」など課題を多く抱える“商店街”に着目。印刷物の提供だけでなく、地域活性化の「コト作り」から支援するプロジェクトを社内に立ち上げました。

大きな契機となったのは、文京区商店街連合会と取り組んだ区政60周年記念の地域フリーペーパー「めぐるめ」の制作です。文京学院大学のゼミと産学連携で冊子制作を実施。学生に企画や取材、執筆を教えるながら一緒に制作しました。「熱意があり新鮮な感覚を持つ地元大学生が関わると、とても喜ばれますし、継続的な活動につなげやすい」(山本さん)と言います。同社は、別の商店街でも同様の試みを行なううちに、街と関わる面白さを知った学生や企業と共に、地域イベントも企画・運営するようになりました。印刷会社の強みを生かし、イベントの販促物や設営物などをすぐに形にして提案し、スピード感を持って全体を引っ張っています。

2010年には、地域活性化を担う一般社団法人「Jコミュニティサポート」を設立。さまざまなネットワークと連携して、2013年には文京区・千代田区商店街の「はしまつり」、2014年には神楽坂・文京区商店街の「BUNGOマツリ」といったイベントの実施サポートなど、活動を拡大しました。

■全国の市町村との連携やウェブメディア運営などに挑戦

地域活性化事業を進める際は、地域活性化のアイデアとリソースを、同社を含む関係者が上下の関係なく自由に出し合っています。プロジェクトを率いる仲山 裕文さんは、「弊社が関係者のつなぎ役を積極的に買って出ています。モニュメントを作るなど、一見関係がないことでも会合に呼ばれ、『話を聞いて意見を聞かせて』と言われます」と笑顔を見せます。

最近では千代田区商工業連合会の関連団体「一般社団法人むらまち結び」を設立。地方のものを千代田区で消費する「地産・千消」というコンセプトで、全国各地の市町村に対し、千代田区内でのイベント展開などのPR支援を始めています。「秋葉原や東京駅、神田神保町など、国内外から人が来る千代田区を、地方創生の発信基地にできたら」と、山本さんは力を込めて語ります。

また、2015年3月には、文京区内のビジネス・カルチャーのニュースを発信するサイト「文京経済新聞」を3名でスタート。メンバーの西丸 勝宏さんは、「自社メディアの一つとして、自分たちで企画や日々の取材・執筆、プロモーションなどを行います。メディアとして地域と関わることで、従来の事業とは違ったネットワークや情報が得られるようになり、新たな地域活性化のヒントにも出会えます」と言います。

同社のイベントや事業の企画・運営、紙やウェブ媒体の企画・取材・運営は、どれも社員が一から手を動かして形にしたものばかり。「会社の負担は決して小さくありません。でも、街の人々の中に入り、同じ目線で汗をかかないと信頼してもらえないですから。ここで培ったつながりは財産です。今は利益の追求よりも、将来の種まきを優先して続けていきます」(山本さん)。



代表取締役社長 山本 久喜さん(中央)、Xメディアグループ グループ長 仲山 裕文さん(右)、一般社団法人Jコミュニティサポート 文京経済新聞 編集長 西丸 勝宏さん(左)



文京区西地区10商店街の「さくらタウン」や、文京区商店街連合会のグルメフェアなど、数々のイベントで、フリーペーパー制作とともに地元の大学のゼミ生と同社が企画にも参画

同社が運営するウェブメディア「文京経済新聞」。文京区の話題や出来事だけでなく、独自の特集企画なども発信しています



東洋美術印刷株式会社
東京都千代田区飯田橋4-6-2
[https://www.toyobijutsu-prt.co.jp/](http://www.toyobijutsu-prt.co.jp/)

1948(昭和23)年創業。商業・事務・出版印刷物やウェブページなどの作成を中心に、企画・デザイン・製版・印刷・製本加工を手掛ける。時代の変化に対応しながら印刷とコミュニケーションの可能性を切り拓き、顧客課題を解決するために最適なソルューション提案で課題解決を行うほか、近年は地域活性化事業にも取り組む。2010年に地域活性化のための施策やイベントを企画・立案する「一般社団法人Jコミュニティサポート」、2014年には千代田区商工業連合会と連携して、千代田区でのイベント支援で全国の商店街の課題解決を提案する「一般社団法人むらまち結び」を立ち上げた。

▶「自分たちの提案方法」を見つけ出す名企業

お客さまと接する中での苦労や失敗を新しい提案のヒントに変えていく



有限会社高田紙器製作所

東京都葛飾区堀切3-26-16 <http://www.85223.com/>

「ニコニコ超会議2015」で同社が作った世界最大の「飛び出す絵本」。上が本を閉じたところで、下のように、開くと等身大のキャラクターが飛び出す

それでも展示会に出続けるのは、「自社の提案がいかに見向きもされないものなのかを思い知るためです。そんな思いを続けたくない一心で、考えに考えて『誰も見たことがないもの』を生み出します」。展示会で何とか注目を集めようと、同社はなんと役者に社員の格好をさせ、自社ポップアップ製品の魅力を寸劇で伝えるというPR法も確立しまし

「似た提案やもっといいシステムを作る会社も現れて、次第にうちの強みではなくなるでしょう。その前にまた新しいことを考えます」。

社長も社員も「キャラパシティー超え」に挑戦

「新しいアイデアを出し続けるのは大変では?」と尋ねると、高田さんは「だから自分を追い込むために、展示会に出続けているんです。それと、若い人が新しいものを生み出す場所に積極的に参加するように心掛けている」と言います。

その「一つが、「ニコニコ動画」を地上に再現する」というコンセプトで開催された「ニコニコ超会議2015」への出展です。ここで同社は、若者に人気のアニメキャラクターを使った世界最大の「飛び出す絵本」で、ギネスに挑戦しました。開いた幅6m40cm、290kgの本から、等

のため、社員にもあえて大きな仕事を任せます。仕事に関係なさそうなことでも、本人が「面白い」と思うものを自由に見聞きさせるようになります。

「面白い」と思うものを自由に見聞きさせるようになっているそうです。しかし、苦労や失敗をいたずらに見聞きさせると、むしろ「自分たちの提案方法を見つけるのに必要なもの」と前向きに捉える姿勢が、同社の成長を支えています。



高田紙器製作所
代表取締役の
高田 照和さん

提案を成功させるには、お客さま像とニーズを的確に想定し、「何を自社の強みとするか」を追究することが必要です。そのためにはまず、今可能な提案や情報提供をお客さまに直接ぶつけ、その反応から学んでいくとよいでしょう。

ある印刷会社では、印刷物を手にするエンジニアーや合わせてデザイナーを変え、的確なデザインを提案。それを強みとしてアピールし、受注増につなげています。

また、ある出版社の雑誌では、目次ページに色紙が使われていました。取引のない印刷会社が営業に訪れ、その目的を尋ねると「目次を目立たせたいから」と言われました。そこでその担当者は、「同じ紙に一枚だけ背景色を印刷すればコストダウンできる」と提案し、出版社に喜ばされました。

指示どおり印刷物を製作することから一歩踏み込み、「エンジニアーやデザイナーは誰なのか」「なぜこんな媒体を出すのか」など、お客さまやその発行物に興味や疑問を持ち質問するなどの積極的な行動が、独自の提案を生み出す鍵といえそうです。

この数年、年間10件以上も展示会に出てきたという高田さん。しかし、出展を始めてから2年は、展示会で会ったお客さまから「受注はゼロでした。高田さんは「展示会は今も受注にはほとんどがらない」といいます。

それでも、現在の力タログシステムを自社で使いこなすと面白い。お客さまがたくさん集まりました」と高田さん。このPR法を他社に提供することを考えているそうです。

た。「シナリオも役者に書いてもらいます。ちょっとくさいかな、という内容でも、役者がやるところ面白い。お客さまがたくさん集まりました」と高田さん。このPR法を他社に提供することを考えているそうです。

「自分も社員も、自分のキャラパシティーを超えた身大のキャラクターを飛び出させるという未経験の挑戦に、高田さんをはじめ社員は徹夜で格闘。細かな規定の関係で惜しくもギネス認定には至らなかつたものの、巨大な本を開くと、見事キャラクターが本当に立ち上がり、会場を沸かせました。

「自分も社員も、自分のキャラパシティーを超えた」と僕は思います。最初はやらされ感があつても、進めるうちに自分ごととして考えざるを得なくなっています。苦しいですが、失敗してもいいので、一度新しいものを創る経験をして「面白い」と感じることが、これから市場で生き残るために必要です」と高田さん。そのため、社員にもあえて大きな仕事を任せます。仕事に関係なさそうなことでも、本人が「面白い」と思うものを自由に見聞きさせるようになります。

「面白い」と思うものを自由に見聞きさせるようになっているそうです。しかし、苦労や失敗をいたずらに見聞きさせると、むしろ「自分たちの提案方法を見つけるのに必要なもの」と前向きに捉える姿勢が、同社の成長を支えています。

提案を成功させるには、お客さま像とニーズを的確に想定し、「何を自社の強みとするか」を追究することが必要です。そのためにはまず、今可能な提案や情報提供をお客さまに直接ぶつけ、その反応から学んでいくとよいでしょう。

ある印刷会社では、印刷物を手にするエンジニアーや合わせてデザイナーを変え、的確なデザインを提案。それを強みとしてアピールし、受注増につなげています。

また、ある出版社の雑誌では、目次ページに色紙が使われていました。取引のない印刷会社が営業に訪れ、その目的を尋ねると「目次を目立たせたいから」と言われました。そこでその担当者は、「同じ紙に一枚だけ背景色を印刷すればコストダウンできる」と提案し、出版社に喜ばされました。

指示どおり印刷物を製作することから一歩踏み込み、「エンジニアーやデザイナーは誰なのか」「なぜこんな媒体を出すのか」など、お客さまやその発行物に興味や疑問を持ち質問するなどの積極的な行動が、独自の提案を生み出す鍵といえそうです。

提案を成功させるには、お客さま像とニーズを的確に想定し、「何を自社の強みとするか」を追究することが必要です。そのためにはまず、今可能な提案や情報提供をお客さまに直接ぶつけ、その反応から学んでいくとよいでしょう。

ある印刷会社では、印刷物を手にするエンジニアーや合わせてデザイナーを変え、的確なデザインを提案。それを強みとしてアピールし、受注増につなげています。

また、ある出版社の雑誌では、目次ページに色紙が使われていました。取引のない印刷会社が営業に訪れ、その目的を尋ねると「目次を目立たせたいから」と言われました。そこでその担当者は、「同じ紙に一枚だけ背景色を印刷すればコストダウンできる」と提案し、出版社に喜ばされました。

指示どおり印刷物を製作することから一歩踏み込み、「エンジニアーやデザイナーは誰なのか」「なぜこんな媒体を出すのか」など、お客さまやその発行物に興味や疑問を持ち質問するなどの積極的な行動が、独自の提案を生み出す鍵といえそうです。

