

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

連携・提携のビジネスで勝つ!

Column ● 連携・提携のビジネスで勝つ! 好事例

印刷会社の先進事例レポート「革新の現場」

第21回 株式会社精工

新旧の印刷技術を合わせ、パッケージの新時代を切り開く

ものづくりの可能性を新たに広げる

高級用紙「PHO」の面白さ。



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

連携・提携の ビジネスで 勝つ!

Win in business through
collaboration and partnership!



ビジネス環境の変化が大きい昨今、事業を円滑に進めるために、他の企業・団体との連携がより重要になっています。特に中小企業は大企業よりも柔軟に連携できるので、異なる経営資源を持ち寄る連携の効果を、より発揮しやすいといえます。

今回は、互いに交流が全くなかった中小の金属研磨工場同士が、ウェブによる共同受注組織をつくり、ヒットを続けるブランドを確立した磨き屋シンジケートの事例と、「高齢化した塾講師の活躍の場をつくること」を目的に、介護関連事業を運営する他企業との提携を柔軟に進める市進ホールディングスの事例を紹介。連携に至るまでの関係づくりや運営のポイントを探ります。



磨き屋シンジケート

共同受注で中小工場力を結集 ブランド確立で地域を活性化

「磨き屋シンジケート」は、新潟県燕市などに拠点を置く金属研磨加工工業の中小企業約40社が連携してつくる、ウェブを使った共同受注の組織です。親会社や大手企業が決めた価格や仕様で受注していた体質を変え、個人や企業から直接、数多くの注文を受けています。高い精度を要する航空機部品や特殊な金属の仕事もこなす優れた技術力、高級ビータンブラーなどを大ヒットさせるブランド力で、業界全体はもちろん、マスコミなども注目。大量生産の仕事については複数社で共同制作するなど、強い連携力も特長ですが、以前は互いにライバル意識が非常に強く、交流や情報交換をほとんどしていなかったというから驚きです。どのようにして変わることができたのでしょうか。

1年間、毎週のプレストで 納得のいく受注ルールを実現

「得意分野にこだわらず、ウェブ受注で研磨の仕事を集めたい」と言い出したのは、パソコンも使ったことのない工場のおやじさんでした」と振り返るのは、事務局を務める燕商工会議所の高野雅哉さんです。燕市は、家内制手工業による金属研磨の高い技術で知られ、金属洋食器の国内生産シェア90%を占めますが、中国などの製品に押され、1970年代に約1700軒あった「磨き屋」は、2000年には約700軒に減少する苦しい状況に。そんな中で出てきたのがウェブ受注のアイデアでした。「仕組みをつくるために何が必要か、何がリスクか、研磨工業会に所属する会社40社余りと集まってプレストを始めました。100くらいの課題が出て、それを3つほどに分けて分科会で週1回程度議論し、1年ちよつと続けましたね」(高野さん、以下同)。

こうしてできた「共同受注マニュアル」とともに2003年、磨き屋シンジケートができました。受注体制は、幹事会社(現在は5社)の下にそれぞれ複数のメンバー会社が付くというもの。商工会議所が受注窓口になり、幹事会社は商談と代金回収、メンバー会社は加工と不良品を出した場合の弁償を担います。設立目的には「燕市の外から仕事をもちこつこと」と定めたほか、地域振興も目指しています。

■ ■ ■ 印刷会社の先進事例レポート

革新の現場

第21回

株式会社精工

「新旧の印刷技術を合わせ、パッケージの新時代を切り開く」

株式会社精工(大阪市北区)は、安全性を要する農産物の包装資材メーカーのバイオニアです。いち早くオンデマンドのパッケージ印刷を始めるべく、市場調査やテストを重ねデザインを提案する、試作品パッケージ制作の専用部隊を設置。グラビアとオンデマンドの印刷技術を合わせた「多品種メガロット」にも挑戦、新しいパッケージ印刷の役割を開拓しています。

オンデマンドによる試作用パッケージの市場を創出

「新鮮と安心を包む」をモットーに、青果のパッケージで国内トップのシェア(26%)を持つ精工。青果に、パンや豆腐などの日配品パッケージも合わせると、同社の売上の約95%を占めており、これらは全てグラビア印刷で刷られています。

残りの5%を占めるのがデジタル印刷機を使ったデジタル・オンデマンド印刷。同社は業界内でもいち早く、2000年にオンデマンドのパッケージ印刷に進出しました。社長の林 正規さんは、オンデマンド印刷がまだほとんど認知されていない中、食品会社などへ、複数デザイン案から最終的な型を検討するための試作用パッケージの飛び込み営業を行っていました。

「消費者ニーズの多様化・細分化を見据え、試作品のテスト販売やパッケージ自体の重要性をアピールしたいと考えたのです。試作品専門の制作部隊を編成し、市場調査に基づき企画・デザインや売り場の提案を行いました。このノウハウの蓄積が現在の強みになっています。とはいえ最初は、試作品のパッケージは印刷屋がタダで持ってくるものという見方が一般的で、楽ではなかったです。しかし、今ではパッケージ試作専用のデジタル印刷機を複数のメーカーが販売しており、この市場を作ったのは我々だと思っています」。

この市場は、参入後しばらくで撤退した企業も少なくありませんでした。オンデマンド印刷は色の再現域が狭い、コストが割高といったデメリットがある上、パッケージの場合

には、一つのロールに複数のデザインを刷り込むため、1カ所でも問題があればロール全体の刷り直しが必要になるなどリスクが大きいのです。

精工の場合も、オンデマンド印刷は、新規顧客開拓による波及効果や自社のPR効果は非常に大きい一方、導入から17年たった今も採算には乗っていないとのこと。それでも林さんは、将来への先行投資として継続。印刷機の稼働率にはこだわらず、小ロット品は、加工費で稼げる高付加価値の試作品に限定するなど、割り切って使用しています。



同社が提案する大手スーパー店頭の野菜パッケージ。売り場や売り方の提案なども手掛け、レシピや下ごしらえのアドバイスなどと併せ、消費者の購入意欲を高める工夫が凝らされています

新旧の印刷技術の融合が可能にした「多品種メガロット」

同社が新たに注力するのは、大手メーカーのキャンペーンなどと連動した、オンデマンドの可変印刷による「多品種メガロット」の生産モデルの普及・確立です。そのきっかけとなったのが、2014年のサッカーW杯に合わせて開催された大手メーカーによるペットボトル飲料の「ネームボトル」キャンペーンでした。

同キャンペーンでは、通常はボトルラベルの製品ロゴが入る箇所に、250種類以上の個人名を可変印刷で刷り分けるパーソナライズ施策を展開。ラベルの印刷では、多色の部分をグラビア、可変部分をオンデマンドでという「ハイブリッド印刷」を採用しました。このキャンペーンで実に2億本ものボトルが製造され、オンデマンドによるパッケージ印刷の認知度向上にもつながりました。

版を必要としないデジタル技術の登場に、「印刷業者は淘汰されるかも」という恐怖心を抱えながらオンデマンド印刷に進出したと振り返る林さん。今後の展望を聞きました。

「もともとパッケージは、中身の安心・安全を伝える“最後のメディア”でしたが、今ではオンデマンド印刷などの登場でコミュニケーションツールとしての機能も担うようになりました。メディアと消費の多様化で、ブランドと消費者のタッチポイントが減少する一方だからこそ、両者の懸け橋として、パッケージは今後ますます重要になると思います」

株式会社精工

本社 大阪市北区西天満1-2-5 大阪JAビル8F
http://www.seikou-web.co.jp/

明治末期の1911年に、活版印刷を行う林健印刷所として創業。1945年の大阪空襲で工場が消失し営業停止するも、3年後に営業を再開。1964年に社名を株式会社精工に改めてからは、農産物の包装資材の卸問屋として事業を展開。1990年以降は、フィルムメーカーから購入したフィルムをベースに、パッケージのデザインや製版・印刷、ラミネート、製袋といった二次加工を一貫生産で行う「フィルムコンバーター」として売上を拡大。現在は本社のほか、全国に8つの営業所と5つの工場を持つ。2016年、林正規さんが4代目社長に就任した。

株式会社精工
代表取締役社長
林 正規 さん

オンデマンドが普及してもグラビア印刷はなくなりません。1個のキャベツが半切り、カットサラダと細分化しているように、今なおパッケージは増え続けています。



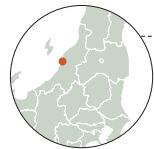
プロサッカーチーム・FC岐阜の「応援のど給」のスタジアム限定パッケージ。可変印刷で、表面に選手の写真、裏面には選手の紹介文が刷られている



「母の日」のメッセージが可変印刷された、キャンペーン用のペットボトル(シュリンク包装)

▶ 連携・提携のビジネスで勝つ! 好事例

商工会議所と製造業者がタッグを組んで市場を開拓。地域の誇りを生み出す!



磨き屋シンジケート

新潟県燕市東太田6856番地 燕商工会議所内 http://www.migaki.com

共

同受注や地域活性化の成功事例として、全国から注目されている磨き屋シンジケート。しかし、高野さんは「きちんとマーケティングをしたり、PRや開発の戦略を立てたりしてきたわけではなく、偶然のチャンスを試行錯誤しながらつかまえてきただけなんです」と笑顔を見せます。例えば、シンジケート設立前に受けた米アップル社の「iPod」の背面の鏡面仕上げでは、日産約3万個もの生産依頼がありました。これをきつかけの一つとして、複数社で生産する仕組みができ、同一の品質で仕上げるために、道具や作業条件、磨きの方法をそろえるべく、仕事の都度にメンバー間で取り決めるようになりました。

ちょっとした工夫と研究がヒットに

また、ある展示会にたまたま金属カップを出品した際、注目を集めるために来場者にビールをふるまいました。そしてアンケートを取ったところ、「ビールがおいしい」「泡がなめらか」と多数の評価の声が。そこで初めて、磨きと味には関係があるのでは?と気がつき、職人たちが磨きの条件をいろいろ変えてテストし、現在の主力商品のピータンブラーができたといえます。

大手メーカーのビールの賞品となったタンブラーの生産では、経験したことのない生産数が求

められることになり、各社で金型などを新たに用意する必要が出てきて、資金繰りの難しさから受注を断念しそうになりました。しかし、幸い地元の商社が入り、資金調達の支援を受けられたことで、なんとか受注できることに。「商社はやはり営業力が素晴らしい、これをきつかけに、全国の百貨店や専門店にシンジケートの商品が置かれるようになりました」。

自分たちで売ること市場が分かる

高野さんは、全国からの視察者や講演を聞いた人から、「どうやって販路を見つけた、いいですか」とよく質問され、実際に売ってみて初めて分かります」と答えているそうです。私自身、街頭や展示会に立つことで、さまざまなお客さまやニーズに出会いまし

た。しかし、そこでするのは大変なのだと思います。同様の共同受注の仕組みが続いている例がほとんどないようです。少し試して、成功する前にやめているのかもしれない。でも、スピードは遅くてもいいので、一定の壁を越えるところまで、とにかくやり続けることが大切だと思います」と強調します。

磨き屋シンジケートの仕組みが続けられている理由として、高野さんは、「目標を売上金額に



「Made in TSUBAME」のロゴ。燕商工会議所が商標認証機関になっています。ロイヤリティをとっていないため、一気に普及し、百貨店や専門店から大きな支持を得ています



2007年に金属研磨技術を継承するための「燕市磨き屋一番館」を設立。各社で人を育てるのは大変なので、共同で作ったこの施設で、3年間にわたり新人研修を行います。受講者は給与をもらいながら技術を学べます

✓ 印刷会社の連携・提携とは?

印刷会社による他社との連携例として、まずカタログやチラシなどの商業印刷、伝票・封筒などの事務印刷、シール・ラベル印刷といった、得意分野の異なる印刷会社の連携が考えられます。これによって、例えば1商品についてパッケージから販促物・広告までを請け負うことができます。

また、企画・デザイン、製本や加工、配送など前後工程の会社と連携し、共同でトータルな提案や共同受注を行うことや、相互の人材交流で相手のノウハウを吸収、シナジーを出すことも考えられます。こうしたケースは、近隣の企業や特定業界に強い企業間でうまくいくことが想定できます。

なお、共同受注の場合、短納期、小ロット・多品種など、大企業がいやがる仕事を受けることで差別化することが有効です。

現在、印刷会社の若手や2代目社長が集まり、イベント作りや地元物産品の販路獲得などをテーマに、近隣の他業界のビジネスパートナーも交えて勉強会を開いたり、地域の新規ビジネスにつなげたりする動きが注目されています。業界の枠を超えて地域の仕事を創る連携は、今後ますます重要になるでしょう。

誕生から69年

ものづくりの可能性を新たに広げる
高級用紙「PHO」の面白さ。

写真印画紙の製造技術を生かした優れた紙特性から、多彩なものづくりに応えることができる高級用紙「PHO」。今回、このPHOで「クリエイターが思わず使いたくなる見本帳」を制作してくださったのは、Allright Graphicsアートディレクターの高田 唯さん、デザイナーの山田 智美さんです。活版印刷工房の設立や紙加工の会社が共同でものづくりを行う印刷加工連への参加など、「紙のエキスパート」であるお二人に、見本帳作りで実感した「PHO」の魅力や面白さについて語っていただきました。

最初からずっと感じているのは、
「創作意欲をかき立てる紙」。

「初めて触れたのは、PHOの『WPHOエンボス絹目』。絹目の手触りが今までにない心地よさでした。『創作意欲をかき立てられる紙だな』というのが、その時から変わらない印象です」と高田さん。「特にエンボス絹目は、どこにもない面白い表情だなと。僕は書籍の表紙やパッケージに使ってみたいと思いました」。

実際に、PHOの応用力をみるために、ボックスのパッケージを試作してくださったお二人。高田さんは、「パッケージにすると、印刷の色が鮮やかに出て、これは適していると思いました。エンボス絹目は、インキ部分が凹凸により少し光って、印象的に仕上がりました。耐久性があつて紙のコシも強いので、フォルムもきれいに出来ます」といいます。

また、「PHOをご紹介いただいてから活版印刷でもテストしてみたのですが、表面のエンボス加工もしっかり残って、活版印刷と相性が良かったです。エンボス絹目110kgを2枚合紙して、活版印刷で作った名刺は、手触りがよく、名刺入れからするっと出せるのがいい。これを今回、PHOの見本帳でも生かしました」といいます。

質感が目立ちすぎないから、印刷が自然、
写真も生きる。やはり富士フィルムですね！

高田さんは、「次にいいなと思ったのが、紙の目の安定感。印刷すると紙の質感、繊維が目立って気になる紙もあるのですが、PHOはほどよい感じで目立たなくて、いいんです。非塗工だからですかね。ほどよくインキを吸って、テカったりしない。印刷をしたところ・していないところの差が少なくて、全体として自然に見えて、やはり心地よい」といいます。

他にも、おすすめの用途として、高田さんは、写真集を挙げます。「紙の目がばらばらだと紙が主張しはじめてしまい、写真に対してうるさくなることもあります。PHOはかなり落ち着いているので、写真が引き立つ。やはりそこは写真印画紙を作る技術で作られているからなんですかね？『富士フィルムならではの紙』という感じがします」。

また、PHOの色味の種類の中では、『PHO』や『PHO淡クリーム』が好み。特に使ってみたいと思いました。読み物とかに向いている気がします。単色の写真集なんかにはいいかもしれない」といいます。さらに、この2つの色味について、「自然な懐かしい色味で、人の目に心地いいのだと思います。紙の色にも流行があり、今は白色度が高い、青白のような紙が多いので、その中ではまた際立ちます。写真の富士フ



イルムさんがそういう紙を作っているのは、説得力がありますね」と語っていただきました。

発色がよく、エンボスも色が出やすい。
箔押しや本文用紙なども試したい！

印刷時の発色について話してくださったのは、山田さんです。「今回は、PHOの見本帳でUVオフセット印刷を使ったのですが、カラーの発色は、思った以上にキレイに出ました。モノクロ写真もスミがしっかり乗って濃度の違いが出せたので、求めていた表現ができました」。また、特に絹目エンボスのPHOについては、「一般にエンボス加工の紙は、印刷が浅く出る印象があり、色が安定しない傾向にある気がしますが、PHOはふわっとした感じで色が乗りやすく、理想の色が出しやすいように感じました」と特徴を挙げていただきました。

最後に、お二人に「これからPHOでものを作るとしたら、何をしたいですか」とクエスチョン。山田さんは、「PHOに箔押し加工の組み合わせも試してみたいです。エンボスの紙は、厚さが豊富なのもいいですね。今後、『PHO淡クリーム』の色でも作ってくれたらと期待しています」と、リクエストもいただきました。

高田さんは、「書籍の表紙に



高田さん・山田さん 入魂！

PHO見本帳



今回、デザイナーであるお二人自身のニーズも満たす「PHO見本帳」を作っていただきました！ ポイントは、「探しやすい・使いやすい」「知りたいことが分かり、やりたいことをイメージできる」。まずは、異なる複数の効果の印刷について、差を比較して検討できるように、綴じるのではなく紙で1カ所だけ留め、スライドして並べられる作りになりました。また、どんな状況（機械）、どんなインキで刷っているのかも明記。「デザイナーが使うことが多い、蛍光色や金色などのサンプルも入れました。デザインはできるだけ排し、紙の質感や色味を生かしています」（山田さん）。

外箱には、PHOのおすすめの用途をピクトグラムで表現。PHOのエンボス絹目を使い、出し入れもスムーズで手にとっても心地よく、さりげなく印象的な質感に。「富士フィルムさんなのでカメラっぽさも意識し、かっこよく仕上げました（笑）。便利にガンガン使ってもらえる見本帳になったと思います」（高田さん）。

使いたいと思いましたが、本文用紙にもいいですね。つるつるとなめらかで、めくる感触がよいと思います。先ほども言ったように、ノスタルジックな印象の色味は、写真集にぴったり。表裏差も非常に少ないです。ほかに、強く手触りがいいのでパズルなどにもいいでしょうし、シールに使うタック紙（粘着加工の紙）をコシのあるPHOで作ってもいいのでは。もっといろんな良さが眠っていると思う。他のクリエイターや写真家さんにも実験してもらって、いろいろな顔を見てみたいですね」。



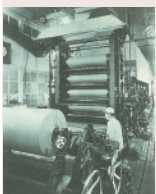
Allright Graphics
高田 唯さん(左)、山田 智美さん(右)
広告、装丁、パッケージデザインのほか、イベントの企画も手掛ける。活版印刷工房 Allright Printingの運営と、紙や印刷、製本、加工などの会社でつくる印刷加工連にも参加するなど、紙のエキスパートでもある。高田さんは株式会社Allrightの代表を務める。Allright Graphicsのホームページ：www.allrightgraphics.com

■ なぜ富士フィルムが「紙」をつくった？

「写真の印画紙技術から生まれたPHO」のヒストリー

富士フィルムは約80年前、富士写真フィルム株式会社として創業した1934年からの写真フィルムに加え、1939年には写真用印画紙の原紙の製造も始めました。その後、国の要請で軍用地図用紙の製造に転換されたことを機に、並行してケント紙などの一般用紙の研究も進めたのです。戦後には、大蔵省印刷局の指定工場として紙幣の用紙も製造していました。

そして1949年9月、紙幣用紙の発注の減少に伴い、写真を意味する「Photography」から名付けた高級用紙「PHO」の製造を開始しました。また、「PHO」の販売会社として、1949年に株式会社大化洋紙店、現在の富士フィルムビジネスサプライ株式会社が設立されたのです。



繊維が均一に整ったPHOの地合いの良さは、「写真をいつまでも美しく残す」写真用印画紙の原紙の技術で作られているから。不純物のない自然な白色、絹目のようななめらかな紙面は、写真用包装用紙の製造技術と生産管理の考え方が生かされています。今も「PHO」は、厳しい品質管理の下、当時と変わらぬレシピで製造されています。

「ひとつ上」のものづくりに応える PHO の機能性

心地よい手触り

絹のようななめらかな質感で、他の紙にはない高級感。

色・文字・写真も美しく

インクの発色がよく、紙の目が整っているので文字や写真もきれい。

折りなどの加工も端正に

ミシン目、穴あけも施しやすく、紙ムケも少ないので美しさを損なわない。

フォルムも長くキープ

コシが強く伸縮が極めて少ないため、立体的な造形も美しくキープ。

豊富な厚さから選べる

主力の「PHO」は9種類、「WPHO エンボス絹目」も3種類と豊富な厚さをご用意。

写真の富士フィルムのこだわりがつまった「PHO」で、
今までにない発見や、喜びに満ちたものづくりを。

☞ 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。
<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 富士フィルム 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 富士フィルム西麻布ビル TEL:03-5468-1705
編集協力・印刷 富士フィルム ビジネスエキスパート株式会社