

各 位

東京都印刷工業組合
東京地区印刷協議会
会 長 花 崎 博 己

平成 19 年度下期東京地区印刷協議会報告書

下記により、標記会合が開催されましたので、その概要をご報告申し上げます。

記

1. 日 時 平成 19 年 12 月 6 日 (木) 17:00 ~ 18:00
2. 会 場 コニカミノルタデジタルイメージングスクエアセミナールーム (品川)
3. 出席者 (敬称略・順不同)
東印工組 花崎東京地区印刷協議会会長、浅野理事長、山岡、矢部、利根川、水上、工藤、森永各副理事長、中川、小野、松岡、日比野、奥村、萩原各常務理事、澤、高山各常任監事
吉田(千代田)、中村(日本橋)、西山(京橋)、小島(港)、菊地(新宿)、田中(文京)、轟(上野)、横尾(浅草)、有菌(墨田)、島村(江東)、藤井(城南)、松村(山之手)、草間(城西)、森(杉並)、細谷(豊島)、朝比奈(板橋)、長嶺(練馬)、木村(荒川)、長山(足立)、加藤(墨東)、大久保(三多摩)各支部長
全印工連 武石専務理事
事務局 生井局長、鴨井次長、中村情報課長、中村業務課長、行川担当
業界紙 7 社

4. 議事の概要

花崎協議会長より、以下挨拶が行なわれた。

本日はご多忙の中、名古屋から㈱販促ファクトリーの代表取締役社長西川誠也様にお越しいただいた。同社長は「印刷業の 7 割は機械を捨てれば生き残れる」という本を出版され非常に話題になっており、マーケティングの立場からこれからの印刷業を示唆されている。印刷業にとってマーケティングが必須であると唱えられ、3 つの R (RECRUIT、REWARD、RETAIN) の大きな考え方を全国の印刷会社に提供されている。また、世界中からの印刷関係のアイデア、情報を集められている。本日はしっかり勉強していきたい。

【講演会】テーマ「印刷業の 7 割は機械を捨てれば生き残れる」

講師：株式会社販促ファクトリー 代表取締役社長 西川誠也氏

略歴：名古屋に生まれ大学卒業後、大日本インキに入社。1971 年、西川印刷㈱(現西川コミュニケーションズ㈱)に入社し、現在取締役副社長を務める。中小印刷会社の生き残りをサポートする㈱メディアフロンティア、DM 専門店の RAKUDA、セントラル・マーキングサービス㈱など幅広く事業展開している。また、愛知県工組理事、全印工連マーケティング部会員を務める。

<講演要旨>

印刷を業とするわれわれの将来の見通しは大変に明るい。ただしそれは、自分達が賢明な印刷人であればという、注釈つきである。

われわれは目の前に非常に多くの事業機会を持っている。その事業機会とは印刷分野と印刷関連製品・サービスの分野であるが、その事業に投資していくには、良い印刷人であるばかりではなく、賢明な事業経営者でなければならない。そこで印刷の将来に対する私達の経営戦略を考えたい。

「インターネットが印刷に大きなダメージを与える」。インターネットがテレビでリモコンで家庭の団欒の場で見られるようになると、紙メディアはインターネットや携帯プロモーションを保管するツールとしての位置づけになる。この10年で失った印刷物を思い出してみると辞書・百科事典・地図など列挙にいとまがない。これから5年後2012年までに無くなりそうな印刷物（就職情報誌・法令集・学会の報告書）は、インターネットやモバイルにその場を奪われる。では、残りそうな印刷物は何か？今後新たに現れる印刷物やその関連商品やサービスは何か考えて、その準備をしなくてはならない。

印刷には2つの目的があると考えている。一つは記録すること、もう一つは情報を伝達することと私は考えている。私は後者を中心にお客様に接している。お客様は印刷で困っているわけではない。どうしたら集客できるか？売上げ・利益をあげられるか？悩んでいる。過去の印刷営業は、ライバルよりできる限り安く、そしていかに高く売って、納期通りに収められるかが腕であった。今、私たちはお客様の予算をいかに有効に、どの媒体を選定し効果を上げるかをアドバイスする必要がでてきた。プリントマネージャーはコストカッターではなく、お客様の満足がいくコンシェルジェとして存在しなくてはならなくなった。

いま、業界は360日・24時間稼働・両面印刷機・UV印刷機でのドン天印刷・付け合せ印刷・加工までの一貫生産など、仕組みで価格競争を勝ち残っている会社が売上げを伸ばしている。その土壌に小規模印刷会社が参入する余地は極めて少なく、状況は厳しい。でもお客様は印刷で困っているわけではないので、印刷は得意な仲間をお願いして、セールス・セールス・セールスとして顧客に貢献すれば生き残れる。そんな意味で「7割の印刷会社は、機械を捨てれば生き残れる」という本を書かせて頂いた。

もし皆さんに一つのメッセージを残すとすれば、印刷は間違いなく2017年にも存在価値を持つコミュニケーションの手段であり、すばらしい未来を持っているということである。情報伝達手段は「紙」「インターネット」「携帯モバイル」「地上波デジタル」「地域ポータルサイト」など多様化するが、コミュニケーションのコンテンツはストーリーテラーと感性あるデザインに違いない。

ここで私達は4つの重要な戦略を提唱したい。ひとつは「パートナーシップの形成」つまり「何処の」「誰が」「最適な価格で」「安心した製品」を自分達に提供してくれるかの信用と情報とネットワークの構築。二番目が「カスタマイズ」と「ターゲティング」、得意先の意図にきめ細かに応え、狙いを定めること、そして「短納期」と「働く人たちのレベルアップ」と考えている。

- 「革新的なパートナーシップを構築しなければならないし」
 - 「紙以外の伝達手段（ITコミュニケーション）にも精通でき」
 - 「得意分野を明確に表現できるようPRし」
 - 「短納期（企画打ち合わせから納品まで）が実現できるネットワークを築き上げ」
 - 「社員一人ひとりの資質の向上にたゆまぬ努力をする」ことと考えている。
- 競争に打ち勝つ最も良い方法は、競争を避けることと信じている。

以上の講演会終了後、コニカミノルタのショールーム見学会と懇親会を行なった。

以上