

平成 20 年 7 月 8 日

委員 各位

東京都印刷工業組合
経営革新委員会
委員長 橋本唱市

第 1 回経営革新委員会報告の件

標記会合について下記のとおり報告致します。

1. 日 時 平成 20 年 6 月 27 日 (金) 15:00 ~ 17:20
2. 場 所 東印工組会議室 (日本印刷会館 5 階)
3. 出席者 橋本委員長、安藤(千代田)、中庭(日本橋)、永井(京橋)、関(港)、佐々木(新宿)、赤羽(文京)、渡邊(文京)、谷口(文京)、小竹(上野)、大木(浅草)、佐竹(墨田)、伊藤(墨田)、江馬(江東)、藤井(城南)、新津(城西)、日比(城西)、佐藤(杉並)、前川(豊島)、富沢(板橋)、長嶺(練馬)、山口(荒川)、織田(足立)、石島(墨東)、各委員、相馬特別委員

(本 部)日比野副理事長

(事務局)生井局長、中村事業課長、行川担当

4. 議事の概要

橋本委員長が以下挨拶した。

当委員会は業態変革推進プラン第 3 ステージ 5Doors についての事例研究・意見交換を事業計画としているが、厳しい経営環境の中で経営者として勉強する場となり、また経営判断する際に役立つ情報提供ができればよいと考えている。有意義な情報を発信していくことができるよう、ご協力をお願いしたい。

続いて、日比野副理事長が以下挨拶した。

水上新理事長は組合の価値として、連帯、対外窓口、共済の 3 つの柱を挙げている。前期 2 年間当委員会委員長を務め、当委員会は連帯を強くすることができる場であると感じた。各委員には委員会で得た情報を支部へ発信していただくとともに、貴重な情報をご提供いただきたい。

次いで、各委員の自己紹介と事務局の紹介が行われた後、橋本委員長を議長に議事に入った。

【議題 1】委員会運営と事業計画および予算

1. 委員会運営

委員会の組織および運営に関する規約に基づき、橋本委員長が以下のとおり副委員長を委嘱し、また専門部会の設置について説明しそれぞれ了承された。

(1)副委員長の委嘱

安藤英夫(千代田支部)、江馬健二(江東支部) 長嶺英生(練馬支部)各氏

(2)部会の設置

部会名：印刷産業ビジョン研究部会

部会長：橋本委員長(兼任)

(3)委員会代理出席

事務局が以下説明し、了承された。

委員が所要によって委員会に出席できない場合は、代理の方に極力出席していただきたい。なお、代理で出席される方については、委員会事業に関心のある、あるいは問題意識の高い方が望まれるので、その点もご配慮願いたい。

2. 事業計画および予算

事務局が総代会で承認された事業計画および予算について、以下説明した。

経営革新対策事業の推進

業態変革推進プラン第3ステージのアクションプランである5Doorsについて、企画提案や印刷付帯サービスなど事例研究、意見交換を行い、経営革新に役立つ情報発信に努めるものとする。

(1)新創業/ワンストップサービス構築のための各種事例研究と情報提供

「顧客のことを真剣に考える企業体質」に関する事例研究と情報提供

「社会の大変化(潮流)の認識と対応」に関する事例研究と情報提供

「より競争力を高める発想」に関する事例研究と情報提供

「独自性を発揮できる武器」に関する事例研究と情報提供

「新創業への戦略」に関する事例研究と情報提供

(2)資材動向情報の提供と資材動向調査の実施

(3)印刷産業ビジョンの研究と情報提供

予算

支出は委員会運営費 128 万円、部会運営費 36 万円(全印工連と折半)で計 164 万円、収入は包括同意書手数料収入(商工中金との取引開始時に必要な書類)で 1 万円、計上してある。

【議題2】平成20年度委員会事業の具体的推進について

橋本委員長が以下説明し、了承された。

1. 新創業/ワンストップサービス構築のための各種事例研究と情報提供

委員会スケジュール/活動計画・取組体制

	日時・場所	内容・テーマ
第2回	7月17日(木) 15:00～17:00 日本印刷会館2階会議室	「印刷会社はコミュニケーション会社へ大転換」 講師：末吉孝生(株末吉孝生事務所) マーケティング委員会、全印工連マーケティング部 会と共催
第3回	9月25日(木) 15:00～17:00 東印工組会議室	PMS(プリントマネジメントシステム) 講師：(株)帆風より
第4回	11月予定	地方に学ぶクロスメディアの事例研究 マーケティング委員会と共催
第5回	2月予定	「今日からできるビジネスコラボレーション Part2」 マーケティング委員会、全印工連マーケティング部 会と共催

2. 資材動向情報の提供と資材動向調査の実施

(1) 資材動向情報の提供

東印工組ニュース等で随時情報を発信する。

(2) 資材動向調査の実施

例年11月頃に、インキ、用紙、PS版、ブランケットを対象に調査を行なっているが、モニター企業からの回答率が低い、用紙調査は全印工連が4月と10月に行なっていて重複しているため合理的でないといった問題があるので、調査要領について改めて検討する。

3. 印刷産業ビジョンの研究と情報提供

「印刷産業ビジョン研究部会」において、印刷関連企業との情報交換を通じて、印刷の近未来に関する研究を行なう。今年度は4回の開催を予定。

【報告事項】

印刷用紙値上げ問題への対応について、事務局が以下報告した。

(1) 東印工組ニュース発信(ファクシミリ送信)

4月より、9回にわたり発信し、製紙業界の動向や値上げへの対応状況を連絡した。

(2) 公正取引委員会への調査依頼

製紙各社が発表した今般の値上げは、値上げ時期・値上げ幅がほぼ同様であることから、5月8日、公正取引委員会へ調査依頼を行なった。同委員会からは紙流通からの値上げ要請文書の提出を求められ、組合員企業から提供いただいた文書294社843通を提出した。同委員会からは、まだ調査中とのことで、回答は得られていない。

(3) お客様に対する値上げ現状説明資料の配付

お客様に対する値上げ現状説明資料を6月13日に全組合員へ配送し、各社の状況に応じて活用願いたい。同封されている文書「印刷物ご発注のお願い」は、顧客に対して諸資材の高騰により置かれている印刷業界の窮状を理解してもらう書簡で、東印工組ホームページからもダウンロードすることができるので、そのまま社名を入れて活用願いたい。

【事例研究】テーマ：「すごい会議」

- 当たり前前を当たり前に行うことで、お客様の組織で欲しいことが明らかになり、今まで可能でなかったことを可能にする -

講師：尾崎事務所(株)代表取締役 尾崎理恵氏

江馬副委員長が以下講師を紹介した。

尾崎理恵氏は慶應義塾大学を卒業後、(株)リクルートを経て、現在の事務所を起業した。人材教育開発事業、事業開発支援事業を柱に様々な企業のコンサルタント業務を行ない、大きな実績を挙げている。以前、同氏のセミナーを受講したことがあり、非常に感銘を受け当委員会に推薦させていただいた。

尾崎理恵氏が初めに概要を以下説明した。

1. すごい会議とは

経営マネジメントをしていく中で、「当たり前前を当たり前に行なう」ため、一つの手法である。「すごい会議」を導入すると、今自分達がどこにいて、どこに向かっていて、いつまでにどのようにしてそこまで辿り着くのかを、ゴールを目指す覚悟を決めたメンバーで共有できるようになる。そして、具体的な問題をシステムチックに解決し続けながら、各自が一つ一つ約束を果たし行動し続けることができる。

すごい会議を導入することにより、

- (1)メンバーがする「約束の質」が高くなる。
- (2)全員で成功する「覚悟」ができる。
- (3)メンバーとチームの情熱と信頼関係が強まる、ムードがよくなる。
- (4)上辺の目標ではなく、共有共感のもてる本音の目標が出来る。
- (5)各自が問題に対する意見や主張をするのではなく、「提案」をする習慣ができる。
- (6)言い訳が少なくなる。
- (7)思考パターンが、責任追及型から問題解決型になる。
- (8)各自とチームのエネルギーレベルが上がる。

等々、結果的に業績が上がり、ビジネスにインパクトをもたらします。

2. すごい会議のやり方

通常は経営者と役員など8人のパッケージで行うプログラムで、最も短いコースで4日間33時間である。本日は非常に短時間であるのが、各社での会議の進行が少しでも変わるよう進めていきたい。また、すごい会議を導入する企業の目的は、ベクトルを合わせた、リーダーを育てたい、業績を挙げたい、無駄な会議を減らしたい等がある。

続いて、プログラム体験に移り、時間的制約からさわりのカリキュラムをプレイングした。委員を4グループ(各7名)に分けて、全員が質問に対して回答をポストイットに記入し、グループごとに大きなポストイットに貼り付け、ステップによっては代表を決めて発言する形式で行なった。概要は以下のとおり。

(1)会議への期待は何かを各自が確認する

社員はいつも目的や目標を求められているので、期待に置き換えることで参加意欲が高まる。

(2)各自が書いて発言するメリット

人は他人の言う意見を聞いてから発言すると、その意見に左右されるので、各自でまず紙に書いてからその通り発言することで、オリジナル意見が出てくる。

時間短縮になる。

例えば「10年後の会社のビジョンについて」、意見交換する場合、日頃、考えていない社員でも書くことで何らかの答えが出てくる。



(3)達成するイメージを共有する

結果は以前の記録であり、達成は今までとの違いを起こすことのできる未来に対するインパクトである。人の達成したこと（成功例）を聞いて励まされるなど、達成するイメージを共有することでムードが良くなる。

(4)問題を棚卸しする

問題は である（問題を明確にする）。

疑問文に書き換える。

どのようにすれば できるか。

世界1、日本1、業界1などの表現を盛り込み、パワフルで魅力的な文章にする。

できれば業界1になれる。

が問題などと言う発言は控えて、どのようにすれば できるかという魅力的な疑問文にすることを徹底し、社内やチーム内を活性化させるようにする。

(5)相手を意見するのではなく、それに替わる自己提案をし、理由づけをする

提案の型：「 部分を に変更することを提案します。なぜならば だからです。」

質問：相手が発言した言葉に対する質問は良いが、相手の意見を否定し合っている会議は前進しない。相手を悪者にして自分を正当化するだけでは、バトルとなるだけで無駄なエネルギーとなる。相手の意見に替わる提案ができなければ、甘んじて受け入れる。

以上