

印刷元気企業 の

条件

連載
第196回

ルポ・原稿＝田中 肇

コミュニケーションの活性化を支援する メディアサービスプロバイダを目指す 100年企業の変革

●(株)アサヒコミュニケーションズ●



社長
新井 貴之氏

(株)アサヒコミュニケーションズは、埼玉県鴻巣市を中心に事業展開し、創業103年の歴史を誇る。これまで同社は社名を4回も変更してきた。アサヒ活版所、アサヒかっぱん(株)、アサヒ印刷(株)、そして100周年を機に「(株)アサヒコミュニケーションズ」に変更し、「伝える伝わる支援の専門集団」を目指している。

◆創業明治43年

鴻巣市は、面積67.49平方キロメートル、人口約12万人の埼玉県の県央地域の中心都市である。旧きよき埼玉の自然を残す鴻巣市は、雛人形の製造約400年の伝統を持ち、江戸時代には関東三大雛市の一つに数えられている。また全国有数の草花の生産地であり、市の花パンジーをはじめ、シクラメン、プリムラなどの花々は、毎年多くの観光客の目を楽しませるとともに、全国に出荷されている。

同社はこの鴻巣にて、明治43年、現社長新井貴之氏の曾祖父である新井敬貴氏によりアサヒ活版所として開業した。木版と活版を主とし、市町村の仕事が主体であった。

創業以来、第1次世界大戦、第2次世界大戦も何とか乗り越えて事業を継続してきた。

昭和26年、埼玉県庁が火災に遭った際には、埼玉県庁復興自治宝くじ印刷に協力した。

昭和35年、貴之氏の祖父である新井正之氏が社長に就任した。

昭和42年、活版からオフセット化に徐々に移行してい

会社データ

社名 (株)アサヒコミュニケーションズ
(本社 埼玉県鴻巣市)
社長 新井貴之氏 (37歳)
年商 8億円
社員数 70名
主力商品 総合印刷業, 広告代理業, マーケティングサポート業務, 各種クリエイティブ・制作業務, Webサイト制作・運用・管理, システム開発業務, 物流支援
主力顧客 官公庁, 協会・団体, 民間企業, 銀行, 学校



創業当時の工場

った。

昭和55年, 埼玉県1号機のハイデルベルグ菊全4色機と写真電算写植機を導入し, カラー電算化を構築した。

平成5年, 活版からオフセットに全面移行した。

平成7年 Macを導入しWindows システムと併設した。

平成15年, CTPを導入し, CMSを確立した。

平成20年, ハイデルベルグ菊全2色機, オンデマンド印刷機を導入した。

このように時代の変化に対応して, 前向きに設備増強に努めてきた。

◆アサヒスタイルで社内改革

新井貴之氏は現在37歳。大学卒業後, 日本プリンティングアカデミーで印刷の勉強の後, 3年ほどWEB関連企業で企画制作やキャンペーン運営を担当し, 27歳のとき同社に入社した。前職では, 仕事の流れのあり方, ビジネスの構造と仕組みなどを学んだ。その経験を生かして, 社内に企画部門やWEB部門を設け, 人事についても新卒採用を始めるなど改革を図った。新卒採用を進めたのは, 「今までの印刷(モノづくり)」から「コミュニケーション支援(コトづくり)」へ進むにあたり, 人への投資が重要になると考えたからだ。

同社は, 創業以来印刷, 製本, 物流を一貫提供する総合印刷業として地道に地域に貢献してきた。しかし, このままの形で社会に必要とされる企業として生き延びていけるだろうか。

常務だった貴之氏はこの命題を1年かけて考え抜き, 100周年の節目を翌年に控えた平成21年, 自社の新しい行動指針となる「asahi style (アサヒスタイル)」を策定した。

アサヒスタイル 基本姿勢

どんな時も, 明るく, 楽しく, 正しく行動しよう!

アサヒスタイル 基本方針

1. メディアサービスプロバイダとしてクライアントの価値向上に貢献する
メディアを通じて, クライアントの販売促進, PR, 広報活動, 業務効率化の支援をし, 効果創出を実現します。
2. 時代とともに変化し, さらに二手先を読む新鮮企業になる
時代が変化しているのを見届け, 後から付いていくのではなく, 常に先に行く企業になる。
3. 日本一の埼玉情報発信基地になる
デンリウサイタマを通じて様々な情報・サービスを提供していく。関係者全員の盛り上げ役になる。
4. クライアントのために何が出来るのかを常に考える企画提案業(課題解決業)である
最適なメディアを用いて, 顧客心理を捉えたアイデアを提案し, 顧客の課題, 困りごとを解決する。
5. 社員満足・顧客満足のナンバー1企業になる(富士山級)
社員満足あってこそその顧客満足である。共に育める環境を創出していく。
6. 既製概念にとらわれないオモシロイ自由発想をススめる企業になる

楽しく、オモシロく仕事ができないと良いものも創出できない。

会社の変革は一朝一夕では成らない。時間をかけて全社を同じ方向に向けていく必要がある。貴之氏は、アサヒスタイルで会社のあるべき姿を明示し、新しいドメイン（事業領域）を設定した。あとは、繰り返し繰り返し訴え続ける。「自分の考えをはっきりと発信すること」が新しいリーダーの役割である。

◆100周年を機に社名変更

平成22年、同社は100周年を迎え、社名を(株)アサヒコミュニケーションズに変更し、合わせて新しいロゴマークを制作した。下地となる赤は、自社が作り出すコミュニケーションの場と、そこにあるエネルギーを象徴している。白で描いた「C」を、アサヒコミュニケーションズの誠実さや顧客から得る信頼を意味する青でつなぐことで、人と人、会社と人、会社と地域が生み出すコミュニケーションの輪を形作った。

このロゴマークは、名刺や封筒、サンキューレターはもちろん、会議室の扉や工場内の動線案内など各種掲示物に掲載している。

また、営業だけでなく、社員全員で当事者意識を持ち自社の強みを考えるために、参加者を募り「プロジェクトA」を組織した。CMS、環境、品質、コスト削減などテーマごとのチームに分かれ、現場主義で業務改善を進めている。

お客様の要望は多様化しているのでスタッフのスキルを高めるために社内勉強会は欠かせない。JAGATのクロスメディアエキスパートでは5名、DTPエキスパートでは20名弱のスタッフが認証を受けている。また社内には、WEBクリエイター上級、色彩士、色彩コーディネーター、印刷営業士といったプロの仕事人としての有資格者が、ここ最近増えている。

昨年10月、貴之氏は父親の正敏氏からアサヒコミュニケーションズの4代目社長を継承された。それ以前に常務として会社の変革に参画していたので、社長になった気負いはない。自らが主導したアサヒスタイルを地道に貫いていく覚悟である。

お客様のコミュニケーション支援のためには、お客様を深く知る必要がある。お客様の業界の動きを理解し、お客

様が何に困っているかを聞き取り、お客様の相談にのる。社長自身マーケティングの勉強をし、お客様を知るためにお客様をまわる必要がある。また、関連の本を読み、業界の仲間から情報を得、経営者としての感覚を鋭敏に磨き上げる努力を重ねている。

社員を変革に巻き込む極意は、山本五十六の言葉である「やってみせ、言って聞かせて、させてみて、ほめてやらねば人は動かじ」。率先垂範の社長の行動が社員を変革していく。幸いマーケティングマインドを持った営業が増えてきている。

お客様からの感謝の声は、営業から社内に回して喜びの共有化に努めている。貴之氏は「自分達がつくったものが、お客様にどのように使われているか。もっと関心を持とう」と社内に訴えている。

◆お客様への価値提供

同社は、“モノづくり”脱却を宣言している。

今までは印刷会社として“モノづくり”でお客様の課題解決のお手伝いをしてきた。これからはメディア戦略会社として“モノづくり×コトづくり”による相乗的な手法を提案し、お客様のお役に立つ。

お客様の主たる困りごとには、次のようにお役に立つ、と訴えている。

1. PRがうまくいかない

企業PRは対象者によって価値の表現の仕方が変わる。ターゲットに合わせた適切な訴求のお手伝いをする。

2. もっと集客したい

集客とは見込み客をできるだけ効率的に集めること、すなわちマーケティングである。マーケットに合わせた適切な訴求のお手伝いをする。

3. 余計な手間を極力減らしたい

印刷を軸としたデジタル技術や情報処理技術でのプリンティング・ソリューションを提供する。フォーマットに囚われない、効率的なお手伝いをする。

また、以下の4つの価値をお客様へ提供できると提案している。

1. “デザインだけでも”依頼されるくらいデザイン力

「専門のデザインチーム」による費用対効果の高い顧客志向のデザインができる。

2. “お客様の片腕”になれるくらいの企画提案力

「専門のプランナーチーム」が徹底したヒアリングによりお客様の課題解決をする。

3. “日本一”の埼玉イベント情報特化型サイト
「地域活性化」のためのポータルサイトを運営している。
4. “官公庁印刷実績”創業103年間の実績は信頼の証
「近隣の市町村広報誌」をはじめとして多くの実績が信頼の裏づけである。

◆これからの100年に向けて

100年の歴史を歩んだ地域への恩返しとして、同社は日本一の埼玉情報基地である、地域イベントポータルサイト「デンリユウサイタマ」を運営している。このサイトでは、イベント情報をはじめ、一般の人が執筆するブログで、実際に歩かないと知りえないような情報まで発信している。加えて、地元企業とのタイアップ企画などで地域コンテンツを盛り上げ埼玉全体を活性化させることに意欲的である。現在このサイトの見直しを図っており、さらに魅力的な内容を計画している。

会社の変革は、実績に現れているのであろうか。ほとんどの仕事は直受けで、下請けの仕事は行っていない。従来は官公庁、協会・団体の仕事主流だったが、その割合は下がってきており、一般企業の割合が増えてきている。全体として、印刷周辺の仕事の割合は確かに増加している。地域的には、地元埼玉の仕事は8割で、他は東京の仕事である。デザイン・企画のコンペでは採用されることが多くなってきた。提案も増え、確実にコミュニケーション支援の仕事が増えてきている。

企画の段階からトータルで請け負う仕事も出てきた。先日は、あるクリーニング業の立ち上げプランを作成した。「なんのための事業か、どういったポジショニングで事業を行うのか、どのようにエンドユーザーにお役に立つのか」といった事業の理念、ビジョンの段階からお客様と一緒に考える。起業支援であり、ブランディング立案である。これから、この分野での仕事が増えていくことが期待される。同社の企業理念に、このような新しい会社の方向が明示されている。

経営理念 (ビジョン)

私たちは、メディアサービス業を通して社会に貢献して

いきます。

私たちの使命 (ミッション)

「お客様の困りごとを、お客様と一緒に考える」

私たちは、お客様に対して“ただ印刷して納めるだけ”の印刷会社はやめました。売上や集客アップ、業務効率化のためのユニークな企画やデザインをご提案させていただきます。お客様の困りごとを、お客様と一緒に解決し社会へ貢献していきます。



一世紀の歴史を乗り越え、新しいビジョンを掲げ進む

「他人と過去は変えられない。自分と未来は変えることができる」という言葉がある。「103年の歴史を歩んできた我社だが、過去には縛られない。重要なのはこれからである。コミュニケーションの活性化を支援するメディアサービスプロバイダーとして、我々は新しいビジョンの旗を打ち立て実行していく」と貴之氏は、力強く宣言する。アサヒコミュニケーションズの200年企業への挑戦が始まった。

一言集約 たくさんのアンテナを立てよ

貴之氏は、山登りや美術館めぐり、旅行と趣味も多く、人も大好きで、いろんな人と会って話を聞く。本も、マンガからビジネス本まで何でも読む。アンテナの立て方で気づきも発想も豊かになる。これからは多面的な価値観が求められる。

田中 肇

たなか経営研究所(携帯090-7255-2485) 所長

E-mail tanakei@ceres.ocn.ne.jp

印刷業の総合コンサルタントとして「業態変革のための戦略策定、ビジョン創り」を得意としている。足を使つての取材によって得た全国300社以上の印刷業の業態変革事例を持っており、講演も多数。

前全日本印刷工業組合連合会 特別顧問

若手印刷人経営塾を主宰