

株式会社アサヒコミュニケーションズ

代表取締役

新井 貴之氏

「伝える」より「伝わる」を重視し、
成果・効果にこだわる

— 変革を続ける100年企業の新しい挑戦 —



あらい・たかゆき
1976年埼玉県鴻巣市生まれ
趣味・最近興味を持ったこと：ゴルフ、旅行

株式会社アサヒコミュニケーションズ

〒365-0038 埼玉県鴻巣市本町4-3-23

TEL. 048-541-5152

設立：1947年（創業明治43年）

事業内容：広告戦略、クリエイティブ、Webプロモーション、
印刷・加工、アプリ開発、ロジスティックサポート

— 御社をご紹介ください。

初代で曾祖父の新井敬貴が1910年にアサヒ活版所として創業、私は4代目になる。埼玉県内を中心に自治体や金融関係などの仕事をしてきた。時代の状況の変化に合わせて、4度の社名変更を経て今年で106年目を迎えた。100年目を迎えたときに現在の社名に変更したが、それは私が常務のときに、自分が社長として経営を担っていくなら、どのような会社になりたいかという考えの中で決めた。会社がどのような仕事をしているのか表すものを社名に入れるということが、社員にもお客さまにも分かりやすいカタチだと思った。その際、これから何を軸に置くかを考えたら、「印刷」ではなく「コミュニケーション」だった。今、世の中で「コミュニケーション」の重要性が指摘されているが、伝えたい人にしっかりと伝わることをテーマにしていくという思いを込めて社名をアサヒコミュニケーションズにした。

— 経営理念はどのようなものですか。

「メディアサービス業を通じて社会に貢献する」としているが、この理念を実践しようとするときに、具体的なソリューションとして提供できるのは、何かと考えた。お客さまの困りごとに対して“一緒に解決するお手伝い”をさせていただくことにおいて、ゴールは課題解決であるが、そのために必要になるのが、当社の持ち味であるメディアを活用してお客さまにマッチするサービスを展開していくことである。それをメディアサービスとしている。今は多様化した時代なので印刷だけで理念をくくることはできない。

経営理念に加えて、Visionとして「お客さまの「伝える・伝える」支援の専門集団になる」ということを

打ち出しており、社内ではこのことを常に意識してコトバに出している。「コミュニケーション」を軸に置いている以上、「伝わらない」と意味がない。だから「伝えっぱなし」は良くなくて、「伝える」だけではなく「伝わる」ことが重要になる。

加えてMissionとスローガンがあり、「アサヒスタイル」というクレドを打ち出している。「アサヒスタイル」は2009年1月に発表したアサヒ独自のものであり、6項目からなる企業姿勢（ビジネススタイル）と、10項目からなるスタッフの皆さんの働く姿勢（ワーキングスタイル）をまとめ、小冊子にして全員に配布している。

— メディアサービス業ということで、仕事の内容が変わってきていますか。

スタッフの意識も含めて明らかに変わってきている。それにつれて新しいお客さまも増えている。これまでの印刷事業に加えて、販促関係の仕事や、それにかかわるクリエイティブ全般、コミュニケーションマネジメントなどが増えている。例えば顧客の要望から逆算し、さまざまなタッチポイントを想定し、どのような媒体を活用し、どのように発信していくかなど全般の管理をしていく。だからポスターやリーフレット、DMやカタログなど印刷媒体だけでなく、ソーシャルサービス、Webサービスやアプリ、あるいはノベルティアイテムや場合によっては着ぐるみ等々、コミュニケーションからコンテンツに至るまでデザインしていく。印刷をすべての中心として考え、無理に印刷物に落とし込むようなことはしない。しかし、印刷という生産機能も持っているのだから、印刷物が活用できるシーンではしっかりと提案していく。プランニングや制作だけ

でもなければ、生産だけでもなく、アサヒコミュニケーションズならプランニングから具体的な生産までフルサービスで提供できるということは強みになる。それによって必ず成果の出るサービスを提供する。

— 今後、製造の位置付けはどうなるのですか。

一通りのことができるフルサービスの標準形を維持していく。しかし、すべての生産機能を自社内に持つつもりはない。顧客から求められることはますます多様化しており、自社ができないことは他社とのネットワークを活用して対応していく。私たちの仕事は機械を中心に考えるものではないし、機械があればできるというものではない。「ハード」ではなくスタッフの頭脳、アイデア、ソリューション、「コミュニケーションマネジメント」といったソフト思考が当社のコアになる。

— そうすると今までの印刷会社とは違った人材やアプローチが必要になりますね？

例えばプランナーやディレクターが必要になる。そこで9年前に新しく企画室をつくって私が初代室長として、新しいビジネスの下地をつくってきた。これまでとは違うやり方として、チーム制も導入にした。全

員に号令をかけて一斉に動いてもらう方法では、人によって得手不得手もあるので成果に結び付きにくい。セールス、制作を含めたチーム制を導入することで、プランニングができる人と他のメンバーがアイデアを出し合いながら仕事を進め、チーム全体のレベルアップを図っている。特別な何かをやるが必要なのではなく、チーム内で顧客のことをよく理解し、「コミュニケーション」をよくとって、常に情報を共有しながら行動量を増やしていくことができれば個人のレベルもアップし、チームも良くなり、そして会社が良くなっていくはずである。人材育成においては、JAGATのクロスメディアエキスパート資格の取得なども活用している。

— 今後の展開はいかがですか。

セールスの強化で、これは終わりのない取り組みだ。顧客の困りごとを解決する上で、最適なものが印刷物だったら印刷をすればよいが、今は数ある手段の一つに過ぎない。だから、数ある手段の領域をどれだけ拡げられるかがポイントになると考えている。そのためにはクリエイティブの更なる強化にも力を入れていく。

— 社長として大切にしていることは何ですか。

社員、人を大切にしている。それと感謝の気持ちである。スタッフに支えられているから会社をやっているのだということを忘れてはいけないと思っている。一人だけでやれることは限られており、一人では成し遂げられないことを達成するために組織が必要になる。スタッフ一人ひとりの力を高めていかなければならないし、そのためにもスタッフが働きやすい環境をつくっていく。



小冊子「アサヒスタイル」は全社員に配布



従来の印刷会社のイメージを超えたコミュニケーションビジネスを体現する会社案内