

SCREEN

Pr!nt the Difference

変わろう。印刷ビジネスのオンリーワンへ。



他社との違いをいかに生み出し、クライアントにどのような付加価値を提供できるか。これこそが、ますます激化する印刷ビジネスで生き残る大きなカギといえます。メディアテクノロジージャパンは、最新の「One to Oneマーケティング」やサイン・ディスプレイ、ラベル・パッケージなどのニーズに応える多彩なPOD機をラインアップ。さらに、商業印刷においては高品質・高生産性を実現するCTPや、CTPとPODをトータルでコントロールし、自動化・省力化を実現するユニバーサルワークフロー「EQUIOS」など、違いを生み出すさまざまなソリューションをご提案しています。印刷ビジネスのオンリーワンへ。メディアテクノロジージャパンが、印刷の新たな可能性をお届けします。

株式会社メディアテクノロジー ジャパン <http://www.mtjn.co.jp/>

VP営業統轄部/03(5621)8324 本社/03(5621)8266(代)

〒135-0044 東京都江東区越中島1-1-1 ヤマトネ深川1号館1階

最新の印刷ソリューションを体感!
ホワイトキャンパス MON-NAKA
www.screen-wcm.com



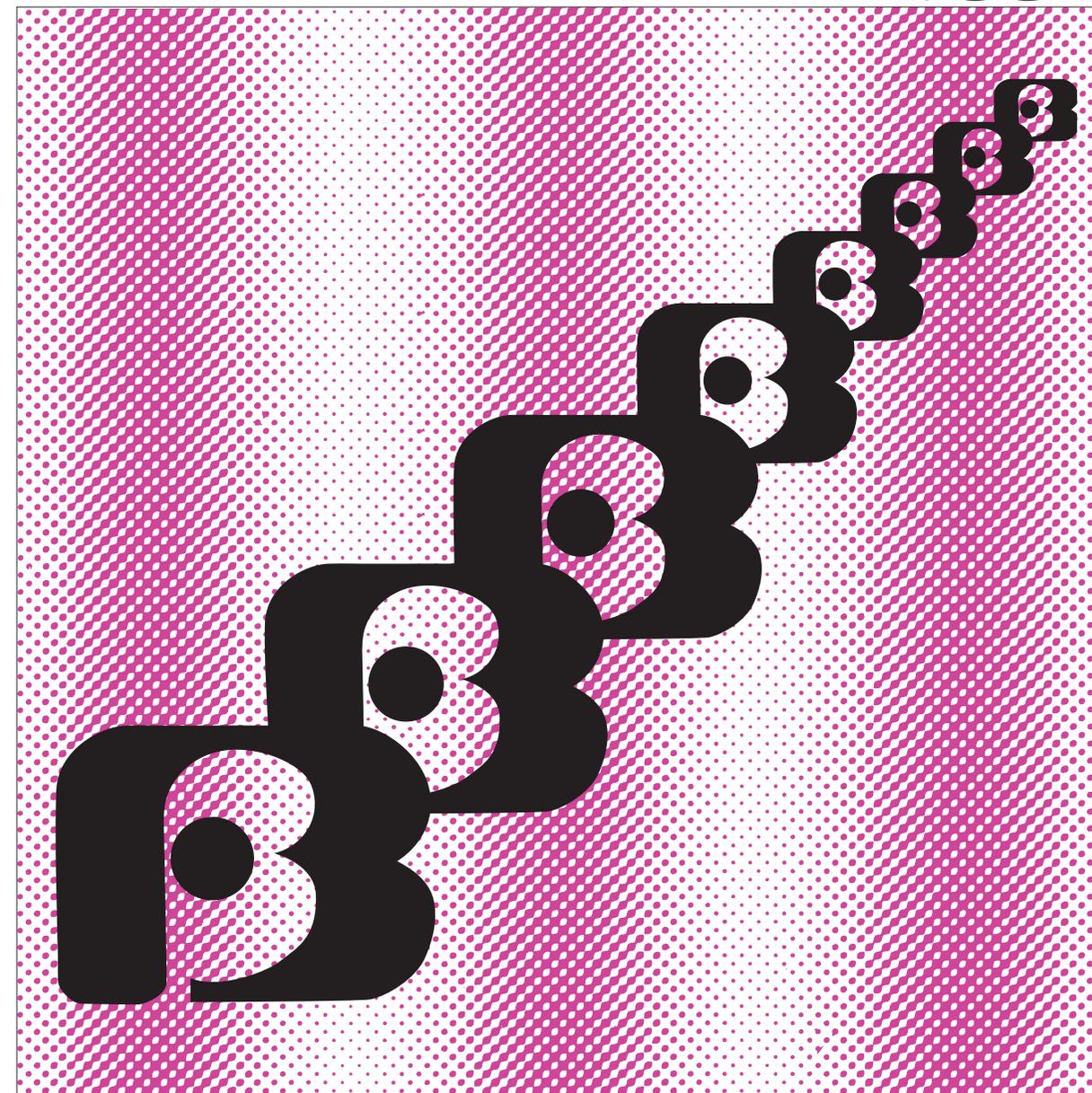
フォーム印刷

B JAPAN BUSINESS FORMS ASSOCIATION

日本フォーム印刷工業連合会会報

発行 日本フォーム印刷工業連合会 〒104-0041 東京都中央区新富 1-16-8 日本印刷会館
TEL 03(3551)8615 FAX 03(3555)8466 ホームページ <http://www.jbfa.jp>

NO. **381**



2014 .10

CyClean™ サイクリン 非接触式ウェブクリーニング

Meech
イギリス・ミーチ社

Meech社 CyClean™は、小型、高性能の非接触式ウェブクリーニングシステムへの高まりつつある需要に応じて設計されました。
最先端の計算流体力学（CFD）を適用することにより、
Meech社は1ミクロンを下回る異物を引き出して取り除く、CyCleanの洗浄効率の最適化を図りました。



手動開閉での固定通気孔システム



エアハンドリングユニット（集塵機）



CyCleanの仕組み

- CyCleanのヘッドの領域に侵入する際、ウェブは静電気を中和する除電バーを通過します。
- 次にウェブは、吹き込み・吸い込みのエアフローによって作り出されたヘッドユニット内の乱流エアの力に晒されます。
- 乱流エアはウェブの高周波マイクロ振動を引き起こします。
- 高周波マイクロ振動と乱流エアの組み合わせはウェブの境界層を破壊するので、遺物は解放されて吸引エアフローによって吸い出されます。
- ウェブがCyCleanのヘッドから出る際、ウェブは2つ目の除電バーを通過します。これにより、異物がウェブに再付着するのを防止します。

テクノウェイブ株式会社

〒130-0026 東京都墨田区両国3-4-6
TEL 03-5625-2271
FAX 03-5625-2272
<http://www.tw-technowave.com/>

代理店

総輸入元

エアハルト ライマー ジャパン (株)
神奈川県横浜市都筑区池辺町3365

B フォーム印刷

日本フォーム印刷工業連合会会報 2014.10 No.381

目次

日本フォーム工連 平成26年度第4回理事会議事要録	2
日本フォーム工連 平成26年度第5回理事会議事要録	4
トピックス	7
日本印刷産業連合会「2014年9月印刷の月 記念式典」を開催	
第13回印刷産業環境優良工場表彰 経済産業省 商務情報政策局長賞	
夏季講演会「新しい市場のつくりかた」を開催	
技術セミナー「最新の技術動向は！」を開催	
「ソリューション営業力の強化セミナー」を開催	
ISO9001内部監査員養成研修を開催	
工業会だより	18
北海道フォーム印刷工業会 理事会を開催	
関東フォーム印刷工業会 夏季懇親会を開催	
中部フォーム印刷工業会 9月定例理事会を開催	
関西フォーム印刷工業会 大阪支部勉強会ビアパーティ・京滋支部勉強会を開催	
九州フォーム印刷工業会 第2回理事会を開催	
INFORMATION	22
「新しい市場のつくりかた」講演要旨	
北米印刷情報レポート（WhatTheyThink）より	
印刷の未来は何か！	
印刷再考 全米第2位Quad/Graphics社長ジョエル・クアドルッチ氏、印刷業界について語る	
JAGAT「印刷白書2014」を刊行	
平成26年度調査票提出促進運動について（経済産業省）	

TOYOINK

抜群の品質と生産性のフォーム印刷用インキ

FD フォーム X シリーズ

東洋インキ株式会社
高機能材営業本部 UVインキ営業部
〒104-8378
東京都中央区京橋2-7-19 京橋イーストビル
Tel:03-3272-7693 Fax:03-3272-0666
www.toyoink.jp

- **高い硬化性** UV硬化性を大幅に向上、高速印刷に対応。
- **広い水幅** 水を上げても良好な印刷適正を実現。
- **優れた転移性** 着肉を向上し印刷濃度をアップ。
- **紙面強度の弱い用紙の紙剥け防止タイプもラインナップ。**

ビジネスフォーム印刷専用エッチ液

FCリスコート H-17 BFシリーズ

特徴

- ☆UV・油性減感インキに適切な乳化特性を付与し、インキの過乳化を制御
- ☆種々の材料をコーティングしたインクジェット用紙並びに感圧接着紙の使用時にも汚れにくい
- ☆耐水性の低い染料系インキ・減感インキご使用時でも水元ローラー絡みを極力抑制



富士薬品工業株式会社
FUJI CHEMICALS INDUSTRIAL CO.,LTD
HP URL <http://www.fcfuji.co.jp>

本社 〒176-0012 東京都練馬区豊玉北3-14-10
TEL 03-3557-6201 FAX 03-3557-6205
大阪営業所 〒564-0051 大阪府吹田市豊津町22-1
TEL 06-6384-1351 FAX 06-6389-3221

日本フォーム印刷工業連合会 平成26年度 第4回理事会議事録

■平成26年7月10日(木) 午後1時30分 日本印刷会館5階 501会議室

■出席者(22名)

櫻井会長、小谷副会長、小林副会長、林副会長、玉田常任理事、池田常任理事、土屋常任理事、石井常任理事、大門常任理事、入野常任理事、溝口常任理事、太田常任理事、和田常任理事、福田常任理事、佐々木常任理事、福武理事、坊野理事、朝日理事、岡田理事、西川監事、寺山監事、山口(専務理事事務局)

議 題 (1)委員会報告

(2)日本印刷産業連合会等関連報告

(3)各フォーム印刷工業会からの報告

議 事 冒頭、櫻井会長の開会挨拶があり議事に入った。

「櫻井会長挨拶骨子」

今日は天候の大変悪い中、理事会に参加いただきありがとうございます。今日の日経新聞には私が出まして、色々と言っています。私が基本に置いていることは、「現場の力」と「他社との差別化」である。アップルが何故あれほど強くなったのか？それは「差別化戦略」の勝利である。グーグルもそうです。グーグルにしかできないものを創る。私はこれが必要だと思うので、これに特化して指導している。自社にしかできない技術をもって仕事をする。それと財務基盤を詳細に見ている。財務的な内容が良くないと駄目だと思う。フォーム工連は団体として所帯は小さいが、印刷業界として良い企業が多く、伸びる可能性が大いにある。今の時流に乗っているのは我々のフォーム業界なのです。日本の印刷出荷額が落ちていの中で、新しいことに取り組むのは凄く大変である。しかし、我が業界は個人情報に主を扱っており、もの凄く強く、絶対に勝てる業界だ。挨拶の最後に「フォーム工連は永遠です！」と言いたい。

委員会報告

●業務委員会

- ・6月度会計報告
- ・夏季講演会開催について



・ISO9001内部監査員養成講座開催について

●資材委員会

- ・7月度用紙事情について

●環境委員会

- ・環境委員会開催の報告

●国際委員会

- ・北米印刷事情レポートについて

●市場調査委員

- ・市場調査委員会開催の報告

●技術委員会

- ・技術委員会開催の報告
- ・技術セミナーアンケート結果の報告

日本印刷産業連合会等関連報告

事務局山口より、資料に基づき以下の報告があった。

- (1)海外出張報告会のご案内(日本印刷産業連合会)
- (2)IGAS 2015出展のご案内(印刷機材団体協議会)
- (3)「個人情報保護・内部監査員セミナー」

開催案内(日本印刷産業連合会)

- (4)健康管理手帳の申請はお済みですか(厚生労働省)
- (5)業界各紙からの「日本フォーム印刷工業連合会通常総会」報道を紹介

各フォーム印刷工業会からの報告

関東フォーム印刷工業会報告(林会長)

関東フォーム印刷工業会主催の夏季懇親会を椿山荘にて8月21日の講演会が終了後開催する。関東の理事会では本年度活動方針に沿って具体的な活動内容を協議するために、7月24日に開催する7月度の理事会で決めていく。

東北フォーム印刷工業会報告(大門会長)

東北フォーム印刷工業会の総会の件は会報誌に掲載していただきましたが、再来週の7月23日仙台にて納会と役員会を開催する。

中部フォーム印刷工業会報告(入野会長)

6月18日に中部の理事会を開催する予定であったが欠席者が多く中止になった。現在計画している事項は11月に実施するセミナーの講師選択です。先般、関西フォーム印刷工業会で講演いただいたPODi JAPANの亀井氏にセミナー講師をお願いする予定である。

関西フォーム印刷工業会報告(溝口会長)

6月26日に大阪支部例会の後にプチ勉強会を開催した。「貴社もWEB印刷通販サイトの運営が可能です」と題して、シナジーコミュニケーションズ(株)の大阪支社谷川様に来ていただいて発表いただいた。今後の予定では7月15日にビアパーティーを会員・特別会員を含めて60名が参加予定で開催する。9月13日に会社の家族友人を誘って「リフレッシュハイキングに行きましょう」との企画を温めており、今週の週末に下見に出掛ける。この企画が定着して欲しいと思っている。

11月7日に中四国フォーム印刷工業会との合同で、大王製紙の三島工場見学会を実施する。

中四国フォーム印刷工業会報告(太田会長)

中国地区と四国地区が統合されて中四国フォ

ーム印刷工業会が発足されたので、お互いの中点である岡山で10月11日に第1回目の会合を開催する予定。四国からは全会員が参加され、今後の活動についての話し合いを行なう。

九州フォーム印刷工業会報告(和田会長)

今年5月に総会を開催して平成26年度の活動を開始し、8月には理事会を開催する予定である。

現在、地元企業として発足されたエヌユーエス九州様について、正会員として入会していただきたく働きかけを行なっている。今日の報告で、関西と中四国が共同で企画されていることをお聞きしたので、九州フォーム印刷工業会も中四国や関西圏と近いので、共同で企画ができたらと思う。また、今まで九州フォーム印刷工業会に沖縄地区の企業が一度も入ったことがないので、沖縄にある企業の2社に入会を働きかけようと思っている。

最後に小林副会長より閉会挨拶があった。

「小林副会長挨拶骨子」

今日は台風が迫る中の理事会開催でしたが、ありがとうございました。今年は台風が凄く風速70メートルとのこと。この風速70メートルとは、スリッパでガラスが割れるぐらいの威力があるようです。我々の業界も台風のようなもので、グルグルに色々なものが回っていると感じている。台風の場合は過ぎ去ってしまうと空もスッキリさわやかな状態になるが、なかなかスッキリさわやかにならないのがこの業界で、みなさん非常に頑張っていると思っている。

冒頭の櫻井会長からの挨拶にありましたように、間違いなく自社で何ができるかという他社との「差別化」だと思う。各社それぞれの技術を使って「私たちはこれができます」という、新しいものを創って行って欲しい。その中でフォーム工連団体として、各社で取り組まれている仕事はさまざまですが、先程報告があったISOへの取り組み事例のように、教育とか勉強とか協力して実行できる部分は、効率的に共同で取り組んでいきたい。サッカーの世界カップが

終わりに向っているが、いろいろな事件を含めて予測ができないことが数々起こっている。こんな何が起こるか判らない社会情勢でもあるので、我々の結集力をベースに各社が頑張っ、生き残りをかけていきたいと思う。

次回の平成26年度第5回理事会
開催日 平成26年9月17日(水)
時間 午後1時30分より
場所 HOTELニューオータニ東京
ザ・メイン16階「ラピスII」
を確認して閉会となった。

日本フォーム印刷工業連合会 平成26年度 第5回理事会議事要録

■平成26年9月17日(水) 午後1時30分 HOTELニューオータニ「ラピスII」

■出席者(25名)

櫻井会長、小谷副会長、小林副会長、林副会長、玉田常任理事、池田常任理事、土屋常任理事、石井常任理事、西常任理事、大門常任理事、入野常任理事、溝口常任理事、太田常任理事、福田常任理事、佐々木常任理事、福武理事、朝日理事、岡田理事、瀧本理事、西川監事、寺山監事、山本会員、池澤会員、松田会員、山口(専務理事事務局)

議 題 (1)委員会報告

(2)日本印刷産業連合会等関連報告

(3)各フォーム印刷工業会からの報告

議 事 冒頭、櫻井会長の開会挨拶があり議事に入った。

「櫻井会長挨拶骨子」

これから第5回の理事会を開催したいと思います。皆様各社の仕事の状況は如何ですか。活気があるというわけではなく、なんとなく静かな雰囲気がずっと続いているな、という気がしてしょうがない。

このままだと、みんながみんな苦勞するばかりで、良いことがない。海外から見ると日本の役割がどんどん落ちている。これはもう否めない。世界から見て日本の陸地面積は62位。200海里を含めると6位になります。GDPは245%の負債額を抱えながらの経済はどう考えても破たんする可能性がある。みなさんには其々の会社の財務基盤をもう一度見直して、強い企業に変身するように頑張ってくださいと思う。

世界から見たフォーム業界は、個人情報取扱業者として一目おかれている存在となっている。今後のフォーム業界は順調に推移するだろうと予測されている。しかし、一般の印刷企業



櫻井会長

は整理統合が進んでなく、価格競争にならざるを得ない。このような状況を我々は避けて通っている。財務基盤を強くする様々な手を打てるはずである。前回の理事会でも話したが、「差別化」を重要視している。差別化=顔つきが少し変わっているよ。技術力を基にして企業の性格が明快に伝わってくる。これが「差別化戦略」である。だから自社の長所をどんどん伸ばしていき、短所は切り捨てる。そのような気持ちでやっていきたいと思う。世界は我々の持つ個人情報取扱企業の素晴らしいノウハウを注目している。大きく羽ばたいていきたいと思っている。

瀧本正明氏((株)やまとカーボン代表取締役会長)からの受賞お礼

本日、日本フォーム工連から推薦いただきま

して、印刷功勞賞を受賞させていただきます。これは一重に皆様からのご支援があったからだと思いますので、お礼を申し上げます。今後とも私なりに一所懸命印刷業界やフォーム工連のために、もっともっと元氣を与えるような人間に成長していきたいと思っています。

本日はありがとうございます。

池澤茂氏((株)ビーエフ取締役生産本部長)からの受賞お礼

この度は日本フォーム工連の皆様からのご推薦をいただきまして、印刷振興賞をいただくことになりました。どうもありがとうございます。私はフォーム工連に対して受賞をいただく程の功績は残していませんが、技術委員を約10年間と長く務めさせていただきましたこと、ご推薦いただけたと思っております。今年度も技術委員会の副委員長をさせていただいておりますので、微力ですが皆様のお役に立てればと思っております。本当に今日はありがとうございます。

委員会報告

●業務委員会

- ・7月及び8月度の会計報告
- ・夏季講演会開催について
- ・ISO9001内部監査員養成研修の開催について
- ・ソリューション営業力の強化セミナーについて

●資材委員会

- ・8月及び9月度の用紙事情について

●環境委員会

- ・環境委員会開催の報告
- ・環境セミナー「社会や企業が求める環境への取り組み」について

●国際委員会

- ・北米印刷事情レポートについて

●市場調査委員

- ・市場調査アンケートについて

●技術委員会

- ・技術委員会開催の報告



- ・富士ゼロックス新潟事業所見学会について
- ・技術セミナーについて

日本印刷産業連合会等関連報告

事務局山口より、資料に基づき以下の報告があった。

- (1)個人情報漏えい防止に向けた対応徹底について(経産省協力要請)
- (2)日本印刷産業連合会表彰について
- (3)GP工場認定規定の一部改定について
- (4)技術五輪国際大会代表選手選考会について
- (5)JAGAT大会のご案内(日本印刷技術協会)

各フォーム印刷工業会からの報告

関東フォーム印刷工業会(林会長)

8月21日の夏季懇親会には約200名の方々に参加いただき、ありがとうございました。盛大に懇親会を開催することができました。関東フォーム印刷工業会では支部活性化委員会を立ち上げて、関東地区の会員の皆さんに、セミナーや講演会や会合にできるだけ参加していただく、支部長はじめ活性化委員の皆さんが、個別訪問も含めて会員の皆さんにコンタクトをとって活動をしている。この一つとしてボウリング大会ですが、会員同士の親睦のために、関東フォーム印刷工業会独自の開催として、11月6日に開催する。

北海道フォーム印刷工業会報告(西会長)

すでにご案内を差し上げておりますが、10月

日本印刷産業連合会 「2014年9月印刷の月 記念式典」を開催

印刷功労賞に瀧本正明 氏、
印刷振興賞に池澤茂 氏、和田秀一郎 氏が受賞

第13回印刷産業環境優良工場表彰
トッパン・フォームズ・セントラルプロダクツ(株) 滝山工場が
経済産業省商務情報政策局長賞を受賞

(一社)日本印刷産業連合会(稲木歳明会長)は9月17日、ホテルニューオータニ・本館「鶴の間」において「2014年9月印刷の月 記念式典」を開催した。同式典には10団体の会員をはじめ各界からの来賓、関係者らおよそ650名が出席した。記念式典の席上、挨拶した稲木会長は「印刷産業の継続的な発展を目指す」という目的を果たすために、今後の役割や活動テーマを再検討するための『ランドデザイン』の策定を進めている。ランドデザインの基本は、①日印産連の役割を再認識すること、②業界としての社会的責任を重視することである。これらのことを通して、印刷産業が未来に向けてリードしていく団体として生まれかわっていききたい」と述べた。来賓を代表し、経済産業省商務情報政策局長の富田

健介氏は、「経済に明るい兆しもあるが、地域格差の指摘も受けている。ランドデザインの策定という大きな節目に向けて、われわれも支援させていただきたい」と祝辞を述べた。

式典後の午後3時から開催された記念講演会では、関西大学政策創造学部教授・政策学科長の白石真澄氏が「元気が出る経営。女性と高齢者の雇用促進」をテーマに講演。白石氏は「女性と高齢者をはじめ、外国人労働者、果てはロボットまでをうまく経営に取り入れなければならない時代が来ている」と述べるとともに、これらの人材をどう活用するかがダイバーシティであり、女性の視点や感覚の多様性を活かすことが、経営に大きな価値と利益をもたらす。しかし、女性が働くにはまだ



朝に広島県では土砂災害が発生いたしました。広島市は三角州が多く、今回の災害発生もこの三角州の頂点に当たる部分です。この地域には会員企業の1社がこの地区にあり、玄関まで土砂の水が迫ってきたが、建屋を70cm程高くしていたので、水の浸入を防ぐことができたと報告がありました。

最後に小林副会長より閉会挨拶があった。

「小林副会長挨拶骨子」

本日はありがとうございました。今日は午後1時半から理事会をスタートして、日印産連の懇親会を含めると午後8時位まで、本当に長丁場になりますが、全国からお集まりいただきましてありがとうございます。

冒頭、櫻井会長からお話がありましたように、4月以降少しずつおとなしくなって、特に7月・8月、そして今月もそうですが、風と言えば風ですが、何となく静かだなと思います。しかし、他の産業を見廻して見ると、決して同様ではなく、観光産業であったり、通販の業界など、非常に活況を呈している色々な業種もある。これらの業種に、我々フォーム印刷が如何に関わりを持って食いついていくかが、これから我々業界の伸びる道だと思っている。特に観光産業はオリンピックを目指して、また、カジノ法案も含めて盛大に動き出す新しい一大娯楽産業になる可能性もある。

このような状況にある中で、個人情報やデータを管理する能力を持っている我々フォーム印刷業界が、どういう関わりを持って進んでいくか等、皆さんと一緒に考え、新しいものを創り上げて、歩んでいきたいと思っている。

次回の平成26年度第6回(持回り)理事会

開催日 平成26年10月2日(木)

時間 午後4時より

場所 「ホテルニドム」2F コンカニベ

を確認して閉会となった。

2日に北海道のホテルニドムで持回り理事会を開催いたします。多くの皆様のご協力により参加者は45名となり、準備を進めております。季節がら10月に入ると少し肌寒いですので、一枚羽織るものをお持ち下さい。北海道の会員一同、皆様をお待ちいたしております。

東北フォーム印刷工業会報告(大門会長)

東北は10月中旬に行なう工場見学会の準備を進めているところです。東北地区全体の印刷関連の状況は7月・8月とも用紙及び印刷諸資材の出荷が落ち込んでいる。

中部フォーム印刷工業会報告(入野会長)

中部フォーム印刷工業会主催の懇親会を9月24日に開催する。11月11日に愛知県産業労働センター「ウインクあいち」にて、亀井雅彦氏(PODI JAPAN代表理事)を招いて、『デジタル印刷のゆくえ』をテーマに会員研修会を行なう予定。

関西フォーム印刷工業会報告(溝口会長)

先月26日に私の父でありレスター工業前会長のお別れの会に、フォーム工連からお花や電報、また、関西の会員の方、さらに、関東からも多数ご参加いただきましてありがとうございました。この場をお借りしてお礼を申し上げます。

8月28日に大阪支部でのプチ勉強会を開催して、フロントライン・パートナーズの立石敦様に、トヨタ方式による経費削減策としての具体例を話していただいた。

9月13日に団体主催のハイキングを企画したが、参加者が3名と少なかったため、25Kmのウォーキングに切り替えて実施した。

今後の予定ですが、11月7日には中四国フォーム印刷工業会との共同企画として、大王製紙の三島工場見学会を実施する。大王製紙様からはできる限り見学時間を延ばして欲しいとの連絡もあり、中身の充実した見学会になる予定です。現在関西からは約20名の参加申込みをいただいているが、中四国会員の皆様、さらに関西の印刷関連業界の方々にもご案内する予定です。

中四国フォーム印刷工業会報告(太田会長)

すでに報道でご存知のように、8月20日の早

まだ環境が整っておらず、出産・子育て、親の介護等の分岐点で、一度会社を離れば、正社員での復帰が難しくなっていることが、働く女性の進出を困難にしている。

会社で大事なのは女性を活躍させるための



瀧本正明氏

組織や担当を設けること。また、『何が不満なのか』をヒアリングして問題の見える化をし、女性の特性を活かすことで経営に役立ててほしい」と結んだ。

この後、行われた各種表彰式では、平成26年度日本印刷産業連合会表彰では31名が受賞され、第13回印刷産業環境優良工場表彰として18工場が表彰された。日本フォーム印刷工業連合会からは、印刷功労賞として瀧本正明氏、印刷振興賞に池澤茂氏、和田秀一郎氏の3名が受賞された。また、印刷産業環境優良工場表彰ではトッパン・フォームズ・セントラルプロダクツ(株)滝山工場が経済産業省商務情報政策局長賞を受賞された。



池澤茂氏(右)、和田秀一郎氏(左)



トッパン・フォームズ・セントラルプロダクツ(株)滝山工場

印刷功労賞を受賞して

この度、日本フォーム印刷工業連合会の推薦を受け、日本印刷産業連合会から名誉ある印刷功労賞を受賞できましたことは、私にとって非常に光栄なことであるとの思いに馳せています。ご推薦いただきました櫻井会長をはじめ、日本フォーム印刷工業連合会の皆様には厚く御礼申し上げます。平成14年より関西フォーム印刷工業会理事および副会長を歴任させていただき、平成21年からは日本フォーム印刷工業連合会の理事に就任できましたことは私にとって、いろいろなことを学ぶ機会となり、感謝いたしております。

思い起こせば昭和41年高校卒業後、すぐにやまとカーボン社へ入社。その頃は今のようなフォーム輪転機ではなく、ほとんどが枚葉機であり、毎日朝から深夜まで休日もなく馬車馬のように働き、15年ほど印刷機を動かしていました、その後、営業に出て世間を見渡せば、同業者は素晴らしいフォーム輪転機を持ってフル稼働。当社もすぐに輪転機を導入して皆に追いつこうと努力し、昭和60年頃にフォーム工業会に入会いたしました。

そして、日本中の印刷会社の二世会に入会させていただき、今では北は札幌、南は沖縄まで多くの仲間ができました。お陰様で仕事の方も緩やかではありますが、少しずつ右肩上がりでやって来れましたが、最近ITの発達で伝票にはじまり、書籍・チラシ・商業印刷の全てが減少傾向になりました。

現在、私は京都府印刷工業組合理事長もさせていただいております。この度、40年ぶりに京都で「全日本印刷文化典」を開催する運びとなりました。そして、この大会の実行委員長を指名され、10月24日には全国から900名余りの関係者が京都へ来られることとなりました。フォーム印刷工業会の仲間もこの大会へ多数参加されますことは、このうえない喜びです。

今後もフォーム印刷工業会の皆様方と知恵を出し合い、協力し合いながら、業界の活性化につながる事業を考えて努力していきたいと考えています。

「努力すれば必ず未来も見えて来る」。夢と希望を忘れずに頑張らしましょう。

印刷功労賞



瀧本 正明 氏

日本フォーム印刷工業連合会
理事
関西フォーム印刷工業会
副会長
株式会社やまとカーボン社
代表取締役会長

(推薦理由)

平成14年より関西フォーム印刷工業会理事及び副会長を歴任、現在は京都府印刷工業組合理事長も務める。平成21年からは日本フォーム印刷工業連合会の理事に就任し、常に先頭に立って業界の振興発展と地位向上に大きな役割を果たした。さらに会社においては率先垂範して印刷現場に立ち、長年に渡りフォーム印刷の研究・開発に取り組んだ。また、同業者との情報交流も活発に行ない、後進の指導並びに業界指導などに多大に貢献。

印刷振興賞



池澤 茂 氏

日本フォーム印刷工業連合会
技術委員会 副委員長
株式会社ビーエフ
取締役生産本部長
兼技術部長

(推薦理由)

平成15年に技術委員会委員に就任。変革の著しいフォーム業界の技術的懸案について積極的に取り組む。平成22年には同委員会の副委員長に就任。セミナー等の企画を行ない、会員への情報提供、技術的方向性を示すなど、業界の振興と発展に大きく貢献。

印刷振興賞を受賞して

この度は、日本印刷産業連合会の印刷振興賞をいただくことができました、誠にありがとうございました。ご推薦いただいた理事の皆様はもとより、会員の皆様のご協力があったからこそこの受賞だと感謝いたしております。

私の場合、理事会でもお話いたしました、さしたる功績もありませんので、技術委員を長くやらせていただいたことと、強いて言えば、副委員長になってから委員会の進行をさせていただいたことをご評価いただいた「進行賞」かな？とっております。

フォーム印刷の環境が急速なデジタル化で様

変わりして来ましたが、技術委員会としては、今後も最新の情報を勉強会やセミナーを通じて発信し、会員の社業発展に寄与できるよう活動していきたいと思っております。幸いなことに、私以外の委員の方は年々、若返りしており、各社の最先端技術、知識に長けた方々ですので、期待をしていただきたいと思います。

今年度も続けて技術委員を続けさせていただいております、微力ですが委員長をお助けし、近年の正会員の減少に歯止めが打てるよう頑張りますので、今後共ご協力をお願いいたします。

印刷振興賞



和田 秀一郎 氏

日本フォーム印刷工業連合会
常任理事
九州フォーム印刷工業会会長
株式会社プロゴス
代表取締役社長

(推薦理由)

平成18年に九州フォーム印刷工業会の会長に就任し、財政面を立て直し、会員及び特別会員の積極的な入会勧誘、会員交流や勉強会についても創意工夫する等、会の存在意義や価値を高めた。地方の現状や経験を連合会に反映すべく、業務委員会委員としても活動中である。

印刷振興賞を受賞して

この度は、日印産連の印刷振興賞をいただき誠にありがとうございました。

理事の皆様方、九州の会員皆様のご理解ご協力のおかげだと心より感謝申し上げます。

9年前に九州の会長に就任し、継続して心がけていることは「常に新鮮に！少しずつ進化」ということです。

九州フォーム印刷工業会に関係する皆様方同士で、お互いを活かし合っていく会にしたいという思いから、今と未来をどうしていきたいか？と常々問いかけてきました。なるべく専門的(ビジネスフォーム)な要素に注目させるよりは、もっと大きな視点で経営面、企画面をとらえながら交流をしてきました。業界を変えるにはまず個人から、そして企業から、そして業界団体から…というように長いスパンで考え、行動していかなければなりません。

今後はもう少しだけ図々しく地方の工業界、地方の会員同士のビジネス交流を盛んにしていきたいと考えています。地方が元気に！地方から新たなビジネスモデルを創出するために、みんなで元気よく取り組んでいく所存です。

イキイキ、ワクワクするものを創っていきましょう！！

今回の素敵な恵みに心から感謝申し上げます。ありがとうございました。

第13回印刷産業環境優良工場表彰 経済産業省 商務情報政策局長賞 トッパン・フォームズ・セントラルプロダクツ(株) 滝山工場

経済産業省 商務情報政策局長賞を受賞して

この度は印刷産業環境優良工場として「経済産業省商務情報政策局長賞」という栄えある賞を賜り、工場一同改めて身の引き締まる思いをしております。これを新たなスタートとして位置づけ、更に研鑽を重ね、地球環境に貢献する事業所を目指して参ります。

当工場は、各種通知物の発行・発送を代行するDPS(データ・プリント・サービス)事業を核としたビジネスプロセスアウトソーシングの基幹工場として、「製造一貫体制の構築」「高度なセキュリティ体制の構築」「環境に配慮した建築」をコンセプトに2010年9月に操業を開始しました。

社会的に環境配慮への関心が高まる中、当社グループは、環境に関する基本理念・方針として、①環境の確保と社員の意識高揚、②省資源・省エネルギー・リサイクルの推進、③法規制の遵守、④廃棄物の削減・環境汚染の防止、⑤エコ商品の開発・販売、⑥生物多様性への対応の6つの方針を掲げ、環境保全活動を推進しています。

当工場はこの方針に基づき、前身である日野工場において、2001年に環境マネジメントシステム「ISO14001」を認証取得しました。環境に与える影響を定量的に把握し、損紙低減プロジェクトや5S推進プロジェクトにより徹底した無駄を排除することで、環境に負荷を「与えない」「掛けない」活動を積極的に取り組み、継続的な改善を進めています。

当工場の具体的な取り組みをご紹介します。

1) 施設面での取り組み

地球温暖化防止への施設面での取り組みとして、省エネルギー装置(高効率ヒートポンプ

モジュールチラー、高効率変圧器、氷蓄熱空調機、各装置のインバータ化等)の導入やエネルギー高効率システムの採用に加え、系統別、工程別、機種別の電力監視を実施し、効率的なエネルギー管理を行っております。

また、屋上の緑化によるヒートアイランド対策を実施しているほか、太陽光発電パネル(1,000㎡、2013年度発電量:166,359kwh)を設置することで管理厚生棟の照明電力を賄っています。

この他に雨水の貯蔵による再利用を行っており、産業廃棄物においても事業活動(生産工程)はもとより、厨房から排出される生ごみに関しても処理機を導入し、全量再資源化を図っています。

また、工場周辺環境への配慮として、建設当初より既存緑地の改変を最小限とし、敷地外周部にも積極的に緑地を配することで、緑化面積31.59%を確保しています。

2) 製造工程の改善

製造工程面でも環境への負荷を軽減する諸施策を実施しています。まず、大気汚染防止策として、当工場で使用するインキは全てUVインキ(ノンVOCインキ)としています。洗浄用の溶剤に関しても、随時、環境配慮型溶剤への切り替えを促進しています。



また、PS自動現像洗浄施設から出るPS現像廃液への対策として、「廃液蒸発減容化処理装置」を設置し、刷版廃液の蒸気化による産業廃棄物の削減を行なっています。

加えて、土壌汚染対策法第3条に係る水濁法・下水道法で規定されている特定施設及び貯蔵施設を閉鎖することで、有害物質(チオ硫酸アンモニウム)を排除しました。

損紙低減も重要な課題と位置づけています。損紙低減プロジェクトでは、当社グループの製造部門が行なうさまざまな施策を水平展開する土壌が醸成されています。改善提案活動や活発なQCサークル活動を通じて、PDCAサイクルを停滞させることなく、全従業員が共通認識の下、製造過程で発生する損紙の削減に取り組んでいます。また、高効率なフルカラーデジタル印刷機を導入することで、工程を短縮し(ベース印刷が不要)、2面付印刷・印字を拡大する等、生産方法と設備面の両側面からアプローチしています。

また、工場の5S推進プロジェクトでは、「5S」を品質・効率・安全・コスト全ての基本と位置づけ、トップダウンによる活動として定着を図っており、「5S→品質・効率→環境負荷低減」へと結び付く活動となっていることが、全従業員の共通認識となっています。

3) 地域貢献活動

工場外周の清掃活動はもとより、八王子市戸吹緑地保全地域で開催される「東京グリーンシップ・アクション」に毎年参加しています。こ



の活動は、滝山工場近郊に位置する森林・里山を保全する活動で、地域社会への貢献活動として工場内に根付いています。

この他、毎年JICA(国際協力機構)の海外研修生の受け入れを行っており、各国の環境行政官に対し、当工場の環境への取り組み内容を紹介しています。

最後に、当工場を含む当社グループ全体としての環境保全活動の取り組みについてご紹介いたします。

当社グループでは、環境保全活動を継続的に推進するための体制として、「全社環境推進委員会」「環境専門委員会」「組織別環境推進委員会」および「EMS委員会」を設置しています。

環境に関連する情報の周知方法としては、毎月EMS委員会を開催することで情報共有を図り、全従業員への周知につなげています。また、毎月「環境かわらばん」を発行することで、さまざまな環境情報を発信し、従業員に対する啓発を図っています。

環境に配慮した製品・サービスの取り扱いも推進しており、カーボンオフセット付き封筒・はがき、生分解フィルム付き封筒等、製品のライフサイクル全体を考えた環境に負荷を与えない商品を提供している他、当社グループ内で使用するコピー用紙や請求書・請求書入れ封筒を森林認証紙に切り替えました。

また、夏休みと春休みの期間には「家庭で取り組むエコアクションプログラム」を実施し、従業員の家族とともに活動に取り組んでいます。

これからも地球環境の保全が全人類の重要課題であることを認識し、環境優良工場として恥じぬよう、環境保全活動を推進して参ります。

トッパン・フォームズ・セントラルプロダクツ(株)
滝山工場 取締役工場長
二橋 高弘

夏季講演会 「新しい市場のつくりかた」に学ぶ

日本フォーム印刷工業連合会は、夏季講演会を8月21日、ホテル椿山荘東京で開催し、定員を超える約150人が出席し、三宅秀道専修大学経済学部准教授が、これまで1,000社近くの企業取材した経験をもとに書かれた著書「新しい市場のつくりかた」を中心に講演した。三宅氏は、メーカーの商品開発が技術競争に陥りがちな点について問題提起し、「技術はあるのに新しいビジネスを起こせていないメーカーが多い。高い技術こそがものの価値であるという思考がそうさせている。しかし、物の価値と性能は別。技術的に優れているからといって、お客さんが価値を感じるには限らない」と指摘した。例として三菱重工の人工衛星用高性能ジャイロセンサーがイタリアの高級クルーザーに採用されたことを挙げ、「クルーザーのメーカーは『港で船上パーティを聞く際にワインがグラスからこぼれないよう、揺れない船をつくりたい』というニーズを持っていた。三菱重工が考えもしなかった用途だった。クルーザーの上でパーティをするという文化がそこにあったからこそ生まれたビジネスチャンスだ」と、技術が

生かされる素地としての「文化」の重要性を強調した。

文化に応えられる商品を生み出すヒントとして「問題意識を持つことが大切だ」と指摘し、「問題とは『発見されるもの』ではなく『発明されるもの』。技術者など理系の人は『すでにある答えを探す』という思考になりがちだが、最初のステップである『問題意識は人間のクリエイティビティ』の成果で、科学ではない」と話した。

そのうえで、歯ブラシメーカーのファインが開発した「首が曲げられない人でも飲みやすいカップ」の実物を示しながら、「このカップは技術的に特異性があるわけではない。鼻が引っ掛からないよう、単にコップの淵を切り落としてあるだけ。『首を曲げられない人は、普通のカップでは飲み辛そう』という問題意識が新しい価値を生んだ」と説明した。

また、文化を自ら作り出し、新しい市場を生んだ例として、おむつカバーのメーカーだったフィットマークがニーズの変化を読み、小・中学校での水泳教育にスイムキャップを普及させた実績を取り上げた。「このメーカー



は、水泳の授業を行なうときの先生の利便性を想像し、スイムキャップがあればプールサイドから子供たちを一目瞭然に識別できると考えた。今では、水泳のときに帽子をかぶるのは当たり前になっている。自社の強みを活かすための文化がないのなら、それを社会に作り出せば、新しい市場は生まれる」と述べた。

最後に「問題の発明方法」について、「同じ問題意識を持った人ばかりに会っていると、予想外のヒントには出会えない。知らない人と沢山会うことが効果的だ。『街で知らない人と仲良くなったのはいつですか?』』と問いかけた。

技術委員会主催

技術セミナー「最新の技術動向は！」を開催

技術委員会(福武正廣委員長)では9月8日、日本印刷会館で技術セミナーを開催し、6つのトレンドから最新の技術動向を学んだ。

開会にあたり、福武技術委員長が「今日のセミナーは内容が盛りだくさんで、あいさつする時間が惜しい。しっかりと学んでほしい」とあいさつされ、6名の講師によるセミナーが開催された。今回も地方会員や会場に駆け付けることができなかつた方々のために、セミナー会場からライブ配信が行なわれた。

最初に講演を行なった(株)DIG JAPANの星名勸社長は、真贋判定技術「シールベクター」を紹介。本物の製品に印刷した特殊コード(4.5mm角)が、偽造印刷された際におこ

る劣化を、光学的に容易にスマートフォンで判定し見極めるもので、素材を問わず、耐久性に優れ、真贋をほぼ100%判定できるので、欧州では公的機関や有名ブランドに多数採用されて、紙幣や医薬品を中心に高度な偽造防止技術として幅広く利用している。「偽物の薬による健康被害は海外では非常に多いが、日本も見つかった数では世界で第2位に入っている。決して対岸の火事ではない」と注意を促すとともに、印刷物に大きな付加価値を出せることを話した。

2人目の(株)リコーの永井敬章IMS事業部新規事業開拓営業企画チームリーダーは、「リライタブルレーザーシステム」を紹介した。「ラ



ベルを貼り付けたままで約1,000回、レーザー光による消去と書き換えができる世界初のシステム。環境負荷の軽減や費用の大きな削減につながる」と説明。すでに生協での採用実績もあると紹介した。

3人目の(株)アーネット営業部の岡田敦氏は、自社開発された低価格なeラーニング作成システムである「P4Web Vivid」を紹介した。同ソフトでは「画面上のテキストに、録画時の講師のポインタの動きを反映することで、講義内容の理解度向上を促進できる」と解説。

大学での反転授業(事前に知識習得を済ませ授業に臨む)への教材提供や、大手航空会社の社内研修などの導入実績が進んでいる。

続いてナレッジワークス(株)の亀山悦治取締役は「AR(拡張現実)」の最新事例を紹介。「日本では2009年から注目を浴びた一方、一時的な流行だとも言われた。しかし、5年経過した今が本格的なはじまりだ」と述べた。「ARは技術ではなくコミュニケーションコンテンツとして提供することが必要だ」と、教育分野や企業の生産現場での応用事例を紹介した。

5人目の(株)TRINC渉外部国内代表の戸谷栄二氏は、「静電気除去システム」の正しい

運用とメンテナンスについて解説した。除電機を間違った場所に設置すると「静電気の隠蔽現象が起きる」と指摘し、「除電機の設置場所については業者任せにせず、多くのノウハウを持った我々のような専門家に相談してほしい」と訴えた。

最期にISTイーストアジア(株)社長のM.ティンネス氏が「LED-UVシステム」を紹介した。IST社はドイツに本社を持つUV専門メーカーで、同社の「MBS6-LEDシリーズ」は、従来の水銀灯タイプのUVランプハウジングと共通化しているため、LEDカードリッジと交換することで、従来の水銀灯タイプをLEDタイプに変更することを可能にしていると説明した。

様々な技術について、6名の講師が講演をされた。

今回の技術セミナーを聴講された方々からのアンケートでも「非常に役に立つ内容であった」「ARがこんなに進歩しているとは思わなかった」等の書き込みが寄せられており、詳細について各メーカーに問合せをされて、技術の導入に結びつく動きもあり、実り多い技術セミナーとなった

業務委員会主催

「ソリューション営業力の強化セミナー」を開催

9月3日に日本印刷会館会議室で「ソリューション営業力の強化セミナー」を、朝9時から夜7時までの予定で開催し、19社から44人が参加した。40年以上にわたる、好業績なセールスの行動実態調査から導き出した「プロフェッショナルセールススキル(PSSVI)」の最新版を使用したセミナーとなった。講師

の富士ゼロックス総合教育研究所トレーニングパフォーマンスコンサルタント春名信良氏は、「PSSVIは本来2日間のコースになるが、今回は特別に基礎編をまとめた1日コースとして開講することとなった」と挨拶し、セミナーへの積極的な参加を促した。午前は座学を中心としたビデオ学習ならびにテキスト学

習からスタート。春名氏はセールスの役割を「お客様のビジネス目標の達成という成功を願ひ、お手伝いをする」と提議し、そのためにはビジネスコンサルタントとしての活動と、長期にわたる信頼関係の構築が必要である。「商品が優れていれば買ってくれたのは過去の一話。差別化は難しくなっており、顧客が商品を買ってくれるかはセールスマンのコミュニケーション能力にかかっている。そのためにも、知識や心構えをしっかりと持つべきで、それをプログラム化したのがPSSである」。午後には6名1チームに分かれて

ロールプレイ形式による実践型の学習も行われるなど、さまざまな学習方法を取り入れて、課題解決型の営業スキルを習得した。

受講者からは「意識してやるべき事が整理できた」「お客様の課題を一緒に解決していく事を第一に考えるセールスができる」「従来の営業スタイルを見直す良い機会となった」「後輩に是非勧めたい」等、大きな反響があり、今後は受講された方々を対象に、フォローアップ研修会を実施し、さらにスキルアップをしていただく予定である。



業務委員会主催

ISO9001内部監査員養成研修 (関東フォーム印刷工業会との共催)を開催

8月29日(金)～30日(土)の2日間に渡って5社から25名が参加されて、ISO9001内部監査員養成研修を開催した。講師はISO9001認証取得講座を開催していただいているPGネットシステム代表取締役の阿部和由氏。

この度の研修は、ISO9001認証取得講座を受講され、取得された(株)昇寿堂、(株)木万屋商会の2社に加えて、光ビジネスフォーム(株)、太平洋印刷(株)、(株)太陽堂印刷所の方々も参加いただき、全員見事に合格され

合格証明書を手にすることができた。

今回の受講者から様々な感想が寄せられているので、その一部を掲載する。

◆自社でISOをスタートしてから大分たちまですが、スタート時に内部監査員としてこんなにしっかりと勉強をする機会がありませんでした。今までは何となく前回のチェックリストなどを参考にし、自分なりのチェックリストを作って何となく監査を行っていましたが、改めて内部監査の重要性を

再認識でき良かったと思います。講義で一番心に残ったのは、監査は『聞くこと』という言葉です。各役割に分かれての監査の実習講座では、各社の方々と打ち解けることができ、有意義で楽しい研修でした。

- ◆1年程前に他部門の内部監査を行なうように指示されたが、基本的なスキルのないままに実施することになり、あまり身につかなく、ほんやりしたものでした。今回の研修でISOの要求事項に基づいてチェックリストを作成し、質問を考えるとという工程は、当たり前ではあるが、自分としては目から鱗であった。これを機に、社内文書を見直し、より要求事項に近い判り易いものを構築していきたいと思う。
- ◆以前ISOに取り組んでおりましたが、ISOは難しい、大変面倒くさい、荒さがしの管理手法で、良い印象はありませんでした。しかし 今回の研修を受講して、全く違う思いになりました。ISOは簡単、判り易い、理路整然としている、と思うようになりました。また同じ価値観を持つ会員企業と一緒に学べたことについて、感動しました。もう一度ISOについて取り組みたいと思いました。
- ◆ISO内部監査員養成研修への参加命令が出

された時、丸2日間もかけて研修をやることはないと思った。しかし、受けてみて判ったことは、ISOと内部監査の重要性であり、これを理解できたことは、大きな収穫であった。久しぶりのテストで緊張したが、内部監査員としての資格を取得して、ISOをより一層理解を深め、自社に貢献したいと思う。

- ◆当社がISO9001を取得して数カ月経過し、良い方向に向かっていると感じている。この2日間の研修を受講して、まだ理解できていなかった部分を理解することができた。他社の方々とコミュニケーションを取りながら学ぶことができたことは大変良かった。まだ、内部監査研修を受講されていない方もぜひ受講していただきたいと思う。
- ◆今まで作成していなかった書類を作成したり、全てを記録に残したり、ISOは面倒だと思っていました。今回の研修でこの必要性が理解でき、文書化する理由や意味も判ったので、面倒という気持ちから当たり前なことなのだとの認識に変わりました。また、内部監査員として大切なことは、コミュニケーションであるとのことがよく判りました。



北海道フォーム印刷工業会

理事会を開催

北海道フォーム印刷工業会(西 智樹会長)は、8月26日(火)午前11時から、札幌プリンスホテルにおいて会員企業6社から8名が参加されて理事会を開催した。理事会では日本フォーム印刷工業連合会の報告を会長からいただいた後、

10月に北海道のホテルニドムで行なわれる全国持ち回り理事会についての打ち合わせを行なった。各理事よりいろいろな意見があり 各行事やレクレーションの担当を決定し、担当ごとに再度詳細な打ち合わせを行なった後に終了した。

関東フォーム印刷工業会

平成26年度夏季懇親会を開催

関東フォーム印刷工業会(林陽一会長)は、平成26年度夏季懇親会を8月21日、HOTEL椿山荘東京で約200名が参加して開催され、同業種のみならず、他業種・他業界の関係者との懇親を深めた。

懇親会の冒頭に挨拶された林陽一会長は「最近個人情報問題もあり、情報管理に対する体制づくりをお客様から厳しく指導される機会も多い。ただ、それを逆に捉えれば、新しい仕事の開拓につながるのではないかと指摘し、「顧客のビジネスパートナーとして、よりよい提案をするという仕事を最優先に進めていかなければならない」と述べた。

来賓を代表して、高橋淳子経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課課長補佐があいさつした後、乾杯の音頭に立たれた日本フォーム印刷工業連合会の櫻井醜会長は「この二週間海

外を一回り、海外の投資家と話してきた。その中で、『日本の印刷産業は今後大丈夫か』という質問を浴びた。我々の商売は個人情報取扱業者としてハイセキュリティの問題が重要視されているのは間違いない。印刷に加えて情報管理をしっかりできるのが我が業界の強みだ。そういう意味ではフォーム工連の我々の未来は明るい。それをどうやって大きく広げていくのか、



関東フォーム印刷工業会 林陽一会長



高橋淳子経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課課長補佐



日本フォーム印刷工業連合会 櫻井醜会長

今後もみなさんと考えていきたい」と述べた。懇親会の半ばには日本印刷産業機械工業会の宮腰巖会長が、来年9月に開催する“IGAS2015(国際総合印刷基材展)”をPR。宮腰氏は「最新技術のソリューションと印刷産業の発展につながる

イノベーションをグローバルな視点で提案したい。特に、今回は従来の印刷会社にとどまらず、印刷の発注者も巻き込んで、印刷における課題解決を提案していく」と語り、多くの参加を呼びかけた。



日本印刷産業機械工業会 宮腰巖会長



懇親会の風景

中部フォーム印刷工業会

9月定例理事会を開催

中部フォーム印刷工業会(入野康会長)は9月24日午後5時から、9月定例理事会を開催し、日本フォーム印刷工業連合会理事会の報告を会長からいただいた後、市場動向等の情報交換に続き、11月に予定している研修会について協議し、下記の通り開催することとした。当講演は、関西フォーム印刷工業会で開催され、好評をいただいたとのことで、日本フォーム印刷工業連合会の山口専務理事にもアドバイスをいただき決定した。

- ・日時 平成26年11月11日(火)午後3時～午後4時30分
- ・テーマ 『デジタル印刷のゆくえ』
①価値を売る”とは
②デジタル印刷2.0、遂に動き出した商業印刷他
- ・講師 亀井雅彦氏(一般社団法人PODi JAPAN代表理事)
- ・定員 50名
- ・会場 愛知県産業労働センター「ウインクあいち」907会議室

・行事名称 平成26年度中部フォーム印刷工業会会員研修会

また、当理事会終了後、理事懇親会を開催し、理事相互の親睦を深めた。

関西フォーム印刷工業会

大阪支部「第42回プチ勉強会」を開催

関西フォーム印刷工業会大阪支部(平松敬康支部長)では6月26日、JPビル8F会議室において、18社から20名が参加して、6月例会と第42回プチ勉強会を開催しました。

今回のプチ勉強会は、「貴社もWEB印刷通販サイトの運営が可能です」と題して、シナジーコミュニケーションズ株式会社の大阪支社谷川寿様に発表いただきました。

同社は(株)帆風と(株)キャノンマーケティングジャパンの子会社で、プリントマネージメントを主たる業務とする会社であるが、同時に、(株)帆風の子会社である(株)プリマリールが運営する「イロドリ」という印刷通販サイトの代理店を募集している。(株)帆風はすでに「スプリント」という印刷通販サイトで25億円という売り上げを上げているが、もっと広くB to B to Cの形態で大きく売り上げを伸ばす手段として「イロドリ」を立ち上げ、2年半で13億円という売り上げをすでに達成している。一方、WEB印刷通販全体の総売上は500億円まで拡大しており、これからも二桁成長すると思われる状況下で、フォーム印刷だけに特化し、目覚ましい成長を遂げている印刷通販を、指をくわえて見ているのだろうか。そうはいつでも今から自社サイトを開設し、同様のサービスを提供するというのは至難の業であり、無謀な冒険であろう。

この「イロドリ」はそんな我々にとって、代理店として自社通販サイトを実現してくれる唯一



のサービスである。初期費用は200万円ほどかかるが、受注後から納品までは全て(株)プリマリールがバックを務めてくれ、自社で出来る印刷物は自社で製造する事ができる。製造委託した物件に関しては25%の利益が確保されているので、比較的安心して取り組むことが出来るのである。自社の営業マンか、協力会社に外注してきた案件をこのサイトで発注する事が出来るだけでも、確実な利益確保と外注管理ができて良いという考え方もある。

大阪支部 ビアパーティーを開催

関西フォーム印刷工業会大阪支部(平松敬康支部長)では7月15日、ANAクラウンプラザ大阪において60名が参加してビアパーティーを開催しました。うち特別会員企業からも多数参

加され、一流ホテルのバイキングと飲み放題で、元気に語り合いました。

大阪支部 第43回プチ勉強会を開催

関西フォーム印刷工業会大阪支部(平松敬康支部長)では8月28日、JPビル8F会議室において、19社22名が参加して、8月例会と第43回プチ勉強会を開催しました。

今回のプチ勉強会は、「トヨタ方式経費削減策…3本」と題して、株式会社フロントライン・パートナーズの代表取締役社長 立石敦様に発表いただきました。

同社はトヨタのカーディーラーをターゲット

に経費削減のコンサルタントを行ない、削減結果から成果配分を得ることで経営が成り立っている会社である。百数十店舗のコンサルタント経験から、他業種にも展開を始めている。同社があげる削減項目は50を超え、それぞれにノウハウを持って指導に当たり、成果には絶対の自信を持っている。今回は時間の関係もあり、①空調機器の改善・保全、②社会保険料の適正化、③フォークリフトバッテリーの長寿命化の3点

に絞って説明があった。

業界は異なるものの、共通した削減対象項目も多く、さらには印刷業では知りえない節約ノウハウやチャンネルを持ち合わせておられる様子でした。過去1年間の全ての請求書を提出すれば、2週間程度でおおよその削減可能金額の見積りを無料で計算していただけるということでした。その後の判断はこちらにゆだねられることになります。



京滋支部 京滋支部例会及びセミナーを開催



関西フォーム印刷工業会京滋支部(太野垣裕二支部長)では7月23日、例会と富士フィルムグローバルグラフィックシステムズ(株)様から「企業改革のヒントがここにある!! 課題発見・解決プログラム」の紹介をしていただきました。会員8名の出席で、内容的には、業界内の各社での問題点をコンサル形式で、ひとつひとつ解決していくプログラムの手伝いを無償でしていただけるということでした。有意義な時間を過ごさせていただきました。

九州フォーム印刷工業会

平成26年度第2回理事会を開催

九州フォーム印刷工業会(和田秀一郎会長)は、8月20日(水)に福岡の「しゅ籐」にて平成26年度(第2回理事会)を開催した。

理事会では、会員10社11名が参加し、日本フォーム印刷工業連合会の理事会にて報告された事案の説明や、個人情報漏洩の影響及び会員の九州における活動状況の報告等が行なわれた。

また、(株)エヌユーエス九州様が九州フォーム印刷工業会の正会員として、第一支部に加わることを了承された。

最後に、11月の理事会の予定を確認し、閉会した。



■新しい市場のつくりかた 市場創造と新文化開発

専修大学 経済学部 准教授 三宅秀道氏

何事も便利な現代社会において、新しい市場を創造するためには何が必要か。市場創造には、新しい技術や資金ではなく、問題を発明するアーティスティックな感覚が必要だという。理系出身者が多いメーカー企業の開発部門の中で、新しいものを発明するには、決められた答を探求する理詰めではなく、どんな問題があって、どのように解決できるのかを描き出す力が必要だからだ。8月21日、ホテル椿山荘東京で開催された日本フォーム印刷工業連合会の平成26年度夏季講演会における専修大学の三宅秀道准教授の講演「新しい市場のつくりかた」から要旨を紹介する。



ものの価値は誰が決めるのか？

出版不況といわれている中で出版した「新しい市場のつくりかた」は、お陰さまでご評価をいただいております。この本を書くにあたって、色々な出会いがありましたので、その中からお話します。

まず、三菱重工さんです。この会社は、日本を代表するような技術を持っている会社ですが、一時期、経営的な課題を感じていたというお話を伺いました。課題とは、新しい事業を興せていないということでした。約30年前、造船事業を発展させてボイラー事業に乗り出し、新しい事業になったのですが、それ以降、新しい事業がありませんでした。

三菱重工のように130年くらいの歴史がある会社は、一つのビジネスだけで企業が残れるものではないことは解っているのです。ですから、時々、新しいビジネスを生み出す必要性を感じています。

そんな時に、出てきた新しい事業のきっかけがジャイロセンサーでした。ジャイロセンサーとは、物体が高速回転運動すると、一定方向に向く作用があります。それを船や飛行機などに搭載すると、同じ方向を示す役割を果たします。三菱重工では、宇宙開発事業団(JAXA)に依頼されて、高性能のジャイロセンサーを作りまし

た。結果としてJAXAに採用されて人工衛星に搭載されました。ですが、ものづくりとしては成功しましたが、事業としてはどうなんだろうという反省があったそうです。なぜなら、人工衛星用だと、1年にいくつしか使われませんから、ビジネスにならないわけです。

ある時、イタリアの世界有数の高級クルーザーメーカーから、引き合いがきたそうです。その会社は、港にクルーザーが停泊している時に使いたいと言いました。高級クルーザーともなれば数億円します。そういうクルーザーを持っているオーナーは大金持ちです。そうした人達が、例えば地中海でクルージング中に、港に停泊してクルーザーでパーティーを開くことがあります。そうした時にグラスにワインを注いでも波立たせたくない、ピタリと止まるようにしたい。そのために、高性能なジャイロセンサーが必要だと言ったそうです。思ってもみないジャイロセンサーの新しい市場でした。

このことから解るのは、物の価値と性能は別だということです。いくら三菱重工が技術の粋を集めて超高性能のジャイロセンサーを作っても、それだけでは価値がありません。ジャイロセンサーに価値を持たせるのは、社会が使いこなす生活習慣や文化があってこそなのです。ヨーロッパの富豪達が、クルーザーが停泊してい

る時は揺れていてもいいと、自分達の贅沢なこだわりの実現に妥協していたら、超高性能なジャイロセンサーの価値がないわけです。

つまり、物の価値とは、機能や性能ではないのです。社会に性能を活かす文化があることが価値を支えているのではないかと思います。例えば衛星には、気象衛星や放送衛星など色々あります。そういう衛星を打ち上げて、情報をやりとりして暮らしに役立つ文化が人類にあるから、人口衛星を打ち上げる価値があるのです。

利用できる文化があってこそ、価値が生まれる

物の価値、商品の価値には、その大前提として文化が必要だということです。世の中に、それを使いこなして、メリットを引き出せる社会側のポテンシャルなどがあることが必要です。文化が衰えたり、廃れると価値はなくなります。でも、こうしたことは、同じ技術者の中にいると気づきにくいことなのです。

ここで、日本史における大きなリストラの事例を紹介します。今年から約400年前、1614年、大阪夏の陣がありました。大阪夏の陣で100何十年か続いた戦国時代が終わりました。大阪夏の陣で豊臣家が徳川家に滅ぼされるまで、戦国大名たちは鉄砲職人を育てて、打撃の精度や製造技術、あるいは使い方の技術を磨いていました。でも、徳川家が天下をとった瞬間に、日本のコンセプトがガラリと変わります。最後に強いものが残るという勝負の時代から、平和な時代へと社会基準、コンセプトが変わったのです。

だからといって、これまで磨いてきた技術をなくすことはできません。そこで鉄砲職人は、これまで水平方向に打っていたものを、上に向けて打つようになりました。つまり、鉄砲職人から花火職人に配置転換をしたのです。鉄砲も花火も火薬を扱いますから、ちょっと用途を換えて、綺麗さを競うようになったのです。これと逆の例が西洋史にあります。フランス革命の時代、ブルボン王朝に雇われてベルサイユ宮殿で花火を打ち上げていた人達がいます。しかし、

フランス革命でフランスを追われるのですが、この時に追われた貴族達が向かったのは、新大陸のアメリカでした。当時のアメリカはネイティブアメリカンがいたり、原野が広がっていた時代です。そこで、それまでの花火の技術を、仕事変換して火薬の職人となり、銃を作るようになります。それが広がって、今では総合化学メーカーになっています。その一族が、デュボン一族です。

その会社だから生まれる

ヒット商品がある。例えば、品川区にファイン株式会社という会社があります。同社はもと、衛生資材という単なる歯ブラシ屋さんでした。この会社が5~6年前に発売してヒットしたコップ「Uコップ」があります。普通のコップとは違うところが、飲み口です。コップの飲み口は普通、水平ですが、これは片側が少し斜めになっています。

このコップは、ある特殊な事情や状況にある方に大変役立つコップです。例えば交通事故にあって鞭打ちになって首を固定しないとならない、寝たきりになって体を起こせない、障害などで関節が固くなって首が曲がらないなど、首を曲げられない方が結構いらっしゃいます。そういう方が水やジュース、液体の薬などを飲むときに役立つコップです。

普通のコップだと、首を曲げずに何かを飲み干そうとすると、コップの縁に鼻がぶつかってしまいます。首を曲げることができる人には問



「Uコップ」を説明する三宅秀道氏

題ありませんが、首が曲げられない人には大変です。でもこのコップであれば、鼻がぶつからずに飲み干せます。この商品の性能や技術は、普通の樹脂のコップと変わりません。でも、一般的な樹脂製のコップの何倍もの値段で販売されています。なぜなら、このコップでしか解決できない問題があるからです。

今ここでお話を聞いた方は、このコップの使い道を知ることによってこのコップの価値がわかったと思います。つまり、なるほどと思ったことで、モノの見方が変わったと思います。ということは、このコップの価値を支えているのは、知識、認識、ものの見方なのです。物の価値は、文化であると同時に、その文化を頭の中に知識・認識として持っているということなのです。

世の中には困っている人がいて、問題を抱えているという問題認識があるかどうかです。そこで、どういう問題を見出すかです。例えば、世の中に首を曲げられない人がいて、コップで水を飲み干すのに苦労しますと言われるまで、このコップには価値がありません。問題を知り、このコップで解決できると思った時に意識の中におきている変化が、思う側のグレードアップなのです。世の中にはそういう課題があり、それを解決する商品があるという認識ができることで価値が生まれます。つまり、物や技術を磨いても、使う人の認知・認識がグレードアップしなければ価値がありません。

また、世の中の問題に対して、どう把握するか、定義するかということがあります。答えは一つではないのです。このコップは、たまたま歯ブラシとか衛生器具に関係のあるファインという会社が提案したものです。老人ホームなどに営業に行ったときに、飲み干すのが大変だということを知ったことから生まれました。それがもし、食器屋さんだったらストローでいいんじゃないかと思うかもしれませんが、薬品会社の人だったら、液体の薬を飲む時にはカプセルにしてもいいんじゃないかと思うかもしれません。

「問題」とは、発見される対象ではなく、発見

される対象なのです。自分が今までどういう業界にいて、どういうものづくりをしてきたか。どういう職業でも、人は引き出しを持っています。それぞれが持っている引き出しの中で、ものの見方が決まり、ものの見方に照らし合われます。問題を見る時、背負っている人生、それまでの教養が反映されてくるのです。

発見と発明は違う

発見と発明の違いは、人間が意識化する前から決まっているのかもしれませんが。例えばコロンブスのアメリカ大陸の発見とか、ニュートンの万有引力の発見などは、人間が知る前からあったものです。発明品というのは、発見する前からあったものではありません。人間のクリエイティビティの産物です。問題意識自体は、人間のクリエイティビティでいかようにも、色々な可能性を持ち、設定・定義し得るものなのです。

製品開発の一番最初のプロセスは、どういうものでしょうか。こういうサービスが世の中にあったら素敵だねとか、こういう幸せが生めるじゃないか、というのは企画です。企画とは、世の中にこういう問題があるということを設定することから始まります。その設定は、自分の人生の引き出しから絵を描いていくようなものなのです。だからクリエイティビティなのです。

絵を描いたり、作文を書いたり、作曲をしたりするのと同じように、どういう世の中にしたい、この問題を解決できたらいいと、問題を定義できること自体がアートなのです。その問題設定に照らして、どうやったら問題解決できるのかを考えることが理詰めのプロセスで、サイエンスの部分です。でも大半の製造業の開発部の方々は理系の方です。理系の方々は、すでに人間が知る前から、あらかじめ決まっている自然法則について、知ろう・解ろうというものの見方に染まっています。だから商品開発の一番最初はサイエンスではなく、アートですと伝えると驚かれます。でもそれは、否定しようのない事実です。

ものを使う文化まで生み出す

墨田区両国のフットマーク株式会社という会社があります。この会社の会長の頭のサイズは、日本中の小中学校の生徒がプールの授業で被る水泳キャップのLサイズと同じです。1970年頃、日本中の小中学校の生徒が、水泳の時に水泳キャップを被ったらいのにと開発した方です。その時に自分の頭をLサイズの基準にしたのです。

昔はスイミングキャップといえば、髪の毛の長い女性が被るもので、あとは水泳の選手が被るぐらいでした。でも、今は当たり前ものになりました。その理由は、約40年前、そうなるように仕掛けたからです。当時は磯部商店という従業員8人くらいの“零細家族企業”だったといいます。磯部商店は、オムツカバーをつくる会社でした。昔のおむつは布製ですから、赤ちゃんがしたものが漏れると大変なので、それをカバーするゴム引き布を作っていたのです。それが1970年頃、黒船がきます。アメリカのP&Gが作ったパンパースです。最初は、同業者の人も日本には普及しないと思っていました。でも磯部さんは、手も汚れないし、これはおそらく普及すると思って、その時から布製のおむつが前提になっている自分たちの商品が、駄目になるのではないかと危機感を持ったそうです。

第二次ベビーブームの頃です。ある時、第二次ベビーブームの子ども達が小学校に上がるくらいまでの間に、全国の小中学校にプールをつくって、全国の夏の体育をプール教室にしていこうという方針が打ち出されたという新聞記事を読みました。それで磯部さんは、これだと思ったのです。

磯部商店の得意な素材がゴム引き布です。それまでも、細々とですが、髪の毛の長い女性向けのスイミングキャップを作っていました。そのスイミングキャップを女性以外も被るようになれば、需要が大きくなって、オムツカバーの需要減少をカバーできるだろうと思ったそうです。

でも、待っているだけでは、世の中の生活習

慣は変わりませんから働きかけようと、新しい暮らしの価値観、評価軸を作ったそうです。つまり、全国の小中学校で夏の体育教育が新しくなるなら、問題が定義できるだろうと考えたのです。プールで泳ぐようになれば、先生は指導するために一緒にプールに入ってなどいられません。つまりプールサイドから見下ろさないといけない。その時に、子ども達を識別する問題があるのではないかと。子供の力量の差にあわせて指導するためにも、1人1人を識別する必要があります。そのときに、水泳帽を使ったらどうでしょうかという提案ができる。今、水泳キャップは当り前のものですが、磯部さんが仕掛けたから今があるのです。磯部さんも、他の人が仕掛けたら、他の可能性もあったとおっしゃっています。

もちろん当時、ダイレクトメールの業者はなかったで、家族総出で全国の小中学校の校長先生に向けて手紙を書きました。できるだけ効率をよくするために生徒数の多い学校から送っていき、反応のよい学校に営業に赴いたそうです。

手紙を受け取った校長先生は、面白そうだと反応すれば、体育の先生に見せます。体育の先生は、どうやって指導したらいいのだろうと思っているところへ、カリキュラムに必要な水泳帽のサンプルが送られてきて、こういう使い方ができたら、指導がラクではないかなと思うわけです。送った内容には、水泳帽の紹介だけではなく、このように使えますということまで書かれている。つまり、水泳教育文化まで伝えていったのです。

ここから夏の体育の授業に使う習慣が広がって、新しい市場ができたわけです。一度、全国の小中学校に広まったら、仕入先を変えるということもあるかもしれませんが、ファーストランナーとして市場を作ったので、後から大手が参入してきても、マーケットシェアを守り通しました。やがてベビーブームが去り、少子化の時代になると、大手企業はあまりおいしい仕事ではないと判断して撤退し、今の学校用水泳キ

カップの9割以上がこの会社の製品です。

文化を作ると商品は拡張する

技術力ではなく、自分からそれを使う文化を開発して普及させたのです。そうすると、水泳用品ならこの会社だねと信頼ができてブランドになる。一つの文化を最初に創ると、そこからお客様との関係を通して、もっとこんなことできないか、こんなことやったら便利になるのではないかというコミュニケーションのパイプが確立できます。それがブランドとして確立すると、問題点は自然と転がり込んできます。なぜなら、商品を使いこなすエンドユーザーが、もっとこうしてほしいと、新しい商品企画開発のヒントを丁寧に寄せてくれるからです。こうしたお客様がたくさんいれば、リサーチなど不要です。まるで茶室の茶道具をそろえるように、ある一連の商品が整っていく。つまり、文化の家元になるわけです。

エジソンがシャワートイレを作れなかった理由

なぜ、エジソンはシャワートイレをつくれなかったのでしょうか。ポンプとヒーターさえあれば、形は違ったかもしれませんが、同じものがつくれたはずです。医療用の便座はアメリカにあったようですが、1980年にTOTOが発売するまでありませんでした。製造業の課題は製造特許の問題があります。しかし、世界でたくさん特許をとっている企業は経営が順調だと決まっています。そのうち特許貧乏ということになりかねません。つまり、技術ばかり開発して、用途開発できていないことがあるからです。

新しい文化を開発するときのプロセスは4つです。それをウォシュレットで考えると、最初に「問題開発」です。トイレでお尻を洗いたいという構想です。次が「技術開発」です。温水器とポンプをつくりますが、今の時代は、既存の技術である程度がまかなえることが多いと思います。必ずしも純正でなくても、自分でやらなくてもいい。その後には、「環境開発」です。トイ

レに電源があるとなしでは全然違いますから、TOTOではハウスメーカーに、トイレの中にコンセントの穴をあけてくれたら、話題のウォシュレットが楽につけられるのでPRになりますと説明したそうです。こうした環境整備です。そして最後は世の中の「認識の開発」です。「おしりだって洗ってほしい」というCMがありましたが、この頃はテレビでトイレや便座とかいうのはタブーだったそうですが、このCMで広まりました。

こうした4つのプロセスで整理できると思います。そして、全て自社の技術でなくてもいいわけです。そう考えると、大企業ではなくても、本気でやれば不可能ではない。簡単とは申しません。大企業に講演にいくと、この4プロセスの事業努力が統合した組織はありますかと聞きます。すると、名だたる企業の多くができていません。理由は技術開発で勝ちぬくスタイルが定着していて、残りの3つを考える習慣ができていないからです。

世の中に正解があると思っています。あらかじめ決まっている正解を探そうとしても、自分から構想して、新しい日本人の幸せみたいなものを考えて打ち出して、世の中に思っていることを広めていく。そのつもりで、やっていく。自分達がやることを正解にする。それと比べて正解は追いかけるもの、探すもの、見つけるものと考えている企業は、後手に回るに決まっています。社会に働きかけて、「いいでしょ」という説得が続き、後から正解がきます。

正解が決まっていて、やがて一つに終息するから、自分達は説得をしないでいいと思ってしまおうと負けます。開発とは、消費者がこういうことができればいい、幸せだと思えることを働き換えていくものだと思います。人の本能は、働きかけで変わります。正解がきまっていると考えるのは違うと思います。

出典：ニュープリンティング(株)発行

月刊『プリテックスステージ』2014-10月号

国際委員会

■北米印刷事情レポート (WhatTheyThink) より

印刷の未来は何か！

ウェインピーターソン氏 (Wayne Peterson) :

2008年にブラックキャニオン・コンサルティンググループ(株)を設立し、現在同社のCEOに就任。



なに？お客さんが印刷以上のものを求めているんだって？本当のニーズを満たせど？何言ってんだ。うちは印刷屋でメーカーではないんだぜ。それより、外に出てうちが得意とするものを売ってこい！

最強といわれてきたとある印刷業界団体が会員に対してアンケート調査を行なっているそうだ。「印刷の未来は明るい暗いか」と聞いているらしい。

わかりきった内容のアンケート調査の結果が会員にとって役に立つかは別として、本当にまちまちな答がかえってきているようだ。質問の聞き方が、漠然としすぎるからだろう。もっと、的をついた単刀直入な質問をすべきだと思う。例えば、以下はどうだろうか。

- プロセス(工程の基礎)としての印刷の未来はどうなるか？
- メディアとしての印刷の未来は？
- ビジネスモデルとしての印刷の未来は？
- 業界としての印刷の未来は？
- 業界団体としての印刷の未来は？

プロセス(工程の基礎)としての印刷の将来

プロセスとしての印刷の将来は明るい。工業化社会があるかぎり、人々は「基材に印(しるし)」を付け続けるからだ。われわれ印刷業界人にとって、プロセスは、文字と画像を紙やその他の基材にのせて、様々な用途として使っていくことを意味する。「印刷」は、アプリケーションが汎用的で、多様性に富んでいるため、生き続けることは間違いない。もちろん、一部の印刷物はデジタル技術に取って代わっていくだろう。だが、長い間絶滅するであろうといわれてきた印刷物が、なくなる気配を見せようとしな。電話帳から簡単な名刺まで、デジタルの代替品が出てきても、印刷が威力を発揮するアプリケーションは必ず存在する。オフセット印刷はなくなりつつあるかもしれないが、その一方、インクジェットやその他デジタル印刷技術が台

頭し、同様のアプリケーションを製造していく。全体の需要が落ちていくといえばその通り。値崩れも今後続くであろう。しかし、プロセスそのものがなくなってしまうといえば、ありえない事だと言うしかない。

コミュニケーションメディアとしての印刷の未来

コミュニケーションメディアとしての印刷物の役割は明らかに低下しつつある。新聞の減少はその最たる例だろう。雑誌やその他定期刊行物の減少は、もう少し穏やかである。若い読者であっても、手に取った感触や印刷が提供する様々な特性を好む傾向があるからだ。

印刷VSデジタルを議論するときに見落としがちなのが、印刷の強み。その強みとはいったい何なのだろうか。まず、印刷物そのものがアーカイブとして保管できることだろう。電力も必要としない。破損したり、紛失した場合も、簡単に交換することができる。また、ユーザーインターフェースとしての使い勝手も、読書を始める小学三年生以前の教育レベルでも大丈夫だ。

一方、印刷物の最も大きな弱点は、配送であろう。その将来は、郵便事業の台所事情によって、大きく左右されてしまう。郵便事業者が定期刊行物や一般郵便の料金の値上げをすれば、それに反比例して印刷の出荷量が減っていく。メディアとしての印刷物は、完全に無くなっていく運命にあるのだろうか。多分、そうはならないであろう。お金をかけても印刷の効果が期待できれば、配送コストが高くても、特定の用途では、印刷は使われ続けていくからだ。DMを使ったマーケティングがその良い例と言えよう。

ビジネスモデルとしての印刷の未来

ビジネスモデルとしての印刷の未来がどうかという質問はとても興味深く、じっくりくものだ。百年近く、印刷業界では二つのビジネスモデルが平行して存在していた。例えば、新聞社などはもともと商業印刷物を巷に提供す

る印刷屋でもあった。それが発展していき、単体の事業として製品を巷に提供しなくなり、新聞などを発行するために、社内の生産に専念するようになったのである。一方、商業印刷業者でありつづけた事業は、「加工屋」の形をとった。「加工屋」というビジネスモデルは、どの会社も似通っていて、ほとんど差別がつかない。このビジネスモデルそのものが、印刷業界を苦しめていると言っても過言でないだろう。「加工屋」のビジネスモデルは、「売る」、「造る」、「出荷する」、「請求する」という四つの単純な機能から構成される。必然的にこれらの機能を中心に、営業部、製造部、配送部、経理部といった事業組織が形成されていく。後に、印刷企業は大きくなり、その他の部門も加わっていくが、依然として四つの機能がビジネスモデルの中核であり続けることには変わらない。これらの機能が、今日、あまりにも多くの印刷企業にとって足かせとなっているのだ。「加工屋」の使命は、顧客が印刷物を誰かに造らせようと決めた後、そこにある注文を勝ち取ることに尽きると言えよう。営業の役割は既存の需要をいかにたくさん取り込むかが肝要とされる。需要が減れば、「加工屋」であるかぎり、それに対して反応する術もなく、手をこまねくしかない。今まで存在しなかった新たな需要を掘り起こそうとする意識や志が不足しているからだ。印刷企業の「加工屋」ビジネスモデルは、世の中から乖離していき、陳腐化したものとなってしまい、存在意義が脅威に晒されていると言えよう。幸いに、この脅威に気づいて、ビジネスモデルを変革し、持続性のある未来を自ら切り開こうとする企業が出現しつつある。それは、単に新しい製品やサービスを提供するという生ぬるいものではない。このような企業は、もはや自分らを「印刷会社」としてみなしていないのだ。

業界としての印刷の未来

業界としての印刷の未来はどうだろうか。もしこの業界が、似通った製品とサービスを提供

する金太郎飴のような印刷会社で構成されるとしたら、未来は深刻だ。戦略で成功するには、差別化が欠かせない。競合と違ったことをすることによって成功の是非が決まってくるからだ。自分がやっていることが、他社と比較しづらくなればなるほど、そこに持続的な優位性が形成しつつある証しとなる。自分から変化を起し、「加工屋」のビジネスモデルや、デジタル媒体に失われていく印刷の世界から脱却することにより、いわゆる「印刷会社」はどんどん減っていき、最後には消滅するであろう。この消滅は、会社やそこで働くすばらしい従業員達がいなくなることを意味するのではない。会社の未来は、もはや従来の「印刷会社」での姿ではなく、他のものに変貌することである。そして、その形は多種多様なものとして発展していく。こんな素晴らしいことはないであろう。

業界団体としての印刷の未来

それでは、業界団体としての印刷の未来はどうだろうか。たぶんこの質問が、一番切迫感があるかもしれない。「印刷会社」から構成されるいわゆる「業界」は、自らの改革によって変貌する多くの会社によって解体されつつある。これらの会社の多くは「印刷業界」と言うより、自分らがサービスを提供している「顧客の業界に從属している」との認識の方が強いかもしれない。この認識が広がって行くと、印刷業界団体としての未来が不透明なものになってしまう。会員のビジネスモデルが多様化するとともに、ニーズも多様なものになっていくからだ。業界団体を維持するには、幅広い会員を満足させるような、有益な価値を提供しなくてはならない。会員が会員である所以は、会社とそのオーナーや従業員にとって、そこに価値あるものがあるからだ。それが多様化してしまうと、会員を引きつけ、参加や從属心を促すまでの幅広いサービスやプログラムを作ることが困難になってしまう。既存の印刷業界団体が直面している問題はまさにこの点にあり、会員を留めるのに苦戦し

ているのだ。

会議やカンファレンスの出席は下降の一途。各種教育プログラムを作って維持していくのがますます難しくなっている。印刷企業の事業数の減少、需要の減少、印刷企業の財務状況のせいにするのは簡単だろう。「売る」、「造る」、「出荷する」、「請求する」など、これまで印刷業者がやってきたことをより良くしようとする、業界団体のプログラムそのものが問題なのである。

営業やマーケティングのセミナーを例に取ってみよう。カンファレンスのプレゼンテーションのほとんどは、いまだに「既存の需要をいかに取り込むか」に焦点をあてていて、どのように「新たな需要を作り出すか」についてはほとんど触れていない。お客様が何を欲しているかを見出し、それを満たすサービスをいかに開発していくについてはなおさらだ。印刷の需要が減少していて、それを取り込もうとすることが難しくなっている時に、それをいかに改善するかについて学んでも役に立つはずがない。会員は既にそれを知っているのだ。団体に所属している会員が直面している課題に対して対応しなければ、頭の良いばかりの会員企業のオーナーは、有益で実践的な情報を見つけるために、他のところに行ってしまうのは当たり前のことである。

印刷の未来を創造する

成功する戦略を見出す早道は、まず自分のビジネスモデルを直視し、顧客にどのように対応しているかを把握することだ。ビジネスモデルが「売る、造る、出荷する、請求する」である限り、「変革」を口にするべきではない。営業部隊が既存の需要を取り込む術しかなければ、「改革」を口にするべきではない。本当のマーケットとなれば、既存のビジネスモデルからも足を洗っているはずだ。かつ、その会社は成長していくであろう。

印刷再考

全米第2位Quad/Graphics社長ジョエル・クアドルッチ氏、
印刷業界について語る

What They Think 編集者 Patrick Henry氏 記

2014年6月19日、IDEAlliance主催のPRIMEX East リーダーシップコンファランスにて、Quad/Graphics社(米国2位)会長、社長兼CEOであるジョエル・クアドルッチ氏が、基調講演を行なった。What They Think編集者のPatrick Henry氏は、同氏へのインタビューを実施。印刷業界の現状やその中でのQuad/Graphics社の役割などを幅広く語っていただいた。以下は、その内容の抜粋である。

ブランド戦略家としての印刷会社

Quad/Graphics社では、自分たちのことをマルチコンテンツのインテグレーターと呼んでおります。「またか」と思う方がいらっしゃるかもしれませんが、私どもは、自分達の本当の姿をカモフラージュするような、まやかし事を言っているのではありません。実際にお客様から、印刷会社として、そのような役割を担うように期待されているのです。コンテンツは極めて重要で、その中核にいるのが私どもです。お客様に代わって、コンテンツをなんらかの形にして、人々に届けることが私どもの使命なのです。

90年代まで印刷の流れと言うと、お客様からファイルをいただき、それをレイアウトし、フィルムに出力し、版を作り、印刷することを言いました。CTPが導入されると、フィルムがなくなり、私たちはデジタルの世界に慣れ親しむようになりました。第一次IT革命が起きると、お客様は「そこにあるコンテンツで、印刷用の版を起こしているよね。それをネットに展開することはできる？」と聞いてくるのです。「ウェブページを作成したいんだけど、同じ内容を違った形で展開して欲しい」といった問い合わせを多数いただくようになりました。

時代の流れによって、印刷会社は、いやでもフルカラーのデジタルコンテンツの専門家になる必要がありました。これは、印刷のワークフローを効率化するというだけでなく、同じコンテンツを使ってウェブなど他の形へと展

開していくとも言います。

そして、第二次IT革命が訪れ、スマートフォンなどが巷に出回るようになると、またもお客様がスマートフォン用のコンテンツをどのように統合するのかと聞いてくるのです。「QRコードは一体何をやるものか」とか、「郵便局がQRコードを使えば料金を値引きすると言っているが、どうすればよいのか」など、多数の問い合わせをいただくようになりました。そのような時、私どもはお客様にこう言っています。「QRコードを使っても、スマートフォン用にフォーマット化していないウェブサイトにも飛んでも仕方がないでしょう。まず、コンテンツをスマートフォン用のフォーマットに合わせないとはいけません。そのような基本を押さえた後、QRコードを製品パッケージに印刷して、製品のデモをウェブサイトで、動画を流すようにしましょう」。このようにお客様を指南していくわけです。

私どもは、これをクモの巣商法と呼んでいます。印刷会社は、既にプロセスとコンテンツに深く関わっているのです、メーカーからあれこれ依頼を受けるうちに、彼らの悩みを聞くようになり、それが、ブランドの話へとクモの巣のように伝っていくのです。ブランドが基礎にあって何を主張しようとしているか、それを使って何をしたいのか、が肝なのです。今の時代、企業が作り出すブランドは、消費者が期待しているものと、実際に体験しているものが、合致していないといけません。

ですから、私どもは、ブランドマネージメントにかなり注力しています。お客様が、消費者について十分に理解し、はじめから終わりまで繋がるように、お手伝いをしております。ブランドが言わんとしていることが、ちゃんと消費者に伝わり、適切な体験を提供しているかが、本当に重要になっていると思います。

印刷の中で最も変革をもたらす技術

今後、インクジェット印刷は最も重要な技術になっていくでしょう。私どもが、マルチチャネルについてメーカーと話すとき、必ず持ち上がるのがデータベースマーケティングだからです。彼らがよく口にする言葉は、投資に対する見返りです。同じ属性のセグメントを持った顧客が広告に反応したか、顧客がどういった行動をとったのか、モバイルを持って何処に行ったのか、印刷に起因したレスポンスなのか、モバイルを見たから店舗に行ったのか、来店の際に何が起きたのか、ところで、何を買ったのか、買い物の結果は、そして、今回はどのような表示をしたら良いのか、などなど話が尽きません。

今や、データが全てとなってきています。「ビッグデータ」という言葉は耳にタコができるくらいよく聞きますが、私どもにとって特に新しいものではありません。出版やカタログなどでは、ビッグデータを長年扱ってきました。同じカタログを何百万人に送るのではなく、何百万通りのメッセージをインクジェット印刷機で刷分け、それぞれを絞られたターゲットの個人宛に送っています。私どもでは、従来の効率のよい印刷基盤の上に、部分的にフルカラーのインクジェットを組み合わせ、印刷することができるようになりました。データ処理をしながら、必要かつ重要な場所に、それぞれ異なった画像をフルカラーのインクジェットで重ねて印刷することが可能となっています。

昨今、顧客体験が重要であると話題になっていますが、このようなことは何千年前からあります。古代ギリシャの消費者がサンダルをお店

で見て買ったとしましょう。次回そのお店を訪問する際、お店の人は、消費者を覚えていて、「ところで、お勧めの別の品があるんですよ」といった具合に対話が進められたものです。マスマーケティングの時代になり、そのような慣わしはなくなってしまいました。大量に印刷された同じ内容のシアーズのカタログを大衆に送るようになったのです。その後、データベースといった技術が登場し、メールリストの中の特定のグループの人たちと対話を行うことができるようになりました。そして、今日では、そのグループ内の個人と対話することができるようになったのです。

印刷を双方向(インタラクティブ)にする

モバイルは大きなビジネスチャンスとなるでしょう。印刷と組み合わせれば、消費者をモノからネットへ誘導することができるからです。昨日、私は画像認識機能を搭載するAmazonのスマートフォンを見る機会がありました。このスマートフォンは、モノを認識することができるのです。例えば、私がカフェで、あるマグカップが気に入ったとしましょう。それがAmazonで販売されていれば、カメラでそれを画像認識し、ネットで購入することができるのです。

実際には、そこまでいっていないと思いますが、そのようにできようになると彼らは言うのです。私どもはお客様のコンテンツ全てを持っていますので、どのページをもプログラムすることができます。10年前に印刷したものであっても、直ぐに双方向性の機能を持たせることができ、スマートフォンで画像を認識させ、ARや動画を起動させることができるのです。

それだけではありません。印刷物を双方向に対応させると、全てが測定可能となるのです。双方向性を持たせた印刷では、全国のどの場所に誰が立っていたか、いつモバイル電話を使って雑誌の10ページ目をスキャンしたか、そのモバイルが何回戻ってきて雑誌と対話したか、などを特定することができます。彼らにメッセー

ジを送って、今立っている場所から最寄りの店舗に誘導することができるのです。

モバイルはパーソナル化をどう変えていくか

モバイルの影響力はあまりにも強力で、印刷された広告媒体そのものを可変させなくてもすむようになるかも知れません。そうは言っても、私たちは広告主であるお客様に、印刷をモバイルにつなげるにより生まれる、広告媒体上の双方向性機能をアドバンスしなければなりません。これは、印刷とモバイル間を双方向にするだけでなく、全てのモノを双方向にしていることを意味します。

消費者にとって、双方向性は、日常的なものになっていくでしょう。そうすると、広告主は、意図的にそれが双方向性を持つと教えなくてもよくなります。近い将来、消費者は特に意識せずに当たり前なものとして捉えるようになるからです。なぜ近い将来なのかと言いますと、私どもは既にそれをお客様に提供しはじめているからです。技術がもっと進展していけば、印刷媒体そのものをパーソナル化や、可変させなくても済むようになります。その一方、消費者がその広告をモバイルで見たくなるよう、強い訴求力を広告媒体にもたせないとはいけません。ここにこそ、印刷媒体がパーソナル化するという領域を飛び越えて、今後、大きなビジネスチャンスがあると思うのです。

印刷を押し進める

印刷会社はもっと積極的であるべきだと思います。出版関係だけではなく、マーケティングの世界でも、それが大きな課題と言えましょう。会社をスピーディに変革させ、オムニチャネルについて包括的に語るようになり、実行に移せるようにならなくてはなりません。

広告代理店の方と会って話すと、技術の進展の影響を受けて、如何に印刷が大きく変わったかについて、知らなすぎて衝撃を覚えます。彼らが、マーケティングについて語る時は、如何に

モバイルを使ってデジタルで広告するかが中心となります。では、印刷を使って何をやっているかと聞くと、はっきりとした答えが戻ってきません。印刷をデジタルやスマートホンなどと組み合わせると全体のレスポンス率が上がるといった印刷の威力を彼らは知らないのです。

私どもは、バイヤー達へもっと積極的に印刷をアピールしないとはいけません。彼らは、新しい技術の波に乗っていますが、私が第一次IT革命について話している時に、私の父(Quad社の創業者)が言った事を忘れません。父は「多くの家庭で、VHSビデオプレイヤーの表示が、12:00、12:00、12:00を点滅したままになっている。誰も技術を目いっぱい使うためだけに、時間を費やしたくないんだよ」と語っていました。

確かに、スマートホンは人々に大きな変革をもたらしました。しかし、だんだんとその新鮮味は薄れていくでしょう。そうすると、モバイル上で消費者を呼び込むためには、何か違ったことをして、巧みに工夫を凝らさないとはいけません。今、それに気づいている人はほとんどいません。皆、デジタルについて語りますが、そこには印刷の姿がありません。こういった、デジタルだけという話の先には、いずれ行き詰まりが来ると思います。もっと、印刷の威力を促進するよう私どもは努力しないとはいけません。

ビジネスが生き残るには

時代の変化のスピードが速くなると、自分自身が、自分の運命を決めていかないとはいけません。周りを見渡して熟慮してから動くのでは遅すぎます。それだと、周りの変化にやられてしまいます。

業界に関係なく、最近の時代の企業経営は本当に難しい。全てが壊されていきます。ビジネスは、迅速に動かないといけないのですが、それを可能とする十分な資金を持ち合わせていなくてはなりません。嵐の中を切り抜け、持ちこたえられる強力な財務体質を持って、その嵐を

利用して優位に立てるようにならないといけないのです。

統合への挑戦

多くの合併や買収が失敗するのはたいてい企業文化の相違が理由です。兵隊が協力して一緒に働かないとものごとは動きません。World Color社を買収して分ったことは、生産現場レベルに素晴らしい文化があることでした。それはQuad/Graphic社の企業文化とさほど遠いものではありませんでした。World Color社は買収によって大きくなっていった会社なので、各々の工場には元の会社からあった文化が育まれていて、それは製造中心でした。World Color社の従業員は、全体を網羅する企業文化を欲していて、弊社の企業文化が、彼らの生産現場レベルがもともと持っていたものと酷似していたことが、大きく幸いました。ただ、統合は楽というものから程遠いものです。人々を繋げ、システムを統合させ、方針や手順など山積する課題を時間と労力をかけて解決していかないとはいけません。

そこで、私どもでは社員教育にかなり投資しております。「Quadの中でのリーダーとなるには」というマネージャークラスの社員のトレーニングプログラムを実施しています。新しいマネージャーと、長年働いてきた人たちを混合させて、社内でどのように仕事が進められていくかを教え、それをこなすにはどうするかを教えます。本当に人中心のプログラムです。社員教育は、そうでなくてはなりません。

「私たちは印刷会社です」今日のQuad/Graphics社について

私どもは、勝ちたい人、学びたい人たちによって、強い文化を持っています。Quadは、学ぶ会社と言ってよいでしょう。新境地を切り開くため、新しいもののやり方をゼロから築きあげてきたと自負しております。例えば、Quad/Graphics社にQuadMedという医療事業があり

ます。1991年に、医療費がうなぎ登りになってきた時に、私の父は、多くの従業員の健康を自分たちで管理することができないかと考えたのです。これにより、業界内では、かなり安い費用で自社の従業員に医療を提供できるようになりました。今は、Quad社員以外に30万人の患者がいます。私たちは、業界外の企業の従業員にQuad同等の健康管理を提供しているのです。

QuadMedは極端な例ですが、私どもが印刷企業であることは、疑う余地はありません。今日、私たちが始めたさまざまな新しい事業は、印刷会社であるからこそ、進出したのであって、脱印刷ではありません。マルチチャネルの世界で、印刷物の使われ方にもっとインパクトを与えれば、全体的に私たちが提供する製品が強くなっていくと思うのです。

私どものデジタル事業は、多分印刷事業より大きくならないでしょう。売り上げの差が大き過ぎるからです。けれども、私どものコアの事業を健康体にするには、デジタルが欠かせないのです。両方を扱いながら、必要に応じて、印刷から電子へと移行していけばよいのです。パッケージに進出できたのも、医療事業に進出できたのも、それについて一生懸命に学び、その事業で抜きん出ることができたからです。それは、勝ちたい人、それを継続させていきたい人達によって、文化を持つことなのです。

私どもは印刷会社です。ご存知かと思いますが、私は現場の従業員と同じブルーのユニフォームを着ています。CEOが現場の人たちと同じユニフォームを着ていることは、製造の現場主義の文化が、組織全体に根付いていることを意味するのです。

JAGAT ■「印刷白書2014」を刊行

(公社)日本印刷技術協会は、変革の時代の印刷メディア産業をナビゲートする印刷業界で唯一の白書「印刷白書2014」を刊行した。同書は印刷・同関連業界だけでなく広く産業界全体に役立つ年鑑とするために、3部構成となっている。

第1部「特集」では、イノベーションを喚起するため「デジタルマーケティングからみたメディアビジネス」をテーマとし、「未来を破壊する」を再読・再考する。「一冊からのPODサービスでビジネスの形を変える」等の特集記事を掲載。消費者視点によるビジネスの必要性を確認して、印刷の新たな役割とその実現可能性を展望している。

第2部は、「印刷・関連産業の動向」「技術トレンド」「関連産業の動向」。第3部の「印刷産業の経営課題」では、社会、技術、産業全体、周辺産業という様々な観点から、ビジョンを描き込み、今後の印刷メディア産業の方向性を探り、印刷メディア産業に関連するデータを網羅し、UD書体を



使った見やすくわかりやすい図版を多数掲載している。

巻末資料として、年表／主な統計調査の概要／印刷産業&関連団体アドレス／図表インデックスを掲載

刊行日：2014年10月3日 判型：A4判並製
総ページ数：152ページ
定価：9,167円+税 JAGAT会員7,685円+税

経済産業省大臣官房調査統計グループ ■平成26年度調査票提出促進運動について

経済産業省が実施する各種の統計調査に対して、平素より多大なる御尽力と御協力を賜りまして、誠にありがとうございます。我が国が実施する公的統計につきましては、社会経済の急激な変化や国民生活の多様化など、経済活動の現状を正しく見極める指標として、その果たす役割は一層大きくなっております。ご提出いただく調査票は、経済産業省において集計・加工・分析をした上で公表し、国・地方公共団体の行政施策の基礎資料、商工鉅業における企業経営資料として、さらには諸研究のための貴重なデータとして幅広い活用が予定されています。

経済産業省では、こうした公的統計調査結果の成果をより高めるため、例年より「統計の日」(10月18日)を中心として「調査票提出促進運動」を実施しております。

公的統計の結果データを信頼性高く、かつ、早期に公表するためには、何より皆様から正確な調査票を所定の期日までに御提出いただくことが最も重要となります。現在、当省が実施をしている統計調査は、「経済産業省生産動態統計調査」、「商業動態統計調査」、「経済産業省特定業種石油等消費統計調査」、「製造工業生産予測調査」です。

ご多用な中、大変に恐縮ではありますが、当省が実施する統計調査の調査票を御提出いただけますよう、重ねてお願い申し上げます。

本運動の詳細につきましては、当省のHPにて趣旨等を紹介しておりますので、併せてご参照ください。

URL：<http://www.meti.go.jp/statistics/toppage/topics/sokushin/index.html>

最高の製品とサービスを提供するために邁進します

MLP13C

間欠オフセットラベル印刷機



最大用紙幅 350mm
最大印刷幅 330mm
最高印刷速度 220shot/min
印刷天地サイズ 127.0mm ~ 355.6mm
最大用紙巻径 600mm
用紙坪量 50 ~ 265g/m²

MJP20MX-7000

フルカラーインクジェットプリンター



最大用紙幅 520.7mm
最大印刷幅 508mm
印刷速度・解像度
【低速モード】 80m/min (1200dpi × 1200dpi)
100m/min (1200dpi × 960dpi)
【高速モード】 160m/min (1200dpi × 1200dpi)
200m/min (1200dpi × 960dpi)



株式会社 **ミヤコシ**
<http://www.miyakoshi.co.jp>

〒275-0016
千葉県習志野市津田沼 1-13-5 TEL: 047-493-3854

社名変更のご案内

弊社創業以来「ビーエスティ日本株式会社」の名称で皆様方からご愛顧いただいておりますが、この程 ドイツ エルトロマット社買収により 10月1日から社名を「ビーエスティ・エルトロマット・ジャパン株式会社」に変更させていただきました。

今後はより一層皆様のお役に立てるよう努力する所存でございますので、何卒ご高承の上、ご支援ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

BST eltromat
JAPAN
ビーエスティ・エルトロマット・ジャパン株式会社

大阪本社 TEL 072-433-7100 / 東京オフィス TEL 03-5798-7805
e-mail: inquiry@bstjapan.com URL: <http://bstjapan.com>

シール・ラベル用全自動検査装置

KBDチェックマスター-SL

チェックマスター シリーズ

全ての不良を検知する、全自動検査装置。



ヨコ軸仕様
幅狭のシール・ラベル用紙に対応!

ビジネスフォーム用
全自動検査装置
KBDチェックマスター-BF

廉価版! 自動検査装置
KBDチェックマスター-ライト

特長

- 独自の検査アルゴリズムを使用
- 簡単操作
- 様々な印刷物にも検知対応
- プリントフロー (検査結果と履歴の保存機能)



印刷機材の総合会社
株式会社 光文堂

本店 / 〒460-0022 名古屋市中区金山二丁目15番18号 TEL 052 (331) 4111 (代)
支社 / 東京 支店 / 東北・静岡・大阪・北九州・福岡 営業所 / 北海道・青森・山形
千葉・山梨・沼津・浜松・岐阜・福井・金沢・富山・京都・山口・大分・熊本・沖縄

<http://www.kobundo.co.jp>

KOBUNDO

インキ練りローラー自動洗浄装置

KBDローラーグリーンシステム

インキ洗浄時間の大幅短縮・安全、
資源の節約を極める

印刷機の稼働率を 大幅アップ

インキカラーコントロールシステム

KBDマイクロカラーマーキュリー

シール・ラベル小型印刷機専用システム

タッチパネル方式で
使いやすくなって、
新機能も追加!

インキカラーコントロールが
グッと身近に。



湿し水濾過装置 エバークリーン

菊全4色機で年間100万円

の無駄をしていませんか?

経費削減完璧ですか?もう一度印刷現場の経費削減を考えてみませんか!



まだまだ出来る
印刷現場の経費節減

利益アップ

H液使用量の削減	9,000 円/月
アルコール使用量の削減	10,000 円/月
湿し水の産廃費用の削減	30,000 円/月
印刷機停止時間の削減	64,000 円/月
インキ使用量の削減	25,200 円/月
作業時間の削減	1,500 円/月
水道使用量の削減	655 円/月

※削減合計 - ランニングコスト = 102,065 円/月

コストダウン合計 = 1,224,780 円/年

計算条件: 印刷機12時間/日稼働、水交換2回/月、H液3%、IPA5%、産廃処理、作業時間30分

株式会社ニクニ 営業部 印刷グループ 〒213-0032 神奈川県川崎市高津区久地843-5

URL <http://www.nikuni.co.jp>

TEL 044-833-1121

FAX 044-833-6482

NIKUNI

NPiフォーム NEXT-IJ

次世代を担うフルカラーインクジェットフォーム

近年、DPS 事業におけるインクジェット印刷の高速かつフルカラー化は目を見張るものがあります。当社は高白色、高不透明、高平滑でご好評いただいております「NPiフォーム NEXT」をベースに高性能インクジェット適性(耐水性、高発色性)を付与し、新たにラインアップいたしました。

NPiフォーム NEXT-IJ 規格表

米坪(g/m ²)	64.0	81.4	104.7	127.9	157.0
連量(kg)	55	70	90	110	135

※受注生産品です。お問い合わせ下さい。



NEXT-IJ 品質概要

日本製紙株式会社 情報用紙営業本部 情報用紙部

〒101-0062 東京都千代田区神田駿河台4-6 Tel. (03) 6665-1042



21世紀の情報記録を サポートします。

三菱情報記録用紙

三菱 NGR 紙 **三菱 IJ フォーム用紙** **DF カラー M・G**
ダイヤフォーム **ダイヤメールシリーズ** **OCR 用紙** **感熱紙**

三菱製紙株式会社

洋紙事業部 情報・特殊紙営業部 〒130-0026 東京都墨田区南2丁目10番14号 南シテコア ☎ 03 (5600) 1462
大阪営業所 情報用紙グループ 〒541-0056 大阪市中央区久太郎町1丁目3番9号 ☎ 06 (6271) 4455

三菱製紙販売株式会社

本 店 〒104-0031 東京都中央区京橋2-6-4 ☎ 03 (3566) 2341
大 阪 支 店 〒541-0056 大阪市中央区久太郎町1-3-9 ☎ 06 (6271) 2271
名古屋支店 〒450-0002 名古屋市中村区名駅3-16-22 名古屋ダイヤビル ☎ 052 (563) 7561
東北支店 〒983-0045 仙台市宮城野一丁目11番1号ダイヤミックビル ☎ 022 (295) 7710
九州支店 〒810-0001 福岡市中央区天神1-15-6 綾杉ビル ☎ 092 (771) 1531