我が社の得意〝技〟

㈱愛知印刷工業
充実したハードとソフトを融合
地域活性化をフリーペーパーにより実践

「今後は知恵ですね、知恵しかないですね。もうパワーゲームの時代は終わりました。機械を何十台と入れて、どうのこうのという時代は日本では終わったと思います」

㈱愛知印刷工業（本社・東海市）の久野彰彦社長は、現状の印刷業に対する自身の考えをこのように語る。しかし、同社のプリプレスやプレス、ポストプレスの部門には、一流メーカーの最先端の機器・システムが多く設備されており、久野社長の言葉と一見、矛盾するように見える。だが、既存のハードを基礎として、営業面で第二の柱を立てたり、地域の活性化につながる行為を実践したいと久野社長は考えているようだ。その具体化の一つが知多半島北部近郊をエリアとした情報誌『ペコロス』の創刊である。昭和38年設立で約半世紀の歴史を持つ同社は、久野社長の舵取りによって、既存の『印刷業』という枠を超えた企業になりつつある。久野社長に同社の歩み、今後の展望をインタビューした。

久野　彰彦氏
代表取締役社長

常にハイレベルの技術を追求　環境問題にもいち早く対応

■創業当初の状況

――創業はいつでしょうか――

久野　昭和38年です（創業者は久野社長の尊父、久野章氏）。今年の8月末をもって創業49年で、9月からは50期となります。

――久野社長はまだ生まれていない――

久野　当然です（笑）。私は昭和41年生まれで、45歳になったばかりです。私が地元の大学を卒業して現在の会社に入社したのが、平成元年ですから、あれから23年になります。

――創業地は名古屋市西区になっていますが――

久野　もともとはここ（東海市）で立ち上げたようなのですが、メインのクライアント様が名古屋市の西区にあり、そこで発生する印刷物をずっと私どもがやらせていただいていました。メインのクライアント様の少しでも近くに本社を置いた方が良いと考えたようです。当初、こちらはあくまで工場という形でした。

――仕事内容は――

久野　取り扱い説明書、いわゆるマニュアル類です。モノクロ印刷からのスタートでした。

――昭和63年に4色カラーオフ機を導入しカラー印刷分野に進出しています。これが発展・飛躍、方向転換のきっかけになったのでしょうか――

久野　4色カラーオフ機の導入は、その後の名古屋から東京への進出とも関連するのですが、当時「カラーを印刷できないようでは、印刷会社とは言えない」という風潮があったこと、クライアント様からカラー印刷のリクエストが多かったことが背景にあります。また、納期の短縮化も進み、品質への要求も厳しくなったことから、協力会社様に依頼するのではなく、自社内に4色カラーオフ機を設備する必要がありました。近い将来、東京に進出して、営業活動を開始するにしても、4色カラーオフ機が必要になるだろうと考えました。

――創業当初から直注が多かったのですか――

久野　そうです。現在もほぼ9割以上は直接取引です。

――それが結果的に良かったのでしょうか――

久野　それはどうでしょうか。ただ、同業者の方が相手だと、その印刷会社様だけの仕事になってしまう面があります。直接取引だと『愛知印刷工業』という社名をより広く知っていただける可能性があります。

■東京支社の開設

――平成5年に東京支社を開設していますが、それ以前から東京で営業活動はしていたのでしょうか――

久野　メインのクライアント様の本社が東京にあるということで、先代社長自ら日帰りの形で東京に赴くことがありました。私も入社してから間もなく、右も左も分からない時から、東京担当となり、ツライ思いをした経験があります。現在のようにネットワークが発達していない時代でしたので、新幹線で大きなトレペがかぶさった写植が落ちそうな版下を持ち運んだものです。

――東京支社を開設してからは久野社長が責任者として常駐を――

久野　そうです。先代社長が亡くなるまでずっと東京にいました。

――先代社長が亡くなられたのは――

久野　平成18年12月です。その翌年の1月に私が社長に就任しました。

――東京に支社を開設した頃はバブルが崩壊した時期です。なぜあえて東京に支社を開設したのでしょうか――

久野　基本的に先代と私の考えとして、当然、名古屋の市場は大事だけれども、日本の首都である東京の市場も視野に入れなければいけない、という考えがありました。それと先ほども言いましたがメインのクライアント様の本社が東京にあったということも東京支社開設の一つの理由です。

――東京支社の名称が『アパ・東京』となっています。この理由は――

久野　『アパ』はＡｄｖａｎｃｅ（アドバンス）・Ｑｕａｌｉｔｙ（クオリティ）・Ｐｒｉｎｔｉｎｇ（プリンティング）Ａｉｃｈｉ（アイチ）の頭文字をとって付けたものです。進化した高品質の印刷会社、それが愛知印刷工業です、という意味合いを込めました。普通は『Ａｑｐａ』で、アクパと呼ぶのが正しいのでしょうが、スウェーデンの音楽グループの『ＡＢＢＡ（アバ）』の名前からヒントを得て、アパと呼ぶことにしたのです。

■デジタル化への対応

――沿革を見ると、設備面では4色カラーオフ機の導入、そして増設、さらにはマックＤＴＰ、ＣＴＰという具合に、技術の進歩にあわせて設備を拡充してきています――

久野　基本的に、先代が亡くなるまで、二人三脚で経営をしていたのですが、時代の先取りということで、人一倍、私なりにアンテナを高くしていたつもりなのです。そのため組合に積極的に顔を出したり、東京の同業の人といろいろお付き合いをしました。ですから、最新のトレンドのキャッチは速かったと思っています。具体的に言えば、私どものような規模で例えばマックＤＴＰを導入したり、イメージセッタではなく、いきなりＣＴＰを導入したりだとか、そういうタイミングは速い方だと思っています。

――マックＤＴＰが平成8年、ＣＴＰが平成13年ですね――

久野　私の考えの中には、私どもは会社の規模こそ小さいのですが、上場している大手印刷会社様と同じ最先端の機械設備を持ち、社内インフラを整備、拡充したいという思いがありました。規模や台数では大手印刷会社様には負けるかもしれませんが、クライアント様には最新の技術により最高の品質の印刷物を提供したかったのです。

――設備面で先代と衝突することは――

久野　先代は営業一筋の人間だったのですが、高度成長、バブルを経験していることもあって、機械・ハード面を優先する傾向がありました。その後にデジタルの波が一気に押し寄せてきたものですから、デジタルの機器・システムの導入に関して私と衝突することもありました。そういう時はツライ思いをしました。しかし、先代社長に対してはっきりとものを言えるのは私しかいないわけです。「社員の代表として言わなければならない」という決意と、「自分が舵取りをして行かなければならない」という思いから、私の主張を押し通しました。デジタルの設備の導入に関して、私は断念したことは一度もありません。

――プリプレス、プレスの拡充と平行して、平成17年に後加工（中綴じ）システムを増強しています。これにより一貫生産体制が確立されたわけですが、これはマニュアル関係などを処理するためでしょうか――

久野　そうです。その当時、いただいていた仕事の中で圧倒的に多かったのが中綴じです。やはり、自信を持ってクライアント様に高品質の印刷物を提供するためには、中綴じを内製化する必要があると考えました。ですから、8クラ（ＣＣＤカメラ搭載）の中綴じラインを導入しました。現在、そのラインと、4クラのラインの2ラインが稼動しています。

――内製化率は高い――

久野　そうですね。無線綴じ、トムソン、ＰＰ、箔押などは外注ですが、それ以外は社内で処理しています。

■環境問題への対応

――技術のレベルアップにも積極的ですね。平成13年に『ジャパンカラー』に基づくカラー印刷の標準化に取り組み、さらには平成17年には「高精細」（２３０線）印刷にも取り組んでいます――

久野　ごく一部のクライアント様に関しては、あえて１７５線で印刷している場合もありますが、圧倒的に２３０線の方が多いです。

――それらの取り組みは、現場のオペレータに目標を持たせる、モチベーションを上げる意味もあるのでしょうか――

久野　私は社長であっても一営業だと自覚しています。営業活動をするにあたって、また新規開拓をする過程で、「アッこれがあったら良いな」「あれがあったら良いな」というヒントが出てきます。その一つがカラー印刷の高精細化でした。２３０線に上げることで見栄えが良くなり、絵柄も綺麗になります。「他の印刷会社様が、やっていないのであれば、これはやらない手はない」と。ですから、ちょっと私どもの特異性というか、トンガッタところを出していけば、「まだクライアント様は耳を傾けてくれるかもしれない」という思いが常に私の頭の中にあります。

――平成19年にＦＳＣ（ＣＯＣ）森林認証取得、平成20年にグリーンプリンティング（ＧＰ）認定工場と認定されるなど、環境対応にも積極的ですが――

久野　これからの会社は、環境に配慮した行動は絶対に避けて通れないし、それが世の中の大きな流れになると判断したからです。

――両者とも比較的早い時期に認証取得していますね――

久野　全社的に取り組み、社員の積極的な協力もあって、早い時期に認証取得できました。技術にしても、環境問題への対応にしても、一部上場の印刷会社様と同じレベルでありたい、決して遅れることはあってはならないと思っています。

――内部的にも外部的にもバランスをうまくとって成長しているという印象を受けます――

久野　それは第三者の方が判定されることであって、私には分かりません。ただ、私には「小さいけれども、強い会社にしたい」という思いがあります。体力的と言うか、例えば、機械の設備面では大手印刷会社様に負けてしまいます。ですから、私たちは、足場を一歩一歩着実に固め、派手さはないにしても、サービスの満足度を高くし、クライアント様のご要望に適確、迅速にお応えしていくしかないと思うのです。それには、もちろん社員の協力が不可欠です。幸い、社員には恵まれており、定年まで勤める人がほとんどで、定年を迎えても、「契約社員でまだ働きたい」とおっしゃっていただけます。

――社員を大切にされている結果ですね――

久野　社員が自分の子供たちに「愛知印刷工業に入れば」と勧めてくれるような会社でありたいし、また地域の人たちが「お宅の息子さん、あの愛知印刷工業に就職しているの？羨ましいなぁ！」と評価されるような会社にしたいと思っています。いわゆる地域社会に認められた会社です。それが理想です。

今後は変化に対応する「知恵の時代」と自覚　社員と一体となり、明日の印刷業を模索

■『ペコロス』の創刊

――次に平成19年に創刊したフリーペーパーについてお聞きしたいと思います――

久野　知多半島北部近郊をエリアとした情報誌です。最初は『Ｌｉｖｅｎ（ラビン）』という名称でしたが、現在は『ペコロス』という名称で、偶数月の20日に発行しています。20代、30代、40代の主婦をターゲットにしており、発行部数は現在９７０００部です。

――『ペコロス』の意味は――

久野　知多市の特産品で、小さなタマネギのことです。20代、30代、40代の主婦をターゲットにしているので、名称は主婦に馴染みのある食材が良いだろうと考えました。また、タマネギのように「剥いても剥いても情報が出てくる！」という期待を持たせました。

――ペコロス創刊以前、この地域に主婦向けの地域情報誌、生活情報誌はあったのですか――

久野　ありませんでした。

――では、「チャンスだ」と捉えて――

久野　ペコロスを創刊した理由は二つあります。一つは従来の受注型の業態の見直しです。発注先から依頼された印刷物を仕様どおりに製作し、納品するのではなく、私どもの会社からフリーペーパーの形で一定のターゲットに向け、独自に情報を発信する。そして、それを第二の柱として育てて、経営の安定化を図る。そのよう狙いがあり

次ページへ続く

印刷工場

デザインルーム

社屋外観

御社の販売促進、貴店の集客率アップにぜひお役立てください。
東海市発・暮らしの情報誌
ペコロス®　好評発刊中！
ペコロスホームページ　ペコロス　検索
ペコロスフェイスブック　ペコロス フェイスブック　検索
アクセスしてね！

◎配布エリア
知多半島北部近郊（東海市、大府市、知多市、東浦町、阿久比町、名古屋市緑区一部）
◎発行部数
97,000部（16号実績）
◎発行日
隔月（偶数月の20日）
■広告掲載等のお問い合わせ
ペコロス編集部
TEL〈052〉601-2440
株式会社 愛知印刷工業
〒476-0002　東海市名和町2番割上52の1

ました。

――では、もう一つの理由とは――

久野　先ほども言いましたが、私は先代が亡くなるまで東京にいました。東京から急遽、こちらに戻り、先代に代わって社長になって感じたことは「まったく変わっていないな」ということでした。「町に元気がないな」と思ったのです。それで「どうして？」と思い、いろいろと考え、私なりに調べてみると、町が活性化できていないことに気付いたのです。活性化の手段として頭に浮かんだのが、この地域に存在しなかった地域情報誌、生活情報誌の発行です。

――『ペコロス』創刊はスムースにいったのでしょうか――

久野　半田市に本社のある知多印刷㈱（愛知県半田市）の酒井良輔社長様が、すでに知多半島タウン情報誌『Step（ステップ）』を発行されていました。それを見て、私は酒井社長様の会社にお邪魔し、「知多半島北部には地域情報誌、生活情報誌は存在しないので、知多半島北部をエリアとして発行させていただきたい」とお願い、相談しました。酒井社長様は「それは良いことだ」「これからはそういうことをやっていかなければいけない」と賛同していただき、創刊を勧めていただきました。酒井社長様の厚意もあって、知多半島北部近郊をエリアとする地域情報誌、生活情報誌『ペコロス』は創刊にいたりました。

――地域活性化の足がかりができたのですね――

久野　とにかく「町を活性化したい」という一念でしたね。それと、これは三つ目の理由になるかもしれないのですが、印刷業は受注型なので、クライアント様はBtoBで企業様ばかりなのですね。ですから、例えば私どもの場合、約50年この地に社屋を構えていますが、近くの住民の方に「愛知印刷工業って知っている？」と質問しても、「エッ？その会社どこにあるの？」という感じなのです。これでは寂しいですよね。だったら、BtoCの形。いわゆるこの地域の生活者の皆様に対して何かのサービスを提供することによって、愛知印刷工業の存在を知っていただく。地域情報誌、生活情報誌『ペコロス』の創刊はその良いきっかけになるのではないかと思ったのです。

――『ペコロス』を創刊して、社内的に効果はあったのでしょうか――

久野　「『ペコロス』は私が作っている」という誇りが社員全員に出てきています。ですから、『ペコロス』は、本当に真面目に、コツコツと制作し、ゆっくり浸透して行けば良いという気持ちで取り組んでいます。

――先ほど『ペコロス』創刊の理由の一つとして従来の受注型の業態の見直しを挙げましたが――

久野　例えば、メモ帳製作を依頼されれば、それを製作して納品すれば仕事は終わりです。納品の時点で仕事が終了したのがこれまでの仕事です。『ペコロス』は違います。それがどのような効果があったのか、反響を聞く必要があります。「大きな効果があった」との評価をいただく一方で「電話1本もなかった」と罵声を浴びせられるケースもあります。そうしたら次にはどうすれば良いか、考えなければなりません。そこまで考えてクライアント様との付き合いをしなければならないのです。それと関連して一般商業印刷、例えばチラシを製作するにしても「チラシを印刷して終わりではいけない」と説いています。クライアント様がお金を出してチラシを発注されて、その甲斐があったかどうかまでを把握する。「そういう意識を持って仕事をしなさい」と言っています。

■パワーゲームは終焉

――これからの印刷会社像をどのようにお考えでしょうか――

久野　紙媒体を含め、いろいろな電子媒体の提案をクライアント様に行い、それが効果があったら「今後もそれで行きましょう」、駄目だったら「これを変えてみましょう」という具合に、やはりクライアント様のパートナーとなり、一緒に悩み、一緒に問題解決をしていく姿勢が必要ではないでしょうか。そういう姿勢がクライアント様に見えてこないと、「別に愛知印刷工業でなくても良い」となり、選別、淘汰されてしまうと思います。いずれにしても、今後は知恵ですね。知恵しかないですね。もうパワーゲームの時代は終わりましたね。機械を何十台と入れて、どうのこうのという時代は日本では終ったと思います。知恵を使った、新しいビジネスモデルの構築が必要になっています。

――印刷業界では倒産が散見されるなど、厳しい状況が続いています――

久野　確かに苦難の連続ですが、私はそれは次なるステップへの何か意味のある苦難だと思っています。それを乗り越えた時、必ずやまた今よりもワンランク、レベルの上がったところ私たちはいるはずです。ですから、「苦難よどうぞいらっしゃい」という気持ちでいます。

――クライアントの側も変化しています――

久野　会社を存続させるためには、時代に合わせて、変革していかなければなりません。世の中のニーズに合わせて、変革しているところだけが、存続していけるのだと思います。大きなクライアント様に恵まれているからといって、それに胡坐をかいて、何ら打つ手をしなかったら、私どもの会社もなかったでしょう。ただ、私どもが実践している変革が今、本当にベストの選択かどうかというのは、分かりません。私たちはベストとは思っているのですが、またさらに「何かないのか？」という形で、常に考えていかないといけないと思っています。

――それは社員と一緒に考えることが大切と――

久野　私どもの会社は、良い社員が揃っているので、「このメンバーで稼げなかったら嘘だ」と皆には言っています。私は『顧客第一主義』が大切だと思っていました。そして、その考えは今も変わりませんが、「お前らが一番可愛い」と思い、『社員第一主義』も重要だと思うようになりました。やはり、そういう気持ちで経営をやっていかないと、経営者として失格だと思っています。社員のバックには、その家族が大勢います。そう思うと「みんなのために頑張らなければイカンな」と自戒しています。本当に良い社員ばかりなので今、気持ちが良いですよ。

〈㈱愛知印刷工業〉
〒476-0002／愛知県東海市名和町二番割上52―1／電話052―601―4511／FAX052―604―4410