

プリントレビュー
プリバリ[イン]—印刷の価値を新たに創造する

1

January

2011
vol.23



- 連載 カラーデザイン・トレンド—大澤かほる
- InDesign未来塾—森裕司
- 出版ラビリンズ—永江朗
- 印刷文化探訪—宗村泉

●特集

印刷で 社会を変える!

CSRと印刷イノベーション

地道な努力の積み重ねから、
共感されるCSRが羽ばたきます。
CSRには社員全員が意識して取
り組みたいもの。楽しくて、お客様に
も喜ばれれば、長続きするはずですよ。



プリバリインタビュー

足立直樹

サステナビリティ・プランナー

**印刷業は持続可能性の
高い産業になり得る**

印刷業の場合、主要な原料の紙は生物資源ですから、
ポテンシャルは高いんですよね。

やってみたら人じゃないと見え ない景色って、あるんですね

カワセ印刷株式会社

環境に対する取り組みというと、例えばCO₂排出量をいかに削減するかといったアクションが思い浮かびます。カワセ印刷も、得意分野だった薄紙印刷でCO₂排出量の削減をアピールしましたが、お客様にはあまり受け入れられませんでした。彼らは、挫折をどのように新しいビジネス創出のエネルギーに転換していったのか——カワセ印刷の川瀬健二社長と営業部の林 知宏さんにお話を伺いました。

写真=尾関裕士

薄紙印刷の提案は 相手に全然刺さらなかった

——カワセ印刷が環境、あるいはエコという切り口を軸にサービスをやってみようと思われたきっかけは何だったのでしょうか。

川瀬 弊社の荒川工場は、もともと薄紙印刷を得意とする専門工場です。この手の薄紙は、保険の約款やダイレクトメールなどに使われます。印刷機には輪転と平版がありますが、平版で1シートずつ、この薄さでカラーできれいに印刷出来る工場は都内にはほとんどありません。ですから、「自社では薄紙は出来ないのをお願いします」という具合に、20年以上ご相談をいただいております。

今から2年前くらいのことで、紙が薄ければ、同じページ数でもより軽く束もありませんから、環境に良いのではないだろうかと思いついて、「見える化」をしてみようと思ったのです。

CO₂排出量の「見える化」には電力を測らなければなりませんから、荒川工場のすべての印刷機や製本機に計測器を付け、消費電力を測ってみました。トークさんの「カーボンアイ」というシステムは、印刷製造工程（制作～印刷～製品輸送）からのCO₂排出量を実測・算出し、その結果を表示してくれるため、薄紙を利用することでCO₂排出量が削減されることが証明出来たわけです。

そうした経緯で自らカーボンフットプリントに

取り組んできたわけですが、「エコプロダクツ2010」でようやく「カーボンフットプリント・統一マーク」を入れることが出来るようになりました。現在承認されているのは、弊社以外に大日本印刷さんを始め数社です。2年前から取り組んできましたが、自己申告という形ではなかなか伝わりません。今回認証を受けられたことで、私どものカーボンフットプリント・サービスを本格的に展開していきたいと考えているところです。

——カーボンフットプリントに対する反応は、どのような感じだったのでしょうか。

川瀬 2009年のエコプロダクツ展に出展しまして、その後、上場企業の環境・CSR部を中心に100社以上営業に回りましたが、「やはり印刷屋の提案に過ぎない」という結果でしたね。「薄紙印刷が出来ます」と言ってもほとんど商談にならず、逆に、環境やCSRご担当の方々が持っていたらっしゃる課題というのは非常に幅広いことに気付かされました。

僕らの提案が相手に全然刺さっていない。「これじゃいかん」ということで、もう少しお客様側に立ったソリューションを展開していこうと考えて、2009年の9月、カワセ印刷の中に「エコメディアラボ」というブランドを作ってサービスを立ち上げました。

印刷見積りの相談を受けていた営業スタッフが、お客様の環境やCSRの課題解決をお手伝いしようというのは、やはりものすごく

難しいのです。エコメディアラボのスタッフもほとんどがECO検定を取得していますが、1週間とか1カ月の勉強では全く歯が立ちません。知識があるとかないとかいうよりも、そもそも角度が違うのです。「何部で見積もりしましょうか」と言っていた営業スタッフ自身の発想を変えることが、実は一番大変なのです。

環境保全への取り組みを マンガで分かりやすく伝える

——当初は苦労されたということですが、11月の第3週には、日本経済新聞で環境への取り組みが取り上げられ、六本木のヒルズカフェで開催された「企業と環境展」でのカワセ印刷のトークセッションがあり、エコメディアラボのプロデュースによる「エコ探ノート」がエコジャパンカップの準グランプリを受賞したりと、一気に注目を集めているように見えます。

川瀬 お客様の課題解決に少しはお役に立てたと実感出来るようになったのは本当に最近のことですね。「企業と環境展」(25ページのコラム参照)では、第1部で大成建設さんとトークセッションをさせていただきましたが、弊社のような規模の会社が印刷のお仕事をいただいで、更にセッションにも出演していただけるというのは珍しいことではないかと思えます。「提案してくれて、一緒にやってく



川瀬健二さん



林 知宏さん

れて良かったよ」と言っていたのは本当にうれしいですね。

大成建設さんの事例では、「マンガで見る環境研修」と銘打って「七国山“いきいき里山づくり”物語」という冊子を制作しました。大成建設さんでは、CSRの一環として町田市の七国山の環境保全活動に取り組んでいるのですが、活動の内容をきちんと伝えたい、多くの社員さんに読んでもらえる冊子を制作したいという課題があったのです。

林 僕らが100社回った中で、お客様の課題というのは印刷物を薄くしてCO₂の排出量を下げることではなくて、例えば、環境部の取り組みが社内に伝わっていないことだったりするわけです。そして、どのようにしたら伝わるのだろうかと考えて、7月にマンガを使った「ファンブックサービス」を立ち上げ、9月に大成建設さんに採用いただきました。

川瀬 トークセッションの第2部に参加いただいたヴェリア・ラボラトリーズさんでは、東京都の中小企業向け省エネ助成金に関するパンフレットをやはりマンガ仕立てで制作させていただきました。

省エネやエコの業界には一般の人々にはなかなか伝わりにくいという問題意識があって、いかに分かりやすく伝えるかという課題があったのですが、それをマンガで説明したというソリューションは、業界の中でも衝撃的だったとおっしゃっていただきました。

企業と消費者を結ぶキーワードは共感しかない

—今後の展開について、具体的にお考えになっていることはございますでしょうか。

川瀬 「エコプロダクツ展2010」では、グリーンベンチャー応援団というのをやります。中小企業の中には、社長さんが熱い思いで環境ビジネスをやっているけれどもうまくいかないところがたくさんあります。環境に配慮した商品というのは、減税やエコポイントが付かない限り、ほとんど売れません。実際にお話を聞いてみても、「実はもうやめようと思ってるんだよね」という答えが返ってくることも多いのです。

僕らは、環境に熱心な少数精鋭企業をグリーンベンチャーと位置付けて、彼らを応援するサービスを考えています。その場合、出口戦略の強化が重要です。スーパーであれば、エコがきちんと伝わる売り場を作らなければいけませんし、分かりやすいホームページを作らなければいけない。プレスリリースを出したり、商品によってはセミナーをやったり、雑誌との連携なども必要です。ちなみに僕らは、環境・CSR系雑誌である「オルタナ」の広告代理店もやっています。

林 表現は適当ではないかもしれませんが、これまでの印刷ビジネスには何となく、「これは印刷屋の仕事じゃない」とあきらめてしまうようなところがあったと思います。僕ら自身も、「原稿が出来たら呼んでください」「校了になったら呼んでください」というレベルだったと思うんですね。

マンガに仕立てたり、「オルタナ」というメディアを使うといったアプローチは、これまで印刷業界が出来なかった作業というわけではない。僕らはそこに環境という1本の軸を入れながら、例えばお客様の取り組みを分かりやすく伝えることによってどういう効果が

出るのかを、具体的に見せてあげる作業が重要だと思っています。

川瀬 僕らが販売促進をお手伝いする場合、幾らかの契約料はいただきますけども、売り上げは歩合になっているところもあります。「こうしたらいいんじゃないですか」と言うのは簡単ですが、お客様と僕らが一緒に売り上げを上げていく、結果を出すところまで一緒に取り組んでいくという姿勢が重要だと思います。

僕らはラッキーだったと思います。厳しい時代ですから、環境やCSRにしても、エコ商品の販促にもあまりお金を掛けられません。CMをたくさん打てるような状況だったら、僕らの出番はなかったと思います。僕らは、売り場作りにもプレスリリースにしても、なるべくお客様にお金を掛けさせない販促を考えていますし、本当、僕ら自ラツイッターで流したりしますし(笑)。

環境ということを軸に置いた時、企業と消費者を結ぶキーワードは共感しかないと思っています。しかし、共感を呼ぶ紙面作りや売り場作り、広告作りというのは特にお金が掛かる話ではありませんから、本来印刷会社が取組みめる部分だと思っています。

お客様のお役に立ってさえすれば、必ずご注文いただける

—カワセ印刷は、環境を軸に新しいビジネスに取り組んでいらっしゃると思いますが、CSRも含め、10年後くらいのイメージはどのように描いていらっしゃいますか。

川瀬 大手の印刷会社の方から「エコメディア ラボの話聞かせてくれ」というリクエ

カフェ印刷 in mecc みなと環境にやさしい事業者会議「企業と環境展」

「みなと環境にやさしい事業者会議（通称“mecc”）」は港区に集う事業者のコンソーシアム。meccに参加する事業者が総力を結集して挑む年に1度の大イベントが「企業と環境展」。5回目となる2010年のテーマは「OPEN! mecc library」で、カフェ印刷を含む7会員事業者のプレゼンテーションが行われました。

自社の環境やCSRへの取り組みや、環境やCSR関連ビジネスには分かりにくい側面もあります。こうしたイベントに参加することは、自分たちの取り組みを「見える化」するための絶好のコミュニケーション機会になることでしょう。

●企業と環境展 2010 プログラム

11月18日（木）11:00～13:00

<カフェ印刷株式会社>

「その環境への取り組み、伝わっていますか？」～5分で伝わるコミュニケーション手法の研究～by ECO MEDIA LAB. (EML)

[第1部]

「新入社員の環境研修」を漫画で紹介
大成建設「七国山“いきいき里山づくり”物語」

[トークセッション]

小林 修×丹下誠司（大成建設）／三好裕紀（トレンドプロ）／川瀬健二（EML）

[第2部]

分かりにくい助成金の内容を分かり易く伝える
「東京都・省エネルギー設備導入の助成金ハンドブック」

[トークセッション]

筒見憲三（ヴェリア・ラボラトリーズ）／三好裕紀（トレンドプロ）／川瀬健二（カフェ印刷）

[第3部]

mecc 会員アンケート

「仕事に役立った環境の本」

[トークセッション]

松田慶子（mecc 事務局長）／村松聖記（EML）

ストがあって、何度かお応えしたことがあります。想定されている事業内容はほとんど一緒でしたが、彼らは共通して「このスピードじゃ出来ない」とおっしゃっていました。理由を尋ねてみると、「事業計画書も出さなきゃいけない、稟議も予算も取らなきゃいけない」ということなのです。

2年間取り組んできて、僕自身、新しいビジネスがどのくらいの収益を生むかはつかめていないのですが、とにかくトップダウンで突き進んできたような感じです。中小規模ならではというか、やはり世の中の変化に機敏に対応することは非常に重要だと思います。

「環境をやって本当に売れるの？」といまだに聞かれます。僕はそういう質問を受ける度、実は心の中ではほほ笑んでいる。恐らく、やってみた人じゃないと見えない景色ってあるんですよね、言葉ではうまく言えないですけどね。

どういふふうに進んでいくのか、どれくらい膨らむかはやってみないと分かりませんし、その都度修正していく必要もあると思っています。僕らに壮大で高尚なビジョンがあるわけではないのですが、お客様のお役に立ちたいという基本は大事にしています。この5年、10年で環境・CSR関連ビジネスも変わっていくと思いますが、お客様のお役に立ってさえすれば、必ずご注文いただけるというのが、僕らの信念です。

林 5年後、10年後には、ある意味自然な流れで、環境やCSRに対する取り組みはごく当たり前になっていると思うんです。たまたま最近、カフェの名前が新聞に取り上げられたり、エコメディアラボの認知も広がってきてい



第1部のトークセッション。オフィシャルな印刷物にマンガを使うことに至った経緯や社内での反応など、当事者の方々のお話に参加者も興味津々

るという状況があるのですが、当たり前の方角に進んでいく中で、僕らのサービスをいかに充実させ、ますますお客様の役に立っていくのかを地に足を着けて考えていかなければならないと思っています。

川瀬 これからの印刷会社は、時代に合わせ「変化」しなければ淘汰されてしまいます。しかしどのように「変化」すれば良いのかが分からず、模索しているというのが現状です。僕らは、コンサルティング、マーケティング、システム開発、広告・宣伝、オンデマンド、アッ

センブリー、コールセンター業務、事務代行など、印刷の周辺にある分野も含めて、既存の業種に分類出来ない新しいビジネスモデルを構築しなければいけません。

大事なことは「作る側の目線になっていないか？」ということですね。常にお客様側から見て価値のあるサービスでなければいけません。僕らは「環境・CSR」という分野において、新しいビジネスモデルとは何かを常に考えながらお客様の課題を解決していきたいと思っています。