

継

継承・継続・中継・後継
Kei

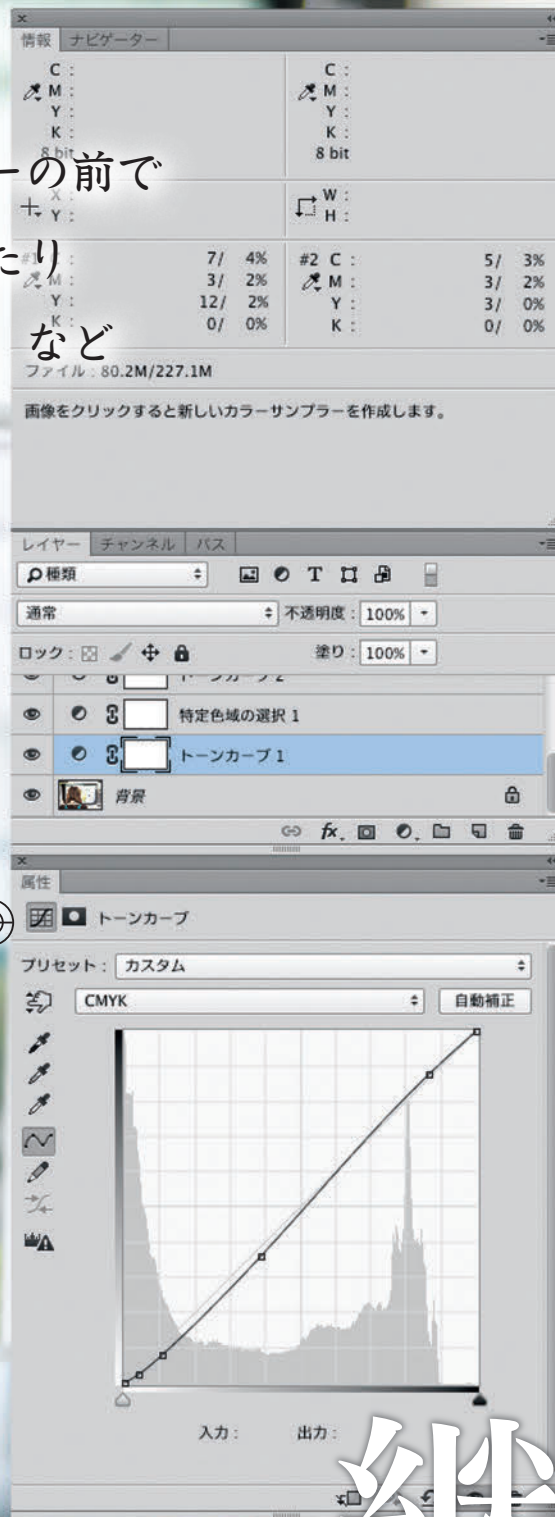
日経印刷 CSR アクティブレポート 2016.Aug

Vol.3

品質と信頼を未来へ



出力と同じ色を再現するモニターの前で
現物と写真データの色を合わせた
黄アゲ赤ウキ抑え、明るく……、など
写真の色補正を担う
余分なものを消したり、
足りないものを補うなど
写真データのレタッチも担う
我らの『写真データ』最後の砦



継承・継続・中継・後継

継

Kei

Vol.3



色を合合わせる

紙とインク やっぱり

紙とインク
やっぱり



インクが紙にしみ込む

その音を聞いたことがあるよ

インクの臭いも覚えているよ

改行の時に

紙と擦れた音も覚えているよ

ヒトが物事を判断するとき、五感のうち87%は「視覚」に頼っていると言われる。ヒトが視覚から得る情報がいかに大切かを示した数字だ。

昨今の携帯デバイスがもたらす情報のスピードと量は、紙を圧倒している。

書籍、雑誌をはじめとする出版、広告、拡販に付帯する印刷媒体等に対し、場所と時間を選ばず、大量の情報が取得できる携帯デバイスの強みを最大限に発揮し「視覚」をヒットする。

私たちの日常には大量の情報が溢れているが、情報や経験を記憶にしっかりと結びつけるには、他の感覚が必要だという。3%は「触覚」、2%は「臭覚」、7%は「聴覚」が担っているという。本の、

わくわくするような紙の香りやインクの香り。そわっ、とページをめくる感触や音。紙面の手触り、手に持った時の感じ。あの感じが「視覚」で得た情報を、自分にしみ込ませるサインになっているのかもしれない。

そういえば、モニタ上で原稿が読めず、メールですら長いものはプリントしてしまおう自分。普段はコピーもパソコンで書くくせに、1本のコピーのときは原稿用紙と万年筆を用意し腕組みをする。

文字を使い、思案するルーチンは完全アナログのスタイルにある。
やっぱり「紙が好き！」
校正紙に赤字を入れながら、この原稿も仕上がっていく。

CSRでコラボする 協力しあい 補完しあい 活気に溢れ

単独の図

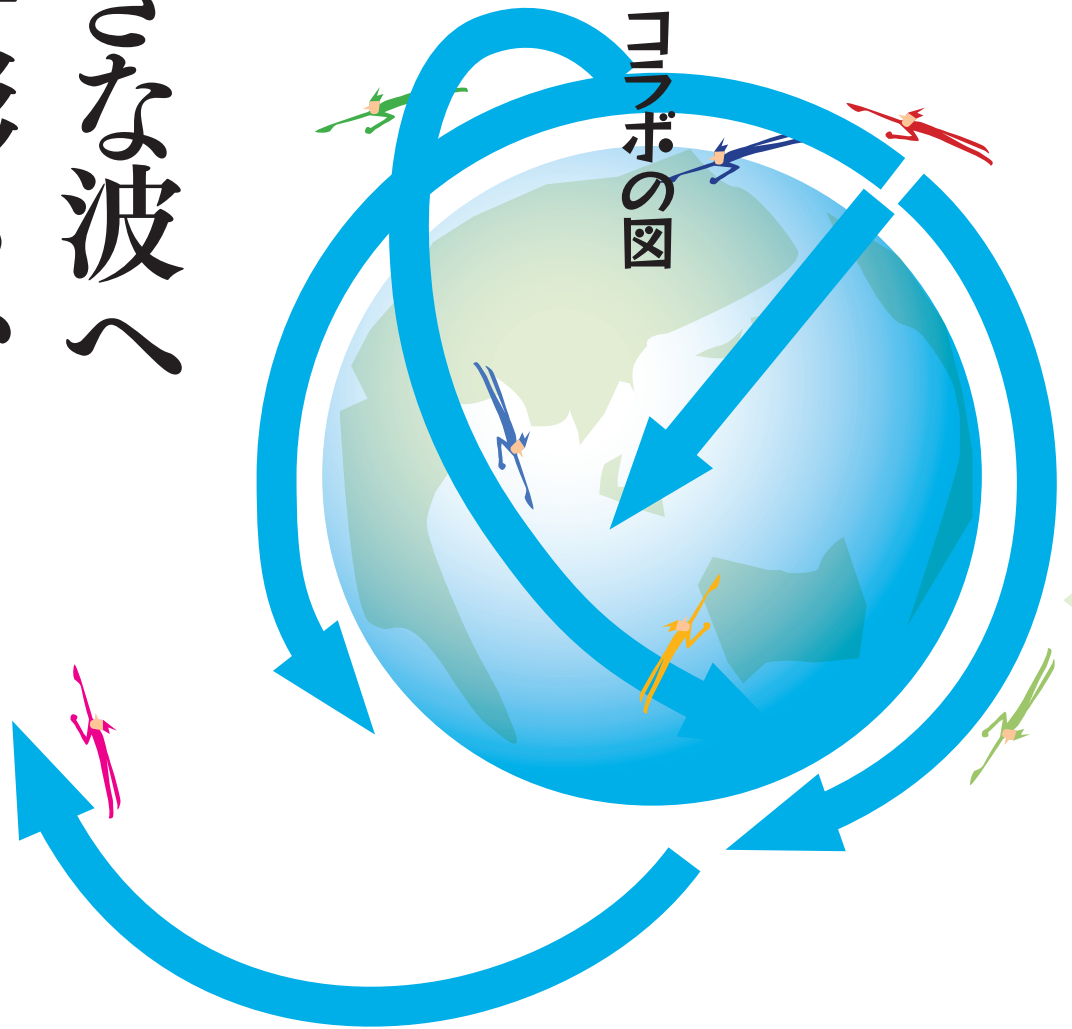


2004年にあるメーカーの環境報告書を受注して以来、環境報告書、CSRレポートをターゲットに営業を継続している。色々な担当者様と出会ってCSRというものを学び、新たな営業に活かしてきた。少しずつではあるが、単にCSRレポートの制作をお手伝いするだけではなく、日経印刷の考えるCSRの表現というものを提案できるようにもなってきた。それと同時に日経印刷のCSRを通じ、もっとお客様の企業価値を外部にアピールできないものかということも漠然と考え始めていた。

そんな折、あるメーカーのCSR担当者様との打ち合わせのこと。「印刷会社の本業を通じたCSRとは何？」と聞かれ、「紙で伝えることの重要性、本の価値を発信していくことですかね」と答えたところ、意気投合。さらに具体的な「印刷会社のCSRについて」語ることに。私たちの考えにご賛同いただき「本を必要としている地域への書籍寄贈プロジェクト」がお客様内で立ち上がり、CSRコラボが開始した。海外も含めたお客様の製造拠点への流通ルートを使い、その拠点の事業場や自治体を通じて小学校等に寄贈する。まずは、プロジェクトのスタートとして国内事業場近隣の小学生に「日経印刷じゆんしやま」を配るようになった。

ゆくゆくは賛同いただいた出版社やメーカー等を巻き込み、グラフィックガーデンで作成した印刷物の一部を寄贈するという「日経印刷からできる社会貢献」に発展させていきたい。また、この活動で紙の価値が再認識され、日経印刷のブランドイメージアップ、印刷市場の拡大に繋がればなお素晴らしい。

大きな波へ 期待膨らむ 新しい試み



自社だけでは限度がある活動も、それぞれの得意分野を活かすことで、より大きな波を起すことができそうだ。広く、みなさまのために、CSR活動の企業コラボレーション。継続しその可能性を開拓してみたいと思う。



初コラボのお相手は JNC 株式会社様。2016年7月15日、当社経理部 明比課長(写真左)が、JNC 株式会社様に「じゅうちょう」を届けました。写真右は「じゅうちょう」を受け取る JNC 株式会社 CSR 推進室長 埴氏。



「日経印刷じゅうちょう」

2015年に5代目晴朗塾がCSR活動として残紙をリサイクルして作成した自由帳。小学生が訪れる工場見学会で、見学の記念品として配布開始。



営業を支える……気配りの才能

一歩引いた立場から お客様の「ご要望の本質を見極める」

忙しくお客様の元を飛び回る営業が最大のパフォーマンスを發揮できるように、内側から支えるのが営業アシスタントの仕事です。出来上がった製品を納品する際に必要となる指示書の作成や、お客様に仕上りを確認していただくための見本作成、担当営業不在時の電話対応など、その時の状況に応じたきめの細かいサポートを行っています。現在、第二営業部に所属する約30名の営業スタッフを5名のアシスタントでフォロー。一人ひとり異なる営業スタイルに対して、それぞれ

に合った対応を心がけています。業務に臨むうえで私が常に意識していることは、お客様から受ける細かい指示について、その意味をしっかりと理解すること。営業との密なコミュニケーションを通してご要望の本質を把握し、後工程のスタッフに補足情報を伝えることで、業務の円滑化、品質の向上をアシストしたいと思っています。また、お客様とマンツーマンで内容を詰めていく営業に代わって、全体を俯瞰するように心がけています。客観的な視点から矛盾

点を探ることで、ミスを事前に防ぐ一助になりたいと思っています。日経印刷の特長は、役職や部署の垣根なく、気軽に話しができる風通しの良さにあります。上長であっても、解らないことや気になったことはいつでも相談できるフレンドリーな雰囲気、働きやすさを感じています。また今年から、各課のアシスタントが情報共有をするための時間を設けることで、業務の偏りを改善。より働きやすい環境にするための工夫が続いています。



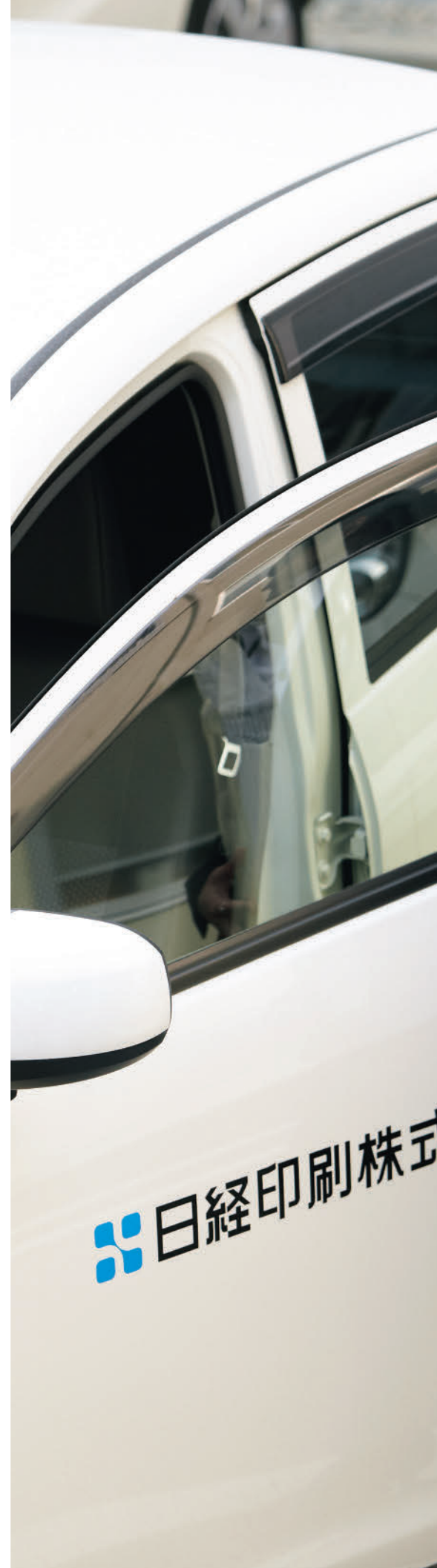
第二営業部 第4課
清水 絢子



2人の上司から学んだ

「営業の神髄」





次のステージは、 ソリユーションを提案する営業

入社後、4年にわたって金融業界のお客様を担当したのち、現在は出版社様や制作会社様への営業を行っています。金融関連の印刷物はその性質上、法改正や業界独自の表現に関する特別な知識、柔軟かつスピーディな対応が求められます。先の先を見越した準備と、スケジュール・コスト・情報という3要素の徹底管理、要求されたことだけでなくプラスαの提案を付け加えることの大切さを学べたことが、私自身の大きな財産となりました。配置転換後に担当した制作会社様の売り上げを2倍に伸

ばすことができたのも、仕事に対して誠実に取り組むことの大切さを教えてくださったかつての上司、私を信頼し、結果だけでなくプロセスも評価してくださる現在の上司という、2人のリーダーのおかげだと感じています。また、上司と共通のビジョンを共有し、自分のなかで消化してから行動することを意識するようになって、人間的にも成長できたと感じています。営業は、カタチのない状態から自分なりの提案ができることが魅力です。使用する紙だけでも数千種類、印刷物の用途や読み手の特徴、訴求

ポイントなど内容にまで踏み込んでカタチにしていくことに、楽しさと充実感を得ています。

今後の目標は、単に印刷物の営業だけでなく、お客様が抱える課題の解決策を提案するスキルを磨くこと。お客様の業界に関する理解を深め、マーケティング手法も取り入れながら、自分なりの営業スタイルを確立していきたいと思っています。また、自らの役割を広げることが視野に、課や部などのマネジメントについても学んでいくつもりです。



第三営業部 第2課
木上 悠葉

「面白い」

を提案する営業



お客様にご満足いただくまで 妥協しない「粘り強さ」

私は主に、ラジオ局やレコード会社、アパレル企業などのお客様を担当しています。パンフレットや小冊子などの書物の印刷はもちろん、音楽CDのジャケットやライナーノーツから、特典用のステッカー、ジグソーパズルまで、多岐にわたる印刷物の営業を展開しています。業務の出発点は、お客様から「こういったものがつくれないか」という漠然としたイメージをお伺いすること。生産管理部のスタッフ、自社にはない技術・設備を備えたパートナー会社様の力を借りながら予算に見合う最適な

材質と仕様をプランニングし、「それ、面白いね」と言っていただける提案を行うことにやりがいを感じています。

日々、お客様の多様なご要望をカタチにしていこうと私が大切にしているのは、「お客様の立場に立って考える」という、営業として当たり前のこと。スケジュールがタイトなのであれば自らのネットワークで時間を稼ぎ、想定外の困難が起これば機転を利かせた柔軟な対応によって収束を図る。そして何より、お受けしたお仕事は最後まで完璧にやり遂げることを

意識して、一つひとつの仕事に取り組みようとしています。私を信頼してお任せいただいた仕事に責任を持つこと。この継続が評価につながり、お客様から別のお客様をご紹介いただく「ご縁」の連鎖にもつながっているのだと思っています。

入社から今年で14年目を迎え、課の後輩を育てることも重要な使命だと捉えています。お客様とのコミュニケーションや商談の進め方、何よりも一つひとつの仕事に粘り強く取り組む姿勢を、後輩に伝えていきたいと思っています。



第一営業部 第4課
齊藤 康弘

利害関係者

既読 436
午前 9:01

やっさん、また仕事にそんなこと考えてるんすか？

既読 436
午前 9:05

朝から、質問全開ですね……。僕が何でも知ってると思ってるんでしょう、それは正解！

既読 436
午前 9:05

そうなんですよ、ステークって調べてみると「賭け」っていう意味が出てくるんですよ。競馬のステークスと Stake holder は仲間だったんですね。

既読 436
午前 9:09

要は「掛け金の保管人」という意味らしいんですけど、企業にとっては投資者のことみたいです。バブルが明けた1990年ごろから、もっと広い意味で、企業における「利害関係者」という意味で扱われるようになったみたいですよ。

既読 436
午前 9:15

社員さんを忘れてますよ！
自分も入ってるんですよ！

既読 436
午前 9:27

さすが、やっさん、歳の割に物わかりいいっすね！！

既読 436
午前 9:34

てへぺろ!!

北川さあ、知ってる？

午前 8:52

なんか最近、コーポレートガバナンス、CSR、IR、リスクマネジメント、環境
マネジメントとか会社が発行するいろんなレポートがあるじゃん、

午前 8:52

その違いって、わかる？ そんなに作って誰が見んのよ、それぞれ違う人が見る
のかと思えば、

午前 8:55

みんな対象読者は共通で「ステークホルダー」っていうんだよ。何がなんだかな
あ、「ステークホルダー」って、わかる？

午前 8:57

俺、競馬のことしかわかんねえかな。スプリントステーキとか言うじゃな
い、あのステーキしか思いつかないんだけど？

午前 8:59

ステークホルダーって？

ふ〜ん、相変わらずよく勉強してるね。関心関心！

午前 9:14

要は、投資家さん、クライアントさん、協力会社さん、エンドユーザさんてこと
だね？

午前 9:14

CSR 活動ってのは、会社のためっていうより、自分のためってことだな。
社員の不幸事で会社つぶれちゃったら、オマンマ食い上げだもんな。なるほど！

午前 9:18

こら！

その一言がなけれりゃかわいいのに、一言余計だぜ、まったく！

午前 9:33



真っ直ぐなモノづくりで
「出版」という文化事業を支え50年
それは、これからも変わらぬ
わたしたちの基本スタイル
「印刷」による社会への貢献を
真っ直ぐに貫いていきたい