

経 営

視 座

ビジネス環境の実態に鋭く迫る定点観測誌

3  
2013

## 【専門紙記者の業界レポート】

自動車業界 <最終回>

小口 博志

(日刊自動車新聞 編集局編集委員)

新環境技術への挑戦

## 【連載】Expert View

古金 義洋 / 石川 温 / 南 充浩

瀬戸川 礼子 / 亀井 克之

## 【重点業種別DATA】

建設・住宅

機械・金属

輸送用機器

食品・飲料

物流

小売

サービス

観光・宿泊

金融

IT・情報通信

エンターテインメント・  
コンテンツ

## 社員満足が会社を救う

Vol.42

# 丸吉日新堂印刷

## 名刺は出会いをつなぐツール

ジャーナリスト・中小企業診断士

瀬戸川 礼子



### 社員6人の印刷会社

### 顧客は3万4000人

パソコンの普及によって、家庭や会社で手軽に印刷ができるようになり、印刷業界が打撃を受けたことは知るところであろう。そんな中、札幌にキラリと光る小さな印刷会社がある。「丸吉日新堂印刷」だ。社長と社員で計6人の会社に名刺の発注が次々と舞い込み、顧客数は延べ3万4000人に上る。しかも、2割が道内、8割

は本州の顧客だという。なぜ、札幌の小さな会社にこれだけの顧客が集まるのだろうか。

一般的に印刷会社にとって、名刺は儲からない仕事だ。失敗が許されず手間も多いわりに、1枚15～20円と利益が小さい。多くの企業は嫌がって下請けや孫請けに出すのが通例だ。しかし、同社は自前で名刺のデザインから印刷までを行う。売上高の6割が伝票やホームページ作成、紙の販売によるもので、名刺は4割程度。だが、名刺は同社の顔なのだ。

「名刺は人と人との出会いをつなぐ大事な存在。当社にとってもお客さまとの出会いの要かなめなので」。阿部晋也社長は真っすぐな目で語る。阿部氏は全国に友人・知人を持つ人気者だが、意外なこ

とに父親から会社を継いだときは「対人恐怖症だった」と言う。

「当時はほかに何もできないので、1日100件の飛び込み営業をしていました。札幌市内のビルに入居する会社を、1階から最上階まで片っ端から回るんです。ところが、断られるほうがうれしかった(笑)。会話をしなくて済みますから」

極度の人見知りを払拭したきっかけが名刺だった。それまでの片面印刷の名刺を改良し、裏面に夢や趣味、出身校などのプロフィールを印刷してみたのだ。「何とか窮地を脱したくて。会話のきっかけがほしかった」と阿部氏は振り返る。これが功を奏した。同じ趣味、同じ学校と分かると相手が喜んでくれ、会話が弾む。

「名刺1枚でこんなに反応が違うのかと驚きました。人と会うのが楽しみになりましたね。名刺がなかったら今の僕はありません。自分と同じ悩みを持つ人にも教えてあげたいと思いました」

仕事が楽しくなると、楽しさは楽しさを呼ぶ。同じころ、後に看板商品となるエコ名刺の話が舞い込む。北海道キリンビバレッジか



札幌郊外に位置する社屋。ログハウス風の心地よい空間だ

ら「ペットボトルで名刺をつくれ  
ないか」との問い合わせが入った  
のだ。当てはなかったが、阿部氏  
は「やってみます」と答えた。

阿部氏はペット樹脂のリサイ  
クル工場を滋賀県に見つけると、  
ニーズに沿う名刺づくりに挑戦し  
た。このペットボトルを再利用し  
た名刺は、キリン側が商品化を快  
諾してくれ、今では日新堂印刷の  
付加価値商品となっている。

ところで、「大手企業がなぜ、  
同社に話をもちかけたのか」と不  
思議に思う人がいるかもしれない。  
阿部氏の努力はもちろんだろ  
うが、実は阿部氏の父親が北海道  
キリンビバレッジの前身となる会  
社で所長を務めていたことも要因  
の一つである。幸運というより、  
働き方の重みである。つまり、自  
分の働き方は、自分に影響を与え  
るとどまらず、周りの人の未来  
にも影響を残すのだ。あなたの今  
の働きぶりは、周囲の人の未来に  
貢献できているだろうか。

### 環境に優しいエコ名刺が 顧客同士の輪を広げる

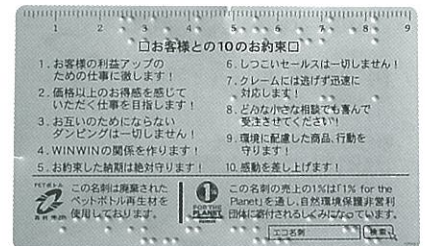
ペットボトルの名刺をきっかけ  
に、日新堂印刷は2002年から本

格的にエコ名刺を商品化。06年  
からインターネットでの受付も開  
始し、今では顧客数が延べ3万件  
を超える。エコ名刺の素材はペッ  
トボトルのほかにも、北海道らし  
くトウモロコシの皮や間伐材など  
もある。そして、最も注力するの  
がバナナペーパーだ。

「バナナは収穫後、大量の茎が  
ゴミとして残ります。燃やすため  
の燃料や煙は環境に負荷を与えま  
すが、茎から紙をつくれればゴミが  
減り、森林資源の保存にもなりま  
す。当社はアフリカのザンビア共  
和国でこの活動を進めています  
が、現地の雇用機会を生んだこと  
も大きな喜びです」

ザンビアは貧困国で、男性の平  
均所得は1日1ドル、女性に仕事  
はなかった。しかし、同社がバナ  
ナペーパー事業を行うことで、女  
性は初めて職を得た。しかも、平  
均の3倍に当たる所得であり、人  
間らしい生活とやりがいを提供し  
ている。ちなみに、バナナの成長  
は早く、いくら紙をつくっても茎  
が不足することはないという。

また、同社は環境保護のため  
にエコ名刺売上高の1%を環境  
NGOやNPOへ寄付している。



阿部氏のペットボトル再生名刺。裏には「10のお約  
束」と、デザインの打ち合わせに便利な定規が

支持を集めるのは、その志に顧客  
が共感するからだろう。広告宣伝  
は一切していないが、思いを伝え  
る場として開催するのが「エコ名  
刺交流会」だ。同社のエコ名刺の  
利用者が各地で集い交流するもの  
で、今年は毎月各地で開催する意  
気込みである。

「ビジネス交流会とは違います。  
エコ名刺交流会の目的は、心ある  
人同士の出会いと学び。ゲストを  
呼んで講話を聞くこともありま  
す。当社には志の高い素晴らしい  
お客さまが本当に多いのです。そ  
うした方々が会おうと、互いを応  
援し合ったり、共感し合ったりと、  
幸せの輪が広がって楽しい。結果  
としてビジネスにつながることも  
ありますが、入り口はビジネスで  
はない。これが大事です」

新規顧客を追うのではなく、既  
存の顧客をより大切にする。企業  
と顧客の「縁」を顧客同士にも広

げ、大きな「円」としてコミュニティーを創造していく。同社の理念の一つである「善の循環」によって、同社の魅力がクチコミやメディアで広がっていく。こうした歩み方は、これからの企業の在り方を示唆しているように思える。

### 理念と価値観を共有し 働く人が幸せな会社へ

同社は「働く人が幸せな会社をつくりたい」（阿部氏）として、スタッフへの理念の浸透と価値観の共有を大切にする。毎日思いを確認し合うことは、毎朝顔を洗うように習慣化すべきことなのだ。日新堂印刷では、朝礼で理念を確認し合ったり、お客さまの声を伝え合ったりしている。毎朝10分間の取り組みが、組織の基礎体力となる。

「理念」のほか、具体的に目指すべきことを「日新堂の価値観」「スタッフの心構え（約束事項）」「理想の職場づくりへの心構え」「お客さまとの10のお約束」といった形で明文化している。例えば、心構えは全14項目。一つ目は「仲良くみんなでチームプレー」。同社が大切にする順位は、

①スタッフとその家族、②仕入れ先のパートナー企業とその家族、③お客さまであり、「仕事ができることも大事ですが、皆に幸せを与えようとする人をさらに評価します」と書かれている。

心構えの最後は、「してはならない条件」。①周りに嫌な空気・雰囲気をつくること、②会社の情報を漏えいすることである。①にはイエローカードが出され、改善されなければレッドカード、つまり“退場”となる。「チームプレー」を重んじるがゆえの条件だ。「能力よりも人間性を重視した経営」（阿部氏）が実践されている。

「日新堂ポイント」という制度もある。1ポイント1円で、失敗を報告したときや、サンクスカードで同僚を褒めたり、褒められたときに100～300ポイントが加点される。休日の掃除活動には4000ポイントが付き、掃除後にバーベキュー大会などを設けるなどして楽しい社会貢献の場とする。現在、同社が人材を1人募集すると100人の応募が来るそうだ。また思いに賛同し、エコ名刺を販売する代理店も増えてきた。

働く人や周りの人を大切にし、



快く撮影協力してくれたスタッフ。阿部晋也社長を囲んで

世の中での役に立つ会社はやはり強い。阿部氏はこんな話もしてくれた。「20年前、飛び込み営業をした先で邪険な扱いを受けた会社は1社も残っていませんが、特に優しく対応してくれた20社は全部残っている」と。

妙に納得する話ではないだろうか。人に優しい会社を、人は放っておかない。札幌郊外の小さな印刷会社は、会社経営の本質とこれからの会社の在り方を分かりやすく教えてくれた。④

#### <丸吉日新堂印刷(株)の概要>

住 所：〒062-0936  
北海道札幌市豊平区平岸  
6条12丁目11-2  
T E L：011-837-9636  
設 立：1982年  
資本金：1000万円  
業 績：売上高7100万円(2013年9  
月期実績)  
スタッフ数：5名(正社員2名、パート3名)  
事 業：エコ素材名刺の製造・販売、印  
刷業務全般、デザイン、企画、制  
作、名刺作成、ホームページ制  
作、販売促進支援業務