

# 紙の名刺 様変わり

## チップ内蔵 デジタル管理 エコ素材 付加価値アップ

ビジネスの現場に欠かせない「名刺」が様変わりしている。急速なデジタル化に加え、新型コロナウイルス禍で取引先などとの対面による「名刺交換」の機会は激減。紙の名刺の需要は落ち込んでおり、札幌市内では、創業約70年の老舗名刺印刷会社が10月末で廃業した。一方で、スマートフォンを介して自身のプロフィールを伝えるデジタル名刺の普及や、バナナの茎や貝殻を再利用したエコ素材など付加価値をつけた名刺に注目が集まっている。

1950年代に創業した札幌市中央区の古宇田印刷所。父親の後を継いだ2代目の古宇田和成代表(74)が妻の梅子さん(68)らと切り盛りしてきたが、10月末で看板を下ろした。

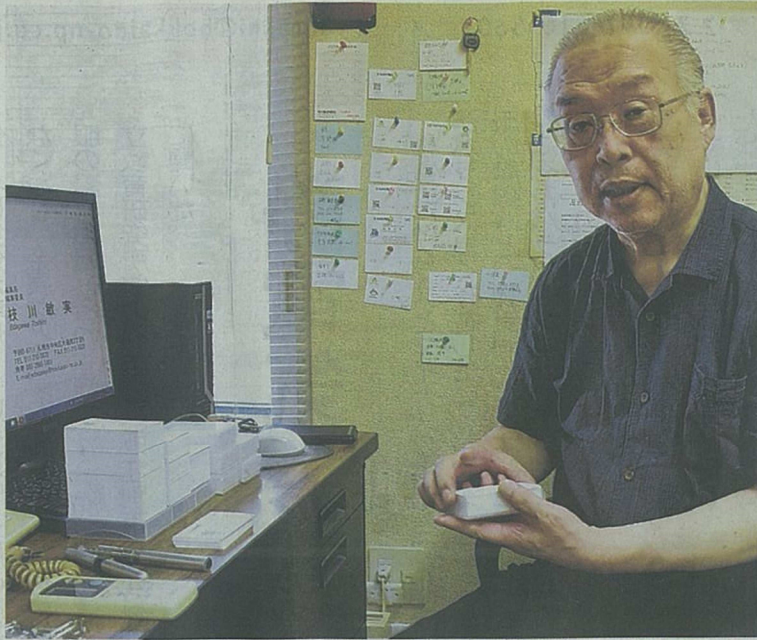
景気低迷や営業スタイルの変化などに伴い、名刺の注文は年々減少。昨年の売り上げは、ピーク時の1990年に比べ4割以上も減った。梅子さんが体調を崩

したこともあり、古宇田さんは「ちょうど潮時かな」と思っていると打ち明ける。新型コロナウイルス禍では感染防止のため、営業はオンラインが中心になった。「人と会わないと紙の名刺を使うこともない。仕方がないこと」

デジタル化の進行などで名刺を含む紙の需要は落ち込んでおり、印刷会社の倒産が相次ぐ。東京商工リサーチ(東京)によると、2

社「The Four S」の倒産(負債額1千万円以上)は前年度比18件増の66件。担当者は「コロナ禍の資金繰り支援でしのいできた企業もあったが、持ちこたえられなくなった」とみる。

しかし、正確な情報の入手や提供の手段として名刺の必要性を感じている人は多い。同市中央区の合同会社「The Four S」



⑩10月末で廃業した古宇田印刷所の古宇田和成代表。「お客さんに恵まれて、ここまで長く商売を続けられた」と話す  
 ⑨丸吉田新堂印刷の阿部晋也代表の名刺。バナナの茎を原料にし、プロフィールも詳細に書かれている

対面取引激減 コロナ禍の影響 ビジネス慣行にも