NISSO　メディア掲載情報

日相印刷の記事が、業界新聞「印刷新報 2016年新年特集号（1/7号）」に掲載されました。

第4559号　（第三種郵便物認可）　印刷新報　2016年（平成28年）1月7日（木曜日）　（4）

挑戦者たち ～新たな視点で切り拓くビジネス～

4～8面

日相印刷（神奈川県相模原市）

「第3創業」でオリジナルサイバーモール参入へ

印刷で人を幸せに
ブランディング戦略を展開

日相印刷（荒井功社長、神奈川県相模原市）は昨年、相模原本社51年目、東京営業所10周年を機に「第3創業」と位置付け、オリジナルサイバーモール事業に乗り出した。アイデア商品やプライベートグッズなどのオリジナル印刷物や、史上初の非商業出版コンテンツのオンデマンドパブリッシングサービスを中心とした電子モール化に挑む。また地域のイベント参加や教育支援などのCSR活動にも取り組み、自社のブランディング戦略を進める。同社取締役プランニングマネージャー・プリンティングコーディネーターの荒井慶太氏に話を聞いた。

「印刷をみんなが憧れる仕事に変えたい」と話す荒井慶太氏

「温故知新」テーマ　新たなモデル

日相印刷は、東京オリンピックが開催されたI964年に創業。印刷・紙媒体メディアを通して「地元相模原」に貢献できる会社を作りたいとの思いから「日本の相模」の意味を持つ「日相」を社名とした。「第2創業」は1982年、アナログからデジタル化への移行を決断し、電算写植を主軸に体制を一新、ワンストップ印刷体制を構築した。そして商業印刷の貢物を中心に着実に業容を拡大してきた中で2015年、「第3創業」と位置付け、新たな挑戦に踏み出している。

第3創業のテーマは「温故知新」。「古きリアル（印刷技術・商品の持つリアルな触感）と新しきバーチャル（デジタル&ネット化されたバーチャルな情報力）の良さを印刷で融合させた新たなビジネスモデルに取り組んでいく」と掲げた。

スローガンは「日本の相模から世界へ」。社名の由来である「日本の相模」の原点に返り、「相模原から世界発信する会社を創る」ために、①「相模原を基盤とするグローバルカンパニー」（地元相模原を「WIN—WIN計画」で活性化させ続けます）②「紙にこだわる印刷メディアカンパニー」（人の触感を「紙触効果」で守り続けます）③「業種を越えたネットワークをもつクロスメディアカンパニー」（情報資源の一元化を「印刷技術」からトライし続けます）④「製造×メディア×サービス業としてのイノベーションカンパニー」（印刷を「憧れの職業」にし、雇用創出をし続けます）

の「4つの顔」を持つオリジナルカンパニーになることを目標に掲げている。

荒井氏は「地元相模原」「自分ブランド．com」③「クニーガ．jp」を中心としたサイバーモールを構想。2018年までに会員登録1000人を目標に置く。

「印刷市場．com」は、印刷を使ったアイデア商品が集まるサイト、「自分ブランド．com」は、自分の色やロゴなどを登録し、自分だけのプライベートグッズが作れるという、今までになかった新しい発想のサイトで、「現在、いろいろなを幸せにする」という創業の原点に立ち戻り、自社ブランディングに取り組んでいる」と述べ、第3創業を機に「オリジナルサイバーモール」の開発・参入に踏み切ったと説明する。

さまざま印刷物の試作品づくりにトライ

コンテンツ集め「ものづくり」

同社では、自社ブランディングの一環として、2014年から「トリプルメディア戦略」を掲げ、「公式ホームページ（HP）リニューアル」「公式フェイスブックレポート」「メディア掲載（広報）」を本格化させている。今回のオリジナルサイバーモールの開発・参入は、その中の「EC（電子商取引）サイト・Web to Print機能」の一環。具体的には、①「印刷市場．com」②「自分ブランド．com」のサイトをコンテンツが集まるバンクにして、集まったコンテンツを印刷物にして売るという文化を根付かせたい。背伸びせず、地道に、丁寧にやっていく。相模原の中小企業が生み出す新しい仕組みを創っていきたい」と意気込む。

またHPの刷新では、相模原市の応援コーナー・バナーリンクを設け、市民に広く活用してもらおうと取り組んでいるほか、市章・シンボルマークを登録し、自分だけなな印刷商品の試作品づくりに取り組んでいる。2014年度補正予算のものづくり補助金（1次公募）を活用し、9月にカッティングプロッターを導入した。少ロットに対応し、人々の作りたい、欲しいという思いを印刷物の形にしていきたい」と荒井氏は話す。

一方、「クニーガ．jp」は、2年前から準備を進めていたサイトで、「クニーガ」とはロシア語で「1冊の本」という意味。取説・マニュアルなど紙の本としてもう発行されないデータを無料登録してもらい、欲しい人がいたら1冊からでも印刷・製本して販売するというものだ。

荒井氏は「これら3つのサイトに集まったキャラクターを使って、印刷市場．comとも連動させて印刷物の商品化を図っていきたい」と述べ、キャラクター商品ビジネスも視野に入れる。

「職業体験」などCSRにも力

自社のブランディングを進めるうえで、CSR活動にも力を入れている。

昨年から地元の中学生向けに「職業体験」を導入した。学校案内づくりを通して商業印刷を学ぶもので、昨年は3校に実施し、好評だった。3日間の体験カリキュラムだが、企画づくりから提案プレゼン、報告書の作成まで、印刷業に限らずどんな「仕事」をやるにしても必要になるプロセスが学べる本格志向の内容となっている。カリキュラムを終えた生徒には、体験中に作成した書類をすべてまとめた事業記録と修了証が贈呈される。

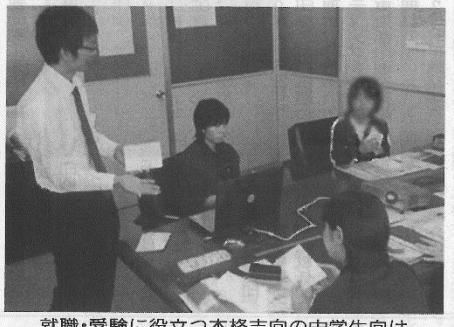
荒井氏は「職業観を養プレゼン、報告書の作成まで、印刷業に限らずどんな「仕事」をやるにしても必要になるプロセスが学べる本格志向の内容となっている。カリキュラムを終えた生徒には、体験中に作成した書類をすべてまとめた事業記録と修了証が贈呈される。

荒井氏は「職業観を養う力を身に付けてほしい。仕事・職業とは何かを体験し、自分の将来の夢、またその実現のために必要なことを考えるきっかけにしてほしい」と話す。

さらに県立相原高校から相談を受け、昨年5月から「商品開発」の授業を相模原キャラクター「さがみん」「ミウル」「てるてる姫」の文具・雑貨など特製グッズを制作・販売し、多くの人の目に留まり予想を超える反響だったほか、市からノート制作の注文を受けるなど成果を上げた。

「さがみはらフェスタ」に初出展
相模原ＰＲのキャラクターグッズは「完売」続出

地域イベントへの参加では、相模原市観光協会の会員であることから声がかかり、昨年10月に開催された「潤水都市さがみはらフェスタ2015」に、今年入社予定のデザイナーの社員研修も兼ねて同社社員が出場。大通りのパフォーマンス会場に集まったギャラリーにも声をかけ一緒に色を塗るなど大きなキャンパスに作品を仕上げた。作品は特別賞を受賞し、イベントを盛り上げた。


就職・受験に役立つ本格志向の中学生向け「職業体験」

"印刷はエンタメだ"
社員45名　年商10億円へ

日相印刷では、「日本の相模原から世界へ」のスローガンの下、印刷で人を幸せにする「4つの顔」を持つオリジナルカンパニーに向け、自社ブランディングとして「トリプルメディア戦略」「紙触効果ブランド商品」「CSR活動」「新規事業・開発」を柱としたマトリクス表に基づいて計画を進めている。荒井氏は「トリプルメディア戦略や新商品開発、職業訓練、地域活動などにさまざまに取り組むうちに、それらが相乗的につながり、一元化してきた」と、まいた種がすこしずつ実を結びつつあることを実感する。"昨年、相模原市制施行60周年記念で商品化した相模原学習パズル『びーしーず』を磨き直し、『アクティブラーニングメソッド』として教育業界への進出を考えているほか、事業化ノウハウなどを積み上げ、最終的にはコンサルタント事業も視野に入れている。段階を踏んでやっていく」と次のビジョンを描く。

荒井氏は「笑いと感動を創る仕事がしたい」と思いから、塾・ミュージカル・イタリアンレストランを展開する大手企業に20年務めていたが、触効果ブランド商品」「CSR活動」「新規事業・開発」を柱としたマトリクス表に基づいて計画を進めている。荒井氏は「トリプルメディア戦略や新商品開発、職業訓練、地域活動などにさまざまに取り組むうちに、それらが相乗的につながり、一元化してきた」と、まいた種がすこしずつ実を結びつつあることを実感する。"昨年、相模原市制施行60周年記念で商品化した相模原学習パズル『びーしーず』を磨き直し、『アクティブラーニングメソッド』として教育業界への進出を考えているほか、事業化ノウハウなどを積み上げ、最終的にはコンサルタント事業も視野に入れている。段階を踏んでやっていく」と

日相印刷では、「日本の相模原から世界へ」のスローガンの下、印刷で人を幸せにする「4つの顔」を持つオリジナルカンパニーに向け、自社ブランディングとして「トリプルメディア戦略」「紙触効果ブランド商品」「CSR活動」「新規事業・開発」を柱としたマトリクス表に基づいて計画を進めている。荒井氏は