

グラフィックメディアを展望する情報誌

印刷情報

10

October
2014

【特集】

製本・後加工で商品力UP

— 本当の付加価値とは何か

未来を目指す製本新ビジョン

印刷元気企業の 条件

連載
第214回

ルポ・原稿＝田中 肇

国産み神話の淡路島から 営業支援ツールを提供する 全国印刷業応援企業

●淡路印刷株●



社長
真野 貴司氏

淡路島に本社を置く淡路印刷は、地元の顧客を大切にす
る地場印刷企業として発展してきた。神戸の印刷会社で修
業した真野社長は、その体験を活かして、全国の印刷業の
営業開拓をサポートする営業支援ツールを販売して注目を
浴びている。

◆淡路島で創業

同社は昭和53年、真野忠己氏（現社長貴司氏の父）によ
って淡路島にて創業した。

淡路島は、瀬戸内海東部に位置し、瀬戸内海では最大の
島である。現在は北から淡路市、洲本市、南あわじ市の3
市で区分され、人口は14.7万人である。

古事記・日本書紀にある国産み神話では、淡路島は、イ
ザナギノミコト・イザナミノミコトが日本列島の中で、最
初に創出した島であるという。

真野氏は昭和47年に淡路島で生まれた。神戸の芦屋大学
を卒業した時、父親の忠己氏から「これからは中国が伸びる
から中国へ留学してこい」と言われたこともあったが、結
局、東京・小石川にある日本プリンティングアカデミー
（JPA）に入学した。高畑校長から人生の考え方、あり方、
志の大切さを学び、濱先生からは印刷技術、山内先生からは
マネジメントを学んだ。JPAでの2年間で勉強の楽しさを
味わった。

平成7年、阪神・淡路大震災の当日、真野氏はたまたま
神戸にいて大震災に遭遇した。幸い、御影町の恋人のマン

会社データ

社名 淡路印刷株（本社・兵庫県南あわじ市）
年商 2.4億円
社長 真野 貴司（42歳）
社員数 14名
主力商品 商業印刷物、フリーペーパー、似顔絵・
ロゴ・キャラクター制作、新聞・会報、
看板、プライダルグッズ、各種製品の名
入れ、プレミアムグッズ
主力顧客 一般企業、商店、印刷会社

ションに泊まっていて大きな被害には遭わなかった。しか
し周囲は騒然たる状況で、ガス漏れして、臭いの立ち込め
る危険な中で人助けをし、それまで経験したことのない
ボランティアの大切さを痛感した。

大震災の翌日、神戸と淡路島との間を船が運行している
という情報を得て、同じく淡路島出身の彼女と神戸港へ駆
けつけたが、船は動いていなかった。2人で呆然と立ち尽
くしている時、ボンボン船が近寄ってきて、大阪南港まで
連れて行ってくれた。そこからフェリーボートで淡路島に
帰ることができた。彼女の家も、真野氏の家も無事である
ことが確認できた。その時の彼女が現在の夫人、真里さん
である。真野氏は、この時の経験から、「自分は立ち尽くし
た時に助けてもらえる運がある」と信じている。

JPAに戻ると、高畑校長から「印刷業として震災の神戸
に何ができるか考えろ」と問われ、再び神戸に帰ってスク
ーターで神戸中を走り回った。大したことは出来なかった
が、紙が不足していたので、紙を手配して送ったりした。

JPA卒業旅行はドイツでの研修であった。営業マンのい
ない印刷会社やパッケージに特化した会社など、日本より
進んでいる会社を実地に見学し、大いに勉強になった。

JPA卒業後、神戸の印刷会社で印刷業経験を積んだ。
26歳の時に淡路印刷に入社し、5年前に淡路印刷の2代目
社長に就任した。

◆営業開拓支援ツールを全国展開

真野氏は社長就任以来、積極的に淡路島市場の開拓に当
たり、5年間で700社の新規顧客を獲得した。島にある約
8,000社の企業のうち2,000社（25%）が顧客であり、同島
ではトップシェアを誇っている。

売上は2.4億円、社員数は14名。内訳は、営業3名、デ
ザイン5名、工場5名、経理・総務1名、マネジメント3名で
ある。

真野氏は、学生時代から船井幸雄氏の本を読んで影響を
受けてきた。船井氏の「あるものはすべて受け入れなさい」
の言葉は、今でも信条にしている。船井総研の勉強会に参
加して、印刷業の収益システムについて真剣に考える機会
が増えた。また、「つながる」をキーワードに、「収益につ
ながる、社内がつながる、お客様とつながる、会社の未来
とつながる」印刷業のあり方を考えてきた。

真野氏は、平成23年10月にあわプリメディアデザイン
（現・アワプリメディアジャパン）を設立し、自身の営業開
拓経験から生まれた様々な印刷営業マン向けツールの展開
を開始した。

平成25年10月、東京ビッグサイトで開催された
JGAS2013に出展した際、モトヤの古門社長がブースを訪
れ興味を示してくれた。真野氏は、その場で社長の日程を
押さえ、日を置かずにモトヤ本社を訪問し、同社との共同
販売を決めた。

恒例のモトヤコラボレーションフェアの初日である本
年1月31日に製品発表と記者会見が行われ、5月より営業
開拓支援ツールの全国展開が始まった。

◆全国印刷営業応援隊を立ち上げる

真野氏は、営業支援ツール開拓に賭ける想いを次のよう
に語っている。

「印刷業をもっと良くしたい。お客様にありがとうと言
われるスゴ腕の印刷営業マンを増やしたい。そんな想いで
全国印刷営業応援隊を立ち上げた。お客様から言われた物
を作る今までの待ちの営業ではなく、定期的に提案を積極
的に行い、そのツールをきっかけにお客様から本当の悩み
や夢をヒアリングし、その中から本当に求められているこ
とを提案できる、そんな営業マンを育てませんか」



全国印刷営業応援隊が考える新規営業10カ条は次のとおりである。

1. 場当たりの個々の営業で進めず、会社全体で考える
2. 目標とコンセプトを考えスケジュールを立てる
3. 自社で提案できる商品・サービスを考える
4. ツールも毎月タイムリーに提供できるように準備
5. 営業マンが新規を最後までやり切る体制を整える
6. 新規(提案営業)の成功事例を小さくてもいいので作る
7. チェックシートを作成し計画通り進めているか確認
8. 場当たりのにならない新規訪問シートを作成
9. 既存のお客様からも新しい仕事が出てくる提案をする
10. 全国印刷営業応援隊の提供するツールを使って取り組んでみる

新規営業お助けツールの第1弾が「楽Luck営業! やったる!!」である。これは、毎月1業種ずつ印刷の受注に即つながるデザインデータを届けるサービスである。展開業種は、石材店、美容室、エステ、塗装店、工務店、リフォーム店、歯医者、飲食店、洋菓子店、セレモニーホール、学習塾、中古車販売、板金、修理、クリーニング店、接骨院、カイロ、整体院、ペットショップ、仏壇店等、印刷を必要とする、街の近隣業種をカバーしている。業種はすでに3年分の36業種を選定してあるという。

デザインの内容は、市場に出回っている既成の印刷物を比較検討した上で、その道のプロがより訴求力のあるものを実現した。さらに訪問チェックシートをはじめ、自社専用のパンフレットや名刺、営業のやり方が分かる動画DVD、毎月のデザイン見本に添える業種ごとのツール提案書、定期的に各地でセミナー&交流会の開催の案内など、「必ず結果が出る」サポートも用意されている。こうした一連の新規営業支援サービスが、毎月33,800円で受けられる。

契約期間は1年が基準で、販売対象は各県・地域で1-2社、全国100社に限定している。今年5月から販売を開始し、現在、参加印刷会社は50社を超えた。

◆「商売繁盛しんぶん」の提供

全国印刷営業応援隊の第2弾は、「いきなりスゴ腕トッ

プ営業マン作成サービス!!」である。これは「商品紹介カタログ作成お助けサービスDVD」で価格は29,800円、全国300社限定となっている。

第3弾は、FAX・メール用の新聞作成サービス「月刊商売繁盛しんぶん」である。価格は月額8,800円、全国200社限定である。

なぜ営業マンは新規受注を苦手としているか、その答えは「継続訪問できないから」。訪問1-2回あたりは、自社製品の説明をするものの、3回目あたりからは「話すネタ」がなくなる。しかし「商売繁盛しんぶん」を手に訪問活動を行えば、格段に継続訪問しやすくなる。訪問の理由ができるうえ、コンテンツが会話のきっかけとなる。また本紙には中小企業経営者が最も興味のある4大テーマである「販売促進・経費削減・WEB販促・印刷」に関するノウハウが記されているから、貴重な情報源として顧客に喜ばれる。

新規顧客開拓のほかに、メールや郵送、FAX(またはFAX同報サービス)で送ったり、毎月の請求書に同封することで既存客のリピート注文を促すこともできる。毎月500通の請求書に同封する場合、商売繁盛しんぶんコストは8,800円なので、1通当たりのコストは17.6円と低額で、既存客への低価格で価値ある情報提供となる。

◆ブレインの活用

全国印刷営業応援隊のメンバーは、真野氏のほかに大垣市の㈱ダイキューのアートディレクター古田敦也氏(イギリス留学4年が強み)、福岡市の㈱ザッツ社長米満和彦氏(闘う販促デザイナー、著書7冊)、姫路市の感動会社楽通代表田村慎太郎氏(やる気にさせる巧みな話術)と、個性あふれるその道のプロが集まっている。

また、月刊商売繁盛しんぶんの執筆者は、販売促進担当の米満和彦氏のほか、コスト削減担当はコスト&エネルギー・マネジメントコンサルタント村井哲之氏(コスト削減総合研究所元社長)、WEB販促は㈱エスクリエイト社長石川雅章氏(SNSを活用したO2Oコンサルティングを行う)、印刷は田村慎太郎氏が担当する。

真野氏は、これらブレインを毎月集めて企画会議を行い、次々と魅力ある企画を産みだしている。

真野氏には経営者として、いくつもの大きな強みがある。



淡路印刷の本社社屋。来社するお客が数多いこともあり、今年に入って社屋の耐震化とともに、南欧をイメージしたカフェ風のリフォームした。将来は、カフェとデザインの相談窓口を合わせた人と情報が集まる拠点にしたいと考えている

1. 「これがいい」と思ったら決断してすぐ動く即行力がある
2. 良きブレインを持ち、総合力あるチームワークを活かして立体的に仕事をする
3. 地元淡路島に対する限りなき愛情がある
4. 楽しく仕事をし、周りを巻き込む勢いがある
5. 自分の固定した枠を取り去り、全日本、アジアに広がる視野を持っている

真野氏は、淡路島での自社のシェアを5~7年後に、5割程度まで引き上げたいと思っている。今後の会社の形態については、「印刷を核としながらも、人材派遣会社、求人情報会社、システム開発会社など周辺ビジネスとして10社程度のグループ企業体を創っていききたい」と抱負を語る。

淡路印刷の企業理念は「人と社会と響きあう」である。また「私たちのモットー」は「素直、プラス発想、勉強好きで、自分自身にも社会に対しても、常にイノベーターであり続ける」としている。

淡路印刷は、「印刷を核とした地域のお役立ち企業グル

ープ」として、印刷業界に話題を提供し、刺激を与え続けていくことであろう。

一言集約 社長は広告塔である

淡路印刷の会社案内には、「淡路印刷の仲間たち」として、社員全員の似顔絵入り紹介文が載せられており、商品と同時に社員をアピールしている。真野氏自身も、社長として自分をアピールするのが上手い。思ったことを率直に言って間違っていたら謝る。中小企業の社長は自分自身が商品である。

田中 肇
 たなか経営研究所(携帯090-7255-2485)所長
 E-mail tanakei@ceres.ocn.ne.jp
 印刷業の総合コンサルタントとして「業態変革のための戦略策定、ビジョン創り」を得意としている。足を使っての取材によって得た全国300社以上の印刷業の業態変革事例を持っており、講演も多数。
 前全日本印刷工業組合連合会 特別顧問
 若手印刷人経営塾を主宰