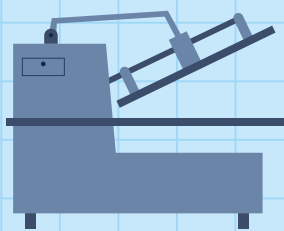
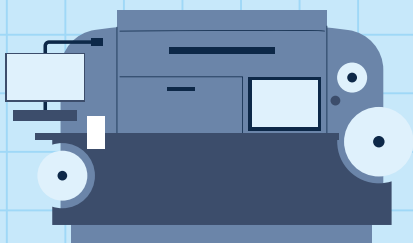
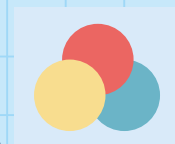
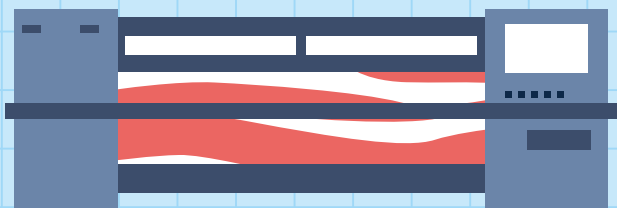
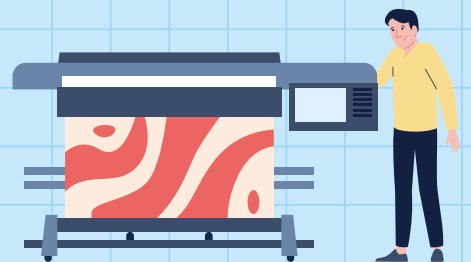
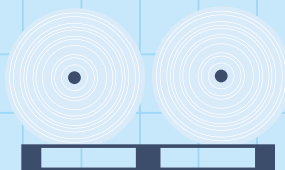
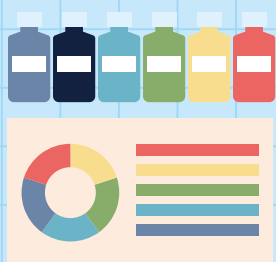
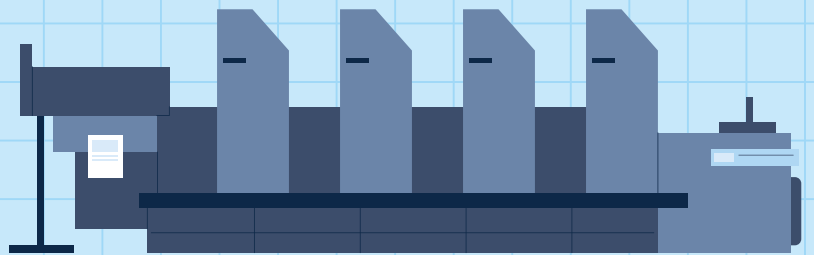


グラフィック サービス業界 まるわかり本

元祖！情報産業のお仕事



グラフィックサービスって何だ？

公益社団法人東京グラフィックサービス工業会（略称：東京グラフィックス）は、主に東京都内に事業所を置く、中小印刷関連業の業界団体です。もとは70年ほど前に立ち上がった謄写版印刷やオフセット印刷など、紙への印刷を生業とする印刷業者の集まりでした。印刷技術の進化、市場の変化、そして協業できる周辺業種の仲間も加わったことでより活動の幅を広げています。

まずは「印刷」について考えてみよう



まずは「グラフィックサービス」の中心にある「印刷」について考えてみましょう。印刷物にはさまざまな種類があります。デスクに座っている前提として、いまあなたの視野に、印刷物は何種類ありますか？ 本や新聞、チラシ、名刺、紙袋……いわゆる「紙」の印刷物以外にも、ボールペンに名入れされていたり、PCにもブランド名が入っていますね。つまり、街中や生活の中で目にするあらゆる文字・画像は、デジタルサイネージやモニターに映し出されたもの・手書きのもの・彫刻・織物などを除いて、全て「印刷」と言っていいいかもしれません。

いろいろな印刷物

書籍、雑誌、新聞、カタログ、パンフレット、リーフレット、チラシ、マニュアル、取説、ポスター、中吊り広告、シール、ステッカー、ラベル、伝票、名刺、ポストカード、DM、カレンダー、メニュー、チケット、クーポン、パッケージ、紙バック、化粧箱、包装紙、紙袋

こんなものも印刷物

お礼、切手、名入れグッズ、アクスタ、Tシャツプリント、幟旗、フラッグ、缶や瓶の表示、ペットボトルのフィルムラベル、壁紙、合板の木目、バスや列車のラッピング広告、プリント基板

「グラフィックサービス」って何？



「書籍、雑誌、新聞、カタログ、パンフレット、リーフレット、チラシ、マニュアル、取説、……」と読んで、「あれっ？ これってデジタルでよくね？」と気付いたアナタは鋭い！ 実は、デジタル化・ペーパーレス化も、グラフィックサービスの仕事の一つなのです。印刷だけでなく、デジタルとアナログのベストミックスを提案・提供するのもグラフィックサービスなのです。

印刷業の仕事の流れと守備範囲を下記にまとめてみました。紙にインキやトナーで印刷するだけではなく、企画や取材・編集から相談いただくこともありますし、マーケティングのための調査・分析を行ったり、印刷データをデータベース化したり二次利用してWEBや動画を作成することもあります。また紙以外のグッズ類への名入れなども印刷の仕事です。モノができたあとの梱包・発送なども丸ごとお請けすることもあります。

「印刷」の前にあるもの

企画、プランニング、調査・分析、ディレクション、編集、ライティング、デザイン、データ作成・加工、撮影

「印刷」の周りにあるもの（制作・印刷・製本・加工・関連事業）

DTP、オフセット印刷、デジタル印刷、活版印刷、スクリーン印刷、グラビア印刷、その他特殊印刷、製版、断裁、製本・加工、紙工、光沢加工、ラミネート加工、箔押し加工、その他特殊加工、複写、CAD、点字、アッセンブリ、梱包、発送、ポスティング、保管、グッズ制作

「印刷」の先にあるもの

Web、マルチメディア、動画、プロジェクションマッピング、DX、ペーパーレス化、効果測定・分析、3Dプリンター

このように、情報発信、プロモーション、マーケティングまわりのすべてがグラフィックサービスといえましょう。「印刷」とその前工程、製本・加工、そして派生する関連事業もろもろを全て包括するネットワークのことなのです。

What's? Graphic Service???

グラフィックサービスのここがスゴイ

1

あらゆる産業がお客様になる

- 印刷物を全く使わない
業種・業態・企業は、まず無い
- 「情報」をカタチにする・
可視化するのが
グラフィックサービス

2

お客様のビジネスの重要な部分にかかわる

- 世間に発表していない新製品のカタログの制作
- お客様の「製品」の仕様書や取説の制作
- 総会資料の作成は株主総会より前に
決算や次期事業計画などの機密事項を知る
- 名刺は名前・部署・肩書・
メールアドレス・携帯番号…など
個人情報や人事情報が満載

3

お客様とのお付き合いが
長期にわたる

- 上記②の仕事をやっているれば
当然、お客様との関係は深くなる
- お客様からの「信頼」を勝ち取れば、
価格の高い・安いだけの
商談ではなくなる

4

印刷のデータは、

デジタル展開が容易

- 会社案内・カタログなどは
HPのコンテンツにできる
- 同様にPR動画や
Web広告へ展開できる

5

印刷物の受注から **新しいビジネスへ発展**

- 上記②や④から、セールスプロモーションへ展開
- イメージキャラクターやゆるキャラ等の企画提案
- SPグッズやノベルティグッズの制作
- イベントや展示会の運営

こんなビジネス、
他に
無いだろ！(笑)

しかも!私たちは
機密情報を漏らさないように
コンプライアンス遵守を
徹底している業界です!!

公益社団法人東京グラフィックサービス工業会

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町7-16 ニッケイビル7F

TEL.03-3667-3771

<https://www.tokyographics.or.jp>



紙とインキでできるすべての表現を創造する 株式会社河内屋

顧客が求める“まだ形を持たない漠とした
インスピレーション”を印刷物という形にする、
それが「河内屋」の仕事。
活版印刷・特殊加工を用い、インスピレーションの
輝きをそのままに斬新な印刷物を紡ぎだしていく。



根っからのクラフト志向の國澤良祐社長

平版印刷から、印刷ディレクションを重視し こだわりの活版印刷・特殊加工に注力

「河内屋」は300年以上続く屋号。商屋として時流に応じた様々な品を扱い、戦後は活版印刷の活字の母型を製造していたが、活版印刷の衰退に伴い、1971年、“今からのびる仕事”と見越して、先代が平版をメインとする印刷会社として新たなスタートを切った。新橋という場所柄、周囲には広告代理店などが多く、仕事は潤沢にあった。

國澤良祐現社長は大学を中退し、バックパッカーとして南米とアメリカを1年ほど周遊。帰国後に入社して働くなかで、顧客のデザインに対し、どのような紙や印刷法、加工法を用いることで顧客が求めるイメージや質感をそのまま表現できるのか、最適な提案やディレクションをできるようにしたいと志す。そこで、終業後に顧客のデザイン事務所に通い詰め、デザインも教えてもらいながら、デザインとマテリアルや印刷との兼ね合いを試行錯誤しつつ、身に着けていった。かつて活版の母型を作っていただけに活版印刷機は社内にあったが、様々な印刷法・加工法をディレクションしていくなかで、箔押し・バーコ印刷・フロッキー印刷・シルクスクリーンなど特殊印刷機を次々増やしていった。

例えば、カード類の四方に金付けできる既存の機械は超高額なものしかないので独自に作り上げたり、『学問のすゝめ』復刻本の受注にあたっては銀座「伊東屋」で和綴じ講習を受け、全社員で1000冊を手縫いしたり。DIYや手作業も加え、顧客が求める“まだ形を持たない漠としたインスピレーション”を印刷物という形に落とし込んできた。

モダンな自社ビルに印刷・製本機能を集約 “ビスポークプリンティング”を実践

約18年前の社長就任後は、ほかの社員も印刷の提案やディレクションができるように教育。また、自社の技術を最大限に生かしブランド力を高めることのできる“ビジネスアスリートのための文房具”のブランド「KUNISAWA」や、ウィリアム・モリスの作品をカバーに使った手帳など女性好みのするグッズを展開する「ボンヌフ」も立ち上げた。それらは名だたる企業からOEMの依頼も発生しており、ブランディングを一つずつ積み重ねてきた成果が出ている。

8年前には、1920年代のニューヨークに実際にあったテーラーをイメージして自社ビルを建て替え。近隣数カ所に点在していた印刷・製本工場をビル内に集約し、作業効率をアップ。テーラーがいろいろな生地からビスポーク（オーダーメイド）のスーツを作ってい



4階の工場で稼働しているハイデルベルグ社製活版印刷機



へこみや転写の際のインキのムラなどが、手作りの温かみを伝える活版印刷



たように、打ち合わせ兼印刷のショールームとして使っている2階では、多数の見本帳の中から紙を選んで、どういう印刷手法・製本にするかを相談し、ビル内で印刷する、“ビスポークプリンティング”を行っている。

“クラフトマンシップ”を表現する クラフトビール事業をスタート

印刷ディレクションや特殊印刷・加工の評価は年々高まり、クリエイティブなクライアントからの依頼が多く順調な日々が続いたが、コロナにより一気に仕事の量が減少。対策を考えるなかで國澤社長が思い起こしたのが、自家醸造が合法なアメリカで触れたクラフトビール作り。自宅でも味噌造りや生地からパンを焼くなど根っからのクラフト指向なのに加え、大のビール好き。さらに事業再構築補助金を通ったこともあり、“クラフトマンシップ”を表現する新たな事業として2022年にクラフトビール事業を開始した。自社ビル1階と3階が醸造所、2階がブリュワリー「Arts & Crafts Kawachiya」だ。

こだわりのビルはパブとしてピッタリの洒落た雰囲気であり、建て替え時にオーバーホールに出して磨き上げた1960年製ドイツ・ハイドルベルグ社の活版印刷機の展示も、クラフトマンシップのイメージを高めるのにひと役かっている。

顧客のニーズに応じて 自分たちも変わっていく

飲食営業にはアルバイトの力も欠かせない。現在は三田キャンパスの慶応義塾大学生が3名ほど働いており、バイト時間以外も8階イベントスペースを彼らのために開放していたところ、地域を巻き込んだイベントを企画するようになってきた。そこで、國澤社長は新橋でモノづくりをしている人や企業と手を組んで発信していこうと、インターネットラジオ「新橋ラジオ」を立ち上げた。そのパーソナリティもバイト学生が務めるなどしてくれている。

活版印刷の母型造りから平版印刷、特殊印刷・加工へと進化し、さらにはビール事業やラジオ事業も立ち上げ、時流に応じて随時転換してきている。「父はもちろん、先祖もうまく商売替えしてきてますからね、DNAなのか」と國澤社長は笑ったあとで言った。

「自分の目線より、お客さん目線が一番大事です。お客さんが求めるものを一番にしていれば、自ずとニーズが変わってきているのに気付くし、自分たちも変わっていかなければいけない。自分たちの技術をどんどん磨いて、お客さんが求めるものをしっかりと提案していければいいのかな、と思います」



ウィリアム・モリスのデザイン図柄の商標権を得て、ボンヌフのノートなどを制作している



3～7階が印刷部門のオフィスや工場、8階がレンタルも行うイベントスペース



(写真上) カードの側面にヤスリをかけるための道具。平滑にしてから自作の機械で金付けする／(写真左) 四方が美しく金付けされたカード

マネジメントゲーム「MG研修」で 社員の主体性を育む

現在の社員数は9名（ビール事業に別途7名）。採用はかけていないが、芸大生などを対象にインターンシップを募集しており、そのまま入社する社員がいたり、クリエイター志望者が「自分の作品づくりのために印刷を極めたい」との思いから門戸をたたいてくれている。

社員教育として現在行なっているのはマネジメントゲーム「MG研修」。ソニーが開発した経営者育成研修で、それを社員全員に最低年3回、課している。ゲームの中で「300万円の資本を元に製造業の会社を立ち上げ、人を雇い、物を作って売って、1年間の決算書を自分で書く」というサイクルを1回の研修で5年間分体験する。それにより、自社においても社員全員が製造過程やその原価・粗利、経営やキャッシュフローについて考えるようになり、現在の会社の立ち位置が分かりやすくなる。また、プライシングにも強くなる。受注型産業は顧客の「まけろ」に屈しがちだが、製造工程の手間などをきちんと考えると決してまけられない、まける理由がないと判断でき、なぜまけられないのか顧客にきちんと説明できるようになる。

そのような社員教育において一番重視しているのは「主体性」。文具ブランド「KUNISAWA」のノートは見返しにピカソの「I don't seek, I find.」（私は探し求めない、見出すのだ）という言葉を書いている。その意図を國澤社長は「情報は大事ですが、結局のところ答えを出すのは自分です。仕事上の様々な場面において、主体的に自分で答えを見つけていくしかないんです」と語る。

河内屋で働く人々は、顧客の要望に耳を傾け、それを具現化する方法を見出してディレクションし、仕事の楽しさを見出し、こだわりの特殊印刷・製本に邁進している。

代表者	代表取締役 國澤良祐
所在地	東京都港区新橋5-31-7
URL	https://kawachiya-print.co.jp/
社員数	9名（別途ビール事業7名）
事業内容	印刷・加工、製本、デザイン／イベントスペース貸出／クラフトビール製造・販売、飲食業／インターネットラジオ

地域に根付き、顧客のコミュニケーションをサポート 株式会社文伸

自費出版・企画出版・周年事業をメインに、
「人に伝える・人とつながる」をお手伝いする
印刷・出版会社。地域に根差して深く幅広い
ネットワークを築き、地域の文化を発信し、
後世に伝えていく役割を担っている。

別の印刷会社に営業職として7年間勤めた後、文伸に入社した川井伸夫社長



自費出版、企画出版、周年事業の 太い3本柱で事業を展開

1962年、「株式会社文伸印刷所」は三鷹市で謄写印刷（ガリ版）とタイプ印刷を主体とする軽印刷業を開始、印刷設備を充実させつつ、1982年には吉祥寺にプリントショップを出店。看板に「自費出版の文伸」と大書し、いち早く自費出版事業を展開した。

取材・撮影・デザイン・編集などの制作工程の対応はもちろん、印刷以外の事業領域も広げていくため、2001年には「株式会社文伸」に社名変更。「ぶんしん出版」を立ち上げ、地域に根ざした出版物を企画発行している。武蔵野・多摩エリアの文化・歴史・自然をテーマにした本、「三鷹市星と森の絵本の家」との協働による「星と森の絵本シリーズ」など、地域の団体や執筆者と連携した書籍づくりのほか、出版コンテンツを活かした写真展や講演会などのイベントも展開。出版事業立ち上げは先代によるものだが、創業者の父、先代の叔父から継いで2021年に就任した川井伸夫社長は、「記録に残さないと記憶に残らない。井の頭公園や吉祥寺、小金井などの歴史や文化を発信して後世に伝えていくのは、地域と連携してやってきている弊社の役割だと思っています」という。

2019年には「周年事業室」を発足。地域の顧客を中心に、周年

ロゴ・周年記念誌・ノベルティ制作や記念式典の総合プロデュースなど、周年事業をトータルにサポートしている。2022年に自社が創業60周年を迎えた際には、クライアントワークとは異なりなんでも自分たちの好きに作れるということで、コデックス装、ハードタイプ三つ折り構造のカバーに箔押し・空押し・PP加工と凝りに凝った装丁の周年記念誌を制作。さらに同じ三鷹に立地する株式会社タツノコプロも同じ年に60周年を迎えたご縁でコラボレーションをし、「タイムボカンシリーズ」の人気キャラ「ヤッターワン」を文伸仕様に変身させた「ヤッターブン」を作成してもらい、新たな文伸づくりをしていくキャッチコピー“ぶんしんへんしん”のキービジュアルとした。

「人に伝える・人とつながる」をお手伝い 島しょ地域アンテナショップ企画運営も

出版や周年事業など、印刷とつながりつつもその枠を超えてうまく事業を広げている同社だが、その根底にあるのは地域に密着し、「人に伝える・人とつながる」をお手伝いするコミュニケーションサポート企業であろうとする姿勢。今ではその姿勢が実を結び、地域のネットワークが大きな財産となっている。地域の顧客、クリエイ



社史や将来的な希望を新聞記事風にまとめるなど、凝りに凝った自社の周年記念誌



東京都島しょ地域のアンテナショップ事業。酒類販売の免許も取得



キン・シオタニさんのポジティブすぎない一言とイラストが描かれた日めくりカレンダーもなった「GPマーク普及大賞」授賞式

ター、商工会・法人会などの地域団体、同社が入る工業団地で他にもユニークな企業が集っている「三鷹ビジネスパーク」内でのつながりなど、ネットワークが非常に充実。そこから印刷の依頼が発生することもちろんあるが、それ以上にともにイベントをしたり、コラボレーションしてグッズを作ったり、人と人をつなげたり、楽しいこと・面白いことが生まれていく土壌が醸成されている。

東京都商工会連合会とのつながりで始めたのが、東京都島しょ地域のアンテナショップ・イベントの企画運営。

東京都商工会連合会の組織において多摩と島しょは同じ支部になっており、同社は、コロナ禍で大きなダメージを受けた島しょ地域を支援する事業として単なる催事ではなく、多摩エリアでの島しょ地域のアンテナショップ及び観光プロモーションを提案。

見事、事業が採択され、2020年から毎年、吉祥寺・小金井・町田・昭島などで3～4週間ずつアンテナショップを運営している。

アンテナショップ運営の2年目からは魅力的な島の酒類も扱えるように酒の販売免許を取得したり、久しぶりの社員旅行は大島に行ったり、ビジネスの幅を広げるとともに従業員の福利厚生にも寄与した。

サステナブル印刷を実践し 地域ナンバーワンの環境配慮を目指す

印刷そのものの取り組みも秀でている。川井社長は「サステナブル印刷を弊社の強みのひとつとし、地域ナンバーワンの環境配慮を目指したい」と、2016年にグリーンプリンティング (GP) 工場に認定。2017年から6年連続で「GPマーク普及準大賞」を、2023・2024年には「GPマーク普及大賞」を2年連続で受賞している。大賞の表彰式の際には、“GP”形の紙製の伊達眼鏡を作り、厳かな表彰式の場で社長自ら眼鏡をかけて参加したという。

また、「サステナブル印刷とは何か」「そのメリットとは」を地域の一般顧客やデザイナーなどに知ってもらおうと、昨年3回ほど「発注者のためのサステナブル印刷ガイド」というセミナーを開催。本年も引き続き開催を検討している。

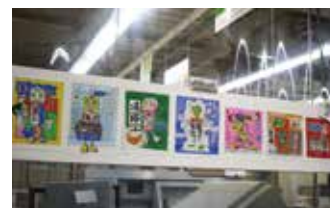
仕事はもらう時代から、仕事を創る時代へ 海外と地域を結びつける役割にも意欲

前出のGPの眼鏡、一般社団法人日本印刷産業連合会グリーンプリンティング認定事務局が目留め、紙製の実用的な眼鏡が作れないか、などという話も持ち上がっているという。体を張った行動が新たなビジネスを生む……かもしれない。

また数年前、川井社長が三鷹のファミレスで遅めのランチをして



株式会社調布清掃の70周年の記念品として制作したティッシュボックス



地域の子どもたちの工場見学も多々受け入れており、分かりやすいイラストでの説明が掲示されている

いた際、「吉祥寺が、三鷹が、小金井が」などと地域のことを意欲的に語る声が聞こえ、振り向くと人気イラストレーターのキン・シオタニさんだった。思わず声をかけると、シオタニさんも文伸を認知してくれており、「何か一緒にやりましょう」ということに。その後、シオタニさんのイラストを用いた日めくりカレンダーを制作するなど、地域ネットワークのお仲間としていろいろとコラボしている。カレンダーは税込3300円と高価だが、武蔵野エリアの書店に加え、シオタニさんのネットワークでLOFTで販売してもらったり、ECサイトでは中国など海外からも購入があるなどの広がりを見せている。

「仕事はもらう時代から、仕事を創る時代へ」という言葉もよく社内でも共有しているワードだそうだが、同社の事業の広げ方はまさにその言葉を体現してる。さらに、川井社長は言う。

「コミュニケーションサポート企業として地域のハブでありたいですし、地域の情報発信だったり情報集積だったり担っていきたいですね。実は海外にも目を向けたいんですよ。それがどういう形でできるかはまだ分からないのですが、私自身、文伸に入社する前に1年間アメリカでインターンシッププログラムに参加した経験もありますし、海外と地域を結び付けられるようなこともしたいと思っています」

代 表 者	代表取締役会長 川井信良 代表取締役社長 川井伸夫
所 在 地	東京都三鷹市上連雀1-12-17
U R L	https://www.bun-shin.co.jp/
社 員 数	35名
事業内容	印刷全般、企画出版、自費出版、周年誌・記念誌・社史制作、様々なコミュニケーションにかかわる企画・提案、WEB制作、映像制作、学会・同窓会事務代行、発送全般

「マンガ」コンテンツで、「伝える」を変える 株式会社いなみつ

赤字体質だった印刷業を、徹底した生産性向上と単品損益管理で経営改善。コロナ禍で再度落ち込んだところで、社内リソースの「マンガ」に目を向け、一気に躍進。マンガ・マンガ動画で顧客の課題を解決していく。

営業方針は「単なるマンガ制作ではなく、課題解決の提案」と稲満信祐社長



モノクロ小ロットを多く受注 生産性向上と単品損益管理で経営改善

ある印刷会社に勤めていた先代社長の稲満信二会長は1970年に同僚3人で同時に独立するにあたり、一人がカラーの大台印刷、一人がカラーの小台、先代がモノクロ小ロットという棲み分けをして創業。下請け・孫請けの仕事が多く、現社長の稲満信祐氏が2014年2月に専務として入社したところ、思っていた以上に赤字体質であった。

そこで決算後の2015年10月に、先代の父を説得して社長に就任。大卒後に製業会社で15年働いた経験を活かして経営改善を図った。各作業に対しどの程度の時間や工数を要しているかを観測し把握するワークサンプリング法を用い、人の動きを可視化して“人生産性”を向上。売上から経費を引いた利益を計算するためのスループット調査票を用いて単品損益を明らかにし、原価を落として利益を確保できる体質に変えていった。

マンガが描ける従業員が在籍 「マンガ」コンテンツで営業をかける

徹底した生産性の向上と単品損益管理が実り、2019年には売上自体は10%ほどしか上がっていなかったものの、ここ20年のうちで最高益を上げた。そんな矢先にコロナ禍が勃発、一気に売上が40%減少してしまった。「もともと、受注に留まらず、コンテンツ系で仕事をとっていく必要があるだろうと感じてはいましたが、抜き差ししない必要性が生じてしまいました」と、稲満社長。

社内のリソースを棚卸。特に従業員それぞれが何ができるかを面談などで探るなかで、マンガが描ける営業マンの存在が判明。そこで、コンテンツ系の仕事をしている同業者から「マンガ」「マンガ動画」の事例を見本として借用し、マンガを描く本人と営業マン、稲満

社長と徹底して営業に回った。元々の得意先である印刷会社から一般企業へと営業先を拡大。次第に依頼を勝ち取り、借り物の見本でなく自社の実績ができ、実例をもって営業に回り、より受注率が上がるという好循環となってきた。

現在、仕上げたマンガ動画はもう何百本にも及ぶ。またマンガ動画制作の技術から派生して、WEBサイト制作やドローン撮影、動画・スチール撮影、CG制作などとコンテンツ系が充実してきており、今では売り上げの30%をコンテンツ系が占めている。

マンガ・マンガ動画を用いて 「伝える」を変え、顧客の悩みを解決

左脳で認識する文字と比べ、マンガは右脳が刺激され記憶力は10倍、動画になると100倍になるともいわれる。マンガ・マンガ動画の「伝える」には、顧客のマーケティングを成功に導き、課題を解決に導く力がある。稲満社長は言う。

「入口は『難しいものを分かりやすく短く伝えるにはマンガでやりましょう』ということですが、漫画を作ることが目的なのではなく、顧客のお悩みから伺って、その課題を解決していくまでのストーリーを提案していくことが大事です。時代に、顧客に、状況に沿って伝え方を変えていく。それにより伝わりやすくし、課題の解決に導いていく。まさに弊社のキャッチフレーズ、“『伝える』を変える”です」



JAGRAで「単品損益管理」セミナーなども行っている稲満社長



コンテンツ系に注力するにあたり、2023年10月に株式会社イナミツ印刷から現社名に変更



Bリーグ所属のバスケットボールチーム「アースフレンズ東京」とスポンサー企業「株式会社電業社機械製作所」を紹介する冊子（写真左）と、それを元にしたマンガ動画のひとコマ（写真右）

代表者 代表取締役社長 稲満信祐
所在地 東京都品川区東品川1-17-2
URL <https://inamitsu.co.jp/>
社員数 40名
事業内容 印刷・製本／企画、コンテンツ制作業務／WEBサイト・各種システム開発

お客様の想いを奏でる印刷クリエイティブ集団 株式会社メイク

**新宿で24時間稼働し、即納性が自慢。かつ、企画から印刷・製本、
発送まで一貫して請け負い、横持ち等のコスト不要で、
料金的な強みも持つ。それでいて2交替制のためハードワーク
ということはなく、会社を“家族”と捉える温かみも。**

先代社長の兄に誘われて調理師
から転身した吉満浩隆社長



企画から印刷・製本、発送まで一貫生産 新宿で24時間体制で対応

1988年に新宿で創業した株式会社メイクは、吉満浩隆現社長の兄である先代・吉満隆文氏が「誰でもできる仕事ではなく、人の嫌がる仕事や他で断られたような仕事も積極的に受注して、困っている企業を助けていこう」と、残業や徹夜仕事で夕方入稿・翌日納品にも対応できる即納性を強みとした。スピード感が求められる証券印刷などが主力業務となり、今も変わらず続いている。都内で印刷・製本を24時間体制で対応する他社はほとんどなく、現在は様々な業種の顧客から「短納期に強い会社」として、頼りにされている。

吉満社長は「労働環境に配慮して現在は長時間の残業や徹夜は解消し、1995年からは2交替制を敷いています。私は毎朝5時半に出勤し、6時で終業となる夜勤の人と顔を合わせ、話を聞いたり、報告を受けたりしています」と言う。

会社は“一つの大きな円、家族” 社員のために決まりかけていた移転も中止

2008年頃に一度、埼玉県への工場移転を検討したこともあった。物件を確定、地質調査も完了させたが、全従業員へのヒアリングで3分の2が「移転先での勤務は難しい」と答えたため、移転を取りやめたという。その経緯を三角龍男副社長は、「弊社は“家族”というテーマを掲げており、社員が一番大事ですから、社員が困る移転は見合わせました。お客様の印刷立ち合いも大変になります。従業員のためにも、お客様ののためにも、新宿の利便性を生かすことに立ち返りました」と述べる。

社員定着のため、印刷機を随時入替。以前のオフセット印刷機は扱えるようになるまで3年くらいかかり、難しいと諦めて辞めていく若者もいたが、最新鋭の機械を導入することでその課題を改善した。

「半年から1年くらいで回せるようになるので、カラーでこんなにキレイに刷れたと、仕事の面白みや達成感が得られて、若い世代の育成につながっています」と、野元琢磨管理本部長。



右から吉満社長、三角龍男副社長、佐々木智也営業本部長、野元琢磨管理本部長。右端の写真は創業者の故吉満隆文氏。応接室等は別途あるが、この部屋「交隆亭」も打合せや社員同士の会合などに用いられている

印刷業はお客様の言葉を形にする仕事 自分たちがやりたいことが全部つくれる

佐々木本部長は「困っている人がいたら助け合ったり、仕事うまくいったら一緒に喜んだり、本気でほめたり、“家族”らしい良さがあるのですが、若い人には響かないかもしれないですね」と笑い、印刷業や自社の長所を若者に向けて次のように述べる。

「印刷業はお客様の言葉を形にする仕事で、サービス業でもあると思っています。制作から請け負うことで、お客様のやりたいことを一緒に考えて、作り込んでいくことができます。これから印刷業に入る若い人は、『自分は何をしていきたいんだ』というのを声を上げていただければ、それを自分たちで全部作れますよ、というのが印刷業であり、弊社であると思います」



自社の会社案内。オーケストラが音を合わせて曲を演奏するように、様々な工程で力を合わせて印刷物を作り上げる

代 表 者	代表取締役 吉満浩隆
所 在 地	東京都新宿区山吹町350 メイクビル
U R L	https://make-print.co.jp/
社 員 数	60名
事業内容	デザイン・DTP制作、印刷、製本・加工、梱包・発送

顧客の情報に直結する組版から周辺業務に拡大 勝美印刷株式会社

印刷業界の中でもいち早く自動組版システムを確立。
その技術を生かして、ホームページ制作やソフトウェア開発事業、
メディア事業、学会支援事業、翻訳・通訳事業も開始。
常に進化を続け、さまざま挑戦を続けている。



米原正信会長(右)と影井則友社長

いち早く自動製版システムを確立
月平均3万5000ページを組版処理

1948年、満州鉄道の職員だった創業者が復員後、国鉄の印刷物の仕事が潤沢にある状況を捉えて創業。ガリ版からタイプへと印刷技術の発展に沿って順調に事業を推進した。特に時代に先んじたともいえるのが電算写植機を国内で2番目に導入し組版制作に特化したこと。官庁の白書など膨大なページ数のモノクロ印刷を請け負っていた同社には必要不可欠な選択だった。

それにより、「何万ページだろうが処理しますよと、自信を持って顧客に営業できる体制になりました」と、米原正信会長。影井則友社長も「大量のページの組版処理を可能にしたことで郵政民営化時に、仕様書やマニュアルなど、億単位の仕事を受注できました」と言う。現在はNECの自動組版システムSUPER DIGITORIAL、インデザイン等を使用し、60人以上の制作スタッフで月平均3万5000ページの組版制作を行なっている。

組版から派生し、情報処理や
学会支援事業、翻訳事業も

組版制作の実績は、組版データを二次利用していくことで情報処理、ホームページ制作、ソフトウェア開発事業、メディア事業などと派生。また、論文や学会の印刷物を多く請け負ってきたことから、学会の事務局等を務める学会支援事業も開始。さらに、論文や学会の印刷物では翻訳も必要とされることから、翻訳・通訳事業も開始し、50カ国語に対応している。

現在、AIによる自動翻訳も進んできているが、まだ精度が高くなく、AI翻訳後のものを訳しなおしてくれという依頼も多いという。しかし、AI翻訳の精度が向上し依頼が減少していく可能性は十分考慮している。そこで、AIではまだまだ対応できない医療分野など専門分野の翻訳により力を入れている。翻訳部門（子会社の株式会社オメガ・コミュニケーションズ）にはもちろん様々な言語のネイティブ

が在籍しており、人の出入りが激しいが、海外からも仕事が舞い込むなど人脈拡大にも役立っている。

メディア事業、ユニバーサルデザインや
まったく新たな事業も視野に進化を続ける

組版からどんどん新しい分野を拡げてきた勝美印刷株式会社。特に、今後力を入れていきたいのが学会事業とメディア事業。なかでも一番伸びてほしいが、課題があるのがメディア事業だという。「伸びるポテンシャルはあるし、今後どう伸ばしていくかが新社長の大きな宿題でもあると思います」と米原会長。また、「印刷以外のことでも、お客さんの要望はなんでも持って帰ってきて、新しい事業になるんじゃないか、とそういう検討をしていくことも大事ですね」とも言う。

「ユニバーサルデザインの資格を従業員に取ってもらって顧客の需要に応じていこう、というようなことも検討しています」と影井社長。

米原氏から影井氏への社長交代はつい先日、2024年の12月だ。創業者に子どもがいなかったことや、会社の規模などの兼ね合いから、当初から親族で引き継いではこなかった。米原会長は工場に30年勤務して工場長などを務め、本社で営業を4年間統括していたときの“営業の先生”が影井氏だったという。

「社長就任後、すぐに次期社長候補を考え始めましたが、やはり彼が一番信頼できるし、彼ならやってくれると確信がありました」と米原会長。信頼関係深いお二人が先頭に立ち、勝美印刷は進化を続けていく。



代 表 者	代表取締役社長 影井則友
所 在 地	東京都文京区白山1-13-7 アクア白山ビル5F
U R L	https://www.shobix.co.jp/
社 員 数	120名
事業内容	印刷・製本／情報処理、データベースの構築／ DTPによるすべての文字組版／企画・編集、デ ザイン／WEB コンテンツ制作／翻訳業務



会社案内の「数字でわかる勝美印刷」ページ。女性管理職28%、紙のリサイクル率100%など注目すべき数字多数

表現産業の最前線に向け同人誌からグッズ事業、その先へ 株式会社緑陽社

高精細印刷、凝った加工・製本の同人誌で、B to C分野で全国的知名度を獲得。そこで積み上げた技術や知名度をベースにグッズ事業を開始し、B to Bも拡大。
さらに新事業で海外のB to Cも視野に入れている。

市場の広いB to Cに目を
向ける武川優社長



ある漫画家との出会いから同人誌事業に着手 高品質にこだわり、オリジナル用紙も開発

高校時代の友人同士で1981年、小平市でプリントショップを起業。当初は下請けで大手専門学校のテキスト印刷などをしていましたが、1年後、ある女子大生がショップのドアをたたいてくれ、彼女のグループの同人誌の製作をすることになった。彼女たち（10名）は、のちにほぼ全員がプロになるほどの才能にあふれ、そうした人々と和気あいあいと同人誌を作る中で、同人誌という大衆の行う創作文化に未来を賭けることを決意。このB to C事業に全力で注力していくことにした。

“よりきれいでカッコいい本”にこだわる作家たちの要望に応え、まず取り組んだのは、カラー印刷を蛍光ピンクを加えた5色カラーにすること。キャラクターの肌が、がぜん明るくなった。すぐに全てのカラーを5色印刷にすることを決断。これがヒット。売上は4年で10倍になった。

こうして「高品質・高価格路線」を踏み出した同社は、書籍を飾る箔押し・厚盛ニス・ホログラムPPなど特殊な表紙加工や、上製本、フランス表紙・コデックス装など様々な製本にも対応。19年前、カラーの明るい発色のために高精細カラー＝AM240線カラーとFM10μ（AM600線相当）カラーを標準仕様にした。漫画のスミ1色の本文印刷も、ツブレ・トビの回避のためにコマ毎に光の当たる時間を換えて製版する技術も開発した。さらに、網点の再現に優れたオリジナル用紙「コミックルンバ」5色も開発。製紙メーカーで特別抄造している。高品質にこだわり、価格は業界標準の1.6倍だが、主に大部数を作る顧客に支持され“同人誌印刷の緑陽社”の知名度は確固たるものになり、その名は全国的に。高品質路線はプロ作家予備軍を呼び込み、プロになった作家・クリエイターは創立以来1000名に及ぶ。



同人誌の製作実績がずらりと並ぶ本棚。いずれも凝った仕様で素晴らしい

二本目の柱としてグッズ制作事業を開始 大手企業からの依頼も相次ぐ

創業から15年、同人誌事業は変わらず順調ではあったが、二本目の柱の必要性を感じ“伸び続ける産業”としてグッズ制作事業を立ち上げた。最初はブローカーとしての事業だったが、その後、アクリルスタンドと缶バッジを内製化。それらも若手社員のアイデアで凝った仕様の商品を打ち出すなどし、順調に推移。作家・クリエイターのコネクションや“同人誌の緑陽社”の知名度を活用し、コンテンツ業界に営業をかけた結果、B to Bの売り上げは5割に増え、DM-テレアポの成功率は常に10%超という。

新たな事業「コンテンツ」に目途をつけ 149兆円規模の海外市場を目指す

確固たる二本柱があるが、さらに、新たなコンテンツ新事業を企画している。それで海外市場も目指していくという。「コンテンツ業界で生きていきます、特にキャラクター・ビジネスに力を入れつつ、その一点突破ではなく、多様なコンテンツ産業に対応していきます。その対象は市場が広いB to Cです。同人誌はまさにB to Cだし、B to Cこそが我が社の基点です。基軸にしていきます。日本のコンテンツ市場は13兆円、アメリカは50兆円、世界全体で149兆円。うちが市場とするのは149兆円です。①コンテンツ ②B to C ③商品製造・販売 ④海外展開この4つのテーマを追求していきます」（武川社長）



アクリルスタンドは若手社員の進言で製造を開始

代表者	代表取締役 武川優
所在地	東京都府中市分梅町3丁目58-1
URL	https://www.ryokuyou.co.jp/
社員数	63名
事業内容	印刷事業、同人誌事業、グッズ制作事業、マンガdo事業（マンガ・イラスト提供）



公益社団法人
東京グラフィックサービス工業会
the Tokyo Graphic services industry association

令和7年3月 無断複製・転載を禁じます。

