

第6号 2014.1.1 発行
 発行者：株式会社協進印刷
 編集者：JO 編集委員会

社会が求めていることを ビジネスで解決してこそ企業人

株式会社協進印刷 代表取締役 江森克治

青年会議所での活動を契機に、自治体として日本初のCSR認定制度「横浜型地域貢献企業認定制度」や、業界団体として日本初の全日本印刷工業組合連合会「CSR認定制度」の創設プロジェクトに参画。新たな企業の評価軸確立に奔走すると同時に、ソーシャルマーケティングのソリューションカンパニーとして新たな事業領域に挑戦している。
<http://www.kyoshin-print.co.jp/>



新年あけましておめでとございます。本年もJOともども協進印刷をどうぞよろしくお願い致します。前号に引き続き栗栖良依さんとのクロス対談をお届けしますが、今回は弊社代表の江森克治が栗栖さんの質問に答えます。

栗栖：協進印刷さんは、すごくCSRの取り組みをされていると思うのですが、何かきっかけがあったのですか。

江森：CSRそのものというところでは、現在の横浜型地域貢献企業認定制度の元になった二〇〇五年の横浜青年会議所での活動ということになりますが、「目覚めた」という意味でいうと二〇〇八年に経済産業省が主催したパリでの展覧会「kansei japan design exhibition」に出展したことによって「感性」が実はモノづくりにおいてもCSRにおいて、その根底に同じように流れて

いるということに気付いたことですね。

それまではCSRというのは企業も社会にいいこととして本業もがんばりましょうというところ、感性のモノづくりというのは製品に付加価値をつけましょうということ、というように自分の中では両者はまったく別物だったわけです。しかし両者に通じる本質の部分が、実は次の時代の社会や企業に求められていることそのものであるとわかったときは、なんとというか衝撃的でした。

栗栖：それはおもしろいというか、なかなか気付かない視点ですね。

江森：それこそ栗栖さんも言われるように、マスプロダクションの限界というか、心の問題を何とかして欲しいというニーズがありながら、そこに企業が応えられていないという現状があるわけです。そこに応えるための手段としてCSRがあったり、感性のモノづくりがあったりするだけで、両者

は単なる手法の違いでしかないということですね。

栗栖：それは大きなヒントですね。CSRって「やらなきゃいけない」っていう雰囲気があるんです、どの企業も仕方なくという一応ホームページにCSRのページがあるみたいところがありますよね（笑）。それも理詰めでガチガチにやっちゃってしまっているんで、どうも心が入っていないと感じることが多いですけど、いまの「感性」という視点はすごく大事なポイントのように思っています。

江森：そうなんです、理詰めをやっちゃいけないんですよ、CSRは。いいと思ったらやればいいし、楽しいと思ったらやればいい、本質的にはそういうことなんです。でも組織が大きいと「君はCSRの担当だ！」とかいうことになって、通常の仕事と同じように予算がつけられて成果を求

められるわけです。でも今の本人に問題意識がなければいい取り組みなんてできるわけがない。そうやっておかしなCSRになっていくんですよ。

栗栖：それはまさにマスプロダクション型企業の弊害ということでしょうか。

江森：その通りです。でもそれじゃダメで、そこをなんとかして次の時代に向かっていかなければならない。それにはまず企業が変わらなければ。組織の仕組みや、意思決定の仕組みや、仕事の仕方やそういうことを次の時代にあわせて変えていって、他人を蹴落とさなくてもみんな幸せになれる社会を実現しなければなりませんよね。

栗栖：スローレーベルやランデヴープロジェクトなどで、アーティストなどある意味わがままな人たちとも嫌な顔せずにお付き合いしてくださっていますね（笑）、異文化の人たちと一緒にお仕事されて何かいいこと

はあります。

江森…いいことというより、そういうことの中から新しいビジネスが生まれ出せないのだったら我々の存在している意味なんてないと思うんですよ。我々はビジネスの専門家なのであって、クリエイターとかアーティストのみなさんが生み出した可能性のある素材を組み合わせて、いかに新しいビジネスを作っていくかということが使命ですから、それができないんだったら企業人なんていなくていいです。

栗栖…それは二重線をつけて書いておいてください（笑）。

江森…いまこういうことを言うのが奇抜なようですけど、昔の人だって同じことをしてきたんだと思うんです。例えば江戸時代から明治時代が変わったとき、これまでとまったく違う資本主義というのが入って来て欧米式の経済システムを取り入れたわけですよ。でも最初は当然反発があったと思うんですよ。でも渋沢栄一さんや岩崎弥太郎さんという方々が、これをやらねば！と信じて引っ張っていったから成長できたわけですよ。だから今もうひとつ次の時代に移るこの大事なときに、現代の経済人が次の時代の経済のカタチを作っていく、そういう使命があると思っています。



栗栖…インターネットなども積極的に使われていますが、いまの若者と一緒に活動してみても感じることはありますか。

江森…いまの若者は素晴らしいですよ。

栗栖…一般的には否定的に語られることが多いですよ。夢がないとか…。

江森…いわゆる昔風の「豪邸に住んで高級車に乗って」的な夢はなくても、若い人なりの夢というか理想はちゃんと持っていると感じますね。

栗栖…そうですね、でも、そういう若者を生かす企業って多いと思うのです。若者を生かすコツみたいなもの、彼らと接してみれば気が付いたことはあります。

江森…それは難しいですね…。結局従来の組織の中で、従来の管理の仕組みで、従来の業務に従事させたら彼らは生きないですよ。だって右肩上がりの時代を生きたおじさんたちが作った仕組みですから。

階層構造の組織に対して「ネットワーク型の組織」というのが最近注目されています。NPOなどはネットワーク型の典型で、組織の目的達成のために誰かに命令されるのではなく、自発的に自らのリソースを提供して連携していくスタイルのことです。そういう自発的あるいは創発的な組織の仕組みを企業にも取り入れていくべきでしょうね。従来のように部長が課長に命令して、課長が係長に命令して…みたいなことだと、若者がもっている創造力が生かせません。次の時代の感性をもっているのは次の時代を生きる若者ですから、彼らの感性をビジ



ネスにどう取り入れるかということが、企業にとっては死活問題になってくると思います。

栗栖…ネットワーク型というキーワードが出てきましたが、時代が進むにつれて、とかく紙よりデジタルという風潮がある中で、協進印刷さんが持っている「紙」という媒体が担えるもの、「紙」だからこそできることがたくさんあると思うのですが。

江森…情報って、こうやって会ってお話しするのが一番多くの情報を伝えられますよね。言葉だけでなく、表情とか、声とか、仕草とかも含めて。それに比べて電子メールなんてホントに最小限の情報しか伝えられません。それを補うために顔文字など使うわけですが、ネット社会になって実は捨てられている情報って結構あると思うのです。そう考えると紙媒体が伝えられる情報というのは意外とたくさんあるんですよ。

栗栖…紙媒体が「伝えられる」理由はどんなところだと思えますか。

江森…それはブツがあるということ、紙の質感であったりカタチであったりということとももちろんありますが、一番の理由は、

「伝える」ことを専門にやってきた歴史が

印刷やデザインの業界の強みなのです。

そこに伝えるための工夫があるということ。つまりコピーライターだったり、アートディレクターだったり、様々な専門職の人たちが、すでにあるコンテンツをいかに伝わりやすくするかということを一生涯考えて作っていることだと思います。

そんな専門家たちの「業界」が、近代印刷業が始まって以来百五十年ぐらい続いて来ているというのが、印刷やグラフィックに関わる私たちの強みだと思っています。

栗栖…そうですね、これはウチのブランドっぽいか、これは違うとか、発信するときかなり考えますよね。そこは言われて改めて気付くことですね。

最後に、協進印刷さんがこれから三年から五年ぐらいの間で、新しい社会の実現に向けて力を入れていきたいことはどのようなことですか。

江森…それは新しい社会を創造する場に企業を引っ張り出してくることですね。従来の社会の仕組みの中では解決できない社会課題を何とかしようと頑張っている人はたくさんいるのですが、それぞれに困っていることがあります。その多くはお金がなく困っているのですが、そこにビジネスマネーを引き込むということを中心にやっていきたいと思っています。時代は確実に「感性の時代」に移行すると考えているので、ゆくゆくはそれがあたり前になると思います。今のところはまだまだ企業はマスコプロダクションの世界で動いていますので、NPOの支援などは企業の論理にあわないことが多いのです。だから企業の論理に合う、いわゆる「通りやすい」話に翻訳してあげる作業が必要です。社会課題と企業の間をとりもつ翻訳家の役割を担えればと思っています。

環境省 「電子マニフェスト普及拡大に向けたロードマップ」を公表

環境省は、平成二十五年九月末現在で31%の電子マニフェスト利用率を平成二十八年年度までに50%とする目標を十月七日に発表しました。目標達成のための主な取組としては、①排出業者の加入促進②行政機関の利用促進③電子マニフェストの利便性向上のためのシステム改善④普及促進策の充実を挙げています。

収集運搬事業者、処分事業者のそれぞれにマニフェストの交付・確認・保存が義務づけられています。(保存期間五年間※平成二十三年四月一日からはA票の保存も義務づけられました)電子マニフェストとは、マニフェスト情報を電子化し、排出事業者、収集運搬業者、処分業者の3者が情報処理センターを介したネットワークでやり取りする仕組みです。情報処理センターは、廃棄物処理法第十三条の二の規定に基づき、公益財団法人日本産業廃棄物処理振興センターが全国で唯一の「情報処理センター」として指定され、電子マニフェストシステムの

運営を行っています。電子マニフェストを利用する場合、排出事業者と委託先の収集運搬業者、処分業者の3者すべてが加入する必要があります。

- 電子マニフェストの大きな利点としては次の2点があげられます。
- ①紙マニフェストで義務付けられているA票のE票の五年間保存が不要
 - ②毎年六月三十日までに事業場単位で報告する「産業廃棄物管理票交付等状況報告書」の提出が不要

事務作業の効率化にもつながり、大変メリツトの大きい電子マニフェストですが、実際にはまだ電子マニフェスト対応している事業者が少なく、移行できたとしても一部の廃棄物に限られるといったようなことが見受けられます。またWEB上の電子マニフェストのインターフェ

イスも決して使いやすいとはいえないもので、改善の余地がありそうです。使い方に関しては、NPO(財団法人日本産業廃棄物処理振興センター)開催の「電子マニフェスト操作説明会」を受講して習得するのが良いでしょう。

ペーパーレスで環境にやさしく、また電子化することによって利便性も高まるので、ぜひ一度導入をご検討されてはいかがでしょうか？



電子マニフェスト入力画面イメージ

モノづくりの ある街

第三回 「経堂」文・写真 竹見正一

年の瀬が近付くころ、十五時も超えますとすでに陽の光も弱々しく、あまりにオレンジで心さみしくなります。しかし、クリスマスや忘年会のおかげで、そんな感傷は吹っ飛ばし、のっかれ

のっかれで、だらしなく呑み続けている竹見です。もちろん体だけは元気です。今日もガシガシ動き回っておりま



活気にあふれています。やはり商店街は学生を抱えていると元気で、ただ最近、そんな活気とはうらはら

す。

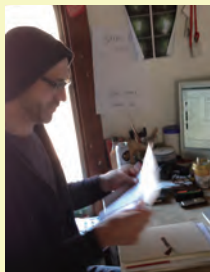
そして、ここは小田急線経堂。今日はクリエイターであるSOBAとの打ち合わせにやってきました。経堂と言う地名の由来はいつか存在するようですが、経堂を祀った御堂があり、その建物が京風であったことから京堂と呼ばれ、それが転じて、と言う説がどれよりも親しみがあって私は好きです。そんな経堂、駅から南に進みますと、大学へと続く商店街はいつも通り

活気にあふれています。やはり商店街は学生を抱えていると元気で、ただ最近、そんな活気とはうらはら

彼らですが、すでに十年以上も日本

に、このハートフル農

大通りにくると、半ばにあつた三河屋本店さんが風景になく、私は悲しくなるのです。全



の仕事はだいたいプレスト時から協働することが多く、とても軽快に工程が決まっています。難解なプロダクトを常に要求してくるのがクリエイターで、私もそれをどうしても作りたいと感じ、決まった予算にハマるよう、素材や工程を詰めていきます。これも大事な私の仕事。てき

大酒も抜け、年始も準備万端です。いつでも出勤致します。今年もよろしくお願致します!!

火の香り。今夜もほろ酔いで帰る。この原稿を書きましたのは、たった数週間前のことなのですが、暮れと明けとの距離は遠く感じられるものですね。日々の決して止まらぬ活動の中、成功と失敗を繰り返して、大きく落ち込んだりすることもしばしば。ですから明けを理由に毎年仕切りなおせることは、心に大きなゆとりを持たせてくれます。年末の大酒も抜け、年始も準備万端です。いつでも出勤致します。今年もよろしくお願致します!!

寺尾屋



炒飯セット 580円

大口の魅力を紹介する「大口自慢」第6回目にご紹介するのは「寺尾屋」さんです。

創業以来変わらぬ味が自慢の大口界隈で知らない人はいないラーメン&餃子のお店。メニューは、ラーメン330円!餃子7個150円!!とビックリ価格。餃子は一日四千個を完売させるほどの人気で、「お子さんからお年寄まで美味しいと言ってもらえる味を心掛けています」とおっしゃる通りの丁寧なお味。創業は昭和27年の老舗ですが、創業当時はラーメン&餃子ではなく甘味のお店としてスタートしたそう。戦後間もなくのモノがない時代に、その頃には珍しい「砂糖入りの餃子」を製造。試行錯誤の末、出来たての餃子をかき氷にのせた「氷あずき」を考案しこれが大ヒット。スイーツブームの今では温+冷のコラボは当たり前のようになっています。当時では画期的なアイディアだったそうです。

そんな先見の明のある先代と今のご主人との約束は「値上げはしない」こと。ご主人は「お客様の期待も先代との約束もきっちり守っていききたい」とおっしゃっています。今ではそんな男気溢れるご主人を息子さんがしっかりとサポート。懐かしい昭和の味をぜひご賞味あれ!



寺尾屋

横浜市神奈川区大口通十六一六

TEL: 〇四五(四三三)一六一六

営業時間: 11:00 ~ 20:30

定休日: 木曜日

Kyoshin TODAY

職業体験学習に思う

二十年以上続けている職業体験学習。現在は年間四校の中学校の生徒さんが協進印刷へ職業体験にやってきます。11月には横浜女学院さんから3名のかわいい女子生徒さんが来てくれました。

職業体験のカリキュラムは主に「清掃」「オリジナル名刺づくり」「新聞づくり」。新聞づくりは弊社独自のプログラムで、「知らない大人とたくさん話す」ことを目標に、オリジナル名刺での挨拶に始まり、全社員にインタビュー。そして記事の執筆から写真撮影、紙面レイアウト構成の全てを実践してもらいます。

さらに職体の楽しみといえば、イマドキの中学生事情を知ることが出来る恒例の「近所ランチ」。携帯電話事情など大人もビックリの情報を教えてもらうことがある一方で、学校のこと、家族のこと、さらには恋愛話まで、無邪気に話す表情は中学生そのもので、子供らしい面ほつしたりします。一年にたくさんのお会合がありますが、いつも思うのは、彼らが大人になっていつかここで学んだ言葉やその意味



を理解できるようになったとき、この職体を思い出してほしいということ。そしてこういう機会があるおかげで、私たちも指導する立場として恥ずかしくないよう常に向上しようと思えることへの感謝です。

さて次の職体は年明け早々の一月!どんな悪ガキたち(笑)がやって来るか楽しみです。

LED照明を導入

遅ればせながら、以前から検討していたLED照明をようやく導入することができました。省エネはもちろんのこと、製品の色評価が正しくできるように色温度にもこだわりました。十一月の二酸化炭素排出量は11001キロワット時と、昨年同月の1712キロワット時を大きく下回り早速効果が現れた模様です。もちろんLEDだけでなく、日頃の取組の成果でもありますが、LEDの導入でさらなる環境負荷軽減へ貢献できそうです。

横浜・寿地区を知っていますか?

かつては日雇労働者の街として良くも悪くも活気に溢れていた寿地区。

日雇労働者の高齢化とともに、いまや見守り、看取りなどの問題が表面化する「福祉の街」。同時に様々な事情を抱えた人たちが流れ流れてたどりつく生活困窮者の街でもあります。

普段なかなか知る機会が少ない「寿地区」の現実を一人でも多くの方に知っていただくために、次号より寿地区のいまをレポートします。私たちの社会のあり方をもう一度見つめ直すきっかけにしたいだけなら幸いです。

取材にあたってご協力いただいたのはNPO法人さなぎ達の川崎泉子さん。次号からのレポートをお楽しみに。

JO(ジエイ・オー) 2014年1月号(第6号)

発行者: 株式会社協進印刷

横浜市神奈川区大口仲町一〇八

TEL: 045(431)6611

FAX: 050(9730)6273

URL: <http://www.kyoshin-print.co.jp>

