100年企業として新たなスタート

「伝える・伝わる」を形に

アサヒコミュニケーションズ（埼玉県鴻巣市）
新井貴之 社長に聞く

「伝える・伝わる支援の専門集団になる」―。2010年に100周年を迎え、社名変更とともに新たな事業ドメインを掲げたアサヒコミュニケーションズ（埼玉県鴻巣市、旧・アサヒ印刷）は今年10月、新社長に新井貴之氏が就任した。同社では新体制の下で、「メディアサービスプロバイダー」のポジションを確かにするべく動きを加速させている。

アサヒコミュニケーションズは、明治43年にアサヒ活版所として創業した。現在では印刷だけでなく、広告代理、各種マーケティングサポート、Webサイト制作およびその運用保守など、メディアビジネスを幅広く扱い顧客の価値向上に寄与している。

新社長 INTERVIEW

新井社長は現在36歳。アサヒコミュニケーションズに入社したのは27歳の時であった。それまではWeb関連企業で企画制作やキャンペーン運営を担当しており、入社後はその経験を活かして社内に企画部門やWeb部門を設け、人事についても新卒採用を始めるなど改革を図った。

新卒採用を進めたのは「今までの印刷（モノづくり）からコミュニケーション支援（コトづくり）へ進むにあたり、人への投資が重要になる」（新井社長）と考えたからだ。「印刷業界に入ってまず感じたのは、受注産業であるが故の受け身の姿勢を変える必要があるということ。2009年には、100周年の節目を翌年に控え、自社の新しい行動指針となる「asahi style（アサヒスタイル）」を策定した。市場が縮小している状況では、自社の変革をより具体的なビジョンを基に推し進めていく必要があると感じていた」と新井社長は語る。

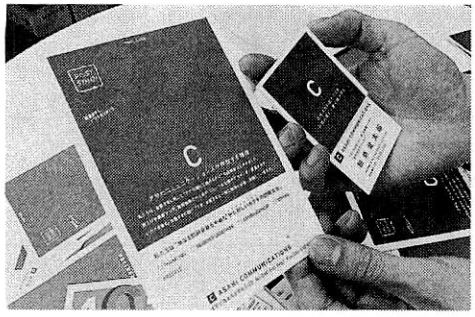
◆〝納めるだけ〟の印刷会社からの脱却

『私たちは、お客様に対し、〝ただ印刷して納めるだけ〟の印刷会社はやめました』というのがアサヒコミュニケーションズの新しいミッションである。同社では、この企業価値を周知するため、さまざまな施策に取り組んでいる。

まず、社名変更に合わせて新しいロゴマークを制作した。下地となる赤は、自社が作りだすコミュニケーションの場と、そこにあるエネルギーを象徴。白で描いた「C」を、アサヒコミュニケーションズの誠実さや顧客から得る信頼を意味する青でつなぐことで、人と人、会社と人、会社と地域が生み出すコミュニケーションの輪を形作った。

このロゴマークは、名刺や封筒、サンキューレターはもちろん、会議室の扉や工場内の導線案内など各種掲示物に掲載している。

また、顧客のために他社に負けない強みを作り出すため、社内で参加希望者を募り「プロジェクトA」を組織。CMS、環境、品質、コスト削減などテーマごとのチームに別れ、現場主導で業務改善を進めている。



新しいロゴマークを使ったサンキューレターと名刺

◆日本一の埼玉情報発信基地に

このほか、アサヒコミュニケーションズが目指しているのは、日本一の埼玉情報発信基地になること。100年の歴史を歩んだ地域への恩返しである。

活動の一環として、地域イベントポータルサイト「デンリュウサイタマ」を運営しており、同サイトではイベント情報をはじめ、一般の人が執筆するブログで、実際に歩かないと知り得ないような情報まで発信している。加えて、地元企業とのタイアップ企画などで地域コンテンツを盛り上げ、埼玉全体を活性化させることに意欲的だ。

「印刷物を単品では売らず、目的に合わせたあらゆるツールの提案を」、「足を運び対話を通して、お客様の漠然とした悩みに具体的な解決策の提示を」。新井社長はこのように社員に呼びかけ、ビジョンを共有した組織作りに努めている。

最近は山登りや旅行が趣味で、体力作りのためにマラソンも始めたという新井社長。公私ともに好奇心を持って臨み、社内でも率先して先頭に立つことで、アサヒスタイルのロールモデルに自らがなることを目指している。

現場担当者でチームを作り自社の強みを創造

〝明日につながる会に〟

ジャグラ近畿地方協議会

催総会が10月24日、東京・江東区のホテルイースト21で開催され、約330名が出席した。

絆を再確認する有意義な時間を過ごしてほしいとあいさつを述べた。

続いて、浅野健小森会

クする時代が待っているという気構えで現在の環境を乗り越えていかなければ面白くない。全国に

れ、印刷業界を取り巻く世界の経済状況と小森コーポレーションの取組みが紹介された。

に開かれた全国協議会に言及して、「いろんな意見を聞かせてもらった。あらためて、いい時も悪い