TOPICS

地域格差問題

栄える中央・沈む地方

東京進出に賭ける会社も

宮城県印工組の今野敦之理事長は今年五月の総会で、現状を「栄える東京・沈む地方」と形容した。日本印刷新聞社では三月から七月にかけて「変革に挑む」をテーマに取材を行ったが、その言葉を裏付けるように、地方経済の低迷と東京の一極集中化に悩む地方の印刷会社が数社あった。これらの会社の現状と打開策をまとめてみた。

地元経済の低迷に悩む地方印刷会社。典型的な例は飛騨・高山の高山印刷。大型家電・流通店の進出による地元商店街の疲弊に加え、市町村合併による官公需の大幅減、オフ輪会社の進出、機械価格下落による機械設備の同質化などに悩まされ、売り上げは一時期大きく低迷した。ワタナベ印刷が本社を置く千葉県木更津市も、「これといった地場産業もなく、企業の誘致も消極的な上、首都圏とを結ぶアクアライン開通によるストロー減少が起きた」（渡邊社長）ため、売り上げを一時落とした。比較的景況感が良いとされる福岡市の祥文社印刷でも、東京の印刷会社に大口顧客を取られ、売り上げは一時期半減した。

そのような地方印刷会社が取った対策が、既存顧客の囲い込みと、東京への進出の二点に分かれた点が興味深い。

景気低迷に悩む北海道・帯広市のソーゴー印刷と福岡市の祥文社印刷が、ともに既存の顧客のCS（顧客満足度）向上に努めたことは偶然とはいえないだろう。ソーゴー印刷の高原淳社長は、新規顧客を無理に取りに行くような「狩猟型営業」は地方では成り立たないと指摘する。「十勝では新規に開拓できる企業は限られており、既存の顧客と友好な信頼関係を築き、顧客とともに成長できるような『農耕型営業』を行わないとすぐに営業が行き詰る」（高原社長）からだ。

祥文社印刷の古賀社長も、既存の顧客満足度を上げることこそ「営業の王道」だと話す。新規の顧客獲得のほとんどは既存の顧客からの紹介によるものであり、既存の顧客の満足かなければ紹介もないというのが理由で、実践した結果、少しずつ新規顧客の数が増えているという。

北海道と福岡と場所は違えど、縮小する市場の中で地方印刷会社がまず行わなければならないのは、既存の顧客の囲い込みである点は同じである。

一方、第二の戦略として東京に進出した会社も二社あったが、二社とも東京である程度の成功を収めていることも特筆すべきだ。ワタナベ印刷はもともと東京事業所はあったが、地元景気悪化を期に千葉市以南にはある程度見切りをつけ、東京の営業に重点を置いた結果、売り上げは二〇〇二年から年々回復している。

渡邊社長は東京営業成功の理由については個々の営業マンの資質が大きいとした上で、「彼らが東京で活躍してくれれば、東京ならば市場はいくらでもあると感じている」と話している。

高山印刷も東京進出で成功した一社だ。同社は中堅印刷会社の帆風の生産拠点に隣接した営業ブース「竹橋プリンティングセンター」コミュニティースクエア」に入居し、帆風がこなせない薄紙印刷やカラーバリアブル印刷などの仕事を受託することで成功を収めている。もちろん典型的な総合印刷会社であった同社が薄紙印刷などに特化するのは、並の努力ではなかっただろうが、住社長もまた「東京の方がはるかに仕事が多いという手ごたえがある」と述べている。

一方、地方印刷会社の中央進出は東京の印刷会社にとって危機である。講演会などで全国を廻っている東印工組の浅野健理事長は「東京に進出した地方の印刷会社は異口同音に『東京には唸るほど仕事がある』とおっしゃっている。今後はますます地方から、そして海外からの参入が増え、東京の市場は競争となるだろう」と指摘している。

IGAS2007に併催して開催される印刷コラボレーションでも全国から九四社が出展する。東京への受注一極化の恩恵をこうむるのは一部の大手・中堅会社に限られる。東京と地方の格差拡大が一転、新たな競争時代を生む可能性がある。

（光山忠良）