



Study ビジネスヒントを得る

生涯にわたる信頼を
得るための組織づくり

2012年1月27日版

「顧客満足の営業テキスト」

「『せりふ』で考えるCS志向のチームづくり」
ジャーナリスト 瀬戸川礼子氏

コスモ石油ガス株式会社

お客さまづくりに気づいた瞬間

第5回 「丸吉 日新堂印刷」

生涯を通じたお客さまとの信頼関係を大切にしている、
そんな会社が日本全国にあります。

多くは、理想とは遠い位置から、コツコツと歩いてきた会社です。

会社の誰か(キーパーソン)が、

お客さま満足と働く人の満足の重要性に気づき、
ただちに行動を開始。それが全体に広がったのです。

次のキーパーソンはあなたかもしれません。



この新シリーズでは、さまざまな業種業態の中から、
生涯顧客を創造するキーパーソンを紹介していきます。

大新聞、雑誌、本、名刺、ちらし、ダイレクトメール、ポスターなど、私たちの身の回りにはたくさんの印刷物があります。

かつてこれらは、専門の印刷会社に頼んでつくってもらうものでした。

ところが、パソコンの普及によって素人が自分でつくれるものが増え、印刷業界が打撃を受けたことは、みなさんご存じのことと思います。



「丸吉 日新堂印刷」の社屋は、北海道産の
サクラ材を使ったログハウス。

しかし、どんな状況下にあっても、人々に親しまれ、
愛される会社はあるのです。

今回ご紹介するのは、社長と社員で合計6人の「丸吉
日新堂印刷」（札幌市豊平区）です。

<http://www.nissindou.co.jp/>

同社には全国にファンがいて、名刺を依頼する顧客は、延べ数で3万4000人。この数は毎月500人以上増え続けています。

日新堂印刷は、なぜ多くの人の支持を得るのでしょうか。2代目で同社を躍進させた阿部晋也さんに「気づきの瞬間」をうかがっていきましょう。



「働く人がともに成長し、ともに幸せになる会社をつくりたい」と語る阿部晋也社長。

エコ名刺が世界を救う 丸吉日新堂印刷株式会社 (youtube)

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ACu-tFBZ9fw

幼少期から新社会人になるまでに気付いた大きな3つのこと 弱者への思いやり、環境問題、人間尊重

日新堂印刷を継ぐ以前、阿部さんには現在につながる3つの気づきがありました。

一つ目は弱者に対する気づきです。阿部さんが小さかったころ、母親が病気で体が不自由になり、兄と二人で料理を作って、帰宅した父親と食事する生活を体験したそうです。子どもだった阿部さんは甘えたい盛り。つい母親に文句を言ってしまいました。

「すると母が言ったんです。『好きでこんな姿になったんじゃない。世の中にはこういう人がたくさんいるのよ』と。僕は大変なショックを受け、とても反省しました」以来、不自由な人を見ると手を貸さずにはいられないようになったといいます。

学生になると、サーフィンに打ち込みました。海で過ごすことで、自然環境への思いが芽生えます。「ゴミ捨てなど絶対にしなくなりますね。また、なぜゴミを捨てる人がいるんだろうと考えたとき、コミュニケーションがないからゴミを捨ててしまうんだ、と気づきました」

確かに、友だちの庭にゴミを捨てる人はいません。コミュニケーションがあれば想像力や当事者意識が働き、身勝手な行動は取ろうとしなくなるのです。

三つ目の気づきは、阿部さんが新卒で入社した富山の企業にありました。配属された東京の営業本部では、専務が感情的に怒鳴り散らし、上司である課長がみんなの前で土下座させられることもありました。「上司が辞めるまで10年、耐えるしかない」と課長はつぶやきました。

阿部さんは自分の未来を上司に重ね、「40年後に定年退職するとき、『精一杯やった』と自分を認められるだろうか」と考えました。そして「魂を売りたくない。人を大切にしない会社に未来はない。」と5カ月で退職しました。

「会社に行くのが辛かった。この経験のお陰でいまがあります。僕は、それぞれの能力が活かされ、ともに悩み、ともに幸せになる会社をつくりたい」と阿部さんは言います。反面教師だった会社はいまも残っていますが、人は全員変わったそうです。

会社を継いで一からスタート！ 対人恐怖症だからこそ気付いた？ 「相手から話しかけてもらえるための」エコ名刺

札幌に戻り、日新堂を継いだ阿部さんは、一からのスタートを切ります。最初の仕事は1日100件の飛び込み営業。札幌市内をバスで回り、ビルの1階から最上階まで、入っている会社を片っ端から回る、ド根性ものの営業でした。

「知識も技術もなく、これしかできなかつた」と阿部さんは言いますが、よくぞ何年も続けられたと感心するのです。ただでさえキツイ仕事に加え、実は阿部さんは当時、「対人恐怖症だった」のです。「断られるほうがうれしかった（笑）」というくらいですから、悩みもさぞ大きかったことでしょう。

そんな中、阿部さんは営業の成功要因、失敗要因を考えるようになります。すると、「自分から話すのは不得意で、会話が盛り上がらないが、相手から聞かれたことにはちゃんと答えられ、喜んでもらえる」ことに気付きます。ならば、「相手から質問がくるようにしたらよいのではないか」と思い至りました。それを取り持ってくれたのが、商売道具であり、商品でもある「名刺」でした。

阿部さんがそれまで使っていた名刺は、片面印刷のごく普通のものでした。これに手を加え、裏面に夢、趣味、小学校～大学までの出身校など、個人的なプロフィールを入れたのです。これが、大成功。「お客さまは、自分と同じ趣味、同じ学校などが分かると喜んでくれて、会話が弾みます。それで本題も話しやすくなりました」

「名刺一枚で、これほど反応が違うのかと驚きました」と阿部さん。「同じように悩んでいる人にも教えてあげたいと思いましたし、自分自身、人と会うことがだんだん楽しみに変わっていきました」



写真は阿部さんのペットボトル名刺の裏面。「お客さまとの10のお約束」が書かれ、上部には定規が印刷されている。「名刺のデザインを打ち合わせるときなどに便利なんですよ」（阿部さん）

お客さまからの依頼には「無理です」と答えずに、
「はい」と答えて全力でやってみる

ターニングポイントは続けてやってきました。同社の看板商品となるエコ名刺の第一号です。ある日、北海道キリンビバレッジから「ペットボトルで名刺をつくれませんか」と聞かれました。

あてはありませんでしたが、阿部さんは「やってみます」と答えます。そして滋賀に工場を見つけ、ニーズに叶う名刺づくりをやり遂げました。

このような場合、「ちょっときびしいです」と、断る人は多いかもしれません。

阿部さんが断らなかったのは、次の気付きを活かしたからなのです。

ある日の飛び込み営業で、阿部さんは選挙事務所に行きました。「この人の分を明日まで作って」と、言われましたが、新しい人で版下もなく、また当時のインクは乾きにくかったため、物理的に不可能です。阿部さんは「無理です」と言いました。

すると、事務所の奥から「お前ちょっと来い」という声。「営業マンっていうのはな、『ハイ』と言うもんだ!」。威圧的に叱られました。

阿部さんは悔しく思いながらも、よく考えてみました。そして、気づいたのです。

「お客さまは取りあえず、配る分がほしいんだ。両面印刷100枚を明日、持っていくのは無理だが、とりあえず片面で20枚なら持って行ける」

それからは、とりあえず「はい」と言うようになったそうです。

「この『はい』は、『はい、がんばります!』という意味です。『できるか分かりませんが、寝ないでやってみます』と。万が一、ニーズにお応えできなかったときは、必ず代替案をお出ししています」

エコ名刺の商品化スタート! パナナペーパーなど環境保護にも貢献
エコ名刺売上高の1%を環境NGO、NPOへ寄付

日新堂印刷は、ペットボトルの再生名刺をきっかけに、本格的にエコ名刺を商品化。06年にはネット注文も開始し、顧客は道内は2割、本州が8割を占めるようになりました。エコ名刺の素材は、北海道らしいトウモロコシの皮、間伐材などがありますが、最も力を注ぐのはパナナペーパーです。自然と人を大いに助けるものだからです。

パナナペーパーは、バナナの葉でも幹でもなく、「茎」を使って作られる。バナナの収穫後、茎をカットしないと次の実がならないため、大量の茎が



ゴミとして発生する。（＊バナナペーパーにかかわる写真はすべて日新堂印刷とも連携している「One Planet Cafe」のHP <http://www.oneplanetcafe.com/paper/index.html>より。）

バナナの木は7～8カ月で大きく成長し、次々に実をつけるので大量収穫されます。

日本のスーパーにも並ばない日はありませんよね。

しかし、収穫後、大量の茎がゴミとして残ります。これを燃やすための燃料が膨大にいらすし、煙が環境に害を与えます。

ところが、バナナの茎から紙をつくれれば下記の問題などが解消されていきます。

(1) ゴミが減る

(2) 紙をつくるための森林伐採が減り、資源の保存になる（バナナペーパーをつくりすぎて茎が足りなくなる、ということもまず起こらない）

(3) バナナの産地は貧しい国が多く 仕事も極度に少ないが現地の人々に仕事を与えられる（日新堂はアフリカ・ザンビア共和国産を利用）

(4) 仕事があるということは、人間らしい生活ができ、やりがいにもなる。子どもの労働も減らせる



アフリカ・ザンビア共和国でバナナペーパーづくりをする女性たち (youtube)

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=I2Vosp8W4Uk

同社はエコ名刺売上高の1%を環境NGO、NPOへ寄付し、環境保護に貢献しています。その志にお客さまが共感する面は大きいことでしょう。

ビーチクリーンなど環境保護・保全活動へも積極的に

海が好きな阿部さんは、日新堂印刷の仲間と一緒に浜辺の掃除「ビーチクリーン」を続けています。実は、「コスモ アースコンシャス アクト」(<http://www.tfm.co.jp/earth/>)に約10年前から毎年、参加しているのです。これは、コスモ石油とTOKYO FMなどの全

国38局が協同し、地球環境の保護・保全活動をするものです。昨年は小樽の海岸を清掃しました。

★2012年7月7日 コスモアースコンシャスアクト クリーンキャンペーン in小樽の様子 http://www.nissindou.co.jp/about/environment/env2012_07.php

清掃後は、バーベキュー大会を行ない、屋外でコミュニケーションのひとつ。「一緒に環境整備をすることで、自分たちが携わるエコ名刺や、寄付への関心も高まっていく」と阿部さんは語ります。



日新堂印刷のオフィス。ログハウスなので木のぬくもりが感じられる空間だ。

「お客様・世間・弊社 三者全てが豊かになる関係」をつくっていく

同社が主催する「エコ名刺交流会」は、自分たちの思いを伝える場であり、またそれに賛同してくれる顧客同士をつなぐ場です。ビジネスのための交流会ではなく、日新堂のエコ名刺利用者が集って、純粹に出会いと学びを楽しむことが第一の目的です。2年前に始めて17回を数えましたが、今年はさらに力を入れて、毎月、各地で開催する予定だといいます。

「うちのお客さまは心ある素敵な方が本当に多いんです。そうした方々が出会われると、化学反応が起こってより素晴らしい空間になるんですよ。互いを応援し合ったり、共感し合ったり、幸せの輪が広がって楽しいんです」

通常より高いエコ名刺をあえて選ぶ人は、同社の思いを共有する良心的な人が多いでしょう。そうした既存のお客さまが集まる交流会は、ビジネスを越えたひとときだからこそ、心で分かり合える同士が意思疎通し、結果としてビジネスを生むことも多々あるようです。

日新堂印刷は、総勢6人の間でも「理念の浸透」や「価値観の共有」を大切にします。きっかけは一冊の本でした。『リッツ・カールトンが大切にしている サービスを超える瞬間』（高野登著、かんき出版）

「8年前にこの本を読んで、社内にも社外にもおもてなしができるこんな会社があるなら、自分もやってみたい」と、強く思ったのです。

そのためには、やはり理念の浸透が必要と考え、自分で理念をつくりました。以来、毎朝の朝礼で理念を確認し合ったり、お客さまの声を伝え合ったりしてきました。



丸吉 日新堂印刷の阿部社長（中央）とスタッフのみなさん。

■ 経営理念

- 1 顧客満足と社員満足の向上を目指します。
- 2 善の循環
- 3 利他の精神
- 4 常識にとらわれない発想とアイデアにより革新と創造を目指し
業界のオピニオンリーダーを目指します
- 5 お客様・世間・弊社 3者全てが豊かになる関係を作ります
- 6 失敗を恐れずチャレンジし続けます

このほか、「日新堂の価値観」、「スタッフの心構え（約束事項）」、「理想の職場作りへの心構え」、「お客さまとの10のお約束」など、阿部さんが自ら書き記した考えが明文化されています。「うちが目指しているのは具体的にこういうことです」と、分かりやすく伝えているのです。

たとえば、スタッフの心構えの最後には、社長からのメッセージとして「最後の責任はすべて代表である私が入りますので、自分の持てるパワーを出して精一杯がんばってみてください（中略）。共に良い人生を歩みましょう！」と書かれています。

社員への要望を掲げる会社は多いですが、社員への約束を掲げる会社は少ないですね。しかし、働く側に立てばどちらがよりやる気になるかは、いうまでもないでしょう。



「経営理念」、「日新堂の価値観」、「スタッフの心構え（約束事項）」、「理想の職場作りへの心構え」、「お客さまとの10のお約束」など、目指すものを明文化することは会社づくりに必要なことだ。

日新堂印刷はこれからも、理念のとおり「お客様・世間・弊社 三者全てが豊かになる関係」をつくっていくことで、「善の循環」を実現させていくでしょう。

札幌の6人の会社に延べ3万4000人の顧客が発注するということは、やはり人は「善」であり、「善」を考えて実践している会社が好きなのです。

ぜひ阿部さんの気づきを参考に、善の循環の中へ入ってみてください。



丸吉 日新堂印刷・社長
阿部晋也さんの気づき



気づき① 母の病気によって、弱者へのおもいやりを得る

実践のポイント

バナナペーパーを用いたエコ名刺の商品化はまさにその実践です。気づきとビジネスが融合することで喜びや貢献が広がっていきます。

気づき② サーフィンをしていたことで自然環境の大切さに気付く

実践のポイント

「エコ」は今後も、生活やビジネスのキーワードとしてあり続けるでしょう。全社で浜辺の掃除をするなど、自分たちも行動を起こすことで実感や説得力が高まります。

気づき③ 前職で、人を大切にしない会社に未来はないと考える

実践のポイント

自分が上に立っても、かつて経営者や上司からされて嫌だったことを忘れずに、人間性を尊重したやり方をしていくことが大事です。

気づき④ 対人恐怖症の中で会話のきっかけとなる名刺を発案する

実践のポイント

窮地に立たされたとき、パニックになるのを堪えて、一度冷静に現状を見つめましょう。そこには逆転のヒントが潜んでいます。

気づき⑤ ペットボトル名刺をはじめ、エコ名刺をスタートさせる

実践のポイント

「できない」ではなく「やってみます」の精神が未来をつくれます。商品化する際は、自分がとことんその商品の魅力を信じることが不可欠です。

気づき⑥ 理念浸透の大切さに気付く

実践のポイント

働く全員が「何のためにやっているのか」を心から言えることが大切です。また社内はもちろん、社外にも伝えることで、社内の思いが確立していきます。「エコ名刺交流会」のように現実的に場を設けることも大切です。