

決算書の読み方から 強い会社作りへの第一歩へ

地銀での勤務経験がある山口氏はまず損益計算書（P-L）を題材に、売上や利益の数字だけでは会社の状況を十分に把握できないことを説明。続いて貸借対照表（B/S）を取り上げ、資産と負債のバランスを確認することで企業の体質や安定性を判断できることを紹介しました。普段は難しく感じる数字も、具体的な例を交えた解説で理解が進みました。



A photograph showing two men in professional attire. The man on the left, wearing a grey blazer over a white shirt, stands behind a dark wooden podium, looking down at a document he is holding. The man on the right, wearing a dark blue blazer over a white shirt, stands to his right, facing him. They appear to be in an office or conference room setting. In the background, a large window looks out onto a city skyline.

ただきます。一方でネガティブな面を見せる機会はほとんどなく、大なり小なり入社後ギャップを感じることもあるうかと思つています。折角の採用投資がギャップ起因で水の泡になるのは誰の得にもならず採用面接ではリアルも知つていただくことが大切と思えました。講師の山口氏の回答でも幾多の企業でSNS採用の定着率が低いということがだったので、まずは誰にどこを見ていただいても誇れるそんな会社作りに注力しようと思付くことがでさました。(平成会会長 (株)研美社子野伸介)

も解説がありました。決算書の数値をもとに点数化し、信用力や将来性を評価する仕組みを学ぶことで、銀行がどこを見ているのかが明確になりました。これは自社の経営改善を考える上で大きなヒントになります。

学びの行事を催行できてよかつた
です。何か気付きを得られたと存じ
ます。セミナー本筋の話からは少し
逸れることですが、SNS等を駆
使した採用施策について質問があり、
強い会社作りという意味において人
の採用に話が及んだのが経営者目線
だなと感じました。

会長の横目

9月24日、平成会主催のセミナー「社長！それ利益じゃなくお金ですか？」知らなきや損する、お金とリスクの本当の話」が開催されました。講師はソニー生命保険株式会社コンサルティングライフプランナーの山口 陽氏^{あきら}。銀行営業の経験を踏まえ、決算書の読み方や金融機関の視点について、実



近年、印刷業界は大きな変革の時代を迎えています。従来の「印刷物を作るだけ」のビジネスモデルは限界を迎えており、顧客の多様化するニーズに応えるためには、単なる印刷会社から「ソリューションデザイン＆バリュープロバイダー」へと進化することが求められています。本稿では、印刷会社が直面する課題と、その進化のポイント、そしてDXやAIを活用した新たな価値創造の方向性について考察します。

(富士フィルムグラフィックソリューションズ(株) 広報宣伝部 前田正樹)

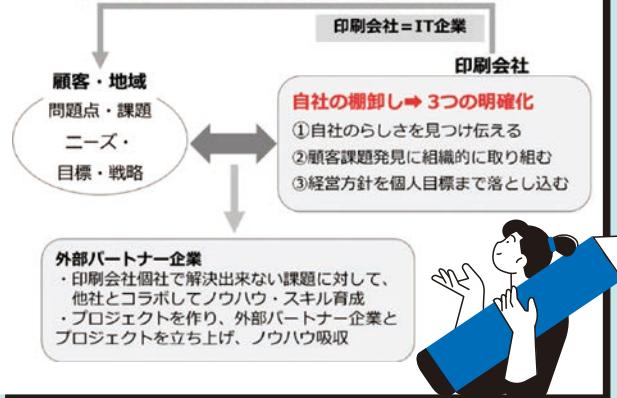


全国各地の印刷会社経営者に取材やアンケートを実施したところ、多くの共通の悩みが浮かび上がりました。経営者たちが口を揃えて語るのは、「このまま現状維持では会社の将来はない」「変革をしなければ生き残れない」という深刻な危機意識です。では、具体的にどのような課題が経営の足かせになっているのでしょうか。

顧客の期待に応えられる新しい企業イメージへの変革

- ・自社を棚卸し、リブランディングしWebを中心に自社PRの強化。
- ・課題把握力・提案力及び営業力強化によるベストパートナー企業へ。
- ・個社での実現は難しく、時間がかかるためにコンサル、外部企業コラボ、ネットワークなどの「外部の力」の活用。

リブランディング・事例紹介と自社PR(自社Webサイト)



まずは自社の強みや「らしさ」を明確に定義し、リブランディングを行うことが必要です。これまでの歴史や受け継がれてきた技術、社風などを徹底的に棚卸し、「私たちはどんな会社なのか」「どんな価値を提供できるのか」を言語化します。

リブランディングは単にロゴや名刺を刷新することではありません。社内外のブランド

印刷会社が進化するためのポイントは大きく3つに整理できます。

- 顧客の本質的な課題を捉える営業力の不足
- 自社のリブランディングやPRの不足
- A-IやDXを活用した新規事業創出や生産効率化の遅れ
- 厳しい環境下での人材育成の難しさ

1 自社の棚卸しとリブランディング

印刷会社が進化するためのポイントは大きく3つに整理できます。

2 顧客課題発見力と提案力の強化

印刷会社がただ印刷を請け負うだけでなく、お客様の事業課題やマーケティング目標の達成に寄与するパートナーとして認められるために、顧客の本質的な課題を発見し、最適解を提案する力が不可欠です。

営業担当者は「ヒアリング力」を磨き上げる必要があります。顧客への質問の質を高め、言葉の裏に隠れた悩みや要望を丁寧に抽出します。さらに、集めた情報を「課題の分解」「仮説検証」により整理し、最も適した解決策を組み立てる能力が求められます。

また、提案内容を魅力的かつ論理的に伝えるための「プレゼンテー

- 顧客課題に対するソリューション提案力やプレゼン力の強化が必要
- このような状況を打破するためには、なぜ変わらないのか、どのような障壁があるのかを分析し、進化のヒントを見つけることが重要です。

認知を強化し、社員一人ひとりが自社の価値を誇りに思い、発信できる状態に作り上げることが理想です。この「インナーブランディング」がしっかり機能することで、対外的なブランドイメージやPRにも一貫性が生まれ、顧客の信頼獲得や新規開拓の土台となります。

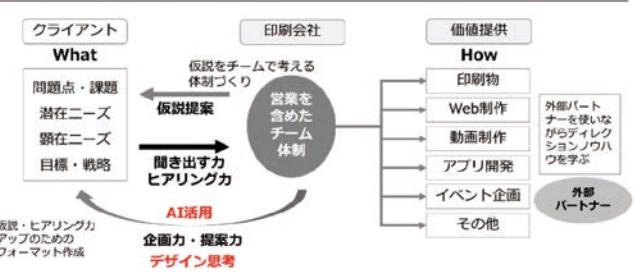
具体的な施策例としては、社内ワークショップでの自社価値の再定義や、ブランドガイドラインの策定、社長メッセージや企業理念の刷新が挙げられます。こうした取り組みは、従業員のモチベーションアップや社内コミュニケーションの活性化にも直結します。そして社内外におけるブランド力の強化を図り、社外PRにもつなげます。

3 最新技術と外部リソースの積極活用

A-IやDXを活用した生産効率化や営業力強化、新規事業創出は不可欠です。自社だけで解決できない課題は外部パートナー企業と連携し、

「ソリューション力」も強化が急務です。ここでは、社外研修や専門コンサルティングサービスを活用し、デザイン思考やクリエイティブ思考などインバーションの手法を取り入れることも効果的です。こうした取り組みが進むと、顧客の潜在ニーズに届く提案が可能になります。受注率の向上だけでなく、「この印刷会社なら安心」といった信頼感の醸成にもつながります。

What(課題)→How(価値)へ価値変換できるスキル・ノウハウの獲得

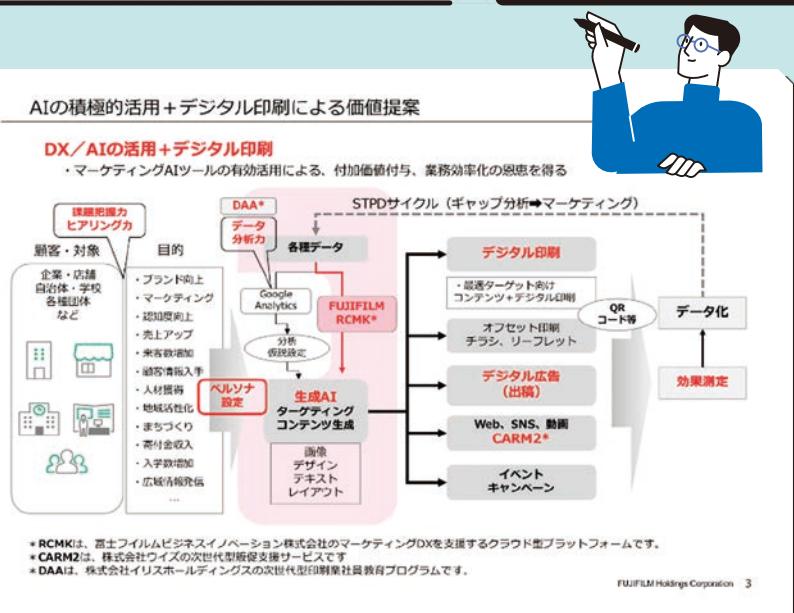


- ・顧客の周辺問題から、あるべき姿の設定と現状のギャップを認識 (AS IS/TO BE)
- ・仮説設定のために、AIを活用 (ペリソナ設定)
- ・顧客のお困りごとの本質を探り出す (なぜなぜの深掘り)
- ・顧客の出来ない事、難しい事、面倒な事、手が不足している事がないか探索 (BPO)
- ・価値提供のためのソリューションを外部と連携、ディレクションノウハウを吸収 (育成)

印刷会社の未来を拓く

Solution Design & Value Provider

ソリューションデザイン& バリュープロバイダーへの進化



グツールが顧客の属性や行動パターンを分析し、精緻な targeting を可能にすることで、単なる「印刷物」から「顧客に響く」コンテンツへの進化が期待できます。

最新プラットフォームとツールの活用

目的や課題解決の実現のために印刷物やWebサイトの活用を検討しています。したがって印刷会社の営業は、その顧客の目的（ゴール）を達成したのか、していなければ要因は何かを確認する必要があります。これは印刷会社営業が不足している点ではないでしょうか。この確認作業により、ベストパートナーとして関係強化していくはずです。

「まとめ」印刷会社の 未来を切り拓くために

析
配信・発信メテイアの最適化を
Aーが処理する「Revoria Cloud
Marketing」を提供しています。
また印刷生産フローの効率化のた
め、パーソナライズデータ処理
(FormMagic)、「ワークフロー自動化
処理(Revoria XMFPress Ready)」
オーディオ品質のデジタル印刷機
(Revoria Press)を展開。一気通貫
の効率のよいつつフローを提供し
ています。

そこにデジタル印刷技術を組み合わせることで、単一の販促物ではなく、顧客それぞれにパーソナライズされたDMやパンフレット、販促ツールの作成が可能に。加えて、施策実施後の効果測定も迅速に行い、PDCACサイクルを即座に回せる体制が構築できます。

ここで重要なポイントを忘れてはいけません。それは顧客との良好なビジネスパートナー構築のためには、顧客との目的の共有机が重要であるということです。顧客は印刷物やWebサイトの制作が目的ではなく、新規顧客獲得・売上増といったある目的や課題解決の実現のために印刷物やWebサイトの活用を検討しています。したがって印刷会社の営業は、その顧客の目的（ゴール）を達成したのか、していなければ要因は何かを確認する必要があります。これは印刷会社営業が不足している点ではないでしょうか。この確認作業により、ベストパートナーとして関係強化していくはずです。

AIやデジタル技術を活用した高度な課題分析、効果測定と次回提案の繰り返しにより、顧客満足度を高められます。組織全体のチーム体制強化やリブランディング、そして外部パートナーとの協業も重要な鍵となります。また、「紙」の価値を再評価し、その特性を活かした高付加価値の提供も競争力強化につながります。

11月の活動予定 状況により中止・変更の可能性もあります

1	土
2	日
3	月
4	火
5	水
6	木
7	金
8	土
9	日
10	月
11	火
12	水
13	木
14	金
15	土

今後の予定

12月3日(水) OGS 役員会・忘年会
※詳細については後日ごあんない予定
2026年1月15日(木) OGS 新年互礼会
ウェスティンホテル大阪

16	日
17	月
18	火
19	水
20	木
21	金
22	土
23	日
24	月
25	火
26	水
27	木
28	金
29	土
30	日

ジャグラ文化典 近畿・大阪大会

2026年 6月20日(土)

| 総会・文化典・記念式典・懇親会等は20日(土) |

役員会報告

日 時：2025年10月9日(木) 18:00より

場 所：JPビル8階会議室(一部リモート参加)

出席者：小幡理事長、岡副理事長、木原副理事長、佐藤専務理事、

田治理事、田中理事、東條理事、中田理事、宗次理事、

オブザーバー：平成会 宇野会長

報告事項 その他

【ジャグラ本部】

- 11月7・8日 ジャグラ全国協議会(東京)について

【近畿地協】

- 10月16日(木) 15時～ 大阪大会全体会議(リモート)

[今後の地協関連行事予定]

- 11月7～8日 ジャグラ全国協議会
- 11月25日(火) 15:30～ 地協幹事会(Zoom開催)
- 来年2月(日程・詳細未定)京都府支部担当 幹事会・勉強会他

【OGS】

- 10月25日(土)OGS ゴルフコンペ途中経過報告
- 11月5日役員会スケジュールその他

・忘年会のスケジュールその他について

12月3日(水) 大阪ガーデンパレス(新大阪) @ 8,000

賛助会員1社1名は無料招待、2名以降は実費

役員会 17:30～、忘年会 19:00～

(受付開始は18:30～)

・オンライン会議システムの導入検討について

【2026ジャグラ近畿・大阪大会】

- 協賛広告・来賓関係の進捗状況について

- 10月16日(木)15時より第2回全体会議(リモート開催)

- 11月7～8日の全国協議会においてアピールを予定

【青年部】

スペース21

- 10月25日(土)土浦での全国協議会について

平成会

- 9月24日開催 決算書の読解セミナー報告

- 立花製本さん見学会を企画について

第18回OGS親睦ゴルフコンペ開催報告

2025年10月25日、神戸パインウッズゴルフクラブにて、「第18回 OGS 親睦ゴルフコンペ」が盛大に開催されました。曇り空でしたが、秋の絶好のコンディションの中、総勢22名の参加者の皆様は日頃の練習の成果を発揮し、熱のこもったプレーを展開されました。

競技はWペリア方式で争われ、見事、(株)クイックの小林敦郎様がNet 70.4の好スコアで優勝の栄冠に輝きました。おめでとうございます！なお、ベストグロースは、グロース79の素晴らしいスコアを記録された伸光洋紙(株)の澤田博文様でした。

ご参加いただいた皆様の笑顔あふれる一日となり、親睦を深める大変良い機会となりました。来年はJAGRA全国大会が近畿で開催されるので6月に記念コンペを開催予定です。こちらも多数のご参加をお待ちしております。【OGS理事 (株)コンパス 東條章樹】

