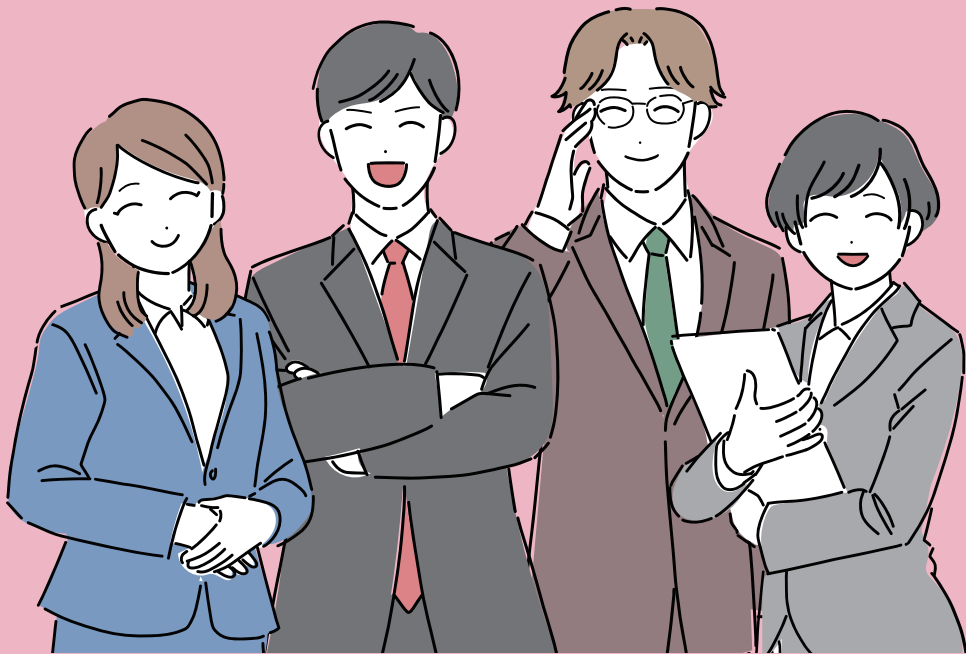


JAGAT  
通信教育テキスト

# 印刷業のための **Ⅲ** 新入社員コース

印刷会社と印刷の仕事

改訂新版



公益社団法人日本印刷技術協会

# III

## 印刷会社と印刷の仕事

### III編で学ぶこと

テキスト『I 印刷産業のアウトライン』では印刷の社会的役割を、『II 印刷物はどのように作られるか』では印刷物が作られる過程を学びました。

『III 印刷会社と印刷の仕事』では、会社という組織がどのように運営されるか、また、新たに会社の一員となった新入社員が、どのような事柄に注意して仕事に取り組まなければならないかを学びます。

得意先は印刷会社に何を期待しているか、その期待に応えるために自分は何ができるか、何をすべきかを考えてみましょう。

# 目次

## Ⅲ 印刷会社と印刷の仕事

<b>1章</b>	<b>印刷会社の仕組み</b> .....	3
<b>1</b>	得意先は印刷会社に何を期待しているか .....	3
<b>2</b>	印刷会社の使命と機能 .....	5
<b>3</b>	印刷会社の仕事の流れ .....	9
<b>4</b>	印刷会社の部門と役割 .....	13
<b>2章</b>	<b>職場と上手な仕事の進め方</b> .....	19
<b>1</b>	学校と会社の違い .....	19
<b>2</b>	職場と人間関係 .....	20
<b>3</b>	仕事の魅力と達成の重要性 .....	21
<b>4</b>	仕事を上手に進めるコツ .....	23
<b>5</b>	管理サイクルによる仕事の進め方 .....	24
<b>6</b>	指示の受け方・報告のしかた .....	26
<b>7</b>	自己啓発の重要性 .....	31
<b>3章</b>	<b>上手なコミュニケーションのしかた</b> .....	33
<b>1</b>	コミュニケーションとビジネスマナー .....	33
<b>2</b>	対面でのコミュニケーション .....	34
<b>3</b>	電話によるコミュニケーション .....	35
<b>4</b>	文書によるコミュニケーション .....	38
<b>5</b>	メールによるコミュニケーション .....	40
<b>6</b>	SNS やチャットによるコミュニケーション .....	44
<b>4章</b>	<b>情報化・電子化とクロスメディア</b> .....	46
<b>1</b>	印刷物の特徴 .....	46
<b>2</b>	クロスメディア・ビジネスの要素 .....	47

# 1章 印刷会社の仕組み

---

## 1 得意先は印刷会社に何を期待しているか

印刷業界には1,000人以上も従業員のいる大手印刷会社もあれば、2～3人の家族で営んでいる小規模の印刷所もあります。しかし、規模には関係なく、その会社の得意分野や特色が、得意先の意向や考え方にうまく合致すればするほど、会社の業績は上がり、事業は発展すると思われれます。

あなたの会社にも、必ず得意分野や他社と異なる特色があるはずです。あなたの会社が何を目指しているかは、社是・社訓、経営理念などに示されています。「誠実」「挑戦」「共生」などの言葉から、毎日の仕事には関係がないという印象を受けるかもしれません。しかし、社是や経営理念は、企業のあるべき姿、経営者の方針や理念、従業員に求められる基本的な行動規範（行動する際の手本）や心構えなどを文章にしたものなのです。自社の方向性を共有するためにぜひ確認してみてください。そして、自社の強みをきちんと理解し、自社の技術や製品を自信をもって説明できるようになってください。

印刷物に対する基本的な要望として、納期、品質、価格の3点があります。得意先は発注した印刷物を必要な時期に遅れることなく確実に手に入れたと考えます。その出来上がりについてもプロに依頼しただけの品質を期待します。さらに得意先が予定していた価格の範囲内であることを希望します。印刷会社にとっては、矛盾の多い3つの事項のすべてを満たすことが基本機能になっています。つまり、納期、品質、価格の3つの要件を満たした上で、さらに印刷のプロとして得意先の要望に応えなければなりません。

印刷会社は印刷物を製作することを仕事としてきました。DTP作業を行い、刷版を作り、印刷機を回し、製本するという生産を中心とするものでした。これらの仕事は、製造業として当然のビジネス行為であり、必須の条件でもありました。印刷のプロとしては、印刷物を上手に作って当たり前のことだったのです。

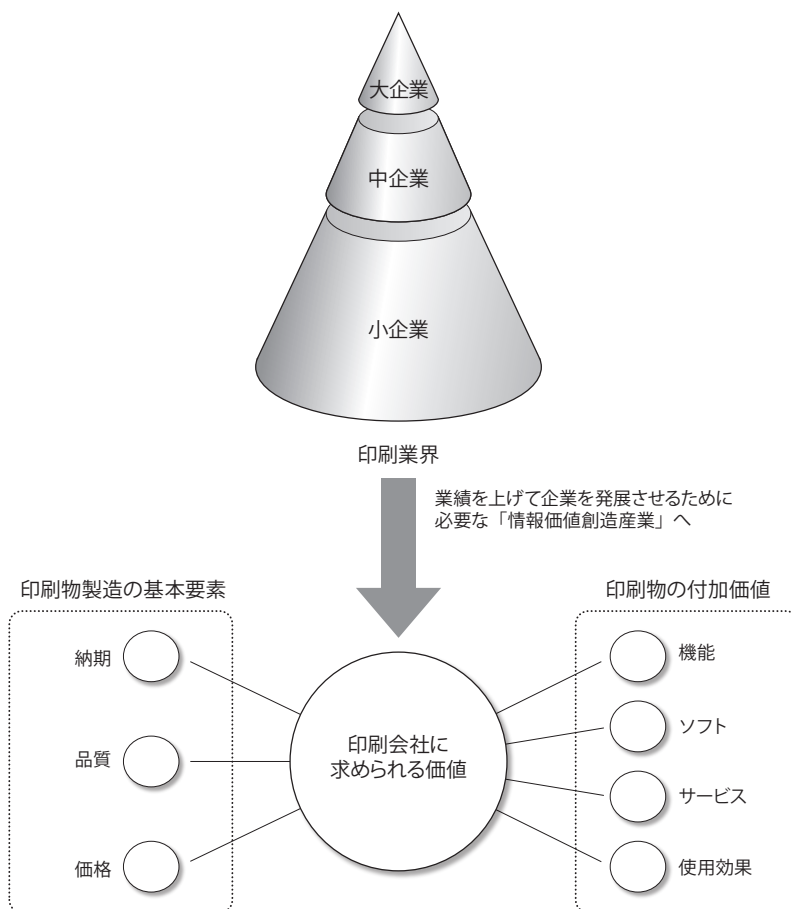
しかし、デジタル化の進展に伴い、得意先自身がパソコンを使ってDTPデータを作り、プリンターから出力して簡単に印刷ができてしまうようになりました。プロである印刷会社とアマチュアである一般の人々との境界はどんどん曖昧になってきています。

今後、印刷のプロとして本当に求められるのは「必要な機能やサービスが付いた優れた印刷物」です。得意先が求めているのは、印刷物の使用効果（広報・販促など）を含む提案なのです。

得意先企業は自社の業務を支援してもらおうと、さまざまな外部の専門会社にソフト・サービスを強く求めるようになってきました。つまり得意先のニーズやウォンツ（潜在的ニーズ）は多様であり、かつ求められるレベルも高くなっています。そして印刷会社に対しても同じようなことを望み、高品質な印刷物の製作はもちろんのこと、コンテンツ管理、販売促進、生活者への発送代行といった付帯サービスを求めるまでになりました。

印刷会社でも印刷物を製造加工することに加えて、サービス業的な要素にまで事業領域を広げることで、新しい方向に向かいつつあります。印刷メディアを核としながら、「情報価値創造産業」に発展することで、企業としての独自性を発揮

図表1 印刷会社の新たな方向性



し、それによって価格競争などを回避することが可能となるからです。得意先のウォンツに的確に応えて利便性を提供するという営業活動を心がけてください。

## 2 印刷会社の使命と機能

### (1) 会社とは（企業の使命）

企業は社会に対して、次のような役割を果たす使命をもっています。

- ① 社会の人々により製品、よいサービスを提供する。
- ② 社会の人々に雇用の機会を提供する。
- ③ 租税などにより、社会への経済的貢献をする。
- ④ 社員の生活や能力を向上させる。
- ⑤ 出資者に利益配分を行う。
- ⑥ 自社の安定と成長のために利益を生み出す。

具体的な例をあげますと、世界のいたるところで日本製の乗用車、電気製品などを見かけます。なぜここまで世界中の人から愛用されるのでしょうか。

壊れないこと、性能がよいこと、値段が安いこと、入手しやすいこと、デザインがよいこと、そして、何より欲しいものであること。これらの総合評価として、優良な製品という評価が定着したためと考えられます。

これらの製品は、世界中の人々の生活を便利にし、豊かにしています。また、世界中の人々が実際にこれらの製品を求めています。

ただし、最近ではアジア圏などでも技術力や販売力が向上し、日本の製品が苦境に立つ場面も多くなりました。特に、デジタル化の進展により、技術移転のスピードが速く、優良な商品が海外で開発・生産されるようになり国際競争力を失いつつあります。

このような大きな変化が起きても、企業は社会を豊かにし、生活しやすくするための製品を、安く、適切に生産・供給することを求められており、それを実現するところに存在意義があるのです。

企業は、働く意欲や能力をもった人々に職業を提供し、また、社員の生活や能力が向上するように、所得や福利と雇用の保障をします。つまり、企業は社員の生活の安定を保障するとともに、社員は仕事を通じて「生きがい」を得るわけです。さらに、企業は利益の約40%を租税として納めることで、企業の利益が社会に還元されます。

企業の多くは「株式会社」で、その設立や運営の資金は株主と呼ばれる複数の人が出資したものです。銀行や郵便局に貯金をすれば利子が支払われるように、企業も出資者に利益の配分をします。

以上の事柄を達成させるために、企業はできるだけ多くの利益を生み出し、企業そのものが安定して成長し、長く継続することが必要であり、それが社会貢献にもなります。

## (2) 会社組織の機能

会社は大きく分ければ、図表2のように経営者と従業員の2つに分けられます。法的にも経営者と従業員（社員）とは全く違った立場にいます。それとは別に仕事を合理的に運営するための組織が作られています。そのような観点でみると、経営者層、管理者層、一般社員層の3つに分けることができます。

### 1) 経営者層

社長は、会社を代表しこれを統率する経営の最高責任者であり、専務は社長を補佐し、会社業務の全般を直接指示・指導・監督する役割を負っています。社長や専務は役員であり、通常取締役任に任じられ、さらに会社を代表する代表権をもつ場合が多いようです。専務のほかに常務を置いたり、あるいはそれらを全く置かず、社長以外の役員に取締役（いわゆる平取締役）を置いたり、それぞれの会社の事情によって異なります。

最近では、CEO（最高経営責任者）やCIO（最高情報責任者）などの名称もよく耳にしますが、社長、専務、常務などの名称と同じく、法律上の意味はありません。経営者の法律的な名称は、取締役または代表取締役になります。

ちなみに、執行役員は管理者層のトップであって、経営者ではありません。ただ、取締役兼執行役員の場合は経営者になります。

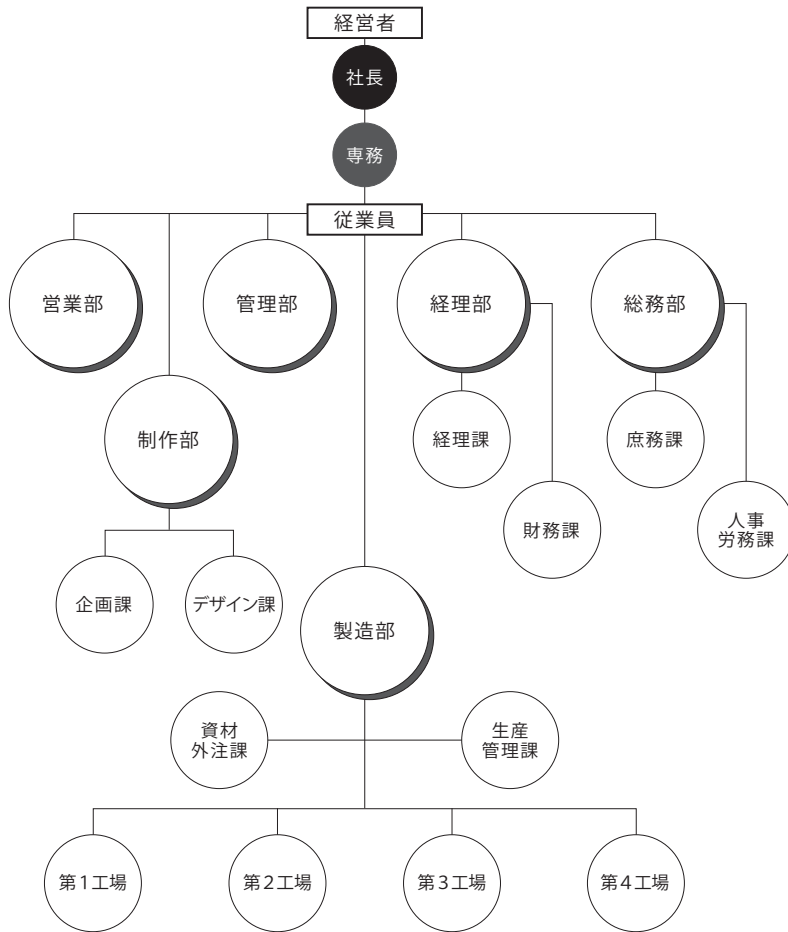
得意先の役職名は営業担当者にとって重要な情報なのできちんと理解しておくようにしましょう。

### 2) 管理者層

役員層の下部組織が管理者層になります。図表2では、専務を直属の上司として、営業部・制作部・管理部・製造部・経理部・総務部の部長が、さらに各部長を直属の上司として各課長がこれに続きます。

管理者層は、経営層が決定した方針・目標や計画に従って、それを実施するた

図表 2 組織機能図の例



めの指示を出す役割を果たします。管理者層の任務には、大きく分けて担当部門の事業を達成することと、部門組織を円滑に運営し部下を育成していくことの2つがあります。

### 3) 一般社員（従業員）層

管理者層が立案した事業目標、計画をより効果的に実行していくのが一般社員層です。どんなに優れた目標・計画でも、よりよく実現されなければ絵に描いた餅に終わります。ですから、実践部隊の役割はきわめて重要です。

新入社員である皆さんはもちろんこの階層に属するので、一日も早く与えられた職務を自力でこなせるようにならなくてはなりません。



### (3) 利益とは何か

印刷会社の経営にあたっては、資本（しほん：事業活動の元手となる資金）を投入し、労働する人たちを雇用し、生産設備を導入してこれを利用し、市場から購入した資材（しざい：物を作るための材料）に必要な加工を施して得意先の発注ニーズに沿った製品（印刷物）を提案・生産して、これを得意先に販売し利益を獲得します。

一般的に、できるだけ安く仕入れて（作って）、できるだけ高く売ることが利益を最大化するポイントです。さらに顧客に継続的に選ばれるために、印刷会社の多くは次の2つを目標としています。

- ① 一般市場から求められるだけの優れた品質の印刷物をできるだけ低い原価で作り出す。
- ② こうして作り出した印刷物を、会社にとってできるだけ有利な高い価格で販売する。

このような営利活動（えいりかつどう：利益の獲得を目的にした活動）は、次の3つの段階から成り立っています。

#### 第1 過程：製造のための準備活動（購買過程）

資本を投入して、生産に必要な設備、労働力、資材などを取得し製造の準備をする段階です。

#### 第2 過程：製造のための活動（生産過程）

調達した設備、労働力、資材などを使用し、新しい価値（印刷物）を作り出す段階です。

#### 第3 過程：販売のための活動（販売過程）

印刷物が得意先に供給され、販売されて資本に還元される段階です。

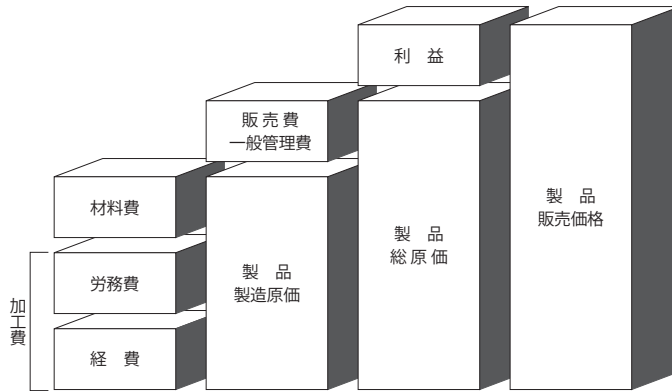
図表3は資本が購買過程、生産過程、販売過程の3段階を経て、左から右へ進むにつれて材料に価値がつけ加えられ、最終段階では当初の資本に利益が加えられ、増えていく状態を示したものです。

図表3にある材料費、労務費、経費を足したものが製品の製造原価になり、製造原価に販売費と一般管理費とを加えたものが総原価と呼ばれます。販売価格が総原価を上回れば、その上回る部分が利益（利潤）となります。

なお、会社経営の業績結果からみた場合には、

売上高－原価＝損益（損失と利益）

図表 3 原価／利益／製品価格



となります。売上高より原価が小さいときには差額は利益になり、原価が大きいときには差額は損失になります。

実は、このように実績結果からみて、その成否を評価しても利益確保につながらないことから、最近では、

$$\text{目標利益} + \text{許容原価} = \text{目標売上高}$$

という考え方が強くなり、これが目標管理制度などともつながり、経営管理上有効な技法になってきました。

つまり、業績結果から次期の課題を導き出すのではなく、計画を立てて共通目標に向かって会社の力を集結する傾向が強くなってきたということです。

特に最近では、最初から計画を立てて共通目標に全力で取り組まなければならない状況にあり、製造業の場合は単に製造しているだけでは生き残ることが難しいのが現実です。製品総原価に目標利益を単純に乗せて販売価格を決めるという考え方では、通用しなくなってきました。

### 3 印刷会社の仕事の流れ

得意先が印刷物を利用するときは計画案に基づいて発注のためのオリエンテーションを行います。その過程で印刷物の経費見積もりを印刷会社へ依頼します。営業担当者はしっかり企画意図（コンセプト）を理解して、5W1H（26～27ページ「(2) 5W1Hによる伝達のしかた」参照）を相互に確認して見積もりを含めた提案（プレゼンテーション）を行います。5W1Hに見積もりを含めて5W2H（5W1H + How much）という場合もあります。得意先との間に企画、品質、納期、