

フルデジタル化を標榜して1996年に現在の社名へ変更したデジタルグラフィック社。その名の通り現在は100%のデジタル印刷を実現しているが、この一点からも同社の先進性が読みとれようというものだ。「カラーオンデマンド」を実践したのも、きわめて早い時期。最初に手掛けたのは、今を去ること実に18年前の1985年だ。

「神戸でユニバーシアード大会が開かれたのに連動して、そのトピックスを掲載したカラーのタブロイド紙

を日刊で発行する仕事がありました。表面が日本語、裏面が英語のペラ。当時のことですからアナログ工程です。出始めたばかりのワープロ専用機でプリントアウトして切り貼りしたものを版下にしました。裏と表、同じ内容が英語と日本語で掲載されるので、日本語原稿が上がった時点で英語に翻訳、一方、その日に



代表取締役 山本康二社長

撮った写真は夕方5時に到着します。すぐに分解に出し、当社で製版。夜9時頃に入稿される英語原稿を切り貼りして、11時前後からハイデルGTOVで印刷。4000部刷るうち2000部を翌朝8時には選手村で配っていました」(山本康二社長 以下同)

当時、「カラー印刷用の製版は2日かかる」と言われていたにもかかわらず、同社ではわずか2時間以内で実現していた。一般的にはスキャンングで色分解してネガフィルムを作り、レタッチを経てポジフィルムへ反転、マスキング、焼き付けという工程をたどるが、同社ではネガフィルムのまま焼き付けることによって大幅な時短に成功したのだ。

カラー印刷がこれほど速くできること自体、ニュース価値がある。このため「新聞には24回載り、テレビは6局来た」(山本社長)という。取材すべてがユニバーシアード期間中であり、同社の手掛けた日刊タブロイド紙が大きな話題を呼んだことを物語っている。もともとこの媒体、ワープロ専用機を売り出していたブラザー工業が宣伝を兼ねて発行していたもの。当時の一般紙のカラー印刷と比べて非常にきれいであったことで、予想外の宣伝効果が生まれたことになる。

ネガのまま焼き付けるという方法が技術的に不可能でないことは、当時の印刷関係者なら知っていた。しかし、「それを実行に移すところがない

## 差別化のための 徹底的探求心と実行力で 確固たるプレゼンスを確立

### デジタルグラフィック株式会社

カラーPODにおける圧倒的なスピードと価格競争力で知られるデジタルグラフィック社。それを可能たらしめているのは他社の追随を許さない技術力と独創性である。常に新しい試みに挑み、その体験を血肉としてきた蓄積が、ユニークなサービスとして結実している。

#### Data

社名 / デジタルグラフィック株式会社  
本社住所 / 兵庫県神戸市中央区弁天町  
1-1

TEL / 078-371-7000

創業 / 1952年

代表取締役 / 山本康二

従業員数 / 33人

業務内容 / ポスター、チラシ、カタログ、  
会社案内、DM、クオカード、チケット  
等の印刷全般、ホームページ制作

URL <http://www.dgdg.co.jp>



カラーPODはColor DocuTech 1台で担っている。2000年11月の導入時から、山本社長は「次はカラーPODの時代」を確信していたという

かった」と山本社長は語る。

「理屈では他社でもわかっていたと思います。オリジナルのネガから反転を繰り返せば、劣化することは目に見えています。それにカラー製版にはコストと時間がかかっていたから、自分のところでやってコストダウンと時短を図る必要があった。ネガのまま焼き付ける方法は、当社にとってはこうした必要から生まれできた必然なんです」

このケースで見ると、文字通り「必要は発明の母」を地で行く形で技術を研鑽してきた。その成果を発揮した例は枚挙にいとまがない。

### 創意工夫と自発性で新しい試みに次々と挑戦

「カラーオンデマンド」を始めたのは18年前だが、同社がカラー印刷を手掛けるようになったのは1976年。27年前のことだ。

「最初に導入したカラー印刷機はハイデルベルグの4色機でしたが、カラー印刷を始めたのはそれ以前、当初は単色機で4回刷って『カラー印刷』としていました」

理論的には確かに「カラー印刷」となるが、それを実行に移した印刷会社は当時どれだけあったらうか。この、「とにかくやってみよう」精神は、同社の発展に大きく寄与している。

1997年9月18日。帝国ホテル大阪で大阪府印刷工業組合の研修会が開かれた。山本社長もシンポジウムのパネラーとして参加、同時に目を見張るほどのスピードでPODを実践してみせた。

「研修会が始まった夕方6時前後にデジカメで撮影した写真を、ホテルのISDN回線で当社に送信、6時40分には印刷が完了し、バイク便で帝国ホテル大阪へ向けて発送。会場で配ったのは7時40分でした」

撮影から配布まで1時間40分という短時間だ。A4片面のみのカラー印刷であり、写真以外の要素はあらかじめ割り付けていたとはいえ、通

信環境が飛躍的に向上した現在から見ても驚異的なスピードであることに違いない。

このケースもまた、「やればできる」を、身を以て証明した好例だろう。

当時はWindows 95が発売された2年後。パソコンユーザーが爆発的に増加している中でインターネットへの関心が高まってきた時期にあたる。

しかし現在のようにADSLやFTTHなどは片鱗すら見せておらず、専用回線以外ではわずか128KbpsのISDNが「最速」とされていた時代である。デジカメも第一世代、つまり40万画素程度の機種が主流であった。そんな状況であっても果敢に実行するところが同社のスゴさと言える。

まだある。Color DocuTechを導入して間もない頃、バリアブル印刷用のソフトウェアを「自社開発」してしまったのである。

「オマケのソフトが付属していたので、うちの社員がそれを改良して作ってしまいました。手前味噌ですが、偉いと思いますね。パッケージで販売されていたのを買わなくても創意工夫があればできる、と。もっとも導入当時はどれだけの受注があるかわかりませんでしたから、ソフトを購入するのをためらったという事情もあります。つまり『技術的にできる』ことと『ビジネスになる』こととは別次元の話ということです。受注が確実に見込めるなら迷わずソフトを買ったけれど、そうした状況でなかったのも正直なところですよ」

山本社長は当時、カラーPODをビジネスとして成立させたいという強い意欲があった。しかし導入コストは印刷価格に反映させざるを得ず、コストが上がるほど価格競争力の点



1985年の神戸ユニバーシアード大会で配布された「BROTHER HOTPRESS」。ワープロで出力した紙を切り貼りして版下とした。PODの先駆けではある

で不利になることは否めない。なんとかコストダウンの道を探らなければ、ビジネスとしての成功が遠のいてしまう。

こうした考えを山本社長は社員に伝えたわけではないが、同社には創意工夫の精神が横溢している。事実、社内に大きく掲げられている、山本社長起草の「デフレ不況克服 チャレンジ宣言」なる30カ条の宣言文には「世の中が変わったことを知ろう」「心の中に革命を起こさないと生き残れない」「もうセミプロではやっていけない」「不可能を可能にするのがプロである」「常識にとらわれるな、即試してみよう」といった文言が並ぶ。率先垂範して創意工夫を体現する山本社長の姿と相まって、その薫陶を受けた社員が自発的に創意工夫するのは当然とも言える。

### 他社がやらない、やれないことを迅速にやれば利益率が上がる

こんなエピソードもある。同社ではQUOカードやテレフォンカードといったプリペイドカードの印刷も手がけ、ウェブからの受注を受け付けている。いずれも50部からの小ロット印刷が可能だ。もちろんこうしたカードの印刷には特殊な技術が必要だし、なにより営業品目として加えている以上、小ロットでも利益をき

ちんと確保する必要がある。ここにもまた、創意工夫の余地がある、ということになる。

「素材がプラスチックであるプライベートカードの印刷には、紫外線を当てると硬化するUVインクを使うのが一般的です。しかしUV印刷は特殊なインクと設備、そして膨大な電力が必要ですからコストが高くなります。ですから、UVインクを使わない方法が必要でした。で、結果的に当社ではUVインクを使わない方法を開発したのです。16年前のことで、今でもこの方法を使っています」

これは山本社長による「ツルの一声」で社内開発が行われたもの。

「原理的には5分で解決できました。細かい部分は社員に任せましたが、とにかく職人技の世界です」

常に新しい技術を開発しようとする山本社長と同社の姿勢が伝わってくるエピソードではある。

前述した「チャレンジ宣言」には、こんな文言もある「価格競争だけでは生き残れない」。ほとんどすべての印刷関係者が、いやすべてのビジネスパーソンが思っていることではある。しかし、価格競争に陥らないように具体的なアクションを起こしたケースはどれくらいの割合で存在しているだろうか。多くはこのデフレスパイラルの中で四苦八苦している

### デフレ不況克服 チャレンジ宣言

- 1 世の中の仕組みが変わった事を知ろう!
- 2 油断するな! デジタル時代は変化が早い。
- 3 心の中に革命を起こさないと生き残れない。
- 4 心の中に「危機」を刻みこむ。
- 5 インターネットを活用して連絡を拓こう!
- 6 業界にネットワークを作ろう。
- 7 価格競争だけでは生き残れない。満足を売ろう!
- 8 他社が「やれない事」「やらない事」をやる。
- 9 不可能を可能にするのがプロである。
- 10 常識にとらわれるな。即、試してみよう!
- 11 失敗を恐れず、チャレンジしよう! 今、やっている事がベストではない。
- 12 もうセミプロでは生き残れない。全員がプロになろう!
- 13 給料を払ってくれるのはお客様だ。
- 14 自分の都合で仕事をやるな! お客様の都合で仕事をしよう。
- 15 会社はボランティア組織ではない。
- 16 (自分の時間コストを知り、自分の給料は自分で獲得しよう!)
- 17 何時間働いたかではない。どれだけ仕事をこなせたかである。
- 18 これから昇給はない! 力に見合う給料設定である。
- 19 知力・体力・気力の全てをフルに使おう。
- 20 仕事のテーマを見つけ、毎日と違う自分を作ろう! (1日1目標・1週間1目標・1ヶ月1目標・1年1目標)
- 21 仕事の幅を広げて、メインの仕事以外でもプロを目指そう。
- 22 毎日10分間「業務誌」を見よう。年間2,500分の勉強になる。
- 23 / 5S運動(整理・整頓・清掃・清潔・躰)を徹底しよう!
- 24 もう、ミス・ロスを出している余裕はない。
- 25 外注する前に、自分でやるための最大限の努力をしよう!
- 26 仕入れ・労務のコスト削減に努力しよう。あきらめるな!
- 27 営業は売上を回収する事が仕事である。
- 28 工務は作業の順番を変える事が仕事である。
- 29 部下を切り、褒める事ができる上司になろう!
- 30 考える社長になろう!

ビジネス全般に役立つスローガンが並んでいる

か、苦々しい思いをしながらも具体的施策を打ち出せないでいるのが現実だ。

デジタルグラフィックは違う。そもそも同社が「カラー」にこだわるのも、「モノクロでは、とても太刀打ちできない」という山本社長の考えからなのだ。したがって、これも「~宣言」にある「他社が『やれない事』『やらない事』をやる」という姿勢に必然となる。その1つの解決策が、「カラーPOD」なのだ。

「この時代に他社と同じことをやっていたら、値段ばかり下がって飯が食えなくなってしまいます。この意味で、モノクロで勝負しては勝ち目はありません。私がカラー印刷にこだわるのは、それだけ付加価値を認めもらえるからです。お客様だって、本当はカラーにしたいんですよ。せっかくPowerPointでカラーの資料を作っても、配布する時はモノクロでは苦勞が報われない。コスト的に見合えば、カラーのほうが良いに決まっています」

実際、同社では顧客にも「これからは頁物もカラー印刷を」と勧め、富士写真フイルムの菊全デジタルプレートセッター-Celic8200 CTP、菊四・菊半デジタルプレートセッター-Luxel P-5600CTP、ハイデルベルグのSM52V、SM74V、SM102Vをここ数年のうちに次々と導入し、CTP印刷機のラインを強化。頁物のカラー印刷体制を着々と進めている。

同時に、同業者に対しても頁物でのカラー印刷の表現力を訴求するため、同社も加盟する兵庫県印刷工業組合の機関誌「いんさつ兵庫」の全頁カラー化にも尽力。この他多種の



撮影からわずか1時間40分後に大阪府印刷工業組合の研修会で配られた「ほんでまいどニュース」

機関誌・会報誌などのフルカラー化にも取り組み、同社は「カラー印刷の旗手」としての評価を高めている。

むろん一般的にはモノクロよりカラーのほうがコストがかさむが、他社よりも安く、しかも顧客にとってはリーズナブルな金額で、さらにスピーディーに仕上がるのなら、大いに付加価値がある。印刷会社の側から見ても、「スピーディーに仕上がる」ことはコストダウンを意味する。

「私が入社した時に営業マンは5人いました。それが次々と去り、私1人になってしまったことがありました。普通の営業をしていたら対処しきれないので、同業者から仕事を受注することを考えました。そうすればお互いプロ同士ですから手数もかからず、営業マンの人数もいらぬ。ただし同業者が利益を生み出すためには価格を少しばかり下げなければなりません。コストを下げるには、スピーディに印刷して手離れを良くするのが効果的なのです」

中には「速さ」をアテて、「昼ま

で校正刷りを出してほしい」と朝一番で駆け込む顧客もいるという。「デジタルグラフィックなら即座にやってくれる」という揺るぎない評価を得ている証明だろう。しかも技術面でも絶えざる研鑽を重ねている。「速い」「確実」に加えて「他社よりも安い」からこそ、信頼が寄せられるのだ。

### 可変データ部分を色ベタ白抜きにした相撲チケット

スピードを追求すればPODに行き着くのは必然である。ただし「他社が『やれない事』『やらない事』をやるう」という同社のこと、タダのPODではない。

PODの大きな特長に、可変データを扱うバリエーション印刷がある。この特長を活用してビジネス化に成功している印刷会社は少なからずあるが、デジタルグラフィックのバリエーション印刷は強力な差別化に成功している。カラーPODで、かつバリエーションデータ部分を色ベタにして文字を白抜きにすることが可能なのだ。

ナンバリングと言えば「スミ文字」と相場が決まっている。しかしそれは法律で決められたわけでも印刷業界の申し合わせというわけでもない。



この10月に開催される大相撲神戸場所のチケット。座席を示す部分が色ベタ白抜き、ゴシックで、1枚ごとに異なるバリエーション印刷だ



同社のウェブサイトにも、大相撲神戸場所のチケットの事例が掲載されている  
<http://www.dgdg.co.jp/>

「色ベタ白抜きにしたほうが、はるかに読みやすい」と考える発想 既成事実にとられることなく、自由な発想で物事をとらえる姿勢が読みとれまいか。これまで述べてきた数々のエピソードも、そうした発想が根底にあることは明白だ。

「今年10月17～18日に開かれる大相撲神戸場所のチケットを、この技術を使って印刷しました。座席表示の部分を、色ベタ白抜きにしたのです。こちらからの提案ですが、非常に読みやすいということで大いに喜ばれました。大相撲ですと、お年寄りのお客さんが多いですからね」

ここで打ち明け話をすると、同社の売上に占めるPODの割合は、実は数%に過ぎない。しかし山本社長は、こう強調するのだ。

「確かに現状では非常に少ない割合です。けれどPODの割合が10～20%になる時代は来ると思います。その時になって慌てても間に合いません。ですから私たちはずっと前から技術的な試行錯誤を重ねてきたのです。可変データ部分の色ベタ白抜きも、技術的に可能であることは前からわかっていました。大相撲神戸場所チケットの案件は、それを実現する好機だったのです」

### PODの次元を超えて 新たな地平へ

むろん、課題もある。

「正直言いまして、小ロットでは儲かりません。私がカラー印刷にこだわるのも付加価値をつけたいからで、だからといって小ロットでは大した利益は見込めない。他社と比べて価格競争力がある当社ではありますが、そうなれば単価を低く抑える代わりに大ロットが欲しいのが本音です」

可変部分の色ベタ白抜きは付加価値の高い手法なので、比較的価値のある媒体でしか使えない。その代表がチケットだが、これは「チケットぴあ」などがコンビニ経由で発行するスタイルが普及している。色ベタ白抜きの表現力が求められる、価値の高い印刷媒体で、しかも可変データを含んでいるもの これが最も望ましいことになる。

すでに数万、数十万単位の印刷オーダーが寄せられつつある実績を背景に「バリエーション印刷は小ロットよりも、実は大ロットにビジネスチャンスがある」と山本社長は断言する。PODに新たな価値を加えることで、PODのフィールドまで飛び越えようとしている、と言ったら言い過ぎだろうか。