

“夢に酔い 夢に舞い 夢を成す”

自らの道は自ら選ぶ

東京都板橋区舟渡に拠点を置く名刺制作専門企業の「東京名刺センター」は、平成2年に株式会社アオキ・オフィスサービスの名刺事業から分離し、専業特化させた事業体である。そのアオキ・オフィスサービスの社長・青木昭氏は、29歳の時に独立を決意して、オフィスサービス支援ビジネスの会社を立ち上げている。

青木氏のビジネスマンとしての始まりは、文化シャッターの社員から。ところが、就職はしてみたものの、組織の中で生きていくという自信がなかったという。何か事業がしたいという思いはずっと以前から抱いていたということも起業に至る動機の一つだが、もっと大きな理由は、自分の意思で人生を歩いていきたいということだった。

例えば、組織の中で生きていくなれば、突然「大阪へ転勤してくれ」と言われることがある。しかし、自分の短い人生の中で、会社から転勤を言い渡されるのは、自分の考えで選択した人生とは言えないのではないか。果たしてその時、自分はそれを許容できるのか、会社が決めたことに従う人生でよいのかと自問した時、「それを好しとしなかったのです」という。どちらかと言うと自由を好むという青木社長の根底には、自ら選んだ道を行きたいという強い思いがある。

昭和17年生まれということもあり、戦後の復興から高度成長、そして「平成」へと時代の流れを見てきた。働き盛りの時は社会、日本経済全体が急激な成長期にあり、その様を目の当たりにし、肌で感じてきた。印刷産業の中も同様で、活字からタイプ、電子組版、そしてDTPへと急激に技術が進化していった。「くるくると変わっていく

中で機械を増設しては、そのお金の払いが終わる、ということの繰り返しだった」。

物価もどんどん上昇していくわけだが、よくよく考えると30数年間というものの、同社の名刺の印刷料金はあまり変わっていないという。その間、利益を生み出してこれたのは、インフラが変わってきたことが大きく作用している。さらに作業効率も向上するなど生産環境も変化をみせた。

しかし、タイプの時代は、版下代と印刷代を料金として頂けたし、名刺制作は印刷会社にしかできない仕事だった。それがデジタル化の時代を迎え、デジタル印刷機や高速プリンターも普及。誰でも名刺が作れる時代となり、もうすでに印刷会社だけの仕事ではなくなった。

その結果、名刺市場の価格は大きく変動。特に長年、名刺印刷を受注してきたということから、決して高くない同社の価格がベースとなって、価格の競い合いがスタートするという場合もあるという。

こうした市場の変化に対応するために、同社ではデジタル印刷機も7台導入している。個人やアウトサイダーではできない名刺関連市場の新規開拓を目指して、これまで培ってきた印刷業としてのノウハウを活かし、名入れカレンダーやイメージバリエーションの名刺などの制作も始めている。

実は、奥が深い“名刺市場”

名刺市場には、個人と企業の2つの市場があるという。個人市場は価格よりも速さを、企業の場合は大量でも納期があり、安さを求めるというニーズの違いがある。同社が抱えている顧客数は現在、約2,500社。つまり受注している名刺の大半が企業からの発注である。

企業からの名刺市場にはスケールメリットがある。早さが求められる市場ではあっても、大量発注となるため、面付けなどで作業が集約でき、紙も大量に仕入れることができる。この結果、安く短納期の名刺制作が可能になる。

しかし、「量の中に求める」ビジネスは、ある時期までは通用するが、続けることはリスクもある。大量受注をさばくために人を増やすこととなり、営業マンも増員する。営業マンが増員されれば、仕事量も増え、その仕事をこなすために機械の増設も必要になってくる。すると、その機械を無駄なくまわすために更に仕事を集める必要が出てくる…、というように終わることがない。「このエンドレスの戦いを33年間続けています」という。

意外と忙しい“総務”の経験から起業へ

まだ文化シャッターに在籍していた頃、青木社長は、総務に配属していた。中でも、社内報を担当し、自然と印刷会社にも出入りするようになっていた。そんな業務の中で感じたのは、「総務」という部署は予算を持ってはいるが、余分な人員が配置されない人が少ない部署でもある、ということだ。人が少ない中で、突如として「今度、創立記念だから、創立〇〇周年史をつくれ」と言い渡されたりする意外と忙しい部署だった。

この経験から、独立するにあたってはオフィスをサポートするビジネスがあるかもしれないと思うようになり、会社の総務を含めオフィスサービスを支援する企業を思いつく。クリエイティブな部分は顧客に任せはするけれど、「何でもする」会社としてスタートした。

この業務体系から、「有限会社アオキオフィスと



いう社名で始めましたが、オフィスサービスという表現のほうが対応範囲も広いじゃないですか」とアオキ・オフィスサービスという社名へと繋がっていく。

なお、同社の事業を軌道にのせたのは、大手コンピュータ企業の研究所のコピーサービスの業務を受注できたことだった。その大手企業では、社員が勝手にコピーをとっていたため、企業内の情報管理が必要だった。そこで、資料が外に出ないように、コピールームを作り、上司のハンコがないとコピーできない仕組みにした。この時、コピールームのサービス業務全般を受注することができた。これがきっかけとなり、さらに企業の業務の代行ビジネスの拡販を目指して営業範囲を拡大していく。

しかし、上り坂はそのまま続くものではなかった。オフィス業務支援の延長線で、菊全の印刷機を使って2~3万冊のマニュアル印刷なども多く行うようになり、わずか10年で総合オフィスサービス業から、印刷会社になっていた。

そんなある時、これまで何万冊という単位で発注してきた企業から、300冊などの小ロットで複数件の依頼がくる。全てを合わせれば2~3万冊にはなるものの対応できる態勢ではなかったということもあり仕事を断った。すると次からは仕事がこなくなった。

ちょうどバブル期が終わりを告げようとしている頃で、業績も悪化していく。その状況から脱出するために社内では会議も続く。営業マンは顧客先で「何でもします」と営業に回る。しかし、この「何でもできます」という営業は、「何にも出来ない」と同じで特長がなく、受注に繋がらないのだ。だからこそ他者に負けない、たった1つでいいから強いものが要だ。

たった1つの強みを「名刺」にする

そこで青木社長が決断したのが、「名刺」に特化したサービスだった。これまでの名刺印刷は、メインの受注の合間に印刷することが多い分類の仕事で、印刷会社にとって嫌がられる仕事だった。メインではないため、後回しになり、納期が遅れぎみで、1週間納品といっているも10日間以上かかることもザラにある担当者泣かせの市場だった。

名刺に特化するという宣言を聞いた社員からは、大反対にあう。しかし青木社長には目算があった。文化シャッター時代、活版印刷で名刺を刷っていた職人さんに「儲かるの?」と尋ねたことがある。その職人さんから、「これだけなら儲かるんだけどな」という回答が返ってきた。つまり、1つの仕事だけをやっていれば儲かるが、複数の仕事を受注してくるために、却って儲けが減っているというのである。

かといって隙間産業でもあり、採算があうのか判らないという中で、進路変更を決断し、「名刺の日本一を目指してやろう」と決心。機械も売り払ってしまう。そして、この方向転換をアピールするために、「名刺以外はやりません」というDMも発送。反応も得られ、業績となっていく。

名刺業務を築いていけた背景には、電算写植への切り替わりといった技術の変化、ロゴを入れるなど新しい名刺印刷ニーズの採用などがある。さらには、電話番号の市外局番が3桁から4桁へ切り替わるなどのインフラの変化により、企業が一斉に名刺を発注。同社の名刺業務を飛躍させるきっかけとなった。この頃からの付き合いが今も続いている企業も多い。

最近では名刺にロゴマークを入れたり、様々な

認証マークなどを入れることも多い。顧客先には厳しい担当者もいて、コーポレートロゴの色などは妥協が許されない場合が多い。これまでも何度刷ってもうまくいかない事もあった。「こうした人がいるのでレベルも上がる」という。

名刺の仕事が忙しくなると、納期に間に合わせるために徹夜をして担当営業マンが版下を作ったりしていた。それを見て、「これでは社員にはよくない。やるなら真剣にやらないといけない」とそれまでどこか踏み切れなかった部分があったが、覚悟を決め、平成2年、東京名刺センターを誕生させた。

今では名刺業務に関する様々なノウハウが蓄積された。3~4月など名刺需要の繁忙期には、企業の担当者を騙った“怪しげな人”からも電話が入ったこともあった。そうした人に顧客企業の情報を漏らさないような対応も、同社が蓄積してきたノウハウから生まれたものだ。

そして今、青木社長が考えているのは「名前にこだわったビジネス」の創出だ。名前は個人に必ずついてくるもの。この名前をベースにした新しい商品づくりを模索している。その1つがイメージバリエーションで制作した、一枚一枚デザインが違う名刺であったりする。

第一は、人を驚かせること

常に様々なシーンでの人との出会いからヒントを得て、名刺や名前に関する商品作りを行っている青木社長。その根底には、社員時代に参加したセミナーで、週刊誌の編集長が紙面づくりのヒントについて語った「人を驚かせることだ」という言葉がある。驚くことで相手は見てくれて、入り込んでいく。驚かせる素材はキャッチコピーでも、

写真でもいい。そして驚かせることは人生を豊かにするともいう。

この考え方はあらゆることに反映されている。今も何かをするときには、人が驚いて「えっ!」と思われる手法を使うことを意識しているという。

人を驚かせることがライフワークなら、座右の銘は何なのかというと、「夢に酔い 夢に舞い 夢を成す」だ。ある時、知人との会話の中で、青木社長が「車が欲しい」と言うと、その知人は「どんな車が欲しいのか」と聞いてきた。そこで「何でもいい」と答えると、「それじゃ、手に入らないよ」と指摘された。本当に欲しいなら、どんな形で、何色で、どこの車かと具体的にしなければ手に入らない、という教訓である。

そして思いを具体的にするには、夢を見続けて、酔いつぶれるくらい夢を追わないといけない。得るために何をすべきか考えて、行動しなければいけない。夢は成就しなければ何もならない、と思うに至った。それが「夢に酔い 夢に舞い 夢を成す」に通じているのである。

それでも、人生は流れの中にあり、常に人生の岐路において右か左で選んできた。それは、簡単な事であっても、今日生きるか・死ぬかという事であっても共通している。「これまでは運よくきただけ」という青木社長。自らを夢を食べる猿のような生き物だと例えながら、「色々とやりたい事が沢山あります。寝るのも惜しい」と、明日に繋がる新たな市場の発見を見つめている。

