

クリオネマーク 《環境保護印刷マーク》

Branding 2

Eco-Printing Preservation Promotion Association

『ブランディング』の意義を実践企業に学ぶ
—《環境対応》の成果を得るために—

It's to you from e3pa.

<http://www.e3pa.com>

Non-VOC / Non-DRAIN / Low-CO₂

Clean Air Clear Water



E3PA
環境保護印刷推進協会

『ブランディング』の意義を実践企業に学ぶ
— 《環境対応》の成果を得るために —



■《環境経営》を《経営理念》にしましょう

環境保護印刷推進協議会では、創立以来、会員となった印刷会社が《環境貢献》の企業姿勢を顧客に示し、同時に《環境経営》の考え方を自社の経営戦略に組み込んでいただくことを基本方針としてきました。企業である以上、環境対応型のビジネス（マーケティング、営業活動、品質向上、生産性向上）を実践することが、環境貢献の根底になればならないからです。

『クリオネマーク』には、顧客に認めてもらえる強いブランド力があります。そのブランド力をさらに高めるために、率先して「ブランディング」活動に取り組むことが求められます。それには、私たちが『クリオネマーク』を通じて提供しようとしている価値を、顧客の事前期待に応えることによって、現在以上に認めてもらうことが大切です。環境貢献の企業姿勢を、一般社会や顧客にはつきりと示すことです。環境貢献をキーワードにした「ブランディング」活動を支える「自信」につながります。

《環境経営》によって企業の社会的責任（CSR）を果たしていこうとするなら、一つひとつの環境対策というマネジメントレベルから、環境貢献をベースとする全社的な経営戦略へと高める必要があります。業務としてのビジネスプロセスから、経営者の意思で取り組む経営方針・経営戦略へと引き上げ、環境保護を経営理念とする企業の理想像を追求することです。

◆ 本誌の編集に当たっては、『クリオネマーク』を果敢に使いこなしている奥村印刷株式会社（本社：東京都北区）を、成功事例として参考にさせていただきました。同社では、「今まさに環境重視!!」をモットーに、『クリオネマーク』などの環境ラベルを各種の印刷物に掲載することを顧客に提案しています。それにより、企業としての社会的責任（CSR）を果たすとともに、差別化営業の推進、顧客満足の向上に結びつけることに成功しています。実際に「顧客サイドの反応もよく、望ましい信頼関係を築けるようになった」そうです。

以下に、プリントコンシェルジュ（印刷についての相談者）を掲げる同社から聞いた話を中心に、「ブランディング」を実践し《環境対応》の成果を得ることの意義をまとめてみました。

●奥村印刷株式会社における実際の取り組み

「今まさに環境重視!!」―認証制度の取得による顧客満足の獲得―

- ・ 環境マネジメントシステム
- 「オフセット印刷」認証クリオネマーク／「デジタル印刷」認証クリオネマーク／「CO₂削減貢献度」E3PA認証マーク／国際標準規格ISO14001／FSC森林認証
- ・ 品質マネジメントシステム
- 国際標準規格ISO9001
- ・ 個人情報保護マネジメントシステム

日本工業規格 JIS Q 15001 プライバ
シーマーク

■企業ブランドの向上に最適のテーマです

環境に貢献している印刷会社、そこで製作している『環境にやさしい印刷物』に対する顧客の信頼度、忠誠心（ブランド・ロイヤルティー）を得ることができれば素晴らしいことです。顧客満足によってブランド資産（ブランド・エクイティ）が築けるなら、一段階上の好成績な受注活動ができるに違いありません。これからも継続した取引が約束されるはず

です。
企業の社会的責任（CSR）という観点から、あるいは環境対策こそビジネスチャンスといわれるなかで、「環境」というテーマに対して各企業とも非常に「敏感」です。印刷会社にとって、「環境問題はこれからも経営戦略の切り口として使える重要なテーマです。差別化に繋がるしブランド向上にもなります」ので、きわめて有効な要素です。『クリオネマーク』の認証基準をクリアしていることを全社員の行動規範に組み入れ、環境重視の企業であることを内外にアピールする必要があります。

顧客企業にとって、発注した印刷物に『クリオネマーク』がつけられているということは、「環境に配慮した印刷物の採用で支援してくれた」と、その先のエンドユーザーに認識されることを意味します。顧客企業の知名度が上がるため、受注した当の印刷会社が売上げアップをお手伝いしたかたちが生


まれます。印刷会社には「エンドユーザーに対して社会的責任を果たしていることを顧客に伝えてほしい」と強調しています。

ブランドとは、①事実②イメージ③評判の3要素で決まると、よくいわれます。事実は数値によって詳しく語ることで、イメージはあらゆる手段を使って見えるようにすること、評判は消費者や社会が高く認めてくれることです。この3要素を念頭に顧客企業に働きかけていくことです。環境をテーマとする顧客とのコミュニケーションが、今ほど重要な時代はありません。

●C社のコメント

当社はさまざまな環境美化活動にも取り組んでいますが、狙いはやはりブランド化です。「この会社は環境（保護）活動をしっかりやっている会社だ」と思ってもらうのは大変です。（それでも）環境フェアによく出展しているうちに、同じ環境活動をやっている会社から、印刷の注文をもらうことが増えてきています。とことんやれば皆も認めてくれて、ブランド化が（達成）できます。中途半端にやっていたのでは、環境経営は誰も認められません。しかし、何のためにやっているのか、結果として社員がどう考えているのか、社会にどう貢献することができるかという信念、志の部分がないとなかなか難しいです。

●F社のコメント



クライアント企業からの強いニーズによって、企業の社会的責任（の一環）として具体的な環境対策を積極的に推進しています。クライアント側も同じように環境破壊、環境保護に対する関心、認識が高く、「環境にやさしい印刷方式」による印刷物作成の提案を、スムーズに受け入れてくれます。納品した実際の印刷物についても評価が高くなっています。クライアント自身、環境対応の企業としてのイメージアップをはかるために、「『クリオネマーク』入りの印刷物を作成してほしい」との依頼が増加しています。

■顧客からは評価され満足を得られます

『クリオネマーク』を使用することは「発注した企業にとっても同業他社との差別化をはかれることになるので、それだけ『環境にやさしい印刷物』に関心を寄せてくれます」。『クリオネマーク』を勧めるとき理由はそこにあるということになります。印刷会社として、他社とは異なる切り口で営業活動のできる根拠が生まれるのです。

「顧客企業の営業案内などに『クリオネマーク』をつけることを提案し、それが採用されれば、エンドユーザーから環境に配慮している姿勢が理解され、取引が実現するケースが多くあると話しています。『クリオネマーク』を入れた印刷物を使ったらお陰で、売上高が倍になった」といっていただけの顧客が増え、印刷会社に対して「プレゼン資料には必ず『クリオネマーク』を掲載するよう要請し、そ

れが継続受注につながる」ということです。

「専属の印刷会社になってほしい」ともいわれたこともあり、その際には「発注額を維持してくれなければ」と、対等な立場で営業トークできたそうです。他社では追従できないベストパートナーになれるわけです。顧客満足に應えるために、顧客との共創で『環境にやさしい高品質な印刷物』を提供していく企業姿勢こそ、印刷会社が提供すべき高付加価値型の付帯サービスといえるでしょう。

●B社のコメント

お客さまのなかから「いろいろな環境ラベルを印刷物につけていいの？」という話があちこちから出てくるようになりました。環境を前面に出したかたちでお客さまに印刷物をアピールしていくことは必要ですが、品質（重視）という流れのなかで環境問題を考えていくとき、『クリオネマーク』を柱とする新たなかたちでどんどんやっていきたいと思っています。基本的な環境に対して非常に関心の高いお客さまは、比較的業績のよい企業です。そういう意味で、会社として（きちんと）環境に対応していくことによって、一般的に優良な企業と付き合つことができます。

●D社のコメント

当社は「印刷物全般における、地球にやさしいモノづくりシステム」をモットーに、環境問題に対しても積極的に取り組んでいます。実際に『ク



「リオネマーク」を使用した得意先に話を聞くと、非常に評判がよく、「これからも継続してほしい」「今度はすべての印刷物に『クリオネマーク』をいれてほしい」などと要望されます。一度、マークを入れると非常に反応がよく、継続性が出てきます。

■このような心がけで取り組んでみたら

『クリオネマーク』に付記されている『この印刷物は、E3PAのOO基準に適合した地球環境にやさしい印刷方式で作成されています』という文言は素晴らしいと思われています。実際に「ブランディング」に取り組むときは、このキャッチフレーズに沿って、「環境にやさしく、しかも高品質の印刷物を積極的に提案して、顧客の囲い込みと新規受注の獲得に努める必要がある」とっています。その前提として、『クリオネマーク』の認証基準に適合した高効率の生産システムを構築し、環境負荷の低減に直接結びつけるよう心掛ける」ことが不可欠となります。

「顧客企業からは、社会的責任（CSR）を果たすためには『クリオネマーク』は最適だという声が聞かれる」そうです。「この印刷会社は、CSRを果たそうという経営方針をもっていいのか」と顧客企業が考えてくれ、延いては安心して発注してもらえる関係が築けるというわけです。発注の際には「マークを自由に入れてほしい」となります。印刷会社にとっては環境に取り組む企業姿勢が評価され

た結果、「取引関係が深まり自社の『宝』になった」とも話してくれました。

人との出会いによる人脈づくり↓品質に拘る人間関係づくり↓拘りの印刷物づくり——

こうした流れを自社の営業教育の根底に置いているそうです。と同時に、品質面でも満足してもらえる生産体制づくりにも心がけています。「方向性を的確に打ち出せば、社員のモチベーションは向上し、その方向性を顧客に示していくことで、印刷の仕事を受注し続けられる好ましいサイクルが回り出す」こととなります。

●C社のコメント

県の発注担当者に「(貴社は)確かに環境に非常に力を入れて経営されているけれど、他の会社と比べて、本当に環境にやさしいかどうか、私どもには判らない」といわれました。そこで「これは業界の基準を明確にクリアしたものを取らないといけない」と、『クリオネマーク』を意識し始め、ゴールドプラスを取得しました。ある大手企業の環境報告書に『クリオネマーク』を入れて印刷したところ、非常に喜ばれました。自分たちで(基準を)きちんと管理し、マークを取れる環境をつくる、コントロールできるという面では、非常にいいと思います。

●E社のコメント

(環境問題に)関心の大きい企業の場合、(自社



の（名刺にも環境ラベルが付けられていることが多く、『クリオネマーク』の提案もしやすいです。関心のある企業では「環境によいものならば」と強い関心を示してきます。全く興味をもたない企業もありますので、まずは、認証制度の意義そのものを知ってもらうことが先決です。当社で製作している（プレゼン用の）印刷物をお渡しすることで、マークを目にする機会を増やせたらいいと考えています。

■環境を柱とした提案型営業が有効です

環境対策に注ぐ努力を、マーケティング（販売促進）効果やコストパフォーマンス（費用対投資）効果と結びつけると、発注者である顧客企業、エンドユーザーとなる消費者に、印刷メディアのサステナビリティ（持続可能性）をより一層理解してもらいやすくなります。「環境を守るほどに顧客から喜ばれ、印刷メディアの需要が高まる」という事実にも、私たち印刷会社は思いを馳せる必要があります。

『クリオネマーク』のように自ら高いハードルを課した環境対応の取り組みは、マーケティング戦略と結びつけやすく、製品差別化や受注拡大を容易にしてくれます。「営業活動が非常に楽になる」というのです。日頃、環境について拘りをもっている人ほど、「新しい印刷の仕事は（『クリオネマーク』を認証取得している）〇〇印刷にもついでいこうと考えてくれて、見積りを提出すればすぐ決定してくれ

る関係が生まれ」、しかも「環境に配慮したうえで納得のいく高品質な印刷物をつくってくれるので、料金（の見積り）は任せた」となるそうです。

印刷会社としてのイメージアップという点からすれば、「環境に向けて1番でありたいという意気込みが顧客にも伝わり、すぐに採用してもらえる」ことになるそうです。「値下げの要求や厳しい見積り合わせが多いなか、環境保護を切り口にして提案すると、その時点で次の発注も約束してもらえる」ことが多いとしています。


これまでの「御用聞き」的な営業スタイルから脱して、環境を柱に据えた提案型、プロデュース型のスタイルに変える必要があることが理解できます。「環境負荷の低減を提供することで100%の顧客満足を得られる。そして、外されない継続的な受注を指名してもらえらる」ともいいます。指名発注（随意契約）が長く続くケースが増えたそうです。苦しい見積りも合わせも不要です。これぞ、環境提案型の差別化営業です。

●A社のコメント

営業的には環境保護印刷の話をするれば、全く反応なしで終わるといふことは、まずありません。（顧客に）話をするうえで非常にやりやすく、切込みはいいです。

●B社のコメント

受注の多くはWebでいただいています、そ



のときには「この会社ってどんな会社なのか」ということをチェックされます。ある程度のことをクリアしていることを確認していただけたときに、初めて連絡をいただき、見積りの依頼を含めて仕事の話になります。実際、クリオネマークがあるのとないのでは、問い合わせの数が全然違います。大手（の顧客）になると、環境に対して無関心な企業であるのか、そうでないのかという辺りが判断材料の一つになってくるようです。

■生産改善で高品質、低コストを実現：

環境保護印刷推進協議会が創立時に掲げた基本目的は「環境保護印刷に関する技術の向上・普及によって、地球環境の保全と印刷の生産性向上、品質向上との両立をはかり、印刷産業全体のサステナブルな発展を推進する」（『入会案内』より）というものでした。認証基準として定めた「環境に適合した最新の生産設備や資材を使用すること」という条件が有効に働き、高品質の印刷が可能になるだけでなく、必然的に生産効率が高まり、コスト削減にも寄与してくれることがわかります。

印刷現場に非常に近い認証制度が強みとなって、実践するにつれて生産改善の効果が発揮されてきます。「標準化を守るための明確なマニュアルをもっていることも、顧客から褒められる」（ブランドが受け入れられる）要素となります。環境対策が生産の標準化、システムづくりのきっかけになることがよくわかります。

「工場現場で『クリオネマーク』を意識した拘りの印刷物づくりが展開され、品質に対して妥協しない姿勢が確立される。認証を取得したからこそ、現場で働く社員も動いてくれていることになります。『クリオネマーク』を付けた高品質の印刷物は会社の財産になっていくことの有り難さを現場に伝えると、先陣を切っているという自覚と自信が生まれ、そうした姿勢が社内に浸透してくる」というわけですね。

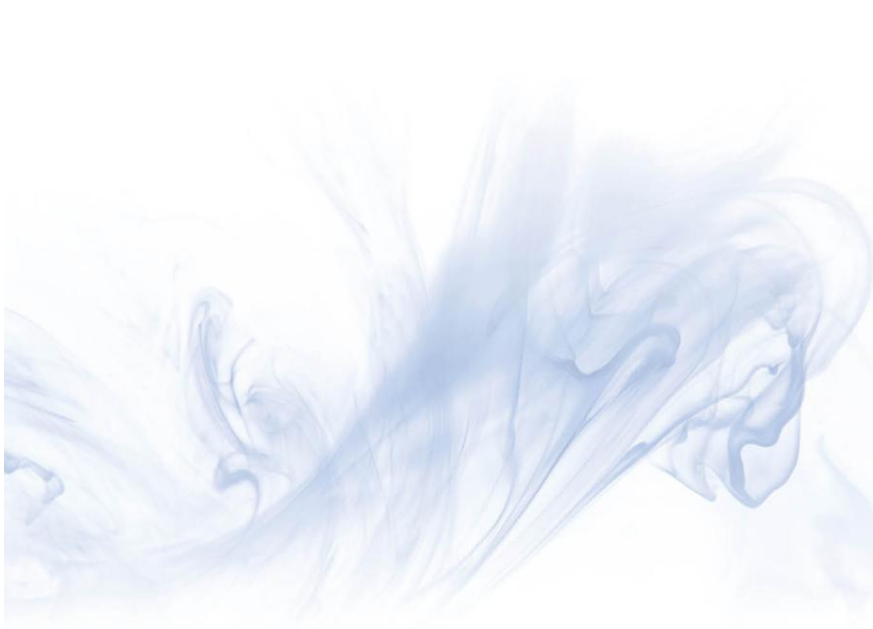
「社内の生産体制も同業他社とは異なった独自のものとなり、全社員の共有意識になっている。自社が手がけている『クリオネマーク』を付けた高品質の印刷物」で顧客を守るという意識づけを、つねにしていくことがいかに大切か。環境保護印刷推進協議会に出会わなかったら、果たしてそこまでいったらどうか」という思いだそうです。

●B社のコメント

当社の場合、環境に対してやさしくなっていますが、求めているのは品質です。認証取得に取り組みながら、どうしても品質にこだわる話が出てきます。環境にやさしい印刷をやっていくことになると、自分（自社内）で機械管理を含め、管理（全般）をしつかりしていかないといけません。結果的に品質向上につながっていくという、非常に大きな取得効果（が得られるの）だと感じます。

●D社のコメント

（『クリオネマーク』は）標準化や品質管理に非



常に貢献してくれます。認証基準に沿って改善すべきはすべて改善してきましたので、プリプレスからプレスまで完全に数値管理を実現できたことが非常に大きいです。(その結果)品質が向上します。品質基準がこれまでより厳しくなっているので、環境設定もきちんとせざるを得ません。印刷機械はつねにベストの状態にあります。定期的なチェックも怠らなくなり、全体的により印刷物があがるようになりました。環境問題に取り組むのはもちろんですが、このように徹底した品質管理ができるというメリットは非常に大きいと思っています。

■全社員のモチベーションが高まります

『クリオネマーク』の意義を伝えることで社員の意識は高まり、率先して実行してくれる社風が養われます。その際には、経営者自らが社員のために環境に貢献したいという熱い経営方針を貫き通していくことが重要です。

「環境にやさしい高品質な印刷物に拘りをもった社員であってほしいと、つねにモチベーションの上には気を配っている。せっかく築いた自社のブランドを、泣かせない」よう、環境に関して印刷業界のトップをいくという自覚をもち、それに見合う社員全員のスキルアップに努めてきた」そうです。そのお陰で高いモチベーションを保持できています。『クリオネマーク』はもちろん、環境問題に真正面から向き合ったからこそ、一定分野でトップになれ

た」と自負しているくらいです。

顧客企業の向こう側にいるエンドユーザーのために、技術・品質に環境対応をプラスする——「そうした姿勢を顧客企業に提案していつてほしいと、社員にはつねに望んでいる。そうすれば、印刷料金は必然的についてくる」。業務に対する取り組み姿勢、責任感はどうして生まれてくるともいえます。

「自社の名刺には、『クリオネマーク』をはじめとして認証取得した全ての環境ラベルを載せているが、いつでも高い関心をもってくれる」としていますが、これは、CSRに関わる全社的な企業姿勢が高く評価されているからだと考えられます。自社の営業マンには「環境問題は当社がリードしているから『安心して発注してほしい』と顧客に訴えるよう意識づけする」ことが大切になります。

●A社のコメント

印刷に関して認証を取得しているということ、は、(社員にとって)より現場に近いところで、自分たちが何をしたらいいのかが、手にとるようにならるので、非常に馴染みが早かったというのが印象的でした。認証基準を現場の皆に話すと全て理解して、「その条件で印刷をおこなおうじゃないか」という意識が出てきます。日常的に運営しているので「いつでもマークを入れられますとアピールできます。そうしたことが社員の意識向上につながっています。意識改革が(一段と)進みました、そのツールとしても非常に役立つ

います。環境問題に取り組んでいることは、（確実に）社員の意識やモラルの向上につながっていきます。

●C社のコメント

経営者がいくら環境分野に興味があっても、社員の意識改革が進まない、会社は変わらないことを痛切に感じています。当社では、社員と経営者が一緒になって意識改革していて、今後も環境経営に取り組んでいこうと思っています。

■『クリオネマーク』掲載のメリットを伝えよう

環境保護印刷推進協議会では、創立当時から一貫してたんなるエコマーク発行機関としてではなく、会員企業の発展を《環境経営》というキーワードを通して支援するという基本方針で事業を推進してきました。そのなかで認証基準をはつきりと定めていますので、顧客企業には好印象をもってもらえるようです。『クリオネマーク』を入れた『環境にやさしい印刷物』が顧客の信頼を勝ち得ることに繋がります。

例えば「上場会社のパンフレットに『クリオネマーク』を入れたものを持ち歩き、営業に出向いたときにその『クリオネマーク』のことを説明すると、大きな立場で環境問題について話すより、具体的に理解してもらいやすく、いち早く採用してくれた」ほどこです。「次年度の条件として『クリオネマーク』を取得していない会社には発注しないで」と、思い

切ってアピールするくらいの積極性が欠かせない、といえます。「認証を取得している印刷会社、そこに発注するメリット、社会的責任に通じることを明確に伝えれば、『クリオネマーク』の掲載を無条件で喜んでくれる」そうです。



《環境経営》を実現するためには、環境対策という個々のマネジメントではなく、環境貢献を土台とする経営戦略を会社ぐるみで展開する必要があります。『ブランディング』の実践のためには、環境保護を経営理念とする企業のビジョンを描くことが大前提となります。地球にやさしい環境保護に取り組む印刷会社としての《ブランド》を確かなものにして、いつてほしいと思います。

●奥村印刷株式会社のコメント

環境保護印刷推進協議会の基本目標が、当社の環境方針（CSR活動の推進）にマッチしていると思います。『クリオネマーク』を取得しました。取得によってすべてのお客様にご満足いただけるよう、全社員の行動規範として取り組んできました。お客様自身も同業他社との差別化を模索されていて、環境保護印刷は非常によい差別化ツールとなっています。具体的に環境に適した印刷物をつくっていることを、目に見えるかたちでアピールできているのが、（反響や効果からいっても）一番大きいと思います。



【ブランド・マネジメント】の豆知識

(1) ミッション・ビジョンを明確にする

自社はどんな使命で印刷ビジネスをおこなっているのか、どのように社会に貢献しようとしているのか、将来に向かって何をしようとしているのかを、はっきりと指し示すこと。

(2) 独自の事業ドメインを構築する

自社の印刷製品／付帯サービスはどんな分野を専門とし、どのような市場にいかなる技術・ノウハウを提供するのか、顧客にどのようなベネフィット（便益、価値）をもたらすのかをきちんと打ち出すこと。

(3) 揺るぎない企業ブランドを提供する

得意とする印刷製品・付帯サービスは何かを定めて、ターゲットとする市場で自社ならではの差別化可能な（特化した）ポジショニング（位置づけ）をおこなうこと。

(4) ブランド・アイデンティティを確立する

ブランドの内容や方向性を一貫させて顧客が抱く知覚（ブランド・イメージ）を固め、永続的な愛顧（ロイヤルティ／忠誠心）を獲得揺るぎないものとする。

(5) コミュニケーションを展開する

日々の営業活動、セールス・プロモーションや媒体を使った広告などを通じて、ブランドの価値を顧客の心に植えつける（認知持続の）努力を続けること。

(6) 自慢できる組織文化を築いていく

築き上げた顧客との関係を維持するために、顧客第一の業務姿勢、信頼される社員特性、好感のもてる組織風土（行動規範／社風）をつくりあげること

※一般的には(3)のあとに「製品ブランドの形成」という項目が入るのですが、印刷業の場合は多品種個別生産型の受注産業ですので、省略することができます。
※「環境」をキーワードに前記の各項目を推進していただければ、本誌がお勧めしたい特有のブランディング活動が実践できます。

＝参照資料＝

- 「Branding I」《環境経営》を達成するために
- ・平成28年度「事業方針」に組み込む
 - ・ブランディングの考え方を取り入れよう
 - ・印刷はサステナブル社会に貢献している
 - ・クリオネマークの意義を「自信」に変えて
 - ・《環境経営》の実現で企業価値を築く
 - ・「印刷環境憲章」を広く周知しよう
 - ・「環境にやさしい印刷メディア」をPR
 - ・官公需「プレミアム基準」にしっかり対応
 - ・【ブランド】に関する豆知識
- ※本誌との併読をお勧めいたします。

■取材協力

- 奥村印刷株式会社（環境保護印刷推進協議会 正会員）
オフセット印刷認証制度取得（枚葉オフ／オフ輪両バージョン）
デジタル印刷認証制度取得
CO₂削減貢献度認証制度取得

小野克巳氏（環境保護印刷推進協議会 前理事）

◎文中にあるコメント集は、環境保護印刷推進協議会がこれまでに開催してきた講演会やセミナー等における各社の発言内容をもとに、編集責任で抜き書きしたものです。

Eco-Printing Preservation Promotion Association



環境保護印刷推進協議会 (E3PA) <http://www.e3pa.com>

事務局：〒104-0041 東京都中央区新富 1-16-8 (株)日本印刷新聞社内

mail : info@e3pa.com / Tel : 03-3553-5681 / Fax : 03-3553-5684



この印刷物は、E3PA「【デジタル印刷】認証制度」の基準に適合した地球環境にやさしい印刷方法で作成されています。E3PA:環境保護印刷推進協議会 <http://www.e3pa.com>

D12-005

2016/12/20