



全国各地で開催される
エコ名刺交流会



ザンビア産バナナの茎を
原料にしたバナナ名刺

同社が手がけるエコ名刺の中で、最も力を注いでいるのがバナナペーパーである。原料は、アフリカのザンビア共和国のバナナの茎。実の収穫後に廃棄されていた茎を乾燥させて繊維にするもので、現地での加工や輸出の仕組みをエコ名刺ユーザーであったスウェーデン出身のベオ・エクベリ氏とゼロから整

世界を視野に 社会・環境への貢献を

このペットボトルの再生名刺を皮切りに、同社は本格的に「エコ名刺」の商品化に取り組み始めた。道産小麦のわら、間伐材など、現在は十五種の素材をラインナップ。顧客は全国に延べ約四万人を数え、年商の約四割を名刺が占めるほどに成長を続けている。

「名刺は単なる自己紹介ツールではありません。人との出会いが楽しくなるコミュニケーションツールです。エコ名刺に関わる人は、全員が幸せになっていただきたいですね。当社ではユーザーの皆さまへの感謝も込めて、全国各地でエコ名刺交流会を開催しています。講演会と親睦会を通じ、エコ名刺が結ぶ良質な出会いがさらに広がることを

information

丸吉日新堂印刷株式会社
〒豊平区平岸6条12丁目11-2
011-837-9636
<http://www.nissindou.co.jp/>



key point

名刺は人との出会いが楽しくなるツール。 関わる全ての人々が幸せになってほしい。

継いだ。わずか三年余りで経営を引き継ぐことになったが、その後、パソコンやインターネットの普及などにより、印刷業界の環境は激変。同社の売り上げも次第に下降線を描いていった。生き残りをかけて模索を続ける中、

し出したのがペットボトルからペット樹脂を製造し、卵ケースなどに再利用している滋賀県の会社だった。「相談してみると、『面白いですね。やってみましょう』とご快諾いただき、再生ペット名刺の製品化が実現しました」。

「このペットボトルの再生名刺を皮切りに、同社は本格的に「エコ名刺」の商品化に取り組み始めた。道産小麦のわら、間伐材など、現在は十五種の素材をラインナップ。顧客は全国に延べ約四万人を数え、年商の約四割を名刺が占めるほどに成長を続けている。バナナ名刺の利用者たちは名刺を交わす際、この製造過程や意義を相手に伝えることでコミュニケーションが深まり、良い出会いが広がっていく。」「名刺は単なる自己紹介ツールではありません。人との出会いが楽しくなるコミュニケーションツールです。エコ名刺に関わる人は、全員が幸せになっていただきたいですね。当社ではユーザーの皆さまへの感謝も込めて、全国各地でエコ名刺交流会を開催しています。講演会と親睦会を通じ、エコ名刺が結ぶ良質な出会いがさらに広がることを

| | | |
|---|---|--------|
| ト | ッ | プ |
| | の | |
| 戦 | 略 | vol.19 |

世界に誇れる企業へ！ 一枚のエコ名刺から 良質な出会いを広げる

丸吉日新堂印刷株式会社
代表取締役

アベシヤ 阿部晋也氏

profile

昭和46年、札幌市生まれ。平成4年、札幌大学経済学部卒業後、メーカーに就職し、東京営業本部に勤務。約半年で退社し、丸吉日新堂印刷(株)入社。平成8年より同社代表取締役を務める。

新卒で入社した会社は、いわゆる「ブラック企業」だった。役員が感情的に怒鳴り散らし、社内は暗い空気に覆われ、辞職者が後を絶たなかった。上司が役員に理不尽なことで罵倒され、皆の前で土下座させられたこともあった。「毎日出勤するのが辛かったですね。働くことは楽しく幸せであるはずなのに、それらは全く実感できませんでした」と、阿部社長は当時を思い返す。「半年足らずで退職し、父に電話をすると『とりあえず一度戻ってこい』と说得され、一カ月だけのつもりで父の元で印刷営業の仕事を始めました」。

丸吉日新堂印刷は、阿部社長の父が昭和五十七年に創業。伝票類やチラシの印刷を主に、地道に売上を重ねていた。「印刷に関する知識も技術も人脈も無かったので、オフィスビルの一階から最上階まで飛び込みで営業する毎日でした。一日に百社回れば、そのうち二社くらいは話を聞いてくれて仕事につながったので、日毎に顧客が増えるにつれ、『一カ月のつもり』が辞められなくなりました」。

平成八年、先代が顧客先の上場に伴い、役員に就くことになり、社長を

ペットボトルの再生名刺を 転機に名刺印刷に特化

願っています。そしてエコ名刺を利用することで、世界的な環境や貧困問題の解消に向けた取り組みに、手軽に参加いただきたいと思います」。

CSR(企業の社会的責任)への意識が高まる中、同社への関心、評価も着実に高まっている。「ちっちゃいけど世界一誇りにしたい会社」「坂本光司著『ダイヤモンド社』で紹介されるなど、新聞、雑誌、テレビなどで取り上げられることも少なくない。同社では企業理念として、売り手よし、買い手よし、世間よしを唱えた近江商人の「三方よし」を掲げている。その思いの根底には、新卒の就労先で味わった苦い体験がある。「あの頃の思いは、当社に関わる全ての人に味わってほしくないですね。顧客、仕入先、世の中に幸せの輪が広がり、それが当社の従業員の幸せにつながる。そんな会社づくりをこれからも実践してまいります」。