

印刷物、デジタルメディアを軸に企画、制作から広告代理業務、物流までを一貫対応。“伝える・伝わる”を支援する専門集団

明治43年に木版・活版印刷業でスタートし、今年で113年を迎えるアサヒコミュニケーションズ。同社は時代に合わせて印刷からデジタルメディア制作、広告代理業と事業領域を拡げてきた。多様なメディアがあふれる現在において常に最適な媒体を選定して目的を達成し、課題解決型の制作・マーケティング会社として依頼に応じてきた同社。ビジョンに掲げる“伝える・伝わる”支援の専門集団”の道を突き進む。



代表取締役 新井 貴之氏

- 代表者 代表取締役 新井 貴之
- 創業 明治43年
- 設立 昭和22年5月
- 資本金 4,000万円
- 従業員数 58名
- 事業内容 広告戦略、クリエイティブ、印刷・製本・加工、Webプロモーション、システム・アプリ開発、
広告代理業、ロジスティックサポート
- 所在地 〒365-0038 埼玉県鴻巣市本町4-3-23
- TEL 048-541-5152 FAX 048-542-6954
- URL <https://www.asahi-com.net>

創業から今年で113年を迎える株式会社アサヒコミュニケーションズ。同社は祖業である印刷業をはじめ、広告や媒体制作にまつわるマーケティング、企画、デザイン、Web（ホームページ、コンテンツ等）や動画制作、Webの管理・運用、広告代理業や物流と、媒体制作の川上から川下まで多岐にわたってメディアビジネスを展開する。扱う媒体はチラシ、パンフレット、カタログ、Web、会社案内、学校案内、ポスター、DM、情報誌、社内報など幅広い。

「印刷やWeb制作といった一つの工程だけを請け負うケースもありますが、媒体制作の上流の工程である企画・コンテンツ制作から下流の物流（ツールの分け分け・発送・保管等）まで、すべて密接に絡んでくるものがほとんどなので、それらの掛け算で依頼される仕事が多いですね」（新井貴之社長）

近年、多種多様なメディアが登場したことで、顧客自身が「製品PR」「集客力アップ」「ブランド力向上」などの課題に対して、「DM」「折り込みチラシ」といった、従来有効だった方法のみに絞って仕事を発注すると効果が低いケースが増えていた。そのため「目的に対して、どういう媒体を使うのが効果的なのか考えてほしい」と

いった依頼が増えているという。同社はさまざまな依頼に対し、課題解決型の制作・マーケティング会社として、数多くの成果や効果を導き出してきた。

→ 時代に合わせて事業を進化

同社の創業は明治43（1910）年。現社長の曾祖父が鴻巣町（現・鴻巣市）でアサヒ活版所として開業し、木版や活版を使って印刷業をスタートさせた。その後、時代の変化や印刷の進化とともにオフセット印刷、デジタル印刷機や加工機を導入して設備投資を行い、事業を成長させてきた。

新井社長が入社したのは27歳の時。大学卒業後、Web関連企業で数年勤めた後の入社であった。

「当時は業務の範囲を拡げつつあったものの、まだ印刷と製本加工を主力業務としていた時期でした。これからの時代、私は印刷だけではお客さまの不満や不便、不都合を解決できないと考えていたので、企画室を設けて、Web制作やクリエイティブワークをスタートさせました。デジタルが分かる人が少なかったので、当初全部私1人で」

こうして、まずはスピード感を持って走りだし、走りながら事業展開や組織体制を整えていくアジャイル型で事業はスタートする。前職でのデジタル制作や企画・マーケティングの経験とノウハウを持つ新井社長自ら、顧客のもとに足を運んでWeb事業の営業をかけ、ニーズや課題に即したプランを提供しながら企画力、提案力、制作力を蓄えていく。その後優秀な人材も増え、スタッフとともに事業の足場を固めていった。やがて、それに比例して印刷を含む企画・デザイン、ホームページ制作等、メディアミックスでの受注も増えていく。

こうして同社は、印刷して納品する“モノづくり”を中心とした企業から、コミュニケーションを中心に据えて成果や効果を生み出す“コトづくり”企業へと事業の転換を図ったのである。

創業時の「アサヒ活版所」から「アサヒかっぱん」、「アサヒ印刷」と、時代に合わせて社名を変えてきた同社は、平成22(2010)年の創業100周年を機に、社名を現在の「アサヒコミュニケーションズ」へと変更する。そして2年後の平成24年に、新井社長が5代目を承継することとなる。

➔多くのツールで「伝える・伝わる」を支援

同社は“「伝える・伝わる」支援の専門集団になる”をビジョンに掲げ、その実現に向けた“伝える・伝わる”ためのサービスやツールを数多く持つ。

まずは、チラシやパンフレット等の印刷物のほか、ロゴ、Webサイト、看板広告など、さまざまな媒体を活かしたデザイン制作だ。的確にターゲットに訴求するデザイン力で、集客や企業活動を支援する。

Web広告代理業では、SNS広告、動画広告、リスティング広告などの運用代行をするほか、商品リサーチやCSアンケート等のWebアンケート集計を行うサービス「スポットリサーチ」、集客イベントやキャンペーンに効果的なデジタルスタンプラリー「スマホdeスタンプラリー」の作成も行う。

さらに、パノラマ写真で360度閲覧できる「ぐ

るっと360°」や、クラウド型デジタルサイネージ「SUKEDACHI(スケダチ)」、デジタルブック「Digiboo(デジブー)」などのサービスも提供。また、Webでは公開後のアクセス状況を定期的に分析して、狙った効果が出るようなサポートも行う。

こうして同社は、さまざまなサービスを使って“伝わる”成果導線をプランニングし、顧客の依頼に効果を出して応えていくのだ。

「当社は今まで幅広い業界の仕事を手がけています



から、例えばある業界では非常識だと思われていた方法でも、他業界での成功例があればそれを加えて提案することもあります。柔軟な発想で解決法を探ることで、面白い成果が生まれることがあります」

➔顧客とともに最適解を見つける

では、具体的にどのようにして顧客の課題に応える提案を導き出しているのだろうか。

「まずお客さまが何に困っているのか、しっかりとヒアリングをします。例えば学校の場合だと、いかに志願者を集めていくか、になります。そのための動機形成、興

味喚起をどうするか、どういうツールを使うか、タイミングはいつかなど、大まかな仮説を立てて提案をし、お客さまとコミュニケーションを取りながらいっしょに方法を詰めていくのです」

顧客の要望や目的に、同社が培ってきた広告・マーケティング、媒体制作の経験や知見を掛け合わせて、コミュニケーションを図りながらツールを駆使して解決策を見つけていく――ゆえに社名にある“コミュニケーション”が肝となる。



左／ワークショップの様子、右／フレドを示した「アサヒスタイル」



左／埼玉を楽しむWebサービス「go!go!埼玉」、右／簡単に活用できるWeb社内報「デジ報」

これまでに、最適な告知メディアを選び動画広告等と連動させたことで受験生を拡大させた案件や、高級感あふれるデザインでリピート率を大幅にアップさせた案件、ターゲットに訴求するクリエイティブでホームページからの依頼を飛躍的に増大させた案件など、数多くの成功実績がある。

300～400社の顧客を持つ同社。多くがリピーターというのだから、顧客満足度が高いのもうなずける。

➔「アサヒスタイル」でフレドを共有

同社にはフレド(企業の従業員の行動指針)を示した

小冊子「アサヒスタイル」がある。これは新井社長が入社後1年間かけて創ったもので、同社が目指す六つの基本方針が示されている。

「入社時の研修のほか、年に数回全員で集まり、これをテーマにみんなで考えるワークを行っています。そこで価値観を合わせながら、目指す方向を確認して意識合わせをしています。社員の取り組みや発言、意識が変わり、いい影響が出てきています」

フレドを作成して社員に渡し、伝えて終わりではない。全員で意識を合わせ、伝わったかを確認していく。ここに同社の“伝える・伝わる”の基本姿勢を見ることができる。この取り組みを顧客が知り、「当社でも」と仕事につながったケースもあるという。

➔人を育て、会社を育てて次の100年へ

近年、同社は新たなツールを開発した。社内のエンゲージメントを高めるのに効果的なWeb社内報「デジ報」だ。定型フォーマットを用いているので初心者でも使いやすく、リモート業務が定着した企業のコミュニケーションツールには最適だ。

「お知らせのためお客さまにはチラシをお配りしていますが、現在社内で試していて、よりよいものに改善している段階です。日本の企業は、しっかり完成させてから告知……となりがちですが、私は走りながら考えるアジャイル型を進めています」

地域に貢献する活動として、埼玉の魅力を紹介する観光情報サイト「go!go!埼玉」の運営。また、SDGsに向けた活動として、植物油インキの使用や印刷廃材でノベルティグッズを作る取り組み等も行う同社。

「今後は教育を含め“人的資本経営”に力を入れ、働くスタッフが、さらに成長できる環境を用意したいと思います。そのためには投資も必要ですね」

100年を超える同社の歴史は、時代や社会のニーズに合わせて、しなやかに業態を変革させてきた歴史でもある。新井社長の視線はこれまでの100年ではなく、これからの100年に向けられている。