

広がる「企業の本」づくり

—東京・原宿で、無形サービス企業のニーズ探る

藤原印刷(株)



東京・原宿にある博報堂ケトルのフリースペースSTEAM STUDIOで開かれた「藤原印刷ハラカド見本室」



藤原取締役東京支店長

東京・原宿の商業施設の一部で、藤原印刷株式会社(藤原愛子社長、本社・長野県松本市)がこれまで手がけてきた企業の本や冊子を紹介する展示会「藤原印刷ハラカド見本室」が3月23日～27日に開かれた。同社のクライアント

でもある株式会社博報堂ケトルのフリースペース(東急プラザ原宿「ハラカド」内STEAM STUDIO)

を活用して共同で行った初めての試みで、企業の想いを形にし、消費される情報から手元に残す資産へと変える「プレスブランディング」を打ち出した。

▶ なぜ企業が本をつくるのか 広報から“狭報”へ

ここ1年、藤原印刷にはある変化が起きている。従来の商業印刷とは異なる、企業からの「本づくり」の依頼が増えているという。しかもその多くが、IT系をはじめとする無形サービス企業からの案件であるという点が特徴だ。



「プレスブランディング」の事例を紹介。右手前は、各メーカーの色見本帳をあえて無造作に積み上げたディスプレイで来場者の関心を引いた

「なぜ時間とコストをかけ、編集者やデザイナーまで起用して、わざわざ本をつくらうとするのか。その理由を、私たち自身が知りたいと思ったのが今回の展示会の出発点である」と藤原章次取締役東京支店長は語る。

会場には、「プレスブランディング」の事例として、販売目的の書籍をはじめ、営業資料としての冊子、社内ブランディングの一環として社員に配布される本など、多種多様な制作物が並んだ。

たとえば、あるIT企業の経営者は「哲学が好きだから」という個人的な動機から、売り物としての哲学雑誌を制作している。

別の企業では「会いたい人に会うため」に雑誌を制作する。インタビュー媒体を持つことで、通常では接点を持ってない相手に自然にアプローチできるからだ。その誌面に自社事業の紹介は一切ない。

「人事と労務」「働き方」など、毎年テーマを決めて社内向けガイドブックを制作する企業もある。また、ある製造業では、自社への理解促進と採用活動を目的に手の込んだ本格的な会社案内を毎年発行している。

いずれの事例も、従来の会社案内や広報誌とは一線を画している。

藤原取締役は「広報は“広く知らせる”ことだが、こ

れからは“狭く知らせる”，いわゆる“狭報”が重要になると考えている。もともとその会社に関心を持つ人に、より深く刺さるコミュニケーションを図りたい。その手段として本が選ばれているのではないかと分析する。

▶ 紙は、思考や考えを伝えるメディア

デジタルコンテンツが飽和する中で、紙の持つ特性が見直されつつある。

「本を読みながら動画を見る人はいない。紙は“ながら”が成立しにくいメディアであり、いい意味でその人の時間を奪うことができる」（藤原取締役）

展示された本も、写真中心のビジュアルブックのようなものは少なく、読み進めさせる構成のものが目立った。企業が求めているのは、じっくりと思想や考え方を伝える「読ませる媒体」であることがうかがえる。

▶ 実は多い「作りたいが進められない」企業

展示会期間中、目立ったのは、広告代理店や広報・PR会社、コンサルタントの来場であった。藤原取締役が、彼らとの会話を通じて強く感じたのは、企業の