

## グローバル印刷人財育成

### ～ベトナムの事例～

株式会社世真  
常務取締役 倉永龍成

#### 1. 会社概要

##### ①株式会社世真（せいしん）

設立：1982年8月

年商：35億円（広真印刷社グループ 年商150億円・4社の内の1社）

取引先：流通量販店中心

事業内容：販売促進企画・制作、印刷

社員数：50名（営業主体）

##### ②Seishin Vietnam Co., Ltd.

設立：2010年

社員数：20名

（責任者1名、リーダー3名、オペレーター16名 全てベトナム人）

事業内容：オリコミチラシ、商品カタログ、POP

現在、オリコミチラシ B3換算100面／月間（5社分）

取引先：広真印刷社グループ4社

#### 2. グローバル印刷人財育成

##### ①背景と経緯

1990年代 弊社は、北欧印刷用紙を直接輸入し価格優位性を保持していたが、業界環境として今後益々、価格競争が激化することを予測。そういう環境変化に対応すべく、更なるコスト合理化・削減を図るためにDTP制作会社の海外進出を決定。

そこで、まず、人財の育成に向けて1995年 海外技能実習生の受け入れ開始、ベトナム、モンゴル、バングラディッシュ、カンボジアなど東南アジア中心に受け入れた。

彼らには、主にDTP作業、オフ輪補助作業などを通じて現場を経験させた。その後、2008年DTP制作海外子会社設立準備に入る。

2010年 Seishin Vietnam Co., Ltd. 設立。続いて、昨年2014年には Seishin Creative Design Co., Ltd.（カンボジア）設立に至った。

##### ②技術レベルの習得

###### （1）質の高いDTPスキルの習得

技能実習生として受け入れた期間で素養の見極めが重要となり、この期間の基本姿勢や行動レベルを重視、特に真面目なベトナム人を責任者に育成することを決定。

他、もちろん日本語堪能（コミュニケーション重視）をベースに実習期間中、日本好き、仕事そのものにたいへん興味をもっていることを確認した。

## (2) 徹底した現場主義

ベトナム責任者1名には、日本で約1ヶ月間家電量販店オリコミチラシの制作現場で実習。お取引先との打ち合わせから納品までを体験。

ベトナムリーダー1名は、日本で1ヶ月間×2回実習（九州食品スーパー、紳士服量販店）。ベトナムサブリーダー2名には、名古屋食品スーパーなどそれぞれ現場を一定期間経験させた。

## ③人財育成の要諦

### (1)「信頼関係」構築

#### ・ 自国の風土・文化の尊重

ベトナムの国独特の風土・文化を我々が理解し、また、実習中の日本での一人暮らしの環境（ベトナムは主に自炊）を提供。

さらに、日本文化との接点機会を設け、例えば休日は、本人が興味を持つ秋葉原などに一緒に出掛け日本文化に触れる機会を持ち、同時に、定期的に食事会を実施してコミュニケーションを密にとる。

#### ・ 人財育成に重要なホスピタリティ

事業目的を共有することはもちろん、本人を尊重し、認めることから始める。それは、モチベーション維持・向上のため最優先させた。具体的には、本人キャリアプランをコンセンサスとりながら給料面、現地法人設立時の本人の役割・ポジションなど詳細に渡り共有する。

また、現地法人設立時には、日本スタッフが1ヶ月間パートナーとして現地滞在、本人の安心感を醸成。設立後も年1回本社経営層がベトナム現地法人に出向き、年1回約7日間かけて日本国内弊社営業所を訪問し、現場の課題や制作現場における新しい情報を得る機会を持つ。

他、日常コミュニケーションは、メールやスカイプなどIT技術を活用、広真印刷社グループ4社の交流機会である会社行事新年会への参加機会なども設けている。

## 3. 成果と今後の展開

現地においてデザインレイアウト・DTPから印刷まで作業工程がワンストップで可能となり、管理コストも合理化。また、ここ数年日系企業のベトナム進出が多く、それにともない大型ショッピングモールのガイドブック、家電量販店モールVMDなどの案件受注。

そのような中で今後の展開は、このビジネスモデルを弊社の強みとして更なる営業開発の強化を図る。ひとつは、既存のお取引先の合理化を推進し安定した継続受注につなげて行くこと、また、新規開発の営業の武器として受注拡大をさせることがポイントとなる。

同時に、広真印刷社グループ3社各社からの案件の受注拡大を図り、グループ会社の更なる価格競争力を強化してゆく。

また、海外人財育成のひとつのビジネスモデルとして業界発展に貢献してゆきたい。