

# 中国の光と影

全国グラビア協同組合連合会

会長 田口 薫



中国の発展には目ざましいものがある。20年前、広州や上海へ行ったが、道路、電力、上下水道等のインフラはひどく遅れていて、時々停電する。これでは、近代国家と成るには、何十年かかるかわからない、と思っていたが、全く見当外れで、8年前に日本をGDPで追い越し、すでに2.8～3倍と差が開く一方で、江沢民・胡錦濤・習近平と続く、共産党独裁で、道路も鉄道も決まれば即実行で、一般住宅等も次々と壊して、計画は直行する。日本の約10倍のスピードである。特にコンピューター、デジタル化は目ざましく、ファーウェイのように、アメリカさえもかなわない企業も現れた。

今、われらは中国に劣等感を持つようになった。中国の輝く面ばかり強調される。5年先にはアメリカをとらえ、抜き去るとも言われる。

20世紀アメリカは、日本の軍国主義に対抗し、中国を支援した。中国は当時、国民党政権であったが、ソ連が中国共産党を支援し、世界に共産革命を起こそうとしていた。ドイツの(ヒトラー)ナチズム、日本の軍国主義が当面の敵であったので、まずアジアでは日本を倒してからという順序であったが、1945年8月の日本の降伏後、中国国内で、国共の争いとなり、共産党が勝利し、国民党は台湾に逃れた。1950年、朝鮮半島に中ソ共産党の支援の元に金日成が攻め込み、ソウルを落とし、駐留していた米軍はあっという間に南端の釜山まで追い詰められたが、そこで反撃し、北緯38度線で膠着状態となった。その後アメリカは、日本に軍備をさせ、共産主義に対抗しようとした。対中国政策は一転、圧迫するだけでなく近代化を助ける方向に変わり(ニクソン訪中)、日本も田中訪中で、国交を回復し、中国は発展途上国として国際社会から莫大な支援を受けた。世界は当然その恩返しとして国際社会に貢献するオブリゲーション(大国としての立場から応召の責務)を持ち、国際貢献をしていくと誤解してしまった。中国は狡猾にも、途上国としての既得権と大国としての傲慢さを戦術的に使い分け、軍事力、経済力、技術力を結集させて、一大覇権国家へ歩み出している。

しかし、今回の新型コロナウイルスの全世界への感染拡大は、中国の重大な欠陥の一部が現れたのかもしれない。前回のSARSも今回も、野生の獣を食べるといふ、トイレ、下水道等の公衆衛生、住民の清潔さとは程遠い、習慣の影の部分である。経済の一带一路ではなく、ウイルスの一带一路ではないか？

これは、共産党、習政権の致命的な欠陥であり、国内の求心力は大きく低下した。今中国では、このウイルス騒ぎを利用し、習主席を引きずり下ろす、熾烈な権力闘争が始まっている。海外においても、中国の評判は地に墮ちる前兆かもしれない。道路や新幹線を通すようなスピードで、不衛生な習慣を正し、国民全体に衛生観念を植え付けることはできない。民主的な方法で、教育を通し、自発的に行動する国民を作るには、時間がかかることを彼らは知るだろう。

120年前の中国は、清の最末期、今年と同じ庚子の年、疫病が蔓延し、武漢で起こった辛亥革命で清王朝は滅びた。習王朝も同じ運命を辿るといっている改革派の知識人も多い。ウイルスより恐いのが、民の声だ。

# 組合員・単組の近況

関東プラスチック印刷協同組合

## 働き方改革 第二弾 実践編

関東プラスチック印刷協同組合は、2020年2月18日（火）午後4時30分から、東京・上野精養軒「あやめの間」において、「働き方改革 第二弾 実践編」を開催しました。

石井 純新理事長（株田 漣堂）の挨拶を皮切りに、昨年同様、RIM コンサルティング代表 社会保険労務士の吉岡早苗様をお招きし、勉強会のテーマは働き方改革の第二弾とし



吉岡早苗氏

て「失敗から学ぶ成功させる働き方改革」でした。

昨年は制度についての内容でしたが、今回は実践編について講義していただきました。中小企業経営だけでなく、規模にかかわらず取り組みを進めるにあたり、制度が制定されてもどこまで進めているのかわからないところも多く、どのようなことに気を付けていけばいいか、また上手くいってないケースもあるということで、事例を交えながら講義していただきました。

データから見る働き改革の好循環は？ ということで、

改革を進めるにあたり課題や問題点は何か？

取り組んでみて上手くいかない、それはなぜうまくいってなかったのか？

について具体的な事例、その他考え方に触れていきました。

データから求職者の求めるものは何か。人材不

足で悩まれている企業様が多く、募集をかけても応募すらない、お金と時間ばかりかかるという問題も避けられません。

また、働き手の離職理由、

★キャリア成長が見込めない

★残業、拘束時間の長さ

★仕事内容とのミスマッチ

が示しているように、数年前の理由と考え方の違いや変化が起きていることにも注視しなければ、人手不足解消もなかなかできず、人も離れていってしまいます。働き方改革は職場改善が必要になってきます。

「働きやすい職場環境」をきちんと作っていくことだということを教わりました。働き方改革をしっかり推進することにより、会社を発展させるための1つのチャンスととらえて進めていくこと。人が辞め



ていく理由には自分の成長が見込めないということもありますので、これを進めることにより定着率を上げることができ、人不足解消にもつながります。

今回は実践編ということで実際の事例も含めて話していただき、とても参考になりました。終了後は吉岡先生にも参加していただいて親睦会を行

い、とても有意義な時間を過ごせました。

この勉強会を開催するにあたり、吉岡先生をはじめ賛助会員の皆様におかれましては、ご多忙の中、またコロナウイルスが騒がれている中での勉強会にもかかわらず、ご出席いただき感謝しております。引き続きどうぞよろしくお願いいたします。



## Information

### 佐々木化学薬品、耐荷重25kgの包装材 「ドライキープフィルム ストロング」をラインアップ

佐々木化学薬品(株)が開発した「ドライキープ」は、樹脂に微細な粉末状乾燥剤を練り込んだペレットから成形し、包装用フィルムそのものに乾燥機能を持たせたフィルム。今回新たに食品・医療分野でも安心して使用でき、25kgの重量物包装に対応した「ストロング」の販売を開始した。

ストロングは、素材の選定によりシール強度を従来の1.5倍まで向上、さらにラミネート構成の変更により耐荷重10kgから25kgへと大幅アップを実現した。これにより、大型袋を作ることが可能で、甘味料や塩、調味料や添加物など原料粉末の湿気・カビ対策として活用できる。フィルム全体で吸湿するため、吸湿効果にばらつきがなく、相対湿度20~30%を維持する。放湿を行わないため、温度変化が激しい環

境でも安定した吸湿が可能。シリカゲルなど乾燥剤の別途封入が不要であるため、スペースの節約、包装材の軽量化、工程の簡略化、乾燥剤の包装破れや誤投入などの事故防止に貢献する。また、「ポリオレフィン等合成樹脂製食品容器包装等に関する自主基準」「食品衛生法(厚生省告示第370号)」に適合している。



ドライキープフィルム ストロング

# 新型コロナウイルス対策について

## ～来訪客および社員へのお願い～

全国グラビア協同組合連合会 会長 田口 薫

来訪客、社員に対する新型コロナウイルス対策として、オフィス、工場への来訪客への対応も徹底しましょう。

入館に際し受付にサーモグラフィーを設置。体温が基準を超えた来訪客は改めて体温計で検温し、37.5度の基準値以上なら入室を控えてもらうように依頼しています。

他にも、マスクを着けていない来訪客には着用を要請したり、オフィスのエレベーターのボタン、手すり等を随時消毒したり、しっかりした対策が必要。

### 【対応策】

1. 来訪客と社員にアルコール、又は次亜塩素酸水消毒を義務付ける。
2. 来訪客と社員にマスクの着用を推奨する。
3. 来場客に健康状態を口頭にて確認する。また、下記のいずれかに該当される場合入場をお断りする。
  - 37.5度以上の熱がある（非接触型体温計にて確認）
  - 咳が出る
  - 強いたるさ（倦怠感）や息苦しさ（呼吸困難）がある
  - 体調不良
  - 直近14日以内に上記いずれかを発症した
4. 立ち合い、校正等は極力避ける事。

### ❖工場への入場口、オフィス内への入り口

- サーモグラフィー等を設置し、発熱者を入館させない仕組みを作る。新型コロナウイルス感染症においては全ての感染者に発熱症状がある訳ではないが、感染者の入館リスクを低減させる有効な手段となる（シンガポールでは既に、当然の対策としてほとんどのビルで実施されている）。
- マスクの着用を義務付け、発熱症状のない感染者が入場したとしても館内で他人に感染をさせない仕組みを作る。先述の通り、マスクにはウイルスからの感染を防御する効果は必ずしもないが、感染者が飛沫を飛ばすことで他人を感染させることを防ぐ効果は期待できる。
- ウイルス消毒に効果のあるアルコール、次亜塩素酸水を設置し、自覚症状のない感染者が入場したとしても館内で接触感染によって他人へ感染させない仕組みを作る。なお、ポンプ使用時の接触感染を予防するため、自動吐出式や、足踏式の採用が望ましい。
- ドアノブ、手すり、エレベーターボタン等は定期的に消毒する。先述の通り、気温22度、湿度50%の環境下では6時間はウイルスが生存するので、出来れば1時間に一度程度の頻度で消毒を実施する

### ❖工場内、オフィス内

- 温度を22度以上、湿度を50%以上に保ち、ウイルスが長時間生存できないような環境を作る。
- 社員には、執務中のマスク着用を義務付けるか、社員の間隔を2m以上確保したオフィスレイアウトに変更する（くしゃみをした場合の飛沫は、2m程度の飛散距離があると言われている）。
- 社員以外の入場者を極力制限する。会議は対面ではなく、遠隔での会議とするよう社内に指示する。また、どうしても入場が必要な派遣労働者、清掃委託者等には自社員と同様の対策を講じるよう、派遣元、委託元に依頼する。
- 在宅等で勤務できる社員には、在宅勤務を推奨する。
- トイレのハンドドライヤーは、付着しているウイルスを乾燥させたくて飛散させるので感染予防対策としては逆効果である。使用を中止することが望まれる。（社員等には、ハンドタオル等の持参と使用を呼び掛ける）。

### ❖通勤、出張、外出

- 通勤は、時差通勤を許可し、ピークアワーに公共交通機関を使用しないよう社員に指示する（よって会社内での会議を行う場合も、ピークアワーを避けた設定とする）。
- 全ての国外、国内出張について、不急の出張を禁止とする。現在、全ての国・地域、国内の都道府県で感染者が出ているわけではないが、いずれどの地域にも感染が広がることを前提とすべきである。
- 近傍の外出についても不要不急の外出を禁止とする。営業、セールス等も一時的に中止する。

### ❖社員に徹底してもらいたい予防策

「水際対策」においては、社員が感染しているか否かを自らが確認し、感染疑いがある場合は会社に出社しないこと、また感染していない社員については、今後も感染しないよう一人一人が注意して生活することが重要である。以下に、社員に徹底してもらいたい感染予防策について列挙・解説する。

- 毎朝の健康確認と検温の実施を義務付ける。その結果、37.5度以上の発熱症状が認められる場合は、会社を休み外出を控える。また、鼻汁・喉の痛み・咳の症状が認められる場合は、出社前に会社（人事部門または上司）に連絡の上、その原因が不明である場合はまず病院（かかりつけ医）に行く。
- 以下の場合は、帰国者・接触者相談センターに相談する。
  - 風邪の症状や37.5度以上の発熱が4日以上続く場合、またはだるさ（倦怠感）や息苦しさ（呼吸困難）がある場合
  - 高齢者や、糖尿病、心不全、呼吸器疾患（COPD等）の基礎疾患がある人、透析を受けている人、免疫抑制剤や抗がん剤等を用いている人で、風邪の症状や37.5度以上の発熱が2日程度続く場合
  - 妊娠中、または妊娠の可能性のある人で、風邪の症状や37.5度以上の発熱が続く場合
- 通勤時は、時差出勤を実施する。また、公共交通機関を利用する際はマスクを着用し、ウイルスが付着している可能性のある手すりやつり革には極力触れない。

- 出社時、帰宅時等は必ず消毒液、石けんによる手洗いを実施し、それまでに付着した可能性のあるウイルスを除去する。
- 睡眠を十分にとって体力を維持する。万が一、ウイルスが体内に侵入した場合、血液中の白血球（リンパ球）が体内におけるウイルスを駆除する役割（免疫反応）を担うが、体力が衰えている状況下においては、免疫力が衰えウイルスを駆除できなくなる。
- 同居している家族等にも上記と同様の対策を働きかける（例：子供が学校に通学している場合で、37.5度以上の発熱症状が認められる場合は、学校を休み外出を控える）。

## Information

### トルネックス・フマキラー、「ウルトラベープPRO 1.8カートリッジ」搭載、防虫エアカーテン「ACFJ909」を販売

（株）トルネックスは、フマキラー（株）と共同開発で、気流制御技術を活用したエアカーテンに業務用不快害虫忌避剤「ウルトラベープPRO 1.8カートリッジ」を搭載した防虫エアカーテン「ACF0909」のリニューアル機「ACFJ909」を販売している。

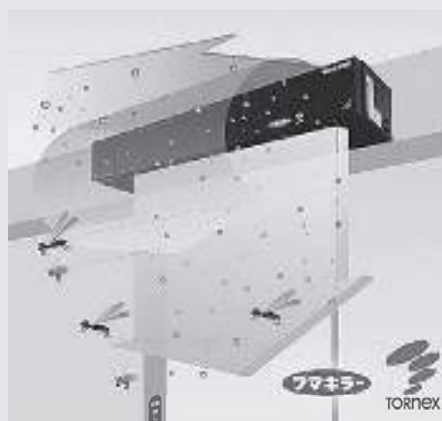
ACFJ909は、従来改善の要望が高かった、コンパクトサイズ化（外形寸法 W1,200×D248×H190（本体部）mm、重量約24kg）、忌避剤カートリッジ交換方式、忌避剤交換告知機能、吹き出し風速、プレフィルタ取り外し方式の改善を施した。

処理風量は約9.5m<sup>3</sup>/min（最大値）、エアカーテン風速：約7m/s（最大値）、ファン形式はクロスフローファン（エアカーテン）、軸流ファン×2（忌避剤）、電源 AC100V 単相 50/60Hz、消費電力約40/40W。価格は346,000円（税別）。

防虫エアカーテンは、虫を寄せ付けない効果を持つフマキラーのウルトラベープPROの忌避成分がエアカーテンを中心に半径3mの忌避エリアを作るのと同時に、エアカーテン気流により侵入経路であるドア開口部に行き渡り、工場や店舗への虫の侵入自体を防ぐことを目的と

する。また、ウルトラベープPROは無煙・無臭、水や溶剤を使わないドライタイプで、蚊取線香などの家庭用殺虫剤に使用される除虫菊成分ピレトリンの誘導体であるピレスロイド系殺虫剤を使用。食品工場・飲食店でも安心して使える。

忌避効果は92.5%の忌避率を実現（社内実験データによる）。ユスリカ、チョウバエ、ノミバエ、キノコバエ、メイガ、羽などの小型飛翔害虫をはじめ、アリやクモなどの歩行性害虫まで、多くの不快害虫に効果を発揮する。



忌避剤がエアカーテンにより開口部に行き渡り防虫

## PRTR 平成30年度（2018年度）データ公表

# 排出量・移動量合計391千トン 前年度比0.8%増加

文責：全グラ事務局

平成11年7月に公布された「特定化学物質の環境への排出量の把握等及び管理の改善の促進に関する法律」（以下「化管法」という）に基づき、化学物質排出・移動量届出（PRTR：Pollutant Release and Transfer Register）制度が導入されました。

PRTR制度の導入により、相当広範な地域の環境において継続して存すると認められ、人の健康を損なうおそれ又は動植物の生息若しくは生育に支障を及ぼすおそれのある化学物質（第一種指定化学物質）について、事業者は環境中へ排出した量（排出量）や廃棄物などとして処理するために事業所の外へ移動させた量（移動量）の届出を行い、国はその集計結果及び推計を行った届出対象外の排出量の集計結果を公表することとなっています。

平成30年度の届出排出量・移動量については、平成31年4月1日から令和元年7月2日までの間に、全国33,669の事業所から届出が行われました。

今般、環境省は、経済産業省と共同で、化学物質の届出排出量・移動量（PRTRデータ）を集計するとともに、届出対象外の排出量の推計及び集計を行い、その結果を集計表として取りまとめました。

### 1. 平成30年度 PRTR データの概要

届出のあった全国の33,669事業所の平成30年度の排出量・移動量について集計したところ、排出量は148千トン（対前年度比2.6%の減少）、移動量は243千トン（対前年度比3.1%の増加）、排出量と移動量の合計では391千トン（対前年度比0.8%の増加）となりました（図1）。

また、施行令改正前後における継続物質<sup>\*</sup>の排出量は132千トン（対前年度比2.9%の減少）となり、引き続き減少傾向となりました（図2）。

<sup>\*</sup>継続物質：物質見直しの前後で継続して届出対象物質として指定されている276物質

### 2. 届出事業所数

全国の届出事業所数は、表1の通りでした。

平成30年度の全業種の届出事業所数は33,669事

業所で、印刷業、プラスチック製品製造業は304事業所と1,044事業所でした。

### 3. 業種別の届出排出量

届出排出量の多い上位10業種の合計は122千トンで、総届出排出量の82%に当たります。

上位10業種は、図3の通りです。

- ①輸送用機械器具製造業：36千トン（構成比24%）
- ②化学工業：18千トン（構成比12%）
- ③プラスチック製品製造業：17千トン（構成比11%）
- ④金属製品製造業：12千トン（構成比7.9%）
- ⑤非鉄金属製造業：8.3千トン（構成比5.6%）
- ⑥一般機械器具製造業：7.6千トン（構成比5.1%）
- ⑦パルプ・紙・紙加工品製造業：6.6千トン（構成比4.4%）

図1 届出排出量・移動量の推移

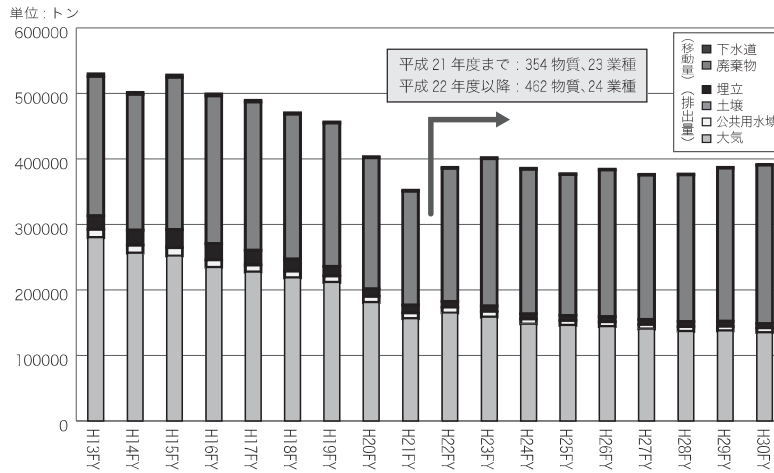


図2 継続物質の届出排出量の推移

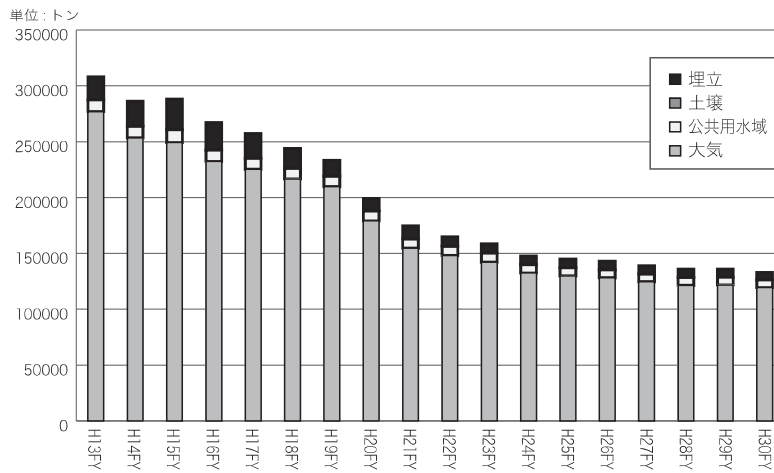
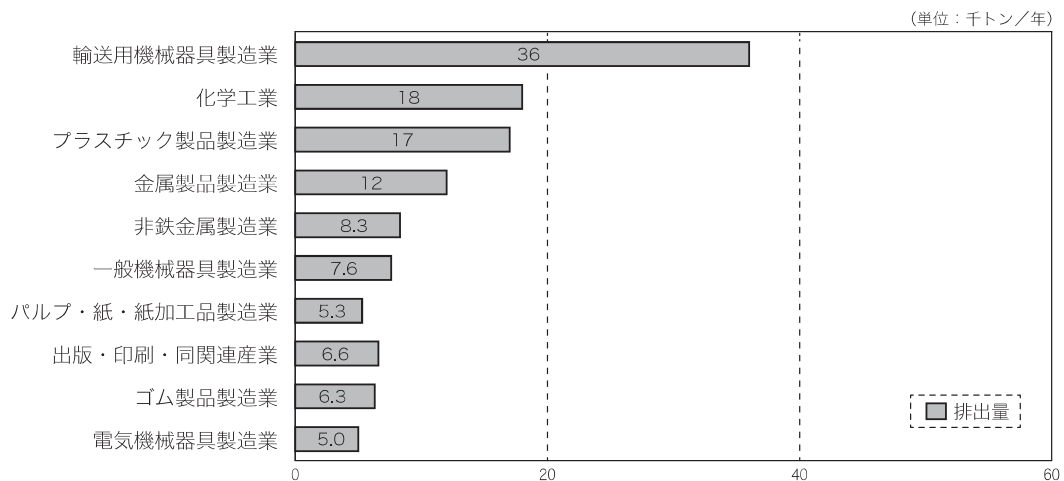


図3 届出排出量上位10業種とその量





- ⑧出版・印刷・同関連産業：6.3千トン（構成比4.2%）
  - ⑨ゴム製品製造業：5.3千トン（構成比3.6%）
  - ⑩電気機械器具製造業：5.0千トン（構成比3.4%）
- ※括弧内は、総届出排出量の合計に対する構成比を示す

表1 出版・印刷業およびプラスチック製品製造業届出事業所数

	全体	出版・印刷	プラ製造
30年度	33,669事業所	304事業所	1,044事業所
29年度	34,253事業所	304事業所	1,309事業所
28年度	34,668事業所	308事業所	1,059事業所
27年度	35,274事業所	311事業所	1,075事業所
26年度	35,573事業所	325事業所	1,070事業所
25年度	35,974事業所	330事業所	1,086事業所
24年度	36,504事業所	344事業所	1,097事業所
23年度	36,638事業所	355事業所	1,108事業所
22年度	36,491事業所	363事業所	1,094事業所
21年度	38,141事業所	370事業所	1,068事業所
20年度	39,472事業所	389事業所	1,093事業所
19年度	40,845事業所	400事業所	1,112事業所
18年度	40,980事業所	396事業所	1,028事業所
17年度	40,823事業所	395事業所	1,033事業所
16年度	40,341事業所	367事業所	948事業所
15年度	41,079事業所	363事業所	944事業所
14年度	34,497事業所	300事業所	828事業所
13年度	34,820事業所	317事業所	848事業所

#### 4. 大気への届出排出量上位10物質

10物質合計124千トン、大気への総届出排出量比率は92%でした。

大気への届出排出量の上位10物質は、表2の通りです。

#### 5. 出版・印刷・同関連産業の届出排出量・移動量の主な状況

届出排出量・移動量の上位物質は、表3の通りです。この値は、この業種の届出排出量・移動量全体の95%に当たり、排出量と移動量の比率は、

表2 対象化学物質の大気への届出排出量上位10物質

物質番号	対象化学物質	大気への届出排出量合計(トン/年)	大気への届出排出量割合(%)
	物質名		
300	トルエン	49,754	37.0
80	キシレン	25,455	18.9
53	エチルベンゼン	14,827	11.0
392	ノルマルーヘキサン	10,510	7.8
186	塩化メチレン	9,748	7.2
318	二硫化炭素	4,274	3.2
281	1,2,4-トリメチルベンゼン	2,883	2.1
296	トリクロロエチレン	2,505	1.9
232	スチレン	2,010	1.5
240	N,N-ジメチルホルムアミド	1,846	1.4
上位10物質の合計		123,813	92.0
合計		134,603	100.0

表3 出版・印刷・同関連産業の届出排出量の主な状況

(トン/年)

対象物質 物質名	大気	公共用水域	土壌	埋立	合計	廃棄物	下水道への移動	合計	届出排出量・移動量合計	当該業種内比率(%)
	トルエン	6,082	0	0	0	6,082	1,559	0	1,559	7,640
ポリ(オキシエチレン)=アルキエーテル(アルキル基の炭素数が12~15までのものおよびその混合物に限る)	0	0	0	0	0	167	0	167	167	2.0
エチルベンゼン	0	0	0	0	0	116	0	116	116	1.4
上位3物質の合計	6,082	0	0	0	6,082	1,842	0	1,842	7,924	95.0
出版・印刷・同関連産業合計	6,270	0	0	0	6,270	2,066	3	2,069	8,338	

表4 出版・印刷・同関連産業のトルエン排出量

	排出量(トン)	前年比(トン)	対前年減少率	指数
30年度	6,082	△56	△1%	25.6
29年度	6,138	△115	△2%	25.9
28年度	6,253	△93	△1%	26.4
27年度	6,346	△314	△5%	26.7
26年度	6,600	△249	△3%	28.1
25年度	6,906	△79	△1%	29.1
24年度	6,985	△765	△9%	29.4
23年度	7,750	△863	△10%	32.6
22年度	8,613	△2,462	△22%	36.3
21年度	11,075	△1,796	△14%	46.6
20年度	12,871	△1,932	△13%	54.2
19年度	14,803	+1,616	+12%	62.3
18年度	13,187	+131	+1%	55.5
17年度	13,056	△1,392	△9%	55.0
16年度	14,448	△2,732	△16%	60.6
15年度	17,180	△3,292	△16%	72.4
14年度	20,472	△3,268	△14%	86.2
13年度	23,740	—	—	100.0

排出量が77%、移動量が23%です。

トルエンは主にグラビア印刷のインキの溶剤等に使用されています（表4参照）。

## 6. トルエン

トルエンの届出排出量・移動量の合計は88千トン（総届出排出量・移動量の22%）で、このうち届出排出量の合計は50千トン（総届出排出量の34%）を占め、そのほぼ100%が大気への排出となっています。大気への排出量は、全物質合計の大気への排出量の37%に相当します。届出移動量の合計は38千トン（総届出移動量の16%）です。トルエンの届出排出量・移動量の上位10業種は、表5の通りです。

これら上位10業種における届出排出量の届出排出量・移動量合計に対する割合は、化学工業が移動量の割合が高いのに対して、他の9業種はいずれも排出量の割合が高くなっています。

表5 トルエンの届出排出量・移動量の上位業種

業種	対象業種 業種名	届出排出量 (トン)	届出移動量 (トン)	届出排出量・移動 量合計(トン)	業種別割合 (%)	届出排出量 割合 (%)	届出移動量 割合 (%)
2000	化学工業	4,162	25,562	29,724	33.8	14.0	86.0
2200	プラスチック製品製造業	10,734	4,147	14,881	16.9	72.1	27.9
3100	輸送用機械器具製造業	9,327	966	10,293	11.7	90.5	9.4
1900	出版・印刷・同関連産業	6,082	1,559	7,640	8.7	79.5	20.4
1800	パルプ・紙・紙加工品製造業	3,347	1,216	4,563	5.2	73.3	26.7
2300	ゴム製品製造業	3,746	445	4,190	4.8	89.4	10.6
2800	金属製品製造業	2,710	864	3,574	4.1	75.8	24.2
2900	一般機械器具製造業	2,470	464	2,934	3.3	84.2	15.8
3000	電気機械器具製造業	1,773	778	2,551	2.9	69.5	30.5
2500	窯業・土石製品製造業	1,377	340	1,717	2.0	80.2	19.8
上位10業種の合計		45,727	36,341	82,068	93.3	55.7	44.3
全業種の合計		49,791	38,134	87,925	100.0	56.6	43.4

## 【届出対象事業者は翌年の4月1日より6月30日までに届出書を提出して下さい】

### 対象事業者の要件

対象化学物質の排出量・移動量を届け出なければならぬ事業者（第一種指定化学物質等取扱事業者）は、表6の(1)と(2-1)を満たす事業者、または(1)と(2-2)を満たす事業者です。

### 対象事業者判別フロー

具体的には図4のフローに従って排出量・移動量の届出の必要があるか判断して下さい。

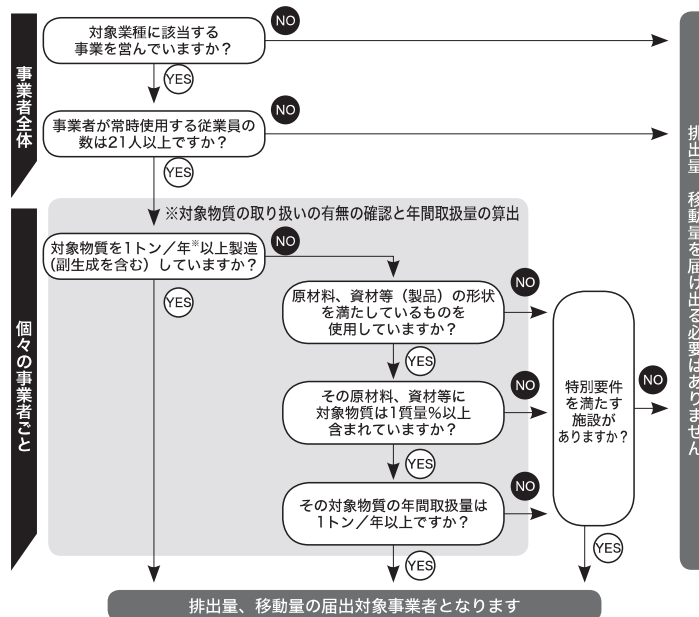
表6 届出対象事業者の判定時チェック項目

(1) 事業者の業種、常時使用する従業員の数		
1) 業種	出版・印刷・同関連産業、プラスチック製品製造業等24業種	
2) 常時使用する従業員の数	21人以上	
(2-1) 事業所ごとの対象物質の年間取扱量		
対象物質の種類	第一種指定化学物質 トルエン等462物質	
3) 使用する原材料、資材等の形状	事業所で取り扱う製品 (取扱原材料、資材等)	
4) 使用する原材料、資材等に含まれる対象物質の含有率	0.1質量%以上	1質量%以上
5) 対象物質の年間取扱量	0.5トン/年以上	1トン/年以上
(2-2) 事業所ごとの特別要件施設		
6) 特別要件の施設	「特別要件施設」に示す施設を有する	

環境省 PRTR インフォメーション広場

(<http://www.env.go.jp/chemi/prtr/notification/target.html>) より抜粋

図4 対象事業者判別フロー



(注) PRTR 制度の届出対象となる事業者が届出をしなかったり、または虚偽の届出をした場合には、罰則として20万円以下の過料が課されます。

環境省 PRTR インフォメーション広場 (<http://www.env.go.jp/chemi/prtr/notification/target.html>) より抜粋

じゃぱにうむ2020～印刷産業の地方創成事業事例発表会（後編）

## 受注産業から自社発信の製品を 新たな取り組み、補助金有効に

（一社）日本印刷産業連合会は、2020年2月10日（月）午後2時～5時40分まで、東京・日本印刷会館において、「じゃぱにうむ2020～印刷産業の地方創成事業事例発表会」を開催した。今回は、地方創生・地域活性化にかかわる事業の取り組み事例について発表した三洋グラビア㈱（関東グラビア協同組合）をはじめとする6社が登壇した、パネルディスカッションの内容を掲載する。

### モデレーター

滝澤光正 委員長（日本印刷産業連合会 価値創出委員会）

### パネラー

宮本 誠 社長（㈱みやもと）

垂石陽治 常務取締役（進和ラベル印刷㈱ 本社営業部）

柳沢佳嗣 取締役（㈱第一印刷所 東京本部）

田中幸恵 社長（ホウユウ㈱）

根橋由紀 氏（三洋グラビア㈱ 経営戦略室 経営企画グループ）

上村大輔 専務取締役（㈲ケイズ）

### ▶下請けだけではなくクリエイティブな仕事を増やす

**滝澤氏** みやもとさんが印刷以外の事業にも取り組みを始めたきっかけは何であったのか。

**宮本氏** オフ輪メインの会社であったが、ちょうどリーマンショックの頃からどんどん仕事が減っていった。設備投資できなかつたというのが実際の話かもしれない。そのような状況の中で、また同じ仕事をしていくのも違うなと思っていた頃に「印刷工場課外授業」という無料セミナーと、「やさしい日曜日」という町中の地域活性化イベント

を始めた。どちらも収益事業ではないが、単に下請けでチラシを作る仕事ではなく、もっと違う仕事を開拓しようと考えた。言われたことをやる製造者ではなく、クリエイティブな仕事を増やそうと思ったのがきっかけだ。

**滝澤氏** 印刷工場課外授業とやさしい日曜日のアイデアは宮本氏の発信だが、今までの業態から180度異なる方針転換に社員はついてきてくれたのか。

**宮本氏** デザインの部門を中心に組みんでもらった。こうしたイベントを開催することで、お子

さんにすごく喜ばれたという社員もいた。

**滝澤氏** 社員以外の方々を巻き込むところでの苦労話、成功例などを聞かせてほしい。

**宮本氏** 10年前にセミナーを始めたときは、「こんな企画をやるのでお願いします」と各メーカーさんをお願いして、1年目は12回分を埋めることができた。2年目には景気も悪くなり、自社でもやるようになった。僕も講師のようなことをやった。そういう流れで、今もお付き合いしてもらっている。特にSDGsが出てきてからは、また企業さんのお手伝いが増えた気がする。

**滝澤氏** SDGsに取り組んでいるというのは昨今の社会のトレンドでもあるし、企業や行政にとっても響きが良いのは間違いない。みやもとさんは「宇都宮まちづくり貢献企業」に認定されているが、「藤原秀郷伝説」等を展開するにあたり、行政とタッグを組むことに特に苦労はなかったのか。

**宮本氏** SDGsは行政も部署によって進捗に差がある。市長クラスではもちろん理解しているので、「なるほどね」と進めやすくなったのは確か。

### ▶脱観光のために知恵を絞る

**滝澤氏** ケイズの上村さんは、デザイン系の学校を卒業後、ヨーロッパの放浪の旅へ、そしてふるさとの岐阜・郡上八幡に戻り、すぐに地域活性化

の取り組みを始めたのが。

**上村氏** 自分が地元に戻ったのは、まさにリーマンショックが直撃した年。そのときは、自分達の給料も払えない状況にあった。それまでは下請けの、言われたものだけを作る工場だった。このままでは本当にまずいということで、私がデザインをずっと勉強してきたこともあり、お客様と一緒に作るという機能へと転換した。その後、自分達で仕事を作っていく方にシフトしていった。

**滝澤氏** 講演の中でも話されていたが、そもそも当時の郡上八幡は人も少ないし、過疎化という社会問題も当然あったのか。

**上村氏** 夏場は全国的に有名な「郡上おどり」があって本当にものすごい人。ただ、夏の人口が10に対して冬はゼロという感じ。観光に依存しすぎるのもリスクになる。脱観光した上で、皆さんが豊かに継続的に暮らしていくためにどうしたらいいかという知恵を絞り始めた中に私達もいた。

### ▶本業以外の取り組み、次第に従業員も協力的に

**滝澤氏** 取り組みのきっかけは「印刷屋さんのペーパーフリーマーケット」だったというハウユウさんからは、若いデザイナーさんや、いろいろな方々とつながりを構築してきた苦労や裏側などを



教えてほしい。

**田中氏** ペーパーフリーマーケットを開催したり、地域情報を発信する「つーる・ど・堺」を取り組む中で、いろいろな方と知り合った。ペーパーフリーマーケットも18回目を迎え、500人ほど来場いただいているが、うちだけの商材ではダメなので、作家さんなどにワークショップに来ていただいたり、いろいろな方にお声がけをする中で、気の合う人達がだんだん集まってきて、何かしようというときにパッと集まれる状況になっている。また、イベントをやると役所さんが寄ってくる。そうして雑務的なところは役所さんにやっていただけのようになった。

**滝澤氏** 以前は地域の総合印刷会社で役所の仕事などがメインだったハウユウさん。従来の仕事とは全く違う分野へ事業を広げていると思うが、従業員の反応はどうか。

**田中氏** 最初は「何やってんの、この人達？」みたいな感じで見られていた。ペーパーフリーマーケットはお客様の人数が増えてきて、自分を含めデザイナーと私の妹だけではキャパオーバーだなと思ったときに、社内の人達に「悪いけど手伝って、全員参加でよろしく」、とほぼ命令状態をお願いした。イベントの打ち合わせや会議をしているうちに少しずつ意識が向いてきて、今となっては、ペーパーフリーマーケットの時期になると我々が言わなくても、「そろそろ準備した方がいいんじゃないですか」「次の課題として、こんなことを解決した方がいいんじゃないですか」と言ってくれるようになったことは収穫だった。

**滝澤氏** タイミング的に「百舌鳥・古市古墳群」がユネスコ世界文化遺産に認められたことも大きなきっかけではないか。古墳グッズの商品化などの事業を行っているが、収益性の面ではどうか。

**田中氏** まだまだ大儲けというほどはない。うちが一番押している「もずふるサブレ」という焼き

菓子は、ロットの関係で1万枚作らなければならない。最初は1万枚を賞味期限内にどうやってさばこうかとアップアップしていたが、最近ではわりと楽に、賞味期限よりずっと前にさばけるようになってきたので、売上の的にも少しずつ上がってきているかなという感じ。

**滝澤氏** ご自身としては、これからも従来の印刷の仕事も続けてくのか。

**田中氏** そこは正直難しいところ。うちは人数が少ないので、小回りが効く。明日、私が「印刷をやめよう」と言ったら、やめられるくらいの規模。だからと言って、今やめるのは無理だが、10年後、20年後に印刷を続けているかは、少し迷っているところだ。

**滝澤氏** 堺の町おこしに一生懸命取り組む姿を見て、新たな顧客などのつながりは生まれたか。

**田中氏** うちが印刷屋さんだと言うと、「こんなものがあるので1回見積もってくれますか」とか「記念品を作りたい」「ちょっとアイデアが欲しい」、そんな依頼が印刷よりも少し増えている。

### ▶ボトムアップで商品開発

**滝澤氏** 第一印刷所さんでは社内外のデザイナーさんにお声がけをして、にいがたもよう研究所を作っている。新潟では大きく事業を展開している総合印刷会社だと思うが、地域活性化にフォーカスして新たにコラボレーションを探ったのか。

**柳沢氏** 取引のあったデザイナーもいるが、基本的には取引がなく、いろいろなツテを使って、ネットワークを作っていた。にいがたもよう研究所の特殊なところは、完全ボトムアップで取り組んだこと。商品開発をやらなければいけないことは会社としても分かっているが、通常、受注産業で仕事が流れていく中では暇な人間はいない。今回初めて、商品開発に特化した部署を作って「他の仕事はするな」と命令をして、そのチームが頑

張って作ってくれた。ネットワークを作るときも、本来なら、トップやネットワークのある経営層から作っていくのが1つの方法かもしれないが、今回は社員が足繁く通って作ったネットワーク。地方創生や地方活性という大義名分があったからこそ、うちと取引のない、利害関係のないところで協力していただけたのではないかな。

**滝澤氏** いろいろと商品開発をされ、ワークショップや展示会もされると、今までにないノウハウが必要だが、どうやってこなしてきたか。

**柳沢氏** そこは比較的スムーズにできたと思う。印刷にこだわらない仕事をしていくことには従来取り組んでおり、イベント運営や広告提案など、ソフトだけ仕事を完結することに慣れていたので、ワークショップなども一緒にやりましょうという提案に上手くつなげることができた。

### ▶SDGsをチーム活動に組み込む

**滝澤氏** 三洋グラビアさんの発表では地元の雇用創出は地域貢献につながるという視点で話してもらった。こういう経営姿勢は社員皆さんで共有されているのか。

**根橋氏** 社長の話を直接聞く機会は多々あるので、こういった考えは社員の中に浸透していると思う。ただ、SDGsに関する取り組みについては、長野県SDGs推進企業登録制度の登録申請が終了したばかりで、これから社員がどのように実行に移



していか、巻き込んでいくかということになる。「SDGsに取り組むぞ」と言うと、「忙しいのにまた大変なことが始まっちゃったな」ということになると思う。私達の会社では、学校の委員会活動とも言えるような、チーム活動と呼んでいる活動がある。環境、品質、安全に関することを取り扱うチームがあるので、おそらくSDGsの目標に掲げた環境、社会、経済の3つを達成するために、各チームで取り組んでいくことになると思う。社員がSDGsに取り組んでいると気づかないままに活動していくのではと感じている。

**滝澤氏** リサイクルシステム研究会や就活準備合宿など、さまざまな活動に社員は積極的に参加しているのか。

**根橋氏** これから入社してくる新入社員と働いていく、世代の近い若手社員には採用活動に参加してもらおうようにしている。自分達が入社したら1年後、3年後にはこんな感じなんだなとイメージしやすいことが大事だと思う。社長や経営層の部門長には理解いただき、仕事でもフォローしていただいている。

**滝澤氏** 三洋グラビアさんの本業はB to Bで、コンシューマーさんに認知されにくいのかなと思う。こうした活動は、伊那地域で事業継続していくために会社の知名度や実情をよく分かってもらえる方向につながっているのか。

**根橋氏** 三洋グラビアという社名から、当社を知らない方は写真集を作っている会社だと思われることが多く、社名の看板は見たことあるけど何をしているか分からないとよく言われるため、最近では新聞よりも地域のタウン誌に広告を載せたりしている。社員数も私が入社した当時の90名ほどから今では150名になり、友人が働いているなどと聞くこともあり、少しずつ浸透していると思う。いろいろな取り組みを通じて会社のことを知ってもらい、「三洋グラビアがあるのは伊那市」

となれば良いなと考えている。

### ▶活用しやすい小規模事業者持続化補助金

**滝澤氏** 地方創生を進めていく中で、これはありがたかったという融資や補助金などを利用したか。

**上村氏** 郡上の産品をリブランドして内外に発信していく事業に関しては、郡上市からの採択事業として、3年間の補助、人件費1人分を付けていただいた。それに付随する事業を進めていく上でかかる実費、出店費用、デザイン、印刷費用なども補助をいただいた。

使いやすい補助金としては、「小規模事業者持続化補助金」（75万円以上の補助対象となる事業費に対し、原則50万円を上限に補助が受けられる。75万円未満はその2/3の金額を補助）があり、去年使わせていただいた。それぞれの地域、自社の宣伝広告やブランディングなど様々なものに使える。また、海外進出用の補助金など各種あるので、最近ではその都度検索、問い合わせをして、補助金に対するプレゼンをして採択を受けるといった使い方をするようになってきた。

**田中氏** 当社も小規模事業者持続化補助金を使わせてもらった。本社の1階に「紙 cafe2」という2号店を開店した際に補助金を活用した。また、堺市独自の補助金制度で、採択を受けると開発費ということで80万円くらいただけて、デザインなど最初の開発品を助けてもらった。

**宮本氏** シティプロモーション事業は、採択を受けてシールラリーを開催。補助で購入した3Dプリンターで百目鬼というキャラクターの作成などにも活用した。

### ▶自社の活動はメディアを使ってリリース

**滝澤氏** 進和ラベル印刷さんは、事業展開している山形の産品のラベルを紹介していただいたが、県外のものもやっているのか。

**垂石氏** 東京圏内のもものもやっている。東京だと、化粧品メーカーさんや医薬関係などのお客様がほとんど。我々ラベル業界は、どちらかというと下請産業なのに、何故当社がそんなにお客様に入り込めるのかということ、包装資材からのスタートした会社だったので、エンドユーザーさんのお付き合いが多かったため。その部分でお客様に提案したり、ラベルコンテストへ出品する際もエンドユーザーさんに直接話ができるということが強みになっている。

全体の売上の約6割は地元のお客様だが、地元には頼るだけでは売上は伸ばせない。東京へも進出したり、販路を広げていかななくてはいけない。

**滝澤氏** 地元で一生懸命貢献されている姿は県外の人には伝わっているのか。

**垂石氏** 地元で取り組んでいても県外には伝わりにくい。ただ、ラベルコンテストで賞を取ったことなどは新聞などのメディアを使ってリリースしたり、地元のラジオやテレビなどへも宣伝しているので地元での効果はあると思っている。

### ▶地方創生にかかわる現状の課題

**滝澤氏** それぞれ地方創生に関わる事業に関し、現状どんな課題があるのか、どんなことを課題と感じているのか。

**宮本氏** なかなか儲かる事業ではないが、楽しくやっていたらそのうち儲かるのかなと考える。SDGsもそういうことだと思う。

**滝澤氏** こうした取り組みにより、地域での会社の知名度は確実に上がっているか。

**宮本氏** 地域のメディアに取り上げてもらえるので、認知度アップには確実につながってくると考える。

**垂石氏** ワインの生産農家では非常に高齢化が進み、跡継ぎ問題もあり、作り手が減っているのも事実だが、山形県を見ると、ワイン特区が認定さ





れている市町村が2つほどある。地域内にワイナリーが増えるということは、経済効果が期待できると考えられる。どういう効果かと言うと、地域のブランド力が上がる、人手が必要になる、ブドウ農家の担い手が増える、ということで、農業の活性化にもつながる。そして、生産者間の交流で新しいアイデアが生まれて、地域のブランド力につながることが考えられる。

**柳沢氏** 地方創生という概念は何たるや、ということは常に問い続けたいいけないと思っている。自分達の地元が盛り上がることで自社に還ってくる、それがサステナブルなのかもしれないが、他に出たときにどうなるか。そこは常に問わなければいけないと思う。また、中小企業の視点になるが、人的な問題は常につきまってくる。当社の場合はボトムアップで実現できた。優秀なデザイナーとそれを導く優秀なリーダーがちょうど噛み合わさることでできた。中小企業だと同じような仕組みを作って回すことはなかなかできない。会社をドライブさせていくような地方創生やサービスなどは、今後形にしていかなければいけないと思う。

**田中氏** 大体の皆さんがお金の面でも、人の面でも、常に足りないと感じると思う。私のこれまでの活動の中でも行政の思惑とこちらの思惑がぶつかる場面がよくある。地域の理解も必要だが、それよりも本当は行政の理解の方が大事なのではない

か。助成金の使い方1つとっても、ものすごく細かい申請書を書かなければいけない。それも、こういうふうに申請してほしいんだらうなということが丸見えの申請書を書かないといけない。型にはめてしまうところがあって、自由な発想、自由な使い方を行政側でも理解してほしい、と感じることが多い。

**根橋氏** SDGsの登録など新しいことに取り組んでいるので、こういった取り組みをつなげていくことが課題と考える。地域の活動も会社の新しい取り組みも担当者は尽力している。ただ、その負担が一部に偏ってしまうとつながっていかないので、行政の担当者や会社の担当者が変わっても継続できる取り組みにしていく。社内でも社員全体が何らかの活動をすることで、リーダーシップが取れる人材を育成していく。上の世代は今まで経験してきたことを上手く引き継ぐことで、会社全体、そして地域が活性化できたらいいと考える。

**上村氏** シルクスクリーンという業界自体が、ものすごくハイテクな電子基板などの印刷と、うちがやっているような伝統工芸に近い印刷に、二極化しているところがある。テクノロジーを追いかけなければいけないという気持ちもありながら、うちがなくなったとき地元の中で困る人達がどのくらいいるか、一番困るのはどのような人達なのか、という問いを立て考え、そこにうちが残っていくところがあり、社会に対してできることではないかと考える。自分達がやりたいことはもちろん大事だが、俯瞰したときに、世の中にとって新しいものを作ることは実は簡単で、逆に絶やさずに残していくことはすごく難しい。そういう目線がこれから必要ではないか。それをイノベティブに、どのように今の形に合わせて、継続していくかということも大事だと思う。