

印刷業界の「未来」へとつづく「今」を見つける

Magazine G C

エム・ビー・エス株式会社

Contents

グリーン・レポート

円滑な代替わりで価値向上!

「事業承継」の成功法則

印刷会社の先進事例レポート「革新の現場」

第23回 株式会社しまや出版

「作り手の思いを丁寧に形にする同人誌印刷の老舗」

高耐刷性減感インキ「FN-LP100」で

作業効率を高め、トータルコストを削減

すぐに分かる! 注目の経営手法や市場の「今」
グリーン・レポート円滑な代替わりで価値向上!
「事業承継」の成功法則

団塊の世代の経営者が60・70代となり、多くの企業で関心が高まる「事業承継」。中小企業庁のデータでは、事業承継で経営者の若返りを図った会社は、収益性が高まる傾向にあるとの結果も出ています。一方で、事業承継には今後の経営に関する両者の考え方のすり合わせや、受け継ぐ資産・負債や強みの明確化、社内環境づくりなど、数多くの対応が必要です。今号では、印刷業界に多い「親族間での事業承継」をテーマに、事業承継を経て経営力を高めた他業界の企業事例を取り上げ、承継のポイントを探ります。

株式会社由紀精密

技術と理念を社員皆で共有
自社の財産を成長産業に生かす!

「私と父の会社は無縁だと思っていました。昔から両親に、うちみたいな小さな工場は大変だから継がないほうがいいと言われていて(笑)」。そう話すのは、社員33人、金属加工で60年余りの歴史を持つ株式会社由紀精密(神奈川県茅ヶ崎市)の大坪正人さんです。大学を卒業した2000年に3Dプリンターなど最先端デジタル技術を使った製造ベンチャーへ入社。中小メーカーを支援する技術コンサルの仕事をするうちに、高い技術力があっても廃業が後を絶たない中小企業経営の大変さを知り、32歳だった2006年に自ら「親の会社を何とかしたい」と、同社に常務として入社。少しずつ新しい取り組みを行い、主力だった公衆電話の部品製造の仕事が激減していた同社を、精密加工の高い品質でJAXAや航空機メーカーなどから受注する会社へと変えました。その後2011年に会社を継ぐことを申し出て、2013年から社長を務めています。

お客さまアンケートで自社の強さを知る

大坪さんが入社後、初めにしたのが、それまでなかった会議室をつくること。「一人で会社を変えることはできないので、社員と意思を共有する場が必要だと思ったんです。まずは借金を含めた財務状況などを社員たちに公開し、経営状態が苦しいことを伝えました(大坪さん、以下同)。

大坪さんは、同社がお客さまから長年変わらず公衆電話の仕事を受注してきたことを踏まえ、その良さを残すことが大切だと考えました。「社員には、『培った技術を生かす対象を、今後社会で伸びる分野に向けていく。ぜひついてきてほしい』とお願いしました」。

そして、具体的にどの部分が評価されているのか、当時数社だった全てのお客さまに初めてのアンケートを実施。「レストランにあるような段階評価、A4用紙1枚の簡単なもの」でしたが、自分たちが当たり前のレベルとっていた仕上がりの精度や品質が高く評価されていることが分かり、社員とも共有しました。「それでこうした点が重視される航空・宇宙・医療分野に訴求していくことに決めました」。

技術者インタビューは発見の宝庫

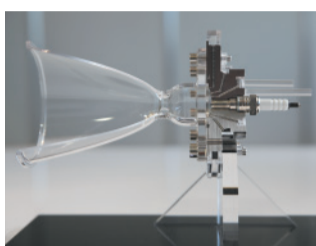
また、同社の製造現場では従来、非常に高い技術を持つ工場長がメインの作業をし、他の技術者はそのサポートをする体制でしたが、工場長の技を皆に伝承する取

株式会社由紀精密 代表取締役社長の大坪正人さん。「金属加工業界はすごい技術を持つ中小企業がたくさんありますが、資金繰りやPRに苦労しています。自分たちの取り組みを発信して、業界全体も盛り上げられたら」と熱く語る

由紀精密のウェブサイトでは、製造、営業、開発の全社員について、担当分野や人柄を表す文章と写真で紹介。社員の一人ひとりを大切にしている姿勢がうかがえる



由紀精密が製作するロケット用エンジン(スラスタ)の「インジェクター」と呼ばれる精密部品。国内最大級の工作機械見本市「メカトロテックジャパン2017」に出品された。宇宙産業分野は同社の売上の3割を占めている



検索されるサイトづくりや展示会で情報発信



中小企業の自社製コマの対戦イベントでは、3分以上も回り続けた由紀精密のコマが優勝。このイベントは、展示会で出た中小企業の経営者が企画。「PR効果だけでなく、面白い技術やアイデアを持つ中小企業とつながるの、展示会は非常に大切にしています」

自社サイトに動画や製品の採用事例を豊富に載せたほか、別途、切削加工技術を解説する専門サイト「切削加工.net」も制作(画像)。知識を広く浅く網羅することで、この分野のワードを検索すると本サイトに上位に表示されるという。ここからの問い合わせも多い

現場の声を収集、企業理念も社員で

大坪さんは、航空・宇宙業界の品質基準の取得や営業部の設置も進め、新規の難しい仕事を少しずつ受注。「現場は、求められる精度の高さも、扱う金属の種類や品種も格段が増えて、大変だったと思います」。そこで、頻繁に上長面談を行い、社員たちの苦労や不満、困り事を会社に伝えてもらう環境をつくりました。

また、社会的にどんな意義を持つ会社にしたか、社員たちに話し合ってもらい、企業理念を作成。「社長があれこれ言わずとも、皆が同じ目標や意義を心に掲げ、自分たちで仕事を進められる会社になればいいなと思ったんです」。さらに、ワンマン経営になってもいいように、会社に頼らないよう、予算や人事を部門長に任せると、権限を分散させました。

事業承継に必要な知識を親子で勉強

大坪さんは、検索による幅広い層の流入を狙った切削加工専門情報サイトの構築や、複数の展示会への出展など、積極的な情報発信にも注力。展示会でつながった中小のものづくり企業が競い合ったコマ対戦のイベントで優勝し、ネットやマスコミの話題を集めたことで、新規業界での受注を増やしてきました(詳細は上の画像で紹介)。こうした取り組みの末、7年目に大坪さんは社長に就

任。その2年ほど前から父親と計画を立て、贈与税や相続税などについても準備したそうです。また、自社は一部のみを父親からの贈与とし、残りは数年かけて購入しました。「中小企業では自社株の時価などを意識していないことが多いかもしれませんが、事業承継では、株価や借入金の現状、会社の経営権や所有権などを親子で明確にすることが大事です。株式についての知識も親と勉強しました」。

スムーズだったという承継のポイントには、先代と互いに尊敬し合える関係を作ったことだといいます。「入社後の取り組みを父が全て任せてくれ、本当にラッキーでした。私も父が社会の中で築いたことに敬意を持っています。一から立ち上げるのに比べ、事業承継では多くの恩恵があることを踏まえ、これまでを否定して変えるというよりも、培ったものを生かす考え方のほうがうまくいくと思います」。

●次の経営者が、先代や社員が築いたものに敬意を払うこと、その財産を明確化し、残すための行動を早めに取りこすことは、全社的に良好な承継につながる。●企業理念づくりなどで社員を巻き込む活動も有効。●新旧の両経営者が共に、株式や借入金の現状、引き継ぎ方法などについて理解を深め、互いの認識を合わせ、それらを計画的に承継することが大切。

株式会社栗原

先代の理解のもと、一社員として会社に尽くし、新業態で成果を出す！

ひと昔前までは、大人のよそいき用か、子ども用・スポーツ用が中心だった帽子業界。その中で1999年、老舗の帽子製造卸会社でありながら、若者が普段のおしゃれ用に楽しむ帽子の専門店を立ち上げ、現在は50もの店舗を展開、帽子文化を幅広い世代に根付かせたのが株式会社栗原(本社・大阪市)です。小売事業への挑戦は、父親からの事業承継を視野に、1994年に28歳で入社した現社長の栗原亮さんが、入社5年目に行ったものでした。

予定になかった事業承継

「元は祖父が立ち上げた会社。2代目社長は長男である伯父で、その子どもが次期社長になるはずでした」とい

組みも開始。大坪さんが工場長に、普段行っている各作業のやり方や背景にある考え方を詳細にインタビューし、文章化した膨大な記録を皆で共有しています。「技術者たちも同席しました。このような機会は貴重で、皆初めて聞く話も多く、技術の向上に大いに役立ちました」。

逆風の中、ビジョンを根気よく伝える

栗原さんは入社後、前職の関係者たちから「帽子業界で食べていけるのか」と心配され、厳しい市場であることを知りました。あらためて考えると、「若い人が帽子を選んで買える場所がない。帽子のトレンド自体がなく、ファッションの中で地位が低い」と感じた栗原さん。「製



「承継がうまくいったのは、前社長の父が私の意見を尊重してくれたことが大きいです」と笑う株式会社栗原 代表取締役社長の栗原 亮さん。「会社を変革しようなどという意識はなく、お世話になってきた社員がつくる全社の最適性と、お客さまにより「買い場」を提供することを目指してきました」



「override」1号店。右側には「帽子屋」のちようちんがかかっている



栗原では、「override」のほかにも複数のブランドを立ち上げ、現在では全国に7業態・約50店舗を運営。年に1度の方針発表会では、優秀店舗表彰の機会を設けている

造卸業を生かしながら、店舗をつくって消費者のニーズをつかみ、それに応える商品作りで、社員が将来も食べていけるようにしたい」と考え、小売事業の計画を立てます。

しかし、「外からの見立てと違い、業界に危機感を感じられなかった」といい、小売りへの挑戦に反対する役員もいたほか、最初は積極的に協力する社員もいませんでした

印刷会社の先進事例レポート

革新の現場

第23回 株式会社しまや出版 「作り手の思いを丁寧に形にする同人誌印刷の老舗」

漫画や小説、イラスト集、写真集などを個人が自主制作する「同人誌」。株式会社しまや出版は、国内最大の同人誌即売会、コミックマーケット（通称・コミケ）の草創期から同人誌印刷サービスを始め、今では扱う点数は年間約6,000点。他社に先駆け、初心者向けサービスを拡充し、業界の裾野を広げてきた取り組みや、新事業へのチャレンジについて紹介します。

初心者向けサービスを向上させ、「同人誌」の敷居を下げる

創業50年のしまや出版が同人誌の印刷を始めたのは、40年余り前。文具販売を中心に、印刷を副業で行っていた頃に、たまたま店を訪れたお客さまの依頼がきっかけでした。現在では印刷物の99%を同人誌が占める同社は、業界の草分け的存在です。

2007年に創業者が急逝し、廃業の危機を迎えた際、娘婿である現社長の小早川 真樹さんが通信機器を扱うベンチャー企業から転身入社。「異業種から入ってすぐに思ったのは、個人向けのサービスなのに、同人誌印刷の資料やウェブサイトはなぜこんなに分かりにくいのだろうかということでした。『初めての人にも』優しい同人誌印刷所』をスローガンに、サービス内容を見直しました」（小早川さん、以下同）。

当時は料金の仕組みが分かりにくく、入稿方法もまちまちで、常連客を囲みやすい反面、新規客を獲得しにくかったといいます。「ベテランのお客さまばかりでは会社も業界も尻すぼみになる」と思った小早川さん。代表的な紙や色数、版型、綴じ方などをセットにした分かりやすいパックプランを複数用意したほか、同人誌の作り方をマンガで解説する冊子やサイトも作成。「解像度とは、圧縮とは」といった初歩的な質問に日々対応し、データ入稿後に電話で確認するなど、他社にはない細やかな対応が口コミやネットで広がり、新規顧客からの受注を増やしました。

WebやSNSの積極的な活用でブランディングを行ったことで、マンガや同人誌の好きな若者が入社してきました。「社員の大半がこうした分野で今流行りのジャンルや表現をよく知り、ウェブやチラシのデザインも自分たちでやってくれ、本当にありがたいです」。



自社キャラクターを描くのも、チラシ(写真上)やウェブのデザインも社員たち(写真右)が担当。製版から製本まで全ての工程をマスターした社員もいるなど、多能工化も進む

次代の収益の柱としての自社製品事業

リーマンショックでBtoB市場が打撃を受けると、少なからぬ印刷会社が同人誌の世界に参入し、同人誌即売会では低価格・短納期をうたうチラシが配布されるなど値引き合戦に。ペーパーレス化も進み、低価格化・短納期化が限度を超えつつある同人誌印刷ですが、「BtoBと違い、安さ重視のお客さまばかりではありません。一点一点時間をかけて作られる同人誌の印刷は、お客さまの思いが詰まった“宝物”を形にするもの。ネットプリントにはできないクオリティの担保を求めるニーズも根強く残っているので、色や装丁へのこだわりなど、同人誌独自のノウハウを提供したい」といいます。

小早川さんの入社当時は、社員間の会話が少なく、「互いにどんな考えの人も、趣味は何かもあまり分からなかった」という同社。「社長がいなくても、社員だけでもコミュニケーションをとって仕事を回せる会社になりたい」と、社員による3分間スピーチを毎日の朝礼で10年以上続けています。今では社員が同人誌イベント向けの特別サービスなどの企画を次々に提案。即売会などで同人誌を見栄えよく飾るためのアイデアが生きた「ダンダン段ボール」は、話題を呼ぶためにクラウドファンディングを活用して商品化しました。



展示台「ダンダン段ボール」は、持ち運びに便利でグッズも展示でき、何度でも使える。「平積みよりも斜めに立てた方が目立つ」と社員が企画

ここ数年は、ブランディングを目的として自社製品事業に着手。遊びながらビジネスに必要な知識を学べるカードゲームの制作や、町工場で働く若者にスポットを当てた写真集『あだち工場男子』を制作、初めて出版すると新聞やテレビ、ネットのニュースサイトでも多数取り上げられ、同人誌以外の新しい仕事のきっかけづくりにもつながっています。

「紙で楽しむ同人誌が減っても、本作りのインフラを使って、町工場をテーマにした出版事業など、新たな柱もつくりたいと思っています」。



2018年2月に創業50周年を迎えます。同人誌印刷業の老舗として頑張るとともに、新たな書籍の出版など、新しいことにもチャレンジし続けます！

株式会社しまや出版
東京都足立区宮城2-10-12
http://www.shimaya.net/
1968年、創業者の金子良次さんが東京・北区十条に文具販売を行うしまや商店を創設。その後、学術文献などを扱う印刷業も兼ねるようになり、1993年、印刷を専業としたしまや出版として再編。2007年に良次さんが急逝、経営を担当していた妻の春子さんが社長職を継ぎ事業を継続。2011年、小早川さんが3代目の社長に就任。コミケ草創期より同人誌印刷を開始し、現在はオフセット印刷機、オンデマンド印刷機を使って年間約6,000点の同人誌を印刷している。社員数20名、平均年齢29.5歳。

株式会社しまや出版
代表取締役社長
小早川 真樹 さん
（「社猫」のゆきとともに）

帽子業界全体にもメリットを提供



「override」は、ターゲットが若者層で、同社の昔からのお客さまである小売会社のターゲットとは異なった上に、これらのお客さまに、店舗でのリアルな売れ筋情報など、業界で今までつかめなかった膨大なデータを惜しみなく共有。こうした業界への新たな付加価値の提供も承継の成功に奏功した

た。そこで栗原さんは、「業態を問わず、おしゃれを楽しむ消費者のメリットの最大化を実現し、帽子業界を元気にしたい」というビジョンを、会議の場や仕事で一緒にあった社員に語りまわりました。

「条件付きの挑戦に、父の『無言の応援』」
一方、社長である父親は、「2年間で赤字を脱すること」という期限付きで計画を了承。そのときの議論で意見の違いは数多くありましたが、「私の考えを否定せず、計画にも口を出しませんでした。実は自身も過去に一度、店舗出店に挑戦しており、好意的に捉えてくれたのです。一つだけ注文されたのは、継続性のあ

るビジネスにすること。『帽子市場の未来を創りたい』という思いは同じだと感じました。そこで思い切った進められました。うまくいかなければ会社を辞めるつもりでした。」
こうして1999年に東京・裏原宿で帽子専門店「override」1号店をスタート。店に入るお客さまがほとんどいない日々が続きましたが、1年10カ月目に、「何の店か伝わっていないんだ」と気づき、「帽子屋」というちようちんを掲げたところ、お客さまが急増。カジュアルな帽子の従来にない品ぞろえの広さが喜ばれ、なんと父親が決めた期限ギリギリで赤字へと逆転しました。3年目には店舗が関西などにも拡大。ほかにも、雑誌や映画・テレビでの撮影に商品を貸すべく始めていたプレスルームの運営も軌道に乗り、メディアでの露出が増えたことも社員の誇りにつながりました。後継者候補でありながら制約を課された中で成果を出してきたことで、少しずつ社内に協力的な雰囲気。店舗勤務の若手社員も増えました。

「社員に謙虚に向き合い、思いを伝える」
「役員から現場社員まで、いろいろな人の意見を聞くことを心掛けてきました。元々社長の器ではないので、社内

の人たちの力をまとめることが大事だと思って。その姿を見て、会社に役立つと徐々に感じてもらえるようになったのかなと思います」。

栗原さんは、入社9年目の2003年に社長に就任。新事業は、製造卸業を残した上に追加したもので、社員にとって変化が大き過ぎなかったことも承継がうまくいったポイントといえそうです。

栗原さんは、特に社員に対しては大手アパレルメーカーでの経験からくる「こうあるべき」という発言は絶対にしていないそうです。また、親子間の承継だからこそ、社員に対して「上から目線」での言動をしない配慮も大切だといえます。「新事業の目的や思いの説明も、役職を問わず誰にでも同じ言葉で伝えるようにしました。これからも社員と一緒に考え、お客さまにもっと喜ばれる帽子の提供のカチチを見つけていきたいです」。

印刷会社の事業承継とは

印刷会社でも親子間の事業承継例が多く、社長の子女が若いうちに入社して経験を積み、営業や生産などの重要業務を担当した上で社長になるのが一般的です。また、他業界で経験を積み、その知識や視点を生かした新しい技術やサービスなどで印刷事業の付加価値を高めている例も見られます。

事業承継には、計画や準備に3～5年かかるのが一般的で、前社長の急逝などで準備ができない状態で行われると、事業運営に支障を来す例も多いようです。

必要な知識としては、株式については「株価対策」、株式の相続・譲渡方法、税金に関しては「贈与税」「相続税」「負債については「経営者保証」「担保」、さらに「遺留分（相続人が最低限相続できる財産）」などがあります。中小企業庁ではこれらを詳しくまとめた冊子やウェブサイトも用意。国では47都道府県の認定支援機関に「事業引継ぎ相談窓口」を設けています。金融機関なども情報提供やセミナーの開催を行っています。

なお、円滑な事業承継の支援策として、事業承継時における贈与税・相続税の支払いを猶予・免除する「事業承継税制」や、事業承継時に後継者が新しい事業・サービスを始められる場合に活用できる「事業承継補助金」の制度も始まりました（今年度分は募集終了）。これらも活用し、より良い承継につなげましょう。

ノーカーボン紙印刷のコスト削減 成功事例

高耐刷性減感インキ「FN-LP100」で作業効率を高め、トータルコストを削減

ノーカーボン紙を使ったビジネスフォームの大量印刷では、実は、版を傷つけにくい高耐刷性減感インキを選ぶことで、作業効率や印刷品質が向上し、コストが大きく削減されます。株式会社高速では、富士フィルムのCTP版用高耐刷性減感インキ「FN-LP100」を導入して、トータルコスト削減に成功しました。工場長の内藤 喜好さん、生産部・技術開発部部長の樺沢 克行さんに「FN-LP100」の使い方や導入効果を伺いました。



CTP版の交換回数が減っただけでなく、「使いやすい」とオペレーターが高評価

高速はビジネスフォーム印刷を専門とする印刷会社です。埼玉県川越市の工場で、単票、連続帳票、冊物などの各種印刷物を製作。その製品は、全国の金融機関、官公庁、物流企業などさまざまなビジネスシーンで利用されています。大手印刷会社からの仕事も多く受けています。



川越工場 工場長 内藤 喜好さん

同社では従来、ノーカーボン紙に印刷する際の減感インキとして、主に富士フィルムの「FN-300」を使用していました。工場長の内藤さんは、「減感効果の高さと印刷品質の良さから、FN-300を選んでいました。しかし、減感インキは、どうしても大量印刷の場合にインキ成分中の粒子によるCTP版の劣化が起きやすく、そのたびにオペレーターは版を交換しなければなりません。もう少し版が長持ちする減感インキがあったら、と考えていました」と語ります。

相談を受けたエム・ピー・エスは、高耐刷性の減感インキ「FN-LP100」を提案しました。高速では試験用に提供されたインキを使い、印刷テストを実施。その結果、期待していた効果が得られ、作業をしたオペレーターからも「使いやすい」「このインキに替えてほしい」との声が上がったため、FN-LP100が本格的に導入されることになりました。

FN-LP100に替えてCTP版が5、6倍長持ち UV印刷の仕事にも安心して使っています

FN-LP100の導入効果は、「想像以上だった」と生産部・技術開発部 部長の樺沢さんはいいます。「FN-LP100に替えてからは、版の交換頻度はロール原紙(8,000m巻)で、5、6本ごとに1回で済むようになりました。

単純計算で従来インキより5、6倍も版が長持ちしていることとなります。版の交換作業自体は数分かかりませんが、交換のたびに見当を合わせる手間も必要となります。スプレーチェッカーを吹きかけて、見当をチェックして……とやっていると30分くらいかかってしまう。版の交換頻度が減ったことで、そうした手間や、生産を止める時間が大幅に減りました。

最近ではUVインキを使う印刷物が増えていますが、同社ではUV印刷の減感処理にも、油性インキであるFN-LP100を活用しています。「UV減感インキで印刷した帳票に捺印すると、こすれなどで印が取れやすく、汚れてしまうという難点がありました。FN-LP100で印刷すると、そのような現象は起きません。また、他の減感インキは、UVでも油性でも減感効果に不安がある場合が多いのですが、FN-LP100はいつでも安心して使えます」(内藤工場長)。

こうして気がつけば、FN-LP100を導入した月から一気にその使用量が増えていったといいます。「今では、使用する減感インキの大部分がFN-LP100です。富士フィルムの感圧紙だけでなく、他メーカーのノーカーボン紙にもFN-LP100を使っており、どの紙とも相性の問題は全くありません」。



川越工場 生産部・技術開発部 部長 樺沢 克行さん

一つ一つの手間や時間が積み重なりトータルコストの大きな削減に!

導入から2年弱、内藤工場長が改めて実感しているのはコスト削減効果です。「FN-LP100の導入により、ロール原紙の交換や見当チェックなどの作業時間が大幅に減っただけでなく、交換する版の費用や、そのたびに試し刷りする紙の費用も減りました。インキ自体の価格は従来品よりも高いのですが、オペレー



ターの人件費、版や紙の費用も含めて考えれば、トータルでは大きなコスト削減効果が現れています」。

さらに、富士フィルム減感インキ全般の特長である、減感効果の高さも魅力だといいます。「少ない盛り量で済むため、水ローラーに減感インキがからむことによる地汚れもほぼありません。ローラーに付いてもさっと拭き取れば落ち、取り扱いがとてもラクです」(内藤工場長)。

最後に今後の課題を樺沢部長が語ってくれました。「FN-LP100は薄盛りでも十分な減感効果が発揮されますが、現場のオペレーターは印刷に失敗するのが怖いので、どうしても余裕を見て厚めに盛ってしまいます。今後オペレーターが経験を積み、もっと少ないインキの量で印刷できるようになり、さらなるコスト削減が期待できると思います」。

同社では、ノーカーボン紙を使う印刷の受注がここ数年増加傾向にあります。同社の提供する高品質なビジネスフォームが高い顧客満足を獲得している証拠といえます。同社はこれからも印刷品質や作業効率を追求し、複雑化・高度化するお客さまのニーズに応えてくれることでしょう。

株式会社高速
川越工場 工場長 内藤 喜好さん(右)・
生産部・技術開発部 部長 樺沢 克行さん(左)



株式会社高速は1968(昭和43)年にコンピューター用連続帳票の生産工場として創業し、ビジネスフォーム印刷会社として成長してきました。現在はビジネスフォーム印刷のほか、印刷加工、データプリントなどのサービスを提供しています。
ウェブサイト
<http://www.koosoku.co.jp>

特許取得

高耐刷性減感インキ「FN-LP100/300」

CTP版が**2倍以上**の長寿命に! 版交換が減り、**高生産・低コスト**に貢献!

ロングラン印刷での「段ムラ」「横段状」は、「版のスリ傷」が原因!

CTP版の耐印刷悪化例

拡大すると...
白い部分はスリ傷!

富士フィルム独自の「摩擦抑制技術」(特許取得)で版のスリ傷を大きく低減。

インキ設計の考え方

従来の減感インキ (当社製)	FN-LP 100/300
AI基材 CTP版 [感光樹脂層] 衝撃大 白色顔料 減感剤他 ブランケットロール (ゴム基材)	低磨耗・高隠蔽素材 開発による新白色顔料導入 + インキの磨耗抑制機能技術 導入 II 版へのダメージ抑制 AI基材 CTP版 [感光樹脂層] 衝撃小 ブランケットロール (ゴム基材)

スリ傷が減り耐刷性は2倍以上! CTP版でもPS版並みの耐刷性に。

CTP版(XP-F)での比較

FN-LP100/300	従来の減感インキ (当社製)
*印刷長: 32,000m	

耐刷性(倍)

版種	従来の減感インキ(当社製)	FN-LP100/300
XP-F (CTP版)	1.0	2.0
FNS (PS版)	1.8	-

この効果を御社の環境でぜひお試しください! お問い合わせ先 エム・ピー・エス株式会社 東京販売部 03-5244-9324

<http://mbsnet.co.jp/> [Magazine GC]はウェブサイトでもご覧いただけます。

編集・発行 エム・ピー・エス株式会社 東京本社 〒104-0033 東京都中央区新川1-24-1 TEL:03-5244-9324
編集協力・印刷 富士フィルム ビジネスエキスパート株式会社