

SCREEN

The Value Creation in Media Mix "EQUIOSNET"



Commercial(CTP)



Document



Trueflow SE



Commercial(POD)



Wideformat



大日本スクリーンは、ゆるぎない地位を確立したCTPワークフローに、独自のインクジェット技術を駆使したPODソリューションで「パーソナライゼーション」のエッセンスを融合した、新たな印刷ビジネスのソリューション「EQUIOSNET」コンセプトを全世界に提唱し、環境の世紀にふさわしい印刷ビジネスを提案してまいります。

株式会社 メディアテクノロジー ジャパン <http://www.mtjn.co.jp/>

VP営業統轄部 / 〒135-0044 東京都江東区越中島1丁目1-1 ヤマタネ深川1号館1F
TEL: 03-5621-8188 (代)

大日本スクリーン製造株式会社 <http://www.screen.co.jp/>
メディア&プレジジョンテクノロジーカンパニー



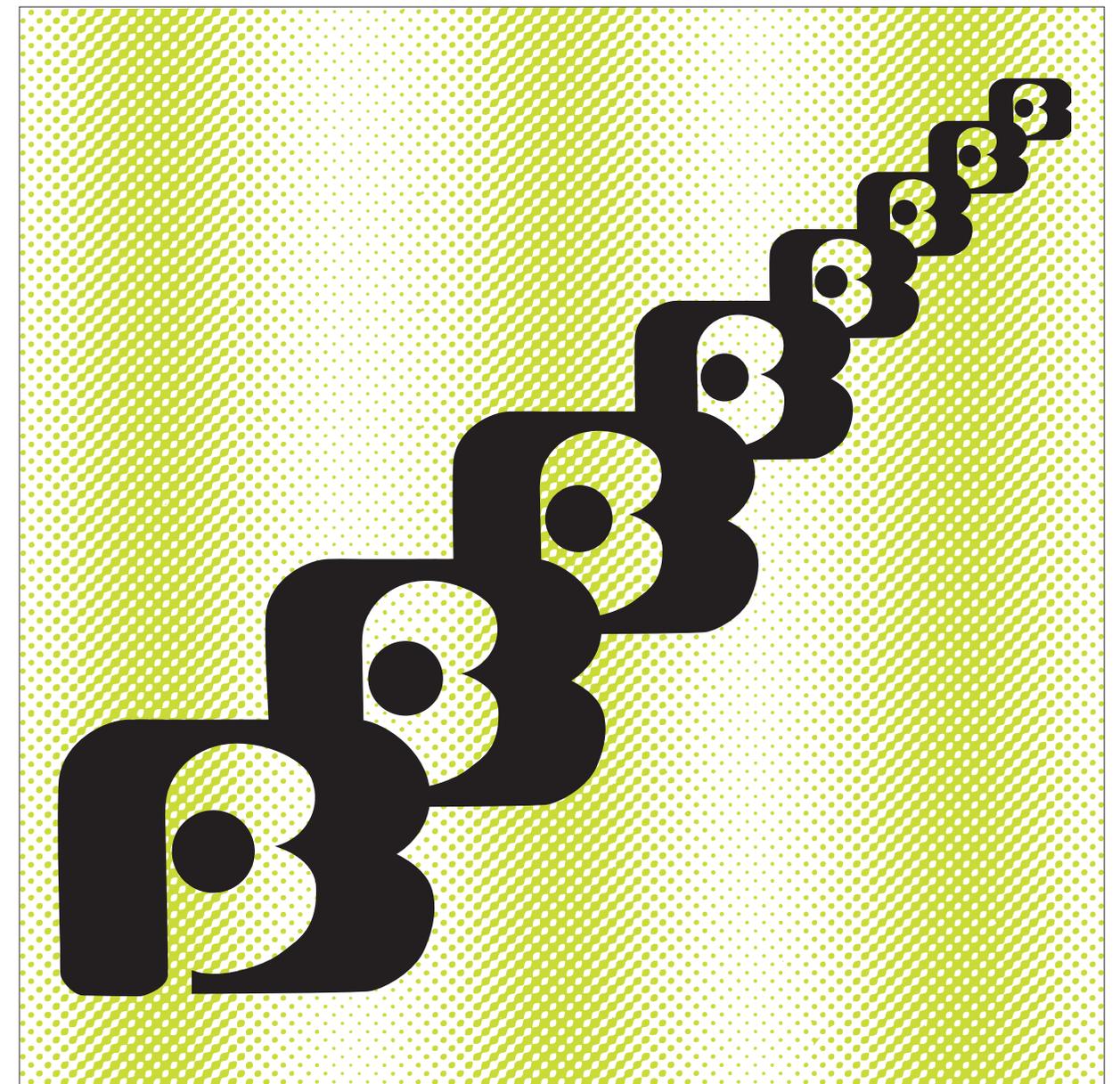
フォーム印刷

B JAPAN BUSINESS FORMS ASSOCIATION

日本フォーム印刷工業連合会会報

発行 日本フォーム印刷工業連合会 〒104-0041 東京都中央区新富 1-16-8 日本印刷会館
TEL 03(3551)8615 FAX 03(3555)8466 ホームページ <http://www.jbfa.jp>

NO. **376**



2013 .7



www.atem2000.it

ATEM エヤシャフト・チャック

超軽量で作業者の負担軽減・自動調芯機能
高い信頼性・その場で修理可能な構造
コア内径 25mm から 500mm まで制作可能



エアチャック



10" エアシャフト



3" エアシャフト

アルミ合金製のプロファイル・チューブとゴムまたはナイロン製拡張ストリップとの組み合わせにより従来より遙かに軽量かつ低コストを実現、使用現場での修理も簡単で工程のムダを大幅に削減できます。

テクノウェイブ株式会社

〒130-0026
東京都墨田区両国 3 4 6
TEL 03-5625-2271 FAX03-5625-2272
E-mail info@tw-technowave.co.jp
http://tw-technowave.com/

B フォーム印刷

目次

日本フォーム印刷工業連合会会報 2013.7 No.376

| | | |
|--------------|---------------------------------|----|
| 日本フォーム工連 | 平成25年度通常総会報告 | |
| | 平成24年度活動報告並びに平成25年度事業計画 | 2 |
| 日本フォーム工連 | 平成25年度第1回理事会議事要録 | 10 |
| 日本フォーム工連 | 平成25年度第2回理事会議事要録 | 12 |
| トピックス | | 14 |
| | 平成25年通常総会・記念講演会を開催 | |
| | 国際委員会主催「海外動向セミナー」を開催 | |
| | 「ITの新たなトレンドが印刷産業にもたらすインパクト」講演概要 | |
| 工業会だより | | 20 |
| 関東フォーム印刷工業会 | 平成25年度通常総会を開催 | |
| 北海道フォーム印刷工業会 | 平成25年度総会及び懇親会を開催 | |
| 東北フォーム印刷工業会 | 平成25年度総会・講演会及び懇親会を開催 | |
| | 日本製紙(株)石巻工場見学会を実施 | |
| 中部フォーム印刷工業会 | 平成25年度定期総会と記念講演会を開催 | |
| 関西フォーム印刷工業会 | 平成25年度定期総会を開催 | |
| | 大阪支部4月度・6月度例会を開催 | |
| 中国フォーム印刷工業会 | 平成25年度定期総会・講演会及び懇親会を開催 | |
| 九州フォーム印刷工業会 | 平成25年度定期総会・講演会及び懇親会を開催 | |

INFORMATION 26

海外印刷事情レポート PIA特別報告書「2012-2013年 進路の設計」
PODiライブラリ「ロコミマーケティング」
「印刷産業の業態変革におけるデジタルプリントの行方は」印刷之世界社

シール・ラベル用全自動検査装置

KBDチェックマスター-SL

チェックマスター シリーズ

全ての不良を検知する、全自動検査装置。



ヨコ軸仕様
幅狭のシール・ラベル用紙に対応!

ビジネスフォーム用
全自動検査装置
KBDチェックマスター-BF

廉価版! 自動検査装置
KBDチェックマスター-ライト

特長

- 独自の検査アルゴリズムを使用
- 簡単操作
- 様々な印刷物にも検知対応
- プリントフロー(検査結果と履歴の保存機能)



印刷機材の総合商社
株式会社 光文堂

http://www.kobundo.co.jp

本店/〒460-0022 名古屋市中区金山二丁目15番18号 TEL 052 (331) 4111 (代)
支社/東京 支店/東北・静岡・大阪・北九州・福岡 営業所/北海道・青森・山形
千葉・山梨・沼津・浜松・岐阜・福井・金沢・富山・京都・山口・大分・熊本・沖縄

KOBUNDO

インキ練りローラー自動洗浄装置

KBDローラーグリーンシステム

インキ洗浄時間の大幅短縮・安全、
資源の節約を極める

印刷機の稼働率を
大幅アップ



インキカラーコントロールシステム

KBDマイクロカラーマーキュリー

シール・ラベル小型印刷機専用システム

タッチパネル方式で
使いやすくなって、
新機能も追加!
インキカラーコントロールが
グッと身近に。



新登場!!

ビジネスフォーム印刷専用エッチ液

FCリスコート H-17 BFシリーズ

特徴

- ☆UV・油性減感インキに適切な乳化特性を付与し、インキの過乳化を制御
- ☆種々の材料をコーティングしたインクジェット用紙並びに感圧接着紙の使用時にも汚れにくい
- ☆耐水性の低い染料系インキ・減感インキご使用時でも水元ローラー絡みを極力抑制



富士薬品工業株式会社
FUJI CHEMICALS INDUSTRIAL CO.,LTD
HP URL http://www.fcfuji.co.jp

本社 〒176-0012 東京都練馬区豊玉北3-14-10
TEL 03-3557-6201 FAX 03-3557-6205
大阪営業所 〒564-0051 大阪府吹田市豊津町22-1
TEL 06-6384-1351 FAX 06-6389-3221

TOYOINK

東洋インキ株式会社
ECS事業統括部
〒104-8378

東京都中央区京橋2-7-19 京橋イーストビル
Tel:03-3272-7693 Fax:03-3272-0666
www.toyoink.jp

抜群の品質と生産性のフォーム印刷用インキ

FDフォームXシリーズ

- 高い硬化性 UV硬化性を大幅に向上、高速印刷に対応。
- 広い水幅 水を上げてても良好な印刷適正を実現。
- 優れた転移性 着肉を向上し印刷濃度をアップ。
- 紙面強度の弱い用紙の紙剥け防止タイプもラインナップ。

平成25年度通常総会報告 平成24年度活動報告並びに平成25年度事業計画

日本フォーム印刷工業連合会(会長 櫻井 醜)は6月13日、HOTEL椿山荘東京において平成25年度通常総会を開催した。

通常総会では第1号議案「平成24年度事業報告並びに収支決算報告承認の件」、第2号議案「東中国・西中国フォーム印刷工業会統合の件」、統合に伴う第3号議案「規約一部改定の件」、第4号議案「平成25年度事業計画案並びに収支予算案承認の件」、第5号議案「役員補充選任の件」が審議され承認された。

この議案書から第1号議案「平成24年度日本フォーム印刷工業連合事業報告」及び第4号議案「平成25年度日本フォーム印刷工業連合会事業計画」について報告いたします。

平成25年度通常総会議案書

第1号議案「平成24年度日本フォーム印刷工業連合事業報告」

■常設委員会活動

櫻井醜会長のもと、会員各社の「成長戦略」を持ち、「経営基盤」の強化に向けた経営により業界全体が発展するよう、平成24年度の実業計画に基づいて活動を行ない、常設委員会では、それぞれの事業計画に基づき委員会活動を展開した。

◇業務委員会

- ・平成23年度事業報告書、決算報告書、平成24年度事業計画(案)、収支予算(案)を作成し理事会の審議を経て平成24年度通常総会に上程、承認を受けました。毎月の収支については、月次計算書を作成、理事会に報告し承認を得た。
- ・定期総会の記念講演会として6月12日に(株)船井総合研究所経営コンサルタント・山田公一氏をお招きして、「働く意識の変化」と「活気ある企業風土の作り方」をテーマに講演。3月11日の震災以来、人々の働きに

する考え方が大きく変わった。「生き方、感情をわかってあげる組織」「結果より変化を見通す企業文化」「愛情で接することができる管理」等、「成果が出ない時にも活動を継続して達成につなげるには、働く人が常に成長を実感できる仕組み作りが必要」と講演。

- ・(株)日本M & Aセンターと(株)矢野経済研究所の協力により、4月10日に「印刷業界の展望と勝ち残り戦略」と題して経営者に向けたセミナーを開催。後継者問題や先の見えない経営の悩みを解決し、勝ち残る有効な手段としてM & Aがあることを紹介した。第1部では矢野経済研究所生活産業事業部の石部知之氏が「デジタル印刷市場の実態と展望をテーマに、デジタル印刷市場は従来の印刷ビジネスの延長ではなく、顧客が直面する問題解決を実現するソリューションサービスであり、デジタル印刷の活用が従来の印刷ビジネスから脱却する1つのヒントとなる」と講演。第2部は日本M & A

センター企業情報部で印刷関連業界のM & Aを手掛けている青木裕氏が「M & Aを活用した勝ち残り戦略と成長戦略」について講演。成功のポイントは客観的に自社を見ること、そして、相手の立場で考えることの2点である」と話した。特別講演では後継者不在のためM & Aで法人譲渡した経験を持つ(株)ニッケイ印刷前社長の原田俊美氏が体験を語った。

- ・6月14日からインテックス大阪で開催された「JP2012情報・印刷産業展」に、関西フォーム印刷工業会会員の野崎工業(株)、内外カーボンインキ(株)、レスター工業(株)、との共同出展。印刷物とAR技術の融合を提唱するAR推進グループ(日本フォーム印刷工業連合会、イクス、サイバネットシステム(株)、メタイオ、印刷之世界社)と共同でブース出展した。さらに、印刷を新たな側面から見ようとする立場から、日本M & Aセンター、(株)SOMARD、(株)プランも協賛した。
- ・8月23日、自白の椿山荘で印刷図書館との共催で夏季講演会を開き、メディアデザイナーで著述家の坪田知己氏を迎えて「The Communication情報革命とは何か?」と題して、時代が求める情報伝達とコミュニケーションの本質とそのゆくえについて考えた。講師の坪田氏は日経新聞社でマルチメディア局企画開発部長、電子メディア局次長、日経メディアラボ所長などを歴任し、「日経電子版」の基本設計を手がけた。「情報化の本質とは感性が基礎であり、結局、人間開発。人間にとって情報力とは表現力であり、情報は関係の中を伝わり、情報によって関係が操作される。情報は関係を創造し深めることができる。すでにメディアの時代は終わった。今、人はメディアに依存しすぎ、あまりにもメッセージが粗末に

なり、大量情報の大爆発が起きている」と講演した。

- ・1月24日 椿山荘に於いて、クレイグ・カックス氏を招いて業務委員会主催の新春講演会「ファシリティーマネジメント(FM)による企業経営」を開催した。世界標準の遅れをとっている日本のFMの現状を示した上で「FMは会社の利益に直結する仕事。コストを切るだけでなく利益を作る仕事で、会社の文化を変え、企業の成功のためにある」と、総務業務の取り組みや改善が業績に好影響を与えることを説明。会社の文化の担い手は総務。「人が働きやすい会社、働くのが楽しい会社、社会貢献する会社、いろいろな文化を総務はつくることができる。毎年同じことをやっている管理総務から、目標を持って改善的発想を生む総務へと、日本の総務業務は変わることが急務。戦略的総務になるため指導し、手伝うところに私たちの仕事は必ずある」と、印刷会社が果たすべき役割があることを示した。参加した約100名の聴講者からのアンケートでは、「FMクレド15カ条」の連続講座に参加致したいとの希望があり、2月に2回に渡っての連続講座(6時間)を開催することとなった。非常に反響の大きな講演会を行なうことができた。
- ・業務委員会と関東フォーム印刷工業会との共催で連続講座「ファシリティ・マネジメントによる企業経営」を3月21日(木)と28日(木)に2回に分けて、それぞれ3時間という長丁場で実施。延べ60人の受講者が集まり、クレイグ カックス(FMパートナーズ・ジャパン社長)講師の個性豊かな話の中、ファシリティ・マネジャーとしての心構えなどに熱心に耳を傾けた。日本ではまだまだ定着していないFM(ファシリティ・マネジメント)だが、参加された経営層の

方々や、自社の総務業務の改善、顧客への総務業務の提案(BPO等)に携わっている方々にとって、FMはグローバルな視点から企業経営にきわめて有用性の高いものであることを、学ぶ良い機会となったと思う。FMを「施設管理」と訳されることが多いが、それはFMの一部の業務。実際はもっと広義で、経営的視点に立って総務全体の業務を有効・適切に計画・運営・管理し、ダイナミックな企業活動の展開に貢献する全体的な取り組みを指している。地方会員のために連続講座の同時Web配信を行なった。

・今年で26回目を迎え、2月6日から3日間サンシャインシティコンベンションセンター TOKYOにて開催される印刷技術展示会“page2013”に、トッパン・フォームズ(株)、(株)イセト、(株)昇寿堂、太平洋印刷(株)、(株)木万屋商会の5社が出展参加をした。事務局展示としてネットワークOS「THE-座」、ファシリティ・マネジメント(FOSC)、ナレッジファシリテーション((株)資産工学研究所)を紹介するとともに、会報を約200冊配布。

“page2013”への3日間の来場者数合計は64,760人とほぼ昨年並みであった。

・会報「フォーム印刷」371号～374号を発行、また、毎月ホームページを更新し、日本フォーム印刷工業連合会の活動内容および関連情報を発信した。

◇資材委員会

・用紙需給状況、景気指標、製紙産業景況感調査等を調査し毎理事会へ報告すると共に、会報、ホームページ等を通じ会員へ周知し、印刷インキ、段ボール原紙等の印刷資材についても需給動向を毎月理事会で報告した。

・施設見学会として平成25年2月22日(金)、特別会員である(株)T&K TOKA埼玉事業

所(埼玉県入間郡三芳町)を、会員約40名が見学した。油性インキ量産工場の見学では配合工程→練肉工程→調質工程→充填工程の順に行ない、中でもビーズミルと3本ロールによる練肉工程でインキの分散が進む工程に興味深く見学。同社が得意とする特練インキ製造工程の見学では、社内マイスター資格を持った社員による特練インキのカラーマッチング並びに製造工程の説明を受け、質疑応答も活発に実施。最後に国内販売代理店をしているオランダMPS社製UVフレキシ印刷機を見学した。

◇国際委員会

・米国BF関連情報の米国レポートを作成し理事会に報告。

・平成24年5月3日より14日間デュッセルドルフで開催される印刷展示会の“drupa 2012”に参加するため、印刷情報出版研究所と共同で、5月9日～17日まで9日間の視察ツアーを企画。ツアーに同行するコーディネーターは、技術セミナーの講師もしていただいたライター・レイターの山下潤一郎氏。今回の視察ツアーでは“drupa 2012”会場視察に加えて、デンマーク、イギリス、オランダの各国を訪問し、企業視察を実施する計画。フォーム工連会員各社からは13名。共同開催全体では28名が参加。

・6月27日に開催した視察報告セミナーでは、ライター・レイター山下潤一郎氏から「デジタルをメインストリームに」と題した“drupa 2012”報告と、視察ツアーに参加したトッパン・フォームズ(株)山本匠造氏と(株)イセトの大塚啓史氏が企業視察を中心に報告した。

書籍印刷ではヨーロッパ最大手で、欧州に17工場を保有し、デジタル印刷化を積極的に推進しているCPI社オランダ工場。5セッ

トのHP Inkjet Web Pressを導入・稼働し、デジタル化に踏み切ったデンマークのコペンハーゲン郊外にあるニュー・エラパブリケーションズ社。主に銀行・通信の請求書・明細書のプリント・封入封緘・発送業務を行なっている英国のRR DONNELLEY社イギリス工場を訪問した報告を行なう。

◇市場調査委員会

・業界紙にも取上げられ、内容の充実した資料となっている「フォーム印刷業界の現状と課題に関する調査」の平成24年度版を発行すべく、全会員に対してアンケートを実施し12月に発行した。今回の調査では、市場状況の低迷もあり回収率が低く、前回実績(71社)を下回る66社(北海道地区:-4社、関東地区:-4社、関西地区:+3社、全体:-5社)の会員企業からの回答に留まった。今年度の調査で見えてきたのは、成熟した既存市場での収益確保を継続しながらも、新規市場・新規事業へと新たな収益源を求める各社の姿であった。売上拡大施策では、これまで「既存市場における新規開拓や新製品開発」を中心に展開されてきたが、関心事は「新規事業への取り組み」へ移ってきている。しかし、DPS事業における産業用カラープリンタの活用について聞いたが、回答した各社は決してバラ色ではないことも見えてきている。新規事業立ち上げを挙げた企業の割合が1.5倍に増加し、昨年まで第8番目であった「新規事業の立ち上げ・新分野参入」が、「購入資材コストの削減」に続いて第5番目になっている。さらに、新規事業の展開にあたっては、「社内体制の強化」以上に「業務提携」が有効な手段として多くの回答者が挙げている。既存市場から新規市場へ、さらに新規事業へと市場進出への動きが、急速に起きている。

今後の市場進出分野として、「マーケティング」および「システム開発関連分野」を多くの企業が挙げており、既存事業の周辺を取り込む動きが目立っている。また、BPOサービスに対する市場拡大の期待は引き続き高い傾向にあり、BPOの業務内容も多岐にわたってきている。

◇技術委員会

・「印刷産業の未来を作り出す「THE-座」を知って、問題の解決や活用のアイデアをみんなで考え、「THE-座」を体験しよう!」をテーマに3回の連続講座を10月15日から開催した。仕事を終えた夜間にも関わらず毎回30名以上が受講され、地方会員のために初めての企画として、同時Web配信も行なった。連続講座の初回目には、「THE-座」を使用して飲料メーカーへビジネス展開を行なった美創印刷(株)社長の村上一宏氏から、第2回目にはライブハウスの経営に「THE-座」を活用してビジネスを拡大している「中目黒・楽屋」代表の増茂光夫氏から現場の声を伺った。参加者はWiFi環境にあるパソコンを会場に持ち込んでSOMARDサーバーにアクセスし、「THE-座」を使用したDM作成(S-DMCLUB)の体験を行なう等、聞くだけの講座ではなく、作業し考える連続講座になった。連続講座の最後には受講者全員が講師の加藤博司氏((株)ソマード社長)を囲んで終了パーティーを開催し交流を深めた。参加者アンケートでは、「印刷会社の今後の方向性を示していると感じました」「印刷業界でおそらく初めてのイノベーションだと思います」「現在デジタル印刷機がまだまだ活用されていないので、大変勉強になりました。実際にシステムを活用したい」「DM作成のデモを体験して、PCが使用できるスキルがあれば問題

なく使いこなせると感じた」「多くの事例が紹介され、色々なことができることが理解できた」等の声が寄せられた。

- ・平成24年11月に「有機則・PRTR法に該当しない洗浄剤を使用した洗浄作業への挑戦」をテーマで環境セミナーを行なったが、参加した聴講者から「より具体的な作業内容についての情報が欲しい」との要望が出された。そこで平成25年2月13日にインキ洗浄作業をより効率的に行なうため、東洋インキ(株)とテクノロール(株)の技術者から、実践的な印刷周辺のメンテナンス手法を聞く「印刷ユニット・メンテナンス実践セミナー」を開催した。今回は印刷現場に的を絞って実演を交えたセミナーであったので、各社から工場現場の責任者の方々が多数参加され、継続してメンテナンスについて指導を受けたいとの希望も寄せられた。今回も地方会員のためにセミナーの同時Web配信を行なった。

◇環境委員会

- ・第11回印刷産業環境優良工場表彰について、会員企業へ応募促進の働き掛けを行なった。応募状況は前回を若干下回る54工場からの応募があった。日本フォーム印刷工業連合会会員として応募された東洋紙業(株) 習志野工場が「日本印刷産業連合会奨励賞」を受賞。
- ・日本印刷産業連合会としての取り組みである「地球温暖化対策の自主行動計画」及び、「循環型社会形成の自主行動計画」への取り組みに対して積極的に参画した。
- ・環境セミナー「有機則・PRTR法に該当しない洗浄剤を使用した洗浄作業への挑戦」を11月19日、日本印刷会館会議室において実施した。フォーム印刷はUVインキが開発された初期の段階からプリンタ適正に対応するため、UV印刷が主流になってい

る。このUVインキは乾燥性が高いこともあって、ローラー洗浄作業等では洗浄能力の高い洗浄液が求められている。しかし、各社では環境問題をクリアーするため、有機則やPRTR法に該当しない洗浄剤に切替えて、有害性の低い洗浄剤への切り替えに積極的に取り組んでいる。このセミナーでは、会員企業5社((株)木万屋商会、トッパン・フォームズ(株)、光ビジネスフォーム(株)、東洋紙業(株)、(株)イセト)から情報開示をいただいて具体的な取り組みの報告。さらに、関連メーカー5社(光陽化学工業(株)、(株)日研化学研究所、(株)T&K TOKA、東洋インキ(株)、テクノロール(株))から各社の製品開発の状況や、取扱いについての説明をいただき、参加された約80名の受講者に多くの情報を提供することができた。参加者アンケートでは「ローラー洗浄等に関するメンテナンス方法をもっと知りたい」との希望が多数寄せられたので、2月13日にはセミナーの第2弾として技術委員会と共催して「印刷ユニット・メンテナンス実践セミナー」を開催した。地方会員のためにセミナーの同時Web配信を行なった。

- ・印刷現場の環境保全活動の一環として、オフセット印刷における洗浄作業の改善に取り組み「有機則・PRTR法に該当しない洗浄剤を使用した洗浄作業への挑戦」と題した環境セミナーを開催したが、会員各社で速やかにより健康や環境にやさしい洗浄作業が行なえるように、「有機則・PRTR法に該当しないUV洗浄剤の使用事例」を会報及びホームページで公開した。

◇総会、理事会

平成24年度は、通常総会1回、理事会9回を開催し、重要事項の報告、審議・決定を行

い、概要を会報、ホームページ等を通じ随時会員へ報告。

1. 平成24年度通常総会

平成24年6月12日、目白・椿山荘マーズ(タワー棟4階)において通常総会を開催し、小谷達雄会長が議長となり以下の議案を審議し原案通り承認された。

第1号議案 平成23年度事業報告並びに収支決算報告承認の件

第2号議案 平成24年度事業計画案並びに収支予算案承認の件

第3号議案 任期満了に伴う役員改選の件
通常総会に引き続き開催した第3回理事会において、櫻井醜会長が議長となり、以下の議案を審議、原案通り承認された。

・第1号議案 会長選任の件

・第2号議案 副会長、専務理事、常任理事指名の件

・第3号議案 委員会委員委嘱の件

2. 理事会

平成24年度は9回の理事会を開催し、事業計画に基づいた委員会活動、日本印刷産業連合会事業活動、各地区工業会事業活動報告を受け、業界課題の共通認識を図り、重要事項について審議・決定した。

第1回 平成24年 4月12日 日本印刷会館

第2回 平成24年 5月17日 日本印刷会館

第3回 平成24年 6月12日 椿山荘

第4回 平成24年 7月12日 日本印刷会館

第5回 平成24年 9月12日 ホテルニューオータニ

第6回 平成24年 10月11日 裏磐梯猫魔ホテル

第7回 平成24年 11月8日 日本印刷会館

第8回 平成25年 1月24日 HOTEL椿山荘
TOKYO

第9回 平成25年 3月14日 日本印刷会館

平成 25 年度通常総会議案書

第4号議案 「平成 25 年度日本フォーム印刷工業連合会事業計画」

業界基盤の整備と体質強化を図り、広く印刷産業全般の総合的發展を図るため、平成25年度は以下の項目を重点的に推進します。

1. 日印産連事業活動へ積極的に参画する

・主要構成員として、日印産連事業活動へ積極的に参画し、企業の社会的責任と印刷産業全般に亘る課題の解決に取り組み、理事会、広報を通じ会員への周知と啓蒙を行ないます。

・日印産連が主催するセミナー、報告会他各種行事への参加を積極的に進め、知識の共有と交流を図ります。

2. 委員会活動による課題の討議と諸施策を実施する

①業務委員会

・地区工業会との交流を深め、会員増強、工業会活動活性化の具体策を検討し実施する。

企業経営に関する講演会・セミナーを最低年4回実施。

地区工業会と協議して講演会及びセミナーを各地区でも開催。

各工業会で開催する講演会、セミナー、勉強会等の企画へ、講師紹介や資金的補助を行なう。

生産設備及び人材活用についての情報交

換のシステムを構築。

各種資格取得への人材育成支援 (ISO9001 内部監査員養成 PL資格認定 JPMメーカー認証資格等)

- ・日本印刷産業連合会加盟団体及び異業種との交流の実施。
懇親会及び講演会への招待、及び交流会を企画し実施する。
- ・広報活動の充実を図ります。
タイムリーなホームページ内容更新の実施
会報「フォーム印刷」定期発行(4回/年)
JGAS2013への事務局出展(2013年10月2日～5日)
“page2014”への出展(2014年2月5日～7日)
- ・ISO9001認定取得サポート(4ヵ月取得)、ISO9001品質内部監査員養成研修コース(7日、2日コース)を会員に提供する。
内部監査要員のレベルアップにより、品質向上活動の活性化を図る。
- ・安全管理者教育へのサポート。中央労働災害防止協会が主催するRST講座等の安全管理者養成プログラムへの参画。
安全衛生管理者のレベルアップにより安全で快適な職場環境作りを推進する。
- ・契約及び販売価格の適正化の推進。
経済調査会等印刷価格調査に協力
独禁法遵守と啓蒙の為の諸施策の推進
- ・業界の重要課題を各委員会と連携して抽出し、工連運営会議での迅速な方向付けを図る。

②資材委員会

- ・用紙事情調査を継続実施し、理事会等を通じ資材動向を周知します。
- ・会員会社社員の資材知識向上のため工場見学・セミナーの企画
インキ及び補助資材等に関する勉強会を

環境委員会と共同で実施する。

補助資材(インキ・版材・ブランケット・各種洗浄剤・等)の共同購入実施への検討を行なう。

- ・損紙削減施策について環境委員会と共同での取り組みとして「エコ発注」による損紙削減をテーマに活動する。
- ・損紙削減施策について技術委員会と共同での取り組みとして、印刷立ち上げ改善による損紙低減を目指し、インキ供給システム・J-Color自動見当装置、絵柄監視装置等の設備について勉強会を実施する。

③国際委員会

- ・海外フォーム印刷事情を調査、分析し、理事会報告を通じ会員へ周知します。
北米印刷事情レポートの継続発行
海外展示会への参加及び情報発信
チャイナプリント(北京)
5月14日～18日
2013上海国際印刷・包装・製紙産業総合展
7月10日～13日
PRINT'13(シカゴ)
9月9日～11日(印刷出版研究所・他)
ラベルエキスポヨーロッパ
9月24日～27日(ラベル新聞社)
IPEX2014(ロンドン)
2014年3月26日～4月2日
各種海外情報の広報(会報及びホームページにて情報発信)
海外動向セミナーの開催(11月開催予定)
- ・海外企業、団体との交流を図ります。
中華人民共和国BF印刷分会との継続的な交流
米国印刷関連情報サイトWhat They Thinkとの情報交流
米国PODiとの情報交流

④市場調査委員会

- ・市場動向を調査分析し、調査報告書等を通じ会員への事業方向性を提示する。
アンケート調査を実施。
調査結果の分析と報告書を作成し(2013年度版を9月末発行予定)、10月末には調査報告発行セミナーを開催する。
- ・市場における共通課題を抽出し、分析及び対応指針を示す
- ・市場に対して積極的な活動が行なえる情報提供を行なう。
- ・資格認定についての勉強会及びセミナーの開催
JTDNA(日本テクニカルデザイナーズ協会):PL資格認定
JPM(日本プロモーション・マーケティング協会):メーカー認証資格

⑤技術委員会

- ・技術面から見た業界の進む方向を協議しセミナー、見学会等を企画し実施する。
印刷技術、環境、生産性等 現場で解決すべき問題点を洗い出し、セミナー及び勉強会の開催。
プリントデータ処理セミナー(ポーラメソッド社、ピツニーボウズ社)7月23日開催予定
マイクロジェット社によるインキジェット技術セミナー 9月27日開催予定
設備改善機器(インキ供給システム・J-Color、静電気除去装置、UVシステム、潤滑剤等)の勉強会の開催
現場作業教育(印刷ユニット周辺メンテナンス手法)等の企画・実施
業態変革に関わるIT技術に対してのセミナーやワークショップを開催(ネットワークOS「The座」の事例紹介セミナー等)
- ・エネルギー削減分野に着目し、電力削減

機器や新技術情報の共有化を推進する。

⑥環境委員会

- ・GP工場認定証制度の普及啓蒙と認定・認証の取得しやすい環境作り、情報提供を通じ取得支援を行なう。
GP認証取得支援情報の提供
- ・環境優良工場表彰申請への応募を促進する。
技術的及び申請に関する支援の実施
- ・工場作業現場の環境改善を推進する。
有機則・PRTR法に該当しない洗浄剤、インキ、現像剤等の使用を推進する活動を行なう。
- ・印刷産業全体で進めるCO₂削減活動、廃棄物削減活動(地球温暖化対策・循環型社会形成の自主行動計画)を推進する。
日印産連自主行動計画への参加
CO₂削減、廃棄物削減の実態把握と情報共有
損紙低減施策としての「エコ発注」の会員各社への展開を図る。

⑦理事会

- ・業界及び工連運営に関わる重要事項を協議決定する理事会を定期開催し、会報及びホームページ等を通じ会員に周知する。
- ・理事会への出席が難しい地方理事及び役員に対して、Webによる同時配信を実施する。
- ・業界の発展、社会貢献の方向性を探る政治経済動向、社会的責任課題等についての理事研修会を企画し実施する。

日本フォーム印刷工業連合会 平成25年度 第1回理事会議事録

■平成25年4月11日(木) 午後1時30分 日本印刷会館2階 201会議室

■出席者(25名)

櫻井会長、小谷副会長、瀬戸副会長、玉田常任理事、池田常任理事、林常任理事、土屋常任理事、越智(大久保常任理事)代理、福田常任理事、佐々木常任理事、佐藤常任理事、佐久間常任理事、杉山常任理事、溝口常任理事、太田常任理事、和田常任理事、福武理事、石坂理事、坊野理事、瀧本理事、加藤理事、西川監事、寺山監事、入野理事候補(小林クリエイティブ株式会社)、山口(専務理事事務局)

議 題 (1)平成24年度決算報告
(2)委員会報告
(3)日本印刷産業連合会等関連報告
(4)各フォーム印刷工業会からの報告

議 事 冒頭、櫻井会長の開会挨拶があり議事に入った。

「櫻井会長挨拶骨子」

各企業でも厳しい年度末を乗り越えて4月を迎えたこの時期に、皆さんが理事会に参加されているので、何らかの話題を持って帰っていただきたい。東京で桜が開花したのは3月16日であったが、この開花時期は1953年以来なかった。この年は「神武景気」が始まった年で、これから「アベノミクス」で今年も景気が良くなる。政権が変わって、デフレ脱却、円高脱却に向けた。為替が16%安くなっているが、実際の物価に反映するには半年かかると言われている。我々業界に表れて来るとも半年後となり、それから活発な活動が起こって来る。リーマンショックも2008年11月であったが、直ぐに影響を受けたのは自動車業界や家電業界であった。しかし、フォーム業界はこの時期を乗り切ったが、半年後に一気にこの影響を受け始めた。この経験から、今回も半年後から業界も景気が良くなることを期待している。

これから今年度の活動が始めるが、昨年以上に会員相互の情報を共有する働きを進めたい。ぜひ、会員の皆様方の協力をお願いしたい。



平成24年度決算報告

平成25年度通常総会資料として作成した平成24年度決算報告書を理事会にて報告

委員会報告

●資材委員会

・4月度用紙事情について報告

●業務委員会

・3月度月次計算報告
・「FMクレド」連続講座について報告

●国際委員会

・2月度米国レポートの報告
・「海外動向セミナー」開催の報告

●環境委員会

・環境委員会3月度活動の報告
・環境優良工場表彰応募状況の報告
・UV洗浄剤使用事例公開についての報告

日本印刷産業連合会等関連報告

事務局山口より、資料に基づき以下の報告があった。

- (1)各事業所内での化学物質の取扱に関するアンケート集計結果
- (2)平成24年度労働衛生協議会中間報告(骨子案)
- (3)平成25年度労働衛生協議会今後の対応策
- (4)日本印刷産業連合会平成25年度事業計画並びに収支予算(案)
- (5)セーフティーネット保証5号についての資料

各フォーム印刷工業会からの報告

関東フォーム印刷工業会報告(瀬戸会長)

関東フォーム印刷工業会では地域柄、日本フォーム工連で主催しているセミナーや講演会に積極的に参加しているが、最近正会員よりも特別会員の方々からより多く参加をいただいているので、正会員の方々も多数参加いただけるように応援して行きたい。今後の予定としては来月通常総会と懇親会を計画している。

北海道フォーム印刷工業会報告(佐藤会長)

北海道フォーム印刷工業会では、3月の初旬に正会員のみの情報交換会を開催して、用紙の値上げや年度末の仕事の状況について情報を交換した。今後の予定として、4月26日定時総会を行なって新年度をスタートさせるが、特別会員が経費の削減や支店の統合を理由に減少し、会運営の財政が少し厳しくなっている。

東北フォーム印刷工業会報告(佐久間会長)

一昨日、仙台で東北フォーム印刷工業会の役員会を開催し、下記の予定を決定した。当初の計画通り、岩手県の花巻で5月14日～15日の予定で総会と懇親会を開催。6月4日には日本製紙の石巻工場の施設見学会。7月17日に納涼会を企画して

いることを報告した。

中部フォーム印刷工業会報告(杉山会長)

3月21日にゴルフコンペを開催。来週の4月17日には役員の移動があるので歓送迎を含めた懇親会を開催する予定。今年度の定期総会は5月27日に開催する。この総会で中部フォーム印刷工業会の会長職を退任する予定。

関西フォーム印刷工業会報告(清水会長)

今月25日に関西の大阪支部で例会とプチ勉強会を開催予定。プチ勉強会では「印刷通販ビジネスの動向」をテーマに講演いただく。5月16日に総会と講演会、懇親会を開催する。関西で開催されるJP展(情報印刷産業展)は5月16日～18日まで開催される。また、関西地区を中心に全印工連として、ミャンマーの印刷団体との交流会事業を6月に行なう。

中国フォーム印刷工業会報告(太田会長)

本年度から東西に分かれていた中国地区を一本化し、中国フォーム印刷工業会とスタートすべく、今まで東中国に所属しておりました西尾総合印刷様を訪問して、今後の運営について話し合った。

今後は四国地区も視野に入れて連携を図って行きたい。5月17日に統合して初めての総会を実施する予定。

九州フォーム印刷工業会報告(和田会長)

九州フォーム印刷工業会では、5月22日に定期総会と懇親会、そして講師はまだ決まっていませんが講演会も開催する予定です。会社としての報告ですが、4月1日から会社名を変更致しました。

最後に小谷副会長より閉会挨拶があった。

「小谷副会長挨拶骨子」

今年の桜の開花は「神武景気」の年と一緒にであると、大変期待を持てる冒頭の櫻井会長のご挨拶であったが、私の地元の京都では約2週間遅れた開花だった。東京以外の地域では3月末ぐ

らの開花であったので、「神武景気」は東京だけなのか？ぜひ、東京が日本の景気を引っ張っていただきたい。新しい年度が始まったが、皆さんのご協力で活発な活動をして行きたい。

次回 平成25年度第2回理事会
開催日 平成25年5月9日(木)
時間 午後 1時30分より
場所 日本印刷会館2階 201会議室
を確認して閉会となった。

日本フォーム印刷工業連合会 平成25年度 第2回理事会議事録

■平成25年5月9日(木) 午後1時30分 日本印刷会館2階 201会議室

■出席者(21名)

櫻井会長、小谷副会長、瀬戸副会長、玉田常任理事、池田常任理事、林常任理事、土屋常任理事、越智(大久保常任理事)代理、福田常任理事、佐久間常任理事、入野常任理事候補、溝口常任理事、太田常任理事、福武理事、石坂理事、坊野理事、瀧本理事、加藤理事、西川監事、寺山監事、山口(専務理事事務局)

議題 (1)平成25年度通常総会議案書(案)報告
(2)委員会報告
(3)日本印刷産業連合会等関連報告
(4)各フォーム印刷工業会からの報告

議事 冒頭、櫻井会長の開会挨拶があり議事に入った。

「櫻井会長挨拶骨子」

今日は理事会に参加いただきありがとうございます。昨年、会長として拜命を受けて話したことは、会員各位が事業領域の拡大や売上の増強などについて取り組む時に、「私どもの資産を使って下さい」と話しました。しかし、結果は、法律関係で1件、著作権関係と技術関係で対応したのみでした。このことは、昨年度だけの施策ではなく継続して行きたいと思っている。私たちの業界もBFからDPSの世界に来て、今はBPOに、そして次の領域に向けて取り組んでいる。もう一点は、我々の事業の軸をどのように増やしていくかである。フォーム工連には多くの委員会がある。この委員会活動を活発化し、独自の切り口での提言や情報発信を行ない、会員各社に持ち帰って、ためになり、役に立つ活動を行なって欲しい。



平成25年度総会議案書(案)についての報告

委員会報告

- 資材委員会
・5月度用紙事情について報告
- 業務委員会
・4月度月次計算報告
- 国際委員会
・「after drupaにみる最新動向」掲載報告
- 技術委員会
・技術委員会4月度活動の報告
- 環境委員会
・環境委員会4月度活動の報告
・第12回環境優良表彰応募状況報告

日本印刷産業連合会等関連報告

事務局山口より、資料に基づき以下の報告があった。

- (1)日本印刷産業連合会平成24年度事業報告並びに収支決算(案)
- (2)日本印刷産業連合会表彰の推薦に関する報告
- (3)「消費税の円滑且つ適正な転嫁…等に関する特別措置法」に関する資料
- (4)印刷用資材の値上げについて報告
- (5)著作権隣接権についての関連報告
- (6)「個人情報保護研究セミナー」開催案内
- (7)グリーン基準の一部改訂について報告
- (8)労働衛生協議会の活動について報告
- (9)印刷現場における個人情報保護ワンポイントレッスン発刊案内

各フォーム印刷工業会からの報告

関東フォーム印刷工業会報告(瀬戸会長)

5月30日、関東の通常総会をHOTEL椿山荘東京で開催するが、任期中でもあるので常任理事や役員的大幅な変更はない。関東の支部活動は昨年から少しは動きが出ているが、まだ活発な活動までは至っていないので、今年度はさらに関東の会員の皆さんと一緒にやって行きたい。

東北フォーム印刷工業会報告(佐久間会長)

東北地区の総会は毎年持回りで開催しているが、来週岩手県で総会を実施する。この時期会長が一番大変なのは会員企業に対して、継続加入をお願いすることです。この中で話題になったのはフォーム印刷という名称が連続帳票を製造する印刷屋さんの集まりである、とのイメージが定着していて新規会員募集が難しい。ぜひ、フォーム工連に加入すると大きなメリットが生まれるような活動をして行きたい。

中部フォーム印刷工業会報告(入野会長)

中部では定例の理事会を開催し、一部理事の方々が人事異動に伴って入れ替わったので、歓送

迎を含めた懇親会を開催した。中部は今年創立40周年を迎えるので、5月27日に開催する総会を40周年総会とし、講演会も実施することを決めた。

関西フォーム印刷工業会報告(溝口会長)

4月25日に大阪支部会を開催した。プチ勉強会を20社から22名参加されて開催した。

JSPIRITS社(旧オリーブ)から印刷通販の最新動向と、Web to Printのユーザー事例をテーマにお話いただいた。5月16日に関西定例総会を実施し、講演会も「新しい市場のつくり方」の著者の三宅先生にご講演をいただく。この講演会には関西以外の会員の方々にも参加いただいている。

資材委員会でも行なったが、関西フォーム印刷工業会として6月にはT&K TOKA様の大阪工場を見学する予定です。また、来週からJP展が開催されるので関西にお出で下さい。

中国フォーム印刷工業会報告(太田会長)

5月17日に中国フォーム印刷工業会として最初の総会を開催する。また、この総会に合わせて講演会も行ない、講師には関東地区でも講演会とセミナーを行なった、カックス・クレイグ氏が広島に来ていただいて、FMクレドについて講演される。

最後に瀬戸副会長より閉会挨拶があった。

「瀬戸副会長挨拶骨子」

今日は理事会前の工連運営会議で団体の活性化のために様々なことを話し合った。理事会以上に役員同士の話し合いが必要ではないかと思う。来月は平成25年度の通常総会を迎えるが、新年度に入っても活発な活動をお願い致したい。

次回 平成25年度通常総会・第3回理事会

開催日 平成25年6月13日(木)

時間 午後2時15分より

場所 HOTEL椿山荘東京「カシオペア」

(プラザ棟1階)

を確認して閉会となった。

日本フォーム印刷工業連合会

平成25年通常総会・記念講演会を開催

6月13日、HOTEL椿山荘東京で平成25年度通常総会・記念講演会・懇親会を開催した。

今年度は任期中に当たり役員の変更はありませんが、団体活動の強化を図るため、副会長として小林クリエイト(株)取締役社長の小林友也氏に就任いただきました。また、地方団体の活性化のために、中国地区の統合を図り、中国フォーム印刷工業会を発足させた。年間活動として委員会活動の充実を図り、ISO 9001内部監査員養成講座や、“JGAS 2013”、“page 2014”への出席。環境活動として設備改善機器の導入や「エコ発注」への取り組みによる損紙低減等、具体的な施策を持った活動を展開する予定。

記念講演としては、2000年日本印刷産業連合会が策定した“Printing Frontier21”等にも参加いただいた(株)野村総合研究所上級コンサルタントの木村淳氏から「ITの新たなトレンドが



印刷産業にもたらすインパクト」について講演をいただいた。ITによる変革とは「電子データの利用による変革」。印刷産業はデータの宝庫であり、この電子データを活用して事業や業態の変革を進める可能性を大いに秘めている。そして 変革のカギは「顧客ニーズ」を捕えることであると話された。

国際委員会主催

「海外動向セミナー」を開催

3月29日、日本印刷会館において国際委員会主催「海外動向セミナー」を開催した。今回は本年1月に開催された“PIA、RIT Cross Media Innovation Center、PODi AppForum”の視察報告、2月に開催された“FAGATインド大会”の様子を日本印刷産業連合会 企画推進部 国際担当部長 石橋邦夫氏が報告。

2月11日から5日間、スイスのルツェルンで開催された“Hunkeler Innovation Day2013”の状況の報告。また、興味ある生産加工設備や、国内であまり紹介されていない情報を取り



上げた。レーザーにより複雑なバリエーション・横ミシン加工、ダイカッティング、ハーフカット、バリエーション文字や絵柄の加工等を150m/分の高速で行なうことができる Hunkeler社のレーザーモジュール HL6。米国Xerox社が買収を発表したiMPiKA社のインキジェットプリンターの紹介。米国のRR DONNELLEY社とKBA

社が共同開発したインキジェットプリンター RotaJET76 等、多岐に渡る内容となった。

セミナー報告は、(有)メディアテクノス 代表取締役 井上秋男氏、ケイズカンパニー(株) 代表取締役 高橋龍男氏、(株)イセトー 執行役員IT統括本部長 和田英久氏、KBAジャパン(株)代表取締役副社長 岡田修氏の各氏にお願いした。

平成25年度記念講演会

「ITの新たなトレンドが印刷産業にもたらすインパクト」

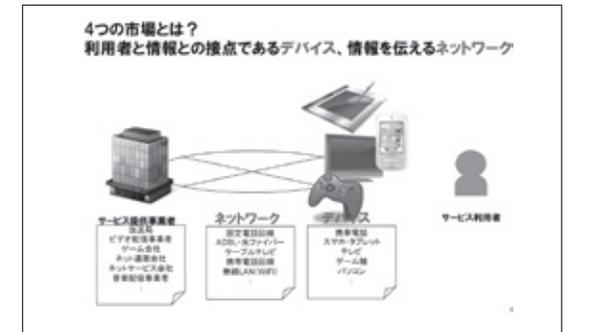
(平成25年6月13日 HOTEL椿山荘東京にて開催)

1 ITのトレンド

2000年より毎年12月頃に、野村総合研究所として5年程度先のIT市場を予測する「ITナビゲーター」を発刊しております。昨年末に発行した「ITナビゲーター 2013年版」では、19の市場規模予測のほか、ビッグデータの活用動向についても掲載致しました。



①の4つである。宅配便にたとえると「荷物」が「コンテンツ」に、「トラックや代引き決済サービス」が「プラットフォーム」にあたる。



デバイス (端末) 市場の動向を見たい！
 ①電話の枠組みを越えスマートフォンは、携帯電話販売の60%を越え、加入者開拓が飽和しつつある携帯電話市場を質的に転換している。車載情報端末やデジタルカメラ、タブレット端末との連携等で、他端末を取り込み、市場の境界を「浸食」していく。②地デジ後を模索するテレビについては、地デジ特需の反動で販売台数が低迷するものの、ネットとの融合を新たな切り口としたテレビのスマート化が進む。2017年には500万台相当のスマート“インターフェース”テレビ(ゲーム機、セットトップボックス含む)販売が期待される。

③ネットワーク・サービスとの融合のビジネスモデル転換では、ソフトウェア、コンテンツ、機器監視・管理・メンテナンス、販売(EC)等を一体化したビジネスモデルが更に強まると予測される。

携帯電話端末の世界市場では、新興99国の経済成長による携帯電話普及と、スマートフォンの需要拡大により、2017年度の携帯電話端末の販売台数は18億台近くに達する。

次に、携帯電話端末の日本市場では、これまで複数の専用端末に求められていた機能が、スマートフォン1台で代替される傾向が顕著になってきた。

タブレット・電子書籍専用端末の世界市場は、先進国ではノートパソコンの代替品となり、新興国では1台目パソコンとして利用が進み、2017年には約2.2億台が販売される。

スマート“インターフェース”テレビの日本市場は、新しいユーザーインターフェースで、新たな映像視聴・情報利用体験を提供する「スマート“インターフェース”テレビ」を、2017年には約470万台出荷する計画である。

何でもスマホ・タブレットで実現が可能になり、カーナビもレジスターの登録インターフェイスもスマホ・タブレットが利用され始めている。

ネットワーク市場の動向を見ると！

ブロードバンドも固定からモバイルへ急速に変化し、LTE/4Gサービスの普及でモバイルブロードバンドが固定と遜色ないレベルになった。そして、電車の中を見回すと、そこら中でスマホをいじる人たちが溢れ、外でネットをするのが当たり前になった。

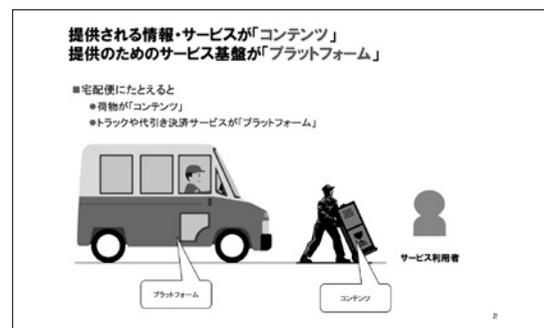
また、人と人の通信から、モノとモノへの通信が進化し、ケータイ、スマホを使って人同士が通信・通話することはばかりでなく、モノに取り付けられたセンサーに通信機能が付加されて、モノからモノへ情報のやりとりがされるようになった。

固定ブロードバンド回線市場(市場規模予測)は、無線インターネットへの移行増加を受け、2014年度以降、減少傾向に転じている。無線インターネットと固定ブロードバンドの速度の差は縮

まりつつあり、ユーザーがインターネットを利用する際に使う端末も、パソコンからモバイル端末へと変わりつつある。そこで、固定ブロードバンド回線の事業者は、これまでのサービスに加えて、Wi-Fiなどを活用した無線サービスも含む固定・無線の一体的なサービスの提供が迫られている。

モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場(携帯電話・PHS事業者の契約回線数予測)は、モバイルデータ通信や通信機能が組み込まれた機器の増加や、2台目の端末を保有等により、2017年度には約1.5億回線に成長すると予測している。回線数増の要因は、①モバイルデータ通信回線(データカード端末、ポータブルWi-Fiルーター)の増加、②通信機能を組み込んだ機器(タブレット・電子書籍専用端末、デジタルフォトフレーム、車載情報端末など)やM2M市場の増加、③子どもや高齢者層における保有率の増加や、2台持ちユーザーの増加 等が挙げられる。

M2M通信の活用例として自動販売機を見てみよう。自動販売機と制御コンピュータがWiMAX無線通信で情報をやりとりし、販売記録、広告配信を行なっている。さらに自動販売機に組込まれた顔認証により、年代・性別判定に基づく商品おすすり等も始まった。他の分野では電力スマートメーター等にもM2M通信が活用されている。



次にプラットフォーム市場の動向について見よう！

O2O(Online to Offline)によるサービス業のEC(e-commerce)化、リアル消費の50兆円規模もネット商品流通へと移行し、ECネット決済の非連続的な成長が見られている。

スマホPOS等による中小企業や個人の利用が増加し、電子決済白地層のスマートペイメントの利用が進んでいる。さらに、リアル広告におけるネットアドテクノロジーが普及し、ネット広告はパソコンからスマートフォンへシフトして、リアル広告の計測テクノロジーの利用も増加する。

ネットサービスを通じて消費者がリアル店舗へ誘導されて購入する“O2O消費”の市場規模は、2017年度には50兆円へと拡大する。今後は、「スマートフォンの普及」や「ソーシャルメディアの普及」、「無線LANを活用したローカルサービスの提供企業拡大」、「NFC(近距離無線通信)に対応した携帯電話端末の普及」といった要因によって、消費者がO2O消費を増やすための環境が徐々に整備される。

B to Cの決済手段は、“現金”から、電子的な決済手段である“スマートペイメント”への移行が続く。クレジットカードや電子マネーの市場成長が続く。対面決済では、現金以外の手段を利用するキャッシュレス化の傾向が継続し、またスマートフォンを活用した決済手段も成長した。非対面決済分野においても、ECの成長によりネット市場は拡大する。今後は、スマートフォンやシンクラインアント端末といった、安価かつ簡易な店舗用の決済端末の普及が、さらにネット市場を後押ししている。

インターネット広告市場の成長領域はスマートフォン向けへシフトし、リアルの販促・広告市場に手を広げる必要がある。パソコン向けのインターネット広告市場は2014年に飽和し、その後ゆるやかに下降する。一方、スマートフォン向けのインターネット広告は、リアルの消費に関連する広告を取り込んで成長する。ターゲティング広告には限界があり、単なる「広告」から「経験」へ変化させることが重要となる。

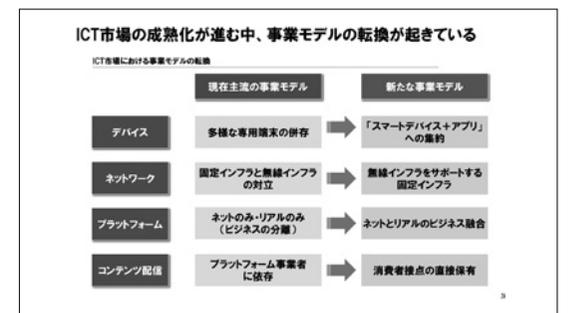
事例としてOffline to Online Amazonのスマートフォンアプリを見てみよう。手元の商品のバーコードを読むと、Amazonでの販売価格、在庫が分かる。商品の確認は実店舗を見に行き、購入はネットで行なう。便利だが、実店舗はた

まったものではない。

Apple Storeではクレジットカードを出さずに、ネットのID・パスワードを入れると決済される。店員に会わなくても一人で買い物をして商品を持って帰れ。スマートフォンに取り付けられるカード端末が開発され専用機が不要だ。

韓国の大手スーパーマーケットでは、地下鉄の駅の壁面に商品カタログのポスターを掲示、お客は2次元バーコードを読み取って注文ができ、「商品選択・注文」と「決済」「モノの受け渡し」が完全に分離されている。

ICTが印刷産業に与えるインパクト



ICT市場の成熟化が進む中、事業モデルの転換が起きている！

- ・デバイスは、「多様な専用端末の併存」から「スマートデバイス+アプリへの集約」へ
- ・ネットワークは、「固定インフラと無線インフラの対立」から「無線インフラをサポートする固定インフラ」へ
- ・プラットフォームは、「ネットのみ・リアルのみ(ビジネスの分離)」から「ネットとリアルのビジネス融合」へ
- ・コンテンツ配信は、「プラットフォーム事業者に依存」から「消費者接点の直接保有」へと「現在主流の事業モデル」から「新たな事業モデル」への転換が起きている。

何でもかんでもデータ化が可能になり、処理も高度化、最適化や省力化、あるいは価値向上などの効果を生んでいる。

ITによって、いろいろな産業、企業が変わり始めている！

自動車保険の米Progressive社では、保険加入希望者に専用のドライブレコーダを車内に設置し、ドライバーの運転状況を分析。加入希望者の運転パターンからリスクの度合いを判断し、そのドライバーの運転状況に合わせた保険プランを提案している。Progressive社は事故を起こしやすい層の保険を引き受けるリスクを低減させることができ、業績を伸ばすことができた。

製造業のVestas Wind Technology社(デンマーク)は、風力発電機を設計・製造・販売する世界最大手であり、既に30年以上の歴史があり、67カ国で4万4500機の風力タービンを手掛けている。同社は、運用実績も重ねることで、風力発電を事業として成功に導くためのノウハウも蓄積している。そこで、データを解析し、風力発電事業者の経営に最適な設置場所を提案。発電機の製造・販売だけではなく、設置場所のコンサルティング事業を展開。ものづくりだけではなく「使い方指南」事業も立ち上げている。

飲食業の「がんこフードサービス」は、産業技術総合研究所と共同で、仲居さんの動きをITで把握し、動線と人員配置を最適化するために分析システムを開発した。従業員に位置センサー、磁気センサー、ジャイロセンサーを持たせ、一人一人の導線を把握。これを元に従業員シフトや、厨房レイアウトの最適化を行なった。結果として利益率を10ポイント以上向上させた。

小売業でインスタペーカリーのアンデルセンは、POSデータから過去の販売データを徹底分析して、販売パターンを推測し、このパターンと来店数予測値から、どの製品がどの時間帯に何個売れるかについて、目安を出す仕組みを開発した。欲しい商品をタイミングよく提供できるようになり、このシステムの導入店は1.1%売上が増加した。

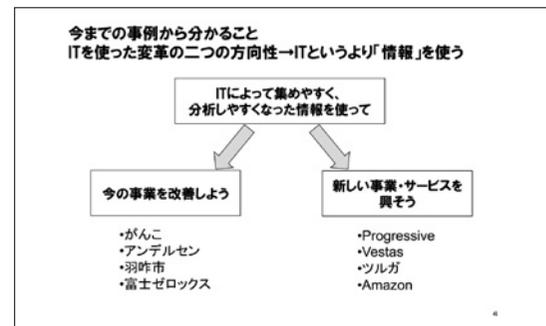
東大阪市にある中小卸売業の「ツルガ」では、2万種のねじ(既製品、特注品)を取り扱っている。利益率の高い特注品に注力するため、一般品のねじ販売はネット中心で開始した。このネット販売では「何が、どの業種で使われているのか」の動向を分析し、同様の属性を持つ顧客に営業を

かける仕組みを作った。この結果、取り組みを始めた2003年度は1.2億円だった売上を2010年度には5億円にまで拡大させ、顧客数も40件から60万件に増加させた。

石川県羽咋市では、衛星写真を用いて美味しい米を事前に安価で判別。美味しい米だけをまとめてブランド化して、通常出荷だと一俵1.3万円程度だが、ブランド米として出荷することで、一俵4.2万円出荷している。そして、ついにはこのブランド米をローマ教皇に献上するまでになった。

電子書籍Amazon Kindleは、「電子書籍上でハイライトされた箇所」に関する情報をクラウド上に集約・共有し、読者にデータの閲覧(下り)だけでなく、読者からデータを吸い上げ(上り)活用して、「みんなの興味」を集約。そして、ポピュラーハイライトとして提供している。

富士ゼロックスはデジタル複合機に搭載された100～150のセンサーで捕えたデータをメンテナンスセンターに送り異常を発見するシステムを構築した。この結果、故障発生時に的確な部品と対応が取れるようになり、故障予知を含めて対応時間を30分削減している。

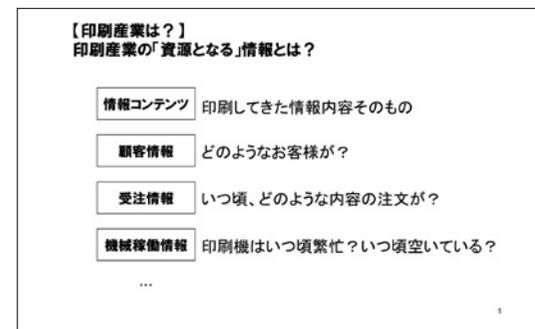


今までの事例から分かることは、ITを使った(ITを使ったと言うよりは「情報」を使う)

変革には二つの方向性が見出せる。

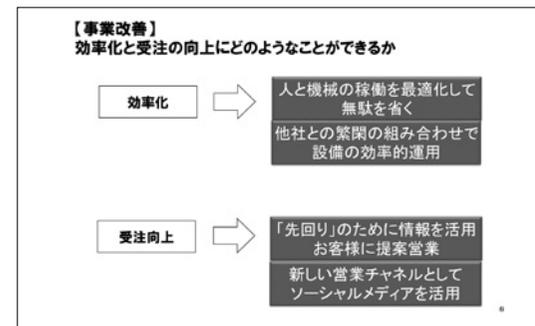
その一つは「今の事業を改善しよう」この事例として「がんこ」「アンデルセン」「羽咋市」「富士ゼロックス」が挙げられる。

もう一つは「新しい事業・サービスを起そう」この事例は「Progressive社」「Vestas社」「ツルガ」「Amazon」になる。



印刷産業の「資源となる」情報とは次の4項目に分類できる！

- ①情報コンテンツ「印刷してきた情報内容そのもの」。
- ②顧客情報「どのようなお客様が？」。
- ③受注情報「いつ頃、どのような内容の注文が？」。
- ④機械稼働情報「印刷機はいつ頃繁忙?いつ頃空いている？」である。



印刷産業の「効率化」と「受注の向上」に対してどのようなことができるかをみたい！

「効率化」については、①人と機械の稼働を最適化して無駄を省く。②他社との繁閑の組み合わせで設備の効率的運用。



そして「受注の向上」として、①先回りのために情報を活用し、お客様に対しての提案営業。②新しい営業チャネルとしてソーシャルメディアを活用。を挙げることができる。

最後に印刷産業の「新たな事業」についてであるが、大変難しいことだが、ニーズがあればそれを解決する方法は必ずある。

たとえば「お客様の印刷データを預かるということ」を考えた時。①「いつでも」「どこでも」紙に印刷したい。②社内のデータファイル管理が面倒。③残したいデータもあれば、残したくないデータもある。

3 まとめ

1. ITは消費者が「いつでも」「どこでも」触れられるようになり、高度化してきた。夕方のラッシュアワーの電車も夕刊紙・週刊誌からスマホ、ワンセグへ2.ITによって「何でもかんでも電子データ」にできる。電子データは処理しやすく、高度な加工が可能になった。
3. ITによる変革とは実は「電子データの利用による変革」ITは電子データを使いこすための道具と理解すべき。
4. 印刷産業はデータの宝庫。他の産業のような顧客データ、受注データに加え、今まで印刷してきた情報そのものが蓄積されて情報量が多い。
5. これらのデータを活用して事業や業態を変革できる可能性がある。顧客データ、受注データを活かした効率化や受注活動の活性化。顧客データ、受注データ、印刷情報を組み合わせた新たな事業の創出等、様々な取り組みが考えられる。
6. そのカギは「顧客のニーズ」である。ニーズが分かれば、それに応えるための道具を作ることができるのである。

株式会社野村総合研究所
ICT・メディア産業コンサルティング部
上級コンサルタント 木村 淳氏

関東フォーム印刷工業会

平成25年通常総会を開催

関東フォーム印刷工業会(会長 瀬戸 良教)は5月30日、HOTEL椿山荘東京において、平成25年度通常総会を開催した。「平成24年度事業報告並びに収支決算報告承認」「平成25年度事業計画案並びに収支予算案承認」について審議され滞りなく承認された。通常総会の冒頭、瀬戸会長は「今年は10日も早い梅雨入りになり、株価も乱高下を繰り返していますが、経済動向が、今後の私たちの業界にどのような影響があるか注目していかなければならない。今年も関東を中心として、全国の会員の皆さんと企業の活性化に取り組んでいきたい。今年度は任期途中の総会で役員改選期ではないが、各位の事情で退任される方々がいらっしゃるのので、役員選任をお願い致したく思う」と挨拶され審議に入った。今年度も理事会を定期開催し、会員に対して様々な情報提供を行なっていくこと。ISO9001認定取得サポート及び内部監査員養成コース等の企画を、日本フォーム印刷工業連合会と共同で開催。各社で使用されなく売却可能な設備の登録。また、各社で求

めている中古設備を登録し、生産設備の有効活用を目指した活動を行なう等、会員に対して有益な活動に取り組んでいく。理事会欠席者に対しては、Webによる同時配信を行なう等、情報の共有化を図る施策を報告。広報活動としては、日本フォーム印刷工業連合会との共同で、“page 2014”への出展(平成26年2月5日から3日間開催予定)を計画する。

今年度から特別会員として、(株)ソマード、テクノロール(株)、テクノエイブ(株)、(株)ビューテック、ケイズカンパニー(株)の5社が新たに参加された。



北海道フォーム印刷工業会

2013年度総会及び懇親会を開催

北海道フォーム印刷工業会(会長 佐藤 泰光)は4月25日、札幌グランドホテルにおいて2013年度総会及び懇親会を開催した。総会・懇親会共に会員各社から19社、25名が出席された。総会では冒頭、佐藤会長より出席された会員各社の方々にご協力のお礼を申し上げるとともに、引き続き需要減少の中、下げ止まりが見えつつあるが、アベノミクスによる経済状況の上昇に期待を持ち、各社より一層の企業努力でこの状



況を乗り越えて、業界の発展に努力いただくよう挨拶がありました。引き続き懇親会が行われ各社印刷・印刷機材・

用紙・インク等近況報告があり、和やかに団結と親睦が図られました。

東北フォーム印刷工業会

平成25年度年総会・講演会及び懇親会を開催

東北フォーム印刷工業会(会長 佐久間 信幸)は5月14日、平成25年定時総会を岩手県花巻市の大沢温泉「山水閣」で行なった。総会は定足数を満たし議事に入り、すべて原案通り可決承認を得終了した。

講演会では、毛越寺 執事長 藤里明久様をお招きして「平泉の浄土思想と世界遺産登録」と題し、ご講演をいただいた。平泉の思想や世界遺産登録の意義などについて興味深くお話しいただいた。

その後、懇親会では、来賓に岩手県印刷組合顧問理事佐藤憲司様をお招きするとともに、主催していただいた、イワニビジネスフォーム

の代表取締役社長 山岸学様にもご参加いただき、会員23名の皆様と情報交換をしながら、楽しい一時を過ごした。翌日15日(水)には、15名が参加したゴルフ親睦会を行なった。



日本製紙(株)石巻工場見学会を実施

東北フォーム印刷工業会では6月4日(火)、会員21名が参加して、宮城県石巻市の日本製紙株式会社石巻工場の施設見学会を実施した。

今回見学した石巻工場は、多彩な原料パルプ(機械・化学・古紙)を使い、多種類の用紙(上質・中質・微塗工・コート)を生産しており、日本製紙グループの基幹工場で、印刷用紙の単独工場としては世界トップレベルの生産能力を誇っております。

工場内の施設見学に先立って、工場紹介の概要について説明を受け、その後、工場内の機械設備を見学することができました。東日本大震災による壊滅的被害を乗り越え、復興計画の予定どおりに各マシンも順調に稼働してお

り、同社がこれまで培った技術を集大成した大型設備のN6マシンを見学させていただきました。

この見学会では、今後のフォーム印刷を考える上で大いに参考になり、役立つものとなりました。



平成25年度定期総会（総会、記念講演、懇親会）を開催

中部フォーム印刷工業会（入野康会長）は、5月27日（月）午後3時より「メルパルク NAGOYA」で、平成25年度定期総会、記念講演、懇親会を開催した。総会に41名、記念講演に72名、懇親会には60名の参加をいただいた。なお、総会の司会を上田康二理事が務めた。

冒頭、挨拶に立った入野会長は「平成24年末に、長引くデフレ経済・円高基調、震災後の復旧対応の諸要因もあり、自民党を中心とした政権への交代が行なわれました。安倍政権では、いわゆるアベノミクスと称される経済復興を政権の旗印に掲げ、2%のインフレ目標をはじめとしたデフレ脱却と、持続的な経済成長の実現に向けた政府・日銀の政策連携による施策が推進されています。これを受けて、円安の進行、株価の上昇といった市場経済への反応も現れ、月例経済報告での上方修正など、先に成立した新年度予算の執行も始まりますことから、世界経済におけるマイナス要因を内包するものの、より速やかな実体経済への反映と力強い回復が期待されています。さらに、ここ中部地区においては、地元企業の2014年3月期の業績見通しで、全産業の純利益は前年比12%増になる見通しとの新聞報道もあります。結果として、この回復基調が我々業界のお客様の業績向上に繋がり、国内産業への製品供給に主たる売上を依存する当業界にとっても、その恩恵が享受されることを期待しつつ、お客様のご要望に的確にお応えすることが出来るよう、営業、生産、開発等の体制を維持していかねばなりません。

しかし、印刷関連業界とりわけ、当フォーム業界は、印刷業の中でも、いわゆる紙媒体による情報流通の一分野を長きに亘り担ってきましたが、電子機器、媒体、ソフトウェア、アプリケーションの急速な進歩を背景とした情報流通の変化と、それに伴うペーパーレス化は勿論、

お客様の販促施策など、我々が対応すべき市場の態様はより変容しながら、加速度的に進んでいるのが現状です。

当業界としても、多様化するお客様のご要望に対して、従来の営業方法や製品、生産体制に固執することなく、お客様のご要望の先にある「狙い」を具現化する企画力の強化、生産設備のフレキシブル化、製品に付加する情報の加工等によって、市場の変革を“脅威ではなくチャンス”として捉える発想なくしては、新しい潮流の中で生き残ることは不可能ではないでしょうか。また、このような変革の時代であるからこそ、我々フォーム業界がこれまでに蓄積した製品開発力・生産技術・営業ノウハウによってしか成し得ない「新しい市場」を創造することへの期待が付託されていることの自覚と自信を持って、現状打破の歩みを進めなければなりません。また、先に日本印刷産業連合会として経済産業大臣宛に提出した、「競争力向上方式導入に対する意見書」また「産業競争力会議及び今後の政府施策に対する印刷産業界の要望」のように、適正な利益の確保や健全な発展に向けた積極的な対応のため、会員各社のご賛同とご協力を改めてお願いします。さらに、社会的にもクローズアップされた胆管がん発症への対応など、職場の安全衛生への取り組み、木目細やかな品質管理の継続、環境面での取り組み、巨大地震想定を見据えたBCPの策定など、これからの企業経営における指針としての企業の社会的責任（CSR）を果すための諸施策についても、その重要性を認識しつつ、当会の上部団体である日本フォーム印刷工業連合会や日本印刷産業連合会、また他の印刷業界団体との十分な連携を深めながら、会員各社への情報提供や研修会開催を継続的に推進してまいります。当会も昭和48年の設立以来（名称の変更等も含め）、実質



記念講演会の風景

的に今年で40周年を迎えました。長きに亘りご支援ご協力を賜りました会員各社、関係先各位には改めて深く御礼申し上げます。また、愛知県、岐阜県、三重県、静岡県という日本でも有数の工業生産、農業生産等の一大拠点である、この中部地区の会員と共に活動することを再認識し、当工業会に期待される役割を重く受け止め、会員各社様の更なるご協力、ご教授を賜りながら、議論を深めつつ、当会の活動を推進してまいり

ます」と会員各社からの参加者に決意を語った。この後、議長に入野会長を選出して議案審議に入り、上程された4議案はいずれも承認され、併せて、平成25年度役員変更報告・選任を行ない新体制となった。

総会終了後、午後4時より、記念講演会を開催した。講演会では経済評論家・大阪経済大学客員教授の岡田晃氏が「課題こそニーズだ～2013年の景気展望と危機の時代を乗り越える企業戦略」をテーマに講演をいただいた。参加各社は講師の長い現場での記者経験と経済理論に基づく講演から、アベノミクスにおける「三本の矢」とは何か？重要なポイント、景気の動向判断等を学び、今後の経営戦略を探る上での指針となる「課題とは」「ニーズとは」について、具体例を交えた講演を通じて貴重なヒントを得ることができた。記念講演の後、懇親会を開催し、ご講演をいただいた岡田先生も参加され、会員相互の情報交換、参加者の懇親を深めました。

平成25年度定期総会を開催

関西フォーム印刷工業会（会長 溝口 剛司）は5月16日、大阪市北区堂島ホテルにて「平成25年度定期総会」を開催した。総会では議案として掲げた「平成24年度事業報告並びに収支決算報告承認の件」「平成25年度事業計画案並びに収支予算案承認の件」が滞りなく承認されました。

その後は、講師に三宅秀道先生をお招きした講演会が行なわれ、会員企業、特別会員企業合わせて約80名が参加。三宅秀道先生は現在、東海大学政治経済学部専任講師を勤められ、2012年12月に東洋経済新報社より著書「新しい市場のつくりかた」を発売されておられます。講演会は「新しい市場のつくりかた 市場創造と新文化開発」というテーマであり、「価値はなにが決める？」「機能即価値とは限らない」といった興味深い言葉から始まりました。日々、お客様と

接する我々にとっては、改めて考えさせられることばかりです。講演を拝聴し、テーマで掲げられていた「市場創造と新文化開発」が、わずかながらですが理解することができたと思います。

引き続き行われた懇親情報交歓会と銘打たれたパーティでは、その名の通り、盛んに懇親と情報交歓を行い、更なる親睦を深めました。



大阪支部 4月例会において“第36回プチ勉強会”を開催

関西フォーム印刷工業会(支部長 溝口剛司)は4月25日にJPビル8階で、4月度例会に併せて、第36回プチ勉強会を、大阪支部会員の20社から22名が参加して開催した。

今回のプチ勉強会は、株式会社J SPIRITS(ジェイスピリッツ) 竹井聖浩様より「印刷通販会社の最新動向= Web to Printシステムとユーザー事例」をテーマに講演をいただいた。

まずは印刷のEC通販サイトと、Web to Print(以下W2Pという)との違いを明確にした後、欧米に比して日本のW2Pの導入率の低さは日本の印刷受託習慣に起因するが、いくつかの商品に特化したB to BのW2Pは今後増えて行く。総合的なECサイトは余程の確信がなければ先行組に勝つのは難しく、リスクが高い。BF業者としてはリピート受注や在庫品出荷依頼の窓口を

顧客別に設け、基幹システムとの連携を保って省力化を図る道具としてW2Pの仕組みを有効利用すべきである。顧客サービスの向上を念頭に置けば、結果的に固定顧客の囲い込みと管理コストの低減が実現できるW2Pの利用方法となる、との主旨であった。



大阪支部 “第37回プチ勉強会”を開催

関西フォーム印刷工業会(支部長 溝口剛司)は6月27日に(株)T&K TOKA大阪支店において、会員企業の18社から22名が参加し、プチ勉強会を開催した。T&K TOKA大阪支店の久保支店長様から、同社の歴史と商品の概要をお聞きした後、同支店内にある特ねりインキ工場の現場を見学した。1Kgから300Kgまでの特色インキの製造工程を案内いただき、そこで働く若者の、色を見分ける能力と、その色を作る技術の高さに驚かされた。コンピュータと色測計が算出する色の組み合わせを参考にはするが、最後は人

間の目が一番信頼できるとのことであった。同社はUVインキで有名であるが、LED-UVインキや、インクジェット用UVインキも鋭意開発



中とのこと。今後ますますビジネスフォーム業界とは密接な関係になりそうである。



平成25年度定期総会・講演会及び懇親会を開催

中国フォーム印刷工業会(会長 太田 真義)は5月17日、メルパルク広島において、会員16社から21名が参加されて、平成25年度定期総会・講演会及び懇親会を開催した。

定期総会では全て議案通り可決承認された。

講演会では(株)FMパートナーズ・ジャパン社長のクレイグ・カックス氏をお招きして「ファシリティマネジメントによる企業経営」をテーマに、企業の経営層の方々や自社の総務業務の改善、顧客への総務業務の提案(BPO等)に携わっている方々に向けて、ご講演をいただいた。

その後、講師のクレイグ氏も参加いただいて懇親会も開催した。

また、翌日9社から10名が参加し、郷原カントリークラブにて親睦ゴルフコンペも行なわれた。



平成25年度定期総会・講演会及び懇親会を開催

九州フォーム印刷工業会(会長 和田 秀一郎)は、5月22日(水)に福岡にて平成25年度定期総会及び研修会、親睦会を開催した。

定期総会は、会員9社10名が参加し、平成24年度の事業報告及び決算報告・平成25年度の事業計画及び収支予算案等が審議され、近況の会員報告等を行った。

定期総会後に開催した研修会には29名が参加し、「経営者、管理職のための人を動かす話し方」

と題して、オフィスセイリング代表の 矢野清美氏を講師に招き、心理学上の観点からのコミュニケーションの本質や、五感を使った上手な話し方の技術を、ワークシートを用いて勉強した。

研修会后、特別会員の皆様を含め15社21名が参加して懇親会を行ない、初参加の会員の紹介や情報交換を行い、楽しい懇親のひとときを過ごした。



■2012—2013年 進路の設計

印刷企業にとっての印刷市場は数十年間にわたって劇的に変わってしまいました。「プリント・オン・ペーパー Print-on-Paper紙への印刷」は印刷産業の「要石 keystone」として存続した状態ではありますが、「印刷企業」は次第に「情報伝達コミュニケーションサービス提供者」であるプロバイダー (communication service provider) に変化し、そして、統合インテグレイテッドメディア業 (integrated media) へと進化しています。印刷市場の拡大は、新しい印刷業のビジネス環境を創出し、挑戦の機会を拡張しました。

マクロレベルでみると、印刷産業の経済実績は大規模で、多様性に富み、そして起業家精神と成長性、収益性の機会に満ち溢れています。同時にこの競争的な環境の中で、印刷企業間同士で、さらに印刷メディアと他のメディア間で、熾烈な挑戦が続いています。

PIAの「印刷業」の定義には「印刷業・同関連産業: Commercial Printing and Related Support Activities; Economic Censuscode 323」と、「印刷関連メディア業: Print-Related Media: Economic Census code 511」を含んでいます。また、印刷関連メディア業は、新聞業、定期刊行物出版業、書籍出版業、ディレクトリ (名簿・住所録) 発行、DMリスト制作、グリーティングカード発行等、直接的に印刷と関係がある分野を含んでいます。

2011年米国印刷業の合計の経済実績として、年間出荷額は1,580億ドル強、事業所数は約48,000事業所、従業者数は100万人弱です。そして、年間に新入社員を約50,000人雇用しています。

印刷産業は、米国内で最も地理的に分散した産業であり、50州のすべてにおいて重要な製造業として存在しています。さらに企業規模についても、大、中、小と多様です。

直近の2年間を振り返ってみると、印刷業・同関連業 (NAICS 323) の出荷額は2011年に+0.4%と微増しましたが、印刷関連メディア業 (NAICS 511) は、2011年に4.9%の減少となりました。事業所数と従業者数は、両区分 (NAICS 323 と511) と

PIA (米国印刷連合会) 特別報告書より

もに低下しました。事業所当たりの従業員数は、印刷業では増加し、印刷メディア業では減少となったが、全印刷業でみると変化はありませんでした。

2012年は国政選挙のプロモーション用DMが数億ドルも印刷市場を引き上げました。しかしながら経済の低成長とデジタルメディアの猛烈な競争によって、印刷市場の成長は押しとどめられました。雑誌と新聞が、特に大きな影響を受けています。2012年、デジタル広告費は初めて印刷広告費を上回りました。たとえば、Newsweek 誌はすべて電子版とすることを決めました。

2010年会計年度は、年間を通じて景気が回復した最初の年でした。2011年は回復を加速しつづけ、高い利益率をはぐくみ続けました。その結果、景気後退の「二番底」といわれる、景気後退に逆戻りする危機を追い払い、景気の下降に終止符を打ちました。

2012年の経営指標で報告されたように、調査に参加した企業の税引前の営業利益率は1.8%でした。この数値は、前年の平均1.4%から0.4%の増でした。調査に参加した全企業の11年間の平均利益率は1.76%ですから、今年の利益率は過去11年間の平均を超えたことを示しています。

また、NAICS code 323で定義された印刷業・同関連産業の2011年会計年度での利益総額は約15億ドルで、前年の約12億ドルを超えています。経営指標調査に参加した企業のうちで「欠損」と報告したのは33%でした。2010年の38%、2009年の55%から改善されています。

規模別収益性

収益性は企業の規模によって大きく変わります。一般的な傾向としては、規模の小さい企業よりも、規模の大きい企業の方が、収益性は高いといえます。年商・規模別に注目してみると、年商1,000万ドル以下の企業では、税引き前営業利益率は2%以下です。

主要コスト項目の考察

印刷企業の総製造コストは77.9%で、前年よりも

0.2%低下しました。総材料費 (用紙、版、インキ、その他の請求可能な材料費、そして 外注費) は売上げの35.5%を占めています。売上げの42%強が、工場人件費と工場経費として支払われています。販売管理費は売上げの19.6%を占めています。

生産性の動向

生産性 (売上高/従業員) は全社平均で149,499ドルに上昇しました。この数値は、前年の平均147,436ドルと比べると1.4%の増加となります。「売上高/工場従業員」「付加価値額/従業員」「付加価値額/工場従業員」は、すべて、僅かながら増加しました。

上位印刷企業は、いつも全社平均よりも際立って優れた生産性を示していますが、興味深いことは、生産性はわずかな減少 (低下) あるいはほぼ同じ状態に留めていることです。

この上位印刷企業の意外な結果の要因は、従業員1人当たりの賃金を僅かに下げたか、あるいは多くの製造関連従業員の残業時間を少なくした結果かもしれません。

製品別の収益性

利益率は製品別で著しく異なっています。この調査では、代表的な10製品について調べました。収益性のトップは「伝票/記録」でしたが、集計に採用できたのは5社にすぎませんでした。「パッケージ」の収益性は売上げの5.15%で、収益性で初めて「書籍印刷」を上回りました。「書籍印刷」が4.52%の収益性で続いています。「ラベル」と「DM」は、製品別の平均利益率1.8%を超えています。「軽印刷」「商業/広告」そして「雑誌/定期刊行物」は平均利益率1.8%に到達できませんでした。印刷業者の中で大部分を占める「商業/広告」は前年の0.63%から2倍以上に伸びて、今年度は1.34%の利益を上げました。

「上位印刷企業」と「業界平均企業」との「差」について詳細な考察

税引前営業利益率の平均値について、上位印刷企業は9.6%でしたが、業界平均企業はたったの

1.8%で、その「差」は7.8%もあります。この「差」はどこにあるのでしょうか？ 販売の経費を比較すると、上位印刷企業は1.17%低く、販売管理費も0.72%、工場製造コストは5.29%少なくなっています。上位印刷企業の高い収益性の約68%は、効率的な生産性に基づく工場製造コストが生み出しているのです。こうした理由でPIAは広範囲な考察を試みています。

製品の工場コストについて詳細な検討

上位印刷企業の工場経費は1.59%と少ない比率です。工場経費には、減価償却、税金、保険、建物レンタル料、公共料金、機材レンタル料、荷造・出荷・配送費そして保守管理費を含んでいます。また 上位印刷企業の工場賃金・給与は1.79%と低い比率です。このことは、従業員1人当たり売上高と付加価値額が業界平均企業を上回っていることを意味しています。工場賃金・給与には、経営者の給料の一部、直接的な賃金、一般的な工場賃金・給与、荷造り・出荷・配送用賃金、給与税と従業員福利厚生費が含まれています。上位印刷企業の総材料費 (用紙代・その他の材料費) の支出は2.0%と低いのです。製品の製造コストの約38%は「総材料費」に依存し、収益性の改善の25.5%は「その他の材料費」に依存しています。

PIAは過去の経験に基づき、これからの2年間について経済成長はインフレ調整済のGDPで約2.0%の低成長が続くと予測しています。商業印刷・同関連産業 (NAICS 323) は、名目値で、2013年は現状のままで推移し、2014年は経済成長に応じて、わずかな成長となると予測しています。経済成長が低い間は印刷産業を大きく持ち上げることはできませんが、Good Newsがあります。景気回復が、カタツムリの歩みで、ゆっくりと成熟するこの時期は印刷産業にとって、sweet spot (訳注: 安定した成長フェーズ) なのです。

印刷関連メディア業 (NAICS 511) は、2013年と2014年は衰退傾向が続くでしょう。しかし、-40%の傾向値は下回るでしょう。2013年と2014年、PIAは印刷関連メディア業について、衰退傾向にあり、毎年-2.0%の衰退とみえています。衰退をよ

り小さく予測した理由は、印刷業が成熟した回復期の「sweet spot」にいるからです。経済成長は遅かったが、景気回復は過去の2年間継続していました。このことは産業出荷額に影響を与え始める時なのです。

商業印刷・同関連業と印刷関連メディア業の出荷額は、2013年は約1%以下の減少、2014年は「横ばい」となるでしょう。2013年の物流用印刷物（パッケージ、ラベル／包装紙）は成長を牽引し、経済全般は約2.0%で成長するでしょう。販促用印刷物（DM、カタログそして付帯販促用資材）への支出は、選挙年が終わったことの煽りを受け、今年は「横ばい」となるでしょう。情報伝達用印刷物は約2.0%の減となるでしょう。

今後の対処法 — 来たるべき年の戦略と戦術の展望

これから印刷経営者として、どう対処しますか？ 実際これ以上の新しい情報はありません。印刷産業における成功の鍵は、これまでの数年間と同じように、経済、技術そして印刷市場には、いくつかの紆余曲折があります。経営環境については、以下の中核課題（コア・ポイント）の把握から始めることを、PIAは提案します。

- ①第1は、経済と印刷景況が、経済循環の中でどんな位置にあるのか注視し続けてください。状況は変化しますので、経営者は柔軟性を持って確認することです。
- ②第2は、自社製品のライフサイクルと、印刷市場区分セグメントの中での競争状況と、これらが自社にとって「何を」意味するのかを知ることです。
- ③経営者は、製品と付帯サービスに対する価格（料金）を変えらること。資材と従業員コストの支払いを変えらること。そして、これらの変化が最終損益に及ぼす重要性を理解し、確認することです。
- ④印刷物の機能は、成長性と収益性の重要な決定要素です。次いで、自社の市場分野での競争構造が第2の重要な決定要素です。自社の印刷製品の機能と付帯サービス、そして、自社のビジネスモデルとの関係において戦略と戦術を考えるのです。

- ⑤最後に「従業員と経営者の姿勢（people and attitude）」の重要性を見落とすはけません。

製品のライフサイクルと競争状態

印刷産業には一般的なビジネスサイクルを超えてライフサイクルがあります。全般的にみると、印刷産業はライフサイクル上の位置を、これまでの数十年にわたって 成長から成熟へ、成熟から衰退へと移動しました。しかし プロセスと製品によって「格差」が生まれました。印刷市場区分と印刷物の機能区分では、パッケージ、ラベルと包装紙、DMは成熟しましたが成長しています。ライフサイクル上の位置を示す単純な鍵は、総印刷出荷額の変化と、製品別売上高の変化を比較することです。

自社製品のライフサイクルを調べ、「競争の激しさ」を数値化することです。この作業を実施することがキーポイントであることを忘れないでください。

- ①印刷物の一般的なライフサイクルは、成長期から成熟期へ、もしかすると衰退期に移動しているかもしれません。
- ②しかしながら、プロセス別、製品別、機能別にライフサイクルを調べた時に、本当の姿が分かるのです。いくつかのプロセス、製品、機能は成熟期、または衰退期にあるにもかかわらず、多くが成長期に留まっていると勘違いしています。
- ③すべての印刷製品について、競争性について特徴付けることはできますが、「競争の激しさ」については、評価が高かったり、低かったりします。
- ④「ライフサイクル」と「競争の激しさ」の両方で評価すると、印刷産業には多くの機会が残っていることが分かります。
- ⑤成熟期そして衰退期にある印刷製品でも、パフォーマンスを改善し長期にわたり順調に推移させる経営戦略と技術はあります。

価格（料金）売上そしてコストの問題

経営計画の作成を支援する便利なツールがあります。それは「利益ボックス」です。最も基本的な原則ですが、収益性を向上させる唯一の方法は、

原価コストを下げ（同じ価格・料金で）売り上げを伸ばすか、値上げをするかに絞られます。このことは明白なことです。しばしば見落とされるのが、収益性を高めるための経路（方法）の相対的な順位です。上位印刷企業の経営指標を分析し、経営指標データベースからシミュレーションしたところ、価格設定力は、同一価格での販売を増加させ、経費削減が切り札であることを示している。同一価格での販売を増加させることは、一般的に給与や材料費などの特定の費用項目を切詰めるよりも多くの利益をもたらします。しかしながら、一般的な企業は価格設定力を持っていません。米国のすべての産業は、価格設定力を持っている産業と、持っていない産業とがありますし、上位印刷企業でも価格設定力を持っている企業と、持っていない企業とがあります。

価格設定力は、ユニークな製品あるいはサービスに対し、優れた代替製品がなく、競争もなく、強い需要の結果もたらされたものです。価格設定力は外部あるいは外部要因を巻き込んだ認識から生まれる結果です。それは内部要因あるいはコスト要因（多くの企業が注力している価格モデル）ではないのです。価格設定力を創出する戦術には、以下のことを含んでいます。

- ①工業製品のニッチあるいは顧客のパーソナル・セグメントに特化することです。それは、競争を減らし、そして/または（and /or）価格への影響力を認めてもらえるサービスを提供することです。
- ②顧客のニーズとビジネスモデルについての深く詳細な知識で、コンサルタント（顧問）サービスを提供し、顧客を束縛（顧客の浮気を防止）するのに役立ちます。
- ③特化した分野で付加価値サービスを多様化することです。印刷企業は様々な混合（総合）サービスを提供できます。それは顧客が他企業に容易に移籍できないように、出口障壁を構築することになります。
- ④健全で強固な顧客関係性を構築することです。顧客関係性は、win/win のサプライチェーン・マネージメント・システムの出口に至る、幅広

い顧客ニーズの理解に基づくものです。

- ⑤顧客の認識を通して得られる「企業のブランド力」と「潜在能力」を強化することです。評価される項目には、品質の高さ、信頼性、優れたサービス等、特定の品質とサービスについて明確な属性を持っています。
- ⑥営業員に対し、安値受注よりも高値受注を評価する報奨金制度を開発することです。—— 一点毎の売上高や付加価値よりも、利益に対して報奨を支払うことです。
- ⑦効果的な価格設定の代用として、コスト見積りに依存しすぎないことです。価格設定は需要量にけん引されますが、コストによる牽引は少ないのです。しかし 企業にとっては明らかに、製品、サービス、作業のコストを知ることは必要です。

戦略チェック

2013—2014年の計画立案における、もう一つの優先順位は、戦略のチェックです。何年もの間、PIAは印刷産業で統合化された戦略として、特化・多様化戦略の利点について執筆してきました。あなたの会社が、いまだに特化と多様化の両方を強化する計画を持っていないのであれば、今が「その時」です。なぜなら、特化がコストを削減し、多様化が価格（料金）を引き上げ、その結果として利益を持ち上げるのです。

経営者が多様化に注力するにつれて、印刷企業の未来への経路が、印刷物の生産から付帯サービスへ、情報伝達の問題解決サービスへ、プリント・マネージメント・サービスへと変化することを、念頭に置いてください。貴方の会社が、現在どの範疇にしようとも、次のステップを目指して考えるべきです。

戦略、戦術、印刷物の機能別ビジネスモデルの連携

印刷における機能性の重要性については、かねてより、このFlash Report で論述してきました。短期の、そして長期の市場パフォーマンスを決める主要な要素として、機能性は戦略と戦術の設計

時に、考慮すべき要件です。

物流機能を備えた印刷製品 (print product logistics function) は成熟していますが、出荷額で見ると経済成長と同じくらいのペースで成長を続けています。海外で外注生産されることがない限り、物流用印刷物は、国内で長期にわたり健全な成長を持続するでしょう。さらに、オンライン・マーケティングが進歩し、ビジネス用品の配送が進歩すると (訳注: 宅急便制度が発達・普及すると) 小売りが「中抜き (disintermediation)」となる脅威があります。この状況が進展すると、理論的にはパッケージとラベル用の「未晒 (みざらし) クラフト紙 (brown paper)」の使用が増え、それはパッケージの付加価値を減ずることになります。現時点では物流の分野での大きな変化を予知することはできません。変化はもっと緩やかであるかもしれませんが…。

「成熟期だが成長中」という産業環境で、鍵となる戦略課題は以下の通りです。

- ①この機能区分は、いまだに成長しているので、現状の顧客から現在の製品とサービスの受注増に注力してください。追加の売上増は、現在の製品とサービスを新規顧客から受注すること (市場占有率の拡大) と、新製品と新サービスを既存顧客と新規顧客の両方から受注することによって、もたらされるのです。
- ②技術革新は、「成熟期だが成長中」の産業を大きく伸ばすことができます。「プロセス (製造と配送)」と「製品とサービス (製品の差別化、新サービスと付帯オプション)」の両方が追従すべきです。
- ③「成熟期だが成長中」の産業における価格 (料金) 設定力は、コストではなく、需要に注目することで達成できます。
- ④最後に、成長分野であっても、原価管理と生産性向上の重要性は変わりません。

情報伝達用の印刷物 (information and communication function of print) は (名目値と実質値の両方で) 衰退産業の典型的な事例で、永年続いた長期低落傾向にあります。年次ペースで見ると、経済が特に高いペースで成長した時でも、数年間にわたって売上げが成長する企業は少数でしょう。しかし、

この機能区分のすべての企業が売上減となるわけではありません。他社の犠牲において、市場を獲得するいくつかの企業があるからです。売上増への安易な道はありません。衰退産業の売上高を求めて市場占有率を高めるため、積極的な競争をしなければなりません。

この機能区分の中で、(もしかするとM&Aによって) 企業は市場占有率を高め、成長することができます。売上増のもう一つの源泉は、この機能区分の企業で廃業あるいは産業から退去した企業の比率が、全体の売上減の比率を超えた場合です。(印刷産業では、しばしば起こることです。)

衰退産業の状態に鍵となる戦略課題は、以下の通りです。

- ①市場占有率ゲームをしてください。それは原価削減と生産性向上を貫いて、衰退市場で売上げリーダーとなるためです。
- ②M&Aによって市場占有率を高めることです。
- ③ますますニッチ印刷企業に徹することです。機能区分の中で、成長あるいは平均以下で下落したニッチを発見することです。
- ④収穫 (終戦処理) 戦略を受け入れることです。長期間にわたり緩やかに出資の引き上げ、そして企業を解散する戦略です。
- ⑤会社を清算するか、事業をライバル企業に売却することです。

最後の機能区分の販促用 (market, promote and sell) の市場は、前述の2つの機能区分の中間に位置し、遅れて成熟期を迎えたが、まだ下り坂ではありません。販促用として企画された印刷物の出荷額は増加が見込めますが、経済成長よりは低いペースとなるでしょう。

この部門の戦略オプションの多くは、物流印刷物と類似しています。

- ①この機能区分では成長すると予測されているので、既存顧客から、既存の製品とサービスの受注増に注力してください。追加の売上増は、既存の製品とサービスを新規顧客から受注すること (市場占有率を高める) ことと、新しい製品とサービスを、既存顧客と新規顧客から受注することです。

②技術革新は「成熟期だが成長中」の産業を破壊してしまいます。プロセス (製造と配送) と製品あるいはサービス (製品の差別化と新しいサービスと付帯オプション) は継続すべきです。

③価格設定力は、「成熟期だが成長中」の産業において目標を達成できます。それは需要に注目することで、製造原価ではありません。

従業員と経営者の態度 (People and attitude : 人々と態度)

最後に、事業計画のよりソフトな面を忘れないでください。

回復期の事業計画は回復期の軌道にあっても、労働市場は長い間の供給過剰の状態が持続したままでしょう。これまでの3年間にわたる経済危機で、蓄積した失業者と勤労意欲を失った作業者の集団 (large pool) を吸収するには、かなりの時間を要します。

2012年と2013年の両年は、企業主 (経営者) に魅力的な機会を提供します。その機会とは、従業員の人事ランクを引き上げるか、あるいは比較的安い賃金・給料で、能力のある候補者を新しいポジションのスタッフにすることです。さらに、経営者は原価管理を維持すると同時に「一文惜しみの百知らず」 (don't be penny wise and pound foolish) になってはいけません。PIAが教育・訓練経費について給与支給額との割合を調査してみると、上位印刷企業は業界平均企業の約2倍近く出費していることを示しています。

とりわけ経営者の積極的な態度が重要であることを覚えておいてください。自社の市場区分、設備状況、顧客基盤あるいはその他の状況がどうであれ、社長の態度と経営管理チームと従業員の集団としての態度が重要です。

経営者として、経済と印刷市場の非常に困難な現実から隠れることはできないが、積極思考型の展望が非常に有効です。2012年と2013年、前途に横たわる険しい道乗り越えるために、経営者として安穩としている経営管理チームと従業員に、積極思考型の態度を実践してください。

長期展望——これからの10年間についてPIA予測の再検討

印刷に対するPIAの長期展望は、非常に重大な問題が持続していますが、毅然として楽観的です。PIAは、これまでの10年間の傾向に基づき、これからの10年間で実現可能なくつかのシナリオを創りました。PIAの中位予測 (mostlikely scenario) では、印刷産業の商業印刷・同関連業区分では、次の10年間にわたって、安定ないしは若干の成長となるでしょう。

印刷関連メディア業を印刷・同関連業に加えるなら、印刷産業の出荷額は、これからの10年間にわたって減少し続けるでしょう。全印刷産業出荷額に対し49%を占める印刷関連メディア業区分を印刷産業に加えると、全体の出荷額が減少傾向になります。その理由は印刷関連メディア業区分の印刷物の95%は、最も低迷を続ける情報伝達用を含んでいるからです。したがって、次の10年間は年率で約4%の減少と予測しました。

印刷物の機能別の予測では、物流 (logistics) 機能の印刷物はGDPと同程度の伸びで、年率約2.0~3.0%の増加と予測しました。販促用 (market, promote, andsell) の印刷物は、年率で約1.0~2.0%の増加、情報伝達用 (inform andcommunication) は、年率で約4.0%の減少傾向にある予測をしました。なお、PIAは本年末には、この長期予測を更新する予定です。

販促用と物流用で生き残った印刷企業は、大きな成長を楽しむことができます。その一方で、情報伝達用印刷に特化した事業所や企業は、売上減を経験するでしょう。PIAの10年後の予測値で、全出荷額に対する機能別出荷額の構成比を注視すると、情報伝達用印刷は構成比が低下し、物流用印刷と販促用印刷は成長することを示しています。

この分析から重要な示唆は、印刷物と印刷企業には長期にわたって非常にポジティブな未来があるということです。産業環境の変化と必須の事業戦略と戦術に気付いている印刷企業は、非常に明るい未来を持っているのです。

■PODiライブラリ

「Chick-fil-A社、口コミマーケティングで客足を伸ばす」

Chick-fil-A社は、米国で最大規模のチキンファーストフードチェーンで、全米38州およびワシントンD.C.に、約1,500店のフランチャイズ店舗を展開し、年間売上高において全米第2位です。コビントン・ルイジアナ地区にあるフランチャイズ参加店のオーナーらが、ダイレクトマーケティングソリューションを必要とした理由は ① 顧客データベースを構築する ② 客足を伸ばす ためです。

Chick-fil-A社は、サービスプロバイダDukky社の協力によって、口コミ効果を取り入れたダイレクトメールキャンペーンを実施し、驚異的に知名度を上げました。

キャンペーンでは5,000枚以上のプラスチック製ポストカードを送付しただけでしたが、「口コミ」によるソーシャルシェアリングを通じて、1万4,124人がキャンペーンサイトにアクセスしました。このアクセス率は279.8%になります。

このアクセスを分析すると、① 7.9%がダイレクトメールへのレスポンスでした。② 65.3%がソーシャルシェアリング(テキスト、電子メールおよびソーシャルネットワーク)に対するレスポンスでした。③ 26.8% がダイレクトシェアリング(地元の企業に配布した汎用URLが記載されているカード)からのレスポンス。④ 6,000人以上が連絡先

を提供してくれ、新しい顧客を得るために名簿業者から購入した 最初のアウトバウンドキャンペーンよりも、多くの潜在顧客数を獲得することができ、120.6%のレスポンス率。⑤ 発送したプラスチック製ポストカードだけでも、1,111 人が割引券を活用するために個人向けURLにログインし、22%のレスポンス率を獲得した。

フランチャイズ店オーナーの報告では、このキャンペーンにおいて1,300 件のクーポンが交換され、24.8% のクーポン交換率でした。口コミによる交換件数は、メール経由にほぼ匹敵する。と言う結果でした。

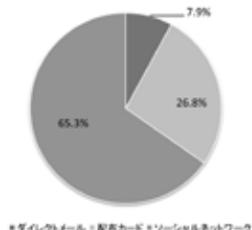
キャンペーンの構成

キャンペーンでは、切り取り線が入った2枚の割引チケット付きのプラスチック製ポストカードを、コビントン・ルイジアナ地区の消費者に郵送しました。受領者は2枚の割引券を有効にするため、個人向けURLにログイン。そして商品と引き換えるため、有効な割引券を持って来店する仕組みとなっている。

ダイレクトメールの他にも、割引チケットは、Walmart社やTarget社などの地元企業の従業員にも配布した。これらのカードを受領した方々は、



個人向けポストカード



*ダイレクトメール・配布カード・ソーシャルネットワーク

キャンペーンサイトへのアクセス者



キャンペーンサイト

キャンペーンとリンクしている汎用URLにアクセスするよう誘導されます。

個人向けURLや汎用URLにアクセスすると、受領者はカスタマイズされた、キャンペーン用マイクロサイトへのアクセスが可能になります。最初の画面で自分の連絡先を認証し、有効にしたい割引券の種類を選択し、Chick-fil-A社からの質問に回答します。次に最大265件のソーシャルネットワーク、電子メールおよびショートメール経由でこの割引券をシェアするチャンスを獲得できます。友人らと割引券をシェアしたすべての受領者は自動的に懸賞に登録されます。

Chick-fil-A 社の顧客にとって最大のシェアリングルートはフェイスブックで、1,218名のユーザーがニュースフィードで割引券について告知しています。これによってさらに6,499名のユーザーがサイトへアクセスしています。一方、ツイッターユーザーは登録の反応が非常に早いことが証明されました。115名のユーザーがこの登録についてツイッターでつぶやくと、1,185名のユーザーがこれに回答し、ツイートを通じてマイクロサイトにアクセスしています。これはおよそ1対10のレスポンスとなります。また、電子メールやショートメールを登録の共有手段として選ぶ人もいました。

これらのプロセスを完了した後、受領者は割引券を印刷し、(割引チケットが郵送されなかった場合)店舗にそれを持っていき、商品と引き換えることになります。

特典

個人向けURL にアクセスし、連絡先情報の認証を受けた受領者はChick-fil-A チキンサンドイッチまたは Chick-fil-A チキンビスケットを無料でもらえます。さらに1年間無料でChick-fil-A の店舗で食べられる懸賞にエントリーにされます。

リスト

このキャンペーンのためにChick-fil-A 社は、コビントン・ルイジアナ地区でレストランの周辺エリアの5,048名分の消費者名簿を企業から購入しました。

ターゲット層

このキャンペーンによって収集されたデータによって、各店舗のオーナーらは顧客および将来的なマーケティング戦略に関して深い洞察を得ることができました。キャンペーンの分析によると、最も多い年齢層は31～40歳の女性で、地理的には市場の位置を正確に示しています。

クリエイティブ

マーケティングサービスプロバイダが開発したこのキャンペーンの創造性は、Chick-fil-A社のウェブサイトや広告プロモーションでおなじみのキャラクターによって特徴づけられています。例えば、牛のキャラクターが、もっと鶏肉を食べよう人々に促している画像です。このような面白いアプローチが、キャンペーンにおける口コミ的な要素を刺激するのに役立つのです。

成功した理由

今回のキャンペーンは、印刷物が双方向的要素と組み合わせると、いかに大きなレスポンスの原動力となるかを証明する格好の例です。

同キャンペーンにおける成功事例は以下の通りです。

① レスポンス拡大のためにソーシャルメディアを利用
キャンペーンの結果、ソーシャルメディアシェアリングとダイレクトメールキャンペーンを組み合わせると、レスポンスが飛躍的に拡大することが証明された。

② 結果分析のために自動トラッキング機能を利用
今回のキャンペーンは、人々がどのようなメディアチャネルを利用し、レスポンスしているかなどの豊富な顧客情報をChick-fil-A社にもたらした。

このキャンペーンは 2011年 PODi ベストプラクティス賞 ダイレクトマーケティング部門を受賞しています。

PODiは日米欧でデジタル印刷を推進しているグローバルな非営利団体。PODiライブラリでは、世界中から500以上(内和文100以上)のデジタル印刷とマーケティングの英文ケーススタディを掲載している

■印刷産業の業態変革におけるデジタルプリントの行方は

印刷業界の中でもデジタルプリンタの利用が一番早かったのがビジネスフォームの業界だったといえる。ビジネスフォームの機能は発注先企業の業務に直結しているため、印刷物の発注から制作、管理、発送までに関与するケースが多く、そのうえビジネスフォームの内容、形態が頻繁に変わることが多いため、発注先企業の業務改善に追従してシステムを変えなければならない。この結果、需要は固定化されることにもなるが、システム変更にたびたびの投資が必要となるのも事実だった。

このことからビジネスフォームの業界は、一般商業印刷という「業態変革」への対応を、かなり以前から行なってきたことになる。デジタルプリントで「何をするのか」、その利用方法や技術についても意識は高く、市場変化への先見性もある。今回、印刷業の業態変革とデジタルプリンタの有り様を取り上げるにあたって、日本フォーム印刷工業連合会の山口実専務の協力を得て「印刷産業の業態変革におけるデジタルプリントの行方は」というテーマで寄稿していただいた。

(株)印刷之世界社 平田 繁實

What They Think ?から

英語版『Disrupting the Future (未来を破壊する)』を知ったのは、約2年前、米国の印刷市場を鋭い切り口で書かれている記事がいつも掲載されています『What They Think』のWebサイトです。

ぜひ、日本語版を出して多くの会員に読んでいただきたいと思いましたが、著者のWebb博士との接点がなかなか見つからず、時を経過してしまいました。しかし 米国駐在をしていた方が、Webb博士の友人を知っているとので、この友人からの紹介でアジア圏での翻訳権が入手でき、翻訳者の山下潤一郎さん、独自のプリントシステムでオンデマンド出版を手掛けられている埼玉県の本庄にあります株式会社プラン会長の大村 広司さまの協力をいただいて、やっと念願が叶って昨年6月に自費出版をさせていただきました。



日本フォーム印刷工業連合会では理事会を毎月開催し、米国の印刷市場のレポートを報告しておりますが、このレポートのニュースソースとして、WhatTheyThinkのWebサイトの情報を中心として紹介している。3ヶ月毎に発行している会報「フォーム印刷」でも、トピックス欄に一部レポートを公開しているため、日本フォーム印刷工業連合会のホームページの電子ブック版にアクセスして欲しい。



今回翻訳出版した『Disrupting the Future』の著者のWebb博士とRomano氏は、この『WhatTheyThink』のサイトに多くの記事を書いている。

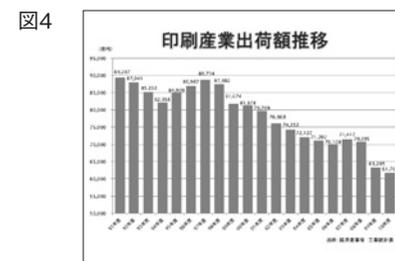
この「未来を破壊する」では、このようなメディアの社会状況を「会社の壁の向こうの世界を見よう」と言い、「顧客とのコミュニケーションの方法を探ろう」と呼びかけ、まず、「顧客の困っている問題点をともに考える事から取り組んで行こう！」と訴えている。

フォーム印刷業界が「事務革新のパイオニア」として進んできたのと同様に、印刷産業は「情報を伝える産業のパイオニア」として進んで行くことが求められています。

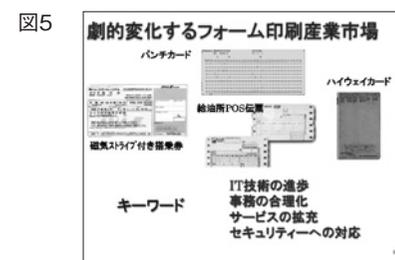
まず、外に出て顧客が望んでいる事を聞き、その本質を捉えること。そして、すべてのメディアを熟知して使用して見ること。ジュリア・ロバートのスリラー映画題名になぞらえて「Sleeping

with the Enemy敵を知ること」(日本での公開題名:愛が壊れるとき)であると、著者のウェブ博士はブログで述べている。

印刷産業は「未知なる文化を取り入れ、新しい価値に気づけば、その先に新しい市場が生まれると私は思う」。具体的な解決編は後半に話させていただきます。



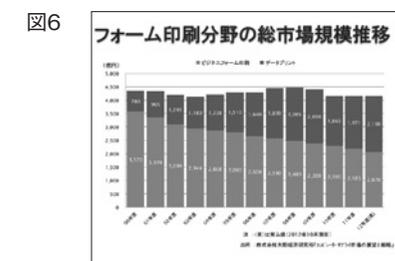
日本の印刷産業の出荷額は2007年に下げ止まったかに見えたが、2008年から連続して減少が続いています。特に2009年度は前年比-9%と大幅な落ち込みとなり、さらに2010年度も減少しています。2010年度の印刷産業の出荷額は6兆1,761億円で1991年度の最盛期より2兆7,500億円のマイナスで、6兆円割れに近づいています。



日本の印刷業界は今、業態変革に取り組んでいますが、常に進歩し続けるコンピュータ産業と歩んできたビジネスフォーム市場は、多くの劇的な変化に遭遇してきております。

今は全く目にする事が出来なく、博物館しか見ることのないパンチカード。磁気ストライプ付きの搭乗券、全国のガソリンスタンドで使用されていたPOS伝票。競って裏面にカラーで広告を入れたノーカーボン伝票を使用して来たガソリンスタンド業界も不振が続き、ノーカーボン伝票から単価の低いロール紙に移行し、専門企業であったエーデンは2005年に民事再生法の申請にまで至ってしまいました。全国的高速道路で使用されていた磁気カードも不正カードの続発で廃止に追い込

まれてしまい、今はICカードのETCに置き換わっています。「IT技術の進歩」「事務処理の合理化」「顧客サービスの拡充」「セキュリティへの対応」などの要因から、フォーム印刷業界は常に変革の危機にさらされています。



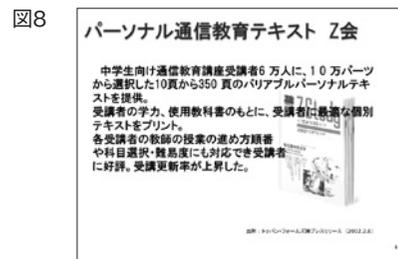
フォーム印刷分野の総市場規模は、10年以上前から現在に至るまで、4,500億円弱の規模を保っています。しかし、フォーム印刷分野の市場の中身は劇的に変化しており、2000年に4,350億円の規模であったビジネスフォーム印刷は2012年には12年前の1/2の規模の2,070億円になり、2000年には僅か780億円であったデータプリントサービスは12年後の2012年には約3倍の2,100億円に伸びています。



海外では10年ほど前から、工業用の大判プリンタによって大型の屋外広告を制作するようになっていた。一般的に印刷幅が2.5m(100インチ)~3.2m以上の機種はスーパーワイドとも呼ばれている。従来の大型広告は屋外広告が主な用途であり、遠距離で見える印刷物なので出力解像度も50dpi程度と低くてもよかった。しかし、近年はバスや電車、さらにはビルへのラッピング広告も登場して大判市場が拡大している。しかし、屋外広告にはさまざまな法令規制があり、掲出できる総面積の限界が見えはじめています。

大判出力の次なる市場は屋内用途で、店舗内の装飾や販促印刷用途への開発がテーマである。すでに、遊戯施設や一般の店舗内での定期的な装飾や、更新が激しい販促物への利用が始まってい

る。屋内では至近距離から見ることになるので高解像度でないとな網点の荒れが目立ってしまう。このような用途に合わせて大判プリンタも 1000dpi 以上の高解像出力への開発と製品開発が進んできた。また、さまざまな素材に印刷するために印刷面の柔軟性や低臭気や難燃性など機能的要求にも開発を進めている。



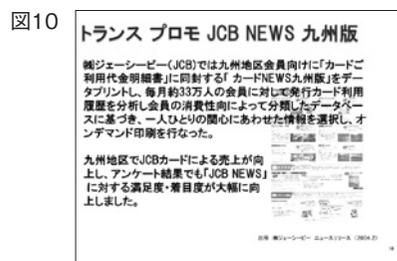
戦略的なビジネスプランに基づいた「フルカラー大量可変情報印刷トータルシステム」として、2002年2月から(株)増進会出版社ではZ会会員が個別に選択した「受講科目」「添削問題の分量」に応じ、「1人1人異なった教材内容」のフルカラーバリエーションテキストを、9万人という大量のZ会受講者向けに「印刷 → 製本 → 発送」までを短時間で生産出荷するオンデマンド出版が行われた。フルカラーデジタルプリンタとしてIndigo社の「Publisher 4000」デジタル印刷機を中心として、データベースの構築、出版運用技術などが開発された。

(株)増進会出版社ではバリエーションテキスト利用の結果、受講更新率が向上し、投資効果が明確に現れた成功事例として大きな評価を受けたが、システム開発や設備導入には多額な投資も必要であった。このシステムは2003年のオンデマンドアワードに「フルカラー大量可変情報印刷トータルシステム」として大賞を受賞した。

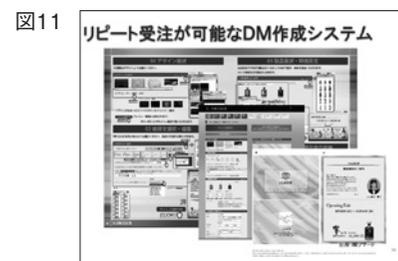


海外事例ではあるが「drupa2012」で訪問した企業を紹介する。デンマークのニュー・エラ・パブリケーションズ社は1969年に設立され、2003年から印刷機のデジタル化を検討開始し、2006年にはデジタル印刷機に全面移行し、36言語に翻訳された故L. ロン・ハバード氏の著書を、印刷、仕上げ、製本し、北米を除く世界へ出荷しています。そして、2009年には累計550万部出版しています。現在でも月間500万ページをプリントしており、デンマーク書籍輸出企業で一番になっている。

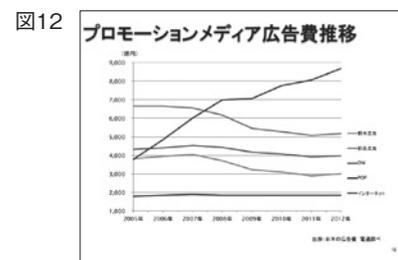
また、Xerox社とHP社からそれぞれプリント数世界記録の生産表彰を受賞しており、世界的に見てもデジタルプリントの生産率が高く評価されています。



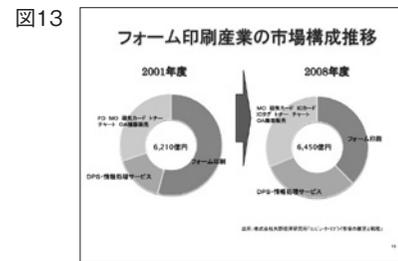
株式会社ジェーシービーはカスタマー・リレーションシップ・マネージメント戦略の一環として、「カードご利用代金明細書」に同封する会員向け「JCB NEWS」で、お客様の嗜好に沿った掲載情報をカスタマイズすることに取り組みました。2003年11月より九州地域会員向けに「JCB NEWS九州版」を、オンデマンドフルカラープリント技術を活用して、通常の印刷物と比較しても遜色のない高品質カラー印刷によるオンデマンドを実現させました。「JCB NEWS九州版」では、業界に先駆けて、お客様個々の「性別」「居住地域」「趣味嗜好」「カードの利用実績」等を考慮し、JCBがそのお客様に最適と思われる情報を個別に掲載致しました。このことにより、お客様が自ら情報を選択し、それにJCBが応えて提供するという双方向関係を構築することが可能となるだけでなく、夏休み時期には旅行情報がたくさん欲しい、年末には飲食店情報を多めに欲しい、というようなタイムリーなニーズに対応できるようになり、九州地区でのJCBカードを使用した売上が向上しました。



自社製品やサービスを宣伝するために、本社・工場・支社及び営業所や卸商、さらに小売店に至るまで1,000万人レベルのユーザーに、きめ細かく手軽に企画・デザイン、制作・校正、印刷、発行、製品の発注ができるシステムの「THE-座」を導入し、社員が約30名規模の美創印刷(株)は、大手飲料メーカーと継続受注が行えるビジネスを立ち上げました。この企画の凄い所は、飲料メーカーのお客さまであるクラブやバーの店をメディアとして捕え、このシステムにより飲料メーカーのDMの発信基地としてしまったことにあります。



ここで、プロモーションメディア広告費推移を見てみると、インターネットは2005年には4,000億円であったが急速に伸び、2012年には9,000億円に迫っている。野外広告は頭打ちで5,000億円まで低下してしまっている。折込み広告も新聞発行数の減少もあり3,000億円を切ってしまっているが、DMは微減に留まって4,000億円を前後している。

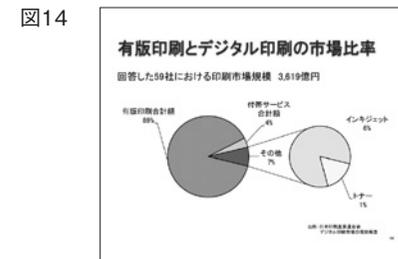


ここで激変しているフォーム印刷業界の市場の構成変化を見て見たいと思います。

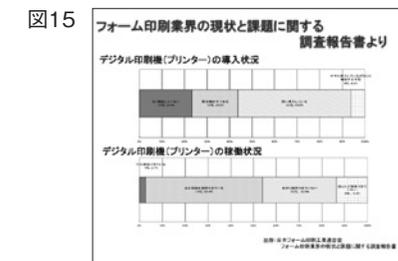
2001年度の売上全体では6,210億円。この売上全

体の構成比率は図13のようなグラフになり、フォーム印刷が5割以上を占めております。

次に7年後の右側のグラフの2008年度の市場構成を見て下さい。売上全体は6,450億円とあまり大きな変化はありませんが、フォーム印刷の比率が大きく減少し、DPS・情報処理サービスの売上比率は2001年度の約2倍へと大きく増加しています。



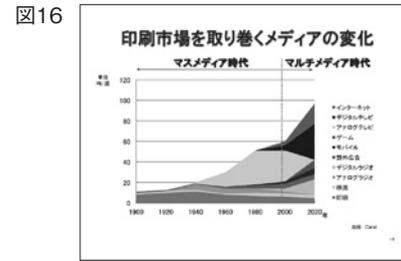
日本印刷産業連合会が調査した結果ですが、アンケートに回答した59社における印刷市場規模は3,619億円。市場比率を見ると一般印刷市場比率が89%。付帯サービス比率が4%。その他としてのデジタル印刷市場比率が7%。このデジタル印刷市場を分類すると、インクジェットを使用したデータプリントが6%。トナーを使用したデジタルプリントが1%の結果となっています。



2012年に日本フォーム印刷工業連合会が会員企業に対して行ったアンケート結果では、「すでにデジタル印刷機(プリンター)を導入している」が、前年の調査と変わらず32社(50.0%)と最も多かった。「全くデジタル印刷機(プリンター)の導入を検討していない」が前年調査より9社減少して15社(23.4%)となり、「現在検討中である」の13社(20.3%)とほぼ拮抗している。「すでに導入しているがさらに増設する予定」は前年より1社増加して4社(6.3%)となっている。

次に、デジタル印刷機(プリンター)の稼働状況を聞いているが、「ある程度仕事量を確保できている」が19社(51.4%)と約半数となっている。一

方「仕事量を確保できていない」「ほとんど確保できていない」と回答した企業も多数あり、デジタルプリント事業の難しさを反映している回答結果となっています。



今までは印刷市場の狭い範囲を見てきましたが、印刷産業を取り巻く社会情勢をメディアの視点から見たいと思います。

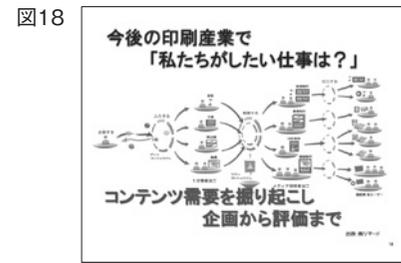
90年代までは、私たちが接するメディアといえば、印刷と放送メディアくらいしかなかった。これらは新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、映画、野外広告などだが、1940年代にはメディアに接する時間は、一週間あたり約20時間程度であったが、2000年を境にメディアの種類も、それらに接する時間の量も急速に増えた。

そして、今日では一週間に80時間前後、何らかのメディアに接触しています。10年後の2020年にはさらに増加して、一週間に100時間に接近し、睡眠時間を省くと大半の時間を何らかのメディアに接していることになっている。

しかし、印刷メディアとの接触時間は年々低下すると予測しています。

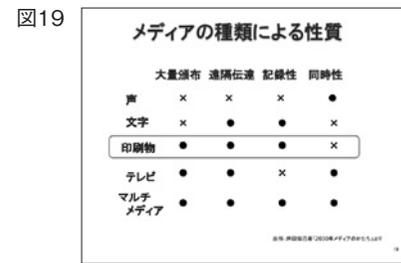


ビジネスフォーム印刷業界の各社はリピート受注率が高く、ある企業は約80%が継続受注を受けている。私は一般印刷においても積極的に、継続受注が見込める市場創りを行なうべきと考え、事例として株式会社ソマード社のネットワークOSの「THE-座」が、リピート受注が行なえる仕組み作りの核になると思っています。



今後の印刷産業で「私たちがしたい仕事は？」このような図(図18)で表現できると思う。

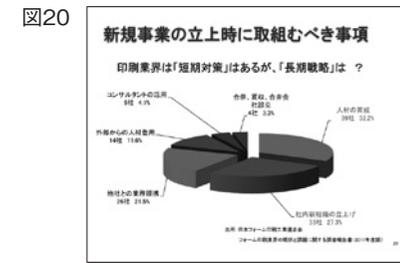
私たちの産業は、印刷技術を使って、紙に様々なコンテンツ(情報)を乗せてきたが、2000年を境として多くのメディアが登場した現在、様々なコンテンツの需要を掘り起こし、企画から評価まで、あらゆるメディアに対応できるコンテンツビジネスを展開することだと思っている。それにはコンテンツをつなぐ「プラットフォームとしての場すなわち座」を取得し、活用することで実現することができると思い、印刷産業向けのネットワークOSの代表事例として「THE-座」を紹介している。



先のグラフでは急速に増加したメディアの種類を紹介したが、ここではそのメディアの性質の違いについて見てみたい。

印刷メディアは同時性はないが、多量に！遠隔地に！記録を残し！そして、比較的低価格のメディアとして用いられられました。文字は世代を超えて情報を残し、グーテンベルクの発明以来、印刷は多くの人々に情報を伝え、宗教改革や社会革命を呼びお越した「情報産業のパイオニア」でもありました。しかしこれは広く情報を伝えるメディアが印刷しかなかった時代の話です。

先のグラフでもわかるように、様々なメディアが積層した形で発達し、多くのメディアが台頭している現在、印刷の位置が変化していることは明らかな事実です。



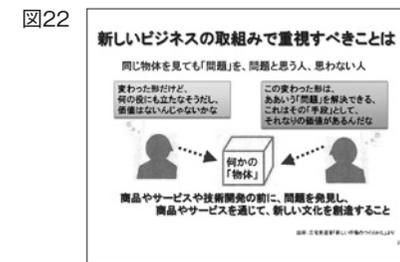
日本フォーム印刷工業連合会のアンケート調査では、新規事業の立ち上げ時に取組むべき項目について聞いている。

この回答から「人材の育成」や「社内新組織の立ち上げ」などの「短期対策」は見えてくるが、業務提携や、合併や、買収などの「長期戦略」を取り上げている企業は多くありません。ウェブ博士も述べておりますが、新規事業は社内組織ではなく別会社等、独立した起業意識で臨むことがもっと必要と思われる。



日本フォーム印刷工業連合会主催のセミナーでも一部紹介致しましたが、欧州印刷産業連合会であるIntergrafと欧州印刷関連労働組合が、欧州印刷産業に於ける市場状況を改善するために共同で取り組んだプログラムを2010年に出版しています。

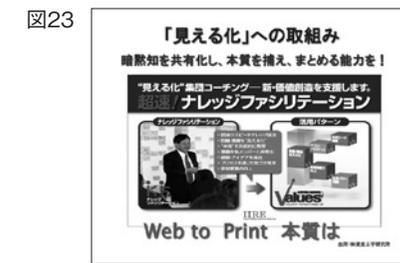
社会・市場環境を見つめ直し、必要な業態変革や企業のスリム化を推進するためのガイドライン等の作成が、日本の団体でも求められているように思います。



次に、新しいビジネスの取組みで重視すべきことは、印刷市場の現実をしっかりと見ないと、新

しい需要は見えてこないと思います。

同じ物を見ても、問題を発見する人もいれば、問題を問題として捕えることができない人もいます。同じ物差しや、いつも同じ仲間との交流では、「問題の改善」はできても、「問題の発明」は難しいように思います。商品やサービスや技術開発の前に、何が問題かを発見し、商品やサービスを通じて、新しい文化を創造すること。そして商品やサービスの機能に注目するのではなく、顧客にとって価値ある提案を重視すべき、と「新しい市場のつくりかた」の著書で経済学者の三宅秀道氏は述べています。



次に私たちが身に付ける必要がある事項として、ナレッジファシリテーションによる「見える化」への取組みを紹介したい。

各人の持っている暗黙知を共有化して、市場や顧客の状況、さらに自社の状況を「見える化」し、ものの本質を捕え、アライメントを取りながら、まとめていく能力を身に付けることは、重要であると思います。

ここで質問です。

Web to Printの本質はと問われると、貴方はなんと答えるでしょうか。……「安売り印刷通販」?

いえ「印刷会社としてのセルフサービス」と捕えるべきだと思います。

ウォシュレットの開発への取組みは……改善や技術の開発に留まらず、問題を発明して、お尻を洗うという文化を作り上げたことにあります。



INFORMATION

次の項目として、ファシリティ・マネジメント視点が重要であると思う。

企業で人件費に次ぐ金額を扱っている経費に目を向け、ファシリティ・マネジメントの取り組みは、お客様に対してのBPO (business process outsourcing) への取り組みに対するサポートや、自社にとって収益の改善や、企業の文化を変える原動力になります。

印刷産業はあらゆる産業と取引があり、お客さまとの取引先はシステム系や総務関係との関わりが多くあります。ファシリティ・マネジメント視点からの提案は私たちのビジネスにとって重要であると思います。

先日、「ファシリティ・マネジメント視点による経営」についての講演会を実施したが、この取り組みには「思いやりや優しさを持ったコミュニケーション」が重要と講師のカックス・クレイグ氏は語っています。

印刷産業の業態変革に於けるデジタルプリントの行方は！ 前途洋々と思います。しかし、注意

すべきことは、自らがデジタルプリントのビジネスのみに絞り込んでしまうことです。

情報を発信するために様々なコンテンツを手中に収め、積極的に印刷やデジタルプリント以外のメディアの使用や、周辺ビジネス (特にBPOやマーケティング) に目を向けるべきだと思います。この分野の広がりによって、われわれのベースである「印刷やデジタルプリント」も相乗効果として支えることができることになると期待しています。

資料紹介

「2030年メディアのかたち」

出版：講談社 著者：坪田 知己

「新しい市場のつくりかた」

出版：東洋経済新報社 著者：三宅 秀道

「コンピュータ・サプライ市場の展望と戦略」

出版：(株)矢野経済研究所

WhatTheyThink.com

(株)ソマード

(株)資産工学研究所

(株)エフエム・パートナーズ・ジャパン

メロベル製 (フランス) テンションコントロールシステム

パウダブレーキ・クラッチ・デジタルコントローラー

MEROBEL



パウダブレーキ・クラッチ

- 2ローター+1層エアギャップのシンプルな構造による優れたパウダー安定性
- 優れたパウダー安定性により、スムーズでリニアな初期動作が可能
- 垂直方向軸に適用可能 (シャフトなしタイプ)
- 0.2Nm~1000Nm トルクまで、そして5段階の放熱レベルを提供出来る幅広いラインアップ
- 高いコストパフォーマンス

大阪本社 TEL 072-433-7100 / 東京オフィス TEL 03-5798-7805
e-mail: inquiry@bstjapan.com URL: http://bstjapan.com



21世紀の情報記録をサポートします。

三菱情報記録用紙

三菱 NGR 三菱 IJ フォーム用紙 DF カラー M・G
 ダイヤフォーム ダイヤメールシリーズ OCR用紙 感熱紙

三菱製紙株式会社

洋紙事業部 情報・特殊紙営業部 〒100-0005 東京都千代田区丸の内3丁目4番2号 ☎ 03 (3213) 3732
 大阪営業所 情報用紙グループ 〒541-0056 大阪市中央区久太郎町1丁目3番9号 ☎ 06 (6271) 4455

三菱製紙販売株式会社

本 店 〒104-0031 東京都中央区京橋2-6-4 ☎ 03 (3566) 2341 名古屋支店 〒450-0002 名古屋市中村区名駅3-16-22 名古屋ダイヤビル ☎ 052 (563) 7561
 大阪支店 〒541-0056 大阪市中央区久太郎町1-3-9 ☎ 06 (6271) 2271 東北支店 〒983-0045 仙台市宮城野一丁目11番1号ダイヤミックビル ☎ 022 (295) 7710
 九州支店 〒810-0001 福岡市中央区天神1-15-6 綾杉ビル ☎ 092 (771) 1531

NPi フォーム NEXT-IJ

次世代を担うフルカラーインクジェットフォーム

近年、DPS 事業におけるインクジェット印刷の高速かつフルカラー化は目を見張るものがあります。当社は高白色、高不透明、高平滑でご好評いただいております「NPi フォーム NEXT」をベースに高性能インクジェット適性(耐水性、高発色性)を付与し、新たにラインアップいたしました。

NPi フォーム NEXT-IJ 規格表

| | | | | | |
|------------------------|------|------|-------|-------|-------|
| 米坪 (g/m ²) | 64.0 | 81.4 | 104.7 | 127.9 | 157.0 |
| 連量 (kg) | 55 | 70 | 90 | 110 | 135 |

※受注生産品です。お問い合わせ下さい。



NEXT-IJ 品質概要

日本製紙株式会社 情報用紙営業本部 情報用紙部
〒101-0062 東京都千代田区神田駿河台4-6 Tel. (03) 6665-1042