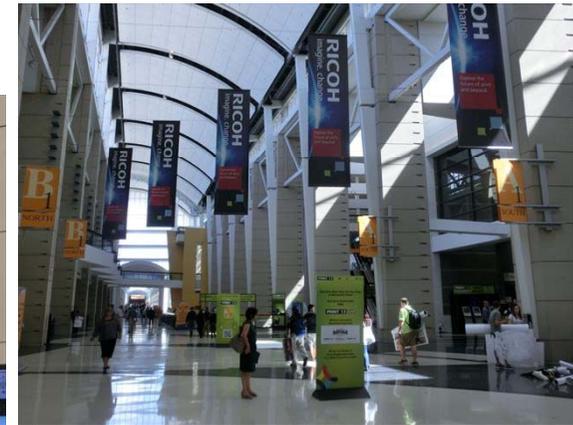


出張報告Print13



(一社)日本印刷産業連合会
企画推進部 石橋邦夫

Print13概要

Print13のテーマ: Innovate. Integrate. Communicate(革新、統合、伝達)

・展示会の規模:

展示会場: マコーミックプレイスSouth Hallのみ。

出展社数: 661社

来場者数: 24,695人

開催期間: 9月8日—12日(5日間)

(Print2009の実績は出展社数680社、来場者数28,678人でSouthとNorthの2ホールを使用)

・展示会の前日(7日)から11日までの5日間に70以上のセミナーが開催され、Printに来る目的が展示会だけでなくセミナー参加も一つの重要な目的となってきた。

・Print13として、新しい取り組みとしてCPP(Converting & Package Printing Expo)と同時開催。このほかパビリオンと呼ばれる特別のテーマごとの出展社を集めたエリアを設けている。

エリアとしてはGreen Space, Photo Imaging, Wide Format, Marketing Pavilion, News Print, Deliver, Sidelines, Education Main Street, Prepress/Software/Designといったテーマに分かれる。



・出展規模ではデジタル系が大きな面積を占める

ブース規模の順はゼロックス(1)、キャノン(2)、富士フイルム(3)、コニカミノルタ(3)、HP(5)、スタンダード・フィニッシング(ホリゾン、フンケラー代理店)(6)、リコー(6)、EFI(8)、小森(9)。それに続くグループはBell & Howell, Müller Martini, Pitney Bowes, Epson, KBA, Xeikon, Duplo, Kernで、後加工やメーリングのシステムメーカーが多かった。デジタルの普及でバリエアブルのDMやオンデマンドの書籍などのニーズが増えている模様。

・印刷機メーカーで実機で稼働デモを行ったのは小森のみ

出展企業としてはKBA、manroland web、Goss、三菱、東京機械、Presstekなどがあつたが、Presstekが機械展示したほかはパネル展示のみ。Print2009ではハイデルベルグ、KBA、小森、リョービ、Presstekの各社が3台の印刷機を展示、桜井、三菱、シノハラが各1台、ブースのみの出展はmanrolandとアキヤマと数多くの印刷機が出展されていた。

・大手の出展取りやめ

大手で出展しなかったのはハイデルベルグ、コダック、Agfa、スクリーン、リョービ、宮腰など。(IPEX2014に出展しない予定の大手は、Agfa、キャノン、HP、リコー、ゼロックス、コダック、ハイデル、小森など)

2013年のPrint13 Must See 'ems(注目の製品)に11分野から49製品が選ばれ、そのうちの12製品が部門優秀賞に選ばれた。

1. Sales & Order Entry

Hybrid Software Facelift: 受発注や進行管理を行うソフトウェア。他社のW2PやMISソフトとの連携が可能。

2. Prepress and Premedia

Enfocus Connect ALL: 顧客の入稿データの不備がないかを確認し、印刷に使用して問題を起こさないPDFファイルを作成するソフトウェア。

3. Color Management and Quality Control

MASTERWORK MK420MINI Full Automatic Sheet Inspection Machine:

中国最大手のダイカット・ホットスタンピング機器のメーカー。MK420MINIはCCDカメラによりダイカットした紙器を自動検査する装置。価格は約30万ドル。印刷及び箔などの検査も同時にできる。



4. Variable, Transactional and Multi-Channel

Ricoh Critical Communications Solutions Suite: メーリングにおける内容の検査などを行うシステムで、もともとは大規模メーリングハウスでの利用を想定されて開発されたものを、より規模の小さいメーリングハウスやインプラントで活用しやすいようにしたシステム。

5. Pressroom: Analog Presses

Mark Andy Performance Series flexo printing presses: 版替えなどの作業を効率化したフレキソ印刷機。主にラベル、軟包装などに使われる。



6. Pressroom: Digital Presses

Allen Datagraph Systems, Inc. - AXXIS HS Digital Label System

小型のデジタルラベル印刷機とカッターを連動したシステム。印刷ユニットは沖電気のLEDトナープリンターで、カッターはイラストレーターで切り抜く形状を指定することで抜型の作成が不要。価格3.5万ドル。既に35台出荷。



6. Pressroom: Digital Presses

Fujifilm North America Corporation – Graphium

英国で開発されたシステムで、フレキソ印刷ユニットとインクジェット印字ユニットが一体化されワンパスでラベル、シール、パッケージなどの作成が可能。デジタル部は特殊開発した白インキが遮光性に優れ高品質の印刷が可能。



7. Pressroom: Wide-Format

EFI - EFI VUTEk GS-TF System

熱成型インキ (Thermo Forming) で、EFI ラージフォーマットプリンターと、熱成型対応インキでプリントしたものを熱成型しても印刷割れが生じないシステム。これによりデジタルプリンターによるパーソナライズした立体成型製品も可能となる。



8. Postpress and In-line Finishing

MGI Digital Graphic Technology - JETvarnish 3D Twin w/iFoil

デジタルでニス引きや、盛上げ印刷を行うだけでなく、箔の転写も可能なシステム。
価格45万ドル程度。すでに35台が出荷されている。



9. Imprinting, Mailing, Shipping and Fulfillment

Printware LLC - iJetPress Digital Inkjet Printer with iJetColor Workflow

Memjet方式を活用した小型のインクジェットプリンターで、封筒やシートの印刷を行う。価格はハード、ソフト、設置込みで2万ドル。ヘッドの耐久性は15-20万枚程度。すでに50台の実績あり。
(Memjetを使ったプリンターは、既に1000台くらい出荷されている)



10. Management Systems

EFI - EFI Complete Integrated Workflow for Inkjet

VUTEKプリンターとFieryRIPを統合し、コスト計算、ジョブ管理、ワークフローなどを行う。

11. The Future of Print: Technology Demonstration

AccuZIP Inc. - AccuTrace with LIVINGMAIL

米国ではIMBC(Intelligent Mail Bar Code)と呼ばれるシステムが2013年から導入されており、郵便局が郵送物を受け取った時と、配達した時にこれを読み取り、そのステータスを発送者に提供している。

このシステムは、その送付ステータスに応じてメール、テキストメッセージ、自動電話などで顧客にその案内や、その他の情報提供を行う。またQRコードを付けることにより、顧客がそれをスマートフォンで読み取ると、郵送物を補足する情報などを提供することも可能。



Print13考察

- ・Print2009と2013でオフセット印刷機の出展が激減。 米国での印刷機離れの激しさ。
(リーマン以降の需要の大幅減や、M&A、倒産により印刷機の過剰感が強い)
- ・ラベル・パッケージが有望市場とされ、関連製品が多数出展されているが、皆で同じ市場に入ろうとすると結局共倒れになるのでは？
- ・付加価値印刷(HiFiカラー、特殊ニス、フォイルなど)で通常の4Cで表現できないものを提供し印刷の差別化を図る事を勧める意見がセミナーなどでよく聞かれた。ボリュームが減る中で付加価値印刷により単価アップを図ろうとする展示が多く見受けられた。
- ・プリントのデジタル化に続き、後工程のデジタル化も進んできた。製本、レーザーカッター、デジタル後加工システムなど、全ての面でデジタルが行き渡ってきており、小ロット製造の対応が整ってきた。
- ・デジタルプレスやデジタル後加工での技術開発が進み、デジタルでできることが広がってきているが、これを理解してクライアントに提案できるデザイナー、プランナーが充分にいるのか？ 印刷会社がそのようなデザイナーを自社で育成したり、広告代理店やデザイン会社とアライアンスを組んでそこに自社が提供できる製品・技術を教育し、顧客への提案に反映してもらえるように働きかけることが必要になってくるのでは？

Print13 Seminar





TUESDAY, SEPTEMBER 10		PRINT R	
8:30 am-10:00 am	R33 In-Plant Extreme Makeover: From Reactive to Responsive - Phil Larson	R34 Creative Cloud as the "HUB" for Workflow Automation - Clint Funk	
8:30 am-11:30 am	L6 Computer Lab: Digital Print Design: 20 Top Tips 'n Tricks - Joseph		
10:30 am-12:00 noon	R38 Better Selling Strategies: Secrets to Overcoming Obstacles & Objections - Dave Fellman	R39 Pioneering Profit Opportunities with RFID & NFC - Dr. Mark Bohan	
12:15 pm-1:45 pm	F3 Lunch Session —Making Print Come Alive - Hal Hinderliter		
2:00 pm-3:30 pm	R43 Survival Strategies for Small, Quick & In-Plant Printers - Howie Fenton	R44 Sales Management Savvy: How To Hire A Winner - Dave Fellman	
2:00 pm-5:00 pm	L7 Computer Lab: InDesign – Beyond the Novice User - Lorraine D		
4:00 pm-5:30 pm	R48 VDP in In-Plant Action - Tim Hendrix	R49 High-Speed Wide Format: Trends & Opportunities - Dr. Mark Bohan	

WEDNESDAY, SEPTEMBER 11		PRINT R	
8:30 am-10:00 am	R53 G7 Qualified? "Sell" the Benefits to Boost Your Bottom Line - Steve Ballinger	R54 The Art and Science of Great SEO - Joe Marin	
8:30 am-11:30 am	L8 Computer Lab: Ebook Production Made Easy: Adobe InDesign CS6		
10:30 am-12:00 noon	R58 Beyond Print: Building Customer Loyalty and Revenue via Multi-Channel Marketing - Kurt Konow	R59 The Future of PDF's for Packaging - David Zwang and Steven Carter	
12:15 pm-1:45 pm	F3 Lunch Session —		
2:00 pm-3:30 pm	R63 A-B-C's for Starting YOUR Continuous Improvement Program - James Workman	R64 Printer Strategies for Global Consumer Packaging Clients - Steve Smiley	R65 Prepress vs. Press Room: The "Buck" Stops Here - David Hunter
2:00 pm-5:00 pm	L9 Computer Lab: WordPress Website Wizardry: The Basics & Beyond - Joseph Marin		

SATURDAY, SEPTEMBER 7		PRINT 13 SEMINAR SERIES Registration Required	
12:00 noon-6:00 pm	R99 EXECUTIVE OUTLOOK Conference - "Driving Profits through Innovation, Integration and Communication"		
1:00 pm-4:00 pm	L1 Computer Lab Picture Perfect: Digital Photography & Photoshop for Print - Taz Tally		

SUNDAY, SEPTEMBER 8		PRINT 13 SEMINAR SERIES Registration Required			
8:30 am-11:30 am	L2 Computer Lab Captivating Color Matching for Online & Offline Media - Lloyd Carr				
10:30 am-12:00 noon	R1 Secrets of Inspiring Images: Composition for Photography, Design & Marketing - Taz Tally	R2 Follow the Money: From Flyers to Functional Printing - Frank Romano	R3 Recognizing the Real ROI of Address Correction for Your Mail Campaign - John Leininger	R4 Web-To-Print: Are We THERE Yet? - John Parsons	
12:15 pm-1:45 pm	F1 Lunch Session —PDF/VT for High Impact VDP – Stronger Customer Relationships & Higher Response Rates - Howard Vogl, Dov Isaacs and Mark Lewelki				
2:00 pm-3:30 pm	R5 Responsive Design Revealed: Flexible Content Creation for Multi-Channel Publishing - Cathy Birkholz	R6 Digital Publications: Friend or Foe? - David L. Johnston	R7 Print Reinvented: Steps to New Product Development - Ken Macro	R8 The Future of Print - Frank Romano	
2:00 pm-5:00 pm	L3 Computer Lab: Photoshop Wizardry for Prepress & Printing - Taz Tally				
4:00 pm-5:30 pm	R9 How to Sell Your Clients on Multimedia Campaigns - and How to Deliver the Goods - John Parsons	R10 Economic Trends to Watch Before Making Your Next Business Decision - Dr. Ron Davis	R11 Dynamic Direct Mail: Personalizing for Super-Sized ROI - John Leininger	R12 Digital Directions: Color Presses - Frank Romano	

MONDAY, SEPTEMBER 9		PRINT 13 SEMINAR SERIES Registration Required				
8:30 am-10:00 am	R13 In-Plant Power Play: Game Changing Strategies for Adding Value - Tim Kelly	R14 VDP: Design Essentials (part 1) - Howard Vogl and Lorraine Donegan	R15 PSP to MSP: A "How-to" Transition Guide - Howie Fenton	R16 Ink Jet Wide Format: PEAK Print PROFITS per Square Foot! - Marco Boer	R17 Direct Mail Intel: Best Practices, USPS Trends & Topics - Janice Reese	
8:30 am-11:30 am	L4 Computer Lab Tablet & Smartphone Apps: Interactive Content Creation with Adobe InDesign & QuarkXPress - John Parsons					
10:30 am-12:00 noon	R18 In-Plant Panel: Success Stories from the Field - Elisha Kasinskas	R19 Lean Made Simple: How to Start YOUR Company Program - Josh Ramsbottom	R20 The Secrets of Prospecting: A Winning Process - Bill Farquharson	R21 Designer Power: Your Role in a Color-Managed Workflow - Dave Dezzutti	R22 Postal Update: Policy & Reform Legislation - Ken Garner	
12:15 pm-1:45 pm	F2 Lunch Session —The Secrets of Leading Digital Companies - Howie Fenton & Andy Paparozzi					
2:00 pm-3:30 pm	R23 Powerhouse In-Plants: Winning "Rev-up" Revenue Strategies - Gordon Rivera	R24 Pushing the Envelope: Direct Mail - Daniel Dejan	R25 Workflow Design: Print Publications for Mobile Delivery - Dianne Kennedy	R26 Predictive Analysis: Helping YOUR Customers Target THEIR Clients - John Leininger	R27 Color Management for Offset & Digital - Dave Dezzutti	
2:00 pm-5:00 pm	L5 Computer Lab VDP: Design Essentials (part 2) - Lorraine Donegan and Howard Vogl (See R14 for beginning class. Sessions do not need to be combined)					
4:00 pm-5:30 pm	R28 Budget Buzz: Lessons Learned from K-12 School Print Centers - Jason Gillam	R29 Smarter Marketing for Marketers - Kate O'Neill	R30 Printed Electronics/ Functional Imaging: Advanced Workflow & Printing Techniques - Colleen Twomey	R31 Searching for Sales: 25 Places to Find HOT Leads - Bill Farquharson	R32 Lean Success – Common Sense Ways to Achieve Your Lean Vision (and Avoid Failure) - Kevin Cooper	

R63 A-B-C's for Starting YOUR Continuous Improvement Program - James Workman	R64 Printer Strategies for Global Consumer Packaging Clients - Steve Smiley	R65 Prepress vs. Press Room: The "Buck" Stops Here - David Hunter	R66 Niche-Focused Sales & Marketing - Steve Ballinger	R67 Superstar Staff Building for a "New" Print Industry - Jim Kyger
--	--	---	---	---

Executive Outlook 2013

Print13開催前日に行われた総合的なセミナー。130名以上が参加。
以下のセッションが行われた。

1. The Economy and Print
米国のマクロ経済動向。2014年は景気動向に陰るが15-17年は回復。
2. The Importance of “Brand” to you Printing Company
印刷会社にとってのブランド構築の重要性。
3. M&A: What Works and What Doesn't
M&Aの形態、なぜ行うのか、実施における注意点など。
4. Engaging Print
顧客を引き付ける付加価値印刷や新しい技術の紹介
5. Rounding the Wheel... Getting Your Technology Right
革新的な製品・サービスを生み出すためのプラットフォーム
6. Rethinking Technology
新しい技術をどう取り込むか
7. Functional Printing - What is it and Why Should I Care?
機能性印刷としてのプリンティッド・エレクトロニクスと3d Printingの紹介。
8. Constructing a Census of Production Color
カラーマネージメント
9. Beating the Odds: Finding New Opportunities in the Printing Industry
ケーススタディー Sundance Marketing Solutions

Future of Print

Frank Romano
RIT名誉教授

・一人あたりの印刷物消費量は1987年から1999年までは500ドルを超えていたが、2011年には267.47ドルとなり、2020年には190.53ドルに落ち込むとみられている。

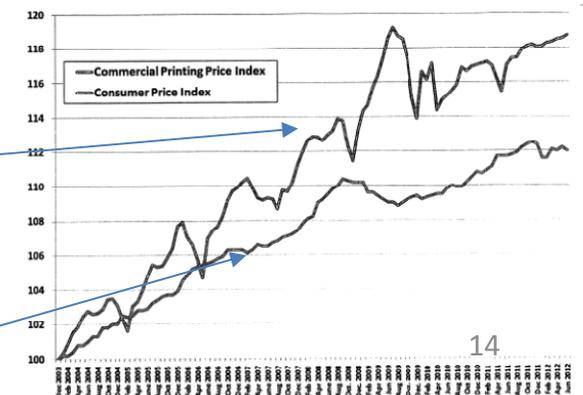
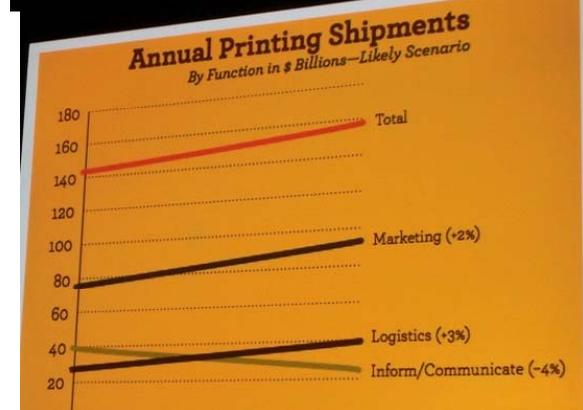
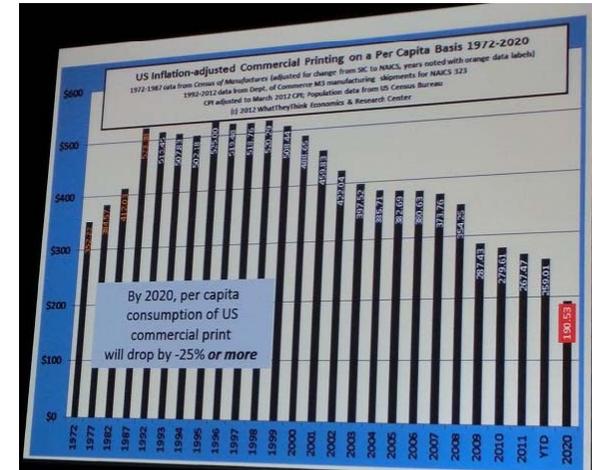
・印刷の出荷額は2011-2021で微増。情報メディアは4%のマイナス。パッケージ・ラベルなどは3%増、マーケティングは2%増。

・出荷額の内訳では73%が通常印刷で、デジタルが14%、周辺サービスは13%となっている。

・消費者物価と比べて、印刷単価の伸びは低い。

消費者物価指数

印刷単価

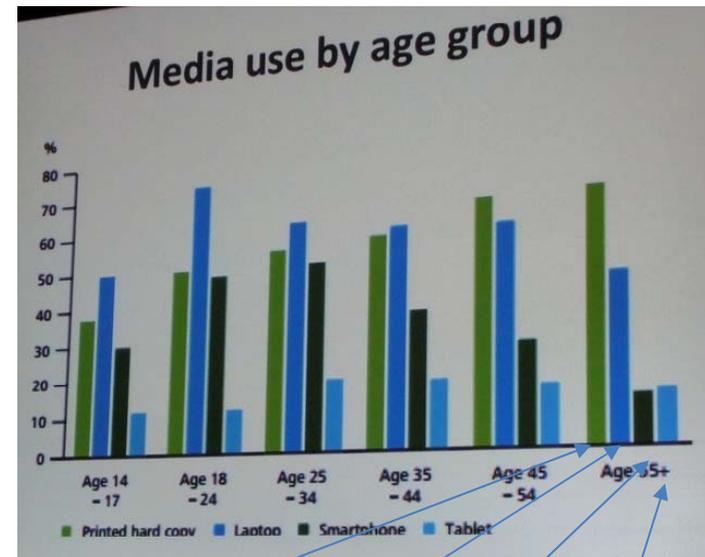




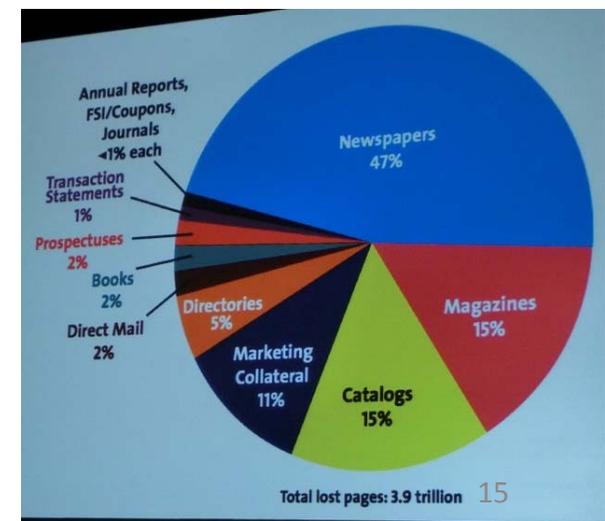
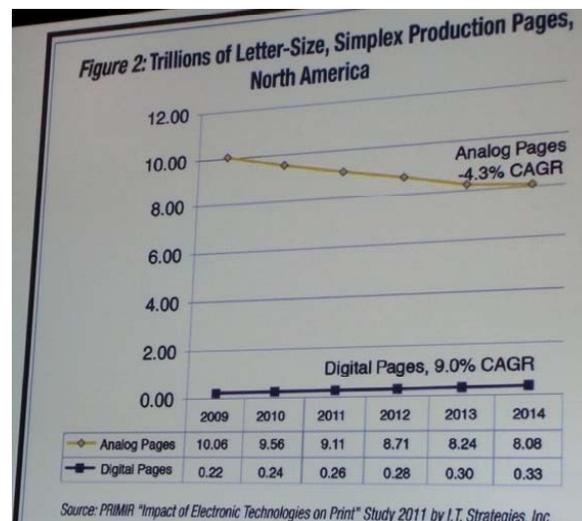
・世代ごとのメディア利用を見ても書籍はまだ健闘しているが、将来の不安はあり。
大きく影響を受けているのは新聞で、部数減、広告収入の大幅減と危機的な状況。

・印刷は3.9兆ページ分がネットやモバイルによって失われている。このうちの47%が新聞。
雑誌、カタログが15%でそれに続く。

・アナログページは2009年から2014年の間に年平均4.3%減で、2014年には8.08兆ページ、デジタルページは9%増で0.33兆ページ。

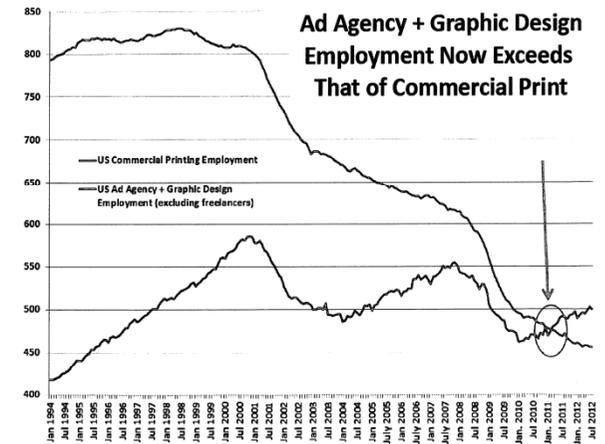


書籍 ノートPC
スマホ タブレット

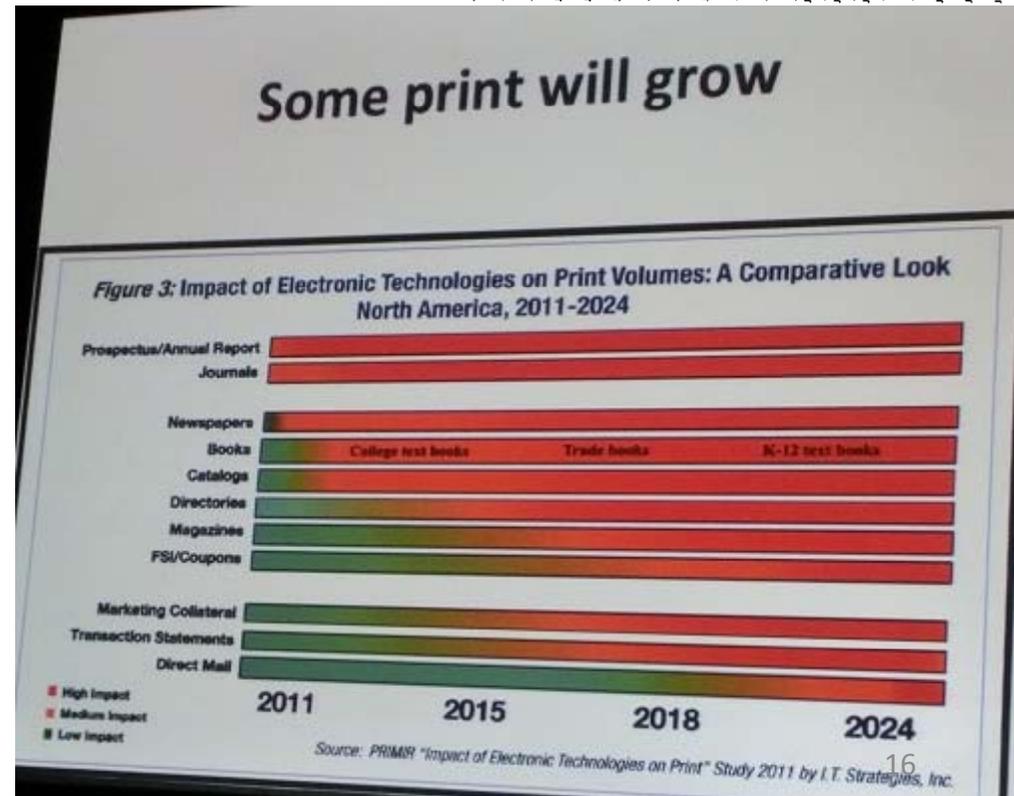


・2011年には広告・デザイン分野の従業員数が印刷産業の従業員数を越した。

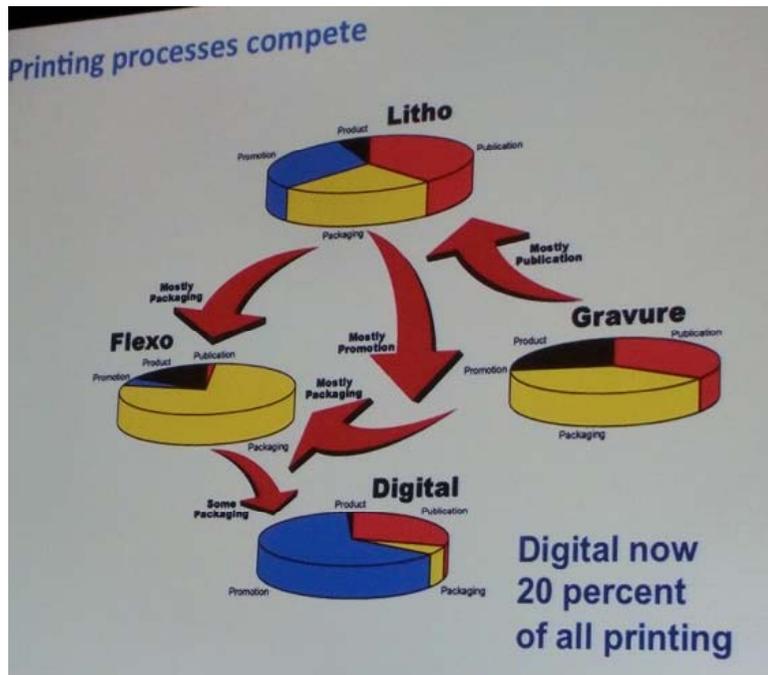
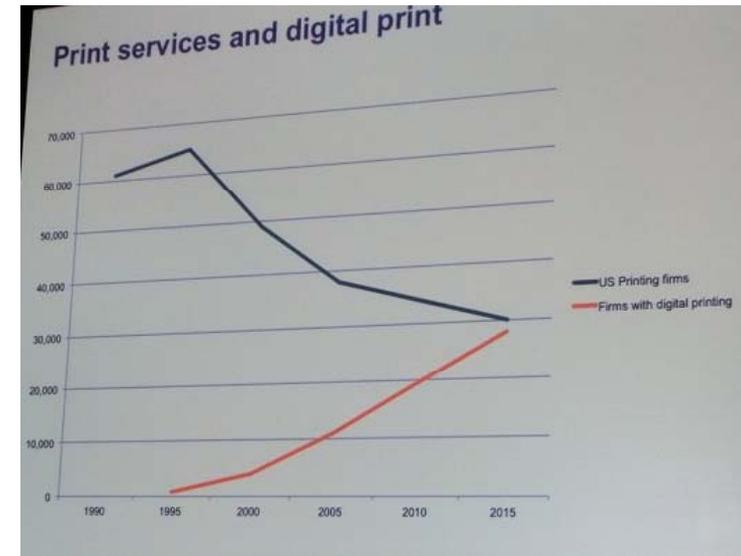
・電子メディアの影響を受けやすいものは、アニュアルレポートが最も顕著で、DMが一番影響を受けにくい。
 (図の赤い部分は電子メディアの影響を強く受けていることを表し、緑はその影響が軽微であることを表す)



- アニュアルレポート
- ジャーナル
- 新聞
- 書籍
- カタログ
- ディレクトリー
- 雑誌
- クーポン
- パンフ、チラシ
- ステートメント
- DM



- ・2015年ごろには、ほぼすべての印刷会社がデジタル印刷を導入。
- ・印刷ロットは小ロット化が進み、2020年にはジョブの53%が2000枚以下となる。
- ・グラビア： 出版はオフ、パッケージはフレキソ
 オフ： パッケージはフレキソ、販促物はデジタル
 フレキソ： 一部のパッケージがデジタル

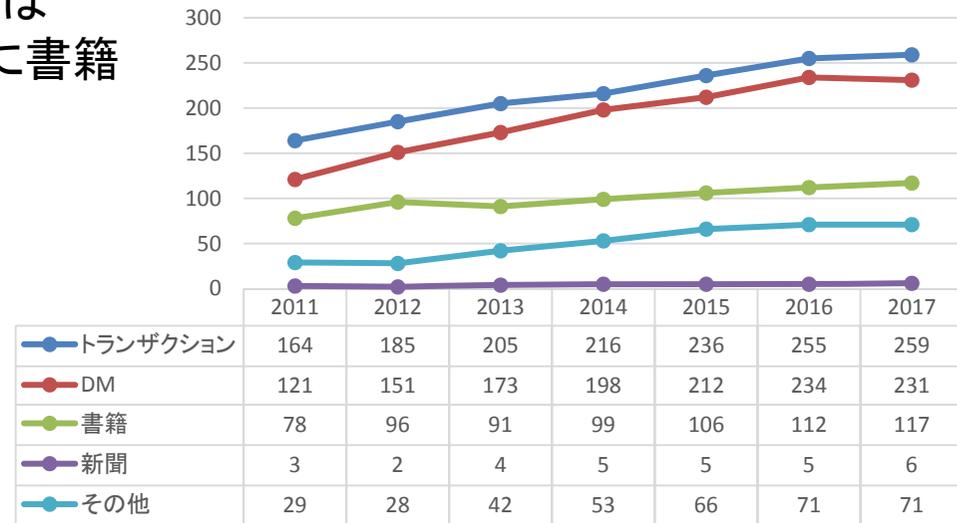


ロット	枚数	2000年	2010年	2020年
小	1	8	15	19
	2-500	17	18	18
	501-2,000	14	15	16
中	2,001-5,000	13	14	15
	5,001-10,000	10	8	7
	10,001-50,000	11	8	6
大	50,001-250,000	11	9	8
	250,001-750,000	7	6	5
	750,001-	9	7	6

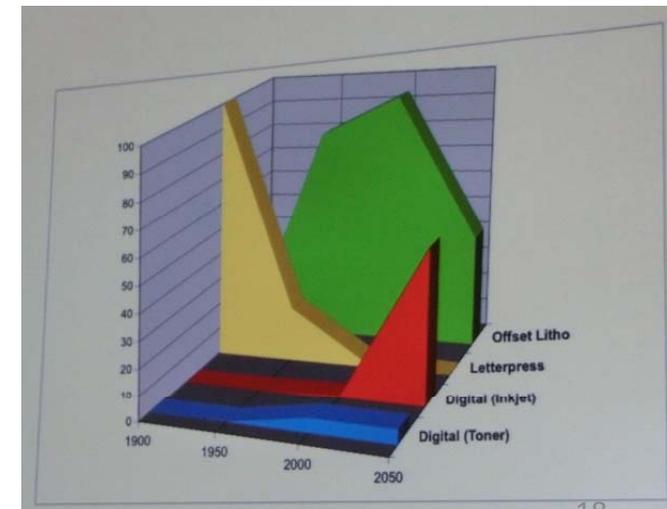
赤： 出版 黄： パッケージ
 青： 販促物 黒： その他 ¹⁷

- ・デジタルプレス(輪転)の利用分野では
トランザクション、DMが中心で、それに書籍
が続く。新聞での活用は限定的。
- ・インクジェット技術のトレンドは
 - シングルパス
 - バリアブルドットサイズ
 - ワードフォーマット
 - B2枚葉
 - インク的环境対応

デジタルプレス(輪転)の進捗



- ・Frank Romanoの将来予想
 - 2050年にはインクジェットがオフセットを
超える。
 - デジタルでもトナーは今後頭打ち。





印刷関連出荷額の推移 日米比較

Commercial Printing Industry Sales History

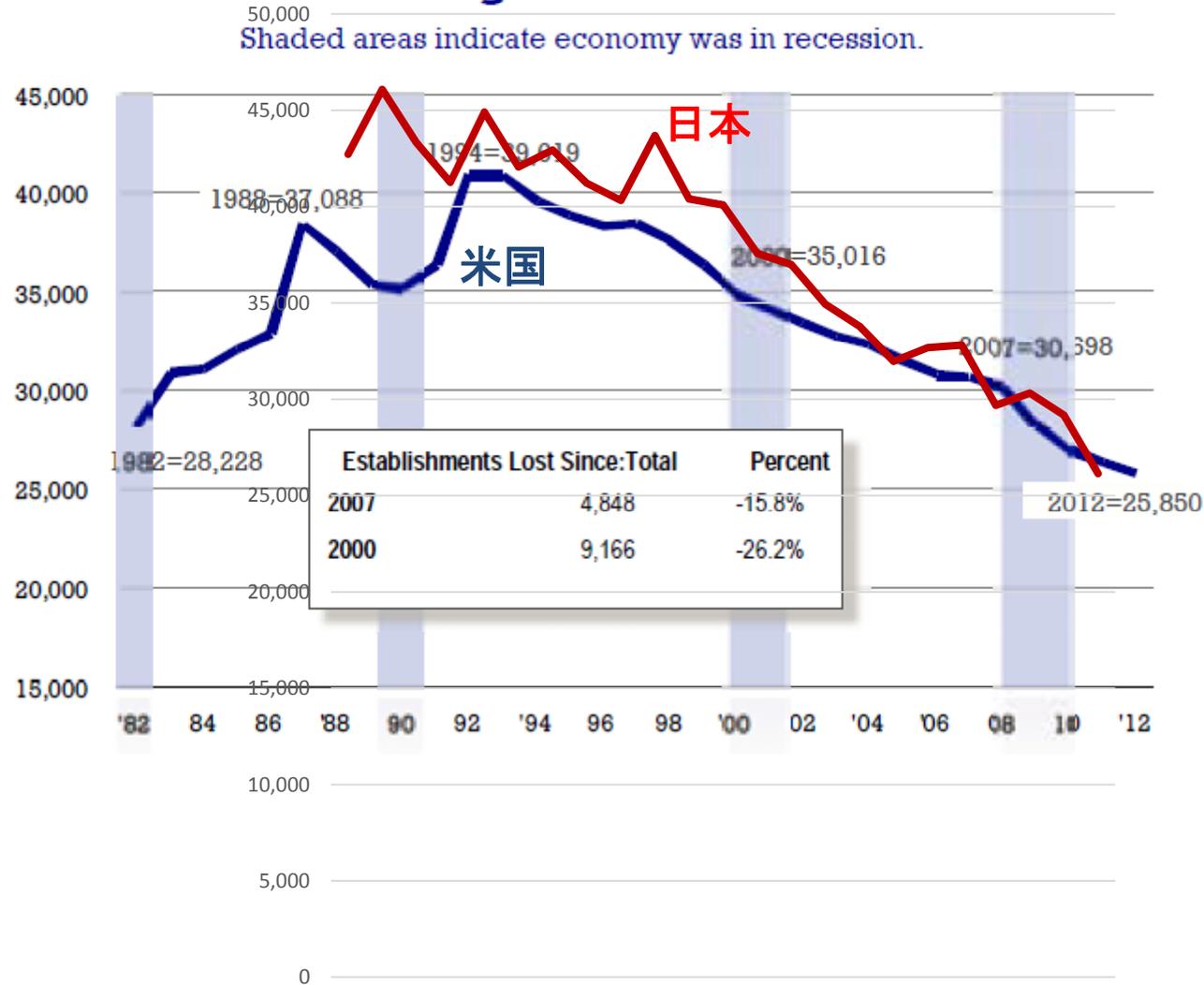
Sales from all sources (not just print). NAPL estimates. Shaded areas indicate economy in recession.





印刷関連企業数の推移 日米比較

Commercial Printing Establishments: 1982-2012



米国印刷会社Top 10の変遷 — ダイナミックな変化

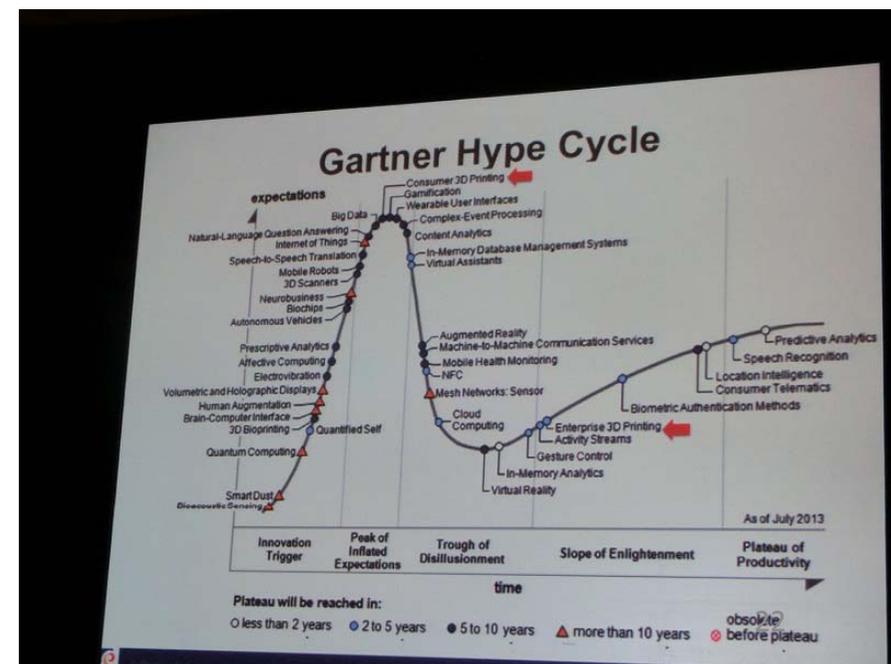
2012年Top10			2002年Top10			
順位	会社	\$M	順位	会社	\$M	
1	R.R.Donnelley	11,611	1	Quebecor	6,300	倒産 2010年にQuadが買収
2	Quad Graphics	4,325	2	R.R.Donnelley	5,298	
3	Valassis	2,236	3	Moore	2,200	2003年にDonnelleyが買収
4	TC Transcontinental	2,054	4	Mail-Well	1,900	Cenveoに名称変更
5	Cenveo	1,909	5	Vertis	1,851	倒産 2012年にQuad買収
6	Deluxe	1,417	6	Quad Graphics	1,800	
7	Consolidated Graphics	1,045	7	Wallace	1,546	2003年にDonnelleyが買収
8	Vista Print	1,020	8	Banta	1,458	2006年にDonnelleyが買収
9	Multi-Color Corp	675	9	Standard Register	1,196	
10	Standard Register	648	10	TC Transcontinental	1,123	

- ・2002年の10社のうち5社が買収されている
- ・2012年に新規に上位10社に入った中で、2002年に20位以内に入っていたのはValassisの12位、Transcontinentalの15位の2社のみ。
- ・1位と10位の差を見ると2012年は規模の差がさらに広がっている。

3D Printing

Julie Shaffer, VP Digital Technology, PIA

- ・米国でも3D Printerは旬なトピック
- ・半官半民のNAMII(National Additive Manufacturing Innovation Institutes)がオハイオ州ヤングスタウンに設立される。
- ・3D Printingという名称は不適切？ 本来はAdditive ManufacturingあるいはRapid Prototypingと呼ばれていた。
- ・この技術自体は20年以上も前からあり、プロトタイプづくりには既に以前から使われていた。
- ・消費者向け 3D Printerは、現在急激に関心が高まり過剰期待の状態にあるのに対し、業務用のものは既にそのような段階をこして着実な成長期に入っている。
- ・3D Printerには各種の技術があり、それによって異なった素材を取り扱えることから、プロトタイプ以外に最終製品を作ることも可能となっている。
- ・プリンターだけでなく、CADソフト、3D スキャナー、オンラインマーケットプレイスなどの環境がさらに整ってきている。



・3D Printerのオンラインマーケットプレイス

3次元データの販売 (<http://3dlt.com/>)

無償3次元データダウンロードサイト(<https://www.thingiverse.com/>)

各種情報提供サイト(<http://shapeway.com/>)

・3次元モデル作成サービスの出現

・大手流通(Staples、OfficeDepo)や物流会社(UPS)などが出力サービスを一部の店舗で開始。

<http://www.forbes.com/sites/rakeshsharma/2013/10/04/staples-office-depot-and-3d-printing/>

(日本でも東京リスマチックが出力サービス提供、ヤマト運輸がクロネコ3Dフィギュアサービスを試験的に実施)

**・出力サービスを始めるのに必要なもの**

ー必要な人員: 最低2名(1人はCADの知識が必要)

ープロジェクトマネージャー1名、そのほか営業をどうするか。。。)

ー3D Printer(\$1000-6000) 材料(ABSなどで\$500程度から)

ーCADソフト(フリーウェア から \$2000) コンピューター(\$3000)

ー3Dスキャナー(最低\$1500以上)

ーCAD要員(年\$35000以上)

・市場分野

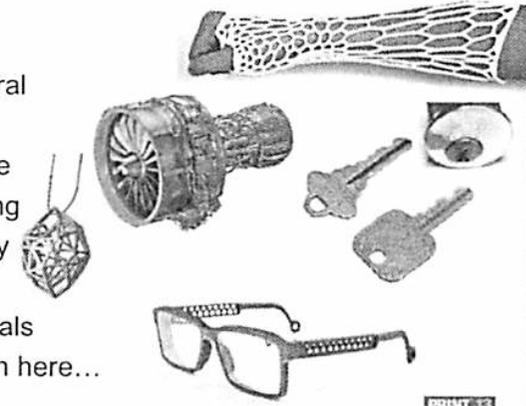
- －メディカル
- －建築
- －軍需
- －自動車
- －宝飾・アート
- －衣料
- －プロモーション
- －エンジニアリング

・ビジネスの形態

- －出力センター
- －オンラインマーケットプレイス
- －パーソナライズ製品の提供
- －特定の製品製造

これらの活動において、関連する印刷受注の可能性が生まれてくる。

- ▶ Medical
- ▶ Architectural
- ▶ Defense
- ▶ Automotive
- ▶ Engineering
- ▶ Art/Jewelry
- ▶ Clothing
- ▶ Promotionals
- ▶ Your vision here...



Predictive Analysis (予測分析)

Dr. John Leininger,
Dept of Graphic Communication ,Clemson University

Predictive Analysisとは顧客の購買動向をデータから分析する手法。

悪い話:

- ・適切な人材がないかもしれない
- ・設備やソフトを購入すればすぐ使えるものではない
- ・決まりきったやり方で済むものでもない
- ・顧客が、そのようなものを求めているにもかかわらず提供できなければ、誰かがその顧客をさらっていく

よい話:

- ・非常に高度な技術というわけではない
- ・分析ツールを活用するにはあまり時間がかからない
- ・Google Analyticsは無償で使える(知識と経験を積むには時間とお金がかかるが)
- ・関連するリソース(情報)は多数ある

Looking at the big picture



Working with data analytics is no different than working with bindery equipment—when your customer needs it and you do not have the equipment, you job it out. When you do enough, you then bring it in-house.

- ・予測分析は、思い込みや推測を無くすことができる
 - －クーポンのヘビーユーザーは新しい技術に飛びつきやすい
 - －カーデニングの好きな人は、宗教関係の寄付に応じやすい
 - －スポーツイベントをペイパービューで見る人は株式、生命保険、その他高額の投資をあまりしない

- ・導入への3つのオプション
 - －自社で独自の開発を行う
 - －製品・サービスをベンダーから購入 (XMPie, MindFire, Bitly, QRStuff, USADData, AccuData, PeachTreeData, New Loyaltyなど)
 - －Google Analyticsの活用

- ・予測分析のためのトレーニング
 - －オンラインリソースや書籍が多数あり
 - －E-Norが2日間のワークショップを提供
 - －コンサルタント・トレーナーの活用

- ・必要な人材
 - －IT要員
 - －分析項目の設計を行う人材
 - －データの分析を行う人材

・参考資料

- このほか主要ベンダーの出している白書 (white paper)なども参考となる

・Big Dataと予測分析

- ニューヨークタイムズの記事
<http://bit.ly/target-prediction>
- ボストンでの道路修繕
http://bit.ly/Boston_PH

・印刷会社にとってのビジネスチャンス

- BIG Dataの分析手法で、小規模のデータの分析を行う。
- データ分析の経験が乏しければRFM分析から始める。
Recency (もっとも最近に購入した時期)、
Frequency (購入頻度)、
Monetary Value (購入金額)からの分析を行う。

・その他の参考資料

Recommended starting resources

Books

- *Web Analytics Action Hero*, by Brent Dykes. ©2012, Peachpit, Berkley, CA.
- *Google Analytics*, by Jerri L. Ledford, Joe Teixeira, Mary E. Tyler. ©2010, Wiley, Indianapolis, IN.
- *Web Analytics For Dummies*, by Pedro Sostre & Jennifer LeClaire. © 2007, Wiley, Indianapolis, IN.

Google Analytics Links

- General Information page and getting started:
<http://www.google.com/analytics/support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=1008015&topic=1726909&ctx=topic>
- On-line training course recordings (18 for total of 2 hr.)
<http://www.google.com/analytics/ig.html>
- Features you can focus on with Google Analytics
<http://www.google.com/analytics/features/index.html>

A Few Other Resources

Dirty Data Challenge:

<http://www.datamentors.com/Products-and-Services/Knock-Out-Dirty-Data.html>

White Papers:

Cloud Computing: Latest Buzzword or the Future?

<http://resources.infoworld.com/ccd/show/200001307/&SOURCE=00161330019074IFWMCCSRAHXW9/>

Maximizing Marketing Analytics Know Your Customer and Increase Productivity (Data Mentors)

http://bit.ly/Marketing_Whitepaper

Unlocking Your Data II: The Key to Launching Successful Personalized Marketing Campaigns (Blue Group Marketing)

<http://www.teamdispatch.com/images/UnlockingYourData.pdf>

Geocoding: Acquiring Location Intelligence to Make Better Business Decisions (Melissa Data)

<http://www.melissadata.com/whitepaper/geocoder-whitepaper.asp>

The Business Case for Integrated Demand Generation (Eloqua)

<http://www.eloqua.com/resources/whitepapers/>

[The_Business_Case_for_Integrated_Demand_Generation.html](http://www.eloqua.com/resources/whitepapers/The_Business_Case_for_Integrated_Demand_Generation.html)

Building Successful Master Data Management Teams (Ventana Research)

<http://www.dbta.com/Readers/Subscriber.aspx?Redirect=http://www.dbta.com/Downloads/Download.aspx?IssueID=2314>

Big Data Analytics, by Philip Russom, published by TDWI

http://bit.ly/BIG_DATA_WP

ご清聴ありがとうございました