

「2008年度最新北米フォーム印刷事情視察」
報告

2008年11月28日



最新北米フォーム印刷事情視察メンバー

1. 視察概要

(1) 主催

- ・ 日本フォーム印刷工業連合会

(2) 目的

- ・ 最新北米フォーム印刷事情視察

(3) 日程

- ・ 2008年10月21日～27日

(4) 場所

- ・ ニューヨーク、ボルチモア

(5) 内容

- ① 企業訪問：ブロードリッジ社、コーポレートプレス社
- ② PSDA (Print Services & Distribution Association) 主催
Print solutions 2008 Conference & Expo 参加

(6) 参加企業・メンバー

- ・ 団長 小林クリエイト(株) 三浦部長
- ・ 副団長 (株)イセトー 西田部長
- ・ メンバー 北陽ビジネスフォーム(株) 高津取締役
 北陽ビジネスフォーム(株) 高橋部長
 水三島紙工(株) 谷田部長
 水三島紙工(株) 山口支店長
 (株)ビーエフ 関課長
 共同印刷(株) 湯口課長
 光ビジネスフォーム(株) 北田氏
 トッパン・フォームズ(株) 菊口マネージャー
- ・ オブザーバー 米国トッパン・フォームズ 橋本シニアマネージャー

2. 企業訪問

ブロードリッジ社
(Broadridge Financial Solutions, Inc.)
コーポレートプレス社
(Corporate Press)

2-1. 企業訪問

(1) 会社名

- ブロードリッジ社 (Broadridge Financial Solutions, Inc.)

(2) 訪問先

- ニューヨーク郊外
- データプリンティング工場
- Larry Cabral氏 (Print Operation 責任者) と面談

(3) 訪問日程

- 10月22日 (水) 10:30~13:00



■ 全景



(4) プロフィール

- **創立** : 1965年 (2007年ADP社より独立・上場)
- **売上** : 2,208百万米ドル (223,008百万円) (2008年)
2,138百万米ドル (215,938百万円) (2007年)
1,933百万米ドル (195,233百万円) (2006年)
- **従業員数** : 4,850人
- **工場、営業所数** : 5か所 (NY2か所, ニュージャージー、テキサス、オハイオ)
- **敷地面積** : 43,000 + 28,000 sq.ft (増築で拡張3回)
- **業務概要**
 - ▶ **金融業でのフルサービスのアウトソーシング会社**
オペレーション(データ処理、運用、プリンティング)、投資家コミュニケーション、ドキュメント管理など
 - ▶ **ソリューションサービスの展開**
クライアントの経営に入り込み、そのクライアントのグローバル、リージョン、ローカルのそれぞれのニーズに合ったソリューションサービスを展開

(5) 設備

- ・プリンタ Kodak Versamark VX5000 2台(4C/4C)のインクジェットフルカラー印刷機
IBM infoprint 4000 24台
IBM infoprint 4100 6台



- ・加工機 ほとんどが封入封緘機(インサーター)、ラッピングマシン
CMC 封書作成機 1台
buhrs ラッピングマシン 16台
buhrs 封入封緘機 90台
※全米におよそ300台保有



2-1. 面談内容

- **概要説明のコメント**

ドメイン : システム処理運用

得意先 : 全米の上場企業

敷地面積 : 43,000+28,000 sq.ft (増築で拡張3回)

- **品質管理**

一通一枚毎のトレーサビリティ管理

各工程でバーコード(QR、Code39、郵便用バーコード)を利用

各工程の作業指示はジョブシートで行っている

- **販売**

四半期毎のTransaction Quarterly Reportのレビュー時に追加業務、プロジェクトが依頼されることが多い。株主向通知物に関しては競合はない。株式売買報告書に関しては証券会社の内部処理と競合が若干ある。

2-1. 面談内容

- **値上げ**

用紙会社と2年間契約で価格を取り決めている。値上りの上限設定をしている。又、上昇分の価格転嫁は都度行っている。

- **電子化動向**

高齢者が多く「紙の通知物」の志向が高く、浸透が進んでいない。しかし、5～6年先頃にはデジタル化が進行すると思っている。

- **トランスプロモについて（コンテンツ管理）**

適用する案件が殆どない。（一部クレジットカード利用明細で展開か？）

- **苦勞している点など**

サービスレベルの維持。Productivity/Efficiency/Qualityを常に目標管理している。

2-2. 企業訪問

(1) 会社名

- コーポレートプレス社 (Corporate Press)

(2) 訪問先

- ボルチモアにある印刷工場
- Mike Marcian社長と面談

(3) 訪問日程

- 10月23日 (水) 14:00~15:30



■ 全景



(4) プロフィール

- **創立** : 1953年
- **企業形体** : 旧社員の独立会社集合体（元々はオーナー会社）
- **工場、営業所数** : メリーランド州に4箇所の事業所、5部門で構成
- **業務概要** : コダック社のWeb-to-Printサイトからの写真入りハガキ製造。その他、DM各種。
 - ▶ **自称** : Solution provider of graphic communications
カスタマイズドDM、コーポレートニュースレター、eCorporate printing、などを手がける。
 - ▶ **フルフィルメントの展開**
デザイン、印刷、メーリング、保管、倉庫など

(5) 設備 (Press)

- Kodak Digimaster 4台
(インライン製本装置付き)



- Kodak NEX PRESS 2100 5台



- Heiderberg Speedmaster 1台



(5) 設備 (Post Press)

■ 折り機



グリーティングカード類の
折や筋押しが可能

■ 折り機



スポットグルー装置を組
み込み製本も可能

■ スポットグルー装置



(5) 設備 (Post Press)

■ Horizon 製本機 1台



■ ベルハウエルインサーター 3台



2-2. 面談内容

- **事業概要**

元々一般印刷の会社だが、デジタル化を推進し、月産3000万ページをこなす。50%は固定版、50%はバリュアブル印刷。

- **品質管理**

個人情報処理に関しては整備途中。金融関連オーダーの取り込みを進めようとしている段階。

- **販売**

営業が顧客窓口との外部折衝を行い、日々のオーダー処理はカスタマーサービスが行う。営業は5名、カスタマーサービス(CS)は6名。CS一人頭年間2.5億の売上を処理する。

- **NexPressとオフセットの使い分けは？**

基本的には2000枚以下はNex。それ以上は一般印刷機を使用。

2-2. 面談内容

- **値上げ**

北米にある、印刷企業共同購買グループに10年前から所属しており、比較的low価格で資材調達ができている。



資材置き場

中国より用紙を取り寄せている。発注後、輸入されるまで3ヶ月間かかるため、その間に使用する用紙在庫を確保してある。

2-2. 面談内容

- **標準的な納期**

基本的には印刷から発送まで5日間。

- **紙と電子（e-mailマーケティング）の併用は？**

デジタル化は思ったより進行していない。

- **トランスプロモについて（コンテンツ管理）**

将来必要があると考えており、企画会社と連携して、体制を整えていこうと準備にとりかかっている。

- **苦劳している点**

顧客から、きちっとしたデータを受領すること。

3. PRINT SOLUTIONS CONFERENCE & EXPO

Oct. 23-25 • Baltimore



3-1. 概要

(1) 主催

- PSDA (Print Services & Distribution Association)

(2) 日程

- 2008年10月23日～25日

(3) 場所

- ボルチモアヒルトンホテル

(4) 内容

- ① Print Solution 2008 Conference & Expo 出席
- ② セミナー受講 (5セッション)
- ③ 基調講演受講
- ④ 展示会視察



3 – 2. Print Solution 2008 Conference & Expo

■ 4 2 カテゴリーで Grand Award Winner を選定

- PEAK大賞受賞社事例（一部抜粋）

Best Distributor Kit: Ward/Kraft Inc.,

Binders, Complex: Cadillac Looseleaf Products,

Commercial Printing, 4-Color +, Single Sheet: Wynalda Litho,

Commercial Printing, Booklets : Independent Printing Company,

Commercial Printing, Books: Caribbean Paper and Printed Products,

Cross Media: Independent Printing,

Digital Printing, Short Run: Diverse Printing and Graphics,

Digital Printing, VDP, B2B: Digital Diminsions3 Inc.,

Digital Printing, VDP, B2C: Maine Printing Company/MPX,

Direct Mail, Lead/Acquisition: Document Resources Inc.,

Direct Mail, Loyalty: Ward/Kraft,

E-commerce: DemandBridge LLC,

Innovation: Promo Print Solutions Inc.,



3-3. 基調講演

■ 講師

InfoTrends社 Charlie Pesko氏

■ 開催

10月25日（土） 8:00～9:00

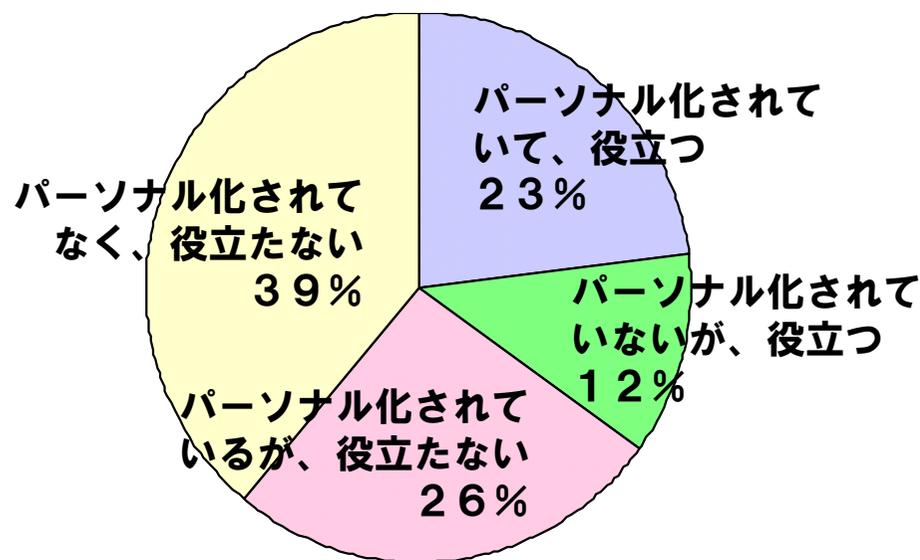


3-3. 基調講演

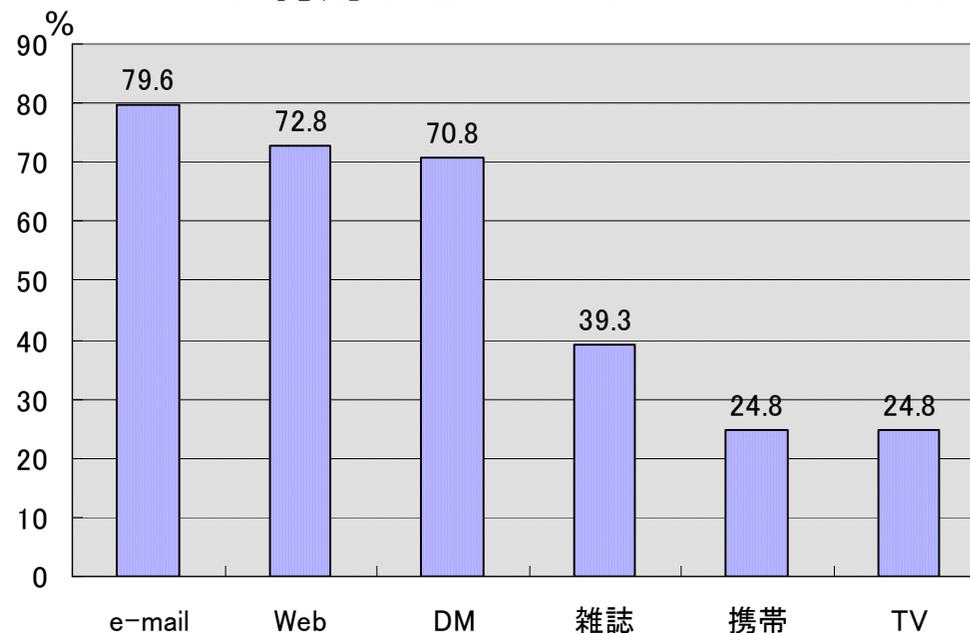
(1) 市場のうごき

- ①ドイツの2008Drupaでは、高速デジタル・インクジェット・プレスが紹介されていた。
- ②スピードの向上、低ランニングコスト化 ⇒ 「個」の時代の到来。
- ③Mega Trends ⇒ Micro Trend へ
- ④消費者は各種マーケティングメディアから5,000程の情報を知らず知らずに受け止めている。

情報の受け止め方



マーケターが利用するダイレクトマーケティングチャネル



3-3. 基調講演

(2) パーソナライズ・ダイレクト・マーケティングの展開（成功事例の紹介）

① Photo Publishing (写真の印刷・発送)

2006年～2007年に倍増した商売。Kodak、Snapfish、Shutfechthy、RPI,Color Santic社が成功。(181億円の市場)

② Building Books—One at a time

Luluのサイト紹介。このサイトは、ユーザーが、**自分の本を自分で手配**することが可能になっている。

③ TransPromo市場

2007年度には17億ページ、2012年までに228億ページまで増加すると予測。

これらの背景には、**ソフトウェア会社各社のソリューションの充実**、又ハードウェア各社の充実がある。

いずれも、キーワードは「My Media World」(私の使うメディア)である。消費者は、**WEBを中心に情報を得ている**。マルチメディアへの注目が集まることにより、**ワークフローが変わり、短納期の仕事を可能**にさせる時代になった。

eビジネスの売上が、年複利31%で伸びていくと予想。このトレンドは、オンラインのパーソナリゼーション受注品が増えることを示している。

3-3. 基調講演

(3) デジタルワークフローの確立と対応する機材

これらのトレンドにそって受注を増やし、利益を確保する為には、**デジタルのワークフローを確立する**必要がある。これにはWEBツールの構築、及びデータ受領をしていく為のポータルが不可欠。

受注後には、クリエイティブ作業→プリプレス→アウトプット・マネージメント→加工→配送のフロー全てにデジタル対応が必要。

WEBが意味するものは、超効率的であること、利益を増やす要素であること。

印刷機材としては、「カラーのハイスピード印刷機」で、インクジェットタイプ。技術革新によって15年前のコストより大幅にダウンされた。ロットが少なく、特色などを要求されるオーダーにも対応できるデジタル印刷機もある。

3-3. 基調講演

(4) まとめ（これからの時代に生きるキーワード）

- ①「Me & My media」（私と私の身の回りのメディア）
- ②「Cross Media World」（クロスメディアワールド）
- ③パーソナリゼーションが主流となる。
- ④インターネットはツールではなく、戦略そのものになる。
- ⑤超高速デジタルカラー印刷機がPrint On Demand市場を押しあげる。



■講演後のミーティング



3-4. セミナー

セミナー名：「Print Vendor or Marketing Solutions Provider？」

日時：2008年10月24日 8:00～ 9:30

講演：Steve Lance氏、Paul Kurnit氏

■概要

- ・ビジネスはブランドが重要要素である。
- ・自社のブランドを認識し、顧客ブランドを理解し、ブランドとブランドで商売を行う事が、
継続そして信頼を深めるビジネスになる。
- ・ブランドとは「信頼」であり、共通して認識しうる「イメージ」である。
- ・トヨタのカローラと、GMのPrizmは同じくるま。提携して全く同じ車を別のブランドで販売してもトヨタカローラが良く売れる。そして中古車市場でも18%も価格が違う。トヨタブランドのなせるわざである。
- ・ブランド構築に重要なことは、このブランドではすべきでないこと、をはっきりさせること。顧客は直接どう思うかを伝えてくれないので、意見・感想を客観的に聞き出す手段を持つことが重要。

3-4. セミナー

- ・下記をきちっと理解する。(**自社と相手のブランドを明確に理解**する)

	特徴	アドバンテージ	ベネフィット
車を例にみる	4WD	停止が早い コントロールし易い	安全

- ・ **自社の取扱品**について、特徴・アドバンテージ(**利点**)とベネフィット(**利益**)を**明確**にし、理路整然と説明できるようにする。
- ・ **客先・得意先・見込み客への説明は、ベネフィットを中心に**説明し、アドバンテージ・特徴の順番で説明できるように準備する。
- ・次は客先の求めていると思われる特徴・アドバンテージ・ベネフィットを書き出してみる。**自分と相手を明確に認識**することが最も重要なスタートライン。
 - 1)何を、どうして販売しているのか。物やサービスの利点は何か。
 - 2)ターゲット市場は何か。
 - 3)何を販売し、そのベネフィットは何か。
 - 4)いつ、どのように売り買いが成立するものなのか。
 - 5)どのようなメッセージを必要としているのか。

3-4. セミナー

- 6)どのような行動がとられると予想されるか。
- 7)双方のブランドをいかに構築すればよいのか。
- 8)お互いが必要としているものはなにかを熟知する。
- ・ソリューションプロバイダーになる為には、会社もさることながら、自分のブランドを確立し、相手を尊重し、欲するものを理解する努力が必要不可欠。

■他の出席セミナー

「Building Your Brand Identity」

「Marketing Through Social Networking,Blogs and YouTube」

「Web-to-Print Success Stories」

「Tools for Cross-Media Workflow—Using Adobe Creative Suite」

どのセミナーも出席者が質問や意見などを活発に出し、日本のセミナーの様子とは全く異なるものであった。アメリカならではのものであろう。

3-5. EXPO会場

■ **出展社数** 250社（公証300社）

BF、ラベル等のマニファクチャラー、ディストリビューター。

■ **展示品**

ラベル、フォーム、カード、偽造防止フォーム、及びその複合製品、封筒、バインダー、ノベルティなど。

■ **印象的なことは、Web-2-Printのポータルサイトを構築する開発会社の出展が目立った。印刷機材を持ち込んで、デモを行っている企業は見当たらない。**



■ 基調講演後Charlie Pesko氏にご挨拶

(左から 西田副団長、三浦団長、Pesko氏、橋本さん)



3-6. まとめ

アメリカの印刷市場は成熟している。
目新しいものはない。

マーケット要素

■ キーワード

- ・ 「個」
- ・ 「パーソナライズ」
- ・ 「ブランド」

■ チャネル

- ・ e-mail
- ・ Web
- ・ DM
- ・ 雑誌
- ・ Mobile
- ・ TV

必要な機能

■ Pre Press

- ・ Webサイト構築
- ・ テンプレート化

合理化
短納期化

■ Press

- ・ 固定印刷
- ・ デジタル印刷 (POD)
- ・ 可変印刷 (モノクロ・カラー)

最適生産

■ Post Press

- ・ インサーター他

高付加価値

■ フルフィルメントサービス

5. おわりに

今回の視察研修にご協力をいただいた全ての方々に、感謝を申し上げます。
ご清聴ありがとうございました。

