

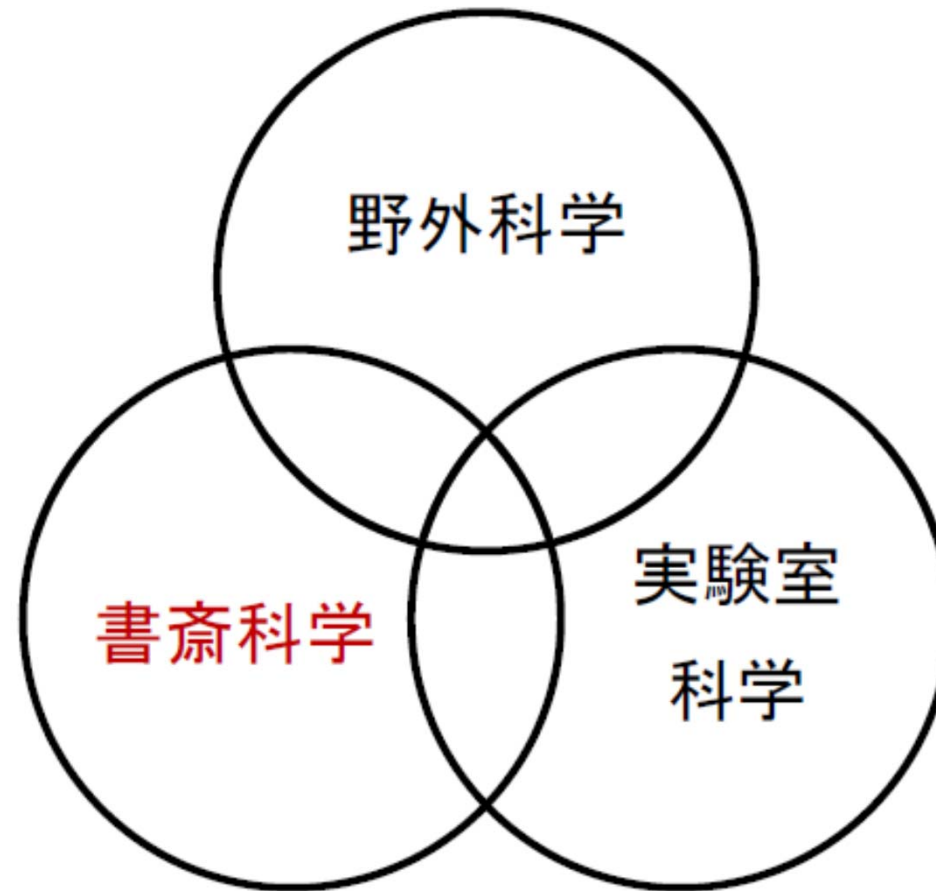
PIA資料から見た
2014-2015 米国印刷事情

CD勉強会・JBFA 共催
2014/04/23
(講演用)

竹原 悟
typology@nifty.com

KJ法による「科学」の分類

私の視点



参考文献

- Looking Forward: What Next for the Economic and Print Markets in 2008-2009. PIA
- Trends You Need to Know before Making Business Decisions. Sep. 2013 PIA
- Sizing Up the Future: Can Small and Medium Printers Survive? May 2013 PIA
- The Economy and Printing Markets in 2014-2015: by Dr. Ronnie H. Davis. THE MAG Jan. 2014 PIA
- The New Print Buyers: by Margie Dana, John Zarwan. THE MAG Jan. 2014 PIA
- Does Being a “Marketing Services Provider” Make a Difference? In 2013 it Did, but Not for Everyone. Dr. Joe Webb Feb. 26. 2014 WhatTheyThink?

— 目次 —

1. 2014-2015 米国の経済と市場
2. PIAの特化多様化戦略
3. 新世代の印刷発注者
4. マーケティング・サービス・プロバイダーで
差別化できたか？
5. まとめ — 仮説の提案

PIAの論調の変化

2009

- 印刷技術をハイブリッドし、ワンストップサービスを提供
- 印刷企業は「ソリューション・プロバイダー」そして「マーケティング・サービス・プロバイダー」となる。
- 社名が「ABC Litho」から「ABC Solutions」に変わる?
- 特化多様化戦略で競争優位の構築を!

2012

- 市場が激変した。インクオンペーパーが要石だけど、次第に情報伝達サービス業へ、統合メディア業へと変化。
- 市場の拡大は印刷ビジネス環境を創出し、挑戦の機会を拡張。
- デジタルメディアとの熾烈な競争で、市場の成長は頓挫、新聞と雑誌が大きな影響を受けた。
- 広告費でデジタルが印刷を上回った。

Trend You Need to know Before Making Decisions. Sep. 2013 PIA

作表・作図: Gothic

Demand
Index

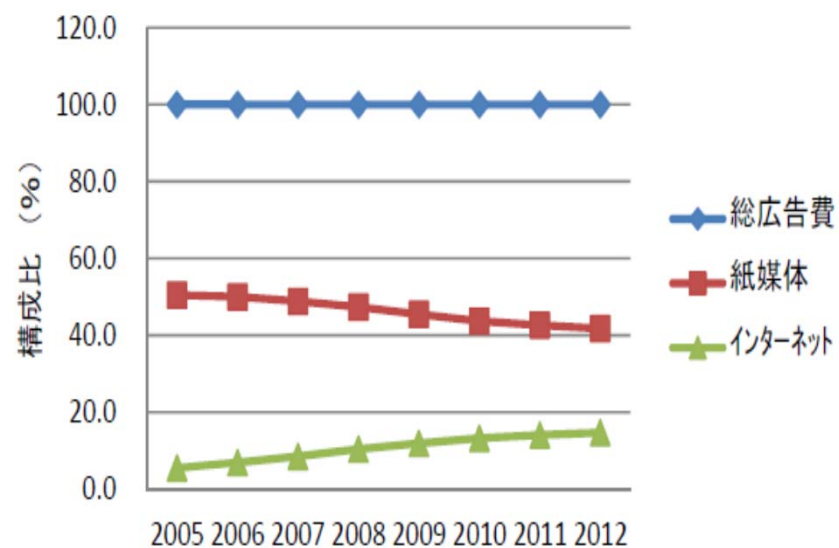
Hot Markets	Web to print store fronts	79	web to print サービス
	Web development	76	Web開発
	Signs/signage	72	サイン/サイネージ
	Integrated marketing service	70	統合化マーケティング・サービス
	Fulfillment	68	フルフィルメント・サービス
	Database management	58	データベース管理
	Media marketing support	56	メディア・マーケティング支援
	Food/beverage label	55	飲食物用ラベル
	Specialty print	54	特殊印刷
	Quick printing	50	軽印刷
	Mailing service	50	郵送サービス
Warm Markets	Rx/cosmetic labels	47	製薬/化粧品用ラベル
	Direct mail	42	DM:ダイレクト・メール
	Personal care labels	38	個人情報保護用ラベル
	Package printing	35	パッケージ印刷
	Private label converting	32	個人用ラベル仕上げ加工
	Household labels	20	家庭用品用ラベル
	Graphic design/photography	20	グラフィック・デザイン/写真
	Business cards	17	名刺
Cold Markets	Greeting cards	-6	グリーティング・カード
	Brochures	-8	カタログ
	Pamphlets	-9	パンフレット
	Inserts	-14	折込
	Circulars	-22	回覧
	Books	-30	書籍
	Financial/legal	-32	有価証券報告
	Stationery	-33	文房具
	Magazine/periodical	-43	雑誌/定期刊行物
	Catalogs/directories	-42	カタログ/名簿・住所録
	Business forms	-46	BF: ビジネス・フォーム
News printing	-47	新聞印刷	

媒体別広告費（2005～2012） 出典：電通 日本の広告費から作表

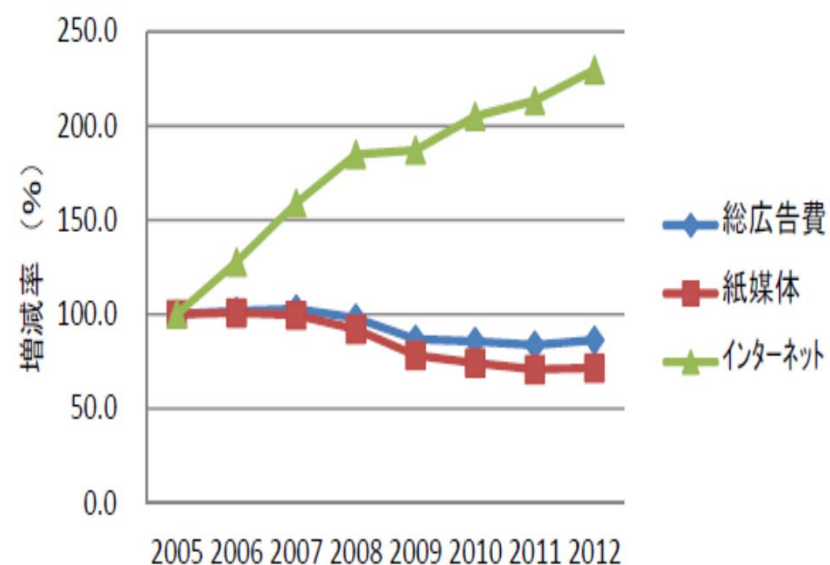
	単位：億円			構成比			金額の増減率(5)		
	総広告費	紙媒体*	インターネット	総広告費	紙媒体	インターネット	総広告費	紙媒体	インターネット
2005	68,235	34,454	3,777	100.0	50.5	5.5	100.0	100.0	100.0
2006	69,399	34,722	4,826	100.0	50.0	7.0	101.7	100.8	127.8
2007	70,191	34,308	6,003	100.0	48.9	8.6	102.9	99.6	158.9
2008	66,926	31,721	6,983	100.0	47.4	10.4	98.1	92.1	184.9
2009	59,222	26,942	7,069	100.0	45.5	11.9	86.8	78.2	187.2
2010	58,427	25,557	7,747	100	43.7	13.3	85.6	74.2	205.1
2011	57,096	24,368	8,062	100	42.7	14.1	83.7	70.7	213.4
2012	58,913	24,617	8,680	100	41.8	14.7	86.3	71.4	229.8

注* 紙媒体＝新聞＋雑誌＋交通＋折込＋DM＋フリーペーパー・マガジン＋POP＋電話帳

媒体別広告費の構成比の推移



広告費の増減率（基準：2005年）



印刷における価値の転移

Flash Report 2010/12/21

- 第1ステップ° 価値は製品自体
- 第2ステップ° 印刷付帯サービスへ
- 第3ステップ° 完全な問題解決のパッケージを提供
- 第4ステップ° 外注印刷業務の問題解決と管理



Moving Past the Great Recession: Print's Recovery Path for 2011-2012 and Beyond

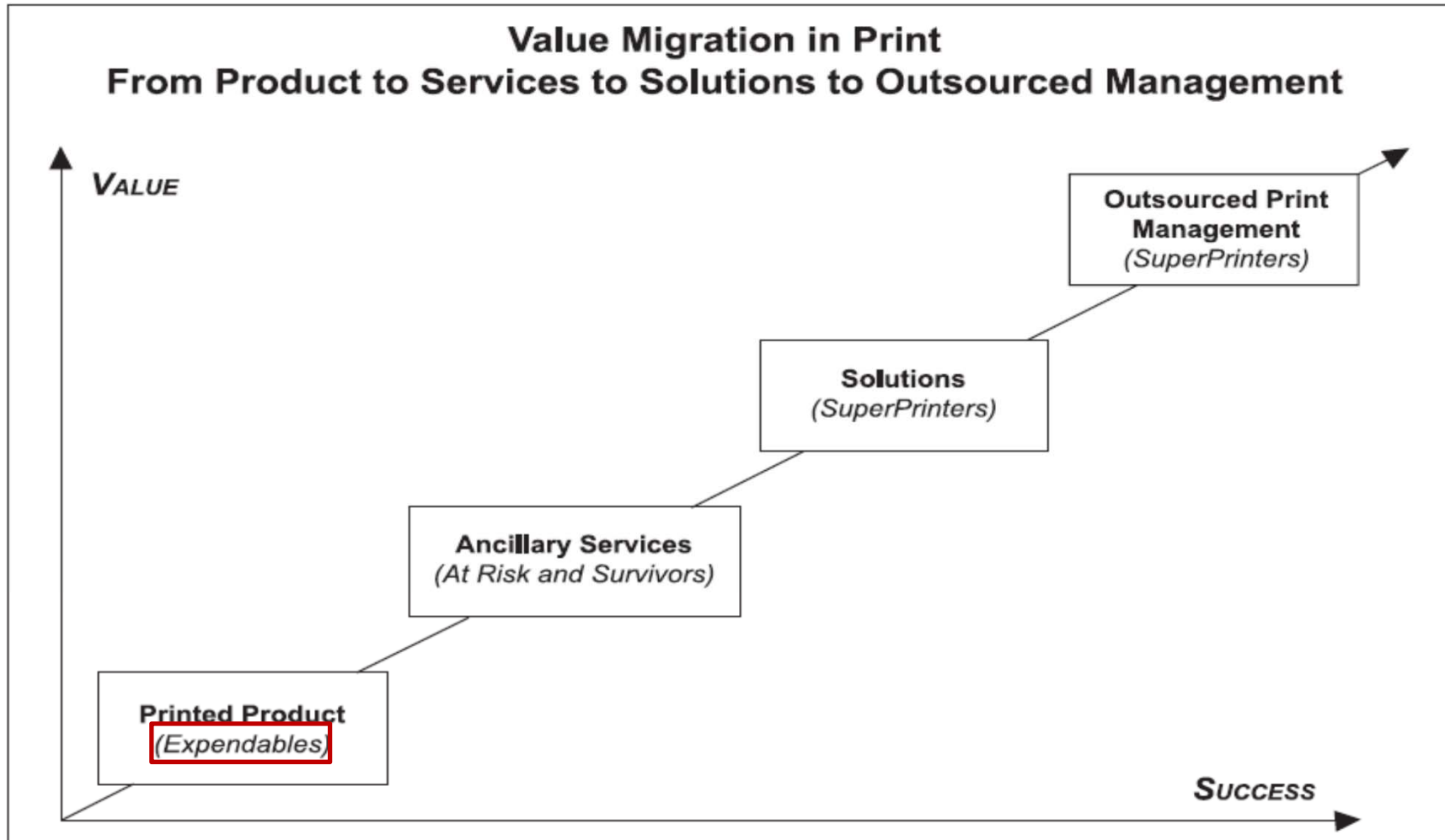


Figure 23

PIAは印刷業の「Marketing Service Provider」化に舵を切った

Integraing: クロスメディア対応
(PODi Dave Erlandsonによる)



Print Integration Center

学習センター

先進的な技術情報の提供

TestDriveTool

マーケティング関連最新情報提供

PRIME

マーケティング・キャンペーンを始める

会員を支援するユニークなツール

JUST LAUNCHED
INTEGRATED PRINT CENTER NOW AVAILABLE

Printing Industries of America has launched the Integrated Print Center, or IPC, a site dedicated to providing the integrated printer with the most essential data from the printing and graphic communications world.

Led by Julie Shaffer, Vice President, Digital Strategies, the IPC (www.printing.org/ipc) is an interactive site created to provide everything from print and digital solutions to multichannel marketing and business strategies. The Integrated Print Center has the following resources.

The **Learning Center** provides the essential information to stay ahead of current technologies such as augmented reality, social media, and digital color correction and how to make them work toward your bottom line. It includes white papers, technology reports, industry economic statistics, and how-to videos. The videos are presented by Joe

Marin, Senior Instructor and Manager, Training Programs, at Printing Industries of America, and offer easy-to-follow how-to tutorials.

The **Test Drive Tools** section features information on more advanced marketing tools and allows users to find an expanding variety of print-focused, Cloud-based services for Print e-commerce, social media commerce, integrated marketing solutions, mobile app builders, and mobile website builders. This tool also provides complete product summaries and features and product comparison charts.

PRIME is a new, unique tool that helps members start their own marketing campaigns. It will feature a brand new resource for printers to learn how to generate and launch multimedia messages like customized email, PURLs, SMS, social media, and QR campaigns. Users may also view reports and analytics on the campaign or just experience and learn about cross-media marketing.

2014-2015 米国経済と印刷市場

DR. Ronnie Davis The MAG Jan. 2014

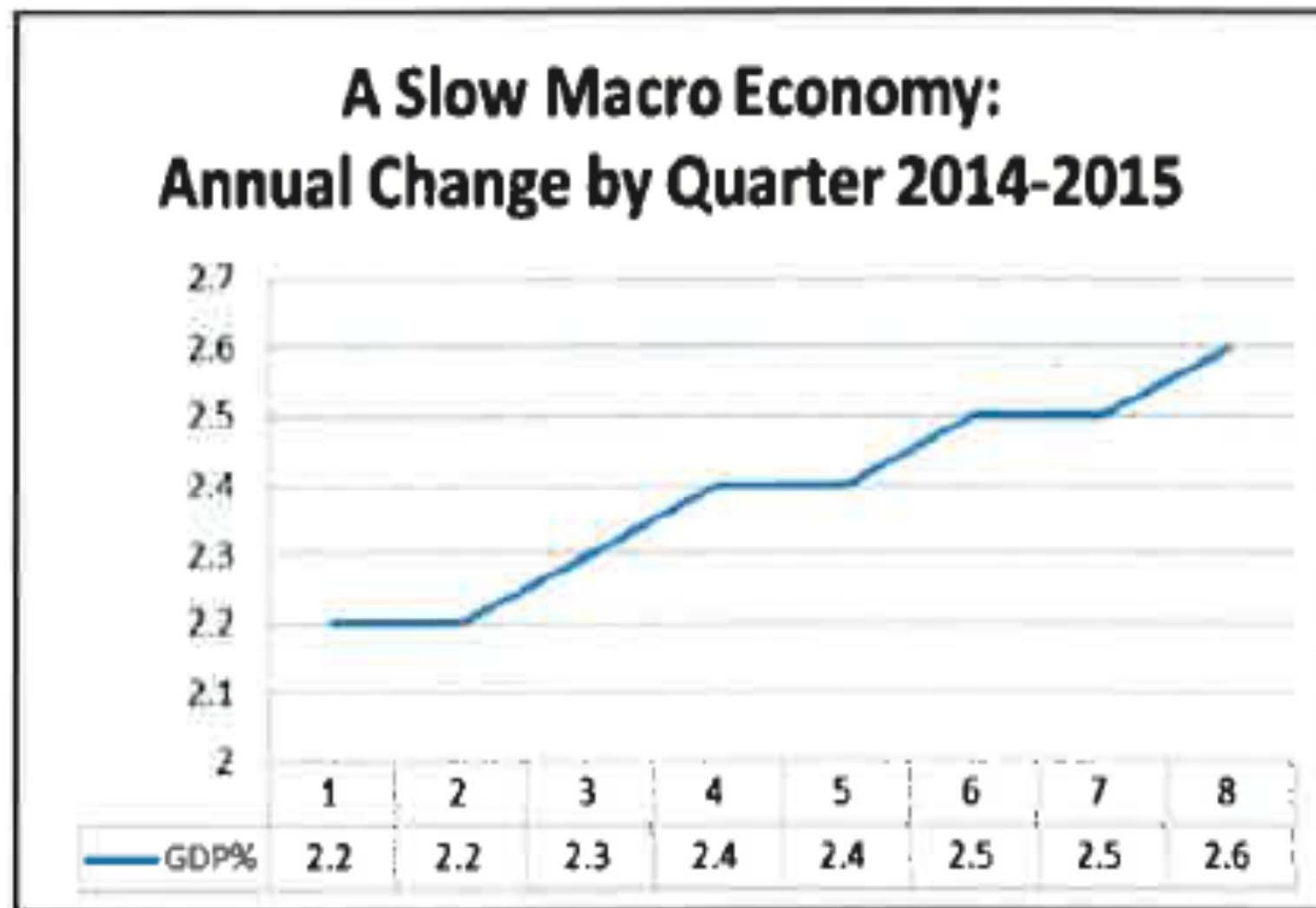


Figure 1.

2014-15年
経済展望

- 2014年
+2.4%

日本: JAGAT予測
-1.3 ~ -5.1%

- 2015年
+2.6%

- 成長力は
僅かに勢
いを増す

- 失業率は
7.0%に留
まる

米国 GDPと印刷産業出荷額

印刷は名目GDPに従い、1~2%下回る傾向
印刷業は景気の後退に先行し、回復に遅行する

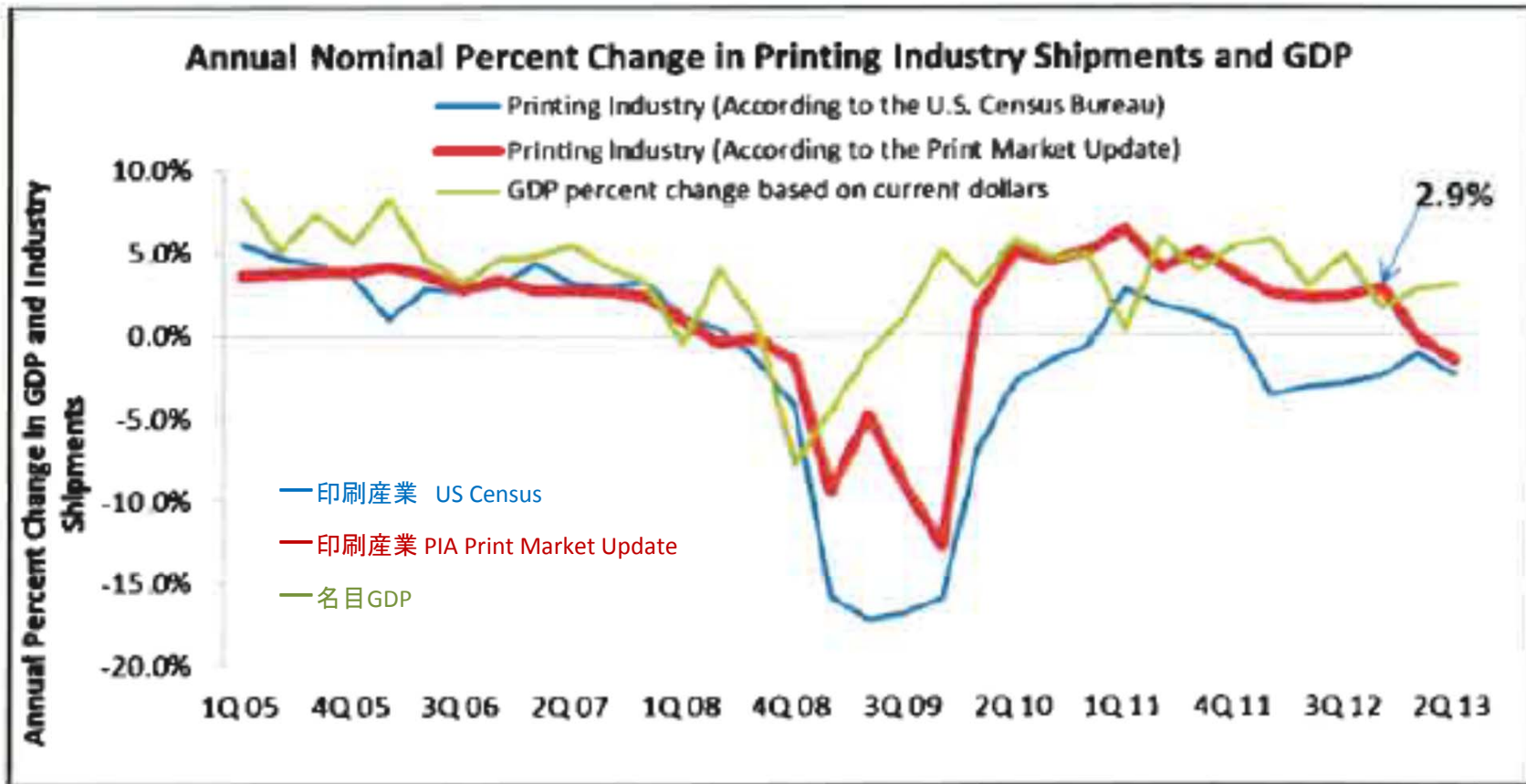
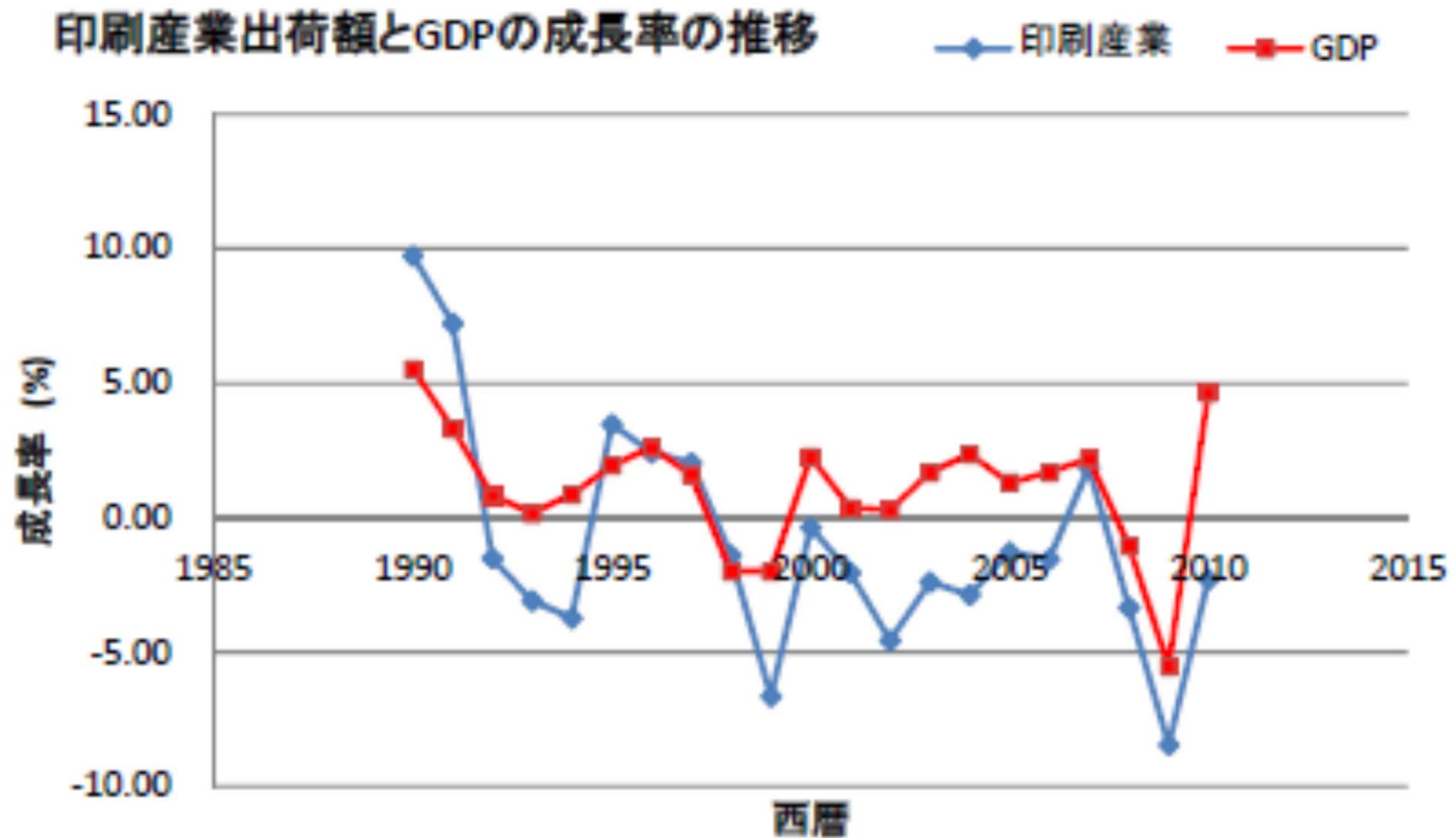


Figure 2.

1991-2010 印刷産業出荷額とGDP成長率の推移

作図: Gothic



米国 2014-2015 印刷産業の経済実績予測

Print's Economic Footprint—2014 and 2015 (\$ Billions)				
	2014	% Change	2015	% Change
Commercial Print and Related Support Activities	\$84.0	2.0%	\$84.5	0.5%
Print-Related Media	\$77.0	-2.0%	\$75.4	-2.0%
Total Commercial Print, Related Support, and Print-Related Media	\$161.0	0.0%	\$159.9	0.0%

訳注

NAICS 323
印刷同関連業

NAICS 511
印刷関連出版業

NAICS
323+511
全印刷産業

Table 1.

PIAの定義

米国 プロセス別売上高構成、 成長性と寄与度

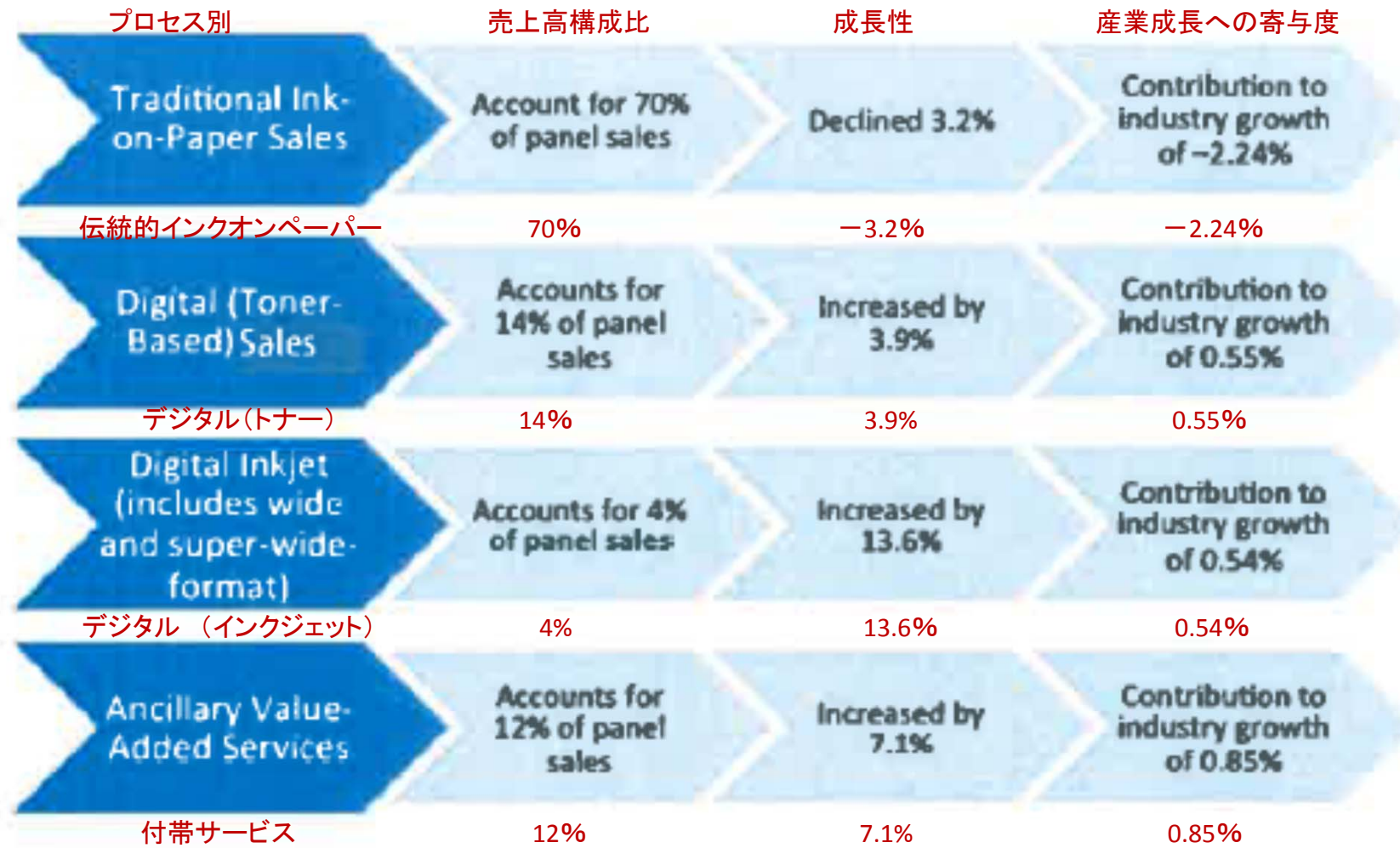


Figure 3.

PIA 印刷物の機能分類

- ・デジタル・コミュニケーションにシフト。
- ・減少傾向 -2.0%~3.0%

- ・実質的にデジタルとの競合はない。
- ・実質GDPの成長率、2.0-3.2%と一致

- ・2014年は国政選挙に牽引されて、1.0-2.0%の成長
- ・2015年は約1%とクールダウン

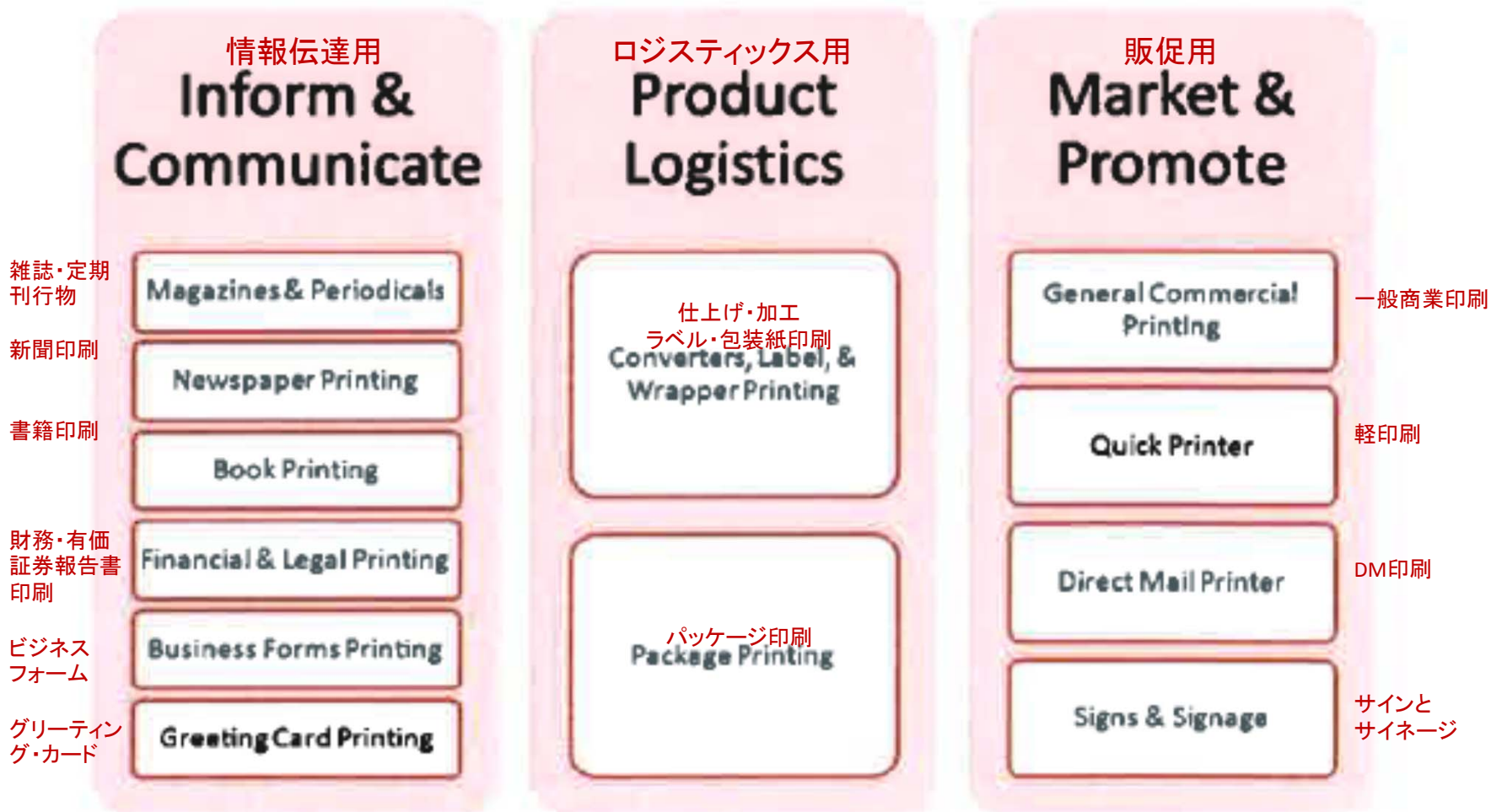
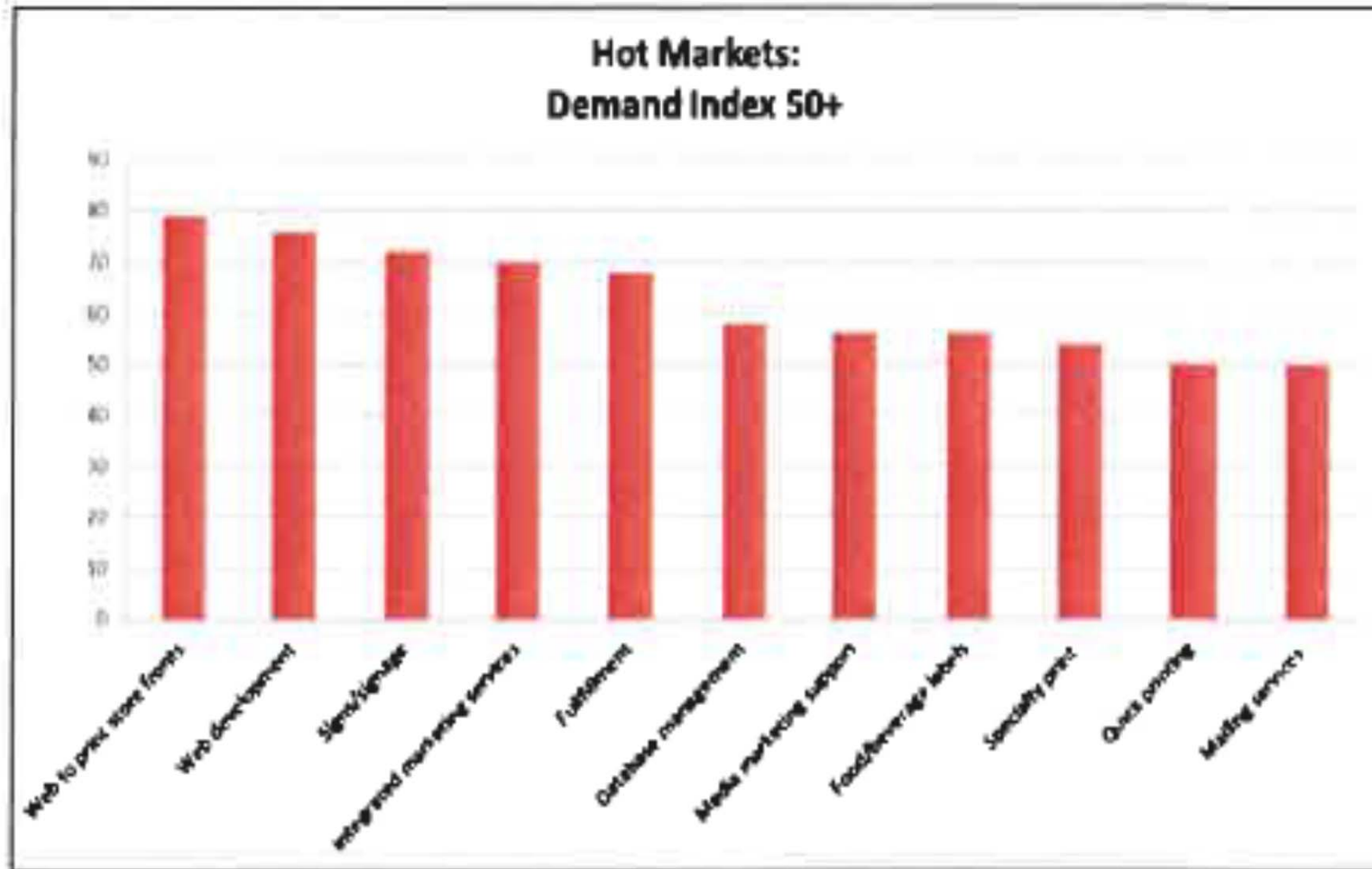


Figure 4.

PIA 印刷のミクロ市場分析

需要指数 (Demand Index: DI) = 増加企業% - 減少企業%



ホット市場

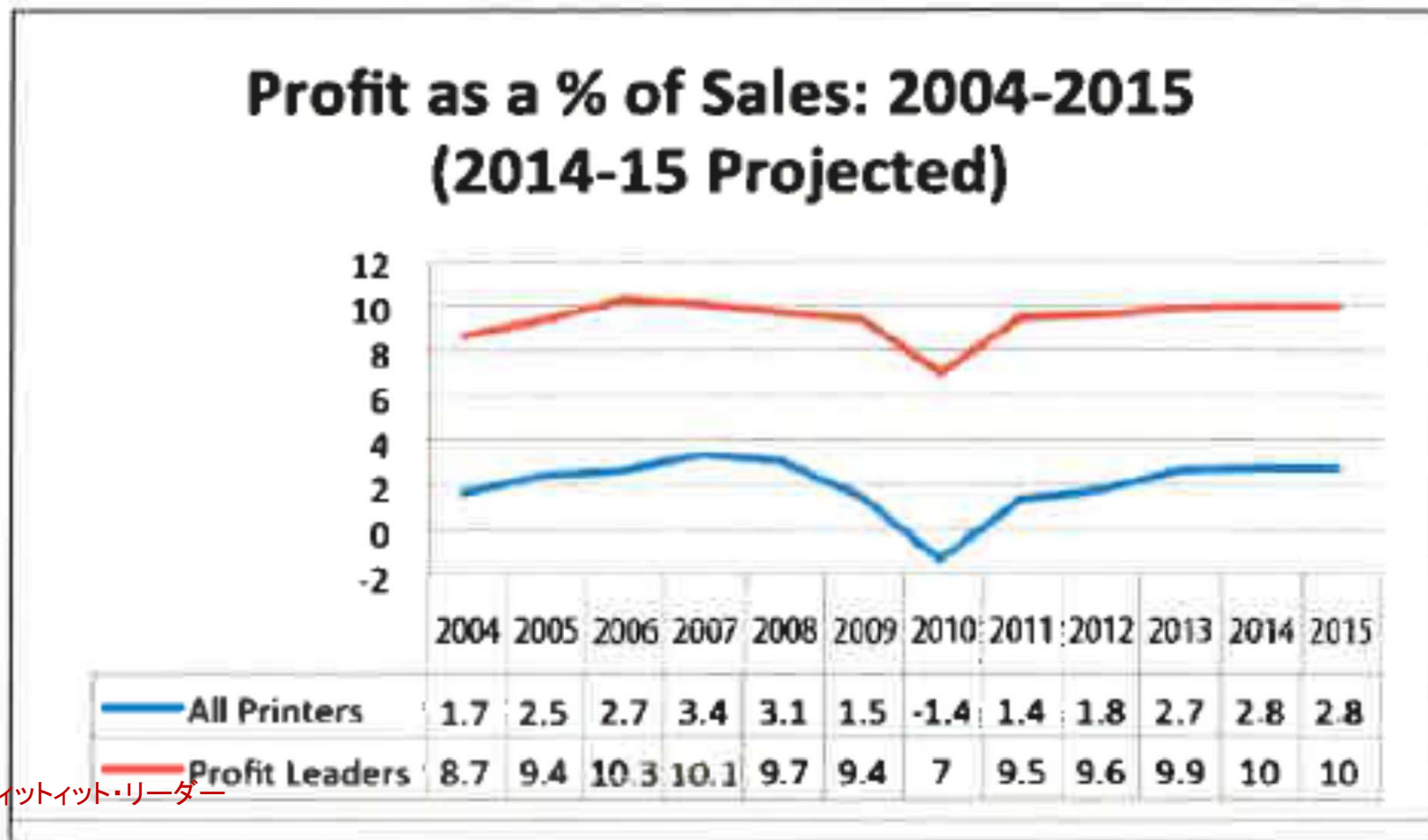
左から

- ①印刷通販
Web to Print
- ②Web開発
- ③サイン/
サイネージ
- ④統合
マーケティング
- ⑤フルフィルメント
- ⑥DB管理
- ⑦メディア・
マーケティング
- ⑧食料・飲料用
ラベル
- ⑨特殊印刷
- ⑩軽印刷
- ⑪郵送サービス

Figure 5.

PIA 2004-2015 売上利益率 (2014-2015 は予測)

現在の収益性 2.7-2.8%を継続すると予測



平均

プロフィットイット・リーダー

参考:全印工連 平均

2.6 3.3 2.7 2.1 2.0 2.0 1.4 1.6 2.0

Figure 6.

PIA 2014-2015の行動計画

売上増のために

- **特化**: 特殊なセグメントに特化すること
- **多様化**: 印刷だけの企業よりも、付加価値・付帯サービスを提供している企業は、高い収益性を示している
- **プロセスの優位性**: デジタルとハイブリッド印刷の成長力
- **印刷製品とサービスの提供**: 高い収益性を確保

コストの削減

- 売上高/従業員、付加価値額/従業員、売上高/工場従業員、付加価値額/工場従業員という特性値で人員削減
- 賢い(スマートな)価格設定力:
- 特化・多様化戦略
 - 需要によって価格を決める
学び続ける組織であれ
 - プロフィットリーダーはチャレンジャーよりも教育に投資

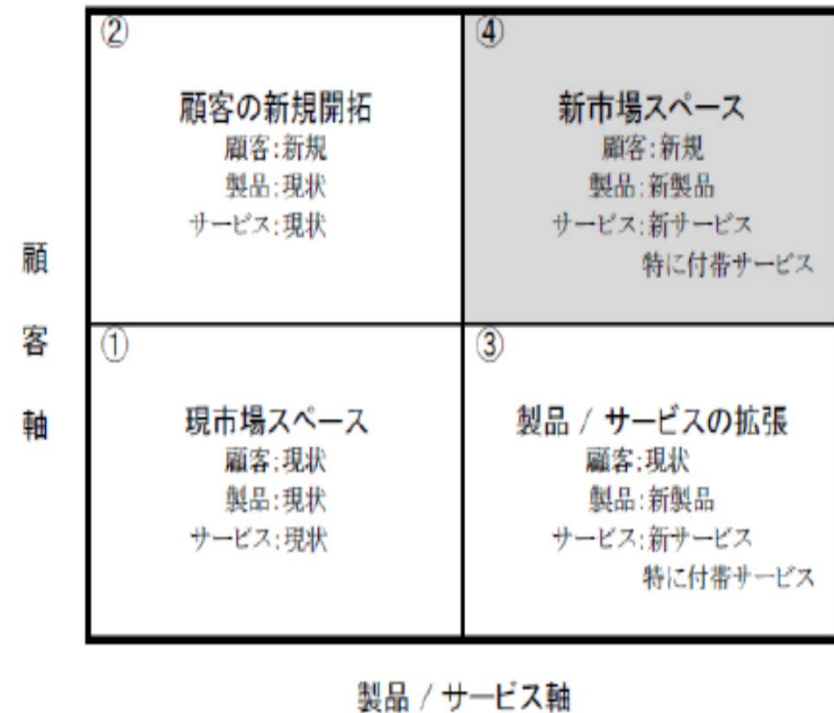
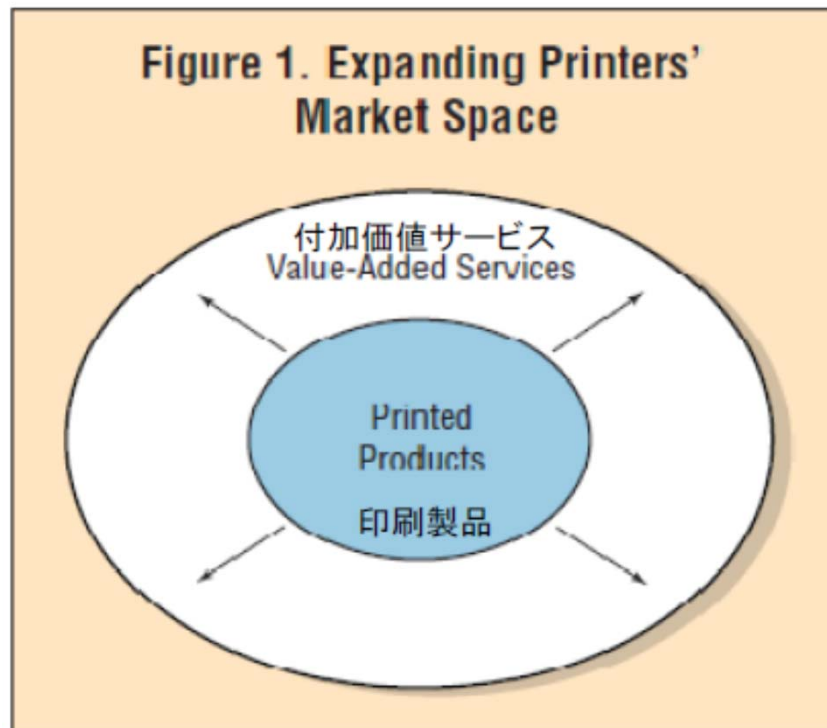
特化多様化戦略

Printer's Diversification into Ancillary Service Jan, 2008. PIA

Looking Forward: What 's Next for the Economy and Print Market in 2008-2009

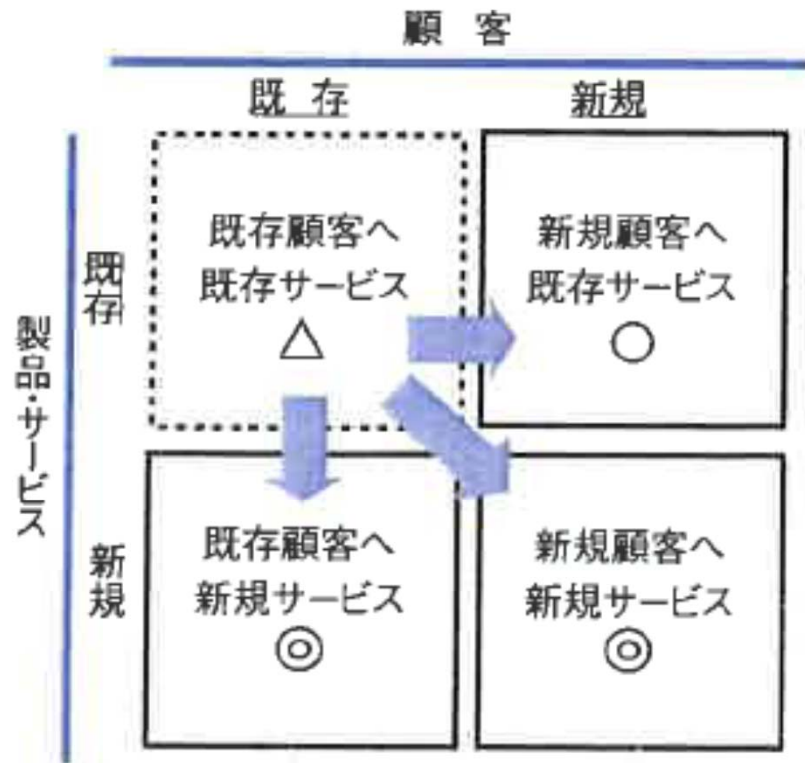
印刷企業の市場スペースの拡張

市場拡張の経路



(参考資料) JFPI 10年後の目標 SMARTRIX

(発行:2011)



- ・新技術・新商品開発
- ・新分野への進出
- ・人財(技術者)の確保・育成

・マーケティングや販路・市場開拓
・人財(マーケティング担当)の確保・育成

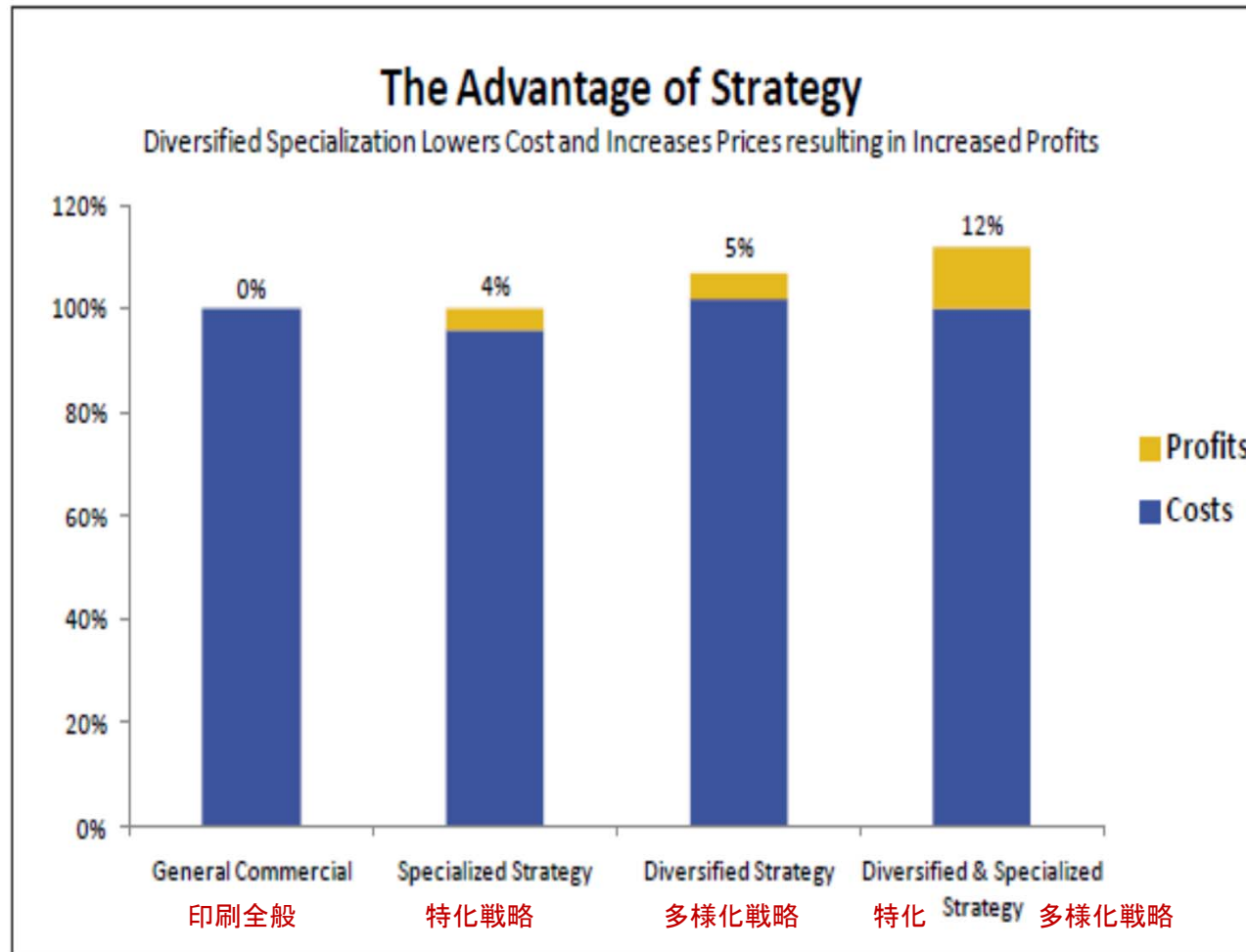
重要視する今後の課題・力を入れる分野等について

- ①新技術・新商品開発
- ②人材の確保・育成
- ③マーケティングや販路・市場開拓
- ④新分野への進出の順となった。

戦略のチェック

＜戦略の優位性＞

一般印刷/特化戦略/多様化戦略/特化・多様化



■ 利益

■ コスト

- 戦略をチェックする「時」だ。
- 特化多様化戦略はコストを低減し、価格設定力をまし、結果として収益性を高める。

Figure 18.

印刷企業のビジネス・マーケティング・モデルのプロファイル

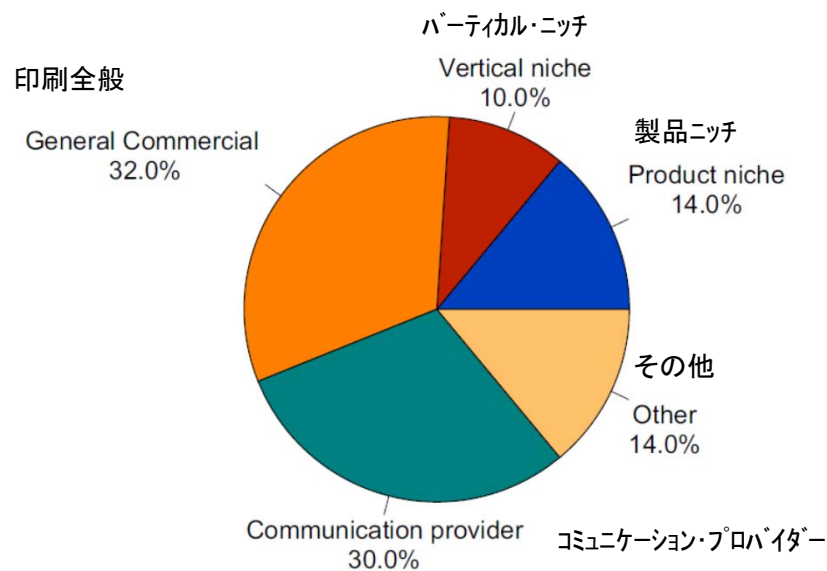
Profiling Printers' Business and Marketing Models

PIA Flash Report: Aug. 2010

印刷業のビジネスモデル

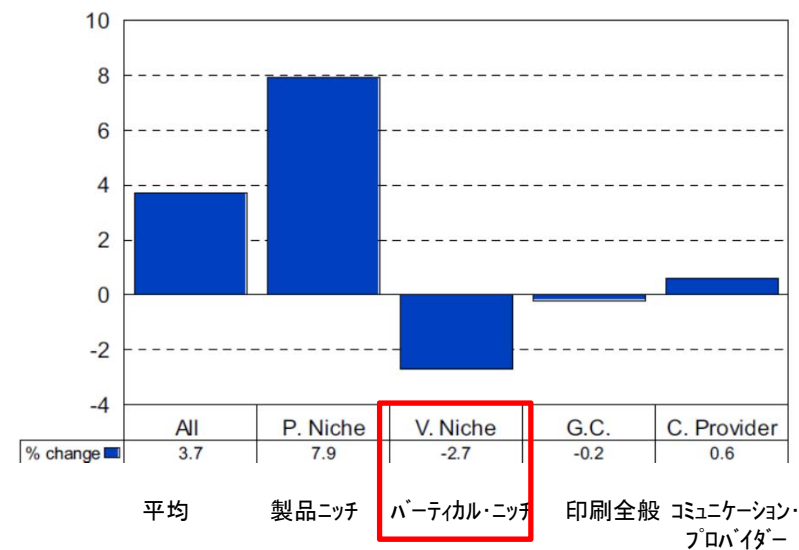
ビジネスモデル別売上高の変化

Printer Business Models



Sales Change by Business Model

Real or Price Adjusted (1st. Qtr. 09-1st Qtr. 10)



印刷企業のビジネス・マーケティング・モデルのプロファイル

Profiling Printers' Business and Marketing Models

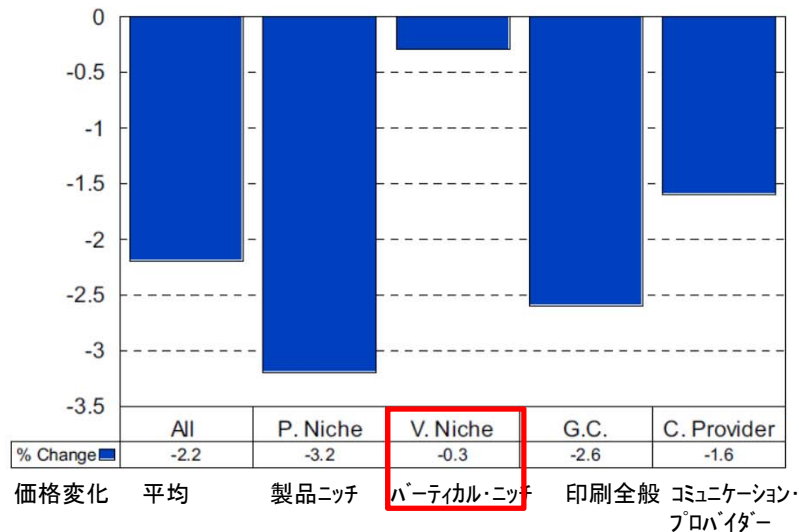
PIA Flash Report: Aug. 2010

ビジネスモデル別価格(料金)変動

ビジネスモデル別収益性

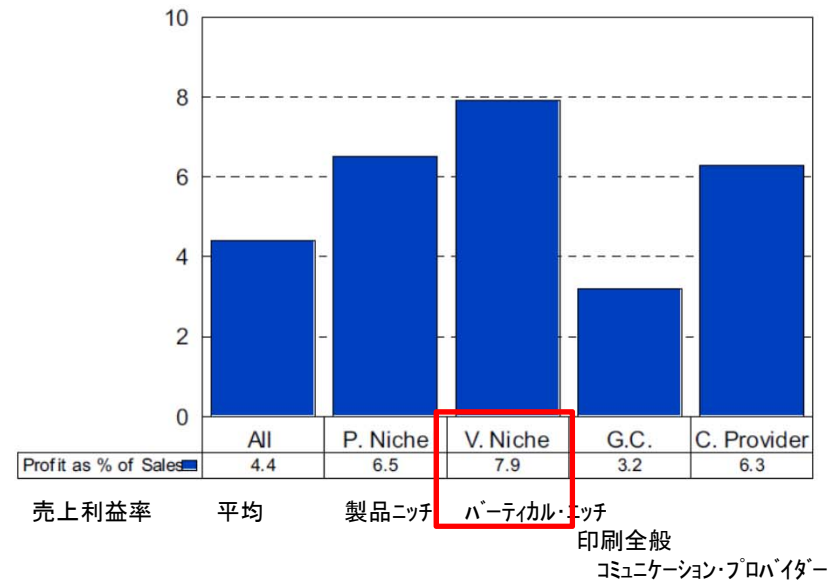
Price Changes by Business Model

1st Quarter 2009 vs. 1st Quarter 2010



Profit Rates by Business Model

1st Quarter 2010



THE NEW PRINT BUYERS: 新しい印刷発注者

Margie Dana, John Zarwan. The MAG. Feb, 2014 PIA

発注先印刷企業に
印刷以外に求めるものは？

What Else Do You Want from Your Printers? (Multiple Answers Accepted)

新しい「印刷(物)」のコンセプトについてのアイデア

Ideas about new print concepts

76%

メーリング / フルフィラメント / キットイング

Mailing/fulfillment/kitting

67%

パーソナライゼーション

Personalization

44%

オンライン受発注(web to print)

Provide online ordering (web to print)

26%

マルチチャンネル・サポート / クロスメディア対応

Multi-channel support/cross media capabilities

24%

データベース構築・提供

Offer database capabilities

23%

非印刷マーケティングで、その他のアイデア

Ideas about other, non-print marketing

19%

今まで以上のマーケティング・サービス

Offer additional marketing services

14%

欲しいのは印刷物だけだ。他に望むものはない。

Nothing else, I just want them to print

13%

モバイル・マーケティング

Mobile marketing/strategy

6%

その他

Other

9%

N=315

新しい印刷発注者 (1)

THE NEW PRINTBUYER the MAG Feb. 2014 PIA

求めている「モノ」は何か

- フルフィラメントやパーソナライゼーションのような付帯サービス関連の取り組み先を探している。
- 印刷関連予算が大きい場合には、独創的で革新的なソリューションを探している。
- マーケティング・サービスやアイデア、データベース構築力、マルチ・チャネル支援に精通した印刷会社に魅力を感じている。

今、「何」をなすべきか

- 印刷発注者の役割は変化し続け他にも「責任」を持つ。
- 発注者の特性と発注行動の洞察が、印刷産業発展の挑戦と機会を示します。
- 新人/シニアに拘わらず、パートナーとして良好な関係を築きたいと願っている。
- 発注者は印刷で成功することを願っており、印刷会社からクリエイティブ・コンセプトを引き出そうとしています。

新しい印刷発注者 (2)

発注者が担当している業務内容を探れ

- 発注者は、製作工程や印刷物の機能について、精通してはいません。
- 発注者は長期的パートナーである印刷企業内で、比較的小集団と、緊密に、共に働くことを好みます。
- 発注者は印刷企業と「よい関係」を構築し「持続」することを高く評価します。
- 「以前」と「現在」の発注者の大きな相違点は、「組織内での役割」です。
- 最近の発注者は、他に「非印刷関連」の責任も持っています。
- サービス・プロバイダー/ソリューション・プロバイダーとなるための機会だ。
- 発注者は非印刷関連にも感度を高めており、非印刷関連サービスを紹介する機会でもある。
- **新しい発注者への対応が、印刷会社の「優位性を確立する最も良い方法」です。**

2013 US 印刷産業の MSPs と non-MSPs のビジネス状況調査

WhatTheyThink? Dr. Joe Webb: Feb. 26, 2014

ビジネスの増減

増 10%以上

6~10%

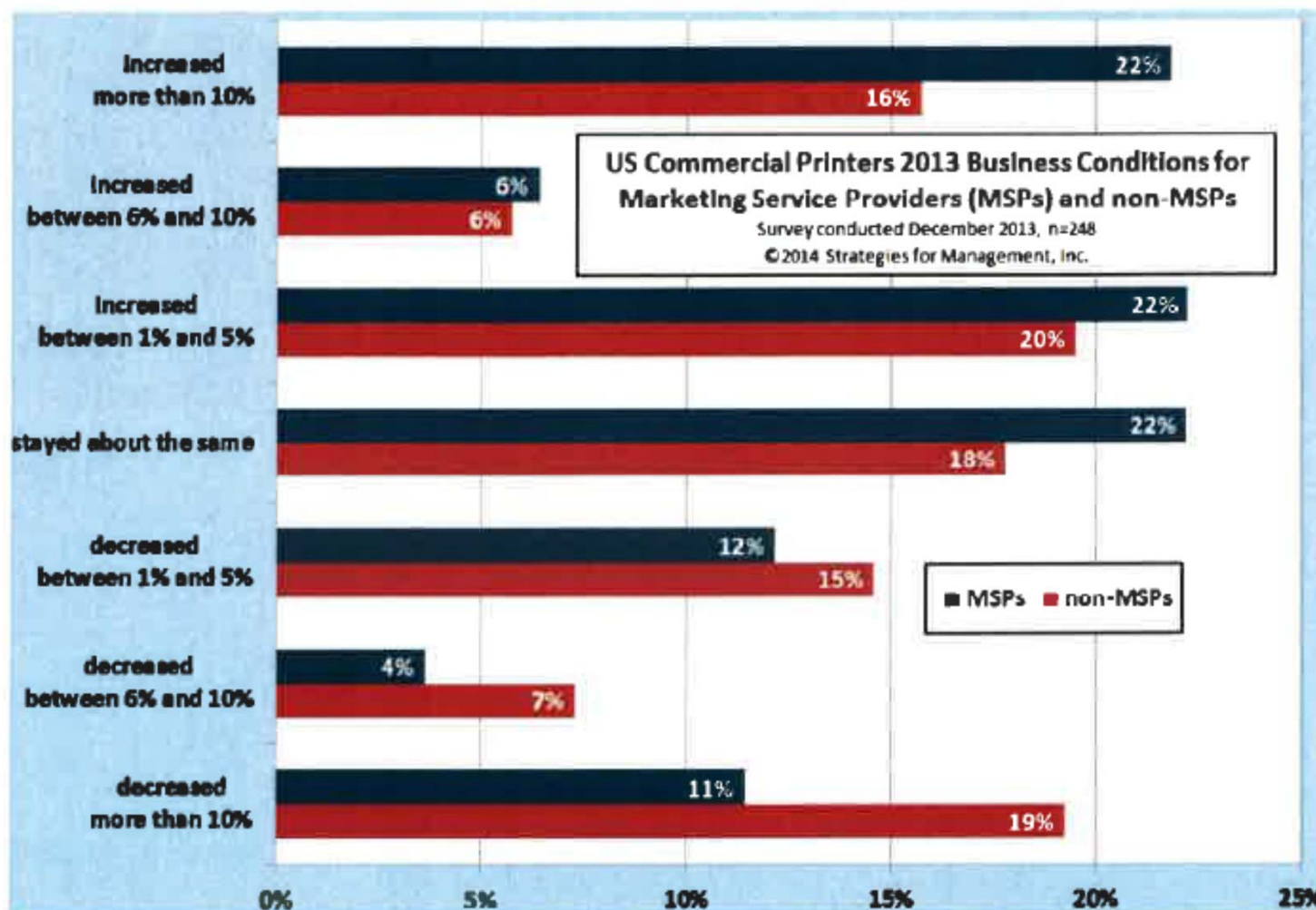
1~5%

増減 なし

減 1~5%

6~10%

10%以上



MSPへの成功要因

Dr. Joe Webb *WhatTheyThink?* Feb. 26, 2014

- MSPの業績は、non-MSPよりも良くなったように見える。
- その「差」は明確ではない。
- ? ダイレクト・マーケティング、ダイレクト・メール・アドバイザー、専門家として成功。

MSPsは

- ? 合同・合併に積極的。
- ? デジタル印刷に重要な投資。
- ? デジタル印刷で、非印刷媒体を束ねることに積極的。
- グラフを見ればわかるようにMSPでなくても、伝統的な印刷ビジネスで上手に運営。
- 重大な関心事の1つは、MSPの経営者が、印刷からMSPのプラットフォームにうまく転換できるか、です。

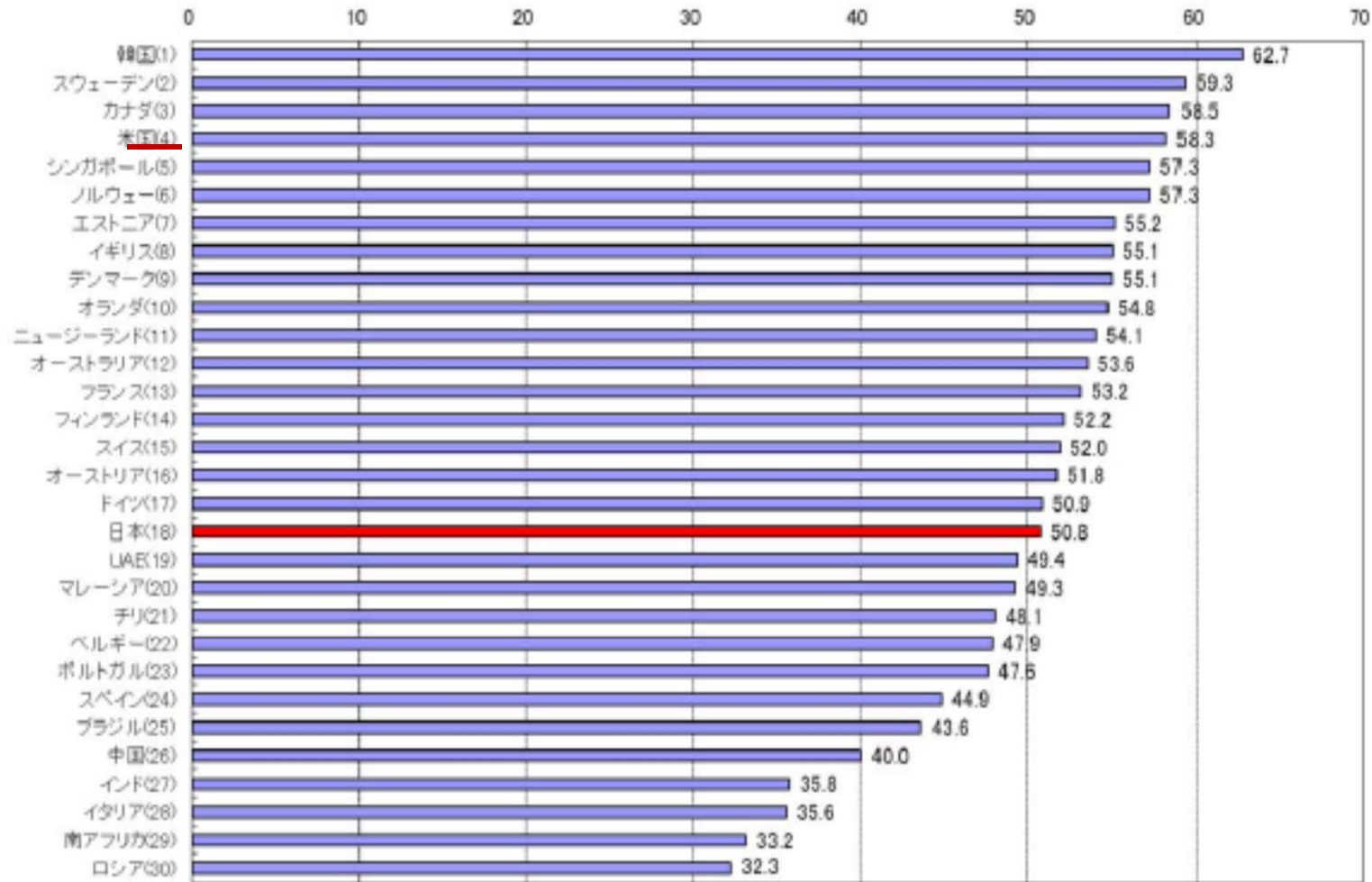
— まとめ —

(仮説の提案)

- 日米間で商習慣の相違があることを理解し、実現可能な方法を考えましょう。
- 日米間の差は、「技術」よりも「市場」の差ではないか？
- 「市場の差」は「IT/ICT環境の成熟度」ではないのか？
- 経験と勘と度胸で判断すると、その「遅れ」は3年？ 5年？

ICT基盤に関する国際比較

総務省 (受託三菱総研) ICT利活用に関する評価



図表 3-6 ICT利活用に関するランキング

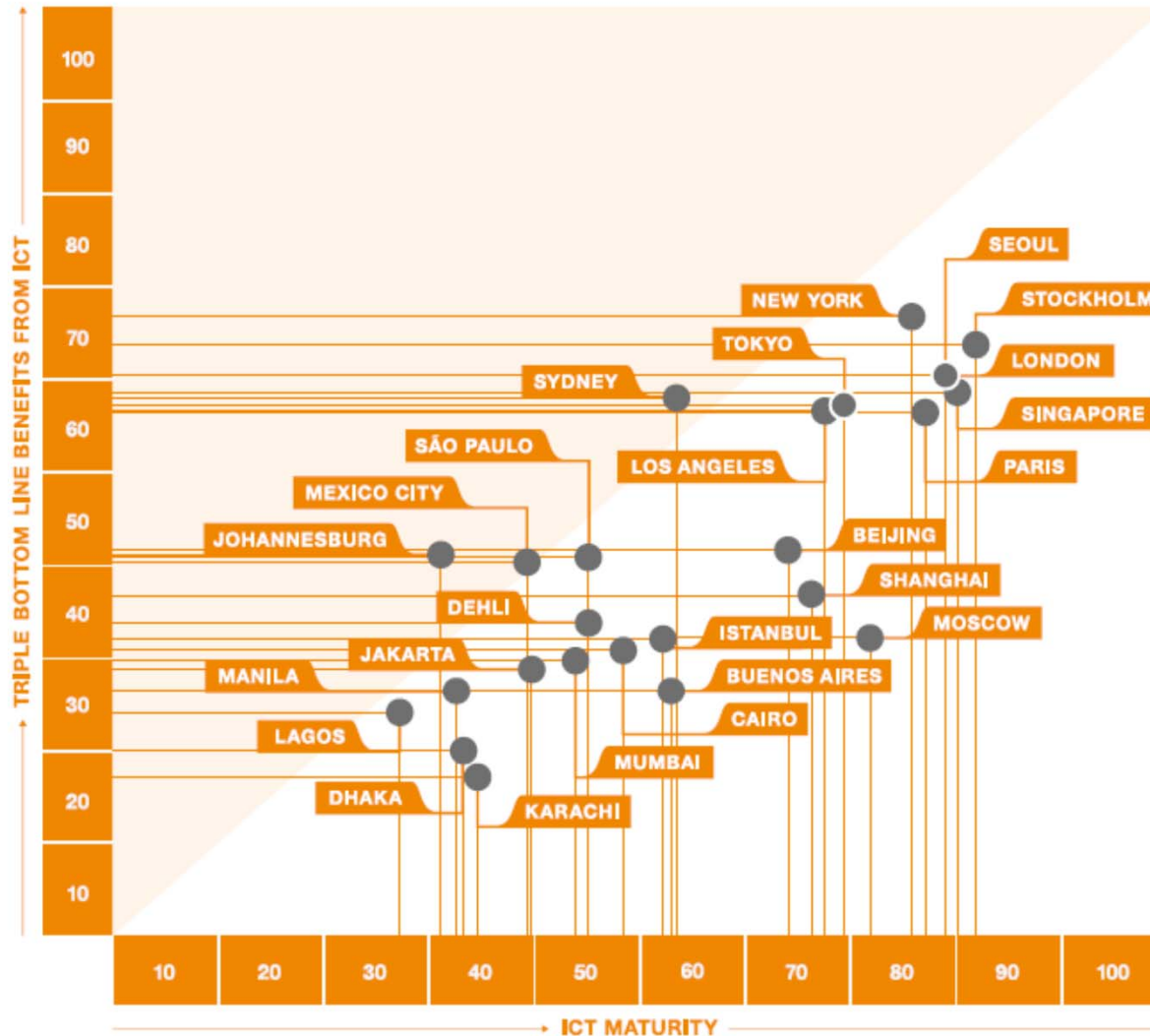
ICT基盤に関する国際比較

図：利活用に関する分野別ランキング

順位	個人の利活用		企業の利活用		政府の利活用	
	国	評価値	国	評価値	国	評価値
1位	ノルウェー	61.5	スウェーデン	67.9	韓国	66.0
2位	オランダ	60.5	エストニア	62.1	シンガポール	61.7
3位	デンマーク	59.3	韓国	61.9	カナダ	59.2
4位	イギリス	57.9	イギリス	59.6	米国	59.1
5位	フィンランド	57.4	米国	59.4	スウェーデン	56.3
6位	韓国	57.0	カナダ	58.9	ノルウェー	55.7
7位	スイス	56.9	日本	56.6	チリ	54.1
8位	スウェーデン	56.9	ノルウェー	56.4	オーストラリア	53.7
9位	カナダ	56.5	ニュージーランド	55.5	マレーシア	53.7
10位	ニュージーランド	56.2	スイス	55.3	フランス	53.6
11位	ドイツ	56.0	オランダ	55.1	デンマーク	53.1
12位	日本	55.5	デンマーク	54.9	エストニア	52.8
13位	米国	55.5	シンガポール	54.7	ニュージーランド	52.3
14位	ベルギー	54.7	フィンランド	53.2	オランダ	51.9
15位	UAE	54.2	オーストラリア	53.2	イギリス	51.5
16位	オーストラリア	53.9	フランス	52.9	オーストリア	51.3
17位	オーストリア	53.6	ドイツ	51.4	ポルトガル	50.1
18位	エストニア	53.2	オーストリア	51.0	スペイン	49.4
19位	フランス	52.8	ブラジル	50.0	UAE	49.2
20位	シンガポール	51.4	ベルギー	48.0	フィンランド	49.1
21位	スペイン	48.9	ポルトガル	47.6	ドイツ	48.1
22位	マレーシア	46.1	UAE	45.0	スイス	47.9
23位	イタリア	43.1	チリ	44.2	日本	45.6
24位	ポルトガル	42.8	マレーシア	43.7	ベルギー	44.5
25位	チリ	39.8	中国	37.1	中国	44.3
26位	ブラジル	39.0	南アフリカ	37.1	ブラジル	42.8
27位	ロシア	34.6	インド	35.8	インド	41.4
28位	中国	34.6	スペイン	31.8	イタリア	34.8
29位	南アフリカ	26.0	ロシア	30.1	南アフリカ	34.7
30位	インド	24.4	イタリア	29.6	ロシア	32.2

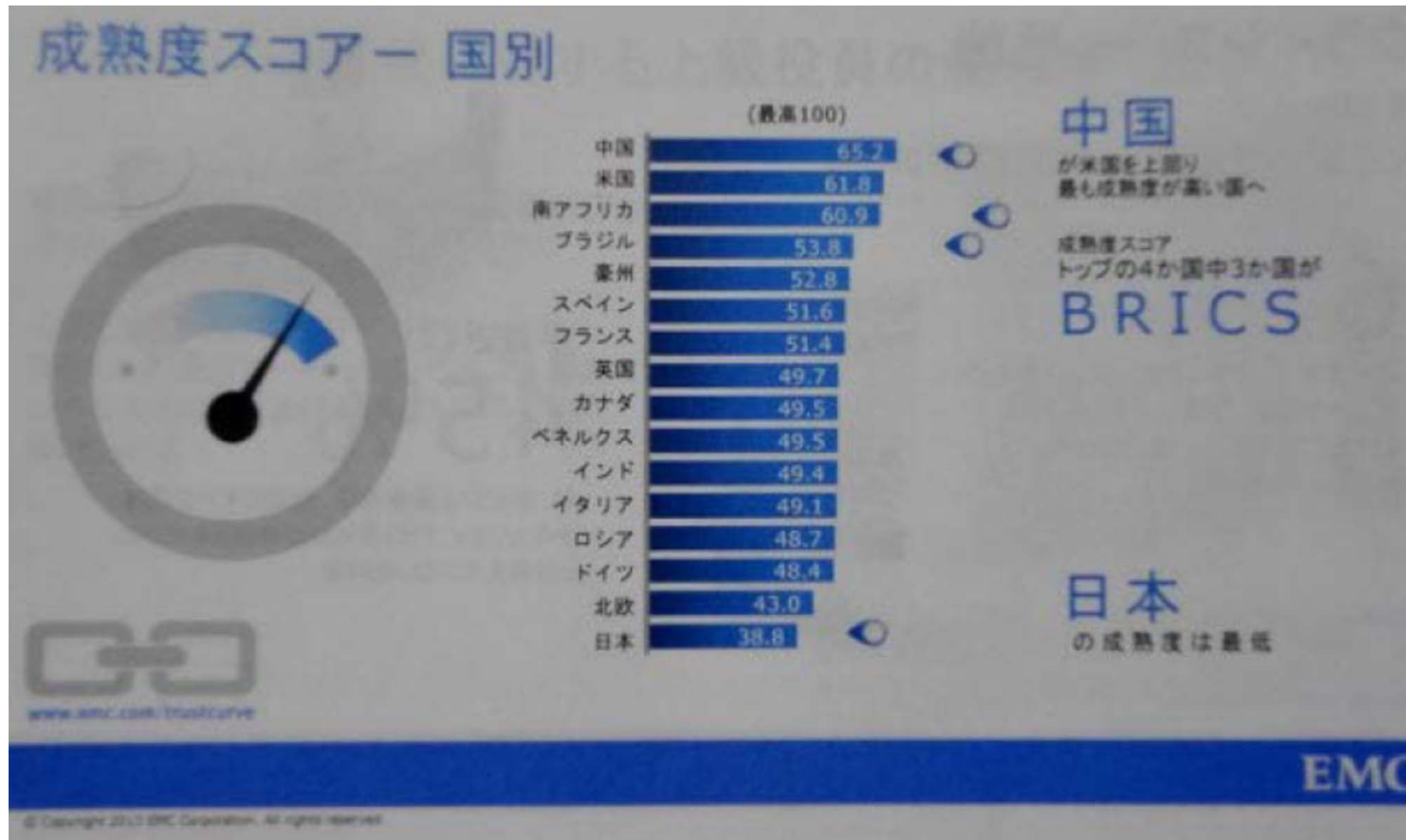
Networked Society City Index (エリクソン・ジャパン)

X: 都市のICT成熟度 Y: ビジネス面でのトリプルボトムライン利益



Rank	City	Score
1	NEW YORK	52.1
2	STOCKHOLM	51.9
3	LONDON	48.7
4	SINGAPORE	48.1
5	SEOUL	47.9
6	PARIS	44.1
7	TOKYO	40.3
8	LOS ANGELES	38.2
9	SYDNEY	31.7
10	BEIJING	27.2
11	SHANGHAI	25.1
12	MOSCOW	24.4
13	SÃO PAULO	18.3
14	ISTANBUL	17.1
15	MEXICO CITY	16.1
16	DELHI	15.4
17	CAIRO	14.9
18	BUENOS AIRES	14.2
19	MUMBAI	13.1
20	JOHANNESBURG	12.7
21	JAKARTA	11.6
22	MANILA	8.7
23	DHAKA	6.7
24	LAGOS	6.6
25	KARACHI	6.0

EMCジャパンのIT成熟度調査、 1位は中国、日本は16カ国で最下位



ご清聴に感謝

竹原 悟

typology@nifty.com