

関西フォーム印刷工業会様 第一部

価値を売る

社団法人PODi
亀井雅彦

みなさま＝印刷会社様は何を売っていますか？



- ・ と考える前に「他人のふり見て、我がふり直せ」
- ・ ベンダーさんは、みなさま＝印刷会社様に、何を売りに来ますか？
 - － それぞれの商品、在庫
 - － 物＝コモデティ
 - 印刷機、製版機、製本機
 - 紙、他メディア
 - インク、板

お客様である印刷会社様は何をしたい？ どんなニーズがありますか？



製作した印刷物を販売して売上、利益をあげたい

必要な機材資材を各ベンダーから調達して、印刷物を製作したい

自社の状況に合わせて必要な機能を安く調達したい

固定資産である印刷機の回転率を上げたい。

ベンダーの営業さんは、お客様である印刷会社様のニーズを理解してる？



印刷会社様の全体のワークフローを理解している？

印刷会社様の経営目標、経営状況、経営課題を理解している？

印刷会社様の“悩みの種＝ペインポイント”を理解している？

印刷会社様の“悩みの種”の解消、経営課題の克服に役立つ提案がされている？

みなさま＝印刷会社様は、どうやって売っていますか？



- ・まずは「他人のふり見て、、、」
- ・印刷機メーカーさんは、みなさま＝印刷会社様に、どうやって売りに来ますか？

- ・ 早い
- ・ 安い
- ・ うまい→美しい、あんなことも、こんなことも出来ます



- ・ 価格競争
- ・ 納期競争
- ・ 品質競争



・過当競争

印刷機メーカー様の売りがた 差が付く“ビジネスモデル”



ハードウェアを売る

成長期は↑

成熟期は、取捨選択されてしまう

ハードウェア＋紐付き資材を売る

“印刷物＝結果”を売る

ハードウェア＝“結果”を作るタネ

“循環”するビジネス

ハード→資材→結果→ハード

みなさま＝印刷会社様は何を売っていますか？



・印刷業は印刷物を売る

－物＝コモデティ

- ・ 商業印刷
- ・ 出版印刷、新聞印刷
- ・ ラベル、パッケージ
- ・ 大判
- ・ 他

印刷会社様のお客様は何をしたい？ どんなニーズがありますか？



製作した、あるいは仕入れたXXXを販売して売上、利益をあげたい

必要な機材資材を各ベンダーから調達して、XXXを製作、販売したい

自社の状況に合わせて必要な機能を安く調達したい

固定資産であるXXXの回転率を上げたい。

印刷会社様の印刷営業さんは、お客様のニーズを理解してる？



お客様の全体のワークフローを理解している？

お客様の経営目標、経営状況、経営課題を理解している？

お客様の“悩みの種＝ペインポイント”を理解している？

お客様の“悩みの種”の解消、経営課題の克服に役立つ提案がされている？

何を、どう、売るべきか？答えは？



・顧客への“効果”を売る

－顧客の目的は？

- 売りたい＝売上を上げたい
- 費用を削りたい＝効率を上げたい
- 利益を上げたい

・タネを仕込んで循環型ビジネス

- “ソリューション”とは“タネ”
- 顧客を成功に導く“ソリューション”
- 顧客の目的達成を阻む“ペインポイント”

ソリューションとは？



- ・ 顧客の“課題＝悩みの種”を知る
 - － どうして顧客は困っている？
 - ・ 売上はなぜ上がらない？
 - ・ 市場はどうなっている？
 - ・ 競合はどうなっている？
 - ・ 今まではなにをやってきた？
 - ・ どうして、それでは出来なかったのか？
- ・ 顧客の“悩みの種”を解消できますか？
 - ・ 業界他社で実績がある
 - ・ 広く業界を俯瞰し、業界他社の成功を知っている
 - ・ 事例集(ケーススタディ)で学んでいる

SWOT分析的

SWOTを使って自社(自己)分析



自社の「強み」(Strength)	自社の「弱み」(Weakness)
<ul style="list-style-type: none">● 経営基盤の視点● 保有ノウハウの視点	<ul style="list-style-type: none">● 経営基盤の視点● 企業体質の視点
自社の「機会」(Opportunity)	自社の「脅威」(Threat)
<ul style="list-style-type: none">● 市場環境の視点● クライアントを取り巻く環境の視点● 自社を取り巻く環境の視点	<ul style="list-style-type: none">● 市場環境の視点● クライアントを取り巻く環境の視点● 自社を取り巻く環境の視点

SWOT分析

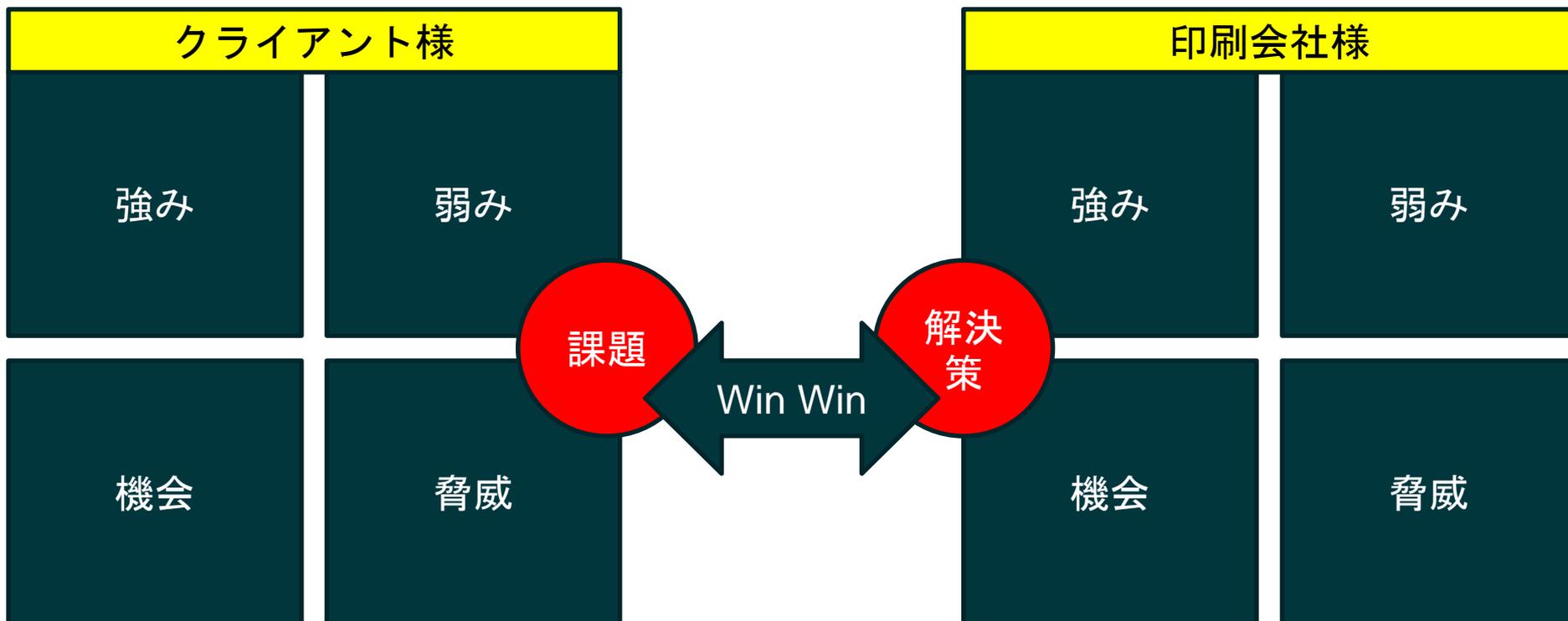


SWOTを使ってある印刷会社様を顧客の視点で分析

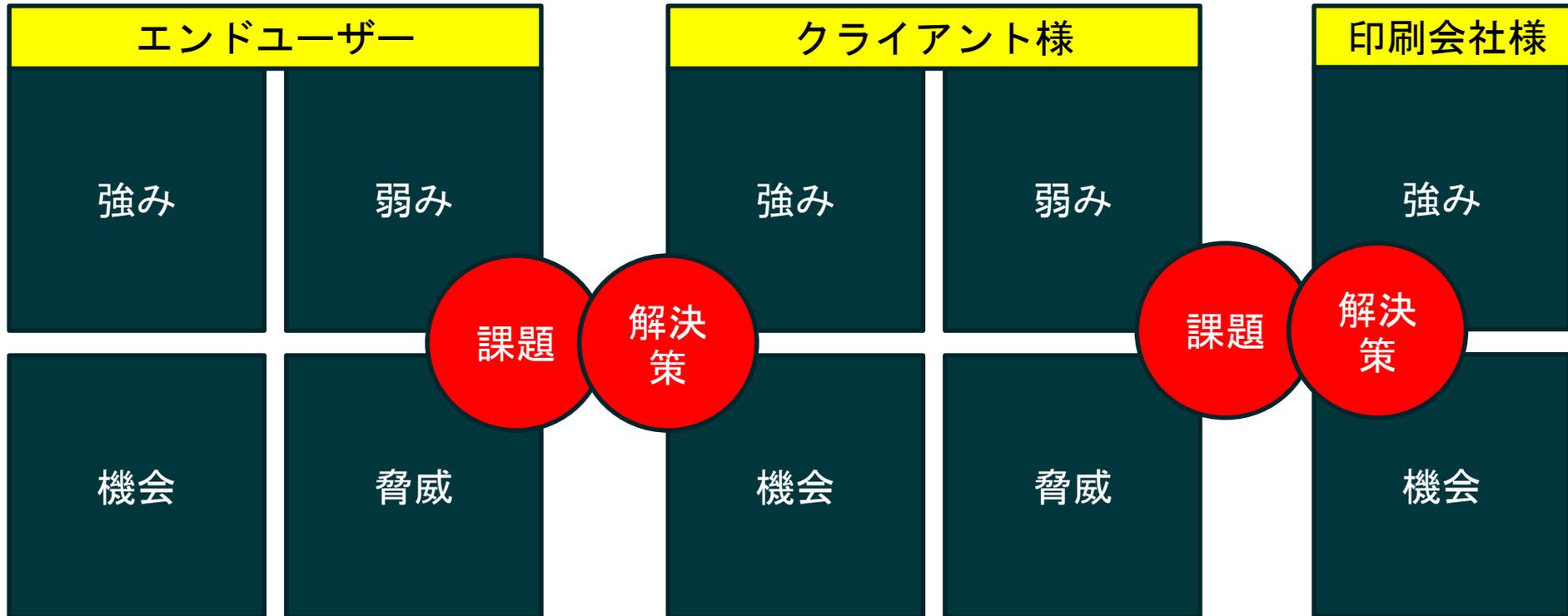
XXX印刷の「強み」(Strength)	XXX印刷の「弱み」(Weakness)
<ul style="list-style-type: none">●優良顧客多い 歴史が古く、優良な顧客と取引をしている。	<ul style="list-style-type: none">●得意先の数が少ない
<p>価格が合わずにお断りしている。</p>	
<p>顧客の状況が、営業からはわからない。</p>	
<p>休眠顧客が多い。</p>	
XXX印刷の「機会」(Opportunity)	XXX印刷の「脅威」(Threat)
<ul style="list-style-type: none">●新規開拓と比較的して容易な深耕開拓で、大きな成果を挙げられる可能性あり<ul style="list-style-type: none">●休眠顧客の洗い出し●既存顧客のプロファイル作成●分析とソリューション提案準備●アプローチ開始とプロセスの見える化●効果測定と次のステップへの展開を行うことで効率のより営業が可能。	<ul style="list-style-type: none">●他社の方が動きが素早く状況の放置によって、業界全体よりも早い売上減少のリスクがある。●既存顧客内部での競合に負けるリスクがある

課題

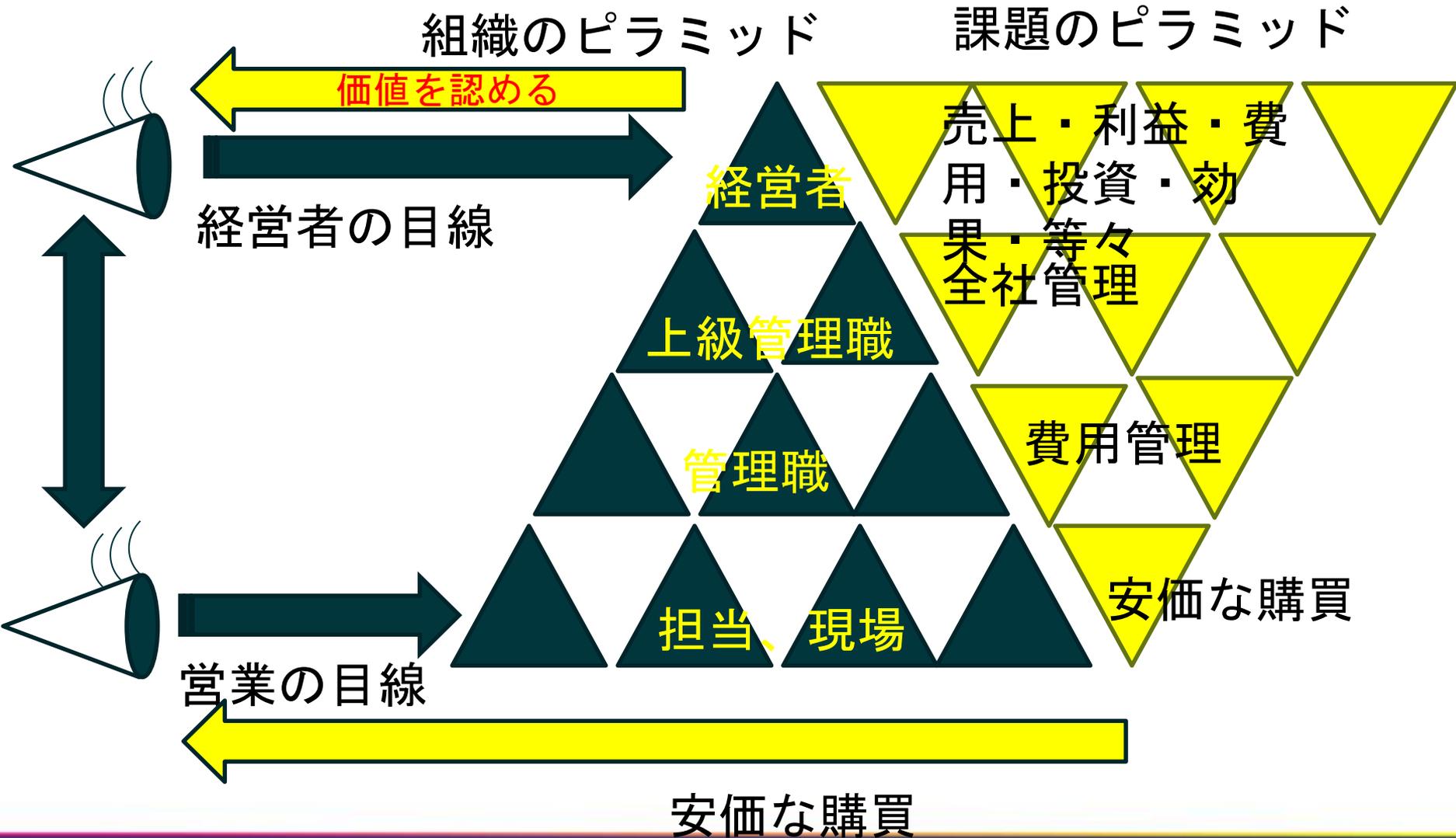
ソリューションとは？



バリューチェーンとは？



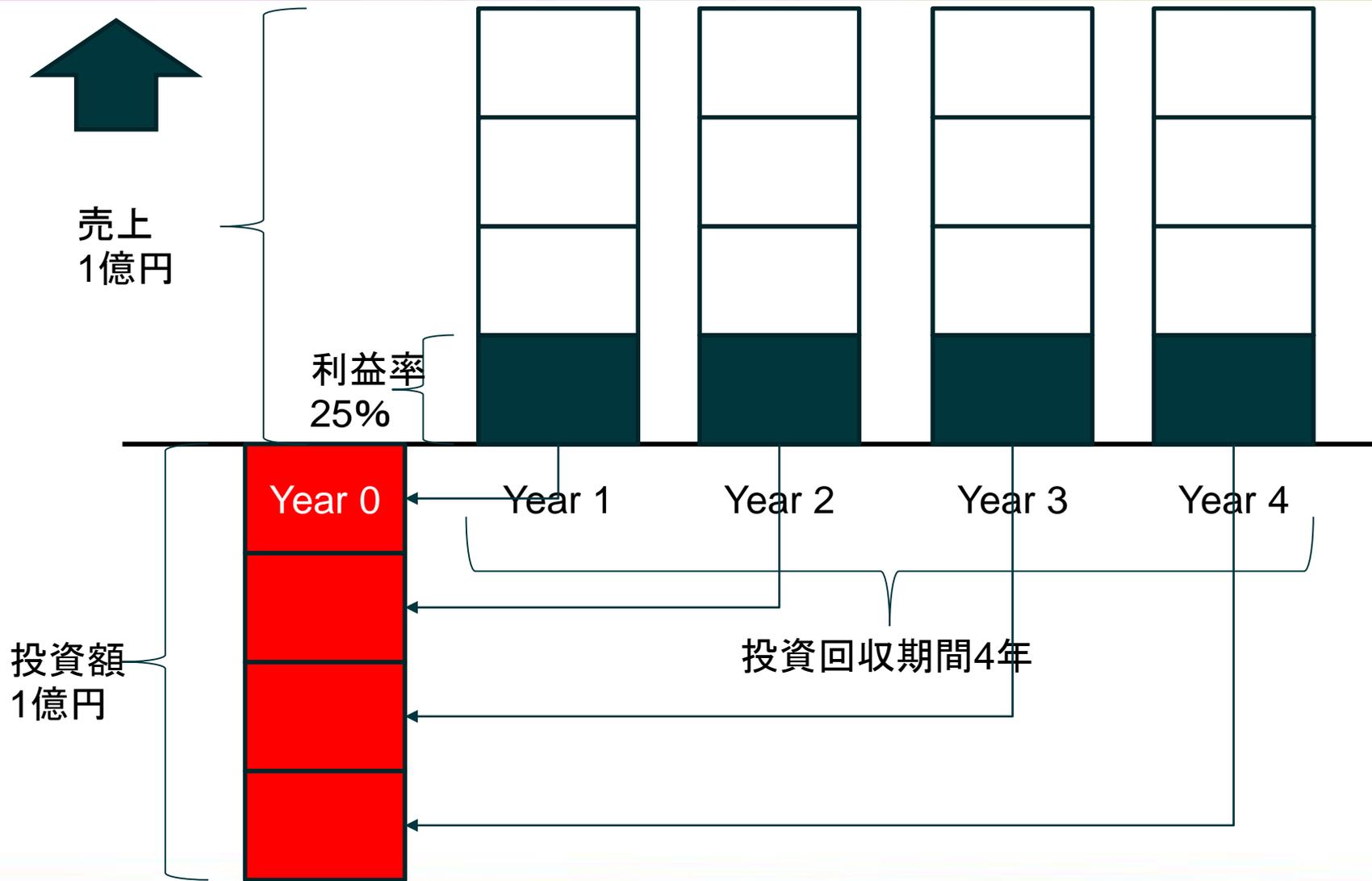
“効果”“結果”“解決策”は 誰が買ってくれるか？



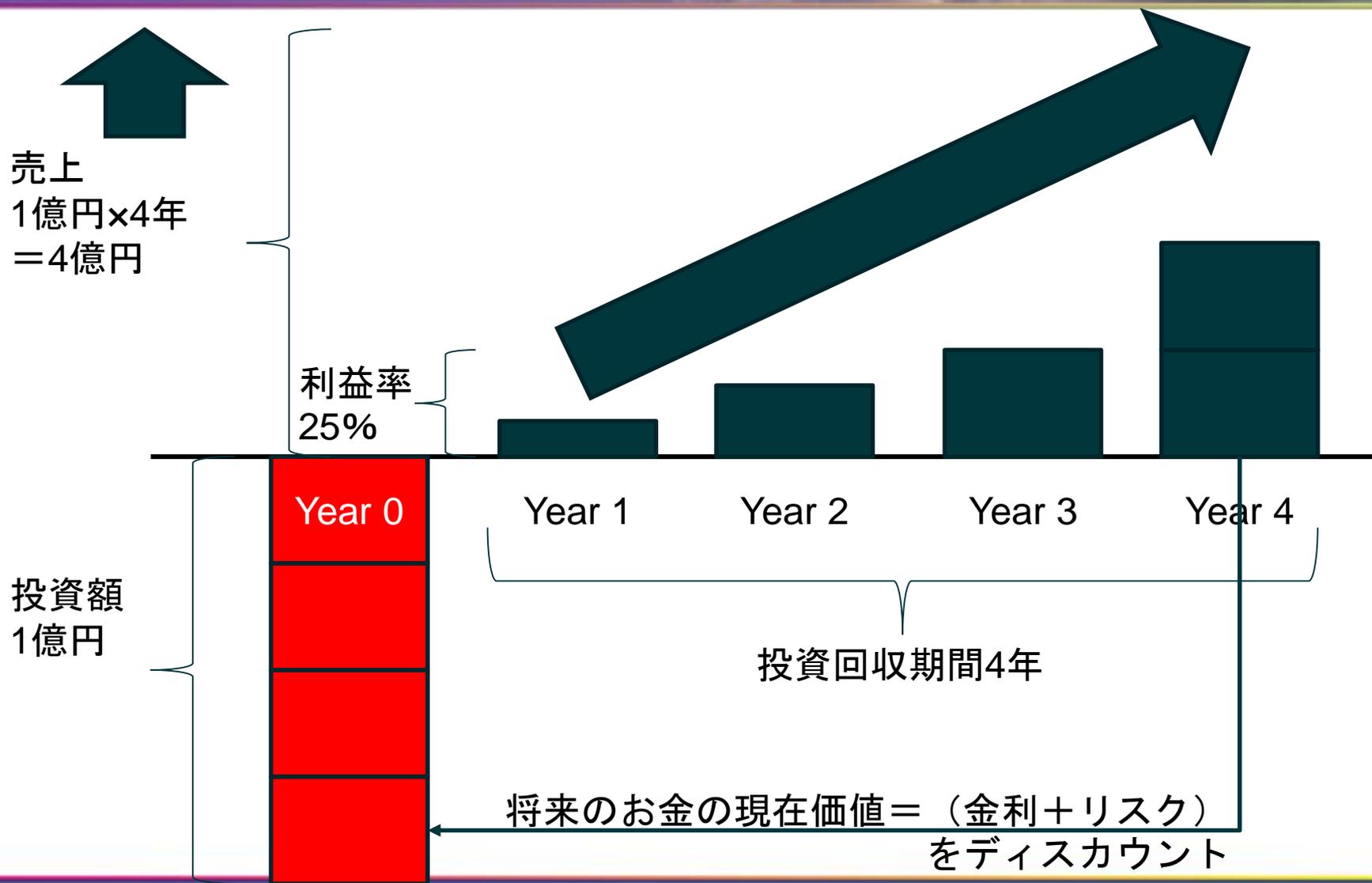
DM平均印刷単価10円とすると、

年間販売目標 $1\text{億円} \div 10\text{円} = 1000\text{万枚} / \text{年}$ を4年継続

PODi



DM年間販売目標 4年後 2000万枚



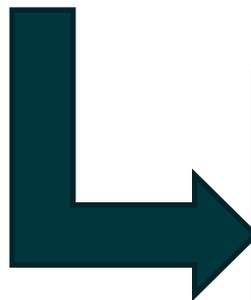
印刷会社様が売るものは？



- 既存顧客の単価アップ
 - 利用頻度の増加
 - 利用サービスの拡大
- 新規顧客の獲得

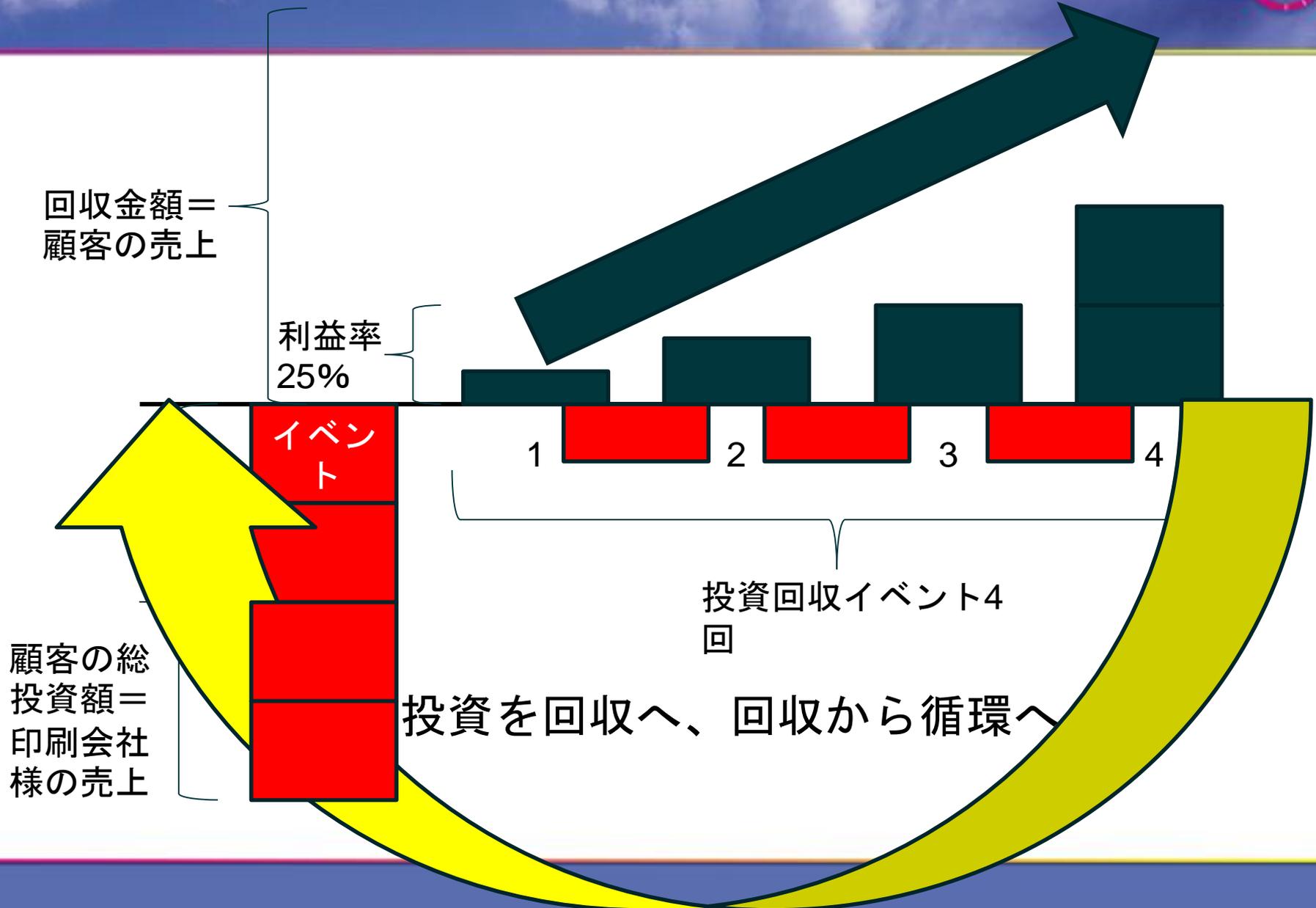


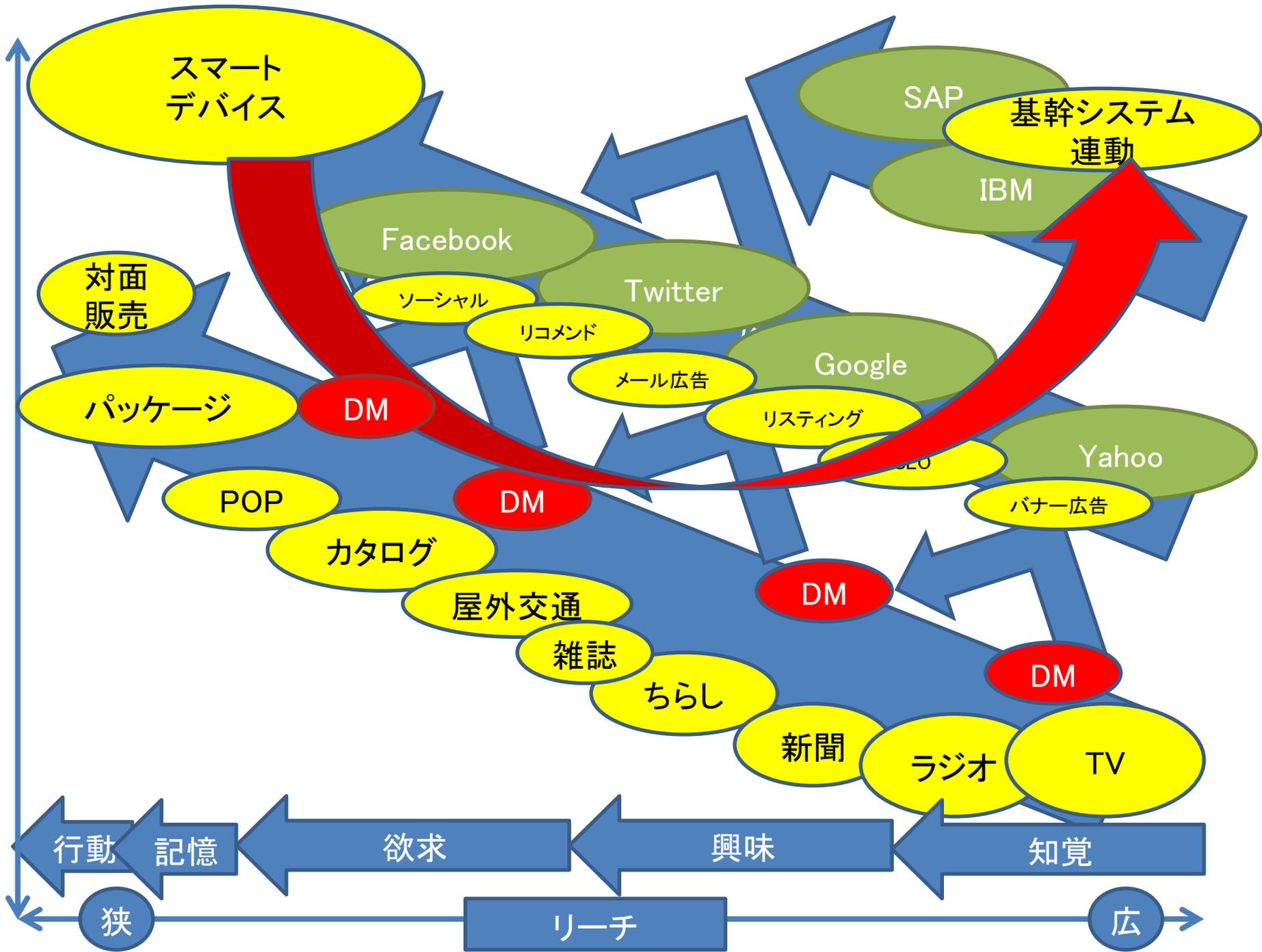
- 効果！ 結果！！
- 効果、結果が期待できそうな、提案と告知
- 実績作り



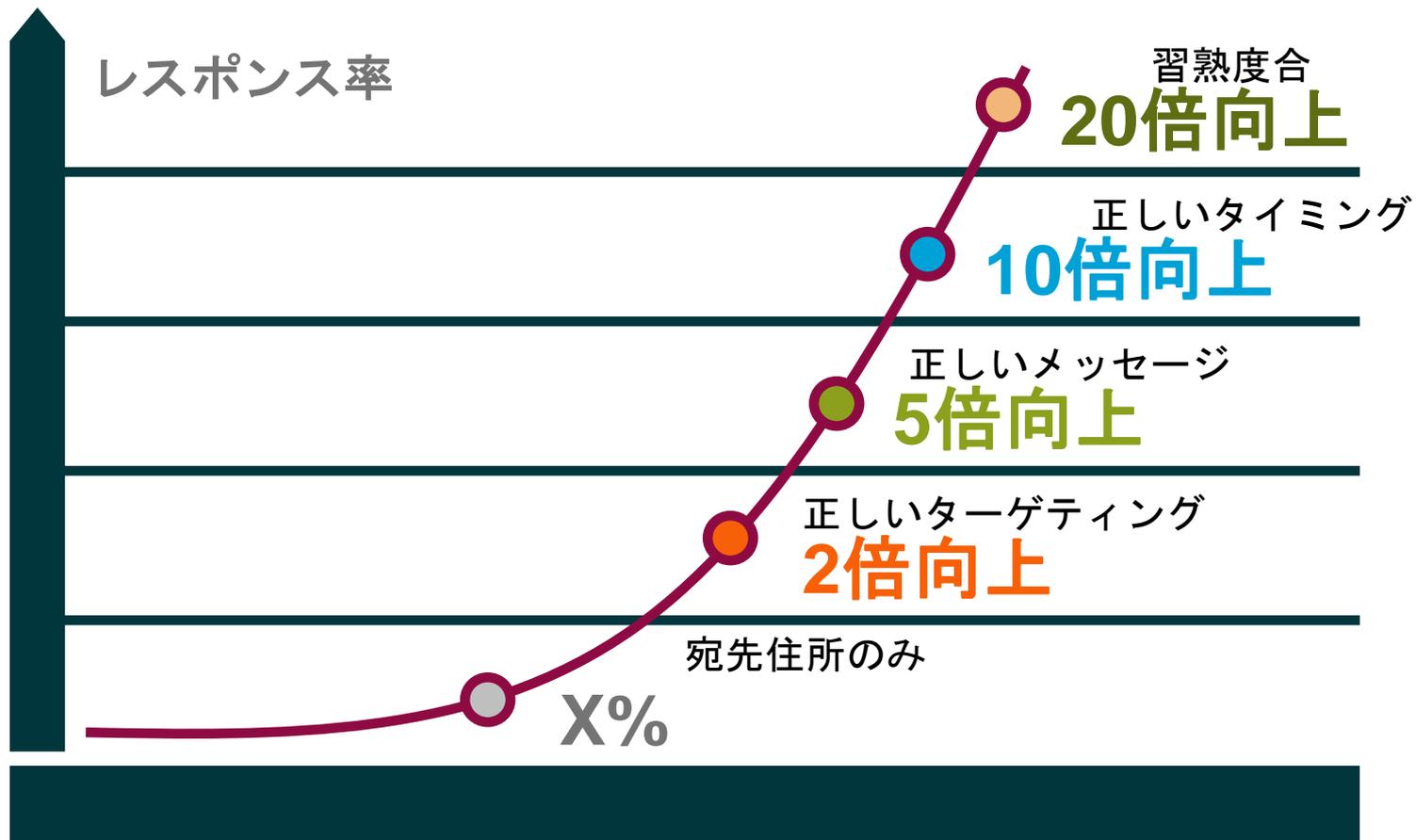
バリューチェーンを組み上げて、
ビジネスチャンスを循環させる

投資と回収の循環





習熟による成果



PODiソリューション営業教育 Structural Solution Strategist



s1

信頼を構築する

- リード: “適格な客か?”
- 見込み客: “どうやってコンタクトするか?”
- 導入プレゼン: “あなたから買うか?”

s2

売上を勝ち取る

- ニーズ分析: “何がビジネスを動かすか?”
- ソリューションプレゼン: “なぜソリューションか?”
- クロージング: “なぜ今買うか?”

s3

顧客を成功に導く

- 導入と実行: “目的を達成する計画とは?”
- 価値創出: “結果は期待にそっているか?”
- 関係拡大: “次の機会は?”

循環するプロセス



s1

信頼を勝ち取る

リード: “適格な客か?”

- 見込み客: “どうやってコンタクトするか?”
- 導入プレゼン: “あなたから買うか?”

s2

売上を勝ち取る

ニーズ分析: “何がビジネスを動かすか?”

- ソリューションプレゼン: “なぜソリューションか?”
- クロージング: “なぜ今買うか?”

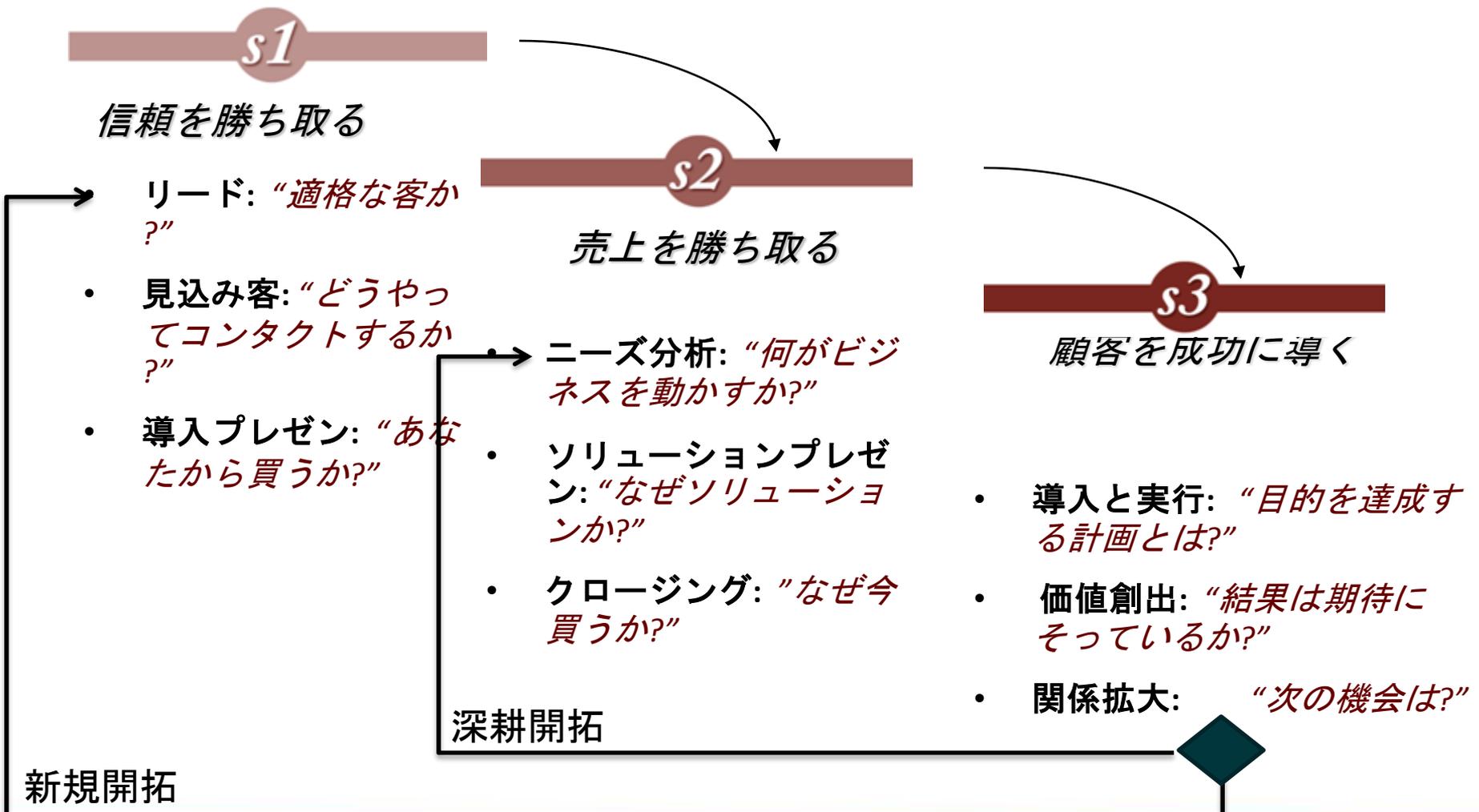
s3

顧客を成功に導く

- 導入と実行: “目的を達成する計画とは?”
- 価値創出: “結果は期待にそっているか?”
- 関係拡大: “次の機会は?”

深耕開拓

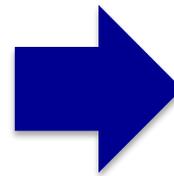
新規開拓



- 既存のDM戦略を、パーソナライズされたレスポンスの仕組と、ナーチャー（育成）プロセスを組み込むことにより、革新する。
- 関連性の高いイメージとコピーを利用してレスポンスを高め、“三段階”の機会をもたらす
- 見込み客のニーズに合わせてメッセージを修正し、業界に適した価値提案を発信する

Chick-fil-A

- Chick-fil-A 社は、全米に1,500店を展開する米国のレストランチェーン
- 年間売上高、全米第2位のチキンファストフードチェーン
 - ✓ 2000億円(2006年)→3000億円(2009年)→4000億円(2011年)
 - ✓ 5300億円(2006年)→4900億円(2009年)→4700億円(2010年) 『KFC』
- 口コミマーケティングソリューションを必要とした理由
 1. 顧客データベースを構築する。
 2. 客足を伸ばす。
- 279.8% アクセス率:5,000枚以上のDM送付、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。



マイクロサイトランディングページ

例: 価値計算



キャンペーン	過去	計画	創出価値
オーディエンス規模	3,000	3000	--
レスポンス率	.5%	1.0	
リード	15	30	15
販売	7	15	8
平均価格:	\$15,000	\$15,000	--
機会計	\$105,000	\$225,000	\$120,000

価値と価格を提示する



s1

信頼を勝ち取る

- リード: “適格な客か?”
- 見込み客: “どうやってコンタクトするか?”
- 導入プレゼン: “あなたから買うか?”

価格の話はしてはいけない

s2

売上を勝ち取る

- ニーズ分析: “何がビジネスを動かすか?”
- ソリューションプレゼン: “なぜソリューションか?”
- クロージング: “なぜ今買うか?”

価値の提案のあと、
価格の話をする

ペインポイント＝悩みの種を理解し、価値を提示する

s3

顧客を成功に導く

- 導入と実行: “目的を達成する計画とは?”
- 価値創出: “結果は期待にそっているか?”
- 関係拡大: “次の機会は?”

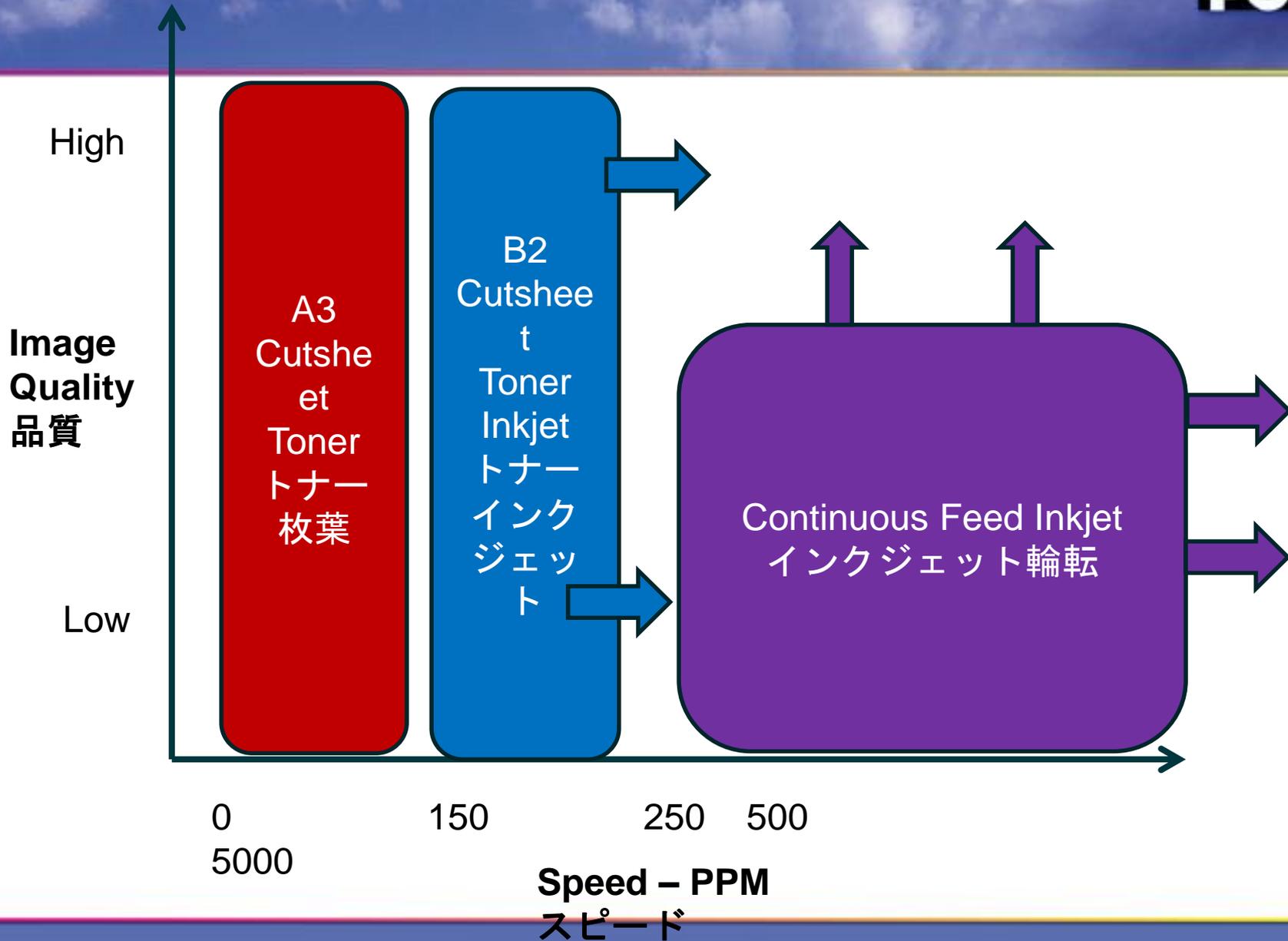


関西フォーム印刷工業会様
第二部

インクジェット革命

社団法人PODi
亀井雅彦

市場でのデジタルカラー印刷機



Cutsheet Inkjet Presses インクジェット枚葉機



Available 既存機

- Fujifilm JetPress 720
- Screen Jet SX

2014 Releases 発売予定

- Canon-Niagara
- Konica Minolta - KM-1 - /Komori-Impremia IS29
- Landa Products

Continuous Feed Inkjet

– Leading Products インクジェット
輪転



- Canon/Océ ColorStream & JetStream
- HP T Series
- Kodak Prosper
- Ricoh InfoPrint 5000
- Screen Jet520
- Xerox/Impika

なぜインクジェットか？



コスト



生産性

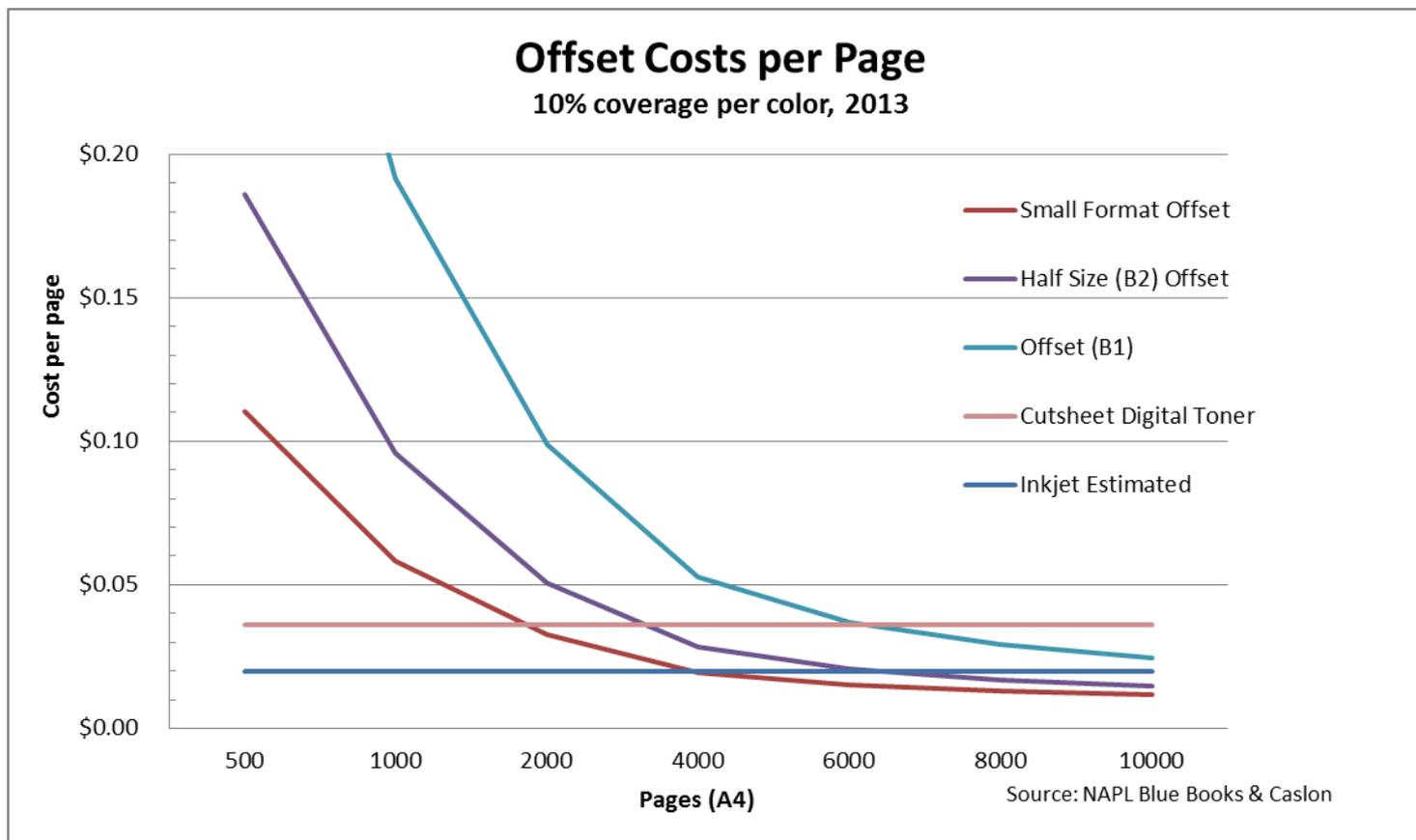


品質

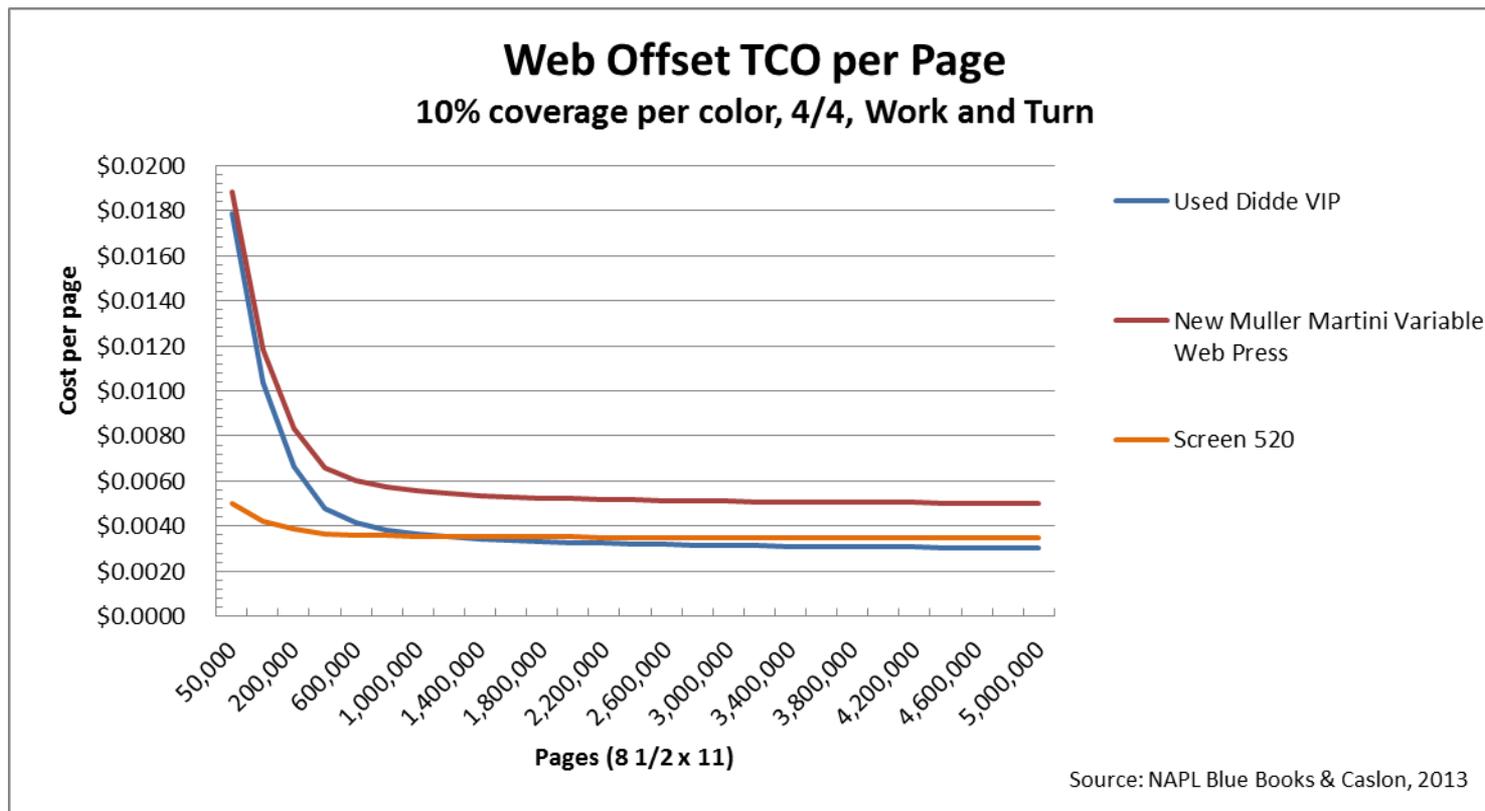


価値

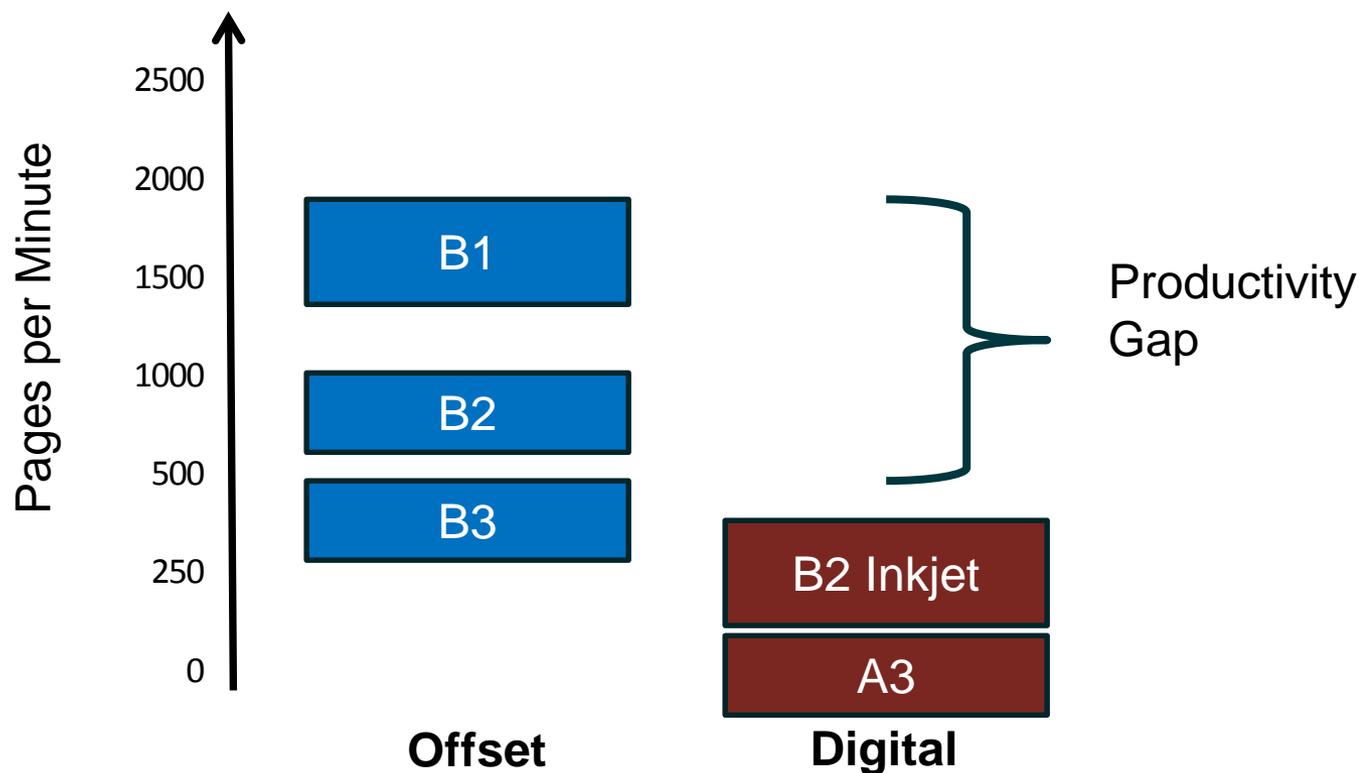
Cost of Cutsheet Offset vs Digital 枚葉オフセットとデジタルのコスト比較



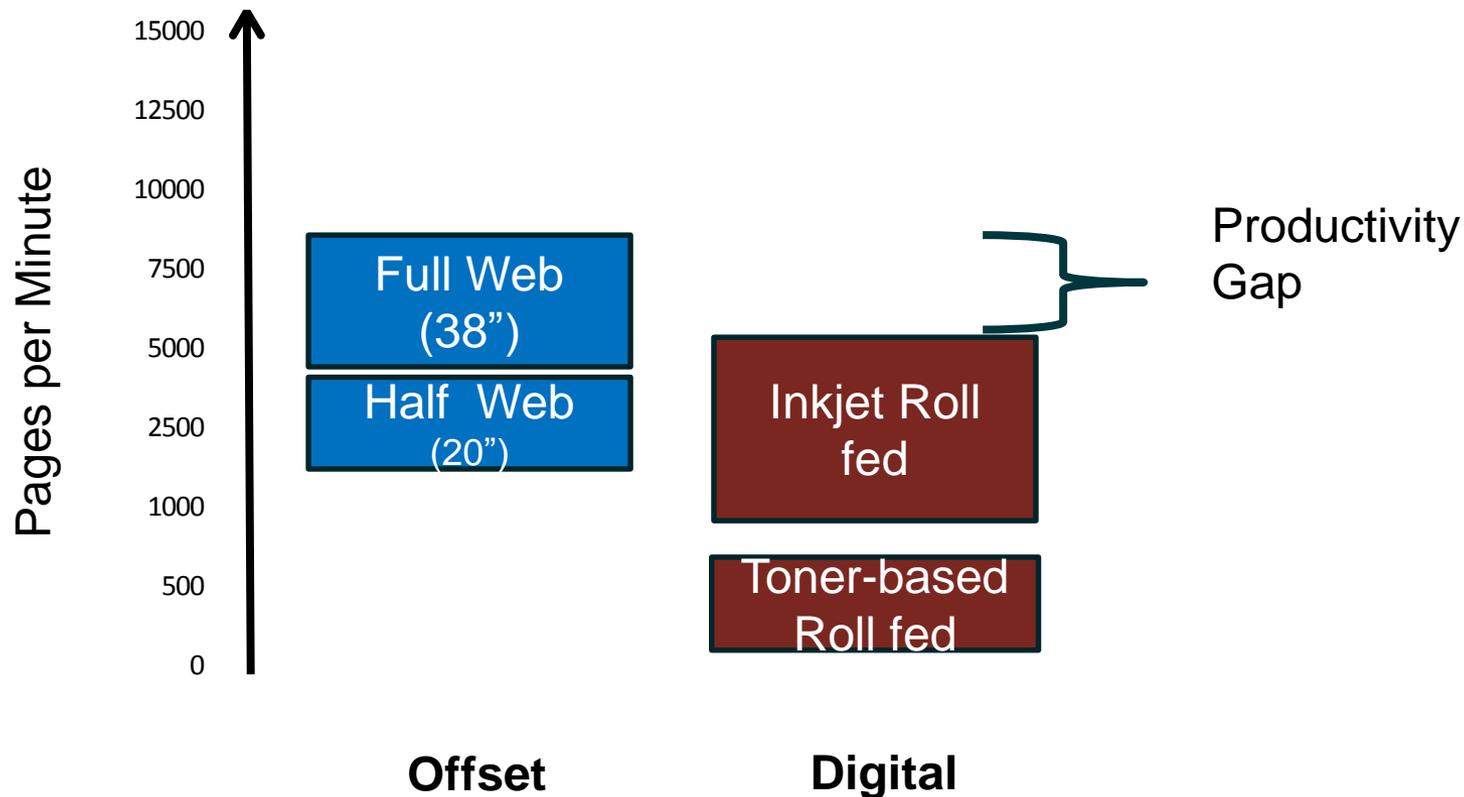
Web Offset vs Digital 輪転オフセット対デジタル



オフセットはデジタルに対して枚葉 では圧倒的な生産性



輪転ではデジタルが差を縮めている



インクジェットは紙を限定すればオフセットに迫る品質



58 Inkjet versus Offset



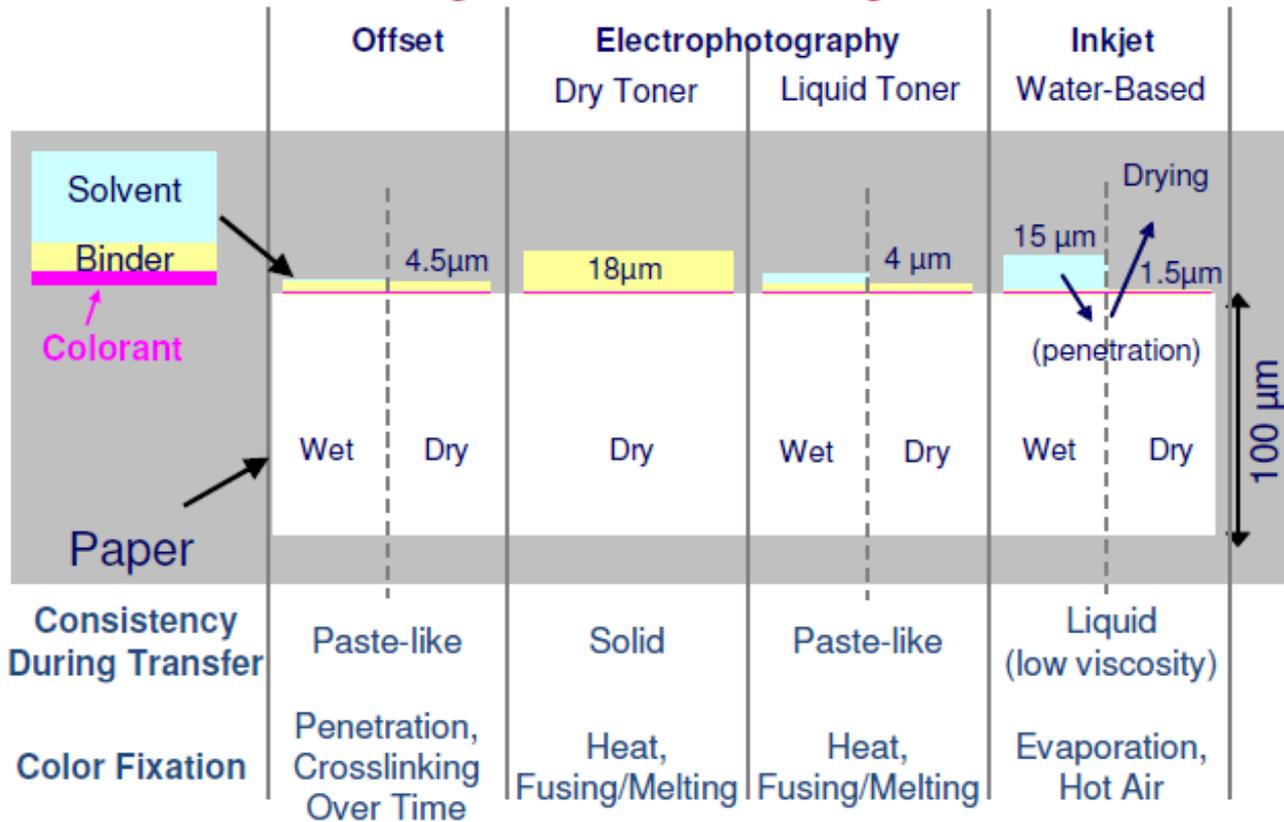
*This page printed on the Kodak Prosper 5000XL press

Inkjet versus Offset 61

Source : BENCHMARKING COLOR IMAGE QUALITY BETWEEN INKJET AND OFFSET, Robert Chung and Fred Hsu, RIT University

- コート紙ではインクが滲みこまず、固定に時間がかかりすぎるためにこのような問題をおこす。
 - 不完全乾燥
 - 汚れ
 - 混色
 - チリ

Comparison of Layer Thicknesses at 300% Ink Coverage on Uncoated Paper



インクと紙のトリートメントの研究が業界を 挙げて行われている。



- 例えばOceは新しい速乾性の黒インクを開発した。それは液状で少量浸透した後、粘度を増してゲル状となり、それ以上の浸透を防いでいる。この技術でシャープさは増すが、通常インクよりは20-30%高価である。
- 別のソリューションは印刷前に紙にボンディングを施すもの
- これはインクとボンディングがなすものであるが、製紙業界も新しいインクジェット用紙の開発に忙しい。
- トリートメント（トリマー）されたインクジェット処理した紙は、インクが液状の時から色素を抜きとり紙表面近くに吸着させる。
 - 例として Crown Digital PS, Mondi DNS hsi, Ziegler ZAdvance, Modo Jet PRO等
- インクジェット顔料紙は、キャリア液は紙に浸透するが、顔料、染料を塗布層に保つ特殊なコーティングがされている。顔料と染料によって塗布がことなる
 - 代表的な例としてCrown Digital FC, Ziegler Evolution, and Mondi Enhanced Color Inkjetがある。
- Landa. 彼らのソリューションは水と紙の問題をブランケットに刷りそれを紙に転写することで逃れている。

- サプライチェーンの最適化
 - 刷置き台紙の排除
 - 在庫の排除
 - 郵便料金の削減
- パーソナル化
 - ダイレクトメール
 - トランスプロモ
 - 広告

- 輪転

- 商業印刷

- 出版（書籍、雑誌）
 - ダイレクトメール
 - トランスプロモ
 - 新聞

- パッケージ

- ラベル

- 産業用（セラミック、テキスタイル、3D、他）

- 広幅

- 枚葉

- 商業印刷

初期のインクジェットの出版における成功



- 低コスト小ロット書籍
- サプライチェーンの見直し
- カスタムコンテンツ

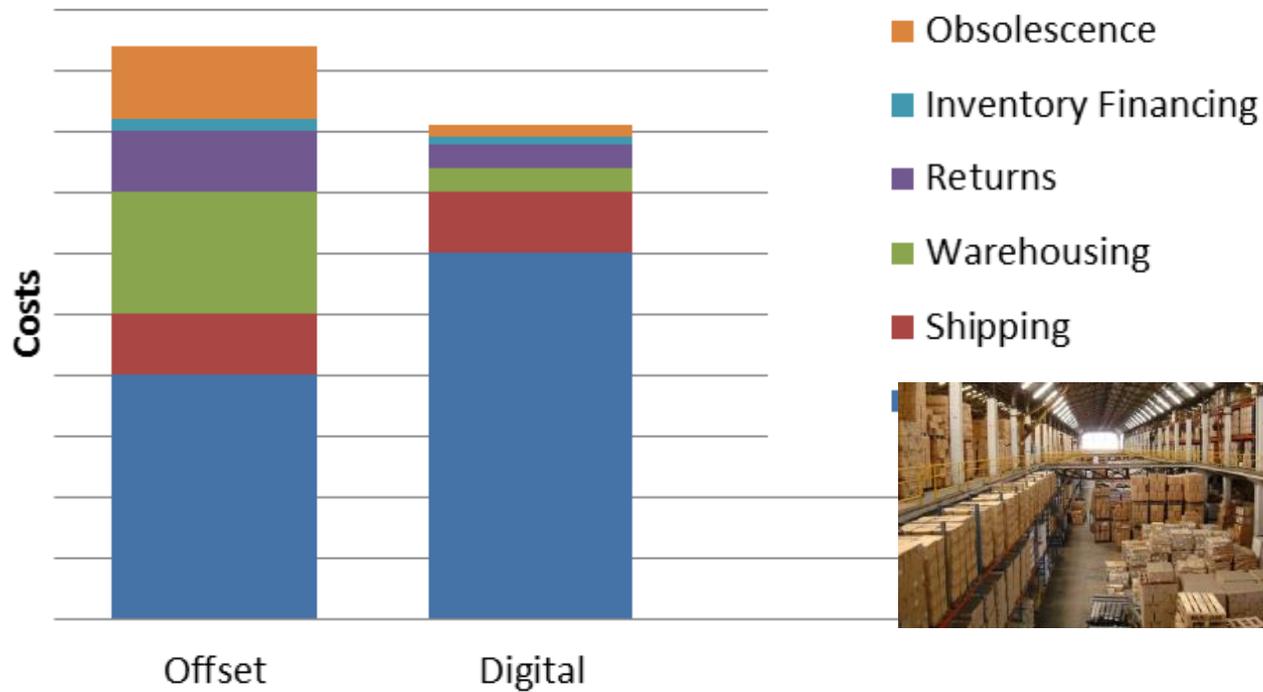
- オフセットとの損益分岐は3000部
 - 製版が不要
 - 電子帳合
 - より早く、より幅広く
 - 紙の種類



サプライチェーンの見直しでコスト削減



Cost of Books Sold vs Printed



- 書籍印刷のリーダー達は高速輪転インクジェットを導入
- 例えば:
 - Courier - HP
 - Web Crafters - Prosper
 - Sheridan - HP
 - Edwards Malloy - Ricoh
 - Lightning Source – Canon/Océ
 - Total Printing Systems - Screen



雑誌に新しい価値をもたらす



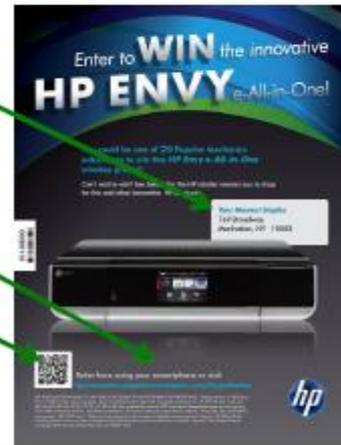
Example: Polybagged Onsert for Popular Mechanics



何をカスタマイズしたか？



- Image for each city (Regional)
- Name on mailbox
- Greeting above first paragraph on front
- Location of nearest store (Best Buy, Staples)
- Personal URL
- Personalized QR code



パーソナライズされたランディングページに直結



hp

Celebrate the Future

Enter the HPInnovation ePrinter Sweepstakes

Pippin,
Popular Mechanics and HP worked together to introduce personalization into the world of consumer publications.

To celebrate this launch, HP is pleased to offer you a chance to enter our HP Innovation ePrinter Sweepstakes. You could win one of 20 HP Envy ePrinters, making it easier than ever to create brilliant prints from your smartphone, tablet, or desktop/laptop computer.

To enter, fill out the Entry Form to the right.
[Contest Rules](#)



Entry Form

Required fields are marked with an asterisk.

Fill in the form below with my current Popular Mechanics mailing address.

Name*

Mailing Address:

City:

State*

Zip:

Email Address*

Are you interested in purchasing a printer with HP ePrint?
 Yes No Maybe

HP Privacy Policy
Occasionally, HP communicates information about products, services, and/or support. This may include new product information, special offers, or possibly an invitation to participate in market research. May HP contact you? If so, please select the communication method(s) below.

Format Yes No
Mail Yes No
Phone Yes No

By submitting this form you agree to the terms and conditions of the competition.

Source: Cierant

レスポンス率



- Total Link Responses: 15,288 (5.0%) (includes general page)
 - Named Link Responses: 13,391 (4.4%)
 - Unique Contest Entries: 11,551 (3.8%)
 - Visitor-to-Entry Rate: 86% (Percentage of visitors who entered contest)
 - 60.7% of visits within 10 days of program start; 87% within 17 days
 - **39% mobile** participation rate
 - All visitors monitored individually permitting comprehensive program evaluation based on underlying reader demographics
 - **1,827 QR clicks** from associated **insert content** links to web content
-

Harper's Bazaar 広告の例

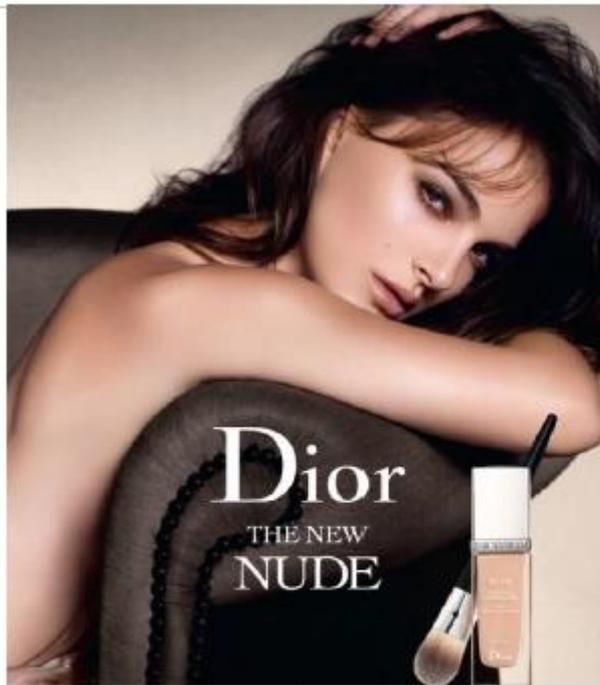


CAMPAIGN RESULTS

- 106% of revenue goal
- 113% y/y uptick in sales

Source: Cierant

Harper's Bazaar 広告の例



CAMPAIGN RESULTS

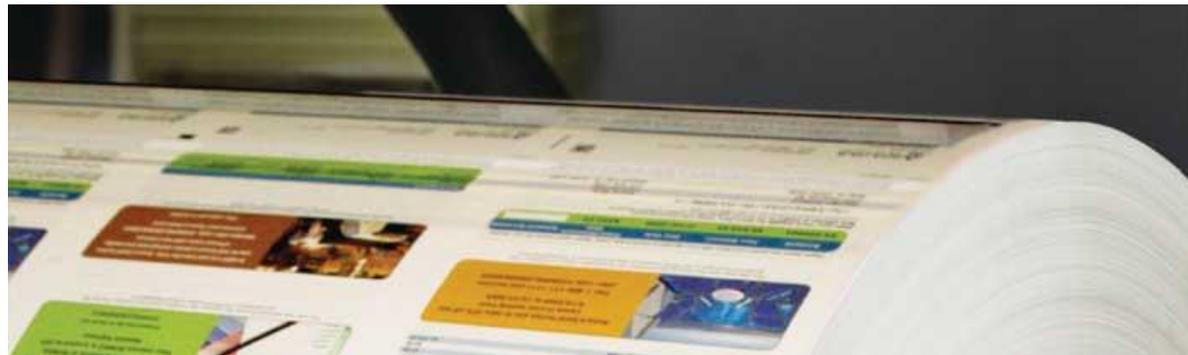
- 400+ appointments, word-of-mouth buzz

Source: Cierant

Direct Mailダイレクトメール



- パーソナライズとカスタマイズで付加価値
- 白紙から印刷してコストを削減



ダイレクトマーケティング/来店促進



コルルイはメガ小売店のbudgetを有するスーパーストアです。ベルギーに200店舗以上を展開しています。

・ 課題

- ・ 顧客を、そのニーズに沿ったコミュニケーションでコルルイの“エキストラコーティング”というロイヤリティカードに参加させる

・ ソリューション

- ・ 隔週で行っていたプロモーションを、高度にパーソナライズし、4ページのプロモーション冊子にまとめる

・ 効果

- ・ 家庭ごとのクーポン使用量が増加
- ・ 売上げが6%から9%増加
- ・ プロモーションを利用する家庭数が2%増加

ダイレクトマーケティング/来店促進



- これまでは数百の商品を紹介する32ページの冊子を作成
- ソリューションは高度にパーソナライズされ絞り込んだ4ページの冊子
- 顧客の購買行動と属性に基づいた30の特定の商品に絞り込んだ。



White Paper Strategy-白紙戦略



- 複数ジョブの付け合わせが可能
- 郵便番号ソートがデータで可能
- 全体の80%を占める郵便コストを削減



トランザクションプリントのトレンド



- 電子請求書と支払
 - プリントと郵便への脅威
- カラー請求書による革新
 - コミュニケーションの改善
 - コールセンター負荷の削減
- トランスプロモ
 - ドキュメントの価値向上 コ
ストから売上へ



セキュリティ・リタイアメント・サービス 成功事例



ビジネスニーズ

- ステートメントを簡単に、読みやすくわかり易く
- 読者を増やすためにニュースレターを追加

戦略

- ステートメントを短く明快に
- 結果説明をフルカラーの図を使ってわかり易く
- ニュースレターをステートメントと一体化
- 受け取り手と関連性が高いバリエーション

Center for Diagnostic Imaging Money Purchase Pension Plan
January 1, 2002 - February 4, 2002

Account Activity

Balance as of 1/1/2002	\$ 1,062.02
Withdrawals	-482.43
Contribution	42.28
Investment Earnings	2,420.00
Number of shares	1,807.89
% employer contribution	34

Performance History

1 year: 1.25%
3 year: 1.75%
6 month: 1.50%

Large Equity Index 1

Balance as of 1/1/2002	\$ 823.37
Withdrawals	-482.11
Contribution	42.28
Investment Earnings	2,127.00
Number of shares	1,000
% employer contribution	33

Performance History

1 year: 1.75%
3 year: 1.50%
6 month: 1.25%

Total Activity

Balance as of 1/1/2002	\$ 2,885.03
Withdrawals	-2,764.54
Contribution	1,962.00
Investment Earnings	20

SOLUTIONS

SAR P PARTICIPANT
January 1, 2002 - March 31, 2002

Are Your Plan Assets Diversified?

The average size of SAR P participants has grown in many respects, necessitating their investment strategy and monitoring. One of the most important aspects of this strategy is the importance of diversification - not only within individual assets - but also throughout your retirement plan portfolio.

Why Diversification is Important

While most stock funds have many participants, there are only a few SAR P participants. If you are one of the few, you may not have the same level of diversification as the larger plans. In addition, your investments may be more heavily invested in one particular type of stock or equity, but each option usually invests in hundreds of individual securities. They rarely would an individual equity make up more than 1% to 2% of a portfolio. The result is that you have a single equity as a major part of that portfolio - a big risk to be sure, but nothing compared to the risk that is inherent in a single equity investment in a SAR P plan.

Examine your asset level of diversification

Even though the investment options provided in your plan are diversified across many individual companies, you should still take the time to examine your asset level of diversification. A single group of investment options that span the different asset classes, investment styles and market sectors. You'll find more help with building a diversified retirement plan portfolio at www.accumulator.com.

Investment expectations vs. historical performance

Investors seem to have gone through quite a metamorphosis. Two years ago, it was common to hear investors suggest 10% annual gains were what should be expected. Now, however, the target has shifted to 8% to 10% returns. Many investors begin to feel this was normal.

Of course these great years were followed by two years of painful declines. Calculate your own costs for the SAR P plan. It is followed by 10% in 2001. Most investors' expectations seemed to have been to the other extreme. Seasoned investors have been suggesting 10% in 2001. Most investors' expectations seemed to have been to the other extreme. Seasoned investors have been suggesting 10% in 2001.

Retolers get easier

A plan that meets all your retirement benefits need from one retirement program to another, you may have been confused by all the questions asked by your plan sponsor. These questions are necessary because the plan is contained many restrictions as to the types of retirement programs that could be added from one to another. Congress has now simplified these rules and rollovers can now be made between most types of retirement programs.

Now you can roll distributions over from any of the following:

- A plan that meets all your retirement benefits need from one retirement program to another, you may have been confused by all the questions asked by your plan sponsor. These questions are necessary because the plan is contained many restrictions as to the types of retirement programs that could be added from one to another. Congress has now simplified these rules and rollovers can now be made between most types of retirement programs.
- A traditional IRA (Traditional IRA) is an IRA other than a Roth IRA, educational IRA or SAR P (IRA), as well as the otherwise taxable portion of a non-debitable Traditional IRA.
- A qualified plan (e.g., a profit plan, a profit sharing, money purchase plan, defined benefit plan, etc.)

ABC Co. Accumulator
1234 Main St.
St. Louis, MO 63101-1234

SECURIAN

ABC Company
January 1, 2002 - March 31, 2002

Managing Your Account

Retirement Account Balance as of March 31, 2002: \$32,005.00

Value as of January 1, 2002: \$9,530.00

- Your Contributions: \$1,650.00
- Employer Contributions: \$0.00
- Other Credits: \$0.00
- Investment Earnings: \$18,225.00
- Distributions / Other Debits: \$0.00

Total Change in Value This Period: \$22,475.00

Your Personal Performance

Your Performance during the past 12 months: 3.8%

Your Account Vesting

Source: Current Value: \$32,005.00 | Vesting: 100% | Current Salary Deferral: \$18,225.00 | Vesting: 100% | Current Rollover: \$0.00 | Vesting: 100%

Where Your Current Dollars are Invested

Put Time On Your Side

Newspapers 新聞



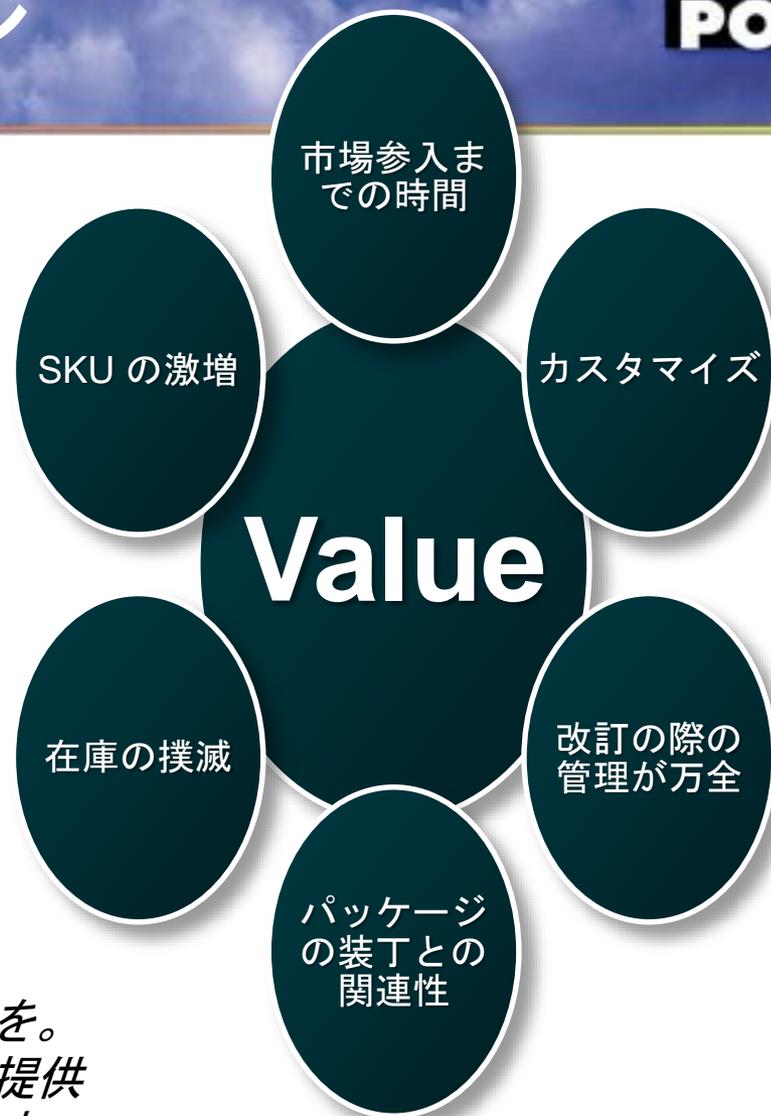
- 小ロットの海外新聞
- 新聞社がカスタマイズ
広告の実験中



Packagingパッケージ



- ラベル
- 軟包材
- 紙器
- 段ボール



デジタル印刷は顧客が必要とするものを。
必要とするときに、必要とする方法で提供
できます。

成功事例



消費者を
関連性
でつなぐ



パッケージ
の装丁との
関連性

成功事例



消費者と繋がる
市場投入の迅速

市場参入ま
での時間



成功事例



消費者とカスタ
マイズとパーソ
ナライズで
つながる

カスタマイズ



Coca-Cola コカ・コーラ



- キャンペーンの中核は自分の名前が入った“個人向け”ボトルをうること
- 150 の名前ラベルが32の市場に。約5000の異なったボトル
- 32か国
- 24時間稼働で約3か月で8億枚のラベルを生産



カスタマイズ

デジタルラベル印刷機市場が熱い



- この分野の最初は、HP IndigoとXeikonが電子写真方式で参入（HPが湿式、Xeikonが乾式）。のちにJetrion（現EFI）がインクジェットで参入。
- 2013年9月のラベルエキスポ@ベルギーでは50のデジタルラベル機が39のメーカーから発表された。
- 約2/3のプリントエンジンがインクジェットで、その2/3がUVインクを用い、残りの1/3が水性のインクを使用している。
- 電子写真は死んでおらず、マーケットリーダー（HP、Xeikon）は既存の技術を利用している。
- EFIに加えて Colordyne, Epson, Durst, Domino, Inx, Stork, Heidelberg, Fujifilm, Miyakoshi, Screen といったメーカーがラベルエキスポでデジタル機を展示。

- Market Size市場規模
 - 2012年度は1900億円市場 – BCC Research
 - 70%インク/サプライ; 30% プリンター/ヘッド
 - 50% Asia Pacific; 20% Europe; 20% 北米
- Segmentsセグメント
 - Textilesテキスタイル
 - Ceramic Tileセラミックタイル
 - 3D Printing 3 D
 - Functional Printing of Electronics電子基板

Ceramic Tile Market Sizeセラミック タイル市場規模



Top Ceramic Tile Manufacturing Regions

Millions of Square Meters

Region	2010	% of World Production
Asia	6370	66.9%
European Union	1128	11.9%
Central South America	940	9.9%
Other Europe	443	4.7%
North America (incl. Mexico)	257	2.7%
Africa	370	3.9%
Oceania	7	0.1%
Total <small>Source: Ceramic World Review</small>	9515	

テキスタイルでのインクジェットの市場



- グローバルのテキスタイル市場は100兆円でデジタル印刷は約700億円と推定されている – BCC Research



- テキスタイルのデジタル印刷は急速に成長し20%-30%の年率を示す。デジタル印刷機の設置ベースは23.1%成長し2014年には52,800台に達する。 – PIRA & FESPA
- 短期間での成長は織物のデザインで、インクジェットプリンターはこのセグメントには浸透しています。

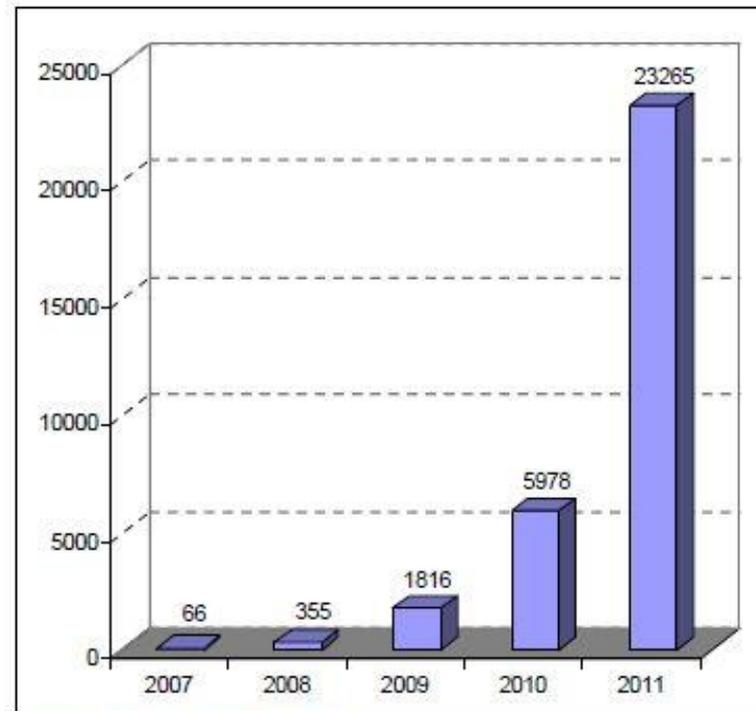
3D Printing Market市場規模



Wohlersは3Dプリントの市場は2011年に1200億円、2015年には3700億円市場の成長すると予測している。

個人向け3Dプリンターは2011年に289%成長し、^{驚くべき}23,265台数の販売を達成した。

しかしながら個人向け3Dプリンターは26億円のAMシステムの売上だけである。



Source: Wohlers Report 2012

Functional Printing ファンクショナル プリンティング

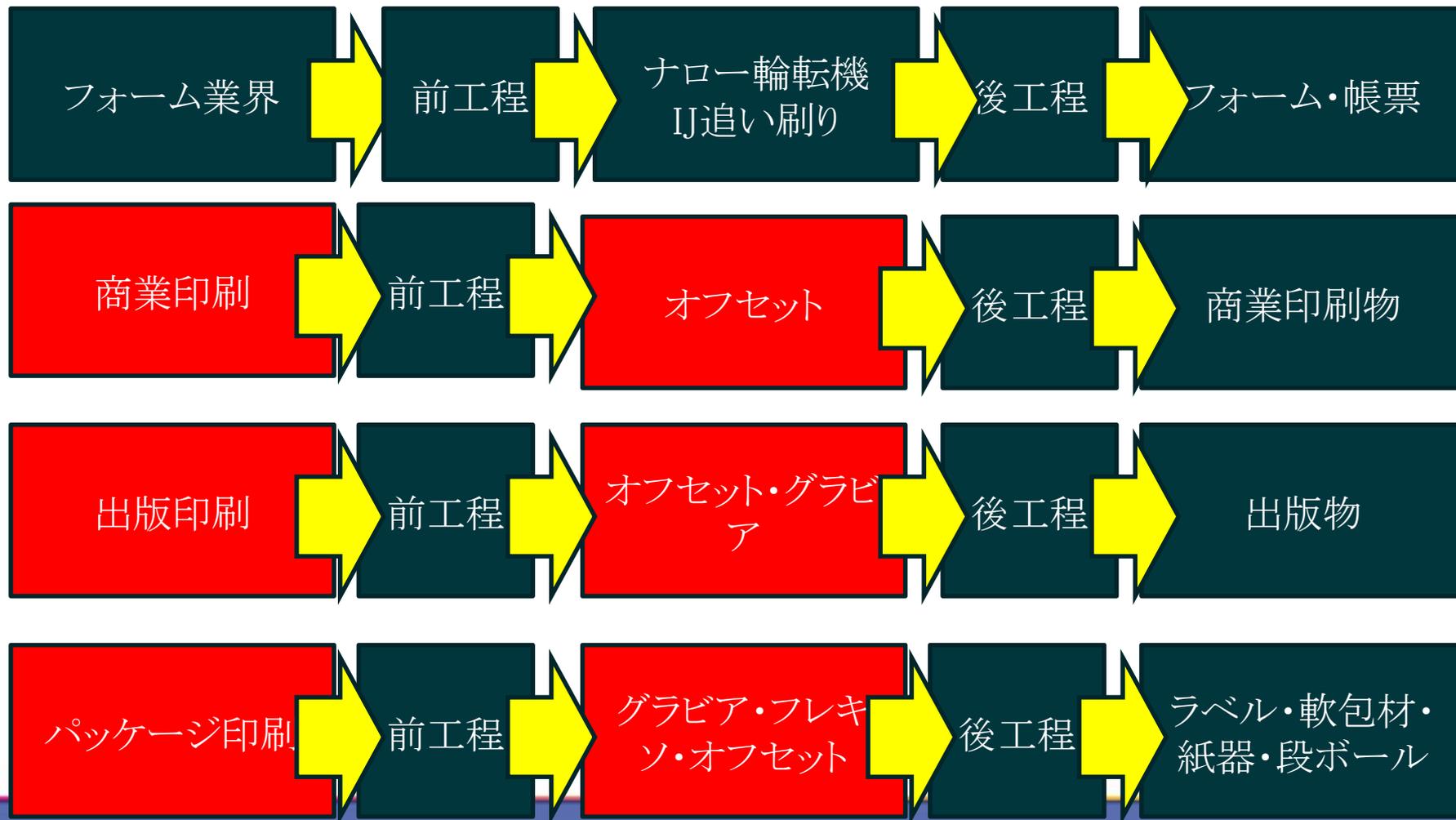


新しい市場

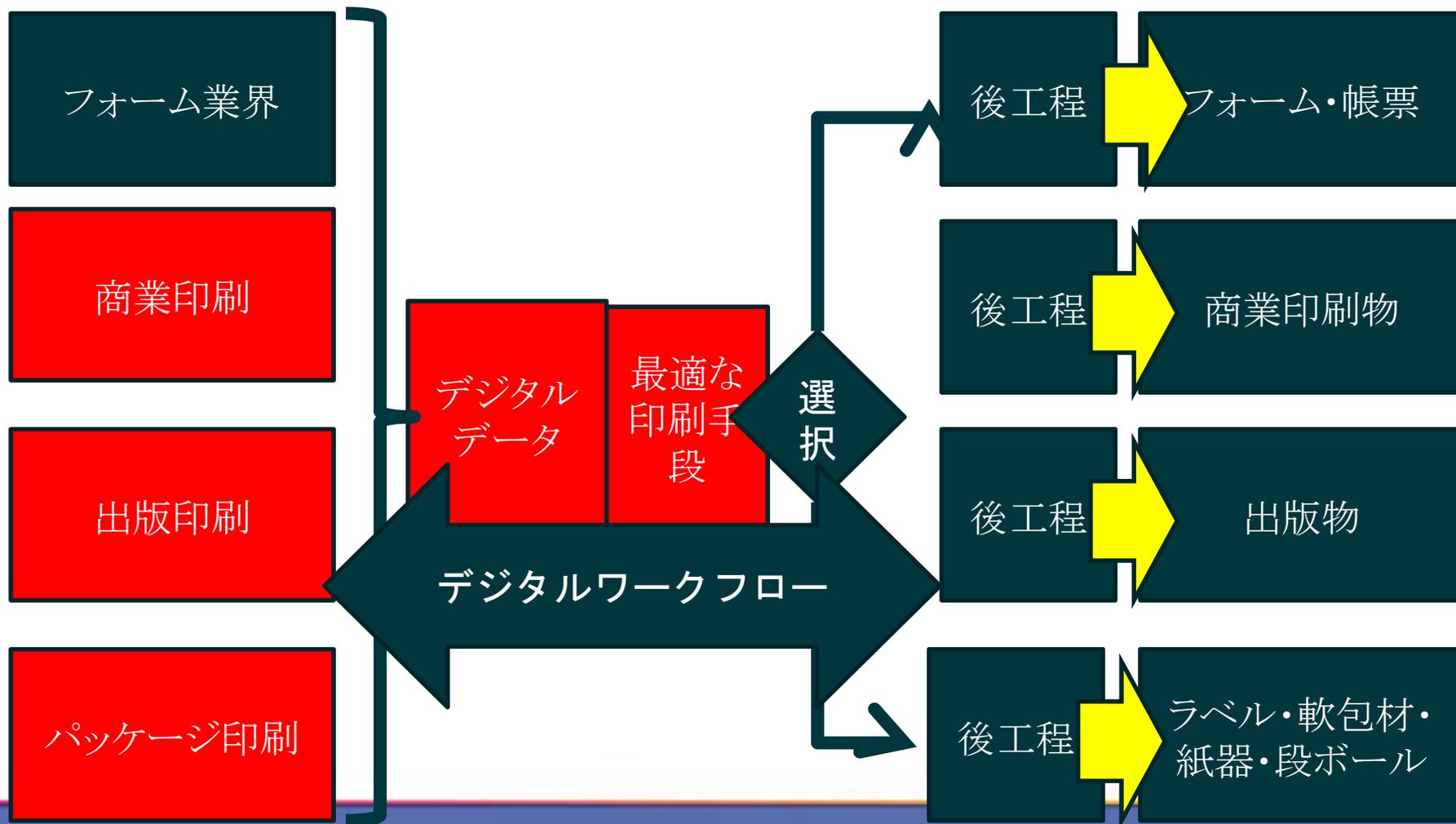


- インクジェットは市場に受け入れられている
 - トランザクション
 - 書籍
 - ダイレクトメール
 - セラミック
 - 3D
 - 広幅
- インクジェットの付加価値
 - パーソナライズ
 - サプライチェーン
 - メーカーレディ
 - POD
 - 白紙
- インクジェットの課題
 - コート紙
 - 生産性
 - 特に枚葉機
 - シートサイズ
 - インクコスト

業界の壁



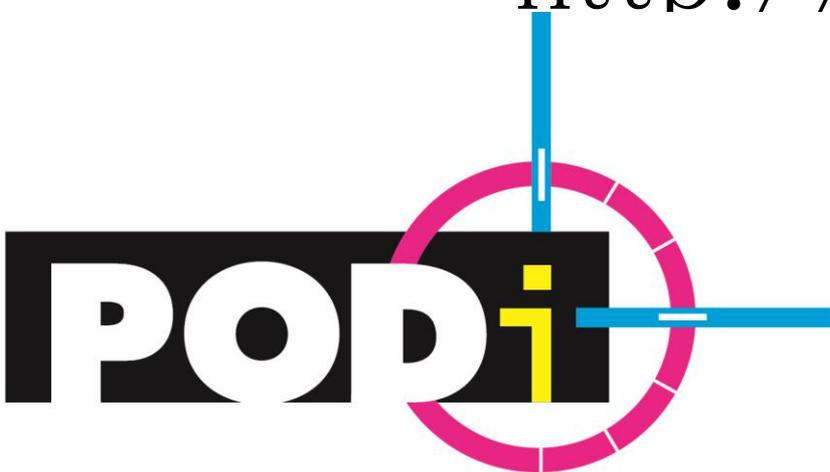
崩れだした壁



関西フォーム工業会様

PODiで“活”印刷

<http://www.podi.jp>



the Digital Printing Initiative

PODiとは？



800以上の印刷会社がメンバー、500以上の成功事例を共有

- 米国の世界最大のデジタル印刷推進団体が欧州での展開を実現し、日本に登場
- <http://www.podi.jp>をご覧ください。
- メンバーは全てのコンテンツに無料でアクセス
 - 事例はすべて実名、実際のニーズ、アプリケーションと効果の測定を表記
 - 業種別レポート、白書等多彩なコンテンツ
 - 営業がソリューションを実践するための教育
 - 最新情報をお届けするWebセミナー
 - 質問、意見、活発な会話をささえるソーシャル

PODi ケーススタディー市場セグメント

計502例		ダイレクト マーケティング	アイテム管理フ ルフィルメント	トランザクション	出版 特殊アイテム 他
		325	96	36	45
製造業	77				
金融業	51				
教育、政府関連	63				
健康、保険	33				
小売	49				
旅行	28				
印刷出版	86				
ビジネスサービス, 非営利団体, ソフトウェア, 他	115				

メンバーの高収益を支えるPODi



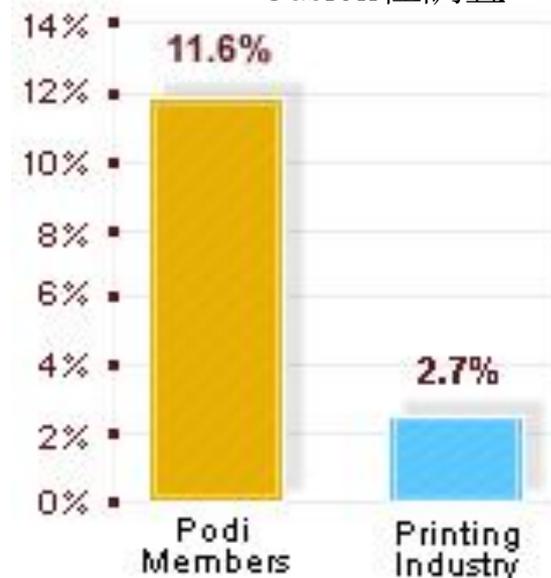
メンバーはあらゆる業態をカバーしています。

- ・ 大手システムプロバイダー
- ・ 中小システムプロバイダー
- ・ 教育関連
- ・ 一部大企業

メンバーのサービスプロバイダーは、業界平均よりも利益率が3倍以上！

経常利益率比較

Caslon社調査



PODiは単にプロが集まったというだけの団体ではない。
最新のデジタル印刷を使って利益を追求するために必要な友人と
アイデアをシェアできる場を提供してくれるのだ。

- Guynes Digital Solutions社

PODi米国で支えるパートナー達



Executive Members



General Members



PAGE FLEX



PODi日本を支えるパートナー達



Executive Members



KONICA MINOLTA

SCREEN



モリタ

JAGAT Japan Association of Graphic Arts Technology

General Members



SEETHEPROOF.COM by



K^{///}S company



城西国際大学



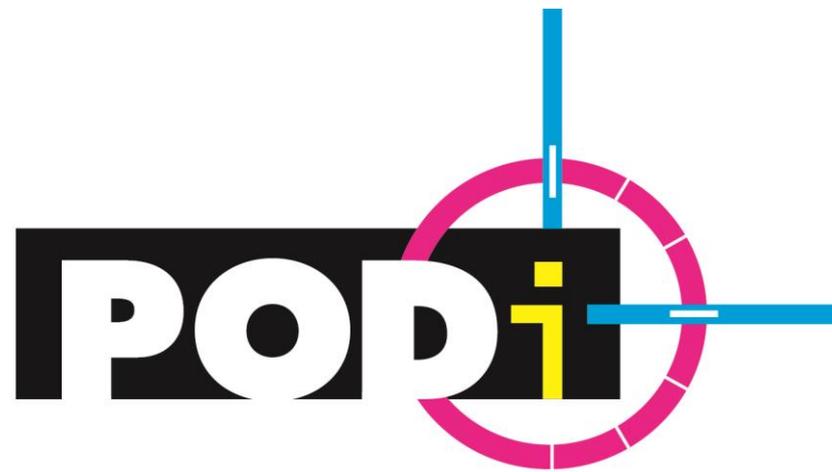
設楽印刷機材株式会社

河合塾



日本地図共販株式会社

ありがとうございました。



the Digital Printing Initiative