# QuadTech® ビジネスフォーム プレスコントロール

# 損紙削減・生産性効率改善 クォードテックは利益拡大をお約束します。

クォードテックは31年前 米国の印刷工場から始まりました。 世界86カ国でクォードテックの製品は活躍しています。



製 マルチカム 自動見当装置 印刷・加工位置合わせ装置 品質検査装置 品 静止画像装置 カラーコントロール装置 ウェブクリーナー



PDF 比較機能付き オンライン品質検査装置

## クォードテック日本支店

〒 336-0034 埼玉県さいたま市南区内谷 3-11-26 TEL: 048-839-8831 大阪: 06-6330-0919 http://www.guadtech.co.ip

IGAS ブース E2-40 でお待ちしております。

ミックス 責任ある木質資源を 使用した版 www.fsc.crg FSC® C009249





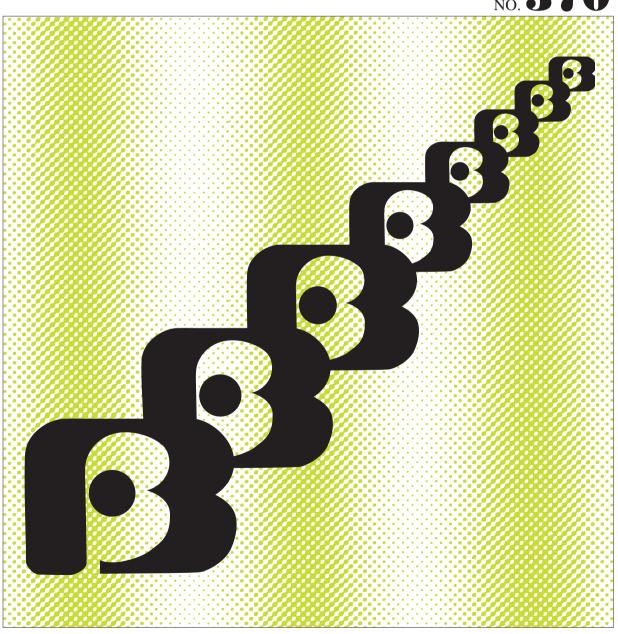
# 

# 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.ibfa.jp

NO. **370** 



## 高速インクジェットフルカラー印刷システム

# Océ ColorStream3500

## ■ フレキシビリティ

モノクロ機として導入、環境の変化に応じてフルカラーシステムへのフィールドアッ プグレードが可能です。

シングルエンジン(片面)、ツインエンジン(直列構成、L型構成、H型構成)か ら貴社に最適なシステムをご選択いただけます。

## コスト削減

印刷加減速時にも印字が可能なため、印刷停止時に発生する損紙を低減すること が可能です。

## 拡張性

プロセス 4 色に加え、特色および機能性インク (MICR) など最大 6 色まで使用可 能です。



#### 主な仕様

	シングルシステム	ツインシステム	
印刷方式	ピエゾ式インクジェット (Océ DigiDot ドロップオンデマンド)		
印刷解像度	600 × 600dpi		
印刷速度 (A4 2UP)	505ページ/分	1,010ページ/分	
印刷幅	6.5 ~ 21.25 インチ (約 165mm ~ 540mm)		
用紙坪量	60 ∼ 160gsm		

開発・製造

販売代理店

SAKATA INX--océ

サカタインクス株式会社

ホームページアドレス http://www.inx.co.jp

大阪本社 550-0002 大阪市西区江戸堀1-23-37 TEL05-6447-5858 FAX 06-6447-5859 東京本社 -- 112-0004 東京文京区後楽1-4-25(日教販ビル)

TEL03-5689-6644 FAX 03-5689-6633

# 13 フォーム印刷

目 次

日本フォーム印刷工業連合会会報 2012.1 No. 370

年頭所感				2
日本フォーム印刷工業連合会				
日本印刷産業連合会	会 長	猿渡	智	
日本フォーム印刷工業連合会	副会長	櫻井	醜	
日本フォーム印刷工業連合会	副会長	瀬戸	良教	
東北フォーム印刷工業会	会 長	佐久同	間信幸	
日本フォーム工連 平成23年度	第6回理	[事会	議事要録	7
日本フォーム工連 平成23年度	第7回理	[事会	議事要録	10
トピックス				12
理事会報告レポート「Disrupting	the Futu	re」概要	<b></b>	
技術セミナー「IGAS2011に学ぶ」	を開催			
「スターリィマン卓上カレンダー」	」第63回全	国カレ	ンダー展に	入選
工業会だより				20
関東フォーム印刷工業会 支部台	合同研修会	を開催	į	
関東地	也区役員研	「修会を	開催	
中部フォーム印刷工業会 平成2	3年度研修	会を開	催	
関西フォーム印刷工業会 IGAS	2011報告	・勉強会	会を開催	
INFORMATION				24
国際委員会 北米印刷事情レポー	- ト (2011	年10月	~12月)	
書籍案内2011年度版「フォーム印	刷業界の	現状と	課題に関す	る調査報告書」を発刊

# TOYOIN

## 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

## 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2-3-13 Tel: 03-3272-7693

www.toyoink.jp

- 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。

## ビジネスフォーム印刷専用エッチ液

☆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

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

## 年頭所感

## 課題を顧客とともに解決していく存在に

日本フォーム印刷工業連合会 会長 小 谷 達 雄 株式会社イセトー 取締役社長



旧年中は、日本フォーム印刷工業連合会の運営および活動に対して、みなさまより多大なご 支援とご指導を賜り厚くお礼申しあげます。

2011年の私たちの業界は、多難の一年でした。

3月には、東日本大震災により、甚大な被害がもたらされ、津波の被害により、製紙メーカー等の主力工場が操業不能に陥り、深刻な原材料不足に直面いたしました。

夏には、震災による原発事故により、関東地区は、著しい電力不足となり、計画停電が実施され、各社ともに、操業に大きな影響を与えました。

更には、わが国の経済も国内外の不安定な経済動向の影響を受け、円高や株価の低迷が続き、 予断を許さない状況にあります。

私たちの業界は、この中にあって、DPS事業の拡大など時代の潮流を先取りして、何とか全体としての市場規模は維持してまいりましたが、DPS事業も徐々に頭打ち傾向が見えはじめております。

市場は、デジタル化などにより情報手段が多様化し、それに伴って顧客の要求も高度化、複雑化してきていると実感しています。

震災による原材料の逼迫を受け、顧客では、『紙』による情報伝達の脆弱性を危惧する声も高まっております。顧客での『紙』離れ、『電子化~Web化』の検討が、一段と進むものと思われます。

単なる情報伝達としてのビジネスフォームから、様々なメディアや手法に対応し、顧客の課 題を顧客とともに解決していく存在であることが、私たち業界に強く求められております。

このような中、フォーム印刷工業連合会では、市場動向の調査や業態変革に関わる技術等の セミナーや研修会を積極的に進め、会員の啓発促進に取り組んでまいりました。

今後とも、業界基盤の整備と体質強化を推進するため、委員会活動を中心にタイムリーな施 策を実行しフォーム印刷業界会員各位の活性化を図る所存です。

多難の一年から、幸多き一年へ、皆さまのご健勝とご繁栄を祈念して、年頭のご挨拶とさせていただきます。

# 社団法人 日本印刷産業連合会 会長 猿 渡 智



新春を迎え、謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

昨年も日本印刷産業連合会の運営に対し格別のご理解、ご協力を賜りましたこと、心より感謝申 し上げます。

2011年という年は、東日本大震災という極めて大きな災害の発生、そして、それに起因した原発事故が、東北地方のみならず、日本全国に大きな痛みを与えました。さらに、原発事故はエネルギー問題に派生し、人々の生活や産業界のさまざまな活動にも大きな影響を与えました。復興は、まだ緒についたばかりではありますが、私たち一人ひとり、そして産業界としても一つになって、困難に立ち向かって復興を着実なものにしなくてはならないと思います。

嬉しいニュースとしては、「なでしこジャパン」の女子サッカー・ワールドカップの優勝があります。そして、わが印刷産業界におきましては、10月に技能五輪で伊東真規子選手が一昨年の菊池 憲明選手に引き続き2大会連続の金メダルを獲得しました。印刷産業に携わる人々に元気と勇気を与えてくれたのではないかと思います。

日本印刷産業連合会として、印刷産業ビジョン『SMATRIX 2020』を昨年発表しました。現状の印刷産業が直面する問題点や課題を整理し、今後10年の間に印刷産業が進むべき方向性を示すことができました。このビジョンが示しているように、今後は印刷会社同士の競争だけでなく、これまでは他分野と思われた会社との競争もあたりまえのものとなります。これらを克服していくためには、各社の独自性を高め、それぞれの強みを発揮して顧客にプラスアルファの価値を提供していくことがなにより大切な取り組みとなります。これに伴う人材の育成や新規分野への参画、新しい事業の推進などが成長のためには必須のものとなっていくでしょう。また、経済・社会全てにわたって国際化の波が及んでおり、私たち自身の成長の方向性としてグローバル市場を見る必要性も高まってきているようにも思います。

印刷産業の顧客の裾野は極めて広いわけで、今こそ、印刷産業は顧客のパートナーとして一体となって、その課題を解決していくような関係づくりが重要であると考えています。先ほど述べた印刷産業ビジョン『SMATRIX 2020』の中には沢山のヒントが詰まっています。付加価値を高める為の創意工夫・高機能化やアウトソーシング等ビジネスモデルを再検討していきましょう。

日本印刷産業連合会としても、会員各社の更なる発展のために資するさまざまな情報発信や情報共有などの活動を進めてまいります。引き続き、連合会への一層のご理解とご支援を御願い申し上げます。

結びに、皆様方のご繁栄とご健勝を祈念いたしまして、新年のご挨拶とさせていただきます。

## 年頭所感

## インフラ産業として 社会的使命を持った産業へ

日本フォーム印刷工業連合会 副会長 櫻 井 醜

トッパン・フォームズ株式会社 取締役社長



新年明けましておめでとうございます。

皆様方におかれましは、新たな気持ちで新年を迎えられたことと思います。

昨年東日本大震災により、被害を受けられました皆様に、改めてお見舞いを申し上げると ともに、復旧・復興の一日も早からんことを、重ねて心からお祈り申し上げます。

フォーム印刷業界は、社会活動にとって重要な「情報の伝達」のための製品やシステム、サービスを提供しています。電気やガス、水などと同じように、企業と生活者を結ぶ「情報というライフライン」を提供する社会のインフラ産業であるという自覚と使命感を持って、社会に貢献してまいりました。

昨年の震災で私たちはフォーム印刷業界として改めて、情報の受け手である皆様の生命や 財産、安心感や喜びに大きな責任があること、人々のつながりを取り戻し、人々の思いを支え、 再び豊かな社会を取り戻す礎とならなければならないという思いを新たにいたしました。

企業と人、人と人、人と社会、社会と企業をつなぐ私たちの業務を通して、さらに大きく 強固な「きずなづくり」を進めるために、今後もフォーム工連を挙げて取り組んでまいります。

先進国といわれた国々の経済が破綻し、それに伴い日本の経済も信頼・信用を大きく下落 させ、海外投資家からみると企業の成長戦略が見えないのが、現在の日本の立ち位置かと思 います。

まずは私たちの産業を成長軌道に乗せること。その為に過去の成功体験を一度白紙に戻し、 新たな成長戦略を再構築することが必要だと考えています。簡単なことではありません。で もそこを押さえないと進展はないのです。

どんな大きな変革も、小さな変化からはじまります。これまでもフォーム印刷業界は、いかなる逆境も乗り越えてきました。それは、小さな変化を的確に捉え、ビジネスに活かしていくことで逆境に強い組織を生み出してきたからです。社会的使命に裏打ちされた「強さ」と「品格」を兼ね備えた産業の実現を目指してまいります。

そのために私たちは今一度、私たちの産業の重要性を再認識し、社会の期待に応え、さらに社会からの信頼感を高めていくべく一層努力してまいります。

グローバルな変化の激しい中、業界環境も益々厳しさを増してきますが、これからもフォーム印刷工業連合会の発展のため一同邁進していく所存です。今後とも皆様方の一層のご支援 ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

## 共に生きる知恵と心を持って

日本フォーム印刷工業連合会 副会長 瀬 戸 良 教 株式会社昇寿堂 取締役社長



「新年あけましておめでとうございます」と申し上げるのがはばかれるような昨年の大震災とそれによる原発の放射能事故は、いまだに復興の足取りも遅く、東北地方の皆様にとって日々のご苦労と復興への不安は計り知れないものと推察されます。

その中にあって震災後の皆様の一致団結した冷静な行動は世界の多くの国々から感動と共 に賞賛された「絆」は昨年の言葉となりました。最大の苦難にあっても自我を捨て他者に手を さしのべ互いに助け合う様子は、報道を通じて広く日本人の美しい精神社会を思い起こさせ てくれました。

年頭に当たって先ずは、東北地方の皆様の一日も早い復興と安心な生活が戻ることをお祈り申し上げます。

さて、ビジネスフォーム印刷業界にあって昨年は、多くの倒産や廃業の暗いニュースが多く 伝えられました。情報処理の世界が急速なIT技術の変化によって市場の縮小は、数年前から 予測されていたことではありますが、あの大震災によって更に紙離れが加速したように思われ ます。これはかつての石油ショックの際にも見られましたように、用紙不足を契機にユーザーは紙数の削減に工夫し、現在は封書から密閉ハガキに変更して、郵送・配送費の軽減指向 が急速に広がっています。このような市場の急速な縮小は、大手を含め過当な受注競争を招き、 極端な低価格受注によって自社の収益を低下させるだけでなく、協力会社の経営を圧迫して、 倒産・廃業に至らしめているということはなかったのでしょうか。

大震災時の際に皆が共に生きるために助け合った心を我々産業人としても持てないものでしょうか。それぞれの企業が規模や能力に応じた受注をし、開発した商品を尊重しあって、大手も中小もそれなりに生きていけるよう協力はできないものでしょうか。

一部では無用な競争をやめて設備や技術の相互利用をしようといった動きが出始めていますが、このような考えをもっと進めていきたいものです。

自転車やマラソン競技などでは、風よけのために先頭を譲り合って互いに体力の消耗を避けながらレースを行うそうです。勝利という目的のために、競技中に協力し合うという行為があることを私は知りませんでした。

「リスペクト」…相手を尊重し認め合うことと私は理解しています。スポーツの世界で行われている協力は、将に「リスペクト」の精神から生まれているのだと思います。社会生活においても企業間においても「リスペクト」の心を持ち、互いに適度な利益を得て、それぞれの社員の皆様に安定した生活を提供できることを願ってやみません。

## 絆に支えられた、感謝の一年

東北フォーム印刷工業会 会長 佐 久 間 信 株式会社日進堂印刷所 取締役社長



旧年中は、東北フォーム印刷工業会の運営・活動に対しまして、一方ならぬご支援を賜り、 厚くお礼申し上げます。また、昨年発生した東日本大震災の折には、皆様よりたくさんのご 丁重なお見舞いを賜りましたこと、深く感謝申しあげます。

新聞・テレビなどで報道されました通り、大震災では随所で多大な被害が発生いたしまし たが、お蔭様で、各社とも早い段階で復旧し業務を再開することができました。これも一重 に皆様のご支援あってのことと、実感しております。

今回の被災経験は、会員各位にとって大きな試練とも言うべきものですが、一方では「やは り、人と人の絆に勝る宝はない | と思わされた経験でもありました。今後もこの思いを忘れる ことなくさらに強い絆でつながり、皆様とともに発展しあってまいりたいとの思いを新たに しております。

東北の街を見渡せば、まだまだ震災の爪あとは深く、完全な復興には今しばらく時間がか かるのは必至です。私事で恐縮ですが、弊社がある福島県では、福島第一原発事故の影響で、 未だ自分の街へ帰る見通しすら立たない方が大勢いらっしゃるのが実情です。当然経済の落 ち込みも激しく、なかなか出口が見えにくい状況が続いております。

しかし、いつの時代も、ピンチをチャンスに変える発想が新しい時代を作ります。私どもに とって、街のピンチや顧客のピンチに対してチャンスを作る提案をすることが、存在意義で あり、出口を見つけるための近道です。その意味でも、工業会一丸となって、会員各位がこ れまで以上に地域のお客様の声をよく聞き、様々なアドバイスをさせていただくことは、こ れからの私どもにとって、とても重要な仕事であると考えております。

今年、東北フォーム印刷工業会は、創立40周年を迎えます。設立当時と現在とでは、ビジ ネスコンセプトも、印刷技術も比べるべくもないほど変化しています。しかし、皆様と私ど もをつなぐ絆は不変で、当時も今も変わることがありません。そしてこれまでも皆様と大切 に繋いできた40年の絆は、震災を越えてより強いものになりました。これを絶やすことなく、 次代に引き継いでまいる所存です。今後ともよろしくお願い申し上げます。

結びにあたり、皆様のご繁栄とご健勝を祈念いたしまして、新年のご挨拶とさせていただ きます。

## 日本フォーム印刷工業連合会 平成 23 年度 第6 回理事会議事録

- ■平成23年10月13日(木) 午後3時30分 ANAクラウンプラザホテル金沢 瑞雲の間
- ■出席者(36名)

小谷会長、瀬戸副会長、小谷(正)常任理事、山本(中村常任理事)代理、丹羽常任理事、 神崎常任理事、玉田常任理事、福田常任理事、佐藤常任理事、佐久間常任理事、杉山常 任理事、清水常任理事、林常任理事、佐々木常任理事、石坂理事、玉井理事、滝本理事、 溝口理事、山口(専務理事事務局)

<オブザーバー> 近藤幸男、飴徹、高田靖司、古藤宏明、森哲雄、村上哲、尾崎修史、 田中正雄、宮腰巖、篠田ちゑ、中澤祐一、大西泰雄、中村利昭、下川義記、福島理夫、 舘芳昭、筧令子

- 議 題 (1)Webb博士著書「Disrupting the Future RONT
  - (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・ 参加者からの挨拶
- 議 事 冒頭、小谷会長の開会挨拶があり議事 に入った。

## 「小谷会長挨拶骨子」

毎年一回は関東の地を離れて理事会をさせて 頂いており、本年は東北フォーム印刷工業会の た。日本をはじめ、米国、ヨーロッパとも印刷 開催担当で準備を進めておりました。しかし、 震災の影響から急遽、関東に属している北陸の 金沢で開催することになった。

今日は福島印刷の福島社長をはじめ、地元の 方々もオブザーバーとして出席頂いており、と もに市場発展のために懇親を深めたいと思う。



昨日ヨーロッパ から戻って来たと ころであるが、同 業者の方々の状況 は日本と同じ様 に、金融関係はじ め、プライスダウ ンで今年前半は大 る。しかし、全体



を見回すとそれ程景気が悪いとの実感はなかっ 関連業界は厳しい状況にあるが、我々の仕事は 経済の動脈であるので、経済界のためにも皆さ んとともに市場を盛り上げて行きたい。

## Webb 博士著書「Disrupting the Future (未来を破壊する) について

Webb博士は本のタイトルをなぜ「未来を破壊 する | にしたかなど、同書の概要について報告。

『すべてのビジネスプランは未来のためにあ る。プランは仮定が誤っていたことが分かった 時点で破棄される。「Man plan. God laughs (人 間の計画を神は笑う)」というユダヤの古い格言 がある。多くの戦略的なプランも思うようには 進まないことを示唆している。プランの破壊は 変厳しい状況にあ しばしば見えなかった新しいイノベーションか ら起きている。多くのイノベーションは実を結

ぶのに時間を要する。それはゆっくり進行し、 ある時点で受け入れられる。インターネットは 多くの人々が使い始めるまで約30年かかった。

「未来を破壊する」はイノベーションの定義である。多くのイノベーションはまだ起こっていない。イノベーションは好奇心と適応能力が乏しいビジネスに対してのみ破壊を起こさせる。

印刷の未来ははっきりしている。落ち込み続け、労働者を道端に追いやり、経営者を退出させるであろう。

破壊すべきもっと重要な未来をあなたは思いつくだろうか?破壊は行動の結果である。今は 緊急の時であり、現状維持はおそろしい場所に 導くだけである』

## 委員会報告

事務局山口より、資料に基づき以下の報告があった。

## ●資材委員会

・10月度用紙事情について報告

#### ●国際委員会

・9月度米国レポートの報告

## ●市場調査委員会

・平成23年度市場調査アンケート実施について

### ●技術委員会

・「IGAS2011から学ぶ」セミナー開催

#### ●環境委員会

・環境活動報告について

#### 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)

関東としては、日本フォーム工連が行なっている様々な行事について参加し、支援を行なっている。今、新しい動きとして支部単位で、設備を公開したり、製品についての情報を交換したりして、協力して市場を創って行こうとの活動が始まっている。

・北海道フォーム印刷工業会報告(佐藤会長) 北海道ではもう暖房に切り替えて紅葉の時期 を迎えている。今年はヒグマが大発生して市街地の高級住宅街に毎日のように出没し、秋のイベントが複数中止になっている。北海道では毎年暮れに忘年会と研修会を企画しているが、今年は11月25日に実施を計画している。

北海道の用紙流通量は平年の半分に満たない 状況のようで、早く回復して欲しいと思う。

### ・東北フォーム印刷工業会報告(佐久間会長)

本来なら持ち回り理事会の主催会長として、皆さんをお迎えする挨拶をする予定だったが、震災の影響から急遽この金沢になった。来年は是非東北の地に皆様をお招きしたいと準備を進めている。来年は東北が40周年にあたり、式典準備を進めているので、来年は2回皆様を東北にお招き致したい。震災後の東北観光に関しては、宮城と岩手は復興を果たして明るい見通しでいるが、福島は例年の30%程度である。2012年の夏になっても40%程度の予測で、観光施設の約半数は廃業、もしくは倒産すると言われており、老舗の旅館が既に十数件廃業に追い込まれている。このような状況ですので、来年の紅葉の時期には福島においで下さい。

皆さんへのお願いは、画家のはせがわ先生から「東北で私の絵を使って復興に役立てて欲しい」との大変ありがたいお申し出があり、時期的に少し遅いが、東北が事務局になって、CDケース入りのカレンダーを作る事を計画している。また、このカレンダーでは震災で飼い主を失ったペット(福島で300頭以上)がシェルターに収容され、世話をする資金が危機的状況にあり、このカレンダーの売り上げの20%を基金に充てたいので、ご協力をお願い致したい。

### ・中部フォーム印刷工業会報告(杉山会長)

9月の理事会では理事の皆さんと会食を行ったが、この中で話題の中心は用紙値上げと事業継続の問題で、協力すべき事項については推進について検討致したい。

11月17日にはフォーム工連主催の技術セミナーで講演されたブライター・レイターの山下氏

を講師に迎えて、研修会を計画している。

9月まで製造業を中心に実施した輪番制で生活のリズムが狂った状況が3カ月続いたが、冬の時期は正常に戻ったので、皆で協力して問題を乗り越え年末を迎えたい。

#### ・関西フォーム印刷工業会報告(清水会長)

今日は関西工業会から4名が参加している。 先日いわき市にある関連会社を訪問した。その 地区には樹木が多くあったので、津波の被害に は逢わなかった。この会社は今まで福島以外で 行っていた印刷製造を、出来る限り福島で行う ように変更しているので、非常に忙しい状況の ようである。

また、暑い9月にベトナムとカンボジアを訪問したが、ベトナムの人件費は中国の約1/3、カンボジアはそのベトナムの1/2である。ベトナムの人口は8,000万~9,000万人で若い人が多く、平均年齢は45歳。まだまだ中国より遅れている。カンボジアはポルポト政権時代の影響もあり、平均年齢は約30歳と非常に若い。

#### · 大阪支部報告 (溝口支部長)

大阪支部では30数社の会員で構成され、積極的に様々な企画に参加頂いていた2社が経営の立て直しが行えず自己破産で脱退になってしまった。大阪支部としてはこの事態を防ぐことが出来なかった事を反省材料として、今後の活動に生かしたいと考えている。

大阪支部では技術委員会主催のセミナーに先駆けて、会員以外の情報用紙に係わる業者さんに集まって頂いて、10月27日に「IGAS2011報告勉強会」を実施する。今、各社は何が必要なのかを皆で勉強しようと、勉強内容は「IGASの報告と注目ポイントと最新プリンター市場と技術動向」について講演予定であるが、現在各社から約70名の参加申し込みを頂いている。

## オブザーバー参加を代表して福島印刷(株) 福島社長様ご挨拶

今日は金沢での開催との事で佐々木社長様か

らのお誘いにより、2名で参加させて頂いている。

会社としては石川県印刷工業組合に所属して、 業態変革に取り組んでいる。今日の理事会でも フォーム印刷と言う言葉が出てこないが、フォ ーム工連も新しい方向を模索しているのではと 推測している。当社も長年BF専門でやってきた が、BF専門では業容を拡大出来ないとのことか ら、14~5年前から業態変革を進めて、一般商 業印刷やダイレクトメールを手掛け、データプ リントをダイレクトメールや事務通信などに応 用して、なんとか業態変革が達成でき、BF関係 が1/4になり、DP関係が約5割になった。今日 は皆様と親しく交流させて頂きたいと思う。

## 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」

今日の報告からも将来的になかなか安心出来ない状況ですが、コンピューターが誕生してから70年、日本で初めてビジネスフォームが製造されて65年になり、この発展によりフォーム印刷協議会として私たちの団体として生まれた。その後フォーム工連として組織名称に変え、非常な成長期もあったが、今はフォーム印刷業界ではなく情報処理業界と言った方が良い程に業態も変化した。しかし、フォーム印刷のニーズはあり、量的には少なくなるものの必ず残っていくと思う。

この様な状況から今将来に向けて、業界のためだけではなく、ユーザーへの利便性やサービス提供のためにも、会員各社が協力出来る所から始めて行きたいと思う。

次 回 平成23年度第7回理事会

開催日 平成23年11月10日(木)

時間 午後1時30分より

場 所 日本印刷会館 5 階 全印工連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 23 年度 第7回理事会議事要録

- ■平成23年11月10日(木)午後1時30分日本印刷会館2階 201会議室
- ■出席者(17名)

小谷会長、瀬戸副会長、小谷(正)常任理事、中村常任理事、神崎常任理事、玉田常任理 事、越智(大久保常任理事)代理、三枝(杉山常任理事)代理、清水常任理事、和田常任理 事、林常任理事、佐々木常任理事、福武理事、石坂理事、谷島(西川監事)代理、吉澤監事、 山口(専務理事事務局)

## 議 題 (1)委員会報告

- (2)日本印刷産業連合会等関連報告
- (3)各フォーム印刷工業会からの報告
- 議 事 冒頭、小谷会長の開会挨拶があり議事 に入った。

#### 「小谷会長挨拶骨子」

先月金沢で実施した持回り理事会は、地元から 福島印刷様にもご参加頂き良かったと思う。

NHKでも以前に放映されたようですが、無農 薬にこだわる自然栽培を行なっている青森の木 村さんの「奇跡のリンゴ」の本を最近読んだ。無 農薬のお米や野菜はよく出回っているが、リン ゴは大変難しい。木村さんは色々な方法で病気 や虫を寄せ付けないように努力したがうまく行 かず、生活に困窮するような状況に追い込まれ、 自殺しようと山の中に入って行った。ふと山の 木々を見ると、多少虫は付いているが元気に育 っている。如何して畑のリンゴの木は虫がつい て病気になるのかとの疑問から、山の木の根元 を掘り返すと、畑のリンゴとは土が全然違う。 畑の木の根元は土が固く、山の木は柔らかく腐 葉土で雑草も生えっぱなし。今まで畑のリンゴ の木は雑草など全部綺麗にし、農薬を撒いて病 気を防ぐのが当たり前のやり方。しかし、木村 さんはリンゴの木の根元に大豆などを蒔いて、 根本に色々なものが繁り、土が柔らかくなるよ うにした。するとリンゴの木は根を張り、色々 な虫も飛んで来るようになり、害虫も来るが害 虫を食べる虫も飛んでくる。そういう自然の環 境の中でリンゴを育てると、リンゴの木が確り



してきて、大変美味しいリンゴが出来るように

木村さんは人間も植物も甘やかしたらいけな い。厳しい環境の中だから、木は根を張って養 分を吸う。肥料を与え木を甘やかすと、根を張 らなくても養分が吸収でき根も育たない。また、 農薬を撒くと病気が防げるから、抵抗力がない ひ弱な木になってしまう。

人間も同じで、薬で養分や病気を治そうとす ると、あまり良い人間が育たないのではと思う。 私はこの大変厳しい経済環境が我々を育てる のだと思いたいし、厳しさの中で我々は頑張っ てこそ強くなって行くのだと思う。

#### 委員会報告

#### ●資材委員会

・11月度用紙事情について報告

#### ●業務委員会

- ・10月度月次計算について
- ・持回り理事会(第6回理事会)収支報告

#### ●国際委員会

・10月度米国レポートの報告

### ●市場調査委員会

・平成23年度市場調査アンケート実施につい 7

## ●技術委員会

・技術セミナー [IGAS2011から学ぶ | 開催報

## ●環境委員会

・環境活動報告について

## 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)2011年印刷文化典記念式典・懇親会等の報 告
- (2)2012年新年交歓会開催要領について
- (3) 「国民生活産業・消費者団体連合会 | 入会に ついて
- (4)技能五輪ロンドン大会報告
- (5)日印産連主要行事日程(案)
- 労働省)
- (7)動向調査実施状況
- (8)GP認定工場一覧(第21回認定)
- (9) 地球温暖化自主行動計画報告資料
- (10) GP資機材認定パンフレット
- (11) ISO/TC130国内委員会講演会資料
- (12) 業界団体等向け情報セキュリティ対策説明 会資料

#### 各工業会報告

・中部フォーム印刷工業会報告

(会長代理:三枝様)

今日は杉山会長の代理出席ですが、中部での 行事予定は11月17日午後に、先日関東フォーム 工業会でも実施した、ブライター・レイターの 山下潤一郎氏を講師に迎えて、会員を対象に講 演会を実施する予定。

・関西フォーム印刷工業会報告(清水会長) 10月27日に(株)モトヤさんと昭和情報機器

(株)さんを講師に迎えて、IGAS報告会を約70 名が参加し実施した。

11月26日には、京滋地区主催の懇親ゴルフコ ンペを開催。12月8日には、震災の影響で行な えなかった懇親会を実施する予定。さらに12月 16日には、関西の前会長であった水三島紙工 (株)の中川社長が退任されるので、関西理事会 として送別会を行なう。

・九州フォーム印刷工業会報告(和田会長)

11月23日に忘年会を兼ねて懇親会を実施す る。講演会・勉強会は新年に入って2月に行な う計画。

九州地区でも用紙の値上げについて卸商や代 理店から話しを聞くが、他の地区の情報はよく 判らないので情報交換を致したい。

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|

あと1カ月少しで今年も終わるところまでき (6) 平成23年度最低賃金の周知について(厚生 た。今年は日々の過ぎるのが特別早く感じられ、 今日の理事会が今年最期になった。来年に向け て復興回復の機運を期待していたところではあ るが、更にいろいろな問題が発生して経済環境 は厳しさを増してしまっている。

> 関東フォームでは、支部単位で新しい活動に 向けてチャレンジしているが、実行に向けて是 非、皆さんのお知恵を借りて進んで行きたいと 思っている。

次 回 平成23年度第8回理事会 (平成24年新春講演会)

開催日 平成24年1月26日(木)

時間 午後2時15分より

場 所 目白・椿山荘「カシオペア」

終了後、午後3時30分より、業務委員会主 催新春講演会、午後5時30分より、関東フ ォーム印刷工業会主催新年懇親会に合流

を確認して閉会となった。

## 理事会報告レポート「Disrupting the Future」概要

# 「Disrupting the Future」 未来を破壊する 一印刷業のやりがいのある市場へ導く知られざる知恵―

会報のトピックスとして連続掲載している「北米印刷事情レポート」の中でだびたび引用され、11月1日に開催された技術セミナーの基調講演で講師の山下潤一郎氏にも取上げて頂いた米国業界レポート「Disrupting the Future」の概要を紹介する。

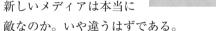
## 新メディアを取り入れることで印刷業界は再生す る

「デジタル印刷機はわれわれのビジネスを」、「インターネットはわれわれのビジネスを」、「景気後退がわれわれのビジネスを殺している」、「誰ももう印刷の価値を理解しない」……、印刷業界は大きな痛みを感じているので、これらの言い訳をしている。しかし、この言い訳は本当にそうだろうか。病気そのものなのか、それとも兆候なのか。そして、重要なことは病気を治したり、兆候を軽減したりするために、何をすべきなのかである。果たして印刷業界への治癒薬はあるのだろうか。

印刷ビジネスの問題はインターネットやその他の 単一事象によって起きたのではない。印刷ビジネス の多くはインターネットが世間に認知される前に下 降線をたどっていた。印刷ビジネスの問題はコンピ ューターを使ったコミュニケーション革命への無理 解と、新たなニーズや課題を持った様々な市場への 取り組みの遅れである。

治癒薬が有るか、無いかに関しては、YESでもありNOである。治療方はあるが、そう簡単ではない。人間がウィルス感染の予防で少量のウィルスを注射することを行うように、印刷会社も害と噂される新しいメディアを注入し内部に取り込むことで、免疫力を持つかも知れないが、印刷業界にとって心地のよいものではない。

破壊的なテクノロジーを使うことが、印刷ビジネスを立て直すということである。しかし、印刷 企業が積極的に他のメディアを取り込むことがで きないのは良く理解できる。郵便局に荷物を頼ん だら「郵便局員がEMSよりUPSの方が安いんじゃないですか」と言うようなものである。しかし、新しいメディアは本当に



Disrupting the Future

Joseph W. Webb, Ph.D.

ビジネスの方法を変えなければならないことは明らかである。これは設備投資についてだけではない。メディア選択について、言い方をすれば「敵と寝る (Sleeping with the Enemy)」(ジュリア・ロバーツ主演映画)ことである。つまり、印刷は多くのコミュニケーション媒体の一つにすぎず、真のコミュニケーション企業になるためには、戦略的にも総合的にも、すべてのメディアに精通しなければならないということである。

印刷産業にとって気のめいるような10年だったが、さらなる10年を耐えられるだろうか。業界のトレンドがこのまま続けば、さらに厳しい10年になるだろう。

しかし、それが我々の運命であってはならない。 未来は必ずやってくるので、われわれは未来を破壊することができる。なぜなら印刷技術は本来破壊的なテクノロジーだった筈である。

そして、われわれが本当に破壊すべきは新しいメディアのユーザーではない。破壊すべきは今まで導いてきた伝統的な知識である。市場が変化する時に伝統的な知識は破壊され、非伝統的な知識が印刷ビジネスを回復させ再建するのである。

イノベーションは好奇心と適応力が乏しいビジ

ネスに対し極めて破壊的であり、印刷の未来はは っきりしている。市場は落ち込み続け、労働者を 道ばたに追いやり、経営者を退出させるだろう。

## ニューメディアの登場によって明らかになった印 刷の価値

印刷はかつて唯一のコミュニケーションメディアで、対抗するメディアがほとんどなかったので印刷の価値が誰にも分からなかった。TVやラジオは高価で利用が難しく、コミュニケーションの選択肢が狭いという状況から、印刷産業は需要を享受していた。

すべての製品に説明が必要だったから、製品に パンフレットが付いていた。製品情報誌によって 顧客はより良い製品を選択する事ができた。営業 担当者も情報パンフレットにより自信を持って商 品を売り込めた。

ビジネスにとって情報の欠如は致命的である。 これはメディアの種類や「印刷の価値」ではなく「情報の価値」である。この「情報の価値」を、「印刷の価値」と考えてしまうことが、誤りの結論である。

印刷産業の低迷の真の理由は、ユーザーが以前より「印刷の価値」を良く知っており、競合する選択肢ができたからである。費用対効果の視点で考えると、印刷メディアの効果測定方法は殆ど進歩していないが、電子メディアの効果測定は素晴しく改善されている。ウェブページは何回アクセスされたか、バナー広告は何回クリックされたか等、グーグル分析でウェブサイトのアクセス数を無料ですぐに見られる。

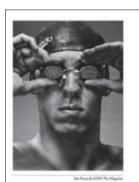
一方、チラシやパンフレットなどの印刷物の効果測定は用意されていなく、印刷会社が回答できることは「パンフレットが切れたので追加して下さい」ぐらいのことである。そこで、ユーザーはウェブサイトに資金を投入している。それは、ページビューの数や、アクセス時間など、その効果が測定できるからである。

印刷には即時性がなく、事前に用意している場合のみ対応できる。新しいメディアは即時性があり、効果測定やコスト面でも新しいデジタルメディアが優っている。作業プロセスが早く、情報の

フィードバックが早いほど、情報は環境により良く適応される。また、DMが失敗した時、郵送代、印刷代、など多くの損失コストがかかる。しかし、デジタルメディアの場合は準備のコストだけである。失敗に対するトータルコストもメディアの価値の一部である。

印刷業界からしばしば聞く提案は、印刷メディアはPRキャンペーンに有効なのだから「より多くの人に印刷の力を理解してもらいなさい」というものである。2010年のメディアカンファレンスに際して、5つの主要な雑誌は「印刷の力」をプロモートするキャンペーンを行うと発表した。

最初の広告特集はマイケル・フェルプス (水泳選手) の写真と「インターネットはサーフィンするが、雑誌は泳ぐ」というキャッチフレーズを入れたPRだ。しかし このインターネットの見方は90年代の認識である。



We surf the Internet.
We owinf in magazines.
We owinf in magazines.
We within in magazines are enveloping, the Internet is editing, Magazines are enveloping, the Internet is floring, Magazines are internet, Magazines and internet in the Internet is floring, Magazines are internet, And both the Internet is the Internet in the Internet in the Internet in Internet in

MARIVINES

今や誰がインターネットをサーフィンするだろうか。昔は検索エンジン(グーグル等)がなかったので特定サイトになかなか行けなかった。しかし、ウェブブラウザにはブックマークがあり、ソーシャルメディアの友人からのポインターもあり、グーグル検索も時間はほとんど掛からない。

「インターネットはサーフィンするが、雑誌は泳ぐ」と問い掛ける提唱者は「ウェブはTVに次ぐ信頼度の高いニュースの場所だ」というレポートを見逃している。また、ソーシャルメディアのユーザーの57%が35歳以上だという情報も、フェイスブックは4億人以上が使っていて61%がミドル世代以上であることも見逃している。

このキャンペーンは誰に向けられており、費用

対効果についての予測はどうなのか。このキャンペーンで「印刷の国」が救えるのか?これでは印刷の認知を高めることはできなく無意味である。

ユーザーは印刷のことを良く認知しており、だから印刷を利用することを止めてしまったのである。彼らは印刷物で詰まったリサイクル箱を毎週道の端に運んでゴミとして出しており、郵便箱に印刷物が一杯に詰まった状態になっているのも知っている。彼らは「郵便箱にジャンクが一杯入っているので、郵便物不必要法を支持することにするよ」と言うだけである。マイケル・フェルプスは「インターネットはサーフィンするけど、印刷には溺れてしまうよ」と皮肉をもって言うかもしれない。

「人々は印刷を知っているがゆえに利用しないのである」。この言葉がこの本の一貫したテーマである。

## IT以前に印刷は凋落の兆しが

IT時代が到来した1990年代から2000年代、印刷業界はメディアや文化の明らかな変化のシグナルを無視した。それは良き時代はいつ終わるか、ということへの認識の甘さである。1990年後半に印刷ビジネスはブームを迎え、ドットコム企業が大量に現れドットコムブームに導くため、雑誌広告や、チラシ広告を多量に行った。しかし、我々は「印刷の価値」を、電子的コミュニケーションが育つまでの「東の間の価値」であることを知らなかった。つまり、印刷業界や出版業界は、自らを破壊する種を自ら撒いてしまったことになる。これはドラマのような話であるが、真実でもある。

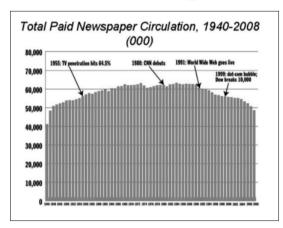
2001年の景気後退の中、企業は経費の節減に努めた結果、オンラインコミュニケーションの発展を急がせた。さらに、2008年から2009年までの景気後退時期でも同様の現象が見られる。

これらのトレンドは、コンテンツクリエーター (グラフィックデザイナーや広告代理店や出版社 やインターネットディベロッパー)を継続的に調 査していれば、印刷業界の外側で起こったこの変 化を掴めた筈である。この時期、印刷発注を決め ていた顧客は、非印刷の方向に向かっていたのは

14

明らかである。1995年から2000年は「新しいメディアへの能力投資」の時期と呼ばれ、顧客の資金 は印刷から非印刷へ流れてしまった。

「ジェネレーションX」は読書からテレビに、手紙から電話に変えたが、「ジェネレーションY」はメールやインスタントメッセージや携帯テクスティングやソーシャルメディアを好んでいる。子供たちは今も本を読んで育っているが、同時にテレビやコンピューターやiPhoneとともにも育っている。



印刷メディアの凋落はインターネットの到来以前から兆候があった。数十年にわたって親や教育者などは、テレビが読む能力や書物への愛情を触むとして嘆いてきた。出版業界も新しいメディアが読者を吸い上げてしまうと批判してきた。このことはある程度あたっているが、新聞はテレビの登場に対しても良く健闘し続けた。

ニュース放送の黄金時代においても、新聞の発行部数は増え続けた。CNNが登場した1980年からの数年間は、新聞は増加しなかったものの堅調だったが、1980年代のケーブルTVの家庭への浸透と、TV世代が大学生に成長したことによって、1973年にピークであった新聞発行数は衰え始める。

1991年のWWWの登場する前に新聞は既に衰退期 にあり、雑誌も1990年から2004年の間に創刊数が 増加し、アメリカの人口も18%増加したが、雑誌 の全発行部数は1%落ち込んだ。

### ソーシャルメディアは流行りではない

インターネットの普及率を考えてみよう。広告・

マーケティング業界の3つの大きなトピックである「フェイスブック、ユーチューブ、ツイッター」は5年前には登場してなかった。

アメリカ人の19%がツイッターを、46%がフェイスブックのようなSNSを使っており、SNSの利用者だけで3億人のアクティブユーザーがいる。また ビジネスユースのSNSであるLinkedInは5,000万人以上の利用者がいる。

10年前インターネットについて一時期の流行りと言う人が印刷業界内外にも多くおり、ソーシャルメディアも、ブログも、インターネットも流行りだと今でも言っている人がいる。しかし、固定電話は携帯電話に取って代わられたと電話会社が告げているが、携帯電話は流行りだったのでしょうか。現在TV視聴率は下がってはいるが、TVは流行りだったのであろうか。

理解し注意すべきは「新しいものや、ポピュラー(軽い)なものは、短命の流行りもので無視できる」。さらに、ひととおり遊んだ後に印刷などへの「古く信頼しうるメディアに回帰する」という思いである。

これは明かに誤りである。電子メディアは流行りではない。技術は発展し、あらゆるメディア、チャネル等、多くのバリエーションが用意され、紙メディアに代わられようとしている。インターネットは文章、画像、オーディオ、ビデオ等、さまざまデジタル記憶媒体の電子的バージョンである。

我々は次は「どんなメディア」になるのかを見極め、流れに乗るのに必死にならなければならない理由は、次世代が登場してから取り上げて遅れを取り戻すことは、どんどん難しくなっているからである。技術的変化の度合いは劇的に大きくなり、どんどん速くなっている。

## メディアミックス・多チャンネルに

ポッドキャスティング、RSS、ブログ、WOM、 ウイルスマーケティング、ユーチューブ、フェイス ブック、ツイッター、LinkedIn、ディッグ、スタン ブルアポン…これらの言葉のいくつをあなたは知っ ているだろうか? マーケターやメディアプロバイ ダーは?これらは広告やマーケティング業界で最も ホットな話題の一つである。

今日、時代の変化が激しく、多くの人(ましてや印刷業界の人々)がまだ知らないうちに、既に時代遅れになりつつあるという事実を知る必要がある。人々は声帯の動きを知らなくても問題なく話せるのと同じ様に、さまざまなメディアをまるで人と話しているかのように自然に使いこなしている。

今、マーケター、広告会社、出版社等は、メディアミックスの分散と格闘している。問題の1つはオンデマンドコンテンツの傾向であり、もう1つは視聴者の分散である。

広告宣伝はマスメディアを使用して、ビッグ3のテレビ局の高視聴率のショーの間の30~60秒間のスポットを利用し、「タイムス」や「ニューズウィーク」のような全国紙誌の広告を出せばよかった。また、BtoBの製品やサービスは、該当する産業新聞に頼れば潜在顧客に知らせることができた。

しかし、マスメディアの位置付けの変化は雑誌 出版業界から始まり徐々に衰退している。「サタデーイブニングポスト」や「コリアーズ」などの一般 雑誌がトップのメディアチャネルだったが、現在 は情報が分散されて非常に狭い興味に応える何千 冊ものニッチな出版物に分散されてしまった。

テレビ放送が開始された後のラジオ放送にも同じことが起こった。各局は共通の興味(スポーツ、トップ40、イージーリスニング、ジャズ……)を持つ狭い幅の観客にアピールしはじめた。

マスメディアは最終的に、同じ機能を使った幅狭のメディアの集まりになった。このトレンドの論理的帰結としてのインターネットは、人々が発信した興味対象の情報、ニュース、エンターテイメント等、得られる無限の情報の場所を提供している。ウェブサイト、ブログ、ユーチューブ、ゲーム…。モバイルメディアもこの方向に向かっている。

今、多くの人がコマーシャルの少ないTVショーをインターネットオンラインで見ており、広告市場は巧みに隠れたり、かわしたりしている。

印刷会社の競合者は他のメディアチャンネルを 作り、様々な情報を散布することができる会社で ある。そして、メディアチャンネルの選択の要素

は利便性である。eメールも、ソーシャルメディアも、インスタントメッセージも、携帯テクスティングも、速くて簡単で安価である。

かつてのマスマーケティングは、少ないチャネルに多くの人々を引き付けることができたが、現在は様々な多くのチャネルに情報と費用が分けられている。

一つのチャネル単体ではレスポンスも限られるが、様々なチャンネルを総合すると多くのレスポンスが得られることになる。

## アウトバーンからインバウンドマーケティングに

今までの広告やマーケティングは古い広告のモデルの「アウトバウンド」だった。ラジオやテレビCM、印刷広告、バナー広告、ブラウザによるポップアップ広告、これらは企業が制作し発信しているアウトバウンドメッセージである。企業は様々なメディアを使って注意を払ってメッセージを流そうとも、視聴者や読者やユーザーの意思に左右される。

人々はコマーシャルを削除するビデオレコーダーを使用し、印刷広告やバナー広告も無視し、eメールマーケティングのメッセージも見ないで削除しており、今やアウトバウンドメッセージは非効率である。

多くの人々は広告を嫌ってきており、消費者に情報を届けるには効果的ではない時代である。「すべての広告がスパムだ」という感情も広がっている。このままでは新しい広告戦略は「益」というより「害」である。統計では、オンラインビデオで15秒間のスキップできない広告があった場合視聴者が8%減少し、30秒のスキップできない広告があると22%減少。さらに、オンラインに広告を入れるとページビューが17%減るという結果が出ている。アウトバウンドでのマーケティングと広告は、インバウンドのマーケティングに変える必要がある。

インバウンドマーケティングでは「オンラインやオフラインの無数の方法を使って人々は積極的に製品やサービスを探しに来る」言い換えると「潜在的顧客を企業に向かわせ、人々はあなたを発見し訪れる」ということである。

情報の発信者はブログを書いて多くの人々にフォローしてもらう。ツイッターでツイートしフォロワーを集める。フェイスブックのファンや友達を獲得する。LinkedInでグループやネットワークを構築する。グーグルなどのサーチエンジンでウェブを最適化する。ということである。

ソーシャルネットワークは「革命的ではなく、発展であり、変化であり、トレンドであり、技術の自然な進歩」である。それはインターネットを通して、どこでも、いつでも、直ぐにアクセスできる能力に基づいている。

#### 印刷会社はマーケティングサービスプロバイダーに

印刷会社は誰と競合しているのか、それは他の 印刷会社か、他のメディアか、それともその組み 合わせかを察知し見極めることが重要である。

印刷会社は多くのケースの事例を追求し、仕事を見積ったが仕事を得られなかった原因は、他の印刷会社が売り叩いて仕事を取ったからなのか、見積もった仕事が必要なくなってしまったのか、顧客が印刷以外の他のメディアを選んだのか、を調査する必要がある。

しかし、それを実行する印刷会社の人は殆どいない。仕事を失った現実だけで、なぜ仕事を得られなかったのか、印刷から電子メディアにして幾らコスト低減をしたのかを知らない。

また、電子メディアにした理由は「価格」だけではなく「時間」がある。eメールによるキャンペーンは、デザイン・レイアウトされ即座に配信され、ユーザーの受信ボックスに届けられる。しかし印刷物によるキャンペーンは、デザイン・レイアウト・校正校了後の印刷作業、さらに印刷物の配送と、多くの時間を要してしまう。この「時間」的要素にどれくらい多くの印刷会社が気付いているか。

多くの印刷会社は顧客が何年も以前から使用している新しいコミュニケーション技術に対応するのが遅い。印刷会社各社のホームページにはどの様な情報を掲載しているだろうか。多くの印刷会社のホームページは10年遅れのトレンドになってしまっている。企業のホームページは電子カタロ

グのような機能を持つので、ビジネスの契約やコミュニケーションを引き起こすような、ダイナミックな情報メディアでなくてはならない。さらに、インターネットはオンラインでインタラクティブ性を持っているので、この機能を活かした「マーケティングの新しいルール」も考えるべきである。

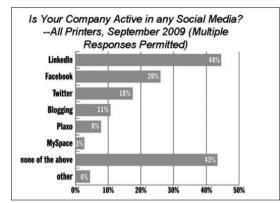
しかし、多くの印刷会社では定期的にeメールを チェックせず、インスタントテクスティングも、 ツイッターも行わず、顧客とのあらゆるコミュニ ケーションの手段も避けている。インターネット オンラインを使っていないビジネスは、電話なし でビジネスをしているようなものである。

オンラインで相手からのコンタクトがあり、「見つけられる」ことが、新しいマーケティングのゴールである。

2009年12月にWhat They Think の経済調査センターは「印刷会社に新しい従業員を雇う予定があるか」、さらに「どんなタイプの従業員を求めているか」を調査した。つまり、景気後退の成長に対して、どこに注目して投資するかということである。

この調査では、回答者の2/3は「新規に従業員を雇用する予定なし」、回答者の1/4は「会社成長のために新規人材を雇用する」と回答した。そして、あなたの会社で「どんなタイプの従業員を求めているか」との質問には、圧倒的に「営業員」と答えている。より戦略的なタイプ人材、例えば「デザイナー、新しいメディアのディベロッパー、デジタル印刷のオペレーター」よりも、はるかに「営業員」が高い数値を示していることは、印刷会社の経営者は、いまだ古いビジネスの考え方に囚われられていて、成長の鍵は「営業員」だと考えている事を示している。

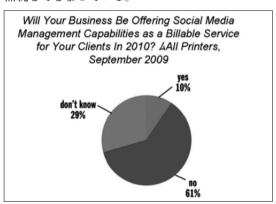
もしビジネスの変革を求めるのであれば、従来の製品を売り込み続ける「営業員」を雇うことは理に適っていない。変革を進めようとする印刷会社に必要な人材はコミュニケーションプロセス(情報の送り手からの情報が受け手に受容されていく過程)と、そのプランを理解している人材である。また、営業員が以前いた印刷会社の顧客名簿ではなく、ツイッターやブログやLinkedIn、フェイスブックのフォロワーのネットワークである。



2009年9月のERCの調査では、印刷会社の44%が LinkedInを使っていると回答し、26%がフェイス ブック、18%がツイッター、11%がブログを使用している。一方回答の43%は「SNSを使用していない」と答えている。

また、今後顧客のソーシャルマーケティング戦略を立てる手助けをし、2011年までにソーシャルメディアマネジメントを提供する計画があるとの回答は10%に留まり、61%の印刷会社が計画はないと答え、29%が分からないと回答している。

多くの印刷会社は今日、最も重要なチャネルを 無視してしまっている。



今日コミュニケーションのすべてのメディアチャネルが印刷企業と競合している。

マーケティングの目的のために、様々なチャネルの利用を手掛ける会社の全でが、印刷会社と競合になる。故にマーケティングサービスプロバイダーを目指す印刷企業は、メディアの様々なチャネルに精通し顧客をサポートする必要がある。さらにマーケティングサービスプロバイダーは、すべてのインバウンドのマーケティング戦略を含め

てマーケッティングの全領域を提供しなければな らない。そうでなければ、ただの印刷企業に戻っ てしまう。

はないので、印刷組織とは切り離して、独自の投 資とマネジメントで、独自の経営指標を持った独 立したビジネスとして立ち上げるべきである。

散の手段として経営に組み入れてはならない。こ 方向性のメディアに変革している。これは鋭利な れは誰よりも経営者にとって難しいことである。

マーケティングサービスは印刷会社にとって新る武器のように思う。 しい文化であるので、印刷製品を納品すると請求 できる仕事から、多くのサービスで構成され完了 れはビジネスの文化や進捗速度が根本的に異なる ので、スタッフの配置も勤務体系も、この違いに 反映させなければならない。

それは独立した経営形態であるべきである。

印刷に即時性や適切性を付加させる要素はデジ は思う。 タル印刷への変革である。

マスコミュニケーション向けのDMやチラシ印刷 注:ジョセフ・W・ウェブ博士、リチャード・M・ などは、コミュニケーションチャネルとして存続 しているが、「小ロット印刷」、「差し替え印刷」、

「部分印刷 |等は、印刷メディアを大きく飛躍させ る切っ掛けとなるアプリケーションである。

これもまた革命的ではない。より早く、適切に り、トレンドであり、傾向の発展である。

そして、より新しい技術が現れている。QRコ ードやAR(仮想現実)は印刷メディアと電子メデ マーケティングサービスへの変革は、リスク分 ィアの間の溝を橋渡しすることができ、印刷を双 刃物であり、変化に際し他の誰よりも優位に立て

過去10年でわれわれは多くのものを失った。印 までに長期間を有する仕事に移ることである。こ 刷企業団体はメディアのトレンドに目を背けるこ とで失敗させる一因となっている。全てのグラフ イックコミュニケーション企業に、顧客サービス として、あらゆるチャネルを統合したメディアマ ネジメントを提供する、真のリーダーシップを持 った献身的なメディアを超えた協会が必要だと私

> ロマーノ氏の著書「Disrupting the Future」の 部分要約

## 技術委員会主催セミナー

## 「IGAS2011から学ぶ」を開催

11月1日、日本印刷会館にて技術委員会(丹 羽喜一委員長) 主催のセミナー [IGAS2011から ッションで、IGAS出展における技術動向とフ ォーム業界の将来展望について展開した。

基調講演ではブライター・レイター代表の山 下潤一郎氏が米国業界レポートの「Disrupting the Future を引用しながら、印刷業界の延長 線上には未来はなく、厳しい経営環境の下で売

にとらわれない取り組みが重要。マーケティン グカの向上は、印刷会社の未来に必要不可欠で 学ぶ | を開催した。基調講演とパネルディスカ あり、印刷会社が成功するためには「我々は顧 客企業のコミュニケーションロジスティックス のハブ |を目指すべきと提言した。

また、パネルディスカッションでは技術委員 が中心となって組織したIGASレポーター4名が パネラーとして発表したIGAS2011レポートを 基に、講師の山下氏も加わり「IGAS2011から学 上・利益を伸ばすためには、『印刷業界の常識』 ぶ | べきことと、今後のフォーム業界の将来展 望について、専務理事の山口氏がモデレーター になって討議した。

今回のセミナーには約110名の方々が参加さ れ、83名からアンケート回答を頂き大変関心の 高い内容となった。アンケートの中には「常識 にとらわれない脱印刷という点で、Webを利用 したマーケィングなどヒントになったし、「ディ スカッションではもっと掘り下げた意見も聞き



たかった などの回答もあり、今後のセミナー 内容の充実に活かして行きたい。

#### IGASレポーター

共同印刷(株) 安間岳弘 氏 東洋紙業(株) 山根 浩氏 トッパン・フォームズ(株) 糟谷 宏 氏 (株) イセトー 十井 重寛氏



# 「スターリィマン卓トカレンダー」 第63回全国カレンダー展に入選

画家の「はせがわいさお | 先生は福島県会津若松 市のご出身で、スターリィマンの愛と夢に溢れた 世界を描かれ、心を温かくつなぐ"コミュニケー ションアート"を全国で展開され、今、被災され た東北各地に出向き、子ども達に「スターリィマ ン紙芝居 | をご家族 3 人で公演しています。

このカレンダーは「被災地の印刷会社の皆様の 仕事に役立てていただきたい | と「はせがわいさ お | 先生から多くの作品を無償で提供して頂くと ともに、カレンダーの1枚1枚に「短いお話」を奥 様の芳見さまが書かれ、東北フォーム印刷工業会 が「卓上カレンダー」を企画し、震災での大きな被 害を復旧された(株)日進堂印刷所(所在地:福島 市)が制作致しました。

また、カレンダー売上の20%は「被災地ふくし まのペットを救おう! |と福島県動物救護本部に 寄付されます。

多くの方々からの厚いご支援により、約3.800部 を皆さまにお届け致すことができたとともに、日 本印刷産業連合会が主催し、伝統あるコンテスト の「第63回全国カレンダー展」に入選致しました。





## 関東フォーム印刷工業会

## 支部合同研修会を開催

関東フォーム印刷工業会(瀬戸良教会長)で は、昨年に引き続いて第2回目になるが、支部 合同で資産工学研究所の坂本善博所長による研 修会を、11月28日に日本印刷会館会議室におい て実施した。

この研修会には支部会員の20社から、経営者 や今後経営の中核になって会社を担って行く幹 部の方々の24名が参加され、ナレッジファシリ テーションによる現状把握と課題解決について 全員で取り組んだ。

講師の坂本善博氏は「今日は今後わが社が生 き残るためにはどういう手を打つべきであろう かについて、本来は各社が考えるはずの事では ありますが、自分の会社の知恵だけでは足りな いと思いますので、皆様とともに、業界として 大きな方向性を見付け、整理してまとめて行き ましょう。今日のまとめを後日各社にお渡しし ますので、内容を吟味し、より具体的な事項を 加え各社でピッタリなものを創っていただきた いと願って研修会を実施しました | と研修会の 主旨を話した。

先ず黄色のポストイットに課題や問題を書き 出すにあたって、「問題と課題は曖昧に使われ ていますので、坂本流に整理すると、問題とは こうあるべきなのに出来ていなく、今闲ってい る事。一方、課題とは今日は困ってないが、し かしこのままにしておくと来年は困るであろう 事。または今手を打っておくと将来アドバン テージ(優位性)になる前向きな事です。問題や 課題は各社で考えていると思いますが、これが 一元化されて「見える化」している会社はありま せん。社長はこう言っているが、役員はこう言っ ている、担当はこう言っている。それぞれの立 場で力の引っ張り合いで結果的には何も動かな い事が多々あります。そこで目標を決めて、皆 が力を合わせて行こうとするならば、同じ力で も方向が一致するならば、より良い成果が出や すいのです。今日勉強する方法が少しでも皆様 の解決にお役に立てたらと思います | と参加者 の積極的な取り組みを求めた。

資料として配布された漫画の1枚目は「問題 や課題が一元化されていないのでは「と言う間

題提起。2枚目は「出来るだけ関係者を集めて 頂いて、それぞれが持っている問題や課題をど んどん出してもらい、これらをどうしたら良い か」と言う事を皆で知恵を出し合う。3枚目で は「皆さんの認識が合うので、皆が協力してそ れぞれの役割でやって行く | ことができる事を 示している。

今回の研修会のテーマである「我が社の問題・ 課題と対応策 | に取り組むために、先ず問題・ 課題を黄色のポストイットに書いて出す作業を 行なった。このとき「この問題・課題を出す時 には『体言止め』を避けて欲しい。『体言止め』文



研修会会場風景

章は本人が判っていても相手に分からなかった り、書いている本人自身が分かっていない事が 多いものです」と坂本氏からの注意があった。

次に今まで書き出された問題・課題に対して、 グリーンのポストイットを使って「我が社はこ うすると言う立場で、どうしたら良いかと言う 解決策 | を書き出す作業を行なった。

この研修会で壁に貼り出された黄色(問題・ 課題)とグリーン(対応策)のポストイットの内 容は講師の坂本氏がまとめ編集して参加者に後 日渡されたが、坂本氏は「30分程度で出来ると 思いますので、この研修会に参加した各社では、 今回のまとめから不要な項目は外し、追加すべ き項目は追加して、会社にピッタリなものを作 り上げて下さい | そして「この作り上げたもの で、社長は役員と、役員は社長と、我が社は今 後どうしようかと考える機会を作っていただき たい |と最期に締めくくった。

※本研修会の「まとめ資料」は日本フォーム印刷 工業連合会のホームページの「セミナー記録 | 欄 に掲載されております。

## 関東フォーム印刷工業会

## 関東地区役員研修会を開催

12月9日「伊豆エグゼクティブセンター」にて (株)コーチ・エィの桜井一紀氏から「組織変革 を担うリーダーに求められていること |と題し て、コーチングについて学んだ。

コーチングは、①コーチ自身の経験をシエア しない、②アドバイスはしない ③特定のナレ ッジを伝達しない ④私的な内容を扱わない ことが原則で「現状把握への問い掛け」であり、 「未来への問い掛け」でもある。

コーチングでは他人であるコーチの視点で



研修会会場風景

「企業活動の現状把握と対策検討」の「見える化」



20



サレッジシートと









Schmidt氏は述べており、米国ではマネージャ ーやリーダーのみではなく、経営者の殆どがエ ールの重要性を説いた。 クゼクティブ・コーティングを受けている。

も良いが、日常的に行なう「10分間コーチング」の実践で、非常に分かり易く説明した。 を勧める。

「10分間コーチング」では、①最近達成したこ とや成果はなんですか? ②そのために何をし ましたか? ③次の目標はなんですか? ④そ われる研修会であった。

自分を見ることが可能になるので「全ての人が れを成功させるには何をしますか? ⑤障害に コーチを付けるべき」と米グーグル社CEOの なりそうなことは何ですか と常に短い問い掛 けを行ない、コミュニケーションのキャッチボ

また、講師の桜井氏と受講者とのボールを使 また講師の桜井氏は、社員に対する集合教育 用し、動きや態度を伴ったコミュニケーション

> 良いコミュニケーションのポイントは、相手 に対し言葉と態度を伴う思いやりである。

「あなたはこの事ができていますか?」と問

## 中部フォーム印刷工業会

## 平成23年度研修会を開催

中部フォーム印刷工業会(杉山悟会長)は、 11月17日午後3時30分より、「ウインクあい ち (愛知県産業労働センター) で、平成23年 度研修会として、ブライター・レイター代表 向上が印刷会社の未来に必要不可欠なワケ/ "Disrupting the Future" に学ぶ」と題したセ ミナーを開催。参加者は正会員、特別会員等 より50名が参加し設営した席が満席となる盛 況でした。なお、研修会の司会・進行は内田 聡理事が務めました。

冒頭、挨拶に立った杉山会長は、参加者に 感謝の意を表した後、去る3月に発生した東



研修会会場風景

日本大震災にふれ、「我が国経済に甚大な被 害をもたらし、原発事故に端を発した電力供 給問題も未だに終息しない状況にある」また、 「世界的にもヨーロッパにおける経済、政情 の山下潤一郎氏を迎え、「マーケティング力 不安から円高が進むなど、輸出産業が多く集 積する東海地方でも将来に対する懸念事項が 散見される状況になっています | と内外にお ける外部環境に対する懸念を示されました。

> さらに、「フォーム印刷業界はここ数年の IT化、電子化の波に翻弄され、縮小してい く市場の中で消耗戦の様相を呈しているとも 言える | と業界の直面する厳しい現状認識を 示し、その上で「閉塞感の蔓延する印刷業を 脱却する術を誰も見つけられないでいる状況 だと言えると思いますが、山下先生の講演は 印刷業界の業績向上に向けた問題解決のヒン トと指針を指し示していただけるものと思い ます」と講演への期待を表明した。また、杉 山会長は挨拶の最後に、東北フォーム印刷工 業会の佐久間信幸会長の会社、㈱日進堂印刷 所が制作した"被災地ふくしまのペットを救 おう!"をテーマとした『スターリィマン卓上 カレンダー』を紹介。中部フォーム印刷工業

会として購入し本日の出席者へ一部ずつ持ち 帰って頂くようにしたことを報告するととも に、カレンダーの売上の20%は「福島県動物 救護本部 | に寄付されることから、会員企業・ 参加各企業での購入を要望した。

上が印刷会社の未来に必要不可欠なワケ/ "Disrupting the Future" に学ぶ |をテーマ に講演した。

た「IGAS2011 | の出展機器・技術の動向を印 撮影した写真を投影しながら説明をされた。

次に、工業統計や業界団体の実態調査から、 印刷産業の出荷額や利益率は明らかに減少傾

向にあると指摘され。そして"実力を高める ための提案"として『Disrupting the Future』 が紹介された。

山下氏は『Disrupt』とは『分裂(崩壊)させ る』『粉砕する』という意味を持つと説明し この後、山下氏が「マーケティング力向 た上で、同レポートを基に「我々が本当に破 壊 (Disrupt) すべきものは、未来や新しいメ ディアのユーザーではない。印刷業界で何十 年にもわたって伝えられてきた『業界の常識』 山下氏は講演の冒頭、去る9月に開催され なのだ | と警鐘を鳴らすとともに、マーケテ ィング力を向上させる必要性について「これ 刷方式、出力製品、用途等について展示会でまでの『業界の常識』にとらわれない事業展開 をできるようにするため | 「自社の競争力を 高めるためしと強調された。

## 関西フォーム印刷工業会

## IGAS2011報告・勉強会を開催

関西フォーム印刷工業会(清水順市会長)大阪 強会 | を開催した。

業者の方々にも多数お集まり頂き、参加会社数 を頂き、プリンター市場の今後の展開と、技術 41社/参加総数90名で盛大に行われた。

はじめに、株式会社モトヤ技術部課長の田頭 利民氏から「IGAS2011の報告と注目ポイントにとても充実した勉強・報告会となった。 ついて」と題して、主なメーカーの出店内容を 中心に講演された。

次に、昭和情報機器株式会社 大阪支店営業1 支部では、10月27日(木)に「IGAS2011報告・勉 Gグループリーダーの杉本克敏氏と、システム 推進グループ課長代理清田賢哉氏から、「最新 当日は、大阪支部の枠を超え、特別会員、同 プリンター市場と技術動向について」のご講演 動向の方向性を勉強した。

2時間半という短い時間ではありましたが、





勉強会会場風景

## 国際委員会

## ■北米印刷事情レポート(2011年10月~12月)

#### VistaPrintoWeb To Print

Amazon.comで買い物をすると、パッケージの中に、このようなチラシが入ってくる。「今なら名刺作成が大変お得です! 250枚で通常2,400円が今なら100円!」。このチラシを見たときは、「日本にもVistaPrintが上陸したか」と思った。

VistaPrintは数年前に米国展示会報告で取り上げたWeb To Print で急成長している印刷会社だ。この会社は米国市場で大半の売り上げをあげているにもかかわらず、オランダに本社を置き、米国に工場がなく、日本には法人すらない。

VistaPrintが狙う市場は、SOHOやマイクロビジネス企業を狙いAmazon.comとの共同マーケッティングなどによって、ネットユーザーを中心にその市場を広げている。

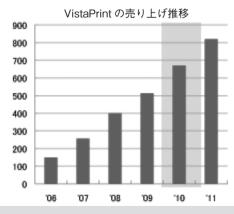
同社は、2010年度Printing Impression 誌Top 10 にランクインし、北米で4番目に成長している印刷会社である。

2011年度の売上げは8.17億ドルで22%の伸び。 Nasdaqに上場していて、印刷会社としては株価が 高く、時価総額は印刷業界では6位だ。縮小してい る印刷市場の中で何故VistaPrintは快挙を続けるこ とができるのかを調べて見たい。

#### 印刷企業のジレンマ

NAPLのTruncale博士は、顧客の選択と集中をすることにより、印刷業者側の「取引コスト」を低減させ、営業効率を上げることにより、印刷業者の業績を改善できると提言する。

しかし、多くの設備投資で巨大な印刷設備を抱えているため、それを回し続けなければ「負の資産」



と化してしまう。儲からない仕事でもつい流しこんでしまう事になる。博士が提唱する「顧客の選択と集中」は消耗戦を回避するための策だが、この悪循環は簡単に脱却できるものではない。「大量生産」を前提に組み立ててある印刷産業のビジネスモデルから、売上げ減少は簡単に許されなく、打つ手が狭まれてしまい、八方塞になってしまうのだ。

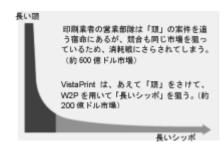
そこで、VistaPrint社の取り組みが、印刷業の根本を揺るがすようなDisruptive (破壊的) なビジネスモデルであるのかも知れない。

## ロングテールを狙うVistaPrint

2004年にデジタルライフスタイルを提唱する WIRED誌の編集長であるChris Anderson氏が 「Long Tail」という題の記事を掲載し大きな反響を 呼んだ。AmazonやEbayなどのビジネスモデルがそ の典型例で、「商品あたりの販管費が安いので、売 り筋ではない商品をたくさん揃えることにより大き な収益を生み出す |という論理だ。今までは、統計 学の「べき乗分布」の中で、上位の20%が80%の儲 けをもたらすことが常識であった。しかし、ネット の時代になると、「取引コスト」を低減することがで きるようになったため、これまで見過ごされてきた 80%の小さなニッチ商品を効率よく販売することが 可能となり、大きな利益を得られるようになった。 Anderson氏は、書籍、DVD、デジタル配信音楽、 など商品を事例にあげ論理を展開しているが、印刷 産業に当てはめるとどうなるであろうか。

印刷産業のビジネスモデルが大量生産のために組み立ててあるため、「長い頭」の部分の約650億ドル規模の市場のみである。しかし、大きな案件の数は少なくなり、「長い頭」の部分はますます短くなる。一方「長いシッポ」の部分は比較的に過当競争にさら

### 顧客のロングテールを狙う



# INFORMATION

されていなく価格単価も高い。だが小ロットの仕事 を掻き集めて社内の生産設備を満足させるには効率 が悪い。

VistaPrintは、W2Pに特化することにより、通常の印刷業者が見過ごす「長いシッポ」の部分を狙ったビジネスモデルを展開している。VistaPrintが狙う市場は、従業員10人以下のSOHO事業で、その中で特に力をいれているのが、従業員一人のマイクロビジネスである。

欧米では、従業員10人以下のSOHO事業が約5000 万社以上ある。日本のSOHO市場も大きく約500万 社あるといわれており約1500万人が従事し、この市 場は年間4%成長しているという。

この市場の1社当たりの年間印刷物発注金額は約500ドルで、一回の発注金額は約30ドル~70ドルと極めて少額である。しかし、潜在市場規模は非常に大きく約200億ドルに及ぶと推定されている。

今までマイクロビジネスでの印刷物は、卓上プリンタを使うか、Office Depoのような事務用品店やプリントショップに原稿を持ち込み、印刷するしかなかった。しかし、VistaPrintはネットによりW2Pが可能となったため、飛躍的に作業コストの軽減に貢献したのである。

#### VistaPrintの商品の絞り込み

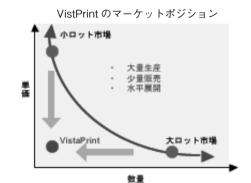
21世紀初頭にキノコのように出現したEプリントコマースベンダーの多くが消え去って行って VistaPrintが何故成功しているのだろうか。

VistaPrintのプロセスは名刺印刷に特化。限りなく人の関与を排除し、ほぼ完全に自動化することにより利益性の高い生産システムを構築した。同社の65%の粗利益は、通常の印刷業者の3倍。平均客単価が31ドルの小額でも高い利益を確保できる。

単品勝負で急拡大したVistaPrintは、2006年あたりから徐々に取り扱い製品を広げていくが、マイクロビジネス市場の印刷物のニーズ特化し、レターへッド、封筒、ハガキ、パンフ、ハンコなどの品種に限定した。名刺で培った高度に自動化された生産システムをこれらの製品に水平展開し、通常の印刷業者より25%~50%安い価格で印刷物を提供することができている。VistaPrintは、「大量生産設備を用いて、少量の製品を販売していく」ビジネスモデルを築き上げたのだ。

## VistaPrintの生産システム

同社独自の「Click to Ship」ワークフローシステムを開発しデザイン、プルーフ、発注、プリプレス、印刷、断裁、梱包、出荷などを管理するための一環システムを構築した。そのプロセスの特徴は、①ITとネットによる集約化、②一環化されたシステム、③標準化、④自動化、である。



受注の全てが同社で用意されたテンプレートベースで、数量、サイズ、用紙、画像、フォントなどが予め用意されている。一日あたり約12,000社から約300,000件のデザインが処理される。あくまでもSOHO市場が必要とする簡易印刷を狙ったビジネスである。

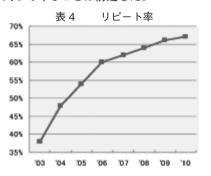
サーバーからプリプレスシステムに送信。独自開発されたソフトにより、自動的に面付けされCTPで出力される。一回の印刷運転で100件以上の受注が一気に印刷され、一日あたり、約12,000件を生産している。

印刷設備はインラインコータ付のMAN ROLAND 700 6色機が主力。VistaPrintの売上げの80%はオフセット印刷で、残りの20%がHPインディゴによるデジタルプリントである。一般の印刷業者で1時間かかっていた準備時間を1分まで短縮し、ヤレはたったの25枚と驚異的な生産効率である。15分間の印刷稼働で143件の受注を印刷するので常識破りの生産性である。

41インチシートに印刷された製品は、CIP4やJDFに対応のPolar カッターで断裁されて、仕分け、集約、梱包され、出荷される。ポストプレス工程は若干人の作業が入るがバーコードにより管理し自動化されている。この自動化された一環生産プロセスにより33%の原価率を実現し、約10%の純利益を維持している。

#### VistaPrintのマーケッティング戦略

同社のマーケッティング支出は売上げの約22%計上している。 印刷業界の常識では考えられない金額でネット印刷通販の中でも突出している。同社はLTV(生涯価値)マーケッティングが基本で、一度開拓した顧客を囲い込みリピートオーダーを確保していく戦略である。主に名刺で顧客を引き付け1社の新規顧客を獲得するのに約22ドルから25ドルを使う。Amazonで購入すると「名刺が無料!」というチラシが入ってくることは前述した。



このような積極的なマーケティング活動により 2011年度だけでも740万の新規顧客を獲得している。

同社のサイトをアクセスすると、無料で名刺を印刷することができる。送料は別なので、日本で名刺を作成すると送料込みで実際は859円(米国では3.99ドル)となる。オーストラリアで印刷され、シンガポールから発送される。

先のセミナー報告者もVistaPrintに名刺を発注したが、貴方も試して見ては如何でしょうか。

(その後のVistaPrintからの商品の紹介対応も凄い)

無料名刺の裏面にはVistaPrintの広告も入り、新 規顧客の約20%が口コミや名刺の裏面を見た人だと いう。

「名刺が無料!」を中核としたブランドマーケッティング戦術は成功している。

同社のウェブサイトの集客数は群を抜き、年間のユニークビジター数は約4400万人である。

VistaPrintが無料の名刺にこだわって、顧客を引き付ようとする理由はいくつかある。最も大きな理由は、名刺に記載される情報そのものが貴重な顧客データとなることだ。名前、企業名、住所などがあれば、かなり高度なデータベースマーケッティングが可能となる。

もうひとつは、クロスセルだ。名刺に記載される 情報は、封筒、レターヘッド、ハンコ、アドレスラ ベルなどにも使うことが可能。無料名刺を編集した あと、チェックアウト時に、かならず「レターヘッ ドはいかがですか」「住所ラベルは必要ないですか」 などと聞いてくる。

新規顧客を獲得した後は、既存客に積極的にマーケティングを行ないリピート率を最も重要と見ており、2010年度のリピート率は67%と高く、今後は75%~80%に上げていく計画だ。このようにVistaPrintほどのディレクトマーケッティングを展開している企業は新種の印刷会社である。

#### VistaPrintのグローバル戦略

同社は世界の120カ国に販売展開をしており、22 言語のウェブサイトを設けている。

2006年では、売上げのほとんどが米国であったが、 現在では米国以外の売上げ比率が46%となってい る。

その成長は高く去年は41%。うちアジア太平洋地域の成長が著しく50%を越えている。

VistaPrintは米国で目を見張る実績をあげてきた にもかかわらず、米国の印刷業界誌にはあまり取り 上げられない。



## VistaPrint社のまとめ

VistaPrintはW2Pというツールを活用し、印刷業界の常識を次々と覆していった。これにより、印刷業者が「取引コスト」が高くつきすぎて敬遠してきた市場の案件を取り込むことを可能とし、同時に顧客には印刷物を作成する手間を省くことにより「作業コスト」を下げる利便性を提供した。加えて、製品を絞り込むことにより、プロセスの高度な自動化と効率化を実現し、きわめて小さな仕事でも大量生産の設備を使いながらも、高い利益を出せることを可能にした。

極論すれば全世界の250枚単位の名刺ビジネスを

# INFORMATION

かき集めて、工場の生産能力を埋めたことである。 埃も積もれば山となる。VistaPrintは、ネットとIT が可能とした破壊的ビジネスモデルの典型例である。

## 米印刷フランチャイズとProforma社

北米印刷業界ではSir Speedy、Minuteman、やAlpha Graphicsなどがクイックプリントのフランチャイズを展開してきた。現在北米で約2,800店舗、30億ドル規模。2006~2010年の間、毎年4.8%と劇的に減少し縮小傾向にある。今年は2.5%の減少を見込んでおり、今後5年間は毎年0.7%減少とその傾向は変わらなく、2016年には27億ドル規模まで縮小していく見込み。BF業界団体のIBFIが無くなったのと同様に、既にNational Association of Quick Printers (NAQP)は消滅している。

前項で取り上げたVista PrintのようなW2P、Office Depoのような事務用品量販店で扱っている軽印刷の需要が萎みつつある。クイックプリントフランチャイズの多くは、製造原価と販管費で93%を超えてしまいビジネスモデルとして成り立たなくなってきている。

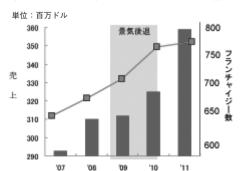
一方、ディストロビュータフランチャイズを代表するProformaは確実に実績をあげている。その歴史は、クリックプリントフランチャイズより浅く、1978年に創業し勢力をつけてきたのはここ数年間である。

表1が示すように、ここ6年間は、着実に売上げとフランチャイズ数を伸ばしている。特に、リーマンショック以降の景気後退期が目覚しい。

一般的にフランチャイズは、景気後退期に労働人口が流動化(失業)するため、増加する傾向にあるのだが、Proformaの場合、それが顕著に出ている。

クイックプリントフランチャイズとディストロビュータフランチャイズは、同じ印刷関連フランチャ

表 1 Proforma の売上とフランチャイジー数



イズでありながら、そのビジネスモデルはまったく違う。

特にProformaのモデルは独自性が濃い。

## Proformaの改革

Proformaは、1978年にオハイオ州で創業し急成長していった。Inc.誌は、同社を3年連続「注目すべき中小企業」として高く評価。1985年に事業を拡大のためにフランチャイズをスタートさせたが、最初から順風満帆であったわけではない。従来のフランチャイズのメソッドに従って画ーしたビジネスモデルを全国展開しようとしたが加盟店舗は増加しなかった。フランチャイズはブランド、サービス、品質の統一性など、消費者に安心感をあたえるため、加盟者にさまざまな制約を課す。そのために参加加盟者に独自の経営判断が与られないデメリットがある。

そこで 2000年にフランチャイズの「画ーされた ビジネスモデルの大量展開」の金太郎飴の発想を捨 て、ユーザーを満足させるためにバリューチェーン の参加者が独自の業務に専心しながら全体として最 適化する体制を整えた。

- ・画一されたビジネスモデルを様々な地域に広げ ようとする従来のフランチャイズチェーンの発 想を捨てる。
- ・加盟者と顧客の関係構築を企業戦略の主体とする
- ・本部を中核にするのではなく、参加加盟者、顧客、製造会社を中核に添える。
- ・加盟者の独立性を尊重し、独自性を生かす。
- ・本部は、自分の役割をわきまえて、参加加盟者 と製造会社が成功するようサポート業務に専心 する。

## 安い開業資金と魅力的な報酬制度

Proformaの大きな特徴の一つとして、安い開業資金と魅力的な報酬制度がある。クイックプリンタの開業費は、少なくとも150,000ドルを必要とする一方、Proformaは約29,000ドル程度で済む。販売を中心とした在宅勤務が基本なので、クイックプリンタのような店舗や設備への投資がない。印刷業界の再編と景気低迷で、毎年多くの従業員が解雇されていることと、安い開業費のため参入しやすいことがあいまって、特にここ数年間加盟者は順調に伸び、加盟者の大半は元大手印刷企業の営業担当者である。

ロイヤリティは、売上の約6~8%。加えてマ

ーケティング費として約0.5%~1%が徴収される。 Proformaに加盟すると一年目の平均売上は180,000 ドルなので、年収は約55,000ドル。この時点で大手 印刷企業の給与と同等になる。2年目の平均売上は 440,000ドルで、年収は134,640ドルとなる。医療保険 など福利厚生を差し引いたとしても魅力的といえる。

このように、安い開業費、魅力的な報酬制度、充実したサポート体制などが評判をよび、いま多くの大手印刷企業の営業担当者がProformaに転身し、加盟者の65%が転身組だ。

Proformaの当面の目標は、フランチャイズ加盟者を1,000に増やすことと、売上10億ドルにすることである。

#### 顧客との関係構築を支援する

クイックプリントフランチャイズは、地域と店舗 来客数を事業戦略の中核としている。参加加盟店 は、約30マイルの商圏の中で、いかに店舗に来客し てもらうかが、事業の成功の鍵となる。一方ディス トロビュータフランチャイズのProformaは、売り先 の地域を限定せず、顧客とのリレーションシップ構 築を戦略の中核としている。新規加盟者は、オハイ オ州にある本部のProforma Universityで約一週間 ProSTARTのトレーニングを受け、Proformaの企 業理念、方針、リレーションシップ営業の重要性に ついて学ぶ。参加加盟者は約15~20社の取引先を 持ち、取引先担当者50人前後と如何に緊密な関係に なれるかが事業の成功の鍵となる。顧客の開拓方法 や営業スタイルは加盟者に任せていて特に制約はな い。彼らの多くが印刷業者の営業やディストロビュ ータの経験を既に持つ熟練営業である。Proforma はブランディングや新規顧客開拓などマーケティン グ活動を行い、加盟者のリレーションシップの向上 のために後方支援することに専心する。加盟者から 徴収した0.5~1%のマーケティング費用の合計は約 1,000万ドルに及び、厳しい市場環境のなか豊富なマ ーケティング費用を有する印刷関連ディストロビュ ータはない。

Proformaの魅力のひとつは、リピート性の高いビジネスで、ある程度顧客ベースが出来上がってしまうと、それをまわしていくだけで加盟者の商売が成り立つ。

ProformaのGreg氏はソーシャルメディアによる ビジネスについて「ネットが普及し、Facebookや Linked Inなどのグループに参加して、受注を獲得す ることを提唱する人がいるが、私は懐疑的だ。受注を獲得させるには、やはりフェースツーフェースが欠かせない。パソコンの前でFacebookで対話している印刷営業担当者が最近増えていると聞くが、それは営業ゴッコにすぎない。そんなことは夜の自分の時間にやれば良い。日が出ているうちは、実際お客様を訪問して、リレーションシップを構築するのが当たり前のことなのではないか」と言う。

#### 中心は本部ではない

Proformaは加盟者の自主性を最も大切にする。その一つの象徴が加盟者の社名だ。Proformaという名は入るが、「Proforma Forms & Supplies Limited」、「Proforma Creative Precision」、「Proforma Spectrum Print Graphics」などあえて統一させない。多くの場合、昔から営んできた社名にProformaを付け加えるだけ。それぞれ独立した地域に密着した事業だが、全体としては大きな勢力であることをアピールしている。

Proformaが一般のフランチャイズと決定的に違う点は14人で構成されるOAC (Owners Advisory Council:事業主諮問委員会) が設けられていることである。

OACは年次大会で全米各地の加盟者から選出され、フランチャイズ本部の経営幹部と協議しながら、 Proformaの経営方針を決めている。

Proformaは加盟者だけでなく印刷製造会社の支援も行っており、約300社のPLP (Preferred Limited Partners:厳選された優先パートナー)と取引している。

Proformaは業界2位のInnerworkingsのように見積もり合わせで最安値の印刷製造会社に発注するのではなく、厳しい審査で、価格、サービス、品質、製品開発力など総合的な判断で、パートナーシップを組む方針を取っている。

#### フランチャイジーの PLP 発注画面



フランチャイジーはベンからチョコレートの詰め 合わせまで、ノベルティ用品、サブライ品など幅広 い製品を PLP から安価に購入することが可能。

# INFORMATION

PLPにとっての最も大きなメリットは、印刷業界を取り巻く厳しい環境の中、年々拡大するProformaの加盟者と取引することによって、自分たちの事業も自然に拡大していけること。また、売掛金管理や代金回収をProformaに任せることにより、代金回収などリスクを軽減できることにある。

#### サポートに専心する

Proformaの本部はITシステムにより、包括的に参加加盟者の業務をサポートしている。

日常業務を包括的に管理するためのダッシュボードであるProOfficeは、見積もり管理、受発注管理、 債権管理、コンテンツマネージメント、などを提供 している。

また、ProSMARTは、Proformaの営業支援するシステムで、見込み客を顧客化するためのツールである。Proformaはこのシステムを使えば受注確立は60%になると言う。

Ecommerceはお客様の間接資材を受発注するため窓口となるシステム。発注権限や部署ごとの費用振り替えなど顧客のワークフロープロセスの中に組み込むことが可能である。

更に、ProOMSは参加加盟者に関する情報を包括的に把握するシステム。経営資源の配分など戦略策定等参加加盟者による小さな事業主の集合体が大きな力になるための強力な武器となる。

Proformaは、信用力、代金回収、キャッシュフローなど参加加盟者の財政面を支援するシステムにより資金面やリスクに対するサポートが行われる。

このように、IT技術、財務支援、競争力のある豊富な取扱商品数、ナショナルアカウント対応など、手厚いサポート体制を求めて、口コミや紹介などで独立系ディストロビュータや元大手印刷営業担当者がProformaへの加盟を希望してくる。

## Proforma社のまとめ

今までは大手印刷業者は顧客にかわって大きな資本を投入して印刷設備を導入し、大量生産された印刷製品を提供してきた。更に、プロセスを「垂直・水平統合」することにより固定資産の回転率を上げ、ますます競争力をつけてきた。大手顧客も大きな生産規模、品質、サービス、信用力などの保証を求めて、印刷業者と取引することを望んだ。

一方、ProformaはITを屈指しながら、バリューチェーンをモジュラー化し、参加加盟者や印刷製造会

社など、独自の業務に専心しながら、ユーザーを満足させるために、全体を最適化するために力を注いでいる。弱小の人たちも、力をあわせれば大きな勢力になる生態系のカタリシス(触媒作用)の役割をはたしていると言える。Proformaはそれを実現するためのファシリテータ(調整役)を担っている。

ディストロビュータ1位のWorkflowと2位のInnerworkingsでは、供給過剰など印刷業界の歪んだ状況を利用して拡大したビジネスモデルであり、Workflowのモデルはすでに限界にきており、Innerworkingsのモデルもしばらく好調を続けるであろうが需給バランスが調整された時に限界がくる。

しかし、Proformaのモデルは今後の印刷業界のあるべき姿を予感させる未来型ビジネスモデルである。

Vista PrintとProformaのビジネスモデルは異なるが、その根底に流れている法則は共通と言える。

## American Printer誌の廃刊が意味するもの

128年間継続して発行されていた印刷業界を代表する主力雑誌が9月号をもって幕を閉じた。同誌の出版社であるPreton社は、長い間辛抱強く雑誌を好転させようと努力したが、その兆しが見えてこなかったため、廃刊に踏み切った。

American Printer 9 月号



9月号を最後に、幕を閉じた American Printer 誌。 スマートフォンをカバーにし、先進性を強調しようとしているところが、 逆に痛々しい。

「American Printerは、もはや当社の出版戦略に合わなくなってしまった」と説明する。これは、2010年の4月に廃刊した印刷業界のバイブルといわれていた、Graphic Arts Monthlyにつづいて2誌目。GAMが廃刊されたときには、次はAmerican Printerではないかと噂された。

同誌はINLAND PRINTERとして1883年に創刊。 戦後、印刷業界は未曾有の好景気を迎え、リソグラ フィ印刷が主流となったため、雑誌はThe Inland and American Printer and Lithographerと長い雑誌 名になるが、1982年にAmerican Printerとして短く

改名した。

廃刊時には約47,000部の購読数がありプリントマ ネージメント、プレス技術、プリプレス・ポストプ レス技術などを取り上げた印刷業界の情報源となっ ていた。しかし、50万人以上の従事者に対して5万 部弱の購読数は業界主要の雑誌として寂し過ぎる。

今、印刷業界で生き残っている業界誌はPrinting Impression 誌のみでAmerican Printerの廃刊は、従 来の印刷業界のひとつのあり方の終わりを象徴して いると思える。

### 就労者が印刷から他のメディアへシフト

11月の米国失業率は9%と高止まり状態。

米国労働省の発表では印刷業界の10月の就労者数は 1,900人減少し、ここ一年間では19,000人の減少だ。 ほとんどが工場で働く労働者であるため、今後の印

就労者数 単位1000	2010年 9月	2011年 9月	変化率
印刷全体	483.0	463.8	- 4.00%
印刷 (生産)	338.0	320.2	- 5.30%
印刷 (生産以外)	145.0	143.6	- 1.00%
出版	759.0	754.5	- 0.60%
雑誌	116.0	114.6	- 1.20%
新聞	251.7	239.6	- 4.80%
出版(新聞を省く)	507.7	514.9	1.40%
グラフィックデザイン	61.7	61.4	- 0.50%
広告代理店	405.8	431.0	6.20%
代理店+デザイン	467.5	492.4	5.30%
DM広告	49.5	49.8	0.60%

#### 広告+グラフィックが印刷を超える



出典: What They Think

刷業界の出荷に大きく影響することが予想される。

一方、広告代理店とグラフィックデザイン業界で は一年間で24.900人増加している。

印刷+広告+グラフィックデザイン業界の就労者 数は2005年がピークで140万人。しかし、現在は96 万人まで減少している。

印刷を省いた広告+グラフィックデザインに限定 すれば成長傾向にあり、2011年10月の集計では、広 告+グラフィックデザインが印刷を歴史上初めて越 した年となった。

これは、コミュニケーションメディアバリューチ ェーンが拡大する中、印刷業界が主役でなくなって きていることを意味している。

USMEDIAFLASHでは印刷業界は他のメディア に取り組むべきと主張してきているが、2012年こそ 出典:米労務省 新しい波に乗る年として宣言すべきである。

## ■2011年度版「フォーム印刷業界の現状と課題に関する 調査報告書 | を発刊

市場調査委員会(委員長大久保隆司)では、前回 の2010年度調査に引続いて、2011年10月に会員企 業を対象に調査したアンケート結果をまとめた「フ ォーム印刷業界の現状と課題に関する調査報告書」 を発刊しました。

本調査では、特別に昨年3月に発生した東日本大 震災の影響についての質問も追加し、大きな社会 変動により、ビジネスフォーム業界の変化を捉え るための質問を加えるなどの工夫を行ない、各社 の「現状の課題」と「今後の事業展開」についてのま とめを行なっています。

1. 本文 A 4 判 40ページ

2. 価格 会員価格:1.000円

一般価格:2,000円(消費税・送料込み)

3. 報告書目次

はじめに 調査概要 アンケート回答企業概要 アンケート結果 まとめ

30

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



- ●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)

**KOBUNDO** 

インキ練りローラー自動洗浄装置

## KBD コーラーワリーンシステム

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



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

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。



| PM機材の総合敵社 光 文 堂 本店/〒460-0022 名古屋市中区金山二丁目15番18号 TEL 052 (331) 4111 (代) | 株式会社 光 文 堂 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

http://www.kobundo.co.jp

# 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

KBDチェックマスターライト

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/m̊)			104.7	127.9	157.0
連量(kg)	55	70	90	110	135

※尚、本製品は受注生産となります。

環境

フルカラ

## 日本製紙株式会社 印刷·情報用紙営業本部 情報用紙部

〒100-0003 東京都千代田区一ツ橋1-2-2 Tel. (03) 6665-1042

NEXT-IJ 品質概要



## 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



パウダーブレーキ・クラッチ

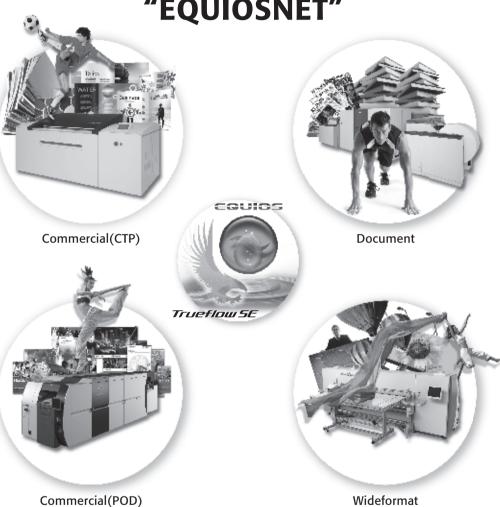
- 2 ローター+1 層エアーギャップのシンプルな 構造による優れたパウダー安定性
- 優れたパウダー安定性により、スムーズで リニアな初期動作が可能
- 垂直方向軸に適用可能(シャフトなしタイプ)
- 0.2Nm~1000Nmトルクまで、そして5段階の 放熱レベルを提供出来る幅広いラインアップ
- 高いコストパフォーマンス

大阪本社 TEL 0725-44-9930 / 東京オフィス TEL 03-5798-7805



## **SCREEN**

# The Value Creation in Media Mix "EQUIOSNET"



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、独創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 メディアテクリロジー ジカパン 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メディア&プレシジョンテクノロジーカンパニー

http://www.screen.co.jp/

