

LEDランプ方式 タイミング・ストロボ

LEDランプ寿命15年!!



より明るく、軽く、長寿命で、使いやすい携帯型検査ライト

狭い場所の現場において検査が必要な場合、新しいUnilux LED-1 が最適な選択肢です。LED-1 は、狭い場所での頻繁な使用に適した、軽量で使いやすく、耐用年数の長いストロボ検査ライトです。オペレーターにとってLED-1 は調整が簡単で使いやすく軽量なため、携帯に非常に適しています。また、無駄を削除し、関連経費を管理できます。

■ LED-1 の特徴

- ・生産プロセスの任意の場所で検査できます。
- ・品質に関する情報をただちに得られます。
- ・問題をすばやく効率的に特定します。
- ・スタートアップ手順およびシャットダウン手順をモニタできます。
- ・LED ランプの寿命は15年!!
- ・無駄を削除し、経費を管理できます。

用途

スポットまたは狭幅ウェブの検査、保守、およびトラブルシューティング

- 検査
印刷と印刷物加工、紙、織物生産
- プラント保守
ベルト、チェーン、高速動作タイミング、ベルトおよびウェブでのすべり検出
- モニタ
パッケージの直動、ボトル、プレス位置合わせ
- タコメータ
モータ速度、シャフト、ギアおよびプーリー



- ・標準およびUV オプション
- ・耐用年数の高いLED ライトエンジン
- ・ランプの交換必要なし

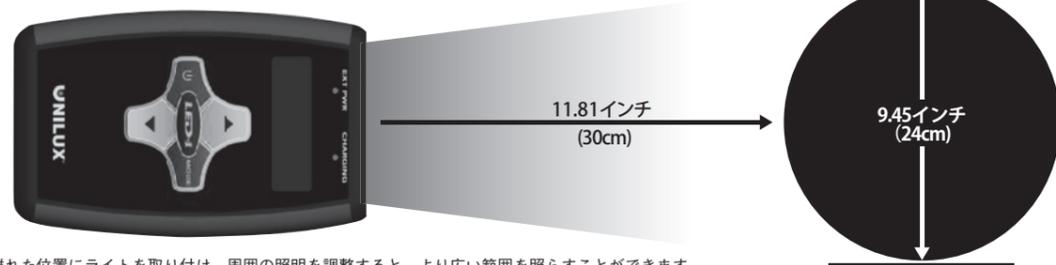
機能

- ・調整可能なフラッシュ持続時間
- ・仕様エネルギーに基づく自動調整オプション
- ・対象から 30cm の距離での直径 24cm のスポット照明
- ・手持ち型検査ライトの中で最も明るい
- ・携帯に最適 — バッテリー駆動、ポケットサイズ
- ・連続 4 時間以上 (UV 仕様) の使用が可能
- ・4 時間で完全充電
- ・堅牢な構造
- ・軽量

利点

- ・特定の検査要件での調整が容易
- ・連続検査時間中の操作が簡単
- ・1 台の LED-1 装置で、最大 8 時間の断続的使用が可能
- ・予定外のダウンタイムの低減
- ・高い品質
- ・無駄が少なく、生産性が高い
- ・経費管理に優れている

30 cm での到達範囲



注意：離れた位置にライトを取り付け、周囲の照明を調整すると、より広い範囲を照らすことができます。ストロボライトのレベルを周囲照明の少なくとも 4 倍以上に明るくすることを推奨します。

テクノウェイブ株式会社

輸入代理店

〒130-0026 東京都墨田区両国 3-4-6 TEL : 03-5625-2271 FAX : 03-5625-2272
<http://www.tw-technowave.com/>



SCREEN

Pr!nt the Difference

変わろう。印刷ビジネスのオンリーワンへ。



他社との違いをいかに生み出し、クライアントにどのような付加価値を提供できるか。これこそが、ますます激化する印刷ビジネスで生き残る大きなカギといえます。メディアテクノロジー日本は、最新の「One to Oneマーケティング」やサイン・ディスプレイ、ラベル・パッケージなどのニーズに応える多彩なPOD機をラインアップ。さらに、商業印刷においては高品質・高生産性を実現するCTPや、CTPとPODをトータルでコントロールし、自動化・省力化を実現するユニバーサルワークフロー「EQUIOS」など、違いを生み出すさまざまなソリューションをご提案しています。印刷ビジネスのオンリーワンへ。メディアテクノロジー日本が、印刷の新たな可能性をお届けします。

株式会社メディアテクノロジー ジャパン <http://www.mtjn.co.jp/>
VP営業統轄部/03(5621)8324 本社/03(5621)8266(代)
〒135-0044 東京都江東区越中島1-1-1 ヤマトネ深川1号館1階

最新の印刷ソリューションを体感!
ホワイトキャンパス MON-NAKA
www.screen-wcm.com

B フォーム印刷

日本フォーム印刷工業連合会会報

2015.7 No.384

c o n t e n t s



- 2 日本フォーム工連 平成27年度通常総会報告
平成26年度活動報告並びに平成27年度事業計画
- 13 日本フォーム工連 平成27年度第1回理事会議事要録
- 16 日本フォーム工連 平成27年度第2回理事会議事要録
- 19 トピックス
PODi AppForum 2015参加報告
- 23 工業会だより
 - 関東フォーム印刷工業会 平成27年度通常総会及び懇親会を開催
 - 北海道フォーム印刷工業会 平成27年度定期総会及び懇親会を開催
 - 東北フォーム印刷工業会 平成27年度定時総会・懇親会・交流コンペを開催
 - 中部フォーム印刷工業会 平成27年度定期総会・記念講演会・懇親会を開催
 - 関西フォーム印刷工業会 平成27年度定期総会・マーケティング・ソリューションセミナーを開催
関西支部「第46回・第47回プチ勉強会」を開催
 - 中四国フォーム印刷工業会 平成27年度定期総会と親睦会を開催
 - 九州フォーム印刷工業会 平成27年度定期総会及び親睦会を開催
- 30 INFORMATION
 - 海外印刷事情レポート
 - 成功するには最適な「インフラを構築する」
 - 2020年に繁栄する印刷会社になるためには「オンラインでつながる」
 - 2020年に繁栄する印刷会社になるためには「データ主導で」

ビジネスフォーム印刷専用エッチ液

FCリスコート H-17 BFシリーズ

特 徴	<ul style="list-style-type: none"> ☆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		
	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> 本 社 〒176-0012 東京都練馬区豊玉北3-14-10 TEL 03-3557-6201 FAX 03-3557-6205 </td> <td style="width: 50%; border: none;"> 大阪営業所 〒564-0051 大阪府吹田市豊津町22-1 TEL 06-6384-1351 FAX 06-6389-3221 </td> </tr> </table>	本 社 〒176-0012 東京都練馬区豊玉北3-14-10 TEL 03-3557-6201 FAX 03-3557-6205	大阪営業所 〒564-0051 大阪府吹田市豊津町22-1 TEL 06-6384-1351 FAX 06-6389-3221
本 社 〒176-0012 東京都練馬区豊玉北3-14-10 TEL 03-3557-6201 FAX 03-3557-6205	大阪営業所 〒564-0051 大阪府吹田市豊津町22-1 TEL 06-6384-1351 FAX 06-6389-3221		

TOYOINK

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
高機能材営業本部 UVインキ営業部
〒104-8378
東京都中央区京橋2-7-19 京橋イーストビル
Tel:03-3272-7693 Fax:03-3272-0666
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。**

日本フォーム印刷工業連合会 平成27年度通常総会報告

日本フォーム印刷工業連合会(会長 櫻井醜)は6月8日、ホテル椿山荘東京において平成27年度通常総会を開催した。

通常総会では第1号議案「平成26年度事業報告並びに収支決算報告承認の件」、第2号議案「平成27年度事業計画案並びに収支予算案承認の件」、第3号議案「一部役員補充改選の件」が審議され承認された。

この通常総会の冒頭 櫻井醜会長からご挨拶をいただいたので下記に紹介いたします。

『皆さん、こんにちは。通常総会では、平成26年度事業報告と決算承認ならびに平成27年度の事業計画及び役員を選任について承認が行われます。また、引き続き理事会を開催し、理事会では、体制変更の承認をお願いすることになります。そういう手順で進んでまいります。』

ところで、皆さんもご存じのように、日印産連では、日本経済や社会環境の変化に確実に対応するため、新たに業界のグランドデザインの作成を進めてまいりました。今年の3月には、印刷業界の果たすべき役割をわかりやすく、ミッション・ステートメントという形で発表しました。その趣旨は「印刷産業を通じて常に新しい価値創造に邁進し、豊かな情報文化、生活文化を実現することで持続可能な社会の発展に貢献する」という宣言をしています。

非常に難しいテーマだと思っていますが、日印産連全体で新たなグランドデザインを構築してい

こうというもので、一緒に協力してやっていきたいなと思っています。ということは、皆さんの中からそれぞれの委員会に参加する委員を決めるなど、いろいろと問題が出てくると思いますが、ぜひともフォーム工連でもこの趣旨を十分くみ取って、プロジェクトとして印刷産業のグランドデザイン作成を重視しながら、常にその経営の立場を重視して続けていきたいと考えておりますので、ご協力をよろしく願いたいと思います。

これだけではなくて、金融庁と東京証券取引所が6月1日からコーポレートガバナンス・コードということを全産業界の上場企業に適用することになりました。このことは産業界にとって大きな変化になる。コーポレートガバナンス・コードは「基本原則」として5項目あって、「原則」は30項目、「補充原則」が38項目あって、全部で73項目、それを遵守しなくてはなりません。内容を簡単に説明しますと、例えば、「なぜこういう経営理念になったのか説明してください」というようなことを問いかけるわけです。その73項目に関して、全部答えて一冊の本にして提出するというようなことになります。

「後任経営者を選ぶ基準はどういうふうになっていますか」などの事項に答えられないと経営者失格という厳しい烙印を貼られます。株主総会では大変緊張していますが、やはり海外、グローバルスタンダードをにらんだ大きな動きであることは間違いありません。ということは、皆さんもそうだと思いますが、

日本の企業が海外に行くというのがまず大きな前提で物事が進んでいて、グローバルな活力を攻めの経営、競争力を強化する。そして、それを身につけて時代を絶えず動かす側にはいこうではないか、というのが政府の考えであると思います。

経営理念や株主との関係を外部の視点から見直して、自社がどのような状況にあるのか、そして、自社にふさわしいガバナンスはどのようなものなのか、客観的にチェックするチャンスが得られることができます。フォーム工連各社の競争力、稼働力が大いに高まるのではないかと期待するところです。

私は、日印産連のグランドデザインについても、さらに金融庁のコーポレートガバナンスもそうですが、決してマイナスには捉えていない。前から私が

言っているように、フォーム工連の各企業は印刷業界のなかでも強いのです。強いノウハウを持っている。これをまず強く認識していただいて、「どこの会社にも叶わないような強さをフォーム工連はすでに自ら手にしているんだ」ということを皆さんの前で宣言して、ご挨拶に代えさせていただきます。ぜひともそういうことで頑張ってください。いろいろご相談があれば問い合わせていただき、オープンな環境でやっていきましょう』と挨拶された。

次に議案書から第1号議案「平成26年度日本フォーム印刷工業連合会事業報告」及び第2号議案「平成27年度日本フォーム印刷工業連合会事業計画」について報告いたします。

平成27年度通常総会議案書

第1号議案「平成26年度日本フォーム印刷工業連合会事業報告」

常設委員会活動

櫻井醜会長のもと、会員各社の「成長戦略」を持ち、「経営基盤」の強化に向けた経営により業界全体が発展するよう、平成26年度の事業計画に基づいて活動を行い、常設委員会ではそれぞれの事業計画に基づき委員会活動を展開した。

◆業務委員会

・平成25年度事業報告書、決算報告書、平成26年度事業計画(案)、収支予算(案)を作成し、理事会の審議を経て平成26年度通常総会に上程、承認を受けました。毎月の収支については、月次計算書を作

成、理事会に毎回報告した。

・8月21日、ホテル椿山荘東京において業務委員会主催の夏季講演会に、定員を超える約150人が出席され開催。講師の三宅秀道専修大学経済学部准教授は、これまで1,000社近くの企業取材した経験をもとに書かれた著書「新しい市場のつくりかた」を中心に講演。三宅氏は、メーカーの商品開発が技術競争に陥りがちな点について問題提起し、「技術はあるのに新しいビジネスを起こせていないメーカーが多い。高い技術こそがものの価値であるという思考がそうさせている。しかし、『物の価値と性能』は別。技術的に優れているからといって、お客様が価値を感じるには限らない」と指摘した。技術を活かす素地としての「文化」の重要性を強調し、文化に応えられる商品を生み出すヒントとして「問題意識を持つことが大切だ」と指摘し、「問題とは『発見されるもの』ではなく、『発明されるもの』。問題の発明は「同じ問題意識を持った人ばかりに会っては、予想外のヒントには出会えない。知らない人と沢山会うことが効果的だ。そして、『街で知らない人と仲良くなったのはいつですか?』と聴講者に問いかけた。



業務委員会主催の夏季講演会



講師の梅津光弘准教授

・1月22日、ホテル椿山荘東京において「コンプライアンスを越えて」と題し、新春講演会を開催した。講師の梅津光弘慶應義塾大学准教授は自己紹介で、「私の祖父は銀座の泰聖ビル（昭和4年に建設）という、今でも出光さんの大きな屋上看板が掛っている歌舞伎座の隣にあるところで、戦後は廃業をいたしました。戦前は印刷業を営んでおりましたので、今回お招きいただいた時も、何かご縁を感じております」と述べ、企業倫理・コンプライアンス経営の制度化について話された。まず、「責任明確化のためのCSR担当役員の任命、担当部署の設置、現場の声を吸い上げる相談窓口の開設など」の必要性を語った。さらに、「各企業がルールを定めるだけでなく、業界団体をあげて企業倫理の徹底を図る」ことも示唆した。また、日本企業の問題点については、「コンプライアンスを越える自発性」「コミュニケーションの欠如」などを挙げ、化粧品メーカーが進めるコードリーダー制、電力会社のカスケード方式などの事例を紹介した。そして、「ケースメソッド（事例研究）によるディスカッションなどの取り組みは、コンプライアンスを高めるだけでなく、コミュニケーションの活性化にもつながる。企業倫理の

構築は時代と社会の要請であり、企業経営の価値転換と意識改革が必要である。また、グローバルに適用する企業はIntegrity（誠実さ）のある組織であり、日本人の誠実さが世界での競争力になりうる」と述べた。

・1月22日、新春講演会の後、ホテル椿山荘東京において「平成27年新春懇親会」が開催され、約230名が参加した。懇親会の開会挨拶に登壇した櫻井醜会長は、「時代は大きく変わってきたという認識を持ち、しっかりした経営を心がけていかねばならない。われわれは様々な強さを活かしていくことができる。デジタル印刷を駆使した工夫、印刷ラインを構築する力、フィルムや厚紙に印刷する力を持っている。そして大手しかできないこともわれわれはできる。それは『個』への対応であり、一人ひとりに対して、最もふさわしいものを送ることだ。われわれにはそれが可能であり、この分野が大きく伸びていく。フォーム印刷企業の活動はあらゆる場所に広がっている。これらの活動をバックアップする風土がわれわれフォーム工連にはある。会員の皆さんが大きく活躍できる場を作っていきたい」と新年の抱負を話された。来賓からは経済産業省文化情報関連産業課の高橋淳子課長補佐が、「コンプライアンス、CSRは非常に広い意味合いがあり、賃上げや適正な取引価格により経済活性化の元になる」と述べた上で、昨年12月に改正された個人情報保護ガイドラインについて協力を要請した。関連業界からは日本印刷機械工業会の宮腰巖会長が、昨年スタートした設備投資促進税制の証明発行件数が、当初予想の3割増しの2,400件を超えたことを報告。また、9月の「IGAS 2015」について、「フォーム工連からも出展いただくが、最新鋭の技術革新に触れていただき、



新春懇親会



混雑する page 2015 フォーム工連ブース

ブランドオーナー様の発信する未来志向のマーケティング情報を捉える場として活用して欲しい」と来場を促した。日本印刷産業連合会の堀口宗男専務理事の乾杯発声で祝宴となり、交流が深められ、小谷達雄副会長の中締めでお開きとなった。

・27年2月4日から3日間、サンシャインシティコンベンションセンター TOKYOにて開催された印刷技術展示会「page 2015」に、日本フォーム印刷工業連合会として合同で出展した。今回の出展社数は140社。開催期間中の来場者数は67,990人（前回来場者数65,220人）と事務局から発表されている。（株）昇寿堂、（株）木万屋商会、（株）イセトー、三郷コンピュータ印刷（株）、トッパン・フォームズ（株）、特別会員の（有）TOOV、特別参加として一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会（UCDA）にも参加をいただき、事務局として当団体の前身であるフォーム印刷協議会が設立された昭和40年の翌年に発行された、フォーム印刷の歴史を語る『会報第1号』を展示した。トッパン・フォームズ（株）は、フォーム用紙の端にあるマージナルパンチのくずを使ってアートに仕上げた宵湖舎（よいこしゃ）の作品「まきまきエコクラフト」を展示した。（株）イセトーは、イセトーユニバーサルデザイン「ユ・ニ・バ」を紹介。（株）木万屋商会は、（株）



営業力強化セミナー

昇寿堂と三郷コンピュータ印刷（株）の3社で、一緒に認証取得したISO9001の長尺パネルを背景に、AR・動画を大々的に取り上げ、情報収集レスポンス機能の付いた販促品としてのカレンダーを、その製造工程の動画を見せながら配布。（株）昇寿堂はXeikonを用い、長尺でカラーの印刷ができる特徴を活かした列車運行ダイヤグラムを活用例として展示。三郷コンピュータ印刷（株）と、（有）みさとみらい21は、高精細で長尺の凸版印刷物を展示。UCDAは、見やすいデザインで、生命保険や地方自治体等がUCDA 認証を推進していることを紹介。

・9月3日、朝9時から夜7時まで、1日研修である「ソリューション営業力の強化セミナー」を19社から44人が参加して開催した。このセミナーでは40年以上にわたり、好業績なセールスの行動実態調査から導き出した「プロフェッショナルセールススキル（PSSVI）」の最新版を使用し、富士ゼロックス総合教育研究所トレーニングパフォーマンスコンサルタントの春名信良氏により、午前は座学を中心としたビデオ学習ならびにテキスト学習からスタート。午後には6名1チームに分かれて、ロールプレイ形式による実践型の学習も行われるなど、さまざまな学習方法を取り入れて、課題解決型の営業スキルを習得した。受講者からは、「意識してやるべき事が整理できた」「お客様の課題を一緒に解決していく事を第一に考えるセールスができる」「従来の営業スタイルを見直す良い機会となった」「後輩にぜひ勧めたい」等、大きな反響があり、後日、受講された方々を対象に、フォローアップ研修会も実施しました。

・8月29日（金）～30日（土）の2日間に渡って5社から25名が参加されて、ISO9001内部監査員養成研修会を開催した。講師はISO9001認証取得講座講師のPGネットシステム代表の阿部和由氏。ISO9001認証取得講座を受講し取得された（株）昇寿堂、（株）木万屋商会の2社に加えて、光ビジネスフォーム（株）、太平洋印刷（株）、（株）太陽堂印刷所からも参加いただき、全員試験に合格され、内部監査員の合格証明書を手にすることができた。

・会報「フォーム印刷」379号～382号を発行、また、逐次ホームページを更新し、日本フォーム印刷工業連合会の活動内容および関連情報を発信した。



内部監査員養成研修合格者

◆資材委員会

- ・用紙需給状況、景気指標、製紙産業景況感調査等を調査し毎理事会へ報告すると共に、会報、ホームページ等を通じ会員へ周知し、印刷インキ、段ボール原紙等の印刷資材についても需給動向を毎月理事会で報告した。
- ・環境委員会と共同で、エコ発注のPRとして団体のホームページに「エコ発注リーフレット」を掲載した。「原材料は、我々の大切な“種”であり、折角の原材料を廃棄することは地球環境にとっても、決して好ましいことではありません。ぜひ、この機会にリーフレットを持参し、『エコ発注』をお客様にご紹介し、ご説明して理解をいただき、小巻残紙及び廃棄原紙を削減するECOの取り組みに、お客様とともに取り組んでいくことを呼びかけた」。なお、お客様のご了解をいただいた上で『Ecoシール』をご使用される場合は、フォーム工連事務局までお問い合わせ下さい。

この活動は毎年発行されている経済調査会「2015年版積算資料印刷料金」にも取り上げていただき、「ビジネスフォームにおける『エコ発注』」として掲載していただきました。

◆国際委員会

- ・米国印刷関連情報のレポート及びPODi事例情報を作成し、毎理事会に報告しました。また、会報「フォーム印刷」にも毎回「北米印刷事情レポート」を掲載する。
- ・(株)印刷出版研究所と共同で、2月22日(日)～3月1日(日)の8日間、スイスのメッセ・ルツェルンで2年に一度開催され、今回が11回目になる“Hunkeler innovationdays 2015”と、オランダ・アムステルダム郊外にあり、長い歴史を持つビジネスフォーム企業のRotaform社を訪問する視察ツアー

を企画し、会員・特別会員ほか他団体からも加わっていただき、20名が参加して実施した。

この欧州印刷事情視察の報告として、3月27日に(公社)日本印刷技術協会、(株)印刷出版研究所との共催で、欧州印刷事情視察報告会を約140名が参加して実施した。報告会ではケイズカンパニーの飯塚孝雄氏から“innovationdays 2015”展示会の概要報告があり、80社以上の企業が出展、4日間の延来場者数は12,000人。日本からも100名以上が参加されたと報告。出展内容は日本印刷技術協会の相馬謙一氏が報告。オフ輪に近い高速化を実現したコダックのProsper1000+Pressや、薄紙に対応したザイコンのXeikon9800、ゼロックスのコンパクトなインクジェットプレスのRialto900などの新製品。今回が初出展となった富士フィルムの「Jet Press 540W」など、世界の産業用インクジェットプレスが集合した様な展示会であったと報告。Hunkeler社からはBook On Demand 製本機や新聞製作機などの多様なソリューション紹介や、バリアブル加工機能を持つDP-8やレーザーによる加工機HL-6など、興味ある加工機を紹介した。企業訪問をしたオランダ・アムステルダムのRotaform社について、印刷出版研究所の難波利行氏が報告。ホワ



海外視察セミナー

イトペーパーファクトリーを掲げている同社のクロスメディア展開などを報告。Rotaform社は創業で143年という非常に長い歴史を有する同族企業で、ビジネスフォームの会社として事業展開している。近年はWeb、eメール、文章メッセージなど、電子メディアにも積極的に展開し、印刷分野以外の売上げが50%を超えていると報告した。報告会の最後に視察ツアーに参加したイセトーの和田英久氏、トッパン・フォームズの植田美里氏と浜田尊之氏、岩岡印刷工業の岩岡正哲氏がパネラーとして登壇して、パネルディスカッションを実施し、様々な視点から欧州視察を報告した。和田氏は、デジタルがオフセットと違う最大の強みはバリアブル出力物ができることで、デジタル基盤で大きな革命が起きると報告。植田氏は、スイスのスーパーマーケットで見たハンディ端末を使ったセルフチェックアウト方式を紹介。浜田氏は、展示会に出展されたバリアブル加工機の活用を紹介。岩岡氏はデジタル印刷分野では国内より国外で存在感を示していると感想を述べられた。

◆市場調査委員会

- ・業界紙にも取り上げられ、内容の充実した資料となっている「フォーム印刷業界の現状と課題に関する調査」の平成26年度版を発行すべく、全会員に対してアンケートを実施し、11月1日に発行した。

平成26年度は前年調査よりも回答社数が減少し、61社(回答率:約50%)に留まり、2年前(2012年)の回答社数(71社)より10社少なくなりました。

今回の調査の大きな特徴として、経常利益が上昇したと答える企業の割合が1.5倍に増加したことが挙げられる。その原因を見てみると、「経費削減」による収益改善の割合は依然高いものの、同じコスト削減でも「人件費の削減」を挙げる企業は減少してきている。一方で、高利益製品の受注比率増加といった得意先に対する「攻め」の施策が実を結んだ企業が増えたことがわかった。この企業体質を変える各企業の取り組みと、得意先からの需要が増えたことによる売上拡大の結果が、利益上昇に結びついたと考えられる。ただ、その売上拡大の要因に着目すると、必ずしも楽観視はできない。平成25年度は法制度改革の影響を受けて売上が上昇したとする回答が最も多く、一時的な特需がプラス要因となっているからである。特に、消費税増税前の駆け込み需要は、売上を引き上げる大きな要因となった。しかし、現状の日本経済を見てみると、増税後の消費

の落ち込みが予想以上に長引き、今回の特需の反動として次回調査ではマイナス要因となることも十分懸念される。

今回、新たな調査項目としてダイバーシティへの取り組みについての項目を加え、中でも政府が成長戦略として推し進めている女性の活躍推進に関して、フォーム業界としての実態を調査した。女性の活躍を推進するための取り組みとして、「育児休暇・時間短縮勤務制度」「女性社員の積極雇用」等を実施している企業が一定数見られたが、女性社員と女性管理職の割合を調査したところ、各業界の平均値よりも低い水準にあることが分かり、フォーム業界の女性社員登用が進んでいないことが明確になった。女性の登用を課題としながらも具体的な施策を実施するまでに至っていない企業がほとんどで、今後、国の女性登用を促す動きと、フォーム業界の実際の取り組みに注目する必要がある。

- ・日本印刷産業連合会との共催で、11月20日に「印刷産業関連データ活用セミナー」を開催した。市場調査委員会から毎年発行している『フォーム印刷業界の現状と課題に関する調査報告書』2014年版について、市場調査委員の越智章氏から報告。会員各社が取り組んでいる「現状の課題」と「今後の事業展開」、さらに本年度からは、「ダイバーシティの取り組み状況」等の質問に対して61社から回答をいただき、「各社の置かれている状況」や、今後どのような展開が有効と考えているか等、非常に興味ある内容の報告書について紹介した。

さらに、日印産連が隔月に発行している情報誌『印刷産業関連データ』に掲載している様々な情報の活用方法を取り上げ、講師は日印産連市場調査委員長の岩岡正哲氏(岩岡印刷工業(株))と、日印産連企画推進部部長の大島渡氏が講演された。岩岡正哲氏はこのデータブックは、「目的意識を持った人には非常に有用な読み物となり、必要な時に随時紐



印刷産業関連データ活用セミナー

解いてみる時刻表のようなもの。社内教育や、銀行等との話し合い時に、業界動向を説明する良い資料となっている」と述べた。日印産連企画推進部の大島渡部長は、「印刷産業のサービス力研究」と題し講演。2011年9月に発刊した『SMATRIX 2020』では、印刷産業の市場規模は2000年に8.7兆円で、その後、市場は縮小し、2010年には7.9兆円となり、2020年には7.4兆円まで縮小すると予測している。一方、ソフト・サービスは2000年が4.3億円、2010年は5.3億円と拡大し、2020年には7.2億円にまで達すると予測している。印刷市場を8兆円に持続して行くには、ソフト・サービスも大きな力になる。印刷付帯サービスとして、アウトソーシングによるプロモーションの拡大や、電子出版分野やシステム設計・運営などのIT需要へ応えていくことが、今後の印刷産業の成長進化の可能性になる。さらに、他の業界を巻き込んだイノベティブな業態変革のなかで、新たなビジネスモデルを構築することを求めた。

◆技術委員会

・技術委員会の定例会として年間7回開催して、技術セミナーの開催企画及び内容の打ち合わせ、さらに受講者アンケートの集計及び質問への回答内容の打ち合わせを行う。

・6月6日に約130名が参加し、技術セミナー「電子メディアの活用を見る」を開催した。このセミナーでは印刷業界の今後のビジネスに欠かせない「電子メディアとの融合と活用」について、最新の電子メディア活用事例を通して考えることが重要であるので、それぞれの分野で先進的な取り組みや分析を実践している3人の講師による講演を行った。愛知工業大学情報学部教授中村栄治氏による「電子棚札が拓く新しい世界“授業運営からセキュリティ管理まで”」と題し、電子棚札を学生証や社員証、イベントの来場者管理等、多くの分野に利用できる技術を紹介。

ソニー(株)デバイスソリューション事業本部の塩浦邦浩氏からは、「デジタルペーパー開発の狙いと今後の期待」についてデジタルペーパーの特徴とともに、デジタルペーパーを使用したビジネスで、一緒に新たな価値を創造しませんか？との問いかけがあった。

最後に富士ゼロックス(株)研究技術開発本部(東京工科大学 兼任講師)の柴田博仁氏から、「紙の



技術セミナー「電子メディアの活用を見る」

認知研究から見た電子メディア」について、読むメディアとしては、ディスプレイより紙の方が好まれていることが分かった。今後は、「紙を排除するのではなく、目的に応じて紙と電子媒体を使い分けることを前提として、文章をハンドリングするプラットフォームを用意することが必要である」と紙メディアの融合について話された。

・9月8日、技術セミナー「最新の技術動向は！」を開催し、6つのトレンドから最新の技術動向を学んだ。(株)DIG JAPANの星名勸社長からは、真贋判定技術「シールベクター」を紹介。本物の製品に印刷した特殊コード(4.5mm角)が、偽造印刷された際におこる劣化を、光学的に容易にスマートホンで判定し見極めるもので、素材を問わず、耐久性に優れ、真贋をほぼ100%判定できるので、欧州では公的機関や有名ブランドに多数採用されて、紙幣や医薬品を中心に、高度な偽造防止技術として幅広く利用している。「偽物の薬による健康被害は海外では非常に多いが、日本も見つかった数では世界で第2位に入っている。決して対岸の火事ではない」と注意を促すとともに、「シールベクター」は印刷物に大きな付加価値を出せることを話した。

(株)リコーの永井敬章IMS事業部新規事業開拓営



技術セミナー「最新の技術動向は！」

業企画チームリーダーは、「リライタブルレーザーシステム」を紹介した。同システムは「オリコン(折りたたみコンテナ)にラベルを貼り付けたままで約1,000回、レーザー光による消去と書き換えができる世界初のシステム。環境負荷の軽減や費用の大きな削減につながる」と説明。すでに生協での採用実績もあると紹介した。

ナレッジワークス(株)の亀山悦治取締役は、「AR(拡張現実)」の最新事例を紹介。「日本でARは2009年から注目を浴びた一方、一時的な流行だとも言われた。しかし、5年経過した今が本格的なはじまりだ」と述べた。「ARは技術ではなくコミュニケーションコンテンツとして提供することが必要だ」と、教育分野や企業の生産現場での応用事例を紹介した。(株)TRINC渉外部国内代表の戸谷栄二氏は、「静電気除去システム」の正しい運用とメンテナンスについて解説した。

最期にISTイーストアジア(株)社長のティンネス氏がドイツに本社を持つUV専門メーカーであるIST社の「LED-UVシステム」を紹介した。

様々な情報を盛り込んだ技術セミナーになり、聴講された方々からは「非常に役に立つ内容であった」「ARがこんなに進歩しているとは思わなかった」等の書き込みが寄せられた。

・10月30日、富士ゼロックス マニファクチャリング(株)新潟事業所の施設見学会を実施した。当日は朝7時30分に参加者30名が東京駅前の駐車場に集合し、貸切バスで一路新潟まで向う強行軍であった。同事業所はVersantシリーズ Color1000 Press等の産業用デジタルプリンターを生産している事業所で、整理整頓が行き届いており、非常に綺麗な工場で、各工程の役割分担も徹底され、効率のよい生産体制が確立されていると感じた。2度の中越地震を経験されていることもあり、工場内の一部に壁が落



富士ゼロックス施設見学会

ちた痕跡も記憶を風化させないために残されており、震災の凄さを実感した。震災の経験を活かし、随所に災害対策が施されており、柱の周りはパネルで覆うのではなく、シートで覆うことでパネルの破損・落下を防止するなど、安全対策への取り組みも万全であることがうかがえた。同事業所所長の柳川和英氏が語った『トヨタ生産方式の中の「小さく作って、小さく運べ」という事を実践している』との言葉が印象に残った。

◆環境委員会

・第13回印刷産業環境優良工場表彰について、会員企業へ応募促進の働きかけを行った。今回の印刷産業環境優良工場表彰では16工場が表彰され、日本フォーム印刷工業連合会からはトッパン・フォームズ・セントラルプロダクツ(株)滝山工場が、「経済産業省商務情報政策局長賞」を受賞。

・10月17日に日本印刷会館で環境セミナー「社会や企業が求める環境への取り組み 一環境への取り組みの基本は5Sから、そして収益改善に」を開催した。スウェーデン社会研究所所長の須永昌博氏が基調講演を「スウェーデン企業の環境意識とCSR」と題して、スウェーデンの国のあり方、国民や企業



環境セミナー「環境への取り組みは5Sから」

の考え方について語った。スウェーデン社会では、「環境対応をしなければ社会的に認められない風土が醸成されているので、企業経営者の環境意識も高い。国と企業が負の遺産を遺さず、良い環境を残そう」と環境活動を行っている」と述べ、内容の深い講演となった。続いて「収益改善は5S（環境改善）から！」をテーマに、トッパン・フォームズ・セントラルプロダクツ(株)、(株)イセト、東洋紙業(株)、(株)木万屋商会の会員企業4社から取り組みについての報告を行った。

◆総会、理事会

平成26年度は、通常総会1回、理事会9回を開催し、重要事項の報告、審議・決定を行い、概要を会報、ホームページ等を通じ随時会員へ報告しました。

1. 平成26年度通常総会

平成26年6月3日、ホテル椿山荘東京において通常総会を開催し、櫻井醜会長が議長となり以下の議案を審議し原案通り承認されました。

- 第1号議案 平成25年度事業報告並びに収支決算報告承認の件
- 第2号議案 中国・四国フォーム印刷工業会統合の件
- 第3号議案 規約一部改定(統合に伴う)の件
- 第4号議案 平成26年度事業計画案並びに収支予算

- 案承認の件
- 第5号議案 任期満了に伴う役員改選の件

通常総会に引き続き開催した第3回理事会において、櫻井醜会長が議長となり、以下の議案を審議、原案通り承認されました。

- 第1号議案 副会長、常任理事指名の件
- 第2号議案 委員会委員の委嘱に関する件

2. 理事会

平成26年度は9回の理事会を開催し、事業計画に基づいた委員会活動、日本印刷産業連合会事業活動、各地区工業会事業活動報告を受け、業界課題の共通認識を図り、重要事項について審議・決定しました。

- 第1回 平成26年4月10日 於 日本印刷会館
- 第2回 平成26年5月8日 於 日本印刷会館
- 第3回 平成26年6月3日 於 ホテル椿山荘東京
- 第4回 平成26年7月10日 於 日本印刷会館
- 第5回 平成26年9月17日 於 ホテルニューオータニ
- 第6回 平成26年10月2日 於 ホテルニドム(北海道)
- 第7回 平成26年11月13日 於 日本印刷会館
- 第8回 平成27年1月22日 於 ホテル椿山荘東京
- 第9回 平成27年3月12日 於 日本印刷会館

平成27年度通常総会議案書

第2号議案「平成27年度日本フォーム印刷工業連合会事業計画」

業界基盤の整備と体質強化を図り、広く印刷産業全般の総合的発展を図るため、平成27年度は以下の項目を重点的に推進する。

1. 日印産連事業活動へ積極的に参画する

- ・主要構成員として、日印産連が進める「グランドデザイン」事業活動へ積極的に参画し、企業の社会的責任と印刷産業の果たすべき役割について、理事会、広報活動を通じ、会員への周知と啓蒙を行う。
- ・日印産連が主催するセミナーや報告会、各種行事へ積極的な参加を進め、様々な業種や他団体との交流を図る。

2. 委員会活動による課題の討議と諸施策を実施する

◆業務委員会

- ・地区工業会との交流を深め、会員増強、工業会活動活性化の具体策を検討し実施する。企業経営に関する講演会・セミナーを最低年4回実施。
地区工業会と協議して講演会及びセミナーを各地区でも開催。
各工業会で開催する講演会、セミナー、勉強会等の企画へ、講師紹介や資金的補助を行う。
- ・夏季講演会(8月20日に、ホテル椿山荘東京にて開催予定)。
講師：元愛知学泉大学教授 PL研究会名誉顧問 梁瀬和男氏。

- ・PL資格認定、JPMマーケター認証資格、UCDA認定資格等、新しいマーケットへ取り組むための人材育成を図る。
- ・コンプライアンスへ業界団体及び会員各企業がコンプライアンスに取り組み、企業倫理の構築を図る。「ケースメソッド研修」によるコンプライアンスの定着を推進する。
- ・ISO9001品質内部監査員養成研修コースを開催し、ISO活動の支援のため、内部監査要員のレベルアップによる経営基盤の強化と、品質向上活動の活性化を図る。
- ・マイナンバー制度について会員に対して周知活動を実施する(マイナンバー制度ガイドライン説明会を5月18日午後東京地区で実施)。
- ・契約及び販売価格の適正化の推進。
経済調査会等印刷価格調査に協力
独禁法遵守と啓蒙の為の諸施策の推進
- ・広報活動の充実を図る。
タイムリーなホームページ内容更新の実施
会報「フォーム印刷」A4リニューアル版の定期発行(4回/年)
IGAS 2015への出展(9月11日～16日開催)
page 2016への出展(2016年2月3日～5日開催)
- ・業界の重要課題を各委員会と連携して抽出し、工連運営会議での迅速な方向付けを図る。

◆資材委員会

- ・用紙事情調査を継続実施し、理事会等を通じ資材動向を周知する。
- ・資材知識向上のため工場見学・セミナーの企画。
損紙削減施策について技術委員会と共同での取り組み、印刷立ち上げ改善による損紙低減を目指し、技術委員会と共同で勉強会等を企画し実施する。

- ・補助資材等(インキ・版材・ブランケット・各種洗浄剤・H液添加剤等)について、安全でより適切な資材が安価で使用できるように、環境委員会と共同して、共通化を計画する。

◆国際委員会

- ・海外フォーム印刷事情を調査、分析し、理事会報告を通じ会員へ周知する。
北米印刷事情レポート(PODi What They Thinkレポート)の継続発行
- ・海外で大きく導入が進んでいる産業用インクジェットプレスについて、導入事例紹介セミナーを技術委員会と共同で開催(7月2日午後1時から日本印刷会館で開催予定)。
- ・海外展示会への参加及び情報発信。
PRINT CHINA 2015(広東省)4月7日～12日
PODi AppForum 2015(ラスベガス)5月11日～13日(PODi Japan主催:PODi AppForum USA訪問ツアー(5月10日～16日))
LabelexpoEUROPE(ベルギー)9月29日～10月2日(ラベル新聞社主催:ラベルエキスポヨーロッパ2015視察ツアー(9月27日～10月4日))
GRAPH EXPO(シカゴ)9月13日～16日
drupa 2016(ドイツ)2016年5月31日～6月10日
- ・海外企業、団体との交流を図る。
中華人民共和国BF印刷分会との継続的な交流
台北印刷工業技術中心との交流
中国印刷関連団体日本事務所からの情報入手
米国印刷関連情報サイトPIA及びWhat They Thinkとの情報交流

◆市場調査委員会

- ・市場動向を調査分析し、調査報告書等を通じ会員へ



の事業方向性を提示する。

アンケート調査を実施

調査結果の分析と報告書を作成し(2015年度版を10月末発行予定)、10月末には調査報告発行セミナーを開催する

・市場における共通課題を抽出し、分析及び対応指針を示す。

・市場に対して積極的な活動が行える情報提供を行う。

・資格認定についての勉強会及びセミナーの開催。

JTDNA(日本テクニカルデザイナーズ協会): PL 資格認定

JPM(日本プロモーション・マーケティング協会): マーケター認証資格

JDMA(日本ダイレクトメール協会): DM制作教室等

基本的な営業教育の企画と実施(富士ゼロックス総合教育研究所等の教育プログラム)

UCDA(ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会): 認定資格

・ビッグデータ・マーケティングオートメーションへの取り組み。

Excelを使用したデータ分析の有料講座を技術委員会と共催で開催し、ビッグデータを営業担当者や企画担当者が、企画資料としてデータ分析する力をつけることは、必須のビジネススキルになる。

・マーケティングオートメーションに関する勉強会及びセミナーを開催。

・PODi AppForum 2015についてのセミナーを国際委員会と共催で実施。

◆技術委員会

・技術面から見た業界の進む方向を協議しセミナー、見学会等を企画し実施する。

印刷技術、環境、生産性等、現場で解決すべき問題を洗い出し、セミナー及び勉強会の開催

・産業用インクジェットプレスについて国際委員会と共同で「インクジェットはもはや潮流ではない。爆発だ!」を7月2日13:00から日本印刷会館会議室で開催予定。

・二次元バーコードやRFID等についての基礎知識セミナー。

・業態変革に関わるIT技術に対してのセミナーやワークショップを開催。

Excelを使用したデータ分析の有料講座の実施

Web対応ソフト等、データプリントとWebビ

ジネスを結ぶIT技術についてのセミナーを開催

・GS1や標準EDIの普及推進と拡大に取り組んでいる物流開発センターとの交流。

・日本印刷産業連合会、印刷学会、印刷技術協会(JAGAT)、印刷産業機械工業会、PODi JAPAN等と提携し、各種情報を提供する。

◆環境委員会

・GP工場認定証制度の普及啓蒙と認定・認証の取得しやすい環境作り、情報提供を通じ取得支援を行う。

GP認証取得支援情報の提供

・環境優良工場表彰申請への応募を促進する。

技術的及び申請に関する支援の実施

・工場作業現場の環境改善を推進する。

フロン回収法排出抑制法への標準管理フォーマットの作成

労働安全衛生法の一部改正に伴う有害性化学物質管理に適合した管理を指導する

資材委員会と環境関連の施設見学会を実施

・グリーンプリンティング資機材認定制度の普及啓蒙と活用により、環境により優しい職場環境に挑戦する。

会員各社が購入する印刷資機材に対し、グリーン基準に適合した資機材が容易に選択できるこの制度を、会員及び特別会員の活用を促す。

・印刷産業全体で進めるCO₂削減活動、廃棄物削減活動(地球温暖化対策・循環型社会形成の自主行動計画)を推進する。

日印産連自主行動計画への参加。

CO₂削減、廃棄物削減の実態把握と情報共有。

◆理事会

・業界及び工連運営に関わる重要事項を協議決定する理事会を定期開催し、会報及びホームページ等を通じ会員に周知する。

・理事会への出席が難しい地方理事及び役員に対して、Ustreamによる同時配信を実施する。

・業界の発展、社会貢献の方向性を探る政治経済動向、社会的責任課題等についての理事研修会を企画し実施する。

■日時 平成27年4月9日(木) 午後1時30分

■場所 日本印刷会館5階501会議室

■出席者(16名)

櫻井会長、小谷副会長、小林副会長、林副会長、玉田常任理事、山本常任理事、大門常任理事、溝口常任理事、太田常任理事、佐々木常任理事、坊野理事、朝日理事、森田(岡田理事)代理、瀧本理事、西川監事、山口(専務理事事務局)

議 題 ①平成26年度決算報告について

②平成27年度事業内容並びに予算概要について

③委員会報告

④日本印刷産業連合会等関連報告

⑤その他資料・ご紹介

⑥各フォーム印刷工業会からの報告

議 事 冒頭、櫻井会長の開会挨拶があり議事に入った。

【櫻井会長挨拶骨子】

皆さん、こんにちは。新しい年度に入りました。桜も咲いて、新入生もいろいろと歩いている時期で新鮮なんです。我々の商売は、新鮮な雰囲気ややっているのでしょうか。先日、ご指摘があった問題は対応させていただきました。

今日の理事会の資料にも下請法の話が出ていますので、フォーム業界もキチッと対応していただき、決してコンプライアンスに反するようなことはやらないでいただきたいと思えます。

株のマーケットは今、1万9,900円までいっています。もうちょっとで2万円というところを推移しています。だからといって、印刷業界が上がっているかという、そうじゃないんですね。印刷業界そのものが、ある資料によりますと、投資の対象外というような話もあるんです。ぜひとも、これを打ち破るのはデジタル印刷等、色々と取り組んでいる我々フォーム工連の皆さんだと思うんです。



櫻井会長

先日、フォーム工連で欧州視察に行きました。我が社からは女性のクリエイター、製造の若い男の子、もう一人やっぱりクリエイターの3人が参加しました。クリエイターがいくと、凄くおもしろい見本をいっぱい持ってくるんです。「こんなこともできるんです」「こんなこともやっていました」と。そのバリエーションは加工までつながっている、デジタル印刷機で作ったもの。それが非常にユニーク。ここに現物があればもっといいんですが、おもしろい。

小林さんも行かれましたよね。どうでしたか、おもしろかったですか。

「こういうことができるんだというフィーリングが凄くありましたね」(小林副会長)

我々のクリエイティブの頭がみんなくたびれちゃっているかもわかりませんが、もう一回リフレッシュして、新しいアイデアを創って、デジタルですべて行



けるものはいっぱいあります。私の調べた限りでは100%バリアブル印刷でやっている会社もあります。日本でも二番煎じでクーポンをやってみました。言いたくないけれども、言っちゃいますが。みんなそこに参入するとまずいですけれどもね。

こんな厚いクーポンブックというのがあって、これを薄く、個人の買ったものの差し替えで、圧着紙でやったらバカ受け。すさまじい売上の伸び。これって、ベルギーでやったものの真似なんですけれどもね。ベルギーでは、200ページの厚いクーポンブックを作っていたわけですが、それを8ページに、その人の買ったモノを中心に、いろいろな仮説を立てて、商品を選んでクーポンを作って送った。そうしたら、前年同期よりレスポンスビリティが6~9%までよくなって、400億円売上が伸びた。そういう例があるわけです。ということは、皆さんの周りで、その手のビジネスをやっている方がいっぱいいらっしゃるでしょう。そういうところに行かれて、今のような話をすればいいと思います。受注をいただき、ものすごく気に入られて、今までより170%売上が伸びたというんですよ。だから欲しくない情報ばかりあると、やはり注意が散漫になってしまうのかな。しかし、欲しい情報があると一生懸命見るみたいなことでしょうか。そういうところを欧米の人は、上手に捕まえているんじゃないかなという気がします。今日は今年度初めての理事会ですが、今年度もよろしくお祈りします。

1 平成26年度決算報告について

通常総会に上程する平成26年度の決算報告を「決算報告書」に基づいて説明を行う。

2 平成27年度事業内容並びに予算概要について

通常総会に上程する「平成27年度事業計画案・予算案」について、事前説明を行い承認を受けた。

3 委員会報告

◆業務委員会

- ・3月度月次計算について報告。

◆環境委員会

- ・環境優良工場表彰について

◆国際委員会

- ・米国印刷事情レポートを紹介
- ・欧州印刷事情視察報告会についての開催報告及び参加者アンケート結果報告
- ・“AppForum 2015”ツアー案内(米国ラスベガスで5月11日~13日まで開催)

◆資材委員会

- ・4月度用紙事情について

◆技術委員会

- ・「水銀に関する条約」の影響について、UV乾燥器メーカーである2社(USHIO・アイグラフィックス)への問い合わせ回答について報告

4 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) 日本印刷産業連合会 会費規則(案)について
- (2) 日産連30周年史について
- (3) 知的財産権研究会「こんなときどうする」発行
- (4) 「印刷用語集」の進捗状況
- (5) 「印刷業界におけるデジタル印刷に関するアンケート調査」中間報告
- (6) 「印刷業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン」抜粋
- (7) 「マイナンバー概要説明会」開催のご案内
- (8) 安全衛生優良企業公表制度の開始のお知らせ(厚生労働省)

5 その他資料・ご紹介

(1) JAGATセミナー内容の紹介

- ・広告ビジネス最新動向
- ・顧客価値を高めるカスタマージャーニー型PDCAのすすめ

(2) JPM勉強会「流通再編成とオムニチャネル」

(3) ラベル業界の景況感アンケート(ラベル新聞掲載内容の紹介)

6 各フォーム印刷工業会からの報告

東北フォーム印刷工業会報告(大門会長)

東北ですが、昨日、総会前の役員会を仙台で開催させていただきました。今年度は5月13日、14日に秋田で定時総会を開催予定です。

5月のフォーム工連の理事会と日程が重なりますが、秋田で去年から準備していましたので、理事会には西村副会長が出席しますことで対応させていただきたい、ということで進めております。東北の年間スケジュールとしては、8月に納涼例会、年末になりますが、忘年会その他、ご審議いただき進めていきます。東北の会員の皆さまから、また転勤される会員の方々から、ぜひ仙台だけに限らず、東北のいろいろな形で、特に納涼例会とかを開催していただけないかという要望がありましたので、そういった部分も来年検討して、できるだけ会員の交流の促進を図っていきたくと考えております。

関西フォーム印刷工業会報告(溝口会長)

いろいろなところに、いろいろな形でご迷惑かけた

ようではございますが、さまざまな人との交流が深まり、プラスの方向に進んでいるということだけ、まず報告させていただきます。関西の今後の予定ですが、5月14日から関西では印刷機材展(JP展)を3日間開催しており、その真ん中の5月15日に、セミナーと初めてなんですが、「JP展」の会場の会議室を借りて、総会を敢行しようと考えております。セミナーに関しては、マーケティング・ソリューション・セミナーと題して、新しい素材であるとか、新しい商材等のマーケティングのヒントをつかもうというような題で、いろいろな用紙関係の代理店さん、卸商さんに、特殊な紙及び紙以外の分野で、印刷業者及び印刷業者さんのお客様が、業績アップ、プラスになるヒントをつかむというテーマで行うことになっております。

ただ、テーマが大きすぎまして、3社予定しているのですが、なかなか決まりづらくて、来週まで内容が持ち越しているのが現状でございます。

そしてセミナー開催後に総会を行います。

今月23日に、いつもの大阪支部の例会で勉強会を行います。前にも言いましたが、キヤノンプロダクションプリンティングシステムズ様が、先ほどからお話が出ているホワイトペーパーソリューションとして、デジタル印刷機の最新情報を聞く予定です。また5月30日には、関西合同ゴルフコンペを予定しております。私のほうからは以上です。

中四国フォーム印刷工業会報告(太田会長)

非常に残念な報告があります。3月30日に名前は知られていないかもしれませんが、島根県農協印刷様が倒産され、その営業部門であり、中四国の会員である島根コンピューター印刷さんも民事再生を申請されている状況になっております。

この島根コンピューター印刷様は工業会の行事に2年前まではよく参加されていたのですが、最近参加がなく、1カ月前にたまたま電話していた状況でした。中国地方では、島根と鳥取というところは、地域的に非常に厳しいところもありますので大変です。

最後に林副会長より関東フォーム印刷工業会からの報告と閉会挨拶があった。

「林副会長挨拶骨子」

では、まず関東のご報告をさせていただきます。

再来週、定例会、第1回目の理事会がありまして、5月20日が27年度の役員会、総会ということになります。そのあとに懇親会、たぶん40人くらいの方が参加していただいて、懇親会を開くということになると思います。

去年、はじめて関東の若い社員の方が40数名参加されて、ボウリング大会を開催させていただいて、もうそろそろ今年の新入社員が入られるので、2回目を行ってもいいかなと思っておりますので、その準備を進めていかないといけないと思っています。

関東の話はそのくらいにしまして、今日は本当にご苦労さまでございました。昨日は雪が降って、なんだ…と。せっかく桜が咲いたのにもう散ったじゃないかという変化が激しいんですけれども、会長が冒頭おっしゃられました印刷のバリエーションも、多岐にわたっているのと、商品とか品種を広げて、確かに広がっております。会長がおっしゃられていた言葉を聞いて、どういうわけかパッとコンビニが浮かんでしまったんです。コンビニさんの業界も、扱う商品がどんどん変わってきて、今のヒットといえますと、ご存じのように、100円のコーヒーが圧倒的な売上が占められてやっていますし、今度はローソンさんが新しい企画を…。やはりBtoCなりBtoBなり、いろいろな契約形態があるのですが、我々業界も、顧客に喜んでいただける、もしくは満足していただける商品を提供するための努力というのを、続けていかないといけないなと思います。

あと、先ほど会員の会社さんの1社さんが倒産されたというお話をお聞きして、我々の仲間といえますか、そういう会社さんが、自主廃業されるというのは、いろいろな判断でされるわけですが、倒産されるというのは非常に残念だなと思っています。

ただ、たぶん資材、紙の値上げというのは、我々業界の方にも来るでしょうし、認め得ない状況になっていくと思います。ますますいろいろな舵取りは、皆さん大変だなというように、肅々と—肅々というのは、目線がよくないというふうに言われますので、そういうことはやめて、日々、舵取りは大変でしょうが、決めた以上は全力で、なおかつ最短の気持ちでやっけないとなりません。せっかく若い方の参加も増えてきていますので、そういう方たちの期待に応えられるように、業界としてやっていかないといけないと思います。本日はありがとうございました。

次回 平成27年度第2回理事会

開催日 平成27年5月14日(木)

時間 午後1時30分より

場所 日本印刷会館5階 501会議室
を確認して閉会となった。

■日 時 平成27年5月14日(木) 午後1時30分

■場 所 日本印刷会館5階501会議室

■出席者(17名)

櫻井会長、小谷副会長、林副会長、玉田常任理事、石井常任理事、西常任理事、入野常任理事、溝口常任理事、太田常任理事、福田常任理事、福武理事、朝日理事、岡田理事、西村理事、西川監事、千葉監事、山口(専務理事事務局)

議 題 ①平成27年度通常総会議案書(案)について

②委員会報告

③日本印刷産業連合会等関連報告

④その他資料・ご紹介

⑤各フォーム印刷工業会からの報告

議 事 冒頭、櫻井会長の開会挨拶があり議事に入った。

【櫻井会長挨拶骨子】

櫻井です。よろしくお願いします。

昨日、日印産連の「ステアリング・コミッティ」、以前の名前でいう「運営委員会」というのが開催されまして、今日の理事会ではその説明をして、皆さんのご理解をいただくというのが大きな目的の一つです。この「ステアリング・コミッティ」では、フォーム工連活動報告を私のほうから「フォーム工連の現状と課題」について、若干述べさせていただきます。「フォーム工連は、仲良くお互いに独自の技術を磨きながら、さまざまな障害も太っ腹な人が皆さんが、丸く収めて上手に団体活動をやっていただいています。そして、私達がユーザーに通っている部署は、他の印刷企業が通っている部署とは違います。そして、我々は個人情報保護という最大命題の商売を主にやっている業界団体であり、今後ますますそういう仕事が増えてくる。そういう意味で未来は明るい」というような話をしました。

フォーム工連の話はそういうことなのですが、先日の会議でも皆さんに報告していると思いますが、「印刷業界をこのまま放っておいたら貧になるだろう。会員数も減っていつているし、売上も減っていつてい



櫻井会長

るし、競争は激化して利益率も悪くなっている。そういうことを改善しなければいけない。そのために新たな印刷関連のグランドデザインを作成し、直そうという運営組織と体制を再編成しました」と。日印産連に参加する全会員が、総力をあげてこの作業に取り組むということなんですね。事務局が後で細かく説明すると思いますが、きちっとこれに対応していくためにはどうしたらいいのか、というふうに悩んでいる最中でございます。

主な目的というのは、印刷産業の社会的責任遂行に寄与するための活動を事業目的とする組織にする。そして、わかりやすくミッション・ステートメントを新たに設定する。事業目的達成のためにあらゆる資源を集中させて、一般社会とのコミュニケーションを強化して、印刷産業への理解と共感と信頼感の醸成にこれから努めていきたいというような考えのもとに、国連の提唱するグローバルコンパクトへ賛同を表明し、社会的責任への取り組みを業界総力をあげて進めていく、というようなことでスタートしました。

私のほうからは以上ですが、もうちょっと詳しく話します。

いろいろなグランドデザインをつくる。ここに配布された資料は、総会があって、理事会があって、常設委員会がある。「ステアリング・コミッティ」というのは、運営委員会なので、私とか会長、いろいろな団体の会長はみんなここに所属している。そして部会として、価値創出委員会、企業行動委員会、地球環境委員会、広報委員会、こういうような委員会があって、その下にそれぞれの部会が、たとえば企業行動委員会では



4つくっついている。こういうような組織がありまして、そこに当フォーム工連としてキチッと対応させていく、というのが今日の理事会の大きなテーマです。

それでは、専務理事、説明をお願いします。

1 平成27年度通常総会議案書(案)について報告

第1回理事会にて通常総会議案書(案)について報告したが、日印産連の組織変更に伴う委員候補者について内定したので、改めて平成27年度通常総会議案書(案)の変更点等について、説明を行った。

2 委員会報告

❖業務委員会

- ・4月度会計報告
- ・平成27年度夏季講演会(8月20日ホテル椿山荘東京で開催予定)。講師は元愛知学泉大学教授の梁瀬和男氏を予定
- ・日印産連表彰推薦者について

❖国際委員会

- ・米国印刷事情レポートについて報告

❖環境委員会

- ・環境委員会開催報告
- ・フロン排出抑制法への対応についての活動を報告

❖技術委員会

- ・技術委員会開催報告
- ・国際委員会との共催セミナー『産業用インクジェットは「もはや波ではない。爆発だ!」』の企画を報告

❖資材委員会

- ・5月度用紙事情について報告
- ・印刷関連材料製品の価格改定について報告

3 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) GP資機材認定製品一覧の更新
- (2) 『印刷会社のためのこんなときどうする?! 知的財産アドバイス』を発刊
- (3) 「夏の生活スタイル改革」について
- (4) 経済産業省企業活動基本調査について
- (5) 化学物質アドバイザー制度
- (6) 安全衛生優良企業公表制度

4 その他資料・ご紹介

- (1) Webb博士翻訳本「未来を創る」(JAGATから出版)を紹介

5 各フォーム印刷工業会からの報告

北海道フォーム印刷工業会報告(西会長)

北海道からのご報告は、先月の24日に2014年度総

会を開催して、無事に終了しました。任期途中なので、役員もすべて前年のままで新しい期のスタートを切っております。報告事項は以上です。

東北フォーム印刷工業会報告(西村副会長)

東北フォーム印刷工業会では昨日、秋田で平成27年度の総会を開催いたしました。いろいろな事業報告と事業計画が提案され、全て承認されました。今年度も例年と同じような活動をして行こうと思っております。役員の方々は、まだ任期途中なので、昨年度と同様な状況です。以上が東北からの報告です。

中部フォーム印刷工業会報告(入野会長)

中部では今月の25日に総会が行われます。以前からお話しておりますが、総会の後に記念講演、そして懇親会という流れで行事を企画しております。あと、4月15日に、中部の理事会を開催しております。通常どおりの報告という形になっております。

あと、会報にも載ってはいますが、4月1日付けでレスター工業様の名古屋営業所様が、中部の準会員として入会されております。以上でございます。

関西フォーム印刷工業会報告(溝口会長)

関西からご報告をさせていただきます。

まず、先月4月23日に関西の大阪支部で続けておりますプチ勉強会を行いました。キヤノンさんに行ってください、「ホワイトペーパーソリューション」と題しまして、ユーザー事例と今後の事業展開についてお聞きいたしました。デジタル印刷機に関して3回にわたってということで、その2回目です。今回は富士ゼロックスさん、今回キヤノンさん、6月にはメディアテクノロジーさんをお願いするという形になっております。

明日、関西フォーム印刷工業会では総会を行います。総会は今日、明日、明後日と開催される「JP展」という印刷機材展をやっていますので、「JP展」の会場を使って総会しようという形で、初めての試みですが行います。その兼ね合いで、セミナーをマーケティングソリューションセミナーと称しまして、明日、「JP展」の展示会場であるインテックス大阪5号館の2階会議室(去年もセミナーをした会場)で開催します。セミナー内容は、「新商材、新素材からマーケティングのヒントをつかもう」という形で、あまり絞らずに、いろいろな角度から勉強させていただこうという形でご案内を差し上げております。これは、フォーム工連の企業さん以外に、関西の印刷関係の業界団体に入っている会社さんには、すべてご案内状を差し上げて、3分の1ほどは、フォーム工連以外の方が来ていただくことにもなっていま

すので、そこでいろいろな交流も進めていきたいと思っております。

さらに、今月末にゴルフコンペ等も行わせていただきます。

先ほど報告がありました紙の値上げについて、私がいつも関西の集まりでお話しているのは、これは良いチャンスと言っています。紙の値上げも大事だけれども、その紙だけではなく、いま段ボール原紙はものすごく上がっています。インキも上がりました。その他、資材も相当上がっております。新聞紙上で日経新聞をはじめとして、印刷業界紙以外のところでも、印刷関連の資材は上がっているというのは、3月、4月、5月と載っておりますので、それを利用して私たちがお客様に向けての価格転嫁をまずしよう、と。だから、値上げは賛成と私は言っているのです。仕入れは確かに安いほうがいいのですが、これを最大のチャンスと捉えて価格改定をまずしよう。しかし、わが社もそうですが、営業はそれぞれ理由をつけて、上げづらいと反発も強くあります。値上げをしないことに越したことはないのですが、印刷以外の産業の関連すべて上がっているのですから、印刷だけ上げなければ、それこそ印刷の地位がまた下がってしまう。今こそステップアップする最大のチャンスではないかなと思っておりますので、頑張っていきたいと思っております。以上でございます。

中四国フォーム印刷工業会報告（太田会長）

中四国フォーム印刷工業会では4月は特に行事はありませんでした。5月になりまして5月21日に総会を行います。ここでの問題点は、私の任期があと1年ということです。来年度は改選期にあたりますが、次の会長さんを選ぶのに非常に困難な状況になりそうです。そこで、さまざまな役員からの力を借りるようになるかと思いますが、ぜひよろしく願いいたします。

最後に林副会長より関東フォーム印刷工業会からの報告と閉会挨拶があった。

「林副会長挨拶骨子」

それでは、関東フォーム印刷工業会からのご報告を先にさせていただきます。

関東では来週20日(水)に通常総会を行います。3号議案まで組まれておりますが、本年度の事業報告、次年度の計画、役員欠員補充が主な議案になるかと思っております。そのあと理事会、懇親会という予定になっております。

それから、今週土曜日には懇親ゴルフコンペということで、8組、32名でゴルフを行います。特別会員と

して印刷関連企業の方々もお見えになりますので、交流を深めていきたいなと思っております。今、関西のほうからもお話がありましたとおり、諸資材の値上げ対応としての価格転嫁は会社の方針であり、経営方針だと思いますので、それぞれが営業単独の行動ではなく、会社全体でやっていかないといけないなと思っております。

理事会閉会の挨拶になりますが、今日は本当に暑い中をご苦労さまでございました。体も暑いので、たまに頭もかなり熱くなって、カッカッとするところもありますが、これじゃいけないなど、もう少しクールに、冷静に頭をしておかないと、的確な判断ができないなと考えております。昨今なかなか頭をクールにする余裕がなくて、ついついカッカッとなってしまうところが多いのですが。

いろいろな業界、各業界の企業さんで決算発表されています。皆さんご存じのとおり、増収増益の企業さんもたくさんいらっしゃいますし、中には少しマイナスの企業さんもあるんですが、おしなべて、去年あたりからの流れとしては上昇傾向にあるというのは、皆さん感じられていることだと思います。ですから、当社もそうですが、我々の業界も、お客様に対してのアプローチの仕方というの、やはりいろいろな面で変えていけるような環境になっているのではないかなというふうに思っています。

紙をベースとした印刷も一つですが、デジタルと呼ばれる方向性を追及するのも一つになっていきますし、もう少し前段階のものから受注していく動きもあるでしょうし、下流のBPOと呼ばれるところを専門でやるところもあるでしょうし、各社のやり方はいろいろな形で動いていけるのではないかなと思っております。

せっかくフォーム工連として、会員各社の皆さんで協力しながらやっていくわけですから、いろいろな委員会をはじめ、そういうところを出ている内容というものを、具体的に具現化していける土台を作って、やっていければいいのかなと思っております。ぜひフォーム工連の会員企業の皆さんが元気になるのも一つですが、新しい会員の方が入っていただけるような組織になっていかなければならないと思っております。本日はありがとうございました。

次回 平成27年度通常総会・第3回理事会

開催日 平成27年6月8日(月)

時間 午後4時より

場所 ホテル椿山荘東京

を確認して閉会となった。

PODi AppForum 2015 参加報告

PODiは、会員が集まって成功事例を共有し、最新の業界動向を探るフォーラム“AppForum”を年に一度行っている。今年の“AppForum 2015”には、日本から7名の皆様のご参加をいただき、米国の印刷業界の今後の動きを垣間見ることができた。ご参加いただいたトッパン・フォームズ株式会社の清水綾子さん、長原優さんの秀逸なレポートを元にご報告するとともに、今後の日本の印刷業界への示唆をまとめてみた。



日本から参加の皆さん

第1章 市場の変化、デジタルへの流れが止まらない

米国の商業印刷業界の売上は残念ながら2007年の1,000億ドル＝120円換算で12兆円をピークに減少傾向にあり、大幅な景気後退の影響を受けた2009年以来漸減傾向が止まらず、2014年度の予測は800億ドル＝約10兆円割れしている。

一方でマーケティング活動が、顧客データの分析を取り込み、顧客データを起点とする“データ・ドリブン・マーケティング”に移行しており、予算の配分に変化が見られる。クライアントのデータから直接顧客にアプローチするダイレクトマーケティングが大きく成長している。ダイレクトマーケティングにおいてのメディアは、伝統的なDM、テレマーケティングといったアナログメディアに加えて、検索エンジン上での広告、ディスプレイ上での広告、eメールといったデジタルメディアの市場が成長している。

これら二つをあわせたダイレクト・アンド・デジタル・マーケティング向けの消費市場は1,560億ドル＝約19兆円に達しつつあり、商業印刷の倍の規模をもつようになった。

そのうちの半数は、アナログのテレマーケティングが426億ドル＝約5.1兆円と、DMが457億ドル＝約5.5兆円である。伝統的な手法ではあるが、依然微増傾向にある。DMの457億ドルには、郵送費用175億ドル、データ関連・リスト関連の93億ドルが含まれている。従って、印刷は200億ドル内外＝約2.4兆円と推定される。

デジタルマーケティングは、モバイル広告の普及により、ディスプレイ広告や検索エンジン上での広告の支出が増加しており、ソーシャルサービスの成長とともに牽引役となって、高い成長率を示している。2014年の推定値は64.2億ドル＝7.7兆円で対前年比16.3%の成長を示した。

モバイルとソーシャルが成長する中で、eコマースは確実に伸長しており、2014年予測は2,940億ドル、2018年には4,140億ドル、約50兆円まで成長すると推定されている。

かつて商品は店頭で購入するものであった。その行動は大きく変わりつつある。そして、消費者の行動が変わっているのは、購入プロセスにおいてeコマースが成長しているだけではない。

消費者の行動が変わった



消費者経験(エクスペリエンス)の
67%がデジタル

商品にまつわるあらゆるプロセス、すなわち認知、評価、購入、使用、再購入、支持といった顧客の経験、消費者の道程の67%がデジタルメディアとなっている。かつては圧倒的に紙メディアが強力であったが、今や2/3がデジタルとなった。コミュニケーションの主力はデジタルに移行したのだ。印刷の価値は、このまま消滅していくのであろうか？

資料引用元：

Mindfuel社 Jeff Sierra社長 “Transforming Your Business, The Essential Requirement for being an MSP”

2015年5月11日 於PODi AppForum2015

第2章 THE FUTURE OF DIGITAL IS PRINT デジタルの行先は印刷だ！

ここでキーノートスピーカーのAndrew Davis氏にご登壇いただく。氏は国際的なスピーカーで、ベストセラー作家でもある。また2014年度の最も影響力のある marketer 第二位に選出されている。氏のスピーチの1時間、聴衆は引き寄せられるように聞き入った。

彼は言う。(以下引用)

情報は溢れかえっているが、「個」が消費できる情報量が増えたわけではない。情報をいたずらに増やすのではなく、「個」が求めている情報に適合すべきである。

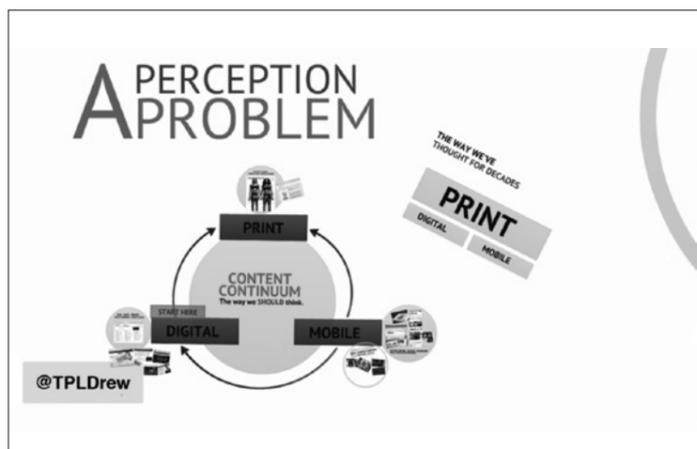
デジタルの世界では誰もが情報を発信できる。しかし、それらの情報は大河の中を流れていってしまう。

デジタル・コンテンツの製作は自動化され、デジタル・コンテンツ間での差別化は不可能である。

唯一、コンテンツを世に留め、差別化を図れる手段は印刷である。

従来の印刷産業は印刷中心の世界観で、印刷物を付随的にデジタル化し、モバイル化するビジネスモデルであった。もはや時代はそうではない。コンテンツは圧倒的にデジタルで、誰もが、自動化されたシステムで生成している。そして、それらのほとんどは世の中に留まることなく、押し流されていく。

これからの印刷産業の成功への最短の道は“顧客のデジタル・コンテンツを大河の流れから掴み、高品質で、高付加価値の印刷物に昇華させ、他との差別化を可能にさせること”である。



考え方を反転させねばならない。

印刷物をデジタル化するのではない。デジタルを、優良な、そしてコストをかけてもコンテンツを差別化と保存が可能な印刷物にするのだ。そのため印刷にはコンテンツを選んで、新たなビジネスモデルを創るチャンスが溢れている。

(引用ここまで)

といったものであった。

前項の、“市場の変化、デジタルへの流れが止まらない”で申し上げたように、コミュニケーションの多くがデジタルへ移行した事で、優良なコンテンツも含めて多くの重要な情報が、紙起点で作られることなく、デジタルファーストへ移行した。しかし、デジタルがあまりに容易に、かつ低コストでコンテンツが制作され供給できるがために、ほとんどの情報が、目にも触れずに廃棄されてしまう。濫造された低品質のデジタル・コンテンツを世に留める必要はないであろう。デジタル・コンテンツは使い捨てなのだ。Web情報であれば検索エンジンに引っかかる事で世に留まるかも知れない。そして、今まで印刷業界が手がけてきた、品質の高い、高付加価値のコンテンツも、デジタルファーストとなって印刷から切り離されてしまいつつある。しかし、それらの優良なコンテンツは、濫造コンテンツとの差別化と、適切な保存性を求め、コストをかけて印刷物としなければならない。印刷は必ず帰ってくるのである。これこそが印刷産業が目指す新しいビジネスである。

引用：

Andrew Davis氏” The Future Of Digital IS Print”
2015年5月12日 POdi AppForum2015キーノートスピーチ



第3章 デジタル・コンテンツを受け止める マーケティング・サービス

第1章ではデジタルの完全勝利を、第2章ではその後のリターンマッチの話をしている。日本でも同じくデジタル化の流れは止まらないが、やはりアメリカはデジタル化では少し先を進んでいると思われる。では具体的にどうするのか？ その答えはマーケティング・サービスにある。

日本でも業態変革が唱えられて久しい。“AppForum 2015”においても主要テーマのひとつは、マーケティング・サービスへの移行、すなわち業態変革である。印刷物を売るビジネスモデルから、マーケティング・サービスを提供するモデルへの移行するために、なにが必要で、どうすれば良いのか、という具体的な内容と、ケーススタディが数多く提示されている。

マーケティング・サービス・プロバイダー(提供者)とは、複数の能力を広範に組み合わせた付加価値マーケティングとコミュニケーションソリューションを提供する組織であり、

*多様なコンピタンス(能力)とノウハウ

*マルチチャネルで商品や情報を提供する能力

*商品売るのではなくソリューションを売る

事が要求される。

マーケティング・サービスとは、従来の“物”=コモディティの販売が、生産能力依存、価格ベース、一時的取り引き、低マージン、短期の関係、低い顧客ロイヤリティなのに対して、ソリューションの販売、価値ベース、長期的取り引き、高いマージン、コンサル的な関係、高い顧客ロイヤリティを特徴とする。では具体的にどうすれば、そこにたどり着けるのか？

それは既存のコアコンピタンス(格となる能力・得意分野)から滲み出すようにサービス領域を拡張していくことと、経営者、管理職、営業職に対して徹

底的な教育が必要であるとしている。

コアコンピタンスからのサービス領域の拡張はいくつもの方法が考えられる。

コアコンピタンスがオフセット印刷であるならば、まずは、デジタル印刷を行い可変印刷の能力を手に入れる。そうしてDMのビジネスに参入する。データ入力を通じてデータベース管理を行い、ひいてはコンテンツマーケティング、SNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)に参入して、eメールを含めたマーケティング・オートメーションを実施する。あるいは、クリエイティブの能力を身に付け、Webページの開発を行う。そして、パーソナルURL、ランディングページのウェブ設計を行い、モバイルとQRコードを取り込んで、データ分析を行う。さらには、倉庫業務の管理を行なうフルフィルメントのビジネスに参入する。そしてWeb to Printシステムで印刷物の作成や在庫・出荷管理を行う。といった方向性が考えられる。

こうした複数の能力を組み合わせることによって、高度なサービスである

*マルチチャネル・マーケティング+CRM

*マーケティング・サプライチェーン・マネジメント

*eコマース+フルフィルメント

*顧客獲得+顧客引き止めプログラム

が提供可能となるのだ。

資料引用元：Mindfuel社Jeff Sierra社長 ” Transforming Your Business, The Essential Requirement for being an MSP” 2015年5月11日 於PODi AppForum2015

教育に関しては、現在までPODiは、Amazon S3(クラウドストレージサービス)を使用して、ソリュー

ション教育をウェブ上のセミナー形式で行っていた。さらにこれを強化し、今後のPODiの基幹事業とするためのインフラとして、Zenarate ゼナラテ=禅+空手?というインフラを開発し、今回のAppForumで発表となった。Zenarateは、従来一方向であったウェブでのセミナーを双方向型、全員参加のソーシャル型とすることによって、より徹底した教育効果の浸透を目的としている。

- *営業チームのクローズの確率の向上
- *カスタマーサービスチームを教育して、商品、サービスの説明を標準化
- *商品、サービスのビデオをシェアすることにより、クライアント教育を可能とする

等が達成される。

また、マーケティングの最新動向として、マーケティング・オートメーションが注目を浴びている。

マーケティング・オートメーションとは、顧客のライフサイクルに合わせて、“最適なタイミング”で“最適なメッセージ”を“最善のメディア”で自動的に届けることである。さらに、顧客からの応答に対して、最適なメッセージを最善のメディアによってコミュニケーションが可能な“プログラム機能を持つプラットフォーム”を必要とする。メディアとしては、eメール、webに加えてダイレクトメールが主力になる。

資料引用元：
Caslon社Rab Govli社長2015年5月13日
於PODi AppForum2015

このプログラムによって、クライアントはあらかじめ最適化された一連のメッセージを、絞り込まれた顧客にタイミングよく届け、双方向でのコミュニケーションが可能となる。マーケティング・オートメーションの成功事例をみてみよう。Montageホテル&リゾートが、リピート顧客獲得のために、DMとeメールを自動で発送し、大きな効果を上げた実例が紹介されていた。

ケーススタディ

顧客名：Montageホテル&リゾート

状況：Montage Laguna Beachは競合のどのホテルよりも高い料金設定であった。それでもリピート客の獲得に成功していたが、徐々に過去のゲストの再訪の低下を経験し始めた。

ソリューション：再来訪のための自動マーケティングプログラムを構築

マーケティング概要“正しい時に、正しいメッセージを”：自動化されたeメールまたはDMを、過去にMontage Laguna Beachに宿泊したが、最後の宿泊から1年間再来訪していない人への送付を行う。

システムが自動で対象顧客を抽出し、顧客の好むコミュニケーションメディアで、パーソナライズされたDMかeメールが即座に発送される。

4種類のデザインのDMとeメールを制作。それぞれに季節感があり、ゲストが最後の宿泊を感じるようになっていく。

結果：

6ヶ月間にDM4,200通、eメール7,200通、計11,400通を発信し、予約件数872件、総宿泊数2,130泊、売上368万ドル、成約率9%と大成功を博している。

資料引用元：
SV+G社Cabot Wooley氏 “Strategic Planning For Automation” 2015年5月13日
於PODi AppForum2015

結論

日本においてもコミュニケーションのデジタル化は益々進んでいく。しかし、デジタルファーストとなってもコンテンツを差別化するための印刷の価値は変わらない。デジタルとともに生き、その流れを受け止めるために、印刷企業は業態を変革し、クライアントの立場に立って必要とされる効果を提供する、マーケティング・サービス・プロバイダーにならなければならない。そのためには、提供するサービスを拡張し、意識改革のための教育を徹底し、クライアントへのソリューション提案から効果を生み出すべく、ケーススタディを活用せねばならない。

PODiは会員の印刷企業がこれらを実現出来るように、今後とも情報提供を継続していく所存であります。

社団法人PODi 代表理事 亀井雅彦
共著 トッパン・フォームズ株式会社 清水綾子
長原 優

関東フォーム印刷工業会

平成27年度通常総会及び第2回理事会を開催

関東フォーム印刷工業会(林陽一会長)は5月20日、ホテル椿山荘東京で、「平成27年度通常総会」を開催した。議事の冒頭で林会長は、「皆さんのおかげで会長就任から無事1年を迎えられた。引き続き組織の改革と前進に努めたい」と挨拶された。前年度の事業報告と収支決算報告(第1号議案)、今年度の事業計画案と収支予算案(第2号議案)、役員の一部改選(第3号議案)を、いずれも賛成多数で可決・承認した。

新役員は因志信氏((株)イセト)、森田賢治氏((株)エヌユーエス)、嶋本博之氏(東洋紙業(株))、小池進氏(ビーエフ&パッケージ(株))、山岡政彦氏(共同印刷(株))、監事に千葉誠氏((株)高速)が就任された。

総会後開催した第2回理事会では、役員の一部改選に伴う常任理事と監事の補充指名(第1号議案)、日本フォーム印刷工業連合会理事の補充候補者選任(第2号議案)についても賛成多数で可決した。しかし、日本印刷産業連合会の委員会・部会が再編されるのに伴って、当団体の委員会組織も改編の可能性



関東フォーム印刷工業会 林陽一会長

もあるため、当初予定していた日本フォーム印刷工業連合会への委員補充指名については、6月に開催される次回の第3回理事会で行うことを決めた。

可決された今年度の事業計画では、新たに「支部活性化委員会」を設け、会員の交流を深める施策を実施すること。日本フォーム印刷工業連合会との共同で様々な勉強会を企画開催すること。創立50周年行事の一つでもある“IGAS 2015”への出展、及び“page 2016”への出展について全面的に協力すること等が報告された。

前年度中にあった会員の入退会では、正会員・特別会員の各2社が退会。新たに正会員1社((株)森技報堂)、特別会員4社((株)ウチダテクノ、ISTイーストアジア(株)、(株)東邦プリンテック、ザイコンジャパン(株))が加入したことを報告。

通常総会及び理事会の終了後は場所を移して懇親会を開催。玉田健治副会長は、「林会長の2年目を一致団結して支え、強い企業集団にしていこう」と乾杯を発声し、懇親の時を持った。



北海道フォーム印刷工業会

平成27年度定期総会及び懇親会を開催

北海道フォーム印刷工業会(西智樹会長)は、4月24日(金)午後6時より「札幌プリンスホテル」において平成27年度定期総会及び懇親会を開催した。参加者は、総会17社23名、懇親会19社25名であった。

総会では、事業報告並び収支決算報告承認、次年度の事業計画案並び収支予算案承認について審議され、滞りなく承認された。

定期総会の冒頭では、西会長より昨年開催された、

全国理事会について、当会によせる加盟各社のご協力に対しお礼を申し上げます。

総会終了後、引き続き懇親会が行われ、各テーブルごとに活発な情報交換があり、会員の親睦を深め終了した。



東北フォーム印刷工業会

平成27年度定時総会・懇親会・交流コンペを開催

5月13日に秋田の料亭「濱乃家」にて、平成27年度定時総会・講演会並びに懇親会を開催いたしました。

総会では26年度の事業報告並びに決算を承認いただき、平成28年度の納涼例会を秋田の竿燈祭りにあわせて開催したい旨、ご了解をいただきました。

会場の濱乃家は、秋田の歓楽街として有名な川反通に残る料亭で、数年前にリニューアルし、結婚式の披露宴にも使われる、風情豊かな建物を残しながら、秋田の美食と美酒の楽しめるお店です。秋には緋の着物で女将自ら囲炉裏端で焼き上げる、きりたんぼの制作風景が毎年テレビニュースで紹介されています。

定時総会を終えた後は、秋田弁の漫談として地元では一世風靡した、小玉進氏による「五城目のトメ」をご披露いただき、引き続いての懇親会では、昨年

活動を開始した、秋田舞妓の3人に舞の披露とホステス役をお願いし、コンパニオンの女性を加え、秋田美人を堪能していただきました。秋田の地酒に、焼酎も秋田産の逸品を取り揃えて、二次会場のお店を含めて秋田尽くしで、会員の交流に徹した一夜を過ごしていただきました。

翌14日には、秋田の名門ゴルフ場である秋田椿台カントリークラブで、交流コンペも晴天に恵まれながら開催できました。



秋田の料亭「濱乃家」



懇親会の風景

中部フォーム印刷工業会

平成27年度定期総会・記念講演会・懇親会を開催

中部フォーム印刷工業会(入野康会長)は、5月25日(月)午後3時より、「メルパルクNAGOYA」(名古屋市東区)で、平成27年度定期総会を行い、引き続き記念講演、懇親会を開催した。

参加者は総会36名、記念講演66名、懇親会56名でした。

入野会長は、会員各社に対し、総会への参加と日頃の運営に対する支援と協力に対し感謝の意を述べたのち、開催の挨拶を行った。(抄録下記)

平成26年度は、安倍政権による本格的な財政・経済を中心とした政策の展開と実効が期待され、一時的には経済指標・諸統計の好転、株価の上昇、一部の業種・企業での好決算に伴うべ・アの実施といったことから、閉塞的なデフレ経済からの浮揚は感じられるものの、消費税のアップを主たる要因とした消費の冷え込みもあり、安定的な経済成長への軌道が実感できる状況まで至っていないのが現状ではないでしょうか。

また、国の経常収支の大幅な減少、個別品目でのバラツキはあるものの貿易収支の継続的な減少など、為替レートや円安基調による原材料費の上昇と消費者物価の上昇は、政権が目論む「2%の経済成長」は、成長を伴わない単なる物価上昇に終わる懸念を内包しており、まだまだ、直接間接的に幅広い業界にお客様を持ち、内需の動向にその業績の多くを依存せざるを得ない我々の業界にとっても、継続的な国内経済の好循環の実現と安定成長に向けた、さらなる政策の実行が期待されるところです。

当地区においては、中部主要企業の平成27年度の設備投資計画は26年度と比較して、投資額を増額する企業が全体の60%近くあり、自動車関連や工作機械等、業績好調な製造業を中心に、設備投資を増やす動きが活発化しています。また、東京オリンピックやリニア新幹線の開業を見据え、建設・不動産に対する投資の増加も鮮明になってきているとの新聞報道もあるところです。

一方、印刷関連業界に関連する動向予測や、直近での業界関連の論評資料・諸統計を俯瞰する限り、マイナンバー制度の施行や外国人観光客の大幅な増加、2020年の東京オリンピックに向けた特需等、個



入野会長の挨拶

別の事案での需要拡大や伸張は期待されるものの、従来の紙媒体を中心とした印刷産業の構造的な成長への予測は、厳しいものがあります。とりわけ、従来型の商業印刷、出版、一般フォーム印刷分野ではネット・デジタル媒体への変革、小ロット、バリアブル印刷、印刷通販といった、お客様のニーズの変化に対応した変革が急速に進んでおり、経済成長による需要拡大の全てが、我々業界にとっての成長に繋がることを期待するのは、極めて厳しい状況でもあります。

これまで「印刷」という産業が社会から必要とされ、果たしてきた「社会的使命」の態様そのものが大きく変化していることは、当会や日本フォーム印刷工業連合会が開催しております研修会や報告でも明らかであり、この市場の「変革」そのものから目を背けるのではなく、正しく認識し、正面から対峙して行かなければ、今後も社会の中で必要とされる業界・企業として存続して行くことさえ難しいと言わざるをえません。

先の日本フォーム印刷工業連合会の理事会にて報告されました米国レポートに、そのことを端的に表す一文がありましたので、ご紹介しておきます。『今日、印刷はたくさんある選択肢の中の一つに過ぎない。お客様は、本来、印刷を欲しているのではなく、彼らの事業に貢献するツールを欲しているのである。そこにこそ、ビジネスチャンスがあるのに、印刷会社はお客様中心の外向きの姿勢より、自分が得意とする強みばかりに焦点をあてて内向きになってしまっているのだ……』。

そのためには、従来のフォーム印刷の延長線上だ

けでなく、他業界の市場とも融合した新しい市場の形成を志向してこそ、我々の新しい成長の機会があり、これまで我々フォーム業界が独自に構築してまいりました、生産方式・営業活動でのノウハウ・取り扱い品目は、印刷業界の中でもユニークなものであり、これらを“新しく結合”することが出来る力と、可能性を秘めた業域であることに自信を持ち、“変容する市場への迅速な対応力”と“新しい市場の創造”によって、業界としての更なる発展が可能であると確信しております。

平成27年度は、新たな国際関係の影響による為替レートの変動、原油価格の動向、原材料である原紙・インクの値上げリスク等、直・間接的に経営を取り巻く環境は極めてリスクな状況の中ではありますが、日本印刷産業連合会が策定したグランドデザインや、ミッションステートメントで掲げられた「印刷産業の社会的責任」を機軸に適正価格の確保、財務、環境、コンプライアンスといった、多角的な側面からの会員各社の企業体質強化のための情報提供や、新市場の開拓・深耕の参考となる技術的な研修会の開催を、当会の上部団体である日本フォーム印刷工業連合会や印刷関連の業界団体等との十分な連携を深めながら、継続的に推進してまいります。

■総会■

議長に入野会長を選出して議案審議に入り、上程された4議案はいずれも承認された。

合わせて、平成27年度役員変更報告に基づき、次の新体制が承認された。



総会の風景

【平成27年度・新役員体制】

- 会長 入野 康 (小林クリエイト(株))
 - 副会長 水谷勝也 (富士印刷(株))
 - 理事 山中克重 ((株)イセトー)、山元和弘 (伊藤印刷(株))、伊藤則男 (共同印刷西日本(株))、白尾浩志 (トキワ印刷(株))、上田康二 (トッパン・フォームズ(株))、山中 一 ((株)トヨトモ)、三枝栄一 (事務局：小林クリエイト(株))
 - 監事 加藤 薫 (アコーダー・ビジネス・フォーム(株))
 - 顧問 杉山 悟 (小林クリエイト(株))
- (敬称略)

■記念講演会■

総会終了後、午後4時より記念講演会を開催し、評論家の石平(せき へい)氏により、『中国の国際戦略と日中関係』をテーマに講演をいただいた。

■懇親会■

記念講演の後、懇親会を開催し、ご講演をいただいた石平先生も参加され、会員相互の情報交換や参加者の懇親を深めました。



講演する石平(せき へい)氏

会員親睦ゴルフコンペを開催

平成27年6月11日に会員各社より参加をいただき、三重県志摩市にある「近鉄賢島カントリークラブ」にて親睦ゴルフコンペを開催いたしました。参加者の成績はさておき……予約後に、来年のサミット会場に同コースのある「賢島」が決定したことが報道され、地元では早くも開催の話題と準備に向けた動きも感じられました。

関西フォーム印刷工業会

平成27年度定期総会・マーケティングソリューションセミナーを開催

関西フォーム印刷工業会(溝口剛司会長)は、5月15日にインテックス大阪にて「平成27年度定期総会」を開催し、そのあとマーケティングソリューションセミナーを行いました。

定期総会では、全て議案どおり可決承認されました。続いて行われたセミナーでは、「新商材・新素材からのマーケティングのヒントをつかもう」というテーマで、三菱製紙販売株式会社の青木伸一様と株式会社光文堂の大橋慶三様、そして、三菱製紙株式会社の小林和久様から発表があり、50名の参加をいただき、印刷業の立ち位置や、大きく変化しつつある印刷関連マーケティングビジネスについてヒントをいただきました。

【平成27年度・新役員体制】

- 会長・事務局 溝口 剛司 (レスター工業(株))
- 副会長 瀧本 正明 ((株)やまとカーボン社)
- 副会長 中川 良樹 ((株)ジェイビーエフサプライ)
- 会計 部坂 仁 (トッパン・フォームズ(株))

- 大阪支部長 平松 敬康 (野崎工業(株))
- 大阪副支部長 川畑 利之 (相互ビジネスフォーム(株))
- 京滋支部長 太野垣裕二 (寿フォーム印刷(株))
- 京滋副支部長 西田 覚 ((株)イセトー)
- 兵庫支部長 近藤 豪 (水三島紙工(株))
- 兵庫副支部長 橋本 圭史 ((株)イセトー)
- 理事 小谷 達雄 ((株)イセトー)
- 小田 匡人 ((株)イセトー)
- 阪本 実 (東洋紙業(株))
- 天川 豊 (内外カーボンインキ(株))
- 岡田 正明 (共同印刷西日本(株))
- 岡田 康宏 (トッパン・フォームズ(株))
- 伊藤 正昭 (小林クリエイト(株))
- 山口 忠昭 (水三島紙工(株))
- 白川 靖樹 (カフセコンピュータサプライ(株))
- 監事 原田 佳彦 ((株)トヨシコー)



合同ゴルフコンペを開催

関西フォーム印刷工業会(瀧本副会長)は、5月30日に宇治田原カントリー倶楽部にて、24名の参加で、会員企業と特別会員企業様が、楽しい一日を過ごし

ました。相互ビジネスフォーム株式会社社長の川畑利之様が、今回は優勝されました。

大阪支部 「第46回・47回プチ勉強会」を開催

関西フォーム印刷工業会大阪支部(平松敬康支部長)では4月23日に、大阪東産業会館3Fにおいて、16社18名が参加して、4月例会と第46回プチ勉強会を開催した。

今回のプチ勉強会は、「ホワイトペーパーソリューション：ユーザー事例とキヤノンデジタル印刷機の最新情報紹介」と題して、キヤノンプロダクションプリンティングシステムズ株式会社 第一営業本部 販売推進部 野崎健介様に発表いただいた。

サマリーは次の通り。

プレプリント帳票へモノクロプリンタで追い刷りする従来からのデジタルプリントサービス(DPS)から、カラーデジタルプリンタを使用して、複数種類の印刷業務を、帳票からデータ印字までをワンストップで実行するホワイトペーパーソリューション(WPS)への移行は、結果として無駄を排除し、コスト削減と短納期を実現するので、今後避けることのできない流れとなる。

キヤノンの「ColorStream3000Zシリーズ」では、片面モノクロ印刷・Z紙対応の最小構成で導入可能で、フルカラー業務の受注後に、両面フルカラー印刷やロール紙への対応など、現場でアップグレードできる設計になっているところが一番の特徴である。

これにより設備投資のリスクを軽減しながら、DPSのインクジェット化からWPSへの移行をスムーズに行うことができる。

さらに、6月25日には同会館において、16社から

19名が参加して第47回プチ勉強会を開催した。

今回のプチ勉強会は、「特殊印刷の専門家が「一步先の印刷」をPODで切り拓く」と題して、株式会社DWHの杉山久仁彦様にご講演いただいたあと、「リコー初！インクジェット連帳機のご紹介」と題して、株式会社リコージャパンの塩野潤様にご説明いただいた。

サマリーは次の通り。

杉山様はデザイナーとしてオンデマンド機を永年研究してこられた立場から、RICOH Pro 7100の特徴であるホワイトトナーとクリアトナーに出会って広がった、様々な作品とテクニックについて熱く語られた。トナー形式のプリンターで初めて実現した、白のせ機能とニス引き機能を屈指した素晴らしい作品を披露いただき、オンデマンドもいよいよここまで来たかという感慨を全員が共有した。

続いてリコーの「RICOH Pro VC60000」インクジェットフルカラープリンターの説明があった。アンダーコートユニットが用意されているので、インクジェット用紙以外でも滲むことなく印刷が可能なおうえ、プロテクターコートユニットで樹脂製のコート液を塗布することによって、擦過やキズに対する耐性を向上させることができる。紙幅は520mm、スピードは最高120m/分、解像度1200dpi×1200dpi、インクは水性顔料インクながらリコーのオリジナルインクで、高粘度でにじみが少なく乾燥しやすい特性を持つ。まだ販売が開始されたところなので、これからの市場の反応を注視したい。

<退会>

3月30日付 島根コンピューター印刷(株)

<社名変更>

4月1日付 大成印刷(株)→(株)Taisei

7月1日付 産興(株)→(株)アドプレックス

ゴルフ親睦会を開催

平成27年5月23日(土)、親睦ゴルフコンペをJクラシックゴルフクラブにて開催。

参加者は7名で、(株)中村両栄舎印刷所の中村会長様が優勝されました。



総会の風景



親睦ゴルフコンペ

九州フォーム印刷工業会

平成27年度定期総会及び親睦会を開催

九州フォーム印刷工業会(和田秀一郎会長)は5月22日(金)に、鹿児島県の「城山観光ホテル」にて、平成27年度定期総会及び親睦会を開催した。

定期総会では正会員8社9名が参加し、26年度の事業報告及び決算報告、平成27年度の事業計画案及び収支予算案等が審議され、承認されました。

同時に、近況の会員報告等も行われ、本年度に向けて会員相互の連携を強化し、活動していくことを

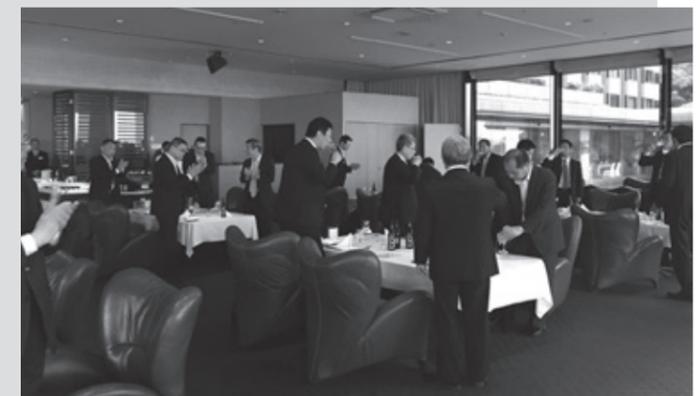
確認した。

また、特別会員を含めた親睦会では、23名が参加し、絶景のロケーションを背景に、おおいに親睦を深めることができ、楽しいひとときを過ごした。

翌23日(土)は会員14名が参加し、懇親ゴルフコンペを「鹿児島高牧カントリークラブ」で開催した。朝早いスタートにもかかわらず、好プレー、珍プレーの続出で、和やかにプレーを楽しむことができた。



定期総会の風景



親睦会の風景

中四国フォーム印刷工業会

平成27年度定期総会と懇親会を開催

中四国フォーム印刷工業会(太田真義会長)では、5月21日(木)17:00から定期総会と懇親会を、メルパルク広島において開催。定期総会には12社から18名、懇親会は16社から24名の参加をいただいた。

定期総会

<議題> (1) 平成26年度事業報告

(2) 平成26年度決算報告

(3) 監査報告

(4) 平成27年度事業計画(案)

(5) 平成27年度収支予算(案)

(6) 役員改選(案)

(7) その他

上記の説明がなされ、審議の結果承認されました。

海外印刷事情レポート

成功するには最適な“インフラを構築する”

インフォトレンドグループディレクター Barb Pellow 氏

2015年は最適なインフラを構築したものがマーケットリーダーとなるだろう。インフラとは、製品、サービス、ソリューションの販売と提供を成功させるために必要な「基本的な仕組みと組織のこと」を指す。設備、ソフト、人材を上手く組み合わせ、如何に最適なものを提供できるかが鍵だ。印刷会社が2015年に生き残り、繁盛するためには、次の4つの重要なインフラに投資をする必要がある。

1. 技術はバランスが重要。その中で欠かせないのがワークフロー

賢明な印刷会社はインクと紙に留まらず、クロスメディアマーケティングコミュニケーションサービスを提供することにより、マーケティングバリューチェーンの上流にある利益性の高いビジネスに参入しようとしている。印刷会社の経営幹部は、これらの新しいサービスを提供することにより、売上げが再び伸び、利益が改善されるであろうと見込んでいるのだ。ただ、現実的に多角化は簡単にはいかない。ITインフラをどのように開発し維持していくかなど、ソリューションを提供する際にもなう諸問題で躓いてしまうからだ。競合との差別化を図るために、印刷会社はWeb to Print、デジタル資産管理(DAM)、可変情報プリント、クロスメディア統合キャンペーン管理などを検討しなくてはならない。

『印刷会社は競合との差別化を図るために、Web to Print、デジタル資産管理(DAM)、可変情報プリント、クロスメディア統合キャンペーン管理などを検討している』。

2015年に新しいサービスを提供するには、組織のコスト効率をできるだけ改善させることと、効率が高いワークフローを導入することを両立させないといけない。オーダーの入稿から出荷までを網羅した強固なデジタルワークフローインフラを

構築した印刷会社は、業務と労務コストを下げることができ、組織も拡大することができる。

『印刷会社が戦略的施策を検討する際、適切な製品・サービス・ソリューションなどとともに、業務を効率化するための情報集約を行うワークフローモデルを構築し、それらの両立を考えないといけないのだ』。

2. マーケティングと顧客への教育が差をつくる

印刷会社の顧客のほとんどは企業の購入担当だ。彼らは購入するまでにできるだけ多くの情報を欲している。最近では、印刷会社を最終決定するのは一人の担当者ではなく、様々な役職を持つ2~5人くらいの複数の担当者が関わるようになってきた。これらの意思決定者が関わる事業をいかに成長させるかが、最優先されるべき戦略となろう。彼らは発注者がいかに売上を向上させ、コストを削減し、全体の利益改善にいかに貢献できるか知りたがっているからだ。

今日の印刷会社は、見込み客の質問に答え、彼らの事業の成長を妨げる諸問題を解決するマーケティングコンテンツを作らないといけないだろう。適切なコンテンツを提供すれば、意思決定者の信頼を獲得することができ、新たに見込み客を引きつけ、市場におけるオピニオンリーダーになりえるかもしれない。一部の印刷会社は、顧客を教育するためのコンテンツを提供するとともに、顧客の能力向上の要求に答えている。例えば、ワシントンDCのMcArdle Solutions社は、顧客や見込み客に「Connect」というビジネス情報、マーケティングのトレンド、印刷メディアの活用などを網羅した隔月情報誌を発行している。加えて、同社はWebによるセミナーやトレーニングセミナーを開催し、分かりにくい複雑な新技術について顧客を指南している。取り上げるトッ

ピックスは、B to BソーシャルメディアからAdobe Creative Cloud(アドビ社が提供するクリエイティブツール)の最新情報まで幅広い。シカゴのTukaiz社は、「Tukaizの火曜日」という毎週刊行されるブログを運営していて、ビッグデータからNFCタグまで幅広い範囲のトピックを取り上げ、顧客や見込み客を教育している。

3. マーケティングテクノロジストの台頭

印刷会社はデジタル時代のマーケティングパートナーになることに努めなくてはならない。生活者にとって、スマートホンやモバイルデバイスは、仕事や生活を管理するために欠かせないものになりつつある。デジタルの時代に対応していない印刷会社は深刻な状況にあるといえよう。2015年には社内に『マーケティングテクノロジスト』という新しい役職を設ける必要が出てくるかもしれない。印刷会社は、いままで運営していたマーケティング戦略とデジタルの世界を統合させ、お客様の事業や彼らの顧客のために新しいアプローチを提供しなくてはならないからだ。

『技術や製品のトレーニングに加えて、お客様に会社のマーケットポジションを如何に伝え、競合との差別化を明確にすることを、営業担当者に教育する必要がある』。

4. 強い会社は強い営業が必要

事業を成長させるには、適切な人材を雇う必要がある。営業部隊は利益をつくる責務を担うだけではなく、お客様との接触が最も多い会社の前衛部隊でもある。だから、営業部隊を正しく育成することは不可欠だ。彼ら営業部隊をはっきり指揮し、どの業種に絞り込んだらよいのか？ どの製品か？ どの様なサービスか？ どの様なソリューションを売るべきか？等を明確に導く必要があるだろう。経営者の責任は営業担当者が的確に活動できるよう、正しいスキルを身につけさせることだ。絶え間なく変わっていく技術、サービスの拡大、事業の成長に対応

するためには、営業担当者の継続的な教育やトレーニングが欠かせない。賢明な会社は営業担当者が競合に勝つために、技術トレーニングだけでは不十分であることを認識している。技術や製品トレーニングに加えて、競合といかに差別化を図るか、会社のポジションをはっきりと説明できるようにトレーニングしている。

『どの業種に絞るか？ 新技術を使ってどのように業績を改善させるか？ その術を学んだ会社こそが、価格でしか競争できなく苦しんでいる競合との差別化を図ることができるのだ』。

まとめ

成功している印刷会社は技術だけでは不十分であることを認識している。技術を効果的に導入するには、適切なインフラが必要であり、技術を使って利益を出すにはワークフローを構築しなくてはならないし、顧客認知を上げるには良質なマーケティング戦略が必要である。そして、業績につなげていくには、適切な技術とマーケティングスキルが欠かせない。

今日の印刷会社が利益ある成長を獲得するには、生産設備を越えた広い視野で、インフラに投資しないとならないのである。

WhatTheyThinkより

PODi JAPAN
翻訳協力：Mitchell Shinozaki

2020年に繁栄する印刷会社になるためには“オンラインでつながる”

WhatTheyThink Print Software 部門編集長ジェニファーマット氏

今回は3部構成の記事の第2部である。今回は「多角化」について触れた。今回は「オンラインチャンネルをどう活用するか」について触れたい。

オンラインと一言と言っても色々なことを指す。まず、オンラインの意味を“はっきり”させたい。

- 1) オンラインは、不特定の消費者から9ドルの名刺ビジネスを受注するVistaprintと競合することではない。
- 2) オンラインといっても、売るのが劇的に変わるものではない。
- 3) オンラインは、自分の事業をどうするかということではない(内向き)。お客様とどう取引するかのことである(外向き)。
- 4) オンラインとは、単純にネットでモノを売ることではない。
- 5) オンラインチャンネルは、商売するうえで無視し続けることのできるものではない。

オンラインによって何が大きく変わったのだろうか。我々がビジネスライフで実際に目撃した、2つの画期的な変化が起きたといえよう。

まず、インターネットという極めて強力なチャンネルが登場し、急拡大したことにより、検索という行為が消費者のオンラインジャーニー(オンラインの旅路)の起点となったことである。だから、オンラインの世界で使われる言葉は消費者が決めていく。“彼らが思いうかべる言葉”がまず入力されて、そこから“旅路”が始まるのだ。これは大きな変化である。これまでは、消費者がビジネスを探すときは、ハローページなど電話帳を使っていた。そこでは“事業主中心の言葉”が使われ、アルファベット順で編集されていたのである。

前回の記事では「成功する大きな鍵は視点を外に向けるべき」と述べた。オンラインで成功するには、市場について知り、そこで使われる“言葉”を理解する必要がある。そして、貴社が提供する「製品とサービス」を必要とする見込み客に、広大なオンラインの海の中から、探し出してもらわなければならない。オンラインの取り組みは、全て顧客の“言葉”を念頭に作るべきだ。

これは、製造中心の文化を何十年も引き継いできた印刷業界にとってはハードルの高いことだ。印刷

会社のウェブサイトを見るとほとんどが製造に関するものだ。今まではそうやって、お客様に訴求して、事業を大きくしてきたので仕方がない。これまでは差別化して競争力を付けるには、いかに生産設備に投資していくかが重要であった。ネットと競合するようになった今日では、印刷製造に関わる事柄を語っても、あまり意味はない。印刷製造に関する“言葉”は、お客様の“言葉”ではないのである。お客様が気にすることは自社の事業の課題であり、それはコミュニケーションに関わる課題、お客様の事業に対して結果をもたらす画期的な「アイデアやソリューション」などである。

オンラインで商売するためのもう一つの画期的な変化と、それに伴うハードルは、激しい混沌とした環境の中で、消費者に貴方の会社を探し出してもらうことだ。これには、熾烈な競争を勝ち抜くか、検索にお金をかけないといけぬ。目録はもはや存在せず、アルファベット順に並んでいたのは過去の話だ。

先日、私の甥がこう質問してきた。「なぜ、たかさんの商売がAではじまる馬鹿馬鹿しい社名がついているの?」と。子供ってなんと素晴らしい視点を持っているのだろう。例えば“AAA配管工事”は一昔前だったら、消費者はハローページを見てビジネスを探します。電話帳はアルファベット順で記載されるので、社名をAAAとすれば冒頭に掲載され、人々の目に触れ易い。だがハローページを知らない世代には、AAAは何の意味もなしません。今日では、社名をいかに検索エンジンの最適化(SEO)に対応させるかが肝となるからだ。

オンラインチャンネルは急拡大していて、ビジネスが成功するには「オンライン上に商売をする場所を設けて取り引きすること」が不可欠となってきている。オンラインで取り引きすることは、ビジネスの考え方に“新たな息吹を与える”ことだ。

私は暫く、オンラインを“ビジネスの新しい玄関口”と呼んでいた。しかし、最近“オンラインチャンネルは顧客を招き入れる第一の入口”と言い方を変えている。優先順位を変えて、これまで注力してきた全ての業務を見直して、“新しいチャンネルをどうするか”を考えなくてはならないことを意味するのだ。

今やオンラインの存在はオフラインと同格になり、

なくてはならないものになった。私は業界関係者にいつも「見込み客と初めて接する時、一番理想的な状況はどのようなものだろうか?」と問いかけている。この問いかけに対していろいろな返答が戻ってくるが、それらに共通するものがある。「会社のストーリーを語れること」や、「お客様の課題を聞くことができること」などがそうだろう。それより理想的な状況は「既存客の口コミにより、見込み客が貴方の会社のことを知ること」だ。既存客の口コミは“最強なセールスツール”である。私は保証してもよいが、既存客は貴方の会社の印刷設備についての話はしない。「彼らの持つ課題を如何に貴方の会社が解決したか」が話題となるのだ。

見込み客が貴方の会社の存在を100%オンラインで得た場合、貴方の会社についてどのような印象を持つだろうか? ウェブサイト、ソーシャルメディア、ブログなどから、貴方の会社のストーリーや、貴方の会社が解決した課題をどのように知ることができるだろうか? ネットの大海の中で貴方の会社を探し出すことはできるだろうか? セールスプロセスの最も初期の段階で、コンテンツ、ビデオ、顧客の口コミなどを読んで、貴方の会社を知り好きになってくれるだろうか? お客様がオンライン上の貴方の会社と接触した場合、貴方の会社のビジネスが最適に見えるようになっていだろうか? このような問いを、自分自身に問いかけないといけぬだろう。

今、業界では“印刷会社はマーケティングサービスプロバイダーに進化すべきだ”との話で盛り上がっている。そこで進化するための最初のステップとして“事業全体のオンラインビジネス化”に本格的に取り組むことである。始めは試行錯誤が続くと思うが、ビジネスを市場に売り込む方法について、勉強と実施を繰り返して学び、それから貴方の会社がお客様へ貢献できる能力をお披露目すべきである。オンラインの取り引きを活性化させるためにいくつかの指標があるので紹介したい。そして、ぜひ活用していただきたい。

受発注の実態を把握する

セルフサービス(Web to Print)対フルサービス(メール、FTP、電話、ファックス、ブローカー経由など)の比率を測定して見よう。フルサービスが100%でセルフサービスが0%であっても、そこからは始めるからこそ意味がある。セルフサービスを提供するには、

ソフトウェアとインターネットを活用しなくてはならない。ネット上のお客様を見つけ出し、彼らにセルフサービスの取り引きの利便性を体感してもらう。

リードジェネレーション

“販売への導線(セールスリード)”がどこから由来しているのか? どのような活動によって“問い合わせ(リード)”につながったのかを把握する必要がある。ネット上のセールスリードの確認は、グーグルに料金を払った時だけトラッキングできると思いがちだ。それでは全ての取り引きがグーグルからの結論となってしまう。セールスリードのトラッキングはあらゆるところでできる。無償の検索のリードもトラッキングしてみよう。最初から高度なものを求める必要はない。ノートに書き込む程度から初めて、必要に応じてCRMシステムへと発展させていけばよい。とにかく、全てのリードをトラッキングすることを今からはじめよう。

新規顧客を獲得した時に必ず問うべきことは、「どのような経緯でお客様が貴方の会社のウェブサイトにとどり着いたか」である。

ウェブサイトのトラフィックとコンバージョン

これを把握するには、多少の努力を必要とする。ウェブサイトにある程度の機能を付加しなくてはならないからだ。グーグルアナリティクス(グーグルが提供する高機能な無料アクセス解析ツール)をウェブサイトに設け、適切な設定を施す必要がある。それを行わなければ失敗する確立は高い。コンバージョンは重要な目標である。もし目標が、お客様に電話で連絡してもらうことであれば、電話番号のトラッキングをすべきだ。巷には、dialogtech、KeymetricやMarchexなどコールアナリティクスもある。もし現在のウェブサイトの行動喚起=呼びかけが、“電話をください”であれば、少なくともトラックして測定すべきであろう。

ということで、2020年に印刷会社が繁栄するための3番目のキーワードに辿りつき、今回は「データ主導」について取り上げたい。オンラインコミュニケーションの大きな特徴は、全ての取り引きをモニター、トラッキング、そして、分析することである。

2020年に繁栄する印刷業者は、多角化、オンライン、データ主導のキーワードを実践するべきである。

WhatTheyThinkより
PODi JAPAN

2020年に繁栄する印刷会社になるためには“データ主導で”

WhatTheyThink Print Software 部門編集長ジェニファーマット氏

2020年に繁栄する印刷会社は3つの特徴を持つ。それは「多角化」「オンライン」、そして、「データ主導」だ。

この記事のシリーズ第一部では「多角化」について触れた。第二部は「オンライン」であった。そして、今回の第三部では「データ主導」のビジネスについて触れたい。

「データ主導」とは一体何のことなのだろうか。

貴方の意思決定は、信用できる正確なデータに基づいているだろうか。それとも、データが足りなかったり、入手困難だったりして、なんとなく勘ですませてしまっていないだろうか。あるいは、データがあらゆる場所に散乱していて、それを収集して標準化できない状況にないだろうか。

データをビジネスに活かそうとしない企業はまずないだろう。事業活動によって発生するデータを使って、意思決定に役立てたり、従業員を動かすことができるからだ。データ主導の企業になれば、事業が繁栄することは間違いない。MITのAndrew McAfee氏とErik Brynjolfsson氏の調査によると、ビッグデータ分析を行った会社は、同業者に比べて利益が5%~6%高いという。

印刷会社は、「データ主導」をどのように捉えるべきだろうか。まず基礎の部分から説明しよう。この部分はあまり面白くないかもしれないが重要である。基礎なくしては、精度の高いデータや信頼できるシステムに基づいた戦略的な意思決定ができないからだ。印刷会社が、印刷企業向けMIS(経営管理情報システム)を導入するとデータの基礎が出来上がり、その会社はデータ主導となる。しかし、導入したからといって万全であるとは言い難い。スタートの地点に立っただけである。印刷企業向けMISを意思決定のためにどのように使いこなせるかが鍵となるのだ。データの基礎を作るには、単に印刷企業向けMISを導入すれば済むことではない。どのようにデータを整理、分類、セグメントするか、その設計によって事業が適切に測定されるかが決まってくる。例えば、類似した製品に関するデータをグループ化することによって、それらの傾向を把握できるようになる。従業員も同じように彼らの業務を分類すること

によって、労務の傾向を正確に把握することができるようになるのだ。データをどのように分類し設計するかが、印刷企業向けMIS導入時に最も重要な作業のひとつとなろう。ある従業員の就労時間の半分がカスタマーサービス、半分がプリプレス業務に配分されているとしよう。しっかりと設計すれば、それが適切か否かを判断することができる。特に、見積もりなどの原価計算がどのように行われているかのデータ設計は、詳細な注意を払わなければならない。印刷企業向けMISが出力する原価計算を信頼性の高いものにしないとならないからだ。多くの企業は、導入した印刷企業向けMISの精度を信用してなく、手作業で見積計算をしている。この非効率性、日々積もっていき、ミスが発生する隙間を作ってしまう。システムを信頼できるものにするには、ぜひ、納得のいくまで試行錯誤をしていただきたい。そして、その苦労は必ず報われる。システムは事業を動かすが、そのシステムは人が動かすべきなのである。

システムのデータが信頼できるものになれば、「データ主導」の意思決定ができるようになるだろう。現状では、印刷会社がデータを活用したとしても、事業の状況をまとめたレポート程度に留まっているのが大多数と言えよう。月次のレポートや財務報告として役立つかもしれないが、現在の業務の状況をリアルタイムに把握するには十分とは言い難い。データベースに直接問いかけ「処理要求」をした方が有効といえよう。印刷企業向けMISの多くは、問いかけ事項を保存することが可能だ。例えば、「本日締め切りとなるジョブ」の問いかけをすれば、その日にどのようなジョブを完成させるべきかを把握することができる。同時に、ライブデータを見ながら詳細を集計し分析することもできる。

会社を上手く経営するにはデータを注視して行くことが重要だ。それは意思決定に役立つからだ。会社の健康状態や活発さを計るためには、重要測定規準を設ける必要がある。売上げ、利益、受注数量、平均受注金額、カスタマーミックス、製品ミックスなど、簡単な測定値は毎日のように見えて馴染みがある。これらに加えて、重要測定規準によって定められた重要測定値は、事業についてもっと深い

知見を提供し、我々の意思決定や行動規範に役立つ。会社を経営するためどのような重要な測定値を貴方は見ているのだろうか。それらをどう定めて、何故それが重要なのか、ぜひ教えていただきたいと思う。

私にとっての重要測定値は以下の通りである。

セールスリード「顧客情報」の生成速度

定義：月毎のセールスリードの成長率。先月のセールスリードが15件で、今月が19件であれば、セールスリードの生成速度は26%である。

なぜこの測定値が重要なのか：この測定値をトラッキングすることによって、従業員に実際によいセールスリードは何であるかを考えさせ、それを良くしていこうとする動機が生まれる。測定値は、従業員の行動に影響を与え、事業の好循環を作り出す力を持っているのだ。セールスリードの生成速度に、平均セールスサイクルや制約率などと掛け合わせれば、将来の売上を予想するための指標としての役割も果たす。多くの経営者は、売上に問題があった場合、売上げそのものに着目しがちだが、実はセールスリード生成に問題があることを見落としがちなのだ。

従業員あたりの利益

定義：月次など一定の期間の利益合計/従業員数。

なぜこの測定値が重要なのか：この測定値は、従業員が業績にどの位貢献しているかを把握するために使う。従業員に付加価値のない業務を行わせれば、コスト高となるのは当然だろう。ただ、情報システム部の人間が顧客データの請求データをクリーニングする業務など、従業員を付加価値の生む仕事に仕向ければ、その従業員は利益を生みだすようになる。この測定値がなぜ重要かと言うと、全ての従業員を網羅するからだ。印刷会社は往々にして、生産現場の労務費を厳しく管理するが、営業やカスタマーサービスに関連した費用となると甘くなりがちだ。業績の好調な印刷会社とそうでない会社を比較してみると、そこには労務費の管理の差が見えてくるのだ。

仕事一件あたりの利益

定義：仕事一件あたりの利益は、顧客が払った金額から労務費や材料費などコストを引いたものである。

なぜこの測定値が重要なのか：この測定値は簡単に作れるものではない。まず基礎を作り上げないといけなく、それには仕事一件ごとに労務費や材料費を現場から収集しないとけないという煩雑な作業が伴う。測定値は、営業担当者の行動への影響力を持つ。彼らが各々の仕事ごとの利益を把握することにより、自然と利幅の大きな製品とサービスを売ろうとする動機が生まれてくるのだ。「良い測定値は、一貫性がある、安く簡単に収集できるものではなくてはならない」と言うが、「それより重要なのは収集したデータが会社にとって有益かどうかである」と、Jeff Nladt氏とBob Fabin氏は言っている。

測定値を選ぶときは慎重に

それは予想外の行動を誘発する可能性があるからだ。例えば、重要測定値を「仕事件数を増やす」と定めた場合、営業担当者がひとつの仕事を分割して仕事件数を増やしてしまう恐れがあり、逆に非効率を生んでしまう。測定するものはたくさんあろうが、印刷会社が繁栄するためには、重要測定値を成功に導くものに絞らねばならない。

WhatTheyThinkより

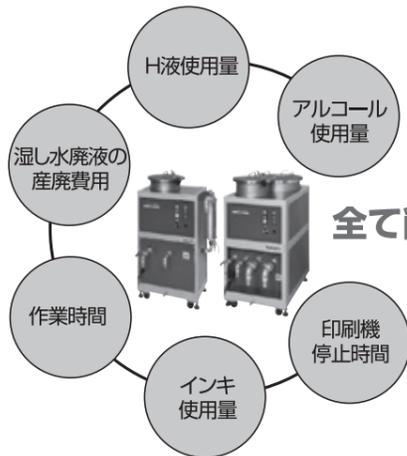
PODi JAPAN

翻訳協力：Mitchell Shinozaki

湿し水濾過装置 エバークリーン

18インチ フォーム
輪転4色機で年間 **100万円** の無駄をしていませんか?

経費削減完璧ですか?もう一度印刷現場の経費削減を考えてみませんか!



まだまだ出来る
印刷現場の経費節減

利益アップ

H液使用量の削減	4,100 円/月
アルコール使用量の削減	3,670 円/月
湿し水廃液の産廃費用の削減	15,000 円/月
印刷機停止時間の削減	56,000 円/月
インキ使用量の削減	16,800 円/月
作業時間の削減	3,000 円/月

※削減合計 - ランニングコスト = コストダウン
98,570 円/月 - 11,548 円/月 = 87,022 円/月
コストダウン合計 = 1,044,264 円/年

計算条件: 印刷機 12時間/日稼働、水交換2回/月、H液 3%、IPA 5%、産廃処理、作業時間60分

株式会社ニクニ 営業部 印刷グループ 〒213-0032 神奈川県川崎市高津区久地843-5
URL <http://www.nikuni.co.jp> TEL 044-833-1121 FAX 044-833-6482

NIKUNI

高精度自動見当装置 AR 4000



スキャニングヘッドと操作タッチスクリーン

AR4000 自動見当装置はコンパクトにまとまったカメラシステムです。印刷の色間・表裏間制御又はカットオフ等の加工部制御が可能で、見当ミスで発生するコストと時間を縮小します。又、カメラを追加する事で制御範囲の拡大が容易なモジュールシステムです。

- スキャニングヘッド: 1 chip RGB デジタルカラーカメラ・キセノンランプ光源・1024 x 768 ピクセル
- 見当マーク径: φ0.3mm ~ φ1.0mm
- 見当測定精度
カラー (マークとマーク間): 0.01mm
カットオフ (マークとシリンダ間): 0.05mm
- 検知範囲内マーク最大数/1 カメラ: 8
- 対応素材: 紙、厚紙、フィルム (透明/半透明)
- 表示・操作: 19" TFT タッチスクリーン

大阪本社 TEL 072-433-7100 / 東京オフィス TEL 03-5798-7805
e-mail: inquiry@bst-eltromat-japan.com URL: <http://bst-eltromat-japan.com>

BST eltromat
JAPAN

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

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/m ²)	64.0	81.4	104.7	127.9	157.0
連量(kg)	55	70	90	110	135

※受注生産品です。お問い合わせ下さい。



NEXT-IJ 品質概要

日本製紙株式会社 情報用紙営業本部 情報用紙部
〒101-0062 東京都千代田区神田駿河台4-6 Tel. (03) 6665-1042

MITSUBISHI
PAPER MILLS
LIMITED

21世紀の情報記録を
サポートします。

三菱情報記録用紙

- 三菱 NCR 紙 □ 三菱 IJ フォーム用紙 □ DF カラー M・G
- ダイヤフォーム □ ダイヤメールシリーズ □ OCR 用紙 □ 感熱紙

三菱製紙株式会社

洋紙事業部 情報・特殊紙営業部 〒130-0026 東京都墨田区向陽2丁目10番14号 両国シテイコア ☎ 03 (5600) 1462
大阪営業所 情報用紙グループ 〒541-0056 大阪市中央区久太郎町1丁目3番9号 ☎ 06 (6271) 4455

三菱製紙販売株式会社

本 店 〒104-0031 東京都中央区京橋2-6-4 ☎ 03 (3566) 2341
大 阪 支 店 〒541-0056 大阪市中央区久太郎町1-3-9 ☎ 06 (6271) 2271
名古屋支店 〒450-0002 名古屋市中村区名駅3-16-22 名古屋ダイヤビル ☎ 052 (563) 7561
東北支店 〒983-0045 仙台市宮城野一丁目11番1号ダイヤミックビル ☎ 022 (295) 7710
九州支店 〒810-0001 福岡市中央区天神1-15-6 綾杉ビル ☎ 092 (771) 1531