



印刷産業における イノベーションと 世界の動向

着眼ポイント:
出版／商業印刷＆パッケージ印刷部門

FAPGA国際印刷フォーラム2018東京

基調講演:

Thayer Long
President



プレゼンテーションの内容

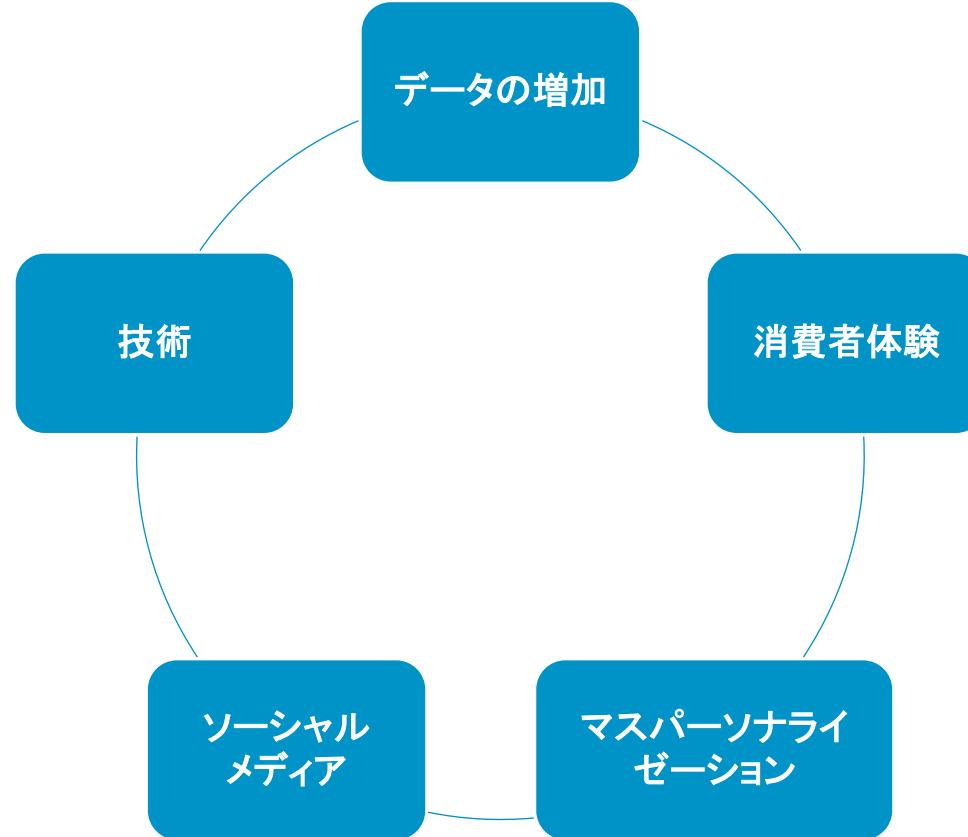
- 技術動向
 - 変化の原動力
 - 印刷技術イノベーション
- 市場区分別動向及び見通し(日本に焦点を当てた見通しを含む)
 - 出版&商業印刷市場
 - パッケージ印刷市場

出典: APTech PRIMIR Research、VDMA Research、エコノミスト・インテリジェンス・ユニット発行: a Digital World、Michael Chase

主な「対外的」テーマ

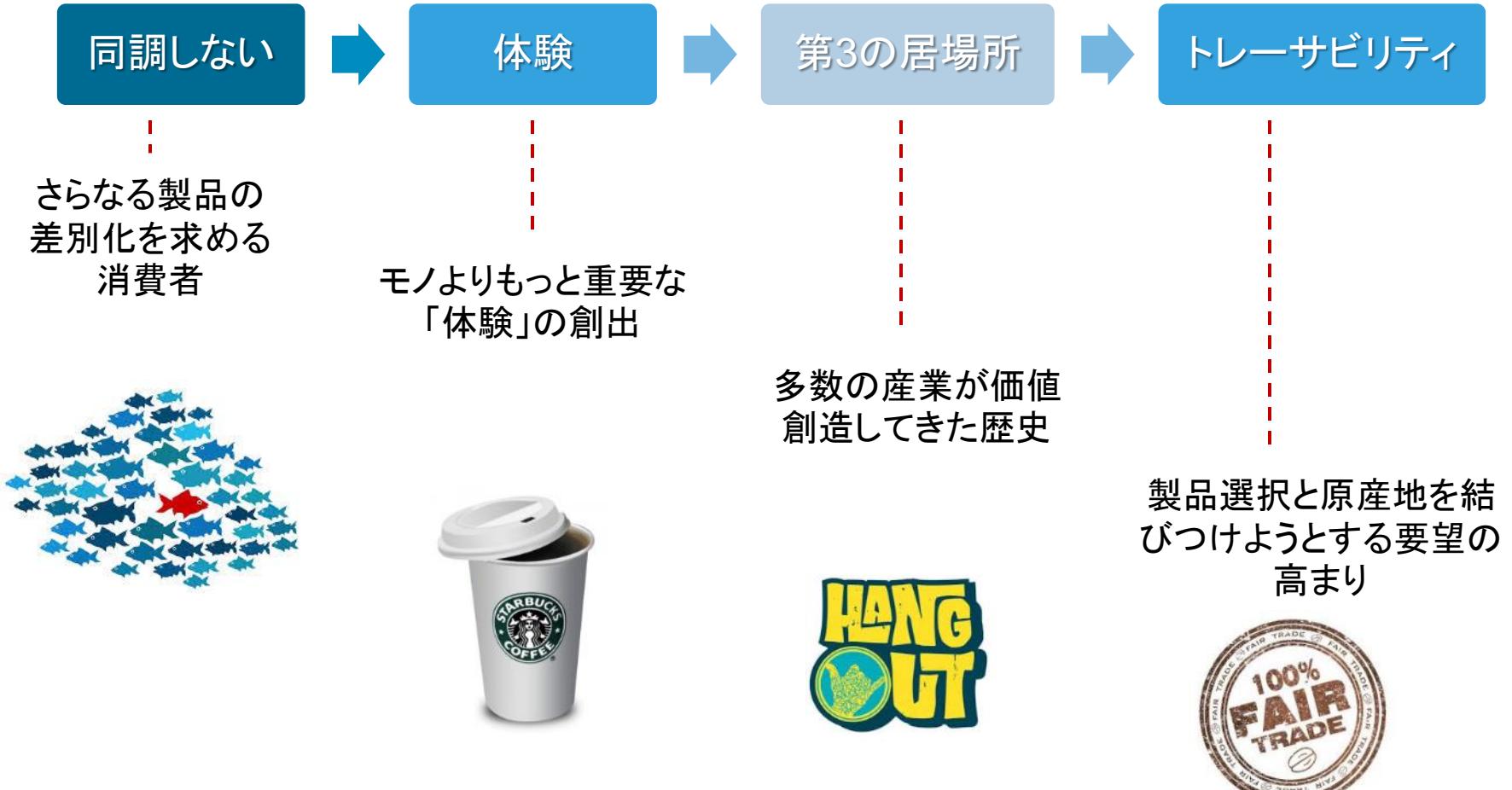
データと印刷産業のつながり

- 新しい技術からのデータ量は飛躍的に増加している
- 広告主、出版社、消費者向けパッケージ商品(CPG)はデータを活かしてより巧妙に顧客を選別する
- パーソナライゼーションがさらに重要なになってくる
- 消費者とのつながりにブランドは不可欠である



消費者動向

消費者の嗜好はさまざまな業界で進化している



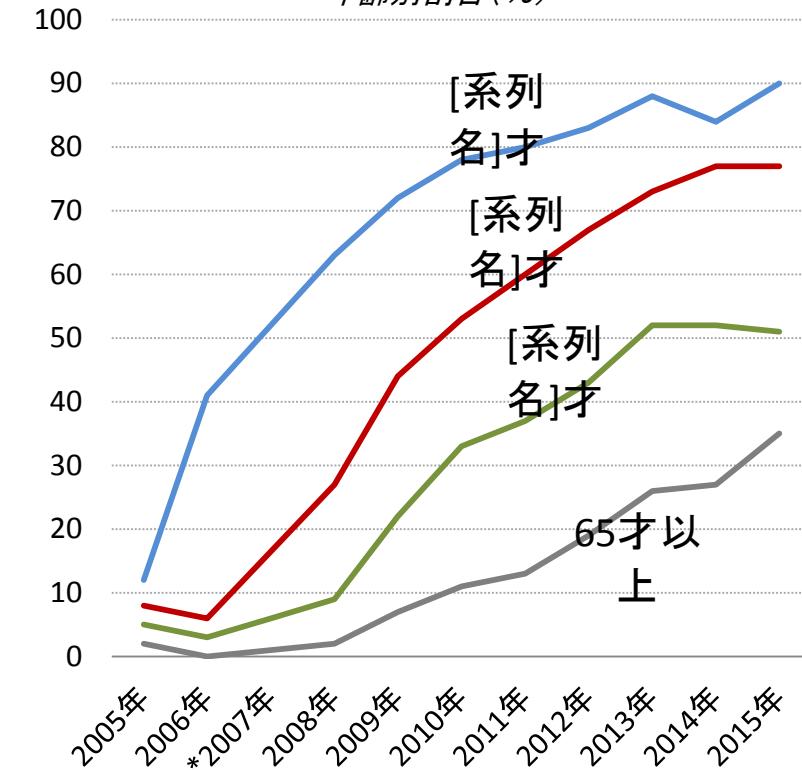
技術 & コミュニケーション

消費者とデジタルコンテンツの相互作用における進化

- ・消費者情報へのアクセスもソーシャルメディアの台頭や導入の産物のひとつである
- ・比較的長めに書かれたコンテンツは(携帯機器より)スマートフォンで購入する傾向
- ・テキストベースのコンテンツよりも視覚媒体が好まれる動向
- ・オンライン消費は便利なうえにコンテンツの可用性を有する

ソーシャルメディアに対する(技術に対してすら)
疲れが増大していることが証明されている

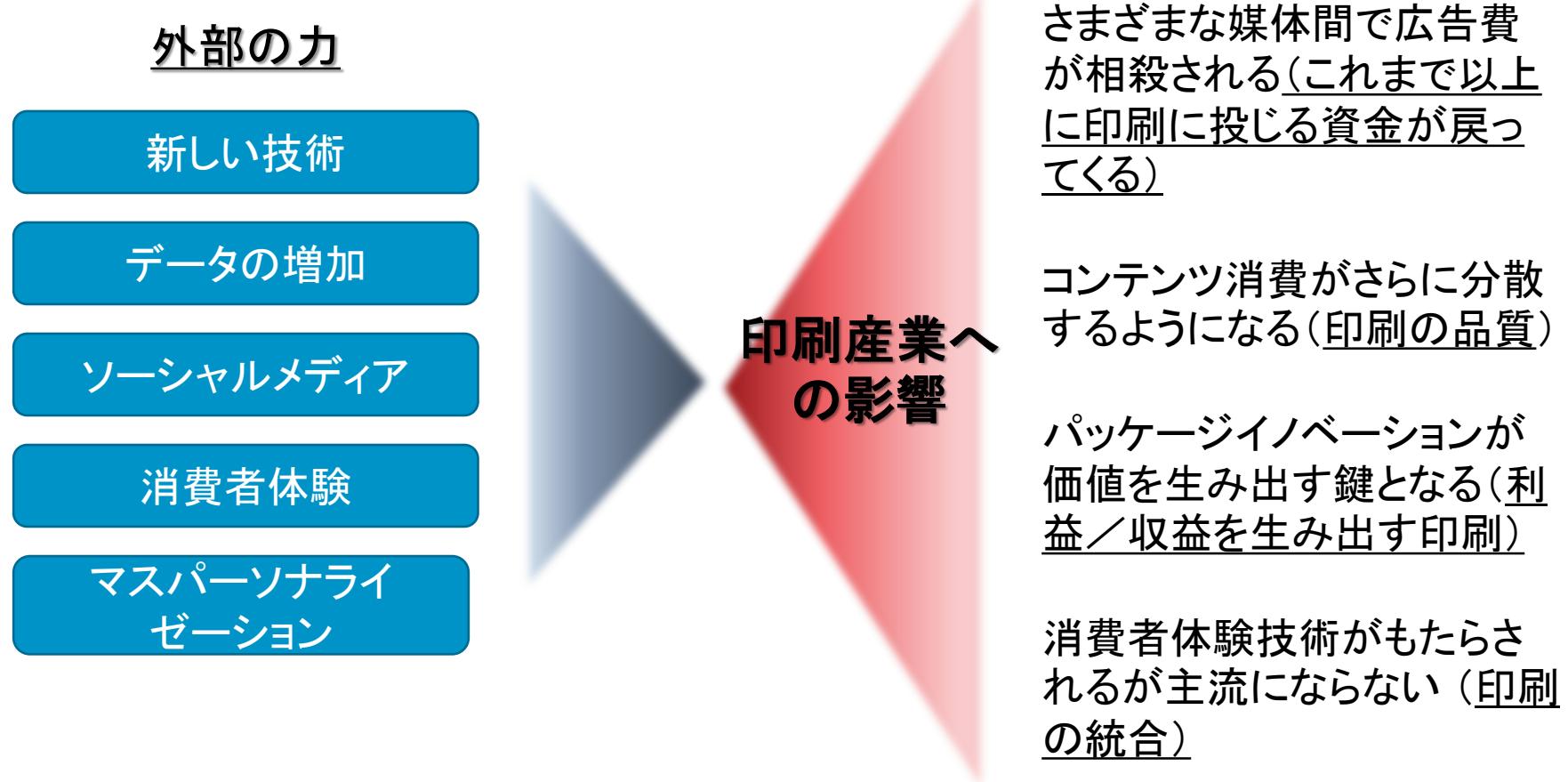
米国でのソーシャルメディア利用率
ソーシャルネットワークサイトを利用する成人の
年齢別割合(%)



出典:ピュー・リサーチ・センター、* 2007年のデータは入手不可能であったため、推定値

印刷産業に影響を及ぼす外部の力

外部の力が印刷産業に大きな変化をもたらす



パッケージの動向

価格を押し上げたり、消費者の印象を変えるチャンス



困難な環境

- ・消費者の不信感、従来ブランドの軽視

製品のライフサイクルの短期化

- ・新たなライフサイクルが生産工程の短期化の必要性を暗示

チャネルでの行動の変化

- ・ショッピングの頻度、周辺でのショッピングの増加

価値対印象

- ・製品の存続に役立つため、印象の操作は必須

環境への関心

- ・持続可能性と真の意味についての探求

戦略としてのパッケージ

均質な世界では、パッケージが差別化を生む

パッケージが体験を定義し、製品価格を決定する



低

収益／利益

高

旧

体験

新

ブランドの競争戦略（保護、向上、効果の付与、改変）はパッケージデザインを介して推進される

変化の原動力：出版＆商業印刷

通信技術へのアクセス

新興市場ではインターネットへのアクセス急増が継続。次のステップは人と高速モバイルインターネットをつなげることである。

教育レベルと識字率の上昇

読者はすべて、潜在的な印刷物消費者である。教育レベルと識字率の上昇の結果、読者の数が増えれば、印刷物の消費も増える。

所得の増加

新興市場で中間所得層の消費者が増加すれば印刷収益は増加する。消費支出は、教育やレジャーなどの出版印刷を支える費目を中心に総じて増加する。

都市化

都市化は人口の集中につながり、マーケティング努力の効率を上げる。

世代間の差

若い世代は書籍や雑誌の購入が多く、一方で年配の世代は新聞の購入が多い傾向がある。しかしこれも変わりつつある。

変化の原動力：パッケージ印刷

技術イノベーション

- 短期生産工程がより一般的になり用途が増えたことで、**デジタル印刷**がパッケージ印刷産業に広まりつつあるが、まだ基板やサイジングに関する問題がある。
- ブランドオーナーが安全性と品質管理の確保、さらには製品偽造の防止を目的にしていることから、スマートパッケージがさらなる広がりを見せている。

環境及び持続可能性への関心

- 消費者がこれまで以上に興味を示すようになっているのは**持続可能で環境に優しい(グリーンな)製品**である。
- 製造者はパッケージのデザイン、工法、パッケージに使用する素材を減らすことで対応している。これにより利幅が増えると同時に持続可能な製品を好む方向に変わりつつある消費者嗜好に対応する。

経費削減でレジリエンスの向上

- **現地調達**及びローカライゼーションが生まれているのは、パッケージ印刷企業が政治的・経済的打撃に対するレジリエンスを向上させるべく経費削減策に注力しているためである。

小ロット製品の拡大

- 地域ブランドが急成長しているのは消費者の嗜好が**技巧を要するカスタマイズ製品**に移行しているためである。
- これにより、垂直統合されたパッケージ印刷企業による短期生産工程の現地生産、そしてパッケージ印刷企業のコンサルティング業務の提供が支えられている。

製品の差別化

- 消費者は、伝統的なマーケティング主導の消費者主義に反発して**製品の一層の差別化**を追求している。
- これにより、パッケージ印刷産業が価値連鎖の戦略的な区分分野にしっかり組み込まれるようになる機会が生まれる。



印刷の潜在的重要性

企業が必要とし、高度なカスタマイズ環境に順応することが可能

「読者は印刷物である雑誌をその手に持つ
という体験を評価し続けるだろうし、こうした
出版物はやがて日用品というより贅沢品と
して認識されるようになるだろう」

エコノミスト誌、最高マーケティング責任者
Michael Brunt



消費者主導



データ&パーソナライゼーション



革新的な解決法



戦略的パートナーシップ

印刷は(消費者に
与える)印象に大
きな役割を果たす



印刷物には
安心感がある



印刷物は、うまく使えば、もっと
効果的に顧客に影響を与える
ことが可能



産業イノベーション

デジタル技術はここ10年で最も重要な進歩を遂げた

米国では、いまだに印刷市場の「特殊」部門だが、2020年までにはデジタル印刷されたページの割合が全体の6%(2015年の2倍)になると予測。

- ・異なる観点からデジタルを考える時期
- ・短期生産工程と「即時」対応に対する需要が引き続き拡大
- ・デジタルが必ずしも答えではなく、消耗品、基板、生産力にも解あり

産業イノベーション

インクジェット技術

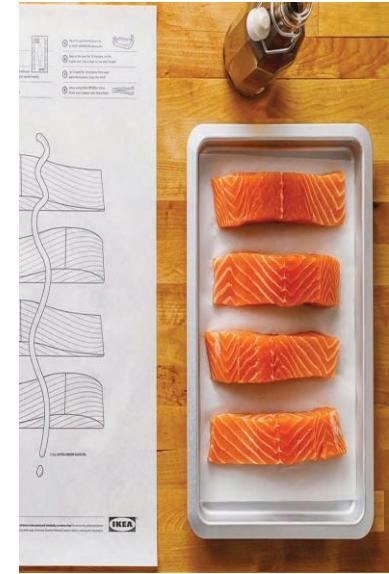
インクジェットがデジタルページの普及をもたらすと予想される(米国では2014年にインクジェットによる印刷のページがトナー印刷のページを上回っていたことから、2020年まで年間16%超の成長が期待される)。

- ・ インクジェット技術が成熟し製品をカスタマイズする性能を備えたオフセット印刷のスピードと品質に匹敵
- ・ モノクロページの減少速度がカラートナーの普及速度を追い越し、インクジェットへ傾倒しつつある
- ・ インクジェットによる印刷システムは生産性が高い
- ・ 大判なデジタル印刷の市場では既に主流の技術

将来の技術は?

印刷は他のチャネルと相互作用している

- 双方向メディア
- プリンテッドエレクトロニクス
- 偽造防止印刷
- 拡張現実／仮想現実
- 3D印刷



世界市場の動向

出版＆商業印刷市場

パッケージ印刷市場

定義

この調査の目的は出版印刷用及びマーケティング & 商業印刷用の印刷機や変換器によるすべての印刷活動から生み出される収益を把握することである。この調査で提示された数値は、印刷されたコンテンツの制作もしくは配布、又は印刷以外のその他の何らかの活動の値を考慮していない。

- **出版印刷**: 書籍、雑誌、新聞の印刷による収益を考慮する。この調査は、書籍や記事の著者の収入、広告による収益、雑誌又は新聞などの購読による収益など、印刷物を出版する際のコンテンツ制作による収益を考慮しない。
- **マーケティング & 商業印刷**: 冊子とパンフレット、カタログ、要覧、折り込み記事、及びダイレクトメールの印刷による収益を考慮する。この調査は、広報担当者、マーケティング担当者、又はメッセージを作成する広告代理店の収益など、マーケティング & 商業印刷製品のコンテンツ制作による収益を考慮しない。
- **パッケージ印刷**: フレキシブルパッケージ、ラベル及びタグ、段ボール、折り畳み式大型容器及び板紙、ならびにその他のパッケージ(硬質プラスチックや飲料缶)の印刷による収益を考慮する。この調査は、パッケージ印刷のコンテンツ制作による収益を考慮しない。



印刷及びパッケージ印刷の世界市場

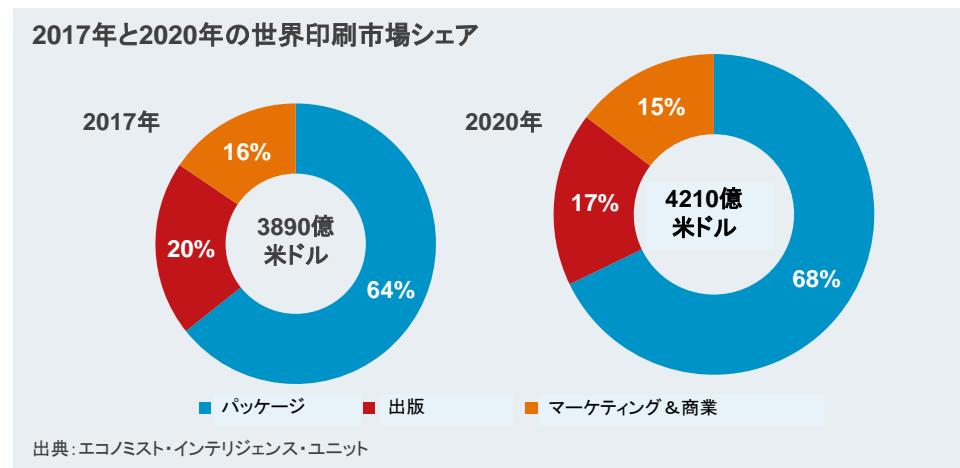
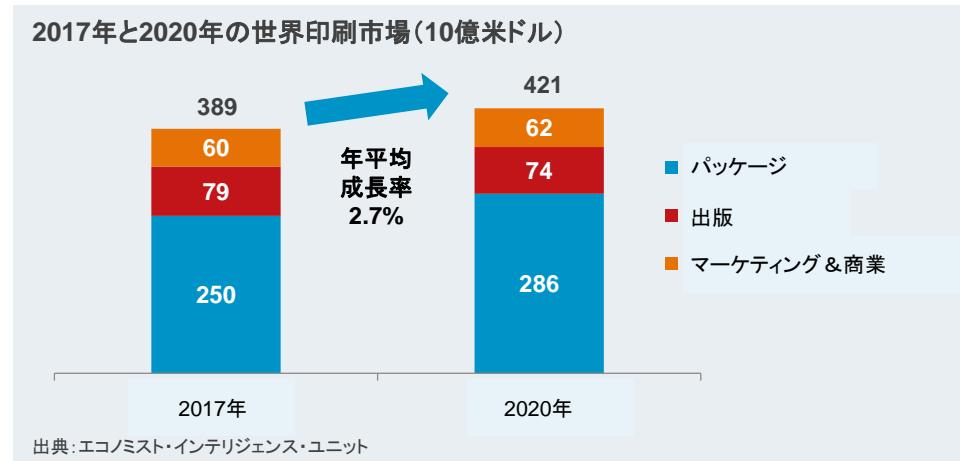
一連の調査では世界全域に及ぶ26カ国(世界のGDPの80%、世界の人口の70%に相当)を分析。対象国は、その潜在的成長の機会に加えて、印刷産業内での総体的な規模及び世界的な重要性に基づき選定した。



全体像

パッケージ印刷、出版印刷、マーケティング & 商業印刷は印刷産業の最大区分であり、市場の過半数を占める。

- パッケージ印刷、出版印刷、マーケティング & 商業印刷の三大区分の世界印刷市場は**2017年の3890億ドル**から**2020年に4210億ドル**に増加し、年平均2.7%の成長率を達成すると考えられる。
- パッケージ印刷は年間4.5%の健全な世界的成長により**2020年まで印刷拡大の原動力となる**とみられる。出版印刷では印刷の成長率が下落し、2018年から2020年は年率2%で縮小すると考えられる。マーケティング & 商業印刷は0.7%の緩やかなペースで伸びると思われる。
- パッケージ印刷は最大の印刷区分で、2017年の印刷市場全体の**ほぼ3分の2**を占める。出版印刷は印刷市場の5分の1程度である。
- パッケージ印刷は消費支出の増加継続と所得増に支えられて、今後数年に渡り、より堅実に成長して**市場シェアを獲得する**とみられる。印刷市場におけるパッケージ印刷のシェアは、2017年の64%から2020年には68%に増加すると思われるが、その代わりに出版印刷は2017年の20%から2020年には17%に減少すると考えられる。



主な動向: 出版、マーケティング & 商業印刷

全体的な動向

- 世界がインターネットに接続するようになって、先進国市場を中心に出版印刷とマーケティング & 商業印刷は市場を奪われている。新興市場では、その影響が混在していて、技術のおかげで一気にデジタルメディアが普及した国もあるが、印刷はいまだに安価な媒体であり恒常にオンラインに接続する人が少ない国では影響力をもつ。
- 出版印刷の収益源は2つ: 印刷物の消費者、そして印刷物に広告を載せるブランドオーナー。マーケティング & 商業印刷の収益源は1つ: そのサービスを利用する広告主。

出版印刷 の 動向

2021年までに
741億ドル の価額

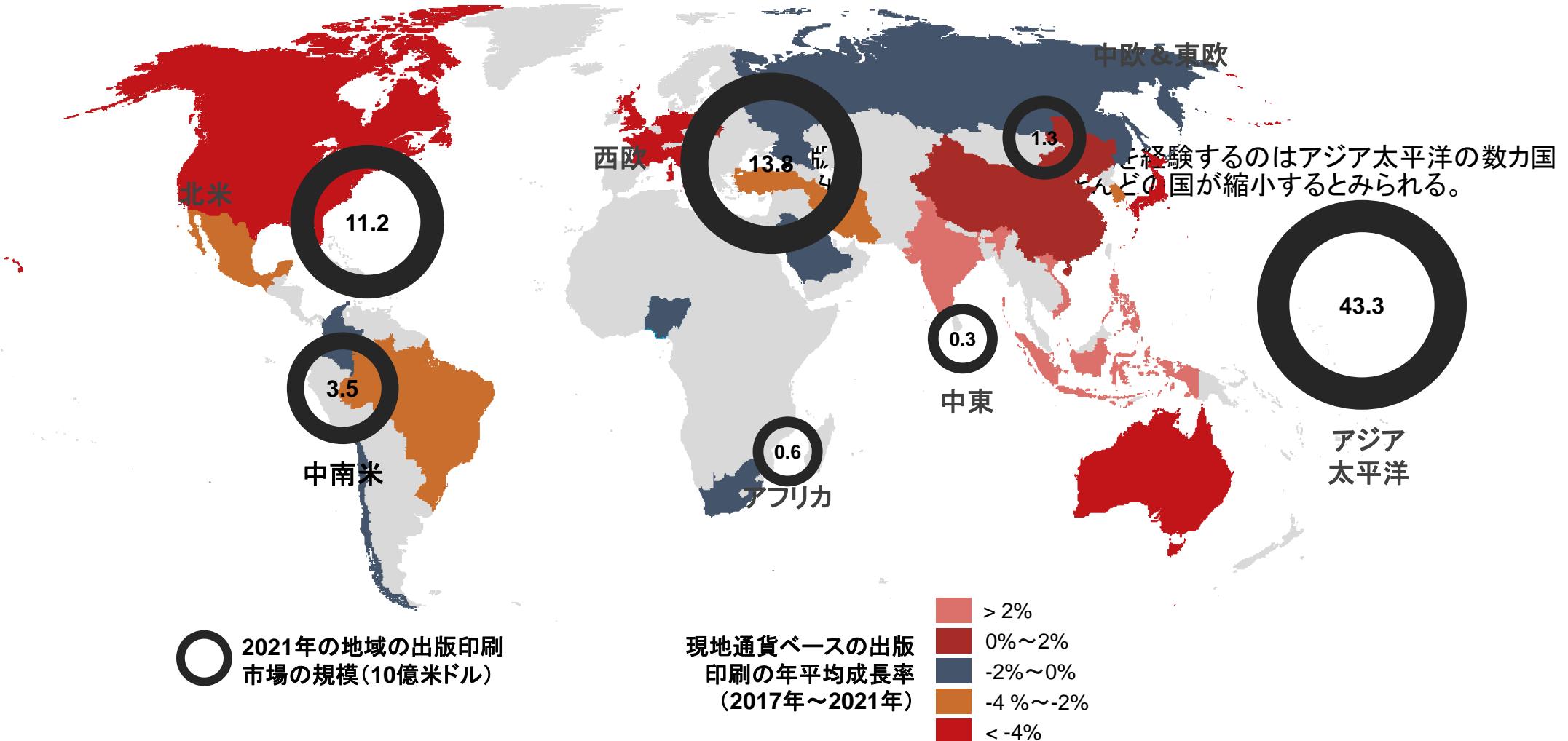
- コンテンツがオンライン上のプラットフォームに移行していることから、印刷された雑誌や新聞の購読数及び発行部数が下落している。書籍は電子書籍の荒波を乗り越えようとしている。
- 新興市場で中間所得層の消費者が増加すれば印刷収益は増加する。消費支出は教育やレジャーなど、出版印刷を支える費目を中心に総じて増加するとみられる。
- 読者はすべて、潜在的な印刷物消費者である。教育レベルと識字率の上昇の結果、読者の数が増えれば、印刷物の消費も増える。
- 若い世代は書籍や雑誌の購入が多く、一方で年配の世代は新聞の購入が多い傾向がある。しかしこれも変わりつつある。オンライン購読が一般的になってきており、若者は娯楽目的で印刷物を読まなくなっている。

マーケティング & 商業印刷の動向

2021年までに
626億ドルの価額

- 雑誌や新聞のコンテンツが印刷からデジタルプラットフォームに移行しているため、その収益に広告が付随する。
- 都市化は人口の集中につながり、マーケティング努力の効率を上げる。このため、社会の一層の都市化は、マーケティング & 商業印刷の収益増につながる。
- 最高マーケティング責任者の間の高い離職率とマーケティング戦略の頻繁な変更により、広告収益は各種メディアにわたり恒常に変動する。
- 印刷業者はインターネットやクラウド技術を利用して処理を自動化したりオンデマンド印刷サービスを展開している。

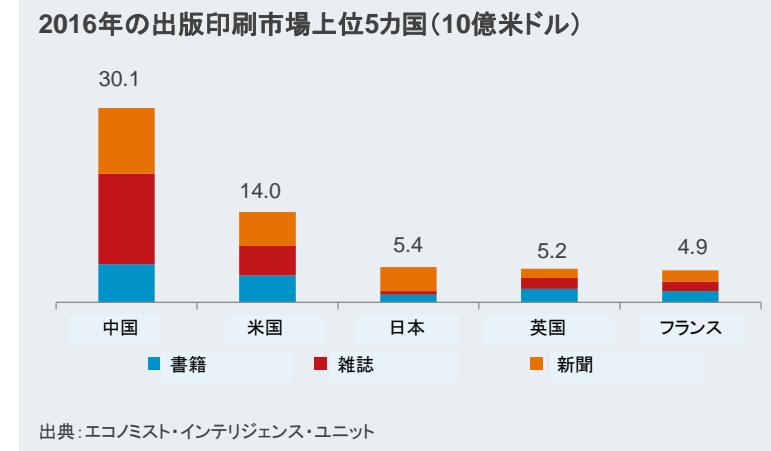
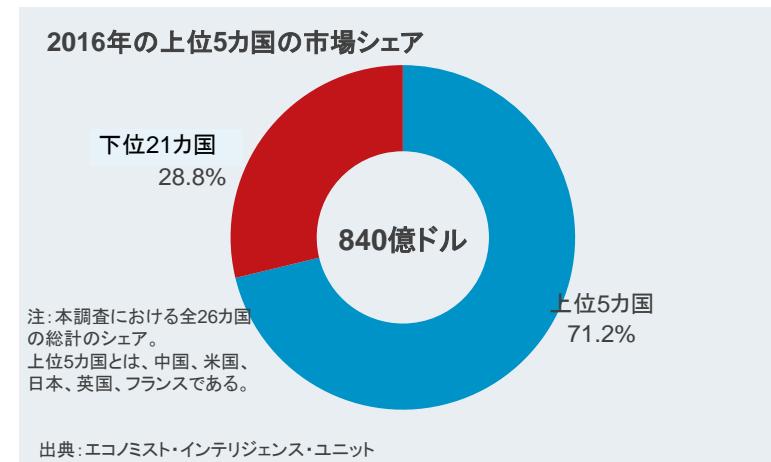
出版印刷: 市場規模と成長



最大市場：出版印刷

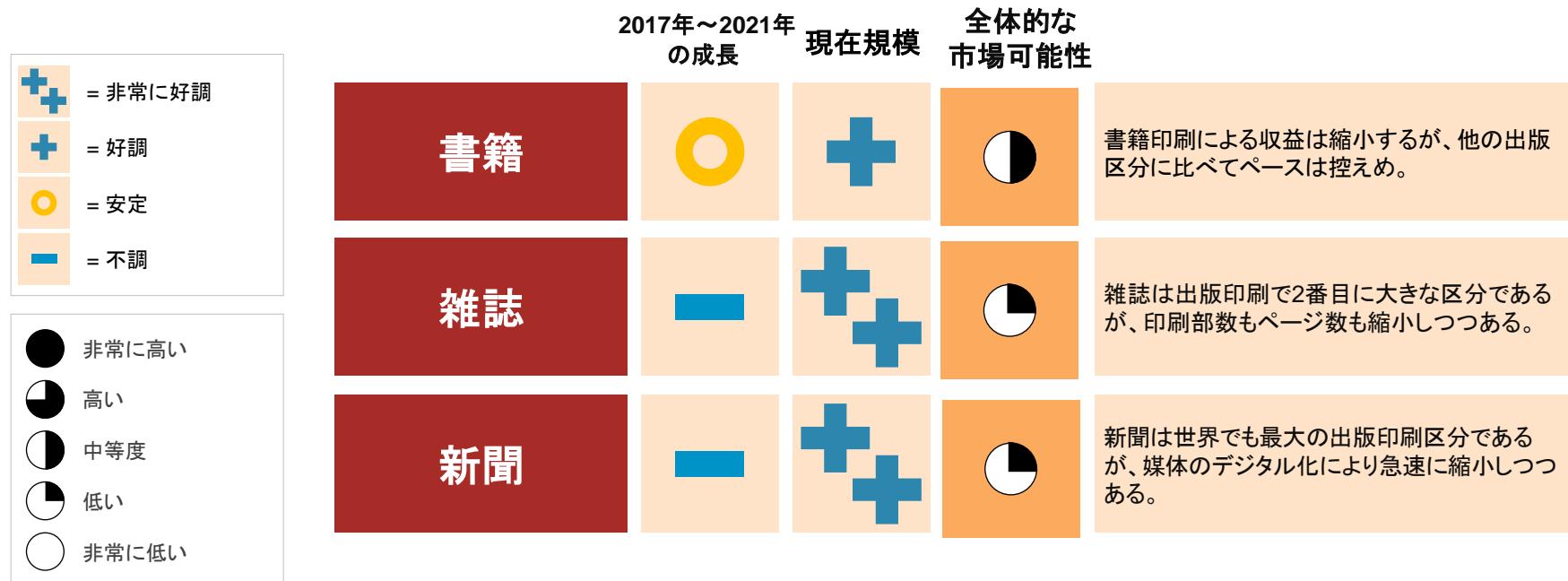
2016年の出版印刷市場の世界上位5カ国は、中国、米国、日本、英国、フランスで、合計すると世界市場の71%超を占める。2021年までにインドが第4位の最大市場になると思われる。

- 2021年までに、上位5カ国の総市場シェアに変化はないものと考えられる。ただし、インドが英国とフランスを上回り、740億ドルの出版印刷産業の5.8%を占める第4位の最大市場になるであろう。
- 中国は、その莫大な書籍制作への取り組み(主に輸出)により、現在もそしてこれからも世界最大の出版印刷市場であり続けるものと思われる。中国では教育レベル、識字率そして都市化の割合が上昇しているため、かなり控えめなペースながらも新聞が伸びを見せるだろう。雑誌は世界の動向に沿って今後数年は下降するとみられる。
- 米国が巨大な出版印刷市場であることは変わらないだろうが、デジタルの時代は印刷産業を大いに混乱させるだろう。雑誌や新聞はすでに売店からスマートフォンやタブレットのアプリに移行している。書籍も(比較的規模は小さいが)デジタル化しつつあり、オンライン教育の台頭が講座用の印刷資料の成長を抑え込んでいる。2015年に電子書籍の総売り上げがピークに達し、それ以降は下降している。こうした動向が混在していることから、書籍印刷の売り上げは今後数年も比較的安定したままであるといえる。



出版印刷の区別比較

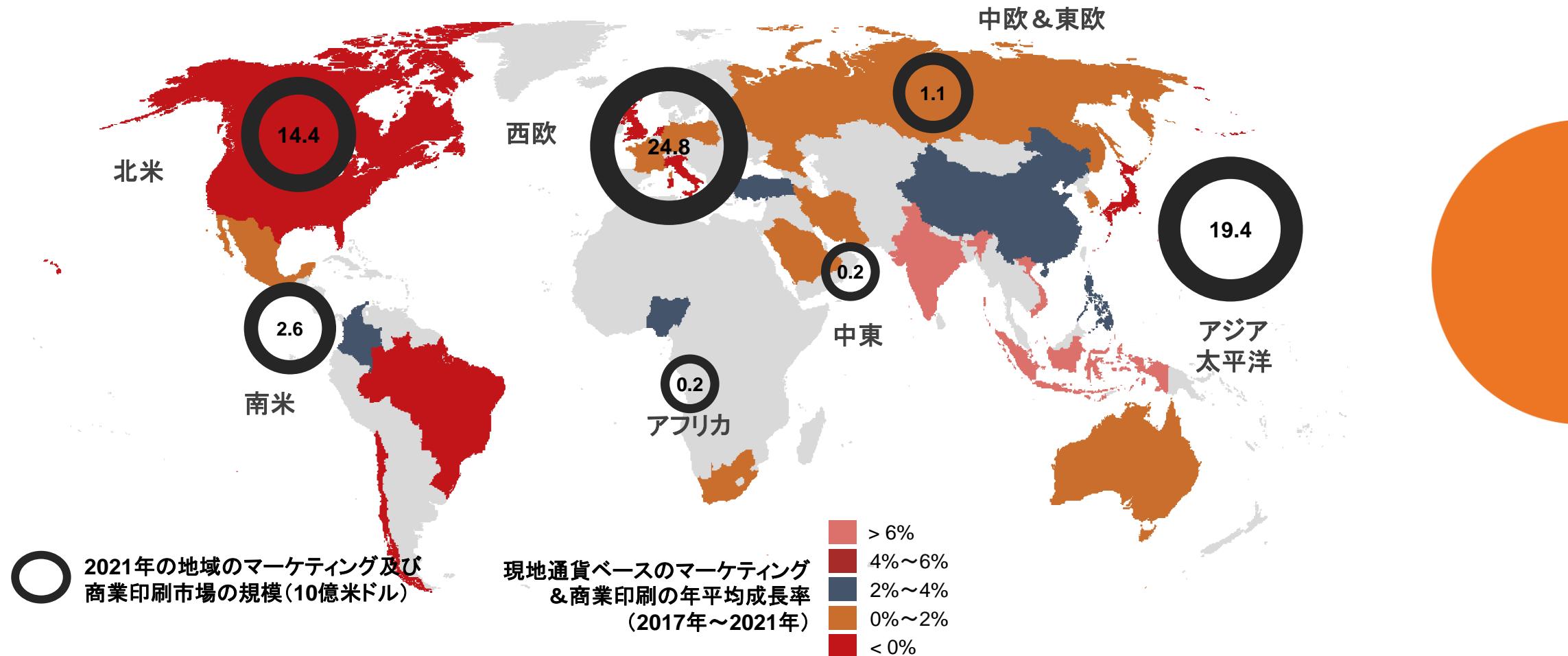
新聞と雑誌の印刷市場は今後数年かなりの縮小が見込まれる。書籍の印刷は他の2区分よりは業績を残すだろうが、印刷市場においては比較的小規模である。



*「全体的な市場可能性」とは予測期間の成長機会を定性評価したものである。OEM、印刷機、交換器に対する成長可能性の実現を指す。

マーケティング&商業印刷: 市場の規模と成長

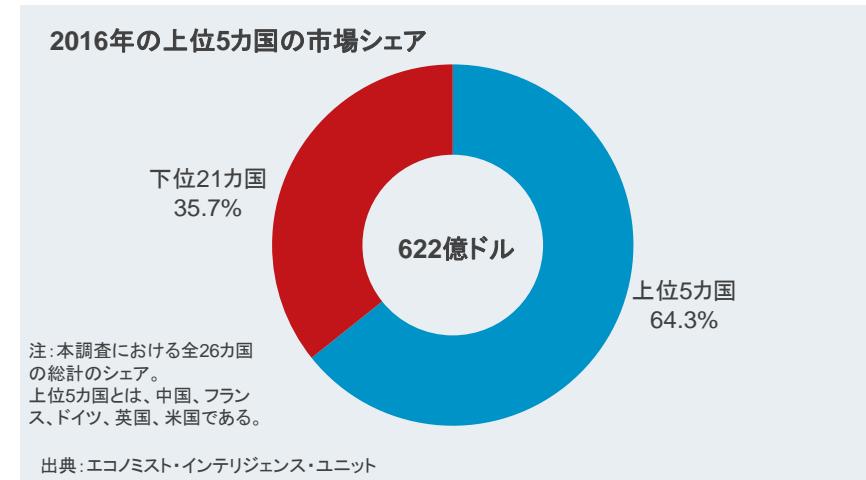
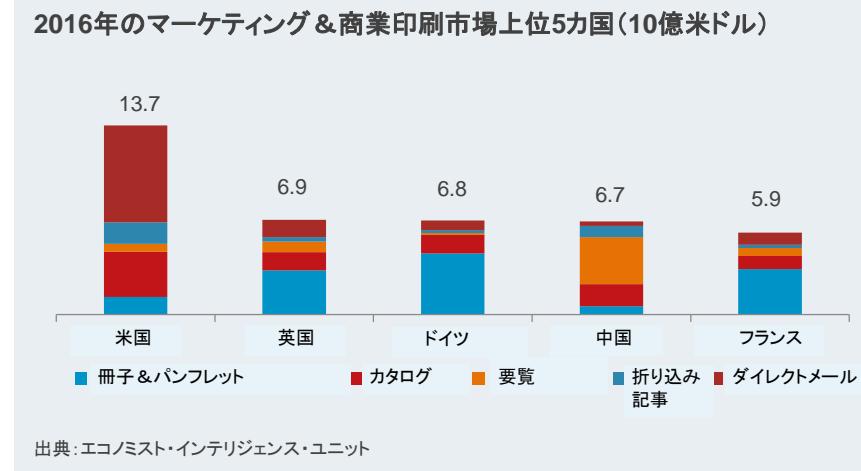
北米及び西欧市場は下降しつつあるが、アジア太平洋は健全なペースで成長している。



最大市場：マーケティング＆商業印刷

米国は2021年も最大のマーケティング＆商業印刷市場であり、後に続くドイツと中国の2倍の規模である。

- 2016年は米国、英国、ドイツ、中国、フランスがマーケティング＆商業印刷市場における上位5カ国であった。2021年までに英国がドイツ、中国、フランスに遅れをとり5位に転落しているものと思われる。これは差し迫ったEUからの離脱を前提とした、英国の経済見通しを取り巻く不透明感によるところもある。
- 世界のマーケティング＆商業印刷市場は適度に集中している。2016年はマーケティング＆商業印刷の上位5カ国が市場規模のほぼ3分の2を占めたが、新生市場の成長速度に比べて世界の印刷大国の減速が速いと思われるため、2021年までにそのシェアが62%にまで減少するものとみられる。
- 小規模な印刷市場が(2桁のインターネット導入と人口増加率によりもたらされる)デジタル広告方式の好調に支えられ、マーケティング＆商業印刷の限られた分野を急速に普及させる可能性もある。しかしながら、新興市場の地方地域では各種技術の採用が遅れているため、マーケティング＆商業印刷は、ブランドオーナーたちがメッセージを伝える上で依然として重要なツールであると考えられる。



マーケティング＆商業印刷の区別比較

マーケティング責任者や広告代理店の戦略変更を反映して、マーケティング＆商業印刷の各種区分内は変動が激しい。あるキャンペーンで冊子＆パンフレットが好まれたとしても、翌年のキャンペーンではカタログが支持されることもある。



	2017年～2021年の成長	現在規模	全体的な市場可能性	
冊子＆パンフレット	+	+	●	マーケティング＆商業印刷で最大規模のこの区分は、新興市場での所得と消費の増加が原動力となり、最も成長率の高い区分の1つである。
カタログ	+	+	●	第2位の規模のこの区分は、新興市場の所得増及び発展途上国市場の嗜好の転換に後押しされて堅調に成長するものと考えられる。
要覧	-	-	○	要覧印刷は、世界的に下降しつつあり、デジタル化が急速に進んでいる。
折り込み記事	-	-	●	折り込み記事印刷は、新聞や雑誌の広告費との関連が最も強い区分である。今後数年は減少が続くと見込まれる。
ダイレクトメール	-	○	●	ダイレクトメールは、最大のマーケティング＆商業印刷市場の一つであるが、マーケティング担当者がデジタル広告を優先するために下降しつつある。

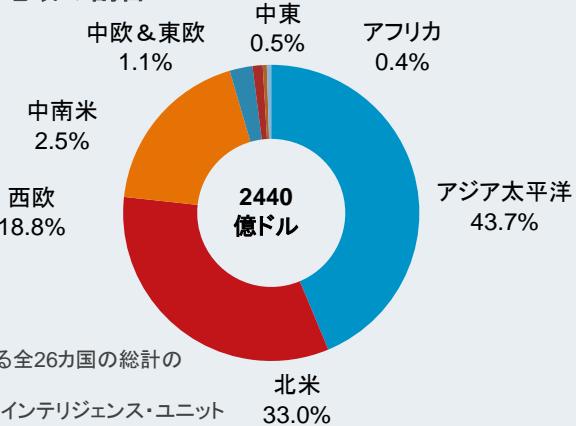
*「全体的な市場可能性」とは予測期間の成長機会を定性評価したものである。OEM、印刷機、交換器に対する成長可能性の実現を指す。

主な動向：パッケージ印刷

新興市場の台頭が引き続き主流であり、パッケージ印刷産業の展望の背景にある原動力となっている。

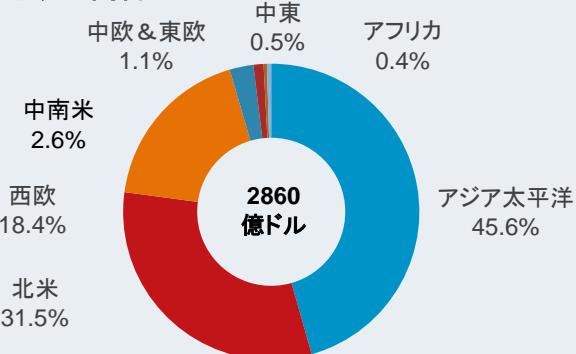
- 所得増と都市化がパッケージ印刷の成長を支える。経済成長、識字率の上昇、生活スタイルや消費者の嗜好の転換により、一層洗練された消費者が生まれ、加工食品や飲料、玩具、電子機器、及び医薬品などのパッケージ入り製品の需要増に拍車が掛かっている。
- 最近の落ち込みにもかかわらず、新興市場は引き続き先進国市場を上回り、2011年の33%から飛躍して2020年までに世界市場の41%に達するものとみられる。新興市場のパッケージ印刷は、先進国市場の予測年率2.6%の2倍を上回る平均年率6.0%で成長するものと思われる。先進国市場は、西欧諸国を中心に、経済危機の余波を受けて控えめな成長が続く。2016年6月の英国のEU離脱決定による不透明感が先進国市場の先行きの脆弱性を強調している。
- 大規模印刷市場を有する国々のパッケージ印刷産業の集中が依然として主な動向となるであろう。2011年は上位5市場がパッケージ印刷市場の74%を占めたが、2020年までに同市場の79%を占めるものとみられる。
- 最大新興市場の中国は、今後数年かなりの成長を続けると予想される。米国は2020年も依然として最大のパッケージ印刷市場であり続けると考えられる一方で、中国が米国との差を相当縮めていると思われる。

2016年の全地域の割合



注:本調査における全26カ国の総計のシェア。
出典:エコノミスト・インテリジェンス・ユニット

2020年の全地域の割合



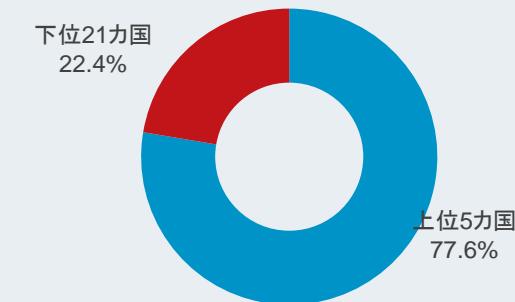
注:本調査における全26カ国の総計のシェア。
出典:エコノミスト・インテリジェンス・ユニット

最大市場：パッケージ印刷

中国が米国との差を相当縮めると思われるが、米国が2020年も依然として最大のパッケージ印刷市場であり続けるものと考えられる。英国の脆弱性により、パッケージ印刷の最大市場上位5カ国に入るインドに成長余地が与えられるものと考えられる。

- 2015年のパッケージ印刷全体の最大市場5カ国は 米国、中国、日本、ドイツ、英国であった。
- 2016年にインドが英国を上回り、最大市場第5位となった。成長著しいインドは2020年までに、長期に渡る成長停滞が続いている第4位の日本にほぼ追いつくと思われる。
- 2015年、米国と中国だけでパッケージ印刷市場全体の60%を占めた。両国の合計市場シェアは、2020年も(59%)ほとんど変わらないと思われるが、米国のシェアを中国がかなり奪っていると考えられる。2015年、米国のパッケージ印刷市場は中国の同市場より11ポイント上回っていた。2020年までにその差は4ポイントに届かないものに縮まっているだろう。
- パッケージ印刷産業は世界的にみて地理的に集中しており、予測期間に渡りその傾向は強まるであろう。2015年の上位5市場のシェアは(英国が含まれ印度は含まれない)78%だが、2020年までには79%に増加しているであろう。

2015年の上位5カ国の市場シェア



注:本調査における全26カ国の総計のシェア。
上位5カ国とは、米国、中国、日本、ドイツ、英国である。
出典:エコノミスト・インテリジェンス・ユニット

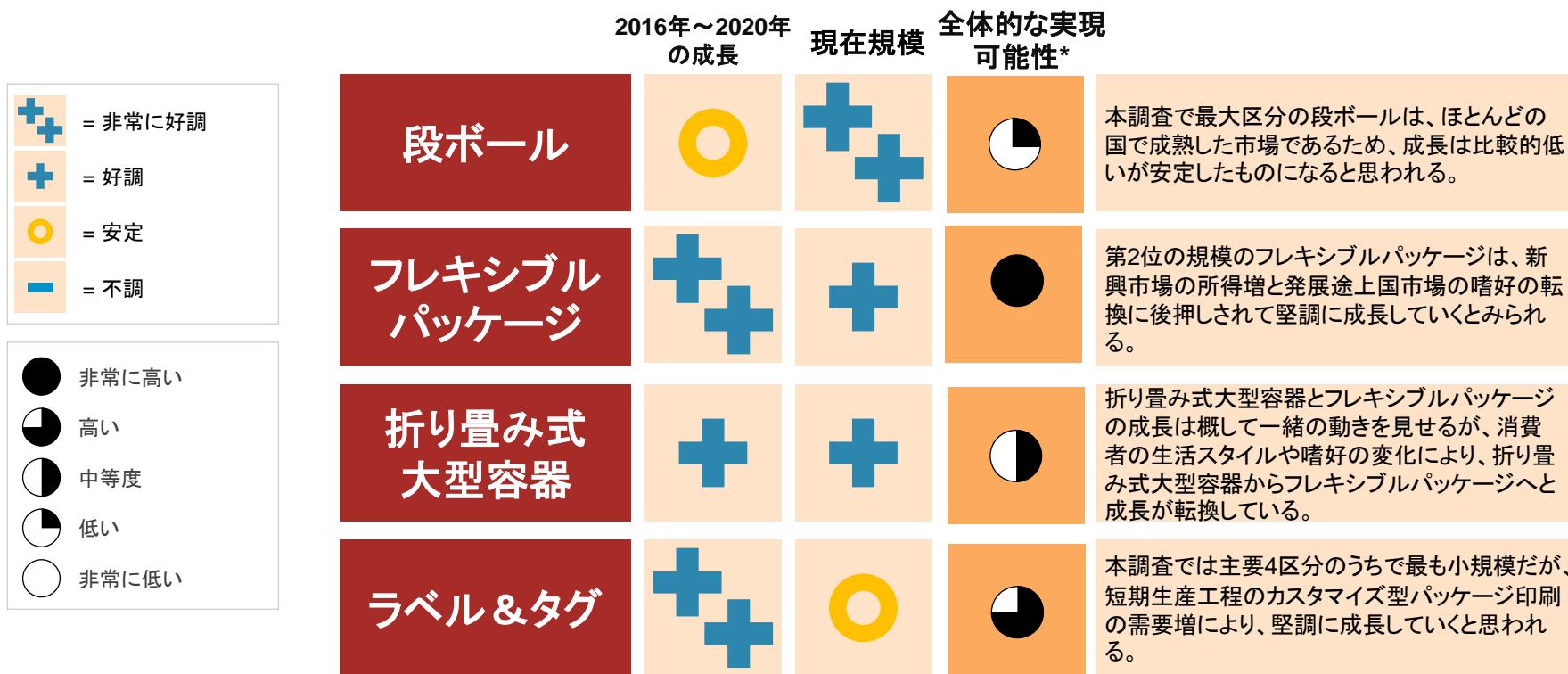
2016年～2020年の成長率上位5カ国



注:現地通貨ベースの年平均成長率
出典:エコノミスト・インテリジェンス・ユニット

パッケージ印刷の区分別比較

フレキシブルパッケージの区分が重要な機会をもたらす：フレキシブルパッケージの市場は比較的大きく、嗜好の転換や所得増に下支えされて、その見通しは堅調なプラス成長である。



*「全体的な実現可能性」とは予測期間の成長機会を定性評価したものである。印刷機及び交換器に対する成長可能性の実現を指す。

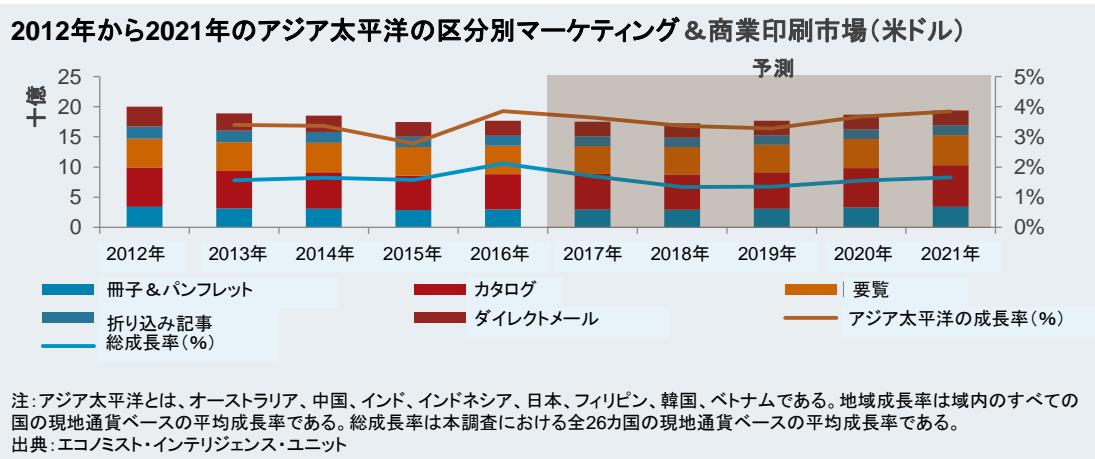
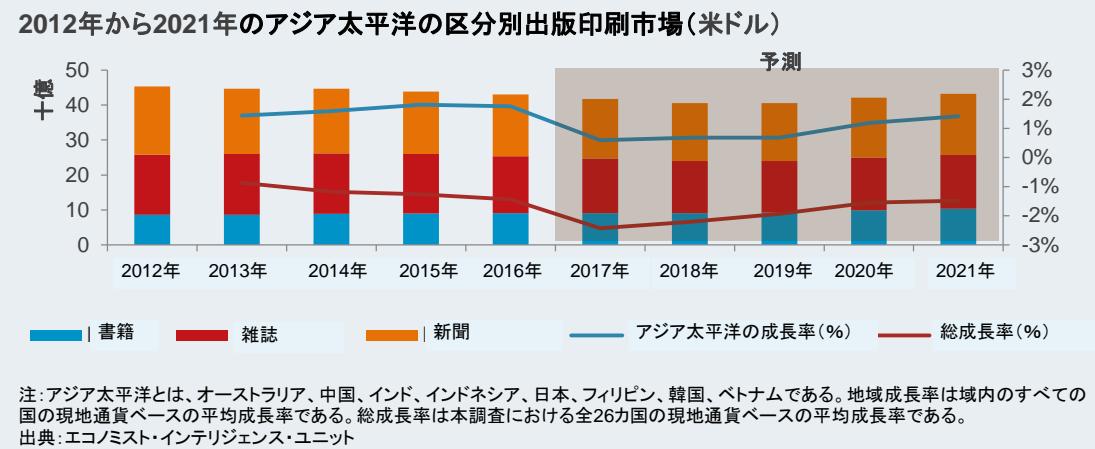


地域＆現地の動向

出版印刷、マーケティング＆商業印刷：アジア太平洋

アジア太平洋は、出版印刷産業及びマーケティング＆商業印刷産業の双方で他のすべての地域を上回ると予想される。

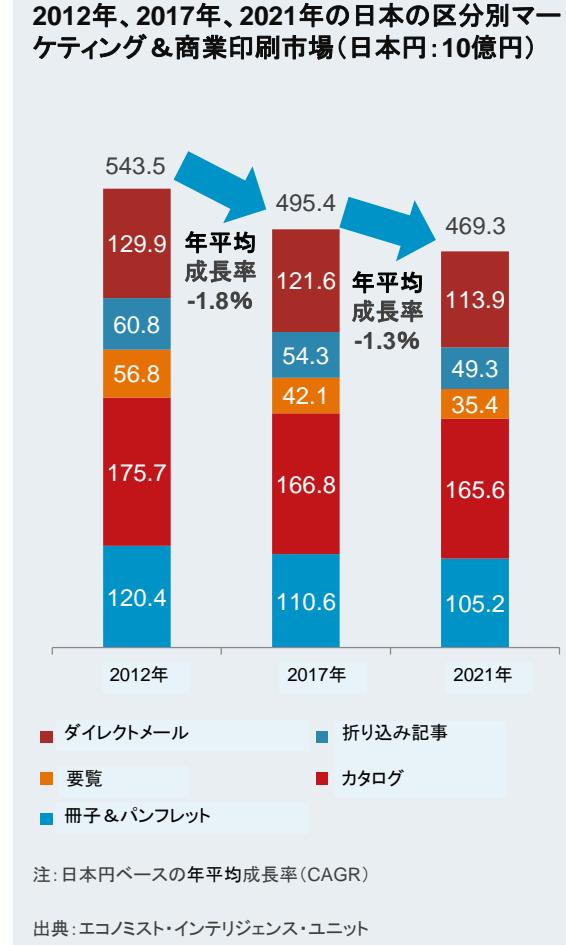
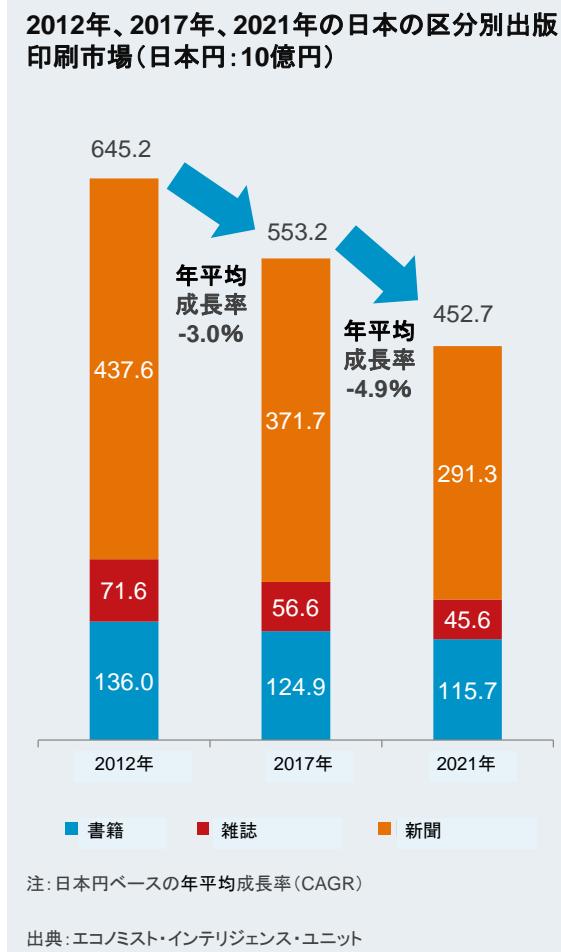
- アジア太平洋地域では、出版印刷の成長が混在している。日本、韓国、オーストラリアは成長が緩慢な市場であるが、2017年から2021年の年平均成長率が1.0%と健全で依然として成長が最も速い地域である。
- マーケティング＆商業印刷産業では成長傾向が続くと予想され、2017年から2021年は年平均成長率3.5%で拡大し、2016年から2021年の年平均成長率3.3%からやや加速するものとみられる。ダイレクトメール以外の全区分で2017年から2021年にかけてプラス成長が見込まれる。域内では日本だけがマイナス成長になると予想される。
- 域内のすべての国のGDPが、2017年から2018年に渡りプラス成長すると予想される。



出版印刷、マーケティング＆商業印刷: 日本

日本は出版印刷、及びマーケティング＆商業印刷について2017年から2021年の市場価値ランキングで現状(それぞれ3位と6位)を維持すると予想される。

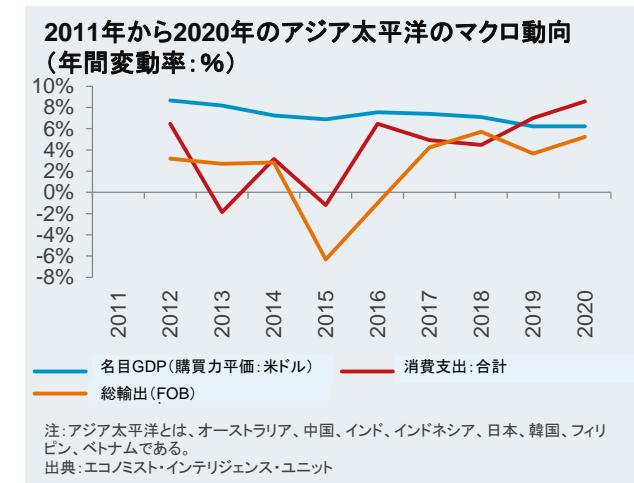
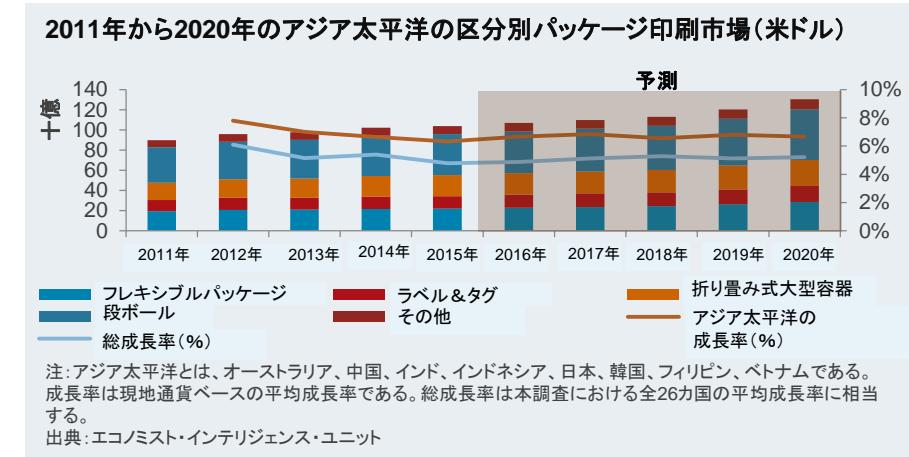
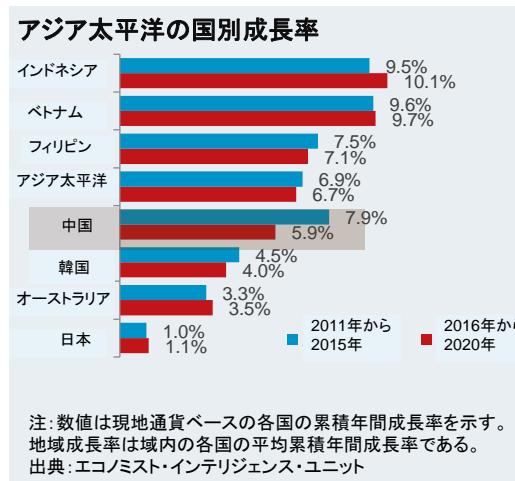
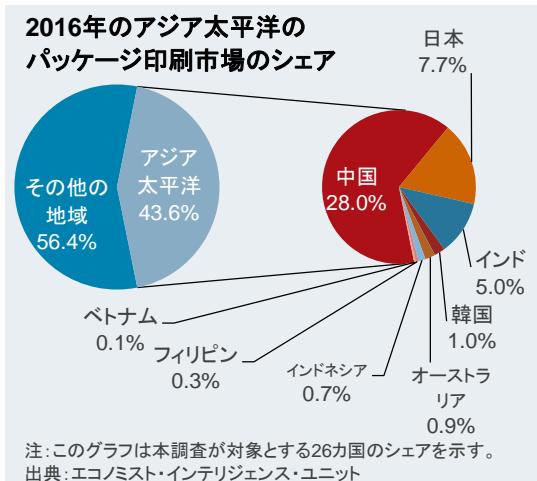
- 日本の出版印刷産業は、2012年から2016年の下落率3%よりも高い平均4.9%の下落率が予想される。それでも本調査で日本は出版印刷市場第3位であり、少なくとも2021年まではその地位を維持するであろう。新聞印刷は中国及び米国にのみ遅れを取っている。
- 年平均1.3%の下落率が予想される日本のマーケティング＆商業印刷市場は、本調査で2017年から2021年の年平均成長率に関して下位3カ国にランク付けされる。
- 実質GDP成長率は、人口減少が個人消費を鈍化させる可能性はあるが、2017年から2021年の間は平均1%と予想される。



パッケージ印刷:アジア太平洋

アジア太平洋は、本調査において収益の43.6%を占めるパッケージ印刷の最大地盤市場であり、2016年から2020年には、6.8%の成長率で世界第2位の急成長を遂げる地域になるものとみられる。

- 2016年から2020年に最も急速に成長を遂げるパッケージ印刷市場10カ国の中の5カ国がアジア太平洋地域にあり、本調査においては真っ先に先頭に立つのがインドである。
- 中国での人件費(及び所得)の上昇に伴い、域内で製造業が移転している。2016年から2020年には、パッケージ印刷における中国のシェアがやや低迷し、その一方でベトナムやインドネシアの勢いが加速しているため、東南アジアが徐々に「世界の工場」の称号を引き継ぎつつある。
- 段ボールは域内で最も成長が遅い区分であり2016年から2020年はさらに鈍化すると思われる。アジア太平洋は概して貿易重視地域であり、2015年と2016年の米国及びEUからの世界的な需要低迷が貿易及び出荷を抑制し、段ボール区分の成長を鈍化させている。



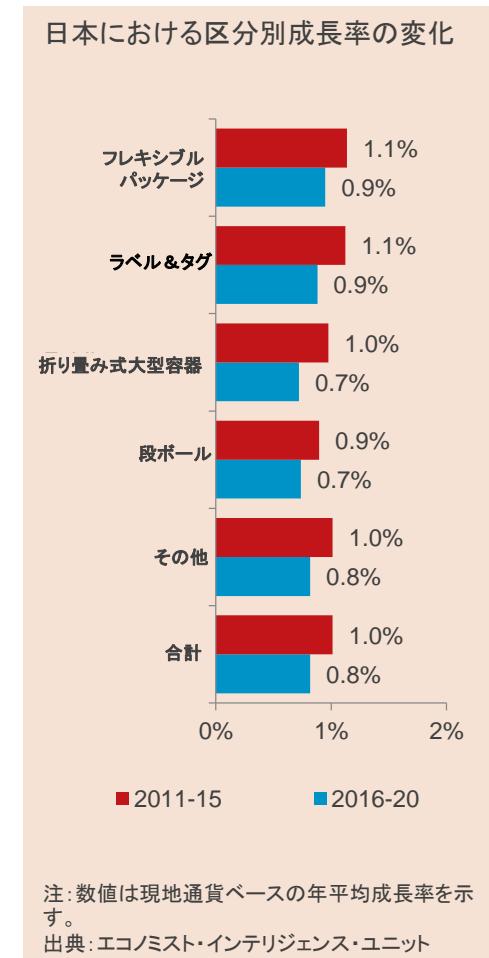
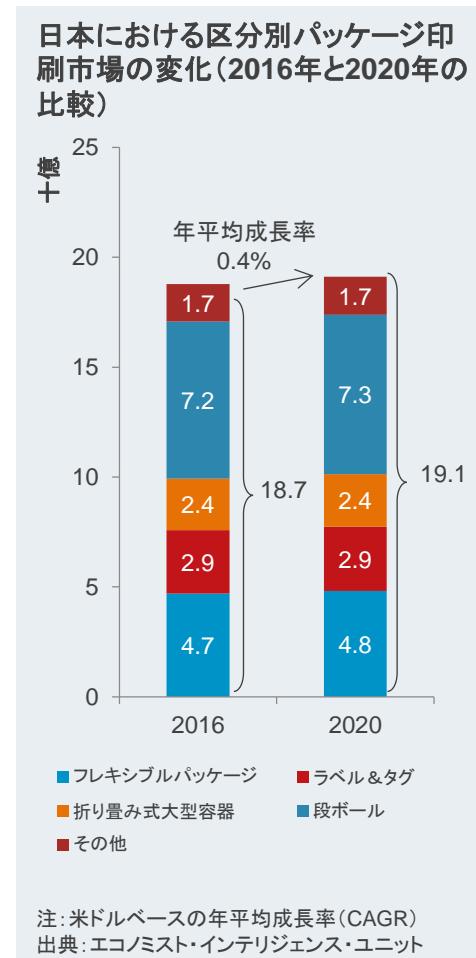
パッケージ印刷：日本

日本は2011年時点で中国及び米国に続く3番目に大きな市場となっており、その順位は少なくとも2020年までは維持されると考えられる。成長率は引き続き低調であろう。

- 日本は成熟した先進国市場であることから、成長率に対する期待は非常に低い。本調査における2016年から2020年の年平均率は0.8%と、対象国の中で最下位である。
- さらに日本は、財政刺激策、金融緩和、構造改革を組み合わせた一連の政策「アベノミクス」を推し進めてきたにもかかわらず、経済的にも人口動態的にも衰退しつつある。こうしたマクロ経済動学は消費財や小売の成長に歯止めをかけ、主にフレキシブルパッケージ、ラベル＆タグ及び折り畳み式大型容器に影響を及ぼすであろう。
- 2016年から2020年の総小売売上高の成長は緩やかであるにもかかわらず、電子商取引は年間約10%の成長率を示しており、同期間中は段ボールが最大のパッケージ印刷区分を維持するであろう。

日本 マクロ経済指標	2016年	2020年
人口(百万)	126.3	125.0
名目GDP(10億米ドル)	4,709	4,866
消費者価格(% 平均年間変化率)	-0.1	1.3
一人当たりの個人消費(米ドル)	21,740	22,780
為替レート 現地通貨:米ドル(平均)	107.1	108.7

出典:エコノミスト・インテリジェンス・ユニット



考慮すべき重要ポイント

印刷には多くの機会と市場がある、ただ必要なのは、いま行動することである

印刷製品重視では生き残りは難しい…

…顧客主導で
ビジネスソリューション重視の企業なら
成功が可能

差別化、
差別化、
差別化

消費者体験
に関与する

データは印刷
の価値を実証
できる

複数の手段を
使って模索

戦略交渉の
席に着くこと
を恐れない





ありがとうございました！



連絡先:

tlong@Aptech.org

www.printtechnologies.org