

制作納品の時代
装置が差別化



効果納品の時代
効果創出手法が差別化

会社が伸びていたのではなく売上が伸びていただけ

会社を伸ばす時代到来 会社を伸ばすとは社員の
スキルを伸ばすこと以外にない

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/n/2013/03/27/14984>

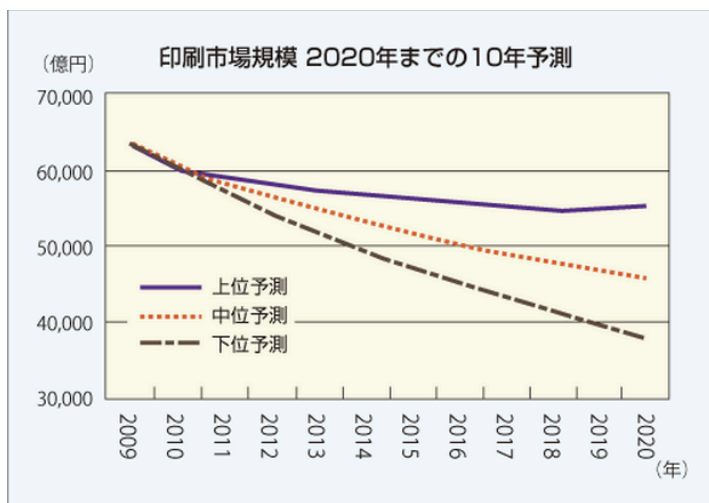
<http://blog.livedoor.jp/caferics/archives/1496073.html>

<http://www.toppan.co.jp/news/2011/07/newsrelease1257.html>

FACE1 印刷業の目指すべき方向は？

印刷市場とマルチメディア関連市場

2020年印刷市場4兆5千億 デジタルコンテンツ関連20兆円



デジタルコンテンツ協会が国内コンテンツ
〔注1〕産業についてまとめた「デジタルコンテンツ白書2012」によると、2011年の国内コンテンツ産業の市場規模は前年比1.2%減の12兆460億円だった。そのうち、デジタルコンテンツの市場規模は前年から9%増え7兆6444億円となり、全コンテンツ市場の63.5%を占めた。2009年に50%を超えてから、2年で10ポイント以上伸びた。

ネットプリント市場は1兆円



中小印刷会社は何に力点を置き
何に投資していくべきなのか？

印刷通販徹底比較

印刷通販特化 比較表掲載32サイト 一括サービス掲載8サイト

App Store 価格比較 iPhoneアプリ登場! 今すぐダウンロード! (無料)

印刷会社PR

まごころ印刷通販 親切対応 ALPS-PPS

印刷通販 JDF 圧倒的安さ & 納得の高品質

プリントパック 短納期 中継り冊子 高品質 100冊 4,950円

BESTPRINT 印刷通販なのに 請求書払いOK

【PR】カタログ・冊子が100冊4,950円! (A4判・コート90・8P・10営業日の場合)

アイテムから価格比較 > フライヤー・チラシ デラシ (大判版) 名刺 ポスター ポストカード 中継り冊子 無縫綴じ冊子 カレンダー

印刷通販サイト比較

印刷通販 ① 印刷通販 ② 印刷通販 ③ 印刷通販 ④ 全一覧

印刷会社

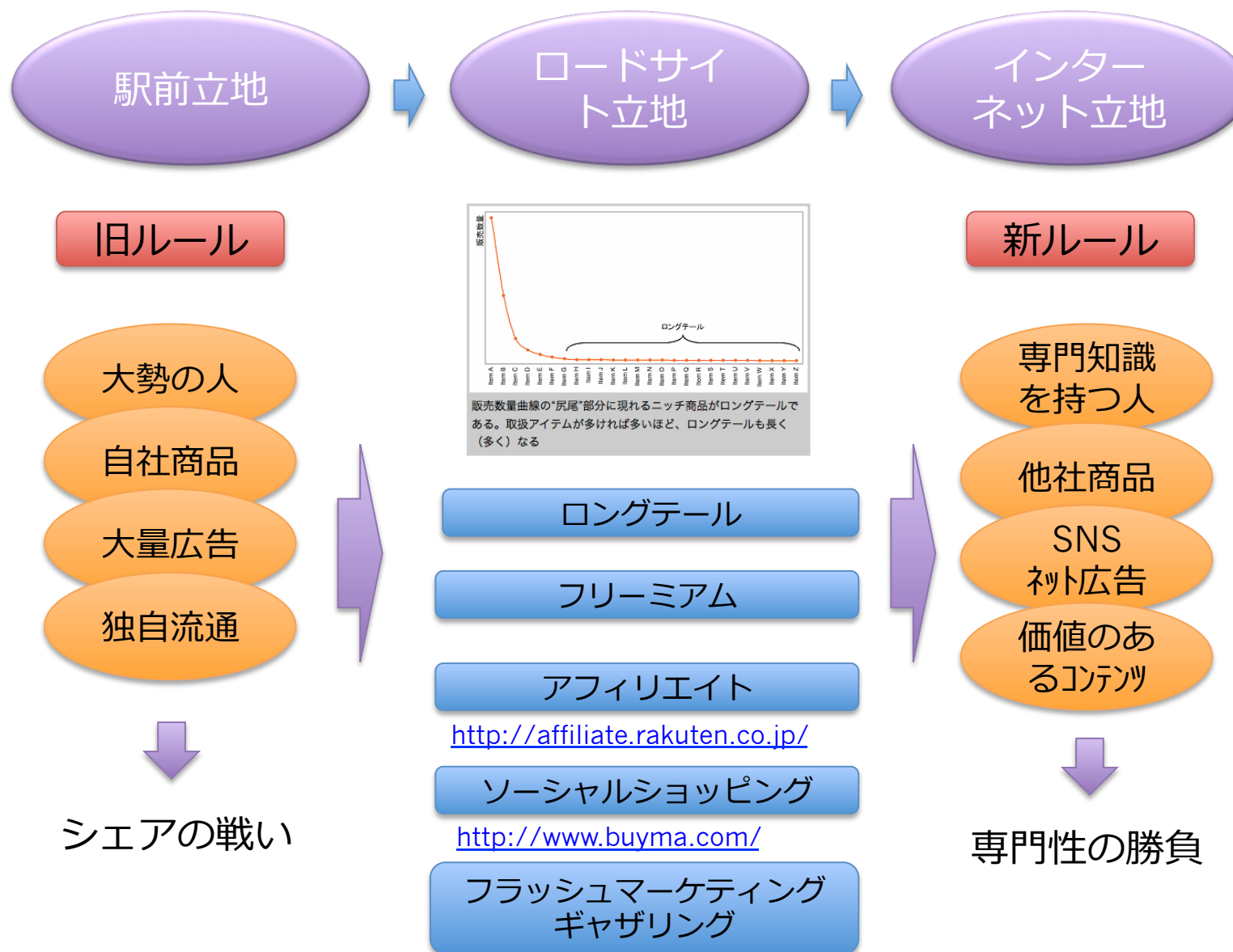
印刷通販 プリントネット Printnet

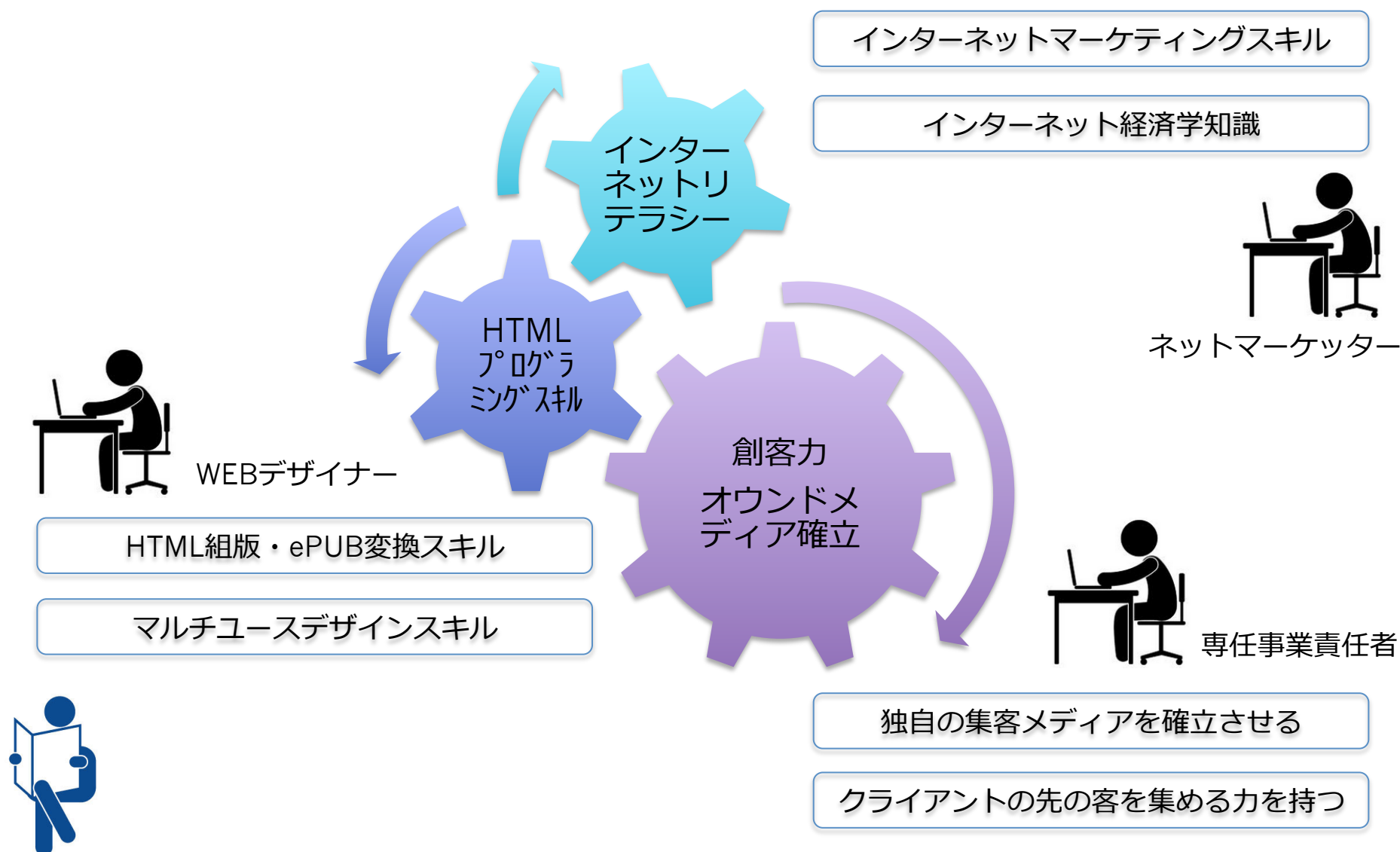
印刷通販 プリントネット YOUR PRESS

印刷通販 プリントネット

印刷通販 プリントネット

成功の鍵は
時代にあった経営戦略を構築すること





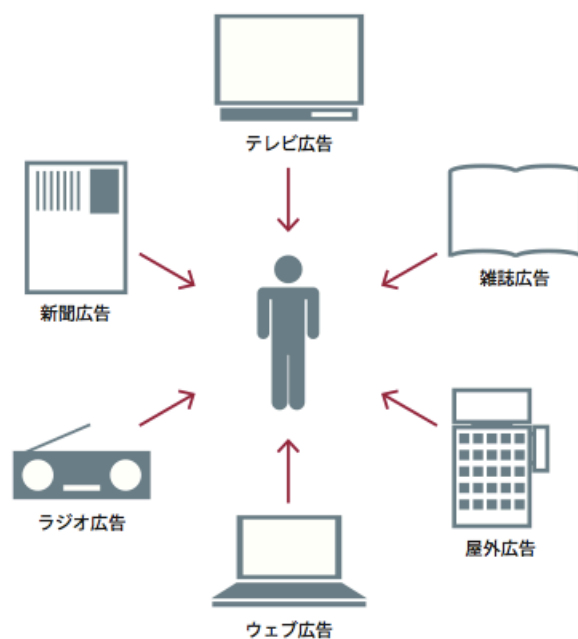
クロスメディア力① 紙とネットを繋ぐ インターネット リテラシーを身につけ ることが不可欠



FACE4 クロスマーケティングというコミュニケーション手法

インターネットが劇的に成長する環境の中、従来の広告ではなかなかその集客効果を創出することが難しくなっています。これからの販売促進の大きな鍵を握る手法がクロス・マーケティング戦略と言われ、マスメディア広告などからコアメディアであるウェブサイトへいかにダイレクトで集客を行うかが収益アップのポイントとなってきました。

メディアミックス



これまでの広告はいかに一人の人に同じ情報を連呼し記憶してもらうかに集客のポイントがおかれていました。

クロス・マーケティング

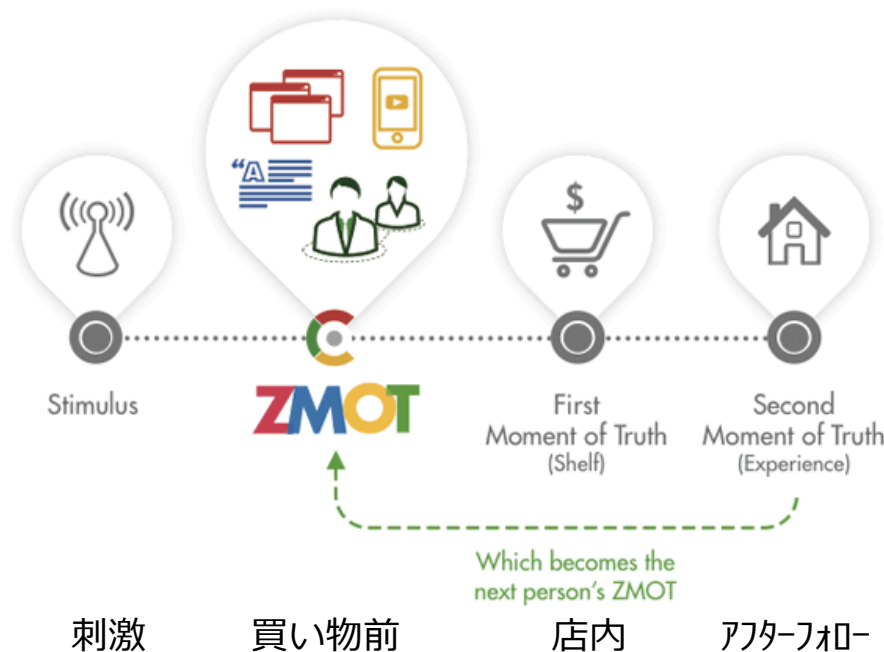


これからの広告は何かに気づいたら（アテンション）すぐにスマートフォンなどで検索をし、店舗へ誘導したりそのままネット通販で商品販売することが重要となっています。



FACE5 オムニチャネルとは何か

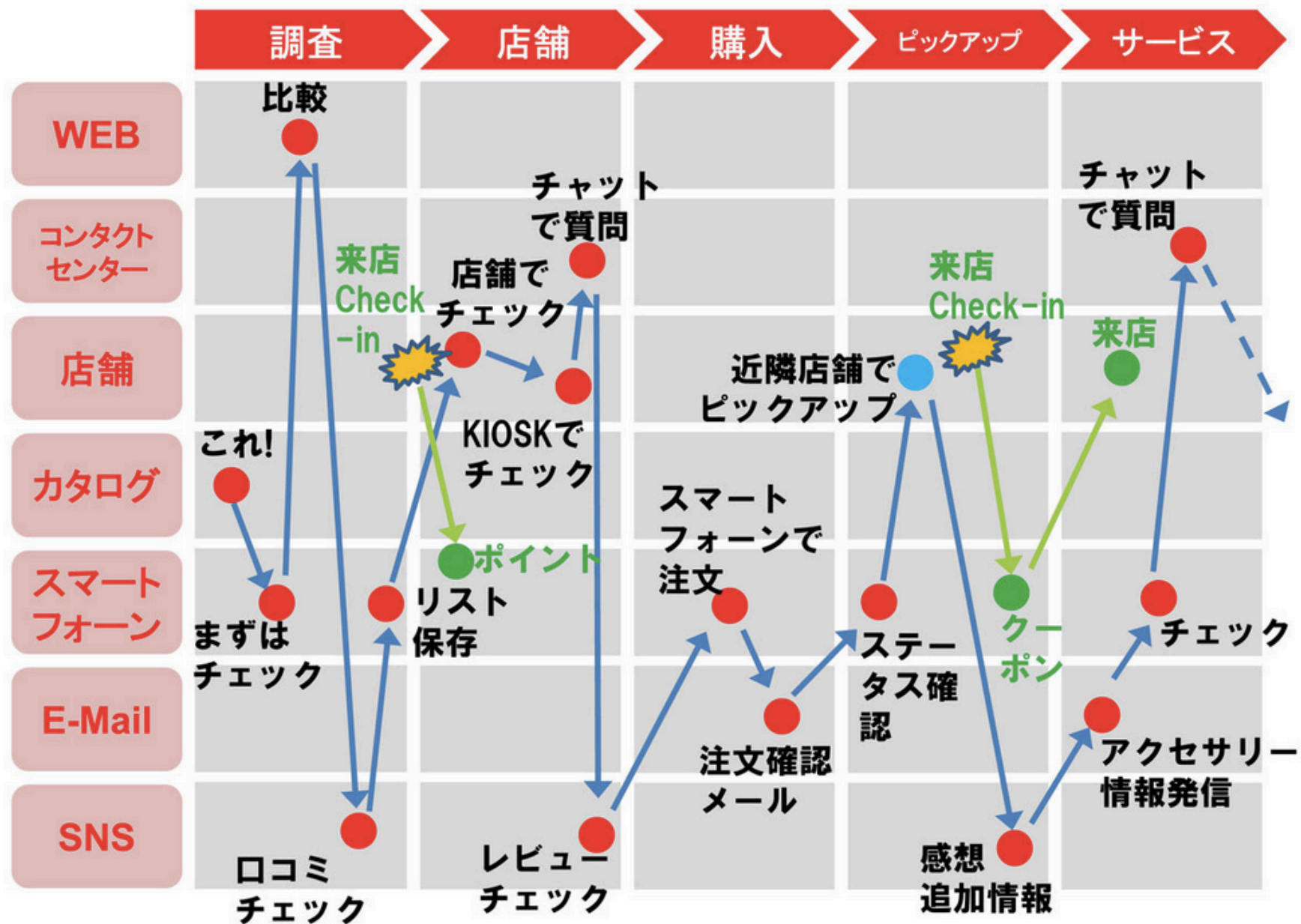
オムニチャネル時代の小売業やサービス業は、モノやサービスを提供する際に一度きりしか顧客と接点を持たないのではなく、継続的に、かつエンドレスに顧客とつながり関わりを持つ。つまり、小売業の立場では「商品を買っていただく」、生活者の立場では「商品を購入して所有する」という行動のみならず、顧客が商品を購入してからの所有や使用に関するサポートやサービスが重要になってくるし、こうした売り手と買い手の関わりこそがオムニチャネル時代そのものなのである。



出所) Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Macro Study, Apr 2011

<http://www.google.com/think/insights>

カタログ(雑誌等)で気になる商品を見つけた場合の、オムニチャネル行動ステージ例



FACE6 O2Oで新たな集客

オンラインとオフラインを繋げ、ユーザーの生活を豊かにするO2O (Online to Offline) のサービスが注目を集めている。

<http://www.shoesofprey.jp/>



<http://www.ohmyglasses.jp/>



実際は9割以上がリアルで消費されているのです。このリアルでの消費のうち、オンライン上で提供できないサービス（飲食や医療など）も多く含まれるので、オンラインで情報提供してリアルに誘導するというのは、非常に効率的でリアルサービスにとっては好ましい流れだと言えるのではないでしょうか。





アクセス

会員登録

チラシ掲載日以外の日替わり情報を配信



メール配信



サイトから購入

情報入手

来店

納品



予約機能も充実させる



<http://www.hayate-ip.com/wordpress/?p=496>

http://adsoftheworld.com/media/dm/guinness_qr_code_cup

FACE8 クロス・マーケティングのための読み取り方法

<http://www.visualthinking.jp/archives/12711>

NFCチップ

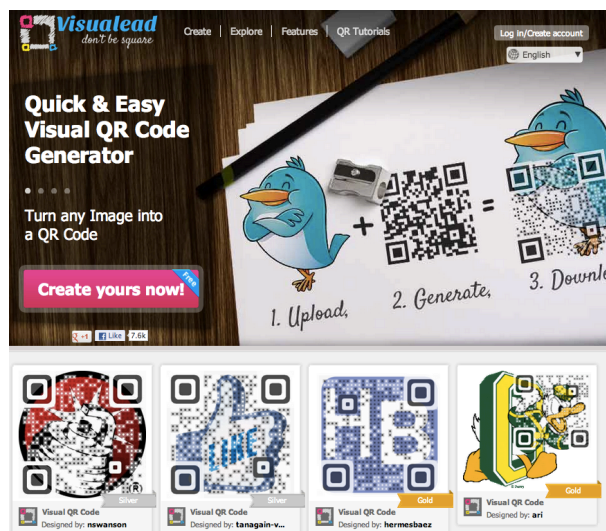


Miami Ad Schoolの学生たちが、利用者が減少傾向にあるNew York Public Library (NYPL/ニューヨーク公共図書館) に人を運ぶために考えたプロジェクト「Underground Library」を紹介します。

NYPLは、世界屈指の規模を誇る図書館で、3つの中央図書館と、ニューヨーク市内各所に80以上のブランチ・ライブラリー（地域分館）があるそうです。

カラーQR

<http://www.visualead.com/>



バーコード

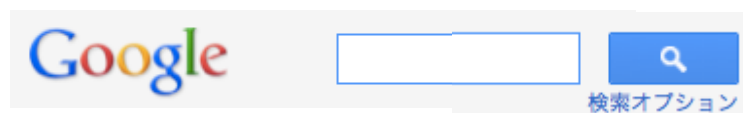


FACE9 検索窓口キーワード広告

アテンションコントロールとは

アテンションコントロールとは既存広告物、営業ツールなどにホームページなどへのアクセスを促すための仕掛けを施しておくこと。三種の神器と言われる、「検索窓口キーワード広告」「カラーQRコード」「URL」を必ず目立つ場所に掲載しておきましょう。

検索窓口キー
ワード広告



カラーQR
コード



URL

<http://honmoroko.com/>



マス媒体
で注目

インター
ネットへ
クロス

閲覧
キャン
ペーンへ
誘導

登録
ダウン
ロード

リピート
させる

①即時販売、登録が可能

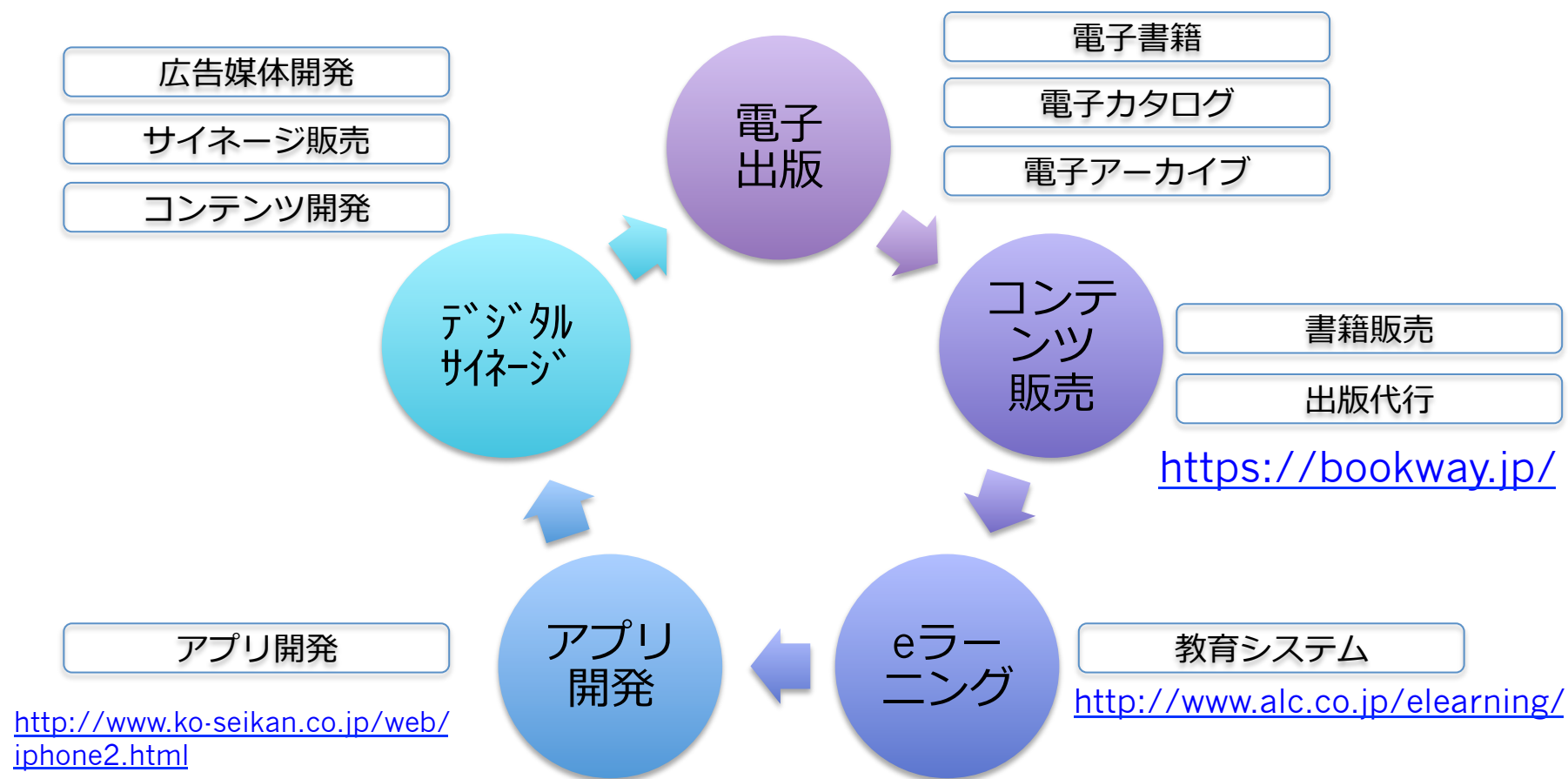
②リピートが発生

③分析が可能



クロスメディアカ② ワンソースを リアルタイムユース を行う技術 を身につけていく





何でもできるは何もできない！！
何かに徹底集中しコミットしていくことが重要

電子出版の区分

電子出版を大きく分けると電子書籍と電子カタログ、電子アーカイブに区分けすることができます。電子書籍は言うまでもなく書籍の電子化であり、電子カタログは商業用のカタログ、パンフレット、チラシを含めた販促物の電子化に加えデジタルサイネージもこの区分になります。電子アーカイブとは行政関係の議事録や大学の研究資料、マニュアルもこの区分に入ります。すべてを電子出版として捉えられていますが、それぞれの目的に応じて作成方法、流通が異なってきます。

<http://www.morisawa.co.jp/biz/products/main/device/mcbook/index.html>

<http://ebook.digitalink.ne.jp/>

<http://www.wisebook.jp/>

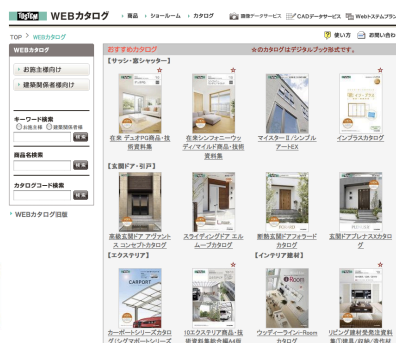
<http://www2.tostem.co.jp/rp/dfw/exsas6/webcatalog/>

電子
書籍

電子
出版

電子
カタログ

電子
アーカイブ



電子出版データ形式

電子出版のデータ形式はそれぞれの販売サイト、アプリケーションによって異なります。その主流としてはIMEが定めるepub形式かAmazonが採用しているAZWに分けられます。

メーカー	製品	拡張子	ビューワ	デバイス (端末)
モリサワ	MCBook	.mcb	MCBook Viewer	iPhone、iPad、Android
amazon	Kindle	.azw	Kindle、Kindle for iPhone	Kindle、iPhone
IDPF	ePub	.epub	Adobe Digital Editions等	iPad、PC、携帯電話
Adobe	Acrobat	.pdf	Adobe Reader	PC、携帯電話
ボイジャー	T-Time	.book	T-Time	PC、携帯電話
シャープ	XMDF	.zbf	ブンコビューア	PC、携帯電話

- ePubが標準になるといわれているものの、現時点では電子書籍のフォーマットは各社各様で統一されていない。

HTML5の可能性

<http://coolcoding.com/2010/01/html5/>引用

HTML5はブラウザの互換性とは別に、新しい技術を使ったWebサイトを構築する上では欠かせない技術になります。新しい操作、新しいユーザビリティが追加されるので、実際に利用する側としても慣れるまで少し時間がかかるかも知れません。またIE6~8のような非対応系ブラウザのシェアが高い状況では実践投入は及び腰になる可能性があります。

もっとも導入しやすいのはスマートフォンの分野になるかも知れません。iPhoneやAndroid、Plam PreではWebKitベースのブラウザを搭載していますのでHTML5への対応も十分です。また、位置情報をはじめとするモバイルならではの機能も利用 できます。



電子カタログの目的

電子カタログに関しては、提供する相手の環境、見てもらうデバイス、見せる状態に応じてデータの作成方法が大きく異なってきます。また、データそのものの更新頻度もその作成時には大きく異なりますのでそれぞれの目的に応じてデータの作成を行って下さい。

同様にデジタルサイネージとして配信を行う場合は、基本的にブラウザを通して見てもらうことが前提になるためにHTMLによる配信が基本となります。

<http://journal.mycom.co.jp/news/2010/05/28/030/index.html>

リアル
タイム

在庫情報、工程管理などお
客様との面談をよりスムー
ズにすることを目的に活用

[ガリバー、iPadを営業活動に試験導入（動画あり）・レスポンス自動車ニュース](#)

デジタ
ルサイ
ネージ

店舗内などに設置をし、よ
り新鮮な情報を配信してい
く、更には商品購入につな
げていく

[メルセデス・ベンツ、米販売店システムにiPad導入・マイコミジャーナル](#)
[iPad、銀行で活用へ——みずほ銀行が試行導入 - Itmedia](#)

プレゼン
テーション

カタログ、企画書などより
インパクトを高めるための
プレゼンテーションに活用
音声や動画を多様化してい
く、更にはアンケートなど
の収集までも行う

[AIGエジソン生命がiPadを営業ツールに](#)

http://www.it-momonga.com/special_lite.html



電子書籍関連 2013-04-24

<http://life-book.co.jp/delivery/?p=386>

電子カタログ関連

http://tm.softbank.jp/business/white_cloud/saas/smartcatalog/

<http://www.youtube.com/watch?v=49JVLtKHAZw>

<http://www.hakuhodo.co.jp/archives/newsrelease/5858>

<http://smart-sales.jp/catalog/>

クロスメディアカ③ 創客ビジネス オウンドメディア 自社の集客機能を強化 させることが不可欠



トリプルメディアの時代が到来

1 : Paid Media (ペイドメディア)

マス媒体やWEBの広告枠、いわゆるリスティング広告からアフィリエイト広告など、金銭を支払って広告枠を購入するメディアのこと。

2 : Earned Media (アーンドメディア)

SNSや、ブログ、twitterやはてなブックマーク、など、クチコミ効果を狙う、いわゆる「バイラルマーケティング」に活用されるメディアのこと。

3 : Owned Media (オウンドメディア)

WEB周りでは自社で運営するホームページはもちろんのこと、ショッピングサイトや、自社への被リンク数を増やしたり、SEO対策として有用だといわれるサテライトサイト、その他、自社発行の冊子、会報誌、名刺、営業社員そのもの、など、自社の情報を発信する“媒体”となるあらゆるもの。

ペイドメディア



アーンドメディア



オウンドメディア



FACE14 オウンドメディア成功事例



<http://www.ashita-lab.jp/>



<http://c.cocacola.co.jp/>



<http://www.acehome.co.jp/index.html>

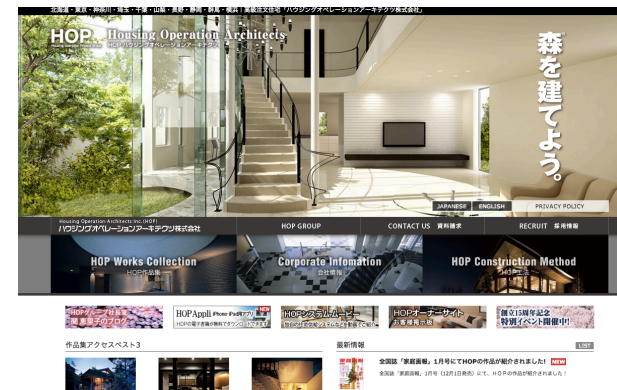


<http://ansinkaigo.jp/>



<http://www.bm-sms.co.jp/index.html>

<http://www.daichi.net/senior/index.html>



<http://www.hophouse.co.jp/>



□2013年以降印刷業・広告業に求められるもの

今までと何が変わってきたのか？

- 曖昧だった効果が見えるようになってきた
- メディアミックスの理論からクロスメディアの理論が求められている
- より消費者の意見が効果に影響を及ぼしている
- 文章的理解から視覚的理解が強くなってきている
- リアルタイム、オンデマンドが鍵を握るようになってきている
- 広告からビジネスモデルへと欲求が高まってきている



2013年以降印刷業・広告業に求められるものは

機能性
デザインの
提案

科学的
根拠のある
広告手法

アート
ディレク
ション
能力

コンテン
ツ
資産形成
への支援

ビジネス
モデルの
提案



受注生産ビジネスから創注ビジネスへそして資産形成ビジネスへ
効果にコミットできる会社・マーケティング能力の高い会社が求められる