

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>

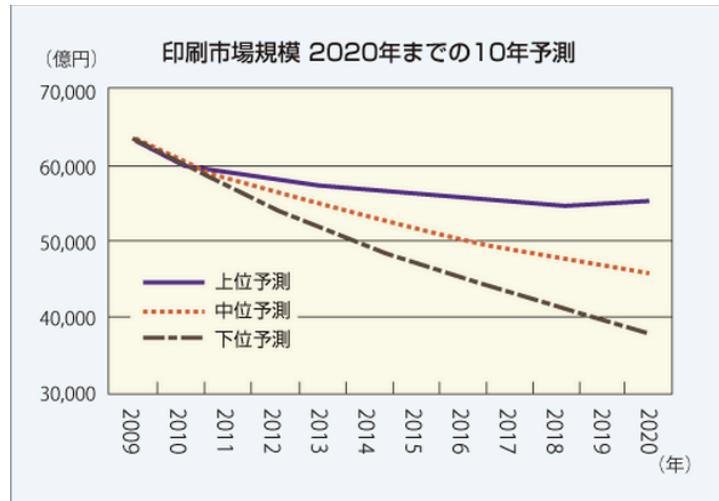
<http://www.toppan.co.jp/news/2011/07/newsrelease1257.html>



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



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？

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。

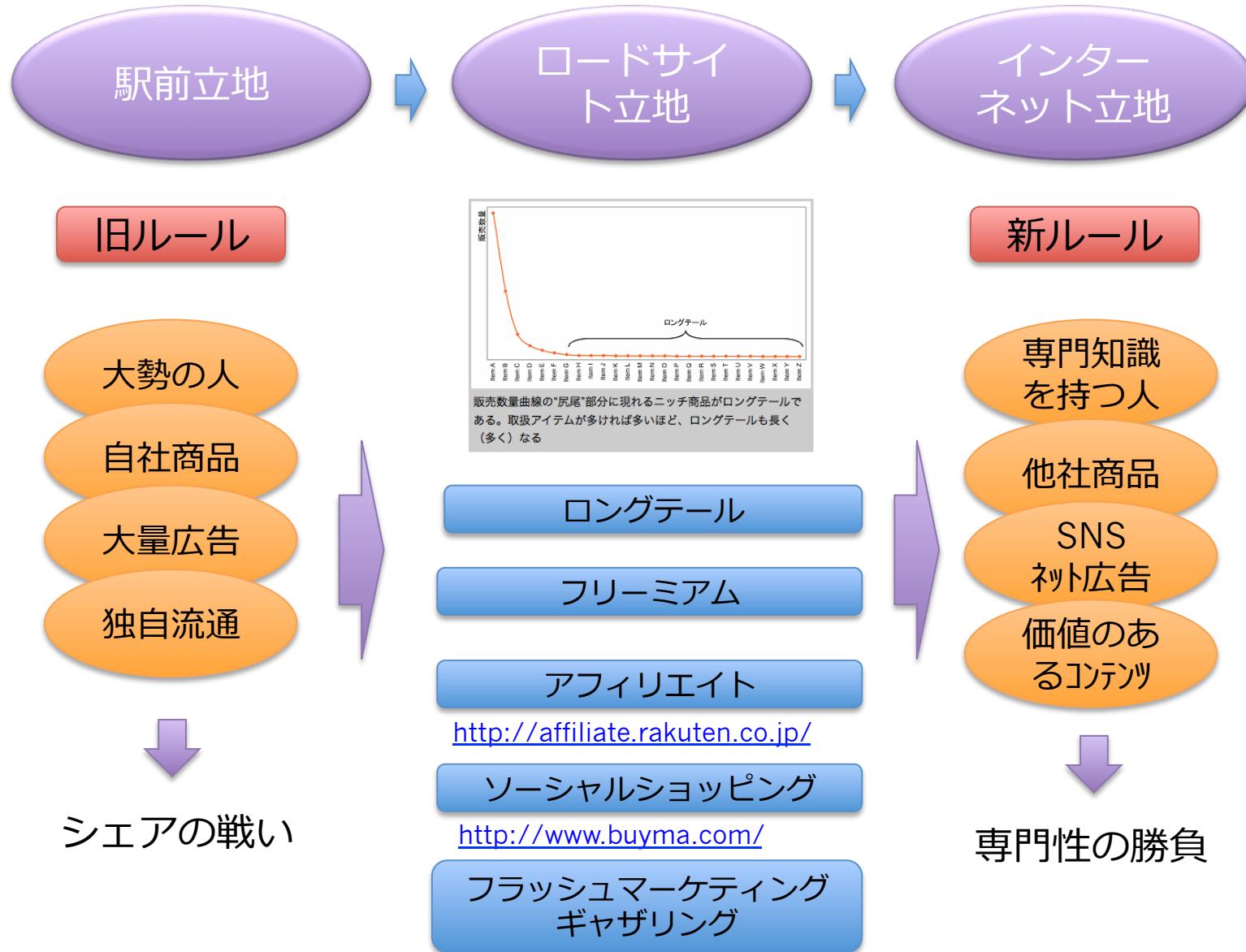




FACE2 インターネットがもたらした新たな経済理論

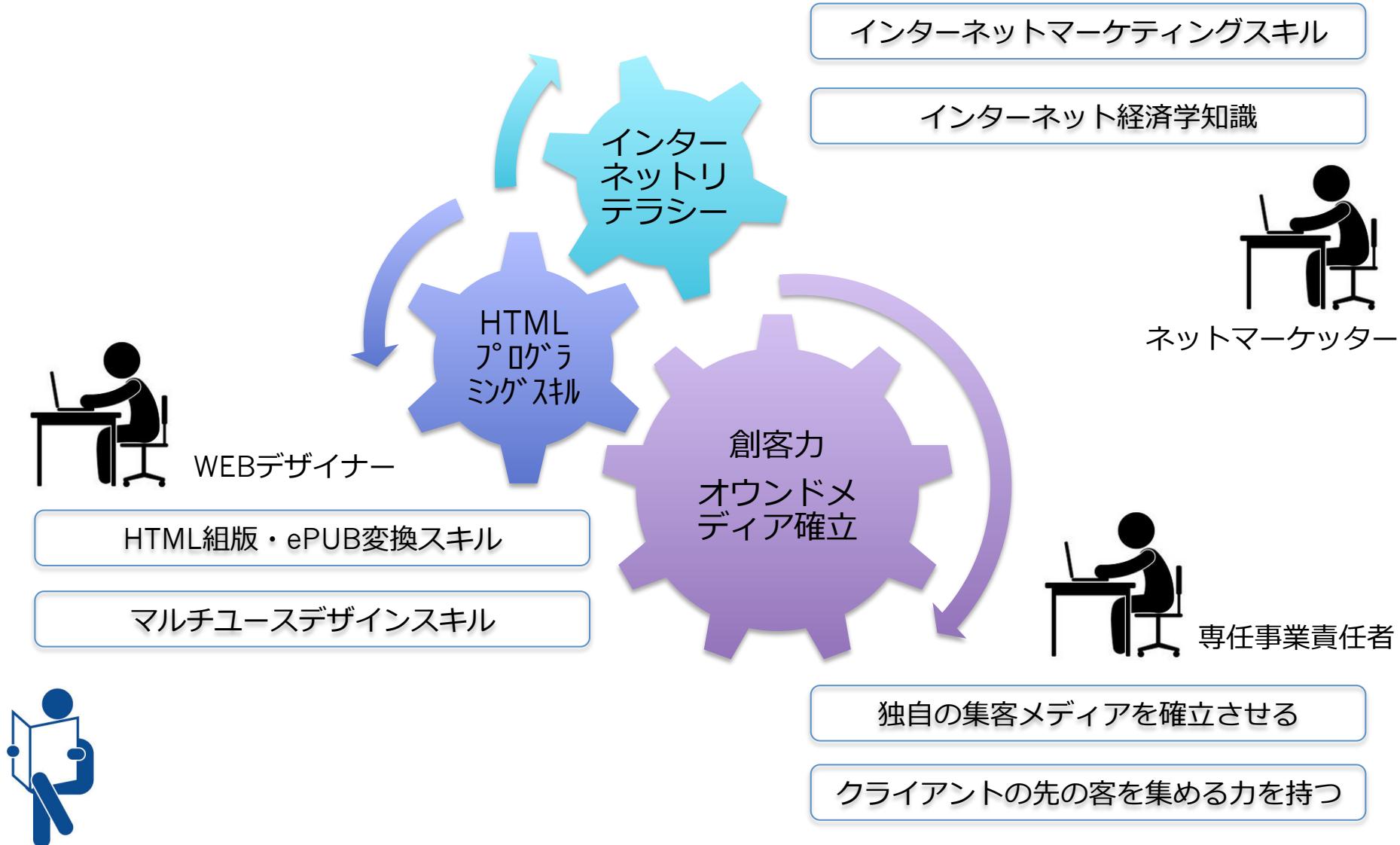


成功の鍵は
時代にあつた経営戦略を構築すること





FACE3 クロスディア事業構築フレーム





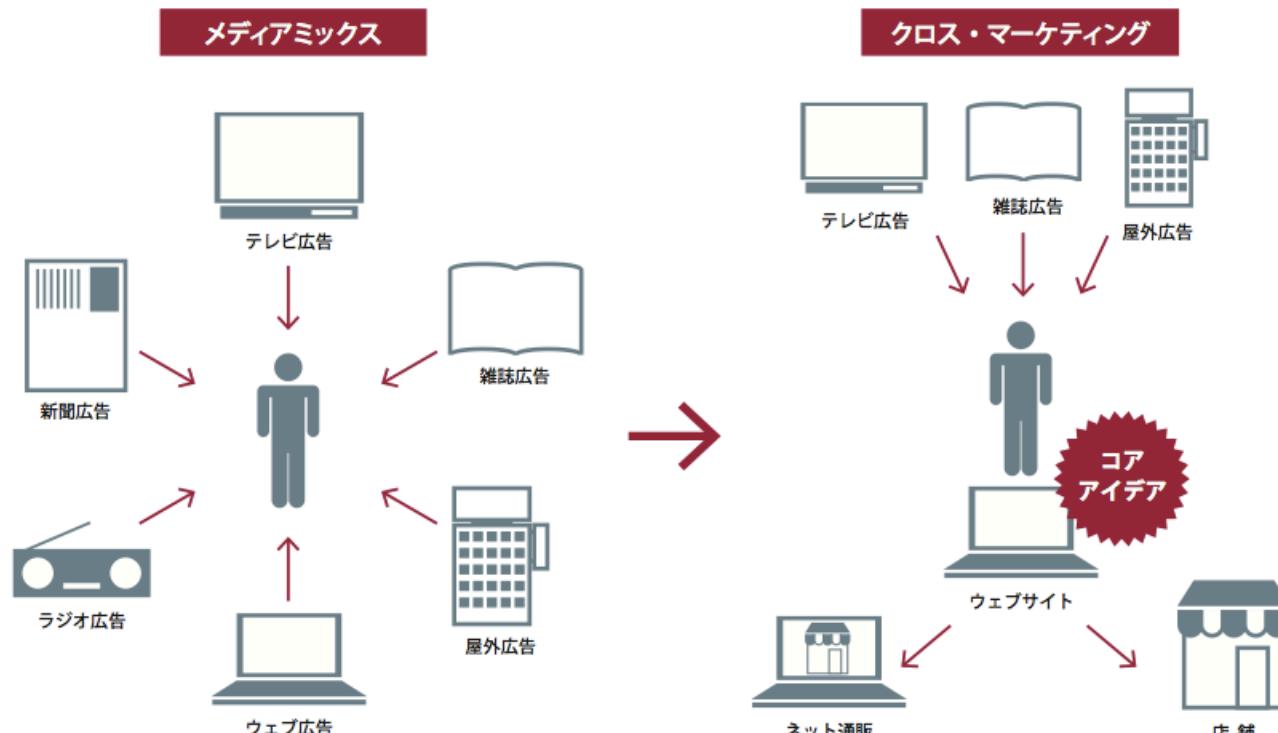
クロスメディアアカ①
紙とネットを繋ぐ
インターネット
リテラシーを身につけ
ることが不可欠





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 きています。これから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 ています。



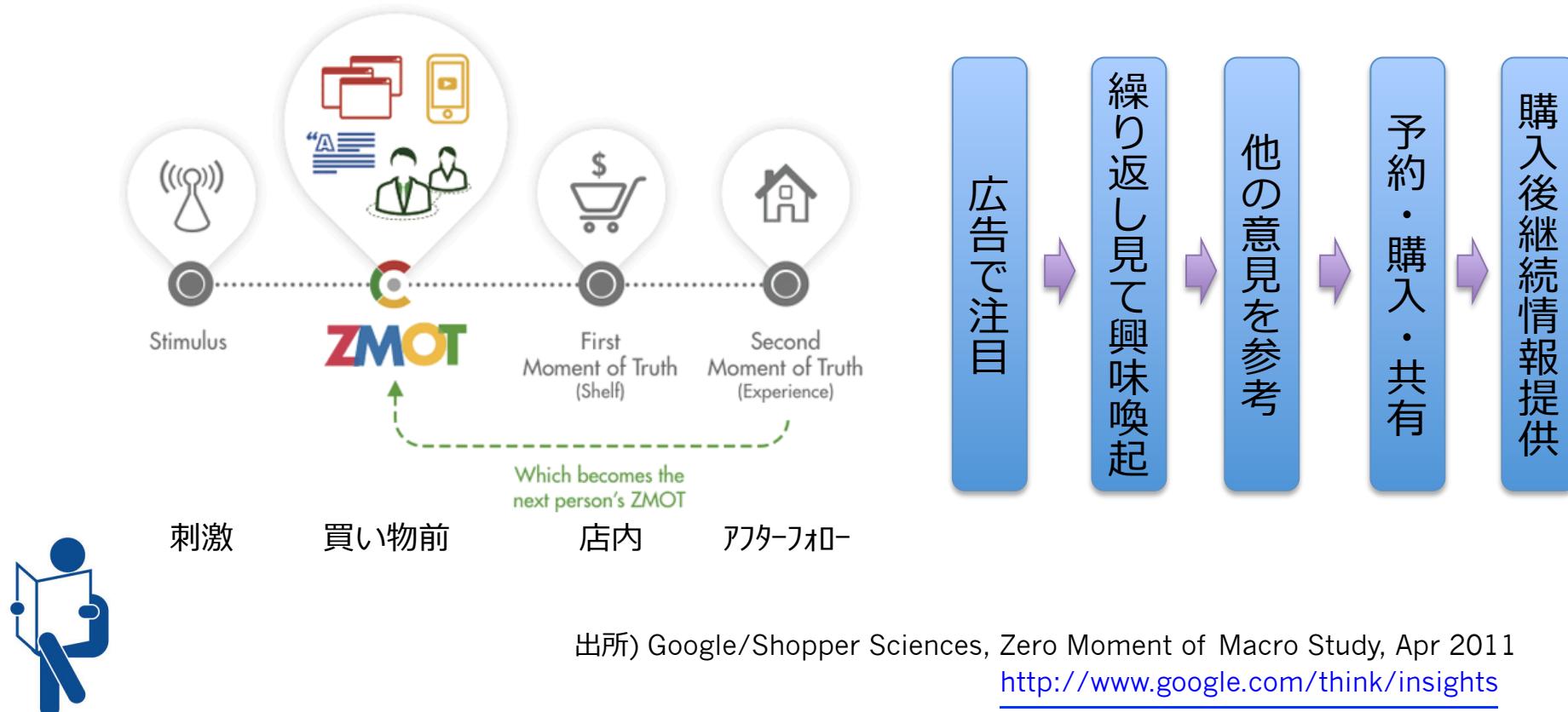
これまでの広告はいかに一人の人に同じ情報を連呼し記憶してもらうかに集客のポイントがおかれていきました。

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を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。



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/>

The Shoes of Prey website features a large image of a woman in a black dress and red high-heeled shoes. Below the image is a banner with the text "デザインの可能性は3兆通り >>". The website has a navigation bar with links to ABOUT, GALLERY, DESIGN YOUR OWN, LEATHER, GIFT CARD, and BLOG. There are also links for "あなただけのシューズ", "すべて手作り", "安全な決済", "30日間返品無料", and "お問合せ".

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

The Oh My Glasses website features a large image of a woman wearing glasses. There are several promotional banners: "運命の1本に出会える、返品無料／送料無料のメガネ・サングラス通販", "0120-929-227", "受賞", "日経トレンディ 第1位", and "最も著名人に愛される 'ヴィンテージ'メガネ OLIVER PEOPLES [オリバーピープルズ]". Below these are four boxes: "お手頃価格のメガネを10,000円以下", "¥0でメガネをお届け", "サイズでメガネ探せます", and "度数は簡単取得".

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のサービスにとっては好ましい流れだと言えるではないでしょうか。





FACE7 クロスマーケティングフロー図



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



サイトから購入

情報入手

来店

納品



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

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

予約機能も充実させる



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>

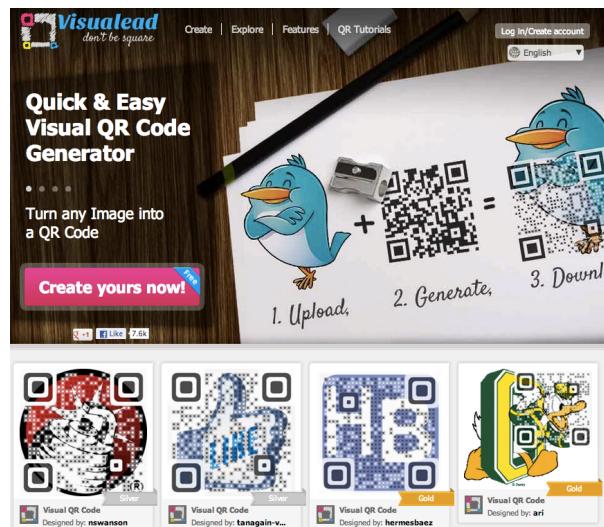
NFCチップ



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



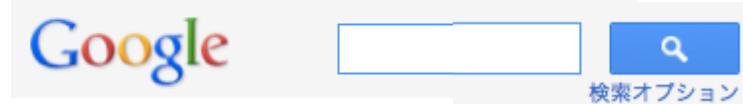


FACE9 検索窓口キーワード広告

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

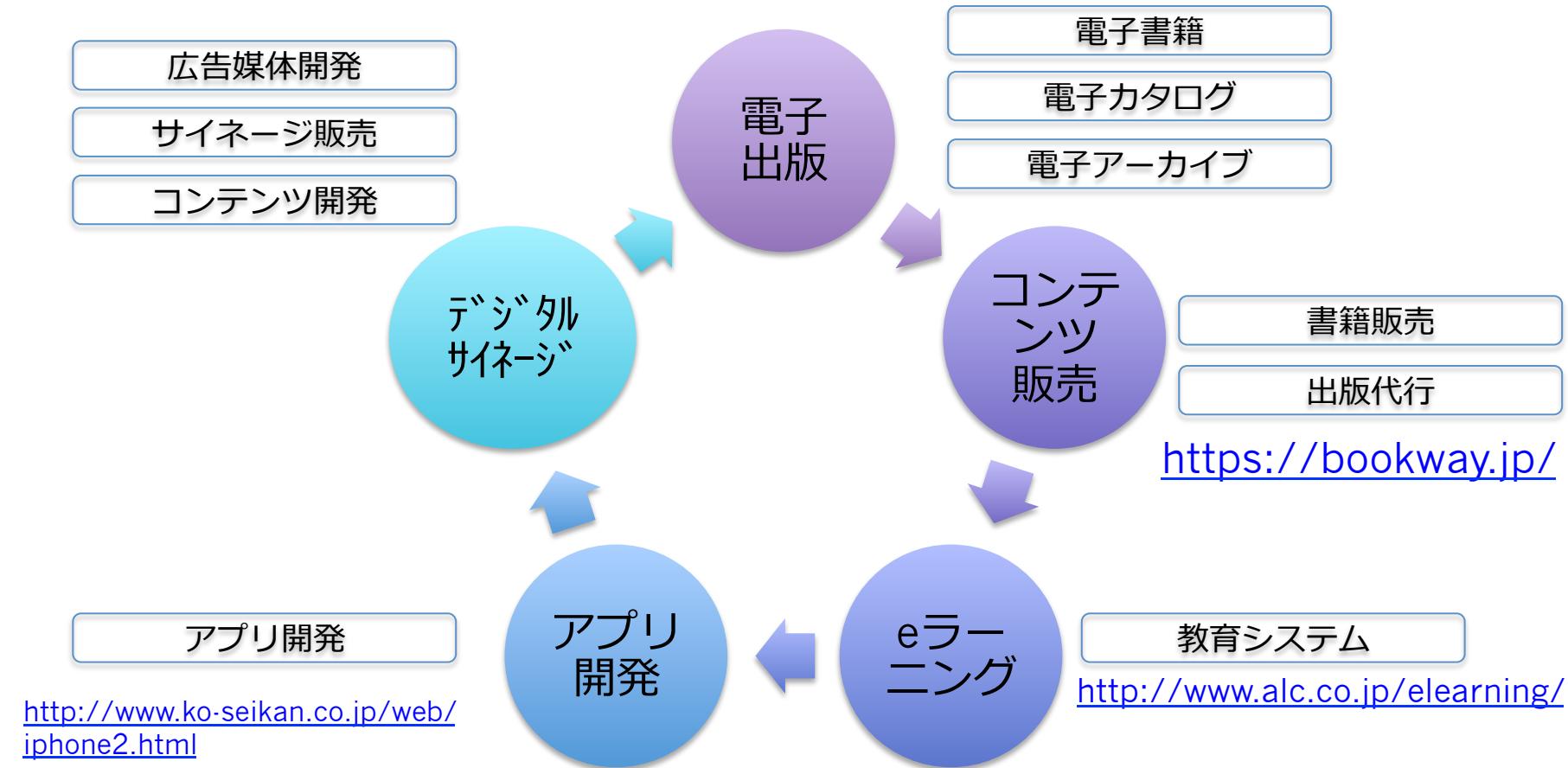
②リピートが発生

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



FACE11 電子出版ビジネスフレーム

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なります。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
カタログ

電子
書籍

電子
出版

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
ポイジャー	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。





FACE12 究極のタブレット活用法

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>



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](#)

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](#)

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/smартcatalog/
<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



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



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://ansinkaijo.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いる
- 広告からビジネスモデルへと欲求が高まっている



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