

The Future of the Print Media

IGAS2011 Live Report

IGAS2011 情報かわら版 番外編

IGAS2011
International Graphic Arts Show
Tokyo, Japan / Sept. 16-21, 2011
<http://www.igas-tokyo.jp>

番外編 2011年10月21日発行
メーカー各社が伝えようとしたメッセージは？

9月16日から21日まで開催されたIGAS2011。あれから1か月が経った。すっかり各メーカーはpage、あるいはdrupaの準備に入っており、IGASのことは過去のこととなりつつあるかもしれない。だがかつては大規模で行われていた世界4大印刷機材展の1つが、ビッグサイトの東ブースのみでひっそりと行われた事実は、歴史から考えると大変なことのよう思う。

今回は商品紹介という視点とは違う角度から展示会についてレポートを書こうと考え、各ブースを回った。どのブースも「メッセージ」「一緒に」「ソリューション」というキーワードが目立っていた。

私は15年以上前から印刷業界に携わっている。当然ながら印刷機材展というのは会社の中でも恒例行事として、見学に出向き、市場の動向を知り、他社の動きを確認すべきものであった。当時はフィルムからCTPに移り変わる時期であり、機材を新しく見直し、業務の効率化を積極的に考える印刷会社が多かった。それは皆さんの方がご存知のことだと思う。

私はオペレーターの立場であったので、機材というよりはオペレーション部分に使用するソフトや組版機などを見学に行った。そして、その見学してフィードバックしたものが数か月も経たないうちに社内に導入されていた時代であった。

印刷業界全体が上向きになっている時代だったこともあったので、今とは違うのが当然である。

先日とある女性が言っていた言葉は「会社が展示会に行くことを推奨しない。」というものだった。会社としては現時点の状況を考え、目先にある仕事を効率よくこなす方が会社の利益にもなる、という考え方だったのであろう。

展示会に対して、それほどまでに消極的な対応にさせてしまったのは機材から生まれる商材から利益を想定しづらくなってしまったからであろう。新しい物や事柄が次々と生まれ、様々な社会の現象にも影響され、印刷業界が圧迫されているのは事実である。そこに新しい機材を見に行き、その先の商材が簡単に見えるものではない。

それに答えるかのように、各社のキーワードには物を売だけのメーカーでは無い、という姿勢を訴える意味が含まれている。

コニカミノルタビジネスソリューションズ株式会社は、プリントビジネスコンシェルジュ構想というテーマで新たな一步を踏み出した。今までは、デバイス中心で新商品を発表し続けてきたコニカミノルタだったが、今回は目立った新商品は発表されていない。

代わりに中央にプレゼンブースを設けてセミナーを6日間全て開催、クライアントを講師に迎えての実践の事例も紹介した。1回30分のセミナーにも関わらず、立

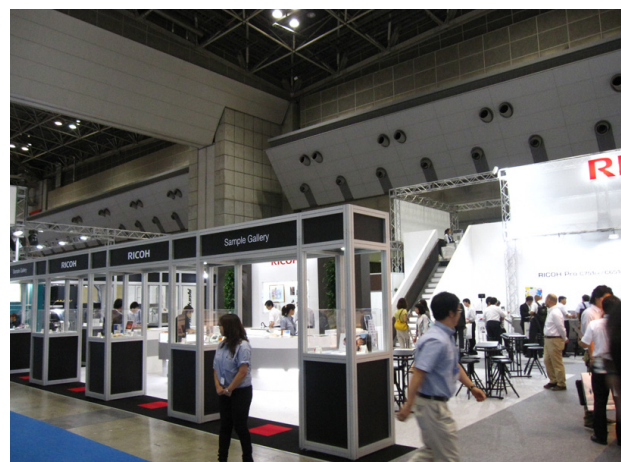
ち見が出るほど盛況であったという。

メーカーがコンサルタントという立場でユーザーの増益支援に取り組む例は最近の傾向でもあり、他メーカーでも見られるが、今回のコニカミノルタほどセミナー中心のブースは無かつただろう。

社内でも反対の声が上がったが、結果は大成功に終わったとの話であった。点数をつけるとしても100点というのは謙遜していたが80点はつけたいとのこと。コニカミノルタのチャレンジは、他メーカーにも影響を与えたという。まさにお客様に密着しているソリューションにとことん絞った姿勢は、ユーザーの目には確実にプラスに写っているだろう。



同様にユーザー事例を前面に出したメーカーがあった。リコージャパン株式会社である。今展示会のテーマは「新たなビジネスへ、さらなるサクセスへ」。ユーザーから集めたサンプルをまずは入口の柱ごとに展示し、サンプルから事例を紹介。営業担当のメンバーにも事例紹介を優先することを徹底したという。ブースの奥にはワークショップルームを設け、ユーザーを招待して、生の声を紹介。当初予定していた定員を大幅に超える聴講客が来たという。さらに「POD SUCCESS」という事例紹介のニューズレターを多種用意した。先行しているメーカーに迫いつき、追い越すということは今は考えていないそうだ。むしろリコー独自のオフィス機への強みを生かし、ユーザーに合った独自のトータルフローを備えたデバイス提案を目標としているそうだ。事務機器のイメージが強かったリコーが、じっくり印刷業界を研究し、あるべき姿を模索した姿勢がうかがえた。



KODAKブースは新製品の「Prosper 1000 Press」が注目を浴びていた。中央にはソリューションコーナーが設けられ、Prinergyに搭載したカラーマネジメントソ

フトウェア「ColorFlow」を紹介。オフセット印刷だけではなくデジタル印刷やフレキソ印刷なども含め、印刷工程全体のカラー品質をサポート。InSite導入ユーザーへ向けて、「MarketMover」というコンサルティングサービスも今年から始め、Web to Printの運用を構築し、印刷会社のビジネスの成長、売り上げアップをサポートする。フレキソ印刷のサンプルが中央に展示され、毎回、KODAKブースは華々しいイメージがある。展示会では見た目から受ける印象での魅力の引き出しは強みであり、ブース内のサンプルコーナーと新製品の前には常に人だかりが出来ていた。ブース内に入れば充実したソリューション紹介もじっくり聞くことが出来、長年デジタル印刷を手掛けてきた細かい配慮が見られた。



大日本スクリーン製造のテーマは「Shift to Value Creation」。



2年前は「Value Creation Printing」というテーマだった。バリアブルや小ロットなど、プリントの形で価値を生むことをテーマに始めてから2年が経ち、更に次のステップということで「さらなる付加価値創造」を伝えるためにテーマを変更。元々ワークフローが中心というイメージだった大日本スクリーンブースだったが、展示物にも「付加価値」に重点を置いたという試みがうかがえた。たとえばシースルーグラフィック。表と裏で画像が変わり、さらに向こう側が透けて見える看板。昼間は看板、夜になり周りが暗くなれば、明るい店内が見えるという、ターゲットの行動に即したサインディスプレイである。今までプリントした穴開きフィルムをガラス面に施工する方法だったが、大日本スクリーンの「TruePress Jet2500UV」に、シースルーグラフィック用のデータを自動作成できる機能を世界で初めて搭載。強みを生かした展示が注目をあびた。SCODIX社と提携して販売す

る UV インクジェット方式デジタルエンボスシステムの「Digital UV Embossing System」も展示され、UV インクジェットの新しい形に期待が高まった。ユーザーが現在利用しているフローの中にこの「付加価値」をどう、組み込むか、価値が生まれるものにするにはメーカーからの細かいコンサルティングやヒアリングが必要になるだろう。

ハイデルベルグ ジャパンはいつもとは一風違った景色の展示内容だった。機材の展示もちろん充実していたが、顧客に訴えるメッセージがあらゆるところに示されている。今の日本は、紙から生まれるものに対して否定的なイメージが強くなってきているのではないか、ということから日本独自に、メッセージを投げかける展示をした。ところどころに問題提起に「いいね」「う〜ん」のシールで回答することの出来るボード付の柱も設置。インタラクティブな展示を可能にした。

例年大きな機械を展示し、ソリューションも一つでは無い中、one to one というソリューションはなかなか難しい。

しかし、少しでも多くの営業マンが 1vs1 でお客様と話をし、抱えている悩みを解決できる立場でありたい、という。センターにあった壁の無い商談スペースもオープンなイメージがあり、お客様からは好評だったという。

展示内容については本部のドイツからほぼ指示がおりてくる、というハイデルベルグだが、今回は日本独自にするということに対して、社内からの反発もあったという。今の日本に合わせた柔軟な対応の変化が出来る、ということは、ハイデルベルグとしては社内外で新たな発見だったのだろうと思う。

KOMORI ブースは従来の展示会よりは若干小間数を減らしたものの、250 小間という広さで、様々なソリューションを紹介した。



中でも出力物を見たお客様にイメージが直結できるよう、デバイスごとの出力サンプルを展示した。傍には説明員を配置し、「これは何で刷ったの?」という素朴な疑問にも対応した。社内の中でも知識に差がみられ、課題となっていたが、今回で営業マンの知識もレベルアップしたという。また、KOMORI Ecology というコーナーを設け、環境に携わる数字を展示した。

大型印刷機材の 2 大メーカー、ハイデルベルグと KOMORI は、電子媒体の登場で紙離れが進む中、日本の印刷業界に語りかけている一番のメッセージは「紙の大切さ、あたたかさ」のように感じた。

ユーザーの選択肢が増えた分、あらゆる他のデバイスとどう共存していくか、どう相乗効果を出すか、は今後もテーマになっていくだろう。

個人的にはまだまだ「紙」で本を読みたい派であり、メモをとったぐちゃぐちゃになった書籍も自分の歴史に感じている。たとえば読みたい時だけ紙になって、それ以外はコンパクトな端末のような形になる、なんていう漫画のような妄想も現実になる時期が近付いているのだろうか。

富士フイルム株式会社／富士フイルムグラフィックシステムズ株式会社は one stop promotion としてコーヒESHOP の中で想定されるプリント物をイメージした展示をした。コーヒESHOP にある印刷物がどのデバイスでプリントしたものか、分かるようになっていた。デバイス中心の展示というイメージが強かった富士フイルムブースだが、ソリューション面を一番目立つ部分に配置した形は珍しい。



「i-Vision Wing」というテーマは「i-Vision X」からテーマを進化させたもの。「X」はオフセット×デジタルという「かける」意味だったそうだが、今回は二つの羽「パッケージ（フレキソ）」と「トランスプロモ」が加わり、Wing になったそう。お客様の反応も「1 つの店舗でこれだけの提案できるものがあったんだ」と感心していたという。具体的な商品から連想させていく展示方法はここ数年のトレンドと言えるかもしれない。欲を言えば、チェーン展開していそうな媒体ではなく、もう少し地域に密着したものなどで表現したら面白くなりそう、と感じた。

HORIZON ブースのテーマは「伝えたい想いを未来へとつなぐ」というもの。紙の力を知り、紙を残しましょう、という思いがある。オートメーションによる省エネなどを提言した。今回は左右のブースとコラボレーション。CANON の Océ ColorStream 3500 から出力されたものでは異なる内容・枚数の中綴じ製本を作成。大日本スクリーンの Truepress Jet520 から出力されたものからはくみ製本を見せた。違う面付けのものを製本できる仕組みは少しでも紙の無駄を省くように設計されている。製本された出来上がりのものから、印刷方法をイメージできる提案方法を取り入れるようになっていたという。とはいっても通り過ぎただけでは、左右のブースとコラボレーションということに気づくことが出来なかった。もう少し目立つ演出があってもいいのでは…。というのが率直な感想だった。

書籍を手取る理由は、内容もちろんだが、装丁や紙の質感という要素も選ばれる基準となることが多い。仕上がりにから印刷方法が提案できるという強みは、更に充実して欲しいところである。



CANON ブースでのソリューション紹介は LEPUS というシステムを中心にドラムセットにまつわる印刷物を想定し、カタログやチラシなどのサンプルを展示した。ブースの中にあるそれぞれのデバイスでプリントしたものを総合的に展示。制作物から想定されるデバイスを提案出来るようになっていた。LEPUS は CMS を利用し、ブラウザから編集を行う。様々なプリント物でレイアウトが柔軟に変えられるものだろう。シーンによって印刷物の形を変える時代にマッチしたソリューションともいえる。しかし、印刷会社の中にストックされているコンテンツをシステムごと動かす、という作業は何か新しいものを作成するよりも大変な作業である。その部分の労力まで考えた展示であると、よりユーザーが近づきやすいのでは、と感じた。



様々なブースを拝見させて頂いたが、どここのブースもメーカーとしての挑戦が見られたように思う。単純にデバイスを見せるだけの印刷機材展という時代は終わり、お客様に価値を提案する展示会に変化してきている。特にコニカミノルタやリコージャパンはお客様との距離が他よりもかなり近づいた展示会となったのではないだろうか。

それでもメーカーもまだまだ手さぐりでソリューションを提案しているように見えたところがあるのも否めない。ということは、見る側も何かヒントは無いだろうか・・・と探し求めているうちはなかなか見つからないだろう。業界が向かう先は一方向と決まっていない。決まっていないからこそ難しい。だが、自社の強みはその会社にいる人にしか分からない。時代のニーズは自社のどの部分を必要としているのか、良く見極めた上で展示会などで確かかどうか確認することがこれからは必要となるだろう。

【株式会社バリューマシーンインターナショナル 能見 ゆう子】