

印刷技術懇談会 2020年 1月度例会(第479回)
「デジタルファースト時代に生きる紙と印刷」
(株)ゲーフ 代表取締役 CEO 岡本 幸憲 氏

- 日時：2020年1月10日 18時～20時
- 場所：東京工芸大学 中野キャンパス3号館 1F 3103教室

- **講演要旨**

今回は、岡本氏からご自身のプロフィール紹介から始まって、過去のご自身の経験を振り返りながら、主要な節目での発見や気づきが語られた。このプロセスが、とかく「難解な話(技術思想)」というふうには受け止められがちな同氏の講演を、聴講者が理解するためには極めて有効だったと思われる。

岡本氏は東京大田区の実家が印刷業で、幼い時から、「印刷」の世界に親しんでいた。米国留学中、大学院の修士課程で携わったコンテンツプロジェクトに取り組む中で、「紙×デジタル」の可能性に気が付いていた。それが約30年前のこと。

帰国した25年前は、P.O.D(Print On Demand)の第1世代の時代。この時、岡本氏は5年くらいあれば、米国で考えていた、自分の思いは実現できるだろうと楽観視していた。役員として経営の一翼を担っていた「(株)エフ・アイ・エス」時代に、「紙×デジタル」に取り組んではいたが、1社でやれる能力の限界に気が付いていた。

現在、代表取締役CEOとして経営している(株)ゲーフでは、全国60数社を生産拠点として、大手ブランドオーナーの多様なニーズが、「確実に」「適切な時に」「適切な人」に、とりわけ「紙というメディアが響く人」にDMを送る仕組みを、テクノロジープラットフォームという立場でマネジメントとをしている。そして、ブランドオーナーとともに高い「ROI(Return On Investment 投下資本利益率)」を目指している。

岡本氏は次のように語っている。

「ゲーフという会社はデジタルプリンティングの価値を高めるサービスを行い、同時に、紙メディアの価値を高め、紙を使って顧客のビジネスを活性化することを常に考えている」

講演の中では、「紙メディアの価値」として、5つのポイントがピックアップされて、聴講者は、改めて紙の価値を再認識することができた。同時に、「紙の価値を最大化」させるために、デジタル技術をどのように使っていくかを考えることが重要と思われた。(次ページ以降に、岡本氏が語られたことを、メモにした。上記の要旨と併せて目を通すと、より講演の内容が理解できるのではないかと考えている。)



- (株)ゲーフについて(HP: <http://www.goof.buzz/>)
 - ✓ 大崎にオフィスを構えている。
 - ✓ Web to Print のプロフェッショナル。
 - ✓ 印刷機は保有していない。
 - ✓ 興業 8 年目の会社。
 - ✓ Mission
 - 「テクノロジーで紙に新たな価値を創る」という大前提で動いている。
 - 「メディアの本質を“デジタル思考”で見直し、必要とされる紙の価値を創造する」
 - ✓ 紙は残り続ける。なぜならそこに「価値」あるから。
 - ✓ 市場がデジタル化を深化させていく中で、「求められている紙」を追求していこうという姿勢でいる。

- 岡本氏のプロフィール
 - ✓ 東京 大田区の生まれ。
 - ✓ 生家は軽オフ印刷や青焼きをやっていた。
 - ✓ 岡本氏自身は 3 代目。生まれた時からインキにまみれて育った。
 - ✓ 16 歳で米国へ。(テニスの選手を目指して)
 - ✓ 米国の大学院の修士時代に住友商事からの資本を得て、マルチメディアのコンテンツプロジェクトに関わった。これが、シリコンバレー第 1 号の「e-learning」ベンチャー。この時にコンテンツサービスをどうするか取り組んだ。これが「紙 X デジタル」ビジネスの出発点。
 - 日本の「公文式」(紙媒体)が思い浮かんだ。
 - コンテンツをセグメンテーション(分野別に分類)し、インターネットを通して、配信。紙メディアとデジタルを組み合わせた。そこには習熟度別にパーソナライゼーションという仕組みもあった。
 - 「海兵隊のトレーニングテキスト」や「ゴミの収集プログラム」なども手掛けた。

- 30 年前の気づき
 - ✓ 30 年前はアナログとデジタル(の萌芽)が混在していた。
 - ✓ アナログにはアナログの、デジタルにはデジタルの目的に合うメディアの特性と課題があり、その課題をどう尊重するかという世界観を構築することに「マーケットチャンス」があることに気が付いていた。
 - ✓ その時代は、「物づくりのデジタル化」の第 1 歩は始まっていたが、ソフトウェアが未成熟だったので、応用してサービスへの転換ができず、断念した苦い経験がある。
 - ✓ しかし「デジタルと紙」を融合させるポテンシャル(潜在性)には気が付いていた。

- 帰国(25 年前)
 - ✓ DocuTech を見に行った。

- ✓ その時、米国で取り組んだ e-learning(紙 X デジタル)に近いのではないかという印象を持った。
- ✓ 「オフセットはなくなる」「オフセットとデジタルを比較」してどちらが良い悪いという議論は不毛。
- ✓ 「Digital Transformation」という考え方が重要
 - 様々な社会を豊かにする動きがあるが、それが結果として印刷にどう影響するのか?という視点で考えている。
- ✓ P.O.D ver.1.0 の時代(25 年前)
 - 業界に入った時は、5 年くらいあればできるだろうと思っていた。
 - 25 年前はオフセット印刷主流。印刷の出荷額が 8 兆円。商業印刷は儲かっていた。
 - 日本と米国のソフトウェアの違い
 - 日本はハードウェアのメーカーがソフトウェアを支配する構図がある。(現在も?)
 - 米国では、ソフトウェアは、ハードウェアメーカーに支配されず、いろいろあるので、ソフトの選択の自由度は高い。
 - CRD の出現
 - CRD(=Centralized Reprographic Department の略)の出現。企業内集中印刷部門のこと。官公庁や大企業内で、印刷・コピー業務を一手に請け負う部署。
 - 成功事例と価格競争
 - 成功事例が出現すると、それが横展開して、コスト競争が始まる現象
- **(株)エフ・アイ・エス時代**
 - ✓ デジタル印刷機あり。企画もやっていた。
 - ✓ 「Connected Print」を目指したが、1社でやれる能力には限界があった。
 - ✓ いろいろな案件が入ってきた。1社でやれるか?リスクありと考えていた。
- **(株)グーフのやっている事**
 - ✓ グーフは「ミドルウェア」(中間の存在)。しかしブローカー的なピンハネはしない。
 - ✓ 仕組み全体のマネージメント、テクノロジープラットフォームの構築。
 - ✓ デジタルプリンティングの価値を高めるサービスを行う。
 - ✓ 自社では印刷機を持たないが、65社の生産拠点を持っている。
 - ✓ 紙メディアをブランドオーナーのものにする。
 - ✓ 顧客とともに高いROIを目指す。
 - ✓ 紙メディアの価値を高め、紙を使って客のビジネスを活性化するという視点。
 - ✓ E-mailよりも紙を使って、よりよい提案をするという考え方。
- **紙メディアの価値**
 - ✓ **閲覧性と一貫性**
 - ✓ **返報性の法則(手紙には答えたい心理が働く)**

- ✓ 多様な表現手段とデリバリの方法
- ✓ 保管性の高さ(好きなら何度でも読み直せる)
- ✓ 信頼性の高さ

- 印刷、紙、印刷業界
 - ✓ 情報発信する以上は「読んでもらいたい」＝紙の必要性
 - ✓ 印刷メディアしかなかった時代には紙はコモディティ化した。それに価値を見出すことは困難。紙ならではのロジックを組み立てる必要あり。
 - ✓ 物流倉庫、リアルな店舗、印刷会社を自由自在に使い分ける。
 - ✓ バリアブル印刷は当たり前の世界で、それを強調しても新味なし。これをいつ使うか、どう使うか、どんなリクエストに対応するか、何に訴求するか → 「結果」こそが重要。
 - ✓ 「適切な時」に、「適切な人」に、特に「紙が響く人」DMを送る。
 - ✓ 印刷業界は発注者がないと存在しない業界。「発注者は何のために印刷物を必要としているのか」をよく考える必要あり。
 - ✓ 印刷物の作り方、動かし方、使い方を考えることが重要。

以上