

印刷技術懇談会 2022年2月度例会(第498回)

『デジタル化時代のパーパスと印刷技術』

- 民主化された印刷物の未来 -

岡本 幸憲氏 (株式会社グーフ 代表取締役(エバンジェリスト))

- 日時：2022年2月18日(金) 18:30~20:30 (参加者 25名)
- 場所：オンライン(Zoom)による参加
- 講演要旨

印刷技術懇談会での岡本氏の講演は、今回で4回目である。前回は2020年1月だったので、およそ2年ぶりの機会となった。毎回、咀嚼が簡単ではない氏のお話だが、聴講者には、深く考える契機になり、印刷の「可能性に関する新たな気づき」と「その将来のイメージを」を与えてくれる。今回もそうだった。

勉強会の構成は、前半が岡本氏のプレゼンテーションで、後半が質疑応答。時間的にはそれぞれほぼ半々くらいだった。

✓ (前半) プレゼンテーション

- 「グーフ」という会社についての再確認・再定義
 - ◇ その「Purpose」と「Vision」「Mission」「Value」
- DXとは何か？
 - ◇ その源流に立ち返る。(エリック・ストルターマン教授)
 - ◇ 「テクノロジー」と「民主化」
 - ◇ (ユニクロ) ファストリテイリング 「有明プロジェクト」の事例と考え方
- グーフのプラットフォーム「コネクテッドテクノロジー」について
 - ◇ なぜこのプラットフォームが「民主的」なのか？
- グーフの軌跡(「これまで」と「これから」)

✓ (後半) 質疑応答

このセッションでは、聴講者から、様々な質問が寄せられ、岡本氏は、ひとつひとつ丁寧に答えられていた。それらの中には、「納得感」や「新たな気づき」や「ヒント」を与えてくれるものが多々あったので、メモの6ページ以降に整理した。

さて、今回の岡本氏のお話には「民主化」という言葉がたびたび出てきた。この言葉のとらえ方が、氏のお話を理解するためのひとつのポイントになるように思える。共通することはデジタル技術を利用した仕組の構築によって、お金、時間、生活、情報、知識などのあらゆる局面で新たに生じる「利益」が最終的にひとりひとりに及ぶような形を目指すというイメージであろう。例えば、現在の印刷ビジネスが、その垂直縦割り構造から発生する時間やお金の中間コストを、デジタルの仕組みを使うことにより削減・解消し、結果的に最終顧客の利益につなげるようにする事。これは「利益の民主化」とも言えそうである。また印刷会社は自社の技術をオープンして、自ら広く発信しながら、業界の外の誰もが理解でき親しめる仕組みを作る事。これは「知識・情報の民主化」と言えるのかもしれない。

今回の講演で、岡本氏の考えとグーフという会社、そしてDXに関しての理解が深まったことは当然だが、プレゼンシートの最後にあった「量」ではなく「価値」でプリントの世界を豊かにしたい・・・という文章を思い起こしたい。そして「価値」の意味するものとその形についてもう一度考えてみたい。

.....以下、メモ.....

■ グーフという会社について

- ✓ 「何をやっている会社？」とよく聞かれる。
- ✓ 印刷会社でも、印刷通販でも、DM会社でも、システム開発会社でもない。

「goofって何して会社なの？」 …よく聞かれるので	goof
<p>グーフは、 人、社会がデジタルという能力を持った時代だからこそ テクノロジーで印刷の価値や目的を再定義し、民主化し、 サステイナブルで人に優しい社会を創る会社です。</p>	
<p>印刷会社でも、印刷通販でも、DM会社でも、システム開発会社でもありません…</p>	
<small>©2022 goof Inc. all rights reserved.</small>	

■ グーフの思いと活動

- ✓ **Vision の再定義**
 - 「幅広いステークホルダー」とは：
 - ◇ 印刷に携わる組織、人
 - ◇ デザイナー、エージェント、カメラマン、用紙メーカー、印刷会社、インキ会社、物流会社、製品会社、プリントバイヤー、最終顧客などなど。
 - 印刷メディアというものが、グーテンベルグ発明した印刷の目的(パーパス)を再度理解して、「新しい技術」で「コミュニケーション」を支える、共創していくものだという事を再認識する。
- ✓ **Mission の再定義**
 - グーフの「次世代プリントプラットフォーム」の「コネクテッドテクノロジー」という考え方で、既成の「縦割り構造」を乗り越えて、やさしく、誰でも、自由自在に参加可能なプリントの世界を提供する事
- ✓ **Value の再定義**
 - デジタルとアナログの2項対立ではない。結び付けること。
 - より効率的に、よりエコフレンドリーにプリントを提供する。
 - 社会の一人一人がプリントに関わる生活の中で、自分らしく豊かに生活できたら素晴らしいことである。
- ✓ **キーワード：エコシステム X 自動化 X 適地生産 X パーソナライズ**

Vision : 次世代プリントプラットフォームを通じ、幅広いステークホルダー達と、サステイナブルで豊かなコミュニケーションを”共創”します。

Mission : コネクテッドテクノロジーで既成を乗り越え、
優しく、誰でも自由自在に参加可能なプリントを提供します。

Value :

デジタルとアナログを結びつけ、プリントをもっと効率的に、よりエコフレンドリーに	プリントテックとブランドを結びつけ、ビジネスをよりクリエイティブに	プリントと生活者を結びつけ、毎日の生活をより自分らしく豊かに
---	-----------------------------------	--------------------------------

エコシステム X 自動化 X 適地生産 X パーソナライズ

©2022 goof Inc. all rights reserved.

■ DXの再認識：テクノロジーと民主化

- ✓ DXについてバラバラにとらえられている。
- ✓ エリック・ストルターマン (Erik Stolterman) のDXの提唱と定義 (出発点)
 - 論文「Information Technology and Good Life」(2004年)におけるDXの定義
「ITの浸透が、“人々の生活”をあらゆる面でより良い方向に変化させる。」
”The digital transformation can be understood as the changes that digital technology caused or influences in all aspects of human life.”
 - 印刷業界では「ものづくりのデジタル化(手段のデジタル化)」をとらえているが、結局「誰にとっての豊かさ」につながっているのかという視点が重要
- ✓ DXのエッセンスは
 - 中間コストを前提にした利益を転換する必要性あり⇒新たな利益の創造へつなげる。
 - 中間で発生している無駄なサービスを排除する必要性あり⇒新たな利益の創造へつなげる。
 - 「新たな利益の創造」が「新たなテクノロジー」を生み、ポジティブなサイクルを回していくことがDXのエッセンスになる。
- ✓ 高度成長型の経済+アナログの世界の生み出したものは何か。
 - 「ムリ」、「ムダ」、「ストレス」を生み出している。
 - 中間コストを発生させている。
 - 利益の喪失につながっている。
 - 社会の2極化を生み出している。

ITの浸透が、“人々の生活”をあらゆる面でより良い方向に変化させる。

エリック・ストルターマン

https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F1-4020-8095-6_45.pdf

経産省のDXレポートでも…

“企業が外部エコシステム（顧客・市場）の破壊的な変化に対応しつつ、内部エコシステム（組織・文化・従業員）の変革を牽引しながら、第3のプラットフォーム（クラウド・モビリティ・ビッグデータ・アナリティクス・ソーシャル技術）を利用して、新しい製品やサービス、新しいビジネスモデルを通じて、ネットとリアル両面での顧客エクスペリエンスの変革を図ることで価値を想像し、競争上の優位性を確立すること。”

顧客エクスペリエンス＝“人”の体験が目的と定義

<https://www.meti.go.jp/press/2021/08/20210831005/20210831005-2.pdf>



©2022 goof Inc. all rights reserved.

■ デジタルで生活者が変わる(アクセンチュアの情報より)

- ✓ 91%の消費者は、個人を認識し、自分に関連性の高いオファーや提案を提供してくれるブランドで買い物をする傾向にある。
- ✓ 83%の消費者が、パーソナライズされた体験を可能にするために、自分のデータをブランドと共有することを拒まないと答えている。
- ✓ 海外の個人情報の取扱いは「独禁法」をベースにしている。これは日本人の感覚と異なる。

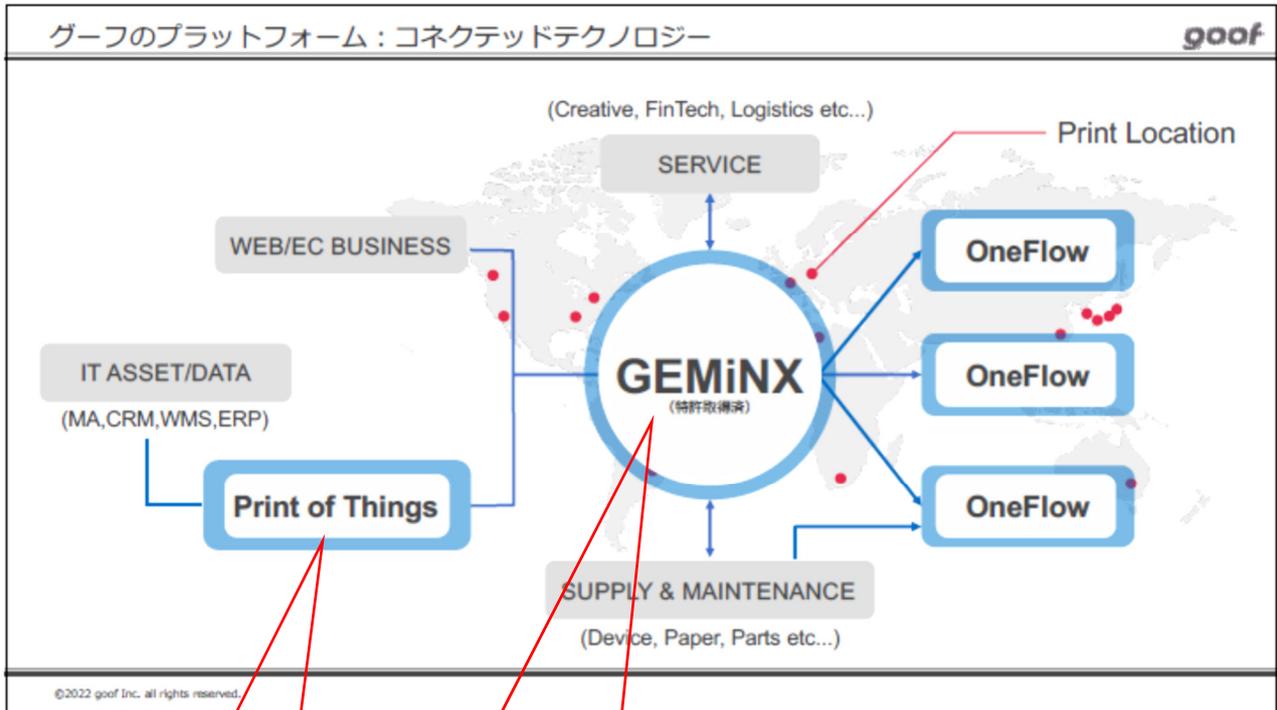
■ (ユニクロ)ファストリテイリング：「有明プロジェクト」の事例

- ✓ 「情報製造小売業」という考え方
- ✓ 以下のサイトに詳細な情報が載っている。
- ✓ https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/20211014_tanaka.pdf

1. お客様一人ひとりとダイレクトにつながり、双方向の情報発信を可能にする顧客基盤
2. お客様の声を基に、お客様が求めるものを商品化し、商品を情報化
3. お客様が求めているものを、必要なタイミングで、必要な分だけ、作り・運び・販売
4. 一人ひとりのお客様に寄り添い、いつでもどこでも、便利で楽しい購買体験
5. 一元化された情報をもとに、お客様のために全社員が連動する働き方

■ **ゲーフのプラットフォーム：コネクテッドテクノロジー**

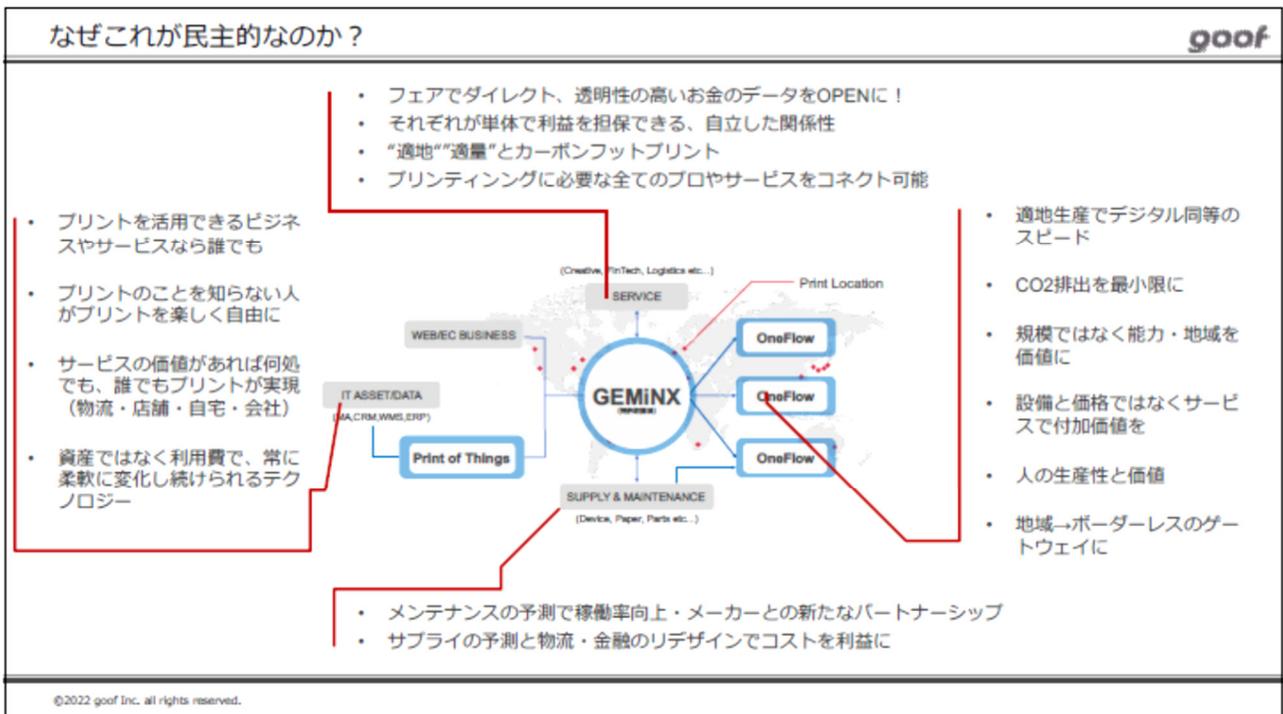
✓ 現在 60 社がこのプラットフォームを活用している。



組版
カラーマネージメント
など

一定のルールに従って、「どこで」「いつ」「どれくらいの量」を、「誰が」「どういう品質で」作るかの最適化を行う

■ **なぜこのプラットフォームが「民主的」なのか？**



■ グーフが「今までやってきたこと」と「これから取り組むこと」

✓ STEP 1

- デジタルでプリント(モノとコト)の可能性を広げるステージ
- ブランドの持つ様々なデジタル資産とコネクトし、ブランドと顧客を「適時」「適量」で紡ぐ、新たなコミュニケーションメディアの創造

✓ STEP2

- コネクテッドの柔軟性でプリントへの価値観を広げるステージ
- ブランドの持つ様々なデジタル資産とコネクトし、ブランドと顧客を最も効果的なタイミングで、最適なプリントで紡ぐ、誰でも、何処でも、自由自在に動かせるプラットフォームの創造

✓ これから始めること

- 「コネクテッド X エコシステム」でビジネスの成長を支えるステージ
- WEB 上で展開している様々なビジネス/サービスとコネクトし、ブランドと顧客にとって価値高いプリントを“適地”“適時”“適量”で提供する柔軟でサステイナブルなプラットフォームでプリントの民主化を進める。

✓ 広げ始めていること

- もう“紙”だけではない。⇒ “布”も
- 「デジタル X プrint」で人を、社会を豊かにできる全てのモノに対応していく。

.....

■ 質疑応答

- ✓ (Q) DXについての説明を聞いてその内容を再認識した。

(岡本氏)

- DX という概念に向けて IT は動いていた。しかしバラバラの動きだった。
- 2004 年に発表されたエリック・ストルターマン教授の論文で DX のパーパス(目的)が明示され DX の動きが加速した

- ✓ (Q) グーフにとっての競合はどこか？

(岡本氏)

- 競合はいないと思っている。なぜなら誰とでも組むことが出来るからだ。
- 私自身がコネクテッドで民主的な指向を持っている。
- 例えば 100 億円の市場を取るという事ならば、「コスト競争」陥るだけだ。1,000 億円の市場を一緒に作りましょうという考え方をする。マーケットは創造するものだ。
- 「競合」という意識を持ったとたんに、コスト競争になり、市場は縮小するだろう。

- ✓ (Q) 変化を作り出せる会社には何があるのか？

(岡本氏)

- 「夢」を持つこと。それに必ず「歩みを止めない事」
- 「KPI」(Key Performance Indicator) がちゃんとあるところ。
- 何をもってやめるのか？何をもって続けるのか？これをちゃんと議論できるオーナーや

- リーダーのいるところは崩れない。
- KPIがないと、会話があいまいになり、結局「感情論」になってしまう。
 - DXの時代は、「数値」で考え、「数値」を利活用できているかどうか極めて重要。
 - 自分たちは「誰で」、「誰のために」、「何が得意な会社なのか」。これが分かっている会社が、国内外を問わず、伸びている。
 - 「ハード」をお金に換えるのは「ソフト」しかない。「ハード」を制御するのは「ソフト」と考えなければならない。
- ✓ (Q) 「パーパス」の重要性を改めて認識した。「適地」「適量」「適時」を実現したいが、それを阻むボトルネックは何か？
- (岡本氏)
- ネットはIT人材だろう。
 - IT人材がビジネスの実権に関わっていないという現実がある。
 - ITリテラシーのある人がビジネスをドライブする形になっていない。
- ✓ (Q) 岡本氏の「やり続けられる」原動力はなにか？
- (岡本氏)
- そもそも私は印刷が好きだ。
 - 印刷のメディアとしての価値は本当にすごいと考えている。
 - 印刷メディアは、発明された時の価値達成しているけれども、まだまだ未開拓の部分がある。これからも変化するだろう。
- ✓ (Q) 本日のプレゼンの中で言及されている「民主化」という言葉はキーワードと思われるが、もう少し噛み砕いて言うとうどういうことなのか？
- (岡本氏)
- 以下のような顧客の声が沢山ある。
 - ◇ 「印刷物を作ることは難しい」
 - ◇ 「こういう印刷物を作りたいが作り方が分からない」
 - ◇ 「こんなことができたらいいなと思うが、誰に頼んだらよいか分からない」
 - ◇ 「印刷でどんなことができるのか分からない」
 - 印刷が誰にでも携われるような **Accessibility(利用可能性)**を高めなければならない。
 - こんなものを作りたいというアイデアを持っている人のアイデアを生かすことが我々の仕事だろう。
 - 印刷は誰もが夢を持って、作りたいものを作ることができるメディアであるべきだ。
 - 現在の印刷での対応は概ね以下ようだろう。(これではNG)
 - ◇ 「それをやるとしたらだったら○○円です」
 - ◇ 「これしかできません」
 - 印刷というメディアが「夢」と「希望」と「期待」を持てるようにすることが大切で、それが「民主化」の意味だ。

- ✓ (Q) 「ラクスル」が 200 億円の売り上げをあげているとの事だが、それは既存の印刷マーケットから取り込んだものではなく、「新しい印刷のマーケット」を作った結果だという話には驚いた。

(岡本氏)

- 中小企業から「印刷をどうやったらいいかわからない」「販促をどうやったらいいかわからない」「マーケティングをどうやったらいいかわからない」という声をよく聞く。
- ラクスルは上記のような中小企業に、彼らが使いやすい印刷物を提供して、200 億円という売り上げを作った。
- (奪うのではなく)「新たな価値で拡げていく」という考え方(Philosophy)が重要だ。
- 印刷業界がとらえている市場は定点観測がベースなので、十分に印刷市場を捉えていないのではないかと。計算のマトリックスが古いのかもしれない。「見えない市場」「把握されていない市場」があるのではないかと。
- アカデミックにマーケティングの視点をもった人が印刷市場を捉え直したら、「新しい市場」があるはずだ。グーフはそれを自分たちでやっている。
- 従来の印刷も長い時かけて変化してきた。「デジタル」というツールも変化の途上にあり、もっともっとこれからも進化していきだろう。このことの認識は重要だ。
- その中で、「デジタル」と「紙」の補完関係を見直していくことも必要だろう。

■ 「パーパス」とは (筆者のメモ)

- ✓ https://www.dodadsj.com/content/220131_purppse/
- ✓ 「パーパス (purpose)」とは、企業としての「存在意義」のこと。もともと、パーパスには「目的」「意図」という意味があるが、近年では、「存在意義」を表す言葉として使われるようになってきている。
- ✓ 「何のために、自社は存在するのか」という問いの答えが、パーパスである。

