

GCC

Vol 148・特別号

発行所 / 中部グラフィックコミュニケーションズ工業組合
 名古屋市東区泉一丁目20番12号
 MEDIAGE Aichi (メディアージュ愛知) 1階
 TEL.052-962-5771 FAX.052-951-0569
 編集人 / 中部グラフィックコミュニケーションズ工業組合広報委員会

メディアの未来を日本の中心で考える
 Communication
 Crossmedia

Cross Media Conference NAGOYA 2014
 - カンファレンスレポート -

開催にあたって

今回のカンファレンスは、当組合にとって初めての主催・企画となるイベントでした。

普段からメディアやコンテンツに関わる業務をしている当組合にとっては、「ソーシャル」と聞いただけで、少し敬遠しがちですが、お客様への今後の企画・提案の知識としては、非常に大きな収穫があったと思います。

開催概要

主催 中部グラフィックコミュニケーションズ工業組合

日時 2014年1月24日(金)

場所 ウィンクあいち

当日のスケジュール (※講演は全て、講演90分+質疑応答10分)

- 13:30 ~ 開会のご挨拶
- 13:40 ~ 15:20* 【基調講演】 小林 弘人氏
メディア化する企業と新しい時代のマーケティング
- 15:30 ~ 17:10* 【セミナー1】 徳力 基彦氏
企業のソーシャルメディア活用の基本コンセプト
- 17:20 ~ 19:00* 【セミナー2】 町田 聡氏
最先端映像表現を用いたマーケティング手法
- 19:00 ~ 閉会のご挨拶
- 19:30 閉場



FUJIFILM

日本市場、XMF史上「最強」。

最適化のスケールが違う。仕事をつかみ取る力が違う。
 最新のXMFが、いま、古きワークフローの常識を打ち破る。

全国で急速に導入が進んでいます。現場から次々と嬉しい評価が届いています。さらに今回、「シンプルで機能的な独自のユーザーインターフェース」が認められ、2012年度グッドデザイン賞を獲得。日本の市場を見据えた的確な進化により、XMFは、ひと足先にワークフローの未来領域へ突入します。

- XMF PlannerやX Bucketなど多彩なワークフロー製品群とのコラボレーションにより、出力周りの部分最適化ではなく、ワークフロー全体の最適化を実現。
- クラウドを活用し「機種や拠点が異なる印刷機」の高精度な色管理が可能^(*)。
- 最新Adobe PDF PrintEngineを搭載し、従来の20~30%の生産性向上を達成。
- 『XMF Remote』がHTML5に対応し^(*)、iPad以外の端末でも、校正作業やジョブの進捗管理が可能。

(*) 来春商品化予定 (*2) R9.1対応予定





株式会社インフォバーン代表取締役 CEO。株式会社デジモ代表取締役。ビジネス・ブレイクスルー大学教授。「ワイアード」「ギズモード・ジャパン」など、紙とウェブの両分野で多くの媒体を立ち上げる。1998年にデジタル・エージェンシー企業・株式会社インフォバーンを設立。企業メディアの立ち上げから運営とコンテンツ・マーケティングを支援。

株式会社インフォバーン
代表取締役 CEO

小林 弘人 氏

基調講演

メディア化する企業と 新しい時代の マーケティング



Owned Media(自社メディア)を 立ち上げる理由

- ・メディア立ち上げのコストが低廉になってきた
- ・直接、ユーザーの行動履歴を取得でき、ユーザーとのエンゲージメントを高めて、LTVを伸ばしたい
- ・インバウンドによる流入が増大
- ・マーケティングテクノロジーが大幅に進化しつつある
- ・ソーシャルメディア上では顧客と関連性の高い話題しか狭み込めない
- ・流入先のメディアを特定したい/情報を提供したい

相手のことを知ることが最初。
冒頭で共感を得られなくては、始まらない。
自分のことばかり書かない。
思っていることを言い当ててあげる。
夢をどう実現できるか、描いてあげる。
夢実現のためのFactを添える。

オウンドメディア運営で大切なこと

- ・継続と解析
- ・対話、傾聴
- ・自社の価値を可視化する
- ・まず、社内を巻き込む
- ・俊敏さ(アジリティ)
- ・発見する力(セレンディビティ)

もはや、広報・宣伝・マーケティング・営業は、Webを介して融和しつつあります。
そこで重要なことは、信頼されること、心を動かすこと、有益な情報を提供すること、協働を促すこと。
すべては顧客とともに 唯一の価値をつくり出すために。

小林氏が代表を務める株式会社インフォバーンは、1998年から多数の国内外企業のコンテンツ・マーケティングとオウンド・メディア構築・運用を支援してきた企業です。
今回は、我々にとっては聞き慣れないキーワード「オウンドメディア」について詳しく解説をしていただきました。
インターネットの普及からSNSが浸透し、単純な訴求では効果を見込めないほど変わってしまったコミュニケーション環境に対して、コンテンツを扱う我々はどうのように考えるべきなのか：メディアを通してお客様（またはその先のお客様）とどのようにお付き合いしていくべきなのか、そういった非常に興味深いテーマでした。

具体例として挙げられた「前田建設ファンタジー事業部」は、舞台化までされ、話題となりましたが、お客様や求職者などに「自分達の仕事をどのように伝えるか」で悩むことがよくある自社や、印刷やWebなど多種多様なメディアに対応を迫られる当組合企業にとっても面白い試みとして聞くことができたのではないのでしょうか。
メディアというとWeb、SNSなど最近のテクノロジーを想像してしまいがちですが、どれも手段の一つであり、固執する必要はなく、色々なメディアを駆使しながらコミュニケーションをどうとるかが課題であり、しかも継続的な努力が必要となります。
そのためには、自社の中にあるアイデアを少し斜めに見たり、もっと外部（ユーザー視点）からの目線で自社を見ることで、(意中の相手に送るラブレターのような)良質のコンテンツを作る事が出来たり、面白い発想がでてくるのではないかと思います。





NTTやIT系コンサルティングファーム等を経て、2006年にアジャイルメディア・ネットワーク設立時からプロガーの一人として運営に参画。「カンパセーショナルマーケティング」をキーワードに、ソーシャルメディアの企業活用についての啓蒙活動を担当。2009年2月には代表取締役社長に就任。

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社
代表取締役社長

徳力 基彦 氏

セミナー

企業のソーシャルメディア活用の基本コンセプト

カンパセーショナルマーケティングの実践
～ソーシャルメディア活用の基本コンセプトと事例～

2014年1月
アジャイルメディア・ネットワーク株式会社

■ 誤解1：ネットは新しいマスメディア？

インターネットは4マスメディアと並ぶ新しいメディアと言われるが・・・
ネットは、マスメディアとは性格が異なる双方向のメディア

■ ソーシャルメディアの特徴1

ソーシャルメディアではライバルが多く、不特定多数の認知獲得は苦手

- マスマーケティング
テレビ、新聞などのマスメディアは、不特定多数の視聴者や読者に対して、認知を広げることが可能。ただし、情報発信は一方通行のため利用者の意見は、電話や手紙など別の手段でしか得られない。
- ソーシャルメディアマーケティング
ブログやSNS、ツイッターなどのソーシャルメディアは、誰でも生成できるため認知度も多く大規模の認知獲得は容易。ただし、双方向にインタラクションが取れる唯一のメディア。

■ マーケティングの手法を選ぶ前に

顧客、目的、戦略、手段の4つのポイントを順番に確認する

- 顧客：顧客はネット上のどこにいるのか
- 目的：マーケティングの目的は何か
- 戦略：どのような戦略で取り組むのか
- 手段：どのようなサービスを活用するのか

※参考：グランスウェル（翔泳社）

数値を伴った事例の紹介によって、説得力のあるお話が続き、その後、インターネットを効果的に活用し、利用者との会話を通じて効果的なマーケティングを行うことができるという「カンパセーショナルマーケティング」の5つの戦略について時間いっぱい使って解説していただきました。

ツイッターやフェイスブックなどに代表される「ソーシャルメディア」とは、一体何なのか？

メディアのひとつと言われることもあるが、徳力氏はその性格は異なり、「双方向のメディア」だと言います。

マスマーケティングが、企業からユーザーへ一定方向だとすると、ソーシャルメディアマーケティングは、双方向にインタラクションがとれる。しかし、実際には誤解もあるようです。

徳力氏は、ソーシャルメディアの特長やよくある誤解を分かりやすい説明で紐解いていただきました。

■ 傾聴戦略：1. 定性調査でクチコミの状況を把握

まずは、利用者がソーシャルメディア上で何を話しているか見てみる

- ・ ブログ記事を検索してみる
- Yahoo! ブログ検索、Google ブログ検索等
- ・ Twitterの発言を検索してみる
- Twitter検索、Social Insight、ブームマップ（有料）等
- ・ SNSのコミュニティを検索してみる
- mixi日記検索、コミュニティ検索、Facebook検索等
- ・ クチコミ情報サイトを検索してみる
- カカココム、@コスメ、Amazon等

■ 5. 統合戦略：ファンを社内の会話に巻き込む

ファンを企業のプロセス自体に巻き込み、一連に事業を盛り上げる。

- ・ 顧客からのアイデア募集
- ・ 製品化の実現
- ・ クラウドソーシング
- ・ フィードバックサイクルの確立

■ アンバサダーサイクル

常に傾聴の分析に戻ることが重要であると考えています。

アンバサダーと企業の一体化を目指す
ユーザーの中でも、継続的利用したり購買行為をしてくれる【アンバサダー】をCRMに取り入れていきます。

ユーザーの声を聴くアンバサダーを確保する
高度プランニング時の事前調査として、実際の顧客を想定して活用。また、アンバサダーを発見し、活用した企業を立てています。

ユーザーやアンバサダーを支援する
より多くの人をサポートする。ユーザーの声をボイスにする。アンバサダーを認定し、優遇する。

ユーザーを活性化させ、アンバサダーを可視化する
より多くの人に認知・参加させて、購入や来店に結びつける。アンバサダー様を褒める。

■ ファンを軸にしたソーシャルメディア活用の考え方

ファンのエネルギーを、上手くマーケティングに活かすことができれば「ターゲット」は「パートナー」に変わる可能性があります。

従来のマスマーケティング	カンパセーショナルマーケティング
大量の潜在顧客の認知を獲得して、誰かに製品やサービスを買わせる	ファンのクチコミを中心に評判が広まる仕組みを構築する
<ul style="list-style-type: none"> 認知させる 興味を持たせる 欲求を持たせる 認知させる 購入させる 	<ul style="list-style-type: none"> シェアする 購入する 検索する 興味がある 認知している 認知していない





日本 SGI(株)のデジタルサイネージ、コンテンツサービス担当部長を経て、2010年にアンビエントメディアを設立、デジタルサイネージの媒体開発、3D映像の制作プロデュース、プロジェクトマーケティングのプロデュースなどを手掛け、現在に至る。一般財団法人プロジェクトマーケティング協会 アドバイザー/超臨場感コミュニケーション産学官フォーラム (URCF) アドバイザー

アンビエントメディア 代表
コンテンツサービスプロデューサー 町田 聡 氏

セミナー

03 最先端映像表現を用いたマーケティング手法



代表的な最先端映像表現
+ コンテンツサービスの例

- デジタルサイネージ
- AR
- 3D映像
- プロジェクトマーケティング
- 3DCG
- VFX
- 4K/8K
- パノラマ

コンテンツサービス
単独のコンテンツシステムではなく、それらの運用まで含めて、一貫して提供すること

■メリット
コンテンツサービスの観点から、システム構築に必要なアプリケーション開発が簡便できる。
■デメリット
アプリケーションの種類に応じた多様な人材や技術が必要となる。
■課題
集客、売上げ、他社との競争により効果的な戦略構築を要する。

デジタルサイネージの目的分類

- 情報提供
- ブランディング/広告
- 販売促進
- 接客
- 接客・誘導
- アンビエント

※これらの目的は、得たい効果により異なり、あるいは複合的に利用することで、その効果を最大限に発揮することができ、
※広告・販促はデジタルサイネージの目的の1つにすぎない

日本で初めての公開3Dプロジェクトマーケティング事例

- 3Dプロジェクトマーケティング
- 2011年10月20日(日)で実施された「日本最大規模の公開3Dプロジェクトマーケティング」
- 30ヶ所以上に設置されているデジタルサイネージを利用。

プロジェクトマーケティングの種類(3Dの整理)

3Dに関する用語が混乱しているので、整理すると。

- 一般の用語
 - 1. 撮影対象が2Dか3Dかで判断している。
 - 平面に撮影するのは2Dプロジェクトマーケティング
 - 立体物に撮影するのは3Dプロジェクトマーケティング
 - 2. 撮影する映像が2Dか3Dかで判断している。
 - 撮影素材が2Dであれば、2Dプロジェクトマーケティング
 - 撮影素材が3Dであれば、3Dプロジェクトマーケティング
- 制作側の用語
 - マッピング方法が2Dか3Dかで判断している。
 - 素材を貼り付けるのが2Dプロジェクトマーケティング
 - (写真を縫ってレースして色分けするなど含まれる。光源の変化が得られない)
 - 3DCGで作成したイメージで撮影対象をマッピングするのが3Dプロジェクトマーケティング (コンピュータ上で3Dモデルを持っている)
 - 3DCGで作成した素材を2D素材として貼り付ける、ハイブリッド型もある

結論: 3Dをつげずにプロジェクトマーケティング、あるいはマッピングと呼ぼう!

プロジェクトマーケティングの主な用途と将来展望

■ デジタルサイネージと同等	■ 情報提供
■ 接客	■ 接客情報
■ イベント	■ ブランディング
■ 販売促進	■ 企業・商品イメージ
■ 店舗POP	■ 社会・地域貢献
■ エンターテインメント	■ アート

現在
将来(上記に加え)

■ 情報空間を構成する主要機能となる
= アンビエントメディア化(MR, VR, ARなどと融合含む)
・公共情報の提供
・パーソナル情報の提供
・ゲーム
・教育
・娯楽 などなど

デジタルサイネージ、AR、プロジェクトマーケティングなどコンテンツサービスを手がけてきた町田氏による数々の実際的なお話をお聞きすることができました。

コンテンツサービスを成功させるには、「コンテンツ」「システム」「オペレーション」の3つが必要で、単独ではなく運用を含めて一貫して提供することが必要だということでした。

どうしても機器などのハード面から入りがちなのですが、それも重要ですが、やはりコンテンツも重要ですし、それらをサービスとして運用(オペレーション)することも重要。

それらを合わせて考えて進めて行かないと、サービスとしては成功しないということでした。

デジタルサイネージや、プロジェクトマーケティング、ARなど、最近よく聞かれる言葉となりましたが、その意味が間違つて解釈されている部分があるようです。

今はまだインパクトが先行してしまっていますが、技術を進歩させていくためには、誤解されないように正しく認識されることも重要です。町田氏が参加されているコンソーシアムでは、用語の整理なども含めて普及活動をされているということでした。

デジタルサイネージやプロジェクトマーケティングなどは、特定ロケーションでの集客が期待されるサービスです。しかし、単独で行っても集客はもとより効果測定ができません。ここでもやはり様々なメディアを駆使して、人のある特定の場所に集めるという作業が必要となります。

後半では、国内外の事例をはじめ、実際取り組んだときの苦労なども交えてお話していただきました。まだこれから発展していくメディアとなりますが、こういった技術が昇華する前の段階で具体的なお話を聞くことができ大変勉強になりました。

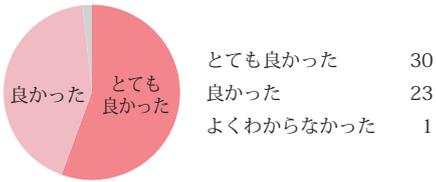


大画面を利用したインタラクティブシステム

【スタジオアールでのパブリック利用】

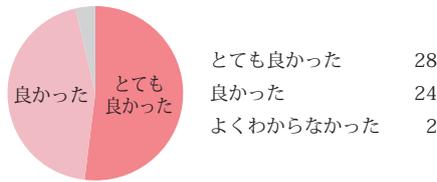
■ 集客目的のコンテンツ提供
・展示の解説、商品の紹介
・顧客の体験
・顧客のエンゲージメント
・顧客のエンゲージメント
・顧客のエンゲージメント

01 『メディア化する企業と新しい時代のマーケティング』について



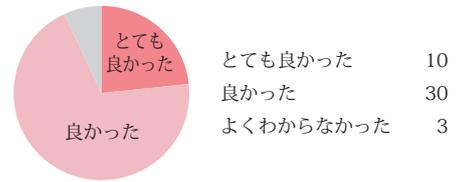
- ◎マーケティングの考え方、基本がわかるセミナーでした。
- ◎デジタルマーケティングのあり方を改めて知りました。上手く活かしていきたいです。
- ◎具体的にわかりやすく「メディア化ってどういうこと？」と思いましたが、なるほどと関心しました。

02 『企業のソーシャルメディア活用の基本コンセプト』について



- ◎プッシュブルのコミュニケーションという言葉が印象的でした。
- ◎事例紹介が多かったので、対応的な内容が聞きたいと思いました。
- ◎ソーシャルメディアカンパショナルマーケティングなど偏見を持っていたが、しっかりとした知識のもと、自分の考え方が持てるようになりました。

03 『最先端技術表現を用いたマーケティング手法』について



- ◎動画で紹介いただけたので理解しやすかったです。
- ◎専門的な話題が多く、関心の高い内容で興味深かったです。
- ◎映像でしか見たことがありませんでしたが、現場の話が聞いて参考になりました。
- ◎デジタルサイネージ、プロジェクションマッピングはビジネスにどう結び付けるか難しかったです。

その他のご意見

- ◎大変充実したセミナーでした。
- ◎今後も中部地区を元気にさせる企画を希望します。
- ◎90分の3本立はハードでしたが、色々勉強になりました。
- ◎定期的にマーケティング関連のセミナーをお願いいたします。
- ◎ARやマッピングのお話がすごく興味深かったです。イベントに活かしたい。

終わりに

今回は、年始にもかかわらず80人の参加者となりました。また、アンケートにもお答えいただきましてありがとうございました。より一層の努力をもって、次回開催へと繋げたいと思います。

クロスメディア委員会 委員長 川原正隆

モリサワ

組版編集ソフトウェア

MC-Smart 2

www.morisawa.co.jp/mcsmart

複雑な組版を直感的で簡単な操作で実現。

株式会社モリサワ www.morisawa.co.jp

廃棄物処理のご用命は
長年の経験と実績、そして、信頼。
わたしたちは、今...
地球環境を守る一翼を担っています。
全国産廃・特管産廃の収集・処分許可取得

ASAHI HOLDINGS 印刷事業部

アサヒプリテック株式会社

東京本社 / 東京都千代田区丸の内1-12-12 TEL: 799-1197 TEL:03-5279-1822
名古屋営業所 / 愛知県中川区大字上野字池田2200 TEL:052-76-0881
本館営業所 / 富山県富山県富山506-1 TEL:0176-423-1232

広告募集集中

GCCでは本誌面に掲載する
広告を募集しております。
詳しい詳細は事務局まで
お問い合わせ下さい。

造る印刷から創る印刷へ

株式会社コムテックス

名古屋支店 名古屋市中川区野田1-609
TEL 052-369-1221

住友の伸銅品、アルミニウム
印刷用銅版、亜鉛板

兼岩株式会社

ノースセンター 西春日井郡新川町大字阿原字鴨池188番
電話 <052> 401-0555
本社 名古屋市中区伊勢山二丁目5番9号
電話 <052> 332-0555 代表

SCREEN Creating a Future in Print

YOUR WISH IS OUR PRINT ON DEMAND

株式会社 メディアテクノロジー ジャパン
<http://www.mtjn.co.jp>

Document Industrial Display

名古屋支店
TEL:052-218-6400 東京支店 TEL:03-3237-3111
〒460-0003 大阪支店 TEL:06-6268-6600
名古屋市中区錦2丁目14-21 福岡支店 TEL:092-436-7081
円山ニッセイビル

各種印刷製版用機器・資材販売
製版・油性・UV印刷薬品製造販売

UENO

ウエノ株式会社
名古屋営業所

〒464-0855 名古屋市中千種区千種通り5-8
TEL 052-741-5351 (代)
<http://www.uenocorp.co.jp>

TOYO INK

生活文化創造企業
www.toyoink.co.jp

東洋インキ株式会社 中部支社
Tel: 052-218-7460

KOBUNDOは、
真の「ソリューション企業」へ

クライアントのみならず、クライアントが抱えるユーザーの満足度を満たすために。

印刷機材の総合商社
株式会社 光文堂
本店 / 〒460-0022 名古屋市中区金山二丁目15番18号 TEL 052(331)4111(代)

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



KONICA MINOLTA

The essentials of imaging

bizhub PRESS

C1070/C1070P/C1060

フルカラー・デジタルプリンティングシステム



*この写真は、オプションを装着したものです。

Multi-Role Digital Press

受注可能領域を拡充し、オフセット印刷ビジネスとハーモナイズする。

デジタル印刷の新たな軌跡がここから始まる。

「オフセット印刷との共生。」これこそデジタル印刷が進むべき道だとコニカミノルタは考えます。その上で必須となるのが、デジタル印刷機のスペックを引き上げること。bizhub PRESS C1070/C1070P/C1060はその目的を達するため、一から築きあげたAll-Newモデル。

エンジンと用紙搬送経路を新設計し、重視すべきメディア対応力とその生産性を強化。また、デジタルトナーや画像処理システムなど独自技術の刷新し、オフセット印刷に引けを取らない高画質を実現しています。スケールアップした最新鋭のパフォーマンスで、デジタル印刷を最大化します。

高い
メディア
対応力

C1070/C1070P

A4 71枚/分

A3 38枚/分

C1060

A4 61枚/分

A3 33枚/分

対応用紙坪量

最大 300g/m²

封筒印刷※

※オプションにて対応

高画質
高精度
安定性

プリント解像度

1200dpi x 1200dpi

コント
ローラー

コニカミノルタプリントコントローラー [IC-602] ※オプション
Fieryプリントサーバー [IC-308] ※オプション

環境負荷
低減

環境負担低減に“貢献する”

環境を守る知恵と工夫を凝縮し、サステナブルスペックを向上。今日のビジネスに欠かせない社会貢献的視点を加味しています。

付加価値
生産性

多任務を“成し遂げる”

高付加価値生産性を維持し収益性向上。上位機と同等の高水準オプション機能を精緻でコンパクトな本体に拡張できます。

コニカミノルタ ビジネスソリューションズ株式会社
PPG営業統括部 中部営業部

オンデマンド・プリントの詳細情報は、インターネットでご覧いただけます。

<http://konicaminolta.jp/pr/odp>

〒460-0008 名古屋市中区栄2-9-15 三井住友海上しらかわビル11F TEL.052-229-4624

今号は、コニカミノルタビジネスソリューションズ株式会社様のご厚意により、bizhub PRESS C8000 で印刷していただきました。