

POD機導入による成功事例

リコージャパン株式会社

PPS事業本部 マーケティング戦略室 室長 やま だ 山田 やす ひろ 康裕

いま、印刷物の世界でも、多様化、複雑化するユーザーのニーズに対して、迅速かつ柔軟に応えることが求められています。そのニーズの高まりを受け、20年余りに開発されたフルカラーのデジタル印刷の技術が、あらためて、POD（Print On Demand）として注目を集めるようになってきました。そこで、リコージャパン株式会社に同社顧客の製品導入事例についてご執筆いただき、デジタル印刷機の特徴である、小ロット印刷、短納期対応、バリエブル印刷などについて具体的な活用事例をご紹介しますと思います。

はじめに

最近のPOD（Print On Demand）市場は、エントリーレベルの機械からライトプロダクション機、輪転タイプや枚葉（カット紙）タイプのハイエンド機まで機種が豊富にそろうようになり、印刷会社をはじめユーザーは活用しやすい環境になっている。しかし、ただPOD機（デジタル印刷機）を導入すればよいというわけではなく、印刷物受注のさまざまな仕組みを理解し、POD機のメリットを生かした印刷物の製作などを行っていかないと、収益確保は難しい状況である。

そこで、本稿では弊社のPOD機を有効に活用し成功している企業の導入事例を紹介する。

事例1 パンフレットや省庁会議資料が速さ3倍・コスト半分に

1955年に活版印刷からスタートした印刷会社A社は、書籍、謄写版印刷へも営業領域を拡大し、その後デザイン部門を立ち上げカラー化を推進、オフセットカラー印刷を中心とする現在のスタイルへたどりついた。中央官庁関連、民間大手企業といった得意先のニーズもあり、早くから環境への配慮にも力を注いできた。

印刷業界は今、長引く不況に喘いでいる。ここから脱却するための解決策を業界全体が模索して



いるなか、A社はPODというソリューションを選び出した。「得意先からの依頼は時代を反映してどんどん小ロットに。コストへの要求も厳しさを増しています。POD機は勝利するための道具だと、私は信じています」と、A社社長は熱く語る。

A社のPOD機導入は2010年12月。その2年ほど前から複数のメーカーのPOD機を検討していたが、①技術力、②機能、③コストパフォーマンスを評価していただき、弊社のRICOH Pro C901Sを選択。導入前の課題であった、小ロットニーズや短納期への対応、さらなるコスト削減など、旅行会社のパンフレットや中央官庁の会議資料の受注の際に感じていた課題を、いずれも高いレベルで克服できているという。

また、これまでオフセットで対応していた白黒・カラー混在の資料も、POD機だけで印刷でき、スピードもコスト削減も期待どおりとのこと。仕事の処理スピードは約3倍あがったように感じ、必要なくなった外注費や加工費の削減に加え

え、オフセットに見られるヤレ（損紙）もなく、紙量を抑えられることでコストが約半分になった状況だ。

これまで以上のスピードとコスト削減は得意先のニーズに合致し、しかも廃液を出さないという優れた環境性は、得意先からの評価に大きなプラスをもたらした。

事例 2 適正在庫管理とセキュアなフルアウトソーシング

1968年創業のB社はダイレクトマーケティングのトータルアウトソーサーともいえる広範なビジネスを展開している企業である。具体的には、DM（ダイレクトメール）の企画製作から発送代行までを行うメーリング業務、在庫管理と梱包加工を独自のシステムで運用するロジスティック業務、通信販売やキャンペーンなどの事務代行を一貫してサポートするフルフィルメント業務、データベース構築や各種業務システムの開発運用を担う情報システム業務、オンデマンド印刷を核に戦略的な企画提案を行うオンデマンド業務などを行っている。すべての業務には個人情報保護のポリシーが貫かれ、情報セキュリティを重視する企業として注目されている。

2004年、同社のスタッフは、ドイツで開催されたdrupa（国際印刷・メディア産業展）で見つけたPODの製作物に衝撃を受けた。それは、ドイツ自動車メーカーから依頼され、オーナー一人ひとりにオリジナルのマニュアルを用意しているという事例だった。そのドイツ車はオーナーの希望によって、外装、内装、オプションなど、一台ごとに異なる。マニュアルもその仕様に合わせオンデマンドで製作し、オーナーから高い評価を得ているとのことだった。

1年後、通販会社のDM40万通すべてに、顧客の嗜好に合った商品を紹介するレコメンド情報を組み込み、異なる内容で製作し発送する提案が持ち上がった。B社にとって、業界にとって画期的なDMだったという。この業務のためにPOD機の導入が必要となった。

「リコーはこの分野で後発ということもあるのですが、それまでのPOD機の改善ポイントをよく把握し、新しいPOD機で解消していました。速い、キレイ、静か、コンパクト。RICOH ProはB社のメーリングという業務に非常に適したマシンであるという決断に達したのです」（オンデマンド事業部部长）。

POD機導入の効果は次のとおり大きく三つある。

①得意先に適正在庫を提案できるようになった。1～2年のログをとり倉庫の状態をチェックし、本当に必要な在庫量を把握。初期ロットはオフセットで印刷し、追加分はPOD機で製作する。POD機だとマニュアル一冊のコストはアップするが、CO₂削減につながり、トータルコストを削減できる。ある企業のマニュアルでの適正在庫提案では、年間約2,000万円の削減効果を実現した。

②セキュリティを強化できた。メーリング業務に加えDM本体を製作する業務の受注も増加。DMの8割を占めるバリエーション印刷には個人情報などが付随するが、情報処理とDM製作と発送を一括して請け負うことができれば、すべて一カ所で作業を行うことができるため、情報が漏れることはないというセキュリティの高さが評価される。

③1,200dpi×4,800dpiの高解像度への満足。ある得意先へ印刷物を持っていったとき、完全にオフセット印刷だと思い込まれたほどだ。薄手の紙を使用したフリーペーパー冊子、塾ごとに製作できる成績帳票をはじめ、カラーバリエーションのDMも好評とのこと。

POD、倉庫、物流を併せ持っていることが、他社の追従を許さないB社のアドバンテージになっている。RICOH Pro体制になり、ひとつのジョブを複数台でこなせるようになったため、生産性はかなり向上した。ダウンタイムはメンテナンスの時くらいであり、安定している。出力後の紙はまったくカールしないので、そのまま断裁機にかけることができるのも喜ばれている。



成績帳票



薄紙のフリーペーパー

事例3 マラソン用ナンバーカードにPODが貢献

C社は、1985年に陸上競技用電子音スターターや多機能電話機性能試験機の開発といった研究開発型の製造業として創業。1996年、大手電子機器メーカーからの依頼による「マラソン大会計測記録集計システム」の開発を機に、計測記録集計を中心に日本全国で実施されるマラソンやロードレース大会の受託運営が主要業務となっている。

現在の走破タイムの計測と記録は、ICタグをナンバーカードに取り付け、ゴールに設置されたアンテナ部を通過する際、瞬時にデータを取り込むシステムで行っている。ICタグ以外にもバーコードや、ゴールに設置した監視カメラ確認という、二重三重のバックアップを行っている。

ナンバーカードの素材は、丈夫で水に強く、美しく印刷できるものでなくてはならない。当初、C社は不織布を使うことにし、外注印刷でナンバーカードを製作するが、高コストとなったため、印刷の内製化を検討した。オフィス向けプリンターでトライするも、結果は散々。不織布はすぐに詰まってしまった。さらに素材を探し、ペットボトル

再生紙という、通気性では劣るものの、かなり理想的な素材を見つけることができた。

しかし、ペットボトル再生紙は印刷機内部の熱で変形し、よく詰まった。黒が薄く印刷されたり、カラーの再現性も不安定で、印刷ごとに違った色になることもあった。ヤレも多かったという。参加者データが直前までそろわなかったり、製作後の変更で作り直すことも多々あった。その際もカラー再現が悪く同じ色にならないこともあり、苦労が多かった。

そうしたなか、リコーからPODの提案があった。最初に実践したのは約1万5,000人が参加した第16回大阪・淀川市民マラソンである。ナンバーカードには大会名、競技種目、番号、ニックネームなどを印刷するが、フルマラソンやハーフマラソンなど、競技は10種目あり、32パターン of デザインが必要だった。ここでPODならではのバリエーション印刷が威力を発揮した。その後の「ちばアクアラインマラソン」は、受付数約1万5,000人。協賛6社のスポンサーロゴについて、鮮明性やコーポレートカラーの色味など厳しいチェックがあったが、RICOH Proの高品質な印刷で乗り切



ることができた。

この成功の裏には用紙の工夫もあった。弊社の担当営業はC社社長の熱意に応えたいという一心で、用紙検証に挑み、さらに用紙メーカーとの交渉により、品質のバラつきが少ないペットボトル再生紙の調達に成功。弊社とC社の二人三脚により、POD機でのペットボトル再生紙の使用が可能となったのである。

また、POD機は予定どおりの時間に仕上げることができ、印刷に関わる時間は、約半分になった感覚だそうだ。

事例4 高品質・低コストで顧客満足度アップ

D社は1963年、官公庁や建設業を得意先とした青写真をビジネスとしてスタートした。複写業での業績を伸ばしていくなか、オフセット印刷の需要の高まりを受け、印刷工場を開設し総合印刷の分野へ本格的に参入、順調にビジネスを拡大していった。

しかし、バブル崩壊後は大口案件が減少し厳しい事態を迎える。そこで、小口案件需要とPODの可能性に気づくことになる。

複写業に専念する施策が功を奏して経営が回復。原図からの複写、それに関連する観音製本、袋とじ製本、上製本、金文字入れなどを、すべて自社で処理することにした。後工程作業の設備を

導入することで、納期を大幅に短縮でき、得意先からも大歓迎を受けた。

そして、小ロット受注拡大のためにPOD営業を強化することになる。2009年に弊社のRICOH Proを導入。その後、最新機種に切り替え、現在に至る。RICOH Pro導入以降、オンデマンド事業部の売上は順調に拡大し続けている。

POD市場では企画・デザイン力、コスト、スピードが決め手となる。D社の強みは、印刷の専門知識を持った専任の営業スタッフが2名、用紙の選択や企画デザインに長けたクリエイターが2名在籍していること。特にPODに関しては経験値も高く、得意先の要望に応えることができています。POD売上実績は、全事業売上の2割に達している。

D社の業務にレントゲン写真などを多数掲載する医療用セミナー教材がある。精細さや濃淡の再現性への要望が非常に高い。

「グラデーションの滑らかさなど、画像の再現性が何よりも重要な案件ですが、RICOH Proでの提案が受け入れられました。得意先にとっては従来と変わらない印刷品質で、しかも製作コストを抑えることができたため、非常に喜ばれました」とD社社長は、RICOH Proの画像再現性の高さを実感できたと語る。

D社では小口案件を大切にしたい営業が実を結び、1案件の印刷部数は少ないものの、案件数は



着実に伸びている。例えば、外注でオフセット印刷していたセミナー教材がある。A4サイズ、無線綴じ100ページほどの冊子で、セミナー参加者数に合わせ50～150部程度印刷していた。ギリギリまで原稿のデータを待つことが多く、しかも小ロットであるため、PODにはぴったりだった。データを受け取った翌日には製本して納品することができ、得意先からは非常に喜ばれている。POD機での製作になってからは、週に一回程度の割合で印刷依頼が続いている。

地域の絵画クラブからのPOD画集の受注もある。絵画なのでカラーの再現性には高いリクエストがあったが、作品のページをRICOH Proで印刷し、50数冊を上製本に仕上げ納品した。その他にも、得意先の60周年記念社史の企画製作などにもRICOH Proが活躍しているという。

D社の得意先で全国に80店舗を展開するファッションブティックは、社内で製作した店内ポスターとDMをセールイベントに使用していた。複合機を使って印刷していたため、仕上がりは高品質とはいえなかった。そこでD社ではそのファッションブティックにPODによる販促物を勧めた。具体的には、ポスター640枚、DM 950枚、A5サイズの店頭配布チラシ2,800枚でセールを盛り上げましょうと提案。お洒落で高品質な紙を使っても、A5チラシは4面付けできるため印刷コストが抑えられた。トータルコストが以前よりも下がり、ファッションブティックでは高品質な仕上がりにとっても満足している。

D社社長は「2台目を導入する時期は、意外と早く訪れるかもしれない」と語っている。

事例5 地域のニーズに対応し業務範囲が拡大

青森県弘前市で伝票の印刷を中心に事業を進めてきたE社。1982年に創業し、一般企業の複写伝票をはじめ名刺、ハガキ、封筒などの事務用印刷物を中心に営業しており、弘前で伝票印刷といえはE社と定評のある、地域に密着したビジネスを展開している。そのようななか、IT機器販売のキャリアを持つE社社長は、2000年の入社以来モノクロ中心の印刷からの脱却を考えていた。同社には、①弘前の印刷会社として地域に貢献したい、②伝票製作以外に自社の強みをつくりたい、③自信を持って提案できるカラー品質向上を実現したいという三つの大きな課題があった。

それまで伝票などの事務用印刷が約8割を占めていたE社はインクジェットプリンターやカラーレーザープリンターを導入していた。しかし、これらは生産性や品質で課題を抱えていた。

カラー印刷の内製化を進めるなか、弘前という比較的小さな印刷市場に適しているのはPODだと感じ始めていた。2012年後半に入り、地元の風景のイラストを使ったオリジナル商品の製作をするようになった。この時期は、年賀状の受注も集中する。さらに500ページ、80部、短納期の製品マニュアルの受注も重なった。

「当初製品マニュアルは外注でしのげましたが、続けての受注には正直焦りました。現状の体制では対応が厳しい状態でした。そんな時、RICOH Proの新製品がタイミングよく発売。サイズのにも価格的にも、まさにぴったり」。E社社長は目指していたPODが可能になると直感した。

そのため、POD機のRICOH Proを導入し、弘前の街づくりを支援するオリジナル商品を製作で

きた。また、封筒カラー印刷などの新商品をラインアップできた。さらに、RICOH Proの優れた色再現性の実現により年賀状のカラー比率も増加し、これまでの課題を解決できた。

E社では、2013年春より封筒カラー印刷を新商品として打ち出すことになった。弘前で封筒へのカラー印刷を行っている印刷会社はまだ少ない。

「この商品でE社の独自性を出していきたい。新商品の準備ができ、社員がRICOH Proに慣れてきたこともあり、そろそろ自信をもってPODをアピールしていきたい」とE社社長は考えているという。

また、パンフレットや年賀状もカラー印刷に力を入れ、これまで5対5だったカラー印刷の比率が、7対3にまでアップした。受注枚数に大きな変化はないが、カラー印刷が増えた結果、売上アップにつながっている。

さらに、RICOH Pro導入後、地元酒造メーカーのラベル印刷をPODで提案した。500~1,000枚ほどのラベルだが、これまでのオフセット印刷と遜色のないカラー品質にお客様も満足し、しかも短納期で、在庫をもたずに済むというポイントも高評価だった。

ポイントカード印刷でもオフセット印刷からPODへの変更を提案。既存のオフセット案件をPODで提案することで、20~30%のトータルコスト削減になった。青森でのPODの先駆者という自負を胸に、地域に密着した印刷会社として、PODと伝票印刷で独自の存在感を発揮している。

また、あるイベントプログラムについて、A4サイズ8ページで800部をすぐに欲しいという案

件では、RICOH Proの導入テストを終えたばかりというタイミングで、データ入稿のモノクロ印刷とはいえ、翌日仕上げは厳しい状況だったが、中綴じまで済ませて800部、超短納期の業務を無事に完了できた。

● おわりに

紹介した事例のなかからPOD成功のカギとして、いくつかのキーワードが見えてくる。例えば、上質紙以外の守備範囲の広さ、カールしないこと、見当が合うこと、カラーの再現力と安定性、ダウンタイムの少なさ、生産性の高さ、など。これらの特長を、需要者の仕事と有機的につなぐことにより、利益を上げることができる。それには、PODによるサービスを提供する側の創意工夫も必要であり、常に試行錯誤していかなければならない。



A3カレンダー