

パッケージ分野のデジタル印刷に
関するブランドオーナーの視点

印刷会社にとって 重要な7つの教訓





目次

- 1 新たなビジネスチャンス
- 2 顧客エンゲージメント
- 3 オンラインによるスピードアップ
- 4 パーソナライゼーション
- 5 サプライチェーン
- 6 コストと品質
- 7 サステナビリティ
- 8 まとめ

はじめに

New Statesman Media Groupは、特にコロナ後の世界での新たなマーケティング戦略において、パッケージ印刷を選ぶ際に最も重要なことは何かを知るために、コダックと共同で消費財業界のリーダー企業に調査を実施しました。

我々は、この調査結果から今後のデジタル技術を活用したパッケージ印刷の方向性を形作るのに役立つ有益な知見が得られるよう、それぞれの組織でパッケージ、デザイン、マーケティングに直接関わる人々から直接話を聞くことにしました。



消費者は今、これまで以上に製品がどこで作られたのかを知り、そして高品質でサステナブルで便利な製品を買いたいと考えています。パッケージ印刷、特にデジタル技術を駆使したパッケージには、市場においてイノベーションを促進しビジネスチャンスをもたらす可能性があります。

Matthew Rogerson
Packaging Today 編集者

1

デジタル印刷が 新たなビジネスチャンスをもたらす —最新動向の把握はブランドオーナーにとって必須

デジタル印刷がパッケージ業界に大きな影響を及ぼしていることは疑いの余地がありません。この技術が登場したのは何十年前ですが、近年になって著しく進歩しました。今日、ブランドオーナーはデジタル印刷が提供する幅広い利点を意識するようになってきました。

2019年、全てのデジタル技術を活用したパッケージ印刷とラベル印刷の市場規模は186億ドルでした。Smithers Piraによる2019年末の市場レポートによると、デジタル技術を活用したパッケージ分野の市場規模は2024年までに316億ドルに達する見込みです。

我々の調査では、回答者のうち86%が、デジタル印刷は彼らのブランドに新たなビジネスチャンスをもたらすと確信していることが明らかとなりました。

さらに合計43%の回答者が、印刷会社またはコンバーターを選ぶとき、新たな機能やイノベーションを積極的に提供しているかが、決定に関わる3大要素の1つだと述べています。この結果は、パッケージ向け最新デジタル印刷技術の機能についての助言と提案を、ブランドオーナーが強く求めていることを示しています。

86%

回答者の86%が、デジタル印刷は彼らのブランドに新たなビジネスチャンスをもたらすと考えています。

43%

回答者の43%が新たな機能やイノベーションを積極的に提供しているかが、印刷会社またはコンバーターを選ぶ際の決定に関わる3大要素の1つであると述べています。

32%

回答者の32%が、利用できるデジタル機能が印刷会社またはコンバーターを選ぶ際の3大要素の1つであると述べています。



ブランドオーナーは、最新の革新的なサービスを積極的に提供する印刷会社を求めています。

Dr Sean Smyth
Smithers アナリスト

2

顧客エンゲージメント向上への道

デジタル技術を活用したパッケージ印刷は、製品のエンドユーザーとのインタラクティブな対話を可能にする新たな手法をブランドオーナーにもたらします。Statistaは、2020年度中に世界中のスマートフォン利用者数が35億人に達すると推定しています。したがって、ブランドオーナーがQRコードなどを利用して、製品パッケージを介して消費者と交流をするようになってきたのも、驚くようなことではありません。

我々の調査では、73%の回答者がデジタル印刷によって顧客エンゲージメントが向上すると確信しており、さらに32%の回答者が顧客エンゲージメントのためのカスタムコードの追加はデジタル印刷の最も魅力的なアプリケーションの1つであると述べています。

食品・飲料産業の関係者は、この2つについて他産業よりも極めて高い評価をしています。

また、全回答者の51%が、店頭での顧客エンゲージメントの向上が新たなマーケティング戦略を検討する際の最も有益な要素の1つであると述べています。

73%

回答者の73%がデジタル印刷によって顧客エンゲージメントが向上すると述べています。

32%

回答者の32%の消費財プロフェッショナルが、顧客エンゲージメントのためのカスタムコードの追加は、デジタル印刷の最も魅力的な点のひとつであると述べています。

51%

回答者の51%が店頭での顧客エンゲージメントの向上が、新たなマーケティング戦略を検討する際の最も有益な要素の1つであると確信しています。



ソーシャルメディア上およびeコマース向けの顧客エンゲージメントは、パッケージと印刷の主要トレンドの1つですが、それには相応の理由があります。今のご時世、店で商品を見てゆっくりと過ごすという従来の姿を目にすることはなくなりましたが、我々はスマートデバイスでほぼいつでも商品を見ることができます。ブランドオーナーは購買プロセスのあらゆる段階で、いつでも、どこでも、どのようでも消費者に直接話しかけることができるのです。

Vicki Strull

パッケージデザイン コンサルタント

3

デジタル印刷でブランドを迅速に市場投入

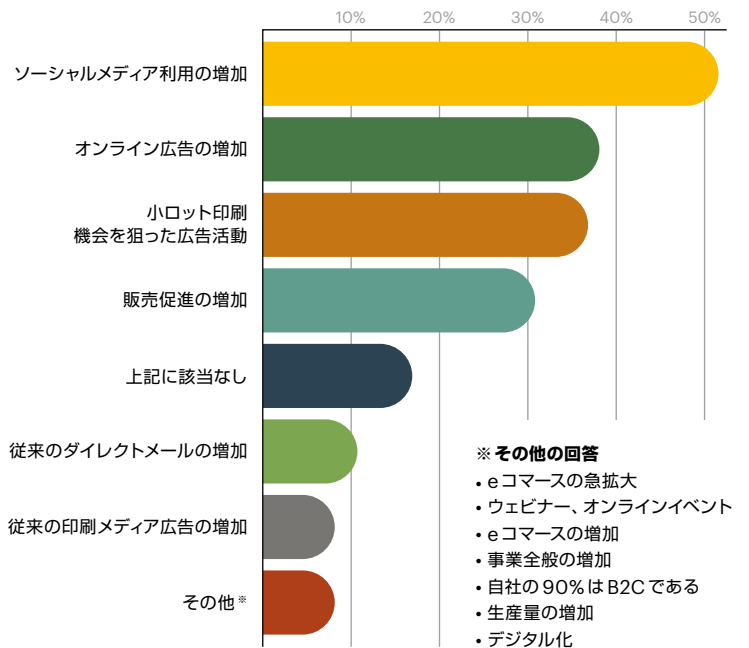
デジタル印刷は、印刷用刷版を交換する必要がないため、迅速なデザインの微調整や、48時間以内でのスピード仕上げが可能になりました。調査では一貫して、スピードが最優先事項でした。

85%の回答者が、デジタル印刷により迅速に市場投入ができると認めています。回答者の74%は小ロット印刷あるいはオンデマンド印刷、回答者の26%は、ジャストインタイムプロジェクトが、デジタル印刷の最も魅力的なアプリケーションであると述べています。

新型コロナウイルスのパンデミックの中で、オンラインの世界のスピードに追随していくことが特に重要となりました。コロナ禍での市場戦略の一環として、38%の調査回答者がオンライン広告を増やし、52%の調査回答者がソーシャルメディアの利用を拡大していました。逆に、従来の印刷メディア広告を増やした回答者はわずか8%でした。

おそらく最も興味深いのは、コロナウイルスパンデミックの拡大以来、回答者の37%がより小ロットの機会を狙った広告活動を行ったと述べたことです。

コロナウイルス パンデミックは御社の市場戦略にどのように影響しましたか？



コロナウイルスパンデミックにより、すでにあったトレンドが加速されました。この5カ月で、我々は5年分前進したのです。

Ed Zumbiel
Zumbiel Packaging 社長

4

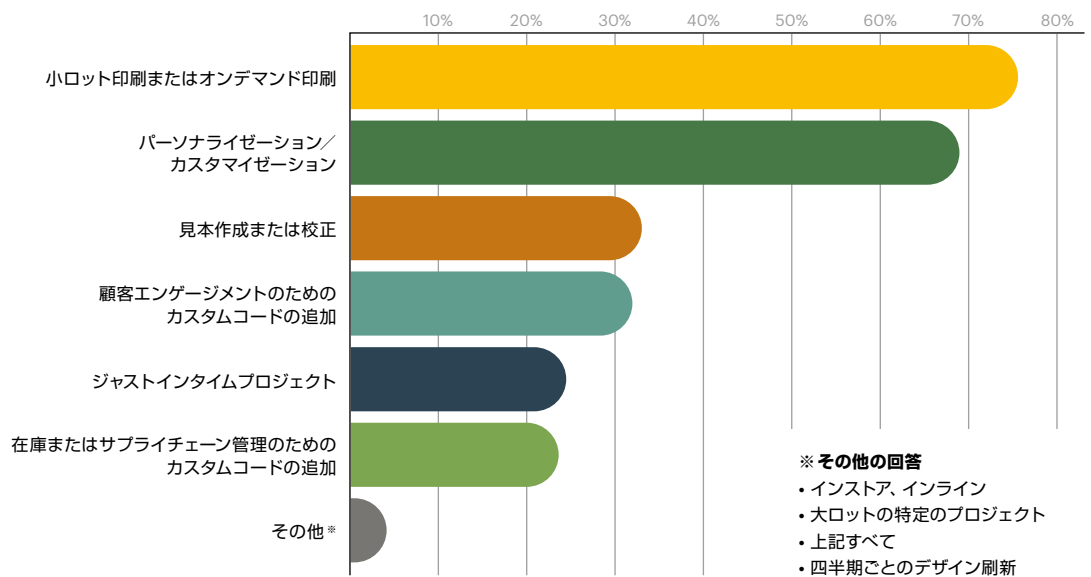
パーソナライゼーションが重要

デジタル印刷によって、ブランドオーナーはより簡単にユニークで慎重に調整されたパッケージを作り、消費者に提案できるようになります。

デジタル印刷のどのアプリケーションが最も魅力的かと調査の回答者に行った質問では、パーソナライゼーションは小ロット印刷に次いで第2位にランクインしました。また、全ての回答者のうち58%が、競合企業と差別化できる能力が、新たなマーケティング戦略を検討する際の最も有益な3つのポイントの1つであると述べています。

しかし、ブランドオーナーが市場での競争力を維持するには、パーソナライゼーションの先駆けとなった2011年の「Share a Coke」のようなキャンペーンを超えて、よりクリエイティブになることが求められる時代となっています。

デジタル印刷のどのアプリケーションが貴社にとって最も魅力的ですか？



過去10年間ほどで、市場では同一内容のマスマーケティングで消費者にアプローチする手法から、デジタル印刷が可能にした迅速でパーソナライズされたアプローチへと移行する劇的な変化が起こりました。

Matthew Rogerson
Packaging Today 編集者

5

ポストコロナの時代はサプライチェーンの透明性がこれまで以上に重要に

経済協力開発機構による2019年の報告書によれば、偽造品は今や世界貿易の3.3%を占め、さらに増加しています。新型コロナウイルスのパンデミックの拡大により、この問題は悪化の一途を辿っており、新型コロナウイルスに関連した違法で低品質な製品が急増しています。

デジタル印刷を活用したパッケージは、ブランドと消費者を守る偽造防止対策として活用することができます。アイテム固有のQRコードのような独自の情報により、追跡能力が向上し、サプライチェーンのあらゆる段階で商品の信頼性を担保することが可能になります。

調査の回答者の25%が、サプライチェーン追跡のためのカスタムコードの追加を、デジタル印刷の最も魅力的なアプリケーションの1つであると答えています。偽造品が増加するなかで、製品の安全性確保を高めるうえでパッケージが果たす重大な役割を、ブランドオーナーが見逃さないことは極めて重要です。

25%

25%の回答者が、サプライチェーン追跡のためのカスタムコードの追加を、デジタル印刷の最も魅力的なアプリケーションの1つであると答えています。



ポストコロナの世界では、透明性が極めて重要となります。我々は商品がどこから来て、どのように我々の手元に届くのかを知る必要があります。デジタル印刷は、このためのデータを提供し、グレーマーケティング、偽造、詐欺からブランドを守ることができます。

Marco Boer
IT Strategies 副社長

6

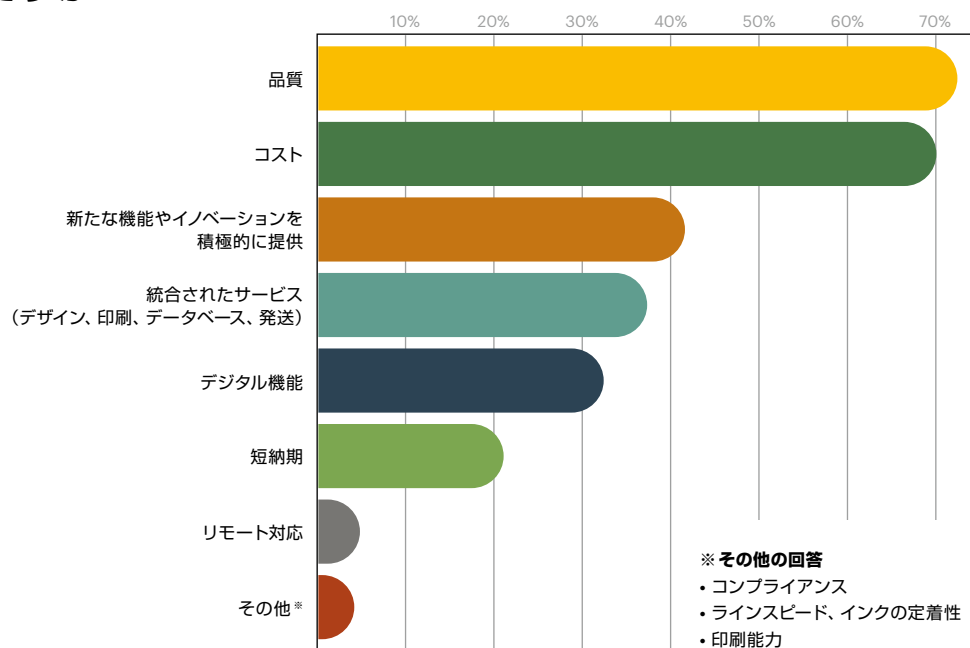
コストと品質が常に基準

我々の調査結果は、印刷会社やコンバーターを選ぶ際には、当然ながらコストと品質が圧倒的な最重要ポイントであることを明確に示しています。

デジタル印刷の準備コストと単価当たりのコストはどちらも、パッケージの全ライフサイクルを考慮すれば、従来の印刷方法よりも大幅に低くなります。その上、品質はこれまでと変わらず高い水準が維持できます。

コダックのインクジェット技術は、既存のデジタル印刷ソリューションの半分のコストで現在のオフセット印刷に匹敵する品質を提供します。

印刷会社やコンバーターを選ぶ際に最も重要な要素は何ですか？



高品質は当たり前で、我々のデジタル機器はオフセット印刷と見分けがつかません。しかも運用コストは他のどのデジタルソリューションよりも低く抑えられるのです。

Randy Vandagrif
イーストマン・コダック社 デジタル印刷担当SVP

7

サステナビリティを過小評価すべきでない

ブランドオーナーは自社の環境保護に対する信頼を得る方法を求めています。環境保護は顧客エンゲージメントにおける重要な役割を果たしています。なぜなら現代の消費者は、製品を購入するかどうかを決める前に、企業の環境保護に対する実績を調べるようになってきているからです。

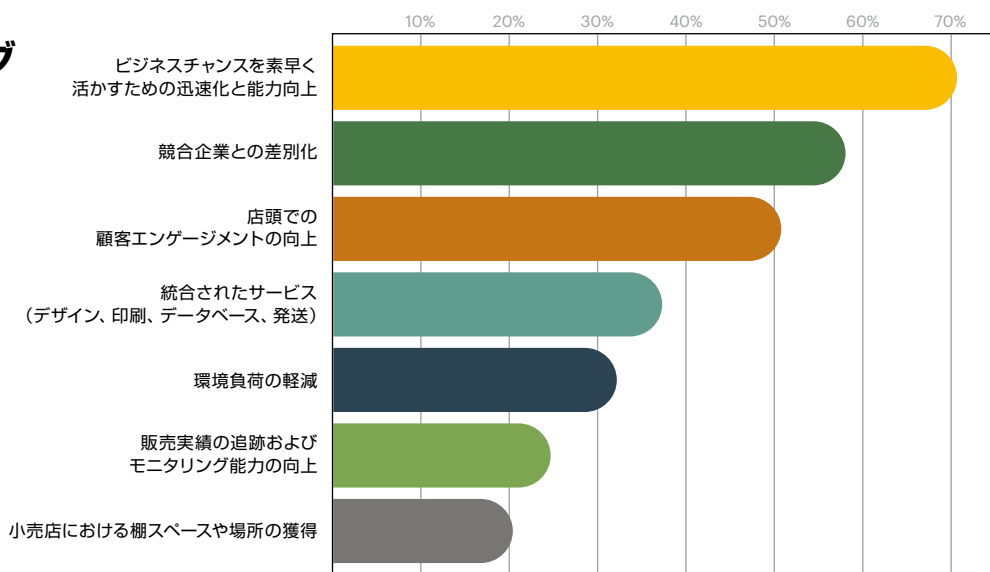
デジタル印刷は、廃棄物が少なく有害な化学物質を使用しないため、従来の印刷方式よりもサステナブルです。コダックの技術では、溶剤系インクよりもはるかに安全で環境に優しい水溶性インクを使用しています。

Trivium Packagingが2020年に実施した新たな調査によれば、消費者の74%がサステナブルなパッケージになら多く支払っても構わないと考えています。

興味深いことに、新たなマーケティング戦略を検討する際に、環境負荷の軽減が最も有益な3要素のうちの1つであると答えた回答者はわずか31%でした。迅速化や競合企業と差別化する能力といった要素の方が、はるかに高いスコアでした。これは、消費者のサステナビリティに対する要求とブランドオーナーの達成度の間に隔たりがある可能性を示しています。

現在、調査に回答したブランドオーナーはサステナビリティを新たなパッケージを選択する際の唯一の決定要因としてではなく、付加価値のひとつとして考えているように見受けられます。

新たなマーケティング戦略を検討する際に最も重要な3要素は何ですか？



サステナビリティは消費者にとってますます重要なものとなっています。ブランドオーナーはこのことを認識していますが、彼らがサステナブルなパッケージを使う理由は、それが利益を生み、CSR目標や株主の期待に応えることになるからでもあります。

Laurel Brunner

ジャーナリスト、サステナビリティ コンサルタント

8

結論

- ブランドオーナーはデジタル印刷における最新のイノベーションを活用すべきで、そうしなければ取り残されるリスクがあります。
- デジタル印刷技術を活用したパッケージは、インタラクティブな顧客エンゲージメントをより高度に促進し、購買行動に関する有益な知見を得る機会を提供します。
- 迅速化とジャストインタイム印刷を行う能力は、ポストコロナのマーケティングキャンペーンにとって不可欠です。今や、ブランドオーナーはこれまで以上にオンラインの世界のスピードについていく必要性に迫られています。
- ブランドオーナーを競合企業から際立たせるには、洗練されたパーソナライゼーションが重要です。今こそ常識から一歩踏み出す時です。
- 特に危機に際しては、サプライチェーンの透明性がブランドと消費者を守るために極めて重要です。
- 印刷会社の選択に際しては、コストと品質が常に重要なポイントです
- 現代の消費者の要求に応えるためには、サステナビリティを見過ごしてはなりません。
- コダックの印刷機やハイブリッド印刷ソリューションのような最新のデジタル印刷技術により、ブランドオーナーは前例のない規模でデジタル印刷の利点を活かすことができます。



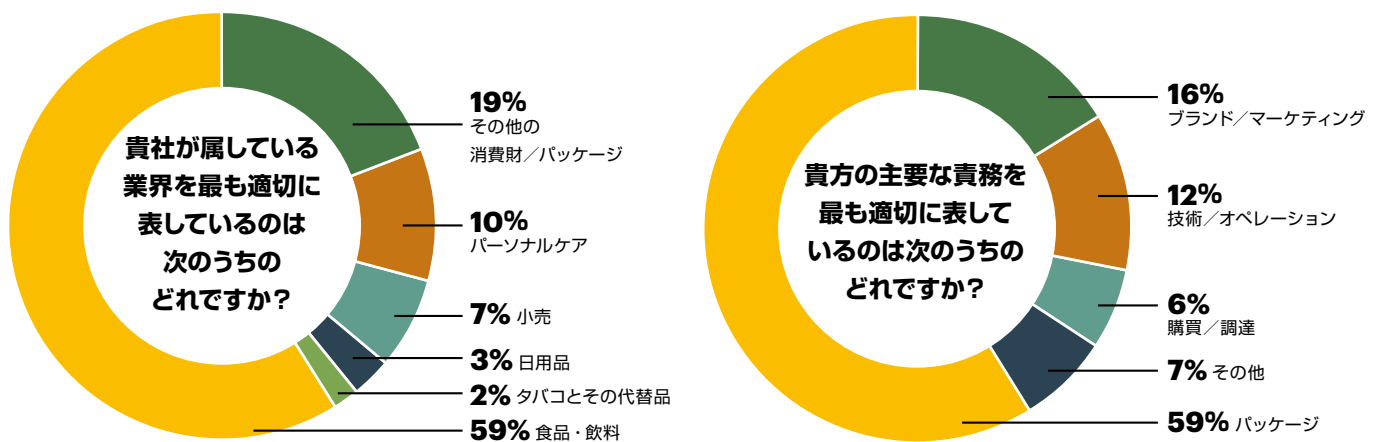
コダックのソリューションにより、膨大な量のデジタル印刷パッケージを生産できます。このためクライアントはこれまで以上に多くの製品をさらに迅速に市場へと投入することが可能になります。

Randy Vandagrif
イーストマン・コダック社 デジタル印刷担当SVP

調査の実施方法について

我々は消費財業界の専門家の方108名から意見を集めました。回答者の大多数が、パッケージ、ブランド/マーケティング、オペレーション、購買/調達業務に関連する担当者です。

回答者の59%が食品・飲料業界の関係者で、59%はパッケージに直接関わる担当者です。その他の回答者は日用品、パーソナルケア、小売、タバコ業界の関係者です。



59%

回答者の59%が食品・飲料業界の関係者です。

59%

回答者の59%がパッケージに直接関わる担当者です。

16%

回答者の16%がブランド/マーケティングの担当者です。

KODAK.COM

©Kodak 2021. Kodak、およびKodakのロゴは、Kodak社の商標です。



コダック ジャパン

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

〒140-0002 東京都品川区東品川4-10-13 TEL.03-6837-7285(営業代表)
大阪:050-3819-1266 名古屋:050-3819-1265 福岡:050-3819-1270
仙台:050-3819-1255 札幌:050-3819-1250

2021-06