

Page2014 に見るトレンド

取締役： 細井 功



<はじめに>

東京に 45 年ぶりの大雪をもたらした大寒波が接近するなかで、ぎりぎりに直撃を免れ、無事、会期を終えた page2014。交通機関の乱れに巻き込まれずにほっとされた方も多かったのではないのでしょうか？

巷では個人の価値観の多様化に対応する IT ソリューションが花盛り、業界内ではデジタルプリントの進化による印刷方式のボーダレス化、さらには異業種間の技術交流の深耕が進んでいる。現在では、既定化した事業の明確な領域はなくなり、企業は事業価値を高め、ブランド化につなげる活動に凌ぎを削る時代に突入している。このような環境の中、今年の page は「始動！コミュニケーションファクトリー」をテーマに約 130 社が出展し、507 小間の規模で開催されたわけであるが、ここ 10 年ぐらいは多少の出入りはあるものの、連続的に出展しているメーカー・ベンダーに限って言えば、場所も規模も変わらない出展となっており、ある意味判りやすい会場レイアウトになっている。定点観測で追っていくとブースレイアウトに変わりがないように見受けられるため、勘違いする人も多いかもしれないが、内容は明らかに異なって（進化して）おり異なるメッセージが発信されている。

<地域発+ワンストップ+マーケティング>

世界の工場と称され、消費地としてどの企業も注力し、マーケットの中心と目されてきた中国が様々な理由で敬遠され始め、ASEAN への市場シフトが起こっているように、国内でも情報

発信が首都圏を中心としたものだけでなく、地域が主導するソリューションが目立ったように思う。地方経済を活性化する手法として、名勝地や特産品がベースの情報発信による観光客の獲得や特産品のネット販売などがあるが、個人商店的な点から線へ、さらには面へ広がりを見せてきている。これらを実現可能にしているのが、ワンストップサービスや AR やスマートフォンの様々な機能である。例えば、有馬温泉の聴き旅は GPS 機能付きのスマートフォンや高機能携帯電話を音声ガイド端末として持ち歩き、店舗や名所の前を通れば、それらのうんちくや土産物などの情報が流れ、利用者には様々なサービスを提供される。また、来歴などの情報も取ることによりマーケティングにも活用可能である。ある範囲の店舗が集合することにより、より高度な情報発信が可能となる。さらにはクロスメディアソリューションにより、チラシやカタログ（印刷）・WEB・スマートフォンなど宣伝メディアのデザインがリアルタイムで同期し、一元的に簡便に製作でき、様々なデータ形式に対応するなど活用側の利便性が高まっている。ワンストップであらゆる情報を提供できることはプロモーション効果の観点からは非常に重要で、情報を価値と捉えている企業にとっては、有用な仕組みになっていくだろう。これら仕組みの中で中心となるのはやはり「印刷」でなければならない。したがって、これらの中核をなしていくのは印刷会社であるべきだと考える。

<パッケージ・ラベル・シール>

今回の特別企画として「サービスデザインによる市場創出と拡大」をテーマにパッケージ&ラベルゾーンが開設された。これは、当社のこれまでの国際機材展の報告のなかで、その都度大きく触れてきている。この市場は、しばらくは伸長していく市場であり、展示会の潮流となっている。軟包装・パッケージともパーソナリティな部分でのデジタル印刷、生活必需に近い部分でのコンベショナル印刷と市場ニーズに応える形で進化を辿っていくであろう。印刷方式もグラビア・フレキソ・オフセット・デジタルとあるが、2 種以上の組み合わせによるハイブリッド化も進むであろう。