

TIP's

TSUCHIYAMA IDEA PRESS

第3号

vol.3

2021 JUNE

BtoB 企業向け!

カタログ製作のコツ(中編)

MaaS 元年、「移動革命」が始まった

激変する世界に 大きなビジネスチャンス

マーケティングの話題本から学ぶ

USJを劇的に変えた、 たった1つの考え方

第2回

木材印刷を失敗しない ためのコツ



BtoB 企業向け!

カタログ製作のコツ **中編**



皆さんの会社では 製品カタログを作っていますか?

カタログには自社の製品を知ってもらうという重要な役割があり、ただの商品リストになるか、販売促進につなげる「紙の営業担当者」になるかは、実はちょっとしたテクニックで大きく変わってきます。

制作を業者任せにせず、自分たちでコツを押さえた制作をすることで、コストダウンになるだけでなく、販売促進の効果アップも期待できます。それでは、やるべきことをひとつずつお伝えしていきます。

カタログの5W1Hを決めた前編に続いて、中編ではカタログの仕様を決めていきましょう。



良いカタログを作るためには、発注担当者と印刷会社だけでなく、営業や製造担当者も交えて考えるのが一番です!

やるべきこと②

カタログの仕様を決める

カタログの5W1Hを明確化すれば、次にやるべきことはカタログの仕様を決定することです。5W1Hに沿って、カタログに載せる内容をリスト化していきましょう。そして、それに沿ってカタログの仕様を決定していきます。

カタログのページ数とサイズを決める

まずは5W1Hに沿って、カタログのページ数とサイズを決めましょう。一般的なカタログはA4サイズ(297mm×210mm)で作られていますが、たとえば展示会用であれば、お客様に持ち帰ってもらうためにカタログはより小型のB5(257mm×182mm)かA5(210mm×148mm)サイズにしたほうがいいですし、ダイレクトメールなどで送る・発送した商品と同梱するなら、重量による送料の変化も考慮して、ページ数を少なくしたり、用紙を薄くするのも選択肢となるでしょう。

冊子の形状をカタログが取る都合上、ペー

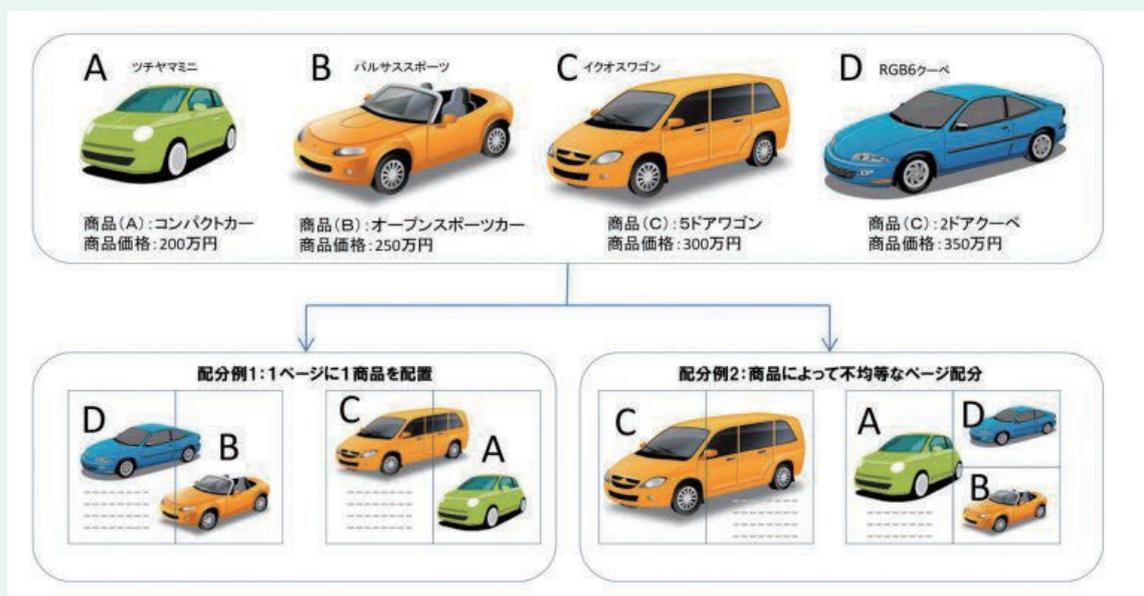
ジ数は必ず4の倍数になります。なぜなら、書籍というものは二つ折りにした紙を重ねて中央の折り目をくっつけて作るものだからです。何ページのカタログを作るかを考えるにせよ、4の倍数のページ数を決めておくのが良いでしょう。

スペースマネジメントにしたがってページ配分を決める

商品カタログを作るときには、取り扱う商品それぞれにカタログの何ページをあてがうかを考えなければなりません。そのときに使う考え方が「スペースマネジメント」です。商品のおすすめ度や、カタログのターゲットが持つ需要に合わせて個々の商品の取り扱いの大小を決めることをスペースマネジメントと呼びます。

例えば、車両のカタログをイメージしてください。(写真①)このような4つの車両を販売したいとします。

写真① スペースマネジメントのイメージ



このうち、もっとも人気のある商品はCの「イクオスワゴン」、次いで人気があるのはAの「ツチヤマミニ」。Bの「パルサススポーツ」、Dの「RGB6クーペ」は比較すると売上げが小さく、ちょうど売上は4：2：1：1の差となっています。この場合、画像の配分例1のように均等に商品を割り振る方がいいのでしょうか？それとも、配分例2のように商品によって不均等なページ配分を行う方がいいのでしょうか？

前提に挙げたように、商品の人気トップはC、次いでA。B、Dはそれに比べれば人気のない商品です。ここから考えれば、顧客が欲しい情報は、Cのイクオスワゴン、次いでAのツチヤマミニのはず。売上から考えてみれば、BやDに比べて4倍の顧客がほしがっているはずのCや、2倍の顧客がほしがっているはずのAの情報が、はたしてBやDと均等でいいのでしょうか？

そう考えれば、正解はおのずと配分例2とわかるでしょう。もっとも売れているCはカタログの最初のページに、2ページ見開きで紹介されています。続いて人気のAは1ページを使って紹介、そのあとにB・Dの2つの商品がページの半分ずつを使って紹介されています。1ページに1商品が割り当てられているときよりも、顧客はより人気の高い商品がなんなのか簡単に理解できますし、欲しい商品の情報をたくさん手に入れられます。

このように、スペースマネジメントの考えにしたがって商品の人気に合わせたページ量を割く方法を「最適配分」と呼びます。

1ページあたりの情報量に注意する

1ページに大量の情報を入れてしまうと、分かりづらくごちゃついたカタログができてしまい

ます。情報量を増やそうとするとどうしても大量の文章を詰め込むことになりませんが、そのようなカタログは内容を把握するのが難しく、商品購入につなげることが難しくなります。

人間がカタログを見たとき、まずはすばやく全体像を見て、それから興味がある部分を細かく確認するものです。ぎっしりと文字が詰まっている場合、内容をざっと把握することができないまま、内容を飛ばしてしまいます。

1ページ(もしくは、見開き)の情報は、見やすい量を配置するのが良いでしょう。どうしても1ページ内の情報量を増やしたい場合は、二次元コードなどを利用し、Webサイトへのリンクを張るのもひとつの方法です。

検索性を重視する

カタログのページ数が増えるほど、検索性を意識しなければなりません。特に分厚いカタログでは、検索性を高めるガイドが必要となってきます。

そのため、カタログの上部(ヘッダー)や小口(サイドナビ)に各カテゴリの商品やページに容易に移動できるようなインデックスをつける必要があります。この時、現在開いているカテゴリに色を付けて、他のカテゴリはグレー表記にするような方法で「今どこを見ているのか」が分かりやすいようにするのが一般的です。

たとえば、車両のカタログをイメージしてみてください。ページのサイドにインデックスとして「ワゴン」「コンパクト」「クーペ」などのカテゴリがあり、「ワゴン」の部分に色がついていれば、ワゴン関連の商品が現在のページで、次をめくればコンパクト、その次にクーペが来るとわかるでしょう。(写真②)このような方法によって、カタログの検索性が向上し、効果の高

い広告を作ることができます。

同業他社のカタログをチェックする

同業他社が出しているカタログは、カタログを作る前に必ず参考にしたほうが良いです。なぜなら、カタログを作ってからでは他者のカタログには掲載されているけれど自社のカタログでは抜けている情報に気づくことができたり、あるいは他社のカタログのデザインや配置方法がよりよいことに気づくことができたりとして、一度デザインなどができあがってからは修正にかなりの時間と費用がかかってしまいます。まず最初の時点で同業他社のカタログをチェックして、構成に抜けがないか/やりた

いデザインのイメージはこれでいいかをもう一度確認しておきましょう。

このようにしてカタログの仕様が決まったなら、後はカタログ制作を依頼するだけです。ただ、これまで通りの依頼をするだけというのも、少しもったいない話です。ちょっとした工夫で、カタログの制作コストを抑えたり、業務負担を軽減しつつ、より見やすい内容に変えることができるかもしれません……。

(次回、カタログ製作のコツ【後編】に続く)

写真② インデックスのイメージ

新商品	ハイ・スポーツカー	新商品	スペシャル・クラシックカー
コンパクト		コンパクト	
ワゴン		ワゴン	
クーペ		クーペ	
スポーツ		スポーツ	
クラシック		クラシック	
その他		その他	
あいうえおかきくけこさしすせそたちつてとなに ぬねのはひふへほまみむめもやゆよわをん あいうえおかきくけこさしすせそたちつてとなに ぬねのはひふへほまみむめもやゆよわをん あいうえおかきくけこさしすせそたちつてとなに ぬねのはひふへほまみむめもやゆよわをん あいうえおかきくけこさしすせそたちつてとなに ぬねのはひふへほまみむめもやゆよわをん		あいうえおかきくけこさしすせそたちつてとなに ぬねのはひふへほまみむめもやゆよわをん あいうえおかきくけこさしすせそたちつてとなに ぬねのはひふへほまみむめもやゆよわをん あいうえおかきくけこさしすせそたちつてとなに ぬねのはひふへほまみむめもやゆよわをん あいうえおかきくけこさしすせそたちつてとなに ぬねのはひふへほまみむめもやゆよわをん	

TEL : 075-312-1321
Mail : adachi@tsuchiyanama.co.jp
(担当 : RC-S グループ長谷川)



◀BtoB については
こちらから

MaaS元年、「移動革命」が始まった 激変する世界に大きなビジネスチャンス

スマホアプリで移動手段が統合

MaaSとは、「モビリティ・アズ・ア・サービス (Mobility as a Service)」の頭文字を取った略語であり、車・バス・タクシー・電車・レンタカーやレンタサイクルまで、多種多様な「移動手段」が1つのスマホアプリに統合され、定額制となる未来を表すキーワードのことです。

現在、私たちの移動手段は、それぞれに「分断」されており、たとえば電車を見ても、JR7社をはじめ、多くの企業が運営。ユーザーは時に、不便を被ってしまう場面もあるでしょう。しかしながら、MaaS時代が到来すると、すべての移動を1つのアプリでまかなえるようになると予測されています。

トヨタ自動車、ソフトバンク、JR各社、日本旅行、KDDIなどの大手企業はもちろん、新潟県など地方自治体も参入を表明しており、これから「移動の革命」が起こる、まさに2020年は「MaaS元年」とされています。MaaSが進んでいくと、真っ先な大きな変化として、ユーザーが自家用車を所有する必要がなくなっていくます。これは、世界規模では、150兆円を超える産業構造の変化になるとも、指摘されています。

MaaSとは、もともとフィンランドのヘルシ

ンキにあるWhimという会社が始めたサービスです。Whimのサービスは、電車・タクシー・バス・レンタカー・レンタサイクルが乗り放題で499ユーロのプランから、利用に合わせて都度払いするプランまで4つのプランがあり、利用者は自分の利用頻度に合わせて、プランを選び、それぞれの移動手段を利用、その利用に必要な配車や予約は全て1つのスマホアプリで完結するのです。

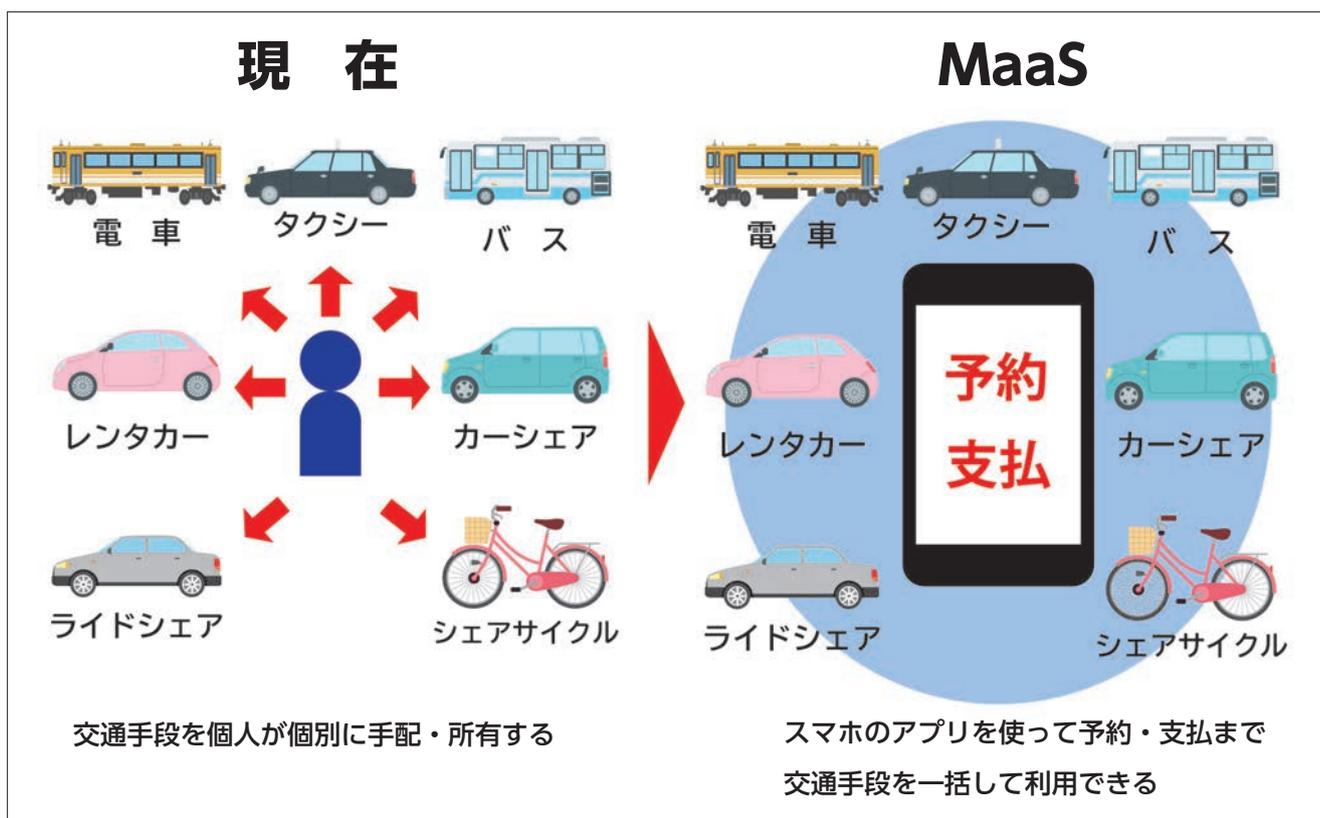
2020年は日本の「MaaS元年」

MaaSのレベルを5段階で表すと、以下のとおりです。

- 1) 各種交通サービスが分断されている
- 2) 各種交通サービスの情報が統合
(グーグルマップなど)
- 3) 交通サービス利用時の予約・決済が
1つのアプリ上で完結
- 4) 移動サービスの定額化
- 5) 企業に加え、国や地方自治体も政策に関わり、
一緒に運営していく

2020年3月の日本の状態は、2といったところでしょう。

現在日本で実証中のサービスとしては、トヨタ自動車とソフトバンクの共同出資会社である「MONET」による社用車のシェアサービス、ピ



ジネスマンの移動時間も快適に移動できる移動空間を提供するサービスをはじめ、前述のWhimと三井不動産、KDDIとJAPAN TAXIなど各企業が連携してさまざまなサービスを提供していくための実証実験を進めています。

では、なぜ2020年、今のタイミングがMaaS元年になるのか。

それは、ここ10年間でスマホの爆発的な普及が1番の理由でしょう。全世界的にスマホの利用者が増加し、アプリによる決済も老若男女ともに受け入れられるようになったこと、またMaaSが世界的な流れであり、日本もこの潮流に乗る必要があるとも言えるでしょう。

激変の中に大きなチャンスがある

今後、どのような変化が考えられるかというと、まず、個人による自動車の所有が大幅に減少、車は所有するものではなく、必要な時に使うも

のへと変化していくはずで、個人に自動車を販売するディーラービジネスがなくなり、さらに自動運転が普及すると、ドライバー業も激減。自動車保険も構造転換を余儀なくされることでしょう。個人のユーザー目線で考えると、メリットの方が多いように感じますが、これらの業種に関わる人にとっては、仕事上の大きな変化があると言えそうです。しかしながら、変化が起こる時こそ、ビジネスチャンス。新しい潮流に乗り、前向きに取り組むことで、大きなビジネスチャンスを掴むことになるでしょう。

2020年のMaaS元年から実装されるまで、おそらく10年かかるでしょう。それまでに自分たちが何ができるのか、どのようにビジネスに関わっていけるのか、時代の流れを見ながら考えていくことこそが、ビジネスチャンスを掴む「きっかけ」となるのです。

マーケティングの話題本から学ぶ 『USJ(ユニバーサル・スタジオ・ジャパン)を 劇的に変えた、たった1つの考え方』第2回

株式会社販促ファクトリー 西川誠也

P&G出身で、日本屈指の敏腕マーケターの一人である、盛岡 毅氏。今回ご紹介の本のタイトル通り、経営危機に陥り、存続さえ危ぶまれたUSJ(ユニバーサル・スタジオ・ジャパン)をV字回復、立て直した人物である。

日本を代表するような大手企業でさえ、苦境に立たされている現在。それは、日本企業の多くが「技術志向」に陥り、きちんとした「マーケティング」ができていないからだ、と、盛岡氏は言う。

多くの日本企業が陥っている「技術志向」とは、どういうことか。わかりやすく説明すると、「液晶パネルを発明したから、液晶テレビを作ろう」という発想だ。もちろん、これでよかった時代もあり、新しい技術の多くは、消費者に快く受け入れられている。しかし、技術が進み成熟するにつれ、圧倒的に新しい製品・サービスが生まれにくくなるのは、当然のことと言えるだろう。

その際たる例が「携帯電話」である。今は「スマホ」が一般的となり、ほとんどがアップルをはじめとする海外メーカーがシェアを占めているが、ほんの数年前まで日本企業も携帯電話を製造していたのだ。当時の携帯電話は、スマホのように、ユーザーの好みや必要に応じてアプリを追加することができなかった。そのため、

はじめからさまざまな機能がついており、中には「なんのために使うのか?」というものも少なくなかった。また、操作法などを事細かに書かれた分厚い取扱い書も添付されていたのは、記憶に新しいだろう。

スティーブ・ジョブズこそ、 『天性のマーケター』

天才エンジニアであり、天才経営者であるスティーブ・ジョブズ。そんな彼の本質は「天性のマーケター」である。ジョブズはいつも、選ばれた誰かのためにではなく「誰でも簡単に使える機械」を目指していたという。携帯電話からほとんどのボタンをなくすために「タッチパネル」方式を採用。決して「タッチパネルを発明したから、iPhoneを作ったのではない」のだ。実際に商品を使う消費者がどうしたらもっとも使いやすいかを考え、消費者視点での意思決定を重視することは、成功する経営者にとっての必須の資質だと言えるだろう。

マーケティング出身者の社長が 多い欧米企業と、 ほとんどいない日本企業

ジョブズをはじめ、欧米の企業では、マーケティング出身者の社長が多いのに比



べ、日本では少数派だという。なぜかという、日本企業の多くがマーケティングのキャリアを伸ばすような構造になっていないためである。マーケティング部門は本来、会社単位での意思決定をドライブする部署であるが、ほとんどの場合が、営業支援や広報的な役割を担っているのが現実である。そのような企業の場合、部署のトップである部長ですら、マーケティングを学んだ経験がなく、営業とマーケティングの違いさえも、きちんと理解できていない場合も少なくないのだ。しかし、なぜ、このような状況に陥ってしまっているのだろうか。

「マーケティング」はもともと日本にはなかった学問

「マーケティング」は米国生まれの考え方であり、学問として体系化されたのは19世紀後半から20世紀にかけてであり、世界に先駆けて「自由競争市場」を作り上げたことで、急速に発展していった。何より自由が尊重される経済システムで、だからこそ弱肉強食であり、勝者と敗者の明暗が分かれるため、「生き残る」ための方法論＝「マーケティング」が発達していったのだ。P&Gはコカ・コーラ、マクドナルドなど、マーケティングを研ぎ澄ませていった結果、世界最大規模のメーカーとなった会社もいくつもある。

巨大な自由競争市場の中で、生き残っていくための消費者最適を担保する知恵を体系立てたものの、それこそが「マーケティング」という実践学なのだ。

「技術」と「マーケティング」の両方を持つことが大切

企業が成長をしながら存続していくためには、どちらか片方ではなく「技術力」も「マーケティング力」も、どちらも必要なのである。どれだけ優れた技術があったとしても、それだけでは市場創出や競争優位を実現できるほどの技術革新は簡単には起こりえず、また、マーケティングなしでは、技術力を発揮すべき方向性さえ間違えてしまうリスクもある。「よいものが作れば売れる」時代は終わりをとげ、「売れたものがよいもの」という時代へシフトしてきているのだ。そんな時代に生き残れる企業は、「マーケティング優勢で技術力を活用する」企業であろう。日本企業の多くに足りない「マーケティング力」さえ獲得できれば、日本の誇る「技術力」が再び世界から注目される可能性は大いにあるはずだ。だからこそ、日本の企業の多くが、まず自社には「マーケティング力に問題がある」ことを問題点として自覚することが、V字回復への大きな一歩なのであろう。



松尾大社 御社殿

御社殿

御本殿は大宝元年（七〇二）、秦忌寸

（はたのいみきとり）が勅命を奉じて創建

皇室や幕府の手で改築され、現在のものは

初期の応永四年（一三九七）の建造にか

天文十一年（二五四二）大修理を施したもの

建坪三十五坪余、桁行三間・梁間四間の特

両流造りで松尾造りと称せられています。

の棟端が唐破風形になっているのは他に類

なく、柱や長押などの直線と屋根の曲線との

木部・椽皮の色と柱間の壁なっているのは他

醸し出す色彩の美しさ、向（直線と屋根の曲線

（ますくみ）・螭股（かえるま、向の壁の白色とが

などの優れた彫刻意匠は、中（向拝（こはい

発揮しており、重要文化財には、中（えるまた）手挟（たはこみ

また本殿につづく（花財に指定されています。

釣殿・中門・回廊は、

神庫・拜殿・楼門と

共に江戸期の建築物

京都府暫定登録

文化財に指定されて

す。



木材に印刷をしてみたいと思っているけれども、
どのようなやり方が最適なのかわからない。
あるいは、木材に印刷をしてみたけどうまくいかなかった。
そんな方に向けて、失敗しない木材印刷の方法をお伝えします。

木材印刷を失敗しないためのコツ

■小ロットならUV印刷がベスト

木材印刷の一般的な方法には「パッド印刷」「シルクスクリーン印刷」「レーザー焼き付け」などがありますが、中でも小ロットで精密性を求めるのであれば、もっともよいのは「UV印刷」でしょう。

UV印刷は紫外線で硬化する特殊インキを使った印刷です。構造としてはいわゆるインクジェット印刷機の大型のものに似ていますが、インキを吹き付けた後に紫外線ライトが照射されるという部分が異なります。これによりインキは吹き付けられた後急速に硬化し、表面に定着します。

UV印刷の強みの一つは、特殊素材に対しても、通常の印刷機と同程度の精密な印

刷が可能という点です。

もう一つの強みはインキが急速に硬化するという点です。これによって、UV印刷は他の印刷のように乾燥する時間を待たず、次の工程に入ることができます。

また、インキが硬化するためこすれや水に強く、紫外線硬化素材であるために屋外で長期間さらされていても劣化しづらいです。さらに、急速硬化したインキの上に新しいインキを重ねることができ、繰り返すことで表面を盛り上げるような加工を施すことができます。

ただし、また、1つ1つの印刷に時間がかかるため、量産性の面では難点があります。そのため、小ロットの木材印刷で、絵柄に緻密さを求めるなら、UV印刷を使うのがよいでしょう。

■木材へのUV印刷を 失敗しないためのポイント

では、失敗せずきれいにUV印刷を行うためには、どのような点に気を付ければよいでしょうか。

①表面塗装済み木材を使う

表面未塗装の木材にUV印刷を行った場合、表面に凹凸があるために発色性が落ちます。表面にニス塗装などが行われている素材であれば、イメージに近い色の印刷が行いやすくなります。また、より印刷色を白紙に刷ったものに近づけたい場合、UV印刷であれば画像の下に白インキを敷き、その上に印刷を行うことで色の濁りを取ることができます。

②数量に気を付ける

UV印刷はあまり大量印刷には向いていません。そのため、100程度の小ロット印刷であればともかく、1000-10000を超える数量の印刷は、UV印刷向けではありません。

③UV機のスペックを確認する

UV印刷機では印刷不可能なほど大きい・厚い素材ではないか、依頼前に必ず確認しておくことが大事です。印刷会社などへ依頼

をする前には必ず自分の印刷したい木材の種類と大きさ、厚みを伝え、UV印刷が可能かを尋ねましょう。

④印刷後の環境に気を付ける

木材は湿度によって伸縮や反りを起こしやすい素材であり、また長期間雨風にさらされると金属よりも素早く朽ちる素材でもあります。

UV印刷はインキを素材の上に載せ、紫外線で急速に硬化させるものです。そのため木材自体が反ったり伸び縮みすると、UVインキがひび割れたり剥落することがあります。そうした伸縮が起こりやすい、風雨にさらされる場所や湿気の強い場所にUV印刷した木材を置いておくと、すぐに劣化が起こってしまいます。

どうしても湿気の多い環境でUV印刷した木材を利用するなら、ひび割れや剥落を防ぐために、木材全体に防水ニスを引くなどの加工を追加で行うのがよいでしょう。



▲土山印刷のUV印刷機

木材印刷に興味があるなら土山印刷にご相談を

もし木材印刷ができる印刷会社を探しておられるなら、土山印刷にご相談ください。土山印刷はUVインクジェット印刷機を使い、木材印刷を行います！

土山印刷のUV印刷について詳しく知りたい方はこちらにご連絡を！

くわしくはこちら！



TIP's とは

Tschiyama Idea Pressであり、Tschiyama Interesting Process Stationです。
印刷、カタログ製作、マーケティング、店頭演出など“情報伝達の最先端ソリューション”を
集約することがTIP'sの目的となっています。

編集：土山印刷TIP's編集チーム

印刷：土山印刷株式会社

協力：アイデアウイルス研究所

制作：クリエイターユニットS-ray



土山印刷株式会社

<https://www.tsuchiyama.co.jp/>

- 本社 〒601-8308 京都市南区吉祥院向田東14
TEL.075-312-1321(代) FAX.075-313-8515
- 東京営業所 〒113-0033 東京都文京区本郷3-43-13 南江堂第二ビル4階
TEL.03-6891-1651(代) FAX.03-6891-5679
- 大阪営業所 〒541-0044 大阪府中央区伏見町4丁目2番6号 平松ビル4階A室
TEL.06-7222-3401(代) FAX.06-7220-4810