

SEISHIN APPLICATION *CLICK*

—— 適応と前進 ——

- index マーケティング
P2 【田中崇氏の寄稿によせて】
P3~P6 【びっくりするインドの出版、印刷～インドの出版、印刷の現状～】
P7~P10 【ごく身近にあるマーケティング】
P11 コラム【ところ変われば】

CLICK 編集室主幹 福田 七衛
田中 崇
丸山 謙治
株式会社フラジュテリー 代表取締役 橘田 佳音利

今号のテーマ マーケティング

誠伸商事株式会社

TOKYO
SIZUOKA
TOUHOKU
KITAKANTOU
NIIGATA

03-5751-3011
054-340-1191
022-299-6661
028-684-1981
025-286-9040

～田中崇氏の寄稿に寄せて～

CLICK 編集室 主幹 福田 七衛

歳数を重ねますと、万事に疎くなりますのはやむなしと思う頃となりました。それらに反して一つの事象にこだわる仕種は如何とも仕方なく、その件についてよく親しい同年齢者と嘆きあう此頃となりました。

最近、日々の報道で話題となっておりますインド共和国の状況、とりわけ、私たちがかわっております印刷状況について思いをはせておりましたところ、幸いに、古き時代に仕事を通じて大変お引き立て頂いた御方を思い出しました。

先輩でもあります田中崇様に連絡を致しました折、お元気にお過ごしとのお返事を頂戴しました。しかも、上記のその頃に、業界の先達であり、今回のテーマに最適なお方とわかり早速依頼申し上げ、執筆を頂きました。

是非ともお読み頂けますようお願い申し上げます。

田中崇様が最近訪問先のインドに長い間滞在なさり、ご自身の持ち得る技術をインドでご指導されたその実績は、尊ばれていらっしゃる。早速滞在談を頂きました。

田中崇様は千葉大学工学部印刷科を卒業。ダイヤモンド社出版部の印刷事業部のリーダーとして就業なさいました折に、私が存じ上げたおひとりで、その当時は印刷業界全般が発展途上の時代でした。

その当時、ダイヤモンド社出版部は、田中崇様の持てるお力で、合理化を推進させておられ、私がその当時、主力的に販売を推進しておりました、西独のヘキスト社 PS 版オザゾール版を、国内ではいち早く採用されました。

当時一般的には、アルミ版にホワイラーで感光液を塗布して刷版として使用しておりました。それらに先駆けて新たに刷版方式を取り入れたことは、当時印刷業界にかかわった人達は、コスト的にも、そして品質向上においても、大変に羨望の的となっておりました。

今般長期にわたってインドで印刷技術の指導をされました。

その田中崇様の実績を、是非お読みください。業界歴の長い御方、これをお読みになると、大変に懐かしく、慮りを持たれる皆様もおられると存じます。

プルーフ用
インクジェット メディア **PoleStar**

SEISHIN *Customer Delight*
誠伸商事株式会社

印刷業向け統合経営支援ソフト
FileMakerテンプレート

印刷管太郎 XI
パッケージ版 / ASP版

誠伸商事株式会社
www.seishin.co.jp

びっくりするインドの出版、印刷

～インドの出版、印刷の現状～

田中 崇

■インドは世界一住みやすい国です。

インドは大きな国土で 12 億人もの人口の民主主義の国で、紀元前に始まった仏教から現在のヒンズー教まで深い信仰に基づいて、みんなが仲良く助けあう生活をしています。

南の方のインドは年間を通して 30 度ぐらいの気候の所も広く、米や野菜も取れるし、住宅や衣料も簡単のもので生活出来る住みやすいところのようです。無理に働いてお金持ちになりたい人が多くはないようです。会社の経営者も管理者に社員がみんな仲良く働けることを基本にして、無理な命令はしないようにと言っています。

さらにイギリスの統治時代からの教育重視の政府の方針で、日本の東大以上のレベルの多くの大学が世界一の IT 関係の研究をしています。国の教育も小学校からヒンズー語と英語を教育していて、勉強したい若者の高度の勉強を援助するシステムもあります。そのため多くの技術者が育っています。最近では、多くの国が英語力と IT 力を期待してインドに進出したり、多くのインド人技術者が先進国で働いています。

将来の世界経済をリードすると言われる発展途上国の BRICs（ブラジル、ロシア、インド、中国）の中で、英語力と IT 技術でアメリカと協力して発展しているインドは最も進歩が期待

されています。

しかし地方の多くの農業従事者はイギリス統治時代からの小作人も多く義務教育も受けられない人もいて、識字率も 80%とされています。インドの製本工場でも多くの、おばさんが働いていて、少数の DM チラシを手で折って封筒に入れたり、カタログにサンプルを張るなどの手作業をしています。私が機械化を提案しましたが機械化を進めるとおばさんの仕事なくなるとこまる人がいるので手作業も必要と言っています。おばさんは頭からサリーを巻いて肩に回し、あぐらをかいて仕事をします。サリーがじゃまではないかと聞くと、神様の為のサリーで子供の時からしきたりなので問題ないとのことでした。

世界の病院の国と言われるインドでは国民の半分ぐらいのベジタリアンがいて、多くの薬草などを使っていて多くの薬屋や病院があります。デリーの病院には数百人の、欧米の病院で研修した医者がいて先端医療の手術をしていて、ガンの手術も欧米の半値で手術が出来るので、欧米からの患者もいるといわれています。

私が工場で手をやけどしたので、中ぐらいの規模の病院に行ったら直ぐにベットに寝かされて全身の触診をしてからドイツ製の

機械でレントゲンを撮ってくれて問題ないとの診断でした。領収書はサインをするから内容は自分で書けと言われました。またある時、風邪気味だったので、近くの医者に行ったら、狭い待合室にいっぱいの方が待って居たので、怖くなってやめました。

■インドは世界一の新聞、出版大国です。

インドは新聞の発行部数で世界一と言われています。もちろん中国や北朝鮮の現在の出版、印刷は政府から見て最も危険な道具なので、現在の政治体制を維持するために膨大な教育資料を作っていますが、これらは全面的に国家管理の許可制なので、国全体の出版、印刷の発行状況は公表されていません。

インドの地方では多くの言葉が使われていますが、自宅にテレビのない人も多いので、世の中の情報は新聞が中心です。多くの新聞は街角での立ち売りが中心で、道端で誰かが新聞を買ってみんなで一緒に回し読みをします。日曜版は半分以上のページは広告で人気があります。新聞は主として英語ですが、公用語のヒンズー語と英語が両方で発行されています。

普通の人は日常はヒンズー語でビジネスや大きな店では英語が使われます。

■インドは英語の書籍の出版ではアメリカ、

イギリスに次いで世界で3位の出版大国と言われています。

デリーやムンバイで開催されるブックフェアは東京ブックフェアの数倍の規模で世

界中の出版社からの出展があります。日本からも出版協会から出展があります。展示は2週間も開催されて数万人の参加者で一般の参加者に直販されます。

イギリスで編集してインドで印刷製本して世界中に配送するかたちも多いようです。

デリーの国際ブックフェアで調べたところイギリスやフランスで出版された書籍の印刷はインド、香港（中国）、ブラジルなどで印刷したものもたくさんありました。

インドでは書店は少なく、マーケットの文房具店でわずかな雑誌やイギリスで出版された書籍が売られています。都会のホテルには、観光案内の本や絵はがきが売られています。もちろん、大きな空港にはベストセラーの本や観光案内の本が売られています。本の印刷製本品質や値段は世界的にあまり変わりません。



写真；

インド最大のタージマハールホテル（ボンベ）

■インドの印刷業界（企業数、受注先）

インドにはデリー、ムンバイを中心に10万社程の印刷製本会社があって、多くは数十人の社員の規模で主として地元の出版社や大学からのIT書籍関係の専門書や宗教関係の書籍

の印刷です。雑誌の出版は少なく、広告ちらしの印刷もあまり多くはありません。

街の大判の外壁ポスターはシルクスクリーンの印刷です。厚紙やプラスチックなどのパッケージの印刷加工が増大しています。

デリーやムンバイで開催される PRINT PACK 機材展は東京、シカゴ、と並んで世界中のメーカーからの大掛かりな出展実演があり大きな販売成約があるようです。最近では従来の印刷機からインキジェットによる、デジタル印刷機への転換が多くキャノン、などの新しいメーカーの進出が特徴的です。

インドの印刷会社は経営者の人脈による受注が多いので印刷物発注者と印刷会社の経営者が深い交流があるので、営業担当者はごく少ないようです。そのため新しい印刷機材の導入で新しい顧客を獲得する活動が少ないようです。もちろん値段の過当競争も少ないようです。

日本のように仲間同士の仕事のやり取りも少ないので下請け関係の仕事の交流も少ないようです。そのため、特殊な紙への印刷や通し番号の印刷なども自社内で加工することになり設備の効率はよくありません。

世界で一番大きな印刷の仕事は、多くの言語によるキリスト教の聖書と、OXFORD 大学発行の辞書と言われていて、いずれも 1000 ページもの大ページでごく薄い特殊な紙なので、インド、ブラジル、中国が受注競争をしています。



写真；T・P 社（デリー）



写真；インドの印刷工場の花飾りトラック
(車両後部には仏様の絵がある)

■インドの印刷製本設備、技術、教育

イギリスの統治時代からインドの印刷製本設備はドイツやスイス製のものが多く使われ、現在でも欧米や日本製のものが多く使われています。紙やインキも日本や欧米のものが主流で、新聞印刷機はインド製や中国製のものも使われています。軽量コート紙はフィンランドのものが使われています。輸入した機械の指導はメーカーの指導がなされます。日本の印刷機やインキは日本のメーカーが現地メーカーとの合弁で現地生産をして指導もしています。

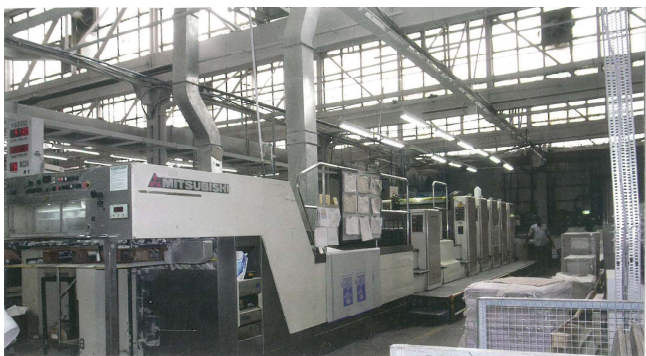
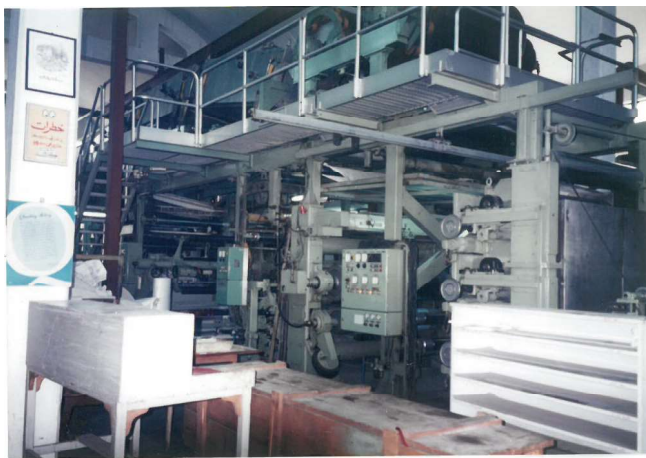
インド製の印刷、製本の機材は日本製やドイツ製のものより品質にばらつきがあるので、大手の印刷会社では、新しい紙やインキは採用の前に、紙の

平滑度、インキの濃度などを調べる担当者がいます。

インドのほとんどの会社で、社内の熟練者が新入社員を指導教育するシステムがないところが多く、専門教育を受けた係長級のスーパーバイザーが問題があるときにその都度指導しています。

私は新入社員を夕方集めて、機械や紙やインキの基礎講座をしたこともあります。

インドの大学にはグラフィックアーツの講座を持っているところもあり。その教授が私の推薦で日本のigasでインドの印刷教育について講演をしてもらったことがあります。インドの印刷専門学校の卒業生は印刷関係の機材メーカーや大手の印刷会社の管理職になることが多いけれど、これらの専門家が社員教育もするシステムを作るべきです。



写真；インドの印刷工場にて

■インドの印刷と日本の関係

日本との印刷実務の交流はあまりありません。数年前の経験では、印刷物の手間のかかる画像の切り抜き製版処理や、随所にカラーページが入る手帳の印刷製本をインドに発注したことがあります。また、日本の電機メーカーの新製品の数ヶ国語のカタログを日本で企画編集して、インドにデータを送り、インドで製版印刷をして、世界中10ヶ国に空輸したことがあります。値段、品質は問題ありませんでしたが仕事の打合せが英語なので日本人の英語力の不足が問題でした。

以上

■プロフィール

田中 崇（たなか しょう）

埼玉県出身、千葉大印刷科卒

ダイヤモンド社制作本部長、

ダイヤモンドプランニング社長

インド Thomson press 社東京事務所長などを経て、現在各社顧問

元 東洋美術学校、日本プリンティングアカデミー他、講師

日本政府の専門家で東南アジア、ラテンアメリカ、インドなどで

印刷、出版の指導経験多数

著書、印刷受注必携、インド人もびっくりした工場改善 など

現在日本印刷学会事業委員他



ごく身近にあるマーケティング

丸山 謙治

仕事柄、今までに様々な業界の方とお会いした。会社の経営を預かる執行役員から、現場の最前線で奮闘するセールスパーソンまで、お会いした方のポジションは多岐に渡っている。だが、彼らとの話の中で残念に思ったのは、多くの方がマーケティングに対してネガティブな感情を持っていることだ。

「マーケティングは実践では役に立たないでしょう」「マーケティングは敷居が高くてどうも」中には「マーケティングなど机上の空論だ」とアレルギー反応を起こす人さえいた。

私自身、長年マーケティングの仕事をしてきたが、否定的な意見を聞く度に、「なぜだろう？」と自問してきた。

ハーバード大学ビジネススクールのヤンミ・ムン教授は著書『ビジネスで一番、大切なこと』（ダイヤモンド社）の中でこう述べている。「私は学生たちに、マーケティングは企業の機能の中で唯一、ビジネスと人が出会う場として企画された機能だと教えている。（中略）（生身の人間は）独特で予測不可能な存在であり、見事なまでに支離滅裂だ」つまり、マーケティングが対象としているのはまさに生身の人間であり、何を考えているのかさっぱり分からない存在を相手にする役割を企業内で担っている。

“超”競争時代におけるマーケティングは、生き残りを賭けた戦争にしばしば例えられる。武力（剣）を知力（アイデア）に置き換えた

競争との熾烈な知的戦いである。

では、この戦いはどこで行われているのか？マーケティングの戦場は一体何処なのか？渋谷、新宿、あるいは梅田などの人の集まる場所なのか？それとも、スーパーマーケットやコンビニ、ネット上などの売買が行われる場所なのか？否、目に見えるこのような場所ではない。マーケティングが対象としている生身の人間の心の中だ。しかも厄介なことに、その心の中というのは誰も覗き見ることができない。

しかし、戦場、つまり人の心の中がどうなっているのか分からなければ戦争には勝てない。そこで、大金を投じてマーケットリサーチなどを試みることになる。

従来の顧客志向のマーケティングでは、リサーチの主な目的は、ターゲットが何を欲しているのかをつかむことである。彼らの要求に応え、彼らを満足させるような商品を提供すれば自ずと自社商品を買ってもらえると考えからだ。

ところが、今日の供給過剰とも言える時代ではそうもいかない。市場は消費者が求める以上の選択肢で溢れかえり、顕在的な欲求はほぼ全て満たされていると言っても過言ではない。このような中、ターゲットに欲しいモノを訊ねても、明確な回答は得られない。顧客志向のマーケティングは限界に来ているのだ。

顧客志向が機能しなくなったことを見抜いて登場したのが、40年以上も前にアル・ライズや

ジャック・トラウトが提唱した競争志向型のマーケティングである。市場は選択肢で溢れており、自社品が顧客や見込客の欲求を満たしたとしても彼らにとってそれが唯一の選択肢ではないことを十分に認識し、競合との競争の中でいかにして自社品を選んでもらうかに主眼を置くコンセプトである。

従って、リサーチの目的もターゲットの欲求を知るのではなく、誰（どの競合商品）が見込客の心の中を占領しているかを把握することである。（見込客の心の中に存在しない商品は特別な理由がない限り選ばれることはない）

では、どのようにしたら、見込客の心の中に存在する競合品を知ることができるだろうか？専門のリサーチ会社に調査を依頼することが考えられる。が、それには当然資金が必要となり、誰もが気軽にできることではない。それこそ、マーケティングは敷居が高いという不評を買ってしまう。

しかし、類似品がひしめく中でどの商品が実際に買われているのか、つまりどの商品が見込客の心の中に入り込んでいるのか知りたいという強い意識があれば、お金をかけなくても身近で比較的簡単にできる方法もある。

私は朝の散歩を日課にしている。この散歩では実に多くのことが学べ、新しいアイデアを生み出す訓練の場ともなっている。自宅のある地域は隔週金曜日に市の業者が空き缶の回収に来る。そのため、その日の朝は各家や集合住宅の前に空き缶が入った籠が出される。その籠の中で特に目に付くのはビールなどのアルコール飲料の空き缶だ。それを見ればその住人が何を飲んでいるのか一目瞭然。隠しようのない現実がそこにあり、アルコール飲料を飲む人の心の中がまさに反映されている。



（集合住宅前の空き缶回収ボックス）

私はビール会社の社員ではないが、この一見何気ない風景を前にして、多くの疑問が湧いてくる。例えば、

- ・実際には家庭用としてどんなブランドが飲まれているのか？（その住人の心の中にはどんなブランドが存在しているのか？）
- ・籠の中の実態とリサーチ会社が公表しているブランドの人気度やマーケットシェアとの関連性は？（トップのシェアを持つと言われるブランドは実際に家庭で一番多く飲まれているのか？）
- ・同一の家庭では、ある特定のブランドだけが飲まれているのか、あるいは複数のブランドが飲まれているのか？
- ・月や季節によって飲まれるブランド、量が異なるのか？

一般的なビール系飲料（クラフトビールを除く）は、その酒税の関係から四つの価格帯に分類できる。価格の高い順に、まず「プレミアムビール」。サッポロの『エビスビール』やサントリーの『ザ・プレミアム・モルツ』などがこれに当たる。次が従来からあるビールでアサヒの『アサヒスーパードライ』や麒麟の『一番搾り』など。次

が発泡酒で麒麟の『淡麗』やサッポロの『極ZERO』など。そして最も安価なのが新ジャンル(あるいは第3のビール)と呼ばれるグループで、麒麟の『本麒麟』やサントリーの『金麦』などがある。

ほぼ毎日食事の時に飲まれるビールは、嗜好品でブランド・ロイヤルティが高いと言われるが、ビールと新ジャンルで1本(350ml)あたり50～70円も値段が違ったら購買行動に影響を与えることは否定できない。ビール好きの友人からこんな話を聞いたことがある。「本当はビールを飲みたいんだが、毎日飲むには家計上厳しいから新ジャンルにしてるんだよ。たまには、ビールも飲みたいけどね」この話に代表されるように、実際にビールの消費量は年々下がってきたのに対して、昨年10月の酒税法改正以後は多少失速気味とはなったものの新ジャンルは着実に伸びてきた。

ある家の玄関先に置かれた籠の中を観察して、「おやっ」と思ったことがある。



(個人宅の玄関先)

籠の中には、ビールである麒麟の『クラシックラガー』と新ジャンルのサントリー『金麦 ザ・ラガー』がほぼ同数混在している。つまり、この住人は同じラガーでも異なる価格帯のビール系

飲料を飲んでいることが分かる。なぜだろうか？やはり、値段なのか？本当は全て『クラシックラガー』にしたいけど、家計のことを考えて2本目は新ジャンルの『金麦 ザ・ラガー』にしているのか？そうだとすれば、一人の人が飲み分けていることになる。もちろん、この家庭では複数の人が異なるブランドを飲んでいるとも考えられるが。(このケースでは、両ブランドとも「ラガー」で共通していることを考慮するとラガーを好む同一の人物が両ブランドを飲み分けていると考える方が自然だろう)

意識して観察することで、ただ見ているだけでは見逃してしまうような些細なことも発見でき、それによって新しいアイデアが閃くというものだ。

例えば、複数のブランドの空き缶を出している家庭も多い現実を目の当たりにし、消費者が自ら飲み分けているのなら、逆にビールメーカーの方から意図的に飲み分けてもらう方法を提案して自社のビールを選んでもらうというようなアイデアも出てくるかもしれない。これは、ビール市場を一定の基準によって細分化し、ある顧客層をターゲットに常時飲んでもらえるようなビール系飲料を提案するという顧客志向的発想とは大きく異なるアイデアだ。そして、戦場の実態を肌で感じ取って生まれたアイデアは、単なる夢物語ではなく、往々にして大ヒットの要因となり得る。

実際に、飲み分けるスタイルの提案というアイデアは、サントリーが『ザ・プレミアム・モルツ』で実践してヒットへと繋がっている。彼らがターゲットにしたのは、所得で細分化した市場の富裕層などではなく、節約志向を含む一般的なビール系飲料の消費者。彼らの多くはうまいビールを飲みたいという欲求をもっている。しかし家計のことも

考えなければならない。普段はビールや新ジャンルを飲んでいる消費者に対して、「金曜日はプレモルの日」というキャッチフレーズの下、週の終わりの金曜日には頑張った自分へのご褒美（うまいビールを飲む理由）として最高級のプレミアムビール『ザ・プレミアム・モルツ』を飲もう、と大々的に提案したのだ。この飲み分けるスタイルがご褒美を求める消費者に受け入れられ、ヒット商品となった。

私はビール愛飲家として、隔週金曜日は空き缶をただ見るだけではなく、それらを観察して、なぜそのブランドが飲まれているのか、どうしたらそのブランドの販売をさらに伸ばせるのか、などと考えながら朝の散歩を楽しんでいる。このように考える訓練をしていると、それが思わぬところで自分の仕事に活かされてくる。これも立派なマーケティングだ。

あるスーパーの店長が、店の開業にあたって周辺を自ら歩き回った。客が通る道のりや風景を確認し、「何を考えながら来店するのか」を想像して売り場を作るためだという。これも優れたマーケティングである。

会議室で机を囲んで数字を見ながら議論したり戦略を練ったりすることがマーケティングだと決めつけてはいけない。大きな予算をとって大々的なキャンペーンを企画・実施することがマーケティングだと限定してはいけない。難しい専門用語やきらびやかな図表を使ってプレゼンすることがマーケティングだと勘違いしてはいけない。

マーケティングの本質は、生き残るための実践的な考え方であり活動である。特定の企業や一部の人だけに与えられた特権ではなく、専門知識などなくともやる気さえあれば身近ですぐに取り組める。

ちなみに、福沢諭吉は毎朝5時頃学生を叩き起こして、いっしょに2時間ほど散歩したと言われている。何を観察し、そして、どんなアイデアが閃めいたのだろうか……。

（参考文献）

『ビジネスで一番、大切なこと』（ヤンミ・ムン著
北川和子訳 ダイアモンド社）

『マーケティング戦争』（アル・ライズ / ジャック・トラウト著 酒井泰介訳 翔泳社）

日経 MJ 2014.1.24

■プロフィール

丸山 謙治（まるやま けんじ）
カリフォルニア大学バークレー校
エクステンション認定マーケター

昭和 56 年 慶応義塾大学経済学部卒業
株式会社リクルート勤務を経て、攝津板紙株式会社（現レンゴー）に入社。

米国デンバー大学大学院ビジネススクールに社費留学した後、日米の企業で長年マーケティング業務に従事する。

また、マーケティング関連書の執筆や翻訳、セミナーや専門学校などでの講師も務める。
著書に

「競合と戦わずして勝つ戦略」

（日本能率協会マネジメントセンター）

「競争としてのマーケティング」

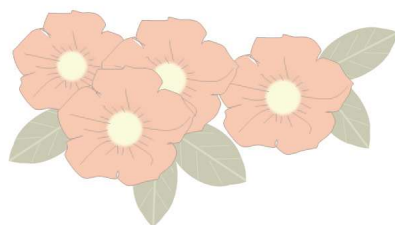
（総合法令出版）

訳書に

「実戦ボトムアップ・マーケティング戦略」

（日本能率協会マネジメントセンター）

がある。



ところ変われば

橘田 佳音利

東京生まれの東京育ち。人生の大半を東京で送っているが、いくつかの地域に移転し暮らしたことがある。

その中で、ところかわると、こんなにも変わるものがあるのだ、という驚きを感じたことをお伝えしてみたいと思う。

数十年の人生の中、東京以外に暮らしたことがある場所は、アメリカ東海岸に約2年。西海岸に約1年。そして北海道に5年である。

～アメリカ編 その1～

「下痢にはコーラ？」

アメリカは東海岸での出来事。当時3歳の息子が下痢に。慌てて病院に連れて行った。

「お腹をこわしてしまって」という私に、「何も食

べさせないように。コーラなど飲料水をガンガン飲ませればすぐに治りますよ」と耳を疑う医者即答。

こんな時日本なら「白湯を飲ませて、おかゆとリンゴのすりおろしなど果汁を与えるのが良いでしょう」と来るはずだ。健康な時だってあまり体に優しいとは思えない人工甘味料たっぷりの炭酸ドリンクをガンガン飲ませる？

ところ変われば腸のメカニズムも変わるものらしい。

薬を処方して頂き帰ったが、無論まだ1度も飲ませたことのなかったコーラなど飲ませるはずもなく、通常の日本人が考えるようなケアをした。

それ以来、小児科は隣の州にある日本人のドクターをかかりつけ医師としたことは言うまでもない。



ツワブキ

SEISHIN

編集後記

今号は「CLICK Vol.46 No.6」創刊46年目の6刊目の発行でございます。もう師走はすぐそこに来てしまいました。この2年近く、コロナの感染により、全ての皆様が通常とは違う日常を過ごしたものと存じます。それでもこのCLICKを毎回お読みくださる皆様がいらしてくださるからこそ、そして原稿投稿にご協力下さる皆様がいらしてくださるからこそ、このCLICK発刊であると存じております。我々スタッフ一同心より感謝申し上げます。状況が良い方向に向いているのではないかと嬉しく思っておりますが、これからも油断せず前向きに向かって参りたいと存じます。

ご意見ご感想は右記バーコードより、もしくは下記メールアドレスにお送りいただければ幸いです。

編集室 主幹 福田七衛ともども一同お待ち申し上げます。

seishin-somu@seishin.co.jp



「SEISHIN APPLICATION CLICK」

発行：誠伸商事株式会社内 CLICK 編集室
〒145-0062 東京都大田区北千束 2-9-10

編集室主幹：福田七衛
編集スタッフ：杉本なつみ・世古真一・橘田佳音利
制作スタッフ：日比野悠太・山田七重
問い合わせ先：TEL 03 (5751) 3386

誠伸商事株式会社ホームページにCLICKバックナンバーの掲載を開始致しました！

<https://seishin.co.jp/click>



Customer Delight

—満足から感動へ—

誠伸商事は

印刷情報産業のビジネスを
サポートする専門商社です



■取扱製品■

印刷業向け統合経営支援ソフト	印刷管太郎XI ASP版/パッケージ版
エンドポイント セキュリティー管理ソリューション	P I G (Printing industry Information Governance)
高品質オフセット印刷用湿し水	MCエッチ液
プルーフ用インクジェットペーパー	PoleStar
Office データ変換システム	PDF Change Server 2
デジタル検版ソフトウェア	FLAP WORKS 2
Pre Press DTP	プルーフソフト・インクジェットプルーフ
	PC及びPC関連製品・フォント・Adobe製品
	検査ソフト・検査装置
Pre Press CTP	CTP出力機・ワークフローRIP・CTP用プレート
Press	デジタル印刷機・UVインクジェットデジタル印刷機
	POD (プリントオンデマンド)・印刷機
	インキ・印刷関連資材
Post Press	製本関連機器 他

SEISHIN

誠伸商事株式会社

www.seishin.co.jp

■本社：〒145-0062 東京都大田区北千束2-9-10 TEL03-5751-3011

■静岡 054-340-1191 ■北関東 028-684-1981 ■東北 022-299-6661 ■新潟 025-286-9040