

令和元年度「印刷営業講座」日程とカリキュラム

主催：全日本印刷工業組合連合会／実施：愛知県印刷工業組合／会場：メディアージュ愛知

※受講資格：印刷営業実務経験1年以上

※受講料(税込)：各県印刷工業組合の組合員 一人 20,900円、一般 一人 38,500円

振込先：三菱UFJ銀行 大津町支店 (普) 0754724 愛知県印刷工業組合  
(振込手数料はご負担ください。)

開催日時	時間	カリキュラム項目	カリキュラム内容	講師
令和元年10月4日(金) 13時～18時	2時間	<b>1. オリエンテーション・メディアリテラシー (13時～15時)</b>		宮本 泰夫 氏  (株)バリューマシ ンターナショナル
		(1)メディアの変化と産業の変容	●印刷メディアの発展と成熟化 ・工業出荷額推移/事業所数推移から見る事業規模変化 ・デジタル化の流れ (小ロット・多品種・個別化) ・モノクロ印刷からカラー化/専用システムからDTP ・ペーパーメディアからオンラインメディアへのシフト	
		(2)メディアとコンテンツ作成	●ペーパーメディアにおけるコンテンツ作成の特徴 ・商印/出版/証券/事務/包材/建装材 ●オンラインメディアのコンテンツ作成の特徴 ・インターネット/メール/Web (検索・ポータル・LP) ・ソーシャルメディアの形態と影響力の変化	
		(3)印刷とデジタルメディアの融合	●インターネットを活用した新ビジネス・新サービス ・印刷通販/オンデマンド出版 ●オンライン/オフラインの融合 ・オフラインtoオンライン (各種コード/ARなど) ・各種印刷ECサービス (フォト・ラベル・包材など) ・オンラインtoオフライン (O2O)	
	(4)メディアに関する基礎用語の理解	●各種用語とその解説 ・クロスメディア 他		
	1時間	<b>2. 印刷関連技術の基礎知識 (15時～16時)</b>		
		(1)印刷技術の変遷と印刷の分類・特徴	●印刷技術の種類と分類 ●コンベンショナル印刷技術の基礎と特徴 ・オフセット/グラビア/フレキソ/スクリーン ●デジタル印刷技術の基礎と特徴 ・トナー (乾式・液体) /インクジェット/Landaなど ・小ロット化 (面付・プレート技術・自動刷版交換・UV印刷)	
		(2)プリプレス技術	●ワークフローシステム ・各種自動化と見える化 (MIS/JDF/JMF) ●カラーマネジメントと校正出力の変化 ・網点校正→インクジェット/オンライン校正 ・オンラインツールによる効率化とネットワーク化	
		(3)ポストプレス技術	●自動化・効率化技術 ・JDF/JMFとインラインシステムの普及 ●特殊加工技術 ・フォイル加工/厚盛加工/パッケージ処理 ・コンビネーションプレス技術 (ラベル 他)	
		(4)材料技術	●色材技術 ・インク (油性/水性/UV/Latex 他) ●媒体技術 ・特殊色材 (蛍光/MICR/セキュリティインクなど)	
	(5)デジタル印刷とその事例	●各種デジタル印刷事例		
	0.5時間	<b>3. 営業活動の基本 (16時～16時30分)</b>		
		(1)経営方針・経営計画の理解	●経営理念と企業の強み・弱みの理解の重要性	
		(2)売上高から経常利益までのフロー	●PL/BSの理解 ・原価管理の重要性/売上管理と利益管理	
	(3)営業方針・営業計画の理解	●営業方針 (営業戦略・顧客戦略) ・既存顧客の育成方針など		
	1.5時間	<b>4. コンプライアンス (16時30分～18時)</b>		
		(1)情報の適切な管理と処理 (企業情報、個人情報)	●各種情報管理のあり方の理解 ・Pマーク/ISMS (ISO27001) ・情報漏えいによるトラブルと企業に対するダメージ事例	
		(2)営業活動とルール (契約、印紙、商法、下請け法、第三者認証、社内規定等)	●商取引/契約の形態の理解 ・委託契約とSLA (検査義務・基準色など) /第三者委託 ・著作権/知財権などの権利関係の理解	
	(3)安心と安全 (安全衛Th、PL法、公害等…)	●品質管理・製造者責任への取り組み (ISO9001・PL法など) ●安全衛生への取り組み (ISO14001) ●環境対応への取り組み (各種環境対応認証・マークの付与など)		

開催日時	時間	カリキュラム項目	カリキュラム内容	講師
令和元年10月5日(土) 9時30分～16時30分 (うち昼休憩60分)	6時間	<b>5. セールス&amp;プロデュース (9時30分～16時30分/うち昼休憩60分)</b>		宮本 泰夫 氏 (株)バリューマシン インターナショナル
		(1)セールス&プロデュースの考え方	<ul style="list-style-type: none"> <li>●印刷会社と印刷物の役割 <ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客が求める印刷会社の姿とは</li> <li>●基本的な顧客提案のあり方と考え方 <ul style="list-style-type: none"> <li>・受注生産であるからこそ必要な提案プロセス</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>・印刷物の本質的な役割とは</li> <li>・提案とは課題解決方法の提供 (紙が全てではない)</li> </ul>	
		(2)マーケット情報の収集と分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>●情報の収集と分析 <ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケット情報の収集と理解の重要性 (何のために・何に利用)</li> <li>・分析に必要な定量情報 (市場規模・企業会計報告など)</li> </ul> </li> <li>・個別顧客の情報収集と理解の重要性 (どのような情報)</li> </ul>	
		(3)企画・マーケティングの知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>●企画・マーケティングの必要性 <ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客営業面と自社戦略面の双方についての必要性</li> <li>●マーケティング手法の理解 <ul style="list-style-type: none"> <li>・市場分析 (4P分析/4C分析) と視点の移行</li> <li>・製品分析 (PPM/ライフサイクル)</li> <li>・顧客分析とセグメンテーション (RFM/STP)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>・論理的な考え方の重要性 (WHY・HOWツリー)</li> </ul>	
		(4)仮説立案とヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> <li>●企画提案の具体的な流れを理解する <ul style="list-style-type: none"> <li>・提案とは何か/顧客視点のあり方</li> <li>●仮説立案プロセス <ul style="list-style-type: none"> <li>・市場/顧客情報から課題を見出す (仮説)</li> <li>●ヒアリングプロセス <ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客課題と本質の理解 (顕在課題と潜在課題)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>・重要な仮説立案とヒアリングのプロセス</li> <li>・論理思考による本質の理解</li> <li>・ヒアリングプロセスによる顧客関係の確立 (ヒアリングのコツ)</li> </ul> </li></ul>	
		(5)企画構成とプレゼンテーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>●分析作業 (WHY・HOWツリー) から導く企画提案内容 <ul style="list-style-type: none"> <li>・実施優先度/各種制約事項と代替案の作成</li> <li>●企画提案のために考えておくこと <ul style="list-style-type: none"> <li>・課題の本質と提案が解決すべき本質</li> <li>・パートナー戦略</li> <li>●プレゼンテーション <ul style="list-style-type: none"> <li>・資料作成が目的ではない</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>・内部要因/外部要因</li> <li>・競合分析</li> <li>・過去の取り組みと目標設定</li> <li>・各種制約事項やリスク</li> <li>・プレゼンテーションのあり方と伝える内容</li> </ul> </li></ul>	
		(6)顧客情報管理と共有	<ul style="list-style-type: none"> <li>●顧客情報管理 <ul style="list-style-type: none"> <li>・インナーマーケティングの重要性を理解する</li> <li>●組織として取り組むマーケティングのあり方</li> <li>●顧客育成戦略</li> </ul> </li> </ul>	
		(7)企画から納品までのマネジメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>●スケジュール作成</li> <li>●顧客コミュニケーション計画 <ul style="list-style-type: none"> <li>・アフターフォローの重要性と納品後のアクション</li> <li>●進捗管理</li> <li>・次提案につなげるためのアクション</li> </ul> </li> </ul>	
(8)セールス&プロデュースに関する用語解説	●各種用語の解説			
令和元年10月11日(金) 13時～18時	5時間	<b>7. 見積積算概説・見積計算演習 (13時～18時)</b>		高見 隆登 氏 (一社)経済調査会
		(1)見積りの基礎知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>●見積りの目的 <ul style="list-style-type: none"> <li>・立場による目的の違い</li> <li>・概算と精算の概念</li> <li>●見積りと原価の関係 <ul style="list-style-type: none"> <li>・原価構成の基礎知識</li> <li>・見積りの基本的手法</li> <li>●見積りに必要な情報 <ul style="list-style-type: none"> <li>・仕様・価格の整理</li> <li>・コミュニケーションの重要性</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li></ul>	
		(2)オフセット印刷の見積計算	<ul style="list-style-type: none"> <li>●見積項目と計算手順 <ul style="list-style-type: none"> <li>・デザイン</li> <li>・プリプレス (DTP・校正・刷版)</li> <li>・プレス (印刷)</li> <li>・ポストプレス (製本加工)</li> <li>・用紙・諸経費</li> <li>●計算練習</li> </ul> </li> </ul>	
		(3)デジタル印刷の見積計算	<ul style="list-style-type: none"> <li>●見積項目と計算手順 <ul style="list-style-type: none"> <li>・プリプレス (出力前準備)</li> <li>・プレス (出力)</li> <li>・ポストプレス (製本加工)</li> <li>・用紙・諸経費</li> <li>●計算練習</li> </ul> </li> </ul>	
(4)見積書の活用方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>●見積書で伝えられること <ul style="list-style-type: none"> <li>・信頼性・論理性</li> <li>・自社技術・創意工夫</li> <li>・見積り条件と修正への対応</li> <li>・見積りソフトの活用と注意点</li> <li>●付加価値をどのように表現するか <ul style="list-style-type: none"> <li>・付加価値とは</li> <li>・印刷付帯サービスの扱い</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>			
令和元年10月12日(土) 10時30分～16時30分 (うち昼休憩60分)	5時間	<b>6. グループワーク (10時30分～16時30分/うち昼休憩60分)</b>		宮本 泰夫 氏 (株)バリューマシン インターナショナル
セールス&プロデュースで学んだ項目の実践	<ul style="list-style-type: none"> <li>●セールス&amp;プロデュースで学んだ項目を実践的体験をする。 ●3～5人、1チームで案件の検討、まとめ、発表する。</li> <li>●チームごとに発表、質疑応答をする (印刷会社と得意先を想定) = 提案準備プロセス⇒提案企画⇒プレゼン</li> <li>●提案に必要な準備プロセスを体験しその意味を知る。</li> <li>●参加者各社について身近になるテーマを設定する。(各社個別の内容にすることも可能)</li> <li>●最終的に講師の総評を行う。</li> </ul>			