

2003 年印刷界の展望(第 2 日) 財務専門家が加勢

December 10, 2002 -- (by Chuck Surprise via special arrangement with WhatTheyThink.com)

- 米国での製造業はまだ、減少傾向にあり、決して復帰はしない。
- もっとも有益な会社とは聞く耳を持つ CEO で経営されている。
- 合併とは利益を搾り出す有効な解決法と証明されていない。
- 広告予算は微増となっているが、競合メディアの間に拡散されて行く。
- 米国は経済不安と戦うために何をすべきか？

2003 年印刷界の展望(第 1 日)は識者チーム、ビル・ランパーター(プリントコム・コンサルティング)、チャーリー・ペスコ(CAP ベンチャー)、フランク・ロマーノ教授(RIT)、バインス・ナスリー(トレンドウォッチ、ウェブサイトの関連記事)、アンドリュー・パラロッチー(NAPL、ウェブサイトの関連記事)が業界へ彼らの見解をプレゼンしたが、これに続くのは大変である。しかし、第 2 日も同様に、興味を引くものとなってくれた。

この日のプログラム：ミッシェル・K・エバンス(NPES、ウェブサイトの関連記事、エバンスグループ・主任エコノミスト兼社長)、ハリス・デワイズ(コンパス・キャピタル・パートナーズ社・会長兼社長)、デビッド・ピーラー(メディア・アナリスト、CMR,MMC 社前社長)、ロン・デイビス博士(理学博士、PIA 主任エコノミスト、ウェブサイトの関連記事)。このようは強力なラインアップから期待できるように、悩める印刷業の健康度合、一般経済のそれらについて多くの有益情報が聞かされた。

ミッシェル・エバンスは金曜日のプログラム「2003 年の経済と国際市場の展望」で開会した。エバンスは、米国経済は日本やドイツの経済が歩んでいると同じように、一定期間の景気停滞(デフレ景気)に陥っている、と言う。NPES エコノミストは、その証拠として、第 3 四半期の米国の GDP は上向いているが、通常、景気後退から回復に向かう初年度で起きる事象より張るかに低い、と指摘する。減税とかつてない低金利でもって、借り換えとか新規住宅購買が出て比較的、経済を強く引っ張ってはいるが、そのインパクトは大変弱く見える。米国の純輸出は同様に、多くの商業パートナーの経済停滞により、下がり続けている。ブッシュの減税、第一段階と 80 年代のレーガンの減税とを比べると、レーガンの時の 80~90%は受給者が消費に回してくれた、とエバンスは言う。減税は国家財政の欠損の引き金を引いたが、経済の大波を引き起こした。しかし、昨年ブッシュの減税は 20~25%しか消費に回らなかった。一部は貯蓄に回り、他は、株に回ったものの、不良資産化されたのか。

2003年経済は一般消費も弱く、企業消費も同様で3%成長と、エバンス博士は予言する。資本財消費(投資)も弱く、純輸出は下降しつづけるだろう。

驚くことに、政府消費については、過去100年間で政府消費(インフレ後)を下げてくれた唯一の大統領はウィリアム・ジェファーソン・クリントンである、とエバンスは指摘する。彼の2期間で連邦予算は3.2%上昇した…インフレ率より若干低め。ブッシュ1世とブッシュ2世は10~10.2%もの増加を行っている。インフレ率よりはるかに高いのだ。

NPESエコノミストは株式市場から少し、安心感を抱いている。NASDAQは75%も下がったが、短期間での著しい上昇は期待しない。ダウはまだ、株価収益率で見ると、割高であり、ドルは少なくとも10%は高いと、エバンスは付け加える。一般消費は過去2年間見せたように、大きな下支えとはならない、と彼は言う。失業率は上がり、工業就業者数は永久的に少なくなっていく。

米国は何をなすべきか。エバンス博士は提案する：

- 1.輸出を刺激するため、ドルを10~15%切り下げる
- 2.工場投資をし、米国人労働者に仕事をもたらす会社には税額控除をする
- 3.日本と中国には米国輸出品に低い関税適用を主張する
- 4.失業者への職業訓練

米国は何をするだろうか。エバンスの予想では、何もしないである。

ハリス・デワイズはユーモアと真面目な説明で続いた。「吸収・合併とベンチャーキャピタル…スマートな金が印刷を放棄してしまった？」

デワイズの見解では、その答えは大幅にイエスとなるだろう。彼は注意深く、正確に売上、吸収と合併を追跡しているので、彼は知っているのだ。昨年は5億ドルほどの実績で、企業吸収は下がっている。売却された企業は苦痛そのもので、現存の印刷ビジネスに支払われる価格(買収価格)は、ハリスによると、2,000年の水準から見ると25~60%も下落している。一般的に、印刷企業の売上とその売却値の双方とも、1998~99年の水準からとてつもなく、下落している。

デワイズ氏は、当初狙っていた、合併による規模の経済性、コスト節減の効果が出ていない合併者がほとんどと言う、悪いニュースを述べた。コンソリデーテッド・グラフィックス(株価はウェブサイトの関連記事)はこの傾向に抵抗を示し、利益を上げることを行っている。その株価は1株当たり20ドルで価格低下していると彼は言う。コンソリデーテッドは現在、66ヶ所にある。全国にまたがり、12社は業績は良い。全国的には以前の、マスター・グラ

フィックス社が契約上は経営している。

市場には売りたいがってる会社が多数ある、とデワイスは言う。そして、2003年には倒産のペースが起きると見る。倒産した会社のいくつかは健全な競合社に飲み込まれよう。次の合併の時期が来ると彼は見ている。印刷企業が一旦はばらばらになっても、経済的な理由で合併して行くのは、それは進化論の考えである。

最後に、デワイスはちょっとした推薦事項を挙げてみた。

1. もっとも価値ある企業は聞く耳を持つCEOで経営されている。答えを全て出すCEOでは良くない。
2. 年間、10%の売上増を求めている。
3. 製品コスト5%減を求めている。
4. 投資家としての視点。貴方の資金である、そうだね。会社を投資家として経営せよ。
5. プロのマネージャーとして会社を経営せよ。
6. プロのマーケッターとして会社を経営せよ。
7. 部下を動機付けよ。富と情報を共有せよ。もはや、被害妄想狂になるな。
8. 外へ出て行って何でも売れ

デビット・ピーラーは出席者に「2003年広告界の展望」なる原稿を手渡した。2002年第3四半期の広告売上(全メディア)は3.4から3.8%ぐらい上昇したとピーラーは述べ、景気停滞産業の中では大変良い動向である、とした。船の言葉に戻し、ピーラーは、広告の上潮は他のメディアのボートを持ち上げてくれよう、と言った。

ピーラーが引用した力強い領域：

高級レベルの自動車広告

エンタテインメント広告、スタジオはフィルムを毎週リリースし、強力に販促をかける。

マーケティング材料(プロクター&ギャンブル 22%上昇)

スペイン語メディア

スポット政治広告ネットワークラジオ、サンデーマガジン、地方紙(+6.12%)とネットワークTV(+7.07%)

ピーラーが予測できなかったのは、伝統的な毎葉オフセットが占める上記のエリアでの売上成長度である。

ダウンサイズで厳しさの極にあるメディア：

インターネット広告(-1.8%)、B2B マガジン(-1.7%)、シンジケートTV(-1.2%)、屋外広告(-3.8%)、中央新聞(-3.2%)、消費者雑誌(-1.4%)

メディアの中でメッセージの地域微細化、個別化の強い傾向が出てきているが印刷にとって強い味方となりうる(注・これはまさしく「ぷらざ」の発想である。)…無論これは、最初

に出版社の利益とはなろうが…、とピーラーは付け加えた。

2003年の展望？(戦争がなければ)：広告全般では3～3.5%の伸び、2004年には大幅な伸び…国内政治キャンペーンで部分的に火がつく。

地方のケーブルTVと地方の印刷出版の間に友好的な同盟が結ばれ、もっと正確な絞り込んだ顧客雑誌が生まれてくるのではないかとピーラーは聴衆からのQ&Aの間に語った。

経済的部分の会議を終えるに、PIAエコノミストのロニー・デイビス博士は聴衆に、「2003年印刷の見通し」を発表した。

米国経済は「2番底景気」をもたらし、さらに弱含みになって行く可能性はあるが、彼はGDPの成長は2003年は2.5～3%、低金利が続行、低インフレと見ている。また、2003年の労働市場は引き締まったものになると見る。

他の講師が述べたように、デイビスも、一定の印刷会社は収益性も良からうし、中には年率10～15%の成長を示そう、と指摘する。しかし、多くの工場は低調にあえぎ、彼の予想では、1/3は赤字となろう。現在、2001～2002年の期間は、印刷界にとって1970年以来…いや多分、1932年以来、最も悪い年であろう、とデイビスは言う。

2003年は1670億ドルの総出荷額で3%の上昇(PIAはプリプレス、ポストプレス全てを含む)と、デイビスは予測する。印刷工業のトレンドを議論して、成長形から一般的な低成長形までの過渡的な中で、急に成熟化した工業の姿を見る、とデイビスは言う。PIAの数字は米国における印刷会社数の下降、1993年の54,000から今日の48,000と15%の下降を示している。1社当たりの平均従業員数は17名から26名に上がっている。この変化は継続し、加速されて行こう。

デイビスは繁栄を求める印刷会社に、差別化(ニッチマーケティング)を通し、価値をつけること、さらに、効率増大とコスト低減に焦点を当てることを薦める。

彼の薦めるマーケティング戦略

- 1.簡潔な製品・サービスライン
- 2.製品革新により多くの勢力を注入
- 3.コスト低減に強い焦点をあてる
- 4.顧客にプレゼンできるセールスの増加
- 5.競合者との合併、パートナーシップ、同盟に注視
- 6.まだ、成長していて機会があるニッチ・エリアへの焦点

7.補助サービスと新サービスを強調

8.国際的な拡張

これで終わりとする。興味ある情報と統計が詰めこまれた他のセッションもある。聴衆の皆様の良いアドバイスができたことを期待する。

(by Chuck Surprise, via special arrangement with PrintOnDemand.com)