

印 刷

売上動向は、平成 16 (2004) 年春までは緩やかに増加傾向で推移していた。その後、5、6 月に減少の後、7 月は再び増加に転じ、一進一退の状況となっている。生産能力は需要を上回っているため、競争が激しく、受注単価は低下している。このため、多くの企業における収益は厳しい。

今後の見通しをみると、最近の受注はやや強含みで推移し、受注単価も落ち着きの兆しがみられるものの、単価が回復するまでには至っていない。そうした中、各メーカーは、印刷物の品質向上、短納期化に取り組むことで他社との差異化を図り、受注を獲得しようと努力している。

業界の特徴 印刷需要は極めて幅広く、受注はユーザーの指定事項に従って行うなど、印刷業は典型的な受注産業である。この結果、ユーザーとのきめ細かい連絡やサービス提供の必要があり、数多くの中小印刷業者が存立することとなっている。このため、従業者規模別構成比をみると、10 人未満の事業所が全体の 55.6% を占め、100 人未満では 96.8% を占めている。(経済産業省『平成 14 年工業統計表 (産業編)』、従業者 4 人以上)。

用途別売上高割合 用途別売上高割合をみると、商業印刷 (カタログ、ちらし等の宣伝印刷物、社内外連絡・案内文書等の業務用印刷等) が 48.4% で最も多く、次いで、出版印刷 (雑誌、新聞、書籍等) 15.7%、事務用印刷 (事務用帳票、伝票、ビジネスフォーム等) 13.3%、包装資材 12.1%、証券印刷 3.4%、ソフト・サービス 1.1% などとなっている (平成 15 (2003) 年、全日本印刷工業組合連合会調べ)。出版印刷、事務用印刷のウエイトが年々低下する一方で、商業印刷、ソフト・サービス、その他 (印刷付帯サービス等) のウエイトが上昇傾向にある。

大阪の地位 全国では事業所数が 14,842、従業者数が 293,701 人、製造品出荷額等は 6 兆 4,920 億円となっている (経済産業省『平成 14 年工業統計表 (産業編)』、従業者 4 人以上)。一方、大阪府内では、事業所数 1,569、従業者数 30,210 人、製造品出荷額等 7,427 億円 (大阪府統計課『平成 14 年大阪の工業』、従業者 4 人以上) で、全国に占める割合はそれぞれ 10.6%、10.3%、11.4% と、東京に次ぐ地位となっている。大阪の特徴は、商業印刷の比重が高いことで、出版印刷が東京に集中しているのとは対照的である。

印刷の生産工程 印刷物の一般的な生産工程は、企画 原稿 製版 印刷 仕上げ (製本) となっている。このうち大半の印刷業者は製版以降の工程を手掛けているが、工程ごとに特化した専門業者も多数存在するため、工程の一部もしくは全部を外注する場合も少なくない。ただ、最近ではデジタル化が進展し、中規模層以上では、製版を自社で手掛けるケースが増えてきている。また、大手は複数用途の印刷を手掛けているのに対し、中小規模ではちらし、カタログといった特定分野の印刷に特化している場合が多い。

売上げは一進一退が続く 売上動向をみると、平成 15 (2003) 年 7 ~ 9 月期に弱含みとなった後、秋には下げ止まり、16 (2004) 年 4 月までは、緩やかに増加傾向で推移していた。その後は、5、6 月に減少の後、7 月は再び増加に転じるなど、一進一退の状況となっている。

受注動向をみると、件数はやや増加しているものの、小口化しているのが特徴である。例えば、顧客の注文するちらしの枚数が新年度から半減した例や、例年、半年ごとに受注するページ数の多いカタログが、2 か月ごとの発注に変更になり、手間がかかることからコストが上昇した事例などがみられる。

受注競争が厳しさを増す 売上げが一進一退で推移する一方で、印刷業界の生産能力は印刷

需要を超えており、生産設備の稼働率を維持するため、受注競争は厳しい。大手の印刷業者が小口案件の獲得にも乗り出しており、そのあおりを受けて、中小・零細層の売上げは厳しい状況が続いている。

その一方で、技術力が高く、有力顧客を確保しているメーカーは、好調を維持するなど、メーカー間の格差は拡大している。

また、固定得意先であった顧客が、少部数のちらしであっても、毎回、競合他社と競争させるようになるなど、受注環境も厳しくなっている。しかも、価格だけでなくデザインも競わせるため、その顧客から定期的な受注が難しくなっているなどの事例もみられる。

用途別の受注動向 印刷物の用途別に受注動向をみると、需要の大きな割合を占めるちらしは、マンション供給の増加、新車の発売、デジタル家電などの新製品の増加を受けて、不動産販売、自動車販売、家電量販店向けなどが強含みとなっている。このため、一部で需要が減少したものの、全体では底堅く推移している。

一方、カタログは、通信販売のカタログが底堅く推移している。パンフレット類は、顧客側のIT化が進展し、印刷物の電子媒体への置き換えがますます強まっていることが大きく影響し、落ち込みが続いている。例えば、ページ数が少なく簡単なレイアウトですむものについては、顧客による内製化やウェブサイトへの掲載に切り替えるなどの理由で、受注が無くなるケースも散見される。

収益は厳しい 先述のように、印刷需要に比べて設備は過剰傾向にあり、受注単価は低下している。特に、主に大手の下請として印刷するケースで単価下落が目立つ。このため、多くの企業における収益は厳しい。

これに対し各メーカーでは、小口案件の獲得や、新規開拓の強化、高精度、高品質の印刷物の低価格での作成及び、用紙の共同購入、生産要員の多能工化及びパート比率の引上げなど、様々な対策に取り組み、収益向上に努めている。

また、8月下旬に製紙メーカーが印刷用紙値上げを打ち出し、徐々に用紙価格が上昇に転じている。印刷用紙の売上げに占める割合は30～60%程度とされ、大きなウエイトを占めていることから、この価格上昇が、収益をさらに悪化させるのではと懸念する企業が多くなっている。

IT化が進展 IT化は印刷業界にも大幅な変化をもたらしている。その例をいくつか挙げる。

1．商品カタログは、印刷用組版ソフトを使って1ページごとに作成するのが通例である。しかし、カタログの元になるデータをベース化することによって、自動組版プログラムを作成して、数百ページを一気に出力することが可能になった。この結果、カタログ作成時間の削減につながることができた。

2．最近では、印刷物の内容をウェブページ上でも公表することが多くなっている。このウェブコンテンツ作成に当たっては、印刷組版データを完成させた段階で、そのデータをHTML（ウェブページの記述言語）化するという作業を追加する必要があった。しかし、現在では1つのデータから印刷物とウェブページの同時製作が、XML（拡張可能なマーク付言語）関連技術を使って可能になった。

これらの技術を獲得した中堅印刷業者は、受注獲得競争において優位に立ちつつあり、印刷業者の多くは、こうしたIT技術の導入を計画している。ただ、中小零細メーカーの中にはIT技術を理解する人材が不足しており、こうした技術の使いこなしが難しいとするメーカーも

少なくない。

CTPによる印刷が徐々に増加 現在の印刷工程は、版下作成 製版カメラでの撮影、加工感光フィルムに画像を露出 印刷フィルム作成 PS版と呼ばれる刷版への焼き付けといった製版前工程が必要である。

これらの製版工程を無くして、コンピュータの印刷用デジタルデータを色情報も含めて直接刷版にレーザーで書き込むCTP (Computer to plate)といわれる手法が注目されている。

これらの利用には、文字や画像のデジタル化、さらに、デジタルカラープルーフ(色校正のデジタル化)の利用や、印刷機のインキ・キーの自動制御など、高度のIT知識が必要である。また、新規設備を導入する必要もあり、現状ではCTPが広く普及するには至っていない。

しかし導入によって、印刷フィルムが無くなり、従来行っていた手作業も不要になるなどメリットは大きい。

従来は、刷版にアルミ版材を使っていたが、アルミより安価なポリエステル材を使った方法も開発され、少部数にも対応するようになった。

先行したメーカーでは、コストダウンとスピード化が達成でき、受注面で優位に立ったとしている。このため、各社とも真剣に検討を重ねており、徐々にCTPは広まるものとみられる。

今後の見通し ヒアリングによれば、最近の受注はやや強含みで推移している。受注単価も落ち着きの兆しがみられるものの、業者が適正とする単価への回復は厳しい状況である。そうした中、受注を獲得するため、各業者とも営業に一層力を入れている。また、印刷物のさらなる品質向上、短納期化、顧客へのきめ細かな対応を進めることで他社との差異化を図ることに努めている。

(担当：主任研究員 柴田昌宏)

印刷業売上高前年（同月）比

単位：（％）

年月	全体	商業	事務	出版	総合	その他
平成12(2000)年	101.0	102.2	97.6	101.8	99.6	100.3
13(2001)年	99.8	99.7	110.5	100.1	99.2	98.4
14(2002)年	97.3	96.8	93.3	101.5	97.3	97.6
15(2003)年	99.6	100.4	99.4	94.9	100.0	98.2
15(2003)年6月	100.4	101.5	103.3	92.4	99.0	105.6
7月	98.5	98.7	96.7	99.4	98.9	97.3
8月	97.2	97.3	100.0	102.4	96.4	94.5
9月	99.3	99.6	101.0	86.9	101.8	102.1
10月	100.8	102.1	96.5	85.0	100.4	102.1
11月	101.6	102.2	103.3	97.1	103.1	98.3
12月	100.1	102.4	89.3	94.9	102.4	91.9
16(2004)年1月	100.6	99.1	100.0	105.9	102.6	100.6
2月	98.5	100.8	86.0	98.1	95.3	97.9
3月	101.9	101.6	94.7	98.3	105.3	101.0
4月	101.2	99.9	100.0	97.4	103.6	105.2
5月	96.5	95.6	102.5	95.6	97.9	98.7
6月	99.7	99.8	98.5	92.5	102.1	101.3
7月	101.1	101.9	100.0	87.3	102.0	98.6

資料：日本印刷技術協会調べ。