

印刷業

売上は、平成 17 年後半から 18 年初めにかけて強含んでいたものの、その後は一進一退の動きとなり、現在は減少傾向で推移している。受注状況を見ると、総じて件数はやや増加しているものの、小口受注がほとんどで売上金額は減少している。受注競争は激しく、受注単価は下落が続いている。また、用紙価格の上昇が続いており、収益は厳しい。

今後の見通しは、18 年年末に向けて、受注はやや強含みで推移するとみられる。しかし、受注単価は低下傾向で厳しい状況が続いている。各企業は、用紙価格の値上がり分を転嫁したいとしているが、一度下落した単価の回復は困難であり、厳しい状況が続くとみられる。

業界の特徴

印刷需要は極めて幅が広いうえに、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。ユーザーごとに原稿の校正や期日に合わせた配送など、きめ細かなサービス提供の必要があることから、中小印刷業者の割合が多くを占める業界である。

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 46.8% で最も多く、次いで、出版印刷（雑誌、新聞、書籍等）18.2%、事務用印刷（事務用帳票、伝票、ビジネスフォーム等）12.4%、包装資材 13.3%、証券印刷 3.1%、ソフト・サービス（ウェブサイト制作等）1.7% などとなっている（平成 17 年、全日本印刷工業組合連合会調べ）。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。

業種別売上高割合をみると、卸売・小売・飲食店（14.5%）、新聞・出版業（13.1%）、印刷業（12.4%）、その他製造業（9.3%）となっている。

大阪の地位

大阪府内の印刷業をみると、事業所数 2,872、従業者数 31,827 人、製造品出荷額等 7,120 億円で、全国に占める割合はそれぞれ 10.6%、10.1%、10.9%（大阪府統計課『平成 15 年大阪の工業』、経済産業省『平成 15 年工業統計表（産業編）』、全数）で、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。

売上げは減少

売上動向をみると、平成 17 年後半から 18 年初めにかけて強含んでいたものの、その後は一進一退の動きとなり、現在は減少傾向で推移している。

受注の状況をみると、件数はやや増加しているものの、小口受注がほとんどで売上金額は減少している。一方、ロットの大きい受注は、枚葉印刷機しか持たない中小・零細では、輪転機を保有する大手や中堅企業に比べ納期や受注単価の面で劣るため、受注できない状況となっている。

また、他社より高品質な印刷物を提供し、有力顧客を確保している企業は、受注単価を維持し好調であるのに対し、印刷技術の優位性が発揮できず、固定した得意先を持たない企業の受注は減少傾向にあり、企業間の格差は拡大している。

ただ、固定した顧客を確保している企業でも、最近では、顧客が競合他社の単価と比較した上で発注を決定するようになっている。さらに、価格だけでなく印刷デザインも競わせるため、その顧客からの定期的な受注が難しくなりつつあるなどの事例もみられる。

用途別の受注動向

印刷物の受注動向を用途別に数量ベースで見ると、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、販売促進に向けて強含みとなっている。

カタログは、通信販売のカタログが底堅く推移し、一部の高額家電、自動車等のパンフレット類は増加しているものの、それ以外は減少しており、全体でも減少しているほか、パッケージ印刷も低価格の海外生産品に需要を奪われ減少している。

受注単価は下落

印刷品質を確保するため、各企業は古くなった印刷機械を定期的に更新している。そして、更新するごとに生産能力も上がっており、印刷業界全体の生産能力

は印刷需要を超えているとされる。さらに、各企業とも設備の稼働率を維持するのに懸命となっているため、受注競争が激しく、受注単価の下落が続いている。

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ち、このため、企業の収益は厳しい。

これに対し各企業では、新規受注先開拓の強化、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、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。

しかし、18年春先にかけて印刷用紙が上昇し、さらに10月以降再度の値上げを製紙メーカーが打ち出したため、用紙価格の上昇傾向が続いている。印刷用紙がコストに占める割合は30～60%程度と大きく、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。

なお、年末のボーナスは例年並みとする企業が多い。

ワンストップサービス提供を目指す

顧客の受注を待つだけの従来の経営では、じり貧になるとして、中堅企業を中心にワンストップサービスの提供が模索されている。つまり、印刷の前段階である印刷の企画やコンテンツ製作にまで関わることや、印刷物の梱包、在庫管理、配送などの後段階まで手がけようとする企業が出てきている。

例えば、今まで個別のプロダクションやスタジオ、あるいは専門家に外注していた誌面デザイン、取材、執筆、撮影などを一括受注できる体制の構築を目指す企業がある。これによって、出版社からの印刷受注を

待つのではなく、将来は出版の企画から印刷まで一貫して受注できるような仕組みを作りたいとしている。

また、別の企業では、家電メーカーからの受注に対し、説明書類を印刷・製本するだけでなく、一部の製品については、パッケージに同梱する作業までの引き受けを目指している。また、消費者へ送るダイレクトメールでは、宛名印刷、封緘、仕分け、発送まで行う企業も出てきている。さらには、顧客の利便性を高めるため、印刷物の受発注をウェブサイトで受けられるシステムの開発を検討する企業もある。これは、顧客の印刷物の発注から進行状況の確認まで、印刷業者のサイトにアクセスすることで完結するシステムの構築を目指すものである。

ただ、これらを全て自社で行うには、かなりの投資と人材養成をしなければならず、全ての企業ができるわけではない。こうした企業は、顧客や他業界の企業と連携協力して、新しいシステムの構築を目指しており、協力企業をいかに確保するかが、今後の発展のかぎとなっている。

今後の見通し

ヒアリングによれば、18年年末に向けて、受注はやや強含みで推移している。ただ、受注単価は相変わらず低下傾向で収益は厳しい状況が続いている。

これに対し、日本印刷産業連合会では、印刷用紙の値上げが本格化する中で、業況の悪化に歯止めをかけたいとして、顧客に対し印刷料金の改訂を受け入れるよう働きかけている。さらに、会員企業に対しても、安値受注を避けて適正な受注価格を保つように要請する予定である。

こうした中、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、単価下落に歯止めをかけようとする企業もあり、このような対応がうまくできるかどうかで、企業間格差が広がることが予想される。

(柴田 昌宏)

印刷業売上高前年（同月）比

年月	(%)				
	全体	商業	出版	総合	その他
平成15年	99.5	100.2	95.4	99.1	99.2
16年	98.9	99.5	97.6	97.7	99.7
17年	100.5	100.9	101.3	98.8	100.1
17年8月	102.0	102.3	105.9	99.8	105.1
9月	106.0	107.3	113.4	101.6	101.2
10月	100.6	102.2	107.0	94.2	99.7
11月	103.5	103.9	103.6	99.2	100.6
12月	100.8	101.1	100.0	98.7	104.4
18年1月	101.5	102.9	98.2	100.5	100.1
2月	99.4	101.0	96.3	97.1	101.8
3月	99.8	100.2	100.0	98.1	95.5
4月	98.3	99.0	95.1	97.1	98.4
5月	102.5	100.8	103.1	104.3	106.5
6月	97.9	98.3	97.9	97.0	97.7
7月	98.6	99.2	93.7	99.8	98.0
8月	95.5	97.7	86.6	97.4	93.9

資料：日本印刷技術協会