

韓国印刷学会 2009 年秋季学術研究発表大会特別講演

要 旨

演題；世界同時不況に晒される日本の印刷業界の現状と展望

The Current and the Future Japanese Printing Market in the Worldwide Depression

講演；全日本印刷工業組合連合会会長、水上印刷(株)社長

水上 光啓

All Japan Federation of Printing Industry Associations

Chairman Mitsuhiko MIZUKAMI

パート 1 . 日本の印刷産業の現状

印刷産業といいましても、非常に多岐にわたっております。明確に区分することは大変難しいので、一例として、出版と一般商業印刷の現状を中心に新しいメディアとの競合、そして融合にポイントを絞りたいと思います。

日本の印刷産業の現状とその背景についてその概要を述べますと、日本の経済産業省の工業統計表では、印刷産業の出荷額のピークであった、1991 年の約 9 兆円弱から、2007 年は 7 兆 1,417 億円と 7 兆円ぎりぎりに減少していることが、発表されています。そして、事業所数もピークであった、1988 年の約 4 万 8 千社から 2007 年には約 3 万 3 千社となっており、約 1 万 5 千社減少しています。従業者数は、ピークであった 1993 年の約 48 万人から 2007 年には約 37 万人と約 11 万人減少しています。

また、経済産業省調査統計部によります、製品別生産金額の構成比を見ますと、出版印刷が 31.5%、商業印刷が 32.8%、事務用印刷が 12.3%、パッケージ印刷が 12.8%、証券印刷が 1.2%、その他などが 9.4%となっております。

では、次に各媒体の状況とその背景についてみてみましょう。
まず、出版市場ですが、出版科学研究所の「出版月報 2009 年 1 月号」によりますと、2008 年の出版販売額は前年比 3.2%減の 2 兆 200 億円で、書籍が 8,900 億円で前年比 1.6%減、雑誌が 1 兆 1,300 億円で前年比 4.5%減でした。書籍は、4 年連続のマイナス成長となり、雑誌の販売金額は 11 年連続、販売部数では 13 年連続で前年を下回りました。

こうした出版不振の原因として考えられるのは、日本では、少子化が進んでいることに加え、70 歳以上の高齢者層が増加し、活字離れの現象が顕著となっております。そして、順調であった、ゲーム関連本等の売行き不振があり、そこにインターネット普及の影響が

加わったことによるものであります。

インターネットの影響は、インターネットを見ることによって、書籍や雑誌を読まなくなってきた、といった傾向が強くなり、その結果書籍、雑誌の発行部数減少に繋がったと見られています。また書籍では、ヒットしたコンテンツが少なかったとも考えられているようです。

次に、広告市場を見てみますと、大手広告代理店である電通発行の「日本の広告費」によると、2008年の広告費は6兆6,926億円、前年比4.7%減となっており、5年ぶりの減少となりました。伸び率では、2004年の3.0%増から、2.9%、1.7%、1.1%、マイナス4.7%と毎年、鈍化してきています。その理由は、新聞、出版、テレビ、ラジオのマスコミ4媒体の市場が2005年以降4年連続で全てマイナス成長となったからです。

その原因は、これも、インターネットへのシフトによるものです。日本の広告費では、「費用対効果の重視やクロスメディア手法の定着」が、その理由であるとしています。逆に、インターネット広告費は年率20%前後の勢いで伸び、2008年には6,983億円になり、前年比10%強伸び、広告費全体の10%を占めるまでになりました。

多様な印刷物市場の中でも、主要な市場として、拡大を続けてきたのがチラシです。チラシ市場は、飽和点に近づいており、2006年、2007年の2年間はマイナス成長に陥りました。それは、景気要因ではなく、市場全体の飽和と、今までの牽引役であった、サービス・娯楽業界の退潮です。2015年頃に、横ばいに入ると見られていましたが、その時期は早まってきたのかも知れません。

一方、ここ数年、少なくとも物量において、印刷産業に大きく貢献してきたのが、フリーペーパーです。「日本の広告費」では、フリーペーパー・フリーマガジン市場は、2001年の2,125億円から、2008年には3,545億円と増加したとしております。

従来、主な配布対象は主婦で、現在も全体の46.5%を占めていますが、徐々に、若い働く女性や若者、ビジネスマン、シニア向けが増加してきました。配布方法も、新聞折込の比率が、2年間で59.2%から39.5%へと大幅に減り、日本においても、店頭や駅への配布箇所設置、街頭配布などが増加してきました。

このように伸びてきたフリーペーパーですが、年間100億部も発行されるようになり、一つの転換期に来ているようです。やはりこれも、より効果的なインターネットやプロモーションメディアへのシフトが進んできていると考えられるでしょう。

パッケージ市場では、環境対応（容器リサイクル法など）などの絡みから、減量化、省コスト化の動きが見られます。簡易包装化、機能重視、コスト志向、安全性優先などが基本テーマとなっていくのではないのでしょうか。製品では、食品包装・容器などは、レトル

ト、無菌充填、電子レンジ対応機能性容器などの普及、高齢者のための簡便な調理包装などが期待されます。

また、市町村などの地方自治体の再編成により、印刷物の製造点数の減少が起こり、受注競争が激しくなっている地域もあるようです。また、一昨年、昨年と原油高騰などにより、印刷関連原材料、特に印刷用紙の高騰が起きました。各企業は、印刷物作成の抑制に取り組むようになり、更に、昨年のリーマンショックによる世界的不況が重なり、現在もその傾向が継続している状況にあります。以上のような理由から出荷額の減少が起っているとと思われます。

次に、日本では、印刷単価の下落が起っています。

印刷技術の基盤がデジタルになり、印刷機械の機能・性能は格段に向上しています。デジタル化によって、機械操作のロスタイムが縮小され、回転数の向上した新鋭設備の印刷機械を新たに導入した企業も増え、企業の合理化がなされ、供給力が増強されています。1980年代からオフ輪市場の基盤は、折込チラシで、1990年代は通販カタログ、2000年代に入り、フリーペーパー・フリーマガジンが増大しました。しかし、2006年頃から、これらの市場がマイナス成長、或いは横ばいとなってきました。

カタログ・チラシなど、必要な人に必要な部分だけを配布するセグメント化が進んでいます。雑誌なども総合誌的なものは、淘汰されつつあり、専門色を強めてきています。また、データプリントやバリアブル印刷のDMなども増加しています。今後、小部数印刷物のPOD化が、益々加速していくと考えられます。

印刷物は、少品種大量生産から多品種少量生産に移行し、印刷の成熟期に入ってきています。これらの理由により、需給バランスは供給力過剰に傾き、受注競争がより激化し、価格低下に加速がついてしまいました。現在この状況が続いています。

次に、日常生活のIT化とインターネットの普及についてみてみましょう。出版の不振、新聞の後退など、従来、メディアをリードしてきた、マスコミ4媒体の減速、あるいは後退が目立ってきています。現在起きている従来のメディア分野の減少は、情報流通の飛躍的増大と、情報の無料感覚という、基本的な要因に起因しています。

一方、インターネットが躍進し、広告におけるクロスメディアが定着し、フリーペーパーやモバイルなどの新しい媒体の比重が大きくなりました。携帯電話・ブロードバンド・地上波デジタル受信機の普及率が、定着期を過ぎたことは、過去に、遠い先の話として語られてきた、「ネットワーク社会」が、すでに到来したといえるのでしょうか。

生活者は、テレビや新聞で欲しい商品を見つけ、カタログで商品を特定し、パソコンからインターネットで商品の詳細を確認し、携帯電話やパソコンから注文するという具合に、

状況に応じたメディアの使い分けをしています。

企業においても、このようなメディア特性を理解した戦略が必要になってきます。例えば、販売者から見た紙媒体には、モニタ画面では理解されにくい生地などの質感の表現に向く、といった特性があります。一方で、カタログ発行後の機動的な商品差し替えが難しい点や、商品企画からカタログ発送までのリードタイムが長い、などの難点もあります。印刷会社にとっては、各メディアの特性を理解して、クライアントが利益の最大化を図れるような提案力を備えることが望ましいあり方なのです。

次に、今後の展望について述べます。

現在、刻々と印刷業界を取り巻く環境が変化しております。

今まで情報を伝達する手段が、新聞、書籍、雑誌、カタログ、パンフレットなどを中心とした印刷物の紙媒体、そして、テレビ、ラジオなどの電波媒体など数が限られていました。このような時代は、比較的自然に印刷の仕事が発生していました。しかし、100年に一度という世界同時経済不況の中、IT化が進むにつれモバイル・ワンセグ、DVD、デジタル放送など多様な媒体が出現し、紙媒体は横ばいか、減少の傾向にあります。印刷業の更なる発展のためには、印刷を中心とした周辺領域への市場拡大をしていかなねばなりません。

従来から印刷業といいますがどうしても製版から印刷・製本までの工程が考えられてきました。しかし、印刷物には、何故作られるのか、という目的から始まり、企画・立案、デザインなどの工程を経て、プリプレス、印刷、そして製本・加工の工程、また、必要としているユーザーに届けるまでの工程、そして、その印刷物が果たした効果測定までが含まれていると考えられます。つまり、印刷業は、「ワンストップサービス」を行うことによって、製造業からサービス業への脱皮をはからねばなりません。

では、これからの印刷業を、どのように考えていかなければならないのでしょうか。

IT・デジタル化、ネットワーク化、そしてクロスメディア化の今の流れは、メディア全体に広く共通する動きであり、従来の考え方で判断、行動を通用させなくします。「印刷」は、今までのように他の媒体から独立した「印刷媒体」では無くなり、デジタル媒体と同列の一つの選択肢となったのです。このような状況を踏まえた上で、ビジネスを考えてみますと、さまざまな情報手段が多岐にわたり展開されています。これらの利用法といいますが、ビジネスへの活かし方を考えねばなりません。次々に登場する新しいデジタルメディアは、ある意味では印刷物の一部分を置き換えていく様相が見られますが、今の印刷とデジタルメディアは、対立するものとして考えられているのではなく、必要に応じて使い分けされています。この流れの中で情報サービスの戦略を練り直す必要があります。それは、印刷のソフト面としての「コミュニケーションサービス」を考えることであり、情報伝達手段としての印刷は、これから新しい業態となるビジネスを生み出すに違い有りませ

ん。それは、生産量に比例して売上や利益があった過去から、サービス価値を認められて対価をいただく「サービス業」へのシフトとなります。

しかし一方で、IT・デジタル化、ネットワーク化、そしてクロスメディア化の流れの中であらためて「印刷媒体」の利便性も強くアピールできると考えます。それは、たとえば「本」が持つ 3 つの機能「学ぶ」「読む」「調べる」のうち、まだまだ紙媒体が便利で、親和性があることも見逃してはなりません。

パート 2 . 全日本印刷工業組合連合会とは

次に、私が会長をつとめる、全日本印刷工業組合連合会（以降：全印工連）の役割と活動について述べたいと思います。

まず、位置づけですが、印刷関連産業 10 団体が所属する上部団体である、日本印刷産業連合会の中でも、（2007 年 1 月の段階で）11609 社中の 7085 社、61%と、所属する事業所数で圧倒的多数を占めています。日本印刷産業連合会にはほかに、軽印刷・フォーム印刷・製本・シール・表面加工などの業界団体が所属し、横の連携を深めています。

全印工連は、常設する 6 委員会の上に、変化の時代に対応するために新しい印刷業界のあり方を模索する 3 つの部会「業態変革推進企画室」「印刷産業戦略デザイン室」「印刷産業ビジョン研究部会」を新設し、ワンストップサービスによる業態変革をすすめるロードマップを策定しています。また、全印工連の基本機能は「連帯」「対外窓口」「共済」です。その活動をささえるバックボーンとして、財務的にも組織的にもつよい事務局づくりを目指しています。

全印工連では、印刷産業をとりまく環境対応についても、各種政策を打ち出していきます。まず、温室効果ガス排出削減という世界的な流れの中、カーボンフットプリントにも取り組んでいきます。地球温暖化対策の一環として、業界をあげて循環型社会実現へむけての自主行動計画への参加を勧めています。

また、印刷物の古紙リサイクル適性基準を業界として発表しています。印刷物の製造時に使用する用紙、インキ、加工資材を、リサイクルした場合に紙に再生しやすいかどうかという観点から、A,B,C,D の 4 ランクに分類し、クライアントの要望に応じて、印刷物へのリサイクル適正表示を始めました。

また、業界共通基準による GP（グリーンプリンティング）認定制度も導入しています。まず印刷工場の各工程が、業界基準を満たしていれば、GP 工場認定が受けられます。さらに、

GP 工場で製造された印刷物には、GP マークが表示できます。これを GP 製品認定といいま
す。最近になって、製品への表示が、使用する印刷資材によって、スリースター
、
ツースター
、ワンスター
に分かれることになりました。先ほどの古紙リサイクル適
性基準の考え方が、GP 製品認定の区分に反映されています。

また、環境対応に次ぐ社会的責任に関して、MUD（メディア・ユニバーサル・デザイン）に
も取り組んでいます。色覚障がい者や、高齢化社会の到来によるロービジョンの方の増加
で、より見やすい、読みやすい、分かりやすく安全性の高い印刷物やサービスの提供が
求められます。

また、変化の時代を生き残るには、教育による業界全体のスキルアップが不可欠です。全
印工連では、営業・管理・印刷生産の3分野で、技術講習と資格認定制度を行っています。

「感性価値創造イニシアティブ」について

これから少しの間、全印工連として、印刷の「感性価値」を世界にアピールする活動に取り
組んだ様子を紹介します。これは経済産業省が進める「感性価値創造イニシアティブ」
の一環として、印刷物がもつ「ものづくりの高い技術」から生まれるプラスアルファの価
値の可能性を求めた活動で、全印工連の若手メンバーが中心となり、デザインの・技術的
に高い作品を6作品制作しました。そしてその成果を、昨年12月にはパリで、今年5月
にはニューヨークで発表することができました。

「感性価値創造イニシアティブ」とは、印刷業界がその競争力を脅かす変化を迎えた中で、
あらためて差別化やイノベーションの要素を追及した活動です。作り手のこだわりが、高
い技術力やデザイン性に裏打ちされ、手に取った方にストーリーやメッセージを伝えると
ともに、「感動」と「共感」を生むとき、そこにあらたなプラスアルファの価値が生まれま
す。印刷業界には、そのプラスアルファの価値を生み出す力がまだまだ眠っていると考
えています。

この「感性価値」を発揮することができれば、印刷業界は先ほども触れたような価格競争
や、機能性だけを追及した苦境から脱却することができるのです。全印工連ではこれか
ら、印刷物が持つ「感性価値」の可能性を求め続けようと考えています。

パート3 . PIA からのアメリカ便り

最後に、先般来日したアメリカ印刷工業会（PIA）のマイケル・マーキン会長による、ア
メリカ印刷業界の現状と、すすむべき道を示した講演内容を抜粋して紹介します。世界同時

不況の震源地であるアメリカの印刷業界も、想像通りの苦境に立たされていますが、とるべき対策についても、国の枠を超えて参考になる部分が多いのではないかと考えます。

アメリカの最近の印刷市場ですが、2008年の統計では、出荷高全体に占める「従来印刷(オフセットだけの印刷)」が76%、デジタル印刷が12%、印刷付帯サービスが12%となっており、従来印刷以外の構成比率が高くなっていることが分かります。2010年にかけては、出荷額全体で毎年減少傾向が予測されるのに対し、デジタル印刷、印刷付帯サービスの割合は2010年には増えていくと予想されます。

増加傾向にあるデジタル印刷業務の内訳については、平版印刷からデジタル印刷への移行が26%なのに対し、既存顧客からの新しい仕事が46%を占め、その流れで新しい顧客からの新しい仕事も28%を占めるようになりました。また、業績好調な印刷会社に限定してみると、デジタル印刷と平版印刷を併用した業務(ハイブリッド印刷)の割合が高くなっていることが分かります。それは別の見方をすれば、ハイブリッド印刷会社は、従来印刷の受注の落ち込みを、デジタル印刷(とくにトナーベース)でカバーし、付帯サービスでも売上を伸ばしていることでもあります。

今後3-5年の印刷市場の展開ですが、数値からも予測されるように、GDPに占める全体の割合は下がる中、実質売上と、売上高に占める従来型印刷の割合はダウン。逆にデジタル印刷の割合はGDP上昇に対応して上がります。印刷付帯サービスの売上も上がりますが、これはGDP上昇率ほどではありません。印刷会社の数としては2009年以降5年間で3万6千社から、およそ3万社への減少が予測されます。あらためて市場全体を見ると、デジタル印刷や付帯サービスの割合が高い企業が生き残ると予想されます。2009年から2014年の従来印刷、デジタル印刷、付帯サービスの各分野の推移をみても、デジタル印刷と付帯サービスの出荷額が次第に増加していくことが分かります。また、印刷会社数が減少することに関連して、1社あたりの売上と、1工場あたりの従業員数は微増するでしょう。

その変化の中で、チャンスをつかむにはどのようにすればいいのでしょうか。

不況にも強い、収益性の高い印刷会社には次のような特徴があります。健全なバランスシート、手堅いビジネスモデル、そして最新設備の導入、最後が戦略的ビジョンです。具体的にいえば、まず全体としては規模や所有設備、市場区分で多様性を発揮し、個々の企業としては各種セグメントされた市場に特化していくこと。そして常に学ぶ姿勢のある組織であること。コスト管理や生産性向上への取り組みを通じて、顧客への「ソリューションプロバイダ」であることが重要です。製造面では、マーケットに即した対応ができ、さまざまなプロセスがこなせる工場を持ち、顧客の要求度に見合った技術力を発揮すべきです。印刷付帯サービスにはさまざまな分野と可能性があります。付帯業務の割合がましていくこ

とは間違いないので、それに対応していかなければなりません。

チャンスをつかむために、最終的には3つの鍵が重要です。「コスト管理」「専門性」「多様性」です。しっかりした財務管理をベースに、これまで業界が培ってきた印刷市場での専門分野を活かし、これから伸びると思われるデジタル印刷、付帯サービスに多様性を発揮していくということです。

これがマーキン氏の講演の趣旨ですが、日本でも韓国でも、与えられた課題は同じであると思います。これからも韓国の印刷業界の皆様とは、さまざまな分野で協力体制を築いていきたいと考えています。

(了)

連絡先：

全日本印刷工業組合連合会

〒104-0041

東京都中央区新富1-16-8

日本印刷会館内

電話03-3552-4571

事務局長 池尻 淳一

E-Mail; ikejiri@aj-pia.or.jp

URL; <http://www.aj-pia.or.jp/>

水上印刷㈱

〒160-0023

東京都新宿区西新宿5-14-3

電話 03-3372-2431

社長 水上 光啓

担当課長；江見つくる，村山幹子

E-Mail; emi@mic-p.com

murayama@mic-p.com

URL; <http://www.mic-p.com>

(2009年11月20日、ソウル市印刷情報会館にて)