

印刷業

売上は、平成18年末から19年夏まで増加した後減少に転じ、年末の需要期も盛り上がりにかけている。印刷用紙価格の上昇が続く一方で、受注競争は激しく受注単価は下落が続いている。このため、収益は大幅に悪化している。これに対し各業者は、高品質の印刷物製作に徹底したり、印刷物のデザインや企画段階から受注するなどに対応している。

今後の見通しは、売上げは競争激化や需要減少などから、弱含みから横ばいで推移し、収益も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。また、中小業者の中には営業部門が手薄なことから、ユーザーから直接受注するのではなく、同業者の下請け（仲間仕事）がかなりのウエイトを占めるケースもみられる。

用途別の印刷割合をみると、商業印刷（カタログ、ちらしなどの宣伝印刷物、社内外連絡・案内文書などの業務用印刷など）が最も高く、次いで、包装印刷（食品、薬品などのパッケージの印刷）、出版印刷（雑誌、新聞、書籍など）、事務用印刷（事務用帳票、伝票、ビジネスフォームなど）な

どとなっている(全日本印刷工業組合連合会調べ)。

大阪の地位

大阪府内の印刷業をみると、事業所数 2,620、従業者数 28,780 人、製造品出荷額等 5,699 億円で、全国に占める割合はそれぞれ 10.5%、9.6%、9.1% (大阪府統計課『平成 17 年大阪の工業』、経済産業省『平成 17 年工業統計表(産業編)』) 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。このうち印刷業者は通常、製版以降の工程を手掛けるが、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、中規模以上の業者では製版を自社で手掛けるケースが大半である。また、大手は複数用途の印刷を手掛けているのに対し、中小業者ではちらし、カタログといった特定分野の印刷に特化しているケースが多い。

受注は減少

印刷業は景気変動の影響を受けにくいとされ、バブル期には新規参入が相次ぎ、印刷需要も増加が続いた。しかし、バブル崩壊後の需要は伸び悩み、平成 12 年には製造品出荷額等ベースで 7 兆 8,119 億円だった印刷需要が、17 年には 6 兆 1,048 億円と大きく減少している。この需要減少の構造的要因としては、インターネットに代表されるマルチメディアの成長によって、印刷物が

これら新たな電子媒体へ置き換わっていること、パソコンなどで比較的質の良い印刷が可能になったことで異業種の参入が増加、さらにユーザー自身による印刷物内製化が進展したこと、若者を中心とした消費者の活字離れ、近年のエコブームに伴うペーパーレス化の加速などがあげられる。

最近の受注動向をみると、平成18年は減少が続き、18年末から19年夏頃までは一時的に増加した。しかし、その後は再び減少に転じ、大手上場企業では増加しているものの、多くの中堅・中小業者では、年末の需要期を迎えているにもかかわらず、盛り上がりには欠ける状況となっている。また、小口受注が増加しており、一件あたりの売上金額は減少している。

受注動向を用途別にみると、大きな割合を占めるちらしは、求人、携帯電話販売などが強含んでいるものの、スーパーなど大型量販店はほぼ横ばい、娯楽・遊技場、住宅関連が減少している。また、個人情報保護法施行後、個人の住所取得が困難になったことからDMやカタログ販売に代わる販売促進手段として、通販会社によるちらしが増加している。

一方、カタログやパンフレット類は、一部のデジタル家電が増加しているものの、通信販売用カタログ、自動車は減少しており、総じて減少している。パッケージ印刷については、エコブームによるパッケージ少量化の動きや、家電関連の海外生産シフトなどで減少している。ただ、化粧品、薬品、食品パッケージなどでは増加しており、プラスチックなど紙以外の素材への印刷や、エンボ

ス加工（紙などを立体的に浮き上がらせる加工）やグラフィック効果を高め表紙面の素材に深みを持たせるといった高品質加工を施した印刷など、印刷技術が要求される分野は好調である。このように、対象とする需要分野や必要とされる技術の違いで、受注動向は大きく異なっている。

また、高品質な印刷物を評価され、ユーザーと長年取引していた業者でも、多くのユーザーが競合相手との単価を比較した上で発注を決定するようになってきており、定期的な受注は確保しにくくなっている。最近では、大手が低価格を武器に積極的に営業攻勢を強めており、ユーザーが低単価の提示を受けて、従来の印刷業者から大手に発注するケースが増加している。

収益は悪化

印刷機は大型で高価なものが多く、固定費をカバーするため機械の稼働率を高め維持する必要がある。一方、印刷需要の減少が続き、需要は業界全体の生産能力を下回っている。このため、受注競争は激しくなっている。

また、かつて、印刷の前工程（版下作成）は、文字入力、カラー分解による画像処理、印刷紙面のレイアウトや割付指示などいくつかの工程に分かれ、印刷物ごとに異なる指定が必要など手間がかかり専門技術と機材が必要であるため、印刷業だけが可能であった。しかし、IT化の進展によって原稿作成からページのレイアウトに至る一連の工程がパソコンで処理可能となった。このため、版下作成はユーザー自身が手がけ、印刷業者は印刷機を稼働させるだけといったケースが増えてお

り、受注単価の低下につながっている。

一方、印刷用紙の価格をみると、18年春および年末に続いて、19年7月に大手製紙メーカーが10%以上の大幅な値上げを通告し、上昇傾向が続いている。印刷用紙は材料費の約80%を占めるとされ、収益に与える影響は大きい。さらに、印刷インキ、製版・刷版材料の上昇も続いている。

これに対し、各業者とも外注加工の内製化、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でコスト上昇分の吸収に努めている。しかし、コスト低減策は限界に近づいていることから、材料価格上昇分の受注価格への転嫁を図ろうとしているが、受注価格が下落している中での価格転嫁は困難な状況である。

このため、収益は厳しい状況が続いており、中小・零細業者の多くは収益が大幅に悪化している。

受注維持に向けた様々な対応

近年のプリンター性能の向上で、多色刷り印刷が簡単にできるようになった。この結果、事務用印刷物だけでなく、パンフレットなどについても簡易なものはユーザーが手がけるようになり、印刷受注がますます減少している。

このままでは受注は減少するだけとして、印刷業者は受注維持のために様々な対応策を採っている。

例えば、高精度の印刷機導入によって、優れた品質（プリンターでは出せない高級感の出る光沢や発色など）の印刷が可能であるとアピールしたり、ユーザーの必要とする印刷の受注に際し、デザインや企画段階まで取り込んだり、ユーザーか

ら受注した印刷を紙ベースだけでなく、PDF、WEBサイト、データベースに適用できる形式での出力などユーザーの様々なニーズに応じたり、印刷後のミシン目、型抜き、袋とじ加工など一連の印刷後の工程を外注や別のラインで処理するのではなく、すべて一台で処理可能な新鋭印刷機の導入によって、ユーザーの納期短縮要求に応えるなどの例がみられる。

このような対応は、多額の投資と専門知識を必要とするが、これらを実施する業者の受注は強含み傾向である。一方、こうした対応を採ろうとしても、専門知識を持った人材の採用難や資金調達難に遭遇する業者も多く、業況悪化への対応に苦慮している。

今後の見通し

業者間の競争激化、インターネットに代表される印刷媒体以外へのシフトによる需要減少などの環境悪化が続き、印刷業の売上げは、横ばいから弱含み程度で推移するとみられる。

また、印刷用紙の上昇が続く中で、各業者はユーザーに対し印刷料金の改定を申し入れているが、ユーザーの了解は得られず、収益は厳しい状況が続いている。

このような状況のもとで、受注減への対策の巧拙によって、業者間の格差は広がるとみられる。

(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16年	98.9	99.5	97.6	97.7	99.7
17年	100.5	100.9	101.3	98.8	100.1
18年	99.7	99.6	97.3	100.2	99.9
18年7月	98.6	99.2	93.7	99.8	98.0
8月	95.5	97.7	86.6	97.4	93.9
9月	98.9	96.0	106.3	100.5	98.3
10月	99.9	97.7	93.9	105.7	101.3
11月	99.7	98.4	92.7	103.7	101.1
12月	104.0	103.6	103.7	101.5	106.0
19年1月	99.2	100.3	101.2	97.7	93.3
2月	95.3	95.4	87.3	99.2	97.8
3月	101.8	101.4	97.8	103.9	102.8
4月	97.6	96.7	101.4	98.7	101.8
5月	102.2	102.4	97.3	103.0	101.0
6月	101.9	102.3	96.8	101.9	101.5
7月	101.2	101.7	95.8	98.4	108.4

資料：日本印刷技術協会