

## 印 刷

印刷の受注動向は、平成 13 年春以降弱含みに転じ、14 年春頃には回復に向かう動きが出たものの、秋には再び弱含みの状況に戻った。印刷需要に比べて設備は過剰傾向にあるため、競争が激化し、受注単価は大きく低下している。このため、一部を除いて減益となっている。

このような状況のもと、新規分野への進出などで需要を掘り起こそうとする業者が多いが、中小・零細層の中にはこうした対応が困難なメーカーもあり、格差は拡大する方向にあるとみられる。

**業界の概要** 印刷需要は極めて幅広く、印刷物相互に共用性・互換性がない。加えて、個々の発注ロットが小さく、指定事項が極めて多いなど、印刷物は典型的な受注産業となっている。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生じ、数多くの中小印刷業者が存立している。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 60.1% を占め、50 人未満では 93.3% を占めているのに対し、300 人以上の大規模事業所はわずか 0.4% を占めるに過ぎない（平成 12 年、経済産業省『工業統計表（産業編）』、従業者 4 人以上）。

用途別売上高割合をみると、商業（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 47.4% で最も多く、次いで、出版（雑誌、新聞、書籍等）17.6%、事務用印刷（事務用帳票、伝票、ビジネスフォーム等）14.4%、包装資材印刷 8.7%、証券印刷 3.7%、ソフト・サービス 1.3% などとなっている（平成 14 年、全日本印刷工業組合連合会調べ）。出版、事務用のウエイトが年々低下している一方で、商業、マルチメディア関連、印刷付帯サービス等のウエイトが上昇傾向にある。

印刷業の規模は、全国で事業所数が 3 万 460、従業者数が 33 万 9,188 人、製造品出荷額等は 7 兆 812 億円となっている（平成 12 年、経済産業省『工業統計表（産業編）』、全数）。大阪府内では、事業所数 3,326、従業者数 3 万 5,849 人、製造品出荷額等 7,980 億円（12 年、大阪府統計課『大阪の工業』、全数）で、全国に占める割合はそれぞれ 10.9%、10.6%、11.3% と、東京に次ぐ地位となっている。

大阪の特色は、商業印刷の比重が大きいことで、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ることになるが、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、最近はデジタル化が進展し、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。

**受注は弱含み** 受注動向をみると、平成 13 年春から弱含みに転じ、14 年春頃には回復に向かう動きが出たものの、秋以降は再び弱含みの状況となっている。さらに売上高をみると、受注単価の下落が続いているため受注量以上の減少が続いている。

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、不動産、自動車、各種教室（塾を含む）案内、エステ等などがやや増加しているため、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。これは、マンションの新規供給が続いていることや、新車販売が底堅いことなどによる。

一方、カタログ類は、今まで定期的にあった受注が、顧客による内製化や WEB への掲載に切り替えなどの理由で、突然無くなるケースが多く、あってもページ数が削減されるため、大幅に落ち込んでいる。

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ている。

印刷需要が弱含みで推移する一方で、印刷業界の生産能力は印刷需要を超えているとみられ、受注競争が一層激化している。とりわけ、大手や他地域の印刷業者の営業攻勢が最近強まっているため、そのあおりを受けて、中小・零細層での売上げは大幅な減少が続いている。

この結果、中小、零細メーカーの多くで、15 年 2 月、3 月の売上げが前年同月比 2 けた以上の減少となっている。一方で、好調を維持しているメーカーも少なからず存在するなど、メーカー間の格差は拡大している。好調を維持しているメーカーは、技術力が高く、有力顧客を確保しているケースが多い。

**デジタル化が急速に進展** 印刷工程の技術革新が近年、進展しており、特に、デジタル化は、印刷前工程の分野で加速化している。

従来は、版下作成、製版カメラでの撮影、加工、印刷フィルム作成、刷版への焼き付けといった製版（前）工程を経て、印刷工程に進んでいた。これらの製版工程を無くして、印刷情報をコンピュータから直接刷版に焼き付ける CTP（Computer to plate）といわれる手法が注目されている。これには、文字や画像のデジタル化、さらに、デジタルカラーproof（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。新規設備を導入する必要もあり、現在は 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で、メリットは大きい。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。

さらに、別の CTP(Computer to press)も普及期に近づきつつある。これは、少部数でも精度の高いカラー印刷が低コストで可能とされる。これによって、カタログの必要な部分だけを印刷できたり、同一カレンダーに複数社の社名を印刷することが簡単にできるほか、新たな需要（稀少本や絶版本の印刷など）が生まれる可能性も出ており、新規需要が獲得できると期待するメーカーもある。

ただ、中小零細メーカーではデジタル技術を理解する人材が不足しており、CTP 導入に苦慮するメーカーも少なくない。しかし、いずれ CTP が今後の受注の前提になるのではないかとする業界関係者もあり、各社とも導入に向けて真剣に準備を進めている。

**減収減益が続く** 先述のように、印刷需要に比べて設備は過剰傾向にあるとされ、一部メーカーが稼働率アップを意図して安値受注をしていることもあって、受注単価は低下している。特に、大手の下請として印刷するケースで単価下落が目立ち、これに業界全体の単価が引きずられている。このため、一部を除いて減益となっている。

これに対し、各メーカーでは、既存顧客に対する徹底した深耕や新規開拓の強化、高精度、高品位の高級志向の印刷物を低価格で作成、用紙の共同購入、生産要員の多能工化及びパート比率の上昇など、様々な対策に取り組み、収益向上に努めている。なかには、自社に印刷物発注を集中させるため、顧客の拠点に社員を常駐させて、印刷発注システムの開発をしたり、マーケティング調査などを行った上で適切なちらし配布計画を提案して、ちらしの受注を獲得したりするメーカーも出てきている。

**今後の見通し** 需要全体は弱含みながらも、横ばいで推移している。受注単価は最近になって、ようやく下げ止まりつつあるが、適正とされる単価への回復は厳しい状況である。その中で、売上げを維持するため、各メーカーともデジタル化等を進めて受注増を図っている。しかし、メーカーはこうした対応ができる人材の確保・養成に苦慮しており、中小零細メーカーの中にはこのままではじり貧になるとの見方が強い。このため、メーカー格差は拡大し、淘汰されるメーカーも続出するのではないかと懸念されている。

(柴 田)

印刷業売上高前年(同月)比

年月	(%)					
	全体	商業	事務	出版	総合	その他
平成10年(平均)	96.1	96.8	99.9	95.7	96.2	92.5
11年( " )	96.9	97.2	96.6	97.6	96.7	95.9
12年( " )	101.0	102.2	97.6	101.8	99.6	100.3
13年( " )	99.8	99.7	110.5	100.1	99.2	98.4
14年1月	95.7	96.7	97.3	98.5	94.0	91.0
2月	97.9	96.0	99.3	113.8	95.0	98.1
3月	96.5	95.2	106.0	102.9	97.5	92.7
4月	100.0	99.8	100.7	102.6	100.4	96.9
5月	97.8	98.6	97.3	93.7	99.0	97.6
6月	94.9	93.9	91.0	97.8	96.1	93.0
7月	98.1	97.1	82.5	104.5	100.1	99.7
8月	95.7	95.4	68.7	113.4	95.1	92.0
9月	99.2	98.4	103.3	95.9	97.5	109.3
10月	97.2	94.3	95.5	101.7	99.1	103.7
11月	97.0	97.3	83.3	99.3	97.2	96.6
12月	97.7	98.8	94.3	94.0	96.3	100.2
15年1月	98.6	98.8	94.0	99.1	99.7	94.8

資料：日本印刷技術協会調べ。