

## 印刷（平成14年3月～4月調査）

印刷の受注動向は、平成13年10月以降減少に転じ、14年3月以降はさらに落ち込み幅が大きくなっている。例年ならば、3、4月は年度末及び新年度関連の印刷物の需要があるため、他の月より受注が多いが、14年3、4月はそういった受注がほとんどなく、印刷業者は苦慮している。

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企業もあり、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58.8%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11年、経済産業省『工業統計表（産業編）』、従業者数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50%弱で最も多く、次いで、出版（雑誌、新聞、書籍等）20%程度、事務用印刷（事務用帳票、伝票、ビジネスフォーム等）14～15%となっており（日本印刷工業組合連合会調べ）、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1万6,694、従業者数が31万4,337人、製造品出荷額等は6兆8,526億円となっている（平成11年、経済産業省『工業統計表(産業編)』、従業者4人以上）。大阪府内では、事業所数1,791、従業者数3万2,958人、製造品出荷額等7,869億円（11年、大阪府統計課『大阪の工業』、従業者数4人以上）で、全国に占める割合は、それぞれ10.7%、10.5%、11.5%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多い。ただ、最近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。

### 売上げは大幅に減少

受注動向をみると、平成12年は底堅く推移したものの、13年4月頃から弱含みとなり、10月以降は減少に転じた。14年3月以降、さらに落ち込み幅が大きくなっている。

例年ならば、3、4月は年度末及び新年度関連の印刷物の需要があるため、他の月より受注が多いが、14年3、4月はそういった受注がほとんどなく、印刷業者は苦慮している。

これは、関西系大手スーパー2社が破綻や経営危機に陥ったり、家電量販店の業況が振わな

くなったりしたため、ちらしやカタログなどの印刷物需要が大幅に減少した影響が大きいとみられる。また、顧客が経費節減のため印刷物の内製化を一層進めたり、カレンダー等の印刷物の削減を進めていることや、大手製造業の海外移転に伴う梱包用箱及び説明書の印刷需要の減少も要因としてあげられる。

さらに、構造的な問題として、発注側のデジタル化の進展により、印刷物の電子媒体への置き換えが進展していることも、印刷需要の減少につながっている。例えば、カタログ等をWEBページへも掲載して印刷部数を減らしたり、電子商取引の進展が伝票の廃止につながっていることなどがあげられる。

印刷需要が減少する一方で、償却が済んだ印刷設備を新鋭設備に更新する企業も出てきているため、印刷業界全体の生産能力は印刷物需要量を超えているとみられ、受注競争が一層激化している。また、大手や他地域の印刷業者が積極的な営業攻勢をかけ、そのあおりを受けて、中小・零細層での受注の減少が続いている。

この結果、前年同月と比べると、受注が10～20%程度減少している企業が多いが、個々の企業をみると好調を維持している企業も少なからず存在するなど、企業間の格差は拡大している。

印刷物の用途別需要動向をみると、需要の大きな割合を占めるちらしは、一部で需要が増加したものの、全体では大きく減少している。これは、マンション供給が増加していることによるマンション紹介用ちらしと、学校の週休2日実施に伴う補習需要を狙った学習塾のちらしが増加した反面、大口需要先である家電量販店及びスーパーのちらしは、消費不振や関西系スーパーが不振であることが響いて減少している。

製品カタログは、ページ数が削減されることも多い。情報家電等の説明書類はパソコンに加え、従来好調であった携帯電話の売上げも落ちていることから、大幅に落ち込んでいる。しかし、DVDやカーナビゲーション関連は徐々に増加しており、業者は今後の伸びに期待している。

業務用印刷物は、社内外連絡・案内文書を顧客自身が作成する動きが顕著となって、ほとんど受注がなくなった業者が多い。伝票類も、OA化が一層進展していることから、落込みがきつくなっている。

#### 東京での営業を積極化

大阪での受注活動は厳しい状況が続き、顧客の本社機能が首都圏へ移転する例が多くなってきていることも重なって、中規模以上の印刷企業は東京での営業活動を積極化する動きが出てきている。営業員を定期的に東京などへ派遣して新規受注に努め、営業活動が軌道に乗れば東京近辺に営業事務所を設ける予定の企業や、既に東京に拠点を設けた企業など、多くの企業が東京での営業活動を強化している。

大阪に比べ、東京の方が営業活動がしやすい（新規顧客でも営業員の提案を熱心に聞き、決定も早い等）という声があり、営業活動も徐々に成果をあげており、東京と大阪の受注量がほぼ同じ規模になった業者も出てきた。

#### IT分野にも注力

印刷の前工程はIT関連業務に変わってきており、業者の中にはこれを応用して、IT分野で受注増を図る企業がある。例えば、顧客のデータベース作成を、HTMLに代わる新しい文書構造型言語であるXMLを使って構築したり、E-ラーニングシステム構築の基本部分の設計をしたり、顧客の広告関連の画像データを管理したりするなど、IT分野に力を注ぐことによって、付随する印刷需要も掘り起こそうとしている。

#### 減収減益が続く

印刷需要に比べて設備は過剰傾向にあるため、一部企業が稼働率アップを意図して安値受注をしているとされ、受注単価は大きく低下している。単価は昨年対比で2桁以上の下落となった企業が多い。このため、一部を除いて減益となっている。

さらに最近は、顧客が破綻する例も多く、売上げ代金が回収できなくなる事例が増加傾向にあり、収益圧迫要因となりつつある。立て続けに顧客が破綻したため、大幅な赤字に転落した業者も散見される。

こうしたことから、新規受注開拓に注力するより、受注割合が上位の大口顧客の需要深耕に徹する業者も出てきている。例えば、顧客の所在地に近い場所に拠点を設けて、自社で養成したテクニカルライターを顧客の元に常駐させて、製品説明書の作成を代行する業者もあれば、ちらしに特殊な印刷を施して、顧客の販売促進に寄与している業者もある。このほか、各業者は採算向上につながる努力を懸命に行っている。

#### 今後の見通し

受注単価については、これ以上下がれば立ちゆかなくなるとして、底打ちを模索する兆しが出ている。しかし、肝心の需要は盛り上がる兆しがみえていない。このため、顧客の需要を引き出す体制作りを積極的に進めたいとする業者が多く、先述のように新規分野で印刷関連需要を確保しようとする事例などがみられる。しかし、こうした対応ができる人材を確保・養成できる企業は必ずしも多くはなく、中小・零細企業の中には苦慮するところもある。このため、企業格差は拡大し、いずれ淘汰される企業も出るのではないかと懸念されている。

(柴 田)