

印刷業界におけるデジタル印刷に関するアンケート調査
2021 年デジタル印刷市場の現状（概要版）

2022 年 3 月

一般社団法人 日本印刷産業連合会

目 次

アンケート調査の結果.....	1
1.アンケート調査の概要.....	1
1-1 調査方法.....	1
1-2 サマリー.....	3
2.回答企業プロフィール.....	4
2-1 従業員規模と売上規模.....	4
2-2 デジタル印刷機の保有状況.....	5
2-3 主要な受注品目（複数回答）.....	5
2-4 社内の工程・製造設備（複数回答）.....	6
2-5 売上構成比.....	6
3.デジタル印刷機の保有、活用状況.....	7
3-1 デジタル印刷機保有企業の売上構成比.....	7
3-2 デジタル印刷機の保有台数・稼働状況・収益性.....	10
3-3 デジタル印刷機の月間出力枚数.....	15
3-4 デジタル印刷の受注品目ごとの傾向.....	19
3-5 受注一件あたりの平均ロットと受注金額.....	22
3-6 デジタル印刷の顧客への訴求ポイント.....	25
3-7 デジタル印刷が有版印刷を上回る時期.....	26
3-8 自社においてデジタル印刷が有版印刷よりも有利な点.....	29
3-9 実施している施策.....	30
4.デジタル印刷機活用企業の特徴.....	31
4-1 デジタル印刷関連の売上構成比が高いグループ.....	31
4-2 印刷枚数が多いグループ.....	33
5.自由回答.....	37
5-1 メーカーサイドへの要望.....	38
5-2 ユーザーサイドの課題.....	43

アンケート調査の結果

1. アンケート調査の概要

1-1. 調査方法

(1) 調査方法と回収結果

印刷業界の 10 団体の印刷工業会、全日本印刷工業組合連合会、日本フォーム印刷工業連合会、日本グラフィックコミュニケーションズ工業組合連合会、日本グラフィックサービス工業会、全日本シール印刷協同組合連合会、全国グラビア協同組合連合会、全日本スクリーン・デジタル印刷協同組合連合会、全日本製本工業組合連合会と日本印刷技術協会から抽出した 610 社にアンケート用紙を郵送、219 社から回答を得ることができた(回答率 35.9%)。

なお以下文中では各団体を、印刷工業会、全印工連、フォーム工連、GCJ、ジャグラ、JFLP/ラベル、全国グラビア、JSPDA/スクリーン、全製工連、JAGAT と略記する。デジタル印刷機は全回答企業の 83.1% (182 社) が保有し、保有台数の合計は 692 台であった。保有企業で台数未回答の企業 7 社を除いて計算すると 1 社平均 3.95 台であった。

アンケートの回収状況は次ページの表 1-1 のとおりである。

(2) 分析手法

設問構成は、基礎データとして企業属性、デジタル印刷の売上構成比、方式別のデジタル印刷機の保有台数、稼働状況、収益性と月間の出力枚数を問うている。基本的には前年度の調査項目を踏襲している。

つぎにデジタル印刷が適しているあるいは将来の成長が見込める市場を探るため印刷物の受注品目別に現状の取扱品目、売上上位順、昨今の成長率と将来性について問うている。また、自社でデジタル印刷の売上が最も高い品目については、受注一件あたりの平均ロットと受注金額を聞いている。

さらには、デジタル印刷の活用を促進するためのアピール点を探るためデジタル印刷のどのような特性を顧客に訴求しているかを問うている。

また、印刷会社が抱えているデジタル印刷の将来像を端的に探るためデジタル印刷が従来の印刷を超える時期を問うている。

ベストプラクティス分析としては、デジタル印刷関連の売上比率が 30%以上を占める企業群と月間印刷枚数が A4 換算でカット紙 30 万枚以上の企業群をピックアップし特徴の抽出を試みた。

また、本調査の特徴として回答者から数多くのフリーコメントが寄せられることがある。デジタル印刷の普及、市場拡大に向けた定性的な課題がユーザーの生の声として挙げられているので是非、参考にしていただきたい。

団体名	発送 件数	有効回 答件数	回答率	デジタル印 刷機保有 社数	保有率	保有台 数小計	1.トナー (紛体)		2.トナー (液体)	3.インクジェット (大判)		4.高速インク ジェット(枚葉)		5.高速インク ジェット(連帳)		6.インク ジェット(オ フセット等 に搭載)	7.シール・ ラベル
							カラー	モノ クロ		カラー	モノ クロ	カラー	モノ クロ	カラー	モノ クロ		
印刷工業会	45	22	48.9%	21	95.5%	94	30	16	4	19	1	6		18			
全日本印刷工業組合連合会	162	72	44.4%	69	95.8%	272	128	41	9	72	1	10		7		3	1
日本フォーラム印刷工業連合会	34	13	38.2%	13	100.0%	45	16	14		1		2		8	3	1	
日本グラフィックコミュニケーションズ工業組合連合会	64	19	29.7%	16	84.2%	67	22			41	1	2					1
日本グラフィックサービス工業会	50	17	34.0%	15	88.2%	65	35	24		6							
全日本シール印刷協同組合連合会	67	17	25.4%	13	76.5%	33	7	1	2	5							18
全国グラフィック協同組合連合会	48	21	43.8%	4	19.0%	5			4					1			
全日本スクリーン・デジタル印刷協同組合連合会	56	15	26.8%	11	73.3%	27	2		2	21	1			1			
全日本製本工業組合連合会	4	3	75.0%	3	100.0%	15	6	7	1	1							
日本印刷技術協会	80	20	25.0%	17	85.0%	69	35	8		11		1		9	5		
全体	610	219	35.9%	182	83.1%	692	281	111	22	177	4	21	0	44	8	4	20

図表 1-1 アンケート回収状況とデジタル印刷機の保有状況

1-2 サマリー

デジタル印刷機保有企業の売上全体に占めるデジタル印刷の割合は平均 13.2%であった。前年度の 12.8%から 0.4 ポイント増加している。一社平均の保有台数は 3.95 台で、前年度の 3.96 台とほぼ同じであった。

オフセットなどの従来印刷を超える時期を尋ねた設問では、「超えることはない」という回答は 60.1%であった。昨年の 59.6%から 0.5 ポイント増加した。

方式別の保有台数ではトナー（粉体）が 392 台（対前年 17 台増）、トナー（液体）が 22 台（対前年 7 台増）、大判インクジェットが 181 台（対前年 32 台減）、高速インクジェット（枚葉）が 21 台（対前年 9 台増）、高速インクジェット（連帳）が 52 台（対前年 25 台増）、インクジェット（オフセット機等搭載）が 4 台（対前年 1 台増）、シールラベルが 20 台（対前年 9 台減）であった。

デジタル印刷の売上上位の受注品目の順位は 1 位が事務用印刷、2 位が DM、3 位がチラシとなっている。最近の成長率ではナンバリング、将来性については DM がトップとなっている。

受注 1 件あたりの平均ロットは 100 枚未満の層が 24.3%、3,000 枚以上の層が 31.4%であった。前年まで両者の数字は拮抗していたが、平均ロットは増えるほうにシフトしている。

デジタル印刷の顧客への訴求ポイントは「極小ロット対応」(75.1%)、「短納期」(62.4%)、「1 枚 1 枚内容を変えた印刷ができる」が 59.0%であった。この上位 3 位はずっと変わらない。上昇したのは「在庫レス」が 39.9%で 7.8 ポイント増、豊富なバリエーションが 16.2%で 6.1 ポイント増となっている。

デジタル印刷がオフセット印刷やグラビア印刷など従来方式よりも有利な点として、オペレーターが確保しやすいを上げる企業が多くみられた。過半数の 53.3%（対前年 0.5 ポイント増）がメリットとして挙げている。

デジタル印刷機を上手く活用している企業の特徴を探るためデジタル印刷関連の売上構成比が全体の 30%以上を占める企業と月間の印刷枚数が A4 サイズ換算で 30 万枚以上という二つの切り口で分析を行っている。

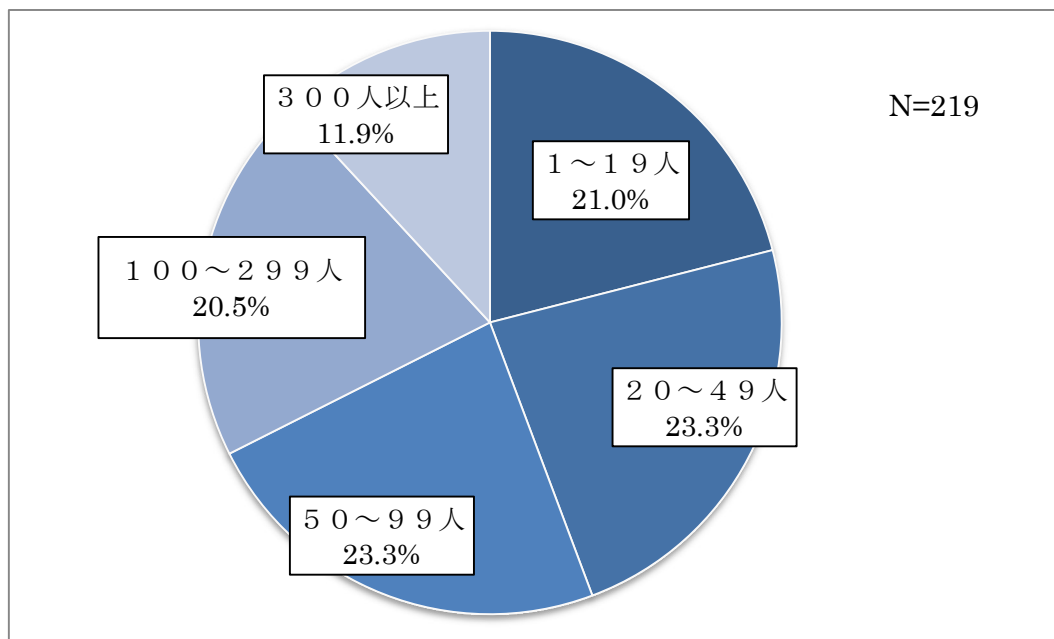
デジタル印刷関連の売上構成比が全体の 30%以上を占める企業は、従業員 50 人未満が 54.2%であった。例年は 70%程度を占めており従業員規模と強い逆相関の関係にあったが今年度は少し薄れている。

一方印刷枚数が多い企業は従業員 100 人以上が約 80%を占め、規模相関の傾向がより強まった。自社での実施施策の設問で印刷枚数が多いグループとそれ以外のグループで回答に顕著な差がみられた。なかでも「工程管理のシステム化」は印刷枚数が多いグループの 88.5%が実施していると回答したのに対し、それ以外のグループは 33.9%で 50 ポイント以上の差がついた。デジタル印刷機を効率よく稼働させるためには IT 活用が必須であり、特にスケジューリングの成否、省力化がポイントとなっている。昨年の報告書で、「印刷工程のデジタル化のみならず、「印刷ビジネス」のデジタル化が求められる」と述べたが、デジタル印刷の活用企業では、こうした取り組みが進展しつつある。

2.回答企業プロフィール

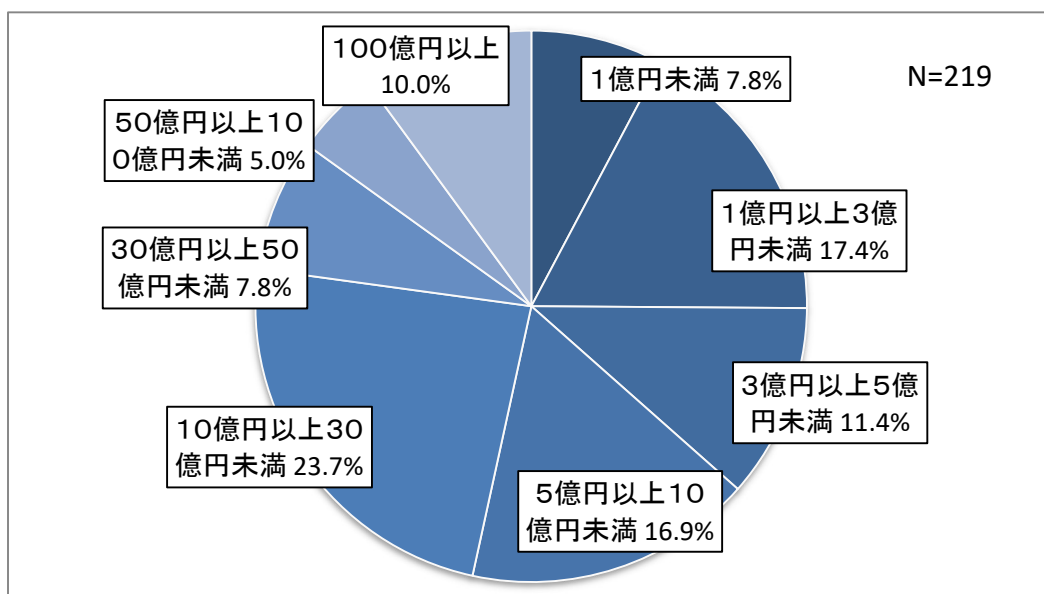
2-1 従業員規模と売上規模

従業員数が「20～49人」の層と「50～99人」の層が23.3%と最も多くなっている。「50～99人」の層が前年から4.9ポイント増加し、「20～49人」の層が4.5ポイント減少している。



図表 2-1 従業員規模分布図

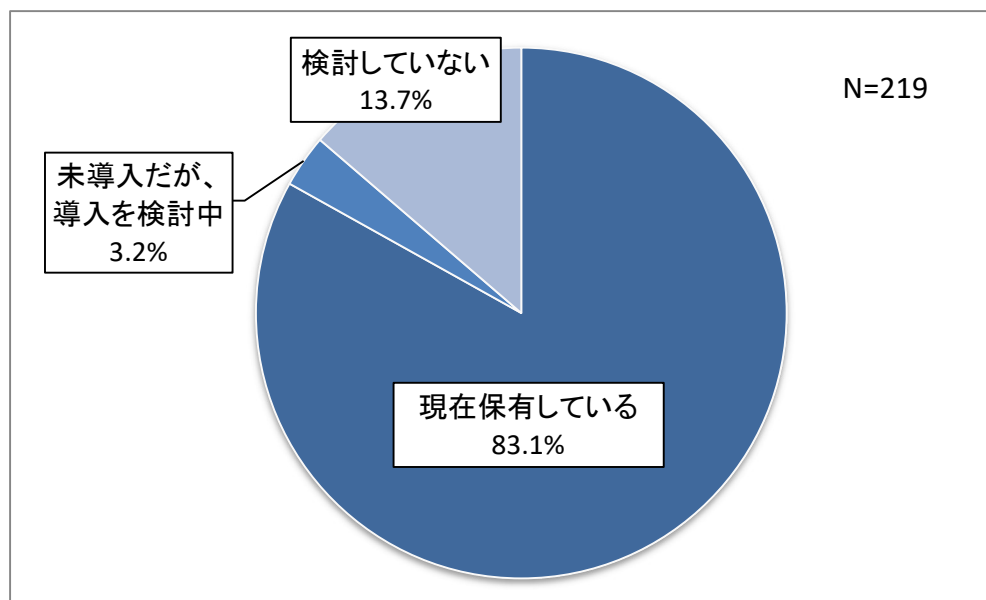
売上規模は、回答が多い順に「10億円以上30億円未満」が23.7%（対前年4.8ポイント増）、「1億円以上3億円未満」が17.4%、「5億円以上10億円未満」が16.9%（対前年3.4ポイント減）となっている。また10億円未満の企業が全体の過半数（53.4%）を占めるという傾向は前年同様である。



図表 2-2 売上規模分布図

2-2 デジタル印刷機の保有状況

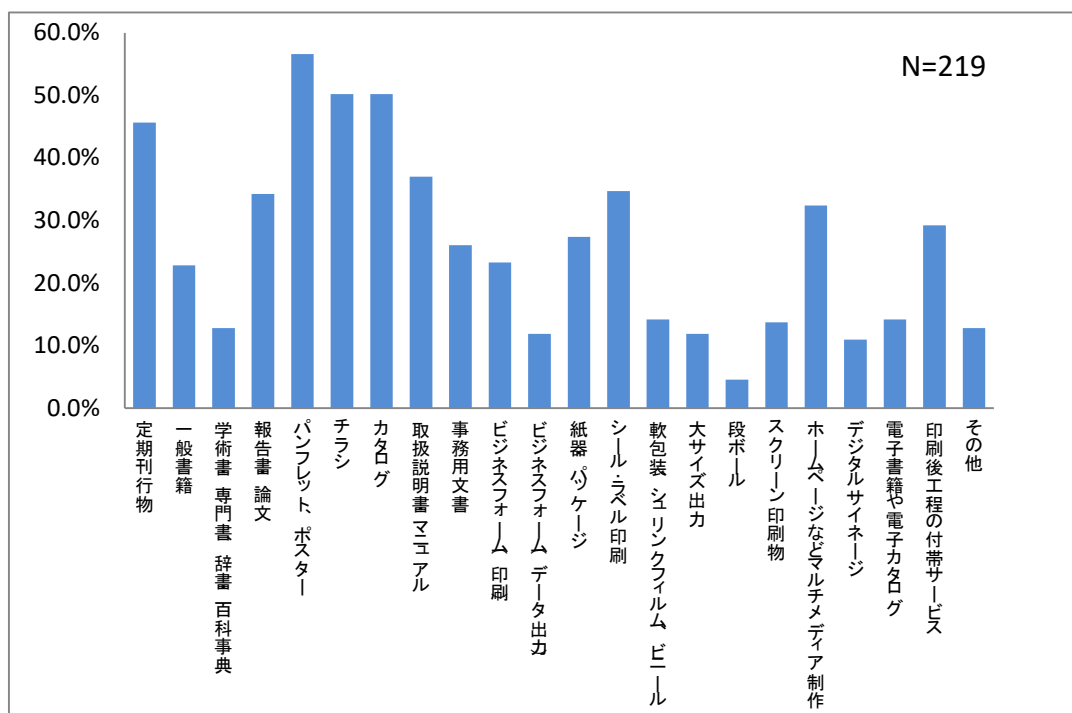
回答企業のデジタル印刷への取組み状況について問うている。現在デジタル印刷機を保有している企業からの回答が例年通り 8 割を超えている（182 社）。「未導入だが導入を検討中」が 3.2%、「未導入で導入の検討もしていない」が 13.7%であった。



図表 2-3 デジタル印刷機の保有状況

2-3 主要な受注品目（複数回答）

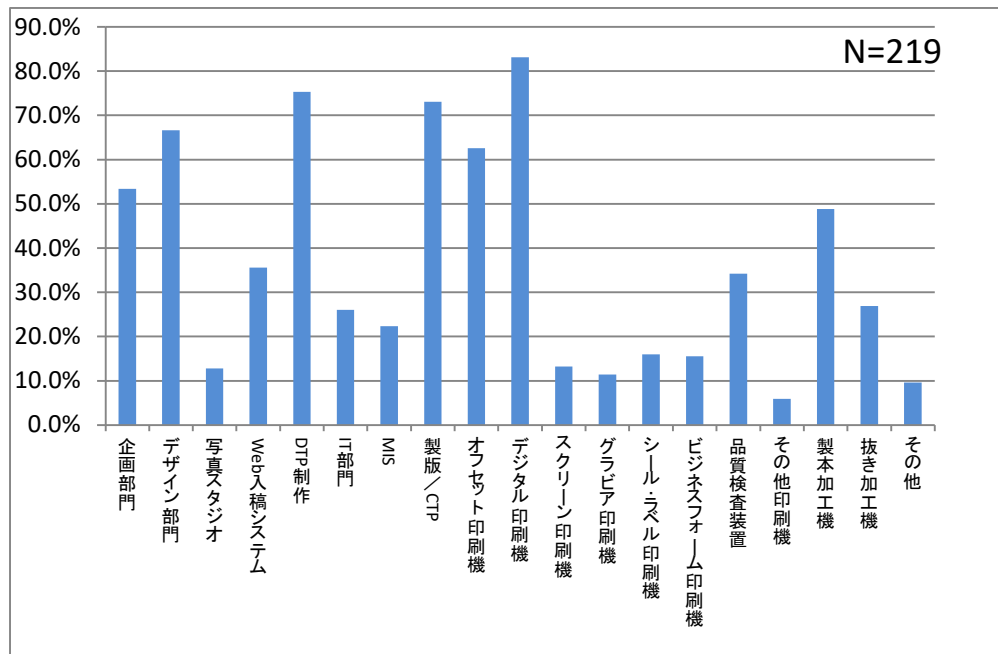
パンフレット・ポスター、チラシ、カタログが上位で商業印刷分野を扱っている企業が多い。次いで出版印刷である定期刊行物が多い。例年通りの傾向である。



図表 2-4 主要受注品目

2-4 社内の工程・製造設備（複数回答）

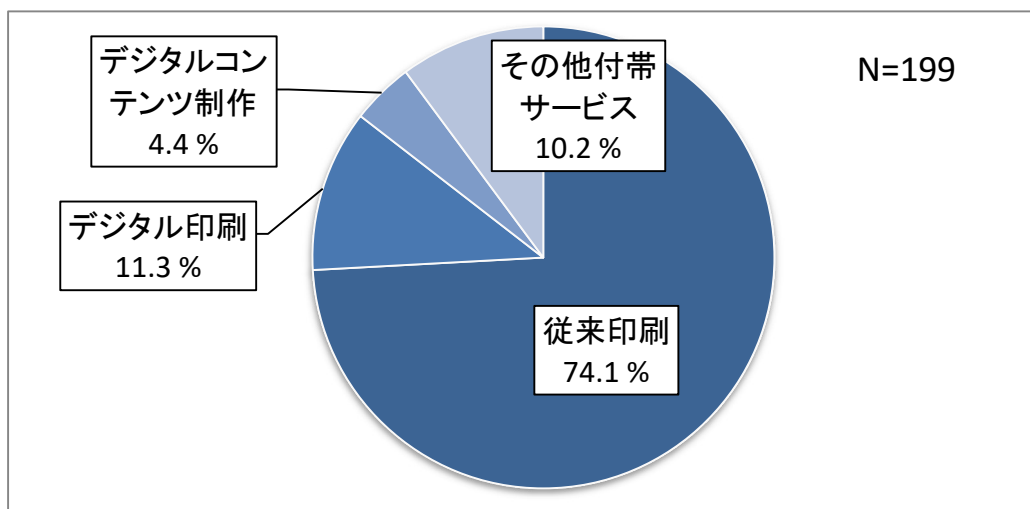
保有設備・工程では、デジタル印刷機、DTP制作、製版/CTPが保有率70%を超えている。次いでオフセット印刷機、デザイン部門が60%を超えている。傾向は例年通りだが、前年と比べて企画部門が5.9ポイント増、デザイン部門が6.4ポイント増、品質検査装置が8.2ポイント増となっている。またIT部門も増加傾向にある。



図表 2-5 工程・製造設備

2-5. 売上構成比

売上構成を「1.従来印刷（オフセット/グラビアなど）関連（DTP制作や製本・後加工含む）」「2.デジタル印刷関連（DTP制作や製本・後加工含む）」「3.デジタルコンテンツ制作（印刷はしない）」「4.その他付帯サービス」の4種類に分類し、それぞれの構成比を尋ねた。全体平均では、「従来印刷」の売上構成が74.1%、「デジタル印刷」の構成比が11.3%（前年は10.9%）という結果であった。前年とほぼ同様の傾向であった。

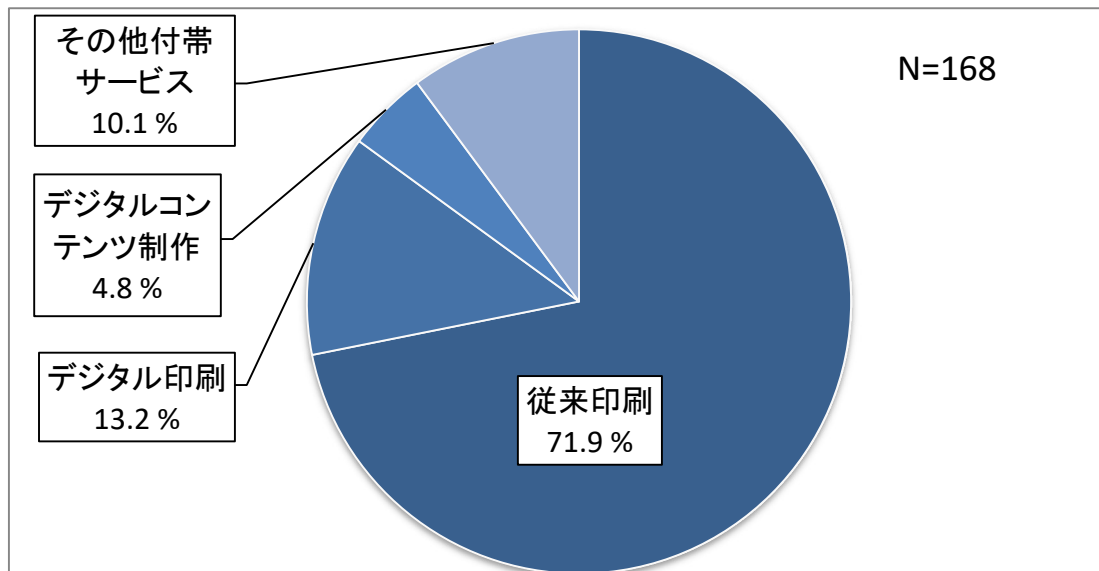


図表 2-6 売上構成比

3. デジタル印刷機の保有、活用状況

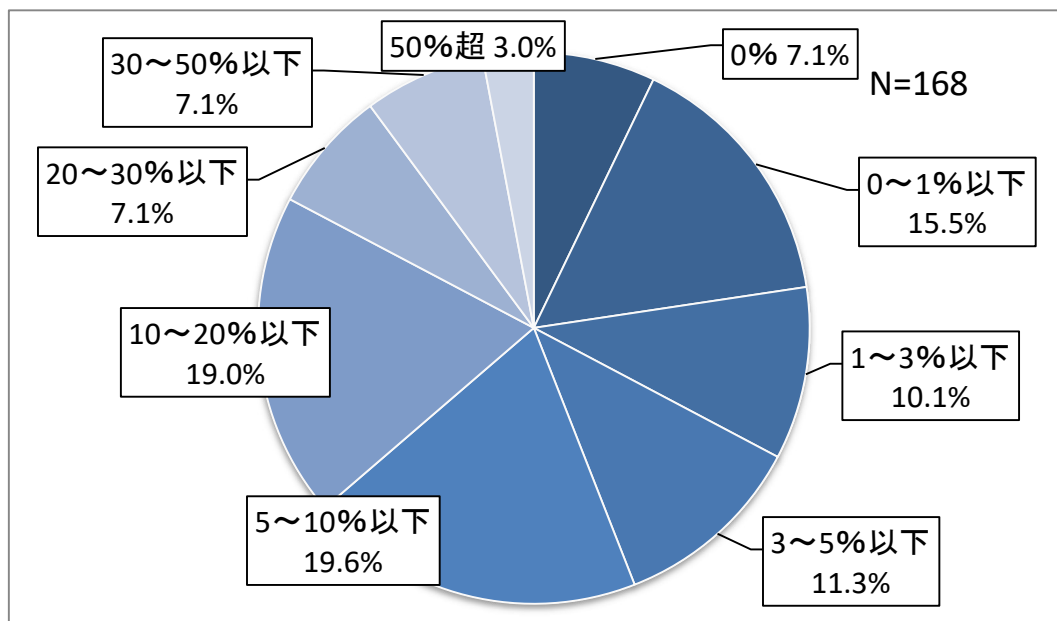
3-1 デジタル印刷機保有企業の売上構成比

デジタル印刷機の保有企業（182 社）に限定して集計した売上構成比の平均値を図表 3-1 に示す（売上構成比未回答企業 14 社を除く）。全回答企業の結果と大きくは変わらない。デジタル印刷機保有企業のデジタル印刷の売上構成比は 13.2%であり、前年度からは 0.4 ポイント増となっている。



図表 3-1 デジタル印刷機保有企業の売上構成比

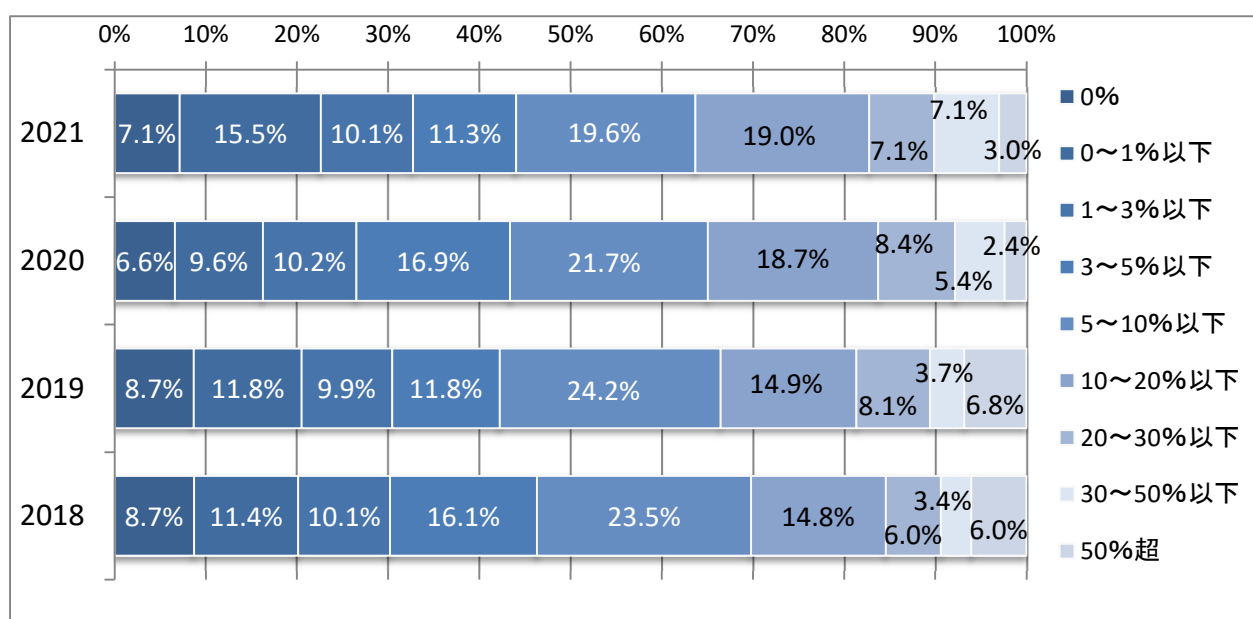
各社のデジタル印刷の売上構成比の分布を図表 3-2 に示す。デジタル印刷関連の売上高は全体の「5～10%以下」という回答が 19.6%と最も多い。そして、10%以下の企業で全体の 63.7%を占める。また、デジタル印刷を保有していて売上比率が 0%という回答は例年一定数みられる。「サンプル作成用」「社内校正用」といった用途がある。



図表 3-2 デジタル印刷の売上構成比の分布

「売上の50%を超える」という回答は3.0%（前年比0.6ポイント増）であった。該当企業5社の内訳は、デジタル印刷関連の売上が100%の企業が1社、90%が1社、65%と60%と55%が1社ずつであった。主力受注品目は「報告書、論文、議事録など」が3社で、「同人誌、自費出版など」が2社であった。従業員規模は1～19名が2社、20～49名が1社、50～99名以上が2社であった。

デジタル印刷関連の売上構成比の経年変化を図表3-3に示す。10%を超える層の合計が徐々に増加傾向にある（2018年30.2%、2019年33.5%、2020年34.9%、2021年36.3%）



図表 3-3 デジタル印刷の売上構成比の変化

図表3-4はデジタル印刷の売上構成比を所属団体別に集計したものである。団体ごとの特性が鮮明に表れている。デジタル印刷の売上構成比の平均が最も高いのはジャグラで29.5%となっている。いわゆる「軽印刷」と呼ばれてきた分野ではデジタル印刷への置き換えが進んでいることが窺える。次いで全製工連であるが、回答社数が少なく団体の特性を表しているわけではない。デジタル印刷に積極的に取り組む製本会社も存在するという理解でよいだろう。平均売上構成比が極端に低いのが印刷工業会と全国グラビアの2団体である。印刷工業会は企業規模が大きい比率で見るとデジタル印刷の売上が高まらないということであろうし、全国グラビアについては、後述するが物性や被印刷体の選択の幅などを含めてデジタル印刷の品質が従来方式に追いついていないことの表れだろう。

メインの受注品目がデータプリントというのがデジタル印刷の月間印刷枚数が多い企業の特徴であるが、意外なことにデータプリントを得意とする企業が多いであろうフォーム工連の平均値は10.6%と全体平均よりも低い数字となっている。

団体名	回答社数	平均売上構成比
ジャグラ	14	29.5
全製工連	3	28.7
JSPDA/スクリーン	11	16.2
GCIJ	15	15.7
JAGAT	17	12.4
JFLP/ラベル	12	12.0
全印工連	65	11.7
フォーム工連	12	10.6
印刷工業会	15	3.4
全国グラビア	4	1.3

図表 3-4 所属団体別のデジタル印刷売上構成比

3-2. デジタル印刷機の保有台数・稼働状況・収益性

デジタル印刷の方式別の保有台数、稼働状況、収益性を図表 3-5 に示す。保有台数の合計は 692 台（前年より 18 台増）、保有社数は 175 社、1 社平均は 3.95 台（前年は 3.96 台）であった。

方式別の内訳は、トナー粉体（カラー）が 281 台、同（モノクロ）が 111 台、大判インクジェット（カラー）が 177 台で、これらの 3 方式で全体の約 8 割を占めている。表 1-1 ではデジタル印刷機の保有社数は 182 社であり、図表 3-5 と差がある。この違いは保有しているが、内訳（方式や台数）は非公開という企業が 7 社あるためである。

前年度との比較では、トナー粉体（カラー）が 8 台増。トナー粉体（モノクロ）が 9 台増。大判インクジェット（カラー）が 30 台減となっている。大判インクジェット（カラー）は、2018 年以来増減を繰り返している（図表 3-6）。

次世代のデジタル印刷の主役と目されている高速インクジェット機は、枚葉タイプは前年から 9 台増、連帳タイプはカラーが倍増で 22 台から 44 台へ、モノクロが 3 台増であった。普及の兆しがみられる。前年減少したトナー液体機は今年は 7 台増となっている。

					稼働状況				収益性			
		台数	社数	一社平均	高	中	低	不明	高	±0	低	不明
トナー（粉体）	カラー	281	138	2.04	53	57	28	0	65	47	18	8
	モノクロ	111	52	2.13	20	23	9	0	22	22	3	5
トナー（液体）		22	15	1.47	4	3	7	1	3	6	6	0
インクジェット（大判）	カラー	177	79	2.24	18	36	22	3	25	30	22	2
	モノクロ	4	4	1.00	1	3	0	0	0	3	1	0
高速インクジェット （枚葉）	カラー	21	19	1.11	9	6	3	1	10	5	2	2
	モノクロ	0	0	－	0	0	0	0	0	0	0	0
高速インクジェット （連帳）	カラー	44	19	2.32	10	5	4	0	9	5	3	2
	モノクロ	8	4	2.00	2	2	0	0	3	0	0	1
インクジェット （オフ機等搭載）	モノクロ	4	3	1.33	1	0	2	0	1	1	1	0
シールラベル		20	11	1.82	2	6	2	3	8	3	0	0
合計		692	175	3.95								

図表 3-5 デジタル印刷機の保有台数、稼働状況、収益性

		2021	2020	2019	2018
トナー(粉体)	カラー	281	273	270	247
	モノクロ	111	102	101	91
トナー(液体)		22	15	28	23
インクジェット(大判)	カラー	177	207	185	244
	モノクロ	4	6	1	2
高速インクジェット (枚葉)	カラー	21	12	17	21
	モノクロ	0	0	0	0
高速インクジェット (連帳)	カラー	44	22	18	13
	モノクロ	8	5	8	8
インクジェット (オフ機等搭載)	モノクロ	4	3	3	2
シールラベル		20	29	24	8
合計		692	674	655	659
保有社数		175	170	169	154

図表 3-6 印刷方式別台数の経年変化

保有台数が 10 台以上の回答企業は 14 社（有効回答企業の 8%）であり、最多保有台数は 22 台であった。前年度とほぼ同様の傾向であった。

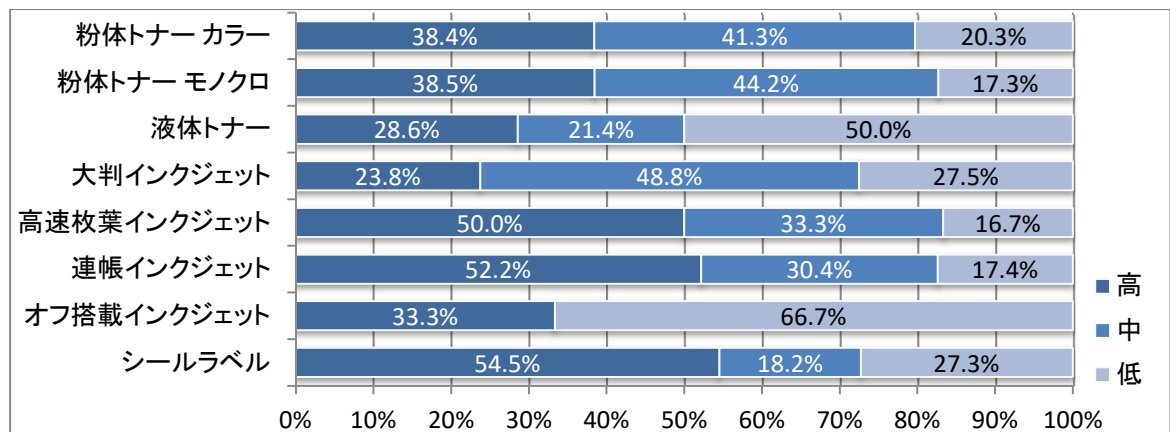
	2021		2020		2019	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1 台	41	23.4%	41	24.1%	34	20.1%
2～4 台	85	48.6%	81	47.6%	91	53.8%
5～9 台	35	20.0%	37	21.8%	33	19.5%
10 台以上	14	8.0%	11	6.5%	11	6.5%
合計	175	100.0%	170	100.0%	169	100.0%

図表 3-7 デジタル印刷機の保有台数分布の経年変化

デジタル印刷機の稼働状況

デジタル印刷機の稼働状況について以下の3つの選択肢を用意している。週6日稼働可能として、①5日分以上稼働（高）、②3日分程度（中）、③1日分以下（低）。

粉体トナー機は前年度に続いてカラー、モノクロとも週3日程度稼働が最も多くなっている。液体トナー、大判インクジェット、高速枚葉インクジェット、連帳インクジェット、シールラベルについては、週5日分以上稼働という回答が50%を超えている。コメントではコロナの影響でオフセットよりもデジタルの仕事が減ったというものと逆に大量印刷が減ってよりターゲットを絞った印刷物が増えたという双方がみられた。

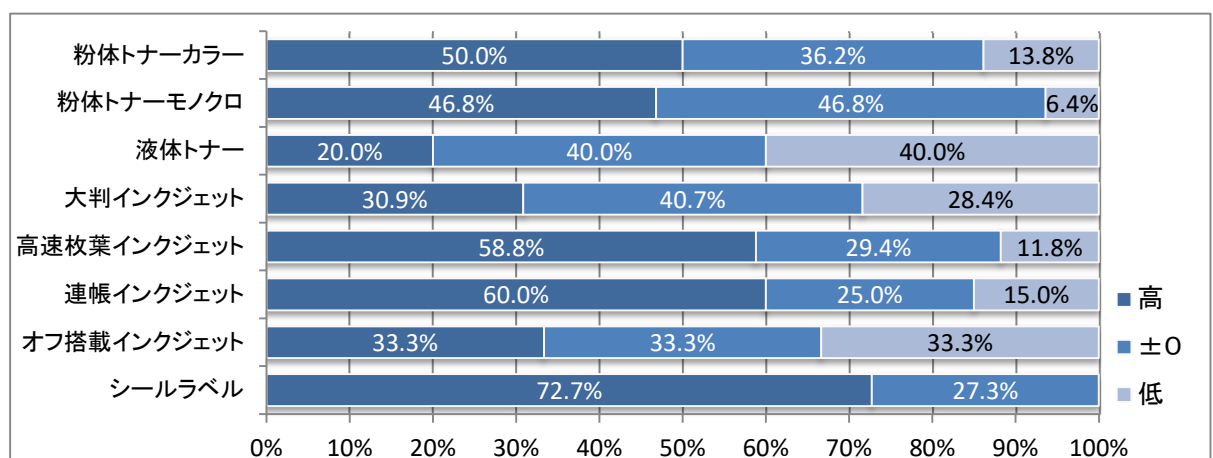


図表 3-8 デジタル印刷機の稼働状況

デジタル印刷機の収益性

デジタル印刷機の収益性について、①儲かる（高）、②収支トントン（±0）、③儲からない（低）の3つの選択肢から回答を求めている。

収益性は、稼働率と強い相関関係が見られる。稼働率が高いという回答が5割を超えた高速枚葉インクジェット、連帳インクジェット、シールラベルは収益性についても高いという回答が過半数を超えている。特にシールラベルが非常に高い値になっている。



図表 3-9 デジタル印刷機の収益性

フリーコメントに寄せられた収益性を高める施策の代表例を紹介する。

○売上を増やす施策

- ・ **Web to Print** の仕組みを導入するとともにオフラインからオンラインへと誘導するマーケティング施策をデジタル印刷を活用して実施する。
- ・ **QR** コードなどを活用したバリアブル印刷をアピール
- ・ **BPO** やデジタルマーケティングと組み合わせた提案を行う
- ・ オリジナル商品の開発。ニッチのマーケットを自社コンテンツで開発して横展開する
- ・ お客様に在庫レスという「価値」を提供するための手段としてデジタル印刷を活用している

○効率を上げる、コストを下げる施策

IT を駆使して入稿から出荷まで徹底した自動化を行い、ローコストオペレーションを志向するコメントが今年も多くみられた。また **Web to Print** など営業レスで多くの受注を集める仕組みの構築の必要性が多く指摘された。受注活動を含め従来と同じやり方（システム、作業フロー）では収益を出すのは難しい。

カウンター料金制度の撤廃、ないし従量課金制への移行を望む声は相変わらず多い。また、インクジェット機のプリンタヘッドのメンテナンスコスト、耐久性向上（ヘッド交換コストの低減）を望む声がみられた。

「小ロット多品種」対応については、ターゲットを絞り込んで、その品目に特化した生産システムを構築しないと投資額がかさんで採算があわないという指摘があった。それには製造と販売が一体となった戦略策定が求められる。昨年も述べたが、収益を確保するためには、製造フローだけでなく営業スタイル、受発注や生産管理のシステムなど多面的な業務変革が求められる。

デジタル後加工機の保有台数・稼働状況・収益性

箔押しやニス引きなどの表面加工や型抜きといったポストプレス機のデジタル対応が進んでいる。版や型が不要になり小ロットの仕事に効率的に対応できるだけでなく、従来のアナログ機ではできなかった高付加価値の加工ができると期待されている。

また、小ロットの仕事を効率的に生産するには、インラインないしデジタルに特化した製本処理が求められる。そこで、デジタル後加工機の保有状況、稼働状況などを問うている。

種別	社数	台数 計	稼働状況			収益性		
			高	中	低	高	中	低
表面加工(エンボス、箔押しなど)	13	23	1	6	5	6	3	3
抜き加工(レーザーカッターなど)	37	72	6	11	18	16	6	13
インライン製本機(本体内蔵)	22	40	3	5	13	5	8	4
インライン製本機(別機接続)	8	15	3	2	3	5	3	0
その他	12	23	2	5	5	4	3	5

図表 3-10 デジタル後加工機の導入状況、稼働状況、収益性

表面加工機は、稼働状況は高くないものの収益性が高いという傾向が続いている。デジタル印刷の活用のポイントとして効率的な後加工機との連携を挙げるフリーコメントは今年も多く見られた。出版、商印分野だけでなく、軟包装やシール・ラベル分野での指摘もあった。

- ・後加工の自動化により、製造時間のさらなる短縮を図りたい。昨年、後加工の特許を出願した。本年は様々な機器をインラインで繋ぎ、ワンオペで商品が完成するような専門性の高い製造ラインを構築したい。
- ・印刷はデジタル化により小ロットの対応が容易となるが、次工程のラミネート工程及び製袋工程がアナログだと意味がない。小ロット対応のラミネーター及び製袋機が必要。ユーザー側としてはサイズを統一し、まとめて生産する等の運用の工夫が求められる。
- ・シールラベル用の小ロット後加工機の充実。現状はロスが多い。

3-3. デジタル印刷機の月間出力枚数

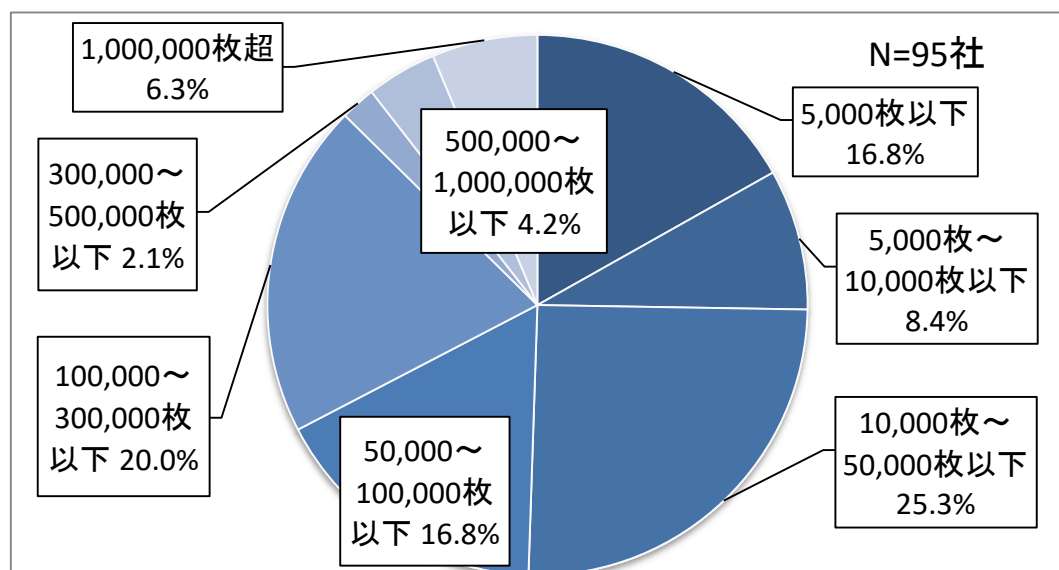
カット紙（モノクロ）、カット紙（カラー）、ロール原反（モノクロ／カラー）の月間出力量を問うている。下図の単位は、カット紙についてはA4サイズの枚数、ロール原反については出力面積（mm 幅×m 長）からA4サイズの換算枚数を計算して求めている。

以下に各社の回答の分布を図示する。

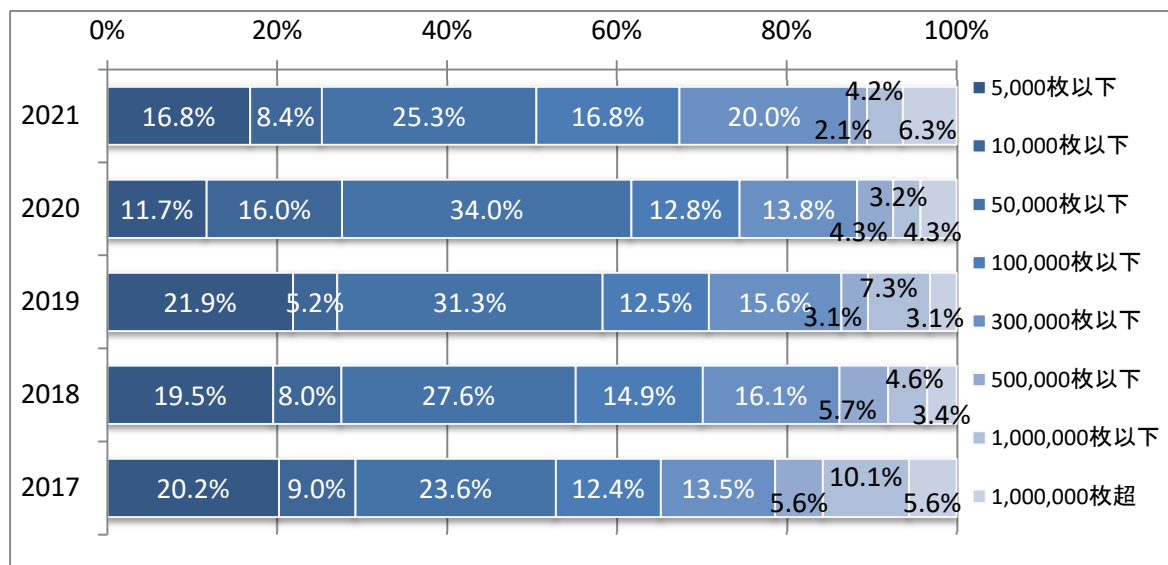
カット紙モノクロ

有効回答数 95 社の中で、月間の最多出力枚数は 600 万枚であった。その企業はモノクロの粉体トナー機を 8 台保有し、オフセット印刷は保有していない。メインの受注品目は「報告書、論文、議事録など」である。

月間 100 万枚を超える回答企業は、この企業を含めて 6 社。メインの受注品目は、「報告書・論文・議事録など」が 2 社、「同人誌、自費出版など」が 1 社、「書籍、マンガ」が 1 社、「教育テキスト」が 1 社、「BPO 関連業務」が 1 社という回答であった。月間 10 万枚を超える出力をしている企業は全体の 3 分の 1 に迫りつつある。前年度からの変化では、月間 1 万枚～5 万枚以下の層が減少し、その分 5 万枚～10 万枚と 10 万枚～30 万枚が増加している。



図表 3-11 月間印刷枚数（カット紙 モノクロ）

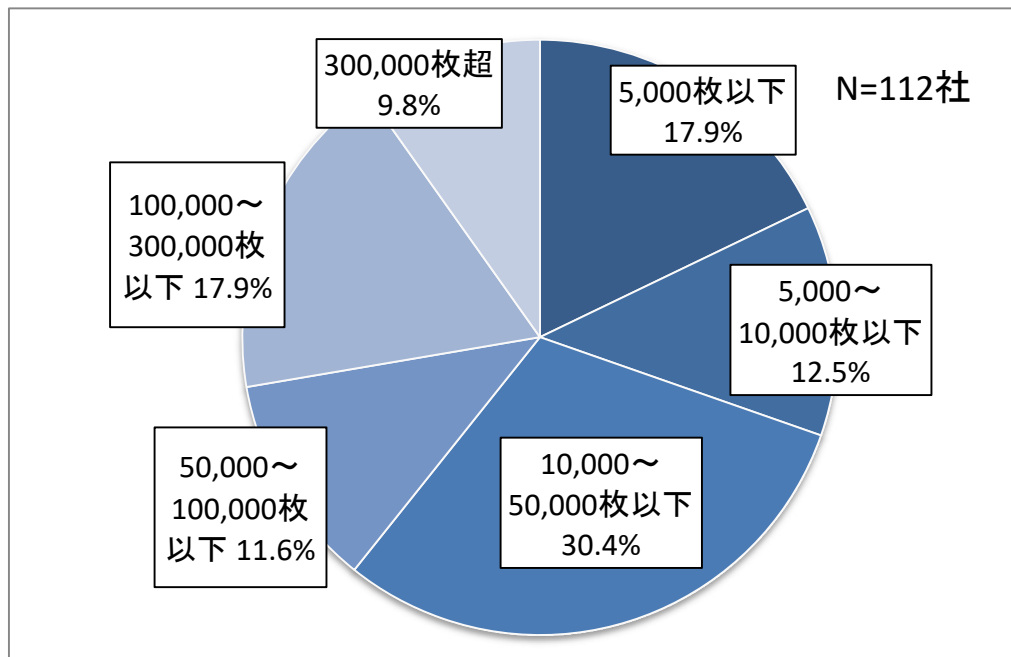


図表 3-12 月間印刷枚数前年度比較（カット紙 モノクロ）

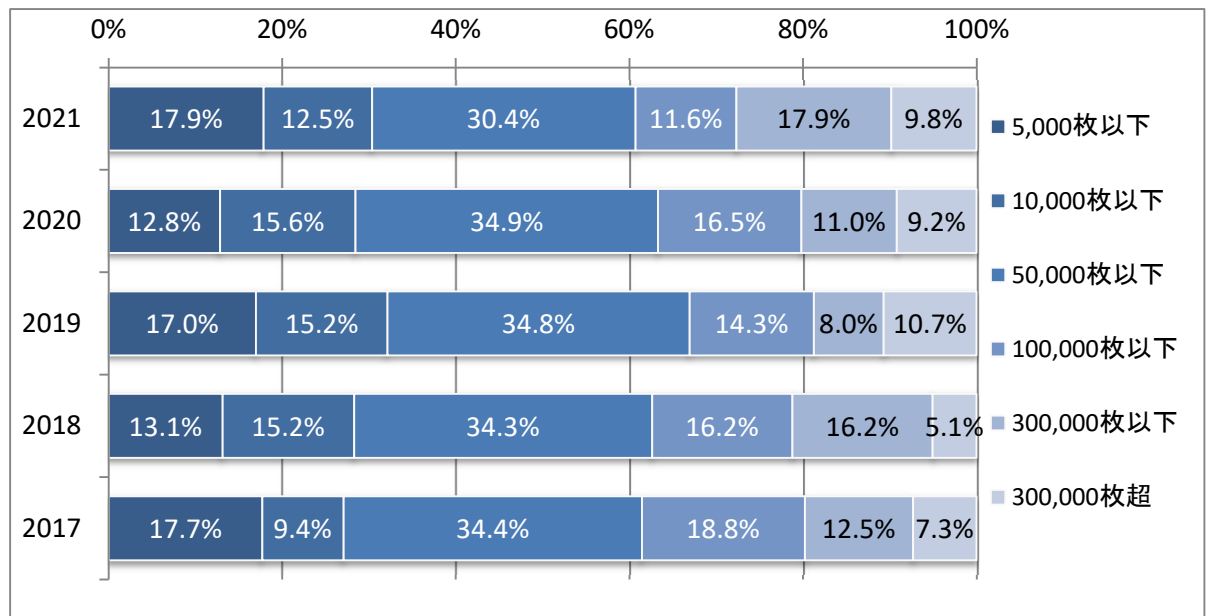
カット紙カラー

有効回答 112 社の中で、月間の最多印刷枚数は 246 万枚（メインの品目は BPO 関連業務）であった。100 万枚を超える回答が 2 社、30 万枚～100 万枚以下の回答が 9 社あった。例年、カット紙カラーの印刷枚数はモノクロより少ないという傾向がある。

経年変化では大きな動きはなく、月間印刷枚数が 5 万枚未満の回答が全体の 60%以上を占めている。



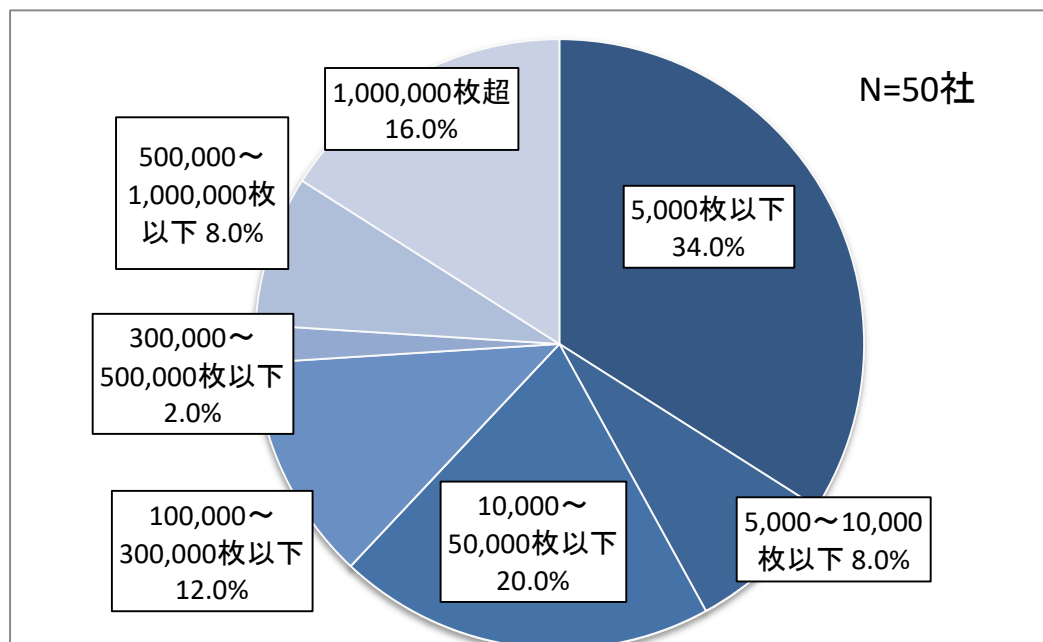
図表 3-13 月間印刷枚数（カット紙 カラー）



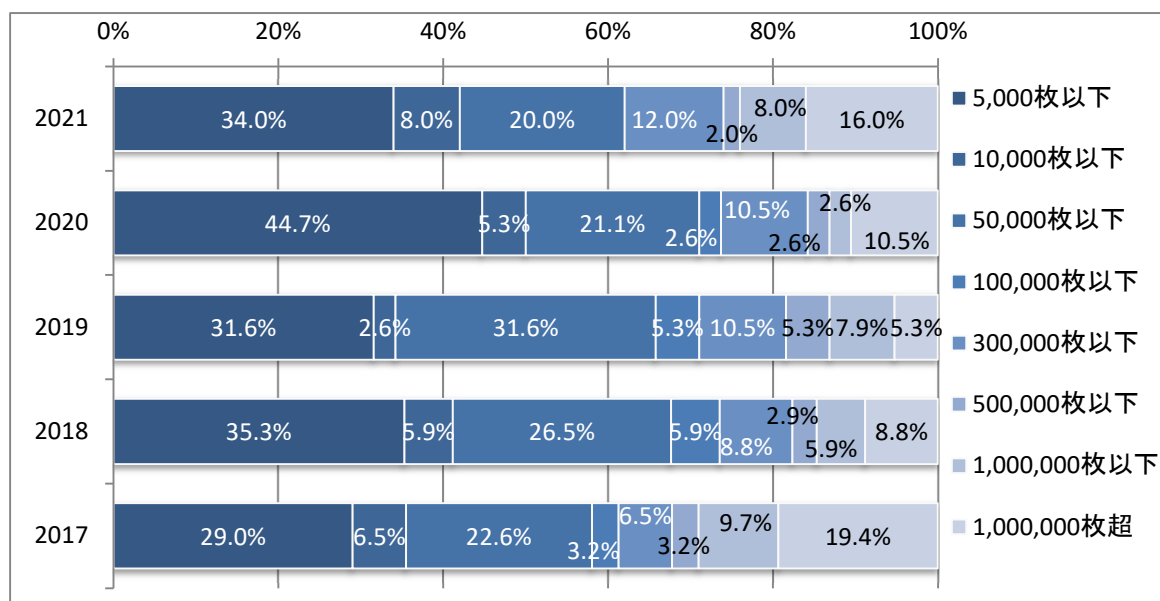
図表 3-14 月間印刷枚数前年度比較（カット紙カラー）

ロール原反

ロール原反については、有効回答数は 38 社であった。出力面積を A4 サイズで枚数換算している。回答には大判タイプと連帳タイプのデジタル印刷機が混在している。それは、集計結果にも表れ、月間の印刷枚数が 5,000 枚未満の企業が約 45%を占める一方で、100 万枚以上という回答が約 10%ある。最多印刷枚数は、モノクロとカラー合わせて約 1800 万枚、メインの受注品目はデータプリントであった。



図表 3-15 月間印刷枚数（ロール原反 モノクロ／カラー）【A4 サイズ換算】

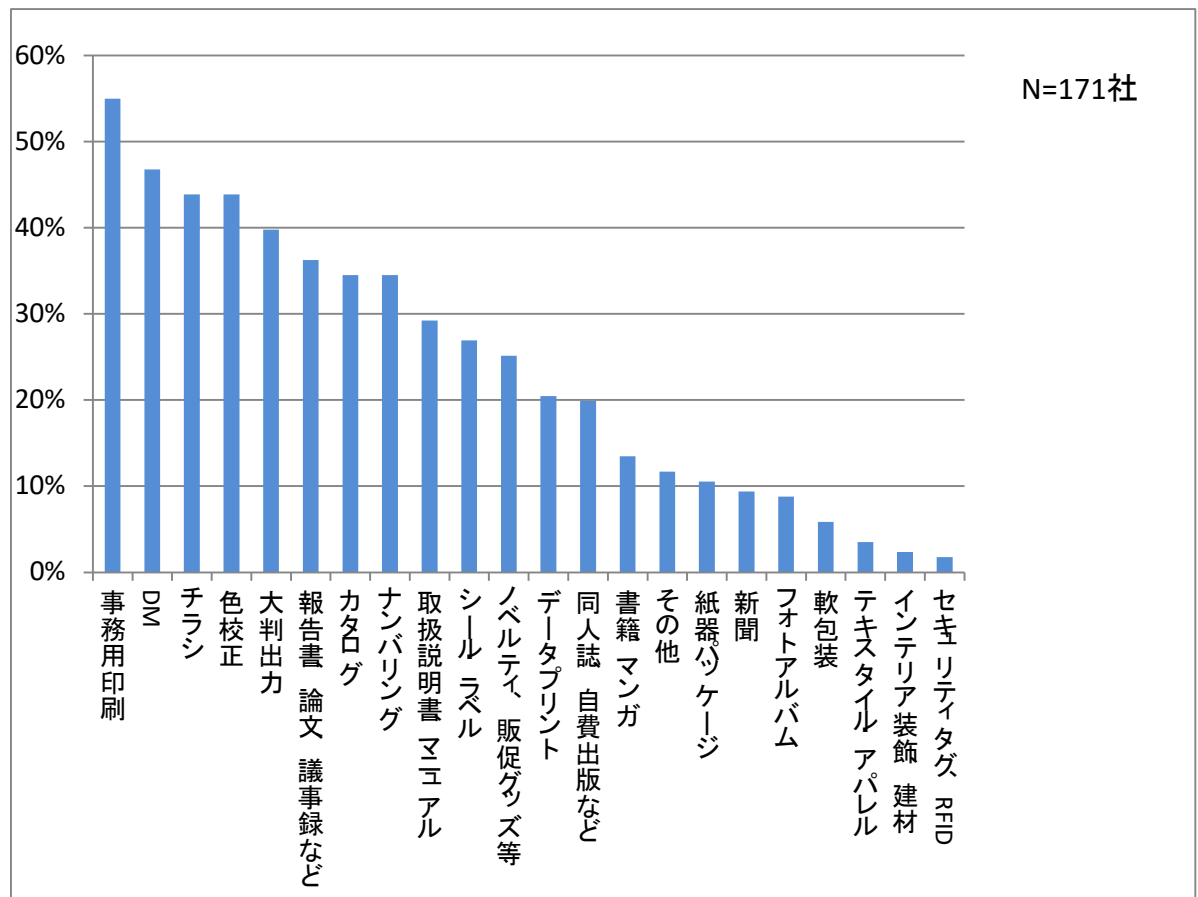


図表 3-16 月間印刷枚数前年度比較（ロール原反 モノクロ／カラー）

3-4 デジタル印刷の受注品目ごとの傾向

デジタル印刷で印刷している品目について、取扱品目、現在の売上上位順、最近の成長順（売上伸び率順）、今後の将来性を問うている。

① 取扱品目



図表 3-17 デジタル印刷の取扱品目傾向

取扱品目は、回答数が多い順に「事務用印刷」、「チラシ」、「DM」となっている。例年通りの結果となった。他の順位についても大きな変動はない。

② 売上上位順

デジタル印刷機を利用している受注品目において、現状売上が多い品目の上位 3 位を問うている。最多回答は「事務用印刷」（前年も 1 位）、2 位は「報告書、論文、議事録など」（前年 3 位）、3 位は「シール・ラベル」（前年 7 位）となっている。前年 2 位の「大判出力」は 5 位となっている。

③ 成長率高い順

最近、受注が拡大傾向にある“成長率”が高い受注品目の上位 3 位を問うている。

最多回答は「ナンバリング」（前年 3 位）、2 位は「事務用印刷」（前年 1 位）、3 位は「DM」

(前年は5位) となっている。

No.	受注品目名	売上上位		
		一位	二位	三位
1	事務用印刷	29	10	17
2	報告書、論文、議事録など	21	12	8
3	シール・ラベル	14	5	3
4	その他	13	5	2
5	大判出力	12	6	12
6	チラシ	12	19	10
7	データプリント	12	5	3
8	同人誌、自費出版など	6	6	4
9	DM	6	14	12
10	ノベルティ、販促グッズ等	6	4	7
11	取扱説明書、マニュアル	5	11	4
12	ナンバリング	5	11	11
13	軟包装	5	2	0
14	色校正	4	9	11
15	書籍、マンガ	4	6	1
16	カタログ	3	10	14
17	新聞	1	1	2
18	フォトアルバム	1	2	1
19	セキュリティタグ、RFID	0	0	0
20	紙器パッケージ	0	4	2
21	テキスタイル・アパレル	0	1	2
22	インテリア装飾、建材	0	2	0

図表 3-18 受注品目 上位一位の回答多い順

No.	受注品目名	成長率		
		一位	二位	三位
1	ナンバリング	16	8	8
2	事務用印刷	15	11	16
3	DM	14	11	13
4	大判出力	12	6	3
5	データプリント	12	4	2
6	報告書、論文、議事録など	8	9	12
7	シール・ラベル	8	7	4
8	その他	8	6	1
9	同人誌、自費出版など	7	6	4
10	ノベルティ、販促グッズ等	7	7	5
11	書籍、マンガ	5	4	2
12	チラシ	5	9	11
13	軟包装	5	1	1
14	取扱説明書、マニュアル	4	6	3
15	カタログ	2	6	10
16	色校正	1	11	6
17	フォトアルバム	1	1	2
18	紙器パッケージ	1	5	1
19	新聞	0	0	1
20	セキュリティタグ、RFID	0	0	0
21	テキスタイル・アパレル	0	0	0
22	インテリア装飾、建材	0	1	1

図表 3-19 受注品目 成長率が高い品目の回答多い順

③ 将来性が高い順

次は今後の市場拡大が期待できる将来性の高い品目である。最多回答は「DM」（前年 2 位）、2 位は「ナンバリング」（前年 1 位）、3 位は「データプリント」（前年 4 位）であった。

DM は費用対効果がよりシビアに問われる印刷メディアである。マーケティングに力を入れるというフリーコメントが散見された。

- ・顧客のマーケティング戦略を共有しながら営業展開を行う。印刷会社はもっとマーケティングに力を入れ、顧客の要望をより深くくみとれるような営業をすべき。
- ・お客様との関係性を深めマーケティング等を研究し、提案を行う。
- ・マーケティングと企画立案を強化し、そこから印刷物の受注につなげる。両者の両立を図る

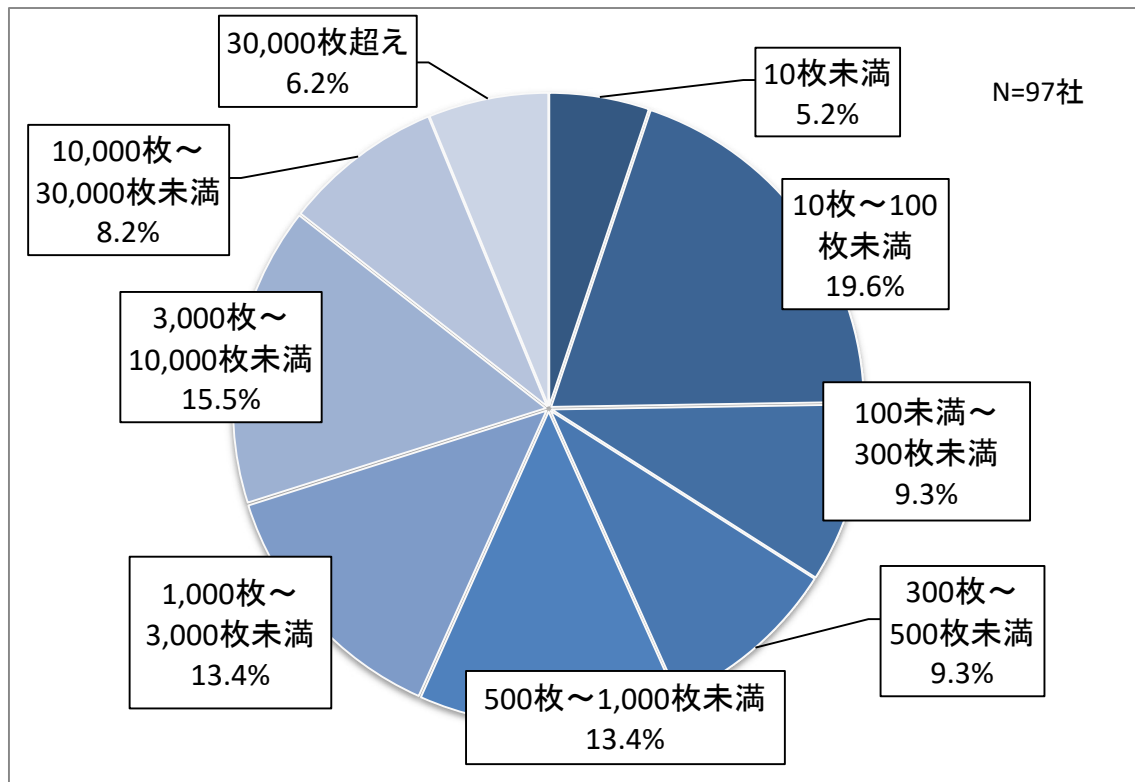
これらのコメントは必ずしも DM を意識したものではないだろうが、DM の仕事をする上ではこうした姿勢は欠かせないだろう。

No.	受注品目名	将来性		
		一位	二位	三位
1	DM	19	13	6
2	ナンバリング	12	11	9
3	データプリント	10	6	2
4	大判出力	8	6	4
5	事務用印刷	8	7	11
6	同人誌、自費出版など	7	5	4
7	ノベルティ、販促グッズ等	7	11	3
8	シール・ラベル	7	4	3
9	その他	7	3	2
10	紙器パッケージ	6	5	3
11	軟包装	5	1	3
12	書籍、マンガ	4	2	3
13	報告書、論文、議事録など	4	4	5
14	色校正	2	7	6
15	チラシ	2	6	7
16	カタログ	2	3	5
17	セキュリティタグ、RFID	2	1	3
18	取扱説明書、マニュアル	1	4	3
19	フォトアルバム	1	0	2
20	新聞	0	0	1
21	テキスタイル・アパレル	0	0	0
22	インテリア装飾、建材	0	1	0

図表 3-20 受注品目 将来性が高い品目の回答多い順

3-5 受注一件あたりの平均ロットと受注金額

売上上位1位の品目について、売上1件あたりの平均ロットと平均受注金額を問うている。平均ロットの分布をみると「10枚未満」から「30,000枚超え」まで、どの層も大きな偏りなく分布している(図表3-21)。小ロット中心からスタートしたデジタル印刷であるが、多様化している。



図表 3-21 平均ロットの分布

図表 3-22 は平均ロット帯ごとの平均受注金額と平均ロット、枚単価、そして参考値として回答企業の月間印刷枚数の平均値を表したものである。平均枚単価は、1社ごとに算出した平均枚単価を平均したものである。そのため平均受注金額÷平均ロットとは異なる数値となっている点に注意をしていただきたい。

受注ロットと枚単価はきれいな逆相関の関係にある。極小ロットの仕事は付加価値のつけ方に各社の工夫がみられる。印刷物としての価値を高める方向性と印刷だけでなく前後の工程を含めて「一式」として仕事を請ける方向性があるようだ。

			各社の値の平均値				月間印刷枚数
平均ロット	社数	構成比	受注金額	ロット	枚単価	カット紙	ロール紙 A4 換算
10 枚未満	5	5.2%	373,400	1.8	373,080.0	1,200	44,056
10 枚～100 枚未満	19	19.6%	35,438	52.9	1,672.9	227,330	337,795
100 枚～300 枚未満	9	9.3%	56,198	261.3	196.9	94,090	296,027
300 枚～500 枚未満	9	9.3%	60,667	477.8	125.2	90,300	47,397
500 枚～1,000 枚未満	13	13.4%	69,713	945.6	72.4	175,858	105,027
1,000 枚～3,000 枚未満	13	13.4%	36,250	2,183.5	19.4	405,692	16,197
3,000 枚～10,000 枚未満	15	15.5%	269,467	6,906.7	47.3	263,785	777,358
10,000 枚～30,000 枚未満	8	8.2%	210,000	18,125.0	11.3	110,000	3,577,478
30,000 枚超え	6	6.2%	2,280,833	351,465.3	8.8	1,550,250	6,495,994
有効回答社数	97	100.0%					

図表 3-22 平均ロット別 受注金額、枚単価、月間印刷枚数

平均ロットは受注品目による違いが大きい。図表 3-23 は受注品目別の平均ロット、平均受注金額、平均枚単価を回答数が多い順に並べている（回答社数 3 社以上）。

平均ロットが大きいのは、「報告書、論文、議事録など」の 174,196 枚であった。冊子系の印刷物は、平均冊数×平均頁数という計算式で平均ロットを算出している。ロットというよりは印刷枚数と理解していただきたい。頁数が多くて小ロットの印刷物はデジタル印刷がコスト優位性を発揮しやすい。

ナンバリングの平均ロットも 10 万枚を超えている。大ロットバリエーションの仕事となる。バリエーション QR コードなどまだまだ伸びしろが大きいだろう。

大判出力の平均枚単価が高いのはサインディスプレイの現地への設置代込み等の一式費用という回答企業があるためである。

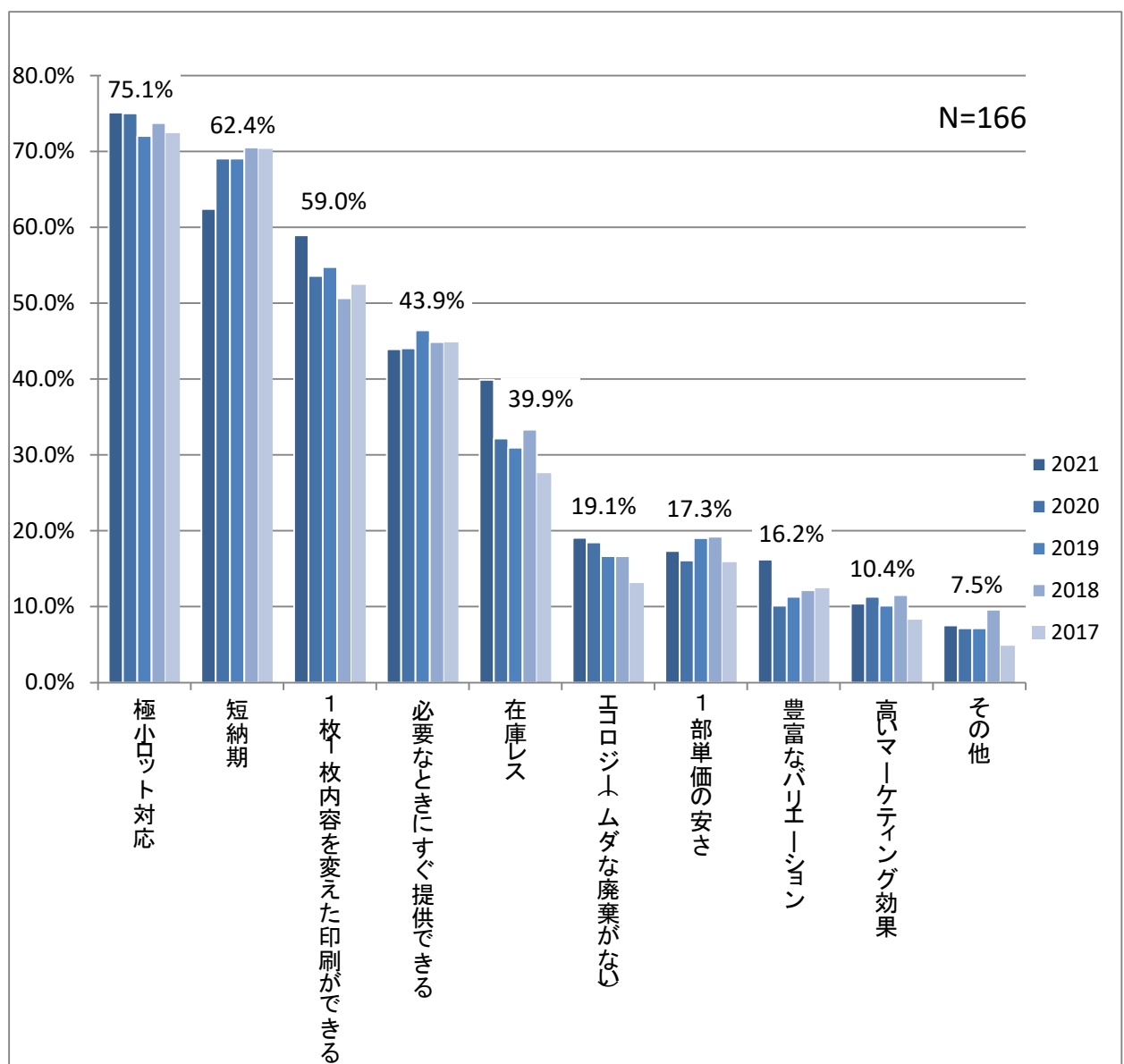
No.	受注品目名	社数	平均ロット	平均受注金額	平均枚単価
1	事務用印刷	18	7,500	25,067	91.2
2	チラシ	10	910	32,368	43.2
3	報告書、論文、議事録など	9	174,196	1,069,111	31.9
4	大判出力	9	393	345,556	209,192.8
5	シール・ラベル	8	1,938	25,500	36.1
6	データプリント	7	12,857	280,714	23.6
7	その他	6	12,279	194,245	154.7
8	DM	5	11,780	341,400	107.5
9	同人誌、自費出版など	5	6,600	268,000	115.1
10	ナンバリング	3	100,840	916,600	25.4
11	ノベルティ、販促グッズ等	3	633	40,333	130.4
12	書籍、マンガ	3	6,092	75,075	105.8
13	色校正	3	10	34,667	3,466.7

図表 3-23 受注品目別の平均ロット、受注金額、枚単価

3-6 デジタル印刷の顧客への訴求ポイント

デジタル印刷の仕事を受注するにあたり、顧客に訴求できているポイント（顧客から評価されているポイント）を問うている。図では5年間の調査結果を並列している。

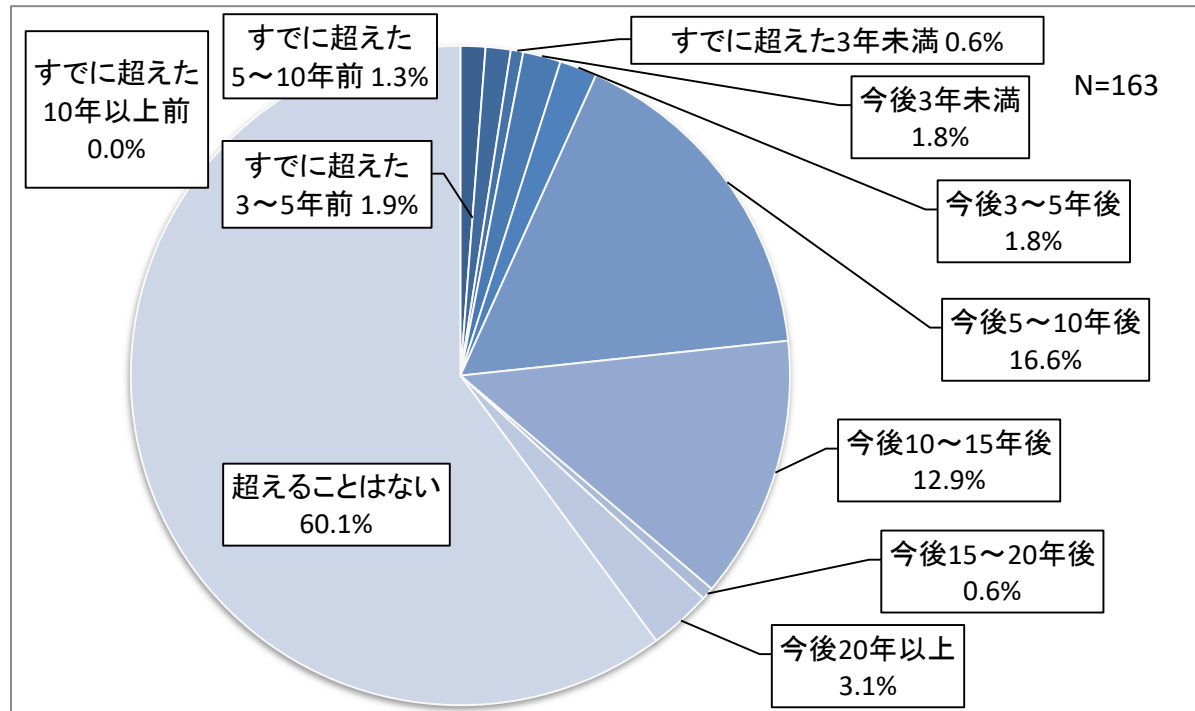
トップは「極小ロット対応」でデジタル印刷機導入企業の回答数166社の75.1%が訴求ポイントとして挙げている。「短納期」が62.4%（対前年6.6ポイント減）、次いで「1枚1枚内容を変えた印刷ができる」が59.0%（対前年5.4ポイント増）となっている。このトップ3の顔ぶれは過去5年間変わっていないが、「短納期」と「1枚1枚内容を変えた印刷ができる」の差は縮まっている。伸びている回答は「在庫レス」が対前年7.8ポイント増、「豊富なバリエーション」が6.1ポイント増となっている。



図表 3-24 デジタル印刷の顧客への訴求ポイント

3-7 デジタル印刷が有版印刷を上回る時期

自社においてデジタル印刷（無版印刷）の売上が有版印刷（オフセット、グラビアなど）の売上を超えるのはいつ頃かを問うている。



図表 3-26 デジタル印刷が有版印刷を上回る時期

超える時期	2021	2020	2019	2018	2017	2016
すでに超えた 10 年以上前	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%
すでに超えた 5～10 年前	1.2%	1.2%	1.3%	2.0%	0.8%	2.0%
すでに超えた 3～5 年前	1.2%	1.2%	1.9%	0.7%	1.5%	0.7%
すでに超えた 3 年未満	0.6%	0.0%	0.6%	0.7%	1.5%	2.0%
今後 3 年未満	1.8%	1.2%	1.3%	0.7%	0.8%	1.3%
今後 3～5 年後	1.8%	3.0%	1.9%	2.7%	3.8%	2.0%
今後 5～10 年後	16.6%	13.3%	13.3%	10.0%	12.9%	6.5%
今後 10～15 年後	12.9%	13.9%	13.3%	8.0%	12.1%	13.7%
今後 15～20 年後	0.6%	2.4%	2.5%	2.0%	2.3%	1.3%
今後 20 年以上	3.1%	4.2%	2.5%	2.7%	3.8%	7.2%
超えることはない	60.1%	59.6%	61.4%	68.7%	60.6%	63.4%

図表 3-27 デジタル印刷が有版印刷を上回る時期（前年比較）

最も多い回答は「(今後とも) 超えることはない」で 60.1%であった。昨年度から 0.5 ポイント増では変化はない。「超える」という回答で多いのは、「今後 5～10 年後」と「今後 10～15 年後」であり、この傾向は 5 年前の調査結果からの経緯をみても変わっていないが、今年度は「今後 5～10 年後」という回答が 3 ポイント増となっている。

軟包装とシール・ラベルについては、デジタル印刷ではまだ充足できない機能、品質があるようだ。次のようなフリーコメントが寄せられている。

- ・グラビア印刷機をデジタル印刷機に置き換えることで、脱 VOC 等環境負荷低減になるが、現状の一次包装の要求物性、外観品質をクリアするにはまだハードルがある。
- ・軟包装はオフセットとは違い多種多様の材質構成がある上、印刷後にラミネート製袋加工まで一連の流れで対応しなければならないため、まだまだ普及するには時間がかかる。
- ・ボイル、耐水、冷凍などシール・ラベルに求められる機能を備えてほしい
- ・スクリーン印刷の代替としてメディアの多様化（密着性、隠蔽性の向上）に対応してほしい

一方で、商業印刷分野においては、品質、コスト（本体、ランニング、保守）、生産性について不満はあるもののオフセットとは異なる特性を持った印刷機として、相応のポジションを得ていると見受けられる。

デジタル印刷機の特性の活かし方についてもフリーコメントの中にすべて答えは含まれている。成功のための術は、すでに共通認識が印刷業界のなかでできているとみている。フリーコメントから合成すると以下ようになる。

- ・求められるのは、営業レスでの受注の仕組み（Web to Print）と受注件数を集める仕掛け、集まった仕事を人手を掛けずに効率的に捌く仕組み（生産管理）と印刷と後加工、出荷までのシームレスな連携。
- ・自動化を徹底し、極力人手を排除してローコストオペレーションを行う
- ・小ロット多品種の仕事を手広く請けようとする投資効果が合わない。ターゲットを絞り込んで「狭く深く」を追求する
- ・したがって投資計画は現場主導ではなく営業戦略と密接に連携する必要がある。その上で運用は営業、工場等部署を超えた柔軟な対応が求められる。
- ・印刷物を売るのではなく「在庫レス」のような「価値」をお客様に売る
- ・そのためには、お客様との会話を増やし、ニーズをくみ取り距離を縮めた上で、きめ細かな提案をする、すなわちマーケティング活動が重要となる。

こうした共通認識があるのにデジタル印刷が従来印刷を超えないという回答が約 60%で高止まりしたままなのはなぜであろうか。これは本当の意味で「DX」することの難しさを表しているように思える。印刷業界は「大量複製」というビジネスモデルに最適化されてい

る。設備も組織も営業活動も積算見積も（大量複製の）「印刷」を中心に組み立てられているし、それが一種の企業文化になっている。

一方で、デジタルの世界は複製することにコストがかからない。言い換えると「複製」では付加価値を生めない。デジタル印刷でビジネスを成功させるということは、「複製」以外の新しい価値をどう生み出すかへのチャレンジであり、それは従来の企業文化を書き換えることでもある。回答者はそこまで意識はしていないだろうし、思考が飛躍しすぎているようにも思うが、「デジタル印刷は難しいだろうな」と思う背景には、こうした変革への壁の高さを感じているように思う。

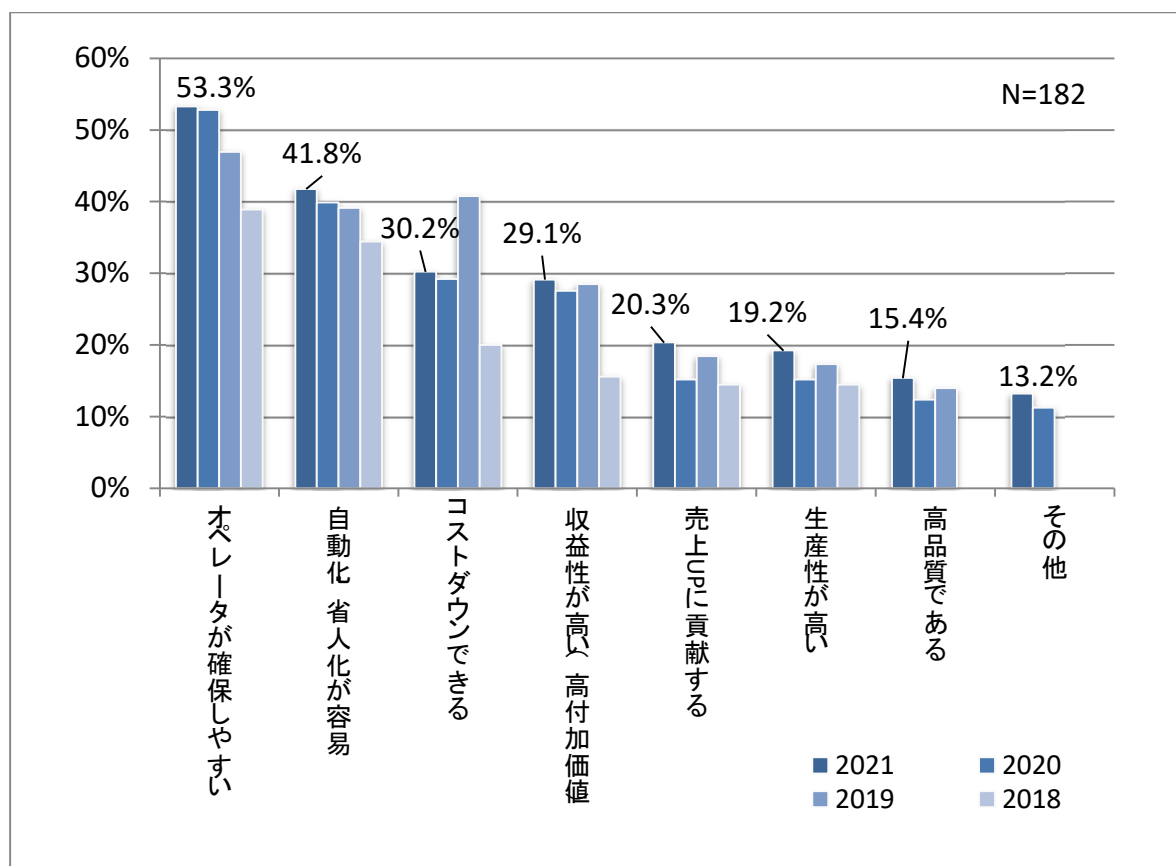
悲観的なコメントとなってしまったが、一方で後述する「デジタル印刷の出力枚数が多い」グループの企業施策をみると、IT 活用のレベルアップが着実に進んでいる様子がみてとれる。DX の下地は整いつつある。

3-8 自社においてデジタル印刷が有版印刷よりも有利な点

お客様への訴求ポイントではなく、自社にとってのメリットを尋ねている。すでにデジタル印刷を導入済み企業と現在導入を検討中の企業の回答結果を集計した。

最多回答項目は「オペレーターが確保しやすい」の 53.3%、次いで「自動化・省人化が容易」の 41.8%、「コストダウンできる」が 30.2%となっている。上位 3 項目に変動はない。前年度から伸びているのが「売上 UP に貢献する」(5.2 ポイント増)、「生産性が高い」(4.1 ポイント増) の二項目である。いずれも従来は弱点と呼ばれた項目で、生産性については今年度も課題として指摘するコメントが多くみられた。単純な印刷速度で比べれば従来印刷のほうが有利であるが、印刷だけでなく前後のワークフローの自動化を推進することによってトータルの生産性を高めることができる。「社員 1 人当たり」といった切り口での生産性指標ではデジタル印刷が優位に立つことが可能であろう。

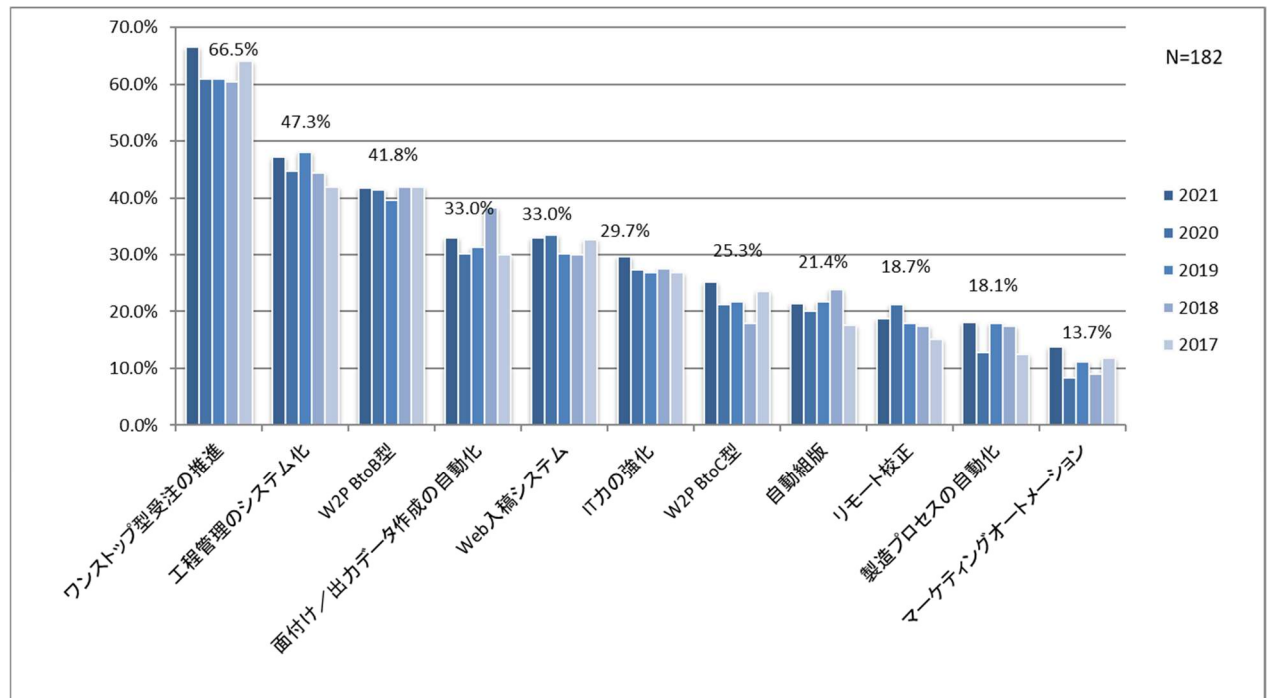
オペレーターの確保については次のようなコメントが寄せられている。「(デジタル印刷) が印刷業界の若手不足の解消策になってほしい。特にグラビア印刷(軟包装)の若手は年々減少しつつあり採用にも苦戦している。大量(大ロット)印刷から必要ロット印刷になる時代はすぐそこまで来ていると感じる。ニューノーマル時代だからこそ、このような期待や解決すべき課題を乗り越えないと若手や Z 世代の印刷への興味が薄れていくのかもしれない。デジタル印刷が新しい印刷業界の柱になることを期待している」。



図表 3-28 自社においてデジタル印刷が有版印刷よりも有利な点

3-9 実施している施策

デジタル印刷機の導入、活用と実施している施策との間の関連性を探るための設問である。回答対象は全企業でデジタル印刷機を保有している企業と保有していない企業とで実施している施策に差があるかどうかをみるという意図の設問であったが、全回答企業の80%以上がデジタル印刷機を保有しているため、デジタル印刷機の保有企業の回答結果を集計している。



図表 3-29 実施している施策（5年間の調査結果比較）

デジタル印刷導入企業で実施されている施策は多い順に、「ワンストップ型受注の推進（66.5%）」「工程管理のシステム化（47.3%）」「Web to Print（BtoB型）（41.8%）」となっている。「工程管理のシステム化」はデジタル印刷活用企業（月間印刷枚数が多いグループ）では、7割近い企業が実施している。デジタル印刷機の効率運用には欠かせない要素である。

4.デジタル印刷機活用企業の特徴

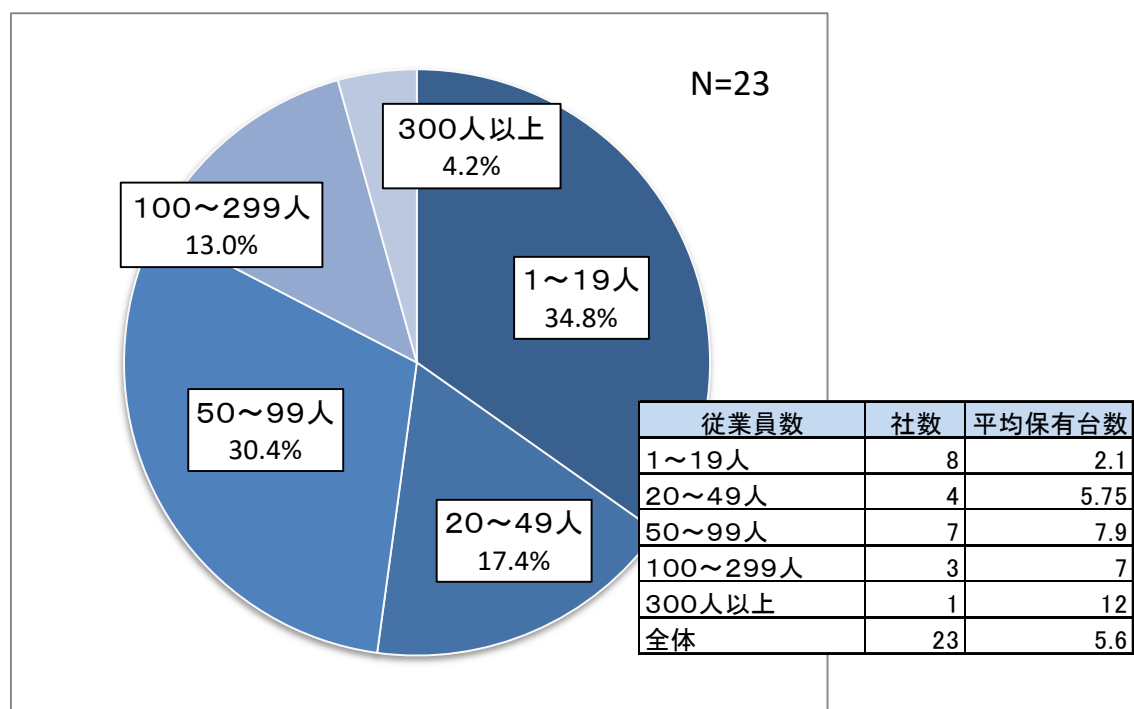
デジタル印刷機をうまく活用している企業とはどのような特徴を持っているのか分析を試みた。多様性を増すデジタル印刷において、「うまく活用している」とはどのようなことを指すのか、まずはその定義を以下の2つに設定した。

- 1) デジタル印刷関連の売上構成比が高い
- 2) 印刷枚数が多い

4-1 デジタル印刷関連の売上構成比が高いグループ

デジタル印刷関連の売上構成比が全体の30%以上を占める企業22社の属性分析を行った。

従業員規模をみると、「1～19人」が34.8%（前年度は50.0%）、「20～49人」が17.4%（昨年度は22.7%）であった。小規模が多いという傾向は変わらないが、「50～99人」の企業が前年の3社から7社に増加している。22社中の4社はオフセット印刷機など従来の有版印刷機を保有していない。



図表 4-1 デジタル印刷の売上構成比が高い企業の従業員規模

デジタル印刷機の保有台数は、23社で計128台、1社平均5.6台という結果であった。デジタル印刷機の種類については、粉体トナー機（カラー/モノクロ）が半数を占めている。全回答企業と比べモノクロ専用機と連帳インクジェットの比率が若干高い。

		売上構成比大		全回答企業	
印刷方式		台数	構成比	台数	構成比
トナー	紛体(カラー)	54	42.2%	281	40.6%
	紛体(モノクロ)	27	21.1%	111	16.0%
	液体トナー	0		22	3.2%
インクジェット	大判	26	20.3%	181	26.2%
	高速枚葉	3	2.3%	21	3.0%
	連帳	14	10.9%	52	7.5%
	オフ搭載	0		4	0.6%
シール・ラベル		4	3%	20	2.9%
合計		128	100.0%	692	100.0%

図表 4-2 デジタル印刷の売上構成比が高い企業の保有デジタル印刷機の種類

売上上位一位品目名	社数	平均保有台数	月間平均印刷枚数		
			モノクロ	カラー	ロール(m ²)
報告書、論文、議事録など	6	5	1,165,000	140,833	
大判出力	4	5	5,600	243,000	1,005
シール・ラベル	3	3	10,000	20,000	1,947
その他	3	6	3,176,000	1,580,000	769,920
同人誌、自費出版など	2	6	1,754,000	145,000	
色校正	1	3		10,000	
チラシ	1	2	6,000	14,000	
フォトアルバム	1	9		100,000	
事務用印刷	1	12			
データプリント	1	12			

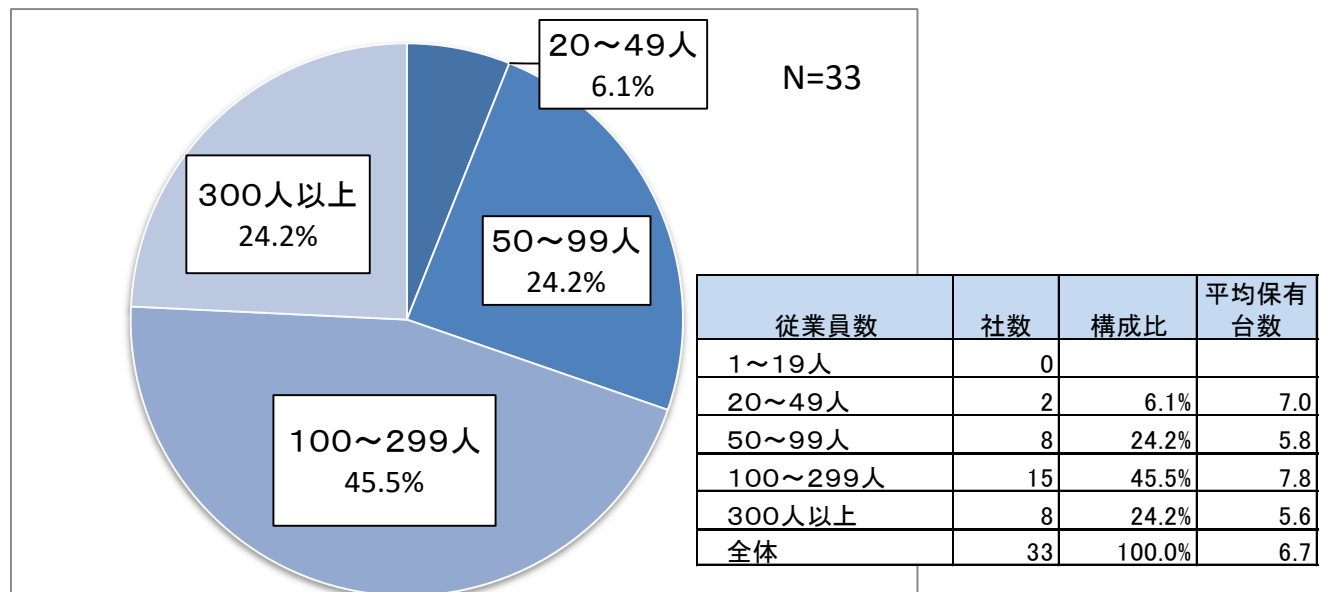
図表 4-3 売上上位 1 位品目名と月間平均印刷枚数

デジタル印刷の売上 1 位の受注品目は、「報告書、論文、議事録など」が 6 社で最も多かった。他は品目が分散している。

4-2 印刷枚数が多いグループ

月間印刷枚数がカラーとモノクロを合わせて A4 換算枚数が 30 万枚以上の企業 33 社の属性分析を行った。

規模相関の傾向が強いのは例年通りである。「300 人以上」の企業が 24.2%、「100～299 人」の企業が 45.5%と 100 人以上の規模で全体の約 8 割を占めている。



図表 4-4 月間印刷枚数が多い企業の従業員規模

デジタル印刷機の保有台数は、33 社で 222 台、1 社平均 6.7 台という結果であった。1～4 台保有という企業が 10 社、5～9 台保有が 14 社、10 台以上保有している企業が 9 という結果であった。印刷方式別では、粉体トナー（モノクロ）と高速インクジェット（枚葉、連帳）の比率が全回答企業に比べて高い。生産性の高さが反映している。

		印刷枚数大		全回答企業	
印刷方式		台数	構成比	台数	構成比
トナー	粉体(カラー)	79	35.6%	273	40.5%
	粉体(モノクロ)	64	28.8%	102	15.1%
	液体トナー	3	1.4%	15	2.2%
インクジェット	大判	46	20.7%	213	31.6%
	高速枚葉	9	4.1%	12	1.8%
	連帳	19	8.6%	27	4.0%
	オフ搭載	2	0.9%	3	0.4%
シール・ラベル		0	0.0%	29	4.3%
合計		222	100.0%	674	100.0%

図表 4-5 月間印刷枚数が多い企業の保有デジタル印刷機の種類

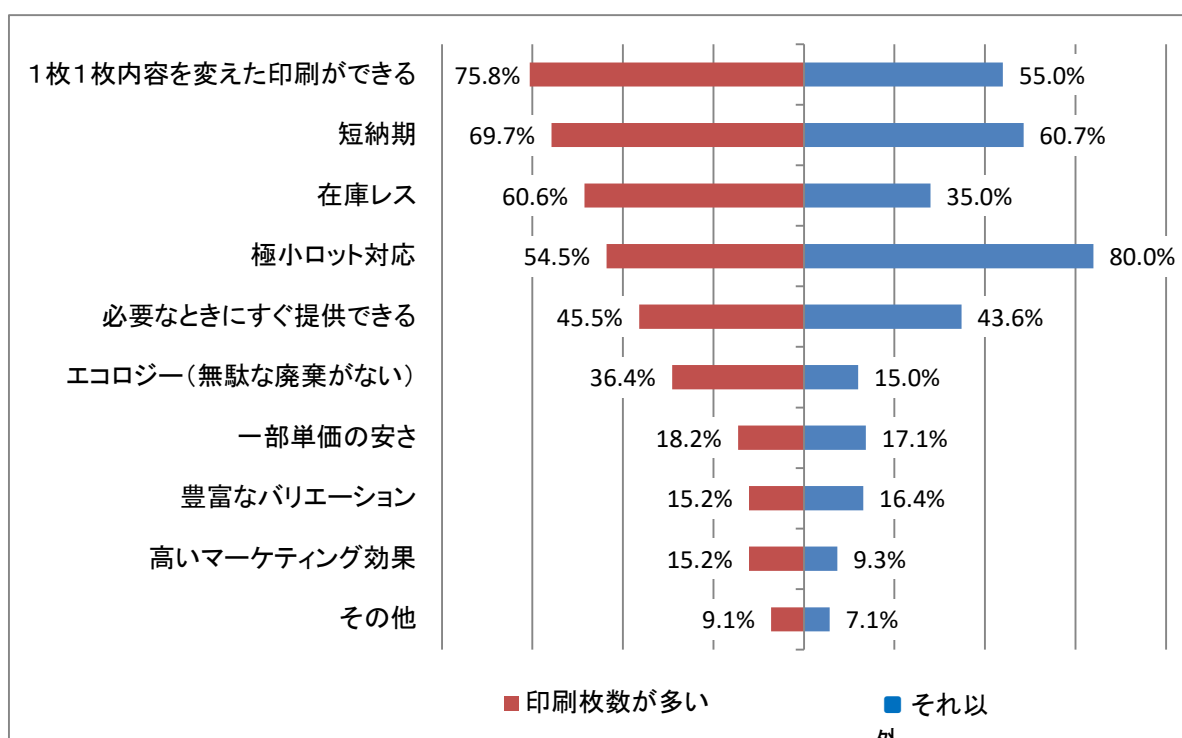
デジタル印刷の売上1位の受注品目は、「報告書、論文、議事録など」が7社と最も多かった。次いで「データプリント」が5社、「その他」が5社、となっている。

売上上位一位受注品目	社数	月間平均印刷枚数		
		カラー	モノクロ	ロール(㎡)
報告書、論文、議事録など	7	240,486	1,433,857	
データプリント	5	180,000	183,333	272,400
その他	5	856,858	2,969,249	206,759
軟包装	3			41,333
DM	2	57,500	485,000	90,794
ナンバリング	2	411,152	325,713	52,180
大判出力	1	480,000	5,600	548
色校正	1	600,000	134,000	1,170
書籍、マンガ	1	1,500,000	1,700,000	143,498
同人誌、自費出版など	1	150,000	3,500,000	
チラシ	1	250,000		16,000
カタログ	1	350,000	114,000	
ノベルティ、販促グッズ等	1	500,000		
事務用印刷	1	250,000	290,000	
不明	1	395,000	300,000	

図表 4-6 月間印刷枚数が多い企業の受注一位品目

顧客への訴求ポイントという設問について、デジタル印刷保有企業のうち印刷枚数が多いグループとそれ以外に分けて傾向を比較してみた。

図の左側が月間印刷枚数の多い企業の回答結果、右側がそれ以外のデジタル印刷機保有企業の回答結果となっている。両社の差が20%以上開いた選択肢は「1枚1枚内容を変えた印刷ができる（印刷枚数多：75.8%、それ以外：55.0%）」、「在庫レス（印刷枚数多：60.6%、それ以外：35.0%）」「エコロジー（印刷枚数多：36.4%、それ以外：15.0%）」であった。

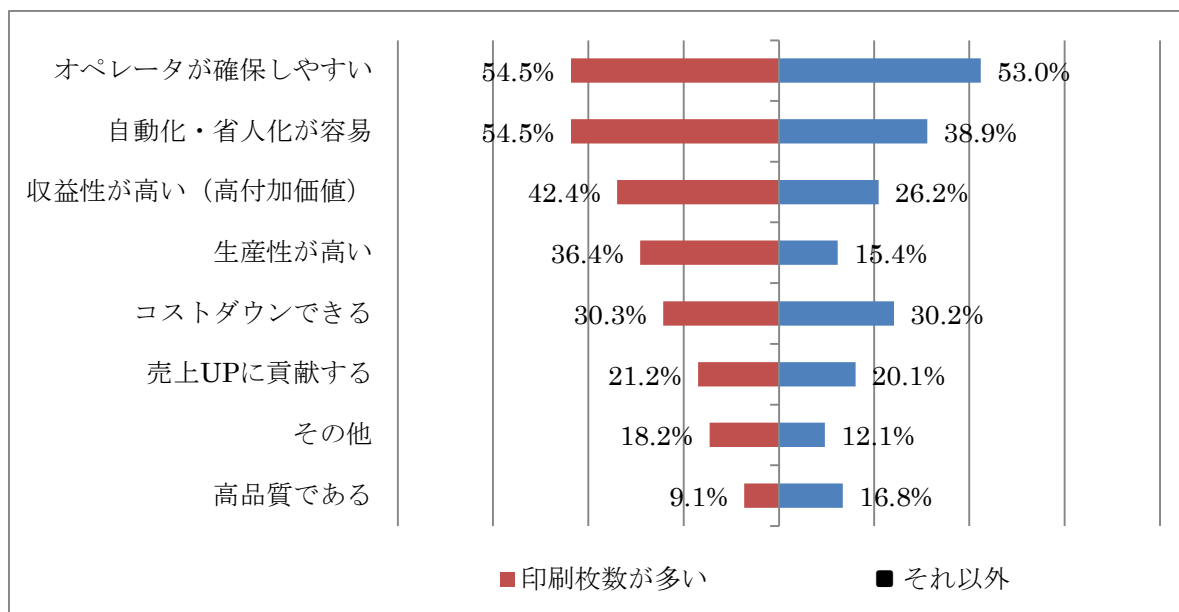


図表 4-7 顧客への訴求ポイントの比較

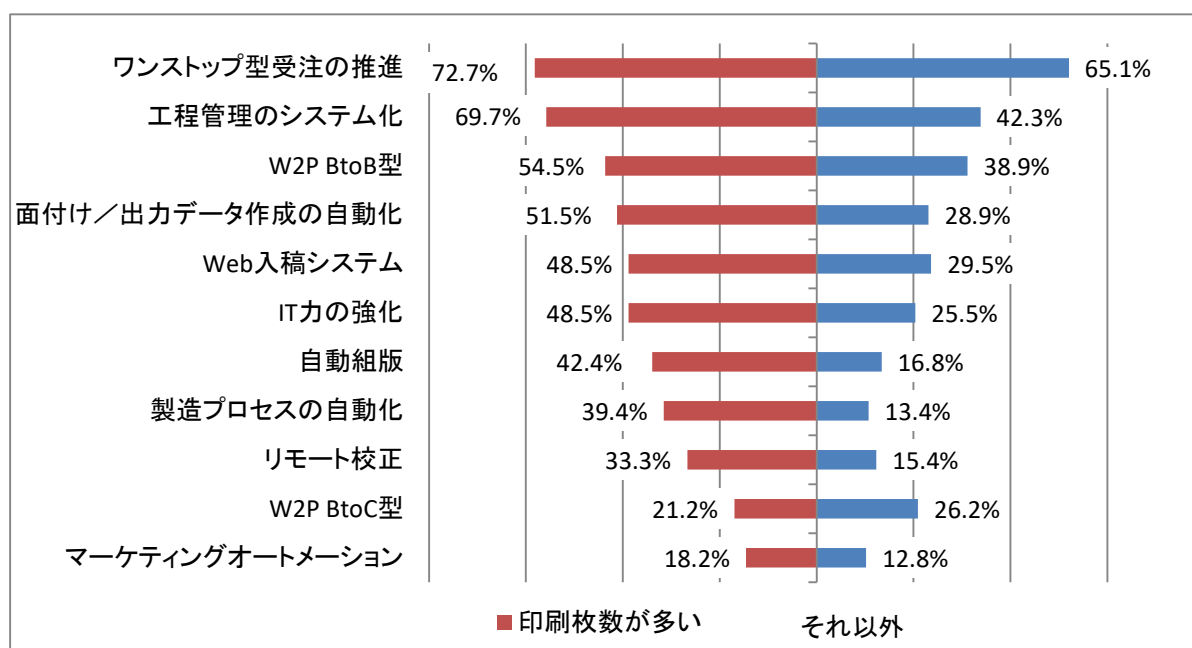
印刷枚数の多いグループにおいて、昨年度との比較で変化が大きい項目は、「エコロジー (23.1%⇒36.4%)」となっている。前々年は9.1%であったので、3年間で4倍の回答数となった。SDGsに謳われているように持続可能な社会の実現に向けて、発注者側の環境対応への意識が非常に高まっている。「在庫レス」の訴求も環境対応という側面が大きいだろう。

つぎに、自社においてデジタル印刷が有版印刷よりも有利な点についても比較してみた(図表 4-8)。印刷枚数が多いグループの回答が大きく上回ったのは、「生産性が高い(印刷枚数多: 36.4%、それ以外: 15.4%)」、「収益性が高い(印刷枚数多: 42.4%、それ以外: 26.2%)」、「自動化・省人化が容易(印刷枚数多: 54.5%、それ以外: 38.9%)」の3項目である。この結果の解釈としては、自動化・省人化を積極的に進めることで、生産性が高まり、その効果で高い収益性を確保しているということであろう。

自社での実施施策についても両グループの傾向を比較してみた(図表 4-9)。例年、両グループの差が顕著にあらわれる。印刷枚数が多いグループの回答が最も上回ったのは「工程管理のシステム化(印刷枚数多: 69.7%、それ以外: 42.3%)」である。製造面においてはデジタル印刷の成功の肝はスケジュールリングにありといえるかもしれない。その他、IT活用による自動化、省力化の施策について、ことごとく印刷枚数が多いグループの回答が大きく上回った。前年の報告書では、デジタル印刷へのシフトを進めるためには工程のデジタル化だけでなく、ビジネスのデジタル化、まさにDXが求められると述べたが、着実にDXの取り組みを進めているグループと足踏みを続けているグループの差がデジタル印刷の活用度に明確に表れた結果となった。



図表 4-8 自社においてデジタル印刷が有版印刷よりも有利な点



図表 4-9 実施施策の比較

デジタルプレス推進協議会 委員リスト

座 長

郡司 秀明 公益社団法人日本印刷技術協会 専務理事

委 員

綱島 一也 大日本印刷株式会社 技術・研究開発本部 シニアエキスパート

村中 正則 凸版印刷株式会社 製造統括本部 製造技術センター生産技術部 課長

中嶋 敬信 共同印刷株式会社 技術開発本部 メディア開発部 部長

白橋 明夫 株式会社白橋 代表取締役社長

田畠 義之 株式会社久栄社 代表取締役社長

井上 正 和光堂株式会社 代表取締役

田中 淳 有限会社旭プロセス製版 代表取締役社長

小林 功 有限会社三彩社 営業部 部長

福島 潤 株式会社東和プロセス 代表取締役社長

吉田 直也 キヤノンマーケティングジャパン株式会社

プロダクションシステム企画第二課 チーフ

郡 正也 コダック合同会社 プリント事業部

プリントシステム製品統括部 執行役員統括部長

内田 剛 コニカミノルタジャパン株式会社

プロフェッショナルプリント事業部

事業支援統括部 商品戦略部 部長

八田 耕治 株式会社 SCREEN グラフィックソリューションズ 営業推進部

マネージャー

西分 美喜 株式会社日本 HP デジタルプレス事業本部

マーケティングマネージャー

橋本 渉 富士フイルムビジネスイノベーション株式会社

グラフィックコミュニケーション事業本部

業務部 計画管理グループ 部長

鈴木 俊 富士フイルムグローバルグラフィックシステムズ株式会社

技術二部 担当課長

岡本 俊輔 株式会社リコー

リコーグラフィックコミュニケーションズビジネスユニット

経営管理センター 事業戦略室 室長

花房 賢 公益社団法人日本印刷技術協会 研究調査部 担当部長

－非 売 品－

禁無断転載

2021 年度

印刷業界におけるデジタル印刷に関するアンケート調査

2021 年デジタル印刷市場の現状

(概要版)

発 行 2022 年 3 月

発行者 一般社団法人 日本印刷産業連合会

〒104-0041 東京都中央区新富 1-16-8

電話 03-3553-6051 FAX 03-3553-6079

ホームページ <https://www.jfpi.or.jp>