

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
2018 年デジタル印刷市場の現状（概要版）

平成 31 年 3 月

一般社団法人 日本印刷産業連合会

目 次

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	9
3-3 デジタル印刷機の月間出力枚数	13
3-4 デジタル印刷の受注品目ごとの傾向	16
3-5 受注一件あたりの平均ロットと受注金額	19
3-6 デジタル印刷の顧客への訴求ポイント	21
3-7 デジタル印刷が有版印刷を上回る時期	22
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	24
3-9 実施している施策	24
4 デジタル印刷機活用企業の特徴	26
4-1 デジタル印刷関連の売上構成比が高いグループ	26
4-2 印刷枚数が多いグループ	28

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、全日本製本工業組合連合会、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と日本印刷技術協会から抽出した 835 社にアンケート用紙を郵送、203 社から回答を得ることができた（回答率 24.3%）。発送件数は 4 件、回答数は 1 件にとどまったものの今年度から全日本製本工業組合連合会が調査対象団体に加わった。

デジタル印刷機は全回答企業の 82.3%（167 社）が保有し、保有台数の合計は 659 台であった。保有企業で台数未回答の企業を除いて計算すると 1 社平均 4.28 台であった。1 社での最多保有台数は 37 台で、内訳はトナー機 20 台、インクジェット機 17 台であった。

アンケートの回収状況は次ページの図 1-1 のとおりである。

(2) 分析手法

基本的には前年度調査を踏襲している。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。今年度から印刷方式にシール・ラベルを加えている。

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売上上位順、昨今の傾向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。そして、自社にとってデジタル印刷が有版印刷よりも有利な点は何かを問う設問を今年度から追加している。

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カット紙で 30 万枚以上、ロール原反の印刷面積が 5 万㎡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（粉末）		2.トナー （液体）	3.インクジェット （大判）		4.インクジェット （枚葉）		5.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		
全日本印刷工業組合連合会	228	62	27.2%	60	96.8%	212	107	28	5	65	1	2	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	175	36	20.6%	25	69.4%	117	34	8	2	65		4	2				2
日本印刷技術協会	117	26	22.2%	22	84.6%	77	32	10	6	23		2	2	1	1		
印刷工業会	50	16	32.0%	14	87.5%	63	22	8		27	1	3	2				
全国グラフィア共同組合連合会	50	15	30.0%	2	13.3%	4			4								
日本グラフィックサービス工業会	52	13	25.0%	13	100.0%	16	5	1	2	3							5
全日本シール印刷協同組合連合会	67	13	19.4%	12	92.3%	51	24	17		10							
全日本スクリーンデジタル印刷協同組合連合会	58	12	20.7%	9	75.0%	53	6		1	44		1					1
日本フオーム印刷工業連合会	34	9	26.5%	9	100.0%	63	16	18	2	7		9	4	7			
全日本製本工業組合連合会	4	1	25.0%	1	100.0%	3	1	1	1								
全体	835	203	24.3%	167	82.3%	659	247	91	23	244	2	21	0	13	8	2	8

図 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

回答企業の全体の売上に占めるデジタル印刷の割合は平均 11.2%であった。前年度の 10.6%からわずかながら増加した。一社平均の保有台数は 4.28 台で、こちらも前年度の 4.22 台から微増となっている。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」という回答が 68.7%となり昨年 (60.6%) を大きく上回った。普及は足踏み状態といえる。

方式別ではトナー (粉体) が 338 台、トナー (液体) が 23 台、インクジェット (大判) が 246 台、インクジェット (枚葉) が 21 台、インクジェット連帳が 21 台、インクジェット (オフセット機等搭載) が 2 台、シール・ラベルが 8 台であった。

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 位が報告書、論文、議事録など、3 位がチラシとなっている。成長率、将来性については DM と大判出力が上位にきている。

受注 1 件あたりの平均ロットは 500 枚以下が全体の 62.8%であった。昨年 (56.4%) と比較し小ロット化が進展している。一方で、平均ロットが 1 万枚超という回答も 8.5%あり、必ずしもデジタル=小ロットではない。

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」(68.9%)、「短納期」(65.9%) の二つが突出している。小ロット・短納期の訴求が強いという傾向は例年通りである。「1 枚 1 枚内容を変えた印刷ができる」は 47.3%であり、昨年より微減という結果となった。パーソナライズ DM の成功事例は話題になるものの市場の裾野が広がっているとは言い難い。

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、オペレータが確保しやすいを上げる企業が多くみられた。デジタル印刷機を保有ないし、導入を検討中の企業の 40%がメリットと回答している。

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 68.8%を占めている。前年度の 53.9%から大幅増となった。デジタル印刷への移行は小規模企業の方が容易という傾向がより鮮明になった。

一方デジタル印刷の印刷枚数が多い企業は従業員 100 人以上が 59.2%を占めている。印刷枚数が多いグループが顧客に訴求しているデジタル印刷のメリットは、一位が短納期 (85.2%)、二位が 1 枚 1 枚内容を変えた印刷ができる (70.4%)、三位が極小ロット対応 (66.7%) であった。

社内の実施策では、IT 力の強化で印刷枚数が多いグループとそうでないグループに大きな差がでた。前者は 51.9%、後者は 22.9%と倍以上の差となっている。印刷方式のデジタル化だけでなく、さまざまな業務の自動化、システム化と並行して取り組むことが重要といえる。

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 50～99 人の層が 22.7%と最も多くなっている。50 名未満の企業が全体の約 5 割近くを占める一方で 100 名以上の企業も 3 割近くを占めている。

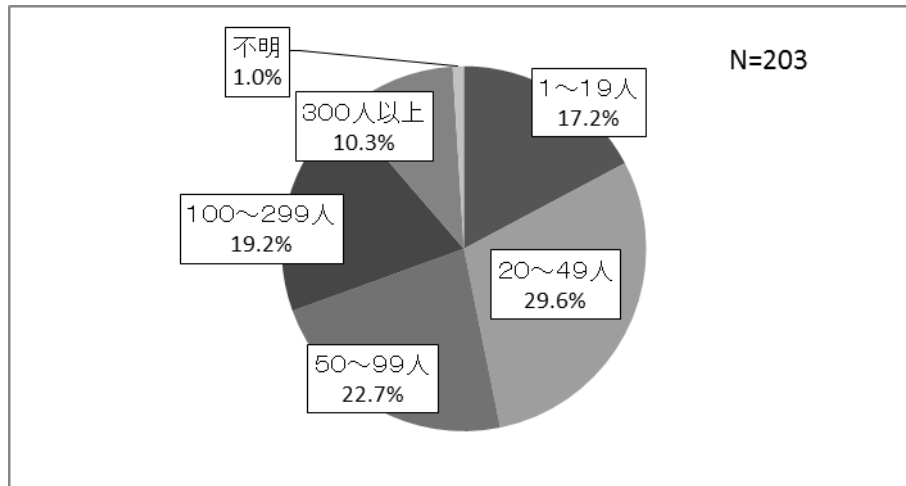


図 2-1-1 従業員規模分布図

売上規模が年商 5 億円以上 10 億円未満の層が 21.7%と最も多く、次いで 10 億円以上 30 億円未満の層が 21.2%となっている。10 億円未満の企業が全体の過半数（54.7%）を占める。

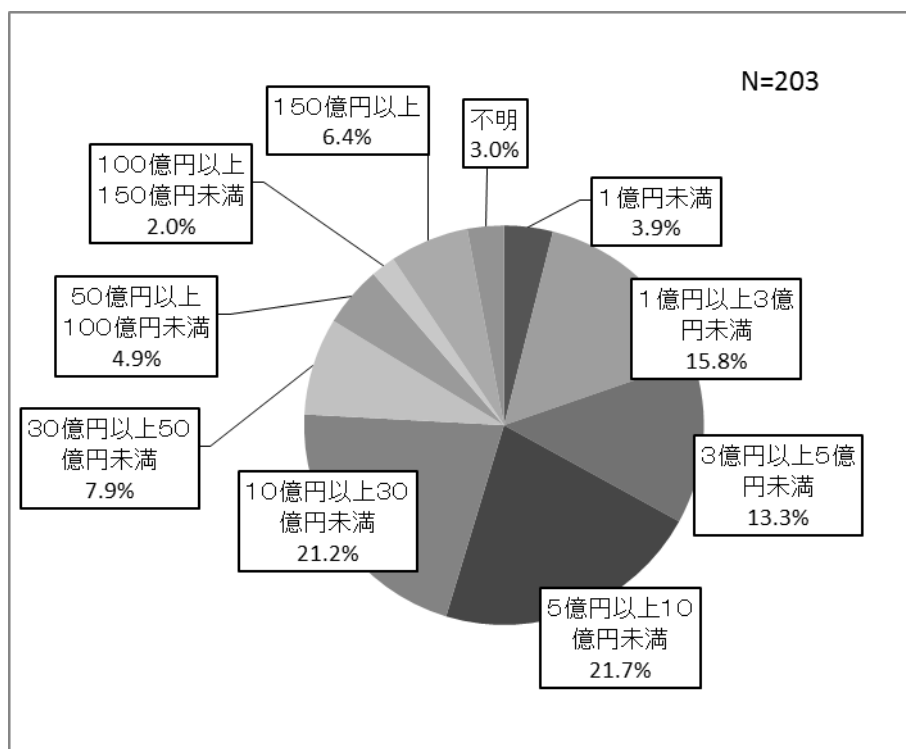


図 2-1-2 売上規模分布図

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8割を超えている。未導入だが導入を検討中が6.4%、未導入で導入の検討もしていないが11.3%となっている。

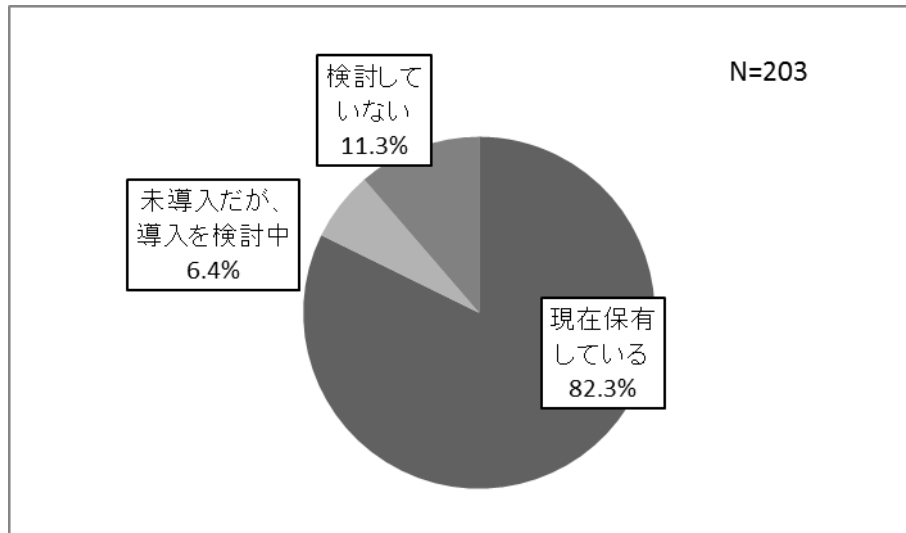


図 2-2 デジタル印刷機の保有状況

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。次いで頁物である定期刊行物や取扱説明書・マニュアルが多い。回答傾向は例年通りである。

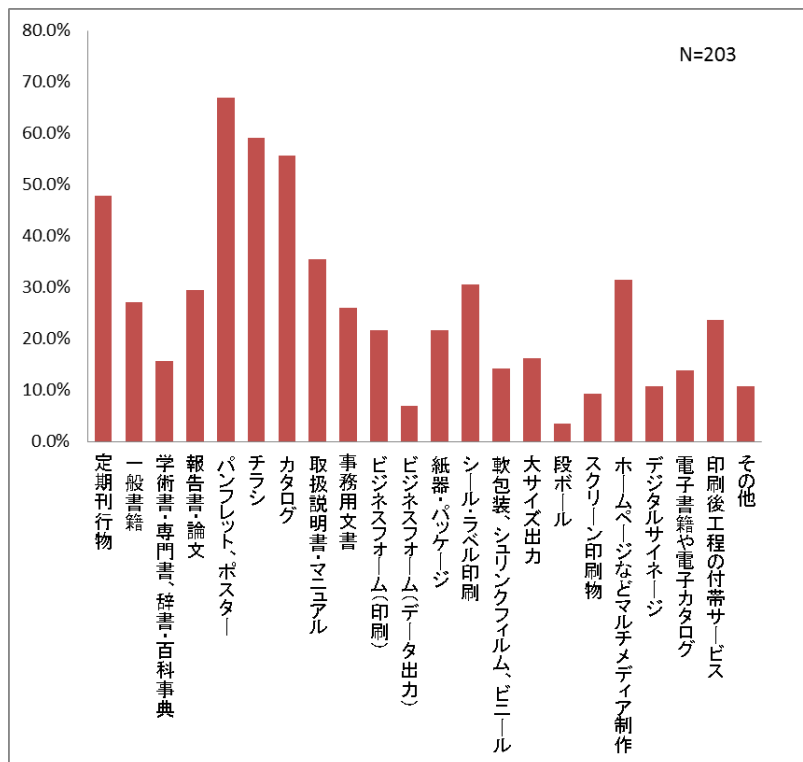


図 2-3 主要受注品目

2-4 社内の工程・製造設備（複数回答）

保有率の上位5位は、デジタル印刷機、製版/CTP、DTP制作、オフセット印刷機、デザイン部門で、いずれも保有率60%を超えている。企画部門を持つ企業が半数弱、IT部門を持つ企業が約20%ある。昨年度調査とほぼ同様の傾向である。

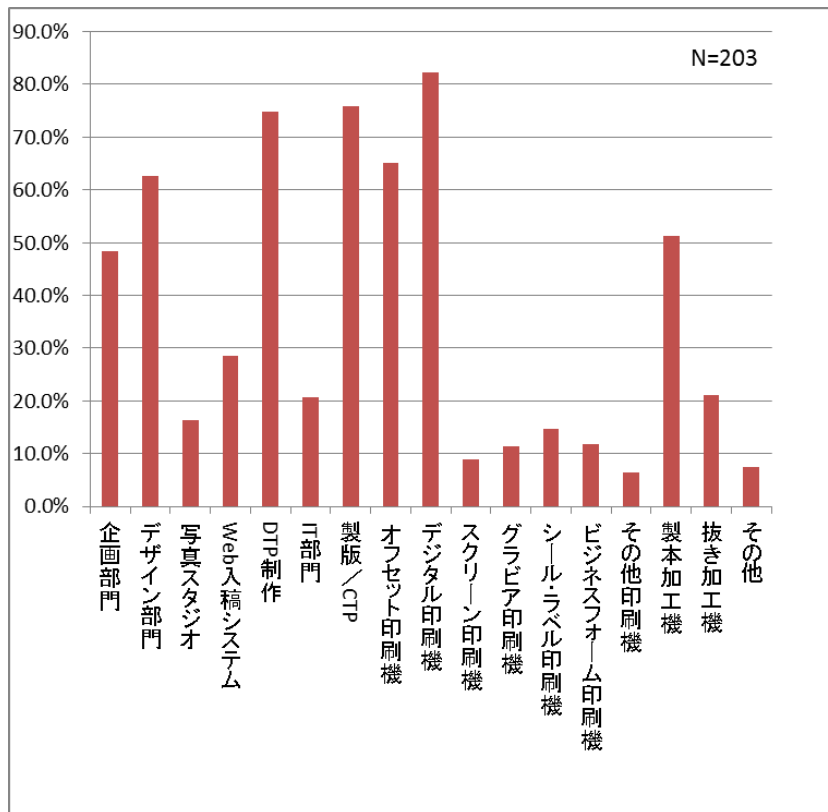


図 2-4 工程・製造設備

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73.5%、「デジタル印刷」の構成比が11.2%（前年は10.6%）という結果であった。前年とほぼ同様の傾向である。

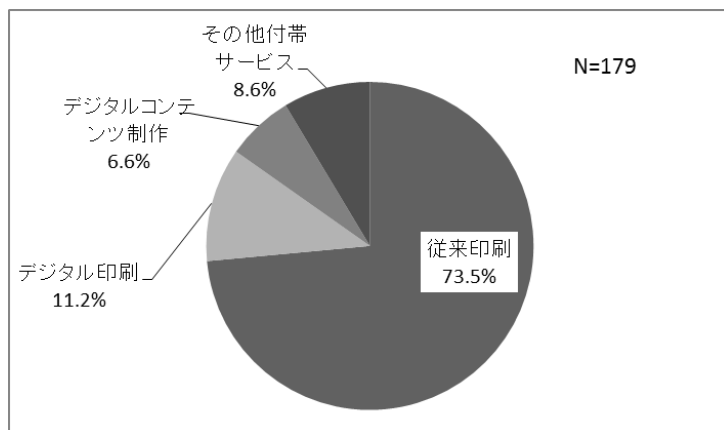


図 2-5-1 売上構成比

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

デジタル印刷機を保有していると回答した 167 社に限定して集計した売上構成比の平均値を図 3-1-1 に示す。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は、従来印刷が 72.1%（全回答企業 73.5%）と若干減少し、デジタル印刷が 11.2% から 13.3% に増えている。

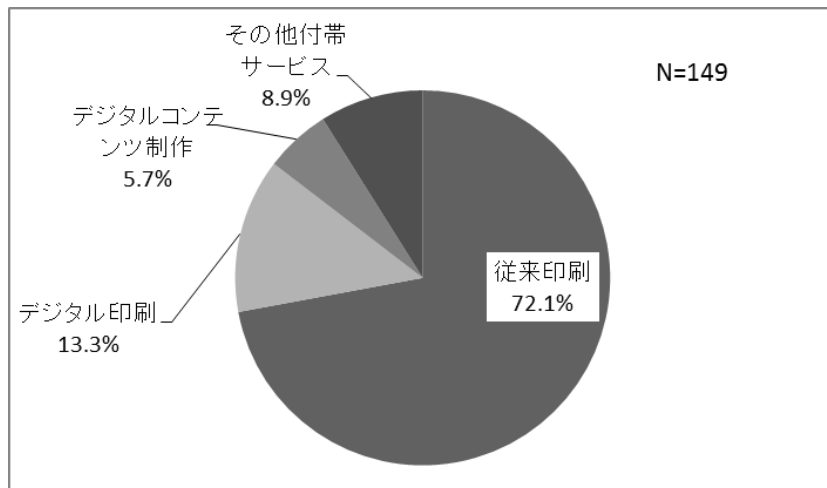


図 3-1-1 デジタル印刷機保有企業の売上構成比

各社のデジタル印刷の売上構成比の分布を図 3-1-2 に示す。デジタル印刷関連の売上高は全体の 1~3% 以下という回答が 21.0% と最も多い。そして、5% 以下の企業で約半数を占める。

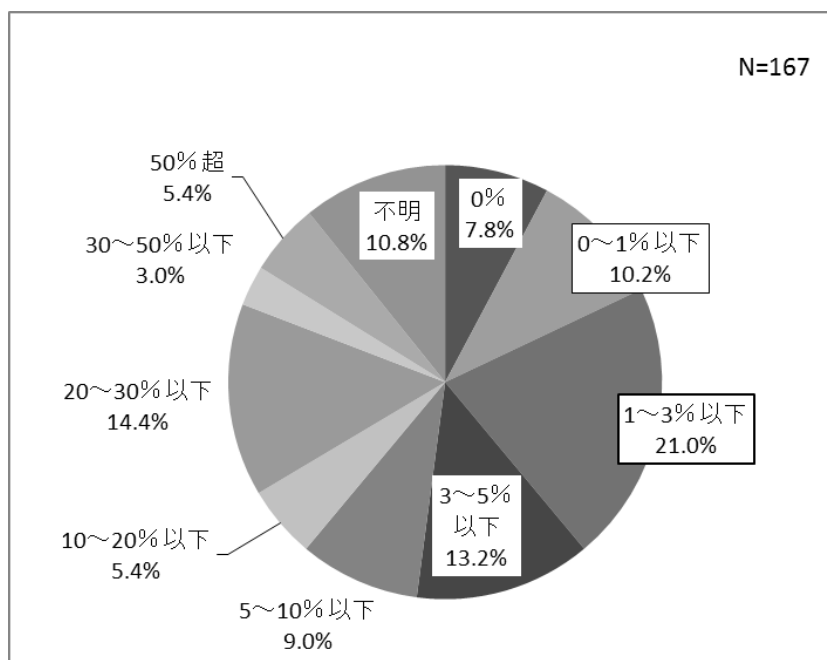


図 3-1-2 デジタル印刷の売上構成比の分布

デジタル印刷を保有していて売上比率が0%というのは誤答の可能性もあるが、コメントからは「デジタル印刷機を生産機として保有していない」「グラビア印刷の見本として提供している」といった回答がみられた。

一方で、「売上の50%を超える」という回答が5.4%、「30%から50%」という回答が3.0%あり、主力機として活用している企業も存在する。

なおデジタル印刷関連の売上構成比の最高値は99%であった。その企業の従業員規模は20～49名、売上規模は5億円以上10億円未満、主力受注品目は、DM、ナンバリング、取扱説明書・マニュアル、事務用印刷、そして保有しているデジタル印刷機は13台で月間200万枚以上（A4換算）の印刷を行っている。また、売上構成比が70%以上の企業は7社あり、そのうち5社はデジタル印刷機のみで従来印刷機は保有していない。

経年変化をみると今年度は、「1～3%以下」と「20～30%以下」の層が大きく伸びている。逆に「5～20%以下」の層が大きく減少している。

デジタル印刷の売上構成比	H30年度	H29年度	H28年度
0%	7.8%	12.8%	21.0%
0～1%以下	10.2%	13.3%	11.5%
1～3%以下	21.0%	5.0%	7.0%
3～5%以下	13.2%	13.3%	14.5%
5～10%以下	9.0%	17.8%	14.5%
10～20%以下	5.4%	14.4%	10.0%
20～30%以下	14.4%	4.4%	9.5%
30～50%以下	3.0%	2.8%	3.5%
50%超	5.4%	2.2%	1.5%
不明	10.8%	13.9%	7.0%

図 3-1-3 デジタル印刷の売上構成比の変化

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 3-2-1 に示す。保有台数の合計は 659 台（前年より 51 台増）、保有社数は 154 社、1 社平均は 4.28 台（前年は 4.22 台）であった。方式別の内訳は、トナー粉体（カラー）が 247 台、同（モノクロ）が 91 台、大判インクジェット（カラー）が 244 台で、これらの 3 方式で全体の約 88% を占めている。前掲の図 1-1 ではデジタル印刷機の保有社数は 167 社であり、図 3-2-1 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あるためである。

前年度との比較では、トナー粉体（モノクロ）が 42 台減。大判インクジェット（カラー）が 91 台増、液体トナーが 12 台から 23 台と大幅増となっている。この変化は回答企業の違いにより生じている可能性もありコメントは控えたい。

					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	247	127	1.94	64	47	13	3	51	45	20	11
	モノクロ	91	43	2.12	21	16	5	1	17	18	5	3
トナー（液体）		23	18	1.28	6	3	9	0	3	9	5	1
インクジェット（大判）	カラー	244	89	2.74	35	23	25	6	31	23	18	17
	モノクロ	2	2	1.00	1	1	0	0	0	2	0	0
インクジェット（枚葉）	カラー	21	13	1.62	5	5	3	0	3	4	3	3
	モノクロ	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0
インクジェット（連帳）	カラー	13	7	1.86	3	3	0	1	1	2	2	2
	モノクロ	8	5	1.60	1	3	1	0	3	1	1	0
インクジェット（オフセット機等搭載）	モノクロ	2	2	1.00	0	1	1	0	1	0	1	0
シールラベル		8	7	1.14	2	3	2	0	4	1	2	0
合計		659	154	4.28								

図 3-2-1 デジタル印刷機の保有台数、稼働状況、収益性

保有台数が 5 台以上の回答企業は 49 社（有効回答企業の 32.0%）であった。1 社での最多保有台数は 37 台で、その内訳は、粉体トナー（カラー）5 台、粉体トナー（モノクロ）15 台、大判インクジェット 4 台、高速枚葉インクジェット 9 台、連帳インクジェット 4 台であった。

保有台数が 5～9 台の回答企業が二年連続増加している。1 社当たりの保有台数のデータからは着実な普及が読み取れる。

	H30年度		H29年度		H28年度	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1台	27	17.6%	24	16.7%	29	18.7%
2～4台	77	50.3%	80	55.6%	88	56.8%
5～9台	39	25.5%	33	22.9%	29	18.7%
10台以上	10	6.5%	7	4.9%	9	5.8%
合計	153	100.0%	144	100.0%	155	100.0%

図 3-2-2 デジタル印刷機の保有台数分布

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つの選択肢から選んでもらっている。

週6日として、①5日分以上稼働（高）、②3日分程度（中）、③1日分以下（低）。

粉体トナー機は昨年引き続きカラー、モノクロとも週5日分以上稼働という回答が最も多い。連帳インクジェット、大判インクジェット、高速枚葉インクジェットも週5日分以上稼働が40%前後となっており、生産機として定着している様子が伺える。

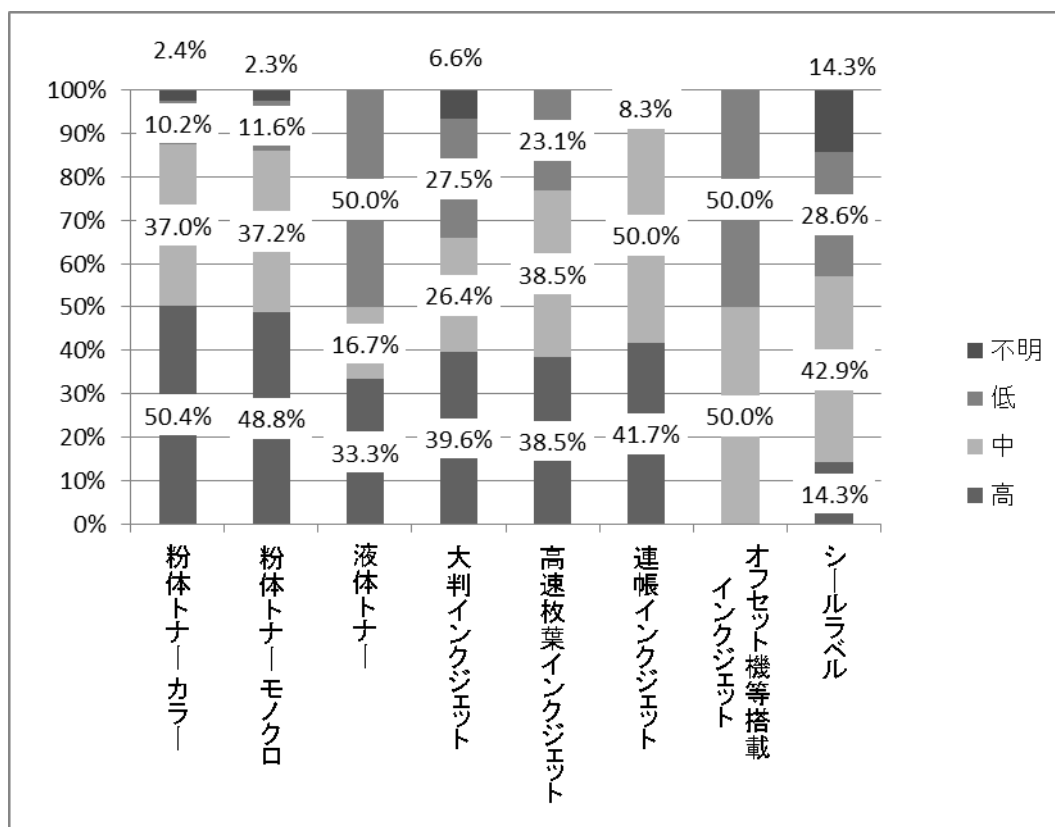


図 3-2-3 デジタル印刷機の稼働状況

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±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。

収益性についても粉体トナー機がカラー、モノクロともに高い数字となった。稼働率の高さが収益性と連動するという結果となっている。回答者のコメントからも「小ロットの仕事を集めるための仕組みづくり」の必要性や「顧客専用の Web 受注窓口の構築」、「小ロットといえども安定した定期受注の確保が重要」など、稼働率を維持するための施策に心を砕いている様子が窺える。

また、回答社数は7社と少ないもののシール・ラベル印刷機の収益性が高いと回答した企業が過半数を占めている。

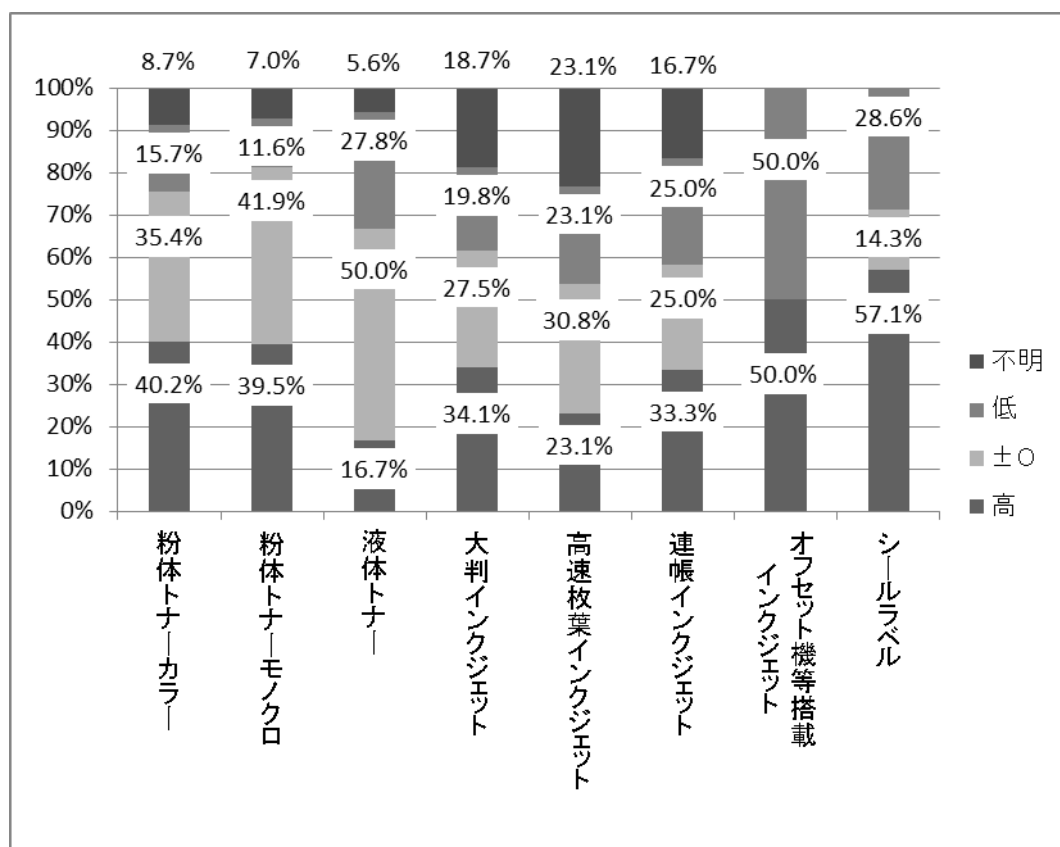


図 3-2-4 デジタル印刷機の収益性

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)	10	14	2	4	3	5	1	3
抜き加工(レーザーカッターなど)	28	38	5	10	12	7	6	11
インライン製本機(デジタル印刷専用)	15	22	3	4	7	2	6	7
その他	10	17	3	3	4	3	3	4

図 3-2-5 デジタル後加工機の導入状況、稼働状況、収益性

傾向は昨年とほぼ同様であり、表面加工機、抜き加工機ともに稼働状況は高くない。表面加工機の収益性が高いという回答が半数強という結果も昨年同様である。なお、「その他」の内容はバリアブルミシン、卓上製本機、圧着加工機、小型断裁機などであった。

この設問の集計結果からは読み取れないが、デジタル印刷の更なる普及において後加工をポイントとして挙げるコメントが多く見られた。

以下にいくつか紹介する。

- ・ 印刷後の後加工機（ラミネート、製袋、ニスコートなど）が整っていないと拡販は難しい
- ・ 印刷だけでなく後加工を含めて自由度のあるマシンでないと商品が限定される
- ・ デジタル印刷に対応する製本種類の多様化が必要
- ・ デジタルデータ⇒デジタル印刷機⇒製本機⇒本完成までのワンストップソリューションを提供したい
- ・ シール、ステッカーにおいて小ロットをすばやく仕上げる後加工設備がない
- ・ デジタル印刷自体での差別化は難しく、アナログの後加工あるいはフルフィルメントサービスが重要となる
- ・ デジタル印刷に対応した後加工が充実していないので用途が制限される
- ・ 小ロットの仕事をデジタル印刷しても、その後の製本加工を外注すると結局割高になってしまう

商品・製品の多様化、高付加価値化、あるいは短納期対応やより効率的な生産という面でもポストプレス機器の充実、連携強化は欠かせない要素である。

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。出力量の単位は、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いる。

カット紙モノクロ

有効回答数 87 社の中で、最多出力枚数は 300 万枚（メインの品目はプレゼン資料、セミナー資料）であった。月間 10 万枚以上の出力をしている企業が全体の約 30%ある。

経年変化では、月間 50 万枚以上の層が減少しているが大きな変動はない。

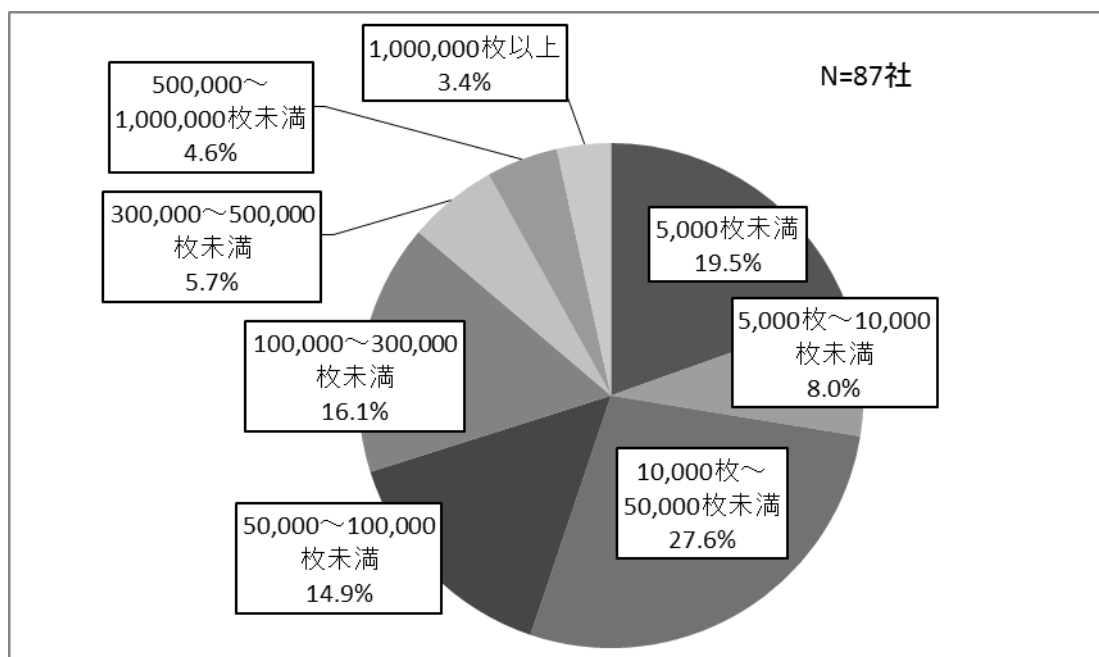


図 3-3-1 月間印刷枚数（カット紙 モノクロ）

カット紙(モノクロ)	H30年度	H29年度	H28年度
5,000枚未満	19.5%	20.2%	16.7%
5,000枚～10,000枚未満	8.0%	9.0%	5.6%
10,000枚～50,000枚未満	27.6%	23.6%	25.6%
50,000～100,000枚未満	14.9%	12.4%	15.6%
100,000～300,000枚未満	16.1%	13.5%	17.8%
300,000～500,000枚未満	5.7%	5.6%	7.8%
500,000～1,000,000枚未満	4.6%	10.1%	6.7%
1,000,000枚以上	3.4%	5.6%	4.4%

図 3-3-2 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

カット紙のカラーの印刷枚数はモノクロよりも少ないというのは例年通りの傾向である。最多枚数は80万枚（メインの品目はDM）であった。月間印刷枚数が5万枚未満の回答が全体の約6割を占めるというのも例年通りの傾向である。

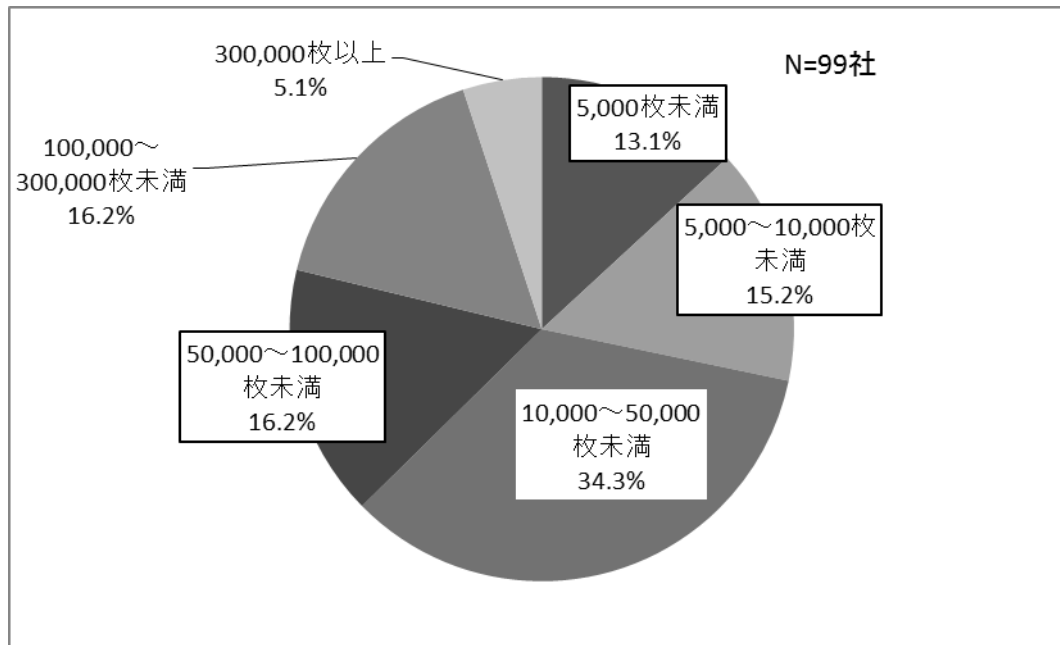


図 3-3-3 月間印刷枚数（カット紙 カラー）

カット紙(カラー)	H30年度	H29年度	H28年度
5,000枚未満	13.1%	17.7%	15.2%
5,000～10,000枚未満	15.2%	9.4%	12.1%
10,000～50,000枚未満	34.3%	34.4%	36.4%
50,000～100,000枚未満	16.2%	18.8%	15.2%
100,000～300,000枚未満	16.2%	12.5%	11.1%
300,000枚以上	5.1%	7.3%	10.1%

図 3-3-4 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 34 社であった。出力面積を A4 サイズで枚数換算している。回答には連帳タイプと大判タイプのデジタル印刷機が混在していると思われる。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 3 分の 1 強を占める一方で、100 万枚以上という回答が 10%弱ある。

経年変化では、50 万枚以上の層が昨年度より大きく減少しているが、これは回答企業の変化の影響が大きいと思われる。

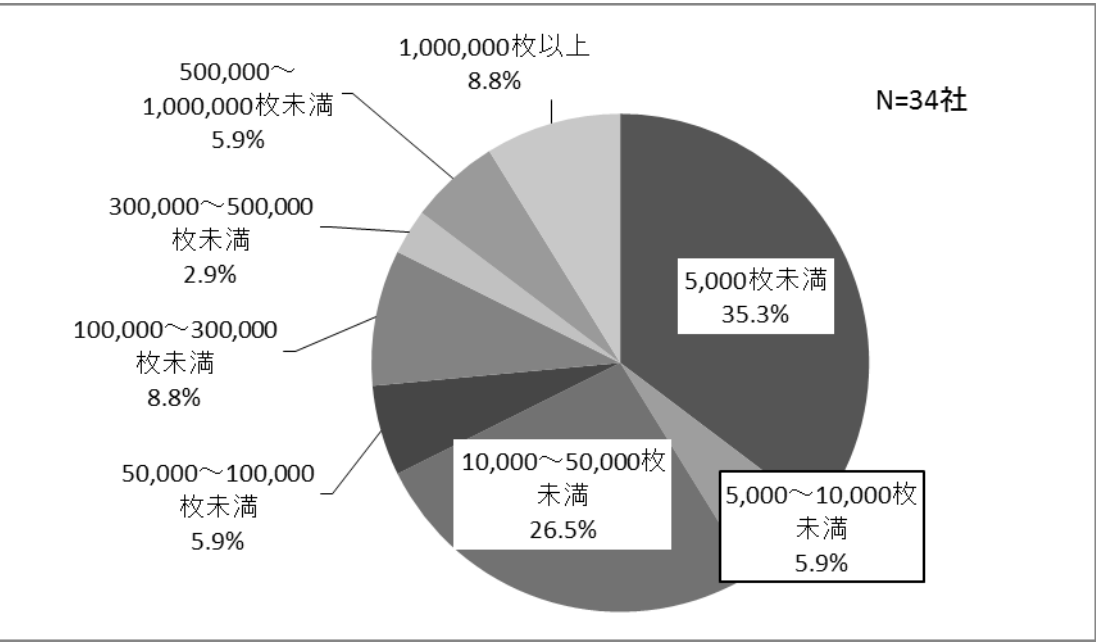


図 3-3-5 月間印刷枚数（ロール原反 モノクロ／カラー）

ロール原反(モノクロ/カラー)	H30年度	H29年度	H28年度
5,000枚未満	35.3%	29.0%	45.2%
5,000～10,000枚未満	5.9%	6.5%	9.7%
10,000～50,000枚未満	26.5%	22.6%	16.1%
50,000～100,000枚未満	5.9%	3.2%	3.2%
100,000～300,000枚未満	8.8%	6.5%	6.5%
300,000～500,000枚未満	2.9%	3.2%	6.5%
500,000～1,000,000枚未満	5.9%	9.7%	0.0%
1,000,000枚以上	8.8%	19.4%	12.9%

図 3-3-6 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、最近の売上傾向、現在の売上上位順、成長率（売上伸び率順）、将来性（回答企業にとっての今後の市場の大きさ）を問うている。

①売上傾向

No.	受注品目名	上	同	下
1	事務用印刷	23	39	10
2	ナンバリング	23	12	3
3	DM	21	22	6
4	大判出力	15	34	10
5	データプリント	15	10	3
6	報告書、論文、議事録など	14	30	9
7	ノベルティ、販促グッズ等	14	12	6
8	チラシ	12	43	15
9	色校正	12	34	5
10	カタログ	12	25	5
11	シール・ラベル	9	15	5
12	取扱説明書、マニュアル	9	10	11
13	同人誌、自費出版など	7	10	3
14	その他	6	8	0
15	書籍、マンガ	5	8	7
16	紙器パッケージ	5	7	2
17	フォトアルバム	2	7	3
18	軟包装	2	4	1
19	新聞	1	7	4
20	インテリア装飾、建材	1	3	1
21	テキスタイル・アパレル	1	2	1
22	セキュリティタグ、RFID	1	1	1

No.	受注品目名	上	同	下
1	チラシ	12	43	15
2	取扱説明書、マニュアル	9	10	11
3	事務用印刷	23	39	10
4	大判出力	15	34	10
5	報告書、論文、議事録など	14	30	9
6	書籍、マンガ	5	8	7
7	DM	21	22	6
8	ノベルティ、販促グッズ等	14	12	6
9	色校正	12	34	5
10	カタログ	12	25	5
11	シール・ラベル	9	15	5
12	新聞	1	7	4
13	ナンバリング	23	12	3
14	同人誌、自費出版など	7	10	3
15	データプリント	15	10	3
16	フォトアルバム	2	7	3
17	紙器パッケージ	5	7	2
18	軟包装	2	4	1
19	インテリア装飾、建材	1	3	1
20	テキスタイル・アパレル	1	2	1
21	セキュリティタグ、RFID	1	1	1
22	その他	6	8	0

図 3-4-1 デジタル印刷の受注品目の売上傾向（左：上昇傾向、右：下降傾向）

売上傾向では、上昇傾向にあるという受注品目は、回答数が多い順に「事務用印刷」、「ナンバリング」、「DM」となっている。「ナンバリング」は今年度から追加した項目で、QRコードやバーコードを含むものと定義している。ナンバリングはデジタル印刷の強みであるバリアブル印刷そのものであるし、パッケージなどにQRコードを印刷すれば、消費者とメーカーが直接つながることも可能である。アイディア次第で応用範囲は広いといえる。それは回答結果にもあらわれ、成長率や将来性を問う設問でも上位となった。「ナンバリング」以外の上位品目に大きな変動はない。

また、例年「その他」に一定の回答数が集まるという傾向がある。独自の市場をみつけて専門特化することがデジタル印刷ビジネスを成功させる秘訣のひとつと言えるようだ。

逆に下降傾向にあるという受注品目は回答数が多い順に「チラシ」「取扱説明書、マニュアル」「事務用印刷」「大判出力」となっている。「チラシ」は需要全体が減少傾向にあることが原因でデジタル印刷に限ったことではない。「取扱説明書、マニュアル」や「事務用印刷」は電子化（ペーパーレス）の影響が大きいと思われる。なお、事務用印刷とは、名刺、

はがき、封筒、帳票、文具などと定義している。小ロット対応はデジタル印刷の得意分野ではあるが、小ロット化の先に印刷レスとなってしまうリスクも無視できない。

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」、2 位は「報告書、論文、議事録など」、3 位は「チラシ」となっている。上位 3 品目は昨年と全く同じ結果となった。

「大判出力」が昨年の 9 位から 4 位と大きく順位を上げている。

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「大判印刷」、2 位は「DM」、3 位は「事務用印刷」となっている。1 位の「大判印刷」は昨年度調査では 5 位だった。「大判出力」と「事務用印刷」は、売上が減少傾向にある受注品目でも上位にきている。これは競争環境の激しさを意味していると思われる。

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

図 3-4-2 受注品目 上位一位の回答多い順

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

図 3-4-3 受注品目 成長率が高い品目の回答多い順

④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」、2位は「大判出力」、3位は「報告書、論文、議事録など」であった。

「DM」は一昨年が4位、昨年は2位であった。成長率、将来性とも高く、今後より一層の成長が期待される。フリーコメントではバリアブル印刷を活用したいというコメントが多くみられた。改正個人情報保護法により、匿名化した個人情報の流通が可能となった。さらにキャッシュレス化の進展など社会環境的にもパーソナライズDMがより一層活用される素地が整いつつある。一方で、製造にあたってはデジタル印刷機だけあっても対応できない。前後の工程を含めたワークフロー全体の高度な自動化が求められる。APIなどを利用してお客様のシステムとダイレクトに接続するようなケースも出てくるだろう。データセキュリティを含めIT力の強化は必須条件となる。

それ以外では、紙器パッケージの順位が昨年度調査の13位から7位へと順位を上げている。フリーコメントでは特色対応が不十分という声もあったが、地域限定品などバリエーションを増やすことによる高付加価値化が期待される。

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

図 3-4-4 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。平均ロットの回答の最大値は120万枚（平均受注金額は126万円、受注品目はナンバーリングつき伝票印刷）であった。一方で、最小値は1枚（平均受注金額は4,000円、受注品目は大判印刷）であった。デジタル印刷機の方式や用途が多様化しており、「デジタル印刷」と一括りにはできなくなりつつある。

以下の表の枚単価は、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。おおむね平均ロットと反比例する結果となっている。

平均ロット	社数	構成比	平均受注金額	ロットの平均値	平均枚単価	カット紙月間印刷枚数	ロール紙月間印刷枚数
10枚未満	10	10.6%	359,100	3.6	50,074.1	14,050	10,245
100枚以下	25	26.6%	89,160	74.0	1,220.8	89,552	86,346
300枚以下	15	16.0%	33,214	222.0	139.9	65,097	30,602
500枚以下	9	9.6%	22,222	500.0	50.0	101,856	20,305
1,000枚以下	13	13.8%	107,548	880.6	88.4	146,409	66,935
3,000枚以下	7	7.4%	88,574	2,271.4	38.1	89,857	18,626
10,000枚以下	7	7.4%	280,000	6,357.1	52.2	72,286	
30,000枚以下	2	2.1%	1,260,000	19,000.0	70.0	1,287,500	
30,000枚超え	6	6.4%	539,167	268,333.3	4.3	115,867	3,692,460

図 3-5-1 平均ロットの分布と平均受注金額、枚単価

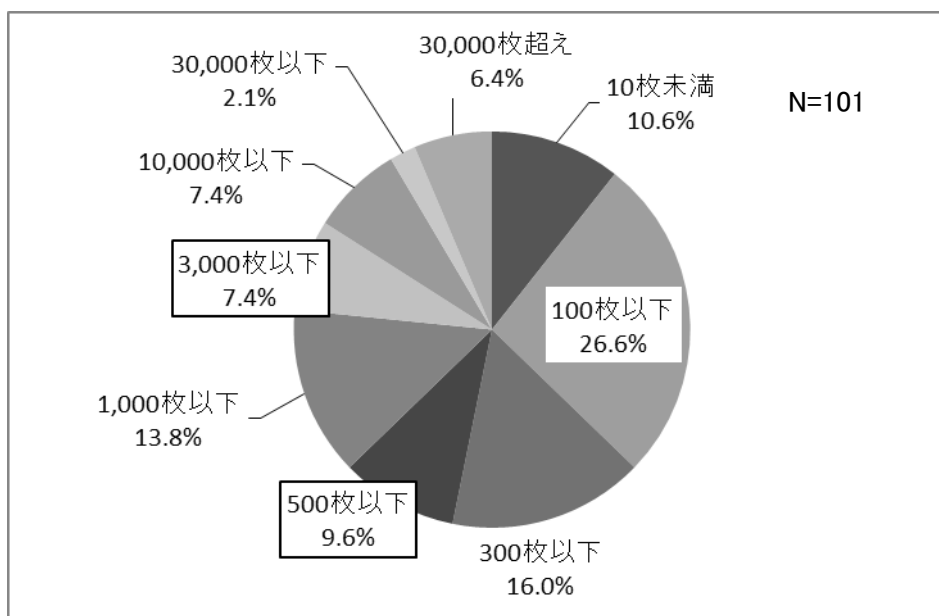


図 3-5-2 平均ロットの分布

平均ロットの分布をみると最も回答が多かったのは、「10枚～100枚以下」で26.6%、次いで「100枚～300枚以下」が16.0%となっている。平均ロット500枚以下の層が全回答の62.8%を占めている。10枚未満の層が増えているのは「大判出力」をメインとする回答企業が増えたためである。

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	470	17,422	55.1
2	報告書、論文、議事録など	9	14,072	109,444	120.6
3	色校正	9	56	14,933	3,152.2
4	大判出力	9	44	165,111	49,205.4
5	DM	7	15,329	396,857	86.4
6	チラシ	7	7,743	41,304	36.2
7	シール・ラベル	6	817	19,167	53.3

図 3-5-3 受注品目別の平均ロット、受注金額、枚単価

受注品目別に平均ロット、受注金額、枚単価をみる。図 3-5-3 は回答社数が 5 社以上の受注品目において回答数が多い順に並べている。平均ロットが大きいのは、「DM」と「報告書、論文、議事録など」である。「報告書、論文、議事録」は頁物であり、冊数でみると小ロットの範疇であろう。仮に 1 冊 32 頁であるとする平均 440 冊となる。

事務用印刷の平均受注金額は 17,422 円（平均枚単価 55.1 円）であり、この仕事だけで 1 億円の売上を上げようとする 5,740 件の受注点数が必要となる。従来の対面型の営業スタイルでこれだけの受注件数を維持し続けるというのは現実的ではない。小ロット対応に徹するのであれば、仕事を集める仕組み、集めた仕事を効率的に流す仕組み（製造工程だけでなく業務処理についても）、間違いなく着実に届ける仕組みなど「全体最適」を目指す必要がある。

また、フリーコメントでは、小ロットの仕事はお客様から印刷通販との単価比較をされるというコメントが散見された。小ロット対応だけでは「強み」とはなり得ない。

もう一つの方向性として、高付加価値もしくは高い効果によって単価の高い仕事を自ら作り出すことがある。この点においてもバリエーション機能を活かしたパーソナライズ DM への期待は大きい。コストベースの価格設定ではなく効果をベースに値決めをすることも考えられる。

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3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（156社）の73.7%が訴求ポイントとして挙げている。次いで「短納期」（70.5%）、「1枚1枚内容を変えた印刷ができる」（50.6%）となっている。全体傾向としては大きな変化はない。回答数は少ないものの「エコロジー（ムダな廃棄がない）」と「高いマーケティング効果」は増加傾向にある。

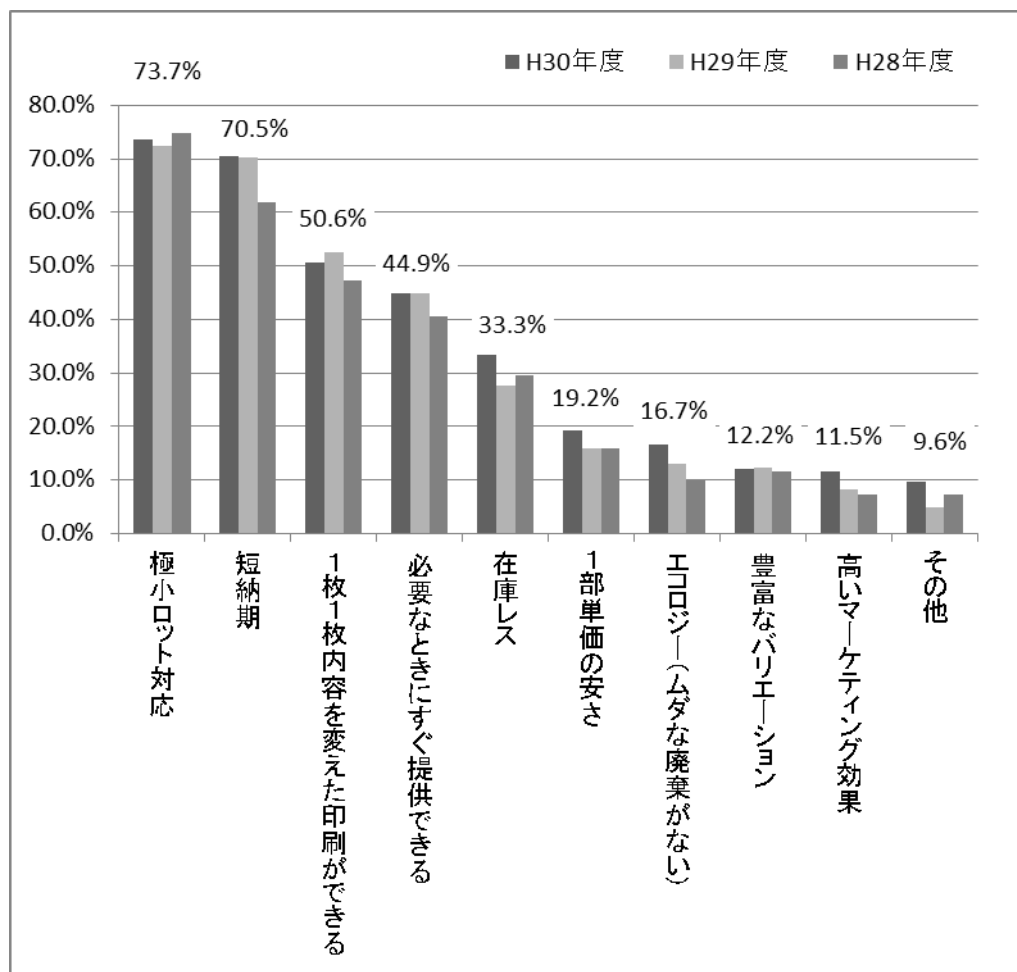


図 3-6 デジタル印刷の顧客への訴求ポイント

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。

N=150

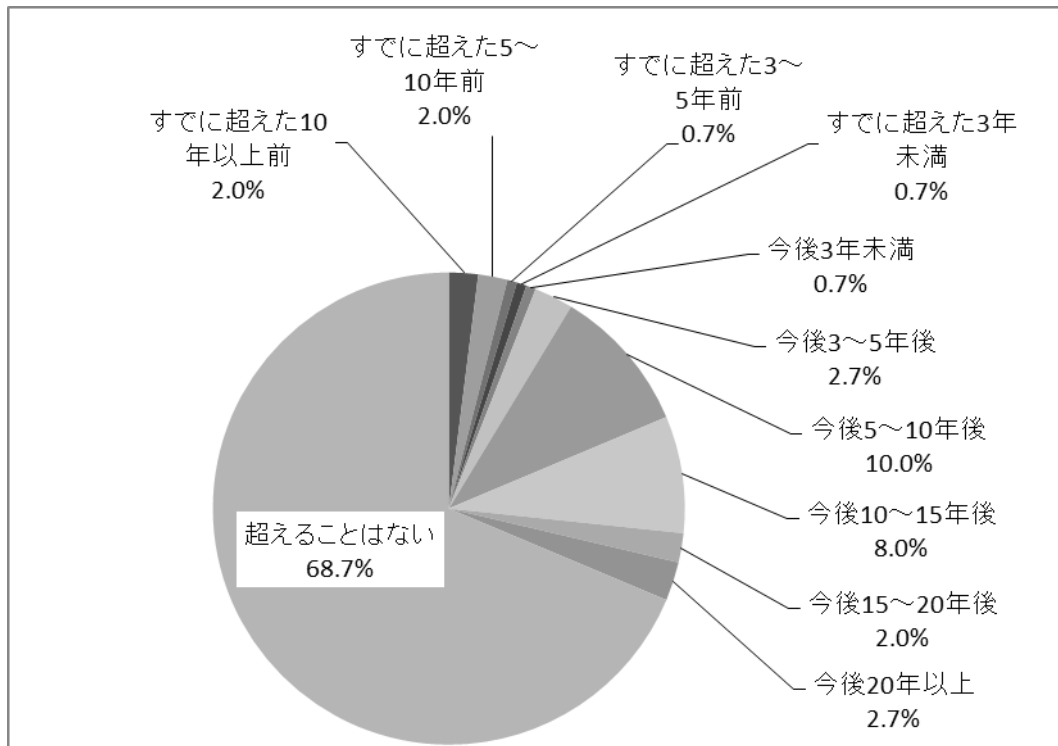


図 3-7-1 デジタル印刷が有版印刷を上回る時期

超える時期	H30年	H29年	H28年
すでに超えた10年以上前	2.0%	0.0%	0.0%
すでに超えた5～10年前	2.0%	0.8%	2.0%
すでに超えた3～5年前	0.7%	1.5%	0.7%
すでに超えた3年未満	0.7%	1.5%	2.0%
今後3年未満	0.7%	0.8%	1.3%
今後3～5年後	2.7%	3.8%	2.0%
今後5～10年後	10.0%	12.9%	6.5%
今後10～15年後	8.0%	12.1%	13.7%
今後15～20年後	2.0%	2.3%	1.3%
今後20年以上	2.7%	3.8%	7.2%
超えることはない	68.7%	60.6%	63.4%

図 3-7-2 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 68.7%であった。昨年度から 8.1 ポイント上回る結果となった。全体的に昨年度よりもよりシビアな見方が強まっている。

以下にフリーコメントから興味深いものを紹介する。

- ・オフセットの代替となる A2 以上は導入可能な会社が限定される。イニシャルコストが高いため、単独導入ではなくアライアンス導入が望ましい。
 - ・デジタル印刷がオフセット印刷に切り替わるのではなく、別の用途、発想で、しばらくは併存させて、推移をみたい。
 - ・紙器メーカーにおいて、特色は必須。7 色カラーで補えない部分をどうするかが課題。
- ・シールにおいてデジタル印刷機はまだまだ主力にはなり得ない。抜型、のり、箔押、エンボスなど面倒な後加工は、従来の平圧機で行っている。こうした多様なアナログ加工がシール業界での差別化となり生き残りに直結している。
- ・グラビア印刷の課題は小ロット品（2000m～4000m）の対応に工数がかかりコストが高くなること。デジタル印刷としては 2000m～4000m は大ロットになると思われるが、この範囲の原価が 3 割下がれば、グラビア印刷が苦手とする小ロット品のデジタル印刷への置き換えが可能となる。
- ・デジタル印刷は軟包材向けグラビア印刷の課題を解決するものとしてとても期待している。現状グラビア印刷で抱えている課題は①人員不足、②グラビア印刷機の機長の育成、③小ロット対応、④短納期対応、⑤印刷品質の安定、⑥残肉インキの管理、⑦シリンダーの管理などである。
- しかし、デジタル化するに当たり解決すべき課題も多いので悩んでいるのが現状。軟包装向けのデジタル印刷機が多くメーカーから提案されているが、現時点ではグラビア印刷の完璧な代わりにはなっていない。
- ・身体的な負担は、デジタル印刷はグラビア印刷と比べて軽く、また有機溶剤使用量が少ないため女性や高齢者が作業することができ、求人に期待することは大きい。現在市場に流通しているプラスチックフィルムや接着剤は、グラビア印刷に対するもののみであり、デジタル印刷向けフィルムは存在しない。よって今後拡大するためには、デジタル印刷可能なフィルムが増えることが重要となってくる。フィルムメーカーの対応がどのように現れるのか期待したいが、様々なデジタル印刷方式が出ている現状、静観している様子も感じられる。
- ・①大サイズ化（B2→菊全）、②印刷速度向上（3000sph→10000sph）、③インキコスト低減（10000 円/kg→5000 円/kg）、この 3 点が実現すればオフセット印刷機の代替となる。その実現を期待している。

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

今年度新設された設問である。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「オペレータが確保しやすい」の 40.0%、次いで「自動化・省人化が容易」の 38.9%、「コストダウンできる」の 34.4%となっている。デジタル印刷機は人手不足、採用難への対策として有効だと捉えられている。

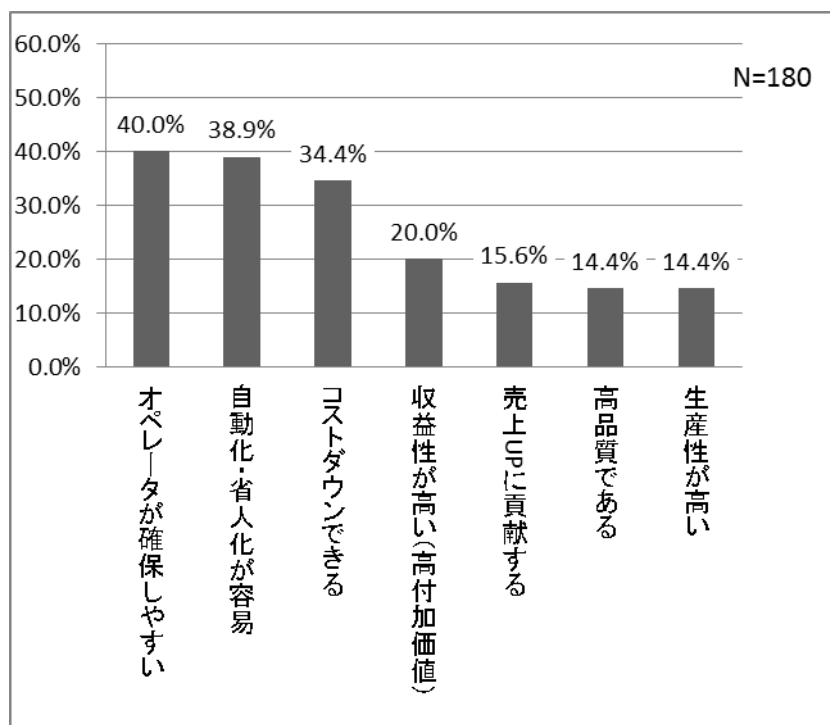


図 3-8 自社においてデジタル印刷が有版印刷よりも有利な点

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。下図はデジタル印刷機の保有企業を対象にした集計結果である。当初はデジタル印刷機の保有企業と非保有企業間での施策の差をみる意図があったが、全回答企業の 80%以上が保有しているため保有企業に絞った。

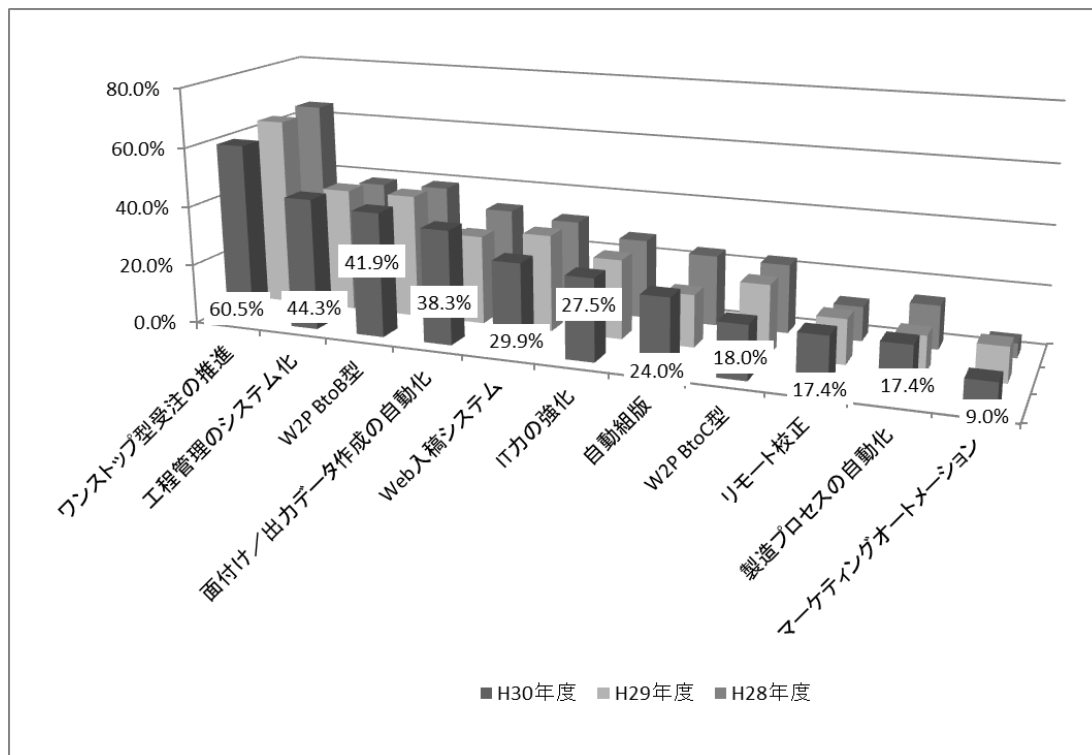


図 3-9 実施している施策（3年間の調査結果比較）

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（60.5%）」「工程管理のシステム化（44.3%）」「Web to Print（BtoB型）（41.9%）」となっている。

昨年度から増加している施策は、「面付け／出力データ作成の自動化」が 30.1%から 38.3%で 8.2 ポイント増、「自動組版」が 17.6%から 24.0%へ 6.4 ポイント増、「製造プロセスの自動化」が 12.4%から 17.4%へ 5 ポイント増となっている。

デジタル印刷機の自社メリットで「自動化・省人化が容易」が多くの回答を集めていたが、その結果と連動するような結果となっている。

デジタル印刷が得意とする小ロットかつ短納期（オンデマンド性）が求められる仕事をいかに人手をかけずに効率的に流すかは大きな課題として認識され多くのコメントが見られた。

- ・オフセット受注の仕組みのまま運用することは手間ばかりが目立つので専用フローの構築が必要。受注管理システムと連動し、最適な面付け、ジョブ管理、オフセットとの振り分けを自動で行いたい。
- ・デジタルデータ⇒デジタル印刷機⇒製本機⇒本完成までのワンストップソリューションを提供したい
- ・小ロットで多くの受注を集め、かつ収益を出すためには受注のデジタル化、自動化が必要。
Web 受注⇒自動面付⇒丁合済印刷⇒ニアラインで自動後加工⇒仕分け・梱包の自動化⇒発送後の自動追跡までを極めて短時間で全工程が見える化し、情報共有したい。

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16社の属性分析を行った。

従業員規模をみると、「1～19人」が37.5%（昨年度は23.1%）、「20～49人」が31.3%（昨年度は30.8%）であった。昨年よりも「1～19人」の構成比が高くなっており、小規模化が進んでいる。16社中の8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。8社はいずれも50名未満の規模である。

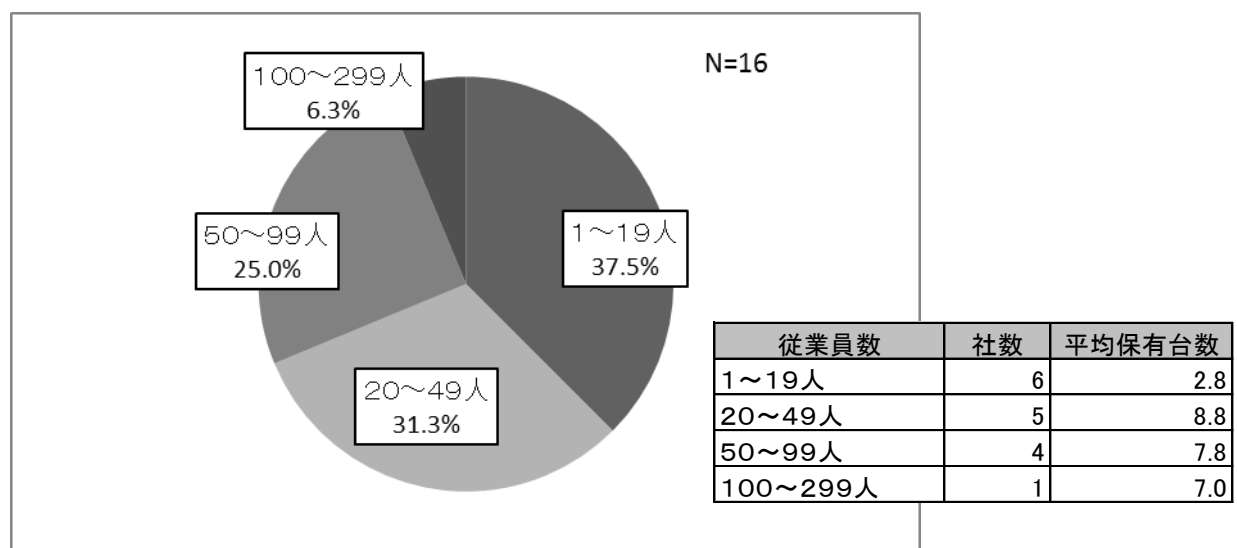


図 4-1-1 デジタル印刷の売上構成比が高い企業の従業員規模

デジタル印刷機の保有台数は、16社で計93台、1社平均5.8台という結果であった。ただし、従業員規模が20名未満の企業はすべて3台以下であった。

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。モノクロ専用機の比率が高い。

		デジ印売上大		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)	27	29.0%	250	38.6%
	紛体(モノクロ)	19	20.4%	91	14.0%
	液体トナー	3	3.2%	17	2.6%
インク ジェット	大判	40	43.0%	246	38.0%
	高速枚葉	0	0.0%	21	3.2%
	連帳	3	3.2%	21	3.2%
	オフ搭載	1	1.1%	2	0.3%
	合計	93	100.0%	648	100.0%

図 4-1-2 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	3	4	101,333	51,667	
大判出力	2	12.5			10,000
DM	2	10	1,680,000	410,000	455,900
色校正	1	7			300
同人誌、自費出版など	1	1	20,000	10,000	
取扱説明書、マニュアル	1	3	33,000		
カタログ	1	1	1,500	10,000	
ノベルティ、販促グッズ等	1	8			
事務用印刷	1	5	150,000	400,000	
ナンバリング	1	8			
その他	1	3	60,000	100,000	
不明	1	6		100,000	

図 4-1-3 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 3 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

カット紙の月間印刷枚数がカラーとモノクロを合わせて 30 万枚以上、ロール原反の月間印刷枚数が 5 万㎡以上の企業 27 社の属性分析を行った。

従業員規模をみると、はっきりと規模相関の傾向がでている。「300 人以上」の企業は全回答企業の約 1 割にすぎないが、ここでは約 25%を占めている。「100～299 人」が 33.3%を占め両者で 6 割近くとなっている。逆に「1～19 人」の企業は 1 社も入っていない。

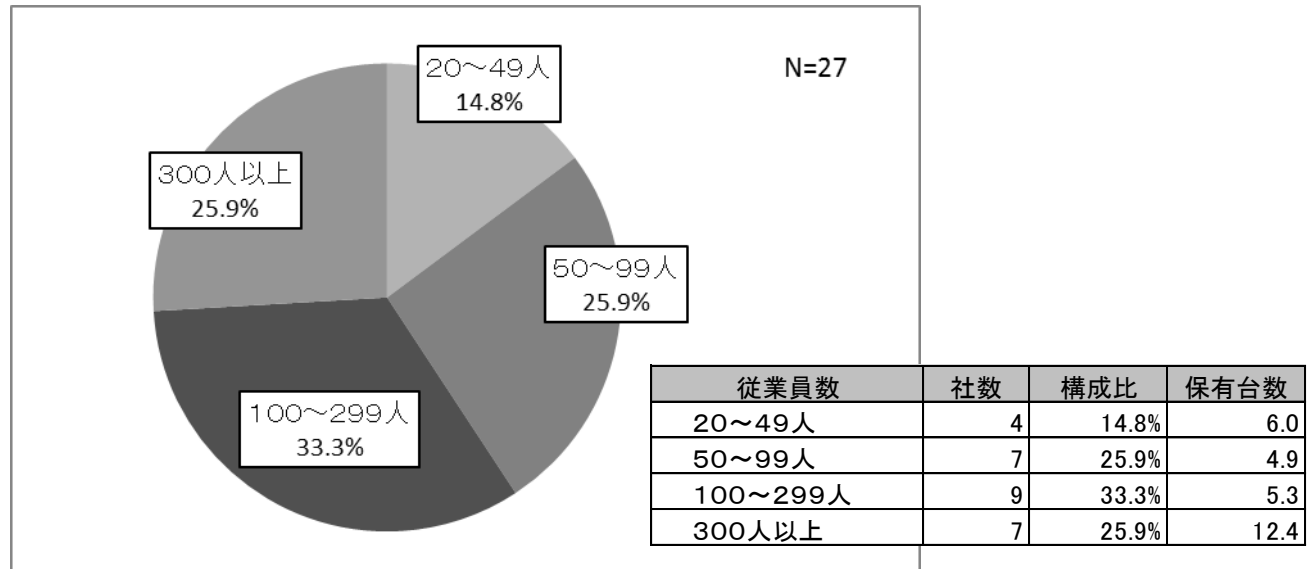


図 4-2-1 月間印刷枚数が多い企業の従業員規模

デジタル印刷機の保有台数は、27 社で 193 台、1 社平均 7.1 台という結果であった。2～4 台保有という企業が 13 社、5～9 台保有が 7 社、10 台以上保有している企業が 6 社である。

印刷方式		印刷枚数大		全回答企業	
		台数	構成比	台数	構成比
トナー	粉体(カラー)	77	39.9%	250	38.6%
	粉体(モノクロ)	42	21.8%	91	14.0%
	液体トナー	7	3.6%	17	2.6%
インクジェット	大判	41	21.2%	246	38.0%
	高速枚葉	12	6.2%	21	3.2%
	連帳	13	6.7%	21	3.2%
	オフ搭載	1	0.5%	2	0.3%
合計		193	100.0%	648	100.0%

図 4-2-2 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 5 社と最も多かった。次いで、「DM」が 4 社、「ナンバリング」が 3 社、「チラシ」が 3 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(m)
報告書、論文、議事録など	5	78,200	361,900	2
DM	4	305,000	627,000	113,975
チラシ	3	240,000	414,439	5,070
ナンバリング	3	437,333	242,333	444
事務用印刷	2	350,000	150,000	5
データプリント	2	65,000	100,000	561,500
その他	2	125,000	1,760,000	0
不明	2	25,000	1,575,000	0
色校正	1	450,000		0
書籍、マンガ	1	630,000	830,000	15,081
カタログ	1	120,000	300,000	0
軟包装	1			60,800

図 4-2-3 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わけ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、右側がそれ以外の企業の回答結果となっている。「1枚1枚内容を変えた印刷ができる（印刷枚数多：70.4%、それ以外：46.5%）」「豊富なバリエーション（印刷枚数多：22.2%、それ以外：10.1%）」「短納期（印刷枚数多：85.2%、それ以外：67.4%）」といった項目で大きな差がでている。「一部単価の安さ」については、昨年度は月間印刷枚数が多い企業の方が回答率の低い項目であったが今年は逆転している。

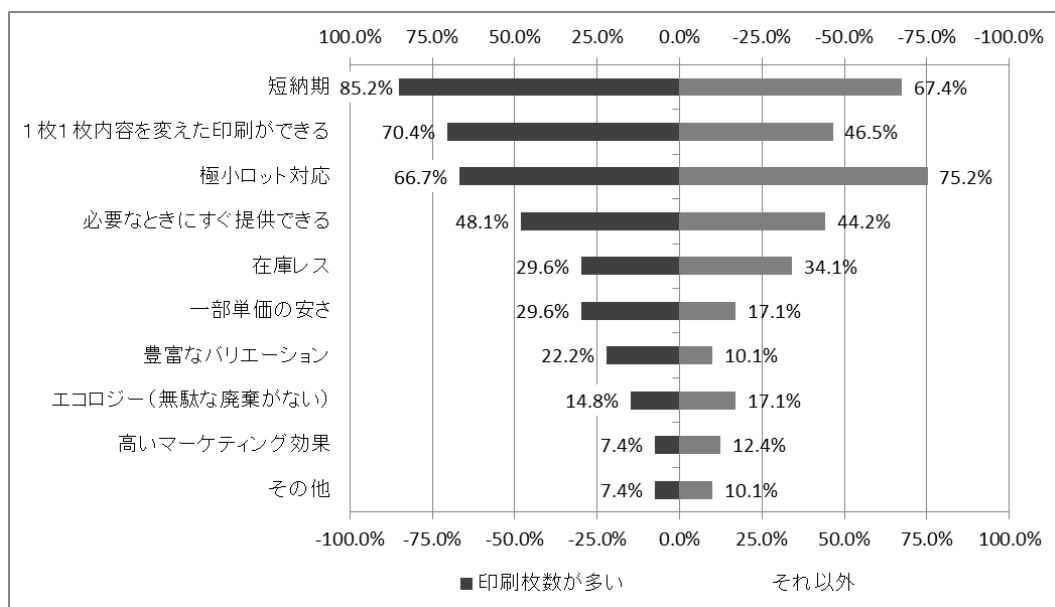


図 4-2-4 顧客への訴求ポイントの比較

また、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。もっとも特徴的に差がでたのは、「IT力の強化」である。印刷枚数が多いグループが51.9%、それ以外のグループが22.9%と倍以上の差となった。その他にもシステム化、自動化の項目はほぼすべて印刷枚数が多いグループが上回っている。これらの施策により短納期対応が図れるだけでなく、自動化が推進できればコストダウンも実現できる。顧客への訴求ポイントとして「1部単価の安さ」の回答率が高まったのも、こうしたシステム化、自動化の効果の現れと言えるかもしれない。いずれにせよデジタル印刷の活用にはIT化の推進が欠かせない要件と言える。

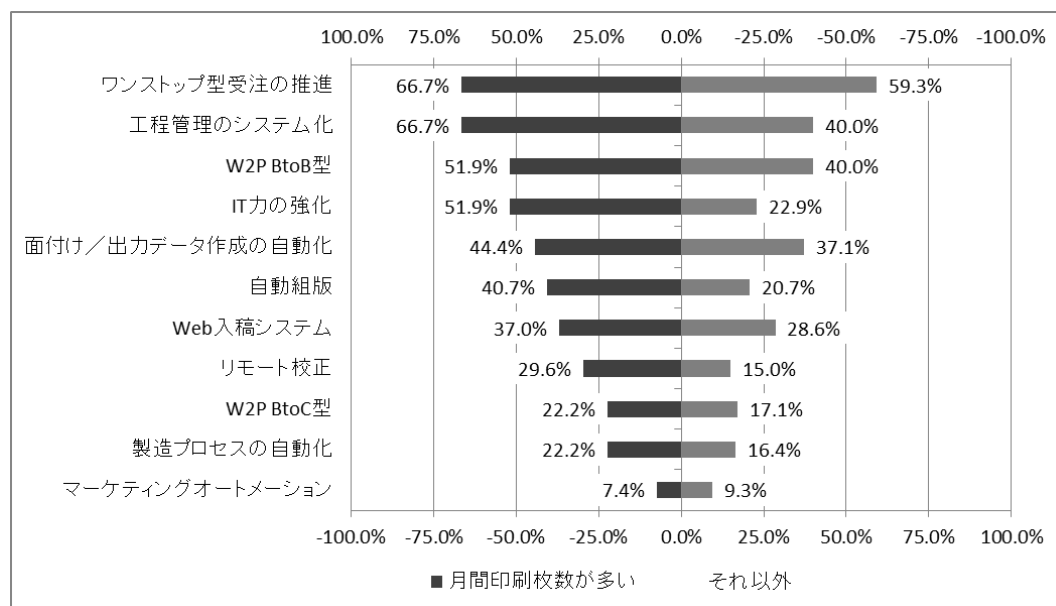


図 4-2-5 実施施策の比較

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 生産革新統括室
シニアエキスパート

大槻 護郎 凸版印刷株式会社 製造統括本部 製造技術センター
技術開発部 部長

中神 茂 共同印刷株式会社 技術開発本部 情報メディア開発部 部長

小島 武也 株式会社武揚堂 代表取締役社長

作道 昌弘 株式会社萬印堂 マネージャー

山口 実 日本フォーム印刷工業連合会 専務理事

井上 正 和光堂株式会社 代表取締役

錦山慎太郎 株式会社共栄メディア 代表取締役社長

小林 功 有限会社三彩社 営業部長

福島 潤 株式会社東和プロセス 代表取締役社長

宮前 光男 キヤノンマーケティングジャパン株式会社 PPS 企画本部 部長

郡 正也 コダック合同会社 グラフィックコミュニケーション事業部 DPS 本部
プロダクトマーケティング マネージャー

小山 直仁 コニカミノルタジャパン株式会社 サービス統括部
P P ソリューション推進部 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 事業戦略部 副参事

山田 大策 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

佐藤 真紀 富士ゼロックス株式会社 プロダクションサービス営業本部
営業計画部 計画管理室長

岩岡 一浩 富士ゼロックス株式会社 グラフィックコミュニケーションサービス
事業本部 開発統括 第二商品開発部 プロフェッショナル

榎本 勝義 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・広報宣伝部 部長

落合 克哉 株式会社リコー C I P 事業本部
事業戦略センター 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

平成 30 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

2018 年デジタル印刷市場の現状

(概要版)

発 行 平成 31 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>