

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 (2019年デジタル印刷市場の現状) 調査報告書について

一般社団法人 日本印刷産業連合会
デジタルプレス推進協議会 座長 郡司 秀明
(公益社団法人 日本印刷技術協会 専務理事)

アンケート結果のサマリーは本文に掲載してあるが、それとは別に本来報告会限定で、口頭で述べるようなことをここに、報告書の順番に沿って記述させていただく。

3-2 デジタル印刷機の保有台数・稼働状況・収益性

方式別ではトナー機が多くて 371 台、大判インクジェット機が 186 台、枚葉インクジェット 17 台、ロールタイプ的高速インクジェットが 26 台と日印産連調査ということもあり(各業界団体の集合体なので、軽印刷からシールラベル、大手まで千差万別)このようになっているともいえるが、再度粉体トナー機にも注目が集まる可能性も否定できない。もちろんコスト的にはロールタイプのインクジェット機には勝てないのだが、ロット数が小さいと(100部,200部程度)トナー機でも太刀打ちできるようになる。品質にしても私のような重箱の隅のような品質論を言う人間は置いておいて、普段スマホばかり見ている人間にとっては、明るいサッパリした仕上がりのカラー(彩度の高い)が好まれるので、液体トナー機で重く重厚に仕上げるよりも、浅く明るく綺麗な方が数倍好まれる。自発光体で小さい画面を見慣れていると品質に関しても大きく変わってくるのが予想される。いまカラマネ分野でこの辺が問題視されており、好みの変化は大きな問題になっている。200部や300部程度の小ロットの場合、再度トナー機の需要もあるのではないかと思わされる案件も少なくない。

昨年から追加したシールラベルは、8台から24台と大きく躍進した。シールラベルこそ小ロットでデジタル印刷と考えていたのだが、それを裏付ける調査結果となっている。

また、カラーの大判インクジェットプリンターの数も、昨年 153 台から 244 台と大幅に増加したが、今年は 185 台と 59 台減っていて、それが全体の台数へ影響を及ぼしている。(この影響を除けばデジタル印刷機の台数は増加している)この報告書が発表されるのはコロナ禍のまっただ中ではあるが、このアンケート調査を行ったのは、日本でコロナ騒ぎが大きくなる以前であり、調査結果にはほとんど影響はでていないはずである。イベントの中止が大判インクジェットプリンターの需要減につながることは容易に想像できるが、その影響がでる前において、なぜ大判インクジェットプリンターが減っているのだろうか。収益性に注目するとこんな推論もできる。結果は高評価が 30 社、低評価が 31 社、±0 が 16 社、不明が 11 社となっており全く均衡している。つまりデジタル印刷全体の傾向なのだが、単なる高品質、小ロット等々の理由だけで設備してもビジネスができるとは限らないのである。大判プリンターならデザインも含めて、どのようなインパクトがあるのか?どのような機会に、アイキャッチのポイントも考えて大判の印刷物をデザインしないと意味がない。高収益と返答している会社はビジネスが上手くいっているし、低収益と言っている会社は金額を安くするという

ような施策しかできていないともいえる。大判プリンターの最近の使われ方としてデジタルサイネージとのリンクが大きな流れになっている。こういうビジネスができる場所はそれほど多くないだろうし、総合力のある印刷会社ということが出来る。印刷会社に回ってくる大判プリンター関連仕事の多くが展示会等のイベントがらみが多い(サイネージとのリンクも多いだろう)。このコロナ騒ぎでイベントは全滅だろうし、2020 年度上半期のイベントは諦めるしかないだろう。そうなってくると今まで印刷業界(元々の看板屋さんも含め、製版業界出身の印刷会社が多いともいえる)を下支えしてきた大判プリントも曲がり角を迎えていると言えるのだ。

3-4 デジタル印刷の受注品目ごとの傾向

“成長率”が高い受注品目の1位「事務用印刷」、2位「DM」、3位「報告書・論文・議事録」になっている。「DM」は、本来は1位になっても良いのだが、これも日印産連調べということが大きく関係していると思うが、将来性や成長率には期待が集まっている。これは日本だけではなく世界的傾向といえる。新聞折り込みの減少を埋めるのは DM ということになるだろう。日本の場合は圧着はがきが多いが、今後、十数ページのパーソナルカタログ的な印刷物が増えていきそうなのは、世界的な動きといえる。日本だけ特殊というのは余り多くない。日本でも世界的な動きは確実に起こると思っただ方が良い。

3-5 受注一件あたりの平均ロットと受注金額

ロット数だが平均ロットは 500 枚以下が全体の 56.0%であった。デジタル印刷は小ロットが中心ということなのだが、JAGAT の印刷物は書籍でも現在は 500 部単位で印刷・製本している。その度に増刷するのではなく、内容も変更して改版を繰り返しているのだ。例えば「みんなの印刷入門」という印刷入門書だが、初版発行が 2019 年 3 月 15 日なのだが、2020 年 4 月には第 5 版を数えている。そんな出版ルーチンも成り立つのがデジタル印刷である。「豊富なバリエーション」「一部単価の安さ(小ロットから中ロットまで)」「在庫レス」がデジタル印刷のキーワードであり、これは印刷物の価値を考えると大きなポイントである。

3-7 デジタル印刷が有版印刷を上回る時期

毎年問題になることだが、「デジタル印刷がオフセット印刷を超えるか？」という問いに関して、「そんなことはあり得ない」が 68.7%(昨年)だったのだが、今回は 7%以上減少して 61.4%になっている。依然として印刷会社の多くがオフセット印刷の絶対信者だが、こういうアンケート調査は数値よりも傾向(雰囲気)が重要であり、少しでも意識はデジタル側に動いてきたということを感じている。

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

もう一つのデジタル印刷のメリットが人材確保である。アナログ印刷の印刷オペレーター教育も早くなったとはいえ、まだ数年単位が必要だ。デジタル印刷だったら人材教育が根本的に異なってくる。欧米では人材の理由でデジタル印刷への移行を早めているくらいである。印刷機メーカーは

省人化機能を PR しているが、若者の変化はこのメーカーの PR よりもずっと早く、変化しているといえる。人材が理由でデジタル印刷機を選択という時代がくる可能性はかなり高い。

コロナ禍で印刷業界が受ける影響は大きい。コストの高さがネックになるかもしれない。要するに印刷発注がネットに流れて(これはチラシ等が自粛されるので、ネットへの移行は多くはなる)しまい、それで上手くいってしまえば、「印刷は発注しなくていい」ということになってしまう。これを防ぐためにも、また一度ネットに移ってしまったものを印刷に引き戻すためにも、「本当に役に立つ印刷物」をもう一度考え直し、BPO を含めた、印刷総合サービスを強化する必要がある。そのときに必要になるのがデジタルマーケティング情報との密接なリンクである。さらに、印刷物の効果を強める IT 的な(VR,AR 等の CG 技術)スキルと合わせられればそれに越したことはない。最終的なデジタル印刷のゴールとは、デジタル印刷物製作だけではなく、総合的なデジタル印刷ビジネスということができるのだ。