

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

2014年デジタル印刷市場の現状

(簡易版)

平成27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	3
1-1 調査方法	3
1-2 サマリー	4
2. 主要な受注品目（複数回答可）	8
3. 社内の工程・製造設備（複数回答可）	9
4. 2013年度の売上高	10
4-1 全体	10
4-2 有版印刷 業界団体別／1社平均売上高	11
4-3 【参考分析】1社平均売上構成3区分の状況	11
4-4 有版印刷 業界団体別 売上高	12
4-5 デジタル印刷 業界団体別 売上高	13
5. デジタル印刷機の種類	14
5-1 色数別	14
(1)色数別保有台数（全体集計／上位G）	14
5-2 サイズ別保有台数	14
5-3 方式別保有台数	15
(1)方式別保有台数（全体集計／上位G）	15
(2)方式別売上高（全体集計／上位G）	16
(3)業界団体別／方式別保有台数（全体集計／上位G）	17
6. 稼働日数と収益性	19
6-1 稼働（延べ）日数	19
(1)稼働（延べ）日数（全体集計／上位G）	19
6-2 収益状況	19
(1)収益状況（全体集計と上位）	19
7. 売上高が大きいデジタル印刷物の品目	20
7-1 「売上高が1位」のデジタル印刷物	20
7-2 「売上高が2位」のデジタル印刷物	21
8. 売上高が大きいデジタル印刷物のビジネスモデル	22
8-1 「売上高が1位」のデジタル印刷物のビジネスモデル	22
8-2 「売上高が2位」のデジタル印刷物のビジネスモデル	22
8-3 デジタル印刷物における顧客への提案コンセプト（売上高1位）	23
8-4 デジタル印刷物における顧客への提案コンセプト（売上高2位）	24
9. デジタル印刷ビジネスの推進役	25
10. デジタル印刷機の導入促進に必要なこと	26
11. デジタル印刷が有版印刷の売上を超える時期	27

アンケート調査の結果

1. アンケート調査

1-1 調査方法

本調査は 2010 年に始まり年 1 回実施している。今回の報告にあるアンケート結果は 2014 年 9 月に郵送で実施したものである。調査先は印刷設備を主力な生産設備としている印刷業界の 8 団体である、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から抽出した 573 社にアンケート用紙を郵送、143 社から回答を得ることができた。

回答企業の 74% (106 社) で推計 400 台以上のデジタル印刷機を保有、1 社平均 3.8 台となり 5 台またはそれ以上を保有しているとの回答も (4 件) あった。回答企業のデジタル印刷機保有率は、団体により 96% から 0% までと団体ごとの差異は大きい、グラビア、スクリーンを除くと回答企業の 2 / 3 以上はデジタル印刷機を保有している。

アンケートの回収状況は下表のとおりである。団体による関心の大きさや対応機種の種類、選択肢の多少等から回収率は異なるが、以前に比べてグラビア印刷、スクリーン印刷からの回収率が向上した。また、デジタル印刷への利用率もが高まっていて、月間印刷ページ数 (A4 判 面積当たり) が 10 万ページを超えている回答がデジタル印刷機を保有する企業 106 社の平均 34% あった。業界別では、データプリントが主体のフォーム工連の 64% を筆頭に、業務用モノクロ冊子が多いジャグラ (日本グラフィックサービス工業会) 58%、印刷工業会 42%、全印工連 (全日本印刷工業組合連合会) 32%、GCJ (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) 11% となる。

団体名	略記	アンケート 発送数	アンケート回 答社数	回収率	デジタル 印刷機保 有社数①	デジタル 印刷機保 有比率	デジタル印 刷月間10万 ページ/A4 以上出力企 業②	同左 比率 ②/①
印刷工業会	印刷工業会	49件	15件	31%	12件	80%	5件	42%
全日本印刷工業組合連合会	全印工連	199件	52件	26%	50件	96%	16件	32%
日本フォーム印刷工業連合会	日本フォーム工連	35件	15件	43%	11件	73%	7件	64%
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	GCJ	56件	10件	18%	9件	90%	1件	11%
(社)日本グラフィックサービス工業会	ジャグラ	50件	16件	32%	12件	75%	7件	58%
全日本シール印刷協同組合連合会	JFLP/ラベル	70件	9件	13%	6件	67%	0件	-
全国グラビア協同組合連合会	全国グラビア	49件	13件	27%	0件	0%	0件	-
全日本スクリーン・デジタル印刷協同組合連合会	JSPDA/スクリーン	65件	13件	20%	6件	46%	0件	-
合 計		573件	143件	25%	106件	74%	36件	34%

表 1-1 : 郵送アンケート回収企業とデジタル印刷機の保有状況

1-2 サマリー

(1) ベストプラクティスから学ぶ

デジタル印刷機保有企業の分析は保有企業全体（106 件）と、上位グループ（デジタル印刷月刊 10 万ページ/A4 面積当たりの回答の 36 件、以下「上位 G」と略記）を、デジタル印刷ビジネスの学ぶべきベストプラクティスとして比較検討した。

なお、団体名は表 1-1 の略記で記載する。

(2) 主要な受注品目（複数回答可）

受注品目は全体平均/上位 G とともに品目構成に大きな違いはない。上位 G の回答率が全体に高いのは、複数品目を受注生産している印刷会社が多いためであり、逆に全体集計の回答率が低いのは受注品目が上位 G に比べて少ないためと推察される。

上位 G は大量出力を行なっている印刷会社群としたことで、扱説明書・マニュアルなどの「ページ物」の比率が全体集計よりも高い傾向にある。

(3) 社内の工程・製造設備（複数回答可）

全体集計では DTP 用 PC、CTP、オフセット印刷機、デジタル印刷機、そして製本加工機が上位 5 位を占める。上位 G の回答率が全体に高く、多様な工程を保有している印刷会社が多いと推察される。

(4) 2013 年度の売上高

1) 全体

回答企業の売上規模は、全体集計・上位 G とともに各層に散在しており、大量出力している印刷企業は大手印刷会社に偏在しているのではなく、中小印刷業界にも複数の企業が存在している。回答企業の売上高について、1 億円以上 10 億円未満の印刷会社が 46%と最も多く、10 億円以上 30 億円未満の印刷会社が 31%を締め、さらに 1 億円以下の小規模印刷会社の 6%を加えると、8 割以上は中小規模の印刷会社からの回答である。

2) 有版印刷 業界団体別／1 社平均売上高

業界別に 1 社平均売上高を集計すると、中小企業が主体の業界である全印工連、GCJ、ジャグラ、JFPL/ラベル、JSPDA/スクリーンの 5 団体は 15 億円から 6 億円の範囲に入る。デジタル印刷機を活用し、本アンケートに回答した企業は各業界の平均より少し規模が大きいかもしい。

3) 【参考分析】1 社平均売上構成 3 区分の状況

1 社平均売上高から非印刷売上を推計してみると業界団体による差異が非常に大きい。平均 44%に対して印刷工業会 60%、日本フォーム工連と全国グラビアの 57%、JSPDA/スクリーンの 53%、全印工連とジャグラは 5%、GCJ は 14%であるが、(DTP や製版売上が含まれている) である。参考分析としたのは集計データから派生的に算出したもので本調査の目

的ではないことによる。

4)有版印刷 業界団体別 売上高

有版印刷は、オフセット印刷・グラビア印刷・スクリーン印刷など、印刷版を使用する通常の印刷のことを指している。全体集計では有版印刷の売上高の回答があった 99 社の推定値は約 1,300 億円となった。

5)デジタル印刷 業界団体別 売上高

デジタル印刷の売上高は回答 77 社の合計で約 145 億円（1社平均 約 1.9 億円）である。上位 G に入っているのは 3 団体（印刷工業会、全印工連、フォーム工連）だけであり、フォーム工連からの回答合計が売上高の 72%を占めている。さらに上位 G では同じく 81%を占めていて、同団体所属の印刷会社が大量のデータプリントなど、デジタル印刷を大量受注していることが分かる。

(5)デジタル印刷機の種類

保有しているデジタル印刷機の種類（色数、サイズ、方式）について、全体集計と上位 G を比べた。色数（カラー、モノクロ）では上位 G のモノクロ比率が高いが、サイズ、方式（トナー方式とインクジェット方式）について保有機に大差は無い。

しかし、今回は方式を業界別に集計しているが、明確な業界の特徴が読み取れる。

1)色数別保有台数（全体集計／上位 G）

色数については、全体集計ではカラー機がモノクロ機の 2.4 倍であるが、上位 G は両者がほぼ同率でカラーの大量出力企業では、多くがモノクロで大量出力も行なっていること示している。前年調査と同様に、個別にみると、モノクロとカラーの出力枚数の比率が数倍以上の差異がある企業が散見される。デジタル印刷の受注生産品目は印刷企業によっても異なり 1 社の受注品目も多岐にわたっていると考えられる。

2)サイズ別保有台数

出力サイズは A4～A3～A2～他のサイズと多様なサイズのデジタル印刷機を保有しており、多様な印刷品目の受注に対応していることが分かる。

3)方式別保有台数（全体集計／上位 G）

全体集計と上位 G は同じ傾向で、7 割がトナー機、3 割がインクジェット機である。月間に数万ページ程度を出力している全体集計に属する中小印刷業が中速高画質のトナータイプのカラー機の導入に動いているようである。また、連帳機は上位 G のインクジェット機へのシフトを加速している可能性がある。

3)方式別売上高（全体集計／上位 G）

デジタル印刷機の方式別売上高の延べ数は、全体集計ではインクジェットと有版印刷（ビジネスフォーム印刷機やオフセット印刷機など）とのハイブリッド印刷の売上が 19%で最多。トナーのハイブリッドを加えると 36%で、カット紙はカラーとモノクロで 31%、インクジェットのロール紙はカラーとモノクロで 23%と、この 3 分野の合計で 90%を占める。

上位 G ではインクジェットと有版印刷を組み合わせたハイブリッド印刷の売上が 20% で最も多い。

4) 業界団体別／方式別保有台数（全体集計／上位 G）

* 本集計は回答件数の多い 4 団体のみとした。

・印刷工業会

全体集計と上位 G はほぼ同じ傾向で、カット紙（カラー、モノクロ）で 7 割、モノクロ連帳（ロール紙）が 3 割である。

・全印工連

全体集計は 96% がカット紙をトナー機で印刷（カラー、モノクロ）しているが、上位 G は 52% がロール紙をインクジェット機で印刷するなど、多様なビジネスを展開している印刷企業が集結しているとも考えられる。

・日本フォーム工連

全体集計は、50% がハイブリッド印刷（トナー機またはインクジェット機によるハイブリッド）であり、31% がロール紙（連帳）をインクジェット機（カラーとモノクロ）またはトナー機（モノクロ）で印刷、この 2 分野で 81% を占める。カット紙はカラー、モノクロを合わせても僅か 11% に過ぎない。この業界がデータプリントを主体としていることがよく分かる。

・ジャグラ

全体集計の 98%、上位 G の 97% がカット紙をトナー機で印刷（カラー、モノクロ）している。カラー、モノクロの割合も同様にほぼ半々で、ほとんど同じ業態の印刷企業からのアンケート回答になった結果であると推察できる。

(6) 稼働日数と収益性

1) 稼働（延べ）日数（全体集計／上位 G）

上位 G は稼働日数が多いように思えるが、実際は週に 1～3 日稼働の回答が 36%（前回 45%）ある。納期が定期的に集中する品目を受注している結果であると思われる。

2) 収益状況（全体集計と上位）

儲かるという回答は上位 G の半分以上から、全体集計でも 4 割からの回答である。これに ±0 を加えると、8 割またはそれ以上がデジタル印刷ビジネスを成立させていると言えよう。

(7) 売上高が大きいデジタル印刷物

1) 「売上高が 1 位」のデジタル印刷物

売上高 1 位のデジタル印刷物を全体集計と上位 G を比べると、1 位から 4 位は同じ品目が並び（商業印刷、事務用印刷、データプリント、ブックオンデマンド）、全体集計の 65% に対して上位 G は 71% と 1 割多い。出版印刷はオフセット印刷と異なり、デジタル印刷での生産は少量にとどまる。

(8)「売上高が1位」のデジタル印刷物のビジネスモデル

全体集計では、①ワンストップサービス、②通常営業、③可変印刷、④B2B型W2P、⑤ハイブリッド印刷、⑥在庫レス提案となる。前年調査と比較すると上位4品目は順位だけが異なる。しかし前年無かったハイブリッド印刷が5位となり、BtoC型W2Pが8位と下げた。顧客への提案コンセプト(売上高1位)の顧客への提案について、売上向上系の提案が3割、コストダウン系が7割となった。印刷企業1社でこの両方に取り組むだけでなく、業界団体の壁を越え、得意分野を持ち寄っての企業連携による総合的な提案があってもよい。

(9)デジタル印刷ビジネスの推進役

デジタル印刷の推進役について大きく異なるのは、上位Gにおいては経営者・役員の合計が41%であるのに対して、全体集計でも40%と同等になり、前年よりも改善の方向にある。業界全体に印刷ビジネスを推進するためには、経営陣の強力な意思が重要であるとの認識が広がったとことが推察できる。

(10)デジタル印刷機の導入促進に必要なこと

デジタル印刷の導入促進について、全体集計では「提案型営業、極小ロット対応、バリエーション出力、顧客啓発、多能工化、データ作成の自動化」の回答で6割を占めており、上位と同じような認識になってきた。デジタル印刷ビジネスの拡大に必要な営業活動やデジタルの特徴を生かした受注品目の重要性への理解度や取り組みが普及してきたと言える。

(11)デジタル印刷が有版印刷の売上を超える時期

1) 既に超えている

今回加えた項目であるが、「既にデジタル印刷がオフセットなどの有版印刷の売上を超えてしまっている」という設問に3社の回答があった。時期は5~10年前1件、3~5年前2件、3年以内2件となった。

2) 将来、超える時期を予測

デジタル印刷がオフセットなどの有版印刷の売上を超える時期について、3年以内に超えるとの回答が3%であり、3~5年後に超える予測は5%などであるが、前年調査よりも未記入が大幅に増加しており、生産技術の将来が予測しにくいともみられる。

2. 主要な受注品目（複数回答可）

受注品目は全体平均/上位 G とともに品目構成に大きな違いはない。上位 G の回答率が全体に高いのは、複数品目を受注生産している印刷会社が多いためであり、逆に全体集計の回答率が低いのは受注品目が上位 G に比べて少ないためと推察される。

上位 G は 4 品目のうち商業印刷物のパンフレット・チラシ、カタログが上位 3 位までを占め、4 位は取扱説明書・マニュアル、5 位は定期刊行物で、前回調査（2013 年）と同じ順位であるがラベル印刷は 13 位に後退した。一方で、大サイズ出力は学術書と並んで最下位から 3～4 番目、関連するデジタルサイネージは紙器・パッケージ、段ボールと並び最下位である（その他、未記入を除く）。一方、上位 G は大量出力を行なっている印刷会社群としたことで、扱説明書・マニュアルなどの「ページ物」の比率が全体集計よりも高い傾向にある。

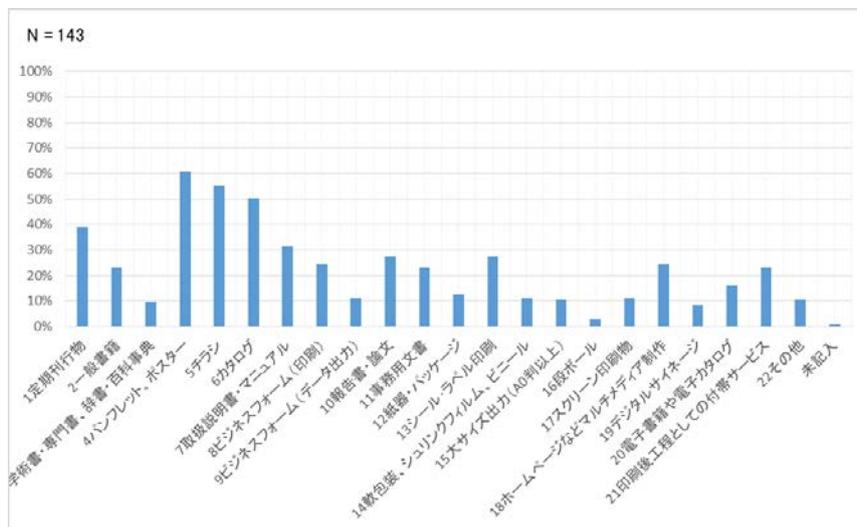


図 2-1：主要受注品目

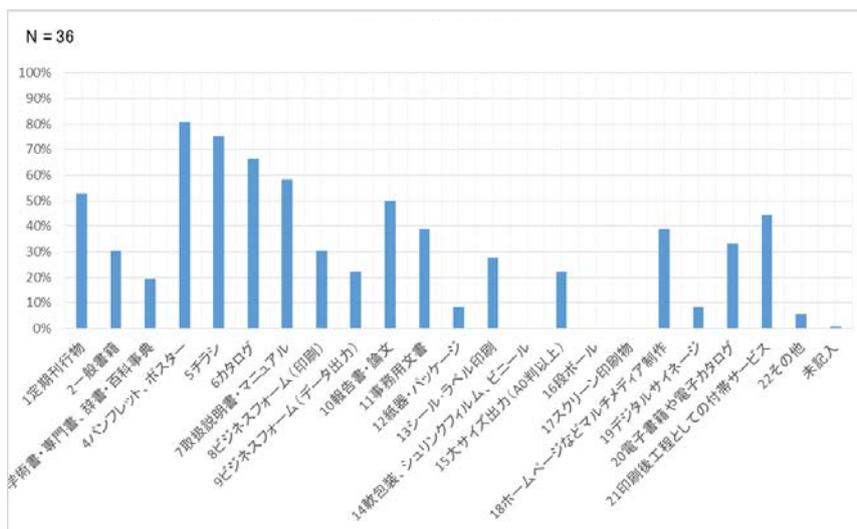


図 2-2：主要受注品目（上位 G）

3. 社内の工程・製造設備（複数回答可）

全体集計では DTP 用 PC、CTP、オフセット印刷機、デジタル印刷機、そして製本加工機が上位 5 位を占める。これに企画部門、デジタル校正、Web 入稿システムが続く。

上位 G の回答率が全体に高いのは、多様な工程を保有している印刷会社が多いためであると推察されるが、上位の設備の順番は全体集計と同様の傾向である。

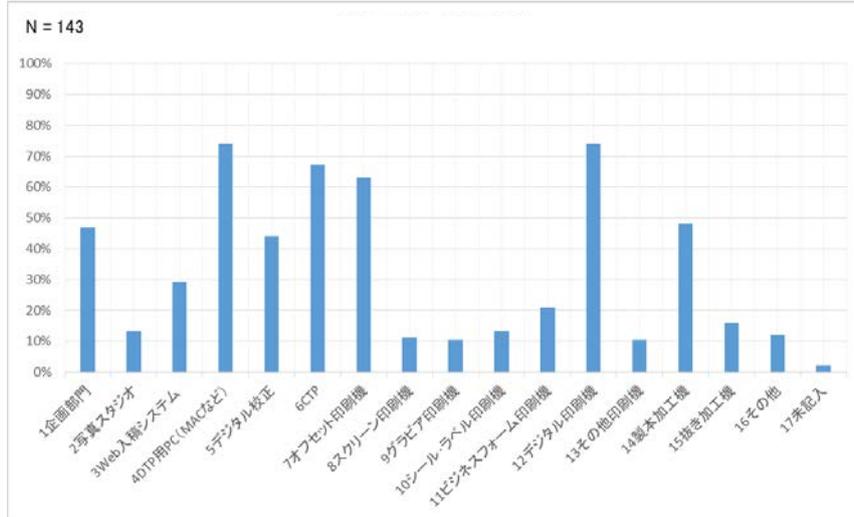


図 3-1：工程・製造設備

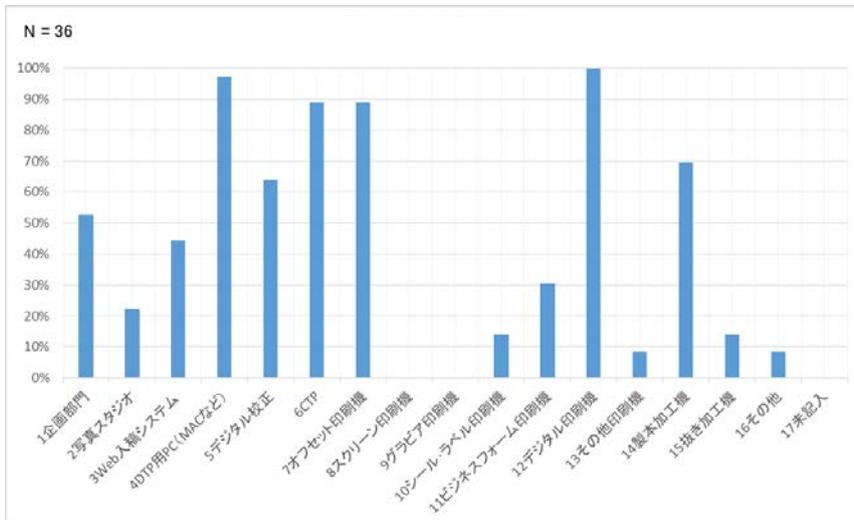


図 3-2：工程・製造設備（上位 G）

4. 2013 年度の売上高

4-1 全体

回答企業の売上規模は、全体集計・上位 G ともの各層に散在しており、大量出力している印刷企業は大手印刷会社に偏在しているのではなく、中小印刷業界にも複数の企業が存在している。

各社の売上高について、株式公開企業は 2013 年の売上高を記入する方式であるが、非公開企業は 150 億円以上／80 億円～150 億円未満／30 億円～80 億円未満／10 億円～30 億円未満／1 億円～10 億円未満／1 億円未満の選択肢から選ぶ方式とした。集計では中央値を参考値として採用しているため売上額は推計値である。

売上高計2013年	売上高回答社数	団体別売上高		有版印刷団体別計						デジタル印刷団体別計		
		売上高(2013年)	団体別1社平均売上高	売上高回答社数	団体別有版印刷(全工程)売上高(*1+*2+*3)	1社平均有版印刷全工程売上高	有版(印刷)売上高*1	有版(前工程)売上高*2	有版(後工程)売上高*3	デジタル印刷機保有社数	売上高回答社数	団体別売上高
印刷工業会	15件	1,296億円	86億円	11件	36,540百万円	3,322百万円	18,106百万円	5,117百万円	13,317百万円	12件	8件	741百万円
全印工連	52件	729億円	14億円	36件	45,488百万円	1,264百万円	25,888百万円	10,381百万円	9,219百万円	50件	35件	2,363百万円
日本フォーム工連	15件	1,010億円	67億円	11件	18,806百万円	1,710百万円	14,216百万円	920百万円	3,670百万円	11件	9件	10,392百万円
GCJ	10件	80億円	8億円	8件	5,127百万円	641百万円	2,226百万円	2,453百万円	448百万円	9件	7件	373百万円
ジャグラー	16件	91億円	6億円	8件	3,978百万円	497百万円	1,516百万円	1,982百万円	480百万円	12件	11件	518百万円
JFLP/ラベル	9件	68億円	8億円	5件	1,747百万円	349百万円	1,673百万円	14百万円	60百万円	6件	3件	9百万円
全国グラビア	13件	379億円	29億円	9件	11,351百万円	1,261百万円	10,744百万円	523百万円	84百万円	0件	0件	百万円
JSPDA/スクリーン	13件	198億円	15億円	10件	6,935百万円	694百万円	4,590百万円	545百万円	1,800百万円	6件	4件	97百万円
合計	143件	3,851億円	27億円	98件	129,972百万円	1,326百万円	78,959百万円	21,935百万円	29,078百万円	106件	77件	14,493百万円

表 4-1：売上高推計値（2013 年）

回答企業の売上高について、1 億円以上 10 億円未満の印刷会社が 46%と最も多く、10 億円以上 30 億円未満の印刷会社が 31%を締め、さらに 1 億円以下の小規模印刷会社の 6%を加えると、8 割以上は中小規模の印刷会社からの回答であった。

一方で売上が 150 億円以上の大手印刷会社は 3%であり、大量のデータプリントなどを高速デジタル印刷機で処理していると推察される。

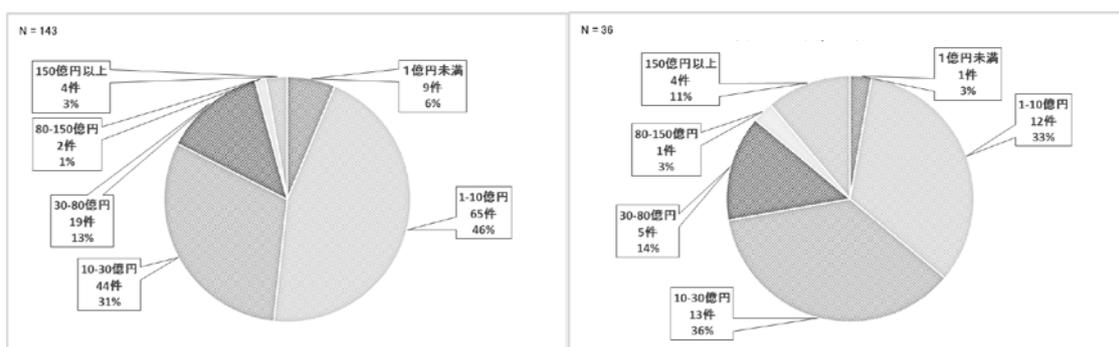


図 4-1：回答企業の 2013 年ベースの売上規模（左：全体 右：上位 G）

4-2 有版印刷 業界団体別／1社平均売上高

業界別に1社平均売上高を集計すると、中小企業が主体の業界である全印工連、GCJ、ジャグラ、JFPL/ラベル、JSPDA/スクリーンの5団体は15億円から6億円の範囲に入る。デジタル印刷機を活用し、本アンケートに回答した企業は各業界の平均より少し規模が大きいかもしい。

同様に上位グループを見ると、全印工連、GCJ、ジャグラの3団体が38億円から8億円の幅に入り、全体集計と比較すると1社平均売上高は1.3～4.7倍ほど大きくなっている。これは月間10万ページ以上を出力する印刷企業が中小企業の3団体に存在していることであり、デジタル印刷ビジネス成功のチャンスは企業規模とは必ずしも関連していないと言える。

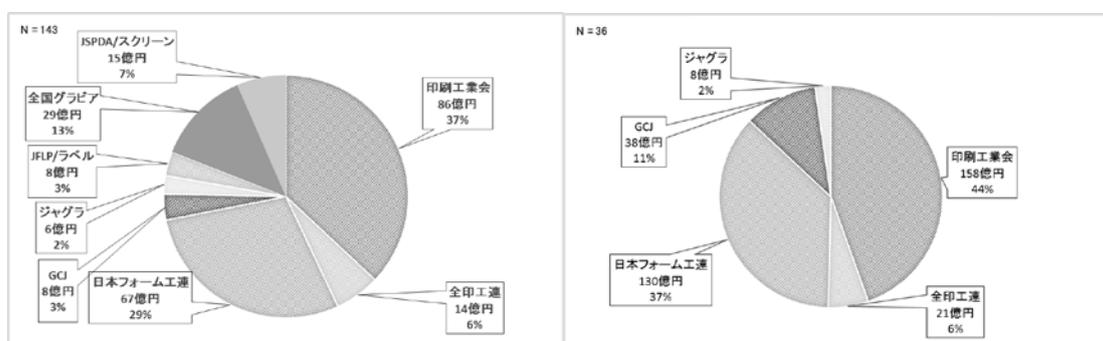


図 4-2：回答企業の 2013 年ベースの 1 社平均売上規模（左：全体集計 右：上位 G）

4-3 【参考分析】1社平均売上構成3区分の状況

【参考分析】1社平均売上構成3区分の状況

1社平均売上高から有版印刷売上・デジタル印刷売上を差引きし、残りを「その他」として3区分しグラフ化したものが下図である。

その他は印刷（有版およびデジタル）以外、すなわち非印刷売上を示していることになるが業界団体による差異が非常に大きくなっている。その他の売上構成比は平均44%となるが、割合が多い順に印刷工業会60%、日本フォーム工連と全国グラビアの57%、JSPDA/スクリーンの53%となり、逆順（印刷の割合が多い順）では全印工連とジャグラのその他は5%、GCJは14%（DTPや製版売上が含まれている）である。

参考分析としたのは非印刷売上が大き過ぎると考えられる業界があり、本アンケートが非印刷売上を精度良く分析することを目的としていないことによるが、印刷企業が非印刷売上の追及を余儀なくされているが、その傾向は業界団体により取り扱う印刷品目や発注者層の差異が大きいかからだろう。

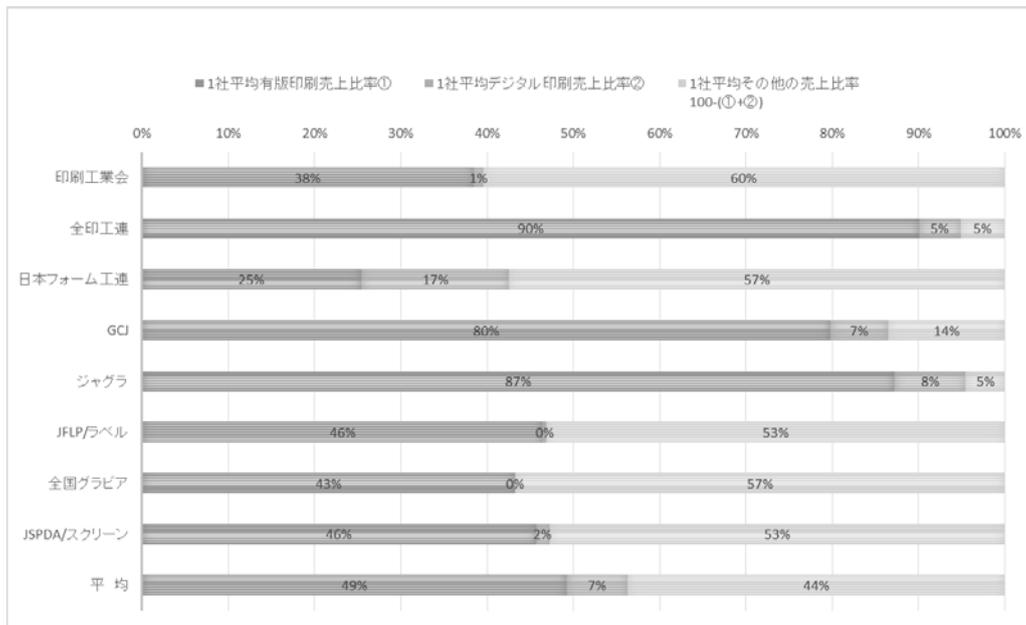


図 4-3 : 【参考分析】 1 社平均売上構成 3 区分の状況 (業界別)

4-4 有版印刷 業界団体別 売上高

有版印刷は、オフセット印刷・グラビア印刷・スクリーン印刷など、印刷版を使用する通常の印刷のことを指している。全体集計では有版印刷の売上高の回答があった 99 社の推定値は約 1,300 億円となった。

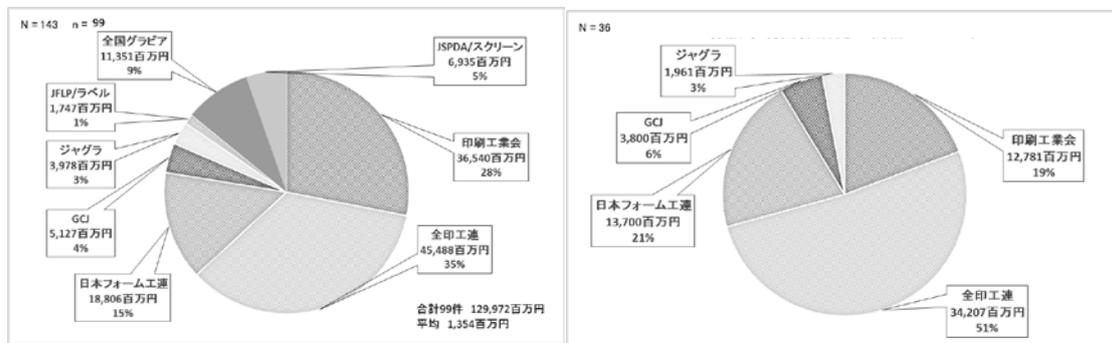


図 4-4 : 有版印刷売上高 (2013 年 団体別 全体)

有版印刷の工程別売上高 (延べ数) の比率は全体平均と上位 G はほぼ同じであるが、これはプリントボリュームが大きくても大ロットではなく、中小ロットで多数の JOB をこなしていると考えられる。

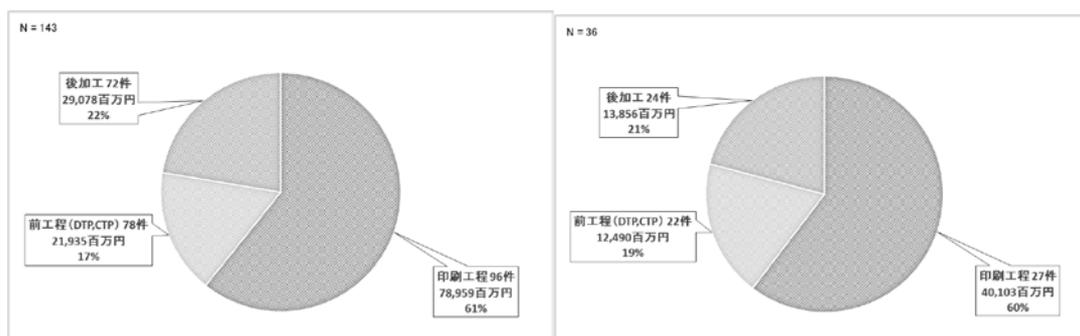


図 4-5 : 有版印刷 工程 3 区分の売上高 (延べ数 左 : 全体集計 右 : 上位 G)

4-5 デジタル印刷 業界団体別 売上高

デジタル印刷の売上高は回答 77 社の合計で約 145 億円 (1 社平均 約 1.9 億円) である。上位 G に入っているのは 3 団体 (印刷工業会、全印工連、フォーム工連) だけであり、フォーム工連からの回答合計が売上高の 72% を占めている。さらに上位 G では同じく 81% を占めていて、同団体所属の印刷会社が大量のデータプリントなど、デジタル印刷を大量受注していることが分かる。

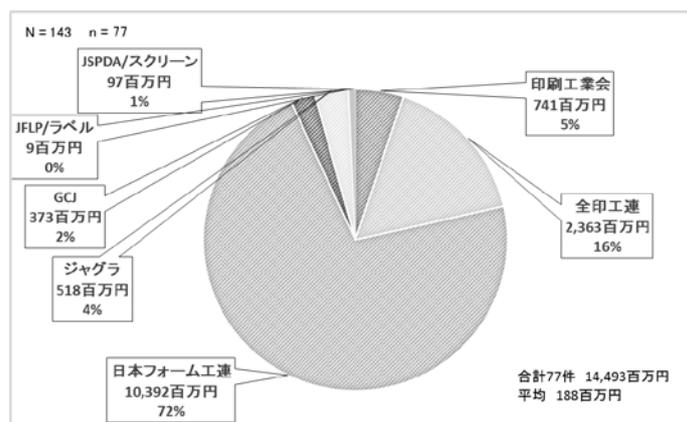


図 4-6 : デジタル印刷売上高 (2013 年 団体別 全体集計)

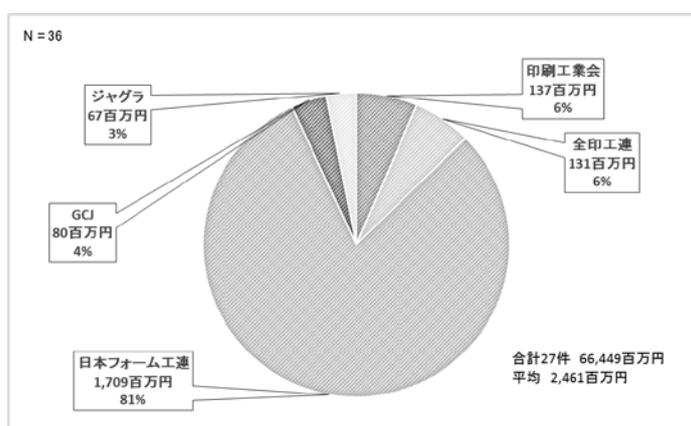


図 4-7 : デジタル印刷売上高 (2013 年 団体別 上位 G)

5. デジタル印刷機の種類

保有しているデジタル印刷機の種類（色数、サイズ、方式）について、全体集計と上位 G を比べた。色数（カラー、モノクロ）では上位 G のモノクロ比率が高いが、サイズ、方式（トナー方式とインクジェット方式）について保有機に大差は無い。

しかし、今回は方式を業界別に集計しているが、明確な業界の特徴が読み取れる。

5-1 色数別

(1)色数別保有台数（全体集計／上位 G）

色数については、全体集計ではカラー機がモノクロ機の 2.4 倍であるが、上位 G は両者がほぼ同率でカラーの大量出力企業では、多くがモノクロで大量出力も行なっていること示している。

前年調査と同様に、個別にみると、モノクロとカラーの出力枚数の比率が数倍以上の差異がある企業が散見される（モノクロが圧倒的に多い、逆にカラーが圧倒的に多いなど）。デジタル印刷の受注生産品目は印刷企業によっても異なるし、1 社の受注品目も多岐にわたっていると考えられる。

また、前年調査と比較して全体集計ではカラー機の台数が 2 ポイント増加しモノクロ機が同率減少しているのに対して、上位 G は逆にモノクロ機が 4 ポイント増加しカラー機が同率減少するなど、多少変動があるが大きな傾向に変化はない。

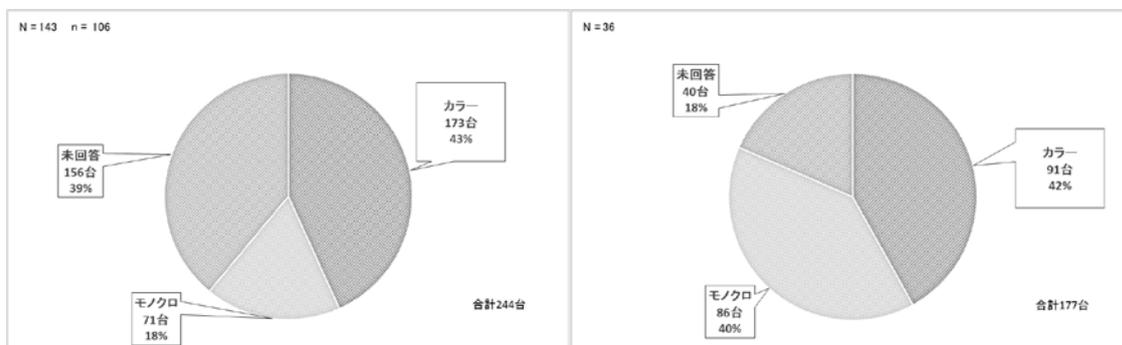


図 5-1：保有するデジタル印刷機の色数（左：全体集計 右：上位 G）

5-2 サイズ別保有台数

出力サイズは、保有するデジタル印刷機の最大出力サイズなので、全体集計も上位 G も大きな違いは無い。しかし「A4～A3～A2～他のサイズ」と多様なサイズのデジタル印刷機を保有しているということは、多様な印刷品目の受注に対応していることが分かる。大判のインクジェット印刷機などはワンストップサービスの展開に活用されていると思われる。

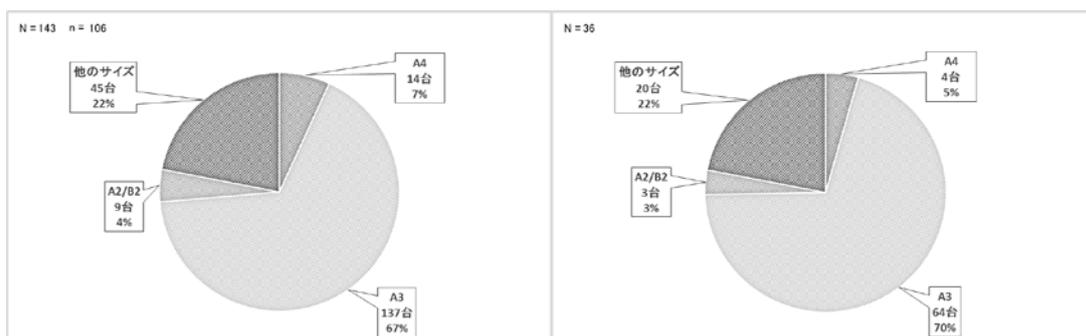


図 5-2：保有するデジタル印刷機の最大出力サイズ (左：全体集計 右：上位 G)

5-3 方式別保有台数

(1)方式別保有台数 (全体集計／上位 G)

方式については、全体集計と上位 G は同じ傾向で、7 割がトナー機、3 割がインクジェット機である。前年調査では両者のトナー機の台数は 10 ポイント以上の差で上位 G が多くの台数を設置していたが、全体集計は台数が増加し上位 G は減少したために両者の差が殆ど無くなった。

これは、全体集計は前年調査に比較してトナー機が 4 ポイント増加したのに対して上位 G は逆にトナー機は 4 ポイントの減少で、インクジェット機が同率増加している。

理由としては、月間に数万ページ程度を出力している全体集計に属する中小印刷業にとって、利用しやすい中速高画質のトナータイプのカラー機が各社から投入され、選択肢が拡大し充実してきたことによると考えられる。

大量印刷を可能にする連帳機はインクジェット機の実績が増加していることが、上位 G のインクジェット機へのシフトを加速している可能性がある。近年は枚葉機、連帳機ともに新製品の発表も多くなり、印刷企業にとってはニーズも合わせた機種選択が容易になってきたと言えよう。

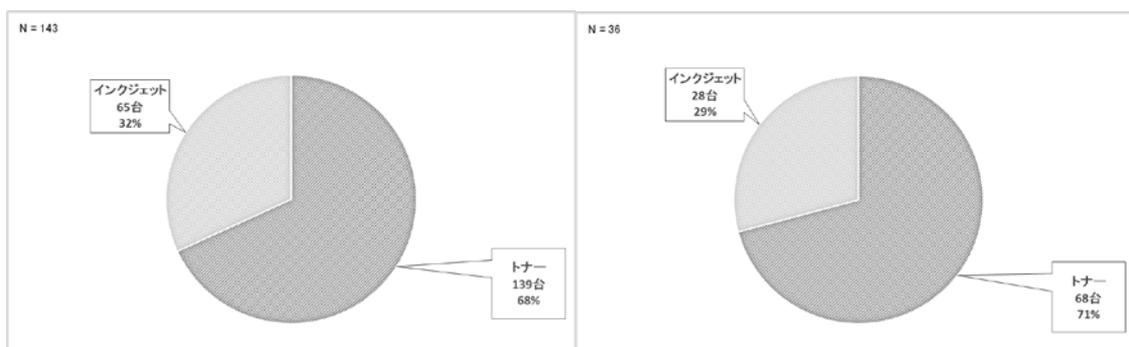


図 5-3：保有するデジタル印刷機の方式 (左：全体集計 右：上位 G)

(2)方式別売上高（全体集計／上位 G）

デジタル印刷機の方式別売上高の延べ数は、全体集計ではインクジェットと有版印刷（ビジネスフォーム印刷機やオフセット印刷機など）とのハイブリッド印刷の売上が19%で最多。トナーのハイブリッドを加えると36%で、カット紙はカラーとモノクロで31%、インクジェットのロール紙はカラーとモノクロで23%と、この3分野の合計で90%を占める。大判出力は1%と少ないが、インクジェット・ロール紙として回答されているケースもあるので、実態とは少し異なった結果になったように見える。

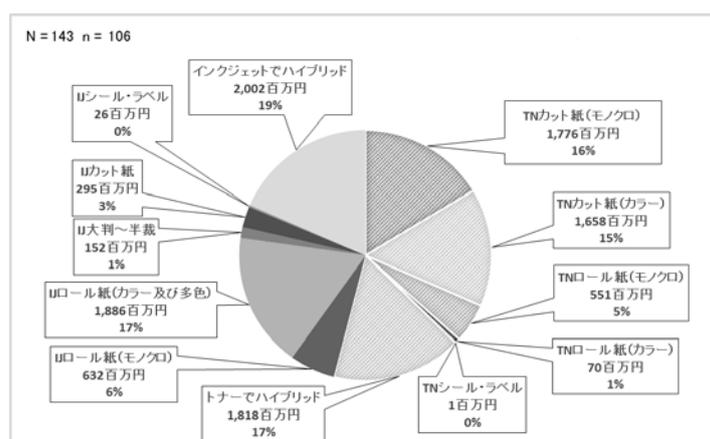


図 5-4：保有するデジタル印刷機の方式（全体集計）

上位 G ではインクジェットと有版印刷（ビジネスフォーム印刷機やオフセット印刷機など）を組み合わせたハイブリッド印刷の売上が20%で最も多い。

トナーのハイブリッドを加えて39%となり全体集計より3ポイント多いが、カット紙はカラーとモノクロで28%と3ポイント少なく、インクジェットのロール紙はカラーとモノクロで24%と全体集計とほぼ同じで3分野合計の91%は全体集計より1ポイントだけ多い。大判出力は0%となってしまったが、同様にインクジェット・ロール紙として回答されているケースもあると考えている。

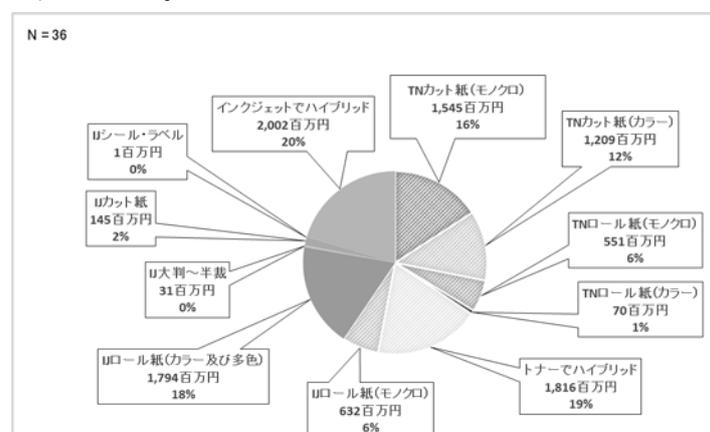


図 5-5：保有するデジタル印刷機の方式（上位 G）

(3)業界団体別／方式別保有台数（全体集計／上位 G）

1) 印刷工業会

全体集計と上位 G はほぼ同じ傾向で、カット紙（カラー、モノクロ）で 7 割、モノクロ連帳（ロール紙）が 3 割である。

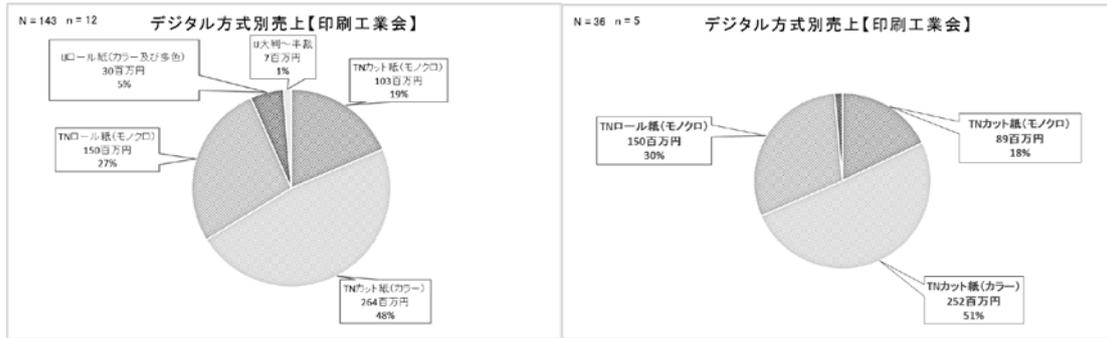


図 5-6：保有するデジタル印刷機の方式（印刷工業会 左：全体集計 右：上位 G）

2) 全印工連

全体集計は 96%がカット紙をトナー機で印刷（カラー、モノクロ）しているが、上位 G は 52%がロール紙をインクジェット機で印刷し、45%は大判印刷をインクジェット機で行っている。同じ業界であっても全印工連は多様なビジネスを展開している印刷企業が集結しているとも考えられる。

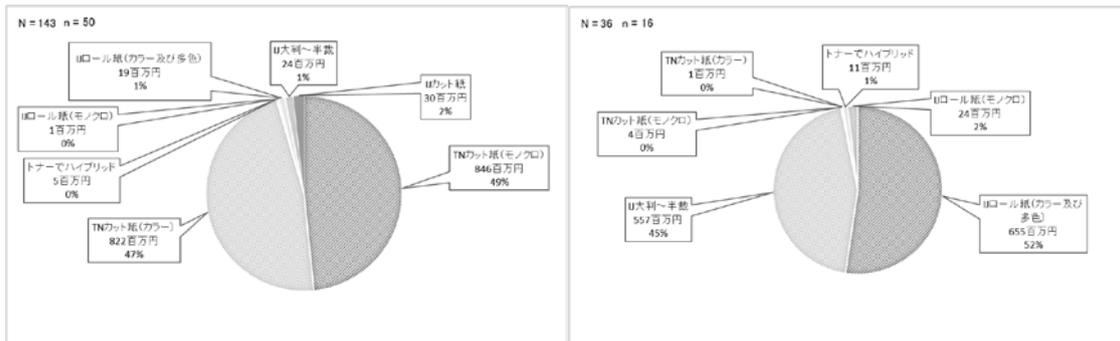


図 5-7：保有するデジタル印刷機の方式（全印工連 左：全体集計 右：上位 G）

2) 日本フォーム工連

全体集計は、50%がハイブリッド印刷（トナー機またはインクジェット機によるハイブリッド）であり、31%がロール紙（連帳）をインクジェット機（カラーとモノクロ）またはトナー機（モノクロ）で印刷、この 2 分野で 81%を占める。カット紙はカラー、モノクロを合わせても僅か 11%に過ぎない。

上位 G も 51%がハイブリッド印刷であり、37%がロール紙（連帳）をインクジェット機（カ

6. 稼働日数と収益性

6-1 稼働（延べ）日数

(1)稼働（延べ）日数（全体集計／上位 G）

上位 G は稼働日数が多いように思えるが、実際は週に1～3日稼働の回答が36%（前回45%）ある。納期が定期的に集中する品目を受注している結果であると思われる。

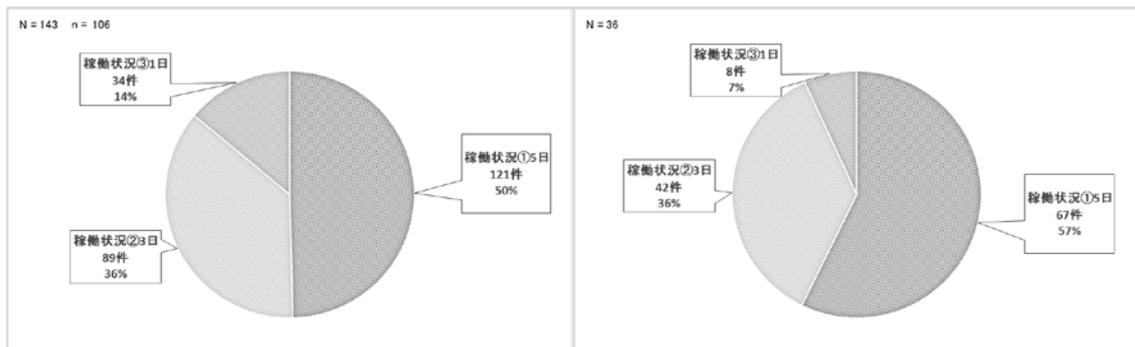


図 6-1：デジタル印刷機の稼働日数（左：全体集計 右：上位 G）

6-2 収益状況

(1)収益状況（全体集計と上位）

儲かるという回答は上位 G の半分以上から、全体集計でも4割からの回答である。これに±0を加えると、8割またはそれ以上がデジタル印刷ビジネスを成立させていると言えよう。儲からない回答は全体集計では21%、上位 G でも12%あり前年調査より増加している。しかし、単純な極小ロット印刷であれば、最近では省エネタイプの UV 乾燥付オフセット印刷機の普及にみられるように競争力を失ってきた。

何とかして、デジタル印刷ならではのビジネス展開を各社がさらに模索することが求められている。

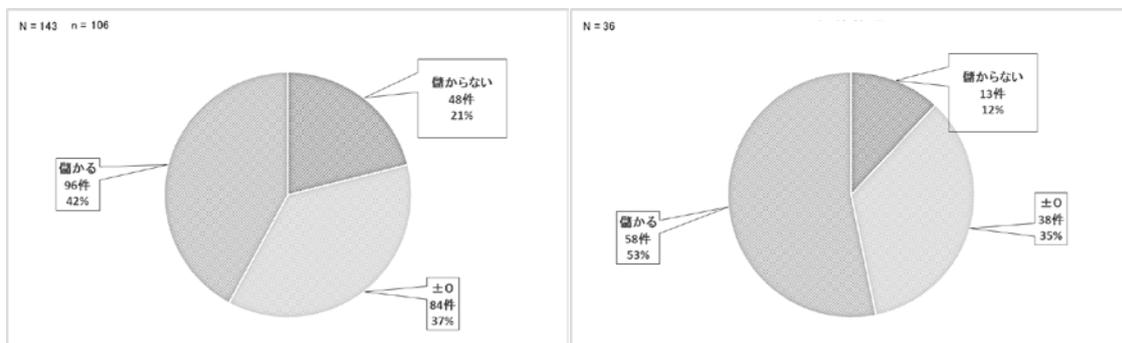


図 6-2：デジタル印刷の収益状況（左：全体集計 右：上位 G）

7. 売上高が大きいデジタル印刷物の品目

7-1 「売上高が1位」のデジタル印刷物

売上高1位のデジタル印刷物を全体集計と上位Gを比べると、印刷品目については両者似たような構成で、特に1位から4位は同じ品目が並ぶ。商業印刷、事務用印刷、データプリント、ブックオンデマンドの順であるが、4品目の合計の比率は全体集計の65%に対して上位Gは71%と1割多い。

上位Gは商業や事務用といったオーソドックスな品目を手堅く抑えており、データプリントブックオンデマンドなどのデータ処理や管理能力が求められる品目も確実に押さえている。出版印刷はオフセット印刷においては商業印刷と並ぶ2大品目であるが、デジタル印刷で生産されるものは少量にとどまっている。

本の形態で極小部数がもとめられるフォトアルバムは全体集計と上位Gの両方で、出版に次ぐ品目になっている。出版印刷とフォトアルバムを合わせた比率は全体集計が9%、上位Gは12%と全体集計より3割ほど多い。逆にラベル印刷は上位Gが全体集計の半分以下の比率となっている。

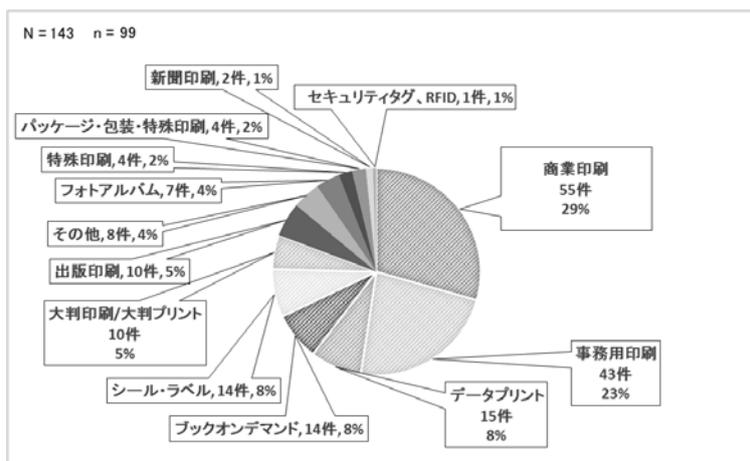


図 7-1 : 売上高1位のデジタル印刷物 (全体集計)

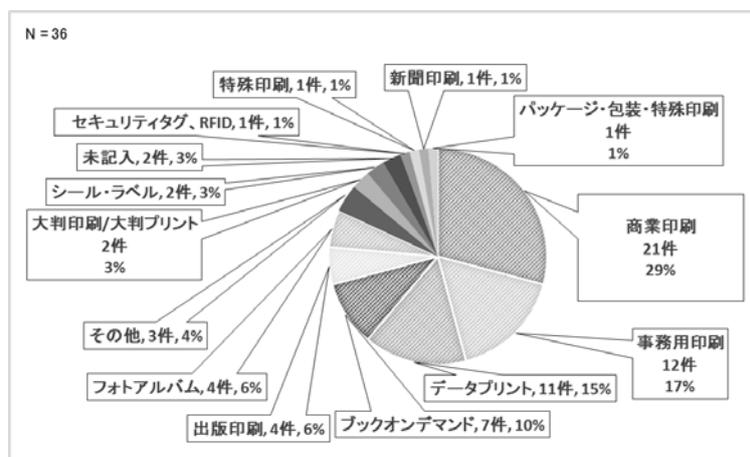


図 7-2 : 売上高1位のデジタル印刷物 (上位G)

7-2 「売上高が2位」のデジタル印刷物

売上高2位のデジタル印刷物では、全体集計と上位Gの印刷品目は1位から4位は同じ品目が並ぶが順番が異なる。全体集計では商業印刷、事務用印刷、ブックオンデマンドの順で、前記の売上高1位と同順であるが、上位Gはデータプリント、商業印刷、事務用印刷、ブックオンデマンドの順となる。4品目の合計の比率は全体集計・上位Gともに同率の77%であり、デジタル印刷の定番品目ということもできる。

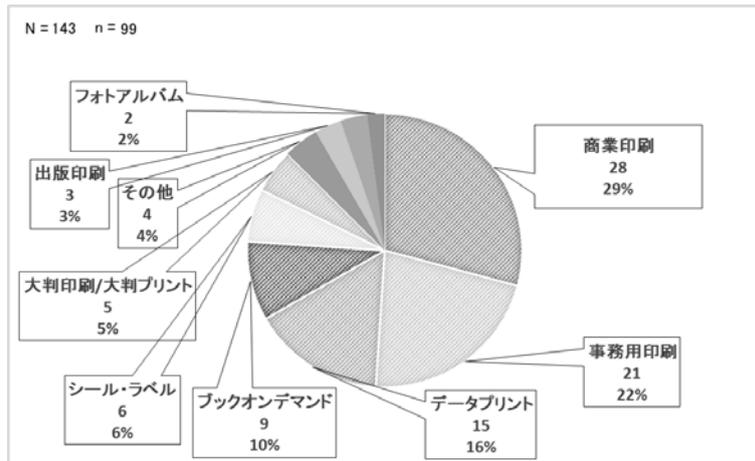


図 7-3：売上高2位のデジタル印刷物（全体集計）

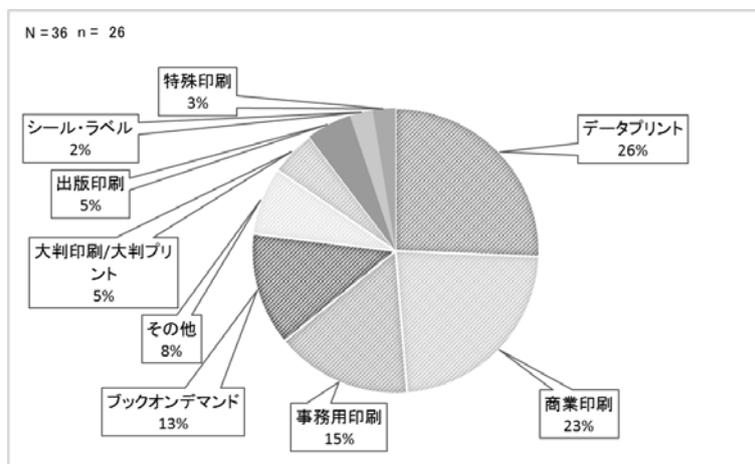


図 7-4：売上高2位のデジタル印刷物（上位G）

8. 売上が大きいデジタル印刷物のビジネスモデル

8-1 「売上が1位」のデジタル印刷物のビジネスモデル

全体集計では、①ワンストップサービス、②通常営業、③可変印刷、④B2B型W2P、⑤ハイブリッド印刷、⑥在庫レス提案となる。前年調査と比較すると上位4品目は順位だけが異なる。しかし前年無かったハイブリッド印刷が5位となり、BtoC型W2Pが8位と下げた。上位Gでは、①ワンストップサービス、②B2B型W2P、③可変印刷、④通常営業となり、前年は1位であった通常営業は順位を下げた。

これらの4品目で、全体集計では売上の73%、上位Gは70%を占める。全体集計も上位Gも大差は無いが、Web to Printのように仕組みで受注する方向が上位Gから見えてきた。

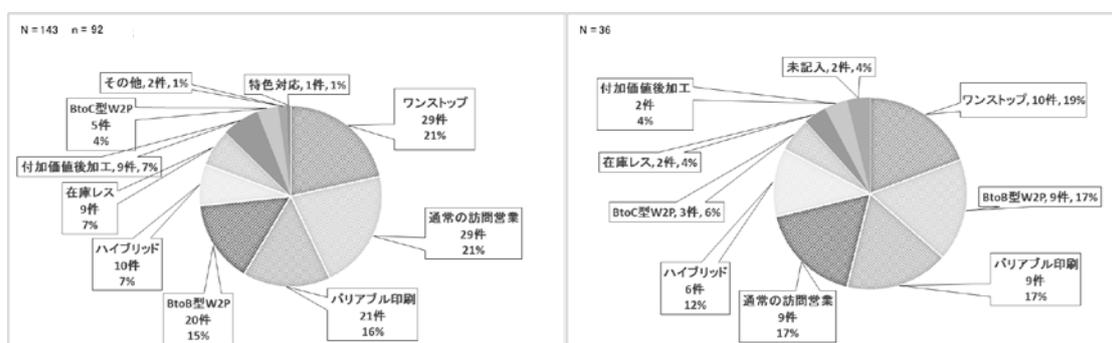


図 8-1：売上高1位のビジネスモデル（左：全体集計 右：上位G）

8-2 「売上が2位」のデジタル印刷物のビジネスモデル

全体集計では、①可変印刷、②ワンストップサービス、③通常営業、④B2B型W2P、⑤在庫レス提案となる。前年調査と比較すると可変印刷が最下位から1位に躍進し、通常営業も順位を上げたが、付加価値後加工や特色対応が順位を下げた。デジタル印刷ならではの方向での利用が増加していると考えられる。

上位Gでも、①可変印刷、②ワンストップサービス、③通常営業、④B2B型W2P、となり全体集計と同様な傾向がみられる。

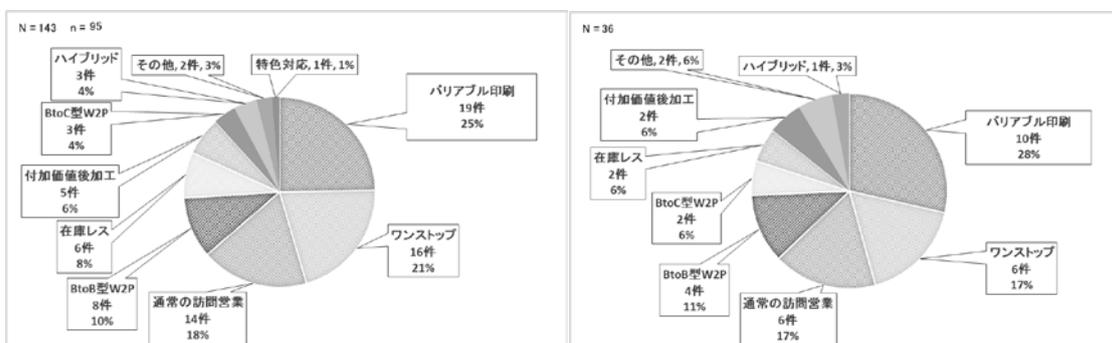


図 8-2：売上高2位のビジネスモデル（左：全体集計 右：上位G）

8-3 デジタル印刷物における顧客への提案コンセプト（売上高1位）

今回新たに加えた調査項目であり、デジタル印刷ビジネスで重要な提案コンセプトについて聞いている。提案内容を「売上アップ、集客アップ、4P提案などのマーケティング力向上への提案」と「コストダウンに関連するさまざまな提案」の2つに大別している。

売上高1位の顧客への提案について、全体集計では売上向上系の提案が3割、コストダウン系が7割となった。上位Gもほぼ同様であるが、本来の顧客ニーズは両方にあると考えられるが、印刷企業1社でこの両方に取り組むだけでなく、業界団体の壁を越え、得意分野を持ち寄っての企業連携による総合的な提案があっても良いだろう。

提案とも言えないのは低価格提案（値引き提案）であるが、全体集計で16%、上位Gでも12%存在する。

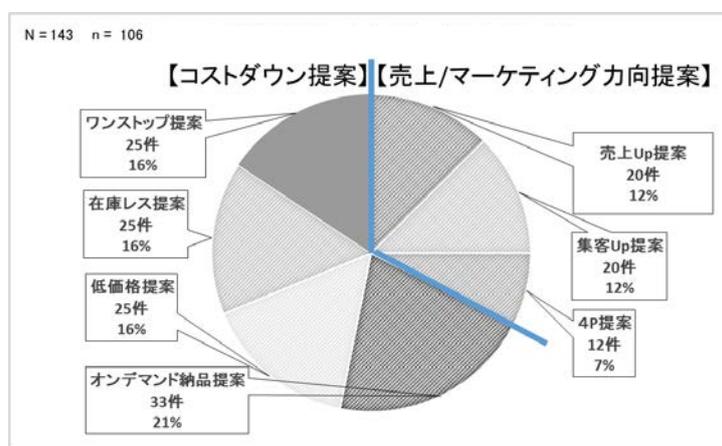


図 8-3：デジタル印刷における売上高1位の顧客への提案コンセプト
(延べ数：全体集計)

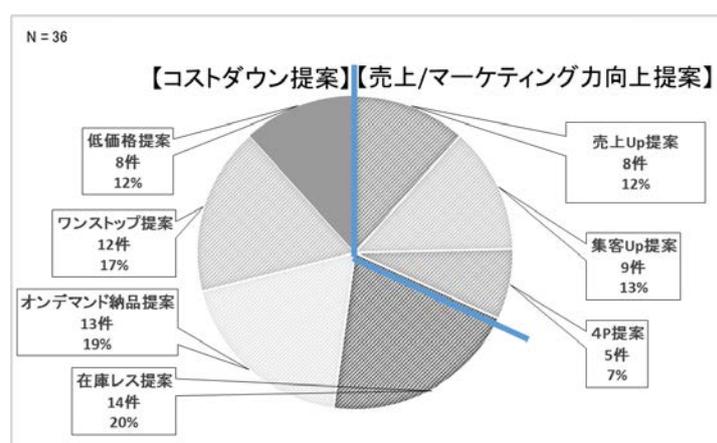


図 8-4：デジタル印刷における売上高1位の顧客への提案コンセプト
(延べ数：上位G)

8-4 デジタル印刷物における顧客への提案コンセプト（売上高2位）

売上高2位の顧客への提案について、全体集計では、売上向上系の提案が3割、コストダウン系が7割で売上高1位とほぼ同様である。低価格提案についても、全体集計の18%、上位Gで12%存在する。

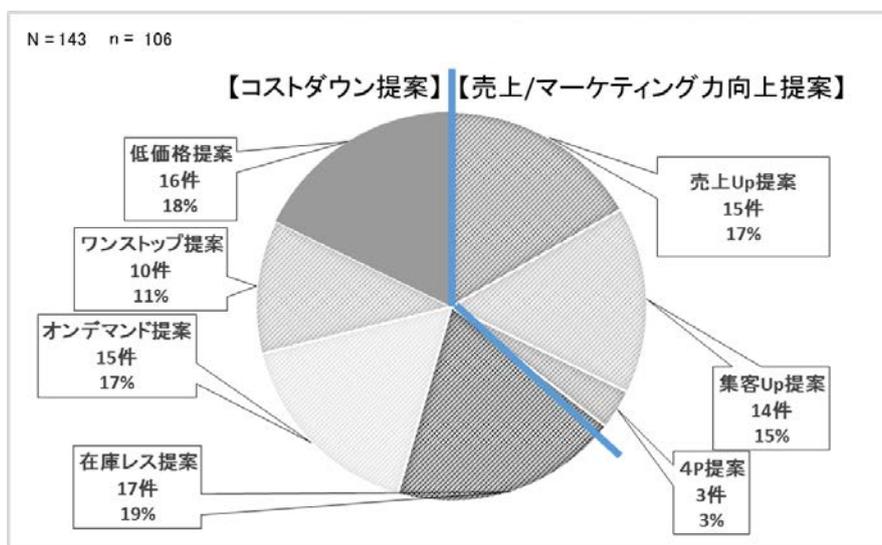


図 8-5：デジタル印刷における売上高2位の顧客への提案コンセプト
(延べ数：全体集計)

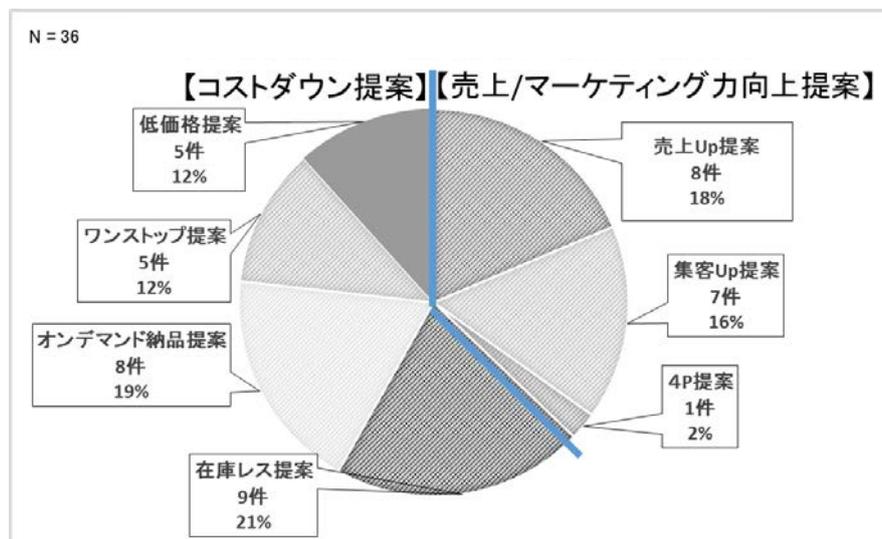


図 8-6：デジタル印刷における売上高2位の顧客への提案コンセプト
(延べ数：上位G)

9. デジタル印刷ビジネスの推進役

デジタル印刷の推進役について大きく異なるのは、上位 G においては経営者・役員の合計が41%であるのに対して、全体集計でも40%と同等になり、前年よりも改善の方向にある。業界全体に印刷ビジネスを推進するためには、経営陣の強力な意思が重要であるとの認識が広がったとことが推察できる。

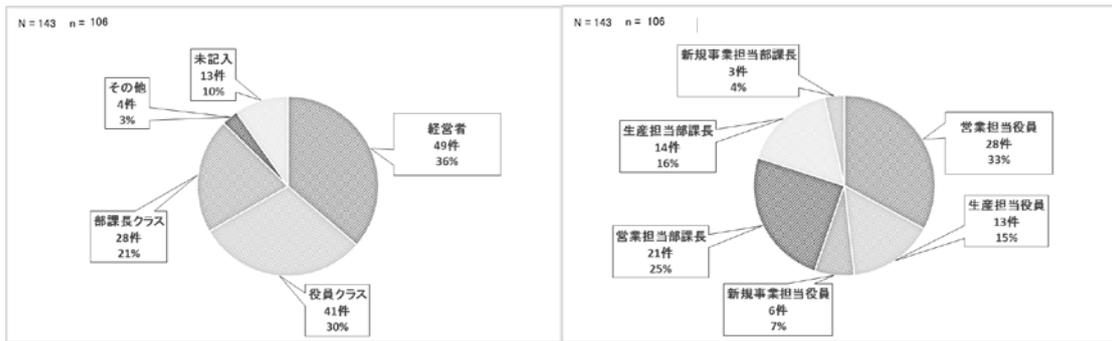


図 9-1 : デジタル印刷ビジネスの推進役 (複数回答可) (全体集計)

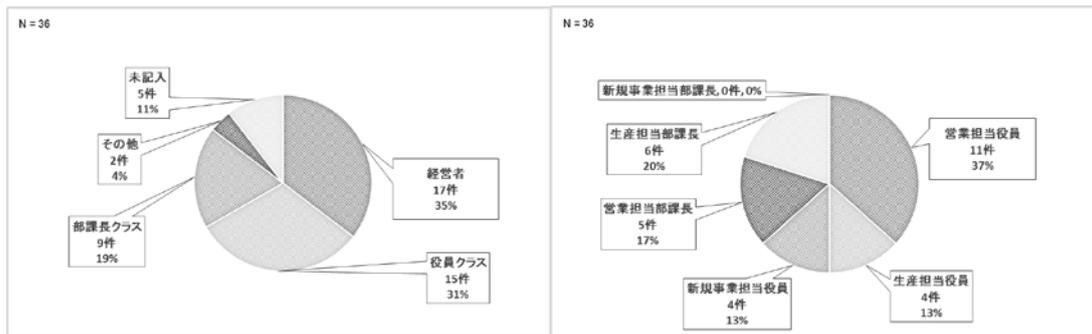


図 9-2 : デジタル印刷ビジネスの推進役 (複数回答可) (上位 G)

10. デジタル印刷機の導入促進に必要なこと

デジタル印刷の導入促進について、全体集計では「提案型営業、極小ロット対応、バリエーション出力、顧客啓発、多能工化、データ作成の自動化」の回答で6割を占めており、上位と同じような認識になってきた。デジタル印刷ビジネスの拡大に必要な営業活動やデジタルの特徴を生かした受注品目の重要性への理解度や取り組みが普及してきたと言える。

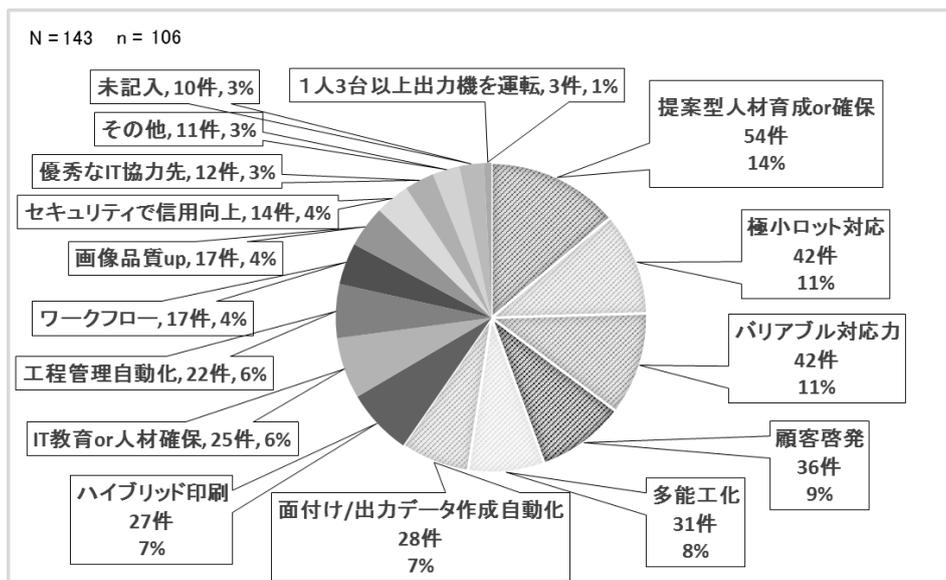


図 10-1 : デジタル印刷の導入促進要件 (複数回答可) (全体集計)

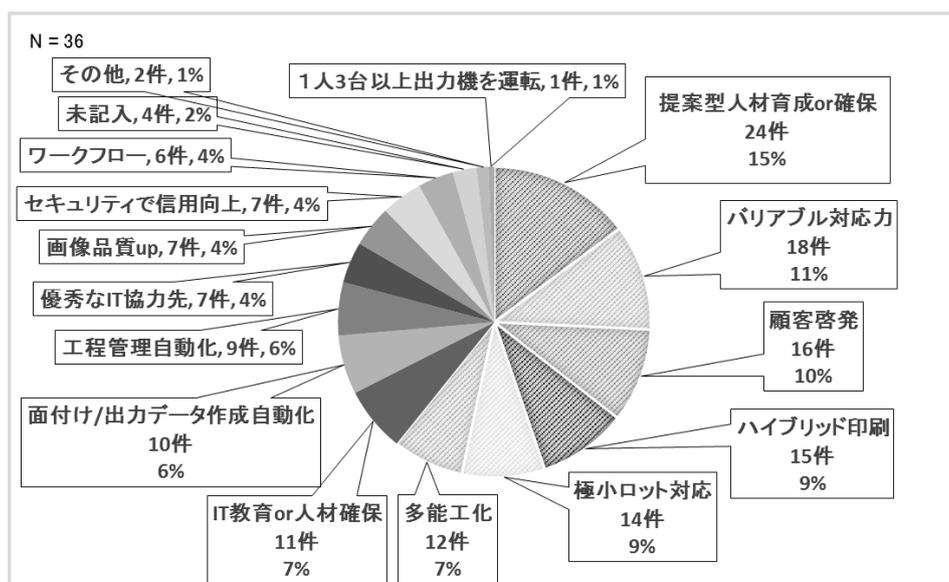


図 10-2 : デジタル印刷の導入促進要件 (複数回答可) (上位 G)

1 1. デジタル印刷が有版印刷の売上を超える時期

1) 既に超えている

今回加えた項目であるが、「既にデジタル印刷がオフセットなどの有版印刷の売上を超えてしまっている」という設問に3社の回答があった。時期は5～10年前1件、3～5年前2件、3年以内2件となった。

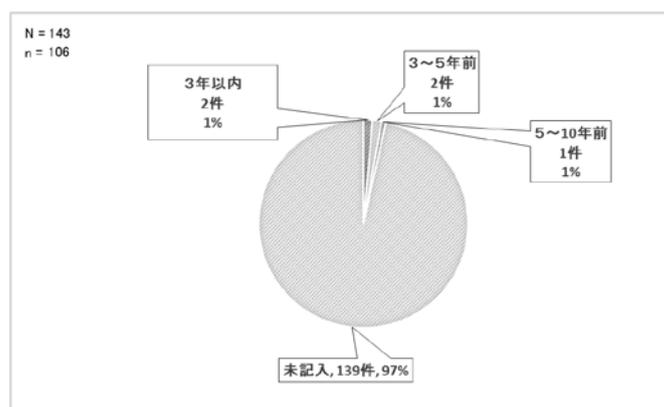


図 11-1：デジタル印刷が有版印刷の売上を超えた時期（左：全体集計 右：上位 G）

2) 将来、超える時期を予測

デジタル印刷がオフセットなどの有版印刷の売上を超える時期について、3年以内に超えるとの回答が3%であり、3～5年後に超える予測は5%などであるが、前年調査よりも未記入が大幅に増加しており、生産技術の将来が予測しにくいともみられる。

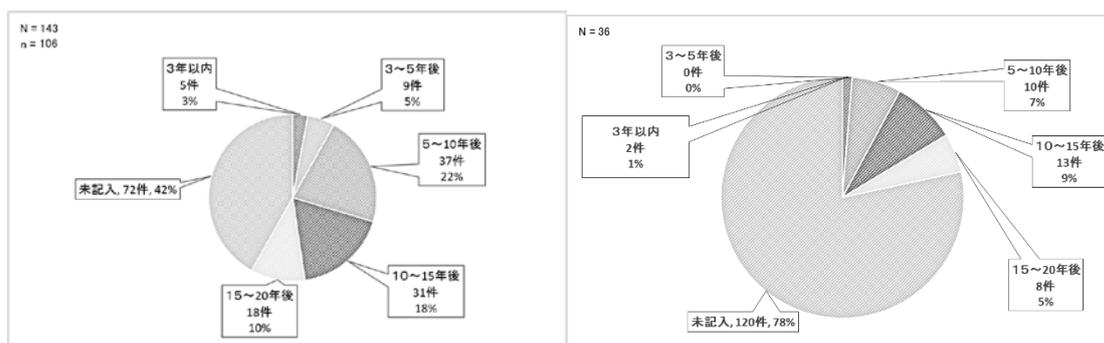


図 11-2：デジタル印刷が有版印刷の売上を超える時期（左：全体集計 右：上位 G）

デジタルプレス推進協議会 委員リスト

座長

相馬 謙一 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 技術本部 シニアエキスパート

安藤 富雄 凸版印刷株式会社 製造統括本部 課長

下垣 弘行 共同印刷株式会社 IT統括本部 担当部長

山本 久喜 東洋美術印刷株式会社 代表取締役社長

伊藤 壽彦 株式会社長英 代表取締役

池澤 茂 株式会社ビーエフ 取締役生産本部長

山口 実 日本フォーム印刷工業連合会 専務理事

笹岡 誠 有限会社ドウ・プラン 代表取締役

井上 正 和光堂製本株式会社 代表取締役

福田 光明 株式会社日伸ライトカラー 代表取締役会長

小宮山光男 MSP株式会社 代表取締役社長

福島 潤 東京加工紙株式会社 取締役工場長

宮前 光男 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商品企画部 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

前田 啓之 株式会社 SCREEN グラフィックアンドプレジジョンソリューションズ

ソリューション統轄部 企画課

山田 大策 日本ヒューレット・パッカー株式会社

PPS 企画本部 プロダクションシステム商品企画部

吉岡 東吾 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 販売計画グループ長

岩岡 一浩 富士ゼロックス株式会社

技術開発本部マーケティングプラットフォーム開発部 グループ長

—非売品—

禁無断転載

平成 26 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

2014 年デジタル印刷市場の現状

(簡易版)

発行 平成 27 年 3 月 17 日

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 <http://www.jfpi.or.jp>