

IGAS2015 国際印刷フォーラム・パネルディスカッション

「これからの印刷業界 飛翔に向けて」

パネラー：

株式会社アドピア	代表取締役社長 臼田真人
株式会社一九堂印刷所	取締役社長 岩尾 純一
岩岡印刷工業株式会社	代表取締役社長 岩岡 正哲
錦明印刷株式会社	代表取締役社長塚田 司郎
株式会社ローヤル企画	取締役会長 松浦 豊
07 Media	CEO Havard Grjotheim

モデレーター：

日本印刷産業連合会	広報部部長 石橋邦夫
-----------	------------



IGAS201 国際印刷フォーラム・パネルディスカッションの内容を以下にご紹介いたします。

司会：

それでは第2部としてパネルディスカッションを行いたいと思います。第1部の基調講演で欧州における印刷業界の状況とその対応策をお話いただきましたが、当然日本と色々な環境が異なる面もあります。ここではその理解を深めるためにもパネラーの皆様から色々ご質問や、ご意見を出していただき、基調講演の内容の理解を深めたいと思います。それでは最初にパネラーの皆様の自己紹介、あるいは自社紹介を2分程度でお願いいたします。

白田：

祖父の代から印刷会社を始めており、30年前に企画デザイン部門を独立させた会社がアドピアで、国内の食品・飲料メーカー、流通（GMS やコンビニなど）などに対する店頭及びインストアマーケティングやセールスプロモーションをお手伝いしています。マーケティング、企画、デザインを中心に、印刷・加工はパートナー企業に依頼し、最終的にフルフィルメントとまでを提供しております。

売上構成比率で言うと企画料としてはあまり金額、売上がとれないために、8-9割は紙を中心とした印刷、店頭POP等となっており、マーケティングはその印刷を取るための顧客接点としての役割を担っています。現在、全印工連の副会長を拝命しておりますが、今までも海外の印刷組合の調査や、経産省の受託業務で海外のトレンドを研究してまいりました。



Japan Federation of Printing Industries

株式会社アドピア
代表取締役社長 白田真人

プロフィール：
2012年より全日本印刷工業組合連合会副会長
産業戦略デザイン室委員長を務める。



全印工連では以下のような業態変革を推進

- ・感性価値創造事業
2008年12月 印刷産業の新市場創出を目的としてパリ市内ルーブル宮 フランス国立装飾美術館(LES ARTS DECORATIFS)で「感性 kansei-Japan Design Exhibition-」を開催
- ・創造産業海外展開促進事業
2010年2月 ニューヨーク国際ギフトフェア2010-冬展で「NIPPON Creative Printing Show 2010」を開催
- ・海外印刷産業の状況調査及び交流
2008年 フランス印刷組合UNICを訪問・意見交換
2009年 アメリカ印刷工業会PIAを訪問・意見交換
2012年 ソウル特別市印刷情報産業協同組合との交流
2014年 台湾 印刷工業技術センターとの交流
- ・ITなどを活用した顧客接点構築のための受発注システム調査事業
米国のWeb to Printシステム及び導入事例の調査、ワークフローの研究を行う。

岩尾：

祖父が印刷資材の販売を始め、現在で3代目となっています。戦後はLPジャケットなどからCDパッケージなどを手掛けております。

欧米のパッケージを視察し、珍しいものを日本に導入することを積極的に進めています。新しいものが好きなのでCTPなども1995年から導入しております。

現在はCDやDVDが減ってきているので、これらの製品で築いてきた印刷・加工技術を活用して化粧品やPOPなどのパッケージに取り組んでおり、できれば石油製品を使わない、紙100%のパッケージを中心にしようと努力しております。

従業員数は130名、本社は築地、工場は江東区と、都市型印刷業を目指しています。



Japan Federation of Printing Industries

株式会社一九堂印刷所 取締役社長 岩尾 純一

株式会社一九堂印刷所:

1910年 岩尾又喜(現社長の祖父)が東京都
京橋区に印刷資材販売業として創業。

1960年 レコードジャケットの生産を開始。

1987年 東京工場を江東区平野に開設。
デザイン、プリプレス、印刷、加工の一貫生
産体制確立。

1989年 本社社屋を現在地(中央区築地)に
新築。

現在 エンターテインメント関連パッケージ製
作で培ったノウハウを他分野(化粧品パッ
ケージ、POPなど)に展開中。



一九堂
Ikkou堂
Printing
Co., Ltd.



岩岡：

大阪で印刷会社を始めた祖父の代から3代目で、2005年以来会社の代表を務めております。今年で創立40周年を迎えました。

印刷はすべてオフセット輪転、7台の輪転機と加工機によりすべてのサイズが対応可能となっております。

営業は飯田橋、本社・工場は埼玉県の三次町。

2009年に1平米14gの紙への印刷を実現、2008年には18gを商用化しました。今年は薄紙を使ったライフスタイルを提案しようとしており、インテリアライフ展に出展しました。ペーパーレス時代の中に薄紙を使ったノートなどが展開できないかを模索しております。



Japan Federation of Printing Industries

・岩岡印刷工業株式会社
代表取締役社長 岩岡 正哲



1970年 大阪府 堺市生まれ
1992年 株式会社 三菱銀行入行
1994年 岩岡印刷工業株式会社 入社
2001年 常務取締役
2003年 専務取締役
2005年 代表取締役 就任
現在に至る



・岩岡印刷工業株式会社

1975年 創業
2002年 37gsm薄紙印刷を実現
2009年 20gsm薄紙4色印刷商用化
14gsm薄紙への4色印刷に成功する
2010年 薄紙印刷技術に関する特許取得
2013年 18gsm薄紙4色印刷商用化
2015年 薄紙を使用したノート
PALEVEIL(ペールベール)を発表



塚田：

千代田区会社なので得意先は出版社が多く、出版印刷を家業として3代目となります。100年近く前に祖父が神保町で活版印刷所を始めたのが始まりで、祖父が亡くなる直前に、これからはオフセット印刷の時代という事で、オフセットの会社を錦町に設立したのが錦明印刷の始まりとなっております。

出版と商印の会社としてやってきましたが、10年くらい前に会社の代表となってからは出版分野も厳しくなっているため、デジタル印刷なども取り込んでいます。

出版は主力工場の富士見工場、小ロットのリピート物は朝霞、和光イメージングセンターではデジタル印刷を行っています。従来は出版と商業印刷中心の会社でしたが、最近はプロモーション関係、教育関係やセミナーのテキスト、イタリアの写真業界で使われている製本機を輸入して写真業界に販売、そのほかファイナンス関係のビジネスを広げ、かつては6、7割が出版でしたが今では半分以下となっております。



Japan Federation of Printing Industries

錦明印刷プロフィール

創業 大正5年(1916年活版印刷として)
社員数 170名(2015年8月時点)
代表 塚田 司郎

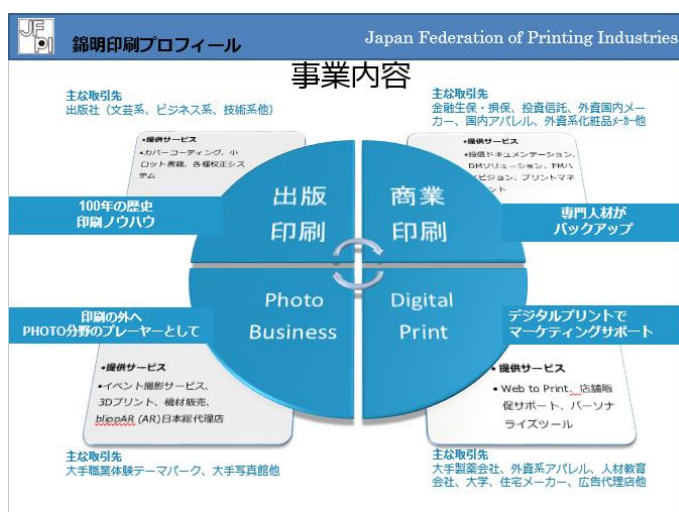


所在地 本社 東京(九段下)、工場 埼玉3ヶ所
主な事業内容 出版印刷・商業印刷

(オフセット印刷による書籍・カタログ・
カレンダー等の企画デザイン・印刷・製本等)

最近の動向 新技術によるソリューションや業種別に
特化したサービスを提供

(DM、デジタル印刷、Web to print、ファイナンス、
プリンティング、フォトビジネス…)



松浦：

もともとは繊維関係の仕事に携わっており、この業界に入ったのは27歳のときです。組版の仕事から始め、写研を使っていましたがアップルが出てきて、それで文字画像の組版に取り組もうとしましたが、アップルでは対応できずにQuark社を紹介されました。そこで日本向けのソフトを作ってもらいに働きかけ、3年半ぐらいかかりようやく文字と画像の組版に使えるようになりました。皆さんがお使いのQuarkのソフトの中には弊社が作ったソフトの部分が入っております。ただ、組版・製版業界からは仕事がなくなるとお叱りを受けました。

この様な技術の変化で前工程が無くなり、さらには刷版が無くなるといった状況から、印刷分野にも参入しましたが、印刷はなかなか儲からない大変な分野だと実感しています。

北海道は組版、文字入力の拠点を設け、現在は編集作業も行っています。真岡には輪転の機械が、朝霞には枚葉と製本の機械が入っています。神保町は営業所で、従業員数は約220名です。今日は欧州の出版業界の様子をハバードさんにお伺いしたいと思っています。



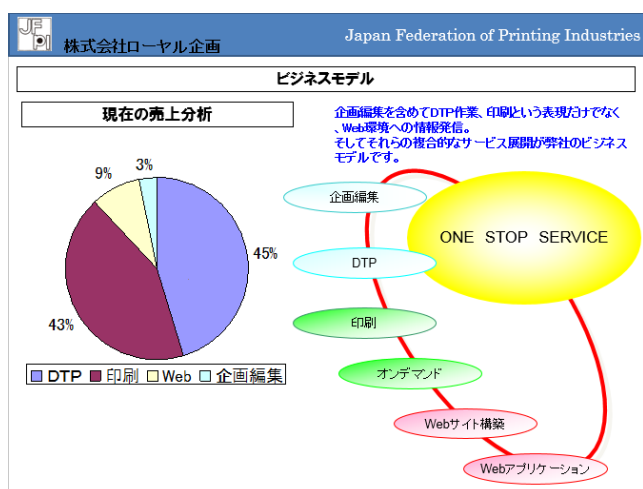
Japan Federation of Printing Industries

株式会社ローヤル企画
取締役会長 松浦 豊



株式会社ローヤル企画(プロフィール):
創業以来、文字組版を中心とした写植会社として1971年に創業。1990年代に、アメリカQuark社と協議を重ね、QuarkXPressの日本語化に尽力し、業界における日本語DTP化に大きく貢献する事となる。
情報処理企業として事業展開を行い、業界のリーディングカンパニーとして率先してDTP化を推進、印刷業への事業拡大においても積極的な取り組みを行う。企画編集から印刷までのワンストップサービス展開を確立し、オリジナル出版物の発行も手がけている。
現在はITソリューションを取り入れた、新たなビジネスモデルの構築ソリューション提案も行っている。



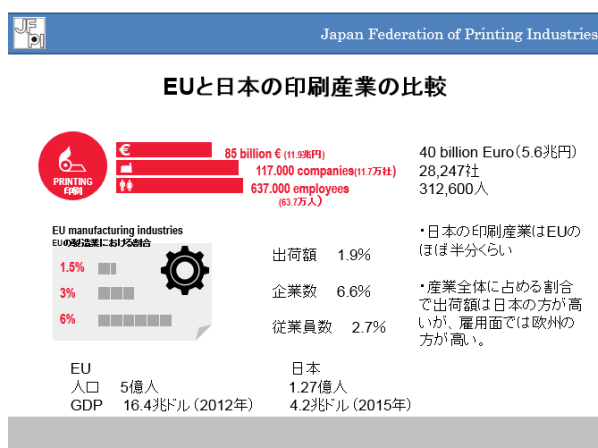


司会：

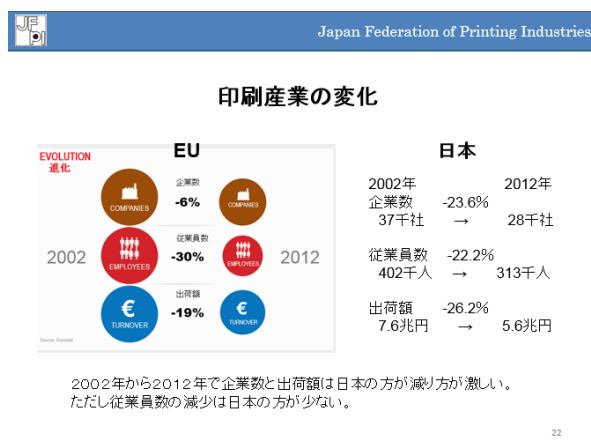
多士済々なパネリストにお集まりいただき、また皆様ともに業界の激しい変化の中で各種の対応を経験されてきた方々です。そう言った意味ではパネリストとして面白い方々にお越しいただけたと自負しております。

それではパネルディスカッションを始める前に、先ほどのハバードさんの講演内容を簡単にまとめたいと思います。

欧州の印刷業界の規模と日本を比較すると、従業員数、出荷額ともに約半分、企業数は約 1/4 といった状況です。また製造業に占める出荷額の割合としては、欧州は 1.5% に対して日本は 1.9% と高く、一方従業員数では欧州が 6% に対して日本は 2.7% と雇用に対しては欧州の方が大きな比率となっています。



2002 年から 2012 年の変化を見ると、欧州では企業数は 6% 減、出荷額は 19% 減となっていますが、日本はそれぞれ 24% 減と 26% 減で欧州以上に落ち込んでいることがわかります。ただし従業員数でみると欧州が 30% 減に対して日本は 22% 減と、出荷額では大きく減少している日本が、従業員数の減少では欧州より小幅に抑えています。この点では日本の印刷業界は雇用をしっかりと維持しているという点で、誇れるのではないかと思います。



この様に欧州も日本も、基本的に抱える問題は共通するものがありそうで、その中でハバードさんの講演では欧州は以下の 4 つの対応策をとっていることがわかります。

- ・ 業態変革 Responsible Restructuring for Printing Companies
- ・ Print の価値のアピール Print Power
- ・ 技術革新 INNOVATION
- ・ 迷信との戦いやプリントで通知を受け取るというキャンペーン
Fight the Myth, Keep Me Posted EU

司会：

それではこの様な欧州での対応策に対するご意見や、質問はございますか？

全印工連は業態変革に以前から取り組んでおられますが、何かご意見はございますか？

臼田：

日本の印刷産業は 1991 年の 8.9 兆円 1997 年の 8.8 兆円をピークに右肩下がりが続けており、現在は 5.6 兆円になっています。業態変革に関しては組合が動く前に、国自体が先行して動いています。1999 年に中小企業経営革新法が制定され、2001 年には印刷産業が通商産業省の紙業印刷業課から文化関連情報課に変わり、中小企業の護送船団方式からの決別が求められるようになりました。そのために全印工連では 2004 年に「全印工連 2008」で業態変革を提唱しました。しかし、直ぐにそれを実施していくのは困難なので、より具体的な動きとして自分たちの足元の収益性の見直し、ビジネスの原点回帰、IT 化の推進、社内の効率化、インターネットの導入などを毎年少しずつ積み上げる努力を行ってきました。現在も **Solution Provider** の進化を進めており、時間はかかりますが少しずつ変化が生じてきています。その中でソリューションの事例が出てきており、会員同士でベストプラクティスの共有が行われてきております。このような形で業態変革が進んでおり、それは組合にとってもその企業にとっても有益なものとなってきています。



岩岡：

基調講演の P17 で業態変革において顧客グループも関与したという説明がありましたが、これは具体的にはどういう事なののでしょうか？ また 12 か国で約 500 社が参加したとありますが、参加国数の割には参加企業が少なくないように思われますが？

ハバード：

欧州における業態変革の活動の中でカスタマーパーティシペーションというものは得意先を含めた小グループでの活動で、顧客とともにセミナーやカンファレンスを通じてプリントメディアの将来を議論する試みでした。ノルウェーではイケアが、ドイツでは BMW やルフトハンザが参加したほか、中小の顧客も加わっていますが、これらの企業は大きなプリントメディアバイヤーであり、これらの企業にとってもプリントメディア、クロスメディア、出版の将来やその価値を議論することは有益でした。もちろん印刷業界にとっても顧客の意見を深く知る良い機会でした。

参加企業が 12 か国で 550 社程度というのは、あくまでも興味のある会社だけが自主的に参加するものなので、国によって熱意の温度差は大きかったと思います。一番熱心だったのはオランダで 100 社以上が参加し、それ以外の国では 12 社くらいというところもありました。

塚田：

業態変革で一番難しいのは人材の問題で、07Media 社は今までいろいろな新しいデジタルのサービス分野に進出してきていますが、この人材育成をどうしているのでしょうか？ 社内で教育するのか、外部から専門家を招聘するのか、企業を買収するのかどのような方法を取られていますか？



ハバード:

昨年だけでも 8, 9 社を買収し、新しい分野への進出をしています。そのようなときは少人数のプロフィットセンターを必ず構築します。それは必ずしも独立した会社というわけではありませんが、個々の部門の責任範囲となすべきことが明確化するとともに、新たな人材がそこで持っている能力を自由に生かせるようにするためです。印刷産業は歴史のある産業であるがゆえに、自分たちが思っている以上に古い縛りが多く残っています。それにとらわれることなく、スクラッチから新しい体制を構築することが必要です。それによって買収した企業が速やかに立ち上がれるようになります。

岩尾:

業態変革の成功事例として 07Media 社は M&A をいくつも行き成功してきましたが、買うときはどのような価値基準で買うのでしょうか、その資金調達はどうしているのでしょうか、また売った後にオーナーが残っている場合や、役に立つ人そうでない人どう識別するのでしょうか？



ハバード:

非常に難しい問題で全てにお答えはできません。それは一つには買収がそれぞれのケースで異なるためでもあります。ある程度一般的に考えてみると企業買収においても、欧州ではオーナー会社が多いために会社に対する思い入れが強く売却のタイミングを逸してしまうケースが多いように思います。あと 1, 2 年でも早ければより良い条件でも買えたものが、タイミングを逸しているとそうはいきません。また、買収した時には設備や従業員に対して何が必要で何が不要なのかをかなり厳しい判断をしなくてはならないことが多くあります。かつては顧客が営業担当についていて、その人がいなくなると顧客もなくなってしまうケースが多かったのですが、最近は人ではなく企業についており、営業担当がいなくなったとしても顧客が離れていくことは少なくなってきました。その会社が顧客に対してより特徴

のあるサービスや製品を提供していれば、顧客は会社から簡単に離れないと思います。

松浦：

基調講演の中で、欧州でも電子書籍はまだあまり普及していないとのことでした。日本はコミックが少し普及していますが、まだ全体的には低調です。日本では本を読まなくなってきており、そのために書店が廃業し、その結果取次の経営が厳しくなり、さらに出版社、印刷会社へと影響が伝わってきています。しかもアマゾンのようなネット通販で本を買う人が増えており、今では書店と半々ぐらいともいわれています。

欧州では書店、出版の状況はどうなっているのでしょうか？またアマゾンの販売比率はどれくらいなのでしょう？



ハバード：

欧州の多くの国では2-3年前はかなりアマゾン进行を恐れていましたが、最近はそれほどでもありません。英国と米国では電子書籍が非常に普及しており、その動向を見て皆が不安に思っていました。しかし今日ではそれ程不安には思いません。出版の分野の状況はそれほど詳しいわけではありませんが、新聞や雑誌分野の人との接点があります。そこではアマゾンよりも消費者が本を読まなくなったことに戸惑いと不安を感じています。スマホなどに時間を取られ本を読まなくなっていることは、出版社にとって脅威です。欧州では各国とも書店は減っていますが、唯一の例外は英国で、英国では昨年書店数が微増しています。電子書籍の普及に関しては、どこも低調で、むしろオーディオブックが高齢者に受けています。

臼田：

07Media にとって一番影響力のあった買収企業はどのような業種の企業でしたか？ 業態変革を進めるにあたり、どの方向に向かっていくべきなのかが難しい問題です。マーケティングやクリエイティブに向かうべきなのか、それとも攻めあぐねている面もあるがポス

トプレスからフルフィルメントといった分野なのか？07Media ではどこから着手して、現在収益性の高い部門やサービスは何なのでしょう？

ハバード：

私がアドバイスできることは、まず自社の顧客を分析し、その中で何が求められているかを判断することが重要だと思います。自分たちの経験では、小売り分野が成長していて、その市場に注目した時がありました。ただ大手のチェーン展開をしている顧客は取引先を頻繁に変更したり、海外の企業に発注するなど安定していませんでした。そこで 1 社にまず集中し、そこに新たにエージェンシーとしてのアドバイスを提供できる専任者を 2 名採用し、よりエージェンシーとしてのアドバイスを提供できる体制を構築しました。1 年後には、顧客の数は 4-5 社に増えていて、アドバイザーは 12 人にもなっていました。

その時にまだ顧客になっていなかったある食料品会社は、07Media に対して自分と同業の得意先があるかを聞いてきました。その会社は、同業他社が取引をしている会社とは取引をしないというスタンスを持っていたのですが、07Media がその会社以外のすべての会社と取引していることを説明したら、いかに 07Media が顧客に必要なサービスを提供できる会社かを理解してくれ、同業他社と取引をしている会社とは取引をしないというスタンスを取り下げてくれました。07Media としては、同業の得意先に対しては担当を別個につけ、データサーバーも個別に管理するなどの対応はしっかり行っています。外部からの専門家を採用することにより、その人の持っているノウハウが同僚にうまく伝えられるような環境を作り、顧客との対話を進め、密着度を高めています。

司会：

欧州では PrintPower や TwoSides などのように印刷業界だけでなく、製紙や出版、郵便事業など幅広い連携がなされていますが、これは誰が主体となっているのでしょうか？

ハバード：

この推進母体は製紙業界で、2009 年にこのプロジェクトの話が印刷業界に持ち込まれ、すぐそれに賛同しました。その後、郵便事業者、出版、新聞、雑誌業界などにも声をかけ、協力の輪が急激に広がりました。製紙業界は資金面も含め一番の推進母体となっています。現在では 13 か国が参加し、各国にプロジェクトリーダーが任命され、関係者をすべて含めると 400 名程度の規模になります。資金面だけでなく業界間での相互の協力やネットワークの構築がなされています。このような大きな流れになったために Financial Times や Times などの大手新聞や雑誌がこの活動の広告掲載をしてくれるなどの協力を得られるようになりました。

司会:

欧州ではこういった活動を製紙業界が先導を切って進めたようで、それに多くの業界が積極的に加わり大きな力としていった点は我々も見習わなくてはならない点だと思います

臼田

Print Power の活動には EU から資金援助などは出ているのでしょうか？

ハバード:

他のプロジェクトでは EU から資金援助を受けているものもありますが、Print Power や Two Sides の活動では受けていません。

岩岡:

基調講演の技術革新のところを見ると、AR や QR コードなどは日本の印刷会社でも取り込めていますが、プリンティッドエレクトロニクスはかなり限定的となっています。本来は印刷技術の応用分野であるので取り込みたい分野ですが、実際には難しい。これは欧州ではどのような企業が取り込めているのでしょうか？



ハバード:

まだこの分野に参入できている会社は少ないと思います。07Media も QR コードや AR は取り込んでいますが、プリンティッドエレクトロニクスの分野は参入しきれていません。やはりエレクトロニクス関連の企業のほうが参入しやすいかもしれませんが、顧客が本当に求めるものを提供できるようになるには、まだ技術進歩がさらに進む必要があり、本格化するにはまだ時間がかかるように思います。

岩岡：

なかなか参入できていないのは技術の問題なのか、資金の問題なのか、人材の問題なのか、どれでしょうか？

ハバード：

私はこの分野の専門家ではないのであまり確かなことは言えませんが、技術の進歩はまだ必要でしょうし、顧客のほうのニーズも立ち上がっていないように思います。ある会社ではプリンティッドエレクトロニクスの生産体制を整えたが、その仕事自体が入ってこないという話を聞いたことがあります。

岩岡：

基調講演の技術革新のところを見ると、AR や QR コードなどは日本の印刷会社でも取り込めていますが、プリンティッドエレクトロニクスはかなり限定的となっています。本来は印刷技術の応用分野であるので取り込みたい分野ですが、実際には難しい。これは欧州ではどのような企業が取り込めているのでしょうか？

ハバード：

まだこの分野に参入できている会社は少ないと思います。07Media も QR コードや AR は取り込んでいますが、プリンティッドエレクトロニクスの分野は参入しきれていません。やはりエレクトロニクス関連の企業のほうが参入しやすいかもしれませんが、顧客が本当に求めるものを提供できるようになるには、まだ技術進歩がさらに進む必要があり、本格化するにはまだ時間がかかるように思います。



岩岡：

なかなか参入できていないのは技術の問題なのか、資金の問題なのか、人材の問題なのか、どれでしょうか？

ハバード：

私はこの分野の専門家ではないのであまり確かなことは言えませんが、技術の進歩はまだ必要でしょうし、顧客のほうのニーズも立ち上がっていないように思います。ある会社ではプリンティッドエレクトロニクスの生産体制を整えたが、その仕事自体が入ってこないという話を聞いたことがあります。

会場の参加者からの質問 1：

シンガポールを視察したら印刷業界に有利な補助金や助成金があることが分かりましたが、欧州ではこのような補助金はあるのでしょうか？

また欧州の印刷業界は圧倒的に 9 人以下の規模の会社が多いようですが、この程度の規模の小さな会社で、どれだけビジネスの業態変革ができているのでしょうか？

ハバード：

欧州では補助金が別の問題を引き起こしています。東欧の国を助成のための政策で **EU Regional Funding** というものがありますが、これは東欧に工場を新設すると投資金額の 35-40% の助成を受けられるというものです。その結果、ドイツの大手印刷会社が製造拠点をポーランドに移し、ドイツから 700 名の雇用が失われるという不公平な助成となっています。ポーランドに移設すれば、人件費が安くなり、さらに助成まで受けられるというわけです。

9 名規模の企業が業態変革を実行するのは確かに難しいと思います。この規模の会社が業態変革をしようとするのに、人材面などで苦労しているケースは多く、自分たちに合ったニッチを見つけ、特定分野での強みを探し出すことが重要になると思います。

会場からの質問 2：

日本では印刷会社と顧客との関係がイコールパートナーに中々なれないでいます。具体的にはデザイン料がもらえない、保管料もらえない、大ロットの見積もりで実際には小ロットでも同じ価格でやらされるなどの状況にあります。欧州ではこの関係はどのようなのでしょうか？

ハバード：

欧州でも同じような傾向はどうしてもあります。それでもデザイン、プリプレス、コンピューターサイエンスなどの分野に力を入れ、クロスメディア、ニューデザイン、ニューソリューションを提供するようになれば人材の採用でも有利になるほか、顧客との関係も改善

しやすいと思います。

