

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
2015年デジタル印刷市場の現状

【概要版】

平成28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	1
1-1 調査方法	1
1-2 サマリー	2
2. 主要な受注品目（複数回答）	5
3. 社内の工程・製造設備（複数回答）	6
4. 2014年度の売上高、有版印刷の概況	7
4-1 売上規模の分布	7
4-2 有版印刷 機械種類、売上高、1社平均など（延べ数）	8
4-3 有版印刷 工程別売上高	9
5. デジタル印刷機の種類	9
5-1 方式別保有社数と台数	10
(1)方式別保有社数（延べ数 全デジタル／上位 G）	10
(2)方式別保有台数（延べ数 全デジタル 302 台／上位 G124 台）	10
(3)月間出力ページ数（延べ数 A4 換算）	11
(4)方式別のメディア形態や種類など（延べ数 全デジタル／上位 G）	12
5-2 保有各社におけるデジタル印刷ビジネス	15
(1)デジタル印刷売上と有版印刷売上を比べる（全デジタル／上位 G）	15
(2)デジタル印刷の中で売上上位品目の占める割合を比べる（全デジタル／上位 G）	15
6. 稼働日数と収益性	17
6-1 稼働（延べ）日数	17
(1)稼働（延べ）日数（全デジタル／上位 G）	17
6-2 収益状況	18
(1)収益状況（全デジタル／上位 G）	18
7. 売上高が大きいデジタル印刷物の品目	19
7-1 「売上高が1位」のデジタル印刷物	19
7-2 「売上高が2位」のデジタル印刷物	20
8. 売上高が大きいデジタル印刷物のビジネスモデル	21
8-1 「売上高が1位」及び「売上高が2位」のデジタル印刷物ビジネスモデル	21
9. デジタル印刷ビジネスの推進役	22
10. デジタル印刷機の導入促進に必要なこと	23
11. デジタル印刷が有版印刷の売上を超える時期	24

アンケート調査の結果

1. アンケート調査

1-1 調査方法

(1)調査方法と回収結果

本調査は2010年に始まり年1回実施している。今回のアンケート結果は2015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から抽出した558社にアンケート用紙を郵送、135社から回答を得ることができた。

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/スクリーンと略記します。

回答企業の80%（108社）で推計300台以上のデジタル印刷機を保有、1社平均2.8台となり最も台数の多い回答はトナー機9台、インクジェット機9台であった。回答企業のデジタル印刷機保有率については、団体により100%から27%までと差異は大きい、全国グラビア（27%）を除くと各団体からの回答企業の7割以上はデジタル印刷機を保有している。前回調査より全般に保有率が向上しており、特に伸び率から見ると、JFLP/ラベル、全国グラビア、JSPDA/スクリーンが大きい。これはそれぞれの業界の主力品目の生産に対応できるデジタル印刷機の機種が揃ってきたことにより、これらの業界でもデジタル印刷の普及期に入ってきたと言える。

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。また、デジタル印刷機の生産機としての利用率も高まっていて、月間印刷ページ数（A4判 面積当たり）が5万ページを超えている回答が34件あり、デジタル印刷機保有社数（108社）の31%に当たる。業界別では、軟包装フィルムが多い全国グラビアが75%、業務用モノクロ物が多いジャグラは50%、大判出力が多いGCJは40%、印刷工業会と全印工連は各々30%などである。今回のアンケートは大手のデータプリント企業の回答が少なく、前回調査では出力ページ数で筆頭であったフォーム工連で月間5万ページ以上を出力している回答は25%に留まった。

(2) 分析方法

本報告書の趣旨である、デジタル印刷機の利用促進の視点から前述の印刷企業をベストプラクティスとして分離し分析している。今回はデジタル印刷機保有企業の分析は保有企業全体（全デジタルと略記 108社）と、上位グループ（デジタル印刷月間5万ページ/A4

面積当たりの回答の 34 社、以下「上位 G」と略記)を、デジタル印刷ビジネスの利用促進を学ぶべきケースとして比較検討した。また、全体集計にはデジタル非保有企業も含まれるため、§5～§11では全デジタル企業(108社)を分析している。表1-1からも、大量出力している印刷企業は大手印刷企業に偏在することなく、中小印刷企業にも広がっていることが分かる。

団体名	発送件数	有効回答件数①	回収率	デジタル印刷機保有社数②	デジタル印刷機保有比率((②/①)%)	デジタル印刷機保有台数	デジタル印刷機月間5万ページ/A4以上出力件数③	同左比率(③/②%)
1 印刷工業会	46件	14件	30%	10社	71%	27台	3件	30%
2 全日本印刷工業組合連合会	195件	44件	23%	43社	98%	135台	13件	30%
3 日本フォーム印刷工業連合会	33件	16件	48%	12社	75%	33台	3件	25%
4 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	48件	10件	21%	10社	100%	25台	4件	40%
5 (社)日本グラフィックサービス工業会	58件	12件	21%	10社	83%	30台	5件	50%
6 全日本シール印刷協同組合連合会	70件	14件	20%	12社	86%	20台	2件	17%
7 全国グベア協同組合連合会	48件	15件	31%	4社	27%	7台	3件	75%
8 全日本スクリーン・デジタル印刷協同組合連合会	60件	10件	17%	7社	70%	25台	1件	14%
計	558件	135件	24%	108件	80%	302台	34件	31%

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など

1-2 サマリー

(1) 主要な受注品目 (複数回答)

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 は印刷付帯サービスの比率も高く、ワンストップサービスによる受注拡大にも力を入れていることが伺える。

(2) 社内の工程・製造設備 (複数回答)

全体集計では DTP 用 PC、デジタル印刷機、オフセット印刷機、CTP、デジタル校正が上位 5 位を占めるが、前年は 4 位であったデジタル印刷機が 2 位となっている。全デジタルと上位 G はデジタル印刷機を 100% 保有しているが、さらに上位 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。

(3) 2014 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、大量出力している印刷企業は大手印刷会社だけで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 30 億円未満の印刷会社が 69% を占め、さらに 1 億円以下の小規模印刷会社の 7% を加えると、8 割弱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

業界別の1社平均売上高は、全体集計では有版印刷の売上は9.17億円、前工程の売上は2.94億円、後工程の売上は2.48億円となり、各社の平均では印刷売上が2/3を占める。

(4) デジタル印刷機の種類

保有しているデジタル印刷機の方式(トナー、インクジェット、ハイブリッド)について、全体集計と上位Gを比べた。全デジタルと上位Gは前回調査からは両者ともにトナー機の比率は約10ポイント減少し、インクジェット機とハイブリッド機がその分、増加している。

(5) 色数別保有台数(全デジタル/上位G)

デジタル印刷機の保有台数の合計は全デジタルの回答からの推計で302台となり、1社平均は2.8台である。内訳はトナー方式179台(59%)、インクジェット方式116台(39%)、ハイブリッド印刷7台(2%)となる。

(6) 月間出力ページ数(A4換算)

デジタル印刷機の出力ページ数をA4換算で示すが、回答件数が少ないものもあり参考値として捉えていただきたい。なお、ロールメディアや大判出力機については出力面積からA4ページ数に換算している。

全デジタルではトナー方式の出力ページ数は月間2,082万ページ(回答数57)で1社平均37万ページ、インクジェット方式は月間337万ページ(回答数24)で1社平均14万ページ、ハイブリッド印刷は651万ページ(回答数3)で1社平均217万ページとなる。

(7) 方式別のメディア形態や種類など

全デジタルではトナー方式はカット紙が84%に及び91%は紙メディアを使用している。

インクジェット方式のデジタル印刷機は高速の連帳機(輪転型)、ワイドフォーマットなどが存在し、最も多い回答がモノクロとカラーのロール紙で合わせると43%、メディアは用紙が7割、フィルムが3割となる。

また、ハイブリッド方式はカット紙が6割、ロール紙が3割、シール・ラベルが14%ある。メディアは100%用紙である。

(8) デジタル印刷売上と有版印刷売上を比べる

初めての試みとして、デジタル印刷ビジネスの大きさを、有版印刷売上に占めるデジタル印刷売上の比率から類推した。デジタル印刷売上が有版印刷売上を超えてしまっている(101%以上)という回答が全デジタルで回答社数の6%、上位Gには5%が存在する。一方で未だに5%未満という微々たるビジネス展開に留まっているところが、全デジタルでは回答社数の47%、上位Gでは57%にも及ぶ。

(9)稼働日数と収益性

1)稼働（延べ）日数（全デジタル／上位 G）

今回は稼働日数を方式別に集計したが、全デジタルも上位 G も稼働日数の多い順に、トナー方式、ハイブリッド方式、インクジェット方式となる。ハイブリッドとインクジェットは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。

(10)収益状況（全デジタル／上位 G）

儲かるに±0を加えると全デジタルも上位 G も同じ傾向で、収益性の良い順はトナー方式、ハイブリッド方式、インクジェット方式となる。

(11)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、特に1番目から5番目は一部順序が異なるが同じ品目が並ぶ。全デジタルは、①商業印刷、②事務用印刷、③シール・ラベル、④ブックオンデマンド、⑤データプリントの順であり5品目の合計比率は全デジタルの76%に対して、上位 G はデータプリントが3位で、合計は79%とほぼ同じである。

2)「売上高が1位」及び「売上高が2位」のデジタル印刷物ビジネスモデル

今回調査では売上高1位も2位もほぼ同様の結果となった。特徴的なのはいずれも①通常営業、②ワンストップサービス、また③と④がバリアブル印刷とB to B型W2Pであり、この4項目で3/4以上が占められている。

(12)デジタル印刷ビジネスの推進役

デジタル印刷の推進役は経営者であるという回答は、以前は上位 G の比率が高いが、今回調査では全デジタルが39%で上位 G を6ポイント引き離し大きく改善した。

(13)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、全デジタルでは「提案型営業、極小ロット対応、バリアブル出力、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。

(14)デジタル印刷が有版印刷の売上を超える時期

「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」という回答は11%、一方で、『超えることは無い』とのコメントが14%に及んでいて、印刷ビジネスの多様性が表れている。

2. 主要な受注品目（複数回答）

受注品目は全体集計/上位 G とともに品目構成に大きな違いはないが、全体集計（135 社）の比率が低いのは、個々には受注品目が上位 G に比べて少ないためである。デジタル印刷機保有企業（108 社）を抽出してみると、上位 G と類似の結果となる。すなわち、全体集計に比較して、定期刊行物、パンフレット類、チラシ、カタログ、さらにマニュアル、ビジネスフォーム、シール・ラベルとともに、クロスメディア受注も全体集計よりも高い比率になっている。これは、全デジタルはデジタルメディアを含めて販売促進関連のビジネス展開に向っていると考えられる。さらに上位 G では、印刷付帯サービスの比率も高く、ワンストップサービスによる受注拡大にも力を入れていることが伺える。

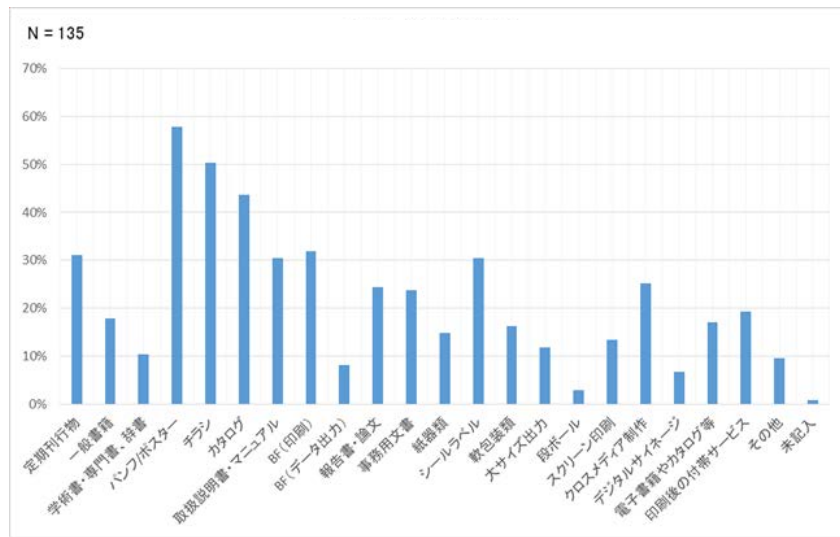


図 2-1：主要受注品目（全体集計）

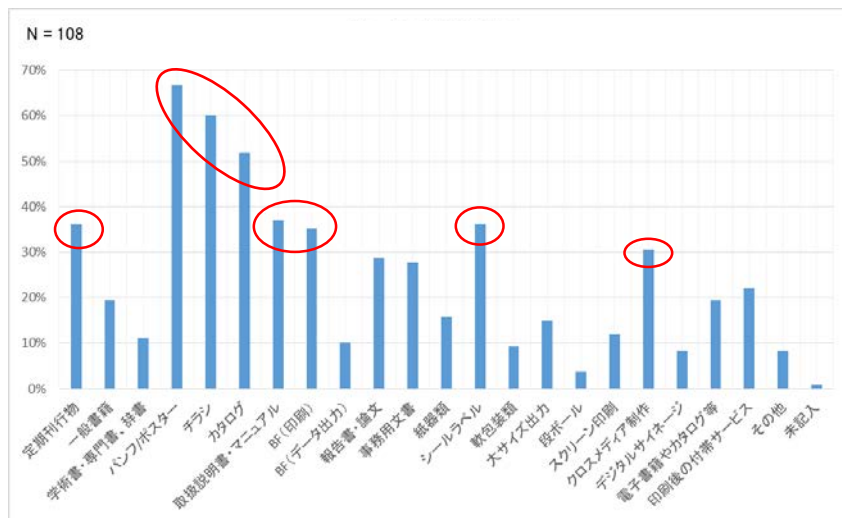


図 2-1：主要受注品目（全デジタル）

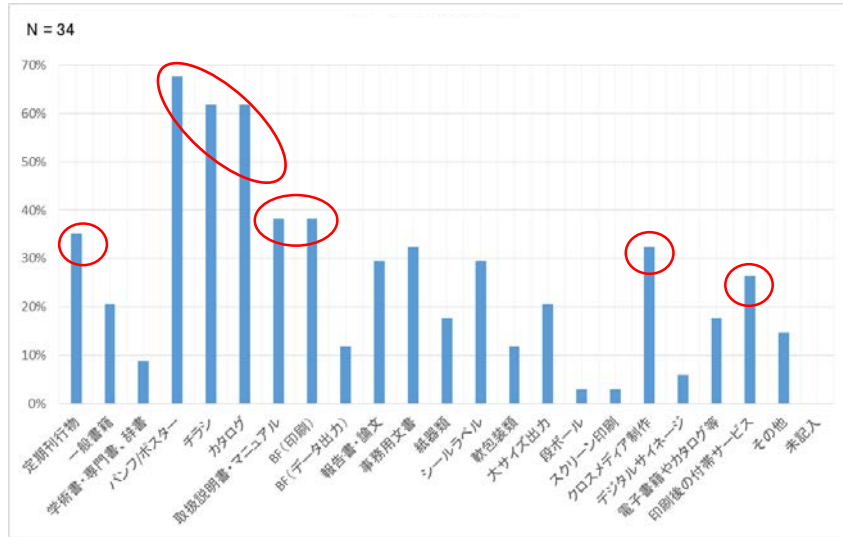


図 2-3：主要受注品目（上位 G）

3. 社内の工程・製造設備（複数回答）

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

全デジタル及び上位 G は、デジタル印刷機 100% 保有であるが、それ以外の設備の回答率も全体に高い。これは、多様な工程を保有していることによると推察され、特に上位 G では企画部門がしっかりと備わっていることが伺える。また、全デジタルでも全体集計より企画部門が充実していることがわかる。企画力はデジタル印刷機の利用促進には重要な機能である。

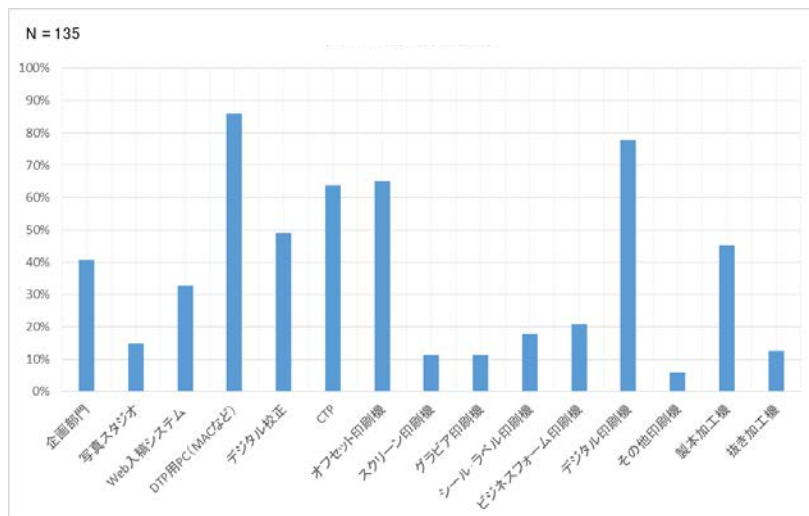


図 3-1：工程・製造設備

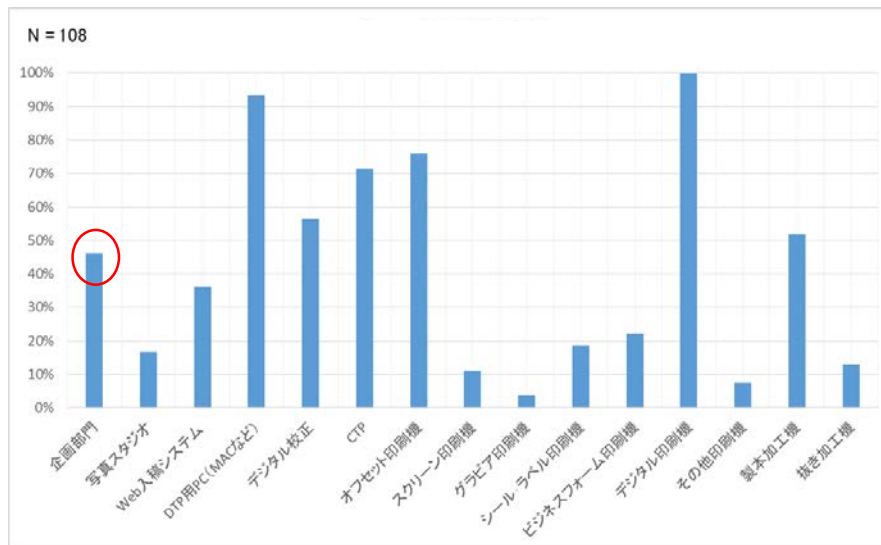


図 3-2 : 工程・製造設備 (全デジタル)

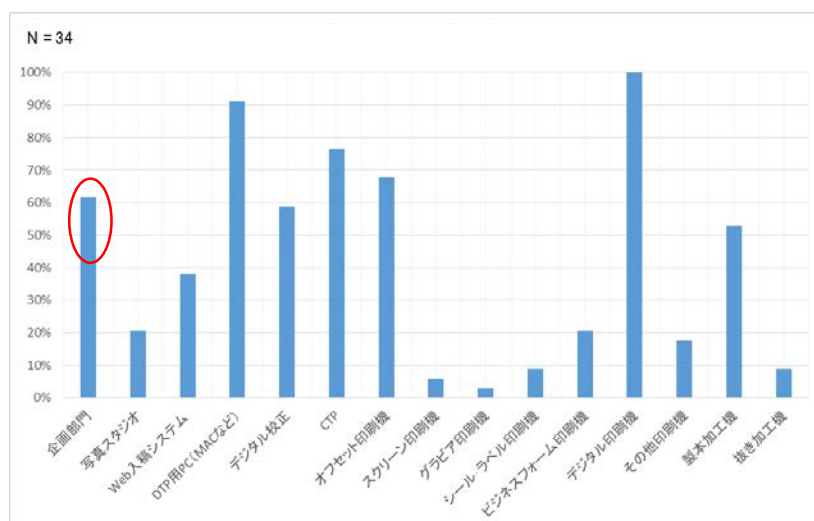


図 3-3 : 工程・製造設備 (上位 G)

4. 2014 年度の売上高、有版印刷の概況

4-1 売上規模の分布

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、各社の売上高について、株式公開企業は 2014 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/1 億円~30 億円未満/1 億円未満

の選択肢から選ぶ方式としている。

回答企業の売上高分布は、1億円以上30億円未満の印刷会社が69%を占め30～80億円の印刷会社を加えると86%となる。上位Gではそれぞれ73%、21%で合わせると94%となり、大量出力を手掛ける印刷会社は大手印刷会社だけでないことがわかる。

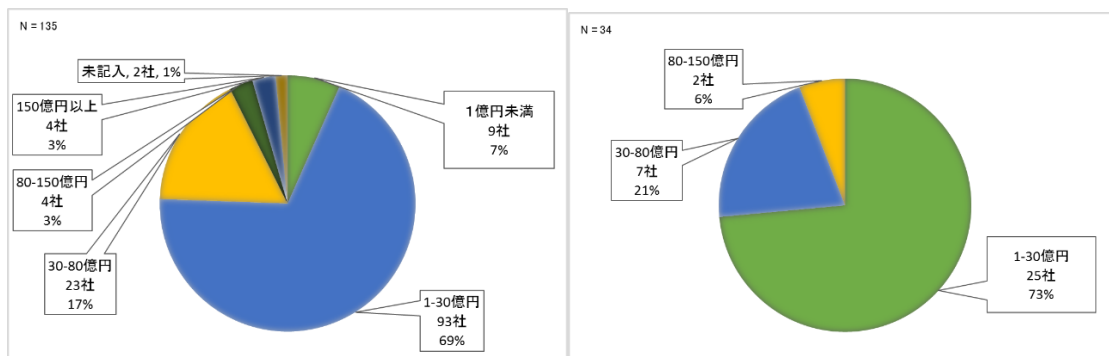


図 4-1：回答企業の 2014 年ベースの売上規模（左：全体集計 右：上位 G）

4-2 有版印刷 機械種類、売上高、1社平均など（延べ数）

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。保有する印刷機の種類は、オフセット印刷機が最も多く、枚葉機とオフ輪を合わせると全体集計では52%、上位Gで60%となる。さらにビジネスフォーム印刷を合わせると、全体の66%、上位Gの73%となるが、この分野の印刷物は情報を紙に載せる印刷物であり、多くがデジタルメディアと競合しながら苦戦している印刷品目でもある。

この分野におけるデジタル印刷に活用では、単純な極小ロット印刷に活路をもとめるだけでなく、よりデジタル印刷の特徴を活かし、クロスメディアの中でデジタルメディアとペーパーメディアを連携させるような展開においてのデジタル印刷の利用促進が求められる。

一方、グラビア、フレキソなどのマテリアル分野では、有版方式の輪転機を中心とする大量印刷品目の中に、デジタル印刷を利用した極小ロット対応やバリエーション技術によるプロモーション効果の高い印刷物の提供が始まっている。

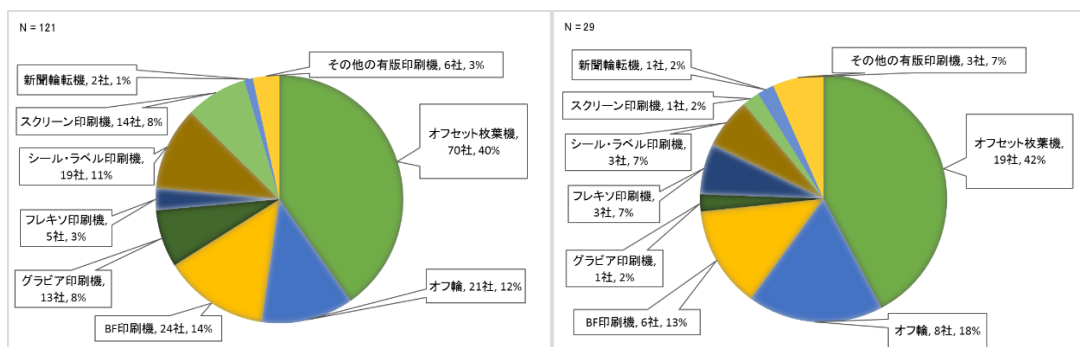


図 4-2：保有する有版印刷機の種類（左：全体集計、右：上位 G）

4-3 有版印刷 工程別売上高

有版印刷の工程を、①印刷、②前工程（DTP、CTP など製版）、③後加工（断裁、折り、製本、ダイカット、製函等のオフライン加工）に 3 区分した売上高の分析である。印刷売上は、全体集計 76%、上位 G70%であった。一方で、前工程と後工程の比率を見ると全体集計が概ね 1：1 であるのに対して、上位 G は 3：1 と前工程のビジネスに強いことが推察される。デジタル印刷のビジネス展開には大切なことである。

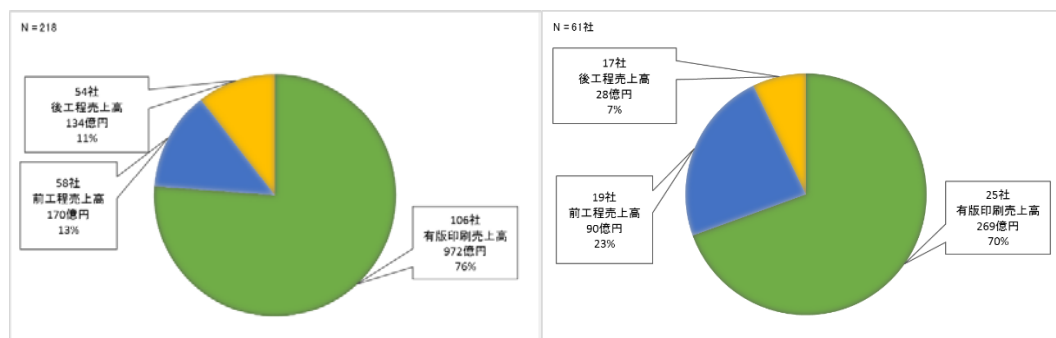


図 4-3：有版印刷 工程 3 区分の売上高（延べ数 左：全体集計 右：上位 G）

有版印刷、工程 3 区分の 1 社平均売上高は、印刷売上は 10 億円ほどで上位 G が 1 割ほど多い。しかし、前工程売上は全体集計の約 3 億円に対して上位 G は約 4.8 億円と 5 割以上多く、逆に後工程売上の上位 G は全体集計の 2 / 3 に留まる。

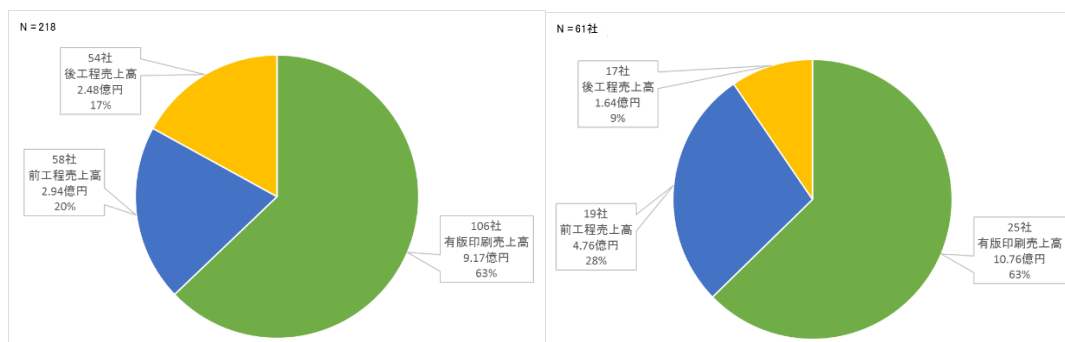


図 4-4：有版印刷 工程 3 区分の 1 社平均売上高（延べ数 左：全体集計 右：上位 G）

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について、デジタル印刷機の非保有企業を除き、全デジタル 108 社と、同上位 G の 34 社を分析した。全デジタルでは台数合計ではトナー方式が 6 割弱、インクジェット方式が 4 割弱であるが、上位 G はトナー方式の割合が高く、インクジェット方式の割合はその分少ない。また、月間出力ページ数では大量出力を行なっている印刷会社は未だ少数であることがわかる。

5-1 方式別保有社数と台数

(1)方式別保有社数（延べ数 全デジタル／上位 G）

方式については、全デジタルと上位 G は前回調査からは両者ともにトナー機の比率は 10 ポイントほど減少し、インクジェット機とハイブリッド印刷がその分、増加している。

月間に数万ページ程度を出力している全デジタル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ているが、大量印刷を可能にする輪転型の連帳機は高速、高画質のインクジェット機の開発が進み選択肢が増すなど、今後は印刷企業にとってはニーズに合わせた機種選択がさらに容易になってくる。

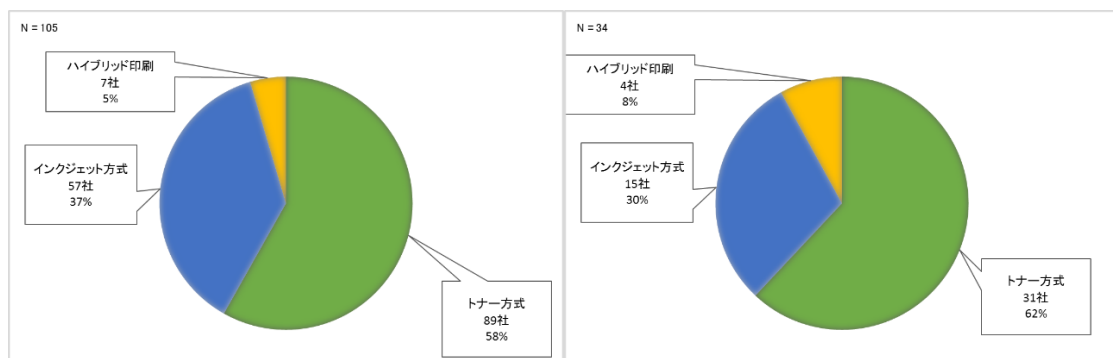


図 5-1：デジタル印刷機の方式別保有社数（左：全デジタル 右：上位 G）

(2)方式別保有台数（延べ数 全デジタル 302 台／上位 G124 台）

デジタル印刷機の保有台数の合計は全デジタルの回答からの推計で 302 台となり、1 社平均は 2.8 である。内訳はトナー方式 179 台（59%）、インクジェット方式 116 台（39%）、ハイブリッド印刷 7 台（2%）となる。

上位 G はそれぞれ 34 社、124 台、1 社平均は 3.6 台であり、内訳はトナー 79 台（64%）、インクジェット 40 台（32%）、ハイブリッド 5 台（4%）である。

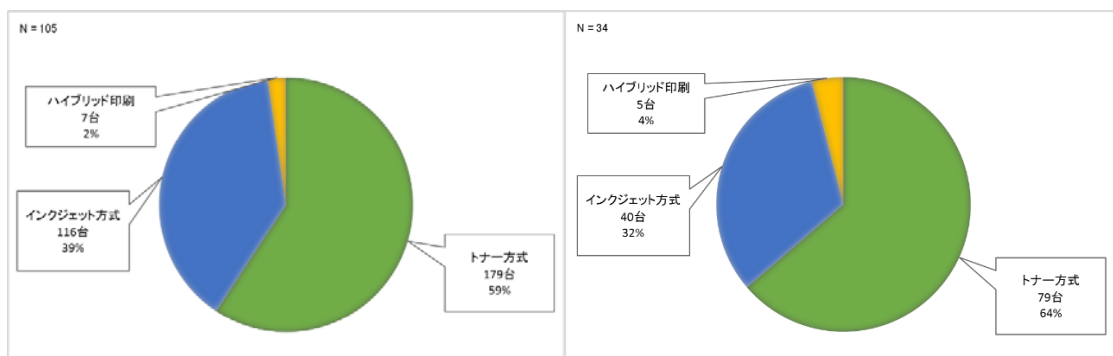


図 5-2：デジタル印刷機の方式別保有台数（左：全デジタル 右：上位 G）

【参考分析：大判インクジェット方式保有回答】

インクジェット方式のデジタル印刷機は大判（ワイドフォーマット）出力機と連帳機などと呼ばれる輪転方式に大別される。主な用途は、前者は屋外広告や店舗内のバナー広告物などの商業印刷分野、後者はデータプリントなどフォーム印刷分野であり、印刷業界においても異なる業態で各々使用されている。さらにインクジェット方式はシール・ラベル向けなども開発されているなどさまざまな機種が登場してきた。今回のアンケートでは設問を簡略化した関係で、インクジェット方式を細部まで分けた設問となっていないために詳細な分析することはできない。

参考分析では、全デジタル回答から「インクジェット／大判」に回答した18件について概説する。このグループは大判印刷機以外にも、トナー方式やハイブリッド方式など各種のデジタル印刷機を設備している。印刷業界の企業では、大規模なサイン&ディスプレイ事業者のように数十台のワイドフォーマット機を設備しているところは、あっても少数であると考えられる。

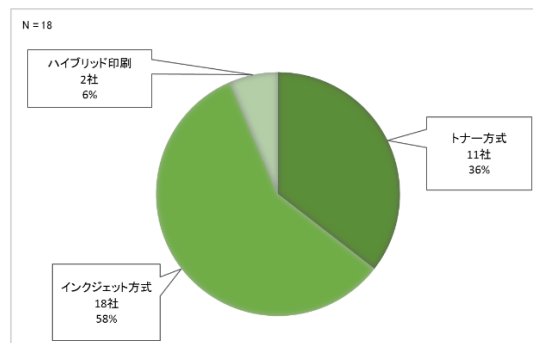


図5-参考：全デジタル「インクジェット／大判」回答における方式別保有台数

(3)月間出力ページ数（延べ数 A4 換算）

デジタル印刷機の出力ページ数をA4換算で示すが、回答件数が少ないものもあり参考値として捉えていただきたい。なお、ロールメディアや大判出力機については出力面積からA4ページ数に換算している。

全デジタルではトナー方式の出力ページ数は月間2,082万ページ（回答数57）で1社平均37万ページ、インクジェット方式は月間337万ページ（回答数24）で1社平均14万ページ、ハイブリッド印刷は651万ページ（回答数3）で1社平均217万ページとなる。

上位Gではトナー方式の出力ページ数は月間2,026万ページ（回答数31）で1社平均65万ページ、インクジェット方式は335万ページ（回答数12）で1社平均28万ページ、ハイブリッド印刷は月間651万ページ（回答数3）で1社平均217万ページとなる。

全デジタルと上位Gで出力ページ数の差異から推計すると、トナー出力は月間56万ページを26社で分け合っていることになり1社平均2.15万ページ、インクジェット出力は

月間2万ページを12社で分け合い1社平均1,667ページとなる。当然ながら印刷している品目の違いもあるが、デジタル印刷ビジネスを既に軌道に乗せている企業と、これからビジネス化していくところの違いは大きい。

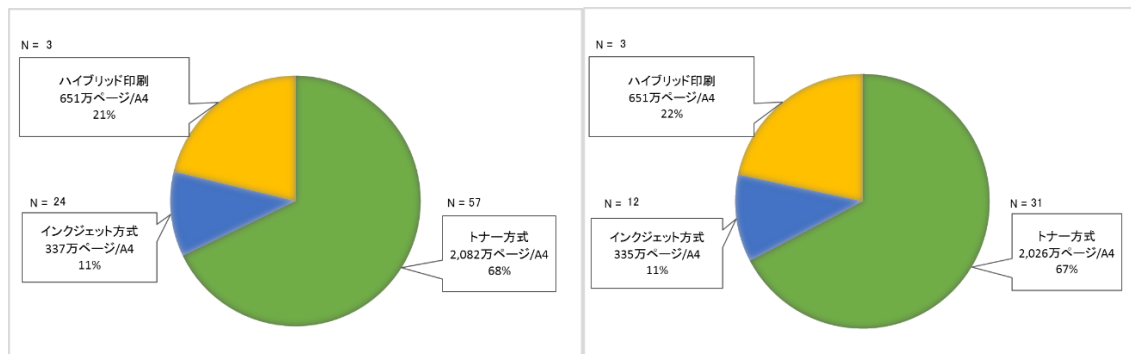


図 5-3 : 月間出力総ページ数 (A4 換算) (左 : 全デジタル 右 : 上位 G)

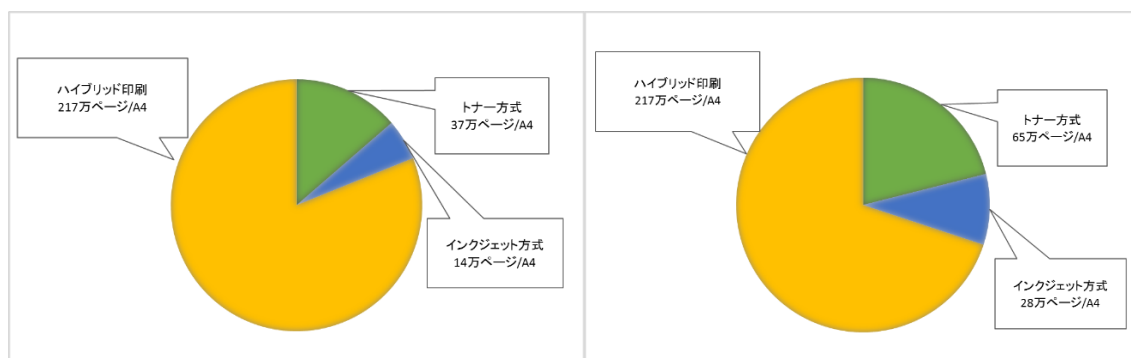


図 5-4 : 月間出力 1 件平均ページ数 (A4 換算) (左 : 全デジタル 右 : 上位 G)

(4)方式別のメディア形態や種類など (延べ数 全デジタル/上位 G)

1) トナー方式/メディア形態

全デジタルはカット紙の使用が84%に及ぶ(モノクロ37%、カラー47%)が、上位Gは78%(モノクロ37%、カラー41%)でカラーの少ない分の6ポイントがそのまま両者の差異になっている。トナー機でもモノクロ出力は年々減少しており、カラー出力が増加している。この要因としてトナー機のカラー出力品質の向上が見逃せない。

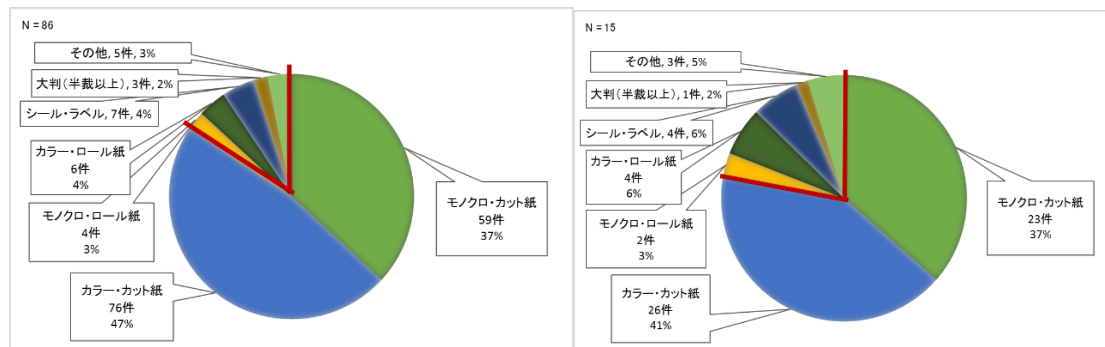


図 5-5：トナー機におけるメディア形態など（左：全デジタル 右：上位 G）

2) トナー方式／メディア種類

トナー方式では紙メディアが通常であるが、ウエットトナー機ではフィルムメディアへの出力も盛んに行なわれており、フィルムの回答が 1 割前後ある。

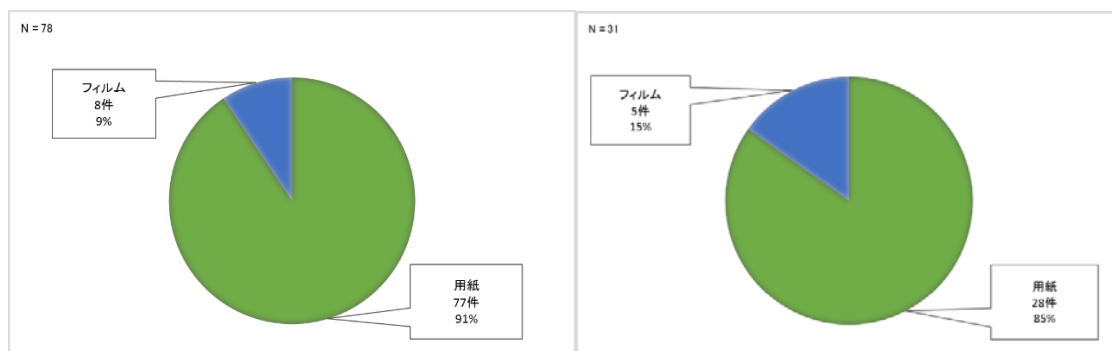


図 5-6：トナー機におけるメディア種類（左：全デジタル 右：上位 G）

3) インクジェット方式／メディア形態

インクジェット方式のデジタル印刷機は高速の連帳機（輪転型）、ワイドフォーマットと呼ばれる大判出力機、厚みのあるパネルなどに印字できるフラットベッド機、シール・ラベル機など多彩な機種が存在する。全デジタルで最も多い回答がモノクロとカラーのロール紙を合わせると 43%で、続いて大判出力機（半裁以上）の 24%である。シール・ラベル用途も増えており、インクジェット方式の可能性が実機となり広がってきているようだ。上位ではそれぞれ 60%、25%となる。

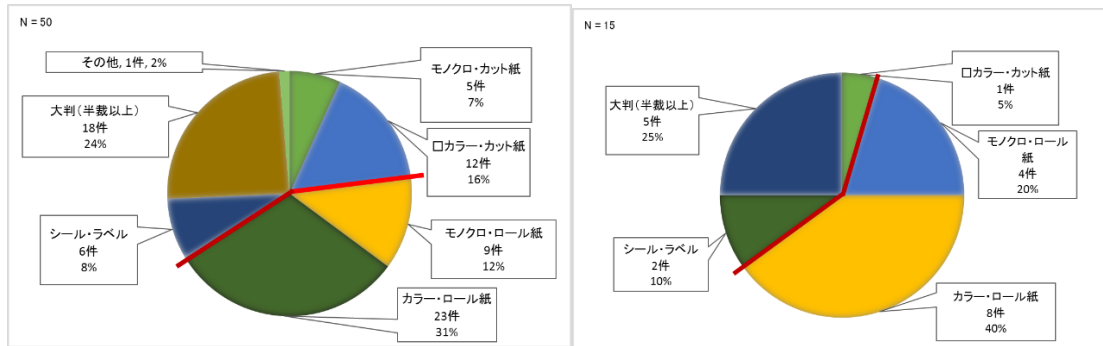


図 5-7: インクジェット機におけるメディア形態など (左: 全デジタル 右: 上位 G)

4) インクジェット方式/メディア種類

インクジェット方式のメディアは用紙が 7 割強、フィルム 3 割弱で全デジタルも上位 G も大差ない。

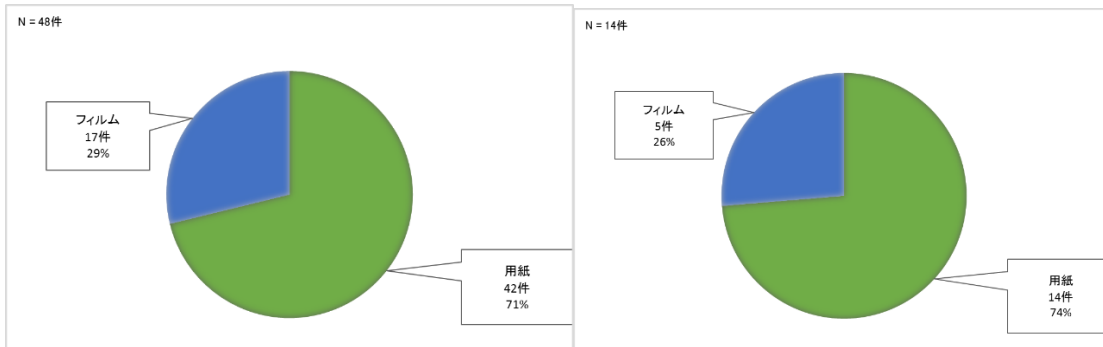


図 5-8: インクジェット機におけるメディア種類 (左: 全デジタル 右: 上位 G)

5) ハイブリッド方式/メディア形態

ハイブリッド方式のメディア形態は全デジタルでカット紙 6 割、ロール紙 25%、シール・ラベル (枚葉) が 13%ある。上位 G も同じくカット紙は 6 割、ロール紙が 4 割であるが、シール・ラベルは無い。

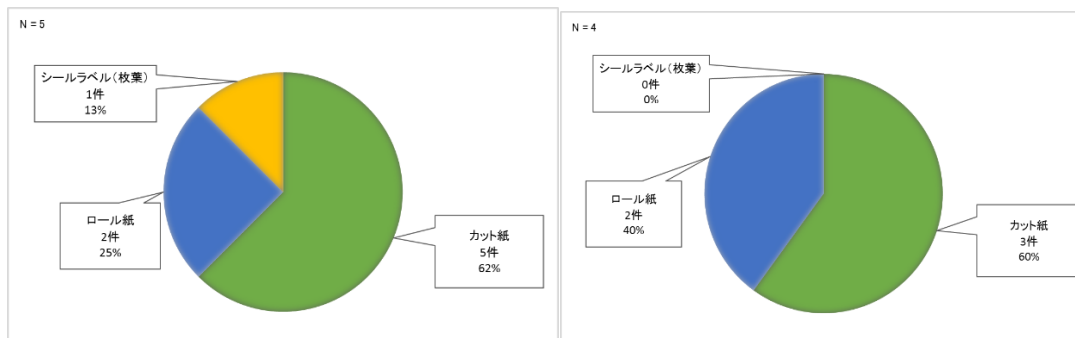


図 5-9: ハイブリッド機におけるメディア形態など (左: 全デジタル 右: 上位 G)

6) ハイブリッド方式／メディア種類

ハイブリッドでは100%紙メディアであった。今後はグラビア印刷などフィルムメディア分野におけるハイブリッド印刷が行なわれるようになるだろう。

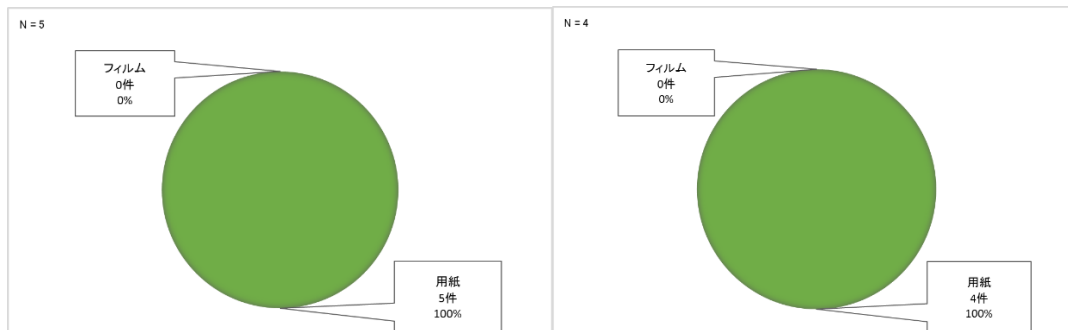


図 5-10：ハイブリッド機におけるメディア形態など（左：全デジタル 右：上位 G）

5-2 保有各社におけるデジタル印刷ビジネス

(1) デジタル印刷売上と有版印刷売上を比べる（全デジタル／上位 G）

各社におけるデジタル印刷ビジネスの大きさを、有版印刷売上に占めるデジタル印刷売上の比率から類推する。

デジタル印刷売上が有版印刷売上を超えてしまっている（101%以上）という回答が全デジタルで回答社数の6%、上位 G には5%が存在する。一方で未だに5%未満という微々たるビジネス展開に留まっているところが、全デジタルでは回答社数の47%、上位 G では57%にも及ぶ。

これは、デジタル印刷機が主要な生産システムになっている企業と、いわゆる“ベビー印刷機”として脇役に留まっている企業の違いであろうが、デジタル印刷の大量印刷を行っている上位 G は同時に有版印刷のビジネスもきちんとこなしていることが伺える。

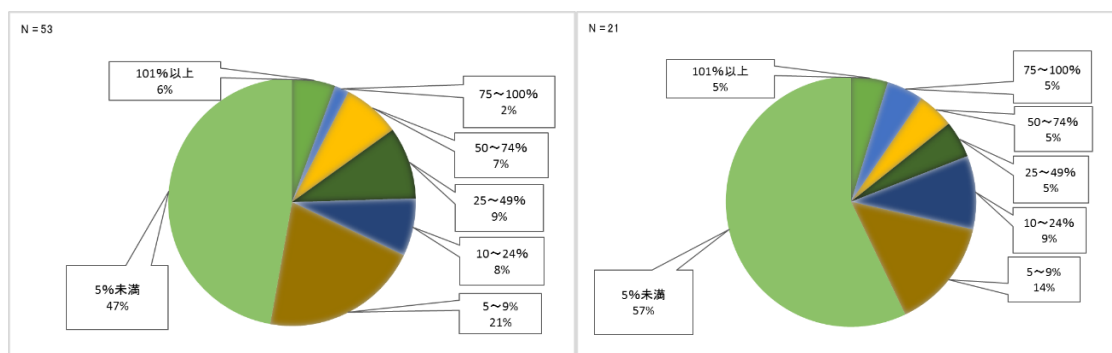


図 5-11：有版印刷に対するデジタル印刷売上比率（左：全デジタル 右：上位 G）

(2) デジタル印刷の中で売上上位品目の占める割合を比べる（全デジタル／上位 G）

デジタル印刷ビジネスの各社におけるビジネスの広がりや推測するために、全デジタル印刷売上に占める、デジタル印刷売上の上位1位と2位の割合を示す。ただし、アンケート

トの制約から売上上位 1 位、2 位の回答には後加工売上が含まれているため、101%以上という結果が出てしまうことを考慮されたい。

全デジタルからは、売上上位1位+2位の仕事でデジタル印刷売上の 50%以上を占めているという回答が 9 割近くになる。一方、上位 G では 7 割強と少なくなり、それだけ多くの種類の受注をこなしている、つまりデジタル印刷のビジネスが拡大していると言える。

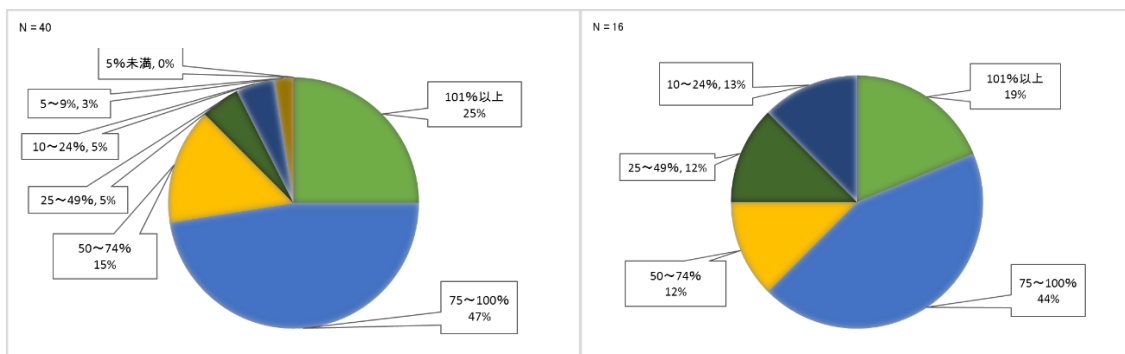


図 5-12 : デジタル印刷売上1位+2位の全デジタル印刷売上比率(左:全デジタル 右:上位 G)

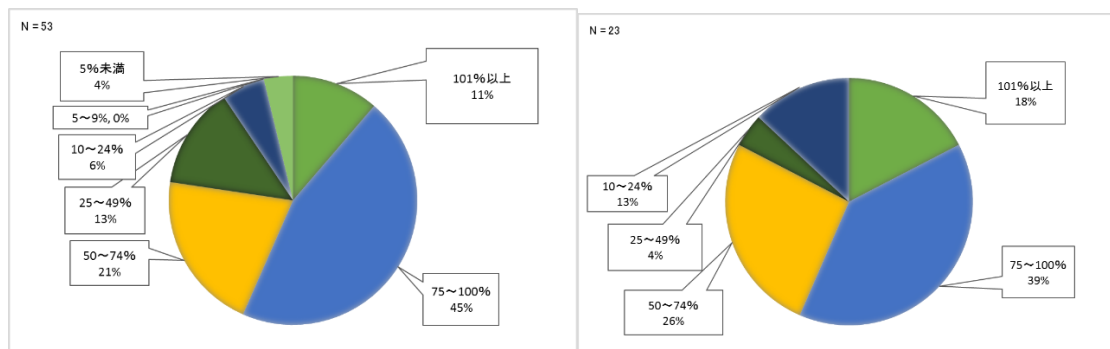


図 5-13 : デジタル印刷売上1位品目の全デジタル印刷売上比率(左:全デジタル 右:上位 G)

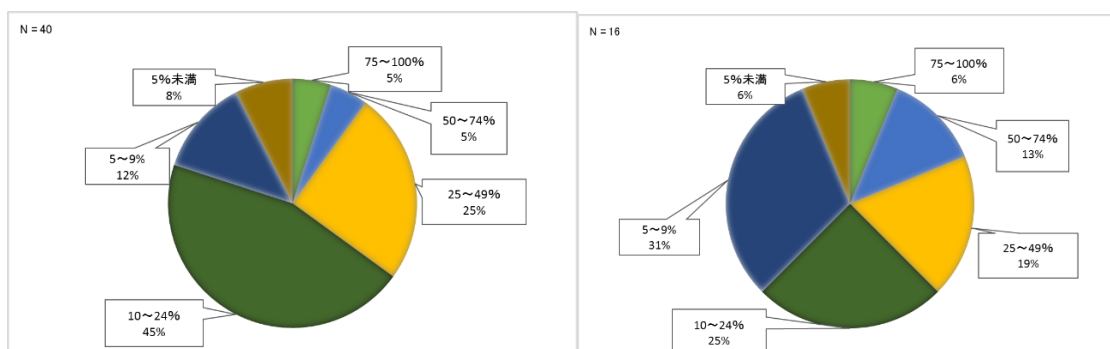


図 5-14 : デジタル印刷売上2位品目の全デジタル印刷売上比率(左:全デジタル 右:上位 G)

6. 稼働日数と収益性

6-1 稼働（延べ）日数

(1)稼働（延べ）日数（全デジタル／上位 G）

トナー機は週 5 日の稼働が全デジタルも上位 G でも 6～7 割と多い。一方、インクジェット方式では全デジタルは 44%、上位 G で 28%と低く、ハイブリッドも週 5 日の稼働は半分で、これらは納期が定期的に集中するような品目を受注していることによると思われる。

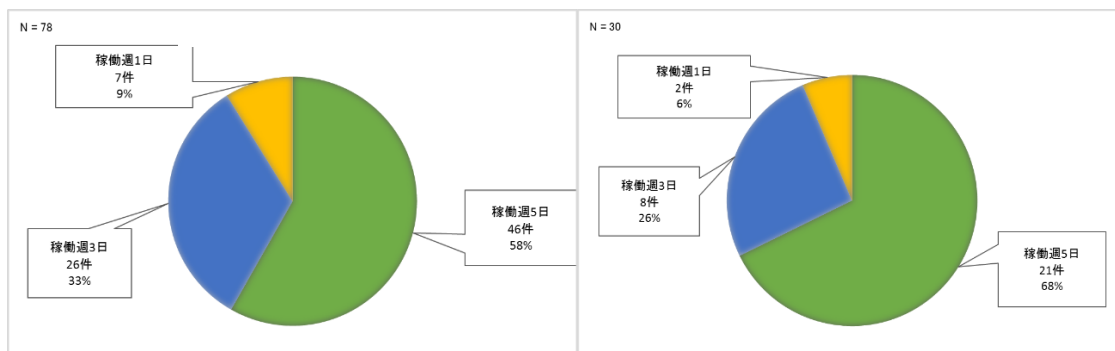


図 6-1：トナー機の稼働日数（左：全デジタル 右：上位 G）

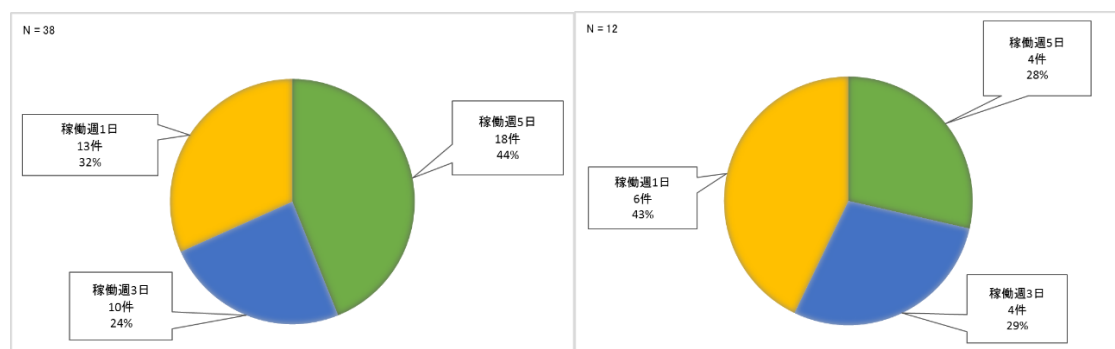


図 6-2：インクジェット機の稼働日数（左：全デジタル 右：上位 G）

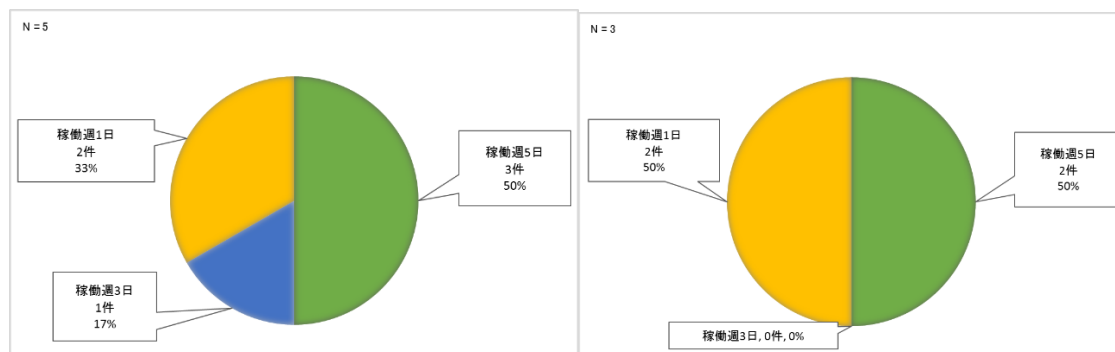


図 6-3：ハイブリッド機の稼働日数（左：全デジタル 右：上位 G）

6-2 収益状況

(1)収益状況（全デジタル／上位 G）

トナー機では、儲かるという回答は上位 G の半分以上、全デジタルでも 4 割を占める。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。ハイブリッド印刷も同様な傾向である。

一方でインクジェット機では儲からないが 1/3 強あり、この分野はデジタル印刷ならではのビジネス展開を各社が模索することが求められる。

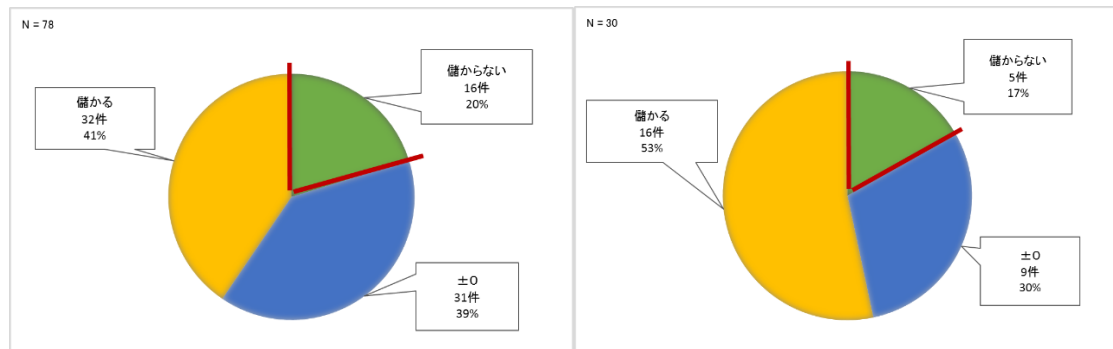


図 6-4：トナー機の収益性（左：全デジタル 右：上位 G）

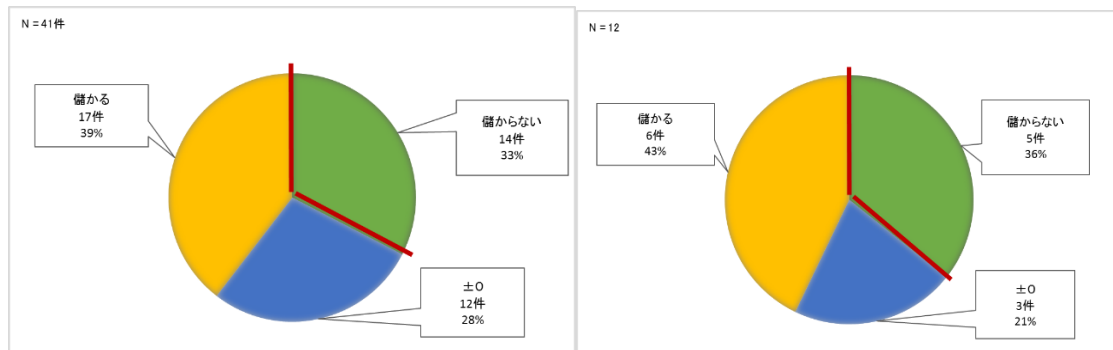


図 6-5：インクジェット機の収益性（左：全デジタル 右：上位 G）

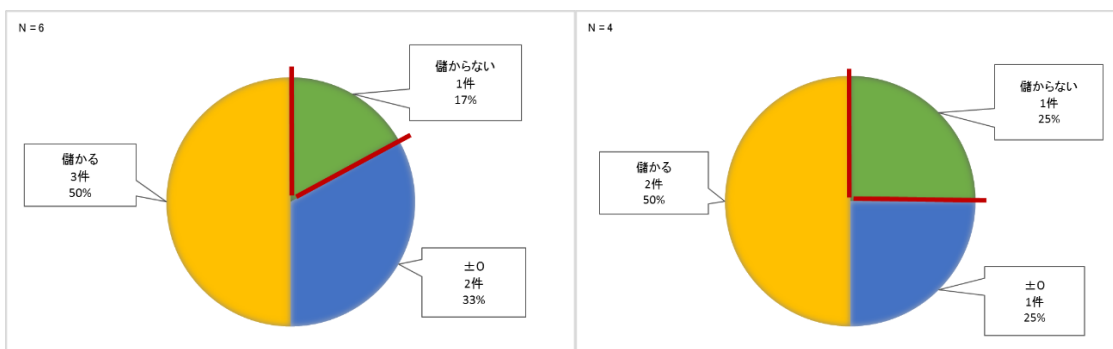


図 6-6：ハイブリッド機の収益性（左：全デジタル 右：上位 G）

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デジタルと上位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あり、特に1番目から5番目は一部順序が異なるが同じ品目が並ぶ。全デジタルは①商業印刷、②事務用印刷、③シール・ラベル、④ブックオンデマンド、⑤データプリントの順であり5品目の合計比率は全デジタルの76%に対して、上位Gはデータプリントが3位に来るが、合計は79%とほぼ同じである。

上位Gは商業印刷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。一方で、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、今回調査では上位Gから無くなり、フォトアルバムも上位Gからは消えている。代わってデジタル印刷らしい品目のBOD（ブックオンデマンド）が7~8%を占めている。

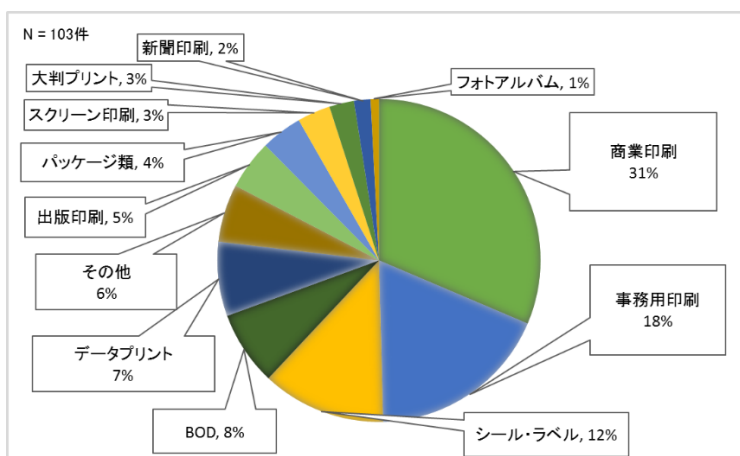


図 7-1：売上高1位のデジタル印刷物（全デジタル）

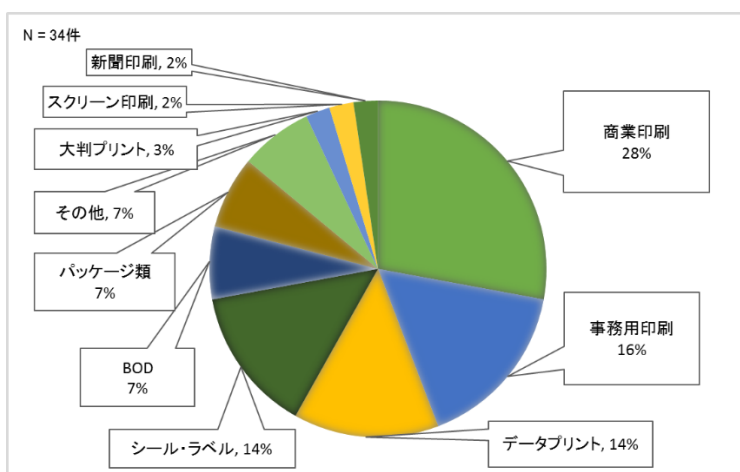


図 7-2：売上高1位のデジタル印刷物（上位G）

参考分析した全デジタル「インクジェット／大判」のグループは、1番目と2番目は商業印刷と事務用印刷であるが、3番と4番にスクリーン印刷、大判プリントが入った。これらはいずれも大サイズの印刷物であり、従来はスクリーン印刷で製作されていたものである。

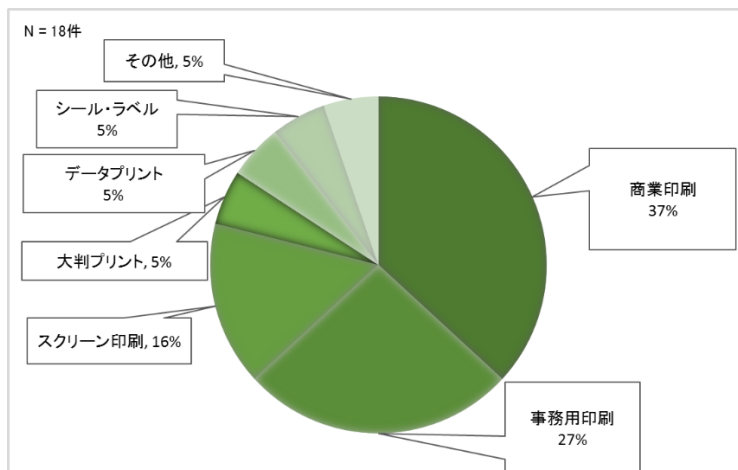


図 7-参考①：全デジタル「インクジェット／大判」回答における売上高1位のデジタル印刷物

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を全デジタルと上位Gを比べると、印刷品目について両者は少し異なる。全デジタルの上位4品目は①事務用印刷、②商業印刷、③大判プリント、④ブックオンデマンドで3/4を占めるが、上位Gは③番目にデータプリント、④番目にシール・ラベルを加えた6品目で3/4となる。

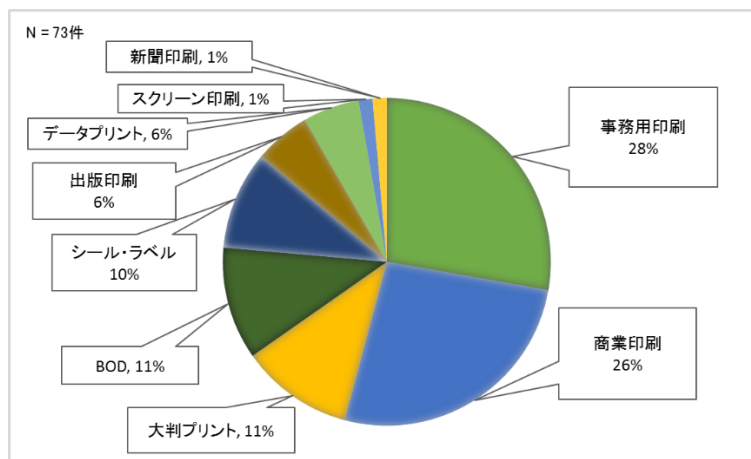


図 7-3：売上高2位のデジタル印刷物（全デジタル）

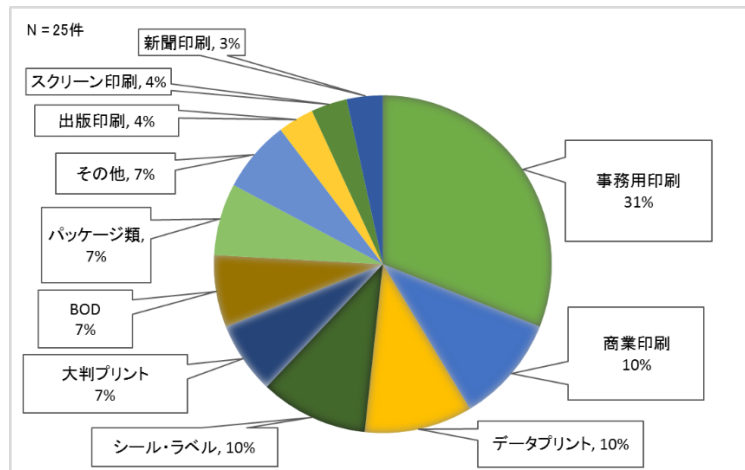


図 7-4 : 売上高 2 位のデジタル印刷物 (上位 G)

参考分析した全デジタル「インクジェット／大判」のグループは、1 番目に大判プリントが入った。しかし、比率は 29%であり、商業印刷など通常の印刷品目が 2 番目以下に続いている。

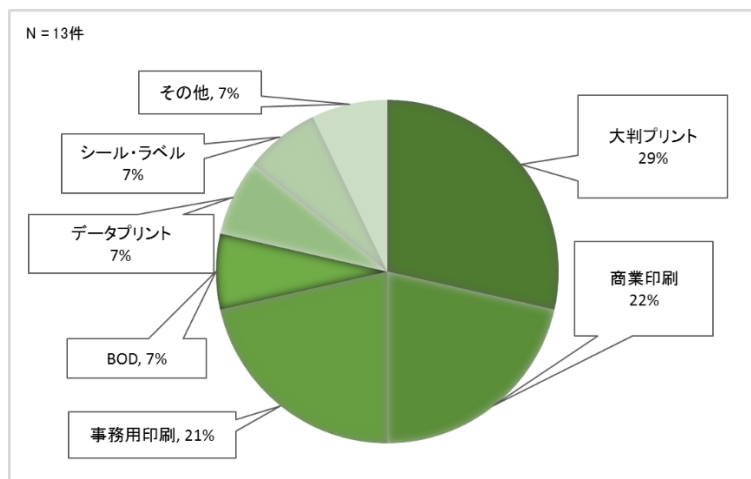


図 7-参考② : 全デジタル「インクジェット／大判」回答における売上高 2 位のデジタル印刷物

8. 売上高が大きいデジタル印刷物のビジネスモデル

8-1 「売上高が 1 位」及び「売上高が 2 位」のデジタル印刷物ビジネスモデル

今回調査では売上高 1 位も 2 位もほぼ同様の結果となった。特徴的なのはいずれも①通常営業、②ワンストップサービス、また③と④がバリアブル印刷と B to B 型 W2P であり、この 4 項目で 3/4 以上が占められている。

デジタル印刷ビジネスでは、提案型営業できちんとしたソリューションを提示し、ワンストップサービスで一連の業務を請け負う。そして、デジタル印刷ならではのバリアブル機能を生かした内容とする。さらにビジネス継続のために顧客専用 Web to Print で顧客との結びつきを強化するという姿が見えてくる。

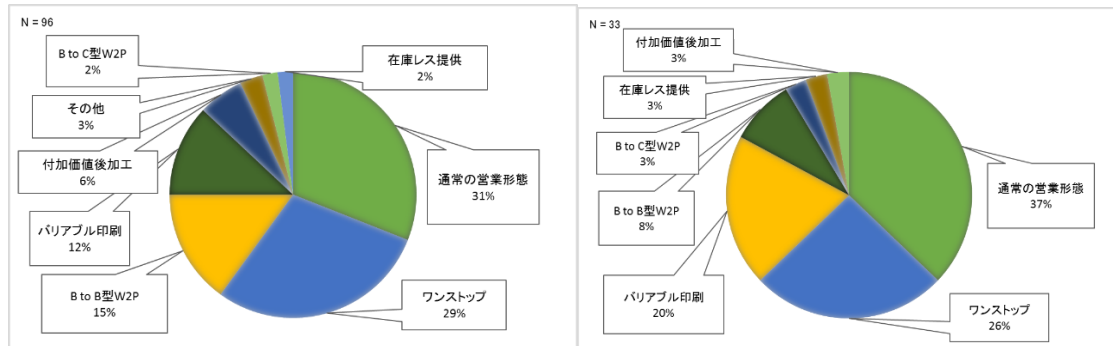


図 8-1：売上高 1 位のビジネスモデル（左：全デジタル 右：上位 G）

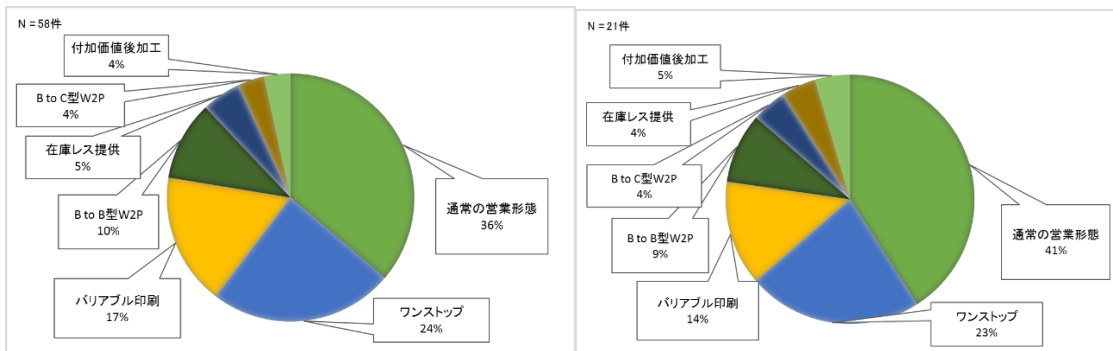


図 8-2：売上高 2 位のビジネスモデル（左：全デジタル 右：上位 G）

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は経営者であるという回答は、以前は上位 G の比率が高かったが、今回調査ではでは全デジタルが 39%で上位 G を 6ポイント引き離れたことは大きな改善である。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。

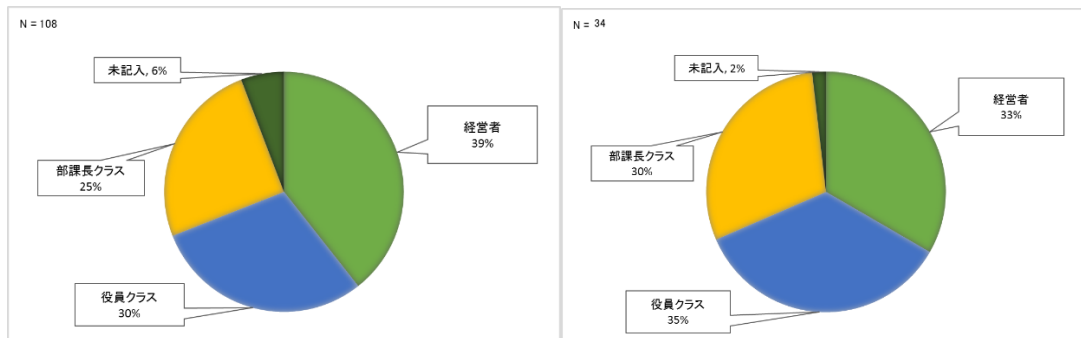


図 9-1：デジタル印刷ビジネスの推進役（複数回答）（左：全デジタル 右：上位 G）

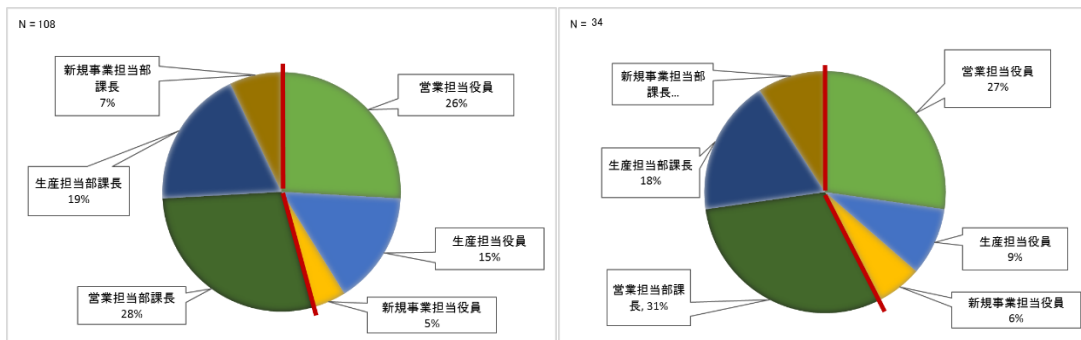


図 9-2：デジタル印刷ビジネスの推進役（複数回答）（左：全デジタル 右：上位 G）

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、全デジタルでは多い順に「提案型人材、バリエブル出力、極小ロット対応、多能工化、顧客啓発、データ作成の自動化」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。

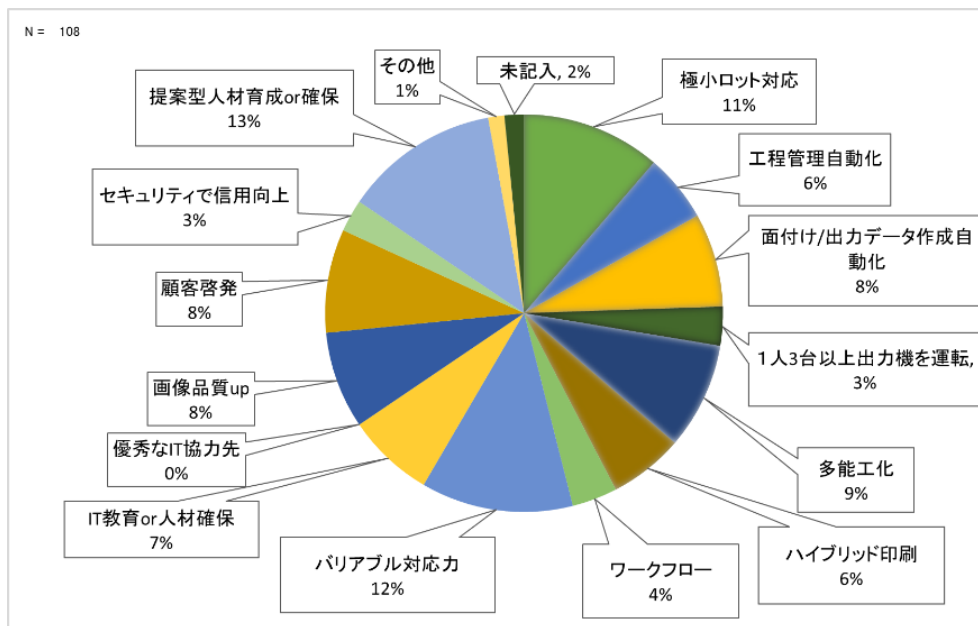


図 10-1：デジタル印刷の導入促進要件（複数回答）（全デジタル）

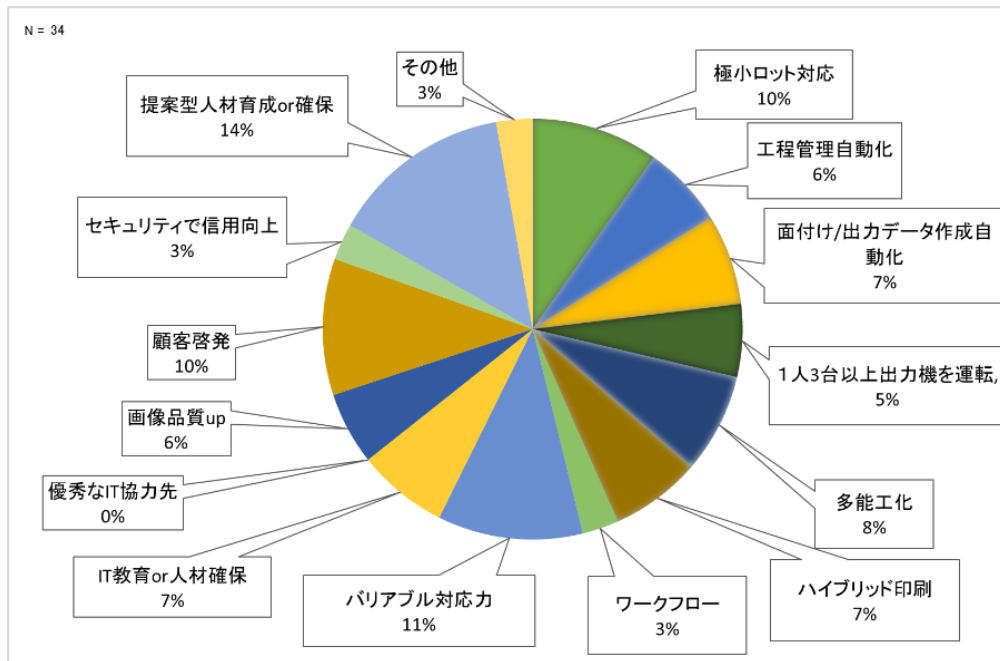


図 10-2 : デジタル印刷の導入促進要件 (複数回答) (上位 G)

1.1. デジタル印刷が有版印刷の売上を超える時期

「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 5～10年前の回答が 4%、3～5年前が 2%、3年以内は 5%で計 11%ある。

将来、超える時期の予測については 3年以内を超えるとの回答が 4%あり、3～5年後が 7%などであるが、『超えることは無い』とのコメントが 14%に及んでいる。しかし未記入が多く、デジタル印刷技術やビジネスの将来が予測しにくいためともみられるとともに、印刷ビジネスの多様性が表れており、見方を変えればいろいろなビジネスチャンスが潜んでいるとも思える。

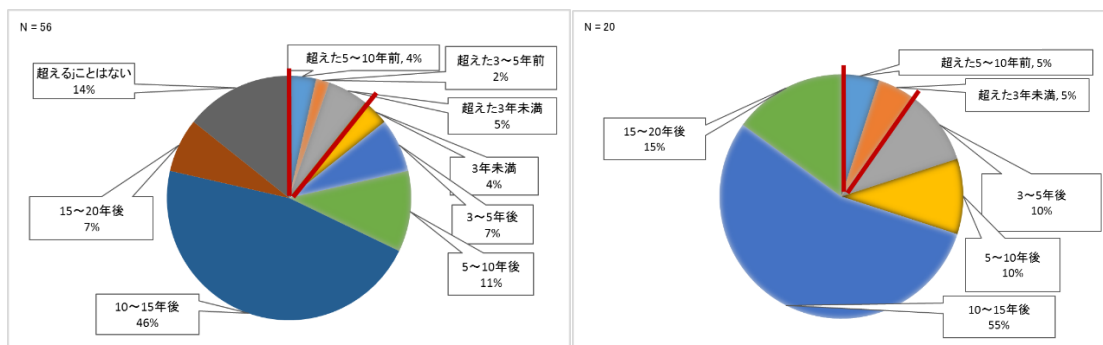


図 11-1 : デジタル印刷が有版印刷の売上を超えた時期 (左 : 全デジタル 右 : 上位 G)

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 フェロー

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

広田 守一 凸版印刷株式会社 製造統括本部 部長

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

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 株式会社三彩社 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 本部長

郡 正也 コダック合同会社 プリントシステム事業部

PSD 製品統括部長 兼 ビジネスパートナー部長

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

GA ソリューション部 参事

山田 大策 株式会社日本 HP

デジタルプレス本部 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

デバイス開発本部 AMPF 開発部 グループ長

井上 喜嗣 株式会社リコー

BS 事業本部 PP 事業戦略センター事業戦略室 事業戦略グループ

—非売品—

禁無断転載

平成 27 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

2015 年デジタル印刷市場の現状

(概要版)

発行 平成 28 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 <http://www.jfpi.or.jp>