

第5章 印刷産業の事業計画、将来展望、市場規模予測及び業界ビジョン

印刷産業における各団体は、21世紀の初頭にあって印刷産業が今日に至っている社会環境や経済環境から業界の実態を総合評価するとともに今後の課題、中期計画、将来市場規模予測及び業界ビジョン（以下、中期計画・将来市場予測・業界ビジョンと言う。）を示している。

当部会では、枚葉印刷機の将来展望・予測を行う上から同「中期計画・将来市場予測・業界ビジョン」で述べられた現状評価、課題及び印刷産業が向かおうとしている将来像などを印刷市場の基礎・基盤として据えて、調査を行ってきた。

各団体における中期計画・将来市場予測・業界ビジョンの経過および概要は、次表のとおり。

5.1 印刷産業3団体の中期計画・将来市場予測・業界ビジョン策定の経緯

年月	テーマ	団体名
2000年2月 (平成12年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 全印工連 2005 計画 ▶ 「共創ネットワーク」で新産業への発展を期して ・ 第1部 新しい印刷産業のビジョン ・ 第2部 「2005 計画」を実現するために 	全日本印刷工業組合連合会
2001年3月 (平成13年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Printing Frontier 21 ▶ 情報・文化・生活価値の創造をめざして ・ 新たな印刷産業の姿として「情報価値創造産業」と定義。 	(社) 日本印刷産業連合会
2004年10月 (平成16年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 業態変革推進プラン —全印工連 2008 計画—/3つのステージ ▶ 第1ステージ (2004年) ・ 業態変革ミニマム ▶ 第2ステージ (2006年) ・ 原点回帰 ・ 業態変革「7Keys」提案 ▶ 第3ステージ (2007年) ・ 新創業 ・ アクションプラン「5Doors」案内 ・ 「ワンストップサービス」提唱 	全日本印刷工業組合連合会
2006年3月 (平成18年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 日本の印刷産業<将来市場規模>予測 2010年・2015年 ・ 2010年：約 9兆4878億円 ・ 2015年：約 10兆1662億円 	(社) 日本印刷産業連合会
2006年10月 (平成18年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ジャグラ・ビジョン 2010 ・ 私たちが次の時代も「情報伝達のプロ」として確固たる地位を確保するために 	(社) 日本グラフィックサービス工業会

5.2 各団体における中期計画・将来市場予測・業界ビジョンの概要

当枚葉印刷機部会では、各団体が示した表題に関する概要を以下のように捉え要約した。本要約は、必ずしも各団体が示した意図と合致しない部分があるかも知れないが、印刷産業では「情報価値創造産業」「業態変革推進プラン・ワンストップサービス」「情報伝達のプロの地位確保」などが、主要な課題であると受け止めている。

－ 以下 参考資料 －

(1) (社)日本印刷産業連合会

◆ Printing Frontier21

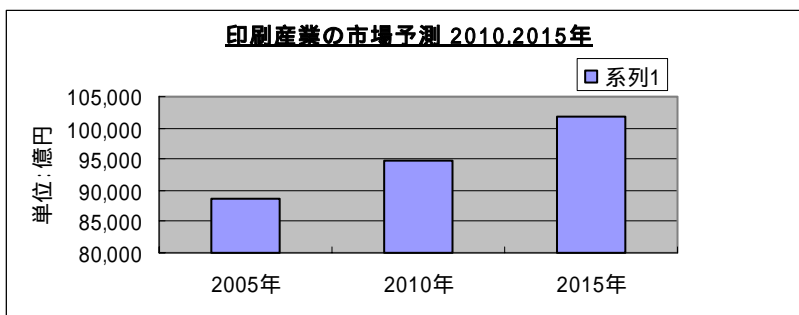
－情報・文化・生活価値の創造をめざして－

- ・ 21 世紀の印刷産業を取り巻く環境の変化に対応した戦略目標を設定
- ・ 印刷産業の活性化 ・ 競争力の強化
- ・ 印刷産業のあるべき姿 ・ 方向性を示唆

新たな印刷産業の姿として「情報価値創造産業」定義／ 2003 年 3 月

◆ 日本の印刷産業＜将来市場規模＞予測 2010 年・2015 年

- ・ 日本経済の安定的成長に支えられ、印刷業界が市場に対し新しい製品・サービスを投入していけば、将来の市場は拡大、明るい展望が拓けてくる。
－分野別には－
- ▶ 商業印刷は宣伝印刷物の旺盛な伸長で 2010 年までの伸び率が 2.1%と他分野と比べて好調であるが、2015 年には伸び率が 1.5%と鈍化する。特殊印刷は精密電子部品の成長に支えられて 2010 年に 3.6%、2015 年に 3.9%、ソフト・サービスが 2010 年に 4.0%、2015 年に 8.7%と成長を見込んでいる。



今後の印刷市場はソフト・サービス化が課題

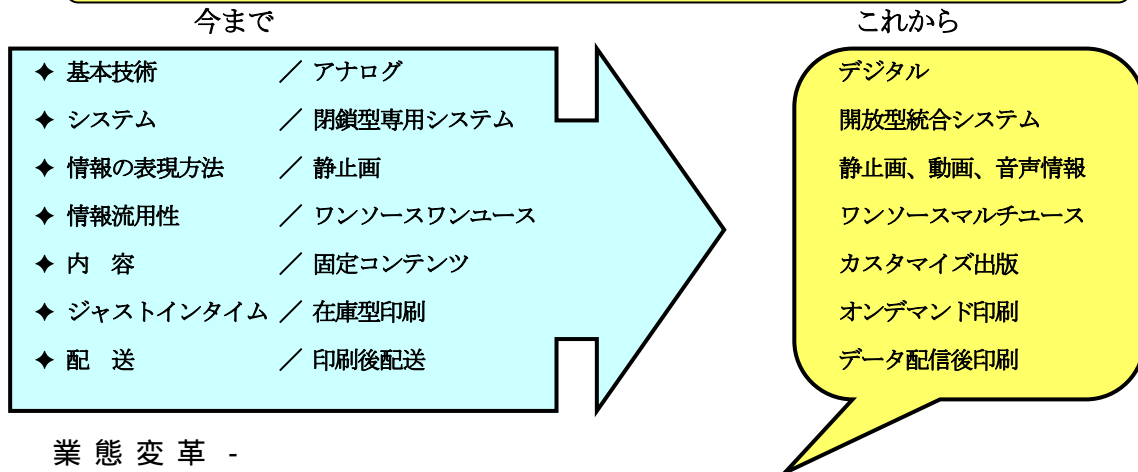
<市場規模予測の印刷出荷額の見方>

- ・ 経済や技術の環境変化から、2000 年の市場規模を見直し、これを起点に 2010 年、2015 年の市場規模を予測し直している。
- ・ 見直しは、従来の工業統計表の印刷出荷額にエレクトロニクス、企画・デザインなどの印刷周辺事業、デジタルメディア・ネットワークサービスなどソフト・サービスを加えている。
- ・ 工業統計とそれ以外の分野との数値合計に対して、どの分野にも取り込めない数値を「その他不明分」とし、印刷産業以外の事業所（文具、製紙などの業者）からの印刷製品・サービスは、今後の研究課題としている。

(2) 全日本印刷工業組合連合会

- ・全印工連 2005 計画 / 2000 年 2 月
 - － 「共創ネットワーク」で新産業への発展 －
- ・全印工連 業態変革推進プラン 2008 計画 / 2000 年 10 月
 - － 業態変革ミニマム、原点回帰、新創業 －

☆ キーワード [印刷業の背景] / 国際化、高度情報化、少子・高齢化、成熟化



ワンストップサービスの提唱 2004 年 10 月

(印刷物に付帯する全てのソリューションを一箇所でトータルに提供する)

5 Doors アクションプラン

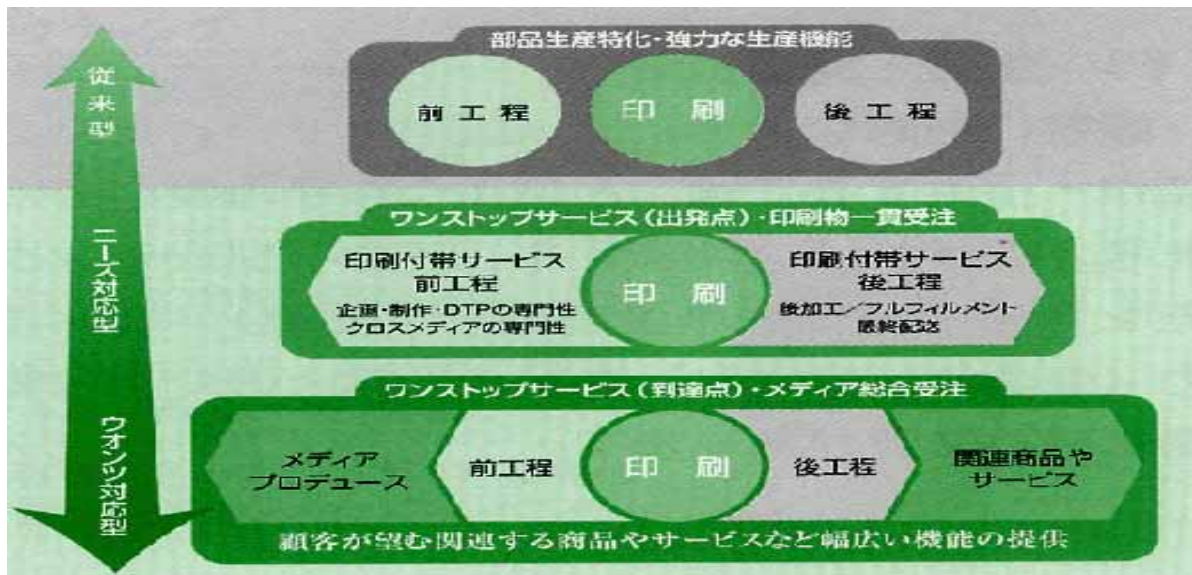
- Door 1 顧客のことを真剣に考える
- Door 2 社会の大変化の認識と対応
- Door 3 より競争力を高める発想
- Door 4 独自性を発揮する武器
- Door 5 新創業への戦略

メディアの総合受注 3形態 [※ 図を次ページに記載]

- ☆ 従来型 / 印刷を中心とした強力な生産機能維持
- ☆ Needs 対応形 / 印刷の前工程・後工程のワンストップサービスを出発点として印刷物の一貫受注
- ☆ Wants 対応形 / 顧客が望む商品サービスの幅広い機能の提供

ワンストップサービスの到達点 → 「顧客が望む商品やサービスの総合受注」

メディアの総合受注 三形態



<備考>

◆ 全印工連に見る印刷業界 35 年の業態変革の歴史

全印工連 2008 計画 / 業態変革の歴史・年表より

行政：1963 (S38)

1971→1976 第1次構造改善事業「スクラップ & ビルド」計画 (S46→S51) 主テーマ：写植・オフセット化

・中小企業近代化促進法 (通商産業省 生活産業局 紙業印刷業課)

1980→1985 第2次構造改善事業「新技術開発事業」 (S55→S60) 主テーマ：印刷機の多色化

1987→1992 第3次構造改善事業 (S62→H 4) 主テーマ：印刷機の多色化

1993→1998 第4次構造改善事業 (H 5→H10) 主テーマ：DTP 化、デジタル印刷、自動版付、需要創出

設備投資主体事業

ソフト・サービス化へ

行政：1999 (H11)

2000→2005 全印工連 2005 計画 (2000 年 2 月 発表) (H12→H17) ・共創ネットワークで新産業へ発展を

・経営革新支援法 制定
・中小企業基本法の改正

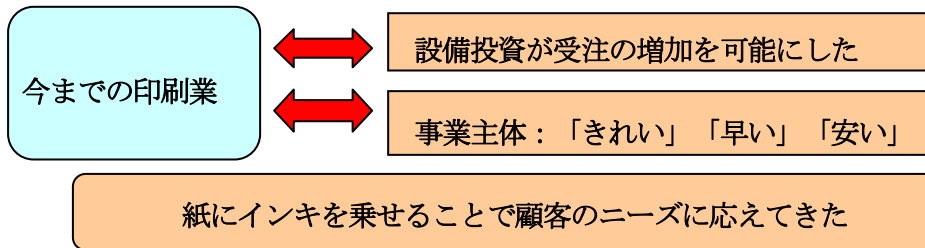
行政：2001 年 1 月 省庁再編 / 通商産業省 → 経済産業省へ

・印刷産業の所管 / 紙業印刷業課 から
→ 商務情報政策局 文化情報関連産業課 へ
(通称：メディアコンテンツ課)

2004→2008 全印工連 2008 計画 業態変革推進プラン (2004 年 10 月 発表) (H16→H20) ・業態変革ミニマム / 原点回帰 / 新創業
・ワンストップサービス

(3) (社)日本グラフィックサービス工業会 ジャグラ・ビジョン 2010

—私たちが次の時代も「情報伝達のプロ」としての確固たる地位を確保するために—



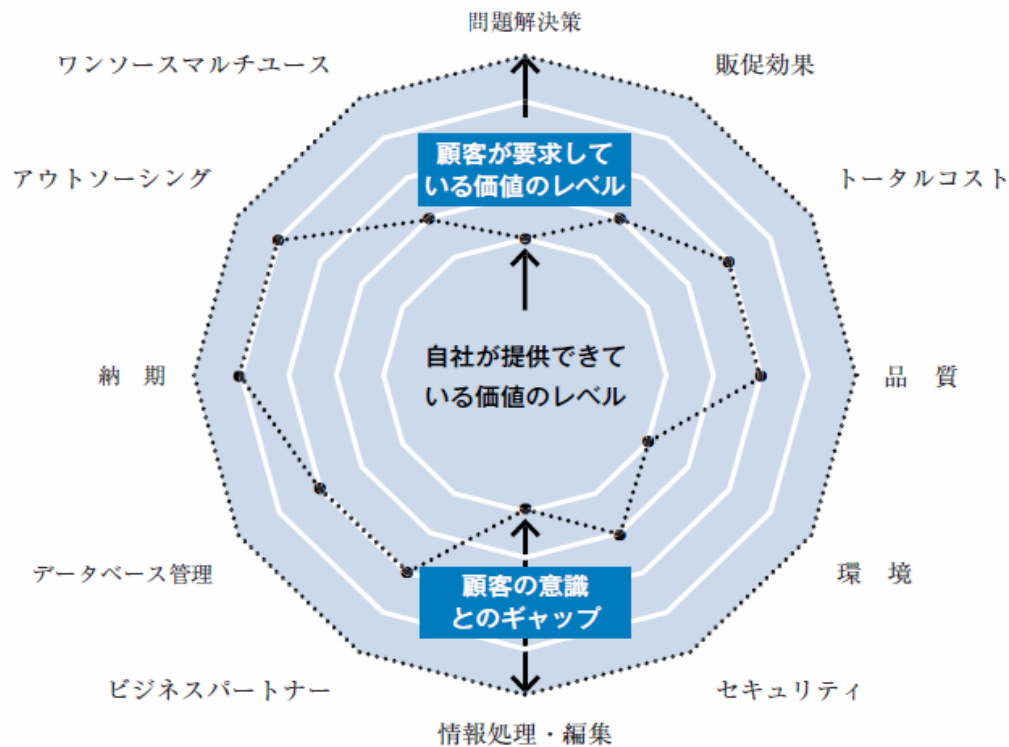
IT革命

インターネット／情報の検索・表示・伝送、
電子文章、動画・音声、大容量データの保存・再生(CD-ROM,DVD)
携帯電話・携帯端末の普及

紙メディアの優位性の変化

情報伝達の主役であった紙メディアの優位性がIT革命[デジタルメディア]によって揺ぐ

「印刷会社が提供している価値」と「顧客が要求する価値」の価値間の乖離



■資料 9 顧客と印刷会社の意識のギャップ

印刷会社の経営基盤の不安定化



次代の印刷産業の模索 / ジャグラビジョン 2010 提案

次代の印刷産業

紙とデジタルの共存の進行

紙メディアの物的価値から 紙・電子メディアや顧客サービスまでも含めた活用価値の向上へ

- ・印刷産業は「サービス産業」「情報通信産業」などと競争・協働しながら顧客の情報伝達をお手伝い…が役割
- ・印刷産業は「コーディネーター」「ディレクター」的役割を持って他産業の人材と協働し、顧客のニーズに応じてゆく。…その役割の実行は「お客様を熟知する」

顧客自ら選択する時代 [効果・時間・コスト]

顧客が求めるものは「印刷物そのもの」ではなく、「情報伝達に適切な手段＝メディア」

革新計画

革新計画＝目標達成にむけての具体的計画

「こういう会社にしたい」その実現

「各社の将来ビジョン」「現状分析」「革新計画」

「顧客価値」創造のための7つの要件

- ① 経営者のリーダーシップ
- ② 経営の社会的対応
- ③ 顧客・市場の理解
- ④ 戦略の策定と展開
- ⑤ 個人と組織の能力向上
- ⑥ 価値を生む生産力向上
- ⑦ IT 基盤の整備

「情報伝達のプロ」として確固たる地位の確保

5.3 需要業界の報告書からの捉え方将来市場予測・業界ビジョン

印刷産業3団体では、印刷産業が置かれている現状の評価、在るべき姿・業態改革の課題、将来市場予測や業界ビジョンなどを示した。

これらの報告書では、情報価値創造産業、ワンストップサービス・顧客が望む商品やサービスの総合受注、情報伝達のプロへの道標を示している。また、2010年(9兆4878億円)、2015年(10兆1662億円)の市場規模予測する上で、印刷産業が市場に新しい製品・サービスの投入可否が鍵であるとしている。

本調査で述べているように、オフセット枚葉印刷機メーカーは、この間の市場ニーズに対応して、小ロット化、多品種化、短納期化、ロス低減に向けた自動化・省力化・プリセット化など機能的な対応と高品質、高付加価値印刷への対応、さらにはIT化を取り入れデジタル化対応等を図ってきた。

印刷産業が向かおうとしている「情報価値創造、ワンストップサービス及び情報伝達のプロ」などの諸課題は、フルデジタル化した印刷システムへの変換が主な手段である。印刷の受注から納品まで、印刷全工程がシームレスにシステム化され、総合的な印刷ワークフローとして生産性向上を図るソリューションを提供することが、我々の当面した課題であると認識する。これらへの取り組みや課題については、第7章の総まとめで述べる。