

埼玉県内の印刷業の現状と今後の事業展開の方向性

はじめに

今日、私達の身の回りには、書籍・雑誌等の出版物を始め、新聞、広告、チラシ、帳票類、カタログ、パンフレット、包装紙等多種多様な印刷物が存在する。これらの印刷物を製造する印刷業（日本標準産業分類名は印刷業・同関連業であるが、本稿では印刷業と表記する。）は、私達の日常生活や仕事と密接な関係を有し、紙の印刷物による消費量は文化のバロメーターと言われてきた。近年、IT(情報通信技術)の発達に伴うデジタル化の進展により印刷物の情報伝達機能が低下しているほか、活字離れ等による印刷需要の減少、受注競争の激化等により、印刷業を取り巻く経営環境は厳しさを増しており、印刷業は、生き残りをかけた経営変革・業態革新を迫られている。

そこで、本稿では、埼玉県内の印刷業の現状を分析するとともに、中小企業を中心とした印刷業が経営変革・業態革新を図り、成長するためにどのような取り組みを行うべきか、今後の目指すべき方向性を探ってみることとする。

1. 印刷業界の構造変化

次に述べるような構造変化の進展が、埼玉県内の印刷業に多大な影響を及ぼし、受注待ちの従来型印刷業の地盤が沈下しており、経営変革・業態革新は避けて通れない情勢となっている。

(1) 電子メディアが紙の印刷物に代替

ITが発達し情報のデジタル化が進展したため、それまで情報伝達手段の主流であった印刷物を媒体としたものから、WebやE-mail等の電子メディアを媒体としたものへシフトした結果、紙の印刷物の需要が減少している。

(2) 顧客による印刷物の作成が可能に

パソコンの普及や高性能のプリンター、コピー機、簡易印刷機等の出現により、特殊な印刷物や大量の部数を必要としない限り、顧客自らが、コンテンツ(印刷用の原稿)を作成し、印刷物を作成できるようになった。

(3) 分業化・専門化構造の変化

これまでは、首都圏等の大都市圏では、印刷業の工程は分業化され、工程毎に専門業者が業務を分担しているのが一般的であった。しかしながらデジタル化の進展に伴い、高性能のデジタル印刷機器が開発されたことから、写真植字、製版、刷版の工程が省略されるようになり、写真植字、製版、刷版専門業者の売上高や業務収益は、大幅に減少してきている。そこで製版業者等が、事業基盤を強化するため、プレス(印刷)工程に進出したり、写真植字から刷版等そして製本・加工等に至るまで製造工程全般を担うなど、製造工程における分業化・専門化構造が崩れてきている。一方、地方では、依然として印刷業者1社が印刷工程全般を担っているケースが多い。

(4) 大手印刷業との取引構造変化

埼玉県内の印刷業のうち2割程度が、業界の大手業者と取引をしていると見られる。業界の大手業者との取引は、下請け、孫受けが大部分を占め、分業体制が構築されていた。しかし、大手企業の業績悪化を契機に、内製化のウエイトを高め、受注単価の引き下げを行うほか、下請け業者が見直され再編が行われている。

2. 埼玉県内の印刷業の概況

(1) 印刷業の製造業に占める位置等

経済産業省の工業統計によると、直近 2009 年の埼玉県内の印刷業は、事業所数、従業者数、製造品出荷額等では製造業全体の中でウエイトが大きく製造業の業種別で 4 位～5 位と上位に位置し、全国に比べその順位が高く、埼玉県の主要産業となっている。次に、埼玉県内の印刷業の全国の印刷業における位置については、事業所数、従業者数、製造品出荷額等のいずれも 1 割程度の全国シェアを占め、順位も 2 位～3 位と上位を占めており、埼玉県は全国屈指の印刷業の集積地とすることができる。(図表 1)

埼玉県内の印刷業の生産性の状況は、従業者一人当たり機械化導入等の状況を示す資本装備率が全国の 1.3 倍で 4 位と従業者 1 人当たりが使用している機械等の設備機器導入が進み、設備が有効に使用されている様子が窺われることなどから、従業者一人当たりの生産性を示す付加価値生産性は全国の 1.2 倍で 3 位と高くなっている。(図表 2)

図表 1. 全国と埼玉県内の印刷業の事業所数・従業者数・製造品出荷額等(2009 年)

(単位：人、億円、%)

区分	事業所数					従業者数				
	実数	構成比	順位	全国シェア	全国順位	実数	構成比	順位	全国シェア	全国順位
埼玉県	1,115	8.2	4	7.5	3	32,551	8.3	4	10.5	2
全国	14,851	6.3	5	—	—	308,878	4.0	11	—	—

区分	製造品出荷額等				
	実数	構成比	順位	全国シェア	全国順位
埼玉県	7,562	6.4	5	12.3	2
全国	61,721	2.3	18	—	—

(出所) 経済産業省「2009 年工業統計」

(注) 構成比とは、製造業全体に占める割合を指す。

図表 2. 全国と埼玉県内の印刷業の資本装備率・付加価値生産性(2009 年)

(単位：千円、倍)

区分	資本装備率			付加価値生産性		
	実数	全国対比	全国順位	実数	全国対比	全国順位
埼玉県	12,196	1.3	4	10,250	1.2	3
全国	9,266	—	—	8,641	—	—

(出所) 経済産業省

「2009 年工業統計」

(注 1) 資本装備率とは、従業者一人当たり投下される設備機器の額で、設備の合理化や機械化の程度を表す指標である。

(注 2) 付加価値生産性とは、従業者一人当たりの付加価値額で、生産システムの生産性を表す指標である。

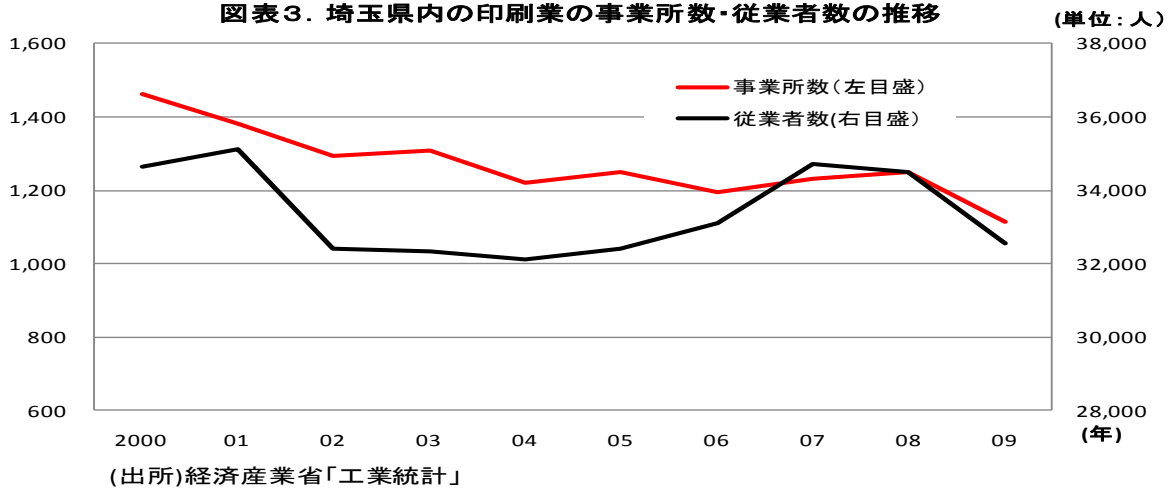
(2) 印刷業の事業所数、従業者数、製造品出荷額等の推移

経済産業省の工業統計により 2000 年以降ここ 10 年の埼玉県の事業所数、従業者数、製造品出荷額等の推移を見てみる。事業所数は減少基調にあり、従業者数、製造品出荷額等

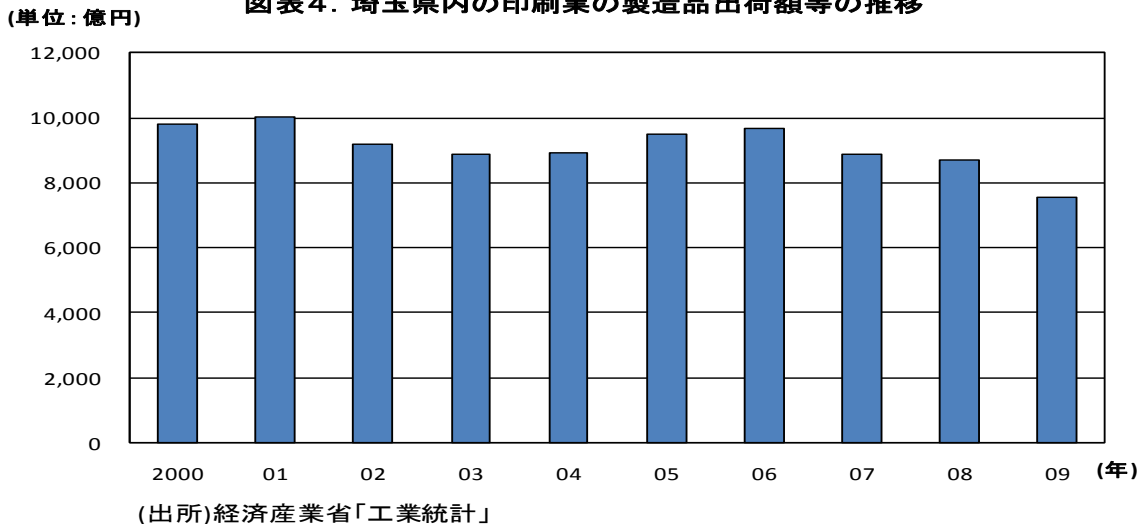
は、2002年以降の景気回復を背景に持ち直し基調で推移していたが、2008年には再生紙偽造問題や印刷用紙の値上げにより収益環境が厳しい状況下でリーマンショックの影響を受け業況が後退し、2009年は、リーマンショックの影響が残り前年を下回り、2000年の水準にも達していない。(図表3、4) 図表にはないが、2010年は、中小企業を中心にリーマンショックの影響からまだ回復していないことや、2011年も東日本大震災の発生等による需要の減少が懸念されるほか、構造変化の進展、自治体の財政支出の抑制や企業の経費節減、後継者難による廃業、受注競争の激化等から事業所数、従業者数、製造品出荷額等は減少基調で推移する見通しである。但し、減少幅は縮小に向かうと見られる。

埼玉県の製品別動向を見ると、そのウェイトは商業印刷(パンフレット、ポスター、チラシ等)が3割、事務用印刷(伝票、封筒、名刺等)が3割、出版印刷(書籍・雑誌、報告書、冊子類等)が3割、付帯サービス(印刷物の発送、DM、在庫管理等)や、ニューメディア関連(HP作成、データ入力代行・管理等)のソフトサービスが1割を占める。商業印刷、事務用印刷、出版印刷は、前述した構造変化進展等の要因から需要は減少している。一方、付帯サービス、ニューメディア関連のソフトサービスは、印刷業が収益源として基盤強化に注力している分野でもあり、取扱いは徐々に増えてはいるが、必ずしも主要業務として十分な収益が確保されている状況にはない。

図表3. 埼玉県内の印刷業の事業所数・従業者数の推移



図表4. 埼玉県内の印刷業の製造品出荷額等の推移



3. 埼玉県内の印刷業の今後の事業展開の方向性

(1) ワンストップサービスによるソリューションビジネスを展開する総合型

埼玉県内の印刷業は、プレス(印刷)工程を核としながら、プレスの前工程である企画やデザインの提案を行うほか、後工程である印刷物の発送、在庫管理等の付帯サービスのほか、HP 作成、顧客データ管理等のニューメディア関連サービス等のソフトサービスを幅広く提供するビジネスモデルである。つまり、このモデルは、印刷業務全般を一括受注し、顧客の課題解決などの業務支援に役立つ印刷物、メディアを製造し活用する総合型ビジネスモデルとすることができる。(図表5)

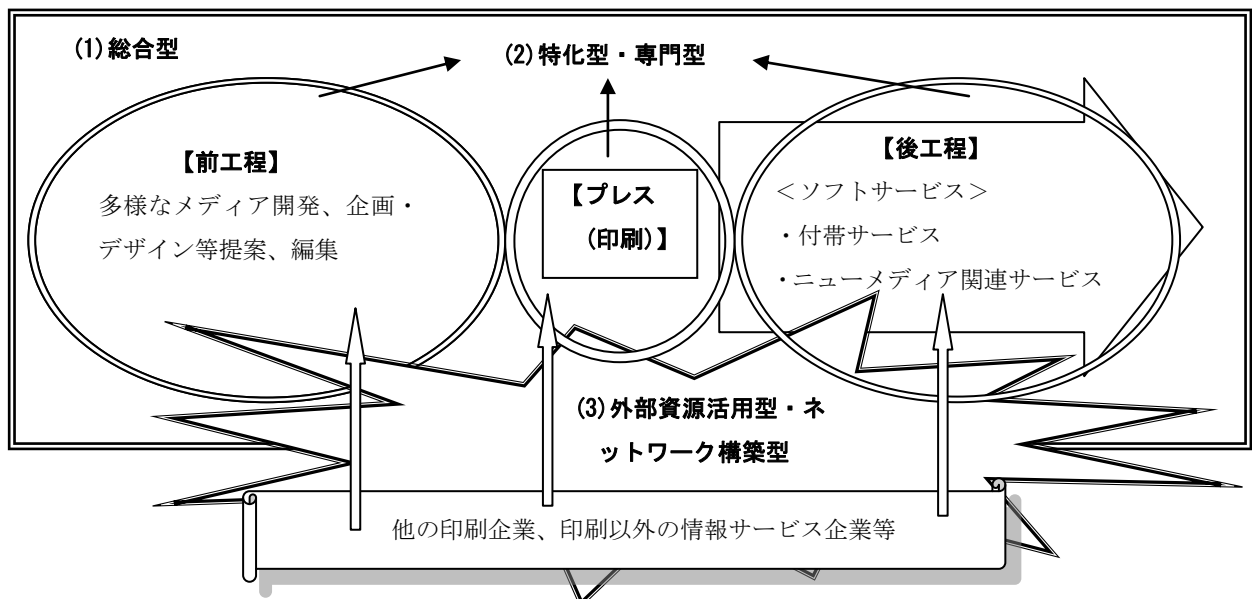
(2) 得意分野や特定分野への特化型・専門型

埼玉県内の印刷業は、プレスの前工程や後工程で、自社が強みとする得意分野や独自の技術・ノウハウを有する特定の分野に特化・専門化する、あるいはプレスの前後の工程に事業領域を広げ独自性・専門性を深めるとか、あるいは高品質化等によりプレスの付加価値を高めるとか、こうした分野に重点を置くことにより他社との差別化を図る経営戦略を採る方法である。これは、プレスの前後の工程あるいはプレス工程に事業のコアとなる分野に経営資源を集中していく特化型・専門型ビジネスモデルを志向するものである。(図表5)

(3) 外部資源活用型・ネットワーク構築型

埼玉県内の印刷業は、企業等単独では、経営資源に限りがあることから顧客のニーズや要望に応えられない場合がある。自社が、設備やノウハウを保有していない場合、生産能力を超える受注をした場合、顧客の満足する形で課題を解決する業務支援が難しい場合、新商品・サービスを開発する場合等、外部資源を積極的に活用するほか、他企業との連携によるネットワークを構築し相互の支援体制を充実させることも有効な方法と考えられる。埼玉県では、こうした取り組みが必要に応じて利用されており、同業他社による相互補完、協力体制が地方に比べ整いやすい状況にある。(図表5)

図表5. 埼玉県内の印刷業の今後の事業展開の方向性



(出所) 各種資料・ヒアリングを基に当研究所作成

おわりに

2001年に遡るが印刷業の国の所管が、「通商産業省 生活産業局 紙業印刷課」から「経済産業省 商務情報政策局 文化情報関連産業課(通称：メディア・コンテンツ課)」へ移管された。つまり、印刷業が、情報サービス産業と密接に関連する産業として位置づけられたことを象徴している。

埼玉県内の中堅・中小の印刷業が、厳しい経営環境や課題を乗り越え成長を遂げていくためには、これまで培った印刷技術を核としながら、併せて情報・コミュニケーション技術を活用しクロスメディア(印刷物とWeb等の電子メディア媒体を有効活用し、相互に長所を生かし短所を補完しながら情報伝達を行うこと)関連事業領域を広げ、真の顧客ニーズや要望する商品・サービスを提供していくことが重要であると考えられる。

特に経営資源に制約がある業者においては、「選択と集中」によりコア事業、経営革新事業に経営資源を重点投入していくことや、「外部資源の積極活用」、「他企業との連携によるネットワークの構築」により効率的・効果的な取り組みを行うことも有効な方法と考えられる。

しかし、埼玉県内の印刷業の中にも、後継者難等種々の制約からデジタル印刷機器等の導入が遅れている業者があるほか、付加価値を高めるために手掛けた業務や付帯サービス等新たに進出した分野が十分な対価を得られず業容の拡大に寄与するまでに至っていない業者も少なくないようである。しかし、埼玉県内の印刷業が競争力を強化するためには、人材の育成に加え、デジタル印刷機等の最新鋭設備・機器を活用するとともに、従業員数の適正配置を図るなど設備と従業員の効率的な活用、徹底した原価低減を図るための不断の努力が求められる状況に変わりはない。業務については、付加価値を高めていくことが肝要と考えられる。

埼玉県内の印刷業が成長するためには、受注を待つのではなく提案営業を通じ、いかに顧客の満足度を高め、お役に立つか、そのための新商品・サービス提供の可否が鍵を握ると見られる。埼玉県内の印刷業が、情報サービス分野の一翼を担い、顧客から信頼され、私達の日常生活や幅広い産業と引き続き密接に関係する身近な産業として発展していくことを願いたい。

以上

(調査事業部 手嶋 裕一)