

平成 2 7 年度

我が国印刷産業機械の海外市場戦略に関する
調査研究報告書

平成 2 8 年 3 月

一般社団法人 日本印刷産業機械工業会

は じ め に

我が国で製造される印刷産業機械の仕向け先は、国内市場や先進国市場が成熟化しつつある状況のなか、近年の新興国市場の成長に伴い、アジア地域向けの輸出が増加傾向にあります。

特に、中国、インドの大国をはじめ、ASEAN 諸国の人口増加や経済成長に伴う印刷需要の増加により、これら市場における印刷産業機械の需要がますます高まっております。

このような状況のなか、市場の需要を満たす印刷産業機械の製造者は日本勢と欧州勢に加え新興国メーカーの台頭もあり、市場での競争が激化しております。平成 25 年度から平成 26 年度にかけて実施したアジア新興国市場の調査研究結果を見ても、我が国の印刷産業機械はユーザーより品質面等において高い評価を得られている一方で、ブランド力やトータルサービス等の課題も浮き彫りとなっており、今後はこれら市場のニーズに合った印刷産業機械の販売を推進し、市場を拡大することが課題となっております。

本調査研究は、今後の主要仕向け先である ASEAN 諸国や中国、インドの市場を対象に、ユーザーが求める印刷産業機械に関する調査とともに、これら市場での販売に古い歴史を持つ欧州メーカーの市場展開に関する調査を行った結果を踏まえ、我が国印刷産業機械における今後の取り組み課題等について報告書に取りまとめたものであります。

本報告書が皆様のご参考に資すれば誠に幸いです。

本調査研究の実施にあたりましては、東京工芸大学の佐藤利文教授をはじめ、印刷産業機械業界の皆様、経済産業省および独立行政法人日本貿易振興機構には多くのご指導、ご協力をいただきました。

ここに厚くお礼を申し上げます。次第です。

平成 28 年 3 月

一般社団法人 日本印刷産業機械工業会
会 長 宮 腰 巖

委 員 名 簿

（敬称略・順不同）

	氏 名	所属・役職名
委員長	佐藤 利文	東京工芸大学 工学部 メディア画像学科 教授
委 員	久保寺俊安	(株)小森コーポレーション 海外営業本部 輸出2部 部長
委 員	藤本 秀雄	(株)桜井グラフィックシステムズ 取締役 社長室長
委 員	山田 稔	(株)三條機械製作所 機械本部 副本部長
委 員	清水 守	三和製作(株) 営業部長
委 員	稲田 博彦	(株)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統轄部・GA第一営業部 副参事
委 員	坂本 剛	(株)東京機械製作所 海外事業部 海外販売グループ 課長
委 員	中林 鉄治	富士フイルムグローバルグラフィックシステムズ(株) 営業本部 担当部長
委 員	山田 夏彦	ホリゾン・インターナショナル(株) 海外営業部 営業3課 課長
委 員	深澤 毅一	(株)ミヤコシ 営業本部 海外営業課 課長
委 員	高橋 正人	芳野マシナリー(株) 海外営業部 課長
委 員	佐々木晋一	リョービMHIグラフィックテクノロジー(株) 営業本部 海外営業部 副部長
委 員	西岡 誠	(一社)日本印刷産業機械工業会 専務理事
ワザバ	服部 嘉博	経済産業省 製造産業局 産業機械課 課長補佐
ワザバ	前田 淳	経済産業省 製造産業局 産業機械課 係長
事務局	杉田 行人	(一社)日本印刷産業機械工業会 技術調査部 部長
事務局	村上 昌樹	(一社)日本印刷産業機械工業会 総務部 課長

※ 役職は委員委嘱時のもの

ワーキンググループ（WG）（敬称略・順不同）

WG1（欧州メーカー調査）

主 査	佐々木晋一	リョービMHIグラフィックテクノロジー(株)
委 員	久保寺俊安	(株)小森コーポレーション
委 員	藤本 秀雄	(株)桜井グラフィックシステムズ
委 員	中林 鉄治	富士フイルムグローバルグラフィックシステムズ(株)
委 員	深澤 毅一	(株)ミヤコシ
委 員	高橋 正人	芳野マシナリー(株)

WG2（ユーザー要望調査）

主 査	稲田 博彦	(株)SCREENグラフィックアンドプレジジョンソリューションズ
委 員	山田 稔	(株)三條機械製作所
委 員	清水 守	三和製作(株)
委 員	坂本 剛	(株)東京機械製作所
委 員	山田 夏彦	ホリゾン・インターナショナル(株)

委員会活動の経過

平成 27 年度「我が国印刷産業機械の海外市場戦略に関する調査研究」の委員会活動経過は以下のとおりである。

・委員会

(1) 第 1 回 調査研究委員会（平成 27 年 7 月 7 日）

- ① 委員長の選任・承認（委員長 佐藤利文氏／東京工芸大学教授）
- ② 事業実施計画の検討・承認（調査対象地域、調査項目、調査方法）
- ③ WG 設置の検討（欧州メーカー調査（WG1）、ユーザー要望調査（WG2））
- ④ 事業スケジュールの確認

(2) 第 2 回 調査研究委員会（平成 27 年 8 月 25 日）

- ① 各 WG における具体的調査内容および調査方法の検討（欧州メーカーの強み、弱み・ユーザーの不満、要望）
- ② IGAS2015 でのディーラー及びユーザーアンケート調査の検討
- ③ 委託調査及び現地調査の検討

(3) 第 3 回 調査研究委員会（平成 27 年 10 月 27 日）

- ① IGAS2015 でのディーラー及びユーザーアンケート調査結果の分析
- ② 各 WG における調査結果（欧州メーカーの強み、弱み・ユーザーの不満、要望）の検討

(4) 第 4 回 調査研究委員会（平成 28 年 1 月 26 日）

- ① 欧州メーカーにおけるアジア市場展開の現状に関する検討
- ② 中国、インド、ASEAN 市場の現状に関する検討
- ③ 報告書の目次構成および執筆分担の検討
- ④ 今後のスケジュールの確認

(5) 第 5 回 調査研究委員会（平成 28 年 3 月 14 日）

- ① 今後の取組み課題の検討
- ② 本調査研究のまとめの検討
- ③ 報告書原案の審議・決定

目 次

はじめに

委員名簿

委員会活動の経過

第1章 調査研究の目的と概要	1
1.1 調査研究の背景と目的	1
1.2 調査研究の概要	1
第2章 アジア印刷業界の現状について	3
2.1 アジア印刷業界の現状（中国、インド、ASEAN7 カ国）	3
2.1.1 中国の印刷市場の現状	4
2.1.2 インドの印刷市場の現状	5
2.1.3 フィリピンの印刷市場の現状	6
2.1.4 マレーシアの印刷市場の現状	7
2.1.5 インドネシアの印刷市場の現状	8
2.1.6 タイの印刷市場の現状	9
2.1.7 シンガポールの印刷市場の現状	10
2.1.8 ベトナムの印刷市場の現状	11
2.2 アジアのディーラー及び印刷会社等に対するアンケート調査について	12
2.2.1 アンケート結果	12
2.2.2 アンケート結果の考察	21
2.3 本章のまとめ	21
第3章 欧州の主要印刷産業機械メーカーの動向について	23
3.1 欧州印刷産業機械メーカーのアジア市場展開について	23
3.2 機種別動向	24
3.2.1 オフセット枚葉印刷機	24
3.2.2 新聞輪転機	27
3.2.3 ラベル印刷機	29
3.2.4 製本機械	31
3.2.5 紙工機械	32
3.2.6 プリプレス	32
3.3 本章のまとめ	34
第4章 本調査研究のまとめ	37
4.1 本調査研究で明らかになった我が国印刷産業機械メーカーの課題	37
4.2 総括	38
－資料編－	39
1. ディーラー・印刷会社アンケート調査票（日本語、中国語、英語）	41
2. 参考資料 「2011 年～2014 年中国印刷産業発展概況」（仮訳）	44
参考資料 「中国印刷業の持続可能な発展を推し進める」（仮訳）	51

第1章 調査研究の目的と概要

1.1 調査研究の背景と目的

日本の印刷産業機械の市場は、国内をはじめ、欧米先進国とその周辺国および中国、台湾、韓国などの東アジアの主要国を中心に拡大してきたが、国内市場や欧米市場が成熟化しつつある状況のなか、今後の需要の増加が見込まれる ASEAN 諸国等の新興国市場に期待が集まっている。

特に近年は、中国、インドの大国をはじめ、ASEAN 諸国などの新興国における人口増加や経済成長に伴い、各国の印刷産業も拡大しており、印刷産業機械設備についてもこれら地域での需要を満たすべく、日本勢や欧州勢のほか新興国のメーカーも台頭し、市場でしのぎを削っている状況にある。

一般社団法人日本印刷産業機械工業会では、今後の需要の大きな成長が期待されるアジアの振興国として、平成 25 年度は中国とインド、平成 26 年度はインドネシアとベトナムの印刷市場を取り上げ、これら地域における市場の動向および印刷産業機械をこれら国々に輸出する際に関わる規制の動向の二つをテーマの中心に据え調査研究を行ってきた。

今後は、ASEAN 諸国をはじめとしたアジア新興国における印刷市場の動向を的確に掴み、市場が求めるニーズを把握し、これら国々の印刷産業がどのようなかたちで発展していくのかの方向を見極めることが重要となる。また、これら市場では、近年こそ日本製の印刷産業機械のシェアが高くなっている地域もあるが、かつては欧州メーカーの占有率が圧倒的に高かった市場であり、近年の新興国メーカーの台頭も踏まえると、世界的に見て印刷産業機械の需要増加が見込まれるこれら市場での競争がますます高まることが想定される。

本調査研究は、これまでの調査研究活動の成果を踏まえ、日本の印刷産業機械メーカーとして、これら地域における印刷産業の発展に貢献し、市場シェアの拡大につなげていくための具体的な戦略策定に必要な基盤整備を目的とした。

1.2 調査研究の概要

本年度は、今後の印刷産業機械の需要増加が見込まれる中国、インドを含めた ASEAN 主要 7 カ国（インドネシア、ベトナム、ミャンマー、マレーシア、タイ、シンガポール、フィリピン）の印刷産業を対象に、これら地域における日本の印刷産業機械の市場シェアを拡大するための取り組み課題等について調査研究を実施した。

具体的な調査内容としては、これら対象国のユーザーが抱える不満や要望に関する調査を行い、印刷産業機械に対するニーズを把握するとともに、これら国々での販売に古い歴史を持つ欧州メーカー（ドイツ、スイス等）における市場での取り組み状況に関する調査を行った。委員会ではこれら二つのテーマを中心に検討を行うとともに、具体的な調査にあたっては、それぞれワーキンググループ（以下 WG）を設置し活動を行った。

そして、これらの地域における印刷市場の現状と今後の印刷産業機械の需要の側面から分析を行い、日本の印刷産業機械製造者としての取り組み課題と、今後のアジア市場戦略策定の必要性について提言を行った。

各 WG の活動内容は以下のとおりである。

(1) WG1（欧州メーカー調査）

WG1 では、今回の調査において対象地域とした中国、インドおよび ASEAN 主要 7 カ国における欧州メーカーの市場での販売や戦略等の取り組み状況について調査を行った。

対象とした欧州メーカーは、ドイツに本拠地を持つメーカーがほとんどであるが、スイスやベルギーに本拠地を構えるメーカーもある。これらの企業は創業の歴史が古く、アジア市場での販売についても日本のメーカーより長い歴史を持っており、これらの特長が市場での競争にどのようなかたちで影響を与えているか、歴史と文化の違いや、近年のグローバル化に伴う戦略の変貌なども併せて検討を行った。

主な調査項目は、①販売形態、②新台と中古市場、③戦略機種、④印刷資材等の調達、⑤メンテナンス体制／トータルサービスの現状、⑥新技術の発信方法／教育方法などであり、これら項目について印刷産業機械の機種別に現状や特長等について調査を行った。

この結果、欧州メーカーの市場での販売等の取り組み状況や強み、弱み等の特長、戦略の一端を垣間見ることができた。

これらの調査結果は第 3 章に取りまとめた。

(2) WG2（ユーザー要望調査）

WG2 では、これら市場のユーザーが抱える印刷産業機械に対する現状の不満や印刷産業機械メーカーに対する要望等を中心に調査を行った。

まず、今回調査の対象とした 9 カ国の印刷産業における現状と、今後どのようなかたちで発展していくか等について、情報の収集に努めた。

また、2015 年 9 月に東京で開催された国際総合印刷機材展である IGAS 2015 に来場したアジアのディーラーおよびユーザーに協力をいただきアンケート調査を行い、計 170 社超の企業より回答が得られた。

アンケートの主な設問内容は以下のとおりである。

- ・ユーザーが印刷産業機械を選択した理由
（日本製と欧州製に分けて、ブランド、価格、品質、仕様、システム、サービス、燃費、安全性、デザイン、人間関係の各項目に対する評価）
- ・日本製および欧州製印刷産業機械に対する評価
（品質、価格、アフターサービス、技術革新性に関する評価の詳細）
- ・日本メーカーおよび欧州メーカーに望むこと

当 WG では、調査対象国における印刷産業の現状や今後の展望について取りまとめるとともに、アンケート調査の結果については、詳細な考察を行い、中国、インドおよび ASEAN 諸国のユーザーならびにディーラーにおける印刷産業機械に対する評価と要望を把握することができた。

これらの調査結果は第 2 章に取りまとめた。

第 4 章では、第 2 章および第 3 章で取り上げたテーマの検討において明らかとなった日本の印刷産業機械メーカーのアジア市場における取り組み課題や、今後の戦略策定の必要性について検討を行った結果を本調査研究のまとめとして記述した。

第2章 アジア印刷業界の現状について

2.1 アジア印刷業界の現状（中国、インド、ASEAN7 カ国）

実質 GDP 成長率が 7.7%と最も高い中国では、労働力が以前よりも高価になり、人口増加に伴う内需の拡大から、今までの製造・輸出大国ではなくなりつつある。一人当たりの GDP が低いインド、フィリピン、インドネシア、ベトナムを始めとする東南アジアが、今後の印刷市場を牽引する形へと変化してきていると言える。ただし、人口が多い分、中国、インド、インドネシアでの内需は拡大することが予想される。

このような背景から、東南アジアの印刷市場はどの国も成長が見込まれており、縮小していく日本とは正反対の現象が起きている。

各国の人口、GDP、印刷市場規模等の現状および市場成長率等について表 2.1 に示す。

以下の2.1.1項から2.1.8項では、今回調査対象国とした中国、インドおよびASEANの主要6カ国における印刷市場の現状と2017年までの市場見通し等について、全米印刷機材業者連合会（NPES）が取りまとめた“COUNTRY PROFILE”の内容を紹介する。

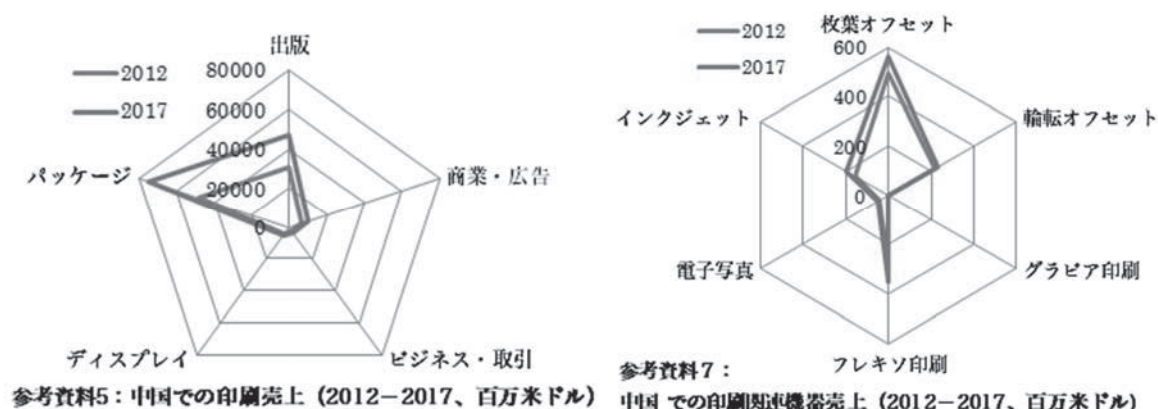
表 2.1 調査対象各国の現状

	中国	インド	フィリピン	マレーシア	インドネシア	タイ	シンガポール	ベトナム	日本 (参考)
人口 (百万人) (2013)	1,350	1,238.0	98.4	29.3	250.8	67.0	5.4	89.6	125.7
名目 GDP (US\$ bn.) (2013)	9,379.0	1,922.0	273.0	316.0	1,922.0	405.7	291.2	152.2	4,945.0
一人当たりGDP (US\$ at PPP) (2013)	10,060	4,050	4,640	17,710	5,150	10,160	49,110	3,790	36,990
実質 GDP 成長率 (2013)	7.7%	5.0%	7.1%	4.5%	5.6%	3.8%	3.5%	5.3%	1.9%
消費者物価インフレ (2013 後半)	2.8%	9.4%	2.8%	2.9%	8.0%	2.2%	2.0%	7.3%	1.4%
印刷市場 (US\$ mil.) (2013)	113,358.8	23,207.3	1,431.6	1,010.70	5,671.2	2,221.4	3,071.0	950.7	47,831.1
印刷市場年平均成長率 (2012-2017)	8.7%	6.8%	7.5%	3.3%	11.2%	2.6%	4.3%	4.2%	-2.2%
識字率	94.3% (2010)	62.8% (2006)	95.4% (2008)	93.1% (2010)	92.6% (2009)	92.6% (2006)	95.9% (2010)	93.2% (2010)	99.0% (2002)

出典：全米印刷機材業者連合会（NPES）

2.1.1 中国の印刷市場の現状

2013年時点で世界最大の人口13億5,000万人を抱える中国は、GDP9兆3,790億米ドル、一人当たり1万60米ドルの国家である。実物投資の成長が弱まったことや、個人消費の抑制を引き起こした政府の反公共出資政策から、中国の経済成長は緩やかになってきている。

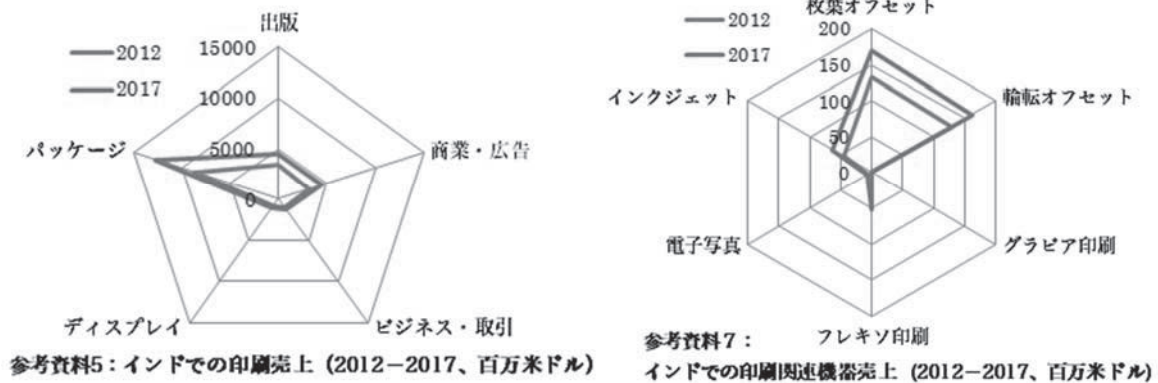


中国の印刷市場は2007年から2011年にかけて11.7%の成長を記録したものの、2012年から2017年にかけては8.7%の年平均成長率となった。それでも中国は、2016年にはアメリカを抜いて世界トップの印刷市場を持つと予想されており、2017年には1兆5,402億米ドルにまで拡大する。売上高に関しては全てのカテゴリで成長が見込まれるが、2012年から2017年にかけてそれぞれ9.2%、9.1%という高成長を遂げるとされているのがパッケージ印刷と出版印刷である。パッケージ印刷は747億4,350万米ドル（2017年）となり、全体の48.5%を占める。これは急激に成長する中間層による消費者需要の拡大が影響している。次に売上が高くなると予想されている出版印刷の規模は、2017年には470億5,090万米ドルにまで成長する。オンライン出版へと読者が移行している欧米とは違い、中国では雑誌、本、新聞の読者が増加傾向にあることがこの成長をもたらしていると言える。特に、雑誌に関しては、賃金が改善されたことで、生活必需品以外の購買に積極的になった人々の行動を表している。

印刷関連機器メーカーにとって、ドイツを含む全ヨーロッパよりも重要になっているのが中国の印刷市場である。中国では2012年から2017年にかけて印刷関連機器の市場が3.4%成長し、22億7,330万米ドルになると予想されている。最も伸び率が高いのはインクジェット機であり、2012年の1億5,830万米ドルから2017年には1億9,960万米ドルにまで成長する見込みである。ただし、売上の割合が最も高いのは引き続きオフセット枚葉印刷機であり、その規模は5億6,200万米ドル（24.7%）である。

2.1.2 インドの印刷市場の現状

インドは人口 12 億 3,800 万人（2013 年）、GDP 1 兆 9,220 億米ドル（一人当たり 405 米ドル）の国である。歴史的に大きな経常赤字、弱まるルピーと高まるインフレに直面していた 2013 年 6 月、インド政府は外国直接投資の自由化に重点を置いた経済活性化政策を打ち出した。この政策と金融規制の緩和によって、インドの GDP は 2013 年から 2014 年にかけて 5.9% の成長が見込まれている。



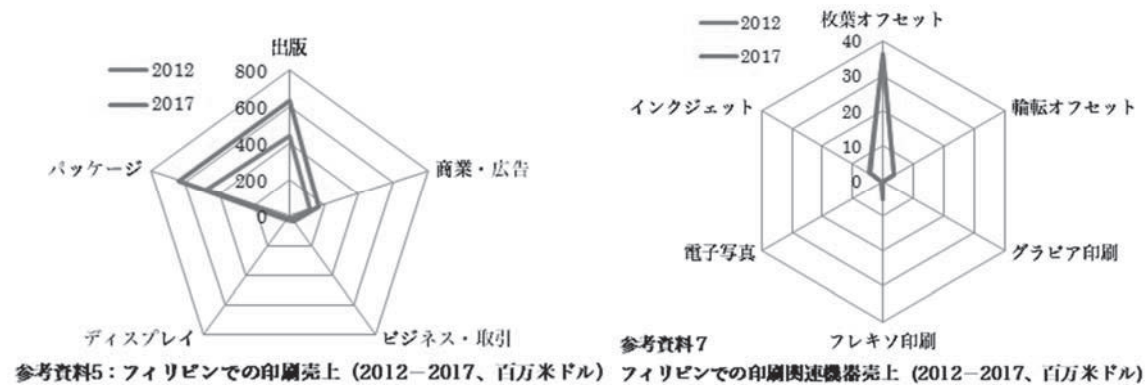
財政危機以降インドの印刷市場の成長率は減速しており、2007 年から 2011 年にかけての 11.3% には及ばないものの、2012 年からの 5 年間は年平均で 6.8% の成長率を記録するとされている。2017 年には 293 億 430 万米ドルの市場へと成長する見込みである。この時の印刷市場における売上は、高い順にパッケージ印刷（126 億 9,690 万米ドル）、出版印刷（45 億 2,810 万米ドル）、商業・広告印刷（44 億 6,710 万米ドル）となっており、それぞれのシェアは 43.3%、15.5%、15.2% である。パッケージ印刷は、生産国から消費国へと移行しているアジア太平洋地域における発展途上国での非製品消費財の需要が高まっていることが成長の背景にある。中でも最も成長率が高いのはラベル・タグ印刷であり、2012 年からの 5 年間は年平均で 11.0% の成長が期待されている。急速に拡大する中産階級がこの要因の一つとされている。人口増加、識字率の向上、経済成長によってインドの出版印刷の売上が伸びているが、ほとんどの印刷業者にはインフラや印刷機、ネットワーク等の十分な設備が整っていないという現状がある。

印刷関連機器では、2012 年に引き続き 2017 年にはオフセット枚葉印刷機が 1 億 6,900 万米ドルにまで成長し、オフセット輪転印刷機の 1 億 6,180 万米ドルと合わせて全体の 48.5% を占める。全てのカテゴリでプラスの成長が予想されているものの、インドでの印刷関連機器の品質は低く、今後もドイツから優れた機器を輸入する傾向は続くと思われる※。

※ 日本からの先端設備の輸入も増加すると見られる。財務省の貿易統計による日本からインドへの印刷産業機械の輸出額は、2014 年が 46 億円であったものに対し 2015 年は 76 億円で約 65% 増加している。

2.1.3 フィリピンの印刷市場の現状

フィリピンは人口 9,840 万人（2013 年）の国であり、同年の GDP は 2,730 億米ドル、一人当たり 4,640 米ドルとなっている。2017 年には人口が 1 億 1,340 万人、GDP は 6,236 億米ドル（一人当たり 5,500 米ドル）にまで大幅に成長するとされている。



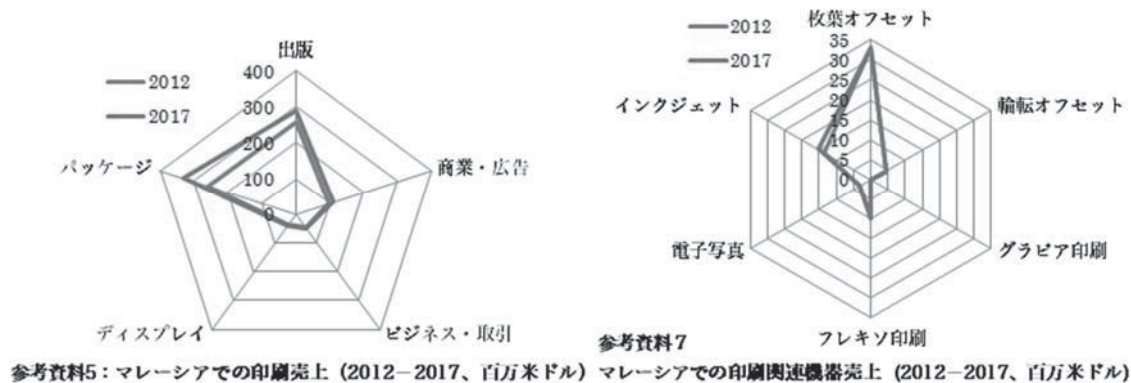
7.5%という高い年平均成長率を記録しているフィリピンの印刷市場は、一度縮小を経験したものの、2012 年度の 12 億 570 万米ドルから 5 年間で 17 億 3,100 万米ドルにまで成長するとされている。この急成長の背景にあるものとして、都市化、交通インフラの開発、労働力の増大、中国への輸出の拡大、個人消費の拡大が挙げられる。2012 年から 2017 年にかけて、引き続きフィリピンの印刷市場の上位を占めるのは、出版印刷、パッケージ印刷、商業・広告印刷である。フィリピンは出版印刷が最も高い割合を占める数少ない国の一つであり、この 5 年間で 7.7%の成長率を誇る。本・雑誌・新聞印刷が同等の成長率を見せる中、依然として 48.2%（3 億 690 万米ドル）を占めるのは新聞印刷である。2017 年には 6 億 3,490 万米ドル（36.7%）を占めるパッケージ印刷の中でも最も割合が高いのは、段ボール印刷の 2 億 3,160 万米ドル（パッケージ分野の 36.5%）である。

印刷市場全体で見ると割合は小さいが、ビジネスフォーム印刷は 2012 年から 2017 年にかけて 15.8%という非常に高い年平均成長率を記録している。これは労働賃金とオペレーションコストが上がる中国から、より低い賃金やコストで印刷できるフィリピンのような国へのシフトチェンジが起こり始めていることの表れである。

2007 年に 1 億 90 万米ドルの売上を記録した印刷関連機器市場は、2017 年には 7,310 万米ドルへと大幅に縮小する。しかしながら、2012 年の 7,160 万米ドルと比較すると 2017 年は 0.4%成長しており、若干の回復傾向も見られる。また、印刷関連機器の中では引き続きオフセット枚葉印刷機が 48.8%（2017 年）を占めており、この割合は 2007 年、2011 年、2012 年の調査でも大きな変化は見られない。その次にはフレキソ印刷機（550 万米ドル）、後加工機（520 万米ドル）と続くが、割合で表すとそれぞれ 7.5%、7.1%となっており、オフセット枚葉印刷機が大部分を占めていることがわかる。

2.1.4 マレーシアの印刷市場の現状

マレーシアは約 2,930 万（2013 年）の人口を抱える国であり、GDP は 3,160 億米ドル（一人当たり 17,710 米ドル）である。2014 年から 2018 年にかけてインフラプロジェクトへの投資を計画しており、マレーシアの経済は概ね拡大していくと見られている。また、安価な労働賃金、輸送コストによってマレーシアは中国に代わる製造大国へと成長しており、印刷産業においても競争が激化していると言える。



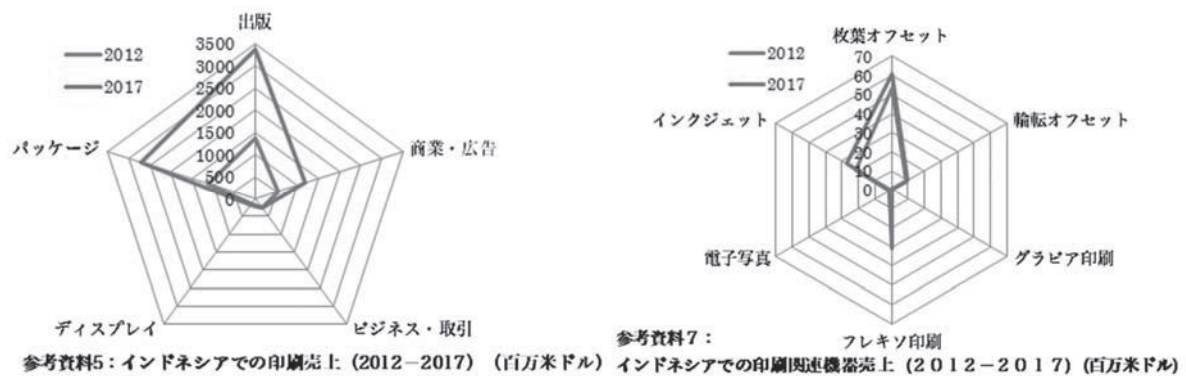
2012 年から 2017 年におけるマレーシアの印刷市場の年平均成長率は 3.3% であり、2012 年には 8 億 5,850 万米ドルであった市場は 2017 年には 10 億 1,070 万米ドルにまで成長すると予想されている。同期間において全製品分野での成長が見込まれているが、売上高・成長率ともに最も高いのがパッケージ印刷である。2012 年に 2 億 5,880 万米ドルであったパッケージ印刷は年平均成長率 5.0% を保ちながら 2017 年には 3 億 3,100 万米ドルへと伸びていくとされる。市場そのものが成長する中で、パッケージ印刷が占める割合は 30.1% から 32.7% に増加する。さらに細分化すると、2017 年には段ボール印刷（1 億 3,170 万米ドル）とフレキシソ印刷（7,580 万米ドル）が最も高い売上を記録し、それぞれ 6.0%、4.8% という高い成長率を維持するものとされている。

パッケージ印刷に次いで 2017 年の売上が高いのは、28.6% を占める出版印刷（2 億 8,930 万米ドル）と 10.9% を占める商業・広告印刷（1 億 1,050 万米ドル）であり、パッケージ印刷には敵わないものの、平均的な伸びを見込んでいる。2012 年から 2017 年にかけて、出版印刷の中では新聞印刷が 50.1%（1 億 4,500 万米ドル）を占め、その次に高い雑誌印刷（33.1%、9,600 万米ドル）を大きく引き離している。

2012 年から 2017 年にかけて、印刷関連機器分野での売上構成には大きな変化は見られない。引き続きオフセット枚葉印刷機が最も大きな割合を占め、全体の 3 分の 1 となる 3,300 万米ドルへと成長する。その次にインクジェット機が 14.7%、フレキシソ印刷機が 9.6% を占め、印刷関連機器市場全体としては 0.8% 増の 1 億 330 万米ドルへと成長していくと予想される。

2.1.5 インドネシアの印刷市場の現状

インドネシアの人口は約 2 億 5,000 万人（2013 年）で、GDP は 1.9 兆米ドル（一人当たり 5,150 米ドル）の国である。国の規模と成長率から、インドネシアの印刷市場はアジア太平洋地域、非 OECD 諸国において、またグローバルな視点からも重要な役割を担っていると言える。



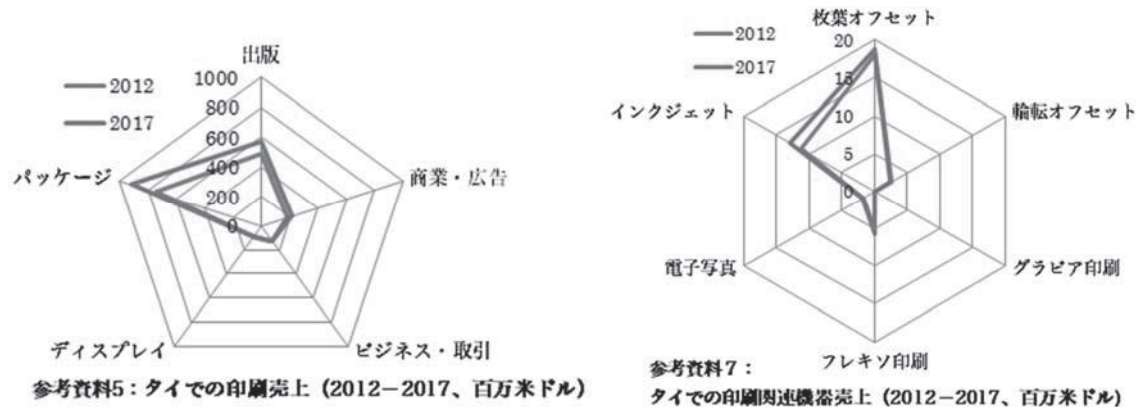
インドネシアの印刷市場は 2012 年度が 53 億米ドルだったのに対し、2017 年には 91 億米ドルへ成長する見込みである。2007 年度から 2011 年度にかけての印刷市場成長率が 4.1%であったのに対し、2012 年度から 2017 年度にかけては約 3 倍の 11.2%の成長が見込まれている。また、2012 年度から 2017 年度において、印刷産業は全てのセグメントで成長する。出版は同期間において、14.9%と全項目の中で最も高い成長が見込まれる。出版印刷の市場規模は 2012 年度には 17 億米ドルを記録し、2017 年度には 34 億米ドルと、2 倍になると予測される。出版が全印刷市場に占める割合は、2012 年の 31.6%から、2017 年までに 37.2%になると見込まれる。その成長要因として、経済状況の改善、都市化の加速、教育の質の向上により、書籍、新聞、雑誌といった出版物への需要が増加することが挙げられる。中間層の増加が、教育関連書物、専門書、ビジネス書、技術書などへの需要も増やしていると言えよう。さらに、経済状況の改善により、非従来品や広告・宣伝への需要を高めている。

出版に次いで 2017 年の売上額が高いのが 29.9%を占めるパッケージ (27 億米ドル)、13.0%を占める商業・広告 (11 億 8,050 万米ドル) の順となっており、これらはいずれも平均的な伸びを見込んでいる。この背景にあるのは、インドネシアの膨大で増大する人口が食料品、飲料、ヘルスケア商品、消費材のラベルに対する需要を増加させているということである。

2012 年から 2017 年にかけて、全ての印刷関連機器分野で成長が見込まれている。オフセット枚葉印刷機が引き続き最も大きな割合を占め、2017 年度の市場規模は 6,100 万米ドルになり、2012 年の 5,300 万米ドルより増加する。2017 年度に印刷関連機器合計のうちオフセット枚葉印刷機が 27.1%、フレキシ印刷機が 12.7%、インクジェット機が 12.1%を占めるようになると予想されている。

2.1.6 タイの印刷市場の現状

タイは2013年時点で人口6,700万人、GDP4,057億米ドル（一人当たり1万160米ドル）の国である。2011年の深刻な洪水被害が原因となり一時低迷したタイの経済成長は、元の勢いを取り戻しつつある。2014年に4.7%の成長率であった実質GDPは、2015年から2017年にかけて年平均5.2%の成長が見込まれている。



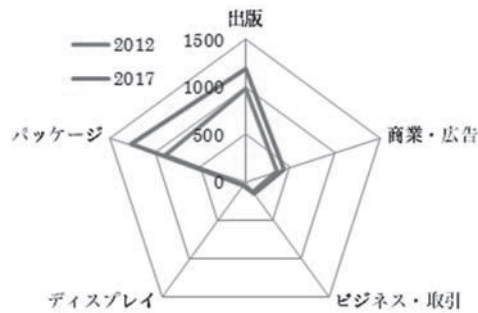
タイの印刷市場は比較的小さいものの、安価な労働賃金と輸送コストによって競争が激化してきている。政府はタイを東南アジアの「プリンティングハブ」とするために、印刷・インク生産・パッケージ生産拠点の大半をバンコクとその周辺に集中させるという政策を打ち出しており、輸送費を抑えた低コストを武器に印刷業界に挑んでいる。2012年には21億8,920万米ドルであった印刷市場は、2017年には2.6%伸びて24億9,240万米ドルへと成長するとされている。2017年に全体の36.6%を占めるのがパッケージ印刷（9億1,390万米ドル）であり、その中では段ボールのパッケージ印刷が4億5,250万米ドルという圧倒的な売上高を誇る。次に続くのは22.8%を占める出版印刷（5億6,820万米ドル）で、3億2,740万米ドルの新聞印刷と1億4,430万米ドルの雑誌印刷でその83.0%を占めている。2012年から2017年にかけて、引き続きパッケージ印刷が最大のシェアを持つものの、出版印刷のこの2つのカテゴリも印刷市場全体を牽引する重要な要素である。

年平均成長率に関しては金融・法律印刷（-0.2%）、書籍印刷（-1.8%）、屋内看板印刷（-0.6%）以外の全てのカテゴリで大幅な成長が見込まれている。

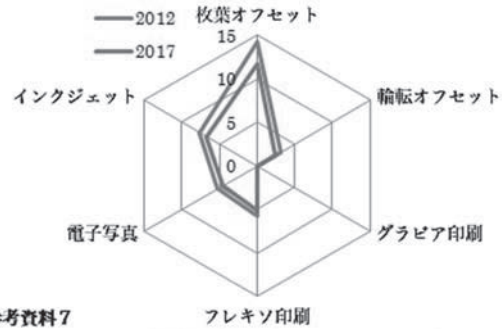
2017年の印刷関連機器市場では、オフセット枚葉印刷機（1,880万米ドル）が引き続き全体の30.5%を占めているものの、最も高い成長率が見込まれているのは1,290万米ドルにまで成長するとされるインクジェット機である。ただし、これは洪水被害前の2007年に記録された4,280万米ドルと比較すると依然として低く、災害以前の規模にまで成長するにはまだ時間がかかりそうである。

2.1.7 シンガポールの印刷市場の現状

シンガポールは人口 540 万人（2013 年）に対して GDP が 2,912 億米ドルの国であり、一人当たりの GDP に換算すると 49,110 米ドルという高水準となる。2014 年には 3.9% の成長率を記録した実質 GDP は、2015 年から 2018 年にかけて毎年 4.9% という高成長を遂げると予想されている。



参考資料5：シンガポールでの印刷売上 (2012-2017、百万米ドル)



参考資料7

シンガポールでの印刷関連機器売上 (2012-2017、百万米ドル)

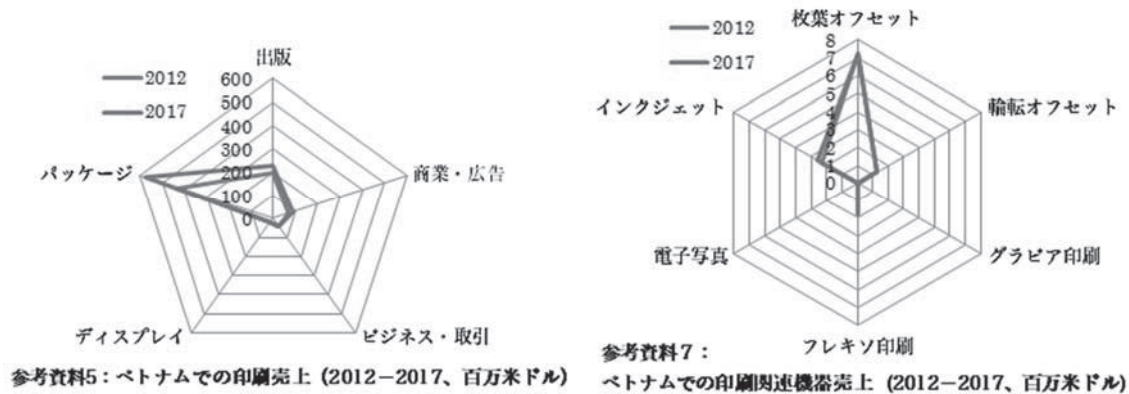
シンガポールの印刷市場は 2007 年から 2011 年にかけて年平均 4.9% という高い成長率を見せたが、2012 年からの 5 年間では年平均 4.3% とやや低くなる。それでも印刷市場全体は 2017 年には 36 億 670 万米ドルに成長するとされており、その内、パッケージ印刷が 35% を占める 12 億 6,650 万米ドルとなる見込みである。また、パッケージ印刷の中では段ボール印刷の売上が最も高く、2012 年の 4 億 4,410 万米ドルから 2017 年には 5 億 8,400 万米ドルへと伸びるとされている。次に来るのがラベル・タグ印刷であり、2012 年から 2017 年の年平均成長率が 11.3% と最も高く、2017 年には 2 億 4,780 万米ドルへと成長する。これらのデータから、シンガポールがパッケージ化された印刷製品のメジャーなメーカーとしての役割が伺える。パッケージとほぼ同等の売上高を誇るのは 11 億 860 万米ドル（2017 年）となる出版印刷である。世界がデジタルメディアへとシフトしていく中、95.9%（2010 年）という高い識字率を維持しているシンガポールにおいては、新聞、雑誌、本等の出版物が依然として重視されていると言える。

印刷関連機器に関しては 2012 年から 2017 年にかけて全てのカテゴリで売上高が減少すると予想されている。これは既存の技術よりも、新しいアプリケーションや技術への関心が強いシンガポールの傾向を表している。最も売上高が下がるのはオフセット輪転印刷機であり、5 年間で 310 万米ドルから 240 万米ドルまで縮小するとされる。

シンガポールの印刷市場で特筆すべき点として、3D プリンタの開発に投資をしているということが挙げられる。2012 年には 5 年分の 3D プリンタの開発費用として、シンガポール政府が 5 億米ドルを投資したことから、この分野の急激な成長が見込まれている。

2.1.8 ベトナムの印刷市場の現状

ベトナムは人口 8,960 万人、GDP1,522 億米ドル（一人当たり 3,790 米ドル）の国である。これまで経済成長を牽引してきた対内投資は曖昧な政策によって勢いを失ってしまった。このような背景から 2013 年までの経済成長は失速してしまったものの、2014 年から 2017 年にかけては内的、外的需要の拡大から年平均 6.3%の成長が見込まれている。



ベトナムの印刷市場は 2012 年から 2017 年にかけて 4.2%の成長率が見込まれており、9 億 1,950 万米ドルから 11 億米ドルへと拡大していくとされている。この急激な伸びは所得水準の向上、中間層の拡大、中国でのオペレーションコストの上昇などから比較的成本がかからないベトナムでの製造業が拡大しているためである。

2017 年のベトナムでは、引き続きパッケージ印刷の売上が全体の 51.2%を占める 5 億 7,760 万米ドルとなる。5.9%という最も高い成長率が見込まれているのもこのパッケージ印刷であり、中でも段ボール印刷が 3 億 710 万米ドルを占める。このように製造業が中国からベトナムに移りつつあるが、最近の基材の原料価格の高騰から、一時的にベトナムのパッケージ印刷が勢いを弱める可能性がある。

パッケージ印刷の次に売上が高くなると予想されるのは出版印刷である。2012 年から 2017 年にかけて本印刷は年平均で-2.1%となるものの、雑誌印刷は 5,280 万米ドルから 6,880 万米ドルへと 5.4%成長し、新聞印刷は 9,870 万米ドルから 1 億 1,900 万米ドルへと 3.8%成長するとされる。

印刷関連機器の売上は 2012 年から 2017 年までの 5 年間で 5.1%成長し、2,080 万米ドルの市場へと成長する見込みである。年平均成長率が最も高いのはインクジェット機の 2.2%である。インクジェット機よりもレーザー製品が市場を牛耳っている点で他国とは異なる特徴を持つベトナムではあるが、今後はインクジェット機や電子写真が市場において大きな役割を果たすようになるとされている。

2.2 アジアのディーラー及び印刷会社等に対するアンケート調査について

本事業では、2015 年 9 月日本国内で開催された国際総合印刷機材展の IGAS2015 に来日したアジアのディーラーおよび印刷会社等に対し、アンケート調査を実施した。

本アンケートは、アジアのディーラーや印刷会社等が印刷産業機械を購入する際に重要と考えるポイントや印刷産業機械設備およびメーカーの保守・サービス等に対し、どのように評価しているかについて把握するため実施したものであり、機械の製造国による違いをも把握するため、日本製や欧州製に分けて回答を求めた。

以下の 2.2.1 項にアンケート結果の概要について記述する。

また、2.2.2 項にはアンケート結果の考察を記述する。

2.2.1 アンケート結果

表 2.2 アンケートの回答数 国名（問 1）、職種（問 2）、従業員数（問 3）

	件数	職種（件数）			従業員数（印刷会社のみ）					
		ディーラー	印刷会社	その他	1～9 人	10～29 人	30～49 人	50～99 人	100 人以上	不明
中国	61	20	24	17	1	2	6	3	10	2
台湾	46	10	25	11	2	11	3	2	6	1
インド	20	8	11	1		2	2	2	4	1
フィリピン	16	5	11	0		2	3	3	3	
マレーシア	8	4	3	1				2	1	
韓国	6	2	1	3	1					
インドネシア	5	0	5	0		1		1	3	
タイ	5	1	3	1		1		1	1	
香港	3	2	1	0					1	
シンガポール	3	3	0	0						
ベトナム	1	1	0	0						
バングラディッシュ	1	0	1	0					1	
ミャンマー	1	0	1	0			1			
スリランカ	1	1	0	0						
その他	10	8	0	2						
合計	187	65	86	36	4	19	15	14	30	4

※ その他の国 アルゼンチン(1)、イスラエル(1)、ポーランド(2)、ロシア(1)、オーストラリア(1)、フランス(1)、ベネズエラ(1)、イラン(1)、スウェーデン(1)

※ その他の職種 機械メーカー、インキメーカー、紙関係、出版社、研究機関

備考： 印刷会社には総合印刷会社、製版会社、紙器印刷会社、製本会社、紙加工会社を含む

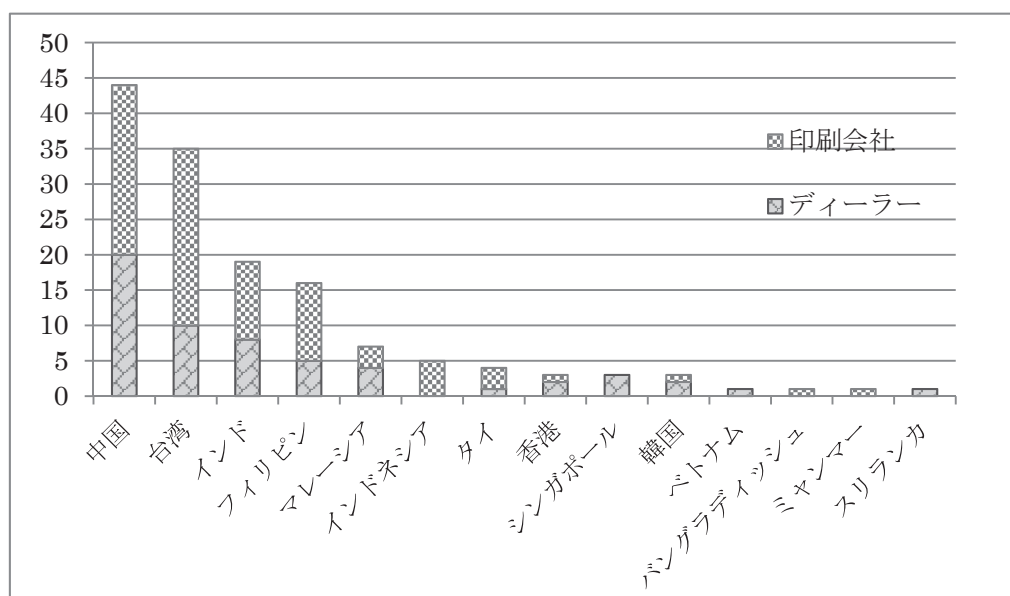


図 2.1 アンケートの回答数 (アジア地域)

以下の「問 4」～「問 11」は、アジア地域のディーラーおよび印刷会社からの回答のみを集計したものである。

表 2.3 保有/取扱機械 (台数) (問 4)

	ディーラー	印刷会社	その他	合計
オフセット枚葉印刷機	19	50	2	71
オフセット輪転印刷機	3	13		16
ラベル印刷機	4	12	1	17
フレキソ印刷機	3	12		15
グラビア印刷機	1	5		6
デジタル印刷機	5	25		30
CTP	5	26	1	32
断裁機	13	33		46
紙折機	6	25	1	32
中綴製本機	3	26		29
無線綴機	2	19	1	22
上製本機	3	10	1	14
メーリングシステム				0
平盤打抜機	8	12	1	21
製箱機	3	11	1	15
その他※	15	2	4	21

※ その他の回答で主なもの コルゲートマシン、製袋機、印刷資材、刷版、中古機械

表 2.4 保有/取扱機械の製造国名（問 6）

割合	日本製			欧州製		
	ディーラー	印刷会社	合計	ディーラー	印刷会社	合計
100%	4	4	8	0	6	6
90%	3	4	7	0	1	1
80%	4	5	9	1	4	5
70%	1	3	4	0	3	3
60%	1	3	4	0	1	1
50%	4	5	9	4	6	10
40%	0	2	2	0	2	2
30%	1	4	5	0	4	4
20%	1	4	5	2	2	4
10%	1	4	5	2	2	4
0%	0	6	6	4	4	8

備考：回答の多かった割合の一例

・日本製 20%と中国製 80%、・日本製 20%とその他の国製 80%、・中国製と台湾製で 80%以上

（1）日本製機械及び欧州製機械の選択理由

ユーザーが印刷産業機械を購入する際のポイントとする選択理由について、日本製機械の場合と欧州製機械の場合に分けてアンケートを行った結果を表 2.5 および図 2.2～図 2.5 に示す。

印刷会社が日本製機械を選択する理由を順に挙げると、「品質」（50.0%）、「価格」と「ブランド」（ともに 27.9%）、「サービス」（19.8%）であり、品質が圧倒的に支持されていることがわかる。ディーラーに関しては、「品質」（50.9%）、「ブランド」（49.1%）、「価格」（28.1%）となっており、品質だけでなく日本のブランド力も非常に魅力的であると言える。

欧州製の機械を選択する理由としては、印刷会社もディーラーも品質、ブランドを重視しているが、日本製の機械を選ぶ理由と比べるとかなり低いことがわかる。また、欧州製機械は特に価格が高いということもこの結果から読み取れる。

表 2.5 日本製機械の選択理由（問 7）／欧州製機械の選択理由（問 8）

	日本製				欧州製			
	ディーラー		印刷会社		ディーラー		印刷会社	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
ブランド	28	49.1	24	27.9	8	14.0	22	25.6
価格	16	28.1	24	27.9	3	5.3	9	10.5
品質	29	50.9	43	50.0	13	22.8	26	30.2
仕様	11	19.3	10	11.6	3	5.3	8	9.3
システム	9	15.8	6	7.0	2	3.5	11	12.8
サービス	9	15.8	17	19.8	0	0.0	11	12.8
燃費	3	5.3	4	4.7	0	0.0	2	2.3
安全性	14	24.6	8	9.3	3	5.3	3	3.5
デザイン	8	14.0	11	12.8	4	7.0	8	9.3
人間関係	7	12.3	5	5.8	0	0.0	4	4.7
その他	1	1.8	0	0.0	0	0.0	1	1.2
合計	135	－	152	－	36	－	105	－

備考：

- ・ %は回答のあった企業数で割っている
- ・ その他の職種からの回答は集計していない

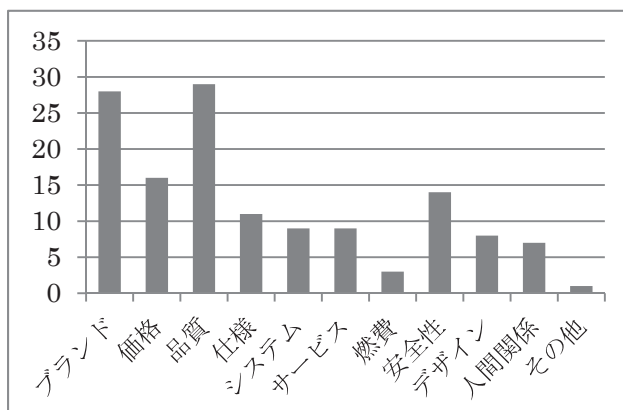


図 2.2 日本製機械の選択理由（ディーラー）

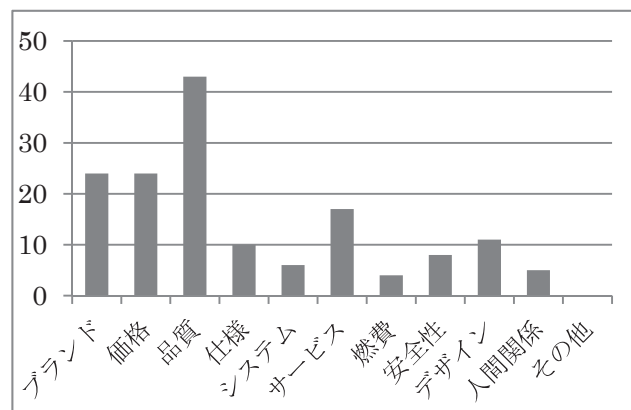


図 2.3 日本製機械の選択理由（印刷会社）

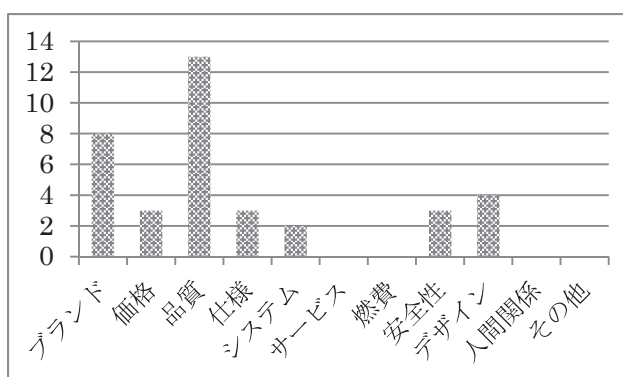


図 2.4 欧州製機械の選択理由（ディーラー）

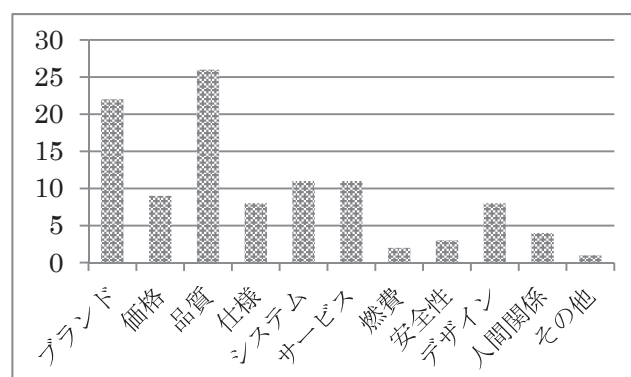


図 2.5 欧州製機械の選択理由（印刷会社）

(2) 日本製機械に対する意見（問 7）（品質・価格・アフターサービス・技術革新性）

品質とアフターサービスは、印刷会社、ディーラーともに 95%以上が「大変良い」、「良い」と回答しており、日本のメーカーの強みであることがわかる。

価格に関しては欧州製よりは安価なものの、中国ブランドと比較すると高価であるということから、「高価」という選択肢が「安価」を上回る回答となった。特に、他国の製品も扱う可能性のあるディーラーにとっては高価な印象を与えているのだろう。ただし、2015 年当初からの円高の影響も考慮に入れる必要があり、一概には判断できない。

技術革新性は、「あまり良くない」という回答が唯一ゼロではなかった項目であり、ここが日本のメーカーの弱点である可能性があると言える。

日本メーカーに望むことで欧州には見られない回答としては、「オーバースペック過ぎる」ということが挙げられる。まだまだ単機能の機械を要望する声がアジアではあるのではないかと考え、この部分が価格が高いと言う印象を与えているのかもしれない。

● 日本製印刷産業機械に対する意見

<品質>

	ディーラー		印刷会社	
	件数	%	件数	%
大変良い	7	35.0	9	39.1
良い	12	60.0	14	60.9
普通	1	5.0	0	0.0
あまり良くない	0	0.0	0	0.0
(その他の意見)				

<価格>

	ディーラー		印刷会社	
	件数	%	件数	%
高価	6	40.0	4	25.0
妥当	6	40.0	10	62.5
安価	3	20.0	2	12.5
(その他の意見)	・もっと競争が必要。 ・欧州製より安価（回答は「安価」に入る）。 ・中国ブランドより高価。 ・depending of exchange rate。			

<アフターサービス>

	ディーラー		印刷会社	
	件数	%	件数	%
大変良い	3	27.3	4	23.5
良い	8	72.7	13	76.5
普通	0	0.0	0	0.0
あまり良くない	0	0.0	0	0.0
(その他の意見)	・現在自社での対応が整備できている ・自社で実施 ・わからない ・むずかしい			

<技術革新性>

	ディーラー		印刷会社	
	件数	%	件数	%
大変良い	3	25.0	8	40.0
良い	6	50.0	9	45.0
普通	3	25.0	2	10.0
あまり良くない	0	0.0	1	5.0
(その他の意見)	・ moderate			

●日本メーカーへ望むこと

ディーラー：

- ・ローカルサポート
- ・進化を継続してほしい
- ・New Technologies
- ・機械価格の安価
- ・安価を求む/品質良く
- ・現地と日本とのコミュニケーション
- ・価格低下
- ・価格競争になっている
- ・価格を下げてほしい
- ・良いサポート/教育
- ・値段に検討の余地
- ・開発スピード早く
- ・いつでも部品を供給してほしい
- ・他の類似の機械がない
- ・性能と価格のバランス
- ・Local Presentation
- ・技術革新性
- ・品質高く、価格安く

印刷会社：

- ・改革と信頼
- ・ミャンマーにビジネスを広げてほしい
- ・安価/品質
- ・性能
- ・高い品質と安価を求める
- ・オーバースペック過ぎる
- ・スペアパーツの安価
- ・オプションを減らしてほしい
- ・効率性
- ・日本製のフレキソ印刷機やカッティングマシンをもっと増やしてほしい
- ・コストを掛けずに機械のアップグレード

(3) 欧州製機械に対する意見（問8）（品質・価格・アフターサービス・技術革新性）

欧州機器に関する意見で最も顕著にわかることとして、価格が高価であることが挙げられる。印刷会社の 72.2%、ディーラーの 83.3%が高価であると回答している。しかし、

その品質に対して「大変良い」という回答は日本製の機械よりも多く、欧州のブランド信仰がまだ残っているのではないと思われる。

また、技術の革新性に関しては日本よりも全体的に高評価であるものの、欧州の課題はそのアフターサービスにある。意見の中には、セルフサービスであること、条件が多くて高価であることなども挙げられており、これらがアフターサービスの悪さを表していると言える。

● 欧州製印刷産業機械に対する意見

<品質>

	ディーラー		印刷会社	
	件数	%	件数	%
大変良い	4	33.3	11	57.9
良い	7	58.3	8	42.1
普通	1	8.3		
あまり良くない				
(その他の意見)				

<価格>

	ディーラー		印刷会社	
	件数	%	件数	%
高価	10	83.3	13	72.2
妥当	1	8.3	5	27.8
安価	1	8.3		
(その他の意見)	・高価だがそれだけの価値がある ・再販に価値がある ・もっと競争が必要			

<アフターサービス>

	ディーラー		印刷会社	
	件数	%	件数	%
大変良い	1	12.5	2	10.5
良い	2	25.0	15	78.9
普通	2	25.0	2	10.5
あまり良くない	3	37.5		
(その他の意見)	・セルフサービス ・easy to find Technology ・条件が多く高価 ・料金が安い ・わからない			

<技術革新性>

	ディーラー		印刷会社	
	件数	%	件数	%
大変良い			5	31.3
良い	3	60.0	7	43.8
普通	1	20.0	3	18.8
あまり良くない	1	20.0	1	6.3
(その他の意見)	・わからない			

●欧州メーカーへ望むこと

ディーラー：

- ・価格競争になっている
- ・進化を継続してほしい
- ・もっと競争してほしい

印刷会社：

- ・耐久性と高品質
- ・価格安価（同様意見 全5件）
- ・欧州製機械は排除
- ・改善を求む

(4) 現時点で困っている点（問10）

- ・スペアパーツ（マレーシア 印刷会社）
- ・価格引上げ、短納期（フィリピン ディーラー）
- ・B2 サイズは不要（インド 印刷会社）
- ・印刷価格引上げ（タイ 印刷会社）
- ・印刷価格引上げ（インド 印刷会社）
- ・自動化が必要（フィリピン 印刷会社）
- ・生産のライン化（中国 印刷会社）
- ・技術的に課題がある（台湾 印刷会社）
- ・メーカーとの間にコミュニケーションの問題がある（中国 ディーラー）
- ・機械の価格が高価（中国 印刷会社）
- ・新しい機械を探すことのビジネス展開に課題（フィリピン ディーラー）
- ・LED インキがインドにない（インド 印刷会社）
- ・技術伝承（ミャンマー 印刷会社）
- ・フレキシ印刷機を探している（中国 ディーラー）
- ・機械のスピード（シンガポール 印刷会社）
- ・認識不足（中国 印刷会社）
- ・性能と価格が不一致（台湾 研究機関）

(5) IGAS2015 の来場目的 (問 11) ※回答の多かった国のみ

	全体		中国		台湾		インド	
	ディーラー	印刷会社	ディーラー	印刷会社	ディーラー	印刷会社	ディーラー	印刷会社
設備決定	4	8	1	2	2	2	0	1
設備検討	7	25	2	3	3	7	0	1
情報収集	32	71	16	16	6	10	1	5
その他	3	14	2	2	0	0	2	0

2.2.2 アンケート結果の考察

今回のアンケートは、日本で行われた展示会に来日したディーラーや印刷会社に対し実施したものであり、日本製を多く取扱っている会社等からの回答が多かったこともあり、欧州製より日本製に対する評価が全体的に高くなることを差し引いても、日本製機械に対する評価は概ね高かったと言える。

日本製の機械を選択する理由として最も評価されているのが品質であるが、これは印刷産業機械に限ったことではなく、自動車や電子製品等のあらゆる産業機械分野でも日本製であることの品質の高さが評価されていることから、妥当な理由であると判断される。また、日本製を選択するディーラーは、欧州製よりブランド力を高く評価しており、印刷技術発祥の地である欧州に劣らないブランドイメージを日本が確立しているとも言える。

一方で、日本製の機械はスペックが高すぎるという意見も見られ、その市場に合うスペックの製品を投入することもシェア拡大のための一つの案として考えられる。

価格については日本製と欧州製とで2倍以上のポイント差があり、価格の勝負ではそれなりに対抗手段をとっている日本製に対して、欧州製は価格をそれほど下げない傾向があるのではないかと推察される。つまり、システムやデザインのポイント差に表れているように価格以外に、付加価値や効果的なプロモーションを提案しているケースもあるのではないと思われる。

また、欧州性に対してアフターサービスの評価は高いものの、要望としてローカルのサポートや保守を含む導入後のフォローの強化が挙げられている。地理的にも近い日本が現地とのコミュニケーションをオンライン・オフラインともに改善することで、欧州との競合により差別化ができるのではないと思われる。

2.3 本章のまとめ

本章では、中国、インドおよびASEAN7カ国の印刷業界の現状と今後の可能性について言及してきた。それぞれの特徴もあるが、共通しているのは今後も印刷市場全体が成長する見込みであること、中でもインクジェット関連のカテゴリが伸びること、パッケージ・出版印刷が印刷売上の大半を占めていることが挙げられる。これらのデータより、日本の印

刷産業機械がアジア市場でのシェア拡大を目指すべきであると考える。

保有・取扱い機械では依然としてオフセット印刷機が最も多いものの、将来デジタル機が増加傾向にあることは明らかであり、また今後さらなる伸び代にも期待が持てる。現段階で、保有・取扱い機械に関しても日本製が優位と言う結果が出ており、これを生かしてより踏み込んだマーケティングが必要とされている。特に、日本製は品質が高く評価されており、信頼の大きさとそれに伴ったブランドの確立、価格も一定の評価を受けていることが明らかになった。これらより、地の利を生かしてよりローカルな対応に力を入れることで、欧州製とのさらなる差別化が可能ではないかと考える。

第3章 欧州の主要印刷産業機械メーカーの動向について

3.1 欧州印刷産業機械メーカーのアジア市場展開について

欧州の主要印刷産業機械メーカーにおけるアジア市場展開の傾向は、日本の主要メーカーとは違いがある。欧州メーカーも日本メーカーも機械の種類により個別の展開を図っているのは同様であるが、欧州メーカーの場合、ブランド名の浸透を図るということを優先事項としている。それに基づく販売手法も、大部分の欧州メーカーの方が長期的な視野に立った販売戦略を立ててきていると言える。

歴史的に見ても欧州メーカーは各社、自国国内での販売以上に全世界の海外市場への製品販路を求めると言う姿勢を長い歴史を通して有してきている。特に、著名なオフセット印刷機メーカーは自社資本をアジア主要各国へ投入し、子会社や直販組織の充実を図ってきている。他方、ラベル印刷機、製本・紙工機械、プリプレスなどのメーカーは、一部は著名な専門的商事会社に販売を全面委託したり、或いは著名なオフセット印刷機メーカーの現地子会社を通じての販売形態をとっている。

しかし、同時に近年の印刷需要の多様化傾向は全世界的なものであり、必ずしも実際の販売量において欧州メーカーが優位的な立場に立っているとは言えない。日本の場合は、殆どのメーカーが中国など一部の大市场を有する国を除いて、資本関係や特別な提携関係を持たない現地資本の専門ディーラーに製品販売を委託しているのが現状である。

したがって、時々刻々状況の変化により販売が思わしくなければ、代理店である現地ディーラーの変更を行ってきている。一般的に日本メーカーは、長期的ビジョンに立脚した販路拡大戦略を取ることができていなかったと言える。

概して欧州メーカーは、長期的な視点で現地拠点に専門的な従業員を確保して、宣伝活動、技術メンテナンスの充実を図り、販路を拡大してきている。そのため、多くの現地印刷関連事業者がそれぞれのブランド名、製品名、そして価格や性能に関しての知識を有している。

日本メーカーの場合、企業規模や製造している製品の違いはあるにしても、海外販売活動の歴史が比較的浅いこともあり、製品の価格や性能の効率の有利性を訴えることにより、短期的なビジネスに結び付ける展開を図ってきたと言える。

このような欧州メーカーの歴史的な市場展開に販売上の優位性があることは確かであるが、各国に共通して「印刷関連業者」は巨大資本、巨大規模の業者は全く存在せず、極端な零細資本の企業を多く含む、中規模以下の業態であることが必ずしもすべての需要者を欧州メーカーに目を向けさせるものではないと言う点が特筆できると言える。すなわち、アジア各国の印刷関連事業者自体が、近年特にめまぐるしい業態の変革のために長期的な展望に立脚した設備投資を行うより、短期的な視野に立って生産効率向上のための設備投資に重点を置いている。そのために必ずしも知名度があり、従来より信頼性があると考えてきた欧州製品の導入に対する拘りが減少してきている。日本製品を含

むより多様化している選択肢からその会社に最適な設備の選択を行うようになってきている。

このような傾向は欧州メーカーの各国拠点にも大きな影響を与えている。必然的に各国における欧州製品のシェア減少につながる場合も生じている。伝統的な手法による販売拠点の製品販売拡大策に投資した人員や費用を賄うことが困難になり、業態を縮小せざるを得ないメーカーもでてきている。

デジタル印刷関連機器の急速な普及や紙媒体に取って代わる電子機器による宣伝品の拡大により、アジア各国においても印刷に関連する従来機器の販路が近年限定的になってきているため、日本製品の品質向上により製品自体は欧州製品に遜色が全くなっているため、いかに効率的に客先を取り込んでいくかに日本のメーカーも積極的な展開を図りつつあると言える。

このような市場動向において、日本企業は場当たりの販売戦略から、より計画的な将来を見通したうえでのアジア地区における販売体制を構築していくことは今からでも決して遅いことではない。アジア全体のなかでも、継続的、計画的に販売網が確立している企業は一部であり、かつ中国、インドなど巨大市場に限定されていると言うのが現状である。ミャンマー、バングラデシュ、ラオス、カンボジアなどのこれから経済活動の発展が見込まれる市場も含めて、今回の調査研究資料が日本企業の今後の販路の確立の一助になればと言える。

3.2 機種別動向

本稿では、欧州の主要印刷産業機械メーカーにおける最近の市場での販売の概況、サービス/メンテナンス体制、新技術の発信方法/教育方法の各項目を中心に、欧州メーカー全体の傾向として機種別に調査を行った結果を取りまとめた。

3.2.1 オフセット枚葉印刷機

(1) 販売の概況

オフセット枚葉印刷機の製造メーカーは、かつては欧州の主要国、東欧の一部、米国および日本に数多く存在したが、現在の主要メーカーはドイツと日本の2か国に収斂され、その他中国とインドに国産メーカーが存在するのみとなった。

15世紀にグーテンベルグが近代の印刷技術、印刷文化の発端となる活版印刷を考案したが、18世紀以降の産業革命を経て、動力を駆使した印刷機械の開発が欧州を中心に発展した。特に、ドイツにおいては印刷機械産業が国の競争優位を支える旗艦産業として繁栄した歴史がある。このような背景から、オフセット枚葉印刷機についても、ドイツ製は最も早い時期から広く世界市場で受け入れられてきた。

ドイツの大手3社のA社、B社、C社は、今回の調査対象国であるアジア諸国にも欧州の大手貿易商社、あるいはグループ会社の世界販売網を活用し、業界に先んじてその販路およびサービス網を確立してきた。その後、現地法人政策に移行し、アジア

市場の成長とともに、この地域の販売比率を高めてきたが、2008 年の世界金融危機を境に印刷機械の世界需要が半減すると、各社は人員削減を含め、不採算部門・拠点の閉鎖を余儀なくされ、より重要な市場・セグメントに資源を再配分する事業の再編に取り組んでいる。

・A 社（ドイツ）

アジア地域での販売・サービスは、中国、韓国、日本、ASEAN（ベトナムを除く）主要 5 か国およびインドについては 100%出資の現地法人、他の諸国は販売店を通じて行われている。

アジア、特に中国が単一国として世界最大のオフセット枚葉印刷機市場に成長するのに伴い、青浦区（上海から西に 2 時間）に生産工場を建設し、2005 年より菊四裁機の組み立てを開始した。現在では 400 名の従業員を擁し、44,000m²のスペースを持つ工場にて、中国国内、アジア諸国向けの菊四裁、菊半裁、A 全、菊全までのオフセット枚葉印刷機を製造している。

また、マレーシア（クアラルンプール）、インド（チェンナイ）の教育機関を閉鎖し、上記の中国工場に隣接したところに新たに教育センターを開設した。ドイツ、アメリカの教育センターと並び、アジア圏のデモ・トレーニングセンターとして集約した。

・B 社（ドイツ）

中国、韓国、日本およびマレーシア（ASEAN の拠点）に 100%出資の現地法人を置いている。成長市場であるパッケージセグメントに資源を集中しており、最大紙巾 145, 164, 185, 205cm の大型機もラインアップする。

中型（菊全）以上のパッケージ市場向けの機械、ソリューションに強味がある。

オフセット枚葉印刷機は旧東ドイツ、ドレスデン近郊のラーデボイルを拠点とする。

ドイツの印刷機械メーカーとしては最も歴史が長く、最近では 20,000 回転/時の菊全枚葉機を発表するなど、技術開発力には定評がある。

・C 社（ドイツ）

中国、韓国、日本、シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシアおよびインドに 100%出資の現地法人を置いている。

ドイツの企業グループからの離脱後、最終的に英国企業の傘下でオフセット枚葉印刷機事業を再編した。生産工場はドイツ、オッフエンバッハに集約し、近年は年間 100 台前後のオフセット枚葉印刷機を製造・販売している。かつての繁栄は見る影もないが、B 社と同様に、オフセット枚葉印刷機は中型（菊全）以上のサイズに強味があり、大型機もラインアップする。パッケージ市場では底堅い人気がある。

(2) サービス・メンテナンス体制

各社上述の販売チャネルを通じて顧客へのサービスも提供しているが、ドイツメー

カーに共通しているのは、系統立てた保守、メンテナンス契約のメニューを持つ一方で、サービスチャージ、スペアパーツ代金は非常に高額なことである。

したがって、機械の生涯メンテナンスコストは、故障頻度も含めて、日本製との対比で非常に高い。また、ドイツ 3 社に言えるのは、世界金融危機以降の事業再編、人員削減により、かつての人員と質を顧客サービスに充当できなくなっており、その評判を落としていることである。

- ・ A 社（ドイツ）

主要市場においては 24 時間体制、リモートサービスも活用。保証期間に応じたメンテナンス契約のプログラムも充実させている。

現地の資材メーカー、サプライヤーと組んで商品を開発し、ブランドとして資材販売にも力を入れている。また、アジア地域では中古機の市場がまだまだ大きく、自社のグローバルチャネルを活用した中古機の販売でも収益を上げていることが特筆される。こうしたサービス活動からの収益が、同社の連結売上高のほぼ 50% を占めている。

- ・ B 社（ドイツ）

最大市場である中国においては、主要地域を 24 時間体制でサポートする組織が構築されているが、それ以外のアジア地域においてはサービスに多くの人材を配置していない。

新台の搬入時にはドイツ本国から技術者を派遣し、アフターサービスには、フリーランサーを活用するケースが多く見られる。

- ・ C 社（ドイツ）

中国以外のアジア諸国では殆ど存在感が無い。B 社と同様に、アジアでは中国に資源を集中させている。

(3) 新技術の発信方法、教育方法（市場への投資）

- ・ A 社（ドイツ）

上述のとおり、世界各地にあった教育機関は全て閉鎖した。

世界 3 か所、ドイツ、アメリカ、中国に教育センターを配置し、各地域のショールーム、デモ、トレーニングセンターとしての機能を保持している。中国の青浦工場に隣接する教育センターには、同工場で生産している B3、B2、A1、B1 の各機種を設置し、中国国内および周辺アジア諸国からのニーズに対応している。

その他、新技術の情報発信には、セミナー、機械納入先でのオープンハウス、ドイツ工場と欧州ユーザーの見学ツアー、印刷サンプル集による印刷手法の解説、ホームページや SNS も活用して積極的に取り組んでいる。過去、世界各国の印刷スクールに政策的に機械を納入し、同社の機械操作に慣れたオペレータを多数育成してきたことが、同社製の機械を印刷現場が求める大きな要因の一つとなっている。

展示会への出品については、近年は経費節約の折、参加する展示会を絞っている。

- ・B社（ドイツ）

ドイツツアー（工場、ユーザー見学）、オープンハウスを開催している。パッケージ印刷サンプル集をセールスツールとして活用。ニュースも発行している。

- ・C社（ドイツ）

中国以外のアジア諸国では目立った活動は見られない。

3.2.2 新聞輪転機

(1) 販売の概況

新聞輪転機はその名のとおり、輪転機のなかでも新聞印刷に特化した機械を言い、一般的に他の輪転機とは区別されている。新聞輪転機の製造メーカーは、欧州では世界的にビジネスを展開しているドイツのB社やD社があり、米国ではE社やF社がある。

また、新興国ではインドのG社が自国での展開のみならず、近隣の東南アジア諸国や米国にも最近進出している。日本のメーカーも3社あり、国内をはじめ全世界に販売している。

新聞輪転機の場合、瞬時にして大量部数の高速印刷が求められることから、その特徴として、機械が非常に大型であること、また、高額であることから、需要自体、定期的かつ定量的にある業界の仕事ではないことが言える。また、各国の経済状況や成熟度、市況の変化により、ニーズも変化していると言わざるを得ない。

新聞輪転機の種類は、大きく3つに分類される。大型の4x2機（4頁幅で胴周長が2頁分）と4x1機（幅は同様に胴周長が1頁分）、中型の2x2機（2頁幅で胴周長が2頁分）、小型の2x1機（2頁幅で胴周長が1頁分）である。以前は、4x2機も経済的に発展している国々や大手新聞社を中心に納入されていたが、昨今のインターネットの普及や新聞購読者数の減少により、新聞輪転機の需要自体、シュリンク傾向にあり、大型機の需要はインドの4x1機以外、現在はほとんどない。さらに、東南アジア諸国での需要は、部数や資金的な関係から、2x2機もしくは2x1機の需要がほとんどであるが、それでも販売状況としては欧州メーカーに限らず、各メーカーとも芳しくないのが実情である。

唯一インド市場に限っては、急速な都市化、経済成長率、識字率向上や購買力の増加等により、新聞の発行部数の伸び率が、各国減少または微増のなかで10%近く増加していること、発行部数自体も中国とほぼ同様の1億部を超す部数があり、また多言語国家（英語の他に連邦公用語としてヒンディー語があるが、その他に州の言語が21ある）であり、公用語の他にその地域の新聞を各州で印刷していることから、今後も潜在需要が伸びる国であり、各メーカーとも注視している。

販売形態であるが、中国やインド等一部現地法人を置いている国もあるが、アジア市場ではほとんどが現地の代理店からの情報をもとに営業活動を行っており、いわゆる仲介業務を現地代理店に任せ、契約自体は本国（ドイツ）との直接契約がほとんどある。

以下に欧州メーカーの販売・サービス状況について記す。

・B社（ドイツ）

上述のように、恒常的に営業活動をするほどのボリュームやニーズがないことから、引合が浮上した段階で、代理店の情報を元に本国から出張ベースで商談を開始しているケースが多いと見受けられる。

中国においては、現地法人もあり、既設の機械も相当台数あることから、重要拠点として位置付けているが、それでも昨年は、大手新聞社に既設機へのタワー増設の仕事を1件受注したのみである。サービス体制についても、一部人員を配置しているところもあるようだが、ほとんどはパーツの商売であり、消耗品的なものは各国に置いているが、製作品の場合等は都度、受注生産であると思われる。新聞輪転機の場合、一日のなかでの稼働時間が商業用オフセット印刷機と違い、限られていることから、空いた時間を利用してメンテナンスを自社で手掛けているケースが多く、メーカーに全面的に頼ってメンテナンスをやっていくというケースは少ない。必要があった場合は、メーカーと相談しながら計画工事を予定し、実施する場合が多い。

・D社（ドイツ）

ほとんどがB社と同様であるが、販売・サービスにおいては、中国、インドを特に注力してやっているように見受けられる。実際、この二カ国での市場占有率も高く、これまでに納入した機械もあることから、更新需要やブラッシュアップの仕事が見込まれるが、B社と同様販売状況が良いとは言えない。昨年はインドにおいて、新聞印刷というより新聞サイズの機械で商業印刷もできる仕様の機械を受注している（乾燥機付き）。

アフターサービスについても、B社とほぼ同様であり、特化した事業展開をしているとは思えないが、中国の大手新聞社には、倉庫を一つ借りて、大量のストックパーツを提供しているようである。

（2）新技術の発信方法/教育方法（市場への投資）

欧州2社の新技術の発信方法/教育方法については、各地で開催される展示会にほぼ出展をして、新技術の紹介やカンファレンスでの発表等を行っているほか、ドイツで開催される世界最大の展示会である drupa では地の利を生かして、工場見学や実機での実演等を盛んに行っている。

また、教育については、機械を契約した場合、立会と称して一定期間製造工場での研修を行うことが多く、オペレータの習熟度を高めてもらう活動は欧州メーカーに限らず行っている。

ただし、各社とも新聞輪転機に限った展示会等への参加というより、総合メーカーとして出展したなかで、新聞輪転事業も行っているという意味合いが強いように感じられる。

3.2.3 ラベル印刷機

(1) 販売の概況

ラベル印刷機の製造メーカーは、世界全体を見ても日本製や欧州製をはじめ、米国製や新興国製のものを含め多数存在する。

ラベル印刷機の欧州メーカーは、主にデンマーク、オランダ、スイス、イタリアの計4社のほか、米国製の機械もあり、これらのメーカーは調査対象9カ国のうち、ほとんどの地域に進出しているが、唯一ミャンマーではいずれのメーカーも進出していない（以下ミャンマーに関する説明は省略）。

また、これらメーカーの販売形態としては、新台を直接ユーザーに販売しているところや、代理店経由で新台や中古機を販売しているところもあり、市場、メーカーによって対応は様々である。

これら市場で主に販売されているラベル印刷機の版式は、フレキソ、凸版が中心であり、一部はオフセット、デジタルも販売されている。

上述したメーカーはいずれもフレキソ機/凸版のメーカーである。一部は併行してオフセットも提案しており、また、一部はデジタル機の販売にも注力している。

中国、インドでは、成功しているメーカーもあるが、東南アジアにおいて成功していると言えるような実績を持つメーカーは見られなかった。

H社（デンマーク）は、インドに現地法人および工場を持ち、現地で一部生産している。

また、同社は東南アジアでは現地法人の本社をタイに置き、この会社は中国も含め、マレーシア、シンガポール、フィリピンを管理している。唯一インドネシアでは現地代理店を介して販売を行っている。ベトナムでは販売を行っていない。

販売機種は主にフレキソ機である。ただし、昨年度新たにインクジェット機を世界市場に投入し、新しい印刷方式の機械にも取り組んでいる。

I社（オランダ）は、インド、中国に現地代理店を置いている。東南アジアでは現地法人/代理店を置かず、直売を行っている。実際はシンガポール、マレーシアではあまり活動しておらず、フィリピンでは全く活動していない。販売機種は主に10”、14”、18”幅のフレキソ機である。

J社（スイス）は、資本関係を持つ大手印刷機メーカーA社を介して販売活動を行っていたが、2011年に各地域の販売体制を見直し、100%出資の現地法人を置くことで本格的に参入を開始した。

インドではムンバイに本社を持ち、バンガロールにも営業所を置いて活動している。中国では上海に拠点を置いている。東南アジア地域（インドネシア、ベトナム、タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピン）ではシンガポールに本拠地を置いている。インド、フィリピンで取り扱っている製品は新台のみである。販売機種は主にフレキソ機、間欠オフセット機である。

K 社（イタリア）は、中国に工場を置いており、販売も含め自社で対応している。客先に対するデモ、テストを行う設備も持っている。その一方で、ベトナム、タイ、フィリピンは大手機械メーカーの現地会社が行っている。インド、インドネシアは全て代理店を介して販売している。また、マレーシア、シンガポールでは活動していない。

L 社（アメリカ）は、インドでは現地代理店を使用している。中国ではこれまでに 100 台以上納入している（2008 年時点の調査）こともあり、北京、広州、上海の三カ所に営業所を置いている。上海営業所はベトナムも担当している。また、東南アジア（インドネシア、タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピン）の各国では同じ欧州ベースの機械メーカーの代理店を使用している。フィリピンでは、新台だけではなく、中古機も扱っている。

(2) サービス・メンテナンス体制

これら市場での欧州各社のサービス・メンテナンス状況については、全体的にインド、中国ではしっかりとしたサービス体制が整っているが、東南アジアでは各国に拠点を置いているところが少なく、拠点を置いて周辺国をカバーすることが多い。このことは販売台数が少ないことと大いに関係していると思われる。

H 社（デンマーク）は、インドではサービスマンを 6 名配置している。中国も現地にサービス員を置いている。東南アジアはタイに拠点を置き、マレーシア、シンガポール、フィリピンをカバーしている。インドネシアのみ現地代理店を使用している。

I 社（オランダ）は、インド、中国では現地代理店が対応している。東南アジアでは拠点を持っていない。

J 社（スイス）は、インドおよび中国は現地子会社がサービスを提供している。東南アジアではシンガポールにサービス拠点を置いているが、実際のサービスはタイの現地代理店が行っている。

また、インドネシア、マレーシアでは同社がサービス員と委託契約している。フィリピンでは大手印刷機メーカーの A 社が現地代理店として対応している。

K 社（イタリア）は、インド、中国（蘇州）にサービス拠点を置いており、中国のサービス拠点はインドを除くアジア全域を担当しており、専用のコールセンターも設けている。東南アジアでは拠点を持っていない。

L 社（アメリカ）は、インドは現地代理店を使用している。中国では北京、広州、上海の三カ所に拠点を置いている。上海営業所はベトナムも担当している。

また、インドネシア、タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピンの各国では同じ欧州ベースの機械メーカーの代理店を使用している。営業とサービスのコンタクト

先は各国同一だが、インドネシアのみ、サービスのコンタクト先が営業と異なる。

3.2.4 製本機械

(1) 販売の概況

印刷工程はプリプレス、プレス、ポストプレスに大別されるが、ポストプレスにあたるのが後処理工程であり、製本機械を含む後処理機がその役割を担う。後処理機は紙揃機、断裁機、紙折機、丁合機、中綴機、無線綴機、その他に分類される。印刷された用紙を最終成果物に仕上げるためには必ずポストプレス加工が必要となる。

紙揃機、断裁機、紙折機、丁合機、中綴機、無線綴機のいずれの機械も、日本製、欧州製と米国製が多くを占めているが、新興国製のものも数多く存在し、その価格や昨今の技術力の向上が脅威となっている。

アジア各国の市場で販売されている上記の後処理機は、日本製や欧州製のものが多く見られる。これは、高い品質と信頼性により選択されているようである。現在においては、欧州製は日本製に対抗して価格競争力で完全に差別化するため、市場に豊富に存在する中古機を多く販売しているようである。

印刷業界全体の傾向として、仕事内容が従来の大ロット生産体制、いわゆる大量に印刷し、大量に仕上げ、大量に消費する体制から、多品種小ロット生産、いわゆる必要なものを必要なときに必要なだけ生産する体制に変化を遂げつつある。従来の大ロットの仕事をこなすためには、大型で高速の施設が必要であり、一旦セット替えを完了させると、その仕事を長時間あるいは数日間にわたり連続運転を行っていたが、多品種小ロットの仕事をこなすには、セット替えに要する時間を可能な限り短縮し多種を短時間でこなすことが必要になってくる。

また、デジタル化が進むなか、小ロット、オンデマンド生産も要求されてくる。生産のグローバル化も進んでいるようで、他国にて消費されるものを自国にて生産する体制も多く見られる。

これらに対応するため、欧州メーカー、日本メーカー共々、セット替えの自動化、各工程間をデータで結ぶワークフローに注力しているようである。

(2) サービス・メンテナンス体制

サービス体制は、シンガポールなど十分な発展を遂げ、継続的な設備投資に意欲のある国々には、欧州メーカーは直接拠点を構えた体制をとっているようで、その他の途上途中にある国々では、現地販売店によるサポート体制が図られているようである。

(3) 新技術の発信方法/教育方法（市場への投資）

上記のとおり、市場の状況がかつての大量生産、大量消費の体制より、いわゆる多品種少量生産の体制に変化しつつあり、これに対応するためセット替えの自動化、各工程間のワークフロー連結を構築することによって、その工程の経験値による仕上りの状態に差が発生しないようにして、付加価値を多くとり、人件費を含む経費の低

減に結びつける提案を行っているようである。

また、少部数出版はブックオブワン生産を、インターネット等を駆使した受注発送システムを利用して展開するような提案を、メーカー側より行っているようである。

3.2.5 紙工機械

紙工機械は、板紙や段ボールシートに印刷、打抜および加工などを施し、内装用の紙器印刷物や外装用の紙箱、段ボール箱などを製造する機械や、段ボールシートそのものを製造する機械を主に指す。紙工機械で製造される製品は、主に物流などの段階で使用されるものであり、ものの消費量の多い中国やインドの大国をはじめ、近年の産業の発展や人口の増加等により ASEAN 諸国においても紙工機械の需要が高まっている。

アジア各国の市場で販売されている紙工機械は、欧州製では古くから進出している M 社（スイス）の打抜機や製箱機のシェアが高い。他の欧州製や日本製も数多くアジア市場で稼働しており、中国製などのアジアで製造された機械も含め、これら市場での大量の需要を賄っている。

M 社は、中国、インド、インドネシア、シンガポール、タイ、マレーシア、ミャンマーに現地法人を置いており、主に新規設備の販売に力を入れている。また、同社は中国の上海に工場を持ち、主にアジア地域向けに販売を行っている。

サービス・メンテナンスは、需要の高い中国、インドネシア、シンガポールにおいて費用は高価であるが、対応や品質は高いレベルを保持している。

インドネシアやタイでは、パートナー企業と一緒にセミナーなども積極的に開催している。

3.2.6 プリプレス

(1) 販売の概況

オフセット印刷におけるプリプレス分野の機械は、印刷用プレートに最終の印刷用データの出力を行う、プレートセッターと出力するデータを最終演算するソフトウェアである RIP（ラスター・イメージ・プロセッサー）から構成される。これらをひとくくりにして CTP（コンピュータ・トゥ・プレート）とも呼称される。

プレートセッター本体（ハードウェア）の製造メーカーは、世界全体では少数で、主要なメーカーとしては日本の N 社、米国の O 社、ドイツの A 社などがある。

この 3 社は自社のプレートセッターに独自開発の RIP を組み合わせて、自社製の CTP として各国へ展開している。また、プレートセッターは他社より OEM 供給を受けて、RIP 部分を自社開発して組み合わせ、自社製 CTP として展開している主要なメーカーが、日本の P 社、ベルギーの Q 社の 2 社などである。

欧州メーカーの2社の調査対象国における進出状況は下記のとおりである。

・A社（ドイツ）

中国、インド、マレーシア、フィリピン、インドネシア、タイには現地法人を置いており、シンガポールは数年前にオフィスを開鎖して、マレーシアに移動した。

ミャンマー、ベトナムは現地代理店経由での販売となっている。販売する製品（CTP）は、プレートセッター本体と RIP であり、消耗品としては、これらの機種専用の自社ブランドの CTP プレートがあり、機械とともに自社ブランドプレートの販売に注力しており、プレートについては他社品の販売も行っている。

機械販売については、各国ともに新台が基本であり、中国、インド、ベトナム、インドネシア、シンガポール、ミャンマー、タイ、マレーシアにおいては、現地法人や直系の現地代理店が中古機を販売することはないようだが、各国ともに中古機を廉価に導入したいというニーズは非常に強く、フィリピンにおいて現地法人による中古機販売が行なわれているようである。

・Q社（ベルギー）

中国、インド、マレーシア、シンガポール、ベトナムには現地法人を置き、フィリピン、ミャンマー、タイ、インドネシアは指定代理店もない状況で、注力する国を選定している状況である。販売する製品（CTP）は、プレートセッター本体であり、消耗品としては、中国無錫工場にて製造する、これらの機種専用の自社ブランドの CTP プレートがあり、機械とともに自社ブランドプレートの販売に注力しており、他社のプレートの販売は行っていないものと思われる。

(2) サービス・メンテナンス体制

これら市場での欧州各社のサービス・メンテナンスの取り組み状況については、多くの現地法人を置き、印刷機のメンテナンス体制のある A 社が比較的充実しているようであるが、現地法人が少ない Q 社のサービス・メンテナンス体制は手薄であると推定される。

・A社（ドイツ）

中国、インド、マレーシア、フィリピン、インドネシア、タイに現地法人を置いて、印刷機、プリプレス、消耗品を含むトータルサービスをオファー中である。ただし、実施レベルは国毎に異なり、マレーシア、タイなどでは評価が高い。現地法人オフィスを閉鎖したシンガポールでは、代理店によるサービスは評価が低いようである。

・Q社（ベルギー）

中国、インドのほかは、東南アジアで現地法人を置いているのはマレーシアとシンガポールのみであり、サービス体制は手薄であると推定される。

(3) 新技術の発信方法/教育方法（市場への投資）

欧州各社の新技術の発信方法/教育方法については下記のような状況である。

・A社（ドイツ）

ソーシャルネットワークを活用しているほか、展示会でのセミナー等による情報発信を行っている。また、独自の「フォーラム」を開催しているようであるが、最近では活発に行われていないように見受けられる。

・Q社（ベルギー）

ソーシャルネットワークを活用しているほか、展示会でのセミナー等による情報発信を行っている。

3.3 本章のまとめ

アジア印刷市場は時間差はあるものの、先進各国と同様な変遷を遂げていると言える。つまり、市場創成期は少数の大規模企業体が業界の上部に位置し高品質な印刷物を提供し、大多数の中小企業体が比較的簡易な印刷物を提供するピラミッド構造であった。多くの欧州印刷産業機械メーカーは、この市場創成期にアジア各国に進出し、少数の大規模企業体を対象にビジネスを展開、印刷産業の発展に寄与した。

欧州メーカーは、この時期に高い品質の印刷物の供給に貢献したことで、欧州メーカー＝高品質というイメージが確立したと考察できる。

その後、アジア各国も市場成長期を迎え、従来、小規模であった印刷会社も多額の設備投資が行えるほどに成長し、欧州メーカーはビジネスの範囲を拡大していった。

日本企業は欧州メーカーに比べ、アジア各国への進出が遅れたのは事実である。

アジア印刷市場の成長期には、その需要も多種多様化し、日本メーカーは欧州メーカーに比べ、価格的に安価な、そして汎用性の高い製品を供給し、少数の大企業だけでなく、多数の中小企業の印刷会社を対象にビジネス展開した。

その結果、日本メーカーの製品は価格、性能、新機能などの面で高い評価を得ている。

市場形成期の小規模印刷会社には、中古印刷機材はコストパフォーマンスの高い有効な選択肢であった。しかし、高い印刷品質と生産性を担保するためには、中古機械の使用では限界がある。さらに、デジタル印刷が台頭し印刷技術が一新される事態になれば、中古機械の意味も薄れると考える。

日本メーカーは中古機材の販売に注力すべきではなく、新たな技術を提供し、アジア新興国の発展に寄与すべきと考える。

現在、印刷業界は従来の印刷技術からデジタル印刷という変革を迎えようとしている。この市場変革期において、欧州メーカーの強み、弱みを研究し、日本メーカーがアジア市場でさらに発展するための考察としたい。

今回の調査でのポイントを簡略に述べる。

欧州メーカーの強み：

製品の性能、耐久性。ブランドイメージ、メーカーに対する信頼性。
現地法人による販売網やサービス網、現地生産や現地調達の実施。

欧州メーカーの弱み：

技術サービス（保守サービス）料金が高価、スペアパーツが高価。
新技術への取り組みが遅いイメージ。製品価格が高価なイメージ。

また、IGAS2015 開催時のアンケート調査を見ると、下記のとおり日本メーカーへの期待が顕著である。

日本メーカーへの期待：

コストパフォーマンスの高い機器、新技術提供、信頼性。
日本メーカーも果敢にアジア市場への進出を試みているが、市場規模と想定されるリスクを鑑み、慎重な姿勢もうかがえる。

想定されるリスクとは、機械販売代金の回収リスクであり、技術サービス体制の維持リスクである。

しかしながら、デジタル印刷への変革期を迎え変貌するアジア印刷市場の更なる発展のためには、日本メーカーの従来にも増しての積極的な関与が不可欠であり、日本メーカーにとっても増大するアジア市場の需要を捉えることはその継続的成長に非常に重要である。

アジア市場の大国で既に中国やインドは成長期を迎え、それ以外にフィリピン、ミャンマー、バングラデッシュなどの市場が将来の成長が見込める。

これらの市場への進出において、潜在するリスクをどのように管理して、メーカーとして投資していくかの見極めが重要である。

第4章 本調査研究のまとめ

4.1 本調査研究で明らかになった我が国印刷産業機械メーカーの課題

本年度の調査は、今後の印刷産業機械の需要増加が見込まれる中国、インドおよびASEAN主要7か国（インドネシア、ベトナム、ミャンマー、マレーシア、タイ、シンガポール、フィリピン）における印刷市場が求めるニーズの把握、当該地域での印刷産業の発展の方向の見極めと市場シェアの拡大につなげていくための戦略策定に必要な基盤整備が目的である。その中で、これらの対象国のユーザーが抱える不満や要望に関する調査による印刷産業機械に対するニーズの把握、ならびに当該国での販売に古い歴史を持つ欧州メーカーにおける市場での取り組み状況に関する調査を行った。

本報告書では、アジア新興国の印刷市場の現状について、また欧州の主要印刷産業機械メーカーの機種別動向について調査を進めて取りまとめた。具体的には、まず当該地域における欧州メーカーの市場での販売や戦略等の取り組み状況を調査するために、印刷産業機械の機種別に調査を行った。主な調査項目は、①販売形態、②新台と中古市場、③戦略機種、④印刷資材等の調達、⑤メンテナンス体制／トータルサービスの現状、⑥新技術の発信方法／教育方法である。その結果、国別の特徴もあるが、共通しているのは今後も印刷市場全体が成長する見込みであること、その中でもインクジェット関連のカテゴリが伸びること、パッケージ・出版印刷が売上の大半を占めていること等が明らかになった。

このことから、日本の印刷産業機械がアジア市場でのシェア拡大を目指すべきであると考えられる。さらに、保有・取扱い機械ではオフセット印刷機が多いものの、増加傾向にあるデジタル機においては日本製の品質が高く評価され、現段階でのデジタル機保有・取扱い機械では優位という結果が出ている。このような日本の強みを生かしてさらに踏み込んだマーケティングが必要と考えられる。

次に、市場のユーザーが抱える印刷産業機械に対する現状の不満や印刷産業機械メーカーに対する要望等を中心に調査を行った。その中で、当該地域の印刷産業における現状と今後の発展のかたちについての情報収集を実施した。アジア印刷市場は若干の時間差はあるものの、先進各国と同様の変遷を遂げていると考えられる。市場創成期においては少数の大規模企業体が業界の上部に位置して高品質な印刷物を提供し、大多数の中小企業が比較的簡易な印刷物を提供するというピラミッド構造となっている。多くの欧州メーカーは、この市場創成期にアジア各国に進出して各国の印刷産業の発展に寄与し、高い品質の印刷物の供給に貢献したことで欧州メーカーは高品質というイメージが確立したと考えられる。その後の市場成長期で日本が欧州メーカーに比べてアジア進出が遅れたのは事実であるが、需要が多様化したことと、安価で汎用性の高い製品を供給する日本メーカーが多数の中小印刷会社を対象にビジネス展開し、製品価格、性能、新機能等が高い評価を得ている。さらに、市場形成期の小規模印刷会社で中古印刷機の需要があったが、高い印刷品質と生

産性を担保するためには中古機材ではなく、新たな技術を提供してアジア新興国の発展に寄与すべきであると考えられる。また、従来の印刷からデジタル印刷への変革が進む現状では、日本メーカーの従来にも増しての積極的な関与が不可欠であると考えられる。

4.2 総括

日本メーカーがアジア市場でさらに発展するために、今回の調査で明らかになったことを述べる。

アジア新興国の印刷市場の現状は、どの国も例外なく成長が見込まれる。また、印刷の多様化が進む中で、デジタル機が増加傾向にあることは明白である。

欧州製品は、市場での歴史が長く、一般的にはブランド力が高く評価されているが、今回のアンケート結果では、日本製の機械の品質の高さが評価され、ディーラーによるブランド力評価が欧州製より高い。一方、日本の機械のスペックが高すぎるという意見があり、市場シェア拡大のためには、各国の状況に合った製品の供給が必要と考えられる。

また、価格以外の付加価値やプロモーション、アフターサービスなど、さらに詳細に分析する必要があるが、日本の有利な地理的条件を生かした欧州メーカーとの差別化ができると考えられる。

本調査研究結果は、アジア新興国における印刷業界の現状と欧州の主要印刷産業機械メーカーの動向についてまとめたものであり、付録の資料とともに各社の取り組みの中で活用していただけたら幸いである。

— 資 料 編 —

【資料編－1】

ディーラー・印刷会社アンケート調査票（日本語、中国語、英語）

【資料編－2】

参考資料 「2011 年～2014 年中国印刷産業発展概況」（仮訳）
張建民先生（中国印刷及び設備器材工業協会デジタル及びネット印刷分会
秘書長）資料

参考資料 「中国印刷業の持続可能な発展を推し進める」（仮訳）
中国（上海）国際印刷ウィーク メインフォーラム・国家新聞出版広電総局
印刷発行司王岩鑣司長スピーチ資料

アンケート調査のお願い

本アンケートは IGAS2015 に来場された海外のディーラー様、印刷会社様等にご協力をお願いして実施しております。
以下の設問に対して該当する箇所に✓又はコメントをご記述ください。

	設 問	回 答
Q1	国名	
Q2	職種	☐ ディーラー ☐ プリンター ☐ その他()
Q3	会社規模(従業員数)	☐ 1～9 人 ☐ 10～29 人 ☐ 30～49 人 ☐ 50～99 人 ☐ 100 人以上
Q4	保有機械(取扱機械) (複数回答可)	☐ オフセット枚葉印刷機 ☐ 輪転機(商業用・新聞用) ☐ ラベル印刷機 ☐ フレキシ印刷機 ☐ グラビア印刷機 ☐ デジタル印刷機 ☐ CTP ☐ 断裁機 ☐ 紙折機 ☐ 中綴機 ☐ 無線綴機 ☐ 上製本用機械 ☐ メーリングシステム ☐ 打抜機 ☐ 製箱機 ☐ その他()
Q5	保有機械(取扱機械)と主な ブランド名(複数回答可)	☐ プリプレス(主なブランド名:) ☐ プレス(主なブランド名:) ☐ ポストプレス(主なブランド名:)
Q6	保有・取扱機械の国名	☐ 日本製(%) ☐ 欧州製(%) ☐ その他(%)
Q7	日本製機械の選択理由 (複数回答可)	☐ ブランド ☐ 価格 ☐ 品質 ☐ 仕様 ☐ システム ☐ サービス ☐ 燃費 ☐ 安全性 ☐ デザイン ☐ 人間関係 ☐ その他()
	(以下は日本製機械について感じていることをご記述ください)	
	・品質	
	・価格	
	・アフターサービス	
	・技術革新性	
Q8	欧州製機械の選択理由 (複数回答可)	☐ ブランド ☐ 価格 ☐ 品質 ☐ 仕様 ☐ システム ☐ サービス ☐ 燃費 ☐ 安全性 ☐ デザイン ☐ 人間関係 ☐ その他()
	(以下は欧州製機械について感じていることをご記述ください)	
	・品質	
	・価格	
	・アフターサービス	
	・欧州の機械メーカーに望む事	
Q9	今後の設備投資予定	機種名() メーカー名() 機種名() メーカー名()
Q10	現時点で困っている事 (要望事項など)	
Q11	IGAS2015 に来場された目的	☐ 設備購入の決定 ☐ 設備購入の検討 ☐ 情報収集 ☐ その他()

御社と貴殿についてご記入ください(又は貴殿の名刺を添付してください)。

会 社 名			
(氏名/役職名)		E-mail	

ご協力有難うございました。

問 卷 調 查

本問卷調查是以觀展 IGAS2015 的海外經銷商、印刷公司等專業觀眾為對象實施的調查活動，請針對以下問題在相應之處打✓或填寫。

	問 題	回 答
Q1	國名	
Q2	職業	☐ 經銷商 ☐ 印刷業 ☐ 其他()
Q3	單位規模(職工人數)	☐ 1~9 人 ☐ 10~29 人 ☐ 30~49 人 ☐ 50~99 人 ☐ 100 人以上
Q4	保有機械(經銷機械) (可複數回答)	☐ 單張紙膠印機 ☐ 輪轉印刷機(商業用、報刊用) ☐ 標籤印刷機 ☐ 柔版印刷機 ☐ 凹版印刷機 ☐ 數碼印刷機 ☐ CTP ☐ 切紙機 ☐ 折紙機 ☐ 裝訂機 ☐ 無線裝訂機 ☐ 精裝書用機械 ☐ 自動封緘系統 ☐ 模切機 ☐ 製箱機 ☐ 其他()
Q5	保有機械(經銷機械)以及主 要品牌名稱(可複數回答)	☐ 印前 (主要品牌名稱:) ☐ 印刷 (主要品牌名稱:) ☐ 印后 (主要品牌名稱:)
Q6	保有、經銷機械的國名	☐ 日本製(%) ☐ 歐洲製(%) ☐ 其他(%)
Q7	選擇日本製機械的理由 (可複數回答)	☐ 品牌 ☐ 價格 ☐ 質量 ☐ 規格 ☐ 系統 ☐ 服務 ☐ 燃料消耗 ☐ 安全性 ☐ 設計 ☐ 人與人關係 ☐ 其他()
	(以下請回答對日本製機械之所感)	
	・質量	
	・價格	
	・售後服務	
	・技術革新性	
Q8	選擇歐洲製機械的理由 (可複數回答)	☐ 品牌 ☐ 價格 ☐ 質量 ☐ 規格 ☐ 系統 ☐ 服務 ☐ 燃料消耗 ☐ 安全性 ☐ 設計 ☐ 人與人關係 ☐ 其他()
	(以下請回答對歐洲製機械之所感)	
	・質量	
	・價格	
	・售後服務	
	・技術革新性	
Q9	今後設備投資的計劃	機種名稱() 廠商名稱()
		機種名稱() 廠商名稱()
Q10	目前感到困惑之處 (希望等)	
Q11	觀展 IGAS2015 的目的	☐ 決定購買設備 ☐ 探討購買設備 ☐ 收集信息 ☐ 其他 ()

請填寫貴單位及您的相關信息(或附上您的名片)。

單位名稱			
(姓名／職務)		E-mail	

感謝您的協作。

QUESTIONNAIRE SURVEY

This questionnaire is being carried out by kind cooperation of overseas dealers, printers and others attending IGAS2015.

Please kindly write comment or check ☒ mark to the appropriate part to questions (Q1-Q11) below.

	Questions	Answers
Q1	Country Name	
Q2	Business Type	☐ Dealer/Agent ☐ Printer ☐ Others ()
Q3	Number of Employee	☐ 1~9 ☐ 10~29 ☐ 30~49 ☐ 50~99 ☐ 100~
Q4	Owned machines (Handling machine) (Multiple answers allowed)	☐ Offset sheet-fed printing machine ☐ Rotary printing machine (commercial . newspaper, BF, security printing and so on) ☐ Label printing machine ☐ Flexographic printing machine ☐ Gravure printing machine ☐ Digital printing press ☐ CTP ☐ Paper cutter and trimming machines ☐ Paper folding machine ☐ Saddle stitching machine ☐ Perfect binding machine ☐ Case Binder ☐ Mailing system ☐ Flat bed die cutter ☐ Folder gluer ☐ Others()
Q5	Main brand of owned machines (Multiple answers allowed)	☐ Prepress (Main brand-name:) ☐ Press (Main brand-name:) ☐ Postpress (Main brand-name:)
Q6	Area and ratio of manufactures of owned machines	☐ Made in Japan (%) ☐ Made in Europe (%) ☐ Others(%)
Q7	Reasons for choice of machines made in Japan (Multiple answers allowed)	☐ Brand ☐ Price ☐ Quality ☐ Specifications ☐ Total system ☐ Maintenance & aftersales service ☐ Fuel consumption (Energy conservation) ☐ Safety ☐ Design ☐ Human relations ☐ Others()
	Just describe what you feel about machines made in Japan about the following categories	
	• Quality	
	• Price	
	• Aftersales service	
	• Technical innovativeness	
Q8	Reasons for choice of machines made in Europe (Multiple answers allowed)	☐ Brand ☐ Price ☐ Quality ☐ Specifications ☐ Total system ☐ Maintenance & aftersales service ☐ Fuel consumption (Energy conservation) ☐ Safety ☐ Design ☐ Human relations ☐ Others()
	Just describe what you feel about machines made in Europe about the following categories	
	• Quality	
	• Price	
	• Aftersales service	
	• Technical innovativeness	
Q9	Future facility investment plan	Model name() Maker name()
		Model name() Maker name()
Q10	Things troubling you at present (Requirements and so on)	
Q11	Purpose of visiting IGAS2015	☐ Decision of facilities purchase ☐ Consideration of facilities purchase ☐ Information collection ☐ Others()

Company Person (Position・Name)	E-mail
-----------------------------------	--------

Thank you very much for your cooperation.

2011～2014 年中国印刷産業発展概況

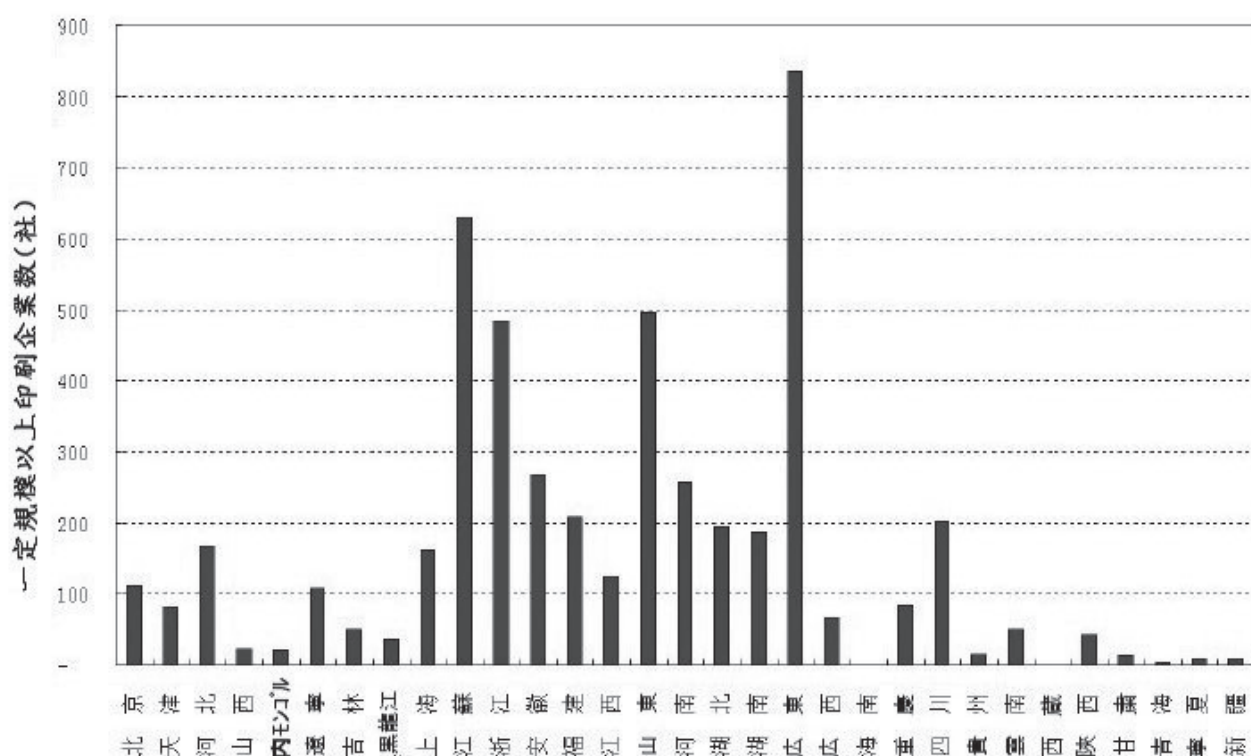
張建民

国家統計局から提供されたデータによると、2014 年全国一定規模以上印刷企業の総数は 4950 社（前年比 16%増）、年間主業業務収入は 6579.52 億元（前年比 26%増）。一定規模以上の印刷企業数は全国印刷企業総数の 5%だが、その年間主業業務収入は全業界の 60%以上を占めている。一定規模以上印刷企業は中国印刷産業の発展を支える主力であることを裏付けた。

中国印刷及び設備器材工業協会の依頼を受け、2011～2014 年の中国印刷産業発展概況をご紹介します。紹介内容は三つの部分に分かれる。一つ目は 2014 年全国印刷業の基本状況。二つ目は 2011～2014 年全国印刷産業発展の特徴。三つ目は 2015 年全国印刷業の展望。

先ずは報告内容に触れる業界分類及び統計データの出所についてご説明する。

- (1) **業界分類。**国家標準「国民経済業界分類 GB/T 4754-2011」に基づき、本報告に紹介する中国印刷業は製造業の中で、第 23 大類「印刷及び記録媒介複製業」の「231 印刷」と「232 製本及び関連印刷サービス」二種類業界の合計である。その中、231 印刷項目の下にさらに細分し、書籍新聞雑誌印刷・冊子印刷・包装装飾及びその他印刷の三種類。
- (2) **統計範囲。**上記標準に基づき、国家統計局は（2011 年から）年間売上が 2000 万元に達した又は超えた工業企業のみその工業分業界の統計範囲に含まれる。これは本報告の 2011～2014 年全国印刷業発展概況紹介の主なデータの出所である。



2014 年全国印刷業の基本状況

国家統計局から提供されたデータによると、2014 年全国一定規模以上の印刷企業数は 4950 社（前年比 16%増）、年間主業業務収入は 6579.52 億元（前年比 26%増）。一定規模以上の印刷企業は全国印刷企業総数の 5%だが、その年間主業業務収入は全業界の 60%以上を占めている。一定規模以上印刷企業は中国印刷産業の発展を支える主力であることを裏付けた。

一定規模以上印刷企業の主業業務収入の構成分布からみると、首位に立つのは包装装飾及びその他印刷（76%に占める）、次は書籍新聞雑誌印刷（16%に占める）、冊子印刷（6%）、製本及び関連印刷サービス（2%）。

全国一定規模以上印刷企業の数量分布からみると、一定規模以上印刷企業が最も多いのは広東省（835 社）で、ほかの省よりはるかに多く、2 位は江蘇省（630 社）、山東省（496 社）と浙江省（484 社）は後に続く。一定規模以上印刷企業は沿海地域と中部地域に集中していることが明らかである。（図 1）

伝統的な観点からみれば、珠江デルタ・長江デルタ・環渤海は印刷業の三つ産業地帯だが、データで比べると、近年二つデルタ地域の実力は日増しに増えているが、環渤海の影響力は落ち続けていることが容易に分かる（詳しくは後の文章を参照）。

2011～2014 年全国印刷産業発展の特徴

近年中国マクロ経済成長態勢の影響を受け、国内印刷業工業総生産額の成長速度が明らかに鈍化し、2010～2011 年の 12.6%と 2011～2012 年の 9.6%から、2012～2013 年の 9.3%に下落し、生産額の増幅が全面的に一桁の段階に入った。この大きな背景のもとで、全国一定規模以上印刷企業の状況はどうだろう（表 1 参照）。

業界名称	2011年		2012年		2013年		2014年		2011-2014年	
	企業数 (社)	主業業務 収入 (億元)	企業数 (社)	主業業務 収入 (億元)	企業数 (社)	主業業務 収入 (億元)	企業数 (社)	主業業務 収入 (億元)	企業数の変化 (社)	主業業務収入 平均増加速度
一定規模以上印刷企業	3,510	3,602.58	3,806	4,125.57	4,266	5,227.11	4,950	6,579.52	1,440	22%
印刷	3,377	3,480.38	3,682	3,993.62	4,142	5,106.95	4,817	6,443.95	1,440	23%
書籍・新聞・雑誌印刷	804	827.79	795	881.90	786	988.24	768	1,041.48	-36	8%
冊子印刷	221	247.80	216	285.94	217	337.40	212	377.14	-9	15%
包装装飾及びその他印刷	2,354	2,404.77	2,670	2,825.80	3,139	3,781.30	3,837	5,025.34	1,483	28%
製本及び関連印刷サービス	133	122.20	124	131.95	124	120.16	133	135.57	-	4%

表 1 2011～2014 年全国一定規模以上印刷企業の全体状況

1. 全体規模の拡大が継続

2011～2014 年全国一定規模以上印刷企業数は 3510 社から 4950 社に増え（年平均増加速度は 12%）、新たに増えた一定規模以上印刷企業数は 1440 社。各地域の具体的な状況からみると、次の省の増加数がかなりのもので、江蘇（329 社）、山東（162 社）、浙江（142 社）、安徽（131 社）、福建（93 社）、河南（89 社）。広東省に新たに増えた企業は多くないが、一定規模以上印刷企業の保有数はずっと首位に立って、800 社前後を保っている。私たちがよく知っている伝統的な印刷が強い地域、例えば北京や上海の企業数は比較的に安定水準に維持している（図 2 参照）。

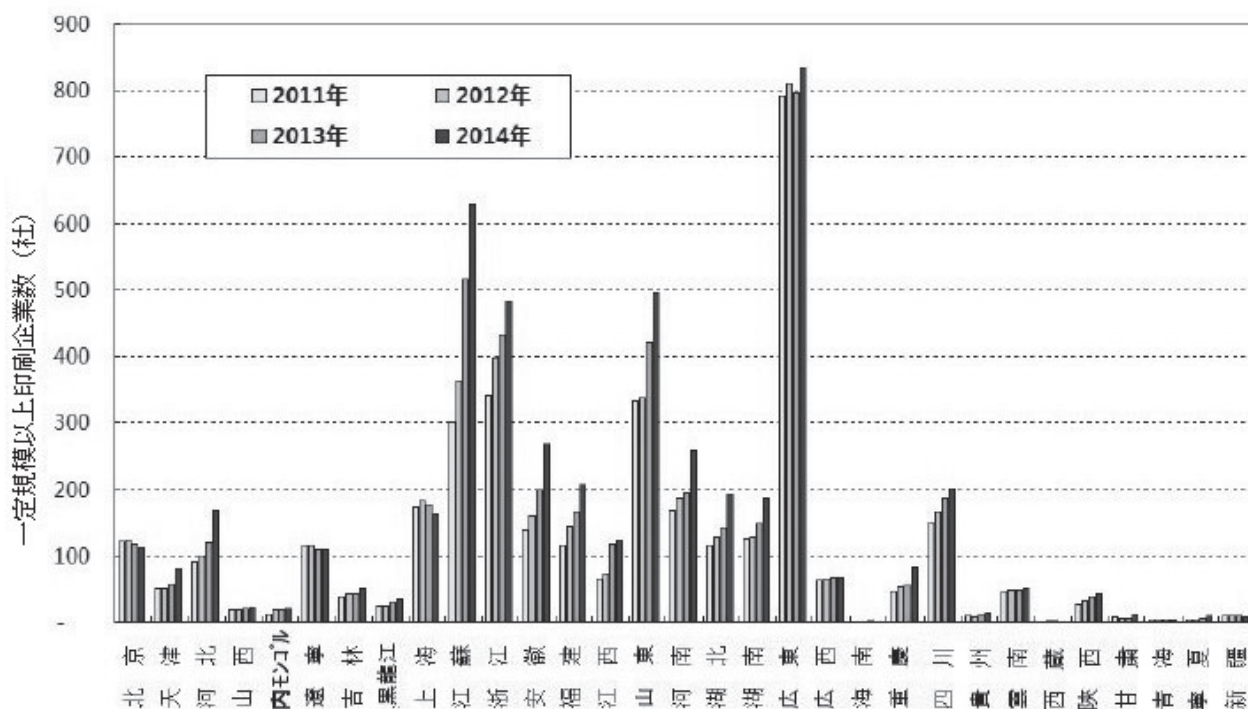


図2 2011～2014年全国一定規模以上印刷企業数の変化状況

一定規模以上印刷企業の主業業務収入で企業数を割ると、企業の平均規模が分かる。各省のデータを比べれば分かるように、成長著しい省ほど企業規模が勢いよく拡大し、一定規模以上印刷企業の平均規模は12%超のスピードで拡大しており、例えば江西・山東・河南・湖南・広西など。注意しなければいけないのは、これらの省の一定規模以上印刷企業は全体規模がまだ大きくないが、個々の企業の規模拡大が目覚ましい。この現象は一体何を意味するのか。生産能力の転換か、地方経済の牽引か、深く掘り下げて研究する必要があった（図3参照）。

印刷業の大きな特徴は、民営企業が主導し、市場が投資行為を促す。これはデータ上に現れている。図4は一定規模以上印刷企業の固定資産投資状況を示している。2011～2014年その固定資産投資平均増加速度は12%で、その中2014年固定資産の投資額は約1500億元である。

2. 主業業務収入の急速増加が継続

2011～2014年全国一定規模以上印刷企業の主業業務収入の合計額は、3602.59億元から6579.52億元に増え、年間平均増加速度は22%である。同期全国工業統計に含まれている31の省（自治区）の中、一定規模以上印刷企業の全体規模平均増加速度が全国印刷業全体増加速度に等しいまたは超えた省は17にも達した。比べてみると、このような結論が出せる。印刷業界の集中度は増しつつあり、それも全国印刷業がマクロ経済新常态の下で構造調整の加速を表している。

これと同時に、一定規模以上印刷企業数の急速な増加と主業業務収入の引き続き急速に増えたことに伴い、全国印刷業の構造も変わりつつある。図5に示されたように、広東（2014年一定規模以上印刷企業数は835社、主業業務収入は1074.08億元、下記に同じ）は全業界の中でリードする地位を依然として保っていて、山東（496社、861.59億元）と江蘇（630社、723.99億元）は

急速に全国印刷業の新成長極になっている。上記三省を第一グループとすれば、主業業務収入は700億元を超えた。第二グループ（主業業務収入は250億～450億元）には、河南・浙江・安徽など8の省が入る。その中、河北は近年の成長が抜きん出でていて、北京地区の生産能力転換に大きく関わっているはずだ。

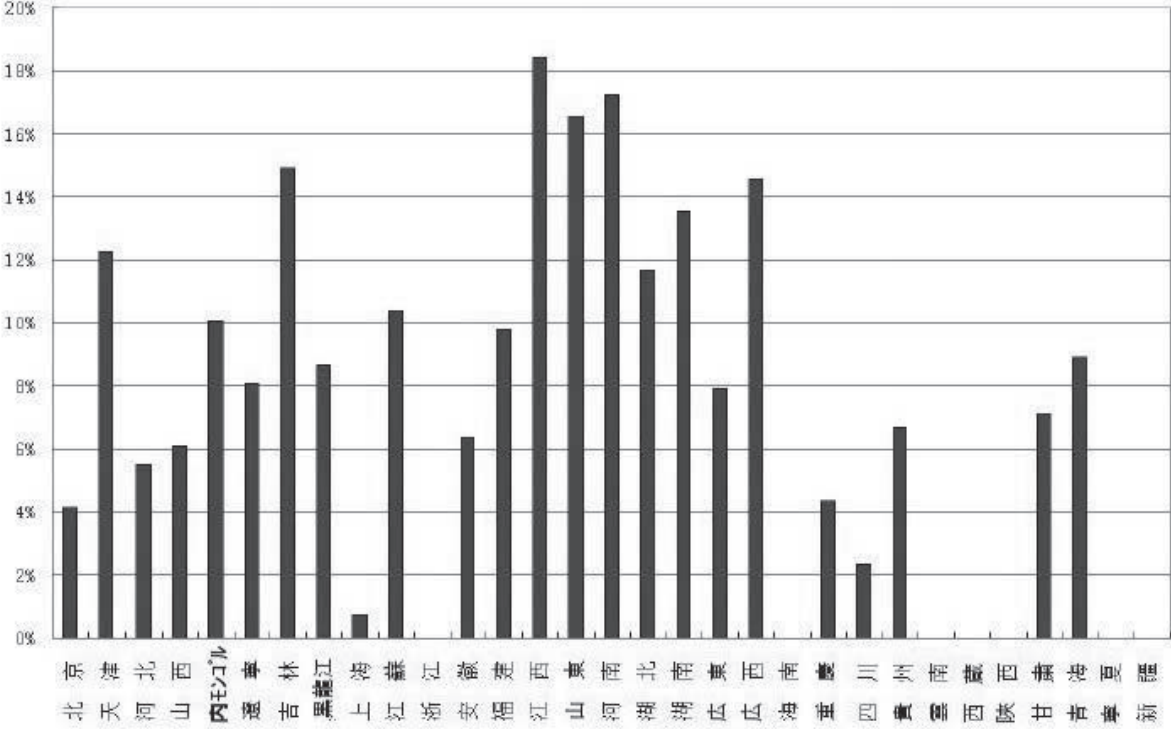


図3 2011～2014年全国一定規模以上印刷企業の平均規模拡大状況

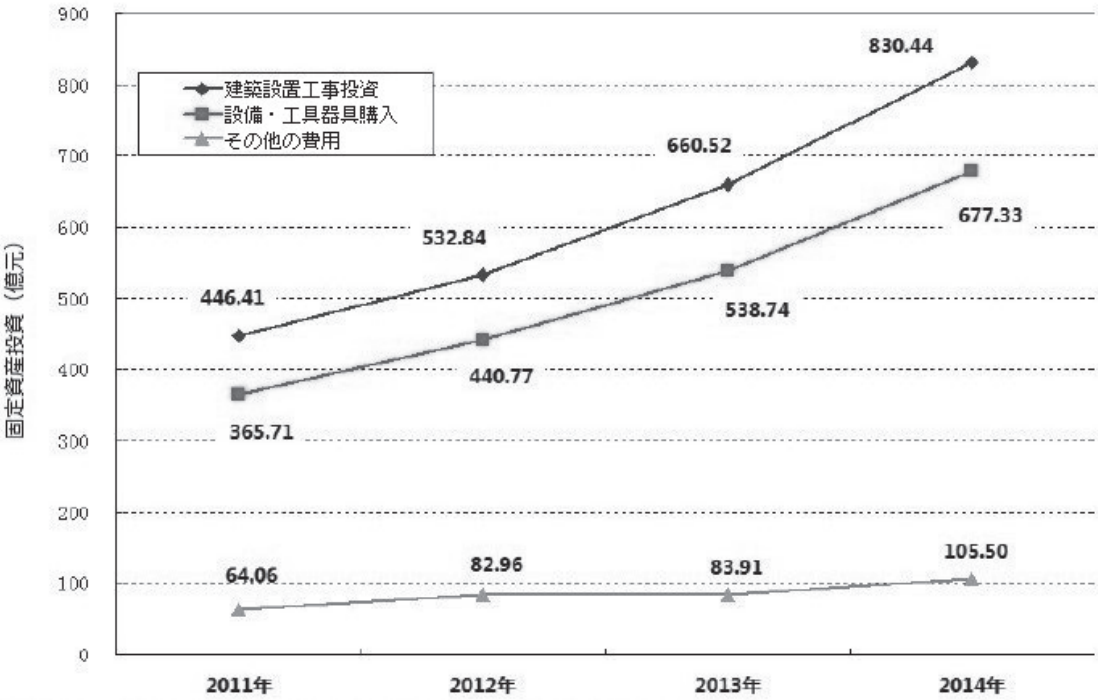


図4 2011～2014年全国一定規模以上印刷企業の固定資産投資状況

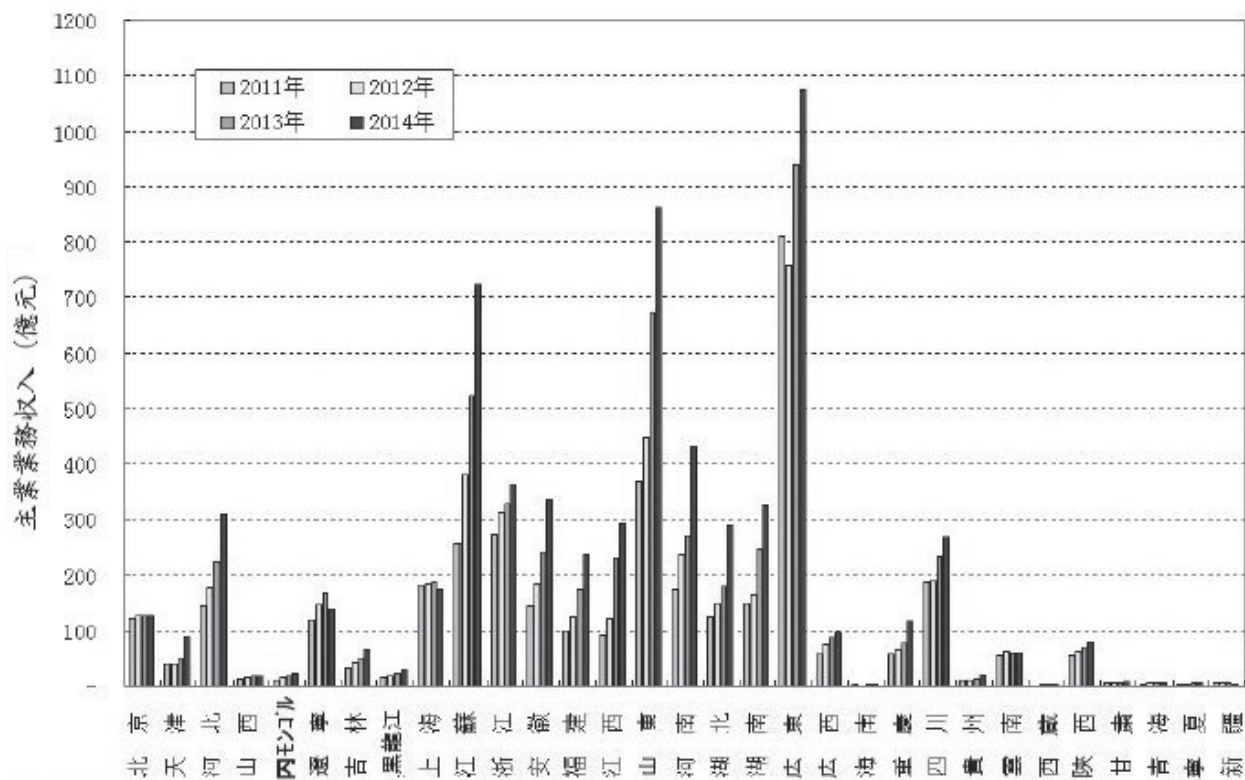


図5 2011～2014年全国一定規模以上印刷企業の主業業務収入の分布

3. 主業業務収入構造の変化

図6で分かるように、2011～2014年全国一定規模以上印刷企業の主業業務収入の構造が変化している。書籍・新聞・雑誌印刷が主業業務収入に占める割合は2011年の23%から、2014年の16%に下落した。包装装飾及びその他の印刷が占める割合は2011年の67%から、2014年の76%に上昇した。包装装飾及びその他の印刷は全業界の持続成長及び構造調整を推し進める主力であることが分かる。

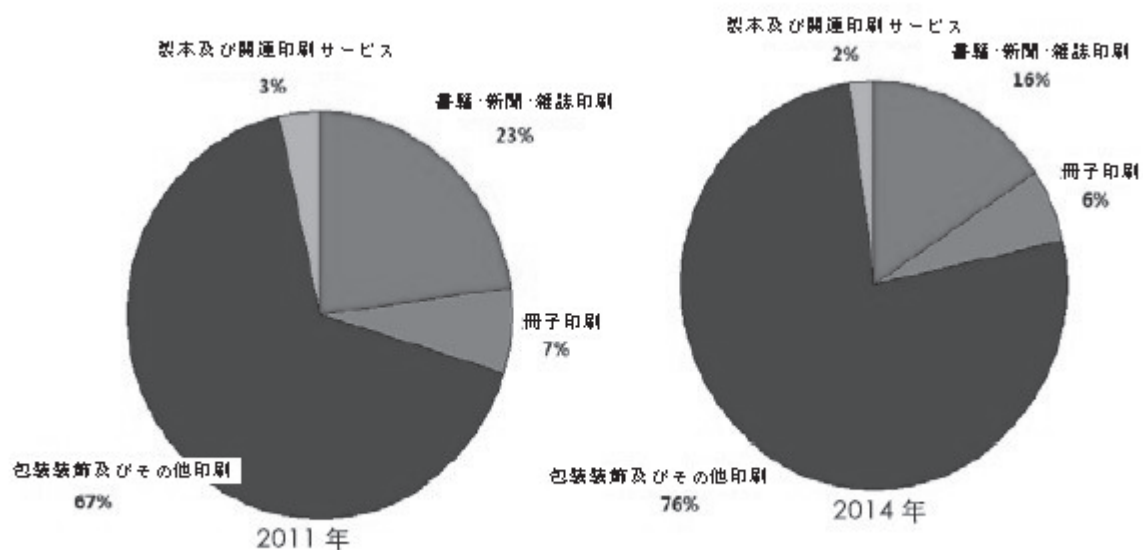


図6 2011～2014年全国一定規模以上印刷企業の主業業務収入構成の変化

4. 関連製造業集中度の向上は印刷業構造調整の支えとなる

2011～2014 年全国製造業 41 の大類業界の中で、一定規模以上企業の主業業務収入の年間平均増加速度をランキングでみると、印刷・記録媒介複製業は第 2 位（年間平均増加速度 21%）だった。印刷業と密接な関係がある文化教育・工芸美術・体育娯楽用品製造業、医薬製造業、服装服飾製造業、靴製造業、食品製造業及び農業二次製品加工業の産業集中度も急速に向上している（図 7 参照）。関連業界の産業集中度の向上は印刷業の構造調整に市場の強力な支えを提供した。これは一定規模以上印刷企業が中小印刷企業より余裕があることの原因を説明できるかもしれない。印刷業のサービス対象である多くの業界の集中化・集約化需要が、印刷業に積み重ねて反映され、印刷業の急速発展を支える推進力になった。

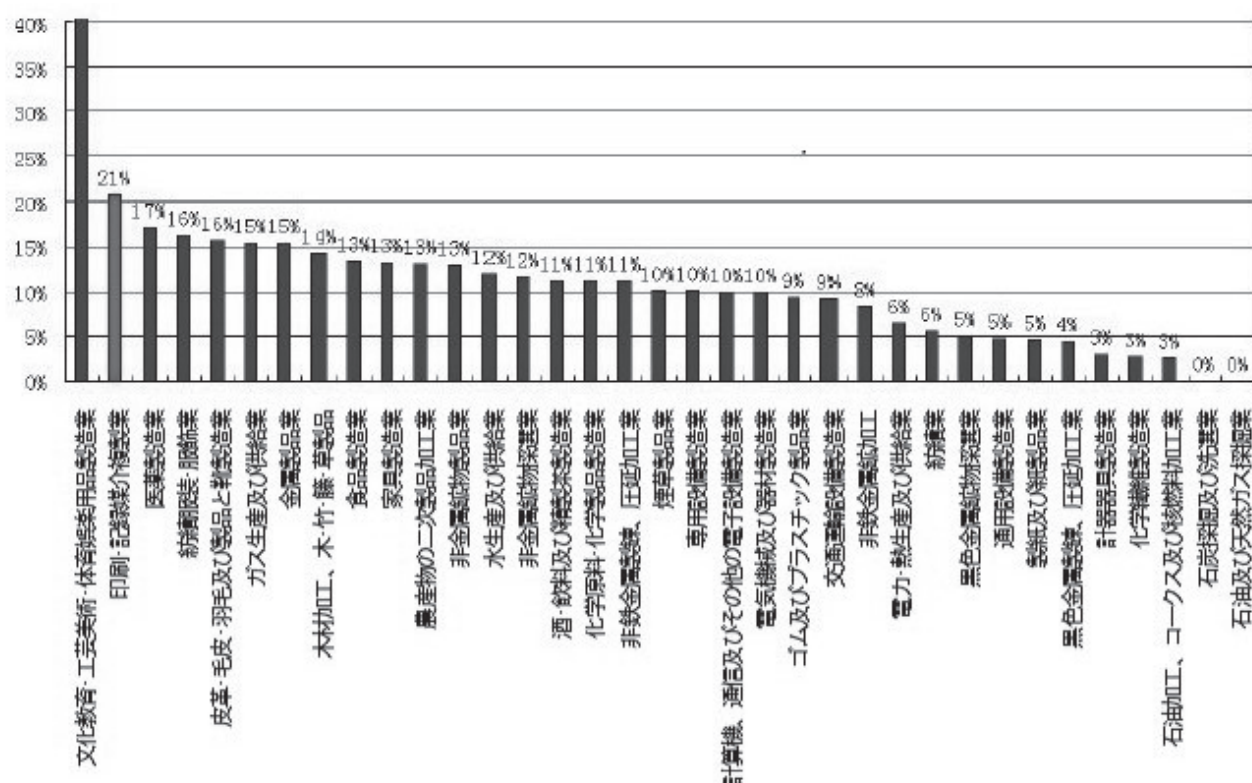


図7 2011～2014年全国工業一定規模以上企業の主業業務収入の増加状況

2015 年全国印刷業の展望

6 月 28 日国家統計局から発表された 5 月統計公報によると、2015 年 1 月～5 月の全国一定規模以上印刷企業の主業業務収入は、去年同期比で 7.1%の増加、累計で 2582.5 億元に達した（図 8 に示す）。2013 年と 2014 年の各月データに比べると、現在までの 2015 年全国一定規模以上印刷企業の主業業務収入の動向は正常である。慣例によって、毎年 6 月から、全国印刷業は生産繁忙期に入る。2015 年 1～5 月全国一定規模以上印刷企業の主業業務収入の利益総額累計は 178.5 億元、去年同期比でほぼ横ばい（0.6%増）。注意したいのは、主業業務収入が増加したにも関わらず、利益総額が横ばいということは、印刷価格の下落を示している。

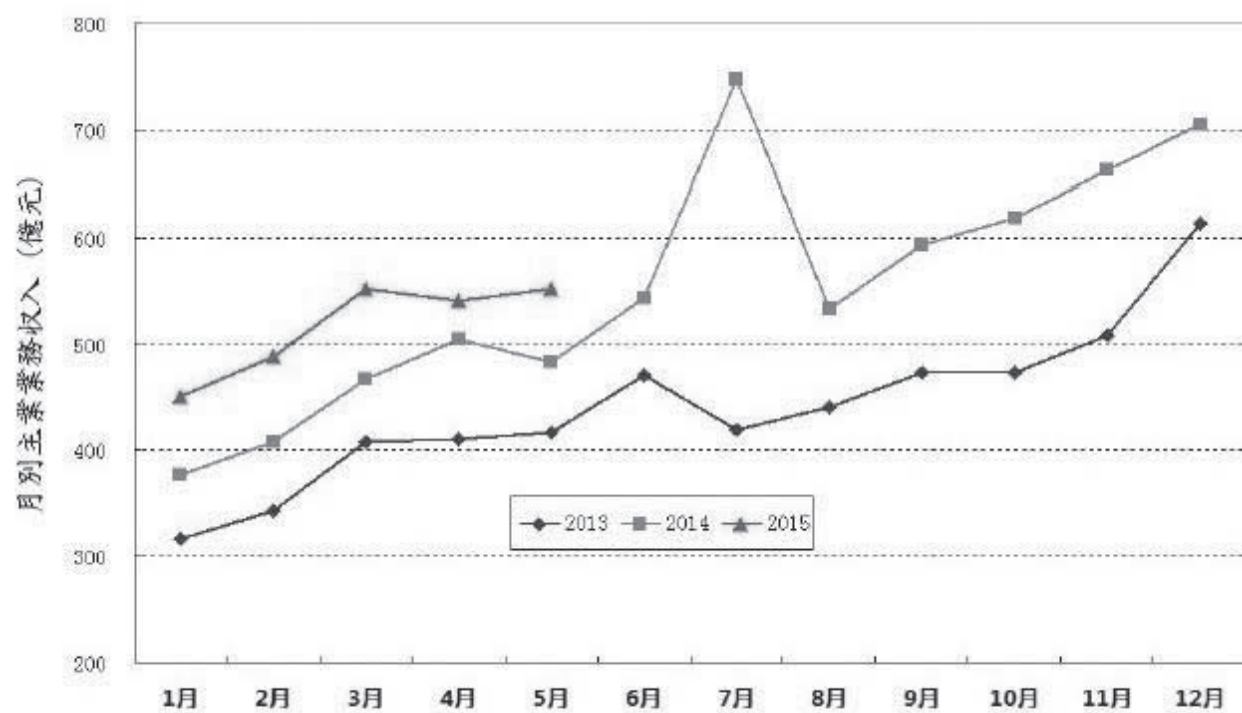


図8 2015年1～5月全国一定規模以上印刷企業の運営状況

(著者：中国印刷及び設備器材工業協会デジタル及びネット印刷分会秘書長)

中国印刷業の持続可能な発展を推し進める

王 岩 鎮

一. 中国印刷産業の発展は安定しながら前進続ける

習近平氏を総書記とする新世代の中央政府指導者は、「読書と学習」を国政運営の一大戦略として明確に指示したことを受け、関連部門が「公共文化サービス」と「全民読書」を推進し、今年第 24 回全国図書交易博覧会（書博会）が貴州で開催され、上海国際印刷ウィーク期間中、第 4 回江蘇図書展も蘇州で開催し、また益々影響力が増してきた上海図書展も 8 月に開かれた。近年全民読書の風潮はますます強くなりつつあり、新聞出版業界に更なるレベルアップを求められ、同時に新聞出版各産業チェーンに新たな発展空間を提供した。我が国の図書・雑誌の総印刷枚数と総印刷部数は安定的な増加を維持し、出版物印刷生産額の年平均成長率は 10.2% で、印刷業全体の成長速度よりも高くなっている。ここで、皆さんに中国印刷業発展の最新データを発表する。2014 年印刷企業年度決算統計によると、2013 年中国印刷業総生産高は初めて 1 万億元を突破し、10398.5 億元を達成した。全体的な規模としては全世界で第二位。我が国には印刷企業が 10.5 万社、従業員が 341.5 万人、全業界資産総額は 10624.7 億元、利益総額は 796.2 億元、外国向けの加工貿易額は 837.5 億元、昨年中国印刷業総生産高は前年度より 9.3% の成長を遂げた。前年度の中国印刷業成長スピードは初めて 2 桁から 1 桁(9.6%)に下落し、昨年は成長スピードが更に緩やかになったが、それでも国民経済のそれよりは高く、中国印刷産業は安定しながら前進し、品質が向上、効率が増し、グリーン成長が続けている。主に以下に現れている。

1. 中部地域が産業移転の受入成果顕著

2011 年から 2013 年まで、中部地域（山西、安徽、江西、河南、湖北、湖南 6 省を含む）の印刷産業生産額は 1094 億元から 1538 億元に増え、平均成長率は 20%、全国平均の 11% を大きく上回った。その中、海外からの投資総額は 20 億ドルから 38.9 億ドルに、対外加工貿易額は 31.3 億元から 62 億元に、いずれもほぼ倍増になった。近年東部沿海地域が低付加価値型産業を域外へ移転し、空いたところに高付加価値型産業を呼び込むという「騰籠換鳥」を推進し、印刷業は労働密集型寄りの産業として、東部地域から中西部地域へ段階的重点移転の歩みが明らかに加速していることを裏付けた。例として、江西省贛州は有利な地理条件を利用し、近年段階的重点移転を受け入れ、新たに投資額億元以上の 10 数社印刷企業を設立した。2013 年中部地域印刷産業の規模はすでに珠江デルタ地域の 85% を達し、その成長増量は全国増量の 25% を占めており、重要な増量極になっている。東部地域の安定成長及び中部地域の高速発展により、中国印刷の産業配置は環渤海・長江デルタ・珠江デルタ三大基地から、段階的に東部・中部へバランスよく発展していく。

2. 基幹特色企業の総合的实力が更に拡大

2013 年末までに、一定規模以上の重点印刷企業（年間生産額が 5000 万元以上）は全国合計 3075 社があり、資産総額は 6247.5 億元、前年より 19%増加し、業界全体の 59%を占めており、一定規模以上重点印刷企業の主力軍地位が引き続き確固たるものであることを示している。

これらの企業の印刷生産額は 5816.4 億元で、前年より 4%増え、工業増加値は 1483.4 億元で、前年より 12.4%増え、利益総額は 498.6 億元で、前年より 20%増えた。生産額の増加速度は落ちているものの、工業増加値及び利益総額とも早いペースで増加しており、一定規模以上重点印刷企業の製品付加価値及び収益力が持続的に向上していることを示している。現在、我が国には印刷生産額が 10 億元超えの大型基幹印刷企業は 40 社以上がある。また、近年細かく分業し特徴顕著のグリーン印刷、デジタル印刷、芸術品印刷などの中小企業数がハイペースで増え、影響力が益々拡大している。中国印刷産業は大型基幹企業が牽引し、中小特色ある企業が協力補完するという良好な成長態勢がほぼ形成した。

3. 製品構造の最適化が続く

近年中国各種印刷製品間の比率や全体構造の合理化が進んでいる。一つ目は出版物の印刷生産額は安定的に増加し、全体の印刷生産総額に占める割合はほぼ変わらず。反映されたデータでは、2011 年から 2013 年まで、出版物印刷生産額は 1313.9 億元から 1585.6 億元に増え、印刷総生産額に占める割合は 15%前後に維持している。書籍新聞の印刷は国民の需要を十分に満足している。二つ目は包装印刷生産額が急速成長を保ち、全体の印刷生産総額に占める割合が安定的に上昇している。反映されたデータでは、2013 年の包装印刷生産額は 7742 億元に達し、印刷生産総額に占める割合は 2009 年の 65%から 2013 年の 75%に上昇した。三つ目は高品質な書籍や雑誌及び商品包装の印刷生産額の割合が絶えず上昇している。高品質な書籍や雑誌には主にコート紙が使われ、一般的にアート写真集、子供の絵本、高級雑誌などに用いる。高品質な商品包装には主にボール紙が使われ、一般的に高級化粧品や食品用箱などに用いる。反映されたデータでは、我が国のコート紙は印刷用紙に占める割合は 2003 年の 8.9%から 2013 年の 15.4%に上昇し、ボール紙の印刷用紙に占める割合は 2003 年の 20%から 2013 年の 27.2%に上昇した。現在、我が国の印刷製品の構造は大衆化需要を満足すると同時に、高品質化・個性化・オーダーメイド化の多様な発展傾向を示している。

4. グリーン印刷は財政支援のレバレッジ効果顕著

三年来、グリーン印刷の実施が積極的な成果をもたらし、グリーン印刷の基準や測定が整いつつあり、すでに 500 社以上の印刷企業がグリーン印刷生産能力を備え、全国十数億冊の中小学校教科書は今年秋の学期から基本的にグリーン印刷を実施する。国家新聞出版広電総局は 2012 年からさまざまな面からグリーン印刷への奨励や支援を国に呼びかけていた。閻曉宏副局長の調整のもと、財政部文資弁（中央文化

企業国有資産監督管理領導小組弁公室)は2013年中央文化産業發展特別資金の中から、全国43社印刷企業に2.768億元のグリーン印刷特別支援を提供した。そのなか、30%の企業は国家印刷モデル企業であり、90%の企業はグリーン印刷生産能力を備えた基幹企業である。推算によると、これらの財政支援は少なくとも50億元のグリーン印刷投資をもたらした。中央財政政策は道標であり、強力な誘導性を持っている。昨年、北京、上海両市は、グリーン印刷の補助金やインセンティブとして、それぞれ3000万元と400万元を特別基金として拠出した。印刷業界を支援し、環境保護、省エネ、品質、グリーン開発を促進する上で重要な役割を果たした。

5. デジタル印刷發展パターンの探求

2013年、我が国のデジタル印刷の生産額は103億元に達し、前年比63%増、印刷生産総額に占める割合は初めて1%に達した。デジタル印刷を専門に扱う、または兼業する企業は全国合計で2488社、デジタル印刷機7715台(セット)、前年の2倍以上。従来の印刷と比べて、デジタル印刷は急速な發展傾向を維持し続けている。私は昨年のオンデマンド印刷フォーラムで、「デジタル印刷の發展は理念が方向を決め、ソフトウェアがハードウェアよりも重要であり、付加価値は将来を勝ち取る」と申し上げた。この一年で、私たちはデジタル印刷の發展パターン、技術及び運営ルーチンの探求に、業界の皆さんが多くの進歩を遂げているのを見て非常に満足している。

江蘇フェニックスグループはアジア初のインクジェットPOD(プリントオンデマンド)を運営するうえで、更に前進し、デジタル印刷がもたらしたデジタル資産というコアをしっかりと捉えて、クラウドサービスプラットフォームの建設を加速し、「出版距離ゼロ・印刷差異ゼロ・発行在庫ゼロ・著作権心配ゼロ」という目標の実現に努めている。広東虎彩グループは17本のデジタルPOD生産ラインに巨額の資金を投じ、5本の設置が完了し、物流サービスと融合するための情報プラットフォームを開発されている。北京盛通社のネットサービスプラットフォーム「ビジネスプリントエクスプレス」は、オンライン運行を成功した。上海当納利社は、デジタル印刷生産拠点を建設し、一冊から印刷受注でき、発行が先・印刷が後のデジタル印刷スタンダードシステムを構築した。天津長栄(製本設備リーディング・カンパニー)と台湾健豪(台湾合版印刷リーディング・カンパニー)がクラウド印刷を専門とする合弁会社を設立し、ビジネス合版印刷をインターネットプラットフォームでの統合運用を主な業務内容とした。今年6月に天津で開催された発表会に参加者が1000名に達し、業界で大きな話題となった。これらの探求を肯定する価値があり、業界に新たなインスピレーションをもたらすことを願っている。

6. 対外加工貿易が中国印刷産業の競争力強化につながる

2013年我が国の対外加工貿易輸出総額は8608億ドル、前年比で0.2%下落したが、印刷の対外加工貿易額は837.5億元、前年比で8.5%増になった。ここ2年間国の対外貿易は全体的に減速しているにもかかわらず、印刷業界の対外加工貿易は、持

続的かつ安定的な成長を維持してきた。印刷の対外加工貿易の発展は、高度な技術と設備、科学的標準化された管理、国際的な基準に沿った輸出志向型の基幹印刷企業、例えば鶴山雅図仕社・江蘇立華社などを育成した。それだけでなく、これらの基幹企業は、特色ある中小印刷企業の急速な成長を促し、中国印刷業界全体の質を向上させた。先進国に比べると、中国は印刷コストの優位性を持ち、発展途上国に比べると、中国は印刷品質の優位性を持っている。国際競争の中で頭角を現す中国印刷企業が益々多くなっている。この頃メディアで話題になっているワールドカップの「中国製」、今年のブラジルワールドカップでは、紙類印刷製品は江西協泰彩印社が単独生産したものだった。この会社は紙化粧箱・エコ紙袋及び子供向けシールを生産する中国の印刷企業で、これは中国印刷産業が世界に出て、「中国印刷製造」から「中国印刷創造」へアップグレードする成功したスタートだ。

二. 内なる動力を向上し、中国印刷業界の持続可能な発展を導く

近年では、伝統的な書籍印刷会社から事業が難しくなっているとの声が多く、主な原因は業務の減少と共にコストが上昇したのに、印刷加工価格は逆に下落した。しかし、実は印刷業務全体の「パイ」は小さくなるどころか、逆に拡大している。ただ、問題は多くの伝統的な書籍印刷会社はまだ伝統的な方法を使って注文を探しているからだ。中国印刷産業の持続的発展の外部動力は経済社会のニーズで、内部動力は需要を満たすための技術革新にある。今年上半期我が国のマクロ経済指標は予想の範囲内にあり、国民経済は安定的な運行態勢を保っている。下押し圧力はまだあるが、経済を上向きに促進するプラス要因が増えている。昨年我が国の社会消費品小売総額の実質増加速度は 11.5%を超えた。マクロ経済のモデルチェンジ・アップグレード及び安定しつつ上向きに伴い、より多くの印刷市場需要を作り出すはず。印刷の様々な分野に細分化し、中小学校の教科書はグリーン印刷を採用し、多品種小ロットの専門書籍はデジタル印刷を採用する必要がある、オンラインショッピングなどの電子商取引はよりパーソナライズな包装印刷サービスが必要であり、食品医薬品も新規格の実施後は印刷品質と環境基準を満たす必要である。

新政府の設立以来、更なる改革を深めるため、成長を推進し管理監督を強化する一連の措置を打出した。今年 3 月 3 日、国務院は「対外文化貿易発展の加速に関する意見」を発表。「意見」は文化的な商品やサービスの輸出取引プラットフォームの建設を推進することを明確にした。上海国際印刷ウィークの開催主旨は国務院の意見と完全に合致している。3 月 14 日国務院は「文化的な創造性・デザインサービスと関連産業の融合発展の促進に関する意見」を発表。その中の重要任務の一つは、「デジタルグリーン印刷の発展を推進し、印刷加工分野を総合的な創意とデザインサービスへの転換」。また同時に、実体経済へ特に零細企業への金融支援を強化した。

中国共産党第 18 期中央委員会第三回全体会議は引き続き改革を全面的に深化させることに明確な要求を指示し、また国家統治システムや統治能力の近代化の角度から、政府はさらに地方分権や「依法行政」（法による行政）するよう強調した。中央政府の

要求に従い、産業政策を実施し、産業を発展させると同時に、政府機構の簡素化や業界管理監督を努めなければならない。

1. 「簡政放権深化改革」、市場の活力を奮い立たせる

「簡政放権深化改革」とは、行政簡素化と権力下放で改革を深化させること。行政簡素化と権力下放は新政府が管理水準を高め、改革発展を推進するための突破口であり、党の 18 期三中全会の精神を徹底的に実行し、全面的に改革を深化させるための最も重要な任務である。国務院は行政審査事項の削減や権限の下放について明確な数量制限と時間要求を設けている。昨年、中央政府の「寛進厳管」（市場主体の参入の管理コントロールを緩和し、市場主体の行動の管理監督を厳しくする）の方針に従い、総局党組蔣建國書記の「行政簡素化と権力下放を実施し、管理監督を強化する」の指示精神を着実に実行し、印刷類行政審査事項の削減や権限の下放を推進し、下放すべき権力をできるだけ放す。次に、中央政府の行政簡素化と権力下放の方針に従い、早急に関連制度や措置を調整する。行政簡素化と権力下放を言いながら、法律や規定の変更に障害を設けてはならず、行政管理の「ガラス扉」を破けるよう努める。主に仕事として、その一は印刷企業の参入条件を調整し、起業するための資金や場所などの制限要素を少なくする。その二は印刷企業設立審査の時間制限を短縮する。その三は「書籍雑誌印刷委託書」の異地申告の手続きを簡素化する。その四は印刷企業の年度検査制度から年度報告制度に変更する。その五は包装装飾印刷物及び他の印刷物の印刷企業の「先証後照」（先ず行政関係部門から行政許可証を取得し、それから工商部門に営業許可証、中国語では「営業執照」を申請できる）を「先照後証」に変更する。その六は内部資料性出版物の管理システムを改善し、「内部資料性出版物の管理方法」を修正し完成する。以上の関連政策法規の調整は最終的に「印刷業管理条例」の改定に盛り込む。

2. 法規違反の監督管理を強化し、市場の秩序を守る

新聞出版の「源頭監管」（源流を監督管理）は管理の重点である。現在印刷業の法規違反現象はまだ多く、印刷製品の多様化によって、監督管理の難しさや複雑さをもたらし、現行管理制度に「挑戦する」企業が後を絶たず、経済利益ばかり追求し印刷管理五項目制度を無視し、社会安定や民族団結の大局に混乱を来した。今年以来、全国「掃黄打非」（ポルノや非合法出版物の取り締まり）弁公室や総局連合関連部門は継続的に源流一掃・ネット浄化・偽造紙幣防止・水際作戦などのキャンペーンを実施し、偽メディア・偽記者クラブ・偽記者プロジェクトに打撃を与え、南嶺工程・護城河工程・天山工程・珠峰工程・長白山工程を実施し、各種非合法出版物及び印刷宣伝物を厳しく取り締まり、一部違法印刷企業を厳正な処分を下した。全国「掃黄打非」の一環として、今年関係部門と合同で特別査察を行い、30 社法規違反企業を行政処分した。その中、営業免許取り消し 1 社、営業停止 8 社、罰金 20 社、警告 1 社。

今年は建国 65 周年の節目で、各地の政府機構人員の調整もあって、各地は総局の方針に従い、職責を着実に履行し、印刷監督管理業務に努めよう。その一は「印刷行

政報告評価制度」を継続的に実行する。天津・山西・黒龍江・上海・江蘇・安徽・福建・山東・河南・湖北・甘肅など地域の制度実行状況は良好。その二は建国記念日前の特別検査を念入りに行い、所管区域内の全ての出版物印刷企業を一通り検査すること。各地新聞出版管理部門はしっかりと職責を果たすよう担当し責任を持つ。その三は重大な違法案件を査察し処分する。その四は新たに設立された印刷企業や法規違反が見つけた印刷企業に対し、法律法規に関する研修を行う。その五は印刷の品質特別検査業務を実施する。「寛進厳管」の方針で、「監督管理を強化、厳罰を断行」と「簡政放権深化改革」を統合する。

3. グリーン印刷の実施を着実に推進し、市場構造を調整する

グリーン印刷は世界印刷産業発展の主流であり、社会進歩の重要な内容である。中国印刷産業の発展実態に基づき、実施過程で絶えず調整し改善する必要がある。従って、グリーン印刷の優れた実施枠組みを策定することは私たちへの試練だ。2010 年元新聞出版総署と環境保護部が調印した「グリーン印刷の実施に関する戦略提携協議」から、中国のグリーン印刷実施の幕が開いた。三年あまりで、持続可能な発展及び省エネや排出削減方針の下で、グリーン印刷の実施は著しい成果を得ることができた。しかし、如何に科学的に現実に即してグリーン印刷の実施枠組みを構築することは、当面政府関係部門がきちんと研究すべき重大な問題だ。原則的には、第一、引き続きグリーン環境保全の発展に対する認識を高めること。特に全業界・全産業チェーンでグリーン発展の共通認識を形成し、社員一人ひとりに環境保護の理念を確立させる。第二、グリーン印刷の業界基準の作成及び改善を加速する。すでに全国印刷標準化技術委員会に着手の指示を出しており、関連認証基準と協調し、企業に自主的に実行するよう導く。第三、環境保護部や工信部など関連部門と携えてグリーン印刷の実施枠組みに対し研究を深めていく。「合格判定」はグリーン印刷枠組みの基本的な考え方であるべき、特に中央政府から間もなく打出す「大気污染防治法」に基づき、グリーン印刷の実施に頂層設計（トップレベルデザイン）を強化する。また業界協会や品質検査機構はグリーン印刷の実施に相応の職責を担い、積極的に推進しながら、着実に前進し、企業に無駄なコストを発生しないよう回り道を避けること。グリーン印刷実施の方向は揺るがない、態度は断固たるものだが、全業界の利益に関わっているため、科学的で確実に行わなければならない。それと同時に、引き続き積極的に財政補助を獲得する。昨年をベースに、今年は財政部文資弁の指示に従い、引き続き推薦を行う。国から特別補助をもらった以上、企業のグリーン発展の主体職責は更に明確すべき、即ち、この補助資金に答えなければならない。

4. 革新手段向上サービス、市場ネックを突破する

公共サービス水準の向上は政府職能転換の重要方向である。印刷業のモデルチェンジ・アップグレードの過程で、政府部門は業界の需要に対しサービス手段を革新しなければならない。今年の印刷ウィークに閻曉宏局長が自ら出席し、政府部門のサービスプラットフォーム構築の方向を説明し、今年の印刷ウィークを三つの革新特徴にま

とめた。①昨年書籍出版社を招き、お互い見学を実施。今年は更に雑誌出版社と基幹医薬企業まで拡大。②「印刷ウィーク国際市場注文総合サービスプラットフォーム」を開通し、全ての印刷企業が無料で入ることができ、企業の国際市場開拓に役に立っている。③東方衛星テレビ・微信プラットフォームを通して宣伝し、社会影響を拡大した。閻曉宏局長の話は我々の仕事への励ましであり鞭撻である。説明しなければならないのは、印刷ウィークは現在まだ育成期間中で、必ずしも全ての企業にすぐ注文をもたらすわけではない。だが、一緒に努力すれば、きっと「印刷業界の広州交易会」になることができる。今回の印刷ウィークに江西省は局内で視察団を派遣し、主要責任者自ら 100 名以上を連れて参加するだけでなく、関連のプロモーションイベントも開催され、印刷ウィークのプラットフォームの役割を十分に発揮し、非常に肯定に値する。今年総局には一つ重要な仕事がある。それは「印刷複製委託書ネット登録システム」の構築だ。このシステムの開発と利用は、図書・雑誌出版社、即ち川上部門と印刷企業の間に「委託印刷」の有効実施、特に省を越えての委託や追加印刷の依頼など場合の手続きには大変便利で、出版社と印刷企業両方の負担を大きく減らし、技術手段の革新で監督管理水準も高めることができ、一石二鳥である。北京・江蘇・上海・安徽・広東・山東・湖南・雲南など 8 地域は先行して試験運用し、所属地域内でネット登録を実現した。現在、印刷複製委託書ネット登録システムは、総局電子行政サービス総合プラットフォームの今年建設計画に入っている。関係部門はすでに北京・江蘇・上海へ赴き、数回に渡って調査や研究を重ね、基本機能を明確にし、開発建設を続け、今年年末には北京・河北との接続を実現する予定だ。また江蘇と上海両地域の登録システムの相互接続も積極的に進めており、今年には開通できる見通しだ。

5. 類別指導改善計画、市場ポテンシャルを探る

現在「十二五」（第 12 次五カ年計画：2011－2015 年）の最後段階に入っている。先日総局が「十二五」計画の実施状況の中期評価を行った。評価から見ると、印刷業計画の主要指標は産業発展の実際状況に合致し、全体状況は良好である。中国印刷業が相対的に過剰している問題はある程度緩和され、参入も淘汰もあって、優勝劣敗のメカニズムはほぼ形成した。しかし、一部の分類指標には歪みもあったため、調整や分類指導の強化が必要だ。①印刷モデル企業の牽引拡張の役割を十分に果たす。育成したモデル企業はすでに 52 社に達し、政策項目の導くにより、モデル企業は大きく強く、中小企業は専門化・特色化。②引き続き対外開放を拡大する。総局は今年上海自由貿易区で外商投資の出版物印刷企業の設立に許可を出し、株式の所有権比率は 70%まで緩めた。改革の深化・開放の拡大を続ける。③デジタル印刷の発展を導く。今年は 2014 年版「生産型デジタル印刷機カタログ」の改訂を指導し、生産能力配置を最適化する。更に多くの市場ポテンシャルを如何に探って、企業のモデルチェンジ・アップグレードを推し進めるか。著名経済学者呉敬璉氏が、方法は製品の知識含有量・技術含有量及び付加価値を増やすことだと述べた。中国印刷業はこのような先駆者・実践者がいる。例えば、雅昌集団・北京華聯は文化と、上海金匯通・江蘇立華は創意設計と、臨沂新華は物流サービスとの融合を、また前に紹介した江蘇フェニッ

クス・北京盛通・当納利・長栄健豪は科技との融合を選んだ。これらの企業は業界を越えて融合発展し、お手本を示してくれた。現在、業界内最も流行している言葉は「触網触電（ネットや電子関連との融合）」、「ネット思考」が叫ばれている。ちょっと昔、ネットは道具だったが、現在是一種の考え方として捉え、業界を越えての融合を誘導する思考の根源になっている。「ネット思考」とは何か。タクシーを呼ぶアプリのライバル会社「滴滴打車」と「快的打車」の激しい競争、「微信」（WeChat）が3日で余秋雨先生の「文化苦旅」4000冊を販売したなど、ネット思考を採用し業界を越えての融合を実施した成功事例である。中国印刷業が如何にネット思考で業界を越えて融合を実現し、更に多くの市場ポテンシャルを探るかは、業界が検討するホットな問題である。

中国印刷業は活力と魅力を満ちた業界だ。中国は印刷大国から印刷強国へ転換するには、全業界の更なる努力が必要である。「サービス革新・科学技術牽引・グリーン発展」を貫き、「印刷業界の広交会」を構築し、中国印刷業の持続可能な発展を実現しよう。

（本文は2014年7月3日中国（上海）国際印刷ウィークのメインフォーラムで、国家新聞出版広電総局印刷発行司王岩鑽司長のスピーチで、一部削除あり）

非 売 品

禁無断転載

平 成 2 7 年 度

我が国印刷産業機械の海外市場戦略に関する
調査研究報告書

発 行 平成 2 8 年 3 月

発行者 一般社団法人 日本印刷産業機械工業会
〒105-0011
東京都港区芝公園三丁目 5 番 8 号
電話 0 3 - 3 4 3 4 - 4 6 6 1

