

GS

No.798
2018
05

ジャグラは一般財団法人日本情報経済
社会推進協会指定のプライバシー
マーク指定審査機関です



■ 巻頭企画

[シリーズ] ジャグラ賛助会員に聞く③

コニカミノルタジャパン(株)

—— 極小ロットに商機あり 1枚×1万件のビジネス発掘を

■ 特別企画

日印産連のアンケート調査から

デジタル印刷の現状と展望

—— (公社) 日本印刷技術協会 専務理事 郡司 秀明

■ 連載・シリーズ

温孔知新¹⁸ 戦前の教則本と講習会

■ NEWSとお知らせ

4.21 SPACE-21総会を開催

—— 新代表幹事に本村豪経氏が就任

議事録抄録 4.30 決算理事会を開催

—— 350万円余りの収支改善、次期事業推進体制も整備

Pマーク 新JISで変わります

—— 8月1日から/ジャグラ個人情報保護委員会



ジャグラ HP にて
本誌 PDF 版を公
開中。PDF 版は紙
媒体より約1週間
早い毎月中旬頃に
ご覧いただけます。



なかむら通信

読者の皆様へ



ジャグリストの皆さんこんにちは。会長の
中村耀です。

先日あるテレビ番組で、長年組織の中に
いると様々な物が見えてしまい、変化する
のが難しくなるという話がありました。その
中で、若者は未だ色々なことを見ていな
いからこそ思ったことができ、未だ時間が
たくさんあるので失敗してもそこから学べば
良いと指摘しており、このような若い力を
大切にしなければならないと思いました。
ところで一方、年齢を重ねた人は変化でき
ないのでしょうか？ 私は残された時間が
少ないからこそ、怖いものなしで様々なこと
に挑戦できると考えています。

妻が昔からよく「良いことが悪いことにな
ることもあり、悪いことがあってもそれが良
いことに繋がっているかもしれない」と前
向きな心構えを持つ大切さを教えてくれて
います。日々、良いこと、悪いことがたくさ
んあると思いますが、常に前向きな姿勢で
突き進んでいきたいと思う今日この頃です。

C・O・N・T・E・N・T・S

● 巻頭言

01 楽しくて役に立つ支部に

— 東京・文京支部長/㈱アイト 谷口美保

● 巻頭企画

02 [シリーズ] ジャグラ賛助会員に聞く③

コニカミノルタジャパン(株)

— 極小ロットに商機あり 1枚×1万件のビジネス発掘を

● 特別企画

10 年賀状デザインコンテスト

人気も定着、満足度も年々増加

— 経営革新委員会がアンケート調査を実施！

17 日産連の2017年アンケート調査から

デジタル印刷の現状と展望

— (公社)日本印刷技術協会 専務理事 郡司秀明

● 連載・シリーズ

26 温孔知新⑩

戦前の教則本と講習会

— 山形謄写印刷資料館 館長/中央印刷(株) 後藤卓也

● NEWSとお知らせ

06 4.21 SPACE-21総会を開催

— 新代表幹事に本村豪経氏が就任

11 Pマーク 新JISで変わります

— 8月1日から/ジャグラ個人情報保護委員会

14 議事録抄録 4.30 決算理事会を開催

— 350万円余りの収支改善、次期事業推進体制も整備

15 業界の動き

4.26 故 増田光仁理事に最後のお別れ

28 ジャグラの最新スケジュールはHPでご案内！

29 ジャグラBB HOTNEWS

28 事務局日誌と今後のスケジュール

楽しくて役に立つ支部に

みんながいるから、がんばれる！ これからも。

東京・文京支部長
(株)アイト

谷口美保



東京グラフィックス文京支部長を拝命いたしました
(株)アイトの谷口美保と申します。青年部の関係者の方々には、
夫で専務の谷口高広(東京青年部FACE前会長)の
ほうが馴染みがあるかもしれません。私の父が45年前に
創業した印刷会社を夫婦で継いでおります。よろしくお願
いいたします。

さて、表題の「みんながいるから、がんばれる！ これ
からも。」という言葉は、文京支部で代々引き継がれてい
るキャッチフレーズです。文京支部は現在会員数50社(5
月2日現在)。年6回の支部会をはじめ、総会、納涼会、
忘年会、顧問相談役会、健康を考える会など、さまざまな
行事を企画し、経営者だけでなく社員の皆様や、時にはご
家族の皆様も積極的に参加してくださっています。

支部会は文京区の会議室で平日夜に開催していますが、
多い時には30人以上ご参加いただくこともあります。各
委員会活動の報告やイベントの告知、支部会員によるPR
タイム、会員に役立つ情報をお持ちのビジターによるプレ
ゼン、参加者による近況報告など、盛りだくさんの内容と
なっています。

支部会終了後の飲み会も毎回盛況です。総会、納涼会、
忘年会等々、支部行事にはお酒を飲む機会がとても多いで
す。「健康を考える会」という名のイベントですら、ウォー
キングなどで身体を動かした後は楽しく一杯(いっぱい?)
。そんなオフな時間のコミュニケーションで会員同
士が繋がっているのかもしれません。

それぞれの会社の事情はさておき、支部活動に参加して
みると、新しい情報も入ってくるし、友達もできるし、自
分だけが悩んでいるわけじゃないんだってことも分かる
し、仕事にもつながるし……。これらは全て「みんながい
るから」、だと思うのです。

当社はとても小さな会社です。単色のオフセット機とオン
デマンド機の印刷設備はありますが、製本や加工はほぼ
外注ですし、印刷についても頁数他の都合で協力会社にお

願いすることが多いです。私が前職で出版社の編集者をし
ていたこともあり、当社は企画・編集からお請けして印刷
物などの形にいたします。そして販促品や配布までといっ
た、PR全般のお手伝い、印刷の「プラスアルファ」の部
分こそが当社の強みです。印刷以外のムチャブリに近い案
件も少なくありませんが、いただいたご縁はできるだけ大
切に、せっかくお声掛けいただいた仕事はできるだけお断
りしたくありません。お客様からどんな変化球が飛んでき
ても対応できるように、仕事の幅を広げることを常に心が
けております。

文京支部には、「印刷」が専門ではない方、例えばシー
ルやパッケージ、製本、発送など、印刷業と相性のいい業
種の専門家がたくさんいらっしゃいます。デザインがお得
意な会社もあれば、システムに強い会社もあります。父の
時代は軽オフの同じような機械を持っている会社ばかり
で、仲間だけドライバルでもあるといった関係だったと聞
いています。ところが、今のメンバーを見渡してみると、
各社それぞれの強みが明らかに異なります。いろんな意味
でパートナーシップが重要だと考えており、業界団体での
お付き合いを通じて信頼関係のある取引相手が増えるの
は、とてもありがたいことです。

支部長の任期2年間で私の目指すところは、今までの文
京支部の伝統を引き継ぎつつ、支部会員それぞれの強みを
引き出せるような情報交換の機会を促進し、ただ仲のいい
同業者というだけではなく「ビジネス」に役に立つような
関係構築ができたらいと思っています。そのためには、
まずは参加していただくこと。一部の役員・担当者だけが
頑張るのではなく、行事ごとに幹事として役員以外の皆さ
んにも運営にご協力いただく形で、「みんなで一緒に頑張
ろう」という雰囲気づくりをしていきたいと思ひます。皆
様のご協力をすっかりアテにしていますので、楽しくて役
に立つ支部にしていきたいです。2年間、よろしくお願
いいたします。

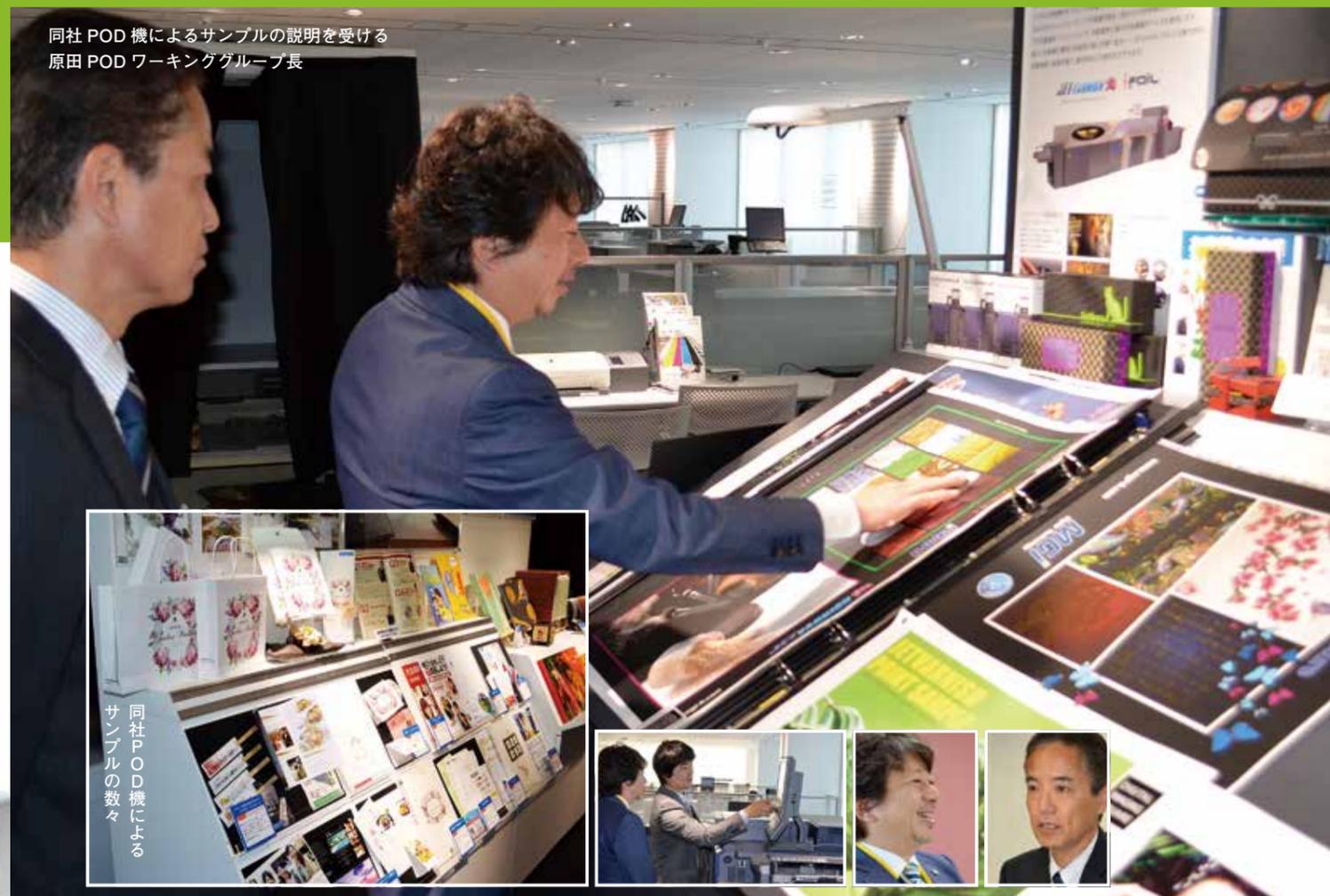
コニカミノルタジャパン(株)

極小ロットに商機あり 1枚×1万件のビジネス発掘を



コニカミノルタジャパン(株)
PPG 事業本部 企画管理部事業推進部
兼 マーケティング&サポート統括部ソリューション推進部
小山直仁 部長

(株)グッド・クロス
ジャグラPODワーキンググループ
原田大輔 グループ長



同社 POD 機によるサンプルの説明を受ける
原田 POD ワーキンググループ長



同社 POD 機による
サンプルの数々



ジャグラ賛助会員企業にお話を伺うシリーズ、第3回目はコニカミノルタジャパン(株) (以下、コニカミノルタ) さんを原田大輔 POD ワーキンググループ長が訪ね、小山直仁部長にお話を伺いました。

×

品質はオフセット印刷並み いかに付加価値を高めるか

■原田 お忙しいなか、お時間を頂きありがとうございます。早速ですが、コニカミノルタさんは色々なことをされていますね。東京マラソンでは10km毎の通過タイムをSNSに自動投稿し、完走するとキンコースでレポートが印刷できるサービスをしていました。実は私も参加したのですが、関門をクリアできず失格になりました……。完走しなくてもプリントしてもらえるのですか(笑)。

■小山 ゴールした方にはお渡ししていますね(笑)。

■原田 私の東京マラソンは予想通りの展開となり、ジャグラをはじめ印刷業界の仲間喜んでもらえたと思います(笑)。さて、今日はコニカミノルタさんに

PODの市場の現状と顧客の変化、PODが求められる背景についてお聞きしたいと思います。まず、今の市場をどうぞ覧になっていますか。

■小山 オフセット印刷の市場は出版印刷と商業印刷がシュリンクしています。とくに出版印刷が一番インパクトを受けています。現在、デジタル印刷の比率は調査会社によると5%程度ですが、まだ伸び代があると言えます。ただ、2017年度の機械の販売台数は鈍化しました。PODへの移行が簡単な印刷物は既に置き換えられたともいえます。

■原田 その中でユーザーのPODに対する意識は変わっていますか。

■小山 PODがカラー化されて10年以上が経過し、市民権を得たと感じています。また、POD機を導入すればそれなりの仕事来るだろうという感覚ではなくなってきています。弊社へのご相談も、機械性能よりも、「仕事を獲得するためにどういう仕掛けが良いか？」という内容が増えました。私たちの視点も、機械を販売し、サプライを供給するだけでなく、お客様と一緒に仕事を作る方向に変えています。

■原田 かつてオフセット印刷機の入替対象はオフセット印刷機でしたが、今ではPOD機という選択も入ってきました。

■小山 小型オフセット印刷機であれば、A3ノビの電子写真方式で十分に対応できます。今後はA3判の倍のサイズが主戦場になっていくと見ています。

■原田 オフセット印刷はなくなっていくと思いますが、PODの比率は上がっていくと思われます。コニカミノルタさんとしてその市場にどのような機器を持ってアプローチしていますか。

■小山 昨年、『bizhub』から『Accurio』にプロダクションプリント分野のブランドを変えました。AccurioはAdvanced(先進)、Automated(自動)、Accurate(正確)からの造語です。電子写真がAccurioPress、インクジェットがAccurioJet、ソフトウェアがAccurioProの冠で販売していきます。bizhubは事務機の印象が強く、プロフェッショナルの分野にアプローチできるブランドが必要でした。今後は印刷市場にAccurioを浸透させていきます。弊社は60~70枚機(A4換算で1分間

の出力枚数)で高いシェアを持っています。先般はAccurioPress C6100を投入し、100枚機の製品を強化しました。

■原田 速さは求められるのですね。

■小山 PODは短納期なので、短期間に仕事が集中します。やはり瞬発力があつた方がよいという声は頂きます。

■原田 以前は速いと定着精度が落ちました。

■小山 スピードと安定性が高くなっており、面内の色ムラも今はほとんど目立ちません。

■原田 以前はデジタル印刷機だから仕方がないという見方でした。オフセット印刷と違うと言いつつも使っていましたね。

■小山 ルーペで見れば違いが分かるとは思いますが、今はPODの印刷物を渡されても何で刷ったか分かりません。POD機の品質は行きつくところまで来ています。一般の人が見たら分からないレベルです。

■原田 せっかく品質が良くなりましたが、それを価格にうまく転嫁できていません。コニカミノルタさんもユーザーから「もっと安くしてよ」と言われると思



原田大輔

POD単体だけではなく、他の技術やノウハウと連携した新ビジネスを探しています。

いますが、良くなったのもっと安くというのは矛盾しています。用紙や輸送のコストが上がっているのに、しかも凄いテクノロジーで印刷しているのにですよ。

■小山 付加価値を高める必要があります。弊社は4、5年前から後加工や領域拡大による成果物の付加価値向上を提案しています。ニス厚盛りで代表されるデジタル加飾や封筒・クリアファイル・箸袋への印刷で、今までできなかったサービスを提供することが考えられます。また、単なる小ロットではなく、極小ロットで1枚あたりの価値が高い印刷物にも付加価値が見い出せます。小ロットはオフセット印刷でもできますが、極小ロットはPODにしかできません。

仕組みを作り上げ 自動化でコストを下げる

■原田 コニカミノルタさんから見て、儲かっている会社の特徴はありますか。

■小山 儲かっている印刷会社様は、版を作っていた

ら間に合わない短納期の仕事をされています。例えば、不動産のチラシはオフ輪で印刷されますが、近年はターゲットを絞って、何十戸・何百戸だけに配るケースもあります。チラシの配布は週末に限定されますので、金曜日に刷り上がってなければなりません。データが水曜日に入り、すぐに印刷して納品するイメージです。また、PODを必要としているお客様を獲得できているかどうかです。皆さん、受注するところでご苦労されて、悩んでいると思います。名刺は営業担当者が足を運んで受注するには単価が低い商品です。そうした小口の印刷物はWeb to Printのように自動的に、しかもまとまった数を受注できる仕組みが必要です。PODで儲かる仕事は1ジョブ1万部、10ジョブ・1000部のような仕事ではなく、1000ジョブ・10部、1万ジョブ・1部です。それには人手をかけずに仕事を集め、生産する仕組みが必要です。

■原田 私は印刷会社の出身ではないので、オフセット印刷のことが分かりません。しかし、PODなら勝てるのではないかと始めたのが名刺です。名刺は単価が低くても数を集めれば儲かります。ただ、印刷サービスを始めると従業員は、大ロットのチラシを取りに行きます。それを外注するので利幅が上がりません。そこが分かっていないようです。ジャグラ会員の多くは小ロットで回る仕組みを作っていて、小ロットの仕事も多数引き受けていることと思います。ただ、ここに来て人材不足という問題も浮上してきました。

■小山 弊社はかつてフィルム製版がメイン商品でしたので、主に製版会社様や製版部門を持つ印刷会社様と取引していましたが、POD事業を始めてからは軽印

同社の Accurio シリーズは印刷ビジネスの成長を総合的にサポートする新ブランドの商品群。電子写真が AccurioPress、インクジェットが AccurioJet、ソフトウェアが AccurioPro の冠となっている。

▼ AccurioPress の最新機種 C6100 / C6085
カタログ等詳細は同社サイトをご参照ください
<https://www.konicaminolta.jp/>



刷業の方々との接点が多くなりました。PODに一番向いている市場だからです。印刷業界全体でオフセット印刷機の機長が不足し始めています。POD機にしてもスキルが必要になり、スペシャリストが求められるようになりました。ただ、印刷物を生産する工程で最も時間と人手を要するのがプリプレス部門です。印刷が15%、後加工が10%です。残りの75%がデータを作る時間です。名刺を見ても完全データさえ入ってくれば、印刷してオートカッターで切るだけです。

私たちが提案しているのがプリプレスの自動化と省力化で、それを実現する AccurioPro という3つのソフトウェアを提供しています。AccurioPro Connect はプリプレスの各工程のアイコンを用意し、そのアイコンを結びつけることで、自動で最終データを生成するものです。「プリフライト」「面付け」「トンボ付け」の工程を結びつけ、ホットホルダにPDFをドラッグ&ドロップするとそれらの作業が自動化され、人が指示することなくデータを作ることができます。

■原田 いいですね。

■小山 ドラッグ&ドロップするだけなのでデータ制作の経験が少なくても作業ができます。AccurioPro Conductor は複数のPOD機にジョブを自動的に振り分けます。データを入れると、ジョブの内容を認識して、中綴じであれば中綴じ機がインライン接続されたPOD機に流します。カラーとモノクロが混在した冊子は、あらかじめカラー機でカラーの表紙や差し込みページを印刷します。出力されたカラーページをモノクロ機にセットすると任意のページ位置にカラーページを差し込んでいきます。POD機の指揮者といえます。AccurioPro CloudEye は出力した印刷物の色を測定し、クラウド上で自社の基準値に入っているかを判定します。

■原田 印刷会社ではなく、一般企業に売れますね。PODの参入障壁が下がりそうです。

■小山 一般企業は逆に人手がないという理由で、コアコンピタンスにリソースを集中する傾向にあります。アウトソーシングが増えていて、内製化の流れは緩やかになっていると思います。単価が低くても営業やプリプレスにかかる経費を抑え、数を集めれば儲かるということです。

■原田 小規模企業が少人数のまま、生産性を向上させることができますね。



小山直仁

1000ジョブ・10部、10000ジョブ・1部を人手をかけずに集めて生産する仕組みづくりが必要です。

■小山 機械そのものの省力化も進んでいます。プリントエンジンの後に測定器を設け、トンボの位置を図り、見当を自動的に調整する機構を搭載した機種もあります。カラーパッチを読み込んで、色味も自動で補正します。オペレータが機械から離れている間に表裏がずれて刷り直しというロスがなくなります。

■原田 最後にPODの将来性を伺います。

■小山 仕事が回ることを前提にすると、まず生産性を上げ、コストを下げる必要があります。PODであれば品質の安定や検品に人手をかけなくても生産できます。また、ニスの厚盛りなどで1枚当たりの単価を上げれば付加価値の高い仕事を獲得していくことができます。伸び代はまだあります。

デジタルマーケティングと融合した使い方も注目されています。通信販売会社のセシールは、マーケティングオートメーションとDMを融合させた販促を始めました。ネット通販で買い物かごに入れたけれども、結局買わなかった顧客にプッシュするバリエーションのDMを自動的に送るというものです。クライアントがデジタルマーケティングだけでは弱いと気付いたのです。

コニカミノルタでは、カメラを利用した人の行動分析も展開しています。店舗に設置して、来店者がどの商品に興味を持ったのかを可視化するものです。展示会のブースに置くと、来場者がどこから入って、どの商品に興味を持ち、どこから出ていったのかが分かります。PODとその情報を紐づけたサービスができれば、非常に付加価値が高いビジネスが見込めます。PODの周辺技術との融合を探ることも一つの手法だと思います。

■原田 POD単体だけではなく、他の技術やノウハウと連携すると新しいことができそうですね。本日は多くのヒントを頂きました。多くのジャグラ会員が参考にし、ビジネスを伸ばすことを期待します。本日はありがとうございました。

コニカミノルタ本社にて

4.21 SPACE-21総会を開催

新代表幹事に本村豪経氏が就任

ジャグラ青年部SPACE-21は4月21日(土)、東京浜松町のコニカミノルタジャパン(株)本社にて、総会および特別セミナー、見学ツアーを開催しました。SPACE-21は平成25年の総会より、メンバーが一堂に集まり最新情報を地元を持ち帰る機会を作るべく、各メーカー&協力会社様にご協力いただき、セミナーや見学会などを総会と同時開催しています。

特別セミナー



東グラ青年部 FACE 谷口氏



コニカミノルタ岡本氏

コニカミノルタ坂入氏による
POD 特別セミナー

見学会

インクジェット UV ニスコーター
MGI JETvarnish 3DS x iFOILSMGI JETvarnish 3DS x iFOILS による
製品サンプル群同社の最新 POD 機
AccurioPress C6100

総会



総会の模様



新たに代表幹事に就任した本村氏



新執行部メンバーの紹介

懇親会



中村会長の挨拶



懇親会の様子

●特別セミナー

総会は 14 時 30 分、運営主幹である東京グラフィックス青年部 FACE の谷口高広会長およびコニカミノルタジャパン(株)・岡本正行統括部長の挨拶で開会しました。

最初のプログラムは、同社事業企画部・坂入陽子氏による POD 特別セミナー。「デジタル印刷の活用・拡大」というテーマで、国内外のデジタル印刷の現状や同社の POD 戦略などについて解説いただきましたが、活用事例としてジャグラ会員であるアート印刷(香川)さんや一粒社(愛知)さんのケースが紹介されると、参加者は自身に身近な仲間の成功事例に熱心に耳を傾けていました。

●見学会

その後休憩を挟み、同社内の「デジタルイメージングスクエア」にて、最新 POD 機である「AccurioPress C6100」をはじめ、インクジェット UV ニスコーター「MGI JETvarnish 3DS x iFOILS」、デジタルラベルプリンター「AccurioLabel」、ワークフロー管理システム「AccurioPro Conductor」などを見学しました。参加者は様々なサンプルを見ながら説明員に質問をしたり、予定の時間をオーバーするほど好評でした。

●総会&懇親会

続く 17 時過ぎより SPACE-21 総会が、齋藤秀勝氏の司会、稲満信祐氏の宣言により開会、佐藤元 SPACE-21 会長の挨拶、宮崎真氏による事業報告が行われました。今回の総会では役員改選が行われ、新代表幹事として福岡青年部・玄青会の本村豪経氏が新代表幹事に、副代表幹事には秋田の熊谷健司氏、東京の稲満信祐氏、石川の黒沢武志氏、大分の安達睦男氏が選出されました(新執行部は右表の通り)。

本村新代表幹事は、新年度の事業計画発表のなかで、「先

人の訓を学び、これからのあるべき姿を見出す」「全国各地域青年部の活性化に力を入れる」の 2 つの柱を立て、諸先輩方が作りあげてきた SPACE-21 を振り返り、特に地方の活性化に繋がる事業を行っていく事について、その意気込みを参加者に伝えました。続いて、稲本創氏によるミッション・ステートメントの唱和があり、最後にこの総会をもって SPACE-21 を退任する、元代表幹事・中村盟氏の挨拶で閉会となりました。

その後、和牛熟成肉 Beer kitchen AOSHIMA にて懇親会が行われ、中村耀ジャグラ会長も来賓として出席しました。稲満副代表幹事の司会により、中村会長の来賓挨拶、乾杯で開宴。参加者は同店評判の熟成肉に舌鼓を打ちながらも、情報交換や懇親を深めました。

【平成 30 年度 SPACE-21 執行部】

氏名	会社名	支部	役職
名久井龍夫	(有)ジロー印刷企画	岩手	幹事
熊谷 健司	(株)くまがい印刷	秋田	幹事/副代表
佐藤 圭一	(株)孔栄社	宮城	幹事
稲本 創	(株)いなもと印刷	茨城	幹事
若林 祐斗	(有)トリオ印刷	山梨	幹事
稲満 信祐	(株)イナミツ印刷	東京	幹事/副代表
笹井 靖夫	共立速記印刷(株)	東京	幹事/新任
黒沢 武志	(株)谷印刷	石川	幹事/副代表
鈴木 照幸	(有)エスエスプリント	愛知	幹事
佐藤 元	(株)イデア	大阪	幹事/前代表
田治 宏敬	尼崎印刷(株)	大阪	幹事/新任
山本 康彦	山五青写真工業(株)	山口	幹事/新任
本村 豪経	アイメディア(株)	福岡	幹事/代表
高光 正義	(株)昭和印刷	熊本	幹事
安達 睦男	(有)舞鶴孔版	大分	幹事/副代表
池水 孝弘	(有)ナポリ印刷	鹿児島	幹事
齋藤 秀勝	(株)文化ビジネスサービス	東京	幹事/代表指名

あなたの会社を守る ジャグラ・グループ保険

特長1 掛金が割安です(例:30歳男性、1口290円/月)

特長2 死亡時保障額は最高1600万円

特長3 事故による入院もワイドに保障

特長4 医師の診査はありません 告知のみでお申し込みいただけます

特長5 掛金のお支払方法も簡単です

お問い合わせはジャグラ事務局・酒井まで

tel.03-3667-2271

GS
月刊
グラフィックサービス
No.798
2018
05

GS
月刊
グラフィックサービス
No.798
2018
05

年賀状デザインコンテスト 人気も定着、満足度も年々増加

経営革新委員会がアンケート調査を実施!



本誌既報のとおり、ジャグラ経営革新委員会（青木滋委員長）が昨年実施した「第5回成年年賀状デザインコンテスト」には661点を超える応募があり、表彰作による年賀状見本帳を会員限定で無償にて商用利用していただきました。今年も4月1日より第6回目の募集が開始されていますが、その参考とするため実施したアンケート調査の結果をご紹介します。

×

1 回答者の年齢 (回答数 151)

～20代	1.3% (2)	30代	11.3% (17)
40代	23.2% (35)	50代	25.2% (38)
60代	31.1% (47)	70代	7.9% (12)
80代～	0% (0)		

2 業態について (複数回答可 / 回答数 151)

オフセット	78.1% (118)
オンデマンド	84.1% (127)
デザイン	55.0% (83)
製版	33.1% (50)
製本	45.7% (69)
用紙	3.3% (5)
出版	17.9% (27)
Web/ソフト開発	17.2% (26)
その他	8.6% (13)

3 年賀状サービス提供の有無 (回答数 151)

提供している	91.4% (138)
今回の事業をきっかけに始めた	0.7% (1)
現在提供していないが今後検討する	2.6% (4)
今後も予定なし	5.3% (8)

4 年賀状デザインを利用したか? (回答数 138)

Q3で「年賀状サービスを提供している企業」138社に対して質問。

利用した	89.1% (123)
利用しなかった	10.9% (15)

5 利用しなかった理由 (回答数 15)

Q4で「利用しなかった」15社に対して質問

知らなかった	0% (0)
好きなデザインが無かった	26.7% (4)
提供のタイミングが遅かった	40.0% (6)
その他	33.3% (5)

※昨年は提供のタイミングを2週間早めたため、提供が遅いという回答が減った。その他の理由としては、自社独自の年賀状サービスを実施しているなどの意見があった。

6 市販デザインとの併用 (回答数 123)

Q4で「利用した」123社に対して質問

ジャグラのデザインそのまま使用	40.7% (50)
市販デザインと併用	59.3% (73)

7 デザイン提供数 103点について (回答数 127)

多すぎる	8.7% (11)
ちょうどいい	84.3% (107)
少ない	7.1% (9)

※ちょうどいいという回答が8割を超えた。少ないと回答した会社は150～200点位を希望している。

8 デザインクオリティについて (回答数 127)

たいへん満足	32.3% (41)
満足	55.9% (71)
普通	11.8% (15)

※一昨年「たいへん満足」の回答率は30.7% (31)であり、昨年はそれを上回った。満足度は年々上がっている傾向。

9 次回、希望するデザイン (自由回答)

- ◎ビジネス向けのデザイン (7)
- ◎七福神、宝船、羽子板、初日の出など干支以外の正月らしいデザイン (6)
- ◎モノクロを増やしてほしい (5)
- ◎高齢者向けのデザイン (4)
- ◎オーソドックスなデザイン (4)

- ◎2色刷りのデザイン (3)
- ◎添え書きができるデザイン (3)
- ◎写真を組み込めるデザイン (3)
- ◎文字のデザイン (2)
- ◎バラエティに富んだデザイン (2)

10 その他、ご意見ご要望

- [お褒めの言葉]
- ◎力作ぞろいよかった。
 - ◎毎年コンテストが開かれるのが楽しみです。
 - ◎今年も顧客の要望に応えられた。ありがとうございます。
 - ◎お客様にも満足いただいています。
 - ◎良いデザインが多かった。
 - ◎使わせてもらえて感謝している。
 - ◎非常に助かっています。
 - ◎デザインの種類が年々増えて充実していると感じる。
- [その他]
- ◎本文にアウトラインをかけてほしい。PCに無い書体だとゴシックに置きかわってしまい見本帳と書体が変わってしまうため。

- ◎需要が減ってきているがどうしたものでしょうか。
- ◎毎年新しい部門を募集していて企画として面白いが、クリスマスカードは反響がなかった。

11 今後の利用について (回答数 138)

はい	98.6% (136)
いいえ	1.4% (2)

経営革新委員会より

成年年賀状デザインコンテストについて、アンケートの結果を見ると、デザインクオリティについて「たいへん満足」との回答が前年よりもさらに増えました。また、ジャグラ年賀状デザインをそのまま使用したという人が4割を超えるなど、デザインレベルについても年々評価が高まっていると感じています。また、昨年は表彰作&見本帳のダウンロード開始を2週間早めたので満足度が上がったようです。

6回目となる今年は「バースデーカード部門」を新設しました。応募締め切りは6月15日(金)です。より多くの多彩なデザインの応募をお待ちしています。

NEWS

お知らせ | Pマーク 新JISで変わります

— 8月1日から/ジャグラ個人情報保護委員会

本誌既報のとおり、プライバシーマーク付与に係るJIS Q 15001:2017が昨年末、大幅改正となりました。それに従い、プライバシーマークの新しい審査基準が適用されます。新審査基準はJIPDECのWEBサイトに公表されていますのでご参照ください。

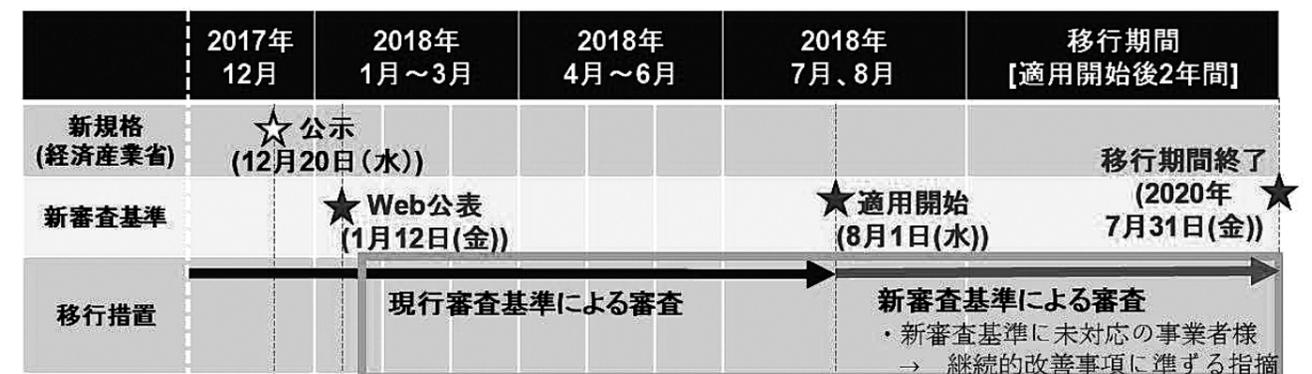
新審査基準による付与事業者の方への審査実施ですが、図のように本年8月1日申請受付分から適用されます(7月31日までの申請分は従前の2006年版で行います)。また、8月からの更新申請の新しい様式は今

後公表いたします。

新JISへの移行期間は本年8月1日から2020年7月31日までとされ、この移行期間中における新審査基準未対応事業者へは「継続的改善に準ずる指摘」とし、次回の更新までに新基準に合わせるように対応願うこととなりますのでご注意ください。

●新審査基準についてのURL

https://privacymark.jp/system/guideline/pmk_pdf/PMK220.pdf



GS
月刊
グラフィックサービス
No.798
2018
05

GS
月刊
グラフィックサービス
No.798
2018
05

4.30 決算理事会を開催

350万円余りの収支改善、次期事業推進体制も整備

ジャグラは4月30日、ニッケイビルにて平成30年度第一回理事会を開催した。この理事会は決算理事会と呼ばれるもので、平成29年度（第53期）は約350万円の収支改善を図ったことが報告され、承認された。また平成30年度（第54期）の事業推進体制が報告されたほか、各地協より推薦のあった次期役員（理事・監事）候補者の中間報告があった。

×

第一号議案 スケジュールに関する件

省略（巻末スケジュールを参照）

第二号議案 第53回定時総会の議案に関する件

省略（総会資料を参照）

第三号議案 第54期事業と役割分担の決定に関する件

前回の理事会にて意見のあった第54年度のジャグラ事業と役割分担については、事前配布資料の通りにしたい。

〔主な意見〕

・M&Aを分けたのは唐突に感じる→あえて分けた

《検討の経緯》

質問・意見を諮ったところ、異議なく満場一致で承認した。

第四号議案 第54期事業計画（案）の決定に関する件

第五号議案 第54期収支予算（案）の決定に関する件

第六号議案 第54期年間スケジュールの決定に関する件

第七号議案 第53期事業報告書の決定に関する件

第八号議案 第53期収支決算書の決定に関する件

第四号～第八号議案については省略（総会資料を参照）

《検討の経緯》

質問・意見を諮ったところ、異議なくいずれの議案も満場一致で承認した。

第九号議案 改選役員数の配分の決定に関する件

平成30年6月2日ホテル日航福岡にて開催の第53回定時総会における改選役員数の配分については、平成29年11月10日開催の理事会にて決定しているが、そのうち、会長候補が指名する候補者を1名から2名に変更したい。

《検討の経緯》

質問・意見を諮ったところ、異議なく満場一致で承認した。

第十号議案 役員推薦委員会からの報告に関する件（報告）

省略（総会資料を参照）

《検討の経緯》

質問・意見を諮ったところ、異議なく満場一致で承認した。

第十一号議案 ジャグラ文化典福岡大会に関する件

1) 表彰について

来る6月1～4日まで開催するジャグラ文化典福岡大会の表彰については、以下の通りとしたい。

◎功労賞

藤沢 一夫 発展功労賞（有藤沢印刷／岡山）

善甫 博史 発展功労賞（有精工社／山口）

川井 信良 業界功労賞（有文伸／東京）

十河 尚史 業界功労賞（有アート印刷／香川）

長谷川 貴也 業界功労賞（有長谷川印刷／東京）

増田 光仁 特別功労賞（有ケイ・エム・アイネットワーク／東京）

◎社会貢献表彰

なし

◎優良従業員表彰

大槻 潤（有東北プリント／宮城県）

富永 朋子（有陽光社印刷／福島県）

牛島 正和（有タナカ印刷／東京都）

下山 ゆう（有遊文舎／大阪府）

◎作品展

省略

◎組織拡大表彰

平成29年4月1日～平成30年3月31日にて、入会退会の差し引きがプラスになった支部を組織拡大表彰として、来る6月2日ホテル日航福岡にて開催の第53回定時総会席上にて表彰したい。

今年度の表彰は次の通りである。

北海道1社、秋田県1社、山梨県1社、東京・中央2社、東京・城東1社、愛知県5社、和歌山県1社、広島県2社、徳島県1社、大分県1社＝以上10支部

◎ジャグラBB表彰

4月21日開催の教育・技術委員会にて決定の予定

2) スローガンについて

文化典福岡大会のスローガンは前回は前回をベースに検討した結果、「ジャグリストの絆を大切にし 『強いジャグラ』にしよ

う」と決定した。

3) 時間割について（役員の分担を含む）

省略（総会資料を参照）

《検討の経緯》

質問・意見を諮ったところ、異議なく満場一致で承認した。

第十二号議案 その他の件

1) 宮城・ひまわりプロジェクトについて（報告）

大橋理事より、ひまわりプロジェクトは今年度で活動を終了するが、については機関誌に掲載したい旨、要請があった。

2) 新組織について

今年度の事業推進組織が6委員会12部会となっている。交通費をどのように考えていけばよいかとの発言があった。

→基本的には収支予算（案）の別表である事業予算を見ながら考えて欲しい。基本的に委員会は会員のためになるアウトプットが必要であり、委員が勉強する場ではないので、見識のある委員を選任して欲しい。

3) 日程について

機関誌巻末でジャグラのスケジュールが3か月分掲載されているが、到着時点で既に2か月近く経過しており、今後の予定が分かりにくいので掲載方法を考えて欲しい。

→3か月のうち、最初の1か月は「事務局日誌＝確定したイベ

ントの報告」で、残り2か月は予定スケジュールという位置づけであるが、分かりやすい表現に改める。（編集部注：4月号から実施済）

4) 役員改選時の引き継ぎの期間が長すぎる

役員改選がある年の、次期役員候補の内定が遅く、事業の引き継ぎができない、早くして欲しい。

→事業の組織図が変更になり、どの事業を誰が担当するか、想定できない方がいる。また、役員候補者自体も出ていないので簡単ではない。

以上

●出席理事・監事

会 長 中村 耀

副 会 長 熊谷正司、樋貝浩久、菅野 潔、佐藤 順、岩下 登、池邊 寛

専務理事 沖 敬三

常務理事 守田 輝夫

理 事 大橋 邦弘、尾形 文貴、岡澤 誠、野田 晃司、早坂 淳、齋藤 秀勝、青木 滋、中村 盟、吉岡 新、笹岡 誠、原田 大輔、伊藤 政美、谷川 聡、山本 耕司、宮崎 真、中越 忠男

監 事 山崎 泰、池上 晴英

●欠席理事・監事

理 事 柳田 道、佐藤 元＝ネット会議で参加

監 事 前沢 寿博

JAGRA NEWS

業・界・の・動・き

ジャグラ関連 | 日印産連 | 印刷業界全般 | 行政情報 etc.

ジャグラ

4.26 故 増田光仁理事に最後のお別れ 於 東京グランドホテル

故 増田光仁理事のお別れ会が、東京港支部の呼びかけで4月26日、東京グランドホテルにて開催され、中村会長をはじめ多くの参列者が最後のお別れをしました。

×

お別れ会は深海東京港副支部長の進行にて行われ、参列者で黙祷を捧げたあと、中村耀ジャグラ会長、八田泰東京港監事の弔辞に引き続き参列者が献花、その後、菅野潔東グラ会長が献杯をして、故人を偲びました。



中村会長（左下枠内）も参列した増田理事のお別れ会

デジタル印刷の現状と展望

～日印産連の2017年アンケート調査から～



(公社)日本印刷技術協会 専務理事 郡司秀明

軽印刷をルーツとするジャグラーにおいてデジタル印刷の実態を把握することは極めて重要なことである。ジャグラーほか印刷関連 10 団体で組織する(一社)日本印刷産業連合会(以下、日印産連)は、毎年、デジタル印刷の調査研究を行っており、最新の報告書が3月末に公表された。その調査分析に係った(公社)日本印刷技術協会(JAGAT)の郡司秀明専務理事に、同調査のサマリーをお寄せいただいた。

×

調査概要

本調査は2010年から毎年行われており、今回は印刷工業会、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、日本印刷技術協会から抽出した707社にアンケート用紙を郵送、180社から回答を得ることができた(回答率25.5%)。

サマリー

回答企業の全体の売上に占めるデジタル印刷の割合は平均10.6%で前年度の9.7%から微増となった。一社平均の保有台数は4.22台で前年度の3.86台から増加している。このように少しずつ存在感を増しているものの、オフセットなどの従来印刷を超える時期を尋ねた設問では、「超えることはない」という回答が昨年に続いて6割を超えた。しかし昨年は「超えることはない」が63%、今回は60.6%となっており、確実にデジタル印刷が浸透している傾向はうかがうことができる。年3%増の変化は10年では30%強であり、加速度的に変わるのは活版から写植やDTP、凸版印刷機からオフセット印刷などの変遷で、印刷業界は既に体感している。(資料1)

方式別ではトナー(粉体)が371台、トナー(液体)が12台、インクジェット(大判)が157台、インクジ

ェット(枚葉)が27台、インクジェット連帳が37台、インクジェット(オフセット機等搭載)が4台(資料2)。

デジタル印刷の売上上位の受注品目の順位は1位が事務用印刷、2位が報告書、論文、議事録など、3位がチラシとなっている。DMは成長率が高い順、将来性が高い順ともに2位であった。今後の飛躍が期待される。

受注1件あたりの平均ロットは500枚以下が56.4%で昨年とほぼ同等であった。平均ロットが1万枚超という回答も約10%あり、必ずしもデジタル＝小ロットということではない。データプリントの平均ロットは9万2000枚、大判出力の平均ロットは58枚であった。

デジタル印刷の顧客への訴求ポイントは「極小ロット対応」(72.4%)、「短納期」(70.3%)と、小ロット・短納期の訴求が強い。「1枚1枚内容を変えた印刷ができる」は52.4%となっている。昨年度とほぼ同様の傾向であった。DMの成長に欠かせないと思われる「高いマーケティング効果」は8.3%と前年より約1%増にとどまった。

デジタル印刷関連の売上構成比が全体の30%以上を占める企業は、従業員50人未満が53.9%を占めており、これも昨年度に引き続いて小規模企業の方がデジタル印刷へのシフトが進みやすいという結果となった。

一方デジタル印刷の枚数が多い企業は従業員100人以上が47.1%を占めている。印刷枚数が多いグループは極小ロット対応や単価の安さではなく、在庫レスやエコロジー(無駄な廃棄がない)などの顧客メリットを訴求していることがわかった。

- | | |
|---|-------------------|
| <p>1. 全売上に占めるデジタル印刷の割合は平均10.6%
 ・昨年度は9.7%</p> <p>2. デジタル印刷機の保有台数の平均は4.22台
 ・昨年度は3.86台</p> <p>3. デジタル印刷市場の期待を集める「DM」</p> <p>4. 受注1件あたり平均ロット「500枚以下」が全体の56.4%
 ・平均ロット「1万枚超」は9.9%。データプリントの平均ロットは9万2千枚</p> <p>5. 「デジタル印刷の売上は、今後とも従来印刷を超えることはない」と60.6%が回答。
 ・昨年度は63%</p> | 【資料1】本調査のサマリー(概要) |
|---|-------------------|

月刊
GS
 グラフィックサービス
 No.798
 2018
 05

社内の実施策では、IT力の強化で両グループに大きな差が出た。フリーコメントにおいても、「Web、ITとの融合により顧客の業務支援サービスを展開する。結果として、受注シェアの拡大、関係性の強化を図る。単なる印刷物の受発注にとどまらないお互いに相乗効果があるような関係を築く。そのために、まず自社がITやクラウドを使いこなさねば説得力が持たない」という意見が寄せられている。

回答企業プロフィール

●主要な受注品目（複数回答）

パンフレット・ポスター、チラシ、カタログが上位で商業印刷分野を扱っている企業が多い。次いで出版、頁物である定期刊行物や取扱説明書・マニュアルが多い。

●社内の工程・製造設備（複数回答）

デジタル印刷機、DTP制作、製版/CTP、オフセット印刷機、デザイン部門が上位5位を占める。デザイン部門を持つ企業が65%強、企画部門を持つ企業が半数弱、IT部門を持つ企業が約20%ある。昨年度調査とほぼ同様。

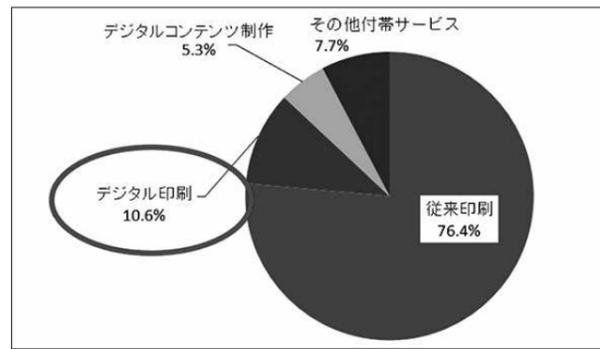
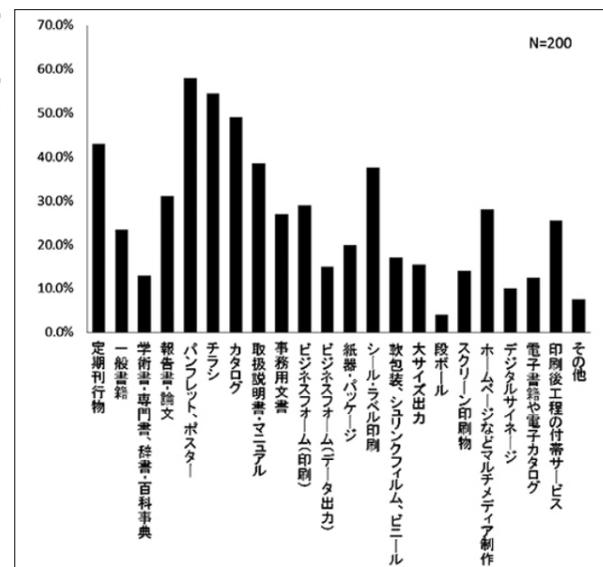
●売上規模

年商30億円未満の企業が約7割を占める。

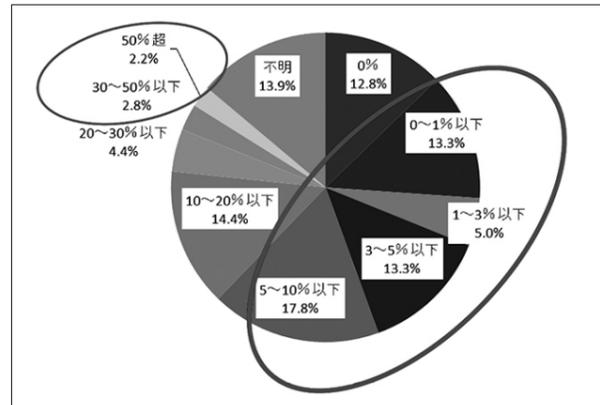
【資料2】 デジタル印刷機の保有台数

		台数	社数	一社平均
トナー(粉体)	カラー	238	120	1.98
	モノクロ	133	61	2.18
トナー(液体)		12	9	1.33
インクジェット(大判)	カラー	153	77	1.99
	モノクロ	4	4	1.00
インクジェット(枚葉)	カラー	25	9	2.78
	モノクロ	2	1	2.00
インクジェット(連帳)	カラー	28	14	2.00
	モノクロ	9	7	1.29
インクジェット(オフセット機等搭載)	モノクロ	4	3	1.33
合計		608	144	4.22

【資料3】 回答企業の主要な受注品目



【資料4】 回答企業の売上構成比



【資料5】 デジタル印刷の売上構成比

●売上構成比

売上構成を「従来印刷（オフセット/グラビアなど）関連（DTP制作や製本・後加工含む）」「デジタル印刷関連（DTP制作や製本・後加工含む）」「デジタルコンテンツ制作（印刷はしない）」「その他付帯サービス」の4種類に分類し、それぞれの構成比を尋ねた。

全体平均では、「従来印刷」の売上構成が80%弱、「デジタル印刷」の構成比が10.6%（前年は9.7%）という結果であった。前年から若干増えている。（資料4）

デジタル印刷の売上構成比分布については、「5%以下」の合計が昨年度の54.0%から今年度は44.4%と減少する一方で、「5~10%以下」が昨年の14.5%から17.8%へ、「10~20%以下」が昨年の10.0%から14.4%へと増加している。底上げ傾向と言えるが、その上の層「20%~50%以下」は逆に減少しており、従来印刷の補足という位置づけには変わらない。（資料5）

デジタル印刷機の保有、活用状況

●保有台数

保有台数の合計は608台（前年より10台増）、保有社数は144社、1社平均は4.22台（前年は3.86台）であった。方式別の内訳は、トナー粉体（カラー）が238台、同（モノクロ）が133台、大判インクジェット（カラー）が153台で、これら3方式で全体の約85%を占めている。

保有台数が5台以上は40社（回答企業の22.2%）、

【資料6】 デジタル印刷機の保有台数

	H29年度		H28年度	
	社数	構成比	社数	構成比
1台	24	13.3%	29	14.5%
2~4台	80	44.4%	88	44.0%
5~9台	33	18.3%	29	14.5%
10台以上	7	3.9%	9	4.5%
未回答等	36	20.0%	45	22.5%

最多保有台数は30台で、その内訳は、粉体トナー（カラー）5台、粉体トナー（モノクロ）15台、枚葉インクジェット（カラー）7台、連帳インクジェット（カラー）3台であった。保有台数が5~9台の回答企業が増加（14.5%から18.3%）しており、デジタル印刷の売上構成比が5~20%の企業の増加傾向と合致している。（資料6）

●稼働状況

稼働状況を週6日のうち、①5日分以上稼働（高）、②3日分程度（中）、③1日分以下（低）の3つから選んでもらった。粉体トナー機はカラー・モノクロとも週5日分以上稼働が最も多く、特にカラー機は全保有企業の半数以上が週5日分以上稼働しており、生産機として定着している。連帳インクジェット機の稼働状況も高い。一方で、大判インクジェット機の稼働状況は高、中、低が拮抗しており、導入企業により活用度に差がある。（資料7）

●収益性

収益性について、①儲かる（高）、②±0、③儲からない（低）の3つから選んでもらった。粉体トナー機では「儲かる」が「儲からない」を3倍近く上回り、昨年度に続いてビジネスとしての定着を示している。大判インクジェット機では「儲からない」の回答が最多というのも昨年度と同様である。稼働率と収益性が連動しており、安定した仕事量の確保が継続した課題となっている。（資料8）

箔押しやニス引きなどの表面加工や型抜きといったポストプレス機のデジタル対応が進んでいる。版や型が不要になり小ロットの仕事に効率的に対応できるだけでなく、従来のアナログ機ではできなかった高付加価値の加工ができること期待されている。また、小ロットの仕事に効率的に生産するには、インラインないしデジタルに特化した製本処理が求められる。そこで、今年度からデジタル後加工機の保有状況、稼働状況などを問うたところ、表面加工機、抜き加工機ともに市場の認知度が低いせいか稼働状況は高くない。ただし、表面加工については収益性は高いという回答が半数を占めており、高付加価値対応を裏付ける結果となった。なお、「その他」の内容はバリエーション、名刺カッター、スリッター、製袋機などであった。

●月間出力枚数

カット紙（モノクロ）、カット紙（カラー）、ロール原反

（モノクロ/カラー）、大判デジタル印刷機の月間出力量を問うた。単位は、カット紙=A4判枚数、ロール原反=出力面積をA4判に換算、大判デジタル印刷機については面積（m²）となっている。

◎カット紙モノクロ

有効回答社数89の中で、最多枚数は420万枚（メインの品目は教材）、最小枚数は100枚（メインの品目はノベルティ、販促グッズ）であった。月間5万枚以上の出力をしている企業が全体の47.2%となっている。前年度との比較では、「5000枚~1万枚未満」と「50万枚~100万枚未満」の層が大きく伸びている。（資料9）

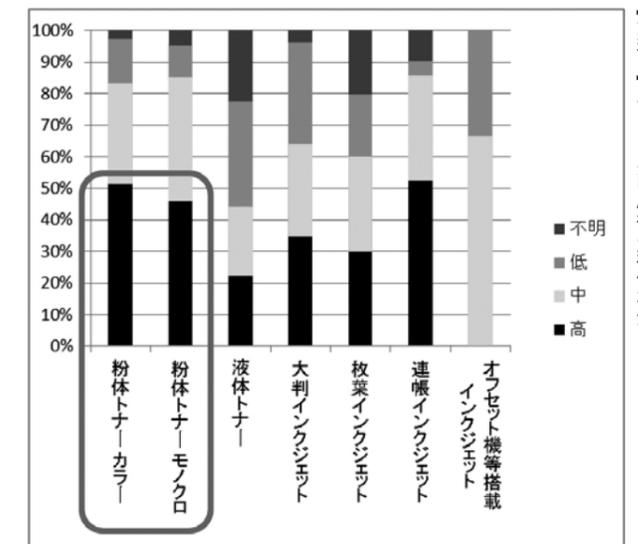
◎カット紙カラー

カット紙のカラーの印刷枚数はモノクロよりも少ないというのは例年通りの傾向である。最多枚数は96万枚（メインの品目はちらし）であった。モノクロと異なり月間印刷枚数が5万枚未満の回答が全体の約6割。（資料10）

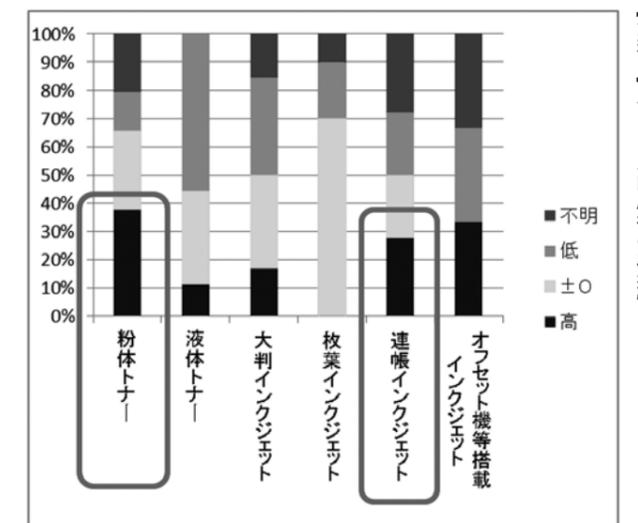
◎ロール原反

有効回答が31社と少なかった。連帳タイプと大判タイプが混在していると思われる。月間の印刷枚数が5万枚未満が約6割を占めるというのは、カット紙カラーと同

【資料7】 デジタル印刷機の稼働状況



【資料8】 デジタル印刷機の収益性



様の傾向であるが、100万以上という回答も20%近くある。昨年度からも大きく伸びており、データプリント分野を中心に大ロットデジタルの進展度合いがみてとれる。

●受注品目ごとの傾向

デジタル印刷で印刷している品目について、最近の売上傾向、現在の売上上位順、成長順（売上伸び率順）、回答企業にとっての今後の市場の大きさ順を問うた。

①売上傾向

上昇傾向にあるという受注品目は「DM」「事務用印刷（名刺、はがき、封筒、帳票、文具など）」「データプリント」の順であり、昨年と同様の結果となった。「その他」の内容は、教材、店頭POP、ナンバリングつき伝票、特殊シール、店舗用内装、医療系、工業部品など多様で、デジタル印刷の用途の拡がりを感じさせるとともにニッチな分野をみつけて専門特化することで成長していることがうかがえる。逆に下降傾向にあるという受注品目は「報告書、論文、議事録など」「色校正」「カタログ」の順である。これらは相対的に上位にきているが、いずれも上昇傾向の回答数が下降傾向の回答数よりも上回っており、市場そのものは広がっているとみてよいだろう。（資料11）

②売上上位順

デジタル印刷機の受注品目において、現状売上が多い品目の上位3位を問うたところ、「事務用印刷」「報告書、論文、議事録など」「チラシ」の順で昨年と大きな変動はない。「チラシ」の回答企業の多くは小規模企業であり、新聞折り込みのような大ロットのチラシではないようだ。売上上位1位と2位の回答数の差が大きい「データプリント」や「シール・ラベル」あるいは「軟包装」は専業度

が高い分野である。（資料12）

③成長率高い順

最近、受注が拡大傾向にある“成長率”が高い受注品目の上位3位を問うたところ、「事務用印刷」「DM」「報告書、論文、議事録など」の順であった。昨年度は、「データプリント」「事務用印刷」「大判出力」であり、順位の変動がみられる。注目すべきは「DM」と「データプリント」で、「DM」が昨年の7位から2位へ、逆に「データプリント」は昨年の1位から7位へと逆転した結果となった。両者はどちらも連帳タイプのインクジェット印刷機が得意とするものである。（資料13）

④将来性が高い順

今後の市場拡大が期待できる将来性の高い品目であるが、「データプリント」「DM」「その他」の順であった。ここでも「DM」は昨年の4位から2位に順位を上げてい

No.	受注品目名	売上傾向		
		上	同	下
1	DM	29	21	5
2	事務用印刷	25	37	4
3	データプリント	17	9	3
4	大判出力	16	26	2
5	報告書、論文、議事録など	13	29	7
6	色校正	13	28	7
7	シール・ラベル	13	19	4
8	カタログ	12	29	6
9	ノベルティ、販促グッズ等	12	12	3
10	チラシ	9	38	5

No.	受注品目名	売上傾向		
		上	同	下
1	報告書、論文、議事録など	13	29	7
2	色校正	13	28	7
3	カタログ	12	29	6
4	チラシ	9	38	5
5	DM	29	21	5
6	事務用印刷	25	37	4
7	取扱説明書、マニュアル	7	24	4
8	シール・ラベル	13	19	4
9	同人誌、自費出版など	3	14	4
10	書籍、マンガ	6	9	4

No.	受注品目名	売上上位		
		一位	二位	三位
1	事務用印刷	25	11	11
2	報告書、論文、議事録など	15	14	8
3	チラシ	12	9	14
4	データプリント	9	3	3
5	その他	9	1	3
6	DM	8	13	15
7	シール・ラベル	7	2	6
8	取扱説明書、マニュアル	5	10	8
9	大判出力	5	8	6
10	ノベルティ、販促グッズ等	5	5	3

【資料13】 デジタル印刷の成長率上位品目

No.	受注品目名	成長率		
		一位	二位	三位
1	事務用印刷	14	7	10
2	DM	11	13	3
3	報告書、論文、議事録など	9	10	7
4	その他	9	0	0
5	大判出力	8	5	7
6	ノベルティ、販促グッズ等	7	5	1
7	データプリント	6	5	2
8	シール・ラベル	5	3	7
9	書籍、マンガ	5	2	2
10	軟包装	4	0	1

【資料14】 デジタル印刷の将来性上位品目

No.	受注品目名	将来性		
		一位	二位	三位
1	データプリント	10	3	2
2	DM	9	8	8
3	その他	8	2	0
4	事務用印刷	7	5	3
5	ノベルティ、販促グッズ等	7	4	3
6	書籍、マンガ	6	4	0
7	同人誌、自費出版など	5	5	1
8	報告書、論文、議事録など	5	3	7
9	カタログ	4	5	2
10	シール・ラベル	4	5	2

る。成長率、将来性とも高いという結果で、今後の成長が期待される。フリーコメントではデジタル印刷の利用を促進するにはバリエーション印刷への対応が必要という回答が多くみられる。顧客の属性や購買履歴情報に基づいてパーソナライズされたDMは今後増えてくるだろう。

一方で、昨年2位の「大判出力」は12位へ、3位の「シール・ラベル」は9位へと順位を下げている。「大判出力」は売上傾向をみると上昇傾向にあり、成長率も他の品目よりも高い。ただし、将来的に継続するかという点で強気ではない。大判インクジェットプリンターは導入企業も多く、見通しを含め楽観はできないことであろうか。

また、今後、堅調に推移することが見込まれるパッケージ市場については、紙器、軟包装ともに順位は高くない。フリーコメントでは厳しい市場の要求に耐えられるほどの品質、コスト、生産性に達していないという意見がみられた。また、専門性が高く新規参入が容易ではないことも順位が上がらない要因であろう。（資料14）

●受注一件あたりの平均ロットと受注金額

受注品目別に平均ロット、受注金額、枚単価をみると、平均ロットが大きいのは、「データプリント」が断トツで9万枚を超えている。次いで「DM」が約1万2千枚、「取扱説明書、マニュアル」が1万枚となっている。

平均枚単価では「大判出力」が700円弱、次いで「色校正」540円となっている。（資料15）

売上上位1位の品目について、売上1件あたりの平均ロットと平均受注金額を問うたところ、平均ロットの最大値は100万枚（平均受注金額は55万円、受注品目はナンバリングつき伝票印刷）、最小値は1枚（平均受注金額は未回答、受注品目は特殊シール）であった。これらの結果からもデジタル印刷の多様性がうかがえる。枚単価は、1社ごとに算出した平均枚単価を平均したもので、平均受注金額÷平均ロットとは異なる数値となっている。おおむね平均ロットと反比例する結果となっている。

平均ロットの分布をみると最も回答が多かったのは、「100枚以下」で29.7%、次いで「300枚以下」が16.8%となっている。平均ロット500枚以下の層が全回答の56.4%を占めている。引き続きデジタル印刷＝小ロットという傾向にあるものの、平均ロットが3万枚を超えると回答した7社の平均ロットは約24万枚であり、「大ロットデジタル」も定着している。（資料16）

●デジタル印刷の顧客への訴求ポイント

デジタル印刷の仕事を受注するにあたり、顧客に訴求できているポイント（顧客から評価されているポイント）を問うている。図では昨年度結果と並列している。

トップは「極小ロット対応」でデジタル印刷機導入企業の72.4%が訴求ポイントとして挙げている。次いで「短納期」（70.3%）、「1枚1枚内容を変えた印刷ができる」（52.4%）となっている。「短納期」は昨年の62.0%から約8ポイント高くなっている。「高いマーケティング効果」は、今後パーソナライズされたDMが拡大していくためには必須条件と思われるが、昨年度結果からは約1%の伸びにとどまっている。（資料17）

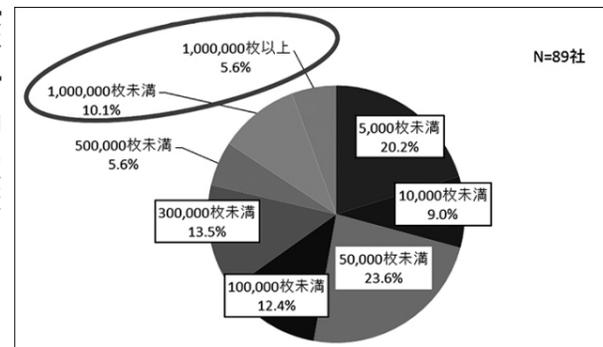
●デジタル印刷が有版印刷を上回る時期

自社においてデジタル印刷（無版印刷）の売上が有版印刷（オフセット、グラビアなど）の売上を超えるのはいつ頃かを問うたところ、最も多い回答は「（今後とも）超えることはない」で60.6%であり、昨年度に引き続いて6割を超えている。置き換えではなく棲み分けによりデジタル印刷機の特性を活かしていくという意見が今年度も大勢を占めた。ランニングコストの減少と生産性向上を求める声が多いのも例年通りである。さらに、用紙選択が限られる、色再現が安定しない、見当精度（特に表裏）が不十分といった品質向上を求める声もまだ多い。

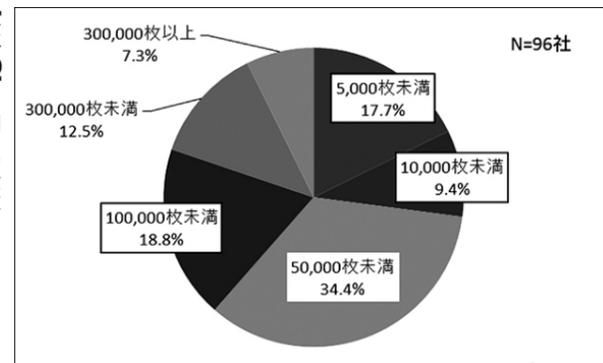
●実施している施策

デジタル印刷機の導入、活用と実施している施策との間の関連性を探るための設問である。デジタル印刷導入企業

【資料9】 月間出力枚数（カット紙モノクロ）



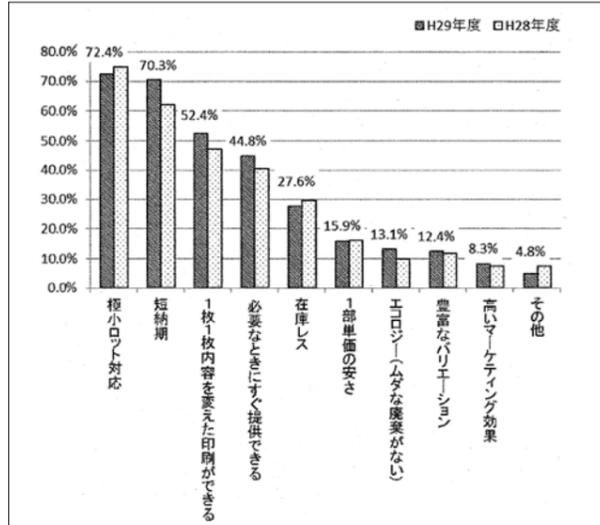
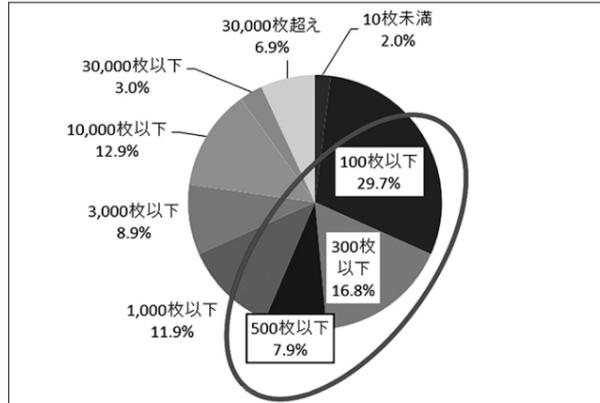
【資料10】 月間出力枚数（カット紙カラー）



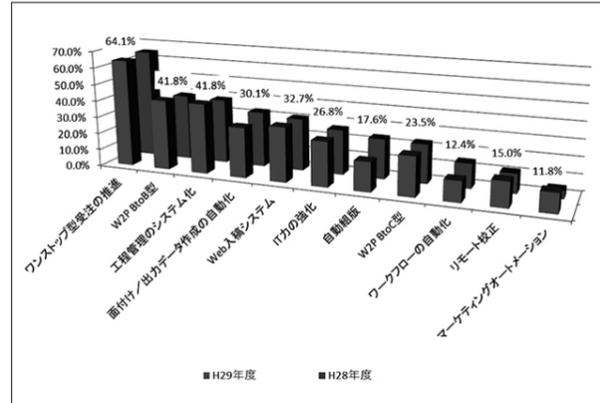
【資料11】 売上傾向が上向き（上表・下向き（下表）の受注品目

【資料12】 デジタル印刷の売上上位順

No.	受注品目名	社数	平均ロット	平均受注金額	平均枚単価
1	事務用印刷	25	275	5,421	71.3
2	報告書、論文、議事録など	15	9,636	357,091	48.6
3	チラシ	12	9,345	43,960	42.2
4	データプリント	9	92,206	776,000	72.7
5	DM	8	11,936	113,000	47.3
6	シール・ラベル	7	8,883	23,333	44.7
7	ノベルティ、販促グッズ等	5	3,685	117,667	75.2
8	取扱説明書、マニュアル	5	10,000	250,000	25.0
9	書籍、マンガ	5	1,515	24,300	56.3
10	色校正	5	94	17,792	539.4
11	大判出力	5	58	162,500	700.0



で実施されている施策は多い順に、「ワンストップ型受注の推進 (64.1%)」「Web to Print (BtoB型) (41.8%)」「工程管理のシステム化 (41.8%)」となっている。昨年度から増加している施策は、「リモート校正」が11.7%から15.0%へ、「マーケティングオートメーション」が4.9%から11.8%となっている。マーケティングオートメーションは、もともとはデジタルマーケティングを対象としたものであるが、EmailによるDMの開封率の低下などから、デジタルオンリーではなく紙メディアとの組み合わせが効果を出す手法として注目されつつある。「マーケティングオートメーション」ツールの普及はデジタル印



刷機によるパーソナライズDM市場の拡大を後押しすると期待される。また、印刷会社が「マーケティングオートメーション」ツールを駆使して得意先のマーケティング支援ができれば、一連の業務をBPO的に受注できる可能性もある。今後の動向が注目される。(資料18)

デジタル印刷機活用企業の特徴

デジタル印刷機をうまく活用している企業とはどのような特徴を持っているのか分析を試みた。多様性を増すデジタル印刷において、「うまく活用している」とはどのようなことを指すのか、その定義を以下の2つに設定した。

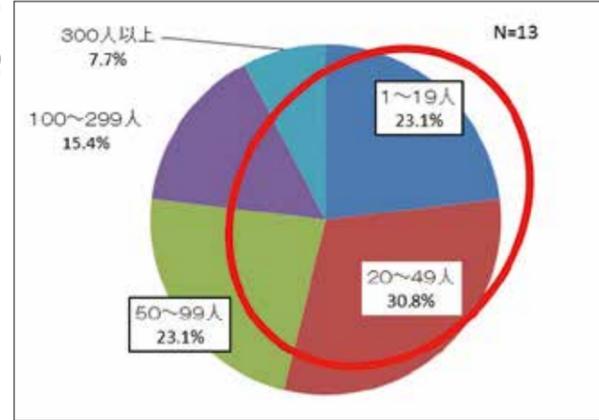
- 1) デジタル印刷関連の売上構成比が高い
- 2) 印刷枚数が多い

収益性についても設定を試みたが、収益性の評価が、高・低・±0とあいまいで客観性に欠くことと、方式別での評価となり同じ企業でも儲かるものと儲からないものが出るため見送った。

●デジタル印刷関連の売上構成比が高いグループ

デジタル印刷関連の売上構成比が全体の30%以上を占める企業13社の属性分析を行った。

従業員規模をみると、「1～19人」が23.1%、「20～49人」が30.8%と前年度に引き続いて50人未満の企業が過半数を占めた。(資料19)



デジタル印刷機の保有台数は、13社で計81台、1社平均6.2台という結果であった。全体平均の4.2台に比べると高い数字ではあるが、従業員規模が100名未満の企業では、3台から5台という回答が多い。デジタル印刷機の種類については、粉体トナー(カラー/モノクロ)が全体の3分の2を占めている。これは全体の傾向と同様であるが、粉体トナーのモノクロ機と連帳インクジェットの比率が高い。

デジタル印刷の売上1位の受注品目は、「ノベルティ、販促グッズ等」が3社で最も多かった。印刷枚数の多さで稼ぐというよりは高付加価値の単価の高い仕事で稼ぐというスタイルであろうか。「事務用印刷」は1社しかなかった。

月間印刷枚数(カット紙 カラー/モノクロ)をみると、5万枚以下の企業も3社あり、高付加価値志向がみとれる。一方で、「100万枚以上」という回答も2社あり、2社の平均値は250万枚であった。

●印刷枚数が多いグループ

カット紙の月間印刷枚数がカラーとモノクロを合わせて30万枚以上、ロール原反の月間印刷枚数が5万㎡以上の企業35社の属性分析を行った。

従業員規模をみると、「100～299人」と「300人以上」が25.7%で並んでいる。100名以上の企業が過半数を占めている。「1～19人」の企業は5.7%と少ないものの規模による偏りはさほど大きくはない。

デジタル印刷機の保有台数は、34社で218台、1社平均6.4台という結果であった。10台以上保有している企業が5社あったものの、全体としては5台前後の企業が多い。

デジタル印刷の売上1位の受注品目は、「報告書、論文、議事録など」が10社と最も多かった。部数は少ないがページ数が多いといった仕事はデジタル印刷が得意とする分野である。「データプリント」が多いという結果もうなずける。「その他」の内容は教材、特殊シール、店頭POPなどであった。

顧客への訴求ポイントという設問について、デジタル印刷保有企業のうち印刷枚数が多いグループとそれ以外に分け、傾向を比較してみた。ほぼ全ての項目で印刷枚数が多いグループの回答がそれ以外の回答を上回った。唯一逆転したのが「一部単価の安さ」。「印刷枚数が多い」グループが16.9%に対し、「印刷枚数が多い」グループは8.6%と倍以上の差となった。「印刷枚数が多い」グループは「安売り」によって受注量を確保していないことが明確になった。

フリーコメントでも、「印刷業界側で自ら、(悪い意味で)オフセット印刷とは違うことをPRしてしまう。小ロットに短納期対応できるが、品質的には劣り、価格は安く出来るという価値にとらわれ過ぎて、それが普及の足枷になっている」という意見があった。安易な値下げ対応ではなく、顧客にデジタル印刷ならではの価値を認めてもらい、その価値に対する対価をいただくという取り組みが必要であろう。アンケート結果においてもそれは明確にでており、「在庫レス(印刷枚数多42.9%、それ以外21.2%)」「エコロジー(無駄な廃棄がない)(印刷枚数多20.0%、それ以外10.2%)」「豊富なバリエーション(印刷枚数多20.0%、それ以外9.3%)」といった項目で大きな差がでている。また、短納期、即納対応も印刷枚数が多いグループの方が重要視している。

また、自社での実施施策についても両グループの傾向を比較してみた。もっとも特徴的に差がでたのは、「IT力の強化」である。印刷枚数が多いグループが40.0%、それ以外のグループが22.9%と二倍近い差となった。また、「Web入稿システム」「面付け/出力データ作成の自動化」「自動組版」「リモート校正」という項目で明確な差がみられる。前述の訴求ポイントのところで、印刷枚数が多いグループは短納期、即納対応を重視していると述べたが、これらの項目は、短納期、即納を実現するための施策でもある。デジタル印刷のオンデマンド性をさらに強化するIT活用や自動化は普及促進のための大きなポイントといえそうだ。

フリーコメントにおいても「Web、ITとの融合により顧客の業務支援サービスを展開する。結果として、受注シェアの拡大、関係性の強化を図る。単なる印刷物の受発注にとどまらないお互いに相乗効果があるような関係を築く。そのために、まず自社がIT、クラウドを使いこなさねば、説得力が持てない」という意見が寄せられている。

自由回答

デジタル印刷の活用に関してフリーコメントをいただいた。メーカーサイドへの要望とユーザーサイドの課題とに大別し、その内訳をまとめた。(資料20a、20b)

【資料 20a】 フリーコメント：メーカーサイドへの要望

中分類	分類名	説明
1.品質	色再現	安定した品質、色再現、階調表現など
	見当精度	表裏見当など
	用紙適性	用紙適性の幅が狭いなど
	安定性	繰り返しの安定性が悪い。搬送系など
	検査	検査装置の装備など
2.性能	品質一般	
	速度	スピードが遅いなど
	インライン化	後加工機とのインライン化など
	耐久性、安全性	機械本体の耐久性など
	環境対応	トナーの環境対応、省電力など
3.コスト	生産性一般	
	本体価格	
	ランニングコスト、保守費	
	資材	
4.サポート	コスト一般	
	サポート	メーカーのサポート体制など

【資料 20b】 フリーコメント：ユーザーサイドの課題

5.運用	自動化、効率化	オペレーターレス、システム化など
	後加工の充実	後加工連携の効率化、多様化など
	アプリケーション	バリエーションソフトなど
	運用その他	セルフメンテナンスなど
6.営業	販売手法	企画提案、値下げしにくいなど
	付加価値向上	特殊加工、自社商品開発など

パネルディスカッション

パネルディスカッションは、「デジタル印刷の近未来についてデジタル印刷機がどのような形態であるべきなのか?」「デジタル印刷ビジネスがどのような形態であるべきなのか?」について議論した。これまではユーザーを集めてディスカッションを行っていたのだが、ユーザーだとメーカーや自社の営業に対する不満、例えばオフセット用紙でも問題なく印刷できるし、品質も同等以上といった要望ばかりで本来の議論にはならないと考え、今回は各メーカーの論客を集めて議論した。

デジタル印刷が浸透して、印刷ビジネスの中でも大きな役割を果たすようになったが、北米のようにデジタル印刷市場をしっかりと確立しているとは言いがたい状況である。

北米では出版印刷・製本を POD で行っている Lightning Source 社に代表されるように、連帳インクジェットで JOB キャンピング（細かい仕事をまとめて One Job 化して One ロール分一挙に印刷して効率を上げる。印刷通販で行われている平面キャンピングに対して JOB キャンピングという）で印刷して、Z 折 & バリエブル製本して一冊からの印刷・製本をビジネスにしている。

5000 部売れる可能性があるから 5000 部印刷するのではなく、一冊からの発注が入って、その分量だけ印刷するという至極当たり前のことを実現している（こうすれば売れ残りや在庫の問題はなくなる）。

LS（ライトニングソース）の本社工場では、平均ロットが三冊未満でも一日 7 万冊以上の生産を誇っている。このビジネスが可能になったのは、単に生産システムを確立したからだけではない。受発注システムや DB システム、ロジスティクス等々、築き上げたノウハウの塊である。この辺に関しては北米のデジタル印刷ビジネスには学ぶべきことが多い。

ディスカッションは自由に発言できるように進化したつもりだが、メーカーの社員としてやっぱりズバツとは言いにくいような感じもあった。売らなければいけない機種のことを気にかけるのは当たり前だが、それでもユーザーよりは建設的な話が出たと思う。

欧米では生産コストや生産性を問う場合には、前述したライトニングソース社のように連帳のインクジェット機が最右翼に挙がってくるのだが、日本ではそこまで割り切るわけにはいかないというのが現実だろう。1500 部以上のロットになると連帳インクジェットと相場は決まって来るが、日本では（現在までのところ）1000 部以下、それも 500 部以下がほとんどで、トナー機でも十分に事足りるという状況というのも関係しているといえる。

しかし、日本でも連帳機のメリットは浸透しているので、今後急速に普及すると考えられる。インクジェット機が普及するためには紙の問題が大きく、インクジェット用の安価で品質の良い紙の普及が望まれる。北米では紙供給ベンダーが、その会社用のプレコート済製品を納品することも普通で、日本でもそのようなビジネスの提案が工夫されてくると思う。

「小ロットになったら、今までの 10 倍 20 倍の受注を取らなければいけないのか?」という質問を経営者からよく受ける。一言でいえば「その通り」なのだが、今までと同じように、営業マンが走り回って仕事を取ってはい非効率極まりない。小ロットビジネスでは、IT やインターネットをフルに使用して効率を上げるということが、欧米では当たり前になっている。日本では印刷通販が思い浮かぶのではないと思うが、広く仕事を集めるというより、BtoB での受発注システム等が重要になって来る。この辺のソリューションも様々な仕組みが考えられると思うが、現在のところ数社から提案されているが、メーカーからの提案ではなく、印刷会社系のベンダーが目立っているのが、新しい潮流かと思わせる。

デジタル印刷ならではのことに、マーケティングとのリンクが考えられるが、デジタルマーケティングソリューションとのオートマチックなリンクが究極的には必要で、この辺を引っ張るのはマーケティング会社かもしれないが、印刷会社としてはマーケティング会社の重要なパートナーとしてのポジショニングはキープする必要がある。俗にいう有名ブランドはマーケティング会社が絡んで、かなり先進的なことをやるだろうが、お客様はそういう有名ブランドばかりではない。そういう会社には印刷業がイニシアティブを持って対処しなくてはならない。マーケティング会社のパートナーとしてやっていければ、ある程度のマーケティング活動はできるはずで、印刷会社であっても少し頑張れば、今後のビジネスに重要な素養は数多く持っていると思われる。

実際のビジネスでは、マーケティング活動にリンクした BPO を展開して売上額を稼ぐことになる。昔の町の印刷屋さん、年末になると年賀状の印刷から、新年に配る湯飲みや手ぬぐいの手配等々、町の広告代理店のようなことをやっていた。このように年金特別便ばかりではない BPO、例えば学会誌の印刷をやっているのであれば学会事務局の運営も、イベントのチラシや POP 類を印刷するんだったらイベントの運営自体を請け負うというのは、印刷会社にとってビジネスになるはずである。全ての業界に精通し、他人が面倒だと思えることをビジネスの柱に持つてくるとするのは、今後の印刷ビジネスである。

デジタル印刷はその際に重要な設備である。デジタルマ

ーケティングとリンクするには、インターネットの My page、もしくはメールが最初に頭に浮かぶだろうが、メールではない情緒的でインパクトのある印刷メディアがデジタルマーケティングとリンクするのだ。これはアナログ印刷には無理な要望であり、こういうことを考えていくと、デジタル印刷の方がマルの数が増えてきて、単なるコストや生産性だけではなく、総合的にデジタル印刷の方がアナログ印刷を凌駕する可能性も出てきていることは否定できない。確かに現時点では 6 割以上の会社が、「デジタル印刷がアナログ印刷を上回ることはない」と言い切っているが、年々 3% くらいの数字変化が見られ、あと数年すると状況が一変することも考えられる。要するに印刷が単なる注文を待っているビジネスから、マーケティングお助け業になるということである。このお助け業というのは「印刷ビジネスの本質」に迫ったものと捉えられる。

要するに言いたいことは、

- ①印刷メディアだけが一人勝手に「良いんだ！良いんだ！」と主張していても意味がないし、
- ②メディアの特殊性を理解して、互いにうまく使っていくことが重要で、
- ③特に印刷の場合は、インターネットとリンクしないと価値は半減してしまう。

——このことだけは忘れてはいけないことだ。その代わり、インターネットやデジタルマーケティングができることは印刷会社にとって、かなりの強みになることは断言できる。

（文責：編集部）

調査報告会に参加して

(株)オーディーピーセンター（東京・千代田）
林 敬太

デジタル印刷機メーカー 7 社が一堂に会し、デジタル印刷の将来を語るとあって、定員 120 名の会場はほぼ満席。2020 年東京オリンピックを控え、日本国内の経済は数値上では成長を続けているが、オリンピック後の反動はどうなるのか？ メーカーの戦略は？ 何か一筋の光明となるような話が聴けないかと集まっているように感じた。

メーカーのパネリストも、初めのうちは他社を探り合いながらのトークだったが、コーディネーターの巧みな誘導もあり、次第に発言もヒートアップ！ その中で印象的だったのは、米印刷不況が底を打ち、急回復しているということ。それを牽引しているのは DM で、顧客情報データなどを利用し、よりパーソナライズすることで実際の購買につながっているということであった。確かにスマホに配信される大量の広告メールなどは、ほとんど読まずに削除。自動選別され、タイトルも目することなくゴミ箱行きとなるケースも少なくない。一方、自宅に郵



送で届くカタログや広告 DM などの中には、思わず開封したくなるような凝った印刷物が増えてきたように思う。こうした、パーソナライズされた印刷を実現するには、デジタル技術が必要不可欠ということなのだろう。

印刷業界は今後さらに厳しくなることは間違いないが、後ろ向きなことばかりではない。ただし自社の業績につなげるためには経営者自身が新しい技術を貪欲に吸収し、前向きな気持ちで創意工夫に取り組むことが大切だと感じた。

新 知 孔 温

懐かしき謄写印刷とその魅力

— 今こそ先達の精神を学ぶとき



ジャグラー山形県支部長 (中央印刷株)
山形謄写印刷資料館 館長

後藤 卓也

続編

第18回：戦前の教則本と講習会

昭和初期になると、草間京平や本連載第4回で取り上げた「日本謄写藝術院」の主要メンバーの人たちの手になる色刷りの教則本や作品集が多数作成・販売されました。戦前の教則本には大きな特徴があります。それは、「秘訣」とか「秘法」とか作者自身が体得した謄写印刷の技法を「こっそり教えましょう」的な題名の教則本が多く見られるという事です。謄写印刷技法の教授は、個人の能力向上と、個人技術指導的な側面が強く、「秘法公開」的な題名が多く、謄写技術者の興味をそそるものであったわけです。筆者の手元にも「謄写印刷の秘法」(1932年＝昭和7)、「実例つき謄写版印刷秘訣」(昭和12)、「秘訣公開 謄写印刷術講義録」(昭和15)があります。著作権は今ほど厳しくなかったのでしょうか。「実例つき謄写版印刷秘訣」と「秘訣公開 謄写印刷術講義録」は本のタイトルと表紙が違っているだけでグラビアは全て同一、本文もほとんど同一内容です。「実例つき謄写版印刷秘訣」は東京府学務課教授職部講師 井口一郎著と著者名が明記されているのに、「秘訣公開 謄写印刷術講義録」は大日本謄写印刷研究会編輯だけで著者の名前は書かれていません。どこか胡散臭さを感じます。

話は横道に反れ、戦後の話ですが、違法コピーで思い出した事があります。昭和謄写堂(現ショーワ)が1948年(昭和23)3月に発行した「謄写印刷の理論と実際」についてです。東京の昭和謄写堂をまねて名付けたのかはわかりませんが、山形市内に「昭和謄写堂」という会社がありました。そして「謄写印刷の理論と実際」をまねて山形市昭和謄写堂の名前で「謄写印刷の理論と実際」として印刷発行しました。本物は草間京平か小針美男か昭和謄写堂の周りにいた名人たちのうちの誰かが作ったのかもしれませんが、表紙は美しい多色刷り、本文も綺麗なゴシック体です。ところが多色刷りまでは真似できなかった

のでしょう。山形版は表紙1色刷り、本文も本物とは似ても似つかない代物です。定価が書いていないところを見ると、売ることが目的でなくお客様向けの何らかの講習会用に作られたテキストかもしれません。山形の昭和謄写堂の社長は、ジャグラー山形県支部(当時日軽印山形県支部)第2代支部長を務め、最盛期には地元競馬場の馬主となったり、羽振りが良い時期もありましたが、1995年(平成7)に倒産してしまいました。

戦 前教則本の頂点を極めた作品が1933年(昭和8)芥川清巳著日本謄写藝術院発行の「ゴシック書体の製版と印刷」です。第4回で表紙と本文の一部を紹介しましたが、表紙の製版印刷と「あとがき」は草間京平によるものであり、本文の執筆・製版は芥川清巳、本文印刷は芥川の妻・兎志枝です。巻末「あとがき」に載っている草間京平の文章は「ゴシック書体の新しい世紀は来る」という題で力強い内容です。その冒頭で「世界に冠たる日本謄写印刷界の明日を背負って立たんとするわが若きゴシック派の面々よ」と呼びかけています。そして芥川とは「約半年間、生活と研究を共にし、お互い幸福であり、又不幸であった数々の思い出を持つ」と書いています。後に草間は自伝で日々の生計をたてるのも困難なくらいに貧乏であったが、その中で昭和8年はさまざまな技法や新しい機材を發明・工夫していった記念すべき年と記しています。

堀 井謄写堂や昭和謄写堂による教則本も多数作られました。その中の頂点というべきものが1937年(昭和12)制作の「美術謄写印刷の精華」、1939年(昭和14)の「堀井謄写堂印刷講習会講義要項」です。講義要項は総印刷284度刷りという単なる教則本というよりも草間京平を中心としたその当時の名人たちの最高傑作といっても良く、この本を使った講習会はさぞかし凄い内容であったろうと思わずにはおれません。

また「美術謄写印刷の精華」は謄写美術印刷の見本がグラビア十数ページに掲げられ、それらの制作方法を一つ一つ詳しく述べており、「最新太平洋全図」が巻末に付録として付いています。この図版は第5回で紹介していますが542×786ミリの大きさに十数度刷りで全く見当ズレが無い、おそらく謄写印刷史上最大にして最高の傑作と称えられる頂点を示す作品です。これが戦前教則本の付録に付いているという事が戦前の謄写印刷がいかに凄かったかを証明する事であり、後世に伝えなければなりません。また、陸海軍への講習会が盛んに行われ、1935年(昭和10)1月28日に行われた実演テキストが残っています。

(つづく)



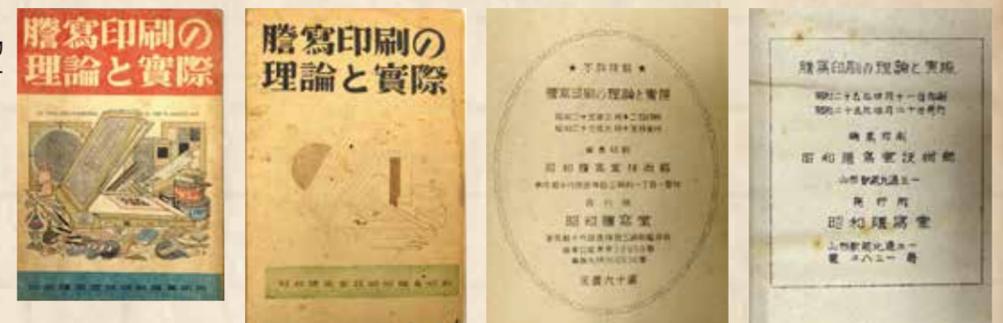
左から)
謄写印刷の秘法(野末亀治著、昭和7年)
表紙・グラビア・奥付



左から)
「謄写版印刷秘訣」「謄写印刷術講義録」扉
2冊の教則本のグラビア(下段4点も)



左から)
昭和謄写堂原本物と同名偽物
本物と偽物の奥付



下・左から)
日本謄写藝術院発行
「ゴシック書体の製版と印刷」
表紙・裏表紙・グラビア



上・左から)
「美術謄写印刷の精華」表紙
立体製版「乃木大将」

左) 海軍講習会テキスト

左から)「堀井謄写堂印刷講習会講義要項」表紙・本文グラビア

月刊「グラフィックサービス」798号

●発行日 平成30年5月10日(毎月1回)
 ●発行人 中村 耀
 ●編集人 早坂 淳
 ●発行所 一般社団法人 日本グラフィックサービス工業会 略称ジャグラ
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町7-16
 TEL 03-3667-2271
 FAX 03-3661-9006
 WEB <https://www.jagra.or.jp/>

ジャグラは一般財団法人日本情報経
 済社会推進協会指定のプライバシー
 マーク指定審査機関です

●編集部 メール edit@jagra.or.jp

◎原稿/編集/校正
 沖 敬三 守田 輝夫 長島 安雄
 酒井 玲子 並木 清乃 阿部奈津子
 今田 豪 (以上、ジャグラ事務局)
 斎藤 成 (東京グラフィックス/広報委員)
 藤尾 泰一 (旬インフォ・ディー/広報委員)
 日経印刷(株) (校正のみ)

◎組版/デザイン (旬インフォ・ディー)

組版 = Adobe CS6/CC
 フォント = モリサワ OTF ほか

◎印刷 日経印刷(株) (東京・千代田支部)

RIP = 大日本スクリーン Trueflow
 CTP = 富士フイルム XP-1310R
 東レ TWL-1160F
 刷版 = 大日本スクリーン PT-R8800ZX
 印刷機 = ハイデルベルグ社 SM102-8P
 ハイデルベルグ社 SORD
 インキ = DIC
 用紙 = 三菱ニューVマット FSC-MX 菊莉 62.5kg
 ※本誌はFSC森林認証紙(管理された森林の木から作られた紙)とベジタブルインキ(環境配慮型インキ)を用い、環境に配慮した印刷工場で生産されています。
<https://www.nik-prt.co.jp/>



Copyright 2018 JaGra / 禁無断引用

※本誌記載の製品名は一般に各メーカーの登録商標です。
 また、原則 TM・®マークは省略しています。
 ※乱丁/落丁本はお取り替えいたします。



事務局日誌と今後のスケジュール

2018.4 事務局日誌

- 2日 ジャグラコンテスト専門委員会、個人情報保護ガイドライン策定 WG
- 4日 ジャグラ BB 企画部会、日本プリンティングアカデミー入学式 (JPA)
- 6日 日印産連環境優良工場表彰審査委員会→沖専務、ジャグラ作品展第一次・第二次審査会
- 9日 前沢寿博監事打合せ→沖専務ほか、プライバシーマーク現地審査 (大阪)
- 10日 プライバシーマーク現地審査 (大阪)
- 12日 小森会世話人総会
- 13日 ジャグラ作品展最終審査会
- 14日 日本自費出版ネットワーク理事会
- 16日 プライバシーマーク現地審査 (大阪)
- 17日 プライバシーマーク現地審査 (大阪)、東グラ理事会→沖専務
- 18日 広報委員会
- 19日 定期監査
- 20日 マーケティング委員会、ジャグラコンテスト会議、理事会
- 21日 教育・技術委員会、SPACE-21 総会 (コニカミノルタジャパン(株)、山梨県支部総会 (甲府))
- 24日 プライバシーマーク現地審査 (福島)、東グラ監査→事務局
- 25日 プライバシーマーク現地審査 (福島)
- 26日 故 増田光仁理事お別れの会 (東京グランドホテル) →中村会長・沖専務ほか
- 27日 日印産連環境優良工場表彰審査委員会→沖専務

2018.5の予定 (5.10 時点)

- 2日 日本自費出版ネットワーク監査
- 8日 プライバシーマーク現地審査 (山口)
- 10日 個人情報保護ガイドライン策定 WG、ジャグラコンテスト専門委員会、FACE30 周年記念式典 (日本閣)
- 11日 プライバシーマーク審査員フォローアップセミナー (日本印刷会館) →6名参加、北海道支部総会 (札幌) →熊谷副会長
- 12日 四国地協総会 (徳島) →岩下副会長
- 15日 日本プリンティングアカデミー評議員会 (JPA)、故 中村守利氏 (全印工連元会長) 葬儀・告別式 (築地本願寺)
- 16日 プライバシーマーク審査会、日印産連ステアリングコミッティ→中村会長
- 17日 プライバシーマーク現地審査 (神奈川)、日印産連専務理事連絡会議→沖専務
- 18日 広報委員会、日本自費出版ネットワーク全国大会 (広島)、関東地協総会
- 19日 中国地協総会 (岡山)
- 21日 プライバシーマーク現地審査 (新潟)
- 22日 大阪府支部総会 (大阪)
- 23日 日印産連理事会、東グラ定時総会 (日本教育会館)
- 24日 日印機工総会懇親会 (東京プリンスホテル)、印刷インキ工業会創立 70 周年記念式典 (パレスホテル東京)
- 25日 愛知県支部総会 (中日パレス) →中村会長、千葉県支部総会 (千葉)、運営基盤戦略会議 (中止)
- 29日 プライバシーマーク現地審査 (千葉)
- 30日 ジャグラ文化典福岡大会司会者打合せ

2018.6の予定 (5.10 時点)

- 1日 文化典記念ゴルフ大会 (芥屋ゴルフ倶楽部)、ウェルカムパーティ (ホテル日航福岡別館)
- 2日 マスターズクラブ総会・定時総会・理事会・文化典式典・記念懇親会 (ホテル日航福岡)
- 3日 一日観光 (福岡県内)、宿泊観光 (~4日まで、九州)
- 13日 日印産連定時総会・理事会 (ホテルニューオータニ)、印刷図書館評議員会・理事会 (ホテルニューオータニ)、日紙商懇親会 (ホテルニューオータニ)
- 14日 プライバシーマーク現地審査 (北海道)
- 19日 四団体懇談会→中村会長、菅野副会長
- 25日 プライバシーマーク現地審査 (大阪)
- 26日 プライバシーマーク現地審査 (大阪)
- 30日 正副会長引き継ぎ会議

■ご案内 最新スケジュールはHPでご案内!

ジャグラ関係の会議などのイベント日程の最新情報は、公式ホームページにてご案内しています (<https://www.jagra.or.jp/events/>)。Google カレンダーと連動していますので、ご自身のスマホに日程を取り込むことができ大変便利です。ぜひご利用ください。



2018年5月号

ジャグラBB HOT NEWS



今月のおすすめ番組

最新情報はWebでチェック! <https://www.jagrabb.net>



新JIS全面改正に基づくプライバシーマーク審査基準のポイントについて

JISQ15001:2017改定に基づく新たなプライバシーマーク審査基準のポイントを、JIPDEC山田 氏 (JIPDEC プライバシーマーク推進センター次長) よりお話をいただきました。(時間:1時間1分/会員限定番組)



映像で学ぶ印刷のすべて【基礎編】【各論】(全38巻)

新入社員から中堅社員までを対象に、映像で印刷業界のすべてがわかる「印刷大全」。1番組あたり15分から30分程度の内容にまとめていますので、必要な部分だけを抜き出して見ることができます。(時間:各巻15~30分/会員限定番組)



新社会人 ビジネスマナー教室 (全3巻)

本番組では、新入社員の研修や関連講演に実績のある桜井淳講師を迎え、ミニドラマを交えたケーススタディで、社会人への第一歩に必要なビジネスマナーの基本をわかりやすく解説します。(時間:各巻28~50分/一部無料配信)



【シリーズ】知らないと損をするWordの仕事術 No.01~08

オフィスワークに欠かせないWordについて、仕事の効率アップにつながるテクニックを紹介する新シリーズが登場! 最新巻のNo.8では起動時に白紙ドキュメントを表示させる方法を解説します。(時間:各巻2~5分/会員限定番組)



CSR企業レポート 株式会社東京技術協会

東京グラフィックスCSR自主研究会事業で「CSR報告書」を作成した株式会社東京技術協会を訪問、鈴木社長に取り組みの感想やCSRを経営計画に活かす方法についてインタビューしました。経営者必見の番組です。(時間:14分/無料配信)



【シリーズ】知らないと損をするExcelの仕事術 No.01~10

DTPソフトは使いこなしているけれど、Excelは基本機能しか知らない...そんなDTPオペレーター必見の新番組が登場! 仕事で即使えるExcelテクニックを影山史枝講師が伝授します。(時間:各巻2~10分/会員限定番組)

動画募集のご案内

ジャグラBBでは「ワザコレ!」「インサツノオト。」で配信する投稿映像を募集しています。自社で編み出した仕事の裏ワザ、自慢の印刷機を動画で紹介してみませんか? 採用された方には1000円相当の商品券を進呈します。

ワザコレ! 動画応募方法

簡単な内容説明、動画の長さ (撮影編集済の場合) をご記入の上、ジャグラBB 企画部会までメールでご連絡ください。追って担当者よりご連絡します。
 応募先メールアドレス: jagrabb@jagra.or.jp

スマホで撮影した動画も受け付けます!



スマホで簡単登録&視聴! ジャグラBB 新規ID登録はこちらから https://www.jagrabb.net/app_mail.php



月刊
グラフィックサービス
No.798
2018
05