

# 月刊 Gs グラフィックサービス

No.834  
2021  
05

Happy  
Mother's Day  
お母さんいつもありがとう

## ■ 巻頭言

**DX から「JX」へ!**

——(株)東京技術協会・鈴木将人

## ■ 巻頭企画

**印刷業界における  
デジタル印刷に関するアンケート調査**

日印産連の調査報告書より

## ■ 特別企画

**グラフィックサービス産業の未来をどう描くか?**

## ■ NEWS とお知らせ

**「事業再構築補助金」のご案内**

**SPACE-21 が総会&全国キャラバン in 愛知を開催**

G



# G&S

No.834  
2021  
05

CONTENTS

## ■ 巻頭言

### 1 DX から「JX」へ！ ジャグラ理事/㈱東京技術協会(東京・港) 鈴木 将人

## ■ 巻頭企画

### 2 印刷業界における デジタル印刷に関するアンケート調査 2020年デジタル印刷市場の現状 ～日印産連の調査報告書より～

## ■ 特別企画

### 10 グラフィックスサービス産業の 未来をどう描くか？ 経産省「印刷産業における取引環境実態調査」を読んで 東京グラフィックス・専務理事 斎藤 成

## ■ 連載・シリーズ

### 26 版画と謄写とこれから⑧ Atelier 10-48 主宰/版画家 神崎 智子

## なかむら通信

会員の皆様へ



ジャグリストの皆さん、こんにちは。  
会長の中村耀です。  
コロナが蔓延し始めて、もう一年以上がたちますが、この間、我々の業界にも大きな影響が現れています。  
デジタル化に押され、働き方改革へも対応しなくてはならない中での、コロナ禍による売上減少で、我が社の近所でも印刷・製本業の倒産・廃業が続出しています。今まで頑張っ

## 月刊 グラフィックサービス

発行 一般社団法人 日本グラフィックサービス工業会

電子版無料公開中！  
スマホでも本誌が読めます  
公式HPで本誌PDF版を公開中！  
毎月中旬、紙媒体より早くご覧いただけます  
バックナンバー閲覧もここから



<https://www.jagra.or.jp/>



## ■ NEWSとお知らせ

- 16 理事会&委員会通信
- 22 「事業再構築補助金」のご案内  
ポスト&ウィズコロナ時代を見据えた  
中小企業の取組みを支援  
～経産省・中小企業庁
- 22 ジャグラ作品展の締切りを  
6月末まで延長します
- 24 業界の動き  
4.17 SPACE-21  
総会&全国キャラバン in 愛知を開催
- 28 ジャグラBB HOTNEWS
- 19 「法親会」のご案内
- 29 事務局日誌と今後の予定/事務局便り

本誌へのご意見・記事提供は下記まで  
[edit@jagra.or.jp](mailto:edit@jagra.or.jp)

「ジャグラ BB」もご覧ください  
経営・教育番組を多数配信！  
[jagrabbb.net](http://jagrabbb.net)

てきた会社が廃業に追い込まれる様を見て、とても胸が痛みます。  
我が社は9月決算ですが、売上はこの2月迄大きく落ち込んでいます。  
しかし明けない夜はありません。皆様で良い知恵を出し合って、会社の存続・ジャグラの存続を願います。

# DXから「JX」へ！

## ジャグラ理事/㈱東京技術協会(東京・港) 鈴木 将人



今日もニュースのトップはコロナの話題……。とうとう3回目の緊急事態宣言が出されました。2度目の東京オリンピックは無事開催できるのでしょうか。

私が生まれたのは1963年(昭和38)、翌年が最初の東京オリンピックでした。1歳を過ぎた私は居間の白黒テレビの映像にくぎづけになっていたそうです。

その後、高度経済成長期、オイルショックをはじめ何度かの景気後退と安定成長が続き、日本の景気はバブル崩壊まで拡大。それに伴い印刷需要も増え続けました。来年は東京グラフィックサービス工業会(東京地協)の創立60周年ですが、まさに1960年代から約30年間、印刷業界は飛躍的に発展したのです。

しかしその後、コンピューターの普及による印刷技術の一般化(DTP、CTP、オンデマンド)によって、印刷物は「高価な機材を使い、高度な技術を持った職人が大量に印刷する」という世界から、「必要部数だけ印刷し、印刷量に応じた料金が発生する」というビジネスモデルに激変したのです。

さらに、1990年代からのインターネットの普及が破壊的な変化をもたらしました。それまでの情報伝達手段はマスメディア(新聞、雑誌、書籍、ラジオ、テレビ、映画)以外は印刷物の配布だけでしたが、インターネットが定額使い放題のサービスとなり「誰でも・即時・無劣化・低価格・双方向」のメディアとなったのです。

でも、日本の印刷業はラッキーでした。日本ではアナログ技術を極限まで最適化し、「紙の王国」を作り上げていたからです。高度な印刷技術で製造した偽造の困難なお札が店舗・自動販売機・ATMで使え、郵便網と新聞配達網が発達し、出版流通と地域書店網により書籍需要も旺盛でした。企業も伝票システム・ファイリング・承認(押印)などの仕組みを構築していました。印刷業はそれだけ長く生き延びられたのです。

しかし、その後2007年にiPhoneが発売されるとインターネットは「いつでも・どこでも」使えるものになりました。そうすると、デジタル技術で先行していた米欧はもちろん、それまで出遅れていた途上国がアナログを飛ばしてデジタルで勝負をかけてきます。中国ではすでにスマートフォン

なしには移動も買い物もできず、路上生活者も電子決済で施しを受けるそうです。

これは、かつての日本がモノもカネもなかった時代に知恵と工夫と努力で乗り越え発展してきたのと同じですが、大きく異なるのはインターネット上のデジタル技術を武器とし、ものすごい変化のスピードに経営者は毎日が試行錯誤と意思決定の連続だということです。

私たちジャグリストは、ガリ版やタイプ、青焼きの時代から、日々の研究と研鑽、そしてたゆまぬ努力によって、日本の高度経済成長に伴う旺盛な印刷需要を取り込み発展してきました。その結果、顧客からの強固な信頼を築いているところも多く、仲間同士の横のつながりや賛助会員各社との協力体制が自慢です。この強みを活かし、さらにデザインやソフトウェア、データ処理やシステム開発などの他業種とも連携すれば、顧客に対する付加価値をさらに高めていけるのではないのでしょうか。

その鍵となるのが「デジタル技術で商売を再構築しましょう」という意味のDX(デジタル・トランスフォーメーション)。そして、顧客のニーズを的確に捉え情報伝達のお手伝いをする「JX(ジャグラ・トランスフォーメーション)」だと、私は確信しています。

私が参加している東京グラフィックスIT自主研究会では、近い将来すべての情報がインターネット上で扱われることを踏まえ、IT担当者のいない小規模事業者でも活用できるクラウドストレージサービス「たまたBox」を立ち上げ中です。顧客や協力会社とのデータ共有、そして自社のデータ管理に活用することで、付加価値と生産性が飛躍的に向上します。

さあ、いまこそJXを！ ジャグラから新しい情報産業のカタチを生み出しましょう！

巻頭言



# 印刷業界における デジタル印刷に関する アンケート調査

## 2020 年デジタル印刷市場の現状

～日印産連の調査報告書より～

ジャグラなど印刷関連 10 団体で組織する一般社団法人日本印刷産業連合会（以下、日印産連）は、デジタル印刷機の活用状況調査を 2010 年から毎年実施していますが、このほど 2020 年度の調査報告書を公表しました。デジタル印刷市場の動向は、軽印刷の流れを汲むジャグラにおいて極めて重要なテーマゆえ、本報告書の概要を紹介します。

### アンケート調査の概要

日印産連傘下 10 団体から抽出した 700 社にアンケート用紙を郵送、212 社から回答を得ることができた（回答率 30.3%）。デジタル印刷機は全回答企業の 84.0%（178 社）が保有し、保有台数の合計は 674 台、1 社平均約 4 台の保有率である。

### 回答社のプロフィール

#### ■ 従業員規模

|                 |                   |
|-----------------|-------------------|
| 1 ～ 19 人：21.7%  | 20 ～ 49 人：27.8%   |
| 50 ～ 99 人：18.4% | 100 ～ 299 人：20.8% |
| 300 人～：11.3%    | n=212             |

#### ■ 売上規模

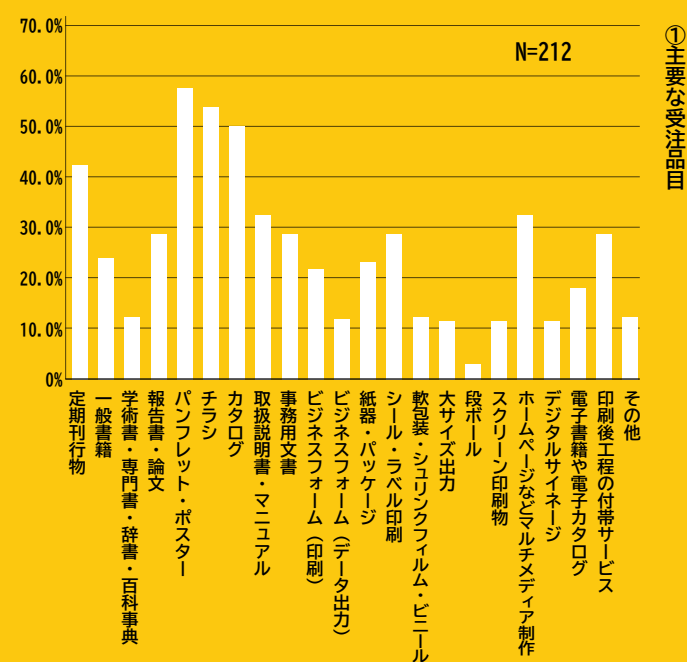
|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| 1 億円未満：7.5%        | 1 ～ 3 億円未満：16.0%  |
| 3 ～ 5 億円未満：9.9%    | 5 ～ 10 億円未満：20.3% |
| 10 ～ 30 億円未満：18.9% | 30 ～ 50 億円未満：6.6% |
| 50 ～ 100 億円未満：6.6% | 100 億円以上：9.0%     |
| 不明：5.2%            | n=212             |

#### ■ デジタル印刷機の保有状況

|               |               |
|---------------|---------------|
| 保有している：84.0%  | 未導入だが検討中：4.2% |
| 検討していない：11.8% | n=212         |

#### ■ 主要な受注品目（①/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。次いで出版印刷である定期刊行物が多い。



#### ■ 売上構成比

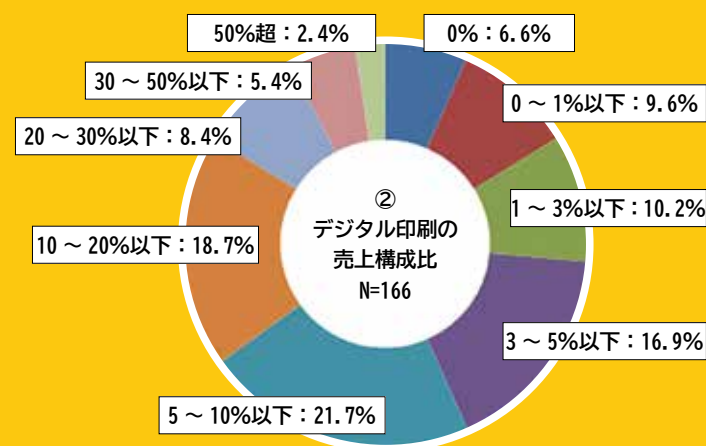
「従来印刷」の売上構成が 74.9%、「デジタル印刷」の構成比が 10.9%（前年は 12.4%）であった。前年とほぼ同様だが、「デジタル印刷」の比率が微減している。

|                  |       |
|------------------|-------|
| 従来印刷：74.9%       |       |
| デジタル印刷：10.9%     |       |
| デジタルコンテンツ制作：6.2% |       |
| その他付帯サービス：8.0%   | n=197 |

## デジタル印刷機の保有・活用状況

（誌幅の都合でデータ&図版を省略した項目がありますので、詳細は報告書 PDF をダウンロードしてご参照ください）

### デジタル印刷の売上構成比分布（②）



「5 ～ 10%以下」という回答が 21.7%と最も多い。そして、10%以下の企業で全体の 65%を占める。また、デジタル印刷を保有していて売上比率が 0%という回答は例年一定数みられる。「サンプル作成用」「社内校正用」といった用途がある。「売上の 50%を超える」という回答は 2.4%であった。内訳は、デジタル印刷関連の売上が 90%の企業が 2 社、80%が 1 社、60%が 1 社であった。うち 2 社は主力受注品目が DM で月間 250 万枚から 300 万枚（A4 換算）の印刷を行っている。従業員規模は 1 ～ 19 名が 2 社、20 ～ 49 名が 1 社、300 名以上が 1 社であった。また 2 社はデジタル印刷機のみで従来印刷機は保有していない。

### デジタル印刷機の保有台数・稼働状況・収益性

#### ■ 保有台数（③）

保有台数の合計は 674 台（前年より 19 台増）、保有社数は 170 社、1 社平均は 3.96 台（前年は 3.88 台）であった。

| 印刷方式            | 色数   | 台数  | 社数  | 一社平均 |
|-----------------|------|-----|-----|------|
| トナー（粉体）         | カラー  | 273 | 134 | 2.04 |
|                 | モノクロ | 102 | 59  | 1.73 |
| トナー（液体）         |      | 15  | 14  | 1.07 |
| インクジェット（大判）     | カラー  | 207 | 85  | 2.44 |
|                 | モノクロ | 6   | 5   | 1.20 |
| 高速インクジェット（枚葉）   | カラー  | 12  | 12  | 1.00 |
|                 | モノクロ | 0   | 0   |      |
| 高速インクジェット（連帳）   | カラー  | 22  | 12  | 1.83 |
|                 | モノクロ | 5   | 4   | 1.25 |
| インクジェット（オフ機等搭載） | モノクロ | 3   | 3   | 1.00 |
| シール・ラベル         |      | 29  | 9   | 3.22 |
| 合 計             |      | 674 | 170 | 3.96 |

方式別の内訳は、トナー粉体（カラー）が 273 台、同（モノクロ）が 102 台、大判インクジェット（カラー）が 207 台で、これらの 3 方式で全体の約 85%を占めている。前年度との比較では、トナー粉体（カラー）が 3 台増。トナー粉体（モノクロ）が 1 台増。大判インクジェット（カラー）が 22 台増となっている。大判インクジェット（カラー）は、昨年 59 台減と大幅に減少した。今年度は、反転しているが内訳をみると 1 社で 25 台保有という企業があり、その企業を除くと前年並みといえる。次世代のデジタル印刷の主役と目されている高速インクジェット機は、枚葉タイプは前年から 5 台減、連帳タイプはカラーが 4 台増、モノクロが 3 台減であった。未だ普及が拡大しているとは言い難い。しかしながら、軟包装パッケージ分野において小ロット対応への期待を寄せるコメントがいくつか見られた。その他の変化としては、トナー液体が前年の 28 台から今年は 15 台と大きく減少している。

#### ■ 稼働状況（図版省略）

週 6 日稼働可能として、① 5 日以上稼働（高）、② 3 日程度（中）、③ 1 日以下（低）の選択肢で回答してもらった。粉体トナー機は 2 年連続で週 5 日以上稼働という回答が最も多かったが、今年度はカラー・モノクロとも比率を下げ、週 3 日程度が最も多くなっている。コメントにはコロナの影響による売上減少を訴えるものが多く見られた。保有社数は少ないものの、昨年に引き続き高速枚葉インクジェット機は高い稼働率となっている。

#### ■ 収益性（図版省略）

① 儲かる（高）、② 収支トントン（± 0）、③ 儲からない（低）の 3 つの選択肢で回答してもらった。シールラベル機が保有社数 9 社のうち 5 社が高いと回答している（55.6%）。高速枚葉インクジェット機も保有社数 12 社のうち 5 社が高いと回答している。粉体トナー機は、稼働率は下がったものの収益性はカラー・モノクロともに前年同様高い数字となった。

フリーコメントに寄せられた収益性を高める施策の代表例を紹介する。

#### ◎売上を増やす施策

- Web to Print の受注システム構築
- バリアブル印刷による高付加価値化
- オリジナル商品の開発

#### ◎効率を上げる、コストを下げる施策

- 徹底した自動化（入稿から出荷までトータルなワークフ

ローでの効率化)

→稼働率を高めるための定期大口出力案件の獲得 (収益確保には安定受注が欠かせないという指摘が多数)  
→人を介さず受注できる仕組みの構築

また、デジタル印刷の特長として真っ先に挙げられる「小ロット多品種」について、従来通りのやり方では手間ばかりかかり収益は見込めないという指摘やターゲットを絞り込んで生産システムを構築しないと投資額がかさんで採算があわないという指摘があった。収益を確保するためには、製造フローだけでなく営業スタイル、受発注や生産管理のシステムなど多面的な業務変革が求められる。一方で、大ロットでデジタル印刷が活用できるようにコスト低減を求めるコメントが何件も見られた。

## デジタル印刷機の月間出力枚数

「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」の月間出力量 (A4 換算) を問うた。  
(編集部注：誌幅の関係でカット紙のみを紹介します)

### ■ カット紙モノクロ (④)

有効回答数 94 社の中で、月間の最多出力枚数は 300 万枚であった。月間 100 万枚を超える回答企業は 4 社。メインの受注品目は、「報告書・論文・議事録など」が 1 社、「書籍、マンガ」が 2 社、1 社は未回答であった。月間 10 万枚を超える出力をしている企業は全体の 25% 強ある。経年変化では、月間 1 万枚～5 万枚以下の層が継続して増加傾向にある。

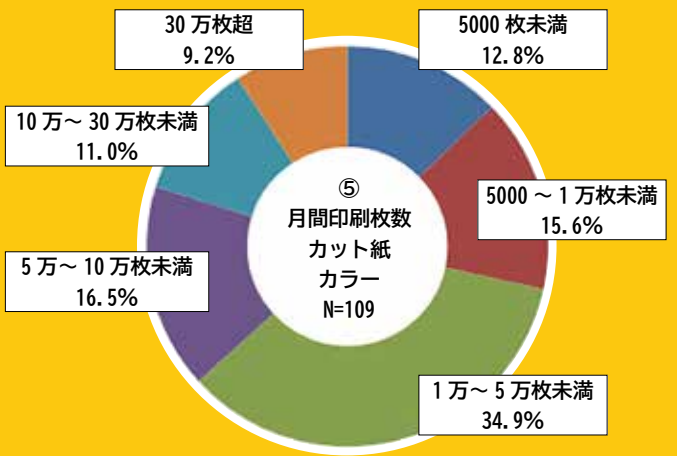
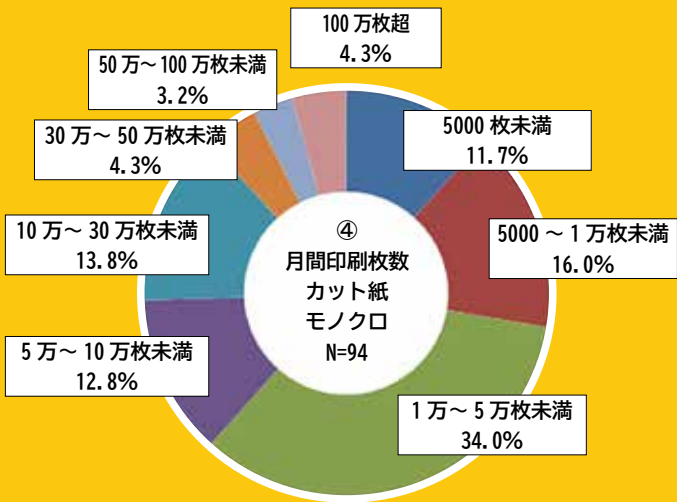
### ■ カット紙カラー (⑤)

月間の最多印刷枚数は 200 万枚 (メインの品目は DM) であった。100 万枚を超える回答が 2 社、30 万枚～100 万枚以下の回答が 10 社あった。例年、カット紙カラーの印刷枚数はモノクロより少ないという傾向があるが、今年度調査では、30 万枚を超える回答企業数はモノクロ 11 社に対し、カラー 10 社とその差は縮まっている。

経年変化では大きな動きはなく、月間印刷枚数が 5 万枚未満の回答が全体の 60% 以上を占めている。

## デジタル印刷の受注品目ごとの傾向

取扱品目は回答数が多い順に「事務用印刷」、「チラシ」、「DM」となっている。取扱品目に何かしらの回答をしている企業数 (166 社) を有効回答数とすると、これらの 3 つの品目は、過半数の企業が取り扱っていることになる。



毎年「その他」に一定の回答数が集まるという傾向がある。今年度は、「その他」の内容として、トランプ・オリジナルカード、オリジナルカレンダー、POP、地図などの回答があった。

### ■ 売上上位順 (⑥)

デジタル印刷機を利用している受注品目において、現状売上が多い品目の上位 3 位を問うている。最多回答は「事務用印刷」(前年も 1 位)、2 位は「大判出力」(前年 6 位)、3 位は「報告書、論文、議事録など」(前年 2 位)となっている。

### ■ 成長率高い順 (⑦)

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 位を問うている。最多回答は「事務用印刷」(前年も 1 位)、2 位は「データプリント」(前年は 7 位)、3 位はナンバリング (前年は 5 位) となっている。順位の変動が大きいのは、「ノベルティ、販促グッズ等」が前年の 13 位から 4 位に急上昇している。フリーコメントからはデジタル印刷の利用促進策として、オリジナルグッズなど自社製品を開発するというコメントが複数見られた。「大判印刷」は二年前に 1 位で前年度は 8 位ときて、今年は 10 位

であった。減退傾向が続いているが、コロナ禍でのイベント中止により、ポスターやサインディスプレイなどの需要減の影響があるだろう。

### ■ 将来性が高い順 (⑧)

今後の市場拡大が期待できる将来性の高い品目である。最多回答は「ナンバリング」(前年 11 位)、2 位は「DM」(前年 1 位)、3 位は「大判出力」(前年 9 位)であった。「ナンバリング」は昨年度から大きく順位を伸ばしている。「ナンバリング」とは、QR コードやバーコードを含むとしている。印刷物の QR コードを起点にして、Web に誘導という使い方は、生活者の行動様式としても馴染みつつある。QR コードをバリアブル印刷して、細かいセグメントごと

| ⑥売上上位順               | 順位 | 受注品目         | 売上傾向 |    |    |
|----------------------|----|--------------|------|----|----|
|                      |    |              | 一位   | 二位 | 三位 |
|                      | 1  | 事務用印刷        | 30   | 21 | 17 |
|                      | 2  | 大判出力         | 16   | 10 | 4  |
|                      | 3  | 報告書、論文、議事録など | 14   | 20 | 4  |
|                      | 4  | 色校正          | 12   | 7  | 11 |
| ⑦成長率高い順              | 順位 | 受注品目         | 成長率  |    |    |
|                      |    |              | 一位   | 二位 | 三位 |
|                      | 1  | 事務用印刷        | 13   | 12 | 13 |
|                      | 2  | データプリント      | 11   | 7  | 2  |
|                      | 3  | ナンバリング       | 10   | 5  | 8  |
|                      | 4  | ノベルティ・販促グッズ等 | 9    | 3  | 2  |
| ⑧将来性高い順              | 順位 | 受注品目         | 将来性  |    |    |
|                      |    |              | 一位   | 二位 | 三位 |
|                      | 1  | ナンバリング       | 12   | 7  | 7  |
|                      | 2  | DM           | 11   | 9  | 9  |
|                      | 3  | 大判出力         | 8    | 9  | 4  |
|                      | 4  | データプリント      | 8    | 6  | 2  |
| ⑨平均ロットの分布と平均受注金額・枚単価 | 順位 | 受注品目         | 将来性  |    |    |
|                      |    |              | 一位   | 二位 | 三位 |
|                      | 1  | 事務用印刷        | 12   | 7  | 7  |
|                      | 2  | DM           | 11   | 9  | 9  |
|                      | 3  | 大判出力         | 8    | 9  | 4  |
|                      | 4  | データプリント      | 8    | 6  | 2  |
|                      | 5  | 同人誌・自費出版等    | 8    | 1  | 3  |

### ⑨平均ロットの分布と平均受注金額・枚単価

| 平均ロット               | 社数 | 構成比   | 平均受注金額  | ロットの<br>平均値 | 平均枚単価   | カット紙<br>月間印刷枚数 | ロール紙<br>月間印刷枚数 |
|---------------------|----|-------|---------|-------------|---------|----------------|----------------|
| 10 枚未満              | 6  | 6.8%  | 8,667   | 4.0         | 4,058.3 | 276,333        | 17,687         |
| 10 ～ 100 枚未満        | 19 | 21.6% | 200,158 | 63.6        | 9,286.2 | 77,725         | 12,229         |
| 100 ～ 300 枚未満       | 8  | 9.1%  | 14,188  | 203.1       | 72.1    | 123,413        | 1,521          |
| 300 ～ 500 枚未満       | 11 | 12.5% | 659,000 | 492.7       | 1,318.7 | 105,169        | 5,345          |
| 500 ～ 1,000 枚未満     | 10 | 11.4% | 133,708 | 836.2       | 175.8   | 124,627        | 51,535         |
| 1,000 ～ 3,000 枚未満   | 8  | 9.1%  | 79,625  | 2,575.0     | 29.8    | 125,250        | 33,964         |
| 3,000 ～ 10,000 枚未満  | 13 | 14.8% | 116,538 | 6,630.8     | 18.0    | 194,552        | 1,844          |
| 10,000 ～ 30,000 枚未満 | 9  | 10.2% | 369,778 | 18,749.4    | 15.2    | 294,222        | 759            |
| 30,000 枚超           | 4  | 4.5%  | 252,500 | 65,625.0    | 4.9     | 149,000        | 9,399,417      |

### ⑩受注品目別の平均ロット・平均受注金額・枚単価

|   | 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        | 14 | 466    | 10,429    | 41.9     |
| 2 | 色校正          | 9  | 183    | 68,389    | 1,051.3  |
| 3 | 報告書、論文、議事録など | 9  | 9,900  | 113,000   | 16.2     |
| 4 | 大判出力         | 7  | 40     | 516,571   | 26,994.2 |
| 5 | チラシ          | 6  | 7,403  | 37,167    | 35.3     |
| 6 | その他          | 6  | 10,652 | 1,240,305 | 2,700.8  |
| 7 | 書籍・マンガ       | 5  | 13,740 | 141,400   | 56.2     |

## 印刷業界におけるデジタル印刷に関するアンケート調査

に情報を取るという動きも進んでいる。このように印刷物の良さを活かしつつ、デジタルメディアとの融合を図る試みは今後も増えてくるだろう。

### ■ 受注一件あたりの平均ロットと受注金額

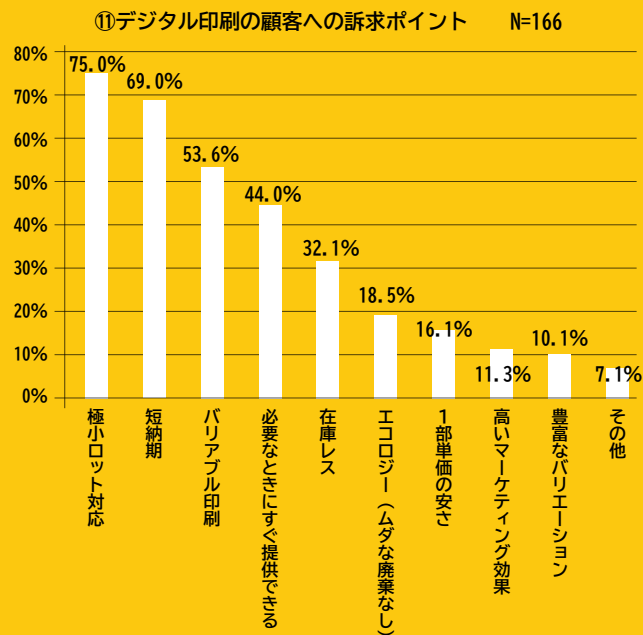
### ■ 受注1件当たり (⑨)

売上 1 位の品目について、受注 1 件あたりの平均ロットと平均受注金額を問うている。平均ロットの回答の最大値は 12 万 5 千枚、平均受注金額は 25 万円であった。一方で、最小値は 1 枚で 2 社あった。ロットが大きい仕事はデータプリントや DM、ロットが小さい仕事は大判出力や色校正という傾向がある。平均ロットはどの層もバランス良く分布しており、100 枚未満の層の合計が 28.4%、3000 枚以上の層の合計が 29.5%と拮抗している。「大ロットバリアブルの仕事を狙いたい」というコメントも見られ「デジタル印刷＝小ロット」とは言い切れない傾向が進んでいる。

### ■ 受注品目別 (⑩)

受注品目別に平均ロット、受注金額、枚単価を見る。⑩は回答社数が 5 社以上の受注品目において回答数が多い順に並べている。平均ロットが大きいのは、「書籍、マンガ」の 1 万 3740 枚、次いで「報告書、論文、議事録など」の 9900 枚であった。頁数が多い小ロットの印刷物はデジタル印刷の優位性を発揮しやすい品目である。大判出力の平均枚単価が高いのはサインディスプレイの現地への設置代込みという回答企業があるためである。サインディスプレイに限らず、印刷の前後の工程まで含めて請け負うことが付加価値向上のポイントとなる。





## デジタル印刷の顧客への訴求ポイント（⑪）

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5年間の調査結果を並列している。

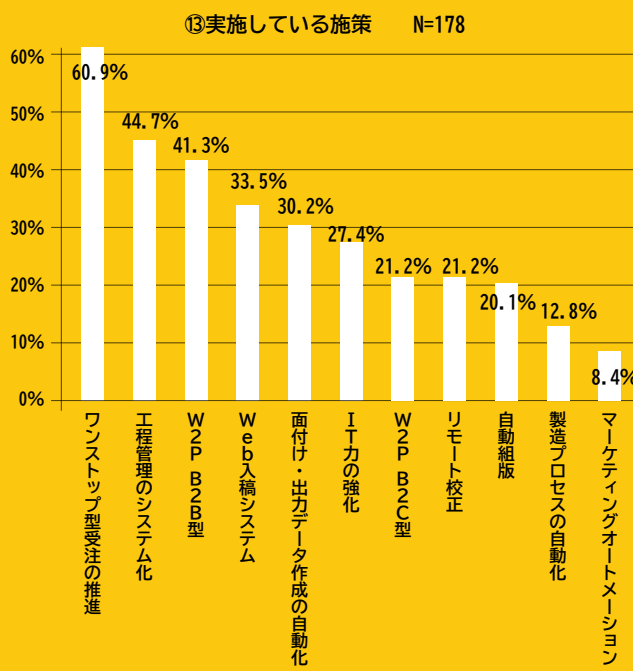
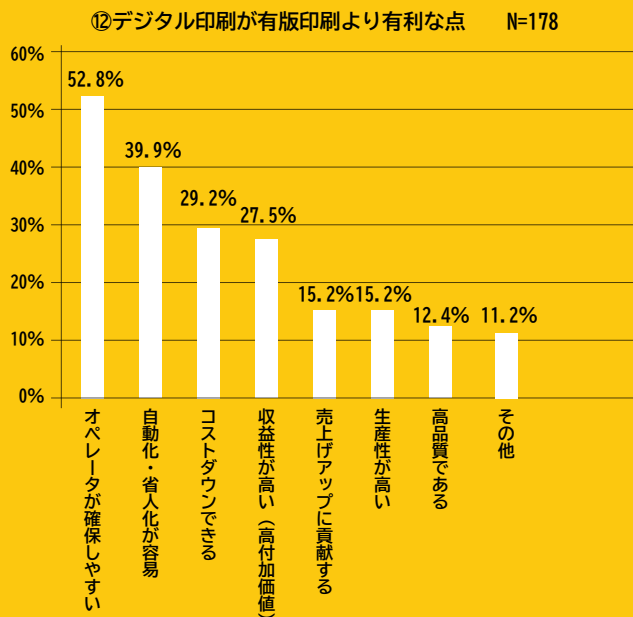
トップは「極小ロット対応」でデジタル印刷機導入企業の回答数168社の75.0%が訴求ポイントとして挙げている。次いで「短納期」（69.0%）、「1枚1枚内容を変えた印刷ができる」（53.6%）となっている。このトップ3は過去5年間不変である。回答は少ないが「エコロジー（ムダな廃棄がない）」の回答が増加傾向にある。

「その他」の内容として、「フルフィルメント対応」や「BP0業務を含めて提案」などデジタル印刷だけでなく前後の工程を含めたソリューション提案をしているという回答があった。また、品質面で従来印刷より劣ると言われてきたデジタル印刷であるが、アピールポイントとして「広色域」を挙げる回答があった。

## デジタル印刷が有版印刷よりも有利な点（⑫）

お客様への訴求ポイントではなく、自社にとってのメリットを尋ねている。すでにデジタル印刷を導入済み企業と現在導入を検討中の企業の回答結果を集計した。

最多回答項目は「オペレーターが確保しやすい」の52.8%、次いで「自動化・省人化が容易」の39.9%、「コストダウンできる」が29.2%となっている。「オペレーターが確保しやすい」は、2年連続で大きく増加している。コロナ禍で一時的に採用難は解消されつつあるもののオペレーター人材の確保はデジタル印刷普及の推進力となりそうだ。



フリーコメントでも、操作に専門知識がいらず人事異動などの職場転換にも対応しやすい。女性でも働ける現場となるといったメリットが挙げられている。

## 実施している施策（⑬）

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。回答対象は全企業でデジタル印刷機を保有している企業と保有していない企業とで実施している施策に差があるかどうかを見るという意図の設問であったが、全回答企業の80%以上がデジタル印刷機を保有しているため、デジタル印刷機の保有企業の回答結果を集計している。

デジタル印刷導入企業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（60.9%）」「工程管理のシステム化（44.7%）」「Web to Print（BtoB型）（41.3%）」となっている。回答数は多くないもののリモート校正が前年から3.3ポイント増えて、はじめて20%を超えた。お客様の在宅勤務への対応策として活用が進んでいる面もあるようだ。

「工程管理のシステム化」は前年度から数字を下げたものの小ロットのジョブを効率的に生産するための管理システムの必要性について今年も多くのコメントが寄せられている。

→デジタル印刷のメリットを生かす「受注・作業指示システム」が必要。オフセットと同じ仕組み（システム、作業フロー）ではメリットを出せない。

→社内でのデジタルワークフローとMIS、デジタル設備を一括で管理するシステムを構築

→受発注システムとの連携による生産管理レス

→複数メーカーの機器が混在したワークフローを構築できるようにメーカー間の情報共有を進めてもらいたい。

## 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ている。最も多い回答は「（今後とも）超えることはない」で59.6%であった。昨年度から1.8ポイント下回る結果となったが大勢に変わりはない。「超える」という回答で多いのは、「今後5～10年後」と「今後10～15年後」であり、この傾向は5年前の調査結果からの経緯を見ても変わっていない。

この事実をどのようにとらえるべきだろうか？ デジタル印刷を肯定的にとらえ、そう遠くない将来に置き換わるだろうと予測したものの、状況はあまり変わらないまま時間が経過したとみる。DTPやCTPという工程のデジタル化を経験してきた印刷業界であるが、印刷工程をデジタル化して、従来機と置き換えただけでは得られるメリットは少ない。後述するようにまだまだデジタル印刷機そのものの課題は少なくないが、デジタル印刷へのシフトを進めるには、工程のデジタル化ではなく、ビジネスのデジタル化、まさにDX（デジタルトランスフォーメーション）が求められる。それは多くのフリーコメントでも指摘されている。→ワンストップソリューションの構築。デジタル印刷単体での差別化は困難であることから、後加工、梱包や発送

## 印刷業界におけるデジタル印刷に関するアンケート調査

を含めて提案し、トータルフローで工数削減や省人化を図る。

→単純な印刷だけでは従来のオフセット印刷と変わらないため、例えばBP0やマーケティングなど、ビジネスモデルとセットで考える必要がある。

→BP0やデジタルマーケティングと組み合わせた案件による売上増。製造ラインのコスト削減（Web to Print、自動化、AI・IoT活用等）。

→マーケティング手法とからめてのデータ活用を促進する提案を促進。

→オフセット印刷の代替ではなくIoTとの連携、バリエアブル印刷、短納期など特性を生かした受注が必要。

→印刷以外の付帯作業及び配送までのスキーム作り。

「デジタル印刷機は、日々進化が図られ、加工機等の周辺機器やシステムも充実してきている」あるいは「品質はオフセットと遜色ないところまできているので、お客様にはオフセットとデジタルを区別することなく販売している」と評価するコメントがある一方で、今年度調査でもデジタル印刷機への要望が数多く寄せられている。

品質面では、画質向上、色むらの低減、表裏見当精度の向上、色調安定性の向上（繰返し精度）などが求められている。

機能面では、安定性の向上（マシントラブルの削減）、幅広い用紙種類への対応、加工適性の向上、インライン検査装置の設置などが求められている。そして、生産性面では、印刷速度の向上や大サイズ化。

コスト面では、カウンター料金の撤廃を求める声が根強い。次のようなフリーコメントが寄せられている。

→今のカウンター料金方式の見直しを希望する。コピー機と同様な使い勝手の良さがあるから、コピー機同様の価格体系でも流行るかというところは思わない。定期的なメンテ契約は仕方がないが、インキ、トナーなどの消耗品はユーザーが必要なときに必要な量を購入すれば良い。そうになっているデジタル機もあるが、カウンター料金は普及の妨げとなっている。カウンター料金が無ければ、今の10台のオフセットを半分にしてデジタル機を2台から20台位に増やしてもよいと考えている。しかし、今の価格体系下ではそのメリットが出ない。

また、パッケージ（軟包装）分野でのコメントは、パッケージ用デジタル印刷機の性能向上もあってか従来のトーンよりも前向きなコメントが見られた。

→主力業界で、パッケージを使用するエンドユーザー向けの情報を細分化して提供しようとする動きが見られる。デジタルプレスのバリエーションと小ロット対応の両方の特性が生かされる可能性が出てきた。法改正や規制緩和によって、主力得意先業界がどのようにパッケージの供給方法を変えるか注目していく。

→版レスによる省力化、環境負荷低減、可変印刷対応は大

## ..... 本 報 告 書 の サ マ リ ー .....

- ◎デジタル印刷機保有企業の売上全体に占めるデジタル印刷の割合は平均 12.8%であった。前年度の 14.4%から 1.6 ポイント減少している。一社平均の保有台数は 3.96 台で、前年度の 3.88 台から 0.8 ポイント増加した。
- ◎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」という回答は 59.6%であった。昨年の 61.4%から 1.8 ポイント減少し、この 5 年の調査で初めて 60%を下回った。
- ◎方式別の保有台数ではトナー（粉体）が 375 台（対前年 4 台増）、トナー（液体）が 15 台（対前年 13 台減）、大判インクジェットが 213 台（対前年 27 台増）、高速インクジェット（枚葉）が 12 台（対前年 5 台減）、高速インクジェット（連帳）が 27 台（対前年 1 台増）、インクジェット（オフセット機等搭載）が 3 台（前年と同数）、シールラベルが 29 台（対前年 5 台増）であった。
- ◎デジタル印刷の売上上位品目は、1 位が事務用印刷、2 位がチラシ、3 位が DM となっている。成長率、将来性についてはナンバリングに期待が集まっている。QR コードの普及の影響が大きいようだ。
- ◎受注 1 件あたりの平均ロットは 100 枚未満の層が 28.4%、3000 枚以上の層が 29.5%で拮抗している。「大ロットバリエーションの仕事を狙いたい」というコメントも見られ「デジタル印刷＝小ロット」とは言い切れない傾向が進んでいる。
- ◎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」（75.0%）、「短納期」（69.0%）、「1 枚 1 枚内容を変えた印刷ができる」が 53.6%であった。この上位 3 位はこの 5 年不変である。上昇傾向にあるのは「エコロジー（ムダな廃棄がない）」で環境問題の高まりを反映している。
- ◎デジタル印刷がオフセット印刷やグラビア印刷など

変期待できる。反面、コスト、スピード、品質面でグラビアには遠く及ばない現状がある。ただ、米国の政権交代により、CO<sub>2</sub> 排出に厳しい目が向けられる傾向が加速すると思われる、その意味でもデジタル印刷普及を後押しすると思う。

→脱プラの影響でレジ袋の売上が減少している。デジタル印刷を生かした製品開発が必要。

- 従来方式よりも有利な点として、オペレーターが確保しやすいを挙げる企業が多く見られた。前年度よりも 5.9 ポイント増の 52.8%がメリットとして挙げている。女性でも働ける職場となるや人事異動などの職場転換にも対応しやすいという声もあった。
- ◎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 70%以上を占めている。デジタル印刷への移行は小規模企業の方が容易という傾向が続いている。一方デジタル印刷機による印刷枚数が多い企業は従業員 100 人以上が約 6 割を占め、規模相関の傾向が強まった。顧客への訴求ポイントで、印刷枚数が多いグループとそれ以外のグループで 10 ポイント以上の差が出たのは、「短納期」と「在庫レス」である。
- ◎社内の実施策では、自動化やシステム化に関する項目はことごとく印刷枚数が多いグループがそれ以外のグループを大きく上回っている。Web to Print、自動化、AI・IoT 活用等印刷工程のデジタル化のみならず、「印刷ビジネス」のデジタル化が求められる。

.....  
報告書が日印産連 HP よりダウンロードできます

### 印刷業界における デジタル印刷に関する アンケート調査 ～概要版～

2020 年デジタル印刷市場の現状

2021 年 3 月  
一般社団法人日本印刷産業連合会

<https://www.jfpi.or.jp/topics/detail/id=5013>

FUJIFILM  
Value from Innovation

# 世界が指名する、クオリティ。

「Jet Press で印刷するなら、それ以上の説明は不要だ」

欧州の高級自動車メーカーのプレゼンでは、この一言で受注が決まったという。  
世界の高級ブランドが指名する圧倒的な品質を、ご自身の目でお確かめください。



B2 サイズ枚葉型インクジェットデジタルプレス

## Jet Press 750S

■ Jet Press 750S の出力サンプルを差し上げます。品質の高さを、ぜひ直接お確かめください。

FFGS Jet Press



富士フイルム グローバル グラフィック システムズ株式会社



# グラフィックサービス産業の未来をどう描くか？

経済産業省「印刷産業における取引環境実態調査」を読んで



経済産業省が発表した「印刷産業における取引環境実態調査」については、本誌においても昨年7月号から本年4月号までそのダイジェスト版を連載したので、お読みいただいているだろう。同報告書はアンケートおよびヒアリングで印刷企業の実態を明らかにしたうえで、日印産連傘下10団体の代表と学者による検討会での議論をまとめたもの。今号ではその全体を概観し、現状の課題と「個社の方向性」について、グラフィックサービス業という立場で考えてみた。

×

## 現状と3つの課題

最初に簡単に報告書のサマリーをまとめておく。報告書では冒頭に以下の「現状と3つの課題」を掲げている。

- ①印刷需要が減少すると共に設備稼働率も悪化傾向、供給過剰もあり受注単価下落もあり、営業利益率が低下
- ②売上を獲得するための営業機能を十分に持てていない、収益管理を十分に行えていないとの課題認識も存在
- ③高齢化が進む中、事業承継のメドが立たない事業者が2割程度いるなど、事業継続の課題も存在

以上の指摘はジャグラにおいても、従前から課題とされてきた点である。それぞれの課題を見ていこう。

### ◎印刷需要減少への対応

本件については、「顧客の注文通りの印刷物の提供のみ」といった従来型営業では、今後も受注減や単価下落は避けられない。そのため、より一層、顧客に寄り添い、マーケティングに基づいた企画や提案を持って、「印刷工程」以前からお客様との接点を増やしたり、配布や発送まで請け負ったり、SNSを通じてハイブリッドな形でPRのお手伝いをしたり、ネット販売のサイト構築のお手伝いをするなど、より広範囲で親密な対応が求められる——と、ジャグ

## 東京グラフィックス・専務理事 斎藤 成

ラはこの20数年来、事あるごとに訴えるとともに、事業にもその考えを反映してきた。

例えば「ジャグラ作品展」「年賀状デザインコンテスト」「日本自費出版文化賞」などの実施＆サポートは、具体的な方策として会員に歓迎されてきたし、支部レベルでも東京グラフィックスは、毎年、ビジネスアイデアコンテストを主催して、新たな市場開拓を模索しているし、ビジネスマッチングサロンも好評を得ている事業である。

また、情報セキュリティとりわけ個人情報保護という観点からみても、ジャグラがプライバシーマーク審査機関となり、取得会員200社超に付与している実績も大きい。これによって、自社のマネジメントシステムの確立に寄与し、さらに顧客データの管理業務やDM関連業務にウイングを広げている企業も多い。会員への個人情報保護の意識付けはもとより、対顧客・消費者の苦情相談に応じることで業界としての信頼度アップにつながっていると見て取れる。

いずれにせよ、需要増につなげる顧客との関わり合い方は、各社各様なので正解といえるものは明示し難いが、JaGraBBでのセミナー番組をはじめ、本誌連載の「需要創出を考える」とか、昨年末に開催された「緊急座談会」でのパネラー各社の対応などは参考になるだろう。日印産連が毎年開催している「じゃばにうむ」における、地域おこしの好事例発表も大いに参考になるだろう。

自社独自の「付加価値創出」について、今一度、社員も含めて全社で話し合っていたきたい。

### ◎設備稼働率悪化と供給過剰

需要減を上回る速さで事業者が減少し、各事業者の設備稼働率は低く、未だ供給過剰状態にある。出版を中心に印刷出荷市場全体は、年率▲1.5%で縮小している（2014年：5兆5360億円⇒2018年：5兆2060億円）。減る需要に対し、印刷設備の稼働率は7割弱に留まる供給過剰の状態にあ

る。背景には、従前の印刷需要（20年前は今の1.7倍）に対応できる設備規模の継続稼働つまり低稼働による安価受注、ネット通販印刷の価格攻勢から価格破壊も進んでいる状況である。結果として、供給過剰の状況から、印刷出荷市場の縮小率（▲1.5%）を上回る年率▲4.9%で事業所数は減少し、設備稼働率の推移では、2014年実績71.2%が2018年実績68.5%（段取り替えも稼働に含む）と低下している。

### ◎ネット通販等の低価格攻勢で価格破壊が進行

問題意識としてアンケートでは、①機器の低稼働時に各社が安値受注し価格破壊（74%）、②印刷企業の中で下請・孫請けの階層構造があり、末端企業は安値で仕事を請けざるを得ない（41%）、③顧客が地元限定されるため、新規取引先の開拓が困難（29%）、が上位を占めている。

### ◎官公需取引の問題点

当業界の官公需（外郭法人を含め）が占める割合は高い。本調査でも小規模事業所の官公庁・学校の比率が18%と高いという特徴がある。とりわけ、地方会員の依存度は大きい。しかし近年は問題点も明らかになり、今回の調査でも、「発注元の自治体等が最低制限価格制度を導入していないため（64%）」、「最新の実勢価格等を踏まえた適切な予定価格が作れないため（52%）」が挙げられている。他にも、域外からの大手参入（地元企業を守らない）、最低制限価格制度の機能不全、ネット通販料金の参照がある。これらは旧来から指摘されているが、制度はあるものの、形骸化し「価格ありき」の状態が続いている。

東京都は、印刷物発注において3年前から試行の形で最低制限価格制度を導入しているが、昨年度からは簡易的な予定価格算出方式も併用し、本来の最低制限価格制度から乖離する方向も見られる。

### ◎収益管理と営業機能の再構築

矢野経済研究所の発表によれば、2018年度の売上高上位1500社の税引後利益を見ると、ほとんどの企業で増益となっている。しかし、利益率は1%台と極めて低い数値となっており、業界全体として収益性の改善施策が必須となっている。

利益率向上のためには、地味ではあるが、労働集約性の高いプリプレス工程のより一層の効率化が避けられない。オペレータのスキル向上や、自動組版の導入などが考えられるが、ジャグラコンテストや技能試験なども活用して欲しい。JaGraBBの教育番組もコロナ禍で社員教育に果たし

## グラフィックサービス産業の未来をどう描くか？

ている効果もある。

また、受注から実績までのワークフロー全体をワンストップで管理する「経営管理情報システム（MIS）」の活用が不十分など、印刷・製本業務の生産性向上の方策が課題となっている。

会員企業が印刷関連技術でICT、IoTの活用による生産性向上が期待されている。印刷・製本業務の生産性向上を促進するためには、まず、会員企業へ啓発を図る必要があると考える。それには「紙」とデジタルを並行させながら顧客の深掘⇒マーケティング支援、社内態勢の改善が求められる。

印刷業の主力市場である出版印刷だが、ここも電子書籍への移行等で出版印刷が5年間で▲6.7%減となり、なかでも紙の出版市場は年率▲5.3%で縮小している（出版業全体の売上：2014年：1兆7210億円⇒2018年：1兆5400億円）。

元来、印刷企業間の分業・元請大手からの発注が一般的で、実際に7割の印刷業者は「印刷業者」から仕事を受注し、分業・下請構造がいくつもある。特に小規模事業者は、同業からの受注売上構成比が24%と大きく依存している。但し、ジャグラ会員の場合は、下請依存体質よりも直請け比率は高い。

さて、今般のコロナ禍での営業とコロナ明けを展望しても好材料は見当たらない。当面は、コスト削減・人員整理という防御型の経営スタイルを志向せざるを得ない。印刷市場の縮小は致し方ない状況としても、自社の製品への付加価値を高める努力が求められる。防衛型と攻撃型のバランスを考慮して、新規顧客の開拓、業務効率の改善を目指す「攻めの姿勢」は欠かせない。コロナ明けにどのような戦略・戦術を立てるかじっくり考えたい。

まず、定着しつつある在宅勤務（オンライン）による新たな業務ワークフローを本格的に展開、リモートワークによるクラウドサービスの利用は必須となる。DM発送の増加は、フルフィルメントで印刷から梱包、アッセンブリまでの受注を志向する。手間のかかる業務の請負、顧客在庫の管理、印刷色校正をリアルからオンラインプルーフ形態（色校正）への移行や紙媒体のチラシ等の利用からWebによるマーケティング支援、という工夫した営業・業務展開を提案してはどうだろうか？

### ◎従業者の高齢化と事業承継

供給過剰の状況から、印刷出荷市場の縮小率（▲1.5%）を上回る年率▲4.9%で事業所数は減少しているが、特に小規模事業者の減少が進行している。9人以下の小規模事

業所数の減少率は、2014年：1万9909社⇒2017年：1万6547社（▲6.0%）である。ジャグラのここ5年間の会員数減少とも重なる。

構成従業員の高齢化（60歳以上が18%）が進み、加えて業界全体の従業者数も減少し、新規人材の確保が困難をきわめ、労働時間の制約、有休休暇取得の義務付けと人事・労務問題＝働き方改革は、待ったなしの状況にある。課題克服には、人手不足・高齢化・稼働率低迷の打破を以って、既存人材による生産性向上なかでも多能工化、ベテラン従業者からの技能継承（見える化）が求められていく。

#### ◎事業承継も喫緊の課題

承継目途がないまま、5年以内の廃業を見込む事業者が約2割ある（従業員数3人以下では約3割、4—19人規模でも20%は継続困難と答えている）。

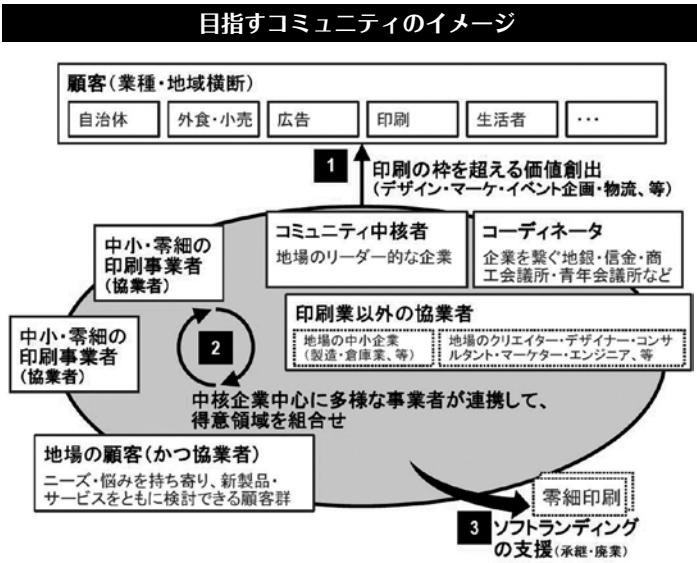
ジャグラでは、近年全国的な従業員の年齢アンケートは実施していないが、概ねこの調査と近似していると思われる。昨今ではM&Aにより少なからずの会員企業が、合併やグループ化するケースも見られてきた。企業存続を図り、各社各様に方向性を模索している。(株)レコフ（M&A情報関連会社）の印刷・出版業におけるデータによると、2017年で65社、2018年39社となり、今後さらに増加傾向にある。

### 事業改善の各論について

さて、ここで改めて報告書の各論を見てみる。  
小ロット印刷の効率的対応や改善点を見つける工程の可視化、営業・事業企画・収益管理に改善の余地があるとしている。その要点は、課題意識（印刷関連）として、「小ロット対応」「工程の見える化」などが主となる。  
ニーズの高まる短納期・小ロット対応は、手間がかかるために、機械化・自動化したいものの、案件割合が未だ小さく、逆に設備導入の費用負担が大きいため、工程自体も複雑で見える化しにくい状況にある。しかし、グラフィックサービス業の場合、むしろこうした手間のかかる小ロット対応を得意としている点は、工程が、印刷物・仕様ごとに多様であることは中堅企業よりも優位にある。

自社の得意分野を伸ばすためにも、「営業」「事業企画」「収益管理」が大切である。本調査では、7割近くが『営業』に課題ありと認識している。「営業専任チームが無い」、「採用・育成が難しい」、「受注型マインドからの脱却が難しい」、という状況で「営業専任者を有す企業」は5割に留まっている。

■「価値を創出する」という目的で、印刷業に留まらない多様な企業によるコミュニティ形成が目指す姿である



#### 1 印刷の枠を超える価値創出

- ①上流・下流工程への進出や、印刷による最終製品の価値向上
- ②印刷業に限らず地域の産業全体の活性化に寄与する

#### 2 コミュニティ内での得意領域組合せ

- ①異業種とも連携して印刷に囚われない価値創出
- ②顧客とも協業し、ともに価値創出の余地を探る
- ③中核企業が牽引し、上記の座組や非競争領域の知見共有など推進
- ④印刷同業者間での効率的な分業

#### 3 前向きなソフトランディング支援

- ①承継・廃業を考える経営者が、多様な選択肢を早期に相談できる
- ②規模・工程を拡大したい買い手側も適時に相談できる

収益について課題意識のある工程は、「営業（67%）」、「企画・事業戦略検討（44%）」、「収益管理（34%）」が主な3項目となっている。7割近く「営業」と認識している状況だが、実際に提案を行う役割を持つ専任者を置いているのは50%に留まる。収益改善への工夫は、「コスト削減（59%）」、「受注量増（56%）」、「受注単価向上（55%）」となっており、製造工程の見直し、外注コストの削減、オンデマンド対応、営業員の営業外業務の削減、マーケティング・チャネルの改善、赤字案件の見直し、高付加価値化、見積もりと原価管理等々である。要するに、顧客・案件・工程ごとにキチンとしたコスト意識を持ってあたる必要があるということだ。

また、新事業企画に際しても、それぞれ必要性は認識しているものの、十分には取り組めていない状況であることから、工程把握・営業強化・収益管理などに一層の工夫を要する。

「営業」面では、異業種営業の登用や営業外業務の削減、インセンティブ強化、リファラル受注<sup>※1</sup>等の取組、また、Web広告・自社オウンドメディア<sup>※2</sup>など新たなチャネルで

■左図コミュニティにおいて、印刷個社の位置づけは以下の4タイプと想定される

| 方向性            | 役 割                                                                                                       | 課 題                                                                                  |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 地域の中核者         | ●異業種も含む地域産業の協業・発展を牽引<br>→地域の印刷企業、異業種を束ねて、新たな仕事を積極的に作る<br>→先進的取組の同業間の共有、底上げを促す                             | ●リーダーの発掘、動機づけ<br>→異業種含めて横断的に取り纏められ、取組を牽引できるリーダーを見つける<br>→明確なリーダーでなくとも、各地域でキーとなる企業・人材 |
| それぞれ得意領域のある協業者 | ●強みを武器に自ら事業を続けつつ協業も行う<br>→中核企業と協業する（コミュニティ作り）<br>→ある工程や印刷方式に強みを有していたり、ある顧客業種の課題や業務を深く理解して、単体あるいは分業にて価値を発揮 | ●自社の得意領域の定義、他社との繋ぎ<br>→自社の得意な領域を認識して対外発信する<br>→得意領域強化のための人材のスキル転換                    |
| 事業譲渡・売却        | ●保有能力・経営資源を異業種／同業に承継<br>→印刷設備や人的資産、顧客接点を求める他社に事業承継<br>→印刷機能を持ちたい広告代理店へ承継など                                | ●事業を売りたい／売りたいプレイヤーの繋ぎ<br>→売り手は事業の強み、得意な領域の発信<br>→承継（譲渡・売却）の必要性の早期検討と、相談できる仕掛け        |
| 計画的廃業          | ●関係者への影響をおさえつつ廃業<br>→廃業以外の選択肢を十分に検討したうえで、従業員や顧客、同業の取引先に負担をかけないよう準備して廃業                                    | ●関係者への影響をおさえる仕掛け<br>→従業員が活躍できる場の確保、取引先が継続取引できる先の斡旋<br>→承継／廃業の早期検討と相談できる仕掛け           |

のマーケティング等にも目を向けたい。

「収益管理」面では、不採算案件・顧客の把握、原価計算・積算確認の徹底、などが挙げられている。 個社事例としては、原価管理のMIS導入と勉強会を開く企業群や、外部クリエイターと協業してサービス領域を広げる取組、などが参考となる。

### 目指すコミュニティと印刷個社のポジション

さて、報告書ではまとめとして、各種課題を克服するためには、

- ①需要増加に向け、印刷に限らない価値創出が必要。ただし、価値創出を単独で実現し得る印刷事業者は限られる
- ②そのため、印刷業に留まらない多様な企業によるコミュニティ形成が目指す姿である

と結論付けている（前ページ図）。キーワードは、「地域」と「協力・パートナー」とのコラボレーションである。

そのうえで我々印刷会社が取るべき方向は、「①地域の中核者」「②それぞれ得意領域のある協業者」「③事業譲渡・売却」「④計画的な廃業」の4パターンのいずれかであろうと指摘している（上図）。

①②については、ジャグラの中にも、異業種コミュニティのなかで街おこしなどの活動を行い、印刷需要創出につなげている会員企業は以前から一定数おり、その活動の正しさを裏付けた形となったといえるだろう。注目すべきは③④で、印刷会社にとっては余り触れたくない事柄ではあるが、市場からのスムーズな撤退を視野に入れることも必要という現実である。

### 最後に

コロナ禍という空前の事態に置かれている今、これまで経験した幾多の“波”とは全く異なる対応に迫られている。コロナ以前の2年前を思い返すのではなく、自社の様々な経営資産を洗い出した上で、次の一手を打たなければならないだろう。

今こそ「第2、第3の創業」と捉え、対顧客との関係（営業スタイルを含め）を徹底的に見直すこと。そして、自社生産システム（協力会社とのコラボレーション）、労務態勢、情報セキュリティ、事業継続等を再構築することを望むものである。

（補筆：本誌編集部・藤尾泰一）

※1 リファラル受注：リファラル（referral）とは「紹介、照会、委託」などの意味。リファラル営業とは「紹介営業」のことを指す。自社の商品やサービスに興味を持った見込み客を紹介してもらうことができるため、効率よく確度の高い案件を創出することができる。

※2 オウンドメディア：オウンドメディア（Owned Media）とは「自社で保有するメディア」の総称。本来はパンフレットや自社サイトすべてを指すが、オンラインマーケティングの中では自社で運営・情報発信を行うブログのようなサイトを意味するがFacebookやTwitter、CGMなど自社からの情報を発信できるソーシャルメディアと組み合わせて施策を行うことで幅広いユーザー層に接触することができる。



# DXを味方に。 お手伝いするのは モトヤ。

もうすぐ100年。皆さまと歩み続けるモトヤは、  
これからも、  
モノづくりを超えたコトづくりのご提案を続けます。

そして、  
SDGsの九つのゴールの  
実現に協力していきます。



— 2030年に向けて世界が合意した「持続可能な開発目標」への取り組み —

## 印刷現場の環境改善を考える



ECO no MISTは、  
お客様と共に「環境」と「価値」を考える  
モトヤの資材ブランド。  
消耗品による環境改善を実現します。

※詳しくは…



※詳しくは…



多くの人へ情報やイメージを伝えていく  
美しく、効果的に。  
社会への負荷も可能な限り抑制していく  
サインシステムの枠を超えた、ルーファス。

人に、社会に、ルーファス



内照式ファブリックサイン

通信制 JAGAT指定 〰  
DTPエキスパート認証試験対策講座



詳しくは…

入学随時。どこでも、いつでも、繰り返し学習出来ます。  
合格実績あるモトヤDTPスクール★合格者累計700名が運営。  
通信制で初めて、唯一の(公社)日本印刷技術協会指定講座。

印刷のソリューションプロバイダー  
株式会社 モトヤ

大阪 〒542-0081 大阪市中央区南船場1-10-25 ☎(06)6261-1931(代)  
東京 〒104-0032 東京都中央区八丁堀 4-5-5 ☎(03)3523-8711(代)  
横浜・千葉・名古屋・京都・神戸・姫路・福岡

# TOKYO QUALITY.

すべてのSPコミュニケーションに最良の品質を。



東京リスマチック株式会社

なんでも相談窓口

プリントデスク ☎0120-269-132

平日(月~金) 9:00~17:00 E-mail: support@lithmatic.co.jp



Lithmatic  
http://www.lithmatic.net



# 理事会&委員会通信

## 経営技術・生産性向上・マーケティング 各委員会議事録より

### 1.22 第6回 経営技術研究委員会

#### 1. 委員会活動について

##### ①地協単位でのセミナー開催について

◎取材内容のアウトプットの一環として、地協単位で働き方改革のセミナーを開催することを推進して欲しい旨、向井委員長より説明があった。Zoom によるオンライン開催とすることで、他地協からの参加も見込むことができる。

◎地協セミナーについては、本部より活動費として助成金が支給される予定のため、これを積極的に活用してもらいたい旨、宮崎副会長より説明があった。

##### ②ヒアリング項目の検討（前回の宿題）

##### ◎ニシキプリント

→有休取得率の改善を目指し、社内委員会を発足した。  
→残業時間の削減にも取り組んでいる。

##### 【質問と回答】

Q. 残業時間が減ると給料が下がるが、どう対応しているか？  
A. 役職手当、資格手当を支給するなど給与規定を見直した。

##### ◎大更印刷

→以前は社長不在だと仕事が回らないことがあったが、改善すべく、社員の多能工化を進めた。  
→就業規則を整備した。

##### 【質問と回答】

Q. 多能工化とは具体的に？  
A. 制作が顧客へ原稿を届ける等、営業的な仕事を行うようになった。その他印刷工が製本作業も行う等。

##### ◎舞鶴孔版

→大更印刷と取り組み内容はほぼ同じ。  
→多能工化について、印刷工が製本も行うほか、DTP オペレーターも製本や後工程を行っている。印刷工が DTP オペレーションを兼ねることは難しい。

##### ◎東和プリント社

→多能工化を進めている。DTP オペレーターが製本を行う、

##### 経営技術研究委員会

委員長：向井一澄

副委員長：樋貝浩久

副会長：宮崎真

委 員：渡辺辰美、熊谷晴樹、伊東邦彦、稲本創、竹内正敏、  
安達睦男

事務局：阿部奈津子

直接顧客とやり取りするなど。

##### ◎いなもと印刷

→全社員が参加し、一年かけてクレド<sup>※</sup>を策定した。  
→クレドを浸透させるため、内容をいつでも読み返せるようカードを配布したほか、週一回、クレドに関して体験したことや思ったことを発表する場を設けている。

##### 【質問と回答】

Q. トップダウンではなく社員参加でクレドを作成するメリットは？  
A. 社員と普段できないような話ができた。意外な人物から意外な意見が出たり、新たな発見があった。

##### ◎あいわプリント

→繁忙期の残業が多かったが、現在は週 40 時間におさめることができている。  
→パートを全員正社員として雇用した。  
→SDGs への取り組みとして、フィルム封筒の使用をやめて紙の封筒に切り替えた。

##### 【質問と回答（委員全員に対して）】

Q. 社員をどう評価しているか？  
A. 「主観で決めている」「面談で決めている」「目標を設定させた上で3か月に1度面談を実施するが、どうしても社員がモチベーションを維持できず、結果的に評価が低くなってしまう」等々。

##### 【主な意見】

◎ヒアリングシートは表形式の方が見やすい。

◎ヒアリングシートに法令順守、健康管理の項目を追加した方が良い。

### 2.24 第7回 経営技術研究委員会

#### 1. 委員会活動について

##### ①地協単位でのセミナー開催について

◎取材先候補となっている7社それぞれにセミナー講師を依頼し、北日本・中日本・西日本ブロックごとにセミナーを開催してはどうか。

◎現状、北日本ブロックでは伊東委員を講師としてセミナーを開催する計画がある。

◎セミナー実施にあたっては、地協会長と連携し、ジャグラ本部の地協活動助成金を申請・活用して欲しい。

◎セミナー講師は社労士等の専門家に依頼する方がよい。

◎取材先候補の7社には、セミナー講師ではなく、事例発表というかたちで登壇してもらってはどうか。

◎取材内容のアウトプットはセミナーではなく、機関誌等文章ベースの方がよい。

◎11月の全国協議会で事例発表を実施してはどうか。

##### 【決定事項】

◎セミナーと取材とは分けて考える。

◎北日本ブロックの伊東委員講師によるセミナーは、企画を進めていただく。

◎取材先候補にセミナー講師を依頼するかは、取材の内容を見てから判断する。

◎取材内容のアウトプットの方法も、取材が終了してから検討する。

#### 2. ヒアリング項目の検討

##### 【発表】

樋貝副委員長より発表があった。

◎渡辺理事が作成したコンプライアンス項目を含むヒアリングシートは、○を付ける方式だったので記入しやすかった。

◎質問項目に答える過程で、対応していない事項に気づかされ、有益だった。

◎チェックシートの中に重複する項目が見受けられたので、整理が必要。

##### 【ヒアリング項目の内容について】

◎委員会として取り組む内容が広がり過ぎているので、質問内容を絞った方がよい。

◎自由回答欄を設け「1. 何が問題で、2. 何に成功して、3. 何に失敗して、4. 何に気づいていなかったか」を記入してもらってはどうか。

◎コロナの項目は外した方がいいかもしれない。

◎取材方法は、電話、メール、ファクス、Zoom、現地訪問などあるが、それぞれの担当者に任せてはどうか。

##### 【決定事項】

渡辺理事作成の向井案・伊東案・宮崎案・渡辺案をミックスしたヒアリング項目を、渡辺理事が再度整理し、委員会メンバーに提案する。

#### 3. 今期委員会活動報告について

今期の委員会活動内容を報告書にまとめ、4月7日までに提出することとなっている件について、向井委員長より説明があった。

##### 【決定事項】

向井委員長が報告書案を作成し、委員メンバーが確認する。

#### 4. その他

伊東委員より、東北地協大会（福島）が5月から7月に延期される旨、報告があった。それに合わせて本委員会&キング印刷見学会を実施できないか検討することとなった。

### 1.29 第6回 生産性向上委員会

#### 1. 委員会活動について

##### ①事例集について

委員会活動の最終成果物は「事例集作成」とするが、どのようなかたちにすれば会員に有益なものとなるか協議した。

##### ◎稲満委員長

内容をかみ砕いてわかりやすく伝えたい。気づきを与えるコンテンツ→テーマ別インデックス→事例集という構成を考えている。

##### ◎瀬尾副委員長

会社が危機的状況かどうかを判断するためのフローを掲載してはどうか。

##### ◎宮崎副会長

今後話し合いながらわかりやすくまとめていきたい。

##### ◎武川理事

事例集にインデックスは付けた方がいい。

##### ◎岸理事

機械を持っている会社の生産性を向上させるというテーマを中心としたい。ANA の印刷版時刻表が廃止になった。コロナ禍で印刷物需要の減少が加速している。この危機感をジャグラで共有すべき。

##### ◎熊谷委員

最終成果物は事例集だけでなく、映像で伝える方法もあるのではないか。

##### ◎笹井委員

掘みとしてコストダウンをテーマとした内容を入れ、その後インデックス別に細かい手法や事例を挙げるようなストーリーにするとわかりやすい。

##### ◎黒沢委員

はじめの一步はまずこうしてみよう、次のステップではこうしてみよう…という風に、少しずつステップを踏んで行けるような内容にすれば、取り組みやすいのではないか。

##### ◎小幡委員

現場の生産性向上にテーマを絞った方がいいのか、さまざまなかたちの生産性向上をテーマとした方がいいのか、考えがまとまらない。また、設備・社員数など環境が各社各様だと思うので、平均値を出すなどして基準を決めた方がいいのでは？

##### ◎その他意見

稲満委員長講師のセミナーで使用したコストダウンの資料を事例集に掲載してはどうか？

事例集のライティングは誰が担当するか？（→稲満委員長、瀬尾副委員長が担当。機関誌への掲載も考える）

##### ②生産性向上委員会主催セミナーについて

全国各地で委員会主催セミナーを行うことが活動内容の一部



となっているが、今後の開催予定について検討した。

#### 【主な意見】

◎いままで実施したセミナーは西日本での開催に偏っているの  
で、他のエリアでの開催を検討してもらいたい。

◎東北での開催は問題ないが、参加者が集まるか心配。

◎東京での開催については、東京グラフィックスの教育技術委員会に相談のうえ開催してはどうか。→武川理事が教育技術委員会の担当副会長のため、打診していただく。

#### 3. その他

稲満委員長より、フィンテックが受注段階で債権を資金化するサービスを開始した件について情報提供があった。

### 3.5 第7回 生産性向上委員会

#### 1. 委員会活動について

##### ①事例集の内容について

稲満委員長より事例集の構成について説明があった。

→事例集の構成は、「ギャップを見つける編」と「ギャップを埋める編」の2部構成としたい。

→「ギャップを見つける編」では、「業務棚卸」「作業標準」といった生産性向上に役立つ項目を5項目に絞り込み、各項目で取り組む手順をステップごとに解説する。

→「ギャップを埋める編」では、上記項目の実践事例を取り上げる。

##### ②今後の予定について

今後は事例集作成に向けて下記内容を話し合っていく。

◎4月：「ギャップを見つける編」で取り上げる項目を5つにまとめる

◎5～9月：5項目について、それぞれステップ1～3の内容を決める

◎10月：「ギャップを見つける編」の内容と「ギャップを埋める編」に掲載する事例とを結びつける

◎11～12月：10月までにまとめた事例について座談会形式でざっくばらんに議論し、動画コンテンツのネタを創る

◎1～2月：事例集、動画コンテンツのブラッシュアップ

◎2月：プリントネクスト2022

#### 【主な意見】

◎異論はないので、このまま進めていきたい。

#### 生産性向上委員会

委員長：稲満信祐

副委員長：瀬尾淳

副会長：宮崎真

委 員：武川優、岸徹、熊谷健司、笹井靖夫、黒沢武志、小幡 利之

事務局：阿部奈津子

◎5項目の内容がミソになる。

◎事例自体はたくさん出せるが、それを「ギャップを埋める編」の5項目に結び付けられるどうか？

◎「現状のワークフロー」と「あるべき姿」を書き出してもらい、2つの間のギャップをあぶり出すことをステップ1、2あたりに入れたらどうか。

◎前生産性向上部会が作成した生産性向上DBは活用しないのか？→以前、DBに入力した方へのフォローとして、事例集のうち問題解決に役立つ箇所をフィードバックしてはどうか？

◎「作業標準」という言葉がとても気になっている。委員長が考える作業標準とはどこまでを想定しているか？＝手順を正しくすること。

◎作業手順書を作成していない会社がほとんどだと思うので、「作業手順書を書いてみる」というのをステップ1にしてはどうか？

◎作業手順書作りにチャレンジしたことがあるが、現場の作業手順書を作るのは断念した。かわりに、作業風景をビデオで撮影して意見交換している。

◎公開点検、公開作業は有効である。

◎5項目にまとめると、何かしらヌケている部分が出てくるのではないか？

#### 2. 生産性向上委員会主催セミナーについて

2022年4月、東京グラフィックスの教育技術委員会主催でのセミナー開催が予定されている。

#### 【主な意見】

◎本部から地協活動に対する助成金が出るので、セミナー開催に活用してもらいたい。

### 2.17 第6回 マーケティング委員会

#### 1. 委員会活動について

##### ①ヒアリング項目の検討

委員会メンバー同士でテストヒアリングを実施したので、その結果を発表した。

◎対象：太陽堂封筒（聞き手：田治委員）

→IT事例としては、クライアントの企画会議のメンバーに加えてもらえるようになったことが挙げられる。

→育児休業から復帰した社員に対し、ウェブを活用した教育研修を実施するようになった。

#### 【意見・感想】

→ITを活用した人材教育も事例として取り上げたら？

→事業内容以外の要素として、社風も大きく関わっていると感じたので、質問項目に入れてはどうか？

◎対象：山五青写真工業（聞き手：萩原委員）

→ヒアリングの際はホームページから情報を得た。

→在庫管理システム用アプリの開発が主なIT事例。

→質問が思い浮かばず、山本さんが説明してくださった内容以上の話を引き出すことができなかった。

→ジャグラ会員の参考になる情報を引き出すという視点で追加質問を実施。結果、在庫管理システムのIT事例は、金属加工のお客さんから在庫管理システム制作の依頼を受けたことがきっかけだったこと、システム構築は自社のウェブ制作を発注していた同級生の会社に依頼したこと、プログラムはPHPで作られていること、月額制でメンテナンスも請け負っていることなどがわかった。

#### 【意見・感想】

→事前アンケートの段階でどの程度深掘りすればいいのかが判然としないので、はっきりさせておいた方がいい。

→事前アンケートの段階では、すべての質問項目を埋めることを目標とすればいい。

◎対象：尼崎印刷（聞き手：岡本副会長）

→1000人規模の顧客名刺の自動組版が主なIT事例。ARと電子書籍もトライしたが、コストが合わず中止した。

→名刺自動組版はモリサワのMC-Smartの基本機能で作成した。以前はIllustratorで一枚ずつ作成していたので、効率化を図ることができた。

◎対象：クイックス（聞き手：齋藤委員長）

→i-Share（WEBマニュアル製作ソフト）、x-Share（商品データベース運営ソフト）、健診Assist（DM事例）、P&D（Print&Delivery）などIT事例は多数。

→マニュアル製作については、社員が顧客先に常駐して対応している。

→健診Assistは、受診者の住所から近い健診機関を算出し、案内状に自動的に印刷、封入、発送までを行う、健診実施機関向けのサービス。

→P&Dについては、教材の印刷製本、在庫管理、生徒ごとに異なる教材を発送するまでの作業を行うサービスで、需要が伸びている。24時間体制で作業している。

#### 【意見・感想】

→クイックスのIT活用事例の中で、社員数10名規模の会社でトライできそうな事例はどれか？

＝健診AssistのようなバリエアブルDM事例は可能。社員がプログラムを作成したが、さほど難しいものではない。

→DM受注にあたって、Pマーク等認証の取得は必要？

＝必要。ジャグラ会員は現在200社ほど取得している。

→取得している認証を質問項目に加えては？

#### 【決定事項】

◎事前アンケートの項目について、IT・デジタルを活用した「新しい事業」を「新しい事例」に修正する。

◎「販売計画はありますか？」という質問を追加。

◎事前アンケート実施にあたっては、委員長名・副会長名連名によるお願い状を添えて取材を申し込む。

◎次回委員会で取材担当者を決定する。

#### マーケティング委員会

委員長：齋藤秀勝

副会長：岡本泰

委 員：萩原直基、古澤和江、田治宏敬、松下忠、山本康彦

オブザーバー：印刷物創注委員会 / 岡達也委員長・木戸敏雄

事務局：阿部奈津子

## 法律相談ネットワーク 「グラフィックス法親会」のご案内

皆で入ろう、困った時のために！ いつでも気軽に相談できる、皆の法律専門家！

取引先との  
トラブルを、  
解決したい！

個人情報保護  
の覚書って、  
どう書くの？

基本契約書の  
内容チェック  
どうしよう？

専任弁護士を  
雇う余裕は  
無いですか…

#### グラフィックス法親会の概要

- 専 任 山本正 / 岡田尚人 弁護士
- 会 費 22,000 円 / 年 (税込)  
※年度途中入会は月割換算 (年度末 12/31)
- 会員特典 ① 無料相談 (随時)  
※ 遠方の場合は電話・ファクスで対応  
② 情報交換会 (適時開催)

申し込み・お問い合わせはジャグラ事務局まで  
電話：03-3667-2271





# SHOWA

## ユーザーサポートこそ商品

株式会社ショーワは、謄写版および付属品の販売と謄写印刷業の＜昭和謄写堂＞として、昭和3年に幅弓之助が創業しました。  
創業者の幅弓之助は「良いものを売り、売ったものには責任を持つ事」に頑固なまでにこだわり続け、そのこだわりは創業から100年に向けて今なおショーワの社員一人一人にDNAとして脈々と受け継がれています。

長きに渡り、多くの取引先企業様より厚い信頼を寄せて頂けるのも、企業理念にもあります様にユーザーサポートという目に見えない、形のない「商品」だからこそ、付加価値を創造し続け、溢れる情報、市場状況を正確に分析・判断しうる知識とユーザーサイドで常に物事を考える「誠意」が評価して頂けているものと考えています。

今後も常に「ユーザーサポートこそ商品」の企業理念、創業者・幅弓之助の熱い志を胸に社員一同業務につとめていく所存です。

### 21世紀のグラフィックアーツを共に考えるショーワユーザー会

コラボレーション & リサーチ

## SHOWA会

ユーザー会で密に情報交換

年間活動  
○研修会 ○工場見学 ○総会・幹事会  
○会報・メールマガジンの発行 ○有志グループ活動

問い合わせ、入会お申込みは事務局まで  
**SHOWA会事務局 TEL.03-3263-6141 FAX.03-3263-6149**



株式会社

ショーワ

プリントメディアの総合商社

<http://www.showa-corp.jp/>

〒101-0065 東京都千代田区西神田2丁目7番8号 TEL 03-3263-6141 (代) FAX 03-3263-6149

## Horizon Change the focus

### ICE Series 誕生

**Connected** をキーワードに製本工程の自動化を実現します。

iCE Series は、お客様へさらなる高付加価値を提供することを目指した次世代型商品群です。

ユーザーフレンドリーなインターフェースで作業性を向上させ、安定した生産性と自動化を高次元で追求しています。

さらに、ワークフローシステム「iCE LiNK」との連携により、先進的な作業環境を構築できます。

#### 生産性と折り品質が向上

**ICE FOLDER** 紙折機 AFV-566FKT / AFV-564FKT

ナイフ折り時の最適な給紙間隔をリアルタイムに計測演算し、最高の処理速度を引き出すなど、ナイフストッパーの脱着作業を含めた様々な設定を自動化し、幅広いアプリケーションに迅速に対応します。



#### 作業効率と製本品質が向上

**ICE BINDER** 無線綴じ機 BQ-500

セット替えの高速化により、小ロットや1冊ずつ厚さが異なるバリアブル製本時にも高い生産性を実現します。また、ホリゾン独自のデリバリー機構により、厚い自身のPUR製本においても背にゆがみのない高精度な仕上がりを実現します。



#### 高生産性と自動化を追求

**ICE TRIMMER** 三方断裁機 HT-300

一枚の断裁刃で天地、小口の三辺を断裁します。断裁前と断裁後の寸法をタッチパネルに入力することで設定が完了し、最高300サイクル/時で高生産性を実現します。冊子厚さの自動測定や、断裁角度の微調整など、自動調整機能により、精度の高い仕上がりを実現します。



ホリゾン・ジャパン株式会社 [www.horizon.co.jp](http://www.horizon.co.jp)

本社 〒101-0031 東京都千代田区東神田2-4-5 東神田堀商ビル5F TEL.03-3863-5361 (代) FAX.03-3863-5360

東京支社 〒132-8562 東京都江戸川区松江5丁目10-9 TEL.03-3652-7631 (代) FAX.03-3652-8083

京都支社 〒601-8206 京都府京都市南区久世大藪町510 TEL.075-933-3060 (代) FAX.075-933-4025

福岡営業所 〒813-0034 福岡県福岡市東区多の津4-12-17 TEL.092-626-8111 (代) FAX.092-626-8112



経産省・中小企業庁

# 「事業再構築補助金」のご案内

ポスト&ウィズコロナ時代を見据えた中小企業の取組みを支援

経済産業省・中小企業庁では、新型コロナウイルス感染症の影響が長期化し、当面の需要や売り上げの回復が期待しづらい中、ポストコロナ・ウィズコロナ時代の経済社会の変化に対応するために、中小企業等の事業再構築を支援する「事業再構築補助金」の募集を開始しました。

×

## 概要

概要は次ページの通りです。主要申請要件として以下の3点が挙げられています。

- ①売上が減っている
- ②申請前の直近6か月間のうち、任意の3か月の合計売上高が、コロナ以前（2019年または2020年1～3月）の同3か月の合計売上高と比較して10%以上減少している。
- ③新分野展開、業態転換、事業・業種転換、事業再編に取り組む

## ジャグラ本部にご相談を

本補助金のご活用をお考えの会員企業は、まず、ジャグラ本部にご相談ください。状況をお伺いし、以前よりご相談窓口をお願いしているジャグラ会員でもあるTFSパートナーズ様（東京・新宿）に引継ぎさせていただきます。

※なお、本補助金についての説明動画を作成する予定です。

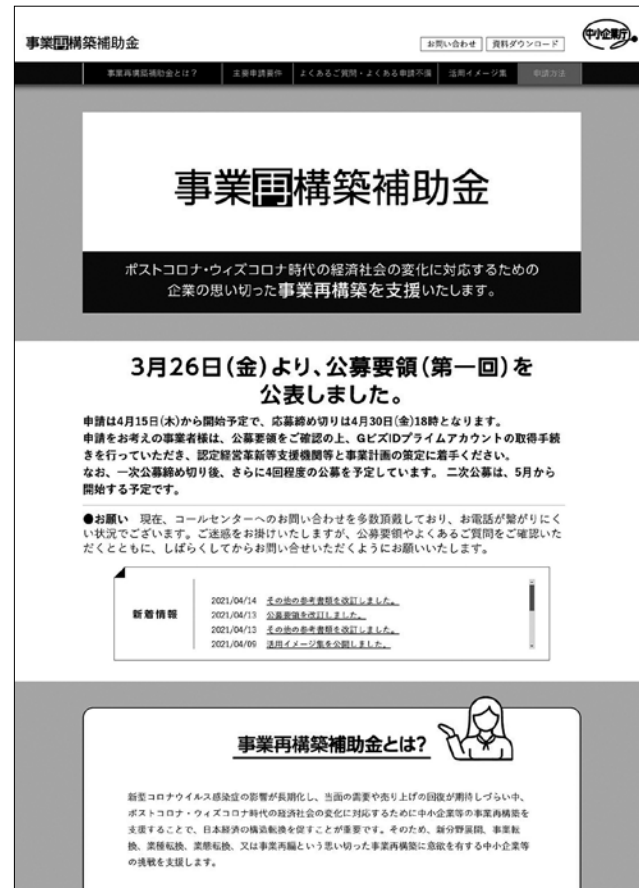
◎TFSパートナーズ（新宿支部）

TFS国際税理士法人【認定経営革新等支援機関】

〒160-0004 東京都新宿区四谷3-11 山一ビル5階

TEL：03-3225-6400（代）FAX：03-3225-6405（代）

<https://www.tfsnavi.jp/tkc-corona>



詳細は特設サイトでご案内しています  
<https://jigyousaikouchiku.jp/>

【補 足】

本補助金の第一次公募締切は4月30日ですが、令和3年度中にさらに4回程度、公募する予定とアナウンスされています。第二次公募は5月予定ですので、ご利用をお考えの方は特設サイトを定期的にチェックしてください。

## ジャグラ作品展の締切りを6月末まで延長します

今年度のジャグラ作品展のスケジュールを下記の通り変更いたします。これまで応募締切は年度末の3月末でしたが、これを6月末に変更し、表彰は今秋開催の全国協議会の席上となります。これまで作品展に応募されたことのない方も、この機会にご応募してください。

●締切：6月末 ●審査日程（予定）：第一次&第二次審査9月上旬／最終審査9月中旬

●発表：ジャグラHP および本誌11月号 ●表彰：11月12日（金）全国協議会にて

お問い合わせはジャグラ事務局・酒井まで **Tel.03-3667-2271**

**事業の再構築に挑戦する皆様へ**

ポストコロナ・ウィズコロナ時代の経済社会の変化に対応するための  
**企業の思い切った事業再構築を支援**  
 （令和2年度3次補正予算 中小企業等事業再構築促進事業）

**対象**

**新分野展開、業態転換、事業・業種転換、事業再編又はこれらの取組を通じた規模の拡大等、思い切った事業再構築に意欲を有する、以下の要件をすべて満たす中小企業等の挑戦を支援します！**

1. 申請前の**直近6か月間**のうち、**任意の3か月の合計売上高**が、コロナ以前の同3か月の合計売上高と比較して**10%以上減少**している中小企業等。
2. **事業計画を認定経営革新等支援機関や金融機関と策定し、一体となって事業再構築に取り組む**中小企業等。
3. 補助事業終了後3～5年で**付加価値額の年率平均3.0%(一部5.0%)以上増加**、又は**従業員一人当たり付加価値額の年率平均3.0%(一部5.0%)以上増加**の達成。

中  
小  
企  
業

|             |                          |                  |  |
|-------------|--------------------------|------------------|--|
| <b>通常枠</b>  | <b>補助額 100万円～6,000万円</b> | <b>補助率 2 / 3</b> |  |
| <b>卒業枠*</b> | <b>補助額 6,000万円超～1億円</b>  | <b>補助率 2 / 3</b> |  |

\*卒業枠：400社限定。事業計画期間内に、①組織再編、②新規設備投資、③グローバル展開のいずれかにより、資本金又は従業員を増やし、中小企業者等から中堅・大企業等へ成長する事業者向けの特別枠。  
※中小企業の範囲については、中小企業基本法と同様。

中  
堅  
企  
業

|                     |                          |                                  |  |
|---------------------|--------------------------|----------------------------------|--|
| <b>通常枠</b>          | <b>補助額 100万円～8,000万円</b> | <b>補助率 1 / 2（4,000万円超は1 / 3）</b> |  |
| <b>グローバルV字回復枠**</b> | <b>補助額 8,000万円超～1億円</b>  | <b>補助率 1 / 2</b>                 |  |

\*\*グローバルV字回復枠：100社限定。大きな成長を目指す中堅企業向けの特別枠。

**緊急事態宣言特別枠**  
 上記1.～3.の要件に加え、令和3年の国による緊急事態宣言に伴う飲食店の時短営業や不要不急の外出・移動の自粛等により影響を受けたことにより、**令和3年1～3月のいずれかの月の売上高が対前年または前々年の同月比で30%以上減少**していること。

|            |                                                                                                 |                                                      |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>補助額</b> | <b>従業員数5人以下：100万円～500万円</b><br><b>従業員数6～20人：100万円～1,000万円</b><br><b>従業員数21人以上：100万円～1,500万円</b> | <b>補助率</b><br><b>中小企業 3 / 4</b><br><b>中堅企業 2 / 3</b> |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|

- 3月26日、第1次公募を開始しました（4月15日申請受付開始）。
- 第1次公募の締切りは4月30日です。令和3年度にさらに4回程度公募する予定です。
- 申請後、審査委員が審査の上、予算の範囲内で採択します。公募要領に記載されている審査項目や注意事項を確認の上、事業計画を策定してください。

※ 詳細は事業再構築補助金事務局ホームページをご確認ください。  
<https://jigyousaikouchiku.jp/>

事業再構築補助金  
事務局HP



# 業界の動き

## ジャグラー



### 4.17 SPACE-21 総会&全国キャラバン in 愛知を開催 キャラバンには全国から 43 名がリモート参加

ジャグラー青年部 SPACE-21

ジャグラー青年部 SPACE-21 は、去る 4 月 17 日、総会と全国キャラバン in 愛知をリモート開催しました。

×

当初は、リコージャパン(株)・名古屋事業所を主会場に、ハイブリッドで開催する予定でしたが、コロナ禍のため現地開催を断念し、フルリモートでの開催となりました。

## 総会

総会は同日午前 11 時より開始し、稲満信祐副代表幹事(東京)の司会により進行しました。

稲本創幹事(茨城)の開催宣言、本村豪経代表幹事(福岡)の挨拶、山本康彦幹事(山口)の活動報告に続いて、佐藤圭一幹事(宮城)より、役員交代の報告が行われ、名久井龍夫幹事(岩手)の退任、三宮健司氏(高知)の幹事就任が承認されました。また、令和 3 年度の事業計画については本村代表幹事より提案され、承認されました。

総会の締めくくりとして、笹井靖夫幹事(東京)によるミッションステートメントの唱和を行い、今期で退任する名久井龍夫幹事による閉会挨拶を持って、総会は滞りなく終了しました。(総会出席者 31 名)

## 全国キャラバン in 愛知

休憩を挟んで午後 1 時より全国キャラバン in 愛知を開催しました。

リコージャパン(株)様による KICKSTART セミナーに続いて、グループ討論会がスタート。黒沢武志リーダーおよび

本村代表幹事の挨拶の後、それぞれグループ(今回は愛知県青年部「愛青会」メンバーを中心に構成)に分かれて、「生産性向上」「働き方改革」「営業戦略」という 3 つのテーマについて、現状の取り組みと今後の展望をディスカッション! ファシリテーターは司会をしながら進行を管理し、まとめの誘導まで行い、サポーターは Zoom のホワイトボードにメンバーの発言を記載しながら、ファシリテーターの補佐を行います。リモートディカッションでスムーズに進行するか不安でしたが、リアル会議同様の白熱ぶりに運営側も一安心! 自分たちが将来に、解決しなければならない課題に向き合い、時間が足りない程でした。

ディスカッション終了後、各グループの発表者(愛青会メンバー)より発表を行い、リコージャパン(株)・扇谷様、ジャグラー・岡本副会長より総括のコメントを頂きました。

愛青会・浅井会長より閉会挨拶があり、長時間に亘った全国キャラバン in 愛知は無事終了しました。(全国キャラバン参加者 43 名)

×

本来は 1 年前に開催していた全国キャラバン in 愛知でしたが、コロナの影響により延期となり、1 年後ようやく開催することが出来ました。今後は、近畿地方、東北地方、関東地方での開催を計画しています。

また、来年はプリントネクスト 2022 が東京で開催されますが、実行委員長に SPACE-21 副代表幹事である稲満信祐氏が就任しました。今後の SPACE-21 の活動にご注目ください。

(文:本部事務局・今田豪)

## 2021年度 SPACE-21 新執行部メンバー

|       |                      |       |                           |
|-------|----------------------|-------|---------------------------|
| 熊谷 健司 | (株)くまがい印刷/秋田/幹事(副代表) | 田治 宏敬 | 尼崎印刷(株)/大阪/幹事             |
| 佐藤 圭一 | (株)孔栄社/宮城/幹事         | 山本 康彦 | 山五青写真工業(株)/山口/幹事          |
| 稲本 創  | (株)いなもと印刷/茨城/幹事      | 三宮 健司 | (有)三宮印刷/高知/幹事(新任)         |
| 若林 祐斗 | (有)トリオ印刷/山梨/幹事       | 本村 豪経 | アイメディア(株)/福岡/幹事(代表幹事)     |
| 稲満 信祐 | (株)イナミツ印刷/東京/幹事(副代表) | 高光 正義 | (株)昭和印刷/熊本/幹事             |
| 笹井 靖夫 | 共立速記印刷(株)/東京/幹事      | 安達 睦男 | (有)舞鶴孔版/大分/幹事(副代表)        |
| 黒沢 武志 | (株)谷印刷/石川/幹事(副代表)    | 池水 孝弘 | (有)ナポリ印刷/鹿児島/幹事           |
| 鈴木 照幸 | (有)エスエスプリント/愛知/幹事    | 齋藤 秀勝 | (株)文化ビジネスサービス/東京/幹事(担当理事) |

## 業界の動き



リモート開催された総会の模様



挨拶する本村代表幹事



愛知青年部・愛青会の浅井会長  
愛青会の皆さんご苦労様でした



総会の司会は稲満副代表幹事  
来年の PrintNext の実行委員長です



東京青年部 FACE の西谷さん  
総会で来年の PrintNext を PR



退任する岩手の名久井幹事 オブザーバー  
として引き続き SPACE 活動に参加します



新任幹事となる高知の三宮さん  
よろしくお願いいたします



挨拶する石川の黒沢リーダー



各グループの結果発表の様子



ディスカッション総括はリコー・扇谷さん(左)と岡本ジャグラー副会長から(右)

上) 全国キャラバン in 愛知  
参加者の皆さん(写真 4 点)  
リモートでも議論は白熱!

全国青年印刷人の一大イベント PrintNext が  
来年、東京で開催されます <https://print-next2022.jp/>

## NEWS

全国の青年印刷人が集う「PrintNext」が来年 2 月 12 日に開催されます。全日本印刷工業組合連合会、全国青年印刷人協議会、全国印刷緑友会、ジャグラー青年部 SPACE-21 が参加するイベントで、運営委員長は青木允氏、実行委員長は稲満信祐氏。今回のテーマは「印刷を再定義～時代を彩る印刷のチカラ」というもので、全国の仲間の知恵と若い熱意をもって、新しい印刷産業のカたちを示す場を目指しているとのこと。詳細は右記特設サイトをご参照ください。





# 版画と謄写とこれから

## 第8回：刷り台と機能と用途



新ガリ版ネットワーク首都圏支部長  
Atelier 10-48 主宰 / 版画家

神崎 智子

謄写版ワークショップをしていますと、受講者さん達のマイ刷り台について教えていただくことがあり、多くの方が「蓋付きのセントラルの大きな刷り台」をお持ちのようです。偶然の一致に驚いたりもするのですが、一般に出回っていた謄写版刷り台はメーカーこそ違いはあるものの、このタイプを多く見ることができます (①)。

また、学校関係の方からいただく刷り台は昭和謄写堂が多いことから、入手経路にもどうやら特色が出ているように思えます。著書『謄写版のこれまで・これから』内でも私の保有する刷り台をご覧いただけますが、私が初めて入手した刷り台「堀井の4号」も紹介しています (②)。

さて、孔版・シルクスクリーンでの刷りと言いますと、通常アルミ製のスクリーンにクランプを取り付けて刷ります。大がかりな刷り台になると、紙を吸引固定するためのバキュームがついたものやスクウージを取り付けるハンドルがあるものなどがあります。謄写版も同じ孔版ですのでそういったものも使うことができますが、ジャクラ会員の皆様をご存知の通り、謄写版刷り台を使ってみると、刷り台ならではの機能も見ることができます。

謄写版の刷り台は「単式」「複式」と大きく分けて2種類あります。他にも輪転機というものもありますが、それはまたの機会にお話しいたします。

### ◎単式

単式はスクリーンに直接製版した原紙を取り付けて刷り、早刷りや事務機の用途を目的にしたもので、最初に記した通りおそらく多くの物がこの刷り台形式に該当します。

### ◎複式

複式はスクリーンと版貼り幕の2層になった作りとなっています。イメージのサイズに四角に切り抜かれた版貼り幕は、ハトロシ紙にシェラックニス塗布したもの（使用者によって紙・ニス材質は相違あり）。版貼り幕に熱小手（私はハンダゴテを使用）もしくはマスキングテープで原紙を取り付け、もう一層の絹が張られた木枠を取り付けて刷るという方法になります (③)。複式は、多色刷りや美術印

刷の用途で使われていたようです。

謄写版刷り台に多く見られ、シルクスクリーンには見られない特徴として、刷り台とスクリーンを繋ぐ「ヒンジ部分がバネになっている」ことが挙げられます。（物にもよりますが）歯車とバネを組み合わせた構造で、これはシルクスクリーンの刷り台には見られない特徴なので、謄写版の刷り台を初めてご覧になる方はとても不思議に思うようです (④)。

バネは伸び縮みしますので、ヒンジと組み合わせることで、紙を多く挟んだ状態でも刷ることができるようになります。紙を多く挟むと厚くなってしまいますので、普通の蝶番では版面と刷り台を水平に保つことができない状態が起こります。バネを組み合わせたヒンジは、紙の厚みに応じて支点が上下に移動しますので、常に刷り面を水平に保つことができるようになります (⑤)。ですので、大量の印刷が必要であった、謄写版ならではの工夫とすることができます (⑥⑦)。

### ◎Z複式

Z複式刷り台というものもあります。草間京平の佐川工房製のものを私は所有していますが、こちらは実に工夫の塊といっても良いかと思います。先ほどのバネによる支点位置の調整ができるに加え、刷り台の面を前後に動かすこともできます (⑥⑦)。

バネの役割はそれだけではありません。バネやゴム紐を壁とスクリーンの間に取り付け、跳ね上げる機能をつけることができます。速く刷るためや、機械的な仕事を補助する役割になります。これらは単式刷り台にも多く見られる特徴です (⑧)。

またその跳ね上げる機能を付けることにより刷り面が歪んでしまうことがあるようで、その歪みを調整する機能というものも刷り台によっては搭載されているものもあります。ですので、常に仕事を補助するような形で進化していった形跡を見ることができます。



①参加者持参の刷り台 セントラルの刷り台に出会うことが本当に多い



②堀井謄写堂製 謄写版4号



③版貼り幕にハンダゴテで原紙を接着している様子（実演会にて）



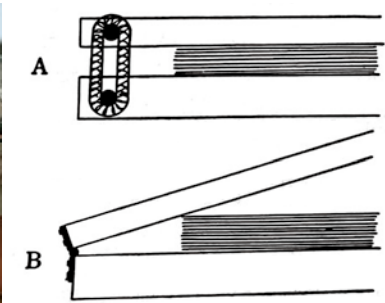
④バネによるヒンジの形状の一例  
跳ね上げ式の形状を合わせるとまだ複数種あり



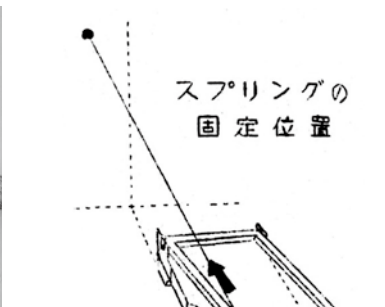
⑦印象的な中央部分の台座ノブを回すと  
刷り台面が、前後に移動する



⑩サイクロスタイルの原紙固定は木枠で挟み取り付ける



⑤紙の厚さによって  
スクリーンの支点が変更できる



⑧跳ね上げ機構の取り付け図



⑥佐川工房製 Z複式刷り台



⑨ペーパースクリーンを製作する  
安恒春一氏の刷り台も複式であった

※参考資料  
⑤：『近代孔版技術講座』  
⑧：『謄写印刷技術教本 印刷編』

刷り台自体の工夫を主にに取り上げ紹介しましたが、私は原紙を絹のスクリーンに取り付けずに刷っていたりもします。原紙が非常に強い雁皮紙で出来ていることから可能であり、歴史的な変遷を見ても、初期の謄写版刷り台にはスクリーンはついていませんでした。

イギリスゲストナーの『サイクロスタイル』は木枠で原紙を挟み込む様に出来ています。原紙に直接インクがついたローラーで刷るわけです (⑩)。

刷りの用途や製版の版の状態でも刷り方法を使い分け、私の版画制作に取り入れています。

複式刷り台「版貼幕編」製版  
二層になっている謄写版刷り台メンテナンス方法  
（著者サイト 10-48）  
<https://youtu.be/YfWewF90F1A>





ジャグラが運営する、印刷業関連のセミナー、情報動画配信サイトです。2006年の開局以来、印刷業の情報収集、人材教育ツールとして多数の印刷会社に活用されています。

**BTubeに  
投稿してみよう!**

## BTube ってなに?

BTubeは会員の皆さんの為の動画投稿エリアです。支部の集まりや仕事に関係の無い趣味の紹介まで。数十秒の短いものから数分の動画まで楽しい動画をお待ちしています。  
※Jagra 会員さんのみ閲覧可能。安心してご投稿下さい。

### スマートフォンで BTubeへの 映像データ投稿方法

- ① スマートフォンでブラウザを開く
- ② "ギガファイル便"と検索。
- ③ ギガファイル便サイトの  
ファイル選択ボタン押下。
- ④ お持ちのスマートフォンで  
撮影したファイルを選択。  
自動的にデータアップロードが開始。



- ⑤ "完了"表示後、その下にある  
URLをコピー。
- ⑥ メール  
"jagrabb@jagra.or.jp"  
に貼り付けて送信。  
※タイトルには動画タイトル、  
本文には動画の説明文を  
付けて送信
- ⑦ 動画がUPされるのを楽しみにお待ちください。



## 今週の 支部長

ジャグラニュースの人気コーナー。毎回、全国の支部長さんにインタビューを行っています。



## 好評配信中!

カテゴリー > ニュース > ニュース・業界情報 > ジャグラニュース 現在取材継続中! 今後にご期待ください!

## 今月のおすすめ番組

▶ 最新情報はWEBをチェック



InDesign  
ベーシックトレーニング  
(全5章)



やさしい事業承継のすすめ  
part.1



美しい奈良の風景  
奈良市田原の茶畑



カテゴリー > 教育と技術 > ジャグラスクールBasicシリーズ

カテゴリー > 経営 > 企業経営

カテゴリー > BBネットワーク > BTube

## 事務局日誌と 今後の予定

最新情報はHPでご確認ください

### 4月の事務局日誌

- 6日 プライバシーマーク現地審査 (福島)
- 13日 プライバシーマーク現地審査 (広島)、ジャグラコンテスト専門委員会 (Web 会議)
- 15日 広報委員会 (Web 会議)、定期監査 (本部)
- 16日 総務委員会 (本部)、拡大理事会 (Web 会議)、ジャグラコンテスト委員会 (Web 会議)
- 17日 SPACE-21 総会 (ハイブリッド) (愛知)、SPACE-21 全国キャラバン in 名古屋 (ハイブリッド) (愛知 + Web 会議)
- 19日 経営技術研究委員会 (Web 会議)
- 20日 JIPDEC による指定審査機関更新審査 (本部 + Web 会議) → 樋貝理事
- 26日 マーケティング委員会 (Web 会議)、プライバシーマーク現地審査 (大阪)
- 27日 プライバシーマーク現地審査 (大阪)、東グラ共済会 監査 (本部)、東グラ監査 (本部) → 事務局
- 28日 ニッケイビル雨漏り防止工事

### 5月の予定 (4月20日時点)

- 8日 中国地協総会 (予定)
- 10日 プライバシーマーク現地審査 (福島)
- 11日 ジャグラ BB 委員会 (Web 会議)
- 12日 プライバシーマーク審査員フォローアップ研修 (日本印刷本部)
- 13日 プライバシーマーク現地審査 (神奈川)
- 14日 広報委員会 (Web 会議)
- 18日 ジャグラコンテスト委員会 (Web 会議)
- 20日 プライバシーマーク審査会 (本部)
- 21日 生産性向上委員会 (Web 会議)
- 24日 経営技術研究委員会 (Web 会議)
- 29日 四国地協総会 (予定)
- 31日 東グラ共済会総会 (本部)、東グラ社団総会 (本部)

### 6月の予定 (4月20日時点)

- 2日 第56回定時総会 (Web 会議)
- 7日 プライバシーマーク現地審査 (秋田)
- 8日 プライバシーマーク現地審査 (秋田)
- 15日 ジャグラ BB 委員会 (Web 会議)
- 25日 委員長会議 (本部)、拡大理事会 (本部)

### 事・務・局・便・り

ジャグラはPマークの指定審査機関として、審査員が会員さんの会社を訪問し、審査を行っていますが、審査機関として認められるために2年に1度の更新審査を受けなければなりません。先日JIPDECから2名の方が来られ、審査が行われました。審査する立場から審査される立場になり少し緊張しましたが、今回、指摘事項は1つだけで無事に終了しました。そして、今年もジャグラ年賀状デザインコンテストが始まりました! 来年の干支は「寅」です。オリジナリティ溢れる素晴らしい作品をお待ちしています。奮ってご応募ください。(K.N)

### 月刊『グラフィックサービス』834号

■発行日 令和3年5月10日 (毎月1回)  
■発行人 中村 耀  
■編集人 清水 隆司  
■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  
電話 03-3667-2271 ファクス 03-3661-9006  
ウェブ 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

### ◎企画: ジャグラ広報委員会

委員長 清水 隆司 / 副会長  
委 員 中村 耀 / 会長  
田中 秀樹 / 東京・城東  
米田 和秀 / 関東複写  
斎藤 成 / 東グラ専務理事  
沖 敬三 / 専務理事  
外部委員 藤尾 泰一 / (株)インフォ・ディー  
事務局 阿部奈津子  
守田 輝夫

### ◎原稿・編集・校正: ジャグラ事務局ほか

沖 敬三 並木 清乃 阿部奈津子  
今田 豪 守田 輝夫 酒井 玲子  
長島 安雄 (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 (株)インフォ・ディー / 広報委員)  
日経印刷(株) (校正のみ)

### ◎渉外 並木 清乃 守田 輝夫

### ◎広告 酒井 玲子

### ◎Web 阿部奈津子

### ◎動画 今田 豪

### ◎組版 / デザイン (株)インフォ・ディー

DTP = Adobe CS6/CC ほか  
フォント = モリサワ 0TF / モリサワ BIZ+ ほか



※本誌の一部にユニバーサルデザインフォントを使用しています

### ◎製版 / 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  
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  
インキ = DIC  
用 紙 = 三菱ニューVマット FSC-MX 菊判 62.5kg  
※本誌はFSC森林認証紙(管理された供給源からの原材料で作られた紙)とLED-UVインキ(リサイクル対応型)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 2021 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  
原則、TMや®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





リョービMHI  
グラフィックテクノロジー株式会社

# 菊全印刷に新風を



## RMGT 970 誕生

いまの環境社会に適合するために、もっとも大切なことはなんでしょうか？

地球や環境にやさしく、それでいて生産性が高い、新時代の菊全印刷機を開発しました。

新開発の RMGT 970 は、最大紙寸法 650×965 mm（最大印刷寸法 640×930 mm※1）。

菊全判用紙やK判用紙に、ジャストサイズです。

さらに、メイクレディから試刷り、本刷りまでをノンストップで行える自動印刷機能により、

印刷準備時間の短縮や稼働率の向上を実現します。

菊全判印刷機 RMGT 970 が菊全印刷に新しい風を吹き込みます。

※1 片面印刷時の仕様です。両面印刷時は 630×930mm

### Assist Your Potential

— 技術力と創造力で、あなたの可能性を支援する —

リョービMHIグラフィックテクノロジー株式会社

〒726-0002 広島県府中市鵜飼町 800-2 TEL 0847-40-1600

<https://www.ryobi-group.co.jp/graphic/>