

業界レポート
印刷・同関連業

産業分類コード 15



リスクモンスター株式会社

印刷・同関連業（産業分類コード 15）

（1）市場概要

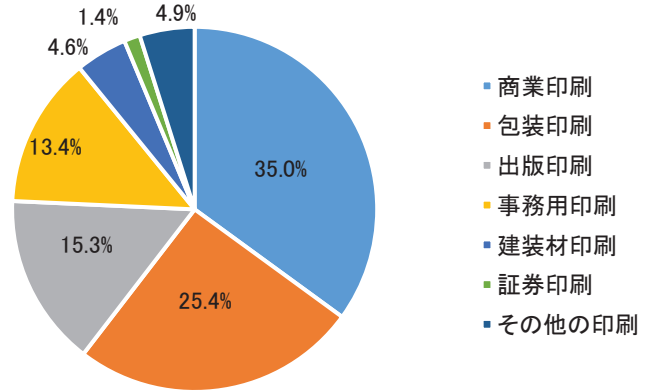
① 営業種目

- ▶ 印刷業 ▶ 製版業
- ▶ 製本業・印刷物加工業
- ▶ 印刷関連サービス業

② 業界規模

総売上高 7兆6,652億円
上場企業数 22社
非上場企業数 22,061社

製品別生産比率



（出所）経済産業省 生産動態統計

③ 業界サマリー

斯業種は、印刷業、製版業、製本業・印刷物加工業、印刷関連サービス業から構成され、事業所数、従業者数、出荷額のいずれにおいても印刷業が全体の8割超を占めている。

- ▶ 印刷業：書籍や新聞、カタログ、チラシなど紙製品への印刷のほか、事務用品や包装品、壁紙など紙製品以外に対する印刷を行う。印刷製品の類型によって、出版印刷、商業印刷、事務用品印刷、包装印刷、建装材印刷、証券印刷、その他印刷の7種類に分類される。
- ▶ 製版業：オフセット版、凸版、グラビア版、スクリーン版などの印刷原版または刷版の製造
- ▶ 製本業・印刷物加工業：印刷物の製品加工、洋装本・和装本・事務用品製本の3種類（製本業）印刷物の光沢加工、裁断、箔押しなどの加工（印刷物加工業）
- ▶ 印刷関連サービス業：校正刷り、刷版研磨などの印刷・同関連業にかかわる補助業務

斯業種は、凸版印刷（株）と大日本印刷（株）の2社による寡占市場といえる。上位2社に続く準大手企業は少なく、中規模企業は特定分野に特化した独自の商流を形成し、小規模・零細企業の多くは凸版印刷と大日本印刷の下請け・孫請けとして、分業体制による階層を構築している。

事業所数、従業者数構成比

業種	事業所数（件）	構成比	従業者数（人）	構成比	出荷額（百万円）	構成比
印刷業	11,016	82.6%	205,812	84.5%	4,175,872	89.6%
製版業	721	5.4%	17,430	7.2%	282,398	6.1%
製本業, 印刷物加工業	1,485	11.1%	18,762	7.7%	183,078	3.9%
印刷関連サービス	113	0.8%	1,523	0.6%	21,698	0.5%
印刷・同関連業	13,335	100%	243,527	100%	4,663,047	100%

（出所）経済産業省 令和3年経済センサス

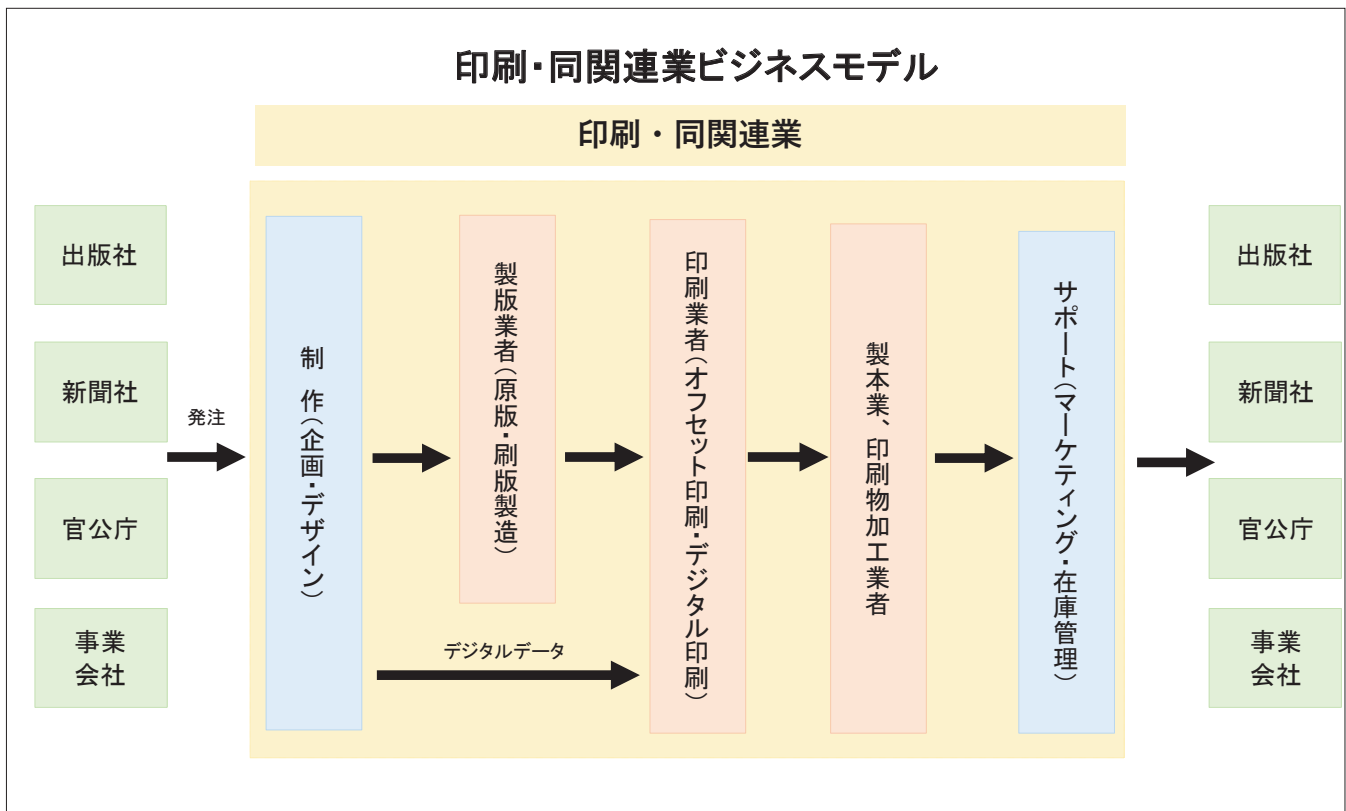
(2) ビジネスモデル

印刷物は、製版業者による印刷原版または刷版の作成（プリプレス）→印刷業者による印刷（プレス）→製本業者による製本（ポストプレス）の工程を経て製作されることが一般的であり、すべての工程を同一企業で行う場合もあるが、多くはそれぞれの工程を別企業が担当する。

また、近年は刷版を作成するオフセット印刷から、デジタルデータから直接印刷を行うデジタル印刷が増加している。デジタル印刷は、刷版の作成が不要であり短納期・低価格・小ロットで印刷できることから利用が増加している一方、オフセット印刷は、デジタル印刷よりも高品質であり大量印刷の際には1枚あたりの単価が安くなるため、書籍においてはオフセット印刷が主流である。

出版印刷とは、エンドユーザーである出版社や新聞社、官公庁などから紙のサイズや色、種類などの要望を受け、印刷、加工、製本を行うことであり、出版印刷を主に取扱う印刷会社は、出版印刷会社と呼ばれる。

商業印刷とは、事業会社において用いられる印刷物を扱うことであり、「宣伝用印刷」と「業務用印刷」に分けられる。宣伝用印刷はチラシやポスター・パンフレットなど販売促進用の印刷物であり、業務用印刷はカタログやマニュアル、報告書など社内業務に用いられる印刷物である。印刷会社は、印刷だけではなくデザインやマーケティング、在庫管理など事業会社へのサポートを行う場合もある。そのほか、事業会社向けに食品包装フィルムや紙器、化粧箱、ダンボール箱、軟包装（ラミネート袋、ポリ袋など）への印刷を行う「包装印刷」や、伝票・名刺などオフィス製品に印刷を行う「事務用印刷」、壁紙・床材向けの「建装材印刷」などがある。



(3) 業界動向

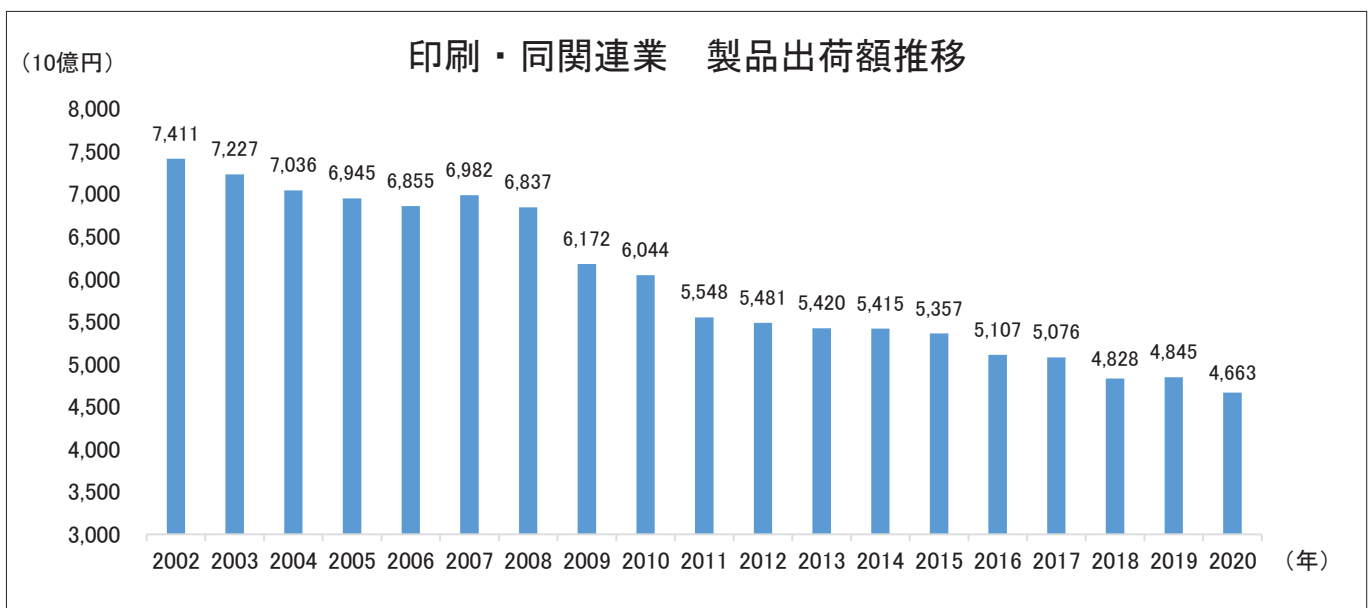
印刷・同関連業の出荷額は、ピークとなる1990年代に約9兆円に達していたが、2020年は4.6兆円まで減少し、市場規模は右肩下がりとなっている。電子書籍市場の拡大やメディアのデジタル化が急速に進んでいる中で、2022年施行の改正電子帳簿保存法により、これまで紙での保存が必要だった公的書類の電子化も進むとみられ、印刷需要の低下は避けられない状況にある。

さらに、新型コロナウイルスの感染拡大やロシアとウクライナの戦争により、ウッドショックと呼ばれる紙の原材料となる木材価格高騰が進んでおり、斯業種の収益性を低下させる一因となっている。新型コロナウイルス感染拡大は、旅行業やイベント事業など印刷需要の大きい業界を中心に事業活動の自粛に繋がり、企業の広告費削減も相俟って、厳しい事業環境が続いている。2023年5月の新型コロナ5類移行に伴って、旅行者数の増加やイベントの再開がみられており、一時的な需要回復は期待できるものの、長期的な需要減少傾向は継続するとみられる。

また、斯業種においては環境面の対策も課題として挙げられる。世界的に脱炭素(カーボン・ニュートラル)の取組みが進む中、印刷時に排出するCO₂の削減が求められており、各企業は対応に迫られている。CO₂の排出量が少ないデジタル印刷の推進や設備の導入など、コスト増加の一因となっているが、きちんと対策を行い「グリーンプリンティング認定」などの証明を得ることで、取引拡大に繋がるケースもあろう。

業界全体として厳しい事業環境が続く中、大手企業を中心に印刷技術を応用した非印刷分野への事業拡大を進めている。中堅企業においても、印刷請負のみではなく、データ管理や発送業務、顧客対応などワンストップで業務全体を請け負うBPOサービスなど、事業内容を拡充している。

他方、資金力や技術力に乏しい中小企業は、パッケージやダイレクトメールなど特定の商業印刷に特化し、大手・中堅企業が積極的に対応しない小口案件を獲得するなどして生き残りを図っている。



(出所) 経済産業省「令和3年度経済センサス」

(4) 財務指標分析

(安全性分析)

印刷・同関連業は、製造業全体と比較して自己資本比率および流動比率などの安全性指標がやや高い水準にある。他方、借入依存度も製造業全体に比べて高い水準にあり、装置産業である斯業種企業は、他社との差別化のため、借入による継続的な設備投資が必要であると推察される。

(収益性分析)

収益性の面では、売上高総利益率が製造業全体と同程度の水準であるのに対して、売上高営業利益率および売上高経常利益率は低い水準となっている。斯業種は、受注生産が中心であり顧客の細かな要望に対応する必要があるため営業人員が必要となることから、人件費負担が重くなりやすいことが一因であると推察される。

(効率性分析)

効率性の面では、棚卸資産回転期間の短さが注目される。印刷業は、受注生産、印刷加工という事業特性から製品在庫や仕掛品在庫が少ないことがその要因であるといえる。また、総資本回転率は製造業全体と比較して小さくなっており、多くの固定資産を有しているものの、資本効率が低く収益に繋げにくい傾向が表れている。

【財務指標】

		印刷・同関連業	製造業
安全性	自己資本比率(%)	53.1	49.4
	流動比率(%)	175.8	154.6
	固定比率(%)	109.4	105.2
	借入金依存度(%)	23.5	12.8
収益性	売上高総利益率(%)	22.4	21.6
	売上高営業利益率(%)	0.6	5.2
	売上高経常利益率(%)	3.6	8.3
効率性	売掛債権回転期間(か月)	2.7	2.4
	買掛債務回転期間(か月)	2.0	1.6
	棚卸資産回転期間(か月)	0.6	1.5
	総資本回転率(回)	0.66	0.75

(出所) 財務省「令和3年度 法人企業統計調査」

(5) 与信限度額の考え方

■与信限度額の設定方法

与信限度額とは、取引において自社が許容する信用供与の最大額であり、いかなる時点でも超過してはならないものである。与信限度額は、「必要かつ安全な範囲内」で設定する必要がある。必要な限度額は、取引実態を基に算出し、安全な限度額は、自社の財務体力や取引先の信用力（格付）を基に算出する。

●与信金額（必要な限度額）

実際の取引において、必要となる与信金額。印刷・同関連業に対して発生する与信取引としては、資材や印刷機器の販売等での「売買取引」が挙げられ、継続取引における必要な与信金額は、以下のとおり算出される。

$$\text{与信金額} = \text{月間の取引金額} \times \text{回収サイト}$$

取引を行う際には、自社の取引条件が斯業界の平均水準から大きく乖離していないか、確認すべきである。買掛債務回転期間の業界標準値が「斯業界の平均的な支払サイト」を表しているため、「月間の取引金額×買掛債務回転期間の業界標準値」によって、与信金額の基準とすることができる。

$$\text{印刷・同関連産業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 0.9 \text{ か月}$$

●基本許容金額（安全な限度額）

基本許容金額は、自社の財政がどの程度の貸倒れまで耐えうるかを予め計ることで、自社の体力を超える取引に対する牽制機能を働かせるものであり、自社の財務体力と取引先の信用力を考慮して算出する。一例として、自社の自己資本額に対して、取引先の信用力（格付）に応じた割合を安全な限度額とする方法がある。

$$\text{基本許容金額} = \text{自社の自己資本額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A格10%、B格5%、C格3%、D格0.5%、E格0.3%、F格0%）

●売込限度額（安全な限度額）

販売先において、自社との取引シェアが高くなり過ぎると、自社が取引から撤退することが困難となる恐れがある。そのため、取引先の信用力（格付）に応じて取引シェアに上限を設けるべく、取引先が抱える買掛債務額の一定割合を売込限度額として設定する方法が考えられる。

$$\text{売込限度額} = \text{買掛債務額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A格30%、B格20%、C格15%、D格10%、E格6%、F格0%）

仮に、取引先の売上高情報しかなく、買掛債務額が不明な場合であっても、業界標準値を用いて売上高総利益率（22.4%）と買掛債務回転期間（2.0か月）から、以下のように買掛債務額を推定することができる。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高} / 12[\text{月商}] \times (1 - 0.224)[\text{原価率}] \times 2.0(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.129 \end{aligned}$$

（例：売上高100億円・A格の場合：100億円×0.129[買掛債務額]×30%[信用力に応じた割合]=3.87億円）

(6) 与信管理のポイント

斯業種は、受注生産・請負生産が主体であるため、出版社や新聞社、官公庁、事業会社など主要取引先とそれぞれの取引割合について把握し、主要取引先の業績が悪化した際には、受注が急減するリスクがある点に注意が必要である。

斯業種には、凸版印刷と大日本印刷の最大手2社を含む大手企業の下請け・孫請けとなっている企業が多いため、取引先が独立企業なのか、大手の系列企業なのかを確認する必要がある。大手企業の資本が入っている場合、与信判断はプラスに考えることができる。

商流についても、大手企業の系列下における下請け受注か、独立企業における自社営業網での受注であるかを確認する必要がある。大手企業の下請け受注の場合、販売先からのコスト削減圧力による利益率の低下が懸念され、価格だけではなく不利な条件で取引を強いられている可能性に注意が必要である。一方、独立企業の場合、コスト削減圧力は受けにくいものの受注が不安定になりやすいため、取引先との関係性について十分に確認しておきたい。

印刷・同関連業は装置産業であることから、印刷需要が減少する中でもデジタル印刷や顧客ニーズに対応するための技術力や印刷機器が必要となるほか、近年では従業員の高齢化に対する対策が重要となっている。

中小・零細企業が多い斯業種においては、特に以下の点に留意する必要がある。

- ① 主要な印刷品目、受注額等の把握
- ② 自社の受注規模に見合った設備投資であるか、過剰投資ではないか
- ③ 顧客ニーズに対応可能な技術力の有無
- ④ 後継者の有無
- ⑤ 技術力を有する従業員の高齢化

印刷・同関連業は、これまでの日本経済を支えてきた業界であるが、電子媒体の拡大や人口減少、少子高齢化の影響も相俟って、国内需要の縮小が見込まれる。短期的な事業継続性だけでなく、デジタル化への対応や技術力の有無、特定の印刷物対応に特化しているなど、今後の成長戦略を持ち合わせているかも注目し、長期の事業継続性についても留意する必要がある。

【参考資料】

経済産業省：「令和3年度 経済センサス」

経済産業省：「生産動態統計」