



## 慶應義塾大学ビジネス・スクール

# 日本の印刷産業に関するノート

全国に4万2千の事業所と46万人の従業員を抱える日本の印刷産業は、1990年に8兆710億 5  
円の出荷額を記録した。1950年初頭から1979年の第2次オイルショックまでの約30年間に、  
GNPは約30倍になった。同じ30年間に、年率10%以上のペースで成長した印刷物の出荷額は  
50倍になった（附属資料1および2参照）。

印刷産業の成長を支えた要因は幾つか考えられる。第1に、印刷業が、輸出の少ない典型 10  
的な内需型産業でありつづけたため、為替レートの変動や、海外の景気に左右されなかつ  
たこと。第2に、得意先があらゆる産業に及ぶので、特定産業が不振で需要が減少しても、  
好調な他産業での追加需要が発生するという補完作用が働いたこと。そして第3に、業界内  
の各社が印刷周辺領域への事業の拡大に積極的に取り組んできたことがあげられる。

1980年代に入って、印刷産業の成長率は一桁台に下がった。低成長の傾向は1986年まで続 15  
き、その後の内需拡大による好況で再び上昇に向かった。さらに1980年代後半から1990年代  
の初めにかけて、この産業には新しい傾向が見られるようになった。まず、業界大手企業  
を中心として売上構成が変わってきた。印刷会社の事業には、従来の出版および商業印刷  
などの印刷物の作成に、電子印刷が加わり、包装資材（パッケージ）への印刷および精密  
電子部品への印刷技術の応用などによる事業拡大が進んだ。

さらに、印刷産業は装置産業の様相を深めてきた。大手各社は、大規模設備の稼働率を 20  
維持するため、激しく競争するようになった。その背後には近年、新鋭の大型高速印刷機  
械が次々に登場したという、印刷技術の発達がある。この間、新鋭機械を競って導入した  
大手各社と、旧式の設備で営業を続けた多数の中小印刷業者との間では、印刷の処理能力  
に格差が生じた。納期の短縮についてのユーザーへの要求にも、大手企業は対応し、多く  
の中小企業は、対応できなかった。 25

印刷産業で付加価値が出荷額に占める比率は、1990年までの10年間に4.1パーセントほど  
低下した（附属資料3）。この間、どの印刷会社でも受注内容はますます多種類に及ぶよう  
になり、平均的な受注ロットは小さくなって、コストが増大した。価格競争は受注単価を  
引き下げた。ユーザーが求める納期の短縮をめざした設備投資は、償却費を増加させた。

---

この産業ノートは、慶應義塾大学ビジネス・スクールの古川公成教授と東洋美術印刷株式会社の山 30  
本久喜が作成した。記述の多くは、山本久喜が、慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程在学中  
に執筆した修士論文の関連で調査した情報にもとづいている。（1994年5月）