

〈ニューヨーク報告〉 国内産業の海外展開の可能性と米国印刷産業の変容 ～ダイナミックな構造変化の中で見えてきた生き残りの道～



国宝の高価な複製品も出品された

■ 全日本印刷工業組合連合会・印刷産業海外展開促進研究会は、経済産業省から平成21年度「創造産業海外展開促進事業」を受託した。海外展開を見据えた市場調査と具体策の検討を行い、国内市場の縮小が進む日本の印刷業界が新規ビジネス分野を開拓し、産業としての競争力を強化することを目指す。アメリカ、中国、インド、ブラジルの市場調査研究を進めるとともに、1月31日から5日間、ニューヨーク市のジャビッツ・コンベンションセンターで開催された「ニューヨーク国際ギフトフェア2010・冬」に出展した。「NIPPON Creative Printing Show」のブース名で日本独特の感性に基づくコンテンツと優れた印刷技術による製品を出品し、海外市場開拓のための現地マーケティングを行った。今回、記者も全印工連の訪米団に同行し、ギフトフェアにおける来場者の声、現地企業視察から、日本の中小印刷会社が海外展開を図るうえでのポイント、米国における印刷産業の環境激変の実態と将来動向などを探ることができた。(編集部・金澤克明)

■日本の印刷産業界を挙げて取り組む

日本の印刷産業は、1991年をピークに出荷額が減少している。これまで中小印刷業界は、ビジネスのほぼすべてを国内市場対象に行ってきたが、現状のままでは長期的な縮小は避けられない。

印刷業界は、顧客の高度な要求に応えてきた結果、優れた技術力とサービス水準を持っている。この財産は海外市場においても十分通用するものと考えられる。また、2006年にまとめられた政府の経済成長戦略大綱でも、日本の優れたコンテンツを「日本ブランド」として国内外に発信していくことを市場拡大策の柱の一つとしている。

そこで全印工連では、中小印刷業の事業領域拡大に向けた有力な方策として海外需要の取込みに着目し、2008年から活動を行ってきた。

全印工連が経済産業省から受託した平成21年度「創造産業海外展開促進事業」では、プロジェクトの推進主体として印刷産業海外展開促進研究会を組織した。産業界を挙げた取り組みにしたいとの意向から、日本印刷産業連合会の構成団体である印刷工業会、フォーム、GCJ、製本、シール、グラビア、スクリーン、光沢の各団体委員が参加。協力を呼び掛け作品公募した結果、日本を代表する印刷製品として40点が集まった。

作品の種類はあらゆる分野、形状にまたがる。歴史絵巻の複製版、雑誌表紙、環境対応書籍、化粧紙、DM、日めくりカレンダー、アルバム、冊子型名刺、手帳、日本酒ラベル、チョコレートの包装材、プリントシャツなど。製品は、「感性」、「素材」、「技術」の3つのテーマに沿って分類した。五感にふれる日本の印刷製品の価値を知ってもらうため、紙の手触りなどを含め、手に取れる形で出展を工夫した。



ブース前で訪米メンバーと現地スタッフ

国際ギフトフェア出展および調査事業のために、全印工連の水上光啓会長をはじめ、印刷産業海外展開促進研究会の島村博之委員長、臼田真人委員、江森克治委員、全国青年印刷人協議会の有志ほか1月末に訪米した。

【NIPPON Creative Printing Showの出品会社】(順不同)

㈱太陽堂成昇社、太成二葉産業㈱、興亜産業㈱、㈱金羊社、㈱吉田製作所、㈱中島工芸社、(有)アキモ印刷、トッパン・フォームズ㈱、高桑美術印刷㈱、㈱大入、正文舎印刷㈱、六三印刷㈱、㈱協進印刷、水上印刷㈱、㈱アドビア、㈱長田文化堂、㈱博進堂、晃南印刷㈱、和光堂製本㈱、㈱博勝堂、㈱ボックス、富士印刷㈱、㈱大丸グラフィックス、宏和樹脂工業㈱、熊沢印刷工芸㈱、精英堂印刷㈱、北海シーリング㈱、㈱アドヴォネクスト、太平洋印刷㈱、トーホー加工㈱、(有)篠原紙工、㈱日本美術ライト商会、内藤プロセス㈱、大日本バックエージ㈱、㈱ミヤプロ、㈱アイワード、㈱第一印刷所、アインズ㈱

■暮らしに彩りと潤いを与えるギフト見本市

全印工連が出展したニューヨーク国際ギフトフェアは、約80年の歴史を有し北米最大規模を誇るギフト見本市。展示面積は東京ドームの約5倍。北米各地からのバイヤーのほか、世界各国から来場者があり、ビジネスに直結する見本市として評価が高い。

会場内で製品の直接の売り買いはできず、商談を目的としたトレードショウである。

入場料は5日間の通し券で50ドル。開場時間は連日午前9時から午後6時と長い。

記者が昨年、やはり全印工連の感性価値創造事業プロジェクトの一員として5月に「国際現代家具見本市」に出展した際も、ジャビッツ・コンベンションセンターではギフトフェアが開催されていた。その時も、アメリカにおけるギフト製品の豊富さ、特にカード(時候のあいさつカード、クリスマスカードの類)やノート、書籍、写真など紙関連製品のバリエーションの多さに驚かされた。「IT先進国というイメージのアメリカだが、実は印刷会社のビジネスの範疇に入る紙関連製品は生活に強く根づいている。電子書籍端末の売れ行きが伸びようと、写真がフォトフレーム仕様になろうと、人と人のコミュニケーションを仲介する場に「紙」は欠かせない。また、ギフトフェアの出展製品はかなりの割合で各種素材に印刷技術が使われており、印刷産業の裾野の広さがよく分かる。

今回、国際ギフトフェア「冬」展では、生活用品(インテリア、装身具、玩具など)の出展がより目立っていた。その開催規模と充実度はさすがに全米一といわれるだけのことで、3フロアにまたがり、ありとあらゆる商品が出展されていた。まさに「人の暮らしに彩りと潤いを与えるあらゆる商品」の見本市であった。人は実用でない部分にかくも楽しみを見出す生き物であるかと会場で実感させられた。

■海外進出に関する初の報告書が近く完成

ジャビッツ・コンベンションセンターはニューヨーク・マンハッタンの中心部から車で15分ほどの場所にある。全印工連のブースは、会場3階奥のギフト部門、ジェットロ経由で日本企業がまとめて出展した「Japan pavilion」のすぐ近くに位置していた。1月29日、30日と施工業者とともにブース設営にあたり、31日朝、開幕を迎えた。全印工連の水上会長から訪米メンバーと現地スタッフに対して労いの言葉とともに、全印工連として1年数ヶ月の間に3度目の海外出展となること、感性価値を経済価値に転換転換することの意義について改めて話があり、記念撮影を行った9時の開場となった。開場と同時に受付に並んでいた来場者が続々と入場し、予想以上の活況であった。現地で聞いた話によると、10%を超える失業率ではあるが、昨年までの経済の冷え込みと比べ、年明けから実感として人の動き、物の動きが出てきている。各種展示会の入場者数も上向き傾向にあるようだ。



初日、開場とともに人が押し寄せた

ニューイヤーを迎えたことによる心理的な変化が大きいと思われる。

はじめに辛口なことを言えば、ブースが現地の代理店による出展なのか、日本からの直接出展なのか。美術・工芸的な作品の展覧なのか、製品・技術の直接的な売り込みなのか。これらが一見ただけでは分かりにくかった。来場者がよく質問してきたのもその点である。5日間ブースに詰めた通訳の女性の活躍により多くの人には納得してもらえたが、不特定多数のバイヤーが集まるビジネストレードショーにおいては、明確に出展意図が見える展示の工夫が今後必要である。



感性価値あふれる全員工連のブース



熱心に作品を吟味する来場者

ともあれ、ブースに関心を持ち、製品を丹念に見て回る来場者からの評価は非常に高かった。「ビューティフル」「グレート」「エレガンス」「ワンダフル」「アメイジング」「インターレスティング」などさまざまな形容詞で称賛された中、「日本人のクラフトマンシップを感じた」、「見たこともないものが多く、とてもクリエイティブ」、「胸騒ぎがするクオリティ。絶対こちらで売れる」などの感想も聞かれた。特に、日本的な情緒を感じさせる美しい作品、アメリカにはない素材や技術を使って作られた製品（縮緬製本や和紙の風合い、刺繍地への印刷、細工を凝らしたパッケージなど）に興味を示す傾向が強い。

今回は、製品1点ごとに写真と英文説明、連絡先を記したカード型の製品カタログ（A5判）を作製し、ブースで配布した。製品そのものについて、より詳細な説明や連絡方法を尋ねてきた人も多い。さらに、出品作以外の技術などについて、現物を携えて「日本で出来るか」と質問してくる人もあった。

具体的な発注を匂わせた問合せや要望は次のようなものであった。「日本のこの紙素材と繊細な印刷技術を使ったブックカバーを採用したい」（出版社社長）、「友人がアートを紙にレンダリングする技術を探している」（女性アーティスト）、「ペイント系のファインアートを表現できる素材、技術はあるか」（中国人アーティスト）、「日本グッズのショップがあるので販売できるものを探している」（美術館運営者）、「いろいろな新しい紙のバリエーションを提案してほしい」（ギフト商社経営者）、「このパッケージのアイデアはアメリカにない。ぜひ検討したい」（ワイン製品の設計デザイナー）、「150年前の古地図を数枚持っている・それを修整・複製して店で販売したいが、できる印刷会社はないか」（アンティークショップ店主）、その他、布地へのプリント、フォイル素材へのプリントなど。

ブースでは特に関心を示してくれた人にアンケートを実施した。現在、アンケートの翻訳・集計・分析が行われている。アンケート結果は、現地バイヤーへの聞き取り調査とともに、事業報告書（※注）にまとめられる。日本の中小印刷業の海外進出に関する初の詳細な調査レポートとなる。



製品の印象や取引条件などアンケートで答えてもらう

本年は、日本印刷産業連合会の海外委員会によるインド印刷市場の分析レポートも発行される予定であり、海外進出を検討する企業にとっては貴重な資料が揃うことになる。

※3月末に完成し、経済産業省に提出される。このたびのアメリカにおけるアンケート、ヒヤリングとともに、民間シンクタンクやジェットロに委託した中国、インド、ブラジルの印刷市場に関する調査結果を記載する。市場としての可能性、印刷業界の実態、進出する際の価格設定や商取引のポイント、関税等の条件について調査している。

■低価格業者との宿命的な競争

ここでヒヤリングした現地バイヤー、ブースを訪れた現地日本人デザイナーの発言の一部を紹介する。

・メトロポリタン美術館の出版部門担当ディレクター
美術館のショップで扱うものはほとんど中国に発注する。中国では作れない商品でないと日本に発注するのは難しい。コストに5~10倍の差がある。日本の技術力には期待しているが、ポイントは企画力だ。

・ニューヨークのステーションナリー店バイヤー
印刷の技術力はアメリカでは劣化している。単にプリントしたものを貼り付けたような製品も多い。当社は品質重視なので日本の業者に期待している。課題は価格だ。完成品を日本から輸送コストをかけて運ぶのでは割りに合わない。こちらにある素材を使って代用する手はある。

今回の日本の出展製品を見ると、アメリカにもあるのはカレンダーぐらいで、デザイナーのアイデンティティに引っ張られたユニークな製品が目立つ。パッケージやバインディングの質も高い。アメリカでは大衆市場向けの商品が多いが、日本の場合は素材を活かしたニッチなノベルティ商品で勝負できるのではないかと。遊び心のある人々には売れるだろう。アメリカでもアートクラフト市場が伸びており、特に自分で手を加えられる商品が売れている。また、既成の商品を売るだけではライバル企業が必ずある。企画制作の話から一緒にしていきたい。こちらで商売をするなら、一つの商品を作ることに集中するよりも、提携関係を築くことに力を注ぐべきだ。継続するパートナーシップがあれば互いに成長していけることも可能だ。

・ニューヨークで長年仕事をしている日本人プロダクトデザイナー
印刷会社に対して顧客がコスト倒れになっている。ニューヨークは地価も高いので、市内の印刷会社は、地方に移転するか、廃業するなど、事業所数が減っている。中国への発注も増えている。特にパッケージ系では、デザインをセットにして加工まで中国企業が請け負い、しかも価格が安い。デザインのレベルアップが図られていて、われわれのデザイン関連の仕事も奪われている。ニューヨークでは今、1部から50部単位の手作業を加えた本が流行している。専門業者がネットで受注し、デジタル印刷したうえで、凝った手作業で加工している。親しい者同士の写真集など、その人たちだけの世界を形にするビジネスだ。

・現地デザイン制作会社の日本人ディレクター
アメリカの印刷はどんどんネット受注に移行している。発注者が自分で仕様を入力し、校正なしでいきなり現物が届くような格安パックの印刷が増えていく。届くまで品質が分からない。ロットなどは決まったパターンが用意されており、大面付けで処理し低コストを可能にしている。伝統的な印刷との間でせめぎ合いが起きているが、従来印刷は減少が著しい。アメリカでは、印刷物に対して環境対応もますます強く求められている。1990年代にデザイン・印刷が急速にデジタル化したときに体験した「パラダイム・シフト」が、再びやってきていると感じる。

■トータルソリューションの一部としての「印刷・出力」

2月1日の午前中は、ゼロックス社の紹介でニューヨーク市郊外のCCG社（corporate communications group）を訪れた。同社はグループ従業員175名、年間売上は約25億円。1965年に印刷とメーリングの会社から出発し、その後、同業者やマーケティング業者、倉庫業者などを次々とM&Aで吸収合併。現在は、「印刷も行う」トータルソリューション・プロバイダーとして大手・中堅の優良企業の信頼を勝ち得ている。主な得意先にはP&G、BMW、ボルボ、トヨタ、ソニーなどがある。売上構成比率は、マーケティング・コンサルティング関連が5~10%、出力・印刷が20%、フルフィルメント関連が35%、倉庫保管・在庫管理が25%。オフセット印刷機は2カ所の工場で6色機が3台など。デジタル印刷機はゼロックスのiGen4を2台備えている。製本加工ライン、倉庫も自社で保有する。営業マンは5名のみである。

CCG社では、営業開発部長のロバート・ロス氏から詳細なプレゼンテーションを受けた。同社はソリューション・プロバイダーとしての戦略をさらに強化しており、顧客のビジネスを精査して有益な提案を絶えず行っている。企画段階からプロモーションに参画し、緻密なデータベース構築とITの駆使により販売促進、コスト削減に貢献している。顧客への提案は極めてロジカルであり、説得力がある。また、最新デジタル機器と手作業と現場での工夫改善をうまく組み合わせたデジ・アナ的な魅力に富んだ会社である。



プレゼンテーションしてくれたロス営業部長

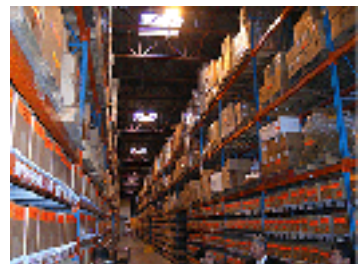
ロス氏は、自社の強みの根幹について、

・客の先の客が欲することを、客以上に考え、知っていることで、困り事を相談される関係にあること
・ダイナミックな環境変化の中で、客自身がどうしていいかわからない部分を代わりに助けていること

の2つを挙げた。

CCG社は顧客に対し、たとえば次のようなソリューション提供の実績がある。

・広告宣伝費を各部門とも同じような割合でメディアに支出していた顧客に提案し、部門ごと、メディアごとの投資効果を検証して最適化
・数千点の商品を在庫管理し、商品ごとの実績管理やスケジュール管理を行う。リアルタイムの報告をいつでも提出でき、製造ワークフローや外注整理のプランニングまで提案



巨大な倉庫で顧客の商品サンプルなどを個別番号管理

