



業界別マーケティングレポートシリーズ

印刷・製本業界の

市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し

徹底対策を！！ 完全無料 0円



本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目 次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST 分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AI の活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

印刷・製本業界は、文字や画像を紙という媒体に定着させ、知識や感動を多くの人々に伝達するという、人類の文明発展に不可欠な役割を担ってきました。皆様の技術は、単なるインクの付着ではなく、文化を記録し、ブランドの信頼を形にし、人々の心を動かす「価値の具現化」そのものです。これは、社会に深く根差した、誇りある事業です。

しかし、その偉大な歴史と伝統の裏側で、皆様の事業環境は今、「**デジタルメディアへの、不可逆的な情報伝達機能の移行**」「**過剰な設備投資が招いた、破滅的な価格競争**」「**『匠の技』を持つ熟練工の引退と、業界全体の深刻な後継者不足**」という、産業革命以来の巨大な構造変革の津波に直面しています。これは、従来の「依頼されたデータを、美しく、安く、早く刷る」という、受け身の製造業モデルが、もはや企業の存続を保証しない時代の到来を意味しています。

この歴史的な転換点を乗り越え、未来の社会と顧客から真に選ばれ続ける存在となるためには、単なる「印刷屋」「製本屋」から脱却し、クライアントのコミュニケーション課題全体を解決し、ブランド価値を最大化する「**マーケティング・コミュニケーション・パートナー**」へと、自らの事業を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・価格競争戦略】

企画・デザイン力と、特殊加工技術を武器に、「印刷料金」ではなく「クライアントの事業成果への貢献度」で評価されるための具体的な価値提供の手法を提示します。

【デジタルとの融合戦略】

印刷物を、単独の媒体ではなく、Web や動画、AR といったデジタル体験への「入り口」と位置づけ、新たな価値を創造する方法を解説します。

【未来を創る工場経営戦略】

属人的な職人技を形式知化し、若者が創造性を発揮できる「クリエイティブ・ファクトリー」へと変革。持続可能なものづくりを実現するための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データとコミュニケーション業界のリアルな課題に基づき、中小印刷・製本会社の経営者様が、自社のDNAに眠る真の価値を再発見し、未来のクライアントと共に新たな物語を編み上げていくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

日本の印刷産業の市場規模（出荷額）は、長年にわたり減少傾向にあります。特に、情報伝達の主役が紙媒体から Web や SNS へと移行したことで、チラシ、カタログ、雑誌といった商業印刷や出版印刷の市場は大きく縮小しました。一方で、EC 市場の拡大に伴う「パッケージ（包装）印刷」や、デジタル印刷技術を活用した「小ロット・パーソナライズ印刷」の分野は、新たな成長領域として注目されています。

【弁護士市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2022 年	ペーパーレス化の加速とコスト高	リモートワークの定着により、企業内のペーパーレス化がさらに加速。世界的なパルプ価格やエネルギー価格の高騰が、印刷用紙やインキ、工場稼働コストを直撃。
2023 年	イベント再開と販促印刷の回復	コロナ禍で中止されていた展示会やイベントが本格的に再開し、パンフレットやノベルティといった販促印刷の需要が一時的に回復。
2024 年	パッケージ印刷とサステナビリティ需要の本格化	D2C ブランドの増加を背景に、商品の世界観を伝える「パッケージ」の重要性が高まる。FSC 認証紙や植物油インキといった、環境配慮型の印刷への要求が、取引の必須条件となりつつある。
2025 年 - 予測	「マス」から「パーソナル」へ、そして「体験価値」へ	不特定多数に同じものを届けるマス印刷の価値はさらに低下。一人ひとりに合わせた内容を印刷する「バリエーション印刷」や、QR コードや AR を通じてデジタル体験に繋がる「クロスメディア印刷」が、新たな付加価値の源泉となる。

今後の市場は、単に「情報を複製する」という機能は、デジタルにその主役を完全に譲ります。その上で、紙ならではの五感に訴える表現力や、所有する喜び、そしてデジタルと繋がることで生まれる新しい体験価値を、いかに創造できるかが、印刷会社の未来を決定づけます。

2-2 市場の動向（PEST 分析）

印刷工場の経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST 分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小印刷会社が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■環境関連法規の強化</p> <p>リサイクル法や、インキに含まれる VOC（揮発性有機化合物）排出規制などが強化されています。環境への配慮は、企業の存続に関わる必須要件です。</p> <p>■政府・自治体のデジタル化推進</p> <p>行政手続きのオンライン化や、広報物のデジタル化が進み、従来安定していた官公庁からの印刷需要が減少する可能性があります。</p>	<p>■環境認証の取得と「グリーン印刷」のブランド化</p> <p>FSC 森林認証や、グリーンプリンティング（GP）認定などを取得し、「環境に配慮した印刷なら、あの会社」という、明確なブランドを構築する。</p> <p>■デジタル広報支援への事業展開</p> <p>官公庁に対し、紙の広報誌だけでなく、その内容を Web サイトや電子書籍として展開するサービスをセットで提案する。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■広告費のデジタルシフト</p> <p>企業の広告宣伝費は、テレビや新聞、雑誌といったマス媒体から、Web 広告や SNS へと、不可逆的にシフトしています。これにより、商業印刷市場は構造的な縮小を余儀なくされています。</p> <p>■原材料・エネルギーコストの常態化</p> <p>紙、インキ、刷版（PS 版）、そして工場の電気代といった、あらゆるコストが高止まりしています。価格競争下では、このコスト上昇分を転嫁することが極めて困難です。</p>	<p>■「マーケティング ROI」を語る営業への転換</p> <p>「チラシ 1 枚いくら」ではなく、「この DM で、これだけの反響（レスポンス）を目指しませんか？」といった、顧客の売上向上に貢献する視点での提案を行う。</p> <p>■生産プロセスの徹底的な効率化</p> <p>Web-to-Print（Web 入稿システム）の導入や、印刷機の自動色調管理などで、生産工程の無駄を徹底的に排除し、コスト競争力を高める。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小印刷会社が取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■情報接触スタイルの根本的变化</p> <p>Z世代をはじめとする若年層は、情報を主にスマートフォンと動画で消費します。紙媒体との接触時間は減少し、その役割は「速報性」から「保存性」「嗜好性」へと変化しています。</p> <p>■「体験価値」「本物志向」への回帰</p> <p>デジタル情報が溢れる現代だからこそ、手触り感のある上質な紙や、美しい印刷、凝った製本といった、五感に訴える「モノ」としての価値が、逆に再評価されています。</p>	<p>■印刷物の「役割」の再定義</p> <p>Web サイトへ誘導するための「入り口」、ブランドの世界観を伝える「体験装置」、ファンが手元に置いておきたい「記念品」など、デジタル時代における印刷物の新たな役割を、顧客と共にデザインする。</p> <p>■高付加価値な特殊印刷・加工への特化</p> <p>箔押し、エンボス加工、活版印刷といった、デジタルでは再現不可能な、特殊な印刷・加工技術を磨き、その分野での第一人者を目指す。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■デジタル印刷機の進化</p> <p>最新のデジタル印刷機は、オフセット印刷に迫る品質と、小ロット・短納期・パリアブル（可変）印刷という圧倒的な柔軟性を両立。これにより、パーソナライズされたDM や、フォトブックといった新しい市場が生まれています。</p> <p>■Web-to-Print と自動化</p> <p>オンラインで入稿から見積もり、発注までが完結する Web-to-Print システムが普及。印刷通販会社は、このシステムと生産工程の自動化を組み合わせることで、圧倒的な低価格を実現しています。</p>	<p>■デジタル印刷機への戦略的投資</p> <p>オフセット印刷機への依存から脱却し、小ロット・多品種生産に対応できるデジタル印刷機を導入。新たなビジネスモデルへの転換を図る。</p> <p>■顧客との「共創」プラットフォームの構築</p> <p>顧客が Web 上でデザインをシミュレーションできたり、過去の注文履歴から簡単に再発注できたりする、利便性の高い顧客接点を構築する。</p>

2-3 地域・専門性別の動向や格差

印刷業は、その地域や得意分野によって、多様な生態系を形成しています。

■大都市圏

【特徴】

スピードが命の商業印刷（チラシ、ポスター）、企業のブランディングに関わる高級印刷（会社案内、IR レポート）などが中心。デザイン事務所や広告代理店との連携が鍵。

■地方都市

【特徴】

地域のフリーペーパー、自治体の広報物、地場産業の製品カタログやパッケージなど、地域経済と密接に結びついた仕事を中心。

■専門特化型

【特徴】

書籍・雑誌の出版印刷、シール・ラベル印刷、ビジネスフォーム印刷、パッケージ印刷、同人誌印刷など、特定の製品や市場に特化。それぞれに独自の技術と商流が存在する。

自らが、どの地域で、どのような顧客の、どのようなコミュニケーション課題にできてきたのか。その歴史の中に、未来を生き抜くための「専門性」の種が眠っています。

印刷業界は、2社の大手企業と、圧倒的多数の中小零細企業によって構成される、典型的なピラミッド構造です。

■ トッププレイヤー（総合印刷会社） < 代表例：TOPPAN ホールディングス、大日本印刷（DNP）など。 >

【ビジネスモデル】

印刷事業で培った技術を核に、パッケージ、建材、エレクトロニクス、そしてDX支援やBPOといった、情報コミュニケーション産業のあらゆる領域に事業を拡大。「印刷会社」から「社会課題解決企業」へと脱皮している。

【強み】

圧倒的な技術開発力、資本金、顧客基盤。

■ ミドルプレイヤー（中堅・準大手印刷会社、印刷通販大手）

【ビジネスモデル】

特定の地域や、出版・商業といった特定の市場で、強い地盤を持つ。あるいは、プリントパックやラクスルのように、Web-to-Printと徹底した自動化で、低価格・短納期を武器に全国から受注を集める。

【強み】

地域でのブランド力や、特定分野での生産ノウハウ。ECプラットフォームによる集客力。

■ スモールプレイヤー（大多数の地域密着型印刷・製本会社）

【ビジネスモデル】

地域の企業や官公庁、あるいは大手印刷会社からの下請け業務が中心。経営者自身が営業であり、現場のオペレーターでもあるケースが多い。

【強み】

顧客との距離が近く、小回りの利く対応力。

【課題】

営業力・企画提案力が弱く、常に受け身。価格競争に巻き込まれやすく、利益率が低い。設備の老朽化と後継者不足。

業界の動向

これまで印刷会社に発注していた企業のデザイン部門や、広告代理店などが、自社で高性能なデジタル印刷機を導入し、「印刷の内製化」を進める動きも出てきています。これにより、印刷会社の「印刷機能」そのものの価値が、さらに相対的に低下しています。

中小印刷・製本会社の経営者が抱える課題は、長年続いてきた産業構造と、デジタル化という不可逆的な変化との間に深く横たわっています。

【課題の本質1】利益が出ないのは、「設備産業」の呪縛

■「機械を止めるな」という強迫観念

数千万円、時には億単位の投資をした印刷機を、一日でも長く止めることは、経営者にとって耐え難い苦痛です。そのため、採算度外視の安い仕事でも、機械を動かすために受注してしまう。この「稼働率至上主義」が、業界全体の価格破壊と収益悪化を招いています。

■見積もりという名の「コストの積み上げ」

顧客に提示する価格は、「用紙代+インキ代+版代+工賃+わずかな利益」という、コストの積み上げでしかありません。その印刷物が、顧客にどれだけの売上やブランド価値をもたらすか、という「貢献価値」の視点が、完全にごっそり抜け落ちています。

【課題の本質2】仕事なくなるのは、「製造業」の殻からの未脱却

■「データ待ち」の完全な受け身体質

デザイナーや代理店から、完成された印刷データが送られてくるのを、ひたすら待つ。そのデータが作られる前の、企画やコンセプト設計といった、最も付加価値の高いプロセスに一切関与できていません。

■「印刷」という手段の目的化

顧客の課題が「新商品の認知度を上げたい」である場合、その解決策はチラシ印刷だけとは限りません。Webサイトの構築や、SNSキャンペーンの方が、効果的な場合もあります。しかし、「印刷屋」という自己規定が、顧客の課題を解決するための、より最適な提案を行うことを妨げています。

Chapter 4 経営環境と課題

1. 著作権について

【課題の本質3】人が育たない・辞めていくのは、「技術」と「ビジネス」の断絶

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。

個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

■「見て盗め」という職人技の壁

印刷機の色調整や、製本機の微妙な調整といったスキルは、長年の経験と勘に頼る「暗黙知」本コンテンツの全部または一部を複製、スクリーン、デジタル化することです。その技術の背景にある論理や、顧客にとつての価値を教えられていないため、若手は単

純作業の繰り返しに感じ、成長実感を持たずに辞めていきます。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信

(インターネット上へのアップロードを含む) すること。

■キャリアパスの不在

オペレーターとして一人前になった後、どのようなキャリアを歩めるのかが見えない。企画営業や、マーケティングといった、新しいスキルを身につけ、成長できる道筋が、社内に用意されていません。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

【課題の本質4】事業承継が進まないのは、「資産」ではなく「負債」の継承

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

■老朽化した印刷機という「技術的負債」

多額の借金をして導入したものの、今やデジタル印刷機に性能で劣る、旧式のオフセット印刷機。これを引き継ぐことは、後継者にとって、未来への投資ではなく、過去の負債を背負うこと。本書に掲載されている情報は、2025年9月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご承知ください。

■縮小する市場と、未来への不安

紙の需要が減り続け、価格競争は激化する一方。この右肩下がりの市場で、

3. その他

借金をしてまで事業を継ぎたいと、心から思える後継者は、残念ながら多くありません。

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

roughRocks



この厳しい現実の中から、印刷技術を核としながらも、全く新しい価値を創造する、未来の印刷会社の姿が生まれています。

■顧客のマーケティング BPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシング）事業

【具体例】

地域の飲食店に対し、チラシ印刷だけでなく、メニューブックのデザイン、Web サイトの作成・更新、SNS での情報発信、DM の発送代行まで、販促活動全体を月額制で請け負う。

【ポイント】

「印刷」という一部分だけでなく、顧客の「集客・販促」という事業プロセス全体をサポートする。これにより、なくてはならないビジネスパートナーへと進化します。

■高付加価値な「パッケージ」への注力

【具体例】

EC で商品を販売する D2C ブランド向けに、商品が届いた瞬間の「開封体験（Unboxing Experience）」を最大化する、美しい化粧箱や、ブランドストーリーを伝える同梱カードなどを、企画段階からトータルで提案・製造する。

【ポイント】

パッケージは、商品を保護する機能だけでなく、ブランド価値を伝える重要なメディアです。この成長市場に、自社の印刷・加工技術を集中投下します。

■デジタルと融合した「クロスメディア」戦略**【具体例】**

商品カタログに、AR（拡張現実）マーカーを印刷。スマホをかざすと、商品の3Dモデルが浮かび上がったり、使い方の動画が再生されたりする、インタラクティブな体験を提供する。

【ポイント】

印刷物を、それ自体で完結する「終点」ではなく、より深いデジタルコンテンツへと誘う「始点」と位置づける。これにより、印刷物の価値を飛躍的に高めます。

■自社メディア・D2Cブランドの運営**【具体例】**

自社の印刷・製本技術を活かし、こだわりのノートや手帳、あるいは地域のクリエイターと連携したアートブックなどを自社製品として開発。ECサイトやイベントで直接販売する。

【ポイント】

自らが「発注者」となり、ブランド運営のノウハウを蓄積する。この経験が、本業であるクライアントへの提案力を、格段に深めます。

これまで「待ち」の営業しかしてこなかった印刷会社にとって、AIは、自社の製造能力を、未来のクライアントが抱える「ビジネス課題」を解決する「ソリューション」へと変換する、最強の企画営業部長となります。

1. AIによる「単なる印刷見積もり」から「マーケティング企画提案」への進化

【課題】

地域の整体院から「チラシ 1000 枚の見積もり」を依頼された。価格以外で、どう差別化すれば良いか分からない。

AI 活用シナリオ

【STEP1】クライアントの「ビジネス課題」を AI に分析させる

プロンプト (AI への命令文) 例

あなたはマーケティングコンサルタントです。競合の多い地域で、新しい整体院が新規顧客を獲得するための課題を 3 つ挙げてください。

AI の回答 (課題例)

①認知度の不足 ②他院との違いが伝わらない ③一度来た患者がリピートしない。

【STEP2】その課題を解決する「印刷物を活用した企画」を AI と立案する

プロンプト (AI への命令文) 例

上記の課題を解決するため、チラシ印刷を軸とした、効果的なマーケティング企画を提案してください。チラシのデザインコンセプト、ターゲットに響くキャッチコピー、Web 予約に繋げるための QR コードの活用、そしてリピートを促すための「次回来店時に使える割引券付きショップカード」のセット提案などを盛り込んでください。

【効果】

AI を壁打ち相手にすることで、単なる「印刷見積もり」が、顧客の課題解決に寄り添った「マーケティング企画提案書」へと劇的に変わります。「安い印刷屋」から、「売上を上げてくれるパートナー」へと、顧客からの認識を根本から変えることができます。

2. AI による「高付加価値な印刷商品」の企画開発

【課題】

チラシやパンフレット以外に、何を売れば良いか分からない。

AI 活用シナリオ

【自社技術と市場ニーズを結びつける】

プロンプト (AI への命令文) 例

当社の強みである「環境に優しい再生紙への、美しい金箔押し印刷」技術を活かして、サステナビリティを重視する高級ホテル向けに、新しい印刷商品のアイデアを3つ提案してください。

AI の回答 (課題例)

- ①「再生紙を使った、金箔押しのルームキーホルダーとメニューブック」：ホテルの環境姿勢を、高級感を損なわずに伝える。
- ②「宿泊客向けの、地域の伝統和紙を使ったレターセット」：旅の思い出を形にする、上質な体験を提供。
- ③「地域の森林組合と連携した、間伐材利用のオリジナルギフトボックス」：環境貢献と地域貢献を同時にアピール。

【効果】

自社の「技術シーズ」と、市場の「潜在ニーズ」を、AI が結びつけてくれます。これにより、受け身の姿勢から脱却し、自ら新しい市場を創造する「メーカー」へと進化するきっかけを掴めます。

印刷産業は、決してなくなりません。しかし、その姿は大きく変わります。情報を複製する「製造業」から、感動や体験を創造する「コミュニケーション・デザイン産業」へ。その未来の主役となる中小企業が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの変革：「印刷屋」から「顧客のブランド価値を創造するパートナー」へ 【アクションプラン】

事務所のミッションを「印刷技術を通じて、顧客のコミュニケーション課題を解決し、その事業成長に貢献する」と再定義する。

営業担当者を「印刷営業」ではなく「マーケティング・プランナー」と位置づけ、顧客のビジネスモデルを理解するための研修を徹底する。

2. サービスモデルの変革：「印刷の請負」から「マーケティング支援の月額契約」へ 【アクションプラン】

顧客に対し、デザイン、印刷、Web サイト更新、SNS 投稿代行などをパッケージにした、月額制の「広報・販促支援サービス」を提案する。

印刷だけでなく、その前後の「企画・デザイン」と、実施後の「効果測定」までを、自社のサービス領域として明確に定義する。

3. 工場の革新：「職人技の孤島」から「開かれたクリエイティブ拠点」へ 【アクションプラン】

Web-to-Print システムを導入し、24 時間、全国から受注できる体制を構築する。

デザイナーやクリエイターが、気軽に立ち寄り、紙見本を見たり、印刷の相談をしたりできるような、オープンで魅力的な「場」としての工場を目指す。

4. 人材戦略の刷新：「機械オペレーター」から「企画もできる技術者」へ

【アクションプラン】

現場のオペレーターにも、顧客の企画意図や、デザインに関する基本的な知識を学ぶ機会を提供する。「自分が作っているものが、どのような価値を生むのか」を理解することが、品質向上とモチベーションに繋がる。

若手社員には、DTP デザイン、Web 制作、マーケティングといった、印刷以外のスキルを習得することを奨励・支援する。

5. パートナーシップ戦略の構築：「一社単独」から「地域のクリエイティブ・ハブ」へ

【アクションプラン】

地域の Web デザイナー、コピーライター、カメラマン、マーケターといった、フリーランスのクリエイターと強固なネットワークを構築する。

自社がハブとなり、顧客のあらゆるコミュニケーション課題に対して、最適な専門家チームを編成し、ワンストップで応えられる体制を築く。「先生のところに相談すれば、販促のことは何でも解決する」と地域で信頼される存在となる。

紙には、デジタルの画面にはない「温もり」と「重み」があります。その価値が、今、改めて見直されています。本資料が、貴社がそのかけがえのない価値を、未来のビジネスとして力強く花開かせるための一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025 年 9 月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

