

2016年印刷学会秋期セミナー印象記

田中 崇*

Shu TANAKA*

2016年秋期セミナーは、2016年10月7日（金）に小森コーポレーション本社ビルで、『世界を変えるプラットフォーム（知、情報、デジタル）～新しい気づきをあなたに！～』のテーマで開催され83名の参加があった。このセミナーのコンセプトは、「世界的な出版、印刷ビジネスの収縮と、知的情報流通が様々なプラットフォームで新しい価値が生まれ出される時代となり、その変化のスピードは加速度的に速まってきている。この不連続な時代を乗り越えるためにも、新しい技術プラットフォームを見出す観点から、知、情報（コンテンツ）、デジタルの切り口で、新しい気づきを提供する」というものであり、4件の講演と、パネルディスカッションが行われた。

1. 雑誌の販売市場とデジタル化の現状

（株）扶桑社 梶原治樹氏

雑誌販売金額は1996年以降縮小の一途をたどっている。2015年には7801億円となり、過去最大の落ち幅（8.4%減）となった。今後雑誌市場の縮小が進むこと



写真1 梶原氏

は、出版社や書店、取次会社のさらなる経営難を招き、既存の出版流通インフラの維持が困難となるであろう。販売現場においては、「サイズの違う雑誌の同時発売」、「時限再販制度を活用した価格訴求」、「紙版と電子版の同時展開」などの施策を通じ、紙の雑誌の販売減を食い止める模索が続けられている。今報告では、1) 出版統計に見る雑誌の現状 2) “雑誌販売手法”の最新動向 3) “雑誌づくり”の方向性の変化 4) “雑誌のデジタル化”の現状の報告があり、結論としては今後も雑誌的なコンテンツ、パッケージ

形態は存続するが、既存市場の減少を食い止めることは難しく、今後は新たなコンテンツ流通の形態、およびビジネスモデルが求められることは間違いない。その中において、雑誌ビジネスにかかわる立場の者としては、今後紙であれデジタルであれ、『雑誌の魅力』を伝え需要を喚起していく活動がより重要になってくるだろう、との報告であった（写真1）。

印刷会社は以上のような出版社の活動の方向を理解し、雑誌市場の減少を食い止めるために、雑誌の造本のプロとして、雑誌の入稿から、造本、発送までの改革案の提案をし、実行することで、印刷会社も仕事の拡大を図るべきである。

2. 電子雑誌、海外展開 翻訳配信トライアルについて コンテンツプラットフォームの日本戦略と業界への提言

（株）ハースト婦人画報社 松延秀夫氏

講演内容の要旨は、「コンテンツの単なるデジタル化ではなく、紙メディア、デジタルメディアの価値を再構成し、新しいテクノロジーを組み合わせることで、未来



写真2 松延氏

の知のプラットフォームが見えてくる。変革期を迎えている業界に新しい気づきを与える」ということであった。

現在、日本の出版ビジネスは雑誌を中心に減少が続いているが、日本雑誌協会デジタル国際委員会の調査によるアメリカマガジンメディア会議の報告や、アメリカのマガジンメディアのMM360報告では、紙を中心とする、出版のデジタル情報ビジネスは売り上げが増大している、という報告がされている。

また、ハースト婦人画報社の、アメリカで展開されている25万人の会員を持つ、中国系電子雑誌サービス会社と組み、日本語の雑誌から自動翻訳した台湾向け雑誌の販売

*（株）ダイヤモンドグラフィック
（〒215-0003 神奈川県川崎市麻生区高石4-20-19）

のトライアルも紹介された (写真2)。

このように、世界の出版ビジネスは、世界中の Book fair が盛況のように、出版の国際化が普通である。それに比べて日本では、ほとんどが日本語の出版であり、国際基準に合ったコンテンツの HTML 化 PAMP (デジタル雑誌の流通用交換フォーマット) の導入も進んでいない。これからの日本の出版ビジネスは、これからも増大する世界の 75 億人を対象とする知的産業『出版ビジネス』を国家戦略として進める必要がある。

3. ポスト drupa<プレゼン&パネルディスカッション> 加速するデジタル化対応、各社の戦略は？

モデレーター：ジーエーシティー (株) 堀本邦芳氏

パネラー：(株) 小森コーポレーション 吉川武志氏

コニカミノルタジャパン (株) 荒井純一氏

(株) メディアテクノロジージャパン 佐々浦映展氏

富士フイルムグローバルグラフィックシステムズ (株)

宮城安利氏

このセッションは、2016年5月に開催された drupa での情報から、印刷会社は、急速に進んでいる情報媒体をどう利用して、社会の需要に応じていくのか、そして、その改革に



写真3 セッション風景

その改革に器材メーカーはどのように応えようとしているのかを、主要な器材メーカーの開発担当者から、自社の緊急な具体的改革の方向についてプレゼンしてもらい、さらに、それらの方針の期待する効果について、討論をしようとするものであった (写真3)。

冒頭に、モデレーターの堀本氏から、当セッションの討議のバックグラウンドとして、印刷製品の需要の変化や、印刷会社の営業、生産の現状の実態について報告され、パネルディスカッションにおいて、現在大きく変わろうとしている印刷システムにおけるオフセット印刷機とデジタル印刷機への双方対応、また、そのデータの Web 化とのハイブリット対応、さらに、大きな改革を必要とされている印刷会社のパッケージ印刷への対応についての討議を期待しているとのコメントがあった。次に、各パネラーからの、各社の製品情報を中心としたプレゼンテーションの後、パネルディスカッションが行われた。

パネルディスカッションでは、時間が足りなくなるほど活発な議論が行われた。デジタル CTP の合理化、既存の印刷機の準備時間の短縮や UV インキへの対応などが議論

されたが、まだ標準的デジタル印刷機の技術的平準化が進んでいないことから、デジタル印刷機のサイズ、スピード、消耗品コスト、被印刷体の領域、印刷品質の高さと安定など、各種の研究、改善項目があることが指摘された。

また、drupa 参加者 26 万人のうち 20 万人が見たといわれる Landa については、Landa と戦略的パートナー契約を締結している (株) 小森コーポレーションの吉川氏によると、「Landa は全く新しい印刷技術であり、従来の印刷システムより広い印刷適性を持ち、将来の印刷ビジネスの発展のために強力な技術になることが、今回の drupa での実稼働公開でも確認された。しかし、現在改革中の技術もあり、今後に期待する」とのことであった。また、オフセット印刷ができない印刷物には最適な印刷方式であるとの報告があり、富士フイルムグローバルグラフィックシステムズ (株) や (株) メディアテクノロジージャパン、コニカミノルタジャパン (株) においても、印刷スピード、操作性の良さや、特印などで将来期待できる、との評価であった。さらに、印刷ビジネスの大きなマーケット拡大の分野であるパッケージの印刷について、デジタル印刷化や、高付加価値デジタル後加工に関する議論もあった。

当日のアンケートを見ると、従来報告の少なかった出版ビジネスの現状報告が大変参考になった、との感想や、デジタル後加工、パッケージ印刷についてより深く研究したいとの希望が多かった。

4. ドイツのモノづくり政策、インダストリー 4.0 の動向と展望

ベッコフオートメーション (株) 川野俊充氏

ベッコフオートメーション (株) は、2012 年にドイツ科学工学アカデミーが提案した、製造業の受注から納入までの工程管理の自動化の国家戦略の考え方を、



写真4 川野氏

日本の製造業に導入する事業をしていて、その実際を紹介した (写真4)。

インダストリー 4.0 とは、情報技術と製造技術の統合を行うことで、製造業の生産性を高めるための提言で、CPS とは、インターネットやビッグデータへのアクセスができ、シミュレーションモデルや高い演算能力を備えたコンピューティング (Cyber) リソースとセンサ、モータやロボットなどの物理的 (Physical) なリソースが統一された生産装置 (System) である。

日本の出版印刷や商業印刷は発注者による原稿訂正も多く、手づくり的造本が主体で、印刷会社による工業化が難しいので、印刷のデジタル化を機会に、印刷会社と発注者の協力で、印刷物の企画から配布までの新しいプラットフォームの構築が求められている。

5. グラビアパッケージ分野の最新技術

(株)シンクラボラトリー 重田龍男氏

減少を続ける印刷市場の中で、インキの販売数量を見ても、包装関係のインキの販売量は増大している。印刷のデジタル化もあって、一般印刷会社の、パッケージ印



写真5 重田氏

刷への参入検討が進んでいる。しかし、パッケージの印刷は、印刷以降の加工が多様で、多くの機材、技術を含んでいるので、パッケージ印刷の総合知識が必要である。今回は、パッケージ印刷の主流である、グラビア印刷の機材、技術の最新情報を報告いただいた(写真5)。

これからのパッケージ用印刷は、包む物の内容によって、機材、数量単位が変わるので、包む物の内容によって、その印刷物の版式から機材まで変わるであろう。しかし、いずれの工程もデジタル化は当然のことなので、印刷会社の基礎技術が活かされるであろう。

以上当セミナーの概略を報告したが、当セミナーの講習内容は、これからの印刷マーケットの発展の大きなヒントを含んでいたと思われる。