

# 印刷・同関連業

産業分類コード 15

## 印刷・同関連業【与信審査編】（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 13兆928億円

上場企業数 21社

非上場企業数 21,987社

## 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る。

- ▶ 印刷業：書籍や雑誌などを印刷する出版印刷、カタログやチラシを印刷する商業印刷
- ▶ 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：印刷物の製品加工、洋装本・和装本・事務用品製本の3種類
- ▶ 印刷物加工業：印刷物の光沢加工、裁断、箔押しなどの加工
- ▶ 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

## 印刷・同関連業：事業所数、従業者数、出荷額別構成比

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	7,975	80.7%	214,288	84.5%	4,321,039	89.5%
製版業	532	5.4%	16,731	6.6%	286,576	5.9%
製本業	689	7.0%	11,588	4.6%	107,404	2.2%
印刷物加工業	624	6.3%	8,527	3.4%	84,015	1.7%
印刷関連サービス	68	0.7%	2,531	1.0%	29,041	0.6%
印刷・同関連業	9,888	100.0%	253,665	100.0%	4,828,075	100.0%

(出所) 経済産業省 (2018年) 工業統計 産業編

- ▶ 印刷業は、顧客が要望する品質やデザインに基づいた受注生産が主体であり、多品種少量生産・労働集約型産業である。
- ▶ 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、特定分野に特化した中規模企業が独自の商流を形成しているほか、小規模・零細企業の多くが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。

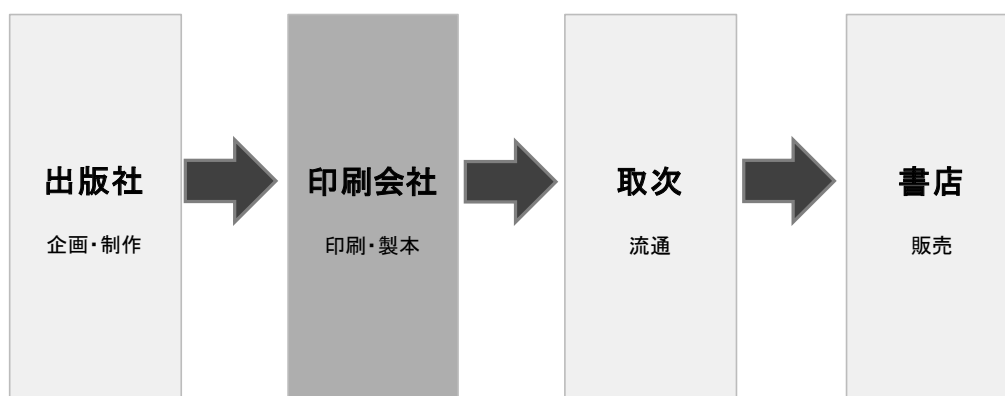
## (2) ビジネスモデル

印刷業界は、大きく「出版印刷」と「商業印刷」に分けられる。出版印刷は、出版社や新聞社などが発行する書籍や雑誌などの商業出版物を扱っている。出版社から紙のサイズや色、種類など、細かな要望を受け、印刷、加工、製本を行っている。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。

商業印刷は、事業会社において用いられる印刷物を扱っており、「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・パンフレットなどの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、在庫管理まで行う場合もある。

また、「出版印刷」と「商業印刷」以外にも、名刺や封筒、ノートなどの「事務用印刷」や、株券、商品券、チケットなどの「証券印刷」、包装紙やダンボールなどの「包装その他特殊印刷」もある。

### 出版印刷ビジネスモデル



### 商業印刷ビジネスモデル



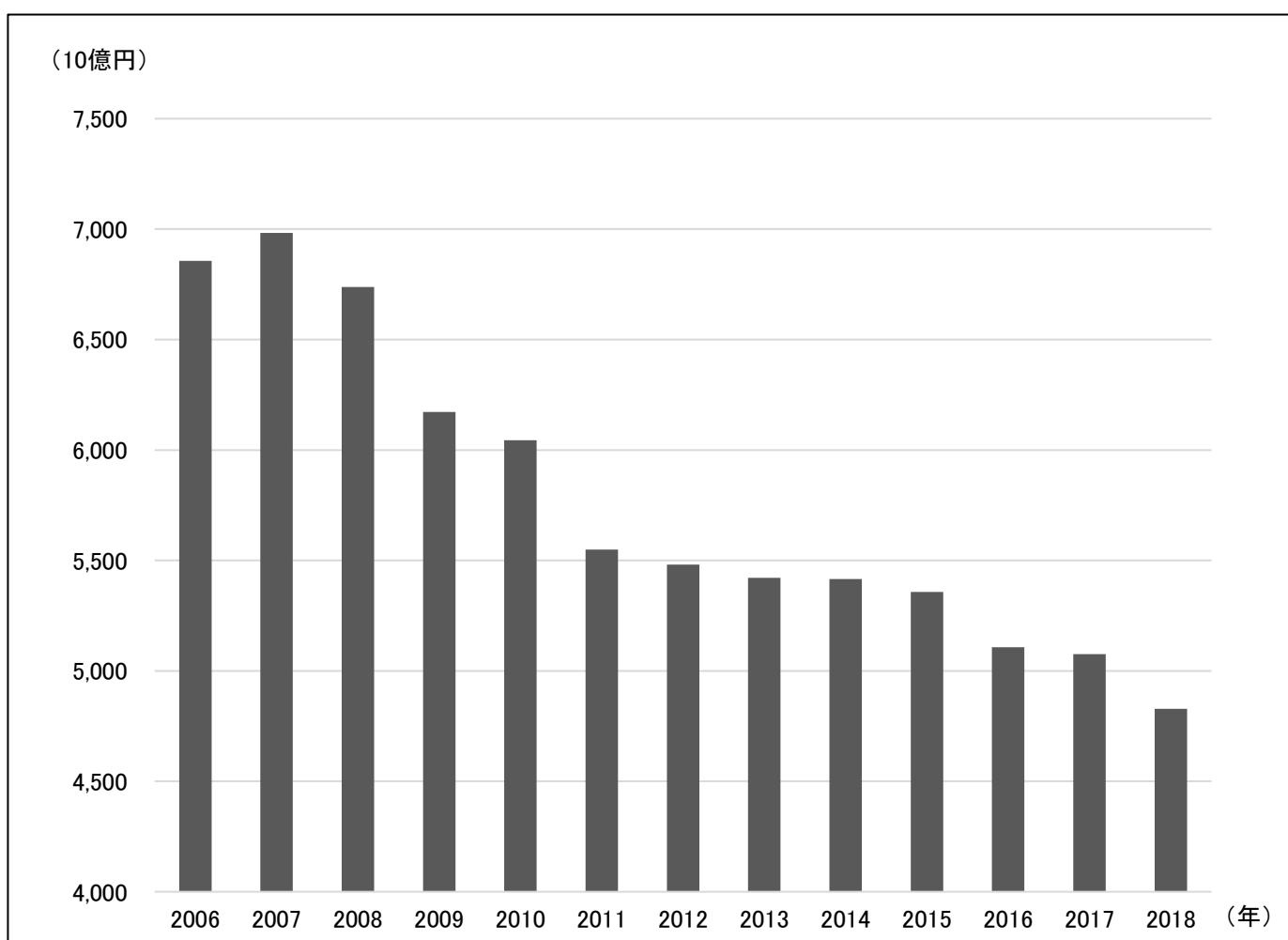
### (3) 業界動向

印刷・同関連業の出荷額は減少が続いており、市場規模は直近20年間で約40%縮小している。電子媒体の拡大に伴って、印刷需要回復の兆しが見えず、今後も厳しい経営環境が続くとみられる。

近年では、印刷需要の低下を補うべく、長年培ってきた印刷技術を応用し、書籍や雑誌の電子販売といった電子コンテンツ事業や、IT（情報技術）を使った販促サービス、データ入力から印刷、顧客管理まで請け負うBPOサービスなど、印刷周辺事業に力を入れる企業も目立っている。

一方、中小規模の印刷会社の多くは、企画、印刷、加工等を受注する「ワンストップ・サービス」や、コストを極限まで圧縮した印刷営業に特化した「ネット印刷サービス」等、高品質・低コスト・短納期対応を徹底し、顧客ニーズに効率的に対応していくことで生き残りを図っている。

## 印刷・同関連業 製品出荷額



(出所) 経済産業省「工業統計調査(産業編)」

## (4) 財務指標分析

### (安全性分析)

製造業全体と比較すると、印刷・同関連業の方が固定比率や借入依存度が高い。斯業種は装置産業であるため、他社との差別化のために継続的な設備投資が必要であることが固定比率や借入依存度が高くなりやすい理由と推察される。

### (収益性分析)

製造業全体に比べて、売上高総利益率は高い一方で、売上高営業利益率は低くなっている。受注生産が主体であるため、顧客の要望に対応するために人件費を中心とした販売費および一般管理費が高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。印刷業は受注生産であるため、製品在庫、仕掛品在庫が少なく、手元に在庫として抱える期間が短いことが要因であると考えられる。

### 【財務指標 (2018 年度)】

		印刷・同関連業	製造業
安全性	自己資本比率(%)	43.8	44.6
	流動比率(%)	202.1	184.6
	固定比率(%)	112.8	99.1
	借入金依存度(%)	39.7	33.0
収益性	売上高総利益率(%)	28.5	21.4
	売上高営業利益率(%)	1.9	3.6
	売上高経常利益率(%)	2.6	4.4
効率性	売掛債権回転期間(か月)	2.2	2.1
	買掛債務回転期間(か月)	2.0	1.9
	棚卸資産回転期間(か月)	0.5	1.3

(出所)財務省「2018年度 中小企業実態基本調査」

## (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。

$$\text{印刷・同関連産業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 2.0 \text{ か月}$$

### ●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（27.4%）と買掛債務回転期間（1.8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。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高} / 12[\text{月商}] \times (1 - 0.285)[\text{原価率}] \times 2.0(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.119 \end{aligned}$$

（例：売上高100億円・A格の場合：100億円×0.119[買掛債務額]×30%[信用力に応じた割合]=3.57億円）

## (6) 与信管理のポイント

印刷・同関連業は、受注生産・請負生産が主体であり、販売先の業績動向に影響を受けやすい。また、取り扱う印刷物の種類も多岐にわたるため、主要な印刷品目や取引割合、販売先業界の動向を把握することが重要である。

印刷・同関連業には、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のであれば、与信判断はプラスに考えることができる。

また、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、自社の営業網での受注であるかを確認する必要がある。大手企業の下請けであれば、利益率は低くなりやすいものの、受注は比較的安定していると判断できる。一方、販売先が独立した企業の場合には、主要な販売先との取引関係が安定しているかを確認しておきたい。

業界全体として厳しい環境下にあるため、取引先からのコスト削減圧力などを受けていないか、特に取引先の方が立場が強い場合には、価格や取引サイトなど、不利な条件で取引を強いられている可能性にも注意が必要である。

印刷・同関連業は装置産業であるため、印刷需要が減少する中でも顧客ニーズへの対応や高付加価値品生産のための最新機器が必要となり、設備投資を継続せざるを得ないという課題を抱えている。財務体力が乏しい中小・零細企業が多い業界であることから、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 印刷機の性能等、自社の受注規模に見合った設備投資を行っているか。
- ③ 過剰投資になっていないか

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、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：「工業統計調査（産業編）」

中小企業庁：「2018年度 中小企業実態基本調査」

業種別審査事典（一般社団法人 金融財政事情研究会）