

8th drupa Global Trends Report 2022 Executive Summary

drupa Global Trends Report Executive Summaryへ、ようこそ。

本レポートは、印刷業界における主要な経済・市場動向を、全世界、地域別、そして各国それぞれで追跡する、ユニークなアンケート調査の第8回目です。drupa 2020 は中止、drupa 2021 はオンラインのみの開催となったパンデミックによる2年の空白を経て、本プロジェクトを再始動させることができ、非常にうれしく思います。

drupa 2020 では新たに回答者を募集する機会がなく、その後調査自体が実施されなかったため、参加者が今回減少したことは驚きではありませんでした。それでも、500名以上の印刷会社、サプライヤーからなるユニークなグローバル規模でのパネルメンバーが参加し、パンデミックやそれ以外の世界的、地域的なショックを通して、どのように成長してきたかについて、とても親切に開示頂きました。心より感謝申し上げます。

2022年4月から5月にかけて、印刷会社とサプライヤーを対象に、多くの質問を共有しながらも、それぞれの関心事に対応できるよう、2種類のアンケートを実施しました。全体のデータが少ないため、報告書では、あまり細かいレベルにまで掘り下げることなく、透明性を確保するよう注意しました。また、読者の皆さまが調査結果の有用性をご自身で判断できるよう、データ量が限定的な箇所を明記しています。drupa 2024 に向けた準備を開始するにあたり、来年は参加数が再び増加することを期待します。

調査結果は、コロナ後の経済の勢いが増すにつれ、世界中で自信が回復していることを示しています。しかし、社会経済的に大きな課題が横たわっていることも事実です。これまでと同様に、先を見据えて投資する企業が最も成功すること、さらにアンケートで寄せられた皆さまからの予想と簡単なコメントから、この業界は挑戦に直面していることがわかります。

メッセ・デュッセルドルフはdrupaの主催者として、Printfuture社（英国）とWissler & Partner社（スイス）に、この一連のレポートの作成と著述への協力に感謝申し上げます。私たちは、皆さまがこの報告書のシリーズを、洞察に満ちたものと感じていただけると確信しています。

ご意見、ご感想は、drupa-expert-panel@drupa.de までお寄せください。

drupaチーム 2022年9月

drupa Global Trends September 2022

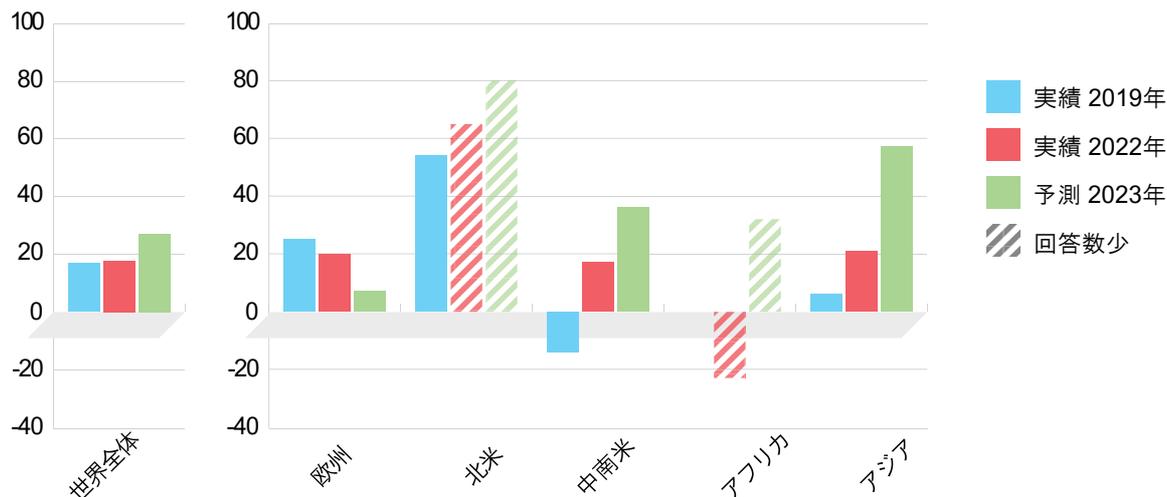
8th drupa Global Trends Report 2022 – Executive Summary

第8回drupa Global Trends Report Executive Summaryへようこそ。2020年春に発行された前回以降、多くのことが起こりました。パンデミック、グローバルなサプライチェーンの困難さ、地域戦争、貿易戦争、インフレの上昇、気候変動など、数え上げればきりがありません。

しかし人間にも備わっているように、印刷業界にも驚くほど回復力が備わっています。非常に印象的なことに、世界の印刷会社は、2019年に比べて2020年は、自社について平均してやや自信を回復し、2023年に強い期待を抱いています。

drupa 印刷会社の景況感バロメーター 2022年全世界・地域別

% 好況と不況の回答差



**チャートA： あなたの会社の現在の経済状況をどのように評価していますか？
また、今後12か月間、どのようなことを期待しますか？**

2022年の世界全体では、印刷会社の参加者の34%が自社の現在の経済状況を「良い」、16%が「悪い」と回答、正味の差は「良い」が+18%でした。多くのグラフで使用されているのは、この正負の差です。市場別、地域別の印刷会社とサプライヤーの詳細な内訳は、報告書の付録に記載されていますが、オーストラリア/オセアニアと中東のデータ量が小さすぎるため、世界全体のデータには含まれているものの、個別に使用することはできませんでした。分野別

印刷会社についても同様です。北米やアフリカなど、データ量が小さい場合は、本文と図表※の両方でこの点に注意を喚起しています。

※図表中の列の空白は、結果がゼロであることを示します

例えば、欧州は慎重であり、中南米やアジアは楽観的といったように、将来の見方に顕著な違いが見受けられます。市場別のデータを見ると、パッケージ印刷会社は自信を深め、出版印刷会社は2019年の悪い結果から回復、商業印刷会社の自信は今年わずかに低下したものの2023年には回復する見込みである、と報告しています。

“原材料の入手可能性、インフレ率と製品価格の上昇、マージンの減少、競合他社間の破滅的な価格競争（が今後12か月間の最大の課題）”

商業印刷会社（ドイツ）

“パンデミック期以降の経済成長を利用し、私たちのイノベーションを伝え、付加価値のある製品を新しい顧客や市場に売り込む”

パッケージ印刷会社（コスタリカ）

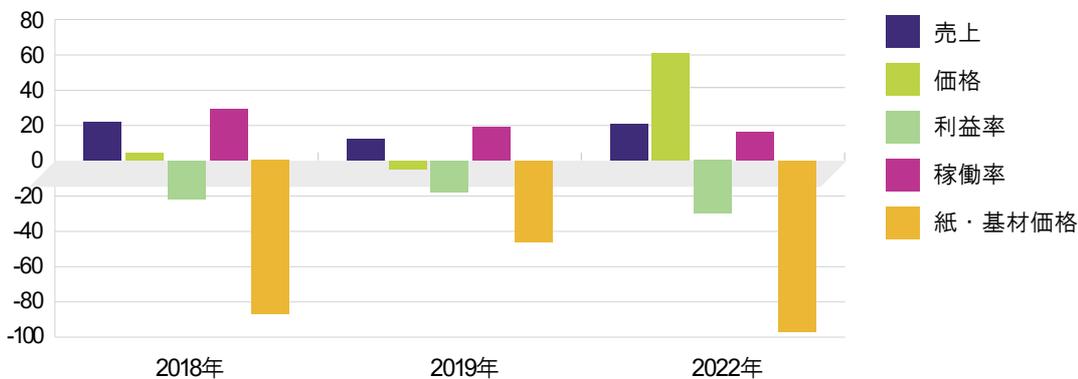
サプライヤーはより自信を持っています。2022年の世界的な純増は+34%、2023年の欧州は顕著にプラスとなっています。2022年の商業印刷および出版印刷市場については、2019年比で

4~5%減と慎重な見方を示したものの、2023年には全ての市場分野で強いプラスを予測しています（出版+36%、商業+38%、パッケージ+48%、機能性+51%）。

2013年から2019年にかけて、値上げよりも値下げをする印刷会社が多く、紙・基材価格が上昇し続けているにもかかわらず、平均で-12%を記録しています。そして、2022年に突然、価格を下げるよりも上げる方に転換する会社が多発し、+61%という前例のない数字をたたき出しました。確かに紙・基材の大幅な値上げはありましたが、過去にエンドユーザーへの値上げを促すようなことはなかったのです。何が起きているのでしょうか。しかも、このパターンは全世界ほとんどの地域・市場で観察されています。なお、マージンについては、ほぼ全ての企業が厳しい状況に置かれているため、変わらない部分もあります。

印刷会社の長期的な財務パフォーマンス（全世界）

% 前向き／後向きの差



チャートB： あなたの会社の売上/価格/利益率/稼働率/紙・基材価格は過去12か月間でどのように変化しましたか？

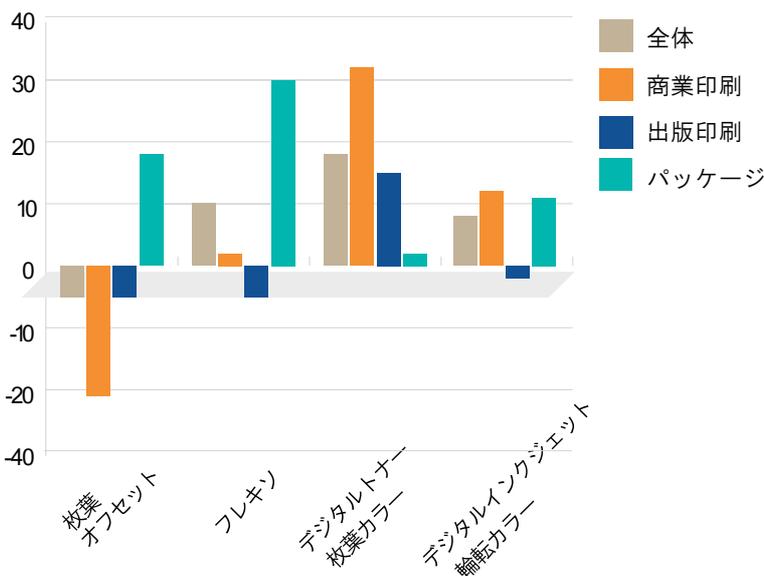
サプライヤーについても同様で、価格設定の純増は+60%を記録、それまでは2018年の+18%が最高でした。パンデミックから明らかに浮かび上がってきたのは、価格設定が根本的に変化していることであり、これが他の業界でも繰り返されれば、インフレに影響を与えることになります。

印刷会社の運用指標に目を向けると、2014年から追跡されている重要な指標のひとつは、非常に多様な種類の印刷技術によって生産された印刷物の量です。本レポートの付録に全文が掲載

されていますが、チャートCは、印刷物量のプラスまたはマイナスの差分の、正味残高の数値を示します。商業印刷における枚葉オフセットの大幅な落ち込みは、パッケージの増加でほぼ相殺されます。商業印刷で初めてマイナスの純残高が発生したのは2018年で、それもごくわずかなものであったことは覚えておく価値があるでしょう。その他の目立った特徴は、パッケージのフレキシ印刷の大きな伸び、デジタルトナー枚葉カラー、デジタルインクジェット輪転カラーの大幅な増加です。

技術別印刷量2022年

% 増加／減少の差（正味）



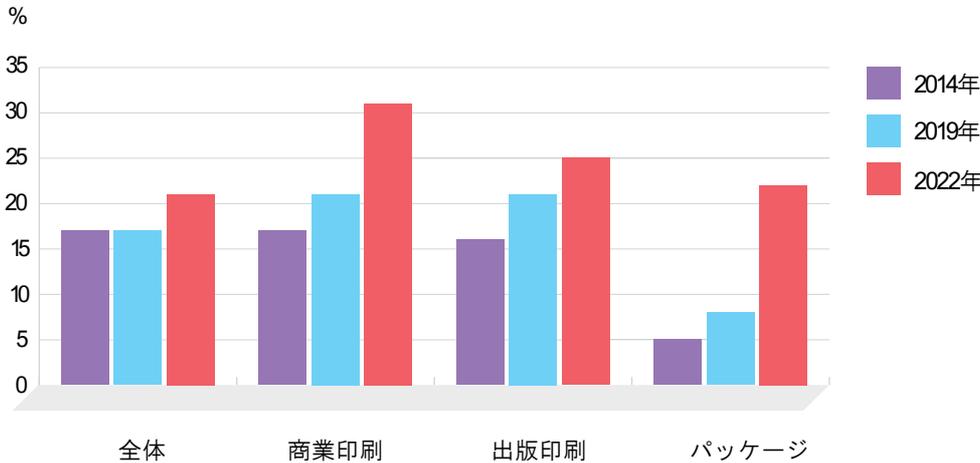
チャートC： 過去12か月間のそれぞれの技術における印刷量をどのように評価しますか？

パンデミックを通して持続的に見られると思われる傾向のひとつは、総売上高に占めるデジタル印刷の成長です。しかしこれは、2019年から2022年にかけて商業印刷が小幅に伸びたことを除けば、世界的に停滞しているように見えます。次に、私たちは本当に不可解な謎を報告しなければなりません。

Web-to-Printあるいはデジタルストアフロントを運営していると回答した印刷会社の割合は、

2017年の27%をピークに、2019年には23%、2022年には20%と着実に減少しています。商業印刷会社では、2017年の38%から2022年には26%に低下、出版は今年33%に増加しましたが、パッケージは2019年の15%から2022年の7%へ低下しました。サンプル数が減ったことは認めますが、世界的に見ればまだ合理的な数字です。来年は回復を示すかどうか、見守るしかありません。

売上高の25%以上をWeb-to-Printが占める印刷会社（導入企業）

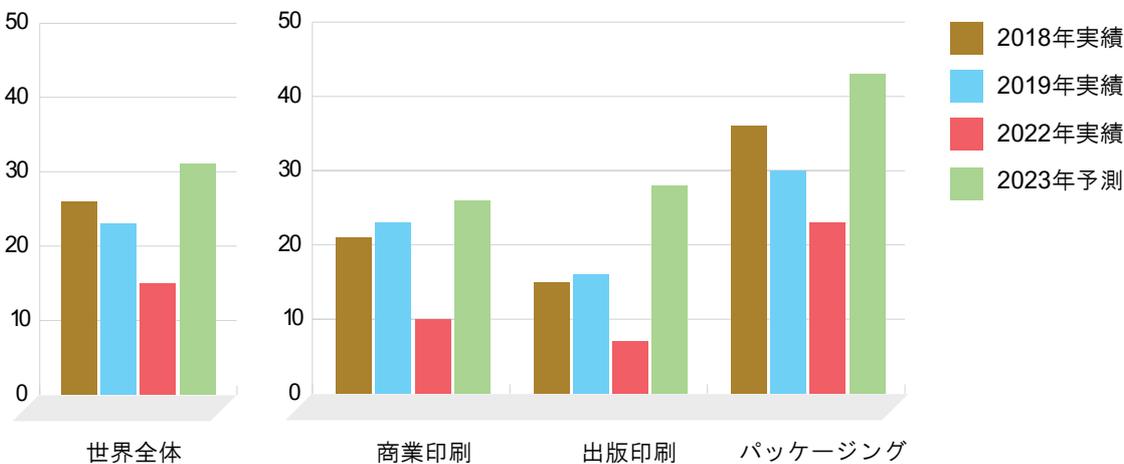


チャートD： 過去12か月間、Web-to-Printで扱った売上は、金額ベースで全体の何%でしたか？

しかし、Web-to-Printを導入している企業では、パンデミックの期間中にそのチャネル経由の売上高が大幅に増加しました（チャートD）。パンデミック以前、2014年から2019年にかけては、全ての市場において世界的に大きな成長がなく、停滞していました（Web-to-Printを導入

した回答印刷会社のうち、両年とも売上高の25%以上がWeb-to-Print経由だったのは17%のみ）。しかし、それ以来その割合は26%に急上昇し、増加は全ての市場に見られます。

世界全体・市場別印刷会社投資金額2022年 % 前向き／後ろ向きの差（正味）



チャートE： これまでの12か月で投資金額は変化しましたか？ 今後12か月の投資金額はどうなりますか？

資本投資は、全世界・市場とも2019年以降減少していますが、2023年から先の見通しが良好であることは言うまでもありません。地域別では、欧州が横ばいである以外は、全ての地域が来年の成長を予測しています。フィニッシング装置と印刷技術が、圧倒的に人気の高い投資先です。

印刷技術については、2023年の勝者はオフセット枚葉印刷で31%、デジタルトナー・枚葉・カラー（18%）、デジタルインクジェット・ワイドフォーマットとフレキソ（ともに17%）が続くことが明らかになりました。市場によっては、枚葉オフセットによる印刷量が明らかに減少しているにもかかわらず、2023年においても枚葉オフセットが人気の投資先であることは、非常

に印象的です。ある市場では、集約化、労力と無駄の削減、またある市場では、生産能力の拡大が目的となっているようです。さらに、枚葉オフセットの人気は3つの全市場で健在です（表1参照）。

長期的（5年）な投資計画についての質問では、デジタル印刷が62%でトップ、次いでオートメーションが52%となっているのが印象的です。従来型の印刷物は、32%の人がまだ3番目に重要な投資先として挙げていますが、これは、様々な技術を総合すると、デジタル技術が急速に成長しているという事実と反するものではありません。

投資対象となる印刷技術 - 2023年世界全体と市場別

	世界全体	商業印刷	出版印刷	パッケージ
第一の選択肢	枚葉オフセット 31%	枚葉オフセット 30%	枚葉オフセット & 枚葉デジタル トナーカラー 27%	フレキソ 39%
第二の選択肢	枚葉デジタル トナーカラー18%	枚葉デジタル トナーカラー26%		枚葉オフセット 34%
第三の選択肢	フレキソ & デジタルインク ジェット広幅 17%	デジタルインク ジェット広幅 25%	コールド オフセット 24%	グラビア、デジ タルインクジェット 輪転カラー ハイ ブリッド技術（オ フセット/フレキ ソ/デジタル） 14%

表1: 次の印刷技術のうち、今後12か月間に投資を予定しているのはどれですか？

サプライヤーの回答は、2022年の設備投資について+15%、2023年は+31%となりました。2023年の投資予測は、商業・出版では控えめですが、パッケージと機能印刷では旺盛です。

新たな戦略的課題として、印刷会社、サプライヤーともにサプライチェーンの課題（印刷会社は紙/基材、消耗品、サプライヤーは原材料）に悩まされており、これらは2023年まで続くと予測しています。

また、印刷会社の41%、サプライヤーの33%が労働力不足と回答しています。その結果、賃金や給与の引き上げが行われてる、あるいは実施される予定です。

環境、社会、ガバナンスの問題は、印刷会社、サプライヤー、その顧客の双方にとって、世界中でますます重要になってきています。

世界的な印刷市場の短期的な課題を考えると、これまでの伝統的な問題が支配的です。それは競争激化と販売/需要不足です。

前者はパッケージ印刷会社、後者は商業印刷会社でより顕著に表れています。今後5年間を見据えた場合、デジタルメディアの影響、そして専門スキルの不足と業界の過剰生産が、印刷会社とサプライヤーの双方から強調されています。

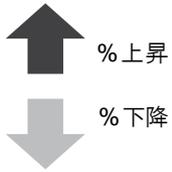
この一連のレポートを開始した当初は、より広範な社会・経済問題にささやかな関心を寄せていたに過ぎませんでした。しかし、これらが印刷市場に与える影響が大きくなっていることから、2019年に同問題に関する質問を導入しました。パンデミックと、それ以降に猛烈な勢いでやってきた他の課題を考えると、これは賢明な判断だったと言えるでしょう。全世界で52%がパンデミックによる直接的な影響や経済への影響を、42%が自国や地域の経済不況を選びました。しかし、地域によって顕著な違いが見られました。例えば、「パンデミックによる影響」は、アジアの印刷会社では62%である一方、世界全体では52%、「景気後退」は、中南米の印刷会社では58%を記録しましたが、世界全体では42%、「地域的な実際の戦争」という項目では、欧州の印刷会社で32%、世界全体では21%となっています。また、社会経済的な圧力について、「市場からの圧力よりも重要であるか、または同等の重要性を持っている」と59%が回答、過半数を占めました。

結論として、印刷会社やサプライヤーが2022年のビジネスと2023年の展望の両方について、幅広くポジティブな見通しを示していたことに勇気づけられました。実際、今回の調査で最も印象的だったのは、世界的に「景況感バロメーター」が、パンデミックに襲われる前の2019年よりも2022年の方がわずかに高かったことでしょう。そしてまた、ほとんどの地域と市場が2023年のビジネスをより良く予測していました。しかしこれは普遍的なものではなく、強い逆風が存在し、あるものは世界的に、あるものは地域的に存在するのです。

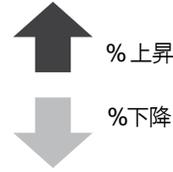
パンデミック時には明らかに投資が落ち込み、企業は回復に時間を要しています。しかし印刷会社やサプライヤーは、2023年以降は必要に応じて投資を行い、ビジネスを成長させる決意を表明しています。市場や広範な経済的圧力が弱まる兆しはほとんどないため、これは当然のことでしょう。賢く投資し、生産性を高めてコストを下げ、多角化と革新を進め、従業員への投資を行う企業だけが繁栄するのですから。このことは、ポルトガルのある印刷会社の言葉によく表れています。

“最大のチャンスを探求して、わが社は気を引き締め、忍耐強く、新しい需要を探さなければならない。パンデミックやロシア・ウクライナ戦争は、市場に新たな混乱をもたらすだろうが、同様に新たな機会を生み出すかもしれない。そのような機会は、イノベーションと復旧（刷新）が起こる可能性のある市場に見出すことができるだろう。そのために、私の会社では、基本的にデジタル事業（ラベリング、デジタル印刷 - 大判・中判）に注目していく。”

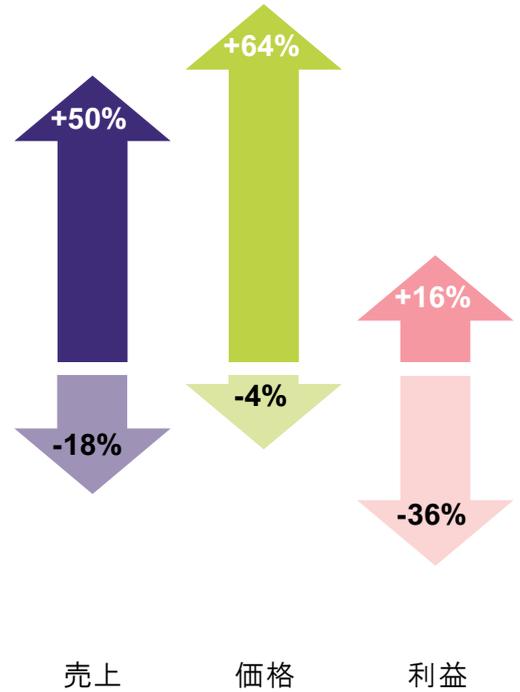
**商業・パッケージング・特殊機能印刷会社
(ポルトガル)**



印刷会社 重要経営指標 2022年

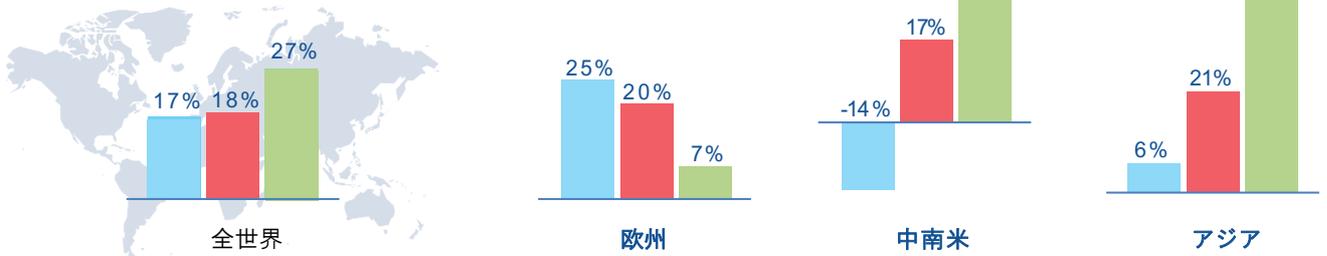


サプライヤー 重要経営指標 2022年

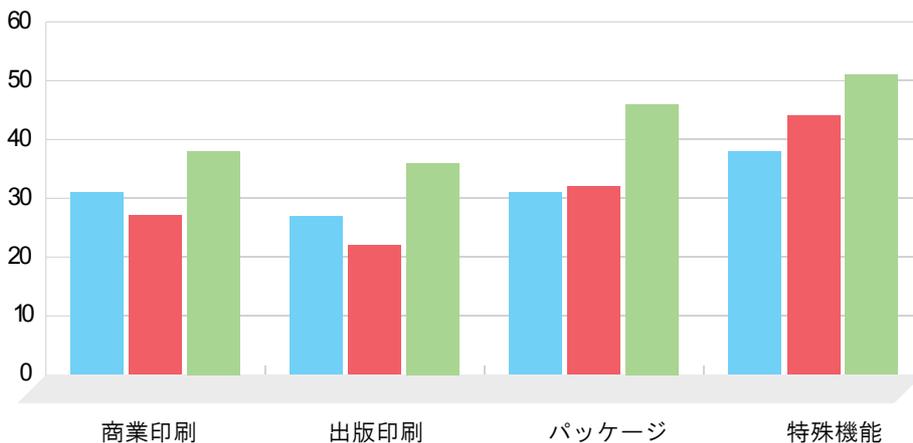


drupa 印刷会社の景況感バロメーター 2022年全世界・地域別

% 好況と不況の差

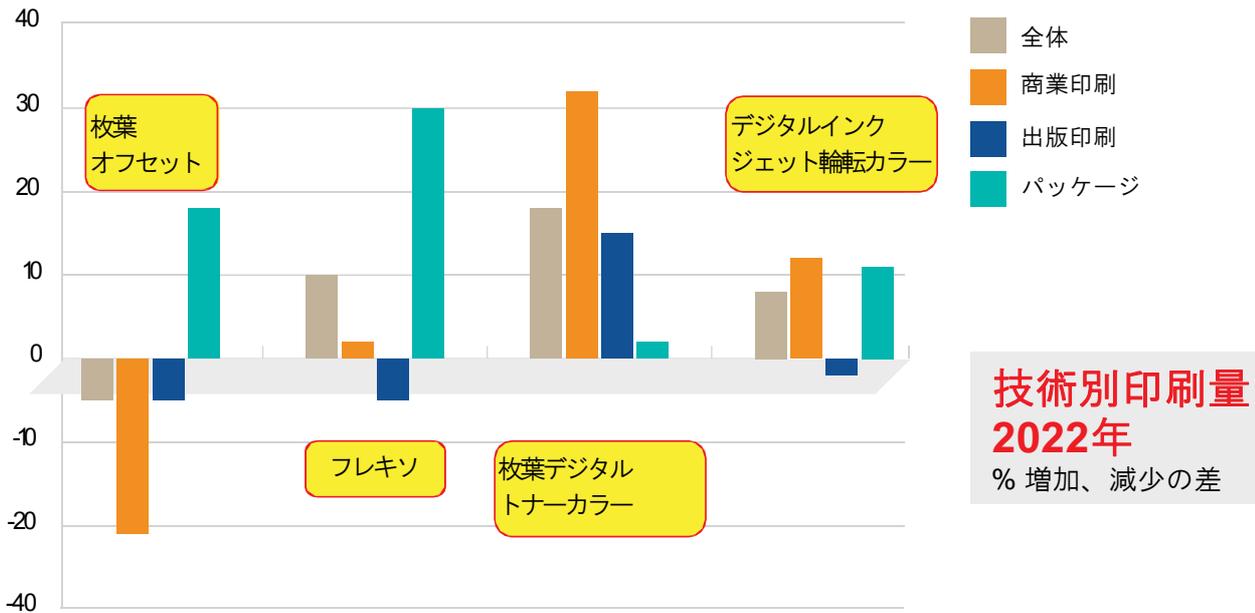


■ 2019年実績 ■ 2022年実績 ■ 2023年予測

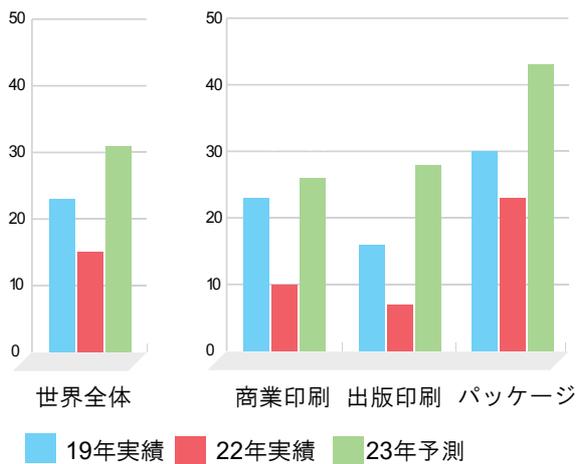


drupa サプライヤーの景況感 バロメーター 2022年市場別

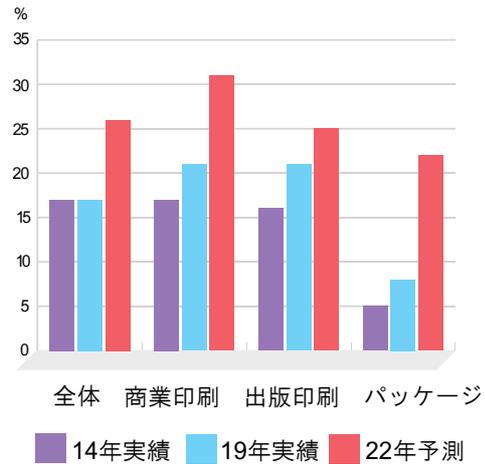
% 好況と不況の差



印刷会社の投資 - 世界全体 - 市場別2022年 % 前向きと後ろ向きの差



売上高の25%以上をWeb-to-Printが占める印刷会社 (導入企業)



市場別投資先 印刷技術上位2種 2022年

