



脱・印刷請負：AIとソリューションで 勝ち抜く「価値創造」への転換

市場縮小・コスト高騰・DXの「三重苦」を突破する2025-2030年経営ロードマップ



Based on Comprehensive Market Analysis & Competitor Benchmarking

「モノ売り」から「コト売り」へ：印刷はもはや目的ではなく、課題解決の手段である

-18%

今後5年間の市場縮小予測（3兆円 → 2.4兆円）

2.5 Trillion Yen

製造品出荷額と売上高の乖離（ソリューション価値の源泉）

- **現状（Current Reality）**

市場は構造的縮小フェーズにある。売上の横ばいは価格転嫁による一時的な現象であり、物量は減少している。

- **解決策（The Solution）**

価値の源泉は「印刷製造」から「BPO（業務代行）」と「データマーケティング」へ完全にシフトした。

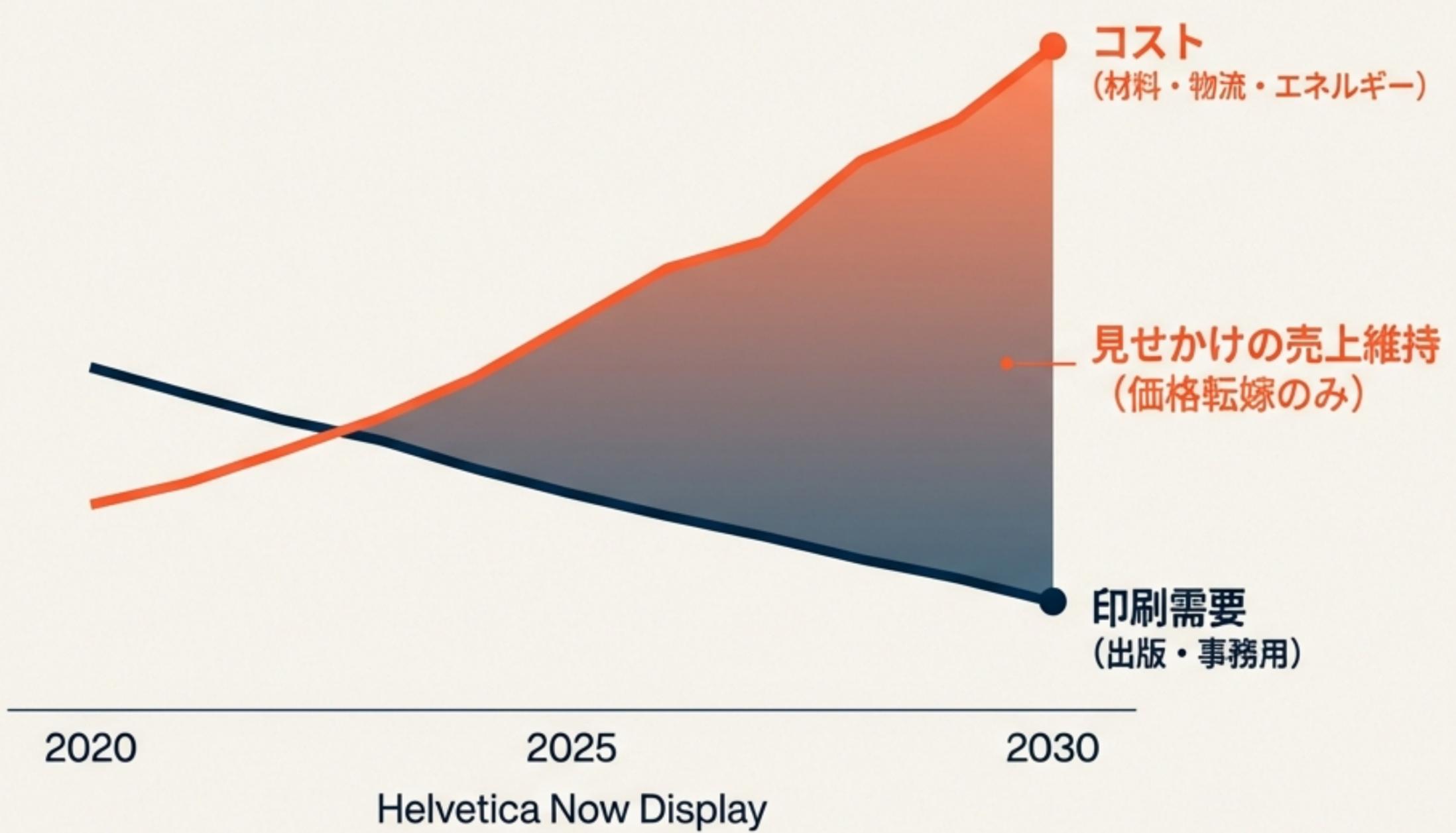
- **鍵（The Key）**

AIはコスト削減のツールであると同時に、パーソナライズドDMなどの「新しい価値」を生むエンジンである。

- **結論（Imperative）**

「印刷会社」から「ビジネス変革パートナー」への自己再定義が生存の絶対条件である。

18%の市場縮小：名目売上の維持に安住すれば、「ゆでガエル」となる



Triple Threat



1. DX & Paperless
(デジタル化の波)



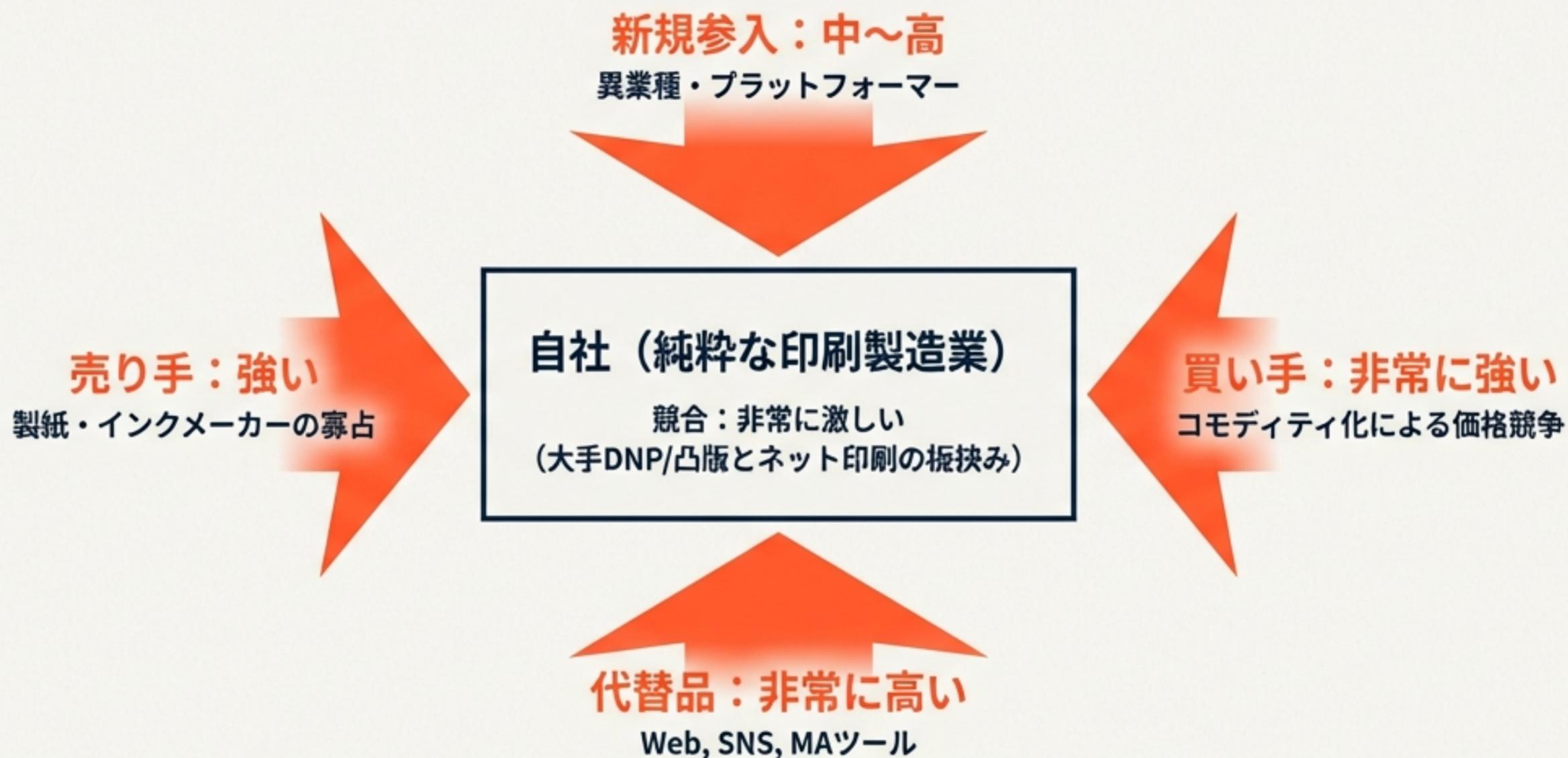
2. Changing Needs
(多品種小ロット化)



3. Platformers
(ラクスル等の台頭)

出版・事務用印刷は回復不能な減少トレンド。パッケージ印刷のみがEC需要で成長するが、競争は激化している。

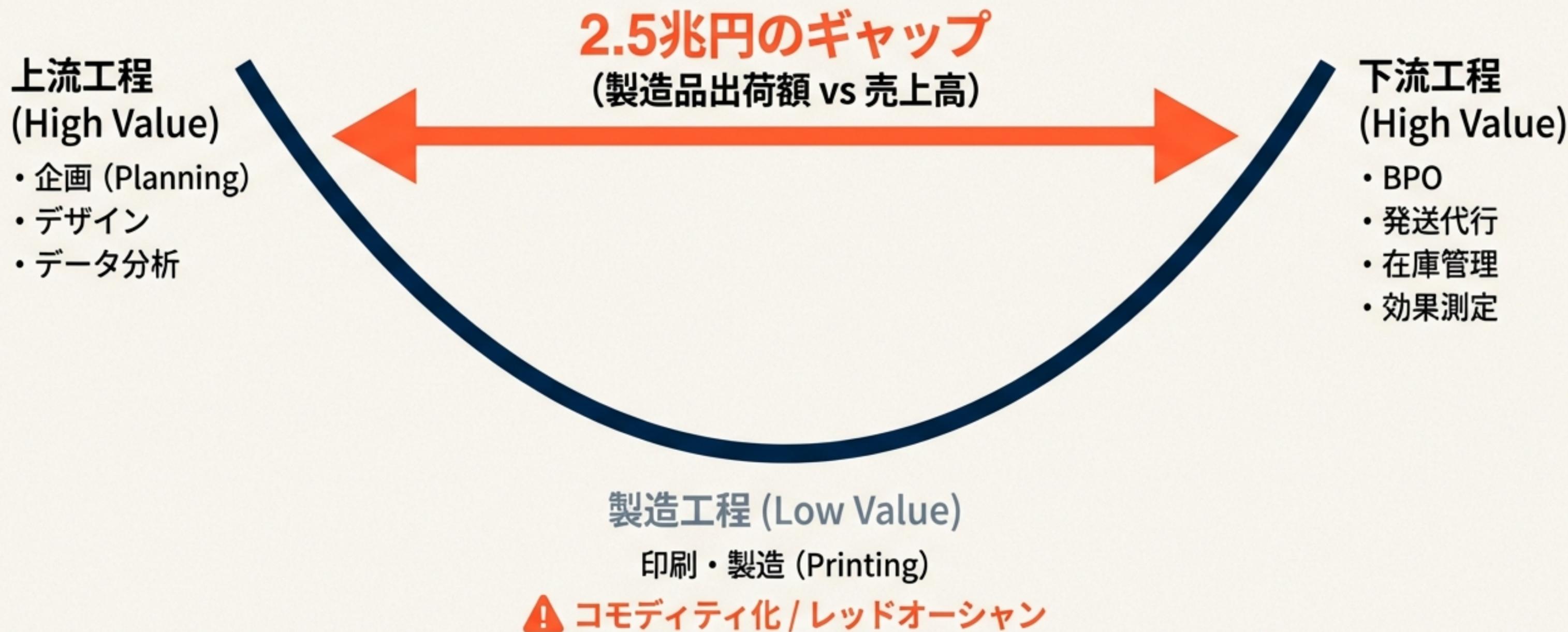
「製造業」に留まる限り、収益性は全方位から圧迫され続ける



Takeaway

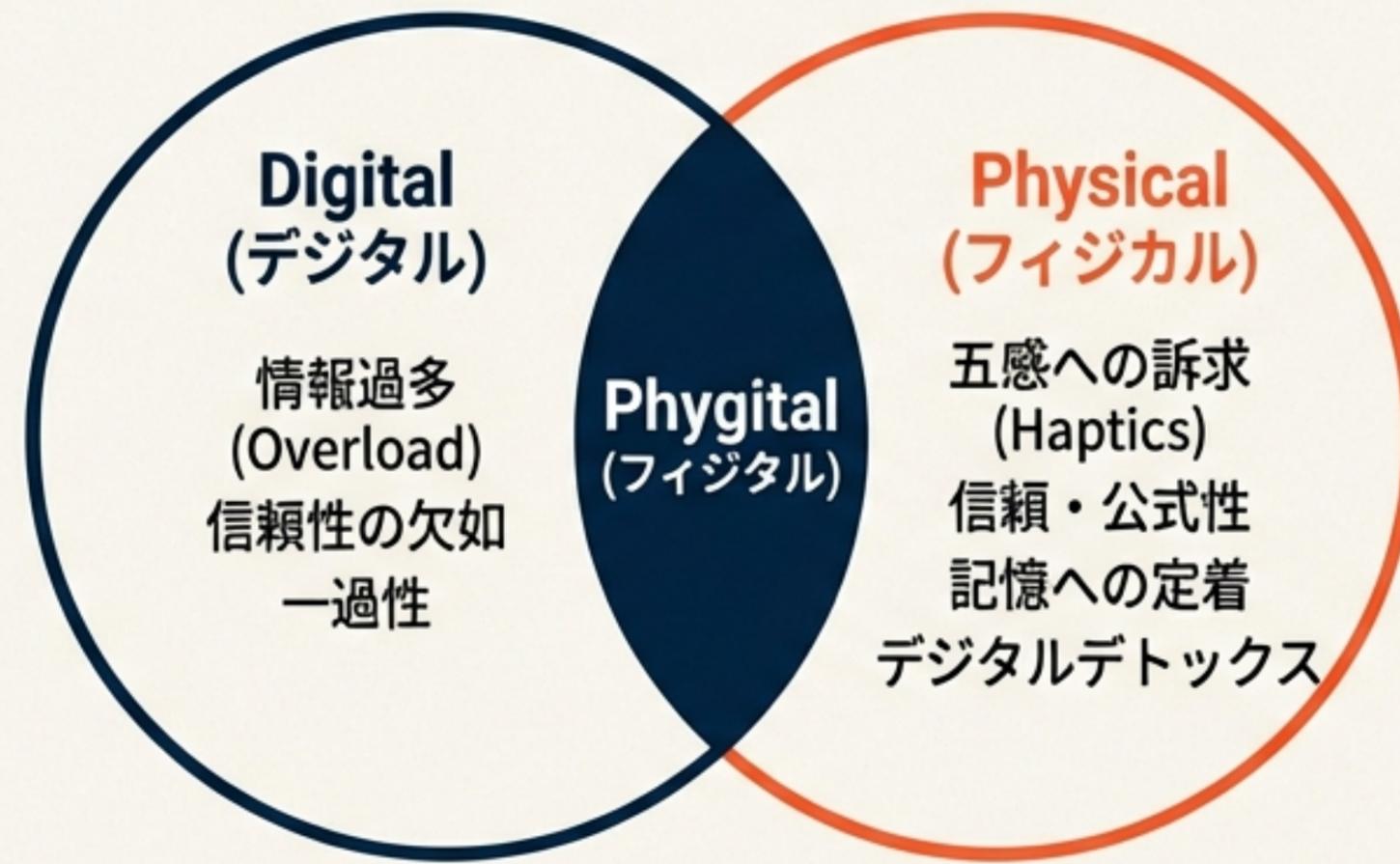
従来の「高品質・短納期」はもはや差別化要因ではなく「当たり前品質」。製造機能だけのプレイヤーは価格競争の底なし沼に沈む。

スマイルカーブの深化：付加価値は「製造」から「上流・下流」へ移動した



印刷機を回すことではなく、その前後の「面倒な業務」を丸ごと引き受けることにこそ、利益の源泉がある。

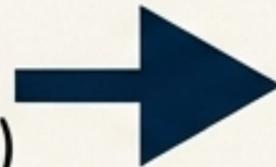
「フィジカル」の価値：デジタル情報の洪水を突破するリアルの強み



O2O (Offline to Online) Model

Step 1

カート落ち
(Cart Abandonment)



Step 2

AI分析&
自動トリガー



Step 3

パーソナライズDM送付
(3日後)



Step 4

QRスキャン&購入

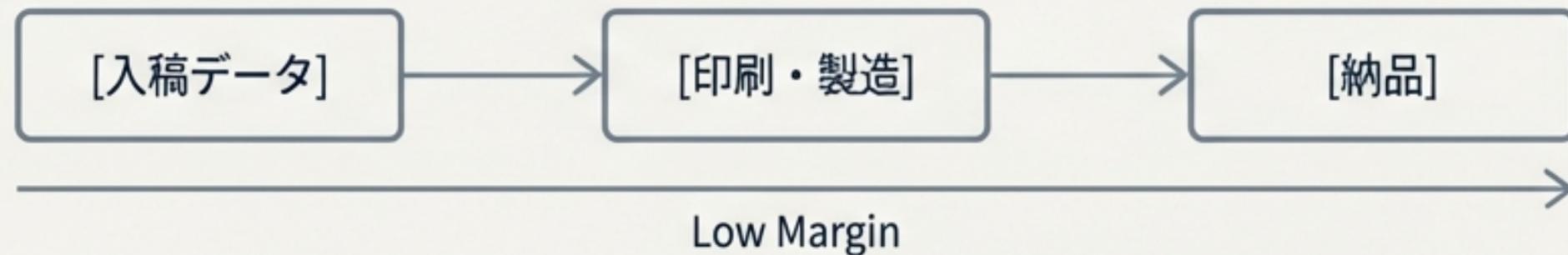


■ デジタル広告のCPAが高騰する中、「あえて紙」を送る特別感が開封率とコンバージョンを高める。

BPO展開：顧客のバックヤードに入り込み、フロービジネスからストックビジネスへ

Before: 単発受注 (Spot)

Noto Serif JP Regular



After: BPOパートナー (Recurring)

Noto Serif JP Regular

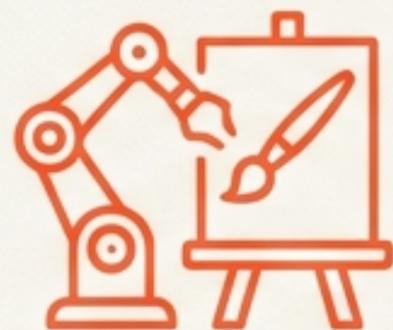


2024年物流問題 (Logistics Crisis)

Helvetica Now Display
人手不足と規制強化により、顧客は物流のアウトソースを求めている。通知物、DM、マニュアル管理が狙い目。

生成AIの衝撃：デザインの「民主化」とマーケティングの「個客化」

脅威 (Threat): デザインのコモディティ化



- GenAI (Midjourney/ChatGPT)により、デザイン参入障壁が消滅。
Slate Grey
- 単純なレイアウトやコピーライティングの単価はゼロに近づく。
Slate Grey

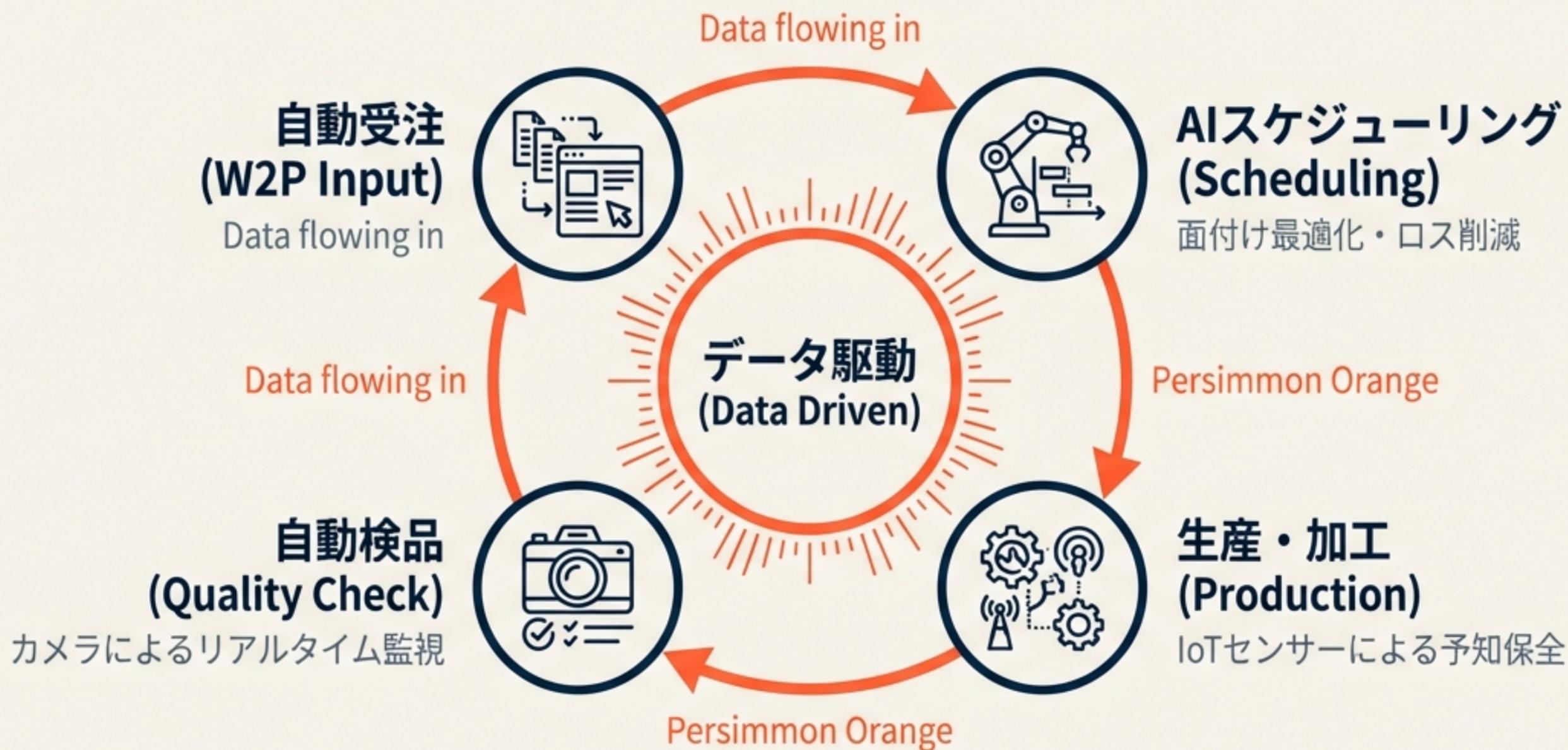
武器 (Weapon): ハイパー・パーソナライゼーション



- One-to-Oneコンテンツ: 顧客データに基づき、AIが一人ひとりに最適な画像を生成。
Slate Grey
- 業務自動化: AI見積もりシステムが、小ロット受注のボトルネックを解消。
Slate Grey

デザイナーは「制作者」から、AIを指揮する「ディレクター」へ進化しなければならない。

スマートファクトリー化：データ駆動型製造による「多品種小ロット」の克服

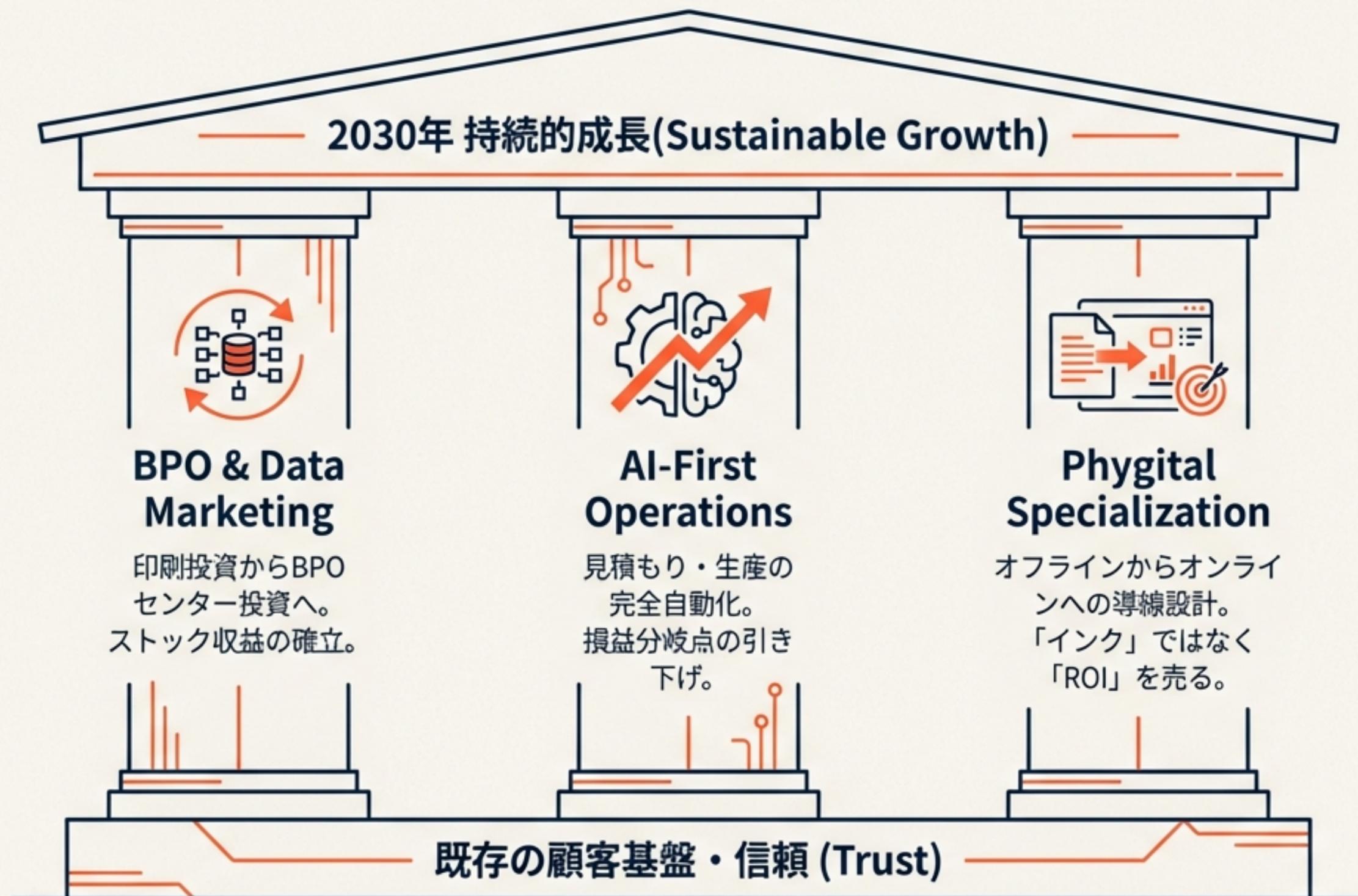


脱・職人勘 (De-reliance on intuition) 。熟練工の減少をシステムで補い、品質を安定化させる。

競合ベンチマーク：大手・プラットフォーマーとの差別化戦略

大手総合 (DNP / TOPPAN)	プラットフォーマー (Rakusul)	自社の進む道 (Specialized Partner)
		
<ul style="list-style-type: none">• 非印刷売上 40-50%• 多角化コングロマリット	<ul style="list-style-type: none">• ファブレス（工場なし）• 高生産性（1.1億円/人）	<ul style="list-style-type: none">• 業界特化型BPO• フィジタル• 対面コンサルティング
規模が違いすぎて模倣不可	価格とマッチングでは勝てない	深い業界知識と物理的セキュリティで差別化

戦略の3本柱：2030年に向けた事業ポートフォリオの再定義



VRIO分析：競争優位の源泉は「設備」から「顧客理解」へ

最新オフセット印刷機	⊘ Not Rare	標準装備であり差別化不可
DTPオペレーション	⊘ Imitable	AIによる代替が進む
✓ 深い顧客理解 (Deep Customer Understanding)	Competitive Advantage	<u>長年の取引による業務フローの熟知</u>
✓ セキュリティと信頼 (Security & Trust)	Competitive Advantage	<u>Pマーク/ISMS、物理的な情報の安全性</u>

IT大手は物理物流を持たず、広告代理店は業務理解が浅い。
この「泥臭い信頼」こそが我々の堀 (Moat) である。

人材ポートフォリオの転換：「オペレーター」から「コンサルタント」へ



営業に必要なのは「仕様を聞く力」ではなく「**成果を売る力 (Consultative Selling)**」である。

実行ロードマップ：3段階で進める事業変革 (2025-2030)

Phase 1: Foundation (1-2年)

- BPOサービスの立ち上げ (DM発送等)
- AI見積もりの導入

KPI: BPO売上比率 **20%**



Phase 2: Expansion (3-4年)

- Phygitalサービスの展開
- 顧客MAツールとのAPI連携

KPI: Phygital案件 **30%**



Phase 3: Evolution (5年～)

- Value Consultantへの進化
- データ分析収益の最大化

KPI: 非印刷売上 **> 50%**



岐路に立つ今：価格競争の「修羅場」か、価値共創の「パートナー」か

市場は縮小するが、「コミュニケーション」へのニーズはなくなるならない。
印刷物はもはや「製品」ではなく、顧客の成功を実現する「最強のツール」である。

価格競争の「修羅場」



価値共創の「パートナー」



今すぐBPOのパイロット案件を立ち上げ、AI
統合への投資を開始せよ。「ゆでガエル」に
なる前に、自ら枠組みを壊す勇気が必要だ。