

『印刷』の枠を超えたクリエイティブ共創へ

～大手印刷会社が求める新たなパートナー像とは～

開催日時：2026年7月14日(火) 17:00～18:30 | 会場：OAC 事務局 | 参加者：22名

登壇講師：大手印刷会社 プロモーション・制作部門担当幹部およびディレクター | 参加者：OAC役員・会員各社19名 (計22名)

1. 導入：印刷市場の構造変化と新たなビジョン

ファシリテーター：

本日はお忙しい中お集まりいただきありがとうございます。本日は大手印刷会社よりプロモーション・制作部門の皆様をお招きし、「大手印刷会社が抱える課題と求めるパートナー像」をテーマにお話を伺います。出版・印刷業界の様々な動きの一方で、印刷業界全体の構造変化に対し、大手印刷会社が今何を捉え、どう変革を進めているのか、リアルな課題感に迫ります。

「刷るだけ」からの脱却 — 2030年に向けた市場予測と危機感

登壇者（印刷会社）：

私どもの部署は、企業の販促活動をプロモーション領域で支援する制作部門です。印刷市場はデジタル化の影響を受け、2030年には現状から約18%の縮小（目減り）が予測される厳しい局面にあります。一方でデジタル広告・プロモーション分野は直近5年で166%の伸びを見せており、この流れを止めることはできません。

もちろん「印刷」は当社の揺るぎない強み・差別化の基盤であり、放棄するわけではありません。しかし単なる受託印刷では価格競争と単発化による利益率悪化を避けられません。我々が目指すべきは、継続的に高い価値を生み出す「プロモーション領域への事業拡大」と「高利益クライアントの育成」です。

2. 事業構造変革の核心：「受託型」から「課題解決型」へ

大手印刷会社では、これまでの自社の役割やミッションを抜本的に「再定義」しています。

ゴールを「印刷物納品」から「顧客課題の解決」へ再定義

従来の受託型ビジネスでは、「仕様書通りに正確・高品質・納期通りに納品すること」がゴールでした。しかし本来、クライアントが印刷物を作る目的は「集客・売上向上・ブランド価値の向上」といった課題解決にあります。

【変革のポイント：手段と目的の整理】

- **印刷の位置づけ**：印刷はゴールではなく「戦略を物理的な形にした手段」の一つ。
- **真の起点**：顧客の「不（不安・不満・不便）」の解消。「なぜ作るのか」「本当に紙である必要があるのか」まで先回りして思考する。
- **成果への責任**：例えばDM10万部を納品して終わりではなく、「誰に届き、どんな反応・購買成果に繋がったか」というマーケティング結果まで併走する。

営業・制作のミッション再定義

- **営業（御用聞きからビジネスパートナーへ）**：単なる受注活動から「創注活動（顧客の深層課題を掘り起こし、新しい仕事を創り出す）」へシフト。「顧客以上にお客さま（エンドユーザー）を知る」をスローガンに掲げる。

- ・制作（オペレーターからストラテジストへ）：指示通りに形作るオペレーターから、論理的エビデンスに基づき成果の出る仕組みをデザインする「戦略設計者」へ。デザインの意図を論理的に説明し、紙・デジタル・動画などの媒体を横断して成果を追求する。

3. 制作部門が掲げる3つの視点と新たな共創モデル

制作部門の3つの視点

1. **CX（顧客体験）最適化の視点**：チラシ等の依頼であっても、目的達成に合致しなければ媒体変更を含めた最適な提案を行う。
2. **ワンコンテンツ・マルチユース（媒体横断）の視点**：ユーザーのタッチポイント（紙・Web・SNS・店頭など）において一貫したブランド体験を提供する。紙だけでなくマルチデバイス展開を見据えた制作が必須。
3. **クライアントの事業目標（数字）達成への視点**：綺麗なデザインだけでなく、売上やCVR向上などの数字にコミットするクリエイティブを追求する。

パートナー制作会社に期待する3つのポイント

大手印刷会社の制作部門は「ディレクター集団」としての役割を担っているため、実制作を共に行うクリエイティブパートナーの協力が不可欠です。登壇者からは、パートナー企業に求める期待として以下が挙げられました。

1. **新たな制作手法（生成AI活用等）による効率化提案**：
従来の制作工程を見直し、生成AI等の先進ツールを導入して工数・原価を削減するスキーム。抑えた予算を新たなWeb施策や撮影等へ再投資する提案力を歓迎する。
2. **自社ならではの「尖った専門性・得意分野」**：
AI時代だからこそ、「この分野なら他社に負けない」という深みのある強みを持つ会社と組みたい。
3. **上流工程からの「長期的な共創パートナーシップ」**：
単発の請負関係ではなく、企画の最上流フェーズからワンチームとして参加し、年間を通じた課題解決に挑む関係性を構築したい。

4. 現場のリアル：質疑応答&ディスカッション

Q1. 生成AIの具体的な活用例や、既存スキームからの脱却とは？（参加者）

登壇者（印刷会社）：例えば商品数が500点（500 SKU）ある大型カタログ制作において、商品説明原稿の要約や一次作成にAIを活用すれば、ライティングコストと時間を大幅に削減できます。浮いた原価で競争力を高めたり利益率を確保できます。

登壇者（印刷会社）：クライアントにとっても、単に安くなって終わりではなく「浮いた予算で新しいWeb施策やモデル撮影を追加しませんか」という『攻めの付帯提案』を一緒に行えることが重要です。

Q2. 大手広告会社ではなく大手印刷会社に依頼が来る理由（強み）とは？（参加者）

登壇者（印刷会社）：ズバリ「泥臭い対応力と運用の安定性」です。広告会社が主導したコンペで一度負けても、実際の制作運用段階でスケジュール調整や現場コントロールが上手いかわず、当社にご相談が戻ってくるケースがあります。製造や物作りのノウハウ・進行管理力は当社ならではの強みです。

登壇者（印刷会社）： プレゼン時には体制図（品質保証や進行管理のフロー）を極めて丁寧にご説明します。これによりクライアントに圧倒的な安心感を与えることができます。

Q3. 人工知能（AI）時代におけるクリエイターの本質的価値とは？（登壇者コメント）

登壇者（印刷会社）： 生成AIで誰でもバナーが作れる時代だからこそ、クリエイターの価値は「顧客が言語化できていない課題を汲み取り、対話の中で言語化して表現へ落とし込む泥臭い人間力・コミュニケーション力」にあります。組織としては標準化が必要ですが、クリエイター個人はむしろ「強烈に属人化（ファンをつくる）」していくべきだと考えています。

Q4. 「印刷物をなくす提案」をした具体的事例はあるか？（参加者）

登壇者（印刷会社）： 保険会社様で、営業員が毎月配布していた4種類の冊子リニューアル案件がありました。ヒアリングを進めると「実態としてあまり読まれていない」ことが判明。提案の結果、紙の冊子を全廃し、オウンドメディアの立ち上げへと大きくシフトしました。紙はなくなりましたが、コンテンツの企画・編集・制作として長期的なマーケティングパートナーシップを構築できています。

5. まとめ：サロンを通じて得られた示唆

今回のOAC経営サロンでは、印刷業界のリーディングカンパニーが、単なる「製造業」から「クライアントのマーケティング課題を解決する事業体」へと力強く変革を推進している姿が明確となりました。

「提案力」と「現場対応力」、そして人間味あふれる「コミュニケーション力」。

AIやテクノロジーを効率化の道具としてスマートに使いこなしつつ、上流の課題発見から泥臭い現場の運用まで伴走できるパートナーシップこそが、これからのクリエイティブ業界で求められる姿です。