

印刷技術懇談会 2026年1月9日(第540回)

『2026年印刷ビジネスの動向』

藤井 建人氏 シニアフェロー 公益社団法人 日本印刷技術協会

- 日時：1月9日(金) 18:30~20:30 (参加者：28名(内 Zoom 3名))
- 場所：(株)モトヤ 東京本社 6F (東京都中央区八丁堀)
- 講演要旨

勉強会の冒頭で、藤井氏から、3つの「価値」についての言及があった(P.3)。B to B ビジネスを前提として、印刷業界の現在と今後を考えるポイントがその辺りにあるのではないかという氏の考えが述べられた。我々は、いきなり「価値」という含意に富む言葉を、思考の片隅に置きながらの聴講になったが、この根源的な視点は、講演の後半に述べられた「ローカルゼブラ」の今治市の実践例や、「拡印刷」の考え方へと繋がっていく組み立てになっていた。オープニングのテーマ設定が、エンディングの具体例へ落とし込まれていくイメージである。以下が今回の講演の骨子である。

- ✓ 2025年の振り返り
- ✓ 2026年の展望
- ✓ Appendix (追加の情報)
 - 価格設定法
 - 価値創出法 (CSV、ローカルゼブラ)
 - 価値創造法と多角化「拡印刷」
 - 出版新時代「ライト印刷」



さて印刷業界の2025年はどうだったか？印刷会社の数が急激に減少している。倒産、廃業、M&Aによるもので、倒産件数は2021年を底として、コロナ禍のゼロゼロ融資の本格的な返済がはじまったことも増加の要因のひとつであろう。M&Aの統計は2025年の6月までしかないが、さらにその件数は増加する見込みである。他方、株式を上場する印刷会社が1年に1社の割合で出現している(P.5)。その他に包装印刷が伸びていること、加工高比率「52%の呪縛」など様々な統計資料が提示された。JAGATが行ったアンケート(2021年~2024年)から読み取れる「経営者の意識と投資の方向性」は、藤井氏の資料から筆者が要点のみを整理した(P.8)。

次に2026年の展望はどうであろうか？中小企業経営者が考えるキーワードのトップは、当然のことながら、「AI活用」となっていた。続いて、中小企業政策の新しい方向性を示す2つの法律についての説明があった。「**取適法**」(1月施行)と「**早期事業再生法**」(12月施行)である。前者は、従来の「下請法」に代わるもので、中小企業をはじめとする事業者が、賃上げの原資を確保するためには、サプライチェーン全体で適切な価格転嫁を定着させようとするものである。後者は、経済的な苦境に陥るおそれのある事業者が、早期での事業再生に取り組み、事業価値の毀損や技術・人材の散逸を回避するためのものである。昨今の経済情勢を反映した中小企業に対する法的なバックアップと捉えることができる。

最後にAppendixで取り上げられたテーマについて触れたい。今治市のハラプレックス社が中心になって進められた取り組みは、地域の課題解決と印刷事業を組み合わせた興味深い事例である。併せて「せとうちみなとマルシェ」の活動もあり、まさに「ローカルゼブラ」の考え方を理解する上での好例と言える。

工場は「生産の場」だけではなく「顧客を創る場」という藤井氏の言葉は記憶に残る。工場が新たな価値を生むために、今までとは異なる視点で、その活用を再検討する必要性は大いにありそうだ。

「ライト印刷」という新しい出版形態の元気が良い。低迷している出版業界の「新しい風」とも呼べるもので、身近で独創的なコンテンツをベースにした書籍を、従来の取次のルートを使わない独自の流通で扱うスタイルである。デジタル印刷機による小ロット生産技術の確立も追い風になっている。

今回の藤井氏の講演からいくつかの「光るヒント」を得た参加者は少なくないだろう。経営者も、そうでない人も、自分の背骨に自信と誇りを持ちつつ、「自社の価値」あるいは「自分の価値」について、改めてじっくり考えてみることも悪くはないであろう。

.....以下、メモ.....

■ 藤井 建人氏の経歴

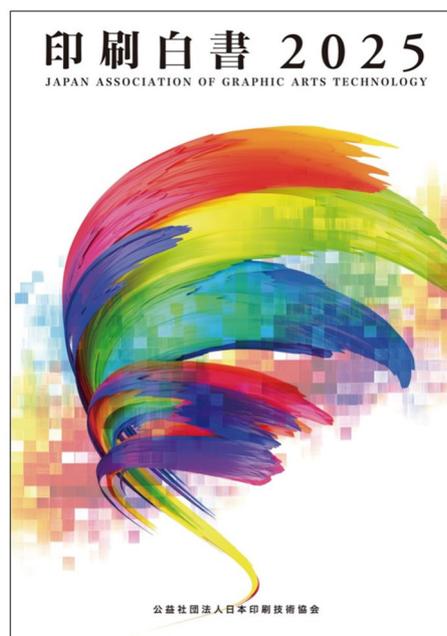
- ✓ 公益社団法人日本印刷技術協会シニアフェロー
- ✓ 中小企業診断士経済産業大臣登録
- ✓ 国立大学法人群馬大学社会情報学部協力研究員
- ✓ 全日本印刷工業組合経営革新・マーケティング委員会特別委員
- ✓ 一般社団法人マーチング委員会顧問
- ✓ 株式会社kessakuメンター（良古建築の再生）
- ✓ 株式会社テラテクインクメンター（お寺の再生）



- ✓ 学歴： 1992年 駒澤大学経済学部 卒業
2022年 法政大学大学院政策創造研究科地域産業・企業創造群修了
- ✓ 職歴： 1992年～セゾングループの書店出版企業で経営管理
2003年～近畿日本ツーリストグループの出版編集ベンチャーで経営管理
2004年～日本印刷技術協会で中小印刷業のアナリスト兼コンサルタント兼研究者と経営管理
- ✓ 分野： 経営管理、CSV、事業創造、メディア、地域活性、価格設定

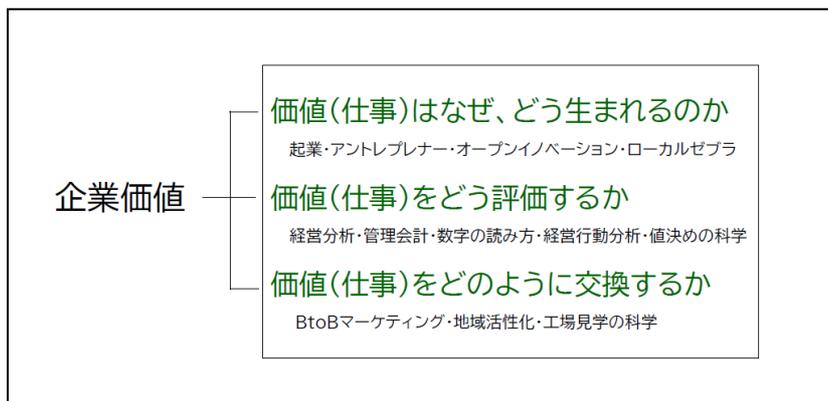
ベース資料

- JAGAT 「印刷マネジメントブック 2025」 <https://www.jagat.or.jp/archives/497768>
- JAGAT 「印刷白書 2025」 <https://www.jagat.or.jp/archives/498851>



「価値」についての考察

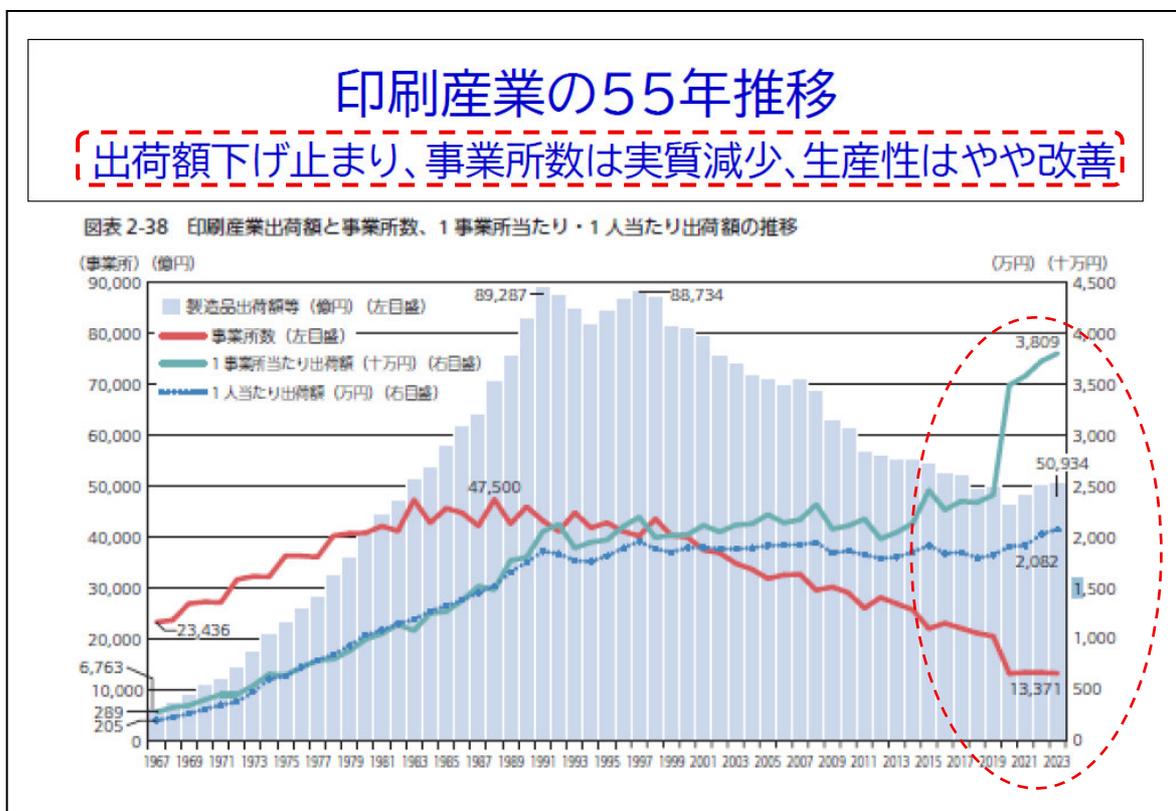
■ 藤井氏の3つの問題意識 (@ B to B マーケティング)



- ✓ B to B で「新規顧客はなぜ生まれるのか？その関係が太くなって、長く続いていくのか？」という問いに対する答えは難しい。
- ✓ 価値(仕事)の評価の中に「金額換算」できないものがある。それをどのように扱うか？は重要
- ✓ 非財務的なものの評価をどうするか？(人的資本の評価、顧客との関係性の評価など)
- ✓ 「ローカルゼブラ」
- ✓ 「値決めの科学」
- ✓ 「工場見学の科学」

2025年の振り返り(現状認識)

■ 印刷産業55年間の推移



- ✓ 上図に関するメモ
 - ピークは1998年で、出荷額は8.8兆円
 - 2023年の出荷額は5.1兆円

- コロナ禍での落込みを経て、その反動で出荷額は3年連続で増加している。
- インフレの影響もあり、一事業所当たりの出荷額は増えている。
- 事業所数は減少しつつある。

■ 製造業における印刷業の位置づけ

- ✓ 印刷・印刷関連の事業所の減少率が著しい。
 - 全24業種のうち2番目に多い。(1番目は石油製品)

図表 2-24 製造業の産業中分類別事業所数・従業者数・出荷額（全事業所）

コード	産業	事業所数		従業者数		製造品出荷額等				
		前年比(%)	構成比(%)	(人)	前年比(%)	構成比(%)	(百万円)	前年比(%)	構成比(%)	
E	製造業計	222,200	-0.5	100.0	7,734,473	-0.2	100.0	373,238,830	3.1	100.0
09	食品製造業	24,659	-0.4	11.1	1,122,868	0.1	14.5	33,003,899	4.0	8.8
10	飲料・たばこ・飼料製造業	5,137	-0.4	2.3	107,630	0.1	1.4	10,930,604	5.9	2.9
11	繊維工業	13,155	-0.8	5.9	226,969	-0.7	2.9	3,975,020	6.8	1.1
12	木材・木製品製造業（家具を除く）	6,196	-0.6	2.8	91,885	-0.8	1.2	3,439,429	-8.4	0.9
13	家具・鉄製品製造業	6,315	-1.0	2.8	89,318	-1.3	1.2	2,019,845	1.2	0.5
14	パルプ・紙・紙加工品製造業	6,033	0.0	2.7	183,325	-0.1	2.4	8,158,135	5.2	2.2
15	印刷・印刷関連業	13,371	-1.1	6.0	244,616	-1.3	3.2	5,093,448	0.9	1.4
16	化学工業	5,641	-0.4	2.5	398,040	0.7	5.1	33,384,560	-2.6	8.9
17	石油製品・石炭製品製造業	1,291	-1.2	0.6	28,628	0.3	0.4	17,131,128	-8.9	4.6
18	プラスチック製品製造業（別掲を除く）	13,745	-0.4	6.2	449,253	-0.2	5.8	13,545,737	2.2	3.6
19	ゴム製品製造業	2,380	-0.5	1.1	115,169	0.4	1.5	3,952,981	6.3	1.1
20	なめし革・同製品・毛皮製造業	1,255	-0.8	0.6	17,738	-1.5	0.2	313,257	8.1	0.1
21	薬業・土石製品製造業	10,792	-0.7	4.9	239,697	-1.0	3.1	8,531,070	1.4	2.3
22	鉄鋼業	5,075	-0.3	2.3	217,804	-1.2	2.8	23,834,580	-0.4	6.4
23	非鉄金属製造業	3,069	-0.3	1.4	147,873	1.0	1.9	13,291,458	-0.5	3.6
24	金属製品製造業	30,368	-0.7	13.7	602,242	-0.9	7.8	17,398,451	2.8	4.7
25	はん用機械器具製造業	8,082	-0.1	3.6	317,659	0.3	4.1	12,887,799	0.8	3.5
26	生産用機械器具製造業	23,407	-0.6	10.5	657,818	-0.9	8.5	24,823,458	-1.3	6.7
27	業務用機械器具製造業	4,838	-0.1	2.2	220,962	2.9	2.9	7,629,279	11.0	2.0
28	電子部品・デバイス・電子回路製造業	4,504	-0.3	2.0	419,731	1.2	5.4	17,329,126	2.0	4.6
29	電気機械器具製造業	10,008	-0.3	4.5	500,578	-2.5	6.5	21,783,832	2.1	5.8
30	情報通信機械器具製造業	1,273	-0.5	0.6	105,807	-5.0	1.4	6,184,789	-0.3	1.7
31	輸送用機械器具製造業	11,305	0.0	5.1	1,067,909	1.0	13.8	79,841,678	13.2	21.4
32	その他の製造業	10,301	-0.6	4.6	160,954	-1.5	2.1	4,755,267	0.9	1.3

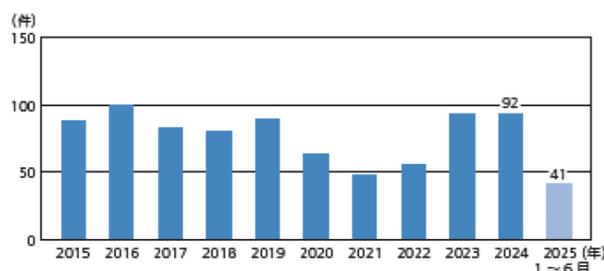
資料：総務省・経済産業省「2024年経済構造実態調査 製造業事業所調査」産業別統計表

■ 印刷会社の倒産状況

- ✓ 増加傾向
 - コロナ化時代は倒産件数が減少した。（ゼロゼロ融資、無担保無利息融資）
 - 本格的な返済が始まって、それが影響していると思われる。

印刷会社の倒産
2021年を底に増加、実質は最高か

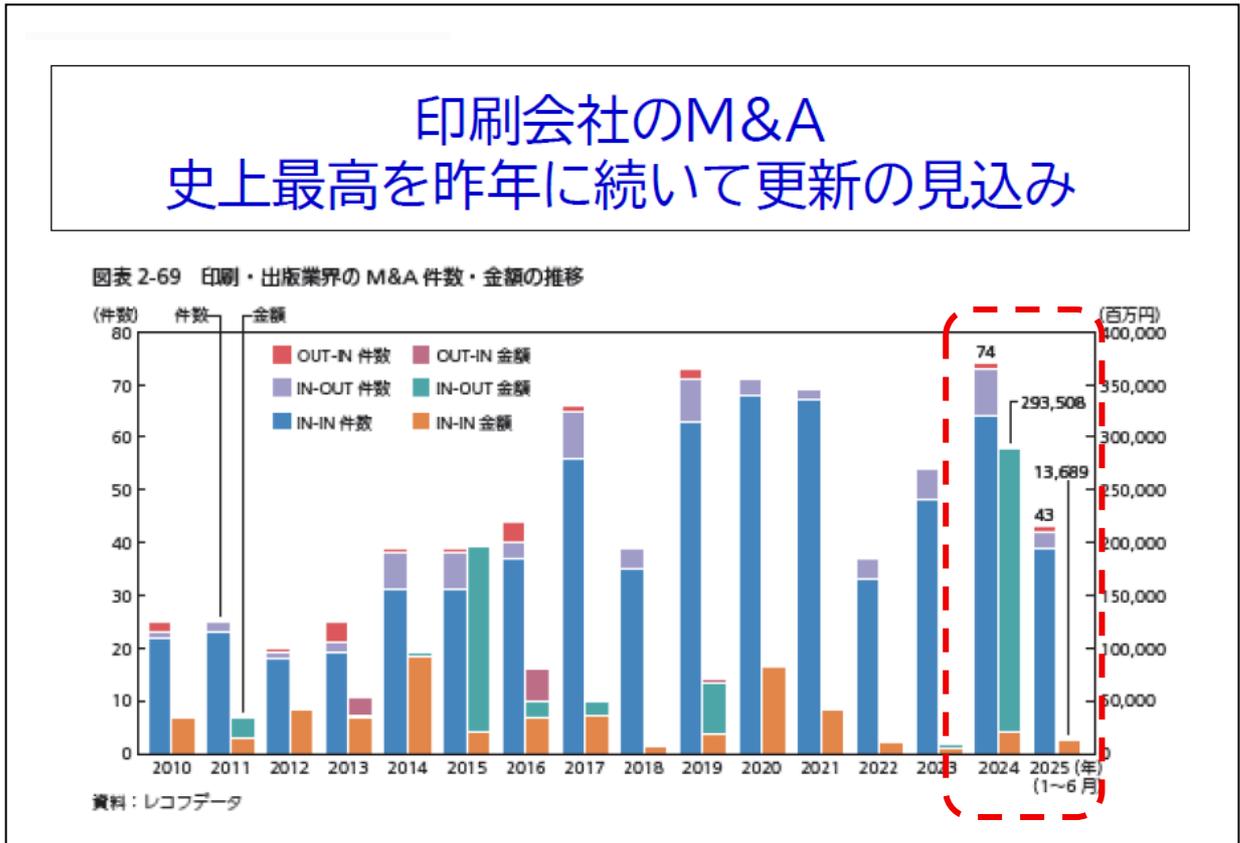
図表 2-27 印刷業者の倒産件数の推移



資料：帝国データバンク
注：法的整理のみ、負債1000万円以上。

■ 印刷会社の M&A の状況

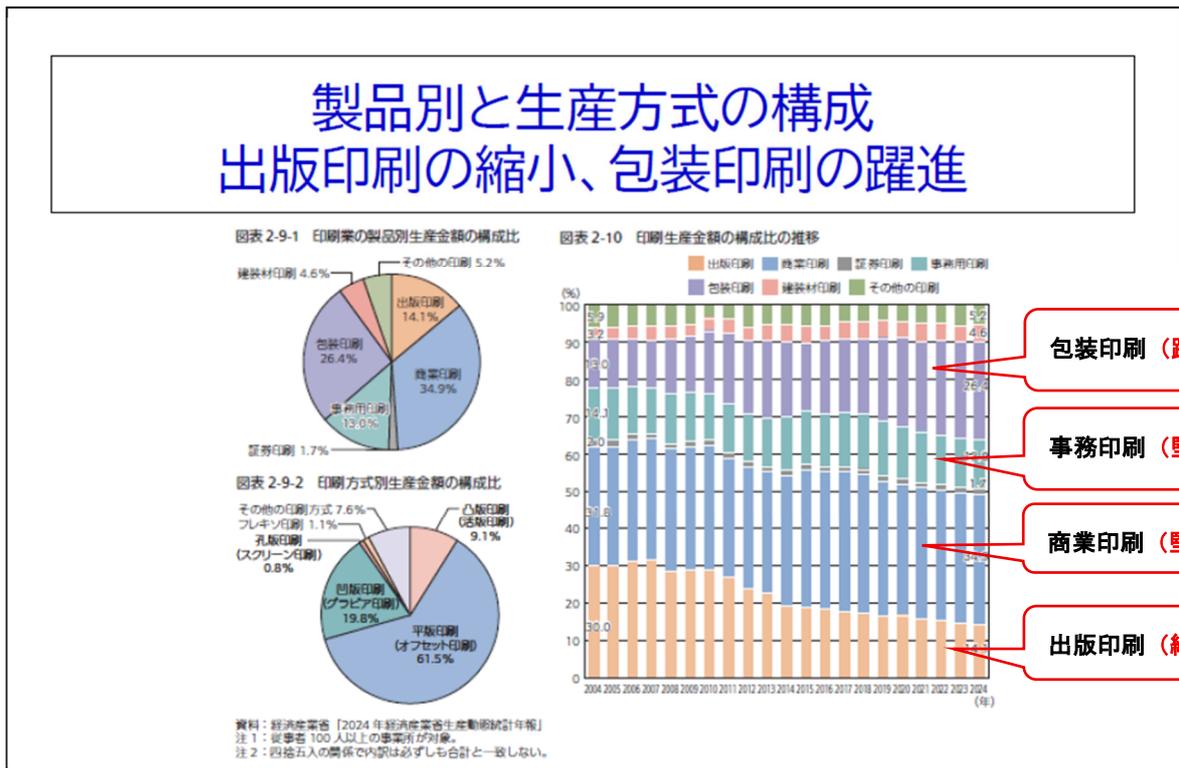
- ✓ 2025 年は M&A は史上最高を更新見込み
- ✓ 倒産、廃業、M&A で印刷会社数は急激に減少している。



■ 新規上場印刷会社の状況

- ✓ 厳しい状況の印刷市場でも年に 1 社は上場している。
- ✓ 「それなりの経営のやり方」があるという事だと思われる。
- ✓ 2024 年の新規上場企業
 - 株式会社 イタミアート <https://www.i-nobori.com/>
 - MIC 株式会社 <https://www.mic-p.com/>

■ 製品別生産方式



✓ 包装印刷の躍進

➤ 下記のプラス要因が、マイナス要因を上回って包装印刷を押し上げている。

◇ プラス要因

- 人口減少、核家族、単身者の増加と包装印刷
 - ▶ 包装印刷は人口減で伸びていく特性あり。大家族用のパッケージが減少し、核家族用や1人用の個包装が増えていく。
- 高付加価値印刷のパッケージ
- インバウンド向け高級志向のパッケージ

◇ マイナス要因

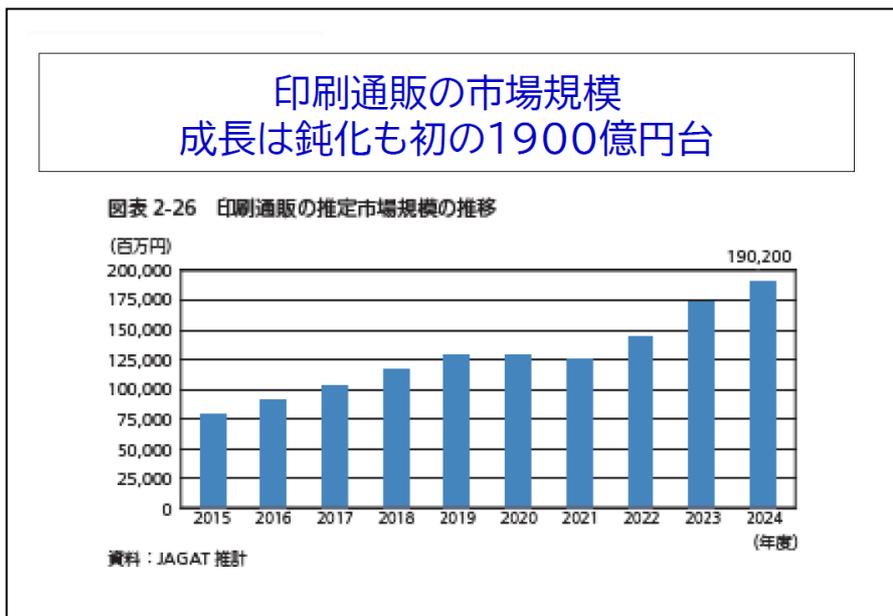
- 軽量化
- 環境対応
- 簡易包装

➤ 包装印刷は消費者との「最後のコミュニケーションの接点」

■ 印刷通販の市場規模

✓ 成長の鈍化傾向

- 伸びる企業と伸びない企業が分かれ始めてきたか？



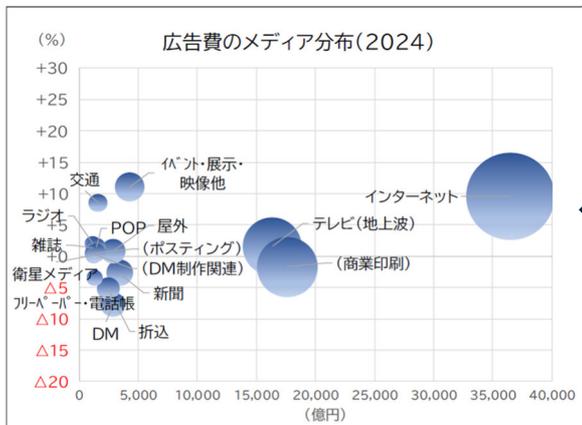
■ 広告費のメディア分布 (2024年 vs 2019年)

✓ 2024年

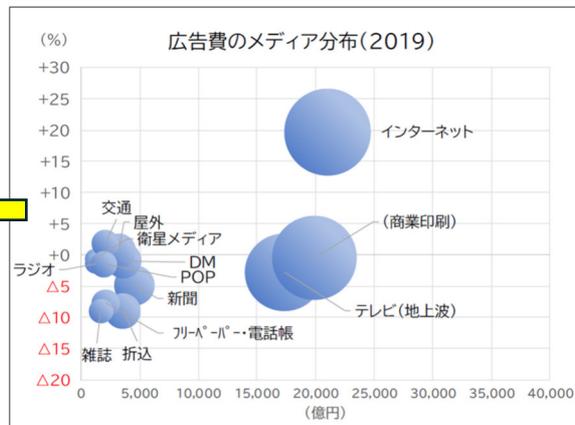
- 通信・電波系メディアの成長
 - ◇ インターネット、テレビ(地上波)
- 設置系メディアが堅調
 - ◇ POP (「置けば」完結するメディア)
 - ◇ ポスター (「貼れば」完結するメディア)
 - ◇ サイン (「取り付ければ」完結するメディア)
- 配布系メディアは苦戦
 - ◇ DM、封筒、ハガキ (郵便料金の値上げの影響あり)

✓ 2019年

- インターネット、商業印刷、テレビが3強の時代



出所：電通『日本の広告費』をもとに藤井建人作成



出所：電通『日本の広告費』をもとに藤井建人作成

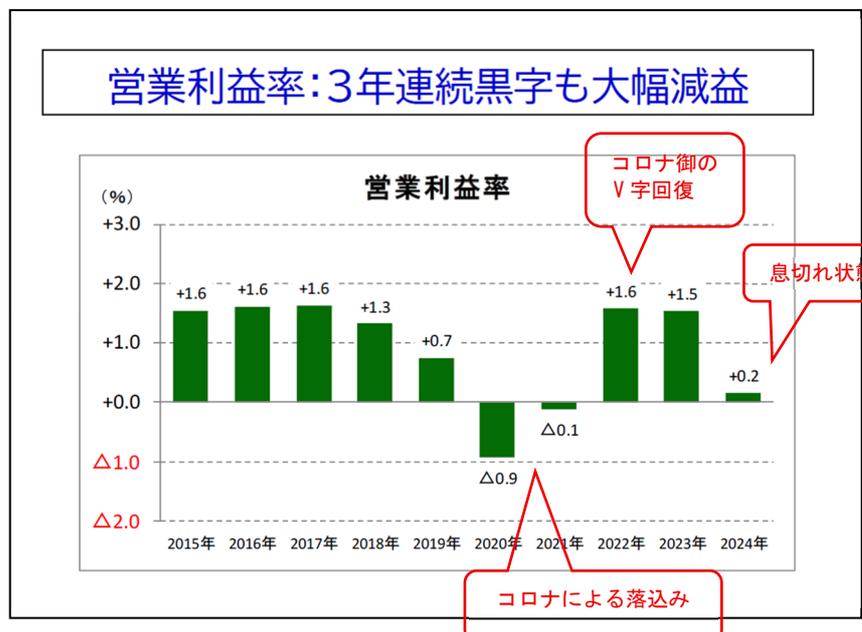
■ 加工高比率「52%の呪縛」

- ✓ 個別の印刷会社の苦闘、必死の努力
 - 材料を1円でも安く仕入れたい。
 - 製品を1円でも高く売りたい。
 - 内製化に向けて努力
- ✓ しかし、なぜか加工高比率は52%前後に収束する。「52%の呪縛」
- ✓ 従来通りの「商習慣」の中でいくら努力しても、「競争」によって52%になってしまう。
- ✓ 印刷市場の構造的な問題か？
- ✓ 構造的に何かを変えないと52%から抜け出せないのではないか。



■ その他の指標 (2024年)

- ✓ 1人当たりの人件費: 513万円
- ✓ 労働分配率 (収入に占める人件費の割合): 60%台
- ✓ 1人当たりの機械額: 116万円 (史上最少)
- ✓ 営業利益率: 2% (3年連続黒字。しかし大幅減益)



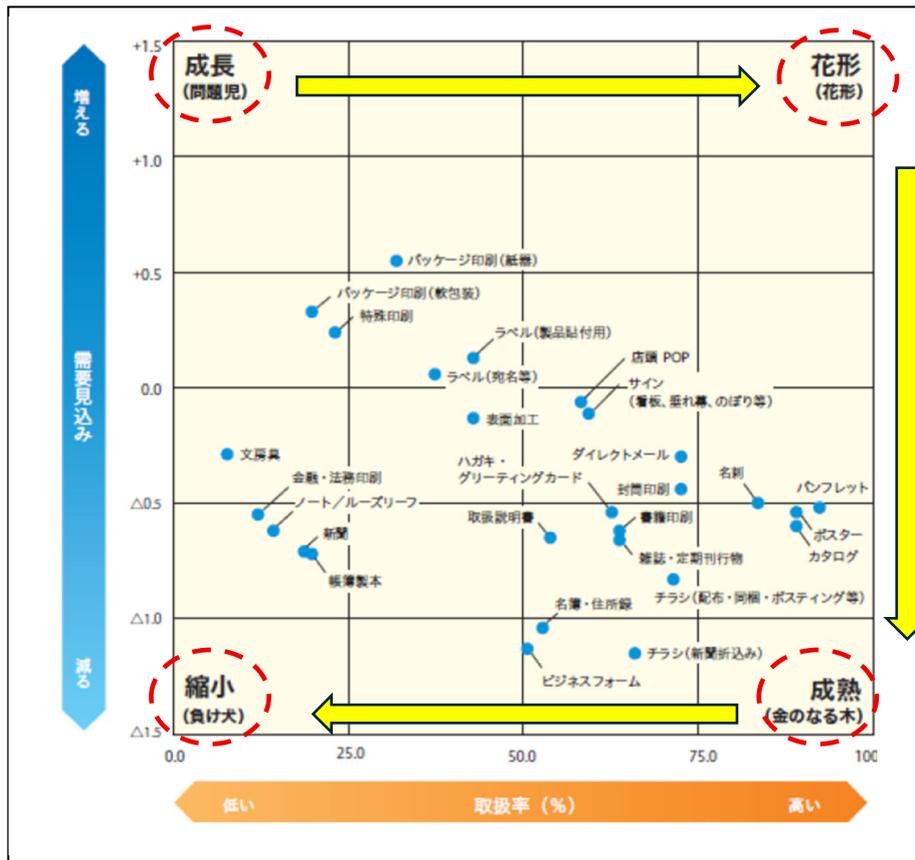
経営者の意識と投資の方向性

- 重視している事業領域（現在と将来）
 - ✓ 総合化から「多角化」「脱印刷」へ
- 最も妥当と考える経営スタンス（多い順に）
 - ✓ 印刷ワンストップサービス
 - 印刷を軸に顧客の役に立つサービスをセットで販売する。
 - 印刷＋（製品、物流、デザインなど）
 - ワンストップサービスをいろいろやって、顧客からの手ごたえがある分野に絞り込む。
 - ✓ BPO（Business Process Outsourcing）業務受託
 - 印刷以外のノンコアビジネス＋長期の取引
 - ✓ ソリューションプロバイダー
 - ✓ 印刷専門
 - ✓ 統合メディア業
- 投資における最重要視分野（今後 3 年以内）（多い順に）
 - ✓ 企画・マーケティング
 - ✓ 人材採用
 - ✓ 人材教育
 - ✓ 後加工工程
- 技術・サービスの導入率（多い順に）
 - ✓ バリアブルデータ印刷
 - ✓ 品質検査装置
 - ✓ 動画制作
 - ✓ リモートプルーフ
 - ✓ 自動面付
- 技術・サービスの予定導入率（今後 3 年以内）（多い順に）
 - ✓ 生成 AI（画像系）
 - ✓ 資材発注の電子化(脱 FAX)
 - ✓ 生成 AI（テキスト系）
 - ✓ RPA
 - ✓ 営業支援ツール

PPM（Product Porfirio Management）

- PPM（Product Porfirio Management）
 - ✓ 1970 年代にボストン・コンサルティング・グループ（BCG）の開発した製品および事業のポートフォリオのフレームワーク
 - ✓ サイクル：成長（問題児）⇒ 花形 ⇒ 成熟（金のなる木）⇒ 縮小（負け犬）
 - ✓ （筆者メモ） PPM の利用と考え方
 - この分析により、事業や製品が市場のどこに立ち位置があるのかが客観的に把握でき、将来的なリスク対策や戦略立案が容易になる。

■ 製品・サービスの PPM (パッケージ印刷やラベル印刷が成長象限にある)



2026 年に向けて

■ 中小企業経営者：2026 年に向けてのキーワード

- ✓ AI 活用
- ✓ WEB 活用
- ✓ 人材確保
- ✓ 経費抑制
- ✓ 新事業開発
- ✓ 生産性向上
- ✓ 更新・老朽化

■ 2026 年関連 (新しい法律の施行、イベント関係) (筆者が藤井氏のプレゼン資料から抜粋、加筆)

- ✓ イベントが概して「小粒」
- ✓ 取適法 (通称： 、中小受託取引適正化法 2026 年 1 月 1 日施行)
 - <https://www.jftc.go.jp/file/toriteki002.pdf>
 - https://www.jftc.go.jp/toriteki_pointleaflet2.pdf
 - 旧「下請法」が「取適法」に変わった。
 - ◇ 協議に応じない一方的な代金決定の禁止
 - ◇ 手形払等の禁止
 - ◇ 振込手数料を負担させることの禁止

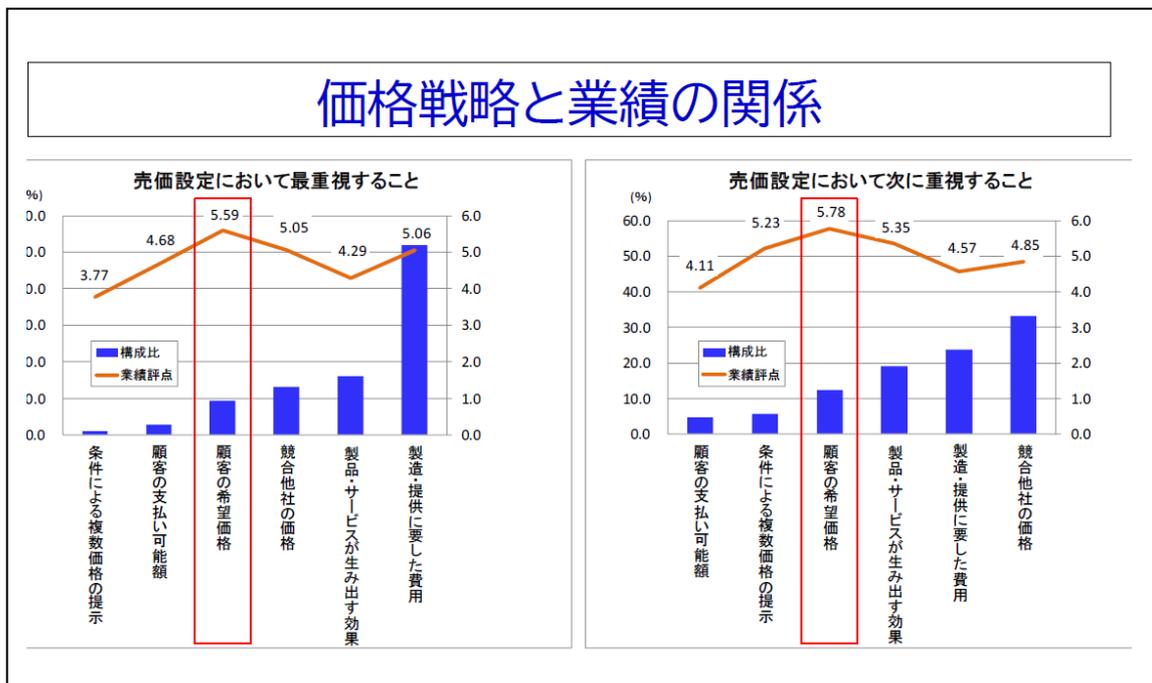
✓ **早期事業再生法（正式名称：円滑な事業再生を図るための事業者の金融機関等に対する債務の調整の手続等に関する法律）**

- <https://www.meti.go.jp/press/2024/03/20250304003/202503004003.html>
- 今までは、倒産してからの再生だったが、この法律によって、「倒産前段階」の企業が、債権者の多数決（3/4以上）と裁判所の認可により金融債務を削減できる新制度
- 迅速かつ効率的な事業再生を目指すため。

2026年 (月)	新しい法律の施行	イベント
1	・ 中小受託取引適正化法	・ コンバーテック 2026 ・ Print Door 2026（愛知）
2		・ 衆議院議員選挙 ・ Page 2026(16-18)（東京） ・ 三省堂書店神保町本店建て替え工事完了
3		・ 東京国際古書フェア2026 ・ 知事選（石川） ・ 2026 ISEEISHA FAIR（香川）
4	・ 不動産の住所変更登記義務化	・ 知事選（京都）
5		・ JP 2026 印刷 DX 展（大阪） ・ Interpack 2026（ドイツ） ・ 猛暑テック（大阪） ・ 2026 NEW 環境展（東京） ・ ペーパーサミット 2026（大阪）
6	・ 改正女性活躍推進法施行	・ 2026 九州印刷情報産業展 ・ 2026 北陸印刷機材展（石川） ・ 知事選（新潟）
7		・ ペーパーサミットジャパン ・ SOPTEC とうほく（仙台） ・ 知事選（滋賀）
8		・ 知事選（長野）
9		・ Print United Expo（米国ラスベガス） ・ HOPE（HOKKAIDO PRINT EXPO）（札幌） ・ 知事選（香川）
10	・ 新年金制度施行（106万円の壁撤廃）	・ TP KYO PACK（東京） ・ ラベルフォーラム ジャパン（東京） ・ CEATEC（東京） ・ 印刷産業夢メッセ（大阪）
11		・ 知事選（福島、愛媛）
12	・ 早期事業再生法施行 ・ 日本版 DBS 施行 （正式名称：子ども性暴力防止法）	

■ B to B における価格形成

- ✓ 業績の良い企業
 - 顧客の希望価格ベースで価格を決めている。(次の図)
 - 顧客との「共創関係」を重視
 - ◇ 顧客の企画段階から関与を志向している。
 - ◇ 顧客の価格形成にまで関与を志向している。



■ コストプラス法

- ✓ コストプラス法の最大の問題は「価値」が考慮されないこと。
- ✓ コストプラス法だと、売上げのアップには「量の追求」になってしまいます。

価格の決め方：コストプラス法

請負型<発注者・受注者分離型> 仕様通りに制作して納品

○一定の利益を確保できる

○算出根拠が明確

○積算法を標準化しやすい

メリット

価格 = 時間 × 単価 + 営業経費 = 労働の対価

× 努力するほど売上高が減る

デメリット

× 価値が考慮されない

× 横ばい経営になる

× 結局は量を追求する発想になる

■ CSV=Creating Shared Value (共有価値の創造)

- ✓ マイケル・ポーター教授 「共通価値の創造」(2011年)
(比較: CSR=Customer Social Responsibility (企業の社会的責任))

■ ゼブラ企業

- ✓ 社会的課題の解決と持続可能な経済性の両立を目指す企業モデル
- ✓ (筆者メモ)
 - ゼブラ企業は、2017年に4人のアメリカの女性社会起業家が提唱した概念である。時価総額を重視するユニコーン企業と対比させて、社会課題解決と経済成長の両立を目指す企業を、白黒模様、群れで行動するゼブラ(シマウマ)にたとえて命名された。近年、日本でも注目を集めており、その特性に応じたインパクト投資が行われて潜在力を発揮することで、地域課題の解決につながる可能性がある。
 - <https://www.mhlw.go.jp/content/12000000/001309359.pdf>



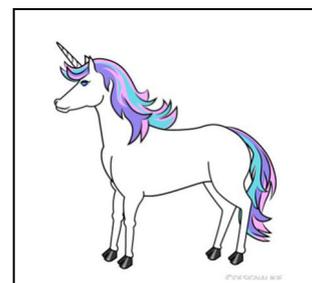
■ ローカルゼブラ企業

- ✓ (筆者メモ)
 - ローカルゼブラ企業とは、事業を通じて地域課題解決を図り、社会的インパクト(社会に対する良い変化)を創出しながら、収益を確保する企業。
 - <https://www.mhlw.go.jp/content/12000000/001309359.pdf>



■ ユニコーン

- ✓ 急成長と高収益によって最速で株式上場を目指す企業モデル

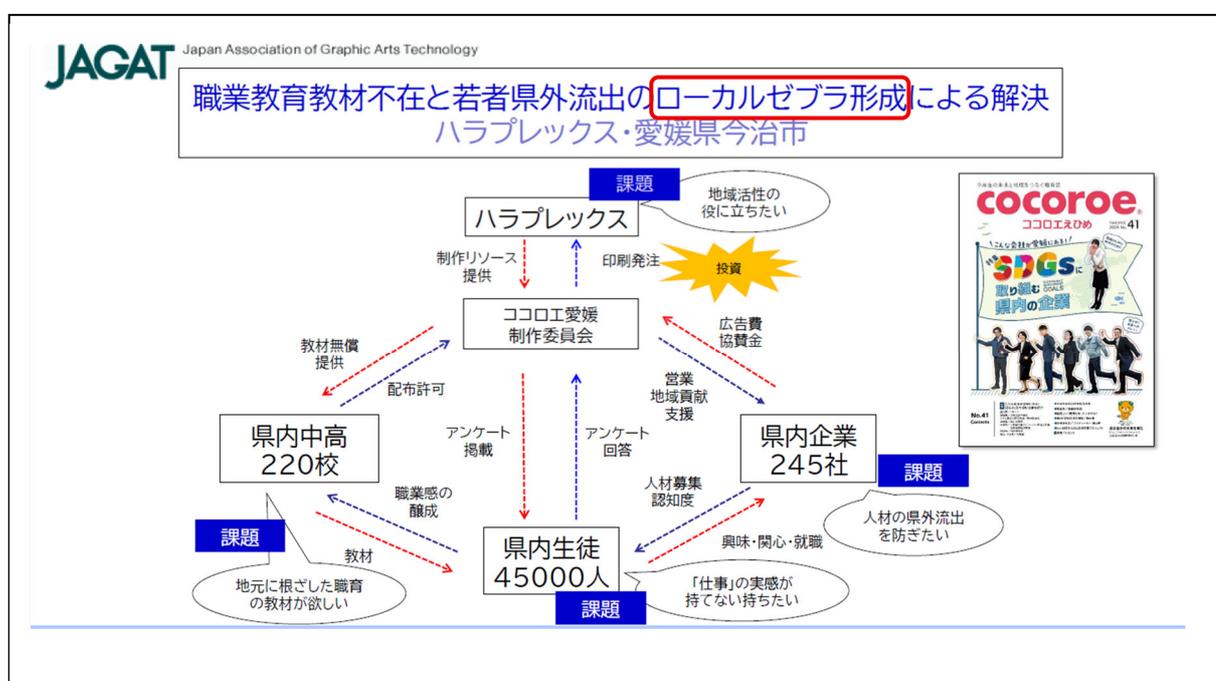


愛媛県今治市の事例

タオル産業不振のローカルゼブラ形成による解決

■ (株)ハラプレックス (HARAPLEX @愛媛県今治市) の取組み

- ✓ <https://www.haraplex.co.jp/>
- ✓ 1909年創業の印刷・包装資材・デザイン・販促支援などをワンストップで手掛ける企業
- ✓ ①地場産業理解不足と若者の県外流出の問題
 - 解決策
 - ◇ 職育フリーペーパーの創刊による教材無償提供
 - リターン
 - ◇ 人材獲得
 - ◇ 職業の知識
 - ◇ 職業教育教材
 - ◇ 協賛金収入+α



■ せとうちみなとマルシェ

- ✓ <https://setouchi-mm.com/>
- ✓ しまなみ海道開通で低下した港町の賑わいをマルシェで新たな人の出会いの場として復活
- ✓ 「交通の港」から「交流の港」へ
- ✓ 中心商業地への動線の形成

国土交通大臣賞

(総合的に最も優れた取組)

3事例

(全国地方公共団体コード順)

せとうちみなとマルシェ 実行委員会 いまばりし (愛媛県今治市)

～ しまなみ海道開通で低下した港や町の賑わいを
マルシェで新たな人の出会いの場として復活 ～

●活動の概要

歴史的に瀬戸内における海の玄関口であり、造船で賑わった今治港も、「しまなみ海道」の橋々の開通により、交通の結節点としての役割が低下してしまった。そこで「交通の港」から「交流の港」への脱皮を狙い「瀬戸内のうまいに出会えるマルシェ」を展開することとした。

月2回の開催だが、多種多様な100余の店舗が出店。焼豚玉子飯、鉄板焼鳥等のご当地グルメの販売や、地物魚の競り市の開催など、今治らしさを発揮する場にもなっている。

現在では夏限定の夜マルシェやクルーズ船運航など様々な取組の実験場ともなっており、中心商業地への導線づくりなどにも繋がってきている。



海と港を楽しむ交流の場、せとうちみなとマルシェ



来島海峡大橋・急潮流などを間近で体感できる爽快ミニクルーズ

価値創造法 - 拡印刷

■ 多角化論

- ✓ アンゾフの成長マトリックス <https://mirasapo-plus.go.jp/hint/15043/>
- ✓ (筆者メモ)

- イゴール・アンゾフ(1918-2002)は
 - ◇ 「戦略的経営の父」とも呼ばれるロ
 - ◇ 彼の業績のなかで、最も有名なもの
 - ◇ アンゾフは、成長戦略を「製品」と「新規」に分けた。

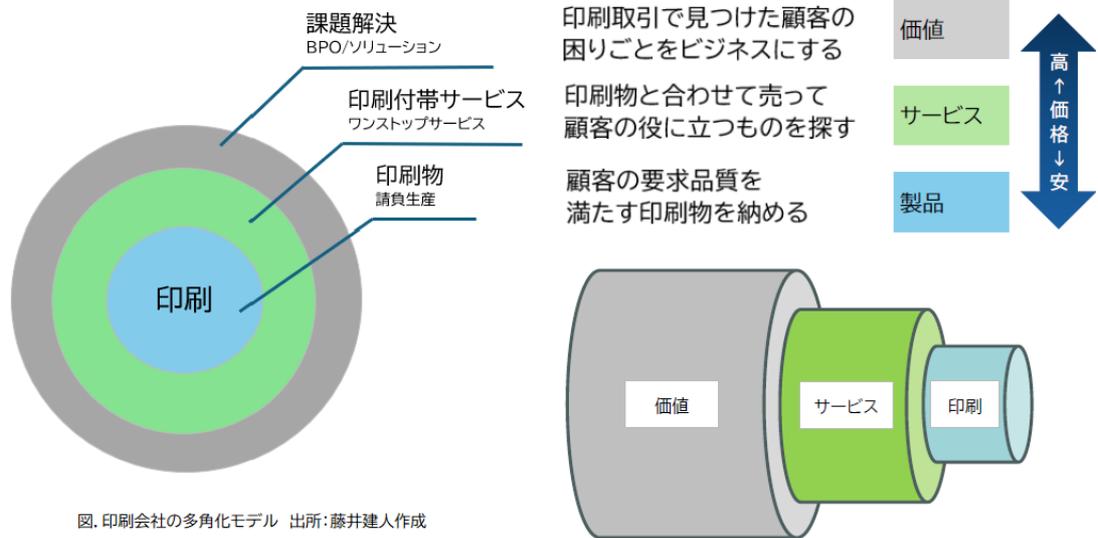
■ 印刷会社の多角化

- ✓ 印刷物 (請負生産) : ビジネスのコア
- ✓ 印刷付帯サービス : ワンストップサービス
- ✓ 課題解決 : BPO ソリューション

多角化論:アンゾフマトリックス

		事業・製品	
		既存	新規
市場	既存	市場浸透戦略 難易度:低 4.69	新商品開発戦略 難易度:中 4.92
	新規	新市場開拓戦略 難易度:中 4.96	多角化戦略 難易度:高 5.20

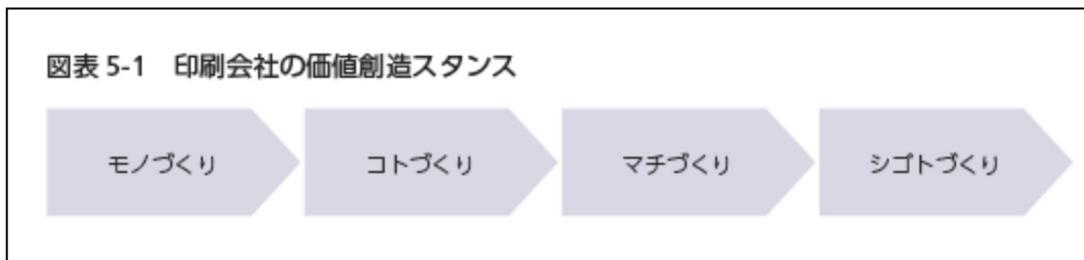
印刷会社の多角化“拡印刷”



- ✓ 学会系印刷会社の拡印刷・多角化例
 - 印刷請負 (利益：小)
 - 学会運営委受託
 - イベント企画開催 (利益：大)

- ✓ 商業・出版・包装系印刷会社の拡印刷・多角化例
 - ローカルメディアの発行
 - 地域情報・地域課題集積・ネットワーク形成
 - 派生事業誘発・イノベーション創出
 - 地場産業活性化

図表 5-1 印刷会社の価値創造スタンス



出版新時代 「ライト出版」

■ ライト出版

- ✓ JAGAT 情報 https://page.jagat.or.jp/2020/session/detail_8.html
 - ◇ 「既存の出版市場が縮小する一方で、新種の出版市場が誕生、急速な広がりを見せている。ここで活発に創作・印刷・売買されるのは、アニメ・マンガなどの二次創作を始めとした現代的な意味の同人誌ではなく、文芸書や技術書、ビジネス書といった文字物が主体であ

る。従来の正規出版とオタク的な同人出版の中間的な、いわば「ライト出版」とも呼ぶべき市場である。」

✓

■ ライト出版の特徴

- ✓ 身近な内容（本人の体験、ノウハウ、着想に基づく独創性がベース）
- ✓ 文字物（の場合が高い）
- ✓ 基本的には並製本だが製本形式には寛容
- ✓ 有代（出版社が出版物（書籍）の予約を取るために、発売前に入荷させる見本のこと）が多い。
- ✓ 非取次ルート

■ ライト出版誕生の背景

- ✓ デジタル印刷機の普及
- ✓ 小ロット生産技術の再発見
- ✓ ライト出版コミュニティの誕生（オープンな市場形成）
- ✓ ブログサービスの相次ぐ終了（新たなコンテンツの流入）

