

平成 21 年度
「インドの印刷市場調査」

平成 22 年 3 月
日本貿易振興機構（ジェトロ）

本報告書に関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外市場開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL：03-3582-5313

FAX：03-5572-7044

【免責条項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

© JETRO 2010

本報告書の無断転載を禁ずる

アンケート返送先 FAX 03-5572-7044

日本貿易振興機構 海外市場開拓課宛

● ジェトロアンケート ●
「インドの印刷市場調査」

ジェトロでは将来の市場として、潜在的需要が高い可能性のある国や地域のマーケット情報を日本の中堅中小企業の方々に紹介することを目的に本調査を実施いたしました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。

- 質問 1：今回、本報告書で提供させていただきました「インドの印刷市場調査」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

- 質問 2：上記のように判断された理由、また、その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

- 質問 3：その他、ジェトロへの今後のご希望等がございましたら、ご記入願います。

貴社・団体名： _____

部署名： _____

★ ご記入いただいたお客様の情報は適切に管理し、本報告書の成果把握に利用いたします。
ご協力ありがとうございました。

はじめに

近年、印刷物の需要は新興国を中心に拡大している。
特に近年高い経済成長を記録しているインドは、印刷産業の出荷額も年々成長を続けている。

日本の印刷業界は、国内市場向けがほとんどの業界であるが、国内需要が伸び悩む中で海外需要取り込みのために新興国の印刷市場に対する関心が高まっている。
全国各地域の中小企業の印刷会社で構成される印刷工業組合の連合組織である全日本印刷工業組合連合会では、日本の強みである高い印刷技術を使った印刷物、日本では一般化していても新興国ではまだポピュラーではない商業印刷物等での海外需要取り込みに関心を持ち戦略、活動検討を始めている。

近年インド市場への関心が高まっており同国のビジネス情報は増えているが、中小企業の多い日本の印刷業界ではインドの印刷市場に関する情報は殆んど所有していないのが実情である。

このため、日本の印刷業界団体が対インドビジネスの戦略、活動方針策定に活用するための資料、またインド市場に関心をもつ中小・中堅印刷会社がインド市場でのビジネス展開を図るための参考資料として利用することを目的に本調査を実施した。

本調査は、インドにおける印刷業界の概要、印刷主要エンド市場、印刷用原材料や機械の状況、印刷物の貿易などの状況を把握するとともに、インタビュー調査等を通して、日本企業の可能性と機会について調査したものである。また、参考資料としてインドの印刷関係団体・機関リスト、展示会リストなどを収録した。

本調査はジェトロ・ニューデリーセンターと横浜貿易情報センターが担当し、現地の調査会社に調査委託を行う形で実施した。

本報告書がインドの印刷物市場の開拓に関心を持つ企業、業界団体のご参考になれば幸いである。

2010 年 3 月
日本貿易振興機構（ジェトロ）

目次

要 旨	5
第 1 章 インドの印刷産業の概要	6
1. 1. インドの印刷業界の状況	6
1. 1. 1 印刷産業概要	6
1. 1. 2 インドの印刷市場規模、需要と成長	7
1. 1. 3 インドの印刷産業の構造	7
1. 1. 4 インドの印刷産業における雇用	10
1. 1. 5 品質、コスト、納期	11
1. 1. 6 インドの印刷産業のクラスター	15
1. 1. 7 世界の印刷産業とインド	16
1. 1. 8 インドの印刷関連産業 - 概要	20
1. 1. 9 インドの印刷産業 - 主な成長原動力	22
1. 2 印刷産業の市場細分化と地域細分化	24
1. 3 インドにおける一般的な印刷工程	26
1. 4 インドの印刷-主要エンド市場の概要	29
1. 4. 1 インドの文房具市場	34
1. 4. 2 インドの出版市場	36
1. 4. 3 インドの包装産業	37
1. 4. 4 インドの食品・飲料品産業	38
1. 4. 6 日用消費財産業	41
1. 4. 7 インドのラベル産業について	41
1. 5 印刷産業の事業環境	44
1. 5. 1 税率	44
1. 5. 2 知的財産権法	44
第 2 章 インドの印刷用原材料と印刷機械	47
2. 1 インドの印刷用原材料について	47
2. 2 印刷用原材料、印刷機の供給業者	51
インキインキインキ、その他化学薬品	51
第 3 章 インドの印刷物の貿易	57
3. 1 インドの印刷物の輸出	57
3. 2 インドの印刷物の輸入	66
第 4 章 インドの印刷市場の機会と課題、成功要因	72
4. 1 インドの印刷市場の機会について	72
4. 1. 1 識字率の向上	72
4. 1. 2 成長する広告産業	72
4. 1. 3 産業における需要等	76

4.1.4 政府の政策	76
4.2 インドの印刷産業の課題	77
4.2.1 代替メディア	77
4.2.2 携帯電話、インターネットの普及	77
4.2.3 低コスト印刷の出現：社内印刷の成長	77
4.3 インド市場における重要な成功要因	77
第5章 インドの印刷市場 - アウトソーシング拠点.....	78
第6章 印刷分野におけるインドでの可能性と機会.....	80
6.1 日本企業の可能性と機会について	81
6.2 日本の商業印刷物について	83
第7章 今後の展望	84
第8章 インタビュー調査結果	85
8.1 インタビューからの抜粋：	85
8.2 アンケート調査結果	96
8.2.1 インドの印刷会社.....	96
8.2.2 広告会社：	106
8.2.3 出版会社：	111
8.2.4 日用消費財メーカー：	117
参考資料	121
1. インドの印刷関連団体、機関リスト	121
2. インドの印刷関連の展示会	131
3. インドでのビジネス拡大に関連する組織	137
4. 印刷物に対するインドの関税	140
5. インドの印刷製品のリスト	147
6. インドの知的財産権（IPR）関連法の概要	150

略語一覧

略語	定義
AIFMP	全インド印刷工業連盟
AIMA	全インド経営者協会
AIPIMA	All India Printing Ink Manufacturers Association (全インド印刷用インキ製造業者協会)
ATM	現金自動預け払い機
BBD0	Batten, Barton, Durstine & Osborn (米国の広告会社)
BOPP	二軸延伸ポリプロピレン
BE	予算見積
CTP	コンピューター・トゥ・プレート
CEO	最高経営責任者
Cenvat	物品税
CGPDTM	Controller General of Patents, Designs and Trade Marks インド特許意匠商標庁 (日本の特許庁に相当する機関)
CD	コンパクト・ディスク
年率	年平均成長率
DVD	デジタル・ビデオ・ディスク (現在はデジタル・バーサタイル・ディスクの略)
DTP	デスクトップ・パブリッシング
DIPP	産業政策推進局
FMCG	日用消費財
FICCI	インド商工会議所連合会
FDI	海外直接投資
FTP	ファイル転送プロトコル
GDP	国内総生産
Gms.	グラム
HQ	本社、本部
HR	人的資源
HS Code	商品の名称および分類についての国際的統一システム
HDPE/PP	高密度ポリエチレンまたはポリプロピレン
INR	インド・ルピー
IBEF	インド・ブランド・エクイティ基金
ICT	情報・通信技術
IPAB	知的財産権上訴委員会
IPR	知的財産権
IPO	新規株式公開
ISO	国際標準化機構
IIT	インド工科大学
ITC	Indian Tobacco Company (インド・タバコ会社)

IT	情報技術
IPMA	Indian Paper Manufacturers Association（インド製紙業者協会）
JIT	ジャストインタイム
KGS.	キログラム
LDP	低密度ポリエチレン
MD	マネージング・ディレクター
MIS	管理情報システム
MSME	零細・中小企業
ML.	ミリリットル
NPES	全米印刷機材業者連合会
NDDP	National Dairy Development Programme
NIT	National Institute of Technology
OMR Sheet	光学的マーク読み取り用シート（マークシート）
PCT	特許協力条約
POP	購買時点、店頭
PTI	PTI 通信社
POD	プリントオンデマンド
PwC	プライスウォーターハウスクーパース
PRIMIR	Print Industries Market Information and Research organisations
ROM	固定記憶装置
TAT	ターンアラウンドタイム
TM	商標
TRIPS	知的所有権の貿易関連の側面
UAE	アラブ首長国連邦
USD	米国ドル
UV	紫外線
USA	アメリカ合衆国
UK	イギリス連合王国
UN	国際連合
VDMA	ドイツ機械工業連盟
VDP	可変データ印刷
WIPO	世界知的所有権機関
WTO	世界貿易機関

要 旨

インドの印刷産業は古くからの伝統を誇る産業の1つで、識字率向上、人的資源、意識向上、起業等への突出した貢献により重要分野の1つと見なされてきた。インドの印刷市場は中小企業と大企業とからなるが、その大部分は実質的な家族経営を中心とする小企業である。商業印刷、デジタル印刷、セキュリティ印刷、包装印刷、新聞・雑誌印刷等、印刷業界の全部門をインドの国内企業が占める。また、業界の専門家の推定によると、インド国内では15万以上の印刷所が操業を続けており、200万人以上の雇用が創出されている。

全米印刷機材業者連合会（NPES）によると、2006年時点の世界の印刷市場の規模は6,100億USDで、2011年には7,210億USDに達するものと推定される。中でも商業印刷と産業印刷が最も多くの割合を占め、包装印刷がそれに続く。

2006年時点の中国、ブラジル、インド、メキシコ、インドネシア、ロシア、ポーランド、トルコ、ウクライナの人口は合わせて32億7,000万人に上り、2011年までには34億2,000万人に達するものと推定される。それに加えて、これら各国の経済基盤は、今後の印刷産業にとっての成長原動力となるはずである。上記地域の市場規模は2011年には合わせて1,480億USDに達するものと推定され、そのうち中国とインドがそれぞれ659億USDと210億USD以上を占めるものと予測される。世界的に見れば、現在も北米が業界の大きなシェアを占め、それに続くのが日本である。2006年時点の市場規模はそれぞれ1,820億USDと849億8,000万USDに上る。将来的に見れば、製造業者は必然的に成長率の高い大きな人口を抱える市場を求めるため、先進国市場から新興市場・開発途上市場へとその重点はシフトしていくものと思われる。

2006年時点のインドの印刷市場の規模は126億USDで、年率12.2%の成長が予測されており、2012年には251億USDに達するものと推定される。一方、2006年時点のバリュー・チェーン全部門（印刷機器や消耗品を含む）の価値は135億USDで、2012年には272億USDに達するものと推定される。

一般にインドの印刷産業はデジタル印刷、包装印刷、商業印刷の3つの部門に分類される。業界の情報筋によると、インドのデジタル印刷は2008年に30%の成長を記録し、包装印刷（同17%）、商業印刷（同10～12%）がそれに続いている。地域別に見ると北インドが33%と業界の最も多くのシェアを占め、西インド（28%）、南インド（27%）、東インド（12%）の順で続く。

品質の向上、原材料の入手と技術の利用可能性、低い人件費、良好な事業環境といった要因は、先進国の企業からのインドへのアウトソーシングを増加させてきた。現在、インドにおいて組織化された印刷業者の大半がISO認証を取得し、品質の高い製品を生産し、優れた品質の印刷物を提供するための適切なインフラを有している。組織化された部門を見るかぎり、新聞、書籍、カタログ、包装、その他大型本等の出版物を含めた印刷物の最終用途における品質は国際的な水準に達している。ただし、原材料等の資源コストに関しては、需要と供給の動向、輸出入の不均衡といった要因のため、非常に不安定となっている。紙と印刷製品に対する需要の増加から、印刷に使用される原材料と消耗品の価格は上昇を続けている。納期は、印刷業務の内容と生産単位によって異なる。デリー印刷業協会によると、インドの印刷産業の納期は、熾烈な競争、技術の進化、豊富な労働力、インフラの向上を背景に短縮されてきた。同協会によると、オフセット印刷にかかる納期は、10年前は25日～45日であったが、5年前には15日～1ヵ月、現在では4日～15日と短縮している。一方、デジタル印刷のターンアラウンドタイムは約1時間に過ぎない。

インドの印刷産業は年率12.2%での成長が予測され、2012年にはその規模は251億USDに達するものと推定される。経済成長、所得水準の向上、コンシューマリズムに加えて、技術的進歩、投資の流入を促進するインド政府による政治的イニシアティブといった要因は、印刷産業にとっての重要な原動力となるはずである。将来的に見て、印刷産業には経済成長率を上回る成長が見込める。

第1章 インドの印刷産業の概要

1.1. インドの印刷業界の状況

1.1.1 印刷産業概要

インドの印刷産業は古くからの伝統を誇る産業の1つで、識字率の向上、教育、意識向上、起業等への突出した貢献により重要分野の1つと見なされてきた。印刷産業は、新聞、雑誌、書籍、注文用紙の印刷から、我々の日常生活で使用されるはがき、メモ用紙等の印刷に至るまで、さまざまな印刷物を通じたサービスを提供している。

インドの印刷市場は中小企業と大企業とからなるが、その大部分は実質的な家族経営の小企業である。商業印刷、デジタル印刷、セキュリティー印刷、包装印刷、新聞・雑誌印刷等、印刷業界の全部門をインドの国内企業が占めており、その多くは新聞・雑誌印刷部門に属している。業界の専門家によると、インドのほぼ全てにあたる5,161の都市に印刷所が存在している。また、業界の専門家の推定によると、インド国内で15万以上の印刷所が操業を続けており、200万人以上の雇用が創出されている。

表 1.1 インドの印刷産業の概要

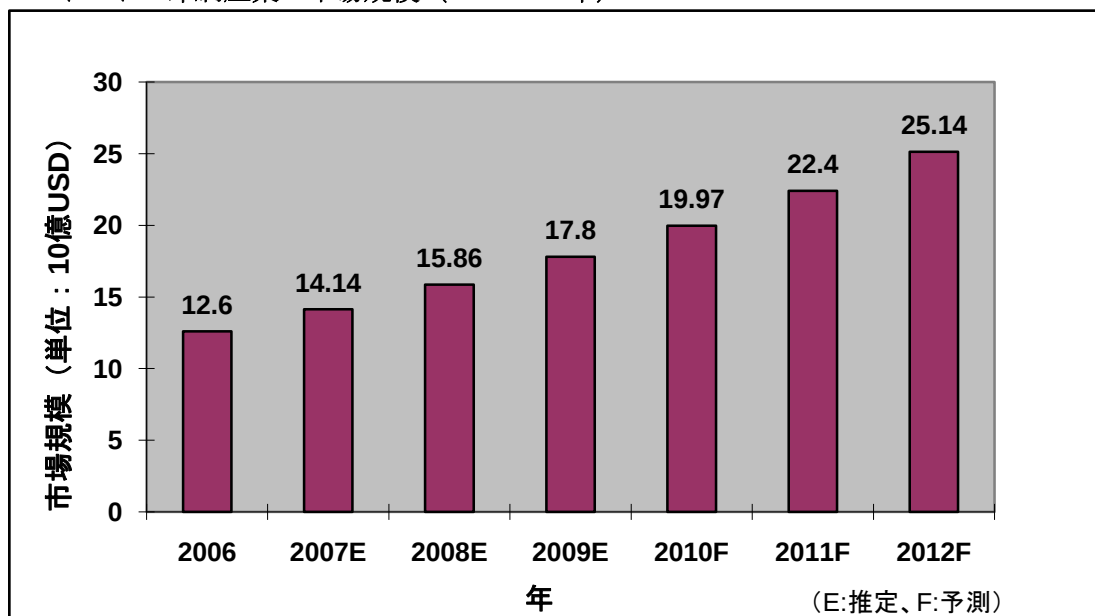
インドの印刷産業の概要	
操業者数	印刷所 15 万以上
市場規模 (10 億 USD)	2006 年 - 12.60 2007 年 - 14.14 2008 年 - 15.86 2009 年 - 17.80 2010 年 - 19.97 2011 年 - 22.40 2012 年 - 25.14
雇用	200 万人以上
主なクラスター	北：ルディヤーナー、デリー、 ファリーダーバード、 アムリトサル（後工程用機器） 南：チェンナイ、 コーヤンブットール、 バンガロール、シヴァカーシ 西：ムンバイ、アフマダーバード 東：コルカタ
有名テクニカル・カレッジ	印刷関連の工科大学 18 校、 ディプロマ・スクール数校、 印刷関連の養成校多数
年間卒業者数	印刷学の修了者数 2,000 人以上

典拠：NPES India

1.1.2 インドの印刷市場規模、需要と成長

2006年時点のインドの印刷市場の規模は126億USDで、年平均12.2%の成長が予測されており、2012年には251億USDに達するものと推定される。一方、2006年時点のバリュー・チェーン全部門（印刷機器や消耗品を含む）の市場規模は135億USDで、2012年には272億USDに達するものと推定される。

図 1.1 インドの印刷産業の市場規模（2006～12年）



典拠: NPES

1.1.3 インドの印刷産業の構造

ドイツ機械工業連盟（VDMA）が近年実施した調査によると、インドの印刷製品市場全体のほぼ35%を包装印刷が占める。こうした発展を後押しする要因となっているのは、折り畳み式ボール箱、軟包装材、ラベル等を必要とする消費財産業である。

中小の印刷業者の大部分は、さまざまな形で商業印刷に従事している。商業印刷部門は印刷生産全体の18%のシェアを占め、年平均11%の割合で成長を続けている。

継続する経済成長及び米国、英国、日本など経済先進国における市場の飽和状態により、海外企業の目はインドの印刷市場へと向けられつつある。その結果、低い人件費、豊富な英語人口、インフラの向上に加えて、優れたデザイン能力や創造性といった条件とが相まって、インドはアウトソーシングの拠点となり始めている。将来的に見れば、インドは世界の印刷・出版産業のためのバック・オフィス・サポート・プロバイダーとしての独自のポジションにあると言える。公表されている様々な情報源によると、近年に入りインドの印刷業者は最新技術への投資を行い、国際的水準に適うインフラ整備を行っている。これら印刷業者は、品質、納期、費用対効果の面で海外の業者と競合状態にある。

Screen Print India誌のレポートによると、インドにおける印刷は欧州諸国、中国、シンガポール等の国々に比べ20～30%低価格である。より低価格な選択肢を提供することにより、インドの印刷物輸出は急速に増加を続けている。インドでは、書籍、聖書、日記帳、カレンダー、その他企業印刷物等に関して、海外からの印刷注文を受注している。

ケンブリッジ大学出版局の見解では、インドでの印刷は欧州よりも20～30%安く、中国やシンガポールよりも約10%安い場合があるという。

図 1.2 : インドの印刷産業の構造

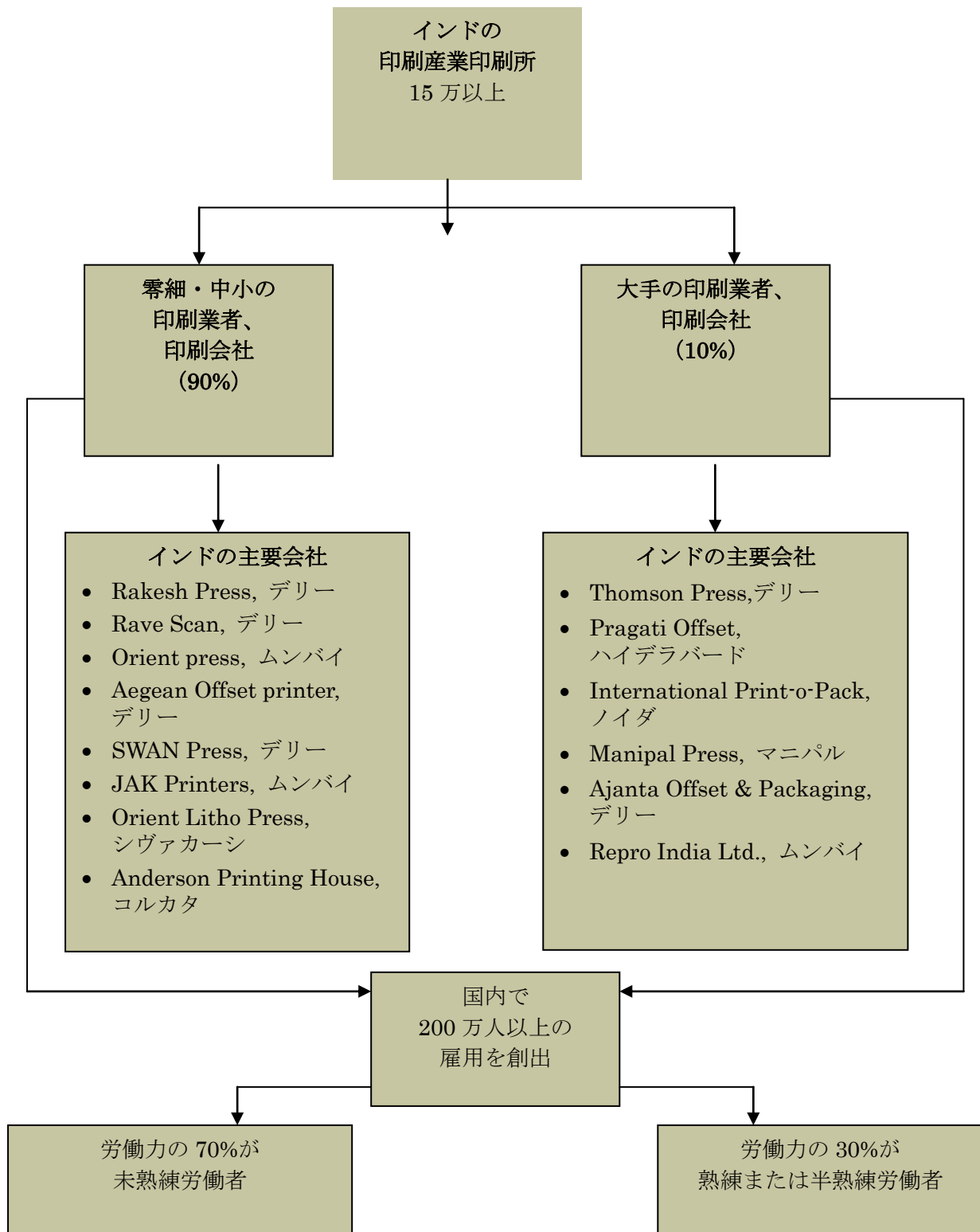


図 1.3 : インドの印刷産業 - 規模別による印刷業者の割合 (単位 : %)

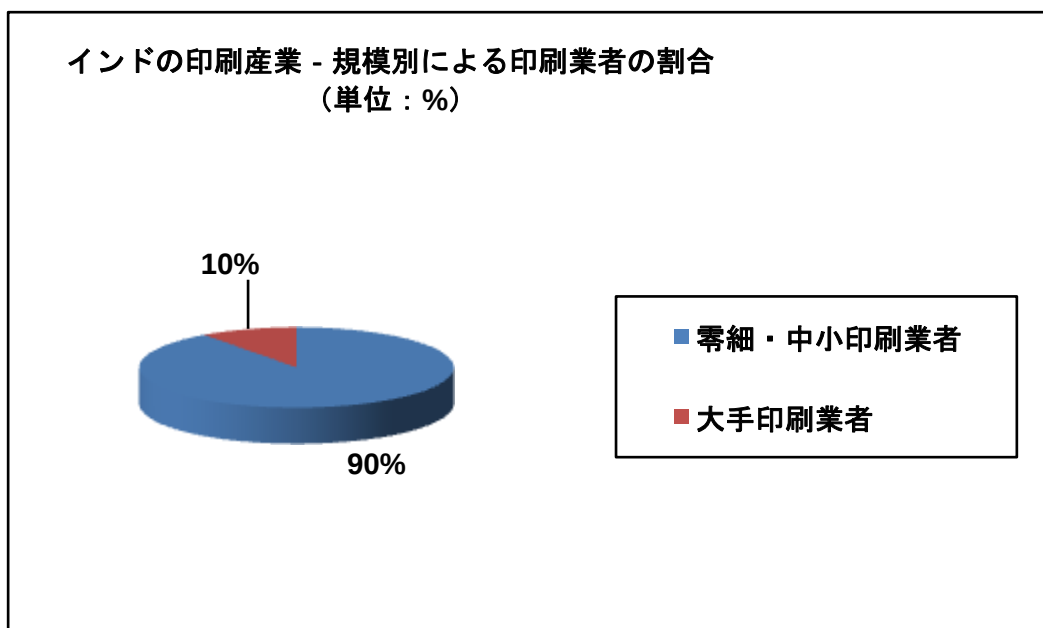


図 1.4 : インドの印刷産業 - 組織部門と非組織部門別による印刷業者の割合 (単位 : %)

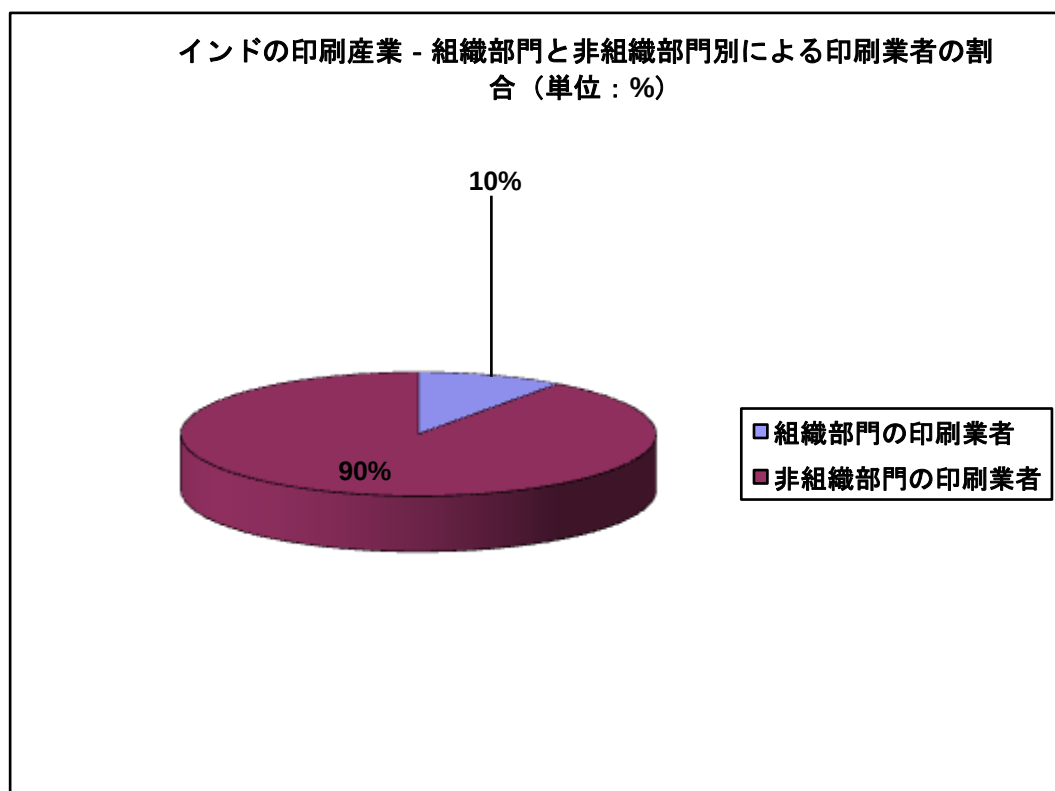
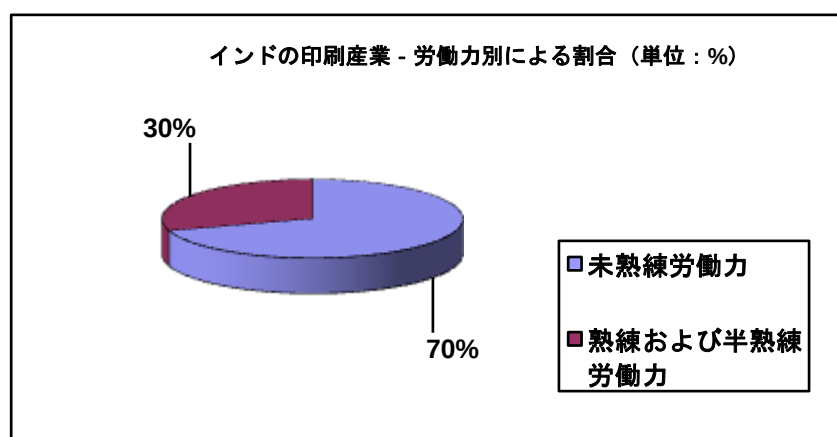


図 1.5 : インドの印刷産業 - 労働力別による割合 (単位 : %)



1.1.4 インドの印刷産業における雇用

表 1.2 : インドの印刷産業における雇用 (2006 年)

インドの印刷産業における雇用 (単位 : 人)		
職種	現在 (2006 年まで)	将来的な需要
原価計算と見積	2,000	25,000
DTP ソフトウェアとカラーマネジメント	300,000	500,000
映画制作と製版	60,000	70,000
CTP オペレーターと アシスタント・オペレーター	300	2,000
版下制作作業員	50,000	50,000
オフセット印刷機オペレーター	200,000	300,000
合紙	140,000	160,000
製本、装丁	450,000	600,000
品質検査係	800	3,000
UV スポット・コーター	1,500	3,500
梱包係	8,000	25,000
印刷機の修理	2,000	6,000
オフィス管理 (MIS)	500	5,000
その他 (スクリーン、グラビア、 ウェブ、デジタル、フレキソ)	300,000	500,000
合計	1,515,100	2,249,500

典拠 : 2007~08 年度予算案、AIFMP (デリー、2006 年 11 月 16 日)、Printing Times (2006 年 10 月 ~11 月)

インドの印刷産業の雇用の伸びに関する上記の表からは、2006 年時点で約 150 万人の労働者が印刷産業に従事しており、今後数年間の内に労働需要はさらに高まることが分かる。

1.1.5 品質、コスト、納期

品質について

机上調査とインタビューによると、インドの印刷物または印刷製品の品質は向上している。書籍、パンフレット、カタログ、その他印刷物の輸出増加は、世界基準の良好な品質が維持されている証拠である。

現在、インドは低い人件費で世界水準の品質を提供している。そのため、米国や英国といった国々では、印刷業務をインドにアウトソーシングし始めている。インドの印刷業者は情報に通じ、競争力も優れており、その大半が最新技術を備え、多くはコンピューター化、オートメーション化されているのが現状である。

ほぼ全ての印刷業者が印刷物の品質を重視している。インドの印刷会社では、社内に個別の品質検査部門が設けられており、大手と中規模の業者には、品質を評価し管理するためのソフトウェアが導入されている。

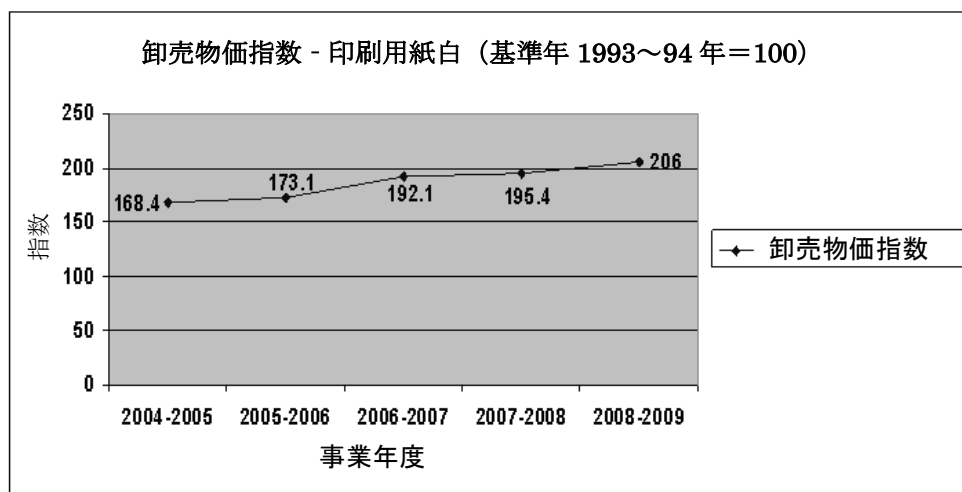
全インド印刷工業連盟（AIFMP）によると、国際的基準の製品に対する国内での需要が、インドの企業に製品の品質改善を促す要因となっている。また、品質の高い製品に対する需要に加えて世界水準の印刷機器を使用できる点も、改善を促す要因の1つとなっている。

現在、インドの組織化された印刷業者の大半がISO認証を取得しているが、そのことから、インドの印刷業者が品質の高い製品を生産し、優れた品質の印刷物を提供するための適切なインフラを有していることが分かる。Punjab Print誌によると、組織化された部分を見るかぎり、新聞、書籍、カタログ、包装製品、その他大型本等の出版物を含めた印刷物の最終用途における品質は国際的な水準に達している。

コストについて

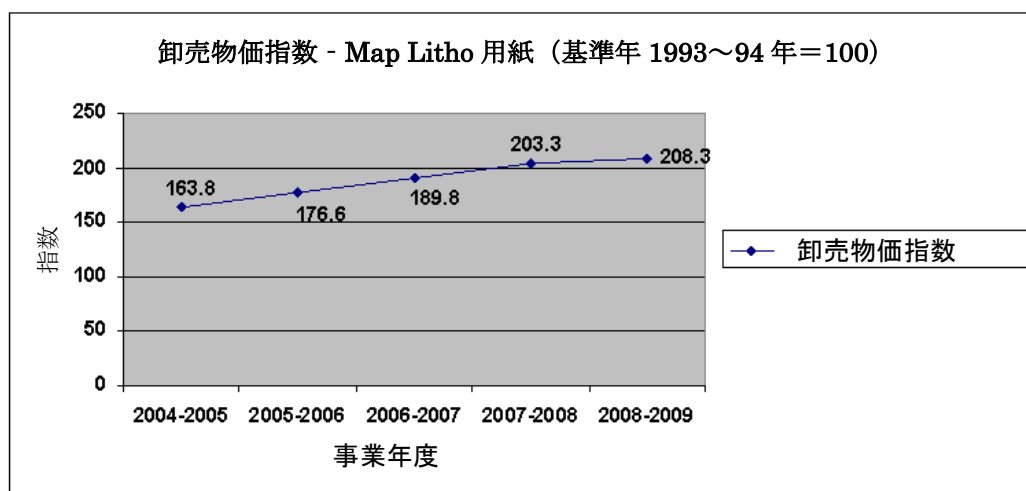
原材料等の資源コストに関しては、需要と供給の動向、輸出入の不均衡といった要因のため、非常に不安定となっている。紙と印刷製品に対する需要の増加から、印刷に使用される原材料と消耗品の価格は上昇を続けている。以下の図表は、印刷用紙、リトグラフ用紙、紙・紙製品、印刷インキの卸売物価指数を示したものである。これらの品目は、インドの印刷市場で使用されている主な原材料と消耗品にあたる。

図 1.6 : 卸売物価指数 - 印刷用紙白 (基準年 1993～94 年=100)



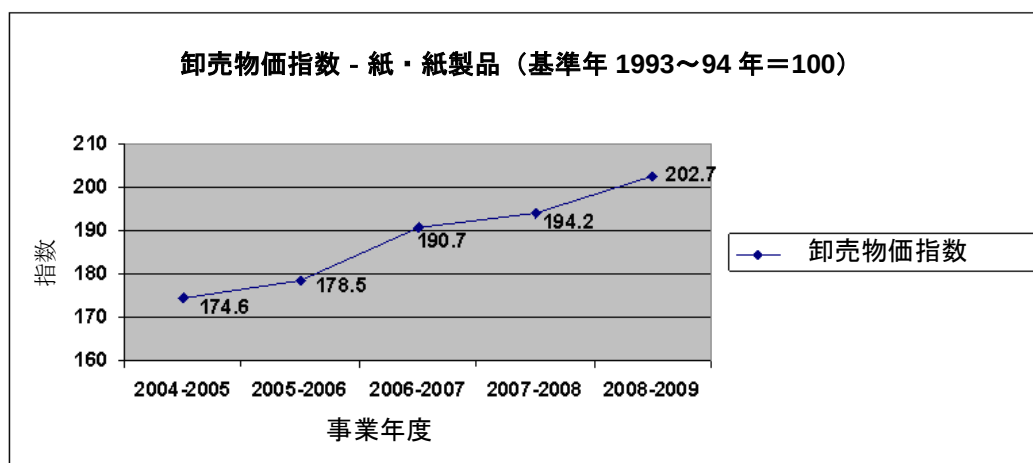
典拠: インド商工省 (Ministry of Commerce and Industry) Office of Economic Advisors, CSO (中央統計局) mospi.gov.in

図 1.7 : 卸売物価指数 - Map Litho 用紙 (基準年 1993～94 年=100)



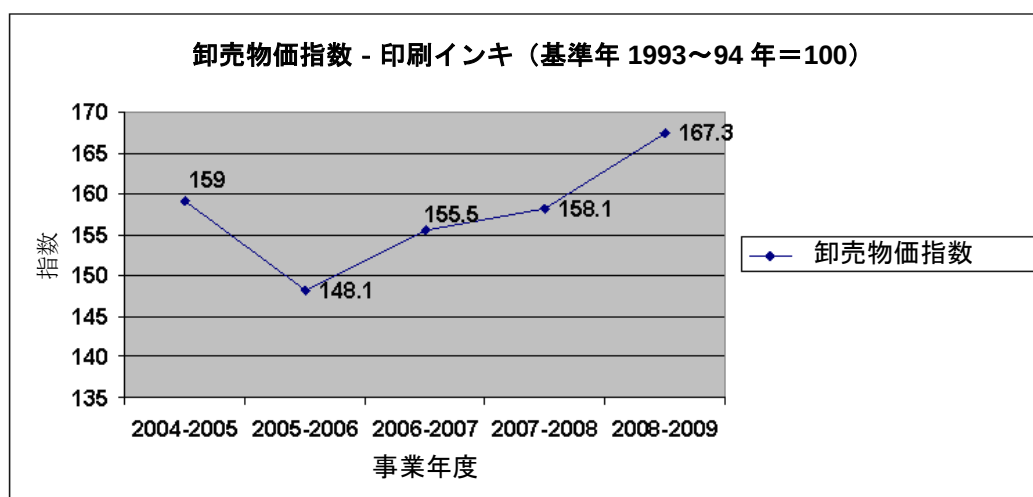
典拠: インド商工省 (Ministry of Commerce and Industry) Office of Economic Advisors, CSO (中央統計局) mospi.gov.in

図 1.8 : 卸売物価指数 - 紙・紙製品 (基準年 1993~94 年=100)



典拠: インド商工省 (Ministry of Commerce and Industry) Office of Economic Advisors, CSO (中央統計局) mospi.gov.in

図 1.9 : 卸売物価指数 - 印刷インキ (基準年 1993~94 年=100)



典拠: インド商工省 (Ministry of Commerce and Industry) Office of Economic Advisors, CSO (中央統計局) mospi.gov.in

以上の図表からは、印刷インキの価格が急速に上昇していることが分かる。2005~06 年度の印刷インキの卸売物価指数は約 7%低下しているものの、2006~07 年度以降は上昇を続けている。2004~05 年度以降の上昇率は約 5%である。

印刷インキと同様、印刷用紙とその他紙製品の価格も上昇している。印刷用紙とその他紙製品の卸売物価指数に関する上の図表からは、印刷に使用される紙製品の価格が着実に上昇していることが分かる。

分析によると、印刷インキ、紙、その他紙製品の価格は引き続き上昇している。ただし、インドの印刷産業にその影響は及んでいない。印刷産業で使用される原材料の価格が上昇するとともに、インドの印刷産業も急速な成長を続けているためである。

人件費に関する限り、インド市場は最安の選択肢である。インドでは、低い賃金で労働者を雇用できる。様々な専門家によると、低い人件費のおかげでインドでの総生産コストは極めて低い。

その他米国や英国などの国々では、低い人件費を理由に、印刷業務をインドにアウトソーシングしつつある。低い人件費はインドにとってのメリットである。一部の専門家によると、インドにおける印刷物の総生産コストの内、約50%が人件費にあたる。従って、人件費の高いその他の国々に比べ、生産コストは低く抑えられている。

納期について

様々な専門家と企業家によると、納期は、印刷業務の種類と受注量に応じて変わる。

納期は、印刷業務の内容と生産単位によって変わる。デリー印刷業協会の事務局長によると、インドの印刷産業の納期は、熾烈な競争、技術の先進化、豊富な労働力、インフラの向上を背景に短縮されてきた。

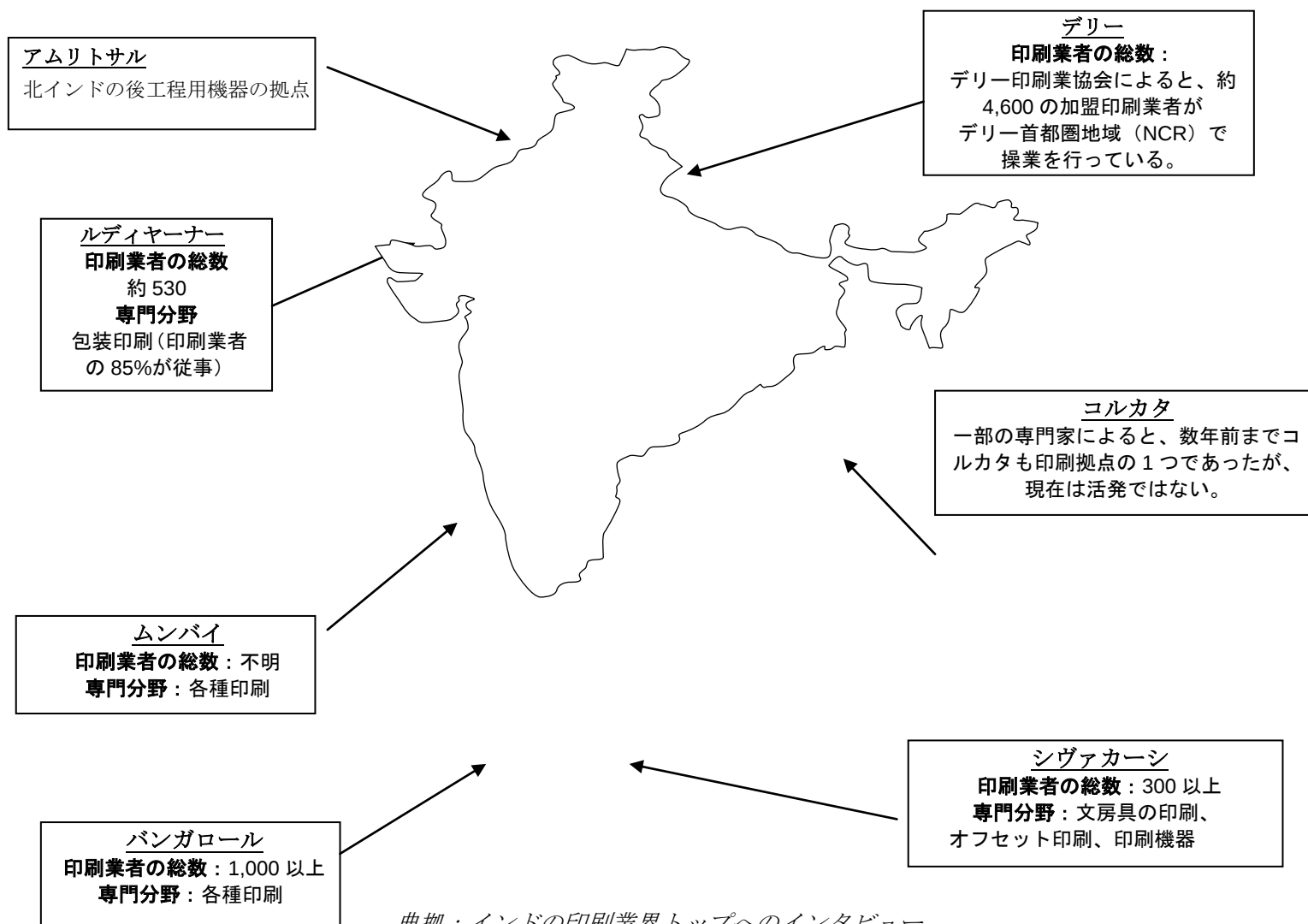
また、10年前の納期が25日～45日であったのに対して、5年前には15日～1ヵ月、現在では4日～15日と短縮しているという。この納期はインドでのオフセット印刷（従来の印刷）に関するものである。デジタル印刷に関して言えば、ターンアラウンドタイム（処理要求を送ってから、結果の出力が終了するまでの時間）は約1時間とオフセット印刷に比べてきわめて短い。

Printing Times誌に掲載された記事によると、Xerox Indiaのマネージング・ディレクターAndrew Home氏は、オフセット印刷で10日～15日かかる納期も、デジタル印刷であれば1時間で済むと述べている。

こうした傾向からは、インドの印刷産業において納期に大きな変化が生じていることが分かる。

1.1.6 インドの印刷産業のクラスター

図 1.10：インドの主な印刷クラスター



典拠：インドの印刷業界トップへのインタビュー

地図に挙げた主な印刷クラスター以外にも、チェンナイ、コーヤンブトウル、アフマダーバード等、小規模なクラスターや新興のクラスターがいくつかある。上の地図では、シヴァカーシが南インドで最も古い歴史を誇る、最大級の印刷拠点である。インドのオフセット印刷物の 60% がシヴァカーシで製造されている。シヴァカーシは、世界第二の印刷機器の集積を誇る。シヴァカーシは低賃金労働力と乾燥した気候といった良好な環境のおかげで、印刷産業にとっての理想的な拠点となっている。その他、チェンナイ等の印刷都市も急速な拡大を続けており、最新の印刷技術によってシヴァカーシの脅威となりつつある。

北インド印刷業協会の事務局長によると、パンジャブ、アムリトサル、ルディヤーナーはパンジャブ州だけでなく北インドを代表する印刷都市である。アムリトサルは後工程用機器製造の拠点であり、インドで製造される後工程用機器の 75% がこの都市で製造されている。ルディヤーナーは包装印刷の一大拠点であり、ルディヤーナーの印刷業者の約 85% が包装印刷部門に分類される。残り 15% は

商業印刷、その他印刷部門にあたる。同事務局長によると、ルディヤーナーでは530の印刷業者が操業を行っている。

表 1.3：インドの印刷都市 - 地域別

インドの地域	各印刷都市
北インド	ルディヤーナー、アムリトサル、ファリーダーバード、デリーは北インドを代表する印刷都市である。
南インド	チェンナイ、コーヤンブットゥール、セーラム、カルール、イーロードゥ、バンガロール、カリカット、シヴァカーシは南インドを代表する印刷都市である。
西インド	ムンバイ、アフマダーバードは西インドを代表する印刷都市である。一部の専門家によると、アフマダーバードの印刷業者は、インフラと利便性の不足を理由にムンバイにその拠点を移しつつある。
東インド	コルカタは東インド唯一の印刷都市である。ただし、複数の専門家によると、その他の地域に比べて印刷産業は盛んではない。

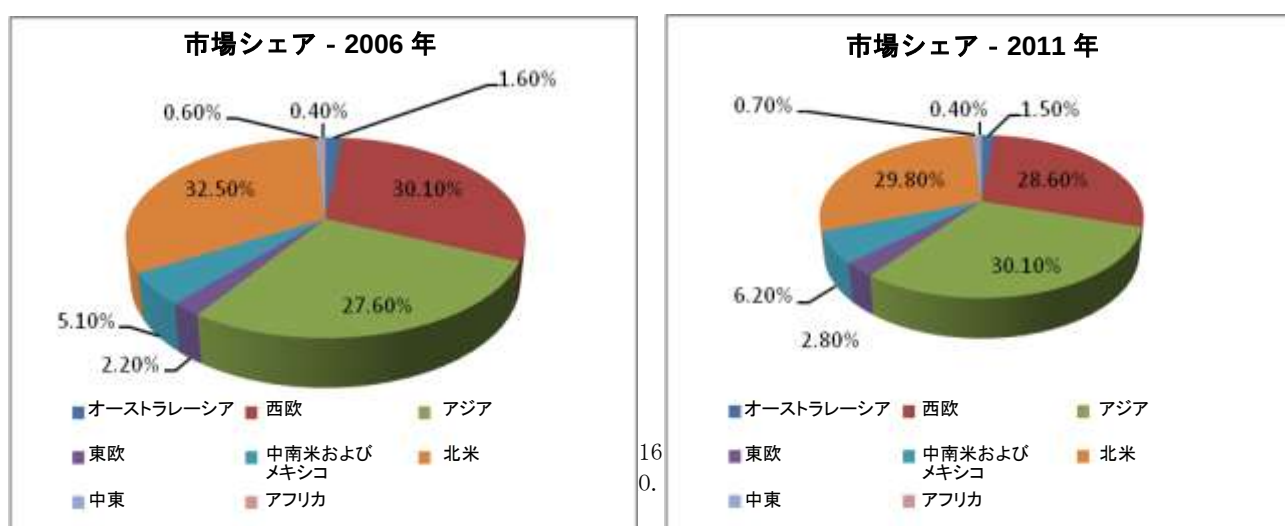
1.1.7 世界の印刷産業とインド

世界の印刷産業の概要

全米印刷機材業者連合会（NPES）によると、2006年時点の世界の印刷市場の規模は6,100億USDで、2011年には7,210億USDに達するものと推定される。中でも、商業印刷と産業印刷が最も多くの割合を占め、包装印刷がそれに続く。中国政府の推定によると、世界的に見て226,000の印刷会社が行っているが（業務用印刷、新聞印刷等を含む）、この数字には、世界中に偏在する組織化されていない業者は含まれていない可能性がある。

印刷産業の歴史からは、この産業は新技術の出現とともに変化してきたことが分かる。ファイルを送信したり、オンライン上で文章の変更や校正が行える現在にあっては、印刷会社の物理的な拠点はその重要性を失いつつある。実際のところ、1980年代には70%の印刷製品が顧客の近隣の印刷会社から購入されていたのに対して、現在ではその数字は45%にまで減少しており、将来的にはさらに減少傾向は強まるものと思われる。

図 1.11：大陸別の市場シェア - 2006 年と 2011 年



2006年時点の中国、ブラジル、インド、メキシコ、インドネシア、ロシア、ポーランド、トルコ、ウクライナの人口は合わせて32億7,000万人に上り、2011年までには34億2,000万人に達するものと推定される。それに加えて、これら各国の経済基盤は、今後の印刷産業にとって成長の原動力となるはずである。上記地域の市場規模は2001年には合わせて1,480億USDに達するものと推定され、そのうち中国とインドがそれぞれ659億USDと210億USD以上を占めるものと予測される。世界的に見れば、現在も北米が業界の大きなシェアを占め、それに続くのが日本である。2006年時点の市場規模はそれぞれ1,820億USDと849億8,000万USDである。将来的に見れば、企業は必然的に成長率の高い大きな人口を抱える市場を求めるため、先進国市場から新興市場・開発途上市場へとその重点はシフトしていくものと思われる。

世界の印刷産業 - 比較

表 1.4a : 主要印刷市場、2008～14 年

主要印刷市場、2008～14 年（百万 USD）					
国名	2008 年	2009 年	2008～2009 年の成長率 (%)	2014 年	2009～2014 年の成長率 (%)
米	195.0	186.2	(4.5)	180.3	(3.2)
日本	99.8	101.0	1.2	88.1	(12.8)
中国	57.1	59.2	3.7	100.1	69.1
ドイツ	42.0	37.4	(10.9)	33.6	(10.3)
英国	32.3	27.1	(15.9)	27.5	1.4
フランス	25.8	23.5	(9.0)	24.4	3.8
イタリア	25.1	22.8	(9.2)	21.8	(4.4)
カナダ	20.8	18.2	(12.2)	17.6	(3.4)
インド	16.2	15.9	(2.1)	24.1	51.7
ブラジル	14.9	15.0	0.8	20.7	37.6
スペイン	14.8	13.5	(9.0)	13.5	(0.1)
メキシコ	13.5	11.9	(11.6)	17.6	47.7

典拠：PRIMIR “Worldwide Market for Print 2009” Pira International による最新版

表 1.4b : 印刷市場の比較表（2000～14 年） - 各国印刷市場の世界的な順位（2000～14 年）

各国印刷市場の世界的な順位（2000～14 年）					
国名	2000 年	2005 年	2008 年	2009 年	2014 年
米国	1	1	1	1	1
日本	2	2	2	2	3
中国	4	3	3	3	2
ドイツ	3	4	4	4	4
英国	5	5	5	5	5
フランス	6	6	6	6	6
イタリア	7	7	7	7	8
カナダ	8	8	8	8	10
インド	10	11	9	9	7
ブラジル	9	13	10	10	9
スペイン	13	9	11	11	13

メキシコ	11	12	12	12	11
韓国	12	10	13	13	14
オーストラリア	14	14	14	14	15
オランダ	17	15	15	15	17
ロシア	28	18	16	16	12
ベルギー	19	17	17	18	18
スウェーデン	18	19	18	21	21
インドネシア	20	21	19	17	16
ポーランド	27	24	20	22	22

典拠：PRIMIR “Worldwide Market for print 2009 PIRA International による最新版。

表 1.5：印刷工場数と雇用数 - 国別

	米国	オーストラリア	中国	欧州諸国	インド	日本
印刷工場数	42, 978	4, 500	94, 282	約 90, 000	130, 000 以上	34, 940
総雇用数	1, 086, 593	92, 500	295 億 9, 300 万	約 694, 000	150 万	393, 221

典拠：Emerging Print Services in India, Mr. Satish Malhotra, CEO, SWAN Press, 2008

上記の数字は、Satish Malhotra 氏（SWAN Press、CEO）が 2008 年に作成したプレゼンテーションに掲載されていた数字である。最新の数字ではないが、これに基づく分析によると、各国の中でもインドは最も多くの印刷業者を有し、中国、欧州諸国、米国、日本、オーストラリアの順に続いている。このことから、インドの市場が非常に競争の激しい市場であることが分かる。

表 1.6：国別に見た印刷生産量の伸び

主要印刷市場 - 2006～11 年（百万 USD、名目ベース）					
順位	国名	2006 年の規模	2005～06 年の成長率 (%)	2011 年の予測	2006～11 年の成長率 (%)
1	米国	182, 000. 7	2. 8	196, 722. 7	8. 1
2	日本	84, 976. 0	-3. 3	88, 363. 7	4. 0
3	中国	41, 200. 0	17. 0	65, 934. 1	60. 0
4	ドイツ	38, 794. 2	1. 5	43, 329. 9	11. 7
5	英国	34, 937. 0	4. 0	39, 030. 6	11. 7
6	フランス	23, 251. 5	2. 9	26, 731. 4	15. 0
7	イタリア	23, 096. 3	2. 6	26, 000. 4	12. 6
8	カナダ	16, 136. 4	11. 6	17, 792. 2	10. 3
9	スペイン	13, 856. 0	4. 1	16, 074. 4	16. 0
10	ブラジル	12, 552. 2	18. 5	19, 192. 2	52. 9
11	メキシコ	12, 277. 5	7. 1	16, 550. 4	34. 8
12	インド	12, 131. 0	7. 8	20, 990. 7	73. 0

典拠：*The future trends in print media, By Prof. Rajendra Kumar Anayath, Head, Print media Academy, March 13th, 2009 & PRIMIR "Worldwide Market for Print" Pira International*
による調査、2007 年

1.1.8 インドの印刷関連産業 - 概要

インドの印刷産業に直接関連する部門のうち、重要なのは次の部門である。

- 製紙産業
- インキ産業

インドの製紙産業について

一般に、製紙産業は次の2つの部門に分類できる。

- 用紙とボール紙（筆記用、印刷用、包装用、ティッシュペーパー用）。筆記用と印刷用紙市場については、さらにコート紙と非コート紙部門に分類できる。
- 新聞印刷用紙は主に新聞、チラシ、その他大量配布を目的とした印刷物に使用される。

表 1.7：産業用、筆記用、印刷用用紙 - 詳細

(単位：トン)

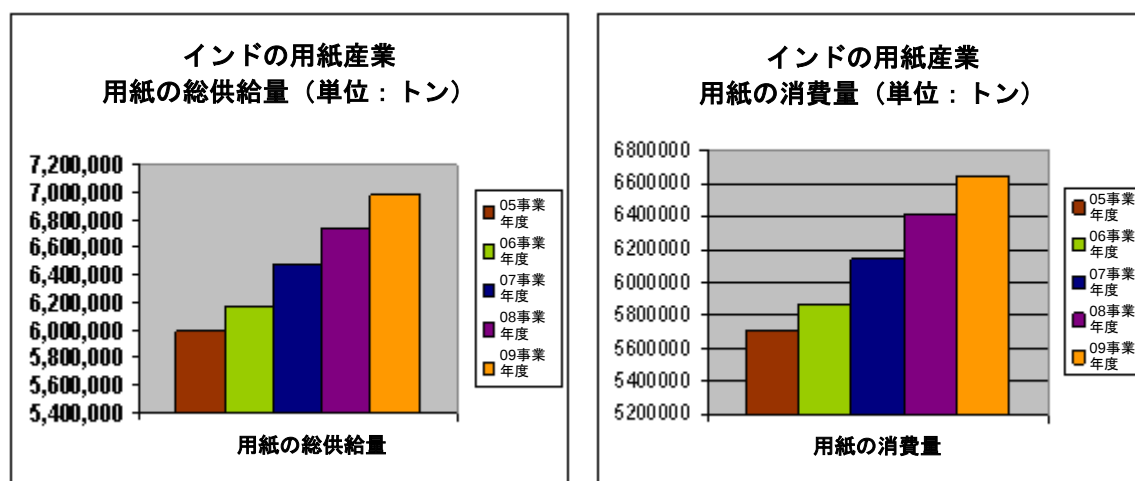
産業用、筆記用、印刷用用紙 - 詳細					
	2004～05 年	2005～06 年	2006～07 年	2007～08 年	2008～09 年
用紙生産量	5,792,846	5,885,230	6,128,845	6,288,658	6,542,839
用紙輸入量	204,927	290,996	348,051	451,347	437,074
用紙の 総供給量	5,999,773	6,176,226	6,476,896	6,740,005	6,979,913
用紙輸出量	282,395	303,690	339,111	325,553	333,694
用紙消費量	5,715,377	5,872,536	6,137,786	6,414,452	6,646,219

典拠：India Infoline News Service & Centre for Monitoring Indian Economy (CMIE)

インド製紙業者協会（IPMA）によると、インドの用紙産業は世界の用紙およびボール紙生産量の約 1.6%を占めている。上の表からは、インドで用紙の生産量と消費量が急速に増加していることが分かる。このことから、インドにおいて用紙の大きな需要があることが明らかである。また、用紙の総供給量も増加傾向にある。用紙産業は印刷産業と直接の関連性を有している。用紙の生産量と消費量の増大は、インドの印刷産業が成長している証拠でもある。

2006年のインドにおける1人あたりの用紙消費量は7kgで、アジアの平均消費量28kg、世界の平均消費量58kgと比較して非常に少ない。インドにおける1人あたり消費量は2020年までに12kgに増加するものと予測される。

図 1.12：インドの用紙産業 - 用紙の総供給量と消費量



典拠：India Infoline News Service & Centre for Monitoring Indian Economy (CMIE)

インドの用紙産業の推定売上高は、約 2,500 億 INR (59 億 5,000 万 USD) であり、12 万人以上の直接雇用と 34 万人以上の間接雇用を創出している。業界の推定によると、用紙消費量は 2012～13 年度までに年率 9%の割合で増加するものと予測される。

インドの用紙産業の主要企業は、ITC (インド・タバコ会社)、JK Paper Mills、Ballarpur Industries、Tamil Nadu News Print、Orient Paper、Seshasayee Papers、Hindustan Paper Mills等である。

高い経済成長率、教育の重視、新聞や雑誌の読者数の増加、包装製品の需要の増加、広告を重視する傾向の強まりなどがインドの用紙産業の成長原動力となっている。

インドのインキ産業について

全インド印刷用インキ製造業者協会 (AIPIMA) によると、インドの印刷用インキ産業の規模は、現時点で約180～200億INR (4億USD) と推定され、その規模は年間12～15%の割合で成長していくものと予測されている。

インドには、約25～30の中規模のインキ製造業者が存在するほか、約200の小規模なインキ製造業者が存在すると推定される。

インドで製造されるインキの総トン数は、推定で1億1,000万トンである。新聞産業のインキ需要は、この3～4年の間に20%近くの割合で急速に増加している。

印刷インキのもう1つの主要消費者である包装産業は、約15～16%の割合で成長を続けてきた。その他、スクリーン印刷におけるインキ消費量も安定した増加傾向にあるほか、小売部門でもPOP広告や看板等への需要が増加しつつある。

インキと用紙はインドの印刷産業に直接関連する重要な部門であり、両部門とも国内で急速な成長を続けている。このことから、インドの印刷産業の未来が明るいことが分かる。

1.1.9 インドの印刷産業 - 主な成長原動力

図 1.13 : 印刷産業の主な成長原動力

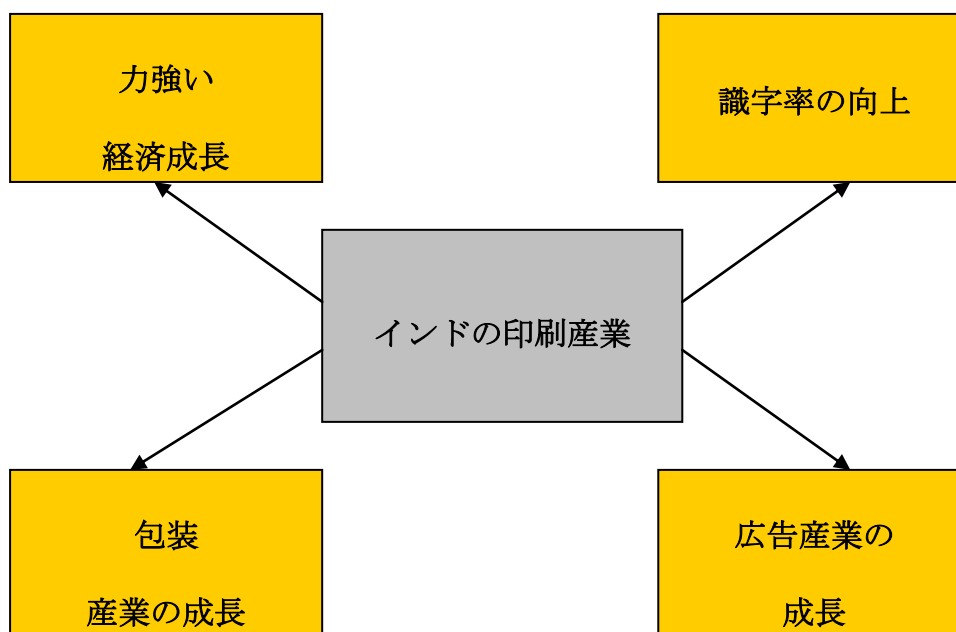


表 1.8 : 成長原動力、解説、潜在的な意味合い

成長原動力	解説	潜在的な意味合い
力強い経済成長	世界的な景気後退にもかかわらず、インド経済は成長を続けている。インドの GDP は 2007～08 年度に 9% の成長を記録した後も、2008～09 年度には 6.7% の成長を記録している。このことから分かるように、多くの先進国の経済が縮小を続ける中、インドの国内経済は固有の力強さを身につけつつある。将来的にインドは、印刷産業を含む多くの部門の多大な貢献もあって、7% を上回る割合で成長を続けるものと予測される。	経済成長は国内の雇用機会を増大し、教育、インフラ、安全衛生等の面に対する政府の取り組みを加速させるものと思われる。 力強い経済成長によって、用紙や新聞印刷用紙の需要は高まるものと思われる。 印刷産業に対して、国内および海外の投資家から多額の資本投資が行われるものと思われる。
識字率の向上	インド国勢調査（Census 2001）によると、インドの識字率は大幅な増加を続けている。国内全体の識字率は、1951 年の 18.33% から 2001 年は	識字率の向上は、インドの印刷産業に直接的な影響を及ぼしている。識字率の向上により、書籍、用紙、新聞等の需要は高まってい

	64.8%にまで増加している。 国勢調査年ごとの識字率は以下のとおりである。 ● 1951 年 - 18.33% ● 1961 年 - 28.30% ● 1971 年 - 34.45% ● 1981 年 - 43.57% ● 1991 年 - 52.21% ● 2001 年 - 64.80%	る。このこともインドの印刷産業にとっての刺激要因となるはずである。
国内の包装産業の成長	India Pack 2010（見本市）のカタログによると、インドの包装産業の現在の規模は188億USDで、年間成長率は15%を上回っている。今後2年のうちに、2倍の成長率が見込まれている。	インドの包装産業の成長は著しい。印刷産業の成長と包装産業の成長には直接的な関連がある。包装の需要が増加すれば、今後、印刷の需要も増加していくはずである。
国内の広告産業の成長	Economic Times 誌の記事¹には、経済活性化の力強い兆しから見て、国内の広告産業は今年 15%の成長が見込まれるとする、ある主要広告代理店の見解が紹介されている。 外資系広告代理店 R K Swamy BBDO 会長の Srinivasan K Swamy 氏は、全インド経営者協会（AIMA）のイベントを訪れた感想として、昨年と比較し改善の兆しがあることは間違いなく、インドの広告産業は今年約 15%の成長を記録するに違いないと、PTI 通信社に述べている。 昨年は低迷傾向にあった印刷広告や屋外広告といった部門も再び活気を取り戻すものと予測される。Swamy 氏の推定では、国内の総広告支出は約 2,000 億ルピーで、そのうち印刷広告とテレビ広告が約 1,600 億ルピーと大きな割合を占めている。	インドの広告産業の成長は、印刷産業にとっての刺激となっている。活字媒体広告はインドの印刷産業の大きな部分を占めている。

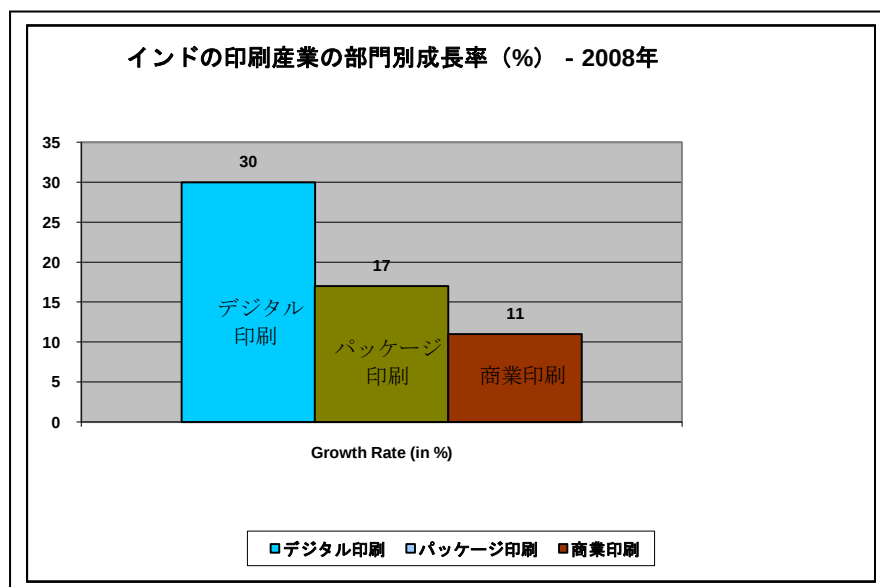
¹ Economic Times, February 8th, 2010

1.2 印刷産業の市場細分化と地域細分化

インドの印刷産業 - 市場細分化について

一般にインドの印刷業界はデジタル印刷、包装印刷、商業印刷の3つの部門に分類される。

図 1.14：インドの印刷産業の部門別成長率（％） - 2008 年



典拠：Printing Sector on Fast Track, China Print team's chat with Mr. Subhash Chander, Past President, AIFMP, 2009

上の図表の数字は China Print 2009（北京国際印刷技術展）の際に行われた Subhash Chander 氏のインタビューでの発言に基づいたものである。同氏によると、インドのデジタル印刷は 2008 年に 30%の成長を記録し、包装印刷（17%）、商業印刷（10～12%）がそれに続いている。

この数字に基づいた分析では、インドの3つの印刷部門はすべて成長を続けているが、包装印刷と商業印刷に比べデジタル印刷はきわめて急速な成長を見せている。その理由は、優れた品質と最新技術、そして短納期での印刷に対する需要の高まりにある。

デジタル印刷はインドの印刷市場に浸透しつつある。複数の専門家と企業家に対して行ったインタビューによると、インドの大規模の印刷業者の大半がデジタル印刷部門への事業拡大を図りつつある。

包装印刷部門も着実な成長を続けており、新たな市場開拓を目指す国内の印刷業者にとって最も収益性の高い、最善の選択肢となっている。

一方、その他2部門に比べて、インドの商業印刷部門の成長率は低い。2008年の同部門の成長率は10～12%であった。商業印刷の成長は、広告産業の成長と企業の広告支出の増加に依存している。

地域細分化

表 1.9：インドの印刷市場 - 地域別シェア（2005～2011 年）

インドの印刷市場 - 地域別シェア（2005～2011 年）	
地域	シェア（単位：％）
北部	33
西部	28
南部	27
東部	12

典拠：Pira International Ltd.

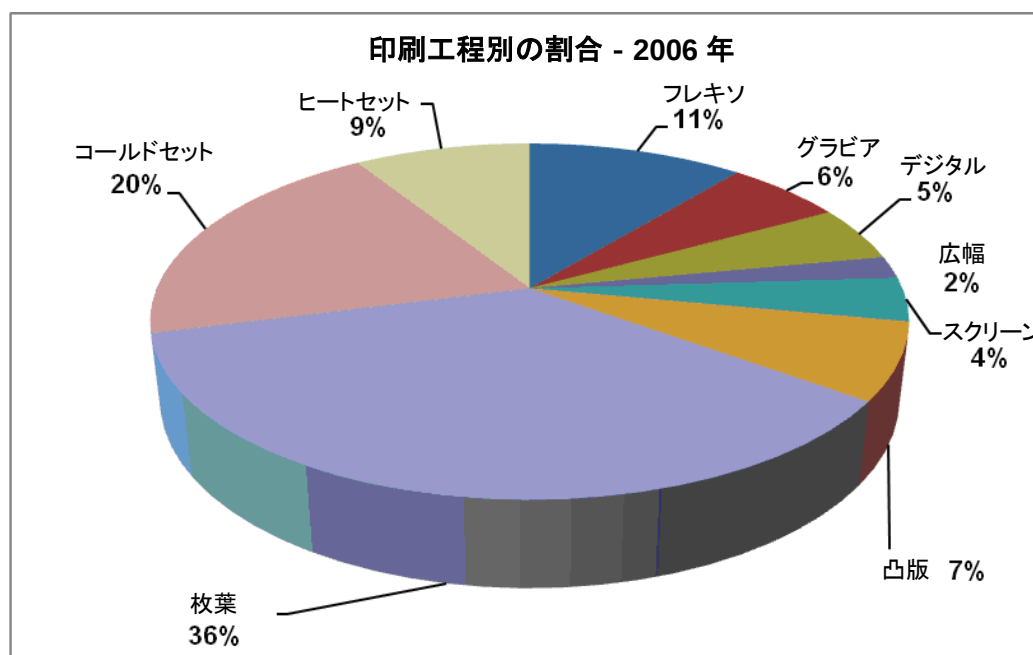
表 1.10：市場シェアと成長率 - 地域別

地域	2006 年	2007 年	2012 年	2005～12 年の年率（％）
北部	33%	34%	34%	12.7
東部	12%	12%	11%	10.2
西部	28%	28%	28%	12.0
南部	27%	26%	27%	12.5
計	100%	100%	100%	12.2

典拠：Pira International Ltd.

1.3 インドにおける一般的な印刷工程

図 1.15：印刷工程別の割合 - 2006 年



典拠：AIFMP

上の図表は、インドの印刷産業で使用されている印刷工程別の割合を示したものである。先に述べたように、インドの印刷産業の市場価値は2006年の時点で126億USDに上る。

図表の数字は2006年時点のデータに基づく。この図表を基にした分析によれば、枚葉印刷が36%と印刷産業の市場価値全体で最も高い割合を占め、以下、コールドセット、フレキソ、ヒートセット、凸版、グラビア、デジタル、スクリーン、広幅と続く。

一般的に見て、インドで一般に広く使用されている印刷工程は、オフセット、スクリーン、デジタルの3つである。これら3つの印刷工程に関して言えば、オフセット、スクリーン、デジタルの割合はそれぞれ約75～80%、10～15%、9～10%である。

印刷業界の複数の専門家と企業家に対して行ったインタビューからは、インドで一般に広く利用されている3つの印刷工程が判明している。それを以下に示す。

オフセット印刷

オフセット印刷は大量印刷が可能である点と、用紙コストが低い点から主に商業印刷を中心に利用されている。少量から中規模の量の印刷に適したオフセット枚葉印刷（ウェブ・オフセット印刷を利用するほどの量ではないが、レーザープリンターやデジタル印刷を利用するには経済的でない場合）、100万部～200万部ほどの印刷に適したウェブ・オフセット印刷に分類される（大量の印刷には一般に輪転グラビア印刷が利用される）。

両者の主な違いは、枚葉印刷機が枚葉紙を用いて印刷を行うのに対して、ウェブ・オフセット印刷機（一般に大型）は巻取り紙を用いて高速で印刷を行う点にあり、オフセット技術自体に基本的な違いはない。最新のオフセット印刷機では、プレート・システムにコンピューターを使用したものが増えつつある。

Punjab Print誌²によると、オフセットはインドで最も一般的な印刷工程である。65%の市場シェアを占め、ウェブ・オフセットと枚葉オフセットの2種類の印刷工程が利用されている。パンジャブ州のオフセット印刷業協会によると、枚葉オフセットは商業印刷業者に広く利用されており、オフセット印刷工程の65%のシェアのうち、枚葉オフセットが36%を占めている。

スクリーン印刷

スクリーン印刷は現在利用されている中でも、最も多目的な印刷工程、印刷方法の1つである。実用的な印刷工程として、非常に幅広い媒体に利用することができるため、最も好ましい印刷技術の1つとなっている。

スクリーン印刷の工程は、その他の印刷方法では利用できない被印刷物に利用できる。一般的にはTシャツの印刷に最も広く利用されているが、プラスチック、金属、ガラス、紙への印刷にも利用することができる。印刷製品としては、人気の衰えないTシャツのほか、ポスター、サイン、ラベル、広告ビラ、電子機器、繊維などが挙げられる。媒体のサイズや厚さ、形状などにかかわらず印刷が可能であるため、スクリーン印刷で印刷できない媒体はほとんどないと言える。

媒体にインキを自由に載せることができるため、多くの印刷作業で好ましい印刷工程として利用されている。また、被印刷物の上で直接色を混ぜ合わせることができるため、その他の印刷方法では複製が不可能なユニークな効果が得ることができる。スクリーン印刷だけが可能なユニークな仕上がりから、芸術的表現に利用される機会が多い。

スクリーン印刷は労働集約的であるため、芸術的な効果が求められる小規模な受注に最も適した印刷方法である。実際にその工程はきわめて簡単で、わずか数種の印刷機器だけで、優れた成果を上げることができる。

一次調査で得た情報からは、インド国内ではオフセット、スクリーン、デジタル、グラビア、フレキソ等の数種の印刷工程が利用されていることが分かった。スクリーン印刷の市場シェアに関しては、複数の専門家がそれぞれ異なる数字を挙げている。パンジャブ州のオフセット印刷業協会の事務局長によると、その市場シェアは10～15%である。一方、出版社であるScreen Print Indiaによると、その市場シェアは約20%である。

デジタル印刷

デジタル印刷では、デジタル・イメージが物理的な表面上に複製される。デジタル印刷は一般に可変データ印刷のほか、短納期の印刷にも広く利用されている。少ない量の印刷であれば、デジタル印刷が最適である。

その工程は、リトグラフ、フレキソ、グラビア、凸版印刷と次のいくつかの点で異なる。

- 従来の印刷方法のような印刷版が必要でないため、臨機応変な印刷が可能である。
- イメージを色に転写したり、見当合わせを確認したりする必要がないため、化学薬品や用紙が無駄にならなくて済む。
- 従来のインキと異なり、インクやトナーが被印刷物に浸透しない。ただし、表面に薄い層が形成され、システムによっては、熱処理（トナー）やUV硬化処理（インク）等で溶融液を用いて、被印刷物への付着を強化しなければならない場合もある。

初期設定が簡単なため、試し刷りにも適し、印刷部数が少ない場合に費用対効果が高い。デジタル印刷は個人印刷や可変データ印刷（VDP）で利用されている。たとえば、子供の名前や画像

² “Indian Printing Industry”, Punjab Print (Bi-monthly magazine), July-August, 2009

を取り入れた、写真ブックなどがそれにあたる。また、プリントオンデマンド (POD) システムでも、頁数や装丁方法の異なる書籍を短時間で印刷する場合に利用されている。

その他の印刷工程と技術について

➤ フレキソ印刷

フレキシグラフィ (Flexography、一般にフレキソと略される) は、柔軟性のある凸版を使用する印刷工程の一形式である。基本的には最新の凸版印刷法³の一種であり、プラスチック、金属薄膜、セロハン、紙等ほぼあらゆる種類の物質の印刷に使用することができる。各種食品包装に使用される通気性のない密封包装材の印刷にも広く使用されている (印刷物の大部分が単色仕上げの場合にも最適である)。

フレキソ印刷は主要な印刷工程の1つとして、段ボール容器、折り畳み式カートン、多層袋、紙袋、ビニール袋、牛乳・飲料パック、使い捨てコップ・容器、ラベル、粘着テープ、封筒、新聞印刷用紙、包装紙 (キャンデーや食品用) 等、さまざまな包装材料の印刷に利用されている。

➤ グラビア印刷

ロトグラビア (Rotogravure、ロトまたはグラビアと略される) は、版に印刷イメージを彫り込む凹版印刷法の一形式である。グラビア印刷では、オフセット印刷やフレキソ印刷同様、回転式の印刷機を使用するため、印刷イメージは銅製シリンダ (版胴) の上に彫り込まれる。グラビア印刷機のほとんどは、枚葉紙ではなく、ロール紙への印刷に使用される。

輪転グラビア印刷機は広幅・高速対応の印刷機で、狭幅のラベルはもとより、たとえば、12フィート (約4m) もの広幅ロール状のビニール床材をはじめとするさまざまな印刷物の印刷に使用されている。雑誌やパンフレット等の印刷には、グラビア印刷機に加えて、中綴じ機などの製本機が必要となる場合がある。輪転グラビア印刷は雑誌、はがき、段ボール (厚紙) 製品包装材などの商業印刷にも利用されている。

³ 凸版印刷法とは、版盤が標準活字と同じ高さの印刷機と可動活字を用いて、テキストとイメージを印刷する方法をいう。逆像となった版の凸部にインキをつけ、用紙に押し付けて、正像を転写する。

表 1.11：印刷工程 - その市場シェアと用途

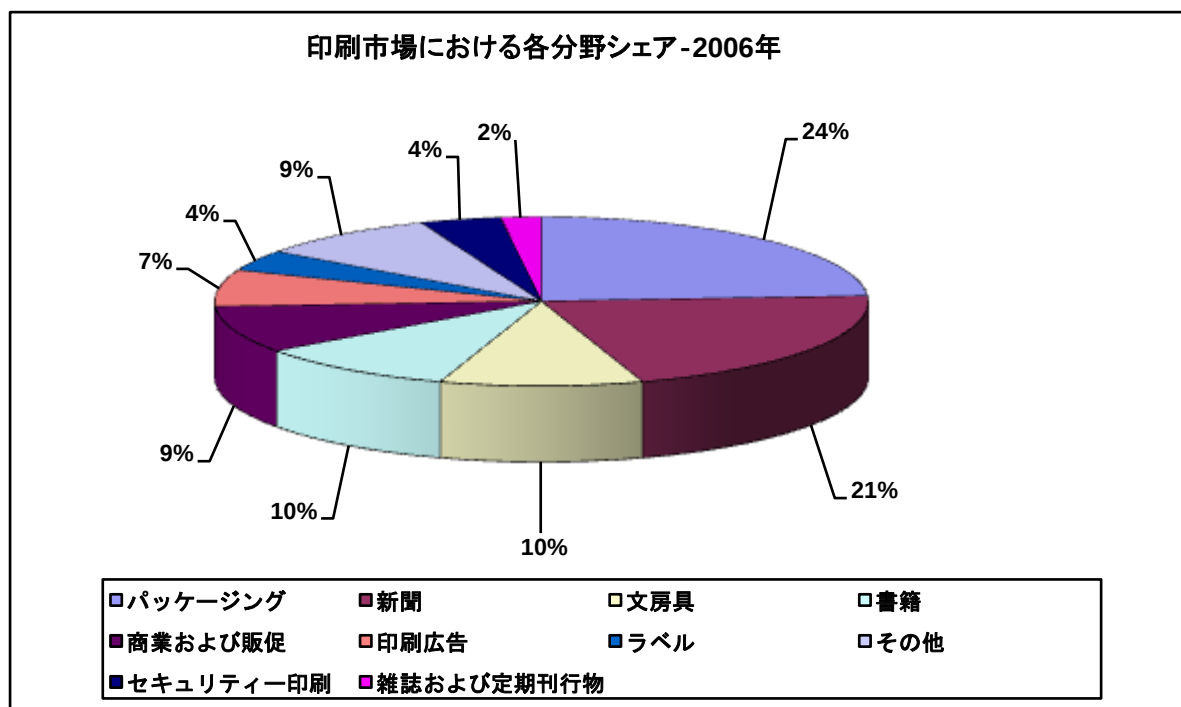
印刷工程	市場シェア	用途
オフセット印刷	約 65%	一般にカタログパンフレット、リーフレット、チラシ等の商業印刷のほか、書籍印刷、雑誌印刷、セキュリティ印刷等にも利用されている。インドでは、ウェブ・オフセット印刷は出版に利用されている。
スクリーン印刷	約 10～15%	主に T シャツ、フロアタイル、プラスチック、陶器の印刷に利用されている。
デジタル印刷	約 10～12%	商業、書籍等のあらゆる印刷に利用されている。
フレキソ印刷	不明	ラベル印刷、包装印刷、使い捨てコップ、ビニール袋、封筒などの印刷に利用されている。
グラビア印刷	不明	包装、セキュリティ印刷

1.4 インドの印刷-主要エンド市場の概要

一般に、インドの印刷産業のエンドユーザーは次のように分類できる。

1. 企業
 - 日用消費財業界 - 包装とラベリング
 - 医薬品業界 - 包装とラベリング
2. 出版社 - 書籍、雑誌、新聞
3. 政府 - 報告書、予算案等
4. 文房具市場 - ノート、その他筆記用具
5. 広告業界 - ポスター、カタログ、パンフレット、チラシ、印刷広告等
6. 銀行および金融機関 - 小切手、送金為替手形、定額貯金証書、株券、権利証書等のセキュリティ印刷
7. 教育部門 - 試験用のマークシート（セキュリティ印刷）、書式用紙、マーケティングおよび販促用の広告物

図 1.16 : 印刷市場における各分野のシェア - 2006 年



典拠: Growth of Indian Print Media – Industry & Marketing, By BL Srivastava, Hon’y General Secretary, AIFMP, 09/13/2007 & Pira International

表 1.12 : エンドユーザー一覧

エンドユーザー一覧	
エンドユーザー	各最終用途
日用消費財	包装印刷
	ソフトドリンク - ボトル、缶
	金属缶印刷
	小袋印刷
	ラベル印刷
医薬品	ガラス瓶 - シロップ
	カプセル
	ラベル印刷
	包装印刷

小売	ラベリング
	バナー、チラシ、その他 POP 素材
出版社	新聞
	書籍
	雑誌
	論文
	定期刊行物
広告	カタログ、小冊子
	バナー、ポスター
	チラシ、リーフレット
	パンフレット
	その他 POP 素材
包装産業	カートン、ケース、ボックス
	ラミネート
	小袋
	ポリ袋、その他キャリー - バッグ
文房具市場	筆記用具
	日記帳
	地図
	ノート
	メモ帳
	名刺
	その他事務用品、ビジネス書式

写真印刷	スプール (Reels)
	写真
テキスタイル、手織り、アパレル	T シャツ
	子供用の下着
	デニム
	シーツ、食卓用食器具
	帽子
政府、銀行、金融機関	セキュリティ印刷 - 小切手、送金為替手形、権利証書、株券、IPO（新規株式公開）のための書式等
	政府の報告書、政府の予算案
	インド紙幣
耐久消費財業界	ラベル
	ノート型パソコン、冷蔵庫等、各種耐久消費財への印刷
電気器具	スイッチ
	ソフト回路基板 (Soft Circuit Board)
	モニター
	その他電子装置
ライフスタイル	時計、皮革製品、靴等
プラスチック業界	プラスチック・マグ
	プラスチック・ジャー
	その他品目
チケット業界	映画チケット
	鉄道乗車券

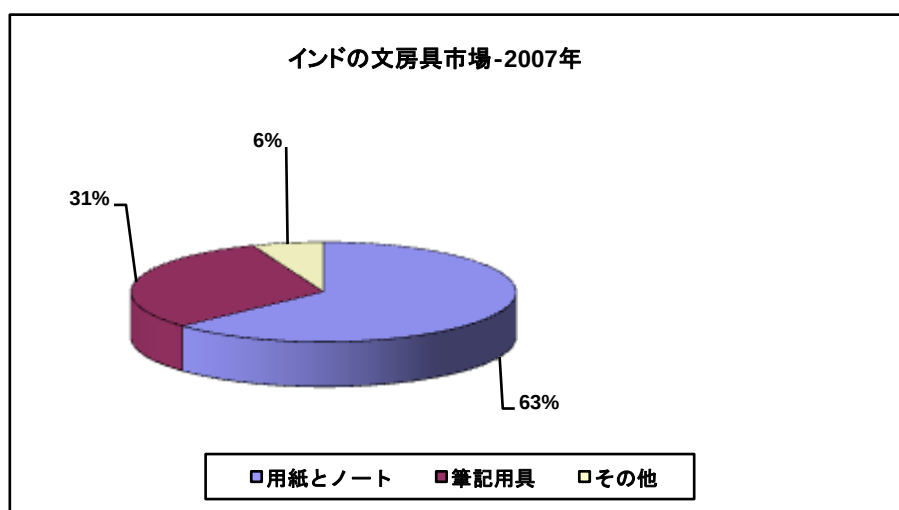
	航空券
	バスの乗車券
	遊園地

その他	ティッシュペーパー、紙ナプキン
	電球
	ガラス製品
	瀬戸物
	グリーティング・カード
	風船
	装飾品
	飲料缶
	ネームプレート
	オーディオ・カセットテープ
	キャンデーの包装紙
	使い捨てコップ
	紙袋

1.4.1 インドの文房具市場

文房具市場は、主に学校やオフィスに提供されるさまざまな製品から構成される。文房具産業は、一般に学校、大学、オフィスに関連するさまざまな事業群からなり、世界中のあらゆる組織が業務を行う上で重要な役割を果たしている。この市場の製品には、筆記帳、ノート、糸綴じ・糊綴じ・テープ綴じのメモ帳、ルーズリーフ、見出し付きメモ、科目帳、プラスチック・カバーのノート等、多種多様な製品からなる紙製文房具が含まれる。人気の高いグリーティング・カード、サイン帳、パーティの招待状等も文房具市場の一部である。

図 1.17：インドの文房具市場 - 2007 年



典拠：BIC Group によるインドの文房具市場に関する企業プレゼンテーション、Cello Estimates & Published Research - 2007

インドの文房具市場の総規模は、2007 年の時点で 900 億 INR にのぼる。文房具部門に分類されるのは、主にノートと筆記用具の 2 つの製品カテゴリーである。用紙とノートがインドの文房具市場の大きな部分を占め、その割合は文房具市場の 63%に達する。用紙とノートに続くのが、筆記用具

とその他文房具である。

インドの文房具市場に属する主な企業は、以下のとおりである。

- Luxor
- Flair
- Tamil Nadu News Print Ltd
- ITC（インド・タバコ会社）
- Today's
- Rotomac
- Cello 等

表 1.13：インドの文房具市場 - 動向と特徴

動向と特徴	• 文房具市場はインド国内で成長の著しい部門であり、急速な成長を続けている。
	• 市場調査機関であるBharat Booksが2009年に発表した報告書によると、インドの文房具市場は2012年までに年間30%の割合で成長を続けるものと予測される。
	• インドは、多くの多国籍企業にとってアウトソーシングの拠点となりつつある。
	• BIC Groupが2007年に行った企業プレゼンテーションによると、インドの文房具市場の市場価値は約900億INRにのぼる。
	• 組織化された書籍小売店が文房具製品の販売を促進している。これら小売店にはLandmark、Odyssey、Archiesなどがある。
	• ノート産業の主な成長原動力は、インド政府による教育促進の取り組みである。 • 教育に対する政府の重要なイニシアティブには、Sarva Shiksha Abhiyanや女性の識字率向上に向けたSaakshar Bharat Missionなどがある。

1.4.2 インドの出版市場

インドの出版市場は、書籍、雑誌、新聞から構成される。

インド国内の18～30歳の学生と専門的職業従事者は約730万人に上る。この約730万人の学生と専門的職業従事者が、国内の書籍市場の消費者の70%余りを占めている。

2009年にThe Strategist誌が発表したインドの出版市場の規模に関する推定額を以下に示す。これはTechnopak Advisorsによるデータに基づくものであった。

- インドの出版市場の規模は 200 億 INR（4 億 USD）と推定される。
- 書籍市場の規模は 130 億 INR（3 億 USD）と推定され、教育書籍市場とそれ以外の書籍市場とに分類される。
- 新聞市場の規模は 40 億 INR（8,900 万 USD）と推定される。
- 雑誌市場はインドの出版市場の総規模の 15%を占め、その規模は 30 億 INR（6,700 万 USD）と推定される。

表 1.14：インドの出版市場 - 詳細、動向と特徴

インドの出版市場 - 詳細、動向と特徴	組織化された書籍小売店がインド国内での書籍と雑誌の販売を推進している。Landmark、Crossword、Om Book Shop 等、いくつかの大規模な書籍チェーン店が登場している。
	PwC の報告書によると、新聞出版と雑誌出版との相対的なシェアに大きな変化はなく、新聞出版約 87%、雑誌出版約 13%の数字が推定される。
	インドでは、6,000 の日刊紙、15,000 の週刊誌、20,000 の定期刊行物が 21 の言語で出版されており、発行部数は合わせて 1 億 4,200 万部にのぼる。
	識字率の向上は、インドの出版市場にとっての成長原動力となっている。

1.4.3 インドの包装産業

表 1.15：インドの包装産業 - 動向と特徴

インドの包装産業 動向と特徴	インドの包装産業自体は、年間 14～15%の割合で成長を続けている。今後 2 年のうちに、成長率が 2 倍になることが見込まれている。
	インドの包装産業の規模は、140 億 USD で、年間 15%以上の割合で成長を続けている。
	用紙に対する現在の総需要は約 600 万トンで、そのうちの約 40%が包装産業で消費されているものと推定される。
	食品、飲料品、牛乳、野菜、穀類、医薬品等を対象とする必需品の包装部門は、その莫大な国内消費量を背景に包装産業の主要な原動力となっている。
	包装産業を推進する主な部門は、食品と医薬品の包装部門である。

典拠：Report on Indian Packaging Industry, April, 2008, Indo-Italian Chamber of Commerce & Industry

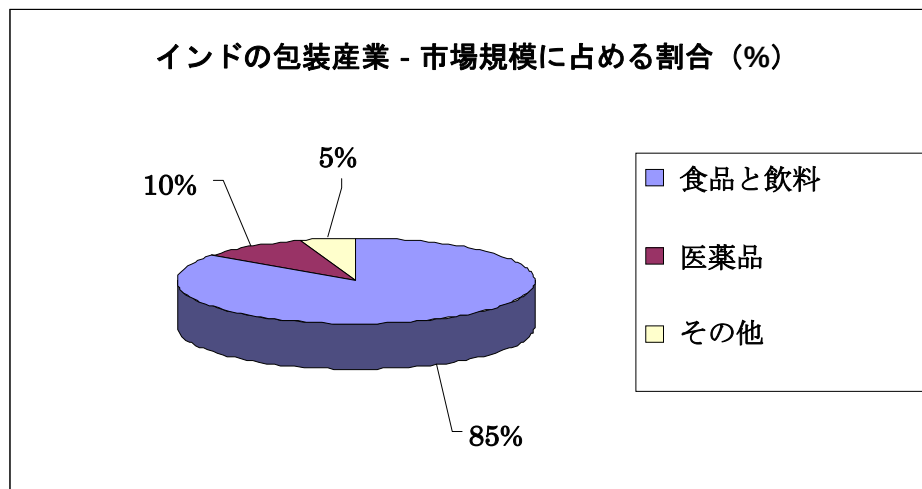
一般に、インドの包装は軟包装と硬質包装とに分類できる。軟包装は大量に消費される少量の品目を包装するのに有益な方法である。最低賃金で暮らすインドの一般的な労働者には、生活必需品に一定額以上を支出する余裕はない。たとえば、3mlのシャンプーを詰めるのに有益な選択肢は、柔軟なラミネートをおいてほかはない。2gのコーヒー、15gの石鹸、40gのビスケット、2gのチョコレート、500mlの牛乳、900mlの食用油、1ストリップの錠剤等の包装も同様である。

机上調査によると、インドの日用消費財産業の全体が製品を手頃な価格で提供するために軟包装に依存している。紛れもない数字として、80%を上回る日用消費財が軟包装材に包装された状態で販売されている。

インドには、農業食品、加工食品、インスタント食品の大きな市場があり、そのすべてで軟包装材が使用されている。

牛乳からビスケット、植物油、米に至るまで、軟包装材がさまざまな食品の包装に使用され、食品包装の大きな割合を占めている。生乳と殺菌乳は軟包装材の主な最終用途の1つである。

図 1.18：インドの包装産業 - 市場規模に占める割合（％）



典拠：India Pack Brochure, 2010

インドの包装産業にとって、食品・飲料部門は包装サービスの主要な消費者にあたる。インドでは大半の食品・飲料がカバーまたは容器に包装される。インドにおける1人あたりの包装消費量は、世界平均の100USDに比較するとわずか15USDに過ぎないが、包装消費量は食品、飲料品、消費財の需要増加を背景に上昇傾向にある。

1.4.4 インドの食品・飲料品産業

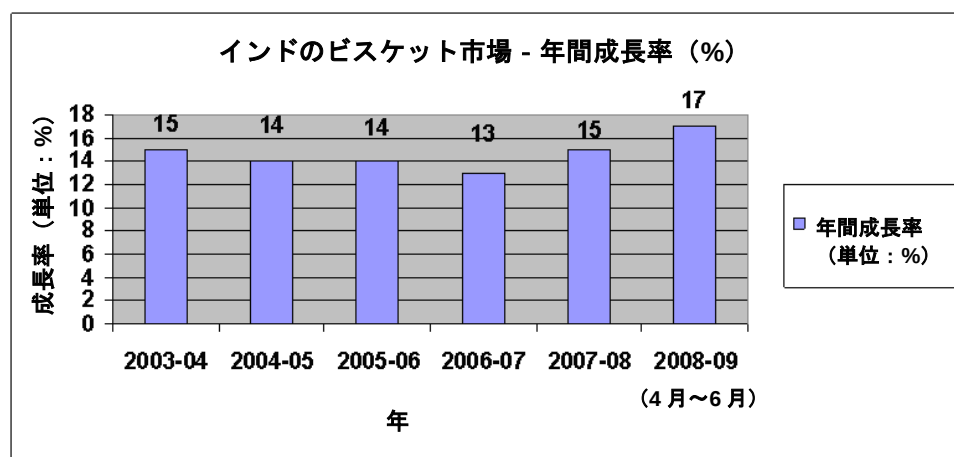
インドの食品・飲料品産業には、包装を必要とするさまざまな商品が存在する。例えば、ベビーフード、ベーカリー製品、チルド食品、菓子類、乳製品、アイスクリーム、ヌードル、パスタ、乾燥食品、オイル、インスタント食品、スイーツ、ソース、スープ等である。

インドの包装加工食品産業の規模は、約110億～130億USDと推定される。これにはビスケット、チョコレート、アイスクリーム、菓子類、スナック、チーズ、バター等が含まれる。市場は過去2～3年にわたって14～15%の堅調な成長を続けており、同部門の代表的な企業としては、Britannia、ネスレ、Amul、ITC Foods、Parle、ケロッグ、グラクソ・スミスクライン、Wrigley、フリトレー等が挙げられる。

インド・ブランド・エクイティ基金（IBEF）の業界最新情報（2010年）によると、インドの炭酸飲料市場の規模は15億USDに上り、そのうちジュースとジュース系飲料市場が2億5,000万USDを占める。飲料品市場の中でも最も急速な成長を続ける部門の1つが果実飲料部門であり、年間25%の割合で成長を続けている。現在のところ、スポーツドリンクと栄養ドリンクのインド市場への浸透度は決して高くないが、これらの部門は大きな成長の可能性を秘めている。

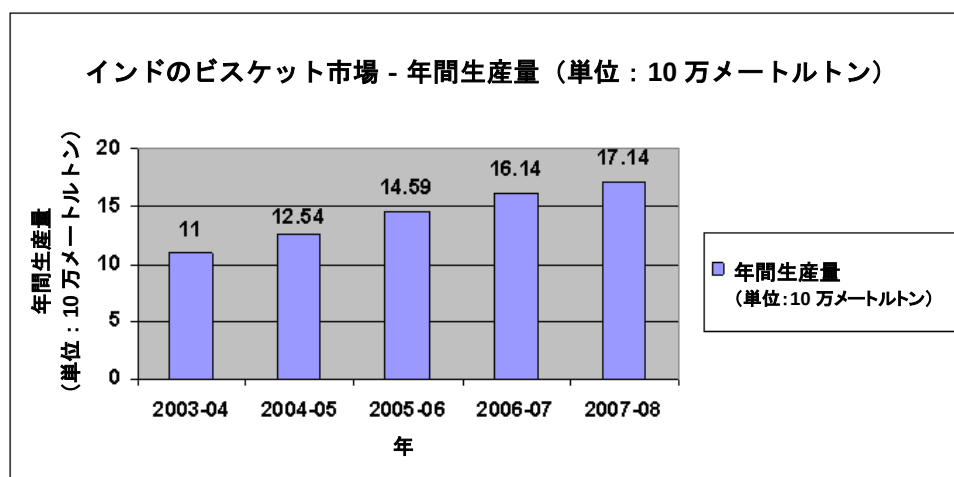
- **インドのビスケット市場について：**ビスケット市場は急速な成長を続けている。この市場は包装産業との直接的な関連性を有している。現在のところ、各社は一包み単位でビスケットを販売している。ビスケットには効果的かつ効率的な包装が求められている。

図 1.19：インドのビスケット市場 - 年間成長率 (%)



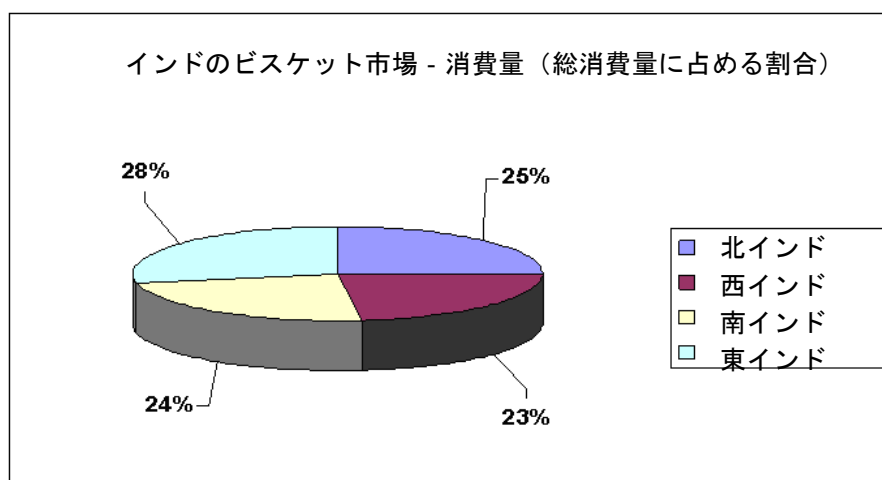
典拠: Indian Biscuits Manufacturers' Association

図 1.20：インドのビスケット市場 - 年間生産量 (単位: 10 万メートルトン)



典拠: Indian Biscuits Manufacturers' Association

図 1.21：インドのビスケット市場 - 消費量 (総消費量に占める割合)

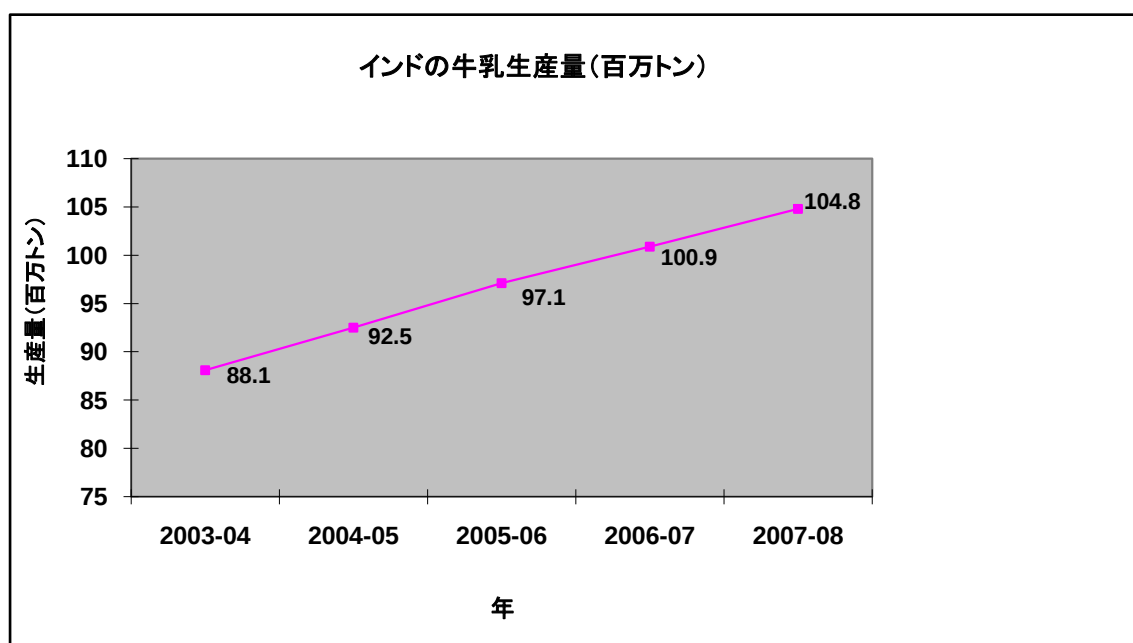


➤ 牛乳と乳製品について

牛乳は毎日の生活に欠かせない必需品である。インドの牛乳会社はこれまで加工乳や殺菌牛乳を袋に入れて販売してきた。インドは世界最大の牛乳生産国で、その生産量は年間1億490万トンである。インドの牛乳生産量は年間4%の割合で増加しており、現在のところインドは世界の牛乳総生産量の15%を占めている。そのうち、水牛乳が55%を占めている。インドの1人あたりの牛乳消費量は、1960年の1日あたり120gから2005～2006年の241gに増加しており、人口と個人所得の増加により牛乳の需要は1日ごとに増加している。インドの牛乳需要量の予想では、2010年、2015年、2020年でそれぞれ1億2,000万、1億4,000万、1億7,000万トンとなっている。

同部門では今後、大きな成長が予想される。このことから、より大きなサイズの袋で牛乳が販売されつつあり、中でも、5リットルパックが一般的になりつつある。

図 1.22：インドの牛乳生産量（百万トン）



典拠：全国酪農開発委員会（National Dairy Development Board）の統計，
<http://www.nddb.org>

インドの2007～08年度の牛乳生産量は1億480万トンで、2008～09年度の生産量は1億1,000万トンになるものと推定される。全国酪農開発委員会（NDDB）では、2008～09年度の年次報告書で最新の統計を公表している。

現在、インドの乳製品会社はカード（ヨーグルト）、ギー、チーズ、バター等の牛乳系製品の国内でのパック販売を開始している。パックされた乳製品の需要は着実に増加している。今では、生乳や殺菌乳もパックの形で購入できる。

牛乳系飲料の需要も高まりを見せている。牛乳と牛乳系飲料の消費量は、過去4年間で年平均2.7%の割合で増加しており、その大部分（65%）がそのまま容器に入れられずに販売されていた。ただし、そうした状況の中でも、パックされた牛乳や牛乳系飲料の市場でのシェアは増加を続けている。過去4年間を見た場合、たとえば、袋入りの牛乳の需要の伸びは年間4.5%にとどまっているのに対して、

カートン入りの牛乳の需要の伸びは約25%に達している。

インドでのパック入り牛乳の生産量と消費量が増加するにつれて、包装および包装印刷の需要も着実に伸びつつある。

1.4.5 インドの医薬品市場

医薬品包装はインドの医薬品市場全体の大きな部分を占め、医薬品産業と同様のペースで堅調な成長を続けている。医薬品包装には、ガラス、ペットボトル、ストリップ包装、ブリスター包装、注射剤包装、アンプル、バルク包装などさまざまな種類がある。

2008年の時点でインド国内の医薬品市場の規模は107億6,000万USDと推定され、2010年までに年平均成長率（年率）9.9%、その後2015年までに同9.5%での高い成長が予測される。

インドの医薬品産業は20,000以上の登録業者によって高度に細分化されている。

1.4.6 日用消費財産業

机上調査によると、インドの日用消費財産業は2008～09年度の10～20%に引き続き、2009～10年度にも20～30%の成長が予測される。業界の専門筋によると、新製品の発売と地方での消費量の増加が成長の原動力になっているものと考えられる。

▶ 小袋ブーム

インドのシャンプー市場の規模は、約270億INRと推定される。インド国内での浸透度はわずか13%に過ぎないが、小袋（Sachet）での販売量はシャンプーの総販売量の40%を占めている。

インドでの小袋ブームの口火を切ったのは、日用消費財企業のCavinCare社であった。ただし、CavinCare（小袋）の浸透度は都市部ですらまだ低い。約47%の市場シェアを持つHUL社がシャンプー市場の大きな割合を占め、約23%の市場シェアを持つP&G社がそれに続いている。また、フケケア部門がシャンプー市場全体の約15%を占める。企業のマーケティング活動の高まり、手頃な価格での小袋販売等の要因から考えて、シャンプー市場のさらなる成長が見込まれる。

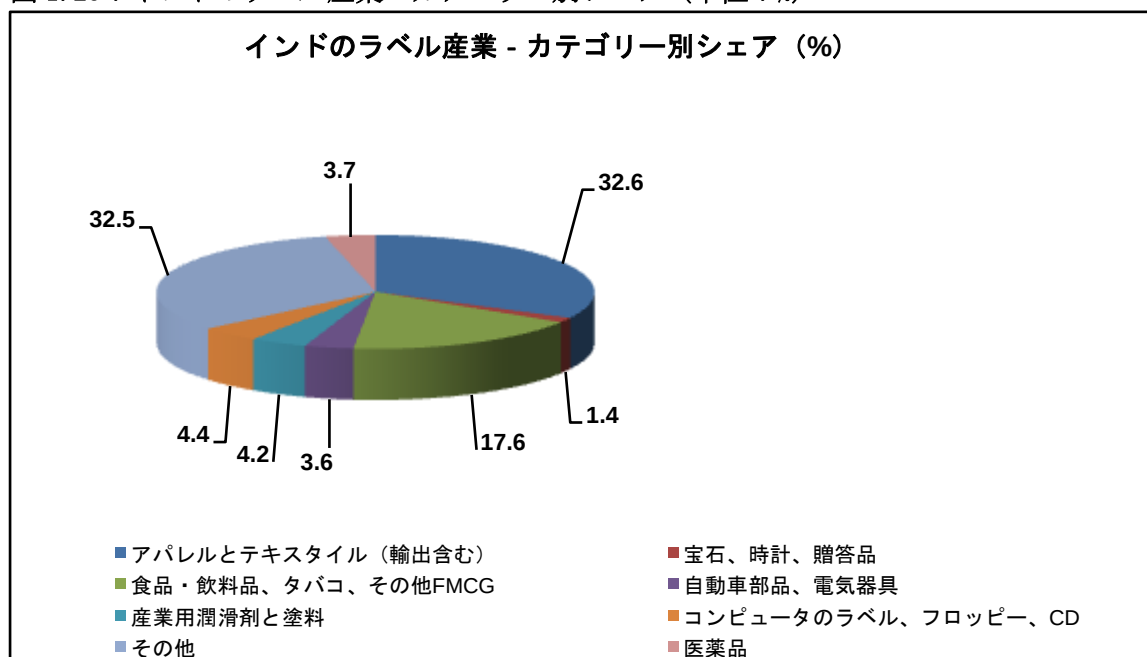
小袋は飲料品市場を中心に、価格に敏感な消費者を獲得し、日用消費財市場の拡大を促す目的で導入された。Morepen Laboratories社が初めて10g小袋入りのC-Sipを販売したのは、2002年初頭のことであった。この成功をきっかけに、コカコーラ・インドが25g小袋入りのSunfillを、Hindustan Lever社が小袋入りのFruit Kickを販売し、Kraft Foods社が25mgの使い切り小袋の形でTangを低価格で販売するに至った。

日用消費財の需要が高まるにつれて、国際的なブランドが市場に参入し、医薬品部門の成長もあって、インド国内での包装印刷の需要も高まりを見せている。

1.4.7 インドのラベル産業について

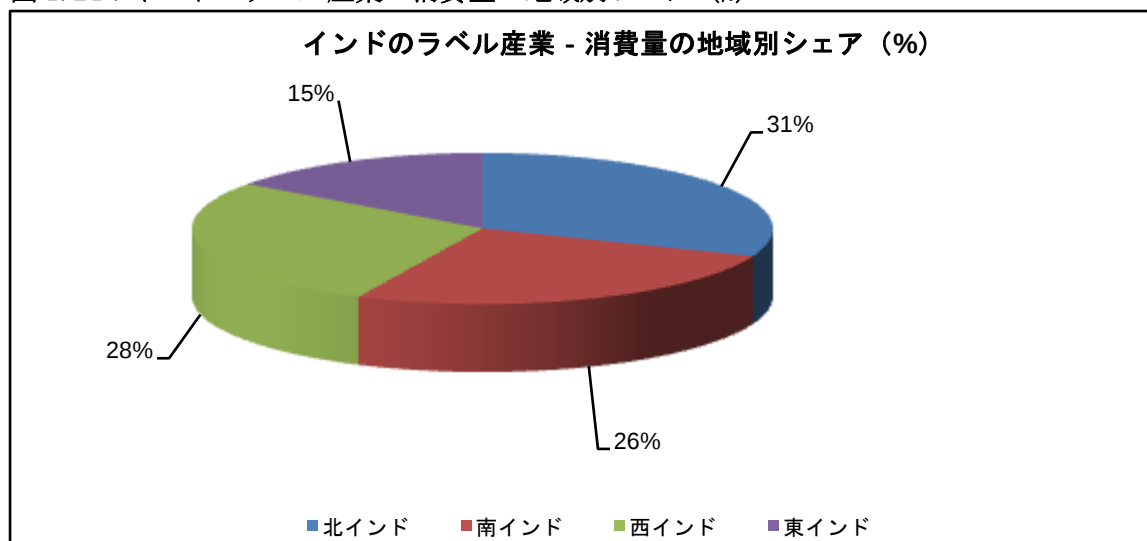
インドのラベル産業は、食品・飲料品、アパレル・テキスタイル、電子製品、医薬品等の成長と足並みを揃えて成長を続けている。

図 1.23：インドのラベル産業 - カテゴリー別シェア（単位：％）



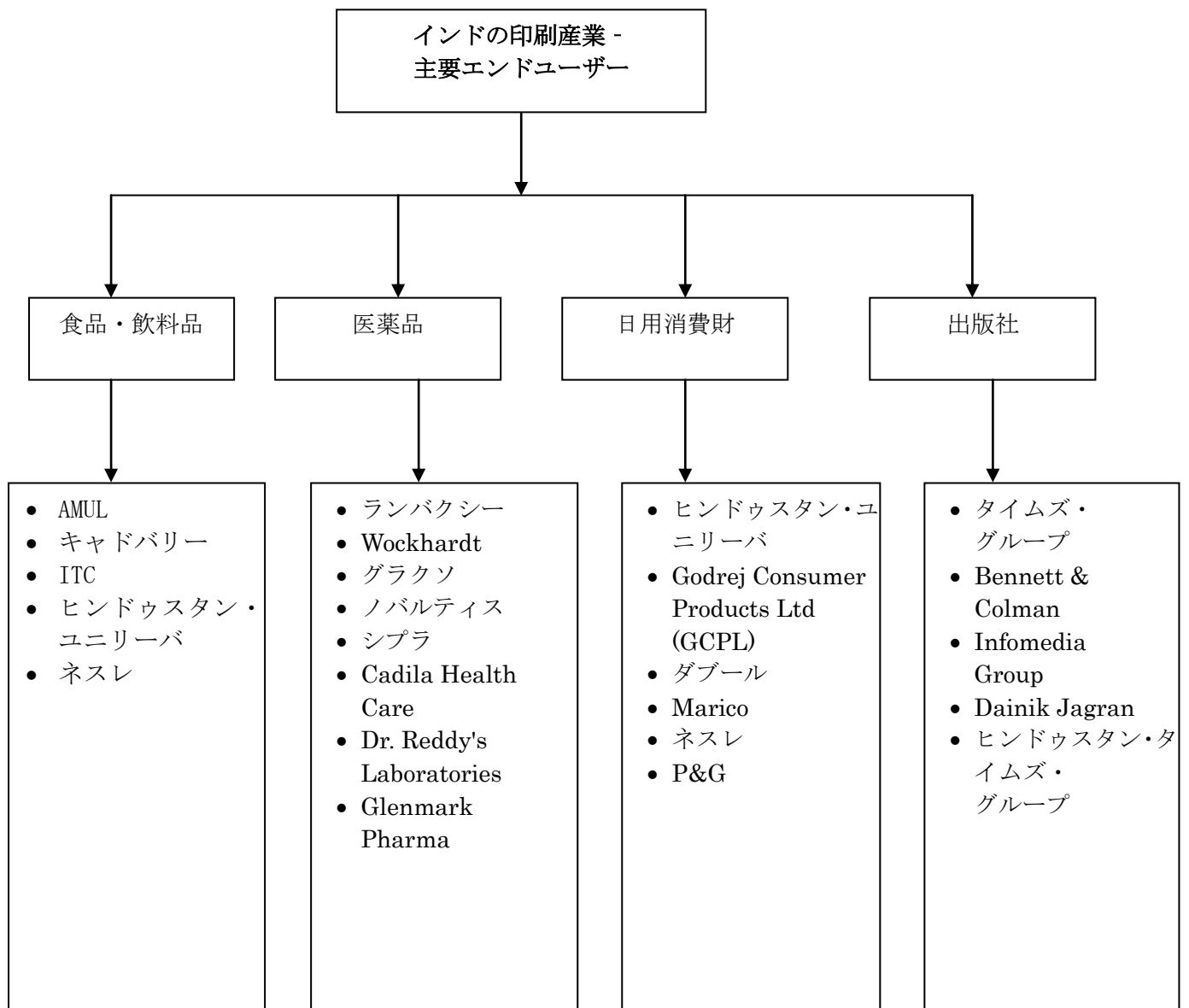
典拠：IPP report in 2002-03

図 1.24：インドのラベル産業 - 消費量の地域別シェア（％）



典拠：IPP report in 2002-03

図 1.25 : インドの印刷産業 - 主要エンドユーザー



1.5 印刷産業の事業環境

1.5.1 税率

表 1.16：税率 - 品目、税種と税率

税率		
品目	税種	税率 (%)
カートン、ボックス、ケース、その他段ボール紙とそれ以外の用紙、または板紙（印刷有または無）からなる包装容器	物品税	10
日記帳、会計簿等（ラベル印刷有または無）	物品税	10
段ボール紙と板紙	物品税	4
書籍、パンフレット、リーフレット等	物品税	非課税
用紙と板紙の廃棄物	物品税	10

典拠：Taxation committee, AIFMP

- 印刷用紙、筆記用紙、二重板紙（duplex paper board）については、物品税が4%課税される。
- 従来と異なる原材料を用いたクラフト紙に対しては、3,500トンまで非課税、それを上回る場合は4%の課税となる。
- 課税品目と非課税品目の両方を製造する印刷業者については、通関する非課税品目の総価格の5%に対して課税される。個別の場合は、課税品目に使用される原材料についても、非課税品目に使用される原材料についても課税されない。
- サービス税は引き続き、10%+3%（教育目的税）が課税される。

1.5.2. 知的財産権法

• 1. インドの知的財産権

インドでは、インド国内の知的財産権を保護する目的で法制上および行政上の枠組みが確立されている。その対象には、著作権、特許、商標、意匠等が含まれる。

産業界の変化に合わせて、インドにおける知的財産権の位置づけは強化されてきた。1999年、インド政府は、世界的な慣例と知的所有権の貿易関連の側面に関する協定に則ったインドの義務に従い、知的財産権の保護に関する重要な法案を可決している。

• 2. 産業政策推進局（DIPP）と知的財産権（IPR）について

DIPPは特許、商標、意匠、地理的表示に関する法律の制定に携わる機関である。特許、商標、意匠、地理的表示に関しては、ムンバイに本部を置くインド特許意匠商標庁（CGPDTM）とその下級官庁が以下のとおり管理を行っている。

- **1970 年特許法（The Patents Act, 1970）**（1999 年、2002 年、2005 年に改正）コルカタ（本部）、ムンバイ、チェンナイ、デリーの特許局（Patent Office）の管轄。
- **2000 年意匠法（The Designs Act, 2000）** コルカタ（本部）、ムンバイ、チェンナイ、デリーの特許局の管轄。
- **1999 年商標法（The Trade Marks Act, 1999）** ムンバイ（本部）、チェンナイ、デリー、コルカタ、アフマダーバードの商標登録局（Trade Mark Registry）の管轄。
- **1999 年商品の地理的表示（登録および保護）法（The Geographical Indications of Goods (Registration & Protection) Act, 1999）** チェンナイの地理的表示登録局（Geographical Indications Registry）の管轄。
- その他、インド特許意匠商標庁（CGPDTM）は、ナーグプルの特許情報局（Office of the Patent Information System）と知的財産権教育局（Intellectual Property Training Institute）の管理も行っている。このオフィスには特許と意匠関連の業務に携わる 446 名の職員と、商標と地理的表示関連の業務に携わる 291 名の職員がいる。
- 必要な保護手段は、公衆衛生を含む公共の利益の保護を目的に、知的財産権法、特に特許法に盛り込まれている。
- 法律の制定とともに、知的財産用途の処理を目的としたユーザーフレンドリーなシステムの設置に向けて諸規則が改正されている。すべての規則と書式は、<http://www.ipindia.nic.in> で確認できる。

• 3. 知的財産権上訴委員会（IPAB）について

チェンナイに設置された知的財産権上訴委員会（IPAB）の目的は、商標登録局、地理的表示登録局、特許局の決定を不服とする上訴を審理することにある。

• 4. その他知的財産関連の法律について

- **著作権は 1957 年著作権法（Copyright Act, 1957）**（1999 年に改正）で保護されている。高等教育局（Department of Higher Education）の管轄にあたる。
- **トランジスタ等の回路要素のレイアウトは、2000 年半導体集積回路レイアウトデザイン法（Semi-conductor Integrated Circuits Layout-Design Act, 2000）**で保護されている。情報技術省（Department of Information Technology）の管轄にあたる。
- **植物の新種は、2001 年植物品種と農民の権利保護法（Protection of Plant Varieties and Farmers' Rights Act, 2001）**で保護されている。農業局（Department of Agriculture and Cooperation）の管轄にあたる。

•

• 5. 国際機関と条約について

- 国連の機関としてジュネーブに本部を置く世界知的所有権機関（WIPO）が、知的財産権分野の条約の管理を行っている。インドは WIPO に加盟している。
- 産業政策推進局（DIPP）は、WIPO に関するあらゆる要件を担当するインド政府の中心的部局である。
- インドは 1883 年工業所有権の保護に関するパリ条約（特許、商標、意匠等に関する条約）と、1886 年文学的及び美術的著作物の保護に関するベルヌ条約（著作権に関する条約）に

も加盟している。またこれ以外にインドは、特許の取得を容易にするため、一度の出願で複数の国へ同時に出願したものとみなす特許協力条約（PCT）にも加盟している。

- その他、インドは世界貿易機関（WTO）の加盟国でもある。WTO の協定の中では、特に知的財産権に関する協定にあたる知的所有権の貿易関連の側面に関する協定（TRIPS）が重要である。この協定では、知的財産権の保護が加盟国の義務とされ、知的財産権保護に関する加盟国への最低限の基準が定められている。
- インドは TRIPS 協定に記載された義務を遵守し、知的財産権法の制定ならびに改正を実施してきた。

第2章 インドの印刷用原材料と印刷機械

2.1 インドの印刷用原材料について

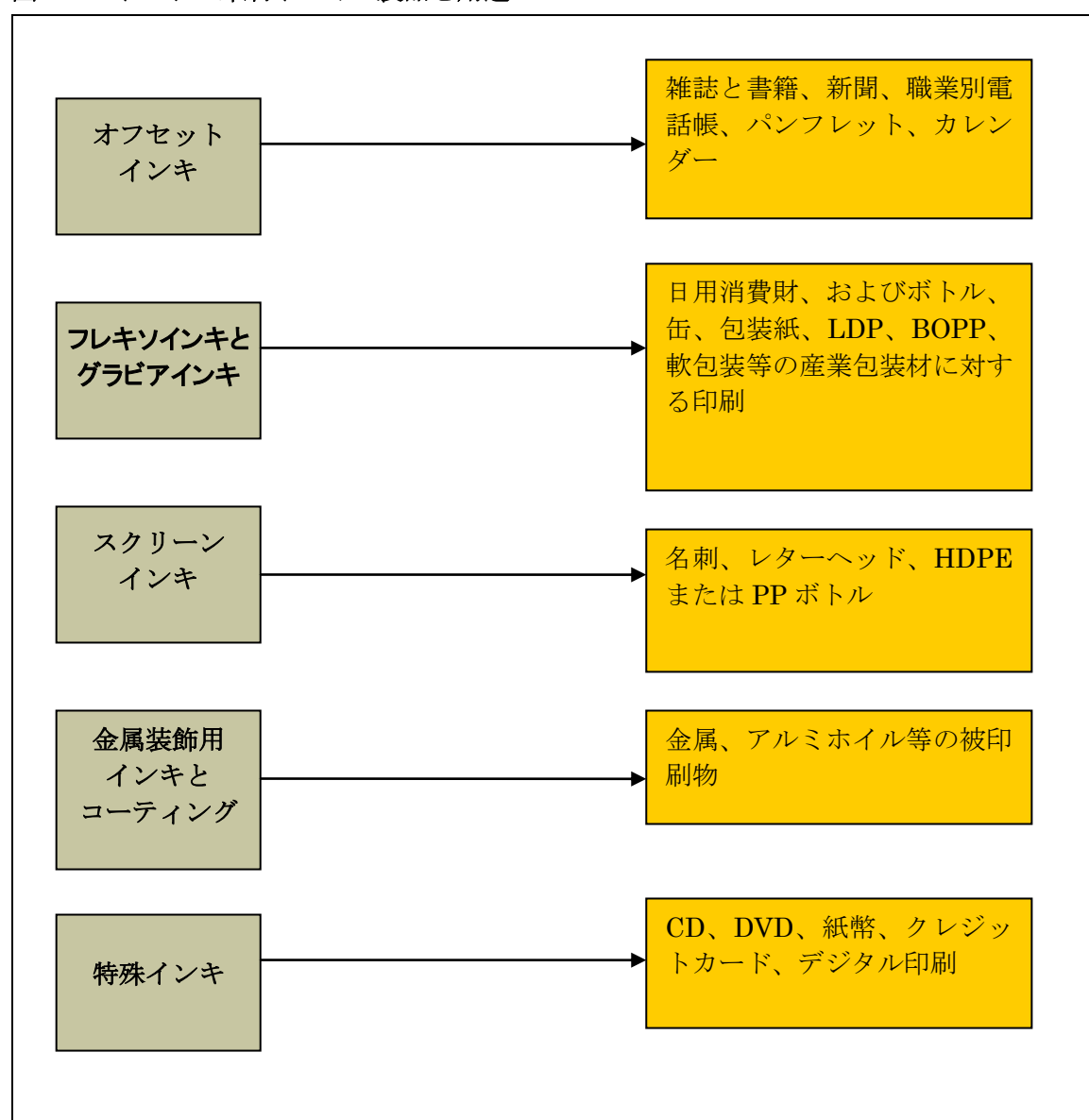
インドの印刷産業で使用されている主な原材料と消耗品は、次のとおりである。

- インキ
- 用紙
- 版

以上の品目は、印刷に必要なとなる基本的な原材料である。

インドの印刷インキ - 製品と用途

図 2.1 : インドの印刷インキ - 製品と用途



典拠 : Analyst Meet, Hindustan Inks & Resins Ltd, 23rd January 2004

インドの印刷産業で使用されている印刷インキの種類

- 新聞インキ - ウェブ・オフセット印刷インキ
- 枚葉オフセット - コールドセットインキとヒートセットインキ
- フレキソインキとグラビアインキ - 包装用インキと出版用インキ
- 缶コーティングと缶用インキ
- スクリーン印刷インキ - 溶剤と UV ベース
- インクジェットインク - 溶剤と UV ベース
- マーキングインキとコーディングインキ
- UV コーティング
- 特殊インキ

机上調査と情報収集によると、インドの印刷産業で使用されている原材料と消耗品は用紙、インキ、水、化学薬品、版、カラーチップ等である。ただし、一般に広く使用されているのは、そのうちのいくつかであり、主な原材料としてはインキ、用紙、版が挙げられる。

一次調査から得た情報によると、印刷に使用されている原材料と消耗品は、インド国内で簡単にしかも安価に入手できる。

国内の印刷原材料の品質に関しては、海外の国々に比べて相対的に低い。その結果、大手と中規模の印刷業者の大半は海外市場からインキを購入している。

輸出量と輸入量 - 印刷インキ

図 2.2 : インドの輸出量 - 印刷インキ、黒（単位：千）

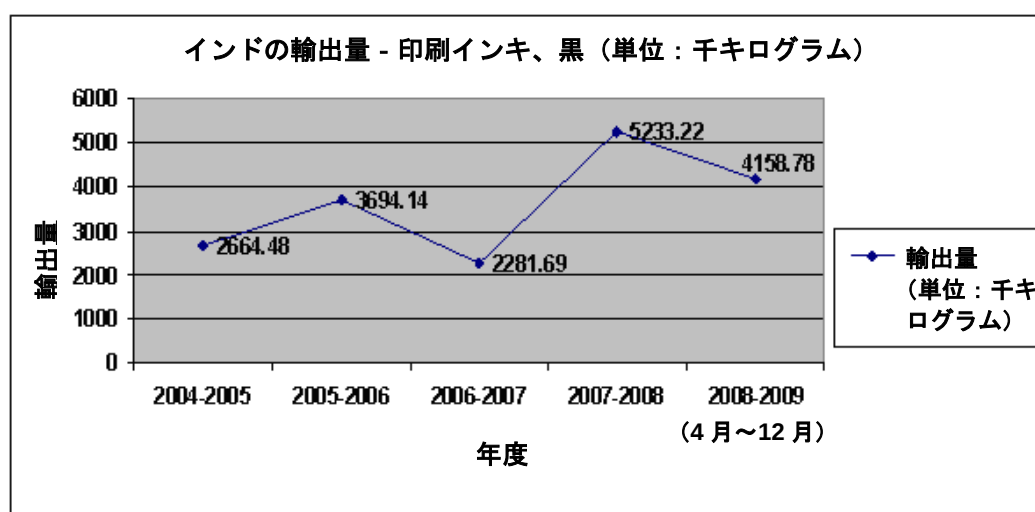
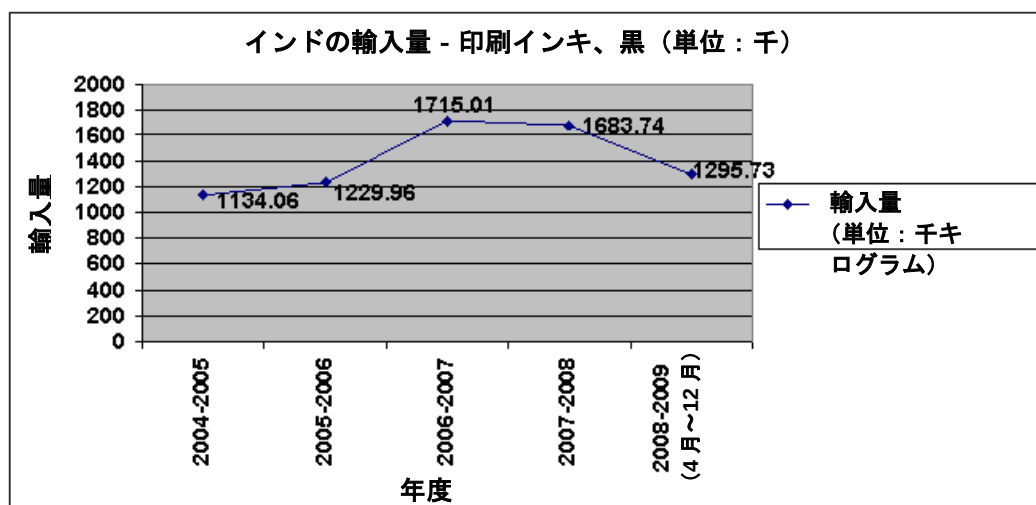


図 2.3：インドの輸入量 - 印刷インキ、黒（単位：千キログラム）



インドの印刷インキの輸出量と輸入量は、実質的に不安定である。上の図表からは、インドの印刷インキの輸出量が輸入量を上回っていることが分かる。

用紙について

インド製紙業者協会（IPMA）によると、用紙需要は近年8%前後で推移している。2002～07年の間に新聞用紙の需要が13%増加したのに対して、筆記用紙と印刷用紙、段ボール紙、カートン用板紙、その他の増加率はそれぞれ5%、11%、9%、1%であった。

インド製紙業者協会の報告書によると、インドの印刷産業では、以下のようなさまざまな種類の印刷用紙と筆記用紙が使用されている。

- Cream Wove
- Super printing
- Map litho（表面サイズ剤未使用）
- Map litho（表面サイズ剤使用）
- コピー用紙
- ボンド紙
- コーティング原紙

その他コート紙は、次のとおりである。

- アート板紙
- 多色石版用板紙

デリー印刷業協会事務局長とのディスカッションによると、インドでは、次の3種類の用紙が使用されている。

- 印刷用紙
- Map Litho
- アート紙

同事務局長によると、印刷用紙は書籍の印刷等に使用されている。一方、Map litho紙は雑誌やリーフレット、色刷りの書籍や高品質な書籍の印刷に使用され、アート紙は写真印刷や表紙の印刷に使用されている。

机上調査によると、インドで製造・使用されている具体的な用紙としては、以下のものが挙げられ

る。

Ultra White Map Litho Paper：日記帳、カレンダー、年次報告書、パンフレット、カタログ等の良質な印刷物の印刷に理想的である。光沢があり、解像度が高く、印刷部分が裏側に透けない。

オフセット用紙：書籍の本文用紙として使用され、コート仕上げとノンコート仕上げとがある。その他の用紙に比べて薄く軽く、出版物の本文用紙（publication interior sheets）として以外にも、パンフレット、チラシ、レターヘッド等の用途に広く使用することができる。

Cover Paper：大型で不透明な用紙の1つで、主に印刷産業で使用されている。平均の重さは65～80lbで、雑誌、パンフレット、カタログの表紙のほか、リング綴じ用紙（flapping paper）の表紙としても使用される。良質な工作用紙もある。

新聞用紙：低コストで、新聞印刷、出版印刷、その他広告物の印刷等に広く使用されている。枚葉紙ではなく巻取り紙（ウェブ・オフセット、凸版印刷、フレキソ印刷）を使用する印刷機に合わせてデザインされる。

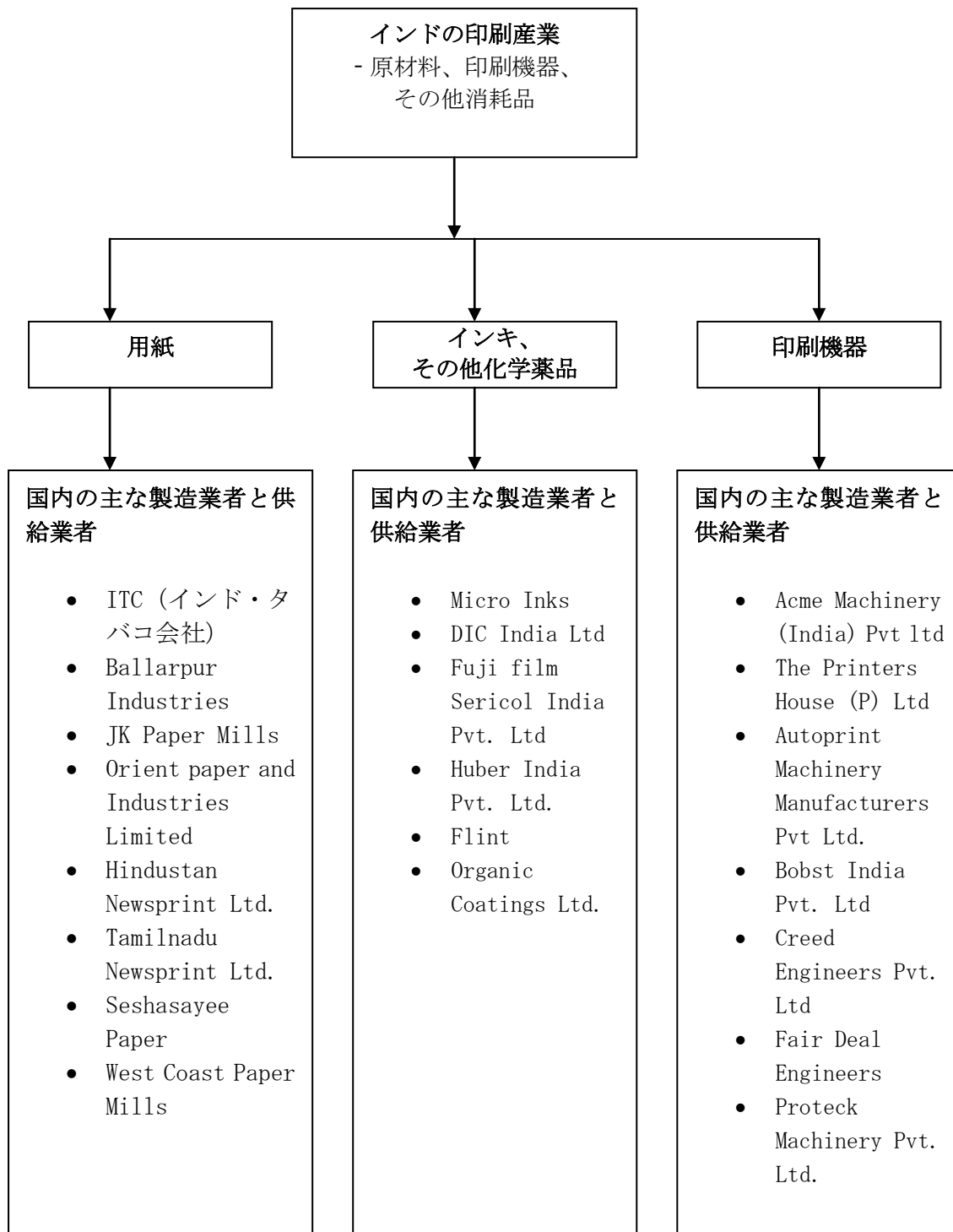
新聞用紙は比較的低コストで（光沢紙の雑誌や販売用パンフレット等の印刷に使用されるハイグレードな用紙に比べ）、強度が強く（最新の高速ウェブ印刷機で使用でき）、しかも一般的な新聞広告のニーズに合った品質で、フルカラー印刷が可能な用紙を必要とする出版社や印刷業者に好んで使用されている。

インドの用紙市場には大量のコート紙とノンコート紙が輸入されているほか、GDP成長の減速も用紙需要の増加ペースに影響を及ぼしている。

インドでは、用紙と板紙にかかる輸入税は10%である。1951年には17であった製紙工場の数も、現在は用紙と板紙および新聞用紙の生産を含めて約515にまで増加している。

2.2 印刷用原材料、印刷機の供給業者

図 2.4: インドの印刷産業 - 原材料および印刷機の製造業者と供給業者



2.3 インドの印刷機について

インドの印刷市場では次の2種類の印刷機が使用されている。

- 新品の印刷機
- 中古の印刷機

インドの零細・小規模の印刷業者の大半では、新品の印刷機を購入するための資本と良好なインフラが不足しているため、中古の印刷機が使用されている。

印刷業者の新型印刷機の購入先のほとんどは、日本またはドイツである。日本はインドの印刷機市場で大きなシェアを占め、ドイツがそれに続いている。

インドにおける主な日本の印刷機メーカーには、小森コーポレーション、アキヤマインターナショナル、リョービなどがある。

一方、インドにおける主なドイツの印刷機メーカーには、マンローランド、ハイデルベルグがある。

図 2.5 : インドの印刷機

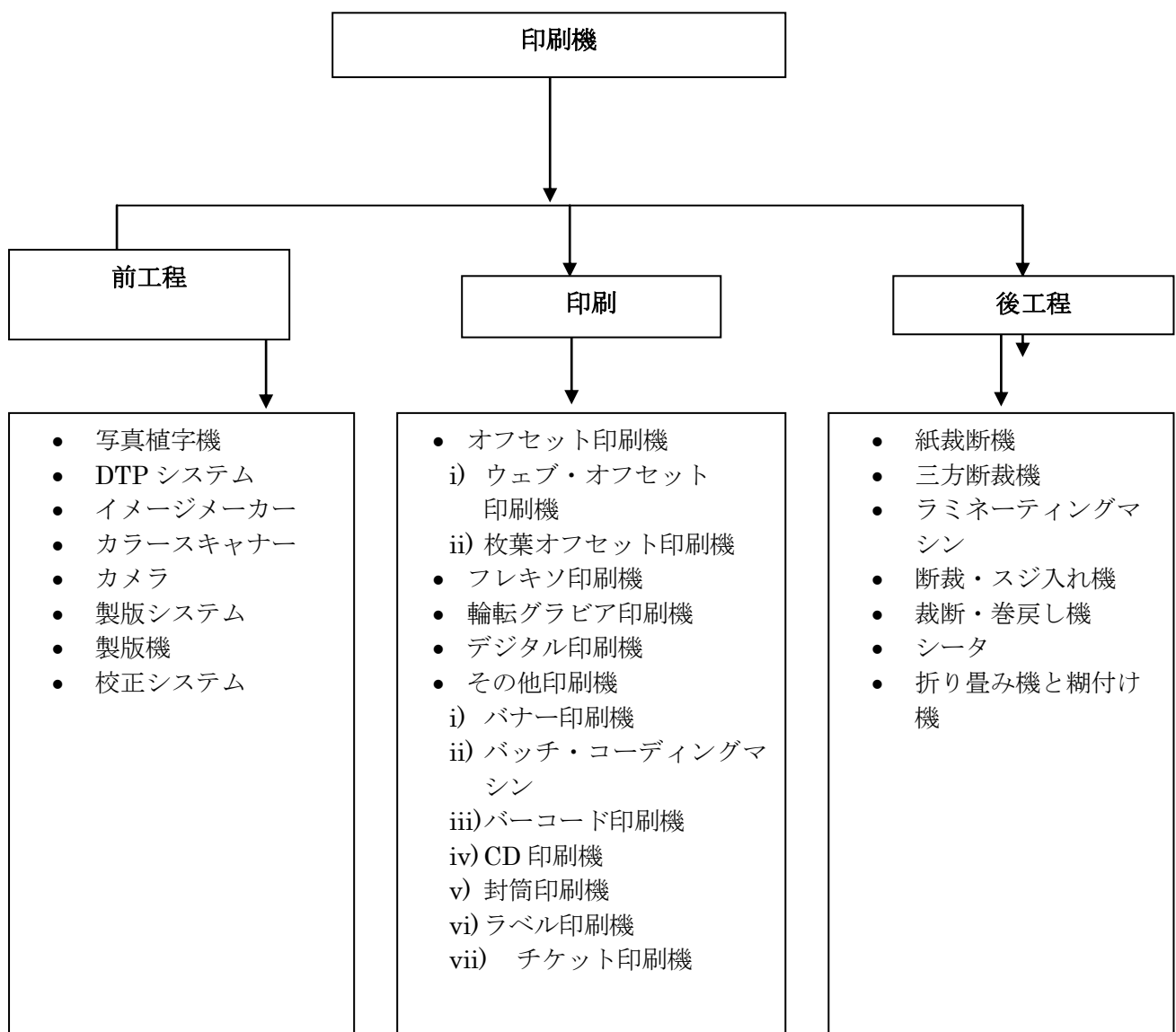


表 2.1 : 印刷機 - タイプ、サブタイプ、用途

印刷機のタイプ	サブタイプ	用途
オフセット印刷機	ウェブ・オフセット印刷機	商業印刷市場と特殊印刷市場で広く使用されている。 • ダイレクトメール • 商業印刷物 • 切手 • 金融印刷 • ボトルラベル • ホイルとフィルム
	枚葉オフセット印刷機	• カレンダー • 書籍 • 文房具 • 書式 • ニューズレター • チラシ
フレキソ印刷機		フレキソ印刷機の用途は次のとおりである。 • 紙袋 • ポリ袋 • 牛乳パック • 使い捨てコップ • キャンデーの包装紙 • 封筒 • ラベル • 新聞
輪転グラビア印刷機		• グリーティング・カード • 雑誌 • パンフレットやカタログを含む広告物 • 軟包装 • 粘着ラベル •
デジタル印刷機		• パンフレット • 定期刊行物 • 小冊子

その他印刷機	バナー印刷機	• バナーの印刷に使用される。 • 広告産業において、ブランド認知や製品プロモーションに利用される。
	バッチ・コーディングマシン	製品や包装への価格、バッチ番号、製造日付、有効期限等の重要情報の印刷に使用される。 • 医薬品 • 化学薬品 • 食品 • 飲料品 • 包装 • 日用消費財 • 耐久消費財
	バッチ印刷機	各種製品へのバッチ番号、価格、製造日付、有効期限等の高品質な印刷に使用される。 • 医薬品 • 食品産業 • 飲料品産業 • 日用消費財 • 耐久消費財
	バーコード印刷機	バーコードラベルやバーコードタグの印刷に使用される。 • 産業印刷 • チケット印刷 • 写真印刷 • 小売印刷 • IC タグとラベル
	CD 印刷機	CD や DVD へのテキストやグラフィックの高品質な印刷に使用される。
	封筒印刷機	封筒への名称、住所、企業ロゴ、書式等の印刷に使用される。

	ラベル印刷機	・ 医薬品 ・ 化学薬品 ・ 食品・飲料品 ・ 日用消費財 ・ 耐久消費財 ・ 小売 ・ ハードウェア ・ 衣類 ・ 自動車
	チケット印刷機	感熱チケット、ロールチケット、交換チケット、スポーツチケット、劇場・映画館・コンサートのチケット等の印刷に使用される。 ・ 交通機関 ・ 各種娯楽 ・ 映画チケット ・ 鉄道

表 2.2 : エンドユーザー別に見た印刷機のタイプ

エンドユーザー別に見た印刷機のタイプ			
番号	エンドユーザーのタイプと印刷産業の部門	主に使用される印刷機のタイプ	印刷機のタイプの詳細
1.	書籍、雑誌、定期刊行物の出版社	オフセット印刷機 凸版印刷機 グラビア印刷機 デジタル印刷機	雑誌印刷機 枚葉オフセット印刷機 輪転グラビア印刷機 CTP 印刷機 中綴じ機 製本機 スジ入れ機 裁断機
2.	広告会社	グラビア印刷機 フレキソ印刷機 オフセット印刷機 デジタル印刷機	輪転グラビア印刷機 回転スクリーン印刷機 枚葉オフセット印刷機 CTP 印刷機 ポスター印刷機 バナー印刷機 サイン印刷機 ビニール印刷機

3.	商業印刷業者	凸版印刷機 オフセット印刷機 デジタル印刷機	回転凸版印刷機 ウェブ・オフセット印刷機 感熱印刷機 チケット印刷機
4.	包装とラベル産業	フレキソ印刷機 グラビア印刷機 凸版印刷機	ラベル印刷機 バーコード印刷機 バッチコード印刷機 輪転グラビア印刷機 BOPP 印刷機 回転凸版印刷機 ラベル加工機 裁断・巻戻し機
5.	新聞印刷業者	オフセット印刷機 凸版印刷機 フレキソ印刷機	新聞印刷機 回転凸版印刷機
6.	文房具印刷	オフセット印刷機 デジタル印刷機	枚葉オフセット印刷機 封筒印刷機 CD 印刷機 カレンダー印刷機
7.	セキュリティー印刷	オフセット印刷機 グラビア印刷機	回転ウェブ・オフセット印刷機 インキ・ウェブ・オフセット印刷機 UV 印刷機 輪転グラビア印刷機 チケット印刷機 配当金支払証・小切手・利子支払指図書・ホログラム印刷機 ATM カード・バーチャル名刺印刷機

第3章 インドの印刷物の貿易

3.1 インドの印刷物の輸出

表 3.1：品目別輸出データ

(単位：10 万 INR)

HS コード	説明	2004～05 年度	2005～06 年度	2006～07 年度	2007～08 年度	2008～09 年度 (4月～12月)
4819	紙製、板紙製、セルロースウォッディング製又はセルロース繊維のウェブ製の箱、ケース、袋その他の包装容器及び紙製又は板紙製の書類箱、レタートレイその他これらに類する製品で事務所、商店等において使用する種類のもの	11748.22	14757.30	15297.06	17218.75	21828.59
49	印刷した書籍、新聞、絵画その他の印刷物並びに手書き文書、タイプ文書、設計図及び図案	46798.79	63304.15	114637.79	80241.08	NA
4901	印刷した書籍、小冊子、リーフレットその他これらに類する印刷物	33691.30	45076.23	55099.23	58487.99	53271.32
4902	新聞、雑誌その他の定期刊行物	4201.28	2182.44	27777.58	4760.92	2042.58
4903	幼児用の絵本及び習画本	1058.97	394.94	467.37	628.78	317.12
4904	楽譜	33.55	13.34	18.21	9.65	25.63
4905	地図、海図その他これらに類する図	189.65	202.89	343.18	538.29	779.37
4906	設計図及び図案（建築用、工学用、工業用、商業用、地形測量用その他これらに類する用途に供するもので手書き原図に限る。）	213.31	69.45	420.51	446.63	126.51
4907	郵便切手、収入印紙その他これらに類する物品	401.39	6656.97	17995.32	5087.31	3538.31
4908	デカルコマニア	112.75	136.19	439.11	541.76	521.94
4909	葉書	2463.11	2546.70	3019.33	2215.38	1737.14
4910	カレンダー	1203.90	1528.13	2093.22	1543.09	2042.96

4911	その他の印刷物（印刷した絵画及び写真を含む。）	3229.58	4496.87	6964.62	5981.27	6973.97
491110	広告、商業用カタログその他これらに類する物品	2847.92	2847.92	3886.28	3484.86	2676.98
491191	絵画、デザイン及び写真	328.17	328.17	206.45	205.50	144.05
491199	その他のもの	1320.79	1320.79	2871.89	2290.91	4152.64

典拠：Export - Import Data Bank, <http://commerce.nic.in/eidb/default.asp>

表 3.2：各種印刷物のインドからの輸出量（国・地域別品目別）

（単位：10 万 INR）

各種印刷物のインドからの輸出量									
HS コード	2004～05 年度	2005～06 年度	成長率%	2006～07 年度	成長率%	2007～08 年度	成長率%	2008～09 年度	成長率%
4901									
米国	4,554.50	6,921.47	51.97	8,476.45	22.47	7,835.67	-7.56	10,671.98	36.2
英国	6,684.07	7,367.10	10.22	9,195.82	24.82	7,264.31	-21	7,589.70	4.48
アラブ首長国連邦	1,687.55	1,962.05	16.27	2,316.61	18.07	2,188.36	-5.54	3,509.83	60.39
スリランカ	2,284.30	3,263.95	42.89	3,228.17	-1.1	2,882.56	-10.71	2,940.74	2.02
イタリア	147.01	155.95	6.08	226.72	45.38	294.87	30.06	272.63	-7.54
日本	147.7	119.82	-18.88	83.66	-30.18	126	50.61	72.85	-42.18
ドイツ	459.39	628.24	36.76	735.57	17.09	466.87	-36.53	1,005.40	115.35
南アフリカ	1,088.67	1,023.98	-5.94	1,034.59	1.04	1,107.90	7.09	1,218.40	9.97
オーストラリア	-	692.96	-	617.37	-10.91	809.36	31.1	708.92	-12.41
イラク	0.11	5.2	4,707.76	1.19	-77.14	2.05	72.08	80.82	3,849.70
ロシア	-	207.78	-	241.5	16.22	100.94	-58.2	290.86	188.16
4902									
米国	318.49	260.04	-18.35	433.12	66.56	178.01	-58.9	241.06	35.42

英国	347.91	331.49	-4.72	12,906.71	3,793.59	1,215.66	-90.58	192.75	-84.14
フランス	35.53	19.79	-44.3	15.04	-24	42.11	180.02	61.53	46.12
中国	21.16	24.09	13.85	14.05	-41.7	15.41	9.69	17.59	14.13
ドイツ	35.18	25.76	-26.78	29.09	12.94	38.66	32.89	50.47	30.54
日本	1	4.17	316.63	3.26	-21.79	3.73	14.38	6.89	84.72
ロシア		17.48		0.09	-99.47	9.32	10,031.63	3.73	-59.93

4903

米国	144.7	97.83	-32.39	63.34	-35.25	97.27	53.58	180.43	85.48
英国	507.25	184.5	-63.63	136.25	-26.15	205.35	50.71	84.77	-58.72
アラブ首長国連邦	15.04	4.59	-69.5	10.87	137.04	6.84	-37.11	6.05	-11.53
スリランカ	3.4	0.23	-93.28			0.31		1.25	307.49
イタリア				0.78		4.66	498.8		
日本	1	0.47	-53.33						
ドイツ	15.42	14.12	-8.4	14.03	-0.69	37.02	163.95	26.25	-29.1
南アフリカ	13.96	5.22	-62.6	16.18	209.79	7.84	-51.51	0.72	-90.82
オーストラリア	22.45	4.65	-79.29	15.98	243.78	27.82	74.04	23.95	-13.92
イラク									
ロシア				6.28		5.2	-17.3	12.03	131.57
サウジアラビア	0.3	4.87	1,529.60	0.57	-88.34	0.53	-6.06	6.2	1,063.41

4904

米国	0.99	0.74	-25.5	5.96	706.81	1.51	-74.72	0.05	-96.4
英国	0.05	0.31	467.59	0.02	-92.63	2.58	11,296.46	8.63	235.25
アラブ首長国連邦	0.38	5.55	1,376.36	0.15	-97.22			0.09	
スリランカ								0.62	
イタリア	0.02								
日本				3.2					
ドイツ	2.2	0.09	-96.06			0.1		0.01	-86.67
南アフリカ									

オーストラリア	0.08			0.09		0.08	-5.88	0	-95.13
サウジアラビア	0.21								
4905									
米国	18.19	9.2	-49.45	26.28	185.85	38.93	48.11	98.9	154.05
英国	11.15	5.41	-51.48	25.53	371.78	25.36	-0.65	19.69	-22.36
アラブ首長国連邦	12.56	2.01	-83.97	29.61	1,371.06	40.79	37.76	17.44	-57.24
スリランカ	0.75	6.67	788.08	1.99	-70.11	5.85	193.36	221.15	3,682.04
イタリア	9.58	3.92	-59.11	51.07	1,204.15	20.33	-60.19	1.02	-94.96
日本	15.07	0.85	-94.33	2.18	155.39	0.2	-90.66	0.61	199.8
ドイツ	9.39	3.87	-58.8	2.44	-36.79	11.91	387.11	9.11	-23.52
南アフリカ	4.2	5.73	36.32	13.71	139.23	15.52	13.16	36.24	133.58
オーストラリア	2.71	0.43	-83.94	0.32	-27.27	0.7	121.9	8.04	1,046.18
カナダ	1.98	22.88	1,053.70	12.47	-45.52	5.12	-58.93	47.25	822.78
ロシア						22.78		0.01	-99.93
サウジアラビア	0.71	1.04	46.53	0.98	-5.74	5.71	479.84	3.35	-41.4
4906									
米国	2.97	1.43	-52	14.86	942.3	1.06	-92.89	4.66	340.67
英国	0.33	6.91	2,020.06	20.47	196.02	10.08	-50.75	9.29	-7.78
アラブ首長国連邦	42.71	5.76	-86.51	15.99	177.59				
スリランカ	1.02	0.37	-63.59					11.13	
イタリア	4.29	2.22	-48.29					1.23	
日本		22.43							
ドイツ	3.61	2.63	-27.1	0.23	-91.21			7.19	
南アフリカ		0.3		32.48	10,726.00				
オーストラリア	0.21			0.1				0.12	
カナダ	0.32	1.91	498.09	258.01	13,436.17	0.04	-99.98	68.19	153,821.67
ロシア									
サウジアラビア				6.66		354.41	5,225.05	13.06	-96.31

4907									
米国	0.75	10.36	1,281.26	31.22	201.42	39.91	27.83	68.64	71.98
英国	4.14	6,537.91	157,946.61	17,179.14	162.76	2,724.61	-84.14	1,963.32	-27.94
アラブ首長国連邦	5.75	0.28	-95.13	2.2	684.54	334.58	15,131.10	7.07	-97.89
スリランカ	71.24	19.42	-72.74	50.89	162.09	80.39	57.95	22.75	-71.7
イタリア				0.12		6.33	5,219.76	1.91	-69.78
日本	0.05			0.05				0.01	
ドイツ	0.2			1.89		0.41	-78.36	3.27	701.49
南アフリカ	0.15					7.91		0.07	-99.17
オーストラリア	0.35			0.08				0.28	
モーリシャス	0.05	0.03	-37.75	3.77	11,872.38	0.14	-96.17	114.71	79,341.48
カナダ								1.37	1,539.50
サウジアラビア	1.35	0.07	-94.65	6.36	8,726.39	0.04	-99.37	1.98	4,856.50
4908									
米国		13.54		12.22	-9.72	3.01	-75.36	32.18	968.69
英国	3.53	6.25	77.18	30.76	391.85	31.81	3.4	43.73	37.47
アラブ首長国連邦	0.35	47.9	13,569.18	237.65	396.17	95.32	-59.89	45.57	-52.19
スリランカ	81.62	0.56	-99.32	4.48	702.31	43.9	879.85	99.02	125.58
イタリア	11.23	0.61	-94.59	0.18	-69.97	0.12	-32.2	0.18	45.87
日本		23.53		0.03	-99.86				
ドイツ	7.54	6.78	-10.08	16.66	145.81	19.57	17.48	10.25	-47.63
南アフリカ		0.24		0.03	-88.76			0.94	
オーストラリア	1.58			0.13		0.38	181.24	0.5	31.29
カナダ		0.32		11.99	3,702.63	84.67	606.22	0.02	-99.98
フランス		1.72		1.81	5.29	0.02	-98.63	2.14	8,533.87
サウジアラビア		0.02				1.21			
4909									
米国	347.89	400.98	15.26	363.58	-9.33	263.68	-27.48	282.32	7.07

英国	187.14	420.14	124.51	371.3	-11.63	317.81	-14.41	141.74	-55.4
アラブ首長国連邦	468.38	129.57	-72.34	214.84	65.81	141.44	-34.16	145.45	2.83
スリランカ	143.32	334.11	133.12	216.97	-35.06	81.84	-62.28	64.28	-21.45
イタリア				11.19	-61.99	6.35	-43.19	26.56	318.03
日本	2.01	7.92	294.79	9.95	25.6	3.1	-68.89	0.83	-73.32
ドイツ	58.45	19.78	-66.16	82.8	318.57	40.29	-51.34	48.6	20.62
南アフリカ	32.33	20.99	-35.07	18.21	-13.27	36.69	101.5	56.49	53.97
オーストラリア	66.9	19.27	-71.19	67.09	248.06	27.39	-59.17	29.92	9.23
フランス	27.8	81.42	192.88	79.45	-2.42	10.56	-86.71	28.2	167.14
ロシア		2.8		126.52	4,415.75			0.08	
サウジアラビア	21.95	18.91	-13.84	26.38	39.47	0.35	-98.68	6.66	1,820.99

4910

米国	214.08	185.47	-13.37	193.08	4.1	270.18	39.94	379.31	40.39
英国	317.54	665.71	109.64	629.17	-5.49	432.39	-31.28	648.41	49.96
アラブ首長国連邦	54.66	120.87	121.15	56.71	-53.08	45.78	-19.28	62.11	35.66
スリランカ	7.72	17.26	123.61	17.72	2.71	5.83	-67.09	13.26	127.4
イタリア	2.66	0.5	-81.2	49.62	9,827.71	134.96	171.99	118.05	-12.53
日本	13.01	11.22	-13.76	18.93	68.69	10.09	-46.7	9.28	-8.03
ドイツ	100.61	51.59	-48.72	109.57	112.38	50.99	-53.47	193.67	279.82
南アフリカ	2.85	12.78	347.59	28.14	120.23	4.72	-83.23	118.61	2,413.13
オーストラリア	9.68	46.91	384.5	29.38	-37.36	53.66	82.61	70.22	30.86
パキスタン	0.09	3.2	3,451.33	0.11	-96.54	0.03	-72	3.96	12,664.84
イラン	23.21	0.02	-99.92	1.19	6,435.00	0	-99.92	0.14	14,944.44
サウジアラビア	5.35	20.96	291.46	4.17	-80.1	1.71	-59.05	6.33	270.31

4911

米国	264.54	343.58	29.88	418.76	21.88	891.54	112.9	583.1	-34.6
英国	133.67	201.75	50.93	1,101.95	446.2	154.38	-85.99	965.23	525.23
アラブ首長国連邦	228.4	240.92	5.48	563.64	133.95	196.17	-65.2	555.56	183.2

スリランカ	645.1	1,089.13	68.83	1,105.98	1.55	731.94	-33.82	1,091.94	49.18
イタリア	10.08	11.97	18.68	98.42	722.42	27.5	-72.06	30.36	10.39
日本	15.4	16.73	8.65	5.95	-64.43	15.13	154.21	14.73	-2.67
ドイツ	61.04	88.6	45.15	86.65	-2.2	58.18	-32.85	231.25	297.45
南アフリカ	65.87	30.47	-53.73	52.7	72.93	36.53	-30.67	61	66.97
オーストラリア	12.5	20.4	63.24	18.88	-7.46	70.78	274.87	68.52	-3.19
イラク	1.58	0.02	-98.62	0.31	1,332.57	0.07	-76.3	1.86	2,410.41
ロシア	54.94	92.14	67.7	116.93	26.9	72.12	-38.32	49.95	-30.74
サウジアラビア	5.25	36.89	602.6	22.7	-38.45	189.5	734.67	40.34	-78.71
メキシコ	4.83	0.24	-94.93	7.35	2,905.35	0.01	-99.83	145.22	1,143,364.57
カナダ	22.56	16.34	-27.57	21.63	32.35	39.3	81.73	187.25	376.44

4819

米国	1,713.49	1,683.84	-1.73	1,345.49	-20.09	1,664.30	23.69	2,521.70	51.52
英国	777.84	1,064.80	36.89	917.28	-13.85	1,138.72	24.14	1,851.53	62.6
アラブ首長国連邦	1,530.35	2,490.94	62.77	2,716.82	9.07	3,065.20	12.82	3,325.21	8.48
スリランカ	301.51	712.24	136.22	481.81	-32.35	406.93	-15.54	579.03	42.29
イタリア	138.8	199.53	43.75	244.06	22.32	300.49	23.12	542.76	80.62
日本	68.82	60.14	-12.62	45.53	-24.3	24.36	-46.49	25.06	2.86
ドイツ	285.69	496.85	73.91	348.78	-29.8	564.45	61.84	312.19	-44.69
南アフリカ	87.78	145.87	66.17	120.83	-17.17	85.26	-29.43	144.78	69.81
オーストラリア	137.56	221.61	61.1	318.3	43.63	353.33	11.01	506.45	43.34
イラク	0.02							13.94	380.7
ロシア	819.92	506.3	-38.25	569.55	12.49	501.54	-11.94	441.82	-11.91
サウジアラビア	54.82	115.57	110.83	64.33	-44.33	74.62	15.99	143.29	92.03
メキシコ	3.61	0.77	-78.75	9.88	1,187.94	4.2	-57.44	64.38	1,431.66
アルジェリア								43.37	2,891,306.67

491110

米国	228.87	240.49	5.08	270.11	12.32	396.9	46.94	352.7	-11.14
----	--------	--------	------	--------	-------	-------	-------	-------	--------

英国	94.47	122.86	30.06	167.36	36.22	94.32	-43.64	220.51	133.79
アラブ首長国連邦	178.8	229.77	28.51	524.71	128.36	156.56	-70.16	335.3	114.16
スリランカ	485.86	773.69	59.24	595.38	-23.05	541.12	-9.11	229.87	-57.52
イタリア	9.83	10.62	8.05	73.56	592.65	22.17	-69.87	29.24	31.92
日本	14.85	14.31	-3.65	5.81	-59.39	14.83	155.18	13.05	-11.99
ドイツ	56.7	65.05	14.72	37.45	-42.42	53	41.51	164.11	209.66
南アフリカ	10.79	21.91	103.05	49.11	124.1	27.46	-44.08	44.76	62.99
オーストラリア	12.25	17.74	44.85	15.26	-13.95	69.96	358.32	62.68	-10.4
イラク	1.58	0.02	-98.62	0.31	1,332.57	0.02	-92.32	1.61	6,588.75
ロシア	54.94	38.07	-30.71	1.79	-95.3	72.12	3,928.06	46.57	-35.43
サウジアラビア	4.93	34.43	597.82	15.96	-53.66	10.61	-33.53	33.89	219.5
メキシコ	2.53	0.24	-90.32	0.08	-66.04	0.01	-84.72	5.32	41,800.00
香港	3.57	1	-72.01	2	99.51	2.73	37.01	33.17	1,113.13
491191									
U S A	0.99	37.89	3,739.54	8.11	-78.61	17.28	113.19	52.36	203
U K	7.15	0.8	-88.82	19.16	2,297.46	0.79	-95.86	0.35	-56.22
アラブ首長国連邦	30.14	0.84	-97.22	3.12	272.64	2.24	-28.01	3.57	58.89
オーストラリア	0.02	1.03	5,035.00	0.18	-82.42	0.06	-67.76	1.05	1,708.42
バングラデシュ	11.65			11.77		124.49	957.73	16.19	-86.99
マレーシア	3.05	20.06	557.04	2.76	-86.23	1.23	-55.34	11.19	806.97
オランダ	0.19			0.92		0.34	-63.46	33.88	10,010.71
カナダ	0.74	1.98	167.83	1.65	-16.63	6.29	280.41	0.83	-86.78
フランス	0.12			4.39		0.66	-84.84	0.03	-95.64
ドイツ	0.42	0.77	83.03	0.54	-30.31	0.43	-20.67	0.32	-25.89
イタリア	0.13	0.92	599.09	0.82	-10.54			0.37	
ロシア		0.68		24.67	3,525.91				
サウジアラビア	0.06			5.5				1.68	
南アフリカ	20.42	7.21	-64.68	0.64	-91.19	4.23	565.88	0.32	-92.51

スリランカ	12.83	0.25	-98.07	56.91	22,865.90	1.03	-98.2	0.12	-88.56
スイス	0.02	0.3	1,408.50	0.16	-47.17	0.01	-95.04		
491199									
U S A	34.68	65.2	88.02	140.54	115.54	477.35	239.66	178.03	-62.7
U K	32.05	78.09	143.62	915.43	1,072.31	59.27	-93.53	744.37	1,155.98
アラブ首長国連邦	19.46	10.31	-46.99	35.82	247.26	37.37	4.32	216.69	479.93
オーストラリア	0.23	1.63	608.8	3.44	110.19	0.76	-77.88	4.78	529.45
カナダ	0.09	1.03	1,067.58	7.24	605.63	18.01	148.75	169.36	840.16
フランス	0.08	4.05	4,967.25	59.23	1,360.99	0.38	-99.36	46.4	12,200.56
ドイツ	3.92	22.78	481.77	48.66	113.63	4.76	-90.22	66.81	1,304.29
イラン		3.81		0.05	-98.74	0.18	268.26	5.31	2,889.63
イタリア	0.12	0.43	244.62	24.04	5,547.39	5.33	-77.81	0.75	-85.94
日本	0.55	2.42	340.07	0.14	-94.19	0.13	-7.59	1.61	1,136.68
ロシア		53.39		90.46	69.45				
サウジアラビア	0.26	2.46	854.11	1.25	-49.28	178.9	14,251.88	4.77	-97.33
シンガポール	0.66	11.26	1,595.54	199.01	1,667.68	65.66	-67	77.98	18.76
南アフリカ	34.65	1.35	-96.11	2.95	119.33	4.84	63.93	15.92	228.83
スリランカ	146.41	315.19	115.27	453.69	43.94	189.8	-58.17	861.95	354.14
スイス	0.06	9.63	17,245.23	0.43	-95.57	0.53	23.94	283.99	53,574.03

3.2 インドの印刷物の輸入

表 3.3 : 品目別輸入データ

((単位 : 10 万 INR))

HS コード	説明	2004～05 年度	2005～06 年度	2006～07 年度	2007～08 年度	2008～09 年度 (4月～12月)
4819	紙製、板紙製、セルロースウォッディング製 又はセルロース繊維のウェブ製の箱、ケ- ース、袋その他の包装容器及び紙製又は板紙製 の書類箱、レタートレイその他これらに類す る製品で事務所、商店等において使用する種 類のもの	5057.44	7213.57	8486.60	9321.99	12739.90
49	印刷した書籍、新聞、絵画その他の印刷物並 びに手書き文書、タイプ文書、設計図及び図 案	165823.84	210346.36	257205.36	279878.39	NA
4901	印刷した書籍、小冊子、リーフレットその他 これらに類する印刷物	42529.08	57995.16	62667.82	64277.10	54157.91
4902	新聞、雑誌その他の定期刊行物	3247.31	2164.04	1739.86	1770.86	1066.81
4903	幼児用の絵本及び習画本	33.55	22.63	58.37	34.06	119.86
4904	楽譜	0.13	4.69	11.61	0.74	5.24
4905	地図、海図その他これらに類する図	861.73	986.28	1050.61	1312.79	1056.16
4906	設計図及び図案（建築用、工学用、工業用、 商業用、地形測量用その他これらに類する用 途に供するもので手書き原図に限る。）	13338.71	10103.96	18640.41	19117.92	5863.33
4907	郵便切手、収入印紙その他これらに類する物 品	65816.85	92266.17	130862.30	149226.22	50887.74
4908	デカルコマニア	726.38	926.15	1223.98	1003.31	993.57
4909	葉書	51.93	70.89	74.34	115.49	107.43
4910	カレンダー	196.13	354.85	334.20	395.61	452.44

4911	その他の印刷物（印刷した絵画及び写真を含む。）	39021.33	45451.55	40541.86	43224.28	39169.74
491110	広告、商業用カタログその他これらに類する物品	1879.96	1602.15	2733.17	3172.35	2455.39
491191	絵画、デザイン及び写真	154.99	216.04	644.96	389.35	839.39
491199	その他のもの	36986.38	43633.36	37163.74	39662.58	35874.38

典拠：Export - Import Data Bank, <http://commerce.nic.in/eidb/default.asp>

表 3.4 : 各種印刷物のインドへの輸入量 (国・地域別品目別)

((単位 : 10 万 INR))

各種印刷物のインドへの輸入量 (単位 : 10 万 INR)									
米国									
HS コード	2004～05 年度	2005～06 年度	成長率%	2006～07 年度	成長率%	2007～08 年度	成長率%	2008～09 年度	成長率%
4901	13,694.99	17,400.12	27.05	22,324.43	28.3	21,560.08	-3.42	21,168.09	-1.82
4902	1,134.87	1,071.42	-5.59	543.33	-49.29	360.74	-33.61	706.67	95.89
4903	0.63	0.2	-67.86	2.17	975.06	1.7	-21.62	11.71	587.39
4904		0.9						5.24	
4905	83.12	51.14	-38.48	25.99	-49.17	62.3	139.68	16.67	-73.25
4906	1,499.89	545.32	-63.64	593.66	8.86	309.22	-47.91	260.89	-15.63
4907	2,182.56	2,095.42	-3.99	5,752.96	174.55	8,273.41	43.81	3,331.88	-59.73
4908	44.06	33.68	-23.55	63.36	88.1	37.14	-41.39	53	42.73
4909	1.87	0.71	-61.91	4.25	497.22	6.02	41.66	13.44	123.23
4910	13.26	12.12	-8.58	13.72	13.18	9.37	-31.72	25.45	171.74
4911	635.75	632.7	-0.48	1,251.71	97.84	3,257.25	160.22	3,413.39	4.79
4819	731.47	947.52	29.54	936.28	-1.19	1,061.16	13.34	1,315.27	23.95
491110	187.88	172.04	-8.44	244.16	41.92	294.92	20.79	483.82	64.05
491191	23.43	23.13	-1.3	51.16	121.23	226.43	342.57	108.7	-51.99
491199	424.43	437.54	3.09	956.39	118.58	2,735.90	186.07	2,820.86	3.11
英国									
HS コード	2004～05 年度	2005～06 年度	成長率%	2006～07 年度	成長率%	2007～08 年度	成長率%	2008～09 年度	成長率%
4901	14,186.06	17,567.28	23.83	18,398.62	4.73	19,938.67	8.37	21,698.20	8.82
4902	791.49	593.7	-24.99	496.3	-16.41	296.87	-40.18	195.75	-34.06
4903	0.09	0.53	473.99	9.84	1,765.54	11.01	11.86	69.08	527.58
4904	0.08	3.55	4,127.26	0.33	-90.81	0.51	55.19		
4905	732.31	767.02	4.74	931.12	21.39	1,172.41	25.91	1,188.71	1.39
4906	126.25	317.45	151.45	268.98	-15.27	277.25	3.08	253.09	-8.71
4907	75.92	278.28	266.54	3,091.63	1,010.99	8,912.04	188.26	10,907.92	22.4

4908	67.14	96.07	43.08	130.08	35.41	139.8	7.47	141.53	1.23
4909	0.91	3.69	307.81	6.98	89.15	20.98	200.45	4.09	-80.52
4910	19.62	5.63	-71.31	7.94	41.06	5.88	-25.98	18.6	216.52
4911	4,200.06	3,036.47	-27.7	4,519.00	48.82	798.66	-82.33	1,393.31	74.45
4819	213.96	1,287.53	501.77	652.62	-49.31	715.89	9.69	176.03	-75.41
491110	120.33	99.22	-17.55	246.9	148.83	135.18	-45.25	88.01	-34.89
491191	21.96	56.5	157.35	50.19	-11.18	34.95	-30.35	120.23	243.96
491199	4,057.77	2,880.75	-29.01	4,221.92	46.56	628.53	-85.11	1,185.06	88.55

フランス

HS コード	2004～05 年度	2005～06 年度	成長率%	2006～07 年度	成長率%	2007～08 年度	成長率%	2008～09 年度	成長率%
4901	203.49	340.24	67.21	220.87	-35.08	1,508.82	583.11	485.59	-67.82
4902	14.85	18.65	25.61	20.92	12.15	20.38	-2.59	17.56	-13.84
4903				0.04		0.08	117.74	0.02	-76.79
4904									
4905	0.31	2.81	805.9	2.13	-24.24	0.02	-99.3	1.69	11,167.33
4906	193.34	2,025.93	947.87	3,476.94	71.62	171.14	-95.08	77.79	-54.54
4907	0.03	49.46	173,431.93			12.04		20.71	71.99
4908	92.24	42.61	-53.8	29.6	-30.53	6.6	-77.7	23.46	255.26
4909	0.98	3.97	303.66	4.83	21.58	0.25	-94.78	1.68	568.02
4910	1.73	3.08	77.77	4.95	60.89	9.41	90.14	10.05	6.76
4911	635.72	158.48	-75.07	98.23	-38.02	494.91	403.8	4,529.36	815.19
4819	49.39	81.59	65.18	74.43	-8.77	112.37	50.96	174.82	55.58
491110	17.31	31.12	79.81	62.14	99.67	78.04	25.58	162.93	108.78
491191	0.13	0.27	116.21	3.53	1,185.77	2.7	-23.6	18.48	584.6
491199	618.29	127.09	-79.45	32.55	-74.38	414.17	1,172.22	4,347.94	949.81

ドイツ

HS コード	2004～05 年度	2005～06 年度	成長率%	2006～07 年度	成長率%	2007～08 年度	成長率%	2008～09 年度	成長率%
4901	2,134.27	2,809.63	31.64	2,406.48	-14.35	3,430.01	42.53	4,168.93	21.54
4902	91.82	46.38	-49.49	80.9	74.43	68.34	-15.52	53.57	-21.61
4903		0.35		1.49	326.09	0.47	-68.2	1.6	239.14
4904									

4905	5.16	1.84	-64.28	10.43	465.82	2.71	-74.08	29.41	987.16
4906	3,622.18	1,556.93	-57.02	7,388.51	374.56	3,924.48	-46.88	1,878.56	-52.13
4907	69.64	129.39	85.8	251.27	94.2	12,262.43	4,780.12	2,157.48	-82.41
4908	112.38	94.55	-15.87	97.61	3.23	41.03	-57.96	59.19	44.24
4909	2.13	3.22	51.4	1.91	-40.75	5.07	165.43	1.97	-61.13
4910	54.1	66.29	22.53	76.1	14.79	75.6	-0.65	115.49	52.76
4911	3,366.76	3,204.18	-4.83	2,403.39	-24.99	4,365.89	81.66	25,777.19	490.42
4819	866.85	639.8	-26.19	731	14.25	1,089.34	49.02	1,312.88	20.52
491110	701.84	299.07	-57.39	505.51	69.03	593.54	17.41	611.23	2.98
491191	17.63	16.1	-8.65	19.62	21.83	24.06	22.65	593.2	2,365.67
491199	2,647.29	2,889.01	9.13	1,878.27	-34.99	3,748.29	99.56	24,572.75	555.57

中国

HSコード	2004～05年度	2005～06年度	成長率%	2006～07年度	成長率%	2007～08年度	成長率%	2008～09年度	成長率%
4901	911.39	972.93	6.75	1,882.13	93.45	2,646.74	40.63	6,601.63	149.42
4902	1.86	3.67	97.92	56.38	1,435.26	0.98	-98.27	16.13	1,551.39
4903	3.75	0.21	-94.41	22.82		2.44	-89.29	29.75	1,116.97
4904	0.02	0.24	1,444.23						
4905	2.67	1.57	-41.31	2.65	69.08	2.1	-21.04	21.15	909.25
4906	4,672.82	187.04	-96	2,680.16	1,332.90	9,526.84	255.46	623.02	-93.46
4907	0.27	243.94	91,399.92	187.42	-23.17	366.74	95.68	183.84	-49.87
4908	120.25	173.99	44.68	238.93	37.33	225.7	-5.54	356.88	58.12
4909	28.59	31.31	9.5	43.62	39.32	62	42.15	69.47	12.03
4910	2.81	15.86	464.47	12.75	-19.58	37.58	194.68	24.85	-33.87
4911	2,951.88	2,504.72	-15.15	1,953.92	-21.99	1,039.32	-46.81	5,709.13	449.31
4819	439.24	622.68	41.76	1,549.68	148.87	2,378.42	53.48	3,280.79	37.94
491110	51.04	60.1	17.73	275.58	358.57	284.94	3.39	303.89	6.65
491191	22.61	52.47	132.05	43	-18.05	55.33	28.67	50.8	-8.17
491199	2,878.22	2,392.15	-16.89	1,635.33	-31.64	699.06	-57.25	5,354.43	665

日本

HS コード	2004～05 年度	2005～06 年度	成長率%	2006～07 年度	成長率%	2007～08 年度	成長率%	2008～09 年度	成長率%
4901	177. 87	235. 45	32. 37	235. 16	-0. 12	245. 29	4. 3	282. 63	15. 22
4902	10. 21	5. 96	-41. 62	6. 4	7. 38	10. 05	57. 01	1. 63	-83. 75
4903	1. 46	0	-99. 71					0. 65	
4904	0. 03								
4905	0. 04	1. 34	3, 100. 48	0. 14	-89. 49	0. 72	406. 16	0. 31	-56. 53
4906	373. 14	606. 34	62. 49	637. 36	5. 12	1, 540. 83	141. 75	260. 66	-83. 08
4907	109. 99	34. 46	-68. 67	27. 76	-19. 44	33. 17	19. 48	211. 7	538. 27
4908	110. 33	158. 51	43. 67	159. 31	0. 5	185. 18	16. 24	198	6. 92
4909	0. 64	15. 54	2, 329. 44	0. 42	-97. 27	0. 7	65. 2	2. 56	265. 83
4910	21. 68	70. 63	225. 79	46. 53	-34. 12	61. 31	31. 77	69. 24	12. 93
4911	532. 88	426. 55	-19. 95	643. 5	50. 86	513. 42	-20. 21	539. 97	5. 17
4819	121. 19	205. 49	69. 56	923. 77	349. 55	41. 57	-95. 5	119. 89	188. 44
491110	39. 51	49	24. 02	75. 3	53. 68	61. 24	-18. 67	137. 44	124. 43
491191	6. 18	14. 82	139. 81	35. 94	142. 57	1. 48	-95. 89	3. 29	123. 05
491199	487. 19	362. 74	-25. 55	532. 26	46. 73	450. 7	-15. 32	399. 23	-11. 42

第4章 インドの印刷市場の機会と課題、成功要因

4.1 インドの印刷市場の機会について

4.1.1 識字率の向上

インドにおいて識字能力は、国内の社会経済的な成長にとって重要な要因となっている。インド国勢調査（Census 2001）によると、2001年時点のインドの識字率は64.8%であったのに対して、NSS 61st Round Survey Reportによると、2004～05年度の識字率は67.3%に増加している。約12億人の人口を抱えるインドは、世界第2位の人口大国である。識字率については、1990年代以降の上昇率が着実に維持されれば、新聞、書籍等の巨大市場が形成されるはずである。

4.1.2 成長する広告産業

インドの広告産業は、経済発展とともに成長を続けてきた。依然として印刷とテレビが広告市場の大半を占め、そのシェアは合わせて約88%に上る。

国内の日用消費財、電気通信、ライフスタイル、小売、耐久消費財、教育、金融機関がインドの広告産業最大の利用者となっている。これらの部門では、自社の製品やサービスの広告と市場でのプロモーションに多額の費用を費やしている。

KPMG - FICCI（インド商工会議所連合会）が2009年に行った分析によると、インドの印刷メディア産業は推定で2008年に7.6%の成長を記録し、その規模は、1,726億INRに達している。同産業は以後5年間のうちに年率9%の割合で成長を続け、2013年までにその規模は約2,660億INRに達するものと推定されている。

広告産業において重要な役割を果たしているのは、総規模1,375億INRのうちの48%を占める印刷広告である。ただし、その活況にもかかわらず、インドのGDPに占める広告支出は、中国が約0.5%、米国が約1.3%であるのに比べ、わずか0.4%に過ぎない。しかしながら、国際的ブランドのインド市場への関心の高まりとコンシューマリズムの高まりといった要因を考えれば、広告産業の今後のさらなる成長が期待できる。

世界第3位のメディア・バイイング会社Zenith Optimedia社は、新聞、雑誌、テレビの広告がそれぞれ10%、11%、11.6%の成長を記録するものと予測している。一方、ラジオ（14.1%）、映画（5%）、屋外（2%）、インターネット（16%）の広告も2011年、2012年度と引き続き成長していくものと予測されている。

TAM Media Research社の一部門にあたるAdEx India社によれば、印刷広告量は2009年の初めから9ヵ月の間に、前年比で2%増加している。AdEx India社の報告書によると、同時期の印刷広告で最も高い割合を占めたのは教育部門で、以下、サービス部門、金融機関部門と続く。

インド国内においては、印刷広告量に占める教育部門の割合は2009年1月～9月期に前年比で10%増加している。一方、同時期におけるサービス部門と金融機関部門及び銀行の割合はそれぞれ7%、10%と減少している。

図4.1：印刷広告量 -
教育部門の印刷広告量の増加

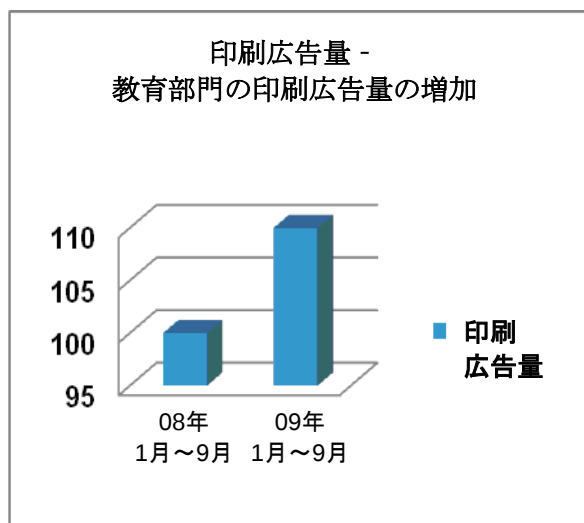


図4.2：印刷広告量 -
サービス部門の印刷広告量の増加

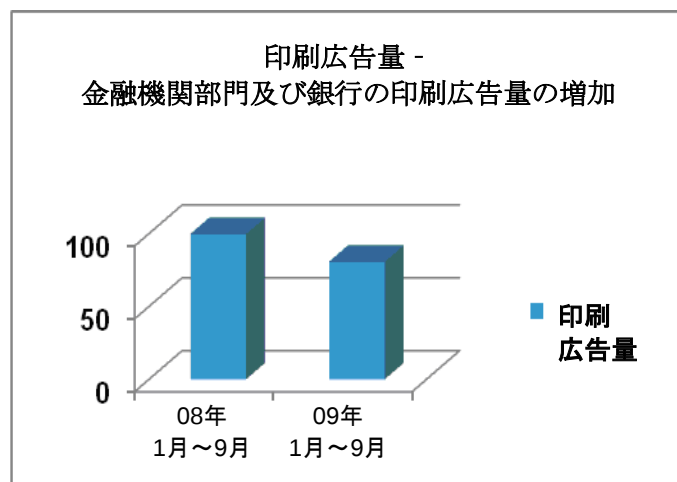
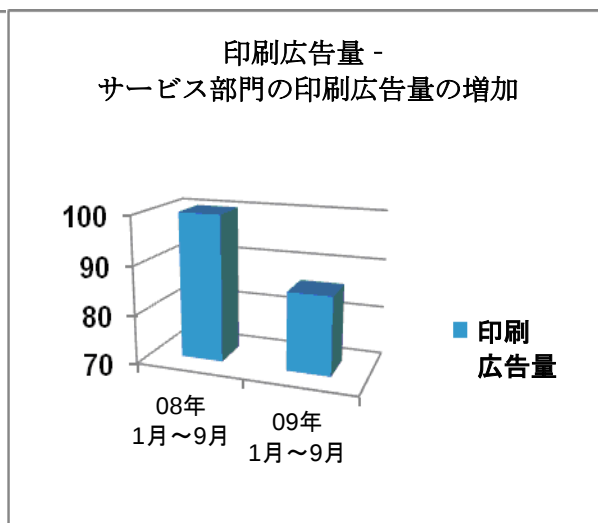


図4.3印刷広告量 - 金融機関部門及び銀行の印刷広告量の増加

典拠：AdEX India (TAM Media Research の一部門)、数字の単位はコラム・センチ。

テレビ広告

AdEx India社 (TAM Media Research社の一部門) によれば、テレビ広告量は2009年1月～9月期に前年比で29%増加している。テレビ広告のうち、同時期において最も高い割合を占めたのは、食品・飲料品部門であった。

パーソナルケア・個人衛生部門のテレビ広告に占める割合は、2009年1月～9月期に前年比で53%増加している。

2009年1月～9月期のテレビ広告に関して、上位10スポンサーのトップを占めたのはヒンドゥスタン・ユニリーバ社 (HUL) であった。

食品・飲料品部門のテレビ広告に占める割合は、2009年1月～9月期に前年比で44%増加している。

2009年1月～9月期のテレビ広告に関して、食品・飲料品部門のスポンサーのうちトップを占めたの

はコカコーラ・インドであった。

サービス部門に関しては、テレビ広告に占める割合は2009年1月～9月期に13%増加している。Sun Direct TV Pvt. Ltd. 社が同時期のインド国内におけるテレビ広告スポンサーのトップを占めた。

図 4-4: テレビ広告量 -
食品・飲料品部門のテレビ広告量の増加

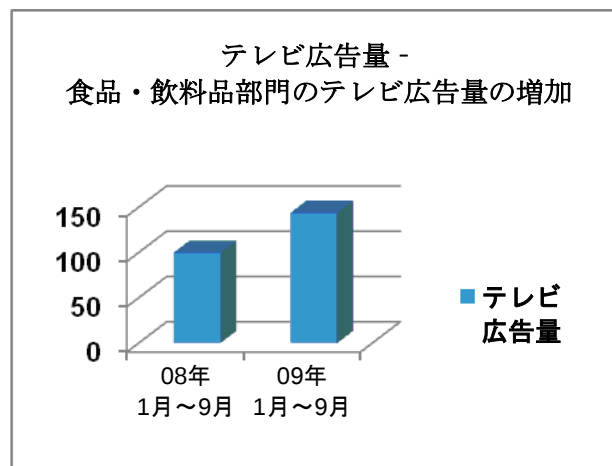


図 4-5: テレビ広告量 -
パーソナルケア・個人衛生部門のテレビ広告量の増加

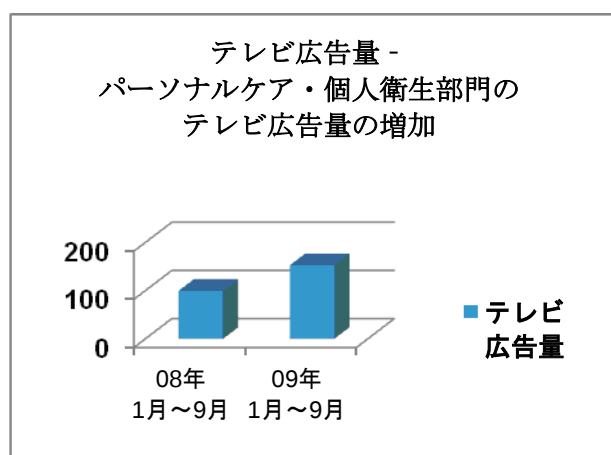
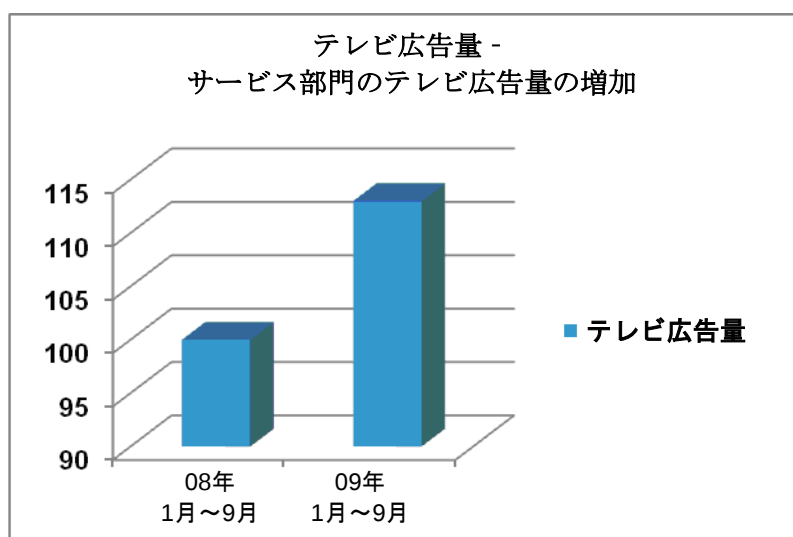


図 4-6: テレビ広告量 -
サービス部門のテレビ広告量の増加



注：数字の単位は秒。

典拠：AdEx India (TAM Media Research の一部門)

注：数字の単位は秒。

上の図表はテレビ広告量に関するものである。この表に基づく分析によれば、現在では印刷広告に比べてテレビ広告の人気の高まっている。インド国内における昨今の傾向としては、印刷広告が教育部門において需要が大きい人気の媒体であるのに対して、テレビ広告は日用消費財産業での需要が大きい媒体となっている。印刷とテレビが依然、広告市場の大きな部分を占め、その割合は合わせて約88%に上る。

業界の推定では、2009年の広告総支出はおよそ2,000億INRであった。そのうち1,600億INR近くもの大きな割合を印刷広告とテレビ広告とが占め、残りを屋外広告、インターネット広告、ラジオ広告が占めている。テレビ広告が6～8%の増加を続けているのに対して、屋外広告と印刷広告は15～20%減少していると見られている（典拠：Business Standard、2010年2月27日号）。

経済が復活の兆しを見せつつある中、インドの広告産業において次年度（2010～11年度）に10～13%の広告支出の増加が予測されている（典拠：Business Standard、2010年2月27日号）。

4.1.3 産業における需要等

1) パンフレットと印刷文房具

複数の市場分野にわたる積極的なプロモーション戦略が展開されるとともに、商談や営業の機会が増大し、情報を共有する機会も増えつつある。世界第2位の急速な経済成長率は、インド国内で事業を開設する海外企業を増加させただけでなく、インドの企業家をも刺激している。その結果、メモ帳、ペン、消しゴム、名刺、封筒、ラベル、カレンダー、地図と海図、日記帳、カタログ、バナー、リーフレット、便箋、送り状、名簿、ファイルとホルダー、宛名ラベル、メモ用紙、モノグラム、企業の挨拶状、身分証明書、給与明細書の書式、台帳簿、セロテープ、定期刊行物、伝票、各種書式等の印刷文房具（printed stationeries）の需要が拡大している。

2) IPO（新規株式公開）の申請について

2009年、個人投資家の反応が鈍く、多くの企業が資金調達に失敗する中、インド企業は列をなして資本市場に参入していった。これまでのところ、46社がIPOを申請し、その資金調達総額は約2,883億9,000万INRに上っている。現在、IPOの申請を行った代表的な企業の中には、Reliance Infratel、Emaar MGF、Sahara Prime Cityなどがあり、その資金調達総額はそれぞれ500億INR、385億INR、3億4,500万INRに上る勢いである。

表 4.1：インドの新規株式公開件数 - 2006～10 年

年	IPO 件数	資金調達総額（単位：1000 万 INR）
2006	78	33258
2007	100	> 32000
2008	30	17000
2009	20	18800
2010（推定）	46	28839

典拠：Economic Times, Livemint, Business Standard

印刷部門では、多様な印刷物を印刷でき、しかも短期間での納品に対応できる企業しか上場を果たしていない。それらの企業とは、Orient Press、Printrade Issues India、Mehta Print Arts、Western Printers、Crystal Forms、Shlok Securities、KL Hitech securities Printers Ltd、YS Hitech Prints の8社である。インドの企業部門の規模が12兆INRを上回った過去4年間を見れば、これら8社の業績は軒並み良好であった。

4.1.4 政府の政策

インド政府はいくつかの経済特区を設け、さまざまな優遇措置を実施してきた。中小企業省（Ministry of Micro, Small and Medium Enterprises）と商工省（Ministry of Commerce and Industry）はインフラ開発を推進するとともに、クラスター開発と並行して、特に零細小企業を中心に印刷部門を推進するいくつかの枠組みを策定している。

インド政府は、出版コストの増加に繋がる新聞用紙や軽量コート紙の価格上昇、景気後退による広告収入の低下から印刷メディア産業を救済するため、同産業に対する一連の救済措置を実施している。

インド政府は、新聞印刷に使用するノンコート紙と雑誌印刷に使用する軽量コート紙の関税免除を実施している。また、2008年4月には、新聞用紙への関税を5%から3%に引き下げた。なお、軽量コート紙の関税は5%である。

海外投資規則の緩和を実施。新聞とニュースおよび時事問題を取り扱う定期刊行物に関して、最大

26%までの海外直接投資（FDI）を許可した。一方、ニュースおよび時事問題以外を取り扱う定期刊行物に関しては、100%の海外直接投資が認められている。

4.2 インドの印刷産業の課題

4.2.1 代替メディア

PWC（プライスウォーターハウスクーパース）が行った調査によると、テレビ広告産業は現在の広告市場に占める39%のシェアを拡大し、2013年には41%のシェアを獲得するものと推定される。一方、印刷メディア産業の2009～13年の成長率が5.6%以上と推定されるのに対して、同時期のラジオ広告産業の成長率は年率18%と推定されている。デジタル経済の出現により、従来の印刷メディアは今後数年の間にいくつかの課題に直面するものと思われる。

4.2.2 携帯電話、インターネットの普及

携帯電話登録件数が5億2,500万件、インターネットの普及度が6%に達し、各社は広告とプロモーションに携帯電話とインターネットを利用し始めている。費用対効果の高さと時間の短さという固有のメリットによって、電子メールとSMSは従来のリーフレット等の市場シェアを浸食しつつある。

ITの普及とバーチャル・オフィスのコンセプトにより、用紙と印刷物の使用が大幅に減少してきている。数年前には印刷物の形で使用されていた文書類も、CD-ROMやテープ、メモリーステック等に代わられつつあるのが現状である。

4.2.3 低コスト印刷の出現：社内印刷の成長

インド国内の大半の教育機関がすでに機関内に印刷設備を設置、あるいは現在設置中の段階にある。新世代のレーザージェットプリンターを導入すれば、オフセット印刷を発注する必要がなくなり、現場の収益性は高まるものと考えられる。通信技術が必須で企業に要求されるターンアラウンドタイムが非常に短い時代にあって、印刷プロセスにとっての課題は、代替プロセスを有することにあると思われる。カラー・レーザープリンターを使用し、社内で印刷を行うことによって、3年間で最大25%のコスト削減が見込める。

4.3 インド市場における重要な成功要因

1. **製品の差別化** - 競争がきわめて激しい中小部門の企業が市場の大半を占めるため、新規参入での成功には、製品の差別化が重要な鍵となるはずである。
2. **コンシューマリズム** - コンシューマリズムの高まりと企業数の増加により競争が激化する中、各企業はブランドを再生するための広告費を増大させつつある。その結果、広告数が増加し、印刷市場の成長が後押しされている。
3. **価格形成** - インドでは、消費者が価格に敏感であり、ケーブルテレビにしても、映画のチケットにしても、新聞にしてもその価格が世界で最も低い国の1つとなっている。従って収益性を高めるには、販売量を増やさなければならない。
4. **技術** - 技術は規模の経済と品質向上の面において重要な役割を果たす。

第5章 インドの印刷市場 - アウトソーシング拠点

インタビュー調査によると、大半の専門家の中で、インドが印刷と出版のための新たなアウトソーシング拠点となりつつあるという点で意見の一致を見ている。

この数年間のうちにインドは、世界中の企業にとってのアウトソーシングに関する重要な選択肢として浮上してきている。

専門筋によると、インドの印刷設備は、低い人件費と港湾等の基本的なインフラが充実していることから比較的安価に利用できる。その結果、インドは印刷市場と出版市場において外国企業による投資を引き付けつつあるのが現状である。

印刷産業の継続的な発展によって、インドは最も魅力的な印刷アウトソーシングプランを提示できる地位を確保している。

インドの印刷会社は、最新技術の導入と使用に積極的に取り組んでいる。従来、インドの印刷会社は、コストの高さと認識の低さから最新技術への投資に消極的であったが、現在はその状況に変化が生じている。

現在、インドの印刷会社は、品質の高い製品への需要の高まりと競争の激化を背景に、最新技術と最新プロセスの導入による印刷技術の向上に取り組んでいる。

全インド印刷工業連盟（AIFMP）の前会長Subhash Chander氏によると、電気通信、IT、メディア技術の集中が印刷産業の急速な成長を後押ししてきた。これらすべてが、インドの印刷産業に注目が集まる要因となってきたのである。

Screen Print India誌の記事⁴によると、インドでの印刷は欧州諸国、中国、シンガポール等の国々に比べ20～30%低価格である。

机上調査によると、インドは2020年までに世界最大の英語圏国家となり、海外の教育関連企業と出版企業の大半がインドでの新規事業を開始するものと見られる。

⁴ Screen Print India, (Monthly Magazine) December, 2009

表 5.1：インドのアウトソーシング拠点としての成功理由

インドのアウトソーシング拠点としての成功理由	
財務面での利点	人件費
	コスト面での優位性 - 運営費と設備投資
サービスの成熟度	成熟したプロセスと供給者としての能力
	業界規模とその成長
触媒	政府の支援 - 専用輸出ゾーン (Dedicated Export Zones)、 関税免除ゾーン (Duty Free Zones)、 政府補助金
	地政学的な環境
インフラ	港湾の充実
	さまざまな輸送手段
	最新機器と最新技術の充実
人材	労働人口と熟練度 - 読み書きができ、 熟練した労働力が豊富
	言語の熟達度
	人材政策
	教育制度

典拠： Satish Malhotra 氏 (CEO, SWAN Press, Delhi) 作成のプレゼンテーション、AIFMP 前会長 Subhash Chander 氏、複数の専門家とのインタビューに基づく。

調査会社のValuenotes Databaseが米国と英国の237の出版社、コンサルタント会社、サービス会社を対象に行った調査によると、インドは現在も引き続き出版産業にとっての好ましいアウトソーシング先であり、回答者の66%がそれを支持している。その他、将来的に好ましいアウトソーシング先としては、米国（30 %）、フィリピン（18%）、英国と中国（ともに16%）、ベトナム（8%）、オーストラリア（5%）、その他（18%）がインドに続いている。

インドは、コンテンツ、デザイン、メディア配信等、出版業務をアウトソーシングするための選択肢の1つであり続けている。

第6章 印刷分野におけるインドでの可能性と機会

本調査に際して、4人の幹部にインタビューを行い、6社の企業（大手と中小の商業印刷会社）とコンタクトを取った。回答者10名のうち、その80%がインドの商業印刷会社と日本の商業印刷会社との協力を歓迎している。

図6.1：調査結果 - 回答者の見解

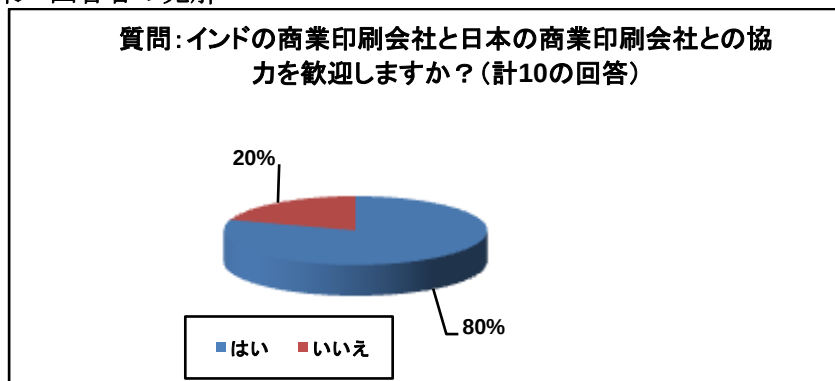
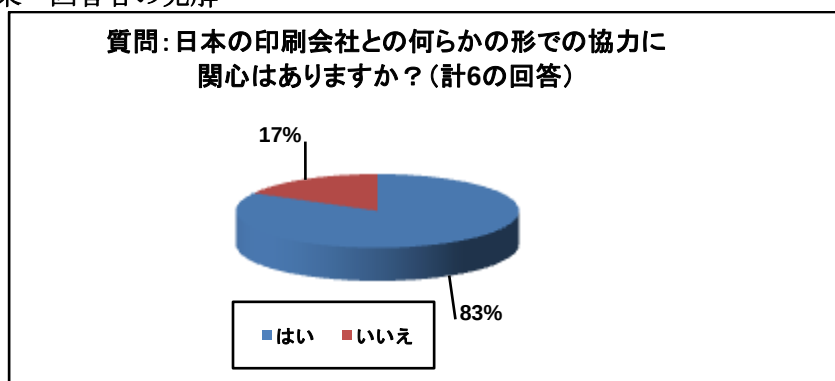


図6.2：調査結果 - 回答者の見解



インドの商業印刷会社と日本の印刷会社との協力を歓迎しないとしたのは10人の回答者のうち2人であった。

この2人の回答者の見解では、インドの商業印刷会社と日本の印刷会社との協力を歓迎しないとした理由としては、品質パラメータ、最新技術と最新機器の導入、インフラ面で日本の印刷会社の方がインドの印刷会社よりも優位にあるためである。インドの零細・小規模の印刷業者（市場の85～95%を占める）に関しては、品質認証を取得しておらず、また適切なインフラも有していない。こうした印刷業者では予算に制約があるため、最新技術を導入し、最新機器を購入することは不可能である。その結果、この2人の回答者は、このような状態では、インドと日本の印刷会社が協力しても市場で生き残れないのではないかと回答しているのである。

また、回答者の大半によると、インドの商業印刷部門は、テレビ、ラジオ、インターネット等その他メディアとの激化する競争に直面している。インド企業の大半が、電子メディアを通じた製品とサービスの広告に取り組みつつあるのが現状である。

6.1 日本企業の可能性と機会について

一次調査では、さまざまな専門家から見解を得ることができた。これら見解によれば、日本企業にとってインドの印刷市場における提携の道が開かれていることは明らかである。

インドの印刷産業は主に商業印刷、包装印刷、デジタル印刷の3つのカテゴリーに分類される。これらすべてのカテゴリーが経済全体の動きと足並みを揃えて成長を続けている。

回答者のほとんどは、包装産業が現在、空前の成長を続けており、今後もこの上昇傾向は続くとしている。インドの包装印刷市場には、日本企業にとっての長期的な活動の余地が存在する。包装印刷部門の基盤は、付加価値として包装品質の向上を必要とする日用消費財、白物家電、電子機器、ライフスタイル製品等の成長によって堅調と言える。専門家が提言する提携の手段は、以下のとおりである。

- 合併事業
- マーケティング及び販売上の提携 - インド市場での印刷物の販売
- 技術移転 - 機械類、設備及び技術の販売と購入、新技術及び新工程の導入
- 人材開発 - 従業員研修機関、スキル開発プログラム

マーケティング及び販売上の提携に関して言えば、日本企業はインドの印刷会社と協力し、自社の印刷物を成長著しいインド市場で販売することができる。

SWAN Press社によれば、インドの企業は海外からの技術移転に目を向けつつある。従って、日本企業がインドの印刷会社に技術を移転できる余地は少なくない。

また、SWAN Press社では、中古の印刷機の購入機会についても検討を行っている。同社によると、インドの印刷市場の大半を占めるのは中小規模の企業であり、その多くは印刷機の購入に際して予算的な制約に直面しており、市場で生き残るために中古印刷機の購入機会を模索しているのが現状である。

景気後退を背景に、米国や英国など先進諸国の印刷会社の中には操業を停止する会社もあり、印刷機が未使用のまま老朽化したり、廃棄されたりしている状況も見られる。複数の専門家の意見によれば、未使用の機械をインドに売却し、適切に利用されるようにすれば、両者にとっての財務的なメリットとなる。日本をはじめとする先進諸国は余剰設備を抱えている。インドには、こうした余剰設備を売却する機会が存在する。

インタビュー調査によれば、インドの印刷会社の大半は海外市場への事業の拡大を模索しており、そのために国際的な提携を必要としている。自社の印刷物を販売・配給するために、他国での代理店や代理人を探しつつあるのが現状である。

市場で生き残るためにはインドと日本双方からの投資が求められる。インドの印刷市場は、献身的な労働者と港湾等の良好なインフラに恵まれている。現在、インドの印刷会社は印刷物に対する需要の増加により利益を享受しているが、その要因は印刷物の品質の向上とターンアラウンドタイムの改善にあった。

インドの印刷市場に求められる唯一の課題は、日本の印刷会社の利点でもある最新技術を迅速に導入することである。したがって、日本の印刷会社はインドの印刷会社と技術移転の面でも提携できると考えられる。

表 6.1：インドの商業印刷市場における日本の商業印刷会社の可能性と機会

インドの商業印刷市場における日本の商業印刷会社の可能性と機会	インドにおける各種紙製品と印刷物の消費量はその他先進国に比べて低い。したがって、未開発の市場に参入できる可能性は少ない。
	人件費が低いため、インドでの生産コストは非常に低い。
	商業印刷産業は、広告支出の増加、広告産業の急速な成長、コンシューマリズムの高まりを背景に急速な成長を続けている。
	インドでは港湾等のインフラが充実している。したがって、ロジスティックスに問題はない。
	インドでの収益率は非常に高い。その理由は、人件費が低く、優れた品質の製品を供給できる印刷会社の数が限られているためである。
	しかし現在では、インドの印刷会社も良質な印刷製品を手頃な価格で提供できるだけの十分な自信を有している。
	現在、インドの印刷会社の大半は、十分な最新技術と最新機器を導入している。
	主に印刷に必要なものはコンテンツ、言語、情報の3つである。インドの印刷会社はこの3つの条件に関しては十分に満たしている。
	日本の印刷会社には、インドの中小の印刷会社と協力できる可能性がある。小規模な印刷会社の中にも、良質な印刷製品を提供し、良好なインフラを有している印刷会社が若干数ある。したがって、零細を除くインドのあらゆる規模の印刷会社との協力の可能性が開かれている。
	インドの企業には、言語の熟達、コスト面での優位性、豊富な労働力といったメリットがあり、一方、日本の企業には最新技術と最新機器といったメリットがある。したがって、両者が印刷分野で協力すれば、お互いにとってプラスの状況が実現できるはずである、

6.2 日本の商業印刷物について

表 6.2：インドの商業印刷市場における日本の商業印刷物の可能性と機会

インドの商業印刷市場における日本の商業印刷物の可能性と機会	日本で作られている質の高い印刷物の需要は、インドでは極めて高い。
	現在、インドの印刷市場の顧客は印刷物に特殊な効果を期待している。これら顧客のニーズを満たすためには、印刷物に特殊な効果が求められる。
	こうした印刷物のインド国内での生産コストは、人件費の低さもあってきわめて低い。
	印刷物の価格が適切であれば、こうした印刷物のインドでの需要は高い。
	現在、インドの顧客は情報に通じ、その要求も厳しくなりつつある。低価格でしかも優れた品質の多様な印刷物へのニーズを考えれば、こうした印刷物に対するインドでの需要は少なくない。
	インドの印刷会社でもこうした印刷物の印刷は可能であるが、価格が手頃でさえあれば、間違いなく日本製の印刷物への需要は高まるはずである。

※日本製印刷物のサンプル（ラベル、DM、書籍、油とり紙、卓上カレンダー等）を見せながら実施したインタビュー調査の反応をまとめたもの。

第7章 今後の展望

インドの印刷産業は年率 12.2%での成長が予測され、2012 年にはその規模は 251 億 USD に達するものと推定される。経済成長、所得水準の向上、コンシューマリズムに加えて、技術的進歩、投資の流入を促進するインド政府による政治的イニシアティブといった要因は、印刷産業にとっての重要な原動力となるはずである。社会経済的階層に対するメディアの浸透度は低く、広告支出も低いことから、今後、インドの印刷産業が成長するポテンシャルは高い。社会経済的階層が低くなればなるほどメディアの浸透度も低い、その絶対数が膨大であるために、浸透度をわずかなりとも高めようとする取り組みでも大きな成果を生み出すものと思われる。一方、インドの広告費は GDP のわずか 0.34%と、他の先進国、途上国の平均約 0.98%に比べてかなり低いのが現状である。

コンシューマリズム、包装、教育、小売はインドにおける成長部門であり、その成長は印刷産業にとっても成長の原動力となっている。包装産業の成功は、結果的にカートン、食品包装材、柔軟包装材の高い需要となって表れている。業界の専門筋によると、包装と教育関係の印刷需要は今後20年間で40%増加し、商業印刷の需要は20%増加するものと推定される。

他国では印刷に代わってテレビやインターネットが台頭してきているのに対し、インドでは印刷メディア産業（新聞と雑誌出版を含む）がいまだ活況を呈し、今後5年間で年率13%での成長が予測されている。読者層が急速なペースで増加する中（成人読者2億2,200万人）、同産業の規模は2011年までに32億USDから58億USDと2倍近くまで拡大するものと推定される。こうした成長の原因は主に2つの要因にある。インド政府が国内の出版会社への海外からの投資に関する法律を緩和した点と、英語教育を受けた中流階級の市民の可処分所得が増加し、その層を中心に経済が急速に成長を続けている点である。

現在、世界的なメディア企業がインド市場に注目し、インド企業との協力や合弁事業を通じた市場への参入を積極的に模索している。多くの国際的な出版社のインド法人（フランチャイズ）がインド市場への参入を果たしている。たとえば、エル、コスモポリタン、サイエンティフィック・アメリカン、Good Housekeeping、Maximなどの雑誌がインドで出版されている。

インドの印刷・出版部門は、都市部と地方での識字率の向上を背景に、今後数年間は成長を続けることは間違いないと言える。現在では、知的財産権を保護する法律も制定されている。地方レベルまで法律を施行するには抜本的な改善が求められるが、インドでの知的財産権の侵害件数はその他新興市場に比べてきわめて少ない。将来的に見て、印刷産業には経済成長率を上回る成長が見込める。

第8章 インタビュー調査結果

8.1 インタビューからの抜粋：

インドの印刷産業に関する調査の中で、インドの印刷産業における主力企業数社に対してインタビューを行った。そのインタビューからの抜粋を以下に示す。

1. *Satish Malhotra* 氏：*SWAN Press*（デリー）のCEO、*All India Federation of Master Printers*（AIFMP）の元会長

インドの印刷産業に対するSatish Malhotra氏の見解と展望：

インドの印刷産業は急速に成長しており、こうした成長はインドの物理的・文化的インフラの発展によるものである。Satish Malhotra氏によれば、物理的・文化的インフラというのは、道路、エネルギー、輸送機関、教育、1人当たり国民所得、および生活水準のことである。

印刷というのは製造とサービスの組み合わせである。インドの印刷産業は、事業者が成功し生き残るためには印刷に対する情熱が必要とされる、複雑で報いのある業界である。

インドでは、コンシューマリズム、包装、教育、および小売りが、同国の印刷産業の成長推進要因となる成長部門である。包装産業の成功は、厚紙箱、食品生産物、およびフレキシブル包装に対する高い需要とそれらの大量利用によってもたらされている。インドには、英語を話す人々の多さ、ITに関する知識の向上、人件費の安さ、および労働者の勤労意欲という点において、他国に比べていくつかの優位性がある。

Malhotra氏は、インドでは約15万もの印刷業者が操業していることを引き合いに出した。そのうちの90～95%が、零細・小規模企業の部類に入る。

Malhotra氏によれば、過去20年の間にインドの印刷品質は向上しているという。世界的水準の製品に対する需要と顧客の期待の増大により、インドの印刷市場では印刷物の品質改善を余儀なくされた。

インドの印刷業界の事業者と日本やその他の国々の印刷業者とのコラボレーションについて話しながら、Malhotra氏は今がインドの印刷市場に投資する好機であると明言した。外国企業は、安い人件費や港をはじめとする充実したインフラなどによって、恩恵を享受することになるであろう。インドでは収益率が非常に高いのである。

インドの出版業界は急速に成長しつつあり、外国企業は、出版業務をインドにアウトソーシングしてきている。同氏によれば、世界の出版業者は、インドの出版会社と協力することに相乗効果を見出すことになるであろうという。インドでは、物流、製品品質、および製品原価が制約にはならない。インドでは、練習帳、日記帳、ノート、社会的に交換される紙製品（グリーティング・カード）といった文房具製品の輸出が増大してきている。

Malhotra氏によれば、インドの印刷産業には、包装、教育、および商業／企業界という3つの区分があるという。3つの区分における印刷物の利用について話しながら、同氏は次のように見積もっている。

- 今後20年の間に、包装における印刷物の利用量は40%増加する。
- 今後20年の間に、教育における印刷物の利用量は40%増加する。
- 今後20年の間に、商業界における印刷物の利用量は20%増加する。

インドの印刷産業 - 現在の動向：

インドの印刷産業 - 現在の動向	
➤	安い人件費、充実したインフラ、および良質なサービスにより、インドは印刷のアウトソーシングの中心拠点になりつつある。
➤	デジタル印刷が非常に急速に成長しつつある。ただし、デジタル印刷が成功しているのは、大都市のみに限られている。
➤	インドからの輸出が急速に増大しつつある。インドの印刷業者は、あらゆる種類の印刷物を輸出している。
➤	インターネットと FTP により、インドの印刷業者は距離と時間の問題を克服できるようになった。
➤	インドの印刷産業に対する外国の事業者の信頼が向上している。またインドの印刷業者も、自分たちの製品やサービスの品質に自信を持っている。
➤	Malhotra 氏によれば、インドでは印刷に必要なすべての原材料を国内で調達できるという。そのためインドの印刷業者は、それらを輸入に頼る必要がない。またインドの原材料は品質も優れている。
➤	インドでは、国内市場の大望の高まりにより、印刷に対する需要の増大が促進された。

出典：インタビューの中での Satish Malhotra 氏のコメント

印刷産業 - 世界的なシナリオ

Satish Malhotra氏は、世界の印刷産業は成長していないと考えている。先進国では市場が発展していて多額のコストがかかるため、業界の落ち込みが非常に顕著である。そのためそれらの国々の事業者は、インドのようなよりコストの安い代替国を探している。米国およびヨーロッパの一部の国々では、印刷会社が生産を停止して事業所を閉鎖している。過去数年の間に、インドと中国ではプラス成長を見せているのに対して、そのほかの市場ではマイナスの成長傾向に直面している。

効果的な印刷には、内容、情報、および言語が必要とされる。Satish Malhotra氏によれば、インドはこれら3つの要因において中国に勝っているという。

インドの印刷市場における受注に向けた体制：

Malhotra氏によれば、インドの印刷市場には、政府機関、学校、および会社／企業という異なるタイプのエンドユーザーが存在しているとのことである。それらのエンドユーザーは、それぞれ異なる方法で発注して異なるルートをとる。

インドでは、政府機関からの印刷物の発注は入札を通じて行われる。学校と企業に関しては、印刷会社はマーケティング・チーム経由などの直接的ルートを通じて印刷物の注文を獲得する。インド企業は適切に構成されたマーケティング・チームを擁しており、そうしたチームが印刷会社における印刷物の注文獲得を伸ばしている。

日本企業との協力について：

Satish Malhotra氏によれば、インドの印刷業者（小・中・大規模事業者）は、外国企業とのコラボレーションや販売提携に大いに関心を抱いているという。現在では、インドの事業者は最新の技術、設備機器、および印刷機を保有している。コラボレーションをすれば、双方ともにメリットがもたらされることになる。しかし、日本の事業者がインド市場において直面するであろう最大の課題は、コ

コミュニケーションの壁である。

Malhotra氏によれば、インドではコラボレーションに関して数多くの手段が利用できるという。コラボレーションは、技術移転という形を取ることもあれば、販売提携や人材スキルの開発などの形を取ることもある。

Malhotra氏は、インド企業と日本企業との間の安心と信頼のレベルを向上させなければならないと提言している。

スズキ、三菱自動車、トヨタ自動車など、いくつかの日本企業がインドの自動車会社とコラボレーションをしている。日本企業がインドの自動車産業にコラボレーションを求めることができるのであれば、インドの印刷産業にだってそれができるはずであるとMalhotra氏は述べている。

Satish Malhotra氏はコラボレーションという点について話しながら、日本やそのほかの国の企業はインドの大企業はもとより、中小規模の事業者とでもコラボレーションできるであろうと述べている。インドでは小規模事業者の中にも品質のエキスパートが何社か存在しており、逆に大規模事業者であっても高品質の印刷物を提供していないところが数社ある。

印刷産業の今後の展望：

Satish Malhotra氏によれば、今後25年の間にインドの印刷産業は成長するであろうということである。電子メディアやデジタル・メディアといった他の代替メディアが印刷メディア産業に取って代わることはない、と言い切るのは極めて困難であると同氏は述べている。将来的にはどこかの時点で、電子メディアが印刷メディア産業に取って代わることになるであろう。過去15年間にわたり、電子メディアとペーパーレスのワークフローが、印刷産業に取って代わろうとしているからである。しかし、これまでのところまだそれは実現していない。

年間で見ると、インドの国民1人当たりの紙消費量は7.00～8.00kgで、これは世界で最も低い水準である。このことは、印刷市場に大きな潜在性があることを示している。

提供された日本製印刷物サンプルに関するコメント：

Satish Malhotra氏によれば、インドではそれらの印刷物に対して高い需要があるが、価格が問題であるとのことである。もしそれらの印刷物の価格が手ごろであれば、インド市場はそれらにとってうってつけの場所である。

最後にMalhotra氏は、インドの印刷産業は成長していてその未来は明るいという言葉でミーティングを締めくくった。誰もがこの業界で生き残るために印刷に対する情熱を必要としており、今のインドこそ外国企業が印刷市場に投資を行うのに適切なタイミングと場所である。

2. V.K Malik 氏：Veerendra Printers（デリー）の経営者、Sumi Publications（デリー）のマネージング・ディレクター、All India Federation of Master Printers（AIFMP）の元会長（2001～2002 年）

インドの印刷産業 - 正確な情報

インタビューの中で、V.K Malik氏からインドの印刷産業に関するいくつかの基本情報をご提供いただいたので、それを下記の表に提示する。

インドの印刷産業 - 正確な情報	
印刷業者の総数	業界の推定によれば、インドでは約 15 万の印刷業者が操業している。
零細規模の印刷業者	印刷業者総数の約 20%
小・中・大規模の印刷業者	印刷業者総数の約 80%
職務に従事している総労働者数	150 万～200 万人
1 事業者当たりの平均労働者数	約 10 人
未熟練労働者	インドでは労働者の大半が未熟練である。インドの印刷産業では、労働者の約 70 %が未熟練である。
主要なクラスター	シバカシ - 文房具および書籍印刷専門 バンガロール - 各種印刷に対応 チェンナイ - 各種印刷に対応 デリー - まもなくクラスターを形成 ムンバイ V.K Malik 氏によれば、コルカタとアーメダバードも印刷産業の中心地であるが、現在は活動を休止しているという。

出典：インタビューの中での V.K Malik 氏のコメント

インドにおける各種の印刷クラスターについて、Malik氏は、シバカシは文房具生産の中心拠点になっていて、文房具生産の約70%が輸出用のものであると述べている。またここは、大量生産に関しても定評のあるクラスターである。

同氏はまた、これらのクラスターの近代化と新しい技術の採用をサポートするために、インド政府と各種協会が別のクラスター開発のプログラムを構築しているとも述べている。

インドの印刷産業 - 現状

V.K Malik氏によれば、インドの印刷産業は毎年10～12%のペースで成長しているという。インドの印刷産業には、包装、商業印刷、およびデジタル印刷という3つの区分がある。同氏は、包装産業が急速に成長しており、それに続いてインドの印刷市場がその成長の恩恵を受けることになるであろうと述べている。

インドの印刷産業 - 現在の動向	
➤	V.K Malik 氏によれば、インドの印刷業界ではコンピューター化および自動化が進みつつあり、そのために熟練した経験豊富な労働力の大規模なプールが必要とされているという。
➤	インドでは印刷物の輸出が増加しつつある。このことは、インドの印刷業者は技術効率が低いことを示している。インドの印刷業者は、極めて品質の高い印刷物を提供している。

➤ インドでは、印刷物の需要と供給のバランスが取れていない。インドの印刷業界には余剰生産能力があり、そのためインドの印刷会社は印刷物に対する需要を満たすことができる。
➤ ここ数年の景気後退により、印刷物に対する国内外の需要は減少傾向にあったが、現在は回復に向かっている。
➤ 今日では、印刷業界が理想とする印刷物を生産するために必要な、あらゆる印刷技術、印刷機、および設備機器をインド国内で調達することができる。
➤ 最新の技術とインフラを整備した印刷機関がより多く必要とされている。

出典：インタビューの中での V. K Malik 氏のコメント

V. K Malik氏は、インドの製紙産業は品質の点で改善を必要としていると述べている。インドで操業している主力企業はほんのわずかしかな。具体的に挙げると、Ballarpur Industries、ITC (India Tobacco Company：インド・タバコ会社)、およびJK Paper Millsだけである。しかし、印刷業界に高品質の紙を提供することのできないそのほかの中小規模の企業にも改善が必要とされる。

インドでは、紙に対する関税が非常に高い。そのため、印刷業者はそれらを国外市場から輸入している。V. K Malik氏はまた、インドでは今後数か月の間に紙の価格が上昇するであろうとも予測している。

印刷物に対する需要が高まりそうな産業：

V. K Malik氏によれば、インドでは、銀行、保険、電気通信、および電力部門において、印刷物に対する需要が高まることが予想されるという。

インドの印刷産業における受注に向けた体制：

インドの印刷産業における注文環境について話しながら、V. K Malik氏は、インドでは政府機関は入札を通じて印刷物の発注を行うのに対して、民間企業や学校は代理店を通じてそれらの発注を行っているという。

インドの印刷会社と日本の印刷会社との提携：

V. K Malik氏によれば、インドの印刷会社と日本の印刷会社との提携は望ましいステップではあるが、それは商業印刷、包装印刷、またはデジタル印刷のいずれかといった専門分野で行われる必要があるという。

理想的な提携を実現するには、双方の当事者からの株式投資が必要となる。V. K Malik氏によれば、インドでは約15万社の印刷業者が操業しており、そのうちの20%は零細部門に属しているという。そうした零細事業者には、適切なインフラも投資を行う十分な資本もない。そのためそれら20%の事業者は、提携候補リストから除外されることになる。一方、インドのそのほかの80%の印刷業者は、大規模、中規模、および小規模部門に属している。それら80%の事業者のうち、半数は輸出や業務提携を模索しているが、残りの半数は業務提携にはまったく関心を抱いていない。現在、そうした40%の事業者のうち、どのようなタイプの企業や経済とでも存続できるだけの十分な資本、リソース、およびインフラを持っていて、提携に関心を抱いていそうな事業者は、わずか20～25%にすぎない。

インドの中小規模の企業にとっては、品質保証が問題である。インドでは、印刷業者のほとんどが品質保証を提供していない。そのため、それがインドの印刷市場における大きな障害となっている。

日本製印刷物サンプルに関するコメント：

サンプル印刷物をじっくりと吟味したのち、V. K Malik氏は、インドの印刷会社でもその種の印刷物なら生産できると述べている。しかし、サンプルとして送られてきているカレンダー印刷物には幅広い範囲がある。

Malik氏は、インドの印刷産業の未来は非常に明るいという言葉で話し合いを締めくくった。その費用対効果から、インドは提携を行うのにうってつけの場所である。

同氏は、日本企業との提携には、1対1での話し合いが必要であると提言している。

3. Charu Bhatnagar 氏 : RAVE Scan (デリー) の輸出担当バイス・プレジデント、および Ankur Grover 氏 : Rave Scan (デリー) のマーケティング担当者

Charu Bhatnagar氏によれば、インドでは顧客の期待が高まってきているという。企業はビジネスの多角化に関心を抱いている。消費者の多様なニーズを満たすために、インドの企業は各自の製品ポートフォリオに専門的な効果を加える必要がある。同氏によれば、インドの印刷産業は非常に要求の厳しい業界であるという。誰もが印刷物を必要としている。書籍は書籍、新聞は新聞であり、それらに取って代わられるものはないと同氏は強調している。

インドの印刷産業 - 現在の動向	
▶	Charu Bhatnagar 氏は、PIRA の分析によればインドの印刷産業は毎年 12.2%のペースで成長していると述べている。
▶	インドの印刷産業には、広告、包装、教育などといったさまざまな区分がある。その中で、包装が最大の成長部門である。
▶	包装は、永遠に存続していくと思われる部門である。
▶	現在では、オンライン書籍や電子新聞が利用できるが、インド国民は依然として印刷された新聞や書籍を必要としている。
▶	インドでは上質紙市場が独占状態にあるために、紙が非常に高価であると同氏は述べている。当該市場には、ITC と Ballarpur Industries の 2 社しか参入していない。
▶	インドはアウトソーシングの中心拠点である。英語の読み書きができる国民の多さ、人件費の安さ、新しい技術の採用、および最新の印刷機の使用に魅力を感じて、他の国々が印刷業務をインドにアウトソーシングしているのである。
▶	Bhatnagar 氏によれば、インドの印刷産業には余剰生産能力があるため、印刷物に対する需要を満たすことができるのだという。
▶	インドでは需要の増大のために、印刷材料の価格が上昇しつつある。

出典 : Charu Bhatnagar 氏のコメント

インドの印刷産業に関して言えば、業界に対して政府が適切に焦点を絞り、配慮することが必要であると Bhatnagar 氏は述べている。インド政府は、同国の印刷産業に対して何らかの助成金を交付しなければならない。

インドの印刷市場における受注体制 :

Charu Bhatnagar氏によれば、政府機関は入札を通じて印刷物の発注を行っており、さらには一部の民間事業体も政府機関と同じルートに従っているという。学校とそのほかの企業は、印刷会社のマーケティング・チームを通して発注を行っている。

インドの印刷市場 - 環境と顧客の嗜好 :

Ankur Grover氏によれば、インドの顧客は手ごろな価格で質の高い製品を必要としているという。インドの印刷市場では価格競争が激しい。現在では、インドの顧客は十分な情報に基づいて高い期待を抱いている。それらの顧客は、外国の企業がどのような品質の製品を提供しているのかを知ってい

るのである。

同氏は、インドの印刷産業の未来は明るい述べている。現在では、インドの印刷業者は、どんな国とも肩を並べられるだけの品質の印刷物を提供している。今日、インドの印刷業者は最新の技術を使用しているのである。

同氏はまた、書籍と、カタログ、パンフレット、ちらしなどのPOP（店頭）資料の販売利益が非常に高く、近頃ではそのような種類の製品に対する要求が非常に厳しいとも述べている。

同氏は、インドでは安い労働力のおかげで生産コストが非常に安いと述べている。生産コストの50%が、人的資源、すなわち労働力にかかるものである。

日本製印刷物サンプルに関するコメント：

提供された印刷物のサンプルをじっくりと吟味したのち、Charu氏は、それらの印刷物はインド市場において非常に大きな需要があると述べている。インドの顧客は、そうしたタイプの印刷物の購入に関心を示すであろうと予想される。それらの印刷物の価格が手ごろなものになれば、その需要はさらに高くなるであろう。

4. Arun Berry氏 : Berry Art Press (デリー) の経営者、デリー印刷協会 (デリー) の名誉事務局長

Arun Berry氏はインタビューの中で、一般に用いられている印刷工程、使用されている紙の種類、使用されている原材料、従来の印刷とデジタル印刷との比較、インドにおける重要なコンテンツ関連法、印刷業界における有力企業などといった、インドの印刷産業に関連するいくつかの基本事項について語った。

同氏によれば、印刷機、原材料、および設備機器が容易に輸入できることから、インドの印刷産業は非常に急速に成長しているという。印刷産業に関連する品目に対する輸入税は引き下げられている。

Berry氏は、インドの印刷産業の現在の動向について以下のように述べている。

インドの印刷産業 - 現在の動向
➤ インドでは印刷に必要な原材料を国内で容易に調達できるが、需要動向と供給動向のバランスが取れていないために、そうした原材料の価格は極めて不安定である。
➤ インドの印刷産業においては包装が最大の収益源であり、収益全体の約 30%のシェアを占めている。こうした成長は、すべてキャリー・バッグの利用と消費者行動の変化によるものである。
➤ インドでは広告産業の急成長により、同国の商業印刷部門の成長が上昇傾向を見せている。
➤ インドの印刷産業では、納期（TAT）が短縮されている。10年前には 25～45 日だったが、現在では 4～15 日程度になっている。Berry 氏はまた、TAT は印刷業務のタイプによって異なることも述べている。
➤ インドでは、印刷物の輸出が増加しつつある。主な輸出品目は、書籍、カタログ、およびパンフレットである。
➤ 主な輸出相手国は、ヨーロッパ諸国、USA、UK、および湾岸諸国である。
➤ また輸入も増加している。インドの印刷会社は、日本、ドイツ、および中国から、紙、印刷機、インキなどの資材を輸入している。

出典 : Arum Berry 氏のコメント

インドの印刷産業の強みと弱みについて話しながら、Berry氏は、インドの印刷産業の主要な強みは、人件費の安さ、労働力の調達の容易さ、印刷インフラの輸入に関する政府のサポート、国内の零細・中小規模の企業を助成するための政府イニシアティブであると述べている。インド政府は、助成金、技術的ノウハウ、および経営管理のノウハウを提供することにより、MSME（零細・中小企業）を助成している。

同氏はまた、インドでは印刷物の品質が向上しており、だからこそインドの印刷会社は、米国や英国といった他国から大量の注文を受けているのも述べている。

弱みに関しては、高度に熟練した労働者が不足していると同氏は述べている。また、最新の印刷技術を整備した印刷機関がより多く必要とされている。

またBerry氏は、インドの印刷産業に関する機会と課題についても語っている。同氏は機会について話しながら、インドでは広告産業の成長が、同国の印刷産業の発展を促進するエネルギー源である

と述べている。

インドの印刷産業が直面している主要な課題は、業界内における激しい競争と国内の金利の高さである。

最後にBerry氏は、インドの印刷産業の未来は非常に明るく、今後10～15年間は国内の印刷業界が他の形態のメディアの影響を受けることはないであろうという言葉で話し合いを締めくくった。インド市場は、外国企業がビジネスを拡張するのにうってつけの場所である。

5. Arun Berry氏 : Berry Art Press (デリー) の経営者、デリー印刷協会 (デリー) の名誉事務局長

インドの印刷産業 - 現状

Ajay Talwar氏によれば、インドの印刷産業は急速に成長しているという。国が教育と識字能力に対する意識を高めているために、書籍に対する需要が増大してきている。過去数年の間に、インドでは印刷物の品質が向上しており、それが同国の印刷物の輸出の増加につながっている。その人件費の安さから、今日では国外の事業者が、インドでのベンチャー・ビジネスの立ち上げを前向きに検討している。

インドの印刷産業 - 現在の動向と今後の展望
Ajay Talwar 氏によれば、インドの印刷産業は、毎年 10～15%のペースで成長しているという。
同氏は、インドでは印刷材料を国内で容易に調達することができ、またコストも手ごろであると述べている。
インドでは人件費が安いために、生産コストが非常に少なくて済む。
同氏は、インドでは包装産業が印刷産業の主要な収益源になっていると述べている。
インドの顧客は、さまざまな印刷会社が提供する印刷物の品質に満足している。

出典 : Ajay Talwar 氏のコメント

印刷工程にはさまざまなタイプがあるが、その中でインドで一般的に用いられている工程は以下の3つだけである。

- オフセット
- スクリーン
- デジタル

これら3つの工程はいずれも伸びているが、インド市場では新しい工程ということから、デジタル印刷がとりわけ急速に伸びている。デジタル印刷で作られた印刷物の品質は卓越していると Ajay Talwar氏は述べている。

インド市場の大きな強みは、安い人件費である。機会と課題に関して言えば、インドでは紙や印刷物の消費が非常に少ないことから、同国には未開拓の市場や顧客区分を開拓できる高い潜在性がある。インドの印刷産業が直面している主要な課題は、業界内における激しい競争である。

8.2 アンケート調査結果

8.2.1 インドの印刷会社

Manipal Press Limited

会社名 : Manipal Press Limited	
回答者名	Prasanna Kumari 氏 (マネージング・ディレクター秘書)
設立年	1941 年
主要人物	Anjani Mandal 氏 (CEO) Gautham Pai 氏 (マネージング・ディレクター)
所有形態	公開有限責任会社
事業所数	工場施設が 5 以上 (マニパル、ムンバイ、チェンナイ、バンガロール、ニューデリー)
会社の規模	大規模
取り扱い製品	書籍、カタログ、パンフレット、ちらし、ビラ
主要な収益源	非公開
専門分野	セキュリティ印刷、商業印刷、包装紙およびラベル、プラスチック・カード、デジタル/変数データ印刷
使用されている印刷機のタイプ	ハイデルベルグ、小森、三菱、ミューラー・マルティニ
一般的に用いられている印刷工程	オフセット
サービスを提供している業界	日用消費財、広告、サービス、教育、IT、ヘルスケア、自動車、投資信託および保険、銀行などの金融機関
品質保証制度	ISO 9000 : 2008 認証
品質評価制度	顧客の期待に応え、またそれを上回ることにより。分光光度計などのさまざまな QC ツールを使用
従業員数	2,500 人以上
輸出の有無	あり
主な輸出品目	児童書、カタログ、ステッカー・ブック、アクティビティ・ブック、日記帳、辞書
主な輸出相手国	USA、UK、ベルギー、カナダ、オランダ、アフリカ、ガーナ、スリランカ、

	ドバイ
輸入の有無	あり
主な輸入品目	印刷・製本用機械、インキ、紙、スクラッチ・カード・ラベルなどの原材料
主な輸入相手国	ヨーロッパ、日本など
主要顧客 - 国内および国外	国内:Accor、Dr. Reddy' s Laboratories、Federal Bank、Manipal Universal Learning、Wipro Ltd.、Reliance Communications、Domino' s Pizza ほか多数 国外：BK Books (UK)、Modern Publishing (USA)、Geddes and Grosset (UK)、RMS International (UK) ほか多数
受注に向けた体制	入札および専属のマーケティング・スタッフを通じて。Manipal Press Limited は、インド全域に 10 の支社を配置している。各支社の営業およびマーケティング・スタッフに、直接連絡を取ることができる。
主要な競合企業	非公開
ベスト・プラクティス	継続的なイノベーションの推進、インド国内であればどこでも 48 時間以内に納品
今後の計画	多角化、生産能力の拡大、新たな市場への参入、マーケティング・イニシアティブ、近代化、外国の印刷会社との業務提携
会社の年間総売上高	35 億 INR (2009～2010 年)
総生産高に占める輸出の割合 (%)	非公開
総生産高に占める国内供給の割合 (%)	非公開
合併事業の有無	あり (技術的コラボレーションと財政投資のため)
外国の印刷会社とのコラボレーションに対する関心の度合い	大いに関心あり
業界の成長見通し	10～20%
コメント／見解	インドでは今後、日用消費財および教育業界において、商業印刷物に対する需要が高まってくることが予想される。インドの印刷会社が直面している問題／課題は、激しい競争と、電子文書といった他のメディアによる置換である。しかし、その成長率、充実したインフラ、および人件費の安さのために、インドの印刷産業の未来は極めて明るい。インドの印刷業者が外国企業に注文を出したケースはない。

連絡先情報	本社 : Press Corner, Manipal -576104, Karnataka, India 電話 : 91-820-2570131、2571162 E メール : info@manipalpress.com E メール : Prasannakumari@manipalpress.com
-------	--

Rakesh Press (デリー)

会社名 : Rakesh Press (デリー)	
回答者名	Pranav Bagai 氏 (マネージング・ディレクター／パートナー)
設立年	1950 年
主要人物	Rakesh Bagai 氏 (CEO) Pranav Bagai 氏 (マネージング・ディレクター)
所有形態	合資会社
会社の規模	中規模
取り扱い製品	パンフレット、カタログ、日記帳、カレンダーなどの印刷サービス、マニュアル、カタログ、パンフレットの印刷サービス
主要な収入源	雑誌 - 総売上高の 20%
専門分野	ステッカー印刷
使用されている印刷機のタイプ	オフセット (三菱とハイデルベルグ)
一般的に用いられている印刷工程	オフセット
サービスを提供している業界	法人
品質保証制度	ISO 9001 : 2000 認証
品質評価制度	品質検査部門
従業員数	100 人
輸出の有無	あり
主な輸出品目	書籍およびパンフレット
主な輸出相手国	USA、南アフリカ、ヨーロッパ
輸入の有無	あり
主な輸入品目	印刷機

主な輸入相手国	ドイツ
主要顧客 - 国内および国外	Cyber Media (India) Ltd. の『DQChannels』誌および『BioSpectrum』誌、Electronics For You Enterprises Pvt. Ltd. の『Electronics For You』誌、『Indian Journal of Clinical Practice』誌、『Medinews』誌、およびその他の関連ジャーナル、Magus Media Pvt. Ltd.、『Life Positive』誌（英語およびヒンディー語）、Punjabi Digest の『Punjabi Digest』誌および『Cine Digest』誌、Prajapita Brahma Kumaris Ishwariya Vishwa Vidyalaya の『Purity』誌、Reliant Media Pvt. Ltd. の『The Auto Magazine』誌、Saurabh Sagar Communication Destination Worldwide、『Destination Magazine』誌、ILX MEDIA - 『Ophthalmology Times』誌
受注に向けた体制	直販部隊（マーケティング・チーム）とオンライン手法を通じて
主要な競合企業	非公開
ベスト・プラクティス	該当なし
今後の計画	生産能力の拡大、近代化、新たな市場への参入、多角化
会社の年間総売上高	7,000 万 USD
総生産高に占める輸出の割合（%）	非公開
総生産高に占める国内供給の割合（%）	非公開
合併事業の有無	なし
外国の印刷会社とのコラボレーションに対する関心の度合い	関心なし
業界の成長見通し	10～15%
コメント／見解	インドでは印刷産業は成長部門。品質とインフラの点でインドの印刷会社と日本の印刷会社とは比べものにならない。両国間の品質パラメーターの違いなどのために、日本の印刷会社はインドの印刷市場では生き残っていけないのではないかと懸念。インドの印刷物の品質は、日本の印刷物と比べて品質が低い。

連絡先情報	A-7, Nariana Industrial Area Phase-II, New Delhi 110028 電話：91-11-25703242 Web サイト：www.rakeshpress.com
-------	--

Aegean Offset Printers (デリー)

会社名：Aegean Offset Printers (デリー)	
回答者名	Ajay Talwar 氏 (CEO／パートナー)
設立年	1984 年
主要人物	Ajay Talwar 氏 (CEO／パートナー)
所有形態	合資会社
事業所数	1 (グレーターノイダ)
会社の規模	中規模
取り扱い製品	読本、カタログ、パンフレット、ちらし、ポスター、ビラ、タグ
主要な収益源	読本 - 総売上高の 50%
専門分野	カラー印刷
使用されている印刷機のタイプ	オフセット
一般的に用いられている印刷工程	コンピューター・トゥ・プレート (CTP)
サービスを提供している業界	日用消費財、広告、教育、情報技術
品質保証制度	ISO 9001
品質評価制度	品質検査部門
従業員数	100 人
輸出の有無	あり
主な輸出品目	読本およびカタログ
主な輸出相手国	USA および UK
輸入の有無	あり
主な輸入品目	刷版と印刷機 (三菱およびハイデルベルグ)
主な輸入相手国	日本

主要顧客 - 国内および国外	国内：Avon、HP India 国外：Bagell House、West Gate & Foot Print
受注に向けた体制	直販部隊（マーケティング・チーム）とオンライン手法を通じて
主要な競合企業	非公開
ベスト・プラクティス	該当なし
今後の計画	生産能力の拡大、近代化、新たな市場への参入、多角化
会社の年間総売上高	8,500 万 INR（2007～2008 年）
総生産高に占める輸出の割合（%）	2006～2007 年 - 総生産高の 10% 2007～2008 年 - 総生産高の 15% 2008～2009 年 - 総生産高の 20%
総生産高に占める国内供給の割合（%）	2006～2007 年 - 総生産高の 90% 2007～2008 年 - 総生産高の 85% 2008～2009 年 - 総生産高の 80%
合併事業の有無	なし
外国の印刷会社とのコラボレーションに対する関心の度合い	関心あり
業界の成長見通し	10～15%
コメント／見解	インドの印刷産業は非常に競争が激しいが、その未来は明るい。現在インドでは、あらゆる種類の原材料、機械、および設備機器を容易に入手することができる。 インドでは安い労働力を容易に調達できることから、外国企業がインド市場でベンチャー・ビジネスを立ち上げようとしている。インドでは紙や印刷物の消費量は未だ非常に少なく、未開拓市場を開拓できる大きな可能性がある。
連絡先情報	Ajay Talwar 氏 F-17, Mayapuri Industrial Area, Phase II, New Delhi - 110064 電話：91-11-41845201、41845202、41845421 E メール： aajaya@aegeanoffset.com aegean offset@rediffmail.com

Rave Scan (デリー)

会社名：Rave Scan (デリー)	
回答者名	Charu Bhatnagar 氏 (輸出担当バイス・プレジデント)
設立年	1993 年 (最初はプリプレス部門として始動)
主要人物	Rakesh Bhatnagar 氏 (マネージング・ディレクター) Charu Bhatnagar 氏 (輸出担当バイス・プレジデント)
所有形態	非公開有限責任会社
事業所数	5：デリーのナライナに 3 事業所、デリーのオークラ工業地帯にプリプレス事業所 1、そしてデリーのダルヤ・ガンジにプリプレス事業所 1
会社の規模	中規模
取り扱い製品	書籍、パンフレット、雑誌、カレンダー
主要な収益源	
専門分野	自動製本サービス、製本サービス、カレンダー印刷サービス、企業パンフレット印刷サービス、表紙デザイン・サービス、ヒートセット・オフセット印刷サービス、画像処理サービス、雑誌印刷サービス、写真仕上げサービス、スキャニング・サービス、枚葉給紙オフセット印刷サービス、植字サービス、Web オフセット印刷サービス
使用されている印刷機のタイプ	オフセット - ハイデルベルグの印刷機のみ所有 中古印刷機は使用しない。
一般に用いられている印刷工程	オフセットおよびデジタル印刷
サービスを提供している業界	
品質保証制度	ISO-9001：2000 認証
品質評価制度	- 適切に構成された品質検査部門 - ハイデルベルグがインストールした品質測定・管理ソフトウェア
従業員数	約 300 人
輸出の有無	あり

主な輸出品目	書籍、パンフレット、カレンダー
主な輸出相手国	USA、南アフリカ、オーストラリア、ドイツ、ヨーロッパ、フランス、カナダ
輸入の有無	あり
主な輸入品目	印刷機（ハイデルベルグ）とインキ（日本の帝国インキおよびサカタインクス）
主な輸入相手国	日本およびドイツ
主要顧客 - 国内および国外	
受注に向けた体制	直販部隊（マーケティング・チーム）を通じて
主要な競合企業	Lustra Print Process（デリー）
ベスト・プラクティス	
今後の計画	➤ 生産能力の拡大、近代化、新たな市場への参入、多角化 ➤ 将来的にはデジタル印刷市場を開拓する予定
会社の年間総売上高	2 億 3,000 万 INR
総生産高に占める輸出の割合（%）	
総生産高に占める国内供給の割合（%）	
合併事業の有無	なし
外国の印刷会社とのコラボレーションに対する関心の度合い	大いに興味あり
業界の成長見通し	10～15%
連絡先情報	A-27 Naraina Industrial Area-2 ND. 電話：91-11-25704919、25704482、83 ファックス：91-11-4141-8666 E メール：info@raveindiapress.com www.raveindia press.com

SWAN Press (ニューデリー)

会社名：SWAN Press (ニューデリー)	
回答者名	Satish Malhotra 氏 (CEO／マネージング・パートナー)
設立年	40 年前
主要人物	Satish Malhotra 氏 (CEO／マネージング・パートナー)
所有形態	個人経営会社
事業所数	2 事業所 - 1 つはデリーのナライナ工業地帯、もう 1 つはニューデリーのオークラ工業地帯
会社の規模	中規模
取り扱い製品	書籍、カタログ、パンフレット、ちらし、ビラ、雑誌、ノート、日記帳、カレンダー
主要な収益源	ハードカバーおよびソフトカバーの書籍 百科事典および児童書
専門分野	- 最先端技術によるマルチカラー印刷 - 日記帳、カレンダー、ノート、社会的に交換される製品などといったあらゆる種類の紙製品
使用されている印刷機のタイプ	オフセット - ドイツおよび日本製
一般的に用いられている印刷工程	オフセット印刷
サービスを提供している業界	小売店、チェーン店、文房具店
品質保証制度	ISO 認証の承認待ち
品質評価制度	社内の品質検査チームの協力に基づく
従業員数	約 175 人
輸出の有無	あり
主な輸出品目	児童書、日記帳、書籍、文房具
主な輸出相手国	ヨーロッパおよび南アフリカ
輸入の有無	あり
主な輸入品目	印刷機
主な輸入相手国	日本およびドイツ
主要顧客 - 国内および国外	主要顧客は小売業界の事業者 - 顧客名は非公開
受注に向けた体制	マーケティング・スタッフおよびオンライン手法を通じて

主要な競合企業	非公開
ベスト・プラクティス	倫理的、従業員の研修
今後の計画	近代化、生産能力の拡大、外国の印刷会社との業務提携
会社の年間総売上高	約 2 億 5,000 万 INR
総生産高に占める輸出の割合 (%)	総生産高の 20%
総生産高に占める国内供給の割合 (%)	総生産高の 80%
合併事業の有無	なし
外国の印刷会社とのコラボレーションに対する関心の度合い	大いに関心あり
業界の成長見通し	10～15%
コメント／見解	インドの印刷産業は、外国企業がインドでベンチャー・ビジネスを立ち上げるための良い選択肢である。安い労働力と緩い政府規制のために、インドはアウトソーシングの中心拠点になりつつある。この産業の成長推進要因は、コンシューマリズム、教育、および小売りである。
連絡先情報	B-71, Naraina Industrial Area, Phase II, New Delhi - 110028 India 携帯電話 : +91-9810153832 電話 : +91-11-26818352, 26372484, 41407464 E メール : satishm@swanpress.com Web サイト : www.swanpress.com

8.2.2 広告会社：

Akshara Advertising

会社名： Akshara Advertising	
事業の種別	広告代理店
設立年	1975 年
所有形態	非公開会社
キーパーソン	Shankar Narayan Alva 氏、CEO
支店数とその所在地	インド全域に 12 の事業所
広告サービス	印刷広告、テレビ広告、インターネット広告、デジタル広告等
エンドユーザー	公的部門からの依頼、金融機関、健康産業、インディアン航空、BHL をはじめとする航空輸送産業
年間売上高	約 10 億 INR
市場シェア	非公開
従業員数	1,000 名以上
今後の計画	非公開
コメント	現在、あらゆる種類の広告媒体が成長を続けているが、中でも、テレビメディアの需要の拡大と成長は著しい。人々の認識を高める新たな手法が登場した結果、ポスター等に対する需要が高まりつつある。 教育部門、日用消費財部門、金融機関部門によって、今後の広告需要は高まる。広告支出の増加は広告産業にとっての今後のプラス材料になる。
回答者の氏名と役職名	Khalid Jamil 氏、グループ代表
E メール	Khalid@aksharaadvertising.com
問い合わせ先	本社 4th Floor, 4/1 Delite Theatre Building, Asaf Ali Road New Delhi 110002 (INDIA)

	T: +91 11 4104 2796, F: +91 11 4104 2798 Email: shankar@aksharaadvertising.com
--	--

Pressman Advertising & Marketing Ltd.

会社名 : Pressman Advertising & Marketing Ltd.	
事業の種別	広告代理店
設立年	1969 年
所有形態	非公開会社
キーパーソン	Niren Suchanti 氏、ディレクター Navin Suchanti 氏、ディレクター
支店数とその所在地	インド全域に 12 の事業所
広告サービス	印刷広告、電子広告、屋外広告、ウェブ広告
エンドユーザー	多国籍企業、公的部門及び民間部門からの依頼など全業界が対象。
年間売上高	25 億 INR
市場シェア	非公開
従業員数	非公開
今後の計画	事業の拡大、新規市場の開拓
コメント	回答なし
回答者の氏名と役職名	Meenu Sehrawat 氏、経理担当マネージャー
E メール	meenusehrawat@gmail.com

問い合わせ先	登記上の本社 Pressman House 10A Lee Road Kolkata 700 020 (INDIA) T:+91 33 2280 0815 F:+91 332280 0813 kol@pressmanindia.com ニューデリー・オフィス： DCM Building 16 Barakhamba Rd. New Delhi 110 001 (INDIA) T:+91 11 23315292 F:+91 11 23318679 del@pressmanindia.com
---------------	---

Everest Advertising India

会社名 : Everest Advertising India	
事業の種別	広告代理店
設立年	1980 年
所有形態	個人企業
キーパーソン	Imran Siddiqui 氏、経営者
支店数とその所在地	事業所数 2
広告サービス	印刷広告、その他日記帳、ペン、バッグ等の販促素材
エンドユーザー	各種企業
年間売上高	2,000～4,000 万 INR
市場シェア	非公開
従業員数	約 55 名
今後の計画	市場の拡大
コメント	インドの広告産業は成長を続けている。現在、その需要と人気が高まりつつある広告媒体はテレビである。 インドは海外の企業が事業を開始するのに相応しい場所である。小売部門の成長、各企業の収益と広告支出の増加は、インドの広告産業にとっての今後のプラス材料になる。
回答者の氏名と役職名	Imran Siddiqui 氏、経営者
E メール	everestadvertisingindia@gmail.com

問い合わせ先	20- A, S. P. Mukherji Market, Faiz Road, Karol Bagh , New Delhi - 110 005 (INDIA) T: +91-11-23520215 / 23551849 M: +91-9818511192 F: +91-11-23674593
---------------	---

8.2.3 出版会社：

ABP Pvt. Ltd.

会社名：ABP Pvt. Ltd.	
事業の種別	新聞及び雑誌出版
設立年	1922 年
所有形態	非公開会社
キーパーソン	Ashok S Ganguly 博士（会長）、Aveek Sarkar 氏（ディレクター）、Anup Sarkar 氏（ディレクター）
製造施設数とその所在地	コルカタに主要印刷所 2 全国的な配給網
主な製品構成	新聞及び雑誌 - Anandabazar Patrika、The Telegraph、Business World、Desh and Sananda
専門分野	雑誌及び新聞の出版
エンドユーザー	政府機関、各種企業、小売店、教育機関
輸出の有無	有
輸出品の種類	雑誌
輸出先	バングラデシュほか
輸入の有無	有
輸入品の種類	用紙、新聞用紙、機械類
輸入先	欧州
年間売上高	純収益 - 60 億 8,000 万 INR（2008 事業年度）
市場シェア	Business World 誌 - インドのビジネス雑誌部門の約 37% Anandabazar Patrika 及び Telegraph - コルカタでそれぞれ 67%と 56%のシェア
生産能力	1 時間あたり新聞約 47 万部
従業員数	1,000 名以上
今後の計画	生産能力の拡大、新製品の発表、市場の拡大、多角化
出版産業の	30～35%

成長見通し	
インドにおける雑誌需要	増加傾向
コメント	企業の収益増加、広告支出の増加、識字率の向上等を背景に雑誌需要は急速に高まりつつある。今後、インドにおける雑誌需要を高める要因となるのは、教育部門においてほかない。出版産業が直面する課題として、将来的に出版需要が縮小する原因になると思われる電子メディアの普及がある。 日本企業にとっては、合併事業や提携はインド市場に参入するための最善の手段である。 広告支出の増加によって、雑誌と新聞の需要は高まりつつある。印刷メディア産業の成長要因としては、企業の広告支出の増加、所得の上昇、識字率の向上が挙げられる。
回答者の氏名と役職名	Nishant Sharma 氏、生産担当アシスタント・マネージャー
E メール	Nishant.sharma@abp.in
問い合わせ先	本社オフィス： 6 Prafulla Sarkar Street Calcutta 700001 (INDIA) T: + 91- 33 - 22345374, 22216600, 22378000 F: +91- 33 - 22253241 デリー・オフィス： Express Building, 9-10, Bahadur Shah Zafar Marg, New Delhi 110002 (INDIA) T: +91 -11-23702170-79 F: +91-11-23702077 ホームページ：www.abp.in

The Outlook Group

会社名：The Outlook Group	
事業の種別	雑誌出版
設立年	1995 年
所有形態	非公開会社
キーパーソン	Suresh Selvaraj 氏、社長
製造施設数とその所在地	支店数 5
主な製品構成と製品名	ビジネス雑誌、旅行雑誌、スポーツ雑誌 - Outlook Profit、Outlook Traveler、Outlook Business、Outlook Money
専門分野	雑誌出版
エンドユーザー	各種企業、教育機関、政府機関
輸出の有無	有
輸出品の種類	雑誌
輸出先	UAE、シンガポール、日本等
輸入の有無	有
輸入品の種類	用紙
輸入先	非公開
年間売上高	約 10 億 INR
市場シェア	非公開
生産能力	非公開
従業員数	約 450 名
今後の計画	新規市場の開拓、生産能力の拡大、新製品の発表
出版産業の成長見通し	不明
インドにおける雑誌需要	増加傾向、出版産業は成長を続けている。
コメント	時間的な制約のため、詳細なコメントはなし。

回答者の氏名と役職名	D. R Wadhawa 氏、ゼネラル・マネジャー
E メール	wadhawa@outlookindia.com
問い合わせ先	AB-10, Safdarjung Enclave, New Delhi - 110029 (INDIA) T: +91-11-26191421 M: +91- 9810010921 F: +91-11-26191420 E メール：利用不可 ホームページ：www.outlookindia.com

Delhi Footwear Market News (DFMN)

会社名 : Delhi Footwear Market News (DFMN)	
事業の種別	雑誌出版
設立年	1984 年
所有形態	個人企業
キーパーソン	Suresh Khandwekar 氏、経営者
製造施設数とその所在地	支店数 2
主な製品構成と製品名	フットウェア及び化粧品産業関連の業界誌 - Delhi Footwear Market News
専門分野	フットウェア雑誌
エンドユーザー	卸売業者及び製造者
輸出の有無	有 - ごくわずか
輸出品の種類	雑誌
輸出先	欧州、アジア、中国、米国
輸入の有無	無
輸入品の種類	該当なし
輸入先	該当なし
年間売上高	約 1,500 万 INR
市場シェア	非公開
生産能力	自社の印刷所にて、毎月雑誌 8,000～10,000 部を印刷
従業員数	約 20 名
今後の計画	生産能力の拡大、新製品の発表、支店数の増加
出版産業の成長見通し	業界誌の前途は有望
インドにおける雑誌需要	増加傾向

コメント	業界誌の需要はビジネスや経済関連等その他雑誌に比べて高くない。インドにおける業界誌の浸透度は低い。インドには約 10,000 から 12,000 のフットウェア関連の卸売業者が存在するが、そのうちの 1,000 から 1,200 の業者しかこの種の業界誌に関心を示しておらず、業界誌の消費量は低いのが現状である。したがって、こうした消費量の低さから判断して、業界誌には大きな可能性がある。 業界誌出版の前途は有望。その理由は、テキスタイル産業、小売業、自動車産業、フットウェア産業の成長にある。 この種の業界誌は有効な広告手段ともなるため、広告支出の増加によって業界誌出版事業の魅力と収益性は高まるはず。
回答者の氏名と役職名	Suresh Khadwekar 氏、経営者
E メール	Dfmn22@yahoo.com
問い合わせ先	25, Central market, Ashok Vihar, New Delhi - 110052 (INDIA) T: +91 - 1127214743/27451325 M: +91 - 9811424809/9890139423 F: 問合せ不可 E メール: Dfmn22@yahoo.com ホームページ: www.dfmn.in

8.2.4 日用消費財メーカー：

Fena Private Ltd.

会社名：Fena Private Ltd	
事業の種別	洗剤メーカー
設立年	1976 年
所有形態	非公開会社
キーパーソン	Dalip Jolly 氏、マネージング・ディレクター
製造施設数とその所在地	インド全域に 10 の施設
主な製品構成と製品名	ファブリックケア、ホームケア、パーソナルケア - Fena、Para、Impact、NIP
専門分野	粉末洗剤と石鹼
輸出の有無	有
輸出品の種類	ファブリックケア、ホームケア、パーソナルケア、スチール製品、農業製品
輸出先	湾岸諸国とナイジェリア
輸入の有無	有
輸入品の種類	炭酸ナトリウム、アルキルベンゼン（LAB）等
輸入先	非公開
包装印刷	各ベンダーにアウトソーシング
毎月印刷する包装物の量	約 50～60 トン／月
年間売上高	50 億 INR
生産量	非公開
従業員数	約 1,500 名
今後の計画	生産能力の拡大、新製品の発表
包装と包装印刷に対する総経費	経費全体の 40～50%
包装印刷産業の成長見通し	10～15%

インドの包装印刷需要	増加傾向
コメント	包装産業は洗剤をはじめとする消費財の需要増加を背景に、急速な成長が続いている。包装製品の消費量が増加しているため、包装印刷の前途は有望。インド市場のニーズと動向を把握すれば、日本企業はインドで存続できる。
回答者の氏名と役職名	Umang Prakash 氏、生産担当アシスタント・マネージャー
E メール	非公開
問い合わせ先	登記上の本社及び企業本社 A - 237, Okhla Industrial Area, Phase -1, New Delhi - 110020 (INDIA) T: +91-11-26811989, 26814776, 26816550 F: +91-11-26816885, 41612982 E メール : response@fena.com ホームページ : www.fena.com

Surya Food & Agro Ltd.

会社名 : Surya Food & Agro Ltd.	
事業の種別	食品 - ビスケット・メーカー
設立年	1993 年
所有形態	非公開会社
キーパーソン	Ballabh Prasad Agarwal 氏、会長兼マネージング・ディレクター
製造施設数とその所在地	施設数 6 (グレーター・ノイダ、ハリドワール、ラクナウ、スーラト)
主な製品構成と製品名	ビスケット - Priyagold Butter Bite、Priyagold Classic Cream 等
専門分野	ビスケットの製造
輸出の有無	有
輸出品の種類	ビスケット
輸出先	非公開
輸入の有無	無
輸入品の種類	該当なし
輸入先	該当なし
包装印刷	社内の包装印刷機を使用
毎月印刷する包装物の量	250 トン／月、特殊ラミネート
年間売上高	80 億 INR (2009 年)
生産量	400 トン／日
従業員数	2,000 名以上
今後の計画	生産能力の拡大、新製品の発表、新規市場の開拓
包装と包装印刷に対する総経費	包装印刷に毎月 5 万 INR
包装印刷産業の成長見通し	15%以上
インドの包装印刷需要	増加傾向

コメント	インドの包装産業の未来は非常に明るい。インド国内においてビスケット等ベーカーリー製品の需要と生産量が増加しているため、包装需要は上昇傾向にある。今後、包装印刷の需要は高まるはず。日本企業がインドで存続することは可能であり、インド市場に参入するには今が適切な時期である。
回答者の氏名と役職名	Manoj Sharma 氏、生産担当マネージャー
E メール	Manoj.priyagold@gmail.com
問い合わせ先	D 1, Sector - 2, Noida - 201301 (INDIA) T: +91-120 - 2552989/2522939 M: +91 -9891053163 F: +91 -124 - 2558154 E メール: mail@priyagold.com ホームページ: www.priyagold.com

参考資料

1. インドの印刷関連団体、機関リスト

インドの印刷会社協会						
協会名	主要人物	住所および所在地		連絡先電話番号	E メール ID	Web サイト
東部		住所	所在地			
All Bengal Printers Association	Surendra Dhote 氏 (会長)	C/o Naba Mudran Pvt.Ltd. 170-a Acharya Prafulla Chandra Road Kolkata	コルカタ	+91-33-25555094、 22443855	該当なし	該当なし
Barrackpore Sub Divisional Printers Association	Manoranjan Ghosh 氏 (会長)	C/o Naba Mudran Pvt Ltd 170- A Acharya Prafulla Chandra Road	コルカタ	+91- 33- 2555 5094	該当なし	該当なし
West Bengal Master Printers Association	Sukamal Adhikari 氏 (会長)	32/1A, Creek Lane, P O Entally	コルカタ	+91- 33 - 22469859	wbmpa@vsnl.net	
All Assam Press Owners Association	Jyotipada Dev Choudhary 氏 (会長)	1 Indl Estate, Bamunimaidam	グワハティ (アッサム)	+91- 361-550053、 550803	assampressownersassociation@yahoo.co.in	
All Orissa Master Printers Association	Sidhartha Das 氏 (会長)	C/o Press Sunshine 66 (P) Saheed Nagar, Bhubaneswar	ブヴァネーシュヴァル (オリッサ)	+91- 674-2502411/2543 425		
All Manipur Printing Technologists Association	T.H.Suni 氏 (会長)		東インパール (マニプール)			

Nagaland Printers Association	M. Zinyu 氏 (会長)		NST-コヒマ (ナガランド)			
Bihar offset printers association		21 Dr Rajendra Road Bhagalpur 812002	ビハール			
西部						
Sindhudrg Zilla Mudrak Sangh			マハラシュトラ			
Ahmedabad Printing Press Association	Vijaybhai R Shah 氏 (会長)	C/o Sahitya Mudranalaya City Mill Compound, Kankaria Road ...	アーメダバード			
The Bombay Master Printers Association	Fred Poonawala 氏 (会長)	216 Neelam, 108 Worli Seaface Road Mumbai 400 018	ムンバイ	+91-22-24934654	bmpa@vsnl.com	www.npes.in/t rade_magazine s.asp
Mumbai Mudrak Sangh	Minoo Davar 氏 (会長)	C/o The Bombay Printers Co-operative Society Ltd 2 - H, Municipal Chowpatty Market Dady Sheth Lane, Babulnath	ムンバイ	+91- 22 - 23647656		
Ahmednagar Shanar Mudrak sangh			マハラシュトラ			
Maharashtra Mudran Parisad	Kalidhar Prabhakar 氏 (会 長)	C/o Maharashtra Printing Press Near Head Post Office Dhule 424 001	サーターラ	+91- 2562-233277		
The Anand Press Owners Association			グジャラート			

Latur zilla Mudrak sangh			マハラシュトラ			
Kolhapur Zilla Mudrak Sangh	P. S. Padwale 氏 (会長)	301 Vijay Apartments, Venus Corner, Sahu Road	コラープル	+91- 231-2657086		
Vidarbha Master Printers Association	W. D. Chitley 氏 (会長)	C/o All India Reporters Co Pvt Ltd Congress Nagar Post Box No. 209 (Maharashtra).	ナーグプル	+91-712-2534321、 2526283		
The Pune Disst. Master Printers Association	V. A. Gadgil 氏 (会長)		プネ			
Poona Press Owners Association	Deepak M. Dholepatil 氏 (会長)	#1078 INS Shivaji Lonavala S. P. College	プネ	+91-20-24471777		
Vadodara Master Printers Association	Jignesh Shah 氏 (会長)	C/o Madhu Packaging 2-Laxmi Estate Bahuchraji Road, Karelibaug	ワドダラ	+91- 265-5546698	vmpa04@hotmail.com	
Aurangabad Mudrak Sangh	Anil Ardak 氏 (会 長)	C/o Papertrading Corporation Divan Deodi Aurangabad	アウランガーバ ード	+91-204-233043、 321031		
Sangli Zilla Mudrak Sangh	Annappa Kore 氏(会 長)	C/o Vishal Offset 55 industrial Estate	サーングリー	+91-240-2328572		
The Printers Guild Mudrak Bhawan	Prakash Bisne 氏 (会長)	973 G Nandanvan Colony Near Milk Booth	ナーグプル	+91- 712-2710863		
Dombivli Shahar Mudrak Sangh	Prakash Mahajan 氏 (会長)		ドンビヴリ			

Solapur Mudrak Sangh	Arun Mense 氏 (会長)		ソーラープル			
北部						
Delhi printers Association	Mukesh Kaushik 氏 (会長)	Flat 26 A, Shankar Market Connaught Circus, New Delhi	ニューデリー	+91-11- 23412574 +91-11-23414415		
Greater Delhi Masters Printers Association		C/o Central Electric Press 80-D, Kamla Nagar Delhi 110 007	デリー	+91-11-22910143 +91-11- 22515796		
Noida Offset Printers Association	K.L. Aneja 氏 (会長)	C/o Impress Offset E-17, Sector 7.	ノイダ	+91- 914-2527995		
The Agra Printers Association			アグラ			
The Ambala Printer Association			ハリヤナ			
The Allahabad offset Printers Association			アラハバード			
Haryana Printers Association	Vinod Kumar 氏 (会長)	Thomson Press (India) Ltd Delhi Mathura Road	ファリダバード	+91-129 -28285521、22、23		
Jalandhar Printers Association	V. K. Chopra 氏 (会長)	Printing Channel ED 70, Khingran Gate	ジャランダー (パンジャブ)	+91-181-2232642 +91-9872485286		
Jammu Printers Association	Joginder Singh 氏 (会長)	C/o Arun Art Printers 290 New Plots Jammu - 180 005 (J&K)	ジャム	+91- 191-2542107	jammuprintersassociation@indiatimes.com	

Kanpur Press Owners Association	A.N. Mdehrotra 氏 (会長)	C/o Sharda Graphics Pvt Ltd 111/435, Ashok Nagar Kanpur - 208 012 (UP)	カーンプル	+91-512-2290791/2256591		
Offset Printers Association	Praveen Aggarwal 氏 (会長)		ルディアーナ			
Ludhiana Printers Association	Arjman Chand Goel 氏 (会長)	C/o Rajindra Industries 3801/1 Pritam Nagar, Model Town	ルディアーナ	+91- 161-5019368		
Masters Printers Association	Hitesh Uberoi 氏 (会長)	2-C, Gopal Nagar, Lane No.1 Majitha Road Amritsar 143	アムリツタル	+91-183-2571599		
Uttar Pradesh Mudrak Sangh	T.N. Mehrotra 氏 (会長)	C/o Senior Box Factory (Ramji Press) 20/201 A, Shri Dwarka Dhish Road Kanpur 208 001	カーンプル	+91- 512-2365048、231011、2310278		
The Varanasi Offset Printers Association	Vipul Shanker Pandya 氏 (会長)	C/o Ratna Offsets Ltd B-21/42A, Kamachha Varanasi 221 010 (UP)	バラナシ	+91-542-2392820、2327923	ratnapress@satyam.net.in	
Delhi Master Printers Welfare Association	Vijay Wadhwa 氏 (会長)	B-166, (basement) Okhla Industrial Area, Phase-i	ニューデリー	+91-981009033		
Amritsar Offset Printers Association	S.Maninder Singh 氏 (会長)	C/o Escort Press, G.T. Road, Putlighar, Amritsar.	アムリツタル (パンジャブ)	+91-183-2210754、935602501		

南部						
Karnataka State Printers Association	Ashok Kumar 氏 (会長)	Mudrana Bhavan # 44 Avenue Road Bangalore 560 002	バンガロール	+91-80-2127245/2126963	kspa_in@yahoo.com	
Karnataka Offset Printers Association	Naga Sunder 氏 (会長)	“S-9” Swastik Manandi Arcade 401/2, Subedar Chatram Road Sheshadripuram Bangalore 560 020	バンガロール	+91-80-3348312	kopablr@vsnl.net	
Malabar Screen Printers Association			カリカット (ケ ララ)			
Kerala Master Printers Association	O. Venugopal 氏 (会長)	P. Box. No. 3627 Veekashanam Road Cochin	コーチン	+91-484-2360373、 2353283		
Calicut Printers Association	K. Devrajan 氏 (会長)	C/o Empire Press “Devathy” 6/588 A Empire Compound Bank Road	カリカット	+91-495-2368764		
The Federation of Print Laminators Association	Manoj B. Mehta 氏 (会長)	196 Peters Road, Royapettah Indira Garden Chennai	チェンナイ	+91-44-28522526		
AP Web Offset Printers Association	K. V. Rao 氏 (会長)		ハイデラバード			
Emakulam Dist Printers Association			コーチン			
The AP Master Printers Association			アンドラプラデ シュ			

The Madras Printers & Lithographers Association	V.Ravi 氏 (会長)	E36, IX Floor, Halls Towers, 33, Halls Road, Egmore,	チェンナイ			
The Sivakasi Master Printers Association	N. V. Muralinathan 氏 (会長)	S M P A Building Post Box No 287 87 Kamaraj Road	シバカシ	+91-4562 - 420017、 421083	sipt@vsnl.com	
The Tripur Master Printers Association	Thiru C Shiva Prakash 氏 (会長)	10-A, Chairman Kadasamy Nagar Palayakkadv B S Sundram Road	トリプラ	+91- 421-2202520、 2200760		
Coimbatore Master Printers Association	C.D. Kumaravel 氏 (会長)	153 1st floor Pankaja Mill Road Ramanathapuram	コインバトール	+91-422-2493643、 2490833		
The Bangalore Printers Association	P. Ranghraj 氏 (会長)	C/o Sri Ramakrishna Press 5/1 Shankar Mutt Road Basavanagudi Bangalore	バンガロール	+91- 80-6521118		
Salem Distt. Offset Printers Association	A. Karmeham 氏 (会長)	C/o General Printers 70, A V Iyer Street, Shevapet Salem -	セーレム	+91- 427-2211012		
Karur Distt Offset Masters Printers	Angu N Pashupathi 氏 (会長)		カルール	-		
Offset Printers Associoation Calicut	P. V. Chandran 氏 (会長)		カリカット			
Davangere District Printers Association	A. M Prakash 氏 (会長)		ダバンゲレ			

Alumni Association of Printing Technologists	T. S. Nagaraja 氏 (会長)		バンガロール			
Chennai Printers Association	K. V. Prasad 氏 (会長)		チェンナイ			
Pollachi Master Printers Association	M. P. Arumugaswamy 氏 (会長)		ポッラーッチ			
Erode Mastrer Printers Association	Shanthi R. Devaraj 氏 (会長)		エロード (タミ ル・ナードゥ)			
Andhra Pradesh Printers Association	K. Venkateshwarra o Yadav 氏 (会長)		ハイデラバード			
Mehsana Printers Association	Jagajivanbhai C. Patel 氏 (会長)		メサーナ			
Maninagar Printing Press Owners Association	Pradeep Giri 氏 (会長)		アーメダバード			
中央部						
MP Screen Printers Association			ジャバルプール (マディアブラ デシュ)			
Indore Master Printers Association	Rajendra Jain 氏 (会長)	C/o Vijayshri Paper Products Ltd 34-C/2 Laxmibai Nagar Indl Area Indore	インドール	+91- 731-2416 400、02	info@impaonline.co m	

インドの広告協会					
S 番号	名称	住所	連絡先番号	Web/E メール	連絡担当者
1	Advertising Agencies Association of India	35, Maker Tower "F" Cuffe Parade Mumbai 400005 India.	電話 : +91-22-2218 2164 / 2218 7609 FAX : +91-22-2218 9590	http://www.aaaindia.org/contact.htm/aaai@vsnl.com	Sudesh Kapoor 氏
2	Indian Outdoor Advertising Association	該当なし	該当なし	http://ioaamumbai.blogspot.com/	Shri Noomi Mehta 氏 (会長) Indrajit Sen 氏 (副会長)
3	DIRECT MARKETING ASSOCIATION: INDIA	3rd Flr., Nav Bhavna, 422 Veer Savarkar Marg. Prabhadevi, Mumbai-400 025	電話 : +91 22 3254 3001	Secretary@direct-marketing-association-india.org http://www.direct-marketing-association-india.org/ContactUs.asp	
4	RAPA India Ltd.	106/107, Kamanwala Chambers New Udyog Mandir 2, Mughal Lane Mahim (West)	電話 : +91 022 65056406	info@rapa.in rapaindia@rediffmail.com http://www.rapa.in	

		Mumbai - 400 016			
5	State Committee Office	3rd Floor, B2-3, Mather Square, Opp. North Railway Station, Kochi, Kerala.	M : 9847034371	www.k32a.org mailsk3a@gmail.com	James Valappila 氏 (事務局長)
6	Internet and Mobile Association of India	Internet and Mobile Association of India F-36, Basement, East of Kailash, New Delhi - 110 065	電話 : +91-11-46570328	kalyan@iamai.in, www.iamai.in	Kalyan Biswas 氏 : +91-9971768811

2. インドの印刷関連の展示会

インドの印刷関連の展示会						
展示会のタイトル	日程		開催地	イベントの概要	来場者の概要	Web サイト
	月日	年				
IPEX South Asia	10 月 24～27 日	2009 年	Bombay Exhibition Center (ムンバイ)	IPEX South Asia では、印刷工程のあらゆる側面が取り上げられる。このイベントは、来場者に対して、印刷産業のあらゆる側面に関する至高の体験を提供するために開催される展示会である。そこでは、関係者が知っておくべき最新の開発と動向が紹介される。来場者は、初めてお披露目されるような新製品を、すべて 1 か所で見ることができる。この展示会は、自分と同じ業界に属している人々と出会い、学び、そして人脈を築くための理想的な舞台である。		www.print-packaging.com

Eastern Print Pack	11月26～29日	2009年	Milan Mela Complex (コルカタ)			www.print-packaging.com
P-MEC India 2009	12月1～3日	2009年	Bombay Exhibition Center (ムンバイ)			www.print-packaging.com
Asia Packtech	12月18～21日	2009年	Bombay Exhibition Centre (ムンバイ)			www.print-packaging.com
Plexpo India2010	1月9～12日	2010年	Gujarat University Exhibition Hall (アーメダバード)			www.print-packaging.com
Intel Pack2010	3月10～13日	2010年	Bombay Exhibition Center			www.print-packaging.com
Labeltech2010	3月10～13日	2010年	Bombay Exhibition Center			www.print-packaging.com
DRUPA 2012	5月3～16日	2012年	Dusseldorf Exhibition Centre (ドイツ)	Messe Dusseldorf GmbHが 開催する DRUPA は、印刷、 広告、および文房具市場を 活性化させるための主要イ ベントである。ドイツのノ ルトライン=ヴェストファー レン州にある Dusseldorf Exhibition Centre で開催さ れるこのイベントでは、各 自の部門を探究する数々の 機会が提供される。	この展示会には、プリプレ ス機、デジタル画像取込装 置、デジタル・プレス機お よび従来のプレス機、ワイ ドフォーマット・インクジ ェット・プリンター、製本 機および仕上げ装置、変換 装置およびサプライ品、メ ディアおよび回路基盤、化 学薬品およびサプライ品、 貿易に対するサービスの適 格な購買者が集まる。	www.drupa.de

Print Expo 2009				印刷産業の断片的側面を紹介した Print Expo 2009 は、印刷業界向けの最大規模の展示会の1つとなり、また国際舞台の中で自らニッチ市場も開拓した。Intel Trade Fairs and Expositions Pvt. Ltd. が4日間にわたって主催したこの展示会では、長い目で見たパートナーシップの構築における前例のない人脈形成の機会が提供された。この展示会によって購買者と販売者が一堂に会することになり、その結果、販売者が購買者に直接製品を販売することができて、金額面で膨大な売り上げがもたらされた。そこでは、ブランド・マネージャー、印刷所マネージャー、品質管理担当者、購買マネージャー、製造業者、卸売業者をはじめ数多くの関係者が一堂に会し、印刷部門の新しい技術について話し合った。		
-----------------	--	--	--	--	--	--

FESPA India 2009				大判スクリーン印刷、デジタル看板印刷、および布地印刷コミュニティ向けの最大のイベントである FESPA は、事業者協会の連盟であり、スクリーン印刷およびデジタル印刷業界向けの展示会や会議を主催している。FESPA には、ヨーロッパの 28 の協会が加盟しており、またオーストラリア、中国、インド、日本、韓国、およびタイの合計 6 協会も準会員として参加している。FESPA の目標は、知識、ノウハウ、および専門技能の共有を通じて、画像化を促進するとともに、プラスのビジネス成長を助長することである。FESPA は民主的、発展的、かつ包括的な組織であり、そこに加盟している協会のいずれかに参加することによって FESPA ネットワークに加わりたいと考えている組織なら、どこであろうと歓迎している。		www.pespa.com
------------------	--	--	--	--	--	--

Sign-Today	7月2～4日	2010年	Palace Ground (バンガロール)	看板・広告展示会		
India Converting Show	12月3～6日	2010年	Pragati Maidan (ニューデリー)	包装・印刷・生産に関する国際会議および展示会		
India Corrugated Show	12月3～6日	2010年	Pragati Maidan (ニューデリー)	包装・印刷・生産に関する国際会議および展示会		
India Flexo Show	12月3～6日	2010年	Pragati Maidan (ニューデリー)	包装・印刷・生産に関する国際会議および展示会		
Pamex	1月19～22日	2010年	Pragati Maidan (ニューデリー)	印刷および関連機械産業に関する国際展示会		

Print Today	2月26～29日	2010年	Visveswaraya Bhavan (ハイデラバード)	14年間の間隙を経て、ハイデラバードで印刷および関連産業に関する本格的な展示会が開催されようとしている。この展示会は、インドの印刷業界における一大イベントになることが予想され、そこでは、基礎的なオフセット印刷だけで満足せずに、打ち抜き、コンピューター・トゥ・プレート（CTP）作成、積層機械、看板産業用機械、およびさまざまな最新技術にまで目を向けることの重要性に焦点が当てられることになる。		

3. インドでのビジネス拡大に関連する組織

ビジネス拡大に関連する組織							
番号	組織名	住所	連絡担当者	称号	連絡先情報	Eメール・アドレス	URL アドレス
1	FICCI	Federation House Tansen Marg New Delhi 110001	Amit Mitra 博士	事務局長	+91-11-23738760-70	ficci@ficci.com	http://www.ficci.com/contact-us.asp
2	Confederation of Indian Industry (インド工業連盟)	23, Institutional Area Lodhi Road New Delhi-110 003	Chandrajeet Banerjee 氏	本部長	+91-11-2462 9994-7	info@cii.in	www.cii.in
3	IndiaMART InterMESH Limited (ISO 9001:2000 認証取得企業)	B-1, Sector - 8, NOIDA Uttar Pradesh, INDIA PIN - 201 301	Dinesh Agarwal 氏	IndiaMART の創設者で CEO	+91-120-6777777、3911000	該当なし	www.indiamart.com
4	India Biz Database	95, Samachar Apartments, Mayur Vihar, Phase I, New Delhi, Delhi - 110 091 (India)	Rajesh Divakar 氏	創業者社長	+(91)-(11)-22718 320	sekhar@iitb.ac.in	http://www.indiamart.com/company/1052990/

5	The Associated Chambers of Commerce and Industry of India (インド商工会議所連合)	ASSOCHAM Corporate Office, 1, Community Centre Zamrudpur Kailash Colony, New Delhi - 110 048	DS Rawat 氏	事務局長	+91-11-46550555	assochem@nic.in	www.assochem.org
6	ADITYA EXPOSITION (P) LTD.	B/201, Pragee CHS, Bajaj Road, Opp. National Decorators, Vile Parle (W), Mumbai 400 056, India.	Armayesh Buhariwala 氏	該当なし	+91-22-2610 0363, 26149984、 =91-98200 64594	spieditorial@rediffmail.com / devang@adityaexpo.com	www.adityaexpo.com/www.spi2006.com
7	Infocom Network Limited	C - 1, Main Shopping Centre, Vasant Vihar, New Delhi (Delhi) - 110057 (India)	Bikky Khosla 氏	CEO	+91-11- 26152172、 47121300	infocom@tradeindia.com	www.tradeindia.com
8	SWT GROUP Ltd	Rajouri Garden, Delhi, 110027	Mukesh Sharma 氏	上級 SEO アナリスト	+91-9911333332	info@webteltechnologies.com	webteltechnologies.com

9	Sulekha.com New Media Pvt. Ltd	No. 484 & 485, Pantheon Plaza, 4th Floor, Pantheon Road, (Opp. Commissioner's Office) Egmore, Chennai - 600 008 (India)	Vinod Kumar 氏	カスタマーサポート・エグゼクティブ	+91- 44 - 30213000	macsupport@vsnl .net	SULEKHA .COM yellowpages.sulekha.com
---	--------------------------------	---	---------------	-------------------	--------------------	----------------------	---

4. 印刷物に対するインドの関税

印刷物に対するインドの関税 - 関税表 (2009～2010 年度)				
HS コード／関税項目	品名	単位	税率 (%)	
			標準	特恵
4819	紙製、板紙製、セルロースウォッディング製又はセルロース繊維のウェブ製の箱、ケース、袋その他の包装容器及び紙製又は板紙製の書類箱、レタートレイその他これらに類する製品で事務所、商店等において使用する種類のもの			
481910	段ボール製の箱及びケース	kg	10%	
48191010	箱	kg	10%	
48191090	その他のもの	kg	10%	
481920	紙製又は板紙製の折畳み式の箱及びケース（段ボール製のものを除く。）	kg	10%	
48192010	マッチ・ステッカーの包装用の厚紙箱及びケース	kg	10%	
48192020	箱	kg	10%	
48192090	その他のもの	kg	10%	
481930	袋（底の幅が四〇センチメートル以上のものに限る。）	kg	10%	

481940	その他の袋（円すい形のものを含む。）	kg	10%	
481950	その他の包装容器（レコード用ジャケットを含む。）	kg	10%	
48195010	段ボール製又は板紙製のもの	kg	10%	
48195090	その他のもの	kg	10%	
481960	書類箱、レタートレイ、格納箱その他これらに類する製品 で事務所、商店等において使用する種類のもの	kg	10%	
4901	印刷した書籍、小冊子、リーフレットその他これらに類す る印刷物（単一シートのものであるかないかを問わない。）			
491910	単一シートのもの（折り畳んであるかないかを問わない。）	kg	10%	
49011010	印刷した書籍	kg	10%	
49011020	パンフレット、ブックレット、小冊子、リーフレットその 他これらに類する印刷物	kg	10%	
	その他のもの：	kg	10%	
4901 91 00	辞典及び事典（シリーズの形式で発行するものを含む。）	kg	10%	
4901 99 00	その他のもの	kg	10%	
4902	新聞、雑誌その他の定期刊行物（挿絵を有するか有しない か又は広告を含んでいるかいないかを問わない。）			

490210	一週に四回以上発行するもの	kg	10%	
49021010	新聞	kg	10%	
49021020	雑誌及び定期刊行物	kg	10%	
492090	その他のもの	kg	10%	
49029010	新聞	kg	10%	
49029020	雑誌及び定期刊行物	kg	10%	
4903	幼児用の絵本及び習画本			
4903 00	幼児用の絵本及び習画本	kg	10%	
4903 0010	絵本	kg	10%	
4903 00 20	習画本	kg	10%	
4904	楽譜（印刷したもの及び手書きのものに限るものとし、製本してあるかないか又は挿絵を有するか有しないかを問わない。）	kg	無税	
4905	地図、海図その他これらに類する図（製本したもの、壁掛け用のもの、地形図及び地球儀、天球儀その他これらに類するものを含むものとし、印刷したものに限る。）			
490510	地球儀、天球儀その他これらに類するもの	kg	無税	

	その他のもの：	kg	無税	
490591	製本したもの	kg	無税	
490599	その他のもの	kg	無税	
490599 10	地図、海図、天体図	kg	無税	
490599 90	その他のもの	kg	無税	
4906 00 00	設計図及び図案（建築用、工学用、工業用、商業用、地形測量用その他これらに類する用途に供するもので手書き原図に限る。）並びに手書き文書並びにこれらをカーボン複写し又は感光紙に写真複写したもの	kg	10%	
	郵便切手、収入印紙その他これらに類する物品（発行国（額面で流通する国を含む。）で通用するもので使用していないものに限る。）、これらを紙に印刷した物品、紙幣、銀行券及び小切手帳並びに株券、債券その他これらに類する有価証券			
4907 00	郵便切手、収入印紙その他これらに類する物品（発行国（額面で流通する国を含む。）で通用するもので使用していないものに限る。）、これらを紙に印刷した物品、紙幣、銀行券及び小切手帳並びに株券、債券その他これらに類する有価証券			

4907 00 10	郵便切手、収入印紙その他これらに類する物品（発行国（額面で流通する国を含む。）で通用するもので使用していないものに限る。）	kg	10%	
490700 20	紙幣	kg	10%	
490700 30	情報技術ソフトウェアの使用権を譲渡する有価証券	kg	10%	
490700 90	その他のもの	kg	10%	
4908	デカルコマニア			
490810 00	デカルコマニア（ガラス化することができるものに限る。）	kg	10%	
490890 00	その他のもの	kg	10%	
4909	葉書（印刷したもの及び挿絵を有するものに限る。）及び個人のあいさつ、伝言又は通知を印刷したカード（挿絵を有するか有しないか又は封筒若しくはトリミング付きであるかないかを問わない。）			
4909 00	葉書（印刷したもの及び挿絵を有するものに限る。）及び個人のあいさつ、伝言又は通知を印刷したカード（挿絵を有するか有しないか又は封筒若しくはトリミング付きであるかないかを問わない。）			
4909 00 10	あいさつ状又は結婚式の案内状	kg	10%	
490900 90	その他のもの	kg	10%	

4910	カレンダー（印刷した絵画及び写真を含むものとし、印刷したものに限る。）			
4910 00	カレンダー（カレンダーブロックを含むものとし、印刷したものに限る。）	kg	10%	
4910 0010	宣伝用カレンダー	kg	10%	
49100090	その他のもの	kg	10%	
4911	その他の印刷物（印刷した絵画及び写真を含む。）			
4911 10	広告、商業用カタログその他これらに類する物品	kg	10%	
491110 10	印刷したポスター	kg	10%	
491110 20	商業用カタログ	kg	10%	
491110 30	印刷したインレイカード	kg	10%	
491110 90	その他のもの	kg	10%	
	その他のもの			
491191 00	絵画、デザイン及び写真	kg	10%	
491199	その他のもの			

49119910	コンピューター・ソフトウェアのハードコピー（印刷したものに限る。）	kg	10%	
49119920	設計図及び図案（建築用、工学用、工業用、商業用、地形測量用その他これらに類する用途に供するもので、コンピューターその他の機器を使って複写したものに限る。）	kg	10%	
49119990	その他のもの	kg	10%	

5. インドの印刷製品のリスト

インドの印刷産業では、さまざまなカテゴリーの製品が生産されている。インドの各種印刷会社のWebサイトやその他のソースから集めた情報では、インドの印刷産業は下記の表に示されたいくつかの異なる製品カテゴリーに分類されることが示されている。

インドの印刷製品のリスト

カテゴリー	製品リスト
商業用印刷	小冊子
	ビラ
	ちらし
	旗
	封筒
	社用あいさつ状
	社用便箋
	メモ帳
	日記帳
	ディスプレイ・カード
	招待状
	総合カタログ
	フォルダーおよびファイル
	送り状
	パンフレットほか多数

刊行物	業界誌
	雑誌および書籍
	新聞
	ニューズレター
	児童書
	美術書
	ストーリー本
	辞書
セキュリティー印刷	小切手
	送金小切手
	鉄道の切符
	IP0 の申込用紙
	銀行の各種書類
	証明書
	ID カード
	競争試験用の光学的マーク読み取り用回答シート（マークシート）
	株券
	パスポート
	郵便切手
	有権者の ID カード
	ホログラム
	配当金・利子受領書
	年次報告書

包装	厚紙箱
	ラベル
	留めカバー
	蓋
	箱
	瓶（化粧品、食品・飲料水）
	段ボール箱
	缶（清涼飲料水）
	小袋
	表札
その他	ポリ袋
	年次報告書
	ガラス製品
	卓上食器類
	陶器類
	紙ナプキン
	キャンディーの包み紙
	使い捨てコップ
	卓上用大型豪華本

6. インドの知的財産権（IPR）関連法の概要

インドの IPR 関連法

各種の知的財産権に関するインドの法律				
	特許	意匠	著作権	商標
保護されるもの	プロセスの機能的特質、機械や製造品目の構造的特質、または斬新性および独創性の審査基準を満たすもの	装飾模様、製造品の外側のデザイン	著作物、写真、音楽、ラベル、芸術品、コンピューター・プログラム	言葉、名称、記号や図案、色の組み合わせ、形
保護の基準	新しく「自明のものではなく」、産業に応用できること	新しく世界どこでも発表されていないこと	独創性	原則として、所有者の商品および／またはサービスを特定して区別することができ、また先に登録または出願された商標と相反しないこと
権利を取得する方法	妥当な手数料を添えて、所定の方法で出願する。認定は Central Government Patent Office のみが行う。	手数料を添えて、所定の方法で特許局に出願する。	1. 創作とともに自動的に取得 2. 一般に販売される場合には、著作権表示© 1991 [最初の出版／発売年]を申請する。 3. 手数料を添えて、所定の方法で著作権局に申請する。	1. 英米法に基づいて採用および使用 2. 手数料を添えて、Registrar of Trade Marks に出願する。
マーキング	商品に「特許出願中」または「特許番号／取得年」（認定後）を表示する。	商品に「意匠番号 0000／取得年」（認定後）を表示する。	© 1991	登録商標には®、未登録の場合には(TM)を使用

有効期間	対象項目に関係なく、インドでの出願日（PCT 出願の国内段階の場合には PCT 出願日）から 20 年間	10 年間で、そのあとに 5 年間の更新期間が 1 度	著作者の死亡日から 60 年間有効	1. 英米法：マークとして商業的に使用される限り 2. 登録は 10 年間で、10 年ごとに無期限に更新が必要
国際的保護	インドで認定されない限り外国の特許はインドでは無効であるのと同様に、インドの特許は他国では一切無効	インドで登録しない限り外国の意匠はインドでは無効であるのと同様に、インドの意匠は他国では一切無効	インドの著作権は、ベルヌ条約の加盟国では有効	インドで使用または出願／取得しない限り外国の商標はインドでは無効であるのと同様に、インドの商標は他国では一切無効

以上