

# 北海道の印刷

PRINTING INDUSTRY IN HOKKAIDO

第 683 号

[Website] <http://www.print.or.jp>

[E-mail] [info@print.or.jp](mailto:info@print.or.jp)

4

2013

平成25年  
4月10日発行

## INDEX

印刷燦燦	3
第26回全国青年印刷人協議会	4・5
平成25年度税制改正の概要	6~8
2012年日本の総広告費	9
2012年出版物推定販売額	10

[表紙] エゾリス (樺戸郡浦臼町: 4月)

北海道印刷工業組合

〒064-0808 札幌市中央区南8条西6丁目 TEL.011-562-6070/FAX.011-562-6072

# 印刷 燦 燦

## 4月1日早朝

3月31日現在、大胆な金融緩和策をするぞ、2年以内に2%のインフレを実現するぞ、との情報発信のみで円安、株高を誘導し、大企業の経営者から中小・零細の印刷屋のシャチョーさんまですこぶる評判が良い。

恐るべし、安倍政権の口先介入!と言うより、自分の信念をしっかりと表現する・発信することの重要性を痛感する。

それにしても、景気(経済)の半分は思い込み(マインド)だ—というのは、どうやら本当らしい。

鍋の湯が沸騰したので、しじみをぶち込み、朝の味噌汁をつくる。

75%の罪悪感と25%の爽快感が同居する気持ちにいつも襲われる。

自分の信念をしっかりと表現することは、生きるうえで重要だ、ということは私でも理解できる。

さしたる表現すべき信念を持たない私でもそう考える。

せめて自分らしさ(優柔不断さ、経営感覚のなさを含めて)を小出しにしながら生きていくほかない。

私たちは、社会との経済的な関わりのなかでは、印刷業という舞台で自分を表現するほかない。

三文役者がブーイングの嵐のなか、観客から退場を迫られているのにも関わらず、メシのたねはこれしかない必死に舞台にしがみつくと自分の姿が見える。

舞台のうえで動き廻ってさえいれば、明日もきっと出番があるという根拠のない確信だけが、今の自分を支えている。

そして退場のしかたを知らなかった事に気がつく。

### 閑話休題

十勝では5人を超える印刷屋の社長が自ら命を絶っている。私が印刷にたずさわって35年余のあいだにである。この小さな業界でのことだ。そこまでに至る経緯はさまざまではあろうが、印刷経営者の生真面目さには頭が下がり、ただただ冥福を祈るのみである。

しじみ汁と昨晚の焼き魚で朝食を喰らい、早く出社しなければ。

新しい一週間が始まる。

平成25年度の第1日目だ!

北海道印刷工業組合理事 **本田 公一**  
勇昇印刷有限会社 代表取締役社長

# 第26回全国青年印刷人協議会開催

第26回全国青年印刷人協議会が、2月8日午後1時から東京都港区のアジュール竹芝で、今期の事業テーマ「ブランディング」の実践に向け、全国各ブロックの議員など約120人が出席して開催された。

この日の協議会は、基調講演、ブランド戦略を実践する3社によるパネルディスカッション、参加者によるグループディスカッションが行われた。

冒頭、滝澤光正全青協議長が、開会あいさつで「ブランドとは、ステークホルダーに対する約束であり、ステークホルダーから期待される価値である。我々印刷会社が時代の要請に応え、自社らしく、社会との約束を守り、同質競争から脱して長期にわたり顧客と強固な信頼関係を築いていく武器となる。顧客に提供できる価値は各社で違う。自社を今一度見つめ直し、なぜ自社は地域や顧客から選ばれるのか、得意技は何か、どんな分野で貢献できるのかというアイデンティティを一層研ぎ澄ませ、社会に対し自社のブランドとしての旗印を明確に掲げていこう」と述べた。

次に、大妻女子短期大学部家政科生活総合ビジネ

ス専攻教授の甲斐正晃氏による「きらりと輝く企業ブランドの創り方」をテーマとして基調講演が行われた。

甲斐教授は、「ブランドとは、人・金・物・情報とらば第5の経営資源である。先の4つは自社内に存在するものだが、ブランドはお客様の思考・記憶に形成されるもの。だからこそ継続的に期待を与え続け、それに応えていくことが肝心である。強いブランドには必ず主張がある。それは特定分野に特化して他の要素を削ぎ落とすことで獲得したものである。例えば、高級車に軽自動車のようなコストパフォーマンスを求める消費者は少ないし、スポーツカーにエコカーのような低燃費性を求める消費者は少ない。これらは“低価格”、“低燃費”、“社会的ステータス”など自動車に求められる要素のうち、強みとする分野に特化した

からこそ得られたブランドである。自社の特化すべき分野の見極めは、自社の強みではなく、お客様の立場でお客様が感じる価値を考えていくということで見えてくる。マーケティングで多く見られる失敗例は、顧客情報から平均値を割り出して戦略を立てることにある。極端な例を出すと自社の購買層が20代と80代に2極化しているのに、数字だけを見て平均値の50代をターゲットに販売戦略を立てれば、当然ミスマッチが起こる。年齢・性別・家族構成・年収などターゲット像を個人レベルまで落とし込み、その人が何に期待し、どのような動機で購入に至るのかを徹底して考えれば、商品の売り方にブレのない戦略が立てられる。企業のブランド価値はサプライチェーン全体で価値観を共有するとともに商品の機能、販売する事業部、企業イメージ、国の信頼性など、さまざまな要素が影響しあってできている。ブランド価値の創造には、先ずマスを使った宣伝が必要になるが、最終的には発信するメッセージに実態が伴うかどうかである。ブランドはお客様のなかにあって、自社で管理できないからこそ崩壊するのも一瞬である。自社の強みの押し売りにならないように、お客様をもう一度見つめ直してほしい」と訴えた。

つづいて、コーディネーターに大木啓念副議長、コメントーターに安平健一副議長、パネリストに篠原慶丞氏（㈱篠原紙工代表取締役・東京）、新井貴之氏（㈱アサヒコミュニケーションズ代表取締役・埼玉）、西原幸太郎氏（第一印刷㈱常務取締役・愛媛）で、「ブランド戦略の現場より～実践の中から見えてきたこと～」をテーマにパネルディスカッションが行われた。



（有）篠原紙工は、独自開発のり綴じ製本機「ノリトジックシステム」をもって新市場開拓に取り組んでいる。製本ディレクターとして新技術開発を活発に続け、これまでの製本の常識を覆すアイデア商品を世に送り出している。

（株）アサヒコミュニケーションズは、明治43年創業以来、活版、オフセットと時代の要求に応えながら進化してきた自社を、現在は「メディア戦略企業」と定め、顧客の広報や業務改善などを提案する新業態へ変革中である。

第一印刷㈱は、地域密着の総合印刷会社から、ユニークな提案で頼りにされる会社を目指し、販促・デザイン事業に注力し、ゆるきゃら「バリィさん」を通じ、地元・今治の知名度アップと地域活性化に貢献している。

最後に、参加者によるグループディスカッションが行われ、お互いの思いと気づきを共有し、自社が顧客先から選ばられる新たな価値軸の創造についての理解を深めた。

# 平成25年度税制改正の概要 (中小企業・小規模事業者関係税制)

## 1 事業承継税制の拡充 (相続税・贈与税)

### 現行制度

- 後継者(先代経営者の家族に限る)が、先代経営者から相続・贈与により非上場株式を取得した場合に、その80%分(贈与は100%分)の納税を猶予。
- 相続・贈与後5年間は以下の要件を満たさないと納税猶予は打ち切り。
  - ・雇用の8割以上を毎年維持
  - ・後継者が、会社の代表者を継続
  - ・先代経営者が役員(有給)を退任(贈与税の場合)等
- 5年後以降も株式を保有し事業を継続すれば、後継者死亡(又は会社倒産)時点で納税免除。

### 改正概要

- ※平成27年1月より施行(相続税改正と併せて施行)
- (1)親族外承継の対象化～親族に限らず適任者を後継者に～  
後継者は、先代経営者の親族に限定  
⇒親族外承継を対象化
  - (2)雇用8割維持要件の緩和～毎年の景気変動に配慮～  
雇用の8割以上を「5年間毎年」維持  
⇒雇用の8割以上を「5年間平均」で評価

(3)納税猶予打ち切りリスクの緩和～利子税負担の軽減、事業の再出発に配慮～

①要件を満たせず納税猶予打ち切りの際は、納税猶予額に加え利子税の支払いが必要

⇒利子税率の引下げ(現行2.1%→0.9%)。承継5年超で5年間の利子税を免除

②相続・贈与から5年後以降は、後継者の死亡又は会社倒産により納税免除

⇒民事再生、会社更生、中小企業再生支援協議会での事業再生の際には、納税猶予額を再計算し、一部免除

(4)役員退任要件の緩和～先代経営者の信用力を活用～  
先代経営者は、贈与時に役員を退任

⇒贈与時の役員退任要件を代表者退任要件に(有給役員として残留可)

(5)事前確認制度の廃止～手続きの簡素化～

制度利用の前に、経済産業大臣の「認定」に加えて「事前確認」を受けておく必要あり

⇒事前確認制度を廃止

(6)債務控除方式の変更～債務の相続があっても株式の納税猶予をフル活用できるように～

猶予税額の計算で先代経営者の個人債務・葬式費用を控除するため、猶予税額が少なく算出

⇒先代経営者の個人債務・葬式費用を株式以外の相続財産から控除

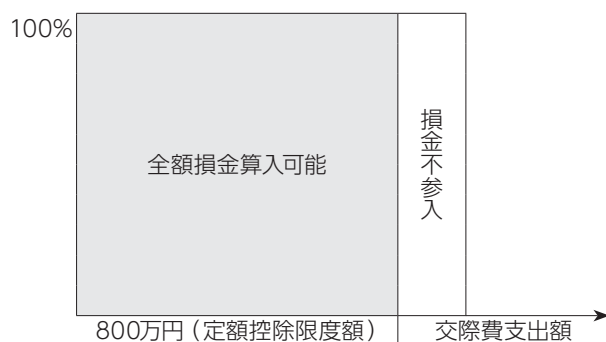
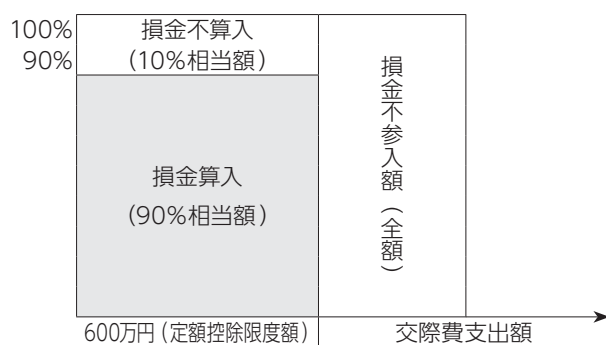
## ② 中小法人の交際費課税の特例の拡充

(法人税・法人住民税・事業税)

### 改正概要

【適用期間：1年間（平成25年度末まで）】

中小企業（資本金1億円以下の法人）が支出する800万円以下の交際費を全額損金参入可能とする。



## ③ 研究開発税制の拡充

(法人税・所得税・法人住民税)

### 改正概要

(1)総額型の控除上限の引上げ（法人税額の20% →30%）【適用期間：2年間（平成26年度末まで）】

(2)特別試験研究費（控除率12%）の範囲に、一定の企業間の共同研究を追加

## ④ 生産等整備投資促進税制の創設

(所得税・法人税・法人住民税・事業税)

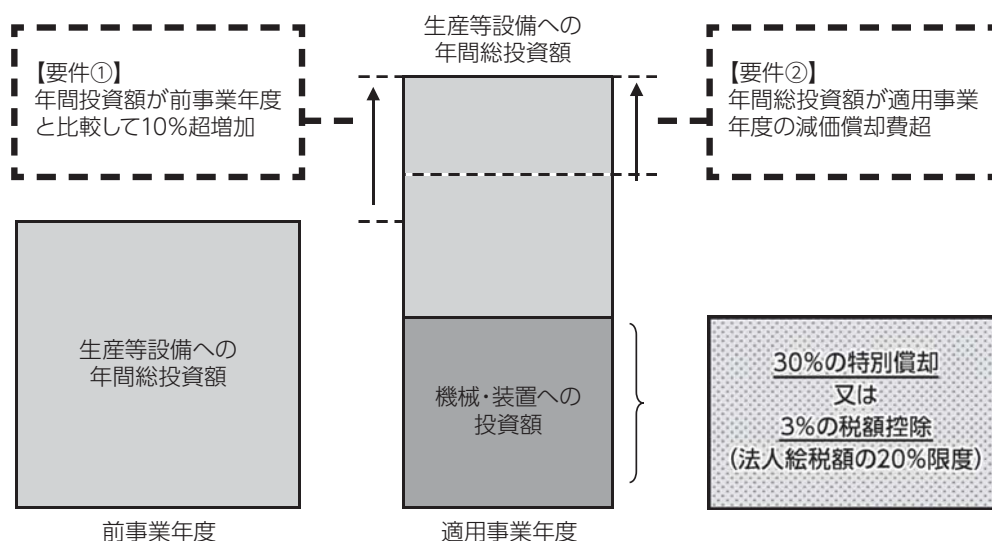
### 改正概要

【適用期間：2年間（平成26年度末まで）】

次の①及び②の要件を満たした場合、新たに国内において取得等をした機械・装置について30%の特別償却又は3%の税額控除（法人税額の20%を限度）を認める

- ①国内における生産等設備への年間総投資額が適用事業年度の減価償却費を越えていること
- ②国内における生産等設備への年間総投資額が前事業年度と比較して10%超増加していること

[図A参照]



図A. 生産等整備投資促進税制の創設

## 5 グリーン投資減税（環境関連投資促進税制）の対象設備の拡充等

（所得税・法人税・法人住民税・事業税・固定資産税）

### 改正概要

【適用期間：平成27年度末まで】

省エネ設備（LED照明、高効率空調等）等を30%特別償却（中小企業は7%税額控除）の対象に追加する。

## 6 所得拡大促進税制の創設

（所得税・法人税・法人住民税）

### 改正概要

【適用期間：3年間（平成27年度末まで）】

(1) 次の①、②及び③の要件を満たした場合、国内雇用者に対する給与等支給増加額について、10%の税額控除（法人税額10%（中小企業等は20%）を限度）を認める

① 給与等支給額が基準事業年度の給与等支給額と比較して5%以上増額していること

② 給与等支給額が前事業年度の給与等支給額を下回らないこと

③ 平均給与等支給額が前事業年度の平均給与等支給額を下回らないこと

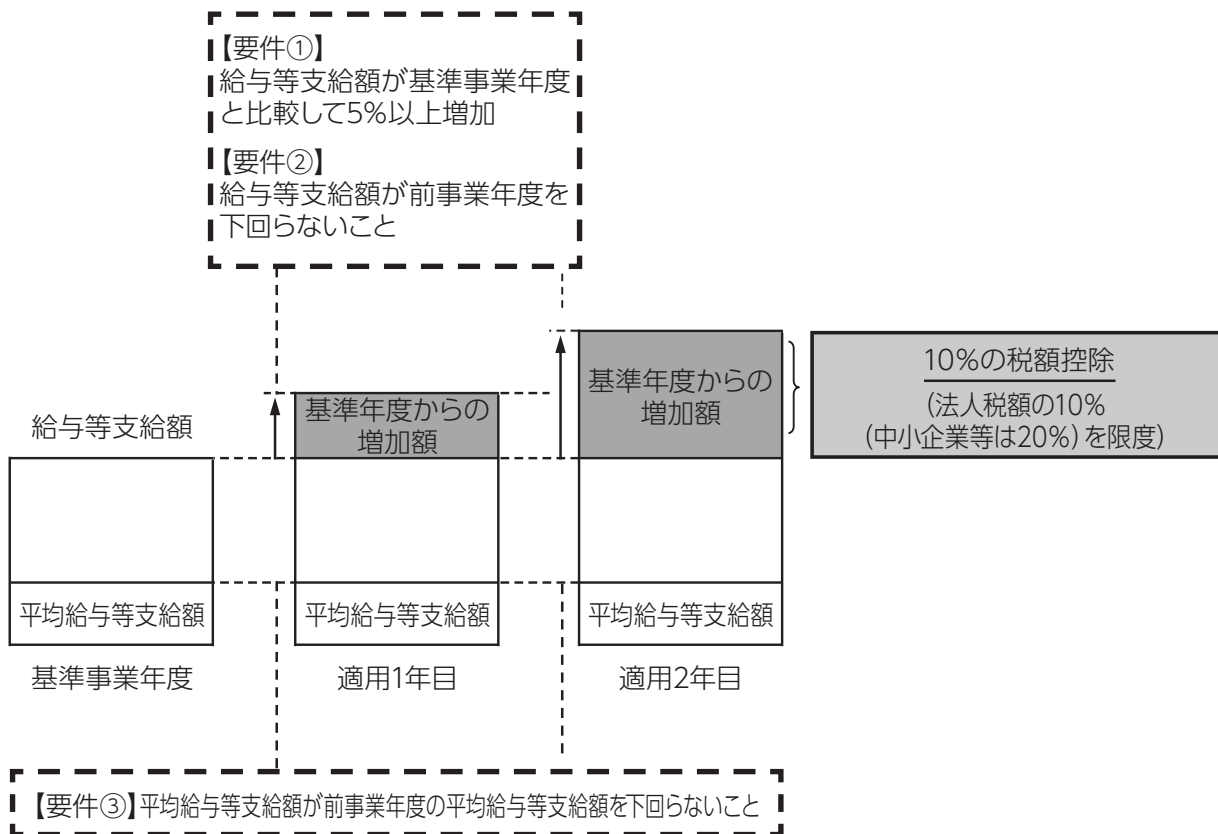
(2) 雇用促進税制に係る税額控除額を現行の増加雇用者数1人当たり20万円から40万円に引き上げる

※国内雇用者とは、法人の使用人（法人の役員及びその役員の特典関係者を除く）のうち国内事業所に勤務する雇用者をいう

※給与等支給額とは、各事業年度の所得の金額の計算上損金に算入される国内雇用者に対する給与等の支給額をいう

※基準事業年度とは、平成25年4月1日以後に開始する各事業年度のうち最も古い事業年度の直前の事業年度をいう

[図B参照]



図B. 所得拡大促進税制の創設

# 2012年日本の総広告費5兆8,913億円

株式会社電通は、このほど、2012年の全国の総広告費と媒体別、業種別広告費を推定した「2012年日本の広告費」を発表した。

これによると、2012年(1~12月)の日本の総広告費は5兆8,913億円、前年比103.2%であった。総広告費は、2008年の米国金融危機に端を発した世界同時不況を背景に減少に転じ、2008年(同95.3%)、2009年(同88.5%)、2010年(同98.7%)、2011年(同97.7%)と4年連続して前年実績を下回ったが、2012年は東日本大震災の反動増もあり、5年ぶりに前年実績を上回った。

**20**12年の総広告費は、復興需要などによる2011年後半からの回復傾向を受けて前半は好調だったが、ロンドンオリンピック後は、エコカー減税・補助金終了の影響による個人消費の減退、円高や欧州経済の低迷、輸出が減少したことによる景気後退のあおりを受け、減少傾向となった。しかしながら、通年での総広告費は5兆8,913億円、前年比103.2%と5年ぶりに増加した。マスコミ4媒体広告費は2兆7,796億円と、震災前の2010年の水準を上回るなど広告出稿は活性化した。

媒体別にみると、「テレビ広告費」(前年比103.0%)、「新聞広告費」(同104.2%)、「雑誌広告費」(同100.4%)、「ラジオ広告費」(同99.9%)の「マスコミ4媒体広告費」は同102.9%と前年を上回った。また、「プロモーションメディア広告費」も

同101.4%と前年を上回った。ロンドンオリンピックなどで好調であった「衛星メディア関連広告費」(同113.7%)は3年連続で2桁の伸びを示した。「インターネット広告費」(同107.7%)は、引き続き増加となった。

業種別(マスコミ4媒体)では、「自動車・関連品」(前年比126.9%、軽自動車、2BOXなどが増加)、「情報・通信」(同110.5%、スマートフォンサービス、衛星放送、ウェブコンテンツなどが増加)、「飲料・嗜好品」(同107.0%、美容・栄養ドリンク、乳酸菌飲料、炭酸飲料などが増加)など、21業種中16業種で前年を上回った。減少業種は、震災後の大量出稿による反動減の影響を受けた「官公庁・団体」(同30.6%、広告団体などが減少)、「案内・その他」(同80.2%、企業グループ映画・演劇の案内などが減少)など5業種であった。

日本の媒体別広告費

媒体	広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
		2010年 (平成22年)	2011年 (平成23年)	2012年 (平成24年)	2011年 (平成23年)	2012年 (平成24年)	2010年 (平成22年)	2011年 (平成23年)	2012年 (平成24年)
総広告費		58,427	57,096	58,913	97.7	103.2	100.0	100.0	100.0
マスコミ4媒体広告費		27,749	27,016	27,796	97.4	102.9	47.5	47.3	47.2
新聞		6,396	5,990	6,242	93.7	104.2	11.0	10.5	10.6
雑誌		2,733	2,542	2,551	93.0	100.4	4.7	4.4	4.3
ラジオ		1,299	1,247	1,246	96.0	99.9	2.2	2.2	2.1
テレビ		17,321	17,237	17,757	99.5	103.0	29.6	30.2	30.2
衛星メディア関連広告費		784	891	1,013	113.6	113.7	1.3	1.6	1.7
インターネット広告費		7,747	8,062	8,680	104.1	107.7	13.3	14.1	14.7
媒体費		6,077	6,189	6,629	101.8	107.1	10.4	10.8	11.2
広告制作費		1,670	1,873	2,051	112.2	109.5	2.9	3.3	3.5
プロモーションメディア広告費		22,147	21,127	21,424	95.4	101.4	37.9	37.0	36.4
屋外		3,095	2,885	2,995	93.2	103.8	5.3	5.1	5.1
交通		1,922	1,900	1,975	98.9	103.9	3.3	3.3	3.4
折込		5,279	5,061	5,165	95.9	102.1	9.0	8.9	8.8
D M		4,075	3,910	3,960	96.0	101.3	7.0	6.8	6.7
フリーペーパー・フリーマガジン		2,640	2,550	2,367	96.6	92.8	4.5	4.5	4.0
P O P		1,840	1,832	1,842	99.6	100.5	3.2	3.2	3.1
電話帳		662	583	514	88.1	88.2	1.1	1.0	0.9
展示・映像他		2,634	2,406	2,606	91.3	108.3	4.5	4.2	4.4



# 2012年出版物推定販売額1兆7,398億円

出版科学研究所が発表した2012年の出版物（書籍・雑誌合計）の推定販売金額は前年比3.6%減の1兆7,398億円であった。

出版科学研究所は、「書籍はミリオンセラーが1点しかでなかったように、ヒット作に恵まれず6年連続の前年割れとなった。雑誌はスマートフォンの普及など情報源や娯楽としての価値が低下し、若者読者も育っていないため15年連続の前年割れで、昨年の6.6%減に次いで過去2番目の大きな落ち込みを示した」としている。

**20**12年の出版物推定販売額の内訳は、書籍が前年対比2.3%減の8,013億円、雑誌が同4.7%減の9,385億円であった。雑誌の内訳は、月刊誌が同4.6%減の7,374億円、週刊誌が同4.9%減の2,012億円であった。

推定販売部数は、書籍が前年比1.7%減の6億

8,790万冊、雑誌が同5.8%減の18億7,339万冊であった。雑誌の内訳は月刊誌が同5.2%減、週刊誌が同7.2%減であった。

発行状況は、書籍の新刊発行部数が前年比1.5%減の3億5,812万冊、雑誌が同3.7%減の29億701万冊であった。

出版物推定出荷額推移

(単位：億円)

年	書籍		雑誌		合計	
	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比
2000	9,706	▲2.3	14,261	▲2.8	23,966	▲2.6
2001	9,456	▲2.6	13,794	▲3.3	23,250	▲3.0
2002	9,490	0.4	13,616	▲1.3	23,105	▲0.6
2003	9,056	▲4.6	13,222	▲2.9	22,278	▲3.6
2004	9,429	4.1	12,998	▲1.7	22,428	0.7
2005	9,197	▲2.5	12,767	▲1.8	21,964	▲2.1
2006	9,326	1.4	12,200	▲4.4	21,525	▲2.0
2007	9,026	▲3.2	11,827	▲3.1	20,853	▲3.1
2008	8,878	▲1.6	11,299	▲4.5	20,177	▲3.2
2009	8,492	▲4.4	10,864	▲3.9	19,356	▲4.1
2010	8,213	▲3.3	10,535	▲3.0	18,748	▲3.1
2011	8,198	▲0.2	9,844	▲6.6	18,042	▲3.8
2012	8,013	▲2.3	9,385	▲4.7	17,398	▲3.6

資料：出版科学研究所

## 北海道印刷工業組合

### メールマガジン配信登録受付中

メールマガジンの配信希望は、北海道印刷工業組合のHPから申込受付を行っています。

[URL]

<http://www.print.or.jp>

# ガソリン共同購入で経費削減

北海道印刷工業組合「集団扱給油事業」の提携先であるフェリーロード協同組合は、全国3,200法人加入のスケールメリットを活かし、安心・安定の給油価格を実現。スタンド毎による『代行手数料』も一切不要なので、看板を見て給油可能。出張先等に現金を持たずに出掛けられるのも、給油専用カードならではのメリット。

この機会に是非共同精算の給油カードをご検討ください。



ご利用出来る  
カードは3種類。  
カード毎に  
使用可能スタンドは  
異なります。  
使い勝手の良いカードを  
ご選択ください。

※複数選択も可能です。

## 北海道印刷工業組合組合員特別価格

▶ハイオク

▶レギュラー ガソリン

▶軽 油

1ℓあたり

**5円~10円**  
お安くなります!

※全国平均対比

※地域や時期によって異なります

10,000円の出資金と1,200円の年会費でご利用可能（フェリーロード協同組合）

[ご利用に際して必要な手続き]

- 組合加入手続き
- サービス申込手続き

[ご用意していただく書類等]

- 登記簿謄本（写し）
- 組合加入出資金（1万円）
- 代表者印鑑証明（連帯保証用）

《お申し込み・問い合わせ先》

北海道印刷工業組合

〒064-0808 札幌市中央区南8条西6丁目

TEL.011-562-6070 / FAX.011-562-6072

この事業はフェリーロード協同組合との提携により実施しています。

北海道印刷工業組合

組合員のみが

利用できます。