

グラフィックメディアを展望する情報誌

10

October  
2011

# 印刷情報

【特集】

## 高機能化するポストプレス

— 新需要開拓の決め手!

製本・後加工にビジネスチャンス

### 「フラッパー」など独自の加工を展開

—ウェブと連動したオンデマンド展開へチャレンジ

美創印刷(株)

美創印刷株式会社(村上一宏社長、東京都調布市)は、「フラッパー」など、特殊な加工製品を手がけている。時代の変化の中、こうした加工製品をオンデマンド展開する方向で現在、模索を進めている。

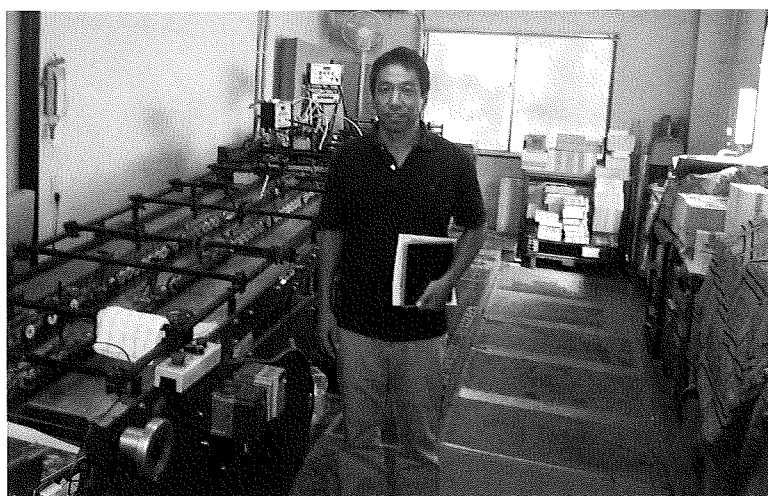
#### 受注型から提案型企业へ

美創印刷は、創業時から印刷から打ち抜き、エンボス、箔押し、折り、貼り、組立加工までの一貫生産を手がけてきた。かつての下請け体質から、独自の加工製品を武器に提案型企业に転換した業態変革企業として注目されている。

村上社長は37歳の若さで社長に就任。並はずれた行動力と冷静な判断力で、美創印刷を変革に導いた。大学卒業後、大手印刷会社に入社。しかし10カ月で退社し渡米する。カリフォルニア州立大学でMBAにチャレンジし、取得した。就職した印刷会社では海外との接点の多いセクションに配属され、英語力など国際的に通用する能力を得たいという考えがあった。この経験を通じて同氏は実戦的な英語力と国際感覚を獲得し、その後、海外の企業と商談を進める際に役立っている。

「MBAで一番、役に立ったのは、多くの課題が出される中で、どこを省略するか。どこを取って、どこを犠牲にするか。そうしたリスクに対する素早い判断を身につけられたこと」。経営者に求められる決断のポイントも学んだという。

その後、大手広告代理店勤務の経験を積むなどし、美創印刷に専務として入社した。先代の村上寅夫氏が病に倒れ、社長に就任。会社の先頭に立つ。平成12年のことである。



村上社長

#### 海外から独自加工の販売権を得る

1996年当時、同社が独自開発していた「特殊説明書」が、会社の売上を牽引していた。これは能書きと使用期限を記載するシールを一体化させたもので、通販会社に提案した。顧客にとっても、シールの入れ忘れがなくなる、封入の作業が半分になり、コストの低減につながる、といったメリットがあった。

苦勞して生産ラインを構築し、大量生産体制を確立した。考案から2年間は、連続的な伸びを示したが、3年目にはこれを模倣する競合会社が出現。ゼロから何かを創造することは難しいが、それをトレースすることは、たやすい。当時、特許を取得していなかったことから、競合会社は開発コストがかからないことを強みとし、安価に製品を提供してきた。結果、価格競争という消耗戦に陥ることになる。

こうした経験をバネに、村上社長は特許関連を勉強し、知識を身に付け、自社開発した商品の特許申請を行うよ

うになった。さらに自社独自のラインで製造できる、技術力を活かした製品の必要性を感じていた、という。

そんな折、村上社長は、海外の市場を見て情報収集していた。2000年、アメリカ・シカゴのプリントショーに出展された特殊な折り加工を目にする。これが「フラッパー」であった。1枚のカードから次々にメッセージが飛び出してくる。1面から4面へと開き、また1面へと戻り繰り返し開いていく動きのある加工。アメリカ・インタービジュアルコミュニケーションズ社（現ストラクチュアル・グラフィックス社）のpatent商品であった。「単純な構造だが面白い」と感じた村上社長は、patent取得を決意。初めての経験であったが「とにかくやってみよう」と考え、当時サンタモニカにある同社を訪問した。最初は、相手にもされなかったが、何度か足を運ぶうち先方の信頼を得、2002年に日本での販売権を獲得することができた。

その後、patentを所有していた企業が別な企業に、M&Aで吸収されるといった事態に直面したが、すぐに新しい会社に交渉し販売権を保持している。こうした経験を積んで、村上社長は国際感覚を磨いていった。

## 数々のオリジナル商品

現在、同社は「フラッパー」をはじめ、12種類のオリジナル製品を扱っている。以下に紹介する。

### ●フラッパー

1面から4面へと続き、またまた1面に戻り繰り返し開いていく、次々にメッセージが飛び出すカード。

### ●ポップアップスタンド

カードの両サイド上部を押し上げると、真ん中よりもう1枚のカードが飛び出し、メッセージを勢いよく伝える。両サイドからも羽が広がりより豊富なメッセージを盛り込むことができる。

### ●スライドカード

カードの端を引っ張ると、中央部分が飛び出し、メッセージととともに、立体視角イメージを強く訴える。

### ●フォールディングマップ

2つ折りのカードを開くと中面から、より大きな紙面が規則正しい折り目に沿って広がってくる便利なカード。

もとに戻すと折り目に沿って大きな紙面がコンパクトに収まる。

### ●オープンカード

カードの両端を引くと、中央から新たな紙面が出てくる。商品の内容物や構成を表現したり、伸びたり縮んだりというビジュアル表現でも使われ、アイデア次第で効果的なプロモーションを行える。

### ●クリッパー

五角形の12枚のカードを組み立てると12面体。20枚で20面体。五角形と六角形を組み合わせると36面体の立体が出来上がる。

### ●ウインドウ

一見2つ折りのカタログ。開くと中に小窓（ウインドウ）が6つある。最初は小さなツナギが付いているので開かないが、めくっていくと6個の小窓ひとつひとつからメッセージが現れる。

### ●ジグポップ

規則正しい切り込みに短冊形の紙を2枚交互に差し込んで、1枚の紙面に仕上げる。その両端を引っ張ると、短冊が回転して反対側の絵柄が現れてくる。瞬時に絵柄が変わるので、初めて見た人は驚く。パンフレットとしてだけでなく、雑誌に綴じ込むことも可能。

### ●スライドメディアケース

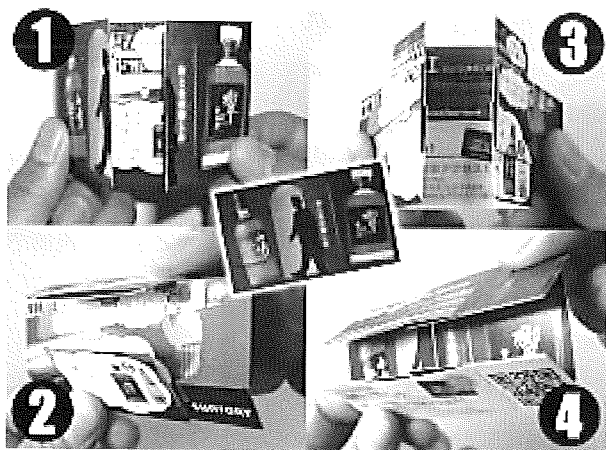
2つ折りのケースを開くと内側からもう1枚、円形のPOPが飛び出す。最初は飛び出す絵本からの発想であったが、飛び出す円形の真ん中にCD、DVDの止め具を付けた。今ではCDやDVDのケースとして使われるケースが多い。また音楽、映画のほか会社案内として使われたケースもあった。

### ●マルチリーフ

六角形を基本に亀の甲羅のように配列された紙面を山折り、谷折りにしてコンパクトに折りたたんだリーフレット。左右に引っ張ると開き、元に戻すと勝手に折り畳まれる。構造上何面も作ることはできるが、現在は7面と13面の2種類になる。

### ●バンドポップ

紙の持つ構造と輪ゴムの伸び縮みする二つの特長を最大限に活かした「跳ねて飛び出す」立体POP。ケースを開いた瞬間、飛び出すPOPに目が釘付けになるインパクト



次々に展開するフラッパー

トを備えている。

## ●ジャック・ナイフ

さっと内側から1枚のカードが飛び出し、さらにその中からもう1枚が出現する。折り畳みナイフをケースから取り出すような爽快感がある。伝えたい内容や情報の切れ味が格段に変わるアイテム。

このうち「フラッパー」「ポップアップスタンド」「スライドカード」「クリッパー」は、米国から販売権を取得したもの。あとは同社のオリジナル開発製品である。

いずれの加工もインパクトのある「動き」の面白さで、興味を引き付ける。それぞれの製品に名称とロゴを付けてブランド化を図り、顧客が「今度の販促には、この加工を使いたい」と選択できる感覚を打ち出している。

主力商品の「フラッパー」は、「1枚の紙にどれだけの付加価値がつけられるか」を希求スローガンに展開。これまで一流企業に採用され、さまざまな製品として活用されている。実績のある業界は「教育・学習塾」「自動車ディーラー」「食品・飲料」「出版・広告」「携帯電話・ゲ



“動き”のある加工製品

ーム・電気機器」「金融・証券・保険」「音楽・映画・スポーツ」「不動産・建設・ホテル」「医薬品」と多彩だ。こうした成果を見ると「フラッパー」が、魅力的なアイテムであることが分かる。

これら製品は従来、販促ツールなどに使われるケースが多かった。今後はよりコンシューマー寄りのニーズを掘り起こし、市場を拡大していくことが課題だ。

ひとつのアイデアとして「フラッパー」を使ったブライダル・セットがある。披露宴の案内として制作し、開くと披露宴の席次表、新郎・新婦のプロフィール、メッセージ、写真、食事メニュー、新居の住所が開く都度、展開される。同社社員の披露宴にあたって、試作したものが好評を得て、会場のホテルからの問い合わせもあった。また案内状や、出席者の顔写真をはめ込んだ席次表をセットにしてパッケージ化することもできるだろう。

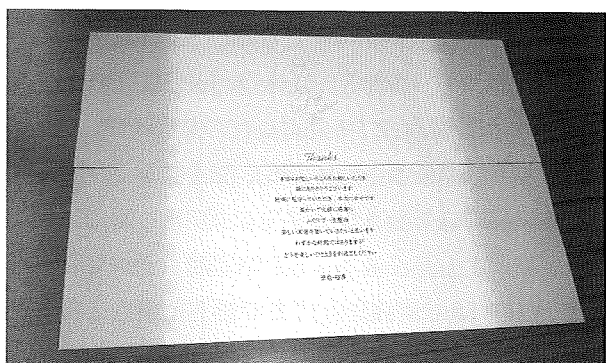
披露宴の出席者に配布するアイテムとしては、ロットは多くても70~80部といったところだ。こうした小規模の市場を掘り起こしていくことで新しい地平が開ける可能性がある。しかし、そのためには、新しいビジネスモデルを見出していかなければならない。

## 新しい領域へチャレンジ

「フラッパー」は名刺にも利用されている。製品化したのは3~4年前。名刺としての使われ方が浸透し人気が出ているという。何面にも展開できることから、多くの情報を盛り込めるのが魅力のようだ。通常の名刺では伝えきれない、商品情報などを載せることができる。

こうした実績をベースに、現在、ウェブからフラッパー名刺を受注展開するシステムを構築している。その中核システムとして近くデジタル印刷機を導入し、オンデマンド印刷への取り組みを開始する。当面は名刺に限定して展開するが、単に小ロット対応のみを目的としたものではない。

最近カタログなど、商業印刷物でも小ロットの傾向が出ている。今後は50~100枚といった仕事にも道筋をつけていきたい。とは言え、そのためには仕事をとるための仕組みを確立しなければならない。従来型の営業が動いて仕事を取るスタイルでは、利益を出すことはでき



「フラッパー」を利用したブライダル・セットの例。多面展開で様々な情報が連続して現れる。

ないのである。そこで浮上してきたのが、ウェブ・トウ・プリントだ。

「ウェブの構築と組版システムを連動させて、まず名刺に取り組む。名刺は基本的にサイズが同じなので、加工のコストを吸収できる。名刺を基本にウェブ・トウ・プリントのノウハウを構築し、これが上手くいけば、ジャンルを拡大していくことも可能になる」

しかし一般消費者のニーズを、ウェブを通じていきなり取り込むことには困難が伴う。予想がつかない問題が生じる可能性もある。まずは一般消費者を顧客にする企業をターゲットにする方向性を考えているが、これも模索の段階だ。同社にとって最もふさわしい道はどのようなものか。今は探している。

村上社長はデジタル印刷を活用していくには、ウェブを利用したビジネスモデルが不可欠と感じている。以前は専らハード的な面に目が向いていたが、今はそうしたデジタル印刷機を回していく、大きな仕組みに関心があるという。

こうしたシステムを立ち上げていくには、IT関連の知識が不可欠であるが、印刷会社にとっては未知の領域

が多く、手探りの部分は多い。

どのようなパートナーと手を結ぶべきか。さまざまな技術的課題にどう対応するのか。「参入障壁は高い」というのが、村上社長の実感。しかし「難しいけれども面白い」とチャレンジしている。一つのポイントは一から新しいものを作るのではなく、既存のシステムで自社に合ったものをどうやって見つけるかにあるようだ。

同時にB to Cへの展開には確固としたデザイン性が求められるという判断から、デザイン会社との繋がりを強化している。ウェブでは低き覚まされたデザインを動画を使うなどして公開することを構想している。

現在の課題は、ITとデザイン、ふたつの分野で外部とのパートナーシップを強くすることにある。

## 変革は続く

現在、同社は事故の発生を押さえてクレームの減少を図り、結果、収益性が向上している。「印刷」から「抜き」「貼り」「折り」といった各工程が前後の工程に目配りするようになったことが、こうした結果に結びついている。

それまで現場では、自分の工程にだけ視点が固定し、前後工程への関心が払われることがなかった。こうした体質を時間をかけて転換し、現在はお互いの工程を理解し合う社風が築かれている。さらに、地場の需要を掘り起こす試みにも取り組んでいる。

内と外の取り組みを通じて、美創印刷は、絶え間なく変革しようとしているのである。



販促ツールとして評価の高い加工製品