

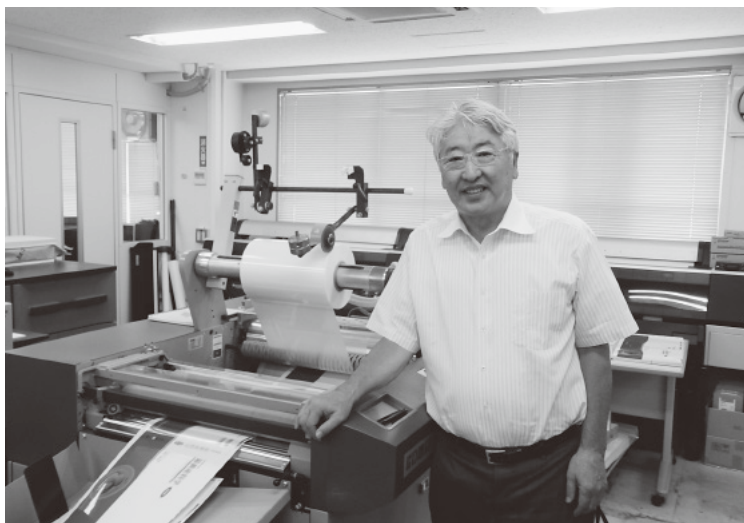
# PP 貼りで付加価値を「提案」する

—コスト削減だけでなく差別化にも

(株)真興社

株式会社真興社(福田真太郎社長, 東京都渋谷区)は, アコ・ブランズ・ジャパン(宮坂哲也社長, 東京都中野区, 以下, アコ・ブランズ)の全自動B2対応片面ラミネーター「Delta」を2年前に導入した。今月号の表紙はそのDeltaを使い「クラックド アイス」(CFフィルム)というホログラムPPを貼って仕上げている。

福田社長にDelta導入の経緯, メリットなどを聞いた。



福田社長

## ● PP 貼りを自社で行いコスト削減

Deltaは省スペースマシンでありながら, 最大35m/分の加工速度を誇り, 給紙から切り離しまでを全自動で行い, エントリーモデルとして最適なラミネーター。国内に100台以上出荷されている。

アコ・ブランズはチェコに生産拠点を持つが, 日本製の部品も数多く使われており, 設計から生産までを手がける。さらに, 機械だけではなく, フィルムも取り扱うことで, トータルでラミネート加工をサポートする。また, 「クラックド アイス」(CFフィルム)というような特殊フィルムも扱うことでユーザーの差別化も支援する。

福田社長は導入のきっかけについて「ラミネーターを導入している他社さんをいくつか見学して, 大きなメリットを感じた。基本的に自社で加工できれば, 仮に失敗したとしても刷り直せばいいので, コストやリスクを吸収できる。また, 外注に出すと, ロットの大小にかかわらず, 輸送のコストがかかる」と語る。

また, Deltaについては「展示会などでいろいろな機械を見て検討したが, Deltaは他社のラミネーターよりも, 操作画面が視覚的でわかりやすく, スキルレスで扱うことができた」と評価する。

導入はスムーズに進み, 2日後には稼働を開始し, 現在まで順調に仕事をこなしている。導入前は, PPを貼る際にしわが寄ったり, 小さなゴミが混入したりするのではないかと懸念もあったが, そういった問題は今まで発生していない。

また, 今ではPPも簡単に紙から剥離することができるためリサイクルという面でも問題になることはない。

「外注していた時は, PPを貼った表紙と自社で刷った本文を別々に納品しなければならないため, 時間と輸送のコストの問題が大きかった。自社で表紙にPPを貼ることで, 本文と一緒に表紙も製本会社に納品できるようになり, 大きなメリットになっている。

一時期、印刷機からワンパスでニス加工をやるようになるのではないかと考えていたが、ニスは割れやすく傷つきやすいなどの問題が出てきた。PPならばニスよりもコストは上がるが、強度や品質の面で優れている」と福田社長は指摘する。

そのため、同社で手がける書籍の表紙カバーには、ほぼすべてPPを貼っている。

「当社のお客様のほとんどは専門書であり、長く大事に読んでもらうための本なので、仕上がりが美しく、強度を高め、傷のつきにくいPPは必須になる」

同社では3種類のフィルムを印刷物やコストに合わせて使い分け、後加工だけではなく、顧客への提案や色校正にも使用している。外注していると、校正紙にラミネート加工するのは難しいが、自社でラミネーターを持っていれば、実際の仕上がりを顧客に見てもらうことが可能だ。また、万が一、事故が起きたとしても、自社の工程である以上、その原因は自社にあり、問題を追及することができる。

しかし、PP貼りだけの仕事を受けるつもりはない、と福田社長は言う。

「そうなると金額だけの勝負になり、下請の仕事になってしまう。PP貼りはあくまでも付加価値を高めるためにやる加工」だからだ。

「今回、このホログラムのフィルムを張ってみようと考えたのは、『できます』というだけではなく、自社の持つ付加価値、差別化をすぐに見本として見せ、提案できるからだ」と福田社長は語る。

## ● 「個性」を発揮し、生き残りを

「デジタル化が進むと差別化が難しくなっていくが、



Deltaは簡単な操作で美しいラミネーションが可能

ただ印刷しているだけでは『下請』になってしまう」という危機感を福田社長は持つ。

今回、ホログラムPP貼りという加工ができたのは、同社が10人のデザイナーを抱え、社内で自由にデザインを考えることができた、ということが大きなポイントになるだろう。

PPを貼ると色味が強く出ることが多いので、デザインではその点を考慮してデザインしなければならない。仮にデザインを外注していたとなると、そういった問題をすり合わせるのに手間と時間がかかる。しかし、社内のデザイナーならば、PPの特性を把握し、それをデザインに活かし、すぐに顧客に提案することも可能だ。

「デザインは個性が出しやすいので、差別化する手段として有効だ」と福田社長は強調する。

「今、印刷は同じ機械を入れればどの会社でも同じ仕事ができってしまう。刷版、インキにも大きな差はない。われわれの側にはいろいろと細かい話があるが、お客様には関係がない。印刷資材の違いはお客様には見えず、大きな差別化にはならない。目に見える貢献提案がこれからは重要ではないか」と福田社長は指摘する。