

「好き」「面白い」をカタチにする

—発想の転換で付加価値を高める

(株)ウチダテクノ

株式会社ウチダテクノ（五木田行男社長，東京都中央区）は，作品やキャラクターなどのグッズ制作だけでなく，「推し活」を広くとらえたアイデア商品の制作を提案している。そのために同社では，ショールームを「UCHIDA VALUE CREATION LAB」（東京都中央区，以下LAB）と名付け，設置されたデジタル印刷機と同社の後加工機を自由に活用し，アイデアをカタチにできる空間としている。

LABにはユーザーの作品を多数展示し，実際に商品となっている現物を見ることで，新商品へのヒントを得て，アイデアを具体的にイメージできる場ともなっている。

▶ 「推し活」を広くとらえる

一般的に「推し活」の製品といえば，缶バッジやアクリルスタンド・キーホルダーなどが思い浮かぶだろう。また，同人誌の制作も「推し活」の一つだ。

現在，同人誌市場は活況を呈しているが，その内容は一部の愛好家たちだけに向けられたものだけではなく，個人的な「好き」を表現しており，それに共感する読者が増えていくことで市場は広がっている。

同人誌の制作も「推し活」化し，自分の「好き」のために惜しみなくコストを費やし，それに共感する読者が「多少高くても」購入することで，市場が成立している。

また，近年，「推し活」グッズで人気の缶バッジなどは，販売価格を設定しやすく，原価も明確で，設備投資もしやすいので参入する会社も増えている。

ウチダテクノの提案する「推し活」は，作品やキャ

ラクターグッズ，同人誌の制作だけでなく，「顧客を喜ばせる」「顧客の役に立つ」製品を生み出すことで，顧客を「推す」ことになるという考え方だ。そうすれば，「推し活」は仕事を生み出すことができる。

同社の機器は一般的に事務系・帳票系のイメージがあるが，同社はユーザーが既存の設備を更新せずに，「機械の使い方を少し変えて，作るものを変える」ことを提案している。

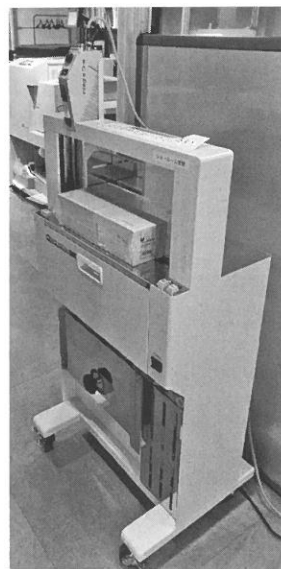
具体例をいくつか挙げてみよう。

▶ 帯掛機「テービット」シリーズを活用した きれいな帯包装

同社のベストセラー商品「テービット」シリーズは商品を結束するための帯掛機だが，「WX II-Pen」には小型のカートリッジ式インクジェットヘッドが搭載されており，帯にメッセージやロゴを印刷すれば帯テープ包装になり，帯に製造年月日や二次元バーコードなどを印字すればトレーサビリティを高めることにもなる。

また，同社はセーブ・ザ・チルドレン運動に参加しており，テービットのテープの販売利益の一部を寄付している。

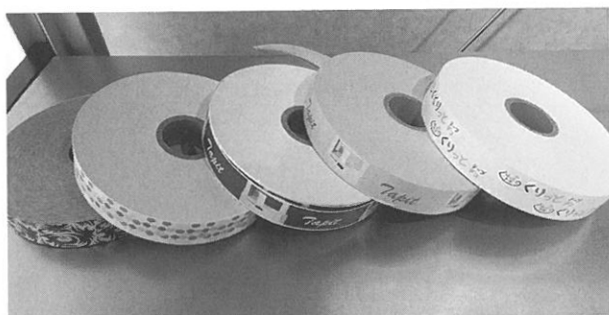
これにより，包材の削減，社会貢献といった



テービット WX II-Pen

「好き」「面白い」をカタチにする

— 発想の転換で付加価値を高める



印刷したテープの帯

SDGsにも対応することができる。

「WX II -Pen」でなくても、テープシリーズ用のオリジナルデザインテープをウチダテクノにオーダーすることができるので、同じような使い方が可能になる。テープは、クラフト、白、フィルム、マジックがあり、用途によって使い分けることも可能だ。

同社によれば、実際に、テープを活用して帯テープ包装を行っている企業もあるという。

▶ フォイル&ラミネーターを活用した箔押し名刺・カード

フォイル&ラミネーター「DCシリーズ」は、デジタル印刷機で印字した部分に箔加工ができる。印刷物を給紙部にセットし、ボタンを押すだけで箔加工ができるので、従来の箔押し加工に必要な型や見当合わせを必要としない。箔の色は金、銀のほか、レッド、ブルー、グリーン、ブラック、ピンクから選ぶことができる。

これを名刺に活用すれば「光る名刺」となり、印象に残る名刺になる。箔の色を変えて作成すれば、何度

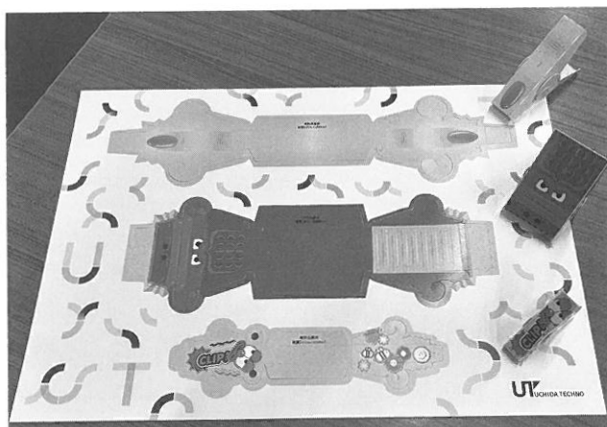


フォイル&ラミネーターで加飾したカード

渡しても違った印象を与えることができ、同時に自社で「できる加工」の宣伝にもなる。

また、自分の好きなモノ・コトを印刷し、箔で加工すれば、人目を惹く「自己紹介カード」になる。そうすれば、ビジネスシーンで使用するだけではない「名刺」の活用範囲が広がることになるだろう。

▶ ユボを活用したクリップ



ユボの弾力性と強靭さを活かした

合成紙「ユボ」は水に強く破れにくい、といった特長を持っているが、デジタル印刷機で印刷することができ、ウチダテクノのオートフィードブラテンダイカッター「Aero Die Cut」で抜くこともできる。

ユボの「破れにくい」「汚れにくい」という特長から、用途をサインディスプレイやポスターをイメージしがちだが、弾力性もあるため、ゴムやバネを使わなくてもクリップのように使うことができる。そういった特長を活かしたのがこのアイデア製品だ。

▶ 受注から創注へ

こういったアイデアを実際に形にできるのが、ショールーム「UCHIDA VALUE CREATION LAB」だ。入口には、実際に商品として流通しているユーザーの製品が展示されており、実際に商品を見て、新商品開発のヒントにすることができる。これは、いい製品は人に紹介してアイデアを共有し、オープンにすることで広がっていく、という考え方に基づく。