

# 新市場の開拓によりアナログ企業からデジタル企業へ業態転換を目指す

過去に中国の芸術大学で、グラフィックデザインの客員教授を務めた経営者が、家業の印刷業からの脱却を目指し、得意のコンピューターグラフィックス（CG）制作技術を駆使して、新しくデジタルサイネージ制作事業を立ち上げた。業態転換に向け、果敢な挑戦が本格化する。

近畿本部 販路開拓プロジェクトマネージャー 高島 和夫

企業名 有限会社田中印刷所  
業種 印刷業  
所在地 滋賀県彦根市小泉町  
1042-1  
資本金 10百万円  
設立 昭和29年10月  
(創業大正元年)  
売上高 148百万円  
(平成24年9月期)  
従業員 10名



会社概観



バーチャルマネキン商品群および当社展示ブース

当社はユーザー指定の形に成形したアクリルパネルに、3D動画を投影することで動きを表現した「バーチャルマネキン」を開発した。

しかし、既存事業である印刷業の取引先とはターゲットが異なると想定されたことから、新規事業の立ち上げに向けての市場性を探るために、販路開拓コーディネート事業を活用し、展示会やイベント関連業界、その他デジタルサイネージ需要予想業界等でのテストマーケティングを実施した。

その結果、自社製品の優位性や価格メリットを活かせる市場ニーズを把握するとともに、新たな商品改良・課題等も明確化され、本事業の活用を通じて本格的な市場進出へ乗り出すきっかけを得るに至った。

## 企業概要

当社は大正元年創業の印刷業であるが、年々進行するペーパーレス化により、業界全体は衰退の一途を辿り、受注減や単価の下落など、その影響を大きく受けている。当社もチラシやポスター、官公庁向け印刷物を中心に事業展開してきたが、ペーパーレス時代を反映して価格競争も激化していることから、新たな設備投資も踏み止まっている状況であった。

その中で、現経営者が印刷業からの脱却を目指し、平成12年頃からWEBカタログ等、3Dコンピューターグラフィックス（3DCG）制作事業を開始した。田中社長は中国国立芸術大学の客員教授に就任するなど、3DCG制作における技術力はあるものの、3DCGは利用する企業にとって、新たな販売促進ツールになるため、今までの印刷業での既存客ではない新たな顧客開拓が必要であった。そのため、3DCG事業は全体売上の10%

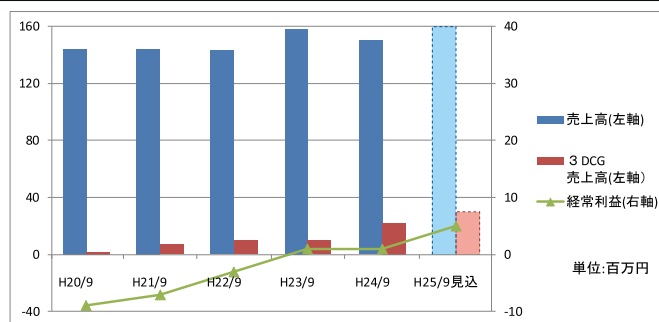
程度しかなく、収益拡大が急務の中、平成22年に今までのコンピューターグラフィックス制作技術を活用して、デジタルサイネージ制作事業（人や動物等好みの型に成形したアクリルパネル上に、3DのCG動画を投射することで、動きのあるバーチャルマネキンを開発）を立ち上げた。そのCG動画の作成では、中国国立芸術大学客員教授時代の繋がりにより構築した、中国での制作集団に一部外注することで低価格化を図り、大企業との競争力強化に繋げ、実物映像にはないインパクトのある商品にできあがった。

新商品「3Dバーチャルマネキン」は、人型に切り抜いたアクリル板に専用フィルムを貼り、背面からプロジェクターでイベントコンパニオンや司会者の映像を等身大で投影する（短焦点プロジェクターを使用することで約1mの距離から等身大の投影映像を流すこともできる）ことができるもので、音響システムをつけることで、展示案内や製品説明を行うことが出来る近未来的なディスプレイである。

### 中小機構との出会い

3Dバーチャルマネキンの特徴は、①スクリーンや画面などの投影と違い、自在に型が作れる。②実写を投影する既存商品とは違い、CGを駆使して実在しない人

### 売上高と経常利益



支援メニュー	H20	H21	H22	H23	H24	支援内容(支援テーマ等)
販路開拓コーディネート事業			●→			マーケティング企画検証、販路開拓
中小企業総合展出展in TOKYO		★	★	★	★	マッチング(顧客開拓)
中小企業総合展出展in KANSAI	★	★	★	★	★	マッチング(顧客開拓)
海外F/S支援事業					●→	海外展開(タイ)の可能性調査

間や動物、仮想キャラクターの動きを表現できる。①②のことから、一目見ただけでインパクトに残る商品であることから、展示会等での引き合いはあるものの、実際取引には中々進まない状態が続いていた。

そのような状況で、地元滋賀県の中小企業支援センターに相談したところ、中小機構の販路開拓コーディネート事業を紹介されたのが当機構との出会いであった。

### プロジェクトマネージャーの視点と支援課題の設定

本来事業の印刷業から脱却して、新しい事業展開のスタート段階の状態であった。

商品的には3DCGを使ったタイプは殆ど見当たらないことから、まずは市場状況を探ることが重点課題と思われた。

経営者の想いも、市場評価の把

握、改良・課題点の抽出、販売チャンネルやプロモーション方法を精査したいという明確な目的を持った活動を望んでいた。

その中で、展示会やイベント等を企画制作する大手企業では、殆どが自社でグラフィックデザイナーを抱え、CG制作は内製化している状況等が予想されることから、テストマーケティングの実施にあたっては、以下のように2つの異なった視点で課題を抽出した。

1つは、代理店等を通じた販売チャンネルの検討として、どの程度の規模の企画制作会社にニーズがあるか、価格設定が適当かどうか。もう1つは、エンドユーザーになり得るテーマパークなど、想定市場での商品評価と改良点の抽出を目的とした。

## プロジェクト推進体制

販路開拓プロジェクトマネージャー及び担当チーフアドバイザーが、当社田中社長とともにアプローチ企業を選定した。

その後、アプローチ企業への紹介が可能な販路開拓コーディネーターを選定し、対象企業別のプレゼン資料が完備した時点で、販路開拓コーディネーターが独自のネットワークを使って、アポイントを取り、田中社長及び当社営業企画担当者とともにアプローチ企業へ同行訪問し、当初の目的に沿っ

く、④その他館内案内が必要な企業の4つのセグメントに分けて抽出した。

なお、展示会出展企業となると無数にあるため、今回のアプローチ企業としては除外した。

事前準備として、代理店を通じた販売チャネルの検討を視野に入れているため、詳しくない方も営業できるシステムとして、顔・髪型・服装などをパターン化し、組み合わせで完成後のイメージが簡単につかめるように工夫した。

また、アプローチ企業ごとに利用

立体画像投影や、デジタルサイネージ等の電子看板）が出始めており、ニーズは少ないことが確認された。また、3D技術のCM制作領域では、質的には十分対応できても、納期が短く、手直しの要求の多い業界で、スピーディーな対応が必要になるなどの情報を得た。

一方で、③の企業では、イベントに合わせて歴史上の人物など仮想物を動かせること等が評価され、実際に今回の活動を通じて、大型遊園地での採用が決定した。

④の企業においては、設置スペースの関係もあり、展示物の店頭ではなく、ウオークスルーの場所では、単純な繰り返し説明の要員としてコスト的に優位であるとの評価があり、今回の活動を通じて、大手百貨店での採用が決定した。

これらの結果から、3DCGの市場は、大企業のグレードが当社には対応出来ない水準まで上がっていることが確認され、当社の業界での立ち位置と、支援前に当社で考えていた大手ディスプレイ会社・代理店等から、中規模企業者及び展示会関係ディスプレイ会社等へ、今後の目指すべきターゲット像が具体的に精査された。

また、商品評価においても、展示会向けにどこでも設置できる手軽さ、装置のコンパクト化や、タッチセンサーパネルや対話機能等の搭載、ゲームコンテンツとの連携、多言語会話機能など、今後の



**ユニークな商品を開発した企業の潜在能力と販路開拓コーディネート事業の強みが上手く噛み合い、製品の完成度を高め、将来目指すべき方向性を見出すことが出来た好例である。**

高島 和夫 近畿本部 販路開拓プロジェクトマネージャー

たテストマーケティングを行った。

## 支援内容と支援成果

テストマーケティングを実施するアプローチ企業については、3Dバーチャルマネキンを利用する場面として、各種展示会・イベント、美術館、博物館、史跡、寺院、テーマパーク等の案内や解説業務が必要な各所と想定し、①展示・装飾関連企業、②イベント企画関連企業、③遊園地・テーマパ

ーケを想像して提案資料を作成するなどの工夫を行った。

当日のプレゼンには、ペーパー資料とともに、実物のマスコット版を活用し訴求力を強めたことで、多くのアプローチ企業で内容が深く理解されたとの評価を得た。

テストマーケティングの結果、①や②のアプローチ企業では、展示会等での客の足止め効果が高いとの評価があったが、当初の予想通り、大手広告代理店等ではすでに次世代商品（ボードを使わない

改良方向に対する具体性のある多くのヒントが得られた。

## 今後の課題

今回の活動を通して当社が得た課題は、商品本体の開発課題に加え、企業力向上のための①マーケティング企画力の向上と②営業体制の整備等である。

①については、機能と価格のバランス感を習得していくこと。例えば、展示会向け商品としては、3Dバーチャルマネキン単体だけでなく、ブース内の画面で流す3DCG映像及びブース全体の装飾をパッケージで請け負うことで、当社のコストメリットが活かされるなど、ターゲット及び利用シーンに合わせた企画・提案力の向上に取り組む。

②については、提案型の営業に転換するべく、他製品との差別化を意識した内容を盛り込むなど、営業のための事前準備をじっくり行う体制、トライアルやデモ先の開拓による認知度の向上、現在は印刷業に携わっている従業員の新しい商材に対する営業ノウハウの習得等が表明された。

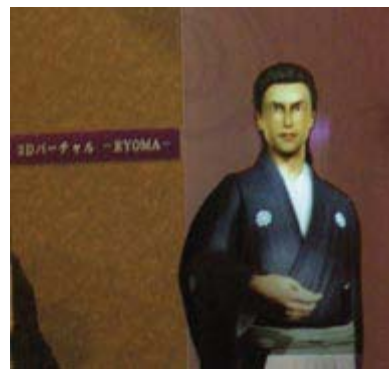
その後、当社は、上記の課題解決が順調に進展し、提案営業のノウハウが蓄積され、大手向けなどターゲットごとに販促物に支払われる額が見えてきたことで、商品のレンタル対応を行うなど、フレ

キシブルな商談を進めることが出来るようになった。

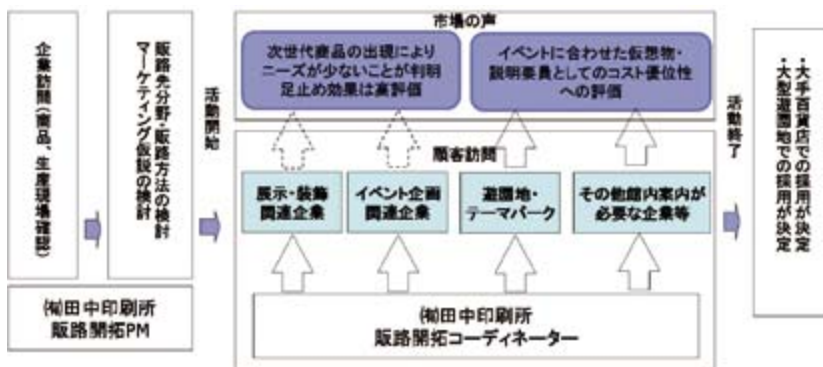
また、商品改良により、展示会・ショーウィンドウ向けに奥行き30cmから設置できる「miniマネキン」や透明な成形物に投影用の加工を施した立体スクリーン「キュービックスクリーン」を開発したことで、中小企業総合展などの展示会で知り合った大手印刷会社、大手下着販売企業等が自社の店舗で当社商品を採用するとともに、当社販売代理店として販売業務を担うこととなり、販売実績が飛躍的に向上してきた。

さらに、滋賀県の金融機関からの依頼で商談イベントの企画から執行まで、すべてを取り仕切るな

ど事業形態を拡大し、展示会プロデュース（イベント企画・設計・施工）企業へと大きく変身中であるとともに、海外展開F/S支援事業を利用し、タイなどの海外展開に向けて準備を図るなど、今後の成長が期待されている。



大型遊園地で採用されたバーチャルマネキン



## 経営者のことば

当社は、印刷からイベントやエンターテイメントという全く異なる業界への進出を考えていながら、市場ニーズを知ることが出来ていなかった。今回、業界の考え方について、生の声を通して聞く機会を得て、試作品仕様から工業製品のように完成度を高めていかないと売れないということを知り、第三者評価を得る事の大切さを知った次第だ。また、受注先があり、潜在的な需要があることを確認出来たことが成果だった。販路開拓コーディネーター事業を通して、自分達が進めていく方向が間違っていないという自信が付き、この事業が当社のエポックメイキングであったことに間違いはなく、感謝している。



代表取締役 田中 由一社長