

UV 印刷武器にニッチ市場へ

— 1点もの、特殊素材にも対応

(株)ショウエイ

株式会社ショウエイ（井上亘社長、東京都文京区小石川）は、UVインクジェットプリンターを活用し、ディスプレイやPOP広告の分野で新境地を開いている。製版会社の技術を活かしながら一点ものや小ロット印刷の多いニッチ市場をターゲットに、ワンストップサービス展開を目指す。

UV 印刷で得意分野を強化

株式会社ショウエイは、1952年、文京区小石川で製版業として創業した。時代の変遷の中で設備を増強し、2001年には、菊半裁四色機RYOBI 684を導入。本機校正のほか、ある程度、印刷も手がけるようになった。また環境印刷に取り組み、2007年、「クリオネマーク」ゴールドプラスを取得している。

昨年11月、大日本スクリーン製造の「Truepress Jet2500UV」を導入、本格的にUV印刷に取り組み始めた。システムを選択は画像品質の高さと生産性を兼ね備えていることがポイントになった。またシート基材と、ロール基材の印刷機能があることが大きかった。昼間は手差しでシート印刷を行う。ロール印刷では、ある程度のロットがある仕事は、夜間、無人で自動運転して印刷することが可能で、この機能を評価した。

同社では、UV印刷に取り組むにあたり、電飾サインやポスターといった領域に力を入れていく方針をとっている。特に、従来、コストが高くついた一点もの、小ロット印刷、大型印刷物、特殊素材への対応を進めている。

「市場として完全に確立されているわけではないが、ニッチな領域というものがある。例えばB倍の駅貼り



井上社長（右）と池田氏

ポスターでは、特定の駅だけに何連かつなげて掲示する、というケースがある。企業が広告宣伝費を削減する中、対費用効果を考え、限られた予算で最大の効果を狙ってこうした方策をとる。こうなると枚数が少ないため、オフセットで印刷しては、コスト的に引き合わない。こうしたニッチ市場が、仕事として入ってきている」（井上社長）。

電飾サインの小ロット対応に活かす

電飾サイン（デパートの化粧品売り場などに設置されている、裏側から蛍光灯かLEDで光を当てるディスプレイ）は、以前から受注していた得意分野のひとつである。これまでは大ロットの場合、オフセット印刷でこなしていたが、小ロットへの対応にUV印刷を活用している。品質面も満足できる仕上がりが得られているという。

電飾サインは、光の拡散シートが付いている乳白系の塩ビ素材にインクジェットで印刷する。化粧品関連



多様な素材に対応するUVインクジェットプリンター

の他、空港ターミナルなど特定のスポットに掲示する仕事がある。こうした仕事は一点ものというケースが多い。さらにサイズが大きいものが求められる。ある仕事では縦2m、横5mサイズのものを作成した。

プリンターはシート基材で幅2.5m×長さ1.3m×厚さ50mm、ロール機材は幅2.5m×最長50mまでの印刷が可能だ。

こうした電飾用のシートは、ある程度規格化されており、施工もやりやすい仕様になっている。規格外のものについては、素材も限定されてくるが、顧客のニーズと合わせて、提案したり探していく。

電飾サインの校正は、縮小した校正紙を使用するケースが多い。光源のビューアーを、客先に持ち込んで確認してもらう場合もある。実際に裏側から光を当てて校正するが、蛍光灯とLEDと光源によっても色が異なってくる。仕事の内容によってはなかなか色が合わず、校正回数が多くなり苦勞も多いという。

顧客に新しい素材提案

同社は新しい設備を導入し、印刷素材の扱い範囲が大きく拡大した。そこで素材サンプルを作成し、営業活動を進めている。顧客にとって役立つ商材になるのではないかという意識で提案を進めているという。新規開拓にも積極的に取り組む。

サンプルは、電飾サイン、宣伝用ポスター、店内ウィンドウ装飾など用途別に、印刷サンプルとカラーチャートが印刷されたものを用意している。

サンプルにはデザイナー好みの比較的高額な用紙もあり、これを使った小ロットのUV印刷も手がけている。デザイナーからの指定で、こうした用紙に対応するケースが多いという。1枚からの極小ロットにっており、デザイナーの評価を得ている。

また同社が得意とする分野のひとつにウィンドウステッカーがある。これは、表面が自己吸着タイプの素材を使用している。透明のPET系の素材である。こ

の吸着面の裏側から広告などを印刷し、ガラスに貼りつけることができる。簡単に貼ることができ、何回も取り外しが可能。剥がす場合もキズや跡が残らない。貼り位置がずれても、修正は簡単だ。

ショールームのウィンドウの内側から貼るなどの使い方ができる。扱いが容易なので、専門業者の手を借りず、作業できるのがメリットだ。回転が早い店舗での使用に向いているツールで、ロット的には100部程度が一般的という。同じ素材で壁紙のように使用するなど用法は多彩だ。

こうした素材サンプルとともに小物系のサンプルを持参し、顧客の反応を見ながら、提案を進める。こうして、営業展開した結果、広告代理店を中心に新規顧客が増えてきているという。

製版の画像処理技術が活きる

全く新しい印刷素材に取り組む過程では試行錯誤も多かった、という。UVプリントを担当する同社IJ事業部の池田政輝氏はこう語る。

「お客様から、こうしたものを作りたい、というご要望があって、探してみると意外にシートが出回っていない、対応できるメディアがそんなに出ていない、という現実がある。逆にオフセットでは難しかった和紙のようなものが、UVでは良く印刷できる、というプラスの発見もあった。こうして印刷できるということが分かれば、お客様に提案していくことができる」

素材については、印刷適性や厚みの特性などの検証を重ね、仕上がりの面では顧客やデザイナーの評価を得ている、という。

加工は、現在はおおむね協力会社に依頼しているが、



アクリルボードへの高画質印字



壁に施工した再剥離シート

将来はカッティングプロッターなど加工設備の導入を構想している。付加価値を高め、より利益の見込める事業として育て、この分野を柱のひとつとしていく考えだ。一方で製版会社として培ってきたノウハウは、最大限に活かしていくことが基本だ。

「製版会社が淘汰されている中で、違う分野に進む会社、製版をさらに深めていく会社と様々な会社がある。当社は後者で、いまだに製版の仕事の比率が高く、高い画像品質を求められる仕事が多い」(井上社長)。

こうした製版会社としての技術の蓄積は、UV印刷の領域でも活かされている。色に対する要求度の高い

仕事に対する対応力を備えているからだ。

特にB倍系のポスターなどは、出稿する業種が限られてくるため、色味に関しては、高い品質を求められる。そうしたクライアントの場合、UV印刷の仕事も同様に要求水準が高くなる。オフセット印刷の見本を示されて、UV印刷で同じ色を再現してほしい、と要求されるケースもある。この場合、UV印刷機はオフセット印刷より色域が広いため、微妙な調整が必要になる。逆に色域の広さを活かして、オフセット印刷よりシャープに表現したいというニーズに応えることもできる。

「製版業界は厳しい状況にあり、特に画像の質が問われない仕事は、価格だけの競争になってしまう。その意味では、プラスアルファの領域として、確立させていきたい」と井上社長は言う。

企画提案できる企業を目指す

UVプリンターの導入を機に、同社は自社の体質改善に取り組んでいる。

「今まで当社は、どちらかと言えば受注タイプの会社だった。そこを変えていこうと、1年前から社員同士で月2回程度のミーティングを行っている。

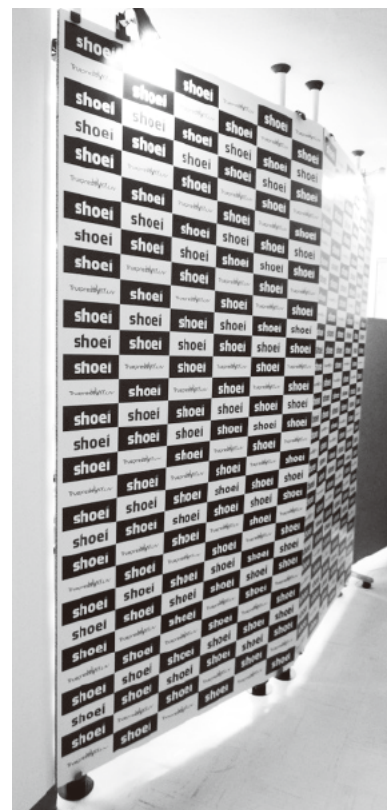
徐々に企画を考え、提案していけるようにしよう、という意図で行っている。どういう素材に印刷が可能かという話から始まって、一般の方も含めたお客様に対して良い形で仕事をしていくための方法を話し合っている。さらに具体的なアピールをどうするかを検討し、今後の市場開拓を考えている」(池田氏)。

UV印刷の仕事の受注を機に、イベント全体の関連印刷物を受注していくという展開も出てくる可能性がある。今後は、今まで扱ってきた商業印刷分野以外、例えばデザイナーから仕事を受けるといった方向にも目を向けていく、という。

UV印刷への取り組みは、まだ半年程度だが、着実に成果はあがっているようだ。屋内外のPOP広告市場では、高品質化、多様性、他との差別化が求められている、という。同社はUVインクジェット印刷を使い、訴求効果の高い新しいPOP広告を提案していく。



素材サンプル使い営業展開



直接印刷した10mm厚のパネル