

# ARを最大限活かす印刷物とは



岡崎 正輝氏  
岡崎紙工株式会社  
代表取締役

岡崎紙工は大阪の製本会社で、売り上げのほぼ100%が紙を中心にした製品である。しかし、次第に紙媒体が減ってくるなどの不安があり、3年ほど前から新しいビジネスモデルを探していた。そこで、紙媒体を生かすような方策を探して目をつけたのがARである。2013年4月にARを導入したばかりであるが、ARは新しいビジネスモデルとしての可能性があると思って取り組んでいる。ここでは、製本の切り口から見たARに対する当社の取り組みを紹介する。

## ARでより使えるカタログへ

当社は製本の視点から、いろいろ変わった形やおもしろいカタログを考えようと、企画会社と製本会社、紙工会社で、「カタログ美人」とネーミングしたグループを作っている。「カタログ美人」では自分たちが発信できる新しい製本形態、紙工形態を考えて提案する取り組みを行ってきた。その流れの中で、幾つかの変わった形のカタログを作ってきた。カタログは形が変わっていることで、より人の目につくようになる。つまり形で人の心を捉えることができるカタログという考えで作ったわけである。今度はそれに対して、さらにARを加えてよりカタログの効果を上げようという発想である。

人はカタログを手に入れても長い間保持することは少なく、まして家族同士でも回さない。だいたいはその一人だけが見たら終わり、しかも見たらすぐに捨てられる。なぜなら紙だけの情報では限界があるからである。そのよう

なカタログが多い中で、ARを付加することで紙だけでは表現できない情報を提供し、家族全員に見てもらえる、何度も見返してくれるものを作ろうということである。

当社では数年前に、カタログの上下半分に切り込みを入れて、ページの上下を別々に開くことができるものを作った。これは上部分に髪型、下部分にメガネと上と下をめぐりながらヘアスタイルとメガネを決められるようなカタログである。カタログでは上が5枚、下が5枚、合計5枚の紙で25通りの組み合わせが見られる。このカタログは過去に制作しているため、基本設計の部分はペイしている、それに新しくARを付けて再度リリースする。ARの2つのマーカーを見ることによって、画像が切り変わって、メガネとヘアスタイルが変わっていく。このように印刷会社は過去に作った商品カタログにARを付けることによって、カタログに新たな効果を付加して再活用できる。また、初めから作るよりも安くできるので、得意先に提案しやすい。

大阪の芸術系の大学の学校案内では、顔の部分に穴を開けてARのマーカーをつ



切り込みを入れたカタログの上部で髪型、下部メガネを着せかえできるカタログにARを使って立体的な表現も可能に

け、受験希望者が興味のある分野のところにスマホをかざすと、授業風景や学校風景が出てくるようにしている。このように最初にARありきで考えるのではなく、カタログの中で興味を持つところ、もうちょっと知りたいというところをARで作って入れていく。

しかし得意先に売り込むために、単にARを付加するのではなく、その先をどのように展開していくかが課題になる。最終的にはカタログの役割は販売促進、得意先のお客様が商品を買うという行為につながることである。いくら良いカタログを作っても、あるいはお客様が「このカタログが面白いね」と言っても、購買につながらないのでは成功したとはいえない。したがって、ただ単にカタログなど紙媒体から画像や動画を出したり、ネットにつなげたりすれば商売になるのかというと、そういうわけにはいかない。

## インパクトのある形で注目を集める

私は今のカタログは読まないとい何のカタログかが分からないものが多過ぎると感じている。表紙のデザインはすばらしいかもしれないが、手に取って文字を読まないとい何のカタログか分からない。しかし、一目見て何のカタログか分かるものであったらどうだろうか。そういう見た目に印象的なカタログにARを付けてみる。以前、靴の形をした靴屋のカタログを作った。こういった印象的なカタログをしっかりと作り込んでおいて、その中にARを付加していくことで、注目力を高くする。例え

ば野球のユニフォームの形で上下の組み合わせを表現すると、ARを活用すれば少ない紙でも組み合わせ表現ができ



一目で靴を案内するものが分かる変型カタログ

る。さらに3Dの表現ができるので紙のカタログではできなかった横からも後ろからも見ることができる。だからカタログの中でいろいろなものを作り込みながら、それにARを付加して注目を集め、さらに情報に厚みを加えていく。とはいえ、ARは主役ではなく、スパイスのようなものだと考えている。

## 紙を生かすARでビジネスを広げる

得意先が紙媒体の発注を控えて、紙媒体に代わってWebをはじめとする電子メディアが中心になる中で、カタログそのものの中に魅力を作っていくとならない。その魅力とはARを使って紙媒体だけでは表現や実現ができなかったことを補完していくことである。例えば紙のカタログは印刷すれば情報が固定するが、ARを使えば同じ映像をいつも流す必要もなく、しかも印刷に比べたら映像を手軽に変えることができる。また、スマホの利用者をターゲット層にすれば、紙を入口にしたとしても、仕掛け方で最終的に紙カタログより広いターゲットに対する提案につなげることもやりやすいと思う。

また、ARを活用する大きな利点はリサーチが可能になることである。今までは紙媒体では、作ったら終わり、その結果に責任を持つという発想はなかった。だからそのカタログで得意先の商品が売れようが売れまいが、得意先が儲かろうが儲かるまいが、あまり関心を持たなかった。しかし、ARを使うことで、紙媒体の効果測定もしやすくなる。そこをきちんと押さえて得意先に提案できるようになれば、もう一度紙媒体の有用性を認識してもらうことにつなげられる。

先日見た新聞広告で、「本を売ったお客さんだけでなく、雑誌を読んでいない女性に情報を送るのだ」というコピーを見つけた。今までの製本会社ビジネスからすると理解しにくいものであったが、要は紙を入口にSNSなどを活用して情報を拡散するということである。そういうことを戦略的に得意先は考えているということだ。それに印刷業界が提案していくためにARこそがふさわしいツールなのではないだろうか。

(JGAS2013 JAGATプレミアセミナー AR Print to Webの成功ノウハウより 文責：編集部)