

展示会出展を機軸とした新商品展開による認知度向上戦略

～自社商品開発・展開を実現した（株）ハセ・プロの事例～

調査研究部 松下 隆

企業名 : 株式会社 ハセ・プロ
事業内容 : 携帯電話関連グッズの製造販売、自動車用品製造販売、商業印刷の企画製造
代表者 : 代表取締役 長谷川智秀
資本金 : 45,100千円
従業者数 : 25名
住所 : 大阪市生野区巽東2-20-12

▶▶ はじめに

今回ご紹介させていただく企業は、次のいくつかの点で大変参考になる企業活動を実践しておられます。まず、一点目は下請け仕事から脱却できていることです。かつて、当社は下請け加工が主体であった印刷業でしたが、現在では自社製品を積極的に開発することで、主体的に市場ニーズを具現化できる自由度の高い業務形態となっています。

また、二点目として積極的な技術開発や広告宣伝を行うことで、一定の市場において大きな占有率を獲得できていることです。携帯電話を装飾するシートといえば、「キャラハルシート」といわれるほどティーンエイジャーを中心に人気を博しています。

平成11年に経営革新支援法の承認後、計画の策定時点と終了時点では、業績の向上と市場における圧倒的な認知度向上、新たな新商品展開など成長がはっきりと認められます（図表1）。では、いったいどのようにして当社は革新行動を行ったのでしょうか。

図表1 経営革新計画策定時と終了時の経営概況比較

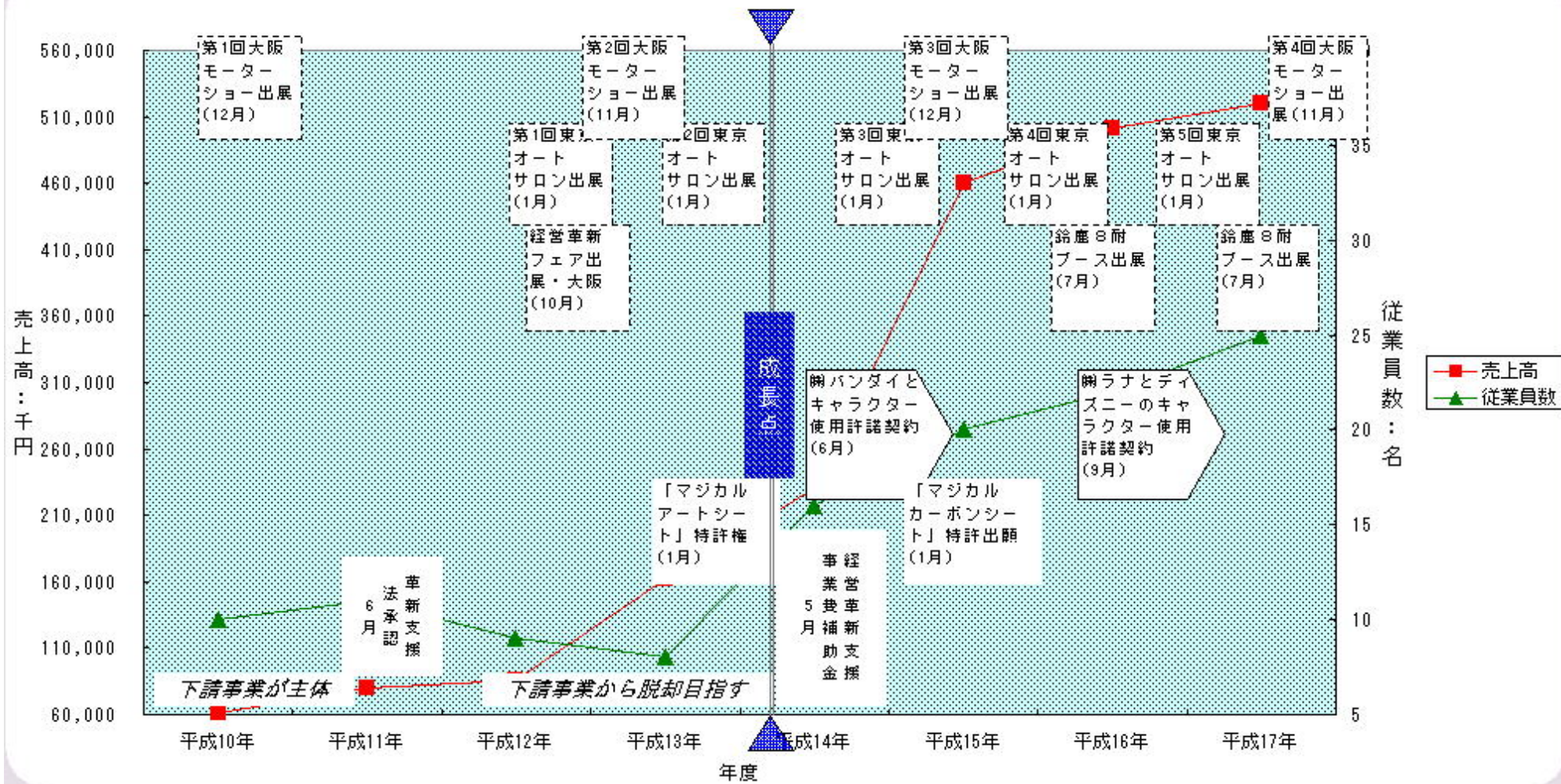
時 期	計画策定時のインタビュー (4年前、平成13年1月)	計画終了時のインタビュー (現在、平成17年9月)
経営概況	<ul style="list-style-type: none"> ・バンダイにてシートの耐久性等試験実施中であった ・大手企業と契約することで、乱立する携帯電話「貼るシート」商品群から圧倒的優位に立つことを見込む 	<ul style="list-style-type: none"> ・バンダイとライセンス使用許諾契約を締結する ・本分野において圧倒的なブランド力を確保する
直近売上高	1億6千万円	4億円超
新商品	<ul style="list-style-type: none"> ・マジカルアート商品、自社デザインによるアート商品展開 	<ul style="list-style-type: none"> ・キャラハルアートの商品展開、ディズニーブランドの商品展開、マジカルカーボンの開発、マジカルハーフミラーの開発



企業の沿革

株式会社ハセ・プロ（以下、当社）は、長谷川社長が昭和62年に個人でシルクスクリーン印刷業を創業したのがはじまりで、平成12年に法人企業となりました。創業当初から他社との差異化を主眼とし、伸縮性と独自性あるフィルム状のシート開発を始め、持ち合わせていた印刷技術を応用して「マジカルアートシート」を完成させました。平成11年5月に本件に関して特許出願し、それ以後続々と開発を続けています（図表2・3）。

図表2 ㈱ハセ・プロ 成長軌跡



図表3 ヒット商品



2 事業展開

特に、携帯電話を包み込むように圧着する「マジカルアートシート」は主力ユーザーである若年層を中心に、人気を博してきました。他社シートは伸びにくく、剥がしにくい上に、糊が残るなど評判が悪い中、当社商品は柔軟に伸びるうえ、剥がし後が残らないなど優れた利点を持っていました。そのため、乱立状態であった携帯電話のデコレーションシート市場を一人勝ち抜き、大きなシェアを拡大するに至っています。

「マジカルアートシート」の特徴の一つに、日本ペイント（株）製の車両用高級塗料「マジョーラ」を採用していることが挙げられます。この塗料を使用するには厳しい印刷技術基準をクリアしていることが必要で、当社は日本で唯一シルクスクリーン印刷の分野において使用独占権を得た企業です。この塗料は5層構造になっており、光の反射角度が異なることで高度なメタリック感を演出するものです。

このように独創的な商品を複数商品化してきた当社ですが、平成13年度までは目標とする売上高には至っていませんでした。なぜなら、大手キャラクターブランド商品を採用できていなかったためです。

3 市場シェア向上

平成12年から13年にかけて、当社はまさに正念場であったと推察されます。それは日本のキャラクターブランド最大手（株）バンダイとのキャラクター使用についての許諾契約交渉を進めていたためです。

当時を振り返り社長は『弊社は零細企業であり玩具メーカー最大手であるバンダイ様と口座を設けるには同社品質保証部のレベルの高さ、法務部との取引契約内容のやりとり等々、大きな壁がたくさんありました。特に契

約内容については、弊社特許の独占契約や製造方法の全面開示など弊社にとって不利な内容がかなりありましたが特許保持者として譲れぬ部分は断固として譲らず、弊社の意向を尊重、反映した形で無事契約締結に至りました。契約締結に至るまでこちらの主張を通す為契約破棄ギリギリのやりとりが何度もあり、かなりの月日と労力を要しましたが、開発者が持つ情熱、特許保持者としての信念が自分を支えてくれたものと思っております。』と語っています。

高い志を貫き通した結果、難関であった（株）バンダイの商品テストに合格し、キャラクター許諾契約を締結することができました。（株）バンダイが持つ「機動戦士ガンダム」や「ルパン三世」、「ドラゴンボール」等のキャラクターを載せた「キャラハルアート」がヒットし、大幅な売上げ増加が実現できました。

大手企業との契約締結により市場シェアも大幅にアップし、消費者への認知度は大幅に向上しました。この出来事が当社にとって大きな「成長の節目」となりました。また、当社の大きな戦略上のポイントとして、大規模展示会への継続出展が挙げられます。国内でも有数の展示会である「大阪モーターショー」や「東京オートサロン」、「ギフトショー」には毎年新商品を出展し、市場での認知度向上とテストマーケティングを実践する場として利用しています。出展には最大4,000千円程度の費用が必要ですが、それを継続している努力と大胆さが市場シェアを高めるポイントだと考えます。特に自動車関連のモーターショーでは大手自動車メーカーに劣らない規模のブースに出展し、筆者は度肝を抜かれました。

大阪府は当社に対して経営革新計画のさらなる推進を実現していただくために、平成14年5月に革新計画事業費補助金を交付しました。それにより米国市場リサーチの実施や次回展示会出展用試作品の制作を行うことができました。



カーボンシートの開発

毎年、大規模展示会に出展するには消費者に目新しい商品を開発することが求められます。そのため、社長の号令の元、新商品開発が続けられています。現在最も期待がかけられている「マジカルカーボンシート」は、これまで一般的であったいわゆるカーボン製パーツが、カーボン繊維を型に合わせた状態で樹脂を含浸させ成型する為、専用タイプしか存在しなかったところ、独自に開発した樹脂とカーボン繊維を特殊技術で組み合わせ柔軟なシート状に成型し、汎用性をもたせどこにでも貼り付けを可能にした画期的な商品です。商品化されたシートは本物のカーボン繊維で作ってあるため、重厚な手触りと質感を表現できています。

「マジカルカーボンシート」は大人っぽい質感が好きな消費者向けに、携帯電話デコレーションシート用としてギフトショーやモーターショーで大反響を得て、新たな商品バリエーション展開に寄与しています。また、この商品についてはその独自性から、国内のみならず世界市場を視野にいれ国際特許も出願、台湾等では既に特許取得しており、当社は世界で認められるメイドインジャパンプランドで勝負する会社を目指しています。



成功のポイント

本企業事例を分析した結果、成功要因として考えられるのは以下の事項です。

- 商品バリエーションの展開ができていること 大規模展示会に出展し、目新しさや期待感を与え続けていること（それだけ広告費をかけている）
- 特定の市場において密度高く商品開発を行い、圧倒的な認知度を得ていること

- 国内大手ブランドから技術レベルにおける信頼を獲得できたこと
- 開発技術を知的所有権にて資産化していること
- 開発への絶えない意欲を持ち続けていること

これらの企業行動を継続した結果、多くの下請け企業が目標とする自社商品の開発と販売に成功し、下請け加工を脱却できたものと考えます。

今後、当社の計画目標としては、一つに「マジカルカーボン」について、大手自動車メーカー純正オプションとなることで自動車産業への参入を目指すものです。これにより大幅な市場拡大と開発・技術力の向上を見込んでいます。二つに、有望とみられる海外（米国、欧州）カスタマイズカー市場への各種商品の販売拡大を目指しています。カスタマイズの本場において認知度を向上させ、ブランド力向上を見込んでいます。

これらの目標遂行によって、当社はより手堅い成長を達成するものと思われまます。

おわりに

今回事例作成にあわせてインタビューにご対応いただいた社長室付け金沢様には、この場を借りてお礼申し上げます。今後も、益々のご活躍を祈願いたしております。