

## 株式会社ハセ・プロ

本社所在地	: 大阪府大阪市
設立	: 2000年9月 (創業 1987年4月)
資本金	: 4,910万円
従業員数	: 30人
事業内容	既存事業: シルク印刷 新事業: 携帯電話関連用品、自動車装飾関連用品

### 沿革

1987年	現社長の長谷川智秀氏が創業
2000年	法人設立
2001年	携帯電話機メーカーと携帯電話機のドレスアップ契約締結
2002年	「マジカルアートシート・スケルトン」特許取得 大手玩具メーカーとの共同企画商品として携帯電話関連商品の製造契約締結
2003年	携帯用装飾シート「マジカルアート」シリーズの事業本格化
2006年	「マジカルカーボン」特許取得

### (1) 事業概要と強み

#### シルクスクリーン印刷業として創業

同社のはじまりは、現社長である長谷川智秀氏が製版業界で職人として修業をしたのちに独立し、1987年に個人創業したシルクスクリーン印刷業である<sup>22</sup>。当初は、ライター、ボールペン等のノベルティグッズへの名入れ印刷を受注していた。当時のシルクスクリーン印刷は半自動機までしか実現していないなど、手刷りが主流であったという。刷る角度や力の入れ方等を工夫しないうまく刷れず、職人技が必要だったのだ。社長は、技術を磨くことで写真レベルの印刷を実現するなどして、多くの顧客から高い評価を得ていた。

### (2) 新事業展開

#### 危機感から新事業へ

90年代後半から印刷業界におけるオートメーション化が進展し、熟練した職人でなければできない仕事が少なくなってきた。また品質よりも価格が重視されるようになり、中国をはじめとした海外事業者との価格競争が起きるようになってきた。シルクスクリーン印刷業界でも、いずれ同様の自動化や価格競争が起こり、仕事がなくなるのではないか、と長谷川社長は強い懸念を抱いていた。

そうした危機感から、既存技術で何かできないかと模索。シルクスクリーン印刷の何でも印刷できるという技術を応用して、「糊を刷る」という新事業の根幹となる技術の開発に着手した。

<sup>22</sup> シルクスクリーン印刷とは、版材にインクを乗せることで印刷する技法。素材を選ばず紙から鉄まで何にでも印刷できるという特徴を有し、他の印刷方法と比べて鮮やかな色彩を表現することができる。また曲面にも印刷可能である。多品種少量生産に向いている。

### マジカルアートシート Neo



出所：同社 HP (<http://www.magicalgoods.com/>)

工夫してブレンドした糊により、剥がしても跡が残らないという特徴を生み出した。あわせて特殊樹脂のブレンドを工夫することで、ドライヤーなどによる熱処理なく伸びるという特徴を有する、表面にシルクスクリーン印刷を施したシート状のシールを開発した。

### 大ヒットした携帯電話装飾用シート

このシート状のシール技術を用いて、まず 2003 年に携帯電話の装飾用シール「マジカルアートシート」を製品化した。このシールは従来品と異なり、一度貼ったシートに飽きたら剥がして別のシートに貼りかえることが簡単にできる。剥がしても糊の跡が残らない。また、携帯電話の形状にあわせて容易に貼り付けることができる。

万一、糊の跡が残った場合には返品を受け付けるようにしたこと、大手玩具メーカーのキャラクターを使用する契約を締結したこともあり、携帯電話を個性的に装飾したい若者を中心に人気となつた。

このほか、この技術を応用して、ハーフミラーやのぞき見防止、指紋の付着防止等の機能を備えた携帯電話用シールを次々に商品化している。

### 世界初の貼れるカーボンシート

さらに 2006 年には、「マジカルアートシート」の技術を応用し、「マジカルカーボン」を開発した。高架橋の耐震補強等に使われるカーボン繊維を伸びるシート状に成型した、自動車用のドレスアップシートである。素材のブレンドを工夫することによって曲面にあわせて貼り付けることができること、貼った面を強化できることが特徴で、ラリーカーをはじめ自動車のドレスアップや傷防止のためのステッカーとして用いられている。

カーボン繊維による車体強化はプロレーサーの間では行われていた。しかし、カーボン繊維は切断すると毛羽立ち、繊維が飛び散るという特性があるため、一般の利用者が取り扱うことは難しい。そのため、傷防止の効果はないがデザインがカーボン調というシートは従来から市場に存在していたが、本物のカーボン繊維を使用したシートはどこにもなかった。長谷川社長は、糊の種類や配合を工夫することによって、手軽にはさみで切ることができ、かつ、カットした面が毛



出所：同社 HP ([http://hasepro.com/hasecar/public\\_html/item/carbon\\_free/index.htm](http://hasepro.com/hasecar/public_html/item/carbon_free/index.htm))

羽立つことがない商品を比較的低価格で実現した。

こうして生まれた「マジカルカーボン」は、大手自動車用品店をはじめとした多くの自動車販売店で取り扱われているほか、トヨタ自動車の純正オプション、マツダのディーラーオプション、フォルクスワーゲンジャパンの純正アクセサリーにも採用されている。

### 月商1億円を突破

商品企画から製造販売まで一貫で行う業態を確立して、受注企業からの脱却を果たした。現在では、多くの企業と企画・製造・販売契約を締結するに至っている。売上高は2003年の月商1千万円から2013年の同1億円に成長。内訳は、携帯電話関連をはじめとするキャラクターグッズが7割、自動車関連商品が3割となっている。

### (3) 新事業展開に向けた取り組み

#### 強みを生かして商品開発

商品開発は、長谷川社長自ら「利用者の視点から自分でも欲しい、あつたら良い」と思える商品を検討することから始め、技術開発、商品化というプロセスを取っている。その際、シルクスクリーン印刷で培った技術、経験を最大限に活用して、独自性の高い商品を開発することに留意している。

製造は、携帯電話関連商品、自動車関連商品とともに、各種フィルム、カーボン繊維などの資材を仕入れ、得意分野であるシルクスクリーン印刷・製版加工、断裁加工などを自社の工場で行っている。

なお、開発した技術に関しては、模倣されないよう特許を取得しているものもある。自動車関連商品では、デザインがカーボン調の類似品も販売されているが、本物のカーボン繊維を利用しているのは同社製品のみであるという。類似品の方が価格は安いが傷防止等の性能は不足している。そのため、最初は類似品を購入した顧客も、最終的には同社商品を選んでくれているという。

## 展示会への出展などを通じた販路開拓

商品を開発しても、商品が売れるようになるまでには苦労があった。

携帯電話関連商品は、遊園地やスポーツ用品店などで実演販売を行うことから始め、商品の認知度を高めていった。加えて、ギフトショー等の展示会に積極的に出展している。(株) バンダイから「ワンピース」などの人気キャラクターの使用許諾を得たのも、展示会への出展がきっかけである。2003 年にバンダイの担当者が同社のギフトショーのブースを訪れ、キャラクターを使って事業をしないかとの提案を受けたことから始まった。契約にあたっては条件面の交渉等の苦労があったが、無事締結することができ、同社商品の大ヒットへとつながっていった。

自動車関連グッズも、認知度向上や顧客ニーズ把握のため、東京オートサロン等の展示会に積極的に出展している。販売については、当初問屋を通じて大手自動車用品店へ納入していた。しかし、商品の売れ行きが鈍ったときなど、販売を伸ばすための工夫がしにくいこともあり、オートバックスとの直接取引を模索した。取引開始は容易ではなかったが、同社が設立したレーシングチームのスポンサーになったり、売り場に商品を試しに置いてもらったりするなどの働きかけを実施し、3 年かけて直接取引にこぎつけた。今では、同社商品を全国の 500 店舗で販売してもらえるようになっている。

## テレビ CM やラリー活動を通じた積極的な広告宣伝

同社は全国放送のゴールデンタイムにテレビ CM を出したことがある。阪神タイガースのグッズを製作していることもあり、思いきって巨人阪神戦で CM を放送したのだ。一度だけの試みだったが、相応の費用がかかった。周囲には資金繰りを心配されたが、「会社の命運を左右するような大きな投資ではない。自分はやるべきと判断した」と長谷川社長はいう。その狙い通り、同社の知名度が大きく向上するという効果があった。これまで繋がりのなかった大手企業から同社への問い合わせが入り、同大手企業の携帯電話用のハーフミラーシールを OEM で受注することができたのだ。

「マジカルカーボン」の販売では、ラリーレース大会での長谷川社長自身による宣伝活動が功を奏している。実は、社長は趣味としてラリー大会に参加するアマチュアレーサーであり、国際大会での入賞経験が何度もある実力者だ。今でも年に数回、全面「マジカルカーボン」を貼ったラリーカーで国内外の大会に自ら出場している。

ラリー終了後、完走したすべてのラリーカーは台上で完走を祝うことになる。ラリーカーの塗装は傷だらけになるのが通常だが、「マジカルカーボン」を貼ったラリーカーは、ほとんど傷がない。「マジカルカーボン」による車体保護効果を実感してもらえることが、レーサーたちへの直接の PR になるのだ。マレーシアでのラリー大会後、効果を目の当たりにした大手自動車メーカーと契約が成立したという実績もある。今後はヨーロッパのラリーに出場し、ヨーロッパ市場への進出につなげていくことを構想している。

「マジカルカーボン」を貼ったラリーカー



出所：同社ブログ（<http://minkara.carview.co.jp/en/userid/201101/blog/>）

#### 開発資金は借入で貯ったが、出資を得ることへのニーズも高い

自社商品を開発するにあたっては先行投資としての開発資金が必要となる。資本が限られていたこともあり、開発資金は借入で貯った。現在は、借入を返済すると同時に、いざというために手元資金を増やすよう心がけている。

商品開発時に出資という形態で資金が得られれば、「開発のスピードが上がったのではないか、可能ならば出資を受けたかった」と長谷川社長は回想する。しかし実際には、事業性がまだ不明確な段階でベンチャーキャピタルからの出資を得ることは難しかったとも感じている。製品開発を続けるなかで、今後は出資を受け入れる可能性もあると社長は考えている。

#### （4）課題

##### 組織的な開発体制の整備

販売量が増加するにつれ、生産体制を整備することが当面の課題となっている。現在は2工場体制で生産しているが、商品アイテムの拡充に伴い、工程管理や進捗管理を徹底し、生産性を向上させていくことが必要になっている。

また、組織的に商品開発を進めていくことも今後の課題である。消費者のニーズは常に変化する。そのため、彼らに受け入れられる商品を提供し続けることが求められる。現在同社では、長谷川社長が一人で開発を行っている。複数人で開発すると意見の相違が生じ、うまくいかないことが多いと考えたためである。しかし商品の幅が広がってきた今、社長が有する技術や開発ノウハウを社内で共有して、開発のスピードを上げていく方針に転換しようとしている。

#### （5）新事業成功のポイント

##### ①既存技術をうまく活用

シルクスクリーン印刷で培った技術、ノウハウを強みとして、シート状のシールを開発。それが同社オリジナル商品の根幹技術になった。

##### ②新商品開発後は積極的な販売活動を実施

展示会への積極的な参加による認知度向上、テレビCMやラリー活動による宣伝活動、大手量

販店との直接取引で販売量を増やしてきた。

③絶え間ない技術開発や商品開発を実施

消費者に受け入れられる商品を提供し続けるため、絶えず技術開発や商品開発を実施した。

④複数の分野に分散

携帯電話関連商品と自動車関連商品という複数の分野に事業を分散。幅広い顧客層を捉えるとともに、需要のばらつきというリスクを軽減した。