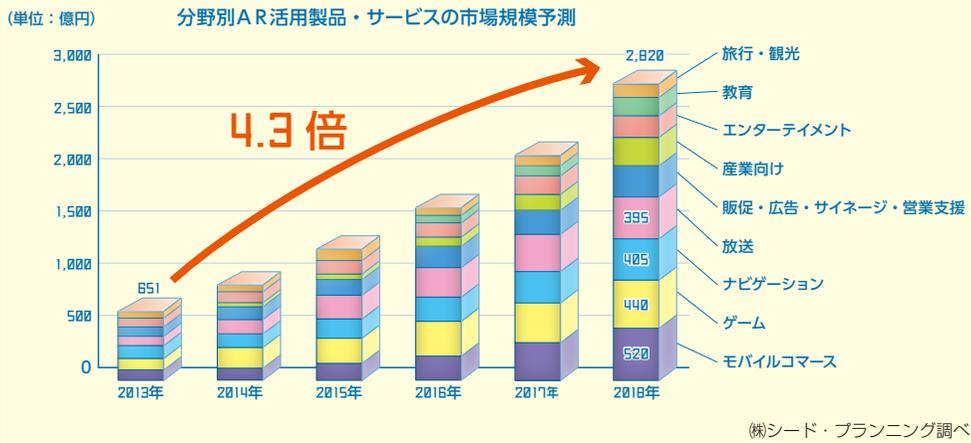


# ARを使った販促を提案しよう!



スマートフォン の普及に伴い伸展しているIT技術にAR (Augmented Reality) 拡張現実) がある。しかし、印刷業界では紙との親和性が高いにも関わらず、積極的に顧客に提案しているイメージがない。ARを活用することで集客や販促、あるいは企業ブランディングの向上と、付加価値の高い紙媒体を提供することができるが……。そこで今回は、AR市場の動向に触れつつ、ARを支援するGCC会員の紹介、並びに、自社DMを作ったARサービスを実践している印刷会社の事例を取り上げて、ARの有効性について探ってみよう。

## A Rが販促に役立つことを提案し需要を喚起する

ARを活用するメリットは、印刷物の文字や画像、動画、Web、ホームページ、SNSヘリンクでき、メディア間の連携がシームレスになることで、販促活動に繋げたり、キャンペーンが行えたりできることである。

印刷物にAR技術を付加することができるという点で、印刷関連会社にとっては、営業時に顧客に付加価値を伝えやすいツールである。その点を強調した営業を行えば、これからも需要は伸びてくるだろう。もちろんコストアップになるため、いかに

効果的な活用方法を提案するかが問われるが、「紙とWeb」、「紙と動画」と、コンテンツを組み合わせて、エンドユーザーのサービス向上につながる点を強調すれば、顧客も納得し、需要を喚起しやすいはずである。

ARは印刷物との親和性が高いだけに、もつと顧客にその有効性をアピールし、印刷物の制作時にARを付加することを提案していきたいのであるが、従来の紙媒体以外の知識が求められるため、手を出しづらい面があった。顧客から要望でもない限り、印刷会社が積極的に持ち掛けることはしなかったわけである。それが今日まで続いている状況だ。

ARは、日本市場に出現して早8年ほどになるが、思いの外、利用されていない感じがする。その背景には、印刷業界があまり熱心に顧客に進めて来なかったことも一因として挙げられるだろう。

また、コンテンツ制作のノウハウも持ち合わせていなかったことが、提案に至らない理由でもある。提案するためには、ARの仕組みや機能、ARアプリ開発の知識、コンテンツ制作などについて顧客

から質問があれば答えなければならぬ。それを回避してきたことは否めない。しかし、それだけに他所よりも積極的に営業していけば、受注に繋がり印刷物の売上増に貢献できるツールであることを意味する。新たな営業戦略として考えてみたいものだ。

コンサルティング会社の株式会社シード・プランニングでは、先頃「AR活用製品・サービスの市場規模」についての調査内容を発表した。それによると、今後、AR技術がさまざまな分野で活用が広がっていくというのだ。

## ますます拡大するAR市場を受け関西で組織結成も

2013年には651億円の市場規模であったが、2018年には4.3倍の2,820億円の市場規模になると推測。順調にAR市場が拡大していくと予想している(グラフ参照)。

そのARを組み込んだ印刷物制作を担うのが印刷業界であるが、そのためにも、GC業界がコンテンツ制作で率先してビジネスを推進してい

く必要があるだろう。

既に関西では、昨年、販促AR推進機構(井戸剛理事長)が立ち上がった。AR技術を社会に広く提案し、普及させていくためと、印刷業界の活性化を促し、印刷物創出へ結び付けていくことを目的とした組織である。ARを普及させるセミナーや販促ARマッチング会を定期的に開催し、積極的に活動を行っているようだ。

個々の企業で、すでにARと印刷物を融合させた独自の販促展開をしている印刷会社はある。

GC東京では(株)ワトム(櫻井賢一社長)が、3年前からARサービスを開始し、最新のものでは「STEP (Print Expanded Support Tool) 印刷拡張支援道具」サービスアプリを開発し、3D動画などを効果的に見せて、顧客のキャンペーンや 프로모ーションを支援している。

特徴は、エンドユーザーのログ情報が取得でき、アクセス分析が可能なことだ。位置情報によるマーケティング、アクセス分析によるマーケティング、分析結果のフィードバックを提供することで、顧客に付加価値の高いビジネスを展開し、商品やサ

ビスの売上増に貢献している。

またGC近畿では(株)コトブキ企画(松井博司社長)が、「スピードウェブ」で独自のサービス展開で需要を開拓している。スピードウェブは、既存の印刷物には手を加えず、印刷されている写真などをメーカー画像として登録、そのメーカー画像専用ARアプリで認識させれば印刷物では掲載しきれなかった情報へユーザーを簡単に誘導できるもの。

低コストでの運用可能なのが利用者の最大のメリットで、1つの認識メーカーに複数のコンテンツを登録でき、様々な種類のコンテンツを登録することが可能である。表示させるコンテンツは1つのメーカー画像につき、8種類20個まで登録可能な上、ブラウザベースのCMSで、ユーザー側でいつでも登録・削除・差し替えが可能なのが特徴の一つである。

そんな状況下、AR技術を組込んだ自社DMを作った、実際にメリットがあることを納得させる営業戦略を展開し「AR+紙」による販促活用を実践している印刷会社がある。その試みについて次に紹介する。



キャラクターデザインが誘導する同社のARを施したDM (左=表紙、右=裏表紙)

## 自社DMにAR機能を付加して 高いレスポンスを得る

株式会社三進社(東京都江東区木場5-11-13)では、2年前から本格的にARサービスを開始した印刷会社だ。しかし、ただホームページでARサービスを訴えてもなかなか受注に結び付かないのが実態である。そこで自社の業務を知ってもらうためのDMを作って発送し、大きな効果を得た。同社のARサービス戦略について、営業本部チーフプロモーター・販売促進部プロバイダ事業担当の金子秀明氏に取材した。



金子チーフプロモーター

### デザインの面白さを受けて アクセス数が増加

(株)三進社は、トリックプリント等のオリジナル品目はじめ、抗菌印刷、オンデマンド印刷など商業印刷全般を受注している印刷会社だ。そこで同社の業務を紹介した会社案内をDMとして制作し、広告代理店に向けて発送した。

手に取って捨てられないDMであることを第一に考え、当社の業務内容をカラフルなイラストで紹介したA4サイズの両面音折り(8頁)のDMを制作し400通を郵送したのである。

ポイントは興味を惹きつけるための表紙のデザインである。白地の中に白黒のキャラクターのおじさんが「え!? そんなことできますのん!」

### 数字で効果を示せば 顧客は納得する

同社では「a+print」(あ・ぷらす・ぷりんと)というネーミングで、AR技術を施した印刷物の制作を、顧客に提案する販促活動を行っているが、特徴的なのはコンテンツ制作だけでなく、保守管理・運用までサポートまで対応している点である。

「アフターフォローが大切です。いかに上手く運用していくかが成功の鍵です。制作して売って終わりにするのではなく、導入後のケアをしっかり行うことで、信頼感が増して長くお付き合いいただき、いろいろな印刷受注に繋がっていくと考えています」とのこと。

同社では、この「AR+紙」の可能性とその有効性について説明しているホワイトペーパーをインターネット上にオープンにし、誰でもダウンロードして読めるようにしている。このホワイトペーパーにも関心が集まり、多くのダウンロード数を得ていて、印刷会社のものとしては特筆すべき数に上っている。

それだけ市場ではARへの関心が高いことが窺い知れるが、具体的な事例が明記されていることが同社の

という吹き出しと共に描かれたシンプルなものである。思わず手に取って中身を見たくなるデザインである。

「実際、DMを見たお客様から問い合わせが増えてビジネスに繋がっていききました。経費はかかりますが、その分受注が増えて売上増が見込めますから、大いに効果がありました。DMではありますが、中身は会社案内です。とにかく印刷受注に結び付けることが目的でした」とのことだ。

DMを郵送したところ、HPへのアクセス率が向上した。どのようなユーザーが手に取ってHPにアクセスしているのかデータを調べて、アポイントを取って訪問した。すると、面談でARへの関心度が高いことが解った。

ARを利用する場合の条件や問題点などをヒアリングしたところ、多くの企業から「エンドユーザーにARのアプリをダウンロードしてもらい必要がある、そこがネックだ」という指摘がありました。しかも、エンドユーザーは2つ以上のアプリをダウンロードしようとしないうというです」と、事情が浮き彫りになった。

そこで同社は「エンドユーザーがARアプリをダウンロードしてもら

ホワイトペーパーが受けている大きな要因だと言えるだろう。

実際に同社のDMにAR機能をもたせた「a+print」の事例を紹介し、220万円以上賭けてDMを約4000通作って発送した場合と、「a+print」を活用し、約12分の1の19万円の低コストでDMを制作し、限定した数を発送した場合を比較させて、効果を示した。そうすると、制作・発送のコストが12分の1であるにも関わらず、新規獲得数は約6倍になったという。この数字が示すメリットは絶大である。その後「a+print」の引き合いが一気に増し印刷受注増に繋がったという。

通常、印刷会社は顧客の会社案内を印刷して郵送する業務は請け負っても、自社のDMを作って郵送するほどコストをかけることはめったにしないものだ。

同社のDMは、見開きで糊付けしたもので、剥がした誌面をダウンロードした同社アプリ「いんさつ玉手箱」で見ると、漫画が現れて大阪弁で説明してくる仕掛けになっている。

DMの裏表紙には、おじさんのキャラクターがARのアプリのダウンロード手順を描いている。漫画で展開したことで、手に取ったユーザー

うために特化したDMを作り出した(金子チーフプロモーター)。それは前述のキャラクターのおじさんをARのマークにしたりしたもので、発送はわずか100部に、代理店に送ったのである。すると、同DMを見て同社のARアプリをダウンロードしてきた数は100%だったというから驚きである。

そこで宣伝会議が毎年行っているDM大賞に同DMを応募したところ、紙なのにアクセス解析ができて、ARアプリをダウンロードしたくなるデザインが高く評価されてDM大賞のファイナリストに選ばれたのである。「当社の印刷制作をプロモーションする上で、ARを1つのツールという位置づけにし、「AR+紙」を提案することにしたわけです」。同社のAR技術を施したDMを見てもらって、その効果を実感してもらったため、実際に印刷物にAR機能を持たせて販促や集客で効果があることを示す必要がある。同社はそれを自社のDMで実証したわけである。

実際、代理店から多くの反響があり、同社の取り組みについて話を聞きたいという声が増えた。

が楽しく操作できるようにした。

「とにかくDMは捨てられてしまっただけ開封してもらおうことが肝心です。そのためにインパクトのあるデザインが不可欠です」という。

紙媒体にARを施すことで効果的な販促活動ができることを訴えるためには、自らの媒体にAR技術を施し積極的に宣伝していくことで、受注を増やしていく販売戦略を実践し、着実に売上増に結びつけている。「ARを提案し受け入れてもらえるということは、印刷物の受注になるわけです。お客様には集客・販促効果を数字で説明すれば納得していただけます」とのこと。

付加価値が高くて実際に効果があれば、高コストであっても顧客は受け入れてくれるのである。ARはそれだけ有益なツールだということ、三進社が自ら実践し証明して見せたわけである。

ポイントとなるのは、惹きつけるデザインと顧客に最適なARを使った販促戦略の提案。そしてアウトソーサーである。今後、ARを印刷会社を取り組むに当たって、同社の試みは大いに参考になるのではないだろうか。