

株式会社 デジタルポップ

エアポップバルーンで
企業のPR活動を軽やかに演出

事業内容

プリンタを使ってポスターや看板を印刷、製作

インクジェットプリンタを駆使し、ポスターや屋外用看板の印刷や製作を小ロットから請け負う会社として、平成14年に創業した。現在は、空気で膨らませるPR用バルーン「エアポップ」やバナー、のぼり、タペストリー、各種シールなど、幅広いメニューを取り揃えている。“インスタ映え”を演出するツールとして、飲食店やイベント会場などでよく見かける等身大の顔出しパネルの製作依頼も多いという。

設置場所や目的に応じて各種表面加工も

ポスターや看板の設置場所や目的は多岐にわたる。そのため、ポスターの存在感を引き立てるフレーム加工、パネルや布を吊り上げるために穴を開けて金具で補強するハトム加工、文字を書いたり消したりできるようにしたホワイトボード加工、車のボディなどに広告や社名ロゴを掲げるためのマグネット貼り加工など、さまざまな加工依頼にも柔軟に対応している。

株式会社 デジタルポップ

代表取締役社長 山南(やまなみ) 直樹

〒541-0059 大阪市中央区博労町3-3-9 田中ビル8F

TEL. 0120-54-2190 FAX. 06-6120-2191

資本金/3,000千円 従業員/9名

主な取引先/食品、スポーツ用品、化粧品メーカー

主な保有設備/大型インクジェットプリンタ、フラットベッド式パネルカット機、熱圧着機

主力製品/ポスター、パネル、エアポップ、タペストリー、テーブルクロス等の製作・印刷

短納期 OK
小ロット OK
オンラインの技術 OK
重産 OK
試作 OK
連携力

顧客から気軽に声をかけてもらえる存在に

代表取締役社長 山南 直樹

企業としては顧客から気軽に声をかけてもらえる存在になりたいと思っています。国内のバルーン製作職人の技術を絶やさないためにも、最低でも30年は事業継続できるように努力を重ねていきたいです。



補助事業

印刷しやすい白生地エアポップが主流

「エアポップ」は“パンチング”とも呼ばれ、高さ20cmほどの卓上置きから高さ180cmの等身大タイプまでさまざまなサイズがある。栄養ドリンクの瓶やキャンディ、消火器などの複雑な形をした特注品もある。ただ、これまで市場に出回っていたのは、絵柄や文字を印刷しやすい白いビニールシート生地を使ったものがほとんどだった。

食品業界の要望が透明素材への挑戦を後押し

他社との差別化を図ろうと、6-7年前から素材として透明なビニールシートを使用した「エアポップ」の開発に取り組み始めた。特に夏場は清涼感や爽やかさを出したいと、飲料や食品業界関係者からの問い合わせが多かったことも、透明素材への挑戦を後押しした。製品化への課題は、既存のインクジェットプリンタでは透明素材の軟質ビニールシートにインクがうまくのらなかったり、裏側までインクが染み出たりして印刷が難しいことだった。



さまざまなサイズの「エアポップ」



「透明エアポップ」



「顔出しパネル」

具体的成果

最新のインクジェットプリンタを導入

「ものづくり補助金」を活用し、平成27年初めには軟質ビニールシートの印刷にも対応した最新鋭のインクジェットプリンタを導入。

導入前には、プリンタメーカーに何度も足を運んで機能を確認したほか、「エアポップ」製作に長年携わってきた専門業者の協力を得て、透明素材に適したインク濃度の調整やビニール生地の選定にも時間をかけた。気温や直射日光の影響で、インクがべたつくのを防ぐため、生地の裏側に印刷する手法を採用。生地を熱で圧着して風船状にする工程では、熱によって生地裏側のインクが溶ける不具合もあったが、印刷位置を工夫するなどして課題を克服した。

生き残りかけて100社からの受注を目指す

従来の白生地に比べると、透明ビニール素材は製作に手間がかかり、ノウハウも必要だ。山南直樹社長は「競争の激しい市場で生き残っていくには、『透明エアポップ』を製品ラインナップに加えることが必要だった」と新製品開発の想いを語る。

注文は1個から受け付けており、食品や飲料に限らず「今後は幅広い業種からの受注を目指したい」と意欲を燃やす。

今後の戦略

複雑な形状や大型サイズは専門業者に一任

「エアポップ」は、底部に水や砂鉄を入れて固定するため、円筒形のシンプルなタイプでも3つのパーツに分かれ、工程も複雑だという。透明素材の場合には、ビニール生地を裏返した状態で印刷や圧着などの作業を行い、最終段階で裏返して完成させる。現在、試作品や形状がシンプルな製品は社内に対応し、複雑な形状や大型のものは国内の専門業者に製作を任せている。

バルーン製作技術の継承にも貢献

山南社長によると、1960年代にビニール製の空気で膨らませる人形「ダッコちゃん」が一世を風靡したことが契機となり、ビニール製バルーンの製造業者が増え、業界全体の製作技術も上がったという。

その後は、生産拠点を人件費の安い中国などへ移したり、後継者難で廃業したりする業者が相次いでおり、国内で操業を続ける専門業者は減少が続いている。「髪の毛1本分の隙間が生じて不良が発生する厳しい世界。高齢化が進み、技術力のある職人は70-80代の高齢者が多くを占めている。技術を引き継いでいくためにも、『透明エアポップ』の受注を増やして、国内の専門業者にできるだけ多く仕事を依頼したい」と意気込む。

取材を終えて

バルーン製作職人の技や
精神を守ってほしい

「ダッコちゃん」人形の大ブームから50年が経過した。子どもの頃、浮き輪やバルーン人形を膨らませてよく遊んだ。バルーンの製作には職人の高度な技術が連綿と受け継がれ、最近、店頭などでよく目にするようになったバルーン広告にも生かされているのを知り驚いた。デジタル化によって、誰でも簡単に作れるようになった時代だからこそ、職人のものづくりの技や精神を長く守ってほしい。

<http://www.popri.co.jp/>