富士ゼロックス・「新エリアマーケティング」

高付加価値で新規開拓

「イメージバリアブル」を提案

野毛印刷社

神奈川県横浜市に本社を置く㈱野毛印刷社（金子徹社長）は、「わたしたちは、お客さまといっしょに、お客様の課題に対面し、情報をカタチにする具体的な方法をご提案します」をコンセプトに、デジタル技術を駆使し、あらたなビジネスモデルへの取り組みを進めている。現在、同社は従業員数百三十人、企画・デザイン、オフセット印刷、特殊UV印刷から、情報処理、画像処理と多くのカテゴリーを網羅する企業だ。その同社が富士ゼロックス社のDocuTechなどのデジタル印刷システムを使い、同じく富士ゼロックスが提案するGIS＋デジタル印刷＋配達地域指定郵便を組み合わせた販促手法「新エリアマーケティング」やバリアブルソフト「uDirect」などを組み合わせ「イメージバリアブル」といった新たなビジネスモデルに取り組んでいる。野毛印刷社取締役メディアソリューション推進室室長の瀬戸光昭氏と主任の井上伸一氏に話を聞いた。

「uDirect/uImage」を使ったサンプル
（富士ゼロックス制作）

GISを使った商圏選定のPC画面

——バリアブル印刷を積極的に行っているようですが、それはいつごろから始められたのでしょうか。

瀬戸　お客様である自動車会社が、ユーザーに送る車検案内を使って効果的な販促方法はないかを追求していました。それが五年ほど前のことで、その自動車会社のチラシを印刷していた経緯もあり、その流れからDM的な物もやってくれという話がきたのです。そのDMを当社のColor DocuTechで印刷するようになったのが始まりです。

井上　最初はColor DocuTechで車検DMを印刷するだけの対応だったのですが、A4サイズを提案したり、内容を車検案内に加え広告、キャンペーン情報や担当営業の声などを載せたDMのスタイルに変えたバリアブル印刷を行っていました。

そこで、富士ゼロックスさんが提唱する「新エリアマーケティング」というソリューションを使い、ワン・トゥ・ワンDMのようなイメージで、内容をもっとバリアブルにすれば良いということで始めました。そして次にイメージバリアブル的な考え方が出てきました。

瀬戸　そういったことがベースにあり、全社的にダイレクトマーケティングという概念をもっと掘り下げてみようかという考えがでてきました。

そこで「メディアソリューション推進室」と「営業部」が中心となり、今期から全社的なプロジェクトを組んで挑戦しています。

——プロジェクトにはどのようなツールを用いているのですか。

瀬戸　六月に富士ゼロックスさんからXMPie社の「uDirect Professional」を導入しました。

それまでは、これも富士ゼロックスさんから導入したバリアブルソフト「PrintShop Mail」を使って、DMのテキスト内容のバリアブルを行っています。

——全社的プロジェクトの目的は。

瀬戸　この取組みの背景は、全体的に紙媒体の付加価値が下がってきつつありますので、付加価値の高いビジネスを当社なりに模索していこうと考えたからです。

——「uDirect」を選ばれた理由は。

瀬戸　オンデマンドに関して経験豊富な富士ゼロックスさんが販売しているソフトウエアですので、リスキーではないというのが一つあります。もう一つは、他にも同じようなソフトはあるにはあるのですが、当社の場合、InDesignを主体とした制作体制をとっていますので、それらと「uDirect」を組み合わせたほうが効率良いと思ったからです。

——六月から使用を開始しているわけですが、現在の状況は。

井上　今まで「PrintShop Mail」で動いていましたので、新規の場合はこちらのソフトを使い、既存のクライアントに関しては「uDirect」で新たな提案に使おうと考えています。

現在、「uDirect」の中の機能の一つである「uImage」で使うコンテンツを作りこんでいます。

瀬戸　今は準備段階であり、今期中に二百―三百点のコンテンツを作る予定です。コンテンツは事前にお客様に見せるもので、様々なパターンをベースに持っておきませんと、お客様に提示できませんから。つまり選択できる状態を作るということです。

——既存の顧客に「uDirect」を使用する訳は。

井上　新規開拓の部分ですと、当社のサービスを説明しても、イメージバリアブルまではいらないよということに成りがちですので、地理情報システムを使った「新エリアマーケティング」によるバリアブル処理を行う提案までで、まだイメージバリアブルまではいかないのです。

瀬戸　つまりイメージバリアブルは、既存のお客様が顧客マスターデータを持っていて、それを使って配布する時の戦略なのです。ですから、現在は新規開拓を先に行い、新規顧客への次のステップとして名簿を持っていればイメージバリアブルを提案するということになります。

——エリアマーケティングを活用しつつ、二段階で活動を行っているということですね。これからの計画は。

瀬戸　高い機能を持つ「uDirect」を使い、しっかりとした顧客管理まで行いたいです。考え方としてはお客様が行うマーケティングの一部分をアウトソーシングで受けられるという体制作りです。ですから、そういったニーズに対応できるソフトを用い、出力機を用意し、人材育成し、ツールの準備し、既存のお客様に対する提案と新規顧客の開拓を行っていきます。それに対応できるのが「uDirect」だと思っています。

最終的にはお客様のパートナーとなる努力をさらに行っていくということで、お客様にとってのコンサルタント的な存在になるのが目標です。

——ありがとうございました。

瀬戸室長

井上主任