商流を読み時代の変化に対応

基調講演・郵便事業㈱　高橋春彦氏

「地元企業と連携し総合支援を」

ダイレクトメール推進協議会（花井秀勝理事長、DMPA）は7月6日、今年度最初の全国大会を東京・新富町の日本印刷会館で開催した。基調講演は日本郵便から営業部の高橋春彦課長が登壇。続いて、日本DM大賞受賞企業の事例やDMPA会員企業の扱う販促ツールの紹介、田中康生専務理事によるメディアを取り巻く環境変化の解説が行われた。

冒頭、花井理事長が基調講演に先立ち、近年の「商流の変化」を解説。今年から来年にかけて起こる大きな変化として、テレビの地上デジタル放送への移行、オンラインショップ企業の販促戦略の変化、そしてメーカーと小売業の契約問題の3点に言及した。

これらはそれぞれ密接な関わりを持っており、地デジ化が完了することによって、データ通信を利用したオンラインショップがテレビ画面で展開されることも予想される。また、メーカーがオンラインショップを駆使して消費者に直接商品を販売する動きが強まれば、メーカーと小売店の契約条件も変わらざるを得ない。

このような市場環境のなかで、印刷会社がタッチできる分野として、花井理事長はDMの優位性を説く。

「オンラインショップはメールマガジンを使った販促などをWeb上で展開するだけでは限界があり、ネットを介した販売で500万円から1000万円の売上高を確保できるようになった企業は、DMを使ったリアルな販促を検討する動きが出てきた。印刷業界はデジタル化の一層の推進が必要といわれることも多いが、重要なことは紙の再利活用を提案することにある」

また、花井理事長は「2012年は企業が新たな展開を始める契機になる」と訴え、一層の情報交換を行い、印刷業界から今後予想される商流の変化に対応した提案を進めよう」と呼びかけた。

市場動向を語る花井理事長

基調講演「日本郵便でのDM市場拡大の取組み」

郵便事業㈱の高橋課長は、同社におけるDM関連事業を推進してきた人物。郵政民営化以降、マーケティング力や提案力を求められる郵便事業㈱では、「近年、DMを使った事業が新しい仕事を創出するものとして注目されている」と話す。

郵便事業㈱で取り扱うDM商品は、主に一般的な広告郵便やゆうメールなど。これまではゆうパック事業に注力する傾向が強かったが、顧客と密にコミュニケーションを取り、仕事を創り出していく商材としてDMが見直されつつある。

DM商品の販促をしていくにあたり「重要なのはDMを売るのではなく、メディアミックスによる効果の最大化をお客様に提案していくこと」と高橋課長。そのために「われわれはDMという商材しか持ち合わせがないが、地元地域に深く根付き、さまざまなツールを使ってお客様の情報発信を支援してきた印刷会社のようなパートナーと連携できれば、より可能性が広がると考えている」と述べた。

現在、郵便事業㈱では、社内勉強会などを積極的に展開し、営業のマーケティング力向上を図っている。これまでは顧客が何のためにDMを活用するのか、その認識が曖昧だった。だからこそ「お客様がなぜDMを必要とするのか、また、われわれがそのニーズにどのように応えていけるのか、その基本を明確なものにする必要があった」（高橋課長）。

すでにこの社内勉強会の成果は数字として表れており、新規案件の受注件数が飛躍的に増加した。今後、8月から10月促分析などの顧客支援事業を展開している。日本DM大賞で銅賞を受賞したのは、首都圏を中心にスーパーマーケットを展開するいなげや飯能店のカード会員特別招待会DMである。

いなげやではこれまで、折込チラシを使った集客手法をメインに行っていた。しかし、2009年に会員割引やポイントサービスを利用できるクラブカードを導入したことで、顧客分析による

受賞企業から製作の経緯や成果を報告

――日本DM大賞受賞企業より――

成果につながるDM作り　顧客分析力で応える

日本DM大賞の受賞企業による事例紹介では、ともに銅賞を受賞した片岡メディアデザイン（京都市）とフュージョン（札幌市）の2社が実際に顧客企業と取り組んだDMの事例を紹介した。

◆ターゲットを明確にし顧客の悩みを解決

片岡メディアデザインでは、歯科矯正の斡旋サービスを展開するOCA Japanとともに、資料請求者への無料カウンセリング申込み促進を目的としたDMを作製した。

事前にユーザーアンケートを実施して顧客のニーズを抽出するとともに再分析してターゲットの明確化を実施。結果、「小学生の子供を持ち、勉強や部活に集中させるためにはお金を惜しまない熱心な保護者」にターゲットを絞って、小学校低学年・高学年・中学生の3つの年齢層の子供を持つ保護者に向けて、それぞれメッセージやデザインを最適化した3種のDMを発送した。

片岡メディアデザインでは、DMの製作だけでなく、事前アンケートで集まったユーザーの貴重な意見を冊子にまとめることも提案し、顔写真入りで喜びの声が記載された「スマイルブック」を作製。

また、新聞広告で共感を呼ぶメッセージを提案するなど、メディア戦略のトータルプロデュースを展開している。

◆カード会員の利用状況を分析し客単価向上

フュージョンでは、小売業、通販業を中心に販促ツールの紹介では、パラシュートがオンライン受発注システム「販促たまご」を、クローバー・ネットワーク・コムが電話番号使用履歴情報サービスである「DocBell」を解説した。

パラシュートの「販促たまご」は、JPメディアダイレクトの販促商材のデザインから発注までを一元管理するASPサービス「PromoOne」をカスタマイズし、見積書や発注書を発行できるEDIシステムを追加したもの。

操作性においては、Webによる販促用印刷物の受発注だけでなく、進捗管理も可能にしている。また、商品一覧画面でパラシュートからの販促用品の提案を見ることも可能にし、もともと全国展開する化粧品会社での利用を前提としたものであったため、遠方の支店などに納品する仕事の発注では、パラシュートが提携している各地の協力企業で出力することで、物流面での効率化も図れる体制を整備した。

発注書は基本項目が自動で作られるが、誤りのないように特定の項目に関してはチェックを行って承認してからでないと処理が実行されないようになっている。

クローバー・ネットワーク・コムの提供する「DocBell」は、全国4億件の固定・携帯電話番号の使用状況を独自のIT技術で毎月リサーチしており、電話番号使用履歴情報を基に、与信調査や顧客管理ツールとして活用できるサービスである。

このサービスを活用すれば、例えば電話番号の利用の有無を調べることで、事務所が移転したことや新設されたことを把握できる。月あたり1万2千件ほどの事業所が新設されているといわれ、これらをいち早く把握することで、まだ出入り業者が決まっていない事業所に対して早い段階から交渉ができるといった利点がある。

会員企業からの販促ツールの紹介では、パラシュートがオンライン受発注システム「販促たまご」を、クローバー・ネットワーク・コムが電話番号使用履歴情報サービスである「DocBell」を解説した。

パラシュートの「販促たまご」は、JPメディアダイレクトの販促商材のデザインから発注までを一元管理するASPサービス「PromoOne」をカスタマイズし、見積書や発注書を発行できるEDIシステムを追加したもの。

操作性においては、Webによる販促用印刷物の受発注だけでなく、進捗管理も可能にしている。また、商品一覧画面でパラシュートからの販促用品の提案を見ることも可能にし、もともと全国展開する化粧品会社での利用を前提としたものであったため、遠方の支店などに納品する仕事の発注では、パラシュートが提携している各地の協力企業で出力することで、物流面での効率化も図れる体制を整備した。

発注書は基本項目が自動で作られるが、誤りのないように特定の項目に関してはチェックを行って承認してからでないと処理が実行されないようになっている。

クローバー・ネットワーク・コムの提供する「DocBell」は、全国4億件の固定・携帯電話番号の使用状況を独自のIT技術で毎月リサーチしており、電話番号使用履歴情報を基に、与信調査や顧客管理ツールとして活用できるサービスである。

このサービスを活用すれば、例えば電話番号の利用の有無を調べることで、事務所が移転したことや新設されたことを把握できる。月あたり1万2千件ほどの事業所が新設されているといわれ、これらをいち早く把握することで、まだ出入り業者が決まっていない事業所に対して早い段階から交渉ができるといった利点がある。

販促支援ツール

「販促たまご」と「DocBell」

にかけて集中して取り組むことで、「提案しっぱなしにならず、しっかりと事後のフォローも含めた総合提案を進めたい」と高橋課長は目標を示す。

DMを駆使した販促活動の提案を進めていく上で「DMPAのみなさまには、勉強会での新しい知識、発想のご教授だけでなく、実際の現場で営業に同行していただくなど多面での協力をお願いしたい。社内でも今後、地域企業との連携をオフィシャルなものとし、強化していく」と強調した。

より効果的なマーケティング手法を検討するようになった。

フュージョンでは、カード会員のデータを分析し、来店客一人あたりの一度の購入額から、キャンペーンで実施する抽選会参加に必要な購入金額を設定。販促用のDMを提案し、44・2%のレスポンス率を記録した。一人あたりの購入額も600円以上増えており、集客だけでなく客単価の向上にも貢献した。