FFGSユーザー訪問

㈱日本メール

カラーオンデマンドパブリッシングシステム「color 1000 Press」

DMを形にする最高の武器

代表取締役社長
田子充浩
名古屋市中区大須
4-1-52
TEL（052）263-3781

日本メールは、1983年、名古屋の中心、大須にダイレクトメール（以下、DM）の専業会社として創業。DMのあり方を追求している。今日、個人や企業の受取るDMは相当な数にのぼり、その全部に目を通している人は、ほとんどいないであろう。中から折込チラシが出てくれば捨てられるの落ちである。田子社長は、「日本のDMを変えたい」との想いで、顧客に開封、読んでもらえるDMを研究、チャレンジを続けている。その想いを形にする強力な武器がColor 1000 Press（以下、C1000）である。その導入の経緯、評価などを田子社長にお聞きした。

カラーオンデマンドパブリッシングシステム「Color 1000 Press」（上）
「極端に言えば、日本のDMを変えたい」と語る田子充浩社長（左）

日本のDMを変える

同社は、DMの専門業者として、創業以来の高い実績を築いているが、バリアブル印刷、One to Oneの仕事も多い。

田子社長は、「昨年暮れに入れ替えました。本稼動は年明けからです。

今までは、カラーの仕事が増えてくると時間がかかり、現場の人も遅くなっていました。C100は速度が速く、完全に効率化が図れました。その上、精度、品質が素晴しい。今度のC1000には、オプションのクリアトナーも付けています。例えば、眼鏡屋さんのDMならメガネにクリアトナーを付けるとメガネが引き立てられ高級感が出てきます。C1000のもう一つ大きな特徴は出てきたものに触ってもまったく熱くないです。POD特有の熱によるカールもありません」と語る。

C1000の高品質、高生産性、幅広い用紙対応は、田子社長のDMに対する想いに応える。

「極端に言えば、チラシを折って封筒に入れている業者はまだ沢山います。DMは、送料だけでも何十円かかる一番高いメディアです。誰にでも同じものを送っていては送料が勿体無いです。ですから、わが社は創業以来、表も裏もその人向けのバリアブル印刷を提案しています。One to OneのDMをどれだけ効率よくやっていくかの中でドキュテック60Vにめぐり合い、すぐ導入しました。そして、今のタイミングがC1000です。

まずお客様の関心を引いて、興味を持ってもらう、そして、内容に目を通してもらわなければDMの意味がありません。わが社では、毎年、年賀状、クリスマスカード、キャンペーンなど、お客様や取引先にDMを出しています。オンデマンドとか、One to Oneとか、バリアブルとかをすべて凝縮したものです。それに洒落を込めています。DMの制作会社でも自社でDMを出したことがない会社も多いです。それでは、お客様の視点にはたてません」と、語る。同社のDMは、今までなかったものが多い。それはDMの可能性を広げるチャレンジでもある。

「DMには、発想、そしてストーリーが大切だと思います。One to Oneの郵送料を無駄にしない、ユニークなお客様の気持ちをさっした物を送るためにはC1000は最大の武器になると思っています。C1000は非常によい発色をしています。印刷と比べても遜色ないと思います。しかし、お客様の要求は、写真の色が現物にどれだけ近いかではなく、コンテンツの内容です。DMを開いて、読んで、購入行動に移ってもらうためのツールです。行動に移ってもらえなければDMの意味がありません」と。

田子社長は、DMについて、次のように語っている。

「DMは、企業がお客様に送るラブレター。だからお客様のことを考えて、お客様に必要な情報、提案を一つひとつ作る必要があります。DMを発注する企業にとっては、何枚のDMを送るか、販売にどれだけ寄与するかが重要です。DM会社の提案は、お客様にどれだけ満足していただけるか。それがリピートにつながり、信頼関係に繋がると思います」。

C1000は、創業以来の同社の目指すDM。日本のDMを変えたいという田子社長の熱い想いに応える戦略機である。

㈱日本メール社屋