

(株)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

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。

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。本稼働は年明けからです。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。C1000は速度が速く、完全

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るの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メント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、それがいい会社も多いです。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、DMを開いて、読んだ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を、提案を一つひとつ作る必要があります。DMを発売する企業にとっては何枚のDMを送るか、が問題ではなく、どれだけの反応が返ってくるか、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る、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。

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)

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



(株)日本メール社屋



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)

