ダイレクト・コミュニケーションで事業領域を拡充

株式会社ディーエムエス

ダイレクト・コミュニケーションとは、生活者一人ひとりと直接的に接触しながら、個人対応のインタラクティブ・マーケティングを実現することである。今回は、バックオフィス機能やオペレーション機能、ロジスティクス機能に加え、デジタル印刷機も備えたダイレクト・コミュニケーションのワンストップサービスを展開しているディーエムエスの第一オペレーション統括部長兼CRM推進一部長 金沢潤氏とCRM推進二部部長代理 丹野浩二氏および経営企画室部長代理 森健氏にお話を伺った。

「ダイレクト・コミュニケーション」の意味するところ

ディーエムエス（本社・東京都千代田区）の前身は、もとは手作業によるダイレクトメール発送代行サービスを始めたことである。その後、順調に仕事が増え、「ダイレクト・メール・サービス株式会社」として設立をしたのは、1961年4月である。

当初からデリバリーだけでなく企業と生活者のリレーション構築を行うトータルサービスを目指している。そのため、クライアント企業と生活者の“良い関係作り”に貢献する「ダイレクト・コミュニケーション」を提唱している。ダイレクト・コミュニケーションとは、生活者一人ひとりと直接的に接触しながら、個人対応のインタラクティブ・マーケティングを実現することである。具体的にはマーケティング＆プランニング、クリエイティブ、データベース構築を始めとして、DMの制作、加工、発送の業務を通じて、企業と生活者のコミュニケーションをトータルサポートすることである。

写真左から森健氏、金沢潤氏、丹野浩二氏

1991年4月に「ダイレクト・メール・サービス株式会社」から「株式会社ディーエムエス」に社名変更した。ディーエムエス（DMS）とはダイレクト・メール・サービスの略ではなく、Dはダイレクト・コミュニケーション、Mはメール＆マーケティング、Sはシンボリック・ステーションを意味する。

クライアントは学習塾から通信販売業界、クレジットカード業界のほか、保険会社や自動車ディーラーなどDMを重要なマーケティングツールとして使用しているさまざまな業種に及ぶ。

現在の主な業務は、ダイレクトマーケティング、Webマーケティング、ロジスティックス、バックオフィスなど何らかの形でDMに関連するものとセールスプロモーション、イベントである。

各種機能の連携で顧客リレーションシップ向上

同社の強みは、①ダイレクトマーケティングを中心に、②Webマーケティング、③ロジスティクス、④

さいたま市のDMS業務センター

バックオフィス、⑤セールスプロモーション、⑥イベントからなる多数の機能を駆使し、クライアント企業と顧客との接点におけるオペレーションをワンストップで提供できることにある。

①ダイレクトマーケティング業務では、ダイレクトメールをはじめとして、企画・制作からメーリング作業、顧客データベース構築と運営、通信販売フルフィルメント、効果測定や集計分析などを行う。メーリングサービスでは、メーリング専門の業務センターで大量に発送するプロモーションDMや封入の複雑なDMなど、あらゆるケースに対応できる。封入、封緘から、プレソート、局出しまでの配送業務全般を一貫して行っている。

②Webマーケティングでは、Webを利用した見込み客情報獲得など、インターネットとDMを合わせたコミュニケーションも実施している。Webやモバイルを活用することで顧客と生活者のコミュニケーションを図る。

③ロジスティクスでは、DM以外にも注文情報に応じて出荷梱包を行い、商品管理・発送を行う。EC・通販出荷代行やプレゼントキャンペーンの物流、店舗や支店における販売促進のための物流支援を行っている。

④バックオフィスでは、コールセンター業務をはじめ事務処理業務のアウトソーシングを行う。DM発送に伴うレスポンス対応やプレゼントキャンペーンの応募受付、通信販売の受注コールセンターなど、いわゆる「問い合わせ事務局」の役割もする。

⑤セールスプロモーション業務では、SPキャンペーンの企画からポスターやノベルティグッズ、街頭サンプル販促などの企画制作も行っている。Webコンテンツの制作、各種広告、調査なども行う。

⑥イベント業務では、大手広告代理店との付き合いがあり、スポーツ・文化事業イベントの事務局周辺の仕事もある。

業務センター・ロジスティクスセンターの開設

ダイレクトマーケティングをワンストップで実現する同社の業務拠点が、さいたま市にあるDMS業務センターとロジスティクスセンターである。

同社は、アウトソーシング先として着実にサービスの範囲を拡充していったが、それに伴い首都圏に6カ所の事業所を展開していった。しかし、それぞれの事業所で異なる業務プロセスを分担していたため弊害もあった。そこで、「都心から約1時間のアクセス良好な立地」のさいたま市にDMS業務センター（5階建て延床面積19,522m^2）を2004年に開設し、カスタマーセンター機能とオペレーション機能を集約した。

「1カ所に統合されたことで、部門横断的なコミュニケーションが密になり、高品質が保てるようになりました。また個人情報保護の観点からもセキュリティ水準の高い施設内で情報管理ができることは強みとなっています」（金沢氏）

また2010年には、物流機能を備えたロジスティクスセンター（4階建て延床面積6,220m^2）を業務センター内に開設し、顧客の業務・販売活動を強力にサポートしている。これにより業務・物流の拠点が一つにまとまり、それぞれが相互補完・機能強化することで業務効率が向上しているという。

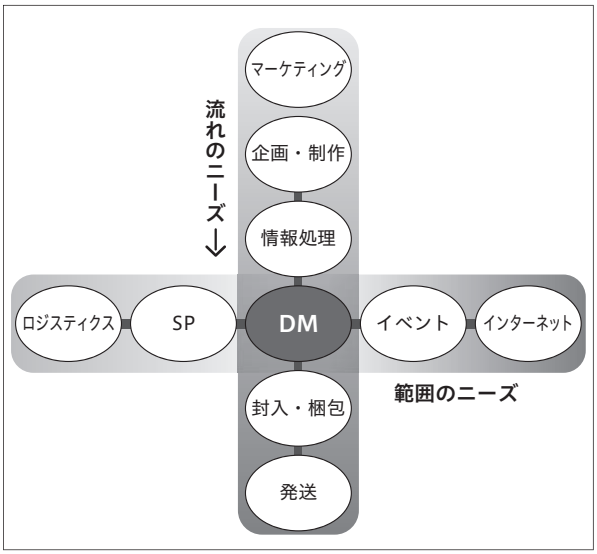
また社会からの信頼に応え、さらなる飛躍を期すために、個人情報保護活動にも積極的に取り組んでいる。1999年2月にプライバシーマークをメーリングサービス業界として初めて取得した。またISMSも取得し、ダブル認証を受けている。

社内でも個人情報保護に関する講習会を開催しており、セキュリティーに関しては、徹底した管理をしている。訪問した時間帯にちょうど休憩時間と重なり、アルバイトからパート職員に至るまで全員が入退室時にはICカードを使っている場面に出くわした。また出入り口を一カ所に集約、情報の漏洩やミスを防ぐためにも人的流れを一方向にするなどして、万全なセキュリティー対策を実施している。

縦横2つのニーズに応えてトータルサポート

森氏からは同社のサービスを縦横の2軸で説明していただいた。DMを中心に据えた縦軸の“流れのニーズ”は、通常の川上川下の発想である。企画制作から情報処理、DM作成、封入・梱包から発送まできめ細かいサービスを提供する。この“流れのニーズ”に対応するためには、マーケティング・コンサルティング機能を強化することである。

同時にDMを核とした横軸は“範囲のニーズ”である。これは、従来のDM事業の範疇を超えたニーズのことである。Web・モバイルマーケティング関連サービスからロジスティクス、SP、イベント、Web・モバイルにもコミットしていくことである。



ディーエムエスの強み

この2つの“流れのニーズ”に対応するためには、コミュニケーション手段としての存在感を高める新たなサービスの開発にも積極的に取り組むことである。

信頼に応える多角的な取り組み

一時期Webやeメールにより紙媒体のDM件数が減るのではないかと危惧する声もあった。しかし、ネットと紙のDMとの相乗効果を狙っている。実際同社の年間DM取扱通数は3億通にも上り、この数年ほぼ横ばいに推移しているとのことである。

森氏によると、「DMの役割の一つに顧客のロイヤリティーアップがあると思います」とのことである。トータルサービスでサポートすることにより、クライアント企業の本来の目的である「もっとたくさん売るため」や、「顧客ともっとよい関係を作りたいため」を効率的でハイレベルに達成することができる。きれいなデザインや早くて正確な業務をこなすことは、そのための手段に過ぎないという。

Webの持つ超越性とバーチャルなコミュニケーションを顧客情報獲得の機会と位置付け、その情報を紙媒体のDMやコールセンターなどの「リアルコミュニケーション施策」により、本格的にフォローするといった流れである。互いに補完し合い、相乗効果を上げていくケースが増えていくだろう。

同社では、プロセスの一部だけでなく、施策の効果を高めるため企画制作から印刷までを一貫して行っている。クライアント企業の販促課題をヒアリングすることから始めて、販促施策やクリエイティブの検討・提案にきめ細かく対応している。蓄積したダイレクト・コミュニケーションのノウハウの集約も提供している。クライアント企業が利用しやすい形にまとめた独自のソリューション群で、さまざまなメニューから、ニーズに合わせて最適なサービスを選ぶことができる。

同社の特徴は、生活者視点を忘れていないところであろう。消費者動向をしっかりウォッチしたビジネスを行っている。それをベースにサービスや情報、製品をカスタマイズして提供する。

デジタル印刷機 TP520

印刷会社とのアライアンスも視野に

業務センター内では、多数の生産機器が導入されている。大量のDMの封入作業のためにインサーターラインが充実しているのは、当然だとしても多点選択のフィルムラッピングマシンなど独自の設備が目白押しである。

また業務センターの中には、ほかにもデータプロセッシング・プリンティングが充実されている。各種デジタル印刷機を導入し、高速漢字プリンターやインクジェットプリンターをラインナップしており、ニーズに応じたデータプリントサービスを提供している。もちろん宛名印字もその用途の一つである。

「独自システムによるDMの個別化」を自社の強みに挙げているので、それにより顧客の特性に合わせてカスタマイズしたパーソナライゼーションの可変処理が可能になっている。

差別化するために生活者の属性に合わせてビジュアルやキャッチコピーを変えた印刷物を封入するなど、より効果的なDMツールに仕上げることも仕組みとして可能である。また小ロットにも対応できるので、オファーテストやクリエイティブテスト用の発注も多いという。

デジタル印刷はリアルとWebをつなぐビジネスには大いに役に立つ。だからデジタル印刷機を利用するのも、その効果的な手法であろう。請求書や帳票類などパーソナライズの印刷物には、自社内のデジタル印刷機を使用している。

また生活者の一人ひとりのプロフィール情報や、欲しい情報を可変にて印字するフルカラー・バリアブルプリントにも対応している。例えば大日本スクリーン製造のTruepress Jet520では、One to One向けのフルカラーパーソナルパンフを印刷している。

「自社内にデジタル印刷機はありますが、通常の印刷物は印刷会社様に委託しております。友好的な関係で、印刷に関する技術やノウハウは印刷会社様から教えていただくことが多くあります」（森氏）とのことである。

だから印刷物を通じて顧客のビジネス支援をする印刷会社とのアライアンスは歓迎するとのことである。それがひいては印刷物の価値を高めることにもつながり、印刷会社のビジネス領域を拡大していくことにもなる。

Web×リアルのクロスメディア戦略を目指して

スマートフォンやタブレットの普及に伴い、SNS利用による情報チャネルの多様化が進んでいる。それにより消費者の動向や市場も変化している。企業にとっては、従来のマーケティング手法ではリーチできない層に対する新たな取り組みが必要になるだろう。

マーケティングの潮流は、顧客の囲い込みから、共感を求める価値主導型に移行している。同社では、リアル施策とWeb施策を組み合わせたクロスメディア戦略を標榜している。

クロスメディア戦略の立案と実施により企業と生活者のよい関係づくりをトータルにサポートすることが、これからの事業領域拡大につながる。今後はマーケティング・コンサルティング機能強化のほか、通販・EC出荷代行にも力を入れたいという。

同社ではダイレクト・コミュニケーション特化型のアウトソーシング・サービス会社としてさらなる成長を目指している。ダイレクト・コミュニケーションの事業領域を拡大して、時代にあった新しいサービスをこれからも提供していくだろう。

（研究調査部　上野 寿）

株式会社ディーエムエス　http://www.dmsjp.co.jp/
代表取締役社長　山本 克彦 氏

【東京本社】
〒101-0052 東京都千代田区神田小川町1-11
千代田小川町クロスタ
TEL 03-3293-2961（代表）

【業務センター】
〒338-8507 埼玉県さいたま市桜区田島8-3-29
TEL 048-844-5020（代表）

【大阪支社】
〒535-0031 大阪府大阪市旭区高殿7-15-8
TEL 06-6955-2231（代表）