

## 顧客の課題解決への確かな提案を

— IT スキル吸収し新展開へ

(株)北斗社

株式会社北斗社（高橋潤一社長，本社・東京都文京区）は，創業から60年の歴史を持つ企業である。印刷業を核に顧客からの要望に応えるため，企画・デザインにも力を入れてきた。昭和24年に設立し，60年に本社ビルを竣工。本社の他，埼玉県朝霞市に朝霞工場を稼働している。商業印刷をはじめ，自費出版やウェブサイトの制作で実績をあげている。平成16年からオンデマンド印刷に取り組み，ノウハウを蓄積している。またインターネット事業に早くから取り組んできた。

今回はソリューション・プロバイダー的な動きとして，IT企業との連携で，顧客支援に踏み込む戦略を中心に紹介する。

### IT 企業と提携しソリューション展開へ

同社の仕事は商業印刷がメインである。顧客は，一般企業と制作会社がおよそ半々の割合で仕事を受注している。同社の営業展開の基本は「個々のお客様の中に入り込むこと」である。これまでは，培ってきた技術と経験で，顧客の要望に応じてきた。しかし現在の印刷需要を巡る動きは厳しく，顧客の課題にまで踏み込んで提案の幅を広げていくことが求められている。

北斗社は以前にも増して，印刷物に効果とコストパフォーマンスが求められる中で，時代に合わせたニーズに応じていくため，印刷とウェブのコア技術をもとにクロスメディア推進室を創設した。このセクションには，JAGAT認定のクロスメディアエキスパートの資格取得者を中心に配置しクライアントの課題を抽出し，効果の高いメディアプランを提供していく。

今後の北斗社の新しい展開について同社第一営業部



松永部長



唐澤部長

の松永晋児部長は，次のように話す。

「現在，力を入れているのは，ひとつはOne to Oneビジネスへの展開。新しいシステムが動き始めたところ。もうひとつはウェブマーケティングへの取り組みです。こちらに力を入れていかないと，印刷だけでは今後，苦しくなってくると思われるからです。その本格的な動きとして，この秋にIT企業と資本提携を結びました。ウェブマーケティングに力を入れることで，効果的に使えるアプリケーションを確立していきたいと考えている。その手始めとしてIT企業との提携から事業を広げていきたい。ウェブの商材をもとに入り込んで，お客様のニーズはどこにあるのかを掴む。その上でニーズに沿った提案をしていく」

### ソリューション展開を強化

北斗社は，2011年9月9日付けで株式会社ショーケース・ティビー（SCTV）と資本提携を行った。具体的には，SCTVのコンテンツマネジメント事業を2012年1月1日から，北斗社に移管する。

これまでSCTVは，コンテンツマネジメント事業を展開し，IT，金融など専門性の高い業種の営業や販

促に必要な各種セールスコンテンツ、ウェブ、動画、カタログなどのツールの企画・制作を行ってきた。

北斗社は資本提携とコンテンツマネジメント事業の移管を受け、クロスメディア事業と統合することで、企画立案・制作から印刷・納品までを一貫して提供できる体制を強化する。

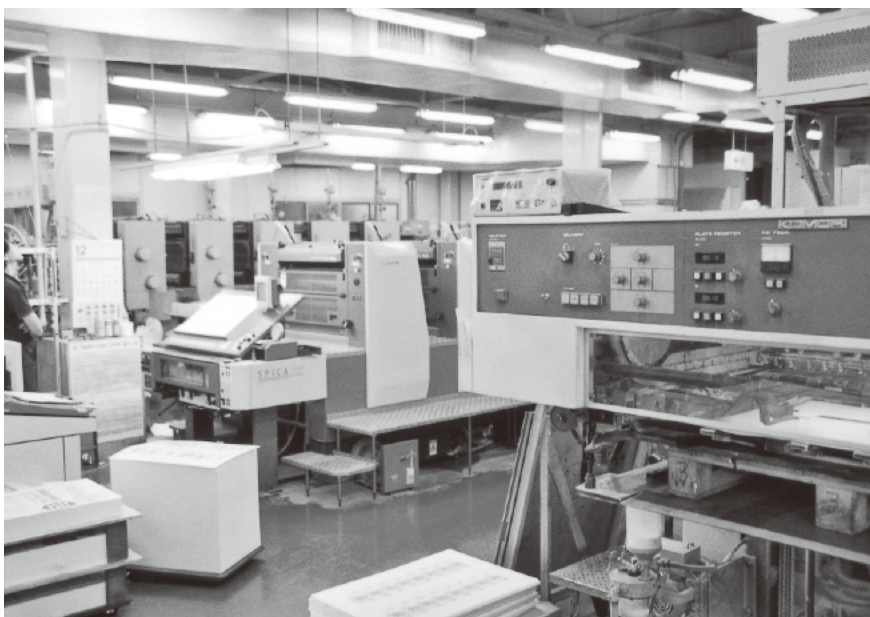
さらにSCTVが開発・提供するウェブマーケティングサービスとの融合・連携を図ることで、従来の印刷物、ウェブ、動画などのコンテンツをスマートフォンやデジタルサイネージといった、新しいデバイスやプラットフォーム上で展開できる「次世代型コンテンツマネジメント・ソリューション」の提供も行っていく。

これは紙メディア以外の選択肢が増えるということであり、その前提として顧客のニーズを的確に把握する必要がある。

「当社は商業印刷をメインに手がけてきたので、今まではルートセールス的な営業展開が中心だった。今後はソリューション的な面を強化していこうというのが、こうした動きの大きな目的になっている」(松永部長)。

## 顧客の立場に立って提案

SCTVは、ウェブ上で様々な商材を提案している。「いろいろな商材があり、集客に役立つものもあれば、来たお客様を逃がさないで成約まで持つていくエンタープライズのフォローツールもあるわけです。あと



はサイトを分析してどこでクリックをして、どこまでスクロールしているか、そうした分析を行うソフトもあります。あるいは、通常のホームページをスマートフォン用に一括返還するソフトなどです。スマートフォン用に改めてホームページを作ると、コストがかかりますから、短期間にイベントのサイトを作るというのではなく、すでにあるものを変換して、小さなサイズでも見やすくして、掲載することができます。こうしたIT企業のスキルを吸収して顧客の課題解決に役

立てていく」(松永部長)

さらにSCTVは、こうした提案の一環として印刷物を受注し、デザインから納品までを手がけている。商材の提案やセミナー開催に伴って、印刷需要が発生するからだ。IT企業には印刷会社にはない、独自の営業ノウハウがあり、これを北斗社の営業に移植することが大きな目的だ。さらにウェブに関するノウハウも学びたいという。こうして北斗社の企画提案の幅を広げていく。

こうした取り組みの目的は、顧客のニーズを的確に掴むことが目的という。その上で最も効果の現れるメディアを探り、印刷物でいくか、電子メディアを選択するか提案していく。

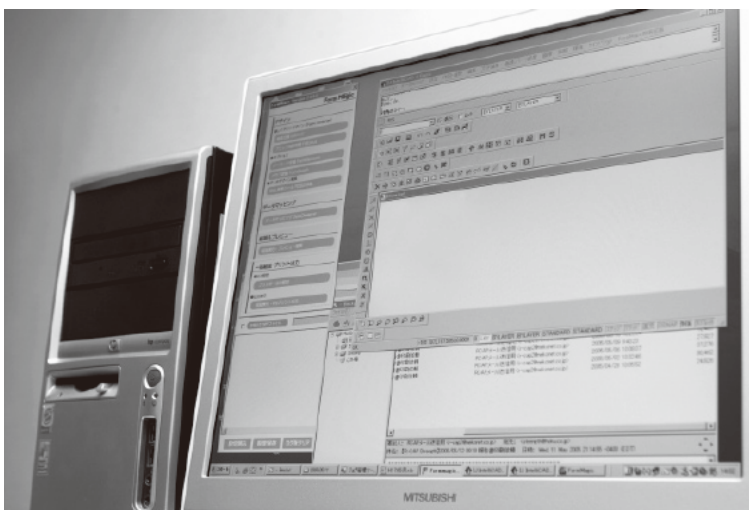
「お客様とどれだけ強いパイプができるかがポイント。お客様の立場にたって、どれだけ的確な提案ができるかが問われると思っています」(松永部長)。

もちろん北斗社は従来も顧客に様々な提案、デリバリーの合理化やイメージ通りの印刷物をつくるための用紙や素材の提案を日々、行ってきた。さらに顧客のソリューションに引きつけた提案をしていくためのスキル・アップを行う。

同社の営業は顧客の元に足を運び、接触することを基本にしている。第二営業部の唐澤博幸部長は「お客様と対話する中で、どんな課題を抱えているのか。その解決のためにはどんな提案をしていくかを探る」と言う。従来の印刷営業にITスキルをプラスすることで、新しい方向性を目指す。

## One to One ビジネスを目指す

もうひとつ同社の志向するのがOne to Oneビジネスへの展開である。そうした事例の先駆けとして7年前に手がけたウェブの「適職テスト」診断結果レポートの仕事がある。これは大手人材情報会社のウェブサ



イトで、学生が幾つかの質問に答えていくことで、「貴方はこうした職業に向いていますよ」という結果が出る。この集計結果を北斗社が受け取り、分かり易いグラフなどの形に自動編集しオンデマンド印刷機でバリエアブル印刷し、配送するシステムだ。

大手人材情報会社からは「結果を、デザイン的に優れたものにして見易いカラー印刷で送りたい」という要望が寄せられ、これに応えたものだ。One to Oneビジネスの手法で、診断結果をバリエアブル方式でカラー印刷することを提案した。個人データをグラフに集計し、個人宛てに送るのだから当然、コンテンツは異なってくる。ここにバリエアブル印刷の利用価値が出てくる。印刷物はA4サイズ、52ページの中綴じ仕様で



ある。

「この仕事からOne to Oneビジネスが増えていくという予想があったが、ちょうどこうした仕事が増えてきたタイミングがあった」と松永部長は言う。

北斗社は今後、One to Oneビジネスへの展開を本格化していく。One to Oneビジネスには確固としたビジネスモデルが不可欠だ。現在は、こうした仕事動き始めている段階という。バリアブル印刷も、顧客の課題解決の手段と捉え、提案していく。

また北斗社は環境対応にも熱心取り組んでいる。

「FSC・COC認証、クリオネマークゴールドプラス、グリーン電力、また朝霞工場でグリーンプリンティング認定、本社でもスリースター使用可能のグリーンプリンティング認定を得ています、こうした環境対応の面から引き合いが来るケースも多い」(唐澤部長)。

「商印分野では、印刷物が減っていることは事実。そうした

中で、価格の競争ではなく、どんな差別化を図るかを考え展開していく。

当社の展開は特定の業界というよりは、お客様そのものの中に入り込むというのが目的です。それをショーケース・ティビー様がIT業界に特化した形でやっていますので、当社もそれを学んでいく。お客様の課題を知り、ソリューションを提供していく」(松永部長)

