

iAutolay Magic 導入事例——大阪ガス住宅設備株式会社
Web 編集機能を活用し、販売店向け販促ツール制作を大胆変革
各店の販売戦略に合ったチラシをタイムリーに提供し、販促活動の活性化に

2017年2月20日

富士フィルムグローバルグラフィックシステムズ株式会社

大阪ガスのグループ会社で、新築住宅や各種住宅設備機器の開発・販売・施工を手がける大阪ガス住宅設備株式会社(本社:大阪市中央区瓦町 3-5-7、社長:岩崎貞治氏)では、大阪ガスのサービスチェーン(販売店)で使用する販促ツールの制作に、富士フィルムの Web to Print システム『iAutolay Magic』を活用し、販売店への販促支援サービスの向上を図るとともに、制作作業の大幅な効率化を実現している。販促ツールを内製化した背景と、『iAutolay Magic』導入の狙い、具体的な導入効果などについて、リビング事業部企画チームのマネジャー・李光弘氏、間之川隆行氏、力津晶子氏、石川愛氏に伺った。



■掲載商品・金額が販売店ごとに異なり、ブランドイメージの統一も難しかった

大阪ガス住宅設備は、大阪ガスグループの中で、ガス機器以外の住宅設備機器を扱う会社として1978年に設立。現在、「新築住宅の開発・販売・施工」、「販売店を通じた住設機器の販売」、「新築・リフォーム時の設備提案」の3つの事業をメインに展開する。今回お話を伺ったリビング事業部は「販売店を通じた住設機器の販売」を担当する部門で、システムキッチン、システムバス、トイレ、レンジフード、洗面化粧台といった住設機器を拡販するために、100社以上にもものぼる販売店の販促支援もさまざまな形で行なっている。



李マネジャー

同社は、販促支援の一環として、チラシやPOPなどの販促ツールの制作も行っている。従来は外部の制作会社に依頼していたが、販売店の意向をきめ細かく販促ツールへ反映させるため、DTPの設備を導入し、内製化を図った。

「販売店様は、大阪ガスのガス機器と住設機器メーカーの商品を組み合わせ販売しています。各メーカーの販促ツールを販売店様が自由に組み合わせ、独自の販促ツールをつくれれば理想的ですが、そのノウハウを持っている販売店様はほとんどありません。そこで販売支援の一環として、大阪ガスと住設機器メーカーの商品を組み合わせた販促ツールを当社が制作し、販売店様へ提供することにしました。」(間之川氏)

当初は印刷入稿用のデータを提供していたが、後に、各販売店で画像の挿入や金額の入力ができるように、Word や Excel でデータを提供するようになった。これには、大阪ガス販売店特有の事情が関係している。

「例えば、大阪ガスブランドのガス給湯器は3メーカーの商品があり、販売店様によってメインで扱うメーカーが異なります。以前は、1つのチラシに3メーカーのガス給湯器をまとめて掲載していましたが、販売店様としては『自社のメイン商品に絞って掲載したい』という意向がありました。また、実際の販売価格は販売店様が決めており、しかも最近はローン利用時の金額を表示することが増えているため、価格表示が複雑になっているという事情もありました」(李マネジャー)

つまり、取り扱い商品や価格表示が販売店ごとに異なるため、1種類のチラシでは各販売店の意向が十分にカバーできないのだ。

また、デザインについても要望はさまざまで、「大阪ガスブランド」としての統一感が保ちにくい、という課題もあった。制作担当の力津氏はこう述べる。

「販売店様からは、『自分たちの売っている商品だけを載せたい』という要望や、デザインについても『少しでも目立つように』という要望を強くいただいていた。こうした販売店様ごとのリクエストに応えながらチラシをつくっていたため、大阪ガスブランドの一貫したイメージが出しにくく、表現がバラバラで、どうしても“手づくり感”が出てしまっていました」

こうした中、「全販売店で活用できる販促ツールが、ブランドイメージを保ちながら効率よく作成できるシステム」を検討。あるとき同社を訪問していた印刷会社の営業マンに相談したところ、FFGSを紹介され、2015年7月、『iAutolay Magic』の導入に至った。



間之川氏



■掲載商品を選べる自在性が好評を博し、チラシの活用率がアップ

大阪ガス住宅設備では、四半期に1回、新しい販促策・キャンペーンを打つタイミングに合わせてテンプレートを作成し、『iAutolay Magic』に登録している。販売店では、新たに登録されたテンプレートを元に、商品の選択、金額の入力を各自で行ない、必要な部数をカラープリンターで出力して使用する。『iAutolay Magic』によるチラシ制作で、「Web上で簡単に必要な商品を選択して掲載できる」点が、とくに販売店にとって大きなメリッ

トになっているようだ。一例として、力津氏は昨年の夏に作成したエアコンの販促チラシでの反響について、こう語る。「エアコンも複数のメーカーがあり、各社が多くの機種をラインアップしています。そこで、エアコンの商品画像をパーツとして用意しておき、販売店様が、チラシに掲載する商品をテンプレート上で自由に選べるようにしました。これが『使いやすい』と非常に好評でした。ある販売店様では6畳用の機種を中心に掲載するなど、販売エリアのお客さまの層に応じて、載せる商品の組み合わせを自由に選ぶことができました。当社が店舗様ごとに差し替え対応していたのは非常に時間がかかりますが、販売店様が自ら編集すれば、タイムリーにチラシを作成することができます。皆さんにはこの点に魅力を感じていただけたのではないかと思います」



力津氏

また、同社では『iAutolay Magic』導入の際、「テンプレートを新規に登録すると、販売店に通知メールが配信される機能」をカスタマイズによって追加した。最新のテンプレートを全販売店に通知することで、販促ツールの活用を促進するのが狙いだ。こうした最新テンプレートの共有化により、『iAutolay Magic』導入前に比べ、販促ツールの評判も上がり、活用率は確実に上がってきているという。

「いままで販促ツールの活用にあまり積極的でなかった販売店様に対しても、意識づけができていたのではないかと感じています。これは、全社的な販促活動の活性化につながる重要なメリットですね」(力津氏)

力津氏と共に制作を担当する石川氏も、手応えを感じている。

「最近では、販売店様から個別に販促ツールの制作依頼をいただく場合でも、『後で iAutolay Magic にアップできる形でデータをつくってほしい』というリクエストをいただくことが多くなっており、『iAutolay Magic』のメリットが皆さんに理解いただけていることを実感しています。とくにチラシに関しては、『商品を自由に差し替えたい』『自分たちのイメージに合わせて組み替えたい』というニーズが掘り起こせたのではないかと思います」(石川氏)



石川氏

■制作作業が効率化し、ブランドイメージの統一も図りやすくなった

『iAutolay Magic』は、同社の制作現場にもさまざまなメリットをもたらしている。

全社的なチラシの場合、同社がテンプレートを作成して『iAutolay Magic』に登録すれば、各販売店が必要に応じて編集・出力するため、個別に要望を受けて対応するケースが従来に比べて少なくなり、その分、制作の作業負荷も減っている。また、個別要望に応える場合でも、意思疎通の面でメリットを感じていると力津氏は語る。

「以前は、個別の依頼を FAX でいただくことが多かったのですが、頭の中で描かれている

イメージを手書きで送っていただくようなケースでは、意図が上手く汲み取れないこともありました。しかし現在では、『iAutolay Magic』に登録されているテンプレートを指して、『このチラシと同じようなイメージで』、あるいは『このテンプレートを元に、ここを変更してほしい』といった具体的な指示をいただけるので、こちらも容易に理解することができ、販売店様の要望に応えやすくなりました」

依頼の意図を正確に汲み取るために要する時間と、それが食い違っていた場合に修正する工数が少なくなったことで、制作の作業効率が大幅に向上。同時に、デザイン面で課題となっていた「大阪ガスグループのブランドイメージ統一」も図りやすくなった。

また、『iAutolay Magic』の導入によって受注・校正のフローが変化したことで、営業の工数軽減も図れているという。

「チラシに関しては、営業経由で依頼をいただき、レイアウト後の校正も営業が行なっていました。『iAutolay Magic』導入後は、販売店様とのやり取りに掛かる工数がかなり減り、営業の負荷軽減と同時に、制作のスピードアップにもつながっています」（力津氏）

さらに今後は、テンプレートごとの利用（PDF 生成）状況を集計することで、ニーズの傾向を把握することも考えているようだ。

「どんなイメージのチラシが多く使っていただけているのかを、『iAutolay Magic』からある程度把握することができるので、好みの傾向を掴み、次のテンプレート制作に活かすことも考えています」（力津氏）

テンプレートのデザインをより多くの販売店の意向に沿ったものにしていくことで、チラシの活用率をさらに高め、販促効果向上を図る予定だ。

■マーケティングなどへの戦略的活用にも期待

今後、大阪ガス住宅設備では、『iAutolay Magic』の活用を、より多様な販促ツール制作にも広げていく考えだ。

「販売店様が必要なときに必要な販促ツールをつくるのが可能になったので、そのメリットをもっと広く活かしていきたいですね。たとえば DM であれば、レイアウトデータをテンプレートとして登録しておき、宛名リストをお預かりして『iAutolay Magic』で一括組版する運用も可能です。ほかにも名刺や PR 誌など、いろいろな用途での活用が考えられます」（力津氏）

さらに、李マネジャーは『iAutolay Magic』について、「マーケティングにも活かせる可能性を秘めている」と期待を寄せている。

「将来的には、Web 編集にとどまらず、販促ツールの利用実績を自動集計し、販促効果分析に活かせる仕組みへと発展させていければ、このシステムの価値はさらに上がると思います」

現在、FFGS と意見交換を重ねながら、より効果的な運用を目指して検討を進めているところだ。

一方、この先進的な Web to Print の取り組みには、外部からも注目が集まっている。間之川氏によると、取引のある印刷会社などから、『iAutolay Magic』の運用に高い関心が寄せられているという。

「いま、印刷会社さんや広告代理店さんも、クライアントへの新たな提案をいろいろと模

索されているようで、そのヒントとして注目されているのではないかと思います」(間之川氏)

大阪ガス住宅設備では、自社で『iAutolay Magic』を導入することで、“発注者”である販売店へ付加価値の高い販促ツールを提供することに成功している。同様に、印刷会社もこのシステムを活用することで、単に印刷物を提供するだけでなく、クライアントに販促支援サービスという付加価値を提供するビジネスモデルの構築が可能である。印刷業においても今後、ICT を活用しながら、クライアントとより密な関係を築き、共に課題解決に取り組むことがますます強く求められる。その課題解決のためのソリューションとして、『iAutolay Magic』を活用した Web to Print は、有力な選択肢になるのではないだろうか。