

Pod 40
Vol.
Success
Print On Demand Success

RICOH Pro Case Study 【お客様ご活用事例】

【印刷／コールセンター／決済業】
株式会社グッドクロス



名刺

高付加価値の名刺ビジネスを支えるPOD コールセンターとの連携で新たな強みを創出

課題

解決

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 制作効率を高め、制作部門のスキルを有効活用したい ✓ 各種制作物への提案要望に、スピーディに対応したい ✓ 刷り込みしている名刺の生産性を高め、台紙の在庫費用を削減したい | <ul style="list-style-type: none"> ○ 段取り時間の短縮で、高付加価値業務にリソースを集中 ○ 柔軟なサンプル出力と用紙対応力で提案力を高め、ビジネス拡大へ ○ スポットカラー機能の活用で、生産性向上、台紙印刷の外部委託・在庫費用を削減 |
|---|--|

「リコーと共に取り組むことで新たな何かが生まれる」

印刷+コールセンターの強みを創出 社員のモチベーションアップに寄与



代表取締役 原田 大輔 氏

作業性の向上が現場を大きく変えた

- ✓ 制作効率を高め、制作部門のスキルを有効活用したい
- ✓ 各種制作物への提案要望に、スピーディに対応したい
- ✓ 刷り込みしている名刺の生産性を高め、台紙の在庫費用を削減したい

解決

- 段取り時間の短縮で、高付加価値業務にリソースを集中
- 柔軟なサンプル出力と用紙対応力で提案力を高め、ビジネス拡大へ
- スポットカラー機能の活用で、生産性向上、台紙印刷の外部委託・在庫費用を削減

背景と経緯

クライアントの目が厳しい名刺印刷

「社員を元気にする機械ですね」。株式会社グッドクロスの原田大輔社長はRICOH Proをそう評価する。導入した2013年以降、現場の視点は「ピクピクしながらの作業」から付加価値を高める「前向きの業務」へと明らかに移った。

同社は電子決済の営業代行業として2001年に創業。現在は「決済事業」をはじめ、そこから派生したコールセンター「カスタマー事業」、名刺・封筒を始めとする「印刷事業」の3つの事業を主体としている。このほか、ホームページ作成やシステム開発を受託する「Web事業」も展開する。

印刷事業は原田社長の「成果物に関わるビジネスがしたい」という実業への強い思いから立ち上げた。数ある印刷物の中でも持続可能性の高い分野として「名刺」を選択。2001年暮れに「BUSINESS名刺印刷所」を開設し、インターネット経由での名刺印刷の受注を開始した。順調に受注件数が増える一方で、原田社長が想像した以上に顧客の目は厳しかった。

当初はオフセット印刷会社に名刺印刷を外部委託。需要の増加に伴い卓上のレーザープリンタを導入して内製化し、次いでデジタル印刷システムへと切り替えたものの、十分な投資効果は表れなかった。特にコーポレートカラーの再現は名刺の品質が最も問われる。その色調整の作業が現場の負担となり、ボトルネック化した。名刺100枚の制作でA3判を5枚出力する度に色調整作業が生じ、用紙の切り替えで30分も停止することもあった。

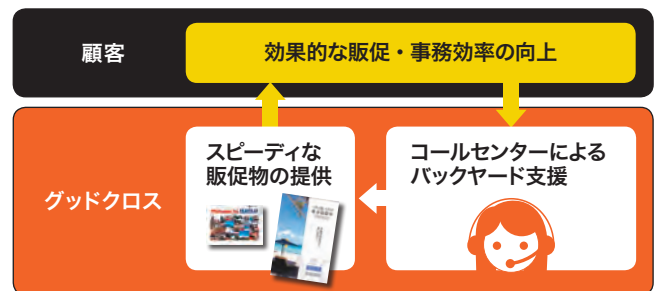
2011年、「BUSINESS名刺印刷所」のエンジンを応用した自動組版機能搭載のWeb名刺受発注システム「La COM」を開発し、外販を始めた。リコーが出展もしくは主催する各地の展示会や内覧会にも出展。RICOH Proの性能に加え、原田社長がリコーと取引を始めようとした

のは、その姿勢だった。「行動を共にして、リコーが印刷のことを知りつくしており、新しい何かが生まれると感じました」。

PODの“スピード感”が付加価値を高める

同社は単価を無理に下げても受注することはない。「どれだけお客様が喜んだのかがバリュー」との方針を掲げ、それを形にしたのが同社の「コールセンター」事業と「印刷」事業を融合したワンストップサービスである。

グッドクロスが提供する付加価値



コールセンター受注により、顧客のコストダウンと販促の両面に貢献

大手外食フランチャイズ業のケースでは、各拠点からの名刺に関する問い合わせの電話が本部ではなく、グッドクロス社が受託した同社のコールセンターにつながる。本部の担当者の手間を省くためであり、ロゴの使用に関する問い合わせには、本部が設けたガイドラインをもとにコールセンターで使用許可の判断を下すこともある。

原田社長は「さらに、顧客向けのコールセンターに届く消費者の声は企業の販促活動に欠かせません。つまり、企業の戦略にも携われるわけです」とその効果を語る。

この同社の強みである「コールセンター」+「印刷」の“スピード感”をさらに加速するために、RICOH Proは大きな役割を果たすことになる。

導入の効果

○ 段取り時間の短縮で、高付加価値業務にリソースを集中

グッドクロス社はお客様に対し、スピーディに専門的な対応ができるよう「ネット」の受発注だけで取引を終わらせない仕組みを作っている。仮にネットからの発注であっても、出力に精通したDTPオペレーターが電話でクライアントに直接連絡する。制作部門は名刺デザインの提案や名刺以外の相談窓口として、お客様とリアルな関係を構築する機能を果たしている。

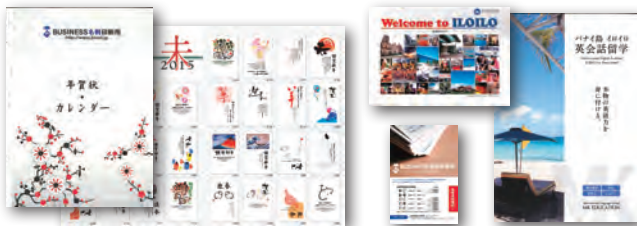
名刺の需要は企業の組織変更、異動が増える3月、4月、9月、10月に集中する。かつてこの時期はマシンの段取りに手間取り、出力オペレーターへの負担が重かった。また、求める色が出力できない場合はDTP工程に後戻りして色を補正していたため、制作部門にも余計な作業が生じていた。

RICOH Pro導入後は段取り時間が大幅に短縮。トーンカーブによる色補正もクライアントにインストールしたFiery Command WorkStation上でできるため、工程の後戻りがなくなった。負担が減ったDTPオペレーターはお客様対応に集中。出力オペレーターもお客様が要求する色に近づける作業に専念できるようになった。

原田社長は導入後の現場の変化について「機械が不調だとモチベーションが大きく下がります。今はやってみようという前向きさが全く違う」と感じている。

○ 柔軟なサンプル出力と用紙対応力で提案力を高め、ビジネス拡大へ

同社の出力業務の8～9割が名刺だが、原田社長がPOD機に要求するのは様々な制作物に対応できること。機械のダウンタイムが大きかった時には、営業担当者から求められるサンプル出力をはじめ、DM、チラシ、封筒などの名刺以外の業務を割り込ませる余裕が物理的にもオペレーターの心理的にも乏しかった。



販促パンフレット

RICOH Pro搭載コントローラーのプリセット機能では個々の名刺をはじめ、チラシやパンフレットなどで使用する用紙設定等、各種設定を登録。その情報を呼び出せば、出力するたびに設定指示をする必要がなくすぐに印刷できる。出力中に次のジョブの準備もできるので、様々な制作物を作れる余裕が現場に生まれた。DTPオペレーターが出力業務の経験者という多能工的な体制と相まって、サンプル作成の柔軟な対応がお客様への提案サイクルを速め、かつDMやチラシの出力に幅が生まれたことで「印刷+コールセンター」のサービス体制が強化された。

また、RICOH Proの薄紙への対応は同社の社内報制作にも寄与。今後、お客様に横展開することで新たなビジネス創出への糸口をつかむことができた。

○ スポットカラー機能の活用で、生産性向上、台紙印刷の外部委託・在庫費用を削減



スポットカラー機能の設定画面

名刺に使用するコーポレートカラーはクライアントからの要求が厳しい。従来、同社では厳しい要求に対して、オフセット印刷でロゴや社名をあらかじめ印刷した台紙に、POD機で部署や氏名などの可変部分のみを追い刷りしていた。そのため台紙の在庫を持つことになり、余分なスペースと外部委託費がかさんでいた。

RICOH Proのスポットカラー機能では、CMYKの掛け合わせで特色を表現する。出荷時設定値の他、測色器で実測した値も登録できるため、コントローラーから設定値を呼び出せば、すぐに印刷できるので、色調整の手間はほとんどかからない。同社ではスポットカラー機能によるコーポレートカラーの印刷を実サンプルで提案したところ、多くのクライアントが承諾。台紙の在庫が減り、外部委託費も圧縮できた。

今後の展望

■ 社内報制作ビジネスの立ち上げと、ビッグデータの活用に期待

原田社長は、「技術革新が進み、今のPOD機は素人でもクオリティーの高い印刷物を得ることができるようになりました。印刷業はもっと新しいビジネスにチャレンジしていく必要があります」と述べる。同社は自社の社内報を通して、社員の文章制作能力を向上させ、今後、中小企業を対象とした100部程度の小ロットの社内報制作ビジネスに取り組む。

社内報はページ数があり、リピート性も高い。「社内報を受託することで、その会社を知ることができます。また、打ち合わせでお客様に通う機会が増え、色々なビジネスを提案できます。まさに宝の山です」と期待している。

また、原田社長は「ネット通販でおすすめの商品が表示されるように、個人の属性や嗜好を集めたビッグデータから消費者が欲している商品を抽出し、バリエーションでDMやチラシに印刷すれば、ネットと同じサービスができます」と、POD機の特徴であるバリエーション印刷を活用し、レコメンド機能を付加した新しい紙メディアの可能性を感じている。



営業ツールとして活用する自社社内報（A4サイズ4ページ）

【現場から見た RICOH Pro】

段取り時間とダウンタイムの削減により、生産性は30パーセントアップ。

■マシンがカスタマイズ化されていく感覚

制作部の長谷川知土部長は「サポートが非常に素晴らしいですね。色の問題一つでも、レスポンスが早く、納得するまで提案が返ってきます。改善してもらうたびに当社が求める仕様にマシンがカスタマイズ化されていくように感じています」と述べる。

生産性は最大出力枚数の向上に加え、段取り時間やダウンタイムの削減の効果が大きく、以前よりも30パーセント向上した。

出力を担当する制作部の宮浦綾氏は「色調整の作業が多かった以前のマシンと違う点は、出力するデータに合った設定がすぐに呼び出せることです。これまでは出力しなければ結果が判りませんでした。また、印刷されたコーポレートカラー等の塗色を測色器で測定すると、マシン側でそれに近い色を判断して調整してくれます。今はマシンに頼ることが多いですね」と評価する。ベタ色のムラが目立つこともなく、搬送の精度が高いために見当調整にかかる手間も少ないので、作業性が格段に高まったという。



制作部 宮浦綾氏



制作部 部長 長谷川 知土氏

年賀状印刷のシーズンになると、以前は配送業者の集荷時間に

間に合わず、出荷時間ぎりぎりに集荷所に荷物を直接届けることが多かった。現在では「集荷時間までに梱包が済み、焦らずに作業に取り掛かれています」(宮浦氏)という。

■抜き加工の名刺が商談のきっかけに



制作部 営業 執行 秀典氏

制作部営業担当の執行秀典氏は、お客様に抜き加工を施した自分の名刺を配る。インパクトを与るとともに、名刺のサンプルになるためである。

「名刺を販促ツールとして考えていらっしゃるお客様の反応は良いですね。サンプルがあると、商談のきっかけになります」

お客様の要望を聞き、すぐにサンプルを制作できるスピードは、営業担当者を制作部内に置くことから生まれている。お客様の想いを素早く形にできることは営業的にも大きなPRのポイント。「制作と出力の内製化に加え、RICOH Proがもたらしたスピード感はグッドクロスの武器になっています」(執行氏)と、RICOH Proにかける信頼は厚い。



執行氏の名刺

GOODCROSS
Supports Your Company's Growth

株式会社グッドクロス

- 本社 〒141-0031
東京都品川区西五反田2-28-5
第二オークラビル2F
- 資本金 1,000万円
- 創業 2001年(平成13年)
- 従業員数 60名
- 設備 RICOH Pro C651EX

■主なお得意先(順不同、敬称略)

日本マクドナルド株式会社、アマゾンジャパン株式会社、株式会社ビームス、株式会社山櫻、リコージャパン株式会社、株式会社日本テレビサービス、アサヒロジスティクス株式会社、株式会社リクルートホールディングス、株式会社アクシズペイメント、ペイデザイン株式会社

■主な印刷物

名刺、DM、チラシ、封筒など

■主な事業

印刷事業、コールセンター事業、電子決済代行事業、Web事業

■ホームページ

株式会社グッドクロス www.goodcross.com/
名刺専用受発注システム「La COM」 www.la-com.biz/

RICOH
imagine. change.

株式会社 リコー

〒143-8555 東京都大田区中馬込 1-3-6

<http://www.ricoh.co.jp/pp/pod/>

リコー製品に関するお問い合わせは下記のダイヤルで承っております。

リコーテクニカルコールセンター **0120-892-111**

- 受付時間：平日(月～金)9時～17時(祝祭日、弊社休業日を除く)
- ※お問い合わせの内容は対応状況の確認と対応品質の向上のため、録音・記録をさせていただきます。
- ※受付時間を含め、記載のサービス内容は予告無く変更になる場合があります。あらかじめご了承ください。
- <http://www.ricoh.co.jp/contact>
- リコーにご提供いただいたお客様の個人情報の取り扱い方針については、当社ホームページでご確認いただけます。

このカタログはRICOH Pro Cシリーズで印刷しています。

●お問い合わせ・ご用命は・・・

このカタログの記載内容は、2016年2月現在のものです。

1503S-1602<34211676>3/P