



システム研究センター理事長 片方善治



撮影 中村ノブオ

九州の地域特色を活かしてダイレクトメール(DM)事業で成果を上げてきた福岡製袋工業だが、コロナ禍の大変化を身に受けて、守りから攻めの経営に舵を取ることを決意した。さて、この新ビジネスモデルへの取り組みは……。

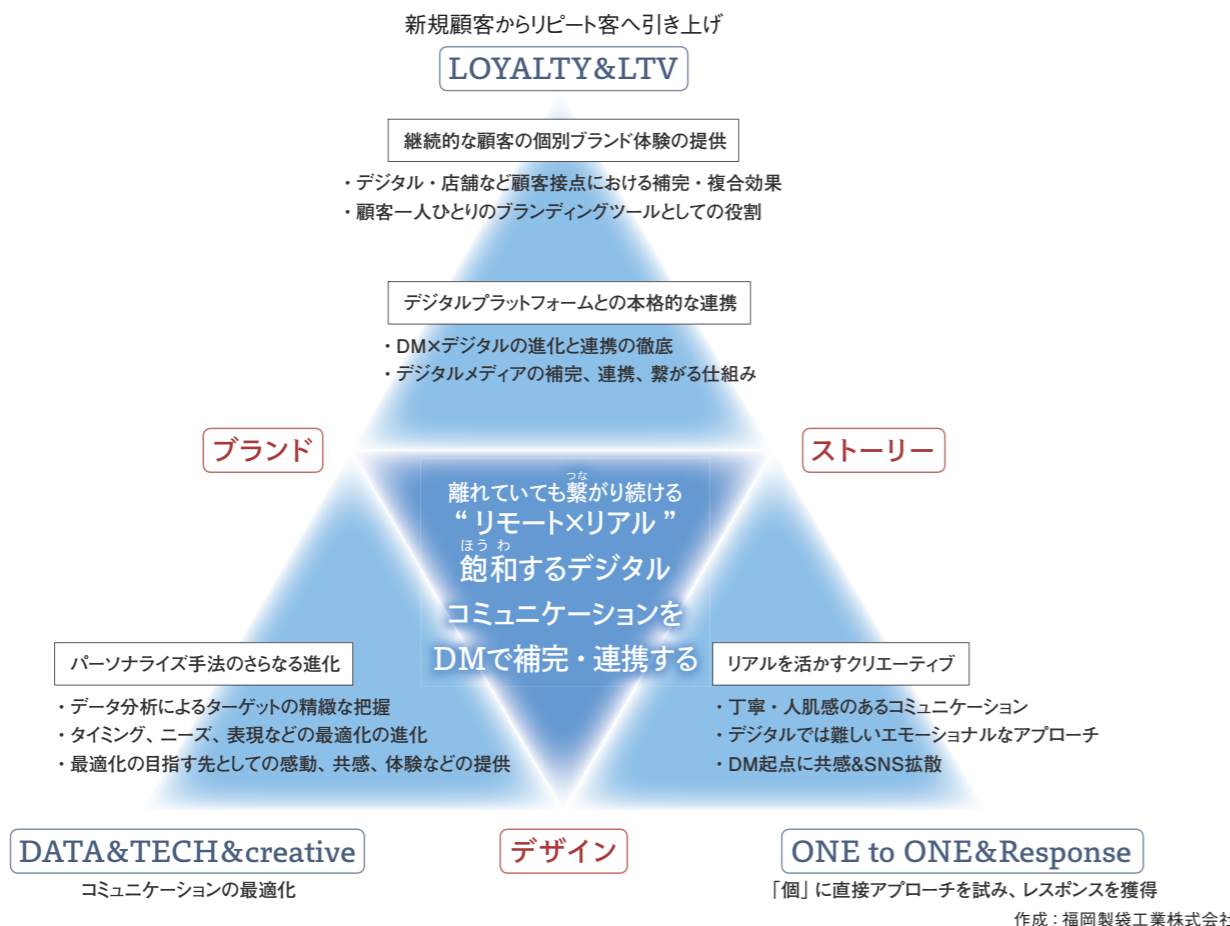
図1 計画の図表化(成功マトリックス)

リモート×リアル 対人接触を伴わないDMコミュニケーション

	MI (こころ)	BI (行動)	VI (表現)
！ 着想	中小企業は、通販で成果を上げているDMを活かそう！	効率化アップの提案から売り上げアップを提案できる会社へ	・DMをうまく活用して売り上げアップ ・離れても繋がりが続ける
? 連想	DMはリモートで説得力の強いツールで、情報提供、関係構築、ブランディングへと展開できる	DMの訴求をつくる、ライティング技術、デザインなどを自社販促を通して実践	・ロイヤリティーが高まる ・レスポンスが高まる
⇄ 発想	「データ活用」と「パーソナライズの精緻化」が肝	自社通販サイト会員6000名を分析して、DMで最大の成果を出す	お客様の嗜好に合わせて一通一通メッセージが違うDM
○ 予想	「デジタルに繋がる仕組み」を持ったDMIに	デジタルによる販促手法を駆使した連携を自社サイト会員で実践	・リモート×リアル ・「文(ふみ)の文化」の復活

作成：福岡製袋工業株式会社

図2 成功ゴールデントライアングル



地域密着のDM事業から D・DM事業の新ビジネスモデルへ

福岡製袋工業株式会社

一、新型コロナ禍で大変化への挑戦

九州は知る人ぞ知る通販王国だ。明太子をはじめさまざまな特産品が、商品カタログで通販されている。福岡製袋工業株式会社(以下、福岡製袋)は、この地域の特色を活かして存分に業績を上げ続けてきた。

だが、新型コロナ禍は社会を大きく変えた。この影響は九州の通販王国を変えていくであろうとの危機感から、同社の吉田英司社長は新ビジネスモデルへの挑戦を断じた。

しかし、どのような段取りで取り組むべきか。福岡製袋は印刷業界に身を置いているが、業務は

オーダーメイドの封筒や紙袋に特化している。顧客は広告会社・印刷会社で、専門メーカーとしての認知度は高い。商品力も評価され、多くの顧客から支持を集めている。ルート営業に加えてウェブ通販サイトへと、従業員たちは意欲を盛んにして、賑わいづくりに取り組んでいる。

こうした状況を一転、不安に陥れたのが新型コロナ禍による社会変化である。経営は変化に挑戦することと心得て、吉田社長は創造技法を学び、これを新ビジネスモデル構築の作成に活かし、挑戦の手段とした。

ポイントは「リモート×リアル」。だがその先は何か。D・DM(デジタルDM)と考えられるのだが……。



オーダーメイドの封筒や紙袋に定評がある(写真提供 福岡製袋工業株式会社)

【会社概要】
設立/1960年
事業内容/各種封筒・紙袋の加工及び販売
社員数/46名
本社/福岡市南区

そこで得られた成果を列記すれば、次のようになる。
HP（ホームページ）制作、メルマガ集客、LINE集客、Kindle出版、LP（ランディングページ）、ライブ配信。つまり、デ

三、デジタルとの連携と具体的な内容

「モノ」を手元に届けられる「体験」。「体感」のDMメディアの開発を、創造技法の成功フィッシュボーンを活用して行っている。

四、バーチャルとリアルの融合への進化

表1に新型コロナ下のショッピング変化の方向を示した。これを参考に図2を進化させたのが図3である。ポイントはバーチャルとリアルとの融合と、主軸をオープンプラットフォームをコアにしてい

二、対人接触無しが目標のDM計画

創造技法の基本ZK法（全脳思考）の四ステップを踏まえ、成功の知恵の三要素（ところ・行動・表現）との相乗積による創造技法は成功マトリックス。この技法による計画の図表化が図1である。テーマは「リモート×リアル・対人接触を伴わないDMコミュニケーション」である。

さらに、この計画の延長として「モノ」を手元に届けられる「体験」。「体感」のDMメディアの開発を、創造技法の成功フィッシュボーンを活用して行っている。

デジタルとの連携である。この実現のために欠かせないのは、設備・費用・人材。これらについての具体的な内容も検討されている。

図2は、この成果を成功ゴールデントライアングルとして示したものと見える。テーマは「離れていても繋がりが続ける」「リモート×リアル」飽和するデジタルコミュニケーションをDMで補完・連携する」としている。

図2には図1の細部にわたる記述が活かされている。図2には多くのメッセージが示されており、これは吉田社長の高い志の表現である。新ビジネスモデルの成果と言つてよい。

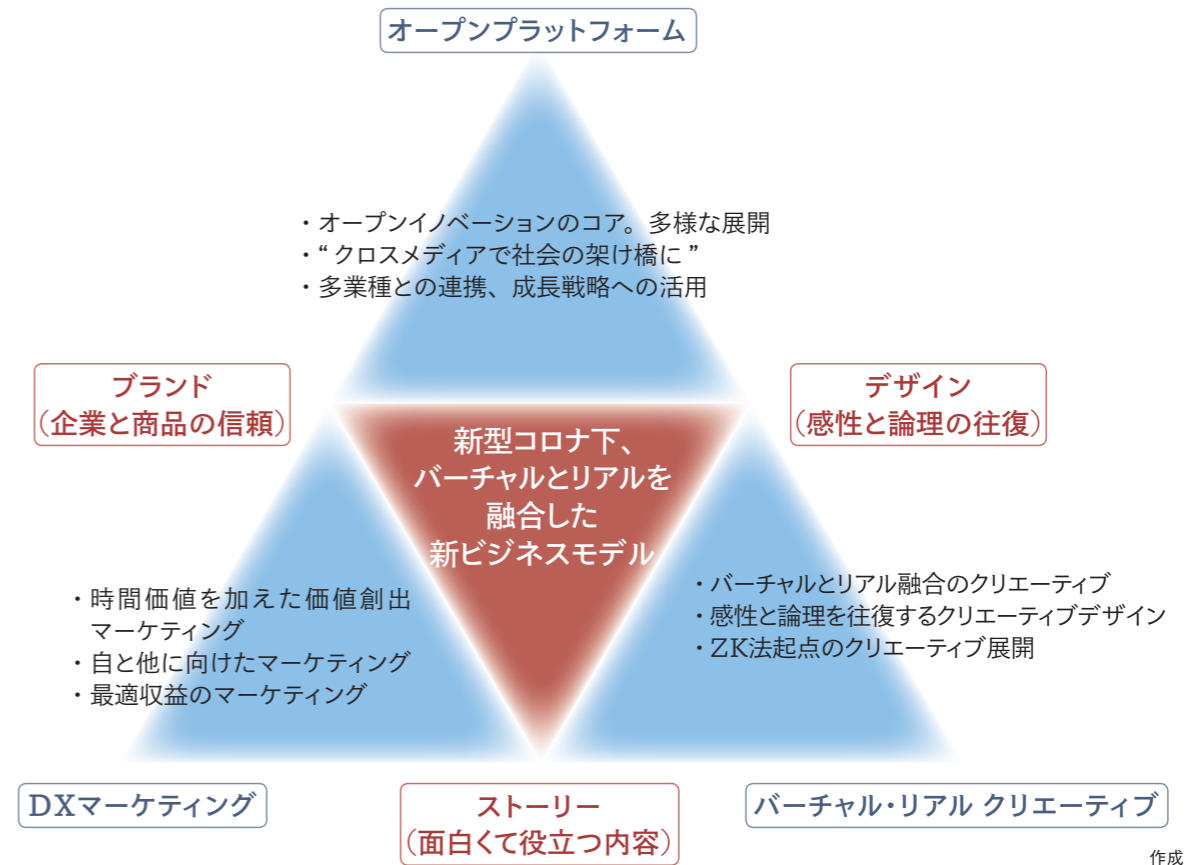
社とともに業界も発展していく。図3の△の①にオープンプラットフォーム、②にバーチャル・リアルクリエイティブ、③にDXマーケティングを位置づけた。①にブランド、②にデザイン、③にストーリーを位置づけた。それぞれには新しい意味づけが必要であり、それらも付記している。

表1 新型コロナ下、ショッピング変化の方向

1、消費者の購買	—	商品認知の方法、購買手段の選択
2、リアル店舗の見直し	—	非接触箇所、各種コロナ対策等
3、業務の再構築	—	オフライン・オンライン業態をレジリエントに
4、安心・安全な環境の実現	—	店内センサーの設備等
5、リモートとリアルとの融合	—	新たな顧客体験への対応

作成：筆者

図3 新型コロナ下、バーチャルとリアルを融合したD-DM新ビジネスモデル



作成：筆者

教訓

新型コロナ下、地域の特徴を活かした実相軸と、企業の強みを活かすDX（デジタルトランスフォーメーション）軸の両軸によって、ダイナミックな活動をして、自社のみならず業界を揺るがす志を持つ。

かたがた・ぜんじ 1928年岩手県生まれ。53年第一回フルブライト留学生選出。カーネギーメロン大学卒業。同大学院及びコロナビア大学大学院論文コース修了。工学博士。通産省、郵政省などの各委員を歴任。また松下電器産業、セコムなどの顧問に就任。現在、情報文化学会名誉会長、システム研究センター理事長、成安造形大学名誉教授など。著書多数。