

## 遊文通信

今回の遊文通信は…

- 遊文舎グループ  
〈DAI プランニングのご紹介〉Ⅱ

# 未来のチラシ (ハッシュタグチラシ) を生む印刷会社の力 (株) DAI プランニングから学ぶ Ⅱ

いつも『遊文通信』をご愛読いただきありがとうございます。グループ会社の(株) DAI プランニングの紹介 PART 2 をお届けします。前号ではスタッフの自己紹介を通じて社の特徴と商圏環境の変化についてお伝えしました。今号では更に掘り下げて、外部環境の変化に対する適応戦略について議論を深めて参ります。

代表取締役 木原 庸裕



**木原** コンビニ業界に象徴されるように資本力で流通小売業界全体が再編統合されてゆくわけですね。

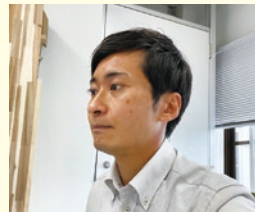
**林** その通りです。日本の流通小売業界には突出して大きな機構として、セブン & アイ・ホールディングス、イオンがあります。少し規模が小さくなって、ボランティアチェーンと呼ばれる事業者同士のアライアンスグループがあります。CGC や、AJS とかが有名です。今まで個だったものが、共同で強みを創出しようとして、そういった所に集約されていくのかなと。今後は単独資本で運営されているローカルチェーンストアが大手資本に吸収されたり、ボランティアチェーン化したりといった流れが加速すると思います。ですから今、例えば 50 店舗規模でやっていたとしても、それが 300 店舗の規模の所に吸収される可能性もあります。私たち販促事業者は常に柔軟にお客様の変化に適応できなければなりません。

**木原** 小資本で数店舗しかないけど尖った商品を扱っている流通小売業の差別化戦略っていうのは、資本力の前に通用しなくなってくるという見立てですか。商品サービスの品質だけでなくバイイングパワーも備わっていないとビジネスが成立しない、しかし販促に無尽蔵にコストを投入できない。そのような状況にある私たちのお客さまに対して、牛山さん、販促の手法というのは、今後こういった変化を遂げていきますか。

**牛山** 今までの POP は、お客さんに伝えたいこととかを、大きく書いて目立たしてやるっていうアイキャッチ重視のデザインが重宝されていたと思います。それが昨今、マーチャンダイジングも変わってきて、一つの POP から情報発信の総量を増やしたい、お客さまにもっと知ってもらいたい、こんな情報があるのだというろんな情報を吸収して帰ってもらいたいというニーズが高まってきました。POP デザインも単に目立てばよいというものでなく、

読ませるための洗練性が必要となってきています。

今ネットスーパーがこのコロナの中ですごい勢いで台頭してきました。先日セブン & アイもついに、本格参入しました。その影響で店頭に来なくなるお客さんも増えると思うんですけど、それでも店頭に来られるお客さまは一定数います。そういったお客さまにどれだけ買ってもらえるか。商品力が一番ですが、買わせる販促が問われてきます。いかにわかりやすく商品の魅力が伝えられるか、そのためにはディレクションスキル向上もさることながら、商品に対する知識や愛着、売り場現場を観察した上での知見向上がわたくし達に今後より求められてくると思います。



営業部リーダー：牛山 大輔

**木原** 会社としても営業が抱える課題解決へのサポートは余念なく進めていきましょう。林マネージャーのほうから(株) DAI プランニングの販促の現状の課題と、5 年後 10 年後のビジョンについて、総括願えますか。

**林** 今、強い企業の特徴は、DX (デジタルトランスフォーメーション) 対応、IT 化がどんどん進んでいます。例えば、食品スーパーいなければ、AI を駆使してウェザーマーチャンダイジングに先進的に取り組んでいます。AI が天気を予測して自動発注につながるという仕組みであり、一連の IT 化の流れによって急速に実用化が進んできています。天気、気温、気候の寒暖差によって、売れるものはすぐ変わるんです、食品スーパーって。今まで人が匙加減でやっていたものが、今日は寒いから鍋が出るのかな、そういう判断業務が全部 AI に置き換えられています。

**木原** 大きな変化ですね。最近医療事務系や調剤関係も業務の AI 置換が著しいですし、変化の過渡期といえますよね。

**林** われわれはそういう仕組みはつくれないですが、それがどういふふうに動いて、どういふふうになっているのかというのは知るべきですし、そういったところから新しいビジネス、商いのチャンスってものは生まれてくるのかなと。DAI においては近年、他社との差別化において、いろんな合成紙に取り組んでいますが、そういう見える媒体も必要ですけども、それ以外の強いもの、DX をキーワードにした新たな事業領域の開発拡張ができないと、販促事業者としても取り残されてしまうのではないかと。そのような危機感を抱いております。

そうした中で、遊文舎との M&A であらためて強く認識したのですが、IT 系や電子系の商品サービスにしても専門者にひけをとらない底力を印刷会社はもっているなど。一連の DTP 化からはじまったデジタル系の生産イノベーションで培われた IT 対応力は他のメディアを扱う事業者にはない強みだと思います。実際このコロナで一気に一世を風靡した、イトーヨーカドーのハッシュ



営業部マネージャー：林 和孝

タグチラシを開発したのは凸版印刷ですね。未来のチラシの一つの形ではないかと業界全体が注目しています。すごい技術だと思います。そういった新たな事象をしっかり観察して(株)DAIプランニングの業務に取り込んでいきたいと思っています。

**木原** IT 系の商材はリピート性も薄く、開発期間も長いので収益性構築が難しいところですが、どんどん取り組んでいかねばなりませんね。本日の議論はしっかり今後に生かしていきたいと思います。



遊文舎東京支店のスタッフと。今後も協業を進めていきます。

## (株)DAIプランニング とのM&A 4年たって思う事

制作事例



5年前の私は、閉塞感と劣等感に苛まれていました。大阪と東京の拠点での営業活動は堅調ではあったものの、紙の市場は確実に縮小してゆく。しかし再投資のために売上を追求せねばならない。狭い部屋に押し込まれてしまったような閉塞感。また「遊文舎って強みは何ですか?」「特長は何ですか?」といった問いに対して、明確な専門性を言い切れない劣等感。それらを払拭するには M&A は最適の手段のように思えましたし、実際そうでした。

全く異なる風土や環境で培われたノウハウ、人材、ネットワーク。株式譲渡のクロージングの瞬間からはじまる多くの新たな出会い。社長が代わったことにより人材流出や顧客離反がおきれば、即失敗となり本体である遊文舎も打撃を受けます。そうならないように、これまでとは異なるあらたな未来の可能性を関係者に感じ取ってもらえるように、日々迅速に沸き起こる問題を解決してゆく緊張感、達成感。5名の幹部のうち3名が社長交代半年で退職するなど、思い起こせば修羅場の連続だった時期もありますが、新体制を支持してくれる人たちに支えられ、軌道にのせることができました。自分自身も人間として少し成長できたように思います。

M&A の成功確率は3割だそうです。自分で携わってみて、順番を一つ間違えると確実に失敗することがよくわかりました。ポイントは働く人に支持されること、これが全てだと思います。お客さまや仕入先については、通常社長と業務上直の接点はありません。社長が代わったと言っても「これまで通りよろしくお願いします」という話で終わります。しかし社長が代わったことにより、働く人が離反してしまうと話が変わります。そこを軽視して商圏だけをとりに行くような事をするると確実に失敗することになると思います。

現在、遊文舎は(株)DAIプランニングの他に、(株)双林という会社もグループ化していますが、そちらもおかげさまで順調で、社長交代半年後で一人の退職者もなく大きな不満も聞こえてきません。M & A はクロージングまでスタッフや取引先と接触できません。蓋を開けてみないとわからない中このような相互に信頼できるスタッフと出会えたことは、私にとって単に幸運だったとも言えます。しかし運も実力のうちと前向きに考え、3社の経営を責任もってしっかり行っていきたいと思っています。

コロナ禍で皆様になかなかお会いできませんが、今後ともご指導方よろしくお願い申し上げます。

DAIプランニングでは

こんな事も手掛けております

- ・店舗改装時の印刷物及び販促物リニューアル  
※店舗改装時にはぜひお声がけください!
- ・会社説明会ブースプロデュース
- ・展示会 / イベントツールプロデュース
- ・社内報の作成
- ・適合表や対応シールの作成

### 編集後記

梅雨も明けてどんどんと暑くなりますね。毎年すぐにエアコンはつけずに、うちわと扇風機でいけるところまでいきますが、今年は早い段階で挫折しそうです……。皆さまも無理せずご自愛ください! さて、2号に亘り弊社グループ会社のご紹介をさせていただきました。いかがでしたでしょうか? グループ会社一丸となり得意分野を活かしたご提案を引き続きさせていただければと思いますので、今後ともよろしくお願いいたします!

(まるめがね)

### ■ 今月の紙

紙: A プランピュアホワイト  
菊判 71.5kg