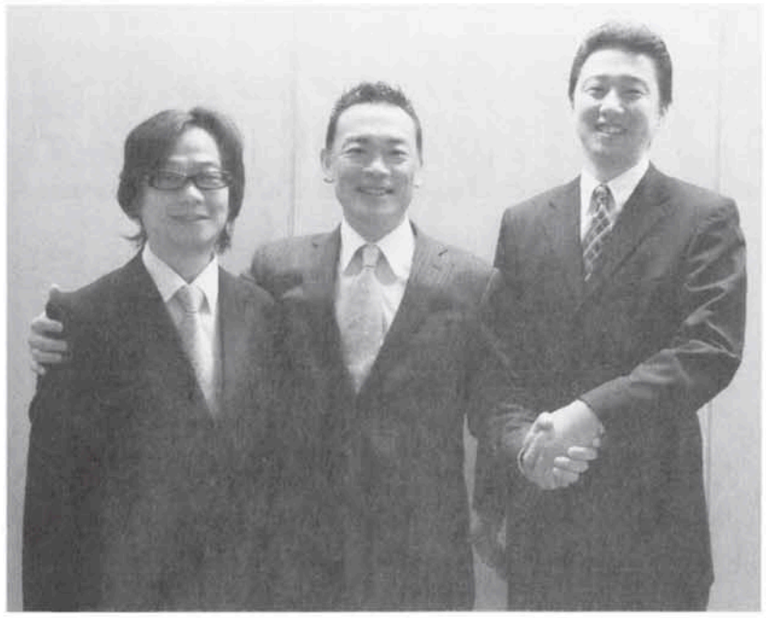
「通販サイトはこれからも伸びていく」



左から塚脇部長、東條社長、足立部長

北東工業プリントビズ・プロ仕様に変えて

印刷通販サイトを全面リニューアル

矢野経済研究所が今年11月に発表した「ヤノレポート」では、印刷業界全体は縮小傾向にあり、この勢いは止まらないと示しているが、唯一、印刷通販の市場に関しては年率11・1％の伸びが見込まれ、5年後には倍の売上規模になると予測されている。

2007年2月から印刷通販サイト「PrintBiz（プリントビズ）」をオープンさせ、事業を拡大している北東工業（大阪市中央区）の東條秀樹社長は、最近の新規顧客登録数や売上の上昇を見て「市場全体の規模は年間で10％以上ずつ伸びていくように言われていますが、私はそれ以上に伸びていくのではないかと思います」と示し、方向性が間違ってなかったと確信している。

製造業としての責任を明確にし、プロユーザーの要求に高い次元で応えている北東工業が、全国規模のネット通販印刷への参入を検討し始めたのは約12年前のこと。

「Web営業所プロジェクト」と称して「大阪市内を網羅する営業店舗をWeb上にも開設する」というコンセプトのもとサイト開設準備を進め、2007年2月に印刷通販サイト「プリントビズ」をオープンさせた。

これまでにも、プロユーザー（BtoB）向けサービスの最適化を図ることで市場から好評を得てきた「プリントビズ」ではあるが、オープンから7年目を迎え、これまでにクライアントから同社に寄せられた意見・要望を反映させ、今秋には100項目以上の改善や新機能を盛り込んだ形でサイトの全面リニューアルを実施し、より使い易く・分かりやすいサイトを構築した。

「印刷通販ビジネスの将来を考えた時、そのシステムには、BtoBにおける受発注フローの最適化が求められる」と考えた同社では、今回の全面リニューアルでは、ユーザーにストレスを感じさせない、直感的な操作が可能なサイトのユーザビリティーに大幅な改善を加えた。

現在、印刷通販の多くは印刷を生業としない一般ユーザーに向けたサイト設計になりがちであり、トラブルや誤解を招かないように丁寧な表現や手法を追求しているため、手慣れたユーザーにとってはかえって面倒なシステムともなっている。

そうしたことから、企業間商取引に必要とされる柔軟な機能を付加することが重要と考えた同社では、ユーザー属性や発注履歴などに基づいた導線設計の最適化を図った。

同社の取締役事業推進部長の塚脇一輝氏は「プリントビズをスタートして7年目を迎えました。開設当初は注文の方法も他社と同じような形でしたが、ユーザー層が広がってきたことにより、印刷会社の常識が通じないケースも出てきたため、お客様が注文をしやすくなければならないと考え、そこに改善の重点を置いてリニューアルしました」と述べる。

実際に同社では、今回のリニューアルにおいて、ユーザー属性に応じた管理画面（マイページ）のカスタマイズ表示や発注履歴などに基づいたレコメンド機能を搭載したことにより、ユーザーは欲しい情報に素早くアプローチでき、スムーズに発注作業が行えるようにした。

一方で、これまでサイトメニューにはなかったが、定期的に別途見積もりや来店で対応していた商品についても、ユーザー限定商品としてサイトメニューに組み込み、発注を可能とした。

また今回、価格やメニューラインアップの変動が激しいことから、これまで難しかった再注文機能も盛り込み、ユーザーは改めてデータを再入稿することなくリピート発注できる仕組みを構築している。

一方で、新規登録会員対策としては、「会員登録なし」から発注作業を進めても、いわゆる「かご落ち」しないような登録～発注までのスムーズなフローを確立。オープンから7年目を迎え、同社では一気に攻めに転じることで新規登録数・会員発注率・リピート率向上につなげ、さらなる質の向上に取り組みながら製造業としての責任を全うしていく方針を示している。

「これまでは、印刷物を発注する場合に仕様や紙の種類・部数・納期などを順番に尋ねる形での発注の流れが一般的でした。発注に慣れている人にとっては分かりやすいものとなっていましたが、初めて発注する人にとっては『意味が分からない』『何を選べば良いのか分からない』という声もありました。

リニューアル後のサイトでは、広く利用されるものが先に出てくるようにし、違うものが必要な場合は追記できます。納期についても安いものを提示して、早く納品してほしいという時は、一画面の中ですべて変更できる形を採用したことから、『今までよりも使い易くなった』という声が多く寄せられ、逆に注文の方法が分からないという問い合わせは激減しました」と塚脇部長は語っている。

これまでにも、発注者の要望を反映させる形でサイトの見直しを図ってきた同社ではあるが、今秋のリニューアルでは約100項目の改善を行い、今後は法人向けの個別サービスといった新機能を追加していく予定となっている。

また、今回のリニューアルの大きなポイントのひとつは、発注者のストレスを解消するための手段として、スマートフォンやタブレットPCへの対応も図り、進捗確認やプレビュー確認はもちろん、発注作業や入稿作業までを想定した内容ともなっている。

品質で選ばれ――顧客との信頼を強める

一方で、「プリントビズ」を運営する北東工業では、これまでに「印刷業界のための安心の生産工場」として、全国のクリエーターやデータ作成者にとって「安心のインターネットプリンター」を目指し、品質で選ばれて、「同社に頼めば間違いない」という評価も得ている。

「プリントビズ」が市場から好評を博している背景には品質面での安定感が大きな要素ともなっている。

これまでにも、同社では製造業としての役割を果たし、全国の印刷会社、デザイン会社、企画会社、一般企業の皆様が安心して印刷物を出せる環境づくりを徹底してきた。

特に多品種・小ロット・短納期印刷の生産体制を強化することに特化し、「安定した高品質を、圧倒的な瞬発力で」という基本理念のもと、常に最新鋭の生産技術・設備を採り入れることでプロの要求に高い次元で応えてきた。実際に、印刷製造業としての品質保証、信頼感はそのままに、徐々に軸足を移しながら、地に足の着いた印刷通販サービスを展開してきた同社では、ここ数年で4台の印刷機を新設したほか、遊休スペースの整理と集約移設、工場レイアウトの変更など、「製造業としての責任・誇り」を担保できる受け入れ体制を構築した。

今年度は、「Japancolor」の認証を取得したほか、品質の安定化を強化するために新技術として水なし印刷に取り組んだほか、プロッキング事故や短納期対応といった点でもLED―UV機を導入し、生産面での受け入れ体制をさらに強化させた。

「今年2月に水なし印刷に取り組み、スムーズにワンシーズンを超えた今ではトラブルもなく、色の安定性と刷り出しの速さで昨年に比べて稼働率が1・4倍に上がっています。また、水なしはプロッキングが出やすいと言われていますが、都インキ様の協力を得て、季節や仕事の特性に合わせたインキを開発してくれました。

6月に導入した桜井グラフィックシステムズの水なし印刷の菊全4色機も順調に稼働して、最終工程の検品・検査に関しては、印刷のオペレータから製本課、商品管理でも500枚ごとに1枚抜き取って検品する体制を採って、その土台として顧客がいつも安心できるものづくりへの拘りを持った商品提供を実践してきた。

そうしたことから、プリントビズには毎月3～500件の新規登録があり、リピート率も着実に上昇している。

「この数字はアナログの世界ではありえない数字です。まさにインターネットのパワーとも言えます。特に、新規ユーザーが口コミで増える割合が多くなってきました。品質とサービスに徹してきた姿勢が評価されているものと考えます」と東條社長は自信を示す。

今後も同社ではプリントビズを進化させ、日々改良を重ねていくことで、「最後に選ばれる印刷会社」「最後に選ばれるインターネットプリンター」を目指していく。

「プリントビズは、あくまでも創業以来ある弊社の営業店舗の地域展開に加え、Web上にもう一つ営業所を立ち上げたという形で、当社としては自然な進化でした。ただし、パソコンの普及でデータ作成するのが誰かというところで、創り手が移動しました。つまり、これまでは印刷会社やデザイン会社がデータ作成をさせていただけていましたが、一般企業や団体など発注者が自らデータ作成する時代へと変わりつつあります。この勢いは絶対に止まりません。その入り口としてプリントビズという窓口がWeb営業所として本格的に機能し始めているのです。印刷物は無くなりません。多品種・小ロット、短納期といった先代からの企業ドメインを変えずに、品質管理やものづくり、短納期対応、コスト競争力も含めて地道にやってきたことが今ようやく市場から評価を得られるようになってきました」と語る東條社長の視線は、未来の健全な印刷業界創造へと向けられている。

プロユーザー向け機能を最適化