

本状は GMO ペパボ株式会社と株式会社 JP メディアダイレクトの共同プレスリリースです。
各社より重複して配信される場合がございますが、あらかじめご了承ください。

2019年10月24日

報道関係各位

GMO ペパボ株式会社
株式会社 JP メディアダイレクト

「カラーミーショップ アプリストア」にて、 DM（ダイレクトメール）自動印刷・発送サービス 「DM ダッシュ」の販売を開始

GMO インターネットグループの GMO ペパボ株式会社（代表取締役社長：佐藤 健太郎 以下、GMO ペパボ）と、日本郵政グループの株式会社 JP メディアダイレクト（代表取締役 CEO：中島 直樹 以下、JPMD）は、GMO ペパボが運営するネットショップ開業・作成サービス「カラーミーショップ byGMO ペパボ（以下、カラーミーショップ）」（URL：<https://shop-pro.jp/>）のショップ用アプリケーションプラットフォーム「カラーミーショップ アプリストア」（URL：<https://app.shop-pro.jp/>）において、JPMD が今回新たに開発した DM（ダイレクトメール）自動印刷・発送サービス「DM ダッシュ」を本日 2019 年 10 月 24 日（木）より販売開始しました。

「DM ダッシュ」は、JPMD が提供する DM 印刷・発送プラットフォーム「DM Connect」を活用し、DM の印刷から発送までを一括発注できるサービスです。



【「カラーミーショップ アプリストア」×「DM ダッシュ」連携の背景】

近年、より良い顧客体験を通じて効果的な態度変容を実現するために「デジタルマーケティングとアナログマーケティングの組み合わせ」が注目されています。特に「紙のDM」は、Eメールの開封率が減少している中、Eメールが到達しにくい顧客にも情報が届くことや、Eメールと組み合わせることでより情報が伝わりやすくなるなど、その効果が再評価されています。しかしDMを送るには、宛名の管理から印刷、発送までの業務が煩雑で手間がかかるという課題がありました。

こうした課題を解決するため、JPMD ではダイレクトマーケティングのノウハウや日本郵便の年賀状印刷通販サービスなどで培ったノウハウを活かし、各種システムと連携して宛名データを取り入れることにより、版下データ作成から発送までを自動化することができる DM 印刷・発送プラットフォーム「DM Connect」を 2019 年 7 月から提供しています。

一方 GMO ペパボは、「カラーミーショップ」をご利用のネットショップ様向けに、ネットショップ運営における様々な悩みや課題の解決に役立つ便利なシステム・機能を集約したアプリケーションプラットフォーム「カラーミーショップ アプリストア」を2019年5月から提供しています。

そこで GMO ペパボと JPMD は、「カラーミーショップ アプリストア」において「カラーミーショップ」を利用するショップオーナーが簡単に購買者宛に DM を発送できるよう、「DM Connect」の仕組みを用いた新サービス「DM ダッシュ」の販売を開始しました。「DM ダッシュ」は、「カラーミーショップ」をご利用のショップが持つ購買者データをシームレスに宛名データへ連携し、ショップで購入経験のある顧客に対して DM によるアプローチを簡単に実施可能にします。今後も GMO ペパボと JPMD は、デジタルとアナログを組み合わせ合わせたマーケティングの活性化を推進してまいります。

【「DM ダッシュ」の利用により「カラーミーショップ」でできること】

「DM ダッシュ」を利用することでショップオーナーは、購買者のデータをもとに、版下データ作成から発送までの DM 関連業務を自動化することができます。具体的には、「カラーミーショップ」が保有するネットショップの購買者データを「DM ダッシュ」に連携。その連携データに基づき DM を送付したい購入者を抽出した後、簡単な操作で版下データ作成から発送までの DM 関連業務をすべて自動で行うことができます。

■ サービスイメージ図



【GMO ペパボについて】 (URL : <https://pepabo.com/>)

GMO ペパボは、「もっとおもしろくできる」を企業理念に掲げ、「ホスティング事業」「EC 支援事業」「ハンドメイド事業」を展開し、インターネットを通じた自己実現を支援する様々なサービスを提供しています。

■ 「カラーミーショップ」について (URL : <https://shop-pro.jp/>)

「カラーミーショップ」では、「カラーミーショップ アプリストア」における外部デベロッパーとの連携をはじめ、ショップオーナー向けのセミナー・イベントの開催など、全国のネットショップの運営支援を行っています。引き続き、多くの方々が「当たり前につかう」ネットショップを支えるインフラサービスとして、様々な取り組みを行ってまいります。

【JP メディアダイレクトについて】 (URL : <https://www.jp-md.co.jp/>)

JP メディアダイレクトは日本郵便株式会社、株式会社電通、株式会社電通テック3社の出資により2008年2月に設立。郵便物流・郵便局ネットワーク等を活用したDMメディアの企画・開発・販売および、ダイレクトマーケティング・BPO 関連サービス等を提供しています。

■ 「DM ダッシュ」について (URL : <https://app.shop-pro.jp/apps/32/>)

JPMD の提供する印刷・発送プラットフォーム「DM Connect」を活用した、DM 自動印刷・発送サービス。

「カラーミーショップ」のアカウントと連携することで「カラーミーショップ」の購買者データをシームレスに宛名データへ連携します。



GMOインターネットグループは、2019年3月にインターネットインフラサービスのご利用が1000万件を突破しました。インフラサービスは、ドメイン、クラウド・ホスティング、ショッピングカート、セキュリティ(SSL)、ネット決済の各分野で国内シェアNo.1です。
URL ▶ <https://www.gmo.jp/10million/>

【報道関係お問い合わせ先】

- GMO ペパボ株式会社
広報担当 石川・田辺
TEL : 03-5456-2614 E-mail : pr@pepabo.com
- 株式会社 JP メディアダイレクト
経営管理本部 今埜
TEL : 03-5157-6071 (代表)
- GMO インターネット株式会社
グループコミュニケーション部 広報担当 石井
TEL : 03-5456-2695 E-mail : pr@gmo.jp

【サービスに関するお問い合わせ先】

- GMO ペパボ株式会社
カラーミーショップ 安元
TEL : 03-5456-2614 E-mail : help@shop-pro.jp
- 株式会社 JP メディアダイレクト
新規事業領域開発室 西河・藤
TEL : 03-5157-6077
E-mail : dminfo@jp-md.co.jp

【GMO ペパボ株式会社】 (URL : <https://pepabo.com/>)

| | |
|------|-----------------------------------|
| 会社名 | GMO ペパボ株式会社 (JASDAQ 証券コード : 3633) |
| 所在地 | 東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー |
| 代表者 | 代表取締役社長 佐藤 健太郎 |
| 事業内容 | ■ホスティング事業 ■EC 支援事業 ■ハンドメイド事業 |
| 資本金 | 1 億 5,967 万円 |

【株式会社 JP メディアダイレクト】 (URL : <https://www.jp-md.co.jp/>)

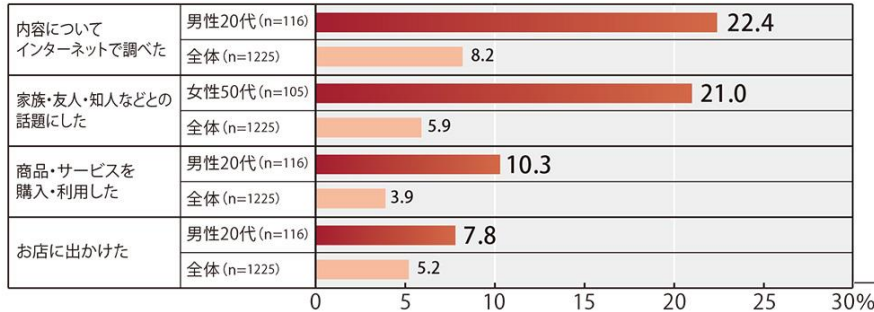
| | |
|------|--|
| 会社名 | 株式会社 J P メディアダイレクト |
| 所在地 | 東京都港区虎ノ門一丁目 21 番 17 号 |
| 代表者 | 代表取締役 CEO 中島 直樹 |
| 事業内容 | ■DM メディア企画開発・販売事業 ■ダイレクトマーケティング関連事業 ■BPO・事務局・リコール関連事業 |
| 資本金 | 5 億 9,000 万円 |

【GMO インターネット株式会社】 (URL : <https://www.gmo.jp/>)

| | |
|------|--|
| 会社名 | GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード : 9449) |
| 所在地 | 東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー |
| 代表者 | 代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿 |
| 事業内容 | ■インターネットインフラ事業 ■インターネット広告・メディア事業 ■インターネット金融事業 ■仮想通貨事業 |
| 資本金 | 50 億円 |

DMを見た後のリアクションは 男性20代が平均よりきわめて高い。

設問 >> 本人宛のDMをご覧になった後、どのような行動をとりましたか。[MA]

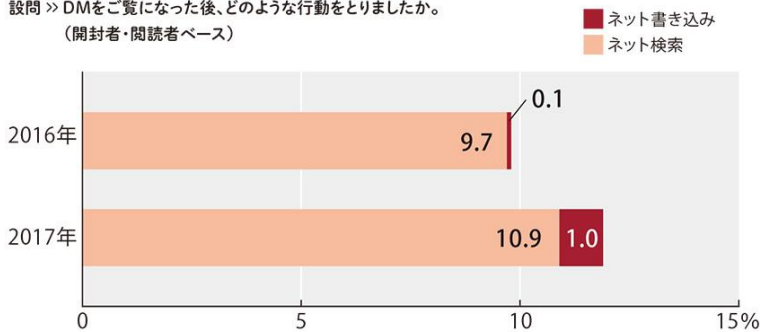


「DMメディア実態調査2018」一般社団法人 日本ダイレクトメール協会より

DMを見た後のリアクションは、男性20代の半数が何らかの行動をしており、「内容についてインターネットで調べた」が2割強にのぼっています。また女性50代は「家族・友人・知人などと話題にした」が2割以上あります。

DMからのWebへの誘引率は約1割。 開封・読者に対して2016年は9.8% 2017年は11.9%

設問 >> DMをご覧になった後、どのような行動をとりましたか。
(開封者・読者ベース)

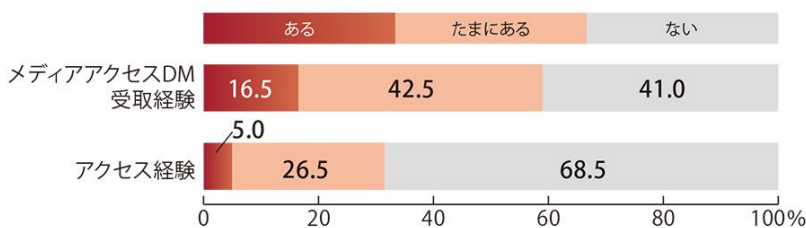


「DMメディア実態調査2018」一般社団法人 日本ダイレクトメール協会より

DMで見た後に「ネットで調べた」「ネットに書き込んだ」など、サイトアクセスにつながる割合が近年約1割にのぼっています。

Webに誘導するDMを受取ったことがあるのは59.0% 実際のアクセス経験は31.5%

設問 >> QRコード、AR、SNS等、直接WebメディアにアクセスするようなDMを受取ったことがありますか。[SA] (n=200)



「DMメディア実態調査2018」一般社団法人 日本ダイレクトメール協会より

QRコード、AR、SNSなどWebにアクセスを促すDMを受取った経験がある人は半数以上にのぼります。またアクセス経験率は3割以上で、受取者の半分以上がアクセス経験をしていることとなります。