

第4号

vol.4

2021 AUGUST

TIP'S

TSUCHIYAMA IDEA PRESS

BtoB 企業向け!

カタログ製作のコツ(後編)

意外と簡単にできる!

ホームページ

リニューアルの方法(前編)

マーケティングの話題本から学ぶ

**USJを劇的に変えた、
たった1つの考え方**

第3回

**土山印刷 東京営業所を
知っていますか?**



BtoB 企業向け!

カタログ制作のコツ 後編



皆さんの会社では 製品カタログを作っていますか?

皆さんの会社では製品カタログを作っていますか? カタログには自社の製品を知ってもらうという重要な役割があり、ただの商品リストになるか、販売促進につなげる「紙の営業担当者」になるかは、実はちょっとしたテクニックで大きく変わってきます。制作を業者任せにせず、自分たちでコツを押さえた制作をすることで、コストダウンになるだけでなく、販売促進

の効果アップも期待できます。それでは、やるべきことをひとつずつお伝えしていきます。



やるべきこと③

カタログ制作業務の見直し・改善をする

カタログをこれまでに何度か作っており、特に変わる点もない、と置いていらっしゃるあなた。本当に変えなくてもいいのでしょうか。ちょっとした工夫で、カタログの制作コストを抑えたり、業務負担を軽減しつつ、より見やすい内容に変えることができるかもしれません。

カタログの印刷価格を下げる方法

あまりクオリティを落とさずに、カタログの印刷価格を下げるには、以下のような手段があります。

1.大量印刷してロットを増やす

内容の更新がほとんどなく、かつ追加で印刷を何度も行う程度にカタログの利用率が高いのであれば、ある程度まとめて大量にカタログを印刷することで、1部あたりの費用を下げることができます。

2.短縮版のカタログを作る

カタログのうち、お客様の人気が高い商品部分や、自社が売りたい商品の部分を中心に内容を再構成して、短縮版カタログを作るのもおすすめです。展示会や商談などにカタログを持っていく状況や、商品の梱包にカタログを同梱する状況では、短縮版のカタログのほうが便利ですし、コストも下がります。

3.印刷用紙を薄くする

これまでのカタログより紙を薄いものに変えてみてはいかがでしょうか。紙が薄くなることでカタログの強度は下がりますが、かさばらなくなるという特徴があります。

カタログ製作の負担を軽くする方法

カタログ制作は少なくとも数ヶ月、長ければ1年近い時間がかかる仕事です。通常業務と並行して行う場合、当然作業負担はかなりのものになります。そうした作業負担を抑えるためには、以下のような手段が効果的です。

1.カタログ制作をシステム化する

担当者に専門的な印刷の知識があり、か

つ掲載する商品がすべて完全にデータ化できたならば、自動組版ツールなどを利用して、カタログを半自動的に制作することが可能になります。

デザインなどの自由度は通常のカatalog制作に比べて劣りますし、ツールを使う準備のために最初はコストがかかりますが、一度テンプレートが完成してしまえば、あとは素材となる商品データなどをまとめるだけでカタログが完成するため、長期的にみればCatalog制作の労力をかなり下げられるようになります。

2.カタログ制作を外注する

印刷会社によっては、Catalogのデザインやページ構成など、もっともCatalog制作で大変な部分をすべて代理で作成し、データを制作し、印刷やWebCatalog作成までワンストップで行ってくれる企業もあります。

そういった会社に制作を外注すれば、Catalog制作の労力を抑えることができます。

さて、前編・中編・後編の全三回でBtoB Catalog製作について連載してまいりましたが、いかがでしたか？ 皆さんのCatalog製作に役立つ情報があれば幸いです。

土山印刷株式会社は、Catalogのデザインやページ構成、データ制作、印刷とWebCatalog制作、配送まですべてをワンストップで行っております。また、既存のCatalogを診断して、改善点などのアドバイスを行うサービスも提供しております。今後Catalogを制作する場合は、ぜひとも土山印刷をお使いください！

TEL : 075-312-1321
Mail : adachi@tsuchiyama.co.jp
(担当 : RC-S グループ長谷川)



◀BtoB については
こちらから

意外と簡単にできる!

前編

ホームページリニューアル の方法



皆さんは聞いたことがない会社からテレアポが来たとき、最初に何をされますか？ Google検索を行いますよね。

実際、2020年の調査では、BtoB企業との契約を行うかどうかを購買担当者が決定するときに、もっとも参考にするものとしてGoogleの検索結果を挙げている割合は55%にものぼりません(※)。

検索した時に、もしホームページが古臭いものだったりすると、結構印象が悪くなってしまいます。あるいは、そもそもホームページが出てこなかった場合、どんな会社なのかわからないこともあって、不安を感じてしまうこともあります。

BtoBの会社ではなく、個人経営のお店などであっても、ホームページが古かったり存在しなかったりすれば、印象が悪くなり、お客様を逃してしまうこともあります。

ホームページは大切です。もし、まだホームページをお作りでなかったり、古いままになっている場合は、早めにリニューアルした方がいいでしょう。

でも、どうやってホームページをリニューアルすればいいのか？ コストはどのくらいかかるのか？ 何に気を付ければいいのか？ そうした疑問点を、この記事では書いていきます。

※メディックス『2020年版IT製品選定者アンケート調査』より引用
<https://btob.medix-inc.co.jp/blog/btob-marketing-research>

ホームページに最低限必要な内容

さて、企業のホームページに最低限必要な内容は何でしょうか？ 挙げていきます。

会社概要

会社概要がなければ、取引が不安になるものです。一般的な会社概要には以下のような内容が掲載されています。一般的な会社概要には以下のような内容が載っています。

◆会社名

会社名を日本語 / 英語で記載しましょう。

◆代表者名

自社の代表者名をフルネームで漢字表記しましょう。読み仮名などを付けておくのもよいでしょう。

◆所在地

自社の所在地を記載しましょう。加えて簡単な地図もしくは GoogleMap などが埋め込まれていれば、訪問時にも便利です。

◆設立日

自社の設立年月日を記載しましょう。子会社などがある場合、子会社の設立年月日も記載しましょう。

◆連絡先

電話番号・メールアドレスなどを記載しましょう。

◆事業内容

定款などに書いた事業内容をここにも記載しましょう。

◆資本金

株式会社として活動を行っている場合は資本金を記載しておきましょう。

◆従業員数

小規模事業者であれば不要ですが、企業化しているのであれば、従業員数を記載しておくのが良いでしょう。

◆主要取引先(BtoB企業なら)

BtoB企業であれば主要取引先を簡条書きで書くのが良いでしょう。

◆取引銀行

自社と取引している銀行を簡条書きで記載しましょう。

◆許可/登録/免許類

自社が取得している各種許可や免許類を記載しておきましょう。

事業・商品紹介

自社がどのような商品やサービスを提供しているのか、それを紹介するのが事業紹介ページです。多くの場合事業紹介ページを見て、お客様は商品やサービスを他社と比較し、購入を決めます。そのため、ただ紹介するだけでなく、それによってどのようなメリットを得られるのか、売りは何なのかを明瞭にしましょう。

事例紹介(あれば)

メールフォーム、チャットツールなどを使い、お客様からのお問い合わせを受け取れるようにしましょう。特に予約などが必要なサービスを提供しているBtoC企業や、購入に踏み切る前にお客様が複数検討を行うBtoB企業は必ず簡単に連絡が取れるようにお問い合わせフォームを用意しましょう。また、お客さまから似た疑問・質問が複数回来る場合は、別途「よくある質問」などのページを用意しましょう。

プライバシーポリシー

お客様に安心して個人情報を預けてもらうために、プライバシーポリシーについて表記したページを必ず用意しておきましょう。お問い合わせフォームでお客様のメールアドレスなどを取得する場合、このページがなければ個人情報保護法違反になる可能性があります。

取得した個人情報の取扱や開示請求先などを明記しておきましょう。

通信販売ページもしくは ECサイトへのリンク (通信販売を行っている場合)

自社が通信販売やECサイトでの代理販売を行っている場合、購入しやすいように必ずこれらのページへのリンクを貼っておきましょう。

採用・人事情報 (通年採用を行っている場合)

自社で通年採用を行っている場合は、採用・人事情報をまとめたページをサブドメインで用意しておくことで、自社への就職希望者が増加しやすくなります。サブドメインのほうがよいのは、同じ社名で検索したとしても、商品を求める方と採用を求める方は全然目的が違っているためです。ドメインを分けておくことで、どちらの目的で自社のWEBサイトに訪問されたのかがわかりやすくなり、WEBサイトを使った販促施策を効率よく行えます。

HPリニューアルの手順

それでは、ホームページをリニューアルする場合、どうすればいいのでしょうか。

HP をリニューアルする場合、フルリニューアルにはかなりの時間が必要になります。

まず最初にやることは、ホームページのターゲットを選ぶことです。

ターゲット

ホームページをリニューアルするときにまず考えることとしては、誰にホームページを見せ

たいのか、という点です。

自社の名前を検索して、採用を希望する方に見せたいのか、それとも自社製品を購入してもらいたいのか、それとも自社が掲載しているコンテンツを見せたいのか。それによってどのような内容を掲載するかは変わってきます。

この点においてホームページは会社案内と似ていますが、ただ紙媒体と違ってホームページはページを分けることで内容を多く盛り込むことができます。

そのため、複数のページのそれぞれでターゲットを変えることも可能です。

ですが、いずれにせよターゲットをきちんと定めておかなければ、誰が見るんだろう、というようなホームページができてしまいます。

ターゲット選定の方法

ターゲットを選ぶには「デシル分析」「RFM分析」のような、定量的な分析方法を使うのがいいでしょう(「デシル分析」「RFM分析」については、TIP'S 第二号に記事を書いているので、詳しくはそちらをお読みください)。

とはいえ、少しだけ指標を変える必要があります。なぜなら、ホームページには自社の商品を購入したことがない方も当然やってきますし、ダイレクトメール以上に多くの相手に情報を発信するためです。

したがって、ターゲットとしては「検索キーワード」「セッション数」「コンバージョン率」の3つの指標を使うのがいいでしょう。

検索キーワード

検索キーワードとは、Googleなどの検索サイトからアクセスを受けたとき、直前にどのような検索ワードが使われたかを確認するもので

す。例えばあなたの企業が自動車の部品を作っているとして「(車の名前) パーツ」などの検索ワードでアクセス数が多いなら、自社の作っている部品に興味を持っている方からの検索が多いので、そちらに力を入れるのが良いでしょう。

セッション数

セッション数とは、端的に言えばWebサイトがアクセスされた数です。そのWebサイトに1回アクセスしたなら、セッション数1ということになります。アクセス後にWebサイトのいろいろなページを見て回ったりしたとしても基本的にセッション数は変わりません。

セッション数が再び増加するのは、そのユーザーが「30分ページ上で行動がない状態で再びアクセスした」「日付が変わってからまたアクセスした」「別のキーワードやリンク先から再びやってきた」時です。そのため、セッション数を測ることでかなり正確に「そのサイトが見られた数」を計測することができます。

コンバージョン率

コンバージョン率とは、そのWebサイトを見て会社に連絡が来るなど、Webサイトから得たお客様によって会社が利益を受けた案件の件数を、セッション数全体で割ったものです。よくできたBtoCサイトでもコンバージョン率はおよそ2-3%程度であり、BtoBのサイトであればコンバージョン率はさらに低下します。

Webサイトはゆっくりと効果が現れるものも多いため、短期的にはあまりコンバージョン率を気にしない方がいいですが、長期的に見てコンバージョン率が低いWebサイトは、売り上げに貢献できていないことになります。

とはいえ、このような指標をどうやって計測すればいいでしょうか。次回、計測方法と、その結果を見て具体的にどのような形でホームページをリニューアルすればいいのかを詳しく書きますので、お待ちください。

(次回、中編に続く)

**WEB サイト制作についての質問や、
こんな WEB サイトが
作りたいという希望があるなら、
土山印刷にご相談ください!**

TEL : 075-312-1321
Mail : adachi@tsuchiyama.co.jp
(担当 : RC-S グループ長谷川)



◀土山印刷の
WEB サイト制作
についてはこちら!

マーケティングの話題本から学ぶ 『USJ(ユニバーサル・スタジオ・ジャパン)を 劇的に変えた、たった1つの考え方』第3回

株式会社販促ファクトリー 西川誠也

世界に誇る高い技術力を持つ日本。

しかし、高い技術力を持ちながらも、苦境に立たされている日本企業が多いのはなぜか。

この本の著者は、日本屈指の敏腕マーケターと呼ばれる、盛岡 毅氏。もともとP&G出身で、経営不振のあまり、存続危機にあったUSJ(ユニバーサル・スタジオ・ジャパン)をV字回復、さらに業績向上に一役買っている人物だ。

「日本のほとんどの企業は、マーケティングができていない」という盛岡氏。盛岡氏がなぜ、そのように考えているのか。本著を教科書に、どのように視点を変えていけば、マーケティングができるようになるのか。日本企業のマーケティングの現状をふまえながら、考えていく。

日本企業の多くは 「技術志向」に陥っている!?

これはどういうことか簡単に説明してみよう。日本の大企業の多くは、新しい技術の開発・向上に注力してきた。高度経済成長期の際には、企業は次々と生み出す「新しい技術」がもてはやされ、社会や文化を形成してきたと言っても過言ではないだろう。しかしながら、ある一定

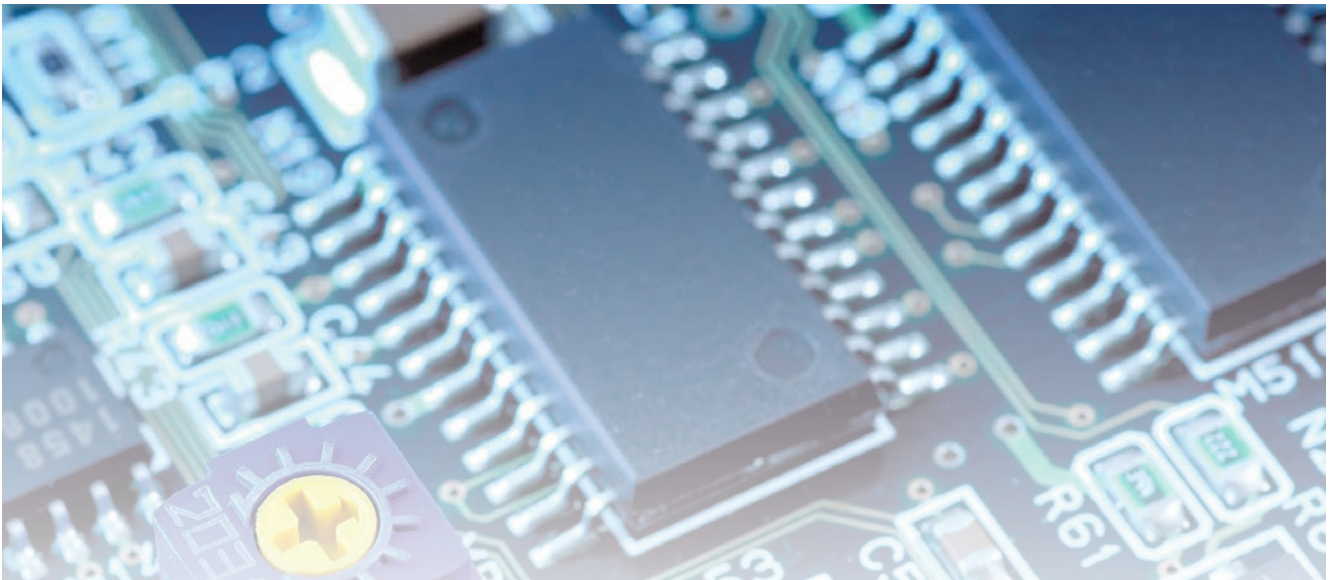
の水準まで技術が成熟してくると、圧倒的な技術は生まれにくくなるのが当然である。その結果、作り手側が提供する製品と、消費者ニーズにズレが発生してしまうのだ。技術ありきではなく、消費者が何を求めているか、まさに「マーケティング」をおろそかにしてきた結果であろう。

マーケターが育つ土壌が ととのっていない日本企業

マーケティング出身者が社長をつとめることが多い欧米と比べると、日本企業の社長でマーケティング出身者は少数派である。それは、日本の多くの企業において「マーケティング部」がきちんと機能していないからであろう。また、それに従事している人たちの多くが、マーケティングをきちんと学んでおらず、実践経験も持っていないのも原因だと考えられる。

なぜ、マーケティングが 日本で発達しなかったのか

マーケティングはもともとアメリカ生まれの考え方であり、19世紀から20世紀にかけて体系化・確立された。アメリカで発展した理由は、



何といても「自由競争市場」を世界に先駆けて作り上げたからである。「自由競争市場」とは、自由主義経済の考えを反映した、激しい競争マーケットであり、まさに弱肉強食の戦いだ。そんな中、「生き残る」ために必要に迫られたことで発達していったのであろう。戦後の日本は「自由主義経済」と言いつつも、政府や当局による関与が大きく、極端な言い方にはなるが、統制経済に近かったともいえる。そのため、企業間の競争が大きく阻害され、マーケティングへの需要が大きくならなかったのだ。激しく競争するよりも、競合と連携することで、過度な競争を避けたり、新規参入者をブロックしたりしながら、お互いに利益を確保することが有利であった。そんな中で、高度経済成長を実現、世界トップクラスの経済大国となった日本。なぜ、それを維持することが難しいのか。それは、時代の変化とともに、世界は1つの「市場」になり、誰しもが「自由競争」に巻き込まれる時代となったからである。

技術志向はマーケティングの発展を遅らせた？

日本企業が要としてきた「技術の獲得」は、

終身雇用制や年功序列といった、日本的なやり方と相性がよい反面、マーケティングの発展にはマイナスであったとも言える。マーケティングが本来力を発揮するのは、技術や商品差別化が困難な、消費財業界やサービス業などに代表される、いわゆる「ローテク業界」であり、この業界の切磋琢磨がマーケティング技術の向上に大きく貢献したと考えられている。

「技術」と「マーケティング」の両方が勝利の決め手

ここまで「マーケティング」の重要性について説明してきたが、企業が生き残り、さらに成長していくためには、「マーケティング力」と「技術力」の両方を兼ね備えていることが重要であろう。たとえば、どれだけ技術に優れていても、マーケティングの力なくしては、それをうまく伝えることができない、発揮すべき方向性を間違えるリスクも大きいからである。「良いものが売れる時代」から「売れたものがよいもの」の時代へとシフトしてきた今、マーケティング優勢で技術力を活用することが重視されていくだろう。

土山印刷東京営業所を 知っていますか?

この社外報『TIP'S』を読まれている皆様に
質問です。土山印刷株式会社は「どこの」会
社でしょうか?

京都の会社? はい、確かに土山印刷は京
都に本社を置いて111年(2021年現在)の会
社です。

関西の会社? 確かに、関西の多くの企業
様に土山印刷はご愛顧いただいています。

でも、それだけではありません。土山印刷は
東京の会社でもあるんです。

土山印刷株式会社の東京営業所は、1960
年から開設し、今年で61年目。大変長い歴史
を持ち、関東の企業様が行う販売促進施策を
サポートしてきました。

そんな東京営業所の3つの得意技につい
て、今回は紹介いたします。

東京営業所の得意技 その1

シームレスな連携による円滑な
プロジェクト進行



東京営業所の得意技の1つ目は、関東と関
西という距離を感じさせない連携力です。関
東・関西の両方で培ってきた経験によって、
全国規模の販売促進活動にも対応できます。
また、京都本社と東京営業所は、テレビ会議

やWEB会議ツールなどの通信環境や、自社サーバーでのデータ管理、自社の配送センターを使った相互の配送システムが整備されているため、東西でのタイムラグをお客様にほとんど感じさせません。

このような特徴が、関東と関西の密で円滑な連携を可能としています。

東京営業所の得意技 その2

東西の連携で実現できる 広いネットワーク

東京営業所の2つ目の得意技は、東西での連携力です。

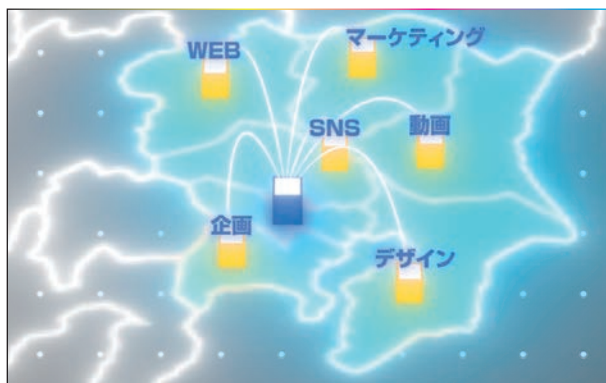
東京営業所と京都本社とのシームレスな連携についてはすでに書いた通りですが、東西に拠点を持つ会社であるゆえに、関東と関西両方を横断する形の大規模なプロジェクトもサポートできます。

また、東京営業所と京都本社との間で品質がぶれることを防ぐため、東京営業所と京都本社は、色見本の出力に同型のインクジェットプリンターを利用しています。さらに月に1度、本社のオフセット印刷機および東西のインクジェットプリンターからカラーチャートを出力し、色がぶれていないかを測色機および目視にて確認しています。

これにより、東京営業所と京都本社で変わらない品質の印刷物を、お客様にお渡しできます。

東京営業所の得意技 その3

協力して生み出すデータ活用力



東京営業所の得意技はデータ活用です。東京営業所は60年以上の間、多数の協力会社との関係性を創ってきました。これによって、東京営業所は京都本社に勝るとも劣らない水準の、印刷にとどまらない柔軟なご提案を行います。



東京営業所所長、小谷恭一の挨拶をぜひともお聞きください(二次元コードよりどうぞ)。東京営業所の歴史、思い、得意技について、1分53秒で語っています！



動画はこちらから! ▶

東京営業所への連絡はこちら!

TEL : 03-6891-1651

お気軽にお問い合わせください!

Mail : adachi@tsuchiyama.co.jp

(担当 : 東京営業所長 小谷)

ホームページ ▶



TIP's とは

Tsuchiyama Idea Pressであり、Tsuchiyama Interesting Process Stationです。
印刷、カタログ製作、マーケティング、店頭演出など“情報伝達の最先端ソリューション”を
集約することがTIP'sの目的となっています。

編集：土山印刷TIP's編集チーム

印刷：土山印刷株式会社

協力：アイデアウイルス研究所

制作：クリエイターユニットS-ray



土山印刷株式会社

<https://www.tsuchiyama.co.jp/>

- 本社 〒601-8308 京都市南区吉祥院向田東14
TEL.075-312-1321(代) FAX.075-313-8515
- 東京営業所 〒113-0033 東京都文京区本郷3-43-13 南江堂第二ビル4階
TEL.03-6891-1651(代) FAX.03-6891-5679
- 大阪営業所 〒541-0044 大阪市中央区伏見町4丁目2番6号 平松ビル4階A室
TEL.06-7222-3401(代) FAX.06-7220-4810