

TIP's

TSUCHIYAMA IDEA PRESS

第6号

vol.6

2021 DECEMBER

土山印刷のワーク・ライフ・バランス

意外と簡単にできる!

ホームページ

リニューアルの方法(後編)

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5回

用語から知る

デジタル

マーケティング

~WEBマーケティング編~

違法駐輪が2週間で半減!

ビルの

駐輪禁止ツール





土山印刷は日本健康会議が定めた健康経営に取り組む法人のうち、中小規模法人部門の全7934法人中トップ500内の優良法人であるとして、2020年に引き続き2021年も「ブライツ500」認定を受けています。

このように、社員の健康とワーク・ライフ・バランスを重視している土山印刷ですが、最初から完ぺきだったわけではありません。製造業、特に印刷業は業界の慣習として長時間残業が当たり前であり、土山印刷もそれにならっていた時期はあります。

土山印刷の健康経営への取り組みはどのように変わっていったのでしょうか？

はやく"カエル"宣言

営業担当者の残業長時間化を改善するために、2018年に取り入れられたのがはやく"カエル"宣言です。営業担当者の名前とカエルのイラストがついたマグネットシールを使い、各担当者の目標退社時間を毎日宣言してもらうことで、全体の仕事量の把握がすぐにできるようになりました。

導入当初は多くのカエルマグネットが21時以降残業を表す赤部分にいましたが、業務改善の結果じわじわと残業時間が短くなりました。コミカルな試みですが、残業時間を見える化する

ことで過重労働を減らすだけでなく、毎日退社時間を宣言することで、できるだけ残業を抑制しようという意識を作ることができました。



かがやきサポートセンターの取り組み

会社の健康経営を全社的なものにするために2019年に作られた社内プロジェクトが「かがやきサポートセンター」です。社内の各部門からメンバーを集めて、健康経営についての取り組みを伝え続けることで、もともとの「長時間残業は当たり前、しょうがないこと」という意識を少しずつ変えていきました。

また、外部から講師を招き、社員に向けた貯蓄・投資セミナーや、ライフプランセミナー、健康セミナーを行い、これまでの仕事第一主義からワーク・ライフ・バランスを重視する方向へと舵を切り替えていきました。また、京(きょう)から取り組む健康事業所宣言に賛同したのもこの時期です。

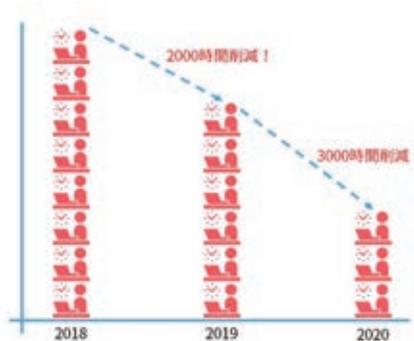
すぐ"カエル"宣言や、かがやきサポートセンターの働きにより、2019年から2020年にかけて

はおよそ2,000時間の残業時間削減に成功しています。

残業の事前承認制の徹底化

まず意識を変え、次にシステムを変えることで、より健康経営を進めることができます。

社内に健康経営意識が浸透した状況で、土山印刷は2020年4月の働き方改革法改正を迎えることができました。そのため、2020年7月には残業の事前承認制を徹底化できました。基本的には残業時間は0にし、どうしても必要な残業も計画的に行うことで、年間でさらに3,000時間もの残業時間削減に成功しています。



▲残業時間の推移

コロナ禍でのソーシャルディスタンス・社内でのワクチン接種実施



新型コロナウイルス感染拡大に伴い、土山印刷では社内でのソーシャルディスタンスの徹底を行いました。アクリル印刷技術を使ったボードの設置とポスターによる呼びかけで濃厚

接触を避けるとともに、会話の際には必ずマスクを着用するように取り決めました。

また、社員向けにワクチン接種を推奨、社内でもコロナワクチンの接種を行えるよう取り組みました。

ブライツ500認定へ

このような取り組みによって、土山印刷は2020年の健康経営優良法人認定に引き続き、2021年にはブライツ500認定を受けることができました。「ブライツ500」とは、経済産業省が2016年に創設した「健康経営優良法人」の認定制度のうち、特にすぐれた取り組みを行っている上位500位の中小企業へと与えられる通称です。製造業であれば従業員301人以上の大企業の場合は「ホワイト500」、それよりも規模の小さい企業は「ブライツ500」と呼ばれます。



土山印刷の健康経営とワーク・ライフ・バランスに対する取り組みが、ブライツ500認定につながったといえるでしょう。毎年更新されるブライツ500認定を受け続けられるよう、土山印刷は今後も健康経営に対して真摯に取り組んでいきます。

土山印刷へのお問い合わせはこちらからどうぞ!

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!

意外と簡単にできる! 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、もっとも参考にしているものとして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。

後編ではできるだけコストを抑えてホームページを制作する方法についてまとめていきます。

※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>

コストをかけずにホームページ リニューアルする方法は？

中編で書いたように、複雑な機能や多数のページを抱えているホームページのリニューアルには、1,000,000円～程度のコストがかかります。

これは逆に、更新するページを少なくすれば、リニューアルコストを下げられますし、管理運用も比較的簡単になる、ということです。

つまり、1ページに内容を集約する形のWebページを作れば、安くホームページを制作できるというわけです。しかし、そんな形式のWebページがあるのでしょうか？

あります。それが「ランディングページ」です。

ランディングページとは？



ランディングページとは、サイト訪問者の知りたい情報を1ページにまとめた、「特定のアクションを起こさせる」ことが目的のページです。例を挙げると、例えば右の二次元コードのようなページがランディングページです。



ランディングページの例

例として挙げたこのページの場合、自社の商品を紹介したうえで、最後に問い合わせ先を置くことで「自社への問い合わせを行わせる」ことが目的となっています。

ランディングページには以下のような特長があります。

◆最終目的が決めやすい

ランディングページは、1ページを使って1つのアクションを起こさせることに特化したWEBサイトです。どのようなターゲットを狙うのか、最終的にどのようなアクションを起こさせるのか、目的と目標を考えた上で逆算して作るため、はっきりとした目標を簡単に考えてページを作れます。

◆1ページのため低コスト

ランディングページは1ページで内容が完結するため、制作コストが通常のWEBサイトよりも遥かに安あがり、50,000円～で十分に機能と情報が盛り込まれたホームページが作れます。

◆ページ移動による訪問者の離脱が少ない

一般的なWEBページは様々なリンクを張り、自社のページ内を移動できるようにしています。けれども、中々ページを移動させるのは大変で、リンクなどは思ったほどクリックしてもらえず、相手にこちらが望んだ内容を伝えられません。

一方でランディングページは1ページに情報をまとめるため、訪問者は情報を探してページを移動せずに済みます。ページ移動先にある重要な情報をお客様が見落として、結果集客に結びつかない、といったことを、ランディングページならなくせます。

◆理想的な順番で訪問者に情報を伝えられる

一般的なウェブサイトでは、リンクをクリックする順番などは訪問者が自由に選びます。本来伝えたい情報の順序がA→B→Cだったとしても、閲覧する側はB→A→CやC→B→Aなど好きな順番で確認できるため、情報が違った伝わり方をすることがあります。ランディングページは上から下に情報を読んでいけば良いため、制作者が望んだ順序で情報を伝えることができます。

このように、ランディングページを使ったホームページリニューアルをすれば、低コストで情報が伝わりやすいホームページが作れます！

土山印刷なら、ホームページを ¥50,000～で制作します

自分でランディングページを作るのが難しいなら、土山印刷にご相談ください。土山印刷の「楽サイト」は、最短3営業日、50,000円～でランディングページを作れます！

- ◆自社のWebを作った集客が上手く行っていない
- ◆Webサイトがスマホ対応できていない
- ◆サイトをリニューアルしたいけれどコストが掛けられない
- ◆社内に専門家がいなかったため、運用が難しい
etc……

といったお悩みごとがあっても、**楽サイト**なら簡単に解決できます！

詳しくは、以下の連絡先か二次元コードよりお問い合わせください！

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5回

株式会社販促ファクトリー 西川誠也

「マーケティングとは何か？」を一言で簡単に説明するならば、商品やサービスを売れるようにすることであり、よい商品やサービスを作ることはもちろん、マーケティングによって「売れるようにする」ことで、顧客が自発的に買ってくれるようになるという。マーケティングがよい仕事をすれば、営業は楽に商品が売ることができると言えるのだ。

この本の著者である、盛岡 毅氏は、日本を代表する敏腕マーケターの1人であり、売上低迷で閉園の危機に瀕していたUSJ(ユニバーサル・スタジオ・ジャパン)をV字回復、一躍人気テーマパークへと押し上げた人物である。

では、マーケティングがよい仕事をするために、まずどうすればいいのか。よいマーケターに必要な最も大切なスキルは「戦略的思考能力を身につけることである」と盛岡氏は言う。まず、戦略的に頭を使うことに慣れること、これが「よいマーケター」になるための第一歩なのだ。また、この「戦略的思考能力」は何もマーケターだけに必要な能力でなく、さまざまな職種・場面で応用できる。

今回の連載では、マーケティングを理解するために欠かせない「戦略的思考能力」について紹介、学びを深めていく。

そもそも「戦略」とは何か？

「戦略」とは、目的を達成するために資源・リソースを配分する選択のことである。もともとは字の

ごとく、戦争から生まれてきた考え方であり、「戦うこと・「略」謀り考えること。つまりは「戦争に勝つために、あれこれと考えること」が始まりである。もう少し噛み砕いていうならば、「達成したい目的を叶えるために、自分が持っているさまざまな資源を、何に集中して使うのかを選ぶこと」ようは「資源配分の選択」なのだ。

どうして「戦略」が必要なのか？

「戦略」がどんなものなのか、その意味を理解するためには、なぜ「戦略」が必要なのかを理解するのが早道だといえる。

まず、戦略が必要な理由は下記の2つである。

1) 達成すべき目的があるため

2) 資源(リソース)は常に足りないため

もし、目指すべきゴールや目的がないなら、有り余るほどの資源があるのなら、「戦略」は不要となるが、そんな会社はまずないはずだ。

ちなみに、ここで出てくる資源(リソース)とは、経営資源のことであり、主に「カネ・ヒト・モノ・情報・時間・知的財産」の6つのことである。うちの会社はどれも足りてない…と感じているなら、考え方を改めよう。なぜなら、経営資源はあなた次第で増えたり減ったりするものなのだ。資源がきちんとあっても、それを資源だと認識できず使えていなければ無いのと同様であるし、逆にきちんと認識することで、資源を一層増やすこともでき

るのである。また、もし資源が常に足りないのであれば、選ぶことで足りるように調整することも大切だ。資源不足の中、とりあえずあれもこれもと手を出したとしても、どれも中途半端になってしまう。だからこそ、何に集中するかを考えることが必要なのだ。何かを選ぶということは、同時に何かを選ばないことでもある。これが戦略の核となる考え方「選択と集中」だ。

「戦略的に考える」とは？

「戦略」とは、目的を達成するための資源配分の選択のことである。そして、「戦略」を実行していくためのより具体的な計画のことを「戦術」という。重要なことは、目的→戦略→戦術の順番で考えていくことである。だから、まず最初に目的を明確にすることが大事であり、目的が変われば、おのずと戦略も戦術も変わってしまうことを頭に入れておこう。そして、どう戦うか(戦術)を考える前に、どこで戦うか(戦略)を正しく見定めることが重要であり、目指すべき正しい方向に進んでいくために大切にすべきことなのだ。もう少し具体的にいうならば、戦術にミスがあってもすぐにリカバーできるが、戦略のミスをリカバーするのは難しい。間違った方向に進んでしまうと、簡単に軌道修正できないのである。

よい戦略を見分けるものさし 「4Sチェック」

実際に立てた「戦略」が本当にこれでよいのか、実行段階に移す前に自分でチェックできると心強い。以下の4点に強い戦略は、よい戦略である可能性が高いとされている。

4つ全て網羅した戦略を立てるというわけではなく、戦略の良し悪しを考える上での視点として活用するとよいだろう。

- ・ **Selective**(セレクトティブ) 選択的かどうか？
やることとやらないことを明確に区別できているか？ということ
- ・ **Sufficient**(サフィシエント) 十分かどうか？
投入できる経営資源が目標達成に十分であるかどうかということ
- ・ **Sustainable**(サステイナブル) 継続可能かどうか？
単位的でなく注力きで維持継続できるかということ
- ・ **Synchronized**(シンクロナイズド) 自社の特徴との整合性は？
自社の強み・弱み・経営資源の特徴を有利に活用できているかということ

「戦略」とは、答えがないもの

「目標」が達成できた戦略が、必ずしも模範解答というわけではない。たしかにその戦略は数ある正解の中の1つであることは間違いはないが、それがベストかどうかは誰にもわからないのだ。もしかしたら、もっとよい戦略があったと後から思いつくこともあるだろう。だからこそ、戦略的施策には終わりがなく、どこまでも自由であり、だからこそ面白いと言えるのだ。

用語から知るデジタルマーケティング ～WEBマーケティング編～

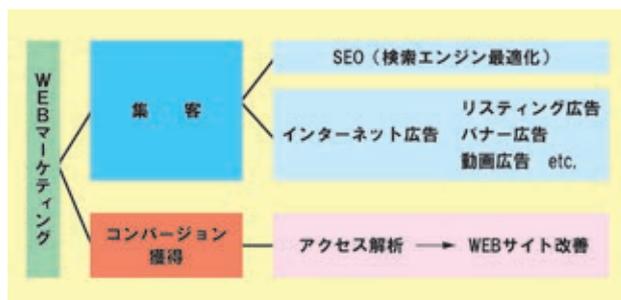
デジタルマーケティングには様々な用語があり、難解なものも少なくありません。その用語の説明を中心に、デジタルマーケティングの手法を紹介していきます。今回はWEBマーケティングについて。

デジタルマーケティングとの違い

デジタルマーケティングは、WEBサイト、メール、SNS、スマートフォンアプリなど様々なチャネルから得られる消費者のデジタルデータを活用して行うマーケティング手法です。

WEBマーケティングとは、WEBサイトを中心に行うマーケティングのことです。デジタルマーケティングより狭い範囲で展開されます。

WEBマーケティングの目的は大きく「集客」と「コンバージョン獲得」に分けられ、その目的によって施策が異なります。



集客のための施策

集客とはWEBサイトに人を集めることです。その主な施策としてSEO対策とインターネット広告があります。これらによって多くのユーザーの目に触れる機会をつくって、WEBサイトへ導きます。

SEOはSearch Engine Optimization(検索エン

ジン最適化)のことで、GoogleやYahooなどの検索エンジンで検索結果の上位に表示されたWEBサイトは見られる可能性が高いことから、そうなるようにサイトの構成やコンテンツを工夫する取り組みです。

インターネット広告には主に以下のものがあり、ターゲットによって使い分けが可能です。

・リスティング広告

検索エンジンで、検索ワードと連動して検索結果上に表示されるテキスト広告。

・バナー広告

ページ内で画像や動画によって表現される広告。広告料は、表示ごとに課金されるものと、クリックされるごとに課金されるものがある。

・動画広告

動画によって表現する広告。バナー広告より認知効果が高いため、認知獲得を目的とした利用が多い。

これらのインターネット広告によって集客を高めるためには、インプレッション(広告が表示されること)を増やすことが必要です。また、クリック率(インプレッションのうち広告がクリックされた割合)を高めることも重要です。

これらの施策による集客の効果は以下の方法で計測できます。

・ユニークユーザー数

特定のWEBサイトを訪れたユーザー数。同じ人が何度閲覧しても1人としてカウントされるが、

同じユーザーでも別のデバイスやブラウザからアクセスした場合は別人と認識されるため、正確な数は計測が難しい。

・訪問数

ユーザーが特定のウェブサイトを訪れた延べ回数。1回の訪問でサイト内のページをどれだけ閲覧しても訪問数は1になる。

・ページビュー数(PV数)

特定のWEBページが閲覧された回数。訪問は1回でも、サイト内の複数ページを閲覧するとその閲覧されたページ数がPV数となります。

・CPM(Cost Per Mille)

広告表示(インプレッション)1000回あたりのコスト。コスト÷インプレッション数×1000(金額)で算出される。Milleはラテン語で1000のこと。

コンバージョン獲得のための施策

コンバージョン(CV)とは、設定された成果地点に到達することです。WEBサイトのゴールであり、それは商品購入や会員登録、資料請求など、企業や事業により異なります。

会社や商品の知名度を高めることがコンバージョンならば、WEBサイトの集客を高めるだけでいいかもしれません。しかし、商品購入や会員登録などが成果地点ならば、サイトを見る人を増やしただけでは意味がありません。

WEBサイトの集客はできているのにコンバージョンを獲得できない場合は、アクセス解析によりユーザーの動向を分析し、コンバージョンに至っていない原因を解明してWEBサイトを改善することが必要になります。

アクセス解析とは、WEBサイトにどのような

ユーザーが訪れ、どのページを見たかを分析することです。

無料のアクセス解析ツールでよく利用される「Googleアナリティクス」では、発行されたトラッキングコードを解析対象のサイトに埋め込むことで、サイト利用者のアクセス情報が24時間取得されます。

これによりユーザー数、セッション数(サイトへの訪問数)、ページビュー数の他に、どのドメインを経由したアクセスかもわかります。たとえば、検索エンジン経由で訪問した人は検索してサイトを見つけたユーザーで、これが少ない場合は、SEOを改善する必要があるでしょう。また、リファラ(ユーザーがサイトを見る前に利用したリンク元のページ)がないノーリファラは、URLの直接入力やお気に入り登録から訪問した人なので、サイトを認知しているということになります。

さらに、Googleアナリティクスでは、ページ別訪問数、ページごとの平均滞在時間、直帰率、離脱率などもわかります。直帰率はユーザーが訪問したページをみただけで、WEBサイトを回遊することなく離脱した割合、離脱率はユーザーがサイトを回遊後、そのページでサイトから離脱した割合です。

これらのデータから、WEBページを改善して行きます。例えば、ユーザーの関心を高めるような内容にしたり、商品購入や会員登録がコンバージョンならば購入ページや登録ページへのリンクボタンをわかりやすく配置したりします。

Googleアナリティクスの他にもアクセス解析ツールは様々あります。利用する際はそれらの機能特性を見て選ぶと良いでしょう。

参考文献：村山亮太著『デジタルマーケティングの単語帳 デジ単』(翔泳社)

違法駐輪が2週間で半減!



ビルの駐輪禁止ツールの事例 取り組みについて



駐輪禁止をいくら伝えても効果がな
かったのに……

2週間で違法駐輪が47台から19台へ!

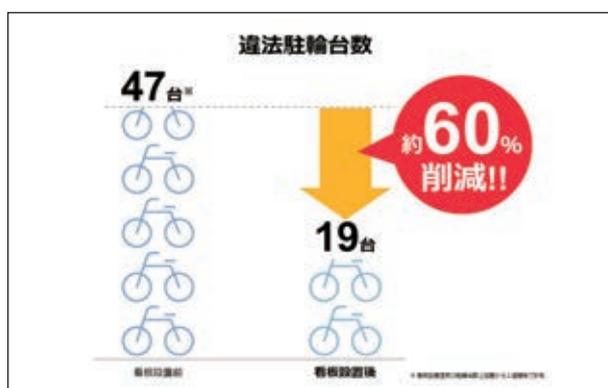
大阪ガス御堂筋東ビル(OMEビル)は、京阪電鉄・地下鉄御堂筋線の淀屋橋駅や、大阪市営地下鉄の元町駅といった駅からもほど近い、便利な立地のビルでした。

しかし、OMEビルの管理者様が悩まされていたのが違法駐輪。地下鉄へのアクセスへ便利な場所であるがゆえに、ビルの裏側の路地には鈴なりに止められた自転車が。

設置直前には47台もの自転車が駐輪されたまま放置されることもあり、呼びかけも殆ど効果がなかったため、駐輪場の運営会社様は頭を悩ませていました。チラシをパウチしたものを貼ったこともありましたが、やはり殆ど効果が上がりません。

そこで、管理担当者様から依頼を受け、土山印刷株式会社はアクリルパネルと絵符を使った駐輪禁止ツールを制作いたしました。

結果、なんと47台の違法駐輪が、二週間後には19台まで減少。将来的には違法駐輪の完全撲滅も夢ではなくなりました。



人の視線と意識に合わせた
デザインで、離れた場所からも
内容がわかる看板に!

成功の秘密は、看板のデザインと視線位置を工夫したこと。人の視線が行きやすい150cmの高さに、目立った色合い・読みやすいデザインのアクリルサインボードを多数設置したことで、離れた場所からも駐輪禁止の場であることが明瞭にわかるようになりました。



さらに、注意喚起タグを自転車の放置期間に合わせて3種類印刷。まず違法駐輪には黄色い警告のタグが付けられ、それでも放置される場合は赤いタグが付けられます。最終的に放置車両は撤去され、代わりに灰色のタグが置かれる形になりました。結果、撤去作業なども円滑になり、違法駐輪対策の作業負担を減らすことができました。



看板・設置型広告は集客・呼びかけに効果的

このように、看板・設置型広告は集客や呼びかけにとっても効果的です。以下のようなメリットが看板広告にはあります。

◆コストパフォーマンスに優れる

パンフレットやチラシなどの紙の広告は、残念ながら広告としては長持ちしません。基本的には定期的に更新する必要がありますし、古いものは廃棄する必要があります。1人のお客様を呼び込むためには1部の広告物が必要です。WEB広告は大量印刷の必要こそないものの、紙広告よりも遥かに更新ペースを求められます。プラットフォームにもよりますが、数日～数ヶ月で広告は新しくなりますし、コンテンツマーケティングやSNSマーケティングにいたっては、1週間更新を止めればたちまち過去の存在になってしまいます。

一方で看板はどうでしょう。一度設置すれば、壊れない限りはいつまでも残り続けます。上手く人の通る場所に設置できれば、長期的にお店に人を呼び込み続けることができます。お客様を呼び込む1人当たりの金額は、圧倒的に

的に看板は安上がりなのです。

◆目立ちやすい

皆さんが、例えば車窓から外の景色を眺めているときなどに、ふっと見えた看板の印象が残り続けることはありませんか?他にも、毎日同じルートで通勤している時、往復の道で見た広告看板が頭に焼き付いたことはありませんか?

看板というものは風景の一部であり、目立たせることに成功すれば、とても長い間人の頭の中に印象を残し続けられます。もちろん、そのためには看板のデザインに工夫が必要です。

◆土地とのつながりを得られる

看板は風景の一部であり、その土地と強く結びついたものです。里帰りした時に「ああ、この看板は昔のままなんだなあ」と思ったことはないでしょうか。看板はその土地にいる方を集客するものであり、ローカル向け広告です。よい看板はそれだけ長期間にわたって土地になじみ続けるため、広告効果が長く続きます。

伝わるツール制作なら土山印刷へ

このように、看板を始めとした印刷物で誰かにものごとを伝えたいなら、土山印刷にご依頼ください。担当者がお客様にヒアリングの上、最適なお提案をいたします。

お困りごとがありましたら、なんでも気軽にご連絡ください。

■お問い合わせはこちら■

TEL:075-312-1321

Mail:adachi@tsuchiyama.co.jp

(担当:RC-Sグループ長谷川)



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