

第 8 号

vol.8

2022 APRIL

TIP's

TSUCHIYAMA IDEA PRESS

今すぐできる!

ダイレクトメール(DM) コストダウンの方法

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

最終回

中小企業が「コンテンツマーケティング」に 取り組むべき理由と、失敗しないコツ(後編)



今すぐできる!

ダイレクトメール(DM) コストダウンの方法

販促費の縮小で悩まれていませんか?

まずは販促費を抑えないといけないけれど、販促そのものの効果が下がっては本末転倒だし、郵便法などに抵触するわけにもいかない……。そんなお悩みを抱えていませんか? 特に、ダイレクトメール販促をコストダウンしたい、と考えていらっしゃる営業担当者様に向けて、コストダウンする方法をお教えします。

仕様を見直す

「用紙代や印刷費のことを考えると、どうしてもこの価格になってしまう……」と悩んでいませんか?使っているダイレクトメールの仕様を見直すことで、コストダウンできることがあるんです。以下のようなポイントを確認してみましょう。

サイズダウン・情報の取捨選択

丁寧に封筒に封入しているDMは確かにブランディング施策の一環にもなりえます。が、封筒印刷にも封入作業にも、当然コストがかかるのは言うまでもありません。大きなこだわりがないのであれば、まずはコストダウンのためにも封筒への封入をやめてみてはいかがでしょうか。

また、封入を行ってなくても、A4サイズやB5サイズのチラシを送っている場合、それをはがき1枚にすることで、更にコストダウンできます。

十分に内容を伝えきれない場合は、二次元コード等を使ってWEBサイトに内容を逃がすのもいいでしょう。DM単体で詳細を伝えるのではなく、DMからWEBへの導線を引くことで、反応率をより正確に測定できるようになりますし、申込みにもつなげやすくなります。

印刷方法

リストを精査することなく、大量のDMを送っていませんか? ダイレクトメールの反応率が悪い場合は、かえって発送する数を絞ったほう

が効果的なことがあります。少部数をオンデマンド印刷して、以前から反応があった重要なターゲットにのみ送り、残りにはメールマーケティングなどデジタル施策に切り替えていくことで、コストダウンしつつも顧客にアプローチを続けられます。

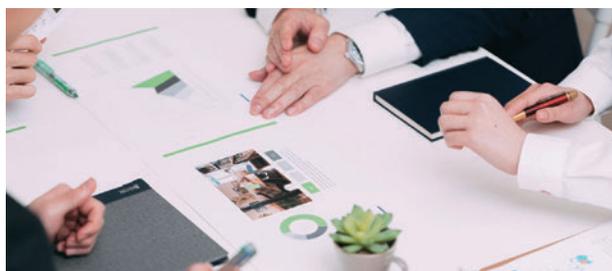
素材

封筒を使う必要がある場合、紙の封筒から二軸延伸ポリプロピレンを使った透明ビニル封筒(OPP封筒)へと切り替えてみてはいかがでしょうか。紙封筒に比べてOPP封筒は、サイズなどにもよりますが3割程度価格が安いという特徴があります。加えて、透明であるため中を確認でき、封筒への印刷の必要もないため、封筒本体と封筒への印刷費の両方のコストダウンができます。



ちなみに、OPP封筒に使われるポリプロピレンはペットボトル等と同じく、リサイクル可能なプラスチックです。また、一般的なプラスチック製品で使われるポリ塩化ビニルのように焼却によってダイオキシンを発生させないため、より環境に負荷をかけない包装です。

企画を見直す



企画の内容を見直してみることで、費用を抑えるポイントを見つけられるかもしれません。以下の点に注意してみましょう。

ターゲティング

DMはさみだれ撃ちするよりも、的を絞って撃つ施策にむしろ効果を発揮します。大まかなターゲティングを行う場合、むしろメルマガやSNSマーケティングの方が効果的なこともあります。まずは前回の送付リストを確認し、まずは不着だった住所を削除し、つづいて複数回送っても反応がなかったターゲットについても送るべきかどうかを考え直してみましょう。デシル分析やRFM分析を使い、DMを精査してみましょう。

効果の薄そうな顧客や、そもそもダイレクトメールが届かなかった顧客を定期的にもリストから削除することは、特に即効性のあるコストダウンにつながります。例えば、1000件のリストのうち10件が不着であれば、その10件が無駄になってしまいます。10件を新しいお客様へと入れ替えれば、10件の中から新しく成約が起こるかもしれません。なので、ダイレクトメール販促の開始時には効果の薄い顧客をリストから外しておき、終了時には必ず届かなかった顧客を削除しておきましょう。

これが大変なら、ダイレクトメールの事務局代行業者などに依頼することもできます。

効果の薄い顧客をどうやって探し出すのか、その分析方法について、詳しくは当社のマーケティング誌『TIP'S』のVOL.2にて詳しく解説しています。こちらのQRからバックナンバーをダウンロードください。



役割の明確化(販促費の回収率を上げる)

DMを使い、何を達成したいのかを考え直しましょう。例えば、新規顧客の開拓のために、興味がありそうな相手に対してDMを送るのであれば、新規店舗などへの誘導や自社商品への認知、あるいはクーポンなどのキャンペーンをするのがいいでしょうし、最近サービスを利用していない相手に送るなら「〇〇様はサービスポイントをXXポイント持っています……失効するまでに再来店を!」「今ならカムバックキャンペーン中!」などの通知DMを送るのが一つの手でしょう。

高級商品を購入する上客には「いつもご愛顧ありがとうございます、今なら高級商品を割引で特別に購入可能」などのDMが効果的でしょうし、安い商品を頻繁に買う顧客には「店舗に来るたびにポイントが貯まります!」などのキャンペーンが効果的になります。

DMの役割を明確化することで、それだけ販促費を回収しやすくなり、コストパフォーマンスを改善できます。

特典・オファー

ダイレクトメールを受け取ってもらいたいターゲットによって、効果的なターゲットは変わってきます。いかにターゲットを知り、ターゲット視点でダイレクトメールの内容を企画できるかが重要です。ターゲティングを考え直して、適切な特典やオファーを考えましょう。

発送方法を見直す



実は、費用削減の余地が大きいのが発送方法です。発送方法を見直すことにより、通数に応じてかなりのコストダウンが見込めます。

広告郵便の活用

ダイレクトメールは一般的な郵便物とは違って「広告郵便物」というサービスを利用可能です。定形郵便物、定形外郵便物、通常はがき、往復はがきの形をしており、かつ2000通以上のダイレクトメールであれば、事前に郵便局に申請を行うことで8%～44%の割引を受けることができます。同じ形状・重量の手紙やハガキを2,000通以上出す場合は、郵便局に広告郵便物の申請を行いましょう。

業者の選定

ダイレクトメールの発送サービスを行う業者の中には、独自の発送ルートや提携企業による割引を行っているところもあります。例えば、一部地域の中のみ低価格での発送を受け付けたり、特定の提携印刷会社に印刷を頼めば発送費を値引きするといったサービスを提供してくれる、そんな業者も存在しています。印刷費だけを見てそれぞれ別々の業者に企画・デザイン、印刷、配送を依頼するよりは、企画から発送まで1つの業者に任せたいほうがコストダウンにつながる可能性があります。

ダイレクトメール販促で 気を付けること

最後に、ダイレクトメール販促で気をつけるべきポイントについてお伝えします。

内容によっては信書かも!?

ダイレクトメールにおける「信書」とは、以下

の2つの条件のどちらかに該当するものを指します。

- ◆ダイレクトメールの中にターゲットにしている受取人の名前が記載されているもの
- ◆商品の購入を行っている得意先や、契約を行っている相手など、特定のターゲットに差し出す趣旨が明らかなもの

このどちらかに該当する場合は信書となってしまいます(逆に、個人に対して明確に送らない、リストがないポストイン用のチラシやはがきなどは信書になりません)。

信書の場合、一部のダイレクトメール発送サービスでは送ることができない場合があります。特に低価格の発送サービスはサービス対象外になることがあるため、注意してください。自社で送っているダイレクトメールが信書に当たるのか不安、という方は専門家に相談してみる、というのが一番安心です。

販促方法の検討もしてみたら？

そのターゲットにとってダイレクトメールを送るのがベストな販促方法なのか、再検討してみるのもいいでしょう。既に書いたように、大まかなターゲティングを行う場合、むしろメルマガやSNSマーケティングの方が効果的なこともあります。ダイレクトメールを送る時、どのような販促方法が良いかを相談す

る場合、紙印刷だけでなく、ワンストップで企画・制作から発送まで依頼できる印刷会社に尋ねてみてはいかがでしょうか。

ダイレクトメールなら土山印刷へ!

ダイレクトメールのコスト削減について、参考になる情報はありましたでしょうか?

土山印刷はワンストップでダイレクトメールの企画・制作から発送までを引き受けております。ただのダイレクトメールの印刷だけでなく、特典やオファーの相談、イベント集客のための様々なツールの提案、WEB制作なども請け負っております。

ダイレクトメールでお困り事があれば、ぜひとも土山印刷にご相談くださいませ!

**土山印刷のダイレクトメールサービスについては
こちらにご連絡ください!**

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



◀土山印刷の
DM サービス
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』最終回

株式会社販促ファクトリー 西川誠也

今や、ディズニーランドと人気を二分するほどの人気テーマパークとなったUSJ(ユニバーサル・スタジオ・ジャパン)。低迷期から一気にV字回復した裏には、新規事業成功率の劇的な向上があり、それを支えた人物こそがこの本の著者である、森岡 毅氏です。企業が成果を上げ、成長していくためには「マーケティング」が不可欠ですが、「マーケティング」はもともと日本にはなかった学問であり、そのため欧米諸国と比べると「マーケティング」がうまくなされていない企業が多いと森岡氏は言います。

では、私たち日本人に「マーケティング」は向いていないのでしょうか？日本人らしさを生かした「マーケティング」こそが、日本の企業を、私たち日本人を救ってくれるはず。今回は、私たち日本人の強みを生かした「マーケティング」について、説明していきましょう。

奇跡のような 「高信頼社会」である日本

これだけ大きな国でありながら、諸外国と比べると有り得ないほど、治安のよい国である日本。たとえば、小学生の子どもたちだけでUSJに遊びに行かせることができるのも、日本だからこそです。知らない人同士であってもお互いを信じるのが前提であり、お互いを信頼して思いやる、道徳律が

世界で最も高い社会なのです。これを維持できている大きな理由が2つあると考えられます。

1) お互いに「分かち合う」価値観

海外の人々の多くは、全ての富は神が自分に与えてくれたものだと考えます。それに比べ、日本人は、皆で力を合わせて作り皆で分かち合うことで社会を成立させていく。この伝統的に培われてきた価値観が、互いに信頼し思いやることに繋がっているのです。

2) 国土の狭い島国でありながら豊か

近年アジア諸国が目覚ましい経済発展を遂げていますが、一部でなく国民の大多数が欧米のような先進国の暮らしができてるのは、日本だけでしょう。以前よりも貧部の差が拡大しているとは言われていますが、それでも貧困により餓死する人はほとんどいません。生活水準が高く安心して暮らせる社会だからこそ、お互いを信頼して分かち合う「余裕」が保てるのです。

この日本人一人ひとりが支え、支えられている「高信頼社会」を今後も維持・継続していくためにはどうしたらいいのか？これは、ビジネスに関わる全ての日本人が共有すべき課題でしょう。

日本人の強みとは

情緒的であり、精神面を重視する国民性は、現場の生産性(能力・規律・モラル)向上に大きく役立ちます。たとえば、社員同士でお互いに助け合い励まし合い団結して「よいものを作ろう」とするのは、日本人ならではです。この日本人らしさが発揮されるのは、何も物づくりの現場に限ったことではありません。たとえば、趣味や実用の場でさえも、茶道・華道・書道といったように「道」として精神性と合わせて究めていく。モノやサービスなどあらゆる対象に気持ちを込めて突き詰めていくのは、まさに日本人らしい特徴と言えます。そしてこれこそが、あらゆる場面において卓越した強みを支える屋台骨になっているのです。

足りないのは、 合理性を追求する姿勢？

精神主義を重視する日本人らしい特徴は、日本人の強みであり、これからも大切にすべきところ
です。しかし、多くの意思決定において、情緒が入りすぎる・合理性を追求する姿勢が足りない部分もあるのが事実でしょう。本来、合理的に行うべき意思決定までに情緒が入り込む傾向にあるのです。英語では、Mind(理性的意識)とHeart(情緒的意識)は区別して使われます。しかし、日本語はこのようにうまく仕分ける言葉がなく、ビジネスの場面においてもどこか曖昧です。また、個人においても組織においても「合理的に選ぶ」という習慣に乏しいのも、日本人の特徴と言える



でしょう。情緒が意思決定に入り込むと、大きな変化を伴う戦略の決定はなかなかされません。だから、自ら選んで大きな変化を起こすのは苦手だとも言えそうです。

マーケティングは 日本人に馴染みやすい「合理主義」

そもそもマーケティングとは、消費者価値を向上させるための科学であり、つまりは「人を幸せにするために徹底された科学」です。自分だけでなく、多くの人々を幸せにするために頭を使う「マーケティング」は、本来の日本人の価値観にとっても合っているはず。誰かに喜んでほしい・楽しんでもらいたい、そんな「人を笑顔にすること」に対する情熱こそが、日々の原動力になっているビジネスパーソンも少なくないでしょう。

そして「マーケティング」ほど、多くの人の生活そのものや幸福度をダイレクトに向上させることができるものはなかなかないと思うのです。マーケティングを行う marketer として何かをやり遂げたときの達成感、自分自身の存在価値を実感できる瞬間でもあります。まさに、マーケティングで人を幸せにすることで自分自身も幸せになれるのです。

今後、日本の社会において、マーケティングはますます重要性を増していくはず。だからこそ、その存在意義に関心を持ち、マーケティングを学び・実践する人、またそれを志す人が増えることが、これからの日本の発展につながっていくのではないのでしょうか

中小企業が

コンテンツマーケティングに

取り組むべき理由と、失敗しないコツ **後編**



「コンテンツマーケティング」という言葉を

聞いたことがありますか？

実は、営業活動を円滑に進めるためには、コンテンツマーケティングが必要なんです。前編に続いて、今回の後編では、企業がコンテンツマーケティングに取り組むときに必要なスキルやノウハウ、失敗しないコツを紹介します。

コンテンツマーケティングに必要な

スキル・ノウハウ

では、実際にコンテンツマーケティングを行うとき、必要なスキルやノウハウについて説明していきます。

Webの知識(SEO、要件定義など)

コンテンツマーケティングはWebサイトを中心に行うマーケティング施策です。ゆえに、ある程度のWebについての知識がなければいけません。ページのアクセス数や顧客情報を得るためにはWebサイトにいくつかのツールを埋め込むなどの方法をとらなければなりませんし、Google検索の上位に自社のサイトが出るようにするには検索エンジン最適化(SEO)の知識が必要になってきます。

マーケティング力(企画力や分析、構想力)

コンテンツを作るためには、前提として魅力

的で、かつ商品の購入につながる企画が必要です。そのためには自社が顧客としたいターゲットがどんな記事に興味を持つのかをきちんと分析する必要があります。また、最終的にお客様を商品購入につなげる記事を出す構想力がなければ、あまり効果的な販促につながりません。

コミュニケーション能力

コンテンツマーケティングはあくまでも見込み客を作り出すことが役割です。最終的に契約を成功させるのは、お客様とお話する各営業担当者です。なので、成約率を向上させるためには、コンテンツマーケティングの担当者と営業担当者間に密なコミュニケーションが必要になります。

また、コンテンツマーケティングは体育会系の上意下達型組織では、一部の人の思想や考え方がコンテンツに反映され、世間のニーズとマッチしなくなるリスクが高まります。コンテンツを出し続けるためには世代や役職(肩書)に限らず、関係者全員がどんどんアイデアを出せるような、ある程度打ち解けた場が必要です。上司と部下の間でできるだけフラットに、アイデアを出し合える空気があって初めてコンテンツマーケティングはうまくいきますので、チャットツールやアイデアボードなどを利用して、「アイデアを出せる場づくり」を意識して作りましょう。

好奇心!

コンテンツマーケティングの問題の一つが「提供するネタ(コンテンツ)が底をつく」ことです。面白いアイデアには限界がありますし、それを商品の購入につなげないといけません。さらに、ある程度の数のコンテンツをウェブサイ

トにそろえなければ、集客力が上がらないため、こまめにコンテンツを追加する必要があります。

なのでコンテンツマーケティングを継続するためには、担当する方自身が面白いと思うこと、お客様に役立てそうなことを常に探し続けられる好奇心が重要です。

コンテンツマーケティングで

失敗しないコツ

では、実際にコンテンツマーケティングを行うとき、必要なスキルやノウハウについて説明していきます。



継続的に取り組める目標設計をする

コンテンツマーケティングはとにかく長い目で見る必要がある販促施策です。すぐには結果につながりませんし、長期的に根気強くコンテンツを供給し続ける必要があります。かといって、数を作るためにコンテンツの質を落とせば、見込み客は得られません。

短距離走ではなくマラソンのような販促施策だからこそ、ペースを一定に保てるような目標を立てる必要があります。無理をせず、長期間こまめに更新を続けていくことがベストです。もし、担当者一人でコンテンツを出している場合、週1回程度の更新を目安に続けることを目標にし、慣れてきたら2~3日に1度(月10~15本程度)の更新を目標にしましょう。そうすると年

間で100本以上のコンテンツが生まれるため、確実にコンテンツマーケティングとしての成果（PV数増加や問い合わせ数の増加）が表れてくるはずです。

外部からフィードバックを受ける

コンテンツは最終的にお客様、つまり会社の外の方に見せるものです。したがって、外部の目があるとないとは、コンテンツの出来不出来が変わってきます。すべてのコンテンツで外部のアドバイスを求めることが難しいとしても、定期的にコンテンツを外部の方に見てもらい、内容の良し悪しや方向性についてアドバイスを求めるのが良いでしょう。コンテンツライティングなどに長けた企業にチェックを依頼する、定期的にアンケートをとるなどの方法で自社のコンテンツについて外部からの客観的な評価を受けることが大事です。

マーケティングについて学べる場を用意する

マーケティングとはなんぞや、ということがある程度分かっていないと、コンテンツマーケティングはスムーズに進みません。また、コンテンツマーケティング担当者だけではなく営業担当者もマーケティングのありようについて把握しておかなければ、販売促進活動はうまく行きません。そのため、営業担当者とコンテンツマーケティング担当者の双方がマーケティングを勉強する場を用意しましょう。書籍を使った勉強会、あるいは無料開催のオンラインセミナーなどを利用して、きちんと知識の基礎を作っておくことが後々の販促施策や営業活動で生きてきます。また、対面営業の担当者とは必ずお互いの認識をすり合わせて、お客様の要望を拾い上げられるようにしましょう。

色々な人を巻き込んで進める

コンテンツマーケティングは中期～長期的に行うものであり、そのためには営業部門だけでなく経営部門や製造部門・間接部門などすべての部門からの理解が必要です。また、商品の製造工程についてのちょっとしたうんちくや経営幹部による将来ビジョンなども良いコンテンツになりますので、そうした方を巻き込んでコンテンツマーケティングを行っていくことが成功につながります。

ツールの導入も検討する

継続してコンテンツマーケティングを行うときには専用のツールがあったほうがよいでしょう。マーケティングオートメーションツールや営業支援システムツールなどを使い、定量的なデータがあるとないとはやはりコンテンツマーケティングの効果が大きく変わってきます。

今から取り組めるコンテンツ

マーケティングのファーストステップ

それでは、コンテンツマーケティングを行うにあたってまず何をすればいいかをお伝えいたします。



企業SNSアカウントを作る

FacebookやTwitterなどのSNSに企業アカウントを作るのは、コンテンツマーケティングの

一歩目といえます。まずはSNSにコンテンツを載せ、そこからコンテンツマーケティングを始めましょう。基本的にSNSのアカウントは無料で発行できますので、最も簡単なコンテンツマーケティング施策とも言えます。

オウンドメディア立ち上げ費用を調べる

続いてやるべきこととしては、オウンドメディアの立ち上げです。SNSだけではどうしても機能的に限界がありますし、薄い関係を幅広く築く形になりがちです。自社でコンテンツを提供する場が用意できれば、長期的にお客様をサイトに呼ぶことができます。オウンドメディアの立ち上げ費用を調べておきましょう。

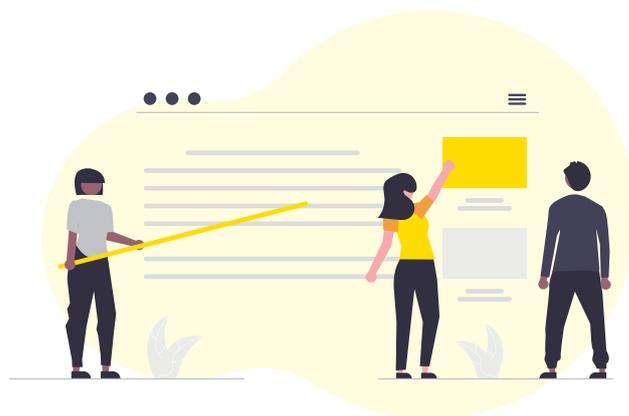
コンテンツマーケティングのビジョンを創る

コンテンツマーケティングはすでに申し上げた通り非常に気の長い営業活動です。短期的な利益ではなく、長期的なビジョンを持ってコンテンツマーケティングを行う必要があります。最終的にコンテンツマーケティングで何をしたいのか、明確なビジョンをコンテンツマーケティング担当者と経営陣の間で共通認識にしておくのがよいでしょう。

コンテンツマーケティングのご相談は土山印刷へ

土山印刷ではお客様の販促活動にまつわるお困りごとをフルサービスで解決しています。コンテンツマーケティングについても、自社で取り組んできた経験やノウハウを基に、あなたの会社の課題やお困りごとを解決できる可能性があります。

「コンテンツマーケティングについて詳しく聞きたい」「自社でコンテンツマーケティングを始めたい」といったご相談はお気軽に土山印刷へご連絡ください!



お問い合わせ

TEL : 075-312-1321

Mail : adachi@tsuchiyaama.co.jp

(担当 : RC-S グループ長谷川)



◀コンテンツマーケティングのお問い合わせについてはこちら!

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