

21 東印工組第 178 号
平成 21 年 12 月 14 日

委員 各位

東京都印刷工業組合
マーケティング委員会

第 4 回マーケティング委員会報告の件

記

1. 日 時 平成 21 年 11 月 18 日 (火) 15 : 00 ~ 17 : 00

4. 議事の概要

渡邊副委員長の司会により開会。

萩原委員長が以下挨拶した。

今回講師にお招きした内藤氏は、もともと 10 年前はホームページの製作会社をされていたが、ここ 4,5 年でニッチメディアと折込チラシを上手くコラボレーションして売上 22 億円の企業に成長させている。まだまだやり方によっては我々の取り扱っている広告のチラシなどは発展する可能性があるのでは、是非ヒントをお持ち帰りいただきたい。

続いて、渡邊副委員長が講師の内藤真一郎氏のプロフィールを以下のとおり紹介し、研修会に入った。

【講師プロフィール】

講師：株式会社ファインドスター 代表取締役社長 内藤真一郎 氏

1967 年鹿児島県生まれ。1991 年日本大学農獣医学部（現生物資源科学部）を卒業後、リクルート人材センター（現リクルートエージェント）に入社。

1996 年に株式会社ファインドスター（当時アレスト）を創業。現在は、特定セグメント（例：シニア層、富裕層など）にリーチできる、「ニッチメディア」の広告代理事業・媒体情報データベース事業を手がける。同社は、会員誌やフリーペーパー、ルートメディアなど、3,000 を超える広告媒体情報を集め体系化。なかでも、「同封・同梱広告」という手法を用いて、化粧品・健康食品を中心に通販会社 300 社以上の新規顧客獲得を支援してきた。

【研修テーマ】「広告マーケットにおける印刷会社の勝ち残りビジネスモデル」
—印刷会社はニッチメディアをいかに活用すれば良いのか—

＜ファインドスター事業紹介＞

1. 会員誌・会報誌の折込チラシに特化した広告代理サービス

マスメディア・インターネットではなく、特定の会員や顧客に発送している「会員誌」「通販カタログ」「請求書」等への折込チラシに特化した広告代理サービス。

2. 特定のターゲットにリーチできるニッチ広告媒体のデータベースサービス

会員誌の純広告、同封同梱広告、店内サンプリング、フリーペーパーなどのニッチ広告媒体を体系化して登録したネット上の会員制データベースを、広告代理店向けに提供している。

3. 広告代理店の営業役職者を中心に2万人を会員化した広告業界ニュースサイト／メールマガジン

広告業界の営業役職者向けのメディアを持っていて、主に業績ニュースや倒産ニュースを掲載したニュースサイト・メールマガジンを運営している。発信は1日に2～3回程度。

4. マーケティングソリューション会社、広告媒体社を集めた広告・マーケティング業界の専門展示会を開催

2年前から色々な新しいマーケティングのやり方や、新しい媒体の情報のリアルな商談を行なえるように、マーケティング担当者をターゲットに、ソリューション会社、広告媒体社などによるブース出展、セミナーなどを行なう「ファインドスターフォーラム」を開催している。今年度は東京国際フォーラムで開催し、2,000名を越す来場者があった。

＜ファインドスター売上推移＞

ファインドスター売上高

1998年にWeb制作事業を始めて、2002年に売上は2億円前後になったが、赤字に転落してしまった。しかしその後、折込チラシ代理店市場に参入して、2008年には22億円にまで上がった。

Web制作事業赤字の理由

1. 市場が過当競争（異業種の参入ラッシュ）
2. 明確な差別化ができない（値段・実績・人材・企業・ビジネスモデル）
3. 営業手法が属人的
4. 営業担当のほとんどの時間が企画書書き（顧客接触時間が少ない）

＜業態転換後の躍進の理由＞

1. 市場

営業先で4社も5社も相見積をとられるようなWeb制作の業界は自社の体力では厳しく、まだほとんど敵がいない分野に行こうと考え、ニッチメディアである会員誌の折込チラシの代理店市場へ参入した。

広告・販促市場の現状

- ・宣伝部から、営業企画・販売促進部へ予算がシフトしている。これはGMS不況によるスーパーマーケットのプライベートブランドの台頭などの理由が考えられる。
- ・ブランディング（認知促進）広告から、レスポンス（費用対効果）広告へシフトしている。いくら広告の評判が良くてその商品の知名度が高くても、商品の売上が掛けたコストに見合わなければ意味がない。
- ・商品（サービス）のターゲットがマイクロ化している。

2. 商品

具体的にライバル企業と何が違うのかというところで、どこで差別化をするかということ、既存のマスメディアを持って行っても差別化できないので、とにかく新しいニッチ媒体をお客様にお届けした。

ニッチメディア成功事例（レスポンスのとれるニッチメディア選び）

(1) オン・ザ・テーブル — 広告ターゲットの家の中にまで入り込めるか？—

今メディアで非常に効果があるのは、茶の間に入るメディア。家の中にまで入り込むメディアは費用対効果が非常に高い。

①「オン・ザ・テーブル」の媒体例

有料情報誌

番組ガイド誌のような有料情報誌は自宅に届くので、開封率が高い。家族全員で回し読みされることが多く、翌月号が届くまではテレビ台の近く等に保存してもらいやすい。

リストレタルDM

今ダイレクトメールが見直されていて、例えばカード会社の会員宛に、第三者の広告を単独でDMの形で発送する。個人情報封筒に記載されているため、家庭まで届きやすい。

クレジットカード請求書

クレジットカード利用者に届く、請求書・明細書にチラシを同封する。開封率が高く、カード会社の信頼感もプラス要因になっている。

公共性のあるメディア

公共機関から配付されるメディアは、広告物も手にとって自宅まで持って帰ってもらいやすい。日本郵便のタウンメールを使った「ゆうポン」や、自治体が発行するフリーマガジンタイプの広報誌など。

その他

家庭内に入り込む接点として、郵便受けではない場所を活用するメディアも登場している。例えば牛乳の宅配と一緒にチラシを入れるなど。

②帰属意識の高い媒体例

有料クラブ会員誌

趣味のクラブなどの会員向けの冊子では、定期的に会費を支払う会員向けに送られる場合、レスポンス率が高い傾向がある。

ゴールドカード会員誌

カード会社が会員へのサービスとして発行している情報誌。「ゴールドカード会員のみ」など、送付対象が選別されている場合、帰属意識が高まりやすい。例えば、信用金庫の発行するゴールドカード保有者に送られる情報誌など。

定期購読誌

有料誌では、書店売り部数より定期購読者の比率が高い媒体の方が、レスポンス率が高い傾向がある。

3. 新規営業開拓の仕組み化

新規アプローチの仕組み化

①テレアポ

リストの共有

営業ではリストが非常に重要。しかし 99%の会社は、このリストが担当部署の社員個人に帰属している。しかし当社では営業担当によるリストとマーケティング部によるリストを全てシステムで管理している。

営業のマニュアル化

電話をして新しいお客さんと会う機会を持つというのが営業の基本だと考えている。よく言われるのが、既存・新規に拘わらず「いかがですか？」という電話が1番嫌われる。1番アポイントが取れるのが他社の成功事例や新しい媒体など、情報提供を主眼とした具体的な話を紹介すること。

②反響営業

Web・メルマガ

ホームページで如何にお客さんを見つけるか。お客さんが検索エンジンで検索するようなキーワードで、当社のサイトが検索結果に出てくれば向こうから問い合わせが来る。現在は月に150件くらいの問い合わせが来ている。

具体的には富裕層・高額所得者向けの広告媒体、インスタメディア、ポスティング等のキーワードに対応したWebサイト。

セミナー

非常に効率的な営業手法としては、DMを打って同じような業界の新規顧客獲得で悩む経営者、広告マーケティング担当者を対象とした成功事例セミナーを行なうと、反響が大きい。

FAXDM

アナログなところでは、今でも有効なのがFAXDM。これも正直クレームはあるが、色々実験したところ、文章タイプのものだと結構読んでもらえて、0.5~1%程度のレスポンスが得られる。

定期アプローチ

受注においてはタイミングが重要なので、お客さんにある一定のリズムでアプローチをし続けるということは非常に効果がある。

悲しいかな、営業担当のほとんどが定期アプローチはしない。ニーズが顕在化しているところには喜んで電話するが、潜在的ニーズにはアプローチしない。そのため、これを如何に仕組み化するかということが大事になる。具体例としてはメールマガジン。定期アプローチ専用のアドレスフォルダを作り、個々の業界にあった情報提供の雛形を送信し続けることで効果が出る。

<社内イントラネット（DB）の活用>

情報共有の仕組み化・商談データベース

商談内容をデータベース化することにより、マネージャーが社員の行動を管理しやすくなる。また、経験値の少ない社員でも商談DBを見ることにより、経験値の高い社員と同様な営業活動ができるため、効率的に営業活動ができる。

情報共有のポイント

商談内容、受注にいたるまでのストーリー、クレーム・トラブル対応などの情報を共有する。

情報共有の仕組み化・社内制度

1. 個人目標を撤廃して、チーム目標に一本化。
2. 情報共有の質・量を査定に組み入れる。
3. 社内の交流を促すために、四半期に一度、チーム発表会を行なう。
4. 社員および社外講師による勉強会の定期開催。

<広告・販促市場で成功している企業の事例>

業界に専門特化した広告代理店

パチンコ業界の折込チラシに特化しているゲンダイエージェンシー(株)は3月期第2四半期売上が5.2%増。広告事業においては、売上高は前年同期比105.2%増の95億4,700万円、営業利益は同107.5%増の13億5,000万円と増収増益となっている

テレビ通販の番組放送枠やCM放送枠を扱う(株)トライステージは、業績予想修正で利益30%増。平成21年6月30日に公表した平成22年2月期の業績予想を上方修正した。

地域に住む方をネットワーク化した広告代理店

北海道の広告代理店(株)インサイトは、札幌在住のリサーチモニターを囲い込んで調査を行い、その結果を自社の広告提案に盛り込むことによって提案の裏付けをし、競合他社との差別化を図っている。コンペでは高い確率で受注している。

群馬のパリッシュ出版は、ポスティングやフリーペーパーの製作を行なっている会社。この会社では地域密着のタウン誌「月間パリッシュ」を発行していて、8千人を会員にし、さらにその中から住宅購入予定者を抽出し、「マイホーム・ラボ」というネットワークを構築して、住宅メーカー5社を集めて勉強会を行ない、成約まで追い込む企画で成功している。

静岡県富士市の(株)リックは地域密着型クーポンフリーペーパー「mydo」を発行していて、FP市

場の淘汰の波の中、「mydo」は前年比 115%の成長を遂げている。㈱リックは売上を伸ばすために①見込み客獲得方法を工夫、②広告主の立場に立った広告効果がよく見える営業ツールでお客様に実績を明示、③定期アプローチ、④自社の媒体の価値を広告主に教えてもらう、という 4 つの取り組みを徹底して行なっている。

印刷会社の成功事例（ケープリネット㈱）

広告代理業に 3 年前から参入し、新規クライアントも、直で大手を中心に 2 名の営業担当で 3 ～5 社順調に開拓している。

「成功のポイント」

- ・新規事業である広告代理事業と既存の印刷部門のオフィスを分け、人材も新規で採用。
- ・新規営業マネジメントが出来る管理職の採用。
- ・直クライアントの仕事しか受けない。
- ・デザインのみの仕事は受けない。（いいとこどりの会社とは付き合わない）
- ・価格表を作って置いてくる。

広告部隊は当然 SP（セールスプロモーション）の仕事も取ってくるので、当然印刷部門にもたくさん仕事が回ってくるという好循環が出来ているという事例。

<この市場で勝つためのビジネスモデル>

「水平分業」から「垂直分業」へ

広告業界は販売促進も含めて「水平分業」だった。これまでは、リサーチ・ニーズ調査はリサーチ会社が行い、告知（広告露出）は媒体社が行い、販売促進は SP 会社や印刷会社が受けて、リピーターの育成はコンサルが行なうという「水平分業」だったが、これからはある特定の業界に特化した「垂直分業」の時代になる。ある程度その業界のユーザーを自社で囲って、そこでリサーチ・ニーズ調査を行い、そこからマーケティングプランを立てて、その業界向けのメディアを自ら作る。このように売ることのプロになるために、全て一気通貫でやる会社が今後伸びるのではないかと思う。

<クリエイティブ成功事例>

マガジнтаイプ

新聞の折込チラシにしても、当社のような同封広告にしても、10～20 枚のチラシが一緒に入っているの、それを一つ一つ丁寧に見ている人はあまりいない。その時に「何これ？」と思わせて手にとって開かせることが大事。そこで現在は普通のチラシっぽくない、あたかもフリーペーパーが入っているかのようなマガジнтаイプのチラシを作っている。マガジнтаイプの設計で大事なのは表紙のデザインで、雑誌風に作るのがポイント。

最近のトレンド

通販にしても店舗にしても、お客さんは「どんな人がいるのか」不安に思っている。そのためチラシにオペレーターの写真を載せたり、顔の見えるチラシを作るというのが最近のトレンドになっている。

最後に萩原委員長が以下のとおり総括した。

我々印刷業界も広告業界とは隣接しているが、折込チラシも新しい知識を入れることによって、新しい市場が生まれるということをあらためて感じた。今回は情報量が多かったが、自社に持ち帰って、ヒントがあればチャレンジをしていただきたい。

以 上