

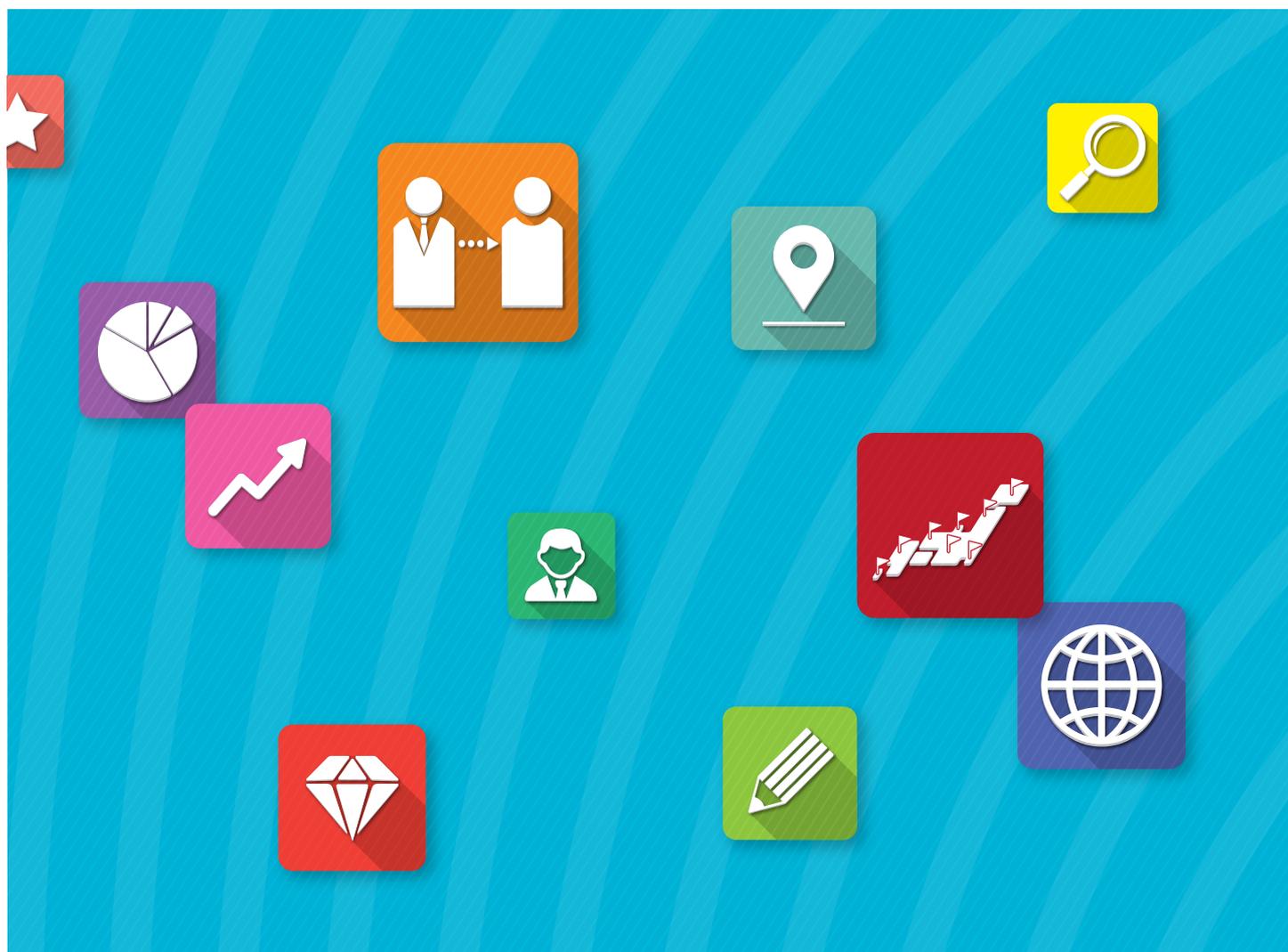
Vol. 17

2015. May.

TIMS
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特集

初回購入を作り出す、エリア販促の極意

- 地域購買特性+個人購買特性をミックスしたマーケティング手法 -

連載

デジタル印刷技術特集 / 1: ダミーのクイック制作サービス

特集

初回購入を作り出す、エリア販促の極意

- 地域購買特性+個人購買特性をミックスしたマーケティング手法 -

テキスト：鈴木 満 / 笹川ひかる【東京支店】

近年、企業のマーケティング戦略で「地域密着」という言葉をよく耳にするようになりました。今回は「地域密着」にかかせないエリア・マーケティングについて事例を交えてご紹介したいと思います。



■ エリア・マーケティングとは

エリア・マーケティングは、エリア(地域)という言葉の通り、全国一律のマーケティング施策ではなく、地域特性から生じる特有のニーズにきめ細かく対応していこうとするものです。消費低迷が続き、「モノ」が動かない時代。単なる商品やサービスだけでは、差別化が難しくなっています。

こうした中で各企業では、サービス還元への対応や、値引き、ポイント競争に走り、利益を増やす事ができない中、地域ニーズに丁寧に応えるマーケティング戦略の確立が求められています。

■ エリア+ナショナル=ハイブリット型マーケティング

広告において、ナショナルキャンペーンでありながら、各地域の消費者のニーズをうまく取り込み、且つローカルの要素を併せ持つ、エリア・マーケティングの成功事例があります。某食品会社では、全国の地方新聞社と連携し、食にまつわる地元コンテンツを活用した企画を継続的に実施。2014年11月「和食の日」に合わせ、全国40紙で各地の旬の食材を使ったレシピ付き広告を展開しました。北は北海道から南は沖縄まで。地域特産の食材を生かしたレシピを紹介。食材はローカライズしつつ、キャッチコピーやレイアウトは共通にすることによって、全国キャンペーンとして統一感のある内容に落とし込んでいます。

このように、エリア・マーケティングと従来のマス・マーケティングを組み合わせた、



■ ハイブリット型マーケティングの成功事例

地域特産の食材を生かした企画で地元コンテンツを活用し、全国キャンペーンを展開。

新しいアプローチ、いわゆる「ハイブリット型マーケティング」なるものも現れはじめています。

■ 「マス」から「エリア+ワン・トゥ・ワン」へ

現在のエリア・マーケティングは、対象エリアを急速に狭めていく流れになっています。ついには、個人に近い小集団に対して行う事が求められてきています。

顧客が自らの価値観で商品やサービスを選択しはじめた状況にあっては、売り手がどんなに顧客満足の向上に努めたとしても、他に良い売り手が現れば、ためらいなく購入先を変えてしまいます。

そこで顧客満足の向上にとどまらず、顧客ロイヤリティを高めるために、囲い込み施策が求められます。

新規顧客を1件開拓するには、既存顧客を1件維持する場合と比べて、約3~5倍のコストを要します。何もしていないと年間に30%近くの顧客を失ってしまうことから、継続顧客作りは重要な課題です。

では、どのように継続顧客になってもらうかを考えなければなりません。闇雲にアプローチしても投資効果は決して高まらないからです。購買意欲の低い顧客群に高密度のアプローチを展開しても、効果は期待できません。顧客をセグメントして、将来性と購買力を持つ顧客と識別し、絞込むことが必要となります。

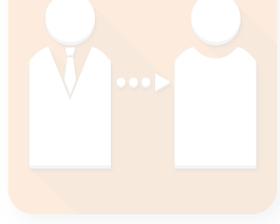
マーケティングの変化について、本家米国を見てみましょう。

「マス・マーケティング」から、「ワン・トゥ・ワンマーケティング」へと移行する動きが目立っています。

これは顧客を「大衆」として見るのではなく、ひとりひとりの「個客」として捉え、顧客シェアを高めていこうとする捉え方の変化です。こうした考え方が生まれた背景には、市場が飽和状態にあること、つまり店舗の大型化、安売りといった「ナンバーワン」発想があり、同質化競争から脱却し、顧客ロイヤリティを高め、ライバルとの差別化を図ろうとする「オンリーワン」発想へと変化が必要になってきたのです。

この「オンリーワン発想」が「ワン・トゥ・ワンマーケティング」を生み出し、商品・サービスを差別化するのではなく、顧客との関係のあり方を差別化する事が、現在のマーケティングでは重要な要素となっています。それでは「ワン・トゥ・ワンマーケティング」と「ダイレクト・マーケティング」の違いはどこにあるのでしょうか？

ダイレクト・マーケティングは、既存顧客リストへの継続アプローチであり「地域特性」の概念は盛り込まれていないケースがほと



んどです。しかし、ここで言う「ワン・トゥー・ワンマーケティング」は対象地域の購買特性と個人の購買趣向をミックスした極小エリア・マーケティングを差しています。データベースの活用が比較的身近になってきたことで、エリア・マーケティングでありながら、限りなくダイレクト・マーケティングに近いことが可能となってきています。しかし、一足飛びに「個のマーケティング」というわけにはいきません。

「顧客を個客として遇する」の出発点は、地理的区分に始まり、顧客を年齢や性別などの切り口で分類することで、集団ごとに同質のニーズが明らかとなります。

このニーズに則したマーケティング施策の展開は、必然的に顧客との関係を深め、ロイヤリティの向上を実現します。

■ 百人百通りのマーケティング

大量にモノがあふれる現代。顧客はオリジナル・唯一無二のものを求めています。従来の大量印刷された折込チラシと、自分の嗜好に合ったチラシやパンフレットやDMを受け取った時にどちらが嬉しいかは、一目瞭然かと思われれます。今までは低かった購買意欲を刺激し、初回購入の機会を作り出します。

では、具体的にどのようなケースがあるのか？ 3つのアプローチを考えられます。

1.例えば、築10年のマンション居住者を対象に小規模のエリア・マーケティングを行う場合を考えてみましょう。

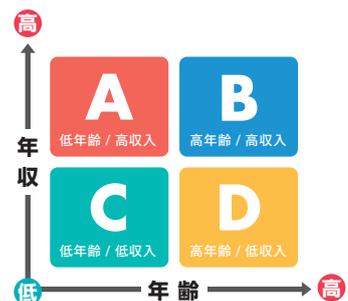
まず、法務局の不動産登記簿謄本を入手し、記載情報を元に施策を行います。

この場合は、同じ内容のパンフレットをDMで送ったり、ポスティングするのが一般的な手法です。しかし、もう一歩進んでいくつかの仮説をたててみると、居住者の家族構成の変化やローンの借り換え時期、個々の間取り違い、買い替え、リフォームなどの時期を迎えるであろうことが想像できます。これらの情報をペーパーメディアに反映させ1つのマンションで、居住者ごとのニーズにあわせたパンフレットを作成しポスティングすることが可能できます。

2. 富裕層データベースを年度別に見ることによって、購買推移を把握し、過去のデータから今後の動きを予測します。富裕層を年齢、年収で4つのエリアに分けた件数表を作成し、ターゲット購買層が居住している世帯数だけでなく、個人数も把握します。こうして、ターゲットが多いエリアに小部数でギミックを付加した訴求力の高いパンフレットをポスティングできます。

3. ドラッグストアなどはポイントカードのような顧客情報を持っていることが多く、POSデータから地域購買特性を分析し、個人購買履歴と連動させてエリアの売れ筋商品をいくつか抽出します。さらに年齢、性別等でセグメントします。人気商品なのに未購入の顧客にはお勧め商品としてピックアップしたDM、購入済みの顧客には、別の人気商品を大きく掲載。購入済み商品は、リピートを促すべく小さく掲載するなどの施策を実施できます。

これらの事例のように小規模エリアや個人によって、印刷の内容を可変させることは過去の技術では実現不可能でしたが、現在では技術の進歩で可能になり、オンリーワンのエリア・マーケティングのにおいて、五感に訴求力の強い紙メディアでも実現可能となっています。この手法を「バリエーション印刷」と言います。当社のデジタル印刷サービスは、バリエーション印刷プラス「特殊加工」という付加価値で、「特別感」を演出し差別化が可能です。ぜひ皆様もデジタル印刷を活用し、新しいアプローチで新規獲得を試してみたいはいかがでしょうか。



■ 富裕層エリア分布図

年齢と年収で4つのエリアに分けたグラフ、これらを基に精度の高いポスティングに繋がります。

デジタル印刷技術特集 / 1: ダミーのクイック制作サービス

一週間で現品に近いパッケージ・ダミーがお手元に届きます！

太成二葉通信vol.7にて紹介いたしましたデジタル印刷機。新しいプロモーション・リソースとして注目を浴びています。昨年行われたコカ・コーラのプロモーション「Share a Coke」において、250種もの多品種展開を実現できたのも、デジタル印刷機の高品質技術があったからこそで、弊社にも枚葉タイプの同設備があり、同様のプロモーションはもちろんのこと、今まで出来なかった事も実現できる可能性があります。今回はその中から、比較的身近なソリューションをご紹介します。

パッケージや印刷物を新たに制作する際に、デザイン確認や店舗テスト、運送時の確認など、現物に近いダミーがあれば便利だと多くのお客様は考えられています。

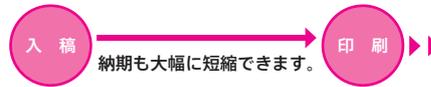
しかし、印刷品質や形状まで含めてダミーを作るとなると、本生産の最小ロットに近い納期と価格を提示されてなかなか実現できないそうです。

弊社のデジタル印刷フローを用いれば、1万円〜※からオフセット品質に近似したダミーをご提供できます。社内で色調管理していますので、本生産時でも色ブレによる大きな差異も発生しにくいです。特殊用紙や後加工におきましても、少し料金を追加するだけで、ダミー確認が可能です。ダミー制作にお困りの際は、一度弊社担当までご相談ください。※料金は仕様や部数によって異なります。

■オフセット印刷（通常）での行程



■デジタル印刷での行程



新価値創造展 2015 in Kansai に出展致します。

日程：2015年5月27日(水)、28日(木)、29日(金) 10:00~18:00(最終日は17:00まで)
 場所：インテックス大阪(大阪市住之江区南港北1-5-102) / ブース：2号館 S-130

関西のお客様に朗報です。来る5月27日より開催される「新価値創造展2015(インテックス大阪)」に出展致します。今までとは違う、デジタル印刷によって作られている上質なパッケージ・ダミーや、新しいプロモーションツールであるコスメルバックを、手にとって試せる貴重な機会です。ぜひ、私達に会いに来て下さい。お待ちしております。

Add value to every promotion tool

あらゆるプロモーションツールに付加価値を



■セールスプロモーション



■プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキシソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアブル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編集後記

三寒四温(さんかんしおん)という言葉がありますが、この春はまさにこの言葉があてはまる気候でしたね。この数日は、少しずつ春めいてきて、「春眠、暁を覚えず」のことわざ通り、

印刷はもとより、昨年導入したデジタルオフセット印刷機「indigo7600」、ミドルロット向け軟包装印刷「ニールピーター」などが本格稼動を始めました。また、クロスメディアツール「COCOAR」も実績がでてきています。販促物制作の様々なシーンで、当社の多彩なアイデアと技術をご活用いただければ幸いです。

販売促進情報マガジン

太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】大阪市東成区深江北3-17-15 Tel:06-6976-1131

【東京支店】中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel:03-6278-7286

www.tims-net.co.jp

毎朝起きるのが辛い今日この頃です。さて、4月に入り多くの企業が新年度のスタートを切っています。当社におきましても従来の特殊

東京支店：鈴木 満