Vol.18
2015. July

TIMS
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

太成二葉通信

特　集

自社メディアの有効活用で
ロイヤルカスタマーを倍増させる

連　載

デジタル印刷技術特集 / 2：パーソナライズド・パッケージ

特　集

自社メディアの有効活用でロイヤルカスタマーを倍増

- コンテンツマーケティングを駆使して自社のファン作りを！ -

テキスト：奥野 健一 / 大藪 英哉【大阪本社】

売上を倍増させるには、今いるお客様に自社のファンになってもらい、より多く継続的に買って頂くのが一つの近道です。
自社メディアを使ったコンテンツマーケティングで、ファンになって頂けるようなコミュニケーションをはじめましょう。

ロイヤルカスタマーの重要性とコンテンツマーケティング

世の中は好景気で高額商品・サービスは販売好調と言われますが、自社商品は価格競争にさらされ、売上も収益も伸び悩んでいるという中小企業は多いと思います。
そんな中で、売上を少しでも伸ばすにはどうすればよいでしょうか。
最終的に多くの人に買ってもらえれば一番良いのですが、2:8の法則（パレートの法則：2割の顧客が8割の売上を生み出している）を考えれば、まずはロイヤルカスタマーを増やすことに注力した方が良さそうです。ロイヤルカスタマーが2倍になれば、売上も2倍近くになり、また長期的な売上を確保しやすいと考えられます。

そこで今注目されているのがコンテンツマーケティングです。
商品を売り込むのではなく、ユーザーに有益な情報やコミュニケーション、あるいは体験を提供することで商品やお店を好きになってもらい、ファン化を目指す手法です。

購買、情報収集の手段

2014年度のB to Bサイト調査では、製品情報を調べる際の情報源1位は「企業のwebサイト」で、65.7%にも上りました。
2位はカタログ・パンフレットで42.2%、3位は営業員・技術員の説明で36.3%、4位は業界サイトや専門サイトで、26.7%です。（出典：日本ブランド研究者 BtoBサイト調査結果分析2014）　また、別のアンケートでは、サイト閲覧後にとった行動の1位は「何かしらのデータのダウンロード」、2位は「サイトのブックマーク」だったそうです。
1位は購買が目的である担当者の行動で、2位は知識を得ることが目的である担当者の行動だと思われます。
つまり、ロイヤルカスタマーを増やすには、購買目的の方だけでなく、まだ情報収集の段階にいる方を、将来の購買見込み客に育て上げることが重要です。それには単にホームページがあるだけでは不十分で、見て価値のある情報、また次も見る価値があると思われるコンテンツを、継続して発信する必要があります。
それには、自社メディアを足がかりに、ソーシャルメディアを少しずつ取り入れていくスタイルが良いでしょう。

自社メディアとソーシャルメディア

企業マーケティングにおいて核となるメディアには3つあり、自社メディア（＝オウンドメディア）もソーシャルメディア（＝アーンドメディア）もそのひとつです。
既にこの全てを駆使してマーケティングを行っている大企業もありますが、資金も限られる中小企業にとっては、比較的ローコストで取り組める「オウンドメディア」と「アーンドメディア」の2つを使い、現在の体制からコンテンツマーケティングを始めていくのが有効的と考えられます。
その中でも、口コミ効果が望めリアルタイム性も高いソーシャルメディアに注目しがちですが、コンテンツ制作の経験が少ない場合、少しハードルが高いかもしれません。尻切れトンボにならず、持続的にコンテンツを作成・発信していく体制を作ることが重要です。
その足がかりとして、まずは自社メディアで、自社のペースでコンテンツをリリースすることから始め、そこから範囲を広げたり、ペースを早めるのに必要な要件を見出していくと良いでしょう。
自社メディアではたらきかけられる対象は基本的に既存顧客と見込み客です。
まずはその人たちをリピーターに変えロイヤルカスタマー化できれば、そこで受け入れられた自社の良さを分析し、意識的にさらに広い層に向け新たに発信していくことも可能になります。

トリプルメディア
企業がメディア戦略を考えるときに利用する3つのマーケティングチャネル。

させる

太成二葉のコンテンツマーケティング例

具体例として当社の取り組み事例を挙げていきます。

・webサイト（http://www.tims-net.co.jp/）：元々は印刷業の中でも、表面加工と呼ばれるジャンルのみを扱っていた当社ですが、印刷そのものやその他の工程を取り込み提供できるサービスが変化していく中で、自社のwebサイトは幾度かのリニューアルをしています。従来は印刷会社様向けにどんな加工ができるかという情報がメインでしたが、今はセールスプロモーションを企画から印刷物の制作まで一貫して扱える会社に業態変革したことで、一般の企業様に向けた情報発信もしています。

・TIMS-DM

当社の印刷技術を活かした月刊DMを、ご登録して頂いた会員の皆様に郵送しています。単純に見てキレイ、面白い等々、何かしら興味を持って頂けるようなものを目指していますが、それぞれどのような印刷・加工を施しているのか、その「レシピ」をwebサイトで公開しています。この印刷技術を応用して、こんなツールを作ってみたい、というご要望が頂ければ幸いですが、単純に「へぇ～」と思って頂き、お客様の記憶に残ればそれで成功と言えます。

・販売促進情報マガジン「太成二葉通信」

今、皆様にお読み頂いている本冊子のことです。当社を一度でもご利用頂いたお客様、また、これから当社がお役に立ちたいと考えているお客様に、販売促進に関する情報を定期的に提供する情報誌です。皆様と同じく、我々も日々勉強しながらこれに取り組んでいますが、少しでもお役に立っていればうれしく思います。

・印刷業界・デザイナー向け雑誌

出版社より発行される印刷業界・デザイナー向けの、様々な印刷・加工技術を紹介する雑誌があります。そこに当社も幾度か登場し、そのうちの何ページかを印刷させて頂いたことがあります。最終的な内容は出版社の編集によりますが、当社で扱える印刷・加工技術を、ターゲットとなる方に届けられるメディアとして、当社にとっても重要なものです。

手持ちのメディアのさらなる活用ーAR（拡張現実）

当社は印刷会社ですが、コンテンツマーケティングを行うための電子媒体と通常の紙メディアを繋ぐ技術にも注目しております。それは「AR（Augmented Reality）」：拡張現実と呼ばれるものです。スマートフォンなどのカメラを使い、指定された画像を読み取ることで画面上に動画や音声といった様々なコンテンツを表示することができるという技術です。当社ではパートナー企業の提供する『COCOAR（ココアル）』というスマートフォン用アプリを利用したARサービスを行っております。新たに動画や画像を作らなくても既存のものを流用することで、従来の印刷物よりさらに詳しい情報や新しい体験を提供することが可能です。

例えばマンションの紙カタログでは、間取り図を読み取るとマンションの内装の写真やベランダからの展望写真などを表示するように設定すれば、紙面だけでは伝えきれないマンションの魅力を伝えることができ、お客様への訴求力をより高めることができます。

ソーシャルメディアへの展開

自社メディアの運用に慣れてくれば、メリットとリスクを考えながらソーシャルメディアに取り組み、ユーザーとのコミュニケーションを深めていきましょう。やはりソーシャルメディアのスピードと口コミ効果は、うまく活用すれば効果は絶大です。また、丁寧にユーザーの声を拾っていけば、そこにニーズの芽が隠れていることがあります。例えば店舗で直接聞けないようなつぶやきをきっかけに、店舗での販促施策をすぐにとったり、商品開発に活かすことも可能になります。

喜んでくださるお客様に向けて

伸び悩んでいるときこそ、一度自社の状況と、自社の商品を一番喜んでくれる顧客とは一体どんな人なのかを整理しましょう。

そしてその人たちに向けて根気強く、適切なメディアでメッセージを伝え、良いコミュニケーションをとり続けていきましょう。

テキスト：荻野 勝久［常務取締役］

デジタル印刷技術特集 / 2：パーソナライズド・パッケージ

世界でただひとつのパッケージ・デザインをつくりましょう！

太成二葉通信vol.17にてデジタル印刷機のダミー制作ソリューションをご紹介しましたが、今回は、オリジナル・パッケージ制作を用いたファン作りのプロモーションをご紹介します。消費ニーズの変化に「自分ごと化」がひとつのトレンドになりつつあります。昔は、世間の流行に反応し、トレンドのモノを買うことがお洒落でしたが、近年では「自分」を中心とした「大切な知人・家族」を対象にしたギフト性の高いものや、復興援助など「社会性の高い」商品に消費者ニーズが移行しています。

こちらはクリネックス社のティッシュ・ボックスの事例です。全て異なる絵柄が印刷されており、一つ一つが「家族」や「結婚式」といったオリジナル・パッケージです。ユーザーはこれらをプレゼントしたり、自分で購入し飾ったりと、継続的にリユースします。つまり、商品使用後も、パッケージは使い続けられます。このことによる広告効果、ブランドイメージの刷込みは測れませんが、見逃せない要素ではないでしょうか。入手方法はWEBサイトにアクセスし、デザイン・テンプレートを選択、写真をアップロードすることでオリジナル・パッケージが数週間後に届くというサービスです。中身は通常の商品と同じですが、価格設定は数倍だそうです。2010年アメリカ合衆国で開始され、イギリス、イスラエルへと拡大していきました。

事例1

WEB上でオリジナルパッケージが作成できる

もうひとつは国内の事例で、サッポロビール株式会社の「わくわくブルワリー」です。こちらはボトルのラベルをカスタマイズできるサービスで、記念日に贈ったり、身近な人と共有する、といったニーズが購買機会になります。記念品としてリビングに飾るなど常にブランドを身近に感じてもらうことで刷り込みができ、それによって商品のライフタイムが伸びます。また知人や友人に贈ることで口コミが広がり、ギフトとしての選択候補にもなります。ブランドが新たな商材として認知されるきっかけにもなるゲーミフィケーション（自分で作るゲーム体験）が生み出すサービスは、今後日本でもどんどん導入されていくことでしょう。

事例2

WEB上でオリジナルボトルラベルが作成できるサービス。

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

01 企画 Planning
02 デザイン Design
03 印刷 Print
04 加工 Processing

セールスプロモーション

化粧品関連　贈答菓子関連　薬品関連　店舗関連

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

梅雨明けも間近になり、暑さが日ごとに増して夏がすぐそこまで来ましたね。7月は1年の折り返し地点でもあり、私自身、気持ちの切り替えの時期でもあります。さて、今回の通信は「自社メディアの有効活用によるロイヤルカスタマーの倍増」をテーマと致しました。現在、お読み頂いている「太成二葉通信」やお客様に毎月配信させて頂いております「TIMS-DM」もコンテンツマーケティングの一部であり、お客様へのコンタクトの一部として考えております。今後もお客様にとってプラスになる情報やサービスを提供させて頂きたいと考えておりますので、お困りの案件など御座いましたら是非ご活用ください。若々しき木々の葉が生い茂るこの頃、社業の更なるご発展を心よりお祈り申し上げます。

大阪本社：大藪 英哉

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

太成二葉通信 Vol.18
2015年6月30日発行　発行　太成二葉産業株式会社　〒537-0001 大阪市東成区深江北3-17-15　06-6976-1131　編集：株式会社LUXE