

Vol. 22

2016. Mar.

Times
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特集

印刷メディアは時代遅れ？

- 差をつける印刷メディア活用術、顧客に喜ばれた事例 -

連載

お客様の事例紹介



特 集

印刷メディアは時代遅れ？

- 差をつける印刷メディア活用術、顧客に喜ばれた事例 -

テキスト：石蔵 廣幸 / 吉岡 琢麻【大阪本社】

毎年二桁成長を続け、まさに黄金期といったインターネット広告。「もう紙は時代遅れ」そういった意見も聞こえてくるようですが、事例を元にインターネットとは違ったアプローチをご紹介します。

■ 印刷メディアの時代は終わったのか？

日本の2014年度の広告費である、年間約6兆1,522億(株電通調べ)のうち、インターネット広告は17.1%を占め、インターネット広告の市場が初めて1兆円を超え過去最高となりました。その分、印刷メディアが減ったような論調も見受けられますが、プロモーションメディア広告と呼ばれる印刷物を主とした広告は3兆1,700億円もあり、まだまだ販促の主流と言えるでしょう。

しかし、インターネット広告は情報量に制限が無く、情報の広がり方も多様であることが強みです。インターネット普及率が90%を越えている昨今、一般的な新聞折込チラシとコスト比較をした場合、ターゲット一人あたりに必要な費用も少なく済み、そのコストメリットから採用される事例が増えていることは間違いありません。

では印刷メディアは情報に制限があり、情報の広がりもなく、コストが高いだけなのでしょうか？

確かにサイズは限られており、別の情報は消費者が店に出向くか資料請求をしなければ手に入らず、費用もかかります。

しかし、裏を返せばコストはかかるが必要最小限にまとめられた情報を「実体」として消費者に訴えることが出来るとも言えるのです。

対してインターネットには実体がありません。四角い画面の向こうにある大量の情報の中から「消費者が見たいと思う情報だけ」を見聞きするだけなのです。

そこで今回は「実体」がある印刷メディアの中でもそれをより強く感じられる「形状」に工夫をこらして効果を上げた「販促DM」と「店頭販売用什器」、「中吊り広告」そして近年話題になっている「無宛名便のサービス」の4つを活用術としてご紹介したいと思います。

■ 事例① 擬似体験をさせるDM

郵便ポストにダイレクトメールが投函されても、似たようなものばかりで数も多く、開封せずに捨ててしまう事があるのではないのでしょうか？

ところが少し形状を変えただけで、レスポンス率が大幅にUPした事例があります。

下記のダイレクトメールは、第29回全日本DM大賞^{*1}に入賞した製品で、通常2～3%と言われるレスポンス率は脅威の44%です。封筒はエアメールを連想させるデザインになっており、中にはパスポート風の冊子が同封されています。海外旅行に行く際に、パスポートを持つとワクワクした気持ちになりますが、このような受け手に擬似体験をさせる工夫は形状を自由に決めることが出来るという印刷メディアの優位性を上手く使えた一例と言えます。

■ 事例② 資源・労力を削減する什器

店頭で使用される什器は、まさに販促の最前線。自社商品を他社商品よりも際立たせ、消費者に手にとってもらい購入に繋がるという、訴求面はもちろんのこと、組み立て

やすさや安全性といった機能面も求められます。

大きくて派手な什器は訴求力も高いのですが、殆どの店舗では所狭しと商品が置かれており、大きな設置スペースを獲得することは、なかなか難しいものです。

そこで下記の什器^{*2}は、コンパクトに設置が出来るよう吊下げ型として設計されていますが、それだけが工夫ではありません。

商品を陳列した状態のまま折り畳める構造となっており、開封するだけで、陳列済みの什器として使用できます。

商品を収納した状態で輸送ができる点、開封するだけで什器として使用できる点、設置したスペースに配慮したコンパクトな設計など細かな所まで設計されているのです。

商品を収納した状態で輸送ができれば、無駄な梱包資材を省く事により環境・コスト面でもメリットがあります。店舗で梱包資材の処理に困る事ありません。

また、開封するだけで陳列が完成するなら、スタッフの労力が軽減され、結果として什器の使用に繋がります。

商品を守りながら、店頭での訴求効果も高める、紙の特徴を活かした販促メディアと言えます。

■ 事例③ 常識破りの中吊り広告

より綺麗により美しく。

それだけでは楽しくありません。時にはワイルドにインパクトを狙いたいものです。

例えば、大阪にある水族館「海遊館」の中吊り広告は、かなり注目を浴びました。

ポスターの一部分を破れたように切り取る



果たして本当なのでしょうか？

ことで、サメが広告を食いちぎり、今にも飛び出してきそうな迫力があります。

通常のポスター製作費に加えて、専用の切り刃+型抜き工程が増えることで、余分に費用がかかっていますが、twitter等、SNSでの反応を見ておりましてその費用対効果は大きかったように思いました。



■事例④ ターゲットを絞って届ける。印刷とITの融合

エリアダイアログというサービスをご存知でしょうか。新規顧客を獲得したいエリアに対して投下する無宛名便の事で、様々な条件付けで抽出したターゲット世帯の含有率が高い地域にのみDMを配達するサービスです。潜在顧客のポストに投函されるので、手にとって開封していただける率も向上し、需要を掘り起こすことが期待できるツールです。また、絞り込んだターゲット数が事前に把握できるので、作り過ぎといった無駄も出ず、作成費を抑えることが出来ます。

そして、その余剰分をDMの開封率やレスポンス率UPの施策へと振り分けることで、更に効果的な広告を発信することが可能です。

また、封筒の様な包材形状にすれば、商品

サンプルを封入する事で実物を直接お届けし、実際に試して頂くことも可能です。

日本古来より続く「包む文化」と「手紙の文化」を、現在の印刷技術とIT技術で最も進化させたサービスの一つで、もうギフトと言っても差し支えないレベルのサービスを提供することが出来ます。

以上、4件の事例から

- ① 手に取り、楽しめる質感
- ② 折りたたむことによるコンパクト化（転じて展開する楽しみも！）
- ③ 実際の形状が生み出すリアル感
- ④ 次世代に繋がる印刷とITの融合

をご紹介しましたがいかがでしたでしょうか？

特に③と④は「紙で問いかけ、ネットで答えを見つける。」という近頃耳にする言葉も当てはまるかと思えます。

できるかぎり多くの販売情報を詰め込むといった旧来的方法ではなく「興味を持たせる」「能動的に手にとってもらう」「使ってもらう」といった観点で作成された販促物はより多くの共感を得、「販売側と顧客の関係性」をより深く密接な方向へと導くツールです。

四角い形はモニターに任せてしまって、ぜひ紙で様々な形を楽しんで下さい。

皆様が楽しいと思える物はきっとお客様にも楽しんで頂けるはずです。

エリア抽出トライアル
キャンペーン実施中！

詳しくはコチラ！



■エリアダイアログ(当社からもサービスをご提供できます。)

www.tims-net.co.jp/promotion/areamarketing.html

ターゲット含有率の高い地域を抽出して効率的にアプローチ



独自のデータに加え、国勢調査等を利用し、エリアごとにどのような属性を持った人が多いのか、どのようなニーズが多いのかをデータベース化。ターゲットとしたい層が多く住む地域をピックアップし、ターゲット世帯の含有率が高い地域にのみDMを配達することで通数を少なく抑えつつ高い効果が期待できるサービスです。

※1: 全日本DM大賞のホームページ <http://www.dm-award.jp/voice/> 短縮URL・<http://goo.gl/fAMuiB>

※2: 日本パッケージングコンテスト <http://www.jpi.or.jp/saiji/jpc/2013/093.html> 短縮URL・<http://goo.gl/ibVKjY>

キャラクターを使ったイラストで楽しい雰囲気演出。

キャラクター商品やお菓子付き玩具(食玩)を主に取り扱っているクライアントからご相談を受け、メインの商材である「ミニ鯉のぼり」の店販用の什器(ボックス)を設計し、制作するというお話をいただきました。表面グラフィック提案の際に、クライアントの経営理念でもある「昔ながらのおもちゃ遊びの文化を大切な経験として次世代の子供達へ伝えていきたい」として、「新旧の商品をバランス良く扱う」といった部分を話し合い、イラストには子供達が楽しそうに遊んでいるシーンを、テイストとしては祖父母世代にも受け入れやすいように、郷愁感のあるレトロなタッチと内容で整えました。

その後、別商品の台紙や紙袋等の制作もご相談いただき、提案での「他の商品も同系統のデザインで揃え、統一感のあるラインナップにすることで、お客様に対しての安心や信頼感が増す」との意向を汲んでいただき、現在も継続して採用いただいています。



■ 同じテイストのイラストを使用し、各種ツールや商品に展開することで統一感を出す。

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

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様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

2016. Mar.

もうすぐ桃の節句ですね。古来より中国では桃は邪気を払う神聖な木として考えられており、白酒が主流となる江戸時代までは、日本でも盃に桃の花を浮かせた桃花酒を飲んで、邪気を払っていたそうです。

さて、今回の TIMS 通信では、ペーパーメディアの可能性をテーマとさせて頂きました。

今回紹介した事例以外にも新規ユーザーの獲得に悩んだ酒造メーカーが従来のイメージを覆す現代風デザインのラベルに刷新するなど、その手法は様々です。私もそんな市場を調査するために購入したお酒に桃の花を浮かべて楽しんでみようと思います。

大阪本社：吉岡 琢麻

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