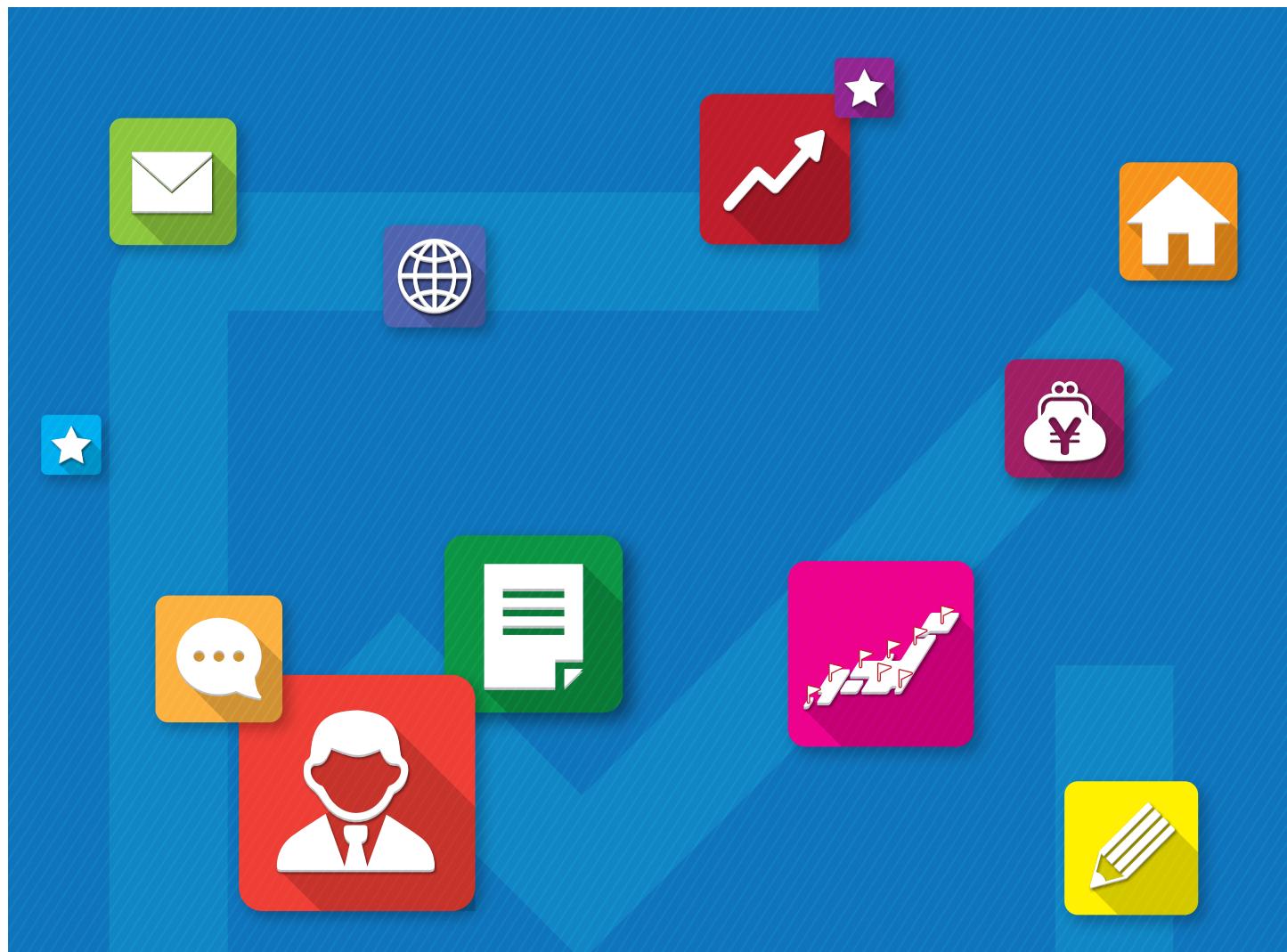


販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特 集

新規顧客開拓効率を激的に改善
最新エリアマーケティング手法

連 載

お客様の事例紹介

特集

新規顧客開拓効率を激的に改善

- 最新エリアマーケティング手法 -

テキスト：宗像秀一 / 永井海渡【デジタル事業部】

日々進化するマーケティングの世界。かつて、エリアでの新規開拓の主流であった折り込みチラシも伸び悩んでいます。人口の減少や新聞発行部数の低下など原因是多岐にわたります。今回は、この様な社会背景に左右されない新しいエリアマーケティ

■ 永遠の課題「新規顧客開拓」

昨今、海外や異業種から新規参入が増え、多くの業界で競合他社の数が増加しています。そのような背景の中、販促担当者の抱える課題の一つに、新規顧客の開拓があります。顧客リストが有り、接点の持ちやすい既存顧客に対して、新規顧客はリストも接点も無く、ゼロからのアプローチとなります。その労力は大きく、短期的には、かけた労力に対しての見返りが少ない事から悩みの種となっていることが多いようです。とはいっても、新規顧客を増やす事には商品や企業の長期的な成長を見込むことはできません。そこで、エリアマーケティングがひとつの解決手段になります。

■ エリアマーケティングとは？

そもそもエリアマーケティングとは何を意味するのでしょうか。エリアマーケティングとは、蓄積された大量の地域情報に基づき、狙るべき地域と市場を明確化し、そこに的確な商品戦略や広告戦略などを組み合わせていくマーケティング活動を指します。身近な例をあげると、コンビニのおでんがそれにあたります。セブン-イレブンでは、全国を北海道・東北・信越・関東・東海・関西・北陸・中国・四国・九州の7地区に分けて、それぞれの地域に好まれるおでんの「つゆ」と

「具材」を提供しています。日本は地域により味の好みにも違いがあり、それが売上にも大きく影響を与えているからです。

エリアマーケティングは企業の活動全般において重要な位置を占めており、新規顧客開拓の効率化を考える上でも大切なポイントとなります。

■ 新規顧客開拓における エリアマーケティング

新規顧客開拓としてエリアマーケティングを行う場合、下記3点を抑えなくてはなりません。

POINT 1 : 商圏地域

POINT 2 : 店舗立地

POINT 3 : 既存顧客

それぞれを少し確認しましょう。

・商圏地域

はじめに、自社の商圏地域の中にはどのような人々が生活しているのか、中でも母数の多いメインとなる層を捉えることが重要です。ファミリー層が多い地域なのか、独身のサラリーマンが多い地域なのか等、商圏地域を構成するメイン層を捉えることで、誰にアプローチすると効率的なのか、どのような商品を訴求すべきなのかがわかります。

ただ漠然とサラリーマンが多そうという“イメージ”では意味が無いので、国勢調査等のデータベースを活用し、リアルな数字を捉えることが大切です。

・店舗立地

店舗についての理解を深めることも重要です。特に立地はエリアマーケティングを行う上で非常に大きなポイントです。例えば、駅の近くにある店舗では、周辺住民はもちろんのこと、電車の沿線にも販促商圈を伸ばすことが有効になります。逆に公共交通機関の少ないエリアにあり、大きな駐車場のある商業施設等においては、電車の沿線より、自動車保有率の高い地域が販促ターゲットになります。他にも坂や川の有無等、店舗がどういった所に位置しているかを様々な確度で捉えておくことで、アプローチするエリアが見えてきます。

・既存顧客

既に来店し、商品を購入している既存顧客は、最もリアルな情報を教える情報源です。既存顧客を分析することで、自社の店舗ではどのような人がお客様になる傾向が多いのかを客観的なデータとして捉えることが出来ます。これに関しても漠然としたデータを収集していくはあまり意味がないので性別、年齢層、家族構成、未既婚、年収、自動車の有無のような要素に既存顧客を分類し、データを蓄積していきます。例えば30代男性で独身、尚且つ身なりの整った比較的年収が高いことが想定される人の来店が過半数を占めている、といった情報が



ングをご紹介します。

あれば、国勢調査等の統計データを利用することにより、商圈内のどの地域に同様の属性を持つ人が多く居住しているかということが簡単にわかります。逆にどのエリアには潜在顧客が少ないかという事もわかりますので、エリアをセグメントし、無駄を省いた効率的なアプローチをかける事ができます。

しかし、専門的に取り組める環境があればまだしも、通常業務の片手間にマーケティングデータを精査し、効果的なアプローチ方法を探すのは非常に労力がかかります。そこで近年では、エリアマーケティングを駆使した新規顧客開拓を誰でも簡単に利用できる最新のマーケティングサービスが誕生しています。

様々なサービスがあるのですが、それぞれに共通して言えるのが、求めるエリア情報を簡単に抽出できるデータベースを構築しているという点です。中でも、弊社でも取り扱い経験のある「エリアダイアログ®」というサービスについて事例をご紹介します。

「エリアダイアログ®」はヤマトホールディングスのヤマトダイアログ＆メディア(株)(以下YDM)が提供するエリアマーケティングサービスです。このサービスは、国勢調査のデータに加えて、自動車保有台数データ、推定世帯収入データ、そしてオリジナルの購買志向データという4つのデータを複合しデータベースが構築されています。

データは全て町丁目単位で、図の左側の属性に分類されており、商圈とターゲットを指定

すると、簡単に商圈内からターゲットの居住比率が高いエリアをピックアップすることができ、そのエリアに対してYDMの構築する配布インフラを利用しDMに近い形で効率的にアプローチすることが可能です。

弊社クライアントでもある西日本拠点の某ベビー用品小売業社様では、新店舗のオープンにあたり「エリアダイアログ®」を採用されました。ターゲットはもちろん「赤ちゃんがいる家庭」です。この施策では「店舗からの距離」を基に来店可能性の高いと考えられる地域から、「乳幼児がいる世帯」の比率が高い地域、更にメインのターゲットである0~2歳児のいる家庭をより高精度に抽出するため、地域の購買志向データから「ベビー用品のニーズが多い」地域を抽出しアプ

ローチしました。OPP袋に広告物を2枚封入したDMにて約1万通の配布を行った所、1万通に対して110世帯の方がDMを手にして来店され、1%超の非常に高いレスポンス率が記録されました。

成功した要因は様々考えられますが、大きなポイントは2点あります。綿密なエリアセグメントと、ターゲットに響くDMを届けることができたということです。この2点が噛みあうことにより、一般的な新聞折込やポスティングのレスポンス率が0.01~0.03%程と言われている中で、「エリアダイアログ®」では上記の事例以外にも、軒並み0.4~0.9%という高いレスポンス率を記録しています。進化しているエリアマーケティング戦術、御社もご検討されてみてはいかがでしょうか。

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

【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。】

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て、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。

連載

お客様の事例紹介

Project: 什器設計

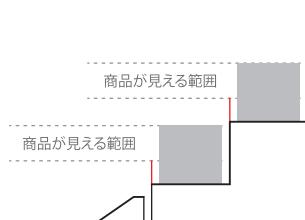
Client: エッティーシングループ株式会社 | Print: 太成二葉産業株式会社

商品と売り場に応じた什器提案

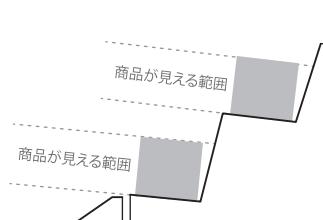
商品を陳列し、購買意欲・アイキャッチ性を高める什器。一口に什器と言っても形状は様々です。今回は、商品と売り場に応じた什器の提案内容をご紹介したいと思います。什器の制作をご依頼頂いたのは、主に化粧品や健康食品の輸入販売を行っている「株式会社エッティーシングループ」様です。商品はシュガーボディスクラブで、狭い商品棚にも対応出来る様にコンパクトにしてほしいと要望を頂きました。什器には商品を12個陳列する予定であった為、強度面を考慮しカウンター什器型をベースとし考えました。カウンター什器で注意すべき点は、商品を出し入れする際の振動で隣の商品が落ちてしまうことや、2段にすると低い位置の棚に置かれた際、下段の商品が見えづらくなってしまい、訴求力が落ちてしまう点が挙げられます。振動で落ちてしまうといった問題点に対しては、一般的には仕切りを利用し対処する事が多いのですが、出来るだけ商品が見えるように考え、仕切りは使わず角度を付ける事にしました。そうすることで、低い位置の商品棚に配置された場合でも、商品が視界に入りやすくなり、下段の商品が見えづらくなるといった問題点も解決する事が出来ました。当初のお客様のご要望を満たし、尚且つ上記の事をプラスして制作させて頂きました。太成二葉産業では、生産コスト等にも配慮しながら、多面的に考えご提案させて頂いております。販売促進物の制作をお考えの方は是非一度ご相談下さい。



■一般的な仕切りを使用した什器



■今回制作した什器



今回ご紹介したエッティーシングループ様「シュガーボディスクラブ」
のお求めはこれら!右のQRコード・URLよりお問い合わせください。



<http://www.hecbeauty.com/Lalicious>

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

季節柄、雨降りの日が多くなります。一口に「雨」といつても日本語には様々な雨の表現があります。「春雨」「五月雨」「梅雨」「夕立」「時雨」「霧雨」など、日本ほど繊細に雨を表現する国はないそうです。さて、今年は印刷業界にとって、少し特別な年です。世界最大の印刷機材総合展「drupa2016」がドイツで開催されました。会場には最新の技術が集まり、業界の次世代をうかがい知ることが出来ます。Industry4.0に合わせてPrint4.0といった言葉も発表され、ますます自動化やデジタル化が推進されていきます。今後もこのような世界の技術とソリューションを、お客様にお届けしていくたいと考えております。

2016. June

常務取締役：荻野 勝久

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