

# 太成二葉通信



## 第二回特集記事

### いまさら聞けない!?「ダイレクト・マーケティング」

- ・ダイレクト・マーケティングは、『衝動』を引き起こすツール
- ・トレンドはクロスメディア

## 連載記事

- ・海外展開体験記 インドネシアレポート 「目指せ!グローバル企業(2)」
- ・最新の印刷技術の動向と加飾デザイン 「モノグラム・コーティング」
- ・東京/大阪のグルメ情報 大阪のパワーフード「U.K WILDCAT CAFE」
- ・編集後記

## いまさら聞けない!?「ダイレクト・マーケティング」

(文:東京営業所 課長 鈴木 満/大道朋世)

### ダイレクト・マーケティングは、 「衝動」を引き起こすツール

#### こんな経験ありませんか?

ある日、OL花子のポストの中に冊子が入っていた。いつもなら、ポスト横にあるゴミ箱に捨てるところ「美特集!!」というコピーに、思わず冊子を部屋に持ち帰ってしまう。

「20代OLランキング第1位!!お肌ぶるぶるコラーゲンサプリメント!」と書かれた記事に花子は惹かれ、インターネットで14日間のトライアルセットを購入した。

そして、10日が経ち製品の効果を実感し、ちょうどサプリメントがなくなり始めた頃、通販会社から継続購入のお知らせと、同シリーズの美容液のセールDMが届いた。

もっとお肌ぶるぶるになりたい花子は、その後も通販会社からタイミング良く送られてくるDMを見ては、サプリメントや美容液を購入し続けるのであった……。

ダイレクト・マーケティングとは「衝動」を引き起こすためのツールである、と私達は考えます。

花子のように、たまたま自宅に来た冊子から「欲しい!!」という衝動にかられ購入してしまうことはありませんか。

左記の例は、一人暮らしのOLが多く住むお洒落なマンションをターゲットに絞り、冊子もターゲットに響くような内容にデザインすることで、捨てられやすいポスティング冊子を部屋に持ち帰ってもらう確率を上げる。

これこそがダイレクト・マーケティングの仕組みなのです。

それでは、花子のように「欲しい!」という「衝動」を起こさせるために、ダイレクト・マーケティングは、他にどのような仕組みや方法があるのかを事例をあげながら説明していきます。



ダイレクト・マーケティングとは、基本的には「ターゲット顧客、ターゲット企業との直接的なマーケティング方法」といわれています。

では、具体的にどのような手法・手段・仕組みがあるでしょうか。私たちが考える「衝動」を代表的な事例にて、ご紹介していきたいと思えます。

### ■ サンプラー

サンプラーとは商品の価値やコンセプトを決定するために、ターゲットとなる消費者に商品のサンプルを無料で提供して、ダイレクトな意見を収集し、製品改良に反映したり、製品認知度を高める事を目的に用いられる方法です。

例えば、雑誌に先着1000名に新製品スキンケアコスメをプレゼントと掲載します。肌に悩みを持つ人が改善したい“「ニキビ」や「そばかす」に効果的”というフレーズがあれば、試してみたいと言う「衝動」から思わず応募してしまうケースが多くあると思えます。

また、アンケートを付ける事で、メーカー側にとって、製品の改良や認知度、商品価値、製品精度を上げるために効果的な方法と言えるでしょう。

### ■ フリークエント・ショッパーズ・プログラム (FSP)

お店への貢献度に応じて優遇することによって、より高い支持を得ていく施策です。

例えば、お気に入りのブランドショップのポイントカード。購入額によってポイントを付与、貯まった点数ごとに通常では購入できない非売品のブランドアイテムが手に入るしくみです。一定期間ポイント付与率をアップさせると消費者はその期間に製品を購入したくなる「衝動」を起こすでしょう。

非売品アイテムを手に入れるという目的が消費者の購買意欲を促進させ、さらにブランドファンを増やしていく施策と言えます。

### ■ インターネット・マーケティング

インターネット経由で情報を提供しブランド認知度を高めたり、携帯電話向けにクーポンを発行して店舗への送客に繋がったりすることで、売上向上を図ります。

例えば、ショッピングサイトでプリンターを購入したユーザーに、購入したショッピングサイトが購入したばかりのプリンターに関連する消耗品の特価情報を掲載したメルマガを送信します。通常ならメルマガに注意を向けずメールを破棄するユーザーでも、思わず詳しく見てみようという「衝動」を起こし、価格が見合えば購入することに繋がります。

### ■ ダイレクト・メール

会員や購買履歴などのリストを元に、一人一人に直接届く郵便物のことです。

例えば、買い替えDMの45日間プログラムと言われる、45日前に車検の連絡⇒30日前に新車DMと連動させて訴求する一般的によく使われる手法があります。もうすぐ車検を迎える車のオーナーのもとに1通のダイレクト・メールを届けます。中には自分の愛車のニューモデルで、先行予約販売

のお知らせや特典を封入します。車検の時期は買い替え時期の候補なので、好みの車種の情報が送られてくれば、ディーラーに問い合わせたくなる「衝動」を起こすでしょう。上記のような例で、効果的な情報を提供し、レスポンスを向上させるには、顧客情報の質と発送タイミングが重要なポイントになります。

### トレンドはクロスメディア

このように、固有名詞は聞いたことがなくても、ダイレクト・マーケティングは、日常生活に溶け込んでいると言えます。

ただ上記のような手法を突発的・無計画に行ったのでは効果はあまり期待できません。

では、効果的にダイレクト・マーケティングを行うには、どのような手法が最も有効でしょうか。

それはまさしくクロスメディアです。1つのメディアに1つの情報で終わるのではなく、それぞれのメディアの特徴を活かしながら情報を的確にターゲットに伝えていく方法です。



ターゲットを動かすためのシナリオ（導線）作り

現在では、多くのメディアにURLやQRコードが載っていて、Webサイトへの導線となっています。地域特性を生かしつつ、ダイレクト・メールやチラシを有効活用し、プリントメディアで伝えきれない情報をWEBサイトへ誘導し、ターゲットとのコミュニケーションを深め、サイトへのアクセスを集めます。そこからいかに消費者に対し、製品認知や購入へと繋げていくかが重要となっています。

もちろん誘致の為には、各広告媒体のクオリティと工夫が肝心です。ダイレクト・メールひとつを例にとっても、「見てもらえない」「開けてもらえない」では意味がありません。様々なテストマーケティングを行い、ターゲットの心に届く販促物や広告を創造していかなければなりません。

そのために私どもは様々なメディアを活用し、販売促進に「おもしろい」「楽しい」「かわいい」「驚き」「新しい」などの感性を付加し、いかに「衝動」を起こさせるかを常に考え探求しております。

このようなクロスメディアにお困りの際は、是非ご相談ください。

## 「目指せ！グローバル企業（２）」 海外展開体験記 インドネシアレポート

（文：マーケティング室 内藤正博）

### 「INDOPRINT 2012」 出展！

当社のグローバル戦略のスタートとして、インドネシア市場に挑戦する事になりました。その市場調査の第1ステップとして現地展示会への出展を急遽行いました。初の海外展示会に、四苦八苦しながらなんとか出展に漕ぎ着けました。（※詳しくは、第1号に掲載）

今回出展したのは、「INDOPRINT 2012」という出展企業300社、参加国はアジア中心に20カ国でインドネシア最大の印刷関連展示会です。会場は「J.I. EXPO」というジャカルタ郊外にある国際展示場で、東京ビックサイトの2/3くらいのおおきさです。今回は会場の半分を使って、4日間の開催となりました。



ブース前で話していると、次から次へと寄って来られます。皆さん気になっていたが、日本の会社なので話が通じるか不安だったみたいです。インドネシアの印刷技術では表現できないものが多く、大きなインパクトを感じたようです。

第1ステップとしては上々の反応でした。

### 言葉の壁を越えて ～不安が希望に～

展示会では、やはり言葉の壁を感じました。インドネシアの公用語はインドネシア語で特殊言語になります。通訳がいる時は、コミュニケーションがとれますが、一気に人が押し寄せてくると対応がままならない状態になります。こちらがインドネシア語で挨拶するものですから、皆さんインドネシア語で話してきます。当然、理解できません。

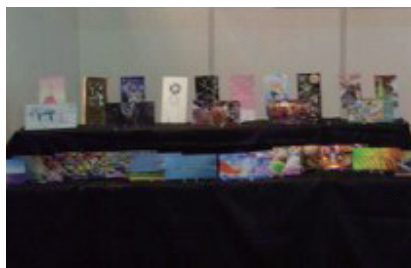
しかし、インドネシア語が理解できないと分かると英語での質問になりました。とは言っても英語が理解できるわけではないですが・・・。

この展示会で気付いたのですが、見学に来られるような人は、ほぼ英語がしゃべれます。あとで現地の方に聞くと、インドネシアの富裕層への教育レベルは高く、高校を卒業していれば確実に日常英会話はできるとの事です。

通訳のおかげと、片言の英語力でも何とか大盛況で終える事ができました。私どもの技術とノウハウは、言葉の壁を越えて評価され、しかも、新鮮な驚きと尊敬で迎えられました。言葉の壁はあるものの、不安が希望に変わりました。

今回は、この展示会で知り合った方への訪問活動です。そこで、また新たな発見と出会いがありました。ご期待ください！

### 特殊印刷による加飾デザインDMを展示



さて、メイン展示物は当社の強みである、特殊印刷による加飾デザインDM (TIMS-DM) です。このDMは当社における「技術とアイデアの集大成」で、日本では大きな支持をいただいているアイテムですが、インドネシアの市場で受け入れられるのか。期待と不安を抱きながら、いよいよ展示会開催です。

### 大盛況！

初めは、遠巻きに当社ブースを眺める方がチラホラ見えましたが、ブース前に立ち止まり、じっくりと見てくれる人は、なかなか現れませんでした。

「やっぱり、海外は無理か?」と思い始めた頃、思い切ってブースの前を何度も行ったり来たりしている方に、覚えただけのインドネシア語で「selamat pagi . silahkan. (おはようございます。ご自由にご覧下さい)」と挨拶してみると、待つてましたとばかりに、寄ってこられました。

すぐに質問攻めです。「こんな印刷見たことない」「この印刷は、どんな技術なのか?」「どこに言えば、この印刷をお願いできるのか?」と、ブース前を行ったり来たりしながら溜まっていたものを一気にぶつけられた感じです。

#### ■展示会での気付き

##### インドネシアの市場

- ・当社の印刷に関する価格差の違和感が思った以上ない
- ・印刷物に対する価値の評価は日本より高い
- ・成長市場で、常に新しく、良い物を求めている
- ・個人事業者が多く、そのほとんどが華人である
- ・日本ブランドが強い

##### インドネシア人の気質

- ・シャイだが好奇心旺盛である
- ・礼儀正しく行儀がいい (サンプルは了解を得て持つていく)
- ・親日的 (日本の技術や商品に対して尊敬している)



## 最新の印刷技術の動向と加飾デザイン

### 視覚的・触感的に楽しめるモノグラム・コーティング

(大阪営業部 谷川史憲)

「モノグラム」とは2つ(まれに3つ以上)の文字や柄を組み合わせた独創的なデザイン表現を差しており、この言葉で連想されるのはルイ・ヴィトンのバックのラインナップではないでしょうか。

モノグラム・コーティングは、この複数の柄を組み合わずデザインを手軽に使えるようにし、カラー印刷だけでは表現出来ないエンボス効果のある特殊印刷です。

また、1ミリにも満たないエンボス突起が起こす光の反射は、ベースの素材と組み合わせることで、華やかに見せたり、落ち着いた見せたりと多彩な表現が可能になり、元々のデザインをより洗練することのできる魔法の特殊印刷手法です。

一般的にアイキャッチ効果を高めたり高級感を演出する場合には、キラキラしたメタル感を全面に打ち出したり、ホログラム効果を使ったりする事が多いのですが、売り場調査をしておりますとそういった表現が「この商品のコンセプトに合っているのだろうか?」と疑問に思うことが稀にあります。パッ

ケージからどんな商品か連想できなければ、いくら中身が素晴らしい商品でも購買には繋がりません。

商品イメージを壊さずにアイキャッチの高い商品の展開、ブランドの構成に、もう一步物足りなさを感じておられたら試してみても如何でしょうか?



## 東京／大阪のグルメ情報

### U.K WILDCATS CAFE 高井田本店

(大阪営業部 谷川史憲)

#### <大阪のパワーフード代表

#### 「U.K WILDCATS CAFE 高井田本店」>

東大阪の一角に1980年から32年間愛され続けているアメリカテイストな店があります。その名も「U.K WILDCATS CAFE(ユー・ケイ・ワイルドキャッツ・カフェ)」、通称「U.K」。派手なネオンがひときわ目立つ外観、店内に大音量で流れている80'sロック、所狭しに飾ってある古びた雑貨に囲まれた店舗は、映画のセットのようです。

星の数ほどメニューがあり、選ぶのにも一苦労ですが、迷った時はロコモコがお勧め。一般的にはウスターソースやグレイビーソースですが、U.Kのロコモコはスパイシーなカレーソースで、食欲が増します。

また、ボリュームも桁違いです。大きなお皿に山盛りのオニオンライス、その上にトトロのチーズとスパイシーなカレーソースが絡んだジューシーなハンバーグ、更に特大ハム

エッグが乗っています。口にすると、最初はカレーの味が一気に広がり、次にオニオンのいい香りが鼻から抜けます。最後にハンバーグの肉汁が押し寄せ、今までに食べたことのないロコモコを体験できます。

ハムエッグがいい具合にカレー味をマイルドにしてくれて、一口食べると止まらなくなります。異文化を取り入れた大阪は、まさに世界の台所です。世界の食いしん坊、集まれ!!



住所：大阪府東大阪市  
高井田西 5-4-30  
tel：06-6783-1539  
open：24 時間営業

#### 【編集後記】

谷川史憲

昨日までの暖かさがうそのように寒気加わる季節となりましたが、風邪など召していらっしゃいませんか。

弊社は10月に行なわれた「東京国際包装資材展」に出展させて頂きました。2年に1度、東京のビッグサイトで行なわれる包装関係の展示会で、弊社ではこの展示会に出展することが近年の通例となっております。お陰様で、大変多くの方に興味を持って頂くことができ、大盛況で終えることができました。展示会での出会いはまさに一期一会。お客様とフェイス to フェイスでお話できることは、価値ある時間です。ブースに訪問していただいたお客様には、心より感謝いたします。

また、私自身が貴社に、ご訪問させていただくかもしれません。その時には、是非お気軽にご相談ください。秋から冬へは早いものです。天候不順のおり、お体には十分気をつけてお過ごしください。

(発行者) 太成二葉産業株式会社

www.tims-net.co.jp

【本社/工場】〒537-0001 大阪市東成区深江北 3-17-15 Tel:06-6976-1131 Fax:06-6981-2120

【東京営業所】〒104-0061 東京都中央区銀座 6-14-20 香蘭社ビル 6F Tel:03-6278-7286 Fax:03-6278-7287

※記事に関するお問い合わせ先(メール:kattyant@tims-net.co.jp/本社:荻野勝久まで)