



おかげ様で、創業86年

12
月号

いつもありがとうございます！



月刊

商売繁盛のツボ

本誌は、いつもお世話になっているお客様、名刺交換をさせて頂きました皆様にお送りしております。

発行: 晃南印刷株式会社・DICアルファ 〒322-0025 栃木県鹿沼市緑町3-8-33



会社案内

↑売上げUP↑



囚われのターゲットに、広告で攻め入る方法 プレイランド・サンプリング

マーケティングにおいて、アプローチしやすい年代があります。それは、

ニューファミリー世代と呼ばれる「結婚して、小さな子どもがいる、二十代後半～三十代の家庭」です。この世代は、結婚、出産、子育て、マイホームやマイカーの購入といったライフイベントが多く、いわゆる「物入り」な状態にあります。大きな消費が続くため、企業にとっては格好のターゲットというわけです。そしてもう一つ、彼らは行動パターンや価値観が分かりやすく、マーケティングの計画が立てやすいということも要因かもしれません。

アプローチとしてはWebで勝負するのが王道ですが、即効性のあるプロモーションとして「プレイランド・サンプリング」はいかがでしょうか。プレイランドとは屋内型の子ども向け遊び場のことです。最近では大型のショッピングモールには必ずと言っていいほど見かけるようになりました。

さて、このプレイランドですが、少なくとも父親か母親、どちらかは目の届くところにいなければなりません。実際にプレイラ

ンドを覗いてみると、所在なげにスマートフォンを弄っている親の姿が散見されます。

つまり、彼らは動けないうえに、(子どもと遊んでいなければ)することがない、という状態にあります。この時間を狙って、じっくりとアプローチしようというのが「プレイランド・サンプリング」です。このような「動けない」ターゲットのことを、「囚われの聴衆」と呼びます。文字通り囚われの状態にある彼らには広告が届きやすく、効果が高いと言われています。プレイランドの運営会社の中には、敷地内で広告活動を行つても良いという企業があります。プレイランドができるのは、サンプルの配布やアンケート、その謝礼として金券や割引券を渡すなどの活動です。閉鎖空間で声を掛けられていること(逃げられない、断つてしまうとその後が気まずい)、どう見ても暇そうな自分を見せてしまっていること(忙しいという断り文句が使えない)、何より時間を持て余している、などの理由から、通常の販促よりも簡単にアンケートに答えてくれたり、広告の説明を聞いてくれたりといった反応が高くなります。

スカイブレジャー株式会社 専務取締役
石橋 拓也 (いしばし たくや)



中小企業のプランディングと販促の支援を行っている専門家。東邦大学非常勤講師。著書に「販促の反則技33」。

↓コストダウン↓



箱の共通化をしてみませんか

インターネット通販のAmazonで購入して届いたダンボールを開けると、中に

は段ボールの数分の1の大きさの商品が入っている。商品の箱の大きさに合ったダンボールで送ればいいのに「なんてムダなことをやっているんだ!」と思ったことはありませんか。ではなぜ、Amazonはこんなムダなことをやっているのでしょうか。

通販で商品を送るとき、商品の個装箱そのままでは送りません。必ずダンボール箱や袋に入れて送ります。昔は商品の大きさにできる限り合ったダンボールに入れられていたはずです。そうすればダンボールの中の空間のムダは無くなります。しかし、別なムダが出てきます。①様々な大きさのダンボールがあるとトラックなどの運搬の時に箱をうまく積むことができない。(積んでも崩れやすい) ②箱の種類が多いと結果的にダンボールの在庫が増えてしまう。(すべての大きさ

株式会社しくみカイゼン研究所 代表取締役
若井 吉樹 (わかい よしき)



中小企業を中心に儲かるしくみ改善のコンサルを行なう。「世界一わかりやすいコスト削減の授業」など著書多数。

の箱を最低限いくつか持たないといけないので) そこでAmazonは箱の共通化を図り、箱の種類を少なくすることで①②の解消を図ったのです。さらに箱の種類が減ることで1つ種類での購入数が増えるので、ダンボールの購入単価の値下げ交渉がやり易くなります。この箱の共通化はAmazonに限りません。あるメーカーでも商品が入る箱の共通化をおこなっています。ここで問題なのが箱に印刷されていた商品名が箱の共通化で印刷できなくなってしまうことです。それについては商品名をラベルに印字してダンボールに貼ることで解決しました。みなさんの会社でも複数の大きさの箱を使っていたら、共通化を図って箱の種類を減らしませんか。社長向けに「利益を生みだすカイゼンのポイント」をまとめた小冊子が出来上がりました。ご希望の方は03-3449-7358に住所・会社名・氏名と共に小冊子希望とお伝えください。



Twitterの使い方を紐解くと つぶやくべきことが分かってきた

今や色々なSNSが出てきているので、今更「Twitter」というと古臭いと思うかもしれません。現にこのコラムでも2015年に取り上げており、5年前に話題にしていたのです。

ではなぜ今更Twitterを再度取り上げたのかというと「まだまだWEBマーケティングにおいて重要なSNS」だからです。Twitterと言えば情報を迅速に提供したり、話題を作れたり、ファンを囲い込めたりしますが、もう少し深くユーザー側視点で紐解いていくと見えてくるものがあるのです。

それは「いいね」「リツイート」「ブックマーク」「リスト」です。実は「いいね」を押す時は「いいねと思ったから」押す場合もありますが、「つぶやきを保存しておきたい」という動機もあるのです。

なぜなら自分で「いいね」したつぶやきは後から見返せるのでお気に入りの画像や動画の保存、ノウハウの見返しなどにつながります。これは「リツイート」も同じです。

株式会社スマートアレック 代表取締役
河井 大志 (かわい だいし)
WEBマーケティングディレクター。著書に「SEO対策 検索上位サイトの法則 52」他がある。



さらに見返し系の機能としては「ブックマーク」もあります。これを上手に使い分けしているのです。

ノウハウ系の蓄積は「いいね」、動画や写真系の蓄積は「ブックマーク」など人それぞれ使い分けています。またリスト機能を使えば「WEBマーケティング系のつぶやきをしているアカウント」「猫が好きなので猫の動画をアップしているアカウント」というように分けて、分けた情報だけをピックアップして確認するという使い方もできます。

このように考えるとTwitterでは、いかに「皆さんだけが持っている情報を提供するか」ということが重要になってきます。そのような一次情報やノウハウを提供することによって「あとで見返したい」「保存しておきたい」という動機から「いいね」や「リツイート」などが生まれますし、「ブックマーク」や「リスト化」によってアカウントに再訪問してくれるのです。

このようなアクションによって皆さんのプロフィールに記載のWEBサイトを見てくれたり、積極的につぶやいた内容にいいねをしてくれて拡散につながることもあるのです。



コロナ禍でも出来る 経営戦略とは？

コロナでたくさんの企業が倒産、廃業を余儀なくされほとんどの業界で今までに体験したことのない大きなダメージを受けています。少しずつ戻ってきてるというお話を聞きますがこれから生産調整や買い控えなどマイナスな影響が出る業界もたくさん出そうです。その中で私たち中小企業がどう考えて、どう行動を起こしていくべきかを考えるヒントになればというお話をていきたいと考えております。今回は「コロナ禍の中でも生き残る経営者と生き残れない経営者の違い」です。3月からコロナの影響で外に出歩けなくなったり、外食も出来なくなったり、会合が開けなくなったり。社員を通勤させるのが難しくなり在宅させるようになった。お客様のところに営業など行けなくなりzoomなどのオンラインを使うようになった。などなど……いろんなことが起こりました。ここで経営者としてやるべき対策がいろいろありました。融資を受ける、給付金など国の施策で補助を受ける、社員を休ませる、経営計画を見直すなど。もちろんこれらは絶対行わなければいけないことですが他に大きなやるべきことがありました。

それは、オンラインや電話、メールなどを使い今の世の中の

感動会社楽通 代表
田村 慎太郎 (たむら しんたろう)



自らも印刷物でお客様を元気にし、印刷業界を元気にするための支援活動を行なう。全国で講演活動を展開中。

状況や今何をすべきかを周りの経営者、お客様、業者などあらゆる方に連絡を取り、生の声を収集し自分なりに整理して、今だからこそ出来ることを社員や周りの関係会社も巻き込みながら考え、すぐ実行に移すということです。その企業や経営者はこの状況化でもどうやってこの危機を開拓するか?また逆にどうやってピンチをチャンスにするかをみんなを巻き込み徹底的に考え、今までの倍の速さで実行に移しピンチをチャンスにしています。

最初はなかなか新しい世の中の役に立つ商品、サービスなどは出てきませんが今こそ社員の発想力を集約して、自社の設備や技術で出来るもので今の世の中にありそうでなかった物を作るという取り組みが今だけではなくこれからの新しいビジネスにきっと役立つ時が来ます。社員も今まで当たり前に来ていた仕事が来なくなり、雇用調整で平日当たり前に来ていたことが休まないといけなくなって、きっと危機感を感じています。忙しいときはなかなか時間が取れないし、仕事に集中していて新しい新商品を考える余裕はなかったのですが、今は時間も心の余裕もありますので新しいことをはじめるチャンスは実は今あるのです。今からでも遅くはありません。

★弊社ホームページより「商売繁盛のツボ」と別紙「校正ノート」のバックナンバーをご覧頂き、お役に立てましたら幸いです。<https://ko-nan.co.jp/>

今月の…
晃南印刷
最新NEWS!
見本パンフレットご請求下さい。

受付中

お問い合わせはお気軽に。 ☎ 0289-62-4141

今後、本誌が不要な場合は、お手数ですが会社名・FAX番号を明記の上ご返信ください。FAX 0289-62-2952

会社名・団体名 ()
FAX番号 () □今後は不要

SINCE 1924
晃南印刷株式会社

Design and Information
for marketing and Communication
DIC アルファ

•企業PR支援事業