



新規顧客・商談を増やす！

マーケティングDXが進む中で手紙・DMを強化する意義

目次



- 1 | 手紙・DMで解決できる課題
- 2 | 手紙・DMの効果を高めるコツ
- 3 | ラクスルのご紹介～手紙・DM施策の生産性向上～
- 4 | ご利用事例のご紹介



手紙・DMはデジタルと使い分けることで
マーケティング効果を最大化できる

手紙・DMで解決できる課題

こんなお困りごとはありませんか？

リード獲得(オプトイン)施策の成果が上がらない ...

アプローチ可能なリードが限定的 でリーチできる層を増やしたい ...

Web以外の施策を強化したいけど、何をしたらいいかわからない ...



こんなお困りごとはありませんか？

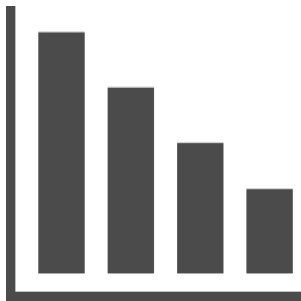
リード獲得(オプトイン)施策の成果が上がらない...

オフラインの強化が必要！

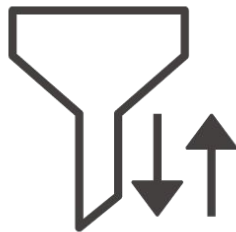


オフラインが必要な背景

Webコンテンツの増大で
閲覧率が低下



潜在層にも
リーチ可能



オフィス出社への
回帰



オフラインも組み合わせた **オムニチャネル化の推進が必要**

Webコンテンツの増大で閲覧率が低下

ウェビナー市場規模推移
(2019→2022)

3倍

オンラインイベント数
(2019→2021)

6倍

Web上にあるコンテンツは、年々拡大傾向にある

アイ・ティ・アール (ITR)「2019～2025年度のウェブ会議市場規模推移および予測(出典:ITR)」Peatix Japan株式会社「2021年 イベント調査レポート」から抜粋

Webコンテンツの増大で閲覧率が低下

1日10通以上メルマガを
受信する人の割合

40%

1日に開封するメルマガ数が
5通以下の人の割合

60%

Web上の競争率が高まり、**配信したコンテンツが読まれないケースが増加**

株式会社ベンチマークジャパン「メールマガジン購読状況調査 2022年度版」から抜粋

潜在層にもリーチ可能

オフラインチャネルの特徴

- メールと違って保管できて、リマインドにつながる
- 閲覧率が高い(特に役職や個人名まで特定できている場合)
- メールアドレスを取得できていない人にも送付可能
- 簡単に周囲の方々と共有できるため、拡散も狙える
- 特に手書きは、一般的な印刷物よりも記憶に残りやすい

オンラインとは違った特徴があり、使い合わせることのメリットは大きい

オフィス出社への回帰

東京都の
オフィス出社率

70%超

週5日フル出社の人の
割合

50%超

オフィス出社が増えたことで、DMの閲覧率向上が期待できる

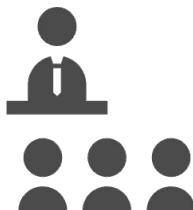
株式会社MS-Japan「在宅勤務の実態調査2023」から抜粋

チャネル比較

DM・ポスティング



展示会・イベント



メール



Web広告



ターゲティング



リーチ数



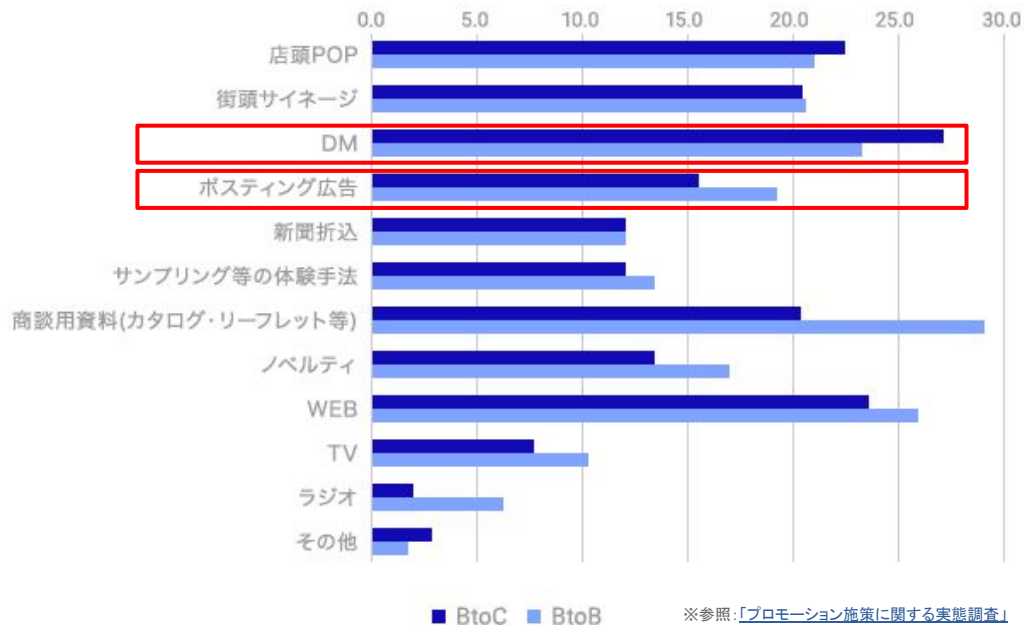
実現速度



オフライン施策に注力する企業の増加

弊社調査(全業界対象)では、調査期間の直近 1年間で紙の印刷物(DM)の投資額が最も増加している結果となり、「オンライン施策の競争激化」が要因として大きいと考えられる。

この1年で広告費の投資額が増えたものをお選びください



※参照:「[プロモーション施策に関する実態調査](#)」

今後はWeb＋オフラインが主流

こういった状況を踏まえ、引き続きオフライン施策の重要性は認識されている。
また、ネット広告移行でなく、併用含め活路を見出したい企業も一定増加していると思われる。

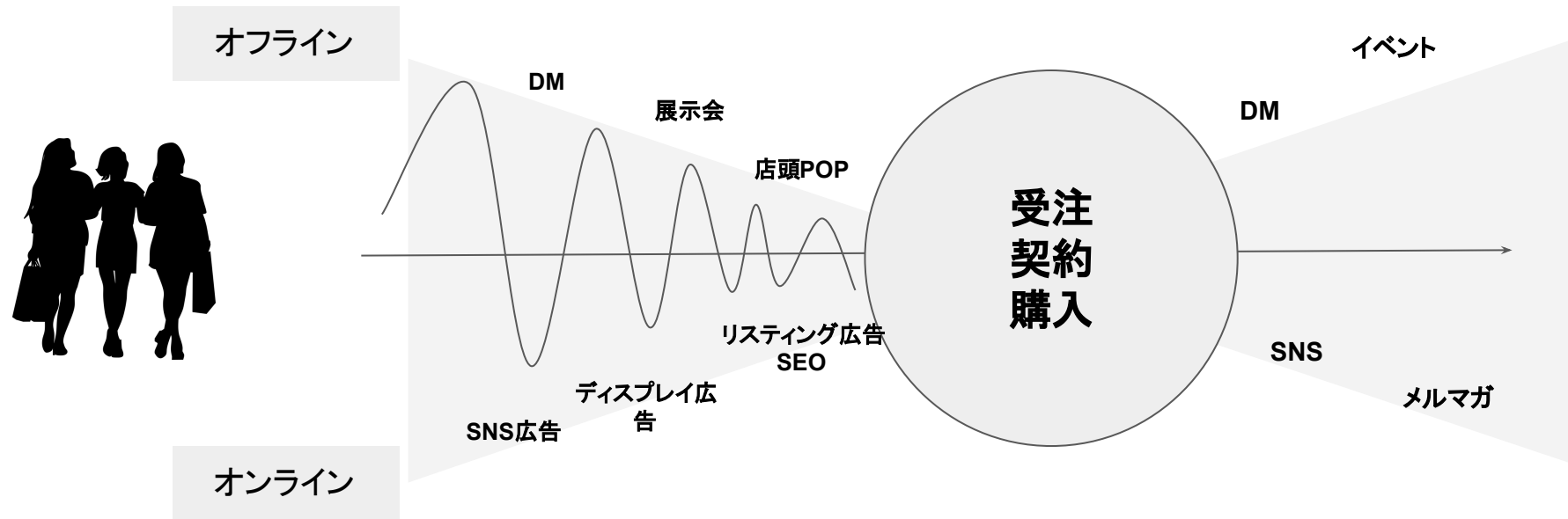
インターネット広告は拡大を続け、当たり前選択肢に
参入者は増え続け、より競争の激化が見込まれる



オフライン施策に新たな顧客獲得の活路を
見出そうとしている企業が増えている

デジタルとオフラインは使い分けが重要

最終的なCVに至るまで、多くの接点があり、複合的に作用している。
媒体特性に応じた、使い分けや目的の整理を行うことで、使いどころを整理する必要がある。



まずは購入いただく

継続してご利用いただく

手紙・DMの効果を高めるコツ

効果を出すための課題は効果測定とPDCA

しかし、オフラインはオンラインと異なり自動的にデータが蓄積されるわけではないので、狙いや仮説を持ったうえで実行に移していくことが非常に大切。

反響をどのように
可視化したらよいか？
本当に効果があったのか？

クリエイティブの改善は
どのように回していくべき？

ネット広告と併用するには？

頻度は？エリアは？継続する？



主たるオフライン施策とは？

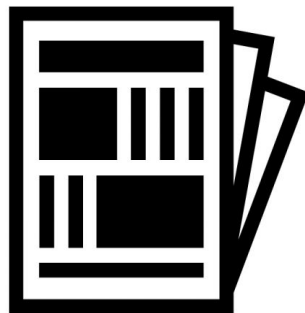
下記4種類の施策が、紙を活用したオフライン施策においてよく活用される。
それぞれの特徴やポイントを抑えることで、施策を使いわけ効果を最大化することが求められる。



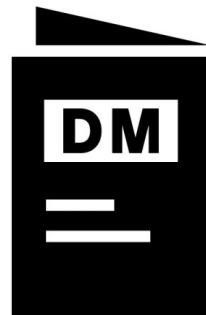
ハンディング



ポスティング







折込



手紙・DM

他オフライン施策との比較

各施策ごとに特徴は下記のとおり。こういったポイントを抑えつつ、使い分けることが重要となる。

施策		特徴
	ハンディング	エリア・時間帯など、人の集まるタイミングを抑えての宣伝が可能。戦略的に実行することで、時間単位でのリーチ効率が高まる。イベント会場や施設付近など特定の方が集まる会場付近での宣伝もできるため、効率が高めやすい。
	ポスティング	チラシや手紙を直接住宅のポストに投函するため、確実なリーチが担保できる。また、一軒家/集合住宅など、家屋の形式を指定することで、一定のセグメントも可能。高齢者層やインターネットを利用していない層にもリーチできる。
	折込	新聞などに挟み込んで、情報を届ける施策。特に新聞購読率の高い、高齢者や主婦などへのリーチを狙うことができる。新聞購読者という層にそもそも届くので、ターゲット像を想定したデザイン・訴求も検討できる。
	手紙・DM	すでに住所情報のわかっている相手に対して、ピンポイントで情報を届けることができる。1対1のコミュニケーションを成立させることができるため、訴求をかなり限定的にしても成立させられる。

手紙・DMは高い閲覧率が特徴

DMの開封・閲覧率

60~80%

DMの反応・CV率
新規顧客向け

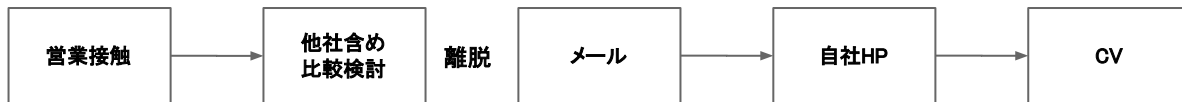
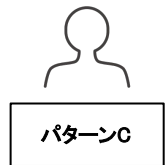
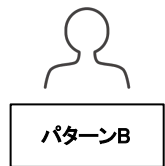
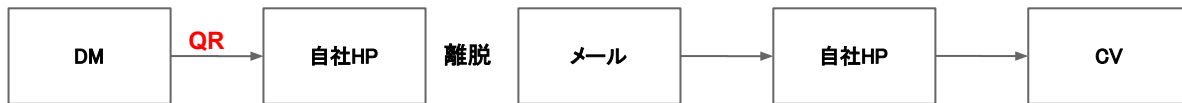
0.1~1%

DMの反応・CV率
既存顧客向け

5~15%

一方で直接CVに到達する割合は低いため、CVだけをKPIとするのは望ましくない

効果を高めるコツ①KPI設計

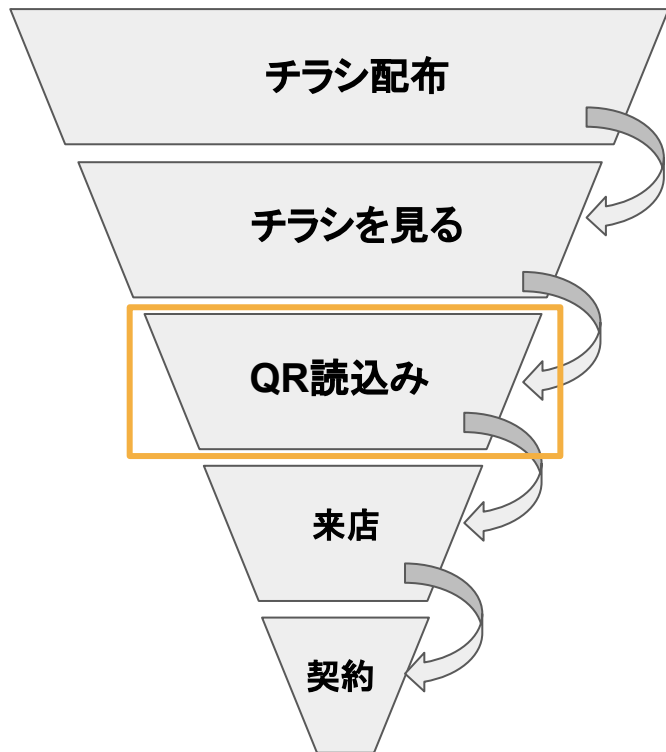


※DMを介さない
ケースも当然存在

複数パターンを想定し、閲覧率を注視することが望ましい

「QR読み込み数」を中間指標として計測し、効果を見える化

一般に指標とされやすい「来店数」「契約数」は、数字があつまりにくく、他の要因の影響を受けやすい。
単純にチラシのポスティング・新聞折込の効果を検証するには、中間指標での精緻な評価がおすすめ。



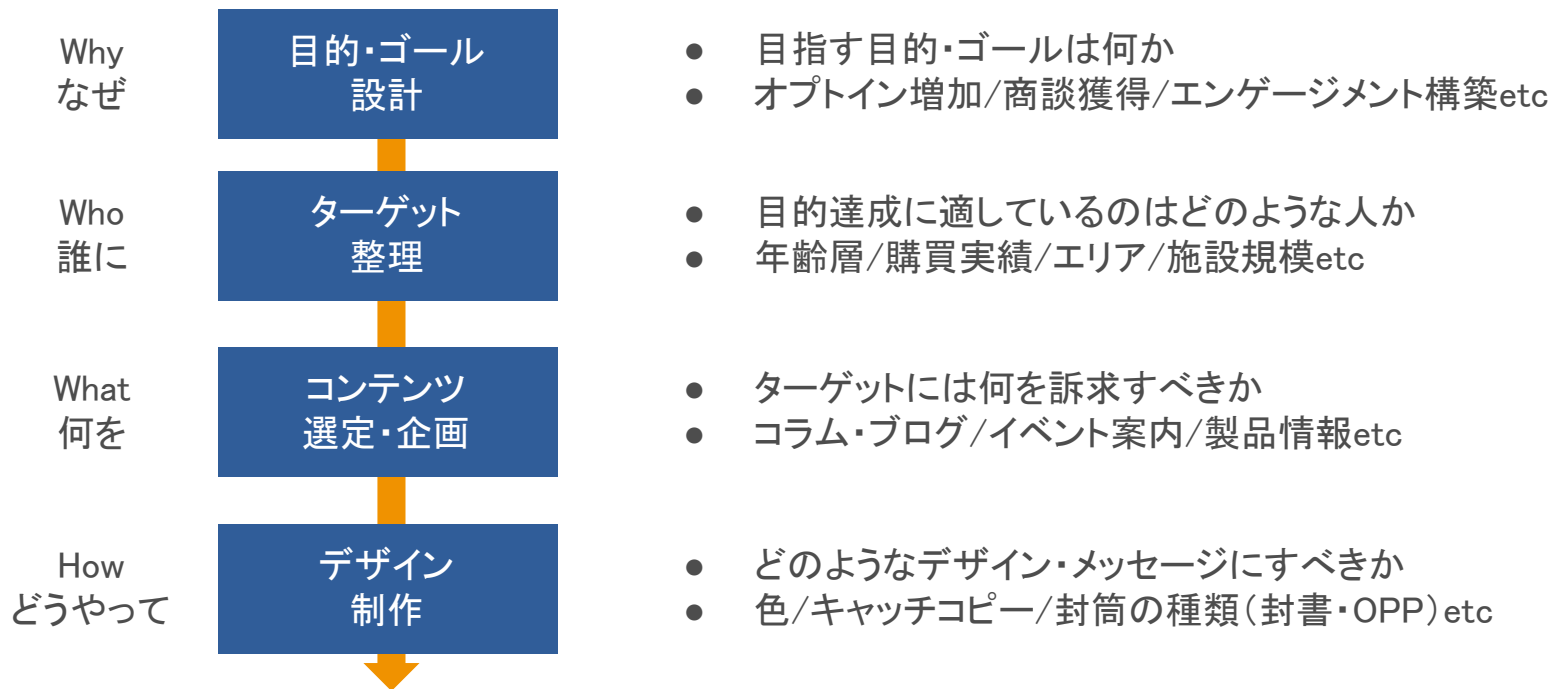
POINT 1

「来店数」や「契約数」は、それらを左右する要因が多くなりすぎるため
何が(デザイン・訴求・配布エリア)良かったのか曖昧になりやすい
→QRの読み込み数を比較することで、正しく検証が回る

POINT 2

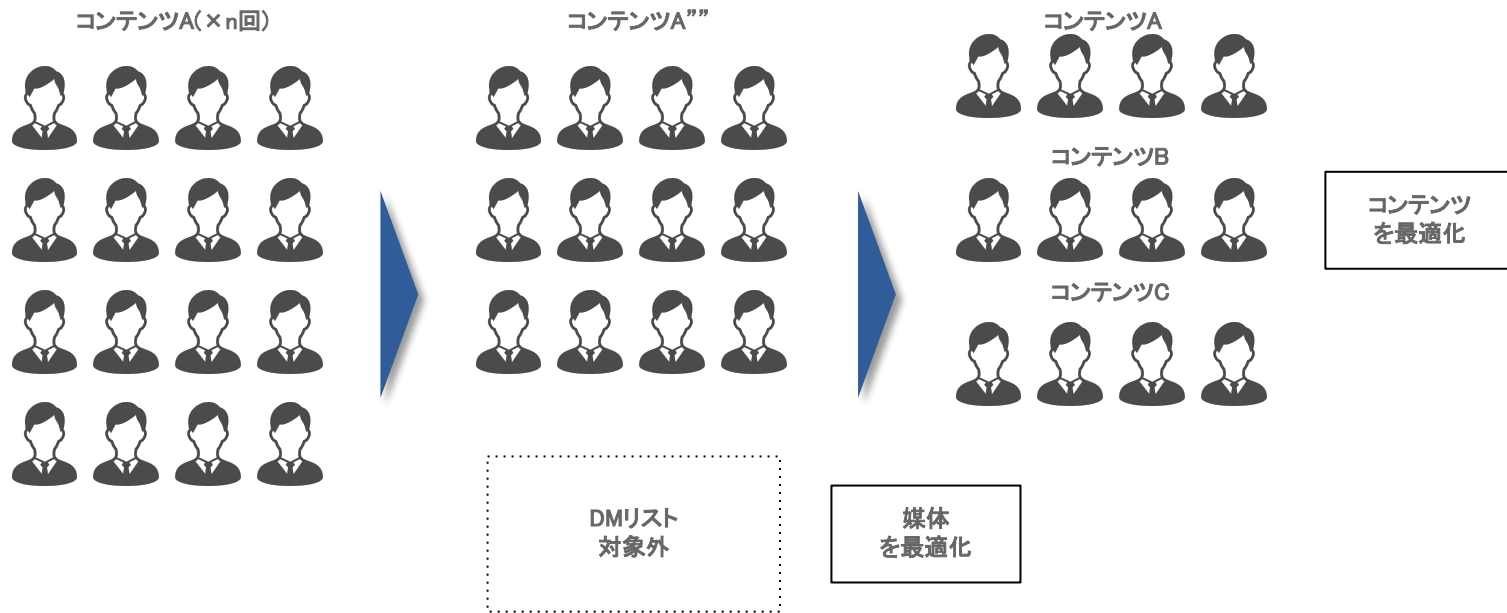
「来店数」や「契約数」は、ファネルの最終部分に近い
数字の桁数が小さくなりがちで、正しい比較ができない恐れがある
→QRの読み込み数は、中間指標として数字がたまりやすい

効果を高めるコツ②施策設計



態度・行動変容のための基本ステップを外してはいけない

効果を高めるコツ③PDCAを回す



他施策と同様、対象者・デザイン・ライティング等によって効果も変動する
また、Webを好む層も当然存在するため、**複数回実施して徐々に最適化していくこと**が望ましい

参考例: chocoZAP

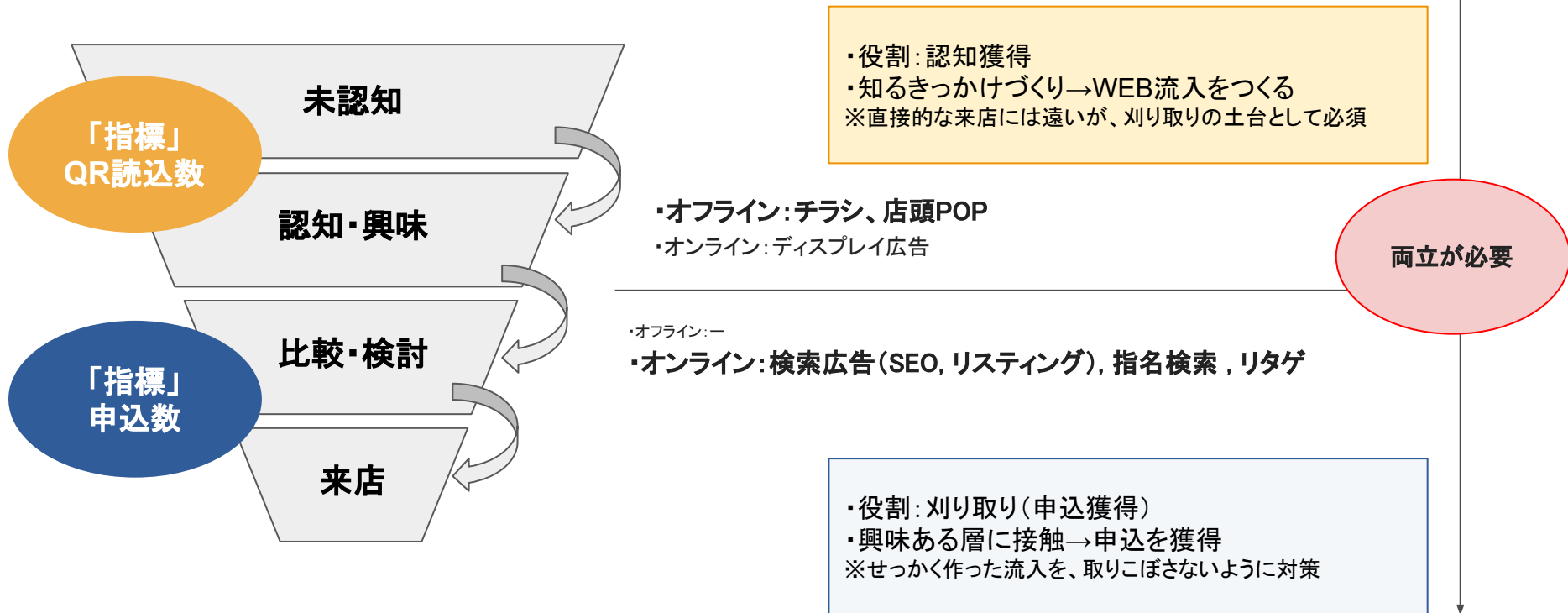
- チラシによる検証(500種類以上)
- バナー広告による検証(4,000種類以上)
- LP(ランディングページ)による検証(200種類以上)

株式会社リチカ「チョコザップマーケティングの成功ポイントとは？chocoZAP会員数80万人ブランド開始後約1年で会員数日本一達成」より引用

PDCAを回すために効果検証をどうとらえるか。

まずは、効果を測れる状態をつくることが重要。

最終目標のみで考えず、役割を明確化し中間指標を設けることで改善や効果を把握する。



Tips | QRコード: どちらの配置が、読み込まれやすい？

[illegible]

新入学生応援!

学割

キャンペーン実施中!!

キャンペーン
適用期間

1/1月から5/31月まで

ご契約特典
／ すぐに使える /
0,000円
ポイントプレゼント!!

※対象の機種はございません

最大〇年間、毎月0,000円割引がけ

月々**0,000**円(税込)～スマホデビュー!!

プラン詳細はこちら→

入会 No.1

Model name

入会 No.2

Model name

入会 No.3

Model name

RAKSUL SHOP

世界をつなげる

T000-0000 0000000123-4 00000056
Q http://example.com/ E info@example.com

▼ 各種お問い合わせはこちらまで ▼

000-000-0000

〇〇〇〇〇〇ショップ 検索

※当会や提携団体の提携店までお持ちしている通信料の記入スペース

Tips | QRを読むメリットは何か？を明示する

大きさだけでなく、QRを読み込ませるメリットをいかに提示できるかが重要。

例 QRを読むと、プランの詳細が分かるということが確実

[illegible]

新入学生応援!

学割

キャンペーン実施中!!

キャンペーン
適用期間

1/1月から ~ 5/31月まで

ご契約特典
／ すぐに使える /

0,000円
ポイントプレゼント!!

※対象の機種はございません

最大〇年間、毎月0,000円割引がけ

月々 **0,000**円(税込) ~ スマホデビュー!!

プラン詳細はこちら →

人気 No.1

Model name

人気 No.2

Model name

人気 No.3

Model name

RAKSUL SHOP

世界をつなげる

T000-0000 O0000001-23-4 00000016F

Q <http://example.com/> E info@example.com

▼ 各種お問い合わせはこちらまで ▼

000-000-0000

〇〇〇〇〇〇ショップ

※画像や文書は例のため実際とあてはまらない場合があります。

Tips | 複数QRコードを設置する

複数のQRコードを配置することで、顧客のニーズや興味ポイントを可視化することができる。

1つだった場合は、読み取るか読み取らないかの二者択一が、複数設定することで濃淡を計測可能に。

店舗名

メイン画像



訴求文
体験会情報 日時など
申込フォーム



アクセス情報



表面: 体験会・予約申込の案内

店舗誘導施策をメインにし
入会に直結する顧客を可視化する
「購入入会促進」施策

裏面: 常時メニューや施設情報

興味がある方がどれくらい存在するか？
何に興味を持っているか？を可視化する
「認知拡大」「興味促進」施策

検証内容

- ・内容別の申込件数
ジム体験会〇件？スパ体験会〇件？
- ・潜在層の興味コンテンツ
サウナ〇件, マシン〇件, パーソナル〇件

フィットネス



女性向け



施設情報(スパ, マシン...)



Web入会
フォーム




料金



まとめ

- 1 | マーケティング領域においてオムニチャネル化・オフラインの強化が必要
- 2 | オフラインチャネルは認知向上、Web流入への入口という点で効果が見込みやすい
- 3 | 直接CVする割合は低いため、成果を上げるには以下に注意
 - KPI設計(閲覧率を注視)
 - 施策設計(Why/Who/What/How)
 - PDCAを回す(徐々に最適化していく)



ラクスルのご紹介 ～手紙・DM施策の生産性向上～

ネット印刷の「ラクスル」

国内ネット印刷会員数No.1のネット印刷サービス

※東京商工リサーチ調べ(2022年12月時点/主要ネット印刷サービスについて)

印刷発注の「安い・早い・ラク」を実現

特徴
01

小ロット・短納期・低価格

特徴
02

制作から配布までワンストップ

特徴
03

安心のカスタマーサポート

累計ユーザー数

200万人
突破




導入企業数2,000社突破

KAWAI

 株式会社 **サクラバラ**

 **ダイハツ広島販売**

 **中外製薬**

 ロシュ グループ

 **フィットネスクラブ
ティップネス**

TEIJIN

 エネルギー・フロンティア
TOKYO GAS


MEGALOS

Panasonic

HIOKI

いきなりステーキ
IKINARI STEAK

 **ミサワリフォーム**

 **かがやく“笑顔”のために
森永乳業株式会社**

 **IDC OTSUKA**

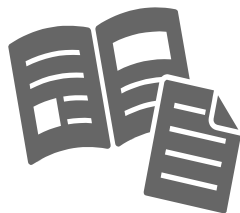
リロの賃貸
住むこと、まるごと

Rinnai

チラシ活用(デザイン～効果検証)の課題

チラシを活用したプロモーションは効果的だが、実施にあたり課題が多いのが特徴

①デザイン制作



- ・制作にコスト/時間がかかる
- ・現場への提供が遅れる

②印刷・配布



- ・印刷・配送コストの増大
- ・封入・発送・配布業務の工数が増大

③効果検証



- ・誰に、いつ見られたのかわからない
- ・どの資材が効果的だったかわからない

価値を実現するためのサービス・機能(デザイン～効果検証)

チラシ集客の負を取り払うサービス・機能により、一連の業務を「ラク」にする

①デザイン



- ・テンプレート、制作代行
- 業務負担の軽減
- コスト削減

②印刷・配布



- ・印刷手段をラクスルに統一
- コスト削減・品質向上
- ・ポスティング/DMサービス
- 最小限の工数で素早く案内

③効果検証



- ・利用状況のレポート機能
- 誰が・どこが何部印刷したか可視化
- チラシごとの状況も可視化
- 可視化できることで、PDCAが回せる

①デザイン(企画)

マーケティング戦略

Who 誰に(ターゲット)

- ・年齢、家族構成、年収(基本情報)
- ・趣味、志向(基本情報)
- ・抱える課題/ニーズ(インサイト)



Where/When どういう状況で

- ・ポスティング/折込での配布
- ・イベント/来店時での手渡し
- ・営業が商談時に直接説明



What どういう情報/価値を届ける?

- ・サービス内容(企業目線)
- ・サービスベネフィット(顧客目線)
- ・競合優位性(企業目線)



Action どんなアクションしてほしい?

- ・WEB HP経由での申込(QR読み込)
- ・電話での申込
- ・直接の来店



制作物/デザイン

How: Contents どういうコンテンツを

- ・キャッチコピー/キービジュアル
 - ・サービス内容(文字情報・画像素材)
 - ・キャンペーン情報
- ※それぞれの優先順位



How: Design/Creative どうデザイン表現するか?

- ・デザインの印象/雰囲気(高級感...)
 - ・レイアウト、コントラスト
 - ・文字の大きさ、色味、あしらい...
- ※他社事例をもとにご提示します



①デザイン(豊富なテンプレート)

チラシのデザイン制作の手間と時間を短縮し、コア業務の時間を確保。

業種で絞り込み

- ☐ 小売・通販
- ☐ 不動産
- ☐ 住宅リフォーム・塗装
- ☐ 医療・介護・整体
- ☐ 美容室・エステサロン

もっと見る ▼

おすすめキーワード

- ☐ テイクアウト・お持ち帰り
- ☐ おしゃれ
- ☐ シンプル
- ☐ かわいい
- ☐ イベント
- ☐ セミナー
- ☐ コンサート・演奏会
- ☐ 求人
- ☐ セール
- ☐ 新しい生活様式

閉じる ▲



ヨガ_サービス紹介

テンプレートを選択する



イベント告知_セミナー

テンプレートを選択する



不動産_買取_査定

テンプレートを選択する



かんたんレイアウト_ナチュラル

テンプレートを選択する



イタリアン_オープン

テンプレートを選択する



エステサロン_リラクゼーション

テンプレートを選択する



求人_老人ホーム_表画

テンプレートを選択する



オープンハウス_表画

テンプレートを選択する

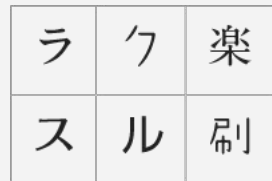


リフォーム_外壁塗装

テンプレートを選択する



業種別、無料テンプレート
4000点以上！



モリサワ提供のフォントが
49種類無料！



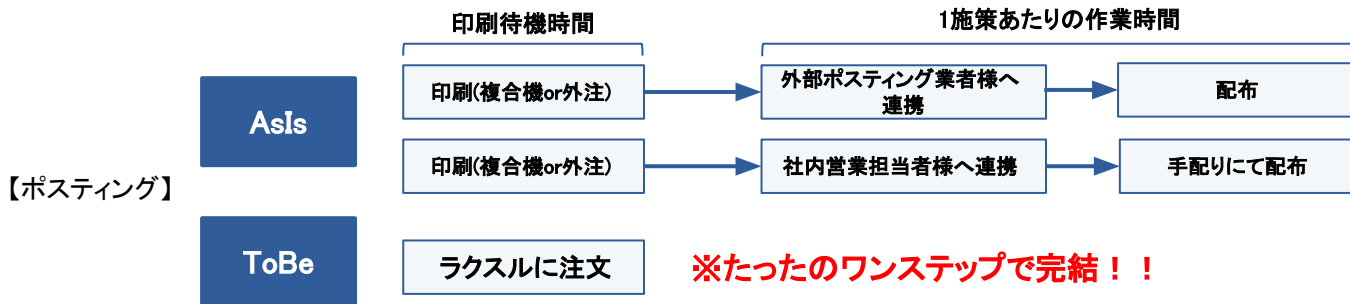
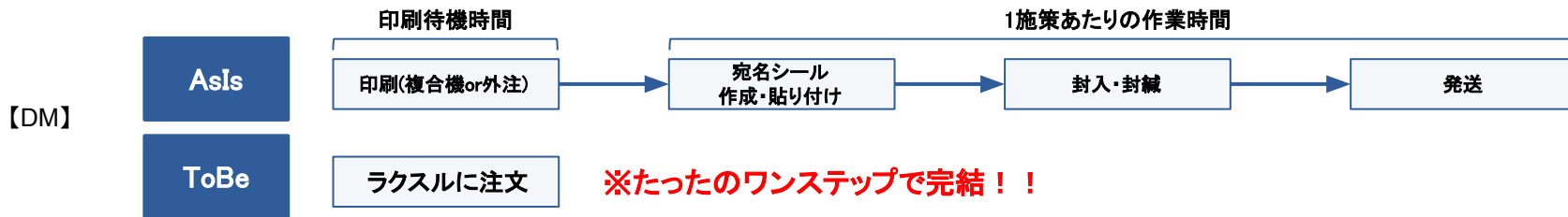
写真やイラストなど素材が
約2,000万点以上無料！

①デザイン(3つの制作プラン)

サービス名	サービス概要	価格 ※税抜き表示	納期
①PDFデータ 修正	お客様のPDFデータを 一部修正/変更	1,000円/片面～	初稿1営業日～ ※依頼量によって変動
②PDFデータ 編集可能に変更	お客様のPDFデータを “お客様にて”編集できるように変更 ※illustratorなどのソフト不要	5,000円/片面～	初稿2営業日～
③”完全”オリジナル デザイン制作	お客様の要望をもとに 貴社オリジナルデザインを制作	40,800円/片面～	初稿3営業日～

②印刷・配布(DM・ポスティング)

依頼・印刷・封入・持ち込み・配布・そのやりとりの手間と時間を短縮し、コア業務の時間を確保。



②印刷・配布(DM種類)

はがきタイプ: 挨拶状やイベント告知に

ポストカードDM



二つ折り圧着はがきDM



三つ折り圧着はがきDM



大判はがきA4サイズ DM



封筒封入タイプ: 複数案内状やカバーレター同封に

封書DM 角2封筒
(折りパンフレット封入)



封書DM 角2封筒
(複数点封入)



封書DM 長3封筒
(複数点封入)



OPP封筒DM
(複数点封入)



②印刷・配布(最短、当日発送 ※一部対象外あり)



注文完了



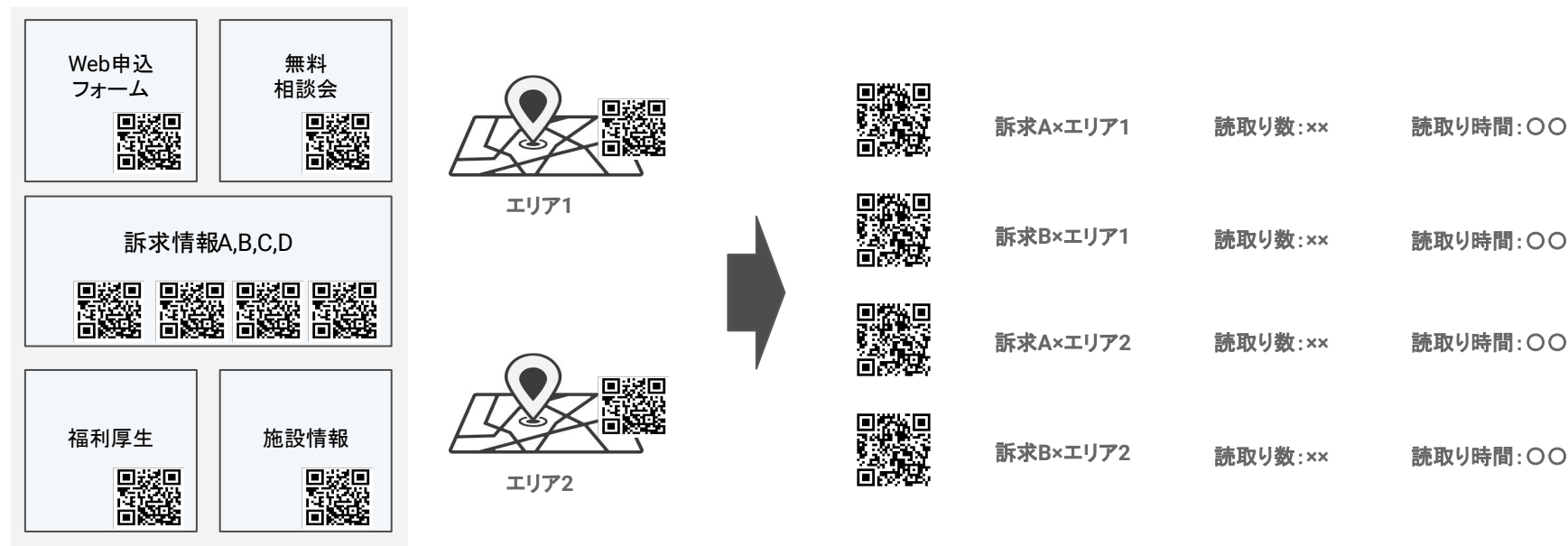
配送

ご自身でのポスト投函は不要！

③効果検証（QRコード作成によるチラシデータ測定）

「訴求×エリア」ごとに複数QRを、ラクスルにて自動生成→配置することが可能（例 8訴求×2エリア=16QRを自動生成→配置）

- ・QRごとに読み取り数を集計。どの訴求が・どのエリアで・どれくらい読み取りされるか分かる。
- ・読み取りの日時も集計できる。エリアごとに、お客様の活動時間も把握できる。



ご活用事例

国内大手製薬会社「DMでターゲット外施設にも網羅的な情報提供を実現」

Before

- 講演会のオフライン集客状況が管理できていない(未リーチ層が多く発生している可能性)
- リモートワークでDM関連業務(印刷、封入、発送)にかかる工数を確保できない
- デジタルに偏ったプロモーション活動に限界が見えていた



After

- 手間をかけずに、**2,000人弱の定期接触できていないセグメントへ網羅的なDM発送**を実現
- 今までリーチできていなかったコメディカルへ情報提供の結果、**希少疾患患者を発見**

外資医療機器メーカー様のご利用事例



某大手外資医療機器メーカー様

製薬

3,000人以上

CVR3%超！

メールと同程度の成果を残し、講演会の集客を倍増

利用前の課題

- デジタルマーケティングに全社的に注力していたが、集客・CVIに課題を感じていた
- オフラインのアプローチを試みてみたが、リモートワークの勤務体制や工数面、計測・効果検証がボトルネックで実施できずにいた

どう解決したか

- ラクسلDMサービスの活用により、リモート環境下でも工数をかけずに DM発送が可能に
- DM専用のLPを制作し、チャンネル毎での効果を見える化を実現。オフラインからのアクセスも追跡可能とした

ラクスルサービスのまとめ

- 1 | リモートで完結するので、印刷・封入・郵送の手間を大幅削減
- 2 | 豊富なラインナップで施策に応じて使い分けが可能
- 3 | 最短翌日発送！素早く届けられるので、リードタイムを減らせます
- 4 | 発送状況が見える化！管理体制を強化できます

手紙・DMはデジタルと使い分けることで
マーケティング効果を最大化できる