

無料WEBセミナー

固定費の変動費化

～顧客の心をつかむ販促まで

不況に 負けない 経営づくり

中小企業が
取り組む
経営戦略が
わかる

2022年9月29日開催

第1部

不況に負けない経営とは？

主催：日本郵便株式会社 東海支社

講師：兼松経営株式会社 代表取締役 兼松 祐二

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

1

講師プロフィール

兼松経営株式会社



代表取締役社長

兼松 祐二

中小企業診断士
滋賀大学 非常勤講師
(一社)日本ダイレクトメール協会 登録講師

大学卒業後、会計をベースにした経営コンサルティング会社で経営改善・経営計画策定業務に従事。その後印刷会社にて、顧客分析やエリア分析などのマーケティングデータを活用した販促提案にて企業の売上向上に貢献。

2012年に独立し、経営とマーケティングの両面から中堅中小企業を支援する兼松経営株式会社を設立。顧客データ分析や反応の取れる広告制作を経営戦略に盛り込み、コロナ禍で打撃を受けた中堅中小企業の立て直しを実施している。

【著書】



新DMの教科書

宣伝会議

有田 昇
兼松 祐二
椎名 昌彦
吉川 景博



顧客視点で勝つ！
誰も教えてくれな
かった経営戦略実務
バイブル

ギャラクシーブックス
兼松 祐二



3日でわかる
ビジネスGIS
特訓ドリル

商業界

平下 治
青木 武生
兼松 祐二

【Awards】 第33回 全日本DM大賞 入選



ブイトピア (フィットネスクラブ ハーブ)
見込客を入会者へ引き上げるDM
制作企画：兼松経営株式会社



Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

不況に負けない経営づくりは

内向き視点

コスト構造改革
(固定費過多ビジネスからの脱却)

+

外向き視点

変わっていく消費者への対応
(価値観と購買行動の変化を押さえる)

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

3

～ 目次 ～

コスト構造改革
(固定費過多ビジネスからの脱却)

- 1 不況に強い経営とは
- 2 固定費の変動費化ポイント
- 3 固定費の変動費化の考え方と事例

変わっていく消費者への対応
(価値観と購買行動の変化を押さえる)

- 4 調査データによる消費者の購買意向

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

4

～ 目次 ～

コスト構造改革

(固定費過多ビジネスからの脱却)

1 不況に強い経営とは

2 固定費の変動費化ポイント

3 固定費の変動費化の考え方と事例

変わっていく消費者への対応

(価値観と購買行動の変化を押さえる)

4 調査データによる消費者の購買意向

Copyright(C) Kanematsu Management Co., Ltd. All Rights Reserved.

5

不況に強い業態“町中華”



地域に根差した大衆的な中華料理屋、
通称『町中華』

もう何十年も前からお店をやっているが、
いつもお客さんが満席のようにはなっ
ていない（むしろいつも少ない？）

それでも、何十年も経営が続いている
ケースが多い。

それができる理由は何か？

Copyright(C) Kanematsu Management Co., Ltd. All Rights Reserved.

6

町中華が不況に強い理由

①お客さまが来店しなくても出前で稼ぐことができる

出前により、一昔前は店舗の客が0でも出前だけで収益がまかなえていた。

②家賃や人件費がかからない

自宅兼店舗で行っている店が多い。そのため家賃が発生していない。
また、夫婦で経営している店舗はアルバイト人件費も発生しない。

③広告宣伝費がかからない

ずっと同じ場所で経営しているため、ご近所さんは場所を把握している。そのため近所にチラシを配布したり等の広告宣伝費があまり必要ない。

④常連客の確保ができています

ずっと同じ場所で長年お店を開いている、1人でも気軽に入れる、味が気に入っているなどご近所さんやサラリーマンが活用しやすく常連客になってくれるケースがある。



不況に強いポイントは「固定費が少ない」こと。

その上で常連客をつかむなどある程度の売上があれば成り立つ体制ができています。

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

7

固定費が少ない企業は強い！

町中華の場合

売上40%
ダウンすると...

売上高	中華料理の提供 ドリンク など	100 (60)	200 (120)
変動費	売上の増減に追従する費用。 材料費、ドリンク仕入など	30 (18)	56 (33)
限界利益 (≒売上総利益)	中華料理の売買のみの利益 売上高ー変動費	70 (42)	144 (87)
固定費	売上の増減に追従せず毎月一定でかかる費用。 ※売上が0でも固定費は発生 人件費、家賃、リース代など	40 (40)	100 (100)
営業利益	最終的に儲けた利益 限界利益ー固定費	30 (2)	44 (▲13)

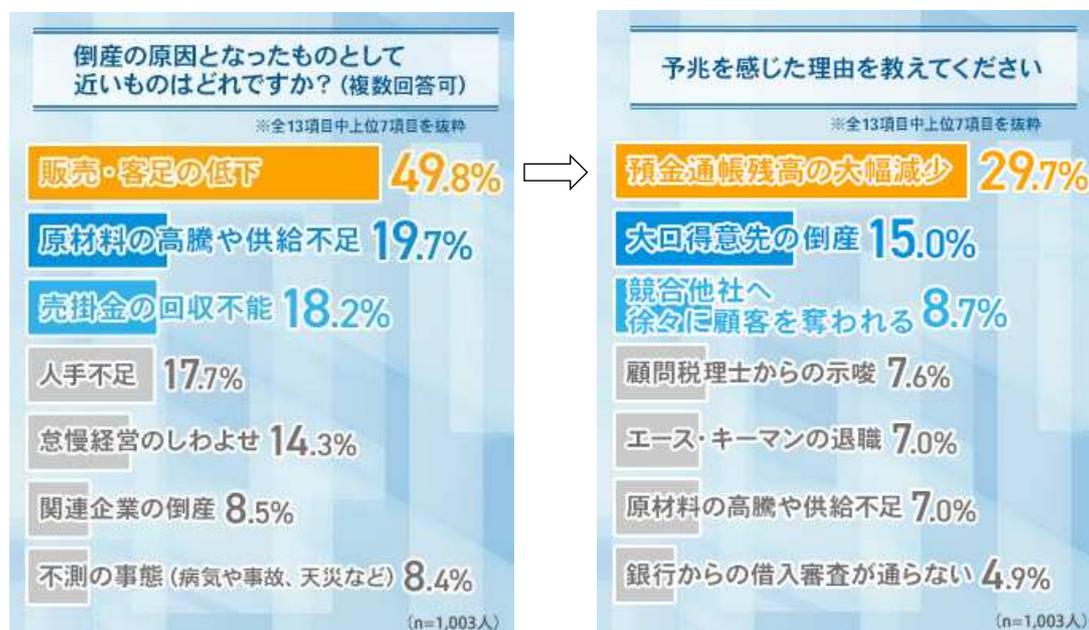
※簡便化して解説しているため、厳密な会計の説明とは一部不足している説明もあります。

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

8

倒産の原因は

売上の大幅減少による資金の枯渇



調査概要：株式会社YKプランニング 「企業の倒産理由や原因」に関する調査 2022年6月

Copyright(C) Kanematsu Management Co., Ltd. All Rights Reserved.

9

倒産の原因は

Q：売上が減少したら資金が枯渇する理由は？

↳ A：入金より出金の方が多いから。

でも、出金の費用が変動費なら売上の減少と共にコストも減少するからいいのでは？



その通り！費用のほとんどが変動費であれば入金の減少と比例して費用が減るので入金が出金を上回ることはない。



原因は、**固定費が大きい**ため売上減少の入金で**固定費が払えない**から

固定費は削るのは難しく、さらに削るだけじゃダメ

■中小企業の3大固定費

- ① 人件費
- ② 地代家賃
- ③ 設備投資費
(減価償却費、リース料)

業種	固定費に占める 人件費比率
製造業	45～55%
卸売業	40～50%
小売業	45～55%
飲食業	45～55%
サービス業	35～65%

**最も大きいのは
人件費！**

**様々な業種で固定費の
約半分は人件費！**

※中小企業庁「中小企業経営調査」の数値から講師が計算。

■固定費を削るとどうなる

固定費が大きくなる→企業がグロースしている証拠

例) 店舗数が増える、工場を増設する、正社員数を増やす など

単純に固定費を削減するだけでは企業規模の縮小につながる

固定費は削れる部分は削る。できれば事業が縮小しないように
固定費を削減しても売上が下がらないようにしたい。

解決の方向性は

固定費の変動費化

～ 目次 ～

コスト構造改革
(固定費過多ビジネスからの脱却)

1 不況に強い経営とは

2 固定費の変動費化ポイント

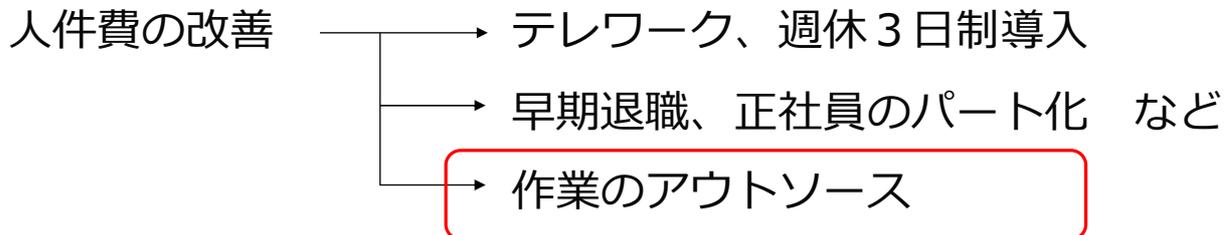
3 固定費の変動費化の考え方と事例

変わっていく消費者への対応
(価値観と購買行動の変化を押さえる)

4 調査データによる消費者の購買意向

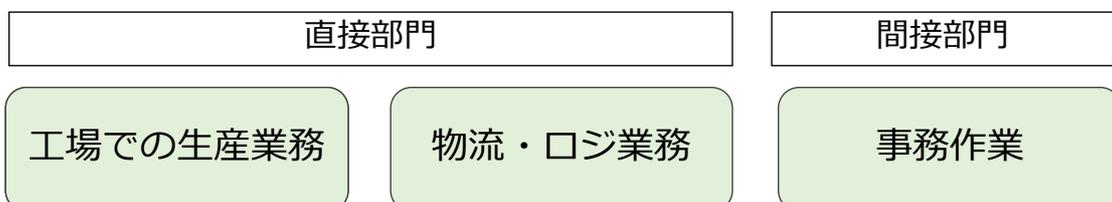
最大の固定費“人件費”の変動費化

不況に強い経営を行うためには、最大の固定費である人件費の着手が必要。



事業縮小にならず固定費を変動費化できる！
※アウトソースはお金がかかる、社員ならタダと思っている場合は
固定費の変動費化は進まない！

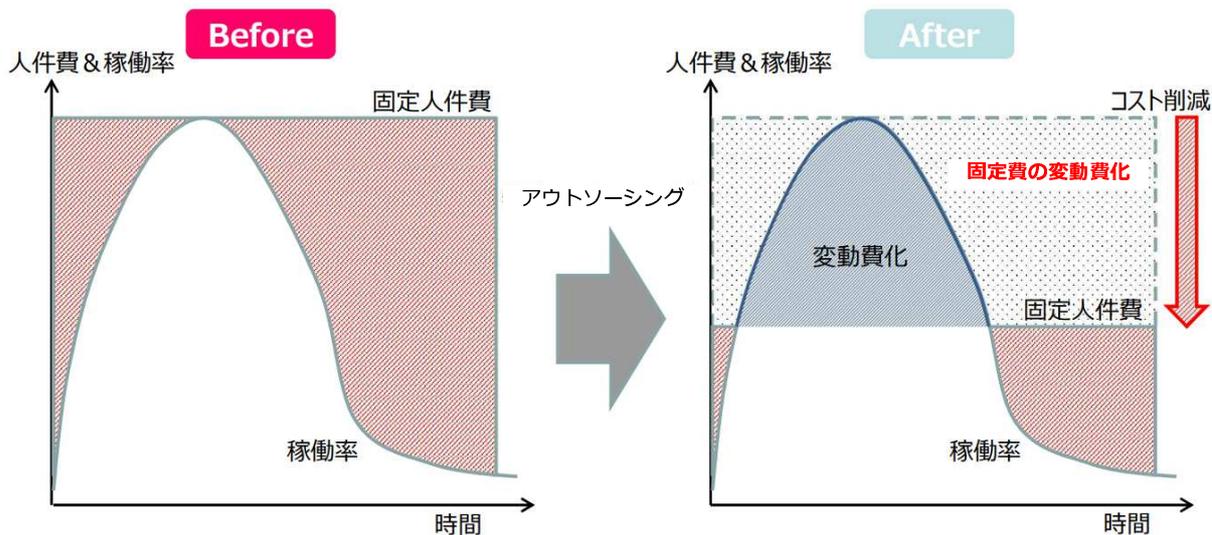
■作業のアウトソースの有効ポイント



固定費の変動費化イメージ

繁忙期に合わせた状態で人件費を確保⇒閑散期には稼働率が下がり固定人件費が重みに
 まさにコロナの不景気は、抱えていた固定人件費が企業の重みに！

アウトソーシングを活用し、ノンコア業務の固定作業代を圧縮



Copyright(C) Kanematsu Management Co., Ltd. All Rights Reserved.

コア業務とノンコア業務

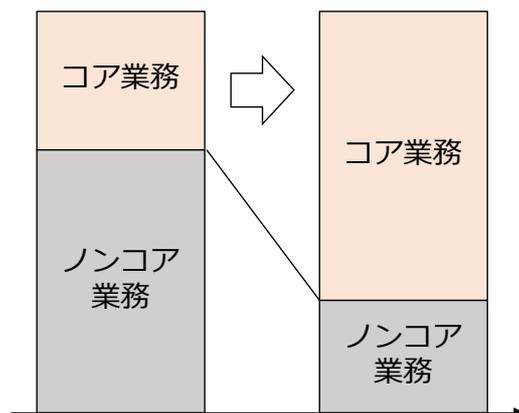
社内のリソース（社員）は“コア業務に集中”、“ノンコア業務はアウトソースも活用”

※ノンコア業務を全てアウトソースするという意味ではない。ノンコア業務の中の主要業務は社員で実施。

★コア業務とノンコア業務のイメージ

	コア業務	ノンコア業務
専門性	社内リソース集中 営業、経営企画、商品開発、製造、生産管理、財務など	アウトソース
標準化		経理作業、物流作業、入力作業、総務作業など

★社内リソースの使い方



Copyright(C) Kanematsu Management Co., Ltd. All Rights Reserved.

～ 目次 ～

コスト構造改革
(固定費過多ビジネスからの脱却)

1 不況に強い経営とは

2 固定費の変動費化ポイント

3 固定費の変動費化の考え方と事例

変わっていく消費者への対応
(価値観と購買行動の変化を押さえる)

4 調査データによる消費者の購買意向

物流アウトソーシング導入事例

メインアイテムのアウトソースで業務効率化・人件費削減が実現

お客様情報

企業名	株式会社 A 社
売上規模	3億～5億
事業内容	安全靴・作業着等の販売
社員数	15～25名
販路	店舗・ネット通販

＜お客様の現状＞
 ・1日の梱包数は350個が限界
 ・徐々に出荷の流れを構築中
 ・臨時スタッフが3月まで
 ・現在求人中

＜お客様の要望＞
 ・更なる売上UPのためのコア業務に専念したい
 ・総出荷可能数を増やしたい
 ・人員不足を解消したい

お客様の課題 ■ 梱包1日あたり350個が限界 ■ スタッフ不足
 ■ 受注の波動に対する対応

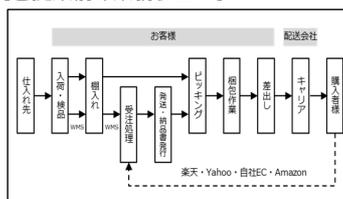
ご提案内容

- ✓ メインアイテムとその他アイテムに分け、メインアイテムをアウトソース
- ✓ メインアイテムを仕入れ先から郵便局に納品、発送までを日本郵便に委託

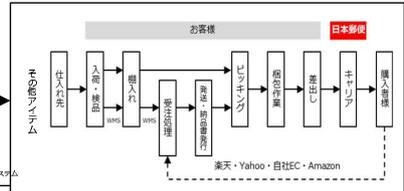
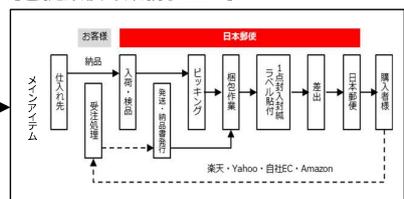
－ アウトソーシング導入の効果 －

お客様の課題が解決となり、更なる売上増に向けて取組を強化することができた

【ご提案前の業務フロー】



【ご提案後の業務フロー】



WMS : Warehouse Management System 倉庫管理システム

～ 目次 ～

コスト構造改革

(固定費過多ビジネスからの脱却)

- 1 不況に強い経営とは
- 2 固定費の変動費化ポイント
- 3 固定費の変動費化の考え方と事例

変わっていく消費者への対応

(価値観と購買行動の変化を押さえる)

- 4 調査データによる消費者の購買意向

Copyright(C) Kanematsu Management Co., Ltd. All Rights Reserved.

19

『コロナ禍の買い物や行動について』の調査を実施

本セミナー用に、講師によるネットアンケート調査を実施し、コロナ禍における“消費者の買い物行動や意識”について生の意見を入手した。

- 2022年9月27日実施
- インターネット調査
- 東海地方（愛知、岐阜、三重、静岡）に住む20～69歳
- 総サンプル 500人
- 各年代・性別均等回収

<調査目的>

- 現在の買い物の行動スタイルは？
- トキ消費のニーズはあるのか？
- イミ消費のニーズはあるのか？
- 今後（アフターコロナ）の買い物スタイルは？

※トキ消費とは、博報堂生活総合研究所が提唱した概念

※イミ消費とは、ホットペッパーグルメ外食総研エヴァンジェリストの竹田クニ氏が提唱した概念

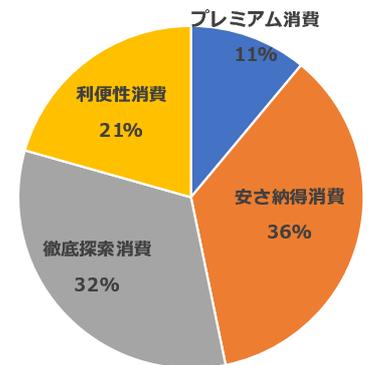
Copyright(C) Kanematsu Management Co., Ltd. All Rights Reserved.

20

『コロナ禍の買い物や行動について』の調査を実施

1. 現在の買い物スタイルは？

回答	総計	構成比	20代	30代	40代	50代	60代
プレミアム消費	55	11.0%	14.0%	13.0%	10.0%	8.0%	10.0%
安さ納得消費	179	35.8%	36.0%	38.0%	30.0%	42.0%	33.0%
徹底探索消費	163	32.6%	34.0%	25.0%	35.0%	30.0%	39.0%
利便性消費	103	20.6%	16.0%	24.0%	25.0%	20.0%	18.0%
総計	500	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



プレミアム消費・・・消費に対するこだわりが強く、自分が気に入った価値には高いお金を払う
 安さ納得消費・・・価格には敏感だが、消費に対するこだわりは低い。安ければ安いほどよい
 徹底探索消費・・・消費にはこだわりはあるが、価格にもこだわる。多くの情報を収集し、お気に入りのなるべくお得に買う
 利便性消費・・・消費に対するこだわりもなく、価格が安いことも意識しない。近いからなどの利便性を重視する

※上記4区分は、NRIの区分方法を適用

安さ納得消費と徹底探索消費が多い。20代はプレミアム消費の割合が高い。
 こだわりを持つ消費(プレミアム消費と徹底探索消費)は全体の約44%。

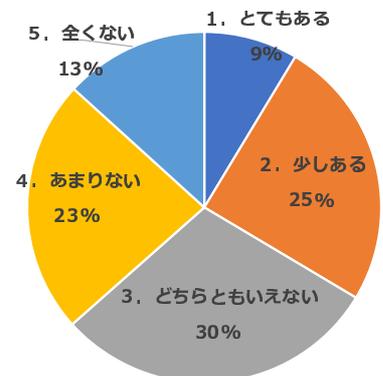
『コロナ禍の買い物や行動について』の調査を実施

2. “トキ消費”の興味度

トキ消費・・・「その日」「その場所」「その時間」でなければ満たすことができないことに価値を感じ消費する

例：渋谷スクランブル交差点のハロウィンイベントに参加、フレッシュネスバーガーの期間内にランキング上位に入らなければ販売を終了し今後食べられなくなる「スパムバーガー生き残りキャンペーン」に参加等

回答	総計	構成比	20代	30代	40代	50代	60代
1. とてもある	43	8.6%	25.6%	25.6%	27.9%	14.0%	7.0%
2. 少しある	125	25.0%	28.0%	24.0%	15.2%	17.6%	15.2%
3. どちらともいえない	149	29.8%	15.4%	19.5%	26.2%	18.8%	20.1%
4. あまりない	117	23.4%	13.7%	17.1%	14.5%	27.4%	27.4%
5. 全くない	66	13.2%	22.7%	15.2%	19.7%	18.2%	24.2%
総計	500	100.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%



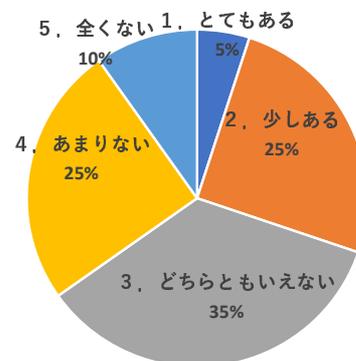
トキ消費に興味があるのは33.6%。特に20代30代が高く約半数は興味がある。

『コロナ禍の買い物や行動について』の調査を実施

3. “イミ消費”の興味度

イミ消費…商品・サービスそのものの機能だけではなく、それらに付帯する社会的・文化的な価値に共感して消費する
 例：災害があった地域の食材を使う飲食店に行く、この商品購入代金の内10円は環境保護団体に寄付しますなど

回答	総計	構成比	20代	30代	40代	50代	60代
1. とてもある	25	5.0%	7.0%	7.0%	4.0%	2.0%	5.0%
2. 少しある	126	25.2%	26.0%	24.0%	26.0%	21.0%	29.0%
3. どちらともいえない	175	35.0%	31.0%	35.0%	35.0%	40.0%	34.0%
4. あまりない	125	25.0%	22.0%	26.0%	24.0%	27.0%	26.0%
5. 全くない	49	9.8%	14.0%	8.0%	11.0%	10.0%	6.0%
総計	500	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



イミ消費に興味があるのは30.2%。特に20代30代50代が興味度が高い。

※イミ消費とは、ホットベッパ―グルメ外食総研エヴァンジェリストの竹田クニ氏が提唱した概念

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

23

『コロナ禍の買い物や行動について』の調査を実施

4. 今後（1年後）の買い物意向は

この先1年後のアフターコロナの世界では買い物意向は“現在（2022年9月）”と比較して増えるか減るか

回答	店舗での 買い物	外食	飲み会	旅行	オンラインでの 買い物
1. とても増える	2.4%	4.0%	1.8%	3.2%	5.0%
2. 少し増える	13.4%	19.4%	12.2%	23.2%	15.8%
3. 変わらない	67.8%	49.4%	50.2%	43.2%	66.4%
4. 少し減少する	9.8%	11.8%	5.4%	8.4%	4.8%
5. とても減少する	4.0%	11.6%	21.2%	16.4%	3.6%
6. わからない	2.6%	3.8%	9.2%	5.6%	4.4%
総計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

現在と変わらないが大多数を占める。
 約20%がオンラインでの買い物が今よりも増加している一方、店舗での買い物も増加しているのが約16%ある。

年代別：店舗で買い物の回数

回答	総計	構成比	20代	30代	40代	50代	60代
1. とても増える	12	2.4%	2.0%	3.0%	4.0%	1.0%	2.0%
2. 少し増える	67	13.4%	23.0%	11.0%	11.0%	9.0%	13.0%
3. 変わらない	339	67.8%	53.0%	70.0%	74.0%	77.0%	65.0%
4. 少し減少する	49	9.8%	12.0%	8.0%	6.0%	8.0%	15.0%
5. とても減少する	20	4.0%	4.0%	6.0%	4.0%	3.0%	3.0%
6. わからない	13	2.6%	6.0%	2.0%	1.0%	2.0%	2.0%
総計	500	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

店舗での買い物は約16%が現在よりも増加している。
 変わらないを含めると約83%。
 20代の25%は増加していると考えている。

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

24

『コロナ禍の買い物や行動について』の調査を実施

4. 今後（1年後）の買い物意向は

年代別：外食の回数

回答	総計	構成比	20代	30代	40代	50代	60代
1. とても増える	20	4.0%	6.0%	5.0%	5.0%	2.0%	2.0%
2. 少し増える	97	19.4%	22.0%	13.0%	18.0%	19.0%	25.0%
3. 変わらない	247	49.4%	42.0%	53.0%	55.0%	55.0%	42.0%
4. 少し減少する	59	11.8%	13.0%	15.0%	11.0%	9.0%	11.0%
5. とても減少する	58	11.6%	12.0%	11.0%	8.0%	13.0%	14.0%
6. わからない	19	3.8%	5.0%	3.0%	3.0%	2.0%	6.0%
総計	500	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

外食は約24%が現在よりも増加すると考えている。
変わらないを含めると約72%。
特に20代と60代は増加すると考えている。

年代別：飲み会の回数

回答	総計	構成比	20代	30代	40代	50代	60代
1. とても増える	9	1.8%	2.0%	3.0%	3.0%	1.0%	0.0%
2. 少し増える	61	12.2%	15.0%	12.0%	12.0%	12.0%	10.0%
3. 変わらない	251	50.2%	40.0%	50.0%	60.0%	57.0%	44.0%
4. 少し減少する	27	5.4%	10.0%	6.0%	6.0%	2.0%	3.0%
5. とても減少する	106	21.2%	22.0%	24.0%	15.0%	19.0%	26.0%
6. わからない	46	9.2%	11.0%	5.0%	4.0%	9.0%	17.0%
総計	500	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

飲み会は14%が現在よりも増加すると考えている。
変わらないを含めると約64%であり、他の項目より割合が低い。
全年代について“とても減少する”と考える比率が高い。

『コロナ禍の買い物や行動について』の調査を実施

4. 今後（1年後）の買い物意向は

年代別：旅行の回数

回答	総計	構成比	20代	30代	40代	50代	60代
1. とても増える	16	3.2%	6.0%	4.0%	3.0%	1.0%	2.0%
2. 少し増える	116	23.2%	21.0%	21.0%	23.0%	24.0%	27.0%
3. 変わらない	216	43.2%	39.0%	46.0%	51.0%	48.0%	32.0%
4. 少し減少する	42	8.4%	14.0%	6.0%	7.0%	8.0%	7.0%
5. とても減少する	82	16.4%	15.0%	18.0%	13.0%	14.0%	22.0%
6. わからない	28	5.6%	5.0%	5.0%	3.0%	5.0%	10.0%
総計	500	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

旅行は約27%が現在よりも増加すると考えている。
変わらないを含めると約70%。
ただし、全年代で“とても減少する”と考える比率は大きく、特に60代が大きい。

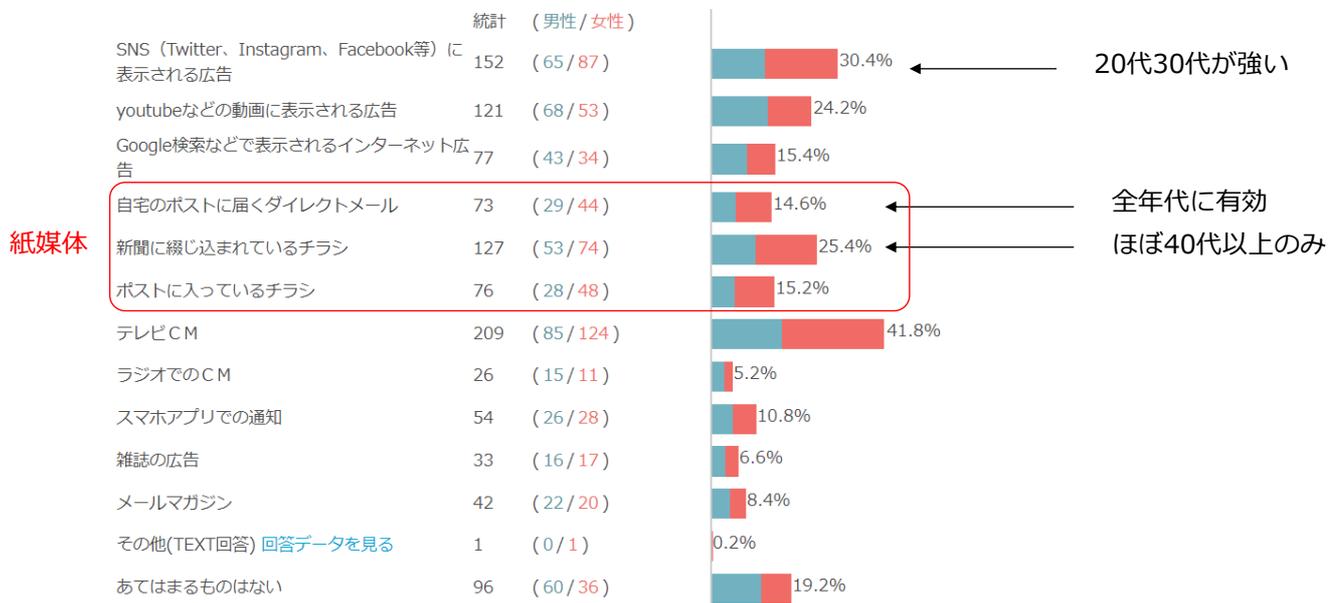
年代別：オンラインでの買い物の回数

回答	総計	構成比	20代	30代	40代	50代	60代
1. とても増える	25	5.0%	8.0%	5.0%	5.0%	2.0%	5.0%
2. 少し増える	79	15.8%	27.0%	16.0%	13.0%	14.0%	9.0%
3. 変わらない	332	66.4%	50.0%	68.0%	74.0%	71.0%	69.0%
4. 少し減少する	24	4.8%	6.0%	3.0%	4.0%	6.0%	5.0%
5. とても減少する	18	3.6%	3.0%	3.0%	3.0%	4.0%	5.0%
6. わからない	22	4.4%	6.0%	5.0%	1.0%	3.0%	7.0%
総計	500	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

オンラインでの買い物は約21%が現在よりも増加すると考えている。
変わらないを含めると約88%。
コロナ禍でオンライン購入が加速したがさらに加速すると考えている。
全年代で増加傾向は大きい。

『コロナ禍の買い物や行動について』の調査を実施

おまけ：現在目にする広告媒体は？



Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

27

『コロナ禍の買い物や行動について』の調査まとめ

- 現在コロナ禍（2022年9月時点）の買い物スタイルは『安さ納得消費』と『徹底探索消費』が多い。20代はプレミアム消費の割合が高い。こだわりを持った買い物をするのは約40%存在する（特に20代は多い）。
- トキ消費に興味があるのは33.6%。特に20代30代が高く約半数は興味がある。
- イミ消費に興味があるのは30.2%。特に20代30代50代が興味度が高い。
- 1年後の買い物スタイルは現在（2022年9月時点）と変わらないと考える人が大多数を占める。約20%がオンラインでの買い物が今よりも増加すると考えている一方、店舗での買い物も増加すると考えているのが約16%ある。
- 広告媒体はデジタル優位だが、紙媒体も有効。中でも全世代に対して効果があるのはDM。

この消費者の現状の買い物スタイルを知り、今後変化していく考え方を捉えて販促をしていく必要がある。

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

28

第1部

ご視聴ありがとうございました

主催： 日本郵便株式会社 東海支社

講師： 兼松経営株式会社
代表取締役 兼松 祐二

無料WEBセミナー

固定費の変動費化

～顧客の心をつかむ販促まで

不況に 負けない 経営づくり

中小企業が
取り組む
経営戦略が
わかる

2022年9月29日開催

第2部

アフターコロナでの販促

主催：日本郵便株式会社 東海支社

講師：兼松経営株式会社 代表取締役 兼松 祐二

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

1

～ 目次 ～

1 2022 全日本DM大賞の金賞から学ぶ

ダイレクトに顧客に届き、顧客の心を動かしたDM事例から成功のポイントを学ぶ

2 第1部のアンケート結果より

～ 目次 ～

1 2022 全日本DM大賞の金賞から学ぶ

ダイレクトに顧客に届き、顧客の心を動かしたDM事例から成功のポイントを学ぶ

2 第1部のアンケート結果より

Copyright(C) Kanematsu Management Co., Ltd. All Rights Reserved.

3



遠くペルーから香りで届く物語、パロサント入りDM

ペルーの香木が伝えた感謝の気持ち、企業ビジョンへの共感も高まる

金賞



【狙い】

超優良顧客に、2019年に制定した「モノがたりで、くらし たのしく。」のビジョンを浸透させる。超優良顧客は全体売上における割合が大きいいため、今回のDMでビジョンの想いを届けるとともに、日頃の感謝の気持ちを伝える。

広告主：DINOS CORPORATION
制作者：フュージョン



「パロサント」選定の理由は、コロナ禍のなか顧客が少しでもリフレッシュし、癒された気持ちになってもらいたかったから。クリスマスシーズンの送付だったので、靴下デザインの台紙にセットして送った。



4

～ 目次 ～

1 2022 全日本DM大賞の金賞から学ぶ

ダイレクトに顧客に届き、顧客の心を動かしたDM事例から成功のポイントを学ぶ

2 第1部のアンケート結果より

Copyright(C) Kanematsu Management Co., Ltd. All Rights Reserved.

5

アンケートから見えた消費者購買行動

- 今後もネットでの購買意向は強い
- 店舗での買い物も増加させたい意向
- 好みにこだわりを持っている割合は高い
- 徹底探索消費、安さ納得消費の存在率が最も高い
- 『イミ消費』を重要視する割合は30%超え。若い世代ほど『イミ消費』を大事に考える
- 『トキ消費』を重要視する割合は30%超え

<戦略方向性>

- ① 広告はデジタル×アナログを活用(アナログも有効)
- ② ダイレクトに接触し全世代に通じるDMの活用
- ③ 売り込みメインではなく想いを届け心を動かす
- ④ トキ消費・イミ消費を考慮する

販促コスト削減ではなくROI(投資対効果)

Copyright(C) Kanematsu Management Co., Ltd. All Rights Reserved.

6

デジタル主体でもアナログの大切さ

クリーニング業 A 社の例

今までは、プラスチックの会員証を発行し、セールのご案内はDMで実施。
昨今のデジタル化の波に合わせ、アプリの会員証を導入。どんどんプラスチックからアプリに切り替えてもらっている。

2022年4月

セールのお知らせをアプリ会員にはアプリ通知、アプリ会員以外はDMで告知



アプリ会員のレスポンス率が大きく低下した！

それ以降

全会員DMでの告知に戻した。アプリは“雨の日特典”や“アプリ会員限定クーポン”などに活用。



レスポンス率は復活！

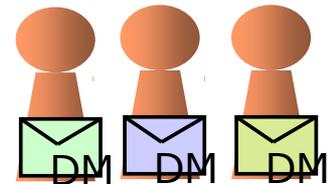
常に手元にクーポン(付きDM)が残っていることが重要と仮説

Copyright(C) Kanematsu Management Co., Ltd. All Rights Reserved.

7

アナログの魅力

- カタログ、レターなどが**印刷物**として届く
- 手元に**現物が残る**
- 行動を促すための**レスポンスツール**を入れられる
- リストに基づき、**セグメントしたターゲットにその人向けのメッセージが届けられる**
- 平面にとどまらず立体（箱）のような**自由な形状**で届く
- 開封させる導線で**シナリオが盛り込みやすい**



なかでもデジタル中心の現代において
“実際に” “手元に” 届くことは大きな優位性

Copyright(C) Kanematsu Management Co., Ltd. All Rights Reserved.

8

事例紹介

※JALさまの事例は割愛

① 広告はデジタル×アナログを活用（アナログも有効）

紙DMからSNSに拡散して成功

※エスティームライフさまの事例は割愛

③ 売り込みメインではなく想いを届け心を動かす

想いが届く媒体「年賀はがき」を活用した新規顧客獲得

※いなげやさまの事例は割愛

④ トキ消費・イミ消費を考慮する

その場で参加・共有することを目的として成功したトキ消費の事例

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

9

新規顧客獲得に使える“年賀タウン”の事例

年賀タウンとは

指定したエリア（町丁名単位）に、宛名の記載を省略した年賀はがきDMを他の年賀状と一緒に配達する新規顧客獲得に向いているサービス



- 宛名・住所がなくてもご近所に届く
- マンションのみという配達の仕方でも可能（※条件があります。郵便局に確認）
- ポスティング禁止のマンションもターゲットになる
- 年賀状という媒体特性上、見てもらえる可能性が高い
- 元旦に届く
- お年玉くじがついているため当選発表時に2回見てもらえる可能性が高い

10

第2部

ご視聴ありがとうございました

主催： 日本郵便株式会社 東海支社

講師： 兼松経営株式会社
代表取締役 兼松 祐二