



武蔵野コーポレーション株式会社

社員とパートスタッフは全員が発送作業を担当しており、デジタルマーケティングへの取り組みは全て高橋哲也社長が担当。業務負荷の分散も今後の課題と話す。

1年かけて培ったノウハウをもとに企業サイトへの集客を目指した魅力的なコンテンツづくりを始動

DM（ダイレクトメール）および定期刊行物の発送代行を手がける企業。市場規模の縮小に伴う売上減少に対応するためデジタルマーケティングを導入したものの、ノウハウがなく公社の支援を申請。1年かけてWebサイトを改修し、2年目はサイトへの集客を目指してコンテンツ制作に取り組む。

本事業に申し込んだ背景

業界の規模縮小にデジタルマーケティングで対抗

当社の手がけるDMや定期刊行物は、印刷業界とともに市場規模が縮小傾向にあります。行政関係の刊行物も手がけているのである程度は安定していますが、この十数年で売上は3分の2程度まで落ち込みました。長年の取引があった企業も、DMや会報の発行を取りやめたり、廃業したりというところが増えています。

こうした状況を打破するため、5~6年前にWebサイトをフルリニューアル。サイトのお問い合わせから月1~2件程度の受注をいただくようになりましたが、既存顧客の減少をカバーするほどではありませんでした。サイトの改善やSNSの活用も考えましたが、私がひとりで担当していますのでマンパワーが足りません。限られたリソースの中で何をすればい

いのか悩んでいたところに、公社からハンズオン支援（アドバイザーが専属で継続的に支援）のお知らせをいただいて申し込みました。

1年かけてノウハウを蓄積しサイトを改修

支援の1年目は、アドバイザーからサイト改修に集中するよう助言をいただきました。Webサイト上で自動的に見出しを出せるシステムを導入し、反響の大きい「透明封筒DM」専用ページを作ってトップページからの導線も整備。並行してデジタルマーケティング導入スクールにも参加し、ノウハウを蓄積してきました。

本当は1年目にサイトの改修と効果分析まで進む予定だったのですが、作業が遅れてしまい、1年目が終わった後でやっと新サイトを公開。運用や分析まで手が回らない状態だったので、2年目の支援があると聞いて迷わず申し込みました。

アドバイザーへの相談内容

最初の課題はサイトへの集客

アドバイザーとは2年目のお付き合いなので、課題や目標についてはしっかり共有できていました。まずはサイトを多くの方に見ていただくためのコンテンツ制作。そして効果を分析し、改善していくロードマップづくりに取り組みました。個人的には、業務を外部に依頼できる体制づくりも課題と感じていました。日常の業務に加えてサイト運用やコンテンツ制作にも取り組むのは、時間的に厳しいと感じていたからです。1年目も、日常の業務が忙しくて助言いただいた内容を全て実行に移すことはできませんでした。それでも、アドバイザーが来社される時間は押さえているので、その間は施策に集中して取り組みます。

アドバイザーの助言で動画制作を開始

集客のコンテンツとしては、公社の支援を受ける前からブログやメルマガ、動画などを制作してきましたが、どれも日常の業務が忙しく中途半端になっていました。まずはどれかひとつに注力しようということで、以前から興味を持っていた動画制作をスタート。これまでも専門業者に依頼し4~5本の動画を制作していましたが、YouTubeで関連動画やおすすめで表示されるには最低でも50本、できれば100本はアップする必要がありますと助言をいただきました。それなら自分で制作できた方がいいと考え、具体的な方法のレクチャーを求めたのです。

取り組みの方向性

動画制作をルーティン化し、メルマガにも着手

公社から動画制作の専門家に来社いただき、自分で動画を制作する方法をご指導いただきました。実際にやってみるまでは難しそうだと感じていましたが、専門家から教わると自分にもできそうな気がしてきました。すでに自分で10本ほど動画を制作し、業者に依頼したものと合わせて約20本をアップできました。今後も定期的に動画を制作し、2023年中に50本のアップを目指します。

現在、社員の関係者が動画編集を手伝ってくれています。今の状況では頼もしい味方ですが、あくまで一時的な戦力ですので、業務の委託先など含め体制を整えていきたいと考えています。

動画の次はメルマガに着手する予定です。以前は配信していたのですが、この1年半ほど休止していました。最新の郵便事情など、DM発送を考える企業に有益な情報を発信することで、登録者数を増やしていきたいと考えています。メルマ



日常の業務が忙しく、なかなかデジタルマーケティング施策に手を付けられない高橋社長の背中を押す形で支援を実施。まずは実践してルーティン化することを目指す。

גם週1回のルーティンで配信できる体制を整えるのが目標です。

2024年までに「自走できる体制づくり」を目指す

メルマガと並行してブログの更新も進めていきます。動画・メルマガ・ブログのコンテンツ充実を2023年中に進め、年明けからは施策の効果分析に取りかかりたいと考えています。導入したものの使いこなせなかったWeb解析ツールも活用し、自分で効果を見ながらコンテンツをブラッシュアップできる体制づくりが2024年までの目標です。そして、3年目からは自走する予定です。

数値目標としては、Webサイト経由で月6件の成約を目指しています。現状は月8件ほどのお問い合わせをいただき、そこから受注に至るのが2~3件といったところです。サイトへの集客でお問い合わせ数を増やすだけでなく、成約率も上げていくことが今後の目標となります。(2023年9月時点の情報です)

■事業内容：DM発送代行/会報誌・定期刊行物発送代行ほか ■設立：1995年7月 ■資本金：1,000万円 ■住所：東京都三鷹市北野1-3-29

HP：<https://mckk.co.jp/>



「まずは実践してみる」ことを重視し、PDCAサイクルを回せるように

「伴走して取りかかると早い方」というのが1年目で感じた高橋社長の印象です。しかし、日常の業務が忙しく手を付けるまで時間がかかるという面もありました。そこで、今回は「実践してみる」ことを重視。各業務へのハードル感を下げ、ルーティン業務に組み込むことを目指しています。1年目はPDCAサイクルの「D(実行)」までしか進まなかったため、今回はぜひ「C(測定・評価)」「A(対策・改善)」まで進めたいですね。

デジタルマーケティング・営業DXサポートプログラム
アドバイザー 藤原 哲史

