



事例紹介

武蔵野コーポレーション株式会社

DM発送の繁忙期は12月と3月。多忙中、高橋社長は動画やメルマガ、ブログ記事の制作に取り組んでいる。ハンズオン支援（アドバイザーが専属で継続的に支援）が終了する2月までには、Webサイトからの受注を安定して獲得できる環境を整えたいと話す。

集客コンテンツを増やし、 問い合わせ件数や新規顧客も増加 今後は自走体制の整備を目指す

DMなど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をカバーするため、デジタルマーケティングで新規顧客の開拓を目指す。目標はWebサイトで月20件の問い合わせを獲得すること。ハンズオン支援の利用は2年目となり、今年度は主に動画とメルマガに取り組み、動画はすでに30本を公開し効果も出始めている。

取り組みの進行状況

30本の動画を自社で制作

Webサイトへの集客施策として、今年度は特に動画コンテンツの充実を図っています。すでに30本あまりをYouTubeに公開しました。動画のタイトルに「三鷹市」「板橋区」などの地名を入れ、そのエリアの企業に向けた事例などを紹介しています。「地名 DM発送代行」で検索しているお客様にアピールする狙いです。東京23区を対象にするだけでもかなりの本数になりますが、今後も地道に制作していく予定です。支援が終了する2024年2月までに50本の公開を目指します。

配信ペースを見直して取り組むメルマガ

メルマガも第1回の配信が終わり、近々第2回を配信する予定です。当初は週1回ペースでの配信を予定していましたが、

実際に作成してみると思いのほか手間がかかるため、月2回の配信に変更しました。第1回は、「ヤマト運輸の『クロネコDM便』の終了に伴う日本郵政の新サービスについて」というテーマで作成しました。DM発送に大きな影響を与えるニュースなので、注目度が高いと考えこのテーマで書きました。配信後に検証してみると、開封率は約31%、反応率が約32%という高い水準でしたので第1回は成功したと思います。今後のメルマガは、主にWebサイトのブログ記事や動画コンテンツへの誘導を図る内容にするつもりです。また、第1回の配信では未達のメールアドレスが散見されたので、第2回以降は配信先も精査していきます。

公社支援のもとで取り組んだ感想

アドバイザーは細かい実作業もサポート

メルマガ配信には専用のツールを使っています。当初は、不慣れなツールの操作や、ブログ記事に誘導するための短文を書くのにも時間がかかっていました。文中にリンクボタンを挿入する方法が分からず半日ほど悪戦苦闘したこともあります。困り果ててアドバイザーに相談したところ、すぐにご教示いただき解決しました。ハンズオン支援は目標達成のロードマップづくりなど大局的なことを指導していただきますが、ツールの使い方や文章の書き方など、細かい実作業もサポートしてくれるので非常に助かっています。自社でデジタルマーケティングに取り組む場合、意外とこのような細かい実作業が壁になるものです。やはりアドバイザーの存在は大きいです。

広告展開の目的を明確化

「デジタルマーケティングは、目的を明確にして、地道な施策を積み重ねることが第一」というアドバイザーの助言は、今でも私たちの指針になっています。動画もメルマガも目的は集客です。支援を受ける前は高価なMA（マーケティングオートメーション）ツールを導入し、数本しか公開していない段階でYouTube広告などを行っていましたが、いずれも成果は出ませんでした。即効性を求め、目的を見失い、手段ありきの施策になっていたのだと思います。

※お急ぎの方は、電話：0422-41-1746 か お問い合わせフォーム からどうぞ！

DM発送代行のQ&A
初めての
お客様へ ▶

業種や使用例を
まとめました！
DM発送代行の
「事例集」 ▶

ご相談は、お電話、ZOOMでどうぞ！
☎ 0422-41-1746
営業時間 9:00~18:00【土日・祝日除く】

📧 お問い合わせ

Webサイトを見たユーザーから電話で注文が入ることも多い。電話のほうがスピーディで確実というユーザーも多いようだ。その対策として、サイトには目立つところに電話番号を掲載している。

これまでの成果と今後の展開 施策の効果を体感、さらなる顧客獲得を目指す

地道に動画制作を続けた結果、閲覧数は少しずつ伸びています。特にエリア限定の動画やショート動画がよく見られているようです。この結果を受け、今後は以前作った動画をショートバージョンに編集していきたいと考えています。業界で注目されている話題を扱ったため、メルマガやブログのレスポンスも向上し、すでに新規の成約にもつながっています。と



封筒やはがきに直接宛名を印字できるUVインクジェットプリンター。UVインクを使用しているのが一瞬で硬化するのが特徴。さまざまな紙質に対応できるほか、耐水性も高い。

はいえ、季節によって繁閑の差が大きい業態なので、年間を通しての効果を分析し、より安定した新規顧客の獲得を目指します。

SEOを学び自走体制を整える

支援が終了する2024年2月までに動画50本を公開し、メルマガを月2回配信できる体制を整えます。目標は月20件のお問い合わせと月5件の新規顧客獲得です。そのためには、「DM発送代行」での検索順位を20位以内に保つことが必要です。ここ一年は12位前後を維持していたのですが、Googleのアルゴリズムの変更の影響もあってか、最近では20位台に順位が下がってしまいました。支援終了の前に専門家派遣を利用し、GoogleのアルゴリズムとSEO対策についても学び、自社で効果分析を行える体制を整えていきたいと思っています。（2023年12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/>

目的を明確化して施策の実務をルーティン化。次は効果分析と自走体制の整備を目指します

高橋さんはデジタルマーケティングの効果を体感してより積極的に取り組んでいます。経営者なので当然のことだとは思いますが、成果を急ぐあまり手段と目的が混乱することもありました。ミーティングの際には「目標を達成するために今はこれをやりましょう」と、施策ごとのスキームを明確化しながら伴走しています。動画とメルマガの制作はルーティン化できましたので、今後は効果分析の方法も学んでいただき、自走できる体制を作っていく予定です。

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

