



武蔵野コーポレーション株式会社

「クロネコDM便」の廃止に伴う「クロネコゆうメール」への移行、普通郵便料金の値上げなどDM業界に大きな影響を与えるニュースが相次いでいるため、関連テーマで発信したブログやメルマガに注目が集まっている。

激変する業界動向に合わせて お客様に有益な情報を発信 信頼感と成約率の向上を図る

デジタル施策を活用した新規顧客の獲得を目指し、主に動画制作とメルマガ配信に取り組んでいる。郵便料金の値上げなどDM業界に大きな影響を与えるニュースが相次いだため、メルマガのテーマを変更してお客様に役立つ情報を発信。同様にブログ記事にも注目が集まり、お問い合わせや成約にもつながった。

取り組みの進行状況

動画制作は50本達成間近

今年度はWebサイトへの集客施策としてコンテンツ制作に注力してきました。そのうち、動画はすでに44本制作し、支援終了までには目標の50本を達成できそうです。2回目となる動画制作の専門家派遣では、「初回にレクチャーした通りの本数を完成し、テーマの設定も素晴らしいです」との高い評価をいただくとともに、新たな助言も受けました。現在、ターゲット地域ごとの動画を制作してYouTubeにアップロードしていますが、「顧客の多い地域の動画は年間4回ほどアップし直す」とのこと。また「よくあるご質問を項目ごとに分けたQ&A動画を制作してみてもどうか」との提言を受け、すぐ実行に移しました。これらの短い動画にもチャプター機能を設定して、閲覧者が見たい情報をすぐに見られる

ようにしました。

お問い合わせフォームからの成約率が向上

Webサイトからお問い合わせをいただいた方へのお礼メールには、動画のURLを記載しています。DM発送を考えるお客様は複数の企業を比較検討されるでしょうから、他社との差別化として、「動画に社長である私が顔を出す」「自社工場にて封入などの作業工程を紹介する」などで信頼をアピールするのが狙いです。実際に、お問い合わせからの成約率は以前の30%台から40%台へと向上しました。今後はさらに動画内容を充実させ、より高い信頼感を獲得し、成約率50%を目指します。

具体的な取り組み内容と成果

メルマガは頻度よりも内容を重視

メルマガも月2回のペースにて、過去のブログ記事や動画に誘導する内容での配信を計画していました。しかし、『クロネコゆうメール』の開始や普通郵便の値上げなど業界を揺るがすニュースが重なったため、アドバイザーと相談して配信の内容とタイミングを変更することにしました。今お客様が知りたい情報をスピーディに伝える記事が顧客メリットになると考えて、急遽予定を変更して2回目のメルマガ配信を実施しました。その甲斐あって、メルマガの開封率は1回目を大きく上回る約40%となりました。

注目度の高いテーマでブログアクセスが向上

メルマガ配信と同時に、『クロネコゆうメール』と普通郵便の値上げに関するブログ記事も公開しました。注目度の高いテーマなので、メルマガからブログへの流入率が非常に高く、記事へのアクセス数も跳ね上がりました。以前公開した普通郵便の土曜配達廃止に関する記事にも多くのアクセスがありましたが、今回はそれ以上で、ひと月に通常5,000台のユーザー数が7,800台にまで上がりました。しかも今回はDM発送代行のビジネスに直結する内容でしたので、お問い合わせや成約にもつながっています。

当社での料金例：「クロネコゆうメール」と「ゆうメール大口割引」の比較

当社で1番人気【透明封筒DM】（A4 1点封入、50g以内、宛名シール作成、貼、透明封筒、送料込み）の料金をシミュレーションしてみました。状況が変わりましたら、随時ご報告していきます。

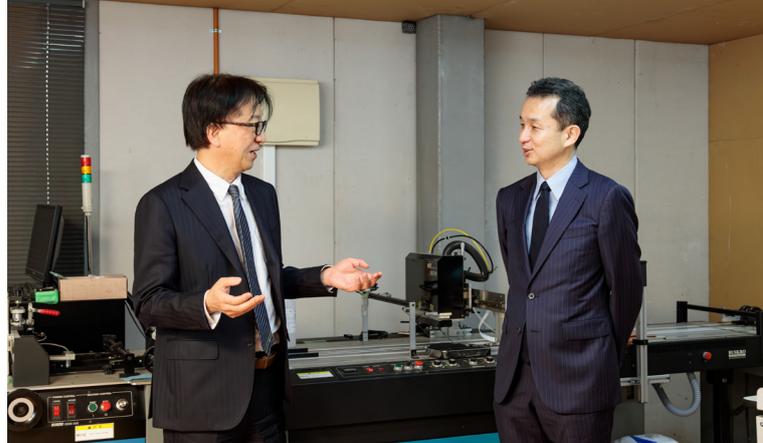
	クロネコゆうメール （基本料金+1通105円） *2,000通以上は基本料金サービス *5,000通以上は割引あり	ゆうメール大口割引 （基本料金+周出し手数料+1通90円） *2,000通以上は基本料金サービス *5,000通以上は割引あり
100部	20,500円	29,000円
500部	62,500円	65,000円
1,000部	115,000円	110,000円
5,000部	515,000円	440,000円
10,000部	1,010,000円	860,000円

郵便料金の値上げによりDM発送のコストが増加するため、業界としては厳しい状況になるとのこと。そうした状況下においてもブログや動画にて料金の比較などお客様に有益な情報を発信する。

支援の感想と今後の展望

期待通りの効果を実感

一人でデジタルマーケティングに取り組み始めた頃は「とにかくやらなくては」と必死に動いていました。日常業務で忙しく知識もないため、多くの失敗も経験しましたが、ハンズオン支援（アドバイザーが専属で継続的に支援）により、アドバイザーと一緒に取り組んでからは、飛躍的に効果が出て



動画制作とSNSの定期配信は社内体制が整った。「主体的に取り組んでくれるので安心して任せられる」と高橋代表。

います。時間がない中でもやるべきことを絞って集中し、効率化を図って取り組める方法をレクチャーいただきながら、着実に実施できました。アドバイザーから得た知識とノウハウは当社の財産です。

自走体制の確立とSEO対策が今後の課題

2年間のハンズオン支援ももうすぐ終わりですので、今後は自走体制を整えていきます。動画制作とSNSでの発信はすでに社内担当者に任せており、メルマガの文面作成も私との二人体制で取り組めば、テーマの視野が広がり、発信のペースも上げられそうです。現在、課題となっているのはSEO対策です。コンテンツ強化によりお問い合わせ数や成約率も向上していますので、さらなる成果を期待し、支援終了までにアドバイザーと協議のうえSEO対策を進め、検索上位を目指します。（2024年2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/>



Webコンテンツで信頼感を高めることが

新規顧客獲得のポイントになります

高橋代表はご自身でデジタルマーケティングに取り組み、トライアンドエラーを繰り返した経験をお持ちでしたので、助言を受け入れながら、積極的に新しいデジタル施策を実行していただけたのだと思います。動画とブログは順調に本数を増やしているのでも、継続していけばさらなる成果が期待できます。商品や価格で差別化を図る業種ではないので、Webコンテンツで信頼感を高めることが新規顧客獲得のポイントになります。

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

