

# 効くDM 集客術



売り返まなないで見込み客を引き寄せる

たった  
1ヶ月で

あなたの会社が  
問い合わせで溢れ返る

DMで成功する為のテクニックや  
ポイントと対策をわかりやすく解説!!

プロのコンサルタントが教える

# DM集客 の教科書



# 最適なDMでの開拓方法を見つける **4**ステップ

STEP

**1**

## 理想の顧客をイメージする



想像する事で  
理想的な顧客が見えて来る

DMは、どんな企業と取引できるかイメージする事から始まります。大きな会社よりも中小企業が良いなど、具体的な条件を挙げる事で、理想の顧客が見えてきます。

STEP

**2**

## 競合他社の情報を集める



競合の営業内容から  
新規開拓のヒントが見つかる

競合企業の特典・キャンペーンから、どんな内容に反響があるのか読み解く事ができます。競合企業のホームページやチラシなどを見て、ヒントを探しましょう。

STEP

**4**

## リストを準備しDMを製作



ターゲットを整理すれば  
最適なプランが見つかる

リストの抽出方法を比較して整理し、自社に最適なリストを調べてみましょう。検討する際には、思い描いた顧客と取引できるかイメージしてみると◎。

STEP

**3**

## 特典・キャンペーンなどを決める



特典・キャンペーンこそが  
DM成功のカギ

特典なしにDMや営業を掛けても、相手からすれば「ただの紹介」になってしまいます。顧客は商品と比較購入したいのではなく、“得した”体験をしたいのです。



成功する人はやっている

# 7 DM成功のための 7つのポイント



## 法人リスト

お客様を決める事から始まります。「どこの?」「どんな業種の?」「役職は?」「どんな人?」などの視点で、ターゲットを具体的にしましょう。

## 目的

DMの目的は「レスポンスの獲得」です。DMの受け手からどのようなレスポンス(期待する反応)を得たいのかを明確にして、戦略を立てましょう。

## USP

USP (Unique Selling Proposition) を決め、独自の売り・強みを明確にしましょう。ここが、お客様があなたの会社を選ぶポイントになります。

## 安心感

DMを受け取って、安心できるかどうか。不安なまま購入はしません。信頼・安心の為に、お客様のニーズを反映させているかどうか重要です。

## タイミング

発送は「年末年始・GW・お盆などの連休は避ける」「金曜日発送月曜日着」「オファーの締切は1か月後」、といった点に注意しましょう。

## A I D M A

Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動) の流れに沿っているか、注意しながらデザインしましょう。

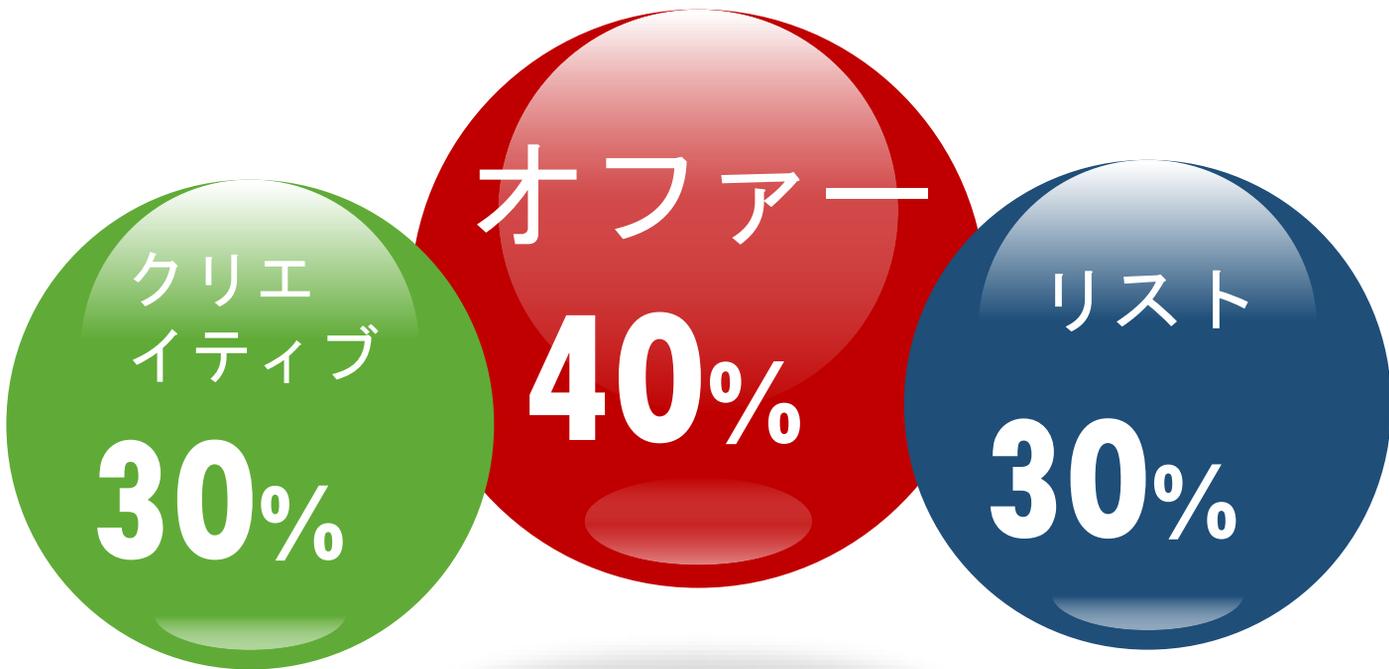
## テスト

キャッチコピーや特典など、何が成功かは、やってみないとわかりません。特典や表現・期限などを変えて、反響を見ながらデザインを変えましょう。



反響には法則がある

# 反響を構成する3要素



リストは、常にメンテナンスを行い、「どこの」「どんな企業」に送るか、しっかり絞り込みをしましょう。オファー（特典）は相手の購買欲求を促す大切なものです。特典には3大オファーと呼ばれる、「プレミアム(無料プレゼント)、ロタリー（抽選）、スウィープステークス(懸賞)」などがあります。クリエイティブ（原稿）は相手の注目を集め、読み込ませる工夫を施す事が重要です。

## レスポンス獲得のための AIDMAの法則に沿った顧客心理攻略

Attention（注意）→ Interest（関心）→ Desire（欲求）→ Memory（記憶）→ Action（行動）

DMドラマの進行	カスタマー心理	対策
①DMを受け取る	「おや、何だろう？」	興味を持っていそうな業種を選ぶ
②DMを見る	「なるほど…」	目を引くタイトルをつける
③DMを読む	「面白そうだな」	共感を得られる文章を上の方へ
④熟考する	「欲しい」	無料や限定で需要喚起
⑤決断する	「よし買おう」	期間を絞れば駆け込みやすくなる

# キャンペーンを作る 事例集

「売れる」



キャッチコピーに迷ったら、この事例集をご活用ください。キャッチコピーは3秒で、読むか読まないか判断されます。特典を効果的に伝える工夫をしましょう。

名称	事例	解説
プレミアム	景品プレゼント	商品購入を条件として、進呈される無料の景品。商品価格の10%までの、景品を付けることが可能
ロタリー	抽選プレゼント	商品購入を条件として、くじ引きに参加できる
スイープステークス	オープン懸賞	商品の購入に関わらず、だれでも応募ができ、抽選に参加
フリートライアル	プレゼントキャンペーン	商品を無料で試してもらい、購入前の不安を解消する
	無料サンプル	商品を無料で試してもらい、購入前の不安を解消する
	トライアルキャンペーン	商品を試してもらい、購入前の不安を解消する
新規獲得	新規オープンキャンペーン	開店、オープンと言う単語はフックになる
	リニューアルキャンペーン	再来店、リピート促進
	入会・乗り換えキャンペーン	利用促進、会員獲得
割引	●●%オフ	値引きを割合で表示し、お得感の演出
	●●円キャッシュバック	値引き金額を例示し、お得感の演出
	ボリュームディスカウント	購入量に応じて、割引を特典にする
限定	先着●名様限定	駆け込み需要の創出
	抽選で●名様に●が当たる	期待感とお得感を感じさせる
	早割	早期受注・囲い込みというメリット
季節	在庫一掃クリアランスセール	商品の割安感を演出
	新生活応援キャンペーン	季節との連動による限定感
	創業祭	年に一度のイベントによる割安感
	年末大感謝祭	年末と言う特別感を演出
	初売り・福袋セール	イベント性を持たせることで、興味の喚起
	お年玉キャンペーン	お得感を与える事ができる
その他	●●応援キャンペーン	スポーツイベントとの連動させ、流行に乗る
	Wキャンペーン	2つの特典がある場合
	お友達紹介キャンペーン	口コミの創出効果
	無料見積もり・出張査定	査定や出張で審査する事を特典にするパターン
	ポイント進呈	会員向けのリピート利用促進

? 当たるDMには共通点があった

# デザイン構成を作るコツ

ポイント  
1

## お値打ち、お得感を演出する

買い手にとって「安い」とは、「価格以上に価値がある」と感じた状態です。つまり「商品の価値をどれだけうまく伝えられるか」、という事がDM成功の為に重要です。単に値引き・値下げするだけでは、お客様は反応してくれません。どの様に価値・メリットを伝え、お値打ち感を出していくかが重要です。

また初回とリピート購入でも、オファー内容は変わってきます。新規客であれば、あなたの会社・商品を知らない前提でオファーを作る必要があります。ターゲットに合わせて、価値をうまく表現するようにしましょう。



ポイント  
2

## 限定を付ける事で焦燥感を引き出す

バーゲンの時、人は「安い・お得・今しかない」という先入観でしっかりと確認もせず購入をします。この様な駆け込み需要と言うのは、売り手からすると、「相見積もりを取られない」「比較検討・値引き」というデメリットを回避する事ができます。購入を駆け込ませるには、「期間の限定」「数量限定」「先着」といった、限定を付ける事が需要です。



ポイント  
3

## 安心・信頼が無いと購入には至らない

どれほど商品が安かったとしても、安心できなければ購入しません。「購入しても大丈夫か?」「不良品が送られてくるのでは?」「そもそもこの会社は存在するのか?」、などDMの受け手は不安がいっぱいです。こういった不安を解消させるためにも、商品説明、ロゴや会社概要、連絡先の明示などで、安心感を与えていくのが重要です。また可能であれば、全額返金保証・成果報酬などの特典を付けるのも有効です。



ポイント  
4

## 特別感が満足度を高める

バーゲンハンターを除き、お客様は「安い買い物をした」という体験を買いに来るのです。つまり「DMを受け取った自分だけが安い買い物をできた」、という体験を演出する事が重要です。

「いつも安い」「誰でもお得」では、購入動機にはなりにくいのです。あなただけがお得という特別なオファーを設定する事で、親近感も演出する事ができます。



# 徹底比較!

費用対効果バツグン

## DMコスト削減プラン!!

DM発送には、クロネコメール便、飛脚ゆうメール便、郵便局の3社のいずれかを使います。発送量や配送方法によっては、値引きを受けられる事もありますので、自社にあったプランをご検討下さい。

### DM配送コスト削減方法紹介



#### クロネコメール便

荷物の外装に記載された住所の荷物受け・新聞受け・郵便受け・メール便室等に、投函・配達するサービス。受領印を必要としないチラシやパンフレットを、全国一律82円から配送可能。



#### 郵便局

手紙・ハガキを、同時に2000通以上の発送で、料金を割引。月間割引の場合は、1か月に1万通以上の発送があれば割引。(一定の要件を満たす必要があり)



#### 飛脚ゆうメール便

佐川急便が差出人となって郵便局に差し出すことによって、さらに安価に。(配達郵便局が配達) 配達状況は確認できませんが、200g以内なら113円から配送可能。



#### DM発送代行会社

数社の発送をまとめて代行しているので、料金も安価に利用可能。1社では価格が高騰しがちですが、代行会社がまとめているので、1件あたりを安く利用可能。

### Point

#### 郵便局の広告郵便・バーコード付郵便物

差出通数等の条件によって、料金が11%~48%程の割引になります。割引方法も「差し出しの都度割引(1回の差出通数に対する割引率)」と「月間割引(一か月の差出通数に対する割引率)」の2パターンあります。これにカスタマーバーコードを印刷するとさらに5%安くなります。

※割引率については、変更がある可能性もありますので事前に必ず確認をしてください

### その他配送コスト削減方法

#### 共同DM発送

他社の毎月定期郵便物・発送物に同封・同梱するサービス。他社の顧客リストに配信できる為安心感も高く、比較的安く発送が可能です。

#### 金券ショップ

切手は5%オフ、はがきは45円など安く売られています。割引率はお店によっても様々です。ネットでも購入できますので、まずは価格を調べてからお店に行くといいでしょう

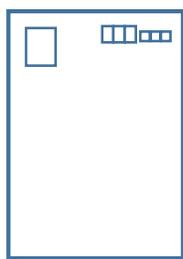
必読！知りたいことがまるわかり！



# DM作成の 基本

DM、はがきなどの郵送物には、デザインに様々な制約、基本原則があります。ポイントを押さえて効果的なチラシを作りましょう

## 1 サイズ・種類を決めましょう



### 郵便はがき

9.0～10.7cm  
×14.0～15.4cm

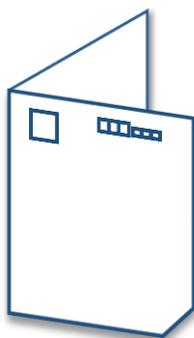
定型  
郵便物



### 封書

9.0～12.0cm  
×14.0～23.5cm  
×1.0cm以内

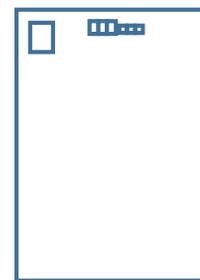
定型  
郵便物



### 圧着はがき

各社オーダー

定型  
郵便物



### 大判はがき

120cm  
×235cm

定型外  
郵便物

## 2 鮮度の良い宛先リストを準備しましょう

宛先の法人リストを準備しましょう。リストは反響の3割を占める重要なものです。ここでうまく絞り込む事で、コストを圧縮させ費用対効果を飛躍的に高める事ができます。高精細、そして高鮮度の法人リストで無いと、不着率が高くなってしまいますので注意しましょう。



## 3 販促する商品・サービス



売りたい商品が複数ある場合、まずは「何を売り出すか」を決めましょう。あれもこれもと商品を増やし過ぎても、收拾のつかないデザインになってしまいます。絞り切れない場合は、「売りたい商品」、「売れる商品」、「儲かる商品」の3種類に絞って、最も売れる商品を、原稿に打ち出してみましょう。



必読！知りたいことがまるわかり！

# デザインの 基本



DM、はがきなどの郵送物には、デザインに様々な制約、基本原則があります。ポイントを押さえて効果的なチラシを作りましょう

## 1 フォントの種類・サイズに注意

フォント  
は4種類

デザインはゴシック、明朝体が一般的です。特殊なフォントをアクセントに使うのも効果的です。フォントは多くても4種類、それ以上は見難くなります。

サイズは  
8pt以上

フォントサイズは最少8ptで制作しましょう。それ以下になると、印字の際に文字が潰れる恐れがあります。また枠線などは、0.5pt以上で作る様にしましょう。  
(印刷会社に入稿する場合は、事前に確認した方が良いでしょう)

## 2 オファーを決めましょう



オファー（販促内容・特典）が反響の30%を占めている重要な項目です。特典が無いと、3割の反響を失うと考えても良いでしょう。オファーは、「これで申し込まない人は損をする」ぐらいの強烈感が重要です。ただ単に安くするのではなく、「安い・お得、お値段以上」が伝わる様に、文章を工夫しましょう。

## 3 キャッチコピーはわかりやすいメリットを記載

キャッチコピーで重要なのは、特典をわかりやすく入れるという事です。DMは手に取って3秒で捨てるか、読むか判断されます。その3秒間に読まれるのが、キャッチコピーです。いかに短い文章の中に、メリット・特典をわかりやすく伝えるかがポイントです



ポイント ■数字で語る ■シンプル ■簡単にできるイメージづくり  
■具体的なノウハウ ■無料や安さをアピール

Point

### キャッチコピーのNG事例

- ・キャッチコピーに店舗名、商品名を入れる
- ・文章が長すぎる（一目でわからない）
- ・文字サイズが本文と一緒に、どれがキャッチコピーかわからない
- ・特典がわかりにくい



# 多彩な機能を活用し 成約率の高い営業リストを作ろう

「戦略的法人リスト」サービスには、多彩な機能が備わっています。  
使いこなして、成約見込みの高い営業リストを作りましょう！

従業員数	資本金	売上	当期純損益	上場市場
①1-5人未満 ②5-10人未満 ③10-20人未満 ④20-30人未満 ⑤30-50人未満 ⑥50-100人未満 ⑦100-200人未満 ⑧200-300人未満 ⑨300-500人未満 ⑩500-1000人未満 ⑪1000-2000人未満 ⑫2000-5000人未満 ⑬5000人以上	①1000万円未満 ②1000-2000万円未満 ③2000-3000万円未満 ④3000-5000万円未満 ⑤5000-1億円未満 ⑥1-10億円未満 ⑦10-50億円未満 ⑧50-100億円未満 ⑨100-500億円未満 ⑩500-1000億円未満 ⑪1000億円以上	①1000万円未満 ②1000-5000万円未満 ③5000-1億円未満 ④1-3億円未満 ⑤3-5億円未満 ⑥5-10億円未満 ⑦10-50億円未満 ⑧50-100億円未満 ⑨100-1000億円未満 ⑩1000-5000億円未満 ⑪5000-1兆円 ⑫1兆円以上	①マイナス ②0-500万円未満 ③500-1000万円未満 ④1000-3000万円未満 ⑤3000-5000万円未満 ⑥5000-7000万円未満 ⑦7000-1億円未満 ⑧1-5億円未満 ⑨5億円以上	①東証一部 ②東証二部 ③マザーズ ④JASDAQ ⑤札証 ⑥名証 ⑦福証
				本市区分
				①本社 ②支店

業種	通販商品	法人種別	特殊な検索項目にも対応
A農業、林業 B漁業 C鉱業、採石業、砂利採取業 D建設業 E製造業 F電気・ガス・熱供給・水道業 G情報通信業 H運輸業、郵便業 I卸売業、小売業 J金融業、保険業 K不動産業、物品賃貸業 L学術研究、専門・技術サービス業 M宿泊業、飲食サービス業 N生活関連サービス業、娯楽業 O教育、学習支援業 P医療、福祉 Q複合サービス事業 Rサービス業（他に分類されないもの） S公務（他に分類されるものを除く） T分類不能の産業	01. ダイエット・健康 02. スポーツ・アウトドア 03. インナー・下着・ナイトウェア 04. キッズ・ベビー・マタニティ 05. メンズファッション 06. レディースファッション 07. 靴 08. バッグ・小物・ブランド雑貨 09. 腕時計 10. ジュエリー・アクセサリ 11. 美容・コスメ・香水 12. インテリア・寝具・収納 13. キッチン・日用品雑貨・文具 14. 百貨店・総合通販・ギフト 15. 家電 16. デジタルコンテンツ 17. パソコン・周辺機器 18. CD・DVD・楽器 19. 本・雑誌・コミック 20. スイーツ 21. 食品 22. 水・ソフトドリンク 23. 日本酒・焼酎酎 32. ペットフード・ペット用品 25. 花・ガーデン・DIY 26. 車・バイク 27. 車用品・バイク用品 28. おもちゃ・ホビー・ゲーム 29. 医薬品・コンタクト・介護 30. 学び・サービス・保険 31. 旅行・出張・チケット 24. ビール・洋酒	株式会社 有限会社 合同会社 合名会社 合資会社 ・ ・ など211種類	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 電話・FAX兼用</li> <li>・ 職種</li> <li>・ 就業形態</li> <li>・ 平均予算</li> <li>・ 平均年齢</li> <li>・ 病床数</li> <li>・ 広告掲載</li> <li>・ 開店日</li> <li>・ 電子マネー</li> <li>・ クレジットカード</li> <li>・ 女性従業員数</li> <li>・ ホームページ</li> <li>・ メール</li> <li>・ 総席数</li> <li>・ 番号識別</li> </ul> （フリーダイヤル、特番、携帯電話など除外・選択可能）
		地域	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 47都道府県</li> <li>・ 市区群</li> <li>・ 町村まで検索可能</li> </ul>	
		その他検索可能項目	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 設立年月</li> <li>・ 決算月</li> <li>・ キーワード</li> <li>・ 社名リスト</li> </ul>	
など中・小・細分類まで 日本産業分類に基づいた1,274業種			



# 新規開拓のよくあるQ&A

新規開拓における、よくあるご質問をまとめました。皆様の営業計画にお役立て下さい。

## 質問1

反響率は？

高額商品や一般的に普及している商品の場合、反響は低くなり、逆に無料サンプリング、プレゼント、大幅値下げ等になると反響は高くなります。

- DM、チラシ…0. 1%～1. 0%
- FAXDM…0. 3～2. 0%
- テレアポ率…3～5%

## 質問2

広告代理店で  
とても安い業者が  
あるけど大丈夫？

営業手法の革新により、超低価格を実現したサービスもあるかもしれませんが、「安くて効果が高い」であれば良いのですが、安かろう悪かろうでは、せつかくの新規開拓予算も無駄になってしまいます。新規開拓は既存顧客維持の5倍のコストがかかります。やみくもに安い所で選ぶのではなく、一番提案をしてくれる業者を選ぶのが良いと思います。

## 質問3

DMは自分で作るよ  
り  
業者に頼んだ方が  
良い？

もし広告予算に余裕があるのでしたら、専門業者に頼んだ方が良いでしょう。FAXDMなら2～3万円、ダイレクトメールなら1～5万円程が目安です。配信とセットで申し込むと、安くなるので良いでしょう。しかし初めての郵送DMやFAXDMで、なかなか予算を掛けられない場合は、自作するのが良いと思います。エクセル・パワーポイント・ワード、illustrator、Photoshopなどを使い、自作される方も多いです。

## 質問4

反響率が低いけど  
諦めた方が良い？

一般的に「広告」は、継続しないと反響・利益は出ません。単発の広告は、費用対効果を下げてしまいます。「反応率＝儲かる」の図式ではありません。お勧めするのは、ROIによる計算です。新規開拓コストがペイできているのか、それとも中断した方が良いのか、の判断ができます。新規開拓は見込み客を集める作業です。家賃や人件費を加味せず、広告のみの利益で考え、正しく効果測定をしてください。

## 反響率 問合せ件数 ÷ 送信件数

反響率は、売る商品でも大きく変化します。例えば100円など、「稟議無しですぐに購入できる価格」であれば、反響率は上がります。しかし10万円など単価が上がれば、簡単には購入には結びつきません。原稿のABテストや、大規模実施の際には、反響率の数値を見ながら特典を変えるのが良いでしょう。

## ROI 販売利益 ÷ 広告費

ROIとは、「投資した資本に対して得られる利益の割合」の事です。広告の収益性を測る指標として使いやすく、広告投資に見合った利益を生んでいるかどうかを判断するために有効です。1であればトントン、マイナスで赤字、2以上であれば効果ありとなります。広告実施の、トータルでの判断などに使うのが良いでしょう。

# 企業概要

## 新規開拓へ挑戦する企業の可能性を信じ、 新しい一歩を支える企業でありたい

シーオンは、FAXDM、法人リスト・新設法人販売、リストエージェント事業を行っております。独自のマーケティング理論と、最新の法人リスト運用ノウハウを保持しております。そして経験はもとより、新規開拓での高い成功率で、多くのお客様の支持をいただいております。

経営とマーケティングは密接な物であり、経営の中心的活動はマーケティングであると言っても過言ではありません。しかしマーケティングの世界は、正しい情報となかなか出会う事が難しく、とすれば一昨年末まで正しかった情報が、今は間違っているという事も多くあります。

私たちの使命は、様々な情報が飛び交う中、本物の正しい情報だけをお客様に伝えていくこと。お客様の喜びや利益を常に考え、お客様に本物の新規開拓が可能な法人リストの提供を提供してまいります。そして、ダイレクトマーケティングのリーディングカンパニーへの成長というビジョンに向けて邁進して参ります。



代表取締役 久野 真博

商号 株式会社シーオン ceon.Co., Ltd.

資本金 1000万円

事業内容 FAXDM事業、法人リスト販売事業、リストエージェント事業

事業所 [本社]東京都新宿区新宿7-2-1 -3階  
[新宿データセンター]東京都新宿区新宿6-27-29-15F

加盟団体 日本商工会議所正会員

取引銀行 三菱東京UFJ銀行新宿中央支店

主要取引先 大手通信キャリア企業、大手生命保険企業、大手IT企業、大手流通企業、大手アウトソーシング企業、大手企業だけでなく優良ベンチャー企業など

### 社名の由来

## Create + The + Vision = ceon

「創造」を意味する「Create」と未来像を意味する「Vision」の造語によるものです。経営理念の実現の為に存在するという意味を込めています。