

CONSUMER'S PSYCHOLOGY
ON MARKETING

顧客心理を操る
マーケティング術

1行の文章で10倍売る人の文章術

株式会社シーオン



ターゲットに合わせた新規開拓



すべての新規開拓は、顧客を見つけることから始まります。「どこにいる」「どんな」「誰」ぐらいまで落とし込んだ顧客イメージを持つことが重要です。キーマンとなる決裁権のある人が、どこにいるのかをイメージしましょう。零細企業であれば、直接社長にアプローチするのも容易です。しかし中堅クラス以上の規模になると、受付は総務や一般従業員になります。

電話営業、FAXDM、郵送DM、いずれの新規開拓を行う上でも、「キーマン」へのアプローチのみに絞った戦略を練ることが重要になります。まずは、自社商品・サービスを購入しそうな、「業種」「地域」「企業規模」などを想定しましょう。

4つのPによるマーケティング・ミックス

マーケティング・ミックスとは、マーケティングをする際にとりかかる4つの領域のことで、「製品 (Product) 、価格 (Price) 、流通 (Place) 、プロモーション (Promotion) 」の4つの領域を活用し、販売戦略を立てましょう。



項目	概要
製品・商品・サービス Product	ターゲット顧客のニーズを詳細に分析して、欲しいと思わせる製品を開発する事
価格 Price	コスト、競合価格を考慮に入れながら、最適な価格を決定する事
流通 Place	ターゲット顧客の行動を分析して、最も接触が図れる流通網を整備する事
プロモーション Promotion	どのようにして自社製品を知らせるかを、目的に応じて様々なメディアを使い分ける事



売る為のマーケティング設計

1. 市場調査

2. USPの確立

3. 販売プラン

4. 広告媒体、新規開拓方法の決定

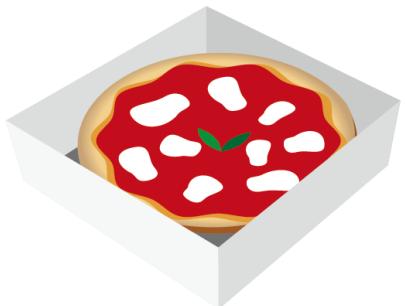
マーケティングとは、「企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」という定義があります。つまり、「マーケティングとは売れる仕組みを作ること」です。顧客が何を求めて、何を望んでいるのかという、顧客目線での戦略が重要になります。

これから新規開拓を始める場合は、「顧客目線」で販売戦略を立て、広告制作を進める必要があります。「良い商品だから売れる」という大量生産・大量消費の時代は終わりました。これからの時代は、良い商品を作りながらも、いかにして販売する切り口を見つけるかという事が重要になります。マーケティングを戦略的に使い、「売る」ことにフォーカスした新規開拓・マーケティング設計を行いましょう。

USPマーケティングの差別化戦略

USP(Unique Selling Proposition)とは、「自社（自製品）のみが持つ独自の強みのこと」です。USPの成功例としてよく挙げられるのが、ドミノピザの「30分でお届けします」です。ドミノピザが目指したのは、「味」ではなくて、「スピード」を重視するお客様を徹底的に満足させることです。お客様に30分と言う配達時間を保証し、その品質保証を徹底し、ライバルとの差別化を図ったのです。

つまり「USPがある」ということが成功の理由ではなく、「広告においてUSPを訴求することに特化した」ことが成功の原因となったと言われています。





マーケティング戦略の策定

◆ 集客戦略 ~とにかく集める事だけを考える~

広告において、安売りの物販を除き、基本的な考え方は「今すぐ客」を集めるのではなく、「見込み客」を集める」という事がポイントです。今すぐ購買に結び付けようすると、失敗します。まずは見込の「薄い・濃い」に関わらず、とにかく見込客を集めることだけに集中しましょう。この見込み客が集まれば、今すぐ成約しなくとも、メルマガ・DM・セミナーなどのアフターフォローを進める事で、成約させることができます。また“今すぐ客”は、相見積もりや価格重視の顧客が多いですが、アフターフォローで得られる顧客は価格ではなくサービスで選ぶため、非常に良い顧客になる可能性があります。

◆ 販売戦略 ~初期導入ハードルを下げる~

初回と言うのは、購入の段階において最もハードルの高い状態です。この初回のハードルをどこまで下げられるか、これがポイントです。無料サンプリングや、お試し価格など顧客の初期導入リスクを下げるためのプランが必要です。利益の高い、本当に売りたい商品を最初から売り込むのではなく、初期ハードルを下げる事で導入しやすくなった状態で販売を進めるのがポイントです。

◆ 広告戦略 ~初期導入ハードルを下げる~

広告と言っても、新聞・ラジオ・テレビ・雑誌、またはダイレクトメール、FAXDM、メルマガ、WEB広告など様々な広告媒体が存在します。どの媒体で配信しても、反響が得られるというものではありません。商品によって適正な媒体はそれぞれ存在します。そして、広告量も適切でなければなりません。無料や低価格商品であれば高い反響が得られる可能性がありますが、高額商品になれば反響は低くなり広告量を増やすねばなりません。販売する商品・サービスに適した、広告媒体・広告量を決めましょう。



売上の基本構造

$$\text{売上} = \text{顧客数} \times \text{購入単価} \times \text{購入回数}$$

売上とは、「客数」「購入単価」「購入回数」の3つの要素で構成されています。「顧客数」を増やすには、新規顧客を増やし流出顧客を減らす事が重要です。そして、購入単価を上げるには、「買い上げ点数を上げる」「1商品当たりの価格を上げる」と言う事が重要になります。

売上はシンプルです。夜遅くまで必死に頑張っても売上が上がらないのであれば、この3つの要素が足りないのが原因です。頑張らなくても売上を上げたいのであれば、この3点に絞ることが重要です。

売上を上げる5つの原則

売上5原則

- ・ 新規顧客の増加
- ・ 顧客の流出減少
- ・ 購買頻度の増加
- ・ 購買点数の増加
- ・ 商品単価の向上

売上を上げるには、この5つの方法しかありません。簡単に言えば、売上を上げるにはこの5つだけに注力すればよいという事です。

そして、この5つの中でどう優先順位を付けるかが戦略となります。それぞれの指標に数値目標を立てる事で、戦略との整合性が出てきます。5つのうち何を重視するかは、戦略によって違います。

例えば、既存顧客を重視する「顧客維持戦略」であれば、1人の顧客を大事にし、定期的に連絡を取って流出を防ぎながら、リピートを促進します。商品単価は犠牲にして、とにかく集客数を上げる事だけに注力します。



広告製作の基本3原則

マクスウェル・サックハイムの三原則

Not Read: 見込み客は、あなたの広告を見ない。

Not Believe: 見込み客は、あなたの広告を信用しない。

Not Act: 見込み客は、あなたの広告を見ても行動しない。

広告では有名な原則です。広告を製作する上で、この3原則を大前提の下に、乗り越えていく文章を作っていく必要があります。



キャッチコピー作成6つのルール

1. 特典、メリットを入れる

パッと見ただけで、「これを読んだら得をするかも」と思ってもらうような、顧客にとってどの様なベネフィットがあるのかを伝える事が大切です。他社のチラシやホームページを見て、長年使われているキャッチコピーであれば、成功しているキャッチコピーですので、参考にしましょう。

2. キャッチコピーで商品を売らない

タイトルやキャッチコピーは、原稿の最も読まれる部分です。ここを見て読むか捨てるか3秒で判断すると言われています。お客様はあなたの商品は知りません。キャッチコピーはメリットを伝えてください。

3. 得になる事と好奇心の組み合わせ

「得になる」型のキャッチコピーに、好奇心を刺激する要素を組み合わせることで、より魅力的なキャッチコピーになります。例えば「こんな方法でたった1か月で資格に合格しました」など好奇心と、「得になる」コピーライトを付けて作成しましょう。

4. ポジティブな言葉選び

ネガティブなキーワードは、否定のイメージを与えてしまい、反響を落とすきっかけになります。常にポジティブを心がけましょう。例えば、「母の日に何を贈ろうかと悩んでいる人」ではなく、「お母さんの笑顔を見たい人」といった様に、明るいイメージになる様に心がけましょう。

5. 30文字以内に極限まで削る

30文字であれば基本的に文章中で折り返すことが少なく、比較的読みやすい一文に仕上がります。文字の詰め込み過ぎも、わかりにくくなる要因になる為、極限まで削りシンプルを極めましょう。

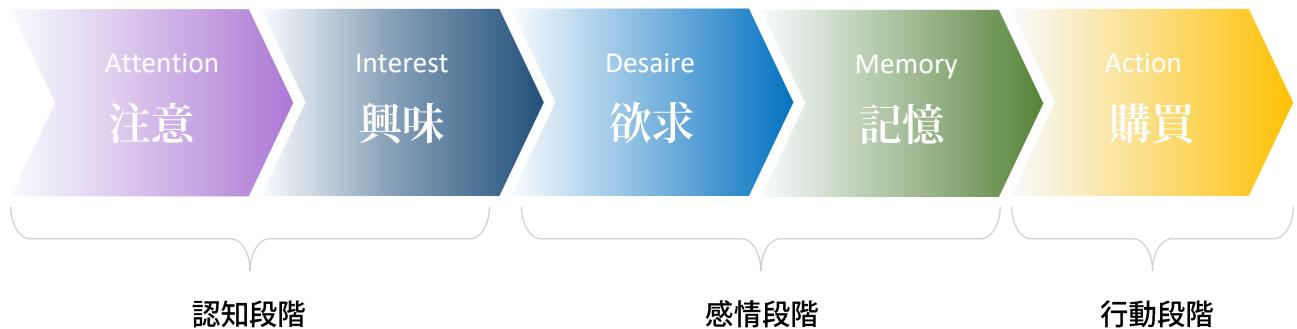
6. 手っ取り早く簡単に

簡単に、そして早く手に入るという印象付けをしましょう。顧客にとって、簡単で手軽と言うのは重要です。「1か月で取れる〇〇資格」など、手短に魅力を伝え、そして信頼性のある内容にしましょう。話がうますぎる内容では、逆に反響を落とす事になってしまいます。



マーケティングの広告活用術

アイドマの法則



消費者の購買心理プロセスは、「認知段階」、「感情段階」、「行動段階」の3つに分けられます。認知段階では、人間は、商品・サービスを知っても、それが自身と関係のないものと見なせば、すぐに忘れてしまいます。つまり買い手と商品・サービスを関係付ける事が重要なのです。そして行動段階になっても、買い手は購入方法がわからない・手間であると諦めてしまいます。この為、原稿制作時はお問い合わせフォームの設置など、ユーザビリティが必要になります。

ツアイガルニック効果

人は完成されたものより、「未完成のものに興味をひかれる」という心理です。良く使われるのは、「詳しくはWEBで」という言葉です。人間は、このわからないという不快感を解消する為に、調べる行動を取ってしまいます。この心理をうまく広告に応用させるには、キャッチコピーですべてが分ってしまう言葉よりも、興味を引くぐらいの方が良いのです。そして広告内容も、少し興味を持たせるようなノウハウをちりばめて、半分ぐらい答えを教えるのが良い原稿です。残りの半分がわからない不快感を解消する為に、消費者は調べる行動に移る様に原稿にWEBサイトや、資料請求のお問い合わせ先を掲載するのが効果的です。

P A S O N Aの法則

P : Problem(問題を提起する)

A : Agitation(問題を炙り出し、あおりたてる)

So : Solution(解決策の提示と証拠)

N : Narrow down(限定、緊急、絞込み)

A : Action(行動)

問題を認識させ、解決策を提示したら次は、「緊急性・限定」を打ち出します。「20名限定」や「〇月〇日まで限定募集」など、限定性を打ち出すことによって「今すぐ行動しなければ」という緊急性を出します。法則に従って、文章を構成していくことで、効果的に消費者の購買行動まで促すことができます



❖ VAKOGモデル

人は、視覚（Visual）、聴覚（Auditory）、触覚（Kinesthetic）、嗅覚（Olfactory）、味覚（Gustatory）の5つの感覚で物事を認知し、想像し、表現しているということです。つまり、広告で商品・サービスを伝えるには、この5つの感覚を使う表現が含まれるのが理想ということになります。商品サービス内容が当たり前の内容でも、しっかりと記載しないと、反響は取れないという事です。

❖ コントラスト効果

高額な物と一緒に並べておくと、本当は高額でも対比され、安いと感じる心理学。応用編として1000円、2000円、3000円と3つのコースがあると、2000円の真ん中のコースが一番売れるという傾向があります。また一定数が一番高いコースを注文するので、コースメニューを作る時は3つ用意した方が良いです。

❖ テンション・リダクション

自分にとって重大な出来事がある場合に、その日までに緊張して身構え、済むと緊張が解けて心理的に無防備な状態になる心理。人間は、何かを買うと決めてしまった後は、一気に気持ちが緩み、節約の心などは飛んでしまって、他にも色々と無駄なものまで買ってしまう心理を持っているのです。

また、追加販売する商品は本体よりも安いもので無いといけないということです。

❖ アンカリング効果

特定の数値や情報が印象に残って基準点(アンカー)となり、判断に影響を及ぼす心理傾向の事です。例えば、「¥10,000→¥5,000」のように、元の値段が分かるように表示すると、現在の値段（¥5,000）の安く感じるのです。これは元の値段である¥10,000が基準となっているからで、比較して¥5,000を「安い」と感じる効果です。

❖ ハロー効果

ある対象を評価するときに、目立ちやすい特徴に引きずられて、他の側面に対しても同じように評価してしまう心理です。例えば、有名人やタレントを広告に起用することで、そのタレントの持つ特徴が顧客の製品評価に反映されることを狙ったり、オーガニック製品を扱う企業などでは、売り場の雰囲気やイメージを高めることで製品品質を顯示することなどがあります。



フト・イン・ザ・ドア・テクニック（一貫性の原理）

顧客に対して小さな要求を行い、それが受け入れられてから大きな要求を行うという手法です。例えば、試食では、顧客が求めていない状況で積極的に試食を促し、試食を受け入れた顧客が、自身の行動の一貫性を保ちたいがために購入の要求も受け入れてしまうという心理です。訪問販売員が開いたドアの間に足を入れ、話だけでも聞いてほしいという小さな要求を足がかりに、販売成功を持っていくという話に由来しています。顧客が購入を決めた瞬間に、関連商品もお勧めしましょう。



権威への服従原理

人は権威に弱く、専門家の言うことは正しいことだと概ね盲目的に信じてしまいます。専門家による意見は、顧客の中でその人なりの噛み砕きが行われ、その人自身の解釈へとつながってしまいます。取扱商品に対して、第3者の専門家のコメントを添えるのは、広告販売をする際に重要なポイントです。



決定回避の法則・現状維持の法則

選択肢が多くなると、決断・行動を起こせなくなるという法則。これとは逆に、「現状維持の法則」では、選択肢が広がり過ぎてしまうと、原則として現状と同じものを選んでしまうという法則があります。いずれにせよ、選択肢が多ければ多いほど、人は思考を停止して、決断し行動する事をやめてしまいます。広告に掲載する商品・サービス数は多くとも3種類ぐらいには抑える様に工夫する事が大切です。



ザイオナス効果

何度も見たり、聞いたりしたもの、接触回数の多いものに好意度や印象が高まるという効果です。雑誌やテレビで何度も広告を目になると、その商品に安心・信頼感を感じ、購入へと進む効果です。DMや営業電話のみならず、SNSやブログなど様々なプロモーションを同時に使う事で、顧客への接触回数を増やす様にしましょう。



ディドロ効果

普段の服装や持っているものに対して、いつもより高級な物や高価な物などを手にした際、人は高級なものの方に元々の持ち物の水準を合わせたくなる心理効果。高級ブランドがブランドではなく、ライフスタイルを提唱しているのもこの効果を用いているからです。有名ブランドごとにメインの取り扱い商品がありますが、人間は本能的に統一させたい生き物ですので、キーケースや財布などの関連する小物も購入してしまう効果です。



❖ バンドワゴン効果

多数の人間にある商品が受け入れられている場合、その他の人間にもその商品が受け入れられやすくなる効果です。流行で人気になった商品があると、多くの人がそれを買い求めるようになるという現象です。

みんなが買っているという心理は、購入を決定する大きな要素になりますので、「〇〇で売上No.1」や、「ランキングNo.1」、「満足度No.1」といった文言で安心感をあたえる事ができます。

❖ スノップ効果

「他人とは違うものが欲しい」という心理が作用し、誰でもが簡単に入手できないほど需要が増し、誰でも簡単に入手できるようになると需要が減少する消費現象です。バンドワゴン現象の反対の効果があります。限定品、プレミア品、一般的な人が所有していない製品、一般的な人が所有したがらない製品、といったものに価値を見出し、購買を行うことによって、希少性に対する欲求を満たす特性です。「限定」「プレミアム」感を出す事で、消費者の購買意欲を掻き出す事ができます。

❖ ヴェブレン効果

製品の価格が高まるほど製品の効用も高まるという効果で、いわゆる顕示的消費のことです。高級ブランド品に代表されるように、商品の価格が高く、それを手に入れること自体に特別な消費意識・欲求が生まれます。

❖ ローボール・テクニック

まずは魅力的な条件で相手が要求を飲む決断を促し、その後に不利な条件を提示する手法のこと。例えば、ある商品を購入するか考えている相手に対して、商品のメリットのみを説明し、購入に意志を決めた後に、「実はこのメリットを活かすためには有料の付属品を買わなければなりません」と説明するような手法。最初に提示した条件では、得られることができないのですが、一度食いついてしまうと、後に戻りにくくなる、という人間の心理をついたテクニックなのです。広告では必要がなければあまりデメリットは記載せず、購入決定後に説明すると成約率が上がるでしょう。

❖ ザツ・ノット・オール・テクニック

はじめに提示した条件で相手が迷っている時などに、さらに有利な条件を付加して承諾を誘導する方法です。テレビショッピングなどでよく使われているテクニックです。例えば、ある商品の購入を悩んでいる顧客に、「こちらもおまけしますよ」と付属品を付ける事で、購入決定を促す方法です。



◆ マジカルナンバー7±2

人間が瞬間的に記憶できる情報の最大数は、7個前後（個人差により5～9）というものです。独自の効果・効能の説明や、商品を並べる際には、7個を限度に設定した方が良いでしょう。しかし近年の研究で、「4±1」である可能性の指摘もされています。

◆ カリギュラ効果

禁止されると逆にやってみたい、見てみたいなどの衝動に駆られる心理現象、またその逆のことを指す心理現象のことです。雑誌の袋とじの様なものです。「絶対に人に教えないでください」「本気で稼ぎたい方限定です」などの、禁止をする事で逆に相手の興味を引く事ができます。

◆ ヴェブレン効果

製品の価格が高まるほど製品の効用も高まるという効果で、いわゆる顯示的消費のことです。高級ブランド品に代表されるように、商品の価格が高く、それを手に入れること自体に特別な消費意識・欲求が生まれます。

◆ 威光価格

価格が高い製品ならば品質が良く、ステータス(社会的な地位)が得られると考える消費者の心理を狙い、意図的に高く設定された価格のことです。一般的には価格が上がると需要は下がります。しかし、宝飾品や腕時計など、価格が高いほど性能が良いと思われている製品では、あえて威光価格が設定する事があります。逆にこの様な製品群の場合、価格を下げると需要も下がる傾向があります。

◆ マッチングリスク意識

何かを買うときに「これは本当に自分に合うのだろうか」という不安感です。この不安感を取り除く対策としては、「返金保証」や「初回無料」などのリスクなしの体験型のサービスは、不安を取り除くのに効果的です。



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	①1000万円未満	①1000万円未満	①マイナス	①東証一部
②5-10人未満	②1000-2000万円未満	②1000-5000万円未満	②0-500万円未満	②東証二部
③10-20人未満	③2000-3000万円未満	③5000-1億円未満	③500-1000万円未満	③マザーズ
④20-30人未満	④3000-5000万円未満	④1-3億円未満	④1000-3000万円未満	④JASDAQ
⑤30-50人未満	⑤5000-1億円未満	⑤3-5億円未満	⑤3000-5000万円未満	⑤札証
⑥50-100人未満	⑥1-10億円未満	⑥5-10億円未満	⑥5000-7000万円未満	⑥名証
⑦100-200人未満	⑦10-50億円未満	⑦10-50億円未満	⑦7000-1億円未満	⑦福証
⑧200-300人未満	⑧50-100億円未満	⑧50-100億円未満	⑧1-5億円未満	
⑨300-500人未満	⑨100-500億円未満	⑨100-1000億円未満	⑨5億円以上	
⑩500-1000人未満	⑩500-1000億円未満	⑩1000-5000億円未満		
⑪1000-2000人未満	⑪1000億円以上	⑪5000-1兆円		
⑫2000-5000人未満		⑫1兆円以上		
⑬5000人以上				
本社区分				
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	01. ダイエット・健康	株式会社	・電話・FAX兼用
B漁業	02. スポーツ・アウトドア	有限会社	・職種
C鉱業、採石業、砂利採取業	03. インナー・下着・ナイトウェア	合同会社	・就業形態
D建設業	04. キッズ・ベビー・マタニティ	合名会社	・平均予算
E製造業	05. メンズファッション	合資会社	・平均年齢
F電気・ガス・熱供給・水道業	06. レディースファッション		・病床数
G情報通信業	07. 靴		・広告掲載
H運輸業、郵便業	08. バッグ・小物・ブランド雑貨		・開店日
I卸売業、小売業	09. 腕時計		・電子マネー
J金融業、保険業	10. ジュエリー・アクセサリー		・クレジットカード
K不動産業、物品賃貸業	11. 美容・コスメ・香水		・女性従業員数
L学術研究 専門・技術サービス業	12. インテリア・寝具・収納		・ホームページ
M宿泊業、飲食サービス業	13. キッチン・日用品雑貨・文具		・メール
N生活関連サービス業、娯楽業	14. 百貨店・総合通販・ギフト		・総席数
O教育、学習支援業	15. 家電		・番号識別
P医療、福祉	16. デジタルコンテンツ		(フリーダイヤル)
Q複合サービス事業	17. パソコン・周辺機器		・特番、携帯電話など除外・選択可能)
Rサービス業（他に分類されないもの）	18. CD・DVD・楽器		
S公務（他に分類されるものを除く）	19. 本・雑誌・コミック		
T分類不能の産業	20. スイーツ		
など中・小・細分類まで			
日本産業分類に基づいた1,274業種			
地域	47都道府県		
その他検索可能項目	・市区群		
	・町村まで検索可能		
	・設立年月		
	・決算月		
	・キーワード		
	・社名リスト		



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？

高額な商品や、一般的に普及している商品の場合はやはり反響は低くなり、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…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企業様もあるかもしれません。しかし「安くて効果が高い」であれば良いのですが、安からう悪からうではせっ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倍のコストがかかるので、やはり高くつくイメージがあります。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？

もし広告予算があるのでしたら、専門業者に頼んだが良いです。費用はばらつきがありますが、FAXDMなら2～3万円、ダイレクトメール(DM)なら1～5万円です。配信とセットで申し込むと良いでしょう。しかし初めてのDMやFAXDMなどにおいて、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」や「新規開拓」は継続しないと反響・利益は出ません。単発の広告・新規開拓は、費用対効果を下げてしまいます。「反応率=広告で儲かる」の図式ではありません。弊社がおすすめするのは、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の作業です。家賃や人件費を加味せず、広告のみの利益で考え、正しくて効果測定してください。

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円など迷う事無く購入できる、稟議が無くともすぐに購買できる商品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買には結びつきません。この様に一概には言えませんが平均的な反響率は下記の様になっています。

ROI

販売利益 ÷ 広告費

反響率は単価、原稿にも大きく左右されてしまいます。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。企業の事業や資産、設備、広告の収益性を測る指標として一般的なもので、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の重要な指標です。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。

企業概要

新規開拓へ挑戦する企業の可能性を信じ、 新しい一步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、ともすれば一昨年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7-2-1-3F
[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。