

誰でも使える マーケティング 講座

第3回



NEWS LETTER 遊文通信

2015年6月発行

50

読者のみなさまいつも遊文通信をご愛読いただき誠にありがとうございます。僭越ながらマーケティングについて記させていたいております。第3回にあたる今号は、実践的な内容にできればと思います。

■マーケティングの成果を測る指標はシンプルに「売上」でとらえましょう

企業・営利団体にとって最も重要な指標は「利益」です。しかし利益は顧客とは相関しないものです。サプライヤーの利益をいちいち考えながら商品・サービスをチョイスする消費者はいませんよね？マーケティングは顧客とのコミュニケーションであり、売上は顧客から支持されないと絶対に伸びません。サプライヤーのプレゼンス（価値）の絶対的指標は売上に他なりません。

その大事な売上とはそもそも何でしょうか？下記が公式です。

売上＝客数（注文数）×客単価

つまり、売上を伸ばすには方法は3つしかないということです。

- ①お客様そのものの数を増やす（新規開拓）
- ②既存のお客様からの注文数を増やす（既存深耕）
- ③商品サービスの売価を上げる（高付加価値化）

これらを踏まえ、企業は自社のポジショニングを明確に意識しつつ、下記の3つの戦略のうち一つを選択し、実行に移す必要があります。

- I. コストリーダー戦略……価格を下げて販路を拡大する
 - II. 差別化戦略……価格を上げて業態を絞り込む
 - III. セグメント戦略……商品サービス毎、販売エリア毎に I, II を適宜組み合わせる
- IIIは少し複雑なので、ここでは I, II について記したいと思います。

◆まずは自分のことを知らないと、コミュニケーション（マーケティング）できません

自分の事というよりは、「相手から見て自分はどうか映っているか」。なかなか難しいですね。規模を問わず顧客に支持されている一流企業では、ここにはかなりのコストをかけています。相手にどう思われたいかを自ら定義し、実際にそう思わせるための広報活動に余念がありません。これらの活動を「ブランディング」といいます。受注産業である我々印刷産業の中にもこのブランディングの概念、重要性が浸透してきています。

人間個人も同じで、企業もその商品サービスも長所しかないということはありません。少なくとも私はそのような人やものを見たことがありません。例えばお客様に直接聞いてみたり顧客アンケートをとってみたりと方法はいろいろありますが、お客様からみた自社の長所短所はまず認識すべきです。

そこで重要なのが、優先順位として短所を是正するのではなく、

長所を伸ばすべきなのです（言うまでもないですが、お客様にご迷惑をおかけするような問題点はただちに最優先で是正しないといけません。これは短所以前の問題です）。**長所伸展**、重要なキーワードです。例えば「遊文舎はチラシのデザインはいまいちだけど冊子の製本はうまいんだよね」というお客様の声を複数いただいたとするなら、チラシのデザイン力を強化するのではなく（そこは適宜外部のクリエイターを活用するなどして）冊子の製本技術、スピードを更に尖がらせ、差別化を図るといった具合です。そのような尖がらせポイントをコアコンピタンスと言ったりします。

◆コストリーダー戦略をとれるのは大資本家（お金持ち）のみ

もし資本力に圧倒的な自信をお持ちなら、商品（あるいは原材料）を強いバイイングパワーを発揮して安価で調達し、他社の数倍の広告宣伝費を投入してインターネットで最安提供することで莫大な売上、利益を確保することも可能だと思います。しかし原則としてそれは一部の大手企業にしかできません。

大多数の中小企業がとるべき戦略は差別化戦略です。自社の強みを認識し、それを尖がらせて販路を拡大する、シンプルに表現すれば大多数の企業はそれを繰り返して成長すると思います。どこにもある商品をあまり魅力のない販売チャネルでそこそこ安く売っている、こういう企業様を多数見てきましたが、当たり前ですがあまりよい話は聞きません。ちなみに私たち遊文舎の尖がらせポイントは「スピード」と「冊子制作コンシェルジュ」です。ご興味ございましたらそれらの集大成である遊文舎運営.com サイト「すぐスール」をご覧くださいませ。

▶ <http://www.sugusu-ru.com/>

印刷の通販サイトも数多くありますが、「そのまま印刷にまわせないデータ」を入稿いただき、「その日中に印刷製本」して出荷できる冊子印刷製本サービスは日本で「すぐスール」のみです。私たちはスタッフ一丸となり、お客様から見て利便性の高い魅力的なコアコンピタンスに磨きをかけることに今後とも力を入れていこうと考え、行動しています。*話の流れでちょっと宣伝になってしまいましたね（汗）

お読みくださり誠にありがとうございました。

(Mr. トップセールス)

*次号は社員研修旅行のご報告をさせていただきます。お楽しみに。

続きを
お楽しみに!



遊文舎の おしごと

第6弾

印刷・製本チームの ご紹介

Member



ものづくりの最終工程——緊張の日々

印刷課5名、製本課3名の20代から50代までの仲の良いメンバーで毎日汗を流して仕事をしています。

知らない人には印刷・製本の仕事というのはあまりイメージがわからず、ただ紙にインキを刷って本にすると思われがちな部署ですが、実際に製品にする重要なところなので、感性が勝負の奥が深い仕事です。

■ 印刷課

印刷といってもたくさんの種類があります。弊社では「オフセット印刷」という印刷方式を使用しています。

「オフセット印刷」とは、刷版（ブランケットと呼ばれる樹脂やゴム製の転写ローラー）にインキを移し、そのブランケットを介して印刷用紙に転写するという方法で、商業印刷物や美術印刷物の多くに用いられ、現在世界中で主流となっています。



弊社メイン機種、スピードマスター102ZP。
頁物印刷にバリューを発揮する両面印刷機です。



カラー印刷はスピードマスター74で行います。

遊文舎の印刷機は世界の印刷技術をリードするといわれるドイツ・ハイデルベルグ社の機種で統一しています。

最近では先月号でも紹介された、オンデマンド印刷の仕事も増えてきています。正直、私たちオペレーターから見ても綺麗な仕上がりにと思います……。

一長一短ではありますが、品質の高さ、金や銀などの特色の豊富さ、大きなロット数に対応できるなど、オフセット印刷にはオフセット印刷の良さがあり、それらをより高品質に、より効率を高めてお客様の要望に応えられるよう、これからも技術向上していきたいと思えます。

■ 製本課

製本とはその名のとおりに、印刷物を折ったり断裁したりして、糸・針金・ノリなどで接合し表紙をつけて本にすることをいいます。

製本は最終工程

なので、ミスをしてしまうとすべての工程がふりだしに戻ってしまいます。神経をとてもつかう部署ではありますが、製品の出来上がりを肌を感じるできるので、日々やりがいを感じています。

(印刷・製本課 エス)



無線綴じ・中綴じを中心に、3名のスタッフで誠心誠意取り組んでいます。



製本リーダー和田さんが大阪府紙工協同組合主催「平成26年度第14回折師技能コンクール大会」において、大阪市長表彰に選ばれました。

● 編集後記 ●

こんにちは！今月号の遊文舎のおしごとは最終工程の印刷製本でした。直接お会いする営業も、制作から製本までのチームも、お客様の手元に届くまでに沢山のメンバーが関わり、よりよい製品にするため日々精進しております。最近印刷製本のメンバーが営業とともにお客様のところへ行く機会もあり、良い刺激になったようです。いつも作業着のメンバーがスーツをピシッと着こなしている姿は女子社員の刺激にもなっていました(笑) これからも遊文舎一同、宜しくお願い致します。(おーえ)