

プロが教えるポスティング

はじめての
ポスティングを
成功させる
戦略設計の基本と
会社選びのコツ



ポスティング入門ガイド

最初の一歩として

おさえておくべき

18のチェックポイントを公開

LINE

CONTENTS

01 | そもそもポスティングって？

- ポスティングって効果があるの？
- どんな業種に向いている？
- ポスティングのメリット
- ポスティングのデメリット
- ポスティングの特徴

02 | ポスティングの成果と成功例

- 反響率や反響件数だけで判断すると失敗する理由
- まずは利益が出る基準を決める
- 成功したポスティング事例のご紹介

03 | ポスティングの失敗例と成功する秘訣

- ポスティングの失敗事例
- ポスティングで成功するための要素

04 | ポスティングの会社を選ぶコツ

- ポスティングは依頼する会社によって反響や結果が異なる
- ポスティングを実施する前にやること
- 良いポスティング会社を選ぶための考え方
- ポスティング会社の選び方

05 | ポスティングの効果分析とPDCA

- 効果分析をするための6つの方法
- 効果分析の手順
- 効果分析と振り返りのポイント
- 効果分析をするときの注意点

●ポスティングって効果があるの？

ポスティングとは、チラシや広告物を一般家庭や事務所の郵便受けに1軒ずつ投函するプロモーションです。ポスティングを行う業者は全国で950社以上存在していると言われています。

それぞれの会社によって、配布の方法やスタッフ数、スタッフ管理方法や得意エリアが異なり、配布料金も様々です。

ポスティングを利用する目的としては、新規集客や注文獲得、資料請求、会員登録、求人募集、認知拡大など多様です。細かく広く配布することで知ってもらえる方法と言えます。

●どんな業種に向いている？

ポスティングが向いている業種は、宅配サービス系（店舗のフードデリバリーや通販など）、投資や住宅購入・売却などの不動産系、塾・教室や習い事といった教育関係、美容・健康関係、飲食店など様々です。

来店を誘致したりネット注文・購入を促進し、新規顧客の獲得やリピート率を高める役割を果たします。

一方、向いていない業種は、趣味・嗜好性の高すぎる商材や一般大衆向けではないハイブランド・高額商品（不動産、車は除く）などターゲットが狭過ぎる業種です。

●ポスティングのメリット

ポスティングの特徴としては、世帯カバー率70%以上と、広く多くの世代にチラシが配布できることです。最安値でできる上にかなりの割合の人に周知ができるため、大きなメリットがあります。新聞を購読していない世帯にもリーチできるのが特徴です。

また、町丁目まで細かくセグメントした配布が可能です。一戸建てやマンションなどの集合住宅、事務所、賃貸・分譲など細かく分けた配布もできます。配布スタッフが目視で細かく判断しながらポスティングしていくことも特徴のひとつです。

最近のWeb広告などではリーチできないような、受動的な層にもリーチすることができます。つい目に入るチラシのポスティングで、競合との差別化が可能です。

●ポスティングのデメリット

デメリットというと、世帯カバー率70%以上といっても、配布できない地域や物件があることです。「ポスティングお断り」という物件も多く、配布したことでクレームが発生することもあり、その対応に追われたり、イメージダウンにつながる可能性があります。

また、短期間で大量配布ができないため、明日配布したいなど急ぐものについては難しいのもデメリットです。さらに、雨天や強風などの悪天候時は配布が難しいこともあります。

ポスティング会社によっては対応地域などが異なり、価格やポスティングの品質も異なります。しっかり調べて依頼することも必要です。できれば配布地域に強いポスティング会社を選ぶことが大切です。

【媒体比較(ポスティング・新聞折込・WEB)】

	ポスティング	新聞折込	WEB
メリット	<ul style="list-style-type: none">●町丁目単位で細かくセグメントできる●新聞を購読していない世帯にも配布が可能●チラシ以外のハガキやカタログを投函できる	<ul style="list-style-type: none">●同日に大量配布が可能●1枚単価が安い●習慣性がつく 例:水曜日には近くのスーパーのチラシが届くなど	<ul style="list-style-type: none">●即日に配信可能●ターゲットを個人単位で設定●すぐ効果が検証できる
デメリット	<ul style="list-style-type: none">●同日配布量に限界がある●条件によい1枚単価が高くなる●管理人や住人からのクレームが来ることがある	<ul style="list-style-type: none">●新聞購読者のみが対象●町丁目ごとの厳密な配布分けができない●枚数が集中すると閲覧率が低くなることある	<ul style="list-style-type: none">●チラシやハガキのように保存性がない●WEBを見ない方にはリーチできない●競合広告が多く消費者の記憶に残りづらい

●ポスティングの特徴

ポスティングと最も比較されるオフライン広告は新聞折込です。どちらも個人の郵便受けに投函されて直接見込み客に届くダイレクトマーケティングの手法です。

どちらも似ているように思えますが、それぞれの特徴や違いがあります。

配布エリアや配布物の形態、ターゲットセグメントなど、様々な観点で両者の特徴について説明していきます。

	ポスティング	新聞折込
配布エリア	全国3000万世帯に配布が可能	全国の市町村にて配達可能
配布物の形態	チラシ・冊子・カタログ・パンフレット・試供品など郵便受けに入るもの	基本的にチラシのみ可能
地域選別	町丁目単位で指定が可能	新聞販売店単位で指定が可能
配布セグメント	一戸建て、集合住宅、指定マンション、事業所等の配布員が目視で判断できる範囲で選別配布。 またポスティング会社によっては世帯年収や子供の有無のセグメントが可能。	選別不可
配布コスト	地域やポスティング会社、配布方法によって異なる。 A4～B4であれば、2円～5円前後。	A4～B4であれば、3円前後
配布期間	配布地域、数量によって異なる。 ポスティング会社によって、週2日間から毎日配布する会社などがあり、基本的に数日間を要する。	配布希望日に配達可能
カバー・購読率	指定エリア内70%～100%のカバー率	約50～60%前後。 首都圏において減少傾向にある。
反響率	主に、F1・F2・M1・M2層に高い傾向にある。	主に、F3・M3層に高い傾向にある。
競合他社	基本的に一業種一社。競合との同配を行わないためバッティングしない。	競合排除ができないため、一緒に折り込まれる可能性が高い。

●反響率や反響件数だけで判断すると失敗する理由

ポスティングの反響率は業界や商品、エリアによっても異なりますが、0.03~0.05%と言われています。そこから、どのくらいの集客や売上を目標とするかによって配布部数を決めていきます。

一方、ポスティングは反響率や反響件数だけで結果を評価すると失敗するとも言われています。その理由として、ポスティングは目に見えない効果があるからです。例えば、何度かポスティングされたチラシやDMを目にすることで、店名や商品名が記憶に残り、店舗の前を通りかかった際に立ち寄ったり、必要な場面でWebから商品を購入することもあります。

さらに、Web広告と比べるとポスティングのLTV(顧客生涯価値)は高い傾向にあり、1度のポスティングだけで比較すると結果が悪くなかったとすぐに判断してしまうことが多いです。

●まずは利益が出る基準を決める

(例)脱毛サロンの場合

来店1回あたりの顧客単価20,000円で平均20回通ってもらう場合を想定すると、
平均顧客生涯価値=20,000円×20回=400,000円です。

利益率15%なら、1人顧客を得ると60,000円の利益、2人ならば120,000円の利益となります。

チラシ印刷代=@2.0×10,000枚=20,000円

ポスティング代=@4.0円×10,000枚=40,000円

合計60,000円の経費が掛かっているとしても、1人以上顧客が獲得できれば成果があったと計算できます。

このように、ポスティング費用を計算し、何人以上の集客が必要なのかを計算することが大切です。

また、脱毛サロンのように長く継続利用してもらえない場合には、LTV(生涯顧客価値)が下がりますので、顧客1人あたりの新規売上や契約率が重要になってきます。評価基準をそれぞれに持っておくことが必要です。

顧客生涯価値の計算方法は下記の通りです。

美容クリニックの場合

$$\begin{aligned} \text{LTV} &= \text{顧客単価} \times \text{利益率} \times \text{年間利用頻度} \times \text{取引年数} \\ \text{LTV} &= 2\text{万円} \times 15\% \times 12\text{回/年} \times 2\text{年} \\ &= 7.2\text{万円} \end{aligned}$$

購買単価や収益率、購買頻度や取引期間が長いものほど、1人の顧客を獲得すると高い成果が得られることになります。

●ポスティングの失敗事例

最近では、様々な商品、サービス、広告手法が存在し、消費者の嗜好も多様化しているため、ただ配るだけでは結果につながりにくい場合が多くあります。実際にあった事例をもとにポスティングの具体的な失敗例を紹介します。

①ターゲットセグメントが細かすぎた事例

ポスティングのターゲットを細かくしすぎて複雑にしたため、コストが掛かりすぎることがあります。商材単価やLTVをもとに、最も費用対効果が高くなるセグメントをポスティング会社に相談してください。

②価格の安さだけで会社を選んだ事例

価格の安さだけで会社を選んだ場合、しっかりと配布されなかったり、投函する際に他の郵便物を破損させてしまうなどのケースが実際にあります。価格だけではなく同業界の実績や営業担当の対応、得意なエリアや配布方法など多角的に比較することが大切です。

●ポスティングで成功するための要素

それでは、逆に成功するための秘訣をご紹介します。

ポスティングする際は見た目がきれいなだけのチラシでなく、実際の反響につながるようなチラシを製作することが必要です。インパクトがあり、オリジナリティがあるチラシや、地域性がある身近に感じられるチラシを作るのもいい方法です。また、具体例などが紹介された説得力のあるチラシも作ると有効です。

例えば、「〇〇地域の皆さんへ」と書いたものや、具体的に「こんな悩みや要望を持った人へ」と言及したチラシやスタッフ紹介などをしたチラシは効果的です。

そして、ポスティングの評価をする際には、顧客の獲得単価だけでなく、間接的な流入や顧客の継続率、売上までもしっかりと見て分析することが大切です。長期的に分析して、ポスティングの評価を成功に結びつけるようにしましょう。

細かく対応できるポスティングのメリットを活かし、これまで獲得できなかった潜在的な見込客を獲得することができます。ポスティング会社選びも大切にして、高い世帯カバー率で配布してくれるような会社を選ぶことが成功するためには重要です。

●ポスティングは依頼する会社によって反響や結果が異なる

ポスティングはオフラインプロモーションでありマーケティング戦術の一部です。そのため、依頼するポスティング会社が、「自社のマーケティング戦術を実行できる会社か」「どの部分に強みや実績があるか」を事前にしっかりと確認してください。

マーケティング戦術に沿ったポスティング会社を選ぶことで、狙い通りの反響や結果を得ることにつながります。

「ポスティング会社」とひとこと言っても、定期案件の有無や配布方法、配布スタッフの人数といった異なる特徴を持っています。そのため、広告に対する反響や結果も依頼する会社によって異なります。

ポスティング会社を選ぶ際には、以下の3点をクリアにしておく必要があります。

①「誰に対して」

どの地域に住んでいる、どのような住居形態の人に届けたいのか

②「どんなクリエイティブで」

ポスティングにおいて、どのような画像やキャッチコピーを使うのか

③「いつ」

どのくらいの期間で対象にリーチしたいのか

なかでも、「誰に対して」という視点は特に重要です。ポスティングしたい地域に知見がないポスティング会社を選ぶと、配りやすい団地や集合住宅をメインに配布してしまい、本来届けたいターゲットに行き届かないことがあります。

加えて、配布地域の投函禁止リストを保有しておらず、配布クレームが発生するかもしれません。併配物がなく単独で配布することになり、価格が割高になる可能性もあります。リーチさせたい地域を得意とするポスティング会社を選ぶことで、このようなリスクは避けられます。

●ポスティングを実施する前にやること

ポスティングには4つのプロセスがあり、それぞれやるべきことがあります。

①ターゲット選定

まず必要なのは商圏はどこなのか、ターゲットはどのような住居形態に住んでいるのかを明確にすることですが、もし初めてポスティングを実施するのであれば、商圏を広く想定して反響率を測定することをおすすめします。ポスティングは、他媒体では獲得しにくい受動的な潜在層にアプローチできる可能性があるからです。同様の理由で、ターゲットがよほど限定されているケースを除き、住居形態のセグメントを行わないほうがコスト効率が高い可能性があります。

②クリエイティブ制作

キャッチコピーやフォント、グラフィックといった素材は「クリエイティブ」と呼ばれ、反響に最も影響する要素です。

ポスティングでは、チラシを郵便受けから取り出して3秒以内に必要か否かを判断されると言われています。単純にデザインとしてきれいかどうかではなく、手に取った人が「自分にメリットがある内容だ」と瞬時に判断できるようなクリエイティブでなければなりません。

商品やサービスによって訴求面積は異なりますが、配布コストと一覧性のバランスを考慮してB5～A4サイズのチラシをおすすめします。また、よほど高額商材でない限り、コストの高い厚紙などは使わないほうが費用対効果は高くなる傾向にあります。

③スケジュール設定

サービスやキャンペーンを特定の期間しか提供できないケースを除き、配布期間は長めにとることをおすすめします。配布期間が短い場合、以下のようなデメリットが生じる可能性があるからです。

●配布コストが割高になる

●悪天候時に配布を行うケースがあり、チラシの破損につながる

●期間に間に合わせるために、配布しやすい団地や集合住宅に優先して配布され、本来のターゲットに届かない(可能性がある)

配布期間にゆとりを持たせることで、反響を緩やかに獲得することができ、商品やサービスを提供する際も、オペレーションを変更せず集客に集中することが可能です。ターゲットに嫌がられない最適なタイミングでの配布ができ、さらに重複配布を防ぐといったメリットもあります。

④ 配布方法、報告書の確認

最後のプロセスとやるべきことは、配布方法の決定と報告書の確認です。

販促チャンスを逃さない迅速な配布のためには、配布スタッフの手配や進捗管理が不可欠です。ポスティングに詳しくない場合は、配布計画や進捗管理、クレーム対応や配布報告書まで全て一括で請け負うポスティング会社を頼るのが得策です。ヒアリングの上で最適な提案をしてくれるため、有効的なポスティングが可能です。

● 良いポスティング会社を選ぶための考え方

大前提として、HPの綺麗さや値段だけでポスティング会社を選ぶのはおすすりません。

「相見積をとって一番安いところに依頼する」、あるいは「HPのデザインが綺麗だから安心」という考え方では、失敗する可能性が高くなります。「依頼を受けるだけ受けて、業務は他のポスティング会社に丸投げしていた」という例があるからです。見積もりをとる際に、エリアやチラシの形状、期間をヒアリングするだけで、同業の実績や配布についてアドバイスがないケースも要注意です。

また、「配っておしまい」というポスティング会社では、売上や反響を上げるためのPDCAが回りません。反響が少ない上に配布レポートがないため振り返りができず、クレームの電話が多くなり対応に追われてしまったというケースもあります。

●ポスティング会社の選び方

ポスティング会社を選ぶ際に確認しておきたいポイントを、以下に挙げます。

カテゴリ	重要度	チェック内容
反響	A	配って終わりではなく、反響や売上、LTVを考慮しているか
	B	配布スタッフの人数や配布状況を明確に管理しているか
	B	ターゲットエリアの世帯カバー率は充分か
実績・専門性	A	得意なエリア、実績が多いエリアはどこか ターゲットエリアの実績があるか
	B	要望に合わせて柔軟にターゲットエリアの調整は可能か
	C	主要顧客にどのような業種が多いか
効果検証	A	反響実績や配布方法についてアドバイスはあるか
	B	配布レポートの提出はあるか
スピード	A	配布開始日・配布期間は希望に沿っているか
	B	担当者との電話がつながりやすいか
クレーム防止	A	土日祝日のクレームにどのように対応しているか
	A	配布禁止リスト(物件)の管理方法は明確か

必ずしも全ての条件を満たしている必要はなく、これらに合致しているから良い、していないから悪いという単純な話でもありません。

重要なのは、自身の業種やターゲット、配布方法や地域といったマーケティング戦略と、ポスティング会社の得意分野がマッチしているかどうかです。もちろん、ごく一部ではありますが悪徳な会社も存在しているため、注意は必要です。その上で、自身のニーズに合ったポスティングをしてくれる会社を見定めるようにしてください。

●効果分析をするための6つの方法

ポスティングを行った際は、ポスティングの効果を高めて次に活かすためにも、必ずどの程度効果があったのかを分析し、PDCAを回してください。せっかくコストをかけてポスティングを行うのですから、配りっぱなしで終わるのは非常にもったいないことです。

ポスティングの効果分析をする方法は、以下の6つです。

①予約時や接客時に確認する

予約を受けるタイミングや接客時に、「何から商品やサービスを知りましたか?」と直接伺います。

②アンケートをとる

お客様へアンケートへの協力をお願いし、「何から商品やサービスを知りましたか?」という質問項目を設けます。

③クーポンをつける

ポスティングチラシにクーポンを付けて、商品購入やサービス利用の際に提示することで割引を行います。

④専用電話番号を設ける

ポスティングチラシに、予約や問い合わせ窓口として専用電話番号を載せておきます。

⑤専用のランディングページを設ける

ポスティングチラシに、専用のランディングページのURLやQRコードを載せておきます。

⑥専用のキャンペーンを設ける

ポスティングチラシに、他媒体では告知していないキャンペーンの情報を載せておきます。

●効果分析の手順

ポスティングの反響を確認するための道筋を作ったら、効果の程度を分析していきます。

①効果分析する道筋を設定する

先ほどお伝えした「効果分析をするための6つの方法」を用いて、効果分析の道筋を設定します。ナンバリングや色分けをしたクーポンの回収や、ランディングページにアクセスしやすいような工夫を行ってください。

②分析するターゲットを決める

効果分析を行うターゲットを絞り込みます。商圈や住居形態などでエリアを絞り、その範囲内での反響を分析してください。ポスティングしたエリア内の一部の地域の分析をしたい場合、クーポンの色を変えたりナンバリングする方法が有効です。

③ポスティングの効果分析をする

配布地域や枚数はもちろん、配布したクリエイティブや日時を記録しておき、一定期間内の反響と併せて分析を行います。

④戦略を練り直し次回に活かす

分析した結果をもとに、戦略を改善してください。1～4を繰り返すことで、PDCAサイクルを回すことになります。

●効果分析と振り返りのポイント

効果分析を行って戦略を改善する際には、以下のようなポイントを重点的に振り返るようにしてください。

- 反響が多いエリアはどこか
- 反響が多いのはどの顧客層か
- どのチラシ、あるいはどのクリエイティブの反響が多かったか
- 有効な効果分析方法だったか
- クレームやトラブルはなかったか、あった場合はその原因は何か
- 初回のポスティングでない場合、以前のポスティングの効果分析と比べて改善できた点とできなかった点は何か

特に、2回目以降のポスティングの場合、前回の効果分析との比較は必須です。分析と改善を繰り返すことで、より効果的なポスティングを行うことができます。ポスティングは、一度やって終わりではなく、PDCAサイクルを回していくことが大切です。漫然とポスティングするのではなく、質を上げるためのアンテナは常に高く張っておくべきです。

●効果分析をするときの注意点

最後に、ポスティングの効果分析をする際に注意すべきことを4点お伝えします。

①初めからポスティングエリアを絞らない

初めのうちはエリアを限定せず広範囲にポスティングしてください。コストとの兼ね合いもありますが、「この地域にターゲットとなる層はいないだろう」という思い込みによって、潜在層を逃してしまう可能性があるからです。効果分析を繰り返しながら、有効なエリアを少しずつ絞っていきます。

②反響率の平均は業種によって違う

ポスティングの反響率は、平均0.03~0.05%です。しかし、これは全ての業種を合わせた平均であり、詳しく見ていけば業種ごとに反響率に大きな違いがあることが分かります。商品やサービスの単価が安い業界のほうが反響率が高く、不動産などの高額商材を扱う業界は反響率が低くなりがちです。参考にする際は、同業種の平均値を目安にします。

③反響率だけではなく契約率や売上も検証する

こちらも業種によって違いますが、反響率だけでなく契約率や売上も検証するようにしてください。反響率には、問い合わせや資料請求、見積もりといったリアクションを計上します。反響率が高くとも契約や売上に結びついていないのであれば、別の部分の改善が必要ということになります。

④効果分析を継続する

繰り返しお伝えしていますが、ポスティングには効果分析とPDCAが必要不可欠です。特に、ポスティングを初めて行った際は、反響が良くても悪くても効果分析を行い、仮説を立てた上で再度ポスティングを行いましょ。悪い結果を元に大幅に改善できた例も、良い結果を元に再現性を高めることができた例も、多数存在します。1回ポスティングをして終わるのではなく、継続してPDCAを回してください。