



ポスティングで反響を出すための30箇条

ポスティングは、ただチラシを配布するだけでは多くの反響を得ることが出来ません。チラシの制作から印刷、良いポスティング業者の選び方、ポスティング後のレビューまで、ポスティング販促を成功させるためのヒントをご紹介します。

▶ チラシ制作・印刷編

1 チラシのサイズ・紙質・厚さには、こんな種類があります

ポスティングのチラシには、いろいろなサイズ・紙質・厚さの種類があります。チラシの内容・デザイン・配布対象を踏まえて選択されることをお勧めします。

サイズ・・・主に、A5・A4・A3・B5・B4・B3が使われ、その内8割はA4とB4です。A・B双方とも番号が小さくなるに従って、大きさが倍になっていきます。例えば、A4はA5の倍の大きさとなります。

紙質・・・コート・マットコート・上質紙があり、違いはこの順でツヤ感が少なくなっていきます。コートは写真や色を多く使ったチラシに、マットコートは印刷のあがりやや沈むためイラストが多く入ったチラシに、上質紙は一番高価格ですが高級感があり印刷後に書き込みをする場合、（履歴書つき）に適します。

厚さ・・・ポスティングチラシには、3つの厚さのものが良く使われます。58 kg（薄手でスーパー・パチンコ店などのチラシの厚さ）、70 kg（新聞紙の厚さ）、90 kg（一番一般的に使用され、コピー用紙の厚さ）。この他に、もっと厚い110 kg・135 kgがありますが、重量による配布効率から配布単価に追加料金がかかる場合があります。

2 印刷価格・部数のガイドライン

印刷単価は、ネット印刷会社でも大手印刷会社でもほとんど変わりありません。大凡の印刷単価の目安としては、A4・両面カラー・コート90 kg・5営業日印刷・1万部で、@ ¥1.8程です。

印刷部数・印刷期間・チラシサイズ・紙質・厚さで変動しますので、条件が変わったらその都度確認が必要となります。

印刷部数は、ネット印刷では100部からでも受付けてくれますが、上限が20万部のところが多いようです。大量部数の発注の場合は、大手印刷会社をお勧めします。また、ネット印刷会社の多くは、入稿後に電話連絡が付きにくい現状があります。



3 チラシの大きさによって折り加工が必要です

チラシの用紙サイズがB4以上になる場合、ポスティングの配布効率のためA4以下に折り加工を行う必要があります。

またそのほかにホチキス留め・封入などが必要な場合、それにかかる費用が追加になります。更に、作業工程が増えるため納期も長くなります。

新聞折り込みに使用したチラシをポスティングに利用する際は、折り加工が必要になることもありますので、確認してみましょう。



4 より反響あるデザインにするために

チラシのデザインや特典により反響率は変化します。チラシを作成する際は、「アピールしたいこと」のほかに、「消費者がどのような情報を欲しがっているか」を推測することが大切です。

バーゲン情報や割引クーポンなどの特典が来店・購買意欲を高めることはもちろんですが、フリーダイヤル番号やwebページのQRコードをチラシ内に大きく入れ、分かりやすく簡単にアクションを起こさせる手法も年々増加しています。

より反響あるデザインを目指すため、「A/Bテスト」を用いる方法もあります。来店特典やクーポンの内容、デザインを変えた2種類のチラシを準備します。そして、そのチラシ専用の受付電話番号を発行し、それぞれへ印刷して配布を行います。その後どちらのチラシに反響が多かったかを測定することにより、次の作成ではより反響のあるデザインや特典にすることができます。



5 印刷色を工夫して費用対効果をUP

チラシを印刷する際、白黒印刷とカラー印刷から選択することができます。

白黒印刷は、費用が安く済み、近年カラーチラシが多く投函されているなかで混じっていると目立つというメリットがあります。その反面、美容院や不動産関係など、業種によっては洗練されていないイメージを与えてしまう可能性もあるため、注意しましょう。

カラー印刷は、白黒印刷よりは費用が高くなりますが、色によりデザインの幅を広げることができます。例えば、飲食店の場合はオレンジや赤といった暖色系がもつ食欲を増進させる効果を利用することにより、消費者の意欲を高める可能性が上がります。

また、デザインを目立たせるために蛍光色を使う場合には、印刷で表現されない場合がありますので、入稿前に印刷会社に確認することをお勧めします。



6 デザインを制作するには

デザインを制作していく方法は大きく分けると3つになります。

- ① デザインを一から制作する
- ② 印刷業者が持つ有料テンプレートを利用する
- ③ WEBで検索して無料テンプレートを利用する

デザインを一から制作する際のメリットとしてはオリジナリティが高まりますが、反面費用は高くなります。印刷業者の持つテンプレートを利用する際は、費用こそ抑えられますが、オリジナリティは薄くなります。

②の有料テンプレートであれば、A4サイズ、カラー両面は、30,000円が大まかな相場となります。ラフデザインを自社で製作し、持ち込む場合は費用が減額される場合があります。正確な値段を把握したい場合は、サイズの大小や色の使用度、両面、片面やデザインの修正により値段が前後する為、直接担当業者に確認することをお勧めします。



7 印刷物の依頼～完成までのフロー

完成までのフローは**データ入稿（PDF形式）→業者との打ち合わせ→印刷→納品**となります。手順としては上記の様な流れが一般的です。ここで発注前の代表的な注意事項をあげさせていただきます。

注意点① 画像の解像度について

自社のデータを持ち込まれる際は、画像の解像度に注意してください。WEB用と印刷用とではピクセルの値（解像度）が違う事がほとんどです。WEB用の画像を印刷してしまうと、画像が粗くなってしまいう事がある為、打ち合わせ時に業者へご相談をする事をお勧めします。

注意点② 納品について

印刷会社に出荷日か納品日の確認をしておく必要があります。出荷日を納品日と誤解し、納品がポストイングの配布に間に合わなかったという事がありました。また、打ち合わせの時点で納品先、土日・祝日の対応の可否等も確認する事をお勧めします。

8 校正をご希望でしたら

校正はクライアント様が刷り見本で最終確認をする作業です。一般的に、ネット印刷では校正を対応していません。慎重にチラシを作りたいとお考えの場合、印刷会社の選択に注意する必要があります。また、校正対応が可能であっても、業者によって対応できる範囲や料金、納期の延長などが変わります。

▶ ポスティングの依頼編

9 ポスティング業者に依頼する前に配布エリアを知ろう

ポスティングを依頼する際には、配布したいエリアの現在の状況をきちんと把握しておくことが重要です。エリアの人口や世帯数をデータとして把握しておくことはもちろんですが、どのような住居が多いのか、どんな商業施設や事業所があるのかなど、自分の足で歩いて分かる事も多くあります。日々変化する街の様子を知ることで、その現状に適したポスティングを行うことが出来ます。その結果、高い反響を得ることへ繋がっていくのです。また、実際に歩くことによってわかる地形や住宅の密度を知ることで、配布単価が適正であるかの判断がしやすくなります。



10 ポスティング依頼前にまず業者へ確認を

全国でポスティング会社は600社程ありますが、規模の大小・配布の品質は様々です。「一日の平均のポスティング枚数は」「本当に依頼した全数を配ってるのか」、「クレームの対応は」、「配布の方法は」、「GPS・地図の使用は」、「GISを活用しているか」等の質問をご検討されている業者に一度確認をしてみましょう。対応を確認していく中で、業者の姿勢が見えてくるとと思います。

11 配布エリアや配布方法へのアドバイス

広告物によってターゲットの対象は大きく変わります。効率よく費用対効果を出すのであれば、業者との打ち合わせでポストイングの目的、エリア、ターゲット、配布期間、要望を伝えてみましょう。業者の中ではGIS（地理情報システム）といった国勢調査等のデータを活用し、町丁目単位、配布の方法（軒並み・集合・戸建て配布）はもちろん、細かく年齢、収入等、ターゲットが多く居住するエリアを選定してくれる業者があります。

業者を選択するには、十分な打ち合わせをし、上記の様な内容をアドバイスしてくれる業者が優良でしょう。



12 GPSの徹底活用で安心・安全な配布

ポストイング業界の必須アイテムとしてGPSが挙げられます。「GPSを使用している」事はとても重要な事ですが、本当に大切な事は、「GPSをどの様に使用しているか」です。

- ・全配布スタッフが全ての案件で使用しているのか？
- ・GPSの情報をどのように管理して確認しているのか？

安心・安全、信頼できるポストイングをご提供するためには、配布スタッフ全員が全ての案件でGPSを所持しているほか、実際にスタッフが使用した地図やGPSの情報をきちんと管理することが重要となります。

13 「チラシお断り」について

ポストイング業者は配布禁止基準を設定しています。
一般的に、以下の場合は配布を行いません。

- 「一戸建て」... 「チラシお断り」等配布を禁止する文言がある
- 「集合住宅」... 管理人の了承を得られない場合
管理人不在の場合「警察に通報、罰金、回収、クライアント様に通報」との文言がある

このように、事前にクレームを回避するためにも明確な投函禁止基準を持っている業者を選択することをお勧めします。



14 万が一のクレーム対策

チラシの投函によりクレームが寄せられてしまった際に、業者が迅速に現地に赴き対応する事が大きなポイントといえます。クレーム対策をしっかり行っている業者は日々、スタッフ教育、管理体制に力を入れています。

- ・チラシをもう投函しないで欲しい
- ・チラシがポストからはみ出ている
- ・チラシがポストに無理やり押し込まれている
- ・雨に濡れた状態で投函されている

上記の例は代表的なクレームの例です。

優良業者は「配布スタッフへの研修」「禁止物件の管理」を行いクレームを未然に防ぐ様に対処を行っています。トラブルの処理についても疑問に感じれば、すぐ問い合わせしてみてください。

15 スタッフの教育がポスティングの質を高めます

ポスティングスタッフへの教育体制が整っていて、きちんとプログラム化されているかどうかという点も業者を選択する際の判断材料になります。

座学や実地研修をしっかりと行うことにより投函禁止物件の確認ミス・乱雑な投函・配布員の態度などがクレームになった場合、事前に回避することができます。また、丁寧な投函や教育された配布は、結果的にクライアント様のイメージを高め、反響率にも影響します。



16 配布単価の決まり方

ポスティングの単価は、配布効率に関わる3つの要素を基に設定されています。

① チラシサイズまたは重さ

チラシのサイズが大きくなるにつれて、基本的に単価が高くなります。折ってある場合には、ひろげたサイズが単価として適用されます。例えばA3を半分に折ってA4で納品した場合、A3の単価が適用されます。

特殊紙を用いたチラシやはがき、PP袋などに入れられた配布物の場合は、1つあたりの重さが基準となり、重くなるにつれて単価は高くなります。

ポスティング業者にチラシの折り作業や封入作業、ホチキスどめ作業を依頼する場合には、更にその分の作業代がポスティング単価に加わります。

② 配布対象

住居を選定することなく効率的に配布を行うことができる「軒並み配布」が基準の単価となっています。「軒並み配布」と同じ時間ポスティングを行ったとして、住居の選定やエリアの特性によって配布部数が減ってしまう「集合住宅配布」

「一戸建配布」は単価が高くなります。配布したいエリアの特性によっても単価は変動しますので、よりよいプランを業者に確認しましょう。

③ 配布期間

配布期間が長くなるにつれて、基本的に単価も安くなります。



17 配布価格には適正単価があります

本来、配布単価にはスタッフへ支払う給与や、サービスを維持するための費用が含まれています。それは適正かつ正確な業務を遂行し、サービスを提供するうえで必要となるものです。

極端に配布単価が安い業者が存在していますが、依頼された配布部数を全数配布していないケースがあります。そういった業者は避けた方が良いでしょう。

18 反響がありすぎて、対応できないケース

ポスティングで配布する部数を選定する際には、反響をある程度予測することも大切です。同じ業種や地域の店舗がポスティングを行った際の反響を業者に確認してみるのも良いでしょう。反響を予測しておくことによって、もし注文や来店が急増した際に備えることができます。

例えば、単店舗で席数が限られている美容室様ですと、反響が多かった場合すぐに予約が埋まってしまう可能性もあり、結果として店舗の印象を悪化させてしまうことにもつながります。それを回避するために、配布期間を長く設定して、数回に分けてポスティングを行ってみることもおすすめです。

19 配布の準備について聞いてみましょう

適正なポスティングを行うためには、配布以外の細かな作業を含め、きちんとした準備が必要となります。

お客様それぞれの要望にできる限り応え、定められた期間内に配布業務を完了できるように計画を立てなくてはなりません。

配布計画 → 配布エリアの地図・禁止物件リストの準備 → 配布員の手配 → 配布物の仕分け → 配布員への配達 → 配布

ポスティング業者を選択する際は、以上のことがきちんに行われているか一度問い合わせてみましょう。返答や計画が曖昧である場合には、事前準備をおろそかにしている可能性があるので注意が必要です。



20 配布方法は業者選択のポイントです

ポスティング業者の中には、「軒並み配布」・「集合住宅配布」・「一戸建配布」の全ての方法が可能な業者と部分的に可能な業者があります。その外にも高額所得者が多く住んでいるタワーマンションへのポスティング、事業所だけの配布、指定集合住宅へのポスティングを行っている業者があります。配布したい対象を考慮して、ポスティング会社を選びましょう。

21 配布後の報告を確認しましょう

通常、ポスティング会社は配布が終了した後に、配布報告書を提出します。ご依頼頂いた配布が確実に終了したことをお知らせする、大変重要な報告書です。この配布報告書の提出がない業者や督促しなければ提出しない業者は、配布の品質に問題がある場合があります。

配布報告書には、配布期間・配布総数・各町丁別の配布枚数が記載されています。ポスティングの実施枚数や配布期間が、打ち合わせ通りに行われているかどうかチェックし、不明な点があれば業者へ問い合わせましょう。事前に、配布報告書の提出の可否や報告書のフォーマットを確認しておくことも重要です。

22 全国配布は一括手配が便利です

全国的に多店舗展開されている会社がポスティングをされたい場合、それぞれのエリアで各店舗様が個別に地域のポスティング会社と折衝するより、全国手配に慣れているポスティング会社に一括で依頼された方が、労力と時間の効率化を図れます。

そして何より、全国には600社を超えるポスティング会社がある中で、

「各地で品質のよいポスティング会社を把握していること」

が反響を高めます。



23 組合に加盟しているポスティング会社



日本には、いくつかのポスティング業界団体や組合があります。協同組合の主な目的は、業界の社会的・経済的地位の向上ですが、その他にも加盟しているポスティング会社が相互に厳しく品質をチェックしていることもあります。

「日本ポスティング協同組合」は、全国で95社（2020年6月現在）が加盟し厳格に運営をしているポスティング業界最大の組織です。このような組織に加盟しているポスティング会社を選ぶのも基準となります。

▶ ポスティングレビュー＆前回よりも反響をあげる編

24 反響について

反響は、ポスティングの品質のほかデザインやコピーによって変わります。ポスティングによる反響は、すぐあったり長い間経ってからでてきたりします。また、その反響がポスティングよるものなのか、通常のお客様・問合せなのかの判断は難しいです。

ポスティングによる反響だけを正確に把握するには、ポスティングのチラシに専用のクーポン・特典・問い合わせ番号の記載をしておくとうかります。それを地域ごとに集計しておく、次回のポスティングの参考になります。

反響が期待通りでなかった場合は、ポスティング会社にGPSデータや配布時に使用した地図を見せてもらいましょう。

25 業者の対応はいかがでしたか？

ポスティングを依頼した業者の対応はいかがでしたでしょうか？

「問い合わせや依頼についてのレスポンスが適切だったか」「配布報告がきちんと提出されたか」等の不安を覚えた点はありませんか。信用・信頼関係がなければ、**WIN-WIN** の関係は長期的には続きません。信頼できるポスティング業者と共に、一つの広告手法として長くポスティングを活用して頂ければと思います。



26 前回のポスティングの見直し

次回のポスティングの前に前回の結果をおさらいしてみましょう。

- ・ 配布エリア
- ・ 配布部数
- ・ 配布方法
- ・ 配布期間

例えば「配布エリアを拡げて配布部数を増やしたら、もっと反響が出たのではないか」、「チラシの内容だと戸建て配布ではなく、軒並み配布でもよかったのではないか」、「配布期間は適切であったかどうか」等をポスティング業者と相談してみると、新たな発見に繋がる事がありますので、前回の見直しをして頂く事はとても重要です。

27 ターゲットエリアを再度探ってみましょう

前回のポスティングの結果がよければ、同じ手法でエリア・配布部数を増やしていきましょう。しかし反響効果が薄かった場合は、ターゲットエリアの選定を見直す事も一つの戦略です。今回は、年収・人口で選定していたものを、次回は年齢・世帯人数でクロス集計してみたり、GISを利用していろいろなセグメントでターゲットに迫りましょう。



28 チラシのデザイン変更

次回のポスティングを行う際、チラシを変更してみるのも反響率を高める方法として有効です。前回は配布したチラシとデザインや特典を変更したり、違うデザインを用いた2種類のチラシを用意してそれぞれの反響率をみるA/Bテストを行ってみたりすることによって、どちらのチラシが消費者にとって意欲を高めるものであるか判断することができます。また、チラシの反響によってそのデザインやキャンペーン、特典が集客に有効なものであったか、データを集計することも可能です。

29 インターネットとの連動を導入しましょう

消費者が地域ビジネスを探す際の手段として、インターネットを活用する割合は年々増加しています。

キャンペーンやセールスの告知、特典情報を発信するためにHPやSNSを用いる方法もありますが、自社への認知度が低い消費者の目にはなかなか届きにくい側面もあります。

そこで、ホームページやSNSに簡単にアクセスできるQRコードをチラシに掲載し、ポスティングを行うことによって、幅広い世代へのアピールとインターネットへの誘導が可能になります。また、アクセス解析を用いることにより、実際にチラシからホームページへ来訪した回数や反響が分かります。



30 ポスティングの累積効果

ポスティングの効果にはすぐにでる場合がありますが、しばらくたってからでる場合があります。後者の場合、ポスティングを何回か繰り返していく中で、徐々に認知度が増していく累積効果があります。一回で反響があまりなかった場合、二・三回繰り返してみる事をお勧めします。

「今すぐには必要ではないけれど」という緊急性がない潜在需要に、ポスティングによって認知度を積み重ね、お客様が「必要な時に」記憶されていて需要が顕在化する効果があります。特に、不動産会社の分譲物件や車ディーラーの新車チラシ等が、このケースになります。



ポスティングは「配る」から「お届け」へ、アドネットは大切な情報を心を込めてお届けします。

050-5811-6006

受付時間

平日 9:00 ~ 18:00 (土日祝日を除く)