

チャンスメーカーの成長戦略

アナログ広告 × テック



CHANCE MAKER

プロフィール

- 所在地
本社 〒919-0516 福井県坂井市坂井町福島8
東京本社 〒101-0004 東京都千代田区大手町1-5-1 大手町ファーストスクエア イーストタワー 17F
物流センター 〒335-0031 埼玉県戸田市美女木4-22-8
デジタルファクトリー 〒919-0516 福井県坂井市坂井町福島8
オフセット印刷 〒919-0472 福井県坂井市春江町松木2-1-2
アッセンブリ 〒918-8106 福井県福井市木田町1606-1 株式会社スティール内
- 代表者 代表取締役CEO 平林 満
- 創業 1910年（明治43年）
- 資本金 3,300万円
- 従業員数 189名（女性：110人、男性：79人）※2024年12月現在
- 売上高 53億円（2023年9月期グループ合計）
- 事業内容 情報通信業、販促支援事業
- 主要取引先 情報通信関連・自動車販売会社・食品販売会社・旅行代理店・不動産会社・コンサルティング会社・学校法人・芸能関連・
広告代理店・印刷会社・官公庁 等

役員紹介



平林 満

代表取締役 CEO
昭和45年生まれ

4代目社長。
売上1億程度の印刷会社を、
一代で60億規模の会社に成長させる。
営業の神様。営業は誰にも負けない！

4代目社長に関わらず、
ベンチャースピリッツが強烈。



岸田 昇

取締役 CFO/CSO
昭和46年生まれ

東証グロース上場のインフォネットの
創業者。上場直前まで社長を務める。

メンサ会員、超論理的思考。

ITの申し子だけでなく、
組織構築が得意。



新堀 孝一

取締役 COO
平成1年生まれ

東証グロース上場のDMソリューション
にて営業に従事。

最年少次長に抜擢されるなど、
数多くの表彰を受ける営業の秀才。

プレーヤーとしてだけでなく、
組織営業も得意。



飛田 要二

取締役
昭和62年生まれ

営業から製造まで網羅的に対応。

子会社で第2新卒として入社、
取締役まで上り詰めた努力家。

社員だけでなく顧客にも頼られる
技術と業界スキルが高い。

チャンスメーカーの歩み

- 1910 **設立**
明治43年に、「平林印刷」として創業いたしました。
- 2005 **ノベルティ通販サイト「販促花子」開設**
まだ、BtoBのECサイトが主流でなかった時代に、業界先駆けとなる販促専門のECサイトを立ち上げました。
- 2007 **東京営業所(現:営業本部)開設**
市場拡大により、東京営業所を開設。
- 2016 **協業組合プリンティングクラスターを買収、DMクラスター株式会社に社名変更**
ノベルティと親和性が高いDM事業を始めるべく、関連会社を100%子会社に。
- 2018 **DM事業を本格稼働**
設備などの準備を終え、東京営業所にて営業を本格的に開始。
- 2019 **社名をチャンスメーカー株式会社に改称**
販促支援会社としての企業イメージを一層明確にするため、会社名称を「平林印刷」から「チャンスメーカー」に。
- 2020 **事業拡大により本社・物流センターを移転**
DM事業の業務拡大、より充実したサービス提供のため、本社と物流センターを移転いたしました。
- 2023 **子会社のDMクラスターを吸収合併、および東京営業所を東京本社に**
シナジー効果の最大化を狙い子会社を合併。
および、東京営業所を千代田区大手町に移転するとともに、フィールド営業強化を図り「東京本社」としました。

拠点紹介



本社

インバウンドセールス・カスタマーサポート・製造部門を擁し、ワンストップでものづくりを行っています。

- **1F:ファクトリー**
オンデマンド印刷機や封入機を完備。
- **2F:本社機能**
一都三県を除く全国へのセールス、および管理、サポート・オペレーション業務を実施。

Fukui

Tokyo



東京本社

40名程の営業が在籍。
一都三県を中心に、お客様開拓と既存客のセールス・サポートに取り組んでいます。

事業概要

狙うべき顧客へ、**ノベルティ**、**DM**でダイレクトにアプローチ。

デジタル×アナログによる機能価値と体験価値のクロスマーケティングをお客様の力に。

マーケティングツールサービス

ノベルティ、DM、
企画・クリエイティブ、データ分析、効果測定、BPO、ロジスティクス

集客プロモーション

ファン育成プロモーション

新規顧客へのアプローチ

- イベント、展示会
- 街頭サンプリング
- 看板、のぼり
- 資料請求、サンプル請求



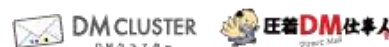
見込み客へのアプローチ

- DM
- 手書きDM



常連客(ファン)

- 会員特典、ギフト
- 紹介、口コミプレゼント
- 次回クーポンDM



休眠客

- 来店プレゼント
- 挨拶DM、アンケートDM



事業概要



ノベルティ

DM

ノベルティやDMは、デジタル広告より高い効果！

- 電子メール(30%)より紙のDM(80%)の方が圧倒的に開封率が高い。
- メルマガ配信が低コストで実施できることで、メールが増えて埋もれてるまたは即削除することが挙げられます。
- 近年は相対的にアナログな販促ツールの価値が見直され、重要性が上がっている。
- 弊社の感覚ですが、大手企業はもちろん、IT企業もアナログな販促ツールに広告資金を投じている。
- 既存顧客の開拓の場合は約10%と驚異的な効果が出る。
- さらにtoCの場合には、受け手が実際に行動(インターネットで調べる、店舗に来店する、資料請求をする等)を起こした割合は24.0%とさらに高い結果が出ています。
- 逆に、製造メーカーの中小零細企業は廃業に追いやられており、淘汰が進む傾向にある。
- 弊社の「販促花子」の2005年にリリースし、知名度は全国的に高く、またDMの発送通数は年間7000万通と業界準大手である。

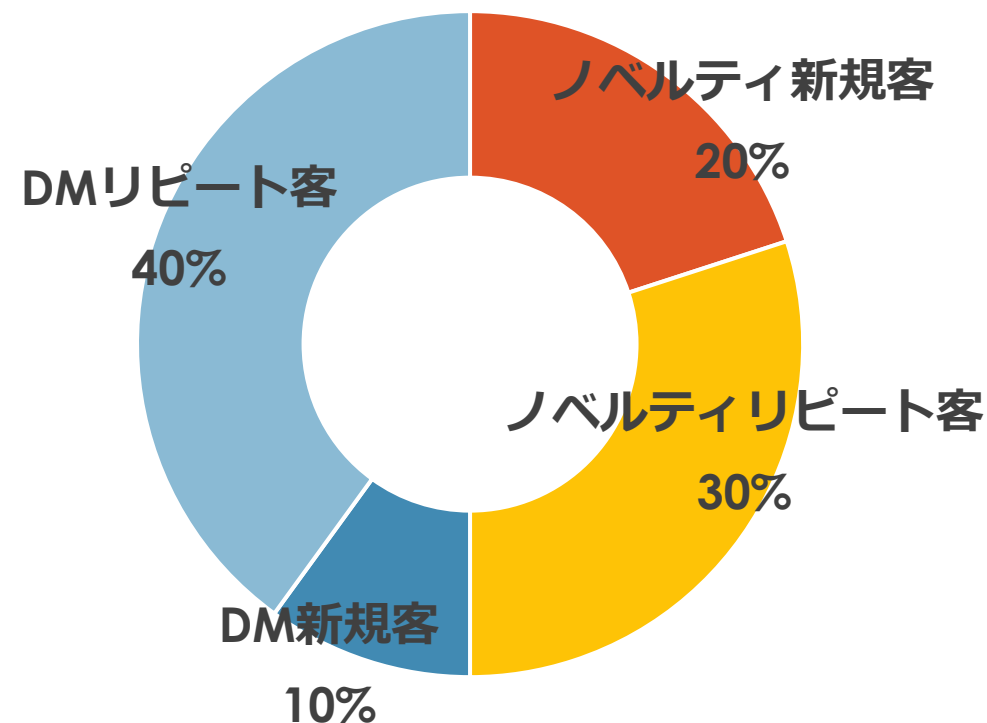
顧客分析

ロングテールとリピート率による指数関数的成長

左記グラフのとおり、リピート客で約70%を占めています。
特にDM事業においては80%がリピート客となっています。
リピート客には億単位から数十万円までとロングテールの構造になっています。

新規客を獲得するために実施している施策は以下のとおりです。

- WEBサイトのアクセス数を増加。WEBサイトの改善と検索対策と広告強化。
- WEBサイトからのリードをフィールド営業、カスタマーサクセスにより獲得。
- 並行してフィールド営業では、新規顧客獲得の専門部門を設ける。
この部門では会社が用意したターゲットリストを用いテレマーケティングを実施し、
訪問またはWEBにより商談を実施しています。
- ロングテールの大口(ヘッド)客に対し、部長などのベテランセールスが担当し、
大口客の育成と強化を実施しています。



ビジネスモデル

WEBサイト＋カスタマーサクセス＋フィールド営業

弊社ではWEBサイトのみの収益ではなく、弊社を選んで頂けるように、きめ細やかな対応を行い、サービスの向上と受注率の拡大を図っています。



1兆円以上の規模

SP(セールスプロモーション)市場は、マスメディアやコンテンツまで含めると、**約10兆円規模**になると推定されているそうです。その内訳は左記のとおりです。

「その他」はノベルティとなります。「屋外広告・展示会・イベント」に当社製品のノベルティを含みます。

そのことから市場規模は以下のように推察することができます。

ノベルティ(展示会・イベント その他)4,600億円

DM 6,400億円

合計 1、1兆円以上

ノベルティは、**数年前まで3,000億だったものが、現在は4,600億と拡大**しているそうです。

SP市場において**伸びている市場は、インターネット広告市場とノベルティ市場**だけです。

参照 <https://www.koshioka.co.jp/column/2788/>

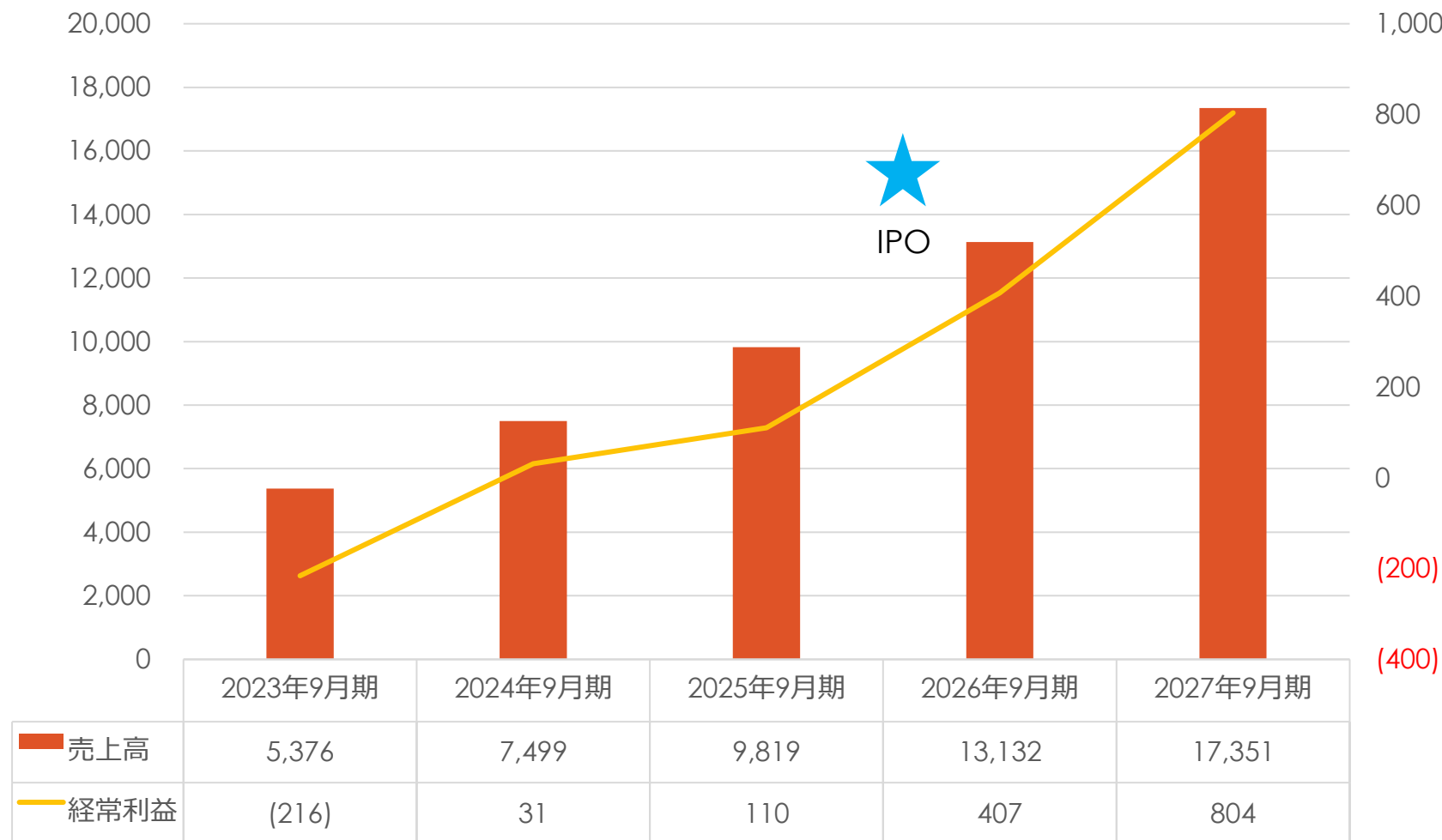
1. テレビ	31.8%
2. インターネット広告	17.1%
3. 新聞広告	9.8%
4. 折込チラシ	8.0%
5. DM	6.4%
6. 屋外広告・展示会・イベント	5.1%
7. 雑誌	4.1%
8. フリーペーパー・マガジン	3.8%
9. 交通機関広告	3.3%
10. POP	3.2%
11. ラジオ	2.1%
12. 電話帳	0.7%
13. その他	4.6%

競合企業

社名	株式市場名	主な製品・サービス	売上高	時価総額(02/24)	特色
当社	東証グロース予定	<ul style="list-style-type: none"> DM ノベルティ 	5,200百万円	—	DM,ノベルティの複合提案 WEB、フィールド、インサイドの複合営業
ラクスル	東証PRM	<ul style="list-style-type: none"> 各種印刷物 ダンボール ユニフォーム ノベルティ DM※弊社は下請け 	41,018百万円 (202307)	63,516百万円	WEB、CMによる顧客拡大
トランザクション	東証PRM	<ul style="list-style-type: none"> プロダクト型ノベルティ ノベルティ 雑貨 	22,958百万円 (202308)	73,409百万円	自社商品開発ノベルティ
ディーエムエス	東証STD	<ul style="list-style-type: none"> DM 物流 	29,293百万円 (202303)	12,709百万円	DM特化
ディーエムソリューションズ	東証STD	<ul style="list-style-type: none"> DM 物流 	17,861百万円 (202303)	3,948百万円	DM特化

中期計画

- WEBサイトへの先行投資 (SEO・PPC) を行い、顧客の獲得とファン層の育成に取り組む。
- WEBサイトからのリーチ、及び既存客の増加、さらにWEBではリーチできない顧客層へのアプローチのため、フィールド営業を継続採用し、売上拡大を図る。
- DMにおいてはファクトリーの設備投資により、製造原価を抑制するとともに、品質とスピードの向上によりこれまで以上に競合との優位性を高める。
- 業務システムのバージョンアップを継続し人件費の抑制に努め、営業利益率の向上を図る。



■ 売上高 — 経常利益

※2023年9月期は見込み

私たちの強み - 1

会員数10万人を超える販促通販サイトを運営



- 弊社の「販促花子」は業界では黎明期の2005年にリリース。
- 知名度は全国的に高い。
- 商品取扱点数も業界最多クラス。
- 森永製菓のお菓子の取扱は、業界では弊社とラクスルのみ。※2023年9月末現在
<https://www.morinaga.co.jp/okashiprint/partner-site/>
- 花王、ペンてる、三菱鉛筆などの一流メーカーを取り扱える。

私たちの強み - 2

ストック型ビジネスモデルに匹敵する、 80%以上という、非常に高いリピート性を実現

ノベルティであれば年数回の販促活動を計画し、DMであれば毎月～4半期に1回などの頻度で発送します。

クライアントは、常に費用対効果を求めます。

しかし、ノベルティやDMといった媒体では、製造業者を決めるとあまり変更することがありません。

クライアントは、媒体ではなく、コンテンツの内容を検討するのに、時間を要すからです。

また、弊社では、そんなクライアントの担当者に対し、

WEBのみならず、電話・訪問などできめ細やかなサポートを行なっているため、

非常に高い、リピート注文を頂戴することが可能となっています。

特にDMに関しては80%以上と、ストック型ビジネスモデルに匹敵するリピートを実現しています。

私たちの強み - 3

年間DM発送数7,000万通以上、DM準大手

価格、スピード、品質により多くのお客様に支持頂いています。

特に価格の優位性について、同業他社の下請けができるほど、原価を抑えることができます。DM業界では機械化・システム化が進んでおらず、当社では、積極的に投資しています。

機械化・システム化により、価格だけでなく、OneToOne(1通毎に内容を変更)のDMや当日発送など他社では対応できにくい案件を、スピードと品質を担保することが可能となっています。

またワンストップによるサービスを提供することにより、クライアントにとって、さらに、利便性やコストカットにつながっています。



成長戦略1 パーソナルDM事業について

アナログDMの弱点を克服！SaaSモデルで提供！

費用対効果が高いアナログDMですが、欠点もあります。
それはタイムリーに情報配信ができないことです。
しかし、本事業では、企業のデータベースから**1通から必要な数量だけ、アナログDMを配信**することができます。デジタルDMと同じ原理になります。そして**個々のユーザーに合わせた内容**でDMを印刷しますので、企業はさらに**費用対効果が高いDMを配信することが可能**です。
もし既に社内のプリンターをもちいて、既に実施しているのであれば、その人件費などを比べると**格安かつスピーディーに対応**することができます。**BPOをSaaSで対応**することになります。

現在、一部のアライアンス先のみ対応しています。



成長戦略2 無料ノベルティ配布事業について

特許出願中！クライアントの配布をWEBで！！

無料でノベルティをもらえるWEBサイト運営し、ノベルティを配布したい企業から収入を得ます。

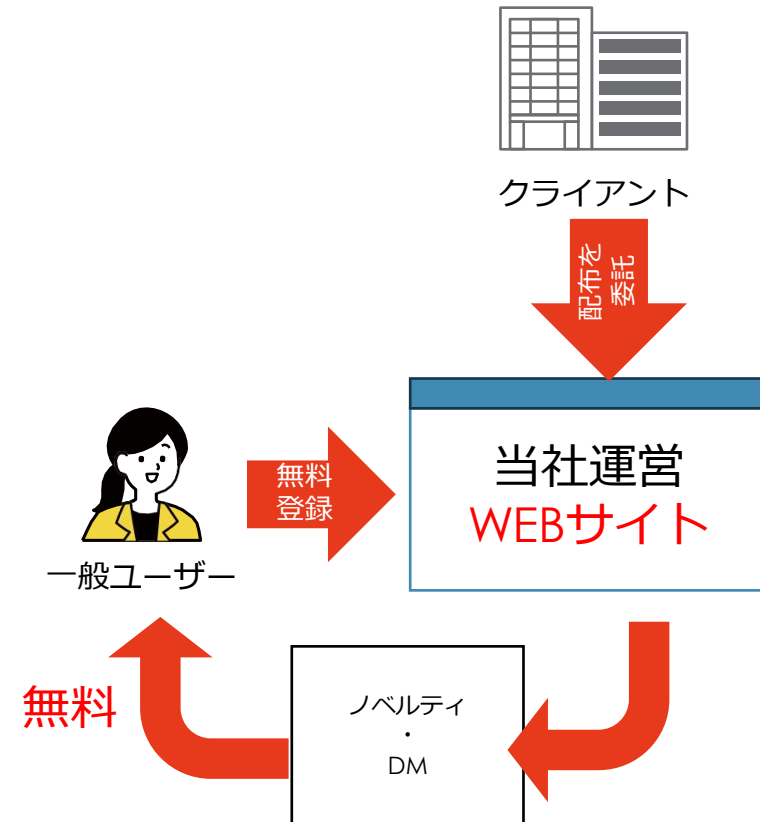
一般ユーザーは、文具や生活雑貨などのノベルティを無料でもらえるメリットがあります。ただし、住所や性別、生年月日などの個人情報を提供する必要があります。

企業は、自社のリスト以外に対し、アプローチができますので新規顧客開拓ができます。さらにユーザーをセグメントして配信することが可能ですので、費用対効果は高くなります。見方によってはアナログ版のGoogle広告です。

さらに、ノベルティだけでなくDMも配布も可能です。

弊社のビジネスの2本柱のノベルティとDMとの相乗効果も見込めます。

また、ユーザーにはメリットしかありませんので、多くの会員を獲得することが可能になります。そのユーザーに対し商品などの販売も可能になりますので、可能性は無限大です。



成長戦略3 グローバル市場について

海外はブルーオーシャン市場！街頭配布は皆無！

海外では、街頭などでノベルティーを配布する文化がほぼありません。

また、フランスではポケットティッシュで鼻をかんだ後にポケットに入れ、数回再利用することは有名です。それだけポケットティッシュを大切にしています。もちろん、発展途上国では貴重になります。

右記のYoutubeのように、配布されるものは詐欺がらみだと考えているケースもありますが、逆手にとれば、それだけ街頭配布が浸透していないということです。

海外で「JAPAN」を掲げ、ハッピーなどを着て、安全だということをアピールできれば、「ハンソク」という文化を浸透されることが可能かも知れません。

浸透できれば、国内外企業の販促効果は、絶大なものになるでしょう。

特に進出時には話題性もありますので、企業は絶大な広告効果を得られます。

その時には、**ビックビジネスなブルーオーシャン**が広がります。



参考: Youtube@KevinsEnglishRoom
<https://www.youtube.com/shorts/XUIrELTAK40>

本日はありがとうございました。

希望しております！！

上場支援のおねがい

顧客のご紹介

提携先のご紹介

hirabayashi@ch-mk.jp