

【販促施策に関する実態調査】コロナ禍において、販促投資予算が伸びたのは「WEB」を抜いて「DM(27.4%)」・「商談用資料(29.1%)」 という結果に

～販促物制作に負荷を感じると答えた担当者は65.3%、
決裁者と制作担当者において課題の感じ方に10%も差がつく結果に～

ラクスル株式会社(本社:東京都品川区、代表取締役社長CEO:松本恭攝)は、販促物制作に携わる全国570名を対象に「販促活動に関する意識調査」を実施しました。



今回の調査では、コロナ禍においてペーパーレス化が進む中でも、DM、商談用資料などはWEBよりも投資予算が伸びる結果となりました。在宅期間が長くなったことにより、顧客に直接情報を届ける販促方法の価値が見直されたのではと推測します。また、販促物制作の担当者は業務負荷が高く、日々時間に追われているということが結果として分かりました。特に決裁担当者と制作担当者の間では、制作スケジュールが短いという課題の感じ方に約10%の乖離があり、制作担当者の業務量が決裁者に見えづらい傾向にあるようです。販促活動はオフライン、オンラインと多岐にわたり、時代の流れに合わせ今後もチャネルの増加や変化があると予想されます。販促物制作の担当者にとって業務負荷の軽減に繋がる制作方法や、販促物の効果の可視化から効果改善がしやすい方法など、より効率的な販促活動が望まれているのではないのでしょうか。

▼調査の背景

ペーパーレス化が進む昨今において、企業の販促活動はオンラインを中心に行われることが増えてきました。オンラインでの販促活動は効果が可視化しやすく、成果に応じて予算の投下を行える一方、オンラインのみではリーチしきれない層が一定数存在することや、オフラインの方が効果の良い施策などもあります。販促活動を最大化させるため、オンラインとオフラインを組み合わせた施策が主流となり、企業は目的によりチャネルを分けて様々な販促活動を実施しています。チャネルが多岐にわたることによる課題の変化やニーズについて実態調査を実施しました。

ラクスルではオフライン販促物のデザインから印刷、DM送付、ポスティングなど一気通貫したサービスを提供しております。効果の可視化がしづらいと言われていたオフライン販促においてもオフラインからオンラインに遷移する導線を設計し、アクセス解析をする効果検証ツールも提供しています。販促担当者の方々の抱える課題やニーズにあわせ、より”はたらく人をラクにする”サービスを提供できるようオンライン販促ツールとして進化してまいります。

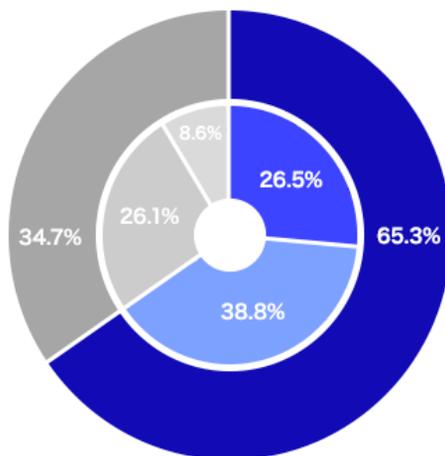
▼調査結果詳細

全体傾向

販促物制作に負荷を感じている人は全体の65.3%

拠点数が増えることでより負荷を非常に感じる人が多くなる傾向

販促物制作の依頼による負荷を感じますか？



■ 非常に感じる ■ どちらかというと感じる ■ あまり感じない ■ 感じない

	Base	非常に感じる	どちらかというと感じる	あまり感じない	あまり感じない
Total	268	26.5%	38.8%	26.1%	8.6%
2~9支店	47	36.2%	38.3%	21.3%	4.3%
10~49支店	78	20.5%	44.9%	26.9%	7.7%
50~99支店	47	21.3%	31.9%	23.4%	23.4%
100~499支店	44	15.9%	40.9%	34.1%	9.1%
500~999支店	14	42.9%	28.6%	28.6%	0.0%
1,000支店以上	38	39.5%	36.8%	23.7%	0.0%

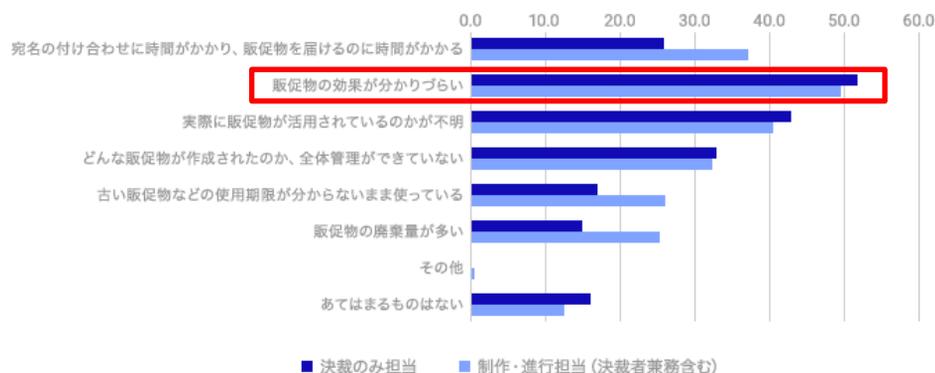
販促物の制作を行う上での課題は「企画から入稿までのスケジュールが短い」(47.9%)、次いで「確認ステップ(人)が多く最終決定に時間がかかる」(38.1%)、「進行に時間をとられ企画をきちんと考えられていない」(37.0%)

あなたが販売物のデザイン制作や管理を行う上で課題と感じているところを教えてください



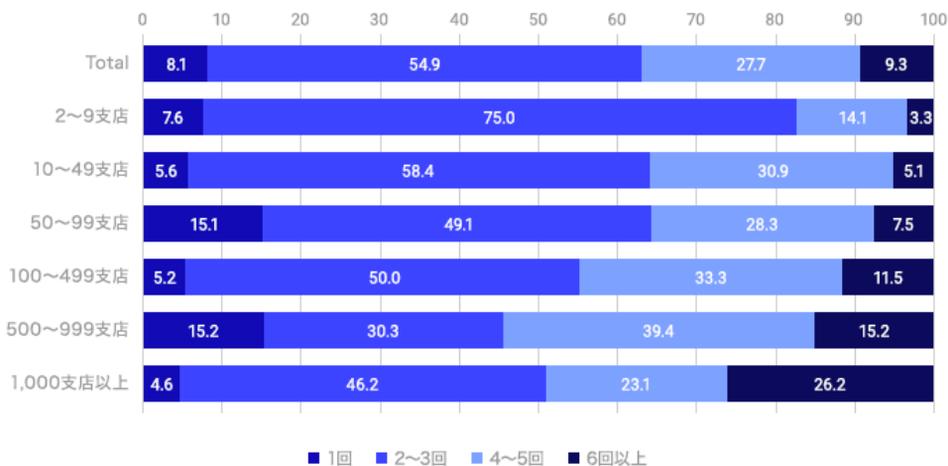
販促物制作後における課題は「販促物の効果が分かりづらい」(50.0%)、次いで「実際に販促物が活用されているのか不明」(41.1%)、「宛名の付け合せに時間がかかり、販促物の送付に時間がかかる」(35.3%)

販促物制作後における課題をおえらびください



デザイン制作から確定までにかかる修正回数「2～3回」(54.9%)、次いで「4～5回」(27.7%)
拠点数の多い企業の方が修正回数が増える傾向

デザイン制作から確定までにかかる修正回数をお選びください

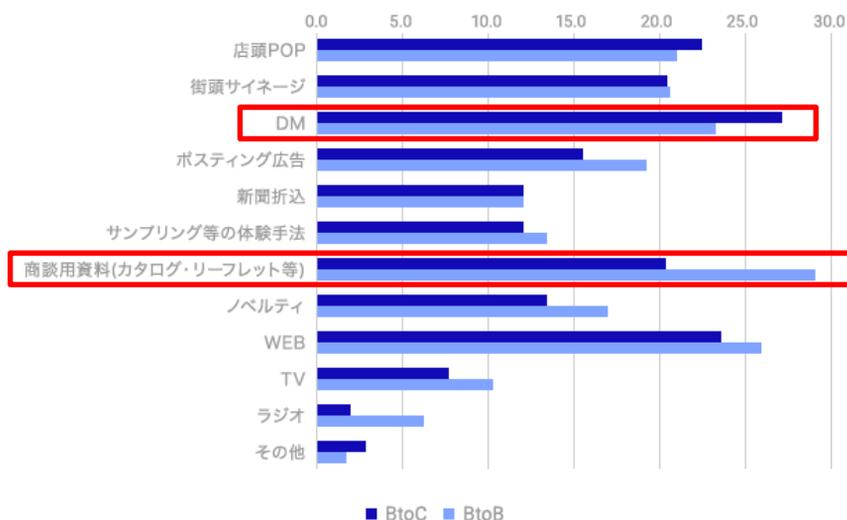


コロナ禍における傾向

BtoC企業において販促活動投資予算が増えた媒体1位は「DM」(27.4%)、次いで「WEB」(23.6%)、「店頭POP」(22.5%)

BtoB企業において販促活動投資予算が増えた媒体1位は「商談用資料」(29.1%)次いで「WEB」(26.0%)、「DM」(23.3%)

この年で広告費の投資額が増えたものをお選びください



▼調査概要

調査概要 : 販促活動に関する実態調査
調査方法 : インターネット調査
調査期間 : 2022年1月21日～2022年1月24日
調査対象 : 20歳～69歳の会社役員・会社員
従業員数500名以上、年商10億円以上、本社以外の拠点を持つ販促物制作
決裁者と制作担当者
有効回答数 : 570名
有効回答者属性 : 決裁のみ担当 100名、制作担当（決裁兼務） 180名、制作のみ担当 290名

▼ラクスル エンタープライズ

印刷・集客のシェアリングプラットフォームを運営する中で、DX推進によって求められる業務改善や多拠点で印刷物を制作する際の管理統制ニーズに応える各種機能を開発したエンタープライズ企業向けのプラットフォーム。複数の拠点を持つお客様が本部と各拠点用のアカウントを連携し、印刷物の一元管理ができる「販促業務のベストプラクティス」として提供し、利益の最大化に貢献します。

- ・ サービスサイト: <https://enterprise.raksul.com>
- ・ 利用に関するお問い合わせ: <https://enterprise.raksul.com/contact>

【ラクスル株式会社とは】

「仕組みを変えれば、世界はもっと良くなる」という企業ビジョンのもと、印刷や物流、広告といったデジタル化が進んでいない伝統的な産業にインターネットを持ち込み、産業構造を変えることで、より良い世界にすることを目指します。現在ではネット印刷・集客支援のプラットフォーム「ラクスル」、物流プラットフォーム「ハコベル」、広告のプラットフォーム「ノバセル」を提供するノバセル株式会社、コーポレートITの「ジョーシス」のサービスを提供するジョーシス株式会社を運営しております。（URL : <https://corp.raksul.com/>）

【ラクスルが取り組む“産業DX”】

私たちは、シェアリングプラットフォームによる取引の効率化、ソフトウェア（SaaS）による業務の効率化、それらに基づく付加価値サービスの3つを統合したプラットフォームの構築により、バーティカルに各産業の課題を解決し生産性・収益性の高い業界に変革していきます。ラクスル株式会社は産業変革者として、デジタル化が進んでいない伝統的な産業に対して、統合バーティカルプラットフォームを通じてDXを推進し、世界をより良いものにしていきます。

【本件に関するお問い合わせ】

ラクスル株式会社 広報：福本・岡田

TEL : 03-6629-4892 (広報) FAX : 050-3606-0419 Mail : pr@raksul.com