



株式会社利根川産業

「お客様との関係構築において、訪問・対面営業の延長線上にデジタルマーケティングを位置づけています。営業方法が異なるだけで目指すところは変わりません」と語る営業部 濱野さん。メルマガの文面作成を担当している。

メルマガ制作の社内体制を整え定期的に配信 すでに同業他社からの受注を獲得

以前からWebサイト経由での新規顧客獲得に成功していた廃棄物の回収・処理・リサイクルを手がける利根川産業。ハンズオン支援（アドバイザーが専属で継続的に支援）ではメルマガ配信を中心にデジタル施策に取り組み、すでに成果も出ている。

取り組みの状況と成果

メルマガは高开封率をキープ

メルマガはアドバイザーと協議しながらすでに4回を配信しました。配信後の効果測定も継続しており、4回目の開封率は35.4%と、高い数値で安定しています。メルマガの冒頭と文末にWebサイトとブログへのリンクを記載しているのですが、冒頭よりも文末の方がクリック数が多く、最後まで読んでいただけているのが分かります。このようなことだけでも反響は見えて取れますが、同業者の組合で「メルマガ読んでもよ」と声をかけられるなど、実際に対面した方から反応をいただくと効果を実感できます。

「狙い通り」の問い合わせも

アドバイザーに、当社のような業界におけるメルマガ配信は

即効性のある施策ではないことを教えていただきました。当社も既存顧客と定期的に接点を持ち、信頼感を醸成することを目的として配信していましたので、定量的な効果が出るのは1年以上先と考えていました。ところが、メルマガを読んだ以前お取引のあった同業他社様が「そういえば利根川産業さんはペットボトルのリサイクルを行っていた」と思い出しお問い合わせをくださり、成約まで至りました。まさに想定していたターゲットからの反応があり、非常に大きな手応えを感じています。

具体的な取り組み内容

ターゲットは廃棄物回収を手がける同業他社

当社は口コミや訪問営業などを中心にお取引先を増やしてきました。ただし近年はWeb経由の受注も増えており、今回の

支援のメインテーマであるメルマガ配信も、訪問営業の延長線上にある施策の一環として違和感なく取り組むことができました。ターゲットや配信内容については営業部門からも積極的に意見を出し、廃棄物回収を手がける同業他社をターゲットとしてテーマをChatGPTで作成したのち、1回目の配信は営業部で文面作成とレイアウト調整を行いました。文面の作成は、最初は2時間くらいかかっていましたが、今は20～30分ほどで完成できるようになりました。

広報担当の参加でより関心の高い配信内容に

2回目の配信からは広報部も参加し、現在は営業部から事業紹介、広報部からは社内制度紹介を行う二部構成にて、それぞれがコンテンツを用意しています。たとえば営業部が「段ボールのリサイクルについて」、広報部は「当社の中型免許取得支援制度について」といった内容です。現在の配信先は同業他社がほとんどですので、当社の事業についてはよくご存じのはずですが、社内制度まではあまり知られていないということが、広報部コンテンツへの注目度の高さにデータとして表れています。



デジタルマーケティング推進を牽引する経営企画部 取締役部長 利根川靖さん。トライアンドエラーを繰り返し、業界ではいち早くWebサイトを活用した新規顧客獲得に取り組む、成果を上げている。

支援の感想と今後の展望

デジタル施策で多くのお客様との接点を獲得

アドバイザーとの打ち合わせは、毎回とても刺激적인内容で、デジタルマーケティングの重要性を再認識しました。Webサイトやメルマガならより多くのお客様と接点を持ちつつ、信頼感の醸成も図れます。月1回のメルマガ定期配信の体制は整いましたので、対面営業もこれまで通りに大切にしつつ今後も効果を見ながらメルマガのテーマと文面をレベルアップしていきます。



得意分野を活かし、意見を出し合いながらデジタルマーケティングを推進するプロジェクトチーム（写真奥から：広報部 戸井田昌也さん、営業部 宮崎博文さん、営業部 課長 濱野意忠さん、石山アドバイザー）

点ではなくデジタルの「網」で情報発信

当社は以前から、Webサイトやブログ、動画コンテンツをはじめ、SNSでも情報発信をしておりましたが、今回のハンズオン支援で重点的に取り組んだメルマガ配信も、既存のデジタル施策と並行して推進していきます。一つひとつの媒体は「点」ではなく、それぞれを連携させたデジタルの「網」として情報を発信していくとともに、今後は同業他社だけでなく、スーパーマーケットや飲食店など排出事業者様に向けての訴求にもトライしていく予定です。

デジタル施策で業界の地位向上に貢献したい

人手不足や法規制などが業界の課題となっていますが、当社がデジタル施策でブランディングに取り組み、事業内容を多くの方に知っていただくことで、価格交渉や業界の地位向上にも貢献できると考えています。（2024年1月時点の情報です）

■事業内容：一般廃棄物・産業廃棄物収集運搬業／産業廃棄物中間処分量／リサイクル業 ■創業：1986年5月 ■資本金：2,000万円 ■住所：東京都足立区入谷8-3-8

HP : <https://www.tonegawa-s.co.jp/>



メルマガの高開封率などの成果はプロジェクトチームのアイデアと信頼関係の賜物

もともと利根川産業さんが業界関係者や顧客から信頼され、注目されていたという要因もあるとは思いますが、メルマガは3回目以降も高い開封率を維持しています。ターゲットやテーマについては営業部と広報部からそれぞれの視点で発案していただき、ChatGPTも活用しながら、部門の壁を越えて信頼関係を築き、積極的に推進した結果が成果につながった好例だと思います。

デジタルマーケティング・営業のDXサポートプログラム
アドバイザー 石山 祐己

