



新聞・雑誌の成果報酬

インターペーパー

株式会社インターカ
ラー
藤澤 孝

藤澤 孝

株式会社インターカラー代表取締役



1975年2月25日生まれ。岡山県倉敷市出身。

- ・(財)ブランドマネージャー認定協会 スタンダードトレーナー
- ・WAKA初級ウェブ解析士

18年間新聞を中心とした紙媒体の広告代理店のプランナーとしてダイレクト・レスポンスマーケティングに携わる。

2005年、株式会社インターカラーの本社を京都から東京に移すとともに、代表取締役に就任。以降通販企業を中心としたレスポンス広告専門の広告代理店として活動する。

6名の少人数の会社ながら年商10億円を達成する。2016年11月より新聞雑誌専門のアフィリエイト「インターペーパー」を立ち上げ、中小企業の通販企業の集客支援を強化する

会社概要

株式会社インターカラー

資本金 1000万円 2000年6月設立 従業員数6名

代表取締役 藤澤孝

新聞広告、オフラインマーケティング支援をメインとする
広告代理店。

紙媒体ASP「インターペーパー」の運用

〒160-0023

東京都新宿区西新宿7-8-3 ミスズビル502

電話 03-5332-5571 FAX 03-5332-5572

メール info@intercolor.co.jp

本日お伝えする内容

01 紙媒体を使うメリット
他の媒体とどのように違うか？

紙媒体で集客するポイント
CPAを下げてLTVを上げるにはどうしたら良いか？

03 インターペーパーとは？
インターペーパー の仕組みと事例

売れている事例集
いつ・どこで何が売れているか

1. St

紙媒体を使うメリット

紙媒体で集客するポイント

インターペーパー とは？

売れている事例集

代表的な通販のモデル

モール型(Web)

楽天市場・amazon・Yahoo!ショッピングなど大手のモールが代表。食べチョクやポケットマルシェなどの専門的なモールも伸びてきている。

0

リピート通販(オフライン)

新聞・雑誌・ラジオ・インフォマなどへの広告出稿でリストを取り、リピーターで利益を取る

0

3

卸タイプ(TVショッピングなど)

QVC・ショップチャンネルなどが代表的。TVでの販売なので短時間で大量に販売できる可能性がある。

0

4

リピート通販(Web独自ドメイン)

自社サイトでの販売。カートシステムと連動させるのが一般的。単品リピート・総合通販どちらも自社で集客をしてリピーターで利益を取る。

0

2

各販路の特徴

モール型(Web)

月額費用: 無料~10万円

販売手数料: 2.5~20%

広告: 必要だが少なめ

ポイントや値引き、レビューがポイント

0

リピート通販(オフライン)

決済手数料: 3~5%、代引き330円

広告費: 必要

広告の費用対効果とカタログ・DMなどのオフラインCRMがポイント。

0

3

卸タイプ(TVショッピングなど)

販売手数料: 20~40%

広告費: 不要

大量の在庫が必要になるので、売れる商品開発と売りかがポイント。

0

4

リピート通販(Web独自ドメイン)

月額費用: 5千円~10万円

決済手数料: 3~5%

広告費: 必要

広告の費用対効果とCRMがポイント。

0

2

各販路のメリット・デメリット

モール型(Web)

メリット: 集客コストが安い。
比較的手間がかからない。
デメリット: 売上の割に利益が出にくい。
顧客リストが持てない。

0

リピート通販(オフライン)

メリット: 損益分岐点を超えると大きな利益が出る。ストック型ビジネス。
デメリット: 集客コストがかかる。
オフラインCRMのリソースがかかる。

0

3

卸タイプ(TVショッピングなど)

メリット: 高額商品が売れる、短時間で大量に売れる。
デメリット: 売れない時の在庫リスク。
顧客リストが持てない。

0

4

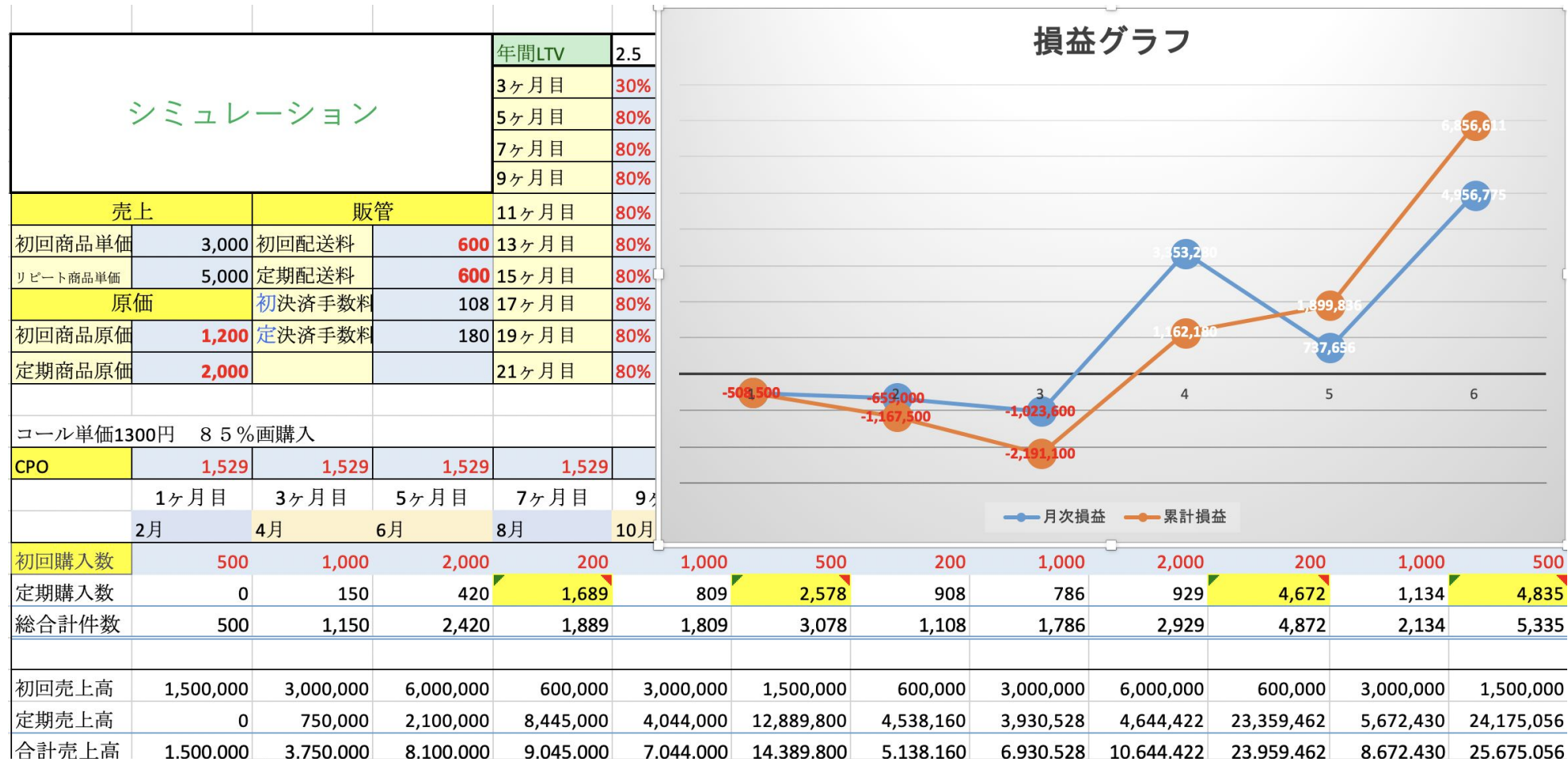
0

2

リピート通販(Web独自ドメイン)

メリット: 損益分岐点を超えると大きな利益が出る。ストック型ビジネス。
デメリット: 集客コストがかかる。
CRMのリソースがかかる。

紙媒体のメリット



投資期間は赤字だが、損益分岐点を超えると大きな利益

紙媒体はどんな読者が多いか？



60代70代の女性が大半を占めます



この年代=紙媒体のメリットは？

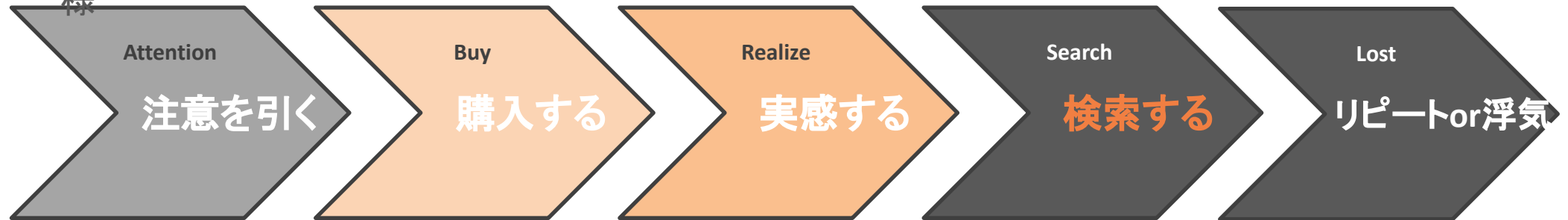


紙媒体の最大のメリットとは？

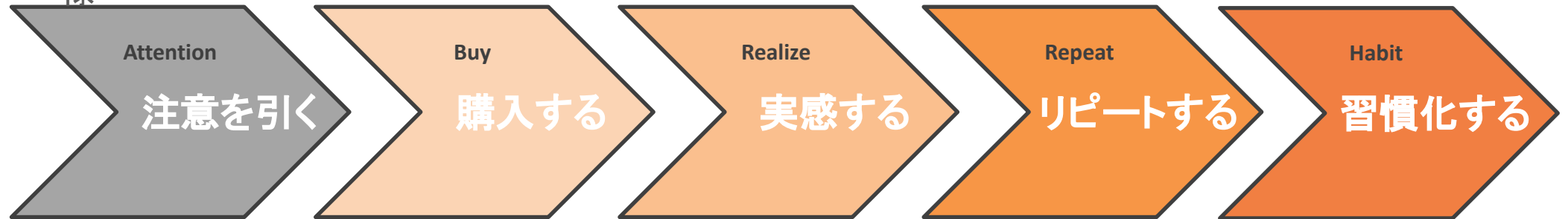
ネット検索をしない
リピート率の高い
新規を獲得できる。

紙媒体のメリットとは？

オンラインで購入したお客様



オフラインで購入したお客様



「当社のターゲットは若い」

という方もご安心ください！

価値の変換で
紙で売ることは
可能です。

新聞の市場は？

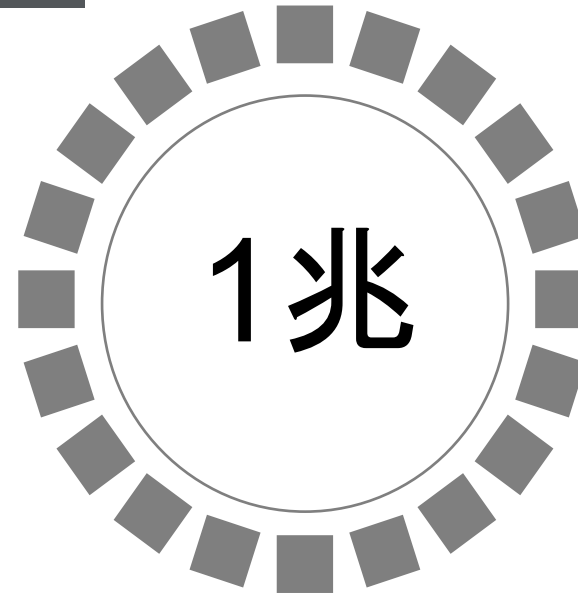
1日に発行される新聞の部数(部)



2000
年

20年前の2000年時は朝刊のみで、毎日5300万部発行されていました。

年間の新聞広告費の合計(円)



2005

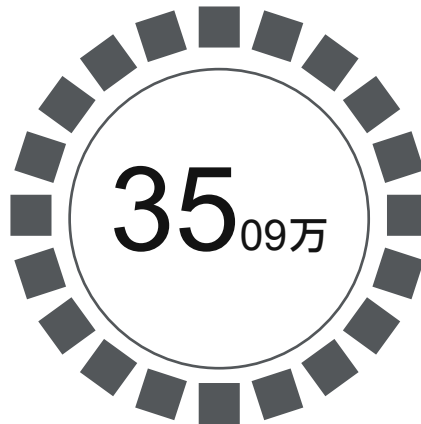
15年前の2005年時は、年間1兆円もの新聞広告費が使われていました。



2020

年

2020年現在は3688億円。約1/3に減少しています。



2020

年

2020年現在は3509万部。約1300万部減少し2/3に。

1日に発行される新聞の部数は？

20年前...

現在は...

2000年時は

54₀₀万部



2020年時は

35₀₉万部

1900万部減っています。
約2/3以下になりました。

コロナ禍で広告費はどうなったか？

2020年上期

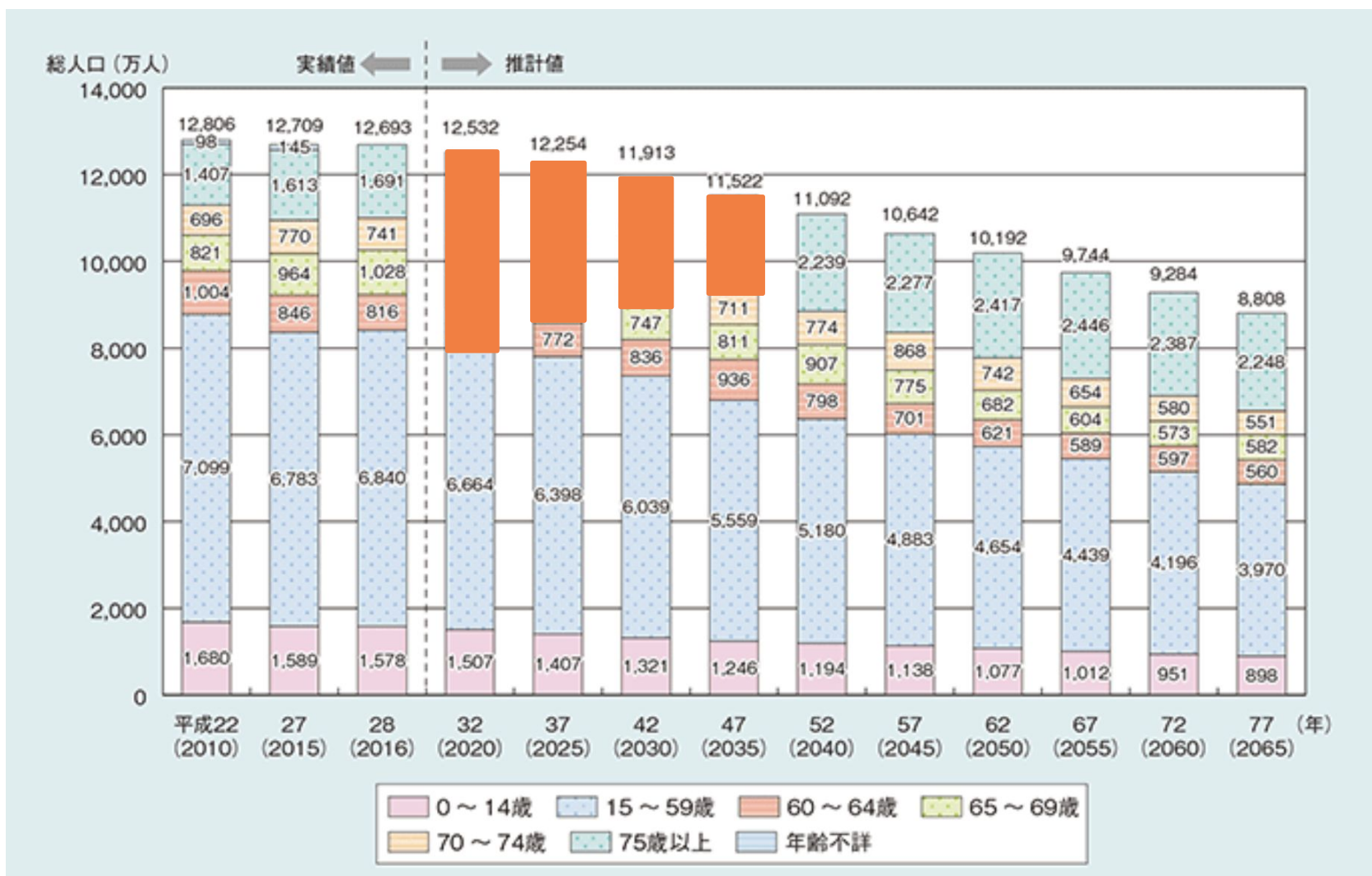
新聞 :-19.5%

雑誌 :-23.5%

ラジオ :-13.7%

TV :-14.8%

シニアの市場は？



LTVの高いシニアはあと20年は消費してくれますが、紙媒体で安価に集客ができるのはあと5年くらいでしょう。

2.nd

紙媒体を使うメリット

紙媒体で集客するポイント

インターペーパーとは？

売れている事例集

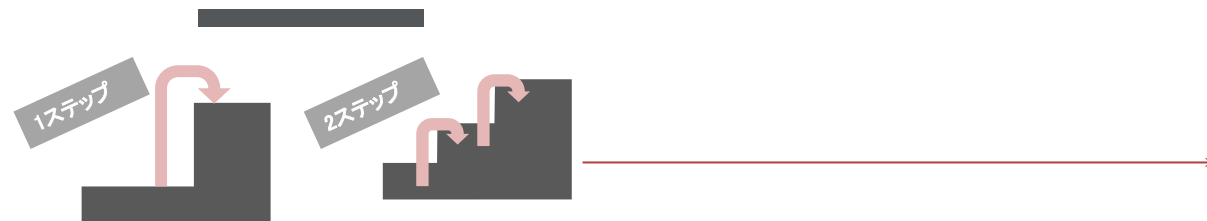
共通言語の確認



CPO: 一人の新規顧客獲得にかかった広告コスト

LTV: 一人のお客様が、1年以内に落としてくれる収益

CPOについて



	初回購入	2回目購入	3回目購入	4回目購入
売り上げ	¥3,000	¥5,000	¥5,000	¥5,000
原価	¥900	¥900	¥900	¥900
粗利	¥2,100	¥4,100	¥4,100	¥4,100
販管費	¥500	¥500	¥500	¥500
包材費・送料	¥900	¥900	¥900	¥900
広告費	¥4,000	CPO		
利益	-¥3,300	-¥600	¥2,100	¥4,800

LTVについて

	各回売上・利益			継続率			コスト				
回数(月)	売上	コスト	利益	各回売上	各回継続率	各回生存率	商品原価	物流	同梱物	決済	販管費
1	¥3,000	¥2,108	¥892	¥3,000	100.0%	100.0%	¥900	¥800	¥100	¥108	¥200
2	¥1,500	¥654	¥846	¥5,000	30.0%	30.0%	¥900	¥800	¥100	¥180	¥200
3	¥1,350	¥589	¥761	¥5,000	90.0%	27.0%	¥900	¥800	¥100	¥180	¥200
4	¥1,215	¥530	¥685	¥5,000	90.0%	24.3%	¥900	¥800	¥100	¥180	¥200
5	¥1,094	¥477	¥617	¥5,000	90.0%	21.9%	¥900	¥800	¥100	¥180	¥200
6	¥984	¥429	¥555	¥5,000	90.0%	19.7%	¥900	¥800	¥100	¥180	¥200
7	¥886	¥386	¥500	¥5,000	90.0%	17.7%	¥900	¥800	¥100	¥180	¥200
8	¥797	¥348	¥450	¥5,000	90.0%	15.9%	¥900	¥800	¥100	¥180	¥200
9	¥717	¥313	¥405	¥5,000	90.0%	14.3%	¥900	¥800	¥100	¥180	¥200
10	¥646	¥282	¥364	¥5,000	90.0%	12.9%	¥900	¥800	¥100	¥180	¥200
11	¥581	¥253	¥328	¥5,000	90.0%	11.6%	¥900	¥800	¥100	¥180	¥200
12	¥523	¥228	¥295	¥5,000	90.0%	10.5%	¥900	¥800	¥100	¥180	¥200
合計	¥13,293	¥6,596	¥6,697	LTV							

はじめに

紙媒体の売れるポイント

紙媒体の売れるポイント

1、CPOを下げる(レスポンスを上げる)

①安めのオ

ファー

500円のカステラ、800円の味噌漬、540円の甘酒、900円の南高梅

②送料無料で単価アップ



③売れるキャッチコピーを作りテスト

商品の売り込みや自慢ではなく...

- 1、特定の顧客に的を絞ること
- 2、顧客の心の中(悩み・望み)に訴えかけること

WEBの



紙の広



2、LTVを上げる(リピート率を上げる)

①カタログを同

梱



②ギフトで刈り取る



つまりお客様の

リストを取って、
リピートしてもらい、
利益を出している訳で
すが...



多くの食品企業様がもっとも利益を出しているのは

お歳暮・お中元
などの
ギフトシーズンです。



年間売り上げの50%をギフトシーズンに出しています。

もう一つ重要なのは
接客です。

2ステップ販売の
7日～10日お試しでは、
効果が実感できず、
購入価格と満足度の
ギャップは生まれません。

では、どのようにしてギャップを創り出すのか！？

美健のギャップとは！？

コールセンターの 電話応対です。

期待以上のいい応対が
引き上げ率につながります。

定期の縛りなど、ルールの押し付けではなく、
「続けるメリット」への動機付けがポイントです。



美健の2テップの引き上げ率は

成功している企業様では
なんと、**70%以上**。
その大半を、
初回購入時に引き上げています。

以下のような引き上げオファでF1転換します。

- ・初回のお試し商品をプレゼント
- ・定期の初回を半額、2回目以降も20%の割引

ただし、最も重要なのは、お客様に寄り添う電話対応です。

3. rd

紙媒体を使うメリット

紙媒体で集客するポイント

インターペーパーとは？

売れている事例集

参加広告主様

利用社数 …… 507社

商品数 …… 1037商品

「健康食品」「化粧品」「食品」などの通販中心

(2021年5月31日現在)

掲載媒体様

新聞社 … 83社
フリーペーパー … 153社
雑誌社 … 50社
ラジオ … 12社
広報誌 … 15社
その他 … 1社

合計 … 314社 ⇒ 媒体数はさらに多数

(2021年5月31日現在) ※媒体名はここでは申し上げます

「インターペーパー」とは？

通販など、電話を鳴らすことを目的とした企業の**広告**を掲載し...



「インターペーパー」とは？

電話の鳴り(広告レスポンス)が
広告費になる
成果報酬システムです。



電話



広告費

※成果＝ 30秒以上の通話

※コール単価グロス ＝ コール単価ネット × 1.3

どのようにコール数を図るか？



050-1111-1111



050-2222-2222



050-3333-3333

① 広告ごとに電話番号を発行し
広告を掲載する



通話ログ情報を取得

広告主様にも管理画面で リアルタイムに成果を確認頂けます。

<通話ログ画面>

CallTracker.

事業者管理
広告主管理
番号管理
ログ管理
通話ログ
通話レポート
通話状況
呼出レポート
通話ログダウンロード
請求管理
システム連携
スマホ版

ヘルプ

ログ管理 : 通話ログ

集計期間: 2016/09/01 00:00 ~ 2016/09/30 23:59
代理店: 全て
広告主名:
店舗名:
成果: ☒ 全て ☐ 成果 ☐ 非成果
詳細検索:

9件中 1-9件目 | 1 / 1

No.	録音再生・DL	宛先番号	セッションID	店舗名	着信日時	開始日時	終了日時	接続秒数	接続料金	通話秒数	操作内容	有効	成果	比率
659	-				2016/09/13 11:29:04	2016/09/13 11:29:05	2016/09/13 11:29:08	33秒	38円	15秒	しない	有効	成果	34%
658	-				2016/09/13 11:00:48	2016/09/13 11:00:49	2016/09/13 11:01:02	23秒	38円	9秒	しない	無効(1)	非成果	34%
657	-				2016/09/13 10:43:45	2016/09/13 10:43:46	2016/09/13 10:44:03	27秒	38円	14秒	しない	無効(1)	非成果	34%
656	-				2016/09/12 18:17:15	2016/09/12 18:17:16	2016/09/12 18:17:44	18秒	38円	5秒	しない	無効(1)	非成果	34%
655	-				2016/09/08 10:40:10	2016/09/08 10:40:12	2016/09/08 10:40:35	33秒	38円	15秒	しない	有効	成果	34%

電話が鳴った分だけ広告費になります。



A媒体に掲載
10件鳴りました

広告費5万円



B媒体に掲載
20件鳴りました

広告費10万円



C媒体に掲載
0件鳴りました

広告費なし

貴社



成果単価を
5千円にしよう



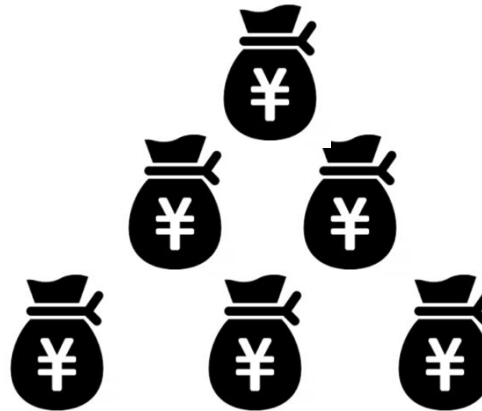
成果単価
(コールあたり)
を御社が決めます

ただし...

電話の鳴り(広告レスポンス)が
広告費になる
ということは...



電話



広告費

電話が鳴っても売れないリスクがあるんじゃないの??

成果報酬単価を クライアント様が決められます

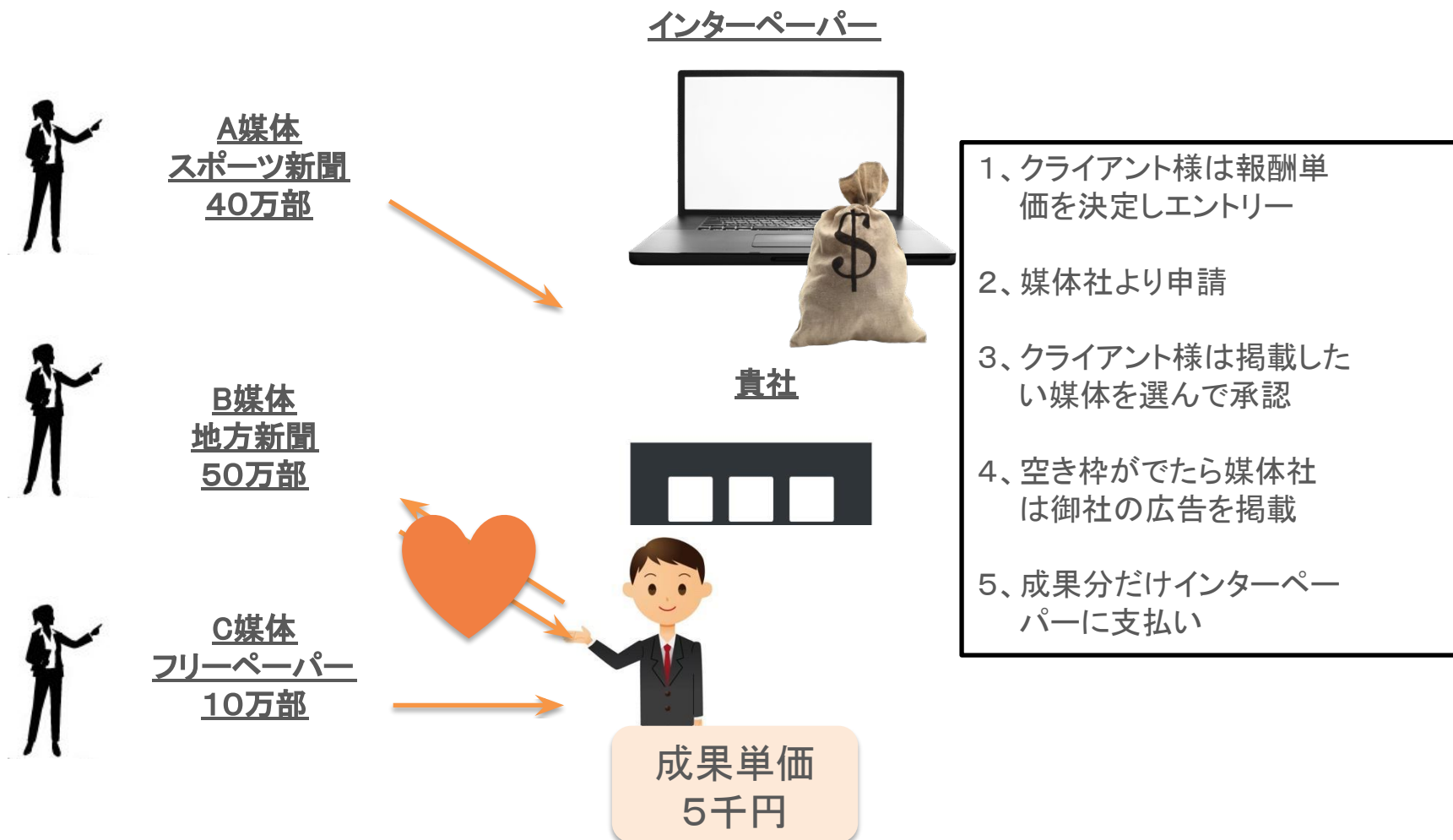
- ・ 見合う成果報酬額(コール単価)を計算して決めます。

見合うCPA(広告費÷お試し購入者数)×電話の受注率

例) 見合うCPAが10000円、電話の受注率が75%の場合
10000円×0.75=7500 円
以内の金額で設定します。

クライアント様はいくら広告が掲載されても損しません。

「インターペーパー」の流れ



インターペーパー の三つのメリット



リスクなく新聞・雑誌・ラジオから集客ができます。



今なら、初期費用が無料。



リピート率の高い良質な顧客を獲得できます。

スれていない良質顧客の獲得



新聞の一般的なテストの順序

テストは「中規模媒体」で行い、良ければ「全国紙」に展開。全国紙で良い結果が出たら「地方紙」に展開するのが一般的です。



中規模媒体でテスト

40万部以上の新聞。特価なので費用対効果は良いが、枠が出てくるのを待たなくてはなりません。

ライバルが多数掲載。



全国紙に掲載

全国に展開する130万~800万部ある新聞。最も費用対効果が良いのですが高額。

ライバルが多数掲載。



地方紙に展開

部数は5~30万部の新聞。安くても部数が少ないので、費用対効果は合わせにくい。

ライバルが少ないので、読者がスれていない。



4th

紙媒体を使うメリット

紙媒体で集客するポイント

インターペーパーとは？

売れている事例集

売れる商品

エリア別



月毎に売れるもの

1月・・・鮭の味噌漬、日本酒、ラーメン

7月・・・もも

2月・・・せとか

8月・・・梅干し、そうめん、葛餅

3月・・・デコポン

9月・・・極早生みかん

4月・・・カステラ、はちみつ

10月・・・蜜りんご、早生みかん、お茶

5月・・・新茶、さくらんぼ、そば

11月・・・蜜りんご、早生みかん、かに

6月・・・もも

12月・・・蜜りんご、みかん、ラーメン

季節別



各エリアで売れるもの

北海道	・・・柑橘、りんご、干し芋、ジンギスカン	新潟県	・・・柑橘、鮭の塩漬け、味噌漬	鳥取県	・・・柑橘、もも
青森県	・・・柑橘	富山県	・・・柑橘、もも	島根県	・・・柑橘、もも
岩手県	・・・柑橘、ジンギスカン	石川県	・・・柑橘、もも	岡山県	・・・柑橘、りんご
秋田県	・・・柑橘	福井県	・・・柑橘、もも、さくらんぼ、へしこ	広島県	・・・柑橘、りんご
宮城県	・・・柑橘	山梨県	・・・柑橘	山口県	・・・柑橘、りんご、もも
山形県	・・・柑橘	長野県	・・・柑橘、さくらんぼ、ねぶた漬、味噌漬	徳島県	・・・りんご、もも
福島県	・・・柑橘、味噌漬	岐阜県	・・・柑橘、もも、はちみつ	香川県	・・・りんご、もも
栃木県	・・・柑橘、カステラ、そば	静岡県	・・・りんご、もも、柑橘	愛媛県	・・・りんご、もも
群馬県	・・・柑橘、もも、カステラ、そば	愛知県	・・・りんご、柑橘、もも、八丁味噌	高知県	・・・りんご、もも
埼玉県	・・・柑橘、りんご、もも、お茶、味噌漬	三重県	・・・りんご、もも	福岡県	・・・海茸、もも、柑橘、お茶
千葉県	・・・柑橘、りんご、もも、お茶、味噌漬	滋賀県	・・・りんご、もも、柑橘、へしこ	佐賀県	・・・海茸、もも、柑橘
東京都	・・・柑橘、りんご、もも、味噌漬、そば	京都府	・・・りんご、もも、柑橘、佃煮、へしこ	長崎県	・・・りんご、もも
神奈川県	・・・柑橘、りんご、もも、味噌漬	大阪府	・・・りんご、もも、柑橘、ジンギスカン	熊本県	・・・りんご、もも
		兵庫県	・・・りんご、もも、柑橘	大分県	・・・りんご、もも
		奈良県	・・・りんご、もも、カステラ	宮崎県	・・・りんご、もも
		和歌山	・・・りんご、もも	鹿児島県	・・・りんご、もも
				沖縄県	・・・麺類、珍味

まとめ

インターペーパーの特徴

レスポンスがなければ費用は発生しません。
ペーパーコールの成果報酬で初期費用無し。

成果報酬額を広告主様が決められます。
限界CPAと電話の受注率から計算すればリスク無し。

リピート率の高い優良顧客を獲得できます。
ライバル商品を検索しないシニアはリピート率が高い。

純広やWEBより安価に集客できます。
大手企業の導入が少なく価格競争が無い今がチャンス。

エントリー方法

電話かメールをください。

株式会社インターカラー 藤澤孝まで
「御社名」「商品名」「ご連絡先」「ご担当者様名」を明記の上「インターペーパーを試したい」とお伝えください。



電話

電話 03-5332-5571
携帯 090-5050-0553
FAX 03-5332-5572



メール

fuji@intercolor.co.jp



株式会社インターカラー

〒160-0023
東京都新宿区西新宿7-8-3
ミスズビル502

