



ライバルに差をつける 売上を倍増させるための全手法

本書は、ポスティング戦略がどれだけ有効なツールであるのかを具体的にお伝えするものです。マーケティング戦略によるポスティングの目的はたった一つだけ。それは「売上をあげること」です。そして当社の手法を実践して頂くと、競合他社に比べてお客様を獲得し、売上をあげることができます。

Chapter1 今までのポスティング戦略の欠点とは？

1. 集客戦略の基本概念“点”と“面”
2. これまでにない“ポスティング戦略”
3. “成功の秘訣”不透明だった集合住宅の特性
4. 競合他社への優位性“集客セグメンテーション”
5. 獲得単価でディマールと“費用対比較”
6. オフラインメディアとの“ポジショニング”
7. 適切な“メディア選択”とは？

Chapter2 業種別による攻めの販促ノウハウ新規客獲得編

1. 不動産業界のリフォーム“集客方法”
2. ペット業界の“集客方法”
3. スクール業界の“集客方法”
4. ヨガ&ジム業界の“集客方法”
5. ショップ業界の“集客方法”
6. 金融業界の“集客方法”

Chapter3 本書を読んでいただいたあなたへ質問です

1. あなたの集客ターゲットを教えてください
2. あなたのターゲットを地図からリアルに探します
3. ご利用料金
4. 最後に

はじめに！ 本書を読むこと で分かる4つのこと



不透明だった**住宅の特性**から**集客セグメントの基本**を知り、より顧客が集められるようになる。



顧客**市場規模**を事前を知る**セグメンテーション**の魅力を知ること、競合優位性を確立することができる。



従来の手法と比べて、**反応率が最高12%**の成功事例からポストイングの新規戦略策定が可能となる。



全く新しい手法で、**ダイレクトリーチ**できる**継続的な攻めの販促ノウハウ**で、集客改善することができる。

最前線の戦略マーケティング

初めまして、当EBOOKをご覧頂きありがとうございます。
また、いつも当社ブログをお読み頂きありがとうございます。

全国のマンション居住者をメインターゲットにして広告媒体をお届けする全く新しいポストイングサービス「Dmar」です。

膨大なマンションデータを顧客リストと捉え、集客メインターゲットに該当する竣工年度・面積・住宅相場・居住形態などから家族構成・推定年齢・世帯年収などを細分化し、潜在顧客となる居住者ポストに直接広告媒体をお届けするサービスです。

ポストイング業務活動においても、その土地を熟知した配布員が現地調査活動を行い、蓄積されたデータを統合することで、お客様の広告媒体が高いリーチ率で好きなタイミングで定期的にお届けすることが可能となっております。

一般的なポストイング手法と異なる顧客セグメントを行うことで、多くの潜在顧客へよりダイレクトにリーチすることが可能となります。

ぜひ、楽しみながらじっくりとお読み頂けると幸いです。

ディマールのご紹介

ディマール（Dimar）とは、「direct mail reach」の頭文字部分を繋げたプラス技法による造語で、直訳すれば「直接届いて成果に結びつくメールサービス」となります。

もし、ポストイング集客のマーケティング戦略にお困りならご相談下さい。
※1営業日以内にご返信させていただきます。

無料相談のお申し込み

Chapter1

今までの ポスティング戦略 の欠点とは？

この章では、ポスティング戦略のノウハウ解説の前に、オフラインマーケティングの全体像をご説明いたします。ご覧頂ければ、ポスティングの集客戦略を構築して、どのように顧客を獲得し、売上につなげるのかを具体的にイメージできるようになるでしょう。また、それぞれの業種で使う考察も一緒にご紹介していきます。

ポスティングの投函方法は“点”と“面”で捉え方が全く違うことをご存知でしょうか？

通常ポスティング・新聞折込は、集客地域を
“面”で捉えます。



国勢調査を基にGIS
ツールでターゲット層
の密度が多い地域にポ
スティングすることが
売上アップの秘訣です。

ディマールは、集客地域すべてを
“点”で捉えます。



建物毎にターゲット層
がピンポイントで分か
るから、**ダイレクト
メール並みの訴求力が
成功の秘訣**です。

5年に一度の国勢調査データを基に、市区町村単位で広域に不特定多数の方にプロモーションする業種に向いています。丁目もしくは地域指定でターゲット属性（年齢など）の比率が高い順番にリーチすることが売上アップの秘訣です。

設定部数は指定エリアの世帯数に対して、約70%の設定部数になりますので、配布地域で配布員が設定部数を早めに満了した場合には未着手の世帯地域が目立つことがあります。

（設定部数が配布業者によって異なるので、町村単位の網羅性が反響変動の原因となります）

市場に流通している集合住宅データをリアルタイムで構築している建物データより対象ターゲット層（世帯構成など）だけに、セグメント配布しますので、DM並みにリーチ率が高いことが売上アップの秘訣です。

戸建てやアパートなどが対象外になりますので、配布地域や業種によっては、同時並行で配布時期をずらして通常ポスティング戦略を策定すると刷り込み効果が多く期待できます。

「Dimar : ディマール」は、マンションを細分化して潜在顧客にアプローチが可能！

ライバルに差をつけるポスティング

マンションデータ



あらゆる業種の要望を満たすために、インターネット上で情報公開されている複数の不動産データを独自の収集技術によって全国のデータをリアルタイムで収集しております。

ポスティングノウハウ



その土地を熟知した配布員が現地調査活動を行い、蓄積されたデータを統合することで、お客様の広告媒体が高いリーチ率で好きなタイミングで定期的にお届けすることが可能です。



シングル世帯



ディンクス世帯



ファミリー世帯

あなたに質問です

集合住宅を事前に世帯構成でセグメントできたら、お届けしたい顧客へダイレクトに簡単に無駄なくリーチできます。

これなら売上アップが狙えますか？

マンションは居住世帯構成の属性で建築されており、世帯構成別に分類するとシングル世帯からファミリー世帯まで棲み分け可能です。

セグメントの基本戦略



シングル世帯



ディンクス世帯




ファミリー世帯

成功の秘訣は事前セグメントの顧客マッチング率で決まります。全くターゲットにならないマンションやアパート・団地へポスティングすることが、いかに無駄ことが分かります。

まず単身者用マンションは、男女構成の比率は個人情報を取得しない限り判断できません。つまりワンルームは子供が居住している可能性は極めて低いことが分かります。もし集客対象を女性や子供に対して、ファミリーマンションに限定することは、需要の多い女性へのリーチは90%以上の見込みと、少子化とはいえ3人世帯への訴求は1棟あたりに多くいることが高確率で事前に見込めます。さらに想定リーチ数も事前に把握することが可能になります。


同じ性質を持つ固まりの建物を細分化することで、よりターゲットとなる潜在顧客へのリーチ率が高くなり反響率も左右します。

セグメントの優位性




女性や子供集客で広さから家族構成を想定するのはSP戦略で重要な強みとなる。

専有面積



建物年度から、年齢やそれに付随するあらゆる業種でもニーズあるね。

竣工年度



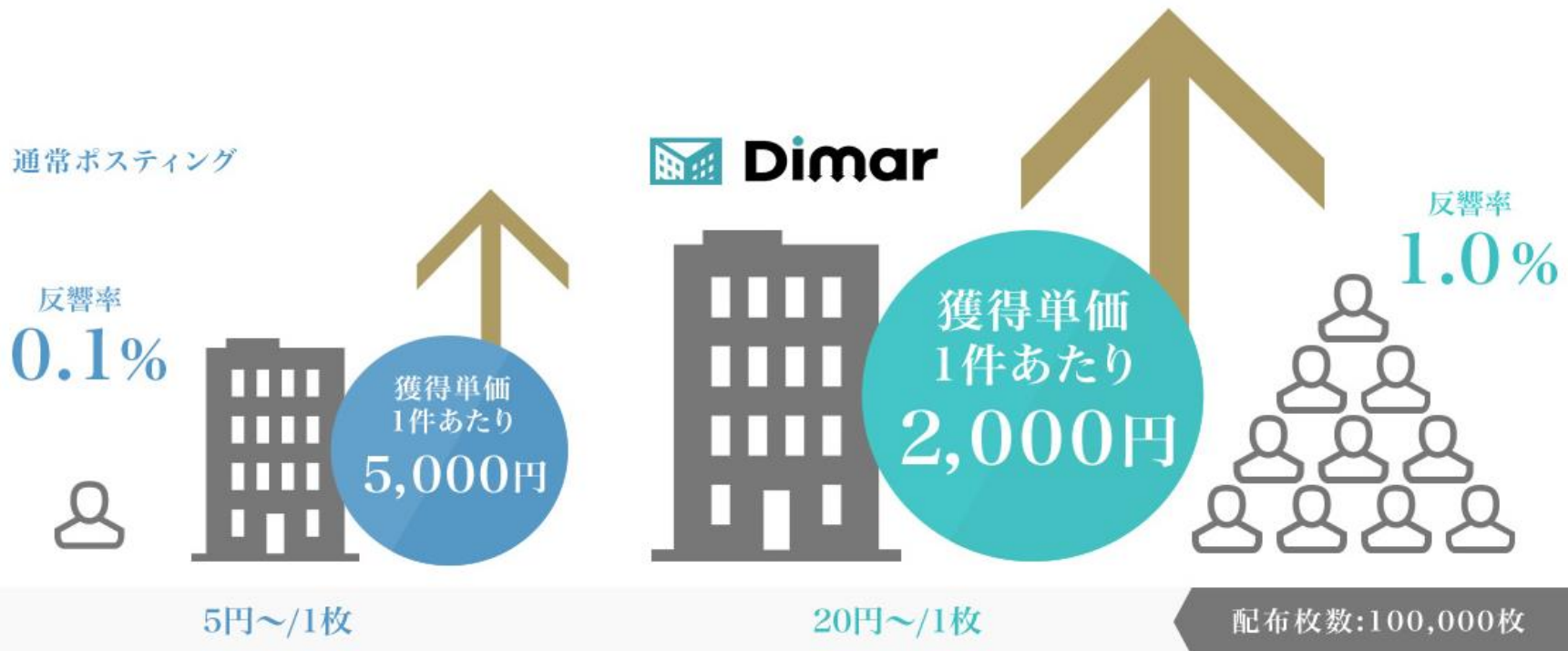
資産価値が高そう、もしくは年収高めにも簡単に無駄なくリーチできるなあ。

流通相場

1 ポストの重要性を考察すると各世帯にあるメールボックスは一つですが、その住宅に居住されている世帯構成がわかれば、**1枚のチラシで2人以上に見てもらうことができます**。集客プロモーションを検討する際に世帯構成が予め分かっていたら、その**建物に必ず見込客がいる大前提でプロモーション戦略の策定**ができます。きっとセグメントの重要性が伝わるでしょう。

通常ポスティングサービスとディマールの違いは？

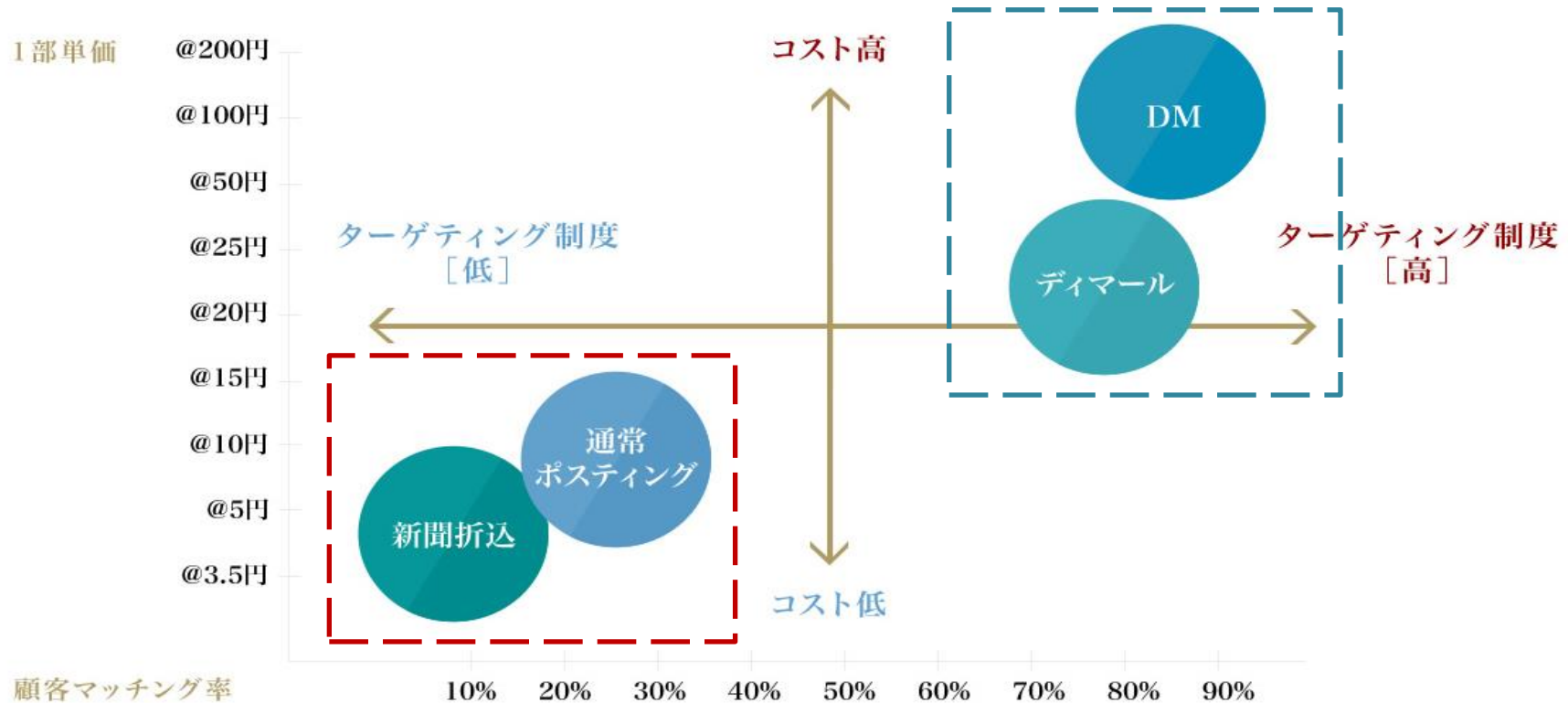
通常ポスティングと費用対比較



通常のポスティングにおける反応率は、10,000枚配布に対して1~30件の反響、つまり0.01%~0.3%とされています。業種により反応率に大きな差がありますが、専門のマーケターがお客様にあった配布プランをご提案することで、ピンポイントでメインターゲットに広告をお届けすることができます。そのため、無計画にチラシ広告をばら撒くようなコストの無駄を省き、従来のポスティングよりも高い費用対効果を期待できます。**※客単価が高いほど重要です。**

各サービスと比較したポジショニングイメージ

ポジショニング戦略



赤枠は、不特定多数で広く多くの潜在顧客にリーチするほど売上アップが見込める業種と推奨できる手法です。身近な業種では宅配ピザが分かりやすいでしょう。一方、青枠では宛名付きで個人を特定するダイレクトメールやディマールのように「ターゲット層を特定しなければならない業種」が適している集客方法になります。例えば、子供集客・女性集客などです。これは集客対象が明確なほど、費用対効果に響きます。詳しくは次ページにてご説明します。

適切な“メディア選択”とは？

お客様にとって有効なメディアサービスはどれですか？

オフラインメディア比較

広告の種類	ディマール	通常ポスティング	DM	新聞折込
建物種別	○ 選べる	△ 選びにくい	× 選べない	× 選べない
範囲	マンションタイプを想定して 広告を配布	戸建、集合住宅等、配布員が 目視で判断できる範囲	個人情報に基づく範囲	判断することができない
配達できる広告の種類	チラシ・カタログ・冊子・パ ンフレット	チラシ・カタログ・冊子・パ ンフレット	チラシ・カタログ・冊子・パ ンフレット	チラシのみ
メリット	個人情報が無くても新聞未購 読者層を含め狙ったターゲッ トにリーチできる。	・費用が安い ・新聞未購読層にリーチがで きる。	個人情報があれば、ターゲッ ト層のみにリーチができる。	・費用が安い ・全国ほぼ同一の料金で実施 できる。
デメリット	費用がポスティング、折込に 比べ割高である。	短期間の配達対応不可。	・費用が高い ・個人情報が無いと実施でき ない	・エリアが新聞販売店 区域のため広域になる ・購読率が低下している
反応率	ターゲット・クリエイティブ が合致すれば、最高12%の反 応率。	一般的に0.03%~0.05%前後	商材にもよるが1%~	平均的に0.01%前後

紙媒体を訴求させるメディアサービスの場合、多くの企業は新聞折込もしくは通常ポスティングで、“量”で勝負されていないでしょうか？集客戦略においてエリア特性やターゲット層によって使い分けるメディア戦略こそが、反響を多く勝ち取る近道の一つです。もし、量だけでプロモーションをされていて、成果が頭打ちになった時には、きっと身動きが取れなくなり別の集客施策を探されるのではないのでしょうか。

Chapter2

業種別による 攻めの販促ノウハウ 新規客獲得編

ここまで、当社のポスティングのマーケティング戦略の基本策定をご覧頂きましたが、恐らくこの切り口の高さに驚かれています。そこで、まず当社の集客マーケティングによるマンションポスティングと通常ポスティングの違いをご説明したいと思います。その比較をすれば当社の戦略が大きな成果を出す理由をご理解頂けることでしょう。

そして、その後、具体的なノウハウをご説明させていただきます。

顧客ターゲット層の見込み客数は見えていますか？

従来手法である国勢調査データによる共同住宅世帯数から、リフォーム集客における分譲マンション居住の潜在顧客層を探ることがどれだけ困難なのかを検証みましょう。

行政区	共同住宅世帯数	持家マンション戸数	チラシ投函可能数	顧客比率
江東区	175,748	56,563	39,594	32.18%
世田谷区	294,639	48,421	33,895	16.43%
大田区	229,880	45,022	31,515	19.59%
足立区	199,049	40,997	28,698	20.60%
板橋区	201,205	40,276	28,193	20.02%
練馬区	212,005	33,057	23,140	15.59%
江戸川区	198,302	32,875	23,013	16.58%
品川区	147,256	30,284	21,199	20.57%
葛飾区	113,949	28,187	19,731	24.74%
墨田区	84,874	23,529	16,470	27.72%
新宿区	159,337	22,665	15,866	14.22%
文京区	83,023	21,375	14,963	25.75%

行政区	共同住宅世帯数	持家マンション戸数	チラシ投函可能数	顧客比率
杉並区	200,870	20,648	14,454	10.28%
港区	94,740	19,972	13,980	21.08%
渋谷区	98,516	19,509	13,656	19.80%
北区	123,590	19,442	13,609	15.73%
台東区	63,831	17,667	12,367	27.68%
荒川区	64,561	16,920	11,844	26.21%
豊島区	121,472	16,207	11,345	13.34%
中央区	57,706	15,813	11,069	27.40%
目黒区	95,605	13,231	9,262	13.84%
中野区	134,696	12,899	9,029	9.58%
千代田区	20,229	4,553	3,187	22.51%
合計	3,175,083	600,112	420,078	22.5%

※共同住宅世帯数は国勢調査2010年度データより抽出しています。

※持家マンション戸数の竣工対象年度1980年～2007年12月・40㎡以上・階建て20階までのポストイニング対象建物です。

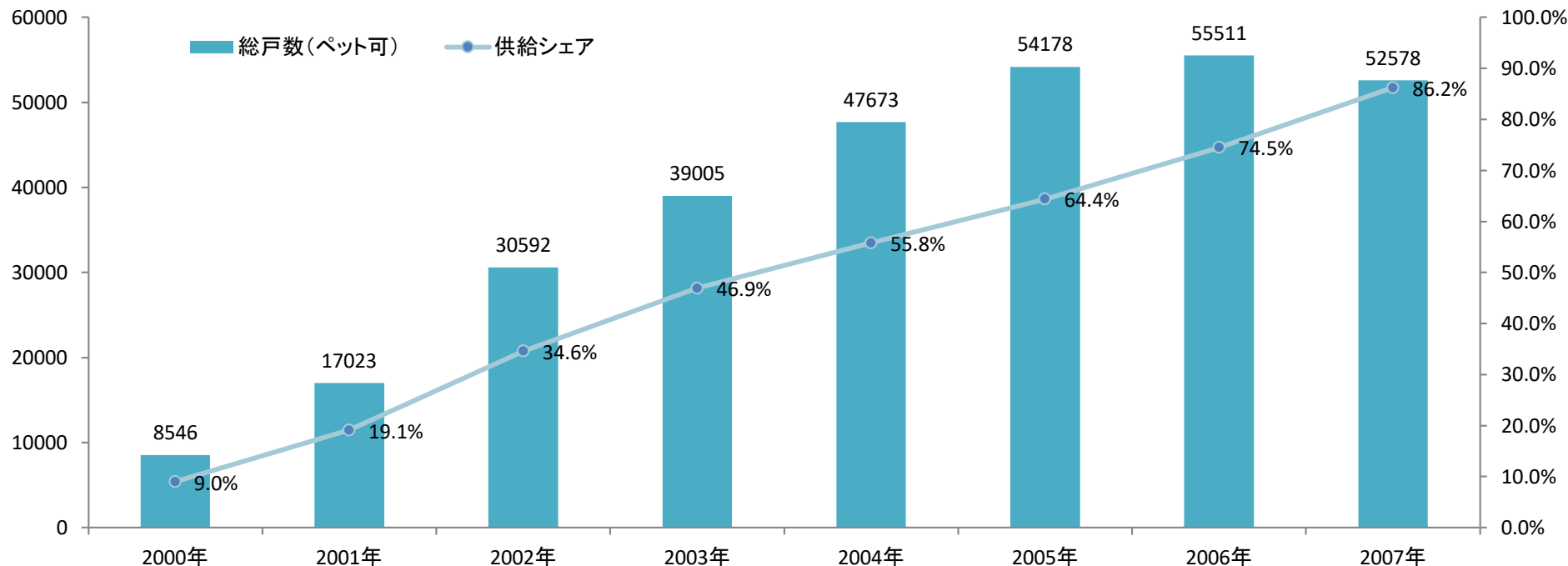
※顧客比率は「持家マンション戸数÷共同住宅世帯数」にて除算しています。

※物件情報はWEB上に情報公開されてる当社独自のマーケティングシステムによる指標です。

国勢調査データによる共同住宅世帯数から、**リフォーム集客における潜在顧客層を探ることがどれだけ困難なのかを共同住宅317万世帯数に対し、東京23区リフォーム需要合計が60万世帯で、チラシ投函可能数は42万部となった。**よりダイレクトにリーチしなければ見込み客まで到達することができません。通常ポストイニングでは見つかることのできない潜在顧客を獲得することは、事前のマーケティング手法とマッチング率がライバルに差をつける売上アップのノウハウになります。

市場の供給トレンドから集客対象がペット可の物件探しでも難しくない？

供給トレンドさえ捉えておくことで見込み客となる物件特定が難しくないのはご存知ですか？



※2011年8月25日にWEB上に情報公開からの抜粋
※集計指標は首都圏の不動産経済研究所調べより抜粋

グラフより2000年から2007年までの大量供給時代に首都圏で分譲されたペット可マンションの総戸数は、累計で30万戸を超えています。このトレンドは現代も続いており、比較的新しいマンションも、それだけ豊富なストックがあるといえるでしょう。首都圏で分譲される新築マンションのうち7~8割はペット可になっています。つまり**2000年以降に竣工しているマンションを狙えばペット可物件を探す**のはそれほど難しくないのです。

スクール業界の“集客方法”



ファミリーマンション配布が成功のカギ

スクール生徒の集客において、ファミリー世帯のマンションに配布することが反響獲得で必須条件です。

第二子から第三子	在籍する年齢	学年の4月1日から翌年の3月31日までの間に達する年齢	第一子から第二子	在籍する年齢	学年の4月1日から翌年の3月31日までの間に達する年齢	竣工年度	第一子	在籍する年齢	学年の4月1日から翌年の3月31日までの間に達する年齢
							満0歳		
							満1歳		
						2017年	満2歳	満1歳 - 満2歳	幼稚園 5年保育
			満0歳			2016年	満3歳	満2歳 - 満3歳	幼稚園 4年保育
			満1歳			2015年	満4歳	満3歳 - 満4歳	幼稚園 3年保育 (年少)
			満2歳	満1歳 - 満2歳	幼稚園 5年保育	2014年	満5歳	満4歳 - 満5歳	幼稚園 2年保育 (年中)
満0歳			満3歳	満2歳 - 満3歳	幼稚園 4年保育	2013年	満6歳	満5歳 - 満6歳	幼稚園 1年保育 (年長)
満1歳			満4歳	満3歳 - 満4歳	幼稚園 3年保育 (年少)	2012年	満7歳	満6歳 - 満7歳	小学校 1年生
満2歳	満1歳 - 満2歳	幼稚園 5年保育	満5歳	満4歳 - 満5歳	幼稚園 2年保育 (年中)	2011年	満8歳	満7歳 - 満8歳	小学校 2年生
満3歳	満2歳 - 満3歳	幼稚園 4年保育	満6歳	満5歳 - 満6歳	幼稚園 1年保育 (年長)	2010年	満9歳	満8歳 - 満9歳	小学校 3年生
満4歳	満3歳 - 満4歳	幼稚園 3年保育 (年少)	満7歳	満6歳 - 満7歳	小学校 1年生	2009年	満10歳	満9歳 - 満10歳	小学校 4年生
満5歳	満4歳 - 満5歳	幼稚園 2年保育 (年中)	満8歳	満7歳 - 満8歳	小学校 2年生	2008年	満11歳	満10歳 - 満11歳	小学校 5年生
満6歳	満5歳 - 満6歳	幼稚園 1年保育 (年長)	満9歳	満8歳 - 満9歳	小学校 3年生	2007年	満12歳	満11歳 - 満12歳	小学校 6年生
満7歳	満6歳 - 満7歳	小学校 1年生	満10歳	満9歳 - 満10歳	小学校 4年生	2006年	満13歳	満12歳 - 満13歳	中学校 1年生
満8歳	満7歳 - 満8歳	小学校 2年生	満11歳	満10歳 - 満11歳	小学校 5年生	2005年	満14歳	満13歳 - 満14歳	中学校 2年生
満9歳	満8歳 - 満9歳	小学校 3年生	満12歳	満11歳 - 満12歳	小学校 6年生	2004年	満15歳	満14歳 - 満15歳	中学校 3年生
満10歳	満9歳 - 満10歳	小学校 4年生	満13歳	満12歳 - 満13歳	中学校 1年生	2003年	満16歳	満15歳 - 満16歳	中学校卒業 社会人1年生
満11歳	満10歳 - 満11歳	小学校 5年生	満14歳	満13歳 - 満14歳	中学校 2年生	2002年	満16歳	満15歳 - 満16歳	高等学校 1年生
満12歳	満11歳 - 満12歳	小学校 6年生	満15歳	満14歳 - 満15歳	中学校 3年生	2001年	満17歳	満16歳 - 満17歳	高等学校 2年生
満13歳	満12歳 - 満13歳	中学校 1年生	満16歳	満15歳 - 満16歳	中学校卒業 社会人1年生	2000年	満18歳	満17歳 - 満18歳	高等学校 3年生
満14歳	満13歳 - 満14歳	中学校 2年生	満16歳	満15歳 - 満16歳	高等学校 1年生	1999年	満19歳	満18歳 - 満19歳	高等学校卒業 社会人1年生
満15歳	満14歳 - 満15歳	中学校 3年生	満17歳	満16歳 - 満17歳	高等学校 2年生	1998年	満16歳	満15歳 - 満16歳	高等専門学校 1年生
満16歳	満15歳 - 満16歳	中学校卒業 社会人1年生	満18歳	満17歳 - 満18歳	高等学校 3年生	1997年			
満16歳	満15歳 - 満16歳	高等学校 1年生	満19歳	満18歳 - 満19歳	高等学校卒業 社会人1年生	1996年			
満17歳	満16歳 - 満17歳	高等学校 2年生	満16歳	満15歳 - 満16歳	高等専門学校 1年生	1995年			

※小学生から高校受験前までの生徒集客のなら「赤青黄の囲み年度」のマンションが最も潜在顧客が多いことが分かります。

面積帯の広い集合住宅へ限定して狙うことは、顧客対象外のワンルームマンションにはポスティングしませんので、**お子様がいる必ずいる確率が最も高い集合住宅にチラシ配布**します。**供給過剰な地域エリアでは居住開始年度よりセグメント**することで年代の特定がしやすくなり潜在リーチ率を高くすることが可能です。

所得水準が高いマンション配布が反響の秘訣

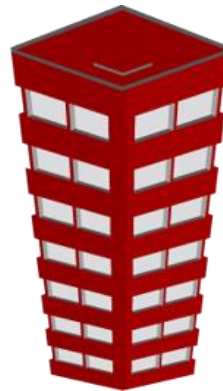
集客対象はスポーツジムやヨガ・ピラティスの潜在顧客を集客する場合、配布部数に対して、リーチ率を増やすことと、所得水準が高い持家優先がポイントです。

賃料高め
だけ？



シングル世帯

リーチ率
2倍



デュックス世帯

リーチ率
3倍



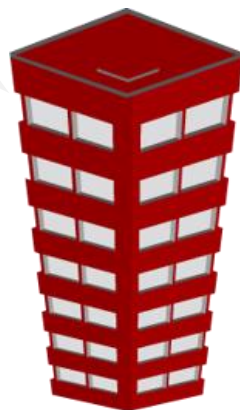
ファミリー世帯

トレーナーが専属で所属しているようなスポーツジムやヨガなど、月額費用が発生する集客の場合、既存顧客の多い集合住宅から優先的にチラシ配布することが最もレスポンスに繋がります。集客方法は、所得水準が高いデュックス世帯以上のマンションから、**1チラシ広告のリーチ率を2倍以上にする広告展開するほうが反響率が高い結果**がでています。これは、リーチ率と所得水準の高いほうが契約率が高い傾向にあるからです。

必ず女性が居住する建物を限定

集客対象はアクティブな消費意欲の高い20～40代の女性にフォーカスして、店舗からの交通利便性と回遊率も意識した配布戦略で多くの反響が期待できます。

リーチ率
2倍



ディンクス世帯

リーチ率
3倍



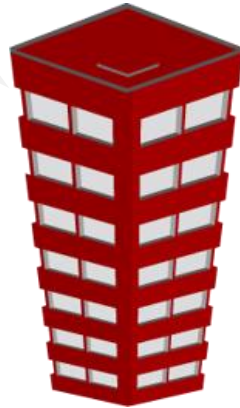
ファミリー世帯

女性ターゲットの店舗集客におけるポスティング戦略は、自転車・自動車・電車の回遊率を意識した範囲内で、配布することが重要なポイントである。そして集客対象となる女性ターゲットに過程した場合には、ディンクス世帯以上の建物を優先することで、女性が居住している割合が多いことから高レスポンスを獲得することができます。何故ならば、ディンクス世帯以上の面積帯で、一人で広い部屋に居住する割合は殆どないからです。

分譲マンション限定配布で顧客マッチング率UP！

集客対象は持家の分譲マンション！売上アップの鍵は、築年指定と世帯構成の分類をすることで顧客対象外を除外し、配布対象すべてが見込み客になります。

リーチ率
2倍



ディンクス世帯

リーチ率
3倍



ファミリー世帯

金利引き下げにより、住宅ローンの借り換え需要は依然に比べても活発になってきています。一方で住宅ローンを契約してから、現在も当時の金利のまま支払いを続けている潜在顧客も多く存在します。借換ローン集客で最も重要なのは残債が多く想定できる竣工年度&価格帯の分譲マンションを絞り込んだターゲットマンションへお届けすることが成功の近道です。

Chapter3

本書を 読んでいただいた あなたへ質問です

自社の商品で、新規顧客を獲得するとき、広範囲で、おおよその年収層と、住んでいる人の世帯構成と、持家や借家と、部屋面積、築年と、そして、そのマンションから、どんな顧客属性が、居住しているのか個人情報がなくても、建物ごとに事前にわかるんですけど、これって、どう思いますか？

あなたの広告媒体が見てほしい人だけに、ダイレクトに広告が届けられるってことは、売上アップ狙えますよね。

あなたの集客ターゲットを教えてください

より具体的に集客課題をお伝えください

ご利用の流れ



無料相談

専門のマーケターが、お客様のお話をもとに広告配布に最適な集客方法をご提案させていただきます。

集客対象の地域エリアから、ターゲット層（子供・女性など）、ご希望配布期間など出来るだけ具体的に教えてください。情報のキャッチボールが多いほど、顧客マッチング率が高まります。



お見積り

ご希望のプランや部数から御見積を作成し、ご提示させていただきます。

ご提案エリアの部数・配布スケジュール・広告媒体の仕様（サイズ・重さ）に沿って御見積を作成します。他社事例も踏まえて実施検討エリアの変更や考察など細かくご調整します。



ご発注

ご提案内容及びご提出させていただいたお見積りにご納得いただきましたら、ご契約となります。

御見積書・御発注書の内容に不備が無ければ、捺印後に正式発注後となります。お支払いは前払いになりますので、同時並行で広告物の納品先や最終的な流れをご説明します。



配布・報告

チラシ広告を指定現場へ納入し、期間内に広告媒体をマンションにお届けいたします。配達完了後マンション名と日別配達数をご報告いたします。

広告媒体を指定現場に納入後、ご発注スケジュールに沿って、お客様の広告物を対象マンションにお届けします。完了後5営業以内に詳細レポートの報告書をご提出します。

お問合せ特典として未公開ノウハウ“**反響アップの秘密**”を教えます

より具体的に集客課題をお伝えください

これまでにない費用対効果が期待できるポスティング戦略

店舗集客

ワンルーム除外でデ
ィンクスマンション配布
が強反響の秘訣です。

生徒集客

ターゲットのファミ
リーマンション配布が
反響の秘訣です。

女性ターゲット

女性が居住している割合
が多いことから高レスポ
ンスを獲得できます。

ヨガ・ジム集客

所得高め
のマンション
配布が会員獲得の広告
手法です

住宅ローン集客

築年・面積・価格帯指
定で、持家マンション
配布で無駄なくリーチ。

展示会集客

イベント会場周辺の分
譲マンション配布で売
上UP。

リフォーム集客

ワンルーム除外で築古
マンション配布が反響
UPの戦略です。

建物密集度や重量によって変動しますので目安としてください。下記エリア外や特殊形状の広告物に関しては別途ご相談ください。

対象エリア		見開きA4 or B4サイズ	見開きA3サイズ	
東北	北海道	札幌市	@23円（税別）枚～	@24円（税別）枚～
	宮城県	仙台市	@21円（税別）枚～	@22円（税別）枚～
関東	東京都	東京23区	@20円（税別）枚～	@21円（税別）枚～
	東京都下・埼玉県（全域）・千葉県（全域）・神奈川県（全域）		@21円（税別）枚～	@22円（税別）枚～
東海	静岡県	静岡市	@22円（税別）枚～	@23円（税別）枚～
	愛知県	名古屋市	@21円（税別）枚～	@22円（税別）枚～
近畿	奈良県	奈良市	@25円（税別）枚～	@26円（税別）枚～
	京都府	京都市	@25円（税別）枚～	@26円（税別）枚～
	大阪府	大阪市	@21円（税別）枚～	@22円（税別）枚～
		堺市	@22円（税別）枚～	@23円（税別）枚～
		大阪府内(大阪市・堺市以外)		@22円（税別）枚～
	兵庫県	芦屋市	@23円（税別）枚～	@24円（税別）枚～
		尼崎市	@23円（税別）枚～	@24円（税別）枚～
		神戸市	@21円（税別）枚～	@22円（税別）枚～
		西宮市	@23円（税別）枚～	@24円（税別）枚～
		川西市	@23円（税別）枚～	@24円（税別）枚～
		宝塚市	@23円（税別）枚～	@24円（税別）枚～
		明石市	@28円（税別）枚～	@29円（税別）枚～
		伊丹市	@23円（税別）枚～	@24円（税別）枚～
加古川市	@28円（税別）枚～	@29円（税別）枚～		
中国	広島県	広島市	@22円（税別）枚～	@23円（税別）枚～
	愛媛県	松山市	@21円（税別）枚～	@22円（税別）枚～
九州・沖縄	福岡県	北九州市	@21円（税別）枚～	@22円（税別）枚～
		福岡市	@20円（税別）枚～	@21円（税別）枚～
	沖縄県	那覇市	@26円（税別）枚～	@27円（税別）枚～

最後までご覧頂きありがとうございました。

今後も、どこよりも役立つオフラインマーケティングのノウハウや情報をお届けしていきます。

更新情報はFacebookページやTwitterでお知らせしていますので、フォローしておいて頂けると幸いです。

また、今後お届けする各業界の記事も楽しみにして下さい。

それでは、今後ともよろしく願いいたします。



株式会社フィーオ・ブレイン
東京都中央区東日本橋2-28-4 日本橋CETビル2階

ノウハウ無料配信中！



fyeo-brain.com

当社は、ポスティングの請負・集客コンサルティングサービスを行っております。
ポスティングのマーケティングコンサルティングは無料で集客提案からチラシ媒体の配布から完了までを請負して料金を頂いており、ご相談は無料で行っております。

もし、ポスティング集客のマーケティング戦略にお困りならご相談下さい。
※ 1 営業日以内にご返信させていただきます。

無料相談のお申し込み

