

2017 年全日本 DM 大賞 受賞作品から見る

効果的な DM 戦略

明石 智子

第31回目を迎えた全日本DM大賞であるが、今年8回目の最終審査委員を務めさせていただいた。デジタルマーケティングが主流となった現在、DM活用でマーケティング課題を解決した新しいチャレンジに出会えることを期待しながら、審査に臨ませていただいた。今年は、全体として例年よりも多種多様な業態の企業から応募があったこと、また、SNS連動やブランド醸成を意識した作品も多く見られたこと、各課題に対して分析による把握と戦略設計に加え、コミュニケーションアイデアやクリエイティブの力で結果を出していた作品が際立っていたことなど、全体的に力作が多い傾向にあった。そこで、顧客ステージごとの課題に沿いながら、秀でた作品とその理由や応用の視点を紹介していくこととする。

■顧客維持・拡大でのコミュニケーション

顧客リストで得たデータに基づき、顧客との関係性を深めながら、商品を継続購入してもらうのが基本であるが、休眠客の引き戻しやロイヤルティの向上などでもDMは効果を発揮する。また今回は、知人紹介での仕組みでユニークな作品が受賞していた。以下の課題を解決していた作品を見ていくこととする。

- (1) 知人紹介
- (2) 利活用促進
- (3) 更新継続
- (4) クロスセル促進
- (5) 休眠客対策
- (6) ロイヤルティ醸成

●タイミングを捉え、自然なコミュニケーションで知人紹介を実現

新居を持つというのは一生に一度か二度の大イベントである。特に入居した際のタイミングは住宅を皆に披露する時期で、知人を新居に招くことも多く、最も知人紹介の効果が高い時とも言われている。そのような時期を捉えてアプローチに成功したのが、今年のグランプリ&金賞を獲得した大兼工務店のミニ新居DMである。

企業から新居完成のお祝いの意も込めて、新居を建てた際の案内状として使用できる「転居のお知らせ」をプレゼント。転居のお知らせキットは、各家の設計図を基につくったミニチュアの家と、夫婦と子どもなど、家族の構成にあったイラストが、



あたかもそこに暮らしているかのように飛び出す

カードになっている。まさしくこの一家だけのオリジナルカードである。結果として、ミニ新居を転居のお知らせに使いたいと申し込んだのが10組。そして220名の知人にこのカードが届けられたという。

注文住宅市場では、クチコミや紹介から商談に結びつくことが多いという。引き渡し直後からどうしたらお客様がクチコミを発してくれるのかを考えるのが大事ともいえる。当DMの優れている点は、ストレートなキャンペーンとは一線を画し、自然なコミュニケーションでの知人紹介やクチコミを発生させ、ブランド認知させている点だ。企業側からは、お祝いの気持ちを「新居完成のお祝い」として届けることで顧客のロイヤルティを高めるとともに、顧客側から見ると、家が持てて嬉しい気持ちを、知人にDMに込めて送ることで、嫌味なく自然な形で新居のことを伝えることができる。例えば、この後、新居でのパーティーで知人を招き、当カードとともにどこで家を建てたのかなどを話題にして、オーナーの口から直接に当工務店のことを紹介してもらえることが期待できる。顧客からの体験が伝えられる紹介なので、説得力も増してくるに違いない。また、机に飾ってもらったり、SNSでの話題性の効果も期待ができるものだ。もらって嬉しい、さらに送って嬉しい、話が弾むきっかけが生まれる仕組みである。「オリジナリティ」、「One to One」、「立体カード」、「温かみ」、「渡しやすさ」など、DMだからこそ実現できる、知人紹介のヒントが数多く見出せる作品と考える。

●仕組みがわかりにくくなりがちな知人紹介を理解しやすく

今年は住宅の知人紹介がもう一点、受賞していた。泉北ホームの知人紹介DMである。知人紹介プログラムを実施する際によくある課題として、仕組みがわかりにくく感じられてしまうため、行動してもらえない点が挙げられる。当DMの企画は、主たるターゲットが女性側にあるというインサイトから、お財布に入れたくなるデザイン性のあるプラスチック製の紹介カードを送付。すぐに手に取ってもらえるように、カードは台紙の上ののってあり、飛び出す仕掛けになっている。結果、DMによる問い合わせ件数32件、契約数14件、売上は3億1500万円超の記録を達成したという。



当DMのポイントは女性に的を絞ってストーリーを仕立てており、どうやったら本人から紹介者へすすめてくれるのかを緻密に設計している点にある。1点目は持ち歩いてもらうことを想起させる気が利いたカードにしていることである。2点目は、知人を紹介する仕組みを説明するシンプルなイラストが描かれており、これを見るだけで紹介のステップが簡潔にわかるようになっている点である。とかく、仕組みなどは文章で説明しがちだが、イラストを活用すると行動喚起されやすいという点で、わかりやすく説明したい場面で応用できるものである。

●浄水効果を体感できる実験キットで継続利用を促進

浄水器を提供するタカギは大東建託と連携。同社の物件で浄水器を標準設置しているが、浄水カートリッジの継続利用率は54%（契約後4ヵ月未満）程度であった。解約した顧客に定性調査をしたところ、浄水効果を実感できていない無関心層が存在することがわかってきた。そこで浄水効果を体感できるDMを企画。プレゼント型のボックスを届けた。開封すると飛び出す絵本の仕立てとなった読本が現れる。浄水がおいしくなる理由、おいしい水を感じられる料理、費用対効果などを訴求。さらに、カー

トリッジの使用前と使用後でビジュアルにわかる実験キットをつけることで、浄水の効果が体感できる仕組みとなっている。結果、カートリッジの継続利用率为62%に高めることができたという。



当企画の優れている点は、解約者への調査を行いターゲットのインサイトを把握して、課題を抽出し、的を絞って対策を練ったことにある。とりわけ、無関心層を惹き付けることが継続利用の要

であり、決定の声が大きいと思われる女性の理解を得るためのシナリオを考えている。カートリッジとともに「飛び出す絵本」が同封されており、思わず手にして、テンポよく読み進めてもらえるつくりとなっている。コンテンツも女性が水について気にするテーマで、イラストも交えることで、自主的に楽しみながら読んでもらえる展開である。効果がひと目でわかる「実験キット」は、他にはない新しい仕掛けでもあり、理科の教材を彷彿させ、つい試してみたいくなるアイデアである。構成や実験キット同封など、無関心層を振り向かせる際の参考にしたい作品である。

●脅威の疑似体験を促して、契約更新率を向上

商品のウイルスバスターの契約更新率の向上を目的に、顧客にDMを送付したのがトレンドマイクロである。当企画では2回にわたりDMを展開。第1弾では手軽に開封が可能なのはがきでアプローチして、マルチデバイスの認知とインストール方法を告知した。2弾目では、封書タイプを採用。事前の調査から、不安を感じていながら対策がうたれていないスマートフォンにテーマを絞って、ABテストを実施した。封書DMでは、開封するとウイルスの形をしたクリップが床にばらまかれ、ウイルス感染を思いがけず疑似体験させる仕掛けとなっている。結果、第1弾では8.1%、第2弾もAは8.1%、Bは12.3%を獲得。スマートフォンの登録増加、更新率ともに成果が見られた。



このDMで参考になるのは、当サービスはマルチデバイス対応であるが、調査から導いた仮説に沿って、スマートフォンでの対策にテーマを絞ってストーリーを構築している点である。また、ターゲットに関しても、宛名本人だけでなく、家庭に届くDMであることから、家族の巻き込みを意識していることが窺える。ばらばらと散らばるウイルスの感染イメージを体験してもらい、家族皆での話題としてもらうことが意図されている。ウイルスのデザインもユーモラスで好感が持てる。また、クリップは保存性もあり、DMで完結させず、スマートフォンへの動線も確保することで、レスポンスに寄与することができている。契約更新の手続きは、忘れてしまったり、面倒に感じたりする場合もある。ターゲットに体験を促すことで刺激を与え、記憶に残してもらうことで、顧客が自発的な行動を誘発できる好例であると考えられる。

●丁寧なアプローチで校友会費の継続納入に成果

卒業10年後に校友(会員)に向けて校友会年会費を継続納入してもらうためのコミュニケーションを実施したのが早稲田大学校友会である。卒業から10年経過していることから、母校との関係も薄れてお

り、3ステップのDMでアプローチを行った。1信目は学部・男女別にメッセージや校舎の写真をパーソナライズした冊子を送付。「早稲田人タイプ別診断」を掲載してサイトへ誘引。診断結果はSNSへ投稿するしくみで校友会への興味を喚起した。2信目は愛校心をくすぐるコンテンツでさらに踏み込んだ訴求を行い、3信目では具体的な更新手続きを促すため、シンプルなハガキを用いて案内した。3回にわたるきめこまかいアプローチでの納入意識の醸成が効を奏して、自然発生率5%との予測値を29.35%まで引き上げることができたという。



当DMは昨年、銅賞を受賞している。今年は3ステップ型として、それぞれのタイミングでターゲットの関心を高めていく丁寧なアプローチへと強化することで、継続納入のクロージングに至るプログラムを完成させている。第1信のバリエーション印刷を活用した特別号は、「スポ科男子よ！チャレンジを続けているか？」など学部別の特徴を表すメッセージで呼びかけることで、忘れかけていた気持ちを表紙で惹きつけている。中面では、タイプ別診断、40～50代の先輩から寄せられた「後悔、感謝、激励…30代だった自分へのメッセージ」、大学のイベント誘導など、モバイル連動や投稿、リアルイベントとの掛け合わせなどで、懐かしさだけでなく、これからの自分の成長や発展を想起させる企画で、大学への関心を呼び戻させている。関心が薄くなったターゲットに手元に届くDMで再度、関心をあおり、One to Oneのコミュニケーションで理解を深めるとともに、デジタルやイベント施策などでロイヤルティを徐々に醸成していくストーリー展開が優れている。そして、気持ちを高めるだけで終わってしまうのではなく、ステップ型のプログラムとすることで、「継続申し込みの行動」まで完結させることに成功している。

●複数商材の利用促進に成功して客層拡大

買取サービスを展開するコメ兵は、ジュエリー、時計、バッグ、衣料の4商材をメインに買取を行っている。複数商材を利用する顧客は少ないため、当初は商材ごとでの常連客に絞ってアプローチしていた。当DMでは、客層を広げる目的で顧客データを分析。購入歴や属性などから予測した買取見込み客に圧着タイプのDMを送付した。その結果、ジュエリー買取



サービス未経験者からレスポンスを得ることができ、一人当たりの買取金額が増加したという。

当DMが優れているのは、データから予測することで、ジュエリーの買取利用の確度が高い見込み客に対象を絞った点と当サービスを利用したくなるクリエイティブの説得話法にある。表側には「ご存知ですか？一般的にはひと家庭あたり16万円分の買取可能商品が眠っていると言われていました。」という気になるコピー。さらに開封すると、「片方だけのピアス、切れたネックレスなど、あなたの思い出とともに眠ったままのジュエリーはありませんか？」という問いかけがジュエリーの写真とともに現れる。順序よく開けられる圧着形状の利点を生かして、買取額の参考例、買取金額アップのクーポン券などが次々と現れるストーリーが巧みである。また、思い出のあるジュエリーを手放してもコメ兵であれ

ば大切に扱ってくれそうという企業の真摯な姿勢も感じ取れる。データ分析でターゲットの精度を上げ、企業側の想いも込めつつ、読み手は自身が持つジュエリーのことを想起して行動に結び付けている構成が見事である。ターゲット抽出やニーズ喚起が決め手となるクロスセルの場面での戦略策定のヒントがあると思う。

●新サービスのトライで休眠顧客の呼び戻しを実現

開店から20周年を迎えリニューアルしたTSUTAYA三軒茶屋店。サービスも充実を図っていたが伸び悩んでいたという。2ヵ月間来店しない顧客は大幅に離反率が高まる傾向があることから、休眠客に向けて当DMを送付して再来店を促し、新サービスを利用してもらうことを狙った。来店誘導の仕掛けとして考えたのは、同店を喚起し、実際に店内で使用できる専用マイバッグ、各売場担当者の似顔絵入りおすすめ店内案内マップ、手書き風のクーポン券など。結果として、来店率は56%、約1ヵ月間の利用回数は全体平均の1.5倍、新サービス利用率は3倍の効果をもたらすことができたという。



休眠客の場合、Eメールなどでのアプローチでは気持ちが離れているため呼び戻しが難しいが、直接手元に届くDMではその仕掛け方によって大きな効果を生み出すことができる。当DMでは、休眠客が再来店したくなるアイデアが満載されている。同店を想起させ、ショップに持参して実際に使用できるマイバッグ、そして、店員の似顔絵で親しみがわく立体的な店内マップは手に取って見てしまう。店員のおすすめの言葉もありこれなら行ってみようかなと共感できる構成である。クーポン券もショップの手作り風で自分だけに届いたような限定感を醸し出している。手書き風や店舗スタッフの顔が見える親しみ、おもてなしの演出がうまく成されており、すべてのツールが行動喚起を意識して設計されてもいる。一度心が離れてしまった顧客への関心のつかみ方、実際に休眠客にどうアプローチしたら動いてくれるのかという観点で参考になる作品である。

●ブランドおよびCSR活動の理解促進

商品を繰り返し買ってもらうには商品のベネフィットのみならず、企業の活動姿勢を理解してもらうことも大切になってくる。オルビスでの課題は、顧客への商品情報が商品情報に偏り、ブランドに対する理解度やCSRの認知度が低い点にあった。そこで、ロイヤル顧客に向けてクリスマスカードを送付。カードとともに、山梨県甲州市で社員が里山再生に取り組む「オルビスの森」で採った間伐材を使用した「リスのしおり」を添えた。結果として、顧客からは例年のクリスマスカードの約4倍の反響を得ることができたという。



顧客に向けてのコミュニケーションはとかく商品やキャンペーン情報に集中しがちとなる。当DMでは、従来の情報発信では伝えきれないブランド価値や企業の想いをロイヤル顧客に向けて感謝の気持ちを込めて届けることで、顧客の心の中にそっと入りこみ、記憶に留めてもらうことに成功している。リスのしおりも、サプライズでもらって嬉しく、温かみがあり、身近で役立ててもらえるものである。直

接的なセールスには直結しないかも知れないが、デジタルとは違った試みでロイヤルティを高めていく方法として参考になる作品ではないだろうか。

■B2B コミュニケーション

リードの獲得やナーチャリング、決裁者へのアプローチなど B2B 領域で DM が有効となる場面は多い。今回は以下のケースを取り上げることとする。

- (1) 見込み客アプローチ
- (2) 販促支援

●メールでは届かない層へのアプローチに効果

名刺管理サービスを展開する SanSan の課題は、顧客へのアプローチ方法が Web やメールに限定されていることにあった。そこで DM を投下し、DM+メール、DM のみ、メールのみの 3 パターンでのアプローチを設定して、テストを行った。名刺交換のタイミングと属性でターゲットングした結果、クリック率は DM 単体の場合、メール単体の 1.2 倍になり、DM+メールの場合では、1.8 倍のレスポンスを獲得することができた。最終的に、通常の半分の受注コストで、当初の目標を上回る受注額を得ることができたという。



当企画の利点は、接触メディアを商材との親和性が高いデジタルに限定するのではなく、DM に目を向けていること。また、本当に DM を投下することで反応を得ることができるのか、また、その中に購入客となりえる層があるのかをテストを経て、見極めていく点にある。加えて、ボリュームのある資料を届けるのではなく、見込み度を知るために限定資料を Web からダウンロードしてもらったのち、営業フォローに効果的につなげる構成となっている点である。届いた DM は、多忙な層を意識して、シンプルで簡潔なデザインとなっている。デジタルはデジタルの中で完結させるのではなく、DM をどの場面で投下すると効果があるのかという点で参考にしたい企画である。

●バイヤーへのマンスリーマガジンを販促提案

DIY 用品の企画販売を展開する和気産業は、直接的な顧客となるバイヤーにマンスリーで『いいものマガジン』を発行している。バイヤーが店舗でテーマ性を持って売りやすいように役立つ情報を編集して届けている。コンテンツは実際に使用したレポートや、バイヤーが知らない蘊蓄たっぷりの情報が満載。誌面で掲載



できない情報は動画でフォロー。月に一度は AbemaTV にて、生番組を配信し、ハウツーは YouTube でも紹介して、バイヤーの販売支援を行っている。バイヤーからは「モノではなくコト提案」の参考になるとの大きな反響があり、各店舗で掲載内容を元にした特設コーナーが設置されたという。

当DMは審査委員特別賞クリエイティブ部門を受賞している。各号の企画が大変読み応えがあり、セールスするターゲットが実際に店舗で売りやすいようにコンテンツが工夫されている。例えば「我が家のにゃんこ様仕様に大改造」「かわいいものをつくりたい」「進化を続けるフックたち」など、最終のターゲットとなる来店客にとっても気になる、役に立つ特集が組まれている。ねこ特集の場合、「ねこの理想のお部屋」、「キヤットウォークの改造事例」、「タマシイを込めた設計図」など、読み物としても惹きつけるコンテンツで、誌面から動画への誘導も確保されている。そして、企業の姿勢がよく表れているのがレターである。メディア推進室担当者の直筆風の手紙で、季節のあいさつがイラストとともに書かれており、担当者の心意気を感じる内容である。デジタルとも連動させながら、担当チームが一丸となって研究している姿が浮かんでくる気概のある作品である。

■SNS 共有

クチコミの誘発、話題喚起は、モノが届くDMが得意とするところだが、通常のDM以上にひと工夫が必要になってくる。今年は以下の点で解決が図られた事例を紹介する。

- (1) 受験生への応援
- (2) ロイヤルティ促進

●SNS でも話題に、志願者増に貢献

12月は受験生にとって佳境の時期である。そんな苦しい時期の気持ちに寄り添い、頑張る受験生の気持ちを支えたカードを送ったのが学習院大学である。受験生はクリスマスを楽しめる時期ではないことから、クリスマスツリーが桜の花びらで仕立てられている応援メッセージを届けた。ツリーのそばにひと言「桜の季節にお会いしましょう」というコピーが添えられているカードである。その結果、志願者数は前年比151.9%に増え、過去10年で最高値を記録。SNSでも積極的に発信があった。また、入学後のアンケートでは、入学の意思決定に最も影響を与えた広告メディアに選ばれたという。



当DMの優れている点は、受験生のインサイトをつかみタイミングにあわせて、頑張る気持ちが湧いてくるメッセージを届けたクリエイティブの妙にある。多くを語らず、桜の象徴的なビジュアルとひと言のコピーが受験生の共感をつかんでいる。学生のことを大切に考えてくれる大学ならぜひ入学したいという気持ちになる。机にお守りのように飾ってもらったり、SNSでの展開も期待できる。ターゲットの気持ちを想ったシンプルなクリエイティブがターゲットを動かす好例であるといえる。

●SNS でも効果抜群、出演者からの感謝の手紙

TBSテレビでは、番組『モニタリング』が毎週木曜日の2時間のレギュラー放送となったことを受けて、ファンづくりの目的で視聴者へ「出演者からの感謝の手紙」を届けた。DMは水引デザインの封筒とメッセージカードの構成で、出演者の手書きメッセージ（直筆の複製）が届くという洒落た趣向。SNSでは全出演者のDMを集めようとコレクションも行われ、話題喚起と長期的な番組ファンづくりの有効な手段として寄与したという。

マスコミでのDM活用というのが、想定外で斬新である。SNSでの効果をあらかじめ見込んで巧みにDMを活用しているのも優れている。手書きのメッセージは各出演者の個性が感じられて、まさしくもらって嬉しく、みんなに見せたい、ありがたみがある。そして、番組を応援する気持ちにもつながる効果がある。購入を促すためにターゲットの理解・説得促進での役割を担うことが多いDMであるが、話題喚起やブランディングという視点でのDM活用として、参考になる作品である。



■今後のDMへの期待

デジタル完結での新しいコミュニケーション手法はさらに多岐にわたり登場してくるものと思う。そうした状況下、潜在客発見からロイヤルティ醸成の顧客ステージの一連の流れの中で、またブランド認知・醸成において、有形であるDMが効果的に作用する場面を探し当て、デジタル施策と組み合わせながら、DMを投入していくことがますます重要になってくるのではと考える。

今年は、One to Oneやバリエーションの手法を用いるのみならず、分析でターゲットを絞り、洞察を行った上で、クリエイティブやコンテンツで勝負してきた作品も多かったのは望ましい傾向である。どんなに緻密にデータ分析を行い、戦略を立てたとしても、その表現方法、すなわちクリエイティブが味気ないとすると、ターゲットの心を動かし、行動を喚起することが難しくなってしまう。特に気持ちをつかむ力があるコピーには期待したい。

また、インパクトがあるモノが届けられるという点で、SNSで展開できるDMを意識して設計することで新しい役割が期待できるのが見えてきた。もらって嬉しい、人に紹介したくなるなど、ターゲットに楽しんでもらえそうかという観点も含めて、SNSでの共有を念頭においた設計をしていくことも大切となる。そして、顧客の心の中にどのように印象を残し、刺激し、心理変容を促していくのか、突き抜けたアイデアを期待したいと思う。

※参考文献：全日本DM大賞年鑑2017年ダイジェスト版

明石 智子
株式会社電通ワンダーマン
ダイレクトソリューション局 局長
第31回全日本DM大賞最終審査員