

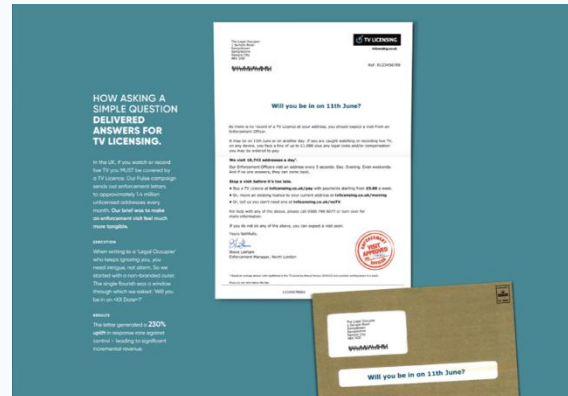
# 世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

## テレビライセンス

### ●月●日はご在宅ですか？

広告主：TV Licensing

参 考：ケーブルズ賞 銅賞（2019年）



### ●背景

英国では、テレビの生放送を視聴または録画する場合、またiPlayerでBBCのプログラムをダウンロードまたは視聴する場合、TVライセンスが必須となる。これは法律で決められていて、違反すると起訴され罰金を科される。法律を守ってもらうためにライセンスを所有していない約140万世帯に毎月手紙を郵送するキャンペーンを実施することとした。名称はパルス（Pulse）キャンペーン。ROI の観点から成果を出すことが求められた。執行官（役人）が自宅を訪問する可能性があるにもかかわらず、ライセンス非所有者たちは無視し続けている。非常に手ごわい相手であることがわかる。

通知のための郵送物が目に留まり、必ず開封して読んでもらう新たな方法が必要。

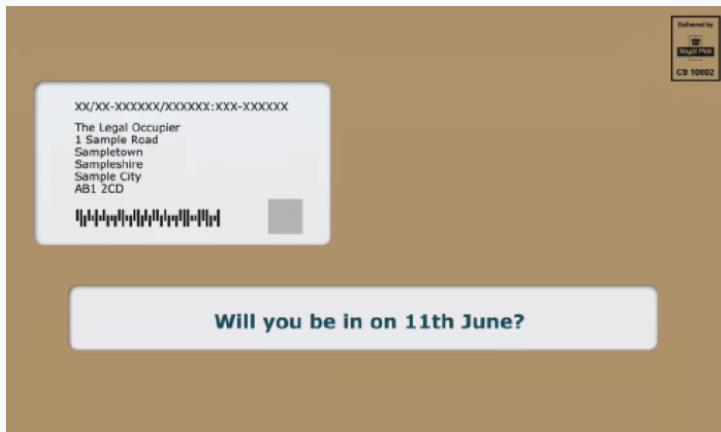
### ●アイデア

対象者のほとんどは、名前がわからず、過去の郵送物に反応がない人たちで住所のみが判明していた。また、執行官たちは1日に8,500か所以上を訪問するが、ライセンス非所有者たちは平然としている。そのため、執行官が本当に自宅までやってくることを実感させ、注意、警告というよりさらに踏み込んだ策略を企てることとした。

### ●クリエイティブ

差出会社名を伏せ、2つの窓あき茶封筒を使い、「●月●日、ご在宅ですか？」と手紙本文のコピーが見えるようにした。現実的には、特定の日に必ず訪問することは保証できないため、執行官による自宅訪問については運用上の制限があった。しかし、自宅にいるのかを尋ねるだけで執行官による訪問可能性が暗示され、十分な効果が出ると考えられた。

訪問が差し迫っている緊迫感とまだ先のことだと油断させる両方の目的のため、訪問日は慎重に選定した。手紙には最大で1,000ポンド（約134,000円\*）の罰金が科せられること、執行官による訪問、またいつでも自宅に訪問する体制が整っていることなどが書かれていた。視覚的な訴求として「Visit Approved」という正式な「訪問許可印」が押されていたこと。手紙の署名は、地域を担当する執行官による手書きで、本当に自宅まで来るのではないかと感じさせる作りだった。（\*1ポンド134円で計算）



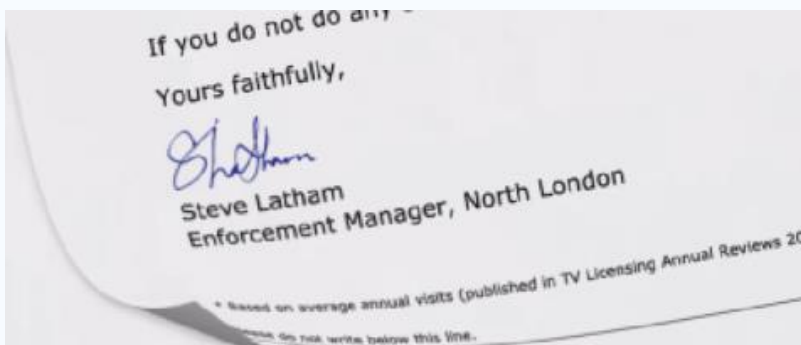
宛名は合法的な占有者とした。  
コピーは「6月11日はご在宅ですか？」

実のところ、居住者がライセンスなしでテレビを見ているという決定的な証拠はないため、ライセンス購入させることが行動喚起というわけではなかった。いままで郵送物を全く無視していた人たちに、開封させ手紙を読ませることで、私たちにコンタクトを取ってもらうのが目的だった。中には、テレビを見ない、またBBCをiPlayerで見ることもないという人がいる。逆に、ライセンスの購入希望者もいるはず。

●結果

1つの簡単な質問が確実に解決へ導いた。この手紙は、いままでのコントロール（過去実施した郵送物で一番反応が良かったもの）に対して反応率が230%も向上し、大幅な収益増加につながった。さらに、反応がなかった住所への訪問を執行官に依頼する件数が減ったことも成果の一つだった。

ちなみに、郵送物の宛先は「合法的な占有者へ」としている。そこに住んでいること自体は法的に問題なく、居住者名が不明のためあえてこのような役所的な表現を採用した。



地域担当官の手書き署名



訪問許可印が押された手紙