

2018 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

年々、応募される DM 大賞作品の質が高まり、新しいチャレンジに出会うのが楽しみでもあり、審査にも熱が入る。今年、私は9回目の最終審査委員を担当させていただいた。今年の特徴として、顧客データ分析で得られた結果に基づき、一人ひとりの心を動かし、深いエンゲージメントをつなぐパーソナライゼーションの活用に飛躍的な進歩がみられた。しかも、それがモノが届く体験型の DM ならではの仕掛けと連動して展開されたことにある。また、クロスメディアでの DM 活用もさらに洗練され、DM を中心にデジタルとの連動でプロモーションのヤマ場をつくるなど、コミュニケーション戦略にも工夫が見られた。それでは、顧客ステージでの課題にそって、今後の DM 活用の企画として応用が効くものを選び、優れた点をご紹介していくこととする。

■新規獲得でのコミュニケーション

新たな顧客の創出、来場促進など、顧客化に向けてのアイデアがあった。その中から、以下のケースを取り上げることとする。

- (1) 新規送客
- (2) 来場促進
- (3) 健診受診促進

●臨場感たっぷりの体験コミュニケーションでゴルフ好きの興味を喚起

小田急カード会員に向けて、小田急電鉄はグループ内のゴルフ場の新規顧客を獲得するため、カード会員の購買データ分析からゴルフへの関心が高い会員を抽出して、ゴルフ場へと誘致を促す DM を送付した。ビジターの来場や問い合わせに大きく貢献したという。

当 DM の優れた点は、ゴルフ場の案内をもらい慣れているターゲットに対して、差別化を図るための体験型のコミュニケーションに拘ったことにある。手軽に開けやすい大判の圧着 DM を採用。飛び出す絵本のように、開けると富士山が現れる。ゴルフ場の魅力を伝えるため、あたかもゴルフ場のコースを回り、プレーをしているかのような構成となっている。支配人がゴルフ場全体を案内する展開で、たとえば、「カミは禁物。ひっかけには要注意！」など各コースの特徴や、特典、施設など、次々と開けて確かめたい仕掛けが随所に施されている。当 DM は小田急カード会員にあてられたものなので、DM を積極的に読んでもらえない可能性もある。その心の扉を突破するために、開封しやすい形状を採用、ゴルフ好きをわくわくさせるコピーとコースを回っているかのような臨場感のあるデザインでテンポのよい流れをつくっている。オファーとなるドリンクサービスのチケットも切り取って持ってきてもらう仕掛けだ。圧着 DM と体験型の仕掛けをうまく組み合わせた構成を参考にしたい。



●理工系志望高校生のモチベーションに合わせて来場促進

高校生の気持ちをつかみ成果に結びつけたのが、東京電機大学のオープンキャンパス来場促進DMである。オープンキャンパスに来場した高校生は、例年志願率が高い傾向にあることから、3回にわたるオープンキャンパスへの来場者数増を図るDMを企画した。ターゲットは理工



系学部の志望者であり、専攻、大学での学びなどを、この層が感情移入しやすいライトノベルなどで表現して訴求した。さらに、カードゲームやRPG風表現での卒業後の職業紹介など、オープンキャンパスのテーマに沿って展開。結果として、狙いどおりSNSでの拡散にもつながり、大学公式Twitterのリツイート数は前年同期比の135%となり、過去最高のオープンキャンパス来場者を記録したという。

近年、一般社団法人日本ダイレクトメール協会の調査でも、若年層へのDM送付に効果が見られるとレポートされている。ターゲットにとって、メディアとして新鮮なDMを投入することで強い関心をひきつけることが可能となる。大学生活や学び、卒業後の進路などは、実際には入学してみないとイメージが湧きにくいもの。ターゲットの理系学生の心をつかむ特徴的な世界観のクリエイティブを用いて、オープンキャンパスでのリアルな体験へと誘導するストーリー作りが秀逸である。表面には「このオープンキャンパス案内にGOを出したのは、私です。」との学長の顔写真と声が載り、リアリティがあり共感を呼ぶ。SNSとの連携も考慮して設計しているのに加え、DMでは友人と気軽に来場してもらう仕掛けも施されている。周りを巻き込んで認知を上げ、来場を促進している。ターゲットの嗜好を良く研究して、ここまで徹底したクリエイティブを表現するのは潔く、好感がもてる事例である。

●公的な健診受診促進で実現。受診状況にあわせたコミュニケーション

特定健診の受診率を向上し、生活習慣病悪化を未然に防ぐことで医療費の削減を目的としたのが、岡山県玉野市の特定健診受診推奨DMである。ターゲットの抽出は、過去の受信状況に合わせてセグメント。3年未受診層と一度以上受診した層にセグメント化し、状況に合わせて訴求内容を変え、適切なレコメンデーションを行った。郵便物に埋もれない、開封しやすくテンポよく読める大判の圧着DMを採用。60件の受診者を獲得したという。



健診の重要性を理解している層がある一方、何となく行きにくさを感じて、結局受診をやめてしまう層の存在が想定される。そうした動かない層には、一人ひとりの手元に届くDMが、最初の心の扉を突破するのに奏功する。メッセージ自体も、ターゲット別に、自分の健康が損なわれると何が起こるのかを具体的に想起させる展開となっている。「寿命は延びても、健康寿命は延びていない。」という気づきのコピーから、「特定健診で病気の危険因子をチェックすることで健康寿命は伸ばせます！」と不安を払拭させる情報をグラフなどの実績データを交えながら必要性を喚起。特定健診への申込みへと行動

を喚起させている。健診のお知らせといえば、受診機関の場所や期間の一覧が送られてくる事務的な案内が一般的のため、関心がない層には今すぐの行動を喚起しにくい面がある。開封しやすい圧着 DM を採用して、必要性を感じていない層にニュース喚起と説得の役割を持たせた DM を活用しているのが利点である。公的なお知らせも説得力を持ってアプローチできるという点で、応用が効くのではないかと考える。

●来店促進と顧客データの収集を目的に仕組み化

金沢市で食堂を営んでいる味一番は、来店促進から顧客情報の収集を目的にして、スタンプカードがついたハガキタイプの DM を企画。過去のレスポンス実績から、レスポンス率上位のエリアに夏のタイミングに合わせて「かもめタウン」による DM を送付した。「かもめタウン」であることから、宛名面では、“このハガキを受け取った「味一番」ご近所のお客さま限定”と限定感を強調、タイミングに合わせて、夏バテに負けないスタミナ回復のための「ご愛顧地域感謝キャンペーン」を展開した。お客様の来店時には、住所と名前を記入いただき、来店すると割引券となる仕組みとし、グループで来店いただいた場合には、さらに割引率が上がる企画とした。また、リストの収集には、小型スキャナーを活用して、顧客情報を画像でスムーズに保存・集計できる体制を整えた。顧客情報の収集は 99 件ののぼり、接客の際には、来店客にお名前呼びかけることも可能になったという。



当 DM の利点は、かもめタウンを用いることから、まず過去のレスポンス率の傾向を鑑みて、エリアの絞りこみを行い、ヒット率を高めている点がある。次に、メディアとして気軽に届けられ、読み手側も端的に理解できるハガキを採用。クリエイティブも、食欲をそそるビジュアルとともに夏の時期に有難く感じる、スタッフの気持ちが伝わってくるコピーで表現。オファーでは割引券、グループ利用への優遇で行動喚起を図っている。リスト収集のために店舗内で完結できる体制を整えることまで設計している。小規模の店舗・企業でも展開できる DM 活用のヒントがあるのではないだろうか。

■顧客維持・拡大でのコミュニケーション

顧客リストに基づき、リピート促進やクロスセルを図るコミュニケーションに加えて、今年は長期ロイヤル顧客に向けての施策も多く見られた。今回は以下の課題に応えるケースを紹介する。

- (1) 継続購入促進
- (2) 新商品認知拡大
- (3) ロイヤル顧客維持
- (4) 継続顧客化
- (5) 離反防止
- (6) 休眠ウェイクアップ

●私信感にこだわった丁寧なアプローチで継続利用を促進

定期継続率の向上は、通販ビジネスにおいて、常に改善を求められる重要な課題である。その課題に応えて解決したのが、カラーゲンサブリ「すっぽん小町」DM である。当商品は競合が多く、継続購入やクロスセルに課題を持っていた。商品価値を高める訴求のために、箱型の DM を開発したものの DM

が郵便受けに入らず、未着率が増えてきてしまった。そこで、全国の郵便受けサイズの実施調査と、150回にのぼる発送テストを実施し、最適サイズのパッケージを設計。到着率を99.5%までに高めた。さらに、時系列で4回のフォローメールを実施。私信が届いたような親しみのあるクリエイティブで、継続利用を高め、定期継続率の向上に成功したという。



DMでは、レスポンスの向上改善という場面では、ターゲットの見直しやクリエイティブの改善に注視しがちである。しかし、当DMでは、パッケージの形状に課題があることにフォーカスし、調査や発送テストを徹底させて改善を図った点が新鮮である。フォローメール自体も、ターゲットに自分だけに届いたような温かみを感じられるクリエイティブで、継続利用を励ます私信らしさや人肌感あふれる表現に拘っている。グラフィックや商品パッケージ、囲み罫など、細部にわたり手書き風の表現で、親しみやすく、わかりやすい理解を促している。DMの改善・見直しの際に、何が課題であり、ボトルネックであるのか、顧客がDMを受け取る接点を洗い出して、見直すことの重要性を示唆してくれる事例である。

●謎のティーザーDMが釣りファンの好奇心を刺激

GAMAKATSU PTE LTDは、釣り用品を販売する企業。釣竿の新製品は、初速がその後の売れ行きを左右する傾向にあることから、優良顧客に的を絞ってアプローチ。購買熱を高めるために、高級釣竿の発売2ヵ月前に詳細は明かさず、「覚醒」という謎のコピーのみが展開されたティーザーDM（ハガキ）を顧客に送付した。



優良顧客であるターゲットは、新しもの好きであり、新商品の伝道師ともなりえる層。ティーザーDMが功を奏し、結果として愛好者のブログやSNSに、DMの画像とともに新製品の予想が投稿され、拡散された。その後、釣り専門誌でも同内容で掲出し、Facebookへ誘引。Facebookでは、商品発表までカウントダウンを行うと同時に、発表1週間前（発売1ヵ月前）に商品内容を明らかにした先行発表DMを送付した。発売日の1週間前には、すでに受注数が初回生産ロットを上回る結果になったという。

当DMの優れた点は、顧客全員に情報を届けるのではなく、積極的に当商品の情報を発信してくれるファン層に的を絞ってDMの送付を開始したことである。ティーザーの手法を用いて、ファンによるSNSでの拡散を意識し、ターゲット全体を巻き込んでいくことに成功している。詳細内容を届けた発表前DMでは「ご愛好者様だけの直前公開」を開封コピーとして、ターゲットの気持ちをくすぐりつつ、釣竿の利点を紹介していく展開である。盛り上げを徐々に高めていくことで、申込みへと直結させている。どのターゲットに訴求すべきか、クロスアプローチではどのように盛り上げて、ターゲットから生き生きとストーリーを語ってもらうと最大限の効果が図れるのか、“ヤマ場をつくるシナリオ設計”で参考としたい事例である。

●ロイヤル顧客への維持をねらいTV通販連動で効果

上位顧客の維持を課題とするテレビショッピング番組との連動企画で効果をあげたのが関西テレビである。これまでも上位顧客へのロイヤリティを向上させるDMを送付してきたが、今回は、アプローチのタイミングを年末商戦にあて、購買の促進と客単価のアップを狙い、限定感のある「特別な送り物」をイメージしたリボンをあしらったDMを届けた。アプローチ



も時系列で組み立てている。投函時期を年末特別番組の1ヵ月前とした。クーポンを活用した購買の効果が落ちてくタイピングで特別番組を放送し、DM同封のクーポン利用で購入を促進。結果として、注文率は前年を大きく上回る結果となったという。

上位顧客のロイヤリティを向上させ、かつ購買意欲を高める施策はリテンションにおいて重要である。当DMで参考にしたいのは、タイピングの観点で、購買意欲を最大限に高めるためのヤマ場をTVメディアと組み合わせながら、最適なフローを設計していることにある。加えて、お客様にとってありがたいがあり、おもてなしの心がこもったクリエイティブにある。購入促進という視点で見ると、キャンペーン色満載の売らんかなが見えてしまう表現になりがちだが、当DMではもらって嬉しい、上品さがあるクリエイティブである。クーポンもばらばらと入っているのではなく、使い方がわかりやすく、手元にとっておきたくなる、印象に残す仕掛けである。丁寧で、シンプルな設計がターゲットの購買意欲をそそっているのではないかと思う。

●あなただけに10年分の感謝を届けるアルバム

携帯電話は、誰もが日常、ごく普通に使用するコモディティ商品になった。競争のアプローチも激化しており、ロイヤル顧客化に苦心することが多い。そのような激戦にある携帯電話・スマホ市場であるが、長期顧客への感謝の気持ちを一人ひとりに伝えることに成功したのがソフトバンクである。ソフトバンクは、新機種の変更や、新サービスの導入促進を目的に、長期契約顧客に向けてDMを届けた。そのDMは、顧客がそれまでに使用してきたケータイ機種をアルバムの形状にして、一人ひとり異なるケータイの歴史をパーソナライズで送付した。送付対象はどの顧客に送付すると効果が高いかを分析し、機種変更から一定の期間が経過し、リリース機種が多いシャープ利用者



絞ってアプローチした。クリエイティブも細部までこだわり、古いアルバムらしく正方形としたシックな印象のデザイン。対象となるケータイ機種は100種以上で、発売当時の社会的な出来事とあわせて読んでもらい、当時がよみがえってくる展開とした。あわせて、アルバムの新たな1ページに加えていただくために、最新機種の冊子を同送して、自然な流れで紹介。新機種への変更は、同時期に展開したZ折ハガキDMと比較して、118%の成果を得ることができた。また、ソフトバンクがDM送付後にSMS

により調査した結果では、ソフトバンクを継続したい気持ちになったと55%の人が回答したという。

携帯電話は、各社で様々なキャンペーンも展開され、競合のアプローチも激しく、離反する機会が多くなっている現状がある。機能や価格だけの訴求では、顧客の心をつなぎとめるのが難しくなっていることが想像される。携帯電話は、毎日使用する身近なツールだからこそ、一人ひとりの出来事や思い出に紐づいているもの。そこに着眼し、過去の顧客が利用してきたケータイ機種と社会的な出来事をマッチさせて、一人ひとりのアルバムを贈るといったクリエイティブの発想が秀逸である。当DMのアイデアは、チーム内で何度もディスカッションを重ねて生み出されたという。数値による計測だけに留まるのではなく、どうしたら顧客の心に深く入り込み、行動してもらえるのかを顧客の立場に立つてストーリーを生み出すことに成功している。データを基点に、単に情報を差し替えるのではなく、感動を呼び起こすパーソナライゼーションは大いに刺激を受けるものである。

●長期継続顧客へ声で届ける感謝状

化粧品通販を展開する日本盛は、長期継続顧客の囲い込みが課題。離脱防止を目的に、10年以上購入実績のある上位顧客100名に向けて、個人から個人への手紙と感じられる感謝状と主顧客のシニア層が好むお礼の品を

送付した。感謝状はボタンを押すと、お客様の名前や購入商品を含んだ担当者のパーソナルな声が流れる仕組み。その結果、88人のお客様からの申込みがあり、お客様からスタッフへの感謝の手紙や電話も届いたという。

当DMの利点は、どうしたら一人ひとりのお客様に感謝の気持ちを届けられるのかを考えた結果、お客様に直接話しかける声の感謝状というコミュニケーション方法を採用したことにある。受け取った側も、DMを開けた時に丁寧な個別の感謝状が届くというだけでなく、ボタンを押すと自分の名前が呼びばれる意表をつかれる展開である。声という五感に訴えたクリエイティブにより、深く心に印象を刻みつけることができ、申込みのアクションへとつなぐことができている。写真や動画でもなく、声がシンプルに届くパーソナライズが、逆に斬新な方法ではないかと思う。様々なテクノロジーが活用できる今、パーソナライズも何が効果を生むのかを検討する際に参考としたい事例である。



●休眠顧客の呼び起こしのために解約の理由を分析

定期宅配サービスを展開しているオイシックスは、過去、休眠顧客へは定期的にDMを送り、特典や割引を中心に訴求をしてきた。効果を高めるため、今回は入会後の休眠・解約の理由について、顧客へのヒアリングや過去実績のレビュー分析を実施した。そこから導きだされた改善点に基づきクリエイティブを開発した。DMは、改善点の



声として出てきた、サービス内容や注文のわかりにくさを解消する構成として、休眠顧客にアプローチ。結果として、DMを経由しての入会率が、通常のDMと比べて203%となったという。

休眠顧客にはDMが有効に作用するメディアであるが、当DMは割引といった直球の訴求ではなく、離脱の要因を探り、行動の阻害要因を補う展開としている。構成自体もWebなどのオンラインで申し込んだ顧客には親和性がありそうな、Webでのランディングページを彷彿させる、縦に長いデザインとなっているのもクリエイティブの参考になる。また、手でめくりながら、疑問に答える形が、理解を促しやすい構成である。スマホでの買い物容易なことなど、ターゲットの利用シーンに即したわかりやすい展開をとっている。顧客にとって知りたい必要な情報をわかりやすく届け、今までの理解や認識を変えていくことに成功した例である。

■B to B コミュニケーション

担当者の元に直接届くDMは、B to Bでも多くの場面で用いられる。デジタル連動という観点で見ても、新規の業界・企業の応募もあり、参考になる力作が多い年であった。紹介する事例は以下である。

- (1) 有償申込み促進
- (2) アップグレード促進
- (3) 認知促進
- (4) 休眠ウェイクアップ
- (5) 継続顧客化

●個人事業主などの悩みを解決しSNSでの拡散も実現

クラウド会計ソフトを販売するfreeeは、ウォンツが高まる確定申告の書類作成時期に合わせて、DMを活用してアプローチし、無償会員に有償で契約してもらう施策を実施した。DMは、2017年活用完全ガイドとして、開封促進と保存と活用が可能なファイル形状で送付した。コンテンツは、節税



のポイントがチェックできるシートや確定申告に向けてのto doがリスト化された卓上カレンダーを送付。知っておくと役立つ情報を届けるとともに、クーポンを同封することで、レスポンスを促した。また、ソーシャルメディアでの話題も拡散できたという。

個人事業主にとって確定申告は悩ましい問題。クラウド型のサービスであるため、デジタルでのコミュニケーションでも完結できてしまう。しかし、freeeではアプローチするのに最適なタイミングを捉え、保存も可能なDMをあえて採用。また、課題に応えるために、ターゲットが何に悩んでいるかを研究し、節税のポイントなど、かゆいところに手が届く有効な情報を届けている。手元に置きたくなるロゴ入りのペンを同封して、ブランドや認知向上も意識して設計している。デジタル企業がDMをどうやって活用すると効果があるのか、個人事業主への効果的なアプローチ方法とは何かが参考になる。ターゲット×メディア×タイミング×メッセージ×オファーを上手く組み合わせることで成功した事例である。

●DM とデジタルの連携で話題性を喚起

職場内での会話喚起を意図して新シリーズの買い替えを促進したのが、アドビシステムズのデザイナー向けDMである。DM はデスク周りに置いてもらいやすいコースターセットを箱型のパッケージに入れて送付。コースターは商品のアイコンをモチーフとし、裏面には特長を端的に記載、新シリーズのポイントが理解しやすくなっている。同時に Web キャンペーンも展開しており、別のコースターを収集したくなる仕掛け。また、DM 送付エリアで週4回以上来訪するユーザーのスマホにバナー広告を配信、Web 記事の出稿と合わせてデジタル施策とも連携。話題喚起につなげることができたという。



当サービスも商品性から鑑みて、デジタル施策のみで完結させることが可能である。しかしながら、手元に届く DM をフックに、目の肥えているデザイナーの心をくすぐり、周りに見せてもらう、自分もほっとひと息つく瞬間に使用するコースターを送り、記憶に留めさせるオファーを展開している。また、エリア限定にして、バナー広告を出稿するというクロスアプローチも今後の DM の活用法として、応用が効くものである。

ターゲットが仕事動線の中で常に目にふれそうなオファーやツールは何か、デジタルに閉じるのではなく、DM を柱に話題性を喚起させるには何が有効なのかという視点で参考にしたい事例である。

●重厚感あふれる銅板の年賀状で認知度向上に成功

2016年に設立したばかりのデザイン会社ドリッパーズは、社名の由来からくる“抽出”をテーマに、取引先や外部パートナーへの認知を向上させる年賀状を送付した。年賀状は、銅板で作成したずっしりと重厚感のあるDMで、オファーとして、近くのコーヒー店に持っていくとコーヒーを購入できる仕掛けにもなっている。インパクトのあるDMのため、SNSでのシェアもあり、話題づくりにも貢献した。



また、Web サイトでの導線も設けて、既存顧客以外の層へのアプローチも図ることができたという。

当DMは、DMのメリットである“手触りの強み”を最大限に生かし、受け取った瞬間、何だろう？と受け取り手を思わず引き込んでしまうストーリーの面白さにある。自社のアピールのために、“抽出”をキーワードに、受け取った人を徹底的に楽しませる構成である。銅板自体は、デジタルデバイスの熱対策、発熱時のアイシング、ポット敷きなど、ユーモアあふれるオファーとなっており、ドリッパーズ社の強い印象を残すのに一役買っている。“熱不足の方には熱いコーヒーを”とドリッパーズ社近隣のコーヒー店でコーヒーをプレゼントとし、自社への訪問を何気なく誘導している。デザイン会社として、どうしたら認知向上という課題をクリアできるのかを良く検討し、受け取ったら忘れられない強い印象を残すことに成功している。年賀状も最近では、メールで済ませる企業も多い。一方で、新年はビジネスのきっかけともなる時期である。どうしたら仕事を頼んでみたいと思えるか？をドリッパーズの

社員同士でアイデアを出している姿が浮かんでくる。企業の姿勢や意気込みが感じられるコミュニケーションである。手元に届き五感に訴える DM と話題喚起させることを前提とした SNS、Web（スマホ）をクロスでアプローチして見事に成功した B to B 事例である。

●業種別の絵本で直感的にデータ分析の必要性を理解、休眠顧客をカムバック

休眠顧客となった場合でも、DM を投下することで、モノが届き、再度、話を聞いてくれる姿勢を持ってくれやすくなる。ポイントはどうしたら耳を傾けて、もう一度関心を高めてもらえるのか、過去理解していた商品ベネフィットをどう変化させるのが思案のしどころとなる。その課題に上手く応えたのが CCC マーケティングの DM である。休眠顧客となった販促担当者向けに DM を送付。DM は思わず手にとりたくなる絵本の形状となっており、CCC マーケティングが保有する 6500 万人の T カード会員データを精緻にセグメントすることで、効果のあるプロモーションが可能であることを説得している内容。表紙と内容は、9つの業種ごとに変更。直感的にわかりやすく理解を促すため、ページをめくる度にセグメントが絞られていく様子を、切抜き窓を用いながら、最終的に抽出できるセグメント後の人数が具体的に表れる仕掛けとなっている。



発送から1ヵ月あまりで41社との商談に至り（レスポンス率は22%）、うち6社から受注を獲得し、B to B としては非常に大きな成果を得ることができたという。

当 DM の優れた点は、一度関心を失った層に対しても再度関心を惹きつけ、自分ゴト化しやすい展開。特に B to B においては、各自が優先順位を決めて仕事を進めている状況で、仕事に役に立つ内容でないと読み進めてはくれない。絵本のページをめくって確かめながら、絵本の中で、属性データ、購買データ、Web 行動データと3種類のデータを駆使して絞りこまれていく様がビジュアルにわかる立体的な構成となっており、絵本の中で登場するナビゲーターが営業となっていくいきと説明しているかのようである。B to B では、関係者への説得を意識することも大事になってくるが、受け取った本人が周りにも説明しやすく、当絵本を見せれば、一目瞭然の営業ツールとして機能できるのである。人の代わりとなり、デジタルでは表現しにくく、DM だからこそ可能となる営業ツールとしても大いに参考になるものである。

●1社ごとに異なる映像、DM だからできる感動体験

EC/通販コンサルティングとクリエイティブの戦略企画を展開するダイレクトマーケティングゼロ。今回は自社のクライアントに向けて、VR メガネ付きの年賀状 BOX を送付した。DM からは 360 度 VR 映像が見られる特別サイトへと誘導。映像では、クライアント1社1社に合わせてロゴや商品をパーソナライズして撮影。受け取り手の顧客にも同じ驚きを届けたいと、問い合わせや受注件数は大幅にアップした。映像閲覧率は86%となり、SNS での投稿も見られたという。



当 DM は、驚きの連続である。DM では、これまで頑張ってきた同社が8年目に入りスランプに陥った状況をありのままに紹介。ドラマ仕立てになっているため、受け取り手はつい引き込まれて

しまう。そして、誘導先の動画では、受け取り先であるクライアントの1社1社の状況に合わせて、パーソナライズで展開されている圧巻のコンテンツとなっている。これを見た受け取り側は、「ここまでやってくれてしまうの！」と驚きを受け、送り手側の社員が一丸となって、クライアントを応援している気持ちが伝わり、心が動かされるのではないだろうか。もちろん、人肌感を感じる心がこもったレターなど、DMとしての基本はしっかり押さえている。手元に届く“静”のDMとビジュアルである“動”の360度VRの絡ませ方のバランスが絶妙である。人が直接話すのでもなく、オンラインでもない。営業の代わりをも超えた驚きのストーリーや世界観が非常に興味深いのである。

■これからのDMへの期待

人は論理的でもあるが、それを凌駕する感情的な表現アプローチやシナリオが最終行動を左右する。データ分析に基づき、感覚的な価値やベネフィットをエモーショナルな表現で訴え、記憶に残すDMは、クイックなデジタルとじっくり型のDMとの連携で、これまで、心の奥まで響きにくかったターゲット層へのアプローチやブランディングの場面でますます活用されていくだろう。特に、ターゲットが語り部となって、サプライズや商品・サービスのベネフィットをSNS上で拡散してもらうことを前提にしたDM施策が一層盛んになりそうだ。また、データに基づき、一人ひとりへおもてなしのメッセージを届け、感動を生み出す「パーソナライゼーション」にはぜひ期待をしたい。

さらに、マーケティング課題の抽出からどのようなデータが必要なのか、逆にコンセプト、シナリオ設計、ビジュアル開発の立場からどういうデータが必要なのか、互いに議論を深めていくことが重要になってくる。営業、プランナー、データアナリスト、クリエイティブ、デジタル担当など、プロジェクトにかかわる関係者がそれぞれにアイデアを出し合いながら、必要なデータ、戦略や表現を追求していく体制も大事になってくるのではないかと考える。

参考文献：「DM DIGEST BOOK 2018」（全日本DM大賞 年鑑2018 ダイジェスト版）

明石 智子

2018年全日本DM大賞最終審査委員

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