

2024 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38回目を迎えた全日本DM大賞の最終審査委員を今回も担当させていただいた。今年度は贈賞式が4年ぶりにリアルで開催され、受賞した各社の皆さんとも直接お話する機会を得たのが嬉しい限りである。

受賞作全体の傾向としては、近年、コロナ禍において営業の代替の役割を果たすなどで、受賞数が増加していたB to B領域のDMが一段落し、B to C領域のDMが盛り返してきた。B to Bについては、パワーを落とすことなく、むしろ、活用の範囲や表現手法が広がってきた印象を受けている。

今年度も、これまで着実に進んでいたデータの活用とパーソナライズ、デジタルとの連動といった取り組みにより課題解決を図った、戦略性に優れた作品が充実していた。さらに、今年の特徴として、課題に応じて絞込んだメッセージを伝え、詳細はオンラインへ誘導するようなシンプルで、気軽な閲読を促す事例が目立っていた。また、DMならではの体験機能を活かしながら、顧客やその周りも巻き込み、読み手に寄り添ったコミュニケーションでエンゲージメントを強化していく作品にもアイデアがあった。

それらを踏まえて、今回のレポートでは、2024年全日本DM大賞受賞作品の中からマーケティングの目的別に、①新規顧客化/アクティビティ参加 ②継続顧客化/クロスセル ③エンゲージメント/友人紹介 ④B to B コミュニケーションの4つのフェーズにおいて、各社の課題を戦略的に解決し、クリエイティブのアイデアに優れ、成果を出した作品に着目して、ポイントを紹介させていただくこととする。

1. 新規顧客化/アクティビティ参加

顧客獲得のステージでは、ターゲットに商品の魅力の理解を促す初動のコミュニケーションが大切となる。また、アクティビティへの確実な参加のためにDMが果たした役割は何か。資料請求者向けのDMとインターンシップ旅行参加促進DMの2事例を紹介する。

(1) 見込み顧客向けの圧着DMへの変更で配送コスト減

ニチレイフーズのヘルシーおかず直販サイトを展開する「ニチレイフーズダイレクト」では、見込み顧客からの資料請求に対して、引き上げのため会員向けの全品カタログを発送していたが、発送に要する時間、初回注文への誘導不足の課題があった。そこで、資料請求者向けにはカタログから圧着DMの即時発送に変更し、初見の顧客に向けた情報を厳選して掲載することで、迅速なアプローチと初回注文のハードルを下げる事ができた。結果として発送コストの削減にもつながり、今後、改訂を重ねて展開させる計画となっている。



同社では会員向けと同じカタログを資料請求者に送付していたが、初見のターゲットにとっては、商品やお届け方法のメリットが伝わりにくい面があり、スピード感や発送コストの課題が生じていた。そこで、手軽に読めるA4、4P大判の圧着DMへ変更し、見込み客が知りたい情報に絞り込み、魅力が端的に伝わる表現で展開した。人気メニュー「はじめての8食セット」の盛り付け例を美味しそう写真で紹介しつつ、カロリー数などを明記して健康を気にする層への安心感を醸成。宅食サービスに不慣れた層へのサービス説明など、限られたDMスペース内でテンポよく紹介。クーポンの後押しで行動へ導いている。美味しそうメニューで関心を引き付けるDMは、記憶に残りやすく、すぐの申し込みや、保管にもつながる。カタログから気軽に読める圧着DMへと見直し、情報を取捨選択し

て伝えることで効率改善に成功した事例は非常に参考になり、「今の時代に読み手にとって最適な情報量とは？」というテーマに対して、今後のDM設計への示唆がある。

(2) インターンシップ旅行の参加促進を目指したサプライズDM
 広告制作会社のハタジルシは、インターンシップ旅行「ペンとダーツの旅」を計画し、参加予定の学生に向けて、参加促進を目的に招待状を届けた。より確実な参加を促すためには意欲の向上が必要であると考え、企画を実施する3~5日前に発送した。旅情を誘うコピーやデザインを意図して、チケットは金の箔を用いて特別感を演出し、裏面の注意書きまでこだわるつくりとした。結果として、8割の学生が参加し、好意的な声が多く寄せられたという。



クオリティの高い紙の招待状が出発直前に各自に届くコミュニケーションは、デジタルに慣れた学生に大きなサプライズを引き起こしたと想像する。確実な参加だけでなく、待ちうけている旅への期待感を醸成し、企業が学生一人ひとりを大切に考えている思いが伝わってくる。プレミアム感のある招待状は、DMを受け取る機会が少ない世代にとって、大人の仲間入りをしたような嬉しい気持ちになるのではないだろうか。さらには、共感した学生は同社へのエンゲージメントが深まり、採用後、活躍する社員へ育っていく可能性を秘めており、長期的に機能するプログラムにもなっている。また、当DMを制作した先輩社員が学生に同社のクオリティを伝える機会は社内のモチベーションアップにも貢献。コロナ禍で人同士の十分なふれあいが持てない時期を経てきたからこそ、コミュニケーションの大切さが汲み取れる企画である。インターンや内定後などで接点を持った学生、採用候補者に向けて、DMをきっかけに絆を深め、モチベーションを高めるプログラムとして、参考になるのではないだろうか。

2. 継続顧客化／クロスセル

今年は、継続顧客化やクロスセルの場面で、目的を絞り込み、データ連携やクリエイティブアイデアで戦略的に課題解決を図る事例が目立っていた。DMの改善へのきめ細かい取り組みも参考となる。以下、6事例について紹介する。

(1) クロスセルの効果でリピート率の大幅向上に貢献

北海道の海の幸・山の幸を全国に届けている北海道産地直送センターでは、年3回以上購入の顧客へ向けた「購入履歴反映ビンゴDM」と、購入単価の低い顧客に向けた「ほたて型DM」を制作した。いずれもDMをきっかけにクロスセルを促し、既存顧客のリピート率を上げる狙いである。一つ目の「ビンゴDM」は、専属のコールセンタースタッフからの感謝状と、対象顧客の2年分の購入履歴から導き出した商品を縦・横・斜めに配置したビンゴカードを同封。マス目に記載の商品を購入し、一列揃うごとに同社の商品がプレゼントされるルールで、最低でも年4回の購入促進を図った。結果として、発送後すぐのゲーム参加と商品購入に意欲的な声が寄せられ、同社の既存DMにおいて、過去最高の受注率32.2%を記録したという。二つ目の「ほたて型DM」は、ECサイトで購入した顧客のリピート率が低いという課題を解決するために、「人気のほたてとのセット商品を勧める案」と、「ほたて以外の別商品を単品で勧める案」で、AB



テストを実施。表紙のほたてだけでなく、カニ、イクラなどの推しの商品をチラ見せすることで、関心を喚起。EC限定の割引特典を設定して、Webに誘導した。また個別の二次元コードを掲載することでDMからECサイト流入時の行動パターンを解析。結果として、DMとアウトコール、ECの相乗効果で前年最高時のレスポンス率3.1%から5.6%へとアップし、顧客単価が2倍以上になったとい

う。

同 DM は、今年度の金賞グランプリを受賞した作品である。「ビンゴ DM」は、なじみがあるビンゴを用いて、購入データに基づくパーソナライズに挑んだ傑作。一人ひとりの購入履歴により、他の商品を購入するとビンゴになりやすい商品をあらかじめ並べ、購買意欲を高める仕掛けは、いつも同じ商品を選びがちな顧客に他商品へ目を向けてもらう動機づけとなり、クロスセルの高い成果を導いたユニークな仕組みである。一方、「ほたて型 DM」は、EC サイト経由の購入者のリピート率を上げたい課題に対して、ほたての型抜き DM を届けて関心を喚起し、ほたての貝殻を開けるよう一枚ずつめくってランキングを確かめていく構成が秀逸である。AB テストで勝ちクリエイティブを探る検証も手堅く押さえている。「ほたて好きのあなたへ。いっしょに何食べる?」「ほたて以外はたいしたことない!とお思いの方へ」の問いかけコピーが、中へ引き込まれる展開。美味しそうに感じる写真やコピーが読み手の心をつかみ、丁寧に作り込まれている。個別に二次元コードを印刷して、EC サイトへ移行したあとの行動も解析することで、今後の企画に反映。購入データから導き出したゲーム感覚で楽しめるパーソナライズ、体験型 DM でのシズル感あふれるストーリー設計、および AB テストによる検証など、戦略性が高いチャレンジとアイデア満載のコミュニケーションが見事である。ゲーム感覚のワクワク感があるパーソナライズの進化にも期待が高まる。

(2) 細部にわたる簡単申込書の改善でシニアの機種変更を促進

ソフトバンクでは 3G 携帯電話ユーザーに向けて、停波前に 4G または 5G 対応の機種へ変更してもらうため、数年にわたり DM でお知らせしていたが、機種変更は思うように進まない課題があった。返送する申込書の様式や記入方法など、過去の DM 施策から得られた知見に基づき、わかりやすく、細部の記載事項や紙質に至るまで配慮した DM を制作して送付した。結果として、申込書の返送期限日時点で従来の DM を超える申込書による加入を得て、目標を大きく上回る結果となったという。



携帯電話の機種変更などの更新や申込みには、一定の動かない層が存在し、そのまま解約となってしまうケースがある。当 DM では、シニア層の申込書の離脱点を徹底的に研究、解明することから着手した。その結果に基づき、利用者が使用している機種画像の掲載、スマホとガラケー用の 2 種の申込書の封入、記入項目の簡略化などを採用。大きい文字や明瞭な図・写真の記載、配色など、きめ細かい改善を施した。締切日や無料交換のワードを明記して今すぐの行動を喚起。外封筒を見ただけで、行動してほしいことが分かる設計としているのもポイント。また、タイムリーにリマインドハガキを送付して、家族内でのサポートも考慮している。携帯電話、保険商品など、申込みや更新が後回しになりがちな商材において、特にシニア層に自分ごととして実感してもらうために、相手に寄り添って申込書を設計するプロセスや改善の着眼点が参考になる事例である。

(3) 家族で夏のハワイの大冒険を楽しむ RPG 風 DM

スパリゾートハワイアンズを展開する常磐興産は、リピーターのファミリーに向けて、夏休み期間中の宿泊を喚起するために「夏休み特大号」として趣向を凝らした大判の封書 DM を送付した。クリエイティブのテーマを RPG と設定。広いハワイアンズの施設をくまなく歩いて、今まで知らなかったハワイアンズの魅力を知ってもらいたいとの思いから、施設のあらゆるものにミッションを設定し、一つひとつクリアしながら施設内を冒険してもらえ仕掛けの DM とした。旅行前、旅行中、旅行後に楽しめ、思い出として長く残してもらえ役割に加え、冬休みや春休みにも持参してもらえ、何度も来館して楽しめる DM を目指した。



同社は近年、連続して受賞を果たしているが、毎回コンテンツをパワーアップさせ、成果を出している。今回の DM の封筒はワクワク感が高まる宝箱のデザインで、「おうちの方へ 子どもと一緒に楽しんでほしい」旨を伝えるメッセージを記載し、家族全員をつなぐ役割を果たす。中の冊子では、ハワイアンズにもれなく参加したくなるミッションが設定され、達成具合にあわせてハワイアンズレベルがアップしていく RPG の仕組みが用意されている。事前に旅のプランを書き込み、帰ったあとは、感想を記入したり、写真を貼ったり、家族オリジナルの旅の日記を完成させていく過程も楽しい。今年は、盛りだくさんのミッションを設定して、高いハワイアンズレベルを獲得するために複数回、訪れてもらう狙いとした。年々仕掛けを変えて、飽きさせない工夫をしているのも素晴らしい。当 DM をきっかけに、家族内の会話がさらに弾むように設計されており、デジタルでは実現しがたい、書き込み、貼るなどの体験アイデアの集大成である。企業の姿勢が伝わり、ファン化にも寄与した事例であり、次年度以降のチャレンジに期待が高まる。

(4) Web 閲覧履歴に基づき紙 DM の無駄打ちを削減

ソフトバンクは、子どもが 12 歳になるまで毎年 PayPay ポイントをプレゼントする「子育て応援クラブ」の申込促進の一環で DM を活用した。子どもがいそうな人を AI で選定して DM を送付していたが、ターゲティング精度が低いという課題があった。そこで、指定の Web を閲覧した顧客にターゲットを絞って SMS を送付し、数日後にまだ加入していない人には、さらにハガキを送付した。結果として、以前の方法に比べて、大きく成果を伸ばすことができたという。



子どもがいる家庭なのかターゲット把握の精度が低いため、契約者に子ども関連のサービス告知 DM を送りにくく、また、無駄な DM を減らしたい課題を抱えていた。Web データとオンデマンド DM を絡めて戦略的に解決を図ることに成功した事例であり、戦略性の高さから今年度のデータドリブン部門の審査委員特別賞を受賞している。指定の Web サイトを閲覧した人はホットな関心者と判定して、SMS でフォロー。さらに加入しない人には、1 枚のハガキでタイムリーにアプローチ。ハガキは Web と連動したデザインとし、目立つ配色、ベネフィットが目立つように飛び込んでくる、わかりやすいクリエイティブで、シンプルに情報を伝えている。関心のあるホットなターゲットには、情報を絞り込んだハガキ 1 枚の訴求で効果が出るというのも興味深い。Web データを活用することで、“今”という時間を捉えて、ホットなターゲットリストを獲得。オンデマンド方式でのコミュニケーションで、低コストで自動的なプログラムを構築し、効率化に成功した。Web データとの連携による精緻なターゲットの把握とオンラインと連動した際の紙 DM の最適なクリエイティブの追求という面でも、今後の展開が楽しみである。

(5) きめ細かい接客と最適なタイミング設計で F2 転換率が大幅アップ

ロート製薬は、スキンケアブランド「SKIO」のトライアルキット購入者を対象に、本商品購入転換を目的に DM 施策を展開した。本商品への転換率が低い原因を分析した上で、商品の良さを丁寧に伝える接客と、最適なタイミングでのコミュニケーションによる転換率向上を改善点として、4 通の DM で顧客の購買意欲を刺激した。結果として、転換率は施策前に対して 140%となり、大幅アップを実現したという。



当 DM から、ダイレクトの基本に立ち返り、転換率が伸び悩む原因の解明、コミュニケーション方法や最適タイミングを見直すことの重要性が理解できる。プログラム全体を通じて統一した世界観を打ち出しつつ、毎回の DM では、トライアルキットを積極的に使い続けてもらうために、いつ、何をすべきかを丁寧にナビゲートし、キットの継続使用が効果につながることをドラマティックに伝えている。「7 日間だけではわかること、わからないことがある」の呼びかけ、タイミングをフックとした

あおり、窓からチラリと覗いて見えるオファーなど、顧客心理を巧みにつかむコピーやデザインも秀逸である。最適なタイミングにおいて、顧客にとって気になる表現を工夫し、一つひとつ積み重ねて接客することの大事さが伝わる、通販プログラムのお手本となる事例である。

(6) 調光レンズで過去最高の売上達成した疑似体験 DM

HOYA ビジョンケアカンパニーでは、「調光レンズ」の認知度が高くないという課題があり、一般化させたいという狙いの下、メガネ購入者に向けて、調光レンズの入門編となる DM を制作した。メガネでの紫外線対策がイメージできるように特殊印刷を用いて調光レンズの疑似体験ツールを作成し、Web CM とも連動させて、認知および理解を促進。結果として、調光レンズの売上は過去最高を達成し、また、販売活動に積極的でない販売店からも同 DM への提供依頼が続出することとなったという。

当 DM は、目立ちやすい大判のハガキを体験ツールに仕立てることでアテンションの効果を高めている。紫外線に反応する調光レンズの機能イメージを理科実験のごとく体験できるギミックは、思わず手に取り、試してしまう強さがある。家族を巻き込んでの体験も可能とする。さらに、ツールに印刷された二次元コードを経由して、15 秒 CM に遷移し、メリット理解を補足している。顧客自身が体験することで、それまで商品知らなかった商品の認知・理解を促し、記憶への刷り込みに強い効果をもたらしたと考える。当 DM は、販売員にとっても、一目でわかり、来店客に説明しやすい営業ツールとして機能している点も興味深い。インパクトがありつつシンプルな大判ツールの採用、メリットがビジュアルにわかる設計、体験型による自分ゴト化、デジタルでの補足など、現代における消費者の情報接触・把握の傾向にあわせた DM 設計としてヒントがある。



3. エンゲージメント／友人紹介

特別感のある DM でのコミュニケーションをきっかけに、共感を呼び、エンゲージメントが深まる関係性構築を可能とする。また、企業へ好感をもつ顧客には、友人・知人紹介をお願いすることもできる。周年での思いを伝えてエンゲージメントを高めた DM、自治体から新成人への応援メッセージ、住宅の知人紹介の 3 事例を紹介する。

(1) ブランド 40 周年の思いを伝えるエンゲージメント DM

アシックスジャパンは、「アシックスウォーキング」ブランドの 40 年間の歩みと想いを伝える DM を届け、ブランド価値の向上を図った。ロイヤル顧客層へはリッチな冊子、新規／継続／育成顧客層へはタブロイド版とターゲット別に出し分け、ブランドに込めた想いを丁寧に伝えた。ロイヤル顧客へのオファーとして、直営店とオンラインストアで何度でも使えるスペシャルクーポンを同封し、特別感を演出した。結果として、初動から反応が良く、ロイヤル顧客層は約 41.2% のレスポンス、その他の顧客層も通常 DM よりも高い反応を得ることができたという。



当事例はクリエイティブ部門の審査委員特別賞を受賞している。Web で展開している「ASICS WALKING JOURNAL」掲載のコンテンツを DM で紹介、40 周年をきっかけに「歩く」をテーマに同社がこれまで取り組んできた研究やこだわり、想いを顧客に伝える読み応えのある内容である。各記事に二次元コードを記載して、Web への導線も確保。感謝の意が伝わるクーポンは、プロモーション色が前面に出ることなく、自然な流れで購入につなげている。手元に届くクーポンで、初動から好反応を示していたのも効果の表れ。紙の持つ温かみや質感、洗練されたコンテンツがうまくマッチして、商品のクオリティ感や企業の姿勢がしっかりと伝わってくる。ターゲット別にクリエイティブとオファーを出し分けて、効果を計っているのも興味深い。クオリティの高い DM にてブランドを丁寧

に伝えることで改めて同社のこだわりや想いが理解され、未来に向けてのエンゲージメントを深めた点と、ブランディングとレスポンス効果の両立に成功した事例として参考になるのではないだろうか。

(2) 自治体から新成人に応援メッセージ

南相馬市では、18歳を迎え成人し、大人のスタートラインに立つ若者の門出をお祝いする事業を展開、単に祝い金を支給するだけでなく、一人ひとりに18歳の巣立ちを地域みんなで応援していることを伝えたいとDMを活用した。通常、市で使用している封筒ではなく、正方形の半透明な封筒を採用。結婚式の招待状のような非日常感・ワクワク感を演出した。結果として、受け取り手である若者やその家族からは、「今まで市から送られてきた封筒で、こんなものは見たことがない」との喜びの声が届いたという。



自治体からの案内という事務的になりがちであるが、当DMは、確実に読んでもらい、送り手の気持ちが届き、お祝い金の意味を考えるための仕掛けが満載である。半透明の封筒からオレンジ色の冊子が透けて中身を確認めたくなるインパクトがある設計。コンテンツは、市長からの応援メッセージ、友人、家族や周りの人にメッセージを寄せてもらう色紙、地域の人たちからのメッセージを載せた応援ポスターの掲出案内など、DMを中心に据えての応援をテーマとした構成。お祝い金の使い道をSNSに投稿、受け取り手から発信してもらうデジタル連動の仕掛けも用意。DMならではの体験機能を取り入れながら、未来へ思いを馳せ、人同士を橋渡しするストーリーが秀逸である。大人のスタートラインに立つ記念すべき年に受け取ったDMは、皆からの応援の気持ちが伝わり、一人ひとりの心の中にさまざまな思いが廻ったのではないかと。若年層に向けての企画という面と自治体での活用という面で、今後のチャレンジに期待したい。

(3) 住宅の知人紹介でDMを活用し30件の新規顧客を獲得

泉北ホームでは、家を建てた施主に向けて、知人や友人へ同社の紹介を促すためにDMを実施した。紹介率を上げるために、手軽に渡せるカードを作成し、紹介メリットをイラストでわかりやすく伝えた案内を同封するなど工夫を凝らした。結果として、30件の新規注文の獲得につながり、費用対効果の高い施策となった。

実施効果部門での審査委員特別賞を受賞した事例である。住宅は単価が高い商材で、紹介する側も紹介される側にとっ

てもハードルが高く、紹介による新規獲得に課題があった。そこで、心理的なハードルを下げるため、周りの住宅関係者に気軽に渡せる紹介カードに工夫を施し、紹介率がアップする施策を設定した。必要な時すぐに取り出せるようにお財布に入りやすく、スタイリッシュなデザインのカードを2枚同封して、いつでも気軽に渡せる仕組みを採用。立体的な台紙の上にセットされたカードは目を引き、取り出しやすい。また、紹介方法を「記入⇒渡す⇒来店⇒成約」と、ステップ的に、ビジュアルにわかりやすく伝えている。紹介する側と紹介される側が何をやるのかが明解である。紹介された人がカードを持って来店するだけで特典がもらえる気軽さも紹介率に貢献している。紹介のフローとして、家を新築した施主がお披露目で知人を家に招き、家づくりの経験を話し、紹介へと発展するケースがある。加えて、当DMでは、お互いの親密度に関係なく、気軽に紹介できる施策として完成度を高めているのが秀逸である。住宅は単価が高い商材がゆえに、紹介の成果は売上に直結する。DMによる知人紹介で非常に大きな成果を出した成功事例として参考になる。



4. B to B コミュニケーション

担当者および周りの巻き込みを想定し、B to B コミュニケーションのセオリーに沿って綿密に設計

されており、デジタルとの連携も強化。多忙なターゲットを考慮した、シンプルなアプローチの DM は、B to B 領域においても、目立っていた。今回は、5 事例を紹介する。

(1) サンプル申し込み数目標比 330%を達成したパン型 DM

業務用のパンメーカーであるオリエンタルベーカリーは関東圏に販路を広げたいという狙いで Web 広告を実施していたが、思うような効果が出なかったことから DM を活用した。多忙な業務の中でも一目でパンの DM が届いたとわかるように、パンの形状をした DM でインパクトを持たせ、サンプル請求ができる構成とした。結果として、サンプルの申し込み数は 165 件と、目標比 330%を達成し、最終的に 13 件の成約を得ることができたという。



オンライン限定の訴求ではなかなか商品認知や理解まで行きつかないことも多い。ターゲットとなる介護福祉施設や幼稚園・保育園の多忙な現場の担当者に向けて、瞬時に意図がわかり、中を確かめたいくなるように、パンをモチーフとした型抜き圧着 DM を届けたのがポイント。業界別に担当者の食事提供の悩みに寄り添ったメリットを簡潔に伝えて、テンポよく業界別のサンプル請求に結びつけ、顧客化することに成功している。内容は必要最小限として、詳細は二次元コードを経て Web へと誘導している。たとえキーパーソンの把握が不明確な場合でも、インパクトのある DM は相手にアプローチすることを可能とする。多量の情報を届けるのではなく、目的を明確にしてインパクトがある DM でシンプルにアプローチ。ニーズを喚起した上で、希望者に無料サンプル請求を促す、無駄のない構成である。今年は、B to B 領域でも、シンプルで効率性を重視した DM が増えている。今後の定番となることが予感される DM である。

(2) すぐろく DM で周年プロジェクト支援サービスの理解促進

TOPPAN エッジでは、周年プロジェクトのコンサルや企画、制作の支援サービスを展開している。周年イヤーを 2~5 年後に迎える企業をターゲットに同社の支援サービスを周知するための DM を制作して届けた。箱型 DM には、コンセプトとした「周年すぐろく」を同梱。各マス目には周年プロジェクトのタスクや起こりがちな落とし穴を記載し、読み進めていくとプロジェクトの全体像が把握できる構成とした。結果として、送付した 13 社のうち、6 社の窓口を開拓でき、3 件の商談化と 1 件の新規受注に至ることができたという。



当 DM のポイントは、経験者が少なく、理解しにくいであろう周年プロジェクトについて、体験型の「すぐろく」を用いて、落とし穴や失敗まで含めて、リアリティを持って担当者が全体像を体感できるシナリオとした点にある。楽しく、ユーモアのある表現は、周年プロジェクトを任せられた担当者の理解を促すことに貢献している。担当者本人のみならず、担当部署での巻き込みや、上長への提案、説得にも奏功しそうだ。情報を必要としているターゲットに的を絞り、サプライズがあり、意義のある DM をタイムリーに届けることで、ターゲットへの効果的なアプローチを可能とする。電話でのフォローもしやすく、長期保管も促せる。独特のノウハウが求められ、準備に時間を要する周年プロジェクトだが、DM をトリガーにした周年を迎える企業に向けてのリード獲得プログラムとして、今後、他社へ展開させることを可能としている。

(3) 展示会への来場促進 DM で前年比 110%の効果

ガリバーは展示会への来場誘致のために DM を活用した。正方形の圧着 DM だが、開封すると招待券が飛び出す仕掛けとなっており、インパクトのあるギミックから興味喚起、行動へとつながるようにした。当日、会場へ足を運ばない人のために、バーチャル展示会場も設置。そこではリアルな展示

会場と同様の内容を展開し、DM で創出した機会を最大限に活用した。結果として、展示ブースへの来場者数は前年比110%で80人増。バーチャル展示会場には、発送通数の10%に当たるアクセス数があったという。

ウェビナーからリアル展示会・イベントに戻りつつある。開催が増えているBtoBイベントへの来場促進や当日の確実な来場のためには、案内にも差別化が必要となる。当DMは、開封すると招待券やブース番号の案内が飛び出す仕掛けを施して、受け取り手に印象を残し、行動へと導く、わかりやすい導線設計になっている。また、二次元コードを目につく位置に印刷し、来場できないターゲットにもバーチャルで展示会を体験できる仕組みを加えている。担当者の名前入りのオンデマンド印刷も丁寧さを感じる。オンラインに加えて、手元に届くDMの案内を活用することで、イベント認知の徹底と、より確実な来場を獲得することを可能とする。サプライズがありつつ、シンプルで行動を起こしやすい設計や接点があったターゲットのビジネスチャンスを逃さないデジタル活用が参考になる施策である。



(4) AI活用により成約確率の高い顧客に届けた体験型DM

三井住友カードでは、経理業務の効率化につながる2種類のカード「三井コーポレートカード」「三井住友パーチェシングカード」を、未接点の企業に対するリード獲得を目的にDMを活用した。ターゲットは発送前時点で取引がない企業の経理部門の責任者とした。DMでは、2種のカードを「見えるカード」と「見えないカード」とし、対比させて訴求。また、既存の導入企業の属性や利用傾向をAIにて分析し、成約・利用見込みの高い企業の選定を行った。未接点のターゲットにコンタクトした結果、AIで選定したセグメントは、従来の選定条件と比較して4.5倍のリードを創出することができたという。



カードというとスペック中心の訴求になりがちだが、当DMでは、認知の低いパーチェシングカードを「見えないカード」として、透明素材のカードで表現。コーポレートカードの「見えるカード」と対比させて、理解を促した点がユニークである。2種のカードの対比は、どちらかに決めたくなる心理をつく表現としても効果を高めそうだ。箱型のパッケージを用いながらも、伝える情報を精査して、シンプルで象徴的な表現で印象づけ、効率の良い電話フォローにつなげている。AIで成約度が高い企業を選定して、リストの精度をあげた上でアプローチしている点も、無駄がない。絞り込んだターゲットに体験型のわかりやすいクリエイティブを届ける、典型的なBtoBDMのお手本としたい事例である。

(5) 休眠顧客の掘り起こしに成功したアンケートDM

プレスリリース配信サービスを運営する「PR TIMES」は、最後の配信から1年以上利用がとまっている企業とその担当者を対象にDMを発送した。開封以降のアクションにつなげたのはアンケートへの回答で、同封物にて同じように利用が止まっていた企業からの声を紹介し、リアクションしやすい方法で顧客の意向を探った。結果として、発送後、13日から18日までの間で1日に50~80件の返送があった。その後も1日10~30件の返送が続いたという。



一度切れてしまった関係性の取り戻しには難しい側面があるが、DMでアンケート回答を依頼して関係性を回復させる方法は、手元に届くDMだからこそ可能とする。当DMは、紙質やメッセージにもこだわりがあり、真摯なお伺いをしており、アンケートにもあえて休眠顧客のネガティブな声を載

せて、回答を得る工夫をしている。簡単にチェックするだけの回答方法や、返信用封筒には担当者名を記載するなど、一人の担当者が、一社一社に意見を聞いているような人肌感を感じさせる内容である。デジタルではコミュニケーションの回復が難しいという場合に、あえて手触りのあるDMを用い、その伝え方に誠意を込め、声を聞くことで、離反していった休眠顧客の心呼び戻した好例である。

■今後のDMへ期待したいこと

デジタルでのコミュニケーションが普通となる一方、全体のマーケティング・フローにおいて、課題・目的に応じて、手元に届き、気づきを促すDMを有効に活用していく場面は広がっている。一方で、限られた予算の中で、一層の効率化を求めるニーズも高まっている。そのような背景を受けて、DMでは必要な情報を絞り込んで訴求し、詳細はデジタルへ連動させていくようなシンプル型のDMが増える傾向が見え始めており、精査したデータとの連携やインパクトがあるクリエイティブ表現と相乗させることで、さらなる進化が期待される。その際には、オンラインや動画に慣れているターゲットは、タイムパフォーマンスを重視しており、ストレスなく、結論を早く知りたいという心理に寄り添ったコミュニケーションがポイントになりそうだ。

一方でDMには、型を抜く、書く、貼る、透かす、手渡す、回覧する、サンプル同封など、デジタルでは実現できない、独自の体験機能を表現できるメリットを持つ。今年度のDM作品では、派手さはないものの、体験ギミックを一つひとつ丁寧に組み合わせて活用した作品が目立ったのが、印象的であった。DM設計の際には、ターゲットが前のめりになって読みたくなる体験ギミックをきめ細かく検討してみることが大事なのではないかと考えている。あわせて、読み手の共感をつかみ、元気が湧いてくる、大胆な発想のクリエイティブには引き続き期待したい。

また、若年層向けでは、デジタルとリアルを連携させてのユニークな取り組みが進行している。近年、DMを活用する領域・業種・業態が広がってきているとも感じている。各社の受賞事例を参考に、DMの活用を検討する機会になれば幸いである。

参考文献：全日本DM大賞年鑑 2024 ダイジェスト版

全日本DM大賞最終審査委員
マーケティングコンサルタント 明石 智子