

DM

これからのDMは 少数精鋭! ターゲットを絞り、インパクトあるDMを

ダイレクトメール(DM)は、個人にアプローチできる一方で、広告に慣れた消費者に、開封されずに捨てられてしまうという課題もある。今回、炭火焼肉 深山、朝日新聞社、香港上海銀行、それぞれの事例を通じて、広告があふれる時代にDMを成功させるためのポイントを探る。

深山



捨てられない、忘れられないことを目指し、厚さも5mmほどの、圧倒的な存在感のあるDMに仕上がった。牛肉の写真をトレースしてデザインしており、リアリティがある。

目指したのは 捨てられないDM

—炭火焼肉 深山

リアルな牛肉の形をしたダイレクトメールは、炭火焼肉深山が開店3周年を記念して顧客に送付したもの。白いゴムに桃色のゴムを重ねて作ってある。これを決められた期間内に店舗に持参すると、DMと同じ形をしたリブローズ150gがサービスされる。深山の運営会社、フルマックス 代表取締役社長 若山泰生氏は「日々送られてくる多くのDMの中でも埋没することなくインパクトを与え、手元に残しておきたいと思ってもらえたり周りの人に見えたいようなものにしたかった」と語る。

焼き肉店ゆえにダイレクトに「肉」を表現し、形や手触りなどで本物らしき追求する一方、設定経費内でやりくりをするための調整を行った。企画・デザインは社内で行

い、製作は小ロットでも対応してもらえる中国の工場へ依頼。費用は制作と配送で1枚300円未満に抑えた。800枚を製作し、店舗での配布分を除いた約700枚を顧客へと送付した。送付先について「なじみ客に帯同者を紹介されることも多いため、名刺交換をした方を中心に送りました」と若山氏。700という数字は、これまでの来店者数の1割ほど。しかし、通常宛先不明で何割かは戻ってくると思われるDMにおいて、戻りがまったくなかったことから、名刺記載の確実な住所が功を奏し、効率の良い送付につながったのではと分析している。

送付したのは、歓送迎会シーズンも落ち着く4月。オープンした10月は、年末年始に向けて自然に来店者数が増え始める時期であることからあえて避けた。受け取った顧客の中にはブログで紹介する人もいるなど反響は上々。サービス期間を設けた約1カ月は満席状態が続いた。

メールやハガキなどのDMに比べると手間やコストは掛かったが、費用対効果は高く、満足行く結果を得ることができたとしている。

ペン付きのDMで 申し込みハガキに書き込みたくなる!?

—朝日新聞社

朝日新聞社では5月に、1週間無料購読キャンペーンのためのポストインDMを実施した。このDMの外側には時事に関する「一般常識力チャレンジ問題」が記載されており、この常識クイズを通して「世の中を知る」楽しさを訴求し、新聞を読む動機付けを行っている。さらにDMには小さなボールペンが付属されているので、開封率を高めるとともに、すぐ問題へ取り組みやすいようになっている。また、試読・購読の双方に対応した申し込みハガキが同封されている。このハガキでベネトンのエコパ

朝日新聞



表面にプレゼントのクイズが記載され、中面にヒントを記載することによって、開封率の向上を図っている。



クイズが当たるプレゼントクイズにも応募ができるなど、レスポンスを向上させている。

明確なターゲティングで 濃度の高いサンプリング

—HSBC 香港上海銀行

世界有数の金融機関であるHSBCグループの母体行である香港上海銀行が、2008年1日より、金融資産1000万円以上を持つ人を対象に、日本で個人金融業務を本格的に開始した。赤坂・広尾に「HSBCプレミアセンター」を開業し、新聞広告などオープニングプロモーションを実施。赤坂支店オープン当日の1月31日には赤坂でサンプリングを行った。

赤坂は外資系企業や大手企業が多く集まエリア。そこでまず赤坂周辺のターゲット企業7社〜8社をピックアップし、所在地、駅からの通勤経路を調査。対象企業に勤める人々へ最も効率よく配布で

HSBC



ゴルフのティー付きのハンドアウトは、ティーだけ抜き取って捨てられてしまわないよう、開封口をティーの逆側に持ってきている。三つ折りにした時もコピーがしっかり見えるようデザインするなど、細部まで行き届いた作りになっている。

きるポイントを考え、サンプリングスタッフを配置した。さらにハンドアウトの受け取り率を高めるため、高所得者に人気の高いRHODIAのメモパッドをノベルティとして付けた。スタッフにもどのような層をターゲットとしているかきちんとレクチャーし、ターゲットとする人に確実に渡せるように工夫した。また同行は一般的な銀行の終業時間である午後3時以降も営業していることも特徴の一つ。そこで午後3時以降には手渡しの時に「夜7時まで開いています」と声を掛けるよう指導した。

配布数は5000部。「サンプリングとしては少ないと思われるかもしれませんが、主要ターゲットにピンポイントでアプローチできたので、期待する反応が得られた」と個人金融サービス本部 マーケティングシニアヴァイスプレジデント 姜昌吾氏は話す。また人気のメモパッドが付いていることによって、受け取った人たちが会社の中

で話題にする効果も得られたという。

さらに「シニアの富裕層は平日早朝にゴルフの練習をする」という調査結果を基に、富裕層が多く利用するゴルフ場でのサンプリングを実施した。「街中と異なり、対象者とスタッフが立ち話をするところを見越して、ゆっくり話ができるよう練習後の人に配布するようにしました。スタッフにもセールストークを指導しました」と姜氏。練習場では6日間で3000部配布。受け取り率を高めるために、ここでは「コンボジットティー」と呼ばれるゴルフのティーを付属した。配布数を抑えながらも濃度の高いサンプリングとなった。

配布対象を的確に絞り無駄なDMを減らすことによって、1通のDMに対してコストを掛けられるようになる。そして、手に取りたいと思わせる、作り込まれたものにするのが、効果的なDMを行なう上でのポイントといえそうだ。