

# 成功のカギは紙媒体ならではの特性を活かした工夫やクリエイティブ

インターネットの普及、これに伴うeDMの増加などにより、一時は衰退傾向にあるかに見えた紙DM。しかし、最近ではその価値が再発見され、あらためて利用が活性化する傾向が見受けられる。紙DMの有効性を高め、投資対効果を最大化するためには、目的、ターゲットに応じたプランニングと、紙媒体ならではの特性を活かした工夫やクリエイティブが必須と言えるだろう。

## 紙DMを有効なコミュニケーション・メディアとして再認識する企業が増加

近年、紙DMが再活性化している。(株)電通が毎年発表している「日本の広告費」によれば、2007年にDMに費やされた広告費(郵便料・配達料)は対前年比103.1%の4,537億円。広告費全体に占める比率も、前年から0.2ポイント増加して6.5%となり、マス4媒体の一角を占める雑誌広告費や、近年増加の一途をたどっているインターネット広告の媒体費と並んでいる。

インターネットが普及し、eDMが増加したことにより、紙DMは一時期減少傾向に陥った。紙DMはそのまま衰退していくのではないかという推測もあったほどだ。確かに単純に1通当たりのコストを比較すると、eDMに圧倒的な優位性があることは疑うべくもない。しかし、DMがマーケティング活動に用いられるコミュニケーション・メディアである以上、求められるのは投資対効果だ。その意味で、紙DMの効率性は必ずしもeDMに劣るものではなく、さらにスパムメールの増加などによりeDMの効率が低下していることで、相対的な価値は上昇傾向にあるとも言える。また、保存性の高さ、表現方法の豊富さなど、紙媒体ならではの特性も再評価されつつあり、紙DMを有効なコミュニケーション・メディアとして再認識する企業が増えていく模様である。

本誌が今回独自に実施した生活者調査でも、DMを受け取ったときの対応について、eDMでは「メールの件名を見て開封するかを決める」回答者が6割弱を占め、「ほとんど開封して目を通す」または「開封・閲覧した上で興味がなければ削除する」回答者が2割強にとどまっているのに対し、封書DMでは「ほとんど

開封して目を通す」「開封した上で興味がなければ処分する」回答者の合計が6割以上を占めている。生活者に情報を確実に伝えるための手段としても、eDMより紙DMに優位性があるようだ。

今回の特集では、紙DMを効果的に活用している企業のケーススタディを中心に、紙DM成功のためのポイントや今後の方針を探ってみた。

## 各社が目的・ターゲットに応じたプランニングと工夫やクリエイティブを実施

スキンケア商品などの通信販売を手掛ける(有)あきゅらいず美養品では2カ月に1度、「あきゅ便り」という紙DMを6万人の既存顧客に送付している。同社ではこの紙DMを、販売ツールというより同社の考え方を伝達するためのコンテンツとして位置付けており、「お客様が使える工夫を施すこと」「読んで面白いこと」に留意。同社のスキンケアに対する考え方や企業理念に共感し合える人の開拓、リピート客の育成につなげている。

クレジットカード大手の(株)ジェーシービーでは、加盟店への販促支援施策としてダイレクトメール受託サービス「J-COMPASS」を展開している。その一環として2007年3月から開始した通販化粧品を対象とする「連合広告DM企画」では、ターゲットを10万人に限定。内容的には「JCBが会員に商品を紹介する」というスタンスを強調するとともに、紹介商品の価格帯もなるべく揃えるなど統一感を演出することで、高い実績を上げ、参加企業から好評を博している。

携帯電話キャリアのソフトバンクモバイル(株)では、2007年秋に実施した友人・家族紹介を目的とする

キャッシュバックキャンペーンで紙DMを活用。定型25g以内というサイズにとどめることでコストの抑制を図りながら、レターの内容とキャッシュバック引換券のデザインでは、“お金の生々しさ”となるべく消すことに留意することで、ありきたりの割引券ではなく、“ちょっとした贈り物”に仕上げ、高い成果を上げている。

通信教育大手の（株）ベネッセコーポレーションも紙DMの活用に定評がある企業の1社だ。同社では“紙でできた教材の良さは紙で伝えるのがベスト”という考え方の下、紙DMを通じて、店頭などで手にとって見ることができない同社教材の一部を体験してもらうという方法を効果的に活用。2008年4月から提供を開始する「おたんじょうび記念号」を前面に押し出した紙DMでは、対象となる乳幼児の生年別、さらに生年が低い場合は月齢別に異なるクリエイティブを採用し、効果向上を図っている。

## 成功への第一歩は 紙媒体ならではの特性を知ること

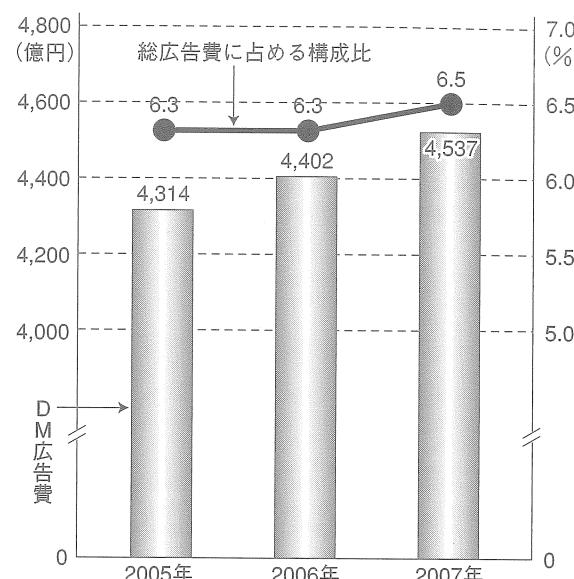
利用が再活性化しつつある紙DMであるが、コミュニケーション・メディアとして万能なわけではない。その特性を知り、紙DM以外のコミュニケーション・メディアと使い分け、または組み合わせて活用することが必要であろう。

例えば周知性（＝広く知らしめる力の度合い）については、TVの力は絶大である。また最近購読者が減少傾向にあるとはいえ、世界でも珍しい宅配制度に支えられた新聞のパワーもまだまだ大きい。従って、TVや新聞で情報を周知し、レスポンスがあった人に紙DMにより、深い情報を伝達するという手法は非常に有効であろう。

説明性（＝製品やサービスについて説明する力の度合い）については、文字、画像、映像、音声を駆使して、なおかつ何度も繰り返し見てもらえるWebサイトの優位性が高い。従って、紙DMからWebサイトに誘導し、より詳しい説明をするという手法が有効だと考えられる。

また、双方向性については、返信ボタンをクリックするだけで返信できるeDMが優れている。eコマース

【図表1】DM広告費と広告費全体に占める比率



資料出所：（株）電通「日本の広告費」より作成

の期間限定キャンペーンなど、すぐにレスポンスを得たい場合では、紙DMよりeDMを選択するべきであろう。

個人情報保護法の全面施行などにより、生活者のプライバシー保護への関心が高まったことを受け、企業側も、例えば紙DMの新規発送先を取得するに当たり住民基本台帳の閲覧を取りやめ、本人の同意に基づく個人情報の直接取得に切り替えるなどの対応を図っている。またeDMについても、総務省が2008年の通常国会に提出を予定している「特定電子メールの送信の適正化に関する法律」（迷惑メール防止法）の改正案で、あらかじめ同意を得るオプトイン型のeメール以外を規制することが盛り込まれる見込みであり、今後、紙DM、eDMの双方とも、ファースト・コンタクトのためのメディアではなく、2回目以降のコミュニケーションのためのメディアとしての性格をさらに強めていくことが予想される。

こうした中で、特に紙DMについては、ターゲットに応じたプランニングと、紙媒体ならではの特性を活かした工夫やクリエイティブにより有効性を高めることで、その投資対効果を最大化することが可能であろう。長い歴史を持つコミュニケーション・メディアである紙DMが、今後どのように変化していくか、注目されるところである。