

# 紙DMの活用で 自社の価値観を伝え ロイヤルティUPを目指せ

紙DMには制作上の工夫の余地が無数にある。また、バリアブル印刷など周辺技術も発達しており、明確なコンセプトに基づき知恵を絞れば“感動DM”的実現は可能だ。ただし、ROIの最大化のためには、紙媒体だけにこだわらず、全体のメディアミックスを考慮する柔軟性が必須と言えよう。

## 7割近くの企業が優良顧客に 紙DMを送付

「100年に1度」とも言われる不況の中、多くの企業が経費の見直しに取り組んでいる。その中でeDMと比較して1通当たりのコストが高い紙DMの中止や通数削減を検討している企業も多いようだ。(株)電通が毎年発表している「日本の広告費」によれば、2008年に「DM」に費やされた広告費(郵便料・配達料)は対前年比24%減の4427億円。対前年比7.6%減となった「マスコミ4媒体(新聞・雑誌・ラジオ・テレビ)」と比較すれば落ち込み幅は少ないが、「インターネット広告費」と比較すると、その勢いの差は歴然としている。ちなみに「インターネット広告費」は、対前年比16.3%増の6,983億円に達し、広告費全体に占める比率も10.4%と初めて10%を突破した。

しかし、紙DMにはeDMにはない数々の長所がある。例えば、表現方法の豊富さ、保存性の高さなどでは、紙DMがeDMを確実に凌駕している。また、バリアブル印刷など周辺技術の発達により、One to Oneコミュニケーション・メディアとしての活用の道も拡大しており、使い方次第では高いROIを実現することも可能なはずだ。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も考え併せれば、紙DMの相対的価値は上昇傾向にあるとも言えよう。

弊社が2008年9月29日～10月31日に独自に行った「顧客の維持に関するアンケート調査」でも、回答企業の67.2%が優良顧客を対象に紙DM(当該調査では「ダイレクトメール」)を送付していると回答。今後の意向についても35.7%が「強化」、63.2%が「現状維持」と回答しており、「縮小」とする企業は0.9%にとどまっている。実際に多くの企業が紙DMを活用しており、今後も活用を継続していく意向なのだ。

これらの企業は、なぜコストが高い紙DMの活用を続けるのか。それは、紙DMが持つ“感動力”を評価し、短期的なレスポンスだけではなく、プランディングや長期的な顧客づくりという観点からも、紙DMの有効性を認識しているためではないだろうか。

今回の特集では、このような問題意識から、紙DMを効果的に活用している企業のケーススタディなどを通じて、受け取った人の感動を誘い、中長期的な絆を育む紙DMのつくり方を探った。

## 感動に至る道のりはさまざま

英国の化粧品ブランド、ザ・ボディショップ社の日本国内における販売を手掛ける(株)イオンフォレストでは、3～4週間ごとに季節に合わせたテーマを設定して展開している、製品プロモーションのツールとしてハガキDMを活用している。発送対象は、同社の会員組織「LOVE YOUR BODY®」のアクティブ会員25万人の中から、プロモーション対象商品、および周辺商品の過去1年以内の購買金額に基づき抽出した上位顧客。DMの内容は来店を促すもので、毎回、ハガキ持参による小物プレゼントや会員特典をアピールした割引商品の案内などのオファーを付加している。なお、同社ではこのほか、同じく上位顧客を対象に「バースデーDM」も発送しているが、このDMでは顧客の“ファーストネームをグラフィックに組み込む”最小限度のパーソナライズ化で、顧客の驚きと適度な親近感の醸成につなげている。

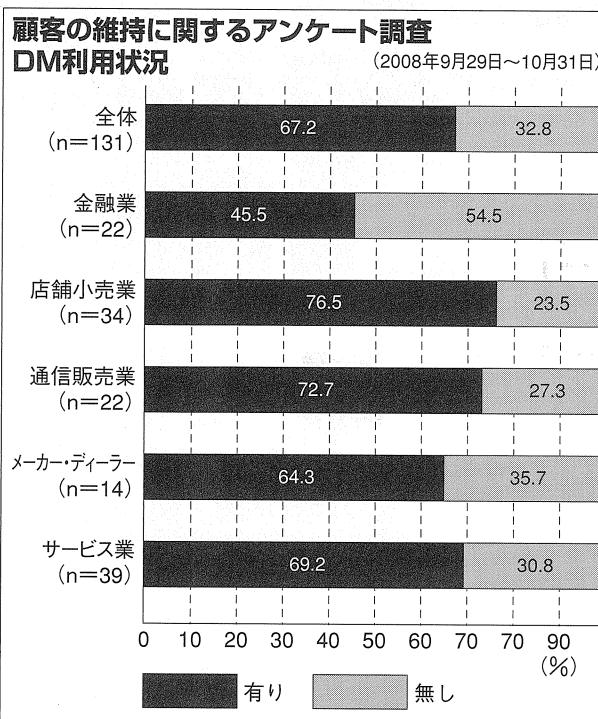
世界最大規模の総合ロジスティクス・プロバイダーであるディー・エイチ・エル(DHL)の日本法人ディー・エイチ・エル・ジャパン(株)では、顧客情報を生かして、利用頻度の少ない顧客や見込客を対象にDMによるコミュニケーションを展開している。強い

こだわりから生み出された紙DMは、DMA（米国ダイレクトマーケティング協会）国際エコー賞を受賞するなど、その取り組みが高く評価されている。2008年11月にスタートした「季節のご挨拶DM」では、2008年に1回でも25kg以上の荷物輸送を行った顧客を対象に、3ヶ月ごとに全4回シリーズのDMを送付する。荷物をイメージさせる段ボールを素材に、通信面には顧客の目から見たDHLがある風景として“クーリエ（集配員）がいる街”的なイラストを印刷。自然なかたちのコンタクトの中で、顧客の心の片隅にDHLの存在をとどめておくことを目指している。

いずれも北海道・富良野を拠点として、メロンをはじめとする農産物の通信販売を展開する（有）とみたメロンハウスと、「菓子工房フラノデリス」というブランドでプリンやゼリー、ケーキなどの洋菓子の通信販売を手掛ける（株）ルノールでは、2008年夏の中元シーズン、“富良野”という共通キーワードを軸とするDMコラボレーション・キャンペーンを展開した。キャンペーンの内容は、それぞれの顧客に対して送付するDMの中に、コラボレーション相手の商品を紹介するA4サイズのリーフレットを同封するというもの。両社の社長が並んだ写真に「私の大好きな富良野の味覚をご紹介いたします」というメッセージを添えることで、社長がコラボレーション相手の商品を推奨するかたちを探った。その結果、とみたメロンハウスのDMで約5%、ルノールのDMで約3%の顧客が、コラボレーション相手の商品を注文するという高いレスポンスを獲得。また、その取り組みが評価され、「第23回全日本DM大賞」で銅賞を受賞するという成果を得た。

## ほかのメディアとの使い分けや メディアミックスが必須

本特集の座談会で、ドルチェ・マーケティング（株）の佐藤靖子氏が指摘するように、紙DMは紙の質・サイズ・フォント・色など制作上の自由度が高い。従って知恵を絞り、工夫を凝らせば、顧客の感動を呼び、来店や商品購入などのアクションを引き出すことができる。しかし、米国DMAが2009年1月に発表した『ダイレクトマーケティングの将来』の中で「投資費用のROIが重要視されるようになり、投資



配分は伝統的なカタログとかDMではなく、本質的にROIの測定がしやすいデジタルメディアに移行する」（本誌155号：ルディー和子氏の「commentator's EYE」参照）と指摘しているように、DM単体ではレスポンス測定が難しいという側面がある。従って紙DMを用いたプロモーションのROIを最大化するためには、eDMなどほかのメディアとの使い分けやメディアミックスが必須と言えるだろう。

同じ座談会で、日本ダイレクトマーケティング学会理事で本誌コメンテーターの藤田浩二氏が「eメールで食品を買った顧客に“似た食品が入荷しました”というタイムリーなメッセージはeメールでよいが、保険の増額・特約付加のご案内はeメールではなく、やはり紙DM」と指摘しているように、TPOによって紙DMとeDMを使い分けることが重要だ。また、レスポンス測定のためには、QRコードの活用などによるWebとの連携が有効であることは言うまでもない。

景気回復のメドが立たない現在、今後も紙DMの絶対量は減少するかもしれない。しかし、こうした環境の中で質の高いDMを届ければ、その相対的な価値はより一層高いものとなり、中長期的な顧客づくりに大きく貢献するのではなかろうか。今後も各社の“感動DM”への取り組みに注目していきたい。