

2019年6月17日 日本フォーム印刷工業連合会セミナー

なぜ、いまDMなのか！

～ デジタル時代のDMの役割とは ～

フュージョン株式会社
営業グループ
営業2部 部長

吉川景博



©Fusion Co.,Ltd. Proprietary and Confidential



自己紹介



フュージョン株式会社
営業グループ
営業2部 部長



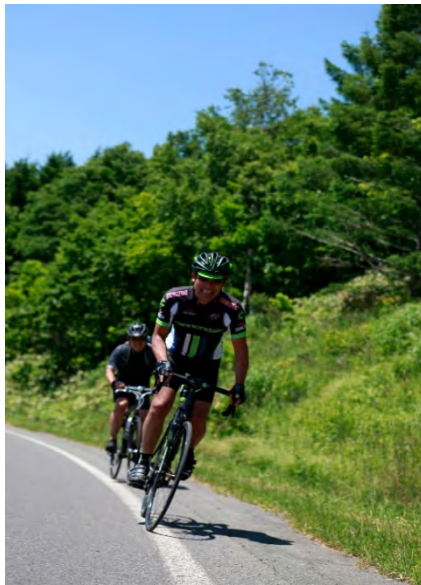
吉川 景博（よしかわ かげひろ）

1993年大手小売業入社。マーケティング部門にて広告全般を担当。主に顧客戦略策定、FSP開発、データ分析等、顧客データを活用したプロモーションを実践。現在は、ダイレクトマーケティングを軸とした、企業のマーケティング戦略立案、営業支援などを請け負う。全日本DM大賞多数入賞。

- 米DMA公認ダイレクトマーケティングプロフェッショナル
- 一般社団法人 日本ダイレクトメール協会
：ダイレクトマーケティング委員長
- 全日本DM大賞審査員
- 共著書「新DMの教科書（宣伝会議）」

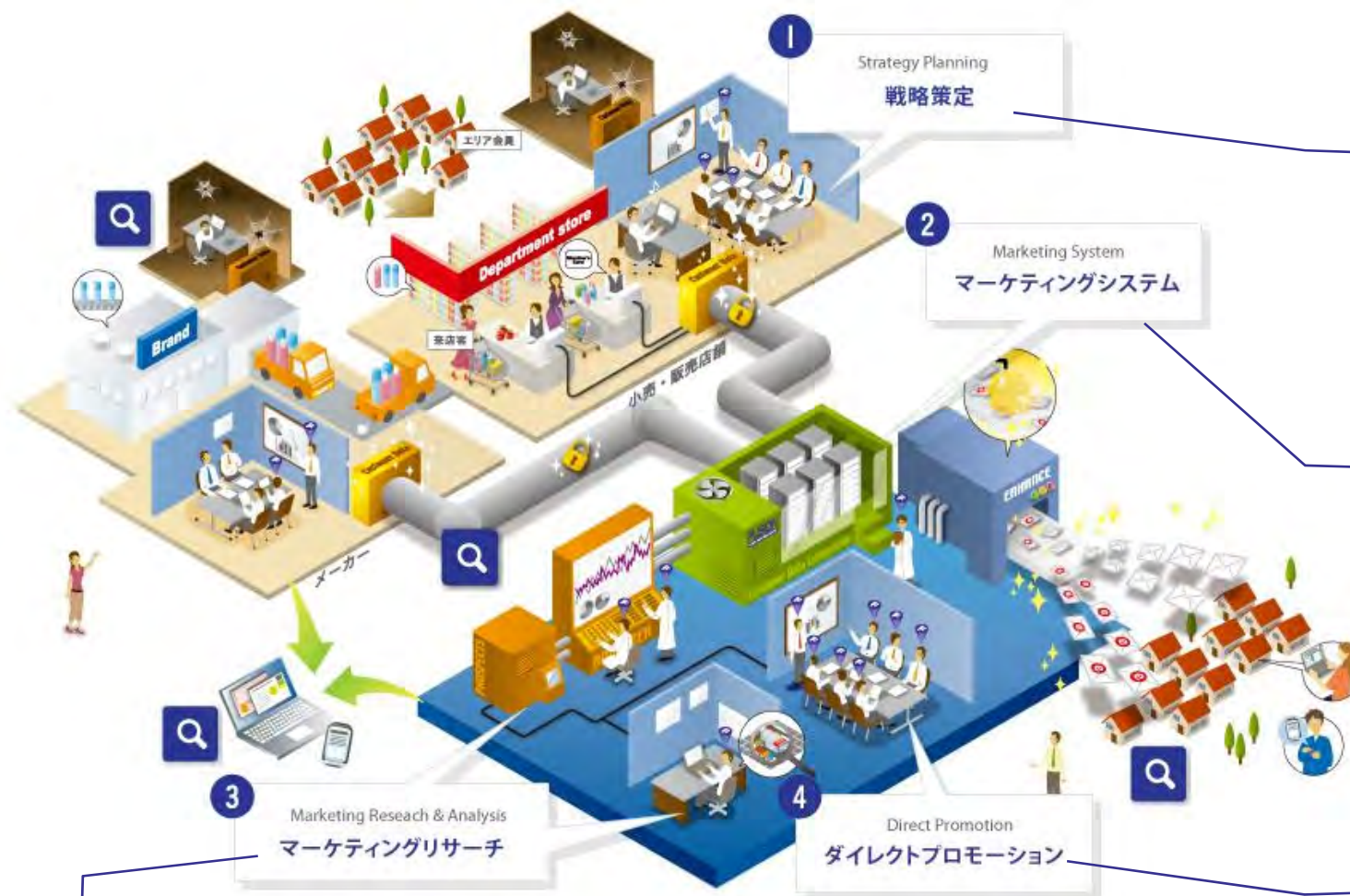


←趣味：自転車
（札幌出身・只今単身赴任中）



フュージョンはこんな会社です。

私たちはダイレクトマーケティングを基軸としたソリューションを通じクライアント企業とそのお客様との深い関係作りを支援しています。



1 戦略策定

Strategy Planning

- ダイレクトマーケティング戦略策定
- 事業プロジェクト支援・ディレクション
案件により、すべてのチームから
プロジェクトチームを組んでいます。

2 マーケティングシステム

Marketing System

- システム設計、開発、導入
(DWH、CRM、POS分析)
- システム運用
(100億件超のデータハンドリング、
24時間365日の有人監視、セキュリ
ティ対応)

3 マーケティングリサーチ

Marketing Research & Analysis

- 各種データ分析（顧客データ、購買データ、製品データ、Webアクセスログ 他）
- リサーチ（アンケート調査、商圈調査、競合調査、トレンド調査 他）

4 ダイレクトプロモーション

Direct Promotion

- ダイレクトプロモーション施策の
企画・実行・効果検証
- 既存施策のリバースエンジニアリング

フュージョン受賞実績



◆全日本DM大賞とは…

日本郵便株式会社主催の、戦略性・クリエイティブ・実施効果などにおいて、優れたDMを表彰するアワードで、毎年数百もの作品が応募される。



◆DMA国際エコー賞とは…

<http://www.dma-echo.org/>

1929年から始まった、DMA（米国データ&マーケティング協会）が主催する世界で最も権威のあるダイレクトマーケティングアワード。マーケティング戦略とレスポンス結果を重視した審査基準で、1年間で最も優れたダイレクトマーケティングキャンペーンを決定する。



◆ケーブルズ賞とは…

米国にてダイレクトマーケティング業界誌を発行するハイマーケットメディア社が運営する、国際的なダイレクトマーケティングのアワード。伝説的なコピーライターである、ジョン・ケーブルズの名前が冠せられている。

直近での受賞DMと傾向



クライアントの声

DMの相談がしたいが…。

▶ 広告代理店

▶ 印刷会社

▶ デザイン制作会社



★戦略性

★クリエイティブ

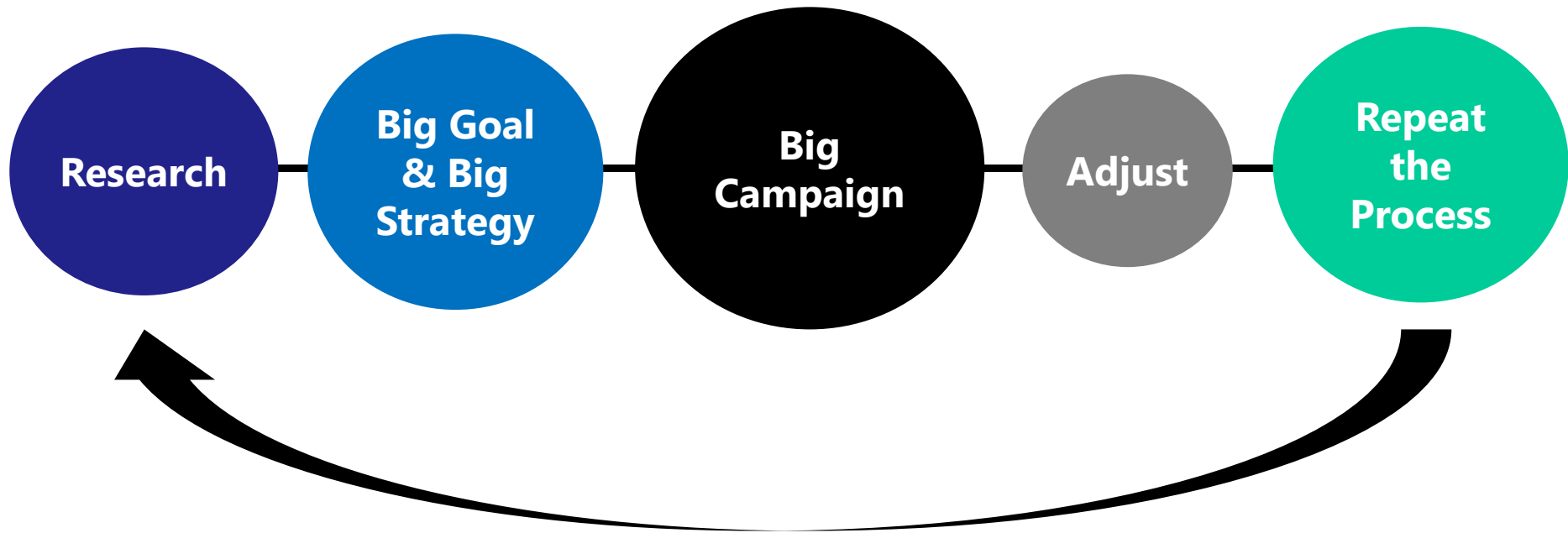
★実施効果

クライアントのニーズ

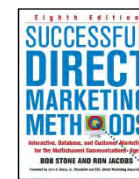
- ▶ **データ活用の意識** ↑、顧客動向の現状把握
- ▶ 新規獲得DM → セグメント → 効果検証 → **PDCA**
- ▶ 小売、ID付POS管理 → **データ連携**でつながる業務
(DM・アプリ会員・コールセンター)
- ▶ **デジタル**プロモーション専門チーム → DM
- ▶ **外資系企業** → 細かなテスト → ROIで測定 (1人当たり)

キャンペーン施策のトレンド

伝統的で直線的なマーケティングコミュニケーションのプロセス、
ビッグなアイデア、ビッグな発進、ビッグな予算、ビッグなキャンペーン



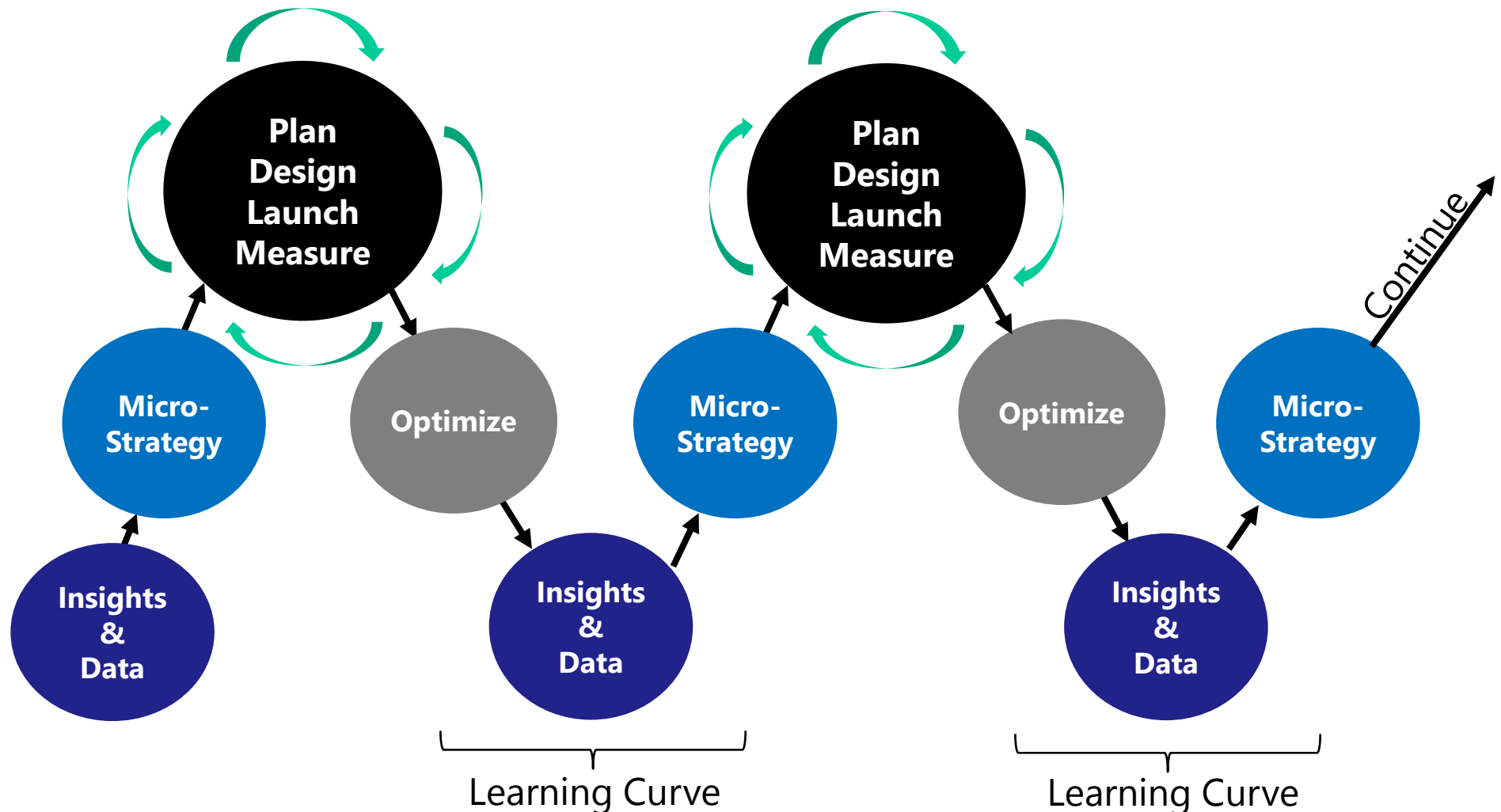
2017.2/8 Page2017 Conference
President, Jacobs & Clevenger
Ron Jacobs



キャンペーン施策のトレンド

何度も繰り返しながら、スピード感を持ったコミュニケーションを実施する。

データと**顧客インサイト**、**小さな戦略**と**素早い効果検証**と**改善**





全日本DM大賞2019からみる 最新トレンド



全日本DM大賞
2019入賞作品

顧客ステージ別俯瞰図

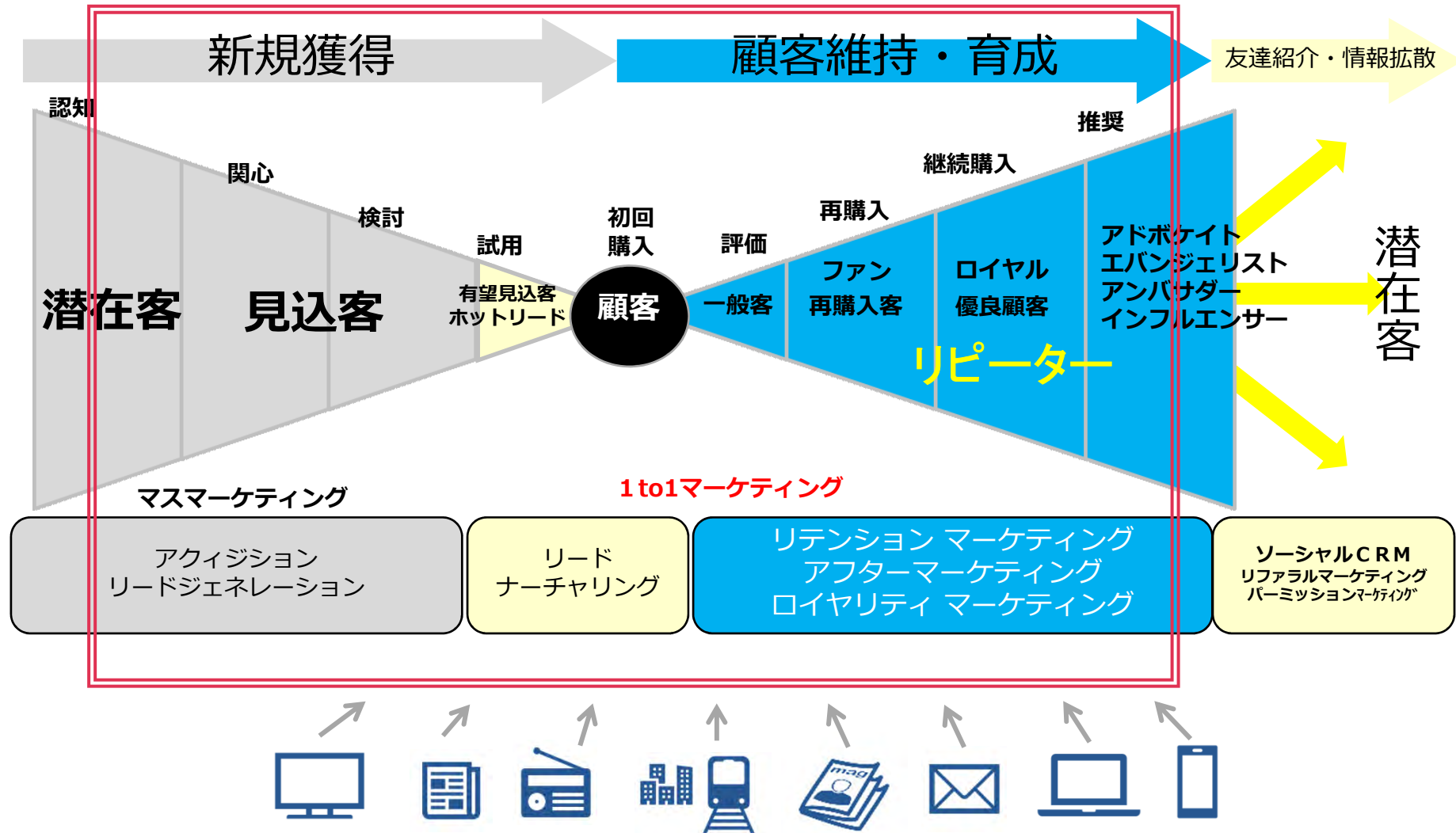


顧客ステージ	顧客ステージ別俯瞰図				
	潜在客	見込客	初回利用	新規客	再購入客
B2C	★ 東京電機大学 ★ 高野山大学 ★ 学習院大学 - ベネッセコーポレーション - 東京個別指導学院		- イオンペット ★ FANCL - ディアゴスティーニ	★ ディノス・セシル ★ オルビス ★ IDOM - 不動農園 ★ メガネスーパー	★ やまとダイニング - 味一番 ★ アウディジャパン ★ ソフトバンク ★ JAL ★ サザビーリーグ×2 ★ 生活総合サービス
B2B	インフォマート	レナウン		★ ドリッパーズ - Nano	- フュージョン×2 - 原田産業

★は、ECまたはSNS連動

マーケティングファネルにおけるDM利用範囲

DMの利用領域



金賞受賞作品



ディノス・セシール カート落ちDM



Web行動→DMの自動化
データと連動・パーソナライズ



イオンペット 動物病院での予防パック



動物病院に対する親近感
関係性の強化と保有率アップ



フュージョン 本社移転DM



相手により内容カスタマイズで
感性に響くシナリオ



東京電機大学 オープンキャンパス来場促進DM



ターゲットに合ったクリエイティブ
SNS拡散・話題性



金賞
グランプリ

最新テクノロジーで自動化へ！ パーソナライズされた情報が欲しいタイミングで届DM ～ECと連携した“カート落ち”シナリオ



✓ Eメール送付のみの顧客と比較して
購入率が **20% アップ**

✓ データドリブン主導の新DM

※既存DM の置換ではない





予防パックDM

飛び出す絵本で今すぐの開封・強い興味喚起！
動物病院に対する親近感を醸成

金賞
審査員特別賞
実施効果部門

広告主：イオンペット
制作者：アイ・エヌ・ジー



【概要】

動物病院は「なんとなく敷居が高い」というイメージを持たれがち。また、ペットの病気予防に対する知識や認識も低いのが現状だ。そこで、これらの課題を解決させるため、予防パックセットを通常料金の10%オフで提案したDMを実施した。形状は、受け取った顧客の目にとまりやすい立体とし、**開封時に飛び出す仕組み**でインパクトと**開封後の保有率アップ**を狙った。さらにデザインは親しみやすいイラストを用いて親近感の醸成を図った。結果、売上は**前年比10%アップ**となった。



金賞
審査員特別賞
クリエイティブ部門

クライアントが札幌に集結！3種の本社移転DM

“旅のしおり”で札幌オフィス訪問を喚起

○VIP顧客用（長3封筒）

○優良顧客用（洋2封筒）

広告主：フュージョン
制作者：フュージョン

○その他顧客及び
協力会社用（長3単版）



【概要】

札幌駅近くへ本社の移転に伴い、北海道外（主に東京）のクライアント企業に、オフィス移転を周知させるDMを実施。大半が道外のため、移転を機に新オフィスに訪問してもらいコミュニケーション強化につなげる狙い。DMはVIP顧客、優良顧客、その他の顧客向けに**3種類制作**。特にVIP顧客向けには、**手作りの“旅のしおり”**や札幌出張の**“稟議書”**などを封入し札幌出張を促した。**北海道の魅力を全面に打ち出したDM**の効果で、感謝の声多数いただき、実際に東京から3社のクライアントが札幌オフィスに訪問され、商談に繋がった。



DMからSNSへの拡散に成功！過去最高の来場者数を記録

電大が秘密結社を発足！ カギを握るのは…学長?!

広告主：東京電機大学
制作者：フュージョン

金賞

(1回目:6月)

(2回目:7月)

(3回目:8月)

POINT 1
1通目は、「全人類を電大にする」という目録を「秘密結社DENDAI」が発足したという、壮大な世界観を構築。映画のゴスターのような作り込みでクリエイティブの中に、実際の学長・学生が登場させ話題化を図った。



POINT 2
2通目は、80年代バブル時代のテイストで、鳩山キャンパス周辺の立ち寄りスポットを紹介し、目録7ページを埋めた。



POINT 4
学長はこのコンセプトに共感。コスプレの学長の姿は、SNSでも大きな話題となった。



POINT 3
3通目は、週刊誌の体裁。大学での研究など真面目な内容を、「怪しく伝え、高校生たちに興味を持ってもらう」という狙い。



【概要】

高校生・受験生を対象に、オープンキャンパス来場を促すDMを実施。学長自身も役になりきり登場したことが **SNSや各メディアで話題**に。SF映画風、バブル時代風、週刊誌風と、特徴的なコンセプトで制作された3通のDMは、高校生だけでなく、その親世代にも響き、オープンキャンパスには**過去最高、前年比120%の来場**に繋がった。

受賞作品の特徴

- ① パーソナライズ（メッセージ最適化）
- ② 関係性強化
- ③ SNSに投稿したくなる
- ④ 感性に響くシナリオ設計



日本郵便
特別賞

パーソナライズ（メッセージ最適化）

I D O M（自動車の買取・販売会社）

ローン残高相殺オフアードM

ローン
残高

－

今乗っている
中古車を
売ったら
いくらになるか

=

差額

まだローンが残っていても
売ればお金が入る
↓
意外と少ない軍資金で
乗り換えできる！



銀賞

パーソナライズ（メッセージ最適化）

ビジョナリーホールディングス（メガネスーパー）

LTV向上 店舗誘導パーソナライズDM



個別のタイミングとクリエイティブで5つのパターン設計



共感・親近感を訴求
店舗スタッフの接客意識向上！



銀賞

関係性強化

やまとダイニング

ロイヤルカスタマーを育成！スマホと連動したDM



既存の会員組織を
スマホアプリ会員組織へ移行
アプリ会員の購買履歴をもとに
分析⇒ロイヤルカスタマー特定！



ロイヤルカスタマーの
DMレスポンス率：16.2%



銅賞

関係性強化

マーケティングに体温を。ハートを動かした折鶴年賀状

人をひきつけるクリエイティブでDMの価値をアピール

広告主：フュージョン

制作者：フュージョン



目的	顧客コミュニケーション
DMの役割	継続顧客化
発送数	1600通
効果	複数の新規案件受注
他媒体との連動	Facebook、メールマガジン

POINT

一羽一羽手作業で折った鶴で「体温」を表現。

【概要】

フュージョンは名刺交換の実績がある企業の担当者をターゲットに、DM制作に強みを持つ自社の特徴をアピールする年賀状を発送した。DMで重要視される「**体温**」を感じてもらうために、**全社員総出で折った折鶴**を同封。カードを開くと回転しながら飛び出す仕組みで驚きを与えた。年賀状DMによって、名刺交換だけで取引実績のない企業から新規案件の受注につながったほか、「開けたときの感動とインパクトは一番」「机に飾っています」など好意的な声を多く寄せられ、期待した効果が得られた。



銅賞

SNSに投稿したくなる

アフタヌーンティー

森永ビスケットコラボキャンペーンDM



「かじって」
写真を撮りたくなる！



銀賞

SNSに投稿したくなる

高野山大学
オープンキャンパス来場促進DM



- WEB誘導が目的
- フラッシュ撮影すると絵が浮かび上がる
→「隠れたあなたを見つけてください」
のコンセプトを体現

WEBがヤバイので
見てみてください

高野山大学 オープンキャンパス

検索

<https://www.koyasan-u.ac.jp/admission/secret/>



銅賞

感性に響く シナリオ設計

JALのおもてなしを形に。誕生月別花フォトフレーム

デジタルネイティブに刺さるアナログタッチなDM施策

広告主：日本航空
制作者：フュージョン



【概要】

日本航空は休眠顧客の活性化を狙い、JMB会員で**直近3年間に利用履歴のない20代～30代女性**を対象にDMを発送した。「あなたのためだけに」という**パーソナライズした最適な体験**を提供するため、顧客の誕生月に応じた実物の押し花をあしらったフォトフレームを同封した。また、DMから特設サイトへの誘導やキャンペーンにより**自分ゴト化**を追求した。従来のデジタルだけのキャンペーンと比較して、サイト訪問は**10倍**、キャンペーン参加も**8.8倍**と高い成果を残した。



銅賞

感性に響く シナリオ設計

受験生に感動を呼んだ『合格ゴールテープDM』

学生の気持ちに寄り添うメッセージで出願意欲を醸成

広告主：学習院大学
制作者：フュージョン



過去最高の
志願者数を記録！
前年比111.3%
と大幅伸長！

【概要】

学習院大学はオープンキャンパスに来場した受験生などを対象に、出願率向上とWeb出願の認知・利用促進を目的としたDMを発送。受験を目前にした学生に、春の合格を想起させるゴールテープをイメージしたリボンと同封し、ポジティブなメッセージを送った。学校名の入ったリボンはお守りとしても使用され、入学後のアンケートでは**全体の7%以上**が学習院大学を志願するに当たり「**DMに影響を受けた**」と回答した。

受賞作品の特徴

データ

データ活用・
メディアを横断
した全体設計

- ① パーソナライズ (メッセージ最適化)
- ② 関係性強化

体験

心が動く・
新しい体験

- ③ SNSに投稿したくなる
- ④ 感性に響くシナリオ設計

DMが持つコミュニケーション力：物理的特性

リアルに
「モノ」が届く
インパクト

五感に訴える

ストーリー
説得力
一覧性
保存性

自由な企画
制作が可能

パーソナライズ
最適性

「自分事」の
メッセージ



デジタルとの連動で強力な「行動喚起メディア」に