

試乗申し込みが32%もあったカー・ディーラーのDM オンデマンド・バリエブル印刷(2面に解説)の技術を最大限に活用

DM戦略

DMIに自分の家が写っていたら
即座にゴミ箱に捨てるだろうか？

カナダのトロントにあるポルシェ販売店のパフオートは、市内の比較的裕福な住宅地に住む人々がターゲットだった。車種が車種だけに、ブランド自体は広く知れ渡っている。しかし、ポルシェを買えるだけの経済力があっても、そのブランドが心の中に印象づけられなければ、実際の購買にはつながらない。そこで、パフオート(と同社が組んだ小さな広告代理店)が採ったのは、**ダイレクトメール(DM)戦略**だった。

各住宅の郵便受けに配られたDMIには、こうした住宅地でよく見かける、ガレージ前のドライブウェイから公道に出て走り出そうとする白いポルシェの写真が美しくレイアウトされて載っていた。その下に書かれたキャッチコピーは

「あなたが思うよりも身近な存在です」。

もし、これを皆さんが見たらどんな反応を示すだろうか。実にありきたりな内容だから、おそらく、すぐにゴミ箱行きにしてしまうだろう。

しかし、実際には、このDMを受け取った家の**32%、約3分の1が、試乗の予約を受け付けるウェブサイト**にアクセスしてきたのである。これは、この種のダイレクトメールの反応としては驚異的な高率だ。

なぜ、そんなことが起こったのだろうか？

実は、試乗を申し込んできた人たちは、そのDMを見て本当にポルシェを身近に感じたのである。それもそのはず。**ポルシェと一緒に写っていたガレージとドライブウェイは、自分の家のものだった**からだ。

そう、このDMを作ったチームは、**コンピュータ、プリンタ、発電機を積んだバンと白いポルシェを走らせて住宅地**に出向き、これはと思う家の前にポルシェを停めて写真を撮ったのだ。その後すぐにレイアウトと印刷を行って、できたてのDMを郵便受けに入れて帰ってきた。

このやり方によって、不特定多数を対象としたDMIに生じがちな**無駄を最小限に抑えつつ、効果は最大限に上げる**ことができた。これは、人々の心の中に潜在的にあったポルシェのブランドへの憧れが、DMIによって顕在化し、増幅されたからである。そのメイキングの様様を収めた動画は<<http://meo.com/46439060>>で公開されている。

このパフオートのケースは、大衆マーケティングとは無縁の**小さな広告代理店と組み、自前の写真を利用して成功した例**だ。このやり方を応用すれば、将来的には、たとえばショールームから持ち帰るさまざまなカタログにも工夫ができる。ストックフォトの写真とその場で撮影したイメージを組み合わせて、顧客ごとにカスタマイズしたカタログを作る、といったアイデアが考えられるだろう。

このように、広告代理店に丸投げせず、誰にでも手の届くテクノロジーを使いながら、**予算を抑えつつ斬新なブランディングを行うことは十分に可能**だ。そのためには、自社の企業価値をもう一度徹底的に考え直し、利用できるリソースを見定めることが求められる。

出典:『成功する会社はなぜ「写真」を大事にするのか』(大谷和利著/講談社)より

日米のトップセールスはダイレクトマーケティングに精通

日本

**商用車(バン)販売に威力を発揮した
カタログ写真への社名ライティング**

オンデマンド印刷などない時代に、工夫から商用車販売で抜群の実績を残した人がいた。彼は、知り合いの美大生に頼んで、カタログのライトバンのボディーに見込客の社名を書き込んでもらい、それを持参していた。

カタログの最初のページを開くと、親しみのある車がそこに現れる。なぜだろうとしばらく見つめ、ボディーの社名に気づき発注してくれる経営者もいれば、最後まで気づかないまま、車を気に入って即注する経営者もいたとか。

米国

**11年連続世界一のジョー・ジラードは
毎月1万3千通を顧客に送っていた**

ジョー・ジラードは、ショールームのセールスマンだった。彼の売上は驚異的で1966~77年まで、毎年「ナンバーワン・セールスマン」のタイトルを取り続けた。平均すると、1日に5台以上の乗用車とトラックを売った偉業は、「世界で最も偉大な自動車セールスマン」として『ギネスブック』に載っている。

その彼の営業を支えたのは、毎月、1万3千人以上のお得意さんの一人ひとりに、メッセージを印刷した案内状を送っていたこと。そのメッセージはクリスマスなどの月を除けば、常に「あなたが好きです」であった。

オンデマンド・バリエーションDMの可能性を示す3例

パーソナル(個人的)DMの歴史的第一号かもある情報を同封すると注文が2割増加した

これはダイレクトマーケティングが登場する以前のある米国の種苗販売会社の物語。

その会社は、アメリカの農家に種を販売していた。取扱品目が限られる業種だけに、価格面を含め業者間の競争は激しかった。

なんとか、この状況を打開する方法はないかと考えを巡らし、ある年、農家向けに発信する商品一覧表とは別に、その農家が前年購入した商品の種類と数量を別表にして添付した(現代では当たり前サービスだが、当時そんな情報提供をする会社は皆無)。

初めての作業だけに、準備に手間取ったが、結果はそれを上回る成果となって現れた。なんと前年比2割増しの注文書が返ってきたのである。

これは、オンデマンド・バリエーションDMの可能性を示唆する好例といえるだろう。各社ともほぼ同一の商品(種)をほぼ同一の価格で売っているのだから、個別情報が大きなインパクトを与えたことになる。

文書に名前を印字しただけでレスポンス大幅増嗜好の一致した写真に差し替えると2.5倍に

本誌の6・7頁で有田昇著『売れるDM指南』を紹介しているが、この中にダイレクトメール協会の機関誌『DMニュース』に寄せられた、福岡の印刷会社からの「お客様の名前を印字するしないで効果は違うのか?」の相談がある。

これに対し、著者は「それが実に驚異的というか、素晴らしいものがある。たったこれだけのことで、レスポンス率が数十パーセントも向上するのです」。そして、中には3倍になったケースもあると記している。

当社のHP(<http://www.nd-promo.co.jp/>)にも紹介しているが、あるメーカーが新車販売時にメディアミックス(ウェブ+DM)の販促プロモーションを実施した。このとき、資料請求欄に本人の趣味(4択)を記入してもらった。この回答に合わせて返信メールの写真差し替えたところ、一律に当たり障りのないドライブシーンの写真で出したケースより、平均して2.5倍のレスポンスがあった。

オンデマンド印刷・出版とは

オンデマンド印刷

オンデマンドとは、英語のOn Demandから派生した言葉である。Demandとは要求、要望のことであり、On Demandとは要求に応じてという意味となる。すなわち、必要な時に、必要な分だけを印刷するという意味で用いられる。刷版*1を利用する従来の印刷方式では難しかったが、デジタル印刷機*2の登場により小ロットでの印刷が可能となり、新たな印刷の市場として位置づけられている。デジタル印刷*3、オンデマンド印刷とともに、明確な用語の規定はないが、フルデジタル処理でデータ入力から出力までを行う印刷機のことをデジタル印刷機と呼び、その中で刷版を利用しないものをオンデマンド印刷機と呼ぶことが多い。

オンデマンド出版

顧客の注文を受けてから、必要な部数だけ印刷して販売する出版の形態のことを指す。絶版本など市場に流通していない書籍の販売に利用された事例があるほか、個人出版など部数の少ない出版を行いたい場合などに、デジタル印刷技術を利用して小ロット印刷で対応することを表している。近年はフォトアルバムの需要が高まっており、出版ではないものの、出版物を作成する技術を用いた小ロットの個人向け印刷物として注目されている。

*1:刷版

印刷機に取り付けて印刷するための版のこと。平版印刷、凹版印刷、凸版印刷など、印刷方式により異なり、またその形状も板状やドラム状のものまで様々なタイプがある。

バリエーション印刷・デジタル印刷(機)とは

バリエーション(データ)印刷

ページ毎に異なるデータを印刷できるというオンデマンド印刷機のもつ最大の利点を生かした、内容を一部可変させながら印刷する技術のこと。可変データ印刷やVDPなどとも表記される。各ページに共通して利用されるデータがある場合に、全てのページを独立して出力データを作成するとページ数が増加するに従いデータ量が膨大になる。そのため、バリエーション(データ)印刷では各ページ内で、固定情報と可変情報を分離して処理する。固定情報部分は、データ処理を行った状態で保存し、必要に応じて何度でも再利用できるようにし、可変情報のみを処理して固定情報に重ね合わせていくといった処理が行われる。このような処理を行うことで、データ処理時間およびデジタル印刷機に送られるデータ容量が削減され、効率的な印刷が可能となる。

*3: デジタル印刷

フルデジタル処理でデータ入力から出力までを行う印刷のことをデジタル印刷と呼ぶ。その中でも、とくに刷版を利用しないものはオンデマンド印刷と呼ばれる。

*2: デジタル印刷機

デジタル印刷という言葉に明確な定義はないが、その名称の通り、デジタルデータから直接、最終印刷物を製造することができる印刷機として捉えることができる。刷版を利用する印刷機であっても、印刷機上で自動的に刷版を生成し、直接印刷までを行うダイレクトイメージング機能をもった印刷機などはデジタル印刷機に含まれる。

マーケティングの
達人に学ぶ①P・コトラーとJ・C・レビンソンの語るダイレクトメール
マーケティングの権威と、ゲリラ・マーケティング創始者の似て非なく見識

P・コトラー

ダイレクトメール

DMをジャンクメールに
しないための警鐘『コトラーのマーケティング・
コンセプト』(P・コトラー著
/東洋経済新報社)より

最低のダイレクトメール活用法は、1%から2%のレスポンスを期待して、リストの住所・氏名宛に片っ端から発送する方法だ。製品に対するニーズを持った人々にメッセージが伝わらなかったり、相手が必要としないときにメールが届いたりするため、レスポンス*1率は低い。こうしたメールが、いわゆる「ジャンクメール*2」である。

より洗練された方法でダイレクトメールを活用する企業は、まずリストを分類し、発送先を最も有望な見込み客だけに限っている。この方法をとれば、少量のメールで高いレスポンス率を実現できるため、コストを抑えることができる。

ほとんどのダイレクトメールが、1度きりの販売に焦点を絞ったものとなっている。顧客とのあいだにリレーションシップ*3や感情的な結びつきを築くための要素はいっさい含まれていない。最も望ましいことは、企業からのオファー*4が顧客を満足させ、ダイレクトメールの頻度も適切であり、製品やサービスの確かな提供者として顧客から信頼される企業になることだ。

- *1: レスポンス(response): ダイレクトメールなどの反応(回答)のこと。
- *2: ジャンクメール(junk mail): 迷惑メールのこと。ほとんど開封されないことがない。
- *3: リレーションシップ(relationship): マーケティングでは顧客と良好な関係を築くこと。
- *4: オファー(offer): マーケティングでは販売者が購入に関して条件を提案すること。

P・コトラー:「近代マーケティングの父」と称される。世界有数のマーケティング・プログラムとして名高いノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院インターナショナル・マーケティングのプロフェッサーの任にある。

J・C・レビンソン: プレイボーイ誌のクリエイティブ・ディレクターから大手広告代理店レオ・バーネットに移籍。マールボロの有名なカーボーイの広告を制作。独立後、大学で持った講座の資料をまとめ、ゲリラ・マーケティングを考案。

J・C・レビンソン

私のダイレクトメールの経験

DMをジャンクメールに
しないための提言『ゲリラ・マーケティング』
(J・C・レビンソン著
/ビジネス社)より

本書は43の言語に翻訳され
世界中で1500万部以上の
大ベストセラーとなった

アントルプルヌール*1として、かつ、ダイレクト・レスポンスを書く専門家として、私はティーザー*2のある封筒は、何も書いていないものよりは反応がよいことがわかった。

短いレターは、長いレターより効き目がよく、長いパンフレットは、短いパンフレットより効果があり、郵便はがきは、それ自体がしばしばすばらしい宣伝ビラになることを知った。

リストを選び出すまでにたくさんのリストをチェックすることは、時間をかける価値があるし、自分自身の顧客リストは、ダイレクト・メールに使えば、金鉱のようなものであることもわかった。

1回だけの郵送では、何回となく送るフォロー・アップほどは効果があがらないことも知ったし、郵送してから電話でフォロー・アップするのが最善の方法であることも知った。

ゲリラ*3は、ダイレクト・メール広告が自分の商売に向かないことを悟るか、あるいは、ダイレクト・メールに関する本を読み、ダイレクト・メールのプロと語り合い、それを自分の最も費用効率のよいマーケティング手法として、知性をもってダイレクト・メールを活用するかの、いずれかの道をとることになる。

不思議に思われるかも知れないが、大部分の人は、外部の企業から郵便物を受け取るのが好きである。だから、人のことを気にしないで、「郵政省*4」を大いに利用するとよい。

- *1: アントルプルヌール(entrepreneur): 企業家。アントレプレナーと同義語。
- *2: ティーザー(teaser): 広告手法の一種。情報を断片提示することで興味を喚起する。
- *3: ゲリラ: ゲリラ・マーケティング(次頁に詳述)の実践者を指す。
- *4: 郵政省: アメリカ合衆国郵便公社。米国ではU.S.メール(US mail)などとも呼ばれる。

マーケティングの 達人に学ぶ②

ゲリラ・マーケティング創始者 J・C・レビンソン 『必ず売れる！ ゲリラ・マーケティング』 ゲリラが大企業に勝つ！



ゲリラ・マーケティングとは

『実践ゲリラ・マーケティング入門
お客の心に飛び込め!』
の著者ウェイリ



ビル・ゲイツが、マイクロソフトの前身であるトラフォータを友人のポール・アレンと創業した頃、J・C・レビンソンはカリフォルニア大学バークレー校で、社会人向けのマーケティング講座を開いていた。

その講座は、大企業向けではなく、中小企業が、お金をかけずに効率的にマーケティングを行う方法を教えるものだった。この講座を通じて、それまでJ・C・レビンソンが実践していたながらまだ名前の付いていなかった手法が、「ゲリラ・マーケティング」と名づけられた。

ゲリラは自分の得意とするテリトリーで戦う。ニッチの世界そのもの。お金や武器はそろってなくても、あり合わせのもので工夫を凝らして、大物と戦って打ち破る。スモール企業、スモール・ビジネスが大企業に立ち向かっていくマーケティング手法の名前として、「ゲリラ」がピッタリだった。

「ジャンク」を「ラブ」 に変えろ！

ジャンクメールは、ダイレクトメールの俗称だ。郵便受けが、製品やサービスのマーケティングに役に立たない手紙(ジャンク)であふれ出したため、この言葉が使われるようになった。

ダイレクトメールは毎日やって来る。郵便物の65%以上が、ダイレクトメールだという。ダイレクトメールは、受け手が興味を示さない場合だけ、ジャンクとなる。ここでゲリラの掟は、あなたのオファーに興味や関心を持ってくれる相手を狙うことだ。

ダイレクトメールは「1対1」

ダイレクトメールは、なぜダイレクトメールと呼ばれるのだろうか？ マーケティングや広告活動のその他の媒体は、不特定多数に向けてコミュニケーションを行う。あなたはメッセージを受け取る相手を指定することができる。どれくらいの頻度で、何人に向けて送るかもあなた次第。

これらすべて、ダイレクトメールの直接的(ダイレクトな)効果だ。ダイレクトメールとは、ターゲットである見込み客や顧客に向けた、直接的なコミュニケーションである。この1対1のマーケティング戦略は、マス・マーケティングの対極にある。

ダイレクトメールなら 小企業が大企業に勝てる！

ダイレクトメールは、メッセージを目標の顧客に伝えるための、もっとも効率的かつ費用効果の高い方法の1つだ。

他の手段では到達できない見込み客に情報を与え、説得し、知識を提供する。ダイレクトメールによって、小企業が大企業と同じ土俵で戦うことが可能になる。戦いは、狙った相手の心をつかむために行われる。

ゲリラ・マーケティングでは、ダイレクトメールは既存顧客や潜在顧客に接触するための、もっとも有益な方法の1つとなる。見込み客に財布を開かせるための、効果的な方法でもある。

ダイレクトメールのメリット

※右本稿ではダイレクトメールをDM表記に置き換えている

DMは、以下のような強みや、多くのメリットゆえに、効果的であり、費用効果が高い。

個別化: 人は、印刷物や手紙に自分の名前や個人的な情報が載っていると、とても嬉しくなる。個別化により、潜在的な関係をもっと深く、もっと速く広げられる。

ターゲットと焦点: DMは基準に応じて、ターゲットを定めることができる。量と、見込み客や顧客のデモグラフィック特性など、いくつかの属性の組み合わせが基準となる。

行動への呼びかけ: DMは行動を喚起する。販売志向なのだ。つまり、DMは目的を持っていると言える。目的とは、見込み客に情報を提供し、教育し、行動を促すこと。

販売志向: DMは、見込み客の反応を促し、記憶を新たにし、ニーズを満たすという「ダイレクトセールス」の仕組みの一部になることができる。

測定可能性: DMは、成果を簡単に測定できる。何通の手紙を送ったか、どれ位の頻度で送っているか、1通当りの印刷費用や郵便代金はいくらかを常に把握している。

ダイレクトメールの その他の検討事項

DM戦略を実施する場合には、以下についても考える必要がある。

タイミング: 相手にとって都合のいいとき、相手があなたのメッセージを読んでくれそうなどときに、ちょうどよいタイミングでDMを送る必要がある。

予算: DMによるキャンペーンに必要なあらゆる費用を考慮し、出費に見合うだけの儲けを手に入れるのだ。節約に励み、無駄遣いは避けるべきだが、けちではいけない。

テスト: 2種類のDMを用意し、オファーや見出し、デザイン、発送頻度の比較テストを行いなさい。適切な評価方法を用いて、効果のあるものを繰り返しなさい。

個別化: もし、見込み客が、あなたから話しかけられていると実感するなら、あなたは良好な関係形成への大きな一歩を踏み出したことになる。



<p>マーケティングの達人に学ぶ③</p>	<p>ゲリラ・マーケティング創始者 J・C・レビンソン 効果的DMキャンペーン4つの核 1. ターゲット 2. 媒体 3. メッセージ 4. 頻度</p>
<p>効果的DMキャンペーン4つの核 1. ターゲット</p>	<p>あなたがすでに最高のマーケティング・メッセージを持ち、それを伝える媒体を持っていたとしても潜在的な買い手があなたのメッセージを受け取っていないとしたら、まだ何も売り込んでいないことになる。 自分自身を潜在的な買い手の前に置くこと。これがマーケティングや販売活動の鍵である。潜在的な買い手がいらないって？ それでは販売なんてできるわけがない。適切なターゲット顧客は、適切なセグメントの一部かもしれない。また、あるセグメントの中の適切なニッチ(スキ間)、あるいは、あるニッチの中の誰かかもしれない。 年齢は？ 好き嫌いは？ 彼らは何を目指しているのか？ 豊富な資金を持っているのか、それとも厳しい予算の範囲で事業を行っているのか？ これらの質問に対する答えが、ターゲットのリストを一層明確にする。標的に焦点を絞れば絞るほど、あなたの勝利は近くなるだろう。</p>
<p>4つの核 2. メッセージ</p>	<p>ときには主観的になる場合もあるが、ダイレクトメールのメッセージは、明快かつ簡潔であり、相手の注意を喚起するものでなくてはならない。 受け取り手に欲求を持たせ、行動を起こさせることがダイレクトメールのメッセージの役割なのだから、まずは、注意や関心を喚起しなさい。見出し、黒丸をつける箇所、ダイアグラム(図表)、独創的なデザインなどがそのために役立つ。 ただし、ダイレクトメール自体が目立ちすぎて、製品やサービスに気づかれない。そんな事態にならないよう注意をなさい。あくまで製品やサービスのマーケティング、情報伝達に集中しなさい。</p>
<p>4つの核 3. 媒体</p>	<p>媒体は、あなたをどこかへ連れて行ってくれるもの、と定義される。行きたいところに連れて行ってくれないなら、媒体を変える必要がある。同じことがダイレクトメールにもあてはまる。 カタログの利用が急激に伸びてはいるものの、ほとんどのダイレクトメールは、ハガキや手紙だ。標的市場によって反応する媒体も異なる。製品やサービスが異なる場合も同様だ。顧客が反応してくれ、なおかつあなたが提供できる媒体を使いなさい。 見た瞬間にプロモーションだとわかるような封筒で手紙を送っても、あっという間にゴミ箱行きとなるのが関の山。こういうときは、ハガキを使えばもっとうまくいこう。 適切な顧客に適切なメッセージを伝えているはずなのに、なぜかうまくいかないようなら、媒体を変更しなさい。有効性を試し、最大の効果が得られるように、必要な修正を行いなさい。</p>
<p>4つの核 4. 頻度</p>	<p>ターゲットに対して、どれほど頻繁にメッセージを送るかによって、成否が決まる。 何度くらいメッセージにさらされると、人は行動を起こすのか？ この点については、さまざまな統計がある。むろん一度では無理だろう。たいていの統計は、6回から8回と言う。もっと必要だという声もある。 ダイレクトメールを複数回発送する場合の間隔は、1カ月に1回程度が最適だろう。ターゲットによっては、もっと頻繁に送った方がいい場合もある。ターゲットごとに、もっとも効果のある頻度を設定しなければならない。</p>
<p>ゲリラ流「ダイレクトメールのためのガイドライン」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・受け手が行動を起こしやすいようにする ・あなたのベネフィット(受け手のメリット)を証明するものがあれば、反応率は高くなる ・色彩、見出し、ベネフィットが決め手だ ・繰り返しの蓄積が成功につながる ・成功は、6割がターゲットリストの適切さによって、3割がオファーの良さによって、残りの1割がダイレクトメールの独創性によってもらえる ・ジャンクメールのように見えれば、開封してもらえないし、読んでもらえない ・手紙は、受け手とダイレクトにつながる媒体として、いまだに役立つ ・切迫感を与え、特別なオファーを示せば、反応率が上がる ・ハガキには、開封する手間がかからず、封筒、封入、封印にかかるコストを節約できるというメリットがある ・ウェブサイトの紹介やプロモーションのために、ダイレクトメールを使いなさい



『売れるDM指南』 DMコンサルタント 有田昇著 より「DMに関する40の相談」

掲載内容は、日本DM協会の月刊誌『DMニュース』の「DM相談室」のコーナーで取り上げたもの

表中のAmi掛け(No. 19・24・32)部分は次ページ(7)に相談内容と著者回答概略を記載している

なお、ご関心のある項目につきましては該当頁のコピーサービスをいたしますのでお申し出ください

事例 NO	区分	相談を寄せた業種	DMマーケティングに関する相談内容
	BtoB		
1		美容サロン	他店と差別化を図れる効き目のあるハガキとは
2		保険代理店(福岡)	手作りDMでお客さまの心をつかみたい
3		海産物専門店	コストをかけないで通販の真似事をしたい
4		お茶販売店	DMの開封率を上げる封筒をコストをかけずに作りたい
5		眼鏡・宝石店	封書DMの中には一体何を入れればいいのか
6		車検整備工場	チラシの代わりにDMをやりたい
7		海産物製造販売	ヒジキのDMマンネリ化どうすればいいのか教えて
8		焼酎製造販売	DMのためのリストを収集するいい方法を教えて
9		出版社	同じリストに向けてまたDMを打ったらレスポンスはどうなる
10		健康食品販売会社	新規有望リストを増やす方法を教えて
11		不動産販売会社	モデルルームへの来場促進DMの留意ポイントを教えて
12	○	機械部品販売会社	既存客とのコミュニケーションを図るDMの方法とは
13		印刷会社(関西)	一般のチラシとDMのチラシの違いは何か
14		印刷会社(13と同じ)	DMの中でのベネフィット(受け手のメリット)の扱い方を教えて
15		広告デザイン会社	DMを成功させるためには何が必要か
16		化粧品流通業	DマーケティングとDメールはどこが違うのか
17		生命保険会社(東京)	DMIに小物を入れておくと開封率が上がるのは本当か
18		デザイン会社(さいたま)	消費者心理を考えたDMの作り方を教えて
19		印刷会社(福岡)	お客さまの名前を印字するしないで効果は違うのか
20		広告企画会社(広島)	DMのギミック(ちょっとした仕掛け)について教えてください
21		デザイン会社(名古屋)	こんなDMIは絶対に作ってはいけないタブーとは
22	○	人材派遣会社	企業向けにDMやファックスで営業する方法を教えて
23	○	人材育成・派遣会社(大阪)	セミナーへの集客はファックスよりDMがいいか
24		輸入雑貨販売会社	DM発送のタイミングはいつが良く、いつが悪いのか
25		雑貨通販会社(広島)	DMIにあいさつ状は必要か。その効果は
26		雑貨通販会社(25と同じ)	DMレターはどのように書けばいいか
27	○	住宅販売コンサルタント	研修セミナーへの案内DMの作り方を教えて
28		コピーライター	シリーズDMというのはどんな方法か
29		温泉旅館	オフシーズンにお客さまに来ていただけるDMとは
30		下町の商店街組合	商店街全体を活性化させるにはどんなDMが有効か
31		人材育成・派遣会社(23と同じ)	DMのコストを抑えるいい方法を教えて
32		広告企画会社(横浜)	DMIには締切日をつけたほうがいいというのは本当か
33		住宅設備販売会社	ショールームにお客さまを集客するDMのコツとは
34		広告代理店(東京)	インターネット時代にアナログDMは時代遅れではないか
35		漢方薬専門会社	未整理のお客さまリストをデータ整備したい
36		老舗菓子店	ホームページを活性化するためのDMは考えられるか
37		外食チェーン店	店用のチケットや金券をDMで送っても効果的か
38	○	金属素材加工・販売会社	効果的なDMやファックス、eメールの文面とは
39		デザイン会社(東京)	アメリカはDMの先進国というのは本当か
40		パソコン販売店	DMIにはどんな景品が有効か教えて

DMに関する相談に、プロフェッショナルが答える

福岡の印刷会社より

【相談】 DMなんかでお客様の名前を印字した場合と印字しない場合では効果に違いはあるでしょうか。前から疑問に思っていたので、お尋ねする次第です。

有田昇氏回答

DMの中にお客さまの名前を打ち出して、個人的に呼びかけるような形にすること。

それをパーソナリゼーション(個人化)と言っています。こうすれば、少なくとも形の上では、それは他の誰でもない特定の個人だけに訴えかけている非常にパーソナル(個人的)な手紙ということになります。このようなDMレターをパーソナライズド・レター(Personalized Letter)と言っています。簡単に「パーソナル・レター」とも言います。

パーソナリゼーションは効く！では効果のほどはどうでしょうか？それが実に驚異的かどうか、すばらしいものがあるのです。

たったこれだけのことで(とお思いかもしれませんが)、レスポンス率が数十パーセント向上するのです。

私の知っているある企業では、信じられないことにレスポンス率がそれまでの3倍になった例もあります。

東京の輸入雑貨販売会社より

【相談】 一般的にDMを出すのに適した時期とか曜日とかいうものがあるのでしょうか。また逆に、出してはいけない時期というものがあるのでしょうか。もしあれば教えてください。

有田昇氏回答

DMを発送すべきでない時期に発送して思わぬ失敗をすることがあります。郵便事情のよくない年末年始は絶対に避けてください。人々は年末年始の慌ただしさに追われたり、休暇に夢中でDMを見ているヒマがありません。

それと同じ理由で、ゴールデン・ウィークの直前と最中、それに夏休みの直前および最中は避けてください。

賞与時期と1月、9月を狙え

サラリーマン家庭でボーナスの使い途がまだ決まらない1か月前くらいが最適だと言われています。具体的には、連休が明けた夏の賞与前の5月と、まだ年末にさしかからない冬の賞与前の11月がいいとされています。

年が変わり人々の心が一新する1月と4月、それに夏が終わりビジネスが活発になる9月もよいようです。通販DMもこの時期に集中する傾向があります。

一般に通販業界では、1月、3~4月、9月がいいとされています。中でも1月は最も高いレスポンスが得られる月として多くの通販DMが集中します。

これは、新しい年を迎えて人々の心もポジティブになっていることによるものと考えられます。

個人と会社とは曜日を变えよ

大抵の方はそうだと思いますが、自宅に来たDMというものは週末に家族とゆっくり見て、相談してから決めようという方が多いようです。そのため発送日は、週の半ばの水曜日から木曜日にしましょう。

会社に来たDMは、新しい気持ちで仕事に向かう月曜日に受け取ると、積極的に読まれてお客さまもその気になられるようです。そのため、会社向けのDM(BtoB用DM)は金曜日に発送するのがいいとされています。

横浜の広告企画会社より

【相談】 DM関連本の中に、「DMには締切日を入れた方がいい」という記述がありました。これは本当なのでしょうか。

有田昇氏回答

お客さまがDMを受け取ったとき、どちらの方が「気になる」でしょうか？

それは、当然のことながら締切日の明示してあるDMの方が気になるのですね。

締切日のないDMは「また、今度見よう」という軽い気持ちで机の引き出しの中に入れて、そのまま忘れられてしまいがちです。一方、締切日の入っているDMは「ああ、これは、この日までに返事を出さないと無効になってしまうんだ」という一種切迫した感覚がお客さまの頭の中に残るのです。つまり、人間の心に緊張感を煽るのですね。

これを、締切日がもたらす「デッドライン効果」と言っています。締切日はレスポンスを促進する緊急感をあおられた結果、何が起きるかということ、お客さまからのレスポンスが促進されるのです。これを「クイック・レスポンス効果」と呼んだりしています。

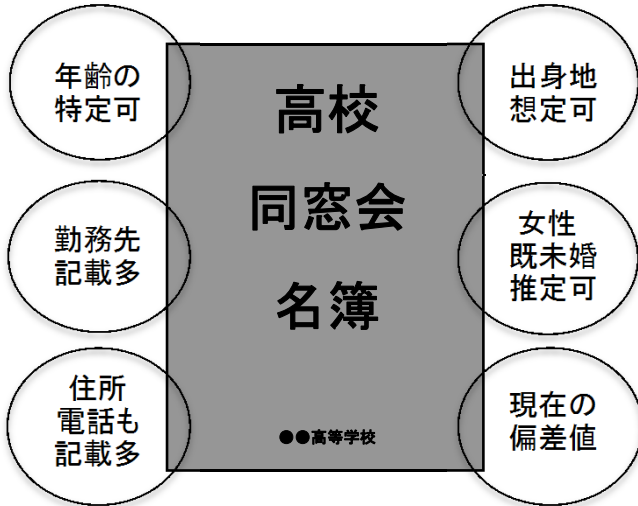
ですから、短期間にできるだけ多くのレスポンスを獲得したいというようなDMの場合、締切日の設定が絶対に必要になってきます。



『元々のDM指図書』(有田昇著/郵研社)

『高校同窓会名簿』をDB化すると有力なターゲットリストになる
世界的・全国的に知名度が高いNGO・NPOの【募金勧誘DM】での使用例は多い

『高校同窓会名簿』がもつ貴重な属性群



「個人データ保護マーク」の使用で
発信元への問合せ対応が不要に

『個人データ保護マーク』は、消費者の安全と企業・団体の信頼を築くべく平成15年に設立された日本個人データ保護協会(内閣府認証の特定非営利活動法人)認定マークです。



現在に至るまで、延べ2億2千万通以上に付与され、その結果国内最大規模の207,000名のMPS(本人申し出によるDMの受け取り拒否登録)がなされました。万一、消費者からダイレクトメール受領拒否の請求があった場合には、協会が消費者と企業・団体との第三者機関として窓口業務を代行し、速やかにダイレクトメール受取り休止登録を行います。

第三者への提供:「個人情報保護法」第23条2項の個人情報取り扱いに関する規定で、データベース事業者が法に定める条件を満たしていれば、第三者に個人データとして提供することが可能とされている。

全国高等学校・大学数と同窓会名簿状況

都道府県	高校設置数	大学設置数	DB化実績数	都道府県	高校設置数	大学設置数	DB化実績数
北海道	300	35	275,594	滋賀県	58	8	66,311
青森県	85	10	52,998	京都府	105	32	119,739
岩手県	82	5	56,672	大阪府	260	56	318,946
宮城県	101	14	97,006	兵庫県	213	42	339,675
秋田県	59	6	56,848	奈良県	53	10	87,533
山形県	68	5	81,580	和歌山県	50	3	43,046
福島県	112	8	87,636	鳥取県	31	2	33,430
茨城県	125	9	140,400	島根県	50	2	55,481
栃木県	80	9	84,579	岡山県	91	17	138,696
群馬県	82	14	123,403	広島県	131	23	153,551
埼玉県	201	29	333,342	山口県	84	10	75,139
千葉県	185	28	324,027	徳島県	42	4	56,360
東京都	434	139	575,705	香川県	42	4	89,229
神奈川県	235	28	410,565	愛媛県	68	5	113,155
新潟県	107	18	107,329	高知県	47	3	32,511
富山県	61	5	111,978	福岡県	165	35	251,919
石川県	56	12	93,863	佐賀県	45	2	51,854
福井県	40	4	80,554	長崎県	80	10	70,085
山梨県	46	7	72,501	熊本県	87	9	74,171
長野県	104	8	134,714	大分県	63	5	84,222
岐阜県	82	12	102,655	宮崎県	54	7	44,457
静岡県	144	14	196,073	鹿児島県	95	6	65,094
愛知県	220	51	291,773	沖縄県	64	7	7,046
三重県	73	8	55,178	全国計	5,060	780	6,318,623