

# すぐに使える！ 反応の取れるDMはどう作るのか？



2021年11月19日

主催： 日本郵便株式会社 東北支社  
講師： 兼松経営株式会社  
代表取締役 兼松 祐二

※著作権の関係上、事例は当配布資料から割愛しております。

## 講師プロフィール

### 兼松経営株式会社



代表取締役社長

**兼松 祐二**

中小企業診断士  
ファイナンシャルプランナー（AFP）  
DMA公認ファンダメンタルマーケター

大学卒業後、会計をベースにした経営コンサルティング会社で経営改善・経営計画策定業務に従事。その後印刷会社にて、顧客分析やエリア分析などのマーケティングデータを活用した販促提案にて企業の売上向上に貢献。

2012年に独立し、経営とマーケティングの両面から中堅中小企業を支援する兼松経営株式会社を設立。得意分野は、顧客データ分析、反応の取れる広告制作、年間販促計画設計、心を動かすDM企画等。セミナー・研修合わせ年間50回以上。

（一社）日本ダイレクトメール協会 登録講師  
学校法人 日本プリンティングアカデミー 非常勤講師

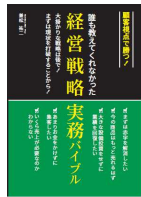
#### 【著書】



新DMの教科書

宣伝会議

有田 昇  
兼松 祐二  
椎名 昌彦  
吉川 景博



顧客視点で勝つ！  
誰も教えてくれな  
かった経営戦略実務  
バイブル

ギャラクシーブックス

兼松 祐二



3日でわかる  
ビジネスGIS  
特訓ドリル

商業界

平下 治  
青木 武生  
兼松 祐二

#### 【Awards】 第33回 全日本DM大賞 入選



ブイトピア（フィットネスクラブ ハーブ）  
見込客を入会者へ引き上げるDM  
制作企画：兼松経営株式会社



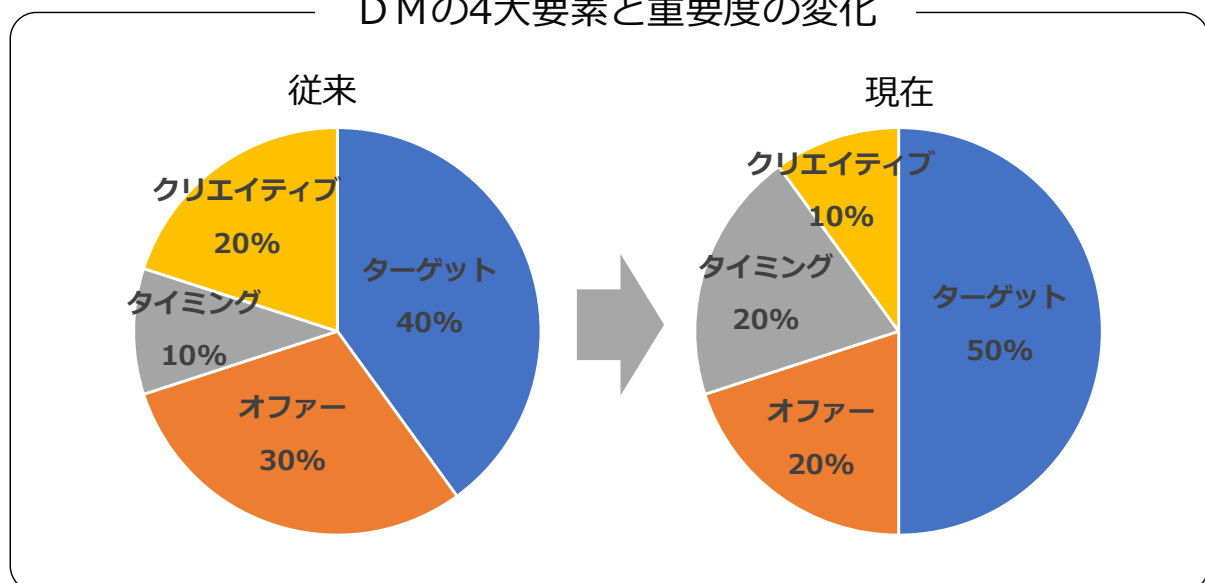
# 広告が捨てられるのはなぜ？

広告は“生活の中のノイズ”だから

なくてもよいもの。  
自分で好きな情報が取れるから、  
興味のないものは見ない

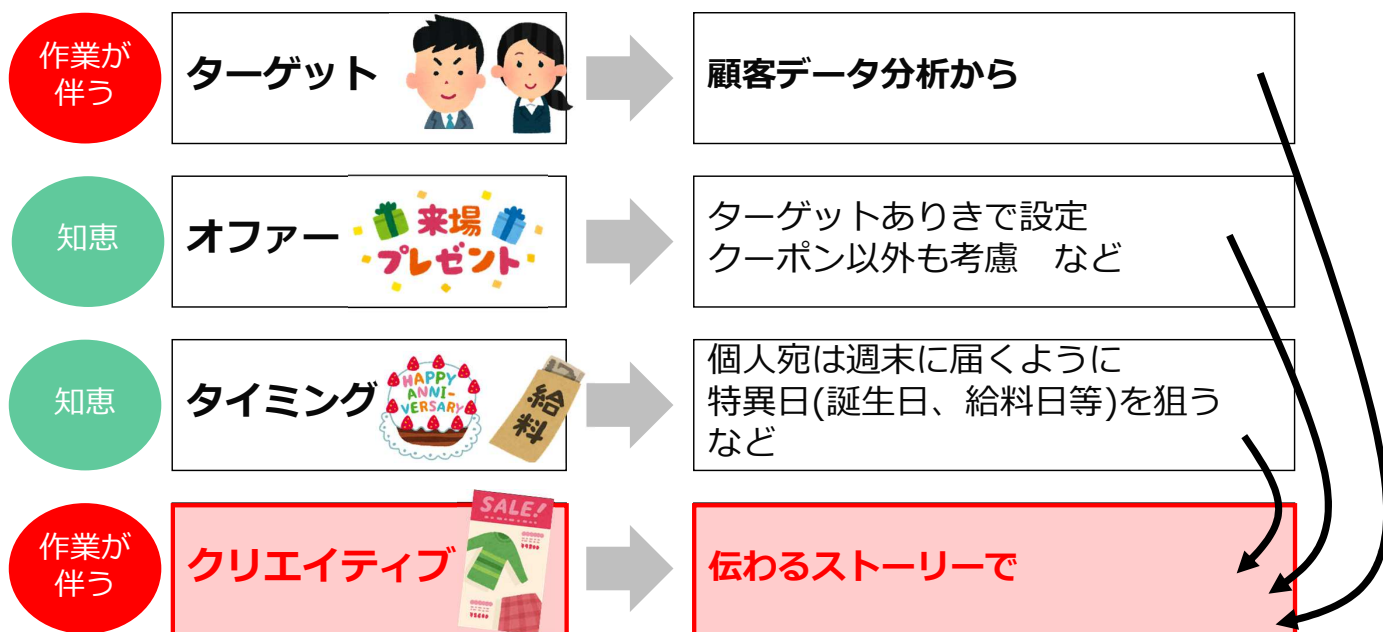
## 捨てられないために！DMで反応をとるには

DMの4大要素と重要度の変化



クリエイティブは、ターゲットやタイミングの重要度が  
高まったために、相対的に下がったと見るのが適切

# 4要素の考え方



作業が伴うところを身につけよう！  
ターゲットもオファーもタイミングもすべてクリエイティブ内に  
表現しないとイケない！

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

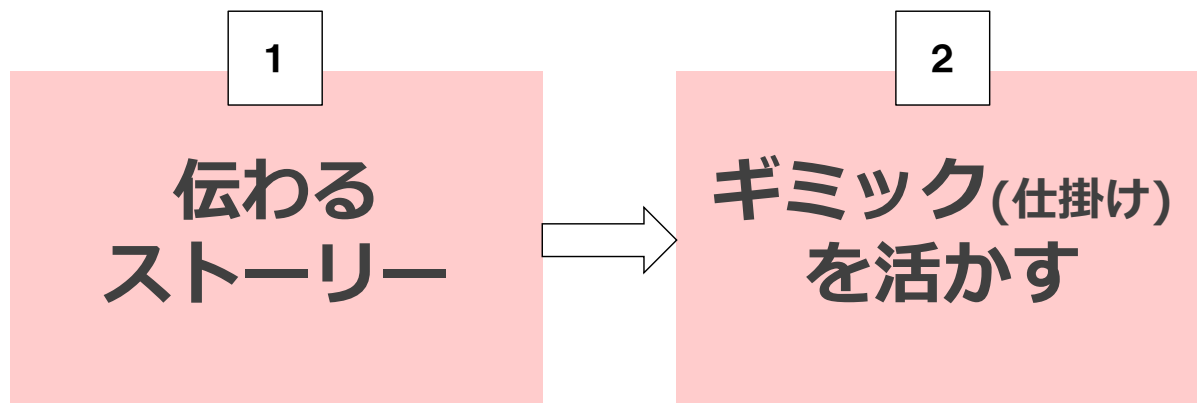
5

## クリエイティブ

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

6

# クリエイティブ：伝わる広告の作り方



1. 伝わるストーリーの基本的流れとは？

2. 伝わるフォーマット

- ① 基本バージョン
- ② ご無沙汰顧客バージョン (コロナ対策)
- ③ 新規顧客バージョン

圧着、封筒、切り抜き、スクラッチなどを『顧客の右脳を動かすように活用』

## 1 ① 伝わるストーリーの基本的流れ

1 伝わるストーリー

2 ギミック(仕掛け)を活かす



Target (ターゲット)

・誰に対してメッセージを出すか (買ってほしい人は誰か)

ターゲットに対して伝えるのは



Attention (注目)

・キャッチフレーズ  
・ターゲットメッセージ



Interest (興味)

・ターゲットに合っている商品と理解してもらう特徴説明と強み



Desire (欲求)

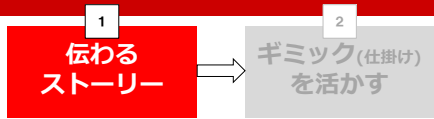
・ベネフィット  
・ユーザーボイス



Action (行動)

・特典  
・行動を促す言葉

# ② 伝わるフォーマット



## 万能バージョン

一目で何のDMが分かるようにしておく。テーマは魅力的に伝わるように。

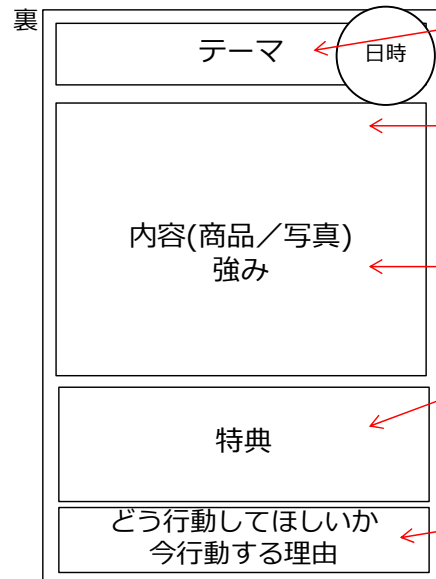
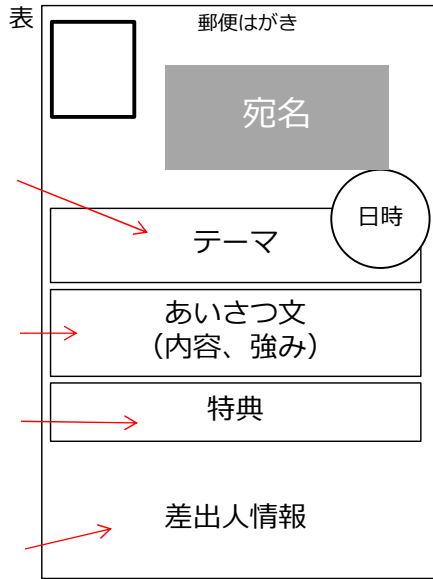
**Attention**

DMの基本はお手紙。広告だけではなく、しっかりと挨拶や想いを伝えることが大事。

**Interest**

裏面に詳しく記載し、ここでは裏面に誘導するだけでも可。

どこから届いたDMが分かるようにはっきり明記する。お店なら地図も入れると〇



表面のテーマと同じ。目立つように。

テーマの趣旨を簡単に説明。その際に強みも盛り込めると〇

**Interest**

内容に沿った目玉商品や価格を載せる。できれば写真も一緒に。

行動につながる大切な部分なので、魅力的に伝える。

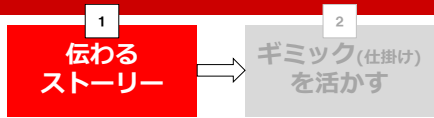
**Desire**

ただの告知に終わらないように、どう行動してほしいか明記する。

**Action**

A I D Aの流れがどこに書くかが決められているフォーマット。

# ② 伝わるフォーマット



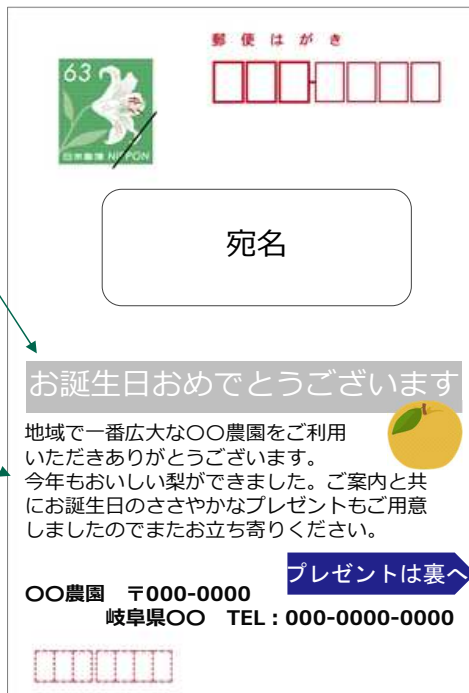
## 万能バージョン例

**Attention**

お誕生日のお祝いだという「受け手にとってうれしい話題」であることを伝える

**Interest**

久しぶりなので、この農園はいつ行って、どんな農園だったかを伝える。



### 今年もおいしい梨ができました



今年もおいしい梨ができました。今年もおいしい梨ができました。ご案内と共に、お誕生日のささやかなプレゼントもご用意しましたのでまたお立ち寄りください。

<お誕生日のお客さまへ>

**1. ご来店で 梨2つプレゼント**  
**2. 税込2,000円以上購入で 5%OFF**

2019年8月31日まで  
 WEBでご購入の方はクーポン番号K100239

ぜひお近くに来た際にはお立ち寄りください!

**Interest**

このような家族がうちの農園には来ていることを写真で伝える。ターゲットイメージ。

この農園に来た方がよいベネフィットを伝える。

**Desire**

来園への後押し。

**Action**

予約はいりません。都合の良いときにきてねを伝える。

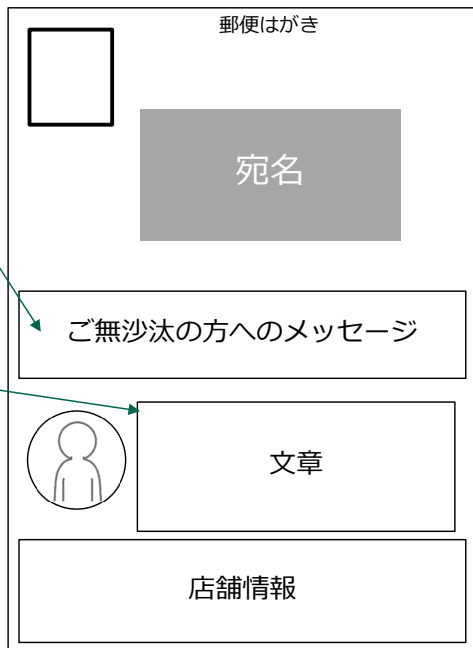
1

# ② 伝わるフォーマット

1 伝わるストーリー

2 ギミック(仕掛け)を活かす

## ご無沙汰DMバージョン

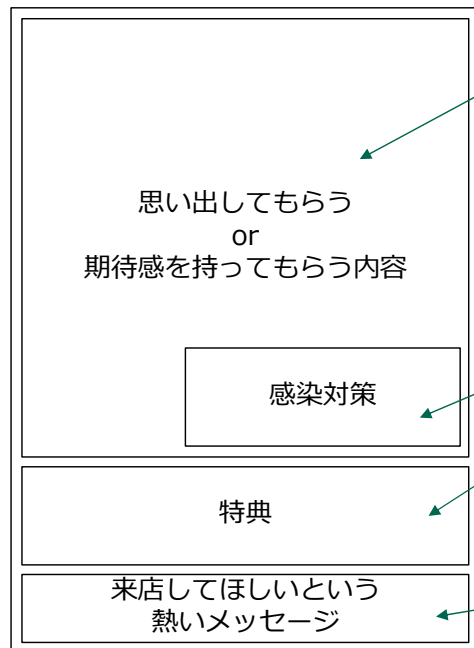


Attention

ご無沙汰の人が「おっ？」と思うようにメッセージを書く

Interest

なぜあなたにDMを出したのか、あなたにどんなベネフィットがあるかを伝える



Interest

思い出してもらうことが重要。店の主力商品や主力メニューを写真を使って載せよう！

コロナ禍では当然必要

Desire

久しぶりに行ってみようかを後押し

Action

最後に想いを届けよう

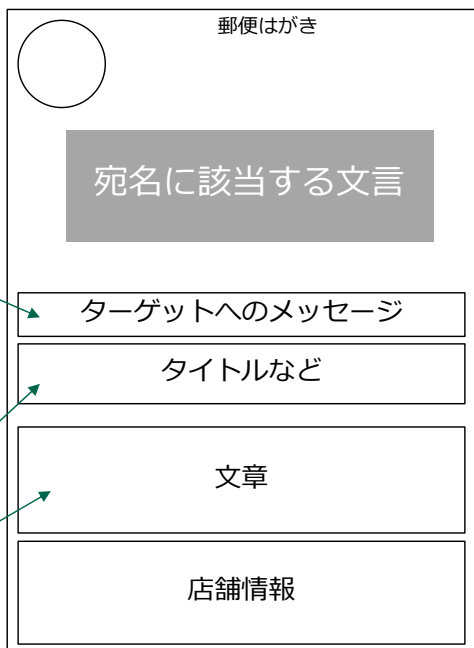
1

# ② 伝わるフォーマット

1 伝わるストーリー

2 ギミック(仕掛け)を活かす

## 新規顧客DMバージョン



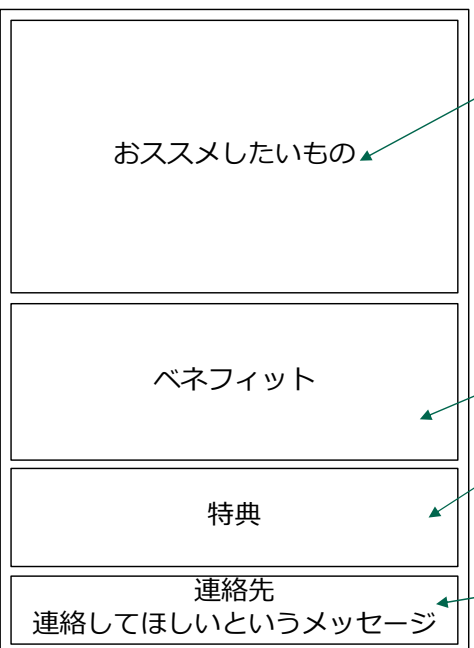
Attention

関係性のない人が「私に関係あるかも？」と思ってもらうコピー

興味を惹くタイトルを！

Interest

なぜこのエリアにDMを出したのか、あなたにどんなベネフィットがあるかを伝える



Interest

すぐに「このお店、いいかも」と思ってもらえるような差別化商品やお店の特徴がわかるものを写真と説明で！

当店と付き合いとあなたにこんないいことがあるよ！

Desire

初めての来店を後押し

Action

まずはどうすればいいかの行動を記載

# 高い開封率が期待できる新規獲得媒体 「タウンメール・タウンプラス」

なんと

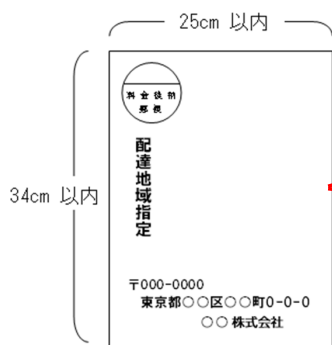
自分宛のDMの開封・閲覧率は **74.3%** !

出所：DMメディア実態調査2018（一社）日本ダイレクトメール協会

そのDMの開封率の高さを活かし、小さなエリア宛に送り新規顧客の獲得を狙える

## タウンメール・タウンプラス

タウンメール・タウンプラスは、指定したエリア（町丁目単位）の各戸に郵便物をお届けするサービス

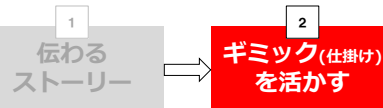


※上記はタウンメールの表記



<b>顧客リスト不要</b>	<b>新規顧客の獲得ツールに最適</b>
リストがなくても、配達したいエリアを指定	指定エリアに漏れなく配達で、見込客にご挨拶
<b>地域密着型の広告展開</b>	
ターゲットが多く住むご近所限定で配達が可能	

## 2 ギミック（仕掛け）を活かす



DMには様々な仕掛けを施すことができる

- 圧着加工
- 封筒形式
- スクラッチ加工
- シール加工
- 箱型
- ...

開封したり、削ったり、めくったりする「行動」が伴う

しかし、ただ行動してもらっただけではもったいない！

**ギミックを活かすべし**

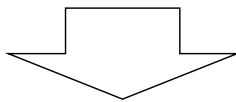
## 2 ギミック（仕掛け）を活かす

1  
伝わる  
ストーリー

2  
ギミック（仕掛け）  
を活かす



### ギミックを活かすとは？



開封等をした後に

- 期待を裏切ること！
- なるほど、と思わせること！
- 期待度100%を超えること！

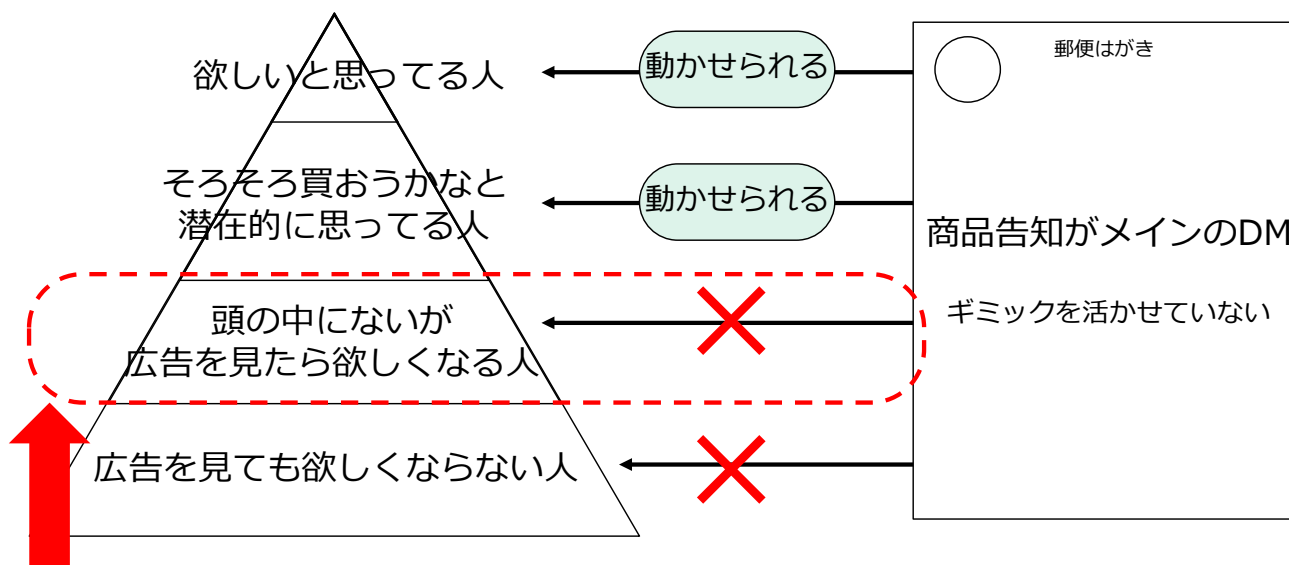
など

## 2 ギミック（仕掛け）を活かす

1  
伝わる  
ストーリー

2  
ギミック（仕掛け）  
を活かす

### ギミックを活かす効果



ギミックを活かすとこの層を動かすことも可能に！



## ターゲットの選定方法

## 問題です

問 最もDMの反応が良い顧客は次の中でどれでしょうか？

毎月購入してくれる  
**優良顧客**

年間に2~3回購入してくれる  
**リピーター**

初めて購入してくれた  
**新規顧客**

もう1年以上来店のない  
**離反顧客**

優良顧客が誰かを“いつでも把握しておく”ことが重要。  
DMのターゲットとしても選ばれる回数が多く、反応が高い。



マーケティング分析は優良顧客を発見するための分析

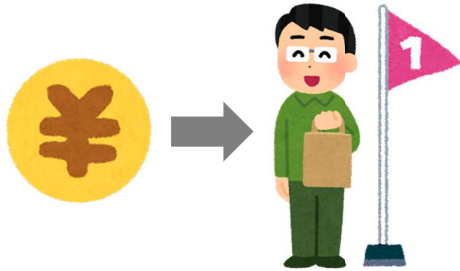
※もちろん優良顧客以外も発見はする。

# マーケティング分析は大きく2種類

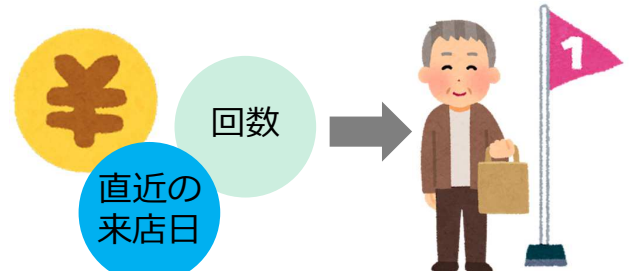
どっちで選ぶ??

年間で「たくさんお金を使ってくれている顧客」という“金額”のみで優良顧客を判断

年間で“たくさんお金を使ってくれている”に加え“たくさん来店したか”と“最近来店したか”をミックスして優良顧客を判断



①デシル分析



②RFM分析

どちらもエクセルで実施可能

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

19

## ①デシル分析の説明

顧客を購入金額の高い順に裏から並べ、10等分した分析。  
2:8の原則を見つけ出す。

デシル分析例

2:8~3:7に  
なっていれば可。

差はない

ランク	顧客数	購入回数	累積購入額	構成比	累積構成比	1人当たり 購入金額	1回当たり 購入金額
上位顧客	1	240	¥3,992,604	32.2%	32.2%	¥16,636	¥3,197
	2	240	¥2,802,344	22.6%	54.7%	¥11,676	¥3,076
	3	240	¥1,910,176	15.4%	70.1%	¥7,959	¥2,706
中位顧客	4	240	¥1,080,225	8.7%	78.8%	¥4,501	¥1,728
	5	240	¥600,000	5.1%	83.9%	¥2,500	¥1,000
下位顧客	6	240	¥300,000	2.5%	86.4%	¥1,250	¥500
	7	240	¥150,000	1.2%	87.6%	¥625	¥250
	8	240	¥75,000	0.6%	88.2%	¥312	¥125
9	240	295	¥252,920	2.0%	99.1%	¥1,054	¥857
10	240	246	¥117,539	0.9%	100.0%	¥490	¥478
合計	2,400	5,638	¥12,413,131	100.0%		¥5,172	¥2,202

上位…特別招待会DM、スタンプラリーDM等  
中位…スタンプラリー、ステップアップクーポンDM等  
下位…あまりコストをかけられないため積極的にはDMを出さない

20

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

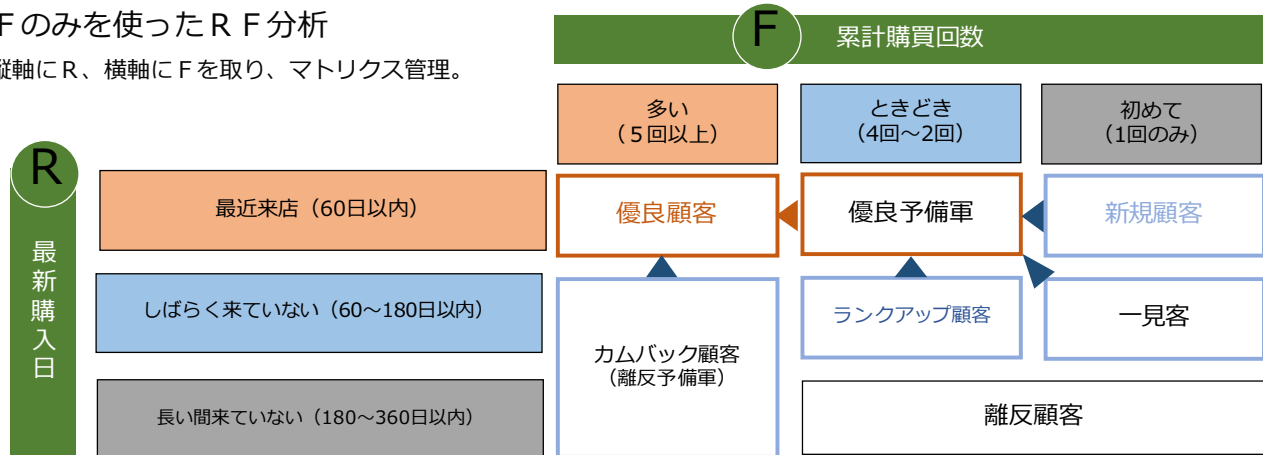
## ②RFM分析の説明

### 顧客をRとFとMの3つの視点から分類する。

Recency (リセナシー) : 最新購買日 Frequency (フリークエンシー) : 購買頻度 Monetary (マネタリー) : 購買金額

#### RとFのみを使ったR F分析

縦軸にR、横軸にFを取り、マトリクス管理。



※5段階にするか、3段階にするか、表の中の区切り方（ゾーン）、名前の付け方はその企業オリジナルで可。

※期間の基本は1年間。

※表の中は、金額（比率）と人数（比率）の両方作成すると課題を読み取りやすい。

#### 2軸のメリット－R Fの場合

- ・項目が3つ→2つに絞られるため判断が付きやすい。
- ・離反しそうな顧客を把握し、カムバックさせやすい。 など

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

21

# 反応の取れるDMの具体的な 作り方と年間戦略 第1部

## ご視聴ありがとうございました

主催： 日本郵便株式会社 東北支社

講師： 兼松経営株式会社  
代表取締役 兼松 祐二

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.