

8 他の広告媒体を利用しましたか

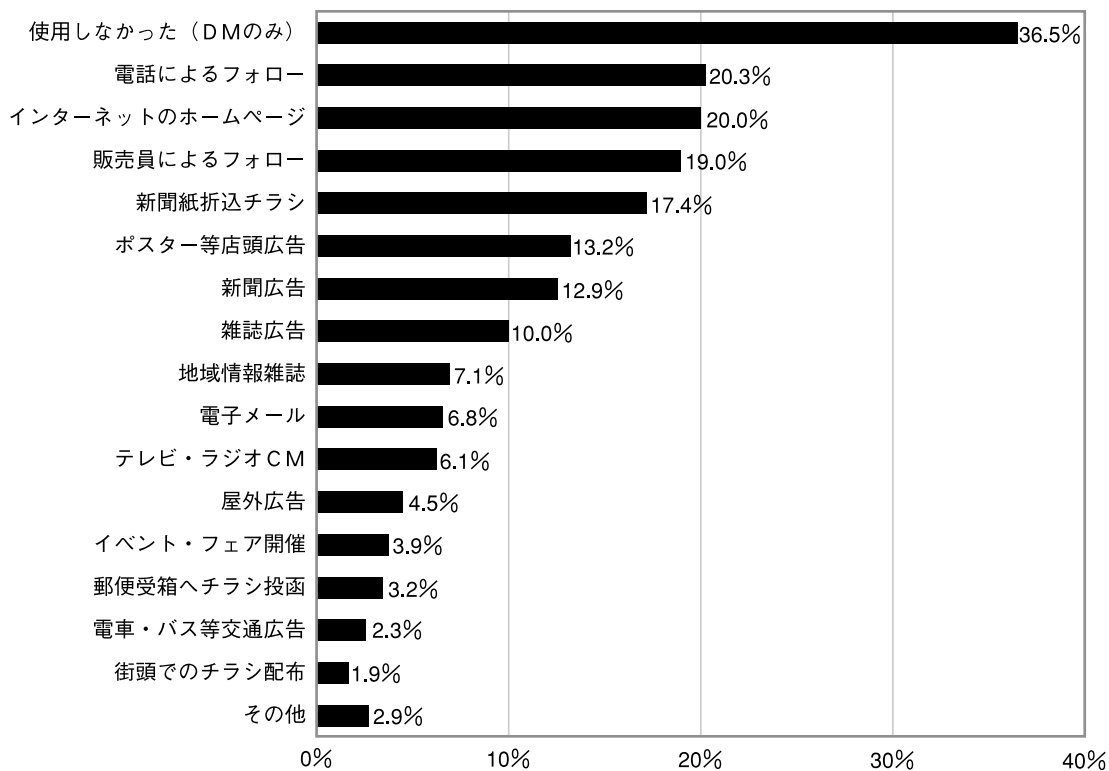
DMキャンペーンに合わせて、他の広告媒体を利用したかどうかを尋ねたところ、「併用しなかった（DMのみ）」が36.5%であった。併用した場合には、「電話によるフォロー」が20.3%で最も多く、「インターネットのホームページ」が20.0%、「販売員によるフォロー」が19.0%、「新聞折込チラシ」が17.4%と続く（図表13参照）。

「併用しなかった」場合の平均レスポンス率は13.7%、「併用した」場合のそれは15.0%であり、

併用有無によってレスポンス率に大きな差異はみられない（図表14参照）。

「併用しなかった」と「併用した」場合の分散と平均値の違いを検定すると、「併用しなかった」の分散391.1、「併用した」の分散265.7であり、F検定 $0.002 < F = 0.05$ で「分散は等しい」という帰無仮説は棄却され「分散は等しくない」という結果となった。平均値については、統計検定量 $t = 0.67 > 0.05$ で「平均値に差がない」という帰無仮説は棄却されない。

図表13 他の広告媒体の併用状況（MA、回答数310）（%）



図表14 他の広告媒体併用有無と平均レスポンス率（SA、回答数312）（%）

	全体平均	30%超を除外	50%超を除外
併用しなかった（N = 113）	13.7	9.7	11.5
併用した（N = 199）	15.0	8.4	10.5

9 どのような特典をつけたか

顧客別にどのような特典をつけたかをみると、上顧客の場合には「特典はつけなかった」が18.7%であり、約8割が「無料プレゼント・サービス」、「割引券・金券」等特典をつけており、すべての顧客や新しい顧客・見込客に比べ、特典付与が高いことが伺える（図表15参照）。

「特典あり」の場合の平均レスポンス率は14.9%、

「特典なし」の場合のそれは13.8%となり、両者の平均レスポンス率には大きな差異はみられない（図表16参照）。「特典あり」と「特典なし」の場合の分散と平均値の違いを検定すると、「特典あり」の分散が318.2、「特典なし」の分散が405.5であり、F検定 $0.15 < = 0.05$ で「分散は等しい」という帰無仮説は棄却されない。平均値についても、統計検定量 $t = 0.63 > 0.05$ で「平均値に差がない」という帰無仮説は棄却されない。

図表15 特典付与状況（MA、回答数311）（%）

	全 体	上 顧 客 (再掲、N = 107)	すべての顧客 (再掲、N = 125)	新しい顧客・見込客 (再掲、N = 52)
無料プレゼント・サービス	27.0	31.8	21.6	28.8
割引券・金券	23.8	29.0	23.2	13.5
抽選プレゼント	11.9	19.6	7.2	11.5
ポイント・カード等のポイント倍増	7.7	14.0	5.6	1.9
無料商品サンプル	3.9	3.7	4.0	3.8
キャッシュ・バック（返金）	2.9	3.7	3.2	0.0
オープン懸賞	2.3	1.9	0.8	7.7
その他特典	16.4	20.6	14.4	9.6
特典はつけなかった	30.9	18.7	39.2	40.4

図表16 特典有無と平均レスポンス率（SA、回答数313）（%）

	全体平均	30%超を除外	50%超を除外
特典をつけた（N = 217）	14.9	9.3	11.5
特典をつけなかった（N = 96）	13.8	8.1	9.4

10 DM内容で特に工夫した点は何でしたか

顧客別に工夫した点をみると、上顧客の場合には「特別な顧客だけに特別な情報（お得な情報）を提供したことを強調した」が54.2%で最も多く、「特別な顧客」であることを強調していることが伺える。すべての顧客の場合には「商品や販売期間を限定した」が36.0%で最も多く、「セールス

ポイントを明確にし訴求した」が34.4%で続き、「商品の良さ」を訴求していることが伺える。新しい顧客・見込客の場合には「セールスポイントを明確にし訴求した」が44.2%で最も多く、「キヤッチコピーで注目を引くようにした」が30.8%と続き、まずは注目してもらえよう「商品コンセプト」を訴求していることが伺える（図表17参照）。

図表17 DM内容で特に工夫した点（3つまで選択、回答数310）（％）

工夫した点	全 体	上 顧 客 (再掲、N = 107)	すべての顧客 (再掲、N = 125)	新しい顧客・見込客 (再掲、N = 52)
特別な顧客だけに特別な情報（お得な情報）を提供したことを強調した	38.7	54.2	24.8	36.5
商品や販売期間を限定した	37.1	41.1	36.0	28.8
セールスポイントを明確にし訴求した	34.8	34.6	34.4	44.2
写真やイラストを豊富に使った	26.8	22.4	33.6	25.0
キャッチコピーで注目を引くようにした	19.7	15.0	19.2	30.8
売り込み色を抑え、感謝の気持ちを伝えるようにした	15.8	15.0	19.2	7.7
申込方法を単純でわかりやすくした	8.1	5.6	8.8	9.6
担当者が心を込め手書きのメッセージを書き添えた	8.1	8.4	8.8	5.8
パーソナル（私信）化に努めた（個人名の印字等）	5.8	9.3	4.0	5.8
顧客のプライバシーに立ち入り過ぎないように配慮した	1.9	1.9	1.6	1.9
そ の 他	8.4	7.5	8.0	9.6
特 に ない	3.5	4.7	3.2	3.8

11 DMの外形で特に工夫した点

DMの外形で特に工夫した点を見ると、「注目や関心を引くデザインにした」が38.4%で最も多く、「開封率をあげる工夫をした（小窓から中身の一部を見せる等）」が19.4%、「料金別後納印部分

に広告を掲載した」が18.4%と続く（図表18参照）。

顧客別にみると、上顧客とすべての顧客の場合には「注目や関心を引くデザインにした」が最も多く、同じような傾向である。新しい顧客・見込客の場合には「開封率をあげる工夫をした」が44.2%で最も多く、まずは開封してもらうことに配慮している。

図表18 DMの外形で特に工夫した内容で（3つまで選択、回答数310）（％）

工夫した点	全 体	上 顧 客 (再掲、N = 107)	すべての顧客 (再掲、N = 125)	新しい顧客・見込客 (再掲、N = 52)
注目や関心を引くデザインにした	38.4	36.4	41.6	38.4
開封率をあげる工夫をした（小窓から中身の一部を見せる等）	19.4	19.6	17.6	44.2
料金別後納印部分に広告を掲載した	18.4	19.6	16.8	21.3
封筒・はがきの形状を斬新なものにした	8.1	9.3	9.6	3.8
商品に合った素材（紙質）を使った	5.8	6.5	4.8	7.7
そ の 他	9.4	9.3	11.2	3.8
特 に ない	29.4	30.8	28.8	21.2

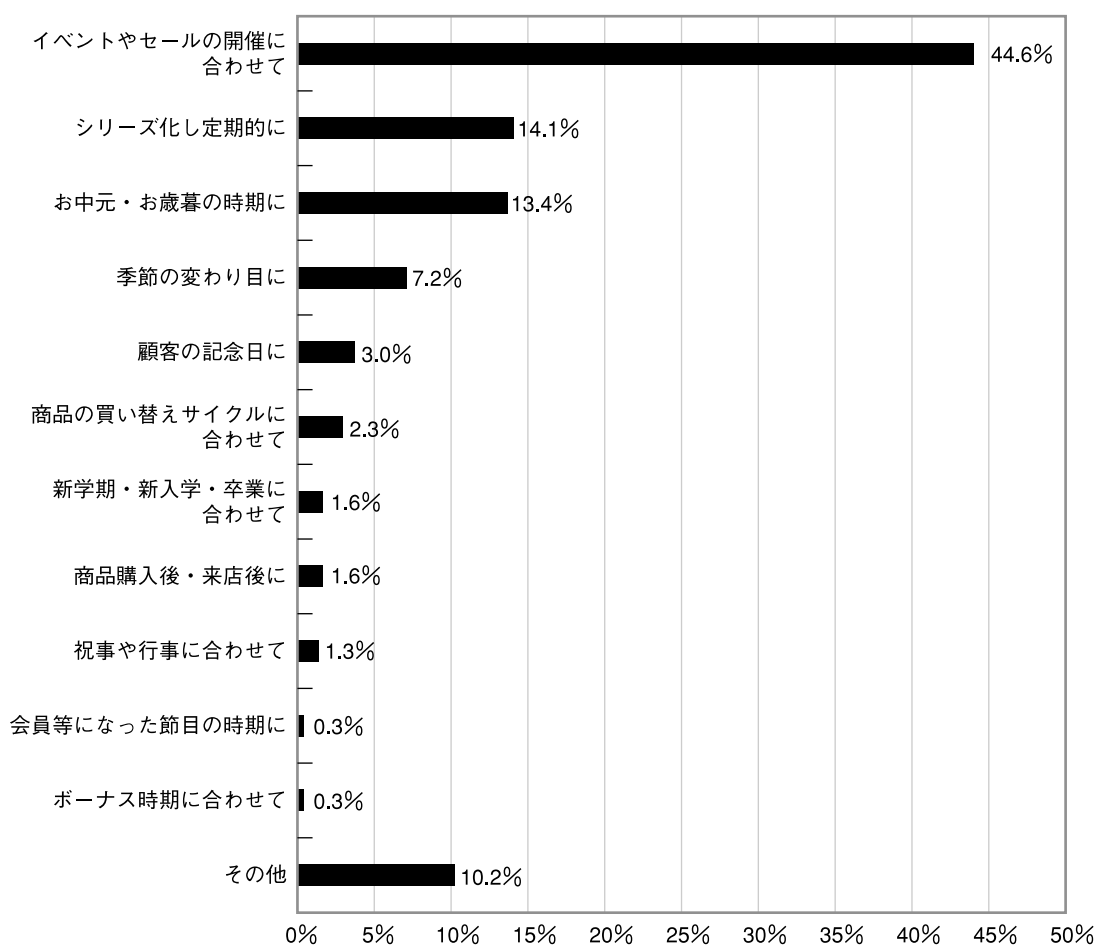
12 いつ送りましたか

DMを送った時期を尋ねたところ、「イベントやセール開催に合わせて」が44.6%で最も多く、「シリーズ化し定期的に」が14.1%、「お中元・お歳暮の時期に」が13.4%、「イベントやセールの開催に合わせて」が12.5%と続く（図表20参照）。

歳暮の時期に」が13.4%と続く（図表19参照）。

発送時期別レスポンス率をみると、「シリーズ化し定期的に」が17.9%で最も多く、「お中元・お歳暮の時期に」が14.9%、「イベントやセールの開催に合わせて」が12.5%と続く（図表20参照）。

図表19 DMを発送した時期（SA、回答数305）



図表20 発送時期別レスポンス率（SA、回答数307）（%）

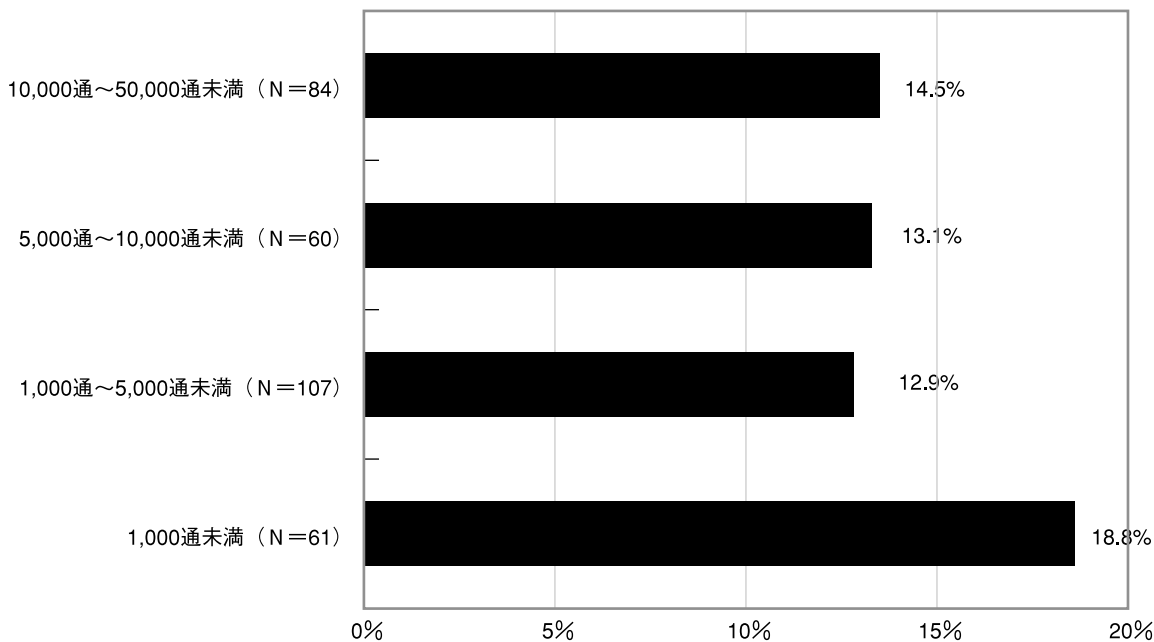
	全体平均	30%超を除外	50%超を除外
シリーズ化し定期的に（N = 45）	17.9	9.4	10.2
お中元・お歳暮の時期に（N = 41）	14.9	10.5	11.8
イベントやセールの開催に合わせて（N = 136）	12.5	8.5	11.0
その他（N = 85）	14.8	8.5	10.1

13 1 回当たりの発送通数は何通くらいでしたか

1 回当たりの発送通数別レスポンス率をみると、「500通未満」(20.2%)が最も多く、「500通～1,000

通」(17.1%)「10,000通～50,000通未満」(15.6%)と続く(図表21参照)。1 回当たりの発送通数とレスポンス率の間には相関関係はみられない。

図表21 1 回当たりの発送通数別レスポンス率 (SA、回答数312)



ま と め

個別の商品・サービス別レスポンス率データについては、調査数が十分でないため、個別のレスポンス率を把握することができなかったが、これまで散逸的にしか把握できなかったレスポンス率データを集約することができたのは収穫であった。

参考文献

- 「DM年鑑2000」、「DM年鑑'99」(社団法人日本ダイレクト・メール協会)
- 「DM NOW 2000 Vol.1 2 3」(社団法人日本ダイレクト・メール協会)
- 「効果がすごい「パワーDM」の作り方」(有田 昇、中経出版)
- 「ワン・トゥ・ワン マーケティング」(服部 隆幸、PHP 研究所)
- 「Response Rates Survey 1999」(Direct Mail Information Service)

ただし、調査対象が全日本DM大賞応募作品であり、企画力のあるDMが多いと思われることから、割り引いて考える必要があると思われる。

DMレスポンス率を高めるための基本は、「興味と感動を与えつつ、顧客が欲しいと思う情報を欲しいと思う相手に提供すること」であり、DMの基本原則を忠実に実施することにあると言える。