

GRAND
PRIX

金賞 グランプリ



団塊世代向け旅行需要喚起・
来店促進プロモーション

広告主 ▶ JTBトラベランド 制作者 ▶ 富士ゼロックス

団塊世代に向けた 4つのタイプ別絵ハガキDM

団塊世代を開拓するためにかかげたコンセプトは「十人十色」ならぬ「一人十色」。
ターゲットが旅に求めるものや価値観を分析し、4つのクラスターに分類した。
デジタル可変プリント技術を駆使し、それぞれにあった観光地の写真を
旅先からの絵ハガキに模し、私信のようなスタイルで届けることに成功した。



ライフスタイルに合わせた
お薦めの旅行地（イタリア、
ハワイ、北欧、ペルー）と、
友人からの私信を演出した
メッセージを組み合わせ
ている。

顧客のタイプを4分類し、旅先を設定

JTBトラベランドはJTBのグループ会社として、沖縄を除く全国46都道府県で、ショッピングセンターを中心に400店舗以上を展開、国内・海外のパッケージツアーをはじめとした旅行商品を店頭販売している。立地の特性上、これまでファミリー層が顧客の中心だったが、今回、これから旅行機会の拡大が見込まれる団塊世代に向けてアプローチすることとなった。

ひとくくりにされることを嫌うといわれるこの世代に向けたDMを制作するにあたり考慮したことは、売り手側からの「押しつけにならない」とこと、DMの受け手が「自分に関連したものであると感じてもらう」とことの2点であった。

そこで前年度には、団塊世代の理解のため、この世代の顧客約8万人に旅や趣味などのアンケートを実施。約2万件の回答と、旅行履歴などの過去データとの因果関係から、旅に対する価値観やライフスタイルを割り出していった。その結果、多種多様な団塊世代を、心理的な行動特性や価値観の違いにより、まずは4つのクラスターに分類した。これにより、団塊世代が何を目的に旅行するのか、その背景を明確にしたうえで、クラスターごとに关心が高いと思われる海外内の観光地を当てはめ、この世代が望むライフスタイルを謳歌する友人から旅先での様子を知らせる絵ハガキが届くという形を取りながら、旅を提案していくことを基本骨格とした。

たとえば、歴史や遺跡、博物館などに興味を持ち、熟考型で旅の深さにこだわる「学者型エクスプローラー」というように、クラスターの人物像まで表出化した。このタイプへは、世界遺産「ナスカの地上絵」の写真を全面に活用した絵ハガキで、現地南米ペルーに住む考古学者の知人が自筆メッセージで語りかけるティストとしている。しかも、知人からの自筆メッセージ末尾には、「この旅をアレンジしてくれたのはJTBトラベランド〇〇店です。旅の相談をしてみてはいかがですか」と、さりげなく旅の提案を添える。

さらに、夫婦の旅か、家族旅行か、DMの受け手が男性か女性などによって字体や文面を変え、文末には直近の利用店舗名を入れるなど、全部で約9,900通りのパターンを制作。写真の美しさと、デジタル可変プリントによる顧客名入りの手書き風メッセージは、「旅の情緒性を伝えたい」という企画意図を十分に反映し、私信のようなあたたかさが感じられる。

綿密なリサーチと分析、ストーリー性のあるシナリオ設計に加え、デジタル可変プリント技術の向上を抜きには実現できない手法であった。

絵ハガキDMが店舗とのコミュニケーションツールに

さらに、DMには来店促進のために旅行補助券も同封しているが、ここにも顧客の名前が入るという徹底ぶり。旅行の時期を年末年始や春に想定し、11月中に約27,000通を送付。

発送の曜日は比較的余裕の持てる水曜日とし、週末にゆっくりと検討できるようにした。顧客データに関しても、宛名データの精査や同一家族内で名寄せするなど、データクレンジングを徹底し、不着率の減少に努めている。

店舗の担当者からは、「DMを受け取ったお客様が『きれいなハガキをありがとう』といってわざわざ店頭に来てくださったり、『家にハガキを飾っています』と声をかけてくださったり、コミュニケーションに大いに役立っています」などの声が上がっている。

「売らんかな」のトーンを払拭することには決断が必要とされるが、日頃の顧客との信頼関係を土台にし、あえて相手の懐に飛び込むことで、通常の倍以上というレスポンス率を達成する結果となった。



JTBトラベランド・北山幹夫氏(左上)、福永里美氏(左下)、黒柳美紀子氏(右下)、富士ゼロックス・田中祥之氏(中上)、堀井克倫氏(右上)。

❖ 審査委員講評

この作品は顧客の過去の旅行履歴を分析したうえでクリエイティブに落とし込むというバリアルの特性を上手に活用した好例である。ターゲットとなる団塊世代に受け入れられやすい紙媒体を選択したうえで、「DMは手紙」という基本に立ち返り、海外生活を謳歌している友人からのエメールという仕掛けで旅行への親近感を演出しているところが秀逸だ。

中島直樹

顧客の旅行履歴分析によりセグメントを定め、顧客に合わせて4つのコンテンツを開発。写真を変える他、手書き書体のコピーで手紙形式で案内した。来店促進のオファーとして同封した値引きクーポンには顧客名を印字している。DMの機能を十二分に発揮し、すみずみまで気配りが伺える。バリアル印刷は海外では普通になったが、本格的な取り組みにより優れた効果を上げた作品である。

藤田浩二

顧客データに基づいたバリアルプリントを採用した模範的作品です。コピーだけでなく写真やイラスト等も受取人に合わせたビジュアル・パーソナライゼーションを実現した作品は、海外では以前からありました。が、日本で、ここまで完璧な形で受取人へのレラバанс(関連性)を追求したDMは初めて見ました。

ルディー和子