



# 金賞 審査委員特別賞 クロスメディア部門

「子が興味、親が納得、子が決意。」Wターゲット攻略の二百四十夜物語DM

▶ 広告主 学校法人立命館 立命館アジア太平洋大学

▶ 制作者 ダイレクトマーケティングゼロ

## クロスメディア手法で 効果的にコミュニケーション

立命館アジア太平洋大学は、アジアを中心に世界約100カ国から学生が集まる“国際大学”だ。教員も半数が外国籍で、講義は日本語と英語の2カ国語で行う。今回のDM施策では海外からの留学生募集を行うプロモーションを展開した。

今回の施策に先立ち、前年度にインドネシアをターゲット国としてDMプロモーションを実施し、それ以前に比べ約3倍のレスポンスをあげていた。今回は前年度の好成果を踏まえ、施策内容をブラッシュアップさせ、ベトナム、タイ、アメリカ、オーストラリアの4カ国を新たに重点ターゲット国として設定するとともに、アジアおよび欧米各国に向けて広く展開した。

今回の学生募集プロモーション全体の流れは、まずAdWords（アドワーズ）とフェイスブック広告で集客を行い、サイトのランディングページへ誘客。その後、サイトのオンライン出願システム→大学資料送付→ステップメール→現地説明会→DM→出願という流れを作った。現地説明会といったオフライン施策を組み込んだことも特色だ。審査ではDMだけでなく、フェイスブック、ランディングページ、メール、ユーチューブ、オフライン施策などクロスメディア展開して効果を出した点も高く評価された。

## 留学を検討している学生と 親の双方に別々のDMを送付

DMは同大学に留学を検討している学生および彼らの親に向けて、それぞれ別のDMを制作し発送した。発送タイミングは、まず親に向けて「信頼感と安心感による納得」を促すためのDMを送った。内容は「就職率95%」「就職先企業450社」など、親にとって大きな関心事について実績数値を使って、丁寧かつ数字を大きくデザインしたタイポグラフィカルな表現で伝えた。DM封筒は桜と金箔をあしらったデザインにし、大学のクオリティの高さと日本の繊細なイメージをともに表現した。

親向けDMの約2カ月後、学生に向けて“ともに学び、ともに未来へ羽ばたこう!”をクリエイティブコンセプトにしてDMを発信。“自国の先輩留学生から届いた手紙”という体裁で、1日の過ごし方、1カ月の家計簿など、学校パンフレットでは伝えきれない留学生の学生生活の実情をリアリティ豊かに伝えた。

今回は送信する対象国が増えたにもかかわらず、前回DMで利用できる部分は効果的に活用することでDMコストを削減。しかも、レスポンス率は前年比1.5倍の4.8%を獲得することができた。4.8%という数字は一見小さそうに見えるが、平均購入単価が高額（約520万円）なこと、さらに前回のDMプロモーションが前年比3倍のレスポンスをあげていたことを含めて考えると、今回の施策も大きな成功を取めたと言えるだろう。



高校生とその親の双方に別々のDMを制作し送付。親向けDMは英語が読めない親がいることも考慮して、構成物は母国語で制作された。



立命館大学の西能宏和氏



下段左からダイレクトマーケティングゼロの萩原良子氏、田村雅樹氏、上段左から小泉典子氏、浜崎貴生氏

## 審査委員講評

DMを読む対象者として学生の親、学生本人別にツールの訴求分野とトーン&マナーを変え、知りたい情報と読みやすい工夫を複合的に組み合わせ、総合力を向上させた作品でした。 伊藤博永

マルチターゲット、多言語、時系列、SNS連動など、今日のマーケティングとして考えられる事のすべてを投下しています。さらに、格調（ブランド）をキープしながらの漫画、地道な下準備、この完璧さを短い文で表現するのは困難です。 細野晴義

ターゲット国を拡大しながらも封入物については各国仕様のローカライズが施されています。またユーチューブでは体験談、フェイスブックはコミュニケーションツールと役割を明確にした上でDMとの連動性を持たせており、クロスメディア手法の見本の一つといえます。 中島直樹