



金賞 審査委員特別賞 クリエイティブ部門

2回目購入率が前年比126%にアップ! 初回購入から38日目を「ミツバチ記念日」としてご縁を大切に、新規顧客に贈る「ありがとうDM」

◆ 広告主 長坂養蜂場

◆ 制作者 フェージョン

購入後38日目を「ミツバチ記念日」に設定 お祝いと感謝のDMを初回購入者に送付

静岡県浜松市で、はちみつやはちみつ加工食品の生産・販売を行う長坂養蜂場は1935年創業の老舗。二代目経営者が“おいしさ”を追求した「二代目の蜂蜜」などが人気商品となっている。

同社ではこれまで、お中元やお歳暮などのタイミングで年に5回DMを送付して購入促進を図ってきた。今回のDM施策はこれらの季節によるDMとは別に、商品を初めて購入した顧客を対象にして、購入後38日目に感謝の気持ちを込めたDMを送り、リピート購入を促そうというものだ。

38日目とした理由は「ミツバチ」との語呂合わせから。初回購入から38日目を「ミツバチ記念日」と設定して、お客様とのご縁を大切にしたいという、感謝の気持ちを届けようというコンセプトだ。購入後38日目は顧客にとって商品を購入したことを忘れつつある時期。こうしたタイミングでコミュニケーションを取ることで、顧客との関係性を構築し、リピーターへと成長させるのが目的だ。

DMの形状は、はがき。表面には長坂養蜂場の店舗周辺の風景をモチーフに、浜名湖の湖畔、みかん畑、ミツバチが蜜を集めている様子などのイラストが、かわいらしく親しみのあるタッチで描かれている。イラストを見て、長坂養蜂場のことを思い出してもらおうのが狙いだ。

クリエイティブ面での大きな特徴は、DMはがきに貼る切手の絵柄が、風景イラストに溶け込むように作ってあること。ミツバチが蜜を集める様子のイラスト部分ではミツバチの絵柄の切手を貼り、浜名湖のイラスト部分では白鳥の絵柄の切手を貼るというように、切手の絵柄とバックのイラストとが溶け込みながら一つのモチーフが成立するよう工夫した。

2回目購入率が前年比126%にアップ 「図柄がかわいい」とDMはがきが人気に

裏面には「本日が〇〇〇様のミツバチ記念日です!!」と顧客名を可変印刷して、顧客自身の「ミツバチ記念日」であることを伝達。380円の商品券をオファーとして提供し、次回購入への動機付けとした。380円に設定したのも「ミツバチ」との語呂合わせからだ。実施結果は、DMが届く初回購入後38日目以降から商品券の使用期限である128日目までにおける2回目の購入率が前年比126%となり狙い通りの効果が出た。

DMを受け取った人からは「切手の存在に気付かないくらい、切手の絵柄とバックのイラストがなじんでいた」、来店客からは「商品券を利用した後のはがきを記念に持って帰りたい」という声が多数寄せられたという。



はがきの表面は、切手の絵柄を風景イラストの中に溶け込ませる手法で作られている。例えば、れんげの花にとまるミツバチの20円普通切手は、お花畑のイラストの中に溶け込むようにして貼られている。裏面にはオファーの380円商品券を印刷し、リピート購入を促した。



左から
長坂養蜂場 長坂善人氏、長坂恭輔氏

左から
フェージョン 吉川景博氏、佐藤雅美氏

審査委員講評

リピート購入につなげるため、すぐに読めるハガキを巧みに活用しています。家族で話題になる切手が隠されている仕掛け、記念日のクーポンなど、心意気を感じさせる演出が見事です。
明石智子

コンセプトの勝利。企業の“勝手なこじつけ”を笑って許せる明快なメッセージ、ほのぼのとしたイラストと色遣い、心憎い切手のチョイス。作り手も、きっと楽しかったでしょう。
大槻陽一

「みなさま」ではなく「あなた」に呼びかける、という意図で施したかわいらしいイラストや手描き風文字が効いている。手作り感が安っぽさにつながっていないのはクリエイティブの巧さ。
向田 裕