



金賞 審査委員特別賞 実施効果部門

レスポンス率44%! スイーツの旅へのパスポート!

▶ 広告主 小樽洋菓子舗ルタオ (ケイシイシイ)

▶ 制作者 フュージョン、AMAYADORI

送料無料とバースデー特典で購入頻度アップ 顧客の誕生日情報の取得も目的

小樽洋菓子舗ルタオは地元の人たちや観光客のみならず、全国に多くのファンがいる洋菓子店。今回のDMでは、同店の中から選んだ優良顧客4万4480人に対して、優待特典を付与することで、さらなる顧客満足度の向上を実現させるため実施された。

付与した優待特典は次の4点。①自宅および勤務先への商品送付は送料無料②ギフト利用の場合は1年間で5件まで送料無料③バースデー特典として顧客の誕生日にオリジナルケーキ「ガトーフルール」プレゼント④同じくバースデー特典として同店の一部会員だけが買える限定ケーキ「バースデーガーデン」が購入可能。

送料無料特典を付与することで、購入回数の増加による売上アップを狙い、バースデー特典を設定することで、誕生月の売上アップと同時に顧客の誕生日情報の取得も狙った。

DMのクリエイティブコンセプトは「さあ、スイーツの旅へ」。洋菓子を食べることと旅行することは、ともに“非日常の楽しさ”が共通しているという考えからこのコンセプトが設定された。

DM封筒の周囲は赤青白の3色で縁取りし、エアメールを連想させるデザインに仕上げた。封筒の中には、パスポート(旅券)を模した小冊子を入れ、ここに4つの特典の詳細とその利用方法について丁寧に説明した。さらにこのパスポート型小冊子を開いてもらうため、特典を簡易的に説明したリーフレットを小冊子に差し込んだ。

また、ウェブサイトには誕生日登録とコメントが書き込めるランディングページを設置。誕生日の未登録者に対しては、電話およびFAXで登録を促した。

DM送付者の売上が全体の37%に 実際に手で触れられるものが届くことの強み

こうした施策を行った結果、過去1年間の購入者のレスポンス率は53.2%、過去1年以上未購入者のカムバック率は16.8%、売上全体に占めるDM送付者の売上構成比は37%という結果となった。DMが届いた顧客からは「とてもよい企画」「来年の誕生日もオリジナルケーキプレゼントを楽しみにしている」「5件までの送料無料特典はとてもありがたい」など合計1554件ものコメントが寄せられた。

届いたDMを自身のブログやSNSに写真とともにアップする人も多く、ソーシャル上でも話題となった。広告主および制作者は「実際に手に触れることができるメディアだからこそ、受け取ったときの喜びが大きく、写真に撮ってアップしたのだと思います。DMの一番の強みである『実物が届くこと』の効果が発揮できたと感じます」と話している。



エアメールを思わせるデザインの手紙や、パスポートを模した小冊子で、「さあ、スイーツの旅へ」というDMのコンセプトを表現した。



左上から フュージョン 佐藤雅美氏、平井正和氏、木村達夫氏/
ケイシイシイ 吉田直哉氏、中島啓太氏

左下から フュージョン 大島真澄氏/
ケイシイシイ 佐藤あき氏、矢萩美帆氏、小笠原優氏、谷川由里子氏

審査委員講評

パスポートというよくある定番の手法を「自家薬籠中のもの」にしています。サプライズは少ないものの、奇をてらわず、きちり丁寧に作り込んでいて、お店の誠実さを感じます。
大槻陽一

「パスポート」というアイデアが秀逸。顧客とルタオをつなげるシンボルというだけでなく、誕生日登録の仕掛けも加えて、1年中有効なオファーとしても効いています。
椎名昌彦

対象となる人たちへまるで一通通書いたかのようなDMです。小さなDMですが、とにかく作りが丁寧。これもルタオのブランド形成へ大きく役立ったのではないのでしょうか。オファーがとても分かりやすく、いい意味でレイアウトを崩して、要素も多いのに、それでいてどこか、難しいところにチャレンジしているな、という印象でした。
細野晴義