

2019年3月1日
日本郵便株式会社

「第33回全日本DM大賞」受賞作品発表
～テーマ：進化はテクノロジーと共に。～

日本郵便株式会社（東京都千代田区、代表取締役社長 横山 邦男）は、「第33回全日本DM大賞」受賞作品を決定しました。

次のとおり、グランプリ以下30点の受賞作品を紹介・展示しますので、ぜひご覧ください。

1 受賞作品紹介・展示

- (1) 第33回全日本DM大賞オフィシャルホームページ (<http://www.dm-award.jp>)
- (2) 第33回全日本DM大賞受賞作品展示
 - ・日時：2019年3月4日（月）～同年3月8日（金）
各日午前10時から午後6時まで
 - ・会場：トッパンフォームズビル1階ロビー（〒105-8311 東京都港区東新橋1-7-3）
 - ・入場料：無料（予約不要）
- (3) 受賞作品集「DM DIGEST BOOK 2019」（「全日本DM大賞年鑑2019」ダイジェスト版）
応募者等に郵送するほか、受賞作品展示期間中、会場で配布します。
- (4) 掲載雑誌
株式会社宣伝会議が発行する月刊「宣伝会議」、月刊「販促会議」、月刊「ブレーション」各5月号（全て4月1日発売）の3誌上で受賞作品の一部を紹介します。
- (5) DM事例書籍「全日本DM大賞年鑑2019」
受賞作品を基にDMの成功事例を収録した「全日本DM大賞年鑑2019」を、2019（平成31）年4月初旬に全国主要書店で販売する予定です。

2 受賞作品

- (1) グランプリ
 - ・作品名：最新テクノロジーで自動化へ！
パーソナライズされた情報が欲しいタイミングで届くDM
 - ・広告主/制作者：株式会社ディノス・セシール
 - ・内容：施策は二つあり、①ECと紙をリアルタイムで連携させた“カート落ちDM”と②AI「#CBKscnr」を活用した“小冊子DM”。“カート落ちDM”では、最新デジタルソリューションを活用して、商品をカートに入れてから離脱した顧客に最短24時間以内で印刷・発送するという仕組みを実現。これにより顧客へのアプローチまでのリードタイムを大幅に短くすることに成功。一方“小冊子DM”では、顧客が購入した商品に似たアイテムを着こなしている写真をInstagramから抽出し、顧客別にパーソナライズした小冊子として発送。このDMでは、最新AIを活用することで、コーディネイト提案のDM制作を自動化させることに成功した。結果、“カート落ちDM”は、「カート落ちから最短24時間以内」という顧客の購入意欲が高いタイミングで送付したことなどが奏功し、DMを送らなかった顧客群と比べてコンバージョン率が約20%アップした。また、“小冊子DM”はカタログに対するロイヤリティが上がりづらいWEBの顧客層のレスポンスが約10%アップするという成果を収めた。

(2) 金賞・審査委員特別賞（審査委員特別賞 クリエイティブ部門）

- ・ 作品名：クライアントが札幌に集結！ 3種の本社移転 DM
- ・ 広告主/制作者：フュージョン株式会社
- ・ 内 容：今回受賞した DM は、北海道外のクライアント企業や協力会社に、オフィス移転を周知させるのが目的。企画やアナリストのメンバーはメールや電話でのやり取りがほとんどのため、移転を機にクライアントに新オフィスを訪問してもらい、直接面談して商談につなげるねらいもあった。DM の効果で、北海道外から 3 社が実際に新オフィスを訪問。このときの打ち合わせがきっかけとなり、複数の案件の受注につながった。

金賞・審査委員特別賞（審査委員特別賞 実施効果部門）

- ・ 作品名：2018 予防パック
- ・ 広告主：イオンペット株式会社
- ・ 制作者：株式会社アイ・エヌ・ジー
- ・ 内 容：動物病院は「なんとなく敷居が高い」「難しそう」というイメージを持たれがち。また、ペットの病気予防に対する知識や認識も、十分に行き渡っているとはいえないのが現状。そこで、これらの課題を解決させるために実施したのが、ノミダニ予防薬、フィラリア予防薬、混合ワクチンのセットを、通常料金の 10%オフで提案した今回の DM。形状は、受け取った顧客の目に留まりやすい立体とし、開封時に飛び出す仕組みでインパクトと開封後の保有率アップをねらった。さらに同梱物のデザインは親しみやすいイラストや図式を用いて、親近感の醸成を図った。結果、DM 効果などもあり売り上げは前年比 10%アップとなった。

金賞

- ・ 作品名：電大が秘密結社を発足！ カギを握るのは…学長？！
- ・ 広告主：東京電機大学
- ・ 制作者：フュージョン株式会社
- ・ 内 容：東京電機大学に資料請求した高校生・受験生を対象に、オープンキャンパスへの来場を促す目的で実施した。DMはオープンキャンパスが開かれる6月、7月、8月にそれぞれ発送。1通目は、「全人類電大人化計画」という、あえて誇張した壮大な世界観によるDMで、在学生である“電大人”の優秀さを表現。2通目は、鳩山キャンパス周辺の立ち寄りスポットを、“死語”も使いバブル時代風のテイストで紹介した。3通目は、週刊誌という体裁で、大学の特徴および研究に打ち込む学生の想いなどを紹介。ユーモアたっぷりのDMはSNSで大きな話題を呼び、オープンキャンパスには過去最高、前年比120%の1万2867人が来場した。

(3) その他の受賞作品

[別添 1](#) をご覧ください。

3 その他

全日本 DM 大賞の概要は[別添 2](#) をご覧ください。

以 上

【お客さまのお問い合わせ先】

全日本 DM 大賞事務局

（株式会社宣伝会議内）

電話：03-3475-7668

Email：info@dm-award.jp