

2024年3月14日
日本郵便株式会社

「第38回全日本DM大賞」受賞作品発表
～2024 DM Award～

日本郵便株式会社（東京都千代田区、代表取締役社長 千田 哲也）は、「第38回全日本DM大賞」受賞作品を下記のとおり決定しましたのでお知らせいたします。

記

1 受賞作品

(1) 金賞・グランプリ

- ・ 作品名：「過去最高の受注率 32.2%！購入履歴反映ビンゴDM」
「反応率 1.8 倍&購入単価 2 倍！ほたて型リピート促進」
(2 作品合わせて金賞・グランプリを受賞)
- ・ 広告主：株式会社北海道産地直送センター
- ・ 制作者：株式会社プラナクリエイティブ、富士フイルムビジネスイノベーションジャパン株式会社
- ・ 内容：北海道産地直送センターは、年 3 回以上購入の顧客へ向けた「購入履歴反映ビンゴ DM」と、購入単価の低い顧客に向けた「ほたて型 DM」を制作。いずれも DM を入口にセット商品や他の商品をお勧めし既存顧客のリピート率を上げる施策。

「ビンゴ DM」では対象顧客専属のコールスタッフらが、顔写真入りの自筆メッセージを載せた感謝状と、対象顧客の 2 年分の購入履歴から導き出した商品を縦・横・斜めに配置した「ビンゴゲーム」を同封。マス目に記載の商品を購入し 1 列揃うごとに同社商品がプレゼントされるルールで、最低でも年 4 回以上の購入促進を図った。紙面上でいかにビンゴのルールを分かりやすく伝えられるかが課題だったが、スタッフの顔写真を掲載したことの相乗効果もあり、投函後すぐにゲーム参加と商品購入に意欲的な声が多数寄せられた。結果的に同社の既存 DM において過去最高の受注率 32.2% (MR7.42) を記録。顧客との間にもより深いつながりができた。

一方の「ほたて型 DM」は、EC サイトで購入した顧客のリピート率が低いという課題に対し、人気のほたてとのセット商品を勧める案と、ほたて以外の別商品を単品で勧める案でどちらの方が効果的かテストを行った。商品は過去の購買データに基づきランキング形式で紹介した。表紙の「ほたて」だけでなく、カニやイクラ、コロッケなどの“推し”商品をチラ見せさせることで興味を喚起。さらに、EC だけの割引特典を設け、web に誘導した。個別の二次元コードを掲載することで DM から EC サイト流入時の行動パターンを解析できるようにした。DM+電話+EC の相乗効果で昨年最高時のレスポンス率 3.1%から 5.6%へとアップし顧客単価が 2 倍以上に。中でも EC サイトでの売上が顕著で、ほたてのリピート購入率は約 66%となった。あらかじめ顧客のもとに印象に残る DM を届けることで、電話での商品のお勧めが行いやすくなり、売上向上にも寄与した。

(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：「ブランド 40 周年・エンゲージメント DM」
- ・ 広告主：アシックスジャパン株式会社
- ・ 制作者：富士フイルムビジネスイノベーションジャパン株式会社、フュージョン株式会社
- ・ 内容：「アシックスウォーキング」ブランドの 40 年間の歩みと想いを伝え、ブランド価値の向上を図った。ロイヤル顧客層へは 22 ページのリッチな冊子、新規/継続/育成顧客層へはタブロイド版と

ターゲット別に出し分け、ブランドに込めた「想い」を顧客に丁寧に伝えた。ロイヤル顧客へのオファーとしては、直営店とオンラインストアで何度でも使える2,000円オフのスペシャルクーポンを同梱し、特別感を演出した。初動から反応がよく、ロイヤル顧客層は約41.2%のレスポンス、その他の顧客層も通常DMよりも高い反応となった。

(3) 金賞

- ・ 作品名：「シニアの解約を阻止！簡単申込書で従来比UPの申込」
- ・ 広告主：ソフトバンク株式会社
- ・ 制作者：TOPPAN株式会社
- ・ 内容：3G携帯電話ユーザーに向けて、停波前に4Gまたは5G対応機種へ変更してもらうよう、数年にわたってDMで伝えていたが、機種変更はなかなか進まなかった。今回のDMでは、返送する申込書の様式や記入方法などを、過去のDM施策から得られた知見をもとに徹底的に分かりやすく、細部の記載や紙質に至るまで配慮した。主なユーザーであるシニア層からの反応は想像以上に良く、申込書の返送期限日時点で従来DMを超える申込書による加入となり、目標を大きく上回る結果となった。これまで動かすことが難しかったお客さまの行動を促した。

(4) 金賞

- ・ 作品名：「夏のハワイの大冒険」
- ・ 広告主：常磐興産株式会社 スパリゾートハワイアンズ
- ・ 制作者：株式会社シスク
- ・ 内容：リピーターのファミリー向けに、夏休み期間中の宿泊を喚起するため「夏休み特大号」として趣向を凝らしたDMを送付した。クリエイティブのテーマはRPG。ハワイアンズの広い施設をくまなく歩いて、今まで知らなかったハワイアンズの一面を知ってもらいたいとの思いから、施設のあらゆるものを対象にミッションを設定し、一つひとつクリアしながら施設内を冒険してもらえるDMを制作した。旅行前から旅行後まで楽しめて、思い出としても手元に残せることに加え、冬休みや春休みにも持参するなど、何度も楽しんでもらえるDMを目指した。

(5) その他の受賞作品

[別添1](#)をご覧ください。

2 受賞作品の紹介方法

次のとおり、グランプリほか27点の受賞作品を紹介しますので、ぜひご覧ください。

- (1) 第38回全日本DM大賞オフィシャルホームページ (<https://www.dm-award.jp/>)
- (2) 受賞作品集「DM DIGEST BOOK 2024」(「全日本DM大賞年鑑2024」ダイジェスト版)
応募者などに郵送します。
- (3) 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2024年4月発売)の3誌上で受賞作品の一部を紹介します。
- (4) DM事例書籍「全日本DM大賞年鑑2024」
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2024」を、2024(令和6)年3月下旬に全国主要書店で販売する予定です。

3 その他

全日本DM大賞の概要は[別添2](#)をご覧ください。

【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：03-3475-3010

Email：info@dm-award.jp

※おかけ間違いのないようご注意ください。