

DM DIGEST BOOK 2024

第38回全日本DM大賞



全日本DM大賞
年鑑2024
ダイジェスト版



日本郵便

はじめに

DMという広告媒体の 本当のすばらしさを伝えていきたい

「全日本DM大賞」は、過去一年間に企業から実際に発送された
ダイレクトメール(DM)を全国から募り、優れた作品を表彰する賞です。

マス広告と違い、受け取った人しかわからない、いわゆる「閉じた」メディアであるDMは、
具体的な事例が手に入りづらく、なかなかその効果や特性を知る機会がありません。

それと同時に、非常に緻密な戦略に基づいて制作されたDMが、
ほとんど評価されることなく埋もれてしまっているのも事実です。

「全日本DM大賞」は、DMの入賞および入選作品を通じ、
広告メディアとしてのDMの役割や効果を広く紹介するとともに、
その企画制作に携わった優秀なクリエイターたちに評価の場を提供したいとの思いから、
1987年から毎年実施し、今年で38回目を迎えたものです。

専門家による厳正なる審査を経て受賞した作品は、
いずれも綿密な戦略に基づき制作され、かつ優れたレスポンス結果を残している成功事例です。

このダイジェストブックが、読者の皆様のお役に立てることを願うとともに、
ご応募いただいた企業の皆様には、心から御礼申し上げます。

全日本DM大賞事務局
(主催:日本郵便株式会社／特別協賛:株式会社宣伝会議)



❖ 第38回全日本DM大賞 概要

募集期間	2023年9月1日から10月31日(当日消印有効)まで
募集作品	2022年4月1日から2023年9月30日までに制作され、 実際にDMとして発送されたもの
応募資格	DMの広告主(差出人／スポンサー)、 DMの制作者(広告会社、制作プロダクション、印刷会社など)
応募総数	703点

❖ 審査過程

応募703点



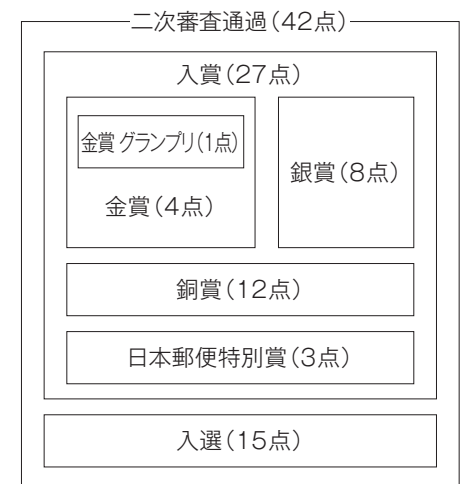
一次審査 …… 2023年11月
(99点) …… 応募フォーム記載情報による審査



二次審査 …… 2023年11月
(42点) …… 9人の二次審査委員によるスコアリング



最終審査 …… 2023年12月
10人の最終審査委員によるスコアリング、
協議および投票



※ 入賞作品の中から「審査委員特別賞」3点を選定した。
※ 一部の入賞作品は、審査会での協議の結果、2作品
で1点の受賞とした。

スコアリング方法

応募されたDM、および応募フォーム記載情報に基づき、「戦略性」「クリエイティブ」「実施効果」の3項目について、各審査委員が5段階で評価。

入賞作品の決定

最終審査の総得点順に1位から4位を金賞、5位から12位を銀賞、13位から24位を銅賞とした。金賞4作品の中から、協議と投票によりグランプリを選出。また、グランプリを除く銅賞以上の作品の中で、各項目別の得点に基づく上位作品から協議と投票により、「審査委員特別賞」(データドリブン部門、クリエイティブ部門、実施効果部門それぞれ1作品)を選出した。

「日本郵便特別賞」について

「戦略性」「クリエイティブ」「実施効果」の3軸の総合点では評価しつくせない、キラリと光る尖った要素を持つ作品を選出した。



金賞 グランプリ

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

» 広告主 北海道産地直送センター » 制作者 富士フィルムビジネスイノベーションジャパン、プラナクリエイティブ

クロスセルの相乗効果で
リピート率向上に寄与

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を入り口にクロスセルを駆使し既存顧客のリピート率を上げる施策だ。

「ビンゴDM」では対象顧客専属のコールセンタースタッフらの、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「ビンゴカード」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による相乗効果もあり、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AB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。商品表紙の「ほたて」だけでなく、カニやイクラ、コロッケなどの“押し”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。個別の二次元バー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+アウトコール+ECの相乗効果で前年最高時のレ



ビンゴゲームで、楽しみながら商品の追加購入を促す仕掛けが奏功した。

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、アウトバウンドのクロスセルが行いやすくなり、売上向上にも寄与した。



ほたて型のデザインで目を引く一方、ABテストやサイト上の行動把握などのデータ蓄積もポイント。

審査委員講評

ビンゴという誰でも知っているゲームを取り入れたDMです。購入履歴がビンゴカードの獲得箇所として反映されるので、「ビンゴ」を目指すお客の購買意欲を引き上げます。受注率の高さが、このDMの効果を示しています。

恩蔵直人

ユニークに切り抜かれた形状や、DtoCならではの購入データに基づくユーザー理解、それらを使った体験提供など、DMがもつ物性の高さという特徴をうまく使った活動が工夫されています。

音部大輔

「ほたて」と「ビンゴ」の両方とも、愚直なまでにターゲットに寄り添い、商材をしっかりと見せたクリエイティブとタイミング、そしてアクションまでのマーケティングストーリーが素晴らしいと思いました。また、「ほたて」のメッセージを真逆にし、ABテストを行うことでより複数のマーケティングストーリーにチャレンジしているところも本当に、広告主と関係者がチームワークでつくり上げたのだと伝わります。

藤原尚也



金賞

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 » 制作者 富士フィルムビジネスイノベーションジャパン、フュージョン

ブランドの「歴史」と「想い」を丁寧に伝える

「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。



Webで展開している「ASICS WALKING JOURNAL」掲載のコンテンツをDMで伝えた。DMの各記事には二次元バーコードを付け、Webへの動線も確保した。

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 » 制作者 TOPPAN

細部にわたる配慮で顧客に機種変更を促す

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様の行動を促した。



顧客に自分ごとと思ってもらい機種変更を促すため、記入しやすい申込書など随所に工夫をちりばめた。

夏のハワイの大冒険

» 広告主 常磐興産(スパリゾートハワイアンズ)

» 制作者 シスク

家族で何度も来館して楽しめる! RPG風DM

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。



DMを受け取った瞬間からワクワクしてもらえるよう、封筒は宝箱のようなデザインに。世界観をつくり込むため、家族を「パーティー」と言い換えるなど、細かな点までこだわった。



銀賞

あなたの愛用シューズに合わせた パーソナライズDM

» 広告主 アシックスジャパン

» 制作者 富士フィルムビジネスイノベーションジャパン

DMによるシューズ推奨で、約半数がおすすめを購入

DMでパーソナライズ化された顧客基点でのコミュニケーションを実施したいと企画。過去の購入者で購入から一定期間が空いた人をターゲットに、買い替えニーズを訴求するシナリオを設計した。買い替えを勧める商品は、顧客データから一人ひとりの愛用シューズをもとにパーソナライズ化。その結果、購入者の50%近くがDM掲載シューズを購入し、課題であった継続顧客の維持に成果が見られた。



訪問&接触機会創出！ 前年比110%を記録した招待状

» 広告主 ガリバー

» 制作者 ガリバー

細かな工夫で行動喚起し、来場者数は前年比110%に

展示会への来場誘致のため、DMを活用。開封すると招待券が飛び出すギミックでインパクトを与え、驚きから興味喚起、そして行動へつなげるようにした。当日、会場に足を運べない人のために、バーチャル展示会場も設置。そこでリアル展示会場と同じ内容を展開し、DMで創出した機会を最大限に活用した。展示ブースへの来場者数は前年比110%で80人増。バーチャル展示会場には、発送通数の10%に当たるアクセス数があった。



目標比330%！ 課題を“パンっ”と解決したパンDM

» 広告主 オリエンタルペーカリー

» 制作者 ガリバー、インフォバーン

パン型DMでサンプル申し込み数は目標比330%に

関東圏に販路を広げたいと考えてWeb広告を実施していたが、思うような成果が出ていなかったことから、DMを活用。忙しい業務の中でも一目でパンのDMが届いたと伝わるよう、DMの形にインパクトを持たせた。商品の掲載は最小限にとどめることで、サンプル請求から提案へと自然につながるフローを設計。その結果、サンプルの申し込み数は165件と、目標比330%を達成。最終的に13件の成約に至った。



新規顧客獲得のための ご紹介DM

» 広告主 泉北ホーム

» 制作者 500G

紹介ハードルを下げる様々な工夫で30件の注文獲得

泉北ホームで家を建てた施主に対し、友人や知人へ同社の紹介を促すためにDMを実施。住宅は単価が高く、紹介する側にとってもされる側にとってもハードルが高いことから、紹介率を上げるために、手軽に渡せるカードを作成したり、紹介メリットを明記したりと、様々な工夫を行った。その結果、紹介の心理的ハードルが下がって30件の新規注文の獲得につながり、非常に費用対効果の高い施策となった。



銀賞

紙DMの無駄打ち減！ メールとDMで獲得率従来比大幅UP

» 広告主 ソフトバンク

» 制作者 ジェイアール東日本企画



Web閲覧履歴をもとにターゲティングを精緻化

子どもが12歳になるまで毎年PayPayポイントをプレゼントする「子育て応援クラブ」の申込促進の一環でDMを活用。もともとは子どもがいそうな人をAIで選定してDMを送付していたが、ターゲティング精度が低かった。そこで、指定のWebを閲覧した顧客にターゲットを絞ってSMSを送付し、数日後、まだ加入していない人にはさらに紙のDMを送付した。その結果、以前の手法に比べ大きく成果を伸ばした。



調光レンズ売上過去最高を達成 紫外線で色が変わるDM

» 広告主 HOYAビジョンケアカンパニー

» 制作者 イムラ

調光レンズを疑似体験 売上は過去最高を達成

認知度が高くない「調光レンズ」を一般化させたいと考え、調光レンズの入門編といえるようなDMを制作した。興味関心を持ってもらうためには、体験型のキャッチーな企画が必要だと考え、特殊印刷を用いて調光レンズの疑似体験ツールを作成。WebCMとも連動して、調光レンズの売上は過去最高を達成した。また、販促活動にあまり積極的でない販売店もDMに興味を持ち、提供依頼が続出した。



周年は山あり谷あり？ すごろくDMで落とし穴を把握！

» 広告主 TOPPANエッジ

» 制作者 TOPPANエッジ、SING

「すごろく」でサービスの理解促進、長期保管も促す

周年イヤーを2～5年後に迎える企業をターゲットに、周年プロジェクトのコンサルや企画、制作などの支援サービスがあることを周知するためにDMを制作。コンセプトは「周年すごろく」とし、マス目には周年プロジェクトのタスクや落とし穴を記載して、読み進めていくとプロジェクトの全体像が把握できるようにした。DMは13社に送付し、6社の窓口開拓に成功して、3件の商談化と1件の新規受注に至った。



巣立ち応援 18歳祝い金支給事業

» 広告主 南相馬市

» 制作者 marutt

自治体“らしくない”封筒で新成人に応援メッセージ

18歳を迎え成人し、大人のスタートラインに立つ若者の門出をお祝いする事業において、単に祝い金を支給するだけでなく、一人ひとりに18歳の巣立ちを地域みんなで応援していることを伝えたいとDMを活用。まずは届いた封書を手に取ってもらうため、いつも市から送っている封筒ではなく、正方形の半透明な封筒を使い、結婚式の招待状のような非日常感・ワクワク感を演出した。受け取り手である若者やその家族からは、「今まで市から送られてきた封筒で、こんなものは見たことがない」と喜びの声が届いた。





銅賞

「簡単に使えないはずのマンガ」だから分かる知的財産

- » 広告主 大阪工業大学
- » 制作者 リクルート、アストラカン大阪

二次利用フリーのマンガを活用し、
立体的に「知的財産」を理解できる仕掛け

2003年に日本で唯一の「知的財産学部」を開設した大阪工業大学は、文系志望の新高校3年生とその保護者に向けて、学部の認知獲得を目的にDMを発送した。高校生世代に分かりやすく伝えるために二次利用フリーのマンガ作品『ブラックジャックによろしく』を起用。マンガを用いて知的財産の説明をしつつ、DMそのものも知的財産に関する事例とした。一般入試に先駆けて行われる公募制推薦入試では前年比142%の志望者を集め、成果につながった。

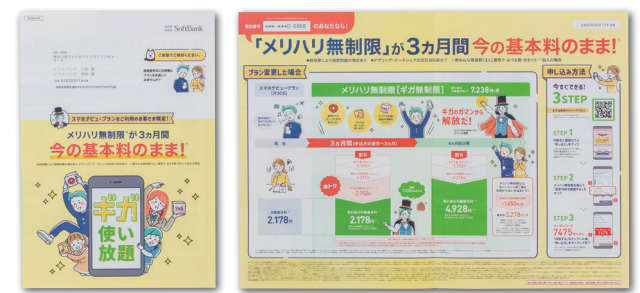


アップセルなのに! 上位プランへのプラン変更を促進!

- » 広告主 ソフトバンク
- » 制作者 ジェイアール東日本企画

親の心理に寄り添ったDMで
高獲得!

本DMは子どものスマホ契約プランをアップセルさせるべく、大容量プランを訴求。クリエイティブでは子どもの興味喚起と、親への親しみやすさや納得感を意識して制作した。封筒は子どもが手に取って思わず開封して親のもとに持っていきたくする封筒を目指した。またこのDMは「親の承諾」が大きな壁になるため、親子でのプラン変更を検討を求める文言とイラストを入れ、開封促進をした。



CPA3.3倍! 本物風のタブレットDMが話題に!

- » 広告主 スプリックス
- » 制作者 フュージョン

タブレットサイズのインパクトで
開封率5倍、接点創出に成功

スプリックスは、公教育機関向けICTツール「CBT for school」の認知拡大と導入推進を目的にDMを実施した。発送対象は全国の教育委員会のICT担当者。DMでは本物のタブレットを思わせる、サイズと重量感のある箱型を採用。同梱物では各ステークホルダーを意識したメッセージと、導入実績などのエビデンス情報のほか、部内回覧につながるノベルティも用意。開封率は前回比5倍、CPAは3.3倍を達成。接点創出に成功した。



テレアポ成功率を5倍に引き上げた展示会フォローDM

- » 広告主 TOPPANエッジ
- » 制作者 博報堂

商談獲得率約5倍を実現した
展示会フォローDM

TOPPANエッジは展示会の自社ブース来場者をターゲットに、商談アポイント獲得施策としてDMを活用した。アウトバウンドコールへの橋渡し役となることを期待し、開封面と同封物に事例ごとに共通の色分けを採用。担当者の興味・関心に応じて必要なテーマを選びやすくした。179通の発送に対して43件の商談を獲得につながった。従来のEメールとアウトバウンドコールを用いた施策の約5倍の実績を残した。



銅賞

「はじめまして」の気くばりで、購買心をつかむDM

- » 広告主 ニチレイフーズ
- » 制作者 イムラ

見込み顧客に寄り添ったDMで
リーチ数UP&配送コスト減

ニチレイフーズのヘルシーおかず直販サイト『ニチレイフーズダイレクト』では、見込み顧客からの資料請求に対して会員向けの全品カタログを封書で送付していたが発送に時間を要したり、初回注文への誘導不足があった。圧着DMの即時発送に変更し、初回の顧客に向けた情報を掲載することで迅速なアプローチと初回発注へのハードルを下げた。発送コストの削減にもつながり、今後も改訂を重ねて展開する計画である。



いま、ご活用いただけていないお客さまへ。

- » 広告主 PR TIMES
- » 制作者 武藤事務所

答えたくなるアンケートで
休眠顧客の再開拓に成功

プレスリリース配信サービスを運営する「PR TIMES」は、最後の配信から1年以上利用が止まっている企業とその担当者を対象にDMを発送した。DM開封以降のアクションにつなげたのは、アンケートへの参加。同じように利用が止まっていた企業からの声を紹介しつつ、リアクションしやすい方法で顧客の意向を探った。発送後、13日から18日までの間で1日に50~80件の返送が到着。その後も1日10~30件の返送が続いた。



「ペンとダーツの旅」への招待状

- » 広告主 ハタジルシ
- » 制作者 ハタジルシ、ありがとう

サプライズDMで
インターンシップ旅行の特別感を醸成

広告制作会社のハタジルシは、インターンシップ「ペンとダーツの旅」参加予定の学生に向けて、参加促進を目的にDMを発送した。より確実な参加を促すためには意欲の向上が必要と考え、企画実施の3~5日前にサプライズで発送。旅情を誘うコピーとデザインを目指し、チケットには金の箔を用いてプレミアム感を高め、裏面の注意書きにいたるまでこだわった。学生からは好意的な声が多く寄せられ、8割の学生が旅行に参加した。



川畑要が応援! 思わず続けちゃう継続プログラムDM

- » 広告主 ピュレアス
- » 制作者 ダイレクトマーケティングゼロ

ダイエットのやる気を引き出す
伴走者を起用し継続率アップ

ピュレアスは、ダイエットサプリ「ONE'S UP」定期購入者の約7割が3回目までに解約しているという課題の解決を目指し、DMによるアプローチを実施した。早期解約者と継続利用者の違いは商品への理解不足と運動頻度の少なさにあると分析。DMでは商品への理解を深め、商品プロデュースを手掛けた歌手の川畑要さんをダイエットの伴走者に。DMの結果3カ月時点での残存率が10%向上。1人当たりのLTVも実施前比で2,000円上昇した。





銅賞

前年比187%! 開封体験でF3転換クロスセル成功!

- » 広告主 ポーラ
» 制作者 フュージョン

成功施策のノウハウを生かし ブランド横断のクロスセルを実現

ポーラは、薬用シワ改善化粧品「リンクルショット」の2回購入者をターゲットに、同社最高峰ブランド「B.A.」のアイゾーククリームのクロスセルを狙いDM施策を展開した。F3対象者では「B.A.」ブランドへのクロスセル率に課題があったため、今回の企画に挑戦。DMレスポンス率は施策を行わなかった前年比で187%と大きく伸長。「B.A.」ブランドへのクロスセル率も施策実施後に伸長した。



Smile Gift

- » 広告主 リクルート
» 制作者 リクルート

企業イベントへの参加意欲を 醸成したインビテーションキット

リクルートは、従業員の大切な人はみんな「ファミリー」とし、垣根を越えた企業カルチャーを体感できるイベント「みんなの日～RECRUIT FAMILY DAY 2023～」を開催。その招待DM「Smile Gift」を応募があった従業員650人に発送した。社内クリエイターがデザインを担当し、当日のコンテンツと連動させるギミックも用意した。イベントはオンラインをベースに、東京・福岡オフィスでのパブリックビューイングも実施し約2,000人が参加。昨年の約900人から大幅に増加した。

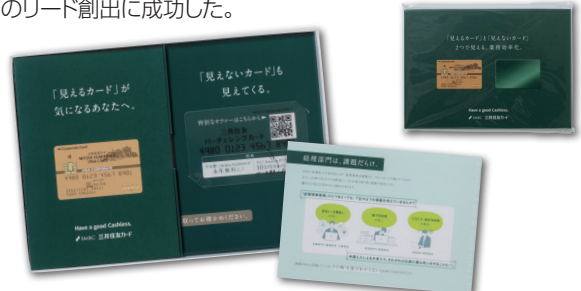


変革の一手は“見えるカード”と“見えないカード”

- » 広告主 三井住友カード
» 制作者 フュージョン

AIの活用で成約確率の高い 顧客の特徴を発見

三井住友カードは、経理業務の効率化につながる2種類のカードで未接点企業に対するリード獲得を目的にDMを活用。ターゲットは発送前時点で取引がない企業の経理部門の責任者。2種のカードを「見えるカード」、「見えないカード」の対比で訴求した。既存の導入企業属性や利用傾向をAIにて分析し、成約・利用見込みの高い企業を選定。過去未接点のターゲットに対してコンタクトした結果、AIで選定したセグメントは、従来の選定条件と比較して4.5倍のリード創出に成功した。



F2転換率が140%! 世界観に逃げないスマートDM

- » 広告主 ロート製薬
» 制作者 ダイレクトマーケティングゼロ

丁寧な接客と最適なタイミング設計で F2転換率が140%!

ロート製薬は、スキンケアブランド「SKIO」のトライアルキット購入者を対象に、本商品購入転換を目的にDM施策を展開した。本商品への転換率が低い原因を分析。商品の良さを伝える丁寧な接客と、最適なタイミングでのコミュニケーションによる転換率向上を改善ポイントに、4通のDMで顧客の購買意欲を刺激した。施策の結果、転換率は施策前に対して140%となり、大幅アップを実現。顧客からも喜びの声が多く寄せられた。



日本郵便特別賞

総合評価ではなく、特定の分野で
キラリと光る作品を表彰します。

コピーライティング部門

眠った宝を探しに行こう! 行動変容を起こすナッジDM

- » 広告主 三井住友カード
» 制作者 大日本印刷

三井住友カードは休眠顧客に向け、大日本印刷と共同で「行動デザイン」を取り入れたDMを実施した。家のどこかにしまい込まれている対象カードを「宝」とし、それを見つけて財布に戻してもらう「宝探しゲーム」を冒険風に表現。新しい世界観で興味をひき従来の約3倍の反応率を獲得した。また、一部の詳細を掲載せずシークレットキャンペーンと題してアプリへ誘導。アプリ内でも訴求することで相乗効果を狙ったところ本DMからのLP流入率が4.5%と、メールに比べ約5倍の差が出た。



エンゲージメント部門

お茶の年賀状

- » 広告主 ハタジルシ
» 制作者 ハタジルシ、ありがとう

広告制作会社のハタジルシは、忙しい仕事始めの日に楽しい気分を届けたいと「お茶の年賀状」を企画した。宛先には様々な嗜好の相手がいるため「ユニークだがもらって困る年賀状」にならないよう配慮。コピーライターが多く在籍している同社らしく、茶柱を仕事道具の鉛筆に見立てたデザイン(パッケージ)に「倍旧の“お挽き立て”の程」というメッセージを添えて遊び心を加えた。あえてサービスの訴求などはせずイメージアップに徹し、エンゲージメント効果を狙った。



インビテーション部門

mut's プレス発表会案内DM

- » 広告主 アジュバンコスメジャパン
» 制作者 アジュバンコスメジャパン

美容室専売品の新スタイリング剤ブランドを立ち上げたアジュバンコスメジャパン。同社初となる、メディアを対象としたオンラインセミナー開催にむけて、サンプルを添えた案内状を雑誌関係者らに送付した。輸送中に付くシワが味わいとして現れる「ロウ引き封筒」は新ブランドで使用したパッケージと連動しており、素材感を通してプレスリリースでは伝わりにくい商品特性とブランドイメージをPRすることに成功。65通配布したうち31社からレスポンスがあった。



お客様に損させない! リマインドDMで機種変更促進

- » 広告主 ソフトバンク
» 制作者 大日本印刷

機種変更時の特典を受け忘れている顧客へ、時間が経つとオトク額が減る仕組みを具体的に訴求したリマインドDMを送付して特典利用を促した。



Google コマース事業者様向け イベント招待DM

- » 広告主 グーグル
» 制作者 エムアールエム・ワールドワイド、エージェンツ

イベント集客の施策として、コマースにかけたDMに会場で奉納する「絵馬」を同封。開封を促すだけでなく参加意欲も高めた。



尖ったクリエイティブで商談発掘! 新NISA販促DM

- » 広告主 TOPPANエッジ
» 制作者 TOPPANエッジ

新NISAのパンフレット制作案内を信用金庫の担当者へ送付。二次元コードから動画へつなげて詳細を説明し、目立つデザインとインセンティブで開封を促した。



シニア層に徹底的に寄り添ったDMで スマホ化に成功!

- » 広告主 ソフトバンク
» 制作者 ジェイアール東日本企画

シニア層に親しみやすく手に取ってもらいやすいデザインを採用。スマホが複雑で難解に見えないよう、シンプルでわかりやすさにこだわった。



1信、2信でプッシュを最大化! 自分ごと化保険DM

- » 広告主 パルシステム共済生活協同組合連合会、三井住友海上火災保険
» 制作者 イムラ

記入しやすい申込表、二次元コード配置、後追い葉書の送付など、申込者目線でDMを徹底改良して保険加入率増につなげた。



いつも、みなさまと、ともに。 年末ハートフル感謝DM

- » 広告主 関西テレビハッツ
» 制作者 フュージョン

SDGsを意識したデザインのDMに、クーポンとフェアトレードコーヒーを添えてテレビ視聴者に送付。エンゲージメントを高めることにつながった。



三井住友カード ゴールド(NL) ランクアップDM

- » 広告主 三井住友カード
» 制作者 大日本印刷

カード利用額の多い人向けに、年会費永年無料であることを訴求。特別なご招待であることが伝わることを意識した結果、30%以上がカードを切り替えた。



どんなヒントが入ってる? 担当者が開きたくなる招待状

- » 広告主 第一生命保険
» 制作者 TOPPANエッジ

コロナ禍で企業担当者と会えない中、セミナー案内などに動画を組み込んだ冊子型DMを実施。発送数の8割と接点を持つことができた。



戦略的な地域選定& 1/4のコストで顧客獲得大幅増!

- » 広告主 ソフトバンク
» 制作者 TOPPAN

ワイモバイルへのりかえの可能性が高い地域を選び、エリアメールでアプローチ。漫画でワイモバイルの魅力を伝え、効率的に新規顧客を獲得できた。



うれしいこと、みえますように。 逆さ富士年賀DM

- » 広告主 フュージョン
» 制作者 フュージョン

鏡面加工紙に富士山が反射する「逆さ富士年賀DM」を送付。幸運条件が重なり嬉しい結果につながるよう支援する想いを込めた。



想いと体験を届ける! ファン化促進バースデーDM

- » 広告主 ベルーナ
» 制作者 イムラ

誕生日DMに感謝の気持ちと「ほうじ茶」を添えて、楽しい買い物の時間をプレゼント。既存顧客のエンゲージメント向上を狙った。



採用に効く! 「ターゲティング求人」タウンプラス

- » 広告主 北海道共創パートナーズ
» 制作者 パラシュート

各種採用サイトでは、希望通りの採用ができず、ターゲットを定めて直接DMで訴求する手法に。さらに、ARで職場の立地と環境の良さを伝え、採用につなげた。



オリジナルカレンダー

- » 広告主 アズール&カンパニー
» 制作者 キヤンドルウィック

継続顧客化を目的に、2014年から毎年カレンダーを制作。クライアント企業・求職者とのコミュニケーションツールとしても活用し、カレンダーファンも増加中。



届いたのはパウンドケーキ! リアルな商品同梱DM

- » 広告主 cotta
» 制作者 カルチュア・エクスペリエンス

製菓・製パン材料販売サイトならではのパウンドケーキ型DMで、商品を使用する際のイメージを直感的に訴え、開封率アップにつなげた。



2023年竹虎年賀状/竹虎同梱物(Instagram投稿キャンペーン)/竹虎同梱物(全国から届いたお客様の声vol.9)

- » 広告主 竹虎 山岸竹材店
» 制作者 竹虎 山岸竹材店

お客様と顔を合わせることがない通販だからこそ、年間を通じて「商品の先には人がいる」という志を込めたDMを制作。休眠顧客にアプローチした。



DMの効果を高めるためのヒントが満載!

戦略、クリエイティブ、効果を読み解く

【事例で学ぶ】

成功するDMの極意 全日本DM大賞年鑑2024

Webコンテンツとの連携、顧客の行動特性などをもとにしたパーソナライズ化、電話注文や商談につながる、レスポンスを高めるための工夫など、DM活用の最先端を収録。

編集・発行 宣伝会議／編集協力 日本郵便

定価:1,980円(本体1,800円+税)
A4判 96ページ

【お問い合わせ】 TEL:03-3475-7670 Web:www.sendenkaigi.com



有力書店・オンライン書店で
2024年3月発売

審査委員紹介（順不同・敬称略）

❖ 審査委員長



恩藏 直人 早稲田大学 商学大学院 教授

全日本DM大賞での入賞作品といえば、これまで大胆な仕掛けでインパクトのあるものが多かった。しかし、SDGsの浸透などもあり、明確な変化が生じている。例えば、紙の使用量を減らす工夫はその一つ。一方で、ターゲットの絞り込みやSNSとの連動など、戦略面や分析面での高度化が進んでいる。ABテストを独自に実施し、精度を高める企業もある。DMの舞台裏ともいえる見えない部分での重要性が高まっている。

❖ 最終審査委員



明石 智子

マーケティングコンサルタント

ここ数年、BtoB DMの躍進が顕著でしたが、今回はBtoCが盛り返してきました。課題・目的を絞り込み、顧客理解を深めた上で手元にかたが届くDMでアプローチして顧客の気づきを獲得。デジタルや店頭、イベントなどへ橋渡しをするDMの役割がますます重要になった印象です。DMになじみが薄い若年層に向けて、DMならではの体験力で心を掴み、強い印象を残すDMに、さらなる進化の可能性を感じました。



岡本 欣也

オカキン
コピーライター／
クリエイティブディレクター

DM大賞の審査に初めて参加させていただきました。ここだけの話「ぜんぶつまらなかったらどうしよう」と内心怯えていたのですが、それがまったくの杞憂であることを審査開始後数分で理解しました。DMでしか表現できないクリエイティブが数え切れないほどあって、紙ならではの温もりや企みがあって、どの分野にも引けを取らない精緻なブランディングなんかもあって、このジャンルの豊穡さにむしろ仰天しました。すごいなDM。



音部 大輔

クー・マーケティング・カンパニー
代表取締役

今年は嗅覚や触覚、味覚など複数の感覚を動員する作品は見られませんでした。物性をともなうコミュニケーション媒体という特徴は健在です。ロイヤルユーザーなど固有のターゲットに訴求したり、DMに直接書き込むなどインタラクティブな仕掛けを用意したり、家族で囲んで会話を促したり、ユニークな知覚刺激として活躍しました。マーケティング活動の全体設計の中で、固有の役割を付与される傾向が高まっている様子がうかがえます。

❖ 二次審査委員



岡本 幸憲

グーフ
代表取締役 エバンジェリスト

toB、toCにかかわらず、目的を正確に伝える文脈を意識した作品が多かったことを、とても嬉しく思えた年でした。利己的なばら撒きではなく、顧客との関係性を意識しその心を丁寧にお伝えしたいからこそ、リアルなメディアを選び正しく活用する行動と効果はDMの本質ですね。今回は顧客との関係性を長い時間軸で見据え、デジタルとの補完関係がうまくデザインされた施策(作品)が増えるのでは?と今からワクワクしています。



奥谷 孝司

顧客時間 共同CEO 取締役
オイシックス・ラ・大地
専門役員COCO
イー・ロジック 社外取締役

お客さまの五感を刺激することができるコミュニケーションツールDM。このタッチポイントのパーソナライズ化、デジタル化が当たり前になり、データドリブンなマーケティングツールに進化しています。つまりDMは顧客と直接つながり、共感を生み出すことができるという大きな可能性を秘めています。だからこそより温かく、顧客の心を揺さぶる企画をつくっていきましょう。DMの未来は明るい。だからもっと熱いDMづくりを期待しています。



隈元 夏葉子

グロースデータ
ビジネスデザイン本部
グロースデザイン2部
部長

今回2回目の審査に加わせていただきましたが、今年は大型のものが多く、年度によって傾向があることを知りました。応募作品それぞれは「個別に手にとってお知らせする魅力」を最大化するよう工夫され、情報訴求にとどまらない「顧客体験」も意識されていると感じました。DMは特にF2転換を促進するものが多いと思いますが、LTV最大化に向け工夫されたものも見てみたいと思います。



加藤 公一 レオ

売れるネット広告社
代表取締役社長 CEO

20年以上デジタルの世界にいる私が言うのはタブーかもしれないが、メルマガをはじめとしたデジタルCRMはつまらない・冷たい・ワンパターン。全日本DM大賞の審査員をやっているのは、アナログなDMは面白い・温かい・オリジナル。DMは単純に告知だけではなく“遊ばせる・記入させる・保存させる”などなどデジタルには到底マネができないアナログが強い。「デジタルの時代だからこそアナログのDM」がこれからは強いのです!



上島 千鶴

Nexal
代表取締役

今年の審査はtoC、toBにかかわらず「顧客解像度や理解度の高さ」「商材の時間軸とタイミング」「シナリオ動線」が素晴らしかったです。作品のクリエイティブだけではなく、お客様の状況や状態に合わせて相手に響くDMコミュニケーションを行い、マインド設計と動線がどの作品にも用意されていました。お客様一人ひとりに合わせてデータ活用は必須ですが、マーケティング基盤整備と同時にDMの可能性が広がった印象を受けました。



椎名 昌彦

日本ダイレクトメール協会
専務理事

コロナ禍後ということで、対人営業の復活のためかBtoB作品は落ち着きを見せ、BtoC作品が多く、テーマとしてはクロスセルやロイヤルティ目的のDMが目立ちました。最近の傾向として顧客データの取得や分析は大きく進化しており、特に金賞受賞作中心に顧客の深い理解に裏付けられたメッセージやオファーの仕掛けなどが見られました。今年は全体的にコンパクトにまとまった作品が多かったように思いますが、今回は型破りなDMも期待したいです。



齋藤 愛

富士フイルム
ビジネスイノベーションジャパン
グラフィックコミュニケーション販売推進部
ニューインダストリーグループ グループ長

データに基づいて顧客を深く理解し、DMの目的に応じた適切なセグメントごとに緻密にプランニングされた作品が多く見られました。一方、デジタルなど他施策を含めた企業と顧客とのコミュニケーションの全体設計という点ではまだ可能性を感じます。パーソナライズされたコンテンツの重要性が高まる今、コンテンツサプライチェーンにおける効率化も課題です。デジタルとアナログ融合の最適解へのさらなる挑戦を期待しています。



末次 一子

電通ダイレクト
ソリューション室
戦略プランニング1部長
CRMコンサルティングディレクター

全体を拝見して漸くコロナ禍の影響を抜けたような解放感を覚えました。BtoBの作品や立体的で触覚や視覚に訴える作品が増え、戦略性の高さも相まり多様な表現で応募作品が進化しています。一方、市況の悪化に向き合い、コストを見直して成果を出した作品も数点ありました。シンプルでも機能的でスムーズな動線のDMは、清々しいほど分かりやすく印象深いものでした。今後も変化と課題に的確に向き合った多様な作品を期待しています。



沼田 美穂

TOPPANエッジ
企画販促本部総合販促部
アートディレクター

顧客データ分析に基づいた緻密な戦略により、受け取り手の気持ちを理解し、実際には会っていないのにいつも会っているような気持ちに寄り添ったDMが多いと感じました。ほかに思わず試してみたくてしまうゲームを活用した体験型DMも印象的でした。今回初めて審査に関わらせていただきましたが、大切な人の手元に直接届くDMコミュニケーションの価値を再認識する機会となりました。デジタルでの情報が溢れる今だからこそ、お客様の心に届く、DMの可能性に期待しています。



藤原 尚也

アクティブ
CEO

今回の金賞作品の多くは、ターゲットの心理を深く理解され、クリエイティブ、タイミング、アクションがストーリー性ある作品でした。また、他の受賞作品も、デジタルを含めたターゲットとの接触媒体の中で、紙のDMとして、サービスをどう理解してもらい、次にどうアクションしてもらうかのメッセージがはっきりと伝わる作品が多くありました。今後も、顧客をより理解し、クロスメディアでのストーリーに期待します。



宮野 淳子

MJ
代表取締役社長 CEO

DM自体のクリエイティブのインパクト強化、開封してもらうためのギミック、届いたDMを楽しんでいただく手法など、DMそのものの役割を広げる取り組みが見られました。より受け手の視点を重視し、DMの質向上に真剣に取り組まれていることを実感できる機会でした。来年はさらにアップグレードされた作品が届くのではないかと今から楽しみにです。



馬場 慎一郎

日本郵便
郵便・物流営業部
郵便・物流マーケティング室長

応募された作品を拝見し、職場や家庭などで一緒に楽しめたり、共有・共感できる内容になっていることが魅力的なDMのポイントだと感じました。また、受け取るタイミングとストーリー性・意外性がうまくマッチしていることも、効果的なDMのポイントだと思いました。今後も、デジタルを活用しつつ、DMの特徴である保存性の良さ、閲覧性の高さ、共有のしやすさなどを生かした、コミュニケーションの幅がさらに広がるDMを期待しています。



吉川 景博

フュージョン
アカウントリレーショングループ
エグゼクティブマーケティング
ディレクター

ここ数年BtoBのDMが目立っていましたが、今年はBtoC向けが上位入賞に目立ちます。お金をかけ凝ったギミックなどなくても、最後まで読み進めやすいストーリーやベネフィット訴求～具体的なアクションまでを、顧客視点に立ちしっかり設計された作品が多くありました。コストがかかるDMをわざわざ送る意味を理解し、デジタルと組み合わせながら、受け手の期待値を超えるDMならではの「顧客体験」をお届けする、そんな意味のあるDMに今後期待しています。



米村 俊明

電通
ラジオテレビビジネスプロデュース局
シニアプロデューサー
日テレ7出向

今年は、自治体DMの新たな可能性、ハガキは「開封の手間すらない」情報伝達手段との再認識、顧客データを把握しやすい通信業・金融業のDM手法の原点(適切な対象者選定・投下時期・特典・表現)帰帰による効果的な販促作品が印象的でした。一方、過度な個人情報利用や、二次元バーコード依存、廃棄時の分別方法への配慮などの課題も散見しました。次回も生活者に寄り添いながら効果的な作品に出会えることを期待します。



小峰 悟

日本郵便
郵便・物流営業部
郵便・物流マーケティング室
DM振興担当

相手のことをイメージし、受け取った後どのように感じ、どのように行動するかまで考えた作品が多いと感じました。相手に合わせ紙質や形状、デザインなど丁寧に作り込みができ、直接届くことは、DMの大きな魅力だと思います。DMならではの良さを生かし成果を上げることはもちろんですが、DMの新しい使い方や他メディアとの連携など、DMの可能性が広がり、驚きを与えるような作品と出会えることを次回も期待しています。



【主催】 日本郵便株式会社

【特別協賛】 株式会社宣伝会議

【協賛】 公益社団法人日本通信販売協会
公益社団法人日本マーケティング協会
一般社団法人日本印刷産業連合会
一般社団法人日本ダイレクトメール協会
東京コピーライターズクラブ
日本リテンション・マーケティング協会
公益社団法人日本印刷技術協会

全日本 DM 大賞オフィシャルホームページ

www.dm-award.jp

全日本 DM 大賞オフィシャルフェイスブック

www.facebook.com/dm.award