

DM DIGEST BOOK 2025

第39回全日本DM大賞



全日本DM大賞
年鑑2025
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39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39回全日本DM大賞 概要

募集期間	2024年8月30日から10月31日(当日消印有効)まで
募集作品	2023年4月1日から2024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)
応募数	作品数131点、DM総数676点

❖ 審査過程

作品数131点、DM総数676点



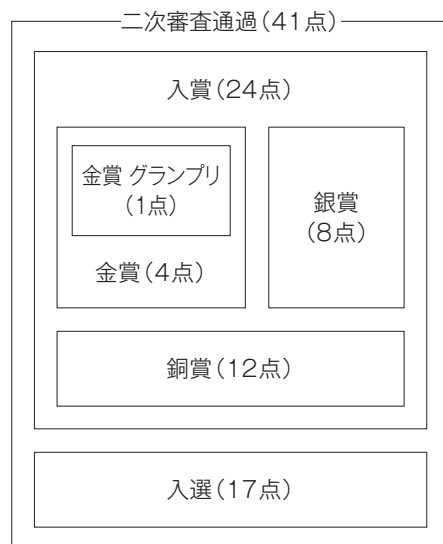
一次審査 2024年11月
(97点) 応募フォーム記載情報による審査



二次審査 2024年11月
(41点) 9人の二次審査委員によるスコアリング



最終審査 2024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。



金賞 グランプリ

バイヤー認知でファンを獲得! ROAS179%のDM／ 心理をくすぐり購入率11.7%を記録した休眠DM

» 広告主 恵比寿ワインマート

» 制作者 ガリバー

多岐にわたる売り場と商品の魅力を 顧客に合わせた企画で発信

恵比寿ワインマートは、実店舗とECサイトの双方を展開するワインショップだ。2024年夏に実施した「12人のバイヤーおすすめフェア」案内DMは、約1年間の累計購入金額が5万円を超えるEC顧客を対象に送付した。EC×実店舗の相互利用を促すことによるLTV（顧客生涯価値）の向上を目的に、恵比寿ワインマート所属の12人のバイヤーおすすめのワインを、各バイヤーのコメントなどと合わせて紹介。その商品を実店舗とECのどちらでも購入できるフェアとした。

店舗のPOPやディスプレイはDMのデザインやトーンと揃え、統一感のあるフェアコーナーを作った。店頭で接客するのはDMに登場したバイヤーで、バイヤーとワインの双方を引き立てることに注力した。

バイヤーに声をかけて購入する顧客もいたなどバイヤーと顧客との距離が縮まり、ワインのみならずバイヤーのファン化が進み、さらなる商品の購入につながる結果に。今回のDMとフェアは顧客およびEC・店舗スタッフからも好評で、今後も同様の施策を定期実施していく意向だ。

一方で、前年に実施した「休眠DM」は、3カ月ほどECでの購入がない元優良顧客の呼び戻しを図るのが目的。再度購入してもらうことを主眼に、DM記載の二次元コードにアクセスすれば、割引価格で購入できるクーポンが必ず当たる抽選会の案内と、特別価格の商品紹介に絞って訴求した。

二次元コード→抽選→クーポン入手→商品回遊→購入という流れを構築し、クーポンを手にした状態で商品を見て回ってもらうことで、購入意欲を高めることができた。

ストレスのないスムーズな導線設計も功を奏し、抽選参加率は56.6%を記録し、11.7%が実際に商品を購入した。そのうちクーポン利用率は36%に達し、長期間接触できていなかった優良顧客層復活への大きな足掛かりとなった。



「12人のバイヤーおすすめフェア」案内DM。バイヤー12人のおすすめワインとコメントなどを、カタログのように整然と並べるのではなく、遊び心が伝わるような明るい雰囲気レイアウトした。



「休眠DM」。離脱傾向がある顧客に向けて送付することを考慮し、DMの情報量は最小限にし、形状はシンプルなB5ペラとして、受け取った顧客が気軽にDMを見られるようにした。

審査委員講評

本作品の素晴らしい点は2つに集約されます。「商品だけでなくバイヤー自体もロイヤリティを高めるためのコンテンツにしたこと」と、「ECと実店舗、どちらの導線でも同じような体験ができる全体設計」です。 上島千鶴

夫婦や家族でいっしょに眺めて、ちょっとお店を見に行ってみようかな、今夜はワインでも飲んでみようかな、という気持ちにさせられそうです。店員のコメントが写真と共に書かれていて、馴染みの店舗であることも相まって、親和性を高めています。 音部大輔

バイヤーの顔とオススメのワインというエンゲージメント醸成はもちろん、全体設計が素晴らしいDMです! 「DM⇒店舗⇒QRコード⇒抽選⇒クーポン⇒EC/店舗」とシームレスにユーザーエクスペリエンスが設計されています! 加藤公一レオ

A LEATHER 2024 AW

» 広告主 A LEATHER » 制作者 シマダデザイン

海外の有力バイヤーが即座に反応

2022年に誕生したレザーファッションブランド「A LEATHER (エーレザー)」が、フランスの展示会に出展した際、海外バイヤー向けに発送したDM。食肉由来の皮だけを利用し、鞣しから染色、縫製まで、日本の職人が高い品質で製造している。この精神を伝えるため「和魂 (Nigimitama) - Blessings of Nature Spirits of Japan」をDMのテーマとし、神事としても行われている相撲をモチーフに制作した。通常は3回ほど連続出展しないと出展効果は出ないと言われるなか、ロサンゼルス有力セレクトショップが出展ブースを訪れ、買い付けを行う結果を残した。



元力士のモデルにA LEATHERの服を着用してもらい撮影。紙相撲の土俵は実際に使っているレザーで作り、その上質感を手で触れて実感できるようにした。

郵便値上げを逆手に! 50か所可変の脱“脱DM”DM

» 広告主 ガリバー » 制作者 ガリバー

郵便費値上げによる危機をチャンスに変える

郵便費の値上がりを受けた「DM離れ」を防ぐべく、DM専門の広告印刷会社が行った施策。大判の「ゆうメール」などを活用して情報量を増やし効果を上げるコストカットを考案した。顧客ごとの受注実績や紙面面積などのデータを基に、「ゆうメール」活用時と前回のDMを比較し、コスト差額を割出して根拠ある数字を算出した。DMは、顧客ごとに算出した数字を中心に50か所を可変した「企業ごとに異なる提案DM」として送付。100社中、15社、32案件がゆうメールに切り替え、郵便費値上げを理由とする離反率は0%を記録した。



パッと見て郵便物の値上げが分かるよう、裏面には巨大な切手のイラストを配置。

ペルソナを最適化した6連続DMたち

» 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

5週でDM6種類を送り転換率を最大化

スキンケア「SKIO」のトライアルキット購入者に向け、移り変わる顧客心理を見定め、5つのタイミングを抽出して6種類のDMを送付した。初回の「トライアルキットBOX」からデザインを統一し世界観を構築。1信では販促情報をまとめた「キャンペーンDM」と「コンテンツDM」をそれぞれ作成し同時に届くよう手配。その後も共感ワードで迷う顧客の背中を押す2信、クーポン再送付で「最後のチャンス」を強調する3信、担当者の個人名で手紙が届く4信など、狙いははっきりさせた各DMを5週連続で届け、昨年を大きく上回る転換率を記録した。



「トライアルキットBOX」はSNSでも“映える”デザインに刷新するなど、各施策の狙いをはっきりさせて効果につなげた。



銀賞

歩く楽しみをお伝えする、 SANPO TALK DM

- » 広告主 アシックス商事
» 制作者 富士フイルムビジネスイノベーション
ジャパン/アドバンスー世

コトを主軸に訴求し、購買や来店を大きく促進

継続顧客の維持と離反の防止を目的として、外出制限がなくなったこのタイミングで、改めて「歩く楽しみ」を伝え、散歩や旅行をより快適にする相棒として商品のシューズが寄り添うことを訴求することで、エンゲージメントを高めながら店舗への来店や購買へと導きたいと考えた。紙面には商品を控えめに掲載し、散歩などのコト提案を主軸に置いた内容に。その結果、ROIは793%、レスポンス率（購入率）は3.53%と、高い成果を得た。



レスポンス率を 3.67倍に引き上げた来場促進DM

- » 広告主 オリムピック・スタッフ足利ゴルフ
コース(コスモ・イーシー)
» 制作者 ガリバー



従来のDMを刷新し、レスポンス率を大きく向上

ゴルフ場の閑散期である7～8月の集客を増やすため、DMを実施。これまでもハガキで同様の案内は行っていたが、予算を増やしても効果を高めたいと考え、DMの形状からクリエイティブを刷新した。ミシン目に沿って開封するギミックや切り離して財布に入れられる優待チケットの作成などによって、結果的に1164名がチケットを持って来場。レスポンス率は3.67倍、来場者数は約13倍となり、1件の獲得コストは約半分となった。



ニュースレター

- » 広告主 500G
» 制作者 500G

インパクトのあるDMでHPへの流入数が328%に

制作事業の領域拡大に伴ってリニューアルしたホームページに足を運んでもらい、業態の認知拡大や休眠顧客の掘り起こしを行うべく、ニュースレターを企画。開封率や閲読率を高める工夫を多く取り入れ、能動的に読みたくなるようにした。封筒は糸を引くと開封できる仕掛けにし、封入物はA1サイズの用紙に個性的な企画や写真を詰め込み、おもしろく、見応えのあるDMに仕上げた。ホームページへの流入数は328%と大幅に向上した。



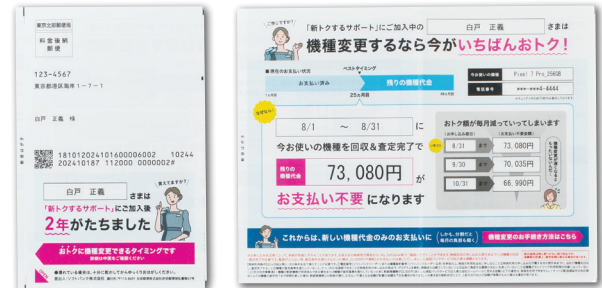
行動経済学でDM改善！ 機変率前年比208%に急上昇

- » 広告主 ソフトバンク
» 制作者 大日本印刷



行動経済学を活用したDMで、機種変更率が大きく改善

48回の割賦でスマホを購入すると、24カ月以降の機種変更時に残りの機種代金を免除するというサービス「トクするサポート」の利用が伸び悩んでいた。そこで、行動経済学の理論を活用して、DMの内容を全面的に刷新。表面には個別印字でフルネーム、期日、得する金額を明記して当事者意識を促し、中面では今機種変更をするのが最もお得であるということを伝え、行動を促した。その結果、機種変更率は前年比208%に改善した。



佐倉市 市制施行70周年記念式典案内状

- » 広告主 千葉県佐倉市役所
- » 制作者 JPメディアダイレクト

シンプルかつ特別感ある案内状で返信と保管を促進

佐倉市市制施行70周年記念式典の案内状を送付するにあたって、出欠席はがきのレスポンス率を上げること、および式典まで案内状を保管してもらうことが課題だった。DMの構成自体はシンプルにし、受取人が迷わず返信できるようにした一方で、クリエイティブ面では大胆な画像配置やギミックなどの工夫で特別感を演出。結果的に多くの対象者から期日より早く回答が届き、「こんな案内状をもらったのは初めて」と好意的な反響が得られた。



「ともに、育てる」人材育成もマイナビ! 商談化600%DM

- » 広告主 マイナビ
- » 制作者 フュージョン

組織で“ともに”、マイナビと“ともに”人材育成を提案

マイナビの主力事業である就職情報サービスを利用している企業に対して、人材開発と組織開発のサービス認知を広げるためにDMを活用。人事が内定者や新入社員の育成を検討しているタイミングを狙って発送した。ほかに、インサイドセールスチームによる架電とWebサイトも併用。架電時にスムーズに会話が進むよう、クリエイティブは記憶に残るものを意識して考案した。CVRは10%。商談化件数は昨年対比600%と大きな成果を得た。



お悩みごとを突破! 診断チャートで対策を見つけるDM

- » 広告主 TOPPANエッジ
- » 制作者 SING

DMと電話の相互作用で10件の商談を創出

人件費や発送費などさまざまなコストが高騰する中で、DM施策の見直しを図る担当者をターゲットに実施。Webセミナーと企画展示で抽出したホットリードに対し、「DM適性診断」チャートによる課題の顕在化や解決法の提示などで、同社への相談を促すDMを送付した。その後架電し、DMをベースに円滑なコミュニケーションを創出。194件のDM発送数に対して10件が商談化し、受注内で200万円の売上見込みが得られた。



ROI400%達成! 開けたくなるDM

- » 広告主 ヤマサキ
- » 制作者 ヤマサキ

サンプルの同梱が一目でわかるDMで開封率を向上

既存顧客に対し、サンプルを同封したDMを定期的に送付しているが、開封率が停滞していることが課題となっていた。その要因として、DMの仕様を10年以上変更していなかったために新鮮味が欠け、同封したサンプルに気づかれにくい状況になっていることが考えられた。そこで、DMが届いた瞬間にサンプルが入っていることが一目で分かる仕様の圧着DMに変更。開封率は年間平均よりも3%向上し、大幅なコスト削減も実現できた。





銅賞

企業様と求職者のご縁を 赤い糸でつなぐDM

- » 広告主 エンリージョン
» 制作者 フェュージョン

箱型DMで電話営業の精度を向上

人材サービス展開地域にて、新規企業開拓の支援目的でDMを活用。ターゲットとしたのは各地域の中小企業オーナーや管理部門のトップ、人材紹介会社選定における決着者や大手企業の地方支社の人事担当者。外装に箱型を採用し、リッチさと印象に残すことを狙った。DMは2,094通を発送し、96件の問い合わせ、資料請求を獲得した。架電時の接続率も高く、商談率も3.8%を記録するなど、成果を残した。



シニア向けスマホ 機種変更促進DM

- » 広告主 KDDI
» 制作者 大日本印刷

「防犯」を訴求し過去最高の機種変更伸長率に

シニア向けスマホ「BASIO」の長期間利用ユーザーを対象に新型機種「BASIO active2」を訴求するためにDMを活用した。社会的な関心事である「防犯」をフックに、新型機種を「防犯機能搭載スマホ」と定義。封筒では黄色と緑のカラーリングで「安全＝防犯」を表現。30万通を発送し、同機種過去最高の機種変更伸長率340%を記録した。DMのクリエイティブは店頭POPや総合カタログなどでも展開された。



メルマガの150倍も集客! コスパ最強A4サイズDM

- » 広告主 コニカミノルタジャパン
» 制作者 コニカミノルタジャパン

セミナー参加者総数が昨年比2倍に

特例子会社をターゲットにデジタル印刷機の導入を進めるためのセミナー招待状。特例子会社では再雇用で働く人も多いため、視認性の高いA4サイズを採用。文字や画像も大きくし、読みやすさを重視した。セミナー参加申し込み用の二次元コードは553通全てで異なるものを作成し、DM後の追加施策検討につなげた。セミナー参加者の総数は昨年度の2倍、申し込み者全体の45%がDMからの流入だった。



180通りの試行錯誤と4年の軌跡! シニア解約阻止!

- » 広告主 ソフトバンク
» 制作者 TOPPAN、共立印刷

3Gサービス終了に伴う長期計画型のDM活用

2024年に3Gサービス終了を告知するDMを4年間に渡り継続実施。主にシニア層に向け、合計で180パターンにも及ぶDMできめ細やかなコミュニケーションを行った。序盤はサービス終了の認知を目的に。中盤は来店不要の手軽さやプレゼントによる効果を期待、終盤は期限が近づいている緊迫感を表現した。4年間通算180パターンのDMで顧客の機種変更に成功。3Gサービス停波当日も大きな混乱やクレームもなく、目的を達成できた。



経営者さまに寄り添う 「経営のお悩み川柳」DM

- » 広告主 第一生命保険
- » 制作者 TOPPAN エッジ、フュージョン

川柳企画から着想を得て新規企業との接点を創出

飛込営業やテレアポ前の効果的なリード獲得を目指してDMを活用。経営者の記憶に残っていること・話題のきっかけになることを重視し、同社が長年実施している「サラっ一句！わたしの川柳コンクール（旧称：サラリーマン川柳）」から着想を得たオリジナル川柳で楽しんで読み進めてもらえるよう工夫した。タテ30cmサイズの短冊形を採用、宛名面の文言で開封誘導も行い、新規企業との接点創出率が20%と期待以上の成果を得られた。



過去最高の受注率24.6%を達成！ 一粒万倍日DM

- » 広告主 大幸食品
- » 制作者 プラナクリエイティブ、コーユービジネス

「一粒万倍日」の注文促し、過去最高の受注率達成

年5回実施するハガキDMに反応がない顧客を対象に、仕様とクリエイティブを一新したDMを発送し、レスポンスと顧客満足度の向上を図った。仕様は初の試みとなる封書式を採用し、日本人が大切にしている吉日の一つ、「一粒万倍日」を企画の軸に据えて制作。8月の一粒万倍日の注文で必ず1袋以上すりごまがもらえるくじと、注文日が一目で分かるようカレンダーを模した封筒を用意した。DMの結果、注文の電話が殺到し受注率は過去最高の24.6%を達成した。



富士山頂のご来光を疑似体験できる 暑中見舞い

- » 広告主 デイリースポーツ案内広告社
- » 制作者 デイリースポーツ案内広告社

中身を引き出すと「ご来光」が出現！

コロナ禍で中断していた富士山頂からの暑中見舞い投函を5年ぶりに再開し、制作したDM。再会をインパクトある形で伝えるために、開封後に中身を引き出すと丸窓からご来光が出現するギミックを採用した。暑中見舞いDMは顧客を対象に1,500通が発送され、受け取った顧客からは例年以上の反響があった。DMには担当者の手書きメッセージも加え、営業先とのコミュニケーションツールとしても機能した。



IPOの賽は投げられた。 遊び学ぶfreeeすごろくDM

- » 広告主 freee
- » 制作者 フュージョン、アツモリ

IPO準備企業に向けて「すごろく」を送付

IPOを準備している企業に向け、自社の統合型クラウドERPの認知獲得と導入推進を目的にDMを活用した。SaaSの導入においては経営者だけではなく従業員からの支持も重要なため、経営層向けには監査法人グループ監修の「IPO準備ガイドブック」、従業員向けにはゲームを通じて同社サービスの信頼感やプロダクトの有益性を伝える「すごろく」を同梱した。DMをきっかけとした電話営業でも、想定以上のアポイント獲得につながった。





銅賞

「開封率アップ」を極めた！ 究極のデータマーケティングDM

- » 広告主 ブリティッシュ・アメリカン・タバコ・ジャパン
- » 制作者 CCCMKホールディングス、カルチュア・エクスペリエンス、イムラ

80万人に送付し開封率91.5%を達成！

加熱式たばこ「glo」のDM。Vポイント会員データから20歳以上の喫煙者を特定し、過去施策でコンバージョンした人の行動特性をAIに学習させて絞り込み、KPI達成に必要な母数として80万人を抽出し展開した。6月の発送者に対するアンケート結果から8月のDMではクリエイティブを改善。封筒サイズを上げ、中身が透けて見える特殊加工とした。発送後にはメールやLINEを通じたリマインドも実施し、8月期の開封率を91.5%にまで上昇させることに成功した。



封筒が折り紙に变身！ エコ可愛い飴付きバースデーDM

- » 広告主 ベルーナ
- » 制作者 イムラ

顧客のSDGsへの関心を意識した新企画

顧客により良い体験を提供するための、新たなバースデー DM 施策。既存顧客のうち上位の顧客に向けて、2024年1月から9月までに誕生日を迎える人を対象とした。近年のSDGsへの関心の高まりを意識し、封筒にシト口可愛い柄を印刷し小物入れとして再利用できるように設計。同封の飴とともにカタログでの買い物時間を楽しんでほしいというメッセージを添えた。同封のクーポン利用率も高く、3カ月間のLTVがアップした。



テレマをフローに組み込んだ “問題用紙DM”

- » 広告主 佑人社
- » 制作者 ガリバー

テスト問題用紙を模したDMでテレマをサポート

テストや入試などをデジタル採点できるサービス「YouMark Personal」の認知獲得と、展示会出展を案内するためのDM施策。宛名面のデザインはテストの問題用紙を模し、読み進むと社名やサービス内容の認知が進むストーリー性も持たせた。753通を発送し、YouTube動画へのアクセスは約200件。テレマでも期待した営業効率向上に効果を見せた。



ペットサロンに リアルな犬の抜型DMでアプローチ

- » 広告主 リコージャパン
- » 制作者 リコージャパン

リアルなトイプードルの姿で心をつかむ

布用プリンター「RICOH Ri100」の導入が多いペットサロンやトリミングサロン向けのDM施策。ランディングページ（LP）誘導と、大阪での展示会来場を促進する目的で関西・中四国地区のペットサロンオーナー・店長にDMを発送した。宛名面にはトイプードルのリアルな写真を印刷した型抜きハガキを採用。DM後のフォローコールも行った。DMは278通を発送し、LPへのアクセスは26件、DM持参での展示会来場も10件あった。





過去の入賞作品も検索できる！ 全日本DM大賞の公式サイトを活用しよう

全日本DM大賞の公式サイトには、過去の入賞作品のデータベースや、受賞者のインタビューなど応募に役立つさまざまなコンテンツが掲載されています。ぜひご活用ください。



過去入賞作品

第26回以降の入賞作品を写真つきで公開しています。



歴代グランプリをはじめ、第26回～第38回の入賞・入選作品を掲載しています。

DM大賞概要

賞の概要のほか、エントリーシートの書き方についての詳細解説など、応募に直接役立つコンテンツが充実しています。

大賞コンテンツ

DM施策に取り組む日本各地の企業を対象に、DMの制作体制や直近のDM事例についてインタビューを行う「事務局キャラバン」企画では、DMの企画制作の現場について知ることができます。

「過去資料集ダウンロード」からは、全日本DM大賞ダイジェストブック（本誌）のバックナンバーがダウンロードできます。

DM大賞



入選

法人向けプレミアムDM

- » 広告主 かんぽ生命保険
 » 制作者 JPメディアダイレクト
 (協力TOPPANエッジ)

ノベルティ（郵便ポスト型消しゴム）を同梱。消しゴムの話題をきっかけにアポイントに成功し見込み客発掘に繋がった。

YouTube
Brandcast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、クラブ、東京美術

ターゲットであるマーケターに「成功するためのビジネス本」を模したイベント招待状を送付。関心を誘い来場を促した。

プラチナビジネス/
プラチナカード Wウォレット施策

- » 広告主 クレディセゾン
 » 制作者 クレディセゾン

ビジネスカード会員向けに私費決済用プラチナカードをもう1枚作ることを勧めたDM。印刷を工夫しプラチナ感をリアルに再現することで反響を呼んだ。

ハガキDMでコストを抑えて、
驚異のCVR8%超達成

- » 広告主 KDDI
 » 制作者 大日本印刷

auひかり長期契約者に、新しいWi-Fiルータへの交換を促す施策。Web/電話の受付窓口を新設し前回より反応率を上げた。



ウィスキー蒸溜所DM

- » 広告主 シュンビン
 » 制作者 シュンビン

蒸溜所へ向け、建築デザインやパッケージデザイン案とともに200mlのサンプル瓶を同梱。見て触れられる体験型DMとした。

必ず紹介したくなる！
チケット風DMで驚異の効果5倍

- » 広告主 ソフトバンク
 » 制作者 ジェイアール東日本企画

DMにミシン目が付いた「招待カード」を4名分掲載。気軽に参加できる「紹介キャンペーン」をワイモバイルユーザーに訴求。

クリエイティブ改善で
顧客の理解向上！ 機変率1.7倍

- » 広告主 ソフトバンク
 » 制作者 TOPPAN

「新トクするサポート」に加入しながらもサービスを利用しない顧客に向け、ペルソナを詳細にイラスト化し自分ごと化を促した。

新規獲得5倍超！ シニアの親へ
安心をつなぐ格安スマホ

- » 広告主 ソフトバンク
 » 制作者 ジェイアール東日本企画

30~50代のユーザーに親世代を紹介してもらう施策。デザインを刷新し、信頼と安心を醸成する工夫で獲得につながった。

難解プランをわかりやすく！
徹底分析で前回比151%

- » 広告主 ソフトバンク
 » 制作者 TOPPAN

ABテストを重ね顧客に響く勝ちパターンを発見、DMに反映させた。初動30日で前回同日比151%、目標達成率129%を達成。



一次、二次審査を通過し、最終審査まで進んだものの、惜しくも入賞を逃した入選17作品を紹介します。

前回比187%! ソフトバンクへお引越しDM

- » 広告主 ソフトバンク
» 制作者 ジェイアール東日本企画

生活変化の多い3月に、Y!mobileからソフトバンクへの乗り換えを「お引っ越し」として呼びかけ。家族単位での乗り換えを狙った。



フォローもフローに組み込み 登録数6倍を記録したDM

- » 広告主 常盤薬品工業(ノブ事業部)
» 制作者 ガリバー

取引先に専用サイトへの登録を促すDM。登録手順の解説に可変印刷を取り入れるなど、入力時に迷わない工夫を施した。



あなたの安心を、キャラが エスコート♪ 新規保障DM

- » 広告主 パルシステム共済
生活協同組合連合会
» 制作者 イムラ

パルシステムとコープ共済のキャラクターを活用し、組合同士の繋がりを周知。生協の新規加入者にコープ共済を勧奨。



新事業アピール! 顧客満足度& ブランド認知度UPDM

- » 広告主 フクビ化学工業
» 制作者 イムラ

季刊誌型のDMで屋外家具の新ブランドを紹介。カタログとは異なるお洒落なテキストで認知拡大とリード獲得を狙った。



紫外線で変化する調光レンズで、 オシャレ疑似体験!

- » 広告主 HOYAビジョンケアカンパニー
» 制作者 イムラ

紫外線を当てるとイラストのメガネ部分が発色するDM。レンズの詳細は二次元コードから動画へ誘導して理解を深めた。



紙に宿る日本の“美” 1点もののオーダーメイドレンズ

- » 広告主 HOYAビジョンケアカンパニー
» 制作者 イムラ

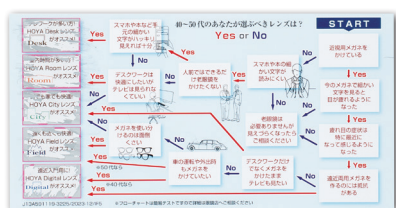
多焦点設計の一点物レンズは、快適さはもちろん“装着した人の美しさも引き上げる”ことを上品で高級感あるDMで訴求。



あなたにぴったりのレンズを 見つける旅 チャートDM

- » 広告主 HOYAビジョンケアカンパニー
» 制作者 イムラ

目的に合ったレンズタイプを選ぶとより快適な視生活になると訴求。フローチャートで認知・理解を促進。



お年賀DMを飛び越え、 一般商品化?!『マヨワネーゼ』

- » 広告主 ランニングホームラン
» 制作者 ランニングホームラン

「迷わない」を意味するオリジナル特製マヨネーズを贈った年賀状DM。対面イベントも行い顧客との関係を再構築した。



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

2016年から10年近く審査に関わっていますが、ここ数年の傾向としては、素材や質感に工夫をして五感に訴えるDMが少なくなっているようです。また、物理的な作品のサイズも小さくなり、審査会で並べられる作品の風景は変わりました。残念ながら、去年も今年もDMの歴史に残るようなイノベーションには出会えていません。来年、全日本DM大賞は40周年を迎えます。イノベティブなDMとの出会いに期待する共に、本賞も時代に合わせた変化が求められていると感じます。

❖ 最終審査委員



明石 智子

マーケティングコンサルタント

全体にコンパクトにまとまったDMが多い印象でした。その中で休眠客やデジタルで離脱した顧客へシンプルにアプローチし、再びデジタルへ橋渡しをするDM活用が目立ちました。また、B to B 領域では、アウトバウンドコールとの連動を前提に、今回も安定して活用されていました。DMだから実現できるギミックや体験のアイデアを活かすことが強みになります。次回は、一人ひとりの琴線に触れる、大胆な発想のDMに期待します。



石川 森生

RESORT
代表取締役

今回、各社の趣向を凝らしたDMに触れることで、改めてWEBにはない五感に訴える強みについて認識することができました。物理的な制作物の高い解像度(視覚)のみならず、良質な紙などの手触り(触覚や嗅覚)や、情報を受け取る体験までを含めて一つの情報伝達手段にできるという点です。今後はデジタルとの協業による、よりユニークな体験を提供する事例が増えていくことが今から楽しみです。



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

去年は感動したんです。自由闊達なアイデアに。それに対して今年は、全体に勢いが感じられませんでした。郵便料金の値上げが要因だと思われませんが、それに伴う形でクリエイティビティが萎縮したのかもしれない。でも、そんな逆境にめげることなく、ある人はユーモアで、ある人は情熱で、ある人は合気道で、目の前の困難を乗り越えようとする者たちもいた。粘り腰の知性を発揮し受賞したみなさんに、拍手。



音部 大輔

クー・マーケティング・カンパニー
代表取締役

天気がいい日もあれば、雨が降る日もあります。将来に力をためる時期というのがあるのかもしれませんが。DMに限ったことではありませんが、それぞれのマーケティング施策やメディアには、固有の特徴が備わっていて、得手不得手があります。DMには、触覚や嗅覚、味覚にうたえられる特徴があり、職場や家庭での即時的な共有や会話のうながすことができる点などはユニークです。来年の力作に期待します。



加藤 公一 レオ

売れるネット広告社
代表取締役社長 CEO

25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た思うのは、アナログなDMは面白い・暖かい・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み。『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

どのDMも開封後の行動変容や送る時期を考え抜き、手元でじっくり読むDMだからこそ伝えられる内容や、人の優しさや温もりまで感じるメッセージが凝縮されていました。一方で形状的には必要なことを端的に伝える圧着型と、素材にこだわり工夫を凝らして作り込む箱型と二極化してきました。目的や対象、タイミングは様々ですが、相手に寄り添った内容であればデジタル時代にDM接点の伸びしろは、まだ高い印象を受けました。



椎名 昌彦

日本ダイレクトメール協会
専務理事

紙代を始め制作費の高騰が背景なのか、コンパクトにまとめたコスバの良いDMが多い印象を持ちました。コロナ禍でBtoBのDMが大きく伸びてきた時期を経て、昨年は今までのテクニックを上手く消化しているものの大きなブレークスルーは見られない、ある意味踊り場的な時期にきているように思われます。今回の郵便料金値上げも含めてこの状況はしばらく続く可能性もありますが、今後の新たな展開を期待したいところです。



宮野 淳子

MJ
代表取締役社長

紙のシンプルなDMという領域を超え、体験型のDM作品が増えてきた印象です。情報の告知を行うDMという分野から、受け取り手に体験をさせる事で自社のUSPを理解させる新しい領域のDM作品に出会うことができました。今後このようなDMが増えてくると思うと非常に楽しみです。また、DMの配信だけではなくSNSやメールの同時配信など複数のコミュニケーションチャネルをうまく組み合わせることでDMの効果を高める活動も増えてきていると思います。



馬場 慎一郎

日本郵便
郵便・物流営業部
担当部長

人のつながりの本質はリアルのつながりであることを意識し、つながりを効果的に促すDMが受賞作品として選ばれていると思います。DMのターゲット選定や発送のタイミングなど、デジタルと融合しつつも、リアルのつながりに向けたDM上の演出、伝えたいこと・伝えたい商品とDMの統一感など、DMの特性を最大限に活用し、送り手・受け手のリアルなつながりのきっかけとなるDMが増えることを期待しております。

❖ 二次審査委員



榎本 彩

TOPPANエッジ
事業推進統括本部企画販促本部
プロモーション部第一チーム
シニアアドバイザー

顧客データ活用や、パーソナライゼーションは技術が成熟し、一般的になりましたが、箱型や大判等の形状も含めて「なぜ活用するのか」の意味を見出している作品はキラリと光っていました。今年度初めての審査委員をさせていただきましたが、様々な作品に出会うことができました。デジタルでのコミュニケーションが当たり前の中で、DMが受け手の心をどのように動かすのか、次回の作品も期待しております。



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1部
シニアデータマーケティング
日本プロモーションマーケティング学会員

お客様目線でお客様のメリットとなる情報を個別・丁寧にお知らせするDMの役割を改めて実感する機会となりました。中でも、造形や演出に頼らず必要な情報を分かりやすく絵解きするものや、1枚でも温かみや感謝をうまく表現したものなど、訴求内容への工夫が印象に残りました。内容の論拠はデータに立脚しながらも手触りを通して五感に訴え行動を喚起する、冷静と情熱をあわせもった作品をさらに期待したいと思います。



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

今回は立体的で凝った作品が多数ある中、シンプルなA4版も多く二極化していると感じました。BtoBで箱型DMが多くありましたが、箱である意味を感じられない作品も見受けられました。またA4DMのような限られた紙面だとしても、大事なことはいかに顧客視点に立ち、DM全体で一貫性のあるストーリー展開が組み立てられているか。それがレスポンスUPのポイントです。郵便料金の値上げもある中、今まで以上に伝えたいことをより深く考え抜かれたDMに期待します。



岡本 幸憲

グループ
代表取締役 エバンジェリスタ

ただデータを可変印刷しているだけの作品が多い中、リアルDMの目的を理解し「これがパーソナライゼーションだ!」と感銘を受ける質の高い作品と、数年ぶりに出逢えたことがとても嬉しかったです。量はデジタルで捌くことが当たり前の今だからこそ、あらゆる質を追求し、リアルだから引き出せる共感で顧客との信頼関係を高める。来年はデータの質や使い方を追求し、クリエイティブにこだわった作品にもっと多く出逢えることを期待しています。



齋藤 愛

富士フイルムビジネスソリューションジャパン
グラフィックコミュニケーション営業統括部
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

デジタル施策による情報過多で顧客からのオプトアウトが増加するなど、顧客に確実に情報を届けられる手段に限られていく中、リアル媒体の価値が再評価されています。自分のための情報が適切なタイミングで、さらに考え抜かれたクリエイティブで手元に届けられる…ターゲットのセグメントが本流となったDMは賛沢な顧客体験のひとつとなりました。これからもますます新たな価値が生まれることを期待しています。



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

今年の応募作品は、戦略・表現・実施効果の審査基準に照らして一長一短のある作品が多く、総合的に差がつきにくい印象でした。また、DMの企画運用のレベルが全体的に上がってきているという嬉しさと同時に、圧倒的なパワーを感じる作品が少ないという寂しさも感じました。お客様一人一人に、想いを込めて直接お届けできる紙媒体としてのDMの魅力を再考しつつ、次回は更に効果的かつ斬新な作品に出会えることに期待します。



奥谷 孝司

顧客時間
共同CEO 代表取締役
オイシックス・ラ・大地 COCO
(Chief Omni-Channel Officer)

DMは今やデジタルと融合し、顧客との重要な接点となっています。皆さんの作品にこの技術が搭載されることが当たり前になりました。一方でテクノロジー依存の高まりが、DMの同質化を招いているように思います。大切なことは提供したい顧客体験、伝えるべきメッセージに立ちかえること。顧客の心を震わせ、忘れられないDM作りを作り手も心震わせて行うこと。DMが持つ可能性は無限大です。もう一度原点に立ち戻りましょう。



末次 一子

電通ダイレクト
ダイレクトビジネス室
ダイレクトビジネス部長
CRMコンサルティングディレクター

様々なコストが上がってシンプルな形状が増える傾向ですが、データ活用やパーソナライズ、巧みな表現で、サイズダウンしても説得力あるDMが増えていました。また、折り紙封筒や川柳などのギミックは以前からありますが、思わず「懐かしい!」「そうそう!」と、言ってしまう作品が多数ありました。古さを感じないのは、顧客想像力の高さやアイデアの磨き上げの結果でしょう。まだまだDMは進化できると確信しました。来年も期待しています。



小峰 悟

日本郵便
郵便・物流営業部
DM振興担当

今回もただ情報を伝えるだけでなく、ECとの連携、ターゲット選定、オファーの仕掛けなど、趣向を凝らした様々なDMに出会い、マーケティング活動の中でのDMの役割をしっかりと感じる事ができる作品が多くありました。DMは、直接モノが届くというインパクトがあり、お客さまの五感に訴えることができるツールです。この特徴を生かし、お客さまの心を動かすような素敵な作品と出会えることを次回も楽しみにしています。



【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