



ダイレクトメールを活用して 売上・利益をドカンと上げる 8つのルール



封筒・紙袋通販.com
吉田 英司



2018年度版

◆ はじめに ◆

右 肩上がりの成長をし続けている会社ほど 「ダイレクトメール」をうまく活用している



もしあなたが、「もっと会社を成長させたい！安定・継続して利益を増やし続けたい！」という思いがあたりでしたら…。販売促進のひとつに、ダイレクトメールを使うべきです。

その理由は、いま大きな隆盛を誇る“通販業界”を見れば一目瞭然です。

通販市場の規模はいま、6兆9,400億円（2016年：公益社団法人日本通信販売協会）であり、売上拡大の大きな要因に「ダイレクトメール」の活用があります。

これだけの売上アップのパワーがあるのに、でも、なぜ、ほとんどの会社でダイレクトメールを使っていないのでしょうか？それは、多くの経営者がダイレクトメールに対して2つの間違った思い込みをしているからです。

間違った 思い込み

- ・通信販売の会社だけが使うもの・・・
- ・インターネットの全盛時代に、ダイレクトメールなんて時代遅れ

これは完全に間違った考え方です。

ダイレクトメールは、通販会社だけが使うものでもなければ、時代遅れの販促ツールでもありません。

たとえば、誰もが知っている**世界的IT企業のGoogle**。インターネットの代表格のこの企業でさえも、ダイレクトメールを使い、売上アップの戦術として活用しているのです。

これは「ダイレクトメール」にはインターネット広告と同等の効果があるという証拠です。お客さまとコミュニケーションをとり絆を深める、より大きな売上・利益を得るには、インターネット、印刷物、音声、動画など、様々なメディアを通して、メッセージを伝えていくことが大切というわけです。

あなたがさらなる“売上アップ・利益アップ”を望んでいるとしたら、「ダイレクトメール」を活用しない理由はありません。

私どもは、オーダーメイド封筒製作の専門会社として、多くのダイレクトメールの企画に関わってきました。その中で、ダイレクトメールをまだ使っていない会社とその導入を提案してきたことは数知れません。そして、ダイレクトメールを導入した取引先は、ほぼ100%が「売上アップ・利益アップ」に成功しています。

業種はっさい問いません。BtoB、BtoCも関係ありません。お客さまのリストさえあればいいのです。

通販企業をはじめ、住宅工務店、エステ関連、OA機器販売や歯科医院、飲食店経営など、業種は問わず、ダイレクトメールを導入することで売り上げ、利益がアップしています。



このレポートでは、あなたの会社でもダイレクトメールで売上・利益アップを実現できるよう、まず始めるには何を知っておく必要があるのか「**8つのルール**」としてまとめました。

同業他社より先にダイレクトメールを使い始めて、あなたの会社の売り上げを一気にアップさせましょう。

ダイレクトメールを活用して
売上・利益をドカンと上げる
8つのルール

◆ 目 次 ◆

ルール1	DMを送ってはいけない相手がいる -----	P.3
ルール2	DMは、目的によって使い分ける -----	P.4
ルール3	効果を高める“事前準備” -----	P.5
ルール4	DMを構成するもの・入れるべきもの -----	P.7
ルール5	“封筒の”開封率を高めるの3つのアイデア -----	P.8
ルール6	やってはいけない!よくやるDMの5つの間違い -----	P.9
ルール7	～上級者向け～この方法ならDMでも新規客が獲れる! -----	P.11
ルール8	DM vs.インターネット!どちらが、売れる? -----	P.13



ダイレクトメールは、種類にもよりますが、印刷代・郵送代などそれなりのコストがかかります。おおよそ1通あたり100円～200円以上のコストがかかるとみていいでしょう。

その反応率というのは、既存客向けで、5%くらいと言われています。非常に良かったとしても8%くらいです。

もしあなたの会社のことを知らない状態の人に向けて送ったとすると、反応率は当然大きく下回ります。よくても千に一つ、せいぜい0.1%といったところでしょう。

たとえば、10,000人に送った場合、購入に至るのは10人程度。つまり、新しいお客さんを獲得するためにダイレクトメールを使うのは、費用対効果が合わないのです。使うべきではありません。

ダイレクトメールは、基本的にはあなたのことを知っている既存客向けのフォローアップやキャンペーン、休眠顧客を掘り起こすための手段だと考えましょう。

既存顧客に送付した場合、それまでの関係づくりやキャンペーン企画の内容にもよりますが、5%～8%の反応を得ることができます。仮に**既存顧客10,000人を対象にダイレクトメールを送付すれば、500～800人から購入が見込める**ということです。

この場合、顧客購入単価が5,000円であれば、2,500,000～4,000,000円の売上を計上することが可能になります。当然、単価が上がれば、売上も上がります。

BtoBの場合で考えてみると、

これまで契約があった会社100社に、新サービスの購入を促す内容のダイレクトメールを送ると、5社～8社の再契約が見込めることもありうるということなんです。

マーケティングの世界に「**お客様リストが全て**」という言葉があるのですが、このリストがダイレクトメールの成功の40%の重要度を占めていると言われています。

ターゲットを正しく絞り込んでいくことが、ダイレクトメールの成功の重要なカギとなることを覚えておいてくださいね。



まず一番最初に理解していただきたいことは、ダイレクトメールのタイプです。タイプとは「どんな形でお客に届けるのか?」ということ。

ダイレクトメールの形の種類を理解することで、あなたのビジネスにあったダイレクトメールを選ぶことが可能です。

ダイレクトメールの種類はたくさんありますが、大きく分けるとたった2種類しかありません。

タイプ1：はがきDM

タイプ2：封筒DM

それぞれにメリットとデメリットがあり、あなたのビジネスや場面によって使い分ける必要があります。

はがきは、お礼状・季節のご挨拶に活用できます。販売促進で活用する場合は、紙面が限られているため、商品単価が安いものや割引キャンペーンなどがおすすめ。

一方で、封筒の場合は...

万能に活用できます。封筒の中に伝えたい情報を入れられるだけ詰めることができるからです。お礼や季節のご挨拶はもちろん、あらゆる販売促進にも使えます。安価商品の告知・割引キャンペーン、新商品・高額商品の販促にも使えます。さらに冊子などのニュースレターの送付にも最適です。

より大きな売上・利益アップを目的とするなら、封筒タイプをお使いになることをおすすめします。

	はがきDM	封筒DM
活用	<ul style="list-style-type: none"> ・お礼状として ・季節のご挨拶 ・割引キャンペーン 	<ul style="list-style-type: none"> ・お礼状として ・季節のご挨拶 ・割引キャンペーン ・新商品の販促 ・高額商品の販促 ・ニュースレターの送付
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・安価 ・パッと見てもらえる 	<ul style="list-style-type: none"> ・封筒に入れられるだけ情報を詰めることができる ・内容をじっくり見てもらえる ・保存性が高い
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・情報量に限りがある ・見られずに捨てられる可能性 ・高額商品の販促には向かない 	<p>はがき、比べて費用がかかる</p>



ダイレクトメールを成功の秘訣は、ダイレクトメールを作る必要があります。だからといって、いきなり作ったとしても、売上につながる効果の高いものを作ることはできません。

事前の準備が必要です。

準備 1) 誰に送るのか決める

1. 一度でも問い合わせをした方に送る

まず、あなたの商品・サービスに興味を持ってきている人に送る、という方法です。サンプルを請求した人や資料請求をした人、無料レポートが欲しいと手を上げてくれた人です。

あなたのビジネスにお金を使っていないけれど、あなたの商品・サービスに興味があり「無料のものであれば手に入れてみたい」と、あなたの会社に名前・住所・電話番号といった情報を残してくれた人に対してダイレクトメールを送るという方法です。

2. 既存顧客に送る

そして2つめは、既にあるあなたの商品・サービスを購入してくれている人に、2回目・3回目の商品・サービスを新たに購入してください、と伝える方法です。

問い合わせ客と既存顧客。どちらの方が反応も費用対効果も良いかというと、既存顧客です。なぜなら、一度購入した実績があるので、すでに信頼関係ができあがっているからです。

ですので、高い費用対効果を出したい、早く売り上げを上げたいというのであれば、既存顧客向けに新たな商品・サービスを提案するダイレクトメールを送ることを推奨します。

また、常連客に送るのか・しばらく購入していないお客さんに送るのかも、あらかじめ決める必要があります。

準備 2) 理想のお客像を 1 人作る

既存顧客に送るのか・問い合わせ客に送るのか。それによって、どんなダイレクトメールにするかが変わってきます。なぜかということ、既存顧客と問い合わせ客では考えていることが違うということです。悩みも違いますし、欲しい物も違います。さらにあなたに対する信用度も大きく違います。

ですので、あなたが送ろうと決めた相手が

「どんなことで悩んでいるのか？」

「どんなことを欲しているのか？」

「あなたのことをどのように理解しているのか？」

ということを深く理解する必要があります。理解していなければ、商品・サービスが売れるようなダイレクトメールは書けません。ですので、まずはお客さまを理解するところから始めましょう。

オススメするのが「理想のお客さま像を作る」という方法。

- ・自分のダイレクトメールを届けたいお客さま、
- ・ダイレクトメールを届けて読んでくれるお客さま、
- ・あなたの商品やサービスを買ってくれるお客さま、

という理想のお客さま像を1人作るのです。

そして、その理想のお客さまが、...

- ・どんな悩みを持っているのか
- ・欲していることは何か
- ・どんな未来を欲しいと思っているのか
- ・経済状態はどうだろうか

などを書き出した後、名前、年齢、家族構成なども加え、1人の人物像を作り上げます。

1人のお客さま像を作ることによってダイレクトメールを作るときに

「●●さんに響くようなメッセージを書こう」

「この人に響くような封筒をつくらう」と基準が決まりやすくなります。

まずはお客さまを深く理解して「お客さま像を1人作る」ということが事前準備として必要になります。

そして、そのひとりを思って、その人の感情を動かすために書いてみてください。

結果として、その他の人の心にも響くメッセージとなりますから。

面倒なようですが、売上をドカンとあげるためには必ず実施しましょう。





ダイレクトメールの作成のための事前準備は完了したら、ここから実際にダイレクトメールを作っていくことになります。

最低限、次のものを封筒の中に入れていきましょう。

1. 封筒

封筒のダイレクトメールですから、もちろん封筒が必要です。ただし封筒を用意するだけではいけません。送った相手に開けてもらう必要があります。つまり、開封させる戦術を盛り込んで必要があります。その方法は、ルール5でお伝えします。

2. 挨拶状(送付状)

この挨拶状には、なぜ、今回ダイレクトメールを送ったのかの理由を書きます。そして、同封するチラシの概要を簡単に記載しましょう。そうすることで、本当に伝えたい内容、つまりチラシを読んでもらう可能性がぐんと高まります。

3. チラシ(商品パンフレット)

商品・サービス内容を案内するものですが、チラシ(商品パンフレット)をつくるうえで、とても重要なことがあります。それは、商品・サービスの単なる「商品解説書」になってはいけないということです。

成約率の低いDMは、同封されたチラシ(商品パンフレット)が特徴を記したものになっている場合が多いと言えます。

チラシ(商品パンフレット)に掲載すべきことは、商品・サービスをお客さんが購入し使用することで、お客さまが抱えているお悩みが解決できて、どのような“良い未来”が訪れるかです。

この点に注意してチラシ(商品パンフレット)をつくることで、成約率に大きな違いが出て来ます。

4. お客様の声

お客様の声は、必ず入れるようにしてください。あれば、ではなく、必ずです。これによってダイレクトメールの成果が変わります。体験談集といった冊子を作るのも効果的です。

5. 申込書

商品・サービスを申込みための申込書です。お客が名前や住所などを記入して「申込みます」という意思を伝えてもらうために必要です。ダイレクトメールの最大の目的は、“お客さまに行動してもらう”ことですので、「申込書」は必ず忘れずに同封するようにしましょう。



封筒タイプのダイレクトメールは、お客さんにまず開封してもらう必要があります。そこで、開封率を上げるための3つのアイデアをご紹介します。

アイデア 1) 開封したくなるメッセージを書く

封筒の中には「こんないいことが入ってますよ」といった興味をひくような文章を一文二文くらいを書いておく、ということです。

“割引”によって休眠顧客からの再購入促進を目的とするならば、封筒に「30%OFF キャンペーン実施中！締切り 7月30日まで！いますぐ中身をご確認ください」などといったことを明記します。

新商品や高額商品の購入を促す場合は、価格に言及してはいけません。

「この封筒の中には、●●●を○○○する秘密が入っています。」といったように、中身をいますぐ開けたくなるような一文を書いておきましょう。

“●●●を○○○する”というのは、お客さんが日常的に抱えている悩みを解決する内容です。ポイントは封筒の中身が気になって今すぐ開封したいという思いにさせることですので、商品名をあえて入れないというのも1つの工夫です。

たとえば、

- ・出張経費を50%ダウンさせる方法、答えはこの封筒の中に！
- ・ついに解禁！食事制限・無理な運動なしで、ダイエットできる秘密を公開します！
- ・この封筒の中身のチラシは、お風呂上がりにビール片手にお読みください！

この例だけでも、封筒の中身はなんだろうって、思いませんか？

アイデア 2) 宛名は手書きにする

差出人と送り先は、手書きで書くようにしましょう。なぜこうするかというと、「私信」に見せるためです。お客さまの警戒心を解き、安心させると、お客様は行動しやすくなるのです。面倒かもしれませんが、手書きにする価値は十分にあります。送付数が多い場合は、宛名を手書きしてくれる業者さんに依頼しても良いでしょう。

アイデア 3) 立体的な物を入れる

封筒がデコボコしていると、「何が入っているんだろう」と思わせることができます。昔からよくあるのが「ボールペン」です。この「ボールペンを使ってお申し込みください」という体裁で、開封率を高めるわけです。

また、「小さな鈴」もおすすめ。封筒を振ると音が鳴りますから、簡単に捨てられないわけです。ただし、なぜ鈴を入れたのか、同封した挨拶状に書くようにしましょう。たとえば「このダイレクトメールに気づいて欲しくて鈴を入れたんです」と。



間違い 1) 封筒はなんでもいいという考え

ルール5でもお伝えしましたが、封筒タイプのダイレクトメールは、お客さんにまず開封してもらう必要があります。ということは、封筒をないがしろにしては絶対にいけません。どんな紙質にするか、どんな色・デザインにするか、どんな文章をのせるか…など。

「受け取った封筒が簡単にその場で開けられるか」というのも重要なポイントです。オーダーメイドでの作成となりますが、封筒にあらかじめ切れ込みを入れておくことで、切り取り線に沿って切り取ったり、つまみを引っ張り上げて開けたりと、ストレスなく開封することができるようになります。

「封筒は信頼性の最も高い情報伝達手段」と言われています。徹底的にこだわるようにしてください。

間違い 2) 一度だけ送ること

ダイレクトメールは、1回のプロモーションで最低3回はダイレクトメールを送って下さい。なぜ3回送るのか、というと、間違えて捨ててしまう場合とか、読んですらいらない、ということもあるからです。

そして、その3回の送り方は、

- 1回目：通常通り送ってください
- 2回目、3回目は、“送付状”の内容だけを変更します。

2回目：数週間後に「まだお申し込みを頂いていませんでしたが、いかがでしょうか？」

3回目：申込期の限間近に「申込み期限が近づいていますが、最後にもう一度ご連絡をさせていただきます。」

…、といった感じなのです。

DMの効果は「回数×インパクト」が大切だと言われています。このように2回、3回と回数を重ねて送ることによって、目にする機会が増えるので、単純に反応率が上がり、結果としてプロモーション全体の費用対効果も上がります。

間違い 3) 一度に複数商品を紹介する

お客さんに色んなものを選んで、たくさん買ってほしい…その思いが強くなったばかりに、ダイレクトメール内にたくさんの商品のチラシやパンフレットを入れてしまいがちですが、これは完全な間違いです。

なぜならば、人は選択肢が増えるほど、意思決定を先延ばししようとするから…。ですから、1回のダイレクトメールでは、1つの商品だけを紹介するようにしましょう。

つまり、お客さまに合わせて「今は、これ1つあれば大丈夫です。これがあなたにピッタリです！」というように提案しましょう。これだけで、反応率を最大化できます。

間違い 4) 申込方法が一つしかない

申込方法が1つしか無い場合、たとえば「電話のみ」とした場合、どうなるでしょうか。お客さんによっては、電話で注文したくない人だっているわけです。「注文はがきのみ」の場合、郵便ポストまで行くのが面倒なお客さんもあるかもしれません。

そういったいろんな可能性を先回りして考えて、申し込み方法はできるだけたくさん用意しておきましょう。

- ・ FAX
- ・ インターネット
- ・ 電話
- ・ 注文はがき

など、申込み手段の障害を無くすことで、より反応率を上げることができます。

間違い 5) お堅く “かしこまる” こと

たとえば、挨拶状で、「拝啓 時下ますますご清祥の～」といったもの。

こうした言葉は、非常に礼儀正しい印象を与えることができます。ところが、逆にダイレクトメールの反応率は、大きく下がってしまいます。

ダイレクトメールとは、フランクな感じで送付してOKです。もちろん一定の礼儀は必要です。しかし、時候の挨拶のように、決してお堅い雰囲気にする必要は全くありません。

それよりも、、、

- ・ あなたにとってこのような良いことがあります
- ・ このような理由があって今回お送りいたしました！

このように、しっかりと伝えたいことを直球で伝えた方が成果は上がります。

かしこまって折り目正しい文章にこだわるよりも、いかにお客さまが読みたくなる文章にするか、にこだわらしましょう。



ルール7

～上級者向け～この方法ならDMでも新規客が獲れる！



本来、新規客獲得にはダイレクトメールは向きません。なぜならば、ダイレクトメールは基本的には既存客向けの販促媒体だからです。じゃあ、新規客獲得は全くできないのか？という、実はそうでもありません。

ですが、このルール7は、ダイレクトメールを一度も活用したことがない企業はやってはいけません。失敗することは目に見えているからです。

アイデア 1) 他社の顧客リストを借りる

あなたと同じようなビジネスをしている会社・あなたの商品を購入してくれそうなリストを持っている会社の顧客リストにあなたの商品を販売してもら、というアイデアです。

売れた金額の何%という成果報酬で支払う、もしくは1通あたりいくら支払うという条件をつければ、競合他社にとってみてもメリットになるわけです。

ただし守らなければならない注意点があります。それは「提携した会社の名前でダイレクトメール(DM)を出す」こと。

「私の知り合いで素晴らしい会社があります。今回素晴らしい商品(サービス)がありましたので、ご紹介したいと思います。」というような形をとってもらうわけです。

あなたの会社の名前でいきなり出してはいけません。なぜなら、あなたの会社と提携した会社の顧客の間には、信頼関係がないからです。

提携した会社とそのお客には、すでに信頼関係があります。

その信頼関係を借りることで、あなたの会社としては新規客にも関わらず、既存客並の高い反応率が出る、というわけです。



アイデア 2) メールアドレスを獲得してから DM を送る

この方法は、2つのステップを踏む必要があります。

[Step1] メールアドレスを獲得し、信頼関係を築く

インターネットなどで、無料のプレゼントなどを使って、メールアドレスだけを登録してもらいます。その後に、ステップメール、メールマガジンなどで、あなたのことを知ってもらい、ある程度信頼度を高めておきます。

[Step2] 住所や名前を獲得する

ステップメール、メールマガジンである程度の関係性が築けたら、別のプレゼントを用意します。そして、「メールを読んでいるあなたにプレゼントをご郵送します！」というカタチで住所や氏名を獲得します。

住所・氏名を獲得したら、ここでダイレクトメール（DM）を送るようにします。

このステップを踏むことで反応率の高いダイレクトメールが送れるようになり、費用対効果も合うようになります。





DM とインターネット広告では、使い方に大きな違いがあることを理解しましょう。

DM=自社の既存顧客向けに販売促進をかけるもの
インターネット広告=見込客や新規顧客の獲得に使うもの

次に、DM とインターネットのどちらが“大きな売上”に貢献できるか…。それは、DM です。なぜ、DM からの方が大きな売上が期待できるかというと「高額商品」が売れやすいからです。

インターネット広告は、コストを比較的安く抑えられるというメリットがあります。しかし、その反面、高額商品は売れにくいという特性があります。また、ライバル商品とすぐに比較されやすいというデメリットがあります。きっとあなたも経験があると思いますが、インターネットで何かを購入しようとした際に、似たような商品を探したり、より価格の安いものを探したりしたことがあると思います。

こういう点からインターネットを活用した販売促進では、大きな売上を狙うと言う点では、適さないと考えましょう。冒頭でもお伝えしましたが、インターネットは、「見込客の獲得・新規顧客の獲得」の媒体としてはオススメだと言えます。

一方でDM は、新規顧客の獲得にはオススメだとは言えません。なぜならば、印刷代や郵送料など一定のコストがかかるからです。

DM を使うべきポイントは、**自社の既存顧客のリストに対して使うのがベスト**です。自社の既存顧客とは、少なからず自社商品・サービスを購入または興味を持っていただいた方ですから、多少の信頼性を寄せている方々になります。

ですから、**DM は一定のコストをかけても良いと考える**ようにします。その考え方のもと、2回・3回とリピート購入してもらうような販売促進をしていくわけです。

封筒を活用したDM では、チラシなどを同封できますから、商品のメリットなどをしっかり伝えやすいため「高額商品」を販促するのにも適しています。つまり、一定のコストはかかるものの、あなたに信頼を寄せている方に対して、しっかり伝わる販促ができるため、「高額商品」が売れていくという流れができるわけです。

以上のことから、売上アップに大きく貢献できるのは、DM であるということを知っていただければと思います。

次のページに、DM とインターネット広告のメリット・デメリットを掲載しておりますので、ぜひご覧ください。

ハガキDM・封筒DM、インターネット広告の比較

	DM (ダイレクトメール)		インターネット広告
	はがき DM	封筒 DM	
売上の大きさ	★★★	★★★★★	★★
コスト	★★★★	★★	★★★★
成約率	★★★★	★★★★★	★★★★
秘匿性	★★★	★★★★	★★
訴求効果	★★★★★	★★★★★	★★★★
掲載情報の量	★	★★★★	★★★★★
新規顧客の獲得	★	★★	★★★★★

前のページでもお伝えしましたが、

DM=自社の既存顧客向けに販売促進をかけるもの
インターネット広告=見込客や新規顧客の獲得に使うもの

という点を踏まえて、上の表をご覧ください。

まず、インターネットを活用することのメリットは、伝える情報量の多さと新規顧客の獲得に活用できる点です。弱点としては、ライバルの商品・サービスと簡単に比較されやすいため、成約率も売上も低くなりがちです。

一方でDM（[はがきDM]・[封書DM]）では、ターゲットに対する訴求力が高く、ライバルとの比較もされにくいため、成約率・売上もより大きいものとなります。

考え方としては、目的によって使い分けることが大事だということです。

よい大きな売上を目指す施策であれば、既存顧客向けのDM。
より多くの見込客・新規顧客獲得を目指すのであれば、インターネットの活用。

この比較図を参考にいただき、これからのビジネスに活かしていただければと思います。

◆ 最後に ◆

このレポートは、「読み物」ではありません。
ダイレクトメールのメリット・使い方を理解していただき、
実践して「結果」を出すためのものです。

不明な点は、なんなりとお問い合わせくださいませ。

ダイレクトメールを販売促進のツールとして導入することで、
御社の売上・利益が右肩上がりにアップしていくことを祈っています。



執筆者プロフィール

封筒・紙袋通販.com
吉田 英司

昭和25年の創業以来、地域に根ざしてビジネス用封筒からダイレクトメールまで、オーダーメイド封筒・紙袋の製作に携わっている。「封筒・紙袋通販.com」では、高い専門性や商品知識を要さずに、簡単かつスピーディに注文することを実現している。ダイレクトメールを通じて、未来に伝えるべき情熱溢れる企業を世に広めるご支援をし、“世の中の賑わい作り”に奮闘中。クロスメディアで、社会の架け橋に！

<https://www.futo-kamibukuro.com>

