

2023年1月16日
株式会社ロイヤリティ マーケティング

デジタルとリアルのお客様接点を融合し、短納期・高精度・小ロットでDMを発送 マーケティング支援サービス「ADMoment DM」の提供を開始

共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、日本郵政グループの株式会社JPメディアダイレクト（本社：東京都港区、代表取締役 CEO：中島 直樹、以下「JPMD」）と、Ponta 会員の購買意向が高まった瞬間（=Moment）を捉えて、適切な情報を届ける DM サービス「ADMoment DM」の提供を2023年1月に開始いたします。



コロナ影響により、人々の在宅時間が増えるなど生活様式が大きく変化する中で、消費者の手元に直接情報を届けられる広告手法として、郵送ダイレクトメール（以下「DM」）が改めて注目されています。一方で、DMは一般的に準備から発送まで約1カ月を要し、企業にとっては消費者に情報を届ける適切なタイミングを逃す可能性があるという課題がありました。

本サービスは、JPMDが有するDM印刷・発送プラットフォーム「DM Connect」を利用することで、Ponta会員が行動を起こしたタイミングから最短3営業日でDM発送するサービスです。1通単位の小ロットでの注文が可能で、DMのクリエイティブデータの入稿は、PDFで手軽に行うことができます。DM発送の起点となる「行動」は、1億人超のPonta会員のオンラインメディアや外部連携メディアへの接触、26万店舗に及ぶPonta提携店舗の利用といった、デジタルおよびリアルの行動です。行動をトリガーに、購買意向が高まる「その瞬間（=Moment）」を適切に捉え、事前に設定したDMをオートマチックにいち早くお届けすることで、プロモーションの効率化を実現します。

LMは、本サービスの提供および1億人超のPonta会員のデータ分析を通じて、企業のマーケティングにおける課題解決を目指し、今後もマーケティング支援の強化を図ってまいります。

※本サービスは、Ponta会員規約および個人情報保護法、その他の法令・ガイドラインに則り、データ分析を行っています

■ 「ADMoment DM」 紹介ページ

<https://biz.loyalty.co.jp/column/ADMomentDM/>

■ 「ADMoment DM」 の特長



①最適なタイミングを逃さない

事前に設定した条件を満たす消費者に対して、トリガーとなる行動を確認後、最短 3 営業日で DM の自動発送が可能です。そのため、消費者の購買意向が高まったタイミングで、すぐに DM のクリエイティブを生かした訴求でアプローチを行えます。

また、LM が持つアプリやメール、外部メディアと連携したネット広告など、さまざまなデジタルのリーチ手段を自由に組み合わせることができます。DM 発送前にアンケートメールでニーズを顕在化させた対象者にアプローチしたり、DM 発送後にメールでリマインドしたりするなど、多角的な接触機会を設けて、プロモーション効果の向上を図れます。

②正確なリストでターゲティング

DM 発送可能数は国内最大規模の約 6,100 万件。1 億人超の Ponta 会員の属性情報、購買データ、リサーチデータなどの情報と、デジタルおよびリアルな消費者行動を組み合わせ、ターゲットに合わせたクリエイティブやメッセージのパーソナライズが可能です。

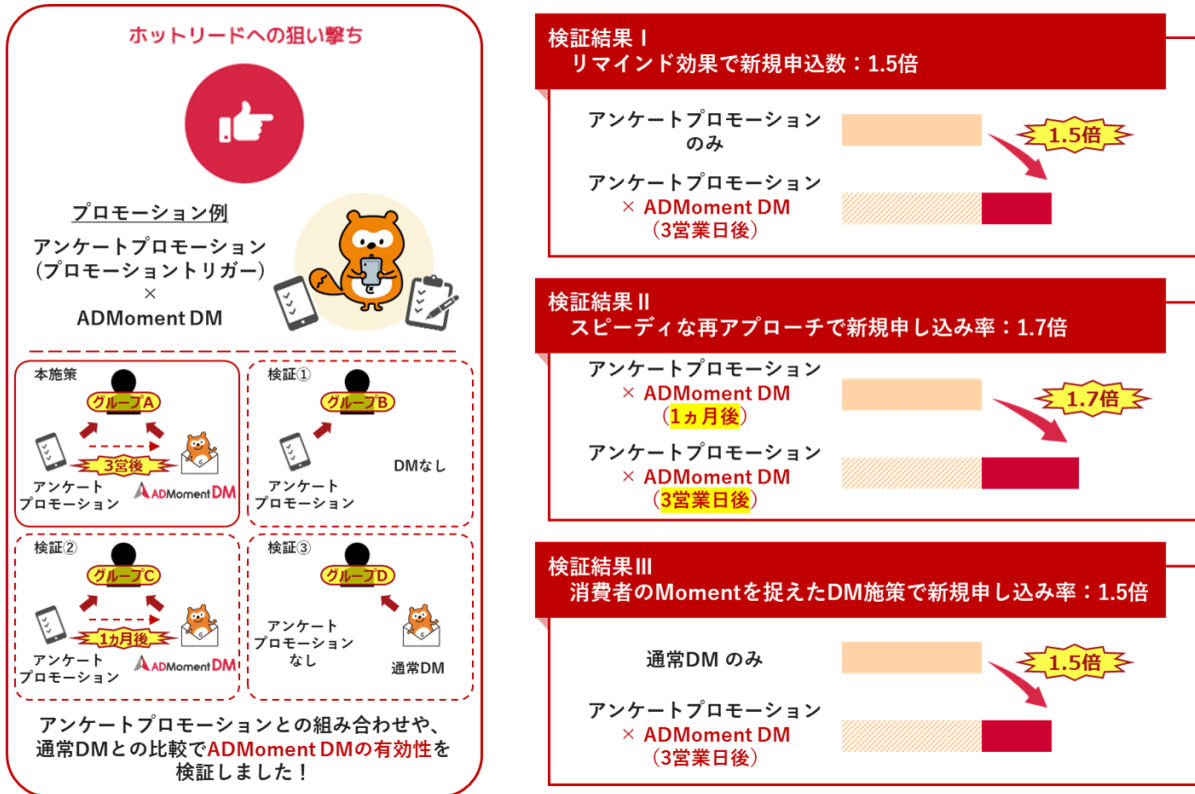
③1 通単位の小ロット対応

小ロット（1 通単位）での注文に対応しています。通常、小ロットでの DM 発送は単価が高くなる傾向にありますが、「ADMoment DM」は月間の発送合計通数から通数単価を計算する料金体系で、価格を抑えています。

※発送タイミングは月間の上限 4 回以内で自由に設定いただけます

■ 「ADMoment DM」 施策の効果検証

本サービスの提供開始に先立ち、消費者の意向の高まりを捉えた DM 施策の効果検証を行いました。金融機関のカードローン商材で、アンケートプロモーションと「ADMoment DM」の組み合わせの有効性や、トリガーとなる消費者の行動を確認してから再アプローチまでの施策スピードの影響、通常 DM 単体との比較で効果を検証しました。



・ 検証結果

- (I) リマインド施策の効果：新規申込数が 1.5 倍に増加
- (II) トリガーとなる消費者の行動確認後から再アプローチまでの施策スピードの効果：新規申込率が 1.7 倍に増加
- (III) 消費者の Moment を捉えた DM 施策の効果：新規申込率が 1.5 倍に増加

上記の結果より、消費者の意向の高まりを捉えた DM 施策の有効性は明らかとなり、またトリガーとなる消費者の行動を確認してから再アプローチまでの施策スピードがリマインド施策の効果を高める結果も得られました。

※ 「ADMoment」は株式会社ロイヤリティ マーケティングの登録商標です

※ 「DM Connect」は株式会社 JP メディアダイレクトの登録商標です

https://www.jp-md.co.jp/dm/dm_connect/