

図1 DMとメールのメリット・デメリット



図2

郵便料金「広告郵便物割引率」(単位:%)

第1段階基本割引率	
■ 1回で発送する通数	■ 月刊に発送する通数
2,000~3,000未満 <b>15</b>	10,000~20,000未満 <b>23</b>
3,000~5,000未満 <b>18</b>	20,000~50,000未満 <b>25</b>
5,000~7,500未満 <b>21</b>	50,000~100,000未満 <b>27</b>
7,500~10,000未満 <b>22</b>	100,000~200,000未満 <b>29</b>
10,000~15,000未満 <b>24</b>	200,000~300,000未満 <b>30</b>
15,000~20,000未満 <b>25</b>	300,000~400,000未満 <b>32</b>
20,000~30,000未満 <b>26</b>	400,000~500,000未満 <b>34</b>
30,000~50,000未満 <b>27</b>	500,000~1,000,000未満 <b>36</b>
50,000~75,000未満 <b>28</b>	1,000,000~2,000,000未満 <b>38</b>
75,000~100,000未満 <b>29</b>	2,000,000以上 <b>40</b>
1,000,000以上 <b>40</b>	
第2段階特別割引率	
Ⓐ 1週間程度の余裕	<b>2</b>
Ⓑ 指定された拠点局への差し出し	<b>1</b>
Ⓒ カスタマーバーコード記載(印刷)	<b>5</b>

※特別割引率はA、B、Cの組合わせで決まる。例:A+B+C=8%、A+B=3%  
 ※第1段階の「基本割引」と第2段階の「特別割引」は、合算・併用が適用される



# お客が集まる

イチオシ情報を確実にアピールして集客UP

# DMの作り方

来場が見込めるゴルファーに直接アプローチできるDMは、広告宣伝としては底堅いツール。IT化によって手軽に利用できるウェブメールが台頭しているとはいえ、DMを活用しているゴルフ場はまだ多い。しかし、なかには反響が薄くなっていると感じているところもあるだろう。では、確実に集客に結びつけるためには、どのようなDMを作成すればよいのか。アピール度の高い、時代に合ったDMの作り方を考えてみたい。

DM(ダイレクトメール)は、個々の顧客に直接情報を訴求できる媒体であり、あらゆる業界でプロモーションツールとして活用されている。TV・ラジオのCMや新聞・雑誌広告などと異なり、ターゲットを詳細に絞り込めるため、ムダなくインフォメーションすることが可能だ。特にゴルフ場の場合は、来場者名簿を元に、今後来場の可能性のあるゴルファーに送るのだから、アナログな手法ではあるが、非常に到達率が高いプロモーションといえる。DMを上手く活用すれば、大きな集客効果が期待できる営業ツールにもなるのだ。

一方で、最近ではインターネットの普及により、ゴルフ場業界においても、DMと同じようにピンポイントでターゲットに訴求できるウェブメールの活用が増えている。DMと比較すると、企画・準備をしてから相手に情報が到達するまでの時間が短く、料金的にも安いというメリットがある。だからといって、DMを止めてウェブメールだけに頼るのは間違いだらう。ゴルファーには高齢者も多く、なかにはインターネットを利用しない人もいる。充実した機能

的なホームページがあっても、依然としてリーフレットやチラシが必要のように、ウェブメールがどんなに利便性がよくても、DMを無視するわけにはいかない。DMにはDMのよさがあり、ウェブメールにもデメリットがある。つまり、それぞれのDMを補うようにバランスよく使い分けることが大事なのだ。

たとえばメールの場合、受信した時にはその情報を見るが、次々に新しい情報が送られてくることもあって、数カ月後にもう1度そのメールを探して読み返すことは少ない。一方、DMはいつでも手にとって見ることができ、リニューアルの案内や季節ごとの料金、ロングランイベントの告知など、継続性のある情報を訴求する場合は、ウェブメールよりも保存性の高いDMの方が有効だ。なかにはオープンコンペの参加者を募るためにDMを発送しているゴルフ場もあるが、その日に行ける人しか興味を持ってもらえないので、人によっては意味のないDMを受け

取ることになりかねない。このような、たった1回のオープンコンペの告知や直近の割引サービスなど極めてタイムリーな情報を伝えるには、即効性・即時制が高いメールを活用する方が得策だろう。継続性のある情報はDM、割引優待による集客など即効性を求めるものはウェブメールと、上手く使い分けることで効果的なプロモーションが可能となる。

また、DMは広告であると同時に「手紙」としての側面も持つ。そのため、魅力的な特典を付けるなど活用

訴求効果を高める DMに必須のポイント

することも可能になるのだ。

せっかくDMを出すのだから、ある程度の量の情報を伝え、来場に繋がるように確実にアピールしたい。そのため、最近では2つ折り(V型)や3つ折り(Z型)の圧着ハガキ(剥がすと定型サイズから大きくなるもの)が人気だ。圧着ハガキを使用すると制作費は高くなるが、官製ハガキの3~5倍の情報を掲載することができるうえに、同額の50円で郵送できるからだ。また、めくって開ける単純な仕掛けによって「何が書かれているのだろうか?」というワクワク感もプラスされ、相手の興味を惹きつける効果もある。

DMをハガキではなく封書にすれば、よりたくさんさんの情報を盛り込むことができる。しかし、郵送料が高くなるうえ、封筒を見ただけでは中何が入っているのかわかりにくく、封筒を開けて読ませる工夫が必要になる。興味を持ってもらえなければ、封筒を開けることなく捨てられてしまう可能性が高いからである。友の

会の申込書など返信を求めるもの以外なら、何のために送られて来たのかが分かりやすいハガキの方がよいだろう。

では、どうすればゴルフ場において実際に訴求して集客にまで繋げることができるのか。まず、伝えたいポイントを明確にすること。そして、「お得な情報を送っています」というアピールが必要だ。DMという手法はすでに成熟した市場である。送られる側は、ゴルフ場以外にもあらゆる業種のDMを数多く受け取っている。数あるDMのなかで、いかに手に取って見てもらうかが大切なのだ。何のために送られてきたDMなのか、瞬時に分かってもらえなければ、内容を見ないで捨てられてしまう可能性が高い。大切なことは、いちばん伝えたい情報やアピールポイントを分かりやすく表示することだ。たとえば、特別料金を設定したキャンペーンを告知する際に、その料金だけを大きく表示しているDMがあるが、それを見ただけでは、その料金が得なのかどうかは分からない。必ず基本料金を掲載して、キャンペーン料金のお得感が分かりやすいようにしておく必要がある。もし、リニューアルの

① DMの目的

まず、そもそも何のためにDMが送られて来たのかが分かるように、いちばん伝えたいポイントを明確にする。今回のDMの目的であるリニューアルのお知らせが、一目で分かるように簡潔にまとめて記載する。

② ゴルフ場のキャッチコピー

ゴルフ場のキャッチコピーは必須アイテム。リニューアルをイメージさせるキャッチコピーで興味を惹き付け、ゴルフ場がどのように変わったのかを説明する。宛名面の下も重要な告知スペースとなるので、有効に使って目立つキーワードでアピールする。

③ 基本料金の掲載

告知しているオープンコンペなどイベントの料金がどれくらい得なのか分かるように、必ず基本料金を掲載する。このDMはリニューアル前の9月に発送し、9月~12月までのイベントを告知しているので、9月~12月までの4カ月分の料金を掲載している。

④ キャンペーン告知

今回のリニューアルを記念し、ゴルフ場がもっとも伝えたい大きなキャンペーンイベントについては、実

施期間や賞品の内容などを明確にして、確実にアピールする。

⑤ プレゼント引換券

「あなたにはこんな特典を付けさせていただきます」という特別感をプラスすることも大事。宛名が書いてある部分を点線で簡単に切り取れるようにして、これを引換券として持参するとプレゼントやコーヒーなどがもらえる企画を用意すれば、来場のきっかけにもなりやすい。最近ではDMにこのような仕掛けをするゴルフ場も増えている。当然、この部分には先方の住所と名前が書いてあるのでDMの効果測定が簡単にできず、さらにメールアドレスを記入して提出・登録してもらえれば、ウェブメールでのアプローチも可能になる。DMを出しっぱなしで終わるのではなく、どのように活用されているのかをきちんと追跡することで、次にDMを出す際の有効なデータとして蓄積できる。

⑥ ゴルフ場情報・サービス

告知スペースがあれば、今回のキャンペーン以外にゴルフ場で実施中の企画やサービスについて、内容の説明を含めて項目別に表示しておく

お知らせならば、何がどのように新しくなったのかの説明が必要だろう。また、DMには保存性があるので、イベントなど3カ月分のゴルフ場の情報も網羅しておきたい。

図3は、リニューアルをお知らせするDM(3つ折りの圧着ハガキ使用)である。これを例にしながら、DMの必須ポイントや注意点を説明したい。

⑦ DMの送付について

一斉配信されるウェブメールには、必ず最後に「配信停止を希望する方はこちらを…」というコメントが入っている。DMの場合も、「なぜ送ってくるのか、送らないで欲しい」という人もいるので、過去の来場者に発送していることと、心当たりのない場合やDMが不要な場合は連絡して欲しい旨を必ず明記しておく。また、受付票に記載してもらおう時には、必ずDM発送を希望するかどうかのチェック欄を設けるべきだろう。その確認なしで闇雲に送ると、クレームになることもあるからだ。

1万人以上に発送してPRパンフとして来場者にも配布

パソコンやプリンター、ソフトが発達したことにより、最近では自社でDMを作成するゴルフ場が増えていく。デザイン料や印刷代がかからないので経費削減にはなるが、お客が受け取った時の印象を考えると、プロがデザインした印刷物がベターだと思う。手作りが悪いというわけではないが、やはりプロが作った印刷物に比べるとインパクトに欠ける。

図3は、リニューアルをお知らせするDM(3つ折りの圧着ハガキ使用)である。これを例にしながら、DMの必須ポイントや注意点を説明したい。

2 紫あやめ36、始まる。  
7 Happy Birth

ゴルフ場以外にもたくさんのDMが届くので、まず、目立つことが大事。それに、繰り返しになるが、相手はゴルフ場以外の業種からたくさんDMを受け取っているのだ。また、興味を持って見てもらえるかどうか重要なのである。加えて、自家製のDMは定型のハガキが限界であり、掲載できる情報量も限られてしまう。制作費は必要だが、圧着ハガキを使用すればたくさんの情報を盛り込むことができるし、ゴルフ場の「本気度」も伝わるだろう。

また、イベントやサービス、料金など継続中の情報が満載のDMならば、パンフレット代わりにフロントに置いておくこともできる。来場者全員がDMを見て来場しているとは限らないので、興味を持って見る人もいるだろう。また、次回来場のきっかけになるかもしれない。圧着ハガキは、パンフレットとしては少し割高になるかもしれないが、たくさ

ん印刷すれば1枚当たりのコストは下げられる。

では、DMはどの程度發送すべきなのか。最低でも、1回につき1万通は出したい。そのくらい發送しないと郵送料が安くならないということもあるが、そもそもDMの目的である「ゴルフ場の情報をたくさん人のゴルフファーに知ってもらいたい」という主旨が達成できないからだ。もし、来場者の住所等のデータが入力されていなくて、DMを1万通も發送できないのであれば、経費はかかるが代行業者に入力を依頼してでも顧客データを整備すべきだ。なぜなら、来場した人は今後も来場できる環境にあるわけで、非常

に効率的な営業ツールになるからだ。

また、DMの結果を左右するのはリストの質と言っても過言ではない。DMをムダ打ちしないためにも、「名寄せ」をして同じ人を登録してないかをチェックする。住所が間違っていて返送されたら修正や削除するなど、リストのクリーニングをして欲しい。手間はかかるが来場者リストの整備は非常に大切であり、ゴルフ場にとって「大事な宝」でもあるのだ。

DMを發送するタイミングは、冬季クローズのゴルフ場なら春のオープン前に、そうでないゴルフ場も「ゴルフシーズン到来」と銘打って、シーズンインに合わせて送りたい。

發送回数は、3カ月分の情報を盛り込んで季節ごとに年4回が理想だろう。とはいえ、同じ人に年4回發送するのはムダ打ちになってしまう可能性もある。たとえば、レディー

スキャンペーンの告知がメインであれば、直近の来場者5000人と女性5000人に發送するとか、半年前にコース改造やGPSナビなどを導入してリニューアルしたのなら、前年の来場者で今年は来場のない人に發送するとか、アピールしたい内容に応じてターゲットを調整して發送することだ。こうした絞り込みは、DMをより効率的な営業ツールとして活用できるポイントでもある。

お金をかけて広告宣伝を行う以上、

費用対効果は気になるもの。実際、

我々コンサルタントがクライアントに広告宣伝等を提案すると、その費用対効果を聞かれることが多い。だが、単発で広告宣伝や販促活動を行っても、すぐに効果が現れるものではない。むしろ、いろいろな方向からアプローチした結果、ゴルフ場名がリンクして擦込まれ、初めて予約に繋がると考えた方がよい。DMを發送して予想を下回る効果だったとしても、視点やターゲットを変えることで反響が変わることもある。その都度、きちんと効果測定や内容を検証し、ゴルフ場のイチオシの情報を分かりやすく伝え続けることが大事なのである。