

## EC分野において「DM」と「Eメール」を用いた クロスチャンネル販促効果を実地調査 CVR（販売件数率）が2.5倍、売上金額が1.9倍に増加

デジタルハイブリッドのトッパン・フォームズ株式会社（以下トッパンフォームズ）は、株式会社 AOKI が展開する ORIHICA さまの EC 事業部門のご協力の下、ダイレクトメール(DM)と E メールを活用した告知手法の違いによる販促効果を検証する実地調査を行いました。

今回の調査では「DM+Eメール」での告知の場合、「Eメールのみ」で告知した顧客層と比べ、販売件数 2.5 倍、売上額 1.9 倍の効果が得られたことから、EC 分野における「クロスチャンネル販促」の有効性が実証されました。

### 【調査結果の概要】

1. 「DM+Eメール」の手法の場合、クロスチャンネル効果により「Eメールのみ」で告知した顧客層と比べ、販売件数 2.5 倍・売上金額 1.9 倍に増加
2. Eメールは発信日直後以外の販促効果が薄いのに比べ、紙媒体が残る DM は販促効果が持続したことから、DM のロングターム効果を実証
3. 「DM+Eメール」の手法でも「獲得利益」が「DM コスト」を上回り、十分な費用対効果が得られることを実証

また実地調査にご協力いただきました株式会社 AOKI ORIHICA EC 担当者さまより、コメントをいただいております。

#### ■株式会社 AOKI ORIHICA EC 担当者さま

「当社のリアル店舗ではかねてより大量の DM 販促を展開しておりますが、当 EC 事業分野にとって DM 販促は初めての試みでした。Eメールと比べて割高な DM を敬遠していたのが理由です。しかし今回の実地調査で『DM+Eメール』のクロスチャンネルによる高い効果が実証され、かつ DM コストも獲得利益に見合うことが分かりました。もちろん EC 事業では低コストのデジタル販促が今後も主流ではありますが、今後は DM とのクロスチャンネル販促により、売上額を上げる販促施策も組み込んでいきたいと思っています。」

#### ■ORIHICA について

株式会社 AOKI が 2004 年から事業展開。メンズ&レディースのビジネスシーンからカジュアルまで、あらゆるオケーションに対応した商品を ORIHICA 独自に企画・開発。ビジネスシーンの枠にとらわれず、ライフスタイルを“豊か”で“楽しいもの”にするべく、汎用性の高いアイテムで新しいスタイルを全国 145 店舗にて提案。同じく ORIHICA ブランドで EC ショップも運営しています。

**【実地調査の概要】**

調査時期：2017年10月1日（日）～10月29日（日）の約1カ月間

対象者：ORIHICAさま EC会員13,200名（※会員さま全体から抽出）

調査内容：購買実績を基に3つにセグメントしたEC会員に対して、DMとEメールを活用した販促キャンペーンを実施。各セグメントから無作為に抽出した顧客に対し「DM+Eメールのみ」「DMのみ」「Eメールのみ」の告知を同人数ずつ行い、ECサイトでの販売件数や売上額を測定することで告知手法と販促効果の関係性を評価。なおDMはキャンペーン初旬に1回送付、Eメールはキャンペーン開始前日の告知、中間リマインド、終了直前告知の計3回配信した。

**<<引用・転載時のクレジット表記のお願い>>**

本リリースの引用・転載時には必ずクレジットを明記いただきますようお願い申し上げます。

〈例〉トッパンフォームズ調べによると・・・

以上

※ 「デジタルハイブリッド」はトッパン・フォームズ株式会社の登録商標です。

※ その他記載された製品名などは各社の登録商標あるいは商標です。

本ニュースリリースに関するお問い合わせ先

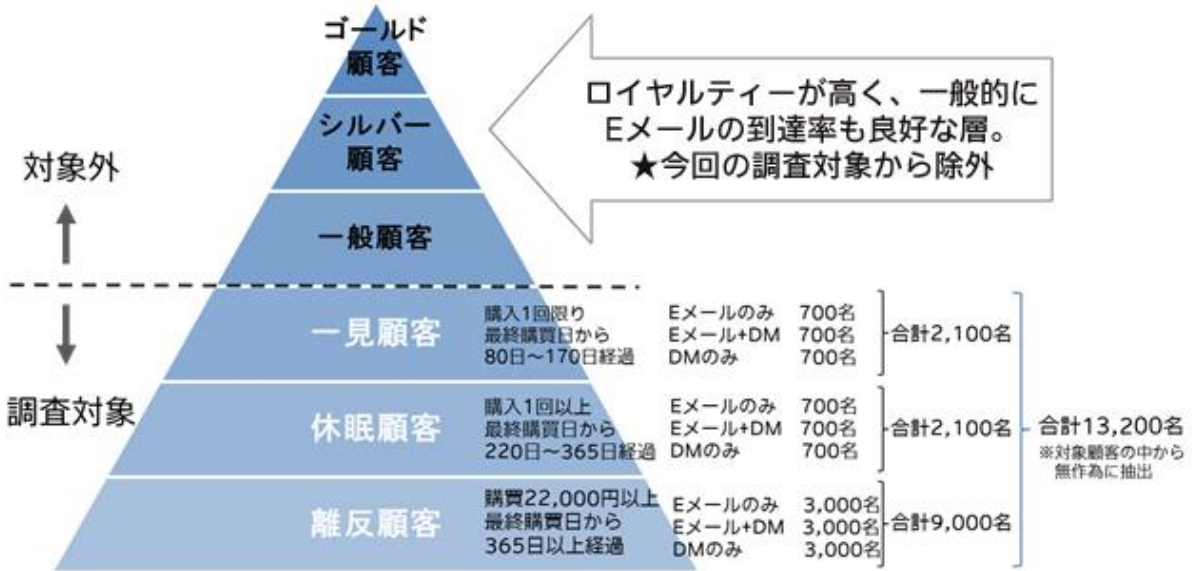
トッパン・フォームズ株式会社 経営企画本部広報部 TEL:03-6253-5730

(別紙：調査結果のサマリー)

■対象者のセグメントについて

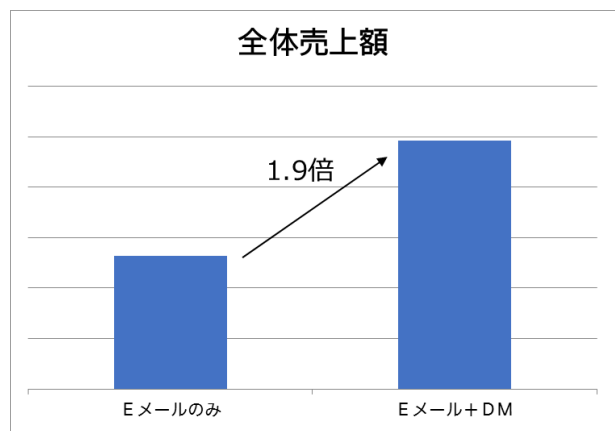
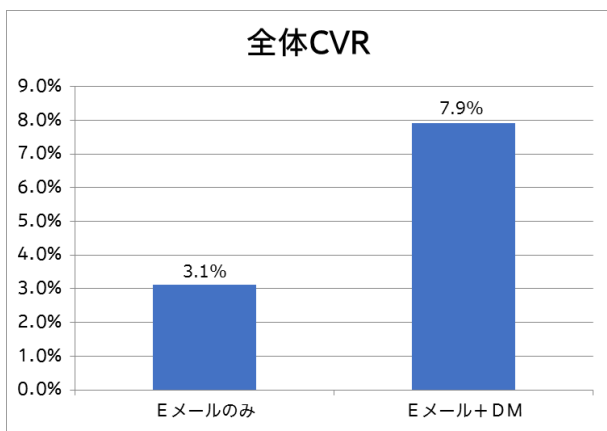
DM は一般的に E メールより CPA (顧客獲得コスト) が高いため、EC 業界での CRM は E メールが主流になっています。本調査ではレスポンス率が悪く CPA の高い DM 販促でも容認されると考えられる顧客層 (ロイヤルティーが低い層) から対象者を抽出しました。

抽出したセグメントと各販促手段を対象にした調査人数



1. 「DM+Eメール」のクロスチャンネル効果で「Eメール」と比較し販売件数 2.5 倍、売上金額 1.9 倍に増加

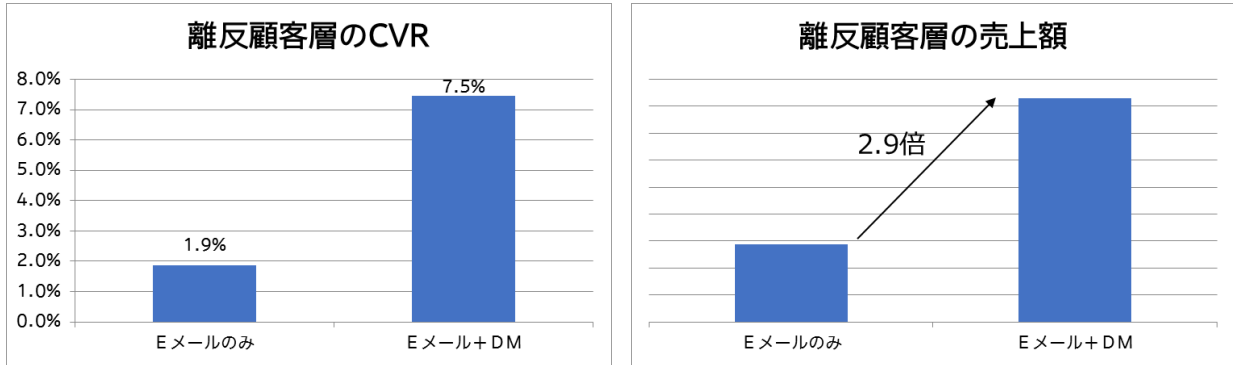
実地調査の結果として「DM+Eメール」で告知した方が「Eメールのみ」の告知よりも、購入件数で 2.5 倍、売上金額で 1.9 倍に増加する結果が得られました。



「Eメールのみ」と「DM+Eメール」の比較

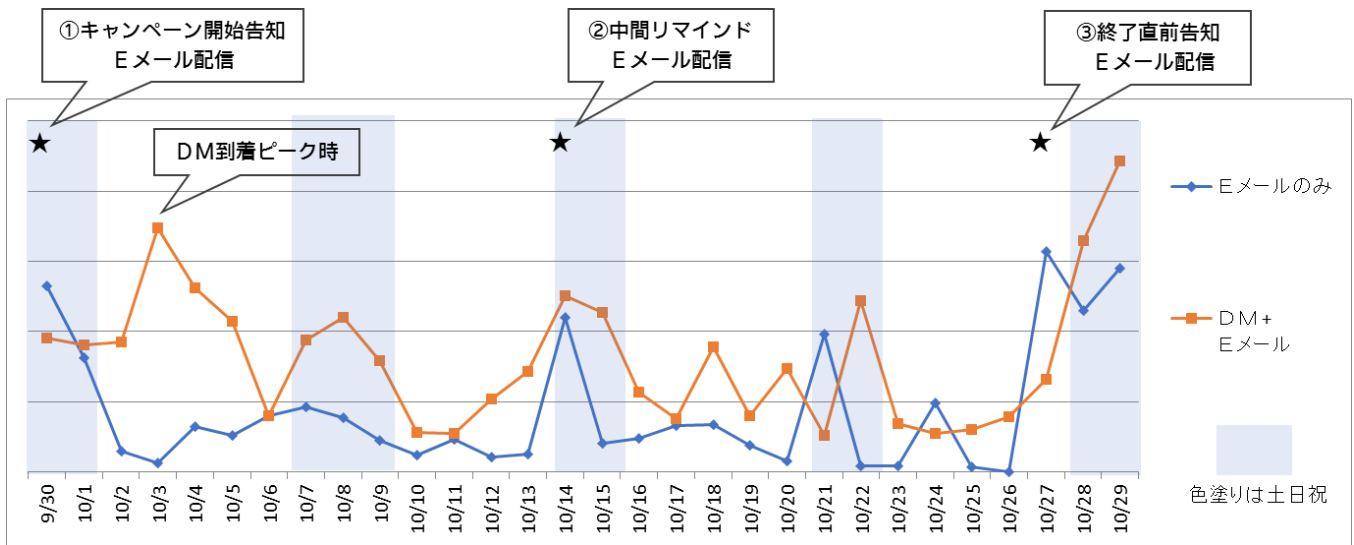
(別紙：調査結果のサマリー)

特に E メール到達率が低い離反顧客層では、顕著な効果が見られ、CVR は実に「Eメールのみ」の 3.9 倍に達し、売上金額も 2.9 倍に増加する結果となりました。



離反顧客層の CVR と売上額

2. Eメールは発信日直後以外の販促効果が薄いのに比べ、紙媒体が残る DM は販促効果が持続したことから、DMのロングターム効果を実証



各施策の実施日と1日あたりの売上額の推移

本調査では合計3回（①キャンペーン開始告知 ②中間リマインド ③キャンペーン終了直前告知のリマインド）の E メールによる告知を配信しました。「Eメールのみ」顧客はメール配信日には売り上げが上がるが、それ以外は効果が継続せず低調な結果でした。一方「DM+Eメール」顧客はメール配信日以外でも販促効果が続き、休日を中心に堅調に推移。特にキャンペーン最終日には1日当たりの最高売り上げを記録しました。これにより顧客の手元にDMがあり、いつでも目にするロングターム効果とともにデジタルとアナログのクロスチャンネルによる相乗効果がとても高いことが実証されました。

(別紙：調査結果のサマリー)

### 3. 「獲得利益」が「DM コスト」を上回った

EC 業界では「E メール」が CRM 手法の主流となっていますが、しかし最近では E メールのはり濫で開封率や販促効果が低下しています。特に離反顧客層では迷惑メールとして処理されることも多く、販促手段としての機能が極端に低下していると言われます。また「迷惑メール防止法」によって E メールを送る際にはオプトイン（顧客同意）取得が求められますが、一般的な EC ショップでは半数近くの顧客が販促 Eメールの受け取りを拒否しているのが実態です。このような状況から近頃は DM が見直されつつあります。

今回の実地調査では売上額だけでなく DM コストも検証。広告効果を表す指標である ROAS(広告の費用回収率)や ROI(投資対利益効果率)などによる検証を併せて行いました。その結果、販促効率が悪かった離反顧客層を含めた全体でも ROAS4.4、ROI1.6 の数値が得られたことより、デジタル販促とアナログ販促をクロスチャンネルで活用する工夫により、DM が売上増に資するだけでなく、十分な費用対効果も得られる販促手段であることを実証しました。