

〈報告〉

犬用健康補助食品「ゲンキ・ワン」DM制作プロジェクト

杉澤 愛美*

Direct Mail Produce Project for "Genki-wan" a Health Supplement for Dogs

Manami SUGISAWA*

要旨

筆者の開講する「ゼミナールⅠ」では、「広告研究」と題して、企業が実際に抱えている課題を元に現状分析・企画立案を行っている。また、企業担当者は、学生が提案した課題解決策から採用する企画を選び、学生プロジェクトとして企業と学生が協働で実施する。本稿では、犬用健康補助食品「ゲンキ・ワン」の動物病院での取扱数増加を目的として企画した「ダイレクトメール（以下DM）制作プロジェクト」の実施報告を行う。

Abstract

"Advertising Study" is an assignment of in the lecture of "Seminar I" course that the author teaches. Students analyze actual problems that occur in real companies and propose solutions. Company staff can implement with students to solutions that students propose. This report explains the direct mail produce project for the purpose of increasing the number of veterinarians who offer "Genki-wan" products.

キーワード

ダイレクトメール (direct mail) プロモーション (promotion)
学生プロジェクト (student project) 産学連携 (academic-industrial collaboration)

* 北海道情報大学情報メディア学部情報メディア学科講師, Lecturer, Dept. of IM, HIU

1. はじめに

筆者の開講する「ゼミナールⅠ」は情報メディア学部情報メディア学科の3年生を対象としており、主な活動として「広告研究」と題した企業の課題解決に取り組む産学連携型PBLを行っている。「広告研究」では、企業が実際に抱えている課題をテーマとし、毎年6月から12月にかけて現状分析・企画立案を行う。企画完成後はプレゼンテーションを実施し、企業担当者によって実際に採用する企画が選択される。選択された企画は、次年度に学生プロジェクトとして実施する。プロジェクトでは、実施するにあたっての企画の調整や、プロモーションに関わるコンテンツの制作を行う形式となっている。

2019年度は日設工業株式会社の協力により、同社が製造・販売する犬用健康補助食品「ゲンキ・ワン」の販売促進を目的としたプロモーション企画の提案をテーマに広告研究を行った(杉澤, 2020)。その結果、3チームのうち、2チームの企画が採用された。本稿では、採用となった企画のうち、2020年度に行った「DM制作プロジェクト」について報告する。

2. DM制作プロジェクトの概要

2-1 目的

「ゲンキ・ワン」は、飼い犬の食事に一定量混ぜることにより、腸内環境を改善し、毛艶、体調の改善や活動力の向上が期待できる商品である。佐野ら(2017)の研究では、北海道盲導犬協会の盲導犬に「ゲンキ・ワン」を与え続けた結果、活動量の増加、ストレス反応の低下などの効果が見られている。さらに、全国18件のペットショップ、動物病院で本商品が取り扱われていることから、専門家に高い評価を

受けていることが本商品の強みであると考えられる。しかし、露出の場が多いとはいえ、商品の知名度は低い。

一方、近年ペット市場において、「ペットの家族化」が進み、ペットにかかる費用が増加している。2019年のペット(犬)にかかる年間総支出額は約30.6万円であった(アニコム損害保険株式会社 2020)。また、2008年の数値と比較すると、「病気やケガの治療費」「ペット保険」の費目の成長率が高かった(大久保 2020)。このように、ペットに対する健康意識は年々高まっている。

健康意識の高い飼い主が集まりやすい場所として考えられるのは動物病院である。動物病院を半年に一回以上通っている飼い主の割合は、犬猫合わせて57.5%となっており(日本獣医師会, 2015)、動物病院は半数以上の健康意識の高い飼い主にアプローチできる場であると考えられる。

以上を踏まえ、本プロジェクトでは動物病院での取扱数増加を目的とし、動物病院の獣医師にむけた本商品のプロモーション施策を実施する。ターゲットは地元北海道にある動物病院の獣医師とした。図1にターゲットから設定したペルソナを示す。ペルソナとは、ターゲットの興味関心、ライフスタイル等の情報から作り上げた、より具体的なユーザ像のことである。設定したペルソナは、30歳後半で動物病院開業した40歳半ばの男性で、開業後7年経過している想定である。開業当初から診察しているペットがシニア犬の年齢に差し掛かり、加齢に伴う健康相談を受けることが多くなっているという要素を取り入れ、本商品を取扱商品として候補にあげやすい状況を付け加えている。さらに、本商品に関連するキーワードである「食」「健康維持」などを重視している動物病院の獣医師を想定した。

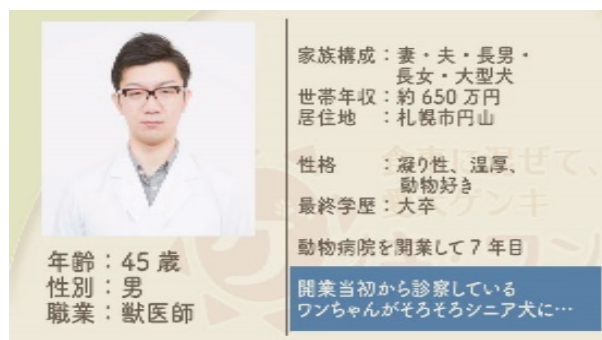


図 1 制作したペルソナ

2-2 利用するメディア

プロモーション用のメディアとして、DMを用いることとした。DMは、「個人宛に商品案内やカタログを送付する方法による宣伝（販促、手段）」と一般的に定義されている（一般社団法人 日本ダイレクトメール協会 2017）。メディア別広告費の割合はテレビ、インターネット、新聞、折り込み広告に次いで5番目となっているものの、よりターゲティングされた個人や事業所へピンポイントで送付するDMへと進化し続けており、インターネット広告では取り込めない顧客へのアプローチ方法として根強く支持されている（電通 2020）。

今回DMを選んだ理由は開封・閲読率の高さである。DMの開封・閲読率は74.0%となっており、多くが未開封でスパム化しやすいEメールと比較すると、確実なリーチが見込める点もメリットといえる（一般社団法人 日本ダイレクトメール協会 2020）。DMのデメリットとしては、制作・印刷・郵送などで1通あたり100円程度のコストが発生するため、デジタルメディアと比べると、高コストとなってしまう点あげられる。そのため、可能な限り効果が高いと考えられるターゲットに決め打ちで送付することが重要である。

DMは、ターゲットを絞り込みコンテンツを最適化することで、さらに高い効果を得ることができる。今回のターゲットは「北海道の

獣医師」「食・健康維持を重視している」など具体化されているため、DMの利点を十分に活用できると考えられる。

3. 制作物

本節では、本プロジェクトで制作したプロモーションに関わる以下の制作物について述べる。

1. 送付リスト・送付状
2. 獣医師向けリーフレット
3. 送付用封筒
4. 待合室用ポスター

3-1 送付リスト・送付状

DMの送付先として、日本獣医師会に所属する北海道内の動物病院を調査し、リスト化した(図2)。調査した動物病院は511軒である。リストには病院名、住所、電話番号などの基本情報を記載した。また、各病院のWebサイトを閲覧し、ペットの「食」「健康維持」について重視している病院かどうかを評価・分類した。評価・分類は、トップページのキャッチコピーや病院紹介などを基に、プロジェクトメンバーの学生1名の主観により行った。分類カテゴリは「最も重視している＝◎」「ある程度重視している＝○」「重視していない＝×」「不明＝？」の4つである。送付対象となるのは「最も重視している＝◎」「ある程度重視している＝○」と分類した動物病院で、511軒中90軒が対象となっている。Webサイトがなく、情報が得られない動物病院は、「不明」と分類した。また、備考としてWebサイトの情報から得られた印象などを備考に記載した。送付状はMicrosoft OfficeのEXCELを使用し、送付リストの番号を入力するだけで自動的に動物病院の名前と住所が入力される仕様とした。

No.	病院名	郵便番号	住所	判別	電話番号	備考
20				?		
21				○		院長の挨拶が良く、病院の印象が良かった。診療方法も丁寧そう。
22				○		プライマリ・ケアを行っている。そして院長の挨拶が良かった。
23				x		

図 2 送付リストの一部

3-2 獣医師向けリーフレット

リーフレットは、ペルソナに対して商品紹介を行う、DM において主となるコンテンツである。リーフレットは主に、(1)商品のこだわり、(2)商品の効果、(3)お客様の声、(4)Corporate Social Responsibility (以下 CSR) 活動、(5)専門家からの評価、(6)商品の基本情報、(7)問い合わせ先の 7つのコンテンツで構成した。獣医師へのアプローチが目的となるため、効果を証明する大学との共同研究の詳細や、特許の取得、専門家からの評価を含めた。企業の信頼性を高めるため、CSR 活動として行っている秋田犬の保存保護を目的とした「One For Akita」プロジェクトへの協力についても掲載している。また、獣医師が注目すると考えられる原料に含まれる栄養素や安全性の根拠について詳細に記載した。これらは、一般客向けに行うプロモーションでは通常割愛する要素である。

掲載情報量を踏まえて、リーフレットのサイズは A3 サイズ二つ折りとした。リーフレットデザインを図 3、4 に示す。

3-3 送付用封筒

送付用封筒はターゲットの DM への第一印象を決める非常に重要なポイントである。ターゲットが開封・閲覧を行うかどうかは、封筒のデザインが大きく影響する。そのため、ター

ゲットが興味を引く要素を想定して含める必要がある。

初稿の封筒デザインを図 5 に示す。送付用封筒のサイズは、A3 サイズ二つ折りとなるリーフレットが入れられる角 2 サイズ(240mm × 332mm)である。初稿デザインでは、ロゴと会社名がわかりやすいシンプルなレイアウトとし、汎用性の高い封筒としてデザインしていた。コストなどの面からみると、様々な用途で使用可能な点はメリットといえる。しかし、DM で利用を想定すると、商品を理解している人以外は内容が想像できず、DM の開封に至らない可能性が高い。

企業担当者との打ち合わせを経て改善を行った最終稿を図 6 に示す。犬の写真を大きく使い、「ゲンキ・ワン」を使うことで期待される効果と、「ワンちゃんをゲンキにするお手伝いをさせてください！」という呼びかけを表記することで、犬用商品のプロモーション DM であることがひと目で分かるように工夫している。また、学生の写真の掲載と産学連携で企画制作を行った DM であることを明記し、産学連携活動の一環であることを強調している。これは、産学連携の実施はそれ自体がニュースや広告として機能することも多く、注目を浴びやすい要素であるためである。



図 5 送付用封筒 初稿



図 6 送付用封筒 最終稿

3-4 待合室用ポスター

待合室ポスターは取扱いが決定した際に動物病院内に配布する、販促目的のポスターである(図 6)。そのため、DM には含めない。来院する飼い主がターゲットのため、リーフレットとは異なり、商品の特徴を端的に表現することを意識した。キャッチコピーは「“発酵”の力で愛犬がゲンキに！」とし、ポスター内で最も目立つサイズで配置した。短い言葉で商品の特徴と効果を表現している。メインビジュアルには元気に走り回る犬の様子の写真を採用した。また、画像のトリミングも斜めの曲線を用いて、動きのあるイメージを強調している。さらに購入時飼い主が気になる情報として、改善が期待される愛犬の悩みと、販売価格を掲載した。



図 7 待合室用ポスター

4. 評価

本制作物による商品の販売促進に対する効果を確認するため、以下の項目の調査・分析を予定していた。

- ① 動物病院からの問い合わせ件数の推移
- ② 動物病院での商品取扱数の推移
- ③ DM 配布先の医師に向けたアンケートの実施(封筒、パンフレットの効果に関する調査)

DM の配布時期は動物病院の繁忙期である4月～6月を避け、2020年7月の送付を想定していた。また、動物病院での販売数の推移について、長期的にデータを取り、検証を行う予定であった。

しかし、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で、DM 配布後に行う各動物病院への営業を行うことが困難となり、企業担当者の判断で今年度の送付を見送ることとなった。そのため、今年度の評価を行うことができなかった。新型コロナウイルス感染症の収束後、企業担当者との協議の上、DM の送付及び調査・分析を実施する予定である。

5. おわりに

本稿では、犬用健康補助食品「ゲンキ・ワン」の動物病院での商品取扱数増加目的とした、DM制作プロジェクトを実施について報告した。

プロジェクトでは、開封・閲読率の高さというDMの特徴を活かしながら、(1)配布先の動物病院の選定送付リスト及び送付状、(2)獣医師向けリーフレット、(3)送付用封筒、(4)待合室用ポスターの制作を行った。本制作物は2020年7月に各動物病院への送付し、商品の販売促進に対する効果について評価を行う予定であった。しかしながら、新型コロナウイルスの影響により、今年度の送付を見送ることとなった。今後は、新型コロナウイルスの感染状況を見ながら、来年度の送付を目指し、改めてDM送付による効果検証を行う予定である。

謝辞

本プロジェクトの機会を与えていただいた日設工業株式会社に感謝する。

参考文献

アニコム損害保険株式会社「ペットにかける年間支出調査 2019」https://www.anicom-sompo.co.jp/news/2019/news_0200331.html (2020年6月30日アクセス)。

電通「2019年日本の広告費」<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0311-010027.html> (2020年3月21日アクセス)。

一般社団法人 日本ダイレクトメール協会 (2017)『新DMの教科書』宣伝会議。

日本獣医師会(2015)「家庭飼育動物(犬・猫)の診療料金実態調査及び飼育者意識調査 調査結果(平成27年度)」『公益社団法人 日本獣医師会』

http://nichiju.lin.gr.jp/small/ryokin_pdf/h27.pdf (2020年3月21日アクセス)。

大久保泰介(2020)「【ペット市場2020】ペットの家族化で拡大する世界・日本のペット市場はこれからどうなる？」<https://note.com/taisukeokubo/n/n42bf96346dc9> (2020年6月30日アクセス)。

佐野忠士・加藤万知・藤田仁・石原玄基・辻恵子(2017)「発酵玄米が盲導犬キャリア引退犬の身体状態におよぼす影響についての多面的検討」『ペット栄養学会誌』20巻,Suppl号,pp.55-56。

杉澤愛美(2020)「犬用健康補助食品「ゲンキ・ワン」のプロモーションを課題とした産学連携型PBLの実施」『北海道情報大学紀要』Vol.32,No.1,2020,pp.127-136。

