

# “なぜいまDMなのか？”

株式会社IDOM  
デジタルコミュニケーションセクション  
オムニメディアマーケティングユニット  
ユニットリーダー  
目黒友



名前：目黒 友

会社：株式会社IDOM（旧社名ガリバー）

部署：デジタルコミュニケーションセクション  
オムニメディアマーケティングユニット ユニットリーダー

年齢：28歳（1991年生まれ）

【経歴】 **店舗営業**から**デジタルマーケター**に

- 2014年4月 : ガリバーインターナショナル（現：IDOM）入社。約1年半、店舗での営業に従事。
- 2015年12月 : デジタルコミュニケーションセクションに異動。  
MAの導入に携わり、メール・SMSを活用したCRM活動を行う。
- 2017年5月 : CRMコールセンターの立ち上げにおけるコミュニケーション設計の企画・立案から、エリアの拡大まで引率。
- 2018年5月 : チャット併用型web店舗の営業企画や自社アプリの運用改善に携わる。
- 現在は、デジタルからアナログまで多様なツールを活用し、新たなコミュニケーション施策の開発を行う。





クルマ買取のガリバー

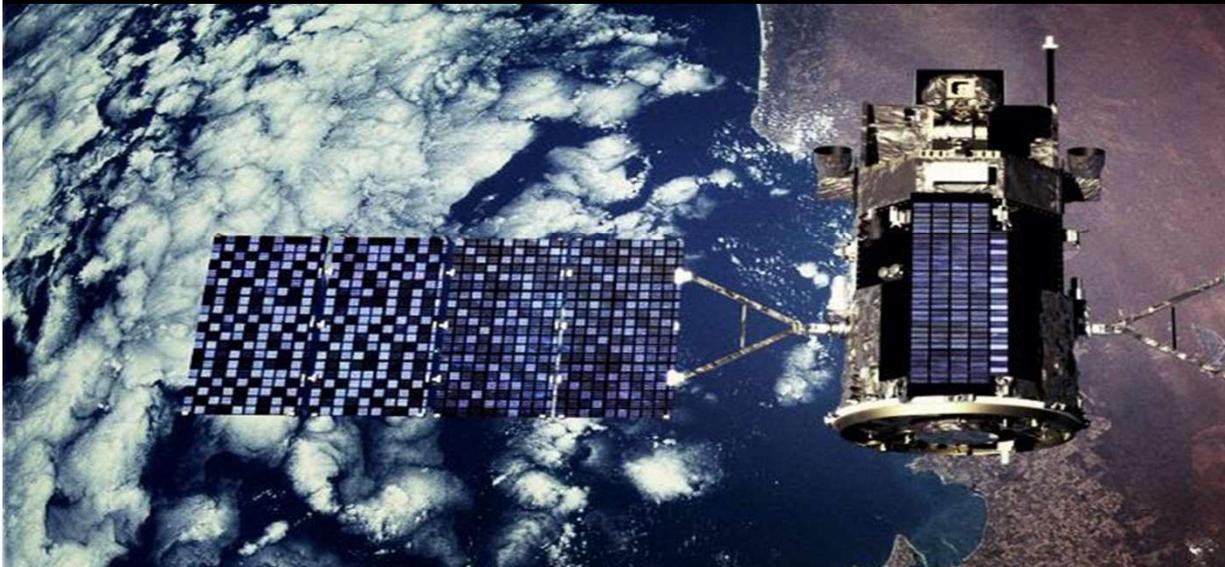
買取市場の透明化を  
目指しガレージから創業

---

1994

通信衛星やIT技術を駆使し  
日本全国の在庫データを一元化

# 1998



全国在庫共有システム誕生



※画像はイメージです  
photo by Global Panorama <https://www.flickr.com/photos/121483302@N02/15910517306/> Creative Commons License

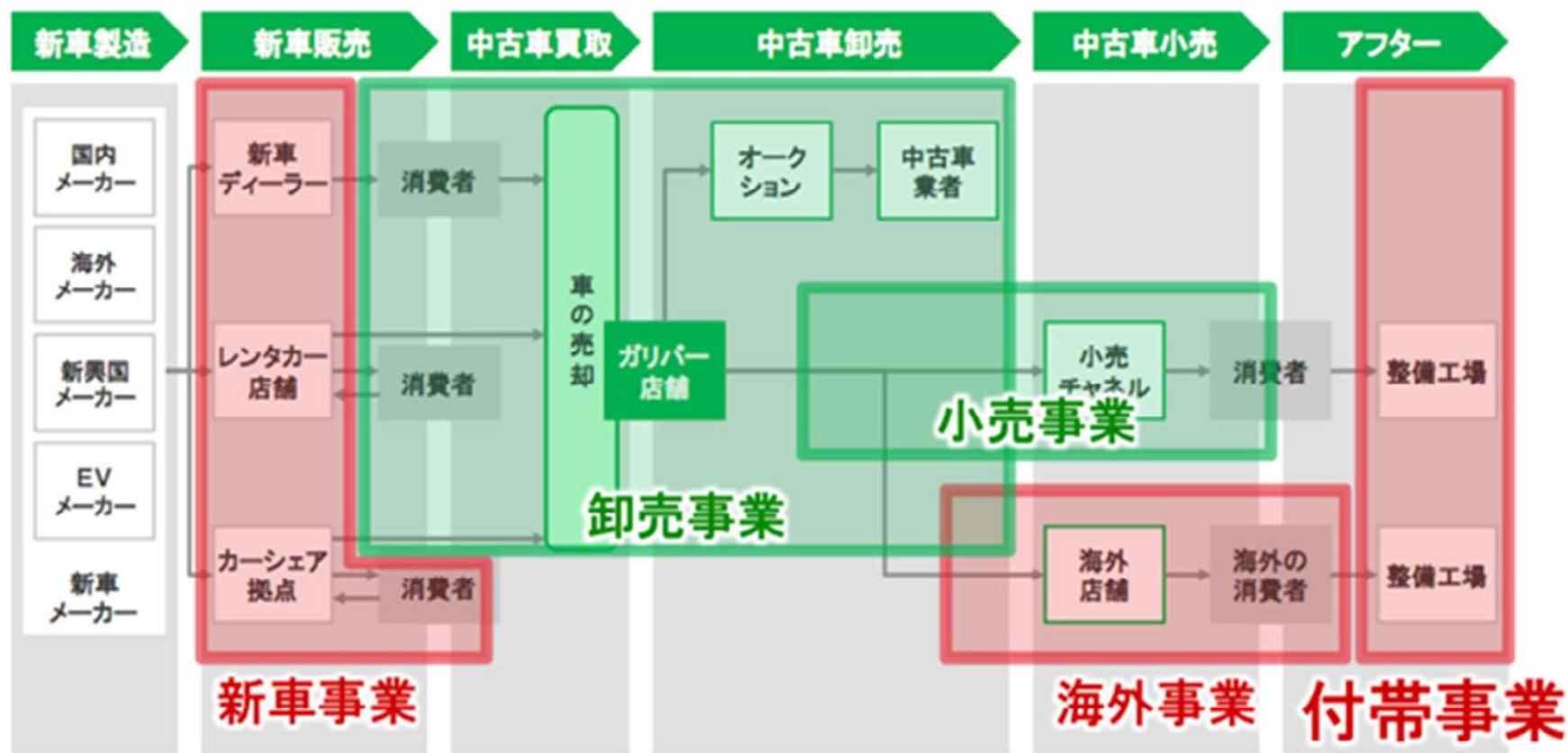
Copyright @ IDOM, Inc. All Rights Reserved. Strictly Confidential

2016.7

***Gulliver***

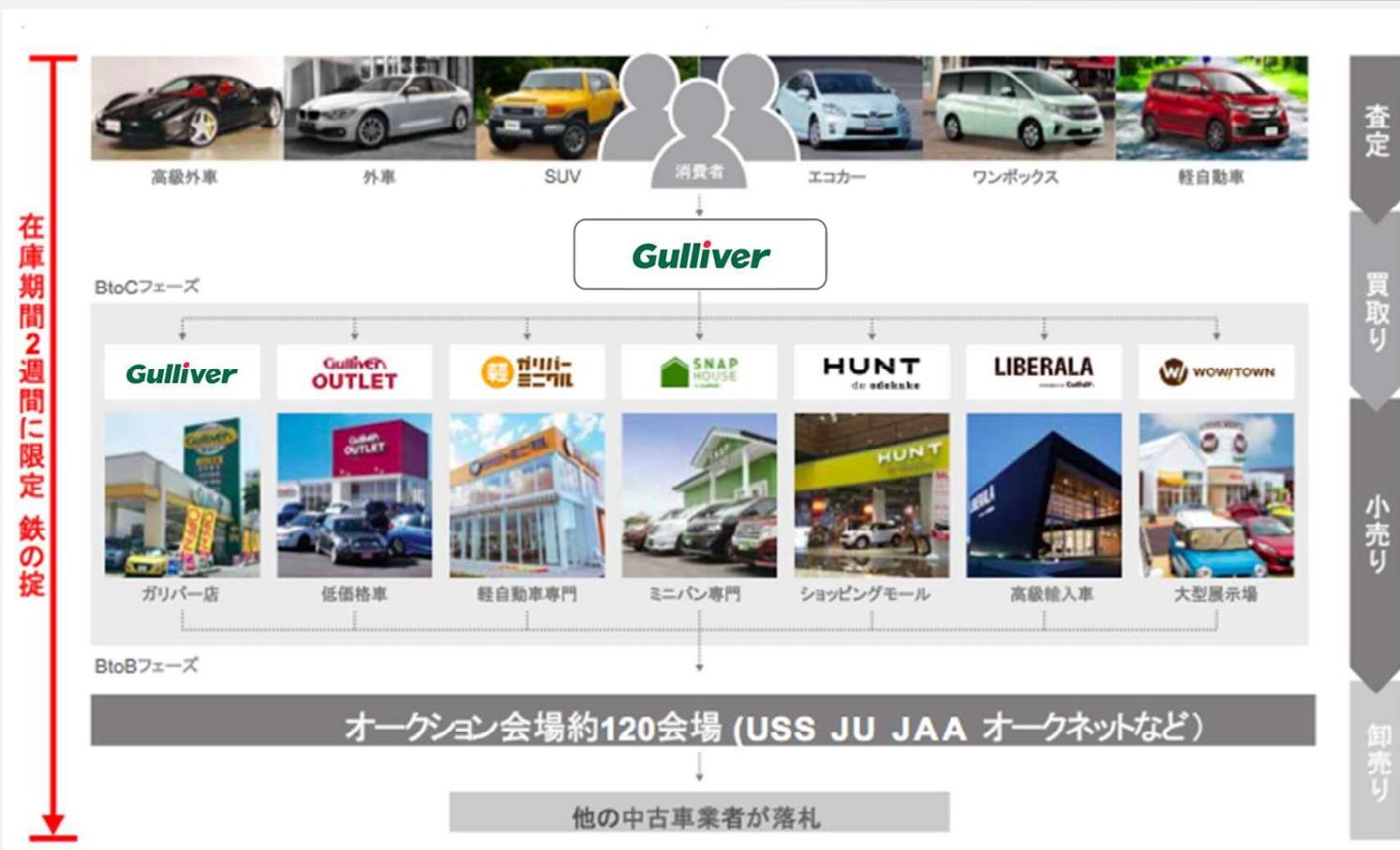
# IDOM Inc.

# 5つの事業領域



# 中古車売買のビジネスモデル

IDOM Inc.



今日はこの話

## メイン事業

店舗数

**589店舗**

※

FC69店舗含む

※店舗数:2019年2月28日時点

**Gulliver**

**Gulliver  
OUTLET**

## IT×クルマの新規事業



個人間売買 (CtoC)

**ガリバーフリマ**



クルマを定額制でレンタル

**NOREL**



“都合がいい”  
個人間カーシェアアプリ

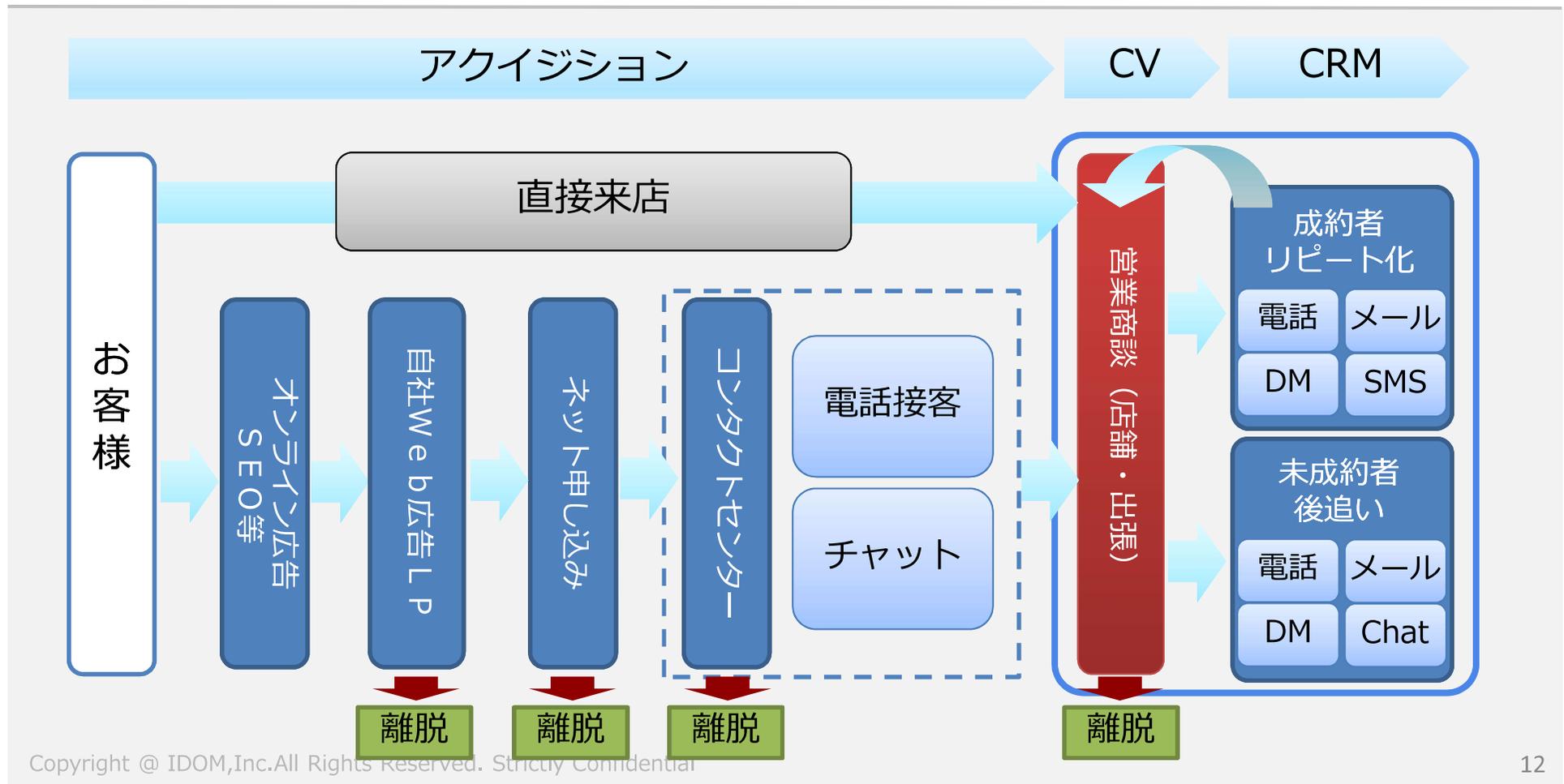


個人間カーシェア (CtoC)

**GO2GO(4月中旬ローンチ)**

# メイン事業のマーケティング構造

IDOM Inc.



# メイン事業のマーケティング構造

## マーケティング課題① オムニチャネルが前提

CV

CRM

お客様

集客はオフライン経由が50%

オンライン経由が50%で  
かつ最終的には店舗商談が  
CVポイントになるため、  
オムニチャネルの取り組みが前提となる。

営業商談 (店舗・出張)

成約者  
リピート化  
電話 メール  
DM SMS

未成約者  
後追い  
電話 メール  
DM Chat

離脱

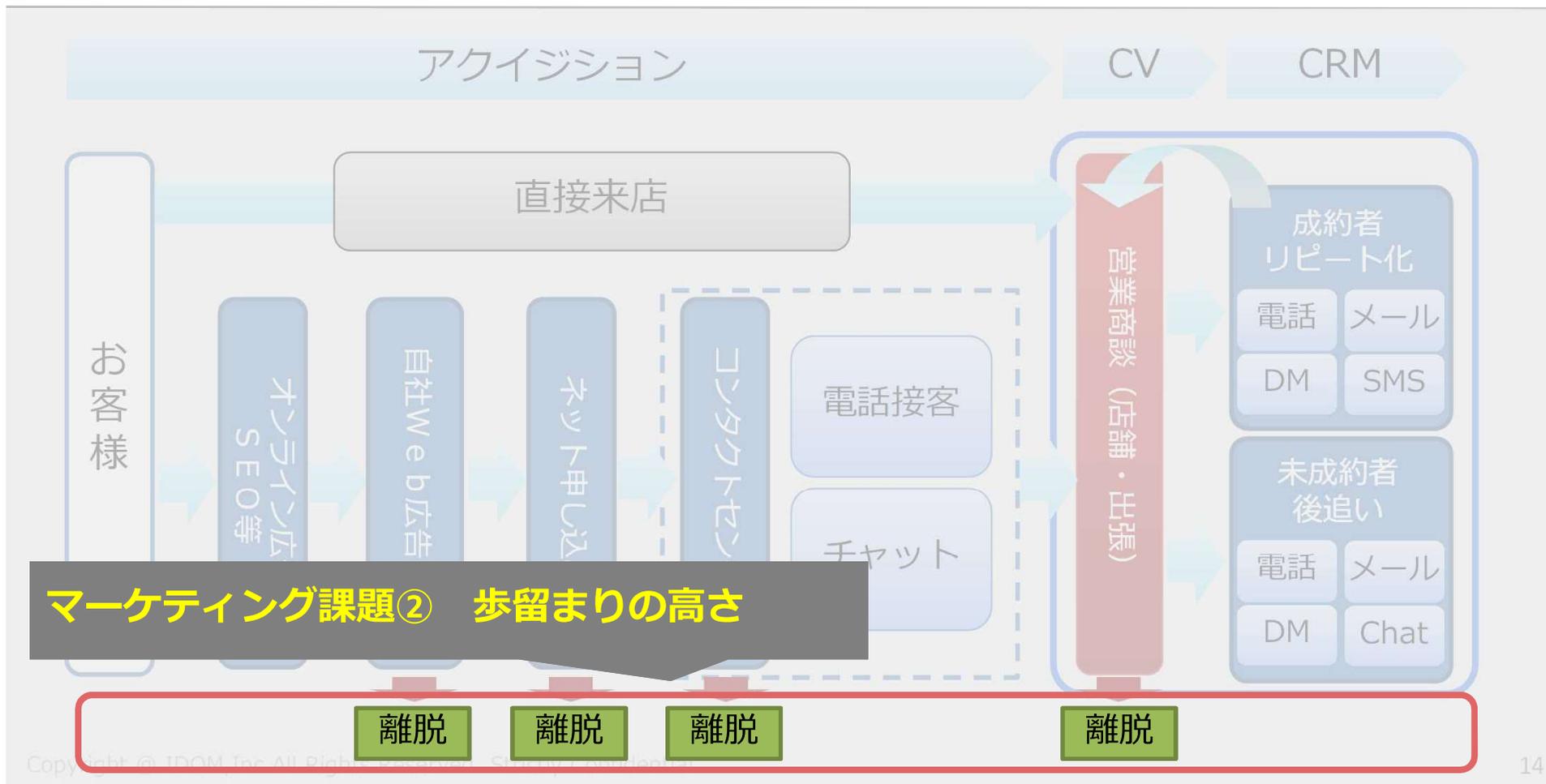
離脱

離脱

離脱

# メイン事業のマーケティング構造

IDOM Inc.



# メイン事業のマーケティング構造

## マーケティング課題③ リテンションが機能しにくい



※補足情報  
クルマの乗り換え周期が平均7年と長く、接点の継続とタイミングの計測が困難な為、CRMを含むリテンション系の施策が機能しにくい

# デジタルコミュニケーションの取り組みについて

IDOM Inc.

## チャットを活用したweb店舗の開発

The screenshot shows the Gulliver website interface. On the left, there's a navigation menu with options like '最新のお車が入り' and 'クルマを探す'. The main area features a car listing for a white van (H26年・日産・セレナ) with a price of 259万9560円. A chat window is overlaid on the right, showing a conversation about the car. The chat messages include: '今日はここの話' (Today's the story here), 'やっぱりミニオンであればセレナがなかなか思っています！' (After all, if it's a Minion, I think the Serena is quite good!), and 'そうですね！こちらの車は内外装共に状態がとてもいいのでオススメです。是非ご検討ください。' (That's right! This car is in great condition both inside and out, so I recommend it. Please consider it.)

今日はここの話

## メディアを活用したリテンションの仕組み開発

### ①メディア開発



### ②自社アプリの運用改善

The screenshot shows the Gulliver online app interface. It features a 'Gulliver オンライン' logo and a 'アップデート' (Update) button. Below this, there are user reviews: '3.9 ★★★★★' (67件の評価), '#184 ショッピング', and '4+ 年齢'. A 'プレビュー' (Preview) section highlights '欲しいクルマが見つかる' (Find the car you want) and '安心の販売実績No.1' (Reliable sales record No. 1) with '中古車累計販売 60万台以上' (Total used car sales over 600,000 units). A sidebar on the right says '来店不要! チャットで気になる事はチャットが親切にアプロ来店でずにご購入' (No need to visit! Chat with us, we'll be happy to help you with any questions. Buy without visiting our store).

**<MISSION> デジタルを用いて新たなマネタイズの仕組みを作ること**

**人材募集中!!!** マーケティングプランナー/新規サービス企画/データ分析スペシャリスト      ご連絡は私、目黒まで。

## 今回の取り組みに至った背景

IDOM Inc.

年間数十万件の商談情報が眠っており、  
リテンションの攻略には利益インパクトが求められていたため  
**一斉同報型のリーチ**を繰り返してきたが、  
**目立った成果を上げられなかった。**

企業都合の  
視点から

そこで、次の打ち手としてセグメントを細かく切った  
**One to Oneマーケティング**を検討していた。

顧客第一の  
視点へ

★このタイミングで  
DM実証実験のお誘いをいただく

<DMを使うにあたって重視したポイント>  
**媒体とセグメントの親和性**

DMの媒体特性

<メリット>  
強い行動喚起力

<デメリット>  
コスト高によるリーチの狭さ



DMを送るべきセグメント

???

**DMの特性を最大化させるセグメントを見つけたい**

## 媒体特性による縛り

①コスト高によるリーチの狭さ

②強い行動喚起力

## 解消するためには？

①行動してくれやすいターゲットに送りたい。

②限られたセグメントに特別なオファーが出せないか？

## 導き出した案

①ガリバーで過去購入済みを送り出すターゲットに

②ローンで購入した顧客へ残債データ(2ndパーティデータ)を活用したオファー

しかし、リテンションは効きにくい...、なので



## さらにヒントがないか、ローン部門のリーダーに過去の事例をヒアリング...

リーダー



過去にDM送ったことありますか??

ローン顧客にDM送って電話してみたたら、『完済したら冷蔵庫買うんだ』って言われたから、完済間近はやめた方がいいよ。

!!!

僕



顧客へのアプローチのタイミングを  
支払いが半年以上残っている顧客のみに限定

導き出したセグメント

- ①ガリバーで過去購入済み  
かつ
- ②ローンを組んでいる  
かつ
- ③支払いが半年以上  
残っている顧客



DMとセグメントの  
親和性が高いと判断



さらに...

### 導き出したセグメント

- ① ガリバーで過去購入済み  
かつ
- ② ローンを組んでいる  
かつ
- ③ 支払いが半年以上  
残っている顧客

店舗経験から、  
このセグメントのお客様は  
いま乗っているクルマに値段がつかない  
とされていて、ローンを完済しないと  
乗り換えはできないと思っているケ  
ースが多かった。

お客様の思い込みを逆手にとったオファーで  
いざ、実験開始。

# 自社データとローン残高データから、差額を算出

IDOM Inc.

外面

**ご存知ですか？**

実は今こそ、  
**新しいお車への**



**“乗り換え”に最適な  
タイミングです。**

お客さまだけのおトク度を  
**今すぐ中面でご確認ください。**

料  
金  
別  
納  
郵  
便

お世話になっているお客さまへ  
**ガリバーから大切なお知らせ**

平素はガリバーをご愛いただき、  
誠にありがとうございます。  
お車の調子はいかがでしょうか？  
さてこの度、お客さまのカーライフをより充実させる、  
おトクなキャンペーンを実施することとなりました。  
このDMをお受け取りの方限定の、特別な  
ご案内です。ぜひ中面をご確認くださいませ。

**Gulliver**  
0120-35-5448  
東京都千代田区丸の内2-7-3 東京ビルディング

OPEN

内面

●●●●●**さまは、「今」**が乗り換えのベストタイミング。  
**お車**を下取りに出して、賢くおトクに**乗り換え**ませんか？

<p style="text-align: center; background-color: #4CAF50; color: white; padding: 2px;">推定査定額</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">最大 ~000,000円</p> <p style="font-size: 8px;">利用車種:○○○○○○○○ 算出日:○○○○○○○○</p> <p style="font-size: 8px;">※年式、車種、適正走行距離を元に算出して います。※あくまでも推定価格ですので、 買取金額を保証するものではありません。</p>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">-</p>	<p style="text-align: center; background-color: #9E9E9E; color: white; padding: 2px;">お客さまの推定ローン残高</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">約 000,000円</p> <p style="font-size: 8px;">2018年00月00日現在</p> <p style="font-size: 8px;">※ご購入時のご契約情報を元に経過日数を 考慮した上で、推定残高を算出しています。</p>	<p style="text-align: center; background-color: #F44336; color: white; padding: 2px;">推定差額</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 24px;">= 約 ~ + 00,000円</p> <p style="font-size: 8px;">※あくまでも推定価格ですので、 金額を保証するものではありません。</p>
--	--	--	--

推定差額が  
プラスの方は **この金額が乗り換え資金に!**

※車両状態によって実査定額と異なる場合があります。詳しくは下記お電話か店舗までお問い合わせください。

今すぐ  
査定して  
みませんか？



お客さま査定専用ダイヤル

0120-35-5448

受付時間：9時～21時まで（土日祝含む）

さらにこのハガキをご持参の上で  
店頭で査定していただいた方に

電子クーポン  
1,500円分をプレゼント!

※電子クーポンはこちらのハガキを持参し、  
ご来店の方のみ有効です。※このクーポンを実施している店舗のみ、ご利用いただけます。※本ハガキによる電子クーポンのお受け取りは一人様1回に限ります。※ご来店に際し、  
ご住所、氏名、生年月日、メールアドレスを別途ご記入いただく必要があります。※このクーポンで取得出来る電子ギフトは電子マネーやカード等に交換することが出来ます。  
※カードのデザインに關しましては変更となる場合がございます。※電子ギフト含むギフトはSMS（ショートメッセージサービス）でお届けいたします。※必ずSMSの対応機種の  
携帯端末の電話番号が必要となります。※他のクーポンとは併用はできません。※個人情報情報の取り扱いについては、弊社のホームページ（個人情報について）をご覧ください。

※本ハガキの有効期限は2018/04/30まで

お客様番号:20181038494028

●●●●●さまは、「今」が乗り換えのベストタイミング。  
お車を下取りに出して、賢くおトクに乗り換えませんか？

推定査定額

最大  
～000,000円

利用車種: ○○○○○○○○  
算出日: ○○○○○○○○

※年式/車種/適正走行距離を元に算出しています。※あくまでも推定価格ですので、買取金額を保証するものではありません。

お客様の推定ローン残高

約 000,000円

2018年00月00日現在

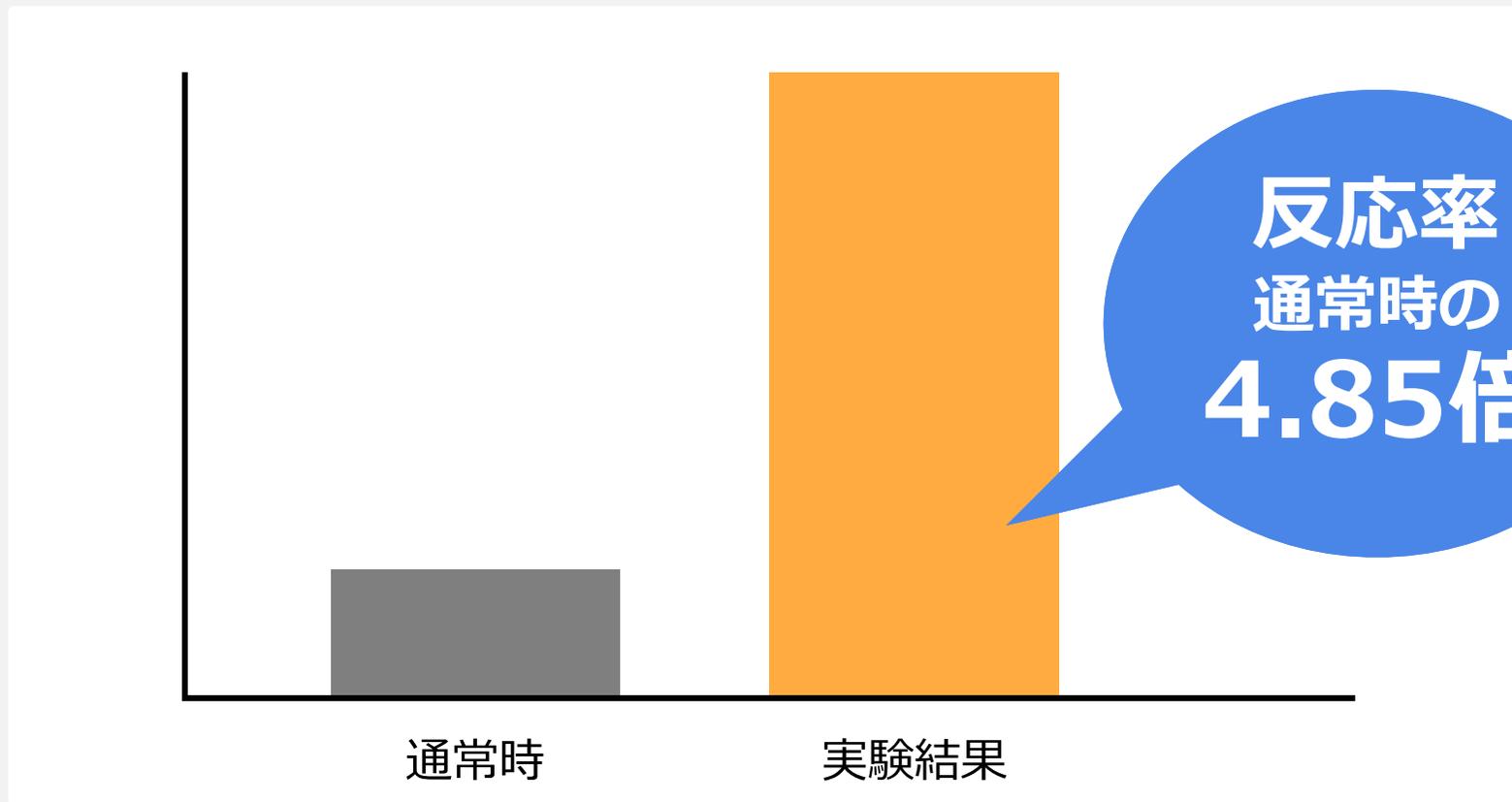
※ご購入時のご契約情報を元に経過日数を考慮した上で、推定残高を算出しています。

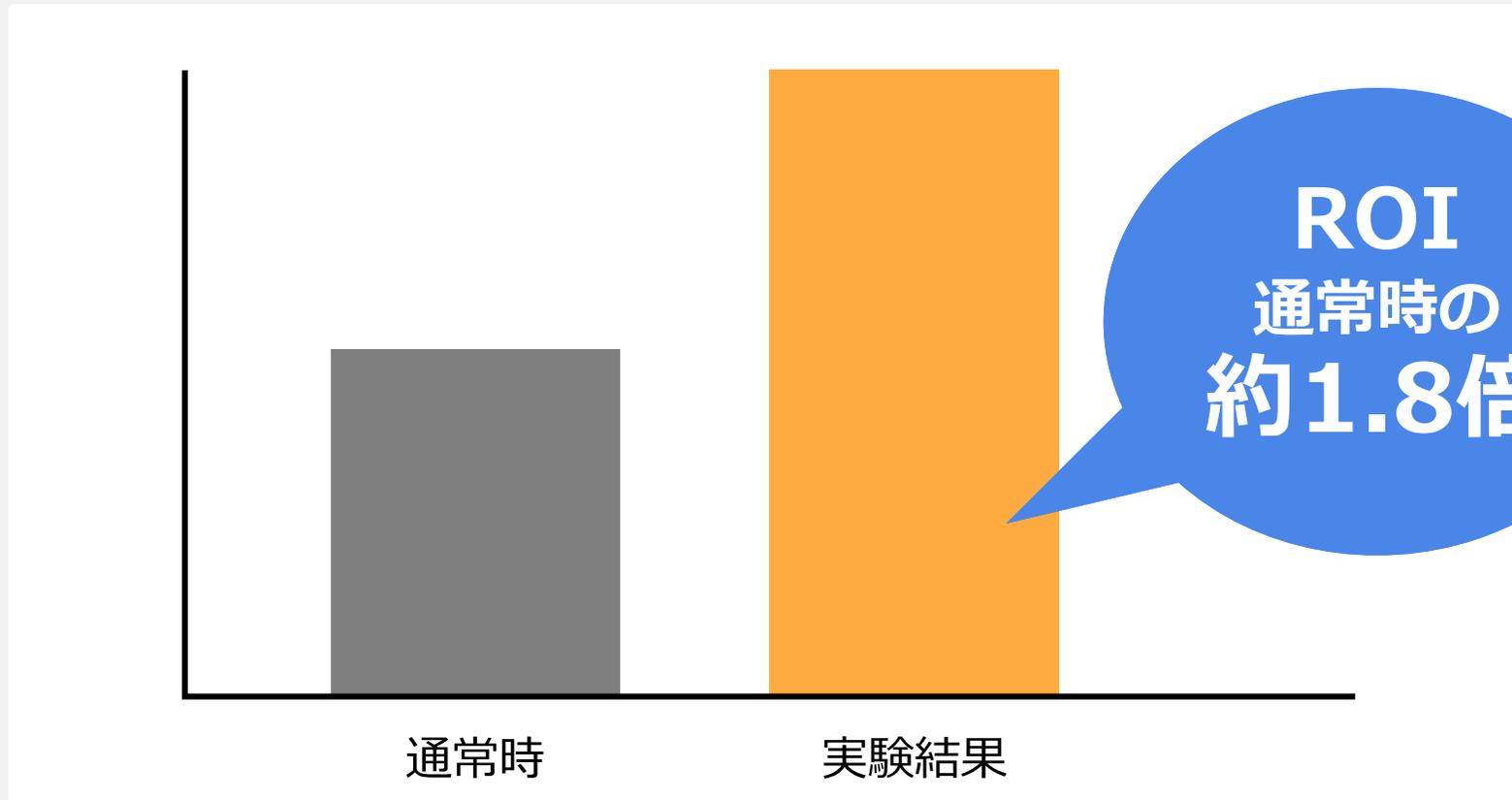
推定差額

約 ～ + 00,000円

※あくまでも推定価格ですので、金額を保証するものではありません。

推定差額がプラスの方は **この金額が乗り換え資金に!**





# 第33回全日本DM大賞 受賞

IDOM Inc.

## 今回のDMが 日本郵便特別賞 アナリティクス部門を受賞しました。



## 考察 (1) 今回の成功の要因

IDOM Inc.

①DMのリーチの狭さ(デメリット)を解消した“ターゲット”

ロイヤリティが高いほど  
オファーを受け入れやすい

②2ndパーティデータを活用した刺さる“オファー”

顧客が本当に欲しいであろう  
情報を届ける

③完済半年以上前、1to1の“タイミング”

次の検討が始まる前の  
タイミングを捉える

この3つが**一気通貫**したことで  
DMの特性を最大化でき、成功したと捉えている。

## 考察 (2) 媒体特性の最大化

IDOM Inc.

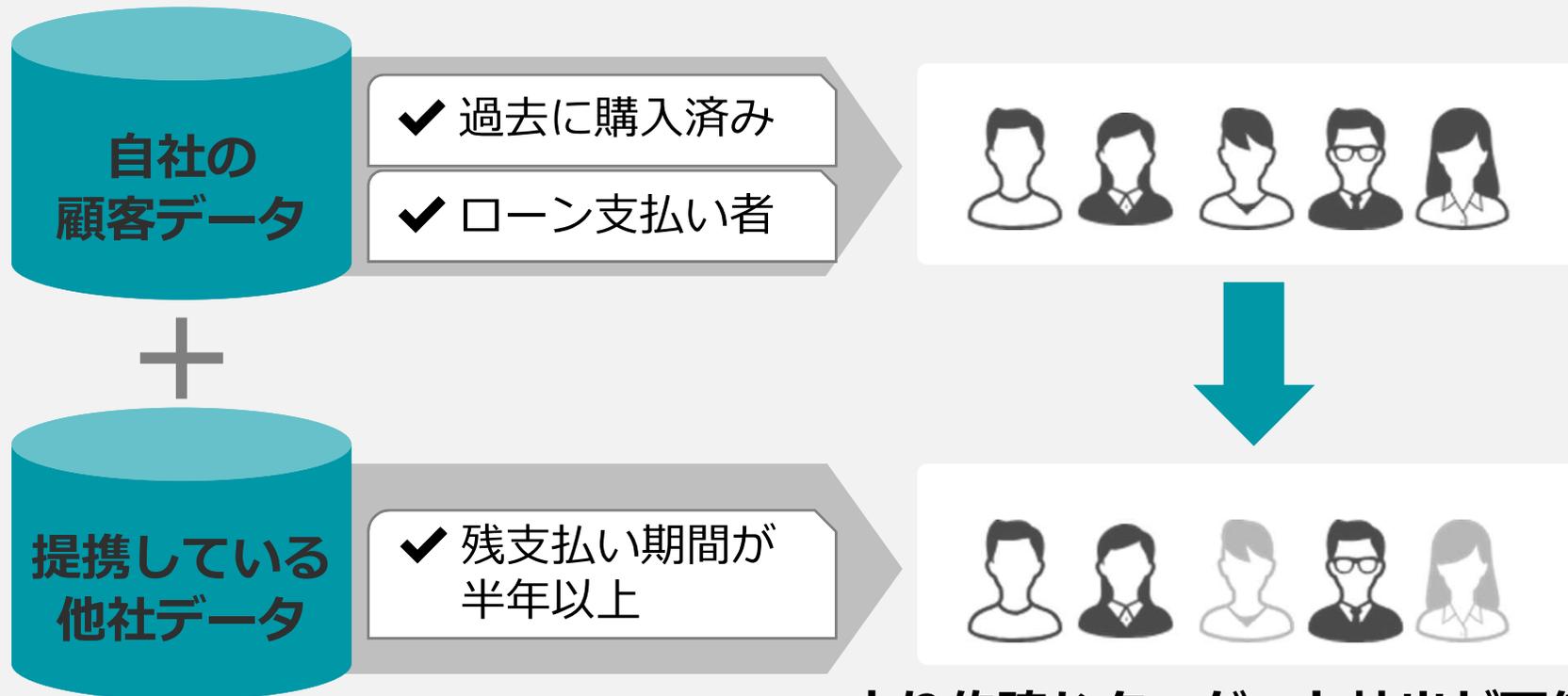
	Mail	SMS	LINE	DM	Call
リーチ	△	◎	○	△	◎
訴求力	○	△	○	◎	◎
コスト	◎	○	△	×	×

ビジネスオーナーが媒体特性を正しく理解し、  
**ツールの特性を最大化させる**視点で施策を打つことが大事

# 1. データ活用における2つの勝ち筋

## 2. メディアの1to1

# 今後の展望1-1 2ndパーティデータの活用

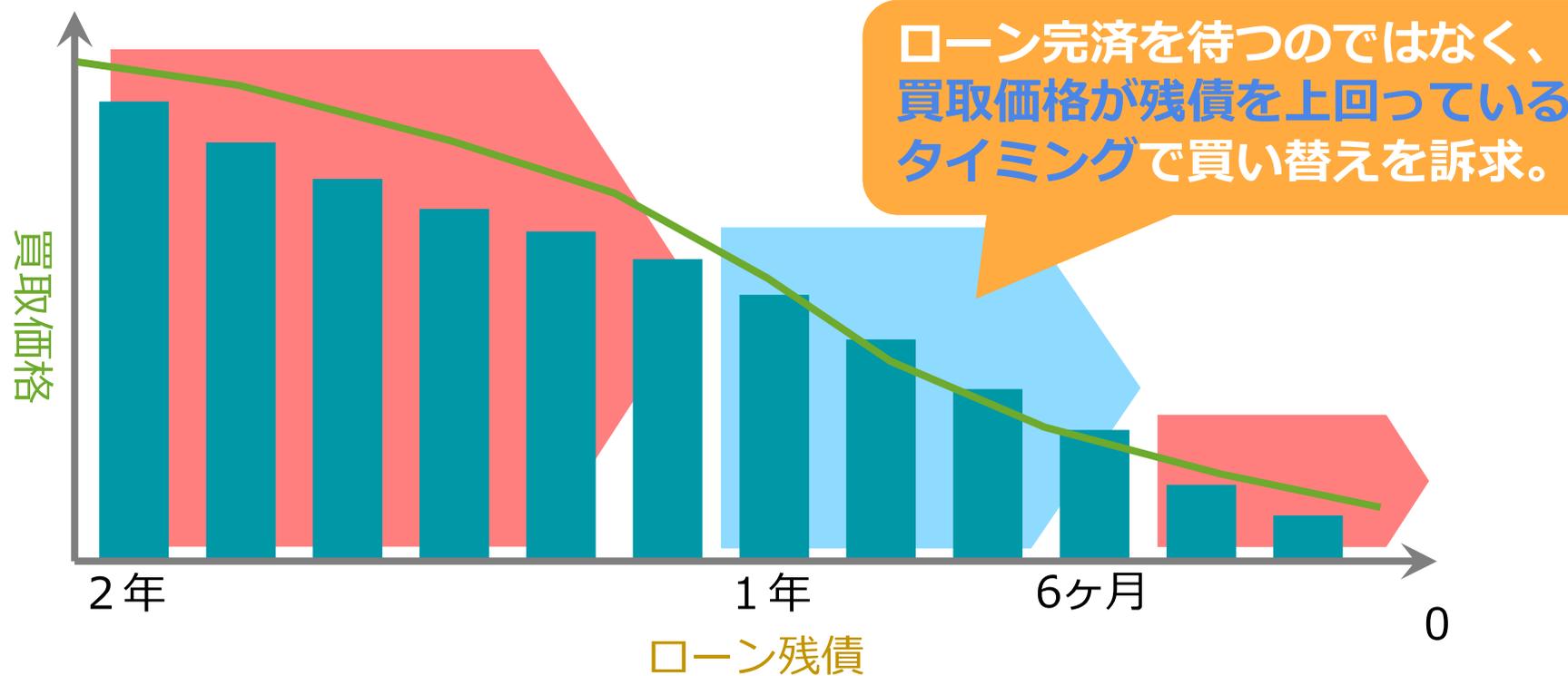


よりの確なターゲット抽出が可能に

ターゲット抽出の高度化により、コストの最適化を図る

## 今後の展望1-2 パーセプションタイミングの変化

IDOM Inc.



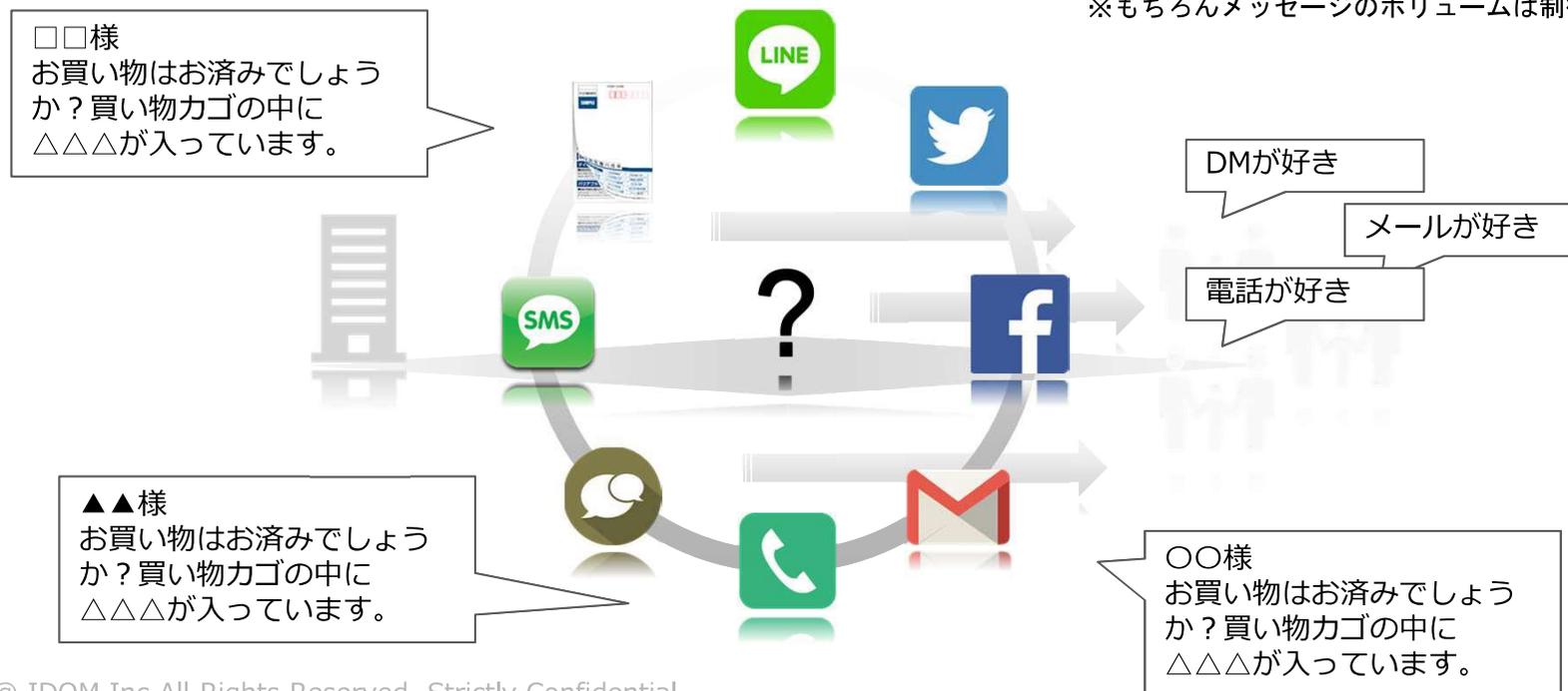
**顧客の購買サイクルを意図的に早めさせる**

## メッセージのOne to Oneはいまは当たり前。

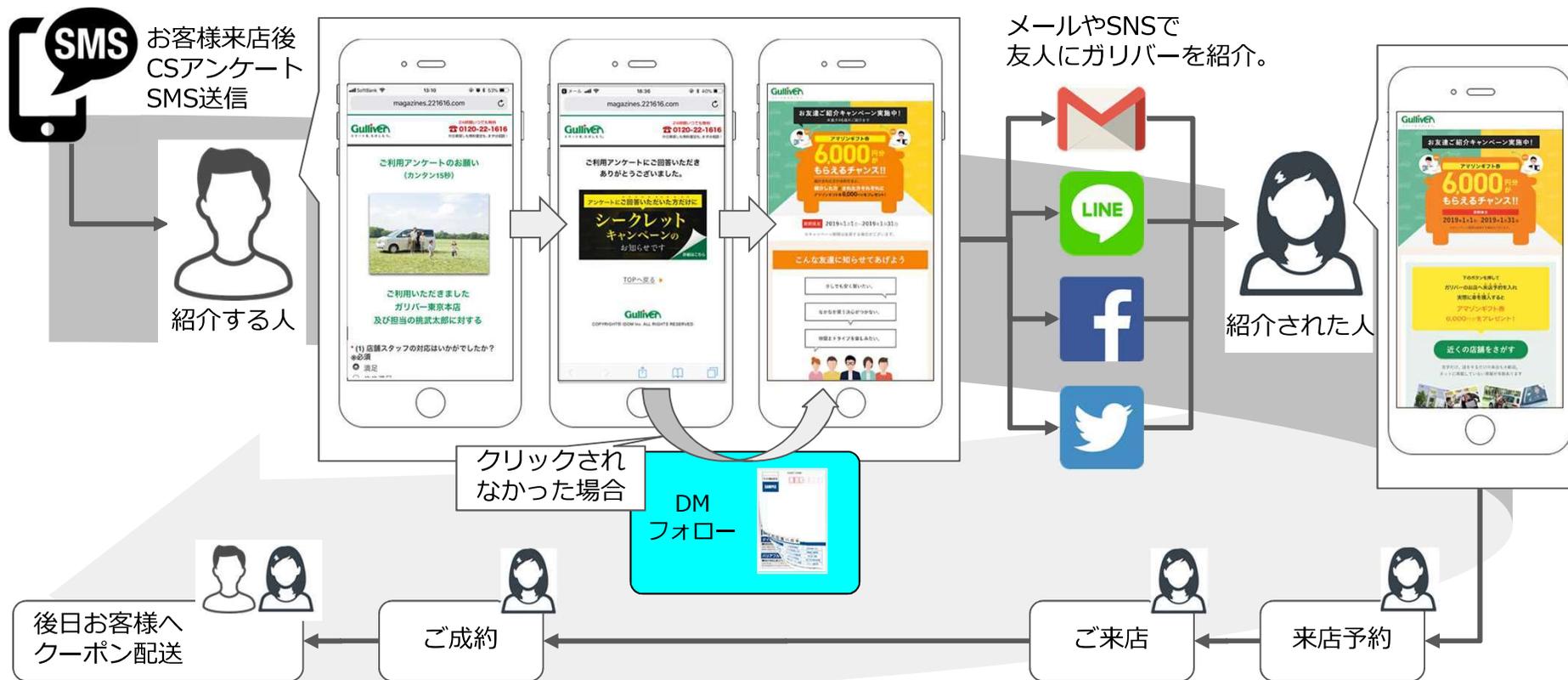


# さらに先の顧客体験として メディアのOne to Oneを実現したい

※もちろんメッセージのボリュームは制御します。



# 直近の取り組み オンライン紹介キャンペーン



デジタルでファーストアプローチ、反応しなかった顧客へアナログでアプローチを。

→実験中...

# 顧客一人一人が最も心地よい メディアコミュニケーションを実現してみたい

