

早稲田大学校友会と富士ゼロックスが ダイレクトメールを活用したプロモーション展開で 「第31回全日本DM大賞」金賞受賞

DMと校友会ウェブサイトとの連携により
校友会員（卒業生など）の関心・興味を高める

早稲田大学校友会（事務局：東京都新宿区、会長：鎌田 薫）と富士フィルムグループの富士ゼロックス株式会社（本社：東京都港区、社長：栗原 博）は、日本郵便株式会社主催「[第31回全日本DM大賞](#)」において金賞を受賞いたしました。早稲田大学校友会の卒業10年目の会員を対象にダイレクトメール（DM）やウェブサイトを活用して会費納入を呼びかけ、予測納入率5%程度を上回る約30%を達成。その一連のプロセスや施策が評価されました。

早稲田大学校友会は会員数が約61万人、会員相互の親睦や会員と大学との関係維持・発展を目的としています。そして5,000円の年会費により母校・在学生の支援や同窓会活動支援、会員へのサービス提供を行っています。

2006年卒業生から、10年分の会費を4年最終学期の学費と合わせて納入する前納10年制を導入しており、11年目以降、会費を継続納入してもらうためには校友会活動への理解と母校への関心を高めることが課題となっていました。

そこで早稲田大学校友会と富士ゼロックスは、プロジェクトチームを編成、卒業生にアンケート調査を実施して、タイプごとに認知や理解度、愛着がどのように異なり、どう訴求すれば琴線に触れて会費納入に結びつくか心理分析を行いました。その上で、無関心→認知→興味の芽生え→興味→自発的活動（納入）→継続納入という、循環を生むためのプロセスを設計、そのプロセスの一環として、以下の3施策を実施しました。

- ① 学部や男女別に21種の卒業10年特別記念号を発行（[図1](#)）、コンテンツとして早稲田人タイプ別診断を掲載し、校友会のウェブサイトには詳しい内容を掲載（[図2](#)）することで誘引し、校友会の活動への理解と情報拡散により校友会の存在感を高めた。

（図1）卒業10年特別記念号DM



(図 2) 早稲田大学校友会ウェブサイト



② 興味が芽生えた段階で「2016年ショック! 早稲田が危機を迎えています。」「校友会費を納めるか否か。母校の運命はあなたで決まる。」というタイトルのダイレクトメール(図 3)を送付。校友会費による母校支援の内容や、継続納入の重要性について詳しく説明し、同内容をウェブサイトにも掲載。

(図 3) 校友会費の詳細を説明するダイレクトメール



③ 納入意識の向上を図った段階で会費納入を求める「校友会費更新手続きのご案内」を送付。

このような、ダイレクトメールとウェブサイトを連携させてタイプ別に最適化した訴求を行う施策、施策実施前後の分析・評価などをワンストップで実現することにより、予測納入率 5%程度を上回る約 30%を達成いたしました。

◇全日本 DM 大賞

全日本 DM 大賞は、ダイレクトメール (DM) の審査・表彰を通じて、DM の企画・表現技術の向上および広告メディアとしての役割・効果の紹介を図るとともに、DM の広告主、制作者にスポットを当てることで、DM というメディアが広く認知され、多くの方に親しまれる存在となることを目的としている。

Xerox、Xerox ロゴ、および Fuji Xerox ロゴは、米国ゼロックス社の登録商標または商標です。