



「またダメか…」を卒業する

もう「またダメか…」
とは言わせない
成功店舗が実践した
改善の法則

実績**10%超**を再現する、成果の型
DM改善ガイドブック
反応ゼロから抜け出す
10の改善ポイント

著・仕組み化Lab 下井 清次

DM IMPROVEMENT

GUIDE

「せっかく時間とお金をかけてDMを作ったのに、思ったような反応が得られなかった…」そんな経験をされたことはありませんか？



「丹精込めて作ったDMなのに、ほとんど反応がなかった…」この悔しい経験は、決してあなたの才能や運のせいではありません。

多くのオーナーが「DMはもう古い」「だから反応が悪い」と感じています。確かに今はSNSやLINEなどのデジタル媒体が主流です。

しかし実際には、**GoogleやAmazon**のような世界的企業でさえ、いまだにDMを活用しています。なぜなら「届けばほぼ確実に目を通される」という、他の媒体にはない強みがあるからです。

つまり、反応が取れない本当の理由は「DMという手段が古い」からではなく、正しい「**型と仕組みを使えていない**」ことにあるのです。

DMは本来、お客様を動かし、リピートにつなげるための強力なツールです。しかし実際には、ほんの少しの「ズレ」があるだけで、**反応がゼロ**になってしまうことも少なくありません。

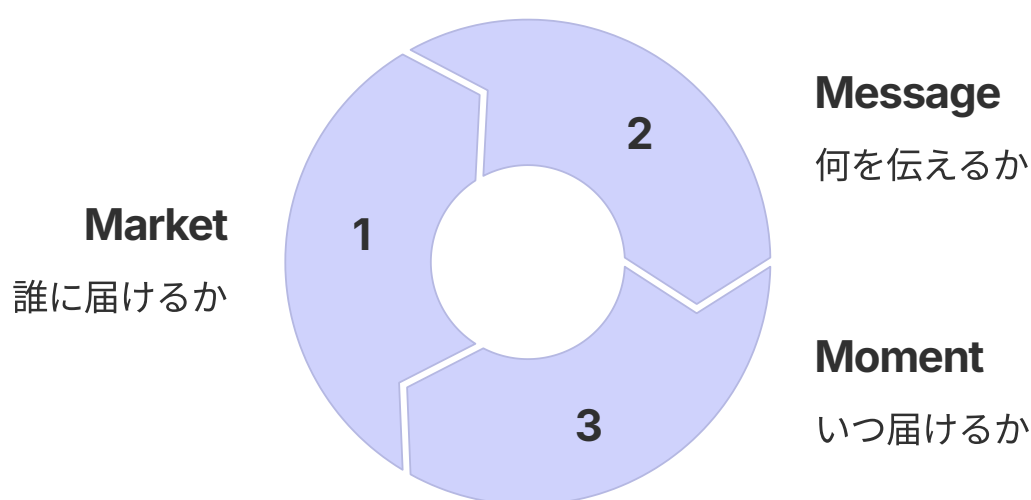
そこで今回、私が宅配専門店を含む5店舗を運営しながら実践・検証を重ねてきたノウハウをもとに、「**失敗を防ぎ、成果につなげるための10の改善ポイント**」をまとめました。

この改善ポイントを押さえておけば、DMを出す前に「**反応を下げる原因**」を事前に見つけ出し、改善できます。ぜひ次のDM作成に役立ててください。

第1章 なぜあなたのDMは反応しないのか？

成果を妨げる3つのズレ

「せっかく作ったのに、反応がほとんどなかった…」多くのオーナーがDMでつまづくのは、才能や運の問題ではありません。実は、多くのDMが成果を出せないのには、明確な理由があります。



マーケティングの世界的権威、ダン・ケネディ氏が提唱する「**3M理論**」のいずれかがズレているから。私は宅配専門店を含む5店舗を経営してきた中で、この理論を何度も検証してきました。

そして気づいたのは、宅配の現場で最も使える形にするためには、Mediaを単なる「媒体」として捉えるのではなく、「**Moment**（いつ届けるか）」に置き換える必要があるということでした。

1・Market（誰に届けるか）がズレている

一番多い失敗は、「とりあえず全員に同じDMを出す」ことです。でもこれは、まるで真夏にダウンジャケットをすすめるようなもの。商品が悪いわけではなくても、「今の自分には関係ない」と思われてしまいます。



一度きりのお客様

「次も頼んでみよう」と思わせる再来店の仕掛けが必要です



常連さん

「また自分のことを考えてくれている」と感じられる特別感が必要です



VIP

「あなたは特別なお客様です」と伝えることで初めて心が動きます

逆に言えば、これを無視するのは医者が風邪薬を全員に処方するようなものです。症状が違えば処方も違うように、お客様の状態に合わせたDMを届けなければ効果は出ません。

- ❑ つまり、「誰に届けるのか」を明確にし、セグメントを分けることこそが反応率を上げる第一歩なのです。

2・Message（何を伝えるか）がズレている

「美味しいです」「お得です」だけではお客様は動きません。
それは、まるで「美味しいから食べてください」とだけ言われる試食販売のようなもの。
なぜ自分に必要なのか？他と何が違うのか？が伝わらなければ、ほとんどの人は素通りしてしまいます。

お客様が知りたいのは「自分にとってどんなメリットがあるのか」です。
ここで役立つのが**AIDA（Attention・Interest・Desire・Action）**の型です。

1

Attention（注意）

「今週末限定の特別セットをご存じですか？」

2

Interest（関心）

「忙しいときでも家族全員が満足できる内容です」

3

Desire（欲求）

「しかも、通常より1,000円お得に楽しめます」

4

Action（行動）

「今すぐお電話ください！」

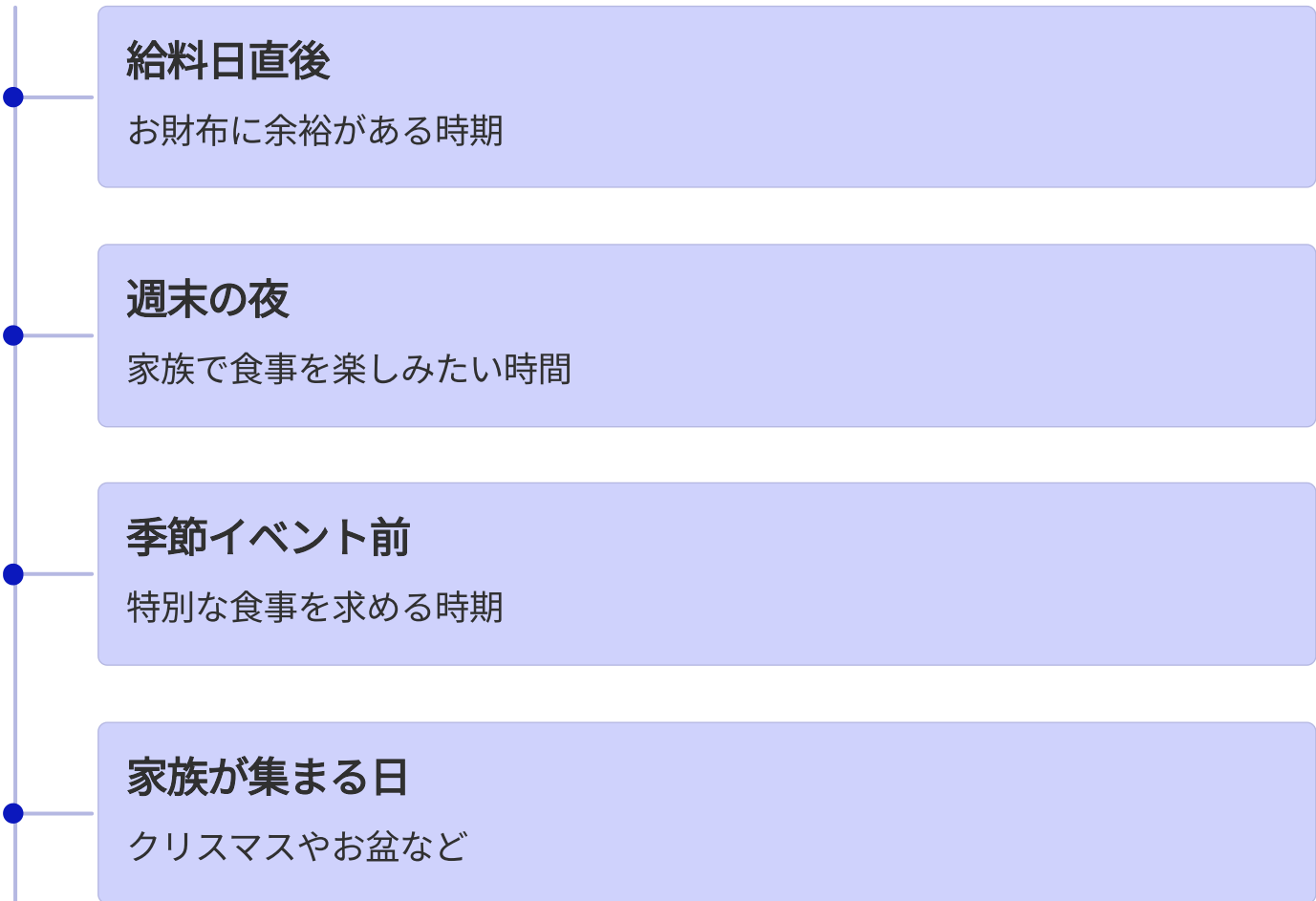
これは、会話の流れを設計するようなものです。
何をどんな順番で伝えるかで、相手の心の動きが変わり、結果的に行動も変わるので
す。

3・Moment（いつ届けるか）がズレている

良い内容のDMでも、タイミングを誤れば反応はゼロです。

これは、まるで真夜中に「お弁当いかがですか？」と営業されるようなもの。

欲しい気持ちがあっても、その瞬間には響きません。



給料日直後

お財布に余裕がある時期

週末の夜

家族で食事を楽しみたい時間

季節イベント前

特別な食事を求める時期

家族が集まる日

クリスマスやお盆など

宅配専門店には「食卓の需要が高まる瞬間」があります。

逆に、給料日前や平日の昼間に届いても、「今じゃない」とスルーされることがほとんどです。

DMという媒体は固定されていますが、"いつ届けるか"というスイッチを押せるのがMomentです。

お客様の生活リズムに合わせてタイミングを設計できれば、同じ内容のDMでも結果は大きく変わります。

まとめ（第1章ラスト）

ダン・ケネディ氏の3M理論を土台に、私は宅配専門店に特化した「3つのスイッチ（**Market**・**Message**・**Moment**）」を導き出しました。DMという"既存客に届けるための確立した媒体"だからこそ、**誰に・何を・いつ届けるかに焦点を絞ることが重要なのです。**



Market

誰に届けるか



Message

何を伝えるか



Moment

いつ届けるか

- 次の章では、この3つの中でも特に効果を左右する「Message（メッセージ）」に焦点を当て、反応を引き出す具体的な型＝AIDAを解説していきます。

第2章 お客様を動かす言葉の型

AIDAで心をつかむメッセージ術

DMの反応を決める最大の要因は「何を伝えるか」です。ただ「安い」「美味しい」と言うだけでは、お客様の心は動きません。ここで役立つのが、広告の世界で100年以上使われ続けている型、AIDA（Attention・Interest・Desire・Action）です。

AIDAとは？

AIDAは、心理学的に「人が行動に移るまでの流れ」を言語化したフレームワークです。



Attention（注意）

まず相手の目を引く



Interest（関心）

自分ごとだと感じてもらう



Desire（欲求）

欲しい！と思わせる



Action（行動）

今すぐ動いてもらう

これは、まるで階段を一段ずつ登るように、お客様を行動まで導く設計図のようなものです。

宅配専門店での具体例

例えば、週末限定セットを販売する場合——

1

Attention（注意）

「今週末限定！特別セットのご案内」→ 最初の一言で「見てみよう」と思わせることが勝負。

2

Interest（関心）

「家族4人分が揃うボリュームで、準備も片付けもラクになります」

よくある失敗

AIDAを無視したDMは、まるで服屋に入った瞬間、店員がいきなり近づいてきて「この服どうですか？買ってください！」と売り込んでくるようなものです。

「ちょっと見てみよう」と思っただけなのに、押しつけられると気まずくなり、「もういいや」と店を出てしまった——そんな経験、誰しも一度はあるのではないのでしょうか。

✖ 失敗パターン

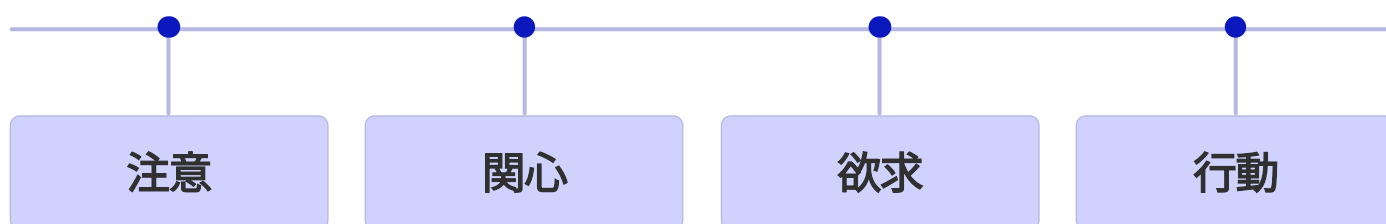
「なぜ必要なのか？」「自分に関係あるのか？」がわからないまま行動を迫られると、拒否反応が出てしまいます。

✔ 成功パターン

AIDAの流れを踏めば自然に「気になる → 自分に関係ある → 欲しい → だから注文しよう」と気持ちが動くのです。

まとめ

AIDAは「古典的なフレーム」ではありますが、宅配専門店のDMにおいても効果は抜群です。



この階段を踏ませることで、ただの案内文が「お客様を動かすメッセージ」に変わります。

📖 👉 次の章では、このAIDAを実際にどう活用し、「一度きり客をリピーターに変える仕組み」に落とし込むのかを解説していきます。

第3章 一度きり客をリピーターに変える最大の壁

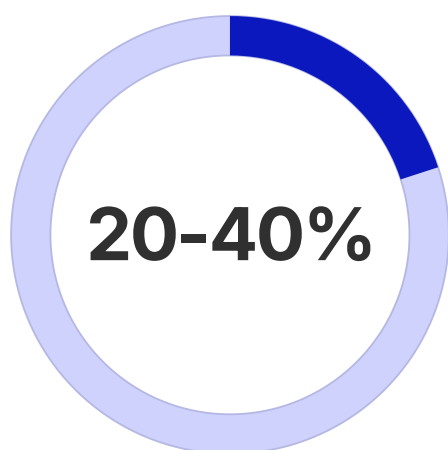
「2回目来店」を突破せよ

DMの最大の役割は、新規客を一度きりで終わらせず、リピーターに育てることです。なぜなら、**2回目来店**こそがリピート化の分岐点だからです。

2回目来店の壁

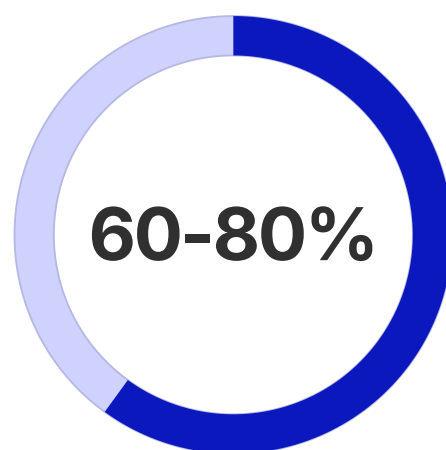
多くの調査によると、初めて来店したお客様が2回目につながる確率は**20～40%程度**にとどまります。

言い換えれば、**6～8割のお客様が「一度きり」**で終わってしまうということです。



1回目→2回目

初回から2回目への転換率



2回目→3回目

2回目から3回目への転換率

しかし、ここを突破すると状況は一変します。2回目の来店を経験したお客様は、その後**3回目へ進む確率が60～80%に跳ね上がる**のです。

つまり、「2回目来店の壁」を越えることができれば、常連化への道が一気に開けるといわけです。

"また頼みたい"と思わせる関係づくり

これは、まるで初めてのデートで「また会いたい」と思わせられるかどうかに似ています。1回目がどんなに楽しくても、2回目につながらなければ関係は続きません。逆に、2回目が実現すれば関係は一気に安定し、3回目・4回目とつながっていくのです。

宅配専門店でも同じです。初めて注文したお客様に「また頼みたい」と思わせられるかどうかで、リピート率も売上も大きく変わります。

2回目来店をつくる仕掛け

では、どうすれば2回目来店を確実に作れるのでしょうか。

鍵になるのは「次回利用のきっかけ」を必ず用意しておくことです。



コンビニの例

会計時に「次回〇%OFFクーポン」を渡すケースが増えています。レシートに印字される割引券も同じ仕組みです。



DMの強み

紙のDMは開封率が圧倒的に高く、ほとんどの人が「とりあえず一度は手に取って中身を確認する」からです。

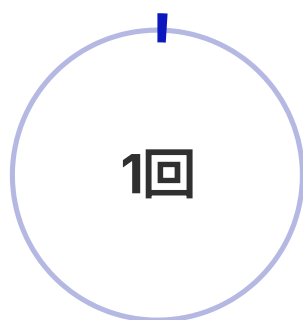
ただし、ここに大きな盲点があります。多くのお店は「クーポン＝店頭で渡すもの」と考えていて、**DMで次回来店を設計しているお店はほとんど存在しないのです。**

❶ つまり、DMで"次の来店"を仕掛けるだけで、ほとんど競合がないブルーオーシャンなのです。

積み重ねが売上を大きく変える理由

ここで少し専門用語を出すと、こうした「次回来店を積み重ねる仕組み」は、マーケティングでいう**LTV（顧客生涯価値）**に直結します。

LTVとは、お客様が生涯を通じてどれくらい売上に貢献してくれるか、という考え方です。



一度きり客

1回分の売上で終了



常連客

継続的な売上に貢献

一度きりで終われば「**1回分の売上**」で終わりますが、2回目を突破して常連化すれば「**10回・20回分の売上**」に育ちます。

つまり、**2回目来店をつくることはLTVを伸ばす第一歩であり、新規依存から脱却して「売上の土台」を固める鍵**なのです。

まとめ

2回目来店はリピーター化への分岐点。そして、DMはほとんどの店舗が使っていないにもかかわらず、開封率が高く、お客様に確実に届く媒体です。

この強みを活かして「次回来店のきっかけ」を仕掛ければ、一度きり客が常連客に変わり、LTVを高めながら売上の安定につながります。

📌 👉 次の章では、リピート売上の大半を生み出す「VIP顧客」に焦点を当て、彼らを動かすDM戦略を解説します。

第4章 VIP顧客に効くDM

売上の70%を支える"20%の人"を動かす方法

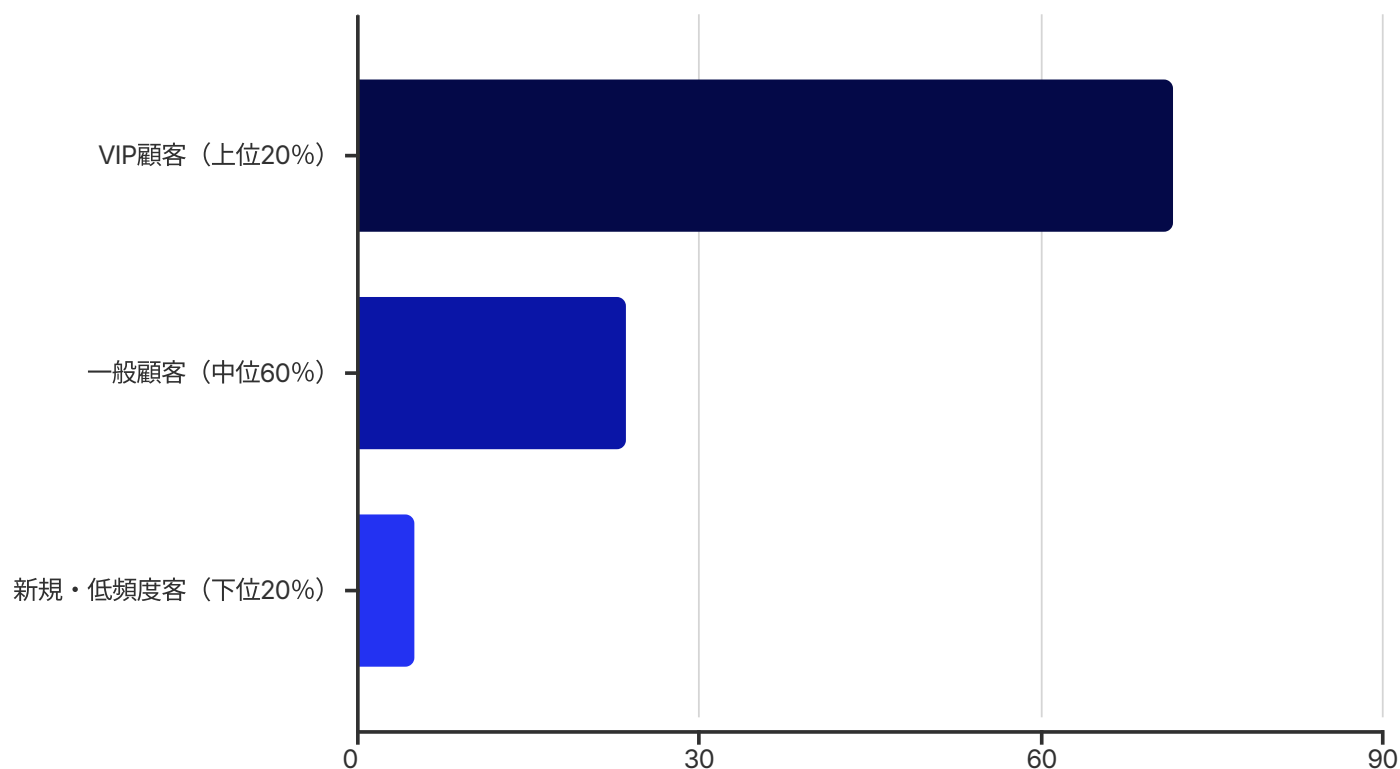
ビジネスの世界には「パレートの法則」というものがあります。

全体の売上の70～80%は、上位20%のお客様によって生み出されているという経験則です。

これは単なる理論ではありません。実際に、私が経営していた店舗のある年のデータでも、上位20%のお客様が全体売上の71.5%

を占めていました。

つまり、「VIPが売上を支えている」というのは机上の空論ではなく、現場で数字として現れる厳然たる事実なのです。



このデータが示すように、VIP顧客は売上の大部分を支える重要な存在です。だからこそ、彼らに響くDM戦略が必要なのです。

VIP顧客は"特別扱い"されたい

VIP顧客が求めているのは、単なる割引やお得感ではありません。

「自分は特別なお客様だ」と感じられる体験です。

これは、まるで常連で通っているバーで「いつもの席を空けておきました」と声をかけられるようなもの。

他のお客様とは違う対応をされることで「自分は大事にされている」と実感し、ますますお店に足を運びたくなるのです。

宅配専門店でも同じです。「VIP限定メニューのご案内」や「特別感謝DM」を送るだけで、お客様は「自分だけ特別に選ばれた」と感じ、強く心を動かされます。

VIP顧客向けDMの具体例

では、VIP顧客を動かすにはどんなDMが効果的でしょうか？

1

選ばれたお客様だけへの特別案内

「このDMをご覧の方限定で先行予約を受け付けます」

2

感謝を伝えるDM

「日頃のご利用に感謝を込めて、特別なご案内をお届けします」

3

先行公開

「一般公開に先がけて、特別なお客様にだけお知らせします」

お客様にとって一番うれしいのは、「自分は特別に扱われている」と感じることです。

その瞬間、お店への信頼や愛着が高まり、自然とリピートする理由が強くなります。

特別感、お得感以上にお客様の行動を変える強力なスイッチです。

だからこそDMでは、「あなたは特別です」「いつもありがとうございます」と伝える一言を欠かさないようにしましょう。

よくある誤解

多くの店舗オーナーは「新規を増やせば売上が伸びる」と考えがちです。しかし、実際には「すでにいるVIP顧客を大切にすること」の方が、はるかに効率的で確実です。

新規集客

コストがかかり、
失敗するリスクも高い

VIP顧客

すでに信頼関係ができているため、
少しの特典や感謝の気持ちを
伝えるだけで、
何度もリピートしてくれます

これは、広告費をかけて新規を追いかけるよりも、利益率の高い投資と言えるのです。

売上の安定を支える"20%"

VIP顧客を動かすDMは、単なる販促ツールではありません。
それは、売上の大半を支える「基盤」を守り、強化する仕組みです。

一度きり客をリピーターに変えるのが第3章のテーマでしたが、VIP顧客を大切にすることは「売上の安定させる為の鍵」なのです。売上の70%を生み出すVIP層を動かせるDMを持っているかどうかで、店舗経営の未来は大きく変わります。

まとめ

ここまでで、DMが「リピートを生み、LTVを伸ばすための武器」であることをお伝えしてきました。しかし、その武器を正しく使うには"設計図"が必要です。
どんなに優れた商品や強い想いがあっても、読まれる順序や伝え方がバラバラでは反応は得られません。

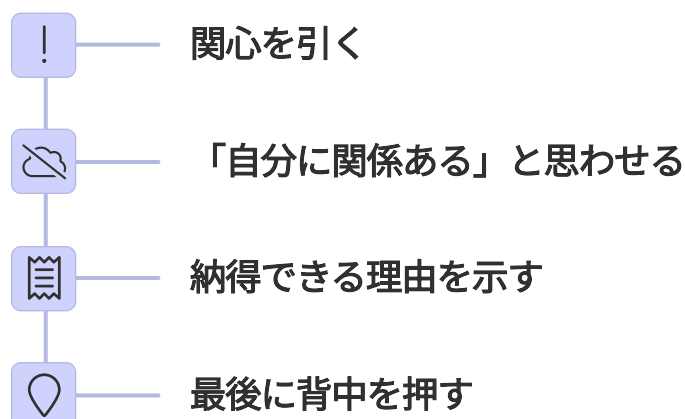
- ❑ 次の章では、DMを組み立てるために欠かせない5つの基本構成＝型を解説します。この型を理解すれば、チェックリストの意味も、改善すべきポイントも、より明確になるはずです。

第5章：反応率を高める"5つの型"

失敗しないDMは、この基本構成から生まれる

多くのDMが反応を取れないのは、商品の魅力がないからではありません。
読む人の心の流れに沿った伝え方ができていないからです。

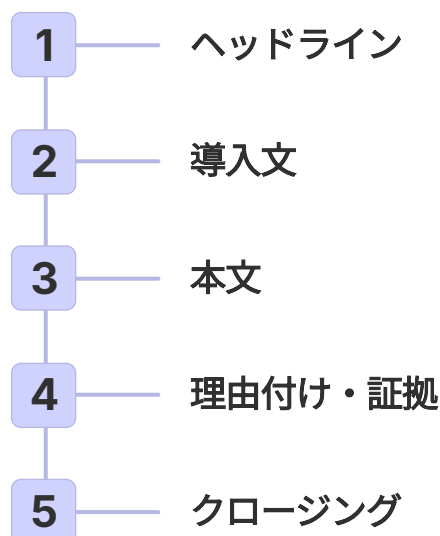
人は情報を受け取るとき、本能的に「興味が湧くか?」「自分に関係あるか?」
「メリットがあるか?」を無意識に判断しています。
だからこそ、伝える順序がとても重要なのです。



この流れを外してしまえば、どんなにいい商品やサービスでも響かず、反応は得られません。

そこでDMをつくるときには、基本の型に沿って組み立てることが欠かせません。

DMは大きく分けて、次の5つの要素で構成されています。



成果を左右する5つの要素

1

ヘッドライン

DMの中で最も重要なのが最初のひと言です。「読むか捨てるか」はここで決まります。短く強い言葉で「続きを読みたい」と思わせられるかどうか、反応率に直結します。

2

導入文

ヘッドラインで関心を引いたあとは、「これは自分に関係ある」と思わせる部分です。読み手がスムーズに本文へ進むための"橋渡し"であり、ここで共感や安心感を与えることで離脱を防ぎます。

3

本文

DMの中心部分であり、提案やオファーを伝える場所です。「何を」「なぜ今」届けるのかを分かりやすく説明することが大切です。また、商品説明だけでなく「ベネフィット（お客様にとっての価値）」を盛り込むことで行動につながりやすくなります。

4

理由付け・証拠

人は「なぜ？」が納得できなければ動きません。価格が安い理由、期間限定の背景、実績やお客様の声——こうした要素が「納得材料」となります。信頼を補強するこの部分が弱いと、本文がどんなに良くても反応は落ちてしまいます。

5

クロージング

最後の一押しをする部分です。「今すぐ予約してください」「○日まで有効です」といった行動喚起が入らなければ、読者は動きません。ここで期限や数量を示し、決断を促すことがDMの成果を左右します。

📌 以上がDMの「5つの型」です。この流れに沿って組み立てることで、誰でも成果につながるDMが作れるようになります。次の章では、この型をさらに実践に落とし込む10の改善ポイントをチェックしていきましょう。

第6章：失敗を防ぐ10の改善ポイント

チェックリストに沿って確認するだけで、DMの完成度が一気に上がる

第5章で、DMは「5つの型」でできていることを確認しました。しかし、型を知っていても、実際のDM作成では細かい部分でつまずき、思ったような反応が得られないケースが少なくありません。

そこで役立つのが、10の改善ポイント＝チェックリストです。

これは、DMづくりで多くの店舗が見落としやすい部分を洗い出し、改善につなげるためにまとめたものです。

このチェックリストは、第5章で紹介した「5つの型」にも対応しています。どの部分を直せばいいのかが分かるので、改善の方向性がはっきりと見えるはずです。

順番にチェックしていくだけで、自分のDMの弱点が浮かび上がり、修正ポイントが明確になります。そして、その弱点を一つひとつ改善することで、DMの完成度は確実に高まり、反応率アップにつながります。

成果を左右する——10の改善ポイント一覧

1 誰に送るか

送り先は明確ですか？「特別なお客様」へのメッセージになっていますか？

2 オファーは魅力的か

割引や特典に"理由"があり、お客様が納得できる内容になっていますか？

3 ヘッドラインは短く強い

最初のひと言で「続きを読みたい」と思わせる言葉になっていますか？

4 導入文はスムーズか

「自分に関係ある」と感じてもらえる流れになっていますか？

5 本文は具体的か

数字や期間、ボリュームなどを曖昧にせず、具体的に伝えていますか？

6 限定性を示しているか

期限や数量をはっきり示し、「今すぐ行動する理由」がありますか？

7 2回目来店に繋がる工夫があるか

一度きりで終わらず、次の利用に自然につながる仕掛けを入れていますか？

8 特別感を伝えているか

「あなたは特別なお客様です」と伝わる表現になっていますか？

9 タイミングは適切か

季節・時間帯・状況に合った内容になっていますか？

10 完成後に振り返ったか

企画内容や改善点を振り返り、次に活かせる準備をしていますか？

以上が、DMの反応を大きく左右する10の改善ポイントです。

ここまでを押さえれば、あなたのDMは確実に強くなります

そして、この改善を実際に"形"にするために、連動して使える「DMワークブック」をご用意しました。ワーク欄を埋めていけば、ただの練習ではなく、出せば反応が返ってくるDMが、あなた自身の手で完成するのです。

思い返してみてください。なぜ、あなたはこのPDFをダウンロードしたのでしょうか？

きっと「DMを出しても反応がない...」「お金も時間も無駄になるのが怖い...」そんな不安を抱えていたからではありませんか？

でも同時に、あなたがDMを出す理由はただ一つ。

新しい注文やリピートを増やし、売上をもっと伸ばしたいから。

ここまで読み進めたあなたなら、もう気づいているはずです。その不安を乗り越え、理想の未来をつかむ方法があることを。



実践的ワークブック

学んだことを実際に書き込みながら落とし込むことができます



確実な成果

出せば反応が返ってくるDMが、あなた自身の手で完成します

想像してみてください。自分の手で形にしたDMから、予約や注文の電話が鳴る未来を。これまで不安だったDMが、"確実に結果に繋がる武器"に変わる瞬間を。

📄 🖱️ 次のページで「自己採点フォーム」に進み、ワークブックを手に入れてください。

あなたのお店の未来を変える、次の一歩へ

ここまで読み進めていただき、ありがとうございます。DMが「感覚」や「勘」ではなく、型と仕組みで成果を作れるものだと感じていただけたはずです。

しかし、知識を得ただけでは成果は出ません。大切なのは、実際に手を動かして形にすることです。

特別ワークブックのご案内

そのためにご用意したのが、本文と連動した「失敗しないDMを迷わず作れるワークブック」です。



10の改善ポイント 連動

本文で紹介した10の改善ポイントをベースに、あなたが実際に答えを書き込むことで設計されています



あなた専用のDM

自然と「あなたのお店専用のDMメッセージ」が出来上がるように設計されています



確実な結果

"出せば反応が返ってくるDM"が、あなた自身の手で完成するのです

もう「またダメか...」と落ち込む必要はありません。安心してDMを出せる自信と、反応が返ってくる未来が待っています。

 **今すぐ自己採点フォームに進み、ワークブックを手に入れてください。**

著者プロフィール

下井 清次（しもしせいじ）

仕組み化Lab 代表

宅配専門店のDM改善専門家



倒産と再起を経て掴んだ答えは、勘ではなく「型」と「仕組み」。
現場で使えるDMとリスト活用で、売上を"再現"する。

概要

2006～2020年、飲食・宅配専門で最大5店舗を経営。

DM×顧客リスト×仕組み化で売上を伸ばし、平均10%以上の反応率を継続。

銀行からは「追加融資できる」と言われ、弁護士からも「辞めるのは勿体ない」と背中を押されるほどだったが、深刻な人手不足によりやむなく倒産・自己破産。

その経験を経て、現在はオーナーが現場で実践できる
「出せば反応が返ってくるDM改善」を指導している。

実績ハイライト

- ◆ 宅配特化の運営でリスト起点の売上設計を構築
- ◆ 新店でオペ・マニュアルを整備し、2回目来店率を半年で平均50%超へ
- ◆ DM施策：チケット販売DMで約1,000枚配布→約140件の成約、1週間ほどで100万円超の売上を実現
- ◆ 3M（Market/Message/Media）を現場用に再定義し、"Moment"重視の送付設計を運用

ストーリー～なぜ私がDMにこだわるのか～

家庭の事情でお金に苦労し、「自分で稼ぐ」と決めて飲食の道へ。
レストランで1日16時間の修行、目標を紙に書き続け独立を実現。

広島での初出店は自己資金50万円＋リース1,000万円の背水の陣。
競争の渦中で気づく——「美味しいだけでは人は来ない」
そこで本や現場でマーケティングを学び始める。

特にダイレクト出版の教材やセミナー、講座には数百万円を投資し、コピーライティングからDRMの本質まで徹底的に吸収。

宅配業態でDRMを徹底し、データを集め、計測→改善を高速で回すうちに、
“再現できる売上”に手が届くようになった。

しかし、人材不足の壁を超えることができず倒産を経験。その経験から学んだのは、
「数字で回す仕組みを持つ強さ」と「人に依存しすぎる怖さ」。
だからこそ今は、同じ悩みを抱える店舗オーナーでも、数字を武器に
「安定して再現できる売上」をつくれるよう、仕組み化のサポートをしている。

メッセージ

私も昔は、DMを出すのが怖かった側の人間です。

でも、正しい型と仕組みを入れたDMは、確実に結果に変わります。

このPDFとワークブックで、あなたのお店にも「出せば反応が返ってくるDM」を
次の1通が、未来の安定につながります。