

広告メディアとしてのDMの現状

2018. 11. 16

一般社団法人日本ダイレクトメール協会

デジタル時代における新たな『DM』活用の提案や情報発信を通じて、企業のマーケティング効果、業績向上のお手伝いをいたします。

- 1984年社団法人としての活動開始
- 会員社数88社(2018.11月):郵便、印刷、広告、制作、メール配信、発送代行、通販・通教、等多業種の企業が参加

1. 『DM』に関する研究、調査、情報公開

- 「DMメディア実態調査」の実施 = 一般にも概要は公開
- 「DMレポート」(DMについての研究論文)(隔月、年6回発行)
- DMニュース(年4回)、JDMAメルマガ(月2回+不定期)発行

2. セミナー・研修活動

- DM成功事例セミナー(各年の全日本DM大賞受賞作の事例解説)東京・九州・関西での開催
- 派遣型DM講座(企業への講師派遣型カスタマイズ講座)
- DMマーケティングプロフェッショナル研修会(コンサルティングノウハウ中心、“DMマーケティングプロフェッショナル”資格付与)
- DMマーケティングエキスパート研修会(企画・営業ノウハウ中心、“DMマーケティングエキスパート”資格付与)
- DM制作教室(制作ノウハウ中心、“DMアドバイザー”資格付与)

3. ビジネスマッチング

- DM関連企業検索サービス(2018年6月～)

4. 書籍・レポートの発行

- DM情報ガイド2014年4月版(DMを作る・出す際の各種ルールについてのガイド本)
- 「新DMの教科書」(DMマーケティングの実務教本)
- DM Factbook 2018(DMについてのデータや事例集)

5. 広報・広聴・消費者対応

- 「全日本DM大賞」協賛 = 日本郵便(株)主催のDM広告賞のサポート(事例集「DMガイド」、応募用紙、審査・広報、他)

日本ダイレクトメール協会は、4つの活動領域を通じて「DMメディアと会員社ビジネスの健全な発展」に貢献しています。

4つの活動領域



DMマーケティングの実践に必要な知識・スキルを体系的に伝授

1 人材育成

業界最高水準のノウハウを結集した資格認定研修をはじめ、様々なセミナー研修によってDMのプロを育成します。DM制作、DM企画の提案・営業、販促戦略のコンサルティングなどで即戦力となるスキルを基礎的な座学、ワークショップ、事例研究・分析などを通じて提供しています。

【資格認定研修】



- DM協会主催セミナー
- 加盟DM協会
- DM協会に加盟したセミナー



マーケティングメディアとしてのDM利用活性化に向けて

2 DMメディア振興と利用環境改善

全日本DM大賞授賞をはじめ、優れたDM事例やDMメディアの使い方を顕彰、発信する他、個人情報活用に関するパブリックコメントやロビー活動など、DMの利用環境の整備、改善を推進します。DMに関する事業者からのご相談・お問合せにも対応し、DMの価値向上、地位向上を図ります。



- 各業界団体との情報交換
- ロビー活動、パブリックコメント
- 全日本DM大賞授賞



DMメディアについての最新情報を広く発信

3 DMメディアの活用促進

独自の調査・研究や業界情報を集約し、積極的に情報発信を行うことでマーケティング界でのDMメディアの活用を促進します。DMを有効的に活用するためのノウハウや成果情報など、DMメディアの最新事例の発信やDMに関する実態調査の公開も継続的に行っています。



- DMメディア実態調査：消費者にDMがどう受け取られているのかを毎年公開調査
- DM FMC/ B2B/ 産業界のDMの「リアル」を多岐にわたって
- DMニュース/ プログラム/ DMレポート/ DM調査委託レポートなどを作成
- DMメディア/ DMソリューションの徹底レポート



DM関連業界のコミュニティ

4 会員社ビジネスのサポート

DM関連業界内の交流やビジネスマッチングの機会を提供。広告主、印刷会社、広告会社、発送代行会社、コンサルティング会社、データマネジメント会社など、DMに関連する様々な事業者が交流するDM協会ならではの場には、日常業務を越えた新たなネットワークを構築していただけるチャンスがあります。また、協会ホームページ、メルマガ、協会報、イベントなどを会員社の情報発信手段としてご利用いただけるよう、会員社に開放しています。



- 会員向け/ 販路拡大・異業交流会
- サイト内「業界トピックス」
- DM関連企業の実績・活動、パナール
- DMメディア活用勉強会

DMメディアのFACT

- 「日本の広告費」DM広告費推移
- 広告メディアとしてのDMの範囲
- 「広告郵便物」とゆうメール

DM広告の現状 (電通「2017年日本の広告費」より)

2017年のDM広告費は3701億円で、前年比97.3%と微減となった。
 総広告費に占める割合は5.8%でテレビ、インターネット、新聞、折込に次ぐ
 5位のメディアとなっている。

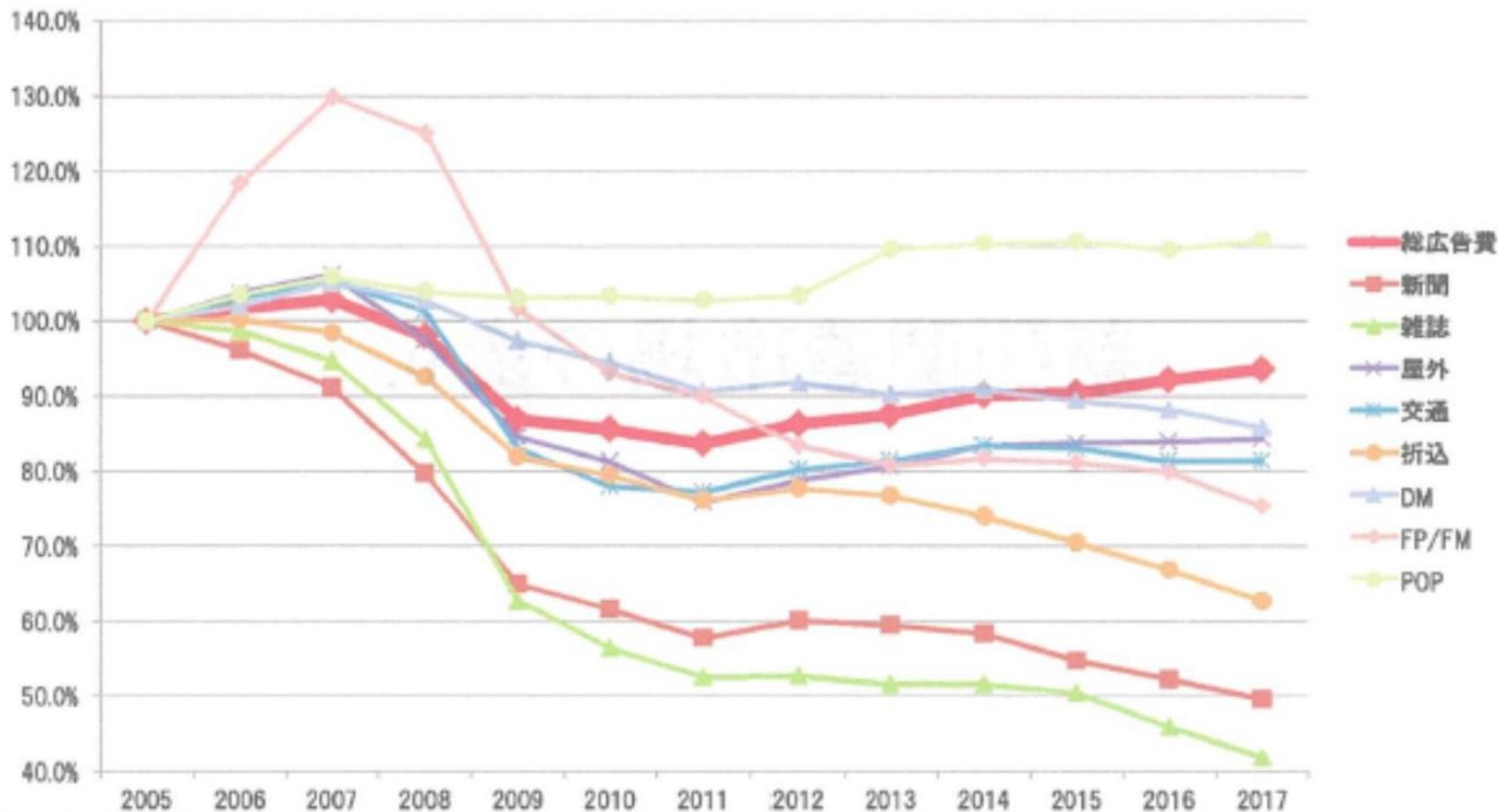
媒体	広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
		2015年 (平成27年)	2016年 (28年)	2017年 (29年)	2016年 (平成28年)	2017年 (29年)	2015年 (平成27年)	2016年 (28年)	2017年 (29年)
総広告費		61,710	62,880	63,907	101.9	101.6	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費		28,599	28,596	27,938	99.6	97.7	46.5	45.5	43.7
新聞		5,679	5,431	5,147	95.6	94.8	9.2	8.6	8.1
雑誌		2,443	2,223	2,023	91.0	91.0	4.0	3.5	3.2
ラジオ		1,254	1,285	1,290	102.5	100.4	2.0	2.1	2.0
テレビメディア		19,323	19,657	19,478	101.7	99.1	31.3	31.3	30.4
地上波テレビ		18,088	18,374	18,178	101.6	98.9	29.3	29.2	28.4
衛星メディア関連		1,235	1,283	1,300	103.9	101.3	2.0	2.1	2.0
インターネット広告費		11,594	13,100	15,094	113.0	115.2	18.8	20.8	23.6
媒体費		9,194	10,378	12,206	112.9	117.6	14.9	16.5	19.1
広告制作費		2,400	2,722	2,888	113.4	106.1	3.9	4.3	4.5
プロモーションメディア広告費		21,417	21,184	20,875	98.9	98.5	34.7	33.7	32.7
屋外		3,188	3,194	3,208	100.2	100.4	5.2	5.1	5.0
交通		2,044	2,003	2,002	98.0	100.0	3.3	3.2	3.1
折込		4,687	4,450	4,170	94.9	93.7	7.6	7.1	6.5
DM		3,829	3,804	3,701	99.3	97.3	6.2	6.0	5.8
フリーペーパー・フリーマガジン		2,303	2,267	2,136	98.4	94.2	3.7	3.6	3.4
POP		1,970	1,951	1,975	99.0	101.2	3.2	3.1	3.1
電話帳		334	320	294	95.8	91.9	0.5	0.5	0.5
展示・映像ほか		3,062	3,195	3,389	104.3	106.1	5.0	5.1	5.3

DM市場の推移

DMメディアは印刷系広告費の中ではPOPに次いで最も落込みも少なく、総広告費の推移とほぼ同様なパターンを見せている



印刷系広告費の推移(対広告費)



●「DM広告費」は媒体費(郵送料)のみのカウント

- ⇒マス、WEB広告は制作費も含めた関連市場含めた全体
- ⇒関連市場を含めればDM広告費は倍程度、3701億円に対して7000億前後(?)の市場規模と推定される

●経産省の「産業動態調査」では「DM・折込」が合算

されており、DM個別の動態分析が不可能

●「広告郵便物」に含まれない小口のDMが市場規模に反映されていない

- 全般的に広告市場としての公表された統計、マクロデータが不足しており、市場動向についての分析がやりにくい現状
- DM市場の動向としては、郵送料の部分だけでなく、制作・印刷・リスト・データマネジメント・発送作業、等の「関連市場」双方で見ても行かなければならない

広告メディアとしてのDMの範囲

「個々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」

1、広告郵便物(JPのみ)

第一種郵便物(封書定形・定形外)、第二種郵便物(はがき)
差出2000通以上、信書、割引あり

2、ゆうメール、DM便等の宛名ありDM(JPその他)

非信書、相対価格

3、タウンプラス等の無宛名DM(JPその他)

非信書、相対価格

「日本の広告費」
で対応

4、差出2000通未満の小口DM(JPのみ)

信書、割引なし

5、小包を利用した大型、立体のDM

非信書、割引なし

「日本の広告費」
非対応
DM市場に未カウント

1、広告郵便物(信書・JPのみ)

⇒減少傾向

※割引率、使い勝手等の点でゆうメールにシフト

2、ゆうメール、DM便等の宛名ありDM(非信書・JPその他)

⇒増加傾向

※A4サイズはがき等訴求力に対して割安感あり

3、タウンプラス等の無宛名DM(JPその他)

⇒増加傾向

※新聞折込広告の落込みの代替ニーズにより拡大

4、差出2000通未満の小口DM(JPのみ)

⇒増加傾向(?)

※ローカルエリア等小口の需要掘起こし策も奏功
(日本郵便の「販促セミナー等DM振興策」)

5、小包を利用した大型、立体のDM

⇒横這い(?) ※受取りの2%程度

広告郵便以外は
増加傾向

広告郵便とゆうメールの現状

DMの主体は「広告郵便物」からゆうメールにシフトしており、その理由は価格、サイズ(重量)、割引条件の使い勝手等によるものと推定される

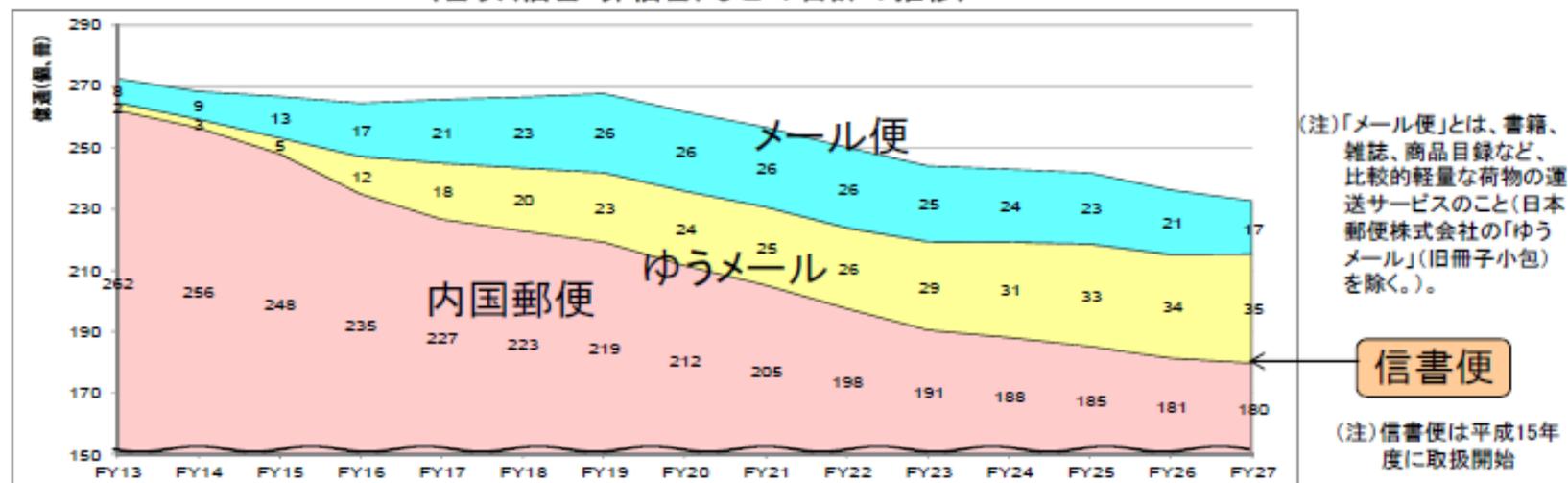
年度	2013	2014	2015	2016	2017	
広告郵便 (億通)	23.9	22.2	23.0	22.6	21.1	対2013 12%減 
ゆうメール (億冊)	33.2	33.6	35.3	35.6	36.3	対2013 9%増 

	数量条件(割引)	形態条件	価格帯(推定)
広告郵便	一度に 2000通以上	同一内容 同一サイズ 同一重量	40~50円(はがき) 50~70円(封書)
ゆうメール	1年間(契約期間内)に 所定の通数 不定期差出でも総量算定	同一サイズ 既定重量以内	50円台 A4サイズはがき主体

ゆうメール及びメール便の現状

近年メール便の減少と、対照的にゆうメールの順調な伸びが見られる

〈書状(信書・非信書)などの合計の推移〉



	日本郵便株式会社取扱			信書便	メール便	合計
	内国郵便	ゆうメール	合計			
平成13年度	2,621,590	24,943	2,646,533	-	77,781	2,724,314
平成14年度	2,564,740	27,658	2,592,398	-	90,702	2,683,100
平成15年度	2,480,445	51,583	2,532,028	15	134,478	2,666,521
平成16年度	2,349,350	121,506	2,470,856	93	173,679	2,644,628
平成17年度	2,266,611	182,835	2,449,446	245	206,823	2,656,514
平成18年度	2,228,417	204,947	2,433,364	343	231,011	2,664,718
平成19年度	2,192,190	225,616	2,417,806	383	257,810	2,675,999
平成20年度	2,115,874	242,489	2,358,363	425	258,417	2,617,205
平成21年度	2,052,144	254,063	2,306,207	507	259,215	2,565,929
平成22年度	1,975,794	262,158	2,237,952	628	262,106	2,500,686
平成23年度	1,905,841	287,215	2,193,056	833	246,677	2,440,566
平成24年度	1,881,439	310,124	2,191,563	1,041	237,011	2,429,615
平成25年度	1,852,462	332,421	2,184,883	1,192	231,351	2,417,425
平成26年度	1,814,204	336,194	2,150,399	1,361	210,230	2,361,990
平成27年度	1,798,100	353,940	2,152,040	1,563	172,454	2,326,057

単位: 万通(個、冊)

(出典) 日本郵政グループ報道資料、国土交通省報道発表資料等

DMメディアの位置付け

- DMメディアの特徴
- 消費者調査から見たDMのFACT
最強のコンバージョン力
- DMとデジタルメディア

DMとはどういう広告メディアなのか。

■個人情報（宛名）によって一人ひとりに直接届く**郵便物または荷物**

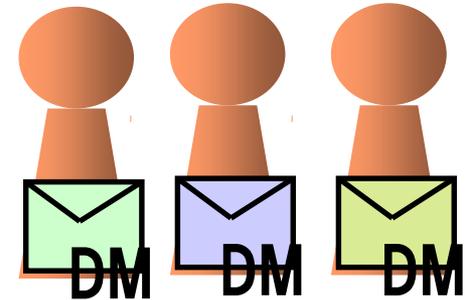
■カタログ、レターなどが**印刷物**として届く

■手元に**現物**が残る**パッケージ**として届く

■**情報量**が大きく行動を促すための**説得情報**や**レスポンスツール**を入れられる

■リストに基づき、セグメントしたターゲットに
その人向けのメッセージが届けられる

One to Oneのパーソナルメディア



〔種類〕

- ・日本郵便の郵便（**信書**）「ゆうメール」（**非信書**）
- ・ヤマト運輸の「DM便」（**非信書**）など

他に

- ・日本郵便 無宛名地域内全戸配布 「タウンプラス」
- ・同梱 （例）カード会社の明細書DM
- ・ポスティング

広告メディアとしてのDMの特長とは



DMのクリエイティブ

体感！

振向かせて説得！

「自分事」のメッセージ！

デジタルメディアには不可能な「リアル」の力と、ひとりひとりのニーズに対応した情報量に裏付けられた説得力を持つ強力な「行動喚起」メディア

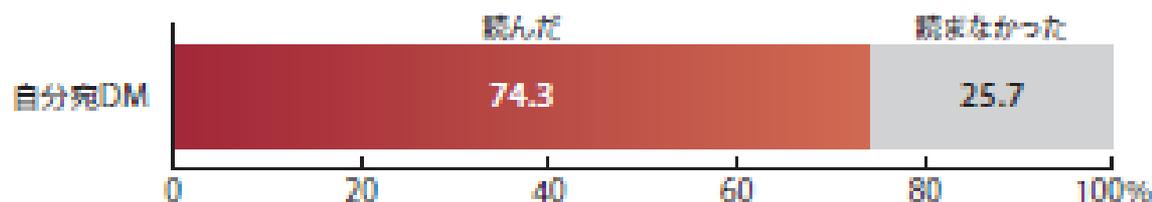
74%のDMが読まれている

DM FACT BOOK 2018 DM効果のFACT

•開封・開読率

自分宛てのDMの開封・開読率は **74.3%**

設問 ⇒ 届いたDMを読みましたか。(n=1225)



自分宛てのDMは1週間に平均5.7通届いていますが、自分宛てに届いたDMは、74.3%の人に読まれており、到達率の高いメディアといえます。

(DMメディア実態調査2018)一般社団法人日本ダイレクトメール協会より

突出した「行動喚起力」

DM FACT BOOK 2018 DM効果のFACT

● 開読後の行動

DMを見て、行動する人は **22.4%**

設問 ※ DMをご覧になった後、どのような行動をとりましたか。

開読に対して (n=1225) / () 開読未済-開読に対して (n=910)

開読・開読未済	その後の行動	行動内容
開読・開読 74.3%	行動した 22.4% (30.1%)	ネットで調べた 8.2% (10.9%)
		店に出かけた 5.2% (7.0%)
		家族・友人等との相談をした 5.9% (7.9%)
		購入・利用した 3.9% (5.3%)
		問い合わせた 1.9% (2.5%)
		資料請求した 1.1% (1.4%)
		会員登録した 0.9% (1.2%)
		ネット上の掲示板等に書き込んだ 0.8% (1.0%)
		その他 0.5% (0.5%)
開読・開読未済 25.7%	特になにもしていない 51.8% (69.8%)	

自分宛てのDMを見た後、ネットで調べるなど、何らかの行動をしている人は22.4%と非常に高いスコア。「資料請求」や「購買行動」など直接的なレスポンスだけでなく、「口コミ」「ネット検索」など多くの行動を引き起こしています。

(DMメディア実態調査2018)一般社団法人日本ダイレクトメール協会より

DMは若年層に強い！

DM FACT BOOK 2018 受取り手から見たDM

• DM開読後の行動

DM開読後の行動率は若年層が高く、女性は50代も高い。

本人宛 DM 開読後の行動率は、男性 20 代が特に高く、半数が何らかの行動をしています。
女性では 20 代、50 代で行動した割合が高くなっています。

設問 ※ ご覧になった後、どのような行動をとりましたか。

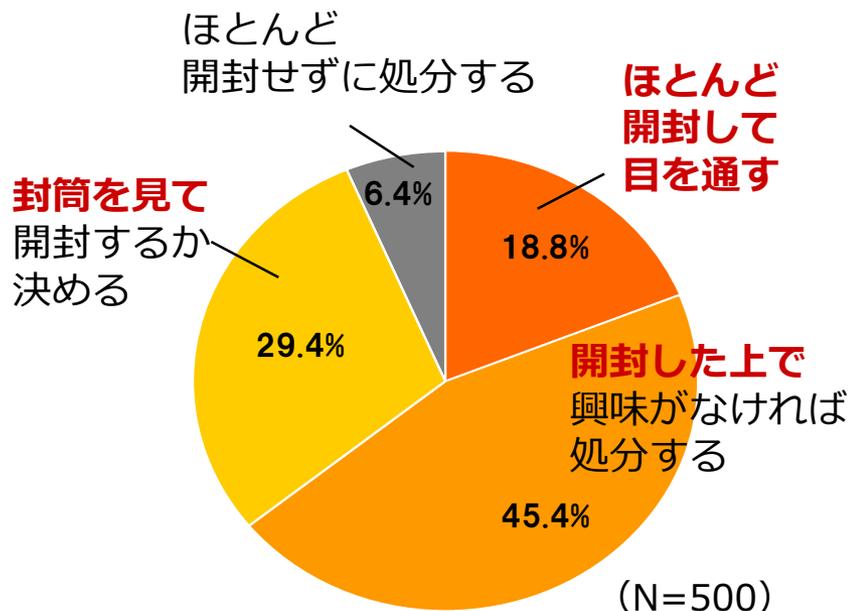
男性20代 (n=116)	全体 (n=1225)	女性20代 (n=91)	全体 (n=1225)	女性50代 (n=105)	全体 (n=1225)
インターネットで調べた 22.4%	8.2%	商品・サービスを 購入・利用した 8.9%	3.0%	家族・友人などとの 話題にした 21.0%	5.0%
商品・サービスを 購入・利用した 10.3%	3.0%	お店に出かけた 7.7%	5.2%	インターネットで調べた 14.3%	8.2%
お店に出かけた 7.8%	5.2%	インターネットで調べた 3.3%	8.2%	お店に出かけた 7.6%	5.2%

(DMメディア実態調査2018)一般社団法人日本ダイレクトメール協会より

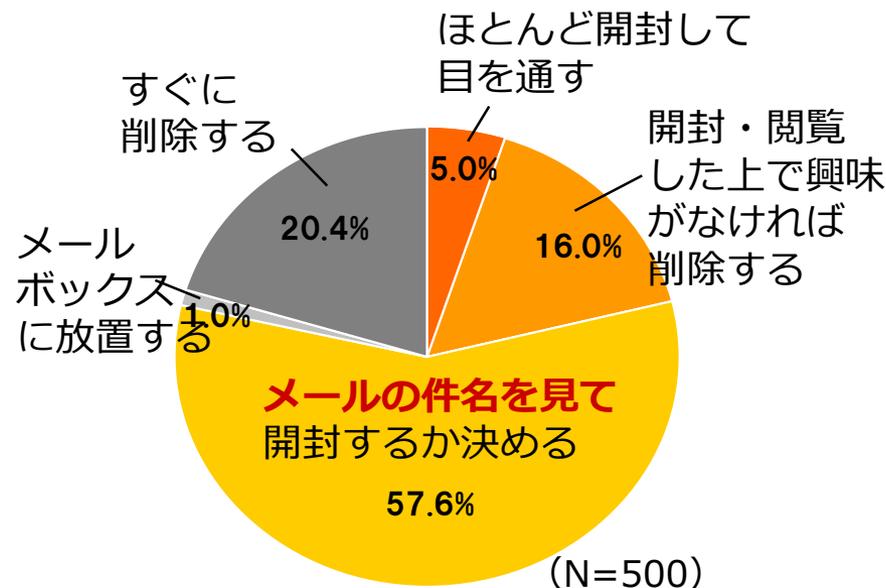
紙DMとeメールの開封率の違い = 伝わり方の違い

出所：日本郵便株式会社自主調査

紙DMを受け取ったときの対応



Eメールを受け取ったときの対応



「紙 vs Eメール」対決？
それぞれの弱みを補完。競争から協奏へ！

Eメールはたくさん届くが消化不良気味

DM FACT BOOK 2018 DM効果のFACT

• 受取通数

Eメールの受取数はDMの約**11.8倍**

設問) あなたは「企業や団体などから商品やサービスに関するEメール」を1週間でどの程度お受け取りになりますか。
あなたはDMを1週間でどの程度お受け取りになりますか。(n=200)

Eメール
平均受取数

1週間

67.4通

DM
平均受取数

1週間

5.7通

1週間に受取るEメールの数は平均67.4通にもものぼります。それに対してDMは1週間に平均5.7通。埋没することなく、1通1通確実に目を通してもらえる可能性が高いのです。

(DMメディア実態調査2018)一般社団法人日本ダイレクトメール協会より

許容できる数しか来ないDMは「貴重」「丁寧」「見やすい」メディア

DMの特長についての声(座談会の発言)

見やすい

- スマホと比べて目に優しい。画面も大きく、スクロールせずに一覧で見られる。
- Eメールの受信ボックス(モノクロ/テキストの羅列)と比べると、色や内容が目に入り、興味がそそられる。

紙であること

- 保存しておいて後で見ることができる。何度も目にするため記憶に残ったり、リマインドされたりする。
- Eメールはその場かざりで流れ去るデータだが、DMは形として残る。
- スマホでクーポンを出すのは面倒だが、紙のクーポンならレジですぐできる。

希少・貴重

- 大量に届くEメールに対し、DMは許容できる数しか届かない。
- 万人ではなく自分だけに送ってきてくれるという感覚がある。
- 企業がわざわざ手間やコストをかけて送ってきているという有難みがある。

(DMについての座談会2018)一般社団法人日本ダイレクトメール協会より

顧客
継続化

「DM×デジタル」 3信DMと12通のメルマガで高クロスセル率を記録

未来 複数クロス率が8倍に！ツンデレクロスDM

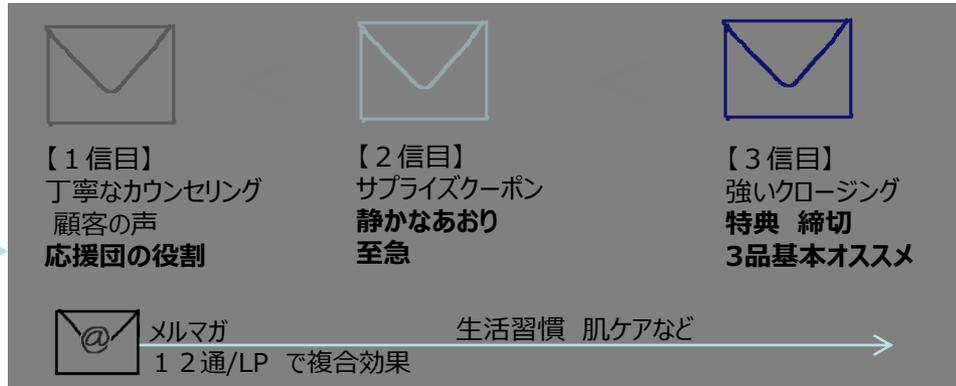
概要

- ・既存顧客のLTV向上
- ・美容液の単品トライアルから3品ライン使用転換
- ・購入パターン分析:単品からライン購入へのタイミング特定
態度変容に合わせて細かくアプローチ
- ・丁寧な接客と強いクロージング（ツンデレ）
- ・メルマガ→生活習慣や肌ケアなどお役立ち情報

【効果】LTV1.3倍 対前年クロス率6.6倍
3品クロス比率8倍



■美容液単品トライアルパッケージ





～ビジネス繁盛の“カギ”をGoogleと一緒に見つけませんか～ サービス体験型 DM

箱形のDMは南京錠がかけられ、錠を開けるための番号は Google検索しないと入手できないという高いハードルにも関わらず、レスポンス率は51%を達成。DM送付後も、ターゲットの興味度や検討タイミングを考慮したコミュニケーションを複数チャネルにより展開し好結果につなげた。



DM本体は「鍵付き箱形」というユニークな形状。錠を開けるには、箱を覆っている帯紙に書かれたキーワードを使ってGoogle検索を行い、検索番号を入手する。箱の中にはあいさつ状、香物スタイルの印刷物、ノベルティグッズとして扇子を封入した。

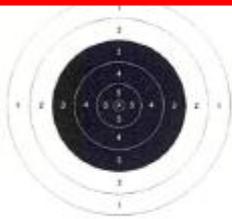


マーケティング環境の変化

- 「データドリブン」によるマーケティング環境の変化
- 「ターゲット」の精緻化とOne to One 訴求ニーズ
- 「タイミング」の精緻化ニーズ
- ポスト「デジタルシフト」時代の紙メディア再評価

「データ」によって進化するコミュニケーション

コミュニケーションの 4大要素



ターゲット



タイミング



クリエイティブ



オファー

マーケティングに活用される「データ」とは

顧客データから顧客の状況とビジネス構造を把握する。
データが示す各領域の課題に沿ってマーケティング施策を実施する。

	カテゴリ	データ項目
1	属性データ	性別、年齢、職業、家族構成、ライフステージなどデモグラフィック 価値観、ライフスタイル、嗜好性などサイコグラフィック 居住地、国籍、出身地、エリアなどジオグラフィック
2	購買履歴 行動データ	顧客ランク、Recency、Frequency、Monetary、Item、Category、 購入単価、購入間隔、ステータス、継続年数、チャンネル、 メルマガ登録・開封、Webサイトアクセスページ、滞在時間 など
3	コミュニケーションデータ	認知メディア、問合せ履歴、資料請求、アクセスログ DM送付履歴、メール配信履歴など
4	意識・態度データ	企業好意度、ブランド好意度、ブランドロイヤルティ、商品使用意向など

「データ」によって進化するコミュニケーション

顧客データ基盤の全業種への拡大

- ポイントカード会員による顧客組織化の進展
- 企業別の顧客データ基盤整備進展

■ターゲット設定が進化する

今までは通販や通信など限られた業種のみで行われていたRFM等（最近購買時、購買頻度、累積購買金額）の購買行動分析がポイント会員システムやPOSシステムの活用によってほとんどすべての業種で可能になった

■クリエイティブの最適化が進行する

ターゲットの購買履歴やサイトアクセスの状況を把握することによって、顧客ひとりひとりのニーズや嗜好に合わせたメッセージや表現の提供、商品提案などを行うことができるようになった

ソフトバンク

10年間の感謝を含めたあなただけのケータイアルバム



【効果】
Z折りハガキと比べて、
新機種変更率**118%**

ポイント

- ・長期ロイヤル顧客へのコミュニケーションのあり方に注目
- ・一人ひとり違う軌跡や自分史
- ・顧客履歴データから、懐かしさ、驚きの感動・体験を生みだしたパーソナライズの新しい形
- ・歴史の重みをアルバムに込めた繊細な表現力

「データ」によって進化するコミュニケーション

購買履歴やネットの行動データ活用の本格化

- 「インタレスト」（興味）によるターゲティングが一般的に
- ニーズの「発生タイミング」の捕捉が可能に
- 顧客データと行動データのマッチングの試みが始まる

■ タイミング設定が進化する

購買行動分析がポイント会員システムやPOSシステムの活用によって購買サイクルやパターンの把握が進み、**ベストなコミュニケーションタイミングの特定が可能に**

■ 購買頻度が低い商材に対する効率的なターゲティングが可能に
耐久消費財などニーズ発生タイミングが不明確な商材についてもWEB行動履歴から**ニーズ発生を把握、効率的なターゲティングとタイミングの最適化が可能に**

データマーケティング時代にDMに求められるものは

●「同時に」「大量」から「個別」「最適タイミング」「最適メッセージ」への対応

⇒個人情報を活用したパーソナライズDMは、今後のマーケティングのニーズにこたえる戦略的なDMと言える。

サポートするサービスや利用環境等、より使いやすく育成していくことで、DM市場を発展させる

⇒市場ニーズ的には下記のタイプのDMが求められると想定

-一定期間に不定期に不特定の通数での差出

(マーケティングオートメーションでのDM使用等)

-パーソナライズ型、表現内容はすべて異なるDM

日本のDMの動向

⇒DMを取り巻く環境は追い風か

1、「最強の行動喚起メディア」として再評価

- 企業のマーケティングが「費用対効果」重視になり、「反応のとれる」メディアが優位に
- デジタルメディアの利用が一巡し、コンバージョン力(行動喚起、販売力)に限界があるという認識が広がる中、リアルメディア特に「売り」の力の強いDMが見直される

2、データ活用の出口としての「One to One メディア」

- 個人情報を活用した個人に直接届くメディアはEメールとDMだけ
- 通販拡大の結果、ほとんどの企業が顧客・見込客の個人情報を獲得、DMをはじめとするパーソナルメディアの利用基盤が拡大した
- IT、データベースコストの低減やCRM、マーケティングオートメーションのためのインフラの整備が進み、データを活用したDM施策を実施しやすくなった
- 縮小していた外部リストサービスが、ポイント会員企業中心に急速に拡大、無宛名郵便も含めて獲得系のDMプログラムの利用環境が向上した

3、既存メディア「折込」の縮小と代替のチャンス

- 新聞折込の若年世帯カバー低下に対してDM(タウンプラス)、ポスティングに代替需要機会発生

これらを踏まえ、日本郵便と協力してDMメディアの利用環境を改善し、DM市場のさらなる成長を進めてまいります