

「DM診断」サービス

～ DM企画・制作・改善アドバイス ～

一般社団法人 日本ダイレクトメール協会

「DM診断」サービスとは

DMの企画・制作物を診断します

貴社のDM企画や制作物を日本ダイレクトメール協会のプロフェッショナルが体系的な手法で評価、改善アドバイスをするのが「DM診断」サービスです。

実際にDMを発送する広告主の方や、DMの企画や制作を行う、広告、制作、印刷等を行う方々のこんな不安にお応えします。

企画段階について

- 商品やサービスの良さが、この表現で伝わっているだろうか？
- ターゲットや対象リストの選び方はこれでよかったのか
- 企画や制作物、表現に抜け漏れはないか

実際のDMパッケージについて

- 反応のとれるDMになっているのだろうか？
 - ターゲットに対して訴求力のある表現や仕掛けとなっているだろうか？
 - 表現のインパクトやギミックだけで、伝えたいことがボケていないか
- 等々

「DM診断」サービスでチェックしてみませんか？

その特長は、

① 日本ダイレクトメール協会が提供する客観的な評価手法

「DM制作教室」「DMマーケティングプロフェッショナル」等の研修等で実践を積んできた「DMのリバースエンジニアリング」の10の視点で体系的に評価。
→総合的にバランスのとれた、抜け漏れのないチェック

② DM業界の実践経験のあるプロフェッショナルによる評価

DMマーケティングのノウハウをまとめた「新DMの教科書」執筆陣
日本ダイレクトメール協会主催セミナー登録講師陣
「DMマーケティングプロフェッショナル」認定資格保有者、等による評価

③ 25項目の評価とアドバイスによる診断

「DMマーケティングプロフェッショナル」研修で使用している「DM診断シート」による25項目、3段階～5段階の評価と項目別のコメントと改善の方向性とアドバイスを提供します。

④ 診断後のフォロー、スキルアップについても用意

診断を受けた実際の改善やアイデア出し、制作への落とし込みなどについて必要であれば資格を保有する当協会会員社、資格保有者のリストを提供します。

サービスのステップ

1、まず「DM診断」サービスの説明と「DMのリバーエンジニアリング」（15ページ以降）を熟読の上お申込みください

「DM診断」サービスを行う手法と考え方を解説します

また、貴社の提案内容、制作物について提供いただく内容についても説明しています

お申込みは、「DM診断」サービス申込書に記入してPDFをメール添付にて下記アドレスまでお送りください

※「DM診断」サービス申込書は当協会ホームページからダウンロード願います

2、申込を受けた方に「請求書」をお送りします。

入金を確認された時点で「DM診断」サービスの受付となります

3、企画段階の企画書や実施したDM制作物についての情報を提供いただきます

- 「情報シート」（この案内書の7ページ、8ページ）
- 制作物情報（以下のものについての現物またはPDF）
 - 企画書、CRカンパやラフスケッチ、DMサンプル等（資料は返却いたしません）

4、当協会にて評価者を決め「診断シート」と「アドバイスコメント」を納品します

通常、企画、制作物情報を受領後 7 営業日後を目途に、別途納品スケジュールをご連絡し、結果をPDFにてお送りいたします

- 料金
DM協会会員社 55,000円（税込み）、一般企業 110,000円（税込み）
- お申込先
日本ダイレクトメール協会事務局 「DM診断」サービス担当まで
dmshindan@jdma.or.jp 03-5541-6311

「DM診断」サービス提出物

企画段階の場合

企画書、制作物のラフスケッチ、カンブ等

実施したものの評価の場合

情報シート（実施関連情報）、DMの現物サンプル等

（※お送りいただいた提出物は返却いたしません）

情報シート① (このページを出力したものに記入ください)

●作品名

●DMの目的・役割

●DMのゴール

●ターゲット

●実施期間

●実施効果

●作品名
(決まっていれば)

●DMの役割
新規獲得、継続顧客化、リピート促進、等
DMで何をするのかを明確に

●DMのゴール
具体的な数値目標
(反応数、サイトアクセス、来店数、等)

●ターゲット
新規にしても顧客にしても「どのような」条件
で設定したか、購買履歴や行動データの使用
AIの活用などがあれば言及を。
通数(数量)も。

●実施期間
DMでキャンペーンやオファーの設定をしてい
ればその期間も含めて、複数信のシリーズな
らば全体の期間も。
オファーとからむので重要です。

●実施結果
(実施済の場合は結果情報も)
レスポンス数、CPR、CPO、来店数、売上等

情報シート② (このページを出力したものに記入ください)

●商品情報

●実施の背景・マーケティング戦略

●オファー

●制作意図・クリエイティブ

●現行企画の課題・問題点

●商品情報

商品自体についての説明と競合状況での課題。
訴求ポイントについての説明等、DM制作で
伝えるべき原点となります。

●実施の背景・マーケティング戦略

DMが生まれた背景と現状及びDMの理由、目的
ターゲット選定やCRのテーマ、キャンペーンの仕組
など「なぜこのようなDMにしたのか」、戦略のポイ
ントを簡潔に述べてください

●オファー

オファーの有無、選定したオファーの意義
オファー訴求についての工夫、等

●制作意図・クリエイティブ

DMパッケージ制作上での「ポイント」は何か。
どの部分に力を入れたのか、反応を取るための
工夫は何か、CR上の仕掛け、等の説明を

●現行企画の課題・問題点

この企画で課題や問題があると思っている点、
改善が必要と思われる課題、等について。

企画・制作物サンプル

企画書、
DMまたはカンプの現物、またはPDFを下記までお送りください

送付先

日本ダイレクトメール協会事務局 「DM診断」サービス担当まで
dmshindan@jdma.or.jp 03-5541-6311

〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8 日本印刷会館6F

「DM診断」サービス納品物

視点項目	課題評価	改善の方向
1. どのような戦略・コンセプトに基づいて作られているか？ 【企業戦略】		
2. 提案する商品・サービスは、競合に対しどのように差別化されているか？ 【ポジショニング】		
3. 送り手の目的は何か？ あなたに何をしたいのか？ 【DMの目的】		
4. 誰に送っているか？ どんなリストを利用しているか？ 【ターゲット】		
5. 最適なタイミングで送られているか？ 【タイミング】		
6. どんな特典が用意されているか？ 【オファー】		
7. どのようなベネフィット（お客様にとっての価値）を提示しているか？ 【ベネフィット】		
8. 体裁はどうか？コピー、色、デザイン、サイズ、質感、ギミック等 【クリエイティブ】		
9. どのようにあなたを呼び止め、続きを読む気にさせているか？ 【フック・ストーリー】		
10. それはあなたに、後ではなく今、行動する気にさせたか？ 【アクション】		

診断シート② (抜粋)

DM診断シート

一般社団法人 日本ダイレクトメール協会

項目	No.	診断項目	評価					改善ポイント		
			←できていない		できている→					
戦略	企画 戦略	1	具体的な戦略に基づいて設計できているか。	0	1	2	3	4	5	
		2	伝えたいコンセプトは明確か？	0	1	2	3	4	5	
	誰に	3	ターゲットは明確になっているか？	0	1	2	3	4	5	
		4	ターゲットが絞り込まれているか？	0	1	2	3	4	5	
	何を (目的)	5	どんな行動を取って欲しいのか、送り手の目的が明確になっているか？	0	1	2	3	4	5	
	差別化 (USP)	6	商品 (サービス) の「USP」が明確になっているか？	0	1	2	3	4	5	
		7	「USP」をわかりやすく表現できているか？	0	1	2	3	4	5	
		8	競合との差別化ポイントが訴求できているか？	0	1	2	3	4	5	
	ベネフィット	9	商品 (サービス) で得られるメリット (お客様にとっての価値) が表現できているか？	0	1	2	3	4	5	
		10	商品 (サービス) の説明ばかりになっていないか？	0	1	2	3	4	5	
【戦 略】 10項目×各5点 合計/50点 (※30点以下は再度戦略の練り直しが必要)									/50点	
クリエイティブ 訴求 ポ イ	フック	1	フックとなるキャッチコピーがあるか？	0	1	2				
		2	見出し (ヘッドライン、中見出し、小見出し) は惹きつける内容になっているか？	0	1	2				
	クリエイティブ	3	開封率を上げる工夫があるか？ (封書の場合、圧着の場合)	0	1	2				
		4	見出しにオファーやベネフィットが訴求できているか？	0	1	2				
		5	否定的(悲観的)な見出しになっていないか？	0	1	2				
		6	ベネフィットや価値あるメッセージをヘッドラインやキービジュアルの中に入れているか？	0	1	2				
		7	「なぜ私に届いたのか？」に答えているか？	0	1	2				
		8	続きを読む気にさせているか？	0	1	2				
		9	論理的に納得できる内容になっているか？	0	1	2				
		10	商品 (サービス) に対する「信頼」を得られる内容か？	0	1	2				
		11	フォントの大きさはターゲットに最適なサイズか？	0	1	2				
		12	わかりにくい言葉や表現はないか？ (業界用語、専門用語など)	0	1	2				
		13	読みやすい文章になっている？ (字間・行間・改行)	0	1	2				

改善についてのアドバイス

評価メンバー（例）



①②

（一社）日本ダイレクトメール協会 専務理事 **椎名 昌彦**

大学卒業後、広告会社の電通に入社。1985年、ダイレクトマーケティング専門広告会社、電通ワンダーマンの設立と同時に出向。広範な業種にわたるクライアントの顧客獲得、CRMなどを中心に企画・実施作業を行う。電通に復帰後は通販、ダイレクトビジネス全般の業務を担当。2011年、JPメディアダイレクト取締役を経て現職。

■早稲田大学ビジネススクール(インタラクティブ・マーケティング)非常勤講師

■中央大学ビジネススクール(CRM)客員教授 ■「先頭集団のダイレクトマーケティング」朝日新聞出版(企画・監修)、「新DMの教科書」宣伝会議(有田昇・兼松祐二・椎名昌彦・古川景博共著)

■全日本DM大賞 最終審査委員



吉川 景博

フュージョン(株)
エグゼクティブ
マーケティングディレクター

1993年大手流通小売業入社。マーケティング部門にて広告全般を担当。主に顧客戦略策定、FSP開発、データ分析等、顧客データを活用したプロモーションを実践。現在は、フュージョンにてダイレクトマーケティングを軸とした、企業のマーケティング戦略立案、営業支援、新規顧客開拓などを実践。全日本DM大賞多数入賞実績あり。

■米DMA公認ダイレクトマーケティングプロフェッショナル

■一般社団法人日本ダイレクトメール協会:ダイレクトマーケティング委員長

■「新DMの教科書」宣伝会議(有田昇・兼松祐二・椎名昌彦・古川景博共著)

■全日本DM大賞 二次審査員



吉岡 英彦

Office309 代表
ダイレクトマーケティングコンサルタント
シニアクリエイティブ
ディレクター

1978年、㈱CBSソニー 販売促進部入社。1980年、㈱ジャパングラフィックスから1986年、㈱電通ワンダーマン・ダイレクトへ。35年以上にわたりダイレクトマーケティングのクリエイティブに関わる。2008年7月1日より㈱電通ダイレクトフォースへ転籍。2021年7月1日社名変更。(株)電通ダイレクトを経て現在「Office309 代表」。

■賞歴:第2回全日本DM大賞郵務局長賞/織研新聞大賞佳作/第5回全日本DM大賞部門賞金賞/エコー賞入選/第6回・第12回全日本DM大賞日本DM協会会長賞/第55回カンヌ国際広告祭 ライオンダイレクト ショートリスト入賞他。

■ECHO賞 一次審査員

■一般社団法人日本ダイレクトメール協会:派遣講師

日本ダイレクトメール協会の
DM診断・改善手法

「DMのリバース・エンジニアリング」

DM戦略立案に必要な4つのポイント

Who

ターゲット

- ・DMの目的に応じたターゲット
- ・ハウスリスト（自社）からのターゲット
年齢、性別、趣味・趣向、購買履歴、
企業・個人など

How

クリエイティブ

- ・開封してもらえる表現とは
- ・メリットを感じてもらえる表現とは
- ・レスポンス（反応）してもらえる表現、
キャッチコピーとは

What

オファー

- ・商品そのもののメリット
- ・資料請求したときのメリット
- ・購入したときのメリット

When

タイミング

- ・ターゲットがDMの内容に興味を
抱くのはいつ？
- ・ターゲットがDMの内容を基に行動
するのはいつ？

How

設定したターゲットの心理状況に合わせたクリエイティブを設計しましょう！

設定したターゲットに、どう表現すればメッセージが正しく伝わるか各クリエイティブの仕様・構成を練りましょう。その際、DMの各コンポーネントの内容が、開封させる～行動を起こさせるまでの一連のストーリーとしてつながるように設計を行います。

「AIDAの法則」による心理変化とDM受け取り後の行動の流れ



※AIDAは、ダイレクトマーケティングの心理変容モデルとして、AIDMAのM（Memory：記憶）のための蓄積効果はあまり考えず、すぐに行動につなげ、レスポンスの最大化を重要視

オファーとタイミング

What

行動につなげるためのひと押し



今すぐ行動しなきゃ！
と思わせる特典



商品の自慢ではなく、
ベネフィットの訴求

例)ダイエットサプリのメリットとベネフィットの違い

メリット

「濃度が通常の10倍！○○
産の最高級○○エキスが
入ったダイエットサプ
リ！」

ベネフィット

「いくつになっても『相変
わらず若くて綺麗ね』と言
われます」

When

企業のタイミングではなく顧客
都合のタイミング



顧客の誕生日



購入後すぐのお礼



クリスマスなどの
イベント

顧客自身が意味のあると感じるタイミングに送付し「押し売り」と感じさせない



受け手の目線に立って制作することがとにかく大切！

DMのリバーズ・エンジニアリングとは

リバーズ・エンジニアリングって何？

一般の製造手順とは逆（リバーズ）に、完成品を分解・分析してその仕組み、構造、性能を調べ、新製品に取り入れる手法。互換性のある製品や周辺機器を開発する目的で、産業界ではエレクトロニクス製品や自動車、医薬品などの工業製品に幅広く用いられている。

この考え方をDMに取り入れる！

すでに出来上がっている
企画案やDMを見て



制作意図と課題を評価

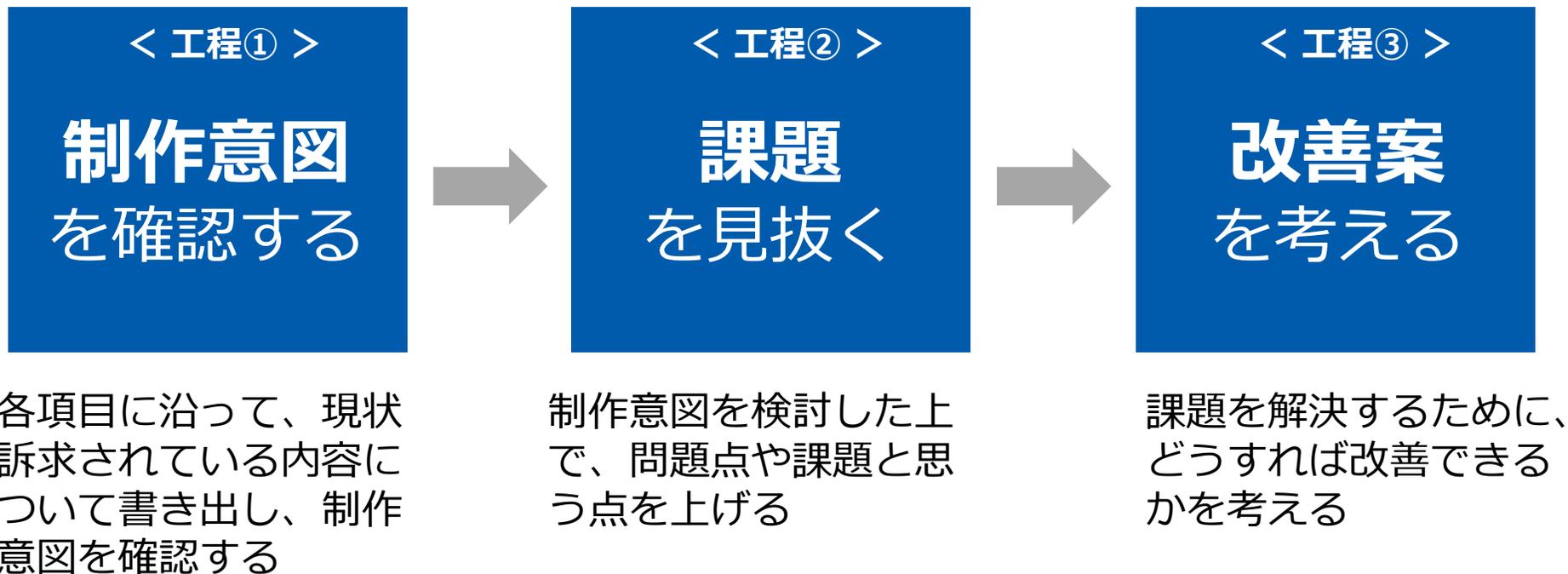


問題点や改善の方向性を
アドバイスして
DMの改善・制作に活かす！



DMのリバース・エンジニアリングを使った「診断」

リバエンの“**3つの工程**”に沿って項目ごとに
チェックしていきます



「情報シート」でお知らせください。

「診断シート」と「アドバイスコメント」を戻します。

誰に、何を、どう伝える？DM診断の視点

出来上がっているものを戦略レベルまでさかのぼり 全方位でチェックし改善点を見出す

戦略	全体設計	企業戦略	1. 企業の コンセプト が伝わる内容になっているか？
		ポジショニング	2. 提案する商品は、競合に対しどのように 差別化 されているか？
		目的	3. 送り手の 目的は何か ？あなたに何をしたいのか？
	ターゲット	誰に	4. どんなリストを利用しているか？そして 誰に 送っているのか？
		タイミング	5. あなたにとって 最適なタイミング で送っているか？
戦術	クリエイティブ	オファー	6. どんな 特典(オファー) が用意されているか？
		ベネフィット	7. あなたにどのような ベネフィット を提示しているか？
		デザイン・仕様	8. 体裁 はどうか？（コピー・サイズ・色・デザイン・質感・ギミックetc.）
		フック	9. どのようにあなたを 呼び止め 、続きを読む気にさせているか？
		アクション	10. それはあなたに 後ではなく今 行動する気にさせたか？

以上のポイントを「**受け取る顧客目線で**」考えます。

DM企画・制作スキルの向上に向けて

日本ダイレクトメール協会の
認定資格テキストと教育研修のご案内

DMの実務知識を体系的に身につける!

⑨ DMの教科書

DMマーケティングエキスパート認定資格試験公式テキストです。現代的なDM戦略や戦術が体系的に学べ、理論に加えて実務的なノウハウや事例情報が盛り込まれた販促・マーケティング担当者等にとっての実務教本です。「DMマーケティングエキスパート認定資格試験」の公式テキストとなっており、自己学習し認定試験に合格すれば「DMマーケティングエキスパート」資格取得にもつながる広告業界・印刷業界・制作会社等関係者の必読本です。



宣伝会議 / 3,000円(税別)

【構成内容】

第1章 メディアとしてのDM

DMとは何か / ダイレクトマーケティングとDM /
DMマーケティングの基礎 / DMマーケティングの新たな展開

第2章 DM企画を立案する

DM企画立案の考え方 / DM施策実施ステップ

第3章 DMのターゲットとデータマネジメント

ターゲットリストの種類と入手方法 / 顧客リストの管理 / 顧客リストの分析 /
DM発送時の顧客リスト選定 / DMの効果測定方法

第4章 DM制作の基本とオファー・クリエイティブ

DM制作の基本 / DMオファー戦略 / DMクリエイティブ戦略

第5章 DM施策の運用と評価

運用と評価の考え方 / クリエイティブの評価と改善 / 年間販促計画の組み立て

『新DMの教科書』はAmazonにてお求めください。

DM企画・制作スキルの向上に向けて

日本ダイレクトメール協会では、DMの企画、制作スキルの体系的取得に向けて以下の3つの認定資格研修を実施しています。いずれも2日間(リアル開催の場合)で基本的な技能を取得できるカリキュラムとなっています。



クリエイティブ・制作系
DMアドバイザー

クリエイティブ・制作基礎力



DMのクリエイティブ力の強化とクリエイティブ、コピーライティング、レスポンス効果の上がるDMづくりのヒントなどのDM制作の基礎全般を習得します。



提案型企画営業系
DMマーケティングエキスパート

DMマーケティング提案力の証明



ダイレクトマーケティングの基礎、DMメディアを使ったマーケティング活用法、販売促進企画力など、「提案型企業営業」のノウハウが身につく内容です。



コンサルティング系
DMマーケティングプロフェッショナル

DMマーケティングコンサルティング育成



「DMマーケティングエキスパート」資格をお持ちの方や、ダイレクトマーケティングに関する基礎知識を持ち、それをさらに高め、企画力、クリエイティブ力、データ分析力の向上を図ります。