
ダイレクトメールは勝ち組メディア!?

日本の広告費 2019 年（株式会社電通発表）によると、インターネット広告費がついにテレビ広告費を上回ったと発表されました。

プロモーションメディアにおいては、弊社でもコミュニケーションツールとしてよく提案しているダイレクトメールが、シェアでいうと 5.3%(前年比 99%)という結果でした。

インターネットとテレビ広告費が突出していたため、小さく見えますが、単体メディアの順位としては実は 3 位と見る事ができるようです。

2018 年から DM 制作関連市場が算出されはじめましたので、従来の広告費に加えるとダイレクトメールはインターネット、テレビに続く第 3 の広告媒体となり、新聞を追い越したと言えるでしょう。2019 年から「イベント」（1803 億円）を追加推定していたためプロモーションメディア広告費の中では DM は 2 位となっています。

出典：<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0311-010027.html>

米国のダイレクトメール背景

米国ではマーケティングミックスにおいて、新たな印刷技術とリアルタイムデータを活用し、カスタマージャーニー上でセグメンテーション戦略を作成することで、成果を生み出すダイレクトメールをメーカーが発信をできるようになる、といった動きがあるようです。

それを裏付ける背景や数値的な根拠を少し紹介します。

まず、ダイレクトマーケティングがミレニアル世代（※1）に受け入れられている、あるいはうまく受け込んでいることにあります。（※1）2000 年代に成人または社会人になる世代。

この世代にはダイレクトメールが受け入れられ、視覚的インパクトが大きいリーフレットやカタログが好まれています。これらは、店舗誘導とオンラインでの購入促進に使われています。さらには、顧客のリテンションとブランド構築にもカタログが使用されています。

ミレニアル世代を F1 層という 1 5 年単位のセグメントに入れてしまうと、核心部分を見失う危険があるのではないのでしょうか。

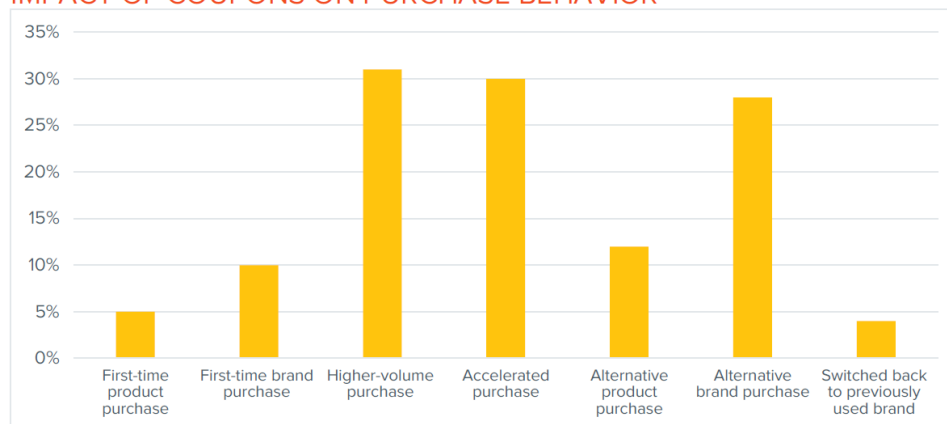
また、2018 年に米国 DMA（※2）がまとめた調査によると、

アキュイジションとリテンション目的のダイレクトメールが対前年で 3 ~ 4 %増加しました。

また、クーポンという古くからある手法によっても顧客獲得を行っています。実にクーポンの影響でブランドスイッチを経験した人は 27%と、決して無視できる数字ではありません。

(※2) Data & Marketing Association

IMPACT OF COUPONS ON PURCHASE BEHAVIOR



Source: Inmar, 2017 Coupons Trends.

- クーポンによる購買変容で右から2番目（27%）がブランドスイッチを表している

レスポンスについてはどうでしょうか。

2003年以來調査をしているDMAの「Response Rate Report レスポンス率報告書」によると、個人向けダイレクトメールのレスポンス率は5.1%。eメールは0.6%、ペイドサーチ0.6%、オンラインディスプレイ0.2%、ソーシャルメディア0.4%となっています。

形状別のレスポンスでは大判が最も高く、次がハガキ、そして定形封筒という順番です。

レスポンスのトラッキング方法は、上位からPURL*（61%）コールセンター（53%）、コードまたはクーポン（42%）となっています。* Personalized URL

ダイレクトメール活用事例（アメリカ）

ここにあげる事例は企業向けですが、最終決定する個人（責任者）に向けたメッセージで成功した事例です。

米国のマーケティング会社であるBeNOW社が次のようなアクイジション施策を実施しました。

ターゲットは企業のマーケティング責任者。

彼らに向けて「お話を聞いてください」と書かれた箱を送りました。

送られた箱の中には黄色い付箋が表紙に貼られた辞書が入っており、付箋には「この辞書で

visionary という単語を調べてください」と書かれていました。

そして、実際に“visionary”を辞書でひくと——、



そこには、この DM を受け取った人の名前が定義として書いてあったのです。

この事例では「あなたに先見の目があることを BeNOW は知っている」「先見性があるあなたなら BeNOW を選ぶ」というのがビッグ・アイデアとなっています。

* Visionary=先見性のある人

目立つ大型 DM であることは重要ですが、どのような行動を起こしてほしいのかが非常にわかりやすく作られています。

このように、DM で効果を出すためには、形状に加えて、ターゲティング、コピーライティングなど、DM 設計におけるいくつかの重要要素があります。

最後に

業界トピックスをお読みの皆さまにもコミュニケーションアイデアの宝箱を開けていただきたく、

今回の無料おためし受講をご案内させていただきました。

全米広告主協会（ANA）が提供しているマーケティング資格講座なら、上記のダイレクトメール事例でご紹介したノウハウのような、成功する DM づくりの基本を体系的に学ぶことができます。

5月6日がお申込みの締め切りです。お問い合わせの欄に「おためし希望」と書いてお申込みください。

申込先は <https://www.fusion.co.jp/dcfm/contact/>