

## 海外ダイレクトメール事情

### 一般社団法人日本ダイレクトメール協会 広報委員会

本稿は、グローバルな印刷業界の情報サイト「WhatTheyThink.com」に掲載されたレポートとその出典となった情報コンテンツを参照することで、海外におけるダイレクトメール（DM）の利活用状況をとらえ、本邦での取り組みに活かすことを目的としてお伝えしたい。

#### 1. はじめに

Many people are overwhelmed by digital communications, so they're becoming increasingly skilled at filtering through all that clutter. Mobile messages and online ads can be blocked or ignored, and emails are frequently mass deleted. Direct mail pieces can also be immediately discarded or recycled, but they represent a tangible connection to a brand that is harder to ignore. This article explores some of the trends that make direct mail effective among today's consumers.

（引用：「Making the Most of Direct Mail Communications」WhatTheyThink.com）

「多くの人々はデジタルコミュニケーションに圧倒され、モバイルメッセージやオンライン広告をブロックしたり無視したりしているが...DM はブランドとの形のあるつながりになっていて、オンラインに比べて無視することが難しい...。」

今や DM が主たる広告・販促手段というわけではなくなっているとしながらも、オンライン上に非常にたくさんの広告・販促があふれている中で、物理的な存在感ゆえに目に留まりやすい DM は、マーケターにとって依然として重要であることが、このレポートの冒頭で強調されている。

#### 2. パンデミックで DM 閲読時間が増加

パンデミック以前は、週 5 日をオフィスで過ごしていた人も、2~3 日または完全な在宅ワークになっている。3 年近くが経った今、初期に起きたこうした変化は、おそらくこれからも続くだろう。一方、以前よりも自宅で過ごすことが多くなったことで、人々と郵便受けとの距離が縮まることになり、自然と自宅に届く DM に親しむことになっているとのこと。このことについて、英ロイヤルメールグループの WARC がまとめたホワイトペーパーによると、2020 年のロックダウン前と後で DM を見ることに使われる時間が、平日で 13 分 48 秒から 14 分 24 秒に、週末で 25 分 12 秒から 32 分 24 秒にそれぞれ増えているようだ。

#### 3. 全世代で DM は好まれている

DM はどちらかというと高齢者に好まれると思う向きもあるが、いくつかの統計によると、全ての世代で効果的であるというのが実際のところのようだ。

・ Z 世代（1997~2012 年生まれ）

デジタルとともに育った彼らにとって DM は目新しく、物理的なメールというのがユニークなものに映っている。デジタルネイティブである Z 世代の 88%がデジタルとリアル（physical）の組合せによるブランド経験を好んでいて、これが「phygital マーケティング」と呼ばれていたりするようだ。15～24 歳は他の世代よりも最も高い 45%が DM の情報を信頼していて、42%が DM を受け取った後にブランドのサイトをサーチし、84%がブランドにつながる QR コードをスキャンしたことがあったという。

（引用：Driving effectiveness with direct mail/WARC）

当協会の調査「DM メディア実態調査 2021」でも、WEB アクセス型の DM の受取経験率は全体ベースで 61.0%、実際に QR コード等を利用して WEB にアクセスした人も 41.0%だった。この調査では 10 代が調査対象になっていないものの、特に、男性 20 代 56.3%、女性 20 代 57.1%と、日本においても若年層で同様の傾向となっている。

#### ・ミレニアル世代（1981～1996 年生まれ）

ミレニアル世代は、週に何百もの e メールを受け取るが、DM はそれほど頻繁ではなく、無視する必要性を感じていない。62%が過去 1 か月に受け取った DM をきっかけに店舗を訪れたと回答している。また、75%が個人宛ての DM を受け取ることで特別な気分になるとし、クーポンが好きであると回答している。

（引用：Millennials and Mail/USPS）

前出の当協会調査でも、20 代 30 代の行動喚起率は平均を上回るスコアとなっており、米国の傾向と相似形になっている。

#### ・X 世代（1965～1980 年生まれ）

X 世代の 68%が、DM で受け取ったクーポンを使ったことがある。日本でも、DM に希望する情報内容として「クーポンの案内・プレゼント」が 50.5%と大きい。

（引用：Consumers Intel Report/Vericast）

#### ・ベビーブーマー（1946～1964 年生まれ）

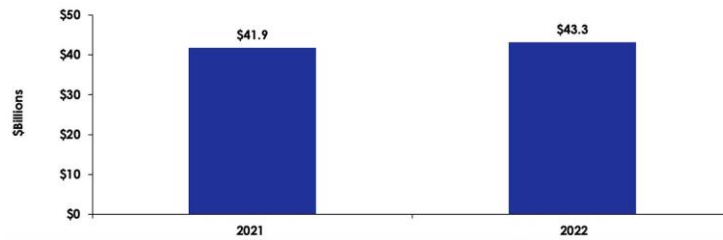
ベビーブーマーの 71%は、DM がデジタルコミュニケーションよりも、よりパーソナルなものだと感じると言っている。彼らは他のどの世代よりも、DM を受け取らなくなったとしたら、とてもがっかりすると回答しており、X 世代 45%、ミレニアル 41%、Z 世代 37%に対して、57%だった。カタログから新しい製品やサービスを見つけることが、他の世代よりほぼ 22%高いことから、彼らをターゲットにするときは、特別なものを送っているということを見せる高品質または厚手の紙を使うとよいとしている。

（引用：Mail & E-Commerce Through the Ages/USPS）

#### 4. 多くの企業が DM マーケティング支出を増やす

ブランドは、DM のパワーを分かっている、デジタルシフトにも関わらず、DM への投資を続けている。Winterberry Group によると、米国の DM マーケティング支出は、2021 年の 419 億ドルから 2022 年では 433 億ドルに増える見込みだ。Keypoint Intelligence の最近の研究もこの傾向と一致しており、2022 年の調査によると全体の 68%の企業回答者が今後 2 年間の DM 支出を増やすと予想しており、減ると予想しているのはわずか 13%とのことだ。

## US Direct Mail Marketing Spend



(引用：「Statista 2022」 Winterberry Group)

## 5. まとめ

本稿で参照した「Making the Most of Direct Mail Communications (DM 最大活用)」WhatTheyThink.com の最後では、DM の有効性を強調しつつ、そのためにあるべきポイントが提示されている。

「DM はあらゆるビジネスのマーケティング計画の一部になり得るし、またそうであるべき。ただし、そのためには、これまで以上に正しく行われることが重要。今日の消費者は、カスタマイズを期待するので、パーソナライズされていない一般的な郵便物では役に立たない。最も効果的な DM コミュニケーションは、魅力的で受け手に関連付いていて、デジタル施策を補完するように設計されたものだ。DM は、受け手をデジタル上の経験につなげることになる有形なマーケティングフォームとしてユニークな位置付けを得ている。さらに、デジタル上のマーケティングメッセージの数は、DM の数をはるかに超えているので、ブランドは、DM を使って目立ったり気づいてもらったりすることができる。もちろん、DM が唯一のマーケティングプラットフォームであるということではない。ベストなキャンペーンは、全てのチャンネルで一貫性のあるオムニチャンネル経験を届けるために、有形とデジタルのメッセージを最大限に活用するものだ。デジタル施策と DM を組み合わせることで、ブランドは顧客の好みについてより多くを学び、最終的にはより有意義な方法で顧客にリーチするようになる。」

日本でも、パーソナライズとデジタル施策との組み合わせ傾向とその重要性はよく指摘されるところだが、この点は、海外でも同じで、今後の DM の在り方として共通事項になっている印象だ。消費行動がますます多様化し、オンラインとオフラインの顧客体験において、連続性、一貫性が求められるようになる中で、データやデジタル技術を利用して一人ひとりと個別にコミュニケーションでき、しかも有形のパワーを発揮できる「phygital」なマーケティング手法として、今後も大いに DM が活用されることを期待したい。

※「QR コード」はデンソーウェーブの登録商標です。

一般社団法人日本ダイレクトメール協会  
広報委員会