

費用対効果、通販市場の拡大で見直されるダイレクトメール

マーケティングツールとしてのDMの現状と動向

——国内の広告市場では、DMは拡大するデジタルメディアの影響を受けていると言われていますが、実態はどうですか。

椎名 紙のDMはeメールに取って代わられているという印象を持っている人が多いようです。しかし、実際にはDMは減っていません。総広告費が減少する中で確かにDMも通減していますが、市場シェアはここ10年間で7%前後を維持しており、一定の地位を保持しています。

同じ紙メディアでも、新聞広告や雑誌広告は、特に2008年のリーマン・ショック以降の落ち込み幅が大きく、市場シェアは当時比べ、新聞は12・4%から10・6%に、雑誌は6・1%から4・3%にと、それぞれ1・8ポイントも減少しています。

この数年のいろいろな動きをみると、

Interview

日本ダイレクトメール協会

椎名 昌彦 専務理事

DMを取り巻く環境は追い風になってきていると思います。

IT系企業も活用DMを取り巻く環境は追い風に

——具体的にはどういふことですか。

椎名 日本DM協会では毎年、日本郵便が主催している「全日本DM大賞」の優秀作品を分析していますが、グーグルが3年連続で受賞しています。意外と思うかもしれませんが、グーグルだけでなく、マイクロソフトやオラクルなどIT系の企業が積極的にDMを活用しています。なぜかと言うと、DMは個人に直接届き、レスポンスがデジタル化できるので、費用対効果が明確に把握できるからです。

最近の広告主は費用対効果はつきりしないものの利用には消極的です。これがテレビ

一般社団法人日本ダイレクトメール協会（＝日本DM協会、佐藤暢晃会長、東京都港区）は、ダイレクトメール（DM）の活用を促進することを目的に、各種実態調査をはじめ、DMの活性化、利用拡大、クオリティの向上、利用環境の整備などに取り組んでいる。椎名昌彦専務理事に、マーケティングツールとしてのDMの現状や動向について聞いた。

CMや新聞広告などのマスメディア広告が減っている一つの要因になっています。中でもネット系企業は費用対効果にとっても敏感で、バナー広告や検索連動広告についてもクリックスルーレートやコンバージョンレートをチェックして無駄なお金を使わないようにしています。

IT系なんだからeメールを活用していると思うかもしれませんが、毎日何十通もくるメールはほとんど見られません。調査では8割から9割はそのまま捨てられています。IT系だからこそeメールの限界を理解しており、リアル系のコミュニケーションやイベントフェアなどを組み合わせたメディアミックスによるプロモーションを重視するようになっていっています。効果があれば紙だろうとデジタルだろうと区別なく使っています。

ー 相対的に費用対効果、ROIの読めるメディアにシフトしているということですね。しかし、eメールマーケティングは勢いを増しているというのが実感です。

椎名 メディアの特徴として、eメールはタイムリーにお手軽にワンメッセージを伝えるのが得意です。DMは商品の良さを説明して振り向かせたり、さらに行動まで導いていくというような一つのストーリーを伝えるのに適しています。元々、目的やカバーする領域が違うのです。eメールが増えたからと言ってDMが減るといふことにはなりません。ただ、eメールですむようなもの、例えば、請求書や課金レポートなど単純なお知らせはeメールに代替されていくでしょう。

伝える内容によって、eメールに移行するものもあるけど、代替できない領域があると



椎名 昌彦
専務理事

費用対効果、通販市場の拡大で見直されるダイレクトメール

いうことが理解されるようになった、というのが最近の状況ではないでしょうか。

低コストのオウンドメディアとして期待されるDM

ー 機能によって使い分け、DMも多用されるようになったということですね。DMを取り巻く環境が追い風になっている要因は他にもありますか。

椎名 通販市場の拡大です。2000年以降、通販市場への参入が相次ぎ、今やほとんどのリテール型企業が通販を行っています。例えば、サントリーは通販の売上高が500億円に達しましたし、ライオンも100億円を突破したと言われています。

通販参入によって企業側に顧客リストが貯まってきました。一般的な通販事業1社あたり100万人オードナーのリストを持っているところが多くなっています。年齢や居住地域、所得、職業、家族構成などのデモグラフィック情報に加えて、購買履歴や嗜好、趣味などの情報が蓄積することによって、企業は消費者に直接効率的なコンタクトが取れるようになります。ワンtoワンマーケティングなど費用対効果の高いプロモーションが可能となり、DMは、eメールマーケティングや会員サイトとともに、低コストのオウンドメディア

ア(自社メディア)として大きな役割を担っていくと考えられます。

共通ポイントカードの代行リストでいつでも新規獲得系DMが可能に

ー 新規顧客開拓分野においてもDMが見直されているようですね。

椎名 新規顧客獲得メディアとしては、マスメディアや折込チラシが主流ですが、DMでもタウンプラスに代表される指定エリア全戸配布型無宛名郵便が定着しました。

最近、急に注目されるようになったのが、共通ポイントカードを利用した外部リスト(代行リスト)です。外部リストは個人情報保護法施行により業界が壊滅的打撃を受けました。しかし、Tポイントとポンタという2大共通ポイントカードが突然登場しました。わずか数年で飛躍的に成長し、会員数はTポイントが約4500万人、ポンタは5000万人を超えました。

全数がDMに使える訳ではありませんが、DMに利用できるパーミッションがとれているリストはそれぞれ3000万人と言われています。新しく確立されたサービスですが、急速な成長だったので広告担当者、マーケティング担当者でもまだ知らない人が多く一般にもあまり認知されていません。

しかしこうしたリストにより、新規獲得系のDMはやろうと思えばいつでもできる状況が整ってきました。共通ポイントカードの利点は、リスト数の多さだけでなく、いろいろな業種が絡んでいることです。ポインタならローソン、ゲオ、昭和シェル石油、SBIグループなどが参加しており、いっどんな商品を買ったのかなどの情報量が多く、また、引越などの情報も逐次更新されます。的確なターゲットを抽出でき、ほとんど戻りがなく、レスポンス率も高い、非常に有用な外部リストと言えます。

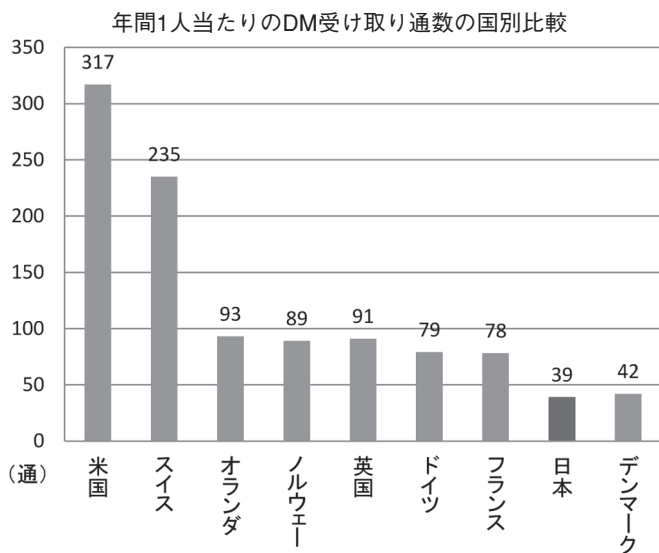
これらの要因が重なって、DMを取り巻く環境は様変わりし、DMにとって第2の成長期と言えるような状況になりつつあるので

マーケティング担当者の認識にギャップ PR不足が原因

ーT系企業ではDMのメリットを見出し活用しているということですが、一般の企業ではどうですか。

椎名 少し前ですが、企業のマーケティング担当者に、広告メディアに関するアンケートを行い、様々なメディアの費用対効果について5段階で評価してもらいました。その結果、「良い、やや良い」と答えた人は、「使っ

ている人」ではDMがもっとも高い割合でした。しかし、「使っていない人」の評価は低く、DMは使っている人と使っていない人の認識のギャップが一番大きいメディアでした。テレビやホームページは使っている人も使っていない人も評価はほぼ同じであり、DMはいかにメディアとしてPRしていないか、できていないか、この調査ではつきりしました。DMは使えば費用対効果が高いメディアだと分かるのに、実力が知られていません。この認識のギャップを埋めるのは、日本



アメリカ調査会社DCCレポート2005

DM協会の仕事です。日本ではまだ企業の宣伝部などはマスメディア志向が強いですが、海外ではマスメディアの扱い高を追求するビジネスモデルは終焉を迎え、フィーや成果に対するインセンティブに代わってきています。すべてのメディアが費用対効果という同一視点で評価されるようになった中で、アメリカでは広告費のトップはDMです。ここにかけてソーシャルメディアなどが加わりさらに多様化しているので、ますます成果重視が強まっていくでしょう。

日本でも、全日本DM大賞受賞企業など、DMを上手に使って費用対効果が高いビジネスをしている人たちがたくさんいます。これらの事例をはじめ、DMをもっと広く知ってもらおう活動を強化していきたいと考えています。

高い行動喚起効果 クロスメディア効果も明らかに

ー消費者に対するDMメディア実態調査でも、DMにはこれまで知られていなかったような効果があることが分かったそうですね。

椎名 昨年12月に実施したこの調査は、単なる意識調査ではなく、もう一歩踏み込んで、本当の意味での実態を把握するために行いました。どんなDMを受け取って、どのくらい

開封し読んだのか、その後どんな行動をとったのか、DMは保管したのか捨てたのかなど、首都圏の369人が受け取った3713通のDMについて1通ごとにすべてモニターしました。

この調査によっていろいろなことが明らかになりました。実際に受け取るDMの通数は意識調査の約3分の1であり、従来のアンケート調査の限界が分かりました。実際と思い込みにこれほど乖離があることは驚きでした。また、購入したり利用したりしている企業からのDMは、取引のない企業からのDMに比べて2割から5割多く読まれており、DMは既存の顧客に強いメディアと言えます。3713通のうち開封・閲読されているのは68%と高率でした。DMの開封率は高くないとかゴミ箱に直行だとか言う人もいますが、実はちゃんと見えています。

もっとも注目すべきなのは、開封・閲読後の行動です。開封・閲読したひとの16%が何らかの行動を起こしていました。話題にしたリ、インターネットにアクセスして調べたり、店にでかけたり、商品を購入したり、これまでに補足できていなかった行動喚起効果が確認できました。

今までDMは「レスポンス率」という指標で語られ、1%（の効果しかない）メディア

などと揶揄されたこともありましたが、しかし、捕捉できていなかった行動がこんなにあったのです。「行動喚起率」という指標で見ると、レスポンス率の10倍の効果があることが初めて分かりました。

今回の調査はそういう意味でかなり収穫がありました。ファクトベースの1通1通の調査により、思い込みではなく実態としてDMをトリガーにしたクロスメディア効果が確認できました。これだけでも大きな収穫です。

佐藤凸版印刷取締役が新会長に 事業強化と会員増強に期待

ー日本DM協会ではこの他、どんな活動をしていますか。

椎名 当協会は1967年に設立され、DMメディアに関与する企業や個人に情報やノウハウを提供しDMの活用を促進することを目的に活動しています。会員として、印刷会社をはじめ、発送代行業、メーカー（広告主）、広告代理店などいろいろな業種の企業が入っています。業界の垣根を越えてDMメディアを盛り上げて活性化をしていくことが目的であり、いわゆる業界団体とは違います。いろいろな業種のスペシャリストが集まっているのも特徴です。

事業としては、教育・研修を中心に、調査

研究、事例・関連資料提供、海外視察、会員交流などの活動を展開しています。消費者向けの「DMホットライン」も開設しています。教育・研修の柱は「DMマーケティングエキスパート研修会」と「DM制作教室」です。「DMマーケティングエキスパート研修会」はDMマーケティングの実務家を育成するのが目的で、試験合格者に称号と認定証を付与しています。「DM制作教室」では高開封率・レスポンスのDMを制作するノウハウを身に付けることができます。

日本DM協会は、この4月から一般社団法人に移行しました。また、5月23日の総会で、新会長に凸版印刷取締役情報コミュニケーション事業本部担当の佐藤暢晃氏が就任しました。佐藤新会長には事業活動の強化と会員増強が期待されています。

近年、DMの制作運営の主体は印刷業界が担うようになり、印刷会社にとってビジネスチャンスが比較的高い領域になっています。佐藤新会長の就任を機に、1社でも多くの印刷会社に加入していただければと考えています。

〈問合せ先〉東京都港区麻布台1-9-14、電話03-3584-3447、URL: <http://www.jdma.or.jp>