

ダイレクトメール展望 2025

一般社団法人日本ダイレクトメール協会
広報委員会

1. ダイレクトメール環境

2024年のダイレクトメール（以下「DM」）環境は、年初に前年のDM市場が8%減少したという調査結果からはじまり、資材や人件費の高騰、さらに秋には大幅な郵便料金の値上げが行われるなど、逆風が感じられた。日本郵便の郵便事業は、この度の値上げで一時的に黒字化するものの、2026年には再び赤字になることが予想されおり、今後はゆうメールを含めた再値上げもあり得ることと思われる。

一方、当協会が行った「DMメディア実態調査 2023」において、DMは引き続き高い開封率（75%）と行動喚起率（20%）を維持している。DMの効果性や特性は明らかであるので、外部調達コストが高騰したとしても、これを上回る費用対効果を出す技術や工夫を磨いていくことで、今後もDM利用を活性化することはできるはずだ。

2. パーソナライズ（米国のDM効果向上施策）

2023年の終わりに米国のKeypoint Intelligence社が顧客企業向けに行った調査において、DM活用に関する次の結果が公表されている。

- ① DMを重要な手段だと考えているかの問いに、デジタルな世界の中でさえ、顧客とのより深いつながりを育むために、71%がダイレクトメールを使うと回答している。



先進的なメッセージングキャンペーンの手段としてDMを重要視していますか？

顧客とのより深いつながりを強化するためにDMを使う 71%
DMは使わない 29%

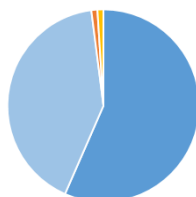
- ② DMを使うとした回答者の86%は、イメージ画像や文字をパーソナライズしている。



より対象を絞ったメッセージのためにDMをパーソナライズしていますか？

DMをパーソナライズやカスタマイズしている 86%
DMをパーソナライズやカスタマイズしていない 13%

- ③ その中で、97%の回答者がパーソナライズしたDMにより高い反応率を得ているとしており、さらに56%はパーソナライズすると、とても高い反応率になるとしている。



パーソナライズしたDMはより高い反応率を達成していますか？

大いにイエス(56%)、どちらかというイエス(41%) 97%
ノー、わからない 2%

出典：「WhatTheyThink!」より筆者訳・図作成

パーソナライズという手法自体は、新しいものではないが、DM 利用状況の高さとその中で
のパーソナライズとそうでないものの違いをみると、米国において顧客データがしっかりと活
用され、顧客との関係性を構築することに注力されていることが垣間見える。

3. AI 活用

従来から通販カタログ DM では、RF（最新購買日・購買頻度）分析により、DM 送付ター
ゲットが選定されている。これらには一定の成果や信頼性がある一方、分析に利用する属性情
報は必ずしも多くなく、送付先も個人単位ではなくセグメント単位であるために誤差やムダを
含んでしまうことがあった。現在は、AI を利用して、多くの属性を持つデータベースを分析
して、人が想定しにくい属性の組合せで 1 人ひとりの反応率を予測することができ、この方法
で従来比 115%の売上改善が見られた取組みもある。DM を送付しなくても購買に至ることが
予想される人には DM を送らないといった活用方法も可能だ。

4. ファーストパーティデータ・メディア

国内の DM 用途の多くは、既存顧客の LTV 最大化だ。一方、クッキー規制や過密化するオン
ライン環境において、新規顧客との接点を作ることが難しくなっている。こうした中、
デバイスやチャネルの多様化により、大規模に顧客データの蓄積を進める企業では、これを第
三者の広告主に対して、新規顧客開発の DM メディア（代行リスト）として利用することを
サービス化する動きがみられる。オンラインでは、顧客にデータ利用の価値をしっかりと説明し、
同意を得たうえでデータ資産として構築することも可能だ。先の「DM メディア実態調査」で
も、「会員になっている...会社から...紹介された企業やサービスの DM」に対する受取意向は
50%と低くない。わかりやすい説明と丁寧な同意取得に基づいて構築されたデータ資産であ
れば、なおさらであろう。過密化するオンライン上での新規顧客開発に課題を抱えている広告主
にとっては、新たな DM 用途となる期待が持てそうだ。

5. まとめ（データ活用）

ここで取り上げた費用対効果を高める技術・工夫（パーソナライズ、AI 活用、ファースト
パーティデータ・メディア）に共通するのはデータ活用だ。いずれも、その効果を高めるには、
データベースとそこに培われた顧客との関係性の充実が重要だ。ところが、広告主側では、
Web サイトから取得されたデータが、販売代理店の CRM システムと連携していないなどの
「サイロ化」が起きていることが多い。DM が費用対効果の高いメディアとして生き残ってい
くにも、それ以外のチャンネルを通じて顧客とつながっていくにも、データの統合・利用環境の
整備があつたうえで、はじめてパーソナライズや AI 活用の効果も高まる。当協会のメンバー
においても、DM そのものの利用促進を考えつつも、一步俯瞰してリアルとデジタルのデータ
活用を課題解決の範囲に含めて取り組むことが、今後の展望につながるものとする。

一般社団法人日本ダイレクトメール協会
広報委員会