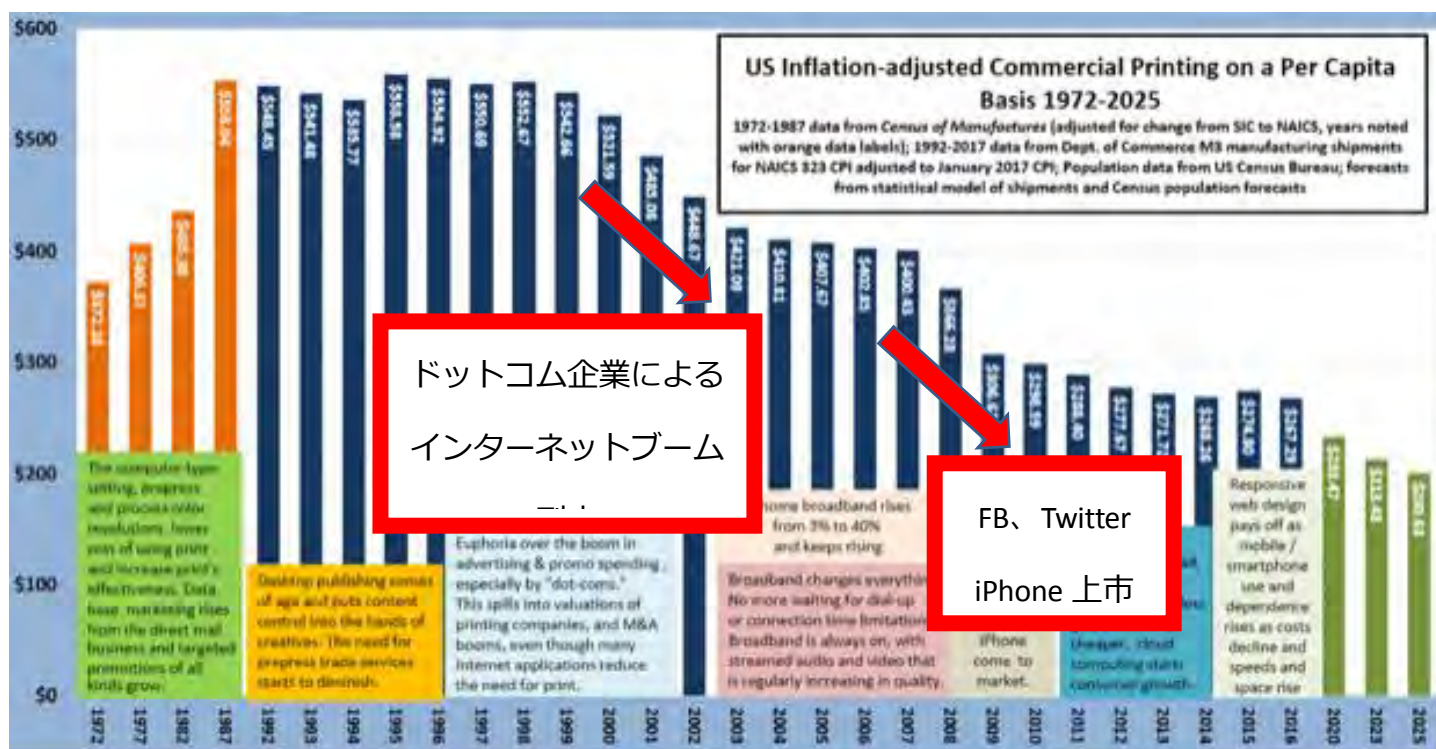


By	亀井雅彦
(By テキストリンク)	
Published	2019 年 6 月 12 日
原文タイトル	今なぜ DM か？
(原文タイトルテキストリンク)	
翻訳協力	

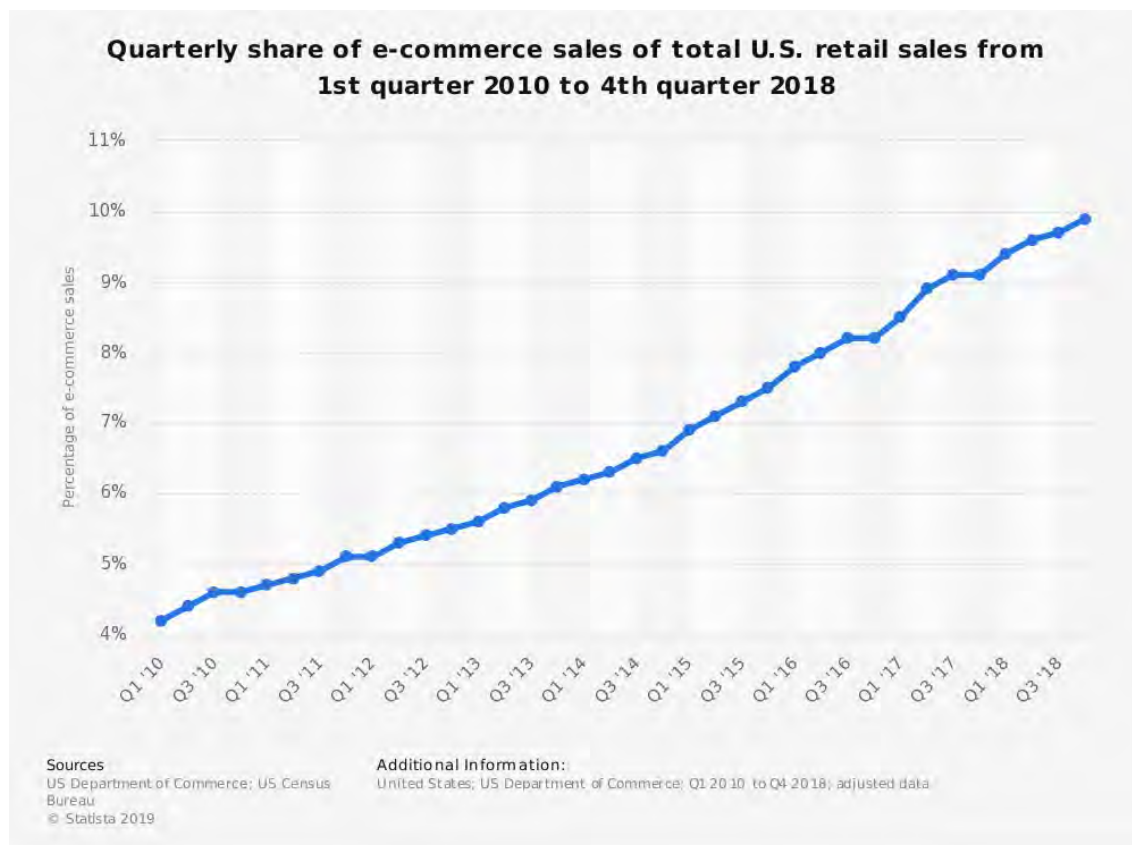
印刷が情報伝達で果たす役割は、Web 世界の出現において大きく棄損した。かつては印刷が新聞、書籍、商業印刷等で独占的に行ってきた情報伝達、配信は Web に道を譲りつつある。

アメリカにおける 1 人当たりの商業印刷出荷額（インフレ調整後）

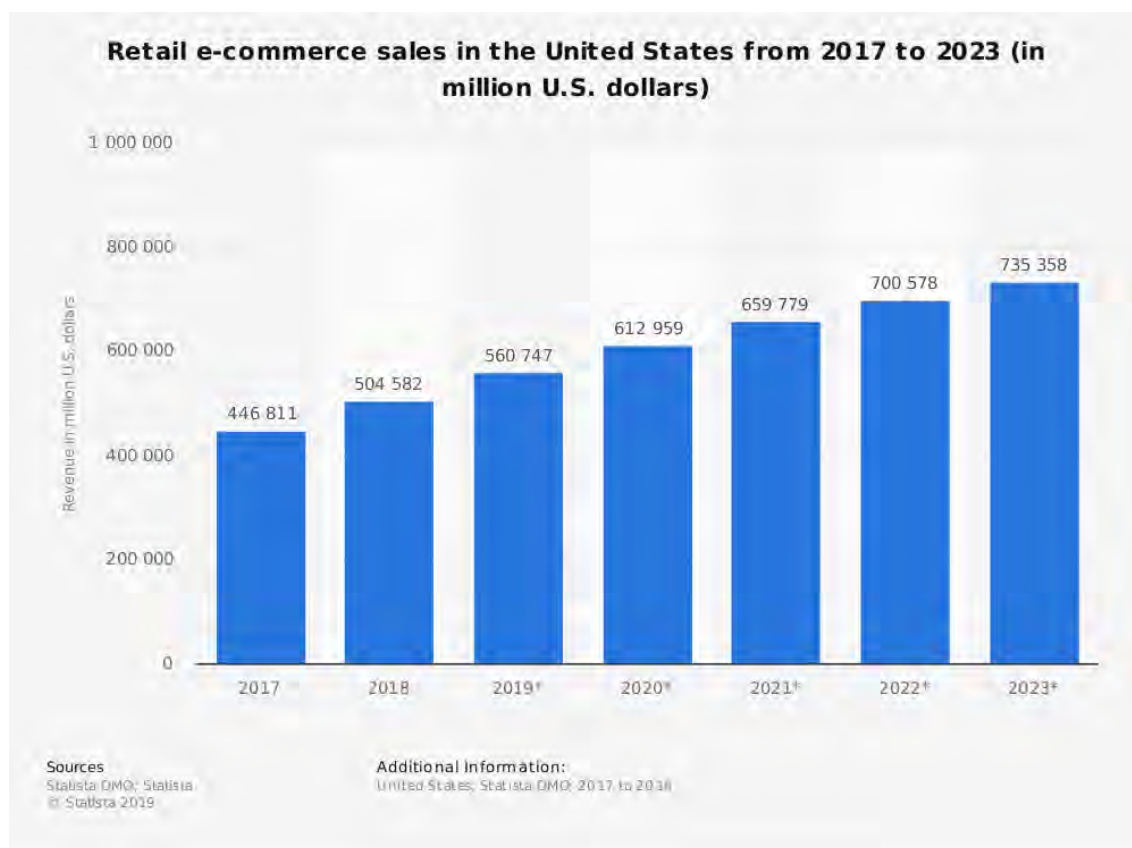
Source : WhatTheyThink !



Web 世界は、Web で始まり、Web で完結するビジネスモデルを目指す。小売の世界で言えば EC サイトである。これは大いに成長している。



図：米国 EC 売上実績及び予測 出展：<https://www.statista.com/>



この成長によって、小売業は大きな変革を余議なくされる。

全米のショッピングモールの約3分の1がテナントの撤退で死に絶えつつある



Business Insider Japan <https://www.businessinsider.jp/post-1449>

Web 完結型のビジネスモデルのマーケティングは、当然 Web である。徹底的なパーソナル化によるタ

ーゲティングとリアルタイムの追跡を武器に躍進し、印刷業、郵便事業も大きな影響を受けている。

TOTAL NUMBER OF MAIL PIECES (ALL CLASSES) ATTRIBUTED TO DIRECT MAIL: 1990-2017

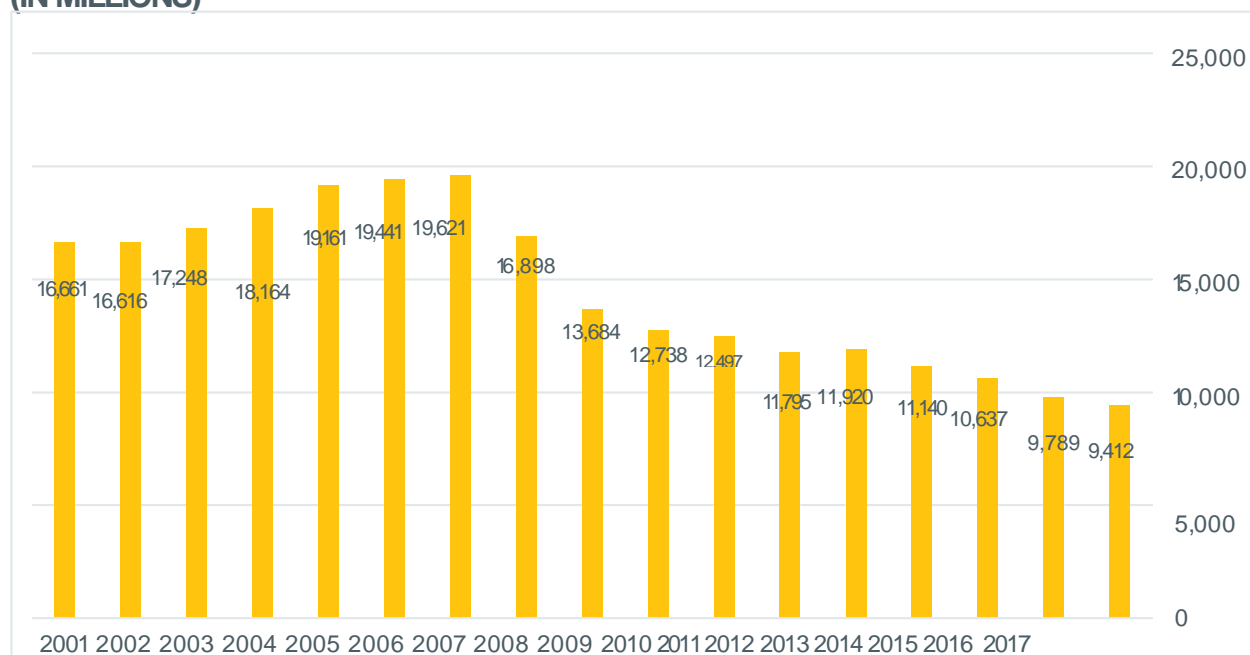
Year	Total# USPS Pieces	Total# Direct Mail Pieces	Percentage of Total Volume Attributed to Direct Mail
1990	166,300,000	66,340,332	39.9%
1991	165,850,000	66,404,601	40.0%
1992	166,443,391	66,577,261	40.0%
1993	171,219,994	69,715,897	40.7%
1994	177,062,220	73,382,560	41.4%
1995	180,733,705	75,194,773	41.6%
1996	182,680,802	75,831,380	41.5%
1997	190,888,060	81,329,049	42.6%
1998	197,943,197	87,163,478	44.0%
1999	201,576,282	89,637,850	44.4%
2000	207,882,151	93,816,885	45.1%
2001	207,462,563	93,709,170	45.2%
2002	202,821,854	91,479,395	45.1%
2003	202,184,664	94,248,011	46.6%
2004	206,105,744	99,105,938	48.1%
2005	211,742,711	104,258,020	49.2%
2006	213,137,703	105,672,117	49.6%
2007	210,603,097	113,057,605	53.8%
2008	201,128,003	108,151,636	53.8%
2009	175,363,436	91,093,787	51.9%
2010	169,154,120	91,699,510	54.2%
2011	166,460,877	92,429,764	55.5%
2012	159,858,854	86,659,650	54.2%
2013	155,280,499	87,298,707	56.2%
2014	152,135,884	86,450,581	57.0%
2015	150,197,938	85,996,674	57.0%
2016	149,462,320	86,613,346	57.9%
2017	144,387,065	83,872,144	58.1%

*The total number of direct mail volume is determined from the following percentage approximations agreed upon by the USPS and the Data & Marketing Association. Due to changes in USPS classifications and marketer practices, the Data & Marketing Association's methodology for calculating direct mail has changed. In the old calculation, before 2006, numbers are for 95% of Standard Mail (A), 7.5% of First-Class, 85% of Standard Mail (B) Bounded Print Matter, and 2% International. In the new calculation after 2007, numbers are 18% of First-Class, 95% of Standard Mail, 85% of BPM.

Source: The Data & Marketing Association/USPS Revenue, Pieces and Weight by Classes of Mail and Special Services for Fiscal Years 1990–2017.

総郵便量、DM 通数ともにピークの 2007 年からの 10 年間で約 1 / 4 が失われた。カタログに至っては半減している。

CATALOGS MAILED PER YEAR (2001-2017) (IN MILLIONS)

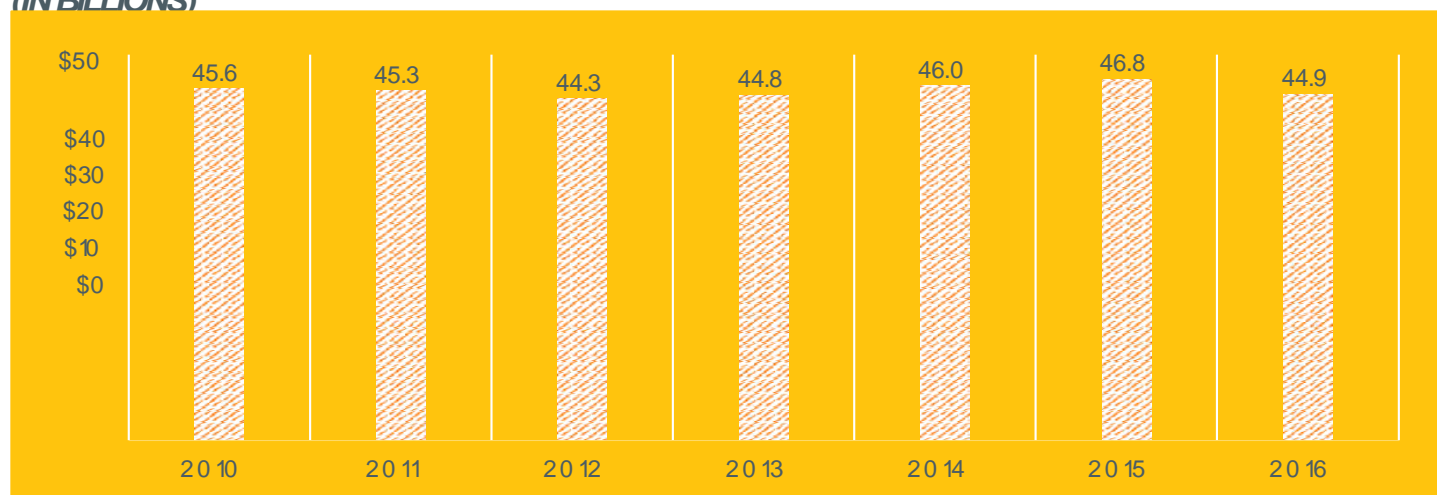


Note: These figures are extrapolated from the USPS Revenue, Pieces, and Weight report. Before 2007, 18% of all Standard Mail (A) is catalogs. 85% of all Board Printed Matter Mail is catalogs. In 2008, there was a change in service categories of mail. Now catalogs represent 90% of Standard Mail carrier route, 60% of Standard Mail flats, and 10% of Bounded Material flats.

Source: The Data & Marketing Association/USPS Revenue, Pieces, and Weight Report for Fiscal Year 2017.

ところがダイレクトメール（含むカタログ）の市場規模は減少していない。

US DIRECT MAIL MARKETING SPEND (IN BILLIONS)



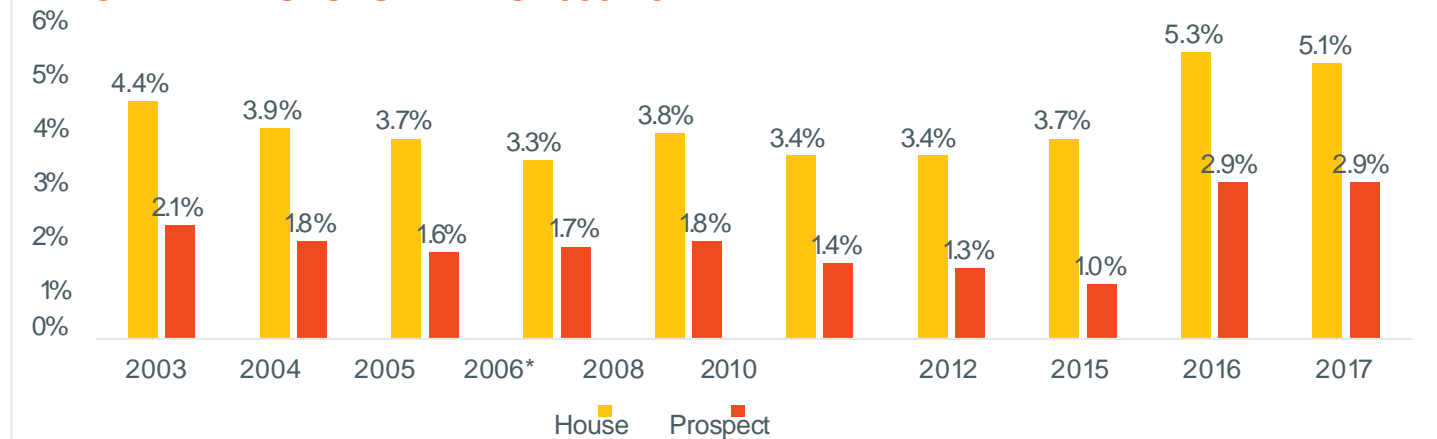
Source: Winterberry Group, 2017

商業印刷全体は大きく減少したが、ダイレクトメールはその市場規模は維持している。すなわち 1 通あたりの費用は増加している。これは米国の印刷会社が、デジタル印刷を通じて Web マーケティング

との連動によるパーソナル化、追跡性の確保と短納期化の提案を不断に行っていることが貢献していると考えられる。そして投資に対しての効果を上げていないと、市場規模の維持はできない。

その努力もあってか、ダイレクトメールのレスポンス率は2016年から大いに向上している。

DIRECT MAIL RESPONSE RATES 2003-2017



*The Data & Marketing Association has produced Response Rate Reports since 2003. From 2003 to 2006, the data was collected annually. Thereafter, Data & Marketing collected data every other year. The chart above shows data from each report. For 2014, the median response rates are displayed, which, based on the distribution of 2014 data, the median is a better measure of central tendency than the average is.

Source: The Data & Marketing Association & Demand Metric, Response Rate Report, 2017.

これを受けてアメリカのマーケティング業界においては、印刷の価値の見直しが進んでいる。

DMA（データ&マーケティング協会、現 ANA 全米広告主協会、データマーケティング&アナリティクス部門）が主催した &THEN2018 の主要テーマは“Print Innovation, Digital Integration = 印刷技術の革新とデジタルマーケティング”との統合であった。

では日本ではどうか？

チラシからダイレクトメールへのシフトは見られるものの、本格的なパーソナル化には程遠い。トランザクションの市場はアメリカと同じく発達し成熟しているが、同梱印刷物のパーソナル化といった意味では大きく引き離されている。

なぜであろうか？ 我々は、今、何をなすべきであろうか？

以上