

小さな会社の  
大きな味方

## ダイレクトメールの開封率

印刷・  
発送

マトを絞って効果を狙う！定番の宣伝方法「ダイレクトメール」の魅力とは？

### 数字から見えるダイレクトメールの期待と効果

#### DM広告費の市場規模は4位

「インターネット広告」が日本の広告費シェアトップの現在、年々減少していく「テレビ・雑誌・新聞・折込」とは違い、「ダイレクトメール(DM)」は前年比ほぼ横ばいのまま、根強い広告媒体として独自の地位を築いています。その市場規模は、送料の「DM市場」と、関連費用の「DM制作関連市場」を合わせると4,844億円と4位の規模となります。

#### 【2019年日本の広告費 媒体別広告費 上位5位】

1位 インターネット広告	2位 テレビ	3位 イベント・展示・映像ほか	4位 ダイレクトメール	5位 新聞
2兆1,048億円 前年比 119.7%	1兆8,612億円 前年比 97.3%	5,677億円 前年比 158.4%	4,844億円 DM市場(3,642億円) DM制作関連市場(1,202億円) 前年比 99.0%	4,547億円 前年比 95.0%

出典：株式会社 電通「2019年 日本の広告費」

#### ダイレクトメールの効果

自分宛てのDMの  
開封・閲読率

74.0%

自分宛てのDMを  
受け取りたい・受け取っても良いか

取引のある相手から自分宛のDMを受け取りたい・受け取っても良い 74.4%

取引のない相手から自分宛のDMを受け取りたい・受け取っても良い 17.6%

自分宛てのDMを開封・閲読後にとった行動

開封・閲読した	行動をおこした	割合
74.0%	商品やサービスをネットで調べた	7.5%
	家族や友人等との話題にした	4.1%
	実際に店に出掛けた	2.0%
	商品やサービスについて問い合わせた	2.0%
	実際に商品を購入、利用した	1.5%
	商品やサービスの資料請求をした	0.5%
	会員登録を行った	0.4%
	ネット上の掲示板等書き込みをした	0.2%
	その他	0.5%
	26.0%	57.7% 特になし
	開封・閲読せず	

出典：一般社団法人 日本ダイレクトメール協会「DMメディア実態調査2019」

参考・  
出典 (一社) 日本ダイレクトメール協会 [www.jdma.or.jp](http://www.jdma.or.jp)  
(株) 電通 [www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/](http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/)

まとめ DMについての実態のほんの一部を紹介しました。出典先をご覧ください。近年のDMはインターネットとの連動が注目・実施されています。

日本に  
ウイスキー市場を築いた  
サントリー創業者、日本ウイスキーの父

# 鳥井信治郎

とりい しんじろう

1879〜1962

## 琥珀の夢に向かって

サントリーの創業者鳥井信治郎は、明治・大正・昭和という日本の激動期に、やってみなはれの精神で、葡萄酒の製造販売と日本初の国産ウイスキー造りに挑戦し、自ら描いた琥珀の夢を叶えた先駆的イノベーターです。

## 日本人には甘みや！

鳥井信治郎は13歳の時に、奉公先の葉種問屋で洋酒と出会い、その美しい琥珀色に魅了されます。1899年、20歳の時、丁稚から身を興し、大阪でサントリーの前身の鳥井商店を創業します。

信治郎は、スペイン産の葡萄酒を輸入販売しますが、酸味が強く日本人の味覚には合わず、まったく売れません。甘みが足りないことに着目し、甘みの追求に試行錯誤を重ねます。

試作に次ぐ試作の末、「日本人にはこの甘みや！」と自信作を開発した信治郎は、商号を壽屋に改め、1907年に満を持して『赤玉ポトワイン』を世に問います。

## 日本初のヌードポスター

信治郎は、精力的に販路を拡大します。当時の日本人には馴染みが薄かった洋酒の存在を認知させ、洋酒への共感を得るために、宣伝活動を展開します。

1922年に日本広告史に残る日本初のヌード写真ポスターを制作しました。当時、刺激的であったこのポスターは貼り出されると、すぐに盗まれたそうです。

信治郎の努力が実り、『赤玉ポトワイン』は大ヒットします。

## これが日本のウイスキーや

1923年、NHK連続テレビ小説『マッサン』でおなじみの竹鶴政孝を招いて、誰もが無謀と反対するウイスキーの国産化事業に着手します。

1929年に、日本初の本格ウイスキー『白札』を発売しますが、市場の評価は得られません。

「人生とはとどのつまり賭けや。やってみなはれ。なんでもやってみなはれ。やらなわからしまへんで」

「やってみなはれ」の精神で挑戦を続ける信治郎。

試行錯誤を重ね、1930年に『赤札』、1937年には信治郎が長年夢見ていた香味を実現した『サントリーウイスキー12年』を発売し、国産ウイスキーメーカーとしての地位を確立します。

竹鶴正孝は、1934年に退社し、ニッカウヰスキーを創業し、信治郎の良きライバルとして、ともに日本のウイスキー市場を牽引します。

## 「やってみなはれ」の継承

1946年には『トリス』を発売。洋酒メーカーとしての不動の地位を築きます。

1950年には代表ブランド『サントリーオールド』が一世を風靡。1960年に鳥井信治郎は、自らの集大成『サントリーローヤル』を遺し、1962年に世を去ります。

サントリーは、失敗を恐れず挑戦することを重んじる信治郎の「やってみなはれ」を、創業120年を迎える現在も創業精神として掲げています。

### 参考資料

伊集院静『琥珀の夢』（集英社）  
サントリーホームページ

## 永谷園創業者 永谷嘉男のコトバ

小規模な企業が生き残るには、局地戦に勝て

今から40年前、創業者の永谷嘉男は『お茶漬け海苔』、『あさげ』、『すし太郎』のヒットに甘んじることなく「次に続くヒット商品を開発しなければ会社の成長はない」と前代未聞の社内制度『ぶらぶら社員制度』を立ち上げます。

「出社は自由だ！ とにかく2年間食べたいものを食べる！ 行きたいところに行け！ 経費は遣い放題、報告書も不要！ ぶらぶら歩いて新商品のアイデアを考えることに専念して欲しい」と、開発企画室長能登原隆史に命じます。

能登原は世界中を放浪し、遂に大ヒット商品『麻婆春雨』が生まれま

す。発想の原点は、ある中華食堂で出会った、注文しなくても添えられる何の変哲もないニッチの中のニッチといえる一杯の中華スープでした。

大手メーカーは類似商品を、次々に市場に投入します。しかし永谷園の『麻婆春雨』は他社の追随を許しませんでした。『麻婆春雨』は今や中華料理の定番として親しまれています。

## マケのモン

なかなか発行することができませんでしたが、どうにかこうにか3号を発行できました。来年は明るい日本が戻ってくる事を信じて。今できる事を粛々と進めたいです。株式会社ADA 代表 遠藤健太郎

ホームページ随時更新中

makenomon.jp



ご意見・お問合せは  
メールにて受付

info@ada-creative.co.jp