

郵便事業株式会社の新規事業 広告業務及び当該業務に附帯する業務

郵便事業をとりまく厳しい経営環境の中、事業を発展させるためには既存商品のシェアの維持拡大のほか、成長が期待できるダイレクトメール(DM)の需要喚起は大きな課題である。

この点で海外郵便事業体は、さまざまな需要拡大策を講じているところである。これらを参考に郵便事業株式会社としては、広告業務及び当該業務に附帯する業務(①『郵便等を活用した新たな広告媒体』を開発する業務及び②『パーミッションを得た個人の趣味趣向などに基づく付加価値の高いDM等』を提供する業務)を展開したい。

新規事業の概要・・・・・・・・・・・・・・・・	P3～7
新会社の概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・	P8～9
個人情報等に関する考え方・・・・・・・・	P10
市場規模・関連業界・同業他社配慮・・・	P11～12
参考資料・・・・・・・・・・・・・・・・	P13～21

新規事業展開の背景

- ✓ 郵便事業の発展のためには新たな収益源確保が必須。
- ✓ 広告媒体としてのDMは成長市場であり、海外と比較しても、まだまだ伸びしろが見込める市場である。
- ✓ 既に諸外国の郵便事業体は、郵便を活用した新たな広告媒体開発をはじめ、新たな収入源の確保に積極的に取り組んでいる。

**安定的な事業収益の確保
に向け次の新規事業を行う**

- ・ 郵便物等の送付手段を活用した効果的な広告媒体の開発
- ・ 個人のパーミッションを取得したデータベースに基づく付加価値の高いダイレクトメールの開発
- ・ DMに関するノウハウを活用したコンサルティング等の実施

新規事業の概要 広告業務及び当該業務に附帯する業務

1. 郵便等を活用した新たな広告媒体の開発

企業からの広告を募り、タウンプラス (宛名なしDM) を作成、発送する事業を展開する。

〔 広告内容は、季節の派生需要 (入進学、クリスマス等) に応じた広告・来店促進のクーポン・お得なキャンペーンなどを想定。〕

・シンガポールポストでは、独自のGIS (※) を活用し人口統計 (家族構成、性別、年齢、職業等) ・家のタイプ等のデータを使った宛名なしDMのエリアセグメントサービスを展開している。

出典: シンガポールポストHP内 STAYPOSTEDより引用
http://www.singpost.com/downloads/publications/StayPosted_Aug05.pdf

・シンガポールポスト、ドイツポストなどの郵便事業体と同様のビジネスを既に展開している。

※GIS (Geographic Information System): 地理情報システム。コンピュータ上に地図情報やさまざまな付加情報を持たせ、作成・保存・利用・管理し、地理情報を参照できるように表示機能をもったシステム。

出展: Wikipediaから引用 <http://ja.wikipedia.org/wiki>



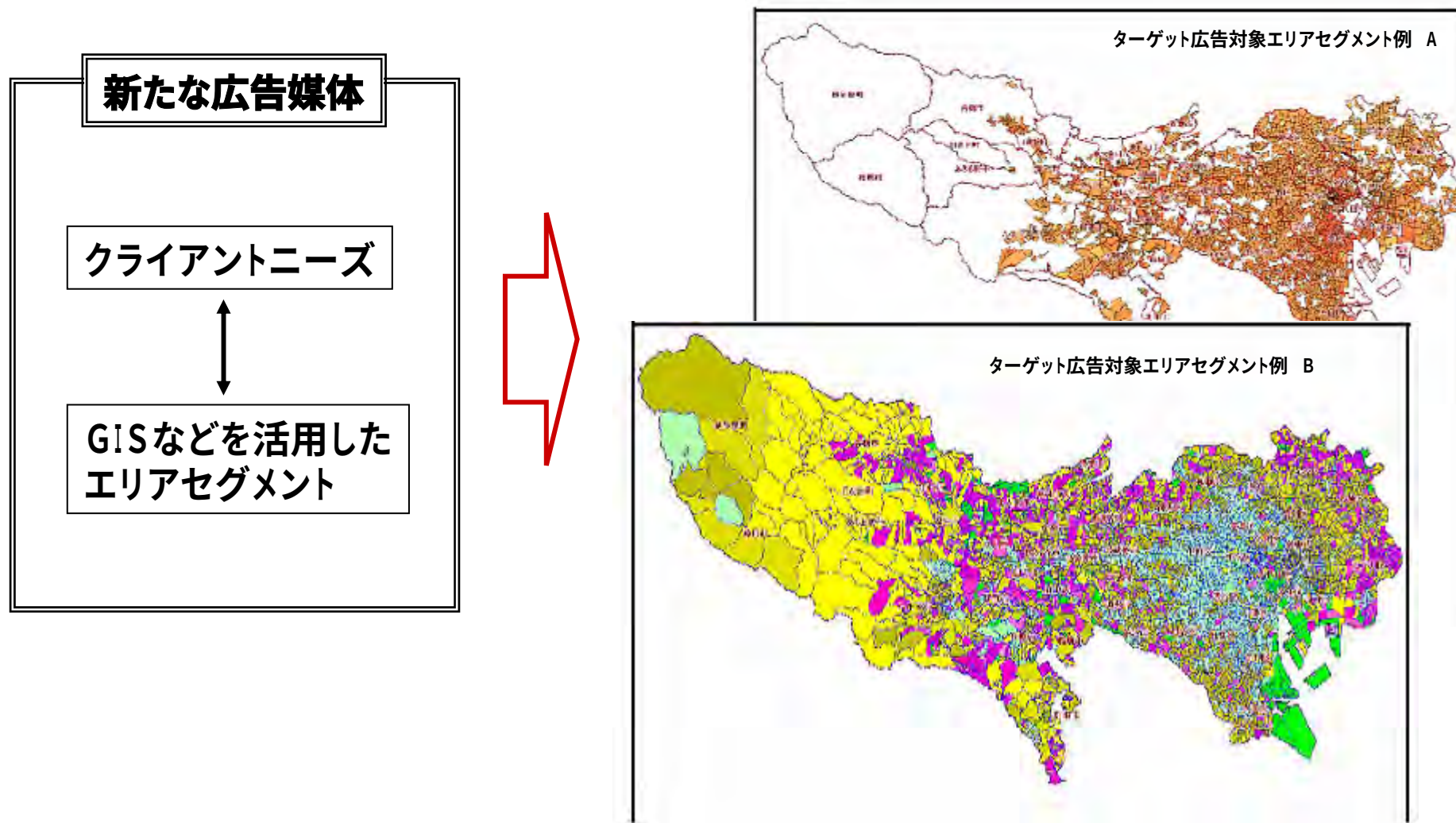
シンガポールポストの広告例



出典: シンガポール・ポストHP内メールボックス・サプライズより引用
<http://www.dmrocket.com/promotions/friday.html>

郵便等を活用した新たな広告媒体の開発 (エリアセグメントのイメージ)

広告の内容に合わせたエリアを抽出することで、広告媒体の効果を上げる



新規事業の概要 広告業務及び当該業務に附帯する業務

2. パーミッションを得た個人の趣味趣向などに基づく付加価値の高いDM等の提供

・独自に消費者嗜好等に関するアンケートを実施し、企業にとってより効果の高いDMを提案していく。

・オランダTNTポスト、オーストラリアポストなどの郵便事業体が同様のビジネスを既に展開している。

※ 1. 2の事業を実施するため、子会社設立を予定。

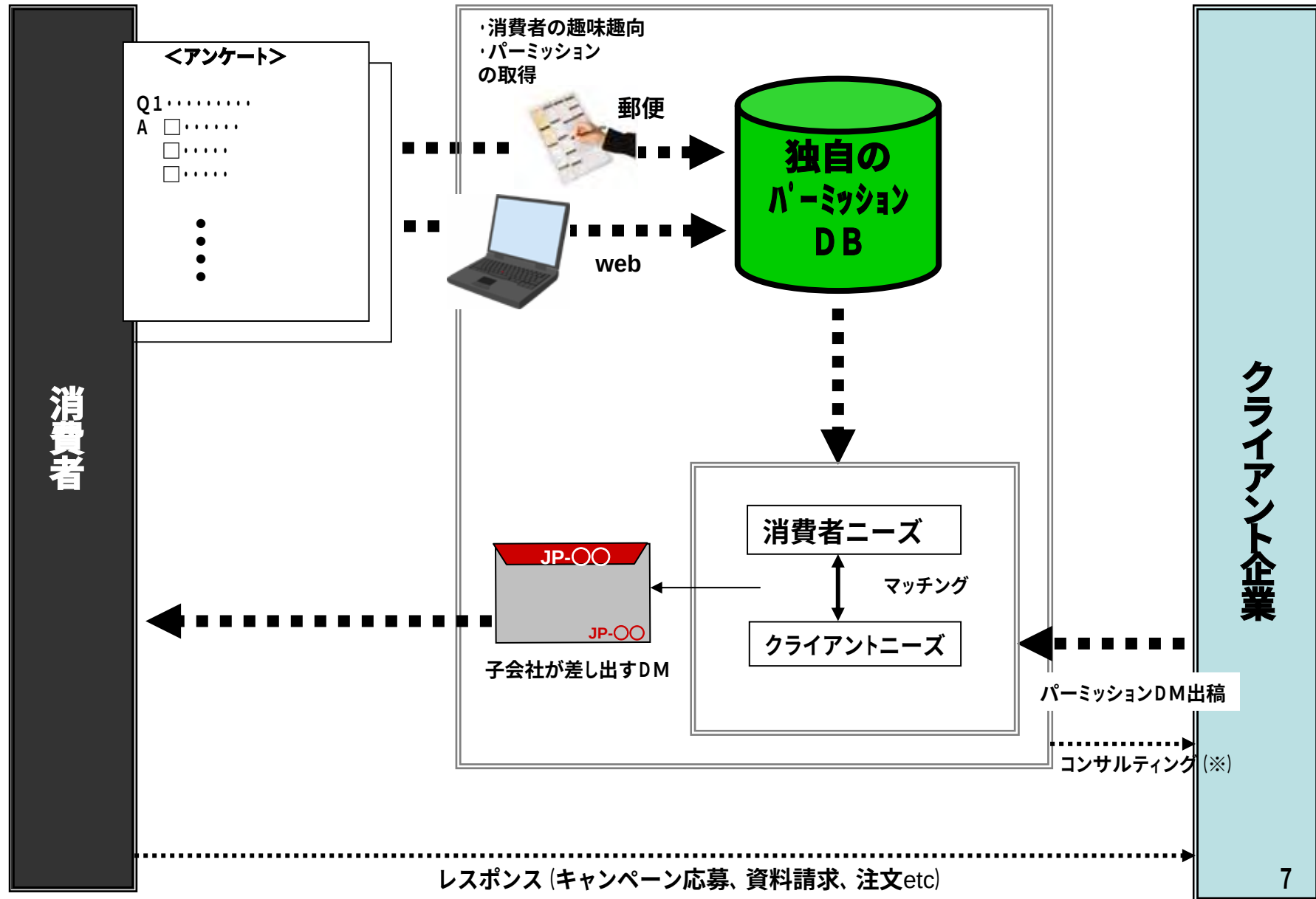
オランダ センドリスの
アンケート例

出典:

TNTポスト子会社センドリスHPより引用
http://www.cendris.nl/cendris.nl/php/do_home.php

※2006年 TPGポストからTNTポストへ社名変更

パーミッションを得た個人の趣味趣向などに基づく付加価値の高いDM等の提供フロー



※より効果の高いDM等のアドバイス

新会社の概要 (11/6報道発表)

1 総資本金

4.9億円 (設立時資本金2.5億円、資本準備金2.4億円)

2 株主構成

郵便事業株式会社：51%

株式会社電通：34%

株式会社電通テック：15%

3 各株主の役割

(1) 郵便事業株式会社

郵便ネットワーク力及びDM営業に伴って蓄積したダイレクトマーケティングに関するノウハウ

(2) 株式会社電通

プロモーション力、クライアントへの営業力及びマーケティング力

(3) 株式会社電通テック

プロモーション力及び大規模フルフィルメント (注) マネジメント力

4 社員数

12名程度 (予定)

(注) フルフィルメント業務：顧客からの受注から、媒体企画制作、印刷、封入封緘、発送、情報管理、問合せまでの最終的な顧客対応を「完遂」させるトータルな業務

新会社の主な事業内容

- 1 郵便物等の送付手段を活用した効果的な広告媒体の企画、開発、販売業務**
- 2 個人のパーミッションを取得したデータベースに基づく付加価値の高いダイレクトメールの企画、開発、販売業務**
- 3 郵便物等の作成及び差出に関する業務**
- 4 ダイレクトマーケティングに関するノウハウ、広告プロモーションに関するノウハウを活用した、上記の各業務に関するコンサルティング業務**

●郵便事業株式会社が保有する配達情報データについて

独自のアンケート調査等によりパーミッションを取得したデータを活用する事業モデルであり、郵便の既存の配達情報データを活用するものではない。

●個人情報の取り扱い

本事業を実施する子会社においては、個人情報保護法を遵守し、「プライバシーマーク」「ISO27001」などの認証を取得する事はもちろん、(経済産業省が提唱する)「組織的安全管理(管理手順/体制整備など)」「人的安全管理(従業員教育・訓練の実施など)」「物理的安全管理(入退出チェック・持ち出し制限など)」「技術的安全管理(ウィルス対策・アクセス制限など)」の「4つの安全管理措置」の遂行を徹底する。

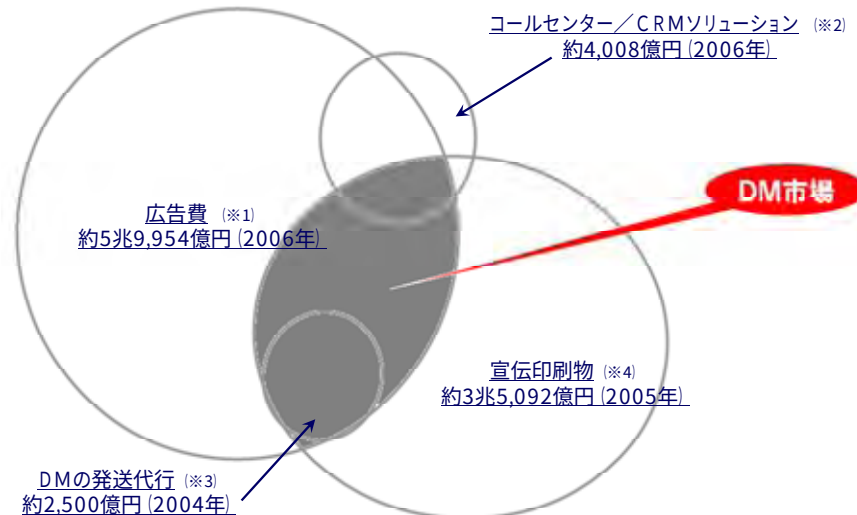
市場規模・関連業界

日本国内のDM市場

DMが作られてレスポンスを得るまでには多くの業界の手を経ている。広告代理店業界、コンサルティング業界、デザイン業界、印刷業界、封入封緘業界、郵便（一部メール便などを含む）などである。残念ながらおのこの業界の市場規模について、正確なデータはない。唯一広告郵便についての市場規模が公表されている。それによれば、平成13年の国内市場規模は約3400億円である。封入封緘業界、DM印刷は約3000億円程度の規模と思われる。**印刷以降の業界で単純加算でほぼ1兆円規模の市場と推定**される。バブル崩壊以降の経済情勢は良くないが、DM市場は過去10年にわたり順調に市場が拡大している。

JAGAT 日本印刷技術協会 HP (2004年版) より抜粋

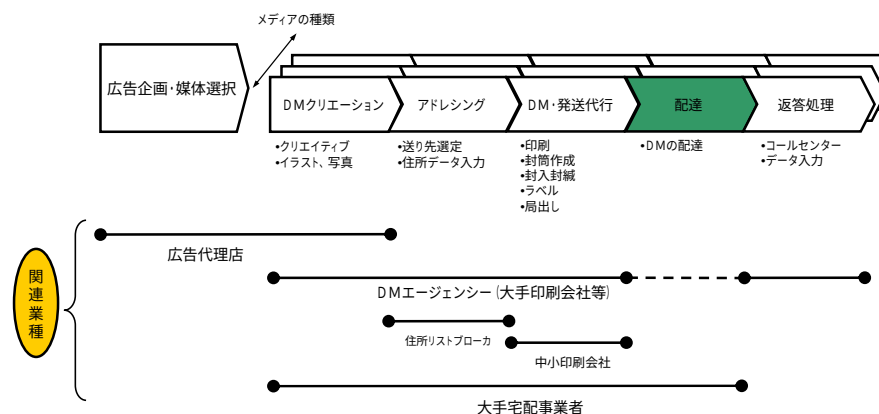
想定 関連業界市場規模



出典 ※1 株式会社電通「日本の広告費2006」 http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2006/_media.html
 ※2 矢野経済研究所「コールセンター／コンタクトセンター市場に関する調査」 <http://www.yano.co.jp/press/pdf/281.pdf>
 ※3 株式会社アイ・エム・プレス「CRM市場総覧2005」 <http://xn--dck0ab8fsfocncv736d8kc.jp/review/pdf/general.pdf>
 ※4 社団法人日本印刷産業連合会・印刷産業市場規模研究会「日本の印刷産業＜将来市場規模＞予測 2010年・2015年」

から郵便事業株式会社作成

DMにかかわる工程と関連業種



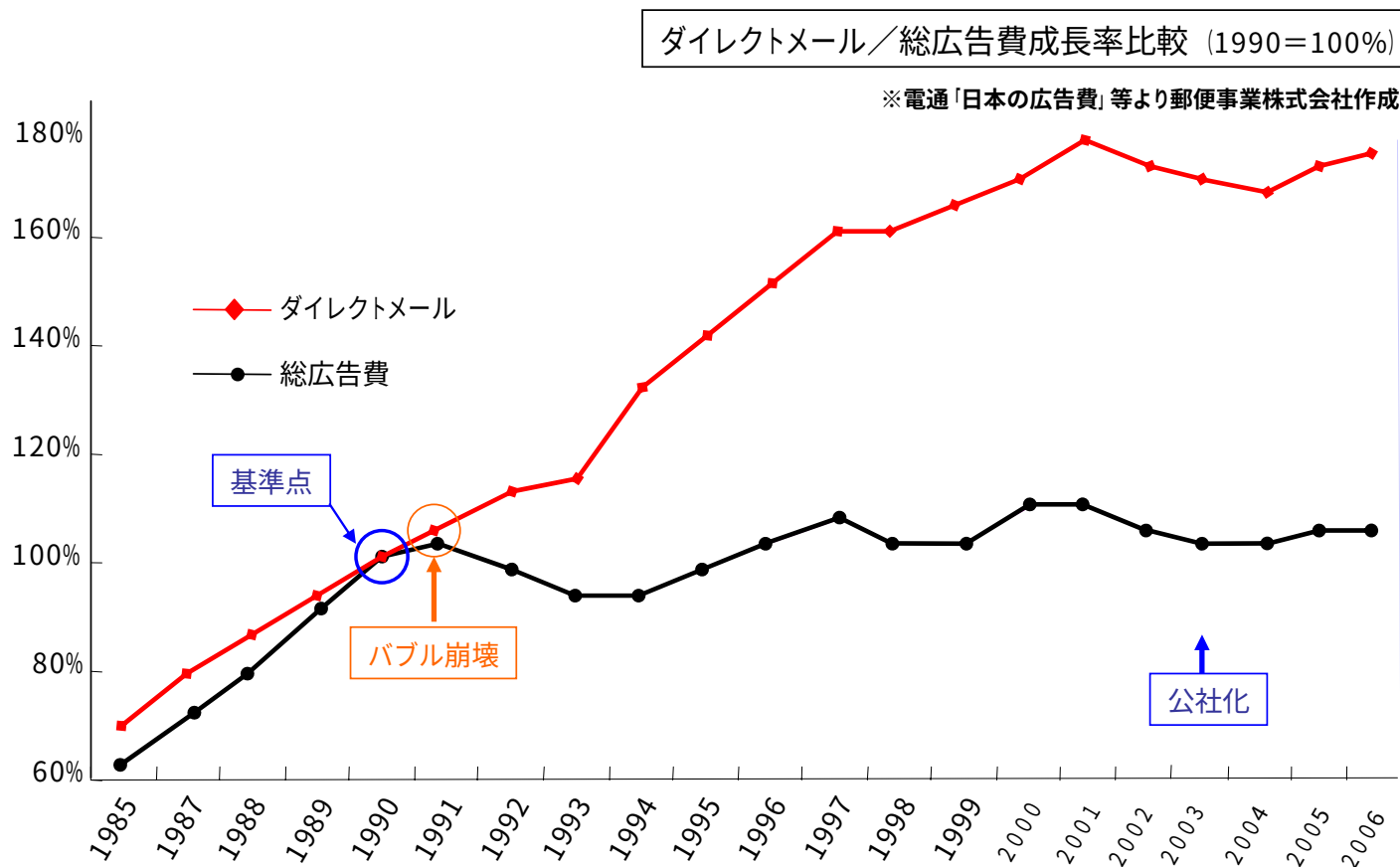
同種の業務を営む事業者の利益を不当に害することのないよう特に配慮する事項

- 1 平成20年度におけるダイレクトメール関連市場の規模に対し、事業開始当初の新会社のシェアはわずかなものにとどまる見込みであり、また、平成23年度においても同市場の規模に対し、新会社のシェアはわずかなものにとどまる見込みであることから、当分の間、新会社の行う業務が同種の業務を営む事業者の利益を不当に害するものとはならないと考えている。**
- 2 郵便事業株式会社として、新会社の営業活動及び業務に対して、不当な方法により経営資源を供与する等の支援は行わないものとする。**
なお、郵便事業株式会社が新会社から委託を受けて、顧客の取次等を行う場合には、適正な対価を徴収することとしている。
- 3 新会社が郵便事業株式会社の役務を利用するに際しては、郵便事業株式会社は適正なコストに照らした対価により提供するものとし、また、新会社が不当廉売しないよう郵便事業株式会社としても配慮することとしている。**

參考資料

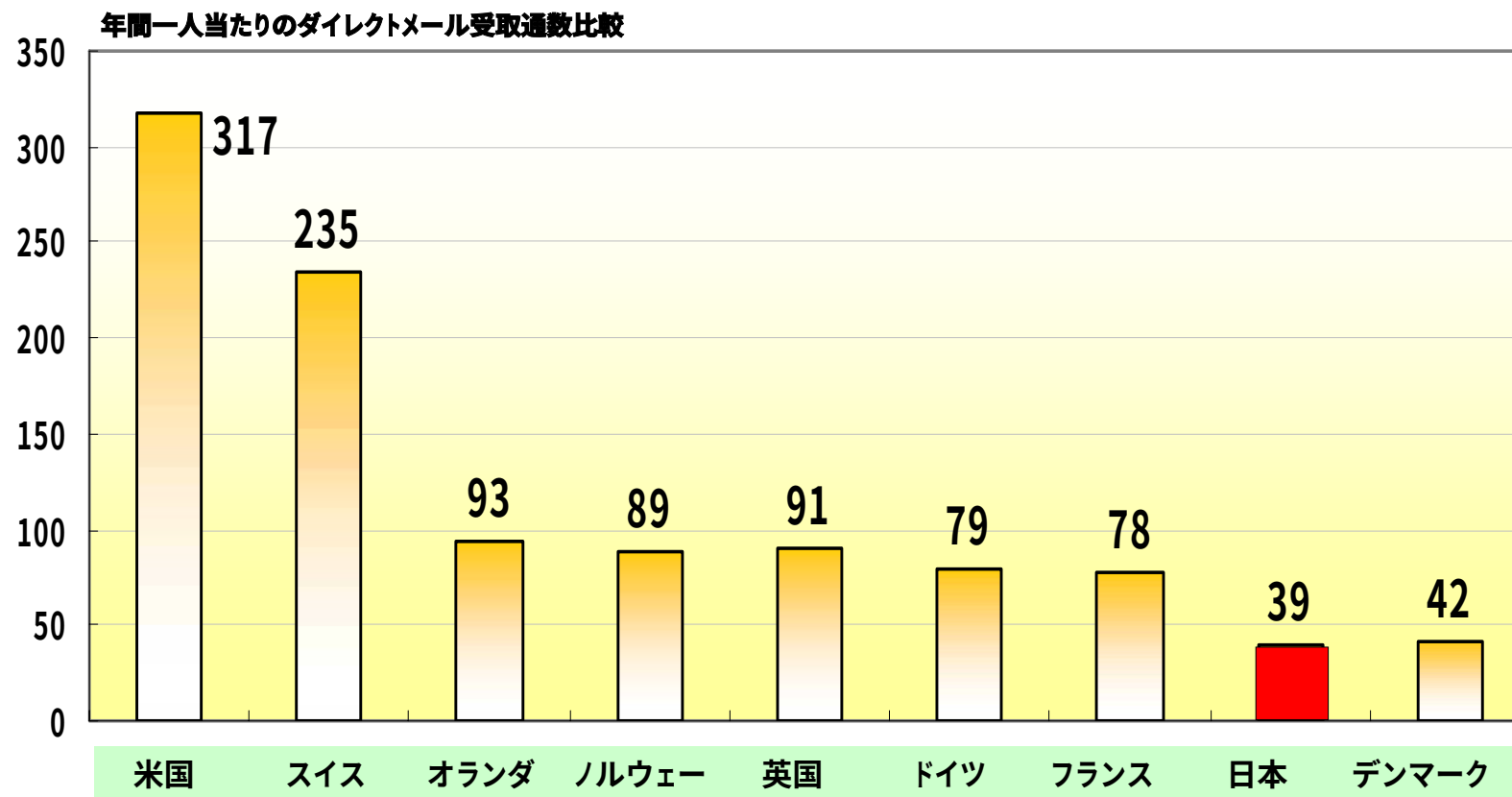
ダイレクトメールの現状

約1.9兆円の郵便の営業収益中、DMは約3500億円(※)で、郵便事業の大きな収益源となっている。また、広告媒体として見た場合、広告市場全体が伸び悩む中であって、この16年間で70%を超える率で成長している。(※ DMの規模については、電通「日本の広告費」より)



各国と比較したダイレクトメールの現状 (1)

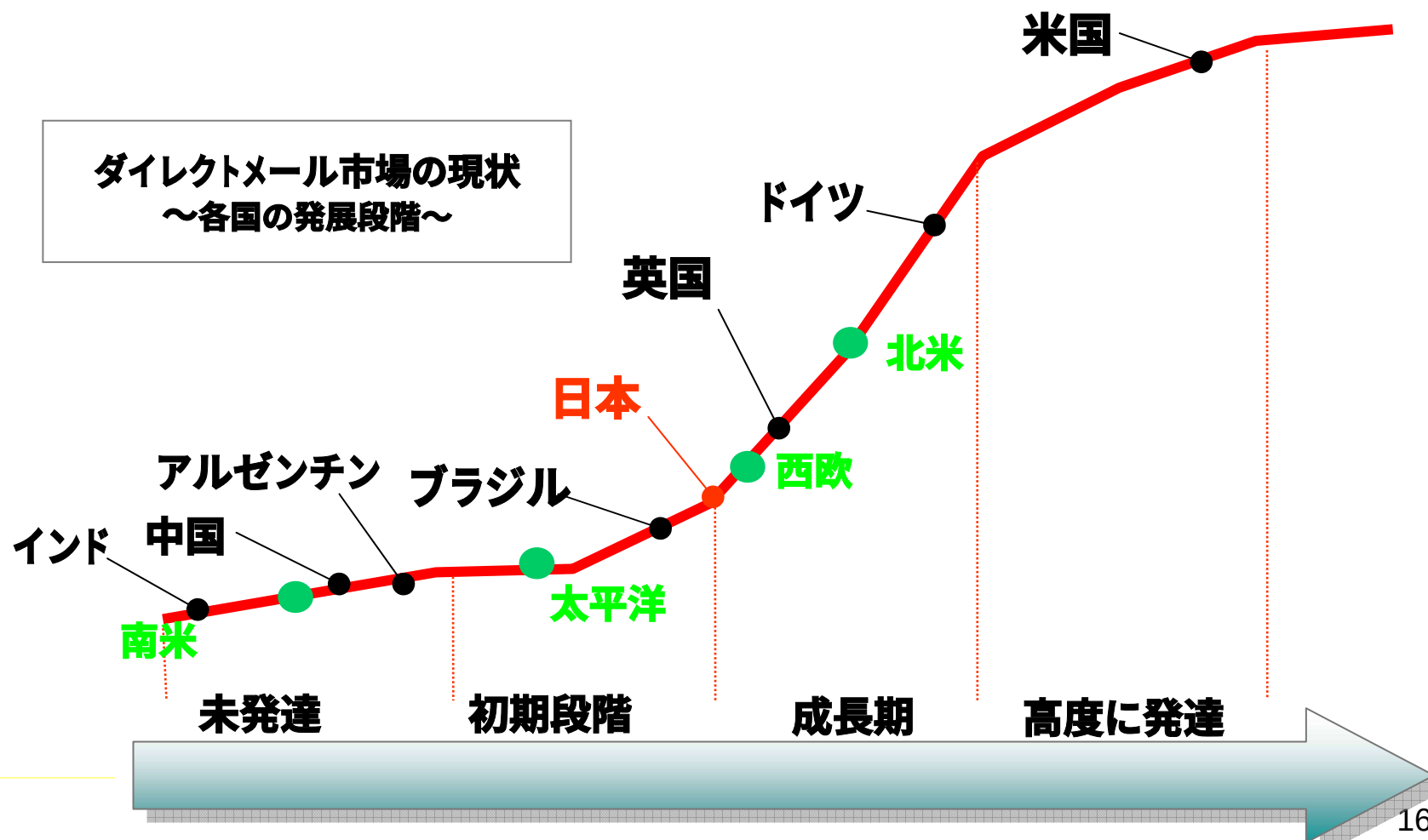
日本の年間一人当たりのDM受取通数は米国の約8分の1、ヨーロッパ各国と比較しても約半分の通数であり、まだまだ未開の市場であるといえる。



出典: 米国調査会社DCCレポート2005 より引用

各国と比較した ダイレクトメールの現状 (2)

UPU資料によれば、日本のDM市場は、まさに成長期に差し掛かったばかりの、今後大きな成長が期待される市場である。



各国と比較した ダイレクトメールの現状 (3)

市場拡大のために各国の郵便事業体が果たしている役割を比較すると、リストサービス、発送準備作業、コンサルティングといったDM周辺のサービス展開、WEBサービスの展開の面において日本は諸外国の事例に学ぶべき点が多い。

項 目		日本	スイス	英国	オランダ	米国	フランス	シンガポール	ドイツ
1	ダイレクトメール (国内)	○	○	○	○	○	○	○	○
	a 宛名郵便	○	○	○	○	○	○	○	○
	b 無宛名郵便	○	○	○	○	○	○	○	○
2	ダイレクトメールのコンサルティング	×	○	○	○	○	○	○	-
3	メーリングリスト (郵政事業体が集めたリスト)	×	×	○	○	×	○	×	-
4	メーリングリスト仲介業務	×	○	×	○	×	○	○	-
5	他リストサービス	×	○	○	○	×	○	×	-
6	無宛名郵便のためのエリア選定サービス	×	○	○	○	×	○	○	-
7	発送準備 (レターショップ)	×	○	×	○	×	○	○	-
8	レスポンス分析	×	○	○	○	×	○	○	-
9	ウェブ上でDM専用の情報配信	○	○	○	○	○	○	×	-
10	郵便のメディア化開発	×	-	-	○	-	-	○	○

※ 出典: UPU 万国郵便連合ダイレクトメール諮問委員会 (2007年) データ + 郵便事業株式会社調べ (「日本」「ドイツ」「郵便のメディア開発」欄) により作成

今回、諸外国が取り組んでいる
①郵便のメディア化開発、②サーベイ (メーリングリスト提供サービス) に注目

海外のメールメディア事例～シンガポール

シンガポールポスト (Singapore POST) の例

シンガポールポストは、特定のエリアやターゲットを選定し、スポンサーを募った『フライデイ・メールボックス・サプライズ』を配達している。

Friday Mailbox Surprise



無宛名郵便で届けられる。
一般の広告のほか、抽選で景品が当たるなどの
サプライズが用意されている。

海外のサーベイ事業事例～オランダ



『SSP』(Stichting Selectieve Post)について

実施・運営者:

センドリス

(TNT Postの子会社)

主な質問内容:

- ・年齢
- ・結婚の有無
- ・年収
- ・日々活用しているメディア
(テレビ、ラジオ、インターネット、携帯電話)
- ・週末の過ごし方
- ・住宅状況 (持ち家、借家)
- ・趣味 等

データ・ベース:

・180万人分

インターネットによる SSPも展開

海外のWEBサービス ～オーストラリア

オーストラリアポスト (AUSTRALIA POST) の例

オーストラリアポストはDMの効果をより高いものにするため、Web、Eメール及びモバイルを絡めたクロスメディアソリューションを提供している。



DMの効果を上げるため
WEB、モバイル等と
合わせた
トータルサービスを
提案

図のようなDM → Web → はがき or Eメール or モバイルという一連のキャンペーンとして請け負っている。

ダイレクトマーケティングのプロセス (参考)

