

# データドリブン・コミュニケーションセミナー 2023

## アフターコロナ時代のダイレクトマーケティング

### 「2023年の課題と解決のヒント」 – How to make a Breakthrough –

開催日時 2023年2月20日(月)～3月6日(月)

開催方法 オンデマンド配信(期間限定)

主催 一般社団法人 日本ダイレクトメール協会

参加費 一般:8,000円(税込8,800円)、DM協会会員:5,000円(税込5,500円)

リアル&デジタルマーケティングの次の打ち手は?最新情報、成功事例、調査データでアフターコロナの課題を予測。  
実効性の高いダイレクトメールの活用で2023年をブレイクスルーします。  
本セミナーは、オンデマンドでお好きな時間に視聴していただけます。ぜひお申込みください。

▶ 内容の詳細は裏面をご覧ください。

#### 申し込み～視聴までの流れ

当協会の申込フォーム( <https://cloud.dynacom.co.jp/form/g/jdma/TapvSM4ZPq/index.php> )  
またはQRコードよりお申込みください。



お申し込みフォームはこちらのQRコードからアクセスできます▶

申込時のメールアドレスにお振込等のご案内メールを送信いたしますので、2月15日(水)までに申込下記口座へ参加費用をお振込ください。(お振込みをもって「申込み完了」となります。)

銀行名 三菱UFJ銀行 六本木支店

口座番号 普通預金 No.1066883

口座名義 シャ)ニホンダイレクトメールキョウカイ

※恐れ入りますが、手数料をご負担いただきますようお願いいたします。

※原則、請求書や領収書は発行いたしません。ご希望の場合は、申込フォームの備考欄にご入力ください。

ご入金確認後、配信日までに視聴URL・パスコードをメールでご案内いたします。

視聴期間中(2月20日(月)～3月6日(月))にアクセスしてください。

#### [注意事項]

- ・ご入金後のキャンセルはお受け致しかねます。参加者の変更は可能ですので、ご都合が悪くなった場合は、代わりに視聴される方の連絡先を事務局へお知らせください。
- ・配信はZoomを使用します。スマートフォン・タブレット等モバイル端末から視聴される場合は、「Zoom Cloud Meeting」アプリをダウンロードしてください。
- ・本セミナーは、参加者本人のみ視聴いただけます。「複数名での共有」はできません。
- ・参加者確認のため、視聴時にはお申込み時のお名前、メールアドレスをご入力いただけます。
- ・本セミナーの録画・録音・撮影、スクリーンショットおよびセミナー資料等の無断転用や視聴URLの無断転載は固くお断りいたします。万が一これらの行為が発覚した場合、著作権および肖像権侵害で対処させていただくことがございます。

申込締切 2023年2月14日(火) ※参加費は2月15日(水)までにお振込みください。

お問合せ先 一般社団法人日本ダイレクトメール協会 TEL:03-5541-6311 Mail:seminar@jdma.or.jp

# データドリブン・コミュニケーションセミナー 2023

## アフターコロナ時代のダイレクトマーケティング

「2023年の課題と解決のヒント」 – How to make a Breakthrough –

オンライン  
セミナー

開催日時 2023年2月20日(月)～3月6日(月)

### 講演プログラム (講師名は敬称略)

1

CUTTING  
EDGE

#### 基調講演 メタバースのビジネス展開とその可能性 [約50分]

経済圏の広がりやNFTによる新たな収益源の構築などビジネス展開が期待される「メタバース」。マーケティングや生産性向上などビジネス視点からみたメタバースの概要・近況およびWEB3.0<sup>※1</sup>、NFT<sup>※2</sup>など今後の利活用につながるヒントを紹介します。

※1 インターネットの新たな形を表す概念で、次世代の分散型インターネットの総称。

※2 非代替性トークン。Non Fungible Tokenの略。ブロックチェーンを基盤にして作成された代替不可なデジタルデータのこと。



凸版印刷株式会社  
情報コミュニケーション事業本部  
未来イノベーションセンター  
未来計画推進本部 課長  
神崎 健志

2

DIGITAL  
MARKETING

#### 特別講演 I 2023年 デジタルマーケティング戦略 ～環境と社会の変化に呼応すべきスタンスとは～ [約40分]

世界的パンデミック以降、デジタルマーケティングに取り組む企業が加速しました。一方で、省人化のためのDX、個人情報保護やクッキー規制などの外的環境をどう捕まえていくべきか？また、多様化する消費者視点、事業者視点をふまえ、マーケティングのあり方自体も見直して取り組む必要ができてきました。そのポイントを解説していきます。



ペタビット株式会社  
常務取締役  
ペタビットマーケティング株式会社  
代表取締役  
三木 直志

3

REAL  
MARKETING

#### 特別講演 II リアルマーケティング1丁目1番地 ～アフターデジタル時代のダイレクトメールとは。傾向と対策～ [約40分]

コロナ禍でデジタル・コミュニケーションが一気に加速する中、一人ひとりに有形物を届けられるダイレクトメールのリアルパワーを活かし、ダイレクトメールをより戦略的に活用する動きが顕著になってきています。アフターデジタル時代において、あるべきダイレクトメールの役割や課題はどこにあるのか、成果を生むためには何に留意して打ち手とすべきなのか、最近のDM事例も絡めながら、その傾向と対策についてご紹介します。



マーケティングコンサルタント  
明石 智子

4

CASE STUDY

#### 注目! 優良事例 ストーリーとしてのDM戦略 ～リコージャパンが実践した心を動かすDM事例のご紹介～ [約40分]

手紙とは想いを紙に記して相手に伝えるという意味があります。通知や販促用途で発展してきたDMも本質は手紙という想いを伝える手段と捉え本来“何かを伝える”ひとつの手段であるDMが様々な立場の方々の想いを紡ぎ、DMを受け取った方の心が動き、行動につながった。そんな事例を、DM施策を実行した側とDMを受け取った側それぞれの立場からお伝えします。送り手の想いと受け手の反応、それを織りなすストーリーをお楽しみください。



リコージャパン株式会社  
PP事業部CIPマーケティング推進室  
(兼)経営企画センター  
経営企画部 中小企業診断士  
畠中 竜吾

5

RESEARCH

#### 発表前の 先出し情報 「DMメディア実態調査2022」速報! ～DM意識と行動の最新トレンドを探る～ [約30分]

消費者のDMメディアに対する意識と行動実態を把握することを目的にした定点調査「DMメディア実態調査」、今年度は2022年12月に実施された。今回はコロナ禍の影響からの回復基調の中、意識や行動も活性化傾向が見られました。この講演では、集計中の主要調査項目の速報から、開封・閲読状況、行動喚起の実態などの他、デジタルメディアとDMとの関係やパーソナライズに対する意識などについて傾向を解説します。



一般社団法人  
日本ダイレクトメール協会  
専務理事 椎名 昌彦

※上記講演内容は一部変更になる場合がございます。予めご了承ください。