

DM DIGEST BOOK 2026

第40回 全日本DM大賞



日本郵便

はじめに

DMという広告媒体の 本当のすばらしさを伝えていきたい

「全日本DM大賞」は、過去一年間に企業から実際に発送された
ダイレクトメール(DM)を全国から募り、優れた作品を表彰する賞です。

マス広告と違い、受け取った人しかわからない、いわゆる「閉じた」メディアであるDMは、
具体的な事例が手に入りづらく、なかなかその効果や特性を知る機会がありません。
それと同時に、非常に緻密な戦略に基づいて制作されたDMが、
ほとんど評価されることなく埋もれてしまっているのも事実です。

「全日本DM大賞」は、DMの入賞および入選作品を通じ、
広告メディアとしてのDMの役割や効果を広く紹介するとともに、
その企画制作に携わった優秀なクリエイターたちに評価の場を提供したいとの思いから、
1987年から毎年実施し、今年で40回目を迎えたものです。

専門家による厳正なる審査を経て受賞した作品は、
いずれも綿密な戦略に基づき制作され、かつ優れたレスポンス結果を残している成功事例です。

このダイジェストブックが、読者の皆様のお役に立てることを願うとともに、
ご応募いただいた企業の皆様には、心から御礼申し上げます。

全日本DM大賞事務局
(主催:日本郵便株式会社／特別協賛:株式会社宣伝会議)



❖ 第40回全日本DM大賞 概要

募集期間 …………… 2025年9月1日から10月31日(当日消印有効)まで

募集作品 …………… 2024年4月1日から2025年9月30日までに制作され、
実際にDMとして発送されたもの

応募資格 …………… DMの広告主(差出人/スポンサー)、
DMの制作者(広告会社、制作プロダクション、印刷会社など)

応募数 …………… 作品数128点

❖ 審査過程

作品数128点



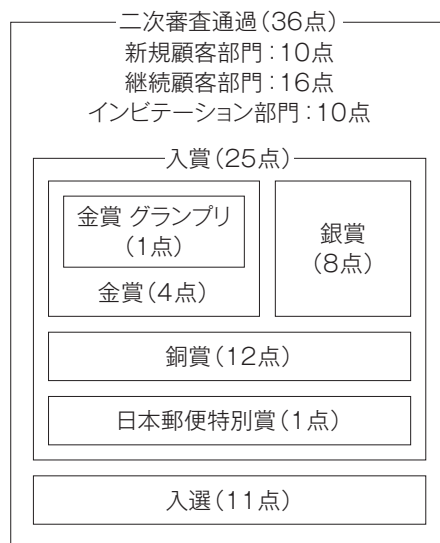
一次審査 …………… 2025年11月
(103点) …………… 応募フォーム記載情報による審査



二次審査 …………… 2025年11月
(36点) …………… 9人の二次審査委員によるスコアリング



最終審査 …………… 2025年12月
…………… 10人の最終審査委員によるスコアリング、
…………… 協議および投票



※ 入賞作品の中から「審査委員特別賞」3点を選定した。

スコアリング方法

応募されたDM、および応募フォーム記載情報に基づき、「戦略性」「クリエイティブ」「実施効果」の3項目について、各審査委員が5段階で評価。

入賞作品の決定

今回の第40回から作品を「新規顧客部門」「継続顧客部門」「インビテーション部門」の3部門に分け審査し、最終審査委員によるスコアリング、協議および投票により各賞を決定。

- ① グランプリは、全作品の中から選出。
- ② 金賞は、各部門からそれぞれ1作品の計3作品を選出。
- ③ 銀賞は、各部門2作品、部門を問わず2作品の計8作品を選出。
- ④ 銅賞は、各部門4作品の計12作品を選出。
- ⑤ 審査委員特別賞は、グランプリを除く作品の中から、「データドリブン部門」、「クリエイティブ部門」、「実施効果部門」のそれぞれ1作品を選出。
(日本郵便特別賞は、入賞作品以外の作品の中から1作品を選出)



金賞 グランプリ

試着気分! スニーカー“体感”DM

» 広告主 アシックス商事

» 制作者 富士フイルムビジネスイノベーションジャパン、フュージョン

試着できる原寸大のスニーカーのインパクトで 購買者数前年比142.9%を達成

アシックスウォーキングの「PEDALA RIDEWALK」がリニューアルし「PEDALA RIDEWALK 2」となった。この告知と、前モデルからの買い替え促進、およびアップセル、休眠顧客の活性化を目的にDM施策を実施した。ターゲットは前モデルの購入者を中心に、スニーカーカテゴリーの購入履歴者と顧客セグメントの上位会員をセグメント化した。CPM分析を用いて、優良顧客や、DMへの反応が良さそうな顧客を抽出したほか、離反期間が810日までの顧客がDMへの反応が高いという過去実績データも参考にした。

オフラインのDMでは機能訴求に偏ってしまうところがあるが、靴の購入には着用イメージが重要となる。そこで、機能だけではない体験的要素を加えて、商品への興味・関心を高めることを目指した。圧着展開型のDMの外面にはほぼ原寸大の商品画像を印刷し、足入れ部分の点線に沿ってカットすることで足首を入れて疑似的に試着できるようにした。これは化粧品などのようにサンプルを封入できない商品で、どうすれば五感に訴えることができるかを考えた結果で、視覚的、触覚的に刺激を与えることにつながった。靴の向きについては、制作を担当したフュージョン、富士フイルムビジネスイノベーションジャパンとも議論を重ねながら、試着するときに最初に目に入る真上からのデザインに決定した。外面はシンプルかつインパクトを、中面ではスタイリングイメージも見せながら、約3万円というカテゴリーでは高額な部類に入るため、開発者による解説やリニューアルポイントも紹介し、文字情報を加えることで価格への納得感を高めた。購入までのカスタマージャーニーもより詳細に設計し、店舗では対象商品を目立たせるVMDの実施や、店舗スタッフと協力して接客トーク集を作成し、販売力向上を図った。

DMを店舗に持参しての来店も多くあり、設定した販売計画数を上回る販売数につながった。また、詳細なセグメント化を行ったこともあり、前年同時期に実施した別モデルでのDM施策との比較で142.9%の購買者数を記録。EC購入率では通常の2～5%台を上回る8.1%となった。店舗スタッフにもDMは好評で、顧客向けのDMとしての機能にとどまらず、社内コミュニケーションの活性化にもつながった。



外面にはほぼ実寸大の商品画像を印刷し、足入れ部分の点線に沿ってカットすることで足首を入れて試着できるよう設計。



中面ではスタイリングイメージから開発者による解説など、高価格帯商品を納得して買ってもらうための情報を掲載した。

審査委員講評

「試着させるDM」というデジタルには到底マネができないDMならではの発想が素晴らしいです。さらにDMの中身も詰め過ぎず重要なポイントだけで構成されているとても読みやすいDMでした！これは店舗にも行きたくなるし、ECでも買いたくなります。 加藤公一レオ

原寸サイズのスニーカー（写真）でお試しという、デジタルでは訴求不可能な体感型DMです。保有商品別のパーソナライズなど、背後のデータ活用もしっかり。様々な要素が高レベルで組み込まれています。 椎名昌彦

購買意欲を掻き立てるきっかけである試着をDM経由で自宅で実現できるというクリエイティブのイノベーションを適応したユニークなDMでした。また、Call to Actionとして1000円オフのクーポンも入れて置くというユーザージャーニーを上手に設計されており、非常に良いDM企画であると思います。 宮野淳子

新規顧客部門

人手不足でピンチ! タイミーの物流現場レスキュー便

» 広告主 タイミー » 制作者 フュージョン

DM認知率62.2%、今まで接点の持てなかった企業の商談獲得

スキマバイトのマッチングサービスを提供するタイミーは、物流・卸事業者をターゲットにDM施策を実施した。物流・卸事業者は、人手を必要としているにもかかわらず、新規開拓の架電営業では決裁権者にまで届きにくいという課題を抱えていた。そこでターゲットになじみのある段ボール型のDMに業務を想起させ、保存性もある黄色い軍手を同梱したDMをドアノックツールとして、タイミーの認知とサービス内容の周知を目指した。1,935通を発送し、架電営業時のDM認知率62.2%を達成したほか、今まで接点の持てなかった企業との商談機会が生まれ、複数社の新規受注につながった。



ターゲットと親和性の高い段ボール風デザイン、軍手のノベルティなど架電時にも印象に残るような設計にした。

継続顧客部門

新年早々縁起づくし! 大きな年賀状でMRも2倍以上!

» 広告主 産直 » 制作者 プラナクリエイティブ、コーユービジネス

福袋3種で選べる楽しさを訴えた大年賀状DM

開始から5年目を迎えた年賀状そっくりな巨大年賀状DM。人気の特産物などは、安定した提供ができない場合があり、販促内容に影響する課題があった。また、郵便代値上がりなど、満足いく費用対効果を出せなくなってきていた。そこで継続顧客のロイヤル化を狙うべく内容を刷新。正月らしい「食品ノベルティ」や「おみくじ」を添えた他、販促チラシには「厳選食材」「産直食材」「限定グルメ」を組み合わせる「福袋3種」を掲載。市場で買い物をするような選べる楽しさを演出し、購買意欲を高めてMR前年比2倍の目標を達成した。



年賀状そっくりになる住所や宛名の位置にもこだわった。ロイヤル顧客には縁起のよいすりごま(おみくじ付)のノベルティを同封。

インビテーション部門

注文数100件超! AI検索で脱皮するアツモリ年賀状

» 広告主 アツモリ » 制作者 アツモリ

「一皮むける」年賀状とAI検索でCTA最適化

アツモリでは、新年の挨拶を丁寧に届けられるコミュニケーションツールとして年賀状DMを初年度より採用している。今年は型抜きした蛇を剥がしてもらうギミックを施し、「皆さまのおかげで一皮むけて成長する」という脱皮に例えたメッセージを年賀状に込めて送付。年賀状らしさにこだわり、巳年ならではの施策でDM制作の企画力をアピールしつつも紙面にCTAを記載しないなどセールス感の排除。送付後に受け手がAI検索することを予想し、新たなCTAとしてAI検索を活用。AI検索につながるクリエイティブ設計に合わせてHPを再構築し、AI検索最適化を図った。



銀色の蛇を剥がすと回文メッセージが表れる。受け手の触感を刺激し、記憶に残る設計を目指した。



銀賞

新規顧客部門

端末の中から端末！ ほぼ原寸 キャッシュレス圧着DM

- » 広告主 東京医師歯科医師協同組合
» 制作者 イムラ

DMで設置イメージを伝え、導入の課題を解消

会員向けに提供している医院用キャッシュレス決済サービスを導入してもらうために、まだキャッシュレス決済を導入していない会員をターゲットにDMを送付。設置イメージが湧かないことが導入ハードルの一つになっていることを受け、圧着DMをキャッシュレス端末の原寸と同等のサイズにして、その課題解決を図った。レスポンス（注文・申込み）率は0.92%。DMを送付後すぐに複数の反響があり、電話での問い合わせも大きく増加した。



新規顧客部門

ユーザーの熱量を逃さない！ 割引券利用トリガーDM

- » 広告主 ブリティッシュ・アメリカン・タバコ・ジャパン
» 制作者 ロイヤリティマーケティング、beat



機械学習やAIの活用とフォロー施策で、購入と継続使用を促進

加熱式たばこデバイスの購入と継続使用を促すため、機械学習やAIを用いて選定した20歳以上の喫煙者に、同デバイスの割引購入券とglo専用サンプルパックの無料引換券を送付した。封筒は特殊素材で制作し、シンプルなデザインに。開封率は94.2%、閲読率は96.3%を記録した。さらに、購入者にはglo専用サンプルパックを送付するフォローアップキャンペーンを実施したことで、glo主喫ユーザーの獲得率は過去施策に比べ2.3倍となった。



新規顧客部門

CM×新聞×シニア紹介DM連動で 目標達成230%

- » 広告主 ソフトバンク（ワイモバイル）
» 制作者 大日本印刷

マス広告との相乗効果でユーザーの行動を喚起

ソフトバンク初の「らくらくスマートフォン」発売を機に、他社のらくスマを利用しているシニア層に対して、のりかえ促進施策を展開。テレビCM、新聞、Webとあわせて既存ユーザーにDMを送付。他社を使用している家族や友人へ紹介を促すキャンペーン情報を掲載した。DMは「号外」風のデザインで、らくスマ新登場のニュース性を強化。マス広告との相乗効果で既存ユーザーの行動を喚起し、目標達成率230%となった。



継続顧客部門

レス8%！ 食料品クロスで 青汁休眠顧客の掘起しに成功

- » 広告主 アサヒ緑健
» 制作者 コーユービジネス、プラナクリエイティブ

新たな切り口のDMで、休眠顧客の掘起こしに成功

1年以上休眠している顧客の掘起こしを目指して、主力商品の青汁ではなく食品を切り口としたDMを送付。過去に「ポイントと食品を交換した層」(A)と「自発的に食品を購入した層」(B)に分けてA/Bテストを行った。DMは、玉手箱風にデザインした大判封筒で開封を促し、封入したチラシは、1商品あたり1枚の構成で視認性を高めた。対象者Bの購入率は8.0%と、対象者Aや過去DMの購入率と比較して大きく向上した。



継続顧客部門

心を再び動かす、 最大級インパクトの「旅への招待状」

- » 広告主 ジャパネットツーリズム
» 制作者 ジャパネットツーリズム



顧客の心理に寄り添い、不安を期待に転換して購入を後押し

クルーズ旅の申込みを迷う顧客の後押しにDMを活用。デジタルでは伝えきれない旅への期待感と安心感を届け、不安を払拭する心理シナリオを設計した。DMの形状は、他の郵便物に埋もれないゆうメール規定最大の縦長サイズに。中面では、満足度や顧客の生の声を記載し、購入の障壁の一つとなっていたキャンセル料についても日程変更サービスがあることを伝えて、安心感を醸成した。これにより、732%の費用対効果を達成した。



インビテーション部門

革新的なビジネス体験を切り拓く 「未来へのパスポート」

- » 広告主 グーグル・クラウド・ジャパン
» 制作者 グーグル・クラウド・ジャパン、イムラ

パスポートを模した招待状で、イベントは数日で満席に

企業のエグゼクティブ向けに、完全招待制イベントの招待DMを制作。特別な旅の始まりを感じられるよう、パスポートを模したデザインにした。さらに、招待状を収めるケースにはスキミング防止機能を搭載し、Google Cloudの強みである高いセキュリティを表現。参加登録はWebから行えるよう、2次元コードも記載した。招待状の送付から数日で満席となった上に、参加登録の4割を新規顧客が占め、新たな関係構築につなげることができた。



継続顧客部門

解約予兆をアップセルに! 効果300%親子向けDM

- » 広告主 ソフトバンク
» 制作者 ジェイアール東日本企画、tomori

親子で読んでもらえる設計にし、解約の抑止を実現

子どものスマホに関して、利用中のプランを解約しそうな人へプラン変更を促し解約を抑止するDMを送付。子どもだけで手続きできない点を考慮し、宛名は親子連名にして、家族で読んでもらえる設計に。また、チェックリストで現状の不満に気づかせ、新しいプランの魅力を訴求するといった工夫で、プラン変更件数はDMを送付しなかったグループに比べて約3倍と、大きく向上した。



インビテーション部門

全国自治体と共創した 改正戸籍法デザインシェア郵送

- » 広告主 新潟県弥彦村 他自治体
» 制作者 ネクスウェイ、フーモア、MIZU Design、三ツ目

限られた予算で視覚導線を工夫し、問い合わせを8割削減

法改正に伴い、全国民の戸籍に「フリガナ」が付くことになったため、自治体からそれを住民に知らせるためのDMを制作。予算に制限がある中で、重要情報をわかりやすくするために情報に強弱をつけて導線を設計するなど、住民全員に確実に届く郵送DMだからこそ、国民の理解と行動を起点として考えた。事前アンケートなどで住民からの問い合わせ率を24%と予測していたが実際は4%と、問い合わせを約83%削減できた。





銅賞

新規顧客部門

圧倒的新表現 スーパーエンボス爆誕

- » 広告主 ガリバー
- » 制作者 ガリバー

新たな印刷技術の特長をシンプルに伝えて受注獲得

ガリバーは、DMの付加価値を高める新たな印刷技術、スーパーエンボス加工を開発し、その利用促進にDMを活用した。クリエイティブでは印刷技術の仕組みや開発時の苦労話を伝えるのではなく、使い方の提案のみというシンプルさにこだわり、DMを手にとることによってその特別性と魅力を感じてもらうことを優先した。DM発送の結果、見込み顧客や休眠顧客からの成約につながったほか、商談が継続している顧客も出ている。



新規顧客部門

お客様の嬉しさを最大化する レクサスカード訴求DM

- » 広告主 トヨタファイナンス
- » 制作者 ADKマーケティング・ソリューションズ

上質さとお客様の快適性を保ちつつ、店舗スタッフ負担も軽減

販売店スタッフの業務負担を軽減し、お客様の機会損失を防ぐため、DMを活用して入会機会の確保を図った。既存顧客データよりLTVや入会確度の高い層を抽出。漆黒を基調としたデザインにより、手に取った瞬間からブランドの品格と特別感が伝わるよう工夫した。入会専用二次元コードは、パーソナライズしたユニークURLから生成し、情報入力の手間を軽減。これらの施策により、目標比300%という大きな成果につながった。



新規顧客部門

お客様の面倒を解消する 「事前印字」DM

- » 広告主 サントリーウエルネス
- » 制作者 電通ダイレクト、電通デジタル、ビー・アンド・ディー、KEIMA

お客様の心理・物理的なハードルを徹底的に下げたサントリーウエルネスのDM

お客様は、商品注文時の手書きが購買の最大の障壁になっているのではないかという仮説を元に、事前印刷で顧客の個人情報の記入項目を極限まで削減した。コスト削減と顧客体験を意識した4パターンのクリエイティブによるテストでクリエイティブの最適化を図った。その結果、「安価な紙封筒や、記入欄の位置が、申込率に影響する。」といった成果を得た。本施策によって得られたデータは新規顧客獲得DMにおいて、再現性の高いモデルケースとして提示できるのではないかと考えている。



新規顧客部門

開封体験×可変コードで、 生活者寄り添い保険DM

- » 広告主 三井住友海上火災保険
- » 制作者 イムラ

生活シーンに寄り添ったクリエイティブで新規顧客獲得に成果

新生活スタートや母の日という家族の生活イベントに合わせて、全国の生協保険代理店が活用できる、生協組合員向けの『コープの三大疾病保険』を訴求するDMを制作。保険会社が統一して制作することで訴求力は担保しながら、各代理店の推進を可視化することも目指した。母の日向けのものは開くとカーネーションが立ち上がるギミックで贈り物感を演出した。11万6371通を発送し、767件の申込みがあり、各生協保険代理店からも好意的な反応が得られている。



継続顧客部門

視覚・触覚で体感する プラチナカードへの招待状DM

- » 広告主 クレディセゾン
» 制作者 I&S BBDO、TOPPANエッジ

体験と心理的ハードル双方にアプローチし、上位カードへの移行を目指した

クレディセゾンの発行する上位カード、セゾンプラチナ・アメリカン・エクスプレス®・カードは、2025年6月のリニューアルに合わせて、既存会員向けに上位移行を促すDMを発送した。クリエイティブでは印刷手法でクラス感を表現する一方で、従来の封筒からジップ圧着型へ変更し、印刷コストの最適化にも挑戦した。これまででは到着日に申し込みピークを迎えていたが、申し込み期限日まで反応が続いた。



継続顧客部門

味と重さで伝えるリアル。 商談獲得12%粗品羊羹DM

- » 広告主 フリー
» 制作者 フュージョン、アツモリ

記憶に残る羊羹入りDMで認知と商談機会獲得に成功したフリー

フリーは、基幹プロダクトの潜在的なユーザーに対して架電や営業に先立つ認知向上策のひとつとして体験型DMを企画。認知の起点となる五感に訴えられることと、受け取り手が商談のシーンを想起することをクリエイティブコンセプトに、触感と味覚に訴える「羊羹」を同封した。DMは543通発送し、218件の開封、商談創出41件、面談創出26件、アンケート回答25件、オフラインイベントへの集客13件を獲得した。



継続顧客部門

顧客に寄り添うブランド別DMで F2転換1.26倍!

- » 広告主 ポーラ
» 制作者 フュージョン

ブランド別に最適化したDMで購入体験向上を目指した

EC初回購入者のF2転換率向上を課題にしていたポーラは、購入ブランド別にセグメントし、最適化したトンマナ、メッセージ、オファーキットを用意したDMを制作した。F1購入商品から顧客の肌悩みを推定し、それに合わせたメッセージを用意したほか、二次元コードでDM対象者限定LPへ誘導。LPでは継続的なケアの重要性を訴求したほか、ユーザーの声も掲載し購入促進に活用した。その結果、DM未送付の顧客と比べ、1.26倍の購買を達成した。



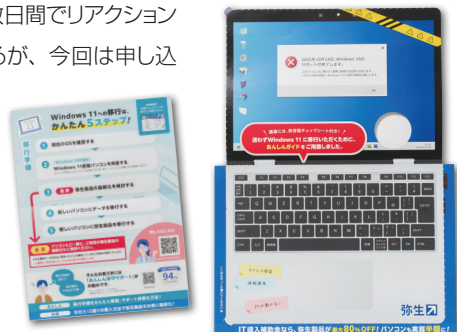
継続顧客部門

Let's Update! ノートPC風告知DM

- » 広告主 弥生
» 制作者 イムラ

ノートPC型のデザインで訴求内容をわかりやすく伝えた

2025年10月にWindows10のサポート終了に合わせて、OSとともに、弥生の会計ソフトも最新バージョンへの移行をうながすためにDMを活用した。OSのサポート終了によって予期されるリスクを伝えつつ、利用ソフトのアップデートの必要性を訴求するため、開くとノートPCを模したデザインが現れる仕様を採用。通常のDM施策では到着後数日間でリアクションの伸びが収束するが、今回は申し込み期限まで獲得が伸び、例年の水準を大きく上回る成果となった。





銅賞

インビテーション部門

年賀状を新事業始動の武器に ボードゲーム年賀状

- » 広告主 ガリバー
- » 制作者 ガリバー

新事業開始に向けてレビュー獲得を目指したボードゲーム年賀状

ガリバーはボードゲーム事業への参入を目指し、オリジナルゲームを開発。おもちゃ業界の卸売業者との接点を持つためのレビュー獲得を目的にDMを活用した。ゆうメールのルールを考慮し、年賀状がボードゲームとして遊べるように設計。取引先や協力会社を対象に1100通を発送し、112件のレビュー獲得に成功。レビューをもとに4件の卸売事業者との契約を獲得しただけでなく、休眠顧客からの問い合わせも寄せられた。



インビテーション部門

お米でご挨拶

- » 広告主 ナオ
- » 制作者 ナオ

米不足という社会の動きをとらえた暑中見舞いDM

2024年から2025年にかけて「令和の米騒動」が発生し、社会現象となった。広告制作会社のナオは、代表がプライベートで米をつくっていたこともあり、米を送ると喜んでもらえるのではないかという思いから、暑中見舞いで米をDMとして発送した。長期間接触のない企業へは先にメールも送った。直接的な売り上げにはつながらなくとも、困ったときに思い出してもらえる存在としてのアピールになったことが同社の財産となった。



インビテーション部門

幸運の象徴である ダイヤモンド富士が作れる暑中見舞い

- » 広告主 デイリースポーツ案内広告社
- » 制作者 デイリースポーツ案内広告社

恒例の暑中見舞いDMで社内クリエイティブチームのアピールにもつなげた

デイリースポーツ案内広告社が恒例にしている新入社員研修での富士登山と、山頂で投函する暑中見舞い。2025年は①富士山頂から投函したことがわかる。②顧客の課題解決に貢献することを伝えるデザイン。③不安定な世界情勢の中でも明るい気持ちになってもらうことをテーマに「ダイヤモンド富士」をモチーフにした。カードを開閉することでダイヤモンド富士が再現されるデザインは受け取った顧客からも好評で、企画・制作力のアピールにもつながった。



インビテーション部門

自由授業に金融教育を! 「金融ミュージアム」案内DM

- » 広告主 三井住友銀行
- » 制作者 三友エージェンシー、ライトパブリシティ

ターゲットとテーマを絞り、学校関係者の集客に成功

「金融ミュージアムOtemachi」は、認知獲得と集客を目的にDMの活用を決めた。継続的に成果を残すため、ターゲットを学生と学校、テーマを金融教育に絞りクリエイティブを制作した。DMを読んでもらうだけでなく、教室や廊下に貼り出せるデザインを意識した。DM実施後は修学旅行や課外学習などでの活用も広がり、訪問者が増加。感想や意見が寄せられたことによる、今後の施設運用の参考となるアイデアも集まっているという。



五感に響くプレミアムDMで、反応率が目標の180%

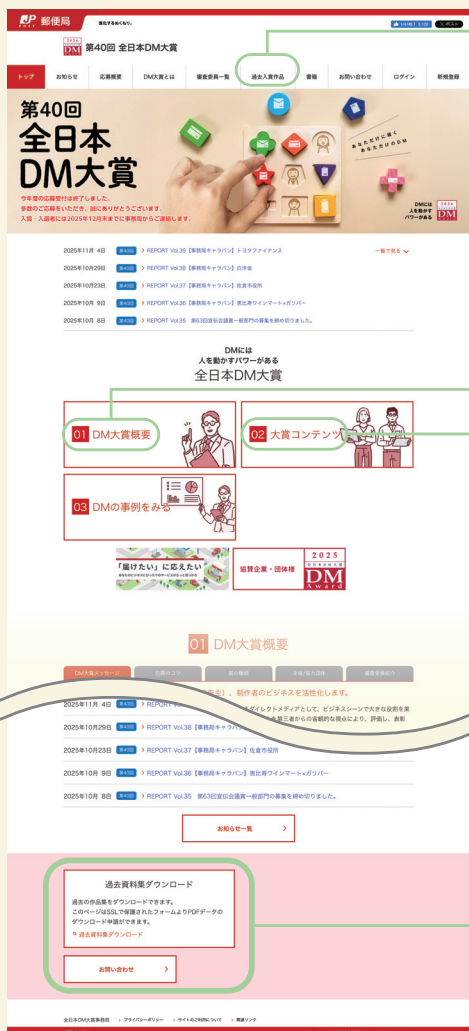
» 広告主 ジャルカード » 制作者 研文社

既存カードから「JAL・JCBカード プラチナ Pro」への切り替えでマイル贈呈キャンペーンを実施。ターゲットは既存カード情報をもとに、仕事もプライベートもアクティブにこなす40～50代に設定。向上心をテーマに“さらなる高み”として目指す先を「月」に例え、月面を模した特殊紙や、月と夜明けを題材にした写真集クオリティの冊子を同封。冊子後半には“今だけ”などのフレーズをさりげなく散りばめた。キャンペーン終盤2週間限定の施策にもかかわらず替替者のうち31%がDM経由となった。



過去の入賞作品も検索できる！ 全日本DM大賞の公式サイトを活用しよう

全日本DM大賞の公式サイトには、過去の入賞作品のデータベースや、受賞者のインタビューなど応募に役立つさまざまなコンテンツが掲載されています。ぜひご活用ください。



過去入賞作品

第26回以降の入賞作品を写真つきで公開しています。

歴代グランプリをはじめ、第26回～第39回の入賞・入選作品を掲載しています。



DM 大賞概要

賞の概要のほか、エントリーシートの書き方についての詳細解説など、応募に直接役立つコンテンツが充実しています。

大賞コンテンツ

DM 施策に取り組む日本各地の企業を対象に、DM の制作体制や直近のDM 事例についてインタビューを行う「事務局キャラバン」企画では、DM の企画制作の現場について知ることができます。

「過去資料集ダウンロード」からは、全日本 DM 大賞ダイジェストブック（本誌）のバックナンバーがダウンロードできます。

Q DM大賞



新規顧客部門

RPG体験でレベルアップ!
MAツール導入促進DM

» 広告主 セールスフォース・ジャパン

» 制作者 TOPPAN

ターゲット世代に刺さるRPGの世界観を展開。開封して最後まで読み進めたいくなる工夫を施し、ベネフィットを訴求した。



新規顧客部門

専用の提案書を先にお届け!
究極のターゲティングDM

» 広告主 fundbook

» 制作者 イムラ

通常は商談時にお渡しする「M&A 提案書」をDMに封入、M&Aした際に想定されるメリットを先にお伝えする完全可変DMで他社との差別化を実現。



継続顧客部門

封筒ギミックで開封を促し、
視覚的に魅力を伝えるDM

» 広告主 アウディ ジャパン

» 制作者 電通デジタル

Audi 次世代電動SUVのデビューフェアDM。ギミックと環境配慮素材で魅力を訴求。



継続顧客部門

募集枠に対して60倍超の申込み!
上位顧客層向けDM

» 広告主 ジェーシービー

» 制作者 TOPPANエッジ

ロイヤル顧客向けのツアーなどをDMで紹介。紙面で特別感を演出しメール等で配信を続け関係性を構築。興味を促した。



継続顧客部門

ペリッと開けて親子でトク!
効果300%DM

» 広告主 ソフトバンク

» 制作者 大日本印刷

おこづかいをPayPayで渡すキャンペーンを施策。親子ともソフトバンク経済圏に巻き込み将来的なロイヤル顧客化を狙った。



継続顧客部門

約4人に1人が申込み!
眠るおトクを呼び覚ますDM

» 広告主 ソフトバンク(ワイモバイル)

» 制作者 TOPPAN

可変印刷した割引額とセールス感を消したトンマナで信頼を獲得。セット割プラン加入を促すと共に解約率も改善させた。



一次、二次審査を通過し、最終審査まで進んだものの、惜しくも入賞を逃した入選11作品を紹介します。

継続顧客部門

LINE連携やメール開封状況で最適化! 実質0円DM

- » 広告主 ファストノット
» 制作者 ダイレクトマーケティングゼロ

商品券を同梱した特別感のある紙DMをトリガーに、オンライン既存顧客の反応率を高めて行動を促しCRMと売上UPを達成。



継続顧客部門

損失回避で即行動! KPI121%達成 ID連携DM

- » 広告主 三井住友カード
» 制作者 大日本印刷

行動経済学に基づいたオリジナルメソッドによりターゲットの行動障壁を特定。「やらないと損」を訴えてKPIを最適化。



インビテーション部門

来場の楽しみをお届け! 目標を掲げるリーフ付招待DM

- » 広告主 アドビ
» 制作者 イムラ

同封したリーフカードに「目標」を書き、イベント会場のツリーに飾るアクティビティとDMを連動させて来場を促した。



インビテーション部門

花火と驚きが、 リアルとバーチャルで二度打ち上がる夏

- » 広告主 ガリバー
» 制作者 ガリバー

UVエンボスとAR（拡張現実）で打ち上げ花火を体験できる暑中見舞いを送り、自社の技術力を無理なくアピールした。



インビテーション部門

エビスとデュワーズによる プレミアムイベント招待状

- » 広告主 サッポロビール
» 制作者 電通デジタル、IN FOCUS

ビールの試飲パーティを開催。ブランド世界観や目に見えない価値に触れられる体験型DMを送り顧客の期待感を醸成した。



【事例で学ぶ】 成功する DMの極意 全日本DM大賞年鑑2026

編集・発行 宣伝会議
編集協力 日本郵便

定価1,980円
(本体1,800円+税)
A4判 84ページ

〈お問い合わせ〉
TEL : 03-3475-7670 Web : www.sendenkaigi.com



(写真はイメージです)
有力書店・オンライン書店で
2026年4月発売

審査委員紹介 (順不同・敬称略)

◆ 審査委員長



恩藏 直人 早稲田大学 商学大学院 教授

近年のDMは、派手な驚きや一過性のインパクトを狙うものから、地に足のついたアプローチが主流になっていると感じます。ここでいう「地に足がついている」とは、ABテストの結果や行動経済学の理論に基づいたクリエイティブ、さらにはAIによって得られた知見など、検証と蓄積を前提とした設計がなされているということです。そのような潮流のなかで、今回のグランプリや金賞作品に共通していたのは、紙ならではの体験価値が巧みに組み込まれていた点でした。データや理論に裏打ちされた設計と、紙メディアならではの表現力。その両立が、現在のDMの到達点を示しているといえるでしょう。

◆ 最終審査委員



明石 智子

マーケティングコンサルタント

前年の各種値上げ対応の経験を経て、ターゲットを絞り込んでのB to B DMやシンプルかつライトなDMをトリガーにネットへ誘導するDMが定番化した印象です。形状などの触覚や体験により、心を掴むDMならではの作品も目立ちました。地方公共団体や組合など新業界でのDM活用は引き続きの楽しみです。今後、DMとネットとの統合ストーリーを一層強め、個別に感性に訴えていく1 to 1コミュニケーションに期待しています。



石川 森生

RESORT
代表取締役

今年も各社の熱のこもった作品に多く触れ、沢山の学びの機会を頂きました。紙のDMであってもライトバージョン・ライトタイミング・ライトコンテンツが当たり前になり、効率を追求する工夫の数々が目に留まりました。一方で、紙という素材や手触り感を全面に押し出した、伝統的な(クリエイティブ推し)の作品も健在で、良い意味で再現性の低いウィットに富んだアイデアに膝を打つ場面もあり、終始審査を楽しむことができました。



音部 大輔

クー・マーケティング・カンパニー
代表取締役

DMは消費者へのコンタクトポイントというメディアの側面と、触覚や嗅覚などを動員し、その場で会話を促すことができるという物性にもとづく体験提供が可能なコンテンツの側面をもっています。メディアとしての意義も重要でありつつ、物性の側面を強調することは、DMに固有の大事な役割であると考えます。受賞作品の多くは、そうした固有性をうまく活用されていて素晴らしいと思いました。



加藤 公一 レオ

売れるネット広告社グループ
創業者・取締役会長

26年以上デジタルの世界にいる私が言うのはタブーかもしれないが、メルマガをはじめとしたデジタルCRMはつまらない・冷たい・ワンパターン。全日本DM大賞の審査員をやって思うのは、アナログなDMは面白い・暖かい・オリジナル。DMは単純に告知だけではなく「遊ばせる・記入させる・保存させる」などなどデジタルには到底マネができないアナログが強い。『デジタルの時代だからこそアナログのDM』がこれからは強いのです!



上島 千鶴

Nexal
代表取締役

今年から審査部門が新設されましたが、新規・既存問わず顧客解像度が高まり、行動変容や導線、送付タイミングまで緻密に設計された高度な作品が増えた印象です。インビテーション部門でも、受け手の心理を捉えた巧みな作品が光りました。デジタルコミュニケーションが中心となりAI時代だからこそ、手元に届くDM独自の価値は今後さらに高まると予想されます。来年も皆様の感性が詰まった創造性溢れる作品をお待ちしています。



椎名 昌彦

日本メーリングサービス協会
理事

最近では、データ活用を通したターゲットやタイミングの最適化が上位作品では一般的になってきました。その中で今回はデジタルでは難しい「リアル」の訴求力を生かしたCRが目立ったように思います。費用対効果がより強く求められる中、手間と費用をかけた「プレミアム」なDMと値上げに対抗するコスト削減型の「シンプル」タイプのDMに二極化する傾向も見られましたが、今後はこうした課題に対応するより多くの展開を期待します。



宮野 淳子

MJ
代表取締役

今年も多くの素晴らしいDM作品に出会えた事を大変嬉しく思います。デジタル・AIが一般的になった世の中において、手に取れるDM活用の差別化がより一層重要になっていることを感じました。DM用紙のクオリティの差別化、印刷方法の差別化、同梱物の差別化・ユニーク化を取り入れている作品が増え、発送後のデジタル経由のエンゲージメントなど、オフラインとオンラインを連携して結果を出す仕組みづくりが向上している作品が多かったです。



平木 利親

日本郵便
郵便・物流事業統括部 部長 兼
郵便・物流マーケティング室 室長

単なる商品案内やお知らせにとどまらず、DMをきっかけにその後のアクションにつながるよう工夫された作品が多くありました。お客様の行動を喚起するだけでなく、店舗スタッフやコールセンターなどお客様とのコミュニケーションの一助となる点も印象的でした。デジタルメディアが主流となった現代だからこそ、「リアル」を伝えられるDMは大きな価値を持つと考えます。今後もその特徴を活かした斬新なアイデアのDMが生まれることを期待しています。

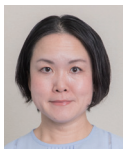


松本 俊仁

日本郵便
郵便・物流事業統括部 部長 兼
切手・葉書室 室長

応募作品を通じて、特別な想いを感じさせる多くのDMに出会うことができました。デジタルでコミュニケーションがとれる便利な時代になったのに、どうしてDMなの?!!お金も手間も時間もかかるのに。…と、考える世の中となった今もなお、あえてDMを選択するのには、贈る側にとり、特別な想いがあるからにほかなりません。だから、全てに共通して言えることは、この時代にDMという手段を選択している時点で、熱い挑戦をしているのだと思うのです。

❖ 二次審査委員



榎本 彩

TOPPANエッジ
企画販促本部マーケティング部
第一チーム/チームリーダー

五感に響くDMならではの価値が再定義された年でした。無駄を削ぎ落とした潔い戦略に加え、SNS連動やAI連携といった技術を冷静に使いこなす成熟期への移行を実感しています。コスト高の中でも、ひらめきで感動体験を生み出す工夫が随所に見られ、非常に活気ある内容でした。応募の際、作品の狙いや成果をより具体的にアピール頂けると真価が伝わります。次回も素晴らしい作品に会えるのを楽しみにしています。



岡本 幸憲

グーフ
代表取締役 エバンジェリスト

洋紙の選定、サイズ、情報量や表現、今年は送り手の丁寧さが伝わる作品が多く、フィジカルなコミュニケーション本来の在り方を取り戻し始めた様子に安心しました。デジタルの活用もしつこくなく、顧客への、境目のない体験提供へ意識が高まっている事を嬉しく思っています。デジタルがあるからこそそのフィジカルを追求する動きが高まることを期待しています。



奥谷 孝司

Super Normal
代表取締役

今回の審査では、DMの本質的価値である五感への訴求、効果を定量的に捉える設計、そしてデジタルとリアルを巧みに融合させた作品が多く見られました。近年、DM大賞を目指し相談に来られる企業も増えています。AIが生活のOSとなりつつある今だからこそ、Cool Headなデータ活用とWarm Heartな人間的体験をどう融合させるか。AIには代替できない顧客体験の創造に、DMの可能性を改めて期待しています。



隈元 夏葉子

グロースデータ
ビジネスデザイン本部
グロースデザイン1部 部長

今回はサイズ感に頼らず、中身で勝負する王道のDMも多く見受けられました。複雑な情報を対象者に分かりやすく伝える工夫など、丁寧な設計が印象に残っています。目的を意識しながら審査するスタイルは、施策の意図が汲み取りやすく合理的だと感じました。今後も1 to 1の良さを活かし、受け手の生活に役立つ情報を届けるツールとして、その機能がさらに深まっていくことを期待しています。



齋藤 愛

富士フイルムビジネスソリューションジャパン
グラフィックコミュニケーション営業統括部
グラフィックコミュニケーション販売推進部
ニューインダストリーグループ グループ長

記念すべき第40回の審査に参加させていただき光栄に存じます。今回は特に、DMが解決できる課題の幅が広がってきたと感じました。「選ばれた人だけに届く特別なブランド体験」を表現する、LINE・SNSとのID連携をアシストする、社会課題でもある人材不足を補う…温かみのある紙メディアだからこそ実現できる解決策にはっとさせられ、DMの新たな価値を発見することができました。次回も楽しみにしています。



末次 一子

電通ダイレクト
第1ソリューション室
ダイレクトビジネス部長

資材高騰という環境変化の中で、改めて「DMを実施する意味・意義」が問われるようになりました。その中であって今年作品群は、単なる販促手法にとどまらず、生活者との関係構築やブランド価値形成に寄与するコミュニケーションとしての側面も相まって、見ごたえのあるDMが多く寄せられたと感じています。設計思想と表現の丁寧な積み重ねが随所に見られ、DMというメディアの可能性と今後の広がりに期待を寄せています。



谷口 良信

JPメディアダイレクト
取締役 ソリューション事業本部長

デジタルメディアが普及した今、DMの立ち位置が際立った作品が多いと感じました。DMで関心を持たせ、Webへの誘導を効果的に促している作品や、「開く」「広げる」「裏返す」など、指先を動かすことで世界観を演出した作品など、見ていて楽しいものが多かったと感じます。DMは単なる送付物ではなく、顧客体験のラストワンマイルです。今後も受け手の感情に寄り添い、共感を呼ぶ作品を期待しています。



吉川 景博

フュージョン
アカウントリレーショングループ
エグゼクティブマーケティング
ディレクター

今年は審査会場に入った瞬間から応募作品全体の印象はだいぶ華やかな印象を受けました。立体やギミックに工夫があるものが目立っていたのと、過去常連企業の久しぶりの応募や、初めて応募された企業など、DMを活用する企業の幅の広がりを感じました。様々なメディアの中から、あえてDMを使う意味や役割を見直し、今までDM使ったことがない企業が新たにDMを使って成果を上げる事例をもっと見たいと思いました。



永瀬 智之

日本郵便
郵便・物流事業統括部
郵便・物流マーケティング室 専門役

手に取って、指先で感じて、ワクワクしながら開いて、丁寧なギミックに感心して、とDMならではの価値を感じさせてくれる作品が多く、楽しく審査をさせていただきました。そのよう中で、DMを送ってただレスポンスを待つのではなく、送付後の営業活動まで視野に入れた、DMを中心に据えた営業戦略が練られている作品が上位に入賞したという印象です。今後もDMという広告媒体の素晴らしさを再認識できる作品に出会えることを期待しています。



【主催】 日本郵便株式会社

【特別協賛】 株式会社宣伝会議

【協賛】 公益社団法人日本印刷技術協会
公益社団法人日本通信販売協会
公益社団法人日本マーケティング協会
一般社団法人日本印刷産業連合会
一般社団法人日本メーリングサービス協会
一般社団法人日本リテンション・マーケティング協会
東京コピーライターズクラブ

全日本 DM 大賞オフィシャルホームページ

www.dm-award.jp

全日本 DM 大賞オフィシャルフェイスブック

www.facebook.com/dm.award