

最近の広告動向とダイレクトメール（DM）

一般社団法人日本ダイレクトメール協会

広報委員会

当協会が利活用を推進するダイレクトメール（以下、DM）は、インターネット広告の伸長とペーパーレス化によって、その市場が後退しているという誤解を与えることが少なくない。しかし、DMの市場は、この10年の間ほぼ横ばいであるというのが実際である。

本稿では、日本の代表的な広告費統計である株式会社電通の「日本の広告費」といくつかの考察から、デジタル時代におけるDMのニーズを中心にその動向をレポートする。

1. 日本の広告費

2017年1~12月の日本の総広告費は、緩やかながらも持続する景気拡大を背景に、6年連続プラス成長の6兆3,907億円（前年比101.6%）となった。日本の広告費は、GDPの推移に寄りそう傾向があり、本年もGDPの前年比101.4%とほぼ同水準で推移することになった。

一方、総広告費の伸びは、インターネット広告1兆5,094億円（前年比115.2%）に牽引されていることも事実であり、その伸び方もさらに加速している。その勢いはテレビメディア1兆9,478億円（前年比99.1%）の規模にも迫るものだ。

反対に前年比の減少幅が大きい媒体は、下位から、雑誌2,023億円（前年比91.0%）、電話帳294億円（前年比91.9%）、折込4,170億円（前年比93.7%）となっている。いずれも代表的な紙媒体が並んでいることをみると、確かに、インターネットに紙が圧されているという構図を連想しがちなのは理解できる。ただ、これらのうち、雑誌と折込（関連する新聞）は、広告媒体として以前に情報媒体としてもインターネットと競合する部分が少なくないことから、いずれも発行部数自体が減少傾向にあり、そのことが広告費の減少に直接作用しているようだ。

図1：媒体別広告費

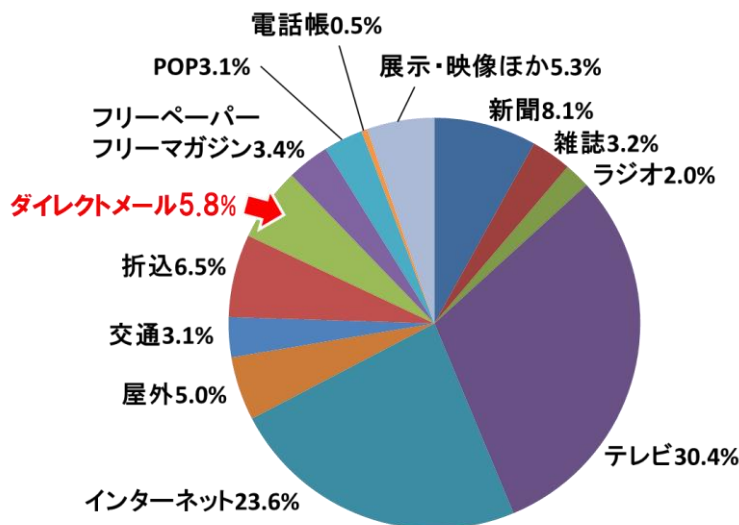
媒体	広告費	広告費(億円)			前年比	
		2015年	2016年	2017年	2016年	2017年
総広告費		61,710	62,880	63,907	101.9%	101.6%
新聞		5,679	5,431	5,147	95.6%	94.8%
雑誌		2,443	2,223	2,023	91.0%	91.0%
ラジオ		1,254	1,285	1,290	102.5%	100.4%
テレビ		19,323	19,657	19,478	101.7%	99.1%
インターネット		11,594	13,100	15,094	113.0%	115.2%
屋外		3,188	3,194	3,208	100.2%	100.4%
交通		2,044	2,003	2,002	98.0%	100.0%
折込		4,687	4,450	4,170	94.9%	93.7%
ダイレクトメール		3,829	3,804	3,701	99.3%	97.3%
フリーペーパー・フリーマガジン		2,303	2,267	2,136	98.4%	94.2%
POP		1,970	1,951	1,975	99.0%	101.2%
電話帳		334	320	294	95.8%	91.9%
展示・映像ほか		3,062	3,195	3,389	104.3%	106.1%

出典：「2017年（平成29年）日本の広告費」株式会社電通より筆者作成

2. DMの広告費

DMの広告費は、3,701億円（前年比97.3%）と微減だが、前年の3,804億円（前年比99.3%）の時点よりも減少幅は大きくなった。しかしながら、引続き、媒体別の広告費構成の中では、第5位を維持しており、今後は、減少傾向の大きい第4位の折込と順位が入れ替わる可能性もある。ちなみに「日本の広告費」におけるDMの広告費は、DMに費やされた郵便料と配達料である。いうまでもなく、DM広告にはこれ以外のプロセスに費やされる費用も大きいいため、ここでのDMの広告費をただちに市場規模として捉えるのは早計だろう。同調査資料にも「本定義に含まれないデータマーケティング関連のDM市場は拡大傾向にある」と、DMまたはそれをとりまくダイレクトマーケティング市場の有望性を示唆する考察がみられる。

図2：媒体別構成比



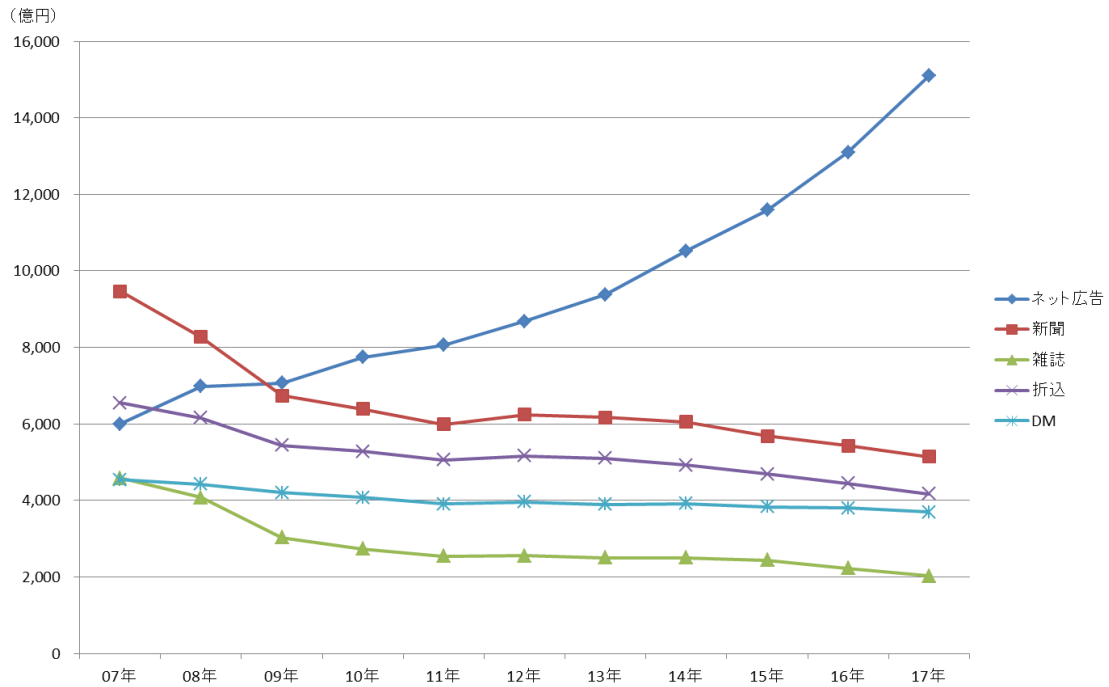
出典：「2017年（平成29年）日本の広告費」株式会社電通より筆者作成

3. インターネット広告との比較による過去10年間の推移

冒頭に触れた「インターネットはDMを圧しているというのは本当か…」という疑問について、ここまで見えてきた紙媒体の広告費の減少傾向は、一見それを裏付けるかのようだが、インターネット広告が伸び始めてからの紙媒体（新聞、雑誌、折込、DM）の推移をグラフにすると、少し別の見え方がする。

リーマンショックのあった2008年からいずれの紙媒体も広告費を下げた。この間も伸びていたのはインターネット広告で、その後の伸びはさらに加速していく。紙媒体は、その後も減少傾向ではあるが、その振幅は、リーマンショック前の2007年比で、新聞54.4%、雑誌44.1%、折込63.7%であるのに対して、DMは81.6%と少し見栄えがよく、2011年以降では、ほぼ横ばいとなっている（2011年比94.7%）。インターネット広告が大きく伸び続けている中での横ばいであるので、少なくともインターネット広告にDMが圧されている事実はないといってよいだろう。

図3：過去10年間のインターネット広告と紙媒体の推移比較



出典：「2017年（平成29年）日本の広告費」株式会社電通より筆者作成

4. これからのDM

「広告費はGDPの推移に寄りそう」という傾向と「すでにインターネット広告が伸びている状況下のDM広告費横ばい」とを考え合わせると、この後しばらく、DM広告費（郵送料・配達料）の水準は、少なくとも3,000億円の後半を維持するだろう。むしろ、DMには、今後さらに活性化していくポテンシャルがある。こう考える理由を一言でいうと「デジタル時代の新しいDM」の可能性であるが、その論点は次の3点だ。

(1)メディア連携

デジタルマーケティングを中心に展開してきたマーケターが、その効果に限界を感じているということを知りようになった。例えば、メールマーケティングでは、パーミッション率（顧客の30%）と開封率（メール配信の20%）の低さから到達率（顧客の6%）が低く、目標とする収益に到達しないことが多い。一方、当協会の「DM実態調査」で明らかのようにDMは高い開封開読率（81.5%）と行動喚起率（19.5%）を持っていることから、特にCRMの局面ではメールマーケティングと組み合わせた利用価値が高い。このとき、具体的にどのように組み合わせると高い効果を得られるのか、また、どのようにそれを実行するのか、という課題を追求することでDMの利用価値は高まるだろう。その他にも、Webサイトやその他のデジタルコンテンツとの連携などさまざまな手法が考案されていくだろう。

なお詳しくは、DMレポート2016-No.5「デジタルシフト時代を切り拓くデジタル×アナログのあり方とは」（日本郵便／鈴木睦夫氏）を合わせて参照願いたい。

(2)データ活用

「データドリブン」という言葉がキーワードになり、その後、その考え方は定着した。DMは、顧客の属性や過去の購買履歴から、ターゲットとタイミングとオファーを最適化して発信するパーソナルメディアである。この特性は、データの集積度とその活用技術が高まっている現在そして近い将来において、さらに高い次元に居所を変える可能性がある。これまでの、コーポレート（企業）起点、プロダクト（製品・サービス）起点のDMは、すでに費用対効果が検証されているため、今後も利用され続ける

だろう。一方で、Web上の行動やIoT経由の情報を基に、カスタマー（顧客）起点、アクション（行動）起点のDMが試されるようになるだろう。現時点では、さまざまな課題もあるが、その解決に役立つソリューションやアイデアが増えてくれば、現在、DMを利用していないマーケターがDMを大いに利用するようになるだろう。

(3)EC市場

経済産業省の「電子商取引に関する市場調査」によると、2017年の対消費者EC市場規模は、16.5兆円（前年比109.1%）に達した。EC化率も5.7%（前年比0.36ポイント増）となったが、2015年時点の英国14.4%、中国12.0%、米国7.1%と比べても、まだまだ成長の余地は大きく、野村総合研究所は、2022年度に26兆円に達すると試算している。

EC市場の拡大は、すなわちEC事業者の顧客データベースの増大につながり、それは、顧客の生涯価値を高めるために行われるDM施策のリソースが拡充することを意味する。DMを打とうと思えばいくらでもその送付先があるということであり、単純にDMにとって活躍の機会が多くなる。ただし、ここでも、闇雲にDMを打てばよいということにはならず、分母が大きくなる分、ターゲットを選定する技術とアイデアが問われることになるだろう。こうした課題を解決することで、DMはその費用対効果を高め、今以上に利用されるようになる。もちろんそのことは、DMを受け取る顧客にとっても望ましいものになるべきだ。

5. まとめ

紙の広告の媒体価値はなお高い。紙の持つ特性は、すべての年代にアピールするものがあると考えられる。しかし、DMだけが、他の紙媒体と違う特性を持っている。それは、「データを活用したパーソナルなメディア」であるという点だ。アナログな媒体という括りではなく、データドリブンであることがDMの本質である。この点を活かす（伸ばす）環境がそろいつつあるのが、現在のデジタル時代であると考えられる。

全ての広告は、迷惑なものにも、役に立つものにもなり得る。すべてのDM広告が、広告主にとっても、その顧客にとっても、今以上に役に立つものになることを願いつつ、大いにその可能性があることをお伝えしたい。

一般社団法人日本ダイレクトメール協会
広報委員会