

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

本稿では、最新版の「日本の広告費」（株式会社電通）の調査結果を引用して、2022年の広告全体とダイレクトメール（DM）市場の動向を確認したうえで、最近の国内外のDMに関するトレンドをアップデートしてお伝えしたい。

1. 日本の広告費

2022年1~12月の日本の総広告費は、徐々に正常化に向けて動き出した社会・経済活動を反映する7兆1,021億円（前年比104.4%）となった。前回2021年の同調査では、コロナ禍前の2019年の水準まで回復していなかったが、今回は、ようやく過去最高額を更新する形になった。引続き、インターネット広告の3兆912億（前年比114.3%）が総広告費をけん引する格好となったが、前回の伸び率（前年比121.4%）に比べるとやや鈍化が見られた。一方、マスコミ四媒体広告費は、2兆3,985億（前年比97.7%）と再び減少に転じ、DMを含むプロモーション広告全体でも1兆6,124億（前年比98.3%）と前年を若干下回っている。（図1）

図1：媒体別広告費

媒体	広告費	広告費(億円)			前年比	
		2020年	2021年	2022年	2021年	2022年
総広告費		61,594	67,998	71,021	110.4%	104.4%
新聞		3,688	3,815	3,697	103.4%	96.9%
雑誌		1,223	1,224	1,140	100.1%	93.1%
ラジオ		1,066	1,106	1,129	103.8%	102.1%
テレビ		16,559	18,393	18,019	111.1%	98.0%
インターネット		22,290	27,052	30,912	121.4%	114.3%
屋外		2,715	2,740	2,824	100.9%	103.1%
交通		1,568	1,346	1,360	85.8%	101.0%
折込		2,525	2,631	2,652	104.2%	100.8%
ダイレクトメール		3,290	3,446	3,381	104.7%	98.1%
フリーペーパー		1,539	1,442	1,405	93.7%	97.4%
POP		1,658	1,573	1,514	94.9%	96.2%
イベント・展示・映像ほか		3,473	3,230	2,988	93.0%	92.5%

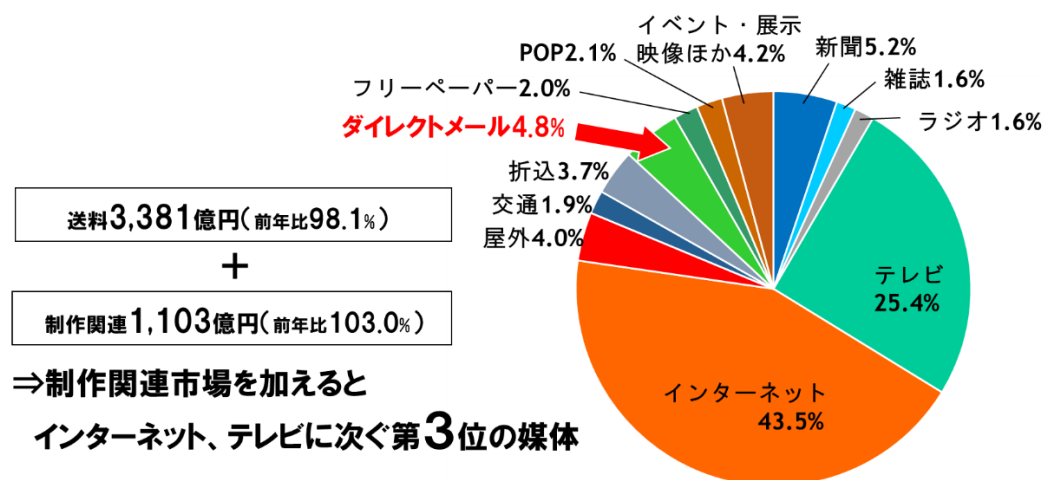
出典：「日本の広告費」株式会社電通より筆者作成

2. DMの広告費

この中でDMの広告費は、3,381億円（前年比98.1%）と減少した。前回はコロナ禍で、在宅消費やB2B営業機会の代替としてのDMが伸ばしたが、この分が一旦落ち着いたことも影響した可能性がある。また、年初からの3年ぶりとなった印刷用紙値上がりは通数抑制につながったことも想像できる。このDMの広告費は、郵便料・配達料を集計したものだが、この他、DM制作関連市場が1,103億円（前年比103.0%）と続伸しており、DMのリッチコンテンツ化やデータマーケティングを背景にした運用費市場の伸びが指摘されている。前者、後者の市場を合わせた2022年のDMはというと、インターネット、テレビに次ぐ第3位の媒体だった

ことになる。(図2)

図2：媒体別構成比

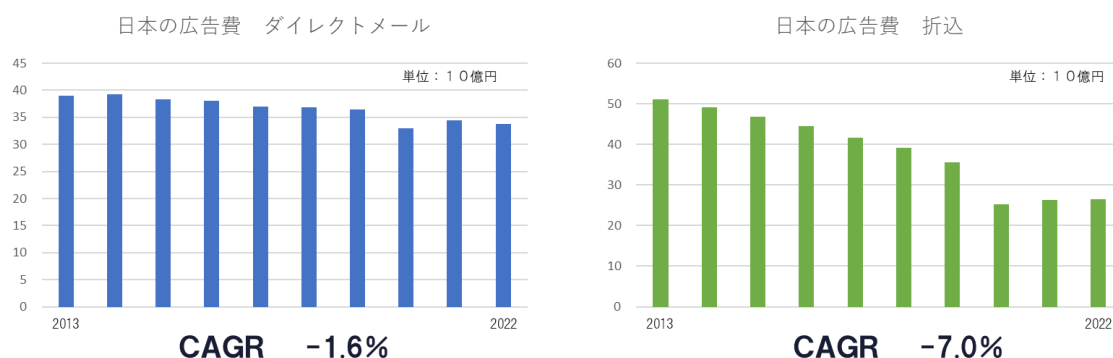


出典：「日本の広告費」株式会社電通より筆者作成

3. 市場推移の比較

DM市場はインターネット広告のあおりを受けているという理解が一部にあるが、減少といっても、その程度は微減の範囲（年平均成長率-1.6%）だ。同じく紙の媒体である折込広告も引続き価値の高い広告媒体だが、不特定多数に配布される紙媒体の性質からか、近年市場が減少傾向（年平均成長率-7.0%）にある。これに対してDMの減少が限定的だとすると、データマーケティングが活かされる媒体としての特性によるものではないかと思われる。(図3)

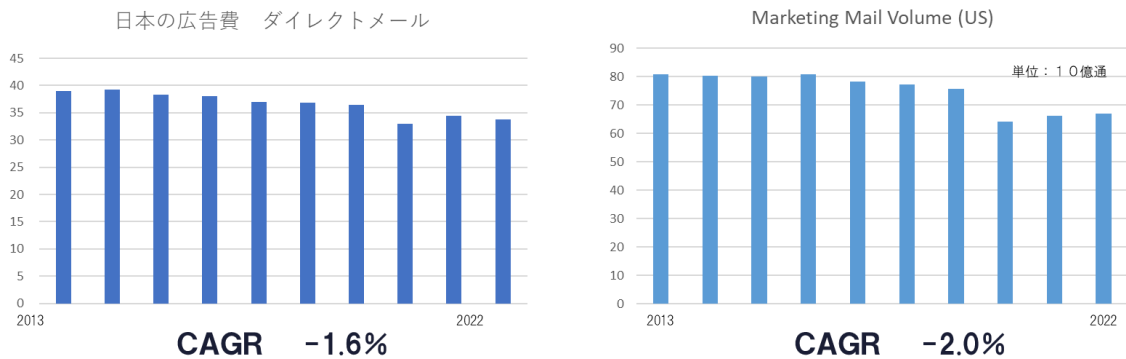
図3：DM/折込比較



出典：「日本の広告費」株式会社電通、「POSTAL FACTS」USPSより筆者作成

一方、DM先進国の米国はどうかというと、日本と非常に似た状況である。(図4)の右側の米国は、広告費ではなくDM通数による推移だが、横ばいに近い状況と、コロナ化で一旦軟化し、その後、再び利用に転じていることから日本と非常に近いシルエットとなっている。インターネット広告が隆盛であることは米国も同じことで、その中でなお一定の数量を維持していることから、時代に適応していることがうかがえるのだが、日本もこれと同様だとすると、今後もDMの有用性に期待が持たれるとってよいはずである。

図4：日米DM比較



出典：「日本の広告費」株式会社電通より筆者作成

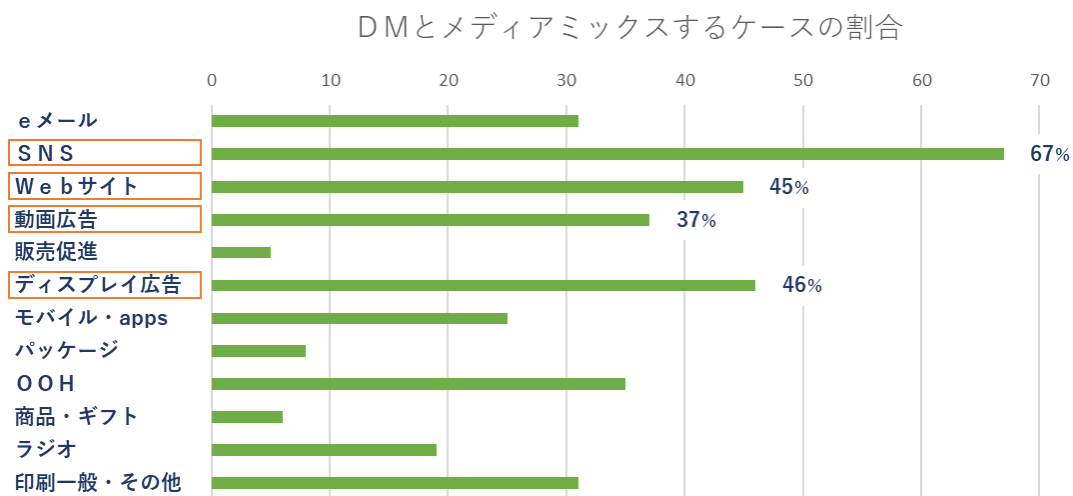
4. DMトレンド

前出の米国のように海外では、DMの新しい役割や新しい世代への受け入れられ方がみられる。日本が海外に倣っているということもあろうが、質的にも中身が非常に似ている。次の①②③は、いずれも英国のダイレクトマーケティング・エージェンシーであるWARC社のホワイトペーパーで強調されているDMトレンドだが、これらと日本の状況を照らし合わせて見てみる。

① メディアミックス (フィジカル)

メディアミックスは広告手法の定石だが、特にデジタル・オンライン広告と紙のDMを組み合わせることが多くなっている。eメール広告の前後にDMを組合せる効果は国内でも確認できているが、SNS (DMを併用する割合 67%)、ディスプレイ広告 (46%)、Webサイト (45%)、動画広告 (37%) などは、それ以上にDMとメディアミックスされることが多いようだ。(図5)

図5：DMメディアミックス



出典：「Driving effectiveness with direct mail」WARCより筆者作成

当協会の「DMメディア実態調査 2022」でも、消費者のWebアクセスDMの受け取り経験 (56.5%) やアクセス経験 (34.5%) は高い割合だ。また、以下②③で引用している国内の

DM施策にも、デジタル・オンラインとのメディアミックスが多くみられる。

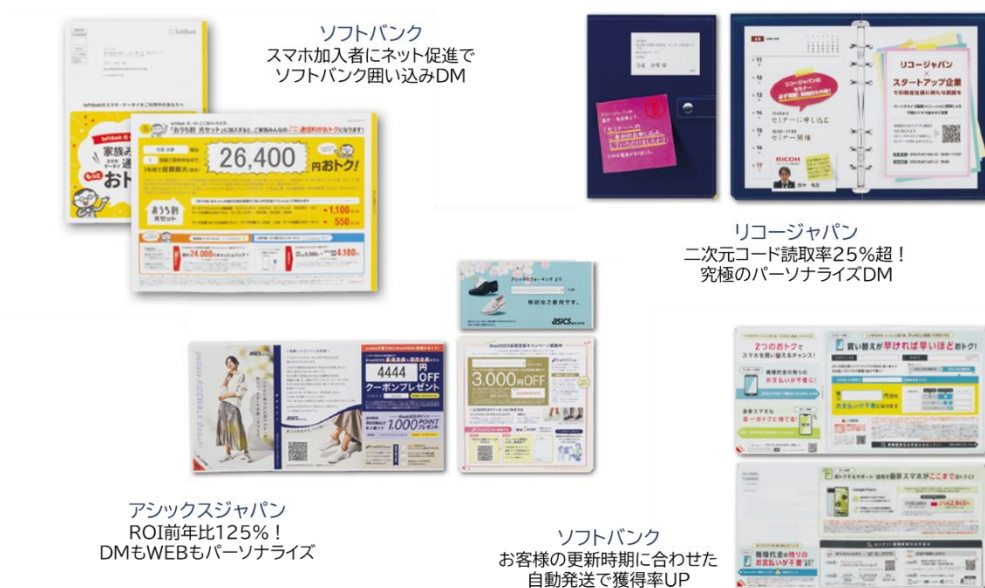
デジタル・オンラインがレッドオーシャンで効果が限定的となっている...などの指摘もあるが、むしろ、オン・オフを行き来することがごく普通になっている現在においては、より日常にフィットした媒体接触機会とカスタマージャーニーを設計することの重要性が増していると捉える方がよいだろう。その際に対象を特定して直接アプローチできるDMはこれらデジタル・オンライン媒体との相性がよいと言えそうだ。

② パーソナライズ/テクノロジー

前出のWARCホワイトペーパーでは、24%のDMキャンペーンでパーソナライズが用いられ、受け取った人は平均4.5回繰り返し読み読する...と伝えている。また、プリント以外にも、ARやパーソナライズした二次元コードや本人と関連のあるオーダーメイドのランディングページなど、よりデジタル技術を駆使したパーソナライズが奏功しているとしている。(図6)は、第37回全日本DM大賞の受賞作品の中でパーソナライズを駆使した施策だが、ここでも二次元コードやパーソナライズしたサイトとの組み合わせがみられる。

従来の顧客ロイヤリティに働きかけるパーソナライズした呼びかけも効果的だと思われるが、より個別の具体的な行動につながる導線がオン・オフを連なって描かれるようになっている印象だ。

図6：DMのパーソナライズ事例



出典：「第37回全日本DM大賞」日本郵便

③ Z世代

紙のDMはシニアに好まれると考えがちだが、海外では1997～2012年生まれのZ世代において、他の世代よりも最も高い45%がDMの情報を信頼していて、42%がDMを受け取った後にブランドのサイトをサーチし、84%が二次元コードをスキャンしたことがあるという。前出の当協会実態調査でも、若い世代ほどDM経由でWebサイトにアクセスしていることが分かっている(20代男性68.7%、20代女性47.6%)。

(図7)は再び全日本DM大賞の受賞作品から、Z世代にあたる受験生を対象にしたDMだ。ここでは、オンラインとの組み合わせもわかりだが、DMを受け取る人とのストーリーやメッセージ性が丁寧に紡がれたコミュニケーションが奏功しているようだ。Z世代に限ったことではないだろうが、自分のニーズに合う合理性とともに、それを自分事のできる情緒性のようなものが、この世代を動かす要素になり、それを表現できることがフィジカルであるDMの強みといえるかもしれない。

図7：Z世代に受け入れられるDMの事例



出典：「第37回全日本DM大賞」日本郵便

5. まとめ

DM市場は配送にかかる費用の面では微減だが、付加価値部分の企画制作作業の面では増加している。この状況は、①デジタル・オンライン施策とのメディアミックス、②テクノロジーを駆使したパーソナライズ、③Z世代との親和性といったDMトレンドと考え合わせると、より訴求力を強化したDM施策が試されているという点で理解できる。一方、広告主側では、デジタル・オンラインをはじめ多くの媒体を手掛けることになることから、DM制作のリソースを十分に割けない、あるいは、ノウハウが不足するという点も起こっているように思われる。当協会としては、DMが有効に活用されるべく、新たに導入したDM診断サービスや各種研修・検定事業を通じて、DMの作り手を支援し、DMが活躍する場面を創造することが期待されるだろう。

一般社団法人日本ダイレクトメール協会
広報委員会