

# 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広告全体とDM市場の動向を確認したうえで、デジタル時代と現在のコロナ禍においてDMがどのように活用されているか、「2021 全日本 DM 大賞」(日本郵便株式会社)の入賞作品なども参照しながら、最近の動向をアップデートしてお伝えしたい。

### 1. 日本の広告費

2020年の広告市場は、未曾有のパンデミックにより大きな打撃を被った。当初、3密や人の移動を伴うことから、外食、交通、レジャーの分野に影響が出たが、緊急事態宣言下の感染防止の観点から、広く経済全体の停滞を余儀なくされることになった。

こうした状況から、2020年1~12月の日本の総広告費は、6兆1,594億円と東日本大震災の2011年以来のマイナス(前年比88.8%)となり、その規模もリーマン・ショックの2009年に次ぐマイナス幅となった。実にインターネット広告を除くすべての媒体が前年比マイナスとなり、そのインターネット広告ですら、それまでの2桁成長から前年比105.9%に圧縮される格好となった。(図1)

図1：媒体別広告費

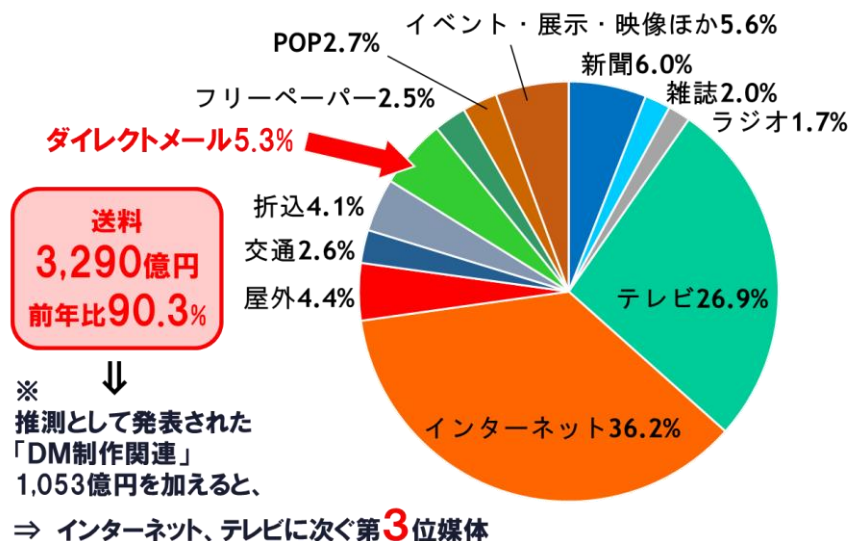
媒体	広告費	広告費(億円)			前年比	
		2018年	2019年	2020年	2019年	2020年
総広告費		65,300	69,381	61,594	106.2%	88.8%
新聞		4,784	4,547	3,688	95.0%	81.1%
雑誌		1,841	1,675	1,223	91.0%	73.0%
ラジオ		1,278	1,260	1,066	98.6%	84.6%
テレビ		19,123	18,612	16,559	97.3%	89.0%
インターネット		17,589	21,048	22,290	119.7%	105.9%
屋外		3,199	3,219	2,715	100.6%	84.3%
交通		2,025	2,062	1,568	101.8%	76.0%
折込		3,911	3,559	2,525	91.0%	70.9%
<b>ダイレクトメール</b>		3,678	3,642	3,290	99.0%	90.3%
フリーペーパー		2,287	2,110	1,539	92.3%	72.9%
POP		2,000	1,970	1,658	98.5%	84.2%
イベント・展示・映像ほか		3,585	5,677	3,473	158.4%	61.2%

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

DMの広告費も、3,290億円(前年比90.3%)と減少したものの、減少したすべての媒体が2桁のマイナスだったことに対して、DMだけがかろうじてマイナス幅を1桁におさえたことになる。特に、年後半においては徐々に回復も見られるようになったという印象だ。ちなみにDMの広告費は郵便料・配達料を集計したものだが、「DM制作関連市場」を加えると4,343億円と推定され、この数値で媒体別構成比をみると、2020年のDMは、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

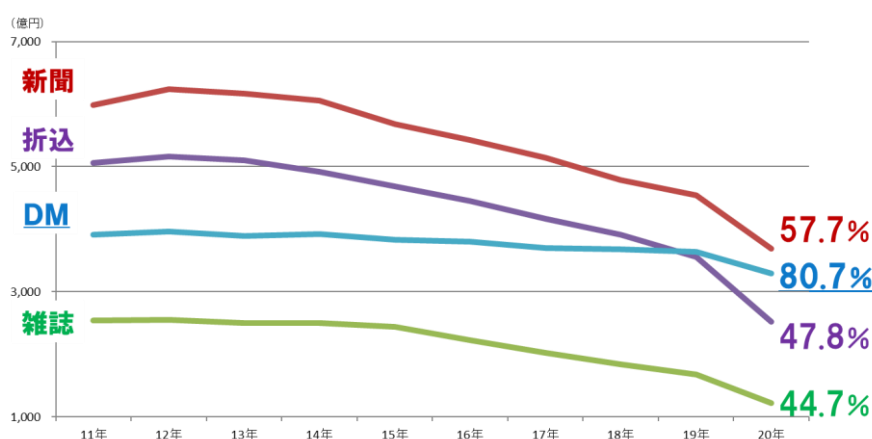


出典：「日本の広告費」株式会社電通より筆者作成

DM がコロナ禍で比較的健闘しているのには理由があるはずだ。ここで DM を含めた、いわゆる紙媒体の過去 10 年間の広告費の推移を見ると、DM 以外の 3 分野（新聞、折込、雑誌）が、おおよそ半減しているのに対して DM は 8 割に踏みとどまっており、明らかに別の動きをしているのが分かる。（図 3）

新聞、折込、雑誌は、いずれもマスのな媒体であり、基本的には同一の内容を訴求するものだ。これに対して、DM は、宛名をつけて特定の個人に向けて発信される、文字通りダイレクトな媒体である。データ・エコノミーと言われる現代において、データとテクノロジーを有効に活用できることが、DM 健闘の理由であると推測してもよいだろう。

図3：紙媒体の広告費推移



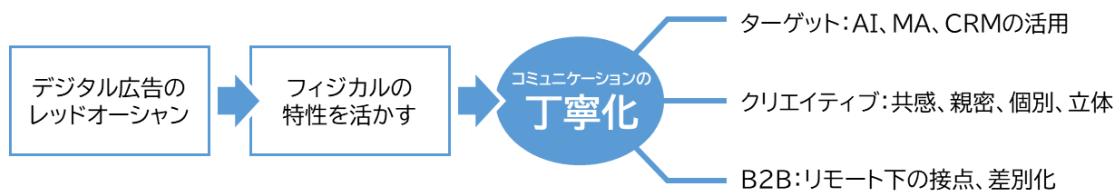
出典：「日本の広告費」株式会社電通より筆者作成

### 3. DMトレンド

デジタル時代の今、すべてがオンラインにつながっており、オフラインだけで成立するマーケティング活動は、ほぼ無いと言ってもよいだろう。その点では、DM もさまざまなインターネット広告と組合わせて用いることで効果を発揮する面がある。もともと、DM とインターネ

ット広告にはデータとテクノロジーを駆使したターゲティングやパーソナライズを得意とするという親和性があるが、さらにデジタルとフィジカルという特性の違いが奏功することもある。そして、コロナ禍のリモート・非接触消費をきっかけに一步進んだデジタル領域のレッドオーシャンと DM のフィジカルな特性を持つ可能性が合わさることで、DM の新たなトレンドが形作られようとしている。

それは、まさにコロナ禍に実施された 2021 全日本 DM 大賞の審査委員の方々が口々におっしゃる「丁寧」という言葉に表れている。インターネット広告が丁寧でないということではないが、DM のフィジカルな特性を活かすことが、よい意味でデジタルとの役割をすみ分け、より「丁寧」化が進む形で表れているという印象だ。その「丁寧」化には、3つのポイントがあるように思われる。



#### (1) ターゲット

ターゲット選定は、DM の成功要因の中で最も因果関係が強いものだろう。従来、RFM 分析に代表されるように顧客の購買履歴を抛り所にライフタイムバリューを推計してバリューの高い方からターゲットとしてきた。ターゲット選定の丁寧化では、過去のデータだけでなく、次回購入前のオンラインログを抛り所としてターゲットを特定することが試されている。このとき MA (マーケティング・オートメーション) と顧客データプラットフォームの連携がこれを可能にしていることから、DM の DX (デジタル・トランスフォーメーション) と言えるかもしれない。

一方、新規顧客獲得に向けた DM のターゲット選定でも、AI が購買予測をしてサードパーティのユーザーベースから DM 広告主にとっての需要家を発掘する成功例がある。従来、新規顧客獲得のターゲット選定では抛り所となる属性情報が少なく、結果的にバラマキのようにみえる施策もあり、サンプル送付などコストのかかる施策では費用対効果がおぼつかないこともあったが、商材にあったターゲットを選定することができるなら、DM の用途としてさらに利用が進む期待が持てる。(図 4)

手法そのものは他にも有望なものがあるが、いずれにせよターゲット選定における「丁寧」化が効果の向上につながることで、相対的なターゲットコストは下げられ、その分、次のクリエイティブにもコスト配分ができるようになり、より充実したコミュニケーションの実現につながると思われる。

図4：ターゲット選定の「丁寧」化

顧客の「欲しい」を予測！  
AI購買予測で220%成長

日本ロレアル

新規顧客獲得を目的とし、楽天のECデータに機械学習を組み合わせることで顧客ごとの購買確率を予測し、精度の高い送付先リストを作成。



出典：「DM DIGEST BOOK 2021」日本郵便

## (2)クリエイティブ

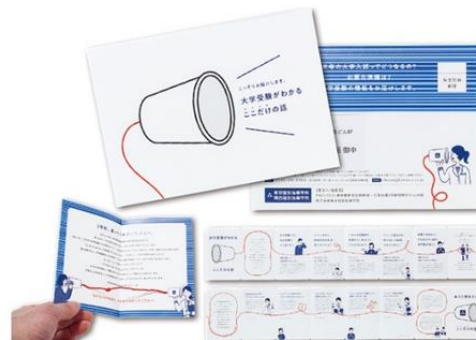
デジタル時代に取って DM でフィジカルな情報訴求を行うことには、デジタル広告のレッドオーシャンを回避するという目的の他に、行動を喚起するドラマタイゼーション（注目・興味・欲求・行動）を表現しやすいという理由がある。もちろんこれは、今に始まったことではないが、使いこなすために高い企画制作スキルが駆使される一方で、テンプレートを使った簡易な DM 手法も利用できるようになってきていることで、「丁寧」化という観点においては「K」字化（二極化）している印象だ。このことが、オーセンティックな技法・特性からくるクリエイティブの「丁寧」化が改めてトレンドにみえる一つの理由であると考えられる。ただ、ブランドに対する共感性や世界観が商品・サービス選定の主たる要因になり得る D2C の時代では、DM の持ち味を引き出す「丁寧」なクリエイティブがパワフルなトレンドになることは想像できることだ。（図5）

図5：クリエイティブの「丁寧」化

受験生に寄り添い、  
絆を取り戻す「赤い糸電話DM」

東京個別指導学院

同学院ならではの個別のコミュニケーションを  
思い起こさせるモチーフとして「糸電話」を選択。



出典：「DM DIGEST BOOK 2021」日本郵便

## (3)B2B

コロナ禍では、多くの企業が感染防止のためにテレワークを取り入れた。一方で、出社しなくてはできない仕事に就く人との格差や、テレワークによる人的生産性の悪化、さらには新しいタイプのストレスなど、問題もある。法人営業で MA を使いこなしていた企業においても、営業メールやオンライン商談の成果が頭打ちとなるなどの状況から、紙の DM が多く用いられるようになってきている。このこと自体もトレンドとってよいだろうが、ここでも、従来の大

判ハガキ DM やメルマガとは異なる次元の「丁寧」化に注目したい。米国の DM 事例では、もともとノベルティや複数回のシリーズ DM に手を尽くすことが多い。B2B では取引金額が大きくなるため、受け手の行動を喚起するために高度なドラマタイゼーション技法が用いられる。一方、取引金額が大きくなることは、送り手としてもプロモーションコストの回収が見込みやすいことから、B2B の DM は「丁寧」化する甲斐があるものだ。今回、2021 全日本 DM 大賞のグランプリもこの種のものだった。

一方、同大賞の応募作には、顧客との関係性を維持・深耕するプロセスの一部として用いられた DM も複数あり、ことさら対人営業の代替として体温を感じさせる施策になっている(図6)。カンパニープレゼン型、あるいは法人エンゲージメント型ともいべきこれらの DM には、コロナ禍でなければ試されなかったものもあるかもしれないが、効果が認められたことから、あるいはこれからの B2B トレンドになることも考えられる。

図6：B2B の「丁寧」化

顧客に寄り添うマスクケースDMが  
営業メールを再起

トッパンフォームズ

コロナ禍で対面営業機会が減少し、MAによる  
メールキャンペーンを実施していたが効果が頭  
打ちしたためDMによる再起を狙った。



出典：「DM DIGEST BOOK 2021」日本郵便

#### 4. まとめ

- ・2020年はインターネット広告を除く広告媒体が2桁減少する中で、DMは比較的健闘した。これにはデータとテクノロジーを有効に活用できるDMの特性が影響している。
- ・非接触化やオンライン化が進んだ一方で、DMのフィジカルな持ち味を活かす取組が活発化し、「丁寧」なコミュニケーションがトレンドとなった。
- ・デジタル技術や顧客関係性を活かした「丁寧」なターゲット選定は、相対的なターゲットコストの低減につながり得るトレンドだ。
- ・クリエイティブは「丁寧」化の観点で「K」字化（二極化）している可能性がある。
- ・B2Bでは、高度なドラマタイゼーション技法を用いたDMや対人営業の代替としてのカンパニープレゼン型や法人エンゲージメント型のDM施策に活性化が見られる。

一般社団法人日本ダイレクトメール協会  
広報委員会