

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ダイレクトメール（DM）市場の動向を確認したうえで、「2022 全日本 DM 大賞」（日本郵便株式会社）の入賞作品を参照し、最近の広告・販売促進施策の中での DM の役割・活用方法をアップデートしてお伝えしたい。

1. 日本の広告費

2021 年 1～12 月の日本の総広告費は、年後半から新型コロナウイルス感染拡大の影響が緩和されたことにより回復が見られ、前年比 110.4% の 6 兆 7,998 億円となった。一方、コロナ禍前の 2019 年の総広告費 6 兆 9,381 億円には及んでいないことから、今後において、もう一段の回復が実現されることに期待したいところだ。この間も最も広告費が増加した媒体は、前年比 121.4% の 2 兆 7,052 億円となったインターネット広告だった。2019 年にはテレビ広告費を上回っていたが、この度は、マスコミ 4 媒体の合計をも上回ることとなった。（図 1）

図 1：媒体別広告費

媒体	広告費	広告費(億円)			前年比	
		2019年	2020年	2021年	2020年	2021年
総広告費		69,381	61,594	67,998	88.8%	110.4%
新聞		4,547	3,688	3,815	81.1%	103.4%
雑誌		1,675	1,223	1,224	73.0%	100.1%
ラジオ		1,260	1,066	1,106	84.6%	103.8%
テレビ		18,612	16,559	18,393	89.0%	111.1%
インターネット		21,048	22,290	27,052	105.9%	121.4%
屋外		3,219	2,715	2,740	84.3%	100.9%
交通		2,062	1,568	1,346	76.0%	85.8%
折込		3,559	2,525	2,631	70.9%	104.2%
ダイレクトメール		3,642	3,290	3,446	90.3%	104.7%
フリーペーパー		2,110	1,539	1,442	72.9%	93.7%
POP		1,970	1,658	1,573	84.2%	94.9%
イベント・展示・映像ほか		5,677	3,473	3,230	61.2%	93.0%

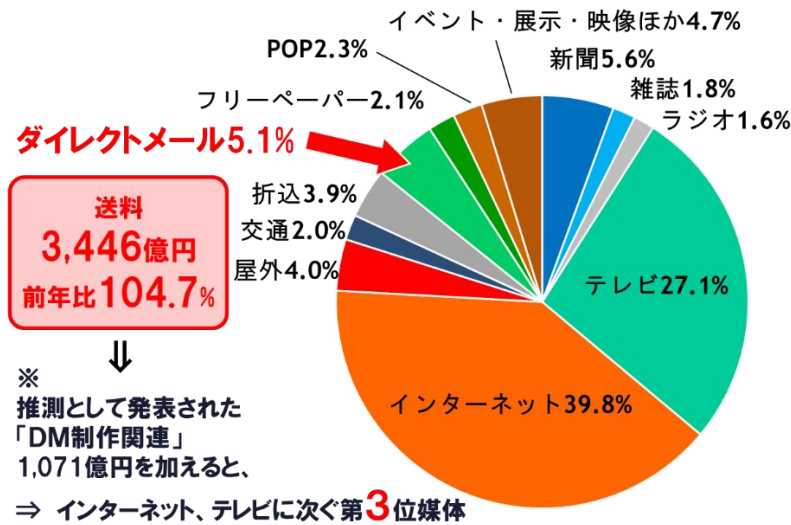
出典：「日本の広告費」株式会社電通より筆者作成

2. DM の広告費

DM の広告費も、前年比 104.7% の 3,446 億円と回復した。DM の他、交通広告やイベントを含むプロモーションメディア広告費が前年比 97.9% と減少を続けたことに対して、DM や折込広告は、在宅消費を反映したためか回復が早いようだ。一方、コロナ禍前の 2019 年と 2021 年の DM 広告費を比べると 94.6% と、それまでの DM の市場推移（2019 年の前年比 99.0%、2018 年の前年比 99.4%）を考慮すると未だ低い水準であり、今後回復の余地が残されているという印象だ。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 4,517 億円と推定され、この数値で媒体別構成比をみると、2021

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

3. DMの効果

この間に当協会が実施した「DMメディア実態調査2021」の結果によると、DMの効果が続きました。従来からDMの開封・閲読率や行動喚起率は非常に高いことがわかっていましたが、2021年の調査では、開封・閲読率が前年の63.1%から79.5%、行動喚起率も前年の15.1%から21.0%にいずれも大きく押し上げられています。

このうち行動喚起効果については、その行動の内訳として、DMがねらいする「購入・利用した」「資料請求した」「会員登録した」などの直接効果と「ネットで調べた」などのオンライン誘致による間接効果が、いずれも増加している。また、これらの行動は、20代、30代においてより積極的にとられていることがわかる。従来は、DM＝シニア向け媒体というイメージがあったかもしれないが、実際には若い世代に対しても効果の高い媒体であることがわかってきている。(図3)

図3：DMの行動喚起効果

行動あり	男性	女性	どんな行動をとったか ()内は前年
20代	32.0%	37.5%	「ネットで調べた」8.0% (6.7%) 「購入・利用した」3.4% (2.1%)
30代	40.4%	26.6%	「家族・友人との話題にした」2.9% (3.9%) 「資料請求した」2.8% (1.3%)
40代	16.9%	13.4%	「店に出かけた」1.8% (1.4%) 「会員登録した」1.7% (0.3%)
50代	8.8%	3.7%	「問い合わせした」0.7% (1.1%) 「ネットに書き込んだ」0.3% (0.4%)

出典：「DMメディア実態調査2021」日本ダイレクトメール協会より筆者作成

4. DMトレンド

このようにコロナ禍にも真価を発揮しているDMが、実際にどのような施策として実施さ

れ、どのような役割と特長を持つようになっていくか、その実例を最新の「第36回全日本DM大賞」にみるができる。

① 関係性構築施策

従来からDMの得意分野は、CRM（顧客関係性管理）やLTV（顧客生涯価値の最大化）だ。顧客データを駆使して実施されるDMは、顧客との関係性を背景に、一過性ではなく、それまでの文脈に沿ったコミュニケーションができることが強みだ。この強みを活かしてより丁寧なターゲット選定、クリエイティブ、行動喚起策を練り込んだDMが多くみられるようになっていく。次のDMは、長くDM制作に携わっておられる方からは、意外なものに映るかもしれない。従来のゴールドカード販促は、高級感や大人感を前面に出したものが主流だった。しかし、ランクアップ対象になる比較的若い顧客層に響くのは、そうしたステータスイメージよりもシンプルに「年会費永年無料」ということなのだろう。顧客に対する深い理解と行動を促すオファーがマッチして高い効果に結びついている。ランクアップの他にも、ターゲットによってメッセージを出し分けたスマートフォンのプラン変更、世代ごとに作成した医療保険の契約継続、過去の高校受験生に対する大学受験講座の再受講促進など、顧客との関係性に寄り添った丁寧な施策が展開されている。

ゴールドランクアップDM 三井住友カード

クレジットカードのランクアップ誘導DMにありがちなラグジュアリー感を出す手法をあえて使わず、手書き文字で「年会費永年無料」を訴求、利用者目線でカードの特長を伝えるなど自分ごと化を意識した。その結果、過去に実施したDMの中でも最高実績である獲得率30%超を達成。



出典：「DM DIGEST BOOK 2022」日本郵便

② オンライン連携施策

前出の「DMメディア実態調査2021」は、DMからオンライン上のコンテンツに誘致する「WebアクセスDM」の受け取り経験が61%、実際のアクセス経験も41%と広がっていることを示している。中でもQRコードを経由した施策が多くなっている。次のDMはハガキを使ったものだが、限られた媒体スペースであっても、QRコードからアクセスしたサイトで、集客先の店舗の内装や料理など雰囲気を含めたオンラインとオフラインのクリエイティブを統一させることで、「大人のための食堂」という世界観をしっかりと伝えている。

インバウンド需要喪失のカフェが
DMで新規集客成功
BLUE BOOKS Café Kyoto

ホテル宿泊者用のレストランというイメージの強い同カフェが、近隣への知名度アップと来店客増を目的にDMを活用。所得の高い女性層にターゲットを絞り、誰でも朝食やランチができることやゆったり過ごせる店内の様子を訴求した。QRコードからLPで誘導し、店舗の様子を詳しく紹介。近隣の子どもを持つ母親同士の来店も増え収益性が向上。



出典：「DM DIGEST BOOK 2022」日本郵便

これとは反対にオンライン上のキャンペーンからオフラインの DM に展開する連携施策もみられる。次の DM は美白化粧品のサンプリングプレゼント当選者に対してサンプルを送付したのだが、単に景品のサンプルを送るということではなく、オンラインで体験してもらったブランドの世界観と連動した DM クリエイティブとしつつ、サンプルを確実に使用していただけるように物体性のある DM ならではのビジュアルとギミックが工夫されている。

ブランドコンセプトを体験してもらう
サンプリングキャンペーンDMで顧客獲得に成功
第一三共ヘルスケア

「TRANSINO(トランシーノ)」は、ブランドサイトからサンプルプレゼントを募集し、当選者にサンプルを送った。サンプルは1日2回使用できるものを2日分同梱。開封と利用を促すため、エアメール風の封筒デザインなど、ビジュアルとギミックにこだわり、SNSでの拡散も狙った。バナー広告や雑誌広告との連動により、当選者30,000名に対し2倍以上の応募となり、大盛況のキャンペーンとなった。



出典：「DM DIGEST BOOK 2022」日本郵便

③ B2B 施策

コロナ禍でリモートワークが進む中、従来の対面営業の機会減少を補うために B2B の領域で多くの DM 施策が用いられるようになってきている。次は IT の雄による DM 利用の例だ。グーグルといえば 2014 年の全日本 DM 大賞では金賞グランプリを受賞されている。当時も大手 IT 企業が紙の DM を利用する意外性とオンオフを行き来する秀逸なコミュニケーション設計が注目されたが、ここでも紙ならではの DM 特性とオンラインの融合が見事だ。他にも B2B 分野で練り込まれた DM 施策がよくみられるようになってきているが、B2B の対象も企業だけでなく自治体や自社の従業員にまで広がってきている。

ITエグゼクティブ向けプログラムのご案内 グーグル・クラウド・ジャパン

コロナ禍で直接お会いできない企業のエグゼクティブ層に、同社の想いや製品を直接訴求する試みとして、オンラインプログラムを企画。オフラインの体験とも融合させるため、招待状にはあえて紙のDMを採用した。同社らしいブランディングで視認性を高め、プログラムを訴求。その結果、過去の同様のプログラムと比べ、約2倍の効果が得られた。



出典：「DM DIGEST BOOK 2022」日本郵便

4. まとめ

当協会は、今年度から協会ロゴマークに「リアル&デジタル」のタグラインを加えて、オンライン施策との親和性が強い DM の有効利用を推奨している。もはや生活者は、オンラインとオフラインの区別を強く意識することなく、企業の商品・サービス、さらにはブランドの世界観を共有するようになっている。DM を利用するマーケターもオンラインのマーケターもそれぞれの領域に閉じることなく、生活者の目線から有益な施策を考案されている。引き続きこれからの DM の役割に期待したい。

- ・ DM 広告市場は回復傾向、一段の成長余地に期待する。
- ・ DM の開封閲読率が高まる中で、特に若年層の行動喚起効果が高い。
- ・ DM は CRM、LTV 最大化といった顧客関係性構築に強みを発揮している。
- ・ ブランドの世界観を統一したオンオフ連携型 DM が奏功している。
- ・ よく練られた B2B の DM がさらに対象を自治体や自社の従業員に広げている。

一般社団法人日本ダイレクトメール協会
広報委員会

※「QR コード」はデンソーウェーブの登録商標です。