

# 最近の広告動向とダイレクトメール（DM）

## ～広告費統計・予測データ、広告動態調査からの一考察～

井上 東二郎

本稿では、2016年のダイレクトメール（DM）を含めた国内広告の動向について、代表的な広告費統計資料である電通「日本の広告費」と経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」（広告業）のデータを使って分析する。さらに、日経広告研究所が発表した最新の「広告費予測」データをもとに、今後の国内広告費のゆくえを見ていきたい。「広告費予測」は日経広告研究所と日本経済研究センターが共同で開発したモデルを使い、経産省の「特定サービス産業動態統計調査」広告業売上高をベースに、同センターが予測する財務省の「法人企業統計季報」の経常利益増減率と名目GDP増減率を加味し、同センターの短期経済予測も反映させている。今後の国内広告費の動向を把握するうえで、重要なデータと言える。

一方、前回に引き続き、日経広告研究所の「広告動態調査」のデータを用いて、有力企業の宣伝担当者がDMを含めた各種広告メディアをどのように評価しているのかも探っていく。調査では、有力企業の宣伝活動に投じる費用の規模やその使い道、実際の活動や考え方など多岐に渡る質問を設けて幅広い業種から回答を得ており、広告主企業の最新の宣伝活動を知るうえで参考となる。

最後のまとめでは、これらのデータを踏まえて、デジタル技術の急速な進展によってメディア環境が激変する状況下でのDM広告の現状を捉えるとともに、今後の課題についても述べていきたい。

### 1 電通「日本の広告費」から見たDM広告費

#### (1) 2016年の国内総広告費は5年連続の増加

電通が17年2月に発表した「2016日本の広告費」によれば、16年の国内総広告費は6兆2,880億円。穏やかな景気拡大によって5年連続の増加となり、伸び率は前年の0.3%を大幅に上回る1.9%だった。電通の「日本の広告費」は、1年間（1月～12月）に使われた国内広告費をマスコミ4媒体（14年から衛星メディア関連を含める）、インターネット、プロモーションメディアの広告媒体料金と広告制作費について、媒体社や広告制作会社の協力を得て毎年推定している。継続性を重視し、分野ごとの推定範囲を明示しているのも特徴だ。

16年の国内総広告費は、熊本地震など自然災害の発生や先行き不安による国内消費の低迷、円高株安基調による企業業績の低下、世界的なテロや保護主義の台頭などの下振れ懸念があったものの、景気そのものは穏やかな拡大傾向となり、リオデジャネイロオリンピック・パラリンピックや伊勢志摩サミットの開催、インターネット広告のさらなる拡大などマーケティング活動の活発化も後押しし、年間では前年比1.9%増となった。

媒体別では、マスコミ4媒体が2兆8,596億円（前年比0.4%減）、インターネットが1兆3,100億円（同13.0%増）、プロモーションメディアは2兆1,184億円（同1.1%減）となった。マスコミ4媒体は新聞4.4%減、雑誌9.0%減、ラジオ2.5%増、テレビメディア（14年から地上波テレビと衛星メディア関連の合計値）1.7%増で、特に新聞、雑誌の不振が目立つ結果となった。一方、モバイル広告の成長や動画広告、新しいアドテクノロジーを活用した広告配信の浸透などによって伸長したインターネット

は、前年（10.2%増）を上回る13.0%増で、引き続き2ケタ増を確保、全体を牽引した。プロモーションメディアは、全体では2年連続の前年割れとなった。

媒体別構成比では、マスコミ4媒体45.5%（新聞8.6%、雑誌3.5%、ラジオ2.1%、テレビメディア31.3%）、インターネット20.8%、プロモーションメディア33.7%となり、前年に比べるとインターネットが2.0ポイント増加したのに対し、マスコミ4媒体とプロモーションメディアは各々1.0ポイント減少した。（図表1）。

## （2）DM 広告費は2年連続のマイナスだが、減少幅は縮小へ

DMを含めた8メディアで構成されるプロモーションメディアは、全体では2年連続のマイナスとなった。そのうち、屋外と展示・映像他の2メディアはプラスを維持したものの、交通、折込、DM、フリーペーパー・フリーマガジン、POP、電話帳の6メディアはそろってマイナスを記録した。特にPOPが前年のプラスからマイナスに転じ、折込が4年連続の減少となったことなどが響いた。

DMは3,804億円（前年比0.7%減）で前年に引き続きマイナスとなったが、減少幅は縮小している。媒体構成比は6.0%（同0.2ポイント減）を占め、構成比の順位では、テレビメディア（31.3%）、インターネット（20.8%）、新聞（8.6%）、折込（7.1%）に次ぐ第5位につけ、引き続き前年と同位置の広告費規模を維持している（図表1）。

16年のDM広告市場を見ると、ネット通販市場の拡大を背景に、DMのコンバージョンメディア（顧客データを使って購買行動に効果的な影響を与えるメディア）としての評価が高まっており、前年に引き続き媒体価値は見直されている。業種別で見ると、サンプリングDMの活用が増えた健康食品などの通販、スマートフォン（スマホ）やタブレットの買い替え、中高年層への普及拡大を狙う情報・通信、ネット対応でのサービスを促す金融・保険、くじやクーポンなどが付いたはがき型のDMを店舗への誘引施策として活用する流通・小売業などではDMの利用が着実に拡大している。また、顧客の新規開発に向けて他社の会員情報などを活用する事例も見られ、全般的には顧客データの整備・拡充に伴い、CRM（顧客管理）施策としてDMを活用するケースが増えている。

媒体\広告費	広告費（億円）			前年比（%）		構成比（%）		
	2014年 （平成26年）	2015年 （27年）	2016年 （28年）	2015年 （平成27年）	2016年 （28年）	2014年 （平成26年）	2015年 （27年）	2016年 （28年）
総広告費	61,522	61,710	62,880	100.3	101.9	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費	29,393	28,699	28,596	97.6	99.6	47.8	46.5	45.5
新聞	6,057	5,679	5,431	93.8	95.6	9.8	9.2	8.6
雑誌	2,500	2,443	2,223	97.7	91.0	4.1	4.0	3.5
ラジオ	1,272	1,254	1,285	98.6	102.5	2.1	2.0	2.1
テレビメディア	19,564	19,323	19,657	98.8	101.7	31.8	31.3	31.3
地上波テレビ	18,347	18,088	18,374	98.6	101.6	29.8	29.3	29.2
衛星メディア関連	1,217	1,235	1,283	101.5	103.9	2.0	2.0	2.1
インターネット広告費	10,519	11,594	13,100	110.2	113.0	17.1	18.8	20.8
媒体費	8,245	9,194	10,378	111.5	112.9	13.4	14.9	16.5
広告制作費	2,274	2,400	2,722	105.5	113.4	3.7	3.9	4.3
プロモーションメディア広告費	21,610	21,417	21,184	99.1	98.9	35.1	34.7	33.7
屋外	3,171	3,188	3,194	100.5	100.2	5.1	5.2	5.1
交通	2,054	2,044	2,003	99.5	98.0	3.3	3.3	3.2
折込	4,920	4,687	4,450	95.3	94.9	8.0	7.6	7.1
DM	3,923	3,829	3,804	97.6	99.3	6.4	6.2	6.0
フリーペーパー・フリーマガジン	2,316	2,303	2,267	99.4	98.4	3.8	3.7	3.6
POP	1,965	1,970	1,951	100.3	99.0	3.2	3.2	3.1
電話帳	417	334	320	80.1	95.8	0.7	0.5	0.5
展示・映像ほか	2,844	3,062	3,195	107.7	104.3	4.6	5.0	5.1

（注）2014年より、テレビメディア広告費は「地上波テレビ+衛星メディア関連」とし、2012年に遡りて集計した。

（図表1）媒体別広告費 出典：電通「2016（平成28年）日本の広告費」

## 2 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」から推定する折込・DM 広告費

## (1) 電通「日本の広告費」との相違点

経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」では、広告業の業務種類（取扱媒体）をマスコミ4媒体、屋外、交通、折込み・ダイレクトメール、海外、SP・PR・催事企画、インターネット、その他の8業務に分けている。電通「日本の広告費」と比べると、折込とDM、SP・PR・催事企画が一括りで、海外広告やどの業務にも分類できない「その他」も含まれている。両者の媒体分類にこのような違いがあるのは、経産省調査が広告会社を対象とし、その業務分類を国内広告会社の多くが採用する売上の取扱種目に依拠しているのに対し、電通調査は媒体社と広告制作会社を主要な調査対象としていることに起因すると思われる。また、電通調査の年1回公表に対し、経産省調査は月、4半期、年ごとの公表という違いもある。媒体分類としては電通調査が、速報性としては経産省調査が一般的と言えるだろう。ちなみに、経産省調査の16年広告業売上高（広告費）は約6兆889億円だった。

## (2) DM 広告費単独の推定

このような相違点を踏まえ、同調査の折込とDMを合計した16年の「折込み・ダイレクトメール」

## 広告業の業務種類別売上高

年・期・月	折込み・ダイレクトメール	
	(百万円)	前年比 前年同期比 前年同月比 (%)
平成27年	685,200	98.1
28年	671,255	98.7
平成28年		
1～3月	175,693	98.6
4～6月	165,632	98.1
7～9月	158,968	99.3
10～12月	170,961	98.7
平成29年		
1～3月	173,171	98.6
平成28年		
3月	68,000	97.0
4月	59,012	101.4
5月	51,088	93.8
6月	55,533	98.8
7月	58,754	100.3
8月	45,966	97.2
9月	54,248	100.2
10月	54,320	95.7
11月	57,268	101.6
12月	59,373	98.7
平成29年		
1月	56,225	98.3
2月	49,077	97.2
3月	67,870	99.8
4月	55,083	93.3
5月	50,737	99.3

の売上高を見ると、1～3月は前年同期比1.4%減、4～6月1.9%減、7～9月0.7%減、10～12月1.3%減で推移し、年間では前年比1.3%減となっている。月別では、2月、4月、7月、9月、11月の5ヶ月は前年比プラス、他の7ヶ月はマイナスで、前年同様、マイナスの月が多い結果となった（図表2）。

一方、電通の「日本の広告費」では、16年の折込広告費は前年比5.1%減で4年連続のマイナスと推定、日本新聞折込広告業協会（J-NOA）の「全国新聞折込広告出稿統計」（193拠点のモニターが収集したデータ）でも、16年の1世帯平均の新聞折込枚数は同3.6%減と分析している。日本新聞協会によれば、全国の新聞発行部数は、2000年の5,371万部から16年の4,328万部へと、この16年間で19.4%、1,000万部以上減少している。この推移を見ても、16年の折込広告費の減少幅は妥当な推定値と言えるだろう。

折込とDMを合計して1業務分類とする経済産業省の調査において、DM売上高単独の推定はできないが、上記のような減少幅が大きい折込広告関連の調査結果と比べると、16年のDM広告費は0.7%減の微減に止まり、しかもその減少幅は縮小傾向にあると考えられる。

(図表2) 折込み・ダイレクトメール売上高

出典：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」（広告業）

## 3 日経広告研究所「広告費予測」から推定する今後の折込・DM 広告費

## (1) 2016年度～17年度の広告費予測

日経広告研究所が17年7月に発表した最新の「広告費予測」によれば、16年度の広告費（広告売上高合計）は、上期で前年同期比2.4%増となった後、下期は1.9%増に鈍化、年度では2.1%増で、15年度より1.4ポイント減少した。17年度上期もこの傾向が続き、伸び率は1.6%に下がる。しかし、企業業績が堅調に推移するなど国内景気の好転を背景に、下期は2.4%増と上向き、年度では2.0%増と予測、16年度の2.1%増とほぼ同水準を見込んでいる。今後は、米トランプ政権の保護主義的経済政策や中国、EUなど海外経済のゆくえ、国内での若年層の将来不安や高齢者層の消費マインドの低下、慢性的な人手不足や人件費の増加など先行きの景気指標に変動要因もあるが、17年8月の日本経済新聞の集計によれば、18年3月期の主要上場企業の純利益見通しは前期比13.6%増で、期初見通しを3ポイント程度上回っており、次回の広告費予測はさらに上振れする可能性もある。

媒体別で見ると、マスコミ4媒体が0.8%減（新聞5.3%減、雑誌8.1%減、テレビ0.7%増、ラジオ2.4%減）、交通広告0.4%増、折込み・DM0.9%減、インターネット12.2%増、その他2.5%増と予測する。今回も運用型広告の浸透などで伸長するインターネットが広告費全体を牽引する構図に変化はない（図表3）。

## （2）折込・DMの広告費予測

その中で、折込・DMの16年度実績と17年度予測を見ると、16年度実績は上期3,246億円（前年同期比1.3%減）、下期3,441億円（同1.4%減）、年間では6,687億円（同1.4%減）としている。この実績をもとに、17年度は上期3,201億円（前年同期比1.4%減）、下期3,424億円（同0.5%減）、年間で6,625億円（同0.9%減）と予測、16年度に比べ減少幅は0.5ポイントの縮小と見る（金額は1千万円以下切捨て）。ただ、「広告費予測」は、「特定サービス産業動態統計調査」を基本データに、媒体分類も「折込み・DM」としているため、ここでもDM単独の予測はできないが、5～6%減と推定される折込広告の減少基調が続く一方で、DMは媒体としての再評価が高まり、ダイレクトマーケティングの成功事例研究も進んでいる。DM広告の減少幅はむしろ縮小傾向にあると推定される。

		売上高合計	4媒体広告	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	交通広告	折込み・ダイレクトメール	インターネット	その他
実金額 (百万円)	2015年度上	2,791,556	968,157	158,399	48,413	736,711	24,633	99,639	328,914	264,111	1,130,737
	2015年度下	3,201,244	1,065,565	195,945	53,670	789,230	26,719	102,017	348,980	332,512	1,352,170
	2016年度上	2,857,223	968,647	153,250	44,876	744,978	25,542	97,571	324,601	306,451	1,159,954
	2016年度下	3,262,463	1,061,224	185,727	47,879	801,150	26,468	103,927	344,133	373,771	1,379,408
	2017年度上	2,902,529	955,903	141,997	41,421	747,702	24,782	97,243	320,146	342,520	1,186,718
	2017年度下	3,342,071	1,057,467	178,990	43,823	808,651	26,004	105,013	342,446	420,968	1,416,177
伸び率 (%)	2015年度上	2.2	-3.1	-5.9	-4.7	-2.3	-2.9	1.6	-1.1	15.8	5.3
	2015年度下	4.6	-0.6	-5.7	-6.6	1.1	1.6	-2.2	-1.1	15.5	8.7
	2016年度上	2.4	0.1	-3.3	-7.3	1.1	3.7	-2.1	-1.3	16.0	2.6
	2016年度下	1.9	-0.4	-5.2	-10.8	1.5	-0.9	1.9	-1.4	12.4	2.0
	2017年度上	1.6	-1.3	-7.3	-7.7	0.4	-3.0	-0.3	-1.4	11.8	2.3
	2017年度下	2.4	-0.4	-3.6	-8.5	0.9	-1.8	1.0	-0.5	12.6	2.7
		売上高合計	4媒体広告	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	交通広告	折込み・ダイレクトメール	インターネット	その他
(実金額) (百万円)	2015年度	5,992,800	2,033,722	354,344	102,083	1,525,941	51,352	201,656	677,894	596,623	2,482,907
	2016年度	6,119,686	2,029,871	338,977	92,755	1,546,128	52,010	201,498	668,734	680,222	2,539,362
	2017年度	6,244,600	2,013,370	320,987	85,243	1,556,353	50,787	202,256	662,592	763,488	2,602,895
(伸び率) (%)	2015年度	3.5	-1.8	-5.8	-5.7	-0.6	-0.6	-0.3	-1.1	15.7	7.1
	2016年度	2.1	-0.2	-4.3	-9.1	1.3	1.3	-0.1	-1.4	14.0	2.3
	2017年度	2.0	-0.8	-5.3	-8.1	0.7	-2.4	0.4	-0.9	12.2	2.5

（図表3） 広告費予測（2017年7月） 出典：日経広告研究所

## 4 日経広告研究所「広告動態調査」から見る各種広告メディアの利用実態とDM

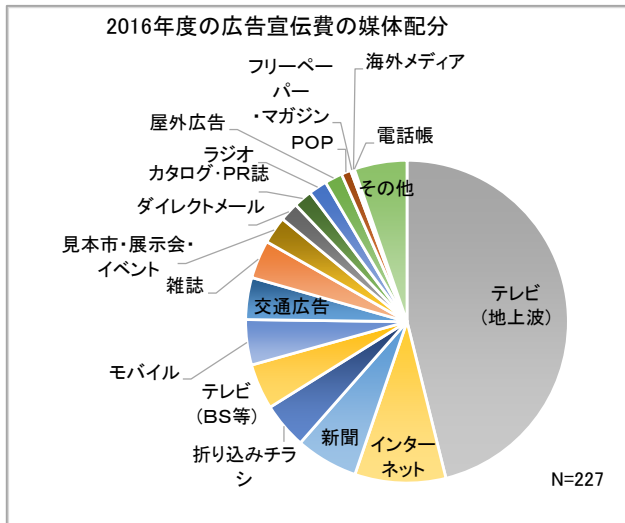
日経広告研究所の「広告動態調査・2017年版」は、同研究所がまとめた「有力企業の広告宣伝費・2016年版」記載の単独広告宣伝費上位437社のうちの248社とそれに準ずる企業264社の合計512社を対象に16年11～12月に調査を実施、266社から回答を得た。回答率は52.0%である。ちなみに「有



力企業の広告宣伝費」は有価証券報告書を提出し、その中で広告宣伝費を公表している企業を対象としている。調査内容は、対象企業の広告予算、広告メディアの評価、組織・活動・広告調査、広告会社との取引、広告表現など多岐に渡り、回答結果は各企業の広告宣伝活動の実態や意識を知るうえで重要なデータと言える。今回も、同調査における広告メディアについての設問と回答結果から、DMを含めた各種広告メディアの利用実態や今後の評価について見ていきたい。

### (1) 2016年度の広告宣伝費の媒体配分

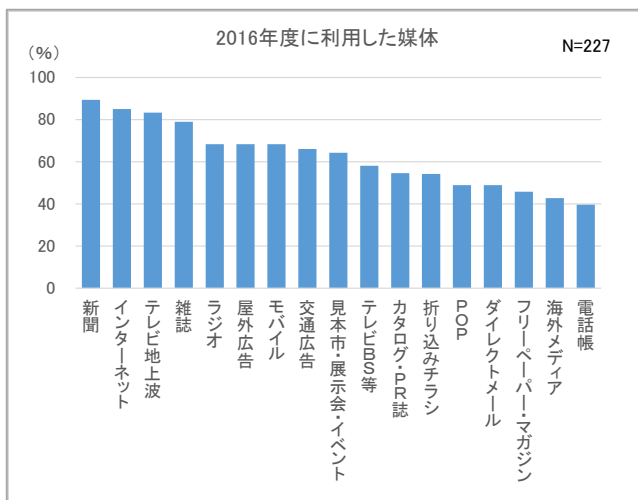
16年度の各企業の媒体費配分を見ると、テレビ地上波が46.1%で、前回は3.7ポイント落ち込んだ反面、新聞は6.3%と横ばい、雑誌3.8% (+0.1ポイント)、ラジオ1.8% (-0.2ポイント)で、マスコミ4媒体の合計は58.0%と、テレビの低迷を反映して3.8ポイントのマイナスとなった。インターネットは9.1% (+0.2ポイント)でさらにシェアを伸ばし、モバイルも4.5% (+2.6ポイント)と伸びている。その一方で、折込チラシ4.6% (-0.9ポイント)、見本市・展示会・イベント2.7% (-0.2ポイント)、



(図表4)

屋外広告1.8% (-0.2ポイント)、POP1.0% (-0.1ポイント)などはそろってシェアを落とした。交通広告は4.2% (+0.2ポイント)と堅調で、DMは1.9%と前回に比べ横ばいで、対象の17メディア中、カタログ・PR誌と並んで10位に前進した (図表4)。また、DMを業種別で見ると、サービス・レジャーが15.5%、ファッションが12.8%、商社・流通・小売業が10.6%で、DMの平均値を大幅に上回っている。 (図表4)

### (2) 各メディアの利用状況



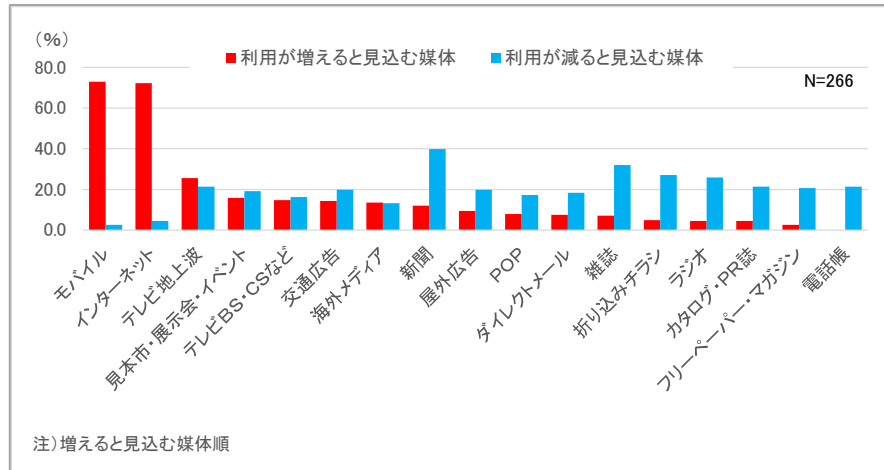
(図表5)

各メディアの利用状況を見ると、新聞が89.4%で最も高く、次にインターネット85.0%、テレビ地上波83.3%、雑誌78.9%、ラジオ、モバイル、屋外広告が各々68.3%と続く。インターネットがテレビ地上波を上回ったのは2年ぶりだが、今後、新聞を追い抜くのは時間の問題かも知れない。DMは48.9%で前回は0.9ポイント減らしたが、対象の17メディアでは、POPと並んで13位に前進した (図表5)。

### (3) 利用が増えると見込む広告媒体、減ると見込む広告媒体

この設問は、各企業が各種広告メディアの将来性をどう見ているかを知る材料となる。利用が増えると思込むメディアでは、今回もインターネットへの支持が圧倒的に高く、72.2%を記録した。モバイル

はそれを上回る 72.9%となった。マスメディアでは、テレビ地上波が 25.6%となったものの、新聞 12.0%、雑誌 7.1%で、ラジオは 4.5%に止まった。DM は 7.5%と前回に比べ 1.7 ポイント減で、雑誌やラジオ、折込チラシなどを上回ったが、17 メディア中 11 位に後退した (図表 6)。ただ、業種別では、家庭用品・レジャー用品 66.7%、商社・流通・小売業 23.3%、不動産 22.2%、サービス・レジャー 14.3%、ファッション 11.3%で、DM 平均値を大幅に上回った業種も多い。

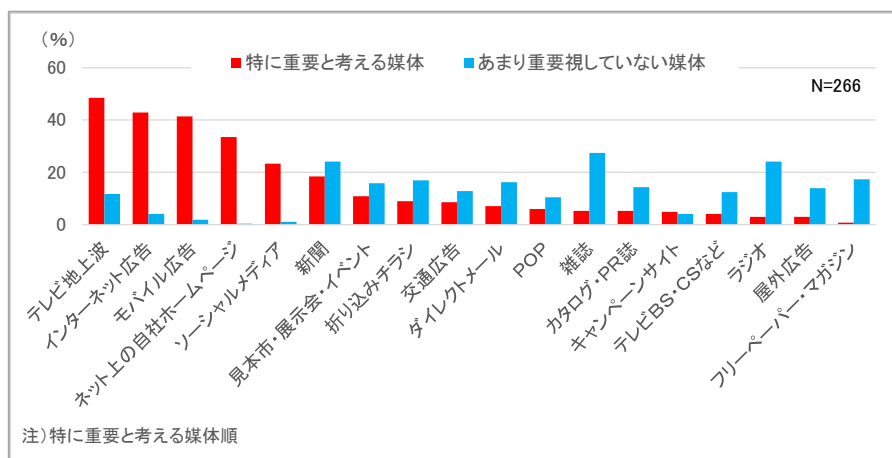


(図表 6)

一方、利用が減ると見込むメディアでは、新聞 39.8%、雑誌 32.0%、折込チラシ 27.1%、ラジオ 25.9%などが上位に並び、テレビ地上波は 21.4%で横ばいだった。DM は 18.4%で前回に比べ 1.6 ポイント増やし、17 メディア中、12 位に後退した (図表 6)。業種別で見ると、医薬品・医療用品 9.1%、輸送・物流 10.0%、商社・流通・小売業 11.6%などは DM 平均値を下回っている。

#### (4) 特に重要と考える媒体、あまり重要視していない媒体

ここでは (3) の設問と一線を画し、特に重要と考える (広告宣伝費を減らされた際でも極力減額しない) メディアを 3 つまで挙げる設問となっている。テレビ地上波が 48.5%で最も高く、インターネット広告 42.9%、モバイル広告 41.4%、ネット上の自社ホームページ 33.5%とネット関連メディアが続く。DM は 7.1%で、前回に比べ 0.5 ポイント減らしたが、雑誌やラジオ、屋外広告、POP、テレビ (BS、CS など)、カタログ・PR 誌などを上回り、18 メディア中 10 位に止まった (図表 7)。業種別では、商社・流通・小売業が 25.6%で、DM 平均値を大幅に上回った。



(図表 7)

一方、あまり重要視していない (広告宣伝費を減らされた際、減額の対象となる) 媒体では回答が分散したものの、雑誌が 27.4%で最も高く、次に新聞 24.1%、ラジオ 24.1%と続く。DM は 16.2% (前回比 -1.4 ポイント) で、18 メディア中 6 位となった (図表 7)。ただ、業種別では、商社・流通・小売業

4.7%、金融・保険4.8%、サービス。レジャー4.8%で、DM 平均値を大幅に下回った。

※(図表4~7)「広告動態調査」2017年版(回答はすべて複数回答) 出典:日経広告研究所

## まとめ

### (1) 広告費統計・予測データから見た現状のDM 広告費と今後の動向

以上、電通「日本の広告費」と経産省「特定サービス産業動態統計調査」から、16年のDMを含めた国内広告の動向を見てきた。DM 広告費は、両調査とも前年比マイナスだが、他メディアに比べると微減に止まり、減少幅はむしろ縮小傾向にあると言える。また、日経広告研究所「広告費予測」では、17年度の折込み・DM 広告費を前年比0.9%減と予測、減少幅は16年度より0.5ポイント縮小とした。折込広告の不振が続く中では、DM 広告単独の見通しはさらに上振れする可能性もある。インターネットやモバイル広告の伸長が顕著な半面、新聞、雑誌など紙メディアの低迷が目立つが、紙メディアの一翼を担うDMは微減に止まり、今回も新聞や雑誌とは一線を画す見通しとなった。

### (2) 広告動態調査から見たDMの評価

一方、日経広告研究所の「広告動態調査」では、DMは前回に比べ、「現状の広告費の媒体配分」や「各メディアの利用状況」、「特に重要と考える媒体」ではほぼ横ばいの評価となったものの、「今後の利用が増える・減ると見込む広告媒体」でやや数字を落とし、今後の課題を残す結果となった。この調査の対象が、有価証券報告書に広告宣伝費を公表する上場及びそれに準ずる企業の上位クラスで、テレビやインターネットを利用メディアの主力としているため、DMを積極的に活用している通信販売・通信教育などを含めた幅広い業種企業とは、広告メディアに対する意識や考え方に多少の違いがあることは否定できない。ただ、影響力のある有力企業を対象とした調査だけに、DMの現状評価や今後の活用方法を考えるうえで、参考になる部分も多い。

その中で、「今後の利用が増える・減ると見込む広告媒体」をより詳細に見てみると、DMは他メディアに比べ比較的安定した評価を受けたと言えるだろう。今後の利用が「増える」から「減る」を引いた数値、つまり実質的な利用意向度では、モバイル(+70.3)やインターネット(+67.7)、テレビ地上波(+4.2)などのプラス評価には及ばないものの、DMは-10.9のマイナス評価に止まり、新聞(-27.8)、雑誌(-24.9)、折込チラシ(-22.2)など他の紙メディアやラジオ(-21.4)に比べると、そのマイナス値は半分以下にすぎない。また、業種別で見ても、「現状の広告宣伝費の媒体配分」ではサービス・レジャー、ファッション、商社・流通・小売業などの業種、「利用が増える」では家庭用品・レジャー用品、商社・流通・小売業、不動産などの業種、「特に重要と考える」では商社・流通・小売業から、DM平均値を大幅に上回る評価を得ている。

この部分で、DMが比較的安定した評価を受けた理由はどこにあるのか。各企業がどんな基準で媒体選択しているのかを見ると、今回の調査でも選択基準の上位に、訴求対象の基本属性(70.3%)、媒体の到達率(63.2%)、広告予算との兼ね合い(62.4%)、カバーエリアの効率性(53.0%)、過去の出稿実績(47.7%)、訴求対象のライフスタイルや特性(47.4%)、広告料金・コストパフォーマンス

(36.5%)、情報の特質や信頼性(36.1%)などの回答が並んだ。周知の通り、DMはターゲットの属性を絞り込みやすいうえ、ピンポイントでの訴求が可能で、到達率や効率性に優れている。また1通当りの情報量の多さや情報の信頼性や保存性、一覧性などの機能に強みを持ち、コストパフォーマンス力も高い。このようなメディアの特性は、企業の宣伝担当者が挙げる媒体選択基準の上位と一致する部分が多く、DMの有利な特性が、マイナスの評価を一定程度踏み止まらせた理由に挙げられるだろう。とりわけ、日頃からDMを多用するサービス・レジャーやファッション、商社・流通・小売業などの業種

では、DM 平均値を大幅に上回る支持・評価を得ていることから推測できる。

### (3) 今後の課題

今回の調査から、DM の広告メディアとしての評価はやや高まったようにも見えるが、特に「あまり重要視していない媒体」の評価では、前回に比べほぼ横ばいの 18 メディア中 6 位の位置にあり、依然として今後の課題を残している。この課題を解決していくためには、まず、広告メディアとしての認知度や理解度をさらに高める必要がある。その具体策として、日本ダイレクトメール協会が毎年実施している「DM メディア実態調査」での DM の接触状況・意識・評価、受取後の行動・効果などの詳細な分析や PR、日本郵便が主催する「全日本 DM 大賞」の受賞作品に代表される優れた DM の事例研究を今後も積極的に進めていくことが極めて重要だ。また、工夫次第でインターネットなど他メディアとの親和性が高まる DM の強みを生かし、DM 単独の活用ばかりでなく、他メディアとの連動を図る実効性のあるクロスメディアの展開も必要だ。さらに、ROI（費用対効果）を重視したコストパフォーマンス性の向上や他社の会員情報などビッグデータを活用した顧客データの整備・拡充、CRM（顧客管理）の施策なども求められる。

このように、既存の調査や事例の研究を深化させるとともに、DM が持つメディアの強みを生かした様々な施策に取り組み、成功事例を積み重ねることによって、DM のコンバージョンメディア（顧客データを使って購買行動に効果的な影響を与えるメディア）としての評価は一層高まっていくものと思われる。

井上 東二郎

日経広告研究所 元主席研究員