

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

前回のレポート(2018.7.31)では、「日本の広告費」(電通)の調査結果を引用してDM市場の安定性とデジタル時代における利用可能性について述べたうえで、DMの本質的な特性である「データを活用したパーソナルなメディア」であるという点を活かす環境がそろいつつあると結論した。中でもインターネット広告によりDMが市場を失っているという誤解を払拭し、むしろデジタル時代の中で新たな役割を見出していることをお伝えした。

本稿では、前回同様「日本の広告費」の最新版から、その後の広告市場動向とその中でのDMの位置づけを確認したうえで、前回のレポートを補強するDMの将来的な役割に関わる最近のトレンドについてレポートする。

1. 日本の広告費

2018年1~12月の日本の総広告費は、戦後最長といわれる景気拡大を背景に、7年連続プラス成長の6兆5,300億円(前年比102.2%)となった。この間、GDPの伸びが前年の101.7%から100.6%に鈍化する局面でも、なお増加の傾向を維持したことになるのは、少なからずインターネット広告1兆7,589億円(前年比116.5%)がさらに勢いを増していることによるところが大きい。日本の広告費シェア第1位のテレビメディア1兆9,123億円(前年比98.2%)の規模にも迫るものだ。ちなみに今回の調査では、「TVer」や「radiko.jp」の広告など、「マス媒体由来のデジタル広告費」がインターネット広告費の内訳として推定され582億円とされた。

図1：媒体別広告費

媒体	広告費			前年比	
	2016年	2017年	2018年	2017年	2018年
総広告費	62,880	63,907	65,300	101.6%	102.2%
新聞	5,431	5,147	4,784	94.8%	92.9%
雑誌	2,223	2,023	1,841	91.0%	91.0%
ラジオ	1,285	1,290	1,278	100.4%	99.1%
テレビ	19,657	19,478	19,123	99.1%	98.2%
インターネット	13,100	15,094	17,589	115.2%	116.5%
屋外	3,194	3,208	3,199	100.4%	99.7%
交通	2,003	2,002	2,025	100.0%	101.1%
折込	4,450	4,170	3,911	93.7%	93.8%
ダイレクトメール	3,804	3,701	3,678	97.3%	99.4%
フリーペーパー・フリーマガジン	2,267	2,136	2,021	94.2%	94.6%
POP	1,951	1,975	2,000	101.2%	101.3%
電話帳	320	294	266	91.9%	90.5%
展示・映像ほか	3,195	3,389	3,585	106.1%	105.8%

出典：「2018年(平成30年)日本の広告費」株式会社電通より筆者作成

インターネット以外で伸びたのは、インバウンド増加や2020東京に向けた取組みを背景に展示・映像ほか3,585億円(105.8%)、スーパー・家電量販店の好調によりPOP2,000億円(101.3%)、車内・駅構内デジタルサイネージなどで交通2,025億円(101.1%)だった。

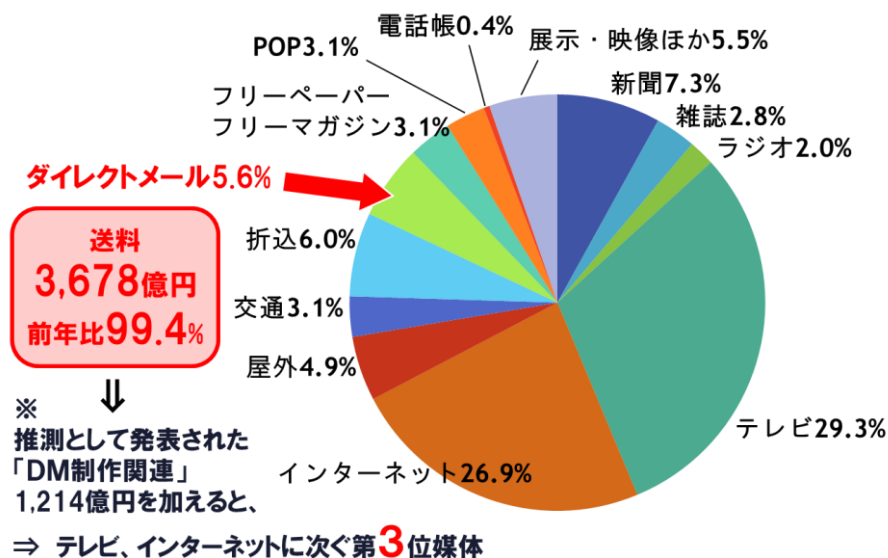
反対に前年比95%以下に減少した媒体は、下位から、電話帳266億円(前年比90.5%)、雑

誌 1,841 億円（前年比 91.0%）、新聞 4,784 億円（前年比 92.9%）、折込 3,911 億円（前年比 93.8%）となっている。新たな需要家や機会が現れている媒体や新しい技術を広告に展開したプロモーション媒体が伸びている一方で、デジタルと競合する紙媒体の減少傾向がはっきりみられる結果となっている。

2. DM の広告費

DM の広告費は、3,678 億円（前年比 99.4%）と微減だが、前年の 3,701 億円（前年比 97.3%）よりも減少幅は縮まり、ほぼ横ばいを維持した。また、媒体別構成比では引続き第 5 位を維持している。従来の調査では DM の広告費は DM に費やされた郵便料と配達料によっているが、今回の調査では、「DM 制作関連市場を入れると、全体で 4,892 億円程度と推測される。さらにデータマーケティング費を加味するとさらに大きい市場であると考えられる」との注釈もあり、この数値で改めて媒体別構成比をみると、DM は、テレビ、インターネットに次ぐ第 3 位の媒体ということになる（マス媒体やインターネット広告には従来から広告制作費が含まれている）。

図 2：媒体別構成比



出典：「2018年（平成30年）日本の広告費」株式会社電通より筆者作成

ここまでで、デジタル時代の中でおも DM が引き続き重要な役割を担っており、量的にも一定以上のシェアを維持していることが確認できる。ここを起点に将来的な役割に関わる最近のトレンドをみていきたい。

3. 2018~2019DMトレンド

前回のレポートでは、「デジタル時代の新しい DM」の可能性として 3 つの論点を述べた。2018~2019 年においては、これらの論点に加えるべきことや注目したい DM トレンドとしてどのようなものがあるだろうか。

図 3：前回レポートより要約

メディア連携	行動喚起力の高いDM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。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、具体的な手法が考案されていく。
データ活用	データの集積度と活用技術が高まることで、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。
EC市場	EC市場の拡大はEC事業者の顧客データベースを増大させ、DM施策のリソースが拡充する。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。

(1)DT（デジタルテクノロジー）

従来のDM手法にデジタルテクノロジーが組み合わされる場面が増えていると感じる。このことが、そのもの自体はオーセンティックなメディアであるDMに革新性を与えている。前回述べた「メディア連携」は、主にeメール広告とDMの補完的な使い方だったが、本稿の時点では、Webサイト上の行動をきっかけとしたジャストタイム・オンターゲットなフォローや、AI（人工知能）を駆使した商品推奨の自動化が、実際のDMプロモーションで試されるようになってきている。また、このときのアウトプット方法として、技術としては以前からあるパーソナライズプリントが一段とその有用性を高めているという側面もある。従来のデータベースマーケティングの文脈に沿いながらも、手法としては従来とり得なかったような手法がDMに新風を吹かせているという印象だ。

(2)データエコノミー

データに富が集中するという様相を呈しているが、DMにとってもデータは最重要な資源である。従来、データは囲い込まれるものだったが、ここにきてデータ取引市場や情報銀行といった新たな基盤の整備が取り組まれていることから、今後は、本人の意思を第一に尊重したうえで、流通しマネタイズする可能性が出てきた。いわゆるDMリストとして流通するというイメージではなく、例えば、自社の顧客データからだけでは読み解くことのできない商品需要や顧客ペルソナを発見するなど、より広範囲且つ深いマーケティング利用が期待できるのではないかと推察するが、DM施策においても、その精度を高める知見が流通するデータから得られるならば、DMのボトルネックであるコストの高さも対効果で解消される可能性があるのではないだろうか。

(3)スモールマス

「スモールマス」は、花王が提唱する概念で、マスよりも小さいセグメントされたマス市場のことだ。従来、捉えにくいために、あってもない市場だった「スモールマス」は、インターネットやSNSで攻略可能になってきている。一方、「スモールマス」は、ターゲティングを基本とするDMと親和性が高い。これを確信させる事例が2019全日本DM大賞にみられた。東京電機大学の「全人類電大人化計画」だ。敢えて「全人類」と言っているが、その実、ターゲットは理系の受験生で且つ電大に共感し得る何かをもつ若者…すなわち「スモールマス」である。このDMはオープンキャンパスへの来場促進DMなので、その点ではレスポンス広告だが、特典やユーザーにとってのベネフィットを訴える従来のDMとは少し違っているのが

「電大人化」というコンセプトのブランディングである。専らマスに対して行われていたブランディングがターゲットを絞って行う DM の目的になり得るということは、「スモールマス」を捉えることができる DM ならではの新たな役割を示していると考えられる。

図 4：東京電機大学のDM



出典：「全日本DM大賞ホームページ」日本郵便株式会社

(4) 個人情報保護法改正

2020年に改正が予定されている個人情報保護法はいくつかの論点で議論が進められている。中でも「個人の権利の強化」は、マーケティングだけでなくあらゆる企業活動において影響が大きいと思われる。従来、本人は、第16条「利用目的による制限」と第17条「適正な取得」に違反して取り扱っているという理由であれば個人データの利用停止や消去を求めることができていたが、改正により理由を問わず行使できるようになると、対象が広範囲となり、企業の負荷増につながり得るからだ。一方で、企業の接触を望まない人がマーケティング対象から除外されることになれば、費用対効果が高まるというメリットに転じる。しっかり対応できる企業にとってはむしろ DM やデータベースマーケティングの環境がより良化するという状況につながるかもしれない。

4. まとめ

以上、みてきたことから、日本の広告市場の中で DM は一定の地位を維持し且つデジタル時代の DM としてさらに活用度が高まるポテンシャルを持っているといいだろう。前出の「日本の広告費」の冒頭にある「2018年の広告費の特徴」には、「インターネット広告のみで解決できないマーケティング課題を、従来からある媒体と組み合わせるなどして解決する統合型ソリューションがより深化した。」とある。DM は紙のメディアとしての長を多くもっているが、その一方で注目すべき側面は、デジタルテクノロジーとの親和性を活かすことのできるパーソナルなメディアであるということではないだろうか。DM は、古くからあるメディアでありながら、未来を創ることのできるメディアでもある。