

## 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、2023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DMに関わ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

2023年1~12月の日本の総広告費は、社会・経済活動の活発化に伴い、前年に続いて過去最高を更新する7兆3,167億円（前年比103.0%）となった。インターネット広告も過去最高の3兆3,330億円（前年比107.8%）となった他、コロナ収束後の人流回復を反映する格好で、イベント・展示・映像が3,845億円（前年比128.7%）と大きく回復し、交通広告も1,473億円（前年比108.3%）と伸ばした。（図1）

図1：媒体別広告費

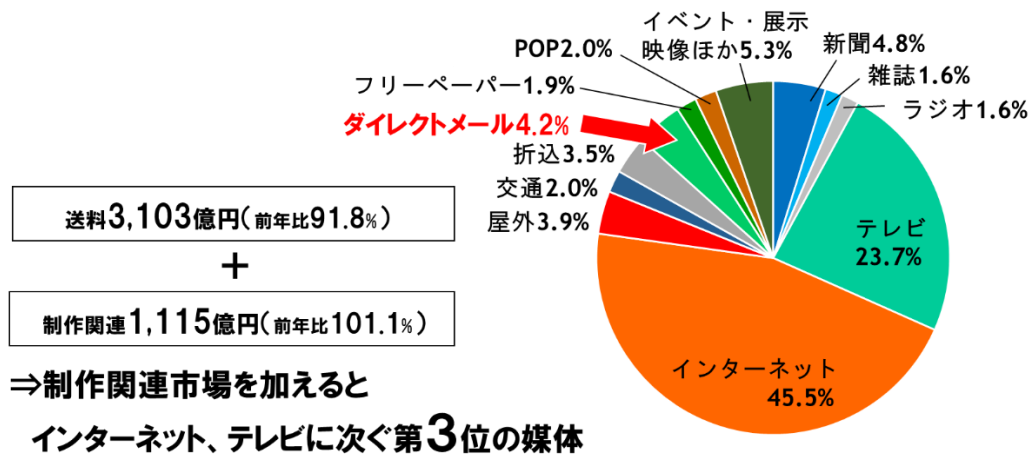
媒体	広告費(億円)			前年比	
	2021年	2022年	2023年	2022年	2023年
総広告費	67,998	71,021	73,167	104.4%	103.0%
新聞	3,815	3,697	3,512	96.9%	95.0%
雑誌	1,224	1,140	1,163	93.1%	102.0%
ラジオ	1,106	1,129	1,139	102.1%	100.9%
テレビ	18,393	18,019	17,347	98.0%	96.3%
インターネット	27,052	30,912	33,330	114.3%	107.8%
屋外	2,740	2,824	2,865	103.1%	101.5%
交通	1,346	1,360	1,473	101.0%	108.3%
折込	2,631	2,652	2,576	100.8%	97.1%
<b>ダイレクトメール</b>	3,446	3,381	3,103	98.1%	91.8%
フリーペーパー	1,442	1,405	1,353	97.4%	96.3%
POP	1,573	1,514	1,461	96.2%	96.5%
イベント・展示・映像ほか	3,230	2,988	3,845	92.5%	128.7%

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、3,103億円（前年比91.8%）と減少した。2年連続の減少となるが、2022年の前年比98.1%に比べて減少の幅が大きくなった。印刷資材の高騰による発送通数の抑制や、コロナ禍で対面営業の代替手段として活発化していたB2BのDMが反動したことなども考えられる。この数値はDMに費やされた郵便料・配達料を基にしているが、この一方でDM制作関連市場は1,115億円（前年比101.1%）となり、データを活用したターゲット分析、パーソナライズDMや効果を高めるクリエイティブを工夫するニーズなどが引き続き活発であることが伺える。前者、後者の市場を合わせた場合、2023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

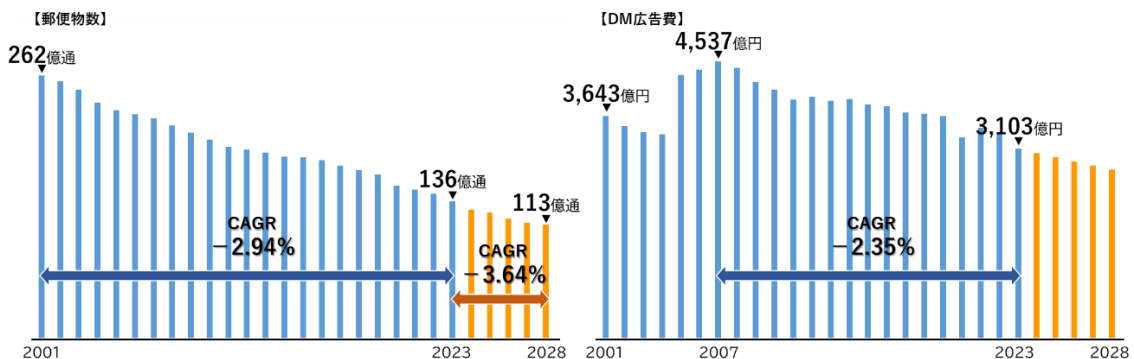


出典：「日本の広告費」株式会社電通より筆者作成

### 3. 今後の DM 市場環境

長期的なトレンドでは、DM 市場が減少傾向にあることは否めない。2024 年 10 月からは郵便料金的大幅な値上げが予定されていることから、今後、右肩上がりに転じる可能性が高いとは言えないだろう。国内の郵便物数は 2001 年度の 262 億通をピークとして 2023 年度には 136 億通と 48%減少した。さらに日本郵便では 2028 年度を 113 億通と見込んでいる。郵便物数のピークから 2023 年度までの年平均成長率が-2.94%だったの対して今後 2028 年度までの見込みでは同-3.64%となるので、減少傾向が強まるものと見られているようだ。DM は広告費による比較だが、ピークがもう少し遅かった。2007 年のピークから 2023 年までの減少は-32%で年平均成長率も-2.35%と郵便物数全体に比べると緩やかに見える。おそらく一般消費者にとっての郵便代替手段がオンライン上に豊富にあることに比べて、企業・団体においては広告・販促手段として行動喚起力の高い DM の有効性が認められているものと推測される。なお仮にピークからこれまでの DM の年平均成長率を今後の 5 年間に当てはめるとおよそ 1 割程度の減少が見込まれることになる。(図 3)

図3：郵便物数と DM 広告の推移



出典：郵便物数：「郵便事業の現状と今後の見通しについて」日本郵便株式会社より筆者作成

出典：DM 広告費：「日本の広告費」株式会社電通（2024 年以降は筆者推計）より筆者作成

#### 4. DM 活性化策

こうした減少傾向や郵便料金の値上げがDM事業に与える影響は懸念材料ではあるものの、DMの媒体特性自体は引続き有効であり、その特性をうまく活用して広告主にとっての費用対効果を高める取組みの巧拙によっては、DMを活性化させる余地が大いにある。国内外での事例を参考にすることで、いくつかの対策ポイントを紹介する。

##### ① ターゲティングの精緻化

データ分析の強化：顧客データを詳細に分析し、効果的なターゲティングを行うことで、無駄な郵送を減らし、コスト効率を高める。チャンネルごとに分散している顧客データを統合しAIにより精緻なターゲットを選定することも検討できる。

図4：ターゲティングの精緻化



三井住友カード  
既存の導入企業属性や利用傾向をAIにて分析  
成約・利用見込みの高い企業を選定

出典：「第38回全日本DM大賞」日本郵便株式会社

##### ② コンテンツのパーソナライズ

カスタマイズされたメッセージ：受け取り手に関連性の高いコンテンツを提供することや顧客ロイヤリティに応じたオファーや表現の最適化により、反応率を高める。またパーソナライズを活用したABテストにより、ターゲットとオファーの組合せやクリエイティブ効果を試すことも検討する。

図5：コンテンツのパーソナライズ



アシックスジャパン  
あなたの愛用シューズに合わせたパーソナライズDM  
DMによるシューズ推奨で、約半数がおすすめを購入

出典：「第38回全日本DM大賞」日本郵便株式会社

## ③ デジタルと連携したキャンペーン

OMO (Online merges with offline) : ダイレクトメールをデジタルキャンペーンと連携させることで、全体的な効果を高める。郵送物に二次元バーコードやパーソナライズされた URL を含め、オンラインでのエンゲージメントを促す。

図 6 : デジタルと連携したキャンペーン



北海道産地直送センター  
 反応率1.8倍&購入単価2倍! ほたて型リピート促進  
 二次元バーコードからECサイト  
 DM+アウトコール+ECの相乗効果

出典 : 「第 38 回全日本 DM 大賞」日本郵便株式会社

## ④ コスト削減のための工夫

印刷と郵送の最適化 : Web を閲覧した顧客にターゲットを絞って SMS を送付したうえで、コンバージョンしていない人だけを抽出して紙の DM を送付するなど、ムダを省く工夫をする。信書問題をクリアして郵便から「ゆうメール」に切り替えるなどコストが低い郵便サービスの利用も検討できる。

図 7 : コスト削減のための工夫



ソフトバンク  
 紙DMの無駄打ち減!  
 メールとDMで獲得率従来比大幅UP

出典 : 「第 38 回全日本 DM 大賞」日本郵便株式会社

## ⑤ クリエイティブなデザイン

目を引くデザイン：顧客と商品・サービスをつなぐストーリー性と独自性を持つクリエイティブなコンテンツを追求する。あわせて環境意識の高まりに応じてエコ素材の使用も検討できる。

図 8：クリエイティブなデザイン



スパリゾートハワイアンズ  
夏のハワイの大冒険  
家族で何度も来館して楽しめる！RPG風DM

出典：「第 38 回全日本 DM 大賞」日本郵便株式会社

## 5. まとめ

資材高騰や郵便料金の値上げは今後も継続的に行われる可能性がある。2024年7月3日には、総務省において郵便料金政策委員会の第一回会合が開催され、郵便料金に係る制度の在り方について、来夏の答申に向けた活動が開始された。一方で、データを活用して顧客と情報のマッチング精度を高められるDM、デジタルとリアルを連携して効率的且つ有益な顧客体験を作り出せるDMの有用性は今後も高い水準を保てるものだ。当協会としては、DMを取り巻く市場環境等の変化を踏まえた上で、各種業界情報の発信と研修・検定事業等を通じて、DMの作り手を支援し、DMが活躍する場面をより多く価値のあるものにしていきたいと考えている。

一般社団法人日本ダイレクトメール協会  
広報委員会