

DMメディアの現状

2024. 9. 25

一般社団法人日本ダイレクトメール協会

デジタル時代における新たな『DM』活用の提案や情報発信を通じて、企業のマーケティング効果、業績向上のお手伝いをいたします。

- 1984年社団法人としての活動開始
- 会員社数63社(2024. 6月): 郵便、印刷、広告、制作、発送代行、通販・通教、等多業種が参加



DMマーケティングの実務に必要な知識・スキルを体系的に提供

人材育成

業界最高水準のノウハウを結集した資格認定研修をはじめ、様々なセミナー・研修によってDMのプロを育成します。DM制作、DM企画の提案・営業、販促戦略のコンサルティングなどで即戦力となるスキルを基礎的な産学、ワークショップ、事例研究・分析などを通して提供しています。

【資格認定研修】



→ DM成功事例セミナー
→ 派遣型DM講座
→ データ活用に関連したセミナー



マーケティングメディアとしてのDM利用活性化に向けて

DMメディア振興と利用環境改善

全日本DM大賞協賛をはじめ、優れたDM事例やDMメディアの使い方を顕彰、発信する他、個人情報活用に関するパブリックコメントやロビー活動など、DMの利用環境の整備、改善を推進します。DMに関する事業者からのご相談・お問合せにも対応し、DMの価値向上、地位向上を図ります。



→ 販促展示等との情報収集・ロビー活動、パブリックコメント
→ 全日本DM大賞協賛



DMメディアについての最新情報を広く発信

DMメディアの活用促進

独自の調査・研究や業界情報を集約し、積極的に情報発信を行うことでマーケティング界でのDMメディアの活用を促進します。DMを有効的に活用するためのノウハウや成果情報など、DMメディアの最新事例の発信やDMに関する実態調査の公開も継続的に行っています。



→ DMメディア実態調査：消費者にDMはどのくらい知られているかを毎年定期調査
→ DM FACT BOOK: 最新のDMの「ファクト」をまとめたカード
→ DM ニュースブログ / DMレポート : DM関連研究レポートを季刊発行
→ DMアーカイブ (DMサンプルの閲覧サービス)



DM関連業界のコミュニティ

会員社ビジネスのサポート

DM関連業界内の交流やビジネスマッチングの機会を提供。広告主、印刷会社、広告会社、発送代行会社、コンサルティング会社、データマネジメント会社など、DMに関連する様々な業種が交流するDM協会ならではの場には、日常業務を越えた新たなネットワークを構築していただけるチャンスがあります。また、協会ホームページ、メルマガ、協会報、イベントなどを会員社の情報発信手段としてご利用いただけるよう、会員社に開放しています。



→ 定例会 / 総務会・賛助交歓会
→ サイト内「業界トピックス」
→ 「DM関連企業の情報」掲載、パナー広告
→ ロジスティクス現場見学会

広告市場の現状

- 広告メディアとしてのDMの範囲
- 「日本の広告費」から広告費推移
- DM広告費の現状
- 「広告郵便物」とゆうメールの現状

広告メディアとしてのDMの範囲

「個々人宛に商品案内やカタログを送付する方法による
宣伝（販促）手段」

- 1、 広告郵便物（信書）※割引対象となったもの
第一種郵便物（封書定形・定形外）、
第二種郵便物（はがき）
差出2000通以上、同一条件で割引あり
- 2、 ゆうメール（非信書）
相対価格、差出元の通数に応じて個別に単価設定
- 3、 タウンプラス等の無宛名DM（非信書）
相対価格、差出元の通数に応じて個別に単価設定
- 4、 差出2000通未満の小口郵便DM（信書）
割引なし
- 5、 小包を利用した大型、立体のDM（非信書）
相対価格、差出元の通数に応じて個別に単価設定

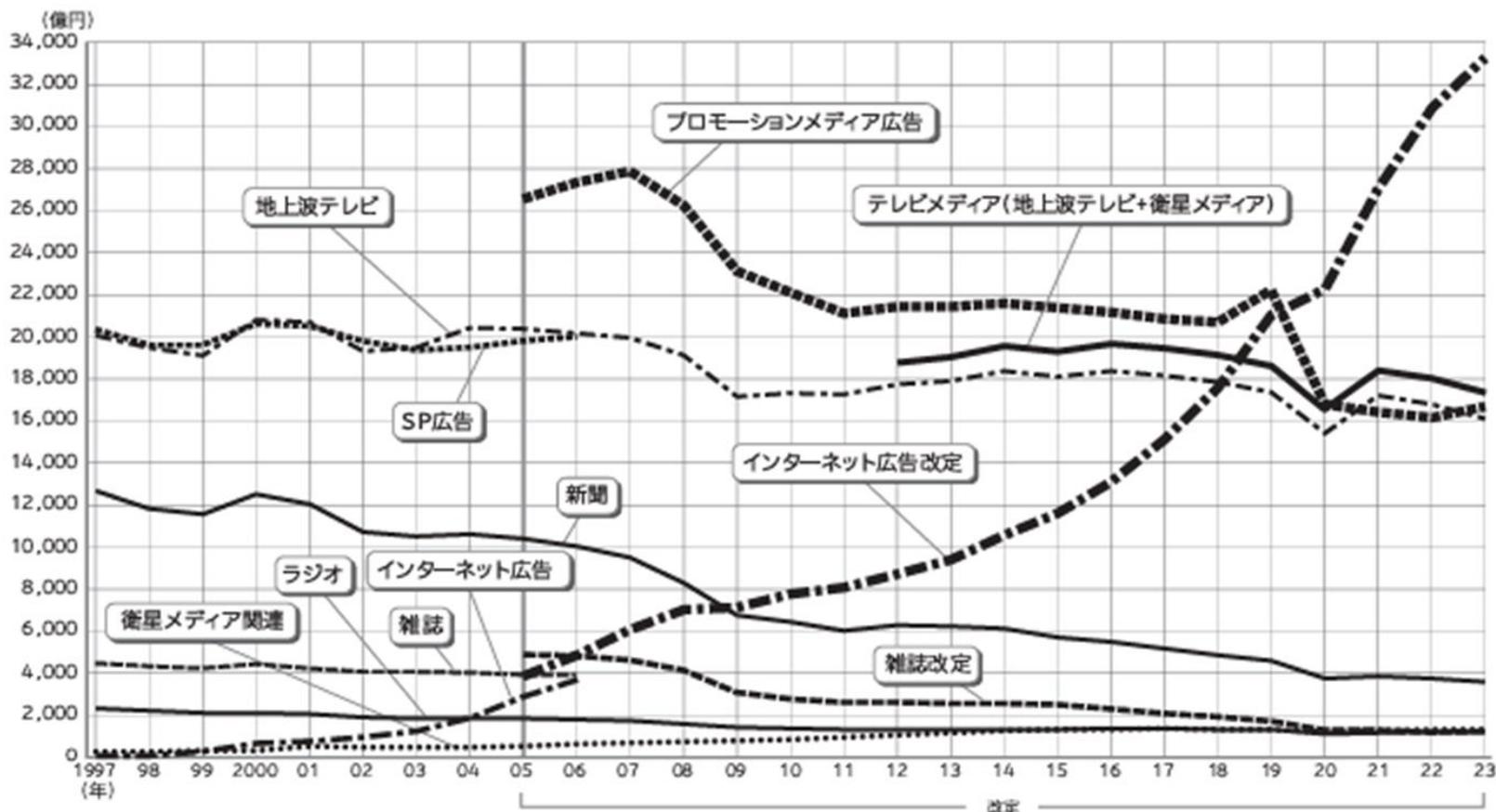
「日本の広告費」
DM広告の対象

「日本の広告費」
対象外
DM市場に未カウント

広告・マーケティングのトレンド

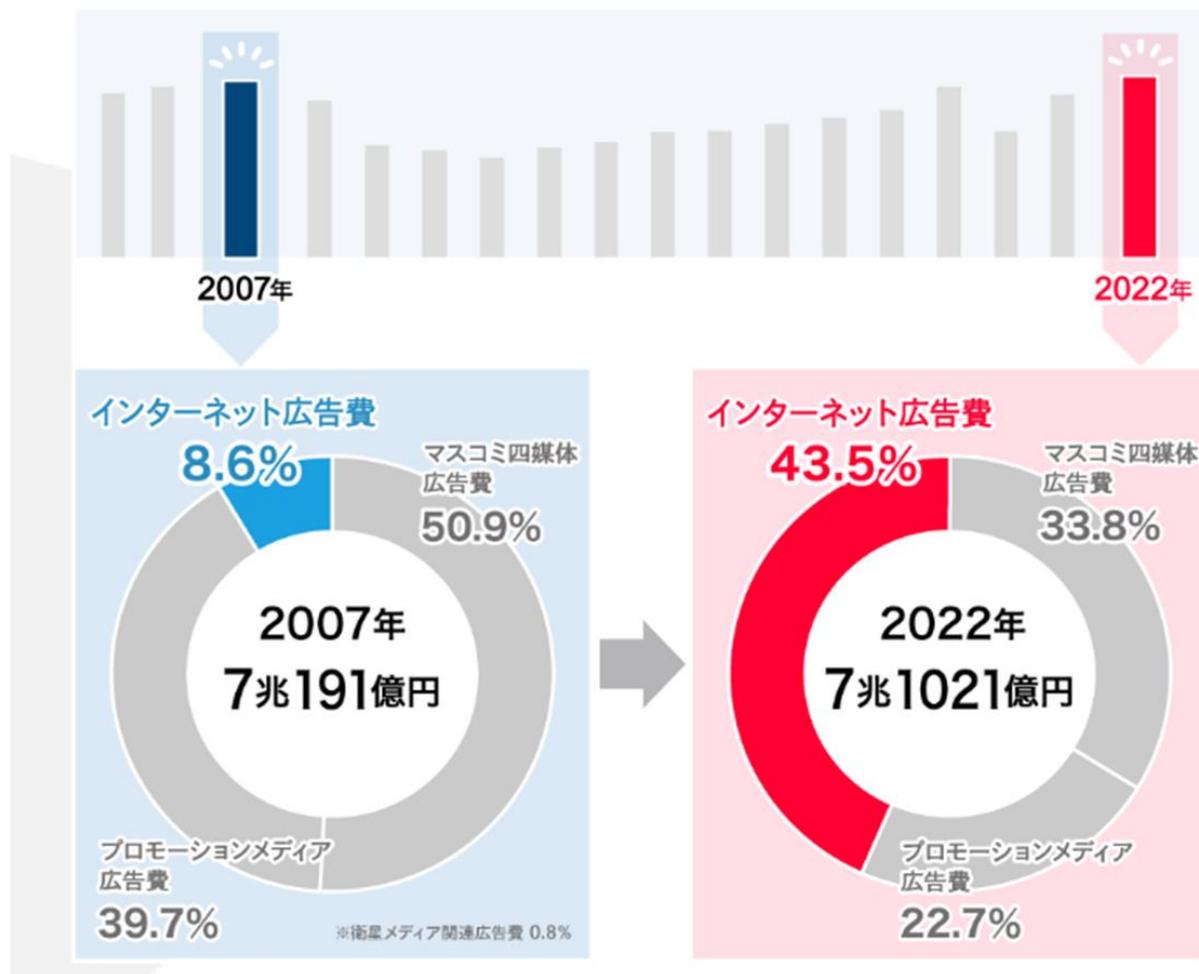
- インターネット広告の急速な伸長
- 背景にはマーケティングニーズの変化
データ分析によって費用対効果を吟味、バラマキ型から狙い撃ち型に構造変化
「マス→個」「PUSH→PULL」「アナログ（紙・放送）→デジタル（SNS・配信）」

媒体別広告費(1997年~2023年)



広告の構造変化～15年間で激変

日本の広告費、15年ぶりの7兆円超えも
その内訳は大きく変化



DM広告の現状

(電通「2023年日本の広告費」より)

2023年の総広告費は、通年で7兆3167億円（前年比103.0%）となり、コロナ禍前の2019年を超え、前年に続き過去最高を更新した。

DM広告費は3103億円で前年比91.8%と大きく減少した。DM制作印刷関連費の推定1115億円を加えると4218億円となり、インターネット、テレビに次ぐ第3位の広告メディアと言える。

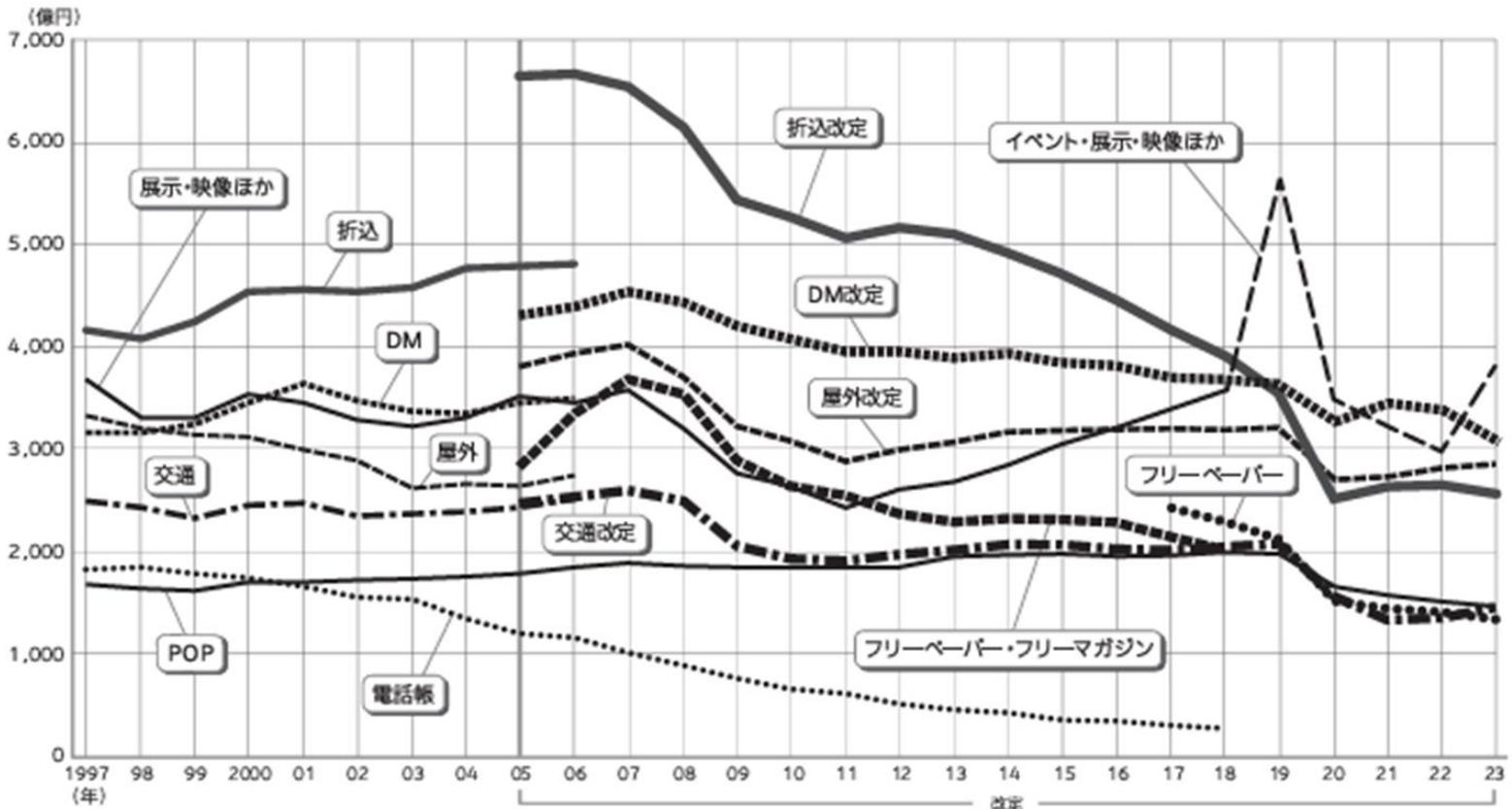
媒体	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
	2021年	2022年	2023年	2022年	2023年	2021年	2022年	2023年
総広告費	67,998	71,021	73,167	104.4	103.0	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費	24,538	23,985	23,161	97.7	96.6	36.1	33.8	31.7
新聞	3,815	3,697	3,512	96.9	95.0	5.6	5.2	4.8
雑誌	1,224	1,140	1,163	93.1	102.0	1.8	1.6	1.6
ラジオ	1,106	1,129	1,139	102.1	100.9	1.6	1.6	1.6
テレビメディア	18,393	18,019	17,347	98.0	96.3	27.1	25.4	23.7
地上波テレビ	17,184	16,768	16,095	97.6	96.0	25.3	23.6	22.0
衛星メディア関連	1,209	1,251	1,252	103.5	100.1	1.8	1.8	1.7
インターネット広告費	27,052	30,912	33,330	114.3	107.8	39.8	43.5	45.5
プロモーションメディア広告費	16,408	16,124	16,676	98.3	103.4	24.1	22.7	22.8
屋外	2,740	2,824	2,865	103.1	101.5	4.0	4.0	3.9
交通	1,346	1,360	1,473	101.0	108.3	2.0	1.9	2.0
折込	2,631	2,652	2,576	100.8	97.1	3.9	3.7	3.5
DM (ダイレクト・メール)	3,446	3,381	3,103	98.1	91.8	5.1	4.8	4.2
フリーペーパー	1,442	1,405	1,353	97.4	96.3	2.1	2.0	1.9
POP	1,573	1,514	1,461	96.2	96.5	2.3	2.1	2.0
イベント・展示・映像ほか	3,230	2,988	3,845	92.5	128.7	4.7	4.2	5.3

DM広告費の推移

DMメディアはプロモーション系広告費の中では最も落込みも少ないグループで、コロナ期も健闘していたが、2023年には落ち込んだ。とはいえ、減少傾向の続く紙メディアの中では安定度の高い部類といえる。

媒体別広告費(1997年～2023年)

〈プロモーションメディア広告費の内訳〉



広告郵便とゆうメールの現状

- DMの通数は漸減しており、コロナ期以降の減少率が增大している。
- DMの主体は「広告郵便物」からゆうメールにシフトしており、その理由は価格、割引条件等の使い勝手によるものと推定される。

日本郵便のDM関連引受数(億通)

※推定概算ベース

年度	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
内国郵便合計	179.8	176.8	171.7	167.3	163.1	152.2	148.3	144.2	135.5	
DM合計(含推定) 広告郵便+ゆうメール	58.3	58.2	57.4	57.4	55.9	51.9	51.9	49.1	45.6	
広告郵便(含推定) 対DMシェア	23.0 39.5%	22.6 38.9%	21.1 36.8%	(推定)20.9 36.5%	(推定)20.3 36.3%	(推定)19.0 36.6%	(推定)18.5 35.6%	(推定)18.0 36.7%	(推定)16.9 37.1%	(推定値) 内国郵便の12%で推定
ゆうメール 対DMシェア	35.3 60.5%	35.6 61.1%	36.3 63.2%	36.5 63.5%	35.6 63.7%	32.9 63.4%	33.4 64.4%	31.1 63.3%	28.7 62.9%	

広告郵便とゆうメール:

割引条件等

	数量条件(割引対象)	形態・表現条件
広告郵便	一度の	信書
	差出ごとに2000通以上	同一内容・表現
		同一サイズ・重量
ゆうメール	契約期間内に	非信書
	所定の通数以上	同一サイズ
		既定重量以内

DMの価値と課題

- DMメディアの特徴
- 消費者調査から見たDMのFACT
最強のリーチ力とコンバージョン力
- DMとデジタルメディア
- 郵便料金値上げの影響

紙のDMは、デジタルメディアには不可能な「リアル」の力と、ひとりひとりのニーズに対応した情報量に裏付けられた説得力を持つ強力な「行動喚起」メディアである。

対デジタル

**「モノ」が届く
インパクト・クオリティ感**

手元に「モノ」が届くことで体感するインパクトやクオリティ感がデジタルメディアと比べると高い。

対デジタル

**ストーリー
説得力・行動喚起**

DMのクリエイティブによる説得力により、ストーリーを伝えることができることで、その後の行動喚起にもつながっている。

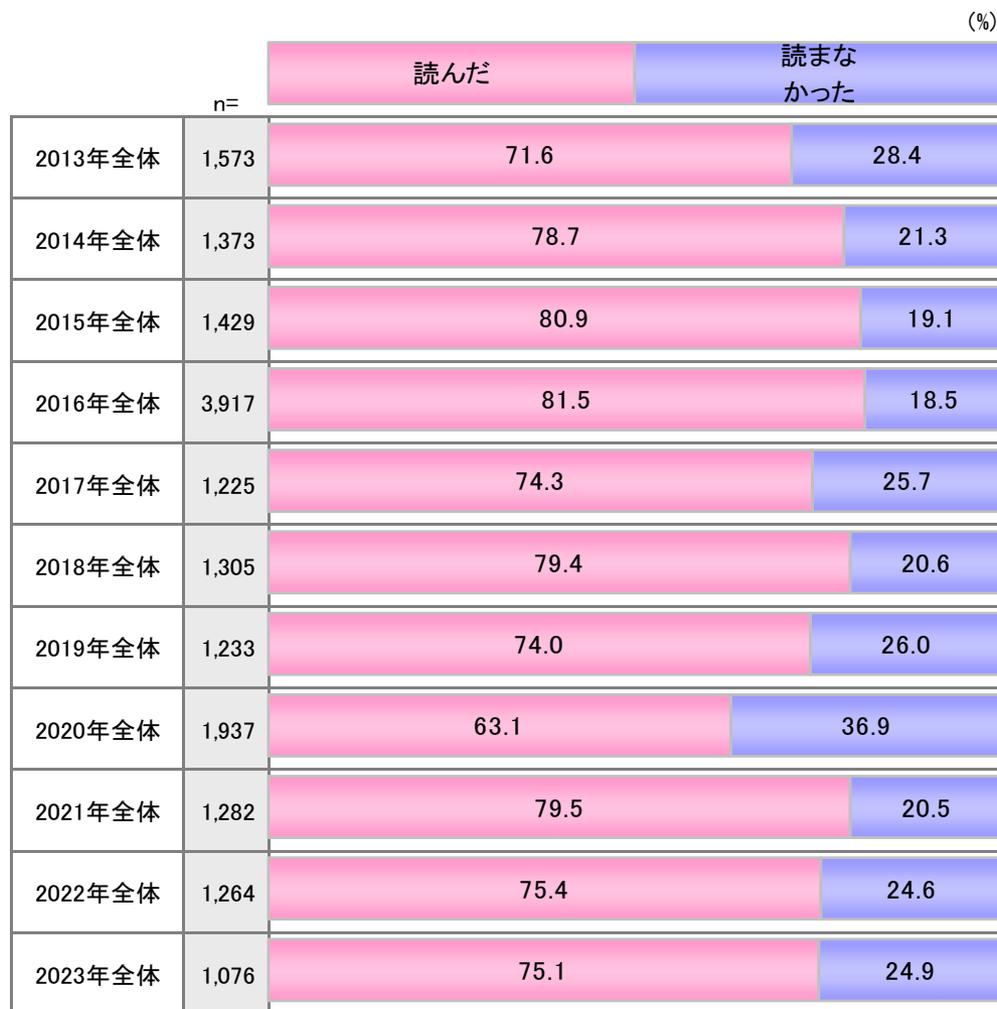
対マス

**One to One
の最適性**

自分宛ということでOne to Oneの関係性が際立ち、メッセージ性が強いメディアであると言える。

「高リーチ」：自分宛のDMは7割～8割が読まれている

《日記調査 問6 本人宛のDM閱讀状況》 本人宛DM数ベース



日本ダイレクトメール協会「DMメディア実態調査2023」より

本人宛DMの「行動喚起率」は受取に対して20%弱

本人宛DMの行動喚起率 「DMを受取った後の行動」 (MA)

	2022年12月 (n 1264)	2023年12月 (n 1076)
行動した	19.3%	19.7%
ネットで調べた	8.4%	10.0%
店に出かけた	1.3%	1.4%
家族・友人等との話題にした	3.2%	1.8%
購入・利用した	3.0%	2.0%
問合せた	4.9%	3.5%
資料請求した	2.6%	1.1%
会員登録した	2.1%	0.8%
ネット上の掲示板等へ書き込んだ	0.4%	0.7%
その他	0.2%	0.7%

(一社)日本ダイレクトメール協会「DMメディア実態調査」より

デジタルメディア（メール）とDM

	DM 高コストだがCVR力の高い重量級メディア	メール・メルマガ CVRでは劣るが手軽で安価な機動力のあるメディア
長所	リーチ大 （開封閲読率7～8割） CVR大（行動喚起率20%前後） 情報量が多い ターゲティングに優れる パーソナライズ可能 保管性が高い（40%）	コスト小 制作1W内、手軽に作れる タイミング精度高い（時間単位） ターゲティングに優れる パーソナライズに優れる リアルタイムの成果把握 簡易なサイトアクセス
短所	コスト大（@100円～） 制作期間長い タイミング精度低い（数日） 成果把握に手間と時間 サイトアクセスにはQR等の手間が必要	リーチ小（アクティブ6%） CVR小 情報量小 一過性で効果は短期的

郵便料金値上げの影響～「高コスト」の弱点がよりクローズアップ

- 消費税対応を除けば30年ぶり、約3割の大幅値上げ
- DM利用者側では極端な値上げで対応に苦慮
- 予算が限られる中で料金値上げを踏まえた費用対効果維持努力

①短期的には郵便(広告郵便含む)からゆうメールへのシフト

相対的に価格優位なゆうメール利用が進むと見られる。

ただ翌年以降、ゆうメール自体の価格改定の可能性や、信書規制によってパーソナライズ表現が不可能な点など、問題点も多い。

②通数の減少とターゲットの絞り込み。

データ活用を徹底して反応の高いターゲットを厳選、通数を減らしながら費用対効果は維持するという傾向が強まる。

③1通当たりのコスト削減。

封書からはがき、コンテンツの減量やWEB連携によるDM側での訴求ボリュームの絞り込みなど、特に消費者向けの領域では「ライト化、シンプル化」が進む。

④一方富裕層向けやBtoB領域中心に1通1通のDMの訴求力強化が進む。

DM全体の2極分化が進み低コスト化の一方でプレミアム化も進行する

⑤通知系郵便についてはデジタルメディアへの転換が本格化する

メディア間競争の中で一気に3割の値上げはインパクトが大きく、通知系郵便のインターネット利用が加速する可能性が高い。

郵便DMの維持・活性化に向けて

- 郵便事業の危機的状況
- 提言1：今後の郵便料金値上げの柔軟化
- 提言2：郵便DM活性化に向けた広告郵便の改善

郵便料金値上げ後も翌年には再び赤字に

- 2024年の値上げ後も2026年度には赤字転落の見込み
- 今後も予想される断続的な値上げは広告メディア間の競争上大きなマイナス
- 急速な需要減退を防ぎ、郵便のなかでも効率性の高くシェアも高い大口DMを守る対策が必要

2-4 郵便事業収支見込み(～2028年度)

- 2024年10月に25g以下の第一種定形郵便物をはじめとした郵便料金改定を実施することで、2025年度に黒字となるが、2026年度以降、再び赤字となる見込みであり非常に厳しい状況。

【郵便事業収支の見込み】



提言1:今後の郵便料金値上げについて

- 郵便料金の値上げについては郵便法での規制があり手続きはハードルが高い
- 諸外国では小刻みな値上げで市場へのインパクトを軽減しているような例も見られる
- 今回利用者側では3割の大幅極端な値上げで対応に苦慮
- 今後も2年後の赤字を踏まえて値上げの可能性は高い

⇒より小刻みな値上げで利用者の対応を促進

- 利用者にとってDM使用を継続しつつ対応できる余裕を
- 頻度が多くても1回ずつの値上げを小幅にとどめる
- 日本郵便にとっても郵便料金のコントロールがより柔軟に、かつ手続きが簡素化されるよう、必要があれば法的な対応もお願いしたい

提言2:「郵便」を支える大口DM減少防止に向けて

- 「値上げ→利用減→赤字のスパイラルに歯止めをかけたい
- 郵便の一定割合を占め、費用対効果も高い大口郵便DMの減少防止策を
- 大口郵便DM利用のインセンティブとしての「広告郵便」制度は機能不全
マスマーケティング対応の仕組み⇒個別化マーケティングに適した仕組みへ
- 現状取りこぼしているニーズの取り込みで大口郵便DMの活性化を

日本郵便のDM関連サービスと市場ニーズ			
市場ニーズ	ゆうメール	広告郵便	広告郵便（改善版）
ターゲット最適化	○	○	○
タイミング最適化（MA対応）	○（契約期間内対象）	×（差出2000通以上）	○（期間内差出対象に）
信書表現（個人への語り掛け）	×（非信書）	○（信書）	○（信書）
CR多数最適化（パーソナライズ）	×（同一内容規制）	△（同一内容規制）	○（外形規準による簡素化）
申請の手間、リードタイム	△（信書チェック）	×（長時間・拒否リスク）	○（外形規準による簡素化）
コスト・割引	△	△（条件合えば）	△

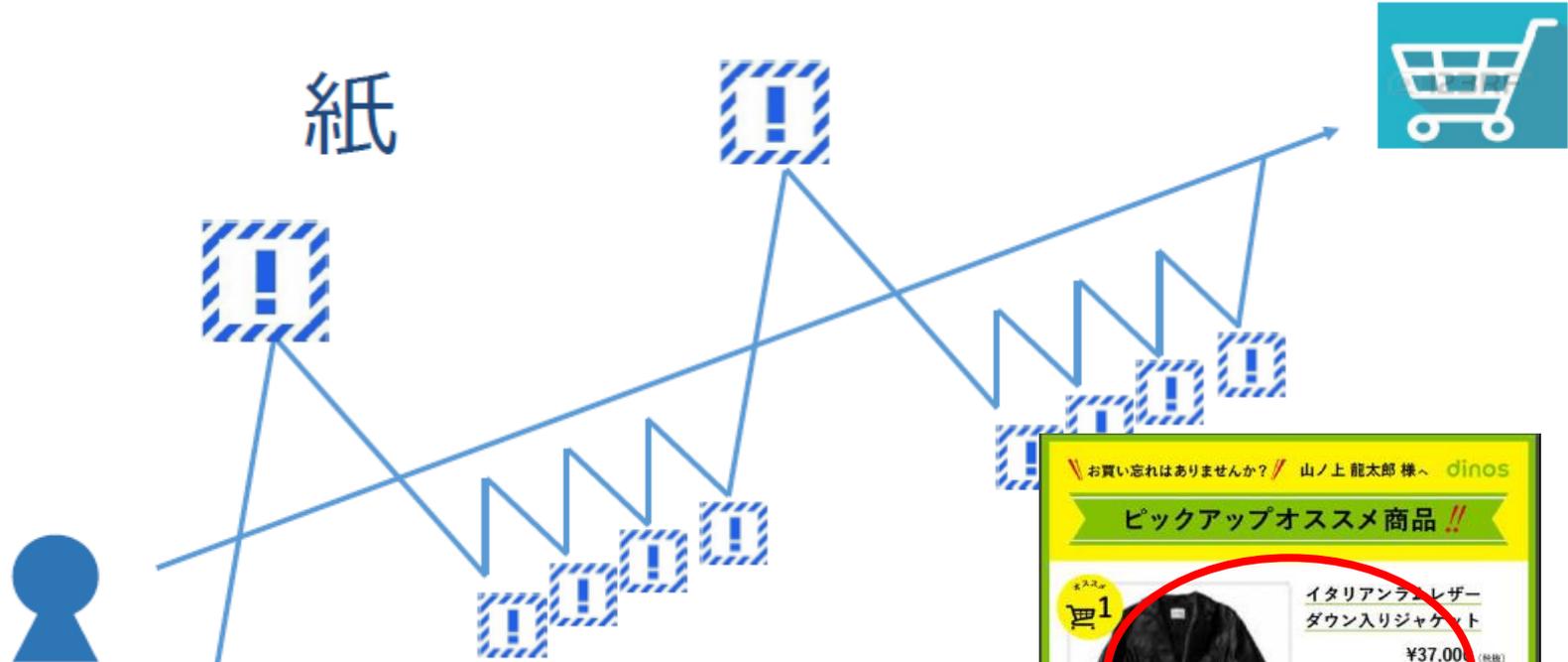
⇒現行の広告郵便は既に市場ニーズに対応していない

■現行広告郵便は、タイミング最適、パーソナライズ、申請負荷、の点で使い勝手が悪く本来のDMの良さを生かし切れていないゆうメールに流出している

■市場ニーズは個に対する狙い撃ちのマーケティングであり、郵便DMはその受け皿となるが、現行の広告郵便がマス時代の制度のため、大きな機会損失となっている

MA対応のDMは毎日不特定数差出(現状は広告郵便割引非対応)

EC企業の「カート落ち」フォローDM (DM大賞受賞)



ECでカート放棄したユーザーに24時間以内にDMを差し出す「カート落ちDM」をEメールフォローの代わりに実施、紙DMのインパクトで

- ⇒アプローチタイミング最適化
- ⇒訴求商品の最適化 (商品パーソナライズ)

通常の20%増の売上向上を達成。



⇒広告郵便の改善でパーソナライズDMを活性化

- 広告郵便をより使い勝手のよいものに改善し、大口郵便DMの減少に歯止めをかける
- 新たな広告郵便として、マーケットニーズに適合したものに改善、郵便DMの立て直しを図る

改善の方向性としては、

例) 1回差出通数から期間内差出通数に応じた割引へ、
MA型DMや小口DMに対応

例) 表現チェックから外形基準による審査へ、パーソナライズ表現対応

例) 審査現場の審査負荷軽減、審査期間の短縮、拒否リスクの回避

- 割引後の料金をゆうメールと同等レベルにすることで流出を防ぎ、パーソナライズ可能な信書表現可能なDMのメリットをアピールする