

折込広告¹とダイレクトメール

第一経営経済研究部研究官 延原 泰生

[要約]

1 DMと折込広告の広告費推移

折込広告費は、総広告費との連動性が高く、経済動向に敏感な指標とみることができる。DMも経済動向の影響を強く受けるが、パーソナルメディアであるDMは、広告コストに占める郵便料金の割合が大きいので、郵便サービスの改善によってDM需要の拡大が図れると考えられる。

2 消費者からみた折込広告とDMの印象

(1) 折込広告とDMは「商品内容がよくわかる」との印象

消費者は折込広告やDMから「商品内容や得する情報」を吟味し、実際の商品購入に役立つ情報源として位置付けていることがわかる。折込広告、DMともに消費者に対し、有益な情報を必要な時期に必要な情報量だけ提供できるので、情報を受け取る消費者の意識としては類似の印象をもたれると思われる。

(2) 折込広告は「家庭の日常生活」、DMは「個人の日常生活」を支える情報源

折込広告は、対象となる「商圈」の新聞購読“世帯”に情報提供するので、家庭生活にかかる商品やサービスの情報源として有効といえる。DMは、「顧客情報」によって選択された消費者個人に対し情報提供するので、個人の日常生活や個人的属性にかかる商品やサービスの情報源として有効といえる。

3 折込広告とDMの利用業種比較

折込広告、DMともに「小売業」の利用割合が最も多く、全体の4割を占め、次いで、「サービス業」が続く、この2業種で6割以上を占める構成は類似している。

顕著に相違する点として、折込広告で出稿割合が高い「不動産業」がDMでは低位にとどまり、DMにおいて利用率・差出割合が高い「金融・保険業」は、折込広告では出稿割合が低い。その理由は折込広告とDMの媒体特性によるものと考えられる。

4 折込広告とDMの利用関係

計数的に把握することは困難であるが、利用事例等をみると一部には代替関係がみられる一方で、両媒体の特性を生かし複合利用（メディア・ミックス）することにより、

¹ 折込広告に関しては、株式会社読売インフォメーションサービスから貴重な資料を提供いただいたことに深く謝意を表します。

高リスponsで低コストな広告展開を可能とする。

1 はじめに

各家庭に届けられる代表的な印刷媒体として新聞折込広告（以下「折込広告」という。）とダイレクトメール（以下「DM」という。）がある。折込広告は、対象圏域を自由に設定でき、伝達する情報量を加減できるなどDMと類似した特性をもっている。

昨今の企業業績悪化に伴う経費削減のため、DMから折込広告へ単に移行しても期待する成果があがらない一方で、折込広告で商圈に広告展開し、その後入手した顧客情報を基にDMで訴追することにより、高リスponsで低コストな広告展開に成功した事例がみられる。

そこで、折込広告とDMを比較することにより、折込広告を通じてDMの特性を明らかにし、両媒体間の関係について考察する。

なお、本稿で対象とする折込広告とは新聞に折

り込まれる広告物、DMとは企業等から消費者にはがきや封書等で郵送される広告物をいう。

2 DMと折込広告の広告費推移

株式会社電通の調査によれば、1997（平成9）年の日本の総広告費は、5兆9,901億円で過去最高額を更新した。

DM広告費は、同年3,165億円で前年比7.3%増となっており、全広告費の伸び率3.8%増を大きく上回っている。全広告費に占める構成比は、前年より0.2ポイント増加し5.3%になっている。

他方、折込広告費は、同年4,174億円で前年比2.3%増となっており、全広告費の伸び率を1.5ポイント下回った。全広告費に占める構成比は、0.1ポイント減少し7.0%になっている。

図表2をみると、折込広告費は、総広告費との連動性が高く、経済動向に敏感な指標とみること

図表1 DM広告費と折込広告費の推移

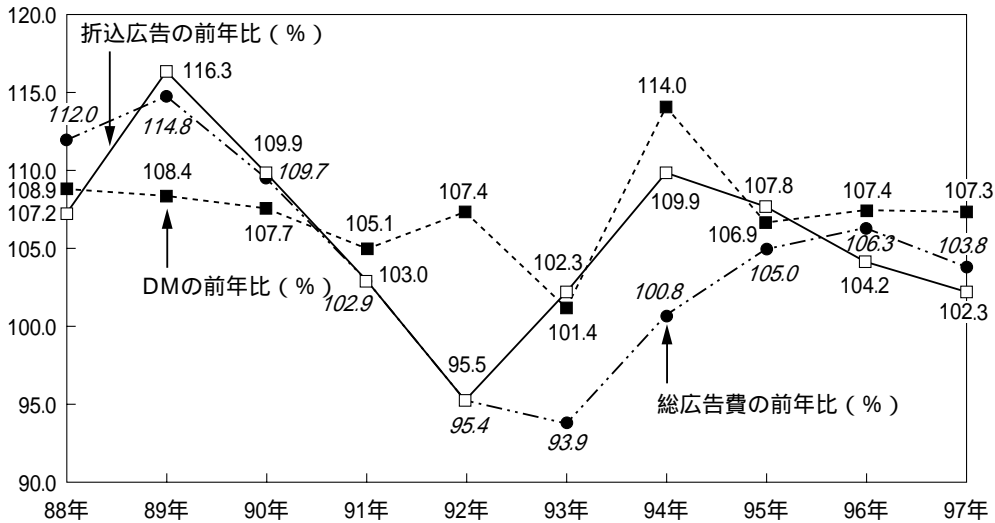
年	項目		広告費（億円）		前年比（%）		構成比（%）	
	DM	折込広告	DM	折込広告	DM	折込広告	DM	折込広告
1988（昭和63）	1,666	2,570	108.9	107.2	3.8	5.8		
1989（平成元）	1,828	2,990	108.4	116.3	3.6	5.9		
1990（平成2）	1,968	3,286	107.7	109.9	3.5	5.9		
1991（平成3）	2,068	3,384	105.1	103.0	3.6	5.9		
1992（平成4）	2,222	3,232	107.4	95.5	4.1	5.9		
1993（平成5）	2,254	3,306	101.4	102.3	4.4	6.5		
1994（平成6）	2,569	3,633	114.0	109.9	5.0	7.0		
1995（平成7）	2,746	3,916	106.9	107.8	5.1	7.2		
1996（平成8）	2,949	4,080	107.4	104.2	5.1	7.1		
1997（平成9）	3,165	4,174	107.3	102.3	5.3	7.0		

注1：DM広告費は、DMにかかる郵便料金と発送作業費を含む。

注2：折込広告費は、全国の新聞に折り込まれたチラシの折込料。

出所：「電通広告年鑑'97/'98」（株式会社電通）

図表2 総広告費、DM広告費、折込広告費の前年比推移(%)



注1：広告郵便物の割引制度は、1987（昭和62）年10月1日からサービス開始。

注2：1994（平成6）年1月に郵便料金を値上げしている。

出所：「電通広告年鑑 97/ 98」（株式会社電通）

ができる。DMも経済動向の影響を強く受けるが、パーソナルメディアであるDMは、広告コストに占める郵便料金の割合が大きいため、郵便サービスの改善によってDM需要の拡大が図れると考えられる。

3 消費者からみた折込広告とDMの印象

3.1 折込広告とDMは「商品内容がよくわかる」との印象

『1998折込広告：活用される生活情報源 折込広告消費者意識調査²⁾』（株式会社読売インフォメーションサービス調べ、以下『折込広告消費者意識調査』という。）において、広告媒体別（テレビCM、ラジオCM、新聞広告、雑誌広告、折込広告、DM、電車の中吊り広告の計7媒体）に、「信頼できる広告」～「得する情報が得られる広告」の10項目について消費者から回答を求め、それぞれの広告媒体別の印象を聞いたものを図表3

のとおり取りまとめている。

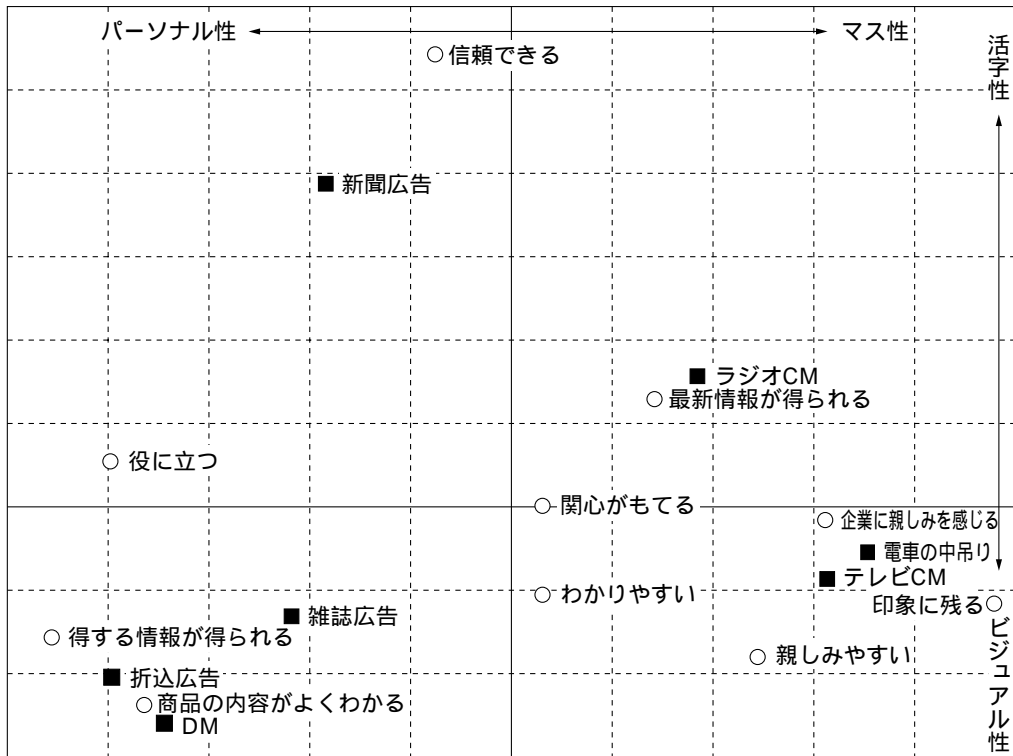
図表3をみると、右側にテレビCMやラジオCM、電車の中吊りといったマス性の強い媒体が、左側に雑誌広告、折込広告、DMといったパーソナル性の強い媒体が分布している。マス性が強まれば、「企業に親しみを感じる」度合いが強まり、パーソナル性が強まれば、「得する情報が得られ」、「役に立つ」度合いが高まる。

また、上下の分布をみると、上側に新聞広告という活字を主体とした媒体が、下側に雑誌広告、DM、折込広告、テレビCM等の写真や映像がふんだんに使われる媒体が分布している。ビジュアル性が高まると、「わかりやすさ」、「親しみやすさ」が増し、活字性が高まると、「信頼度」が増すと考えられる。

折込広告とDMは、パーソナル性とビジュアル性が高い領域に位置し、「商品の内容がよくわかる」、「得する情報が得られる」などというように、

²⁾ 調査実施要綱は、①調査対象：首都40km圏に居住する15歳から69歳の男女個人、②調査方法：住民基本台帳を基にした2段階無作為抽出による訪問、③調査期間：平成9年5月30日から6月16日、④調査数：5,000、⑤有効回収率：3,467（69.3%）である。

図表3 消費者からみた広告媒体別の印象



注：コレスポネンズ分析（反応パターンが類似した広告媒体とその印象は互いに近くに位置し、パターンが異なるものは遠くに位置する。近い位置に表示されている広告媒体同士は、消費者の意識下で類似の印象をもっている。）

出所：「1998折込広告：活用される生活情報源 折込広告消費者意識調査」（株式会社読売インフォメーションサービス）

消費者は折込広告やDMから「商品内容や得する情報」を吟味し、実際の商品購入に役立つ情報源として位置付けていることがわかる。

これは印刷媒体として共通した特性をもつことが理由と考えられる。折込広告とDMに共通する特性として、「新聞や新聞販売店及び顧客リストを通じて対象圏域あるいは消費者を自由に選択できること」、「新聞に折り込める、あるいは郵便物として送れるものであれば、自由に伝達する情報量を加減できること」などがあげられる。折込広告、DMともに消費者に対し、有益な情報を必要な時期に必要な情報量だけ提供できるので、情報を受け取る消費者の意識としては類似の印象をもたれると思われる。

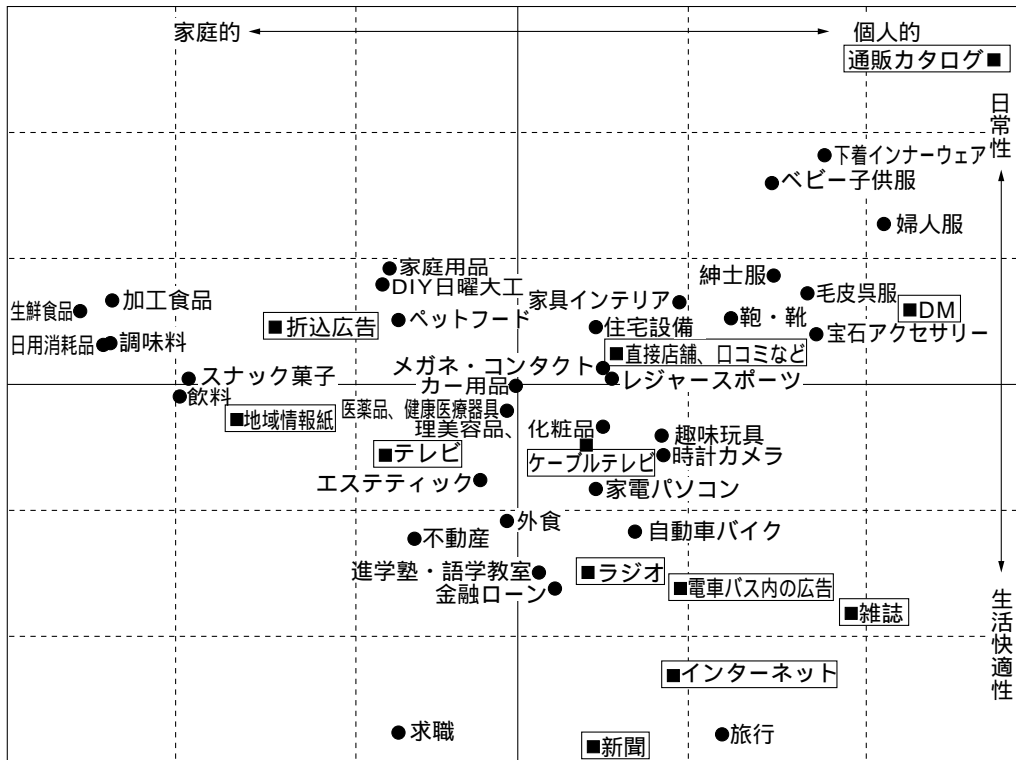
3 2 折込広告は「家庭の日常生活」、DMは「個人の日常生活」を支える情報源

『折込広告消費者意識調査』では、買物やサービス利用時に参考にしたい情報源を図表4のとおり取りまとめている。縦軸をみると、上にいくほど生活の必需品としての色彩が強まり、下にいくほど耐久財や教養娯楽サービスの色彩が強まる。横軸をみると、左側に食品を主体とした家庭生活に欠かせないものが、右側に衣料品等の個人の嗜好が色濃く反映されるものが並んでいる。

これをみるとDMや通販カタログは、「個人の日常性」領域を支える媒体として、折込広告は、「家庭の日常性」領域を支える媒体として利用されていることがわかる。

これは折込広告とDMの媒体特性によるところ

図表4 買物やサービス利用時に参考にしたい情報源



注：コレスポネンズ分析

出所：「折込広告消費者意識調査」(株式会社読売インフォメーションサービス)

が大きい。折込広告は、対象となる「商圈」の新聞購読“世帯”に情報提供するので、家庭生活にかかる商品やサービスの情報源として有効といえる。一方、DMは、「顧客情報」によって選択された消費者個人に対し情報提供するので、個人の日常生活や個人的属性にかかる商品やサービスの情報源として有効といえる。

4 折込広告とDMの利用業種比較

4.1 折込広告の業種別出稿割合

『1997首都圏折込広告出稿実態調査³』(株式会

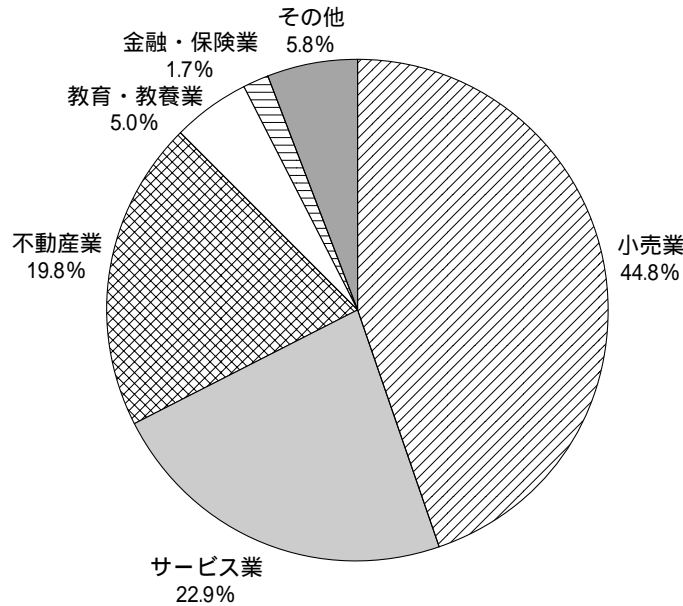
社読売インフォメーションサービス)によれば、首都圏の業種別出稿割合は、「小売業」が44.8%、「サービス業」が22.9%、「不動産業」が19.8%、「教育・教養業」が5.0%、「金融・保険業」が1.7%となっている。

4.2 DMの業種別利用率

『平成9年度通信利用動向調査⁴』(郵政省調査)によれば、DMの業種別利用率をみると、最も高いのは、「金融業」で53.9%、次いで「保険業」が28.2%、「卸売・小売業」が26.3%と続いている。

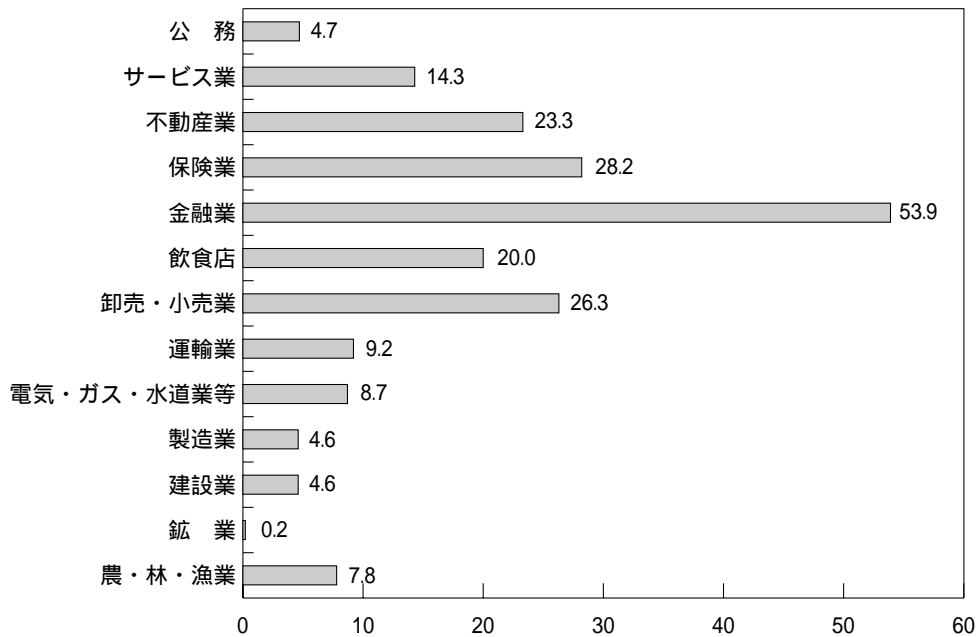
³ 首都圏23地点のモニターから集められたチラシ1枚1枚に対し、紙形態分類表、広告主の業種分類表、掲載商品分類表に従い、1枚の調査表を記入し、それらを集計したものである。
⁴ 通信利用動向調査は、郵便、電気通信及び放送サービスの利用実態とその動向を把握するため、総務庁承認統計として1990(平成2)年から毎年度実施されている。調査対象は、1997(平成9)年4月1日現在で世帯主が20歳以上の世帯(単身世帯を含む)を対象に6,400通の調査票を送付し、有効回答数4,443通(有効回答率69.4%)を得た。事業所については、日本標準産業分類の「郵便業」及び「電気通信業」を除く産業に属する従業員数5人以上の事業所を対象に、5,600通の調査票を送付し、有効回答数4,352通(77.7%)を得た。

図表5 1997年首都圏折込広告の業種別出稿割合



出所：「1997首都圏折込広告出稿実態調査」(株式会社読売インフォメーションサービス)

図表6 業種別DM利用率(単位：%)



出所：「平成9年度通信利用動向調査」(郵政省)

4.3 DMの業種別差出構成割合

『平成9年度郵便利用構造調査⁵⁾』(郵政省)によれば、DMの主要な業種別差出構成割合をみると、「卸売・小売業、飲食店」が44.1%、「サービ

ス業」が11.5%、「金融・保険業」が6.0%、「出版・印刷業」が5.2%となっている。

4.4 折込広告とDMの業種別利用状況比較

業種別の分類に多少の相違があるため、補正し

図表7 業種別利用割合の比較

順位	業種	上段：DM	備考
		下段：折込広告	
1位	卸売・小売業・飲食店	44.1%	DM「飲食店」を折込広告では「外食」として「サービス業」へ分類
1位	小売業+外食(0.1%)	44.9%	
2位	サービス業+出版・印刷	16.7%	折込広告では「出版・印刷業」をサービス業に含めている
2位	サービス業 外食(0.1%)	22.8%	

出所：平成9年度郵便利用構造調査（郵政省）及び「1997首都圏折込広告出稿実態調査」（株式会社読売インフォメーションサービス）により郵政研究所にて作成

て比較すると、共通する点として「小売業」の利用割合が最も多く、全体の4割を占め、次いで、「サービス業」が続き、この2業種で6割以上を占める構成は類似している。

他方、顕著に相違する点として2点あげられる。第一に、折込広告で出稿割合が高い「不動産業」（19.8%）がDMでは低位にとどまるということである。

第二に、DMにおいて利用率・差出割合が高い「金融・保険業」は、折込広告では出稿割合（1.7%）が低いということである。折込広告の掲載内容をみると、「ローンクレジット」が79.6%、「保険」が1.3%、「証券」が0.7%、「金融関連サービス」が9.8%で、「ローンクレジット」関連が8割を占める。

この2業種について顕著な相違があるのは、折込広告とDMの媒体特性によるものと考えられる。

「不動産業」は、マンション、建売住宅等地域性が強い物件を販売対象としているので、対象圏域を自由に設定できる折込広告は有効な情報提供媒体である。折込広告とDMの利用関係を推測すると、不動産業者は、折込広告や新聞広告で告知し、実際にモデルハウスや展示場に来た顧客に対し、その後、DM等で訴追するという販売促進を

展開する事例がよくみられる。したがって、現状では、「不動産業」については、折込広告とDMの間には代替関係はないと考えられる。

一方、「金融・保険業」は、金融取引にかかる顧客データベースが整備されていることや、金融・保険商品という個人的属性にかかる商品特性からDMの利用率・差出割合が高まっていると考えられる。ローンクレジットの告知が折込広告の掲載内容の主流であることを考えると、「金融・保険業」については、折込広告とDMの間には代替関係はないと考えられる。

5 折込広告とDMの利用関係

不動産業、金融業以外の業種の利用関係については、計数的にとらえるのが困難であるので、事例等をまじえながら以下のケースについて考察する。

- ① 折込広告からDMへの移行
- ② DMから折込広告への移行
- ③ 折込広告とDMの複合利用（メディア・ミックス）

5.1 折込広告からDMへの移行

5.1.1 事例

S社（大手百貨店）のポイントカード会員は現

⁵ 調査当日（平成9年9月17日）調査対象郵便物1通（個）ごとに、アンケート票を入れた封筒を添付して世帯・事業所に配達し、当該郵便物の受取人又はその代理人にアンケート票に回答してもらう方法を採用している。総務庁の承認統計調査で、3年ごとに調査を実施している。

在400万人いる。ポイントカードの場合、現金支払いでも会員がカードを示すことで、店では購入時期・回数・金額、商品内容等顧客の買物情報を入手できる。

この情報を活用して、顧客が購入しそうな時期に、欲しいと思われる情報を手書きのDMで知らせる。DMをみて実際に来店する顧客は18～20%にのぼる。DM中心に切り替えたことで、広告宣伝費は4年前の半分に減少した。これにより、週1回の折込広告は今は行っておらず、新聞広告は大規模な改装をしたとき以外は掲載していない(1998(平成10)年11月9日発行「AERA」(朝日新聞社)を要約)

5 1 2 移行理由

「ポイントカードは、データベース・マーケティングの基本となる武器。お客様から買物情報をいただき、そのお礼にポイントを差し上げているのです。」というS社のコメントにみられるように、顧客データに基づく「マスからパーソナル」へのマーケティング戦略転換がDM中心に移行した理由である。

5 2 DMから折込広告への代替

5 2 1 情報周知型DMと個別化型DM

『小売業のダイレクト・マーケティングのあり方と消費のソフト化・サービス化に関する調査研究報告書』(郵政研究所)の中で、DMをその機能・役割から次の2つに大別している。

① 情報周知型DM

企業がセールスしたい内容を消費者に周知・伝達することを目的としたDMである。

百貨店のビジネス案内、イベント案内等が該当する。

② 個別化型DM

商品販売を目的とするDMであり、きめ細かな、セグメント化された特定の消費者を対象として企業から発出されるDMである。

5 2 2 情報周知型DMと折込広告は代替関係

「情報周知型DM」は、共通の商品・サービスを多くの人に知らせる役割を有しており、一定地域の不特定多数への周知を目的とする折込広告に近い活用方法となっているため、経費等の見合いで折込広告との間に代替が起こると考えられる。

『首都圏月間折込広告調査Report』(98年8月度、株式会社読売インフォメーションサービス)の中の首都圏アンケート調査⁶で、百貨店の催しの情報源について調査しており、DMと折込広告が重要な情報源となっている。

これによると、「催しの情報を何から得ているのか」を尋ねたところ、1位が「DM」(43.9%)、2位が「折込広告」(41.3%)、3位が「友人・知人・家族の話」(28.1%)、4位が「新聞広告」(25.4%)、5位が「店頭」(19.6%)となっている。

5 2 3 個別化型DMと折込広告

個別化型DMの特性、目的から両者の間には代替関係はないと考えられる。

5 3 折込広告とDMの複合利用(メディア・ミックス)

DMを活用することによりレスポンスの把握が容易に行えることから、折込広告とDMの特性を上手に生かせば、高リスポンズで低コストな広告展開を可能にする。

5 3 1 事例1

X社(着物販売企業)では、成人式を迎える女性への振り袖を販売促進するに当たり、①折込広告による対象圏域への告知、②カタログによる

⁶ 調査実施要綱は、①調査期間：1997(平成9)年5月30日～6月16日、②調査対象地域：東京40km圏、③調査対象：15～69歳の男女個人、④サンプリング方法：住民基本台帳を基にした2段階無作為抽出、⑤調査方法：訪問留め置き法、⑥調査数：5,000、⑦有効回収率3,467(69.3%)である。

パーソナル訴求、③DMによる念押しフォロー、④電話による再告知という4ウェイ方式による強力な商品告知を展開している。

5 3 2 事例2

A社(大手紳士服店)では、テレビCM等マスメディアの広告展開と同時に、各店舗ごとに特売セール告知の折込広告を配布し、実際に購入した顧客には「メンバーズ・カード」を発行するなどし、入手した顧客情報を基に、割引クーポン券を同封したDMを送付しリピートに努めている。

5 3 3 事例3

東京都内の有力商店街の一つであるM商店街振興組合では、10年以上前から毎月1回カラーの折込広告10万枚を印刷し、半径1.5kmのエリアを中心に配布している。5年前に始めたDMは、ポイントカードの会員(現在約14万人)のうち購入額が多い1万人に毎月1回郵送している(1998(平

成10)年8月6日付け「日本経済新聞」首都圏経済・東京面)。

6 まとめ

折込広告とDMは対象圏域あるいは消費者を自由に選択でき、伝達する情報量を加減できるなど類似した特性をもつ印刷媒体であるが、本質的な差異として折込広告は商圈内の「消費世帯」を、DMは顧客情報を前提とする「消費者個人」を対象にしている点にある。

計数的に把握することは困難であるが、利用事例等をみると一部には代替関係がみられる一方で、両媒体の特性を生かし複合利用することにより、高リスponsで低コストな広告展開を可能とする。両媒体の利用関係については、各業態のマーケティング動向を含め更に調査していく必要がある。

(参考文献・引用文献)

- 「1997首都圏折込広告出稿実態調査」(株式会社読売インフォメーションサービス)
- 「1998折込広告：活用される生活情報源 折込広告消費者意識調査」(株式会社読売インフォメーションサービス)
- 「首都圏月間折込広告調査Report '98年8月度」(読売インフォメーションサービス)
- 「電通広告年鑑 '97/ '98」(株式会社電通)
- 「DM年鑑 '98」(社団法人日本ダイレクト・メール協会)
- 「小売業のダイレクト・マーケティングのあり方と消費のソフト化・サービス化に関する調査研究報告書」(郵政省郵政研究所)(平成6年8月)
- 「平成9年度郵便利用構造調査」(郵政省)
- 「平成9年度通信利用動向調査」(郵政省)