



# 年賀状

## 発行枚数連続減少も 増えるCM出稿の謎

年の瀬に差し掛かり、気になることの一つとして挙げられる年賀状。発行枚数は2004年をピークに下落の一途を辿り、昨今では「終活年賀状」という言葉まで話題になっています。一方で、年賀状のテレビCMと言えば、誰もが「嵐」を思い出すくらい有名です。

今回は、Madisonで2014年から蓄積している全国のテレビCMデータの中から過去3年分の日本郵便の年賀状のCM出稿データを用いて、発行枚数との関係を調べてみました。

## 減り続ける年賀状

表1：年賀状の当初発行枚数推移

	年賀状代	当初発行枚数	売上予想*1
2004年用	50円	44億5936万枚	2229億6800万円
：		：	：
2014年用	52円	32億2104万枚	1610億5200万円
2015年用		32億1590万枚	1676億8830万円
2016年用		30億2285万枚	1571億8830万円
2017年用		28億5329万枚	1483億0714万円
2018年用		28億8600万枚	1344億7240万円
2019年用	62円	24億0021万枚	1488億1310万円

(参考：日本郵便プレスリリース)

\*1 売上予想は日本郵便公表の当初発行枚数に切手代を乗じて算出

まず、年賀状の当初発行枚数推移(表1)を見てみましょう。昨年は、他の郵便料金を大幅に値上げする中、年賀状の価格を据え置いて割安感を打ち出したにもかかわらず、発行枚数は下げ止まりませんでした。結果としてピーク時の2004年から今年2019年用の年賀状まで15年連続で減少しています。しかし今年の発行枚数は減少したものの、価格を10円値上げしました。そのため、売上だけを見ると10%増え、2年前の2017年を上回る水準へのV字回復が見込まれます。

本ホワイトペーパーでは、出稿量はテレビCMの本数ベースで集計・表記しております。Madisonをご契約いただいたお客様は、GRPベース(述べ視聴率ベース)で確認することができるようになります。Madisonは、2014年10月以降の全国のCMデータを蓄積しています。

# 増えるCM出稿数

次に、Madisonで作成したエリア別CM出稿本数推移(表2)より、年賀状のテレビCMの状況を見てみましょう。

全国の出稿本数の合計\*3は昨年比174%、16,913本のCMが放送されています。また一昨年と比べても17%増加しており、ここ3年で最も多くCMが流れたことがわかります。

\*3 全国27エリア(視聴率調査のPM地区・52週地区・24週地区)\*4の民放各局の累計CM本数

\*4 PM地区 : 関東・関西・名古屋

52週地区 : 北部九州・札幌・仙台・広島・静岡・福島・新潟・岡山香川

24週地区 : 熊本・鹿児島・長野・長崎・金沢・山形・岩手・鳥取島根・愛媛・富山・山口・秋田・青森・大分・沖縄・高知

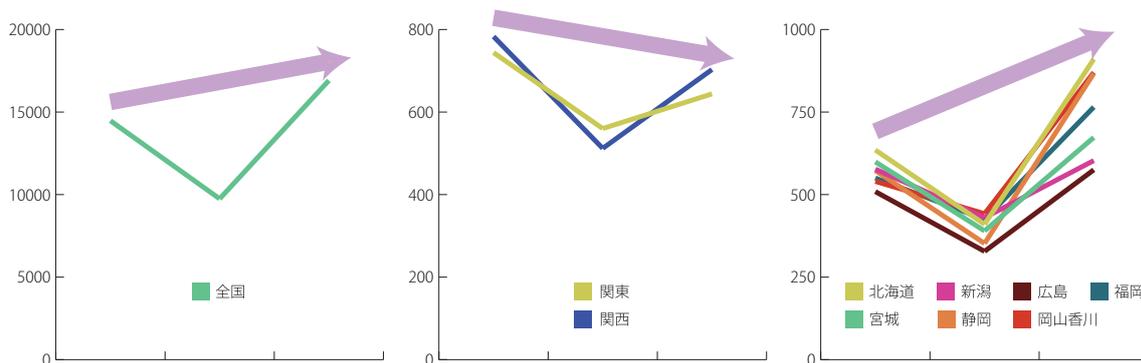
表2: エリア別CM出稿本数推移\*2 (単位: 本)

エリア	① 2017年用 集計期間 2016/10/1 ~ 12/31	② 2018年用 2017/10/1 ~ 12/31	③ 2019年用 2018/10/1 ~ 12/25	昨年比 ③/②	一昨年比 ③/①	
PM地区	関東	744	560	644	108%	81%
	関西	783	512	703	130%	85%
	中京	671	477	748	150%	107%
52週地区	北海道域	635	410	910	212%	137%
	宮城	599	390	673	164%	107%
	福島	581	410	518	120%	85%
	新潟	577	430	603	134%	100%
	静岡	573	352	867	236%	145%
	岡山香川	540	442	870	186%	152%
	広島	509	328	575	167%	108%
福岡	550	425	765	172%	133%	
その他	7,711	5,009	9,037	180%	117%	
合計	14,473	9,745	16,913	174%	117%	

\*2 各集計期間の民放各局の累計CM本数

(出典: Madison)

## ローカルエリアへのシフト



もう一つ明らかことがあります。テレビCMは東京を中心に発信・放送されるものと思われがちですが、そうとは限りません。全体的に昨年に比べてCM出稿量は増加していますが、大都市圏とそれ以外では傾向が異なります。グラフを見ると関東や関西などの大都市圏では一昨年比で減少しているのに対して、それ以外のほとんどのエリアのCM量は一昨年よりもさらに増加しており、ここ3年で最高となっています。年賀状という商品においてテレビCMの効果は地方の方が高いと考えた結果ではないかと推測されます。

年賀状の発行枚数は減り続ける中、なぜテレビCMが増えたのか理由は明らかではありませんが、いくつか考えられることを挙げてみます。

- 1) デジタル広告にシフトしたが、テレビCMの効果を再認識した。
- 2) 増収になる計画があったのでテレビ予算を増やした
- 3) テレビ悲観・否定論の宣伝担当者が異動した。

いずれにせよ、年賀状の減少傾向の中で今後、このままテレビCMが増えていくの目が離せません。

本ホワイトペーパーでは、出稿量はテレビCMの本数ベースで集計・表記しております。

Madisonをご契約いただいたお客様は、GRPベース(述べ視聴率ベース)で確認することができるようになります。

Madisonは、2014年10月以降の全国のCMデータを蓄積しています。

お問い合わせ:

株式会社 **PTP**

[www.ptp.co.jp](http://www.ptp.co.jp)

[pr@ptp.co.jp](mailto:pr@ptp.co.jp)

Madisonについて  
Madisonホワイトペーパー

<http://www.madison.jp/>  
<http://www.madison.jp/#whitepaper>