

# 年賀状 発行枚数連続減少も 増えるCM出稿の謎 その2

今年もこの時期に話題になる年賀状。終活年賀状や配達されない年賀状の多さなどネガティブな話題が聞こえてきますが、一方で、今年のCMも「嵐」を起用し、嵐の各メンバーが「一言が、愛になる」というキャッチコピーとともに直筆でメッセージが添えられる年賀状のよさを訴求することで、年賀状の需要減少に歯止めをかけようとしています。昨年のホワイトペーパー No.6 に引き続き、今年も Madison の全国 CM 出稿データを活用して、年賀状 CM (日本郵便) の昨年からの推移を調べてみました。

## 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 <sup>*1</sup>
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	62 円	25 億 8600 万枚	1344 億 7240 万円
2019 年用		24 億 0021 万枚	1488 億 1310 万円
2020 年用	63 円	23 億 5000 万枚	1480 億 5000 万円

まず、年賀状の当初発行枚数推移 (表 1) を見てみましょう。

今年の 2020 年用年賀状の発行枚数は、23 億 5000 万枚となり、16 年連続で減少しています。これは、1 円の値上げの影響に加え、SNS の普及などデジタル化の流れが大きいと考えられます。しかし、発行枚数の減少幅はそれほど大きくないため、1 円の値上げも加味すると、売上ベースでは昨年比で横ばいといえるでしょう。

(参考：日本郵便プレスリリース)

\* 1 日本郵便公表の当初発行枚数に切手代を乗じて算出

## 増えるCM出稿予算都市圏への集中

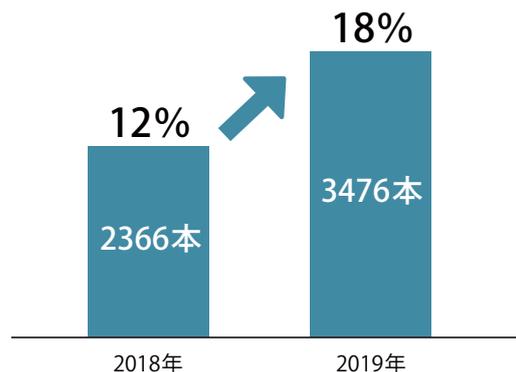
表2：エリア別CM出稿本数<sup>\*2</sup> (出展：Madison)

		2018			2019			前年比 計
		前半 10/23 - 11/30	後半 12/1 - 12/28	計	前半 10/23 - 11/30	後半 12/1 - 12/26	計	
3 大都市圏	関東	268	459	727	477	670	1,147	420
	関西	291	514	805	549	511	1,060	255
	中京	332	502	834	645	624	1,269	435
		<b>891</b>	<b>1,475</b>	<b>2,366</b>	<b>1,671</b>	<b>1,805</b>	<b>3,476</b>	<b>1,110</b>
その他 エリア	北海道域	392	611	1,003	583	487	1,070	67
	宮城	305	457	762	434	240	674	△ 88
	福島	223	358	581	366	198	564	△ 17
	新潟	275	404	679	446	246	692	13
	静岡	356	612	968	424	217	641	△ 327
	岡山香川	412	569	981	522	270	792	△ 189
	広島	233	419	652	353	179	532	△ 120
	福岡	290	548	838	462	491	953	115
	3,924	6,201	10,125	5,834	3,975	9,809	△ 316	
	<b>6,410</b>	<b>10,179</b>	<b>16,589</b>	<b>9,424</b>	<b>6,303</b>	<b>15,727</b>	<b>△ 862</b>	
全国合計	<b>7,301</b>	<b>11,654</b>	<b>18,955</b>	<b>11,095</b>	<b>8,108</b>	<b>19,203</b>	<b>248</b>	

\* 2 各集計期間の民放各局の累計CM本数

次に、Madisonで作成したエリア別CM出稿本数の推移(表2)を見てみましょう。全国の合計出稿本数<sup>\*3</sup>では、昨年と同程度の出稿本数であることがわかります。しかし、エリア別では、3大都市圏の出稿を大きく増加させ、その他エリアを減少させていることが判明しました。3大都市圏への出稿本数の配分割合が18%を占めるまでになり、昨年の12%から大きく増加しています(表3)。一般的に3大都市圏のCMコストはその他のエリアより高いため、全国の合計出稿本数が昨年と同程度であったとしても、出稿予算という観点ではかなり増加させていることが推測されます。デジタル化が侵攻する大都市圏での年賀状離れの歯止めを重要視した結果なのかもしれません。

表3：3大都市圏のエリア配分割合



\*3 全国27エリア(関東・関西・名古屋・北部九州・札幌・仙台・広島・静岡・福島・新潟・岡山香川・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)の民放各局の累計CM本数

## 先行投資型へのシフト

もう一点、興味深いことがわかりました(表4)。昨年も今年も10月中旬からCM出稿を始め、11月末を境に前半と後半の2つの山ができるようにCM出稿が行われているのですが、その前半と後半の配分が逆転したのです。今年には年賀状販売開始日の前後にあたる前半に攻勢をかける“先行投資型”に移行したのです。

表4-1：2018年 全国の出稿本数推移

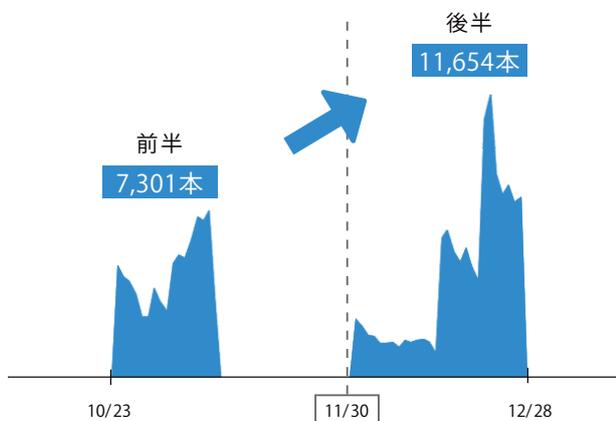
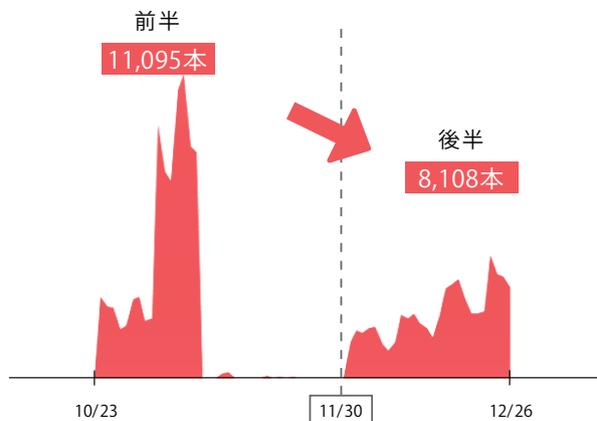


表4-2：2019年 全国の出稿本数推移



このように、今年も興味深い動きがみられた年賀状CMの動向。はたして年賀状離れはどこまで続くのか? CM出稿予算の増加や先行投資型へのシフトという戦略がどのような効果に繋がったのか? いろいろと注目が集まる日本郵便ですが、そのCM効果測定の結果も気になるところです。

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。

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>