

ポスティング業

戸別配布のちらし広告等は景気回復を受けマンション販売などの不動産関係が特に多く、生命保険の通信販売や住宅ローン・投資信託などの金融・証券のちらしも増加傾向にあり好調である。業界では、今後も新聞購読者数の減少傾向などから受注は増加するとみている。しかし、新規参入が容易なため競争の激化を懸念している。

業界の位置と規模 ポスティング業とは、ちらし広告等を住居・事業所へ宅配するポスティング（英語の posting の意味とは異なる和製の業界用語）と、試供品などを宅配や街頭配布するサンプリング（英語の sampling の意味とは異なる和製の業界用語）を行うものである。

ポスティング業は、郵便・運送業が行う宅配業務と同質の性格を持っているが、取扱品を販売促進用のちらしやDM（ダイレクト・メール）などに特化していること、また、ちらし等の効果的な配布方法への助言・企画を顧客に対して行うことから、広告業関連のサービス業といえる。

当業界に対する統計データはなく、また、全国的な業界団体組織も存在しないことから業界の規模を把握することは困難である。

ヒアリングや企業のホームページ開示情報をみる範囲では、事業所の規模は、正社員は5～40人のところが多い。

ちらし等の配布には、アルバイトやパートタイマー等の臨時雇用者を活用する事が多く、臨時雇用者は登録制により確保していることが多い。登録者数は数百人規模のところが多いが大手では2000人規模のところもある。配達員の報酬は配布枚数による歩合給もしくは日給が主体となっている。

ポスティング業の始まりは大阪 業界の歴史は、江戸時代に商店が顧客へ配布した「引札（ひきふだ）」に遡ることができる。ただ、当時この引札の宅配を専門の業とする者がいたかは定かではない。

今日のポスティング業誕生の背景には、第二次大戦後、企業経営にマーケティング重視の販売促進手法が取り入れられ展開されたこと、特に商業・サービス業では立地地域での広告宣伝を活発化させたことなどがあり、さらには、経済の発展とともに多様な業種が誕生したことなども、ちらし・DMなどの配布量を増加させた要因となっている。定説はないが、ポスティングを業とする者が現れたのは昭和40（1965）年代の大阪ではないかと、大阪の業界ではみている。

さらに、ポスティング業発展の要因を業界特性でみると、多くのちらしを扱う新聞折り込み広告は、新聞購読者に限った配布となること、また、扱う広告物はチラシが主体でDMやサンプルを取り扱わないことなどの制限があるのに対して、ポスティング業には配布地域と配布物の選択の自由さの面で優位性を持つ点が指摘できる。

業界では新聞の家庭購読数の減少傾向も業界には好影響を与えてきていると受け止めている。とくに最近若い世代での新聞購読数が減少傾向にあり、その分、ポスティング業によるちらし配布は増加すると業界はみている。

ポスティングのタイプ ポスティングには配布方式によって固定方式と移動方式とがある（業界での名称）。

固定方式は、特定の地域に専属の配達員を置き、毎週決まった曜日などに宅配する方式のことである。移動方式は顧客から指定された地域に配達員を送り宅配する方式で、地域と曜日及び配達員が固定されていない方式である。関西は移動方式が多く、関東は固定方式が多いとのことである。

さらに、ポストイングは顧客の要望によって配布先を絞り込むことも可能である（業界用語ではセグメント配布）。

顧客から配布地域の指定を受け、さらに一戸建て限定、集合住宅限定、所有形態などの条件別の絞り込みによる配布も行われている。このほかに事業所配布（サンプル配布・アンケート調査との併用が多い）がある。

ちらし等の配布には、配布一回に一顧客分のみを配布する単配（業界用語）と一度に複数の顧客分を配布する併配がある。そして配布形態によって価格差を設け、併配をやや安く設定しているところもある。併配の場合は、同一地域に同一業種が同時期配布とならないように配慮されている。また、顧客との決済は現金取引が主体である。

好調な売上げ 広告関連サービス業は全般にこのところ需要が好調であり、当業界も最近の景気回復を反映し売上げは増加傾向にある。

顧客業種別では、とくにマンション販売などの不動産関係が多く、生命保険の通信販売や住宅ローン・投資信託などの銀行・証券会社などのちらしも増加傾向にある。一方、物販系の通信販売や出前を行う飲食店などからの受注は減少傾向にある。

ただ、当業界では景気動向と売上げとの関係について、印刷・広告業界ほどに影響が大きいとはみていないようである。その理由は、顧客は速効性の高い広告手段と考え、不況時にはちらし等のサイズ縮小・減頁・減色などの印刷コスト削減を行うことはあっても、配布数を減らすことは少ないとみているからである。

雇用面では、売上げは好調だが正社員の新規採用には消極的で、臨時雇用の配達員の増員で対応しようとしている。

厳しい競争環境 当業界の売上げは好調ではあるが、価格競争が激しいために利益は売上げの伸びとは連動していない。価格競争の背景にはデフレ下にあつて顧客が低価格を望むこともあるが、別の要因として新規参入の容易さが挙げられる。

新規参入が容易なのは、少ない設備投資で済むこと、業界慣習として取引は現金決済、配達員の給与は歩合給か日給であるなど経営リスクが低いことがある。特に業務を担う配達員の確保は募集ちらしの配布等で比較的容易に行うことができ、印刷業・運送業・タウン情報誌発行業などの関連・異業種などの業界からの進出がみられる。

このような競争の激化は大都市圏でより強く、競争の激しさの影響が価格面に反映し、価格には地域格差も生まれている。

価格はサイズと重量をもとに決められている場合が多く、取扱量の60%程度を占めるB4サイズでは紙質・枚数などの設定による差異もあるが、企業のホーム・ページ上の情報によれば一枚当たりの配布価格は3～7円程度となっている。

最近の傾向として、透明封筒を使用し、開封しなくとも内容物を見ることができるオープンDM（業界用語）が多くなってきている。この封筒は、受取人に封筒を開封することなく内容を見せることができる効果があり使用が増加している。

企業間連携の動き 業界には、同業者間との連携の動きがあり、協同組合の設立もこの現れである。同業者は、配布地域が重なる場合には、厳しい競争相手となるが、経営の効率化を図るために連携が必要との考えが広まっている。

企業間の連携を活用して遠方の配布を他社に依頼し、迅速に効果的配達を実現することで顧客サービスの向上と売上げ増進にもつなげている事業所もみられる。また、ちらしの折り作業や封筒詰めなどの流通加工を共同化することで効率性を一層高める取り組みもみられる。流通加工の共同化には、特定の組合員企業に集約化する場合と、集約して福祉等の施設に業務委託を行うなどの取り組みが行われている。このような取り組みの結果、一社では受注が難しい大規模配布案件の共同受注も行われている。

業界の課題と今後の方向

景気回復局面が続いており、今後も好調さが続くと業界ではみている。しかし、同業者間や新規参入業者との競争に勝つには、単なる広告の配達屋であってはならないと感じている。特に、業界では今後の課題として、顧客の信頼獲得と販売促進にいかに貢献するかが重要であると捉えている。顧客の信頼獲得には、配布依頼に完全に応えられたかを顧客に示すこと、顧客の業種・立地などを基に配布地域と配布先の選定によって予想される訴求数（配布枚数に対する来店者数の予想）を提示し、配布後の検証によって配布効果の正確性を数値で証明できるようにすることが必要となる。

また、顧客の販売促進に貢献するには、効果のあるちらしづくりなどの企画ノウハウや顧客のちらし作成段階から関わり、提案していく能力を持つことが必要となる。つまり広告企画提案と効果的な配布を可能とする総合的なマーケティング・サービス業へと発展することが求められるようになる。このような戦略展開には、地域を定点観測しながら宅配ができるエリア・マーケティングの展開力をシステムとして保有することが必要となる。

企業間の連携によるネットワーク化も重要な課題である。連携は経営効率を高めるだけでなく参画企業にポスティング業としての事業理念と行動規範の共有を促進し、集団に対する社会的信頼性を高め、ひいては業界への認識を高めることが期待される。

また、共同することで宅配を巡る業界特有の課題についての取り組みも可能となる（既に自主的取り組みもみられる。）

（担当：総括研究員 肥山正秀）