

DMメディア接触状況と意識に関する座談会 結果報告書(要約版)

若年層のDM意識

一般社団法人日本ダイレクトメール協会 研究開発委員会編

2018年4月

調査概要

調査報告書コンテンツ(要約版)

■ 調査概要		P3
■ まとめ		P4
■ 結果の抜粋		P6
- メディア接触状況 - eDM	P6	
- DMの便益/ DMを開封させる要素	P7	
- 届いたDMの良し悪し	P10	
■ 「若年層のDM意識」調査報告書完全版について		P12

■ 調査目的：

- ◆ 一般消費者の各メディア消費実態と、その中でのDMの位置付けを把握する
- ◆ 特に若年層がDMに対して比較的良く反応している理由を明らかにする

■ 調査手法： フォーカスグループインタビュー（5～6名, 2.0h/G）

■ 対象者条件とグループ構成：

- ✓ 20代～50代の男女
- ✓ 1週間にDMを1通以上受け取る人
- ✓ 過去半年以内に、DMがきっかけで商品購入やサービス利用を行ったことがある人（各グループに半数以上）

	男性	女性
20代	G1 (20's M)	G4 (20's F)
30代	G2 (30's M)	G5 (30's F)
40～50代	G3 (40's/50's M)	G6 (40's/50's F)

※カッコ内は報告書内での表記

■ 実査スケジュール： 2018年3月10日（土）～11日（日）

まとめ

1. DMは単なる割引券ではなく、“企業との血の通った手紙”。消費者の企業に対するロイヤルティUPに大きく寄与している。

DM	OTHERS
☺ 割引・クーポン、プレゼントなどの特典が大きい	☹ 他メディア経由の広告でDM以上の特典を見た経験がない
☺ 許可した企業からしか来ないため、内容にハズレがない	☹ マスメディアの広告やバナーは必ずしも自分向けではない ☹ eDMは数が多すぎるため、自分向けのものが見つからない (もはやオプトインならではのメリットを失っている)
☺ 今どきオフライン… 手間やコストに企業の熱意を感じる	☹ ネット上の広告は企業が簡単に(安易に)発信しているだけ
☺ 今どき紙で届くので、見やすい (年代が上の層だけでなく、若年層も紙ならではの良さを認識)	☹ (40's~) 老眼のため、画面を見続けるのが辛い ☹ 小さなスマホでは情報を一覧できない
☺ 届く量が少ない分、希少性がある	☹ 特にeDMは、沢山の企業が乱発するので捌ききれない (若年層は“捨てメアド”を指定して、eDMを全て無視)

- DMの開封率はほぼ100%
- (若年層)社会との繋がりを実感するきっかけに！

- たくさん届く、的外れな広告にウンザリ…
- スマホにも疲れる…

2. 1つのDMを何度も目にするため、企業や特典のことが記憶に残りやすい。(eDMは流れ去ったらそこで終わり)



3. 企業側の“一工夫”によって、DMの効果はさらに増している。

(顧客が必要とするタイミングを見極める、手書きのメッセージを添える、サンプルやオマケを付ける、若い女性にはデザイン性の良さを意識する、内容をハガキ1枚に収める、など)

結果の抜粋

送られてくるメールの数が膨大であるため、一つずつ開封してじっくり読むのは実質不可能 (開封率は数%~10%程度)

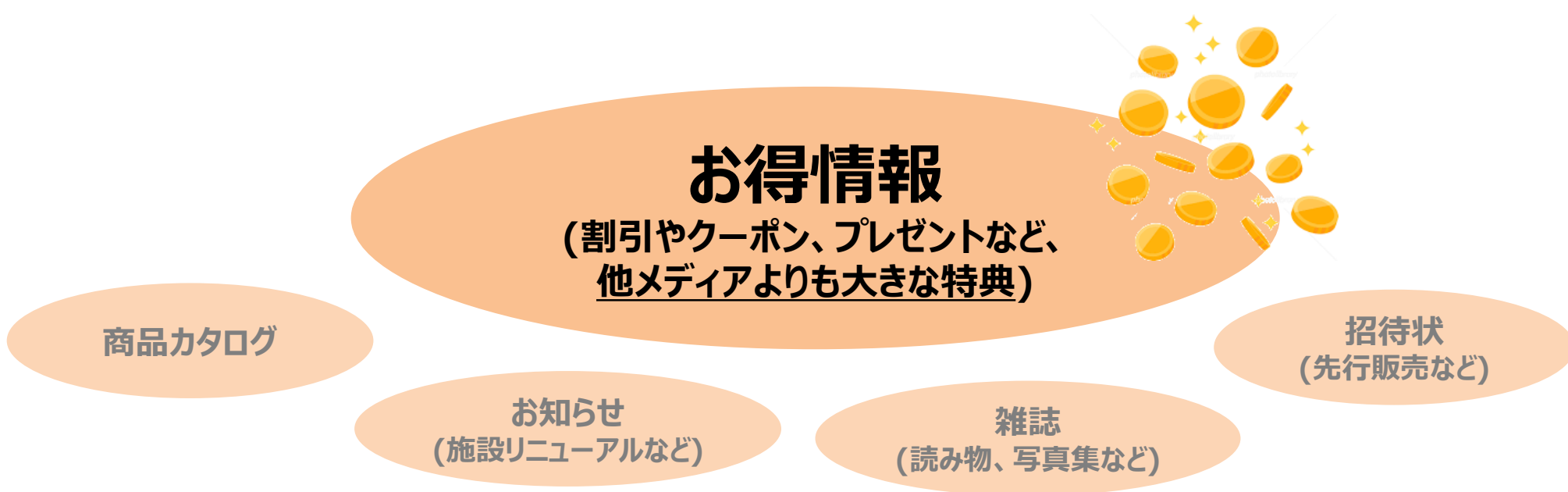


<出典: Can Stock Photo>

- 無数のeDMの“件名”を、スマホ画面をスクロールしながら“ざっと確認”している
- 開封するかどうかは一瞬で識別しているため、“見逃し”も多い
- 年代が上の層ほど、増え続けるeDMに対応できていない

- ...
- “ (53F (=53歳女性)) ネットで一度買物をすると、頼みもしないのに“広告”をどんどん送ってくる。
 - “ (51M) 未読のメルマガが10万件以上。自分に必要そうなメールにはフラグを立てておくが、それすら1000件を超えて、結局ほったらかしになっている。
 - “ (47M) eDMはくどい、しつこい、同じことを洗脳させてくる。
 - “ (46F) サンプルを一度取り寄せただけでメールの嵐で、同じ会社から1日2~3通は届く。こんなに来るのはイヤだと思って、ほとんど開いていない。
 - “ (40M) 1日で200~300通は届いている。量が多すぎて、全く捌ききれしていない。
 - “ (39F) スマホでは件名も最初の何文字かしか見えない。前半に“クーポン”とか入っていないければスルー。
 - “ (39F) 件名で“タオル”とか書かれていて、要らないとわかるので全部ゴミ箱にポーン。解除するにも、アドレスを入力するのが面倒くさい(パスワードを覚えていない)。

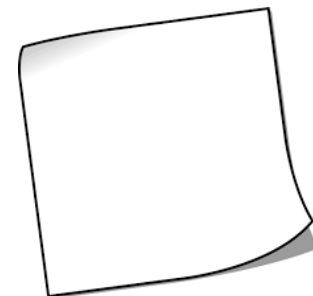
DMの内容は様々だが、“DMといえば(他メディアを凌ぐ大きさの)**特典**”という認識が最も強い



- ...
- “ (39F) DMは好き。欲しい情報が向こうから来てくれるので、嬉しい。それがアクションするきっかけになる。
 - “ (29F) DMの方がeDMよりも割引率が高かったり、eDMには書かれていないプレゼントがあったりする。

老眼がある高齢層だけでなく、若年層も紙には紙の良さがあることに気付いている

- 紙には、電子(eDM)にはない良さがある
 - 所有感がある/ 持っていれば繰り返し何度でも閲覧できる
 - 内容が頭に入りやすい/ 一覧できる
 - 家族など、他の人と一緒に見るのが簡単/ コミュニケーションのきっかけになる



“(56F) 画面よりも紙で読みたい。画面の内容もしっかり読みたい時はプリントアウトするような世代なので。紙に慣れてきたので、紙で読めるというだけで安心感がある。画面で読むのは心が落ち着かない。

“(53F) スマホだと老眼のため見にくいし、大きくしなければならない。DMは全部をバーッと見られて見やすい。

“(35M) 仕事でも、出力した方が見やすいときがある。あれと同じ。

“(31M) 紙だからこそ、周辺の興味がなかった情報を知るきっかけになるし、内容が頭に残りやすい。

“(29F) スマホで見るカタログはゴチャゴチャしていて目が疲れる。DMは紙なので、より細かい部分も見やすい。

“(28M) eDMだとスクロールしなければならないが、DMは開くと全ての情報が一覧できる。

“(27M) eDMよりも手に取った時にインパクトがあるのは“企業からの手紙”ならではの、テンションが上がる。スマホの画面とは大きさも違う。スマホだと添付画像をクリックするのが面倒。

“(26F) 興味をもっていようがまいが、情報が目に入ってくるし、期日の情報も見えてくる。

“(21M) eDMだとお店で出す時にスマホを開くのが面倒。DMだと机の上に置いておけばいつでも見られるし、お店でも出すだけでいいので楽。

若年層にとって、自分宛てのDMを受け取ることは大人になった証

<20's M>

- 自分宛に初めてDMが届くのは印象的なイベント
- 大人として、企業や店舗(=社会)との繋がりを感じる第一歩となる



<出典: Getty images>

- ...
- “ (28M) CONTACTは子供の頃は親のお金で買っていたので、当時のDMには何とも思わなかった。大人になって自分のお金で買うようになると、DMが来る度に「安くしてくれて有り難い」と思うようになった。
 - “ (27M) 自分がいよいよ大人になった、お金を使う立場になったと認識するきっかけになった。
 - “ (27M) スポーツショップからDMを受け取った時、そのショップとの付き合いの長さを初めて実感した。企業から「お得意様」として認めてもらえたことが嬉しくて、また利用したいと思った。
 - “ (25F) 5年前の美容院からのDMをまだ取っている。オシャレだし、店員さんのメッセージも書かれていたので。思い出というほど重くないが、何となく残っている。

eDMと同様、意識が高まるタイミングで送られてきたDMの存在感は大きい

😊 絶妙なタイミングで届く

- 買った商品を使い終わりそうなとき/ 携帯の2年契約満了が近付いたとき
- クリーニングに行きたいとき/ 髪を切りたいとき
- 子供の入学式や成人式のようなイベント
- ダイエットしたいと思っていたとき(スポーツジムからDMが届いた)

😊 おめでたい日に届く

- 誕生日 (バースデーカード感がある)
- 正月(年賀状)
- クリスマス



<出典: Getty images>

“(53M) 刺さる率はDMが高い。年齢とか、タイミングを合わせて送ってくるので、老眼が気になりだした頃に遠近(サプリ)のDMが届いたことがあった。

“(39F) タイムリーさと、50%オフなどのお得感がコラボしていると、すごくキラキラして見える。

“(26F) バースデーカードとして送られてくると、捨てるににくいのでつい保管しておいてしまう。

特に若年層の女性はデザイン性の高さや豪華さにときめく

- ☺ (特に20's F, 30's F) デザインに創意工夫がされている
 - カラフルな方が目を引く
 - 文字ばかりでなく、イラストがあると嬉しい
 - 特別な紙質の方が豪華さを感じる
- ☺ (20's M) 漫画付き/ シリーズ化されれば尚良い
- ☺ (30's M) DMにデザイン性は全く求めない。要点が書かれていれば十分



LUMINE



Melvita

- ...
- “ (31F) 好きなブランドのDMがポストカードで届いたら、期限が終わってもずっと飾っている。
 - “ (29F) 封筒とかパッケージがカワイかったり、光沢感があると、より見たくなる。手のこんだ包み方だと、「手作業なのかな?」と思って目を引く。
 - “ (29F) ファッションブランドのDMで、モデルさんの写真だけのカードが届いた。インテリア的に取ってある。そういうステキな写真は捨てにくい。

「若年層のDM意識」調査報告書完全版について

この「要約版」に加えて下記のコンテンツを完全収録した

『調査報告書完全版』を会員の方は、[協会会員サイト](#)にて無料で
閲覧・ダウンロードいただけます。

また、非会員の方はホームページの「[オンラインショップ](#)」ページにて
PDF版レポートとして5月より販売いたします。

『調査報告書完全版』では下記項目フル掲載(42ページ)

- 要約版非掲載の下記項目も含めた完全版
- DMの便益/DMを開封させる要素/DMの閲覧・利用実態/届いたDMの良し悪しについての詳細まとめ
- デジタルメディア(メール、メルマガ)とDMの比較分析
- 20代、30代、40代・50代との世代間比較分析
- インターネットメディア、SNS、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、についての意識のまとめ

コメントを含めて全42ページにまとめています。

会員の方による閲覧、ダウンロードによる利用に加え、出典を明記いただければ
営業資料等に引用も自由に行っていただけます。

2018年4月27日
一般社団法人 日本ダイレクトメール協会 研究開発委員会