

DM に関する生活者調査 (2020年度) 調査結果レポート

コロナ禍を経たDM接触状況変容 / DMが生きるタイミングとポジショニング

2021年3月

トッパン・フォームズ株式会社

はじめに

私どもトッパン・フォームズ株式会社では、「どのようなダイレクトメール（以下 DM）が実際に生活者の手元に届いているのか」を調査する目的で、生活者に届いたDMを10年以上にわたり収集、分類、保管してまいりました。

これまでに収集したDMは6万点以上となり、『**DMライブラリ**』としてお客様のダイレクトコミュニケーション企画立案に活用しています。

それと併せて行ってきたのが、この **DM** に関する**生活者調査** です。
この調査はDMの開封閲読状況、DMに対する関心、開封後の行動など、「生活者側から見たDM」にフォーカスし、全国2000名の方にWebアンケート形式で実施しているものです。

本資料の取り扱いについて

本資料は著作権法によって保護されています。非営利的かつ個人的な使用を除き、弊社の事前許可なくして、本資料の一部または全部を複製・転載・変更・再配布・使用・他の言語に翻訳することを禁じます。

「引用・転載時のクレジット表記のお願い」

本資料の引用・転載時には必ずクレジットを明記いただきますようお願い申し上げます。

〈例〉「トッパン・フォームズ株式会社調べによると・・・」

目次

調査内および当レポート内の文言表現、数値表現について	p.3
調査概要	p.4
調査対象者属性	p.5 ~ p.6

コロナ禍を経てのDM接触状況変容



コロナ禍 を境に、2020年の **DM** 接触状況に変化は？ p.7 ~ p.9

データ詳細

p.10 ~ p.34

DMが活きるタイミングとポジショニング



DM が行動のきっかけになりやすい、状況やタイミングは？ p.35 ~ p.36

データ詳細

p.37 ~ p.41



DM と **メルマガ** 生活者が特徴を感じやすいのはどちら？ p.42 ~ p.44

データ詳細

p.45 ~ p.62

調査内および当レポート内の文言表現、数値表現について

- アンケート調査内では **DM** の定義を以下のように説明している。

DM（ダイレクトメール）とは、企業やお店、役所から送られてくる、商品・サービス案内・お知らせが記載された、ハガキや封書による通知物を指します。電子メールによるメールマガジンやポスティング（郵便受けに投函されるチラシ）などは含みません。

当レポート内での定義も上記に準じ、特段の注記がない限りDMとは「紙媒体」のものを指す。

- メールマガジン（**メルマガ**）は、アンケート調査内では上記のDM定義内での言及に加え「電子メールで届く、お知らせや宣伝・広告」と説明している。当レポート内での定義もこれに準ずる。

- 当レポート内での「年代」の表現について、

-「若年」とは、当調査対象内では年代的に低い部類の“30代以下”を総合的に指す。

-「年配」とは、当調査対象内では年代的に高い部類の“60代以上”を総合的に指す。

-当調査のサンプルには、80代以上の者も一部含まれているが、
図表内などの集計区分は“70代以上をひとくくり”としており、便宜上この区分を「70代」と表現している。

参考） 80代以上の回答者数 男性15名（男性70代以上は合計で166名） 女性11名（女性70代以上は合計で166名）

- 当レポート内の図表に掲載されている百分率表示は、小数第二位を四捨五入した丸め計算を行っている。従って、掲載数値を集計単位に従って合計しても100%にならない場合がある。

調査概要

調査方法 調査実施機関が管理または提携するパネルから選出した調査対象者への、Webアンケート形式

日本全国の20歳以上男女個人 2,000サンプル

調査対象者 / サンプルサイズ

- 以下に該当する者
 - ✓ 普段、1週間に1通以上のDM（紙媒体のもの）を受け取っている
 - ✓ 受け取ったDMの3割以上は開封している
 - ✓ 普段、1週間に1通以上のメールマガジンを受け取っている
- 2,000サンプルの性別、年代の内訳は以下
※ 2019年度調査を踏襲

単位：サンプル	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
男性	166	167	167	167	167	166	1,000
女性	166	167	167	167	167	166	1,000
合計	332	334	334	334	334	332	2,000

調査実施時期 2020年10月30日(金)～11月2日(月)
※ なお、前回の調査実施時期は 2019年12月10日(火)～13日(金)

調査主管 / 調査設計

トッパン・フォームズ株式会社 企画販促統括本部 企画本部 CX制作部 調査分析グループ

調査実施

株式会社ネオマーケティング

調査対象者属性

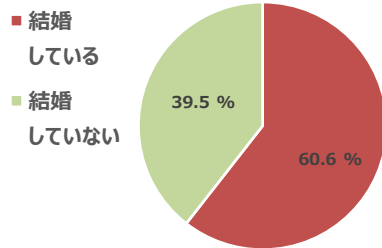
居住都道府県

n=2,000

北海道 4.6	茨城県 1.5	新潟県 1.8	岐阜県 1.4	滋賀県 1.0	鳥取県 0.3	徳島県 0.4	福岡県 2.9
青森県 0.7	栃木県 1.7	富山県 0.7	静岡県 2.2	京都府 2.3	島根県 0.5	香川県 0.4	佐賀県 0.3
岩手県 0.5	群馬県 1.2	石川県 0.6	愛知県 6.2	大阪府 8.1	岡山県 1.2	愛媛県 0.8	長崎県 0.6
宮城県 1.5	埼玉県 7.3	福井県 0.7	三重県 1.5	兵庫県 5.6	広島県 1.8	高知県 0.2	熊本県 0.6
秋田県 0.5	千葉県 5.9	山梨県 0.4		奈良県 1.1	山口県 0.8		大分県 0.6
山形県 0.5	東京都 16.0	長野県 1.1		和歌山県 0.7			宮崎県 0.2
福島県 1.1	神奈川県 10.1						鹿児島県 0.5
							沖縄県 0.5

婚姻状況

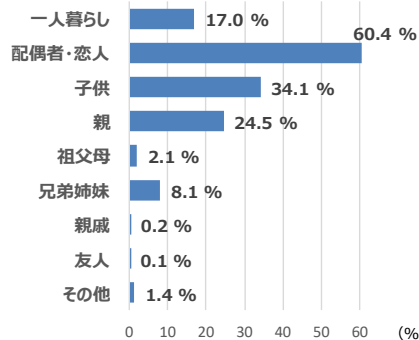
n=2,000



	結婚している	結婚していない (離死別含む)	(%)
全体 (n=2,000)	60.6	39.5	
男性 20代 (n=166)	18.7	81.3	
男性 30代 (n=167)	46.7	53.3	
男性 40代 (n=167)	58.7	41.3	
男性 50代 (n=167)	62.9	37.1	
男性 60代 (n=167)	84.4	15.6	
男性 70代 (n=166)	88.6	11.4	
女性 20代 (n=166)	34.3	65.7	
女性 30代 (n=167)	57.5	42.5	
女性 40代 (n=167)	59.3	40.7	
女性 50代 (n=167)	67.7	32.3	
女性 60代 (n=167)	80.8	19.2	
女性 70代 (n=166)	66.9	33.1	

同居家族

n=2,000

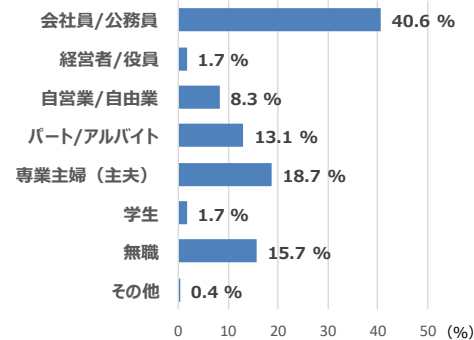


	一人暮らし	配偶者・恋人	子供	親	祖父母	兄弟姉妹	親戚	友人	その他	(%)
全体 (n=2,000)	17.0	60.4	34.1	24.5	2.1	8.1	0.2	0.1	1.4	
男性 20代 (n=166)	25.3	19.9	12.7	54.8	10.8	23.5	0.0	0.0	0.0	
男性 30代 (n=167)	21.6	45.5	36.5	37.1	3.0	15.6	0.6	0.0	0.0	
男性 40代 (n=167)	19.2	58.7	50.3	25.1	0.6	4.8	0.0	0.6	0.6	
男性 50代 (n=167)	21.6	62.3	41.3	25.7	0.6	7.2	1.2	0.0	0.0	
男性 60代 (n=167)	15.0	83.2	36.5	10.8	0.0	1.2	0.0	0.0	4.8	
男性 70代 (n=166)	7.8	87.3	25.3	4.2	0.0	1.2	0.6	0.0	3.0	
女性 20代 (n=166)	19.3	38.0	18.7	44.6	5.4	24.1	0.0	0.0	0.6	
女性 30代 (n=167)	13.2	58.7	44.3	26.9	4.2	10.2	0.0	0.6	0.0	
女性 40代 (n=167)	12.6	59.3	46.1	29.9	0.0	6.0	0.0	0.0	0.0	
女性 50代 (n=167)	16.2	67.7	39.5	16.8	0.0	1.8	0.0	0.0	0.6	
女性 60代 (n=167)	8.4	79.6	35.3	15.0	0.0	0.6	0.0	0.0	2.4	
女性 70代 (n=166)	24.1	64.5	21.7	3.0	0.0	0.6	0.0	0.0	4.8	

調査対象者属性

就業状況

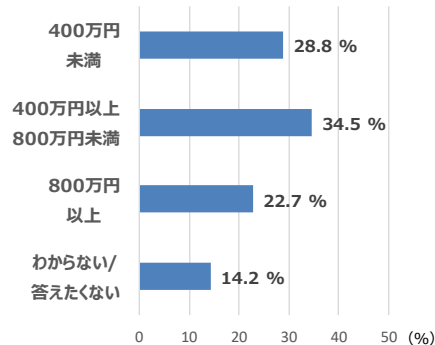
n=2,000



	会社員/ 公務員	経営者/ 役員	自営業/ 自由業	パート/ アルバイト	専業主婦 (主夫)	学生	無職	その他
全体 (n=2,000)	40.6	1.7	8.3	13.1	18.7	1.7	15.7	0.4
男性 20代 (n=166)	64.5	0.6	6.6	10.2	0.6	10.2	7.2	0.0
男性 30代 (n=167)	76.0	0.6	6.0	10.2	0.0	0.0	7.2	0.0
男性 40代 (n=167)	76.0	1.8	9.0	5.4	0.6	0.0	7.2	0.0
男性 50代 (n=167)	65.3	4.8	15.6	4.2	1.8	0.0	8.4	0.0
男性 60代 (n=167)	35.3	6.0	13.8	11.4	0.6	0.6	30.5	1.8
男性 70代 (n=166)	6.0	2.4	14.5	3.6	1.2	0.0	71.1	1.2
女性 20代 (n=166)	53.0	0.6	4.8	12.7	11.4	9.0	8.4	0.0
女性 30代 (n=167)	40.1	0.6	4.2	22.8	26.3	0.0	6.0	0.0
女性 40代 (n=167)	29.9	0.6	7.2	28.1	29.3	0.0	4.8	0.0
女性 50代 (n=167)	29.3	0.6	4.2	21.0	38.9	0.0	4.8	1.2
女性 60代 (n=167)	11.4	0.6	4.8	23.4	49.7	0.0	9.6	0.6
女性 70代 (n=166)	0.0	0.6	8.4	4.2	63.3	0.0	23.5	0.0

世帯年収

n=2,000



	400万円 未満	400万円以上 800万円未満	800万円 以上	わからない/ 答えたくない
全体 (n=2,000)	28.8	34.5	22.7	14.2
男性 20代 (n=166)	25.3	39.2	25.9	9.6
男性 30代 (n=167)	22.2	42.5	28.1	7.2
男性 40代 (n=167)	21.6	38.9	30.5	9.0
男性 50代 (n=167)	19.8	33.5	36.5	10.2
男性 60代 (n=167)	32.3	34.7	23.4	9.6
男性 70代 (n=166)	44.0	32.5	12.7	10.8
女性 20代 (n=166)	29.5	30.1	22.9	17.5
女性 30代 (n=167)	24.6	35.9	17.4	22.2
女性 40代 (n=167)	26.3	37.1	19.8	16.8
女性 50代 (n=167)	22.8	32.3	27.5	17.4
女性 60代 (n=167)	31.7	28.7	19.2	20.4
女性 70代 (n=166)	45.2	27.7	7.8	19.3

コロナ禍 を境に、
2020年の **DM** 接触状況に変化は？

コロナ禍 を境に、2020年の DM 接触状況に変化は？

[Fact]

最近5年間（4回の調査）の中で見ると

☑ DMを週1通以上受け取る者の割合は、2020年は近年の中で平均的

詳細 10 ~ 11 ページ

☑ パーソナライズDMを否定しない「なんとも思わない」層は拡大傾向が継続

- パーソナライズDMを「好ましい」と感じる割合は、**男女とも若年層**で高い傾向も変わらず。

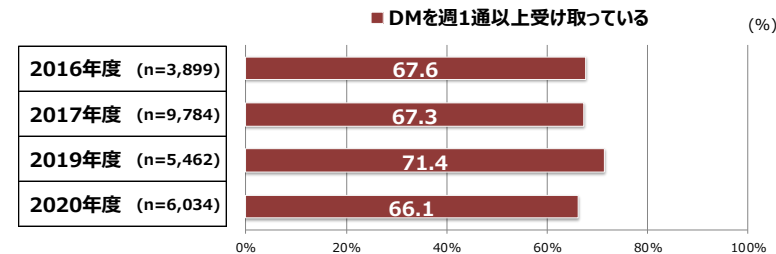
詳細 24 ~ 25 ページ

☑ DMからWebへのアクセスに「QRコード」が利用される割合が引き続き増加

- この利用けん引層は**男女とも若年層**。

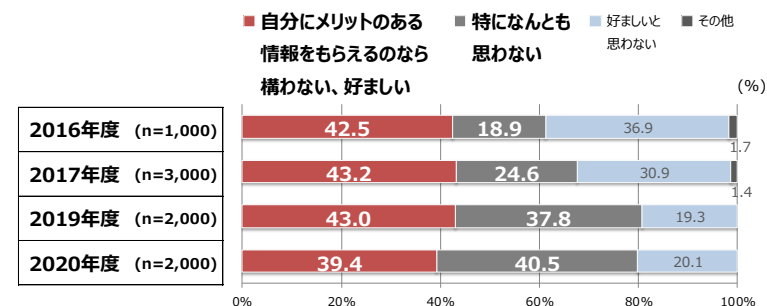
詳細 28 ~ 29 ページ

1週間あたりのDM受け取り状況

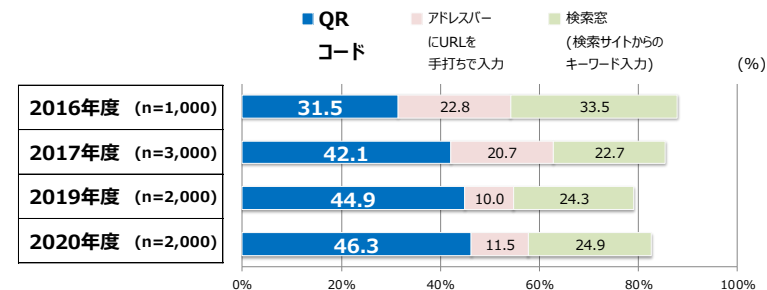


※ 上記は当調査の事前スクリーニング用調査（回答者に特段の絞り込みをかけていない状態）の数値

パーソナライズDMの好嫌度



Webへのアクセスに利用しやすい方法



コロナ禍 を境に、2020年の DM 接触状況に変化は？

[Fact]

2019年から2020年にかけて

☑ DMを受け取る者に限って言えば、その受取数の平均は **増えている**

- その平均値が最も高いのは **女性若年層**。

詳細 12 ~ 13 ページ

☑ この1年で「DMの開封割合が増えた」と自覚する者が多い

- 「増えた」自覚者の割合が高いのは **男女とも若年層**。

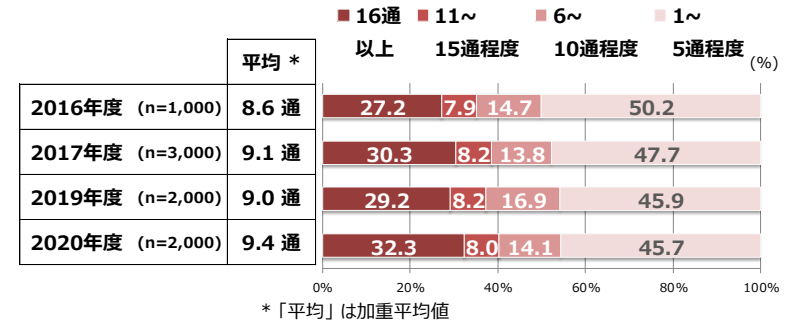
詳細 17 ページ

☑ 「コロナ禍で、DMは活用されるべき」という意見は、否定的な意見の倍あがる

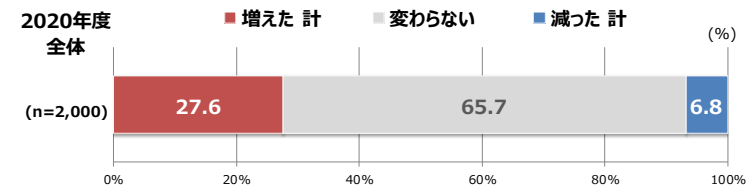
詳細 31 ページ

1週間あたりのDM受取数

※ DM週1通以上受取者ベース



DM開封割合の増減認識 (2019年同時期との比較)



[Marketing Inference]

DMはどの年代に向けるのが最も効果的？ コロナ禍の今は、再考の契機か

後述する通り、メルマガなどのデジタル媒体に比べて、紙の印刷物としてのDMに価値を感じる傾向があるのは年配層 であるが、その一方、コロナ禍を挟んだ2019年から2020年にかけて DMを受け入れる意識が強まったのは、年配層よりも若年層 であることがうかがわれる。今こそ「年配層には紙を、若年層にはデジタルを」に限らないDMの使われ方が検討されてもよいのではないか。

DM が行動のきっかけになりやすい、 状況やタイミングは？

[質問文]

DMをきっかけとした、**直近の行動*** についてお伺いします。

その時にあったご自身の **状況やタイミング** として、あてはまるものをすべてお選びください。

→ この後に選択肢を32種類列記

* **「直近の行動」** は、この直前の質問で33種類（自由記述欄付きの「その他」を含む）から回答者が選択

DM が行動のきっかけになりやすい、状況やタイミングは？

[Fact]

☑ 喚起したい行動によって DMがきっかけになりやすい 状況やタイミングは異なる

- クレジットカード発行や保険関連の行動、事務手続きは、DM自体がどうあるかよりは、しかるべき **生活者側のタイミング** に合ってDMが届くことがきっかけになりやすい。
- 化粧品や食品、サプリメントの購入、衣類購入、飲食店利用やセールへの参加は、**DM内の文言や割引** など、DMの内容自体がきっかけになりやすい。

詳細 37 ~ 40 ページ

「DMがきっかけになった行動」別集計
その際の状況やタイミング

赤枠 = 20%以上の箇所

	クレジットカード発行 (n=117)	保険 契約、相談など (n=70)	化粧品 購入 (n=94)	食品・サプリメント 購入 (n=201)	衣類 購入 (n=55)	飲食店 利用 (n=57)	セール 参加 (n=88)	事務 手続き (n=42)
自宅 で郵送物を受け取る状況が、 変わった時 (引っ越し など)	39.3%	12.9%	6.4%	7.0%	5.5%	5.3%	1.1%	7.1%
職場 で郵送物を受け取る状況が、 変わった時 (転職 など)	29.9%	14.3%	4.3%	1.5%	0.0%	8.8%	3.4%	2.4%
ちよとした お祝いや記念日 の前後 (自分や家族の誕生日 など)	29.1%	14.3%	10.6%	7.5%	10.9%	21.1%	10.2%	0.0%
誰かの 人生の節目 の前後 (結婚、出産、還暦 など)	34.2%	17.1%	4.3%	3.5%	7.3%	7.0%	3.4%	0.0%
誰かの 健康上の節目 の前後 (けがや病気、入院、お葬式 など)	19.7%	24.3%	4.3%	10.0%	1.8%	3.5%	1.1%	2.4%
家庭の都合 で必要だった (契約更新、家電の買い替え など)	6.0%	17.1%	0.0%	0.0%	0.0%	7.0%	0.0%	21.4%
そろそろこれに関連したDMが来ると、 待っていた	4.3%	22.9%	7.4%	3.5%	5.5%	1.8%	6.8%	7.1%
DMを見て、 義務的に 応じる必要性を感じた	6.0%	8.6%	2.1%	0.0%	1.8%	1.8%	1.1%	23.8%
デザイン の良いDMだったので、内容を見た	14.5%	1.4%	12.8%	6.0%	12.7%	8.8%	8.0%	2.4%
気になる言葉 が目に留まるDMだったので、内容を見た	5.1%	11.4%	19.1%	23.9%	10.9%	26.3%	19.3%	7.1%
割引やキャンペーン を利用したいと思った	12.8%	1.4%	38.3%	34.8%	32.7%	45.6%	48.9%	9.5%
DMが届く前の何日間かに、 インターネットで調べていた	8.5%	11.4%	6.4%	7.0%	12.7%	7.0%	4.5%	9.5%
DMが届いた直後、 メールや電話で追加連絡 があった	6.8%	12.9%	1.1%	1.0%	5.5%	3.5%	1.1%	9.5%

[Marketing Inference]

送付時期の考慮か、内容充実か、DM施策の重点は喚起したい行動ごとに見極めを

DM施策はその目的によって、受取人のステータス把握か、表現やコンテンツへの注力か、重要な検討点が違うことが当調査で示された。

DM と メルマガ

生活者が特徴を感じやすいのはどちら？

[質問文]

「紙や冊子などで届く、ダイレクトメール」(DM) と、「電子メールで届く、お知らせや宣伝・広告」(メルマガ) を比較したとき、あなたにとって以下の特徴を感じやすいのは、どちらだと思いますか。

※ 考えるのが難しい項目は「どちらもない」をお選びください。

→ この後に、DMまたはメルマガが生活者に与える **価値** になり得る項目を、78種類列記

[Fact]

☑ 生活者は「紙のDM」と「電子のメルマガ」おのこのから **別の特徴** を感じている

紙のDM と 電子のメルマガ を比較して、

紙のDM は、生活者にとって

- 目に入りやすい / 目立つ
- 差出人や発送元などが確かで安心
- 「受け取った」実感を持ちやすい / お祝い感があるなど、情緒を感じやすい
- レイアウトや目の負担の面で見やすい
- 印象の強さなどがあり、内容の理解がしやすい
- 実例やサンプルで、内容がわかりやすい
- じっくり見ることができる
- 発送元のことを知りやすい / 訪ねやすい
- 内容を、誰かと同じ場所で一緒に見やすい

電子のメルマガ は、生活者にとって

- 良いタイミングで届く
- 得る情報やタイミングなどが選びやすい
- すぐに / どこでも受け取れる
- 人とじかに接さない良さを感じやすい
- 今風の連絡手段だと思える
- 動画などで、変化のある内容がわかりやすい
- 携帯性や手続きの簡易性の面で、使いやすい
- 保管や検索、消去などの管理がしやすい
- 内容の伝達や転送が簡単
- 環境への配慮を感じることができる

詳細 45 ~ 52 ページ

特徴の感じやすさ相対比較

※ DM の方が感じられやすい特徴の抜粋

(n=2,000)

■ DM

■ メルマガ

	DM	メルマガ
接点が多く、目に入りやすい	38.4%	20.8%
目立つので、見落としづらい	41.2%	15.0%
パッと見て、差出人がわかりやすい	45.8%	17.2%
発送元が確かで、安心感が持てる	42.0%	12.4%
何かを「受け取った」実感が持てる	56.6%	8.3%
あたたかみを感じる	36.8%	8.8%
お祝いや記念日の雰囲気が出る	35.5%	8.7%
文字の大きさが見やすい	36.9%	17.7%

(n=2,000)

■ DM

■ メルマガ

	DM	メルマガ
目に負担がかからない意味で、見やすい	42.2%	14.7%
内容が、印象に残りやすい	41.3%	11.7%
内容を、詳しく理解しやすい	35.8%	14.0%
実例や見本・サンプル品で、内容がわかりやすい	49.1%	11.9%
じっくり内容を見ることができる	38.3%	14.3%
発送元が「どのような企業か」を知ることができる	26.7%	15.1%
発送元の施設や店舗などを、実際に訪ねやすい	20.2%	15.8%
内容を、誰かと同じ場所で一緒に見やすい	32.3%	24.5%

[Fact]

☑ DMに特徴を感じやすいのは、 若年層よりも年配層

- 若年層には「電子のメルマガ」との親和性がうかがわれ、前ページで記したいくつかの「紙のDMの特徴」も、若年層に限れば、メルマガにその特徴を感じる者の割合がDMと大差ないものもある。

詳細 ▶ 45 ~ 52 ページ

☑ 捨てずに目を通されやすい、 届いた直後に読まれやすいのは、 メルマガよりもDM

詳細 ▶ 53 ~ 54 ページ

特徴の感じやすさ相対比較

※ 性年代別集計の抜粋

パッと見て、差出人がわかりやすい

		DM	メルマガ	(%)
男性	20代 n=166	27.7	22.9	
	30代 n=167	37.1	23.4	
	40代 n=167	36.5	22.2	
	50代 n=167	40.1	13.8	
	60代 n=167	48.5	16.2	
	70代 n=166	54.8	15.1	
	女性	20代 n=166	27.1	28.3
30代 n=167	48.5	13.2		
40代 n=167	54.5	12.6		
50代 n=167	49.7	16.2		
60代 n=167	62.9	9.0		
70代 n=166	62.0	13.3		

内容が、印象に残りやすい

		DM	メルマガ	(%)
男性	20代 n=166	26.5	22.3	
	30代 n=167	36.5	21.6	
	40代 n=167	43.7	13.8	
	50代 n=167	30.5	7.2	
	60代 n=167	40.1	7.2	
	70代 n=166	51.8	4.8	
	女性	20代 n=166	37.3	21.7
30代 n=167	43.7	9.0		
40代 n=167	45.5	8.4		
50代 n=167	45.5	7.8		
60代 n=167	40.7	10.2		
70代 n=166	53.6	6.6		

		届いたものは、いったんは 内容に目を通す	どちらとも いえない	よほど関心ある題材でない限り、 目を通さない	(%)
DM	(n=2,000)	62.6	19.7	17.8	
メルマガ	(n=2,000)	42.3	27.0	30.8	

		関心ある題材ならば、 届いた直後に内容を読む	どちらとも いえない	関心ある題材でも、内容を読むのは 後で時間のある時	(%)
DM	(n=2,000)	61.1	24.3	14.6	
メルマガ	(n=2,000)	50.8	28.6	20.6	

[Marketing Inference]

「DMだからこそ実現できる価値」あり = 高コストでもすみ分け、使われる意義あり

当調査で“紙のDMだからこそ”実現できるさまざまな価値が、生活者に認められていることが確認された。

この点は、紙媒体での施策が電子媒体より実現コストが高くと、両者がすみ分け、使われる意義が改めて示されたと言える。

●お問い合わせ先

トッパン・フォームズ株式会社

〒105-8311 東京都港区東新橋1-7-3

企画販促統括本部 企画本部 CX制作部 調査分析グループ

顧客の体験価値を把握し、理想のかかわり方を探る

CXリサーチサービス

<https://solutions.toppan-f.co.jp/solution/101/>