

DM FACT BOOK 2016

DM 効果のFACT

開封・閲読率

DMの開封・閲読率は80.9%

保存率

読み終わったDMの保存率は47.8%

閲読後の行動

DMを見て、行動する人は19.0%

閲読後の行動

DMを見た後のリアクションは、
20代男女が平均よりもきわめて高い。

DMからWebへの誘引率

DMからのWebへの誘引率は増加傾向。
開封・閲読者に対して2014年は7.9% 2015年は7.1% 2016年は9.8%Web誘導DMの受取と
アクセス経験Webに誘導するDMを受取ったことがあるのは54.7%
実際のアクセス経験は30.1%

受取通数

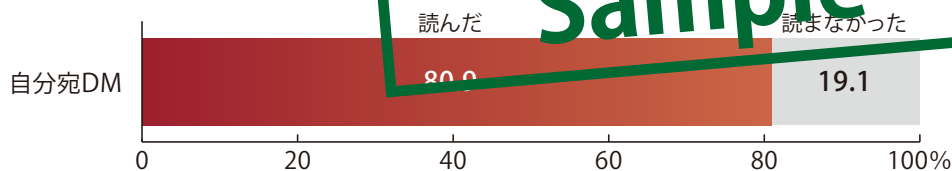
Eメールの受取数はDMの約10倍

タイプ別受取意向

取引経験があるところからのDMは受取OKが77.3%

DMの開封・閲読率は**80.9%**

設問 >> 届いたDMを読みましたか。(n=1429)

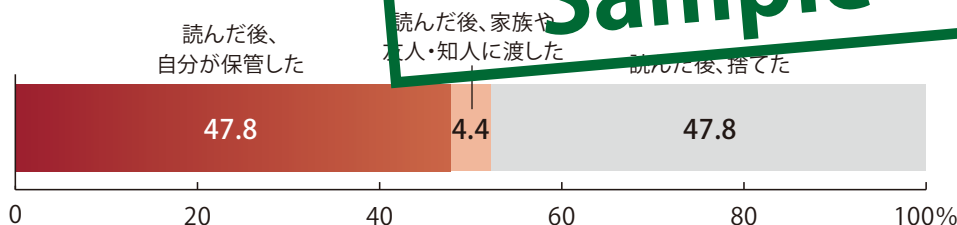


DMは1週間に平均6.6通届いていますが、自分宛てに届いたDMは、8割以上の方が読んでいます。DMは到達率の高いメディアなのです。

「DMメディア実態調査2015」一般社団法人 日本ダイレクトメール協会より

読み終わったDMの保存率は**47.8%**

設問 >> 読んだDMはどのようにしましたか。(n=156)



読み終わった自分宛てのDMは、すぐに捨てられてはいません。読んだ後、家族や友人に渡したものを含めれば、約半数の人が読んだ後も保存しています。

「DMメディア実態調査2015」一般社団法人 日本ダイレクトメール協会より

DMを見て、行動する人は**19.0%**

設問 >> DMをご覧になった後、どのような行動をとりましたか。

受取に対して (n=1429) / ()内は開封・閲読に対して (n=1156)

開封・閲読	その後の行動	行動内容
開封・閲読 80.9%	行動した 19.0% (23.5%)	ネットで調べた 8.9% (7.7%)
		店に出かけた 2.1% (3.1%)
		家族・友人等との話題にした 5.6% (6.0%)
		購入を検討した 2.5% (3.1%)
		問い合わせた 1.1% (1.4%)
		資料請求した 0.8% (1.0%)
		会員登録した 0.2% (0.3%)
		ネット上の掲示板等へ書き込んだ 0.1% (0.1%)
その他 0.8% (1.0%)		
開封・閲読せず 19.1%	特になにもしていない 61.9% (76.5%)	

自分宛てのDMを見た後、ネットで調べるなど、何らかの行動をしている人は19%。「資料請求」や「購買行動」など直接的なレスポンスだけでなく、「口コミ」「ネット検索」など多くの行動を引き起こしています。

「DMメディア実態調査2015」一般社団法人 日本ダイレクトメール協会より

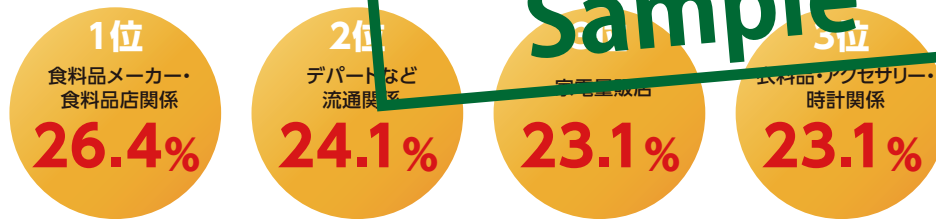
DM FACT BOOK 2016

受取り手から見た DM

DMによる情報を期待されている業種	DMによる情報を期待されているのは食料品関連、流通関連など。
DMで受取りたい情報	DMで受取りたいのはクーポン・特売などのお得情報!
内容でみる開封・閲読率	「役所などからの案内」には目を通す! 内容でみる開封・閲読率のトップは役所などの行政からの案内で70.8%
閲読率が高いDMのタイプ・形状	受取の多いDMは「はがき」です。 はがき(圧着含む)タイプの受取は37.9%、閲読率は42.4%
DMの世代別閲読状況	閲読率が平均よりも高いのは、男性20・30代、女性50代。
DMの印象・評価	DMを楽しみにしている人は23.4%
DMの受容度	20代男女が積極的にDMを欲しがっていることに注目!
DM閲読後の心理変容効果	DMは、商品・サービスの理解促進、関心喚起に加え、 ブランドにも貢献。
DMの平均受取数	DMの受取数は1週間に 平均6.6通
Web誘導DMの受取の有無	Webに誘導するDMの受取経験は男性が高い傾向。
Web誘導DMによるアクセス経験	Webに誘導するDMでのアクセス経験は 男性30・40代が40.7%
閲読後のDMの扱い	閲読後のDM保管率は、男性20～40代、女性30代が 平均よりも高い傾向。
DM閲読後の行動	DM閲読後の行動率は若年層が非常に高い。 ネット検索は、男性20代が平均よりも3倍以上高く、次いで女性20代、30代が高い傾向。
通販利用状況	女性30代の74.1%が“DMやカタログを見て”通販利用しています。
代行DMの受容度(性別・世代)	代行DMは、男性20・30・50代で特に効果的。 男性20代は積極的受取意向が平均の2倍以上。
宛名なしDMの受容度	タウンプラスなどの宛名なしDMの受取りもOKな若年層!
受取るDMで多い業種	受取ったDM最多は通販メーカー!

DMによる情報を期待されているのは 食料品関連、流通関連など。

設問 >> DMで情報を届けてもらうとしたら、どのような企業・業種からの情報を希望しますか。[MA] (n=216)



上位4業種に続いては、「郵便局・銀行関連」が22.7%、「旅行・ホテル・旅行代理業関連」「クレジットカード関連」がともに22.2%と、情報を希望する率が高くなっています。

「DMメディア実態調査2015」一般社団法人 日本ダイレクトメール協会 より

DMで受取りたいのは クーポン・特売などのお得情報!

設問 >> あなたは企業や団体からのDMで、どのような情報がほしいと思いますか。[MA] (n=216)



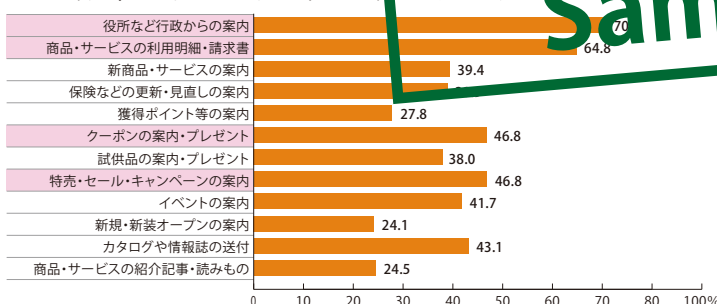
DMに希望する情報内容は、「クーポン」「特売・セール・キャンペーン」「試供品」。中でも、「試供品」「特売・セール・キャンペーン」は、男性よりも女性で希望する人が多い傾向にあります。

「DMメディア実態調査2015」一般社団法人 日本ダイレクトメール協会 より

「役所などからの案内」には目を通す! 内容でみる開封・閲読率のトップは役所などの行政からの案内で**70.8%**

設問 >> DMを受取った際、あなたが開封して目を通す内容は、どのようなものですか。

次の中からあてはまるものをすべてお知らせください。(n=216)



開封率の高い内容は「役所などの行政からの案内」「利用明細書・請求書」、次いで「クーポンの案内・プレゼント」「特売・セール・キャンペーンの案内」です。購入・利用経験の有無にかかわらず高い閲読率となっています。

「DMメディア実態調査2015」一般社団法人 日本ダイレクトメール協会 より

DM FACT BOOK 2015 2016

DM 事例集

- レスポンス率向上
(宿泊施設) | VIPのお客様だけに“特製の金バッジ”送付で
レスポンス率84%!
- 機種変更促進
(通信キャリア) | 封筒がスマホスピーカーに変身するDMで
1.8倍の機種変更を獲得!
- エリアプロモーション
(流通) | 入会者2.2倍! エリア分析から効果を上げた
「オープン5ヵ月記念」タウンプラスDM
- 成約率向上
(医療) | メタボが気になる人なら思わず中身を見たくなる!
受診率 前年比138%を実現。
- 特定ターゲット攻略
(クリーニング) | 祝・甲子園出場! ユニフォーム洗濯サービスDMで
4校からの注文を獲得!
- 会員サービス促進
(クレジットカード) | まるで本のように開いてもらう圧着DMで
1.65%が登録用Webサイトにアクセス!
- 新規顧客獲得: B to B
(クレジットカード) | 多忙な人の素早い理解を促すカード型訴求物で
カード入会をアピール
- 参加促進
(教育) | 学部別・男女別の表紙で興味を喚起。
サイトへのアクセスは通常の1.5倍に!

VIPのお客様だけに“特製の金バッジ”送付で レスポンス率84%!

広告主

山代温泉 宝生亭

常連客の中から、女将がこれまでの接客の感謝をもとに、100人の“大常連客”を厳選。感謝のしるしとして特注で名入れした「金バッジ」を送付した。もらった人のほとんどが喜んでくれ、宝生亭との関係性がさらに強化。レスポンス率(1泊2日宿泊プランの予約)は84%にも達した。



「全日本DM大賞年鑑2016」宣伝会議刊より

封筒がスマホスピーカーに変身するDMで 1.8倍の機種変更を獲得!

広告主

ソフトバンク

DMを開封せずに捨てる傾向が強いターゲットに対して、思わず開けてみたくなる、封筒がスマホスピーカーになるDMを送付した。その結果、開封率は従来DM平均値の1.3倍となる83%に向上。DMを受け取った人の69%が実際にスピーカーを組み立て、レスポンス率(機種変更割合)は従来DMの1.8倍となった。



「全日本DM大賞年鑑2016」宣伝会議刊より

入会者2.2倍! エリア分析から効果を上げた 「オープン5ヵ月記念」タウンプラスDM

広告主

いなげや

オープン後5ヵ月の新店舗で、認知・来店を促進し、ポイントカードの新規入会者獲得を目的に、1.5km圏内の住民にタウンプラスDMを展開。近隣限定の特別オファーとして会員カード作成費無料券、コーヒー無料券、100ポイントプレゼントの3つを用意した。カード会員入会者数は実施前と比べて2.2倍にアップ。特別オファーの利用率は27.0%となった。



「全日本DM大賞年鑑2016」宣伝会議刊より