

# 「DMメディア実態調査 2019」報告

(一社) 日本ダイレクトメール協会  
研究開発委員会

消費者の DM メディアに対する意識、DM の受取と行動の実態を把握することを目的に、受取 DM 全件を記録する手法での定点調査も今回で 8 年目となり、2019 年 12 月に実施された。調査結果からは、実際の DM の内容や、開封・閲読状況、行動喚起の実態などの他、E メールをはじめとしたデジタルメディアと DM との関係や差出し手による受容性の違い、パーソナライズに対する意識などを把握することができた。

ここでは、本調査の主要な項目に絞って概要を報告する。

## 【DM メディア実態調査 2019】

### ■調査概要

#### 1. 調査目的

DM メディアについての接触状況や意識・評価、ならびにその後の行動・効果をアンケートにより把握するとともに、一定期間内における DM の受取・開封状況を全件モニタリングによって、DM による行動喚起の実態についても定量的に把握することを目的とする。

#### 2. 調査項目

◆DM の定義：封書、ハガキ、無宛名郵便、情報誌・カタログ、同梱パンフレット等

- ① DM メディア 接触・到達状況 (受取通数/開封・閲読数)
- ② 情報メディアとしての意識やイメージ、評価
- ③ 広告メディアとしての評価・実態 (情報源、決定要因・行動喚起実態、要因など)

#### 3. 調査フレーム

- 調査エリア：関東エリア 1 都 6 県 (東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬)
- 対象者：20～59 歳 男女
- サンプル数：事前調査 9,146 サンプル、日記調査回収数 199 サンプル
- 利用モニター：株式会社 マクロミルが保有するインターネット調査モニター
- 調査手法：インターネット調査
- 調査期間：【事前調査】2019 年 12 月 4 日 (水) ～ 2019 年 12 月 10 日 (火)  
【本調査】2019 年 12 月 10 日 (水) ～ 2019 年 12 月 26 日 (木)
- 実施機関：株式会社 マクロミル

#### 4. 調査項目一覧

事前調査では対象者の DM に対しての意識、日記式調査では調査期間内に受領した DM の実態を聴取する。

分析の視点としては、事前調査では対象者属性による DM 意識、日記調査では受領した DM の実態を把握することを目的とする。

これにより、DM メディアの持つポテンシャルと実態の両面を把握することを目的とする。

事前調査	設問形式
1週間のDM受け取り通数(ご自宅合計)	SA
「ダイレクトメールや郵便物」の 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験あり)	MA
「Eメール(メルマガ)」の 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験あり)	MA
DM閲読状況	SA
開封・閲読する情報内容(購入・利用経験なし)	MA
DMに希望する情報内容	MA
開封・閲読する業界・サービス分野	MA
パーソナライズ認知	MA
パーソナライズ開封意向	SA

日記調査	設問形式
一人あたりの1週間平均「ダイレクトメール」受取通数	FA
DMの宛先	SA
DM閲読状況	SA
本人宛のDM閲読状況	SA
DMの送付方法	SA
本人宛のDMの送付方法	SA
DMのタイプ・形態	SA
本人宛のDMのタイプ・形態	SA
本人宛のDM送付元の業種	SA
本人宛のDM案内内容	MA
DM印象・評価	SA
DM閲読後の行動	MA
本人宛のDM閲読後の行動	MA
本人宛のDM閲読後の行動理由	MA
閲読後のDMの扱い	SA
本人宛の閲読後のDMの扱い	SA
タイプ別DMの受容度	SA
メディアアクセスDMの受け取り・アクセス経験	SA

## ■調査結果の要約

### 1. DM 受取の実態【日記式実態調査による DM 関与】 ※カッコ内右の数字は前年調査

- 今回調査期間での「実際」の受取 DM は 1 週間 6.7 通（7.2 通）。

男性平均 6.8 通（7.6 通）、女性平均 6.6 通（6.9 通）と、昨年比では男性層、女性層とも微減となった。

また、年収層別で見ると、年収 H 層（900 万円以上）では 6.5 通、年収 M 層（500～900 万円未満）では 7.0 通と、M 層でやや多い傾向が見られた。

- 宛先は、自分 52.3%（53.7%）、配偶者 15.6%（19.4%）、子供 6.8%（6.3%）、その他家族 12.2%（8.3%）、無宛名 13.1%（12.2%）と配偶者はやや減少、その他家族や無宛名等本人宛以外の比率が若干増加傾向となった。

- 本人宛受取 DM のタイプは、はがき 38.2%（41.8%）、封書 24.4%（23.0%）、大型の封書 10.0%（13.8%）、A4 サイズはがき 13.5%（13.6%）、の順。  
はがきが最も大きな割合となっているものの減少に転じた。

- 自宅に届く DM 全体で見た送付方法では、「郵便」が 52.2%で突出している。次いで高いのは「広告郵便」14.2%、「ゆうメール」9.3%、「クロネコ DM 便」5.5%と続いている。差出元業種別で見ると、「郵便」の割合が高いのが金融業で、クレジットカードや保険関連、などで 70%台の高スコアであった。

「広告郵便」では、不動産・住宅・設備関連、レジャー施設関連などで 20%以上と高く、「ゆうメール」では塾・通信教育・カルチャーセンター関連、通信販売メーカーでの利用が多い。

- 全 DM2,358 通の内、自分宛、家族宛含めて開封・閲読されたのは 57.7% (66.0%)。本人宛の DM1,233 通については 74.0% (79.4%) と高い閲読率となった。

### 【DM の開封・閲読率】

		回答者 n=	DM数 n=	%	
				読んだ	読まなかった
全体(全DM数ベース)		190	2,358	57.7	42.3
宛先別	自分宛	183	1,233	74.0	26.0
	自分以外・計	123	815	41.5	58.5

- 自分宛受取 DM の内容は

- ・「新商品・サービスの案内」 32.1% (29.8%)
  - ・「特売・セール・キャンペーンの案内」 21.2% (17.7%)
  - ・「商品・サービスの利用明細・請求書」 11.4% (13.9%)
- がトップ 3。

- WEB に誘導するタイプの DM (QR コードや AR など) について

WEB アクセス型の DM の受取経験率は全体ベースで 64.3% (63.5%)。

実際に QR コード等を利用して WEB にアクセスした人は 40.2% (38.0%) となった。

アクセス率については男性層がやや高いスコアとなっており、特に男性 20 代、30 代ではアクセス率 50%となっている。

全体的な経験率増加に加え、セグメントによっては「DM⇒WEB」誘導が実際に一般的になりつつある傾向が見られる。

- DM と E メールを受取状況

一人あたり 1 週間の受取通数は、DM が 6.7 通 (7.2 通) に対して E メールは 72.3 通 (73.1 通) と、DM の 10 倍以上となっており、時系列的に見ても Eメールの拡大傾向が見取れる。

## 2. DM が提供する情報に対する意識 ※カッコ内右の数字は前年調査

- DM に希望する情報内容としては

「クーポンの案内・プレゼント」 51.3%、「試供品の案内・プレゼント」 42.7%、「特売・セール・キャンペーンの案内」 41.2%、など実際にメリットが感じられる内容が 4~5 割前後のスコアで上位を占めている。

- 開封・閲読する情報内容

「購入・利用経験あり」先の DM では「役所などからの案内」 64.8%、「利用明細・請求書」 65.8%、など実際の取引関連や公的なもののスコアが高く、「クーポンの案内・プレゼント」 50.8%、「特売・セール・キャンペーン案内」 47.7%、「新商品・サービスの案内」 47.7%、「イベントの案内」 43.2%、「カタログや情報誌の送付」 42.7%、「試供品の案内・プレゼント」 34.7%、などの具体的メリットのあるものがこれに続く。これに対

し、「購入・利用経験なし」先からのDMでは「クーポンの案内・プレゼント」52.9%、「特売・セール・キャンペーンの案内」43.9%、「試供品の案内・プレゼント」41.2%、などが「経験あり」層と同等以上のスコアで、新規顧客から反応を引き出すためには、具体的メリットをわかりやすく提示することの重要性がうかがえる。

### ● パーソナライズ認知について

最近DMに活用されているパーソナライズ（受け手のプロフィールや嗜好に合わせてコンテンツを最適化する手法）について、どのようなものが認知されているかを確認したところ、全体で67.3%が何らかのパーソナライズを経験していた。

「年齢・性別・誕生日などに関係したサービスの提供」37.2%、「最近購入した商品関連のクーポン」30.2%、「名前やポイントなど私に直接関係した情報が掲載されている」19.1%、「保有している商品に関係したプロモーションの案内」19.8%、などが多く見られた。

### ● パーソナライズ開封意向について

一般的なDMと比べてパーソナライズされたタイプのほうを開封・閲読してみたいと答えたのは、開封意向あり計45.3%、意向なし計18.6%となり全体的にはパーソナライズされたタイプのDMの方が訴求力が高いという傾向が見られた。

## 3. 本人宛DMの「行動喚起率」は受け取った人の16.3%（前回24.0%）

※カッコ内右の数字は前年調査

●DMによる行動喚起として、「話題にした」「インターネットで調べた」「来店した」といった行動をとった比率は受取DM総数に対しては16.3%（24.0%）となった。

DMから口コミ、DMからネット検索といったクロスメディア効果も確認でき、結果として来店行動喚起への貢献もうかがえる。サンプル数による上下変動はあるが、2015年以降の時系列でもDMの行動喚起効果は20%前後で継続的に確認することができた。

### DMの行動喚起率「DMを受取った後の行動」(MA)

	2018年12月 (n1305)	2019年12月 (n1233)
行動した(合計)	24.0%	16.3%
ネットで調べた	8.7%	7.5%
店に出かけた	3.0%	2.0%
家族・友人等との話題にした	4.3%	4.1%
購入・利用した	2.8%	1.5%
問合せた	1.4%	2.0%
資料請求した	2.1%	0.5%
会員登録した	1.4%	0.4%
ネット上の掲示板等に書き込んだ	0.3%	0.2%
その他	0.8%	0.5%

(一社)日本ダイレクトメール協会「DMメディア実態調査」より

●今まで捕捉できなかった行動喚起効果

この調査で注目したいのは、従来 DM の「レスポンス」として捕捉されていた「購入した」1.5%、「資料請求した」0.5%、「問合せた」2.0%、といった直接的な行動に加えて、「インターネットで調べた」7.5%、「話題にした」4.1%、「来店した」2.0%、などそれまで把握できていなかった間接的行動まで定量的に測定できたことだ。今まで DM の効果とされていた「レスポンス率」が数パーセント程度と言われていたのに比べて、実際は数倍の効果のあることが確認できたことになり、この調査の大きな収穫のひとつと言える。

●DM のクロスメディア効果が確認できた

DM から派生する行動の種類もクチコミやサイトアクセス、リアル店舗への来店など、様々な経路を経ており、クロスメディアの起点としての役割も確認できた。

今回も目立ったのは、「ネットで調べた」の 7.5%で、「ネット上の掲示板等」に書き込んだ」0.2%なども含めて WEB 誘導が DM 効果の大きな役割を担っている状況が見て取れる。

●DM は若年層に効く：高い行動喚起効果

年齢層別に見た行動喚起率は、男性 20 代 17.5%、30 代 21.8%、女性 30 代 26.2%と平均を上回るスコアとなり、DM が若年層においても高い効果を持つことを示している。

●DM 閲読後の行動理由は、「興味のある内容だったから」49.3% (36.4%)、「ちょうど良いタイミングだったから」28.9% (23.6%) が高スコアとなっている。次いで「クーポンなどの特典があったから」17.9% (16.0%)、「書いてある内容に魅かれたから」14.4% (16.3%)、「割引特典に魅かれたから」11.9% (17.6%)、となった。

●閲読後の本人宛 DM は、45.5% (47.5%) が自分で保管、友人や家族に渡すのが 2.5% (10.1%)、破棄が 52.0% (42.4%) となった。

**4.「どこから来た DM か」が重要：受取意向は顧客 DM73.5%に対し「名簿」DM は 20.5%**

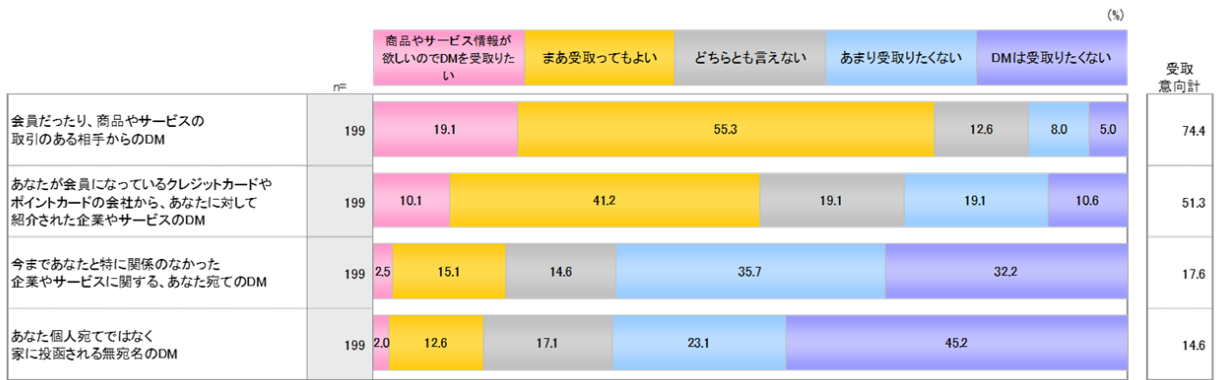
※カッコ内右の数字は前年調査

●DM リストの受容性は「顧客」>「紹介」>「名簿」>「無宛名」

取引関係のタイプ別に、「顧客」「会員システムからの紹介（代行リスト）」「取引なし先（名簿リスト）」「無宛名」の 4 つについて「DM 受取意向」を 5 段階評価で比較したところ、「受取りたい」「まあ受取ってもよい」の合計で、取引経験があるところからの DM が 74.4% (73.5%) だったのに対し、会員紹介は 51.3% (49.0%)、取引関係のない相手からの DM は 17.6% (20.5%)、無宛名は 14.6% (14.5%) と、関係性によって非常に大きな差が示された。

また、「受取りたくない」「あまり受取りたくない」の合計は顧客では 13.0% (8.5%) だったのに対し、取引なし先では同じ宛名ありの DM でも 68.3% (56.0%) と非常に低い受容性を示している。

## 問14 タイプ別DMの受容度



## 【最後に】

今回の調査「DMメディア実態調査2019」についてはDM協会ホームページの「DMに関する調査・資料を入手する」>「調査統計資料・その他」にて「要約版」及び時系列分析も含めた「完全版」（協会会員のみ）を閲覧いただけます。また、非会員の方には「オンラインショップ」ページよりPDF版の報告書「完全版」を販売しております。詳細についてはこちらまでぜひご参照ください。

（一社）日本ダイレクトメール協会  
研究開発委員会