

デジタル時代におけるDMの価値を再考する

～学術的な知見の整理から～

石井 裕明

1. はじめに

(1) 消費者の変化

消費者を取り巻く情報環境は、近年、大きく変化した。博報堂 DY メディアパートナーズメディア環境研究所が実施したメディア定点調査 2019 によるとⁱ、1日のスマートフォンや携帯電話への接触時間は、117.6分にも及ぶという。10年前の2009年の調査時には18.1分であったことも報告されており、この10年で約6倍にも伸びたことが分かる。消費者の変化に対応するように、企業のマーケティング・コミュニケーションも変化してきている。電通がまとめた2018年の日本の広告費によるとⁱⁱ、インターネット広告費は、前年比116.5%の1兆7,589億円となっており、地上波テレビ広告費1兆7,848億円に迫っている。その一方、DMの広告費は、3,678億円と広告費全体の5.6%を占める水準にあるものの、経年での変化を見てみると、減少傾向にある。

こうした調査結果を見てみると、これまで以上にマーケティング・コミュニケーションをデジタル媒体にシフトさせていくべき、と考える人もいるかもしれない。しかしながら、筆者や筆者が所属している研究チームでは、デジタルへのシフトが加速している現代だからこそ、改めて紙やDMの価値が際立つのではないかと考えている。

(2) デジタル化の進展と紙の位置づけ

ミシガン大学ロス・ビジネススクールのアラドナ・クリシュナ教授は、その著書『感覚マーケティング』の冒頭で、ミシガン大学の図書館が雑誌や書籍を電子版に切り替えようとした際の騒動に触れているⁱⁱⁱ。ビジネススクールの多くの教員が電子版への切り替えに反対したのである。それだけでなく、彼ら／彼女らは、なぜ電子版より紙の方が優れているのかをうまく説明できなかったという。こうしたエピソードからクリシュナ教授は、紙に「目に見える以上の何か」が存在している可能性を指摘し、本レポートの後半でも触れる感覚マーケティングの重要性を主張している。紙に宿る「目に見える以上の何か」は、デジタルに囲まれば囲まれるほど、その影響力を増す可能性もある。『アナログの逆襲』を著したジャーナリストのデイビッド・サックス氏は、同書の中で、デジタル業界のリーダー達がアナログを活用していることを指摘している^{iv}。たとえば、ツイッターの共同創業者の一人であるエヴァン・ウィリアムズ氏は、自宅からテクノロジーを排除し、蔵書に囲まれて暮らしているのだという。

もしデジタルに囲まれば囲まれるほど、アナログが求められるというのであれば、スマートフォンなどのデジタル媒体への接触時間が大幅に伸びている今だからこそ、改めてDMをはじめとするアナログな媒体の価値を再検討する必要があるだろう。ターゲットへリーチする効率性だけでなく、広告情報の理解やブランドへの好意形成における有効性までを視野に入れるのであれば、それぞれの媒体の質的な違いを理解しなくてはならない。

本レポートでは、これまでの研究で明らかにされてきた紙媒体とデジタル媒体に対する消費者反応の違いに触れたうえで、紙媒体が持ちうる質的な価値を検討していく。さらに、上述したクリシュナ教授が提唱する感覚マーケティングの視点から、DMの可能性を示唆していきたい。

2. 紙媒体とデジタル媒体の比較

(1) 情報の伝達

紙媒体とデジタル媒体で同じ内容を見たとき、どのような違いが生まれているだろうか。こうした疑問は、マーケティング関連分野だけの論点ではなく、様々な分野で検討されてきている。これまで進められてきた研究を俯瞰すると、デジタル媒体に比べて、紙媒体の方が情報の理解や記憶を促すとの主張が多いようだ。媒体比較の基礎的な研究について、筆者が所属する研究チームのメンバーでもある早稲田大学商学大学院の権純鎬助手は、先行研究の議論を「認知地図」「認知負荷」「使用経験」「構造的な違い」などから整理している^v。ここでは、権助手の分類にそって、それぞれの議論を簡単に見ていこう。

「認知地図」とは、消費者のマインド内に形成された対象の空間的配置を表す地図の事である。これまでの研究では、紙媒体の方がデジタル媒体に比べて認知地図が形成されやすいために、情報の理解度などで紙媒体の方が勝るとの指摘がされている^{vi}。紙の書籍とデジタル書籍とを比べてみると、前者の方がどこに何が書いてあったかが記憶されやすく、理解が進みやすいという指摘には、納得感があるだろう。

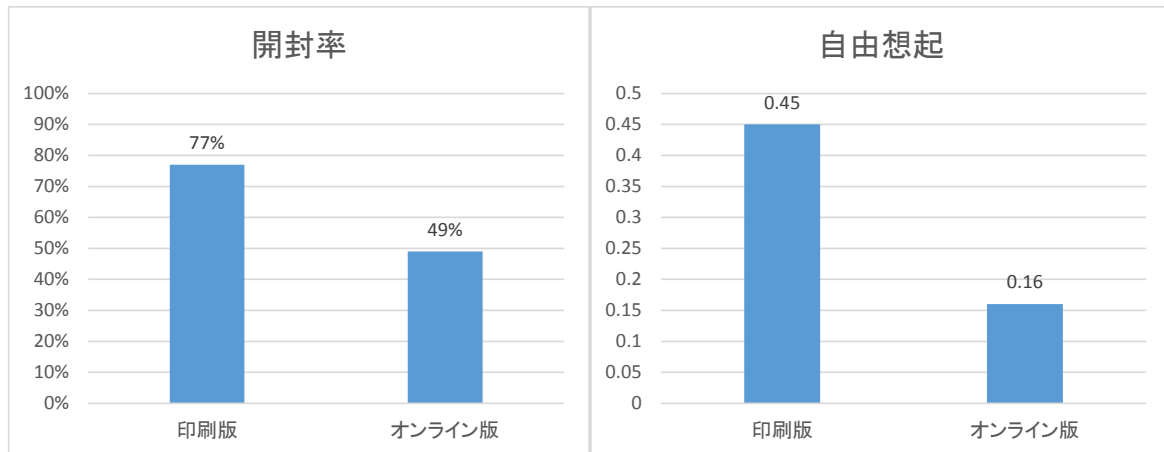
二つ目の「認知負荷」とは、人間が一度に行うことのできる認知や行動の限界を前提にした議論である。これらの研究による指摘は、デジタル媒体で必要とされるマウス操作などの動作が情報の理解を阻害するため、紙媒体の方が理解や記憶が促進されやすいというものである^{vii}。

紙媒体とデジタル媒体の影響の違いを検討する上で、多くの方が疑問に感じるのが三つ目の「使用経験」であろう。しかしながら、これまでのところ、使用経験が紙媒体やデジタル媒体の理解や記憶に与える影響については一致した結論が得られていない。使用経験によって両者に違いが生じなくなることを指摘する研究と、使用経験を考慮しても紙媒体に優位性があることを主張する研究が混在している^{viii}。今後の研究動向を見守る必要がある。

四つ目の構造的な違いというのは、ハイパーリンクなどによって、情報の送り手の意図した順序に関係なく、情報接触や情報探索が引き起こされるというデジタル媒体の特性に注目した議論である。紙媒体とデジタル媒体で行われた学習の成果を比較してみると、ページを順序だてて追っていく紙媒体の方が、様々なページに移動しやすい電子媒体よりも学習効果が高いと指摘されているという。

以上の議論の通り、基礎的な研究では、紙媒体による記憶や理解の優位性を指摘するものが多いことが分かる。

図1 印刷版とオンライン版の同窓会誌に対する反応



出典: Magee, Robert. G.(2013), “Can a Print Publication Be Equally Effective Online? Testing the Effect of Medium Type on Marketing Communications,” *Marketing Letters*, 24 (1), 85-95.より筆者作成

それでは、DMではどのような違いが生まれるだろうか。直接的にDMを取り上げているわけではないが、ミシシッピ大学のロバート・マギー助教授は、大学の同窓会誌を取り上げ、印刷版とオンライン版に対する反応の違いを検討している^{ix}。マギー助教授によると、印刷版はオンライン版に比べ、開封率も自由想起水準も高かったという(図1)。基礎的な研究で指摘されてきた紙媒体の優位性が確認されたと言えそうである。

DM REPORT 2018のNo.4では、イーリスコミュニケーションズの鈴木睦夫氏が我々の研究チームとの共同研究の成果について触れてくださっている。鈴木氏が指摘する通り、我々が行った調査においても、EメールとDMを送付した場合の熟読率を比較すると、DMの方が熟読されていた。こうした効果が権助手の指摘するいずれの効果によるものなのかについては、更なる議論が必要である。しかしながら、現在のところ、情報をしっかりと伝えるという点においてEメールよりもDMの方が優れていると評価できるだろう。

(2) 情報に対する反応

上述した鈴木氏のレポートには、DMやEメールを複数回送る場合、Eメールだけでなく、DMも併せて送付した方が顧客の反応率が良いことも報告されている。特に、DMとEメールを組み合わせたグループでは、Eメールのみを送付したグループに比べてサイト来訪率が60倍にもなったとの報告は驚異的である。それでは、なぜ、こうした驚異的な反応率が生み出されるのであろうか。その背景として、筆者の研究グループでは、近年の消費者行動研究分野で指摘されている「イケア効果」と「ハンドメイド効果」という二つの効果に注目している。

皆さんは、家具店であるイケアを訪れたことがあるだろうか。イケアの特徴は、組み立てや配送のコストをある程度顧客側が賄うことにより、デザイン性に優れた家具を安価に提供している点である。デューク大学で行動経済学を研究しているダン・アリエリー教授らは、こうしたイケアの特徴に注目し、ある実験を行った^x。彼らが行った実験では、実験参加者にイケアのボックスを組み立てさせたうえで、出来上がったボックスに値段をつけさせている。ただ、実験はそれで終わらない。その後、同じボックスに対して、いくらの値段をつけるかを別の人に判断させたのである。結果は、イケアの家具や小物を組み立てたことのある方なら予想がつくだろう。実験参加者は、自らが作ったボックスに対し、他者が付けた値段よりも高額な値段をつけたのである。アリエリー教授らは、自らが費やした労力から生じる愛着によってこうした結果が生じたと言及する。消費者が自ら労力を費

やした対象に対して愛着を感じ、価値を高く感じることは、我々の直感にも矛盾しない。

その後、ミュンヘン工科大学のクリストフ・フクス教授らの研究グループは、イケア効果に関連させながら（ある面では矛盾するかもしれないが）、ハンドメイド効果を主張している^{xi}。フクス教授らの主張によると、消費者は、ハンドメイドの製品に対し、「どれほどの労力がかけられているのか」「どれほどの愛情が込められているのか」を予想するため、機械によって作られた製品に比べ、高い評価が下されやすいのだという。

イケア効果とハンドメイド効果は、対象にかけた労力に対し、人々が高い価値を見出すことを示している。こうした知見は、Eメールと比較した際のDMの強みの一つになるかもしれない。おそらく多くの消費者にとって、実際に手紙を書くという行動の方がEメールを打つという行動よりも労力を感じるものであろう。普段の自らの意識を反映し、送付されてくるDMに労力がかけられていると消費者が感じるのであれば、DMに高い価値を感じてくれる可能性がある。

（3）ターゲットによる違い

デジタルに囲まれば囲まれるほど、アナログの影響力が高まるというデイビッド・サックス氏の主張は、ターゲットによって紙やDMによる影響力が異なる可能性を示唆している。同窓会誌の開封率や記憶水準に注目したマギー助教授の研究においても、高年齢層だけでなく、若年層において、同窓会誌に掲載されていた内容の記憶水準率が印刷媒体で高いことが指摘されている。マギー助教授も述べているが、若年層においては、インターネットやソーシャルメディアを通じて様々な情報を受け取っているため、印刷版で届く情報が心に残りやすいのだとも考えられる。

また、我々の研究チームでは、若年層において紙やDMによる情報がデジタル媒体に比べて記憶に残りやすいというだけでなく、彼ら／彼女らに感情的に強く訴求する可能性についても検討している。ダイレクトメール協会が行ったインタビュー調査の発言を確認してみても、若年層において、DMに好ましい反応を示していることが見て取れる（表1）。

表1 若年層のDMに対する意識（DM協会調査からの抜粋）

27歳・男性	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。
27歳・男性	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。
25歳・女性	5年前の美容院からのDMをまだ取ってある。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、何となく残してある。
29歳・女性	封筒とかパッケージがカワイイかったり、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。

出典：日本ダイレクトメール協会（2018）「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」より抜粋

実際に我々の研究チームが行った調査においても、世代によってDMとEメールに対する感情的な反応が異なることが示唆されている。詳細については、今後の学術雑誌での発表までお待ちいただければと思うが、高年齢層ではEメールとDMに対する感情的な反応に違いが生じない一方で、若年層ではEメールよりもDMに対し、一部の感情が高く評価される傾向が確認されている^{xii}。

3. 感覚マーケティングによる可能性

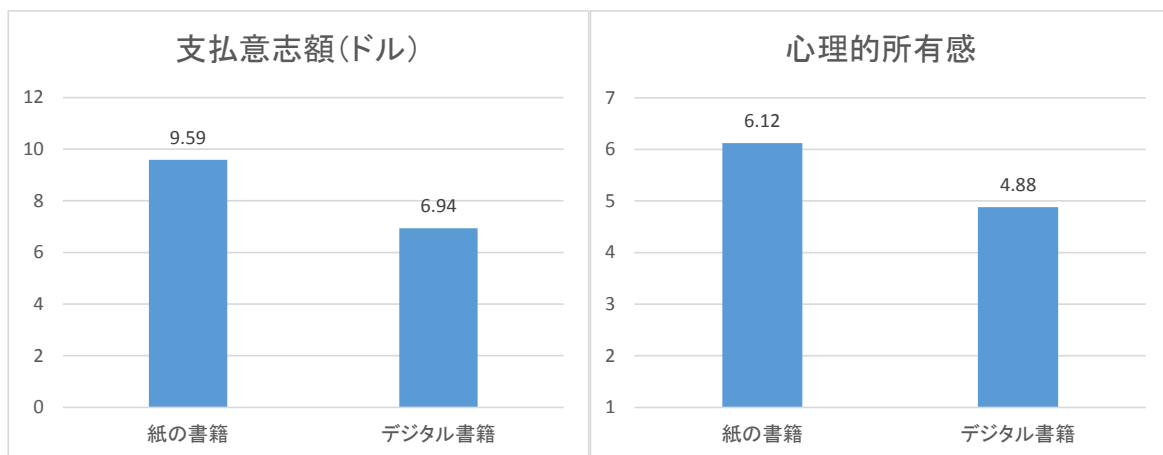
(1) 感覚マーケティングとは

冒頭で触れたミシガン大学ロス・ビジネススクールのアラドナ・クリシュナ教授は、近年、注目を集めている感覚マーケティング分野の中心人物の一人である。クリシュナ教授によると、感覚マーケティングとは、「消費者の感覚（＝五感）に強く影響を与え、彼らの知覚、判断、行動に影響を与えるマーケティングのこと」である。マーケティングにおける感覚（＝五感）への注目は、今に始まったことではないが、これまでの取り組みや研究は断片的に進められてきた側面が強い。クリシュナ教授はそれらの知見を感覚マーケティングとして体系的にまとめたのである。

(2) 触覚と所有感

感覚マーケティングの立場から E メールと比較した DM の特徴を検討すると、物理的な形を有しているため、触覚に訴求できる点が挙げられる。実際に物が存在し、それに触れることができる、消費者はどのような影響を受けるのであろうか。直接的に DM を取り上げているわけではないが、パーゼル大学のオズギン・アタソイ助手とボストン大学のキャリー・モアウェッジ教授の共同研究では、印刷版とデジタル版の書籍を比較すると、前者の方が後者よりも高い支払意志額に結びつくことが指摘されている^{xiii}。彼らの指摘によると、物理的に存在している媒体は、デジタル媒体に比べて、実際に触れたり、操作したり、動かしたりすることができるために、対象に対しての心理的な所有感が高まるのだという。こうした心理的な所有感の高まりによって、物理的に存在する印刷媒体は、デジタル媒体に比べて高い金額の支払が許容されるのである（図2）。DM においても、実物に触れられるという印刷媒体の特性によって、消費者から高い価値を見出される可能性がある。たとえば、クーポンなどを DM や E メールによって送付する場合、強く「自分のものである」と感じられる DM の方が E メールに比べて、その金銭的価値が高く感じられるかもしれない。

図2 紙の書籍とデジタル書籍に対する支払意志額と心理的所有感



出典: Atasoy, Ozgun and Carey K. Morewedge (2018), "Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods," *Journal of Consumer Research*, 44 (6), 1343-1357 の実験 2 より筆者作成

(3) 触覚の活用

触覚への訴求を効果的に活用できる可能性もある。例えば、クリシュナ教授たちが行った研究では、ざらざらの手触りの紙が男性的とみなされやすく、つるつるの手触りの紙が女性的とみなされやすいと指摘されている^{xiv}。また、製品属性を男性的か女性的かで分類した議論もある。たとえば、車の広告においては、馬力や加速力などが男性的な属性、静

肅性や安全性などが女性的な属性として分類できるという^{xv}。こうした知見を参考にすれば、男性的な属性を訴求する場合には、ざらざらした手触りの紙が、女性的な属性を訴求する場合には、つるつるした手触りの紙が、それぞれ当該属性を強調することにつながるかもしれない。

硬さに関する議論も進められている。千葉商科大学の外川准教授、武蔵大学の朴宰佑教授と筆者が行った共同研究では、消費者が紙の硬さから品質の高さを予想することを指摘した^{xvi}。硬い紙と軟らかい紙に印刷した広告を持ちながら評価してもらったところ、硬い紙に印刷した広告に触れたグループでは、軟らかい紙に印刷した広告に触れたグループよりも、広告に掲載されていた製品の品質を高く予想していた。ただし、常に硬い紙を採用すれば良いというわけではなさそうである。同じ研究では、「レストランでコーヒーをこぼされ、クリーニング代を交渉する」状況が記載された紙を硬いクリアファイルと軟らかいクリアファイルに入れて読んでもらい、それぞれの要求金額を比較することも行った。その結果、硬いクリアファイルに入れてシナリオを読んでもらった実験協力者たちは、軟らかいクリアファイルに入れてシナリオを読んでもらった実験協力者に比べて、要求金額が高かったのである。

こうした結果は、紙の硬さが対象商品の品質の高さのシグナルになっているだけではなく、紙に触れている人々の意思の固さや態度の強硬さを引き起こしていることを示唆している。心理学分野を中心とした近年の研究では、身体的な経験が無意識のうちに心理状態に影響することが指摘されており、我々の研究以外にも身体的に経験した固さが意思の硬さに結びつくことを指摘したものもある^{xvii}。DMとの結びつきを考えた場合、購入確率が高い（＝その商品を買うという意味を有している）ターゲットに対しては、その意思を固めるという意味で硬い紙の方が購入に結びつきやすく、購入確率がそれほど高くない（＝その商品を買わないという意味を有している）ターゲットに対しては、その意思を軟化させるという意味で軟らかい紙の方が購入可能性を高めることができるだろう。

（４）嗅覚の活用

Eメールと比較した場合、DMによって訴求できる感覚には嗅覚もある。我が国においても、香りをつけたDMを送付する取り組みなどが一部で進められているようだが、嗅覚は他の感覚と比べて記憶と強く結びつくという特徴がある。かつて嗅いだにおいを嗅ぐことで、忘れていた記憶を鮮明に思い出したという経験はないだろうか。こうした香りによって記憶が思い出される現象は、フランスの小説家マルセル・ブルーストの『失われた時を求めて』のシーンにちなみ、ブルースト効果と呼ばれており、学術的にもその効果が確かめられている。たとえば、好ましい経験をした時に香りが流れていたのであれば、後日、同じ香りをDMに付加することによって、その経験が思い出されやすくなると考えられる。さらに近年の研究においては、記憶時に香りが流れているだけで、対象に対する記憶が促進されやすいことも指摘されている^{xviii}。自社の製品やサービスと特定の香りとの結びつきが薄かったとしても、香りを活用することによって、DMの内容をより強く記憶させられる可能性がある。

4. まとめ

本レポートでは、デジタル化が進む近年の情報環境において、改めて紙やDMの価値を検討すべく、学術的な知見を紹介してきた。少なくとも「情報の記憶」「感情的な反応」「様々な感覚への訴求」などにおいては、デジタル媒体に比べた紙媒体の優位性が指摘できそうである。これらの影響が複合的に作用し、DMに対する高い反応率が生み出されているのだと考えられる。もちろん低コストで多くの消費者に到達できるデジタル媒体の有用性は否定されるものではない。しかしながら、より効果的に情報を伝達したり、内容に高い価値を感じてもらったりする上では、DMをはじめとする紙媒体の有効性を見逃すべきでは

ないだろう。

これまでの議論の多くは、媒体の比較にとどまっているが、今後は、組み合わせや使い分けについての知見を深めていく必要がある。筆者の所属する研究チームでは、デジタルとアナログの有効な組み合わせの形を明らかにすべく、日々、議論を進めている。もしお寄せいただけるのであれば、是非とも読者の皆様からのご示唆やご意見をいただきたい。様々な視点から検討を進めることで、デジタルとアナログの最適な組み合わせや有効な活用方法を見出していきたいと考えている。

成蹊大学経済学部
石井 裕明

-
- i 株式会社博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所 (2019)「～博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2019」時系列分析より～」、URL：
<https://mekanken.com/news/1045/> (2019年10月5日参照)。
- ii 株式会社電通 (2019)「2018年日本の広告費」、URL：
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2019/0228-009767.html>、(2019年10月5日参照)。
- iii Krishna, Aradhna (2013), *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*, New York, Palgrave Macmillan (平木いくみ・石井裕明・外川拓訳『感覚マーケティング—顧客の五感が買い物にどのような影響を与えるのか』、有斐閣、2016年)。
- iv Sax, David (2016), *The Revenge of Analog*, New York, Perseus Books (加藤万里子訳『アナログの逆襲—「ポストデジタル経済」へ、ビジネスや発想はこう変わる』、インターシフト、2018年)。
- v 権純鎬 (2018)「媒体が消費者に及ぼす影響—紙媒体と電子媒体の比較を中心に—」『商学研究科紀要』、第87巻、57-73。
- vi たとえば、以下の議論がある。Hou, Jinghui, Justin Rashid, and Kwan Min (2017), “Computers in Human Behavior Cognitive Map or Medium Materiality? Reading on Paper and Screen,” *Computers in Human Behavior*, 67, 84-94.
- vii たとえば、以下の議論がある。Mayes, Daniel K., Valerie K. Sims, and Jefferson M. Koonce (2001), “Comprehension and Workload Differences for VDT and Paper-Based Reading,” *International Journal of Industrial Ergonomics*, 28(6), 367-78.
- viii 両者に違いが生じない研究としては、Hernandez-Julian, Rey and Christina Peters (2012), “Does the Medium Matter? Online versus Paper Coursework,” *Southern Economic Journal*, 78(4), 1333-45、紙媒体の優位性を報告した研究としては、Kim, Hak Joon and Joan Kim (2013), “Reading from an LCD Monitor versus Paper,” *International Journal of Research Studies in Educational Technology*, 2(1), 15-24 がある。
- ix Magee, Robert. G.(2013), “Can a Print Publication Be Equally Effective Online? Testing the Effect of Medium Type on Marketing Communications,” *Marketing Letters*, 24 (1), 85-95.
- x Norton, Michael I., Daniel Mochon, Dan Ariely (2012), “The IKEA Effect: When Labor Leads to Love,” *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 453-460.
- xi Fuchs, Christoph, Martin Schreier, and Stijn M.J. van Osselaer (2015), “The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?” *Journal of Marketing*, 79 (2), 98-110.
- xii 概要については、平木いくみ・石井裕明・外川拓・権純鎬・中垣征也・一色昭典・鈴木睦夫・恩藏直人 (2018)「紙媒体と電子媒体によるクーポン送付効果の違い—消費者の世代を考慮した検討—」、日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス、第7巻、330-332、でも確認できる。
- xiii Atasoy, Ozgun and Carey K. Morewedge (2018), “Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods,” *Journal of Consumer Research*, 44 (6), 1343-1357.

- ^{xiv} Krishna, Aradhna, Ryan S. Elder, and Cindy Caldara (2010), “Feminine to Smell but Masculine to Touch? Multisensory Congruence and its Effect on the Aesthetic Experience,” *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4), 410-418.
- ^{xv} Yan, Dengfeng (2016), “Numbers Are Gendered: The Role of Numerical Precision,” *Journal of Consumer Research*, 43 (2), 303-316.
- ^{xvi} 外川拓・石井裕明・朴宰佑 (2016) 「「硬さ」「重さ」の感覚と消費者の意思決定—身体化認知理論に基づく考察—」、『マーケティングジャーナル』、第 35 巻、第 4 号、72-89。
- ^{xvii} Ackerman, Joshua M., Christopher C. Nocera, and John A. Bargh (2010), “Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions,” *Science*, 328 (25), 1712-1715.
- ^{xviii} Krishna, Aradhna, May O. Lwin, Maureen Morrin (2010), “Product Scent and Memory,” *Journal of Consumer Research*, 37 (1), 57-67.