

# 「DMメディア実態調査 2017」

## 「若年層のDM意識」報告

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

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6年目となり、2017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。

また、今回は「若年層のDM意識」をテーマとしたグループインタビュー調査も実施、「実態調査」から判明したDMの行動喚起について特に若年層で効果が大きいことについての理由を詳細に探った。

### 【DMメディア実態調査 2017】

#### ■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 7,615 サンプル、日記調査回収数 200 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】2017年12月6日（水）～2017年12月11日（月）  
【本調査】2017年12月13日（水）～12月29日（金）
- 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に対する意識、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。

(図：調査項目一覧)

事前調査	設問形式
SQ6 1週間のDM受取通数(ご自宅合計)	SA
SQ7 開封・開読する情報内容(購入・利用経験あり)	MA
SQ8 DM開読状況	SA
SQ9 DMの開封・開読理由	MA
SQ10 開封・開読する情報内容(購入・利用経験なし)	MA
SQ11 DMIに希望する情報内容	MA
SQ12 開封・開読する業界・サービス分野	MA
SQ13 パーソナライズ認知	MA
SQ14 パーソナライズ開封意向	SA

日記調査	設問形式
問1 一人あたりの1週平均「ダイレクトメール」受取通数	FA
問3 DMの宛先	SA
問6 DM開読状況	SA
問6 本人宛のDM開読状況	SA
問4 DMの送付方法	SA
問4 本人宛のDMの送付方法	SA
問5 DMのタイプ・形態	SA
問5 本人宛のDMのタイプ・形態	SA
問7 本人宛のDM送付元の業種	SA
問8 本人宛のDM案内内容	MA
問12 DM印象・評価	SA
問9 DM開読後の行動	MA
問9 本人宛のDM開読後の行動	MA
問10 本人宛のDM開読後の行動理由	MA
問13 開読後のDMの扱い	SA
問13 本人宛の開読後のDMの扱い	SA
問14 タイプ別DMの受容度	SA
問15 メディアアクセスDMの受け取り有無	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5.7通(6.2通)。

男性平均6.4通(6.5通)、女性平均5.1通(6.0通)と、昨年比では男性層では同程度だが、女性層での減少が目立った。

また、昨年と同様高年収層程受取通数は多く、年収H層(900万円以上)では9.0通(8.0通)と、平均を5割以上上回っている。

## ●宛先は、自分57.5%(54.3%)、配偶者16.3%(16.6%)、子供5.1%(7.5%)、その他家族7.7%(11.3%)、無宛名13.3%(10.4%)と本人と配偶者はほぼ昨年と同様の傾向。

無宛名が若干増加傾向となった。

## ●自分宛受取DMのタイプは、はがき41.4%(43.6%)、封書23.5%(24.6%)、大型の封書12.7%(15.3%)、A4サイズはがき13.0%(11.7%)の順。

A4サイズはがきの着実な伸びが見られる。

## ●DM全体で見た送付方法では、「郵便」が約5割で突出している。次いで高いのは「広告郵便」22.9%、「クロネコDM便」8.8%、「ゆうメール」6.9%と続いている。

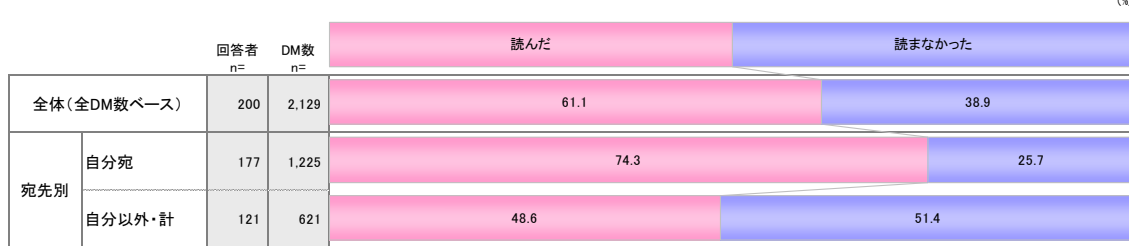
差出人業種別で見ると、「郵便」の割合が高いのが金融業で、クレジットカードや保険関連、郵便局・銀行関連などで7割を超えるスコアであった。

「広告郵便」では、不動産・住宅・設備関連、メガネ・コンタクトレンズ、美容院・エステティック、デパートなど流通関係、旅行・ホテル・旅行代理店関連が3割台と高くなっている。

- 全DM2, 129 通の内、自分宛、家族宛含めて開封・閲読されたのは61.1% (65.2%)。

自分宛のDM (1, 225 通) については74.3% (81.5%) と高い閲読率となった。

(図：DMの開封・閲読率)



- 自分宛受取DMの内容は

- ・「新商品・サービスの案内」31.3% (32.5%)
- ・「特売・セール・キャンペーンの案内」19.3% (19.8%)
- ・「商品・サービスの利用明細・請求書」16.6% (13.7%)

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59.0% (60.0%)。

実際にQRコード等を利用してWEBにアクセスした人は31.5% (30.1%) となった。

受取経験率、アクセス率ともに男性層が高いスコアとなっており、特に男性20代では受取経験率80%以上、アクセス率56%と、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メールの受取状況

一人あたり1週間の受取通数は、DMが5.7通 (6.2通) に対してEメールは67.4通 (74.1通) と、DMの11倍以上となっている。

## 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」51.0%、「特売・セール・キャンペーンの案内」45.0%、「カタログや情報誌の送付」43.0%、「イベントの案内」39.5%などが4割前後のスコアで上位を占めている。属性別にみると、上記のようなお得情報に関するニーズは男性に比べ女性の方が高い。

- 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」70.0%、「利用明細・請求書」61.0%、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」51.0%、「特売・セール・キャンペーンの案内」45.0%、「カタログや情報誌の送付」43.0%、「新商品・サービスの案内」42.5%、「イベントの案内」39.5%、「試供品の案内・プレゼント」38.0%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」52.2%、「特売・セール・キャンペーンの案内」48.9%、「新商品・サービスの案内」46.8%、「試供品の案内・プレゼント」46.2%、「イベントの案内」41.2%などが「経験あり」層と同等のスコアで、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。

#### ●DMならではの開封・閲読理由

「手に取った時のメッセージや商品に興味をひかれたから」35%、次いで「興味を持っていた商品やサービスについてちょうどよいタイミングで届いたから」25%が全体レベルでは多い。

男女20代で「デザインクオリティー」「Eメールと異なる郵便物が珍しい」「キッチンと丁寧に扱われている」「新鮮な感じがした」「Eメールより読み応えがある」といった項目で平均よりも大きく上回ったスコアとなっていることが注目される。

#### ●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62.0%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」29.0%、「最近購入した商品関連のクーポン」26.5%、「保有している商品に関係したプロモーションの案内」15.5%、「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」13.5%などが多くみられた。

### 3. 本人宛DMの「行動喚起率」は受け取った人の22.4%（前回19.5%）

※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22.4%（19.5%）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。2015年以降の結果でも受取ったDMの行動喚起効果19.0%～22.4%の幅で安定して高いことを確認することができた。

（図：DMの行動喚起率「DMを受取った後の行動」（MA））

	2016年12月 (n3917)	2017年12月 (n1225)
行動した	19.5%	22.4%
ネットで調べた	6.7%	8.2%
店に出かけた	3.5%	5.2%
家族・友人等との話題にした	4.1%	5.9%
購入・利用した	2.6%	3.9%
問合せた	1.3%	1.0%
資料請求した	1.7%	1.1%
会員登録した	0.9%	0.9%
ネット上の掲示板等へ書き込んだ	1.0%	0.8%
その他	0.7%	0.5%

● 間接的行動を含む行動喚起効果

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」3.9%、「資料請求した」1.1%、「問合せた」1.0%といった行動に加えて、「インターネットで調べた」8.2%、「話題にした」5.9%、「来店した」5.2%などの間接的行動だ。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、実際は間接的行動を含めると数倍の効果があることが確認できる。

● 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8.2%で、「ネット上の掲示板等」に書き込んだ」0.8%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50.0%、30代24.2%、女性20代26.4%、と平均を上回るスコアとなり、DMが若年層に高い効果を持つことを示している。

● DM読後の行動理由は、「興味のある内容だったから」48.7% (43.7%)、「ちょうど良いタイミングだったから」34.2% (31.4%)が高スコアとなっている。次いで「書いてある内容に魅かれたから」17.8% (16.4%)、「割引特典に魅かれたから」17.5% (15.8%)、「クーポンなどの特典があったから」14.9% (16.6%)となった。

● 読後の自分宛DMは、46.9% (49.3%)が保管、友人や家族に渡すのが7.0% (4.9%)、破棄が46.0% (45.8%)。

4. 「どこから来たDMか」が重要：受取意向は顧客DM75.5%に対し「名簿」DMは12.0%

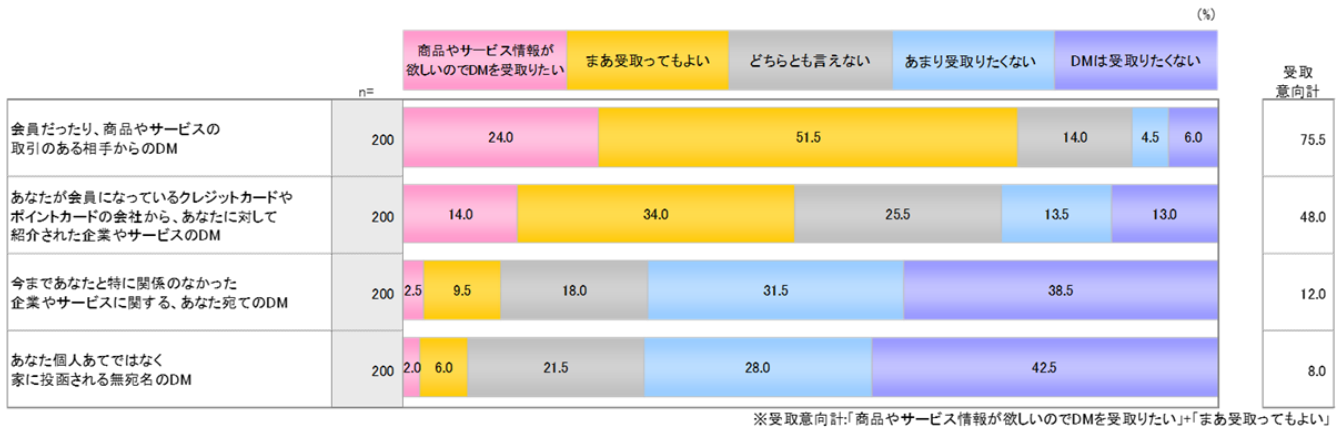
※カッコ内右の数字は前年調査

● DMリストの受容性は「顧客」>「紹介」>「名簿」>「無宛名」

DMリストのタイプ別に、「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、「顧客」が75.5% (81.7%)と非常に高い受容性を示したのに対して、会員紹介は48.0% (54.0%)、取引関係のない相手からのDMは12.0% (16.2%)、無宛名は8.0% (11.0%)と、差出し者との関係性によって非常に大きな差が示された。

逆に「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10.5% (10.2%)に対し、取引なし先では70.0% (65.2%)、無宛名では70.5% (70.9%)と非常に低い受容性を示している。

(図：タイプ別DMの受容度)



## 【若年層のDM意識】

### ■調査概要

#### 1. 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

#### 2. 調査項目

- ① メディア接触状況  
(e DM、DM、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット)
- ② DMの便益/DMを開封させる要素
- ③ DMの閲覧・利用実態
- ④ 届いたDMの良し悪し

#### 3. 調査手法

##### ◆フォーカスグループインタビュー調査

1 グループ5～6名、各グループ2時間のインタビュー

##### ◆対象者条件とグループ構成

①20代男性、②20代女性、③30代男性、④30代女性、⑤40～50代男性、⑥40～50代女性

※1週間にDMを1通以上受取る人

※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

(各グループで半数以上)

##### ◆実査スケジュール

2018年3月10日(土)～11日(日)

### ■調査結果の要約

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。

#### 【最後に】

今回の調査「DMメディア実態調査2017」及び「若年層DM意識」については一般社団法人日本ダイレクトメール協会ホームページの「DM資料館」>「調査統計資料」にて要約版及び完全版(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」ページにて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もぜひご参照ください。

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