

「DMメディア実態調査 2023」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 12 年目となり、2023 年 12 月に実施された。今回は受取通数の減少など、DM 市場を取り巻く紙代高騰の影響が見られたが、全般的な調査結果からは前回と同様の傾向であった。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主要項目について報告する。

【DM メディア実態調査 2023】

■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 11,935 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】2023 年 12 月 5 日（火）～2023 年 12 月 7 日（木）
【本調査】2023 年 12 月 8 日（金）～2023 年 12 月 25 日（月）
- 実施機関：株式会社マクロミル

4. 調査項目

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。

【調査項目一覧】

事前調査	設問形式
SQ5 1週間のDM受け取り通数(ご自宅合計)	SA
SQ8 DM閱讀状況	SA
SQ6 開封・閱讀する情報内容(ダイレクトメール) (購入・利用経験あり)	MA
SQ7 開封・閱讀する情報内容(メール・メルマガ) (購入・利用経験あり)	MA
SQ10 開封・閱讀する情報内容(購入・利用経験なし)	MA
SQ11 DMIに希望する情報内容	MA
SQ12 年賀状や官製はがきに対する印象	SA
SQ13 パーソナライズ認知	MA
SQ14 パーソナライズ開封意向	SA
SQ15 パーソナライズ印象	MA

日記調査	設問形式
問1 一人あたりの1週間平均「ダイレクトメール」受取通数	FA
問3 DMの宛先	SA
問6 DM閱讀状況	SA
問6 本人宛のDM閱讀状況	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9 DM閱讀後の行動	MA
問9 本人宛のDM閱讀後の行動	MA
問10 本人宛のDM閱讀後の行動理由	MA
問11 閱讀後のDMの扱い	SA
問11 本人宛の閱讀後のDMの扱い	SA
問12 DM保管理由	MA
問12 本人宛のDM保管理由	MA
問13 タイプ別DMの受容度	SA
問14 メディアアクセスDMの受け取り・アクセス経験①	SA
問15 メディアアクセスDMの受け取り・アクセス経験②	MA

■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

- 今回調査期間での自分宛の受取DMは1週間4.4通(5.1通)。男性平均4.6通(5.1通)、女性平均4.1通(5.2通)と、昨年比で減少となった。
また、年収層別で見ると、年収H層(900万円以上)と年収M層(500～900万円未満)では4.9通、年収L層(500万円未満)では3.6通と、受取通数は年収レベルに比例して増加する傾向が見られた。
- 自宅に届くDMの宛先は、自分65.3%(62.6%)、配偶者13.5%(13.6%)、子供5.6%(3.9%)、その他家族8.5%(13.0%)、無宛名7.0%(6.8%)となった。
- 本人宛受取DMのタイプは、はがき41.9%(48.9%)、封書18.4%(20.3%)、A4サイズはがき13.1%(8.2%)、大型の封書12.4%(7.0%)の順。A4サイズ・圧着も含めたはがきトータルで過半数を占める。
- 世帯で受取った全DM1,647通の内、自分宛、家族宛含めて開封・閱讀されたのは64.8%(65.0%)、本人宛のDM1,076通については75.1%(75.4%)と開封・閱讀率は昨年に引き続き高いスコアとなった。
また、宛名なしについては26.1%(58.0%)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)		181	1,647	64.8	35.2
宛先別	自分宛	163	1,076	75.1	24.9
	自分以外・計	94	456	50.2	49.8
	宛名なし	31	115	26.1	73.9

●本人宛受取 DM の内容は

- ・「新商品・サービスの案内」34.8% (34.9%)
- ・「特売・セール・キャンペーンの案内」16.2% (16.5%)
- ・「クーポンの案内・プレゼント」15.3% (6.3%) がトップ3。

●WEB に誘導するタイプの DM (QR コードなど) 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 64.0%。

実際に QR コード等を利用して WEB にアクセスした人は 44.0% 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いるが、実際のアクセス経験率については若年層で高く、男性 20 代で 56.3%、男性 30 代で 56.7% と、「DM⇒WEB」誘導が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 4.4 通 (5.1 通) に対して E メールは 70.1 通 (61.2 通) と、DM の 15 倍以上となっており、時系列的に見ても同様の傾向が見て取れる。

2. DM に関する意識

●DM に希望する情報内容としては

「商品・サービスの利用明細・請求書」40.5%、「修理や定期点検のお知らせ」39.0% など取引に関係した情報が最も多い。次に「試供品の案内・プレゼント」37.5%、「カタログや情報誌の送付」34.0%、「クーポンの案内・プレゼント」30.5%、など実際にメリットが感じられる内容が 3 割台のスコアで続いている。

●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」62.0%、「利用明細・請求書」53.5%、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」44.0%、「特売・セール・キャンペーン案内」43.5%、「新商品・サービスの案内」38.5%、「イベントの案内」35.5%、「カタログや情報誌の送付」33.5%、「試供品の案内・プレゼント」32.0%、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」54.1%、「特売・セール・キャンペーンの案内」49.7%、「試供品の案内・プレゼント」43.2%、などが「経験あり」層と同等あるいはそれ以上のスコアで、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 60.0%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」33.5%、「保有している商品に関係したプロモーションの案内」24.5%、「最近購入した商品関連のクーポン」23.5%、「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」21.5%、などが多くみられた。

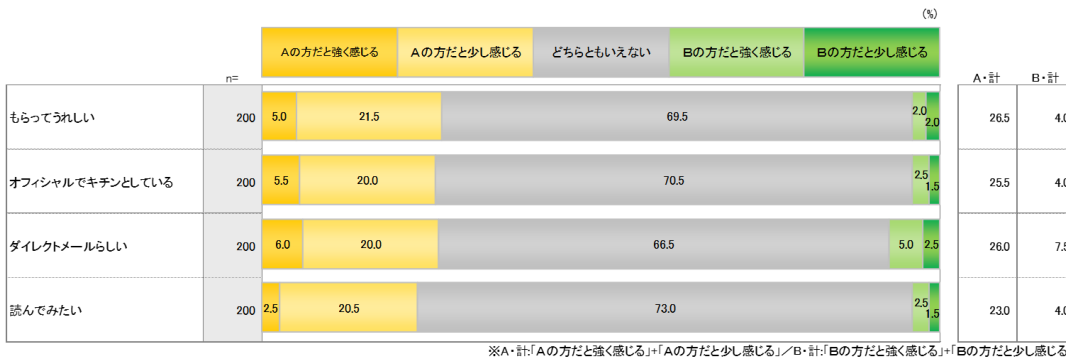
● パーソナライズ開封意向について

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 44.5%、意向なし計 19.0%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。

● 年賀状や官製はがきに対する印象

「もらってうれしい」「オフィシャルできちんとしている」「読んでみたい」と感じるのは、『年賀状や官製はがきなどのように切手部分をあらかじめ印刷されたタイプ』の方が多数を占めた。

【年賀状や官製はがきに対する印象】



3. 本人宛DMの「行動喚起率」は受け取った人の 20%弱

※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本人宛受取 DM 総数に対して 19.7%（19.3%）となった。

行動喚起の内容は「インターネットで調べた」10.0%、「購入した」2.0%、「問合せた」3.5%等 WEB 誘導や直接の購買が多く、コロナ禍の影響か、店舗系、対人系の反応はやや鈍い傾向が引き続き見られた。

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、来店喚起への貢献もうかがえる。

本人宛DMの行動喚起率「DMを受取った後の行動」(MA)

	2022年12月 (n 1264)	2023年12月 (n 1076)
行動した	19.3%	19.7%
ネットで調べた	8.4%	10.0%
店に出かけた	1.3%	1.4%
家族・友人等との話題にした	3.2%	1.8%
購入・利用した	3.0%	2.0%
問合せた	4.9%	3.5%
資料請求した	2.6%	1.1%
会員登録した	2.1%	0.8%
ネット上の掲示板等へ書き込んだ	0.4%	0.7%
その他	0.2%	0.7%

(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」とされていた「購入した」2.0%、「資料請求した」1.1%、「問合せた」3.5%、といった送り手にもわかる直接的な行動に加えて、「インターネットで調べた」10.0%、「話題にした」1.8%、「来店した」1.4%、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、実際の「行動喚起率」は数倍あることが確認できたことになり、この調査の大きな発見のひとつと言える。

●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、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10.0%で、「ネット上の掲示板等へ書き込んだ」0.7%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～40代、女性20代の若年層で平均を上回るスコアとなり、DMが若年層に対して高い訴求効果を持つことを示している。

●本人宛DM 閲読後の行動理由を見ると、「興味のある内容だったから」が33.0%で最も高く、次いで「クーポンなどの特典があったから」17.9%、「割引特典に魅かれたから」15.6%のオファー系、「ちょうど良いタイミングだったから」11.3%が続く。

●閲読後のDMの扱いは、「自分が保管」が44.4%、「家族や友人・知人に渡す」3.7%、「捨てた」が51.9%と、約半数が何らかの形で保管されている。

4. 「どこから来た DM か」が重要：受取意向は顧客 DM 61.5%に対し「名簿」DM は 20.5%

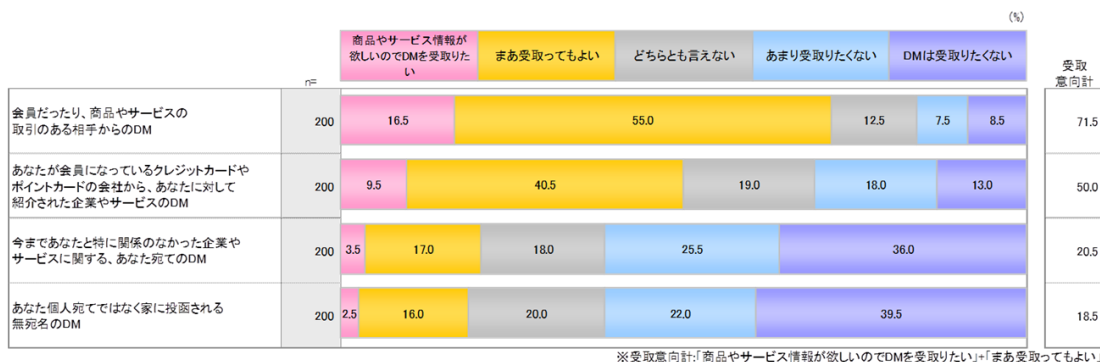
※カッコ内右の数字は前年調査

●DM リストの受容性は「顧客」>「紹介」>「名簿」>「無宛名」

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、取引経験があるところからの DM が 61.5%（66.0%）だったのに対し、会員紹介は 50.0%（48.0%）、取引関係のない相手からの DM は 20.5%（21.0%）、無宛名は 18.5%（13.5%）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 16.0%（16.5%）だったのに対し、取引なし先では同じ宛名ありの DM でも 61.5%（56.5%）と非常に低い受容性を示している。

問13 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 2023」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
椎名昌彦

※「QR コード」はデンソーウェーブの登録商標です。