

「DMメディア実態調査2016」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5年目となり、2016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などを把握することができた。

また、今回はモニター人数を例年200名程度のところ600名とし、調査結果の精度向上に加え、質問間クロス分析も試みた。

■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 10,297 サンプル、日記調査回収数 600 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】2016年11月30日（水）～2016年12月6日（火）
【本調査】2016年12月7日（水）～12月23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。

事前調査	設問形式
SQ6 1週間のDM受取通数(本人)	SA
SQ7 開封・閱讀する情報内容(購入・利用経験あり)	MA
SQ8 受け取り経験のない差出人からのDM閱讀状況	SA
SQ9 開封・閱讀する情報内容(購入・利用経験なし)	MA
SQ10 DMに希望する情報内容	MA
SQ11 DMによる情報を希望する業界・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12 DM印象・評価	SA
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13 閱讀後のDMの扱い	SA
問13 本人宛の閱讀後の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態としての DM の受取通数は1週間平均6.2通(6.6通)。

男性平均6.5通(6.4)に対し女性平均は6.0通(6.9通)、前年比で微減となった。

また、昨年と同様高年収層受取通数は多く、年収900万円以上層では8.0通(8.0通)と、平均を2割程度上回っている。

●宛先は、自分54.3%(54.0%)、配偶者16.6%(16.0%)、子供7.5%(8.4%)、その他家族11.3%(11.4%)、無宛名10.4%(10.2%)とほぼ昨年と同様の傾向。

●本人宛の受取DMのタイプは、はがき43.6%(42.0%)、封書24.6%(25.9%)、大型の封書15.3%(15.8%)、A4サイズはがき11.7%(10.4%)、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」17.4%、「ゆうメール」11.8%と続いている。

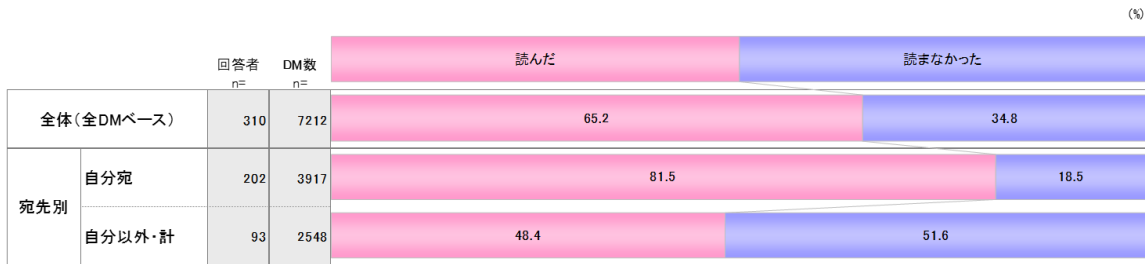
差出人業種別でみると、「郵便」の割合が高いのが金融業で、クレジットカードや保険関連、郵便局・銀行関連などで6割から7割を超えるスコアであった。

「広告郵便」では、食料品メーカー・食品店関係、メガネ・コンタクトレンズ、衣料品・アクセサリ・時計、美容院・エステティック、家電量販店が2割台と高くなっている。

●全DM7,212通の内、自分宛、家族宛含めて開封・閱讀されたのは65.2%(59.7%)。

自分宛のDM(3,917通)については81.5%(80.9%)と高い閱讀率となった。

【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」 32.5% (33.9%)
- ・「特売・セール・キャンペーンの案内」 19.8% (24.8%)
- ・「商品・サービスの利用明細・請求書」 13.7% (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60.0% (54.7%)

実際にQRコード等を利用してWEBにアクセスした人は30.1% (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、男性20代~30代では受取経験率70%前後、アクセス率40%前後と、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。

●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63.2%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」28.7%、「最近購入した商品関連のクーポン」25.2%、「保有している商品に関係したプロモーションの案内」19.0%、「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」16.8%、などが多くみられた。

●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6.2通(6.6通)に対してEメールは74.1通(65.6通)と、DMの10倍以上となっており、時系列的に見ても同様の傾向だがEメールの拡大傾向が見て取れる。

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% (44.9%)、「特売・セール・キャンペーンの案内」43.0% (41.7%)、「試供品の案内・プレゼント」41.7% (39.8%)とといったお得情報が上位を占めている。

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。

● DMによる情報を希望する業界やサービス分野

「家電量販店」29.8%、「クレジットカード関連」29.2%、「通信販売メーカー」27.8%、「食料品メーカー・食料品店関係」27.2%、「デパートなど流通関係」27.0%、「郵便局・銀行関係」26.8%、などのスコアが高くなっている。

属性別に見ると、男性では「家電量販店」38.9%、「クレジットカード関連」29.1%、「自動車関係」26.5%が高く、女性では「通信販売メーカー」34.4%、「デパートなど流通関係」33.3%、「食料品メーカー・食料品店関係」31.6%、「薬局・ドラッグストア・化粧品店関係」30.3%、「衣料品・アクセサリ・時計関係」29.9%、等のニーズが高くなっている。

● 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」70.0% (70.8%)、「利用明細・請求書」64.7% (64.8%)、「修理や定期点検のお知らせ」41.2%、「保険などの更新・見直しの案内」36.0% (38.9%) 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」50.5% (46.8%)、「特売・セール・キャンペーン案内」46.0% (46.8%)、「イベントの案内」45.5% (41.7%)、「カタログや情報誌の送付」41.7% (43.1%)、「新商品・サービスの案内」38.3% (39.4%)、「試供品の案内・プレゼント」38.8% (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」51.8% (53.8%)、「特売・セール・キャンペーンの案内」49.3% (43.1%)、「新商品・サービスの案内」45.8% (48.7%)、「試供品の案内・プレゼント」45.2% (43.6%)、が「経験あり」層よりもスコアが高く、「イベントの案内」41.2% (35.4%) も加えて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。

3. 本人宛DMの「行動喚起率」は受取った人の19.5% (前回19.0%)

※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19.5% (19.0%) 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。過去の調査全般で見ても受取ったDMの行動喚起効果11%~19%の幅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」

	2015年12月 (n1429)	2016年12月 (n3917)
行動した	19.0%	19.5%
ネットで調べた	7.8%	6.7%
店に出かけた	2.7%	3.5%
家族・友人等との話題にした	5.6%	4.1%
購入・利用した	2.5%	2.6%
問合せた	1.1%	1.3%
資料請求した	0.8%	1.7%
会員登録した	0.2%	0.9%
ネット上の掲示板等へ書き込んだ	0.1%	1.0%
その他	0.8%	0.7%

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」2.6%、「資料請求した」1.7%、「問合せた」1.3%、といった行動に加えて、「インターネットで調べた」6.7%、「話題にした」5.6%、「来店した」3.5%、などそれまで把握できていなかった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、数倍の効果が見込めると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6.7%で、「ネット上の掲示板等」に書き込んだ」1.0%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。

● 若年層に強いDM

年齢層別に見た行動喚起率は、男性20代24.4%、30代32.2%、女性20代33.1%、と平均の2割から5割以上のスコアとなり、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」43.7% (50.7%)、「ちょうど良いタイミングだったから」31.4% (32.7%) 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」16.6% (22.1%)、「書いてある内容に魅かれたから」16.4% (21.0%)、「割引特典に魅かれたから」15.8% (18.4%)、となった。

● 読後の自分宛DMは、49.3% (47.8%) が保管、友人や家族に渡すのが4.9% (4.4%)、破棄が45.8% (47.8%)。

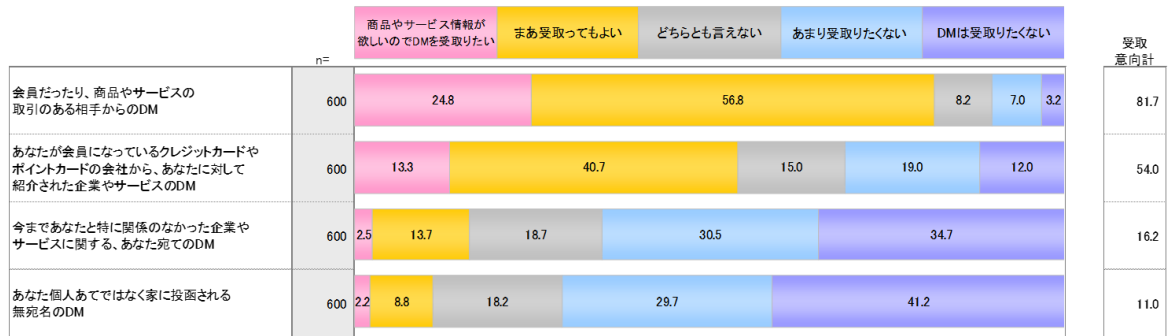
4. 「どこから来たDMか」が重要：受取意向は顧客DM77.3%に対し「名簿」DMは14.3%

※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81.7% (77.3%) だったのに対し、会員紹介は54.0% (49.0%)、取引関係のない相手からのDMは16.2% (14.3%)、無宛名は11.0% (9.3%)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10.2% (10.2%) に対し、取引なし先では65.2% (66.7%)、無宛名では70.9% (72.7%) と非常に低い受容性を示している。



※受取意向計「商品やサービス情報が欲しいのでDMを受け取りたい」+「まあ受取ってもよい」

【最後に】

今回の調査「DMメディア実態調査2016」及び「DMメディア実態調査2015」「DMメディア実態調査2014」「DMメディア実態調査2013」「DMメディア実態調査2012」については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「オンラインショッピング」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