

2017年2月9日

約7割がDMを基に行動を起こした経験あり！ DMの表現方法に関して男女で反応に差も

デジタルハイブリッドのトッパン・フォームズ株式会社(以下、トッパンフォームズ)は、生活者の実態と意識を把握するためにさまざまな自主調査を実施しています。今回トッパンフォームズはダイレクトメール(以下、DM)の開封・開読状況や印象、開封したくなるキーワード、形状、開封後の行動など、DMを「受け取ってから」にフォーカスした調査を実施しました。

今回の調査から生活者は開封しやすくお得なDMであれば開封意欲が高まることが分かりました。そのためにはシールタイプで開封しやすい形態やサンプルの同封が効果的なようです。

また商品やサービスの割引DMが届いた際に興味を持つ割引表記として、5,000円の商品に対し「20%引き」より「1,000円引き」が支持され、特に女性の方が「1,000円引き」と直接的な表現を好むという違いがありました。

「自分向け」であることをターゲットに合わせ分かりやすく伝えるパーソナライズ(バリエーション)DMは、一定の効果を得ることのできる良い情報提供ツールであると考えられます。

約7割がDMを基に行動を起こした経験があり、行動を促進するメディアとして、有効であると言えます。

【調査結果の概要】

1. 開封したいDMは「サンプルなどが入っている封筒」が1位。2位、3位はいずれも「シールタイプ」という結果になった。
2. DMを受け取り約7割が何かしらのアクションを起こしている。インターネット検索などのクロスメディア効果があることが調査から判明。
3. 割引DMでは「●●%引き」より「●●円引き」。似た表記でも倍以上の差が。また性別・年代により興味を持つ表記が異なる結果に。
4. 購入履歴や年代、性別による好みなど「蓄積データによって最適化されたDM(パーソナライズDM)」は「メリットがある情報」であれば40%強の方から好意的に受け取られ、良い情報提供ツールであると考えられる。

詳細な資料については、こちらよりダウンロードいただけます。

URL: http://labolis.toppan-f.co.jp/knowledge_dl/

トッパンフォームズのマーケティング支援ソリューション「LABOLIS」は、今回の調査で明らかになった点を踏まえて、引き続き適切な情報伝達のあり方にフォーカスしたコミュニケーション手法を研究し、継続して情報を提供していきます。

【LABOLIS(ラボリス)について】

クライアント企業の個客コミュニケーション上の企画課題に対して、アンケートによる生活者調査や、視線計測調査、顧客データ分析などの科学的なアプローチを用いたサービスにより、最適な解決策の発見・企画を行います。

■詳しくはこちらをご覧ください。

URL : <http://labolis.toppan-f.co.jp>

TOPPAN FORMS News Release

【調査概要】

調査手法：株式会社ネオマーケティングによるWebアンケート方式で実施

対象者：全国にお住まいの20歳以上の男女の方で、届いたDMを3割程度以上開封し、メールマガジンに登録している方

有効回答数：1,000名(20代、30代、40代、50代、60代以上 各性年代100名)

実施時期：2016年9月2日(金)～2016年9月8日(木)

※本ニュースリリースでは、調査結果の数値を小数点第1位まで記載しております。

※本調査でのDMの定義は以下の通りとしています。

「DM(ダイレクトメール)とは、企業やお店から送られてくる、商品・サービス案内が記載されたハガキや封書による通知物を指します。電子メールによるメールマガジンなどは含みません。」

以上

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には必ずクレジットを明記いただきますようお願い申し上げます。

〈例〉「トッパンフォームズLABOLIS調べによると・・・」

※ 「LABOLIS」は、トッパン・フォームズ株式会社の登録商標です。

本ニュースリリースに関するお問い合わせ先

トッパン・フォームズ株式会社 広報部 TEL:03-6253-5730

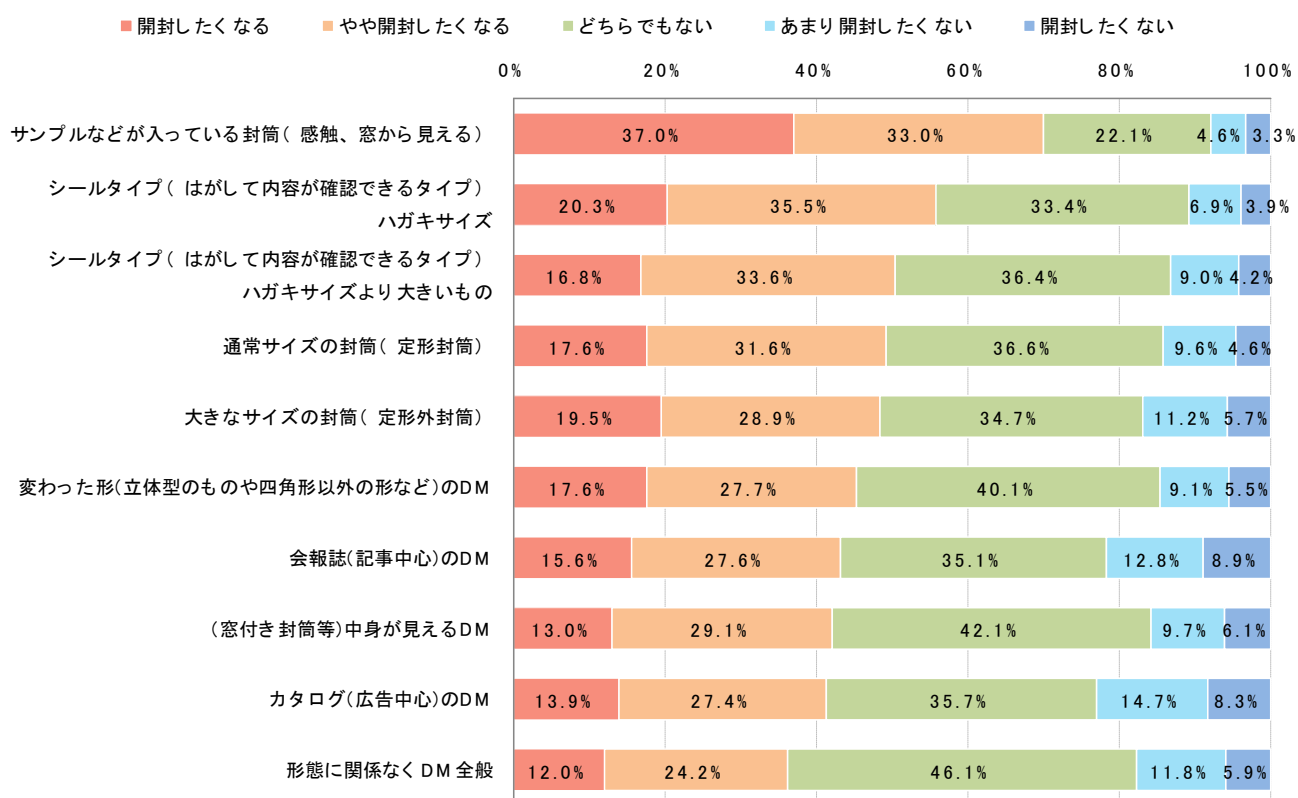
TOPPAN FORMS News Release

(別紙：調査結果)

1. 開封したいDMは「サンプルなどが入っている封筒」が1位。2位、3位はいずれも「シールタイプ」という結果になった。

各タイプのDMに対し、どの程度「開封したい」と感じるかを聴取したところ(表1参照)、「開封したくなる」、「やや開封したくなる」という回答割合が最も多いDMは「サンプルなどが入っている封筒」となり、その割合は70.0%となりました。2位、3位はいずれも「シールタイプ(圧着ハガキ)」という結果となっています。手で簡単に開封できる形態が開封されやすいといえるのではないのでしょうか。一方「カタログ」や「会報誌」は「開封したくない」、「あまり開封したくない」割合が高く、開封してもらおう工夫が特に重要といえます。

各 DM どの程度「開封したい」と感じるか(表 1)



TOPPAN FORMS News Release

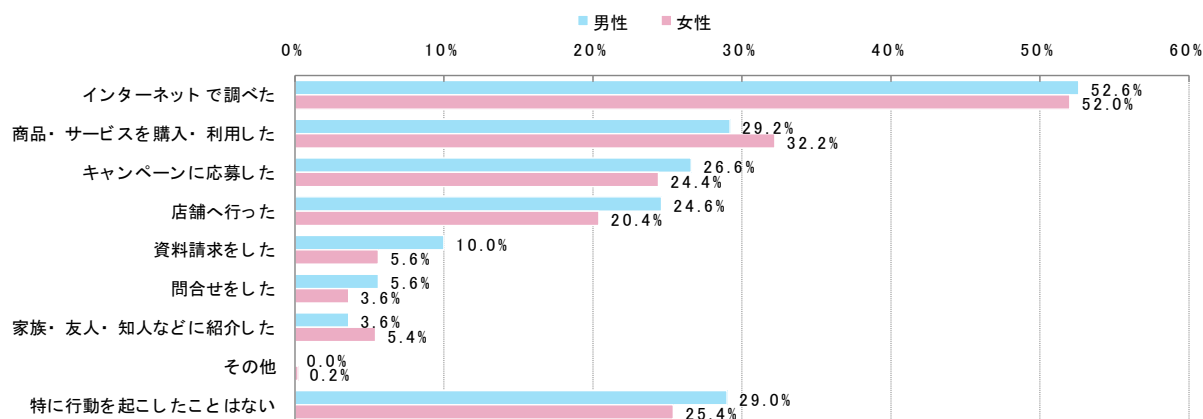
(別紙：調査結果)

2. DMを受け取り約7割が何かしらのアクションを起こしている。インターネット検索などクロスメディア効果があることが調査から判明。

DMを受け取って行動を起こしたことがあるかを尋ねたところ(表2参照)、「特に起こしたことはない」を除いた約7割が何かしらのアクションを起こしていることが分かります。起こした行動では「インターネットで調べた」が最も多く、男女ともに5割を超えました。インターネット検索以外にも、実店舗誘導、家族などに紹介といった口コミなどのクロスメディア効果があることも下記グラフから読み取れます。

男女別に比較して最も差があった項目は「資料請求をした」で、男性が10.0%に対して女性は5.6%と約2倍の差がありました。

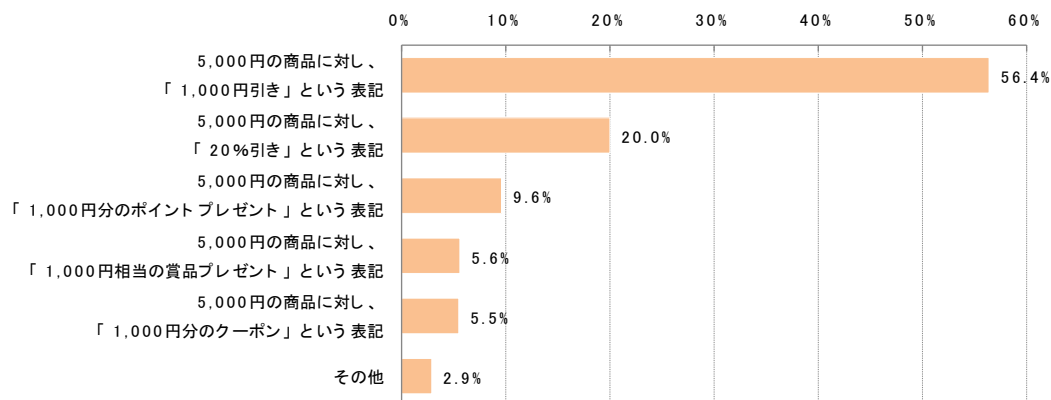
DMを受け取ってからの行動(表2)



3. 割引DMでは「●●%引き」より「●●円引き」。似た表記でも倍以上の差が。また性別・年代により興味を持つ表記が異なる結果に。

商品、サービスの割引DMについて、興味を持つものは「5,000円の商品に対して、『1,000円引き』という表記」が半数以上を占め、同じ割引率となる2位の「20%引き」を倍以上引き離す興味深い結果となりました(表3参照)。また「20%引き」を含めると「●●%引き」という商品に対する直接的な値引きの表記が8割近くを占める結果となっています。

最も興味を持つと思う表記(表3)



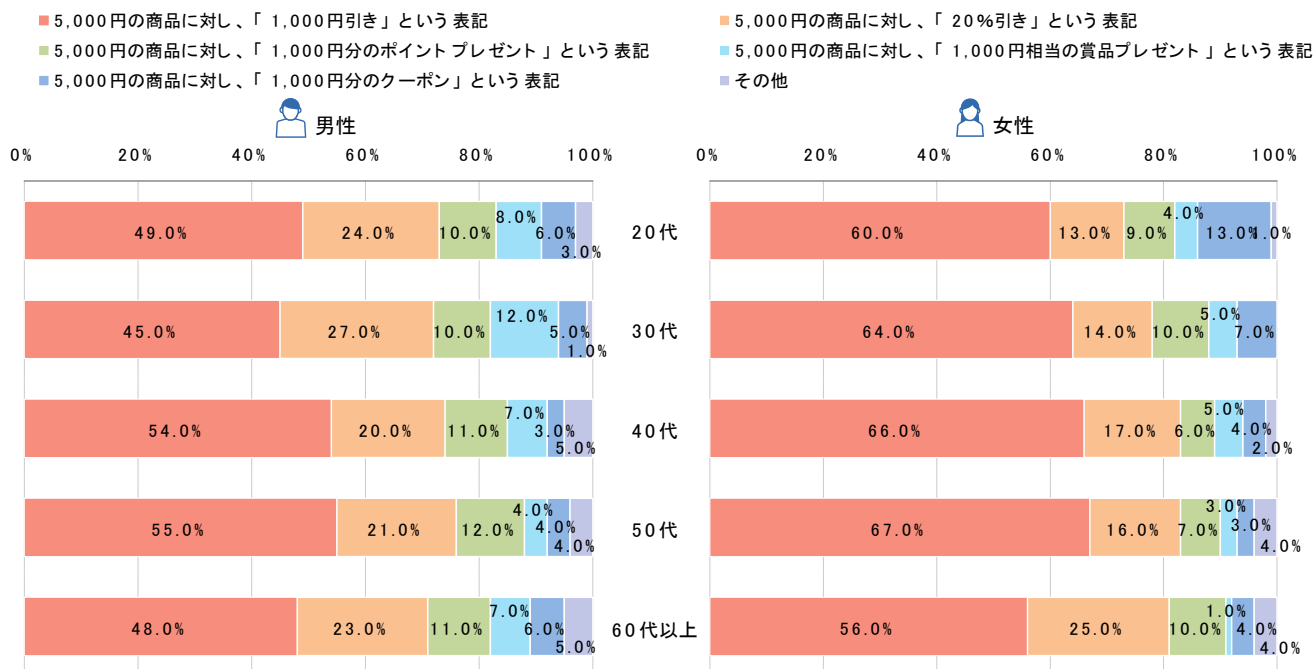
TOPPAN FORMS News Release

(別紙：調査結果)

最も興味を持つと思う表記を男女・年代で比較してみると、「1,000円引き」は女性の全ての年代で6割近い支持を集めました(表4参照)。特に50代は67.0%と高い支持となっています。

それに対して男性の20~30代は「20%引き」が男性全体の平均(23.0%)より高い支持となりました。このように、性別や年代により割引方法の表記により興味を持つ表記は異なるので、ターゲットによって、DMに使用する割引方法をカスタマイズするとさらに効果も高くなるといえます。

最も興味を持つと思う表記【男女・年代別】(表4)



4. 購入履歴や年代、性別による好みなど「蓄積データによって最適化されたDM(パーソナライズDM)」は「メリットがある情報」であれば40%強の方から好意的に受け取られ、良い情報提供ツールであると考えられる。

「メリットがある情報」であれば40%強の方から好意的に受け取られることが分かりました(表5参照)。特に20代は約50%が「構わない、好ましい」と回答しています。このことから「蓄積データによって最適化されたDM(パーソナライズDM)」は一定の効果を得ることのできる良い情報提供ツールであると考えられます。

蓄積データによって最適化されたDMについて、どう思うか(表5)

