

DMにQRコードはもはや必須！若い女性層がけん引

～時系列変化で見るDMのトレンド調査の結果より～

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、生活者の意識とダイレクトメール（以下DM）を取り巻く実態を把握するため、さまざまな自主調査を実施しています。2014年度および2016年度に続き、DMの平均受け取り通数や開封・開読状況、開封したくなるワード、形状、開封後の行動など、生活者の意識とDMを取り巻く実態や時系列変化からDMのトレンドを定点的に把握をすることを目的に、アンケート調査を実施しました。

今回の調査結果より、生活者がDMからWebページへアクセスする方法として「QRコード」の利用が急速に増加したことや、年齢や性別、購入履歴などに基づいて最適化されたDM（パーソナライズDM）は、男性40代で最も好意的に受け取られることが分かりました。

【調査結果の概要】

1. DMからWebページへのアクセス方法は「QRコード」が1位。
特に女性20～30代では「QRコード」利用が6割を超える。
2. 年齢や性別、購入履歴などに基づいて最適化されたDM（パーソナライズDM）は、全体の4割以上から好意的に受け取られ、特に男性40代の許容度が最も高い。また「好ましいと思わない」が2014年度比で6.2ポイント有意に減少し、一般的に受容される傾向にある。



今回の調査結果より、生活者がDMからWebページへアクセスする方法として「QRコード」の利用が急速に増加していることが分かりました。また「QRコード」が最も利用しやすいとした回答は全体の4割を超え、特に女性20～30代ではその傾向が顕著であり「QRコード」派が6割を超えます。近年のスマートフォンの普及と相まって、スマートフォンからの利用が想定される「QRコード」からのアクセスが主流になってきているといえます。

また、ターゲットの年齢や性別、商品・サービスの購入履歴などに基づいて個々人に最適化されたパーソナライズ（バリエーション）DMは、「自分にメリットのある情報をもらえるなら構わない、好ましい」と思う人は全体で43.2%おり、特に男性40代では56.3%と最も許容度が高いことが分かりました。女性20～30代でも過半数が好意的に捉えています。

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まいります。

■調査結果の詳細レポートについては、こちらよりダウンロードいただけます。

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

【LABOLIS（ラボリス）について】

お客さま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、お客さまとともに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 : <https://labolis.toppan-f.co.jp/>

【調査概要】

調査手法：株式会社クロス・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 歳以上の男女で、届いた DM を 3 割以上開封し、メールマガジンに登録している方

有効回答数：3,000 名（20 代、30 代、40 代、50 代、60 代以上 各性年代 300 名）

実施時期：2018 年 3 月 27 日（火）～2018 年 3 月 28 日（水）

※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おります。

「ダイレクトメール（DM）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。」

<<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・・・

以上

※ 「QR コード」は株式会社デンソーウェブの登録商標です。

※ 「デジタルハイブリッド」「LABOLIS／ラボリス」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 経営企画本部広報部 TEL:03-6253-5730

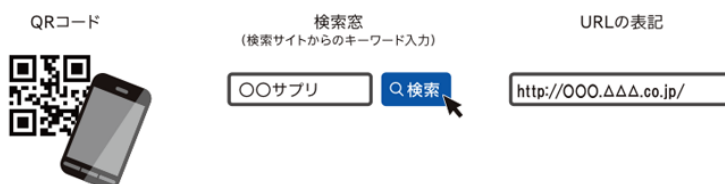
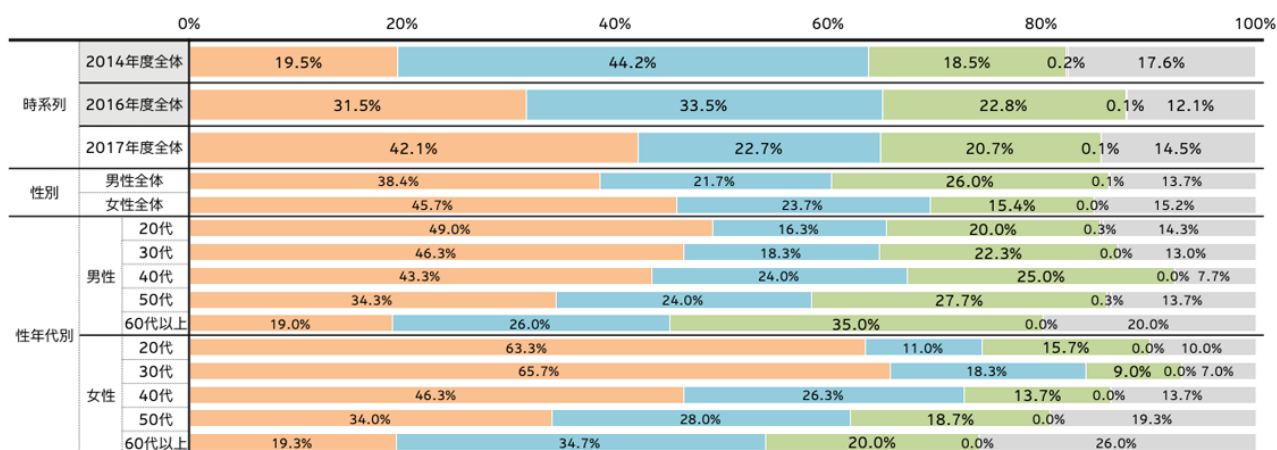
(別紙 1 : 調査結果)

1. DM から Web ページへのアクセス方法は「QR コード」が 1 位。
特に女性 20～30 代では「QR コード」利用が 6 割を超える。

(表 1)

DMに記載されたホームページ(Webページ)へアクセスする際、どの方法が最も利用しやすいか？〈単一回答〉

■ QRコード ■ 検索窓(検索サイトからのキーワード入力) ■ URLの表記 ■ その他 ■ DMからホームページ(Webページ)へアクセスすることはない



DM から Web ページへアクセスする際、どの方法が最も利用しやすいか聞いたところ、42.1%で「QR コード」がトップであることが分かりました。

性年代で比較してみると、女性の方が男性より「QR コード」の割合が 7.3 ポイント多く、特に女性 20～30 代では 6 割以上と、全体平均 (42.1%) より 20 ポイント以上も高い支持を集めており、この層が「QR コード」利用をけん引しています。

時系列で見ると、順位が大きく入れ替わっていることが明らかになりました。前々回調査 (2014 年度) では「検索窓 (検索サイトからのキーワード入力)」が 44.2%でトップでしたが、前回調査 (2016 年度) では 33.5%と減少し、今回調査 (2017 年度) では 22.7%と半減しています。一方「QR コード」は、前々回調査 (2014 年度) では 19.5%ですが、前回調査 (2016 年度) では 31.5%に急増し、ついに今回調査 (2017 年度) では 42.1%と 2 倍以上の伸びを見せ、順位を逆転しています。

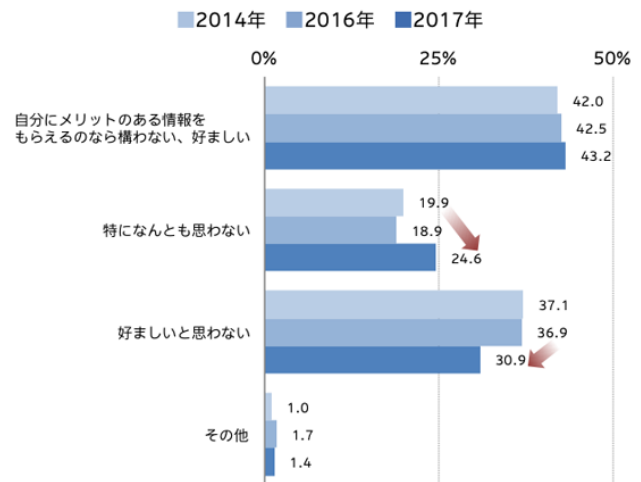
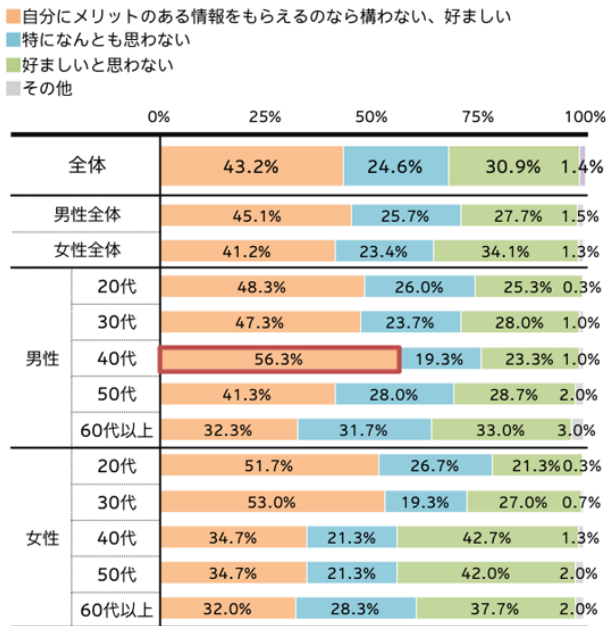
「QR コード」は、近年のスマートフォンの普及と相まって、今後もその割合が増えていくと予想されます。

(別紙 2 : 調査結果)

2. 年齢や性別、購入履歴などに基づいて最適化された DM (パーソナライズ DM) は、全体の 4 割以上から好意的に受け取られ、特に男性 40 代の許容度が最も高い。また「好ましいと思わない」が 2014 年度比で 6.2 ポイント有意に減少し、一般的に受容されてきているといえる。

(表 2)

あなたの年齢や性別、これまでの商品・サービスの購入履歴などに基づいて、あなたにお勧めの情報が載っている DM が送られてきたとき、どのように思うか？〈単一回答〉



受け取り手の年齢や性別、商品・サービスの購入履歴などに基づいて、個々人に最適な情報が載っている DM (パーソナライズ DM) に対して、どのように思うか聴取したところ、「自分にメリットのある情報をもたらえるのなら構わない、好ましい」と思う人は全体で 43.2% おり、トップを占めています。特に、男性 40 代は 56.3% が「構わない、好ましい」と考えており、パーソナライズ DM に対する許容度が最も高いことや、女性 20~30 代でも過半数が好意的に受け止めています。一方で女性 40 代以上では総じて「構わない、好ましい」が低く、「好ましいと思わない」が高い傾向 (いずれも全体平均と比較して 10 ポイント前後の差) にあるため、このような DM を送る際には受け取り手の属性を考慮する必要があるといえます。

時系列で見ると、「構わない、好ましい」は前々回調査 (2014 年度) と比べて微増にとどまっているものの「特に何とも思わない」は 4.7 ポイント有意に増加し、逆に「好ましいと思わない」は 6.2 ポイント有意に減少していることが明らかになりました。

これは昨今ビッグデータやデータサイエンティストといった言葉が盛んに取り上げられていることもあり、人々の中に「個々人に最適化された情報」「パーソナライズ」を自然と受け入れる土壌が整いつつあるからと推察されます。