

年齢や性別、購入履歴に基づいて内容が最適化された 「パーソナライズ DM」は生活者に受容される傾向に 否定的な回答が 2018 年調査から約 11%減少

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）を取り巻く実態や時系列変化から見えるトレンドの定点的な把握を目的に、2014 年、2016 年および 2018 年に続き、生活者の DM に関わる行動についての自主調査を行いました。

今回の調査結果から、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）は年々生活者に受容される傾向にあるということに加え、生活者が DM を開封・閲覧するかどうかの判断は「5 秒以内」に行われることや、情報の特性ごとに閲覧したい媒体が異なることが分かりました。

【調査結果の概要】

1. パーソナライズ DM は一般的に受容される傾向にある。
否定的な回答は 2018 年調査から 11.6%減少。
2. 生活者の 7 割強が DM の開封判断を「5 秒以内」に行う。
3. 紙媒体と Web 媒体の使い分けは、情報の特性に合わせて変更するのが効果的。
保管性・一覧性が重視される情報は紙媒体、リアルタイム性が重視される情報は Web 媒体で閲覧したいという結果に。

今回の調査結果で分かったパーソナライズ DM の受容率の上昇について、インターネット通販の購入履歴や検索履歴に基づいた内容が表示されることやリターゲティング広告の広がりなどにより、生活の中で「おすすめ情報」に触れる機会が多くなっていることが要因と推察されます。

また、生活者の約 7 割が DM を開封するかどうかの判断を「5 秒以内」に行っていることが分かりました。そのうち、12.7%が「1 秒以内」、33.5%が「2～3 秒」以内と、生活者が判断に要する時間は非常に短く、初めて視界に入った際の情報が開封されるかどうかの鍵となると考えられます。

紙媒体と Web 媒体のどちらで閲覧したいかについては、掲載内容により大きく差が出るということが分かりました。

トッパンフォームズでは、今回の調査結果を踏まえて、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の研究を続け、CX（カスタマーエクスペリエンス：顧客体験）向上を実現する新たな価値の創出・提供を目指していきます。

■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/

【調査手法】

調査手法	アンケートシステムを用いた Web アンケート方式
調査対象者と サンプル数	全国にお住まいの 20 歳以上の男女の方で、届いた DM を 3 割程度以上開封する方・メールマガジンに登録している方 2000 サンプル(20～70 代以上男女)
調査実施時期	2019 年 12 月 10 日(火)～13 日(金)

※ 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。」

※ 本調査は DM の平均受け取り通数や開封・閲覧状況、開封したくなるキーワード、形状、開封後の行動など、生活者が DM を「実際に受け取ってから」にフォーカスしています。

【DM ライブラリについて】

生活者モニターの自宅に送付されたダイレクトメールを収集したアーカイブ機能です。

生活者を顧客として捉えるお客様に対して、ダイレクトコミュニケーションによる課題解決をご提案するリソースとして活用いただけます。

■詳しくはこちらをご覧ください。

URL：<https://labolis.toppan-f.co.jp/3labo/voc/>

以上

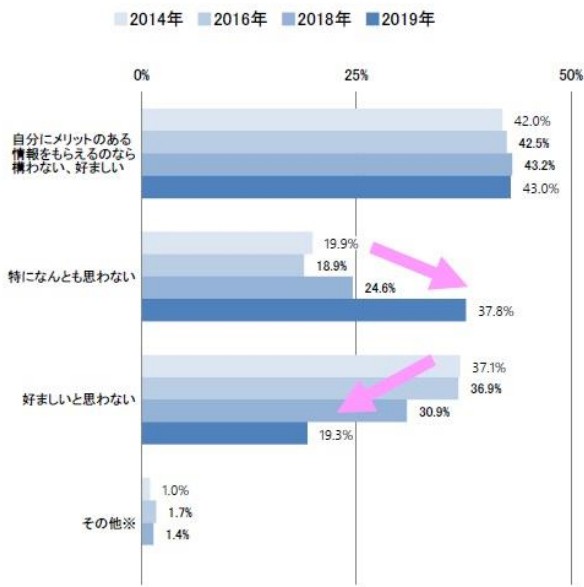
※ 「デジタルハイブリッド」、「DM ライブラリ」は、トッパン・フォームズ株式会社の登録商標です。

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 総務本部広報部 TEL:03-6253-5730

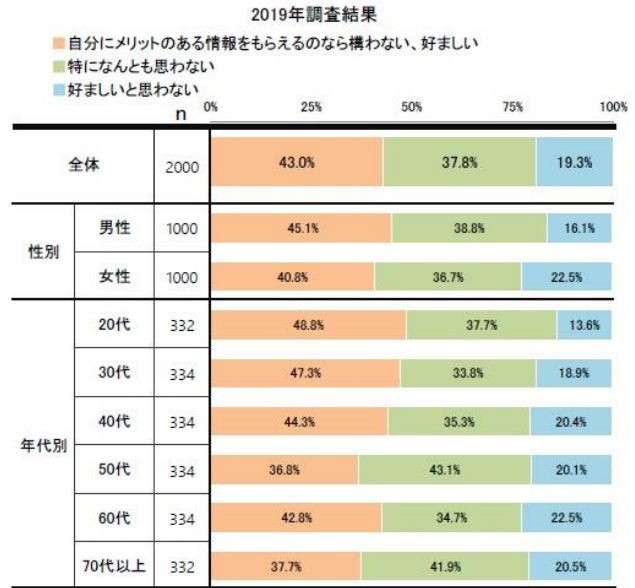
別紙 1：調査結果（一部抜粋）

1. パーソナライズ DM は一般的に受容される傾向にある。「好ましいと思わない」と回答したのは 2018 年調査から約 11%減少し 19.3%。

(表1) 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、あなたにお薦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〉



※2019年からは「その他」の選択肢を無くしました。

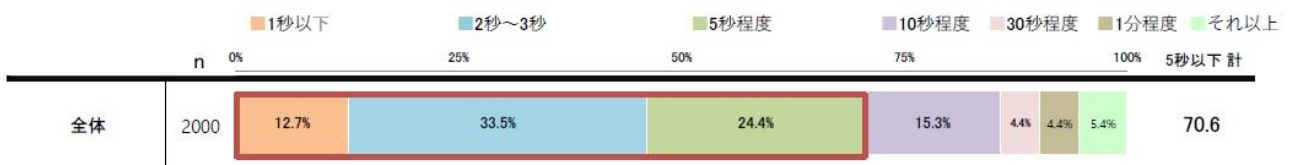


パーソナライズ DM の受容率の上昇については、インターネット通販の購入履歴や検索履歴に基づいた内容が表示されることやターゲティング広告の広がりなどにより、生活の中で「おすすめ情報」に触れる機会が多くなっていることが要因と推察されます。

消費者それぞれの好みがあるあらゆる場面で反映される時代になり、消費者側もそれを「おすすめ情報」として便利に利用することで、これまで根強くあった抵抗感が低減している表れだと推察されます。

2. 生活者の 7 割強が DM の開封判断を「5 秒以内」に行う。

(表2)DMを開封(閲読)するか、判断するにかかる時間は？〈単一回答〉

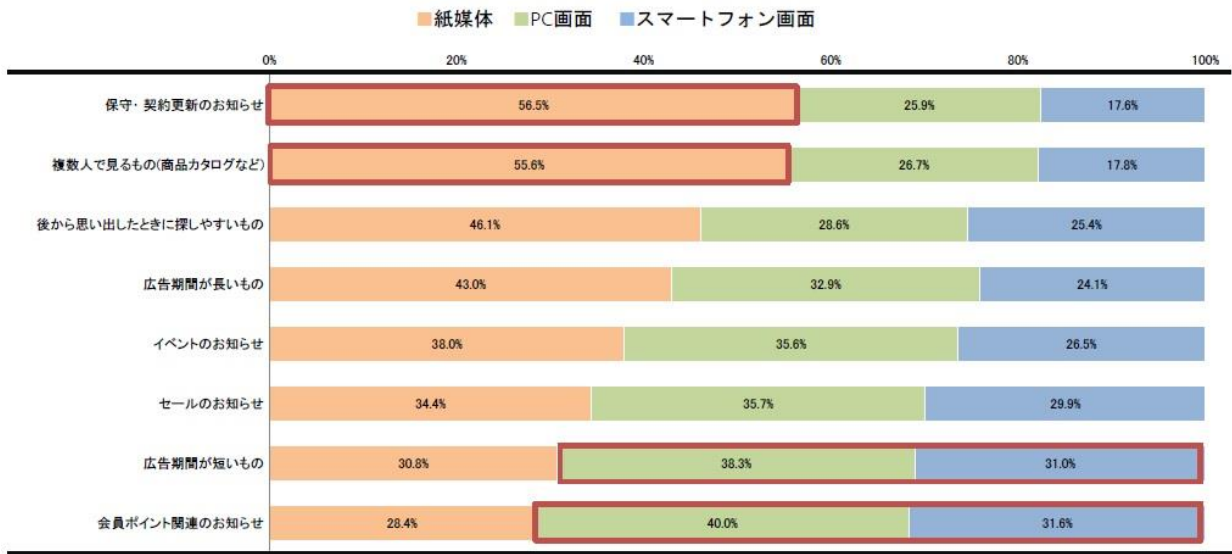


生活者の約 7 割が DM を開封するかどうかの判断を「5 秒以内」に行っていることが分かりました。内、12.7%が「1 秒以内」、33.5%が「2～3 秒」以内と、生活者が判断に要する時間は非常に短く、初めて視界に入った際に印象に残るかどうかが開封されるかどうかの鍵となると考えられます。

また、今回の調査で、開封するかどうかの判断になるのは「差出企業名」が7割以上で、特に50代以上の年配層でその傾向が顕著に表れました。そして、2位が「内容そのもの（商品・サービスなど）」、3位が「プレゼント・特典」という結果に。手に取られた瞬間に、「どこの企業から、何のお知らせが届いたのか」をいかに直感的に伝えるかが重要ということが分かります。

3. 紙媒体と Web 媒体の使い分けは、情報の特性に合わせて変更するのが効果的。

(表3)以下の情報が記載されている場合、紙媒体とPC画面とスマートフォン画面のどれで閲覧したい？(単一回答)



紙媒体と Web 媒体のどちらで閲覧したいかについては、掲載内容により大きく差が出るということが分かりました。保守・契約更新のお知らせや商品カタログなど複数人で閲覧するものは半数以上が紙媒体で閲覧したいと回答した一方、会員ポイント関連のお知らせや広告期間が短いものは、共に約7割の方がPCやスマートフォンを使用して見る Web 媒体で閲覧したいと考えています。