

## DM、Eメール、LINE・・・それぞれの確認度合いはどの程度？

郵便受けの設置形態によっては2割程度が「郵便受けを毎日確認しない」

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。

このたび郵便物を中心にEメール、SMS（ショート・メッセージ・サービス）、LINE、その他のアプリのそれぞれにおける生活者の確認度合いの実態を把握するため、アンケート調査を実施しました。その調査結果より、従来は毎日確認するものと考えられていた郵便受けを「毎日確認しない」という人が、利用する郵便受けの設置形態によっては2割近くに上ることが分かりました。

実際のコミュニケーション施策においては、通知の内容・タイミング・オファーなどで反応率は異なりますが、この調査結果から生活者の意識としてどのチャネルをどの程度確認しているのかの実態を把握することができました。

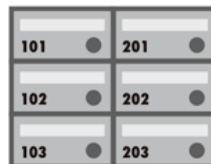
### 【調査結果の概要】

1. 集合住宅で集合タイプの郵便受けを利用している人の2割近くが郵便受けを「毎日確認しない」
2. 各通知の確認度合いを世代別に比較したところ、全世代で「郵便物」の確認度合いが最も高い
3. 郵便受けに届く通知もモバイル端末に届く通知でも、通知が確認されるタイミングに大きな差はない

①一戸建て住宅の郵便受け



②集合タイプの郵便受け



③自宅玄関タイプの郵便受け



調査実施の背景として、生活者の居住形態やライフスタイルの変化によって、郵便物やEメールなどの通知を受け取る環境が以前とは異なってきていることが挙げられます。

例えば郵便物について考えると、従来郵便受けは毎日確認されるという想定のもと通知物の発送タイミングを決めることが一般的でした。しかし先に述べた生活者の変化によって郵便受けを毎日確認しない人もいるのではないかと当社は考えました。近年、MA(マーケティング・オートメーション)をはじめとする技術の進化により通知の発送タイミング設計が緻密に行えるようになってきましたが、受け取った人がいつ確認するのかを把握しないままでは、送り手の意図したタイミングで情報が到達したのかが分かりません。送り手側が最適なタイミングで通知を発信するためには生活者の通知の確認実態を把握することが不可欠であると考え、このたび「通知の受け取りに関する調査」を実施しました。

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、顧客コミュニケーションの最適なタイミング設計から運用・実行まで、トータルにサポートをしております。

■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：[http://labolis.toppan-f.co.jp/knowledge\\_dl/](http://labolis.toppan-f.co.jp/knowledge_dl/)

#### 【LABOLIS（ラボリス）について】

お客様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、お客様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：<http://labolis.toppan-f.co.jp/>

#### 【調査概要】

調査手法：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

- ① 一戸建て住宅にお住まいの方 300 サンプル
- ② 集合住宅にお住まいで、集合タイプの郵便受けを利用している方 600 サンプル
- ③ 集合住宅にお住まいで、自宅玄関タイプの郵便受けを利用している方 100 サンプル

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：2018年1月19日（金）～2018年1月22日（月）

なお本調査においては「郵便物」を「郵便受けに投函されている通知」の意味で使用しており、郵便以外の通信手段で投函されたもの（日本郵便が配達しているものなど）も含まれます。

#### <<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

※ 「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。

※ 「LINE」は、LINE 株式会社の商標または登録商標です。

※ 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. 集合住宅で集合タイプの郵便受けを利用している人の 2 割近くが郵便受けを「毎日確認しない」

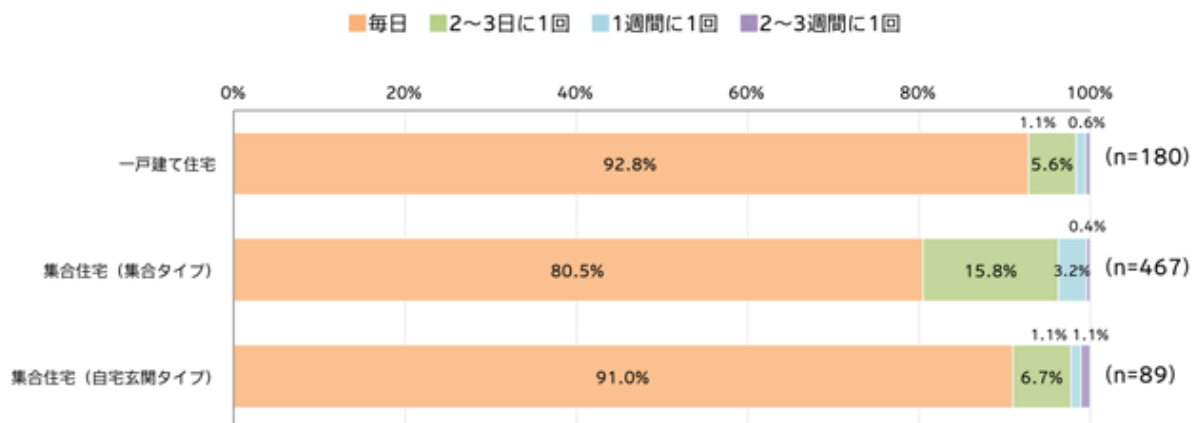
郵便受けの確認を自分自身が主に行っている人に確認頻度について聞いたところ、集合住宅（集合タイプ）を利用している人のうち郵便受けを毎日する人は約 8 割に留まり、残り 2 割近くは毎日確認していないことが明らかになりました。

一戸建て住宅や集合住宅（自宅玄関タイプ）の方は 9 割以上が「毎日確認する」と回答しており、集合住宅（集合タイプ）の確認頻度が最も低い結果となりました。

これは集合タイプの郵便受けの設置場所が居住者の動線上にないことが、一戸建て住宅に住む人や集合住宅でも自宅玄関に郵便受けがある人に比べて、多いということが理由として推察されます。

(表 1)

あなた自身の、郵便受けの確認頻度をお答えください。(お答えは1つ)  
n=736 (自分が主に確認をしている人)



(別紙2：調査結果)

2. 各通知の確認度合いを世代別に比較したところ、全世代で「郵便物」の確認度合いが最も高い

郵便物の確認度合いが最も高く、次いでEメール、SMSとなり、長年利用されている通知サービスほど確認されやすいということが分かりました。年代別に見ても(表3)1位郵便物、2位Eメールは変わりません。さらに郵便物もEメールも、30代でやや下がるものの、40・50・60代と年代が上がるにつれ確認度合いも上がる傾向が見られました。

SMS、LINE、その他アプリに注目すると、年代別で以下の違いがありました。

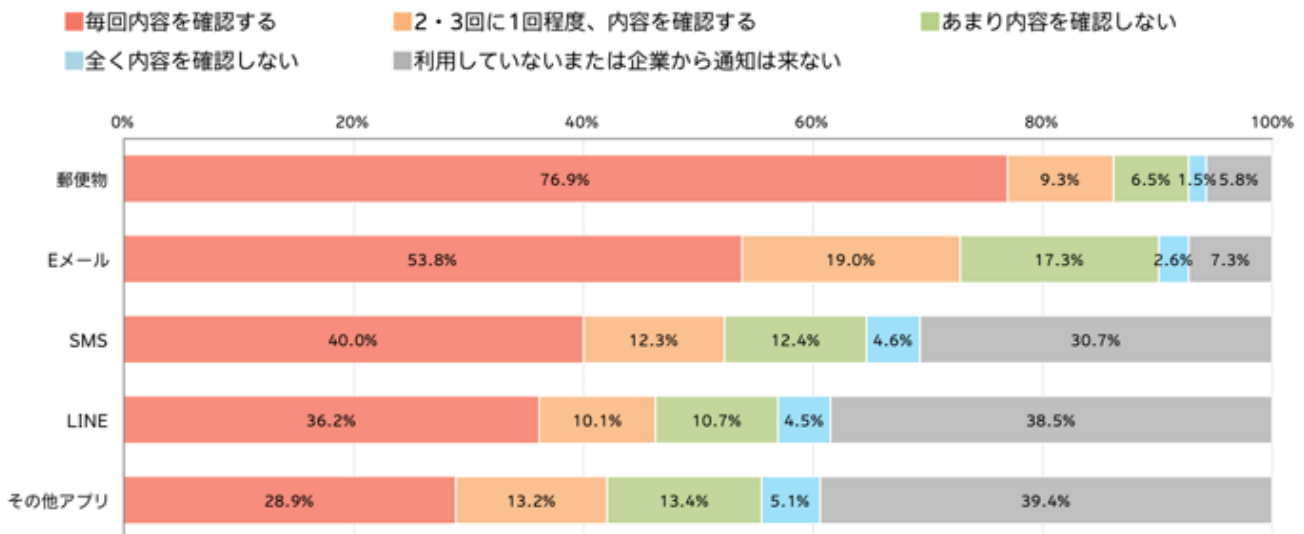
- ・若年層は「利用者は多いが、通知を毎回確認しない人も多い」
- ・年配層は「利用者は多くないが、通知は毎回確認する人が多い」

年配層は言い換えれば「利用していれば、通知は毎回確認する人が多い」ため、今後スマートフォンの普及に伴い利用が増えれば、郵便物と同様にアプローチしやすい手段になる得るのではないのでしょうか。

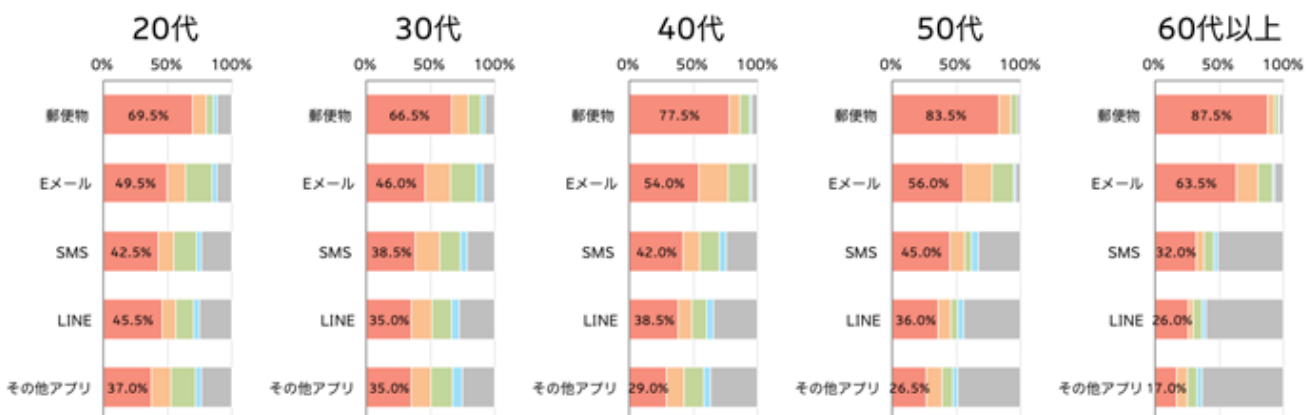
(表2)

下記の各媒体から届く企業からの通知について、あなたはそれぞれどの程度、内容を確認しますか。(お答えはそれぞれ1つ)  
【全体】n=1000

- ・ここでいう企業とは会員になっていたり、買い物をするなど、あなたと関係性のある企業とします。
- ・差出企業によって内容確認の頻度が異なると思いますが、おおよその平均でお答えください。



(表3)



(別紙3：調査結果)

3. 郵便受けに届く通知も、モバイル端末に届く通知でも、通知が確認されるタイミングに大きな差はない

通知が届いたその日に確認する割合は郵便物が最も高く 82.5%、その他アプリが最も低い 70.8%となりました。常に手元にあるモバイル端末に届く通知の方が確認タイミングが早いというわけではなく、郵便物の方が届いたその日に確認されやすいということが分かりました。ただし今回の調査では、回答の選択肢が日単位のみであり、時間単位のタイミングは確認できていません。

また、大きな差ではありませんが、郵便物以外はいずれもスマートフォンなどのモバイル端末に届く通知であるものの、通知手法によって確認されるタイミングに差があることが分かりました。

(表4)

下記の各媒体から届く企業からの通知について、あなたがそれを開封・閲覧するタイミングをお答えください。(お答えはそれぞれ1つ)  
 【全体】n数はグラフに記載(Q5において「全く内容を確認しない」「利用していないまたは企業から通知は来ない」と回答した人を除く)

- ・ここでいう企業とは会員になっていたり買い物をするなど、あなたと関係性のある企業とします。
- ・郵便物の“通知が届いたその日”とは、郵便受けから自宅に持ち帰った日を指します。

