

丁寧なDMは、もう読まれな い。

— 令和時代のDM心理戦略 —

脳科学 × 行動経済学が証明する、即行動を生むDM設計

株式会社メディアボックス 代表取締役 豊田 昭

01

今日お伝えする結論

親切で丁寧なDMほど、反応率は下がっている。

逆に、「少し不親切なDM」の方が、反応率が2倍以上に跳ね上がるケースが多発しています。

① 脳科学の事実をもとに、紙DMで「即行動」を生む言葉の設計図を共有します。

脳科学的メカニズム

読み手の脳は、刺激に対してこう反応している。

☐ 丁寧・親切・安心

刺激：「平素より格別のご高配を...」

脳の判断：「危険がない＝今決めなくていい」

⊗ 判断の先送り → 離脱

✓ 緊張・不親切・危機感

刺激：「すべての経営者には合いません」

脳の判断：「え？今すぐ確認しなきゃ！」

⊙ 即行動 → 問合せ・購入

サバンナの法則

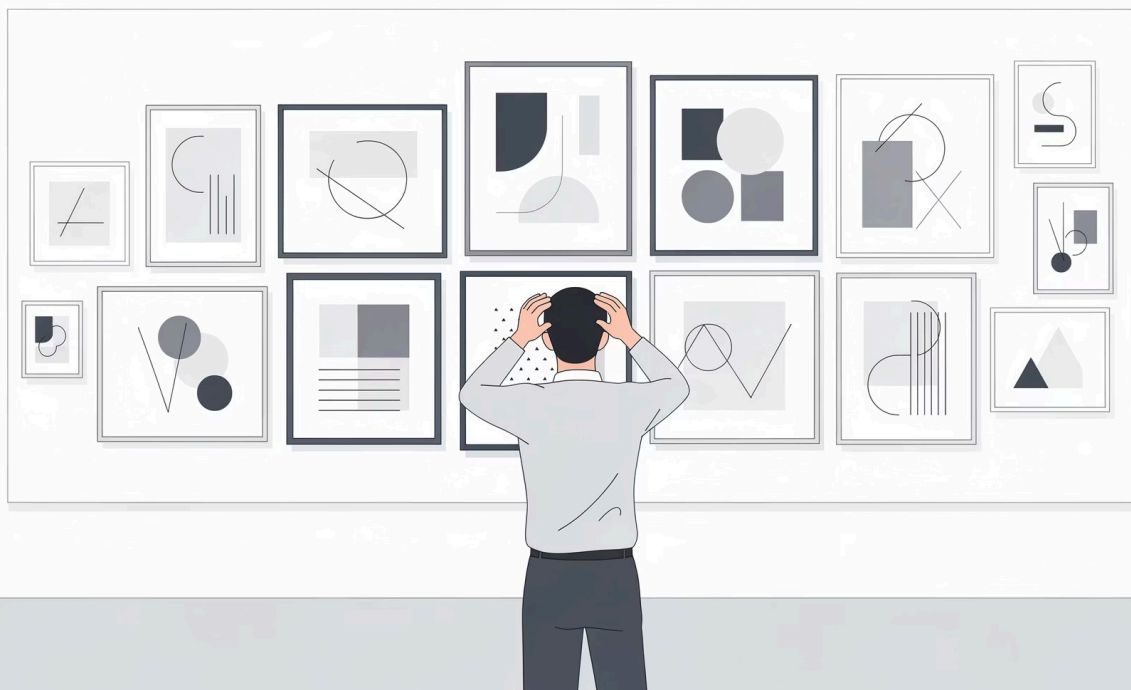
" if no danger, then no action. "

のんびり水を飲んでいたら動物も、ライオンが現れて、初めて走り出す。人間も、危機感がなければ動きません。「安心させすぎるDM」は、相手に逃げるチャンスを与えているのです。

⚠ 「安心・丁寧」は行動を止めるブレーキ。「緊張感」がアクセル。



考えすぎは選択を悪化させる



- 被験者にアートポスターを選ばせ、一方は「なぜ好きか」を分析、もう一方は直感で選択
- 理由を分析したグループの満足度が**有意に低下**
- 決断が遅れ、後悔が増加
- 「考えれば良い判断ができる」という通念を覆した

結局、人は感情で選んでいる

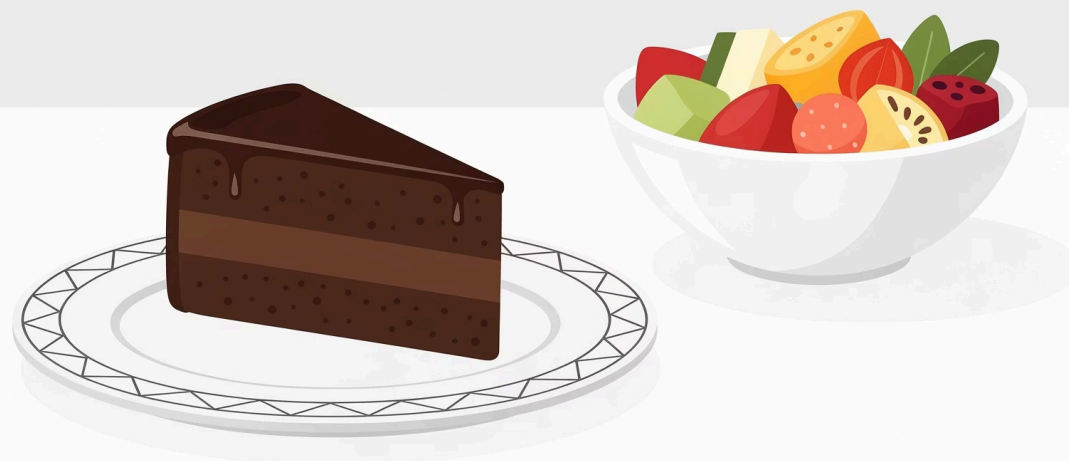
Shiv & Fedorikhin (1999)

「Heart and Mind in Conflict」

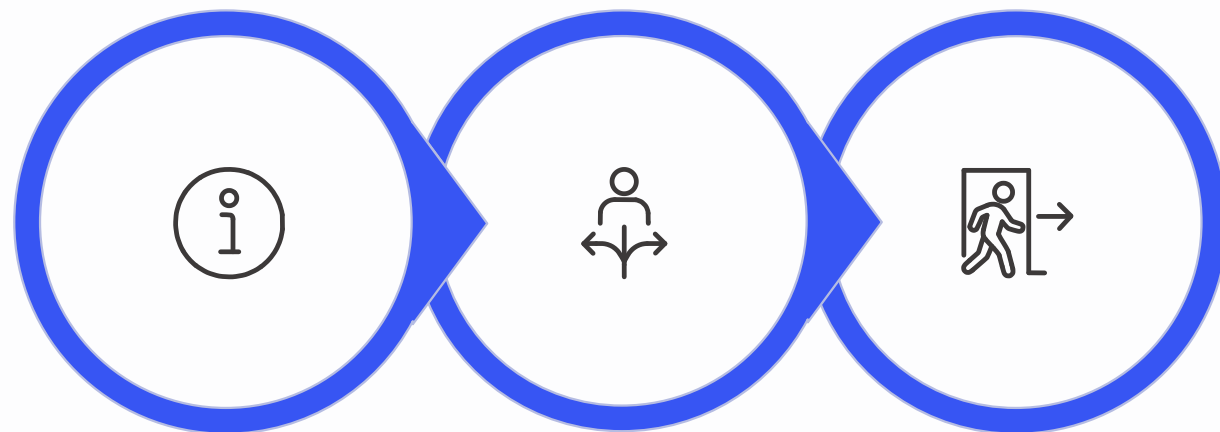
Journal of Consumer Research

Baba Shiv教授 (Stanford GSB) – 行動経済学・消費意思決定の世界的権威

- 認知負荷をかけた状態で「チョコレートケーキ (感情的)」vs「フルーツサラダ (論理的)」の選択を計測
- 認知負荷が高いほど**感情で選ばれる**
- 情報量が増えるほど「好きか嫌いかが決定要因になる



2つの研究が導く結論



情報過多

選択回避

離脱

① DMに必要なのは「丁寧さ」ではなく「感情を動かす設計」である。

たった1行の「不親切」

DMの冒頭（封筒・リード文）に、あえて1行だけ「否定的・不親切な言葉」を入れる。

「正直、この商品は誰にでも合うものではありません。」

01

認知的不協和の発生

「え？売る気ある？」と違和感が生まれる

02

無意識の問いが立つ

「誰に合うんだろう？自分は？」

03

前頭前野が起動

判断する脳スイッチがONになる

04

自分ごと化して読み始める

能動的に続きを読む

FOCUS

「1行の不親切」 5つのパターン

1 期待破壊型
「それを求めている人には時間の無駄です」
B2B・高単価・コンサル

2 能力選別型
「考えない人はここでやめてください」
本格サービス全般

3 不安先出し型
「多分、途中で嫌になると思います」
継続型・LTV重視

4 価値観選別型
「効率重視の人とは相性が悪いです」
理念・ブランド訴求

5 覚悟確認型
「続けられない人は最初から来ないでください」
講座・コミュニティ

パターン①② 詳細

① 期待破壊型

「楽しんで結果が出る方法を探しているなら、このDMはあなたの時間を無駄にします」

効果：「自分は楽を求めてない！」と無意識に反論。自己弁護・自己説得スイッチが入る。

向いている業種：B2B | 高単価サービス | コンサル | 経営者向け講座

② 能力選別型

「言われた通りにやりたい方には、向いていません」

効果：「自分は考える側人間だ」という自己概念を刺激。「選ばれる側」→「選ぶ側」へ視点反転。

向いている業種：本格派サービス全般 | 士業 | 専門家 | 自律的顧客が欲しい業種

パターン③④ 詳細

③ 不安先出し型

「正直、途中で思っていたのと違うと感じる方もいます」

効果：扁桃体の警戒が先に解除され、能動的な判断スイッチが入る。クレーム率↓・LTV↑・リピート率↑。

向いている業種：サブスク | 継続契約 | 高LTV業種

④ 価値観選別型

「短期的な効率だけを求める方とは、正直相性が良くありません」

効果：脳が「自分はどっち側？」と分類を始める。共感した人に強い同盟意識が生まれる。

向いている業種：理念ドリブン企業 | ブランド訴求 | 会社の思想を打ち出したい時

パターン⑤ 覚悟確認型 詳細



「最後までやりきる覚悟がないなら、
ここで閉じた方がお互いのためです」

効果：コミットメント効果が強く働く。
「ここまで読んだ自分を正当化したい」という心理が発動。

- ❑ 客の質を上げたい時・クレーマーが多い時・ドタキャンが多い時に特に有効。DMの中盤～終盤に置くと効果大。

向いている業種：継続型サービス | 高額講座 | コミュニティ運営 | コーチング | 士業顧問契約

3部構成 「否定→対象→救済」

1

STEP 1：否定

感情・警戒心を起こす

「楽しんで結果が出ると思う方には向いていません」

→ 「自分はそのタイプじゃない！」と自己防衛が起動

2

STEP 2：対象

自己概念にフックをかける

「自分で考え、試し、修正できる経営者向けに書いています」

→ 「あれ、自分のことかも...？」と自己肯定が始まる

3

STEP 3：救済

背中を押す

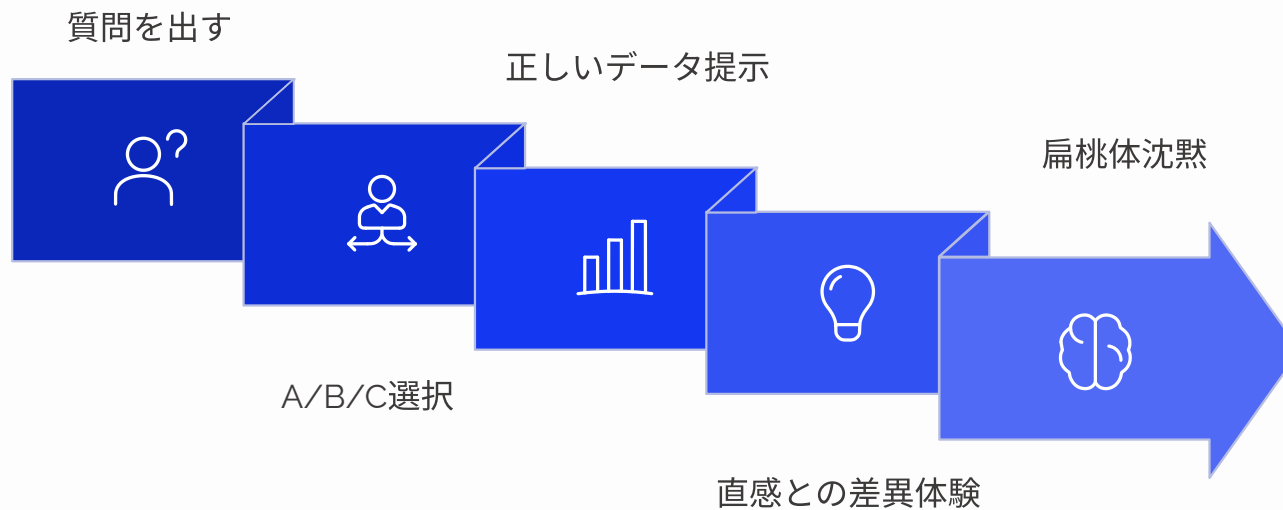
「そういう方なら、遠回りせずに成果が出せます」

→ 問合せ・申込み・購入アクションへ

ファクト×質問 × 紙DMへの応用

ファクト×質問設計

思い込みを崩してから本題に入る手法



防衛モードではなく「再学習モード」で読ませる。反論を生まずに前提を書き換えられる。

紙DMへの実装マップ

封筒表面	期待破壊型の1行 → 開封率↑
A4冒頭	ファクト×質問 → 思い込みを崩す
A4中段	3部構成（否定→ 対象→救済）→ 刺さる
QRコード	DMトラッカー動 画へ → 熱量で決 断
返信票	覚悟確認型の1行 → 冷やかし排除

今日から使える5つのアクション

- 1 封筒・リード文に「1行だけ不親切な言葉」を入れる
- 2 5パターンから業種に合うものを選ぶ
期待破壊・能力選別・不安先出し・価値観選別・覚悟確認
- 3 本文を「否定→対象→救済」の3部構成で組み立てる
- 4 冒頭にファクト×質問を仕込み、思い込みを崩してから本題に入る
- 5 QRコードで動画遷移を設計し、DMトラッカーで反応を個別計測する

① 「感情を揺さぶること」だけを最優先に設計する。これが令和のDMです。

THANK YOU

丁寧なDMから、感情を動かすDMへ。
貴社のDM設計を、一緒に進化させませんか。

株式会社メディアボックス

代表取締役 豊田 昭 / DM発送代行・DMトラッカー

<https://dm110.jp>

Thank You

We appreciate your partnership