

「DMメディア実態調査2013」

(要約版)

2014. 6月

一般社団法人日本ダイレクトメール協会
研究開発委員会編



「DMメディア実態調査2013」概要

2012年の第1回実態調査に続き、定点観測型調査の第2回目として2013年12月中旬の2週間、首都圏在住の20代～50代の男女200名に毎日日記式で「受取DMの全件モニター」を実施、自分宛1573通、家族宛1013通、他、合計2798通のDMが対象に。

- DMメディアに対する「意識やイメージ」
- 誰が
- どんなDMを受取り、
- どのくらい開封・閲読し
- その後どんな行動をとったのか
を個別のDMごとに記録した。

調査項目は昨年と同様だが、2013では①A4サイズ圧着、②商品購入過程でのDMの役割、を新たな項目として追加した。

- 調査目的 : DMメディアについての接触状況や意識・評価、ならびにその後の行動・効果をアンケートにより把握するとともに一定期間内におけるDMの受取・開封状況をモニタリングすることにより、実態についても把握することを目的とする。
- 調査項目 : DMの定義 : 封書、ハガキ、情報誌・カタログ、同梱パンフレット、折込チラシ
- ① DMメディア 接触状況（受取通数/開封数）
 - ② 情報メディアとしての意識やイメージ（DM vs 他メディア 例：WEBなど）
 - ③ 情報メディアとしての評価（情報源、決定要因・行動喚起要因など）
- 分析手法・視点 : 事前調査では対象者のDMに対する意識、日記式調査では調査期間内に受領したDMの実態を聴取する。
分析の視点としては、事前調査では対象者属性によるDM意識、日記調査では受領したDMの実態を把握することを目的とする。
上記より、DMの持つポテンシャルと実態の両面を把握することを目的とする。

- 調査対象 : 20～59歳 男女
- 調査地域 : 関東エリア 1都6県（東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬）
- 利用モニタ : 株式会社マクロミルが保有するインターネット調査モニタ
- 調査方法 : インターネットリサーチ
- サンプル数 : 下記の通り。

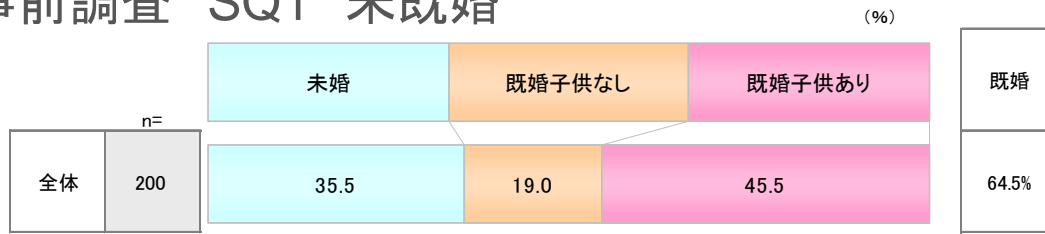
	20代	30代	40代	50代	計
男性	16	28	27	28	99
女性	19	20	39	23	101
合計	35	48	66	51	200

- 調査時期 : 【事前調査】 2013年11月29日（金）～12月 3日（火）
【本調査】 2013年12月 6日（金）～12月23日（月）
- 有効回答数 : 【事前調査】 10,000サンプル
【本調査】 1,030サンプル
- 調査実施機関 : 株式会社マクロミル

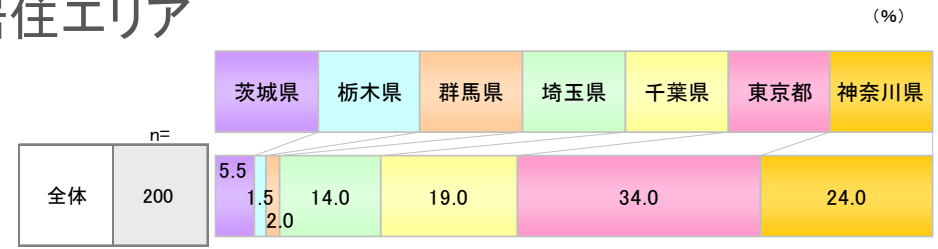
性別 × 年齢



事前調査 SQ1 未既婚

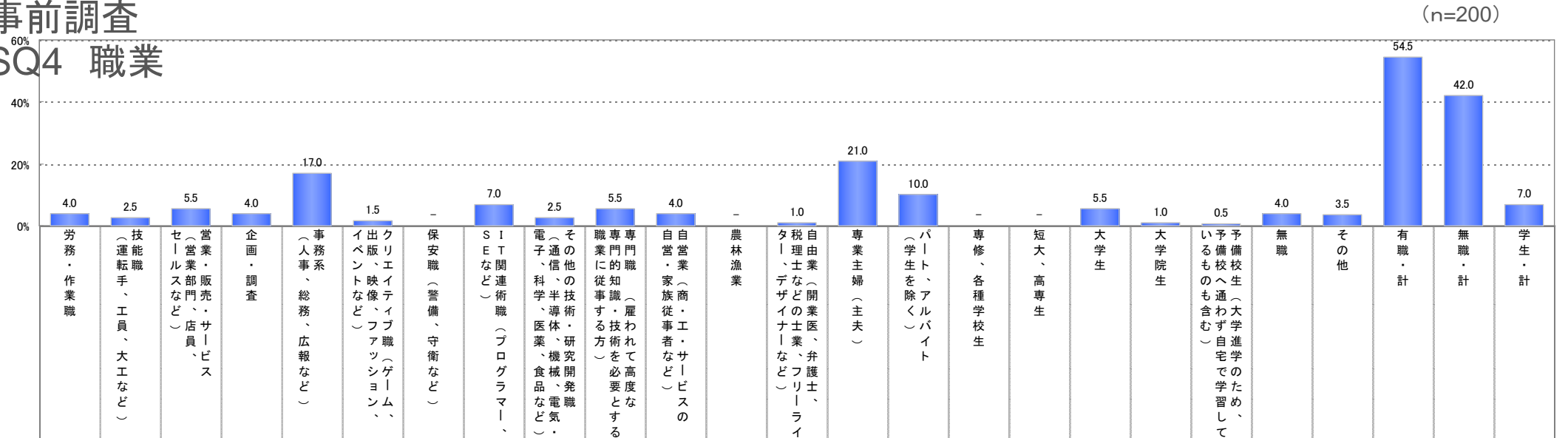


居住エリア



事前調査

SQ4 職業





調査結果の要約

その1： DM受取の実態

DM受取通数は全体平均で1週間に6.3通、受取タイプは「はがきタイプ」がメイン。
開封・閲読率は全体で61.5%。自分宛にかぎれば71.6%。
DM内容は「新商品・サービスの案内」「特売・セール・キャンペーンの案内」「消品・サービスの利用明細・請求書」が多い。。

受取DMについての日記式実態調査【実態でのDM関与】

- 今回調査期間での「実際」の受取DMは1週間6.3通(5.1通)。男性平均5.7通に対し女性は6.8通。
高年収層程受取通数は多く、7.6通(6.3通)と、平均を2割程度上回っている。
※カッコ内右の数字は昨年調査
- 宛先は、自分56.2%、配偶者18.8%、子供7.9%、その他家族9.5%、無宛名7.6%
- 受取DMのタイプは、はがき37.0%(42.9%)、封書24.1%(33.0%)、大型の封書12.2%(19.0)、A4サイズはがき9.8%、の順。
※カッコ内右の数字は昨年調査
※「A4サイズはがき」の項目は今年度新設、昨年は「はがき」42.9%に含まれていたと考えられる。
- 対象2798通の内、開封・閲読されたのは61.5(68.5)%。自分宛のDM(1573通)については71.6%(85.6%)と高い閲読率となった。
※カッコ内右の数字は昨年調査
- 受取DMの内容は
 - ・「新商品・サービスの案内」32.2%(27.8%)
 - ・「特売・セール・キャンペーンの案内」24.9%(21.1%)
 - ・「イベントの案内(12.9%)」
 - ・「商品・サービスの利用明細・請求書」12.7%(16.9%) がトップ4。※カッコ内右の数字は昨年調査

その2: DMに対する意識

意識レベルでのDM受取通数は週あたり世帯で8.4通、個人6.1通。中高レベルの年収層の受取通数意識が高い様子。開封情報で高いのは「購入・利用経験有」のDMで、請求書やポイント確認、行政案内といった伝達内容から、「特売・セール・キャンペーン」や「クーポンの案内・プレゼント」が上位にあがる。

事前意識調査【意識レベルのDM関与】

- 1週間あたりに受取るDMの通数を「意識」レベルで聴取すると、平均では世帯で8.4通(13.6通)、個人で6.1通(8.9通)。受取通数の意識は高年収層程多い傾向があり、年収H層(900万円以上)世帯で8.5通、M層(500~900万円)世帯で8.6通、L層(500万円未満)世帯で7.3通となっている。
※カッコ内右の数字は昨年調査
- DMによる情報を希望する業界やサービス分野では、「食料品メーカー・食料品店関係(30.5%)」「旅行・ホテル・旅行代理店関連(30.5%)」のスコアが高く、次いで「家電量販店(28.5%)」「通信販売メーカー(27.5%)」となっている。
属性別に見ると、男性では「家電量販店(37.4%)」「自動車関係(25.3%)」「クレジットカード関連(31.3%)」が高く、女性では「通信販売メーカー(33.7%)」「美容院・エステティック関連(20.8%)」のニーズがたかくなっている。
- 開封・閲読する情報内容は、「購入・利用経験あり」先のDMでは「役所などからの案内」76.5%(90.0%)、「利用明細・請求書」72.5%(91.3%)、「獲得ポイント等の案内」37.5%(65.6%)など実際の取引関連や公的なもののスコアが高く、「特売・セール・キャンペーン案内」61.5%(76.4%)、「クーポンの案内・プレゼント」47.5%(73.4%)、「イベント案内」51.5%、「試供品の案内・プレゼント」42.0%、などの具体的メリットのあるものがこれに続く。
これに対し、「購入・利用経験なし」先からのDMは同じ項目でもスコアは低くなっているが、「クーポンの案内・プレゼント」46.0%、「試供品の案内・プレゼント」41.5%、は経験あり層との差がほとんどなく、新規顧客から反応を引き出すためには、具体的メリットをわかりやすく提示することの重要性がうかがえる。
※カッコ内右の数字は昨年調査

その3: DMの「行動喚起率」は12.5%

DMIによる行動喚起として、「話題にした」「インターネットで調べた」「来店した」といった行動をとった比率は閲読者の17.6%。受取DM総数に対しては12.5%となった。

DMから口コミ、DMからネット検索といったクロスメディア効果も確認でき、結果として来店喚起への貢献もうかがえる。昨年調査の16.5%とほぼ同様の結果となり、DMの行動喚起効果は安定的に確認することができた。

■ 今まで捕捉できなかった行動喚起効果

この調査で注目したいのは、従来DMの「レスポンス」として捕捉されていた具体的な資料請求や購買行動に加えて、「話題にした」「インターネットで調べた」「来店した」などの行動まで引き起こしていたことが確認でき、その割合は閲読者の17.6%に達している。

つまり、今までDMの効果とされていた部分よりも、数倍の間接的効果が見込めるとわかったことになり、この調査の大きな収穫と言える。

■ DMのクロスメディア効果が確認できた

DMから派生する行動の種類もクチコミやサイトアクセス、リアル店舗への来店など、様々な経路を経ており、クロスメディアの起点としての役割も確認できた。

図1 DMを受取ってどうしたか?

受取	開封・閲読	その後の行動	行動内容
1573 通	(受取 1573 に対して)	(開封・閲読 1126 に対して)	
	開封・閲読 1126件(71.6%)	行動した 198件(17.6%)	ネットで調べた (7.8%)
			店に出かけた (3.0%)
			家族・友人等との話題にした (2.6%)
			購入・利用した (1.7%)
			問合せた (1.2%)
			資料請求した (0.4%)
			会員登録した (0.3%)
	その他		
		特に何もしていない (82.4%)	
	開封・閲読せず 447件 (28.4%)		

図1 DMを受取ってどうしたか?

上段:% 下段:人(全体396人)

受取	開封・閲読	その後の行動	行動内容
3713 通	(受取 3713 に対して)	(開封・閲読 2544 に対して)	
	開封・閲読 2544件(68.5%)	行動した (16.5%)	家族・友人等との話題にした (5.8%)
			ネットで調べた (2.7%)
			店に出かけた (2.3%)
			購入・利用した (1.7%)
			問合せた (0.9%)
			資料請求した (0.4%)
			会員登録した (0.1%)
	その他		
		特に何もしていない (83.5%)	
	開封・閲読せず 1169件 (31.5%)		

【参考】

2012調査時の結果
開封閲読者の
「行動喚起率」16.5%
(総数に対して11.3%)

その4: 「関係性」と「購入意思決定」に強みを発揮するメディア

差出人との「関係性」により、DMは来店等の可能性が高まる。これは、「利用経験あり」のDMと「利用経験なし」のDMの阅读意向をみると明らかになっている。尚、受取側に当事者意識を与える関係性が店頭などで生じていると、タイミング良く届くDMはより来店喚起に強く貢献するメディアであることがうかがえる。

また、商品購入した人に、商品購入過程でのDMの役割についてきいたところ、「購入しようと思った(51.7%)」がトップとなり、購入プロセスでの意思決定や購入手段といったコンバージョン寄りの役割をはたしていることが確認できた。

■「関係性」が与える大きな影響

関係性の構築がDMの効果に影響を与える、という点については、「購入・利用経験あり」先のDMが、「購入・利用経験なし」先からのDMに比べて阅读意向が2割から5割高い(保険見直しについては2倍)という結果で、「既存の顧客に強いメディア」ということが確認できた。

取引経験があるという安心感のみでなく、請求・明細・ポイントといった取引関連情報の必要性や興味も関与度に大きな影響を与えており、ここから取引状況に応じたカスタマイズされた提案や訴求などによる精密で高効率なDMコミュニケーションの可能性が見てとれる。

■商品購入過程でのDMの役割は「購入意思決定」がトップ

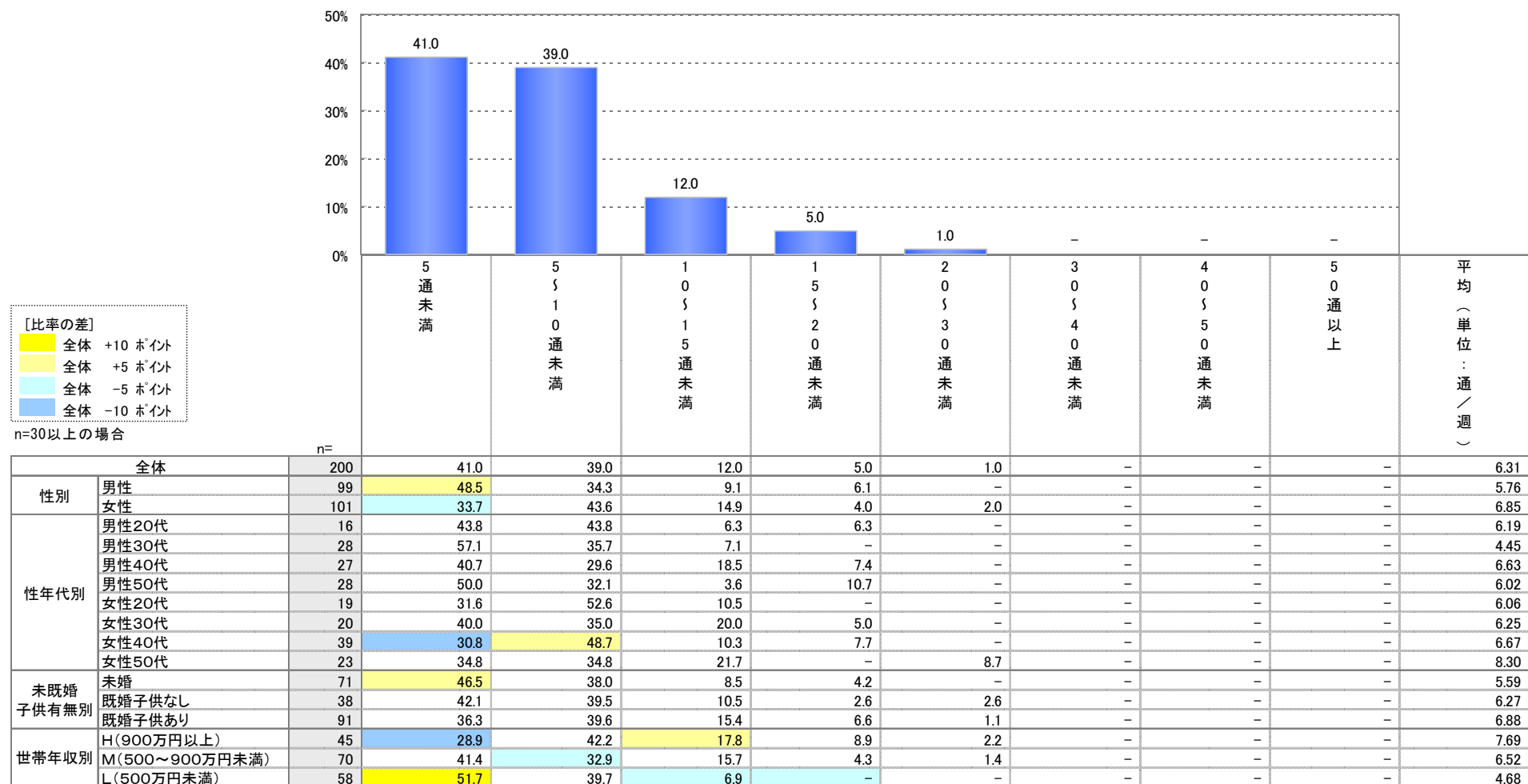
また、商品購入した人に、商品購入過程でのDMの役割についてきいたところ、「購入しようと思った(51.7%)」「知った(41.4%)」「内容がわかった(37.9%)」「良さがわかった、欲しくなった(31.0%)」「DMを購入手段として使用(27.6%)」となり、購入プロセスでの意思決定や購入手段といったコンバージョン寄りの役割をはたしていることが確認できた。



DMの受取実態

1日に受け取ったDMの通数をみると、「5通未満」「5～10通未満」が、いずれも4割程度。また、平均受け取り通数は6.31通となっている。性別では、男性は「5通未満」、女性は「5～10通未満」「10～15通未満」が、それぞれ高めとなっている。世帯年収別に平均受け取り通数をみると、H層は7.69通、M層は6.52通、L層は4.68通となっており、年収の高い層ほどDMの受け取り通数が多くなっている。

日記調査 問1 一人あたりの1週平均「ダイレクトメール」受取通数

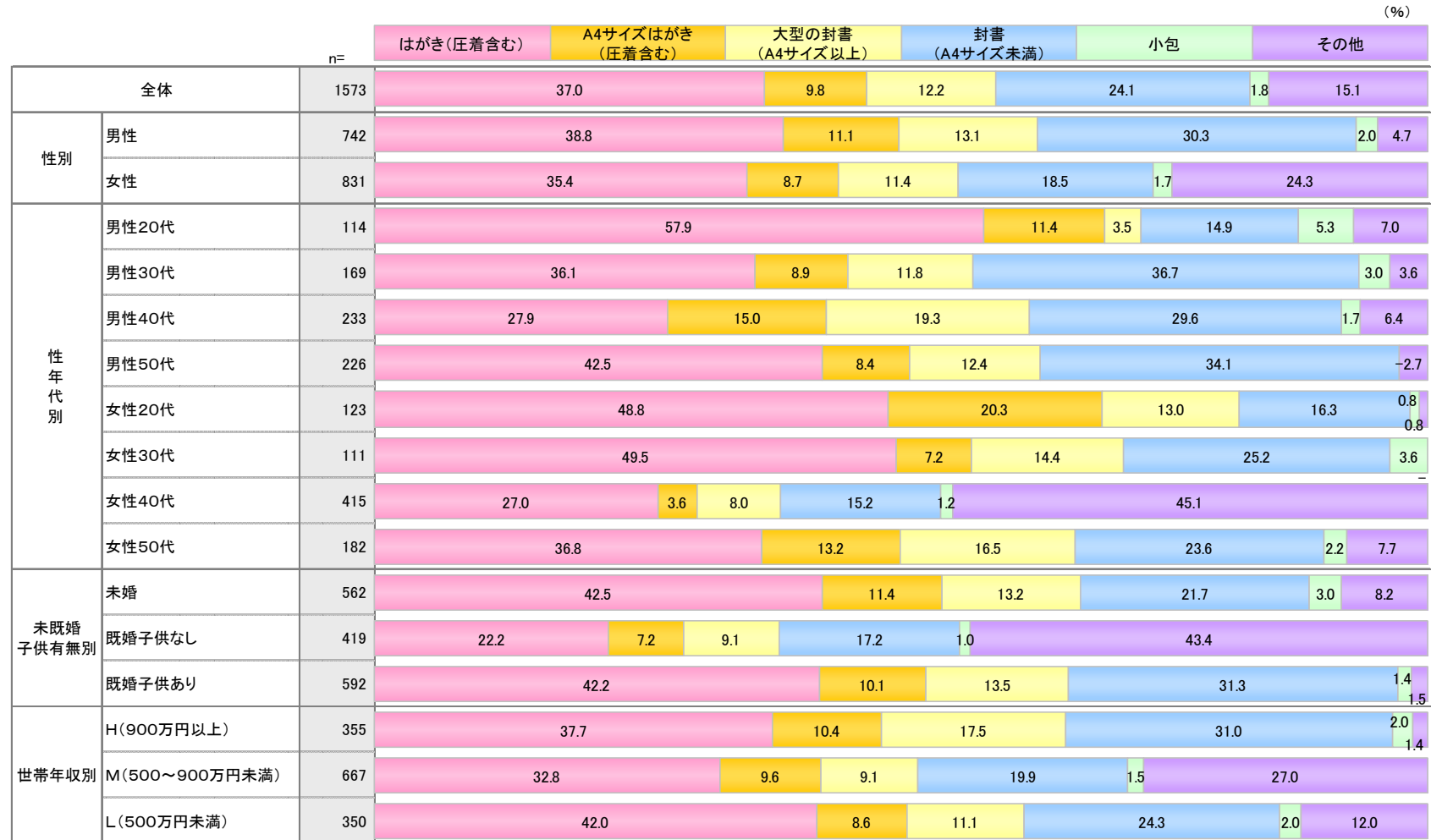


【全体ベース】

※n=30未満は参考値として記載

本人宛のDMのタイプ・形態を属性別にみると、男性20代では「はがき(圧着含む)」が6割弱と、最も多く届いている。
 また未既婚子供有無別でみると、「はがき(圧着含む)」は未婚や既婚子供ありでは4割を超える一方、既婚子供なしでは2割強にとどまる。

日記調査 問5 本人宛のDMのタイプ・形態





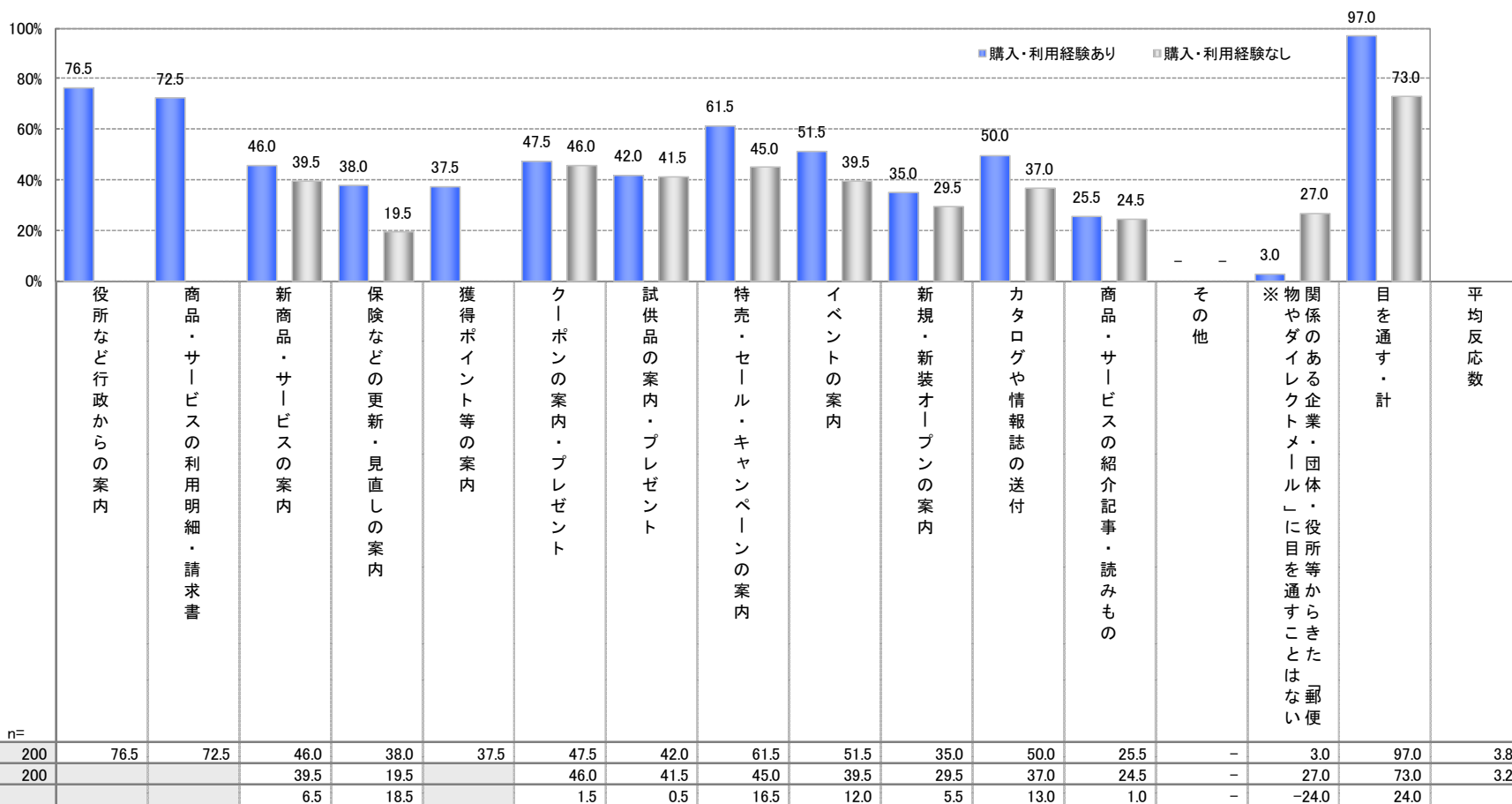
DMに対する意識

開封・閲読するDMの情報内容を購入・利用経験別にみると、購入・利用経験ありでは「目を通す・計」が97.0%なのに対し、購入・利用経験なしでは73.0%にとどまっている。

購入・利用経験ありのDMでは、「役所など行政からの案内」「商品・サービスの利用明細・請求書」が、いずれも7割を超えトップ。それ以外の内容においても、全体的に購入・利用経験なしのスコアを上回っている。

事前調査 SQ8 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験あり)

事前調査 SQ9 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験なし)



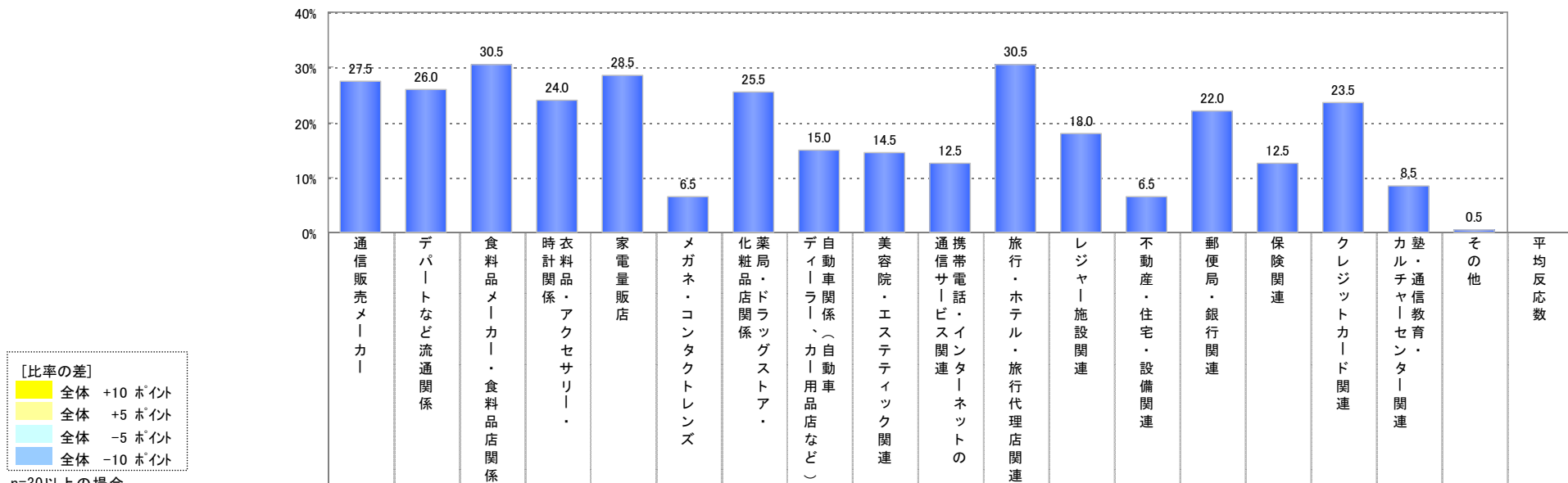
【全体ベース】

※SQ9の項目は「関係のない企業・団体からきた「郵便物やダイレクトメール」に目を通すことはない」となっている。

DMによる情報提供を希望する業界としては、「食料品メーカー・食料品店関係」「旅行・ホテル・旅行代理店関連」が高く、次いで「家電量販店」「通信販売メーカー」などがあげられる。

属性別にみると、男性では「家電量販店」「自動車関係」「クレジットカード関連」等が女性と比べて高く、女性では「通信販売メーカー」「美容院・エステティックサロン」のニーズが男性よりも高い。また、既婚子供ありでは、未婚および既婚子供なしに比べて「食料品メーカー・食料品店関係」「薬局・ドラッグストア・化粧品店関係」「通信販売メーカー」「自動車関係」等のニーズが高い。

事前調査 SQ12 DMによる情報を希望する業界・サービス分野



[比率の差]
 全体 +10 ポイント
 全体 +5 ポイント
 全体 -5 ポイント
 全体 -10 ポイント

n=30以上の場合

		n=	200	27.5	26.0	30.5	24.0	28.5	6.5	25.5	15.0	14.5	12.5	30.5	18.0	6.5	22.0	12.5	23.5	8.5	0.5	3.3
性別	全体	200	27.5	26.0	30.5	24.0	28.5	6.5	25.5	15.0	14.5	12.5	30.5	18.0	6.5	22.0	12.5	23.5	8.5	0.5	3.3	
	男性	99	21.2	24.2	30.3	20.2	37.4	8.1	21.2	25.3	8.1	18.2	29.3	21.2	9.1	19.2	15.2	31.3	7.1	1.0	3.5	
	女性	101	33.7	27.7	30.7	27.7	19.8	5.0	29.7	5.0	20.8	6.9	31.7	14.9	4.0	24.8	9.9	15.8	9.9	-	3.2	
年代別	男性20代	16	18.8	25.0	25.0	18.8	37.5	6.3	18.8	-	6.3	18.8	25.0	18.8	-	12.5	12.5	31.3	12.5	-	2.9	
	男性30代	28	14.3	25.0	28.6	17.9	28.6	7.1	21.4	25.0	14.3	14.3	25.0	17.9	10.7	10.7	10.7	28.6	3.6	-	3.0	
	男性40代	27	22.2	29.6	37.0	25.9	40.7	11.1	25.9	48.1	11.1	37.0	44.4	37.0	14.8	40.7	33.3	37.0	14.8	-	5.1	
	男性50代	28	28.6	17.9	28.6	17.9	42.9	7.1	17.9	17.9	-	3.6	21.4	10.7	7.1	10.7	3.6	28.6	-	3.6	2.7	
	女性20代	19	26.3	26.3	10.5	47.4	10.5	10.5	36.8	5.3	36.8	15.8	42.1	26.3	5.3	31.6	15.8	26.3	5.3	-	3.8	
	女性30代	20	55.0	40.0	45.0	30.0	20.0	-	50.0	5.0	20.0	-	25.0	10.0	5.0	40.0	15.0	20.0	20.0	-	4.0	
	女性40代	39	23.1	15.4	25.6	17.9	20.5	5.1	15.4	2.6	15.4	5.1	23.1	12.8	2.6	12.8	7.7	10.3	10.3	-	2.3	
	女性50代	23	39.1	39.1	43.5	26.1	26.1	4.3	30.4	8.7	17.4	8.7	43.5	13.0	4.3	26.1	4.3	13.0	4.3	-	3.5	
未婚有無別	未婚	71	22.5	23.9	19.7	23.9	28.2	9.9	18.3	14.1	18.3	19.7	26.8	18.3	7.0	21.1	12.7	25.4	8.5	1.4	3.2	
	既婚子供なし	38	23.7	26.3	28.9	23.7	23.7	2.6	18.4	2.6	13.2	5.3	26.3	18.4	5.3	21.1	21.1	23.7	2.6	-	2.9	
	既婚子供あり	91	33.0	27.5	39.6	24.2	30.8	5.5	34.1	20.9	12.1	9.9	35.2	17.6	6.6	23.1	8.8	22.0	11.0	-	3.6	
世帯年収別	H(900万円以上)	45	33.3	37.8	37.8	28.9	35.6	13.3	22.2	20.0	20.0	11.1	37.8	22.2	11.1	13.3	8.9	20.0	6.7	-	3.8	
	M(500~900万円未満)	70	18.6	24.3	30.0	22.9	25.7	-	30.0	17.1	10.0	7.1	30.0	21.4	1.4	24.3	12.9	27.1	8.6	-	3.1	
	L(500万円未満)	58	34.5	12.1	24.1	20.7	22.4	5.2	20.7	8.6	6.9	17.2	24.1	8.6	8.6	24.1	12.1	19.0	8.6	-	2.8	

【全体ベース】

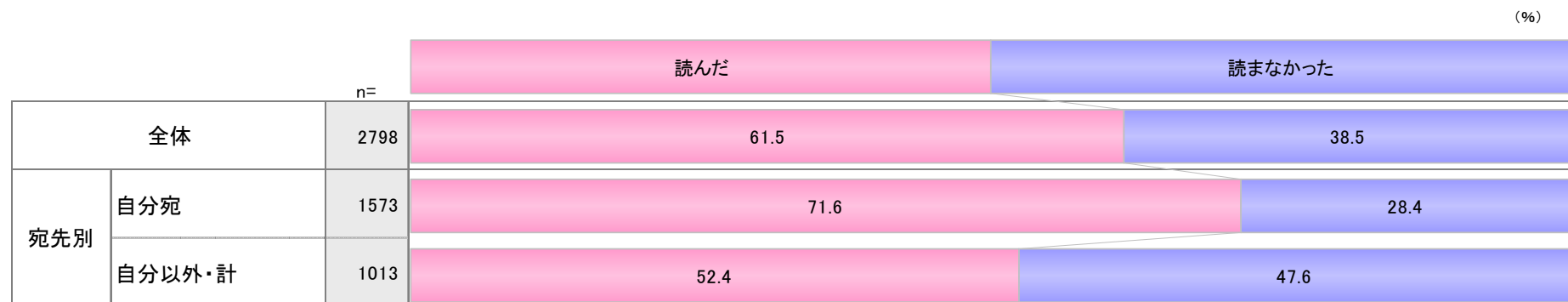
※n=30未満は参考値として記載



DM受取後の行動

受け取った自分宛のDMは7割強DMが閱讀されている。
 また、自分宛以外のDMについても、半数は閱讀しており、家族も含めた全体では6割強となっている。

日記調査 問6 DM閱讀狀況

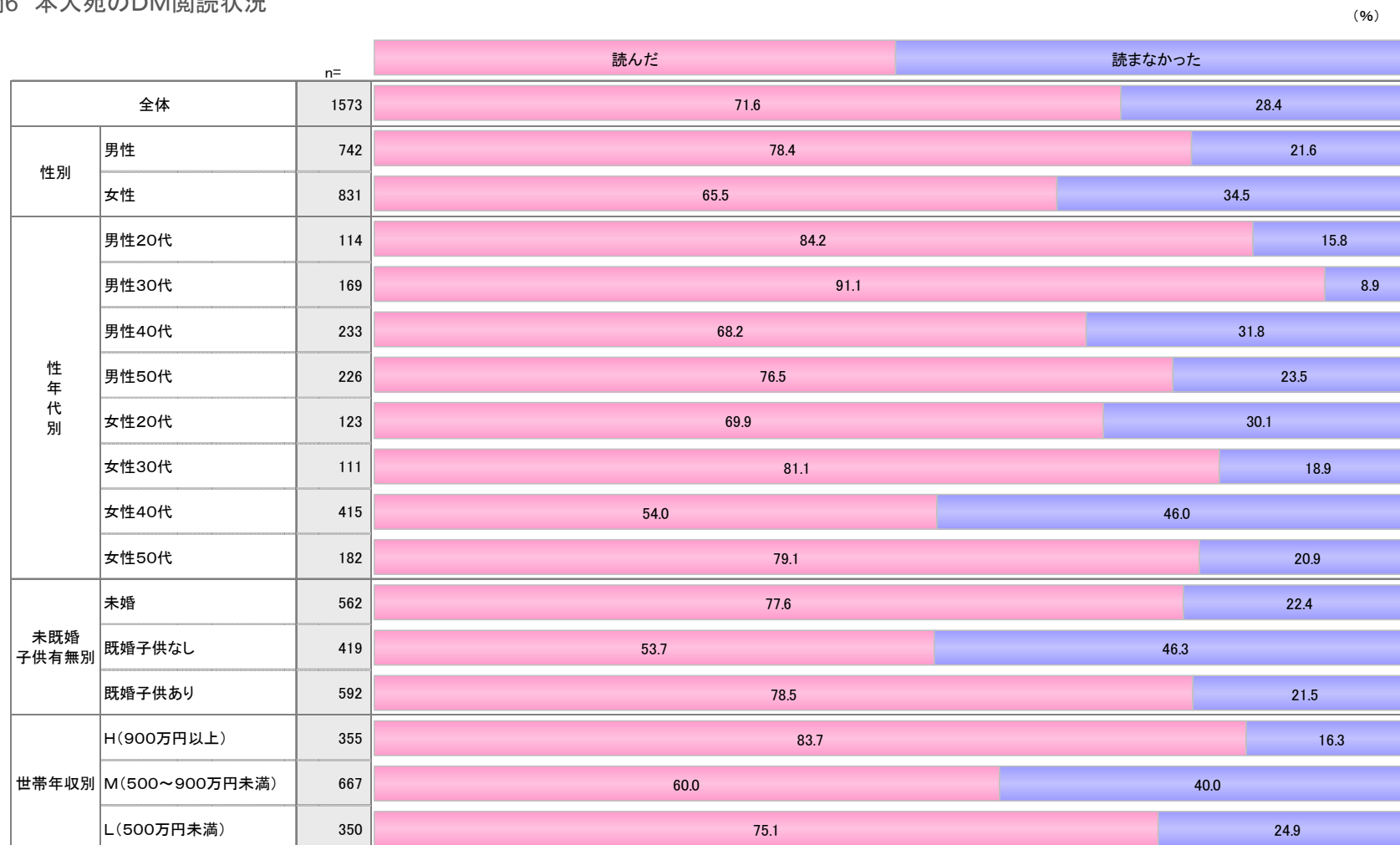


自分宛のDMの閲読率は、どの層においても半数を超えている。特に、男性30代では9割を超える閲読率となっている。一方、女性40代では5割半と、性年代の中では最も低い閲読率となっている。

未既婚子供有無別で見ると、既婚子供ありの閲読率は8割弱で、既婚子供なしを大きく上回っている。

世帯年収別で見ると、年収の高いH層の閲読率は83.7%で最も高い。次いで、L層が75.1%となっており、中間層のM層は60.0%にとどまる。

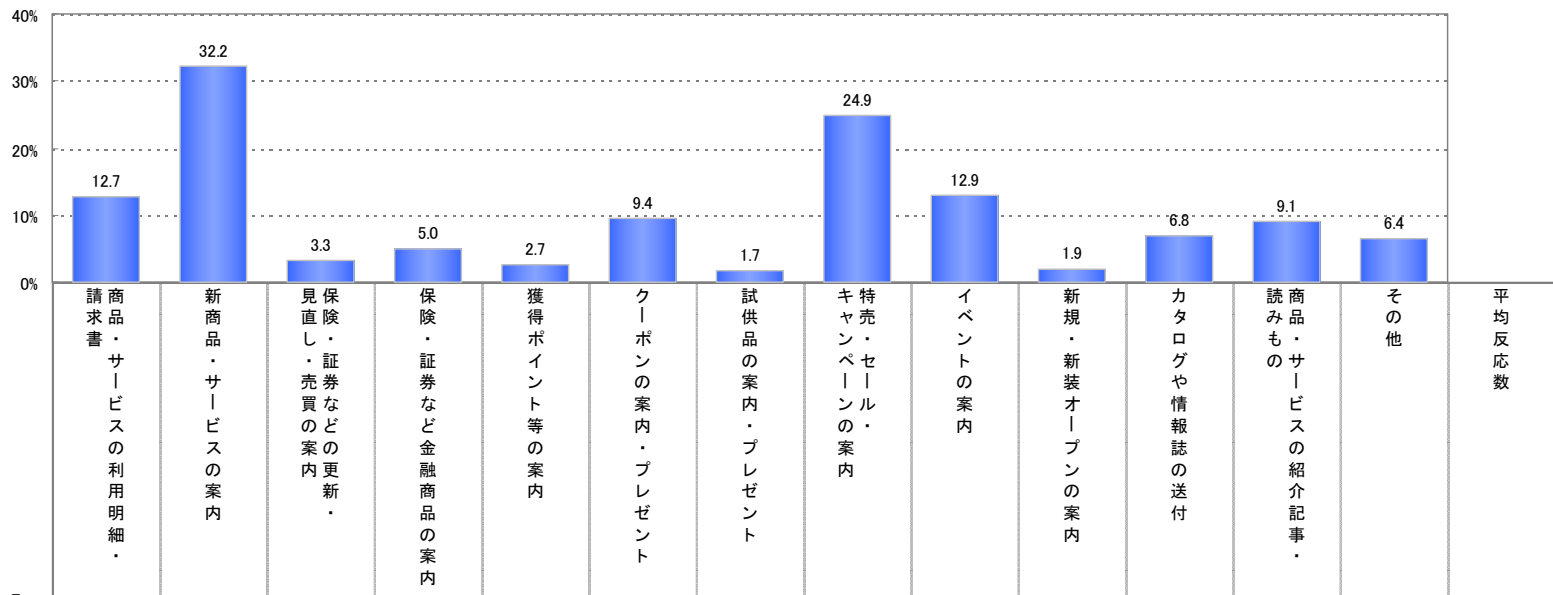
日記調査 問6 本人宛のDM閲読状況



【本人宛DM数ベース】

本人宛のDMの案内内容を属性別にみると、性年代別では男性30代は「新商品・サービスの案内」、女性20代～30代は「クーポンの案内・プレゼント」、女性30代～40代は「特売・セール・キャンペーンの案内」のDMが多く届いている。

日記調査 問8 本人宛のDM案内内容



[比率の差]
 ■ 全体 +10ポイント
 ■ 全体 +5ポイント
 ■ 全体 -5ポイント
 ■ 全体 -10ポイント

n=30以上の場合

		n=	1126	12.7	32.2	3.3	5.0	2.7	9.4	1.7	24.9	12.9	1.9	6.8	9.1	6.4	1.3
性別	全体	1126	12.7	32.2	3.3	5.0	2.7	9.4	1.7	24.9	12.9	1.9	6.8	9.1	6.4	1.3	
	男性	582	12.9	36.1	3.6	7.0	1.7	6.9	1.2	22.0	14.4	1.5	5.0	9.6	7.0	1.3	
	女性	544	12.5	28.1	2.9	2.8	3.7	12.1	2.2	27.9	11.2	2.2	8.8	8.5	5.7	1.3	
性年代別	男性20代	96	13.5	30.2	9.4	1.0	1.0	4.2	2.1	24.0	18.8	1.0	3.1	9.4	8.3	1.3	
	男性30代	154	14.9	44.2	3.9	4.5	1.9	5.2	-	18.8	10.4	0.6	5.2	11.7	7.1	1.3	
	男性40代	159	17.0	33.3	1.3	13.2	1.9	11.9	1.9	23.9	16.4	1.9	6.3	10.1	5.0	1.4	
	男性50代	173	6.9	34.7	2.3	6.9	1.7	5.2	1.2	22.0	13.9	2.3	4.6	7.5	8.1	1.2	
	女性20代	86	22.1	29.1	4.7	1.2	7.0	19.8	-	17.4	17.4	5.8	8.1	7.0	1.2	1.4	
	女性30代	90	12.2	31.1	2.2	2.2	7.8	20.0	1.1	34.4	11.1	2.2	15.6	11.1	2.2	1.5	
	女性40代	224	8.5	29.9	3.6	4.5	2.7	8.0	2.7	29.9	9.8	1.3	7.6	6.7	7.1	1.2	
	女性50代	144	13.2	22.9	1.4	1.4	0.7	9.0	3.5	27.1	9.7	1.4	6.9	10.4	8.3	1.2	
未既婚 子供有無別	未婚	436	11.7	35.1	3.4	3.2	3.0	8.5	0.9	26.8	15.4	2.1	6.2	10.8	7.8	1.3	
	既婚子供なし	225	15.6	28.9	6.2	4.0	3.1	9.3	4.0	23.6	12.0	1.8	9.3	4.4	7.6	1.3	
	既婚子供あり	465	12.3	31.2	1.7	7.1	2.2	10.3	1.3	23.7	11.0	1.7	6.2	9.7	4.5	1.2	
世帯年収別	H(900万円以上)	297	9.1	36.0	3.7	3.4	2.0	9.1	1.0	24.2	17.8	2.0	11.4	9.4	4.4	1.3	
	M(500~900万円未満)	400	17.3	25.5	5.8	8.8	4.3	12.5	2.0	20.3	9.8	2.5	4.5	7.3	5.8	1.3	
	L(500万円未満)	263	9.9	39.2	1.1	3.0	2.3	6.1	2.7	26.6	12.9	1.5	6.8	11.8	7.6	1.3	

【本人宛DM数の閲覧ベース】

本人宛のDM読読後の行動を属性別でみると、男性、女性ともに20代は何らかの行動を起こしている割合が高く、行動内容としてはいずれも「内容についてインターネットで調べた」が最も高い。また、女性20代では「お店に出かけた」が他の性年代よりも高くなっている。

日記調査 問10 本人宛のDM読読後の行動



n=30以上の場合

		n=	全体	男性	女性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	未既婚	既婚子供なし	既婚子供あり	H(900万円以上)	M(500~900万円未満)	L(500万円未満)
性別	全体	1126	3.0	2.6	0.4	0.3	0.5	7.8	0.3	0.4	2.6	0.1	1.9	82.4	0.2				
性年代別	男性	582	1.9	1.7	-	0.2	0.5	9.5	0.2	0.5	1.9	0.2	1.4	84.2	0.2				
	女性	544	4.2	3.5	0.7	0.4	0.6	6.1	0.4	0.4	3.3	-	2.4	80.5	0.2				
	男性20代	96	5.2	-	-	-	1.0	21.9	-	1.0	3.1	1.0	1.0	69.8	0.3				
	男性30代	154	0.6	1.3	-	-	0.6	11.7	-	-	-	-	1.9	85.1	0.2				
	男性40代	159	0.6	1.9	-	0.6	-	6.9	0.6	-	2.5	-	1.9	85.5	0.2				
世帯年収別	男性50代	173	2.3	2.9	-	-	0.6	2.9	-	1.2	2.3	-	0.6	90.2	0.1				
	女性20代	86	10.5	4.7	2.3	2.3	1.2	17.4	-	-	-	-	2.3	66.3	0.4				
	女性30代	90	3.3	5.6	1.1	-	-	6.7	-	-	8.9	-	1.1	75.6	0.3				
	女性40代	224	3.1	2.7	-	-	0.9	4.0	0.9	0.9	3.6	-	2.7	83.5	0.2				
	女性50代	144	2.8	2.8	0.7	-	-	2.1	-	-	1.4	-	2.8	87.5	0.1				
未既婚 子供有無別	未既婚	436	3.7	1.8	-	0.7	0.7	13.5	-	0.2	1.4	0.2	1.8	78.7	0.2				
	既婚子供なし	225	1.8	3.1	1.3	-	0.4	6.7	0.9	-	3.6	-	2.7	81.8	0.2				
世帯年収別	既婚子供あり	465	3.0	3.0	0.2	-	0.4	3.0	0.2	0.9	3.2	-	1.5	86.2	0.2				
	H(900万円以上)	297	2.0	4.0	0.7	-	1.0	11.1	-	0.7	2.0	-	1.0	79.8	0.2				
	M(500~900万円未満)	400	4.0	2.8	-	0.5	0.3	4.5	0.8	0.3	4.0	0.3	2.0	84.0	0.2				
	L(500万円未満)	263	3.8	2.3	0.8	-	0.4	9.5	-	-	1.1	-	2.7	81.0	0.2				

【本人宛DM数の閲覧ベース】



資料：調查票項目一覽

事前調査	設問形式
事前調査 SQ6 1週間のDM受取通数(本人)	SA
事前調査 SQ7 1週間のDM受取通数(ご自宅合計)	SA
事前調査 SQ8 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験あり)	MA ●
事前調査 SQ9 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験なし)	MA ●
事前調査 SQ10 DMに希望する情報内容	MA
事前調査 SQ12 DMによる情報を希望する業界・サービス分野	MA ●
事前調査 SQ11 開封・閲読する業界・サービス分野	MA

日記調査	設問形式
日記調査 問1 一人あたりの1週平均「ダイレクトメール」受取通数	FA ●
日記調査 問3 DMの宛先	SA
日記調査 問6 DM閲読状況	SA ●
日記調査 問6 本人宛のDM閲読状況	SA ●
日記調査 問4 DMの送付方法	SA
日記調査 問4 本人宛のDMの送付方法	SA
日記調査 問5 DMのタイプ・形態	SA
日記調査 問5 本人宛のDMのタイプ・形態	SA ●
日記調査 問7 本人宛のDM送付元の業種	SA
日記調査 問8 本人宛のDM案内内容	MA ●
日記調査 問9 他のメディアでのDM情報認知	MA
日記調査 問13 DM印象・評価	SA
日記調査 問10 DM閲読後の行動	MA
日記調査 問10 本人宛のDM閲読後の行動	MA ●
日記調査 問11 本人宛のDM閲読後の行動理由	MA
日記調査 問12 商品購入過程でのDMの役割	MA
日記調査 問14 閲読後のDMの扱い	SA
日記調査 問14 本人宛の閲読後のDMの扱い	SA

《事前調査-1》

SEX

性別

単一回答	N	%
1 男性	99	49.5
2 女性	101	50.5
全体	200	100.0

AGEID

年齢

単一回答	N	%
1 12才未満	0	0.0
2 12才～19才	0	0.0
3 20才～24才	16	8.0
4 25才～29才	19	9.5
5 30才～34才	19	9.5
6 35才～39才	29	14.5
7 40才～44才	30	15.0
8 45才～49才	36	18.0
9 50才～54才	29	14.5
10 55才～59才	22	11.0
11 60才以上	0	0.0
全体	200	100.0

PREFECTURE

都道府県

単一回答	N	%
8 茨城県	11	5.5
9 栃木県	3	1.5
10 群馬県	4	2.0
11 埼玉県	28	14.0
12 千葉県	38	19.0
13 東京都	68	34.0
14 神奈川県	48	24.0
全体	200	100.0

AREA

地域

単一回答	N	%
3 関東地方	200	100.0
全体	200	100.0

CHILD

子供の有無

単一回答	N	%
1 子供なし	101	50.5
2 子供あり	99	49.5
全体	200	100.0

JOB

職業

単一回答	N	%
1 公務員	9	4.5
2 経営者・役員	4	2.0
3 会社員(事務系)	37	18.5
4 会社員(技術系)	24	12.0
5 会社員(その他)	17	8.5
6 自営業	10	5.0
7 自由業	3	1.5
8 専業主婦(主夫)	46	23.0
9 パート・アルバイト	25	12.5
10 学生	12	6.0
11 その他	9	4.5
12 無職	4	2.0
全体	200	100.0

cid

割合セル

単一回答	N	%
1 男性20代	16	8.0
2 男性30代	28	14.0
3 男性40代	27	13.5
4 男性50代	28	14.0
5 女性20代	19	9.5
6 女性30代	20	10.0
7 女性40代	39	19.5
8 女性50代	23	11.5
全体	200	100.0

SQ1

あなたは結婚されていますか。

単一回答	N	%
1 未婚(離別・死別を含む)	71	35.5
2 既婚	129	64.5
全体	200	100.0

SQ3

あなたのご家族の世帯年収についてお知らせください。

単一回答	N	%
1 100万円未満	6	3.0
2 100万円～200万円未満	4	2.0
3 200万円～300万円未満	11	5.5
4 300万円～400万円未満	17	8.5
5 400万円～500万円未満	20	10.0
6 500万円～600万円未満	22	11.0
7 600万円～700万円未満	17	8.5
8 700万円～800万円未満	20	10.0
9 800万円～900万円未満	11	5.5
10 900万円～1000万円未満	9	4.5
11 1000万円以上	36	18.0
12 わからない/答えたくない	27	13.5
全体	200	100.0

SQ4

あなたのご職業をお知らせください。

単一回答	N	%
1 労務・作業職	8	4.0
2 技能職(運転手、工具、大工など)	5	2.5
3 営業・販売・サービス(営業部門、店員、セールスなど)	11	5.5
4 企画・調査	8	4.0
5 事務系(人事、総務、広報など)	34	17.0
6 クリエイティブ職(ゲーム、出版、映像、ファッション・イベントなど)	3	1.5
7 保安職(警備、守衛など)	0	0.0
8 IT関連技術職(プログラマー、SEなど)	14	7.0
9 その他の技術・研究開発職(通信、半導体、機械、電気・電子、科学、医薬、食品など)	5	2.5
10 専門職(雇われて高度な専門的知識・技術を必要とする職業に従事する方。建築技師、研究員、教授、教諭、医師、検事、判事など)	11	5.5
11 自営業(商・工・サービスの自営・家族従事者など)	8	4.0
12 農林漁業	0	0.0
13 自由業(開業医、弁護士、税理士などの士業、フリーライター、デザイナーなど)	2	1.0
14 専業主婦(主夫)	42	21.0
15 パート、アルバイト(学生を除く)	20	10.0
16 専修、各種在校生	0	0.0
17 短大、高専生	0	0.0
18 大学生	11	5.5
19 大学院生	2	1.0
20 予備校生(大学進学のため、予備校へ通わず自宅で学習しているものも含む)	1	0.5
21 無職	8	4.0
22 その他	7	3.5
全体	200	100.0

《事前調査-2》

SQ5

あなたご自身やあなたのご家族に、次のようなところにお勤めの方はいらっしゃいますか。あてはまるものをすべてお知らせください。

複数回答	N	%
1 建設業	7	3.5
2 食品メーカー	3	1.5
3 飲料・アルコールメーカー	2	1.0
4 繊維・衣料メーカー	1	0.5
5 化学・石油メーカー	6	3.0
6 薬品・医薬品メーカー	3	1.5
7 化粧品・トイレットリーメーカー	1	0.5
8 鉄鋼・金属メーカー	2	1.0
9 自動車・輸送機器メーカー	3	1.5
10 機械メーカー	3	1.5
11 精密機器メーカー	1	0.5
12 電機・家電製品・電子メーカー	7	3.5
13 その他の製造業	6	3.0
14 卸売・小売業	22	11.0
15 飲食業	7	3.5
16 金融・保険業	17	8.5
17 運輸・倉庫業	15	7.5
18 通信業・情報サービス業	11	5.5
19 不動産業	9	4.5
20 広告代理店・マスコミ・調査会社	0	0.0
21 公共企業(電気・水道・ガス・熱供給・ゴミ・汚水処理業など)	1	0.5
22 その他のサービス業	22	11.0
23 教育・学習支援業	9	4.5
24 国、都道府県市区町村等の官公庁	15	7.5
25 医療・福祉関連	19	9.5
26 この中にごはひとつもない	42	21.0
全体	200	100.0

SQ6

あなたは自分宛に企業や団体から「ダイレクトメールや郵便物」を1週間でどの程度お受け取りになりますか。もっとも当てはまるものを1つお知らせください。

単一回答	N	%
1 0通	0	0.0
2 5通未満	136	68.0
3 5~10通未満	42	21.0
4 10~15通未満	14	7.0
5 15~20通未満	1	0.5
6 20通以上	7	3.5
7 分からない	0	0.0
全体	200	100.0

SQ7

あなたのご自宅には企業や団体から「ダイレクトメールや郵便物」が1週間でどの程度届きますか。ご自身宛以外も含めて、ご自宅に届く全ての「ダイレクトメールや郵便物」の数をお答え下さい。もっとも当てはまるものを1つお知らせください。

単一回答	N	%
1 0通	0	0.0
2 5通未満	96	48.0
3 5~10通未満	62	31.0
4 10~15通未満	23	11.5
5 15~20通未満	8	4.0
6 20~30通未満	5	2.5
7 30~40通未満	3	1.5
8 40~50通未満	0	0.0
9 50通以上	3	1.5
10 分からない	0	0.0
全体	200	100.0

SQ8

商品を購入したり、サービスを利用したりしてしたことのある企業や団体、あるいは現在居住している役所等から「ダイレクトメールや郵便物」を受け取った際、あなたが開封して目を通す内容はどのようなものですか。次の中からあてはまるものをすべてお知らせください。【注意】圧着されたハガキをはがして中身を読んだり、見たりするものも含めてお知らせください。

複数回答	N	%
1 役所など行政からの案内	153	76.5
2 商品・サービスの利用明細・請求書	145	72.5
3 新商品・サービスの案内	92	46.0
4 保険などの更新・見直しの案内	76	38.0
5 獲得ポイント等の案内	75	37.5
6 クーボンの案内・プレゼント	95	47.5
7 試供品の案内・プレゼント	84	42.0
8 特売・セール・キャンペーンの案内	123	61.5
9 イベントの案内	103	51.5
10 新規・新装オープン案内	70	35.0
11 カタログや情報誌の送付	100	50.0
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	51	25.5
13 その他	0	0.0
14 関係のある企業・団体・役所等からきた「郵便物やダイレクトメール」に目を通すことはない	6	3.0
全体	200	100.0

SQ9

商品を購入したり、サービスを利用したりしてしたことのない企業や団体から「ダイレクトメールや郵便物」を受け取った際、あなたが開封して目を通す内容はどのようなものですか。次の中からあてはまるものをすべてお知らせください。【注意】圧着されたハガキをはがして中身を読んだり、見たりするものも含めてお知らせください。

複数回答	N	%
1 新商品・サービスの案内	79	39.5
2 保険などの金融商品の案内	39	19.5
3 クーボンの案内・プレゼント	92	46.0
4 試供品の案内・プレゼント	83	41.5
5 特売・セール・キャンペーンの案内	90	45.0
6 イベントの案内	79	39.5
7 新規・新装オープン案内	59	29.5
8 カタログや情報誌の送付	74	37.0
9 商品・サービスの紹介記事・読みもの	49	24.5
10 その他	0	0.0
11 関係のない企業・団体からきた「郵便物やダイレクトメール」に目を通すことはない	54	27.0
全体	200	100.0

SQ10

あなたは企業や団体から「ダイレクトメールや郵便物」でどのような情報を届けてほしいと思いますか。次の中からあてはまるものをすべてお知らせください。

複数回答	N	%
1 商品・サービスの利用明細・請求書	81	40.5
2 新商品・サービスの案内	63	31.5
3 保険などの更新・見直しの案内	32	16.0
4 保険などの金融商品の案内	14	7.0
5 獲得ポイント等の案内	49	24.5
6 クーボンの案内・プレゼント	100	50.0
7 試供品の案内・プレゼント	104	52.0
8 特売・セール・キャンペーンの案内	102	51.0
9 イベントの案内	81	40.5
10 新規・新装オープン案内	52	26.0
11 カタログや情報誌の送付	51	25.5
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	29	14.5
13 その他	0	0.0
14 企業・団体等から「郵便物やダイレクトメール」で届けてほしい情報はない	41	20.5
全体	200	100.0

《事前調査-3》

SQ11

「ダイレクトメール」を受け取った際、あなたが目を通すことが多い、または読むことが多いのはどのようなものですか。次の中からあてはまるものをすべてお知らせください。

複数回答	N	%
1 通信販売メーカー	72	36.0
2 デパートなど流通関係	55	27.5
3 食料品メーカー・食料品店関係	56	28.0
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	49	24.5
5 家電量販店	68	34.0
6 メガネ・コンタクトレンズ	22	11.0
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	56	28.0
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	36	18.0
9 美容院・エステティック関連	29	14.5
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	28	14.0
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	50	25.0
12 レジャー施設関連	37	18.5
13 不動産・住宅・設備関連	25	12.5
14 郵便局・銀行関連	65	32.5
15 保険関連	35	17.5
16 クレジットカード関連	67	33.5
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	18	9.0
18 その他	3	1.5
19 読まない/上記にあてはまるものがない	22	11.0
全体	200	100.0

SQ12

「ダイレクトメール」で情報を届けてもらうとしたら、どのような企業・業種からの情報を希望しますか。次の中からあてはまるものをすべてお知らせください。

複数回答	N	%
1 通信販売メーカー	55	27.5
2 デパートなど流通関係	52	26.0
3 食料品メーカー・食料品店関係	61	30.5
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	48	24.0
5 家電量販店	57	28.5
6 メガネ・コンタクトレンズ	13	6.5
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	51	25.5
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	30	15.0
9 美容院・エステティック関連	29	14.5
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	25	12.5
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	61	30.5
12 レジャー施設関連	36	18.0
13 不動産・住宅・設備関連	13	6.5
14 郵便局・銀行関連	44	22.0
15 保険関連	25	12.5
16 クレジットカード関連	47	23.5
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	17	8.5
18 その他	1	0.5
19 上記にあてはまるものがない	35	17.5
全体	200	100.0

SQ13

ぜひ、このアンケートに協力していただけないでしょうか。

単一回答	N	%
1 参加する	200	100.0
2 参加しない	0	0.0
全体	200	100.0

《日記調査-1》

SEX

性別

単一回答	N	%
1 男性	1159	41.4
2 女性	1639	58.6
全体	2798	100.0

AGEID

年齢

単一回答	N	%
1 12才未満	0	0.0
2 12才～19才	0	0.0
3 20才～24才	198	7.1
4 25才～29才	339	12.1
5 30才～34才	183	6.5
6 35才～39才	314	11.2
7 40才～44才	400	14.3
8 45才～49才	657	23.5
9 50才～54才	403	14.4
10 55才～59才	304	10.9
11 60才以上	0	0.0
全体	2798	100.0

PREFECTURE

都道府県

単一回答	N	%
8 茨城県	112	4.0
9 栃木県	29	1.0
10 群馬県	31	1.1
11 埼玉県	306	10.9
12 千葉県	561	20.1
13 東京都	935	33.4
14 神奈川県	824	29.4
全体	2798	100.0

AREA

地域

単一回答	N	%
3 関東地方	2798	100.0
全体	2798	100.0

CHILD

子供の有無

単一回答	N	%
1 子供なし	1451	51.9
2 子供あり	1347	48.1
全体	2798	100.0

JOB

職業

単一回答	N	%
1 公務員	75	2.7
2 経営者・役員	58	2.1
3 会社員(事務系)	590	21.1
4 会社員(技術系)	355	12.7
5 会社員(その他)	175	6.3
6 自営業	107	3.8
7 自由業	47	1.7
8 専業主婦(主夫)	825	29.5
9 パート・アルバイト	248	8.9
10 学生	160	5.7
11 その他	116	4.1
12 無職	42	1.5
全体	2798	100.0

cid

割付セル

単一回答	N	%
1 男性20代	198	7.1
2 男性30代	249	8.9
3 男性40代	369	13.2
4 男性50代	343	12.3
5 女性20代	339	12.1
6 女性30代	248	8.9
7 女性40代	688	24.6
8 女性50代	364	13.0
全体	2798	100.0

Nq1_1fa_SA

『一週間平均』本日、あなたのご自宅には「ダイレクトメール」が届きましたか。「ダイレクトメール」が届いた場合は、1日に受け取った「通数」をお知らせください。「ダイレクトメール」を受け取らなかった場合は「ダイレクトメールを受け取らなかった」にチェックをつけてください。

【1FA】通

単一回答	N	%
1 5通未満	26	24.3
2 5～10通未満	49	45.8
3 10～15通未満	18	16.8
4 15～20通未満	8	7.5
5 20～30通未満	2	1.9
6 30～40通未満	0	0.0
7 40～50通未満	0	0.0
8 50通以上	0	0.0
無回答	4	3.7
全体	107	100.0

Nq2_1fa_SA

『一週間平均』本日、あなたは「企業や団体などから商品やサービスに関するEメール」が届きましたか。「企業や団体などから商品やサービスに関するEメール」が届いた場合は、1日に受け取った「通数」をお知らせください。「企業や団体などから商品やサービスに関するEメール」を受け取らなかった場合は、「企業や団体からEメールを受け取らなかった」にチェックをつけてください。

【1FA】通

単一回答	N	%
1 10通未満	23	21.5
2 10～20通未満	14	13.1
3 20～30通未満	10	9.3
4 30～50通未満	12	11.2
5 50～100通未満	22	20.6
6 100～150通未満	8	7.5
7 150～200通未満	4	3.7
8 200～300通未満	4	3.7
9 300通以上	5	4.7
無回答	5	4.7
全体	107	100.0

q3

Q1のダイレクトメールはどなた宛のダイレクトメールでしたか。(1つだけ)

単一回答	N	%
1 自分宛	1573	56.2
2 配偶者宛	527	18.8
3 子ども宛	221	7.9
4 その他の家族宛	265	9.5
5 宛名なし	212	7.6
全体	2798	100.0

q4

どのような送付方法でしたか。(1つだけ)

単一回答	N	%
1 郵便	1374	49.1
2 広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)	419	15.0
3 ゆうメール(3kgまでの冊子とした印刷物やCD・DVDを、日本郵便が配達するサービス)	289	10.3
4 ゆうパック(日本郵便が行っている宅配サービス)	15	0.5
5 クロネコメール便(記載された住所の荷物受け・新聞受け・郵便受け・メール室等に投函・配達するクロネコヤマトのサービス)	248	8.9
6 ヤマト宅急便(クロネコヤマトの宅急便サービス)	61	2.2
7 飛脚ゆうメール(佐川急便が差出人となって郵便局に差し出し、郵便局員が配達するサービス)	7	0.3
8 飛脚メール便(重量1kg以内の雑誌やカタログ等を、佐川急便が配達するサービス)	16	0.6
9 佐川急便(佐川急便の宅急便サービス)	14	0.5
10 タウンメール/タウンメールプラス	22	0.8
11 クロネコエリア便	9	0.3
12 その他	324	11.6
全体	2798	100.0

《日記調査-2》

q5

どのようなタイプ・形態でしたか。(1つだけ)

単一回答	N	%
1 はがき(圧着含む)	1067	38.1
2 A4サイズはがき(圧着含む)	248	8.9
3 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	380	13.6
4 封書(A4サイズ未満のもの)	701	25.1
5 小包	51	1.8
6 その他	351	12.5
全体	2798	100.0

q6

届いたものを読みましたか。(1つだけ)

単一回答	N	%
1 読んだ	1721	61.5
2 読まなかった	1077	38.5
全体	2798	100.0

q7

差出人・企業の業種をお知らせください。(1つだけ)

単一回答	N	%
1 通信販売メーカー	326	11.7
2 デパート・スーパーなど流通関係	185	6.6
3 食料品メーカー・食料品店関係	222	7.9
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	198	7.1
5 家電量販店	72	2.6
6 メガネ・コンタクトレンズ	51	1.8
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	146	5.2
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	94	3.4
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	82	2.9
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	72	2.6
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	63	2.3
12 レジャー施設関連	60	2.1
13 不動産・住宅・設備関連	224	8.0
14 郵便局・銀行関連	181	6.5
15 保険関連	140	5.0
16 クレジットカード関連	145	5.2
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	201	7.2
18 その他	228	8.1
19 わからない	108	3.9
全体	2798	100.0

q8

どのような内容のご案内でしたか。(いくつでも)

複数回答	N	%
1 商品・サービスの利用明細・請求書	217	12.6
2 新商品・サービスの案内	548	31.8
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	53	3.1
4 保険・証券など金融商品の案内	78	4.5
5 獲得ポイント等の案内	42	2.4
6 クーポンの案内・プレゼント	147	8.5
7 試供品の案内・プレゼント	24	1.4
8 特売・セール・キャンペーンの案内	411	23.9
9 イベントの案内	205	11.9
10 新規・新装オープン案内	36	2.1
11 カタログや情報誌の送付	123	7.1
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	163	9.5
13 その他	111	6.4
全体	1721	100.0

q9

ダイレクトメールで見た内容と同じ商品やサービスについて、他のメディアでもご覧になりましたか。(いくつでも)

複数回答	N	%
1 テレビ広告	93	5.4
2 ラジオ広告	1	0.1
3 新聞広告	16	0.9
4 雑誌広告	12	0.7
5 インターネット上の広告	146	8.5
6 電子メールの広告	37	2.1
7 会員になっているメールマガジン	48	2.8
8 企業のホームページ	84	4.9
9 比較サイトやソーシャルメディアの投稿	3	0.2
10 折り込みチラシ	39	2.3
11 ポスティングチラシ	8	0.5
12 フリーペーパー	9	0.5
13 駅・電車などの屋外・交通広告	15	0.9
14 あてはまるものはない	1339	77.8
全体	1721	100.0

q10

ご覧になった後、どのような行動をとりましたか。(いくつでも)

複数回答	N	%
1 お店に出かけた	43	2.5
2 商品・サービスを購入・利用した	36	2.1
3 資料を請求した	8	0.5
4 会員登録した	3	0.2
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	13	0.8
6 内容についてインターネットで調べた	114	6.6
7 メールで問い合わせをした	3	0.2
8 電話で問い合わせをした	6	0.3
9 家族・友人・知人などとの話題にした	90	5.2
10 ネット上の掲示板などに書き込んだ(FacebookやTwitterなど)	2	0.1
11 その他	26	1.5
12 特にない	1410	81.9
全体	1721	100.0

q11

前問でお答えになった行動をとった理由をお知らせください。(いくつでも)

複数回答	N	%
1 ちょうど良いタイミングだったから(欲しい・行きたい)	109	35.0
2 興味のある内容だったから	155	49.8
3 割引特典に魅かれたから	57	18.3
4 クーポンなどの特典があったから	47	15.1
5 書いてある内容に魅かれたから	53	17.0
6 期間限定商品・サービスだったから	34	10.9
7 内容がわかりやすかったから	24	7.7
8 ダイレクトメールのコピーやデザインが良かったから	5	1.6
9 仕事に役立ちそうだったから	3	1.0
10 家族・友人・知人などに教えてあげたい情報だったから	39	12.5
11 その他	15	4.8
12 特に理由はない	13	4.2
全体	311	100.0

《日記調査-3》

q12

実際に商品やサービスを購入する過程の中で、ダイレクトメールほどのような役割をはたしたと思いますか。(あてはまるもの全て)

複数回答	N	%
1 知った	13	36.1
2 興味を持った、調べてみたくなった	8	22.2
3 内容がわかった	13	36.1
4 良さが分かった、欲しくなった	10	27.8
5 人の意見を聞いてみたくなった	0	0.0
6 購入(加入)しようと思った	17	47.2
7 (ダイレクトメールで)購入した、購入手段として使用した	9	25.0
8 特になし	3	8.3
全体	36	100.0

q13

このダイレクトメールの印象・評価をお知らせください。

単一回答	N	%
1 良い(役に立った、興味を持ったなど)	416	14.9
2 やや良い(やや役に立った、やや興味を持ったなど)	594	21.2
3 どちらでもない	989	35.3
4 あまり良くない(あまり役に立たなかった、あまり興味を持ったなかったなど)	433	15.5
5 良くない(役に立たなかった、興味を持ったなかったなど)	366	13.1
全体	2798	100.0

q14

読んだダイレクトメールはどのようにしましたか。

単一回答	N	%
1 読んだ後、自分が保管した	682	39.6
2 読んだ後、家族や友人・知人に渡した	275	16.0
3 読んだ後、捨てた	764	44.4
全体	1721	100.0

この「要約版」に加えて下記のコンテンツを完全収録した

「調査報告書完全版」を会員の方は、会員サイトにて無料で閲覧・ダウンロードいただけます

※非会員の方は、ホームページ「オンラインショップ」サイトより完全版を購入できます

https://www.jdma.or.jp/data/sale_books.php

『調査報告書完全版』では

- ターゲットプロフィールごとのクロス集計
- 主要質問項目間のクロス集計
- 要約版非掲載の質問項目も含めた完全版

など、集計データ及びコメントを含め45ページにまとめています。

閲覧、ダウンロードによる利用に加え、出所明記いただければ

営業資料や会員社の資料としての引用も自由に行っていただけます。

「要約版」ともどもご活用お願いいたします。

2014年6月1日

一般社団法人 日本ダイレクトメール協会
研究開発委員会