

# 「DMメディア実態調査2016」

## 調査報告書要約版

2017. 5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2016」概要

---

2012年第1回以降、毎年12月実施の定点観測型調査の第5回目として  
2016年12月中旬の2週間、  
首都圏在住の20代～50代の男女600名に  
毎日日記式で「受取DMの全件モニター」を実施、  
自分宛3,917通、家族宛他2,548通、合計7,212通のDMを対象に、

- 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。

また、各項目の経年変化、トレンドを観測することも目的の一つとしている。  
基本調査項目は例年踏襲しつつ、各年度新たな項目を入れ替えて実施している。  
今年度は「パーソナライズ」についての質問項目を追加した。

また、今回の調査ではサンプルサイズを3倍の600名とし、セグメントグループのデータの信頼度を向上させ、多数の質問間クロス分析を実施した。

- 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・行動喚起要因としての力など)
- 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。

(人)

	20代	30代	40代	50代	合計
男性	48	90	75	93	306
女性	63	75	96	60	294
合計	111	165	171	153	600

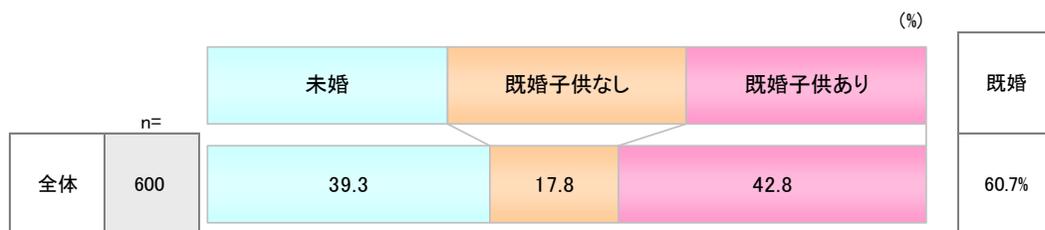
- 調査時期 : 【事前調査】 2016年11月30日（水）～12月6日（火）  
【本調査】 2016年12月 7日（水）～12月23日（金）
- 有効回答数 : 【事前調査】10,297サンプル  
【本調査】 600サンプル
- 調査実施機関 : 株式会社マクロミル

# 調査対象者デモグラフィック特性（事前調査）

## 性別×年齢



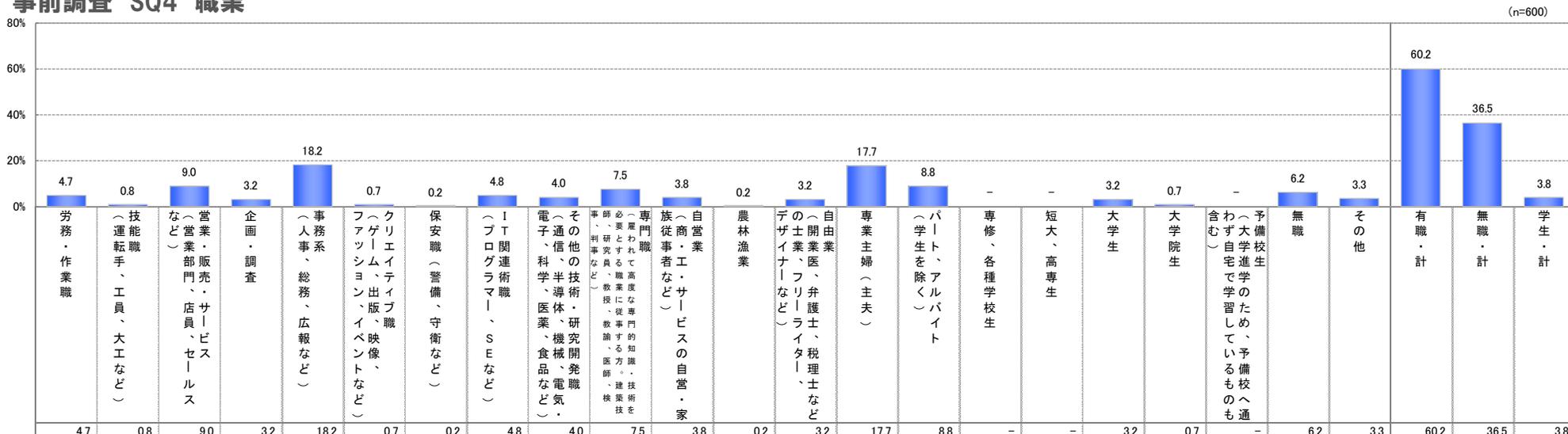
## 事前調査 SQ1 未婚



## 居住エリア



## 事前調査 SQ4 職業





---

## 調査結果の要約

---

実態としてのDM受取通数は全体平均で1週間に6.2通(6.6通)、受取タイプは「はがきタイプ」がメイン。  
開封・閲読率は自分宛で81.5%(80.9%)。  
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」「商品・サービスの利用明細・請求書」が多い。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)

## 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6.2通(6.6通)。男性平均6.5通(6.4通)、女性平均6.0通(6.9通)と、昨年比で微減となった。  
また、昨年と同様高年収層程受取通数は多く、年収H層(900万円以上)では 8.0通(8.0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54.3%(54.0%)、配偶者16.6%(16.0%)、子供7.5%(8.4%)、その他家族11.3%(11.4%)、無宛名10.4%(10.2%)とほぼ昨年と同様の傾向。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 自分宛受取DMのタイプは、はがき43.6%(42.0%)、封書24.6%(25.9%)、大型の封書15.3%(15.8%)、A4サイズはがき11.7%(10.4%)、の順。A4サイズはがきの着実な伸びが見られる。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 全DM7,212通の内、自分宛、家族宛含めて開封・閲読されたのは65.2%(59.7%)%。  
自分宛のDM(3,917通)については81.5%(80.9%)と高い閲読率となった。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 自分宛受取DMの内容は
  - ・「新商品・サービスの案内」32.5%(33.9%)
  - ・「特売・セール・キャンペーンの案内」19.8%(24.8%)
  - ・「商品・サービスの利用明細・請求書」13.7%(13.7%) がトップ3。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)

DMに希望する情報内容としては、「クーポンの案内・プレゼント」「特売・セール・キャンペーンの案内」「試供品の案内・プレゼント」が4割前後と高くなっている。

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。

また、DMパーソナライズ表現についての経験は63.2%、「年齢・性別・誕生日などに関係したサービスの提供」が最も多かった。

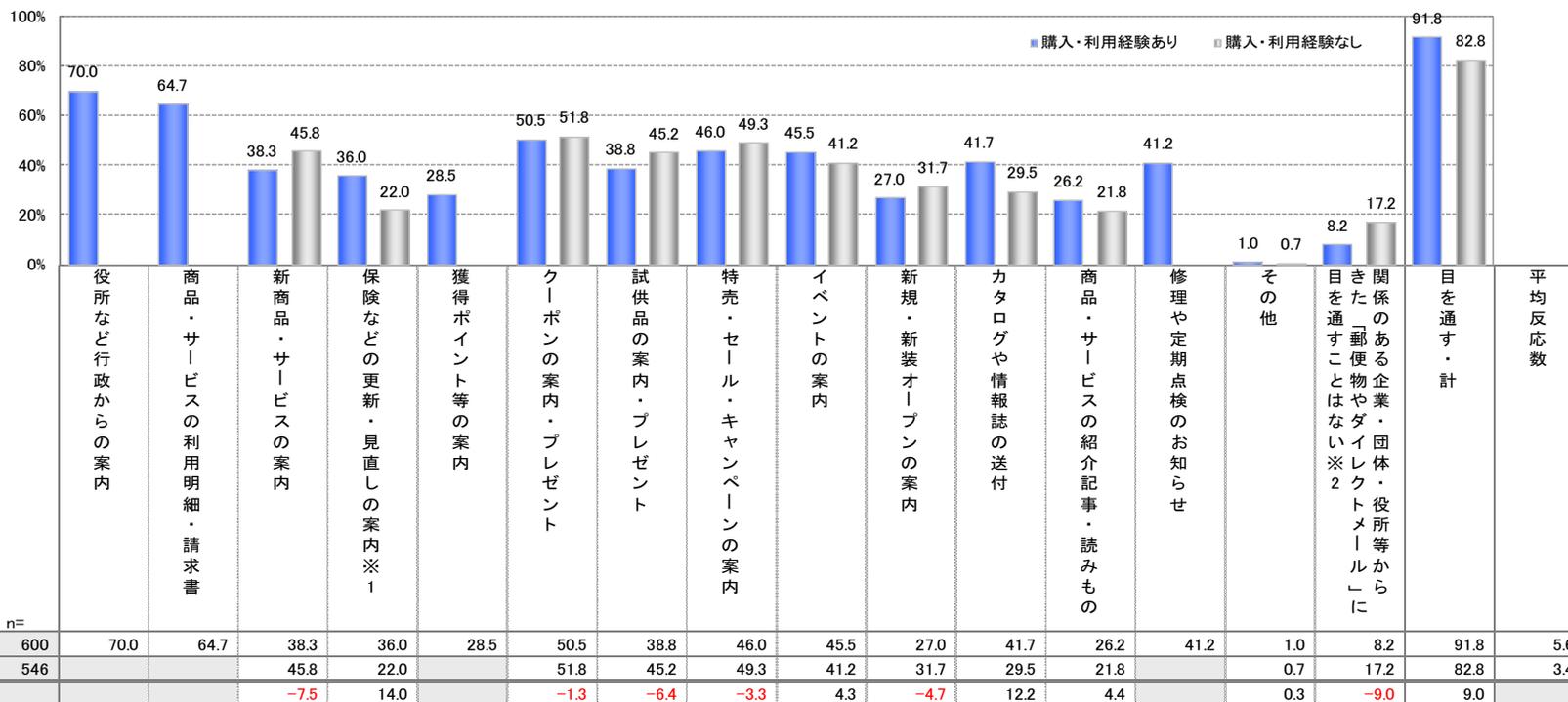
## 事前意識調査【意識レベルのDM関与】

- DMに希望する情報内容としては、  
「クーポンの案内・プレゼント」51.3%、「特売・セール・キャンペーンの案内」43.0%、「試供品の案内・プレゼント」41.7%、が4割前後のスコアで上位を占めている。
- DMによる情報を希望する業界やサービス分野では、  
「家電量販店」29.8%、「クレジットカード関連」29.2%、「通信販売メーカー」27.8%、「食料品メーカー・食料品店関係」27.2%、「デパートなど流通関係」27.0%、「郵便局・銀行関係」26.8%、などのスコアが高くなっている。  
属性別に見ると、男性では「家電量販店」38.9%、「クレジットカード関連」29.1%、「自動車関係」26.5%が高く、女性では「通信販売メーカー」34.4%、「デパートなど流通関係」33.3%、「食料品メーカー・食料品店関係」31.6%、「薬局・ドラッグストア・化粧品店関係」30.3%、「衣料品・アクセサリ・時計関係」29.9%、等のニーズが高くなっている。
- 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」70.0%、「利用明細・請求書」64.7%、「修理や定期点検のお知らせ」41.2%、「保険などの更新・見直しの案内」36.0%など実際の取引関連や公的なもののスコアが高く、「クーポンの案内・プレゼント」50.5%、「特売・セール・キャンペーン案内」46.0%、「イベントの案内」45.5%、「カタログや情報誌の送付」41.7%、「新商品・サービスの案内」38.3%、「試供品の案内・プレゼント」38.8%、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では「クーポンの案内・プレゼント」51.8%、「特売・セール・キャンペーンの案内」49.3%、「新商品・サービスの案内」45.8%、「試供品の案内・プレゼント」45.2%、が「経験あり」層よりもスコアが高く、「イベントの案内」41.2%も加えて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。
- パーソナライズ認知について  
最近DMに活用されているパーソナライズ(受け手のプロフィールや嗜好に合わせてコンテンツを最適化する手法)について、どのようなものが認知されているかを確認したところ、全体で63.2%が何らかのパーソナライズを経験していた。  
「年齢・性別・誕生日などに関係したサービスの提供」28.7%、「最近購入した商品関連のクーポン」25.2%、「保有している商品に関係したプロモーションの案内」19.0%、「名前やポイントなど私に直接関係した情報が掲載されている」16.8%、などが多くみられた。

- 開封・閲読するDMの情報内容を購入・利用経験の有無別に見ると、購入・利用経験がない人と比べて購入・利用経験がある人の方が「目を通す・計」が高い。
- 購入・利用経験がある人では、「役所など行政からの案内」が70%で最も高く、次いで「商品・サービスの利用明細・請求書」が上位に挙がる。
- 購入・利用経験がない人と比べて購入・利用経験がある人では「保険などの更新・見直しの案内」「カタログや情報誌の送付」が10ポイント以上高い。

事前調査 SQ7 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)



※1:SQ9の項目は「保険などの金融商品の案内」にて聴取

※2: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」にて聴取

【全体ベース】  
 (SQ9は、受け取り経験のない  
 差出人からDMがきたときに  
 読む可能性がある方に聴取)

DM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本人宛受取DM総数に対して19.5%(前回19.0%)、閲読者の23.9%(前回23.5%)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、来店喚起への貢献もうかがえる。

2012年以降時系列でも受取ったDMの行動喚起効果は11%~19%の幅で継続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「購入した」2.6%、「資料請求した」1.7%、「問合せた」1.3%、といった行動に加えて、「インターネットで調べた」6.7%、「話題にした」5.6%、「来店した」3.5%、などそれまで把握できていなかった行動まで定量的に測定できたことだ。今までDMの効果とされていた「レスポンス率」が数パーセント程度と言われていたのに比べて、数倍の効果が見込めると確認できたことになり、この調査の大きな収穫のひとつと言える。

## ■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。

今回も目立ったのは、「ネットで調べた」の6.7%で、「ネット上の掲示板等」に書き込んだ1.0%なども含めてWEB誘導がDM効果の大きな役割を担っている状況が見て取れる。

## ■DMは若年層に効く：高い行動喚起効果

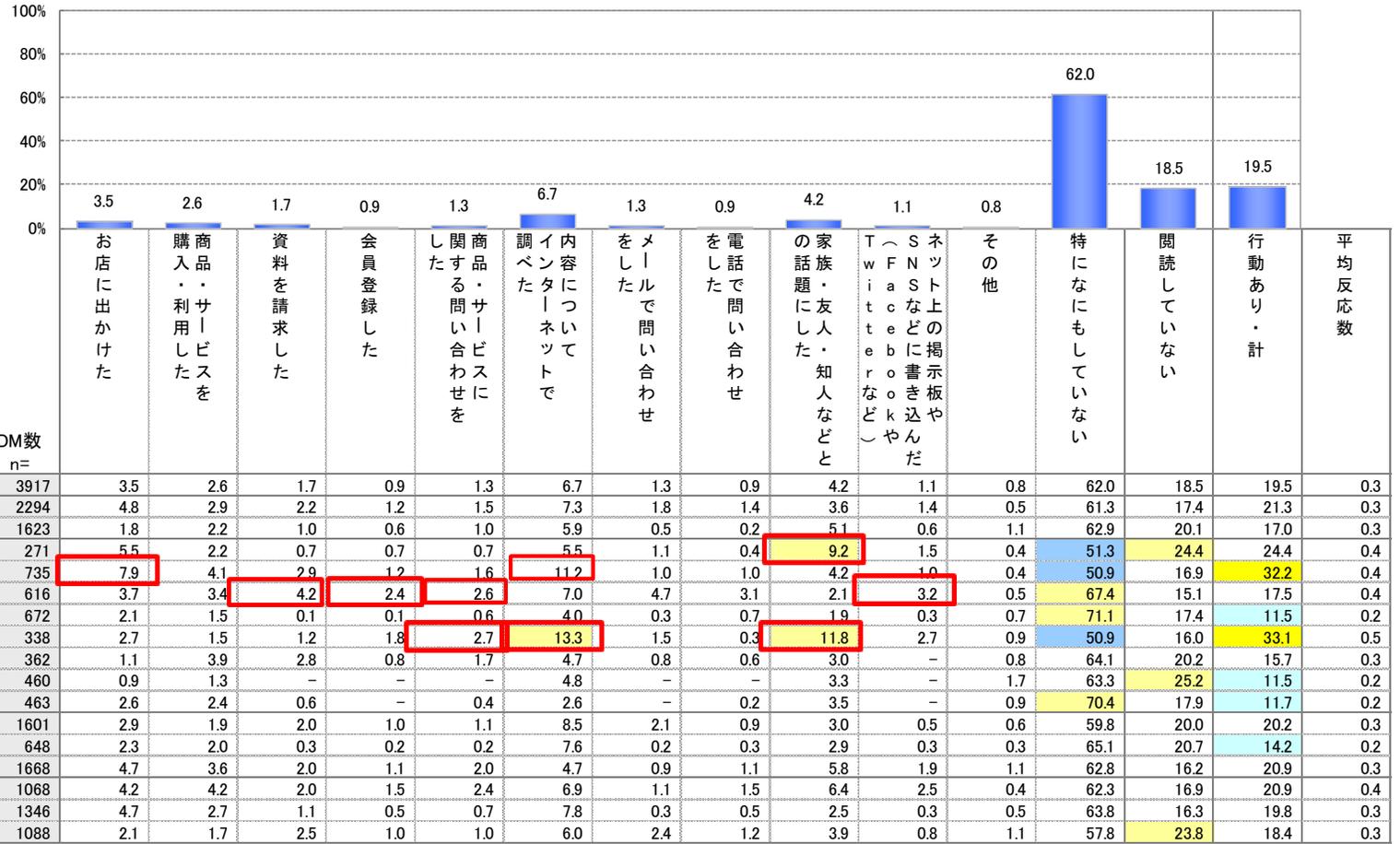
年齢層別に見た行動喚起率は、男性20代24.4%、30代32.2%、女性20代33.1%、と平均の2割から5割以上のスコアとなり、DMが若年層に高い効果を持つことを示している。

【DMを受取った後どんな行動をとったか】				MA	
受取	開封・閲読	その後の行動	行動内容 (DM受取3,917通に対して)	※参考 行動内容 (開封・閲読3,191通に対して)	
DM受取 3,917通	開封・閲読 3,191通 81.5%	行動した 764通 19.5%	ネットで調べた 6.7%(7.8%)	行動した 764通 23.9%	8.2%(9.7%)
			家族・友人等との話題にした 4.1%(5.6%)		5.1%(6.9%)
			店に出かけた 3.5%(2.7%)		4.4%(3.3%)
			購入・利用した 2.6%(2.5%)		3.2%(3.1%)
			資料請求した 1.7%(0.8%)		2.1%(1.0%)
			問合せた 1.3%(1.1%)		1.6%(1.4%)
			ネット上の掲示板等」に書き込んだ 1.0%(0.1%)		1.3%(0.1%)
			会員登録した 0.9%(0.2%)		1.1%(0.3%)
			その他 0.7%(0.8%)		0.9%(1.0%)
					特に何もしていない 2427通 62.0%(61.8%)
	開封・閲読せず 726通 18.5%(19.1%)				

※カッコ内右の数字は前回調査

■ 本人宛のDM読読後の行動を性年代別で見ると、男性20～30代、女性20代でいずれかの行動をした割合（行動あり・計）が高い。特に男女とも20代では「家族・友人・知人などと話題にした」が、男性30代・女性20代では「内容についてインターネットで調べた」が高い。男女50代では「特に何もしていない」が7割強と、他の性年代と比べて高い。

## 日記調査 問9 本人宛のDM読読後の行動



n=30以上の場合  
 [比率的差]  
 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

		回答者 n=	DM数 n=	3.5	2.6	1.7	0.9	1.3	6.7	1.3	0.9	4.2	1.1	0.8	62.0	18.5	19.5	0.3
全体 (本人宛のDMベース)		167	3917	3.5	2.6	1.7	0.9	1.3	6.7	1.3	0.9	4.2	1.1	0.8	62.0	18.5	19.5	0.3
性別	男性	96	2294	4.8	2.9	2.2	1.2	1.5	7.3	1.8	1.4	3.6	1.4	0.5	61.3	17.4	21.3	0.3
	女性	71	1623	1.8	2.2	1.0	0.6	1.0	5.9	0.5	0.2	5.1	0.6	1.1	62.9	20.1	17.0	0.3
性年代別	男性20代	13	271	5.5	2.2	0.7	0.7	0.7	5.5	1.1	0.4	9.2	1.5	0.4	51.3	24.4	24.4	0.4
	男性30代	28	735	7.9	4.1	2.9	1.2	1.6	11.2	1.0	1.0	4.2	1.0	0.4	50.9	16.9	32.2	0.4
	男性40代	28	616	3.7	3.4	4.2	2.4	2.6	7.0	4.7	3.1	2.1	3.2	0.5	67.4	15.1	17.5	0.4
	男性50代	27	672	2.1	1.5	0.1	0.1	0.6	4.0	0.3	0.7	1.9	0.3	0.7	71.1	17.4	11.5	0.2
	女性20代	12	338	2.7	1.5	1.2	1.8	2.7	13.3	1.5	0.3	11.8	2.7	0.9	50.9	16.0	33.1	0.5
	女性30代	21	362	1.1	3.9	2.8	0.8	1.7	4.7	0.8	0.6	3.0	-	0.8	64.1	20.2	15.7	0.3
	女性40代	19	460	0.9	1.3	-	-	-	4.8	-	-	3.3	-	1.7	63.3	25.2	11.5	0.2
女性50代	19	463	2.6	2.4	0.6	-	0.4	2.6	-	0.2	3.5	-	0.9	70.4	17.9	11.7	0.2	
未既婚 子供有無別	未婚	56	1601	2.9	1.9	2.0	1.0	1.1	8.5	2.1	0.9	3.0	0.5	0.6	59.8	20.0	20.2	0.3
	既婚子供なし	38	648	2.3	2.0	0.3	0.2	0.2	7.6	0.2	0.3	2.9	0.3	0.3	65.1	20.7	14.2	0.2
	既婚子供あり	73	1668	4.7	3.6	2.0	1.1	2.0	4.7	0.9	1.1	5.8	1.9	1.1	62.8	16.2	20.9	0.3
世帯年収別	H(900万円以上)	41	1068	4.2	4.2	2.0	1.5	2.4	6.9	1.1	1.5	6.4	2.5	0.4	62.3	16.9	20.9	0.4
	M(500～900万円未満)	56	1346	4.7	2.7	1.1	0.5	0.7	7.8	0.3	0.5	2.5	0.3	0.5	63.8	16.3	19.8	0.3
	L(500万円未満)	47	1088	2.1	1.7	2.5	1.0	1.0	6.0	2.4	1.2	3.9	0.8	1.1	57.8	23.8	18.4	0.3

【本人宛DM数ベース】

取引関係のタイプ別に、「顧客」「会員システムからの紹介（代行リスト）」「取引なし先（名簿リスト）」「無宛名」の4つについて「DM受取意向」を5段階評価で比較したところ、「受取りたい」「まあ受取ってもよい」の合計で、取引経験があるところからのDMが81.7%（77.3%）だったのに対し、会員紹介は54.0%（49.0%）、取引関係のない相手からのDMは16.2（14.3%）、無宛名は11.0%（9.3%）と、関係性によって非常に大きな差が示された。  
 また、「受取りたくない」「あまり受取りたくない」の合計は顧客では10.2%（10.2%）だったのに対し、取引なし先では同じ宛名ありのDMでも65.2%（66.7%）と非常に低い受容性を示している。  
 （カッコ内右の数字は昨年調査）

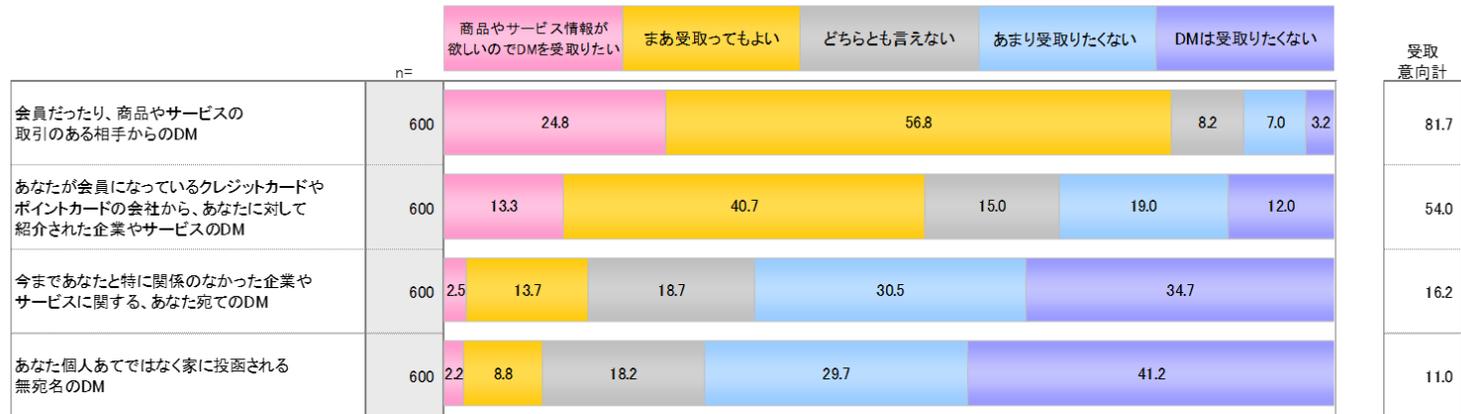
### ■「顧客」「代行リスト」「名簿」「無宛名」の受取意向比較

取引関係有無の違いによる「DM受取意向」を5段階評価で比較したところ、「受取りたい」「まあ受取ってもよい」の合計で、取引経験があるところからのDMは81.7%だったのに対し、取引関係のない相手からのDMは16.2%と非常に大きな差が示された。

この結果は、それぞれ「顧客向けDM」「代行リストDM」「名簿リストDM」「無宛名DM」の受容性として見ることができ、受取手との関係性がDMの訴求力に大きな影響を与えている事を示している。

受取意向という視点で評価すると、顧客向けDMは代行DMの1.5倍、名簿リストの5倍、無宛名の8倍の訴求力を持つと言え、新規獲得については代行リストが名簿リストに比べて3.3倍の受容性を持つといえることができる。

問14 タイプ別DMの受容度



※受取意向計「商品やサービス情報が欲しいのでDMを受取りたい」+「まあ受取ってもよい」

- 全体の60.0%(54.7%)がWEBアクセスDMの受取経験ありと回答している。アクセス経験率は30.1%(30.0%)。(カッコ内は昨年結果)
- 性別でみると、WEBアクセスのDMの受取り、アクセス経験率ともに女性よりも男性で高い傾向。特に男性20代、30代、女性20代でその割合が高くなっている。
- 世帯年収別でみると、受取り率、経験率ともにH層で高い傾向が見られる。

## 問15 WEBアクセスDMの受取り有無

### ◆ WEBアクセスDM受取り経験

		n=	ある (%)	たまにある (%)	ない (%)
全体		600	19.5	40.5	40.0
性別	男性	306	24.8	41.2	34.0
	女性	294	13.9	39.8	46.3
性年代別	男性20代	48	27.1	41.7	31.3
	男性30代	90	30.0	42.2	27.8
	男性40代	75	22.7	34.7	42.7
	男性50代	93	20.4	45.2	34.4
	女性20代	63	25.4	41.3	33.3
	女性30代	75	14.7	32.0	53.3
	女性40代	96	9.4	40.6	50.0
	女性50代	60	8.3	46.7	45.0
未既婚 子供有無別	未婚	236	20.3	41.1	38.6
	既婚子供なし	107	20.6	43.9	35.5
	既婚子供あり	257	18.3	38.5	43.2
世帯年収別	H(900万円以上)	130	24.6	36.9	38.5
	M(500~900万円未満)	199	15.6	45.2	39.2
	L(500万円未満)	193	19.7	35.2	45.1

### ◆ アクセス経験

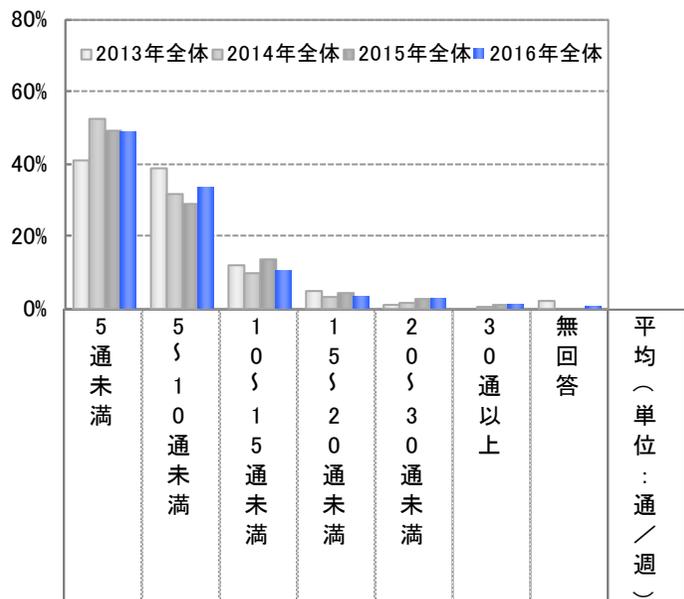
		n=	ある (%)	たまにある (%)	ない (%)
全体		600	5.8	24.3	69.8
性別	男性	306	7.2	27.1	65.7
	女性	294	4.4	21.4	74.1
性年代別	男性20代	48	10.4	27.1	62.5
	男性30代	90	7.8	32.2	60.0
	男性40代	75	9.3	18.7	72.0
	男性50代	93	3.2	29.0	67.7
	女性20代	63	11.1	31.7	57.1
	女性30代	75	5.3	21.3	73.3
	女性40代	96	17.7		82.3
	女性50代	60	3.3	16.7	80.0
未既婚 子供有無別	未婚	236	7.6	27.5	64.8
	既婚子供なし	107	2.8	29.9	67.3
	既婚子供あり	257	5.4	19.1	75.5
世帯年収別	H(900万円以上)	130	8.5	22.3	69.2
	M(500~900万円未満)	199	5.5	24.1	70.4
	L(500万円未満)	193	4.1	26.4	69.4

※n=30未満は参考値として記載 【全体ベース】

## 《日記調査 問1 一人あたりの1週間平均「ダイレクトメール」受取通数》

### 全体ベース

- 「ダイレクトメール」の1週間の平均受取通数は6.2通。2015年の平均受取通数を下回り、2013年と同程度。
- 2015年と同様に「5通未満」の割合が約半数を占める。

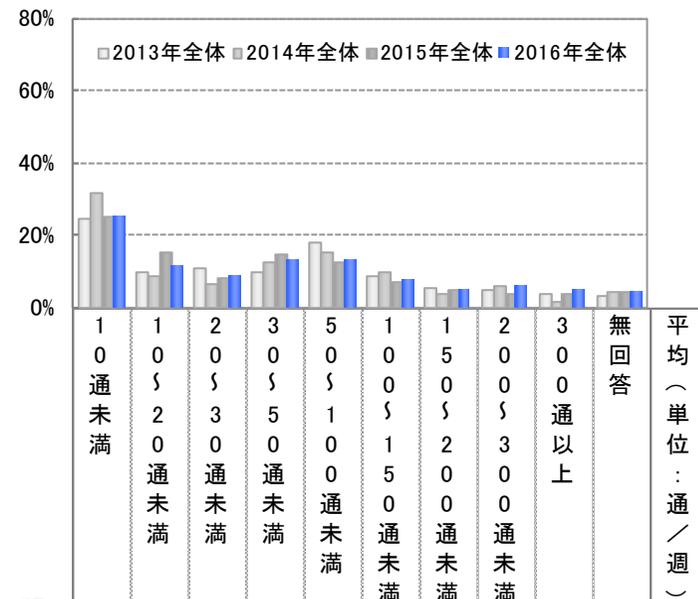


n=	2013年全体	2014年全体	2015年全体	2016年全体	平均 (単位: 通/週)			
200	41.0	39.0	12.0	5.0	1.0	-	2.0	6.3
216	52.8	31.9	9.7	3.2	1.9	0.5	-	5.8
216	49.5	29.2	13.4	4.2	2.8	0.9	-	6.6
600	49.0	33.7	10.2	3.3	2.7	0.8	0.3	6.2

## 《日記調査 問2 一人あたりの1週間平均「Eメール」受取通数》

### 全体ベース

- 「Eメール」の1週間の平均受取通数は74.1通で、2014年から年々増加傾向。
- 2015年と比べて、「10~20通未満」の割合が低下し、「50通以上」の割合が微増。



n=	2013年全体	2014年全体	2015年全体	2016年全体	平均 (単位: 通/週)						
200	24.5	10.0	11.0	10.0	18.0	8.5	5.5	5.0	4.0	3.5	71.1
216	31.9	8.8	6.5	12.5	15.3	9.7	3.7	6.0	1.4	4.2	61.2
216	25.5	15.3	8.3	14.8	12.5	6.9	5.1	3.7	3.7	4.2	65.6
600	25.3	11.7	8.5	13.3	13.3	7.5	4.8	6.0	5.2	4.3	74.1

事前調査	設問形式
SQ6 1週間のDM受取通数(本人)	SA
SQ7 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験あり)	MA
SQ8 受け取り経験のない差出人からのDM閲読状況	SA
SQ9 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験なし)	MA
SQ10 DMに希望する情報内容	MA
SQ11 DMによる情報を希望する業界・サービス分野	MA
SQ13 パーソナライズ認知	MA
SQ14 パーソナライズ開封意向	SA

日記調査	設問形式
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
問3 DMの宛先	SA
問6 DM閲読状況	SA
問6 本人宛のDM閲読状況	SA
問4 DMの送付方法	SA
問4 本人宛のDMの送付方法	SA
問5 DMのタイプ・形態	SA
問5 本人宛のDMのタイプ・形態	SA
問7 本人宛のDM送付元の業種	SA
問8 本人宛のDM案内内容	MA
問12 DM印象・評価	SA
問9 DM閲読後の行動	MA
問9 本人宛のDM閲読後の行動	MA
問10 本人宛のDM閲読後の行動理由	MA
問13 閲読後のDMの扱い	SA
問13 本人宛の閲読後のDMの扱い	SA
問14 タイプ別DMの受容度	SA
問15 メディアアクセスDMの受け取り有無	SA

### 《事前調査-1》

#### SEX

性別	単一回答	N	%
1 男性		306	51.0
2 女性		294	49.0
全体		600	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		36	6.0
4 25才～29才		75	12.5
5 30才～34才		63	10.5
6 35才～39才		102	17.0
7 40才～44才		79	13.2
8 45才～49才		92	15.3
9 50才～54才		80	13.3
10 55才～59才		73	12.2
11 60才以上		0	0.0
全体		600	100.0

#### PREFECTURE

都道府県	単一回答	N	%
8 茨城県		31	5.2
9 栃木県		23	3.8
10 群馬県		18	3.0
11 埼玉県		96	16.0
12 千葉県		84	14.0
13 東京都		211	35.2
14 神奈川県		137	22.8
全体		600	100.0

#### AREA

地域	単一回答	N	%
3 関東地方		600	100.0
全体		600	100.0

#### CHILD

子供の有無	単一回答	N	%
1 子供なし		325	54.2
2 子供あり		275	45.8
全体		600	100.0

#### JOB

職業	単一回答	N	%
1 公務員		23	3.8
2 経営者・役員		6	1.0
3 会社員(事務系)		134	22.3
4 会社員(技術系)		70	11.7
5 会社員(その他)		81	13.5
6 自営業		32	5.3
7 自由業		17	2.8
8 専業主婦(主夫)		121	20.2
9 パート・アルバイト		53	8.8
10 学生		23	3.8
11 その他		10	1.7
12 無職		30	5.0
全体		600	100.0

#### cid

割付セル	単一回答	N	%
1 男性20代		48	8.0
2 男性30代		90	15.0
3 男性40代		75	12.5
4 男性50代		93	15.5
5 女性20代		63	10.5
6 女性30代		75	12.5
7 女性40代		96	16.0
8 女性50代		60	10.0
全体		600	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)		236	39.3
2 既婚		364	60.7
全体		600	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		28	4.7
2 技能職(運転手、工員、大工など)		5	0.8
3 営業・販売・サービス(営業部門、店員、セールスなど)		54	9.0
4 企画・調査		19	3.2
5 事務系(人事、総務、広報など)		109	18.2
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)		4	0.7
7 保安職(警備、守衛など)		1	0.2
8 IT関連職(プログラマー、SEなど)		29	4.8
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)		24	4.0
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)		45	7.5
11 自営業(商・工・サービスの自営・家族従事者など)		23	3.8
12 農林漁業		1	0.2
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)		19	3.2
14 専業主婦(主夫)		106	17.7
15 パート、アルバイト(学生を除く)		53	8.8
16 専修、各種学校生		0	0.0
17 短大、高専生		0	0.0
18 大学生		19	3.2
19 大学院生		4	0.7
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)		0	0.0
21 無職		37	6.2
22 その他		20	3.3
全体		600	100.0

### 《事前調査-2》

#### SQ6

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週間ほ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	(+0.00)	0	0.0
2 5通未満	(+5.00)	312	52.0
3 5~10通未満	(+7.50)	158	26.3
4 10~15通未満	(+12.50)	63	10.5
5 15~20通未満	(+17.50)	22	3.7
6 20~30通未満	(+25.00)	17	2.8
7 30~40通未満	(+35.00)	4	0.7
8 40~50通未満	(+45.00)	1	0.2
9 50通以上	(+50.00)	23	3.8
10 分からない		0	0.0
ウェイト有効ケース数			600
ウェイト平均			9.46
全体		600	100.0

#### SQ7

商品を購入したり、サービスを利用したり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	420	70.0
2 商品・サービスの利用明細・請求書	388	64.7
3 新商品・サービスの案内	230	38.3
4 保険などの更新・見直しの案内	216	36.0
5 獲得ポイント等の案内	171	28.5
6 クーボンの案内・プレゼント	303	50.5
7 試供品の案内・プレゼント	233	38.8
8 特売・セール・キャンペーンの案内	276	46.0
9 イベントの案内	273	45.5
10 新規・新装オープンの案内	162	27.0
11 カタログや情報誌の送付	250	41.7
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	157	26.2
13 修理や定期点検のお知らせ	247	41.2
14 その他	6	1.0
15 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	49	8.2
全体	600	100.0

#### SQ8

あなたは、いままで受け取ったことのない差出人や企業からダイレクトメールやEメールが来たらどうしますか。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

	全体	ほとんど開封して目を通す	封筒やはがき、Eメールのタイトルを見て読むかどうか決める	差出人や企業名を見て読むかどうか決める	ほとんど開封せずに捨てる、削除する
1 ダイレクトメールの場合	600 100.0	277 46.2	148 24.7	121 20.2	54 9.0
2 Eメールやメルマガの場合	600 100.0	98 16.3	224 37.3	169 28.2	109 18.2

#### SQ9

商品を購入したり、サービスを利用したり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	250	45.8
2 保険などの金融商品の案内	120	22.0
3 クーボンの案内・プレゼント	283	51.8
4 試供品の案内・プレゼント	247	45.2
5 特売・セール・キャンペーンの案内	269	49.3
6 イベントの案内	225	41.2
7 新規・新装オープンの案内	173	31.7
8 カタログや情報誌の送付	161	29.5
9 商品・サービスの紹介記事・読みもの	119	21.8
10 その他	4	0.7
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	94	17.2
全体	546	100.0

### 《事前調査-3》

#### 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	248	41.3
2 新商品・サービスの案内	149	24.8
3 保険などの更新・見直しの案内	106	17.7
4 保険などの金融商品の案内	57	9.5
5 獲得ポイント等の案内	141	23.5
6 クーポンの案内・プレゼント	308	51.3
7 試供品の案内・プレゼント	250	41.7
8 特売・セール・キャンペーンの案内	258	43.0
9 イベントの案内	172	28.7
10 新規・新装オープン案内	102	17.0
11 カタログや情報誌の送付	119	19.8
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	80	13.3
13 修理や定期点検のお知らせ	145	24.2
14 その他	2	0.3
15 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	102	17.0
全体	600	100.0

#### SQ12

あなたの通信販売利用状況について、もっとも当てはまるものをそれぞれ1つずつお知らせください。

単一回答	全体	よく利用する	たまに利用する	利用しない
1 DMやカタログを見て	600	57	248	295
	100.0	9.5	41.3	49.2
2 EC(ネットやモバイルの通販サイトや、バーナー広告などから)	600	102	263	235
	100.0	17.0	43.8	39.2
3 テレビの番組や、新聞・雑誌の広告を見て	600	44	204	352
	100.0	7.3	34.0	58.7

#### 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	167	27.8
2 デパートなど流通関係	162	27.0
3 食料品メーカー・食料品店関係	163	27.2
4 衣料品・アクセサリ・時計関係	141	23.5
5 家電量販店	179	29.8
6 メガネ・コンタクトレンズ	94	15.7
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	135	22.5
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	115	19.2
9 美容院・エステティック関連	82	13.7
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	112	18.7
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	139	23.2
12 レジャー施設関連	91	15.2
13 不動産・住宅・設備関連	68	11.3
14 郵便局・銀行関連	161	26.8
15 保険関連	98	16.3
16 クレジットカード関連	175	29.2
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	45	7.5
18 その他	10	1.7
19 読まない/上記にあてはまるものはない	91	15.2
全体	600	100.0

#### NNSQ13

あなたはまたは家族に送られたダイレクトメールでどのようなパーソナライズに気がきましたか？次の中からあてはまるものをすべてお知らせください。

※「パーソナライズ」とは、買った商品や保有ポイントなど取引状況に応じて、一人ひとりに「合わせた」メッセージやお勧めをすることを指しております。余計な情報を整理してその人にとって必要な、よりの確かな情報だけを提供できるメリットがあるとされています。

複数回答	N	%
1 最近購入した商品関連のクーポン	151	25.2
2 保有している商品に関係したプロモーションの案内	114	19.0
3 私の興味を反映したイメージや写真が使われている	63	10.5
4 私が閲覧したウェブサイトに関係したプロモーションの案内	94	15.7
5 名前やポイントなど私に直接関係した情報が掲載されている	101	16.8
6 年齢、性別、誕生日などに関係したサービスの提供	172	28.7
7 私の収入やライフステージに応じた金融サービス、商品の紹介	57	9.5
8 その他	14	2.3
9 上記のどのようなパーソナライズも経験していない	221	36.8
10 パーソナライズ認知	379	63.2
全体	600	100.0

#### NNSQ14

あなたは一般的なダイレクトメールに比べて、パーソナライズされたタイプのダイレクトメールを開封、開読してみたいとおもわれますか？もっとも当てはまるものを1つお知らせください。

複数回答	N	%
1 開封、開読してみたい	79	13.2
2 まあ開封、開読してみたい	194	32.3
3 どちらともいえない	165	27.5
4 あまり開封、開読したくない	58	9.7
5 開封、開読したくない	62	10.3
6 わからない	42	7.0
7 開封意向あり計	273	45.5
全体	600	100.0

### 《日記調査-1》

#### Nq1

【1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。

単一回答	N	%
1 5通未満	294	49.0
2 5~10通未満	202	33.7
3 10~15通未満	61	10.2
4 15~20通未満	20	3.3
5 20~30通未満	16	2.7
6 30通以上	5	0.8
無回答	2	0.3
全体	600	100.0

#### Nq2

【1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。

※ Eメールは、PC・スマートフォン合わせてお答えください。

単一回答	N	%
1 10通未満	152	25.3
2 10~20通未満	70	11.7
3 20~30通未満	51	8.5
4 30~50通未満	80	13.3
5 50~100通未満	80	13.3
6 100~150通未満	45	7.5
7 150~200通未満	29	4.8
8 200~300通未満	36	6.0
9 300通以上	31	5.2
無回答	26	4.3
全体	600	100.0

#### Nq14\_1

下に挙げるタイプの相手からのDMについて、受取ってもよいと思われるかどうかをそれぞれ5段階でお知らせください。

##### 複数回答

	全体	商品やサービス情報が欲しいのでDMを受け取りたい	まあ受取ってもよい	どちらとも言えない	あまり受取りたくない	DMは受取りたくない	受取意向計
1 会員だったり、商品やサービスの取引のある相手からのDM	600 100.0	149 24.8	341 56.8	49 8.2	42 7.0	19 3.2	490 81.7
2 あなたが会員になっているクレジットカードやポイントカードの会社から、あなたに対して紹介された企業やサービスのDM	600 100.0	80 13.3	244 40.7	90 15.0	114 19.0	72 12.0	324 54.0
3 今まであなたと特に関係のなかった企業やサービスに関する、あなた宛てのDM	600 100.0	15 2.5	82 13.7	112 18.7	183 30.5	208 34.7	97 16.2
4 あなた個人あてではなく家に投函される無宛名のDM	600 100.0	13 2.2	53 8.8	109 18.2	178 29.7	247 41.2	66 11.0

#### q15\_1

QRコード、AR、SNS、等直接WEBメディアにアクセスするようなDMを受取ったことがありますか。(1つだけ)

##### 単一回答

	全体	ある	たまにある	ない
1 受取る	600 100.0	117 19.5	243 40.5	240 40.0
2 アクセスする	600 100.0	35 5.8	146 24.3	419 69.8

### 《日記調査-2》

**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	3917	54.3
2 配偶者宛	1195	16.6
3 子ども宛	538	7.5
4 その他の家族宛	815	11.3
5 宛名なし	747	10.4
全体	7212	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	3600	49.9
2 広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)	1253	17.4
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)	850	11.8
4 ゆうパック(日本郵便が行っている宅配サービス)	58	0.8
5 クロネコDM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)	618	8.6
6 ヤマト宅急便(クロネコヤマトの宅急便サービス)	149	2.1
7 飛脚ゆうメール(佐川急便が個人や企業から受け付けて、一括で郵便局に差し出し、郵便局員が配達するサービス)	27	0.4
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)	25	0.3
9 佐川急便(佐川急便の宅配便サービス)	26	0.4
10 タウンメールタウンメールプラス ※「タウンプラス」や「配達地域指定郵便」と記載のあるもの(宛名の記載を省略し、商品カタログやご案内、新規店舗情報などを指定した地域に届ける郵便物)	86	1.2
11 クロネコエア便	29	0.4
12 その他	491	6.8
全体	7212	100.0

**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)	2800	38.8
2 A4サイズはがき(圧着含む)	844	11.7
3 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	1108	15.4
4 封書(A4サイズ未満のもの)	1727	23.9
5 小包	119	1.7
6 その他	614	8.5
全体	7212	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	4703	65.2
2 読まなかった	2509	34.8
全体	7212	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	855	11.9
2 デパート・スーパーなど流通関係	454	6.3
3 食料品メーカー・食料品店関係	374	5.2
4 衣料品・アクセサリ・時計関係	508	7.0
5 家電量販店	182	2.5
6 メガネ・コンタクトレンズ	199	2.8
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	217	3.0
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	297	4.1
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	229	3.2
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	248	3.4
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	134	1.9
12 レジャー施設関連	147	2.0
13 不動産・住宅・設備関連	657	9.1
14 郵便局・銀行関連	388	5.4
15 保険関連	380	5.3
16 クレジットカード関連	455	6.3
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	532	7.4
18 その他	634	8.8
19 わからない	322	4.5
全体	7212	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	596	12.7
2 新商品・サービスの案内	1548	32.9
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	188	4.0
4 保険・証券など金融商品の案内	158	3.4
5 獲得ポイント等の案内	115	2.4
6 クーポンの案内・プレゼント	444	9.4
7 試供品の案内・プレゼント	156	3.3
8 特売・セール・キャンペーンの案内	946	20.1
9 イベントの案内	528	11.2
10 新規・新装オープンの案内	110	2.3
11 カタログや情報誌の送付	328	7.0
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	418	8.9
13 その他	258	5.5
全体	4703	100.0

**q9**
**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	173	3.7
2 商品・サービスを購入・利用した	126	2.7
3 資料を請求した	86	1.8
4 会員登録した	47	1.0
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	61	1.3
6 内容についてインターネットで調べた	330	7.0
7 メールで問い合わせをした	54	1.1
8 電話で問い合わせをした	48	1.0
9 家族・友人・知人などとの話題にした	286	6.1
10 ネット上の掲示板やSNSなどに書き込んだ (FacebookやTwitterなど)	50	1.1
11 その他	41	0.9
12 特になにもしていない	3694	78.5
全体	4703	100.0

## 《日記調査-3》

### q10

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)

	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)	311	30.8
2	興味のある内容だったから	427	42.3
3	割引特典に魅かれたから	154	15.3
4	クーポンなどの特典があったから	157	15.6
5	書いてある内容に魅かれたから	162	16.1
6	期間限定商品・サービスだったから	106	10.5
7	内容がわかりやすかったから	132	13.1
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	51	5.1
9	仕事に役立つそうだったから	45	4.5
10	家族・友人・知人などに教えてあげたい情報だったから	149	14.8
11	その他	32	3.2
12	特に理由はない	33	3.3
	全体	1009	100.0

### q11

あなたがDM(会員情報誌等含む)を閲覧してどのように思われましたか。(いくつでも)

	複数回答	N	%
1	商品やサービスについて興味を持った、調べたくなった	762	16.2
2	商品やサービスについて内容を理解できた	1326	28.2
3	商品やサービスについて自分にとってのメリットがわかった	503	10.7
4	企業について商品作りやサービスの姿勢を知った、共感した	177	3.8
5	企業の経営方針や理念について理解できた	144	3.1
6	企業や商品、サービスとは関係ないが役に立つ・興味深い情報があった	145	3.1
7	ブランドの内容や商品ラインアップの情報を得た	252	5.4
8	購入する商品やサービスを決めるのに参考になった	254	5.4
9	記載された商品やサービスについて良さがわかり欲しくなった	169	3.6
10	記載された商品やサービスの購入を決めた	97	2.1
11	特になし	2264	48.1
12	その他	34	0.7
	全体	4703	100.0

### q12

そのダイレクトメールはあなたにとって、以下のどれに当てはまります(単一回答)

	単一回答	N	%
1	来るのを楽しみにしている	798	11.1
2	やや楽しみにしている	1146	15.9
3	どちらともいえない	3069	42.6
4	やや迷惑・意味がない	1119	15.5
5	迷惑・意味がない	1080	15.0
	全体	7212	100.0

### Nq13

読んだダイレクトメールはどのようにしましたか。

	複数回答	N	%
1	読んだ後、自分が保管した	1866	39.7
2	読んだ後、家族や友人・知人に渡した	682	14.5
3	読んだ後、捨てた	2155	45.8
4	本人非保管計	2837	60.3
	全体	4703	100.0

### 《日記調査-4》

**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	3917	100.0
2 配偶者宛	0	0.0
3 子ども宛	0	0.0
4 その他の家族宛	0	0.0
5 宛名なし	0	0.0
全体	3917	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	2178	55.6
2 広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)	563	14.4
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)	466	11.9
4 ゆうパック(日本郵便が行っている宅配サービス)	34	0.9
5 クロネコDM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)	393	10.0
6 ヤマト宅急便(クロネコヤマトの宅急便サービス)	92	2.3
7 飛脚ゆうメール(佐川急便が個人や企業から受け付けて、一括で郵便局に差し出し、郵便局員が配達するサービス)	12	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)	15	0.4
9 佐川急便(佐川急便の宅配便サービス)	19	0.5
10 タウンメールタウンメールプラス ※「タウンプラス」や「配達地域指定郵便」と記載のあるもの(宛名の記載を省略し、商品カタログやご案内、新規店舗情報などを指定した地域に届ける郵便物)	36	0.9
11 クロネコエリア便	17	0.4
12 その他	92	2.3
全体	3917	100.0

**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)	1706	43.6
2 A4サイズはがき(圧着含む)	458	11.7
3 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	600	15.3
4 封書(A4サイズ未満のもの)	962	24.6
5 小包	69	1.8
6 その他	122	3.1
全体	3917	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	3191	81.5
2 読まなかった	726	18.5
全体	3917	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	554	14.1
2 デパート・スーパーなど流通関係	307	7.8
3 食料品メーカー・食料品店関係	203	5.2
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	270	6.9
5 家電量販店	121	3.1
6 メガネ・コンタクトレンズ	118	3.0
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	138	3.5
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	176	4.5
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	103	2.6
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	130	3.3
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	84	2.1
12 レジャー施設関連	82	2.1
13 不動産・住宅・設備関連	320	8.2
14 郵便局・銀行関連	234	6.0
15 保険関連	213	5.4
16 クレジットカード関連	268	6.8
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	167	4.3
18 その他	359	9.2
19 わからない	70	1.8
全体	3917	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	438	13.7
2 新商品・サービスの案内	1036	32.5
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	139	4.4
4 保険・証券など金融商品の案内	126	3.9
5 獲得ポイント等の案内	90	2.8
6 クーポンの案内・プレゼント	317	9.9
7 試供品の案内・プレゼント	117	3.7
8 特売・セール・キャンペーンの案内	633	19.8
9 イベントの案内	347	10.9
10 新規・新装オープンのご案内	71	2.2
11 カタログや情報誌の送付	215	6.7
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	235	7.4
13 その他	164	5.1
全体	3191	100.0

**q9**
**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	139	4.4
2 商品・サービスを購入・利用した	103	3.2
3 資料を請求した	67	2.1
4 会員登録した	36	1.1
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	51	1.6
6 内容についてインターネットで調べた	263	8.2
7 メールで問い合わせをした	49	1.5
8 電話で問い合わせをした	36	1.1
9 家族・友人・知人などとの話題にした	164	5.1
10 ネット上の掲示板やSNSなどに書き込んだ (FacebookやTwitterなど)	42	1.3
11 その他	30	0.9
12 特にならしていない	2427	76.1
全体	3191	100.0

**q10**
**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)	240	31.4
2 興味のある内容だったから	334	43.7
3 割引特典に魅かれたから	121	15.8
4 クーボンなどの特典があったから	127	16.6
5 書いてある内容に魅かれたから	125	16.4
6 期間限定商品・サービスだったから	79	10.3
7 内容がわかりやすかったから	95	12.4
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	42	5.5
9 仕事に役立つそうだったから	35	4.6
10 家族・友人・知人などに教えてあげたい情報だったから	86	11.3
11 その他	24	3.1
12 特に理由はない	21	2.7
全体	764	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、協会会員サイトにて無料で  
閲覧・ダウンロードいただけます。

また、非会員の方はホームページの「オンラインショッピング」ページ  
にてPDF版レポートとして販売しております。

[https://www.jdma.or.jp/data/sale\\_books.php](https://www.jdma.or.jp/data/sale_books.php)

『調査報告書完全版』では

- 要約版非掲載の質問項目も含めた完全版
- 通販利用状況、WEBアクセス状況などの項目を中心とした質問間クロス集計
- 主要項目について、2013年、2014年、2015年、2016年の時系列比較
- ターゲットプロフィール及びDM形態別のBDクロス集計
- DM閲覧後行動の「理由」、閲覧後DMの保管、閲覧後の感想、パーソナライズ等集計

集計データ及びコメントを含めて全83ページにまとめています。

会員の方による閲覧、ダウンロードによる利用に加え、出典を明記いただければ  
営業資料等に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。

2017年5月31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