

# 「DMメディア実態調査2020」

## 調査報告書要約版

2021. 4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

1、調査概要	2
2、調査結果の要約	9
3、付録、調査項目一覧	18



---

# 「DMメディア実態調査2020」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9回目として  
2020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1,937通、自分以外の家族宛778通、無宛名304通、合計3,019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。  
今回は、コロナ禍における消費者視点から見たDMメディアへの態度、行動の変化の把握、  
コロナ禍での意識を新規の項目として取り上げた。  
また、官製はがきの印象、メディアアクセスのチャネル等についての質問も追加した。

- 調査目的 : D M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D M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 : D M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 D M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 (D M vs 他メディア 例 : W E B 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D Mに対する意識、日記式調査では調査期間内に受領したD M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D M意識、日記調査では受領したD Mの実態を把握することを目的とする。  
上記より、D M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	16	30	25	31	102
女性	21	25	32	20	98
合計	37	55	57	51	200

- 調査時期 : 【事前調査】 2020年12月4日（金）～12月 9日（水）  
【本調査】 2020年12月9日（水）～12月25日（金）
- 有効回答数 : 【事前調査】 14,835サンプル  
【本調査】 200サンプル
- 調査実施機関 : 株式会社マクロミル

報告書内の記述について

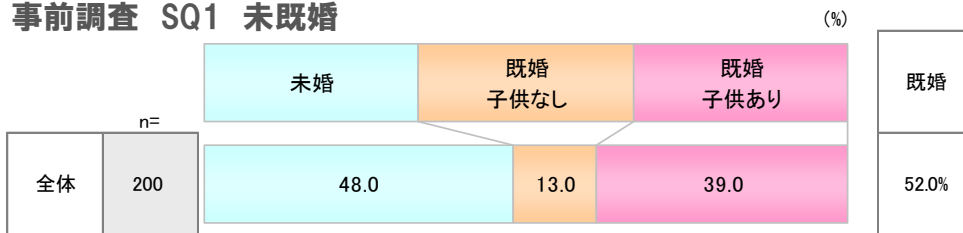
※n=30未満は参考値として記載

# 調査対象者デモグラフィック特性（事前調査）

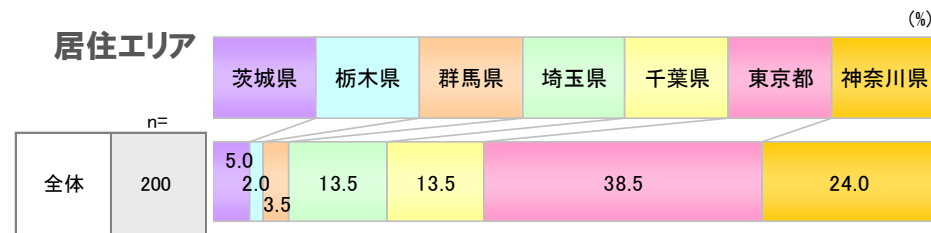
## 性別×年齢



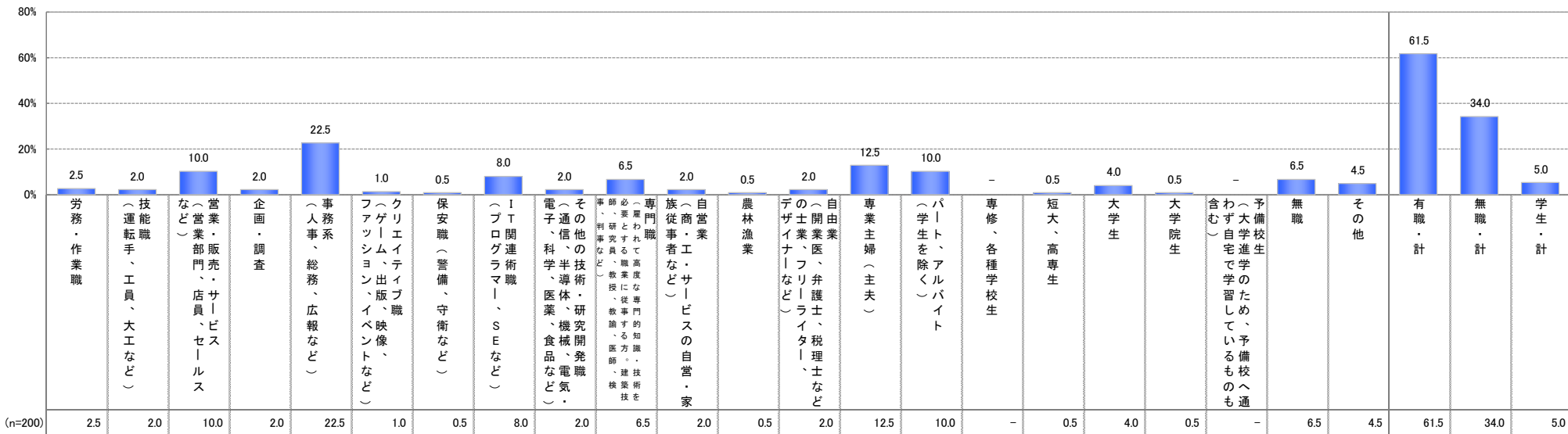
## 事前調査 SQ1 未既婚



## 居住エリア



## 事前調査 SQ4 職業



※「パート、アルバイト」、「学生」は「無職・計」に含む

事前調査	設問形式
SQ6 1週間のDM受け取り通数(ご自宅合計)	SA
SQ9 DM閲読状況	SA
SQ7 「開封・閲読する情報内容 ダイレクトメール (購入・利用経験あり)」	MA
SQ8 「開封・閲読する情報内容 Eメール・メルマガ (購入・利用経験あり)」	MA
SQ10 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験なし)	MA
SQ11 DMに希望する情報内容	MA
SQ12 年賀状や官製はがきに対する印象	SA
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週間平均「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12 閲読後のDMの扱い	SA
問12 本人宛の閲読後のDMの扱い	SA
問13 タイプ別DMの受容度	SA
問14 メディアアクセスDMの受け取り・アクセス経験①	SA
問15 メディアアクセスDMの受け取り・アクセス経験②	MA
問11 新型コロナウイルスの影響	SA



<b>1、調査概要</b>	<b>2</b>
<b>2、調査結果の要約</b>	<b>7</b>
<b>3、DMの受取実態</b>	<b>16</b>
<b>4、DMに対する意識</b>	<b>29</b>
<b>5、DM受取後の行動・評価</b>	<b>46</b>
<b>6、資料1：時系列比較</b>	<b>55</b>
<b>7、資料2：調査項目一覧</b>	<b>66</b>



---

## 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7.0通(6.7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63.1%(74.0%)。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7.0通(6.7通)。男性平均6.8通(6.8通)、女性平均7.2通(6.6通)と、昨年比では微増となった。  
また、年収層別で見ると、年収H層(900万円以上)では9.6通、年収M層(500～900万円未満)では7.7通、年収L層(500万円未満)では4.3通と、受取通数は年収レベルに比例して増加する傾向が見られた。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 宛先は、自分64.3%(52.3%)、配偶者11.1%(15.6%)、子供4.5%(6.8%)、その他家族10.2%(12.2%)、無宛名10.1%(13.1%)と本人宛の比率が若干増加傾向となった。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 本人宛受取DMのタイプは、はがき25.9%(38.2%)、封書15.4%(24.4%)、大型の封書8.3%(10.0%)、A4サイズはがき7.4%(13.5%)、の順。はがきが最も大きな割合となっているものの減少傾向となっている。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 世帯で受取った全DM3,019通の内、自分宛、家族宛含めて開封・閲読されたのは54.3%(57.7%)、本人宛のDM(1,937通)については63.1%(74.0%)と閲読率は微減傾向となった。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 本人宛受取DMの内容は
  - ・「新商品・サービスの案内」28.5%(32.1%)
  - ・「特売・セール・キャンペーンの案内」16.9%(21.2%)
  - ・「商品・サービスの利用明細・請求書」10.1%(11.4%) 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」が上位に挙がり、具体的なメリットが多くから求められている。

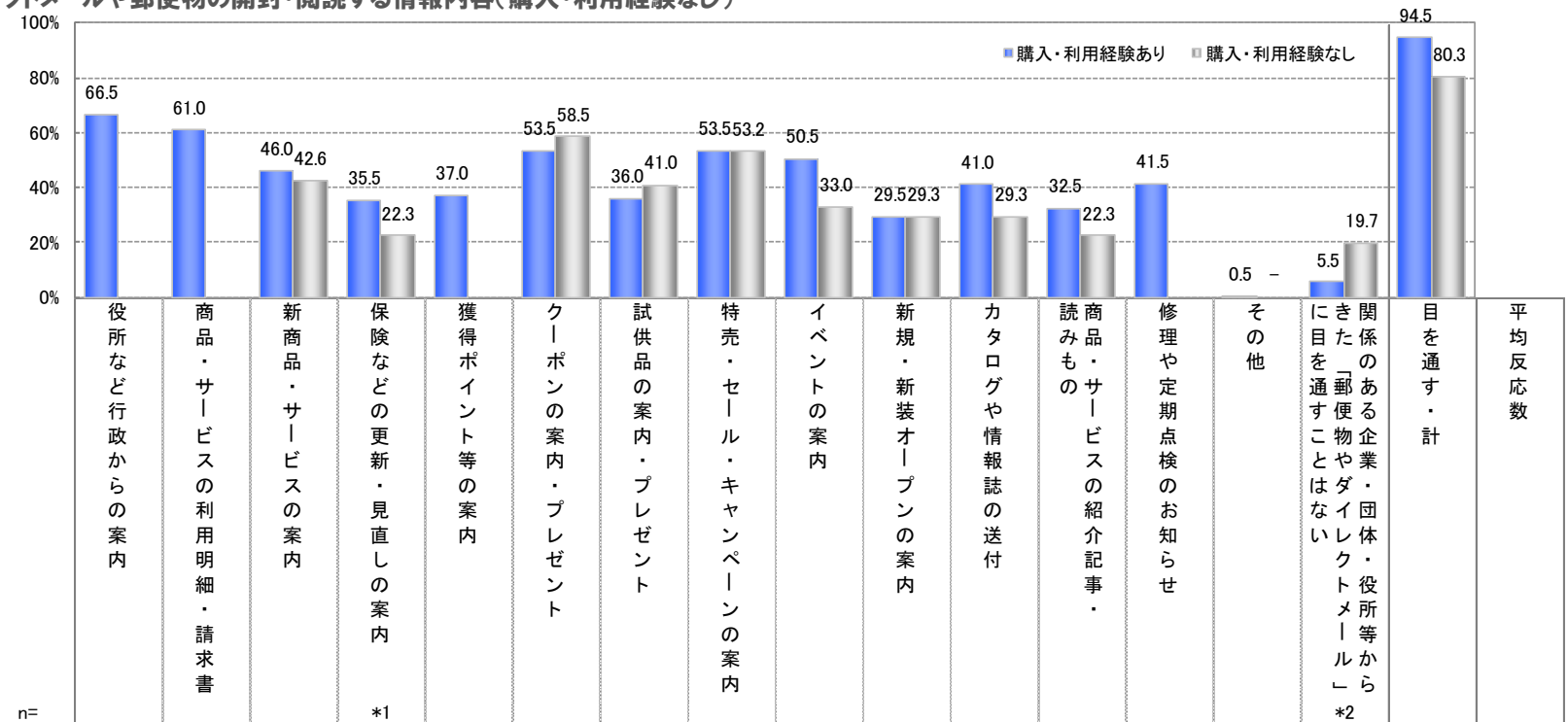
DMパーソナライズ表現についての経験は67.3%、「年齢・性別・誕生日などに関係したサービスの提供」に関するものが最も多かった。また、一般的なDMと比べたパーソナライズDMの開封意向は、「あり」が45.3%とパーソナライズの効果が表れた結果となった。

## 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」53.5%、「特売・セール・キャンペーンの案内」46.0%、「試供品の案内・プレゼント」44.0%、など実際にメリットが感じられる内容が4～5割前後のスコアで上位を占めている。
- 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」66.5%、「利用明細・請求書」61.0%、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」53.5%、「特売・セール・キャンペーン案内」53.5%、「新商品・サービスの案内」46.0%、「イベントの案内」50.5%、「カタログや情報誌の送付」41.0%、「試供品の案内・プレゼント」36.0%、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では「クーポンの案内・プレゼント」58.5%、「特売・セール・キャンペーンの案内」53.2%、「試供品の案内・プレゼント」41.0%、などが「経験あり」層と同等あるいはそれ以上のスコアで、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60.5%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」32.0%、「最近購入した商品関連のクーポン」29.0%、「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」22.5%、「保有している商品に関係したプロモーションの案内」20.0%、などが多くみられた。
- パーソナライズ開封意向について  
一般的なDMと比べてパーソナライズされたタイプのほうを開封・閲読してみたいと答えたのは、開封意向あり計48.0%、意向なし計14.5%となり全体的にはパーソナライズされたタイプのDMの方が訴求力が高いという傾向が見られた。

- 購入・利用経験がある企業・団体からのDMの開封・閲読率は95%で、購入・利用経験がない企業・団体に比べやや高い。
- 購入・利用経験がない企業・団体からのDMは、「クーポンの案内・プレゼント」が59%で最も高い。「特売・セール・キャンペーンの案内」(53%)が続く。
- 「クーポンの案内・プレゼント」「試供品の案内・プレゼント」については、購入・利用経験がない企業・団体からのDMの方が、開封・閲読率はやや高くなっている。

事前調査 SQ7 開封・閲読する情報内容 ダイレクトメール (購入・利用経験あり)  
 事前調査 SQ10 ダイレクトメールや郵便物の開封・閲読する情報内容(購入・利用経験なし)



	n=	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
購入・利用経験あり	200	66.5	61.0	46.0	35.5	37.0	53.5	36.0	53.5	50.5	29.5	41.0	32.5	41.5	0.5	5.5	94.5	5.8	
購入・利用経験なし	188			42.6	22.3		58.5	41.0	53.2	33.0	29.3	29.3	22.3		-	19.7	80.3	3.3	
差分(「あり」-「なし」)				3.4	13.2		-5.0	-5.0	0.3	17.5	0.2	11.7	10.2		0.5	-14.2	14.2		

\*1: SQ10の項目は「保険などの金融商品の案内」にて聴取  
 \*2: SQ10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  
 (SQ10は、受取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) 【全体ベース】

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15.1%(前回16.3%)となった。

コロナ禍の影響については、行動喚起率は微減ということになった。リアル店舗系、対人系の反応はやや鈍い傾向が見られた。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。

## ■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」とされていた「購入した」2.1%、「資料請求した」1.3%、「問合せた」1.1%、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」3.9%、「来店した」1.4%、などそれまで把握できていなかった間接的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、実際は数倍あることが確認できたことになり、この調査の大きな発見のひとつと言える。

## ■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、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」0.4%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

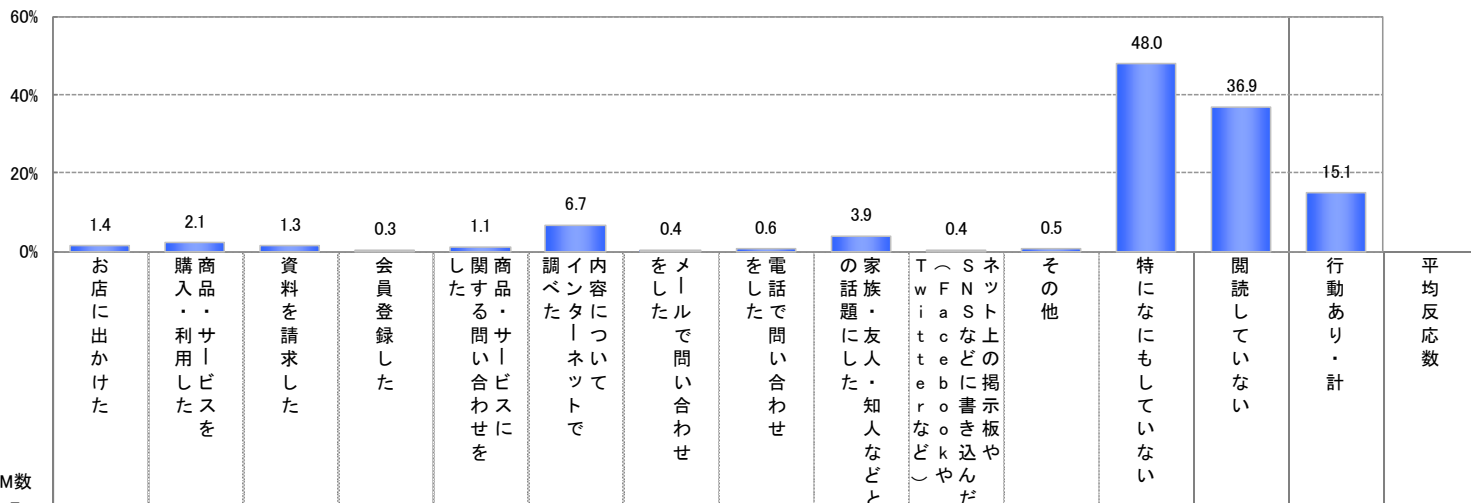
年齢層別に見た行動喚起率は、男性20代37.1%、女性20代27.7%と、平均を上回るスコアとなり、DMが若年層に対して高い訴求効果を持つことを示している。

【DMを受取った後どんな行動をとったか】			
受取	開封・閲読	その後の行動	行動内容 (DM受取1,937通に対して)
DM受取 1,937通	開封・閲読 1,222通 63.1% (74.0%)	行動した 292通 15.1% (16.3%)	ネットで調べた 6.7%(7.5%)
			家族・友人等との話題にした 3.9%(4.1%)
			店に出かけた 1.4%(2.0%)
			購入・利用した 2.1%(1.5%)
			資料請求した 1.3%(0.5%)
			問合せた 1.1%(1.4%)
			ネット上の掲示板等」に書き込んだ 0.4%(0.2%)
			会員登録した 0.3%(0.4%)
			その他 0.5%(0.5%)
		開封・閲読せず 715通 36.9%(26.0%)	

※カッコ内の数字は前回調査

- 本人宛DMの読読後に何らかの行動を起こした割合（行動あり・計）は15%。具体的な行動の中では、「内容についてインターネットで調べた」が7%で最多。
- 性年代別で見ると、男性20代・女性20-30代は『行動あり・計』が3割と高い。
- 世帯年収別で見ると、H層で『行動あり・計』が高い。

## 日記調査 問9 本人宛のDM読読後の行動



DM数 n=30以上の場合

[比率の差]	
全体+10ポイント	黄色
全体+5ポイント	黄緑
全体-5ポイント	青緑
全体-10ポイント	青

		回答者 n=	DM数 n=	お店に出かけた	商品・サービスを購入・利用した	資料を請求した	会員登録した	商品・サービスに関する問い合わせをした	インターネットで調べた	メールで問い合わせをした	電話で問い合わせをした	家族・友人・知人などに話した	SNSなどに書き込んだ（Twitterなど）	ネット上の掲示板やSNSなどに書き込んだ	その他	特になにもしていない	読読していない	行動あり・計	平均反応数
全体(本人宛DM数ベース)		171	1,937	1.4	2.1	1.3	0.3	1.1	6.7	0.4	0.6	3.9	0.4	0.5	48.0	36.9	15.1	0.3	
性別	男性	89	1,310	1.1	1.5	0.5	0.2	0.5	7.1	0.2	0.5	3.8	0.4	0.5	47.2	40.5	12.4	0.3	
	女性	82	627	2.1	3.3	3.2	0.5	2.2	5.7	0.6	0.8	4.1	0.3	0.5	49.8	29.5	20.7	0.3	
性年代別	男性20代	14	124	4.0	8.1	2.4	2.4	2.4	11.3	-	3.2	12.9	1.6	-	51.6	11.3	37.1	0.5	
	男性30代	26	390	1.0	1.5	0.3	-	0.8	5.1	-	-	4.1	0.8	-	35.6	56.7	7.7	0.3	
	男性40代	22	527	0.6	0.6	0.4	-	-	6.5	0.6	0.4	0.4	-	1.3	53.7	37.4	8.9	0.2	
	男性50代	27	269	1.1	0.4	-	-	0.4	9.3	-	0.4	5.9	-	-	49.1	36.4	14.5	0.3	
	女性20代	19	155	-	4.5	7.1	-	3.9	5.8	1.3	1.9	9.0	1.3	-	34.8	33.5	31.6	0.5	
	女性30代	20	119	4.2	5.0	0.8	0.8	4.2	10.9	-	-	6.7	-	-	58.8	13.4	27.7	0.4	
	女性40代	26	180	4.4	4.4	2.2	0.6	1.7	2.8	0.6	1.1	2.2	-	1.1	55.0	27.2	17.8	0.3	
	女性50代	17	173	-	-	2.3	0.6	-	5.2	0.6	-	-	-	0.6	51.4	39.3	9.2	0.2	
未既婚 子供有無別	未婚	82	1,042	1.7	2.3	0.8	0.4	0.7	7.4	0.1	0.4	6.0	0.7	0.4	48.3	36.0	15.7	0.3	
	既婚子供なし	23	360	0.8	1.1	0.6	-	0.8	4.4	0.3	-	1.9	-	1.4	33.3	56.7	10.0	0.3	
	既婚子供あり	66	535	1.3	2.4	3.0	0.4	2.1	6.7	0.9	1.5	1.3	-	0.2	57.4	25.4	17.2	0.3	
世帯年収別	H(900万円以上)	41	392	3.1	5.1	5.1	1.3	3.1	13.5	0.5	2.0	8.7	1.0	0.3	53.3	15.1	31.6	0.5	
	M(500~900万円未満)	55	463	1.3	2.8	0.9	0.2	1.5	6.9	0.2	0.2	5.0	0.2	0.2	50.3	32.8	16.8	0.3	
	L(500万円未満)	58	964	0.9	0.5	-	-	0.1	4.4	0.3	0.3	1.0	0.2	0.7	43.9	48.9	7.3	0.2	

※平均反応数は読読DM数ベース

【本人宛DM数ベース】(集計全ベース)



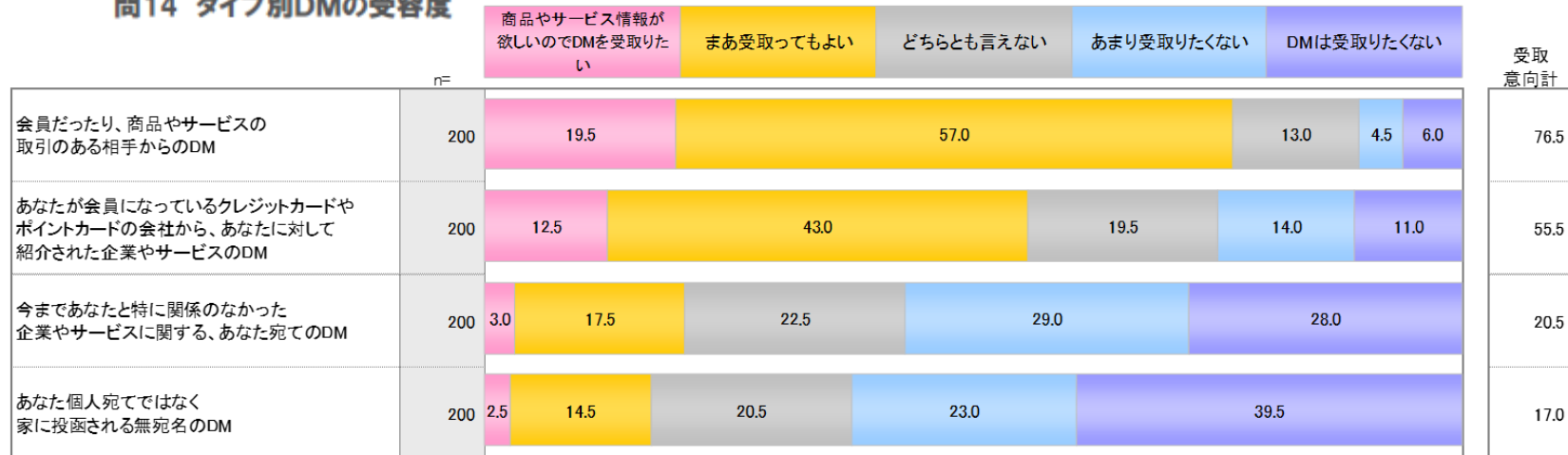
取引関係のタイプ別に、「顧客」「会員システムからの紹介(代行リスト)」「取引なし先(名簿リスト)」「無宛名」の4つについて「DM受取意向」を5段階評価で比較したところ、「受取りたい」「まあ受取ってもよい」の合計で、取引経験があるところからのDMが76.5%(74.4%)だったのに対し、会員紹介は55.5%(51.3%)、取引関係のない相手からのDMは20.5%(17.6%)、無宛名は17.0%(14.6%)と、関係性によって非常に大きな差が示された。  
 また、「受取りたくない」「あまり受取りたくない」の合計は顧客では10.5%(13.0%)だったのに対し、取引なし先では同じ宛名ありのDMでも62.5%(68.3%)と非常に低い受容性を示している。  
 (カッコ内右の数字は前年調査)

■「顧客」「代行リスト」「名簿」「無宛名」の受取意向には大きな差がある

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DMIは76.5%だったのに対し、取引関係のない相手からのDMIは20.5%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。

受取意向で評価すると、顧客向けDMは代行DMの約1.4倍、名簿リストの3.7倍、無宛名の4.5倍の訴求力を持つと見ることができる。新規獲得については代行リストが名簿リストに比べて2.7倍の受容性を持つと見ることができる。

問14 タイプ別DMの受容度



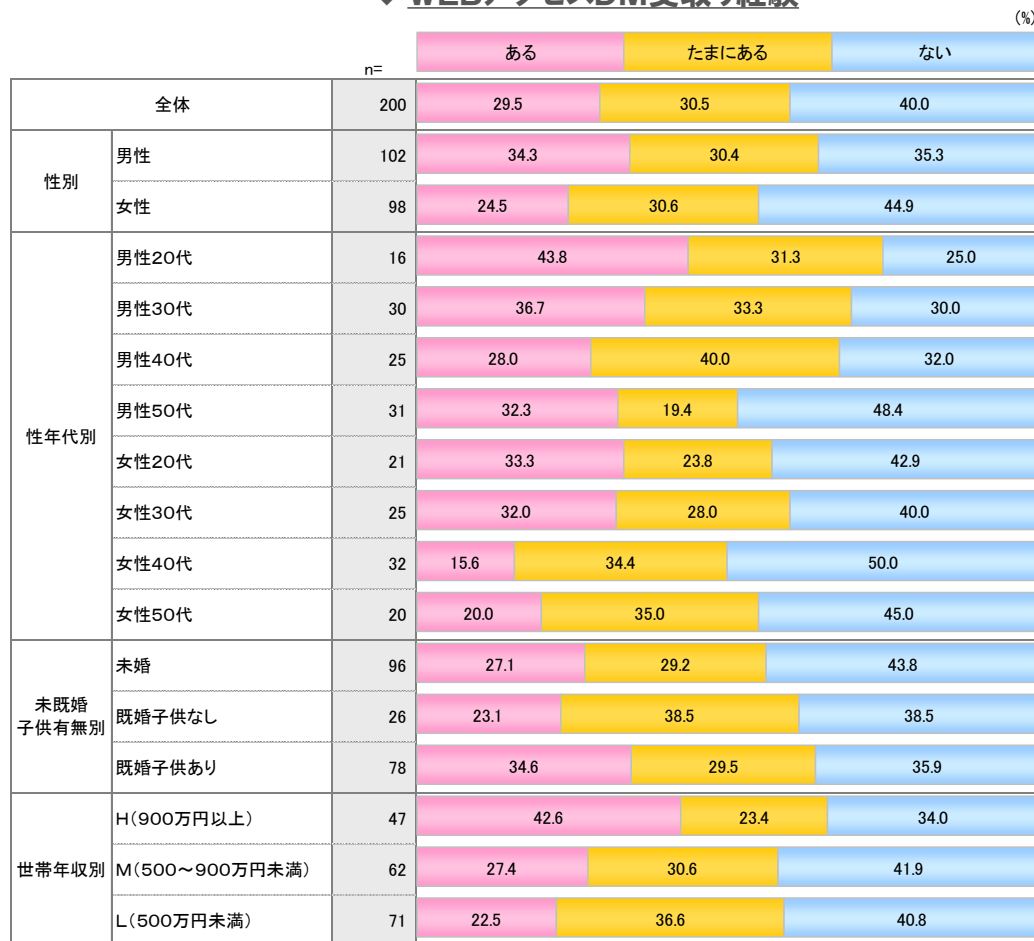
※受取意向計:「商品やサービス情報が欲しいのでDMを受取りたい」+「まあ受取ってもよい」



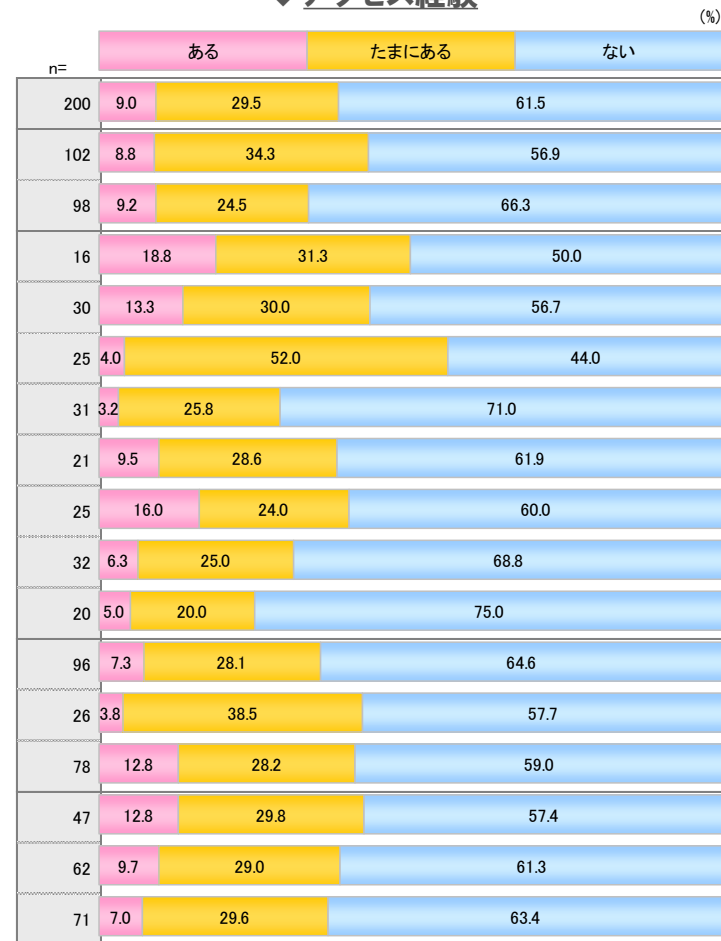
- WEBアクセスのDMを受取ったことがあると回答した割合は、全体で60%（「ある」+「たまにある」）。アクセス経験率は39%。
- 性別で見ると、受取り経験・アクセス経験共に男性の方が高い。
- 未既婚子供あり層は、受取り経験・アクセス経験共に、「ある」の割合が高め。
- 世帯年収別で見ると、両経験共、年収が高いほど「ある」の割合が増す傾向。

## 問14 WEBアクセスDMの受取り・アクセス経験

### ◆ WEBアクセスDM受取り経験



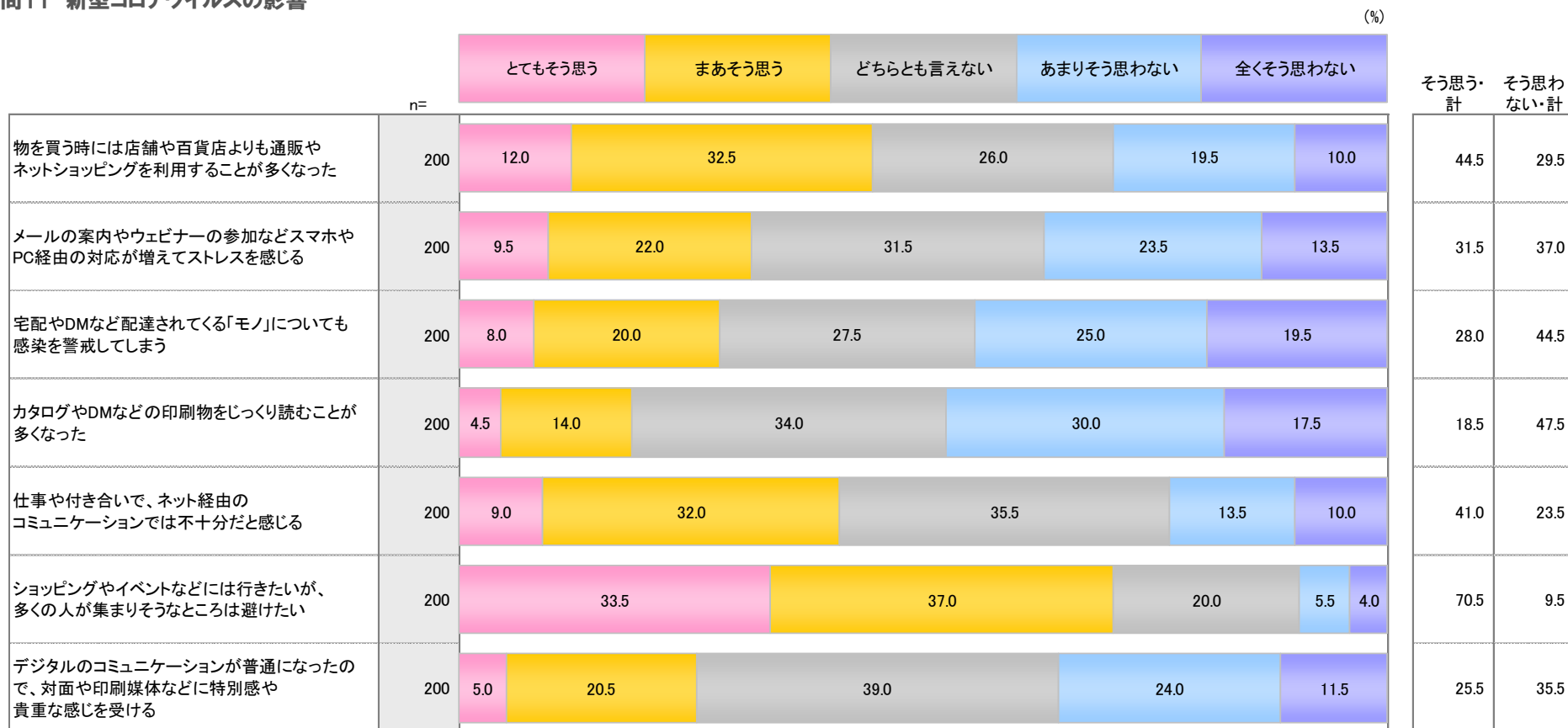
### ◆ アクセス経験



【全体ベース】

- 新型コロナウイルスの影響を見ると、『そう思う・計』のスコアが最も高いのは、「ショッピングやイベントなどには行きたいが、多くの人が集まりそうなところは避けたい」(71%)であった。「物を買う時には店舗や百貨店よりも通販やネットショッピングを利用することが多くなった」(45%)が続く。
- 「カタログやDMなどの印刷物をじっくり読むことが多くなった」は、最も低い19%(そう思う計)に留まる。

## 問11 新型コロナウイルスの影響



※そう思う・計:「とてもそう思う」+「まあそう思う」/そう思わない・計:「あまりそう思わない」+「全くそう思わない」

【全体ベース】

# 付録：調査票項目一覧（GTスコア付き）

## 《事前調査-1》

## SEX

性別

単一回答	N	%
1 男性	102	51.0
2 女性	98	49.0
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	12	6.0
4 25才～29才	25	12.5
5 30才～34才	21	10.5
6 35才～39才	34	17.0
7 40才～44才	22	11.0
8 45才～49才	35	17.5
9 50才～54才	31	15.5
10 55才～59才	20	10.0
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	10	5.0
9 栃木県	4	2.0
10 群馬県	7	3.5
11 埼玉県	27	13.5
12 千葉県	27	13.5
13 東京都	77	38.5
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	118	59.0
2 子供あり	82	41.0
全体	200	100.0

## JOB

職業

単一回答	N	%
1 公務員	7	3.5
2 経営者・役員	4	2.0
3 会社員(事務系)	45	22.5
4 会社員(技術系)	30	15.0
5 会社員(その他)	25	12.5
6 自営業	8	4.0
7 自由業	8	4.0
8 専業主婦(主夫)	27	13.5
9 パート・アルバイト	21	10.5
10 学生	11	5.5
11 その他	8	4.0
12 無職	6	3.0
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	30	15.0
3 男性40代	25	12.5
4 男性50代	31	15.5
5 女性20代	21	10.5
6 女性30代	25	12.5
7 女性40代	32	16.0
8 女性50代	20	10.0
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)	96	48.0
2 既婚	104	52.0
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	5	2.5
2 技能職(運転手、工員、大工など)	4	2.0
3 営業・販売・サービス(営業部門、店員、セールスなど)	20	10.0
4 企画・調査	4	2.0
5 事務系(人事、総務、広報など)	45	22.5
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)	2	1.0
7 保安職(警備、守衛など)	1	0.5
8 IT関連職(プログラマー、SEなど)	16	8.0
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)	4	2.0
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)	13	6.5
11 自営業(商・工・サービスの自営・家族従事者など)	4	2.0
12 農林漁業	1	0.5
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)	4	2.0
14 専業主婦(主夫)	25	12.5
15 パート、アルバイト(学生を除く)	20	10.0
16 専修、各種学校生	0	0.0
17 短大、高専生	1	0.5
18 大学生	8	4.0
19 大学院生	1	0.5
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	13	6.5
22 その他	9	4.5
全体	200	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週間までの程度届きますか。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	0.0
2 5通未満	(+5.0)	109	54.5
3 5~10通未満	(+7.5)	38	19.0
4 10~15通未満	(+12.5)	19	9.5
5 15~20通未満	(+17.5)	12	6.0
6 20~30通未満	(+25.0)	4	2.0
7 30~40通未満	(+35.0)	7	3.5
8 40~50通未満	(+45.0)	1	0.5
9 50通以上	(+50.0)	10	5.0
10 分からない		0	0.0
ウエイト有効ケース数			200
ウエイト平均			10.8
全体	200	100.0	

### SQ7

商品を購入したり、サービスを利用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	133	66.5
2 商品・サービスの利用明細・請求書	122	61.0
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	71	35.5
5 獲得ポイント等の案内	74	37.0
6 クーボンの案内・プレゼント	107	53.5
7 試供品の案内・プレゼント	72	36.0
8 特売・セール・キャンペーンの案内	107	53.5
9 イベントの案内	101	50.5
10 新規・新装オープン案内	59	29.5
11 カタログや情報誌の送付	82	41.0
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	65	32.5
13 修理や定期点検のお知らせ	83	41.5
14 その他	1	0.5
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	11	5.5
回答個数有効ケース数		200
回答個数平均		5.85
全体	200	100.0

### SQ8

商品を購入したり、サービスを利用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「Eメール(メルマガ)」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。

複数回答	N	%
1 役所など行政からの案内	117	58.5
2 商品・サービスの利用明細・請求書	102	51.0
3 新商品・サービスの案内	78	39.0
4 保険などの更新・見直しの案内	56	28.0
5 獲得ポイント等の案内	88	44.0
6 クーボンの案内・プレゼント	104	52.0
7 試供品の案内・プレゼント	66	33.0
8 特売・セール・キャンペーンの案内	106	53.0
9 イベントの案内	74	37.0
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	56	28.0
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	60	30.0
13 修理や定期点検のお知らせ	63	31.5
14 その他	1	0.5
15 関係のある企業・団体・役所等からきた「Eメール(メルマガ)」に目を通すことはない	23	11.5
回答個数有効ケース数		200
回答個数平均		5.12
全体	200	100.0

### SQ9

あなたはダイレクトメールやEメール(メルマガ)を受取ったとき、どのようにされますか。もっともあてはまるものを1つお知らせください。

	1	2	3	4	
全体	ほとんど開封して目を通す	封筒やはがき、Eメール(メルマガ)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	
単一回答					
1 ダイレクトメールの場合	200	104	46	38	12
	100.0	52.0	23.0	19.0	6.0
2 Eメール(メルマガ)やメルマガの場合	200	46	84	45	25
	100.0	23.0	42.0	22.5	12.5

## 《事前調査-3》

### SQ10

商品を購入したり、サービスを利用したことが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	80	42.6
2 保険などの金融商品の案内	42	22.3
3 クーボンの案内・プレゼント	110	58.5
4 試供品の案内・プレゼント	77	41.0
5 特売・セール・キャンペーンの案内	100	53.2
6 イベントの案内	62	33.0
7 新規・新装オープンの案内	55	29.3
8 カタログや情報誌の送付	55	29.3
9 商品・サービスの紹介記事・読みもの	42	22.3
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	37	19.7
回答個数有効ケース数	188	
回答個数平均	3.31	
全体	188	100.0

### SQ11

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	64	32.0
2 新商品・サービスの案内	50	25.0
3 保険などの更新・見直しの案内	27	13.5
4 保険などの金融商品の案内	18	9.0
5 獲得ポイント等の案内	42	21.0
6 クーボンの案内・プレゼント	107	53.5
7 試供品の案内・プレゼント	88	44.0
8 特売・セール・キャンペーンの案内	92	46.0
9 イベントの案内	52	26.0
10 新規・新装オープンの案内	34	17.0
11 カタログや情報誌の送付	30	15.0
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	31	15.5
13 修理や定期点検のお知らせ	44	22.0
14 その他	0	0.0
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	41	20.5
回答個数有効ケース数	200	
回答個数平均	3.40	
全体	200	100.0

### SQ12

はがきのダイレクトメールを受け取った場合、A：年賀状や官製はがきなどのように切手部分をあらかじめ印刷されたタイプとB：通常の私製タイプ(切手部分が「後納」「別納」表示のもの)を比べてどのように感じるかお聞かせください。

単一回答

	1	2	3	4	5	A・計	B・計
1 もらってうれしい	25	51	99	16	9	76	25
2 オフィシャルでキチンとしている	18	55	86	31	10	73	41
3 ダイレクトメールらしい	16	40	68	52	24	56	76
4 読んでみたい	18	45	112	12	13	63	25
全体	100.0	225	560	260	120	315	125

### SQ13

あなた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付きましたか？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、よりの確な情報だけを提供できるメリットがあると言われています。

複数回答	N	%
1 最近購入した商品関連のクーポン	58	29.0
2 保有している商品に関係したプロモーションの案内	40	20.0
3 私の興味を反映したイメージや写真が使われている	25	12.5
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	39	19.5
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	45	22.5
6 年齢、性別、誕生日などに関係したサービスの提供	64	32.0
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	19	9.5
8 その他	3	1.5
9 上記のどのようなパーソナライズも経験していない	79	39.5
パーソナライズ認知	121	60.5
回答個数有効ケース数	200	
回答個数平均	1.47	
全体	200	100.0

### SQ14

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、閲覧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。

単一回答	N	%
1 開封、閲覧してみたい	21	10.5
2 まあ開封、閲覧してみたい	75	37.5
3 どちらともいえない	66	33.0
4 あまり開封、閲覧したくない	19	9.5
5 開封、閲覧したくない	10	5.0
6 わからない	9	4.5
開封意向あり計	96	48.0
全体	200	100.0

## 《日記調査-1》

q1

【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。

単一回答	N	%
1 5通未満	104	52.0
2 5～10通未満	54	27.0
3 10～15通未満	23	11.5
4 15～20通未満	4	2.0
5 20～30通未満	5	2.5
6 30通以上	7	3.5
無回答	3	1.5
全体	200	100.0

q2

【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(メルマガ)」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(メルマガ)」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(メルマガ)」を受け取らなかった場合は、「企業や団体からEメール(メルマガ)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 10通未満	35	17.5
2 10～20通未満	27	13.5
3 20～30通未満	18	9.0
4 30～50通未満	33	16.5
5 50～100通未満	30	15.0
6 100～150通未満	13	6.5
7 150～200通未満	16	8.0
8 200～300通未満	11	5.5
9 300通以上	8	4.0
無回答	9	4.5
全体	200	100.0

q13

下に挙げるタイプの相手からのダイレクトメールについて、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。

		1	2	3	4	5		
		商品やサービス情報が欲しいのでダイレクトメールを受け取りたい	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	ダイレクトメールは受取りたくない	受取意向計	
全体								
単一回答								
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ダイレクトメール	200 100.0	39 19.5	114 57.0	26 13.0	9 4.5	12 6.0	153 76.5
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ダイレクトメール	200 100.0	25 12.5	86 43.0	39 19.5	28 14.0	22 11.0	111 55.5
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、あなた宛のダイレクトメール	200 100.0	6 3.0	35 17.5	45 22.5	58 29.0	56 28.0	41 20.5
4	あなた個人宛ではなく家に投函される無宛名のダイレクトメール	200 100.0	5 2.5	29 14.5	41 20.5	46 23.0	79 39.5	34 17.0

q14

QRコード、ARマーカ、SNS、等直接WEBメディアにアクセスするようなダイレクトメールを受取ったことがありますか。また、そのうちアクセスしたものについてもお答えください。(それぞれ1つだけ)

		1	2	3	
		ある	たまにある	ない	
全体					
単一回答					
1	受取る	200 100.0	59 29.5	61 30.5	80 40.0
2	アクセスしたもの	200 100.0	18 9.0	59 29.5	123 61.5



### 《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	1937	64.2
2 配偶者宛	334	11.1
3 子ども宛	135	4.5
4 その他の家族宛	309	10.2
5 宛名なし	304	10.1
全体	3019	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／	1200	39.7
2 広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)／	397	13.2
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)／	191	6.3
4 ゆうパック(日本郵便が行っている宅配サービス)／	34	1.1
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)／	151	5.0
6 ヤマト運輸 宅急便(クロネコヤマトの宅急便サービス)／	54	1.8
7 飛脚ゆうメール便(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	0.4
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)／	10	0.3
9 飛脚宅配便(佐川急便の宅配便サービス)／	8	0.3
10 タウンプラス ※「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)／	18	0.6
11 クロネコエア便／	8	0.3
12 その他／	936	31.0
全体	3019	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)	832	27.6
2 A4サイズはがき(圧着含む)	310	10.3
3 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	312	10.3
4 封書(A4サイズ未満のもの)	540	17.9
5 小包	48	1.6
6 その他	977	32.4
全体	3019	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	1638	54.3
2 読まなかった	1381	45.7
全体	3019	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	457	15.1
2 デパート・スーパーなど流通関係	168	5.6
3 食料品メーカー・食料品店関係	174	5.8
4 衣料品・アクセサリ・時計関係	141	4.7
5 家電量販店	129	4.3
6 メガネ・コンタクトレンズ	72	2.4
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	90	3.0
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	93	3.1
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	92	3.0
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	225	7.5
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	73	2.4
12 レジャー施設関連	61	2.0
13 不動産・住宅・設備関連	220	7.3
14 郵便局・銀行関連	121	4.0
15 保険関連	166	5.5
16 クレジットカード関連	133	4.4
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	167	5.5
18 その他	265	8.8
19 わからない	172	5.7
全体	3019	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	173	10.6
2 新商品・サービスの案内	493	30.1
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	60	3.7
4 保険・証券など金融商品の案内	53	3.2
5 獲得ポイント等の案内	60	3.7
6 クーボンの案内・プレゼント	148	9.0
7 試供品の案内・プレゼント	44	2.7
8 特売・セール・キャンペーンの案内	272	16.6
9 イベントの案内	146	8.9
10 新規・新装オープン案内	14	0.9
11 カタログや情報誌の送付	75	4.6
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	326	19.9
13 その他	73	4.5
回答個数有効ケース数		1638
回答個数平均		1.18
全体	1638	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	37	1.2
2 商品・サービスを購入・利用した	54	1.8
3 資料を請求した	34	1.1
4 会員登録した	10	0.3
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	26	0.9
6 内容についてインターネットで調べた	152	5.0
7 メールで問い合わせをした	15	0.5
8 電話で問い合わせをした	12	0.4
9 家族・友人・知人などとの話題にした	120	4.0
10 ネット上の掲示板やSNSなどに書き込んだ(FacebookやTwitterなど)	9	0.3
11 その他	12	0.4
12 特になにもしていない	1245	41.2
回答個数有効ケース数		1638
回答個数平均		0.29
全体	1638	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	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)	77	19.6
2 興味のある内容だったから	165	42.0
3 割引特典に魅かれたから	52	13.2
4 クーポンなどの特典があったから	62	15.8
5 書いてある内容に魅かれたから	72	18.3
6 期間限定商品・サービスだったから	63	16.0
7 内容がわかりやすかったから	58	14.8
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	13	3.3
9 仕事に役立ちそうだったから	10	2.5
10 家族・友人・知人などに教えてあげたい情報だったから	46	11.7
11 その他	10	2.5
12 特に理由はない	11	2.8
回答個数有効ケース数		393
回答個数平均		1.60
全体	393	100.0

## q12

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	734	44.8
2 読んだ後、家族や友人・知人に渡した	163	10.0
3 読んだ後、捨てた	741	45.2
本人非保管計	904	55.2
全体	1638	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	1937	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	1937	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／	665	34.3
2 広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)／	188	9.7
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)／	115	5.9
4 ゆうパック(日本郵便が行っている宅配サービス)／	16	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)／	94	4.9
6 ヤマト運輸 宅急便(クロネコヤマトの宅急便サービス)／	33	1.7
7 飛脚ゆうメール便(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)／	8	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)／	3	0.2
9 飛脚宅配便(佐川急便の宅配便サービス)／	4	0.2
10 タウンプラス ※「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)／	7	0.4
11 クロネコエア便／	6	0.3
12 その他／	798	41.2
全体	1937	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)	501	25.9
2 A4サイズはがき(圧着含む)	144	7.4
3 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	161	8.3
4 封書(A4サイズ未満のもの)	299	15.4
5 小包	30	1.5
6 その他	802	41.4
全体	1937	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	1222	63.1
2 読まなかった	715	36.9
全体	1937	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	373	19.3
2 デパート・スーパーなど流通関係	115	5.9
3 食料品メーカー・食料品店関係	103	5.3
4 衣料品・アクセサリ・時計関係	96	5.0
5 家電量販店	108	5.6
6 メガネ・コンタクトレンズ	43	2.2
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	59	3.0
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	52	2.7
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	44	2.3
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	193	10.0
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	53	2.7
12 レジャー施設関連	44	2.3
13 不動産・住宅・設備関連	97	5.0
14 郵便局・銀行関連	80	4.1
15 保険関連	89	4.6
16 クレジットカード関連	79	4.1
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	44	2.3
18 その他	182	9.4
19 わからない	83	4.3
全体	1937	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	124	10.1
2 新商品・サービスの案内	348	28.5
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	42	3.4
4 保険・証券など金融商品の案内	35	2.9
5 獲得ポイント等の案内	52	4.3
6 クーボンの案内・プレゼント	96	7.9
7 試供品の案内・プレゼント	40	3.3
8 特売・セール・キャンペーンの案内	207	16.9
9 イベントの案内	113	9.2
10 新規・新装オープン案内	9	0.7
11 カタログや情報誌の送付	54	4.4
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	265	21.7
13 その他	46	3.8
回答個数有効ケース数		1222
回答個数平均		1.17
全体	1222	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	28	1.4
2 商品・サービスを購入・利用した	41	2.1
3 資料を請求した	26	1.3
4 会員登録した	6	0.3
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	21	1.1
6 内容についてインターネットで調べた	129	6.7
7 メールで問い合わせをした	7	0.4
8 電話で問い合わせをした	12	0.6
9 家族・友人・知人などとの話題にした	76	3.9
10 ネット上の掲示板やSNSなどに書き込んだ(FacebookやTwitterなど)	7	0.4
11 その他	10	0.5
12 特になにもしていない	930	48.0
13 無回答	715	36.9
全体	1937	100.0

## 《日記調査-5》

## 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)	62	21.2
2 興味のある内容だったから	131	44.9
3 割引特典に魅かれたから	32	11.0
4 クーポンなどの特典があったから	43	14.7
5 書いてある内容に魅かれたから	62	21.2
6 期間限定商品・サービスだったから	49	16.8
7 内容がわかりやすかったから	43	14.7
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	9	3.1
9 仕事に役立ちそうだったから	7	2.4
10 家族・友人・知人などに教えてあげたい情報だったから	27	9.2
11 その他	8	2.7
12 特に理由はない	8	2.7
回答個数有効ケース数		292
回答個数平均		1.62
全体	292	100.0

## q12

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	664	54.3
2 読んだ後、家族や友人・知人に渡した	32	2.6
3 読んだ後、捨てた	526	43.0
本人非保管計	558	45.7
全体	1222	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**』をダイレクトメール協会会員の方は、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。

『**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
- 主要項目についての時系列比較
- ターゲットプロフィール及びDM形態等の項目についてBDクロス集計（主要質問項目）
- DM閲覧後行動の「理由」、閲覧後DMの保管、官製はがき等への印象、パーソナライズの効果、等要約版非掲載の集計報告も掲載

集計データ及びコメントを含めて全75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。

2021年4月30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