

# 「DMメディア実態調査2022」

## 調査報告書要約版

2023. 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

# 目次

1、調査概要	<hr/>	<a href="#">2</a>
2、調査結果からの抜粋	<hr/>	<a href="#">7</a>
3、資料2:調査項目一覧	<hr/>	<a href="#">18</a>



---

# 「DMメディア実態調査2022」概要

---

# DMメディア接触状況・効果に関する調査 2022年12月

2012年第1回以降、毎年12月実施の定点観測型調査の第11回目として  
2022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1,264通、自分以外の家族宛616通、無宛名138通、合計2,018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。  
今回は前回に引き続き、パーソナライズ、官製はがきの印象、メディアアクセスのチャネルとともに  
DMの保管理由についての質問を新たに設けた。

## 調査概要①

- 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
  - 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。

## 調査概要②

- 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】 2022年12月 6日（火）～12月 8日（木）  
【本調査】 2022年12月 9日（金）～12月25日（日）
- 有効回答数 : 【事前調査】 12,971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

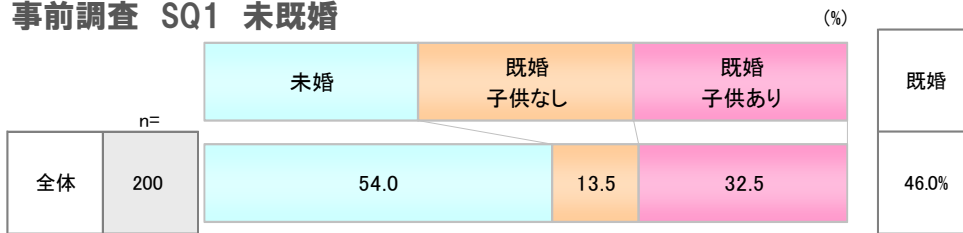
※n=30未満は参考値として記載

# デモグラフィック特性（事前調査）

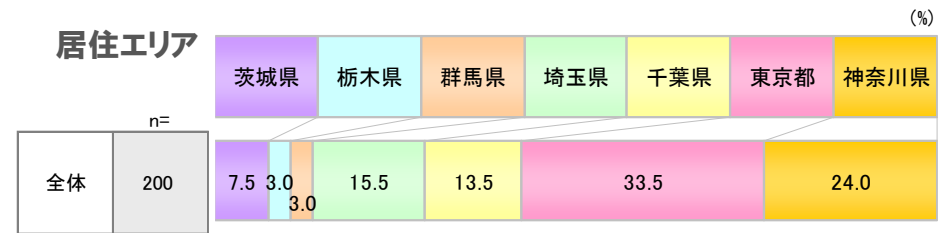
## 性別×年齢



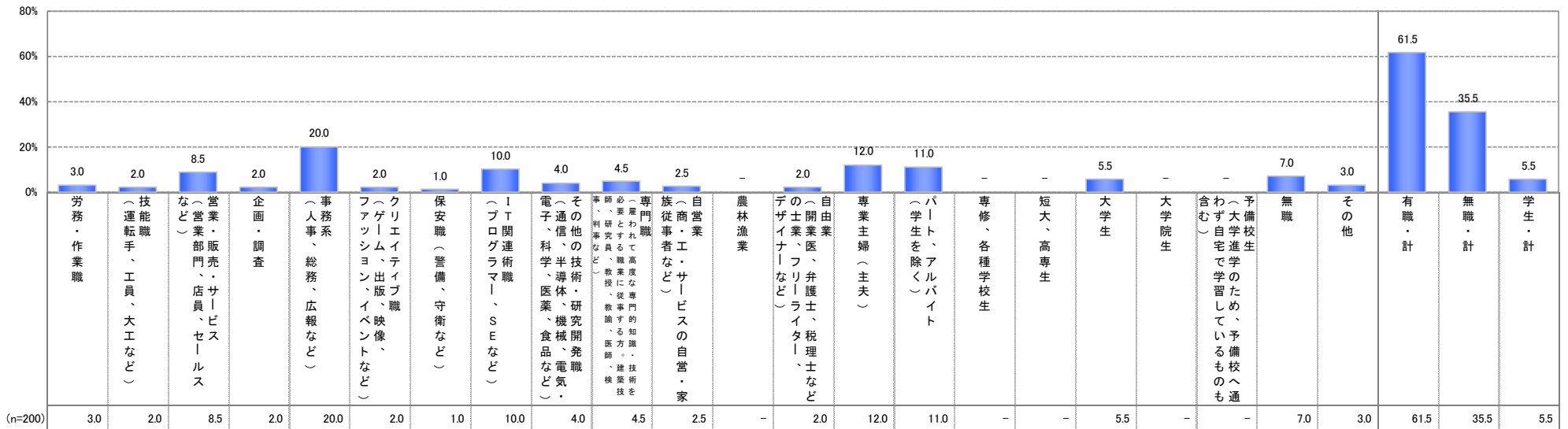
## 事前調査 SQ1 未既婚



## 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

# 調査項目一覧

□ は「要約版」で言及（BDを除いたGTレベル中心）

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11 閲読後のDMの扱い	SA
問11 本人宛の閲読後のDMの扱い	SA
問12 DM保管理由	MA
問12 本人宛のDM保管理由	MA
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





---

## 調査結果からの抜粋

---

# 調査結果から見たDMメディアのポイント

- メールと比べて受取は少ない（週5～6通）消化可能
- はがき型が主流（圧着、A4サイズ含めて55%）
- どこから来たDMかが重要、取引先とそれ以外とでは受取意向が3倍違う
- DMの差出業種は通販が多く、金融、食品メーカー等が続く
  
- リーチ力の高いメディア（到達率100%、閲読率75%）
- 自分宛DMの行動喚起率は19.3%、高CVRメディア
- 20代を中心とした若年層で特に効果が高い（平均の2～3倍）
- 行動理由は、①タイミング、②興味のあるコンテンツ、③オファー
- 保存率は4割程度
  
- WEB誘導型DMのアクセス経験率は平均34.5%だが、20代では高スコア（男68.7%、女47.6%）。

# DM受取の実態

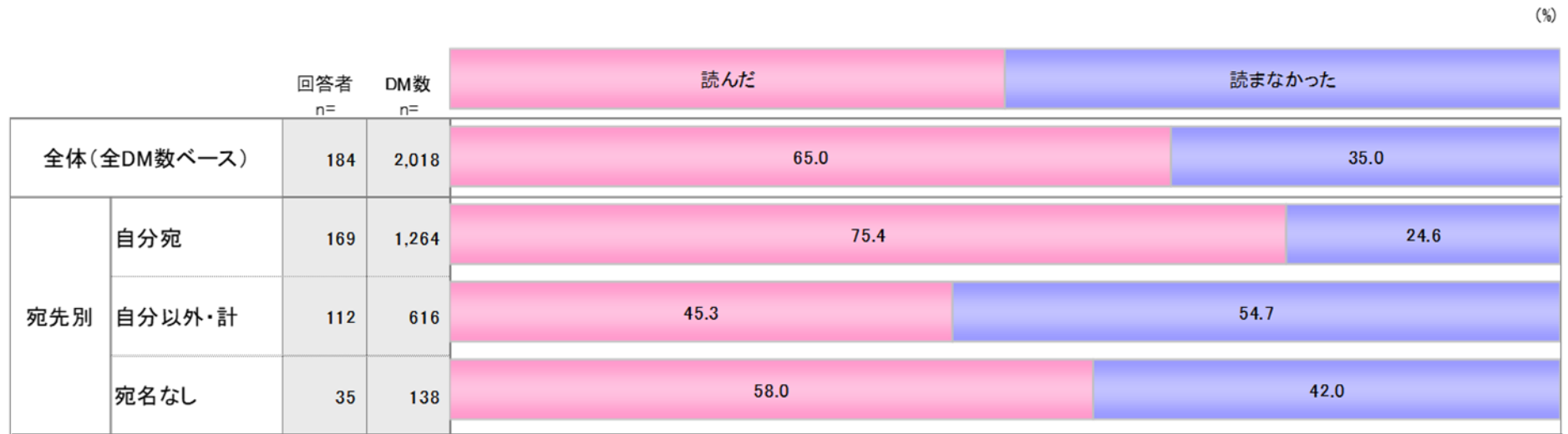
自分宛DM受取通数は全体平均で1週間に5.1通(5.5通)で前年比減少、受取タイプは「はがきタイプ」がメイン。開封・閲読率は自分宛で75.4%(79.5%)と高いスコアを維持。DM内容は「新商品・サービスの案内」「特売・セール・キャンペーンの案内」「商品・サービスの利用明細・請求書」が多い。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)

## 受取DMについての日記式実態調査【実態でのDM関与】

- 今回調査期間での自分宛の受取DMは1週間平均5.1通(5.5通)。男性平均5.1通(5.9通)、女性平均5.2通(5.1通)と、昨年比で微減となった。  
また、年収層別で見ると、年収H層(900万円以上)では6.1通、年収M層(500～900万円未満)では6.0通、年収L層(500万円未満)では3.9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)
- 自宅に届くDMの宛先は、自分62.6%(60.9%)、配偶者13.6%(15.1%)、子供3.9%(5.1%)、その他家族13.0%(9.0%)、無宛名6.8(9.9%)となっている。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 本人宛DMのタイプは、圧着を含めたはがき48.9%(41.1%)、封書20.3%(23.5%)、圧着を含めたA4サイズはがき8.2%(16.5%)、大型の封書7.0%(10.5%)の順。A4サイズも含めたはがきが最も大きな割合となっており過半数を占める。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 世帯で受取った全DM2,018通の内、自分宛、家族宛含めて開封・閲読されたのは65.0%(67.6%)、本人宛のDM1,264通については75.4%(79.5%)と開封・閲読率は昨年とほぼ同様となった。  
また、宛名なしについては58.0%(37.3%)が読まれている。  
(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」34.9%(36.1%)
  - ・「商品・サービスの利用明細・請求書」23.4%(16.3%)
  - ・「特売・セール・キャンペーンの案内」16.5%(16.6%)がトップ3。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)

- 世帯に届く全DMの閱讀率は全体で65%と、半数以上が閱讀されている。
- 宛先別で見ると、自分宛のDMの閱讀率は75%と高い。宛名なしのDMの閱讀率は58%。

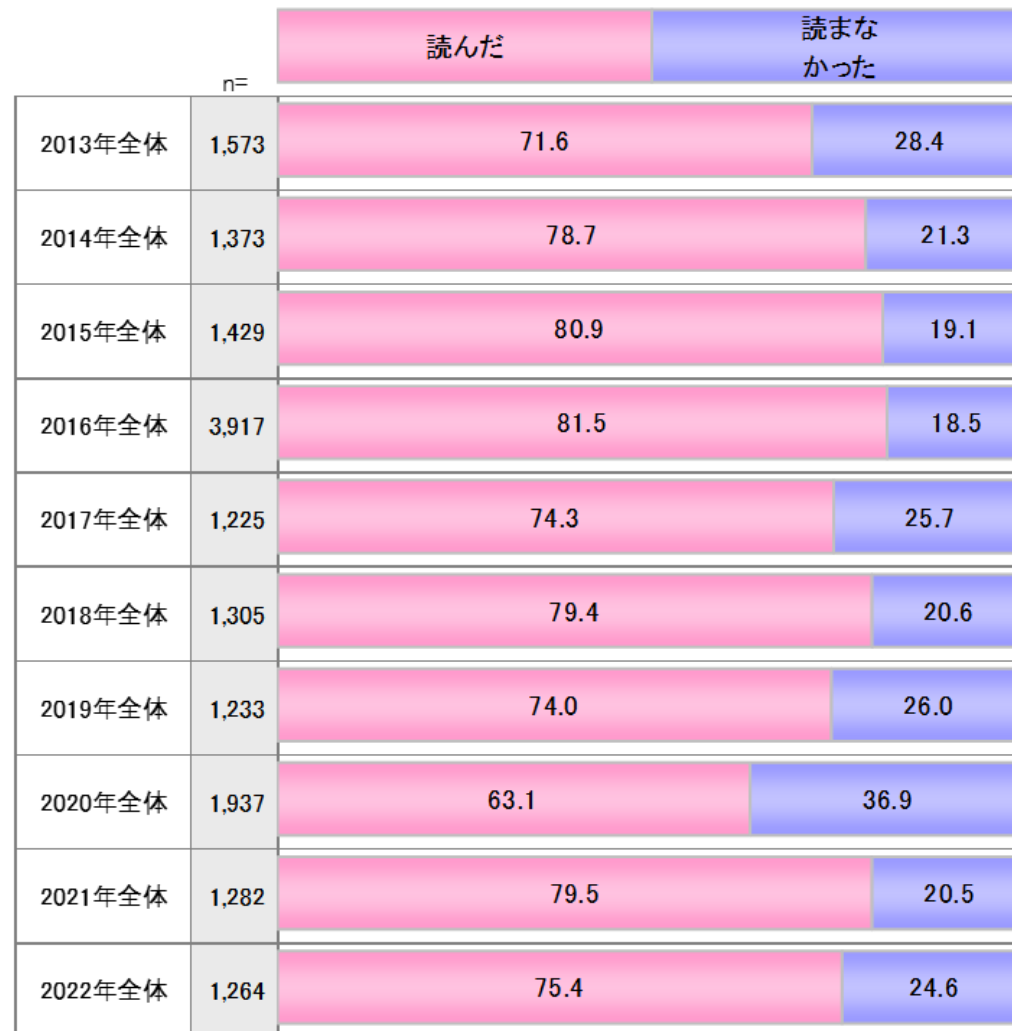
## 日記調査 問6 DM閱讀狀況



【全DM数ベース】

# 自分宛のDMは、7割～8割が読まれている

《日記調査 問6 本人宛のDM閱讀状況》 本人宛DM数ベース (%)



日本ダイレクトメール協会「DMメディア実態調査2022」より

# DMが提供する情報に対する意識

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60.5%、「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46.5%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」45.0%、「特売・セール・キャンペーンの案内」34.5%、「試供品の案内・プレゼント」35.0%、など実際にメリットが感じられる内容が上位を占めている。
- 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」46.0%、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」36.5%、「特売・セール・キャンペーン案内」41.5%、「新商品・サービスの案内」36.5%、「イベントの案内」35.5%、「カタログや情報誌の送付」30.0%、「試供品の案内・プレゼント」30.5%、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」50.3%、「特売・セール・キャンペーンの案内」44.9%、「試供品の案内・プレゼント」38.4%、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」31.0%、「最近購入した商品関連のクーポン」24.0%、「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」23.0%、「保有している商品に関係したプロモーションの案内」18.5%、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46.5%、意向なし計20.0%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。

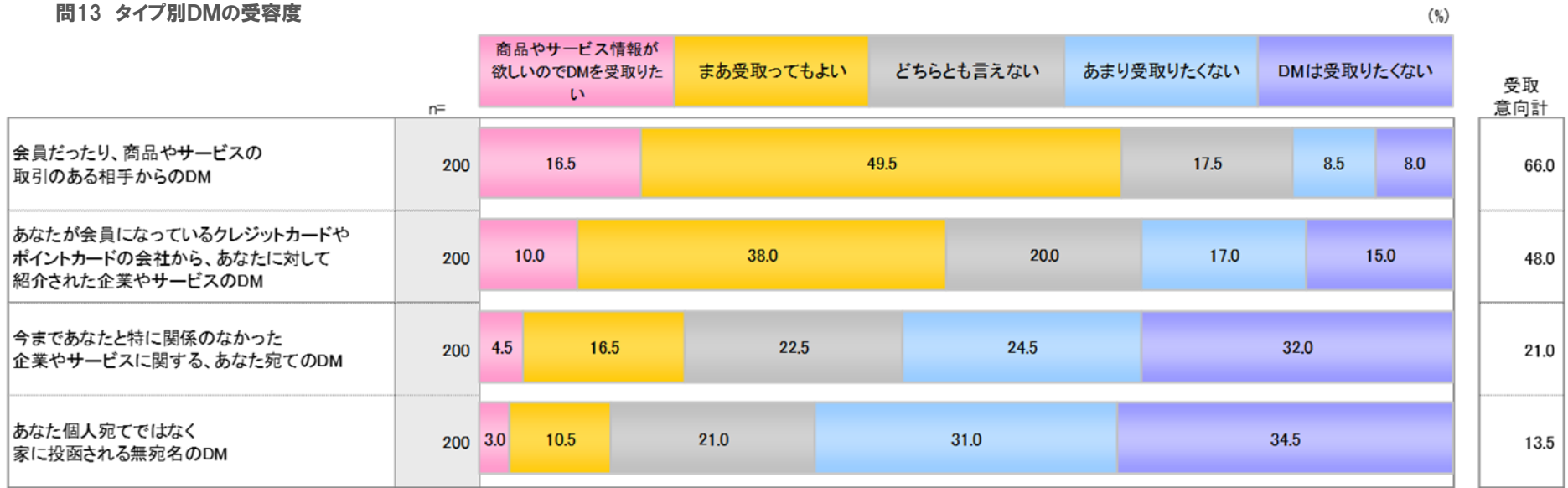
# 「どこから来たDMか」が重要: 受取意向は、顧客へのDM66.0%

## ■「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DMは66.0%だったのに対し、取引関係のない相手からのDMは21.0%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。

問13 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」

# コンバージョン20%前後 突出した「行動喚起力」

## 本人宛DMの行動喚起率 「DMを受取った後の行動」 (MA)

	2021年12月 (n1282)	2022年12月 (n 1264)
行動した	21.0%	19.3%
ネットで調べた	8.0%	8.4%
店に出かけた	1.8%	1.3%
家族・友人等との話題にした	2.9%	3.2%
購入・利用した	3.4%	3.0%
問合せた	0.7%	4.9%
資料請求した	2.8%	2.6%
会員登録した	1.7%	2.1%
ネット上の掲示板等に書き込んだ	0.3%	0.4%
その他	0.4%	0.2%

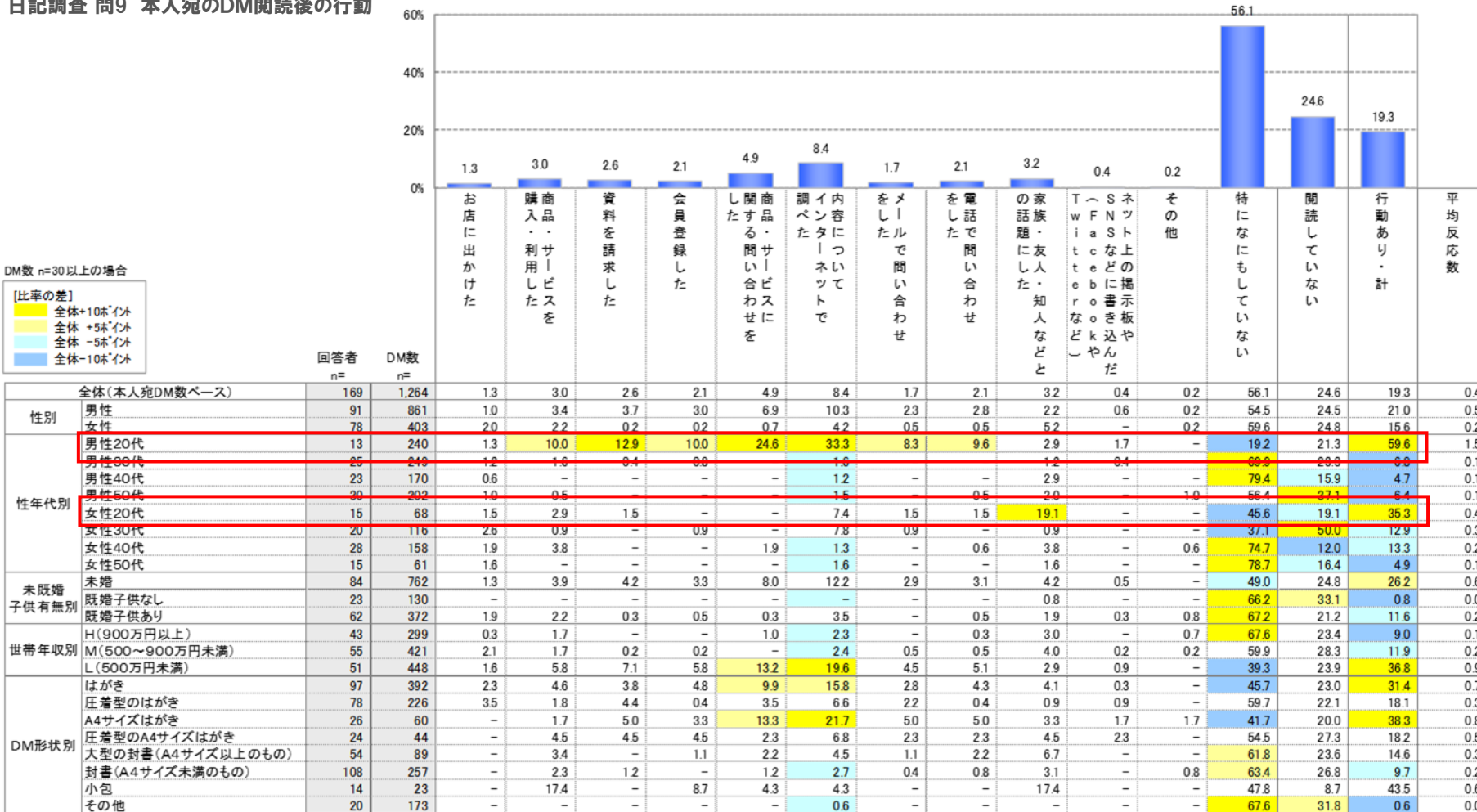
(一社)日本ダイレクトメール協会「DMメディア実態調査」より



# DM閲覧後の行動（日記調査）：本人宛、受取ベース

- 本人宛DMの閲覧後に何らかの行動を起こした割合（行動あり・計）を全体で見ると19.3%。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8.4%で最多。
- 性年代別で見ると、**男性20代、女性20代の若年層は『行動あり・計』が全体平均と比べて2倍から3倍。**

日記調査 問9 本人宛のDM閲覧後の行動



※平均反応数は開読DM数ベース

# WEBアクセスDMの受け取り・アクセス経験(日記調査)

- WEBアクセスのDMを受け取ったことがあると回答した割合は、全体で56.5%（「ある」+「たまにある」）。アクセス経験率は34.5%。
- 性別で見ると、受け取り経験・アクセス経験共に男性の方が高い。
- 年齢別で見ると、男女とも20代でアクセス経験が高い。68.7%、47.6%。

問14 WEBアクセスDMの受け取り・アクセス経験

### ◆ WEBアクセスDM受け取り経験

		n	ある	たまにある	ない
全体		200	23.5	33.0	43.5
性別	男性	102	22.5	37.3	40.2
	女性	98	24.5	28.6	46.9
性年代別	男性20代	16	37.5	31.3	31.3
	男性30代	30	26.7	30.0	43.3
	男性40代	25	12.0	40.0	48.0
	男性50代	31	19.4	45.2	35.5
	女性20代	21	23.8	47.6	28.6
	女性30代	25	24.0	24.0	52.0
	女性40代	32	28.1	28.1	43.8
	女性50代	20	20.0	15.0	65.0
未婚 子供有無別	未婚	108	25.0	37.0	38.0
	既婚子供なし	27	18.5	44.4	37.0
	既婚子供あり	65	23.1	21.5	55.4
世帯年収別	H(900万円以上)	47	27.7	29.8	42.6
	M(500~900万円未満)	62	22.6	40.3	37.1
	L(500万円未満)	63	28.6	33.3	38.1

### ◆ アクセス経験

		n	ある	たまにある	ない
全体		200	10.5	24.0	65.5
性別	男性	102	10.8	27.5	61.8
	女性	98	10.2	20.4	69.4
性年代別	男性20代	16	25.0	43.8	31.3
	男性30代	30	10.0	30.0	60.0
	男性40代	25	8.0	24.0	68.0
	男性50代	31	6.5	19.4	74.2
	女性20代	21	4.8	42.9	52.4
	女性30代	25	12.0	12.0	76.0
	女性40代	32	12.5	25.0	62.5
	女性50代	20	10.0	0.0	90.0
未婚 子供有無別	未婚	108	12.0	32.4	55.6
	既婚子供なし	27	7.4	22.2	70.4
	既婚子供あり	65	9.2	10.8	80.0
世帯年収別	H(900万円以上)	47	12.8	21.3	66.0
	M(500~900万円未満)	62	11.3	22.6	66.1
	L(500万円未満)	63	12.7	33.3	54.0

【全体ベース】

---

# 調査項目一覧

(GTスコア付き)

---

# 1. 項目一覧リスト

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11 閲読後のDMの扱い	SA
問11 本人宛の閲読後のDMの扱い	SA
問12 DM保管理由	MA
問12 本人宛のDM保管理由	MA
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

# 2. 項目一覧\_事前調査パート(設問文、GTスコア付き)

## 《事前調査-1》

**cid 割付セル**

単一回答		
	n	%
全体	(200)	
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

**SEX 性別**

単一回答		
	n	%
全体	(200)	
1 男性	102	51.0
2 女性	98	49.0

**AGEID 年齢**

単一回答		
	n	%
全体	(200)	
1 12才未満	0	0.0
2 12才～19才	0	0.0
3 20才～24才	15	7.5
4 25才～29才	22	11.0
5 30才～34才	23	11.5
6 35才～39才	32	16.0
7 40才～44才	27	13.5
8 45才～49才	30	15.0
9 50才～54才	22	11.0
10 55才～59才	29	14.5
11 60才以上	0	0.0

**PREFECTURE 都道府県**

単一回答		
	n	%
全体	(200)	
8 茨城県	15	7.5
9 栃木県	6	3.0
10 群馬県	6	3.0
11 埼玉県	31	15.5
12 千葉県	27	13.5
13 東京都	67	33.5
14 神奈川県	48	24.0

**AREA 地域**

単一回答		
	n	%
全体	(200)	
3 関東地方	200	100.0

**CHILD 子供の有無**

単一回答		
	n	%
全体	(200)	
1 子供なし	132	66.0
2 子供あり	68	34.0

**JOB 職業**

単一回答		
	n	%
全体	(200)	
1 公務員	6	3.0
2 経営者・役員	4	2.0
3 会社員(事務系)	47	23.5
4 会社員(技術系)	33	16.5
5 会社員(その他)	22	11.0
6 自営業	5	2.5
7 自由業	7	3.5
8 専業主婦(主夫)	28	14.0
9 パート・アルバイト	22	11.0
10 学生	11	5.5
11 その他	8	4.0
12 無職	7	3.5

**scQ1 あなたは結婚されていますか。**

単一回答		
	n	%
全体	(200)	
1 未婚(離別・死別を含む)	108	54.0
2 既婚	92	46.0

**scQ3 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	%
全体	(200)	
1 100万円未満	3	1.5
2 100万円～200万円未満	6	3.0
3 200万円～300万円未満	7	3.5
4 300万円～400万円未満	16	8.0
5 400万円～500万円未満	31	15.5
6 500万円～600万円未満	25	12.5
7 600万円～700万円未満	11	5.5
8 700万円～800万円未満	14	7.0
9 800万円～900万円未満	12	6.0
10 900万円～1000万円未満	16	8.0
11 1000万円以上	31	15.5
12 わからない/答えたくない	28	14.0

**scQ4 あなたのご職業をお知らせください。**

単一回答		
	n	%
全体	(200)	
1 労務・作業職	6	3.0
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)	17	8.5
4 企画・調査	4	2.0
5 事務系(人事、総務、広報など)	40	20.0
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)	4	2.0
7 保安職(警備、守衛など)	2	1.0
8 IT関連職(プログラマー、SEなど)	20	10.0
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)	8	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)	9	4.5
11 自営業(商・工・サービスの自営・家族従事者など)	5	2.5
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)	4	2.0
14 専業主婦(主夫)	24	12.0
15 パート、アルバイト(学生を除く)	22	11.0
16 専修、各種学校生	0	0.0
17 短大、高専生	0	0.0
18 大学生	11	5.5
19 大学院生	0	0.0
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)	0	0.0
21 無職	14	7.0
22 その他	6	3.0

## 2. 項目一覧\_事前調査パート(設問文、GTスコア付き)

### 《事前調査-2》

scQ6

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	%
全体	(200)	
1 0通	(0.00)	0 0.0
2 5通未満	(+5.00)	130 65.0
3 5~10通未満	(+7.50)	37 18.5
4 10~15通未満	(+12.50)	14 7.0
5 15~20通未満	(+17.50)	10 5.0
6 20~30通未満	(+25.00)	5 2.5
7 30~40通未満	(+35.00)	3 1.5
8 40~50通未満	(+45.00)	0 0.0
9 50通以上	(+50.00)	1 0.5
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		7.79

scQ7

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眺んだり、見たりするものも含めてお知らせください。

複数回答	n	%
全体	(200)	
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	92	46.0
3 新商品・サービスの案内	73	36.5
4 保険などの更新・見直しの案内	63	31.5
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	73	36.5
7 試供品の案内・プレゼント	61	30.5
8 特売・セール・キャンペーンの案内	83	41.5
9 イベントの案内	71	35.5
10 新規・新装オープンの案内	48	24.0
11 カタログや情報誌の送付	60	30.0
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	43	21.5
13 修理や定期点検のお知らせ	59	29.5
14 その他	0	0.0
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	14	7.0
回答個数有効ケース数	(200)	
回答個数平均		4.51

scQ8

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	%
全体	(200)	
1 役所など行政からの案内	116	58.0
2 商品・サービスの利用明細・請求書	93	46.5
3 新商品・サービスの案内	60	30.0
4 保険などの更新・見直しの案内	51	25.5
5 獲得ポイント等の案内	63	31.5
6 クーボンの案内・プレゼント	93	46.5
7 試供品の案内・プレゼント	51	25.5
8 特売・セール・キャンペーンの案内	72	36.0
9 イベントの案内	63	31.5
10 新規・新装オープンの案内	37	18.5
11 カタログや情報誌の送付	35	17.5
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	38	19.0
13 修理や定期点検のお知らせ	54	27.0
14 その他	0	0.0
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	22	11.0
回答個数有効ケース数	(200)	
回答個数平均		4.13

scQ9

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。

単一回答マトリクス	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
1 ダイレクトメールの場合	(200) 100 50.0	43 21.5	42 21.0	15 7.5
2 Eメール（メルマガ）やメルマガの場合	(200) 53 26.5	69 34.5	48 24.0	30 15.0

## 《事前調査-3》

scQ10

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	%
全体	(185)	
1 新商品・サービスの案内	68	36.8
2 保険などの金融商品の案内	23	12.4
3 クーボンの案内・プレゼント	93	50.3
4 試供品の案内・プレゼント	71	38.4
5 特売・セール・キャンペーンの案内	83	44.9
6 イベントの案内	39	21.1
7 新規・新装オープン案内	35	18.9
8 カタログや情報誌の送付	37	20.0
9 商品・サービスの紹介記事・読みもの	23	12.4
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	43	23.2
回答個数有効ケース数	(185)	
回答個数平均		2.55

scQ11

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	%
全体	(200)	
1 商品・サービスの利用明細・請求書	58	29.0
2 新商品・サービスの案内	49	24.5
3 保険などの更新・見直しの案内	28	14.0
4 保険などの金融商品の案内	12	6.0
5 獲得ポイント等の案内	33	16.5
6 クーボンの案内・プレゼント	90	45.0
7 試供品の案内・プレゼント	70	35.0
8 特売・セール・キャンペーンの案内	69	34.5
9 イベントの案内	46	23.0
10 新規・新装オープン案内	23	11.5
11 カタログや情報誌の送付	26	13.0
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	20	10.0
13 修理や定期点検のお知らせ	33	16.5
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	57	28.5
回答個数有効ケース数	(200)	
回答個数平均		2.79

scQ12

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知らせください。

単一回答マトリクス

	全体	1 Aの方だと強く感じる	2 Aの方だと少し感じる	3 どちらともいえない	4 Bの方だと強く感じる	5 Bの方だと少し感じる	A・計	B・計
1 もらってうれしい	(200)	21 10.5	39 19.5	119 59.5	16 8.0	5 2.5	60 30.0	21 10.5
2 オフィシャルでキチンとしている	(200)	16 8.0	45 22.5	115 57.5	17 8.5	7 3.5	61 30.5	24 12.0
3 ダイレクトメールらしい	(200)	20 10.0	35 17.5	110 55.0	20 10.0	15 7.5	55 27.5	35 17.5
4 読んでみたい	(200)	13 6.5	28 14.0	142 71.0	14 7.0	3 1.5	41 20.5	17 8.5

scQ13

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おります。

複数回答

	n	%
全体	(200)	
1 最近購入した商品関連のクーポン	48	24.0
2 保有している商品に関係したプロモーションの案内	37	18.5
3 私の興味を反映したイメージや写真が使われている	17	8.5
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	30	15.0
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	46	23.0
6 年齢、性別、誕生日などに関係したサービスの提供	62	31.0
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	15	7.5
8 その他	0	0.0
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		1.28

scQ14

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	%
全体	(200)	
1 開封、閲覧してみたい	28	14.0
2 まあ開封、閲覧してみたい	65	32.5
3 どちらともいえない	50	25.0
4 あまり開封、閲覧したくない	16	8.0
5 開封、閲覧したくない	24	12.0
6 わからない	17	8.5
開封意向あり計	93	46.5



## 《日記調査-1》

Nq1

【一週間平均】以下の設問でお伺いする「ダイレクトメール」は、企業から個人宛に届くメールや郵便物のことを指します。

※カタログや情報誌を含みます。

※折込チラシ、ポスティングのチラシは除きます。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	%
全体	(200)	
1 5通未満	139	69.5
2 5~10通未満	39	19.5
3 10~15通未満	6	3.0
4 15~20通未満	9	4.5
5 20~30通未満	1	0.5
6 30通以上	5	2.5
無回答	1	0.5

Nq2

【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。

※ Eメール（メルマガ）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	%
全体	(200)	
1 10通未満	50	25.0
2 10~20通未満	38	19.0
3 20~30通未満	20	10.0
4 30~50通未満	21	10.5
5 50~100通未満	30	15.0
6 100~150通未満	11	5.5
7 150~200通未満	12	6.0
8 200~300通未満	7	3.5
9 300通以上	7	3.5
無回答	4	2.0

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。

単一回答マトリクス

		1	2	3	4	5	受取意向計
	全体	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	
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) 33 16.5	99 49.5	35 17.5	17 8.5	16 8.0	132 66.0
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) 20 10.0	76 38.0	40 20.0	34 17.0	30 15.0	96 48.0
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、あなた宛てのダイレクトメール	(200) 9 4.5	33 16.5	45 22.5	49 24.5	64 32.0	42 21.0
4	あなた個人宛てではなく家に投函される無宛名のダイレクトメール	(200) 6 3.0	21 10.5	42 21.0	62 31.0	69 34.5	27 13.5

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のものについてもお答えください。（それぞれ1つだけ）

単一回答マトリクス

		1	2	3	経験あり・計
	全体	ある	たまにある	ない	
1	受取る	(200) 47 23.5	66 33.0	87 43.5	113 56.5
2	アクセスしたもの	(200) 21 10.5	48 24.0	131 65.5	69 34.5

q15

前問でダイレクトメールを受け取ったことがある/受け取ったことがたまにあると回答した方にお伺いします。受け取ったことがある/アクセスしたことがあるものについて、それぞれお答えください。（いくつでも）

※表示されているものについて、お答えください。

複数回答マトリクス

		1	2	3	4
	全体	QRコード	検索窓、キーワード表示等	ARマーカ	その他
1	受け取ったことがある	(113) 84 74.3	53 46.9	2 1.8	3 2.7
2	アクセスしたことがある	(69) 49 71.0	30 43.5	2 2.9	2 2.9



# 3. 項目一覧\_日記調査パート(設問文、GTスコア付き)

## 《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	%
全体	(2018)	
1 自分宛	1264	62.6
2 配偶者宛	275	13.6
3 子ども宛	79	3.9
4 その他の家族宛	262	13.0
5 宛名なし	138	6.8

**q4**  
どのような送付方法でしたか。(1つだけ)

単一回答	n	%
全体	(2018)	
1 郵便／広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)／	960	47.6
2 ゆうメール(日本郵便のサービス)／	277	13.7
3 ゆうパケット(日本郵便の小型宅配サービス)／	38	1.9
4 ゆうパック(日本郵便の宅配サービス)／	48	2.4
5 クロネコDM便(ヤマト運輸のサービス)／	203	10.1
6 ヤマト運輸 宅急便(ヤマト運輸のサービス)／	85	4.2
7 飛脚ゆうメール便(佐川急便のサービス)／	13	0.6
8 飛脚宅配便(佐川急便のサービス)／宛名の記載がない送付物(タウンブラス、クロネコエア便などの指定した地域宛に届ける送付物)／	26	1.3
9 ス、クロネコエア便などの指定した地域宛に届ける送付物)／	87	4.3
10 その他／	281	13.9

**q5**  
どのようなタイプ・形態でしたか。(1つだけ)

単一回答	n	%
全体	(2018)	
1 はがき	584	28.9
2 圧着型のはがき	332	16.5
3 A4サイズはがき	117	5.8
4 圧着型のA4サイズはがき	79	3.9
5 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	187	9.3
6 封書(A4サイズ未満のもの)	414	20.5
7 小包	41	2.0
8 その他	264	13.1

**q6**  
届いたものを読みましたか。(1つだけ)

単一回答	n	%
全体	(2018)	
1 読んだ	1312	65.0
2 読まなかった	706	35.0

**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	%
全体	(2018)	
1 通信販売メーカー	404	20.0
2 デパート・スーパーなど流通関係	111	5.5
3 食料品メーカー・食料品店関係	149	7.4
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	110	5.5
5 家電量販店	57	2.8
6 メガネ・コンタクトレンズ	51	2.5
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	62	3.1
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	74	3.7
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	46	2.3
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	78	3.9
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	33	1.6
12 レジャー施設関連	27	1.3
13 不動産・住宅・設備関連	136	6.7
14 郵便局・銀行関連	104	5.2
15 保険関連	144	7.1
16 クレジットカード関連	128	6.3
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	117	5.8
18 その他	123	6.1
19 わからない	64	3.2

**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	%
全体	(1312)	
1 商品・サービスの利用明細・請求書	287	21.9
2 新商品・サービスの案内	492	37.5
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	136	10.4
4 保険・証券など金融商品の案内	99	7.5
5 獲得ポイント等の案内	54	4.1
6 クーボンの案内・プレゼント	121	9.2
7 試供品の案内・プレゼント	43	3.3
8 特売・セール・キャンペーンの案内	216	16.5
9 イベントの案内	97	7.4
10 新規・新装オープンの案内	20	1.5
11 カタログや情報誌の送付	41	3.1
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	87	6.6
13 その他	40	3.0
回答個数有効ケース数	(1312)	
回答個数平均		1.32

**q9\_BASE1**  
【全DM数ベースの全ベース】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	%
全体	(2018)	
1 お店に出かけた	25	1.2
2 商品・サービスを購入・利用した	52	2.6
3 資料を請求した	41	2.0
4 会員登録した	35	1.7
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	86	4.3
6 内容についてインターネットで調べた	150	7.4
7 メールで問い合わせをした	36	1.8
8 電話で問い合わせをした	34	1.7
9 家族・友人・知人などの話題にした	59	2.9
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	0.3
11 その他	3	0.1
12 特になにもしていない	977	48.4
無回答	706	35.0
回答個数有効ケース数	(2018)	
回答個数平均		0.26

### 3. 項目一覧\_日記調査パート(設問文、GTスコア付き)

全DM数

#### 《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	%
全体	(335)	
1 ちょうど良いタイミングだったから (欲しい・行きたい)	178	53.1
2 興味のある内容だったから	140	41.8
3 割引特典に魅かれたから	58	17.3
4 クーポンなどの特典があったから	64	19.1
5 書いてある内容に魅かれたから	49	14.6
6 期間限定商品・サービスだったから	23	6.9
7 内容がわかりやすかったから	13	3.9
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	12	3.6
9 仕事に役立ちそうだったから	4	1.2
10 家族・友人・知人などに教えてあげた い情報だったから	21	6.3
11 その他	2	0.6
12 特に理由はない	4	1.2
回答個数有効ケース数	(335)	
回答個数平均		1.68

q12

読んだダイレクトメールを、ご自身または家族や友人・知人で保管された理由をお知らせください。

複数回答		
	n	%
全体	(594)	
1 キャンペーンや特典の有効期限の間は 必要なので	220	37.0
2 デザインや内容が好みだったので	82	13.8
3 今ではなく後で改めて読むため	139	23.4
4 契約書や重要情報など長期保管が必要 なものなので	93	15.7
5 サンプルや景品などが入っていて、後 で使うため	57	9.6
6 家族や友人・知人と情報を共有するた め	98	16.5
7 その時には意思決定できなかったの でとりあえず保管する	84	14.1
8 その他	6	1.0
回答個数有効ケース数	(594)	
回答個数平均		1.31

q11

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	%
全体	(1312)	
1 読んだ後、自分が保管した	444	33.8
2 読んだ後、家族や友人・知人に渡した	150	11.4
3 読んだ後、捨てた	718	54.7
本人非保管計	868	66.2

### 3. 項目一覧\_日記調査パート(設問文、GTスコア付き)

本人宛DM数

#### 《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	%
全体	(1264)	
1 自分宛	1264	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

q4

どのような送付方法でしたか。(1つだけ)

単一回答	n	%
全体	(1264)	
1 郵便／広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)／	558	44.1
2 ゆうメール(日本郵便のサービス)／	168	13.3
3 ゆうパケット(日本郵便の小型宅配サービス)／	25	2.0
4 ゆうパック(日本郵便の宅配サービス)／	34	2.7
5 クロネコDM便(ヤマト運輸のサービス)／	140	11.1
6 ヤマト運輸 宅急便(ヤマト運輸のサービス)／	60	4.7
7 飛脚ゆうメール便(佐川急便のサービス)／	7	0.6
8 飛脚宅配便(佐川急便のサービス)／宛名の記載がない送付物(タウンプラス、クロネコエア便などの指定した地域宛に届ける送付物)／	17	1.3
9 ス、クロネコエア便などの指定した地域宛に届ける送付物)／	46	3.6
10 その他／	209	16.5

q5

どのようなタイプ・形態でしたか。(1つだけ)

単一回答	n	%
全体	(1264)	
1 はがき	392	31.0
2 圧着型のはがき	226	17.9
3 A4サイズはがき	60	4.7
4 圧着型のA4サイズはがき	44	3.5
5 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	89	7.0
6 封書(A4サイズ未満のもの)	257	20.3
7 小包	23	1.8
8 その他	173	13.7

q6

届いたものを読みましたか。(1つだけ)

単一回答	n	%
全体	(1264)	
1 読んだ	953	75.4
2 読まなかった	311	24.6

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	%
全体	(1264)	
1 通信販売メーカー	286	22.6
2 デパート・スーパーなど流通関係	70	5.5
3 食料品メーカー・食料品店関係	97	7.7
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	68	5.4
5 家電量販店	34	2.7
6 メガネ・コンタクトレンズ	39	3.1
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	45	3.6
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	35	2.8
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	21	1.7
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	48	3.8
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	23	1.8
12 レジャー施設関連	17	1.3
13 不動産・住宅・設備関連	73	5.8
14 郵便局・銀行関連	71	5.6
15 保険関連	103	8.1
16 クレジットカード関連	92	7.3
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	38	3.0
18 その他	70	5.5
19 わからない	34	2.7

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	%
全体	(953)	
1 商品・サービスの利用明細・請求書	223	23.4
2 新商品・サービスの案内	333	34.9
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	102	10.7
4 保険・証券など金融商品の案内	69	7.2
5 獲得ポイント等の案内	38	4.0
6 クーボンの案内・プレゼント	89	9.3
7 試供品の案内・プレゼント	35	3.7
8 特売・セール・キャンペーンの案内	157	16.5
9 イベントの案内	67	7.0
10 新規・新装オープンの案内	18	1.9
11 カタログや情報誌の送付	32	3.4
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	65	6.8
13 その他	29	3.0
回答個数有効ケース数	(953)	
回答個数平均		1.32

q9\_BASE2

【本人宛DMベースの全ベース】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	%
全体	(1264)	
1 お店に出かけた	17	1.3
2 商品・サービスを購入・利用した	38	3.0
3 資料を請求した	33	2.6
4 会員登録した	27	2.1
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	62	4.9
6 内容についてインターネットで調べた	106	8.4
7 メールで問い合わせをした	22	1.7
8 電話で問い合わせをした	26	2.1
9 家族・友人・知人などの話題にした	40	3.2
10 ネット上の掲示板やSNSなどに書き込んだ(FacebookやTwitterなど)	5	0.4
11 その他	3	0.2
12 特になにもしていない	709	56.1
無回答	311	24.6
回答個数有効ケース数	(1264)	
回答個数平均		0.30

### 3. 項目一覧\_日記調査パート(設問文、GTスコア付き)

本人宛DM数

#### 《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	%
全体	(244)	
1 ちょうど良いタイミングだったから (欲しい・行きたい)	132	54.1
2 興味のある内容だったから	102	41.8
3 割引特典に魅かれたから	40	16.4
4 クーポンなどの特典があったから	43	17.6
5 書いてある内容に魅かれたから	31	12.7
6 期間限定商品・サービスだったから	16	6.6
7 内容がわかりやすかったから	8	3.3
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	8	3.3
9 仕事に役立ちそうだったから	3	1.2
10 家族・友人・知人などに教えてあげた い情報だったから	12	4.9
11 その他	2	0.8
12 特に理由はない	1	0.4
回答個数有効ケース数	(244)	
回答個数平均		1.63

q12

読んだダイレクトメールを、ご自身または家族や友人・知人で保管された理由をお知らせください。

複数回答		
	n	%
全体	(406)	
1 キャンペーンや特典の有効期限の間は 必要なので	157	38.7
2 デザインや内容が好みだったので	61	15.0
3 今ではなく後で改めて読むため	112	27.6
4 契約書や重要情報など長期保管が必要 なものなので	73	18.0
5 サンプルや景品などが入っていて、後 で使うため	44	10.8
6 家族や友人・知人と情報を共有するた め	38	9.4
7 その時には意思決定できなかったの でとりあえず保管する	42	10.3
8 その他	4	1.0
回答個数有効ケース数	(406)	
回答個数平均		1.31

q11

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	%
全体	(953)	
1 読んだ後、自分が保管した	375	39.3
2 読んだ後、家族や友人・知人に渡した	31	3.3
3 読んだ後、捨てた	547	57.4
本人非保管計	578	60.7

# 「DMメディア実態調査2022」調査報告書完全版について

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[「オンラインショップ」](#)ページにてPDF版レポートとして11,000円(税込価格)で販売しております。

『調査報告書完全版』では下記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。

- 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、2013年以降との時系列比較
- 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

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。

2023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