

# 「DMメディア実態調査2017」

## 調査報告書要約版

2018. 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	7
3、付録:調査票項目一覧	15



---

# 「DMメディア実態調査2017」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6回目として  
2017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1,225通、家族宛他904通、合計2,129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「開封・閲読理由」「パーソナライズ」についての質問項目を追加した。

- 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 : 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。

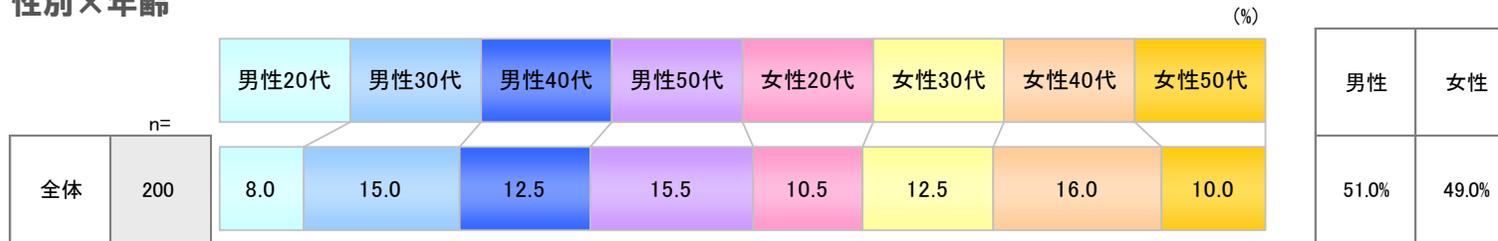
	(人)				
	20代	30代	40代	50代	合計
男性	16	30	25	31	102
女性	21	25	32	20	98
合計	37	55	57	51	200

- 調査時期 : 【事前調査】 2017年12月6日（水）～12月11日（月）  
【本調査】 2017年12月13日（水）～12月29日（金）
- 有効回答数 : 【事前調査】7,615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

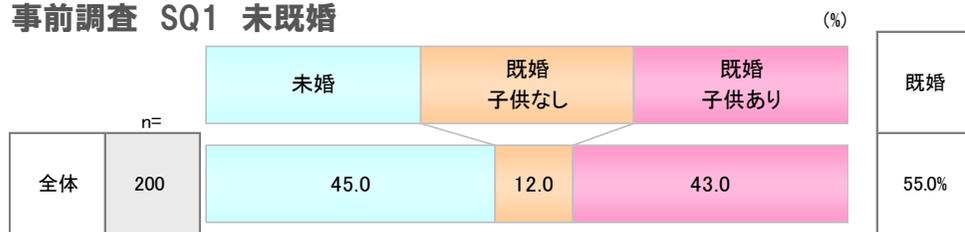
報告書内の記述について

※n=30未満は参考値として記載

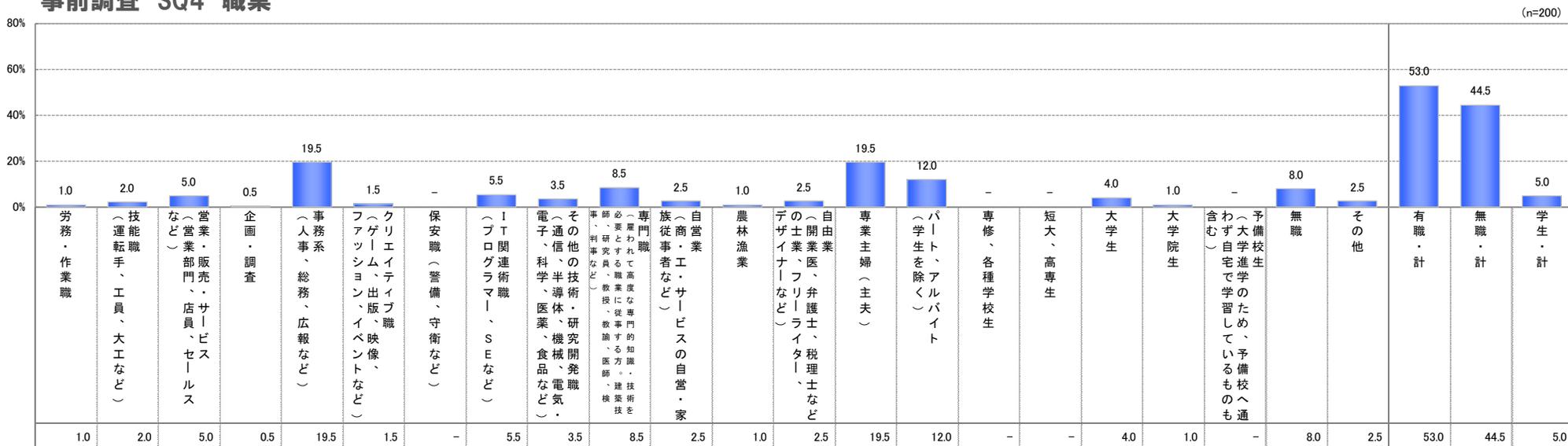
## 性別×年齢



## 事前調査 SQ1 未既婚



## 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5.7通(6.2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74.3%(81.5%)。  
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5.7通(6.2通)。男性平均6.4通(6.5通)、女性平均5.1通(6.0通)と、昨年比では男性層では同程度だが、女性層での減少が目立った。  
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 9.0通(8.0通)と、平均の5割以上上回っている。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 宛先は、自分57.5%(54.3%)、配偶者16.3%(16.6%)、子供5.1%(7.5%)、その他家族7.7%(11.3%)、無宛名13.3%(10.4%)と本人と配偶者ほぼ昨年と同様の傾向。無宛名が若干増加傾向となった。  
(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41.4%(43.6%)、封書23.5%(24.6%)、大型の封書12.7%(15.3%)、A4サイズはがき13.0%(11.7%)、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DM2,129通の内、自分宛、家族宛含めて開封・閲読されたのは61.1%(65.2%)  
自分宛のDM(1,225通)については74.3%(81.5%)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」31.3%(32.5%)
  - ・「特売・セール・キャンペーンの案内」19.3%(19.8%)
  - ・「商品・サービスの利用明細・請求書」16.6%(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・閲読理由では男女20代で「デザインクオリティー」「Eメールと異なる郵便物が珍しい」「キッチンと丁寧に扱われている」「新鮮な感じがした」「Eメールより読み応えがある」といった項目で平均よりも大きく上回ったスコアをあげていることが注目される。

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。

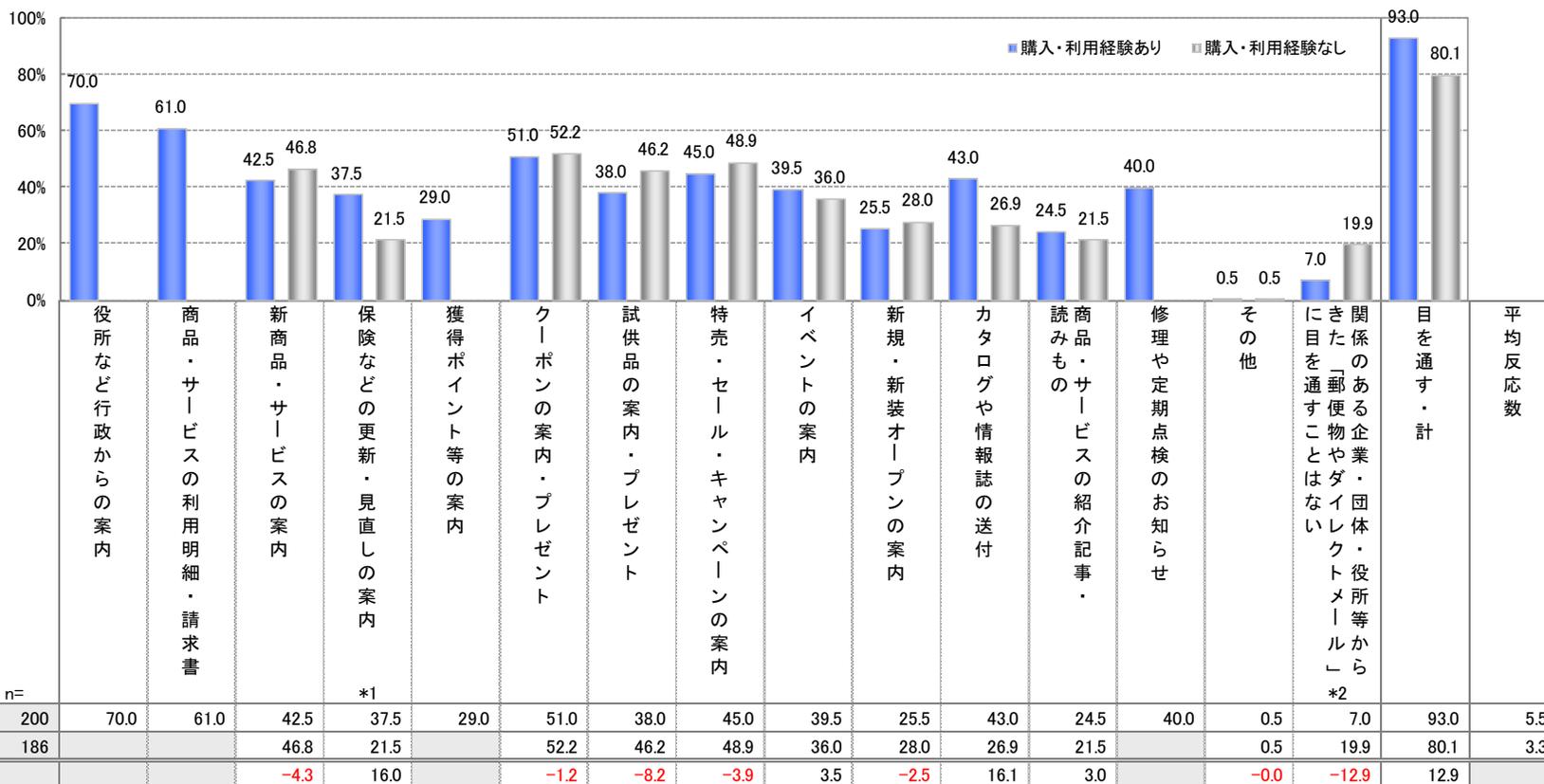
## 事前意識調査【意識レベルのDM関与】

- 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」51.0%、「特売・セール・キャンペーンの案内」45.0%、「カタログや情報誌の送付」43.0%、「イベントの案内」39.5%、などが4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」70.0%、「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」51.0%、「特売・セール・キャンペーン案内」45.0%、「カタログや情報誌の送付」43.0%、「新商品・サービスの案内」42.5%、「イベントの案内」39.5%、「試供品の案内・プレゼント」38.0%、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」52.2%、「特売・セール・キャンペーンの案内」48.9%、「新商品・サービスの案内」46.8%、「試供品の案内・プレゼント」46.2%、「イベントの案内」41.2%、などが「経験あり」層と同等のスコアで、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。
- DMならではの開封・閲読理由は、  
「手に取った時のメッセージや商品に興味をひかれたから」35%、次いで「興味を持っていた商品やサービスについてちょうどよいタイミングで届いたから」が25%が全体レベルでは多い。  
男女20代で「デザインクオリティー」「Eメールと異なる郵便物が珍しい」「キッチンと丁寧に扱われている」「新鮮な感じがした」「Eメールより読み応えがある」といった項目で平均よりも大きく上回ったスコアをあげていることが注目される。
- 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62.0%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」29.0%、「最近購入した商品関連のクーポン」26.5%、「保有している商品に関係したプロモーションの案内」15.5%、「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」13.5%、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16ポイント程度高い。

## 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 SQ10 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験なし)



\*1:SQ10の項目は「保険などの金融商品の案内」にて聴取

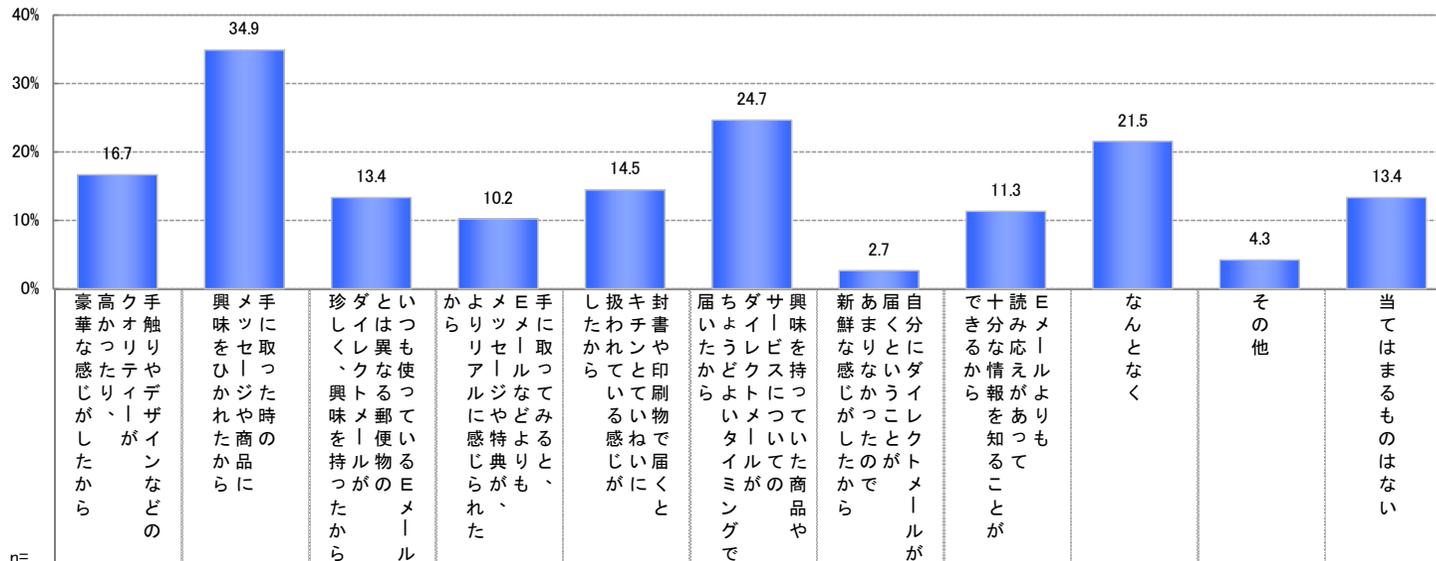
\*2:SQ10の項目は「関係のない企業・団体からきた「郵便物やダイレクトメール」に目を通すことはない」にて聴取

【全体ベース】

(SQ10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の開封・閲読理由は、「手に取った時のメッセージや商品に興味をひかれたから」が最も多く、35%を占める。次いで「興味を持っていた商品やサービスについてのダイレクトメールがちょうどよいタイミングで届いたから」が25%、「なんとなく」が22%。
- 男女20代で「デザインクオリティー」「Eメールと異なる郵便物が珍しい」「キッチンと丁寧に扱われている」「新鮮な感じがした」「Eメールより読み応えがある」といった項目で平均よりも大きく上回ったスコアをあげていることが注目される。

## 事前調査 SQ9 DMの開封・閲読理由



n=30以上の場合



		n=	16.7	34.9	13.4	10.2	14.5	24.7	2.7	11.3	21.5	4.3	13.4
全体 (DM開封・閲読者ベース)		186	16.7	34.9	13.4	10.2	14.5	24.7	2.7	11.3	21.5	4.3	13.4
性別	男性	93	18.3	31.2	17.2	7.5	15.1	26.9	4.3	9.7	23.7	-	15.1
	女性	93	15.1	38.7	9.7	12.9	14.0	22.6	1.1	12.0	19.4	8.6	11.8
性年代別	男性20代	15	40.0	40.0	46.7	6.7	20.0	33.3	13.3	33.3	26.7	-	-
	男性30代	28	21.4	21.4	14.3	7.1	10.7	17.9	3.6	7.1	21.4	-	21.4
	男性40代	23	13.0	30.4	17.4	8.7	21.7	26.1	4.3	8.7	21.7	-	13.0
	男性50代	27	7.4	37.0	3.7	7.4	11.1	33.3	-	-	25.9	-	18.5
	女性20代	19	21.1	42.1	10.5	5.3	26.3	26.3	5.3	26.3	10.5	15.8	5.3
	女性30代	22	9.1	31.8	9.1	18.2	9.1	13.6	-	9.1	22.7	13.6	13.6
	女性40代	32	21.9	46.9	9.4	12.5	9.4	21.9	-	9.4	21.9	3.1	12.5
女性50代	20	5.0	30.0	10.0	15.0	15.0	30.0	-	10.0	20.0	5.0	15.0	
未既婚 子供有無別	未婚	80	18.8	35.0	16.3	10.0	17.5	26.3	3.8	12.5	23.8	3.8	12.5
	既婚子供なし	24	16.7	29.2	4.2	4.2	12.5	33.3	-	16.7	20.8	4.2	8.3
	既婚子供あり	82	14.6	36.6	13.4	12.2	12.2	20.7	2.4	8.5	19.5	4.9	15.9
世帯年収別	H(900万円以上)	31	32.3	41.9	9.7	9.7	9.7	25.8	6.5	12.9	19.4	3.2	19.4
	M(500~900万円未満)	70	14.3	38.6	12.9	10.0	17.1	24.3	1.4	11.4	18.6	1.4	14.3
	L(500万円未満)	56	14.3	28.6	17.9	8.9	12.5	30.4	3.6	12.5	26.8	5.4	12.5

【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22.4%(前回19.5%)、閲読者の30.2%(前回23.9%)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。

2015年以降の時系列は受取ったDMの行動喚起効果は19.0%~22.4%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」とされていた「購入した」3.9%、「資料請求した」1.1%、「問合せた」1.0%、といった行動に加えて、「インターネットで調べた」8.2%、「話題にした」5.9%、「来店した」5.2%、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8.2%で、「ネット上の掲示板等」に書き込んだ」0.8%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50.0%、30代24.2%、女性20代26.4%、と平均を上回るスコアとなり、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1,225通に対して)	※参考 行動内容 (開封・閲読910通に対して)	
DM受取 1,225通	開封・閲読 910通 74.3%	行動した 275通 22.4%	ネットで調べた 8.2%(6.7%)	行動した 275通 30.2%	11.0%(8.2%)
			家族・友人等との話題にした 5.9%(4.1%)		7.9%(5.1%)
			店に出かけた 5.2%(3.5%)		7.0%(4.4%)
			購入・利用した 3.9%(2.6%)		5.3%(3.2%)
			資料請求した 1.1%(1.7%)		1.4%(2.1%)
			問合せた 1.0%(1.1%)		1.3%(1.6%)
			ネット上の掲示板等」に書き込んだ 0.8%(1.0%)		1.1%(1.3%)
			会員登録した 0.9%(0.9%)		1.2%(1.1%)
			その他 0.5%(0.7%)		0.7%(0.9%)
				特に何もしていない 635通 51.8%(62.0%)	
		開封・閲読せず 315通 25.7%(18.5%)			

※カッコ内右の数字は前回調査

- 本人宛のDM閱讀後の行動を性年代別で見ると、男性20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。また男性20代では「内容についてインターネットで調べた」が、女性50代では「家族・友人・知人などとの話題にした」が他の性年代と比べて高い。男性50代と女性30代、40代では「特に何もしていない」が6割を超え、他の性年代と比べて高い。
- 世帯年収別で見ると、M層ではいずれかの行動をした割合（行動あり・計）がH・L層に比べ高い。

## 日記調査 問9 本人宛のDM閱讀後の行動



DM数 n=30以上の場合



		回答者 n=	DM数 n=	[比率の差]															平均反応数
全体(本人宛DM数ベース)		177	1,225	5.2	3.9	1.1	0.9	1.0	8.2	0.5	0.4	5.9	0.8	0.5	51.8	25.7	22.4	0.4	
性別	男性	96	791	4.7	4.3	1.3	1.4	1.3	8.8	0.8	0.5	3.0	0.8	0.1	49.4	27.7	22.9	0.4	
	女性	81	434	6.2	3.2	0.7	-	0.5	6.9	-	0.2	11.1	0.9	1.2	56.2	22.1	21.7	0.4	
性年代別	男性20代	14	116	7.8	10.3	2.6	6.0	5.2	22.4	4.3	2.6	3.4	2.6	-	27.6	22.4	50.0	0.9	
	男性30代	29	244	6.6	5.3	2.9	1.6	0.4	6.6	0.4	-	1.6	1.2	-	49.6	26.2	24.2	0.4	
	男性40代	22	187	5.3	3.2	-	-	1.1	10.7	-	-	3.7	-	-	43.3	35.8	20.9	0.4	
	男性50代	31	244	0.8	1.2	-	-	0.4	3.3	-	0.4	3.7	-	0.4	64.3	25.4	10.2	0.1	
	女性20代	19	91	7.7	9.9	1.1	-	-	3.3	-	-	2.2	-	3.3	35.2	38.5	26.4	0.4	
	女性30代	18	97	1.0	1.0	2.1	-	1.0	5.2	-	-	5.2	-	1.0	66.0	22.7	11.3	0.2	
	女性40代	26	141	7.8	0.7	-	-	0.7	5.0	-	0.7	13.5	-	0.7	62.4	12.8	24.8	0.3	
	女性50代	18	105	7.6	2.9	-	-	-	14.3	-	-	21.0	3.8	-	57.1	20.0	22.9	0.6	
未既婚 子供有無別	未婚	81	535	3.6	3.7	0.6	1.3	1.3	10.1	0.9	0.6	3.6	0.9	0.6	44.1	34.6	21.3	0.4	
	既婚子供なし	20	149	8.7	2.0	1.3	-	1.3	6.7	-	0.7	10.7	-	0.7	61.1	12.8	26.2	0.4	
	既婚子供あり	76	541	5.9	4.6	1.5	0.7	0.6	6.7	0.2	0.2	6.8	0.9	0.4	56.9	20.5	22.6	0.4	
世帯年収別	H(900万円以上)	33	366	4.1	2.7	1.4	1.6	1.4	9.6	1.1	0.3	10.1	1.4	0.3	46.4	32.2	21.3	0.5	
	M(500~900万円未満)	62	422	6.6	7.1	1.7	0.9	1.2	10.7	-	0.5	3.3	0.9	-	51.4	19.0	29.6	0.4	
	L(500万円未満)	57	302	4.6	1.3	0.3	0.3	0.7	6.0	0.3	0.7	7.0	0.3	1.0	53.6	27.2	19.2	0.3	

[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75.5%(81.7%)だったのに対し、会員紹介は48.0%(54.0%)、取引関係のない相手からのDMは12.0%(16.2%)、無宛名は8.0%(11.0%)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%(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70.0%(65.2%)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)

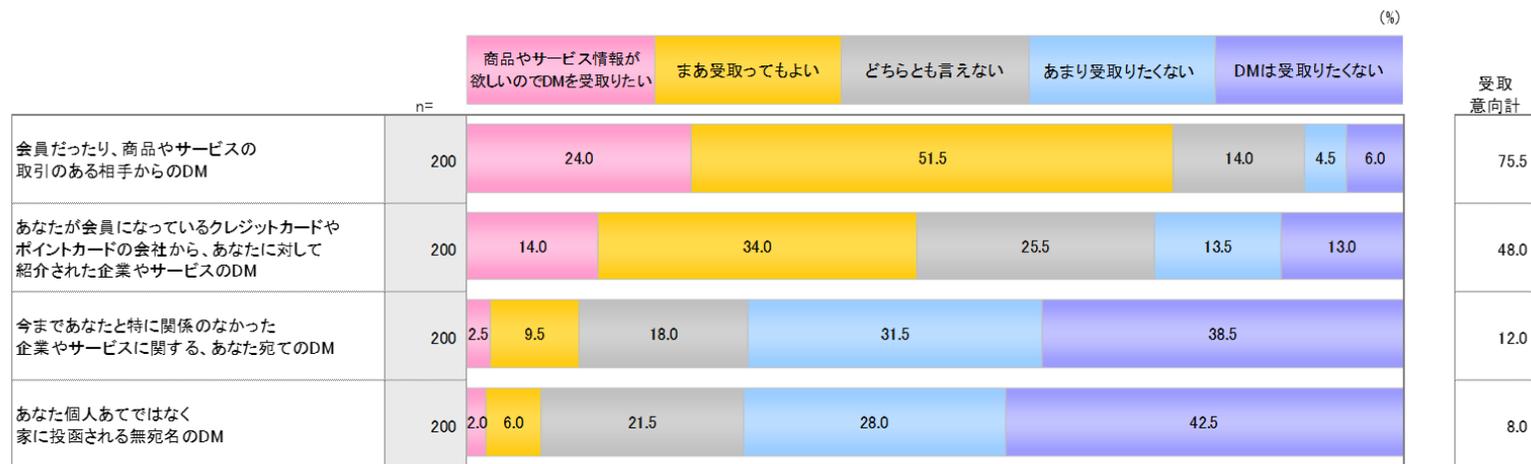
## ■「顧客」「代行リスト」「名簿」「無宛名」の受取意向には大きな差がある

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75.5%だったのに対し、取引関係のない相手からのDMは12.0%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。

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6倍、無宛名の9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4倍の受容性を持つことができる。

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」

# 付録：調査票項目一覧（GTスコア付き）

事前調査	設問形式
SQ6 1週間のDM受取通数(ご自宅合計)	SA
SQ7 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験あり)	MA
SQ8 DM閲読状況	SA
SQ9 DMの開封・閲読理由	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 開封・閲読する業界・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	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	13	6.5
4 25才～29才	24	12.0
5 30才～34才	25	12.5
6 35才～39才	30	15.0
7 40才～44才	29	14.5
8 45才～49才	28	14.0
9 50才～54才	23	11.5
10 55才～59才	28	14.0
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	7	3.5
9 栃木県	5	2.5
10 群馬県	7	3.5
11 埼玉県	33	16.5
12 千葉県	20	10.0
13 東京都	80	40.0
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	106	53.0
2 子供あり	94	47.0
全体	200	100.0

#### JOB

##### 職業

単一回答	N	%
1 公務員	2	1.0
2 経営者・役員	3	1.5
3 会社員(事務系)	44	22.0
4 会社員(技術系)	28	14.0
5 会社員(その他)	16	8.0
6 自営業	8	4.0
7 自由業	6	3.0
8 専業主婦(主夫)	45	22.5
9 パート・アルバイト	20	10.0
10 学生	10	5.0
11 その他	5	2.5
12 無職	13	6.5
全体	200	100.0

#### cid

##### 割付セル

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)	90	45.0
2 既婚	110	55.0
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	2	1.0
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)	10	5.0
4 企画・調査	1	0.5
5 事務系(人事、総務、広報など)	39	19.5
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)	3	1.5
7 保安職(警備、守衛など)	0	0.0
8 IT関連術職(プログラマー、SEなど)	11	5.5
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)	7	3.5
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)	17	8.5
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	2	1.0
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)	5	2.5
14 専業主婦(主夫)	39	19.5
15 パート、アルバイト(学生を除く)	24	12.0
16 専修、各種学校生	0	0.0
17 短大、高専生	0	0.0
18 大学生	8	4.0
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学習しているものを含む)	0	0.0
21 無職	16	8.0
22 その他	5	2.5
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)	120	60.0
3 5~10通未満 (+7.50)	43	21.5
4 10~15通未満 (+12.50)	16	8.0
5 15~20通未満 (+17.50)	6	3.0
6 20~30通未満 (+25.00)	6	3.0
7 30~40通未満 (+35.00)	1	0.5
8 40~50通未満 (+45.00)	2	1.0
9 50通以上 (+50.00)	6	3.0
10 分からない	0	0.0
全体	200	100.0

#### SQ7

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。次の中から当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	140	70.0
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	85	42.5
4 保険などの更新・見直しの案内	75	37.5
5 獲得ポイント等の案内	58	29.0
6 クーボンの案内・プレゼント	102	51.0
7 試供品の案内・プレゼント	76	38.0
8 特売・セール・キャンペーンの案内	90	45.0
9 イベントの案内	79	39.5
10 新規・新装オープン案内	51	25.5
11 カタログや情報誌の送付	86	43.0
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	49	24.5
13 修理や定期点検のお知らせ	80	40.0
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	14	7.0
全体	600	100.0

#### SQ8

あなたはダイレクトメールやEメールを受取ったとき、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	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	200	94	59	33	14
	100.0	47.0	29.5	16.5	7.0
2 Eメールやメルマガの場合	200	35	84	47	34
	100.0	17.5	42.0	23.5	17.0

#### SQ9

(印刷物の)ダイレクトメールを開封して読んでみようと思われた理由は何ですか。次の中から当てはまるものをすべてお知らせください。

複数回答	N	%
1 手触りやデザインなどのクオリティーが高かったり、豪華な感じがしたから	31	16.7
2 手に取った時のメッセージや商品に興味をひかれたから	65	34.9
3 いつも使っているEメールとは異なる郵便物のダイレクトメールが珍しく、興味を持ったから	25	13.4
4 手に取ってみると、Eメールなどよりもメッセージや特典が、よりリアルに感じられたから	19	10.2
5 封書や印刷物で届くとキチンといいいに扱われている感じがしたから	27	14.5
6 興味を持っていた商品やサービスについてのダイレクトメールがちょうどよいタイミングで届いたから	46	24.7
7 自分にダイレクトメールが届くということがあまりなかったので新鮮な感じがしたから	5	2.7
8 Eメールよりも読み応えがあって十分な情報を知ることができるから	21	11.3
9 なんとなく	40	21.5
10 その他	8	4.3
11 当てはまるものはない	25	13.4
全体	186	100.0

### 《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	87	46.8
2 保険などの金融商品の案内	40	21.5
3 クーボンの案内・プレゼント	97	52.2
4 試供品の案内・プレゼント	86	46.2
5 特売・セール・キャンペーンの案内	91	48.9
6 イベントの案内	67	36.0
7 新規・新装オープン案内	52	28.0
8 カタログや情報誌の送付	50	26.9
9 商品・サービスの紹介記事・読みもの	40	21.5
10 その他	1	0.5
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	19.9
全体	186	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	76	38.0
2 新商品・サービスの案内	58	29.0
3 保険などの更新・見直しの案内	35	17.5
4 保険などの金融商品の案内	17	8.5
5 獲得ポイント等の案内	47	23.5
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	83	41.5
8 特売・セール・キャンペーンの案内	88	44.0
9 イベントの案内	51	25.5
10 新規・新装オープン案内	29	14.5
11 カタログや情報誌の送付	43	21.5
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	25	12.5
13 修理や定期点検のお知らせ	43	21.5
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	38	19.0
全体	200	100.0

#### SQ12

「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	58	29.0
2 デパートなど流通関係	51	25.5
3 食料品メーカー・食料品店関係	60	30.0
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	34	17.0
5 家電量販店	49	24.5
6 メガネ・コンタクトレンズ	24	12.0
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	38	19.0
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	42	21.0
9 美容院・エステティック関連	20	10.0
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	39	19.5
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	45	22.5
12 レジャー施設関連	28	14.0
13 不動産・住宅・設備関連	17	8.5
14 郵便局・銀行関連	49	24.5
15 保険関連	29	14.5
16 クレジットカード関連	65	32.5
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	15	7.5
18 その他	4	2.0
19 読まない/上記にあてはまるものはない	30	15.0
全体	200	100.0

#### 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	53	26.5
2 保有している商品に関係したプロモーションの案内	31	15.5
3 私の興味を反映したイメージや写真が使われている	18	9.0
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	26	13.0
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	27	13.5
6 年齢、性別、誕生日などに関係したサービスの提供	58	29.0
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	17	8.5
8 その他	2	1.0
9 上記のどのようなパーソナライズも経験していない	76	38.0
パーソナライズ認知	124	62.0
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、閲読してみたい	23	11.5
2 まあ開封、閲読してみたい	74	37.0
3 どちらともいえない	63	31.5
4 あまり開封、閲読したくない	15	7.5
5 開封、閲読したくない	15	7.5
6 わからない	10	5.0
開封意向あり計	97	48.5
全体	200	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	116	58.0
2 5~10通未満	50	25.0
3 10~15通未満	22	11.0
4 15~20通未満	7	3.5
5 20~30通未満	2	1.0
6 30通以上	3	1.5
全体	200	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	52	26.0
2 10~20通未満	29	14.5
3 20~30通未満	17	8.5
4 30~50通未満	21	10.5
5 50~100通未満	28	14.0
6 100~150通未満	13	6.5
7 150~200通未満	8	4.0
8 200~300通未満	16	8.0
9 300通以上	5	2.5
無回答	11	5.5
全体	200	100.0

#### Nq14

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	200 100.0	48 24.0	103 51.5	28 14.0	9 4.5	12 6.0	151 75.5
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DM	200 100.0	28 14.0	68 34.0	51 25.5	27 13.5	26 13.0	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DM	200 100.0	5 2.5	19 9.5	36 18.0	63 31.5	77 38.5	24 12.0
4 あなた個人あてではなく家に投函される無宛名のDM	200 100.0	4 2.0	12 6.0	43 21.5	56 28.0	85 42.5	16 8.0

#### Nq15

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	200 100.0	33 16.5	85 42.5	82 41.0
2 アクセスする	200 100.0	10 5.0	53 26.5	137 68.5

### 《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	1225	57.5
2 配偶者宛	348	16.3
3 子ども宛	109	5.1
4 その他の家族宛	164	7.7
5 宛名なし	283	13.3
全体	2129	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／	1064	50.0
2 広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)／	487	22.9
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)／	147	6.9
4 ゆうパック(日本郵便が行っている宅配サービス)／	22	1.0
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)／	188	8.8
6 ヤマト運輸 宅急便(クロネコヤマトの宅急便サービス)／	38	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)／	4	0.2
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)／	6	0.3
9 飛脚宅配便(佐川急便の宅配便サービス)／	8	0.4
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)／	27	1.3
11 クロネコエリア便／	8	0.4
12 その他／	130	6.1
全体	2129	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)	769	36.1
2 A4サイズはがき(圧着含む)	245	11.5
3 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	280	13.2
4 封書(A4サイズ未満のもの)	488	22.9
5 小包	39	1.8
6 その他	308	14.5
全体	2129	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	1301	61.1
2 読まなかった	828	38.9
全体	2129	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	269	12.6
2 デパート・スーパーなど流通関係	156	7.3
3 食料品メーカー・食料品店関係	127	6.0
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	137	6.4
5 家電量販店	69	3.2
6 メガネ・コンタクトレンズ	59	2.8
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	66	3.1
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	87	4.1
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	76	3.6
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	79	3.7
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	40	1.9
12 レジャー施設関連	63	3.0
13 不動産・住宅・設備関連	255	12.0
14 郵便局・銀行関連	93	4.4
15 保険関連	111	5.2
16 クレジットカード関連	113	5.3
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	113	5.3
18 その他	163	7.7
19 わからない	53	2.5
全体	2129	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	193	14.8
2 新商品・サービスの案内	439	33.7
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	68	5.2
4 保険・証券など金融商品の案内	45	3.5
5 獲得ポイント等の案内	28	2.2
6 クーボンの案内・プレゼント	121	9.3
7 試供品の案内・プレゼント	39	3.0
8 特売・セール・キャンペーンの案内	257	19.8
9 イベントの案内	151	11.6
10 新規・新装オープン案内	36	2.8
11 カタログや情報誌の送付	66	5.1
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	117	9.0
13 その他	55	4.2
全体	1301	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	80	6.1
2 商品・サービスを購入・利用した	60	4.6
3 資料を請求した	21	1.6
4 会員登録した	16	1.2
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	20	1.5
6 内容についてインターネットで調べた	123	9.5
7 メールで問い合わせをした	8	0.6
8 電話で問い合わせをした	6	0.5
9 家族・友人・知人などの話題にした	127	9.8
10 ネット上の掲示板やSNSなどに書き込んだ(FacebookやTwitterなど)	14	1.1
11 その他	8	0.6
12 特になにもしていない	917	70.5
全体	1301	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)	122	31.8
2 興味のある内容だったから	181	47.1
3 割引特典に魅かれたから	65	16.9
4 クーポンなどの特典があったから	53	13.8
5 書いてある内容に魅かれたから	75	19.5
6 期間限定商品・サービスだったから	40	10.4
7 内容がわかりやすかったから	53	13.8
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	22	5.7
9 仕事に役立ちそうだったから	14	3.6
10 家族・友人・知人などに教えてあげたい情報だったから	56	14.6
11 その他	5	1.3
12 特に理由はない	18	4.7
全体	384	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)

	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	244	18.8
2 商品やサービスについて内容を理解できた	427	32.8
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	199	15.3
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	84	6.5
5 企業の経営方針や理念について理解できた	50	3.8
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	56	4.3
7 ブランドの内容や商品ラインアップの情報を得た	96	7.4
8 購入する商品やサービスを決めるのに参考になった	92	7.1
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	63	4.8
10 記載された商品やサービスの購入を決めた	36	2.8
11 特になし	575	44.2
12 その他	13	1.0
全体	1301	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

	N	%
1 来るのを楽しみにしている	213	10.0
2 やや楽しみにしている	293	13.8
3 どちらともいえない	837	39.3
4 やや迷惑・意味がない	389	18.3
5 迷惑・意味がない	397	18.6
全体	2129	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。

	N	%
1 読んだ後、自分が保管した	512	39.4
2 読んだ後、家族や友人・知人に渡した	231	17.8
3 読んだ後、捨てた	558	42.9
本人非保管計	789	60.6
全体	1301	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	1225	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	1225	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／	635	51.8
2 広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)／	225	18.4
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)／	102	8.3
4 ゆうパック(日本郵便が行っている宅配サービス)／	19	1.6
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)／	127	10.4
6 ヤマト運輸 宅急便(クロネコヤマトの宅急便サービス)／	28	2.3
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)／	3	0.2
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)／	4	0.3
9 飛脚宅配便(佐川急便の宅配便サービス)／	4	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)／	7	0.6
11 クロネコエア便／	3	0.2
12 その他／	68	5.6
全体	1225	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)	507	41.4
2 A4サイズはがき(圧着含む)	159	13.0
3 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	155	12.7
4 封書(A4サイズ未満のもの)	288	23.5
5 小包	25	2.0
6 その他	91	7.4
全体	1225	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	910	74.3
2 読まなかった	315	25.7
全体	1225	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	208	17.0
2 デパート・スーパーなど流通関係	82	6.7
3 食料品メーカー・食料品店関係	64	5.2
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	64	5.2
5 家電量販店	49	4.0
6 メガネ・コンタクトレンズ	40	3.3
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	44	3.6
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	48	3.9
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	31	2.5
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	52	4.2
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	19	1.6
12 レジャー施設関連	40	3.3
13 不動産・住宅・設備関連	123	10.0
14 郵便局・銀行関連	55	4.5
15 保険関連	66	5.4
16 クレジットカード関連	68	5.6
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	39	3.2
18 その他	95	7.8
19 わからない	38	3.1
全体	1225	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	151	16.6
2 新商品・サービスの案内	285	31.3
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	43	4.7
4 保険・証券など金融商品の案内	29	3.2
5 獲得ポイント等の案内	24	2.6
6 クーポンの案内・プレゼント	91	10.0
7 試供品の案内・プレゼント	32	3.5
8 特売・セール・キャンペーンの案内	176	19.3
9 イベントの案内	95	10.4
10 新規・新装オープン案内	23	2.5
11 カタログや情報誌の送付	47	5.2
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	78	8.6
13 その他	32	3.5
全体	910	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	64	7.0
2 商品・サービスを購入・利用した	48	5.3
3 資料を請求した	13	1.4
4 会員登録した	11	1.2
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	12	1.3
6 内容についてインターネットで調べた	100	11.0
7 メールで問い合わせをした	6	0.7
8 電話で問い合わせをした	5	0.5
9 家族・友人・知人などとの話題にした	72	7.9
10 ネット上の掲示板やSNSなどに書き込んだ(FacebookやTwitterなど)	10	1.1
11 その他	6	0.7
12 特になにもしていない	635	69.8
全体	910	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)	94	34.2
2 興味のある内容だったから	134	48.7
3 割引特典に魅かれたから	48	17.5
4 クーポンなどの特典があったから	41	14.9
5 書いてある内容に魅かれたから	49	17.8
6 期間限定商品・サービスだったから	29	10.5
7 内容がわかりやすかったから	33	12.0
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	20	7.3
9 仕事に役立ちそうだったから	11	4.0
10 家族・友人・知人などに教えてあげたい情報だったから	31	11.3
11 その他	4	1.5
12 特に理由はない	14	5.1
全体	275	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	190	20.9
2 商品やサービスについて内容を理解できた	300	33.0
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	132	14.5
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	61	6.7
5 企業の経営方針や理念について理解できた	37	4.1
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	35	3.8
7 ブランドの内容や商品ラインアップの情報を得た	71	7.8
8 購入する商品やサービスを決めるのに参考になった	70	7.7
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	46	5.1
10 記載された商品やサービスの購入を決めた	30	3.3
11 特になし	387	42.5
12 その他	7	0.8
全体	910	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か。(1つだけ)

単一回答	N	%
1 来るのを楽しみにしている	154	12.6
2 やや楽しみにしている	194	15.8
3 どちらともいえない	434	35.4
4 やや迷惑・意味がない	227	18.5
5 迷惑・意味がない	216	17.6
全体	1225	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	427	46.9
2 読んだ後、家族や友人・知人に渡した	64	7.0
3 読んだ後、捨てた	419	46.0
本人非保管計	483	53.1
全体	910	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[「オンラインショップ」](#)ページにて  
PDF版レポートとして5月より販売いたします。

『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、2013年、2014年、2015年、2016年、2017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72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。

2018年4月27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