

「DMメディア実態調査2015」

要約版(改定版)

2016. 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2015」概要

2012年第1回、2013年第2回、2014年第3回に続き、定点観測型調査の第4回目として2015年12月中旬の2週間、首都圏在住の20代～50代の男女216名に毎日日記式で「受取DMの全件モニター」を実施、自分宛1429通、家族宛他948通、合計2647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。

- 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。

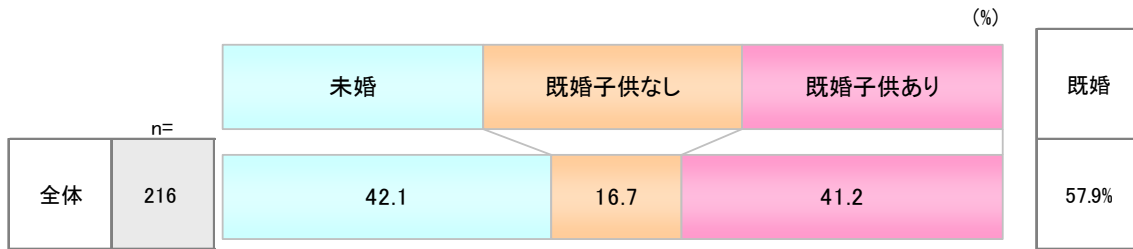
					(人)
	20代	30代	40代	50代	合計
男性	18	32	27	33	110
女性	23	27	34	22	106
合計	41	59	61	55	216

- 調査時期 : 【事前調査】 2015年12月 1日（火）～12月 4日（金）
【本調査】 2015年12月 5日（土）～12月21日（月）
- 有効回答数 : 【事前調査】7,624サンプル
【本調査】216サンプル
- 調査実施機関 : 株式会社マクロミル

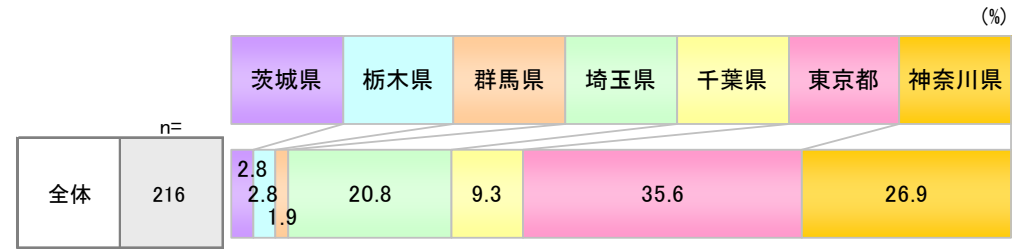
性別×年齢



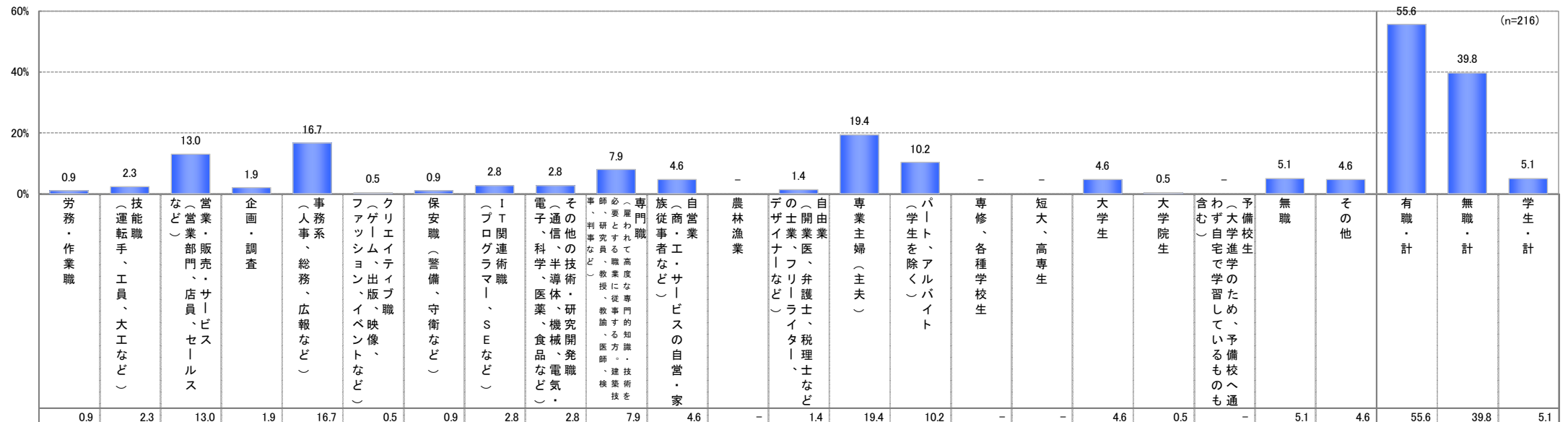
事前調査 SQ1 未既婚



居住エリア



事前調査 SQ4 職業





調査結果の要約

実態としてのDM受取通数は全体平均で1週間に6.6通(5.8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80.9%(78.7%)。

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6.6通(5.8通)。男性平均6.4通(5.8通)、女性平均6.9通(5.7通)ともに**昨年比で1割以上増加している**。
また、高年収層程受取通数は多く、年収H層(900万円以上) 8.0通(8.9通)と、平均を2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54.0%(55.7%)、配偶者16.0%(16.4%)、子供8.4%(5.9%)、その他家族11.4%(13.5%)、無宛名10.2%(8.5%)
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 自分あて受取DMのタイプは、はがき42.0%(45.2%)、封書25.9%(24.3%)、大型の封書15.8%(14.3%)、A4サイズはがき10.4%(10.1%)、の順。
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 対象2647通の内、自分宛、家族宛含めて開封・閲読されたのは59.7%(62.2)%。
自分宛のDM(1429通)については80.9%(78.7%)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」33.9%(29.6%)
 - ・「特売・セール・キャンペーンの案内」24.8%(21.5%)
 - ・「商品・サービスの利用明細・請求書」13.7%(15.1%)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。

事前意識調査【意識レベルのDM関与】

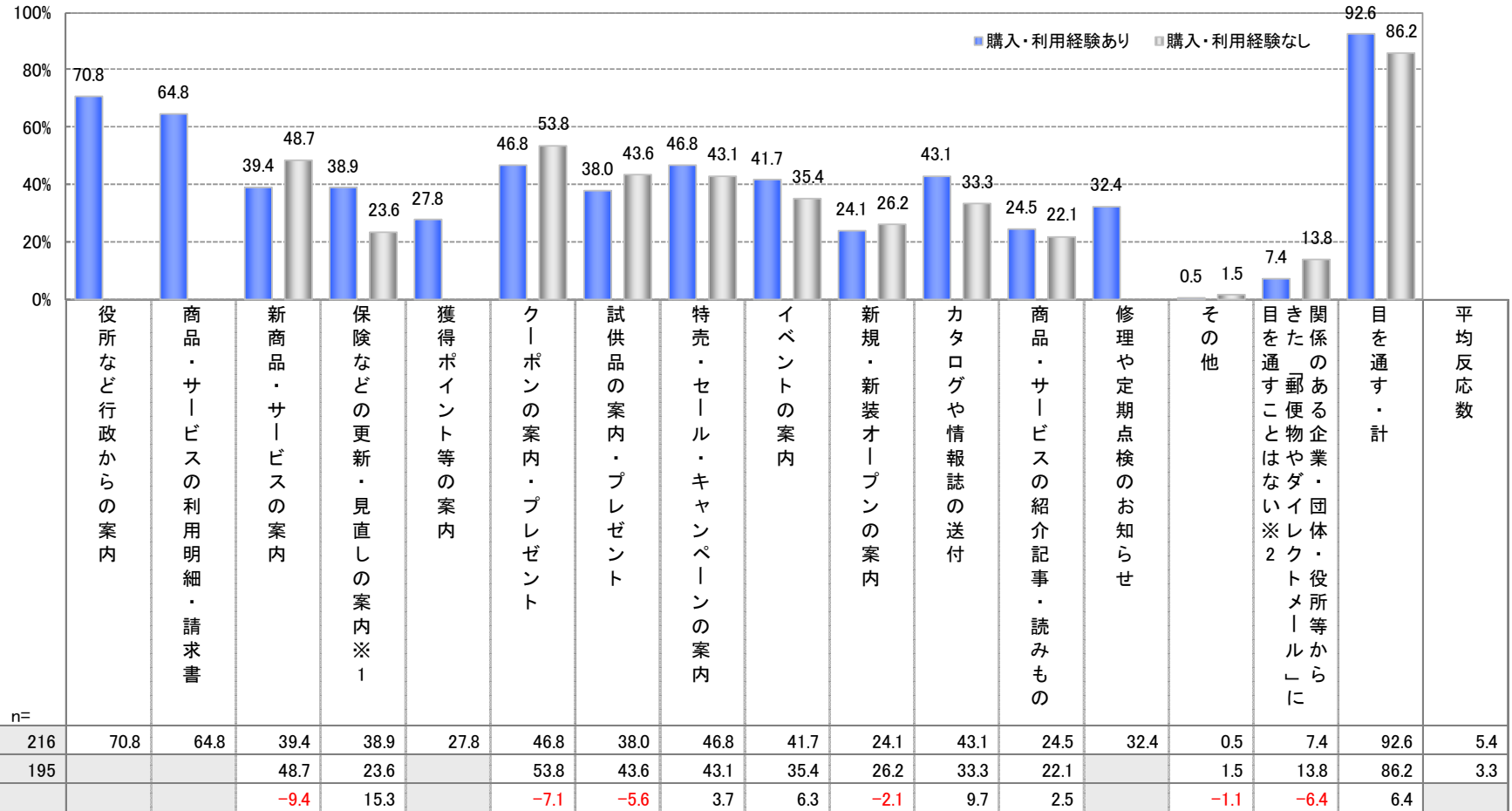
- DMに希望する情報内容としては、
「クーポンの案内・プレゼント」44.9%、「特売・セール・キャンペーンの案内」41.7%、「試供品の案内・プレゼント」39.8%、が4割前後のスコアで上位を占めている。
- DMによる情報を希望する業界やサービス分野では、
「食料品メーカー・食料品店関係」26.4%のスコアが高く、次いで「デパートなど流通関係」24.1%、「家電量販店」「衣料品・アクセサリ・時計関係」23.1%、「郵便局・銀行関係」22.7%、「旅行・ホテル・旅行代理店関連」「クレジットカード関連」22.2%、「通信販売メーカー」21.3%、となっている。
属性別に見ると、男性では「家電量販店」31.8%、「旅行・ホテル・旅行代理店関連」25.5%、「自動車関係」24.5%、が高く、女性では「食料品メーカー・食料品店関係」32.1%、「デパートなど流通関係」31.1%、「衣料品・アクセサリ・時計関係」28.3%「通信販売メーカー」26.4%のニーズがたかくなっている。
- 開封・閲読する情報内容は、
「購入・利用経験あり」先のDMでは「役所など行政からの案内」70.8%、「利用明細・請求書」64.8%、「保険などの更新・見直しの案内」38.9%、など実際の取引関連や公的なもののスコアが高く、
「特売・セール・キャンペーン案内」46.8%、「クーポンの案内・プレゼント」46.8%、「カタログや情報誌の送付」43.1%、「新商品・サービスの案内」39.4%、「試供品の案内・プレゼント」38.0%などの具体的情報や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」53.8%、「新商品・サービスの案内」48.7%、「試供品の案内・プレゼント」43.6%、が「購入・利用経験あり」先よりも高く、「特売・セール・キャンペーン案内」43.1%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。

- 開封・閲読するDMの情報内容を購入・利用経験別にみると、購入・利用経験あり、購入・利用経験なしともに「目を通す・計」は9割前後と大きな差はみられない。
- 購入・利用経験ありでは、「役所など行政からの案内」「商品・サービスの利用明細・請求書」が7割前後でトップにあがる。なお、購入・利用経験なしを大きく上回るのは、「保険などの更新・見直しの案内」「カタログや情報誌の送付」で10ポイント前後の差がみられた。

事前調査 SQ8 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験あり)

事前調査 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読者の23.5% (前回16.2%)。本人宛受取DM総数に対しては19.0% (前回12.7%)となった。

DMから口コミ、DMからネット検索といったクロスメディア効果も確認でき、結果として来店喚起への貢献もうかがえる。前々回調査の11.3%も含めて、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具体的な資料請求や購買行動に加えて、「話題にした」「インターネットで調べた」「来店した」などの行動まで引き起こしていたことが確認でき、その割合は読者の23.5%に達している。

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

■DMのクロスメディア効果が確認できた

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

今回特に目立ったのは「ネットで調べた」の読者ベースでの9.7%で、今や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52.3%、女性20代50.5%、女性30代49.6%と平均の2倍以上となり、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】

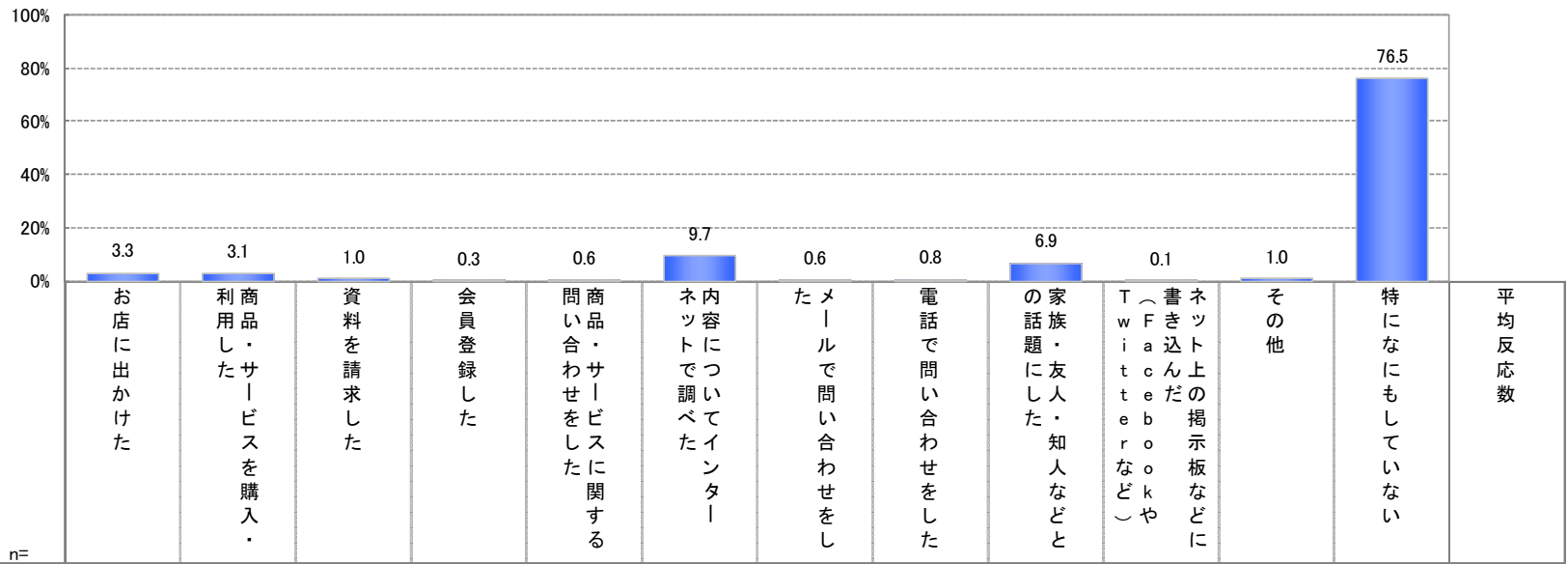
受取	開封・閲読	その後の行動	行動内容
1429通	受取1429通に対して	開封・閲読1156通に対して(MA)	
	開封・閲読 1156通 80.9%	行動した 272通 23.5%	ネットで調べた 9.7% (6.6%)
			店に出かけた 3.3% (1.4%)
			家族・友人等との話題にした 6.9% (1.7%)
			購入・利用した 3.1% (3.0%)
			問合せた 1.4% (2.0%)
			資料請求した 1.0% (0.7%)
			会員登録した 0.3% (1.1%)
			ネット上の掲示板等へ書き込んだ 0.1% (0.5%)
			その他 1.0% (1.8%)
開封・閲読せず		273通	19.1% (21.3%)
		特に何もしていない	884通 76.5% (83.8%)

※カッコ内右の数字は前回調査

※「成功するDMの極意2016」掲載の「DM閲読後の行動」は世帯宛含めた全受取DMベースの数字のためこの報告書とは異なっております。

- 本人宛のDM読読後の行動を属性別でみると、**男性20代、女性20～30代**でいずれかの行動をした割合が高く、特に男性20代では「**内容についてインターネットで調べた**」が3割強、「**家族・友人・知人などと話題にした**」も2割にのぼる。
- 世帯年収別でみると、世帯年収が低いほどDM読読後の行動率が高まっている。

日記調査 問9 本人宛のDM読読後の行動



n=30以上の場合

[比率の差]

- 全体+10ポイント
- 全体+5ポイント
- 全体-5ポイント
- 全体-10ポイント

		n=	3.3	3.1	1.0	0.3	0.6	9.7	0.6	0.8	6.9	0.1	1.0	76.5	0.3
全体		1156	3.3	3.1	1.0	0.3	0.6	9.7	0.6	0.8	6.9	0.1	1.0	76.5	0.3
性別	男性	682	1.6	1.6	0.4	0.1	1.0	11.6	0.7	1.2	7.9	0.1	1.3	77.4	0.3
	女性	474	5.7	5.3	1.7	0.4	-	7.0	0.4	0.2	5.5	-	0.4	75.1	0.3
性年代別	男性20代	109	-	-	-	-	-	34.9	-	-	19.3	0.9	-	47.7	0.6
	男性30代	180	1.7	2.2	1.1	-	3.3	15.6	2.2	2.8	10.0	-	2.2	73.3	0.4
	男性40代	188	3.2	3.2	0.5	-	0.5	3.2	-	1.6	3.7	-	1.1	83.5	0.2
	男性50代	205	1.0	0.5	-	0.5	-	3.4	0.5	-	3.9	-	1.5	91.2	0.1
	女性20代	91	14.3	17.6	3.3	-	-	13.2	1.1	-	4.4	-	2.2	49.5	0.6
	女性30代	121	8.3	6.6	4.1	1.7	-	15.7	0.8	0.8	14.0	-	-	50.4	0.5
	女性40代	151	2.6	-	-	-	-	1.3	-	-	2.0	-	-	94.0	0.1
女性50代	111	-	0.9	-	-	-	-	-	-	1.8	-	-	97.3	0.0	
未既婚 子供有無別	未婚	500	4.6	4.2	1.0	-	1.2	19.0	1.2	1.8	9.2	0.2	0.4	64.6	0.4
	既婚子供なし	141	0.7	0.7	0.7	-	0.7	-	-	-	7.1	-	2.8	87.9	0.1
	既婚子供あり	515	2.7	2.7	1.0	0.6	-	3.3	0.2	-	4.7	-	1.0	84.9	0.2
世帯年収別	H(900万円以上)	315	1.9	0.3	-	-	0.3	4.8	0.3	0.3	3.8	-	1.3	88.9	0.1
	M(500～900万円未満)	342	2.6	3.2	0.9	-	1.5	5.8	1.2	1.5	8.5	-	1.5	80.7	0.3
	L(500万円未満)	435	5.1	5.5	1.8	0.7	0.2	15.9	0.5	0.7	7.6	0.2	0.2	64.1	0.4

【本人宛DM数の閲覧ベース】

※n=30未満は参考値として記載

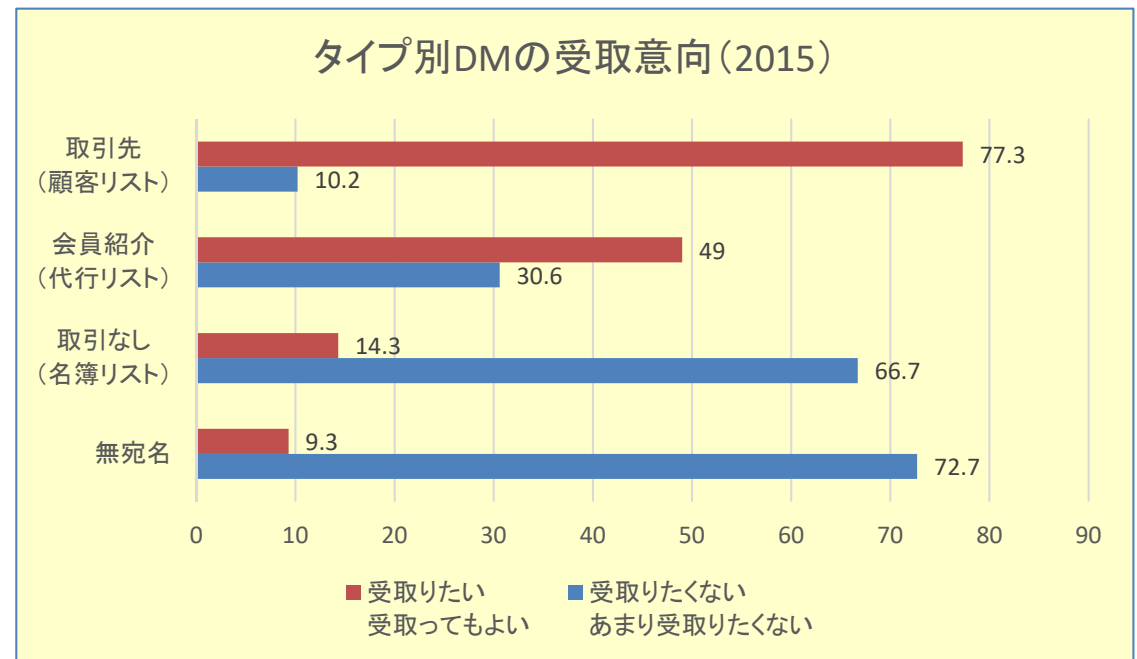
取引関係のタイプ別に、「顧客」「会員システムからの紹介（代行リスト）」「取引なし先（名簿リスト）」「無宛名」の4つについて「DM受取意向」を5段階評価で比較したところ、「受取りたい」「まあ受取ってもよい」の合計で、取引経験があるところからのDMが77.3%（81.0%）だったのに対し、会員紹介は49.0%（47.2%）、取引関係のない相手からのDMは14.3%（11.6%）、無宛名は9.3%（7.9%）と、関係性によって非常に大きな差が示された。また、「受取りたくない」「あまり受取りたくない」の合計は顧客では10.2%（8.8%）だったのに対し、取引なし先では同じ宛名ありのDMでも66.7%（68.0%）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を「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77.3%だったのに対し、取引関係のない相手からのDMは14.3%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、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。

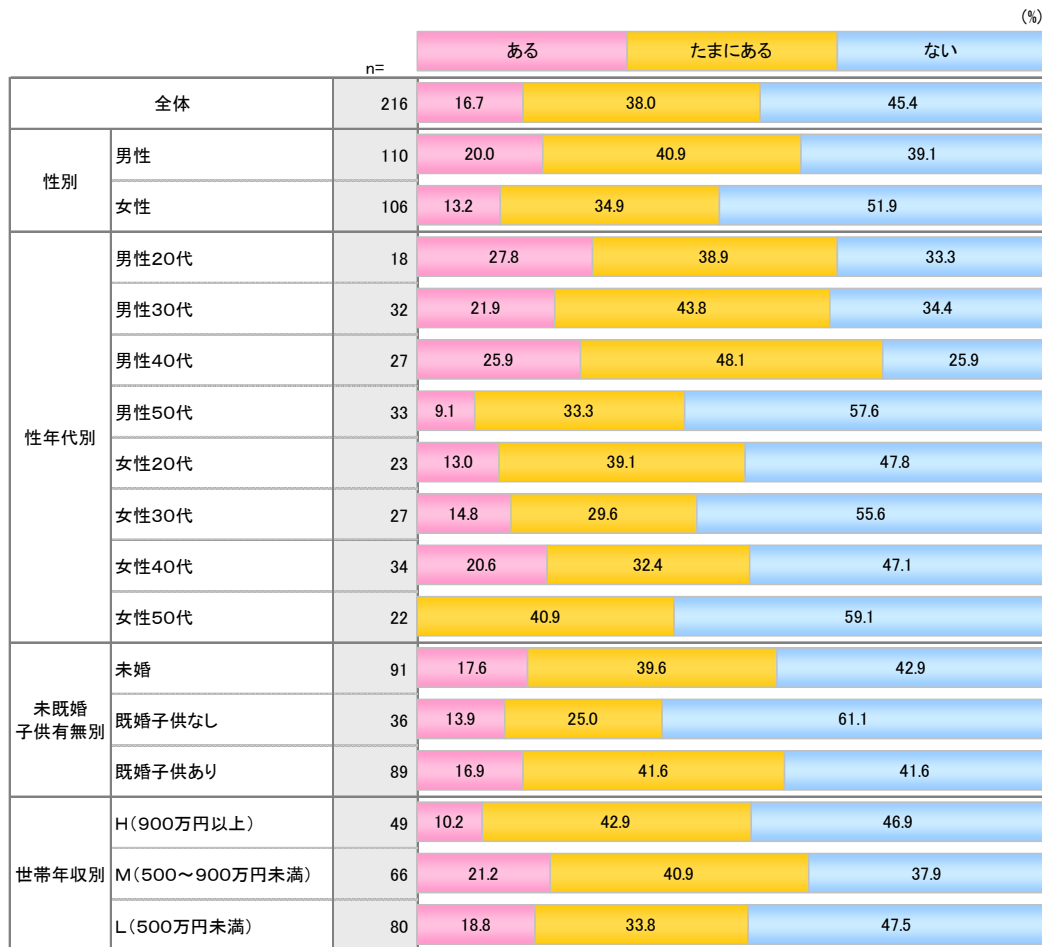
受取意向という視点で評価すると、顧客向けDMは代行DMの1.6倍、名簿リストの5.4倍、無宛名の8.3倍の訴求力を持つことができ、新規獲得については代行リストが名簿リストに比べて3.4倍の受容性を持っていることができる。



- 全体の半数(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3割(受取者の55%)。
- 性別で見ると、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40代以下でその割合が高くなっている。
- 世帯年収別で見ると、受取り率はM層で最も高く、6割にのぼる。

問15 メディアアクセスDMの受取り有無

◆ メディアアクセスDM受取り経験



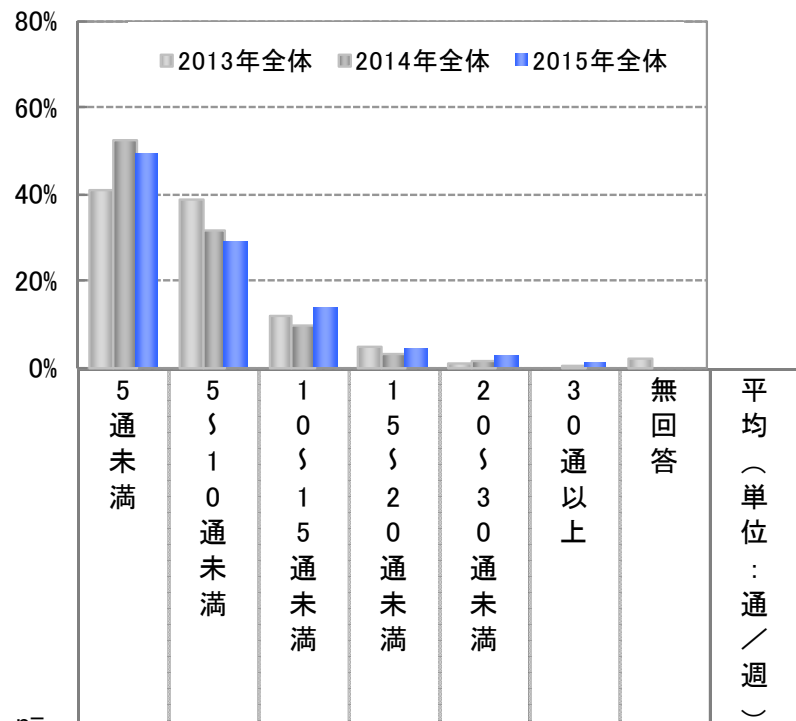
◆ アクセス経験



【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》

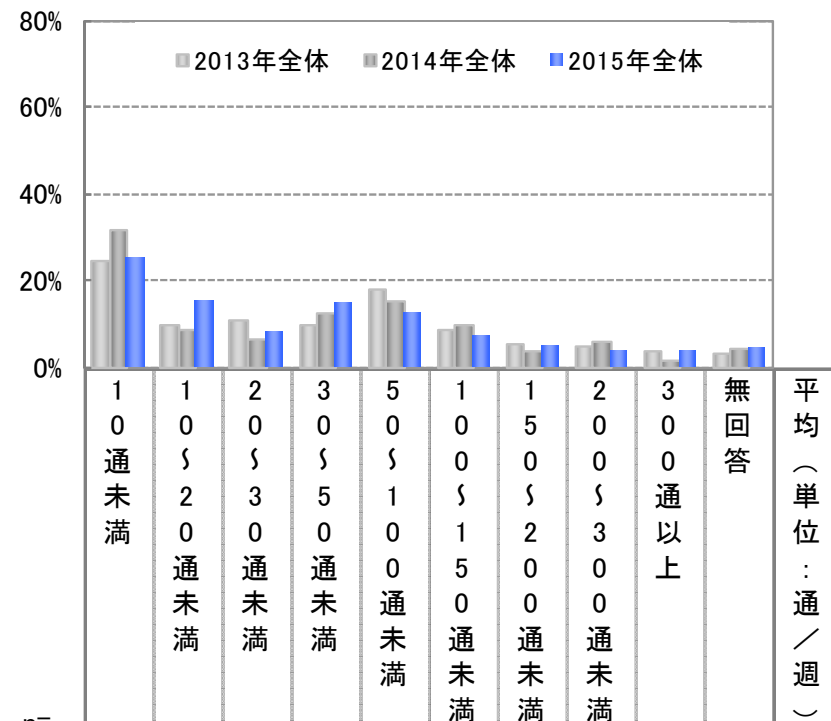
- 「ダイレクトメール」の1週間の平均受取通数は6.6通。2014年の平均受取通数を上回り、2013年と同程度。
- 2014年と同様に「5通未満」の割合が半数を占めている。



n=	2013年全体	2014年全体	2015年全体
5通未満	200	216	216
5通未満	41.0	52.8	49.5
10通未満	39.0	31.9	29.2
15通未満	12.0	9.7	13.4
20通未満	5.0	3.2	4.2
30通以上	1.0	1.9	2.8
無回答	-	0.5	0.9
平均(単位:通/週)	6.3	5.8	6.6

《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》

- 「Eメール」の1週間の平均受取通数は65.6通。2014年から僅かに増加。
- 2014年に比べて、「10~20通未満」の割合が高くなっている。



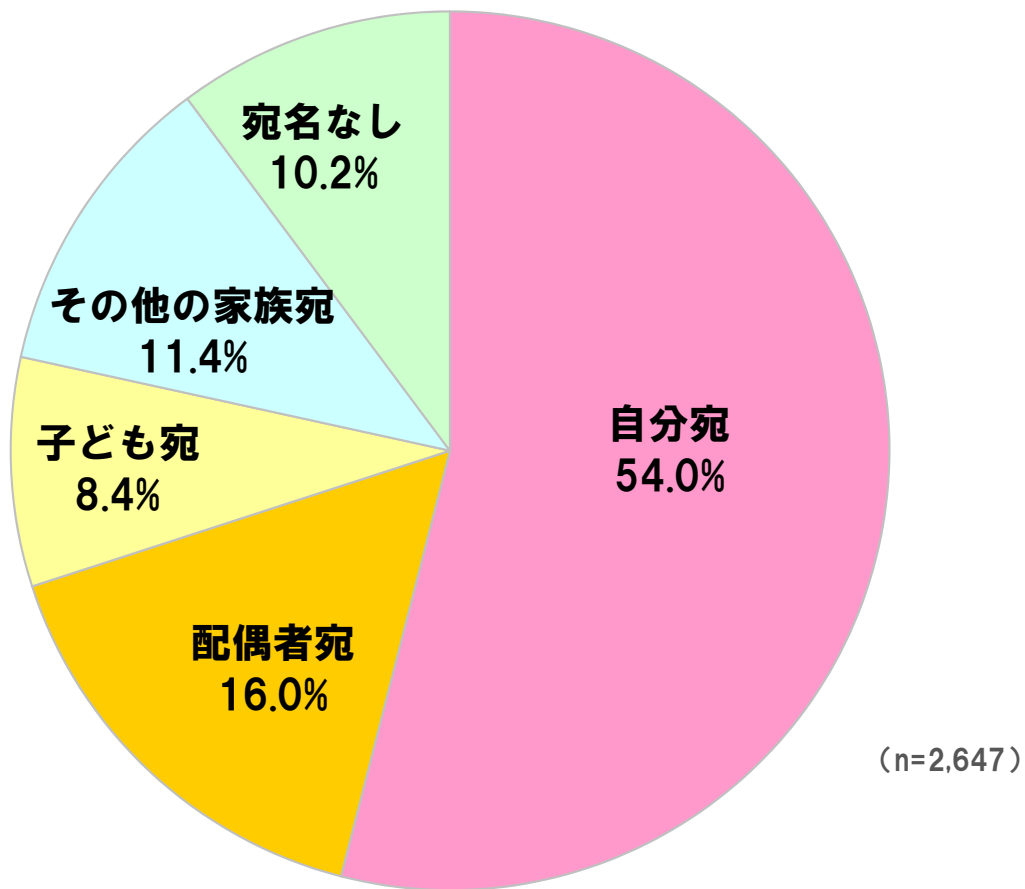
n=	2013年全体	2014年全体	2015年全体
10通未満	200	216	216
10通未満	24.5	31.9	25.5
20通未満	10.0	8.8	15.3
30通未満	11.0	6.5	8.3
50通未満	10.0	12.5	14.8
100通未満	18.0	15.3	12.5
150通未満	8.5	9.7	6.9
200通未満	5.5	3.7	5.1
300通未満	5.0	6.0	3.7
無回答	4.0	1.4	3.7
平均(単位:通/週)	71.1	61.2	65.6



DMの受取実態

受け取ったDMの宛先は、「自分宛」が最も多く、54%を占めている。次いで「配偶者宛」が16%。

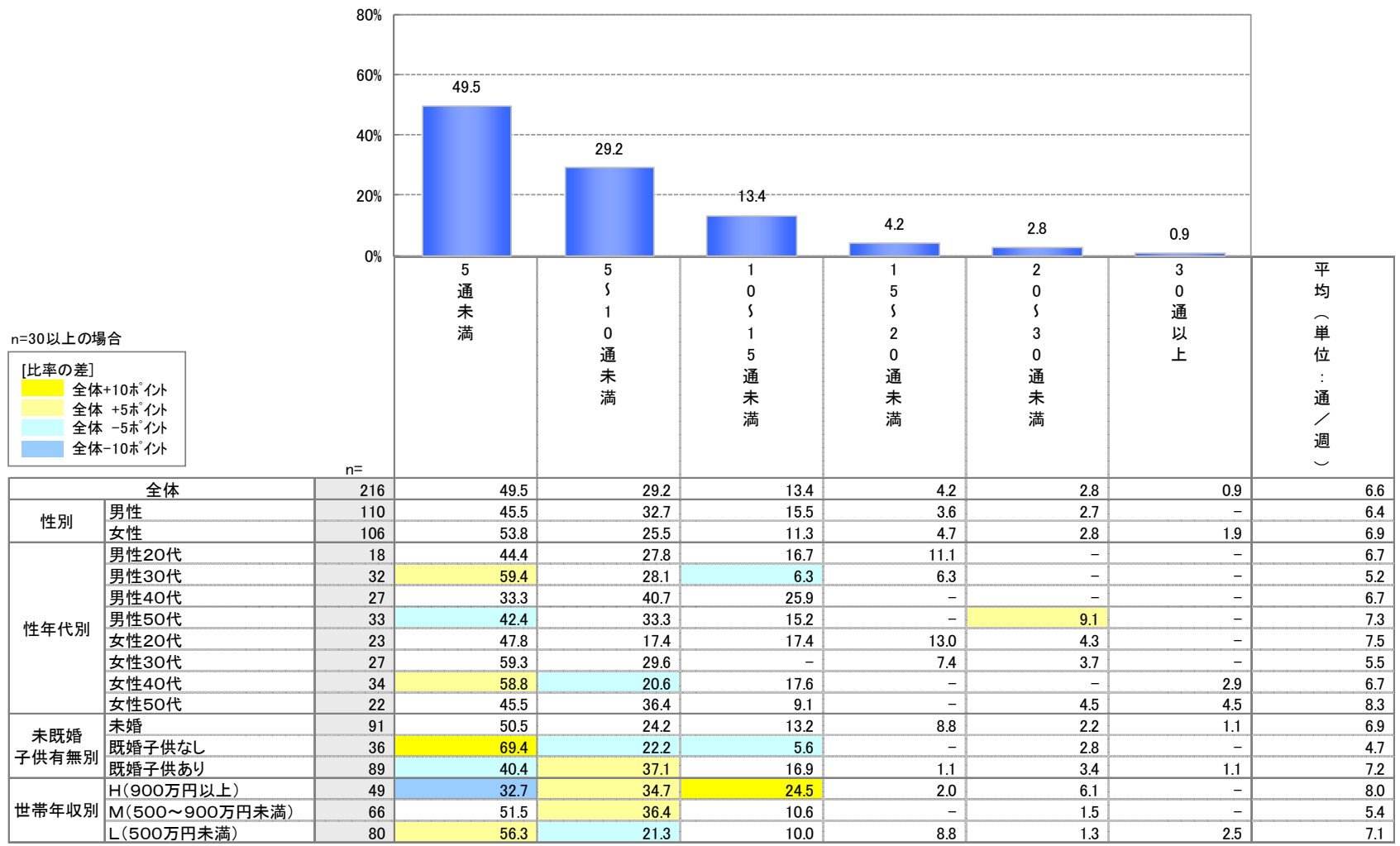
日記調査 問3 DMの宛先



【全DM数ベース】

- 1週間のDM受け取り数を見ると、「5通未満」が最も高く、5割を占めている。平均受け取り数は6.6通であった。
- 性別では、「5通未満」は女性、「5～10通未満」は男性の割合がそれぞれ高くなっている。
- 未既婚子供有無別で見ると、既婚者では子供なし（平均4.7通）よりも子供あり（平均7.2通）で受け取り数が多い傾向。
- 世帯年収別にみると、平均受け取り数はH層で8.0通、M層で5.4通、L層で7.1通となっており、H層で受け取り数が最も多い。

日記調査 問1 一人あたりの1週平均「ダイレクトメール」受け取り通数

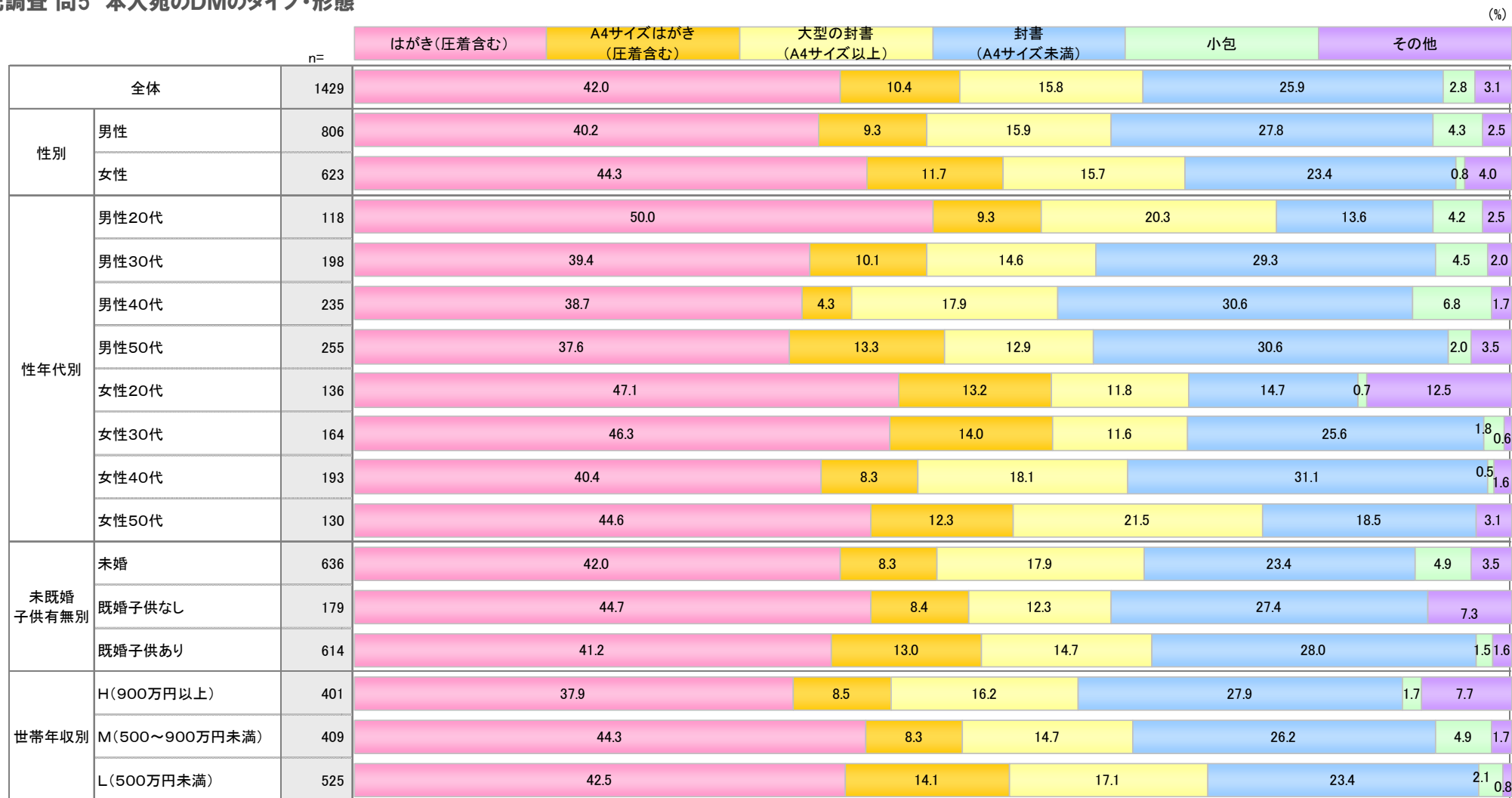


【全体ベース】

※n=30未満は参考値として記載

- 本人宛のDMタイプ・形態を属性別で見ると、男性20代と女性20～30代では、「はがき(圧着含む)」が半数前後と最も多くなっている。
- 世帯年収別で見ると、M層、L層は「はがき(圧着含む)」が4割以上であったのに対し、H層では3割強にとどまる。

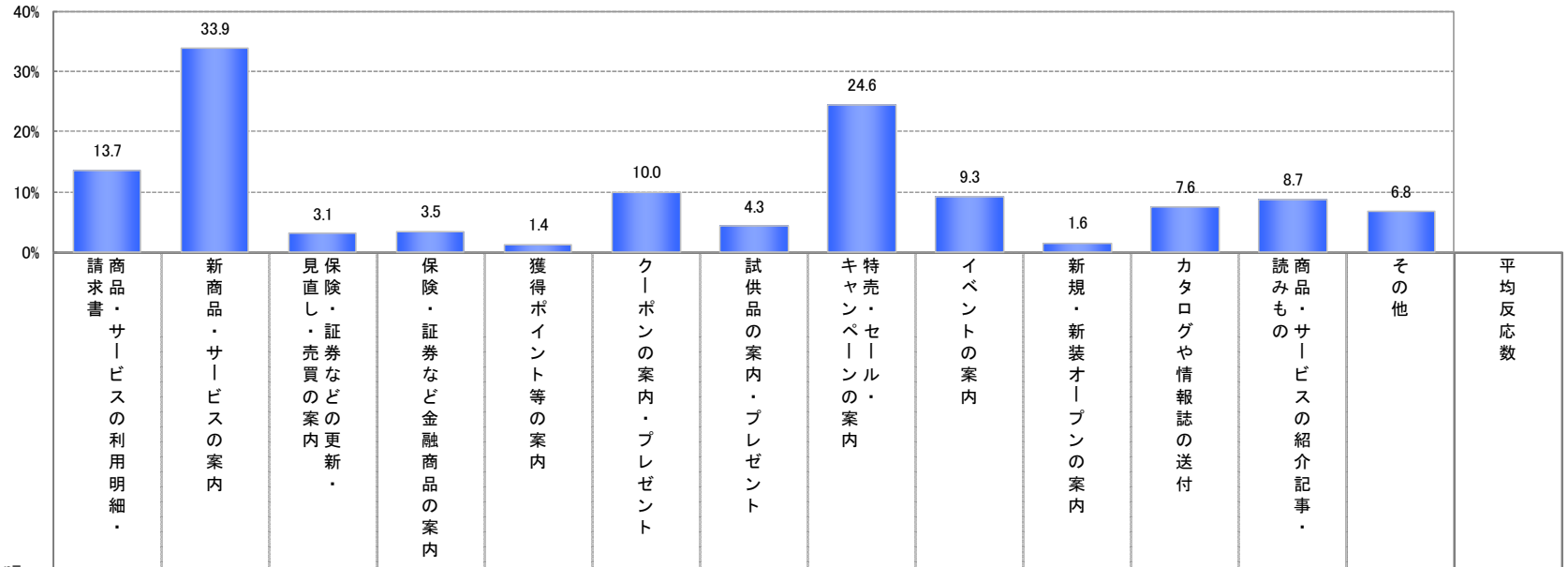
日記調査 問5 本人宛のDMのタイプ・形態



【本人宛DM数ベース】

- 本人宛のDM案内内容では、「新商品・サービスの案内」が34%、「特売・セール・キャンペーンの案内」が25%が上位にあがる。
- 性年代別でみると、男性では年代が若いほど「新商品・サービスの案内」が届く割合が高い。また、男性20代で「クーポンの案内・プレゼント」、女性50代で「特売・セール・キャンペーンの案内」が多い傾向。
- 未既婚子供有無別でみると、既婚よりも未婚で「新商品・サービスの案内」が高く、4割にのぼる。
- 世帯年収別でみると、「新商品・サービスの案内」は世帯年収が低いほどDMが届く割合が高い。

日記調査 問8 本人宛のDM案内内容



n=30以上の場合
 [比率の差]
 全体+10ポイント
 全体+5ポイント
 全体-5ポイント
 全体-10ポイント

		n=	1156	13.7	33.9	3.1	3.5	1.4	10.0	4.3	24.6	9.3	1.6	7.6	8.7	6.8	1.3
性別	全体	1156	13.7	33.9	3.1	3.5	1.4	10.0	4.3	24.6	9.3	1.6	7.6	8.7	6.8	1.3	
	男性	682	15.5	33.0	3.2	4.0	1.6	10.6	3.7	22.9	9.8	1.9	8.1	8.4	9.4	1.3	
性年代別	女性	474	11.0	35.2	3.0	3.0	1.1	9.3	5.3	27.0	8.4	1.3	7.0	9.3	3.2	1.2	
	男性20代	109	18.3	44.0	0.9	1.8	0.9	28.4	1.8	24.8	6.4	1.8	10.1	1.8	1.8	1.4	
	男性30代	180	13.9	40.6	3.9	2.2	3.3	11.7	4.4	24.4	17.8	3.9	8.9	11.7	10.0	1.6	
	男性40代	188	17.6	31.4	5.9	3.7	0.5	5.3	5.3	14.9	7.4	2.1	6.4	11.2	12.2	1.2	
	男性50代	205	13.7	22.0	1.5	6.8	1.5	4.9	2.4	27.8	6.8	-	7.8	6.3	10.2	1.1	
	女性20代	91	18.7	30.8	1.1	-	2.2	9.9	4.4	25.3	13.2	3.3	4.4	2.2	3.3	1.2	
	女性30代	121	10.7	35.5	2.5	3.3	-	12.4	9.9	28.1	9.1	1.7	5.8	11.6	4.1	1.3	
	女性40代	151	10.6	38.4	2.6	2.6	1.3	10.6	4.0	24.5	6.6	0.7	7.9	9.9	2.6	1.2	
女性50代	111	5.4	34.2	5.4	5.4	0.9	3.6	2.7	30.6	6.3	-	9.0	11.7	2.7	1.2		
未既婚子供有無別	未婚	500	15.4	40.8	3.0	2.4	1.6	13.4	4.4	22.2	10.2	1.6	8.2	10.2	5.8	1.4	
	既婚子供なし	141	9.2	31.9	1.4	1.4	0.7	6.4	4.3	36.9	5.7	2.1	8.5	9.2	9.9	1.3	
	既婚子供あり	515	13.2	27.8	3.7	5.2	1.4	7.8	4.3	23.5	9.3	1.6	6.8	7.2	7.0	1.2	
世帯年収別	H(900万円以上)	315	13.7	27.9	1.6	5.4	1.3	5.7	3.2	29.5	7.9	0.6	7.3	6.7	6.0	1.2	
	M(500~900万円未満)	342	12.9	29.2	4.7	3.8	0.6	8.2	7.3	25.1	11.1	3.5	7.9	12.3	9.6	1.4	
	L(500万円未満)	435	14.9	40.5	3.2	2.5	1.8	14.7	3.2	20.0	8.0	0.9	7.1	7.1	5.7	1.3	

【本人宛DM数の閲覧ベース】

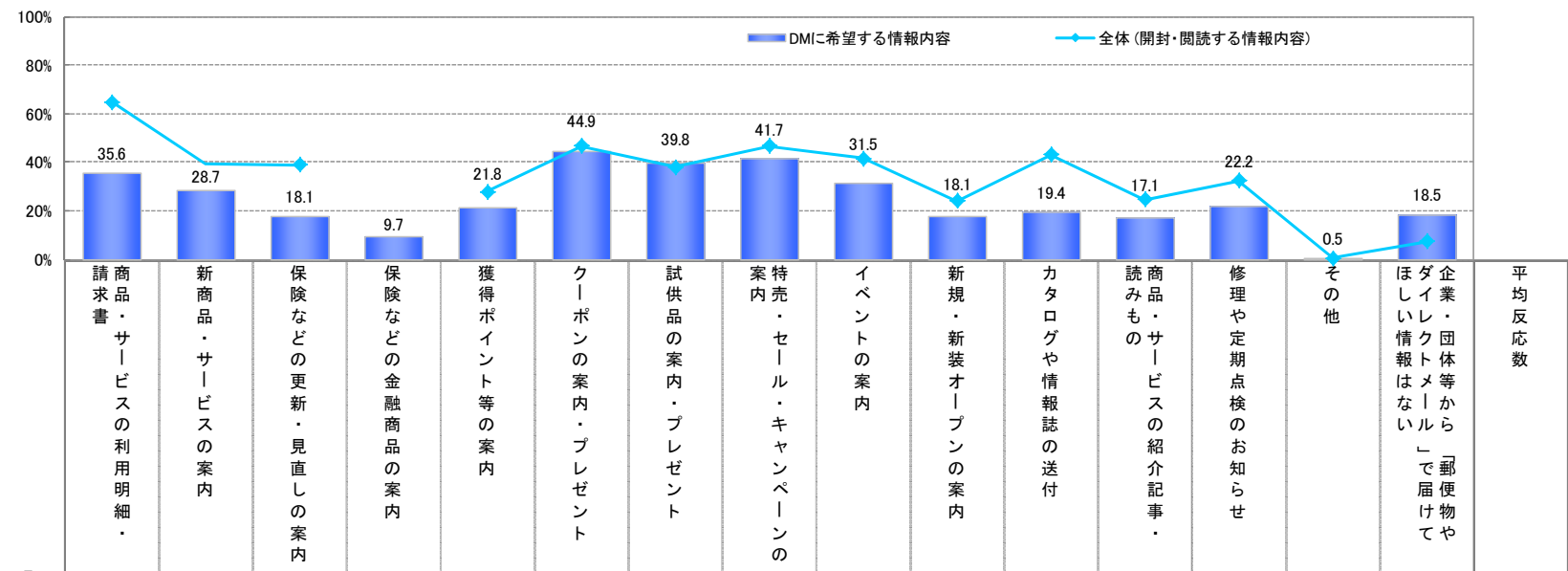


DMに対する意識

- 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4割前後と高くなっている。開封・閲読する情報内容と傾向は一致している。
- 性別でみると、「試供品の案内・プレゼント」は女性、「新商品・サービスの案内」は男性で希望する人が多い傾向。

事前調査 SQ8 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験あり)

事前調査 SQ11 DMに希望する情報内容



n=30以上の場合
 [比率の差]
 全体+10ポイント
 全体+5ポイント
 全体-5ポイント
 全体-10ポイント

n=		全体(DMに希望する情報内容)	男性	女性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	未婚	既婚子供なし	既婚子供あり	H(900万円以上)	M(500~900万円未満)	L(500万円未満)	全体(開封・閲読する情報内容)
216		35.6	34.5	36.8	33.3	37.5	29.6	36.4	43.5	37.0	40.9	36.3	36.3	32.6	32.6	38.8	36.4	31.3	64.8
110		34.5	34.5	22.6	16.7	46.9	33.3	36.4	43.5	22.2	40.9	36.3	41.7	27.8	28.1	38.8	36.4	32.5	39.4
106		18.1	21.8	14.2	22.2	21.9	14.8	27.3	8.7	11.1	9.1	29.7	13.9	20.2	22.4	28.6	15.2	16.3	38.9
18		9.7	12.7	6.6	16.7	12.5	3.7	18.2	4.3	3.7	4.5	17.6	8.3	10.1	16.3	7.6	7.5	9.7	27.8
24.5		24.5	40.9	18.9	27.8	15.6	25.9	30.3	13.0	18.5	27.3	17.6	19.4	27.0	28.6	21.2	20.0	20.0	46.8
39.8		39.8	32.7	47.2	33.3	31.3	37.0	30.3	34.8	66.7	44.1	40.9	55.6	40.4	44.9	51.0	47.0	33.8	38.0
41.7		41.7	37.3	46.2	33.3	43.8	37.0	33.3	43.5	74.1	35.3	31.8	44.4	43.8	51.0	44.9	42.4	36.3	46.8
31.5		31.5	33.6	29.2	44.4	37.5	29.6	27.3	30.4	40.7	26.5	18.2	33.3	33.3	38.8	38.8	33.3	25.0	41.7
18.1		18.1	20.0	16.0	27.8	25.0	7.4	21.2	21.7	11.1	4.5	19.8	19.4	15.7	24.5	10.6	18.8	18.8	24.1
19.4		19.4	21.8	17.0	16.7	31.3	14.8	21.2	13.0	14.8	23.5	13.6	16.7	16.9	20.4	21.2	16.3	16.3	43.1
17.1		17.1	18.2	16.0	5.6	28.1	14.8	18.2	17.4	7.4	29.4	4.5	13.9	13.5	16.3	18.2	16.3	16.3	24.5
22.2		22.2	25.5	18.9	16.7	28.1	22.2	30.3	4.3	14.8	26.5	27.3	16.7	28.1	28.6	22.7	16.3	16.3	32.4
0.5		0.5	-	0.9	-	-	-	-	-	-	2.9	-	2.8	-	-	-	-	1.3	7.4
18.5		18.5	18.2	18.9	11.1	12.5	22.2	24.2	30.4	11.1	23.5	9.1	18.7	19.1	16.3	12.1	22.5	22.5	5.4
3.5		3.5	3.6	3.4	3.5	4.1	3.0	3.6	3.0	3.8	3.7	2.8	3.4	3.7	4.1	3.5	3.1	3.1	

※SQ8は「保険などの金融商品の案内」は非聴取

※n=30未満は参考値として記載

【全体ベース】

■ DMの受容度を2014年調査と比較すると、いずれのタイプも概ね同程度で大きな変化はみられない。ただし、【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】は2014年から僅かに減少している。

日記調査 問14 タイプ別DMの受容度

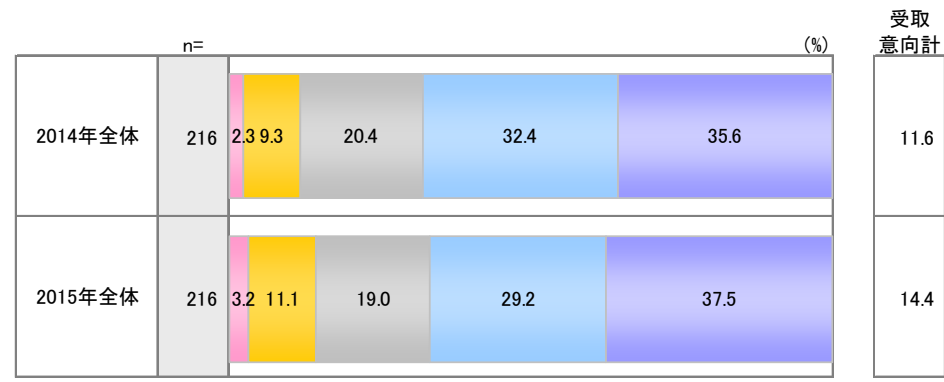
◆会員だったり、商品やサービスの取引のある相手からのDM



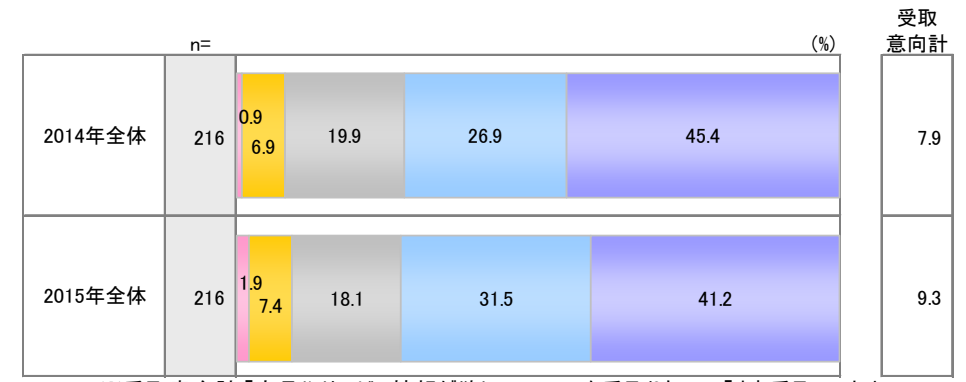
◆あなたが会員になっているクレジットカードやポイントカードの会社から、あなたに対して紹介された企業やサービスのDM



◆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



◆あなた個人あてではなく家に投函される無宛名のDM



※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」

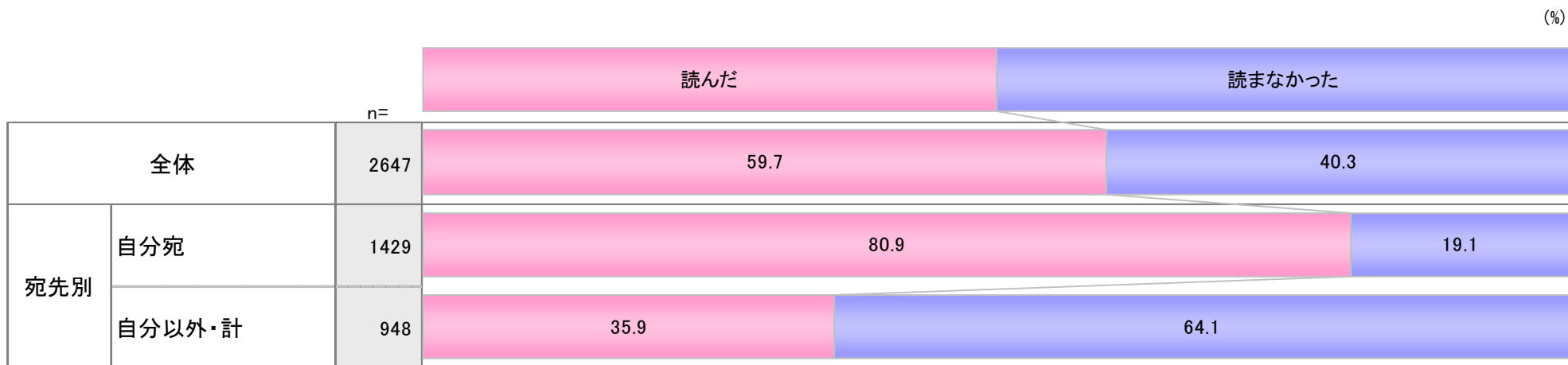
【全体ベース】



DM受取後の行動・評価

- 全体の6割が受け取ったDMを閲読している。
- 宛先別でみると、自分宛のDMは8割の閲読率で、自分以外(36%)に比べて閲読率が高くなっている。

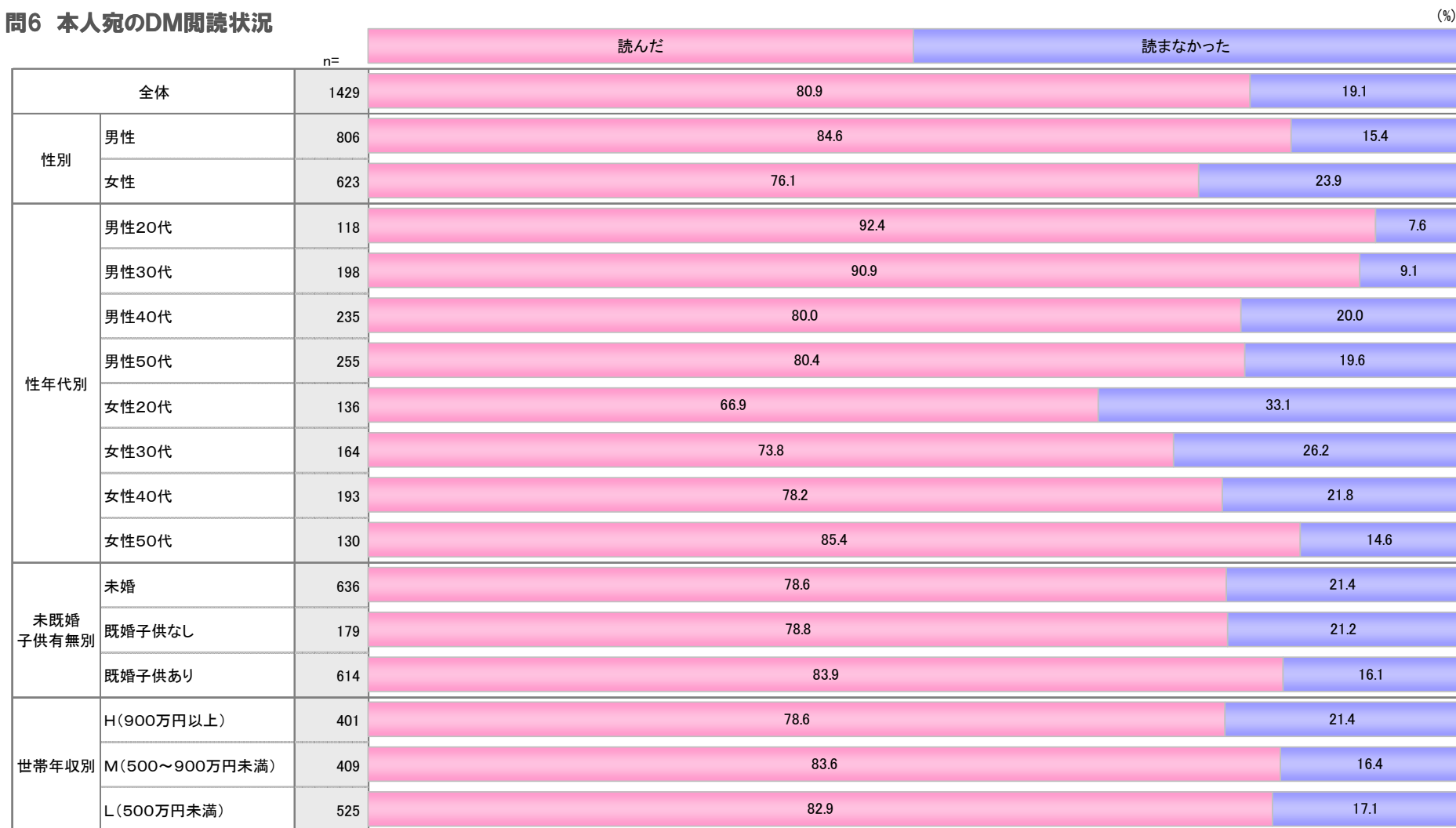
日記調査 問6 DM閲読状況



【全DM数ベース】

- 自分宛のDMの閲読率は、女性(76%)よりも男性(85%)で高く、特に男性20～30代では9割を超える高い閲読率となっている。なお、男性では若年層ほど閲読率が高まるのに対して、女性では年代が上がるほど閲読率が高まり、男女で対照的な傾向がみられた。
- 未既婚子供有無別でみると、既婚子供ありの閲読率は84%、既婚子供なしの閲読率は79%で、子供のいる人の閲読率がやや高め。
- 世帯年収別でみると、受け取り数は年収の高い層が多いが(P9参照)、閲読率はM層、L層の方が高くなっている。

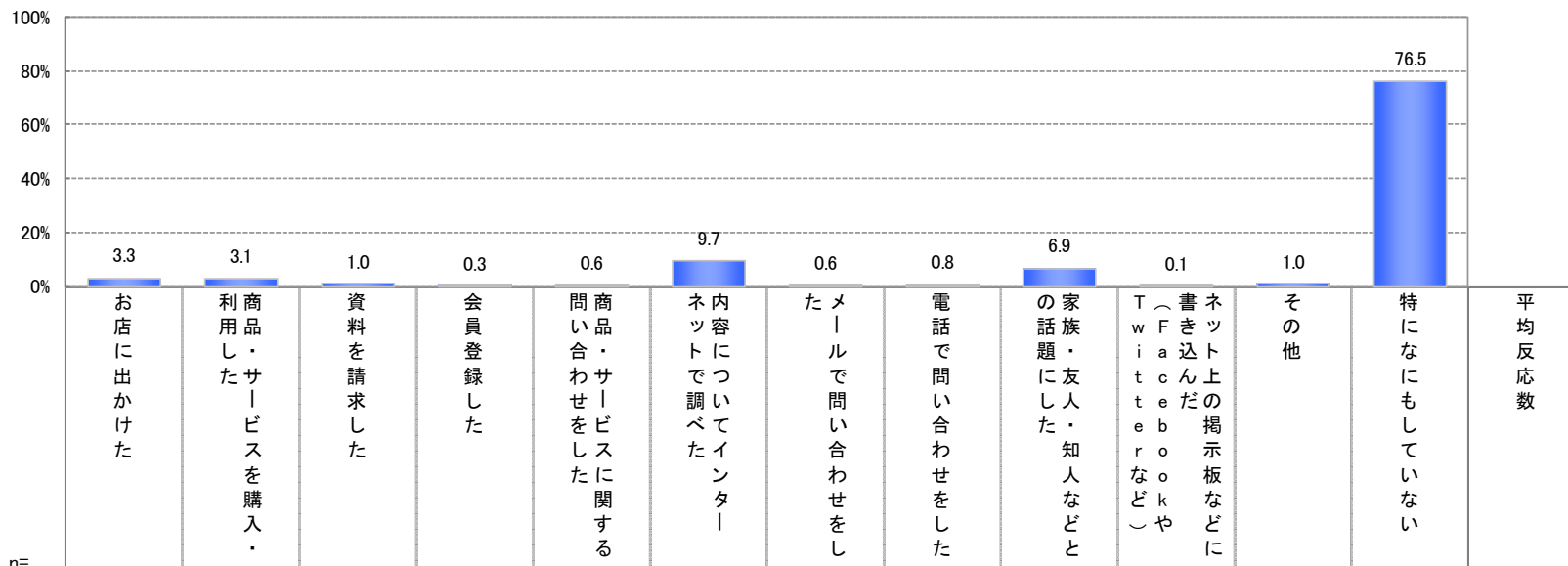
日記調査 問6 本人宛のDM閲読状況



【本人宛DM数ベース】

- 本人宛のDM閱讀後の行動を属性別でみると、男性20代、女性20～30代でいずれかの行動をした割合が高く、特に男性20代では「内容についてインターネットで調べた」が3割強、「家族・友人・知人などの話題にした」も2割にのぼる。
- 世帯年収別でみると、世帯年収が低いほどDM閱讀後の行動率が高まっている。

日記調査 問9 本人宛のDM閱讀後の行動



n=30以上の場合
 [比率の差]
 全体+10ポイント
 全体+5ポイント
 全体-5ポイント
 全体-10ポイント

n=		全体	3.3	3.1	1.0	0.3	0.6	9.7	0.6	0.8	6.9	0.1	1.0	76.5	0.3
性別	男性	682	1.6	1.6	0.4	0.1	1.0	11.6	0.7	1.2	7.9	0.1	1.3	77.4	0.3
	女性	474	5.7	5.3	1.7	0.4	-	7.0	0.4	0.2	5.5	-	0.4	75.1	0.3
年代別	男性20代	109	-	-	-	-	-	34.9	-	-	19.3	0.9	-	47.7	0.6
	男性30代	180	1.7	2.2	1.1	-	3.3	15.6	2.2	2.8	10.0	-	2.2	73.3	0.4
	男性40代	188	3.2	3.2	0.5	-	0.5	3.2	-	1.6	3.7	-	1.1	83.5	0.2
	男性50代	205	1.0	0.5	-	0.5	-	3.4	0.5	-	3.9	-	1.5	91.2	0.1
	女性20代	91	14.3	17.6	3.3	-	-	13.2	1.1	-	4.4	-	2.2	49.5	0.6
	女性30代	121	8.3	6.6	4.1	1.7	-	15.7	0.8	0.8	14.0	-	-	50.4	0.5
	女性40代	151	2.6	-	-	-	-	1.3	-	-	2.0	-	-	94.0	0.1
	女性50代	111	-	0.9	-	-	-	-	-	-	1.8	-	-	97.3	0.0
未既婚 子供有無別	未婚	500	4.6	4.2	1.0	-	1.2	19.0	1.2	1.8	9.2	0.2	0.4	64.6	0.4
	既婚子供なし	141	0.7	0.7	0.7	-	0.7	-	-	-	7.1	-	2.8	87.9	0.1
	既婚子供あり	515	2.7	2.7	1.0	0.6	-	3.3	0.2	-	4.7	-	1.0	84.9	0.2
世帯年収別	H(900万円以上)	315	1.9	0.3	-	-	0.3	4.8	0.3	0.3	3.8	-	1.3	88.9	0.1
	M(500～900万円未満)	342	2.6	3.2	0.9	-	1.5	5.8	1.2	1.5	8.5	-	1.5	80.7	0.3
	L(500万円未満)	435	5.1	5.5	1.8	0.7	0.2	15.9	0.5	0.7	7.6	0.2	0.2	64.1	0.4

【本人宛DM数の閲覧ベース】

※n=30未満は参考値として記載



資料：調査項目一覧

事前調査	設問形式
SQ6 1週間のDM受取通数(本人)	SA
SQ7 1週間のDM受取通数(ご自宅合計)	SA
SQ8 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験あり)	MA ●
SQ9 受け取り経験のない差出人からのDM閲読状況	SA
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 ●
SQ13 DMによる情報を希望する業界・サービス分野	MA
SQ12 開封・閲読する業界・サービス分野	MA
SQ14 通信販売利用状況	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」受け取り通数	FA ●
問2 一人あたりの1週平均「Eメール」受け取り通数	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11 本人宛のDM閲読後の感想	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	110	50.9
2	女性	106	49.1
	全体	216	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	15	6.9
4	25才～29才	26	12.0
5	30才～34才	26	12.0
6	35才～39才	33	15.3
7	40才～44才	32	14.8
8	45才～49才	29	13.4
9	50才～54才	29	13.4
10	55才～59才	26	12.0
11	60才以上	0	0.0
	全体	216	100.0

PREFECTURE

都道	単一回答	N	%
8	茨城県	6	2.8
9	栃木県	6	2.8
10	群馬県	4	1.9
11	埼玉県	45	20.8
12	千葉県	20	9.3
13	東京都	77	35.6
14	神奈川県	58	26.9
	全体	216	100.0

AREA

地域	単一回答	N	%
3	関東地方	216	100.0
	全体	216	100.0

CHILD

子供	単一回答	N	%
1	子供なし	118	54.6
2	子供あり	98	45.4
	全体	216	100.0

JOB

職業	単一回答	N	%
1	公務員	11	5.1
2	経営者・役員	2	0.9
3	会社員(事務系)	47	21.8
4	会社員(技術系)	21	9.7
5	会社員(その他)	26	12.0
6	自営業	11	5.1
7	自由業	3	1.4
8	専業主婦(主夫)	45	20.8
9	パート・アルバイト	22	10.2
10	学生	11	5.1
11	その他	5	2.3
12	無職	12	5.6
	全体	216	100.0

cid

割付	単一回答	N	%
1	男性20代	18	8.3
2	男性30代	32	14.8
3	男性40代	27	12.5
4	男性50代	33	15.3
5	女性20代	23	10.6
6	女性30代	27	12.5
7	女性40代	34	15.7
8	女性50代	22	10.2
	全体	216	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)	91	42.1
2	既婚	125	57.9
	全体	216	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	0.9
2	技能職(運転手、工員、大工など)	5	2.3
3	営業・販売・サービス(営業部門、店員、セールスなど)	28	13.0
4	企画・調査	4	1.9
5	事務系(人事、総務、広報など)	36	16.7
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)	1	0.5
7	保安職(警備、守衛など)	2	0.9
8	IT関連職(プログラマー、SEなど)	6	2.8
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)	6	2.8
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	7.9
11	自営業(商・工・サービスの自営・家族従事者など)	10	4.6
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)	3	1.4
14	専業主婦(主夫)	42	19.4
15	パート、アルバイト(学生を除く)	22	10.2
16	専修、各種学校生	0	0.0
17	短大、高専生	0	0.0
18	大学生	10	4.6
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	11	5.1
22	その他	10	4.6
	全体	216	100.0

SQ6

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

単一回答	N	%	
1	0通 (+0.00)	0	0.0
2	5通未満 (+5.00)	156	72.2
3	5～10通未満 (+7.50)	31	14.4
4	10～15通未満 (+12.50)	11	5.1
5	15～20通未満 (+17.50)	2	0.9
6	20通以上 (+20.00)	16	7.4
7	分からない	0	0.0
	ウエイト平均母数	216	
	ウエイト平均	6.97	
	全体	216	100.0

《事前調査-2》

SQ7

あなたのご自宅には企業や団体から「ダイレクトメールや郵便物」が1週間での程度届きますか。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)	117	54.2
3 5~10通未満 (+7.50)	55	25.5
4 10~15通未満 (+12.50)	21	9.7
5 15~20通未満 (+17.50)	15	6.9
6 20~30通未満 (+25.00)	4	1.9
7 30~40通未満 (+35.00)	0	0.0
8 40~50通未満 (+45.00)	1	0.5
9 50通以上 (+50.00)	3	1.4
10 分からない	0	0.0
ウエイト平均母数	216	
ウエイト平均	8.41	
全体	216	100.0

SQ8

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	153	70.8
2 商品・サービスの利用明細・請求書	140	64.8
3 新商品・サービスの案内	85	39.4
4 保険などの更新・見直しの案内	84	38.9
5 獲得ポイント等の案内	60	27.8
6 クーボンの案内・プレゼント	101	46.8
7 試供品の案内・プレゼント	82	38.0
8 特売・セール・キャンペーンの案内	101	46.8
9 イベントの案内	90	41.7
10 新規・新装オープンの案内	52	24.1
11 カタログや情報誌の送付	93	43.1
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	53	24.5
13 修理や定期点検のお知らせ	70	32.4
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	16	7.4
全体	216	100.0

SQ9

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	N	%
1 最初はとてあえず読む	84	38.9
2 封筒やハガキの表面をざっと見て読むか決める	74	34.3
3 差出人・企業を見て読むか決める	37	17.1
4 読まない	21	9.7
全体	216	100.0

SQ10

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。

複数回答	N	%
1 新商品・サービスの案内	95	48.7
2 保険などの金融商品の案内	46	23.6
3 クーボンの案内・プレゼント	105	53.8
4 試供品の案内・プレゼント	85	43.6
5 特売・セール・キャンペーンの案内	84	43.1
6 イベントの案内	69	35.4
7 新規・新装オープンの案内	51	26.2
8 カタログや情報誌の送付	65	33.3
9 商品・サービスの紹介記事・読みもの	43	22.1
10 その他	3	1.5
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	27	13.8
全体	195	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知りたいと思いますか。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	77	35.6
2 新商品・サービスの案内	62	28.7
3 保険などの更新・見直しの案内	39	18.1
4 保険などの金融商品の案内	21	9.7
5 獲得ポイント等の案内	47	21.8
6 クーボンの案内・プレゼント	97	44.9
7 試供品の案内・プレゼント	86	39.8
8 特売・セール・キャンペーンの案内	90	41.7
9 イベントの案内	68	31.5
10 新規・新装オープンの案内	39	18.1
11 カタログや情報誌の送付	42	19.4
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	37	17.1
13 修理や定期点検のお知らせ	48	22.2
14 その他	1	0.5
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	40	18.5
全体	216	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	65	30.1
2 デパートなど流通関係	62	28.7
3 食料品メーカー・食料品店関係	57	26.4
4 衣料品・アクセサリ・時計関係	46	21.3
5 家電量販店	58	26.9
6 メガネ・コンタクトレンズ	25	11.6
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	43	19.9
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	44	20.4
9 美容院・エステティック関連	20	9.3
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	33	15.3
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	47	21.8
12 レジャー施設関連	35	16.2
13 不動産・住宅・設備関連	29	13.4
14 郵便局・銀行関連	68	31.5
15 保険関連	39	18.1
16 クレジットカード関連	69	31.9
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	17	7.9
18 その他	3	1.4
19 読まない/上記にあてはまるものはない	32	14.8
全体	216	100.0

SQ13

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

複数回答	N	%
1 通信販売メーカー	46	21.3
2 デパートなど流通関係	52	24.1
3 食料品メーカー・食料品店関係	57	26.4
4 衣料品・アクセサリ・時計関係	50	23.1
5 家電量販店	50	23.1
6 メガネ・コンタクトレンズ	21	9.7
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	34	15.7
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	37	17.1
9 美容院・エステティック関連	20	9.3
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	29	13.4
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	48	22.2
12 レジャー施設関連	35	16.2
13 不動産・住宅・設備関連	23	10.6
14 郵便局・銀行関連	49	22.7
15 保険関連	27	12.5
16 クレジットカード関連	48	22.2
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	14	6.5
18 その他	1	0.5
19 上記にあてはまるものはない	57	26.4
全体	216	100.0

《事前調査-3》

SQ14

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	たまに		
		よく利用する	利用する	利用しない
1 DMやカタログを見て	216 100.0	17 7.9	81 37.5	118 54.6
2 EC(ネットやモバイルの通販サイトや、バナー広告などから)で	216 100.0	38 17.6	84 38.9	94 43.5
3 テレビの番組や、新聞・雑誌の広告を見て	216 100.0	8 3.7	79 36.6	129 59.7

《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。

【【q1_1fa】通】

単一回答	N	%
1 5通未満	107	49.5
2 5~10通未満	63	29.2
3 10~15通未満	29	13.4
4 15~20通未満	9	4.2
5 20~30通未満	6	2.8
6 30通以上	2	0.9
全体	216	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。

【【q2_1fa】通】

単一回答	N	%
1 10通未満	55	25.5
2 10~20通未満	33	15.3
3 20~30通未満	18	8.3
4 30~50通未満	32	14.8
5 50~100通未満	27	12.5
6 100~150通未満	15	6.9
7 150~200通未満	11	5.1
8 200~300通未満	8	3.7
9 300通以上	8	3.7
無回答	9	4.2
全体	216	100.0

q3

Q1のダイレクトメールはどなた宛のダイレクトメールでしたか。(1つだけ)

単一回答	N	%
1 自分宛	1429	54.0
2 配偶者宛	424	16.0
3 子ども宛	223	8.4
4 その他の家族宛	301	11.4
5 宛名なし	270	10.2
全体	2647	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	1364	51.5
2 広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)	410	15.5
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)	309	11.7
4 ゆうパック(日本郵便が行っている宅配サービス)	15	0.6
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)	220	8.3
6 ヤマト宅急便(クロネコヤマトの宅急便サービス)	52	2.0
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)	2	0.1
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)	9	0.3
9 佐川急便(佐川急便の宅配便サービス)	18	0.7
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)	22	0.8
11 クロネコエリア便	6	0.2
12 その他	220	8.3
全体	2647	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)	1003	37.9
2 A4サイズはがき(圧着含む)	282	10.7
3 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	430	16.2
4 封書(A4サイズ未満のもの)	652	24.6
5 小包	49	1.9
6 その他	231	8.7
全体	2647	100.0

《日記調査-2》

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	1579	59.7
2 読まなかった	1068	40.3
全体	2647	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	50	3.2
2 商品・サービスを購入・利用した	42	2.7
3 資料を請求した	11	0.7
4 会員登録した	3	0.2
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	8	0.5
6 内容についてインターネットで調べた	119	7.5
7 メールで問い合わせをした	8	0.5
8 電話で問い合わせをした	12	0.8
9 家族・友人・知人などの話題にした	116	7.3
10 ネット上の掲示板などに書き込んだ (FacebookやTwitterなど)	2	0.1
11 その他	16	1.0
12 特になにもしていない	1237	78.3
全体	1579	100.0

※「成功するDMの極意2016」掲載の「DM閲読後の行動」は世帯宛含めた全受取DMベースの集計であるこちらのデータを使用しています。
報告書及び事例列比較では本人宛DMベースを使用しているため両者は異なっております。

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	196	7.4
2 やや楽しみにしている	424	16.0
3 どちらともいえない	1218	46.0
4 やや迷惑・意味がない	381	14.4
5 迷惑・意味がない	428	16.2
全体	2647	100.0

q13
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	651	41.2
2 読んだ後、家族や友人・知人に渡した	216	13.7
3 読んだ後、捨てた	712	45.1
全体	1579	100.0

q14

商品やサービス情報が欲しいので、DMを受取った。商品やサービス情報について、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	全体	DMを受取った				
		まあ受取った	どちらとも言えない	どちらともいえない	あまり受取りたくない	DM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DM	216 100.0	57 26.4	110 50.9	27 12.5	14 6.5	8 3.7
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	216 100.0	26 12.0	80 37.0	44 20.4	39 18.1	27 12.5
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、あなた宛てのDM	216 100.0	7 3.2	24 11.1	41 19.0	63 29.2	81 37.5
4 あなた個人あてではなく家に投函される無宛名のDM	216 100.0	4 1.9	16 7.4	39 18.1	68 31.5	89 41.2

q15

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	216 100.0	36 16.7	82 38.0	98 45.4
2 アクセスする	216 100.0	18 8.3	47 21.8	151 69.9

《日記調査-3》

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	780	54.6
2 広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)	216	15.1
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)	177	12.4
4 ゆうパック(日本郵便が行っている宅配サービス)	11	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)	138	9.7
6 ヤマト宅急便(クロネコヤマトの宅急便サービス)	34	2.4
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)	2	0.1
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)	7	0.5
9 佐川急便(佐川急便の宅配便サービス)	11	0.8
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)	4	0.3
11 クロネコエリア便	0	0.0
12 その他	49	3.4
全体	1429	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)	600	42.0
2 A4サイズはがき(圧着含む)	148	10.4
3 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	226	15.8
4 封書(A4サイズ未満のもの)	370	25.9
5 小包	40	2.8
6 その他	45	3.1
全体	1429	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	1156	80.9
2 読まなかった	273	19.1
全体	1429	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	254	17.8
2 デパート・スーパーなど流通関係	111	7.8
3 食料品メーカー・食料品店関係	83	5.8
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	84	5.9
5 家電量販店	38	2.7
6 メガネ・コンタクトレンズ	34	2.4
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	66	4.6
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	59	4.1
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	45	3.1
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	39	2.7
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	21	1.5
12 レジャー施設関連	32	2.2
13 不動産・住宅・設備関連	125	8.7
14 郵便局・銀行関連	65	4.5
15 保険関連	67	4.7
16 クレジットカード関連	81	5.7
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	64	4.5
18 その他	128	9.0
19 わからない	33	2.3
全体	1429	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	158	13.7
2 新商品・サービスの案内	392	33.9
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	36	3.1
4 保険・証券など金融商品の案内	41	3.5
5 獲得ポイント等の案内	16	1.4
6 クーボンの案内・プレゼント	116	10.0
7 試供品の案内・プレゼント	50	4.3
8 特売・セール・キャンペーンの案内	284	24.6
9 イベントの案内	107	9.3
10 新規・新装オープンの案内	19	1.6
11 カタログや情報誌の送付	88	7.6
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	101	8.7
13 その他	79	6.8
全体	1156	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	38	3.3
2 商品・サービスを購入・利用した	36	3.1
3 資料を請求した	11	1.0
4 会員登録した	3	0.3
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	7	0.6
6 内容についてインターネットで調べた	112	9.7
7 メールで問い合わせをした	7	0.6
8 電話で問い合わせをした	9	0.8
9 家族・友人・知人などの話題にした	80	6.9
10 ネット上の掲示板などに書き込んだ (FacebookやTwitterなど)	1	0.1
11 その他	11	1.0
12 特になにもしていない	884	76.5
全体	1156	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)	89	32.7
2 興味のある内容だったから	138	50.7
3 割引特典に魅かれたから	50	18.4
4 クーボンなどの特典があったから	60	22.1
5 書いてある内容に魅かれたから	57	21.0
6 期間限定商品・サービスだったから	29	10.7
7 内容がわかりやすかったから	36	13.2
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	4.4
9 仕事に役立ちそうだったから	17	6.3
10 家族・友人・知人などに教えてあげたい情報だったから	41	15.1
11 その他	7	2.6
12 特に理由はない	7	2.6
全体	272	100.0

《日記調査-4》

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	207	17.9
2	商品やサービスについて内容を理解できた	368	31.8
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	188	16.3
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	60	5.2
5	企業の経営方針や理念について理解できた	39	3.4
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	53	4.6
7	ブランドの内容や商品ラインアップの情報を得た	74	6.4
8	購入する商品やサービスを決めるのに参考になった	57	4.9
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	52	4.5
10	記載された商品やサービスの購入を決めた	21	1.8
11	特になし	536	46.4
12	その他	8	0.7
全体		1156	100.0

q13

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	553	47.8
2	読んだ後、家族や友人・知人に渡した	51	4.4
3	読んだ後、捨てた	552	47.8
全体		1156	100.0

この「要約版」に加えて下記のコンテンツを完全収録した

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

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

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

『調査報告書完全版』では

- 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年の時系列比較
- ターゲットプロフィール及びDM形態別のクロス集計
- 主要質問項目間のクロス集計
- DM読後行動の「理由」、読後DMの保管、読後の感想(DMの心理変容効果)、等

集計データ及びコメントを含めて全81ページにまとめています。

閲覧、ダウンロードによる利用に加え、出典を明記いただければ
営業資料や会員社の資料としての引用も自由に行っていただけます。

「要約版」ともどもご活用お願いいたします。

2016年5月20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