

「DMメディア実態調査2021」

調査報告書要約版

2022. 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	2
2、調査結果の要約	8
3、付録：調査票項目一覧(GTスコア付き)	18



「DMメディア実態調査2021」概要

DMメディア接触状況・効果に関する調査 2021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10回目として
2021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1,282通、自分以外の家族宛614通、無宛名209通、合計2,105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
 - 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】 2021年12月 7日（火）～12月10日（金）
【本調査】 2021年12月10日（金）～12月26日（日）
- 有効回答数 : 【事前調査】 14,768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

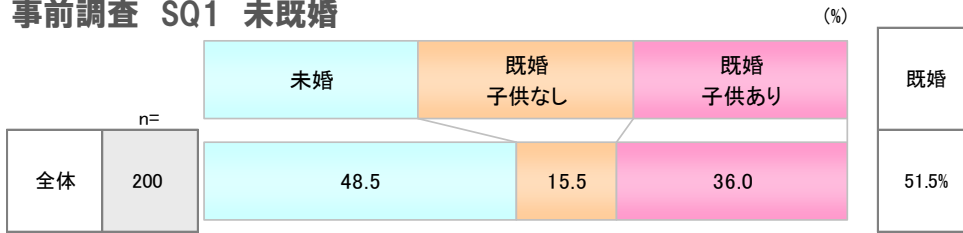
※n=30未満は参考値として記載

デモグラ特性（事前調査）

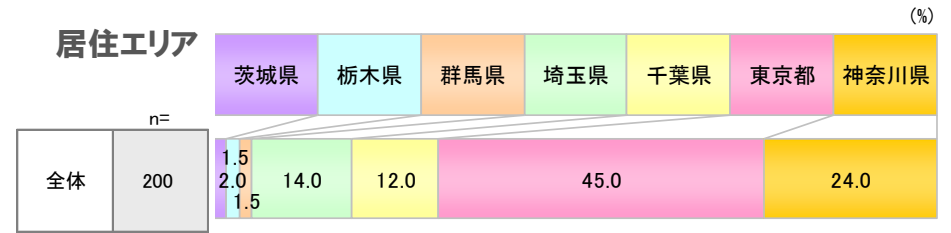
性別×年齢



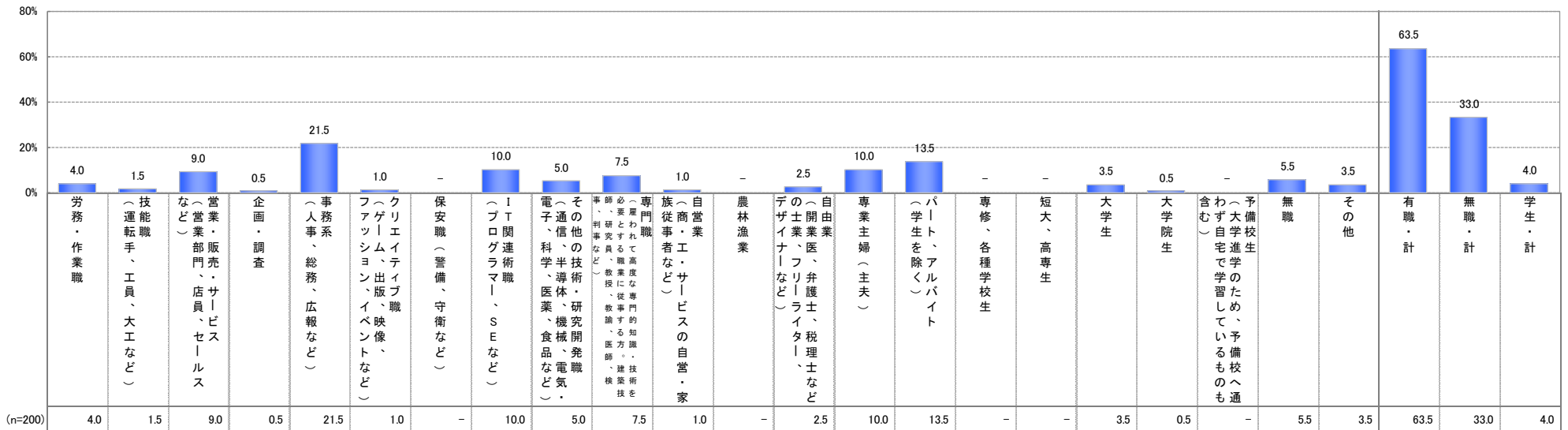
事前調査 SQ1 未既婚



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

【参考】完全版目次

1、調査概要	2
2、調査結果の要約	7
3、DMの受取実態	17
4、DMに対する意識	30
5、DM受取後の行動・評価	45
6、資料1：時系列比較	56
7、資料2：調査項目一覧	67



調査結果の要約

DM受取の実態

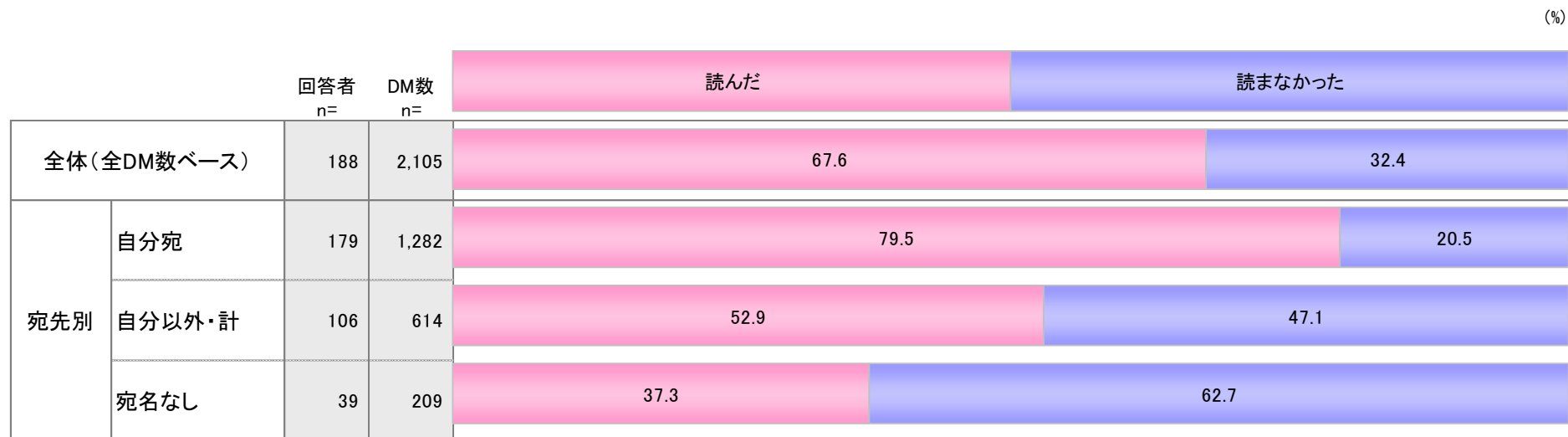
自分宛DM受取通数は全体平均で1週間に5.5通(7.0通)で前年比減少、受取タイプは「はがきタイプ」がメイン。開封・閲読率は自分宛で79.5%(63.1%)に増加。DM内容は「新商品・サービスの案内」「特売・セール・キャンペーンの案内」「商品・サービスの利用明細・請求書」が多い。
(カッコ内右の数字は昨年調査)

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5.5通(7.0通)。男性平均5.9通(6.8通)、女性平均5.1通(7.2通)と、昨年比で減少となった。
また、年収層別で見ると、年収H層(900万円以上)では6.5通、年収M層(500～900万円未満)では5.4通、年収L層(500万円未満)では4.1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60.9%(64.3%)、配偶者15.1%(11.1%)、子供5.1%(4.5%)、その他家族9.0%(10.2%)、無宛名9.9%(10.1%)と配偶者宛の比率が増加傾向となった。
(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41.1%(25.9%)、封書23.5%(15.4%)、A4サイズはがき16.5%(7.4%)、大型の封書10.5%(8.3%)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DM2,105通の内、自分宛、家族宛含めて開封・閲読されたのは67.6%(54.3%)、本人宛のDM1,282通については79.5%(63.1%)と開封・閲読率は昨年と比べて大きく増加した。
また、宛名なしについては37.3%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」36.1%(28.5%)
 - ・「特売・セール・キャンペーンの案内」16.6%(16.9%)
 - ・「商品・サービスの利用明細・請求書」16.3%(10.1%) 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68%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80%と高い。自分宛以外のDMの閱讀率は53%、宛名なしのDMの閱讀率は37%。

日記調査 問6 DM閱讀狀況



【全DM数ベース】

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54.5%とパーソナライズの効果が表れた結果となった。

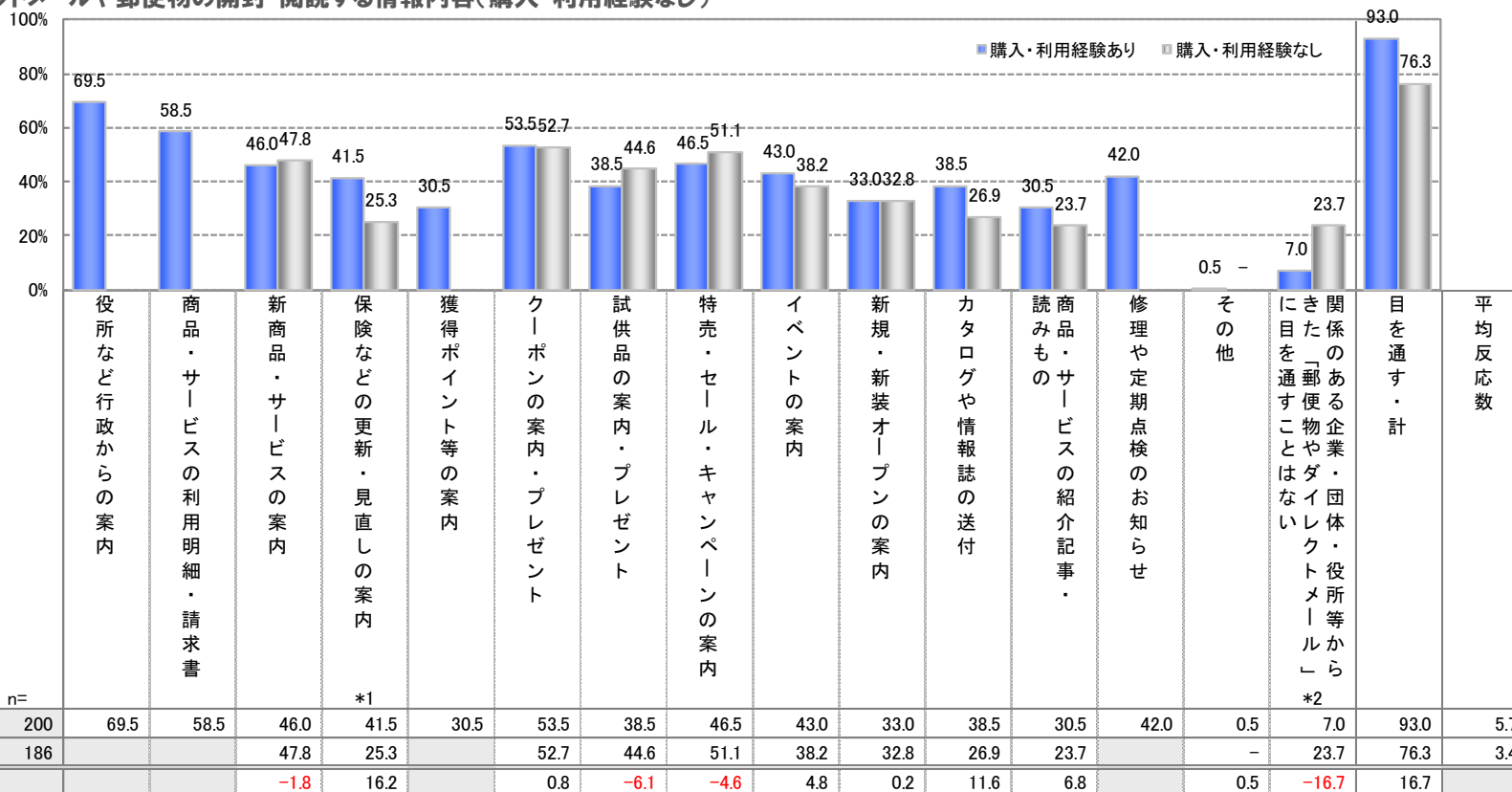
事前意識調査【意識レベルのDM関与】

- 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」50.5%、「特売・セール・キャンペーンの案内」42.5%、「試供品の案内・プレゼント」39.5%、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」69.5%、「利用明細・請求書」58.5%、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」46.5%、「新商品・サービスの案内」46.0%、「イベントの案内」43.0%、「カタログや情報誌の送付」38.5%、「試供品の案内・プレゼント」38.5%、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」52.7%、「特売・セール・キャンペーンの案内」51.1%、「試供品の案内・プレゼント」44.6%、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65.0%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」34.5%、「最近購入した商品関連のクーポン」34.0%、「保有している商品に関係したプロモーションの案内」22.5%、「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」19.5%、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54.5%、意向なし計12.0%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。

開封・閲読する情報内容 DM GT比較(事前調査)

- 購入・利用経験がある企業・団体からのDMの開封・閲読率は93%で、購入・利用経験がない企業・団体に比べて高い。
- 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53%で最も高い。「特売・セール・キャンペーンの案内」(51%)が続く。
- 「カタログや情報誌の送付」については、購入・利用経験がある企業・団体からのDMの方が、開封・閲読率は高くなっている。

事前調査 SQ7 開封・閲読する情報内容 直接メール (購入・利用経験あり)
 事前調査 SQ10 直接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)



*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) 【全体ベース】

本人宛DMの「行動喚起率」は受取に対して21.0%

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21.0%(前回15.1%)となった。

行動喚起の内容はWEB誘導や購買が多く、コロナ禍の影響か、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」3.4%、「資料請求した」2.8%、「問合せた」0.7%、といった行動に加えて、「インターネットで調べた」8.0%、「話題にした」2.9%、「来店した」1.8%、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8.0%で、「ネット上の掲示板等」に書き込んだ0.3%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、男女共に20代30代の若年層で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。

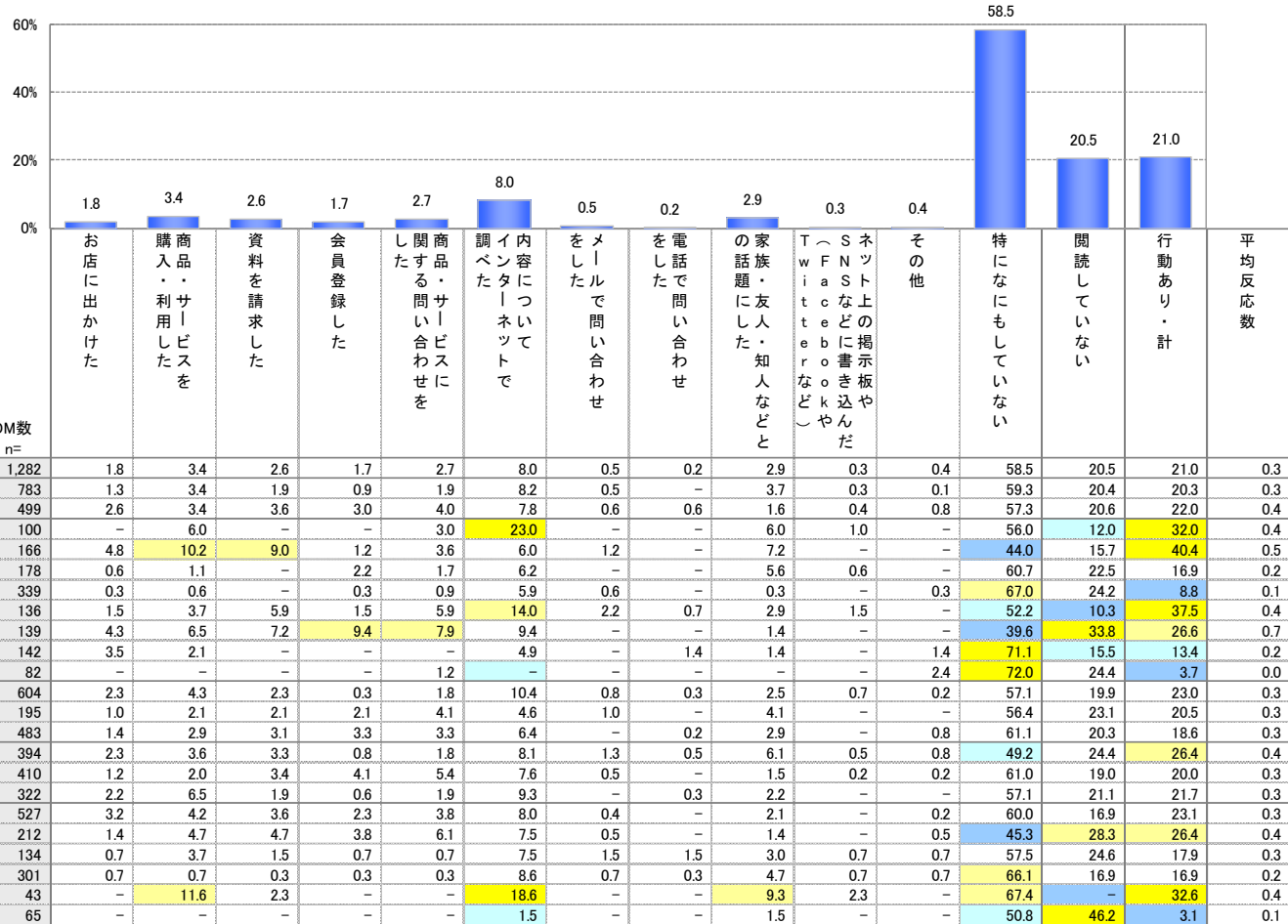
【DMを受取った後どんな行動をとったか】			
受取	開封・閲読	その後の行動	行動内容 (DM受取1,282通に対して)
DM受取 1,282通	開封・閲読 1,019通 79.5%	行動した 269通 21.0%	ネットで調べた 8.0% (6.7%)
			家族・友人との話題にした 2.9% (3.9%)
			店に出かけた 1.8% (1.4%)
			購入・利用した 3.4% (2.1%)
			資料請求した 2.8% (1.3%)
			問合せた 0.7% (1.1%)
			ネット上の掲示板等」に書き込んだ 0.3% (0.4%)
			会員登録した 1.7% (0.3%)
			その他 0.4% (0.5%)
		開封・閲読せず 263通 20.5% (36.9%)	

※カッコ内の数字は前回調査

DM読後の行動（日記調査）：本人宛、受取ベース

- 本人宛DMの読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21%。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%で最多。
- 性年代別で見ると、男性20代～30代、女性20代～30代の若年層は『行動あり・計』が全体平均と比べて5割以上高くなっている。
- 世帯年収別で見ると、H層で『行動あり・計』がやや高い。
- DM形状別で見ると、A4サイズはがき（圧着含む）で『行動あり・計』がやや高くなっている。

日記調査 問9 本人宛のDM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	（オレンジ）
全体-5ポイント	（青）
全体-10ポイント	（水色）

	回答者 n=	DM数 n=	1.8	3.4	2.6	1.7	2.7	8.0	0.5	0.2	2.9	0.3	0.4	58.5	20.5	21.0	0.3
全体（本人宛DM数ベース）																	
性別	男性	88	1.3	3.4	1.9	0.9	1.9	8.2	0.5	-	3.7	0.3	0.1	59.3	20.4	20.3	0.3
	女性	91	2.6	3.4	3.6	3.0	4.0	7.8	0.6	0.6	1.6	0.4	0.8	57.3	20.6	22.0	0.4
性年代別	男性20代	12	-	6.0	-	-	3.0	23.0	-	-	6.0	1.0	-	56.0	12.0	32.0	0.4
	男性30代	28	4.8	10.2	9.0	1.2	3.6	6.0	1.2	-	7.2	-	-	44.0	15.7	40.4	0.5
	男性40代	20	0.6	1.1	-	2.2	1.7	6.2	-	-	5.6	0.6	-	60.7	22.5	16.9	0.2
	男性50代	28	0.3	0.6	-	0.3	0.9	5.9	0.6	-	0.3	-	0.3	67.0	24.2	8.8	0.1
	女性20代	20	1.5	3.7	5.9	1.5	5.9	14.0	2.2	0.7	2.9	1.5	-	52.2	10.3	37.5	0.4
	女性30代	24	4.3	6.5	7.2	9.4	7.9	9.4	-	-	1.4	-	-	39.6	33.8	26.6	0.7
	女性40代	30	3.5	2.1	-	-	-	4.9	-	1.4	1.4	-	1.4	71.1	15.5	13.4	0.2
	女性50代	17	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	2.4	72.0	24.4	3.7	0.0
未既婚	未婚	84	2.3	4.3	2.3	0.3	1.8	10.4	0.8	0.3	2.5	0.7	0.2	57.1	19.9	23.0	0.3
子供有無別	既婚子供なし	29	1.0	2.1	2.1	2.1	4.1	4.6	1.0	-	4.1	-	-	56.4	23.1	20.5	0.3
	既婚子供あり	66	1.4	2.9	3.1	3.3	3.3	6.4	-	0.2	2.9	-	0.8	61.1	20.3	18.6	0.3
世帯年収別	H(900万円以上)	54	2.3	3.6	3.3	0.8	1.8	8.1	1.3	0.5	6.1	0.5	0.8	49.2	24.4	26.4	0.4
	M(500～900万円未満)	60	1.2	2.0	3.4	4.1	5.4	7.6	0.5	-	1.5	0.2	0.2	61.0	19.0	20.0	0.3
	L(500万円未満)	51	2.2	6.5	1.9	0.6	1.9	9.3	-	0.3	2.2	-	-	57.1	21.1	21.7	0.3
DM形状別	はがき	131	3.2	4.2	3.6	2.3	3.8	8.0	0.4	-	2.1	-	0.2	60.0	16.9	23.1	0.3
	A4サイズはがき(圧着含む)	55	1.4	4.7	4.7	3.8	6.1	7.5	0.5	-	1.4	-	0.5	45.3	28.3	26.4	0.4
	大型の封書(A4サイズ以上のもの)	68	0.7	3.7	1.5	0.7	0.7	7.5	1.5	1.5	3.0	0.7	0.7	57.5	24.6	17.9	0.3
	封書(A4サイズ未満のもの)	106	0.7	0.7	0.3	0.3	0.3	8.6	0.7	0.3	4.7	0.7	0.7	66.1	16.9	16.9	0.2
	小包	19	-	11.6	2.3	-	-	18.6	-	-	9.3	2.3	-	67.4	-	32.6	0.4
	その他	24	-	-	-	-	-	1.5	-	-	1.5	-	-	50.8	46.2	3.1	0.1

※平均反応数は開読DM数ベース

【本人宛DM数ベース】(集計全ベース)

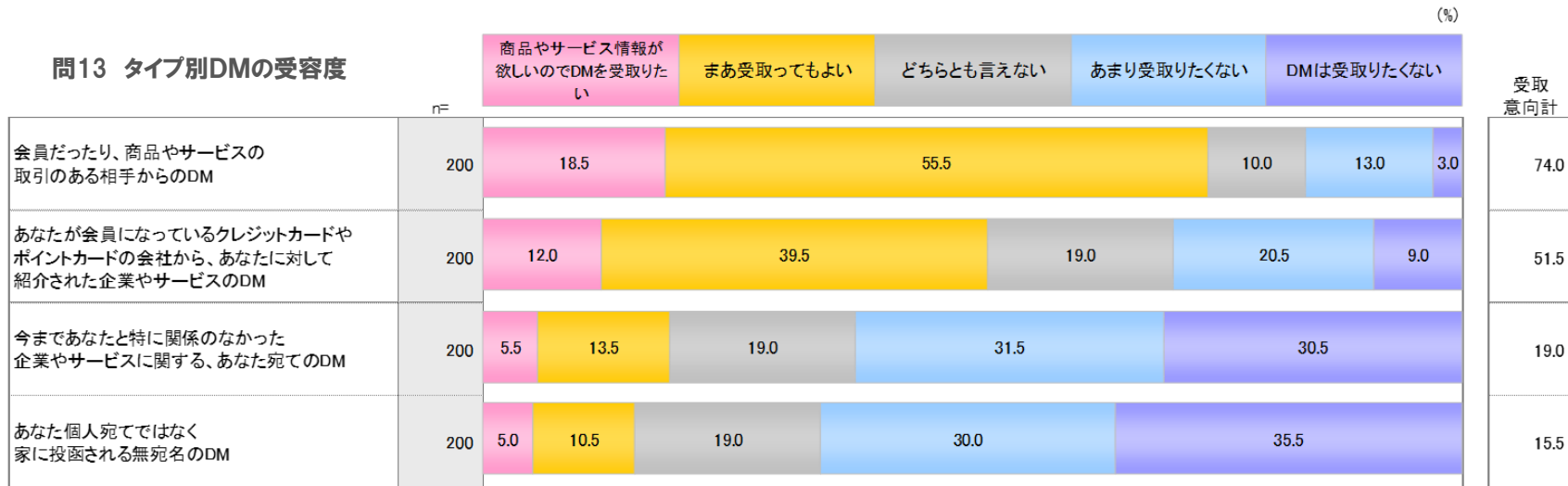
「どこから来たDMか」が重要: 受取意向は、顧客へのDM74.0%、取引なし先からのDMは19.0%

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74.0%(76.5%)だったのに対し、会員紹介は51.5%(55.5%)、取引関係のない相手からのDMは19.0%(20.5%)、無宛名は15.5%(17.0%)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16.0%(10.5%)だったのに対し、取引なし先では同じ宛名ありのDMでも65.5%(62.5%)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DMは74.0%だったのに対し、取引関係のない相手からのDMは19.0%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。

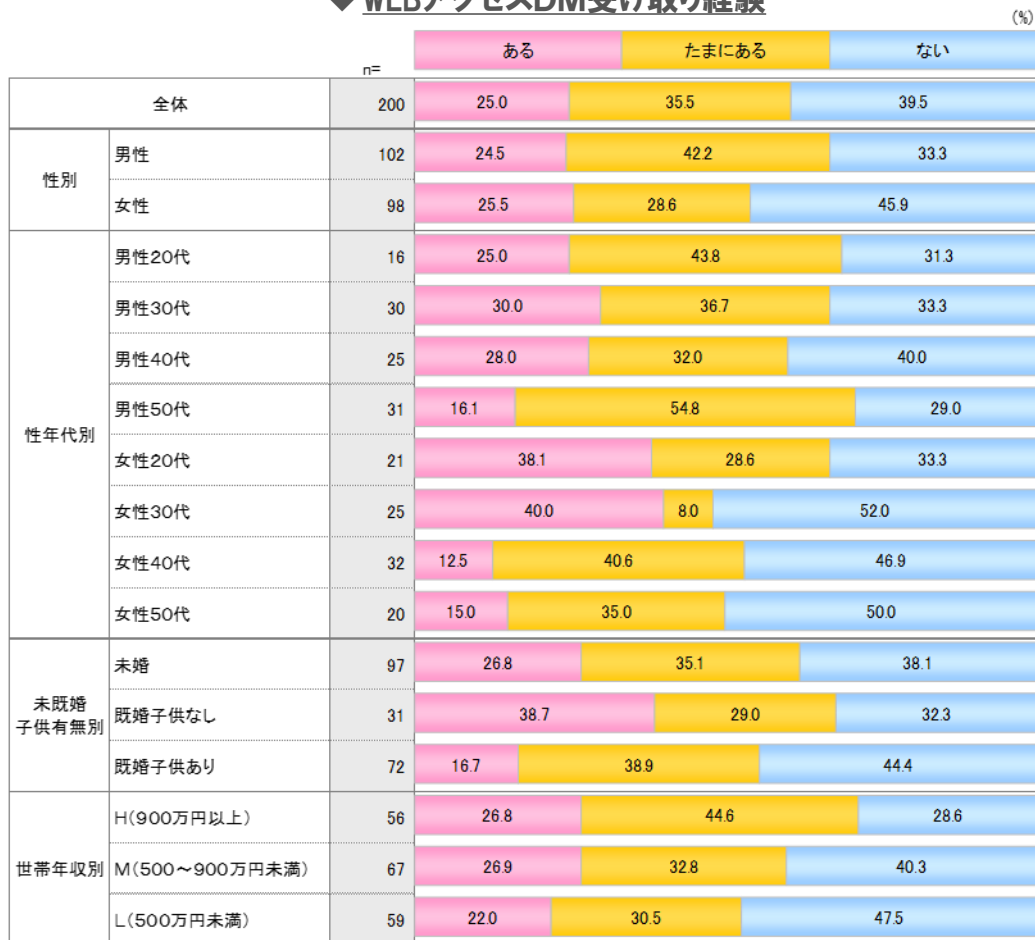
受取意向で評価すると、顧客向けDMは代行DMの約1.4倍、名簿リストの3.7倍、無宛名の4倍弱の訴求力を持つと見ることができる。新規獲得については代行リストが名簿リストに比べて2.7倍の受容性を持つと見ることができる。



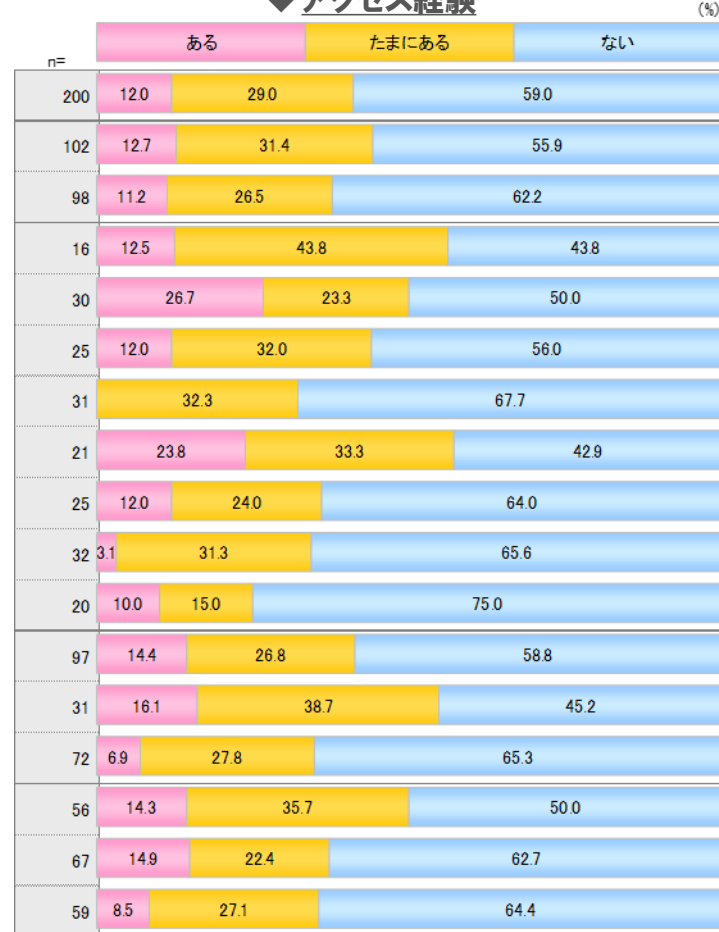
- WEBアクセスのDMを受け取ったことがあると回答した割合は、全体で61%（「ある」+「たまにある」）。アクセス経験率は41%。
- 性別で見ると、受け取り経験・アクセス経験共に男性の方が高い。
- 世帯年収別で見ると、両経験共、年収が高いほど「ある」の割合が増す傾向。

問14 WEBアクセスDMの受け取り・アクセス経験

◆ WEBアクセスDM受け取り経験



◆ アクセス経験

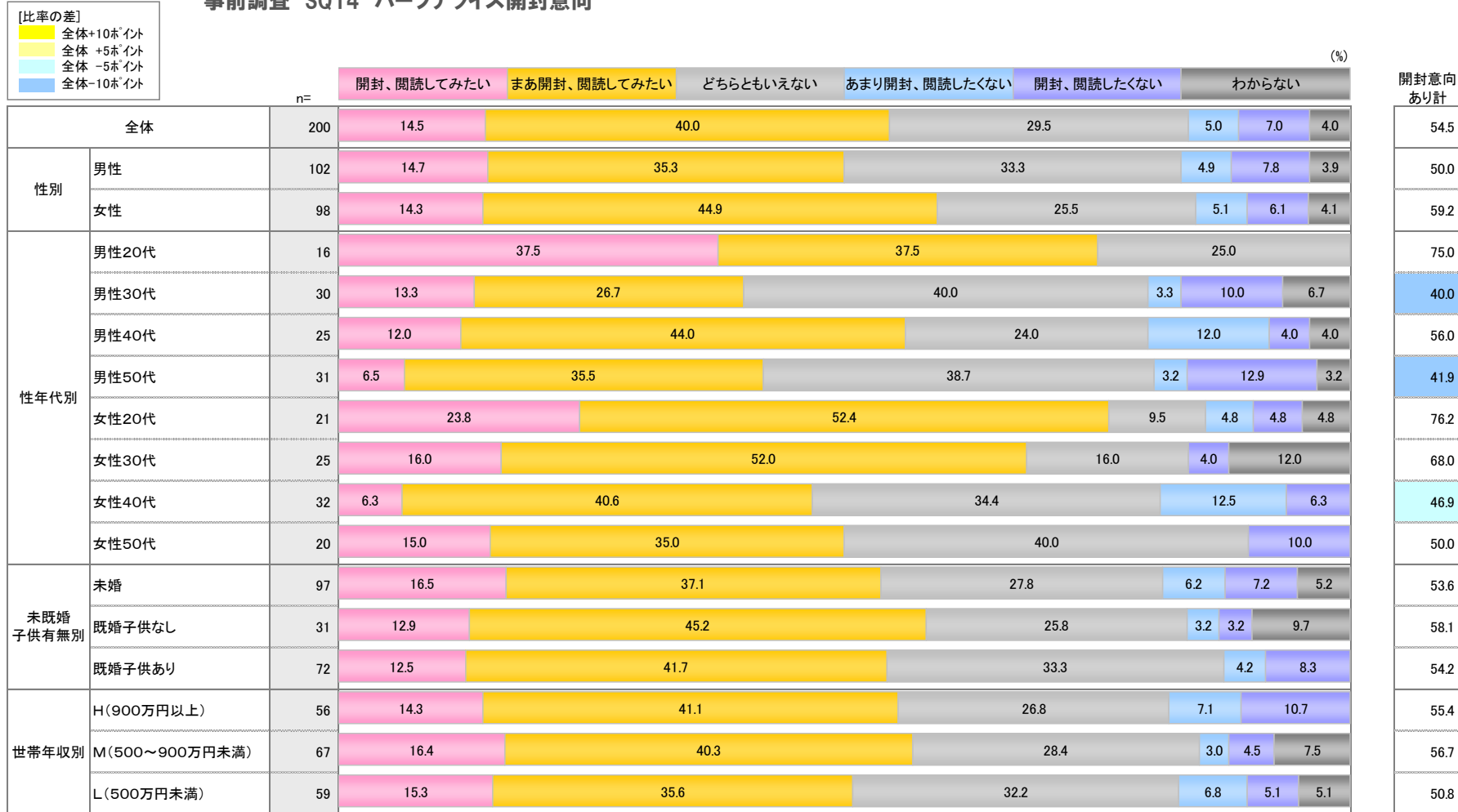


パーソナライズ開封意向（事前調査）

- パーソナライズの開封意向(開封意向あり計)は全体で55%、非開封意向計の12%と比べて高い開封意向となっている。
- 性別で見ると、女性のほうが需要度が高く、6割近くが意向あり。
- 年代で見ると若年層の需要度が高く、女性20代では意向ありが76%、男性20代で75%と全体を大きく上回っている。

n=30以上の場合

事前調査 SQ14 パーソナライズ開封意向



※開封意向あり計:「開封、開読してみたい」+「まあ開封、開読してみたい」

【全体ベース】 17

付録：調査票項目一覧(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閱讀状況	SA
SQ7 「開封・閱讀する情報内容 ダイレクトメール (購入・利用経験あり)」	MA
SQ8 「開封・閱讀する情報内容 Eメール・メルマガ (購入・利用経験あり)」	MA
SQ10 開封・閱讀する情報内容(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閱讀状況	SA
問6 本人宛のDM閱讀状況	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閱讀後の行動	MA
問9 本人宛のDM閱讀後の行動	MA
問10 本人宛のDM閱讀後の行動理由	MA
問11 閱讀後のDMの扱い	SA
問11 本人宛の閱讀後の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	17	8.5
4 25才～29才	20	10.0
5 30才～34才	20	10.0
6 35才～39才	35	17.5
7 40才～44才	16	8.0
8 45才～49才	41	20.5
9 50才～54才	33	16.5
10 55才～59才	18	9.0
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	3	1.5
9 栃木県	4	2.0
10 群馬県	3	1.5
11 埼玉県	28	14.0
12 千葉県	24	12.0
13 東京都	90	45.0
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	123	61.5
2 子供あり	77	38.5

JOB 職業
単一回答

	n	%
全体	(200)	
1 公務員	8	4.0
2 経営者・役員	1	0.5
3 会社員(事務系)	52	26.0
4 会社員(技術系)	35	17.5
5 会社員(その他)	17	8.5
6 自営業	5	2.5
7 自由業	5	2.5
8 専業主婦(主夫)	18	9.0
9 パート・アルバイト	33	16.5
10 学生	8	4.0
11 その他	7	3.5
12 無職	11	5.5

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)	97	48.5
2 既婚	103	51.5

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	7	3.5
2 100万円～200万円未満	6	3.0
3 200万円～300万円未満	10	5.0
4 300万円～400万円未満	20	10.0
5 400万円～500万円未満	16	8.0
6 500万円～600万円未満	17	8.5
7 600万円～700万円未満	19	9.5
8 700万円～800万円未満	20	10.0
9 800万円～900万円未満	11	5.5
10 900万円～1000万円未満	18	9.0
11 1000万円以上	38	19.0
12 わからない/答えたくない	18	9.0

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	8	4.0
2 技能職(運転手、工員、大工など)	3	1.5
3 営業・販売・サービス(営業部門、店員、セールスなど)	18	9.0
4 企画・調査	1	0.5
5 事務系(人事、総務、広報など)	43	21.5
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)	0	0.0
8 IT関連職種(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)	10	5.0
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)	15	7.5
11 自営業(商・工・サービスの自営・家族従事者など)	2	1.0
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)	5	2.5
14 専業主婦(主夫)	20	10.0
15 パート、アルバイト(学生を除く)	27	13.5
16 専修、各種学校生	0	0.0
17 短大、高専生	0	0.0
18 大学生	7	3.5
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	5.5
22 その他	7	3.5

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)	108 54.0
3 5~10通未満	(+7.50)	51 25.5
4 10~15通未満	(+12.50)	14 7.0
5 15~20通未満	(+17.50)	9 4.5
6 20~30通未満	(+25.00)	7 3.5
7 30~40通未満	(+35.00)	2 1.0
8 40~50通未満	(+45.00)	0 0.0
9 50通以上	(+50.00)	9 4.5
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		9.75

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	139	69.5
2 商品・サービスの利用明細・請求書	117	58.5
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	83	41.5
5 獲得ポイント等の案内	61	30.5
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	77	38.5
8 特売・セール・キャンペーンの案内	93	46.5
9 イベントの案内	86	43.0
10 新規・新装オープンの案内	66	33.0
11 カタログや情報誌の送付	77	38.5
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	61	30.5
13 修理や定期点検のお知らせ	84	42.0
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
回答個数有効ケース数	(200)	
回答個数平均		5.72

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	115	57.5
2 商品・サービスの利用明細・請求書	114	57.0
3 新商品・サービスの案内	79	39.5
4 保険などの更新・見直しの案内	61	30.5
5 獲得ポイント等の案内	90	45.0
6 クーボンの案内・プレゼント	113	56.5
7 試供品の案内・プレゼント	79	39.5
8 特売・セール・キャンペーンの案内	95	47.5
9 イベントの案内	78	39.0
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	51	25.5
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	52	26.0
13 修理や定期点検のお知らせ	61	30.5
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	21	10.5
回答個数有効ケース数	(200)	
回答個数平均		5.18

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) 85	66	35	14
2 Eメール（メルマガ）やメルマガの場合	(200) 42.5	33.0	17.5	7.0
	25.5	44.5	19.5	10.5

《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	%
全体	(186)	
1 新商品・サービスの案内	89	47.8
2 保険などの金融商品の案内	47	25.3
3 クーボンの案内・プレゼント	98	52.7
4 試供品の案内・プレゼント	83	44.6
5 特売・セール・キャンペーンの案内	95	51.1
6 イベントの案内	71	38.2
7 新規・新装オープンの案内	61	32.8
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	44	23.7
10 その他	0	0.0
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	44	23.7
回答個数有効ケース数	(186)	
回答個数平均		3.43

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	77	38.5
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	44	22.0
4 保険などの金融商品の案内	23	11.5
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	101	50.5
7 試供品の案内・プレゼント	79	39.5
8 特売・セール・キャンペーンの案内	85	42.5
9 イベントの案内	51	25.5
10 新規・新装オープンの案内	40	20.0
11 カタログや情報誌の送付	39	19.5
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	26	13.0
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	47	23.5
回答個数有効ケース数	(200)	
回答個数平均		3.57

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

	1	2	3	4	5	A・計	B・計
全体	Aの方が強く感じる	Aの方が少し感じる	どちらともいえない	Bの方が強く感じる	Bの方が少し感じる		
1 もらってうれしい	(200) 26 13.0	41 20.5	116 58.0	11 5.5	6 3.0	67 33.5	17 8.5
2 オフィシャルでキッチンとしている	(200) 19 9.5	39 19.5	112 56.0	23 11.5	7 3.5	58 29.0	30 15.0
3 ダイレクトメールらしい	(200) 20 10.0	38 19.0	105 52.5	21 10.5	16 8.0	58 29.0	37 18.5
4 読んでみたい	(200) 12 6.0	39 19.5	129 64.5	12 6.0	8 4.0	51 25.5	20 10.0

scQ13

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	%
全体	(200)	
1 最近購入した商品関連のクーポン	68	34.0
2 保有している商品に関係したプロモーションの案内	45	22.5
3 私の興味を反映したイメージや写真が使われている	26	13.0
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	35	17.5
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	39	19.5
6 年齢、性別、誕生日などに関係したサービスの提供	69	34.5
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	27	13.5
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	70	35.0
パーソナライズ認知	130	65.0
回答個数有効ケース数	(200)	
回答個数平均		1.56

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。

単一回答

	n	%
全体	(200)	
1 開封、閲読してみたい	29	14.5
2 まあ開封、閲読してみたい	80	40.0
3 どちらともいえない	59	29.5
4 あまり開封、閲読したくない	10	5.0
5 開封、閲読したくない	14	7.0
6 わからない	8	4.0
開封意向あり計	109	54.5

《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	125	62.5
2 5~10通未満	42	21.0
3 10~15通未満	16	8.0
4 15~20通未満	10	5.0
5 20~30通未満	6	3.0
6 30通以上	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	45	22.5
2 10~20通未満	31	15.5
3 20~30通未満	20	10.0
4 30~50通未満	26	13.0
5 50~100通未満	30	15.0
6 100~150通未満	14	7.0
7 150~200通未満	8	4.0
8 200~300通未満	10	5.0
9 300通以上	9	4.5
無回答	7	3.5

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)	37 18.5	111 55.5	20 10.0	26 13.0	6 3.0	148 74.0
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)	24 12.0	79 39.5	38 19.0	41 20.5	18 9.0	103 51.5
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、あなた宛てのダイレクトメール	(200)	11 5.5	27 13.5	38 19.0	63 31.5	61 30.5	38 19.0
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)	10 5.0	21 10.5	38 19.0	60 30.0	71 35.5	31 15.5

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	
	全体	ある	たまにある	ない	
1	受取る	(200)	50 25.0	71 35.5	79 39.5
2	アクセスしたもの	(200)	24 12.0	58 29.0	118 59.0

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	(121)	96 79.3	65 53.7	4 3.3	7 5.8
2	アクセスしたことがある	(82)	63 76.8	34 41.5	1 1.2	2 2.4

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	(2105)	
1 自分宛	1282	60.9
2 配偶者宛	318	15.1
3 子ども宛	107	5.1
4 その他の家族宛	189	9.0
5 宛名なし	209	9.9

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	(2105)	
1 郵便／	963	45.7
2 広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)／	452	21.5
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)／	248	11.8
4 ゆうパック(日本郵便が行っている宅配サービス)／	34	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)／	141	6.7
6 ヤマト運輸 宅急便(クロネコヤマトの宅急便サービス)／	55	2.6
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)／	14	0.7
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)／	11	0.5
9 飛脚宅配便(佐川急便の宅配便サービス)／	11	0.5
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)／	11	0.5
11 クロネコエリア便／	15	0.7
12 その他／	150	7.1

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	(2105)	
1 はがき(圧着含む)	796	37.8
2 A4サイズはがき(圧着含む)	335	15.9
3 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	252	12.0
4 封書(A4サイズ未満のもの)	481	22.9
5 小包	58	2.8
6 その他	183	8.7

q6
届いたものを読みましたか。(1つだけ)

単一回答	n	%
全体	(2105)	
1 読んだ	1422	67.6
2 読まなかった	683	32.4

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	(2105)	
1 通信販売メーカー	268	12.7
2 デパート・スーパーなど流通関係	111	5.3
3 食料品メーカー・食料品店関係	147	7.0
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	164	7.8
5 家電量販店	95	4.5
6 メガネ・コンタクトレンズ	60	2.9
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	89	4.2
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	84	4.0
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	77	3.7
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	61	2.9
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	36	1.7
12 レジャー施設関連	37	1.8
13 不動産・住宅・設備関連	198	9.4
14 郵便局・銀行関連	108	5.1
15 保険関連	94	4.5
16 クレジットカード関連	127	6.0
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	117	5.6
18 その他	132	6.3
19 わからない	100	4.8

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	(1422)	
1 商品・サービスの利用明細・請求書	215	15.1
2 新商品・サービスの案内	538	37.8
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	68	4.8
4 保険・証券など金融商品の案内	62	4.4
5 獲得ポイント等の案内	25	1.8
6 クーボンの案内・プレゼント	96	6.8
7 試供品の案内・プレゼント	37	2.6
8 特売・セール・キャンペーンの案内	232	16.3
9 イベントの案内	122	8.6
10 新規・新装オープンの案内	27	1.9
11 カタログや情報誌の送付	64	4.5
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	137	9.6
13 その他	81	5.7
回答個数有効ケース数	(1422)	
回答個数平均		1.20

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	(2105)	
1 お店に出かけた	27	1.3
2 商品・サービスを購入・利用した	50	2.4
3 資料を請求した	37	1.8
4 会員登録した	28	1.3
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	40	1.9
6 内容についてインターネットで調べた	122	5.8
7 メールで問い合わせをした	10	0.5
8 電話で問い合わせをした	6	0.3
9 家族・友人・知人などの話題にした	69	3.3
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	0.2
11 その他	9	0.4
12 特になにもしていない	1079	51.3
無回答	683	32.4
回答個数有効ケース数	(1422)	
回答個数平均		0.28

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	(343)	
1 ちょうど良いタイミングだったから (欲しい・行きたい)	81	23.6
2 興味のある内容だったから	136	39.7
3 割引特典に魅かれたから	55	16.0
4 クーポンなどの特典があったから	60	17.5
5 書いてある内容に魅かれたから	55	16.0
6 期間限定商品・サービスだったから	28	8.2
7 内容がわかりやすかったから	31	9.0
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	8	2.3
9 仕事に役立ちそうだったから	6	1.7
10 家族・友人・知人などに教えてあげた い情報だったから	34	9.9
11 その他	6	1.7
12 特に理由はない	11	3.2
回答個数有効ケース数	(343)	
回答個数平均		1.46

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	(686)	
1 キャンペーンや特典の有効期限の間は 必要なので	170	24.8
2 デザインや内容が好みだったので	62	9.0
3 今ではなく後で改めて読むため	185	27.0
4 契約書や重要情報など長期保管が必要 なものなので	118	17.2
5 サンプルや景品などが入っていて、後 で使うため	45	6.6
6 家族や友人・知人と情報を共有するた め	105	15.3
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	108	15.7
8 その他	17	2.5
回答個数有効ケース数	(686)	
回答個数平均		1.18

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	(1422)	
1 読んだ後、自分が保管した	543	38.2
2 読んだ後、家族や友人・知人に渡した	143	10.1
3 読んだ後、捨てた	736	51.8
本人非保管計	879	61.8

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	(1282)	
1 自分宛	1282	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	(1282)	
1 郵便／	598	46.6
2 広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)／	277	21.6
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)／	161	12.6
4 ゆうパック(日本郵便が行っている宅配サービス)／	21	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)／	92	7.2
6 ヤマト運輸 宅急便(クロネコヤマトの宅急便サービス)／	40	3.1
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	0.6
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)／	5	0.4
9 飛脚宅配便(佐川急便の宅配便サービス)／	9	0.7
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)／	1	0.1
11 クロネコエリア便／	8	0.6
12 その他／	62	4.8

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	(1282)	
1 はがき(圧着含む)	527	41.1
2 A4サイズはがき(圧着含む)	212	16.5
3 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	134	10.5
4 封書(A4サイズ未満のもの)	301	23.5
5 小包	43	3.4
6 その他	65	5.1

q6 届いたものを読みましたか。(1つだけ)

単一回答	n	%
全体	(1282)	
1 読んだ	1019	79.5
2 読まなかった	263	20.5

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	(1282)	
1 通信販売メーカー	206	16.1
2 デパート・スーパーなど流通関係	66	5.1
3 食料品メーカー・食料品店関係	81	6.3
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	98	7.6
5 家電量販店	73	5.7
6 メガネ・コンタクトレンズ	44	3.4
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	62	4.8
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	51	4.0
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	45	3.5
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	33	2.6
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	14	1.1
12 レジャー施設関連	24	1.9
13 不動産・住宅・設備関連	106	8.3
14 郵便局・銀行関連	78	6.1
15 保険関連	62	4.8
16 クレジットカード関連	86	6.7
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	41	3.2
18 その他	86	6.7
19 わからない	26	2.0

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	%
全体	(1019)	
1 商品・サービスの利用明細・請求書	166	16.3
2 新商品・サービスの案内	368	36.1
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	56	5.5
4 保険・証券など金融商品の案内	49	4.8
5 獲得ポイント等の案内	20	2.0
6 クーボンの案内・プレゼント	64	6.3
7 試供品の案内・プレゼント	31	3.0
8 特売・セール・キャンペーンの案内	169	16.6
9 イベントの案内	93	9.1
10 新規・新装オープンの案内	16	1.6
11 カタログや情報誌の送付	44	4.3
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	94	9.2
13 その他	54	5.3
回答個数有効ケース数	(1019)	
回答個数平均		1.20

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	(1282)	
1 お店に出かけた	23	1.8
2 商品・サービスを購入・利用した	44	3.4
3 資料を請求した	33	2.6
4 会員登録した	22	1.7
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	35	2.7
6 内容についてインターネットで調べた	103	8.0
7 メールで問い合わせをした	7	0.5
8 電話で問い合わせをした	3	0.2
9 家族・友人・知人などの話題にした	37	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)	4	0.3
11 その他	5	0.4
12 特になにもしていない	750	58.5
無回答	263	20.5
回答個数有効ケース数	(1019)	
回答個数平均		0.31

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	(269)	
1 ちょうど良いタイミングだったから (欲しい・行きたい)	61	22.7
2 興味のある内容だったから	103	38.3
3 割引特典に魅かれたから	47	17.5
4 クーポンなどの特典があったから	47	17.5
5 書いてある内容に魅かれたから	46	17.1
6 期間限定商品・サービスだったから	25	9.3
7 内容がわかりやすかったから	27	10.0
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	7	2.6
9 仕事に役立ちそうだったから	4	1.5
10 家族・友人・知人などに教えてあげた い情報だったから	20	7.4
11 その他	4	1.5
12 特に理由はない	6	2.2
回答個数有効ケース数	(269)	
回答個数平均		1.45

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	(490)	
1 キャンペーンや特典の有効期限の間は 必要なので	128	26.1
2 デザインや内容が好みだったので	53	10.8
3 今ではなく後で改めて読むため	159	32.4
4 契約書や重要情報など長期保管が必要 なものなので	80	16.3
5 サンプルや景品などが入っていて、後 で使うため	33	6.7
6 家族や友人・知人と情報を共有するた め	41	8.4
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	74	15.1
8 その他	16	3.3
回答個数有効ケース数	(490)	
回答個数平均		1.19

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	(1019)	
1 読んだ後、自分が保管した	452	44.4
2 読んだ後、家族や友人・知人に渡した	38	3.7
3 読んだ後、捨てた	529	51.9
本人非保管計	567	55.6

「DMメディア実態調査2021」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、2016年、2017年、2018年、2019年、2020年との時系列比較
- 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

集計データ及びコメントを含めて全76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。

2022年4月28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