

「DMメディア実態調査2023」

調査報告書要約版

2024. 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	7
3、資料：調査項目一覧	16



「DMメディア実態調査2023」概要

DMメディア接触状況・効果に関する調査 2023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12回目として
2023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1,076通、自分以外の家族宛456通、無宛名115通、合計1,647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。
今回は受取手段別希望する情報内容、パーソナライズ印象、官製はがきの印象、など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。

	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】 2023年12月 5日（火）～12月 7日（木）
【本調査】 2023年12月 8日（金）～12月25日（月）

- 有効回答数 : 【事前調査】 11,935サンプル
【本調査】 200サンプル

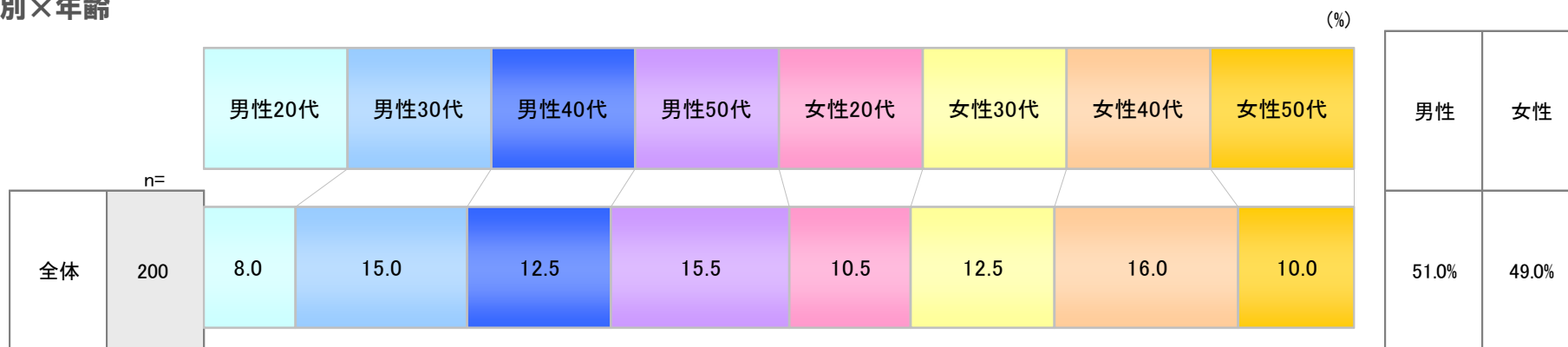
報告書内の記述について

※n=30未満は参考値として記載

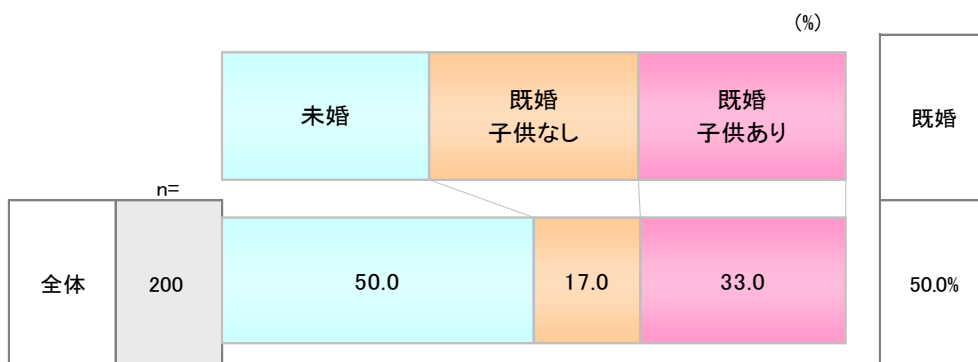
- 調査実施機関 : 株式会社マクロミル

デモグラフィック特性（事前調査）

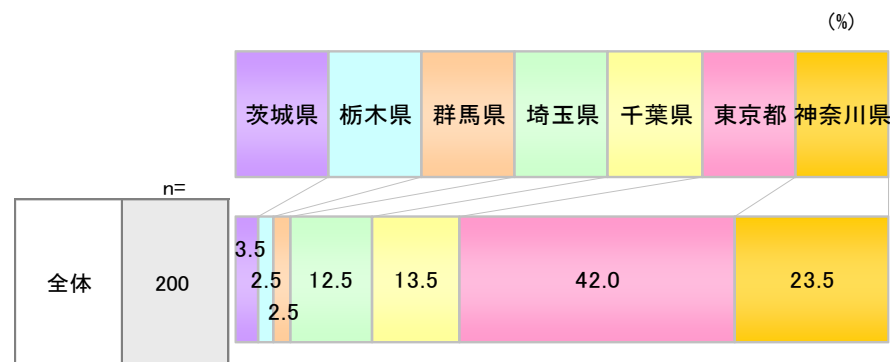
性別×年齢



事前調査 SQ1 未既婚



居住エリア





調査結果の要約

DM受取の実態

本人宛DM受取通数は全体平均で1週間に4.4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・閲読率は本人宛で75.1%(79.5%)。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」「クーポンの案内・プレゼント」などが多い。(カッコ内右の数字は昨年調査)

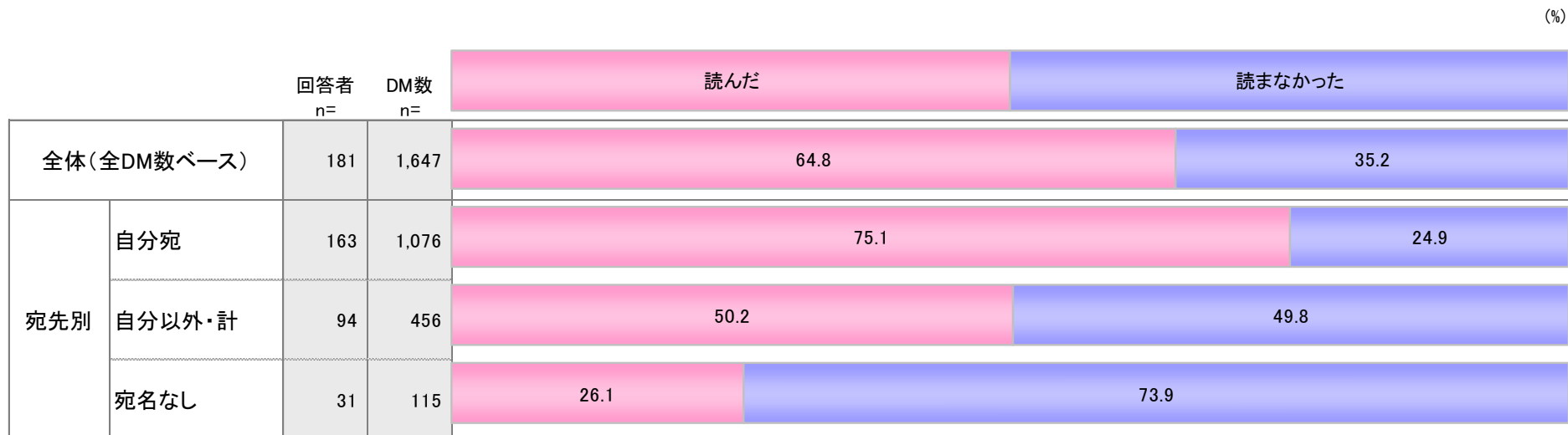
受取DMについての日記式実態調査【実態でのDM関与】

- 今回調査期間での自分宛の受取DMは1週間4.4通(5.5通)。男性平均4.6通(5.9通)、女性平均4.1通(5.1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)と年収M層(500～900万円未満)では4.9通、年収L層(500万円未満)では3.6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65.3%(60.9%)、配偶者13.5%(15.1%)、子供5.6%(5.1%)、その他家族8.5%(9.0%)、無宛名7.0%(9.9%)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41.9%(41.1%)、封書18.4%(23.5%)、A4サイズはがき13.1%(16.5%)、大型の封書12.4%(10.5%)の順。A4サイズ・圧着も含めたはがきトータルで過半数を占める。
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 世帯で受取った全DM1,647通の内、自分宛、家族宛含めて開封・閲読されたのは64.8%(67.6%)、本人宛のDM1,076通については75.1%(79.5%)と開封・閲読率は昨年引き続き高いスコアとなった。
また、宛名なしについては26.1%(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」34.8%(36.1%)
 - ・「特売・セール・キャンペーンの案内」16.2%(16.6%)
 - ・「クーポンの案内・プレゼント」15.3%(6.3%) がトップ3。
(カッコ内右の数字は昨年調査)

DM閱讀狀況：自分宛のDMは、7割以上読まれている

- 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%、宛名なしのDMの閱讀率は26%となっている。

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、「商品・サービスの利用明細・請求書」、「修理や定期点検のお知らせ」など取引に関係した情報が高く、「試供品の案内・プレゼント」、「カタログや情報誌の送付」、「クーポンの案内・プレゼント」など具体的なメリットがあるものが続いている。

DMパーソナライズ表現についての経験は60.0%、「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44.5%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、
「商品・サービスの利用明細・請求書」40.5%、「修理や定期点検のお知らせ」39.0%など取引に関係した情報が最も多い。
「試供品の案内・プレゼント」37.5%、「カタログや情報誌の送付」34.0%、「クーポンの案内・プレゼント」30.5%、など実際にメリットが感じられる内容が3割台のスコアで続いている。
- 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」62.0%、「利用明細・請求書」53.5%、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」44.0%、「特売・セール・キャンペーン案内」43.5%、「新商品・サービスの案内」38.5%、「イベントの案内」35.5%、「カタログや情報誌の送付」33.5%、「試供品の案内・プレゼント」32.0%、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」54.1%、「特売・セール・キャンペーンの案内」49.7%、「試供品の案内・プレゼント」43.2%、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60.0%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」33.5%、「保有している商品に関係したプロモーションの案内」24.5%、「最近購入した商品関連のクーポン」23.5%、「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」21.5%、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44.5%、意向なし計19.0%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。

本人宛DMの「行動喚起率」は受取に対して20%弱

本人宛DMの行動喚起率 「DMを受取った後の行動」 (MA)		
	2022年12月 (n 1264)	2023年12月 (n 1076)
行動した	19.3%	19.7%
ネットで調べた	8.4%	10.0%
店に出かけた	1.3%	1.4%
家族・友人等との話題にした	3.2%	1.8%
購入・利用した	3.0%	2.0%
問合せた	4.9%	3.5%
資料請求した	2.6%	1.1%
会員登録した	2.1%	0.8%
ネット上の掲示板等へ書き込んだ	0.4%	0.7%
その他	0.2%	0.7%

(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

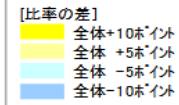
DM読読後の行動：本人宛DMは若年層に効果が高い

- 本人宛DMの読読後に何らかの行動を起こした割合（行動あり・計）を全体で見ると19.7%。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10.0%で最多。
- 性年代別で見ると、男性20代～40代、女性20代の若年層は『行動あり・計』が全体平均と比べて高いスコア。

日記調査 問9 本人宛のDM読読後の行動



DM数 n=30以上の場合



	回答者 n=	DM数 n=	1.4	2.0	1.1	0.8	1.9	10.0	0.7	0.9	1.8	0.7	0.7	55.4	24.9	19.7	平均反応数
全体(本人宛DM数ベース)	163	1,076	1.4	2.0	1.1	0.8	1.9	10.0	0.7	0.9	1.8	0.7	0.7	55.4	24.9	19.7	0.3
性別																	
男性	92	670	1.5	2.2	1.0	0.9	2.7	14.6	0.6	1.2	1.6	1.0	0.3	58.2	16.9	24.9	0.3
女性	71	406	1.2	1.7	1.2	0.7	0.5	2.5	0.7	0.5	2.0	-	1.2	50.7	38.2	11.1	0.2
性年代別																	
男性20代	13	130	3.8	5.4	2.3	3.1	4.6	2.3	2.3	4.6	0.8	0.8	-	68.5	10.8	20.8	0.3
男性30代	26	202	1.0	1.0	1.5	0.5	3.0	25.7	0.5	-	2.5	1.5	1.0	52.5	11.4	36.1	0.4
男性40代	23	131	0.8	2.3	0.8	-	4.6	12.2	-	0.8	3.8	2.3	-	62.6	12.2	25.2	0.3
男性50代	20	207	1.0	1.4	-	0.5	10.0	10.0	0.5	0.5	-	-	-	54.6	20.8	16.4	0.2
女性20代	13	80	5.0	5.0	5.0	2.5	2.5	2.5	2.5	1.3	6.3	-	-	38.8	32.5	28.8	0.5
女性30代	10	127	0.8	1.0	0.8	-	1.0	1.0	0.8	0.8	-	-	0.8	62.8	40.2	7.1	0.1
女性40代	26	122	-	-	-	-	-	1.6	-	-	0.8	-	-	63.1	34.4	2.5	0.0
女性50代	14	77	-	1.3	-	1.3	-	5.2	-	-	2.6	-	5.2	40.3	46.8	13.0	0.3
未既婚 子供有無別																	
未婚	79	504	1.6	2.6	0.4	1.2	1.4	8.9	0.6	1.2	0.8	0.2	0.2	58.1	25.6	16.3	0.3
既婚子供なし	25	229	0.9	1.7	1.7	0.4	3.1	17.9	0.9	-	0.4	1.3	0.9	44.1	28.8	27.1	0.4
既婚子供あり	59	343	1.5	1.5	1.7	0.6	1.7	6.4	0.6	1.2	4.1	0.9	1.2	58.9	21.3	19.8	0.3
世帯年収別																	
H(900万円以上)	47	313	0.6	1.9	0.6	-	1.6	8.9	0.3	0.6	2.9	1.0	1.0	53.7	28.4	17.9	0.3
M(500~900万円未満)	54	381	1.6	1.3	2.1	1.3	2.9	12.3	1.3	1.0	1.3	0.8	0.8	51.2	24.7	24.1	0.4
L(500万円未満)	49	303	1.7	3.6	0.7	1.0	1.3	10.2	0.3	1.3	1.7	0.3	0.3	63.4	17.2	19.5	0.3
DM形状別																	
はがき	90	291	0.7	1.0	0.3	-	1.0	5.5	0.3	0.7	1.7	1.0	-	58.4	30.6	11.0	0.2
圧着型のはがき	74	189	3.7	3.7	1.6	1.6	2.1	15.9	1.6	2.1	0.5	-	2.1	56.1	12.2	31.7	0.4
A4サイズはがき	33	67	-	1.5	-	1.5	3.0	3.0	-	-	6.0	-	-	53.7	32.8	13.4	0.2
圧着型のA4サイズはがき	27	62	-	1.6	1.6	1.6	9.7	35.5	1.6	-	-	-	-	33.9	14.5	51.6	0.6
大型の封書(A4サイズ以上のもの)	51	124	0.8	-	2.4	0.8	0.8	16.9	-	-	0.8	-	0.8	45.2	31.5	23.4	0.3
封書(A4サイズ未満のもの)	78	195	0.5	1.5	1.0	-	-	7.7	-	-	2.1	1.5	0.5	74.4	12.3	13.3	0.2
小包	14	33	-	-	-	-	-	6.1	3.0	-	-	3.0	3.0	81.8	-	18.2	0.3
その他	17	115	3.5	6.1	1.7	2.6	3.5	-	0.9	3.5	-	-	-	30.4	53.9	15.7	0.5

※平均反応数は読読DM数ベース

[本人宛DM数ベース](集計全ベース)

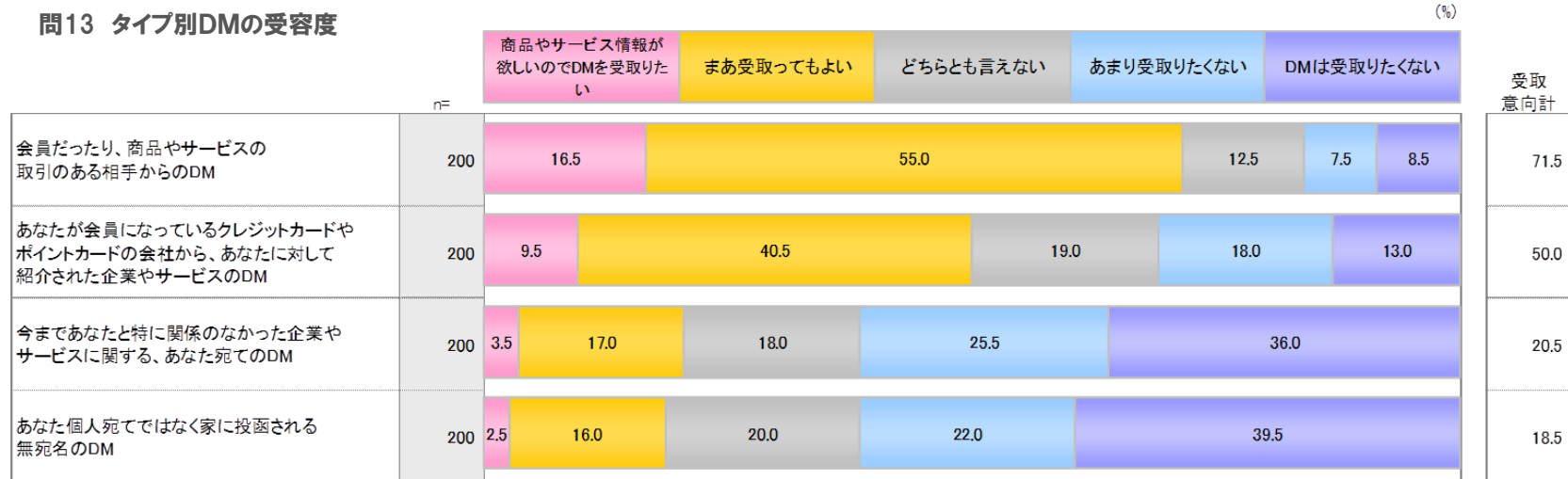
「どこから来たDMか」が重要: 受取意向は、顧客へのDM61.5%、取引なし先からのDMは20.5%

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61.5%(74.0%)だったのに対し、会員紹介は50.0%(51.5%)、取引関係のない相手からのDMは20.5%(19.0%)、無宛名は18.5%(15.5%)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%(16.0%)だったのに対し、取引なし先では同じ宛名ありのDMでも61.5%(65.5%)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61.5%だったのに対し、取引関係のない相手からのDMは20.5%と非常に大きな差が示された。この結果は、それぞれ「顧客向けDM」「代行リストDM」「名簿リストDM」「無宛名DM」の受容性として見ることができ、受取手との関係性がDMの訴求力に大きな影響を与えている事を示している。

受取意向で評価すると、顧客向けDMは代行DMの約1.2倍、名簿リストの3.0倍、無宛名の3.3倍の訴求力を持つと見ることができる。新規獲得については代行リストが名簿リストに比べて2.4倍の受容性を持つと見ることができる。



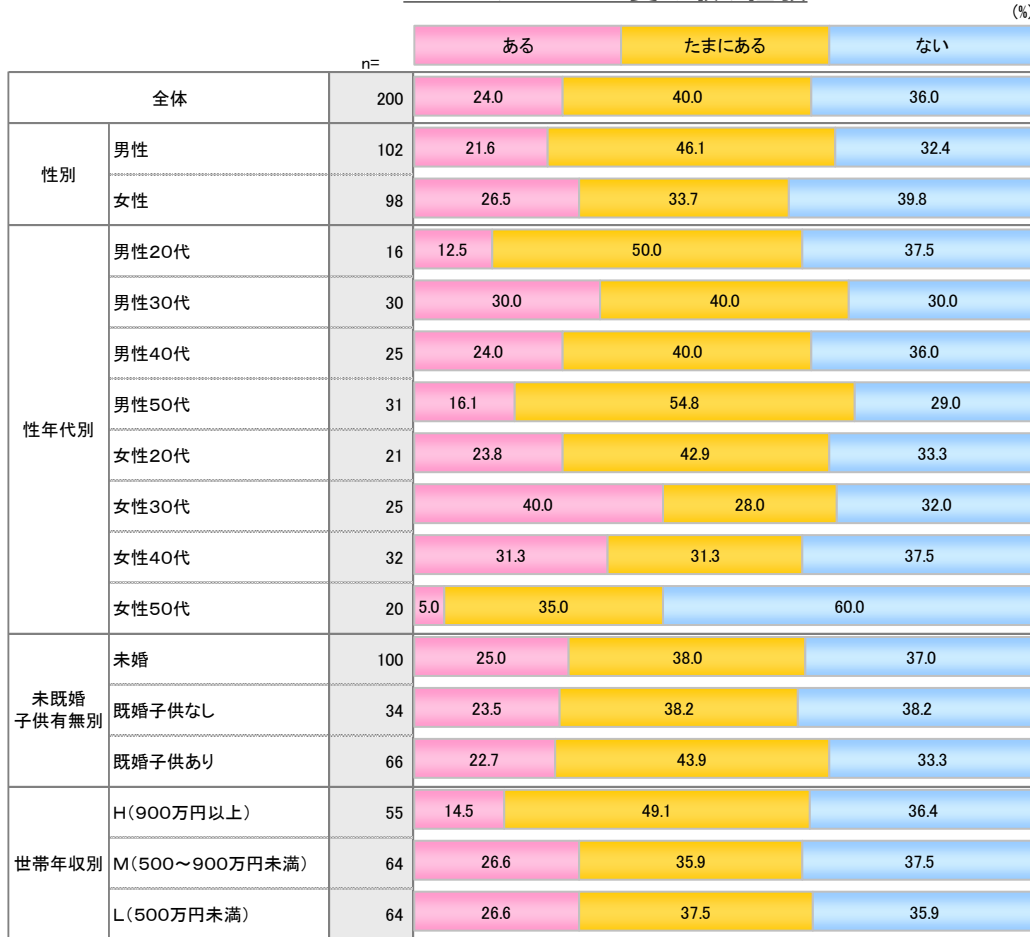
※受取意向計:「商品やサービス情報が欲しいのでDMを受取りたい」+「まあ受取ってもよい」

WEBアクセスDMの受け取り・アクセス経験(日記調査)

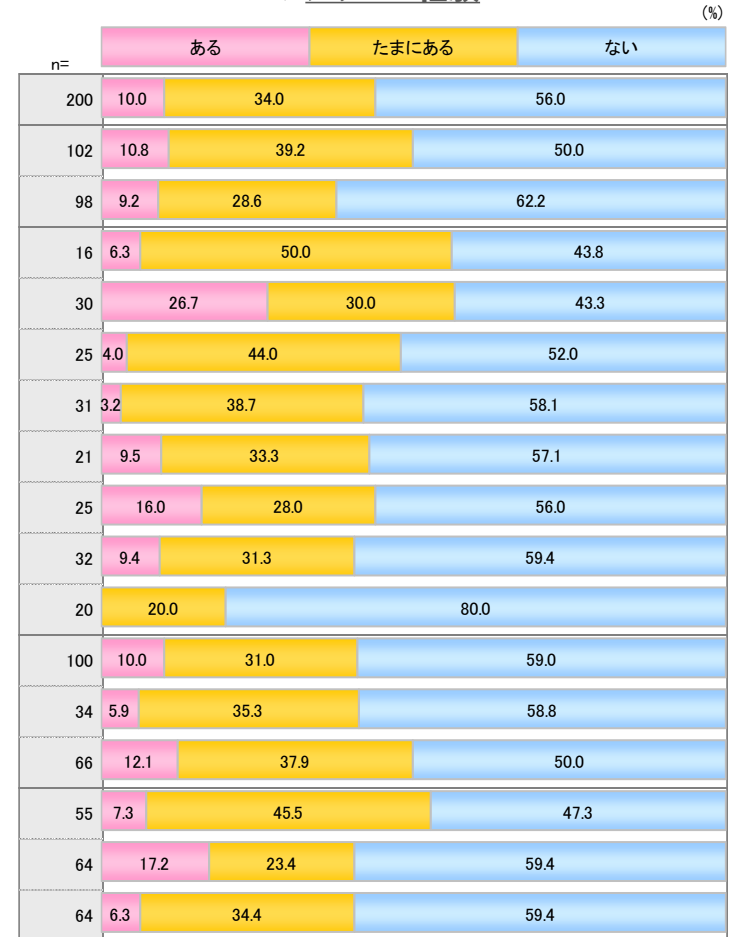
- WEBアクセスのDMを受け取ったことがあると回答した割合（「ある」+「たまにある」）は、全体で64%。
- WEBアクセスのDMを受け取った後のアクセス経験は44%。
- 未既婚子供有無別で見ると、既婚子供ありのアクセス経験が高め。
- 世帯年収別で見ると、H層でアクセス経験が高め。

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

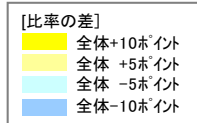


【全体ベース】

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45%、非開封意向計の19%と比べて高い開封意向となっている。
- 年代で見ると若年層の需要度が高く、男性20代では意向ありが56%、女性20代で53%と全体を上回っている。

n=30以上の場合



事前調査 SQ14 パーソナライズ開封意向

		n=	開封、閲覧してみたい	まあ開封、閲覧してみたい	どちらともいえない	あまり開封、閲覧したくない	開封、閲覧したくない	わからない	開封意向あり計
全体		200	10.0	34.5	32.5	9.0	10.0	4.0	44.5
性別	男性	102	10.8	32.4	34.3	8.8	9.8	3.9	43.1
	女性	98	9.2	36.7	30.6	9.2	10.2	4.1	45.9
性年代別	男性20代	16	18.8	37.5	25.0	6.3	12.5		56.3
	男性30代	30	3.3	40.0	26.7	16.7	10.0	3.3	43.3
	男性40代	25	16.0	24.0	36.0	16.0	8.0		40.0
	男性50代	31	9.7	29.0	45.2	9.7	3.2	3.2	38.7
	女性20代	21	4.8	47.6	19.0	14.3	9.5	4.8	52.4
	女性30代	25	16.0	36.0	28.0	12.0	4.0	4.0	52.0
	女性40代	32	9.4	21.9	40.6	9.4	12.5	6.3	31.3
	女性50代	20	5.0	50.0	30.0	15.0			55.0
未婚 子供有無別	未婚	100	8.0	38.0	31.0	8.0	12.0	3.0	46.0
	既婚子供なし	34	5.9	35.3	32.4	8.8	8.8	8.8	41.2
	既婚子供あり	66	15.2	28.8	34.8	10.6	7.6	3.0	43.9
世帯年収別	H(900万円以上)	55	10.9	30.9	29.1	9.1	14.5	5.5	41.8
	M(500~900万円未満)	64	10.9	35.9	31.3	15.6	6.3		46.9
	L(500万円未満)	64	9.4	37.5	32.8	3.1	12.5	4.7	46.9

※開封意向あり計:「開封、閲覧してみたい」+「まあ開封、閲覧してみたい」

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
SQ5 1週間のDM受け取り通数(ご自宅合計)	SA
SQ8 DM閲読状況	SA
SQ6 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
SQ7 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
SQ15 パーソナライズ印象	MA

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)

対象者全体

《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	9	4.5
4 25才～29才	28	14.0
5 30才～34才	21	10.5
6 35才～39才	34	17.0
7 40才～44才	27	13.5
8 45才～49才	30	15.0
9 50才～54才	26	13.0
10 55才～59才	25	12.5
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	7	3.5
9 栃木県	5	2.5
10 群馬県	5	2.5
11 埼玉県	25	12.5
12 千葉県	27	13.5
13 東京都	84	42.0
14 神奈川県	47	23.5

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	129	64.5
2 子供あり	71	35.5

JOB 職業
単一回答

	n	%
全体	(200)	
1 公務員	8	4.0
2 経営者・役員	3	1.5
3 会社員(事務系)	58	29.0
4 会社員(技術系)	38	19.0
5 会社員(その他)	19	9.5
6 自営業	9	4.5
7 自由業	5	2.5
8 専業主婦(主夫)	14	7.0
9 パート・アルバイト	29	14.5
10 学生	5	2.5
11 その他	3	1.5
12 無職	9	4.5

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)	100	50.0
2 既婚	100	50.0

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	9	4.5
3 200万円～300万円未満	13	6.5
4 300万円～400万円未満	20	10.0
5 400万円～500万円未満	19	9.5
6 500万円～600万円未満	15	7.5
7 600万円～700万円未満	16	8.0
8 700万円～800万円未満	14	7.0
9 800万円～900万円未満	19	9.5
10 900万円～1000万円未満	13	6.5
11 1000万円以上	42	21.0
12 わからない/答えたくない	17	8.5

scQ4
あなたご自身やあなたのご家族に、次のようなところにお勤めの方はいらっしゃいますか。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 建設業	9	4.5
2 食品メーカー	5	2.5
3 飲料・アルコールメーカー	1	0.5
4 繊維・衣料メーカー	0	0.0
5 化学・石油メーカー	2	1.0
6 薬品・医薬品メーカー	3	1.5
7 化粧品・トイレタリーメーカー	0	0.0
8 鉄鋼・金属メーカー	2	1.0
9 自動車・輸送機器メーカー	6	3.0
10 機械メーカー	2	1.0
11 精密機器メーカー	3	1.5
12 電機・電製品・電子メーカー	7	3.5
13 その他の製造業	10	5.0
14 卸売・小売業	14	7.0
15 飲食業	2	1.0
16 金融・保険業	10	5.0
17 運輸・倉庫業	12	6.0
18 通信業・情報サービス業	27	13.5
19 不動産業	7	3.5
20 広告代理店・マスコミ・調査会社	0	0.0
21 公共企業(電気・水道・ガス・熱供給・ゴミ・汚水処理業など)	2	1.0
22 その他のサービス業	34	17.0
23 教育・学習支援業	17	8.5
24 国、都道府県市区町村等の官公庁	9	4.5
25 医療、福祉関連	24	12.0
26 この中にはひとつもない	36	18.0

2. 項目一覧_事前調査パート(設問文、GTスコア付き)

対象者全体

《事前調査-2》

scQ5

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、ポストインのチラシは除きます。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。ご自宅宛以外も含めて、ご自宅に届く全ての「ダイレクトメールや郵便物」の数を教えてください。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)	136 68.0
3 5~10通未満	(+7.50)	36 18.0
4 10~15通未満	(+12.50)	8 4.0
5 15~20通未満	(+17.50)	6 3.0
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)	2 1.0
9 50通以上	(+50.00)	3 1.5
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		8.20

scQ6

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	124	62.0
2 商品・サービスの利用明細・請求書	107	53.5
3 新商品・サービスの案内	77	38.5
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	59	29.5
6 クーボンの案内・プレゼント	88	44.0
7 試供品の案内・プレゼント	64	32.0
8 特売・セール・キャンペーンの案内	87	43.5
9 イベントの案内	71	35.5
10 新規・新装オープンの案内	59	29.5
11 カタログや情報誌の送付	67	33.5
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	54	27.0
13 修理や定期点検のお知らせ	73	36.5
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	19	9.5
回答個数有効ケース数	(200)	
回答個数平均		5.07

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「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	95	47.5
3 新商品・サービスの案内	68	34.0
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	79	39.5
6 クーボンの案内・プレゼント	103	51.5
7 試供品の案内・プレゼント	75	37.5
8 特売・セール・キャンペーンの案内	84	42.0
9 イベントの案内	64	32.0
10 新規・新装オープンの案内	46	23.0
11 カタログや情報誌の送付	52	26.0
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	44	22.0
13 修理や定期点検のお知らせ	63	31.5
14 その他	1	0.5
15 関係のある企業・団体・役所等からきた「郵便物やダイレクトメール」に目を通すことはない	27	13.5
回答個数有効ケース数	(200)	
回答個数平均		4.77

scQ8

あなたはダイレクトメールやEメール（メルマガ）を受け取ったとき、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) 87 43.5	57 28.5	39 19.5	17 8.5
2 Eメール（メルマガ）やメルマガの場合	(200) 42 21.0	81 40.5	54 27.0	23 11.5

《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	(183)	
1 新商品・サービスの案内	76	41.5
2 保険などの金融商品の案内	40	21.9
3 クーボンの案内・プレゼント	99	54.1
4 試供品の案内・プレゼント	79	43.2
5 特売・セール・キャンペーンの案内	91	49.7
6 イベントの案内	62	33.9
7 新規・新装オープンの案内	54	29.5
8 カタログや情報誌の送付	36	19.7
9 商品・サービスの紹介記事・読みもの	32	17.5
10 その他	0	0.0
11 関係のない企業・団体からきた「ダイレクトメールや郵便物」に目を通すことはない	41	22.4
回答個数有効ケース数	(183)	
回答個数平均		3.11

scQ11

あなたは企業や団体から情報が届けられる場合、どのような手段で届けたいと思いますか。下記の場合それぞれについて当てはまるものをすべてお知らせください。【その他以外必須】

複数回答マトリクス

	全体	1 ダイレクトメール (郵便)	2 Eメール	3 SMS	4 メッセージアプリ (LINEなど)	5 どれもよいが届けてほしい	6 届けてほしくない	無回答
1 商品・サービスの利用明細・請求書	(200)	81 40.5	89 44.5	18 9.0	12 6.0	24 12.0	27 13.5	0 0.0
2 新商品・サービスの案内	(200)	51 25.5	67 33.5	14 7.0	18 9.0	20 10.0	60 30.0	0 0.0
3 保険などの更新・見直しの案内	(200)	67 33.5	55 27.5	12 6.0	10 5.0	18 9.0	62 31.0	0 0.0
4 保険などの金融商品の案内	(200)	41 20.5	49 24.5	13 6.5	14 7.0	13 6.5	93 46.5	0 0.0
5 獲得ポイント等の案内	(200)	26 13.0	102 51.0	15 7.5	23 11.5	20 10.0	46 23.0	0 0.0
6 クーボンの案内・プレゼント	(200)	61 30.5	94 47.0	31 15.5	29 14.5	22 11.0	31 15.5	0 0.0
7 試供品の案内・プレゼント	(200)	75 37.5	64 32.0	15 7.5	18 9.0	27 13.5	45 22.5	0 0.0
8 特売・セール・キャンペーンの案内	(200)	58 29.0	86 43.0	11 5.5	21 10.5	28 14.0	42 21.0	0 0.0
9 イベントの案内	(200)	51 25.5	69 34.5	12 6.0	20 10.0	24 12.0	60 30.0	0 0.0
10 新規・新装オープンの案内	(200)	44 22.0	55 27.5	16 8.0	13 6.5	23 11.5	69 34.5	0 0.0
11 カタログや情報誌の送付	(200)	68 34.0	44 22.0	12 6.0	12 6.0	16 8.0	72 36.0	0 0.0
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	(200)	42 21.0	57 28.5	15 7.5	8 4.0	18 9.0	81 40.5	0 0.0
13 修理や定期点検のお知らせ	(200)	78 39.0	70 35.0	13 6.5	12 6.0	21 10.5	43 21.5	0 0.0
14 その他	(200)	2 1.0	1 0.5	1 0.5	0 0.0	1 0.5	34 17.0	161 80.5

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-4》

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聞かせください。

単一回答マトリクス

	全体	1	2	3	4	5	A・計	B・計
		Aの方だと強く感じる	Aの方だと少し感じる	どちらともいえない	Bの方だと強く感じる	Bの方だと少し感じる		
1 もらってうれしい	(200)	10 5.0	43 21.5	139 69.5	4 2.0	4 2.0	53 26.5	8 4.0
2 オフィシャルでキチンとしている	(200)	11 5.5	40 20.0	141 70.5	5 2.5	3 1.5	51 25.5	8 4.0
3 ダイレクトメールらしい	(200)	12 6.0	40 20.0	133 66.5	10 5.0	5 2.5	52 26.0	15 7.5
4 読んでみたい	(200)	5 2.5	41 20.5	146 73.0	5 2.5	3 1.5	46 23.0	8 4.0

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	47	23.5
2 保有している商品に関係したプロモーションの案内	49	24.5
3 私の興味を反映したイメージや写真が使われている	32	16.0
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	33	16.5
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	43	21.5
6 年齢、性別、誕生日などに関係したサービスの提供	67	33.5
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	1	0.5
9 上記のどのようなパーソナライズも経験していない	80	40.0
パーソナライズ認知	120	60.0
回答個数有効ケース数	(200)	
回答個数平均		1.50

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、開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、開読してみたい	20	10.0
2 まあ開封、開読してみたい	69	34.5
3 どちらともいえない	65	32.5
4 あまり開封、開読したくない	18	9.0
5 開封、開読したくない	20	10.0
6 わからない	8	4.0
開封意向あり計	89	44.5

scQ15
ダイレクトメールに掲載されたQRコードを使ってWEBにアクセスした時、WEBページの自分の宛の情報がメッセージがパーソナライズされたものであった場合、そうでないものと比べてどのように感じるか、次の中からあてはまるものを全てお知らせください。

複数回答

	n	%
全体	(200)	
1 より読んでみたいと思う	29	14.5
2 差出し手は自分のことを理解していることを感じる	34	17.0
3 内容の理解や記入する場合に便利だと思う	49	24.5
4 より使ってみよう、買ってみようと思う	22	11.0
5 個人情報提示されて不気味に感じる	39	19.5
6 特に通常と変わらないと思う	55	27.5
7 わからない	26	13.0

《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	146	73.0
2 5~10通未満	30	15.0
3 10~15通未満	12	6.0
4 15~20通未満	8	4.0
5 20~30通未満	4	2.0
6 30通以上	0	0.0

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	26	13.0
3 20~30通未満	18	9.0
4 30~50通未満	25	12.5
5 50~100通未満	24	12.0
6 100~150通未満	17	8.5
7 150~200通未満	14	7.0
8 200~300通未満	14	7.0
9 300通以上	6	3.0
無回答	6	3.0

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	110 55.0	25 12.5	15 7.5	17 8.5	143 71.5
2	あなたが会員になっているクレジットカードやポイントカードの会社から、あなたに対して紹介された企業やサービスのダイレクトメール	(200) 19 9.5	81 40.5	38 19.0	36 18.0	26 13.0	100 50.0
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) 7 3.5	34 17.0	36 18.0	51 25.5	72 36.0	41 20.5
4	あなた個人宛てではなく家に投函される宛名名のダイレクトメール	(200) 5 2.5	32 16.0	40 20.0	44 22.0	79 39.5	37 18.5

q14

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

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) 48 24.0	80 40.0	72 36.0	128 64.0
2	アクセスしたものの	(200) 20 10.0	68 34.0	112 56.0	88 44.0

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）

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マーカー	その他
1	受け取ったことがある	(128) 100 78.1	56 43.8	6 4.7	8 6.3
2	アクセスしたことがある	(88) 63 71.6	34 38.6	3 3.4	4 4.5

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	(1647)	
1 自分宛	1076	65.3
2 配偶者宛	223	13.5
3 子ども宛	93	5.6
4 その他の家族宛	140	8.5
5 宛名なし	115	7.0

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	(1647)	
1 郵便／広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)／	742	45.1
2 ゆうメール(日本郵便のサービス)／	312	18.9
3 ゆうパケット(日本郵便の小型宅配サービス)／	27	1.6
4 ゆうパック(日本郵便の宅配サービス)／	15	0.9
5 クロネコDM便(ヤマト運輸のサービス)／	163	9.9
6 ヤマト運輸 宅急便(ヤマト運輸のサービス)／	109	6.6
7 飛脚ゆうメール便(佐川急便のサービス)／	8	0.5
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)／	78	4.7
10 その他／	175	10.6

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	(1647)	
1 はがき	398	24.2
2 圧着型のはがき	292	17.7
3 A4サイズのはがき	134	8.1
4 圧着型のA4サイズのはがき	82	5.0
5 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	204	12.4
6 封書(A4サイズ未満のもの)	303	18.4
7 小包	47	2.9
8 その他	187	11.4

q6
届いたものを読みましたか。(1つだけ)

単一回答	n	%
全体	(1647)	
1 読んだ	1067	64.8
2 読まなかった	580	35.2

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	(1647)	
1 通信販売メーカー	222	13.5
2 デパート・スーパーなど流通関係	92	5.6
3 食料品メーカー・食料品店関係	106	6.4
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	106	6.4
5 家電量販店	72	4.4
6 メガネ・コンタクトレンズ	54	3.3
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	62	3.8
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	71	4.3
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	50	3.0
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	59	3.6
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	26	1.6
12 レジャー施設関連	48	2.9
13 不動産・住宅・設備関連	109	6.6
14 郵便局・銀行関連	80	4.9
15 保険関連	132	8.0
16 クレジットカード関連	89	5.4
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	104	6.3
18 その他	97	5.9
19 わからない	68	4.1

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	(1067)	
1 商品・サービスの利用明細・請求書	140	13.1
2 新商品・サービスの案内	349	32.7
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	51	4.8
4 保険・証券など金融商品の案内	68	6.4
5 獲得ポイント等の案内	42	3.9
6 クーボンの案内・プレゼント	161	15.1
7 試供品の案内・プレゼント	31	2.9
8 特売・セール・キャンペーンの案内	165	15.5
9 イベントの案内	101	9.5
10 新規・新装オープンの案内	24	2.2
11 カタログや情報誌の送付	36	3.4
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	65	6.1
13 その他	41	3.8
回答個数有効ケース数	(1067)	
回答個数平均		1.19

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	(1647)	
1 お店に出かけた	18	1.1
2 商品・サービスを購入・利用した	25	1.5
3 資料を請求した	17	1.0
4 会員登録した	12	0.7
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	29	1.8
6 内容についてインターネットで調べた	128	7.8
7 メールで問い合わせをした	12	0.7
8 電話で問い合わせをした	16	1.0
9 家族・友人・知人などとの話題にした	47	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)	9	0.5
11 その他	13	0.8
12 特になにもしていない	775	47.1
無回答	580	35.2
回答個数有効ケース数	(1647)	
回答個数平均		0.20

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-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		(292)	
1	ちょうど良いタイミングだったから (欲しい・行きたい)	31	10.6
2	興味のある内容だったから	90	30.8
3	割引特典に魅かれたから	45	15.4
4	クーポンなどの特典があったから	47	16.1
5	書いてある内容に魅かれたから	39	13.4
6	期間限定商品・サービスだったから	29	9.9
7	内容がわかりやすかったから	23	7.9
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	14	4.8
9	仕事に役立ちそうだったから	7	2.4
10	家族・友人・知人などに教えてあげた 情報だったから	21	7.2
11	その他	4	1.4
12	特に理由はない	13	4.5
回答個数有効ケース数		(292)	
回答個数平均			1.20

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		(543)	
1	キャンペーンや特典の有効期限の間は 必要なので	188	34.6
2	デザインや内容が好みだったので	46	8.5
3	今ではなく後で改めて読むため	106	19.5
4	契約書や重要情報など長期保管が必要 なものなので	90	16.6
5	サンプルや景品などが入っていて、後 で使うため	27	5.0
6	家族や友人・知人と情報を共有するた め	96	17.7
7	その時には意思決定できなかったの でとあえず保管する	55	10.1
8	その他	9	1.7
回答個数有効ケース数		(543)	
回答個数平均			1.14

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		(1067)	
1	読んだ後、自分が保管した	412	38.6
2	読んだ後、家族や友人・知人に渡した	131	12.3
3	読んだ後、捨てた	524	49.1
本人非保管計		655	61.4

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-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	(1076)	
1 自分宛	1076	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	(1076)	
1 郵便/広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物) /	481	44.7
2 ゆうメール(日本郵便のサービス) /	198	18.4
3 ゆうパケット(日本郵便の小型宅配サービス) /	19	1.8
4 ゆうパック(日本郵便の宅配サービス) /	9	0.8
5 クロネコDM便(ヤマト運輸のサービス) /	116	10.8
6 ヤマト運輸 宅急便(ヤマト運輸のサービス) /	88	8.2
7 飛脚ゆうメール便(佐川急便のサービス) /	6	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、クロネコエリア便などの指定した地域宛に届ける送付物) /	9	0.8
9 ス、クロネコエリア便などの指定した地域宛に届ける送付物) /	37	3.4
10 その他 /	113	10.5

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	(1076)	
1 はがき	291	27.0
2 圧着型のはがき	189	17.6
3 A4サイズはがき	67	6.2
4 圧着型のA4サイズはがき	62	5.8
5 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	124	11.5
6 封書(A4サイズ未満のもの)	195	18.1
7 小包	33	3.1
8 その他	115	10.7

q6
届いたものを読みましたか。(1つだけ)

単一回答	n	%
全体	(1076)	
1 読んだ	808	75.1
2 読まなかった	268	24.9

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	(1076)	
1 通信販売メーカー	166	15.4
2 デパート・スーパーなど流通関係	67	6.2
3 食料品メーカー・食料品店関係	68	6.3
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	74	6.9
5 家電量販店	58	5.4
6 メガネ・コンタクトレンズ	34	3.2
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	49	4.6
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	57	5.3
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	30	2.8
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	38	3.5
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	22	2.0
12 レジャー施設関連	45	4.2
13 不動産・住宅・設備関連	68	6.3
14 郵便局・銀行関連	47	4.4
15 保険関連	73	6.8
16 クレジットカード関連	61	5.7
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	40	3.7
18 その他	58	5.4
19 わからない	21	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	(808)	
1 商品・サービスの利用明細・請求書	108	13.4
2 新商品・サービスの案内	281	34.8
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	41	5.1
4 保険・証券など金融商品の案内	50	6.2
5 獲得ポイント等の案内	34	4.2
6 クーボンの案内・プレゼント	124	15.3
7 試供品の案内・プレゼント	24	3.0
8 特売・セール・キャンペーンの案内	131	16.2
9 イベントの案内	75	9.3
10 新規・新装オープンの案内	18	2.2
11 カタログや情報誌の送付	26	3.2
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	37	4.6
13 その他	26	3.2
回答個数有効ケース数	(808)	
回答個数平均		1.21

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	(1076)	
1 お店に出かけた	15	1.4
2 商品・サービスを購入・利用した	22	2.0
3 資料を請求した	12	1.1
4 会員登録した	9	0.8
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	20	1.9
6 内容についてインターネットで調べた	108	10.0
7 メールで問い合わせをした	7	0.7
8 電話で問い合わせをした	10	0.9
9 家族・友人・知人などとの話題にした	19	1.8
10 ネット上の掲示板やSNSなどに書き込んだ(FacebookやTwitterなど)	7	0.7
11 その他	7	0.7
12 特になにもしていない	596	55.4
無回答	268	24.9
回答個数有効ケース数	(1076)	
回答個数平均		0.22

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-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	(212)	
1 ちょうど良いタイミングだったから (欲しい・行きたい)	24	11.3
2 興味のある内容だったから	70	33.0
3 割引特典に魅かれたから	33	15.6
4 クーポンなどの特典があったから	38	17.9
5 書いてある内容に魅かれたから	28	13.2
6 期間限定商品・サービスだったから	18	8.5
7 内容がわかりやすかったから	19	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	11	5.2
9 仕事に役立ちそうだったから	5	2.4
10 家族・友人・知人などに教えてあげた い情報だったから	9	4.2
11 その他	1	0.5
12 特に理由はない	8	3.8
回答個数有効ケース数	(212)	
回答個数平均		1.21

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	(393)	
1 キャンペーンや特典の有効期限の間は 必要なので	160	40.7
2 デザインや内容が好みだったので	38	9.7
3 今ではなく後で改めて読むため	83	21.1
4 契約書や重要情報など長期保管が必要 なものなので	65	16.5
5 サンプルや景品などが入っていて、後 で使うため	21	5.3
6 家族や友人・知人と情報を共有するた め	37	9.4
7 その時には意思決定できなかったの とあえず保管する	41	10.4
8 その他	6	1.5
回答個数有効ケース数	(393)	
回答個数平均		1.15

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	(808)	
1 読んだ後、自分が保管した	362	44.8
2 読んだ後、家族や友人・知人に渡した	31	3.8
3 読んだ後、捨てた	415	51.4
本人非保管計	446	55.2

「DMメディア実態調査2023」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(税込み価格)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77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。

2024年4月26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