

「DMメディア実態調査2012」

(要約版)

2013. 4. 1

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メディア実態調査の概要

DMメディア接触状況・効果測定に関する調査

2012年12月の2週間、
首都圏在住の20代～50代の男女369名に
毎日日記式で「受取DMの全件モニター」を実施、
合計3713通のDMが対象に。

- 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。

DMメディア実態調査の概要

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。

2. 調査項目

◆DMの定義：封書、ハガキ、メール便、情報誌・カタログ、同梱パンフレット、無宛名郵便等の広告販促メッセージを主体とした内容を伝えるもの。
(請求明細のみの通知はDMと見なさないが、利用明細に案内リーフ等が封入されたタイプのもものはDMとして含める)

- ① DMメディア 接触・行動状況(受取通数/開封・閲覧/行動状況/個別DMの評価)
- ② 情報メディアとしての意識やイメージ(DM 及び 他メディアの比較において 例:WEBなど)
- ③ 情報メディアとしての評価(情報内容、発信元、業種、決定要因・行動喚起要因など)

3. 分析:手法や視点など

- デモグラフィック属性やサイコグラフィック特性によるセグメントを作成し、各セグメントごとの特性を把握する。
※電通オリジナル生活者データベースd-campの「生活意識・価値観」を利用し、今後のターゲット設定に役立つセグメントの導出を試みる。
 - DM受取や行動反応の多い層はどこか？
 - DMメディアを情報収集源や購買行動の参考として活用しているのはどの層か？
 - 発信元との関係(取引有無など)によってDMの対応はどのように変わっているか？
 - 個人情報の有無によって反応や行動はどのように変わっているか？
 - 行動喚起メディアとしての具体的な行動実態や、クロスメディア的な効果は？
- また、上記データベースにおける、他メディアとの接触状況、主要商品・サービスジャンル別のコンタクトポイントデータを活用することにより、DMメディアと他メディアとの関係についても分析を行う。(詳細分析)

DMメディア実態調査の概要

Ⅲ. アンケート画面イメージ(案 Ver.1.0)

1) 入力開始画面(エンタランス画面)

	アンケートの対象週	回答欄		通数	ステイタス
1	2012年11月21日(月)～11月27日(日)	<input checked="" type="checkbox"/> DMを受け取った	<input type="checkbox"/> DMを受け取らなかった	24 通	入力済み
2	2012年11月28日(月)～12月4日(日)	<input type="checkbox"/> DMを受け取った	<input type="checkbox"/> DMを受け取らなかった	通	未入力
3	2012年12月5日(月)～12月11日(日)	<input type="checkbox"/> DMを受け取った	<input type="checkbox"/> DMを受け取らなかった	通	未入力
4	2012年12月12日(月)～12月18日(日)	<input type="checkbox"/> DMを受け取った	<input type="checkbox"/> DMを受け取らなかった	通	未入力

当該期間中にDMを受け取っていただければ詳細情報の入力画面に進みます。入力した通数分の回答フィールドが用意されるように制御します。

2) 1週間分の回答画面

	Q1 宛名(宛名有無)	Q2 送付手段		Q3 送付物サイズ	Q4 送付内容
1	<input checked="" type="radio"/> 自分あて	<input type="radio"/> 広告郵便	<input type="radio"/> タウンメール/タウンメールプラス	<input type="radio"/> はがき	<input type="checkbox"/> サービスなどの案内のみ
	<input type="radio"/> 配偶者あて	<input type="radio"/> ゆうメール	<input type="radio"/> ヤマト	<input checked="" type="radio"/> 定型サイズ	<input type="checkbox"/> 引換券付きの案内
	<input type="radio"/> 子どもあて	<input type="radio"/> ゆうパック	<input type="radio"/> ポスティング	<input type="radio"/> 定型サイズ以外	<input checked="" type="checkbox"/> カタログ
	<input type="radio"/> その他の家族あて	<input checked="" type="radio"/> ヤマトメール便	<input type="radio"/> 折り返みチラシ		<input checked="" type="checkbox"/> サンプル品の同封
	<input type="radio"/> 宛名なし	<input type="radio"/> ヤマト宅急便	<input type="radio"/> その他()		<input type="checkbox"/> その他()
		<input type="radio"/> 佐川ゆうメール			
2	<input type="radio"/> 自分あて	<input type="radio"/> 広告郵便	<input type="radio"/> タウンメール/タウンメールプラス	<input type="radio"/> はがき	<input type="checkbox"/> サービスなどの案内のみ
	<input checked="" type="radio"/> 配偶者あて	<input type="radio"/> ゆうメール	<input type="radio"/> ヤマト	<input type="radio"/> 定型サイズ	<input type="checkbox"/> 引換券付きの案内
	<input type="radio"/> 子どもあて	<input type="radio"/> ゆうパック	<input type="radio"/> ポスティング	<input checked="" type="radio"/> 定型サイズ以外	<input type="checkbox"/> カタログ
	<input type="radio"/> その他の家族あて	<input type="radio"/> ヤマトメール便	<input type="radio"/> 折り返みチラシ		<input type="checkbox"/> サンプル品の同封
	<input type="radio"/> 宛名なし	<input type="radio"/> ヤマト宅急便	<input type="radio"/> その他()		<input type="checkbox"/> その他()
		<input checked="" type="radio"/> 佐川ゆうメール			
	<input type="radio"/> 佐川メール便				
	<input type="radio"/> 佐川急便				



速報（全体集計ベース）の要約

対象者のプロフィール

- 369名の内訳は、男性188名、女性181名。それぞれ20代～50代まで10才ごとに30名～60名をサンプリング。未婚43%、既婚57%。エリアは首都圏7都県。
- 職業・業種は下記の通り。

SC 1 性別

全体	男性	女性
100	50.9	49.1
369	188	181

SC 2 年齢

全体	20代	30代	40代	50代	平均(単位：歳)
100	18.4	27.6	28.7	25.2	40.73
369	68	102	106	93	

SC 1 × SC 2 性別 × 年齢

全体	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
100	7.9	14.9	12.7	15.4	10.6	12.7	16.0	9.8
369	29	55	47	57	39	47	59	38

SC 3 未婚既

全体	未婚	既婚
100	43.4	56.6
369	160	209

SC 4 家族の同居人数

全体	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人以上	平均(単位：人)
100	14.6	15.2	26.0	29.5	8.9	3.8	1.9	3.23
369	54	56	96	109	33	14	7	

SC 5 居住エリア

全体	東京都	神奈川県	千葉県	埼玉県	茨城県	栃木県	群馬県	その他
100	40.4	28.2	12.5	11.9	2.2	1.1	3.0	0.9
369	149	104	46	44	8	4	11	3

SC 6 職業

全体	専務、役員職など	技術職、管理職、営業、販売、サービス(接客、販売、セールスなど)	部門、役員、セールスなど	営業、販売、サービス(接客、販売、セールスなど)	フリーランス、個人事業主、副業、自営業、起業家	自営業(商・工・サビノ)	自営業(農・林・漁業)	専業主婦(主夫)	専任、各種学校生	短大、高専生	大学生	大学院生	無職	その他
100	2.7	2.2	11.9	2.7	16.0	0.5	0.5	3.8	17.9	0.3	3.8	1.1	4.1	3.5
369	10	8	44	10	59	2	2	14	66	1	12	4	15	13

SC 7 職業(除外業種)

全体	建設業	食品加工	飲料・アルコールメーカー	繊維・衣料メーカー	化学・石油・医薬品	医薬品・医薬品メーカー	化粧品・トイレットメーカー	鉄鋼・金属メーカー	自動車・輸送機器メーカー	機械メーカー	精密機器メーカー	電子部品メーカー	卸売・小売業	飲食業	金融・保険業	運輸・倉庫業	通信業・情報サービス業	公共企業(電力、水道、ガス、郵便、鉄道、河川処理)	広告代理店・マスメディア・放送会社	不特定業	その他のサービス業	医療、福祉関連	国・都道府県市町村等の官公庁	教育・学芸支援業	その他(上記を除外)					
100	8.1	1.6	0.0	1.6	1.6	1.6	0.8	0.8	1.6	2.2	2.7	5.1	7.9	11.4	5.1	6.2	0.0	2.2	10.6	7.6	6.2	10.0	18.7	2.2	2.2	10.6	7.6	6.2	10.0	18.7
369	30	6	0	6	6	6	3	3	6	8	10	19	29	42	19	23	0	8	39	28	23	37	69	8	8	39	28	23	37	69

事前意識調査要約

事前意識調査より

- 1週間に受取るDMは何通位？という質問に対する「意識」は、平均すると世帯で13.6通、個人で8.8通。
受取通数の意識は高年収層程多くなっており、3分位の最高年収H層(900万円以上)では世帯で16.9通、個人で9.5通となっている。
- DMメディアに対するイメージ項目では、「ここからの情報に興味・関心がある(24.1%)」「ここからの情報を普段注意している(14.5%)」などの情報獲得手段とともに、「きっかけに購入・利用することがある(14.1%)」「購入や利用(加入)を検討する上で参考になる(13.8%)」などの購入意思決定のきっかけとしてのイメージも強い。
- 開封・閲読する情報内容は、「購入・利用経験あり」先のDMでは「利用明細・請求書(91.3%)」「獲得ポイント等の案内(65.6%)」「役所などからの案内(90.0%)」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(76.4%)」「クーポンの案内・プレゼント(73.4%)」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は同じ項目でもスコアは低く、反応を引き出すために具体的メリット提示の重要性が見てとれる。

受取DMについての日記式実態調査より

- 今回調査期間での「実際」の受取DMは1週間で、自分あてが2.8通、家族も含めた世帯全体へは5.2通。
「意識」と同様高年収層程受取通数は多く、自分あては3.1通、家族も含めた世帯全体では6.3通と、平均を21%上回っている。
- 受取DMのタイプは、はがき(42.9%)、封書(33.0%)、大型の封書(19.0%)の順。
- 対象3713通の内、開封・閲読されたのは68.5%。
- 受取DMの内容は
「新商品・サービスの案内(27.8%)」
「特売・セール・キャンペーンの案内(21.1%)」
「商品・サービスの利用明細・請求書(16.9%)」がベスト3。
- DM開封・閲読者の内、読んだ後に16.5%の人が何らかの行動を起こし、その内訳は
「家族・友人・知人などとの話題にした(5.8%)」
「内容についてインターネットで調べた(2.7%)」
「お店に出かけた(2.3%)」
「商品・サービスを購入・利用した(1.7%)」などとなっている。

FINDINGS①：誰がDMを受取っているのか？どのくらいか？

■DMは「高所得層向け」メディアか

DM受取通数については、意識、実数とも年収階層が大きく影響しており、実数ベースで全体では1週間に平均5.2通に対して、年収900万円以上の層では6.3通、900万円～500万円層では5.2通、500万円以下層では4.0通という結果となった。

意識ベースでの受取通数イメージの13.6通とは2倍以上の開きがあり、思っているほど受取ってはいないということになるが、これが季節要因か、トレンド的に減少傾向にあるためか、その他の理由かは継続的な調査によってさらに検証が必要と思われる。

■Eメールの受取は週平均78通（DMの約30倍！）

今回調査期間におけるEメールの受取（自分あて）通数は1週間78通で、同じ期間の自分あてDMの受取通数は2.8通と比較して約30倍の頻度であることがわかった。手軽に打てることやコストが低いことなどが要因と考えられるが、個人に届く自社メディアとして今やEメールはDMを越える存在とも言える状況である。

今回の調査ではEメールの受取のみしか把握していないが、たとえば年収層別の受取通数ではDMが大きく高所得層にシフトしているのに対して、Eメールはどの層でも平均値に近く、今のところターゲットセグメントをあまり行わずとにかく量的なコンタクトを志向する段階にあるようだ。

FINDINGS②：DMによる行動喚起の実態

■今まで捕捉できなかった行動喚起効果を確認（閲読者の16.5%）

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5.8%」「インターネットで調べた(2.7%)」「来店した(2.3%)」などの行動まで引き起こしていたことが確認でき、その割合は閲読者の16.5%に達している。

つまり、今までDMの効果とされていた部分（「レスポンス率1~2%」等）よりも、数倍の間接的効果が見込めるとわかったことが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

また、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。

DMを受取ってどうしたか？

上段：% 下段：人

受取	開封・閲読	その後の行動	行動内容
3713 通	(受取 3713に対して)	(開封・閲読 2544に対して)	
	開封・閲読 2544件(68.5%)	行動した (16.5%)	家族・友人等との話題にした (5.8%)
			ネットで調べた (2.7%)
			店に出かけた (2.3%)
			購入・利用した (1.7%)
			問合せた (0.9%)
			資料請求した (0.4%)
			会員登録した (0.1%)
	その他		
	特に何もしていない (83.5%)		
	開封・閲読せず 1169件 (31.5%)		

FINDINGS③:「行動喚起」と「関係性」に強みを発揮するメディア

■ 「関係性」が与える大きな影響

関係性の構築がDMの効果に影響を与える、という点については、「購入・利用経験あり」先のDMが、「経験なし」先からのDMに比べて閲読意向が2割から5割高い(保険見直しについては3倍)という結果で、「顧客に強いメディア」ということが確認できた。(Q2,Q3)

取引経験があるという安心感のみでなく、請求・明細・ポイントといった取引関連情報の必要性や興味も関与度に大きな影響を与えており、ここから取引状況に応じたカスタマイズされた提案や訴求などによる精密で高効率なDMコミュニケーションの可能性が見てとれる。

こうしたパーソナライズ手法が用いられたDMの成功事例は海外、国内とも見られるようになってきており、ターゲットのプロフィールや取引履歴情報を活用した「最適化」手法の活用が着実に進んできている点など、今後のDMの方向を示唆するものと言えるだろう。



DMメディアに対する意識

意識で見たDM受取通数

- 自分で意識している1週間のDM受取通数は、自分あてでは平均8.86通。
世帯年収レベル別では、900万円以上層が9.52通と多い傾向にある。
- 世帯全体での受取通数は平均13.62通。同様に高年収層では16.31通と多い傾向。

SC8 1週間のDM受取通数（本人）

	全体	5通未満	5~10通未満	10~15通未満	15~20通未満	20通以上	わからない	平均（単位：通/週）
全体	369	37.1	37.4	10.0	5.7	9.8	0.0	8.86
<世帯年収別>								
H（900万円以上）	93	24.7	46.2	9.7	10.8	8.6	0.0	9.52
M（500~900万円未満）	121	37.2	41.3	8.3	2.5	10.7	0.0	8.57
L（500万円未満）	89	39.3	33.7	13.5	3.4	10.1	0.0	8.79

SC9 1週間のDM受取通数（ご自宅合計）

	全体	5通未満	5~10通未満	10~15通未満	15~20通未満	20~30通未満	30~40通未満	40~50通未満	50通以上	わからない	平均（単位：通/週）
全体	369	23.6	28.5	19.8	12.5	7.6	1.6	1.4	5.1	0.0	13.62
<世帯年収別>											
H（900万円以上）	93	9.7	19.4	30.1	16.1	14.0	2.2	3.2	5.4	0.0	16.91
M（500~900万円未満）	121	26.4	32.2	16.5	13.2	4.1	2.5	0.8	4.1	0.0	12.46
L（500万円未満）	89	31.5	29.2	16.9	9.0	5.6	0.0	1.1	6.7	0.0	12.72

開封・閲読する情報内容（関与による比較）

- 開封・閲読するDMの内容は何か？という問いに対しては、DMの出し手企業の商品やサービスについて、購入や利用経験の有無によって大きな差があることが判明した。
- 「購入・利用経験あり」のDMでは、「役所など行政からの案内(90.0%)」「商品・サービスの利用明細・請求書(91.3%)」をはじめ閲読意向が全般的に高い。
- これに比べて「購入・利用経験なし」のDMでは同一項目で10%～30%以上スコアが低く、項目ごとの反応数も半分以下となった。

関係性によるDMへの反応の違い

上段：% 下段：人(全体396人)

	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	新商品・サービスの案内	保険などの更新・見直しの案内	獲得ポイント等の案内	クーポンの案内・プレゼント	試供品の案内・プレゼント	特売・セール・キャンペーンの案内	イベントの案内	新規・新装オープン案内	カタログや情報誌の送付	商品・サービスの紹介記事・読みもの	その他	関係ある企業からの「郵便物やダイレクトメール」に目を通すことはない	平均反応数
開封・閲読する (購入・利用経験あり)	90.0	91.3	60.7	54.7	65.6	73.4	59.6	76.4	65.6	47.4	56.6	40.1	0	1.1	7.82
	332	337	224	202	242	271	220	282	242	175	209	148	0	4	
開封・閲読する (購入・利用経験なし)	-	-	50.1	18.2	-	49.3	49.1	54.5	41.5	37.7	36.9	27.1	1.1	19.2	3.65
	-	-	185	67	-	182	181	201	153	139	136	100	4	71	

DMのイメージ

●メディアとしてのDMに対するイメージ項目では、「ここからの情報に興味・関心がある(24.1%)」「ここからの情報を普段注意してみている(14.5%)」等の情報源としての価値評価が高い一方、「この情報をきっかけに商品・サービスを購入・利用することがある(14.1%)」「商品・サービスを購入や利用(加入)を検討する上で参考になる(13.8%)」「この情報をきっかけに商品・サービスを新規/追加購入・新規/追加利用を検討(10.6%)」等、実際の購入や利用の意思決定の参考とする項目も多く挙げられている。

Q1 媒体イメージ_5_ダイレクトメール

項目	平均反応数
この中であてはまるものはない	36.9
この情報をきっかけに商品・サービスを購入・利用することがある	14.1
この情報をきっかけに商品・サービスを追加購入・追加利用を検討	10.6
この情報をきっかけに商品・サービスを新規購入・新規利用を検討	10.6
この情報をきっかけに会員登録をすることがある	5.1
この情報をきっかけに情報収集をすることがある	9.8
商品・サービスを購入や利用(加入)を検討する上で参考になる	13.8
なじみある企業や団体の新商品・新サービスを知るきっかけになる	11.4
知らない企業や団体の新商品・新サービスを知るきっかけになる	8.1
知らなかった企業や団体を知るきっかけになる	7.3
家族や知人と話題にしたいと思う情報が多い	3.5
読んだ(見た)内容が記憶に残りやすい	9.5
読んでいて(見ていて)、デザインや表現が楽しい	11.1
紹介される内容がわかりやすい	9.5
紹介される情報が豊富	9.2
紹介される情報を信用できる	7.6
興味のある分野の商品やサービスが紹介されることが多い	12.7
紹介される情報の提供元・送付元が信頼できる	10.3
ここからの情報は役に立つ情報が多い	9.5
ここからの情報を普段注意してみている	14.6
ここからの情報に興味・関心がある	24.1

DMに期待する情報内容

●DMに希望する情報内容は、「特売・セール・キャンペーンの案内(70.7%)」「クーポンの案内・プレゼント(60.4%)」「試供品の案内・プレゼント(56.6%)」などの具体的なベネフィットの提供と、「商品・サービスの利用明細・請求書(58.3%)」「新商品・サービスの案内(49.1%)」「獲得ポイント等の案内(39.6%)」のような情報提供に大別される。

Q 4 DMに希望する情報内容

全体	商品・サービスの利用明細・請求書	新商品・サービスの案内	保険などの更新・見直しの案内	保険などの金融商品の案内	獲得ポイント等の案内	クーポンの案内・プレゼント	試供品の案内・プレゼント	特売・セール・キャンペーンの案内	イベントの案内	新規・新装オープンの案内	カタログや情報誌の送付	商品・サービスの紹介記事・読みもの	その他	企業・団体から「郵便物やダイレクトメール」で届けてほしい情報はない	平均反応数
100	58.3	49.1	22.8	7.9	39.6	60.4	56.6	70.7	50.4	35.2	39.6	24.7	0.0	5.7	5.15
369	215	181	84	29	146	223	209	261	186	130	146	91	0	21	

開封・閲読する業界・サービス分野

●開封・閲読する業界・サービス分野については多くが挙げられているが、その中でも「家電量販店(52.0%)」「通信販売(43.4%)」「クレジットカード関連(40.1%)」「薬局・ドラッグストア・化粧品関係(37.7%)」などが上位となった。

Q5 開封・閲読する業界・サービス分野

業界・サービス分野	割合 (%)	件数
平均反応数		5.10
その他	1.1	4
塾・通信教育・カルチャーセンター関連	19.5	72
クレジットカード関連	40.1	148
保険関連	17.3	64
郵便局・銀行関連	35.8	132
不動産・住宅・設備関連	12.5	46
レジャー施設関連	24.9	92
旅行・ホテル・旅行代理店関連	36.3	134
携帯電話・インターネットの通信サービス関連	27.6	102
美容院・エステティック関連	13.6	50
自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	24.7	91
薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	37.7	139
メガネ・コンタクトレンズ	16.3	60
家電量販店	52.0	192
衣料品・アクセサリー・時計関係	35.8	132
食料品メーカー・食料品店関係	35.0	129
デパートなど流通関係	36.3	134
通信販売メーカー	43.4	160
全体	100	369

情報を希望する業界・サービス分野

●情報を希望する業界・サービス分野では、「家電量販店(50.1%)」「通信販売(42.5%)」「旅行・ホテル・旅行代理店関連(40.9%)」「食料品メーカー・食料品店関係(40.1%)」などが多く挙げられた。

Q6 DMIによる情報を希望する業界・サービス分野

全体	通信販売メーカー	デパートなど流通関係	食料品メーカー・食料品店関係	衣料品・アクセサリー・時計関係	家電量販店	メガネ・コンタクトレンズ	薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	美容院・エステティック関連	携帯電話・インターネットの通信サービス関連	旅行・ホテル・旅行代理店関連	レジャー施設関連	不動産・住宅・設備関連	郵便局・銀行関連	保険関連	クレジットカード関連	塾・通信教育・カルチャーセンター関連	その他	平均反応数
100	42.5	37.4	40.1	37.1	50.1	13.3	33.9	18.2	13.6	24.4	40.9	31.2	7.6	27.4	11.9	28.2	14.6	1.6	4.74
369	157	138	148	137	185	49	125	67	50	90	151	115	28	101	44	104	54	6	



DM受取の実態

DM受取通数平均（1週間）

- 今回調査の2012年12月中旬の2週間で見た実際の受取DM通数は、世帯全体では1週間に5.2通、自分あてでは2.8通、その他世帯家族では2.4通という結果となった。
- 年収層別に見ると、受取意識と同様900万円以上層は全体で6.3通と、全体平均よりも21%多くのDMを受け取っており、高年収層程DM受取の多いことが確認された。

DM受取通数平均（1W） [実際受領した通数ベースからの算出]

回収サンプル数（全体、世帯年収別）

	全体
全体（年収回答者のみ）	303
＜世帯年収別＞	
H（900万円以上）	93
M（500～900万円未満）	121
L（500万円未満）	89

＜1週間平均通数＞

	14日間(2W)での受取通数	7日間(1W)での受取通数
全体（年収回答者のみ）	10.4	5.2
H層（900万円以上）	12.5	6.3
M層（500～900万円未満）	10.4	5.2
L層（500万円未満）	8.1	4.0

＜自分あての1週間平均通数＞

	14日間(2W)での受取通数	7日間(1W)での受取通数
自分あてで一週間受取通数平均：全体（年収回答者のみ）	5.5	2.8
自分あてで一週間受取通数平均：H層（900万円以上）	6.1	3.1
自分あてで一週間受取通数平均：M層（500～900万円未満）	5.4	2.7
自分あてで一週間受取通数平均：L層（500万円未満）	4.9	2.5

＜世帯あての1週間平均通数＞

	14日間(2W)での受取通数	7日間(1W)での受取通数
世帯あてで一週間受取通数平均：全体（年収回答者のみ）	4.9	2.4
世帯あてで一週間受取通数平均：H層（900万円以上）	6.4	3.2
世帯あてで一週間受取通数平均：M層（500～900万円未満）	5.0	2.5
世帯あてで一週間受取通数平均：L層（500万円未満）	3.2	1.6

DMの宛先

●DMの宛先は「自分あて」が52.0%、「配偶者あて」が17.7%、「子供あて」が14.4%、「その他の家族あて」が11.0%となっている。

問1-1 DMの宛先

	全体	自分あて	配偶者あて	子どもあて	その他の家族あて	宛名なし
全体	3713	52.0	17.7	14.4	11.0	4.8
<世帯年収別>						
H (900万円以上)	1165					
M (500~900万円未満)	1257					
L (500万円未満)	720					
<DM評価別>						
良い	446					
やや良い	744					
どちらでもない	1745					
あまり良くない	362					
良くない	416					
印象良い (計)	1190					
印象悪い (計)	778					
<閲読×印象別>						
読んだ・印象良い計	1119					
読んだ・どちらでもない	1097					
読んだ・印象悪い計	328					
<非閲読×印象別>						
読まなかった・印象良い計	71					
読まなかった・どちらでもない	648					
読まなかった・印象悪い計	450					

DM 閲読状況

- 実際に受取ったDMの閲読状況は、「読んだ」が68.5%、「読まなかった」が31.5%。
- 年収層別の傾向は特にはないが、DMの評価・印象の善し悪しは大きく閲読に影響していることがわかる。

問 1 - 4 DM 閲読状況

	全体	読んだ	読まなかった
全体	3713	68.5	31.5
<世帯年収別>			
H (900万円以上)	1165		
M (500~900万円未満)	1257		
L (500万円未満)	720		
<DM評価別>			
良い	446		
やや良い	744		
どちらでもない	1745		
あまり良くない	362		
良くない	416		
印象良い (計)	1190		
印象悪い (計)	778		
<閲読×印象別>			
読んだ・印象良い計	1119		
読んだ・どちらでもない	1097		
読んだ・印象悪い計	328		
<非閲読×印象別>			
読まなかった・印象良い計	71		
読まなかった・どちらでもない	648		
読まなかった・印象悪い計	450		

DMのタイプ・形態

- 受取ったDMの形状は、「はがき」が42.3%、「封書」が33.0%、「大型の封書」が19.0%、となっている。
- ここでも年収層別の傾向は特に見られない。

問1-3 DMのタイプ・形態

	全体	はがき	大型の封書 (A4サイズ以上の もの)	封書 (A4サイズ未満のもの)	小包	その他
全体	3713	42.9	19.0	33.0	1.0	4.1
<世帯年収別>						
H (900万円以上)	1165					
M (500~900万円未満)	1257					
L (500万円未満)	720					
<DM評価別>						
良い	446					
やや良い	744					
どちらでもない	1745					
あまり良くない	362					
良くない	416					
印象良い(計)	1190					
印象悪い(計)	778					
<開読×印象別>						
読んだ・印象良い計	1119					
読んだ・どちらでもない	1097					
読んだ・印象悪い計	328					
<非開読×印象別>						
読まなかった・印象良い計	71					
読まなかった・どちらでもない	648					
読まなかった・印象悪い計	450					

DMの送付内容

●DMのタイプ別送付内容は以下の通り。

「郵便」49.2%、「広告郵便」15.6%、「ゆうメール」13.5%、「クロネコメール便」9.7%が主なものであった。

問1-2 DMの送付内容

	全体	郵便	広告郵便	ゆうメール	ゆうパック	クロネコメール便	ヤマト宅急便	飛脚ゆうメール	飛脚メール便	佐川急便	タウンメール/タウンメールプラス	その他
全体	3713	49.2	15.6	13.5	0.5	9.7	0.9	0.3	0.4	0.2	1.5	8.3
<世帯年収別>												
H (900万円以上)	1165											
M (500~900万円未満)	1257											
L (500万円未満)	720											
<DM評価別>												
良い	446											
やや良い	744											
どちらでもない	1745											
あまり良くない	362											
良くない	416											
印象良い (計)	1190											
印象悪い (計)	778											
<閲読×印象別>												
読んだ・印象良い計	1119											
読んだ・どちらでもない	1097											
読んだ・印象悪い計	328											
<非閲読×印象別>												
読まなかった・印象良い計	71											
読まなかった・どちらでもない	648											
読まなかった・印象悪い計	450											

DM送付元の業種

●実際の受取DMの送付元業種は、「塾・通信教育・カルチャーセンター関連(11.5%)」「クレジットカード関連(8.5%)」「不動産・住宅・設備関連(7.0%)」「衣料品・アクセサリ・時計関係(6.9%)」「通信販売メーカー(6.8%)」等の順となった。

問1-6 DM送付元の業種

	全体	通信販売メーカー	デパートなど流通関係	食料品・メーカー・食料品店関係	衣料品・アクセサリ・時計関係	家電量販店	メガネ・コンタクトレンズ	薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	自動車関係(自動車・バイク・カプ用・品店など)	美容院・エステ・デイズ・ク関係	携帯電話・インターネットの通信サービス関係	旅行・ホテル・旅行代理店関係	レジャー施設関係	不動産・住宅・設備関係	郵便局・銀行関係	保険関係	クレジットカード関連	塾・通信教育・カルチャーセンター関係	その他
全体	3713	6.8	4.9	4.4	6.9	1.2	0.8	4.1	3.8	1.4	4.8	1.7	1.9	7.0	5.6	5.2	8.5	11.5	19.5
<世帯年収別>																			
H(900万円以上)	1165																		
M(500~900万円未満)	1257																		
L(500万円未満)	720																		
<DM評価別>																			
良い	446																		
やや良い	744																		
どちらでもない	1745																		
あまり良くない	362																		
良くない	416																		
印象良い(計)	1190																		
印象悪い(計)	778																		
<開読×印象別>																			
読んだ・印象良い計	1119																		
読んだ・どちらでもない	1097																		
読んだ・印象悪い計	328																		
<非開読×印象別>																			
読まなかった・印象良い計	71																		
読まなかった・どちらでもない	648																		
読まなかった・印象悪い計	450																		

DM案内内容

- 実際の受取DMの内容は、「新商品・サービスの案内(27.8%)」「特売・セール・キャンペーンの案内(21.1%)」「商品・サービスの利用明細・請求書(16.9%)」「商品・サービスの紹介記事・読物(10.2%)」の順となった。
- 「特売・セール・キャンペーンの案内」「カタログや情報誌」の評価が比較的高い傾向が見られる。

問1-7 DM案内内容

	全体	商品・サービスの利用明細・請求書	新商品・サービスの案内	保険などの更新・見直しの案内	保険などの金融商品の案内	獲得ポイント等の案内	クーポンの案内・プレゼント	試供品の案内・プレゼント	特売・セール・キャンペーンの案内	イベントの案内	新規・新装オープン案内	カタログや情報誌の送付	商品・サービスの紹介記事・読みもの	その他	平均反応数
全体	3713	16.9%	27.8%	2.4%	2.4%	1.9%	5.2%	0.9%	21.1%	9.7%	0.8%	7.9%	10.2%	16.1%	1.23
<世帯年収別>															
H (900万円以上)	1165														
M (500~900万円未満)	1257														
L (500万円未満)	720														
<DM評価別>															
良い	446														
やや良い	744														
どちらでもない	1745														
あまり良くない	362														
良くない	416														
印象良い(計)	1190														
印象悪い(計)	778														
<閱讀×印象別>															
読んだ・印象良い計	1119														
読んだ・どちらでもない	1097														
読んだ・印象悪い計	328														
<非閱讀×印象別>															
読まなかった・印象良い計	71														
読まなかった・どちらでもない	648														
読まなかった・印象悪い計	450														

DM 読後の行動

- DM 読後の行動は、「家族・友人・知人などの話題にした(5.8%)」「内容についてインターネットで調べた(2.7%)」「お店に出かけた(2.3%)」「商品・サービスを購入・利用した(1.7%)」の順となった。
- 基本的にDM の評価や印象が良い場合のスコアが高くなる傾向にある。

問 1 - 8 DM 読後の行動

	全体	お店に出かけた	商品・サービスを購入・利用した	資料を請求した	会員登録した	商品・サービスに関する問い合わせをした	内容についてインターネットで調べた	メールで問い合わせをした	電話で問い合わせをした	家族・友人・知人などの話題にした	ネット上の掲示板などに書き込んだ(Facebook や Twitter など)	その他	特になにもしていない	平均反応数
全体	3713	2.3	1.7	0.4	0.1	0.3	2.7	0.0	0.6	5.8	0.0	3.8	83.5	0.18
<世帯年収別>														
H (900万円以上)	1165													
M (500~900万円未満)	1257													
L (500万円未満)	720													
<DM 評価別>														
良い	446													
やや良い	744													
どちらでもない	1745													
あまり良くない	362													
良くない	416													
印象良い(計)	1190													
印象悪い(計)	778													
<閱讀×印象別>														
読んだ・印象良い計	1119													
読んだ・どちらでもない	1097													
読んだ・印象悪い計	328													
<非閱讀×印象別>														
読まなかった・印象良い計	71													
読まなかった・どちらでもない	648													
読まなかった・印象悪い計	450													

DM 読後の行動理由

●DM 読後の行動理由としては、「興味のある内容だったから(5.8%)」「ちょうど良いタイミングだったから(5.5%)」「家族・知人などに教えてあげたい情報だったから(3.1%)」が上位に挙げられ、次に特典提供等の具体的メリットが挙げられている。

問 1-9 DM 読後の行動理由

	全体	ちょうど良いタイミングだったから(欲しい・行きたい)	興味のある内容だったから	割引特典に魅かれたから	クーポンなどの特典があったから	書いてある内容に魅かれたから	期間限定商品・サービスだったから	内容がわかりやすかったから	ダイレクトメールのコピーやデザインが良かったから	仕事に役立ちそうだったから	家族・友人・知人などに教えてあげたい情報だったから	その他	特に理由はない	平均反応数
全体	3713	5.5	5.8	1.7	1.2	1.9	1.6	1.3	0.1	0.2	3.1	12.8	71.5	0.35
<世帯年収別>														
H (900万円以上)	1165													
M (500~900万円未満)	1257													
L (500万円未満)	720													
<DM 評価別>														
良い	446													
やや良い	744													
どちらでもない	1745													
あまり良くない	362													
良くない	416													
印象良い(計)	1190													
印象悪い(計)	778													
<閲読×印象別>														
読んだ・印象良い計	1119													
読んだ・どちらでもない	1097													
読んだ・印象悪い計	328													
<非閲読×印象別>														
読まなかった・印象良い計	71													
読まなかった・どちらでもない	648													
読まなかった・印象悪い計	450													

読後のDMの扱い

- 読後のDMの扱いは、「捨てた(41.5%)」「自分が保管(35.8%)」「家族や友人知人に渡した(22.7%)」
- 評価の良いものほど保管され、悪いものほど捨てられる。

問1-1-1 読後のDMの扱い

	全体	読んだ後、 自分が保管した	読んだ後、 家族や友人・知人に渡した	読んだ後、 捨てた
全体	3713	35.8	22.7	41.5
<世帯年収別>				
H (900万円以上)	1165			
M (500~900万円未満)	1257			
L (500万円未満)	720			
<DM評価別>				
良い	446			
やや良い	744			
どちらでもない	1745			
あまり良くない	362			
良くない	416			
印象良い(計)	1190			
印象悪い(計)	778			
<読読×印象別>				
読んだ・印象良い計	1119			
読んだ・どちらでもない	1097			
読んだ・印象悪い計	328			
<非読読×印象別>				
読まなかった・印象良い計	71			
読まなかった・どちらでもない	648			
読まなかった・印象悪い計	450			

DMの印象・評価

- 受取ったDMの印象・評価を5段階評価してもらったところ、「良い」「やや良い」で32.0%、「どちらでもない」が47.0%、「良くない」「あまり良くない」で21.0%という配分となった。
- 年収層別では、やや高年収層の評価が厳しい傾向が見られる。

問1-10 DM印象・評価

	全体	良い (役に立った、興味を持ったなど)	やや良い (やや役に立った、やや興味を持ったなど)	どちらでもない	あまり良くない (あまり役に立たなかった、あまり興味を持たなかったなど)	良くない (役に立たなかった、興味を持たなかったなど)	印象良い(計)	印象悪い(計)
全体	3713	12.0	20.0	47.0	9.7	11.2	32.0	21.0
<世帯年収別>								
H (900万円以上)	1165							
M (500~900万円未満)	1257							
L (500万円未満)	720							
<DM評価別>								
良い	446							
やや良い	744							
どちらでもない	1745							
あまり良くない	362							
良くない	416							
印象良い(計)	1190							
印象悪い(計)	778							
<閲読×印象別>								
読んだ・印象良い計	1119							
読んだ・どちらでもない	1097							
読んだ・印象悪い計	328							
<非閲読×印象別>								
読まなかった・印象良い計	71							
読まなかった・どちらでもない	648							
読まなかった・印象悪い計	450							

Eメールの受け取り

- DM調査と同時に行ったEメールの受取状況を見ると、1日平均で11.2通、1週間で78通を受取っており、「自分あてDM」の受取通数2.6通と比べると何と30倍という結果となった。

1日に受け取った「商品やサービスに関するEメール」通数

全 体 (通)	を企 業 受 取 ら な か ら E メ ー ル	を企 業 受 取 つ た か ら E メ ー ル	平 均 (単 位 : 通 (日)
100(%)	15.1	84.9	11.20
4951	750	4201	

「DMメディア実態調査2012」本報告書について

**「本報告書」は会員サイトにて2013年4月中旬以降、
閲覧・ダウンロードいただけます**

「要約版」に加えて下記のコンテンツを完全収録しております。

- ターゲットプロフィールごとのクロス集計
- 主要質問項目間のクロス集計
- ライフスタイルセグメント別に見たDM関与・行動特別集計
- DMと他のメディア間のイメージ項目比較

などについて、集計データ及びコメントを含め70ページ程度にまとめています。
会員の方による閲覧、ダウンロードによる利用に加え、出所明記いただければ
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。

2013年4月1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