

# 「DMメディア実態調査2014」

## 要約版

2015. 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2014」概要

---

2012年第1回、2013年第2回に続き、定点観測型調査の第3回目として2014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1373通、家族宛882通、他、合計2465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ごとに記録した。

調査項目は例年同様だが、2014では①商品購入過程でのDMの役割、②タイプ別に見たDMの需要度を新たな項目として追加した。

- 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。

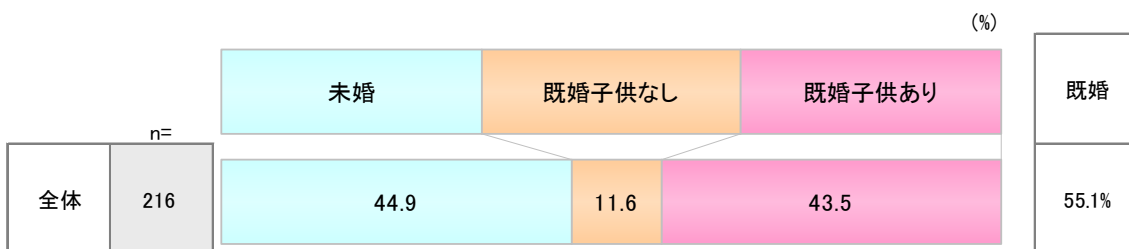
	20代	30代	40代	50代	合計
男性	18	32	27	33	110
女性	23	27	34	22	106
合計	41	59	61	55	216

- 調査時期 : 【事前調査】 2014年12月 2日（火）～12月 5日（金）  
【本調査】 2014年12月 5日（金）～12月22日（月）
- 有効回答数 : 【事前調査】 9,212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

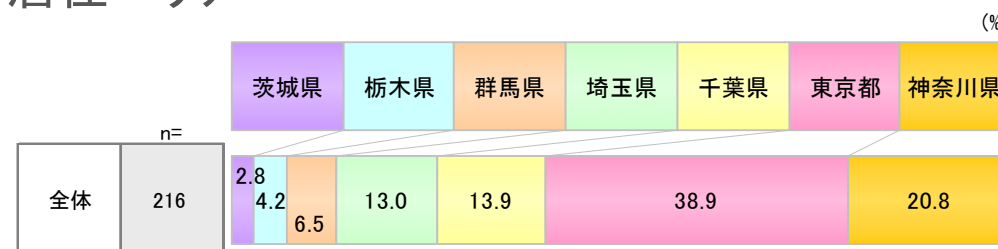
## 性別 × 年齢



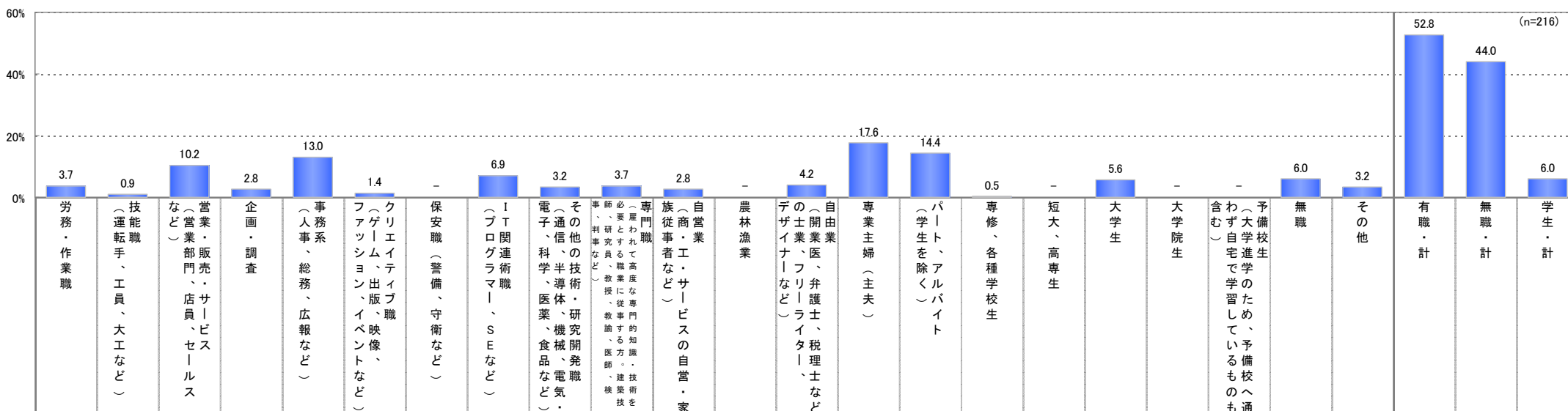
## 事前調査 SQ1 未既婚



## 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・閲読率は全体で62.2%。自分宛にかぎれば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」などが多い。

## 受取DMについての日記式実態調査【実態でのDM関与】

- 今回調査期間での「実際」の受取DMは1週間5.8通(6.3通)。男性平均5.8通(5.7通)は同様だが、女性平均は平均5.7通(6.8通)と昨年比でかなり減少している。  
また、高年収層程受取通数は多く、年収H層(900万円以上) 8.9通(7.6通)と、平均を5割程上回っている。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 宛先は、自分55.7%(56.2%)、配偶者16.4%(18.8%)、子供5.9%(7.9%)、その他家族13.5%(9.5%)、無宛名8.5%(7.6%)  
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 受取DMのタイプは、はがき(45.2%/37.0%)、封書(24.3%/24.1%)、大型の封書(14.3%/12.2%)、A4サイズはがき(10.1%/9.8%)、の順。(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 対象2465通の内、開封・閲読されたのは62.2(61.5)%。自分宛のDM(1373通)については78.7%(71.6%)と高い閲読率となった。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 受取DMの内容は
  - ・「新商品・サービスの案内(29.6%/32.2%)」
  - ・「特売・セール・キャンペーンの案内(21.5%/24.9%)」
  - ・「商品・サービスの利用明細・請求書(15.1%/12.7%)」
  - ・「イベントの案内(9.8%/12.9%)」 がトップ4。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)



意識レベルでのDM受取通数は週あたり世帯で7.9通、個人6.2通。中高レベルの年収層の受取通数意識が高い様子。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】

- 1週間あたりに受取るDMの通数を「意識」レベルで聴取すると、平均では世帯で7.9通(8.4通)、個人で6.2通(6.1通)。受取通数の意識は高年収層程多い傾向があり、年収H層(900万円以上)世帯で11.5通、M層(500~900万円)世帯で7.4通、L層(500万円未満)世帯で7.6通となっている。  
(カッコ内右の数字は昨年調査)
- 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29.2%(30.5%)」「家電量販店28.7%(28.5%)」のスコアが高く、次いで「通信販売メーカー25.0%(27.5%)」「旅行・ホテル・旅行代理店関連23.6%(30.5%)」となっている。  
属性別に見ると、男性では「家電量販店39.1%(37.4%)」「携帯電話・通信サービス関係20.9(18.2%)」が高く、女性では「通信販売メーカー28.3%(33.7%)」「薬局・化粧品関係26.4%(29.7%)」「美容院・エステティック関連17.0%(20.8%)」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72.7%(76.5%)」「利用明細・請求書(68.1%/72.5%)」「獲得ポイント等の案内(33.3%/37.5%)」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(56.9%/76.4%)」「クーポンの案内・プレゼント(53.2%/73.4%)」「イベント案内45.4%(51.5%)」「試供品の案内・プレゼント44.9%(42.0%)」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は同じ項目でもスコアは低くなっているが、「クーポンの案内・プレゼント44.0(46.0%)」「試供品の案内・プレゼント39.4%(41.5%)」は経験あり層との差が少なく、新規顧客から反応を引き出すためには、具体的メリットをわかりやすく提示することの重要性がうかがえる。

DM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閲読者の16.2% (前回17.6%)。受取DM総数に対しては12.7%(前回12.5%)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。一昨年調査の16.5%ともほぼ同様の結果となり、DMの行動喚起効果は安定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、その割合は閲読者の16.2%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。

【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
1373通	受取1373通に対して	開封・閲読1080通に対して	
	開封・閲読 (78.7%)	行動した (16.2%)	ネットで調べた (6.6%)
			店に出かけた (1.4%)
			家族・友人等との話題にした (1.7%)
		購入・利用した (3.0%)	
		問合せた (2.0%)	
		資料請求した (0.7%)	
		会員登録した (1.1%)	
		ネット上の掲示板等へ書き込んだ (0.5%)	
		その他 (1.8%)	
		特に何もしていない (83.8%)	
	開封・閲読せず (21.3%)		

差出人との「関係性」により、DMは来店等の可能性が高まる。これは、「利用経験あり」のDMと「利用経験なし」のDMの阅读意向をみると明らかになっている。尚、受取側に当事者意識を与える関係性が店頭などで生じていると、タイミング良く届くDMはより来店喚起に強く貢献するメディアであることがうかがえる。

また、商品購入した人に、商品購入過程でのDMの役割についてきいたところ、「知った(50.0%)」「興味を持った(43.8%)」といった認知段階と共に「購入しようと思った(18.8%)」も高いスコアとなり、購入プロセスでの意思決定や購入手段といったコンバージョン寄りの役割も大きいことが確認できた。

### ■「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、「購入・利用経験なし」先からのDMに比べて阅读意向が1割から2割高い(保険見直しについては約2倍)という結果で、「既存の顧客に強いメディア」ということが確認できた。

また、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81.0%だったのに対し、取引関係のない相手からのDMは11.6%と非常に大きな差が示された。

### ■商品購入過程でのDMの役割

また、商品購入した人に、商品購入過程でのDMの役割についてきいたところ、「知った(50.0%)」「興味を持った、調べてみたくなった(43.8%)」「内容がわかった(40.6%)」といった認知段階のものが多かったが、「購入しようと思った(18.8%)」「DMを購入手段として使用(15.6%)」という意思決定や購入手段といったコンバージョン寄りの役割も大きいことが確認できた。



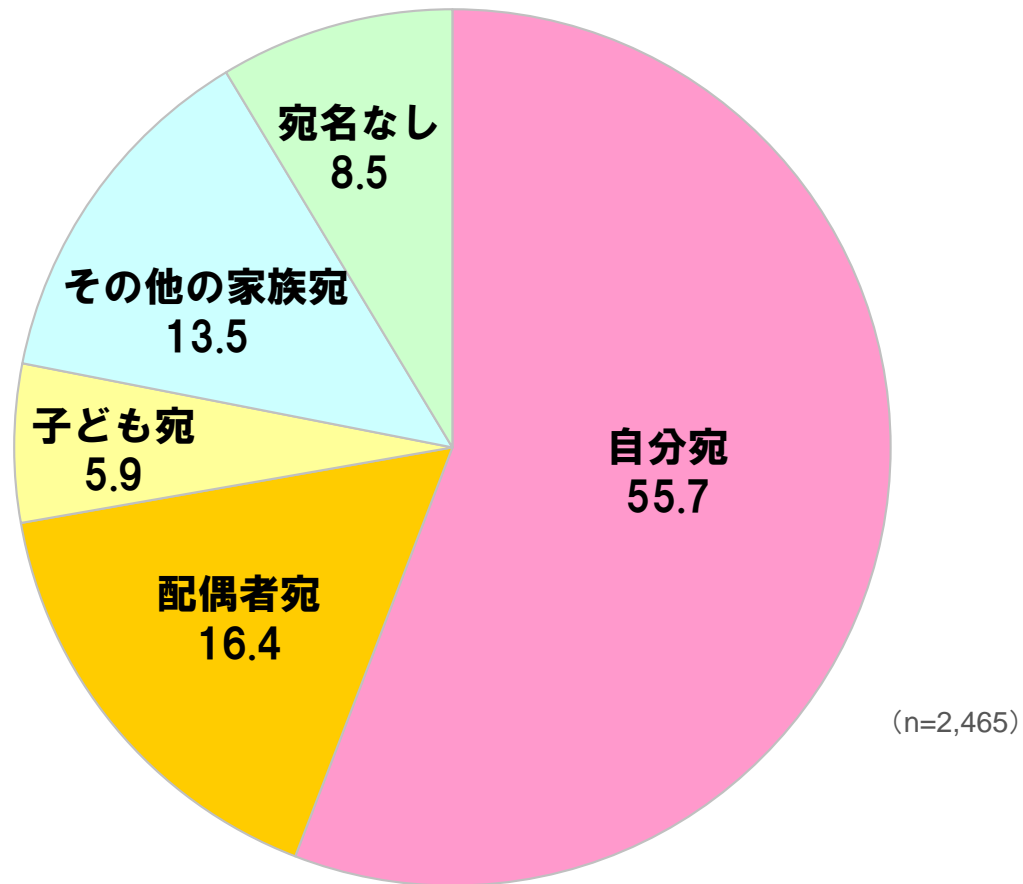
---

## DMの受取実態

---

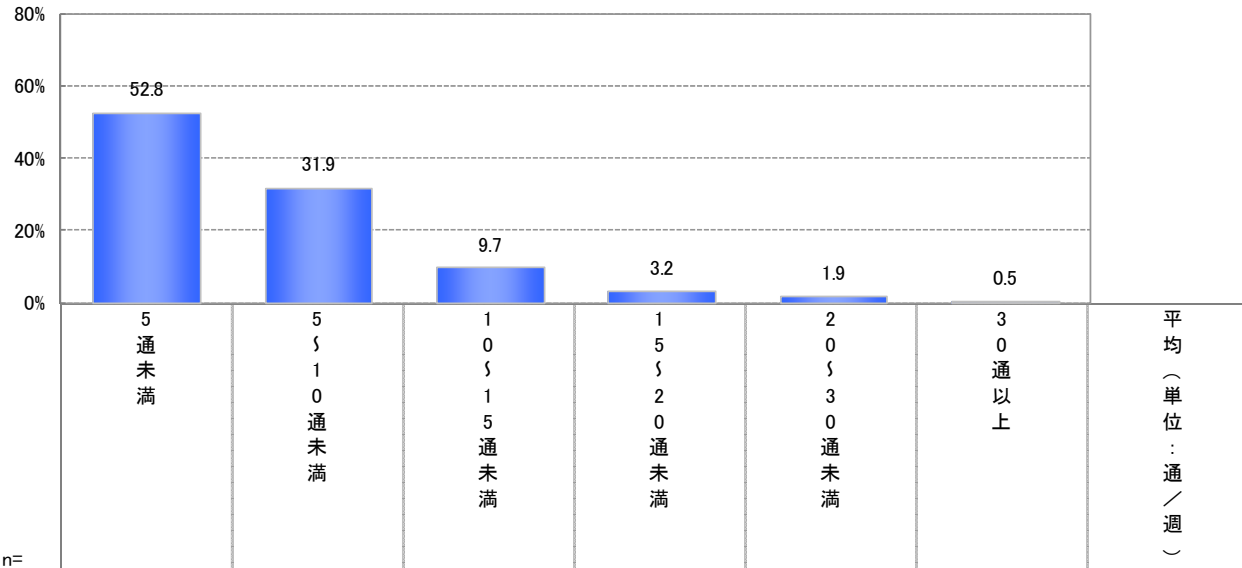
- 受け取ったDMの宛先は、「自分宛」が半数以上を占める。次いで「配偶者宛」が1割半ば、「子ども宛」が1割弱となっている。

日記調査 問3 DMの宛先



- 1日の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5.8通となっている。
- 性別では、女性は「10通以上」の割合が男性よりも高くなっている。
- 世帯年収別に平均受け取り数を見ると、H層は8.9通、M層は6.1通、L層は4.3通となっており、年収が高いほど受け取り数が多くなる傾向がみられる。

日記調査 問1 一人あたりの1週平均「ダイレクトメール」受取通数



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=	5通未満	5通未満	10通未満	15通未満	20通未満	30通以上	平均 (単位: 通/週)
全体		216	52.8	31.9	9.7	3.2	1.9	0.5	5.8
性別	男性	110	53.6	32.7	8.2	2.7	1.8	0.9	5.8
	女性	106	51.9	31.1	11.3	3.8	1.9	-	5.7
性年代別	男性20代	18	55.6	38.9	-	5.6	-	-	4.7
	男性30代	32	53.1	34.4	12.5	-	-	-	5.0
	男性40代	27	55.6	22.2	14.8	-	3.7	3.7	6.9
	男性50代	33	51.5	36.4	3.0	6.1	3.0	-	6.1
	女性20代	23	43.5	34.8	17.4	4.3	-	-	5.9
	女性30代	27	66.7	22.2	11.1	-	-	-	4.5
	女性40代	34	50.0	38.2	5.9	2.9	2.9	-	5.4
	女性50代	22	45.5	27.3	13.6	9.1	4.5	-	7.5
未既婚 子供有無別	未婚	97	56.7	26.8	12.4	3.1	-	1.0	5.6
	既婚子供なし	25	60.0	24.0	4.0	8.0	4.0	-	5.8
	既婚子供あり	94	46.8	39.4	8.5	2.1	3.2	-	5.9
世帯年収別	H(900万円以上)	34	29.4	41.2	17.6	2.9	5.9	2.9	8.9
	M(500~900万円未満)	75	50.7	30.7	9.3	6.7	2.7	-	6.1
	L(500万円未満)	78	61.5	33.3	3.8	1.3	-	-	4.3

【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40代と女性50代では、「はがき(圧着含む)」が半数と最も多くなっている。
- 未既婚子供有無別で見ると、「はがき(圧着含む)」は既婚子供なしでは5割半ばにのぼるが、既婚子供ありでは4割半ばにとどまる。

日記調査 問5 本人宛のDMのタイプ・形態

		n=	はがき(圧着含む)	A4サイズはがき(圧着含む)	大型の封書(A4サイズ以上)	封書(A4サイズ未満)	小包	その他	(%)
全体		1373	45.2	10.1	14.3	24.3	3.1	3.2	
性別	男性	745	44.0	10.5	13.0	23.8	4.0	4.7	
	女性	628	46.5	9.6	15.8	24.8	1.9	1.4	
性年代別	男性20代	78	43.6	9.0	23.1	19.2	3.8	1.3	
	男性30代	211	40.8	9.0	11.8	20.4	3.3	14.7	
	男性40代	211	53.1	5.7	14.2	20.4	5.2	1.4	
	男性50代	245	39.2	16.3	9.8	31.0	3.7		
	女性20代	116	47.4	9.5	8.6	27.6	4.3	2.6	
	女性30代	140	47.1	9.3	17.1	24.3	2.1		
	女性40代	182	40.1	14.3	22.0	23.1	0.5		
	女性50代	190	51.6	5.3	13.2	25.3	3.7	1.1	
未既婚子供有無別	未婚	590	42.4	8.0	15.9	23.9	3.9	5.9	
	既婚子供なし	183	54.1	9.3	10.4	24.6	0.5	1.1	
	既婚子供あり	600	45.2	12.3	13.8	24.5	3.0	1.2	
世帯年収別	H(900万円以上)	306	47.4	11.1	12.1	24.2	4.9	0.3	
	M(500~900万円未満)	539	48.1	8.5	13.0	24.3	2.2	3.9	
	L(500万円未満)	370	40.3	10.5	17.0	24.3	3.2	4.6	

【本人宛DM数ベース】



---

# DMに対する意識

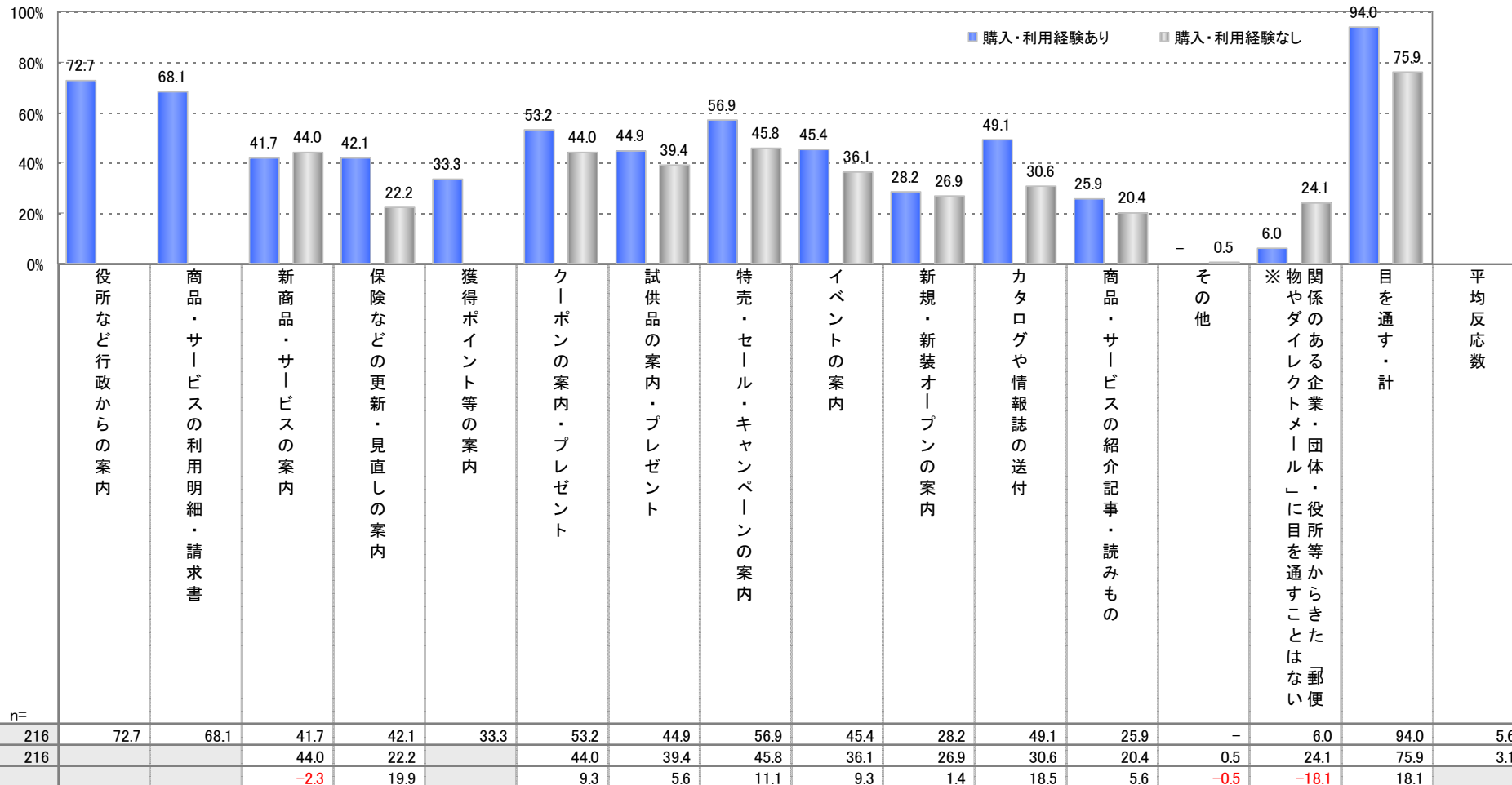
---



- 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・利用経験ありでは「目を通す・計」が9割半ばであるのに対して、購入・利用経験なしでは7割半ばにとどまり、大きな差がみられた。
- 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20ポイント近い差がみられた。

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 SQ9 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験なし)



【全体ベース】

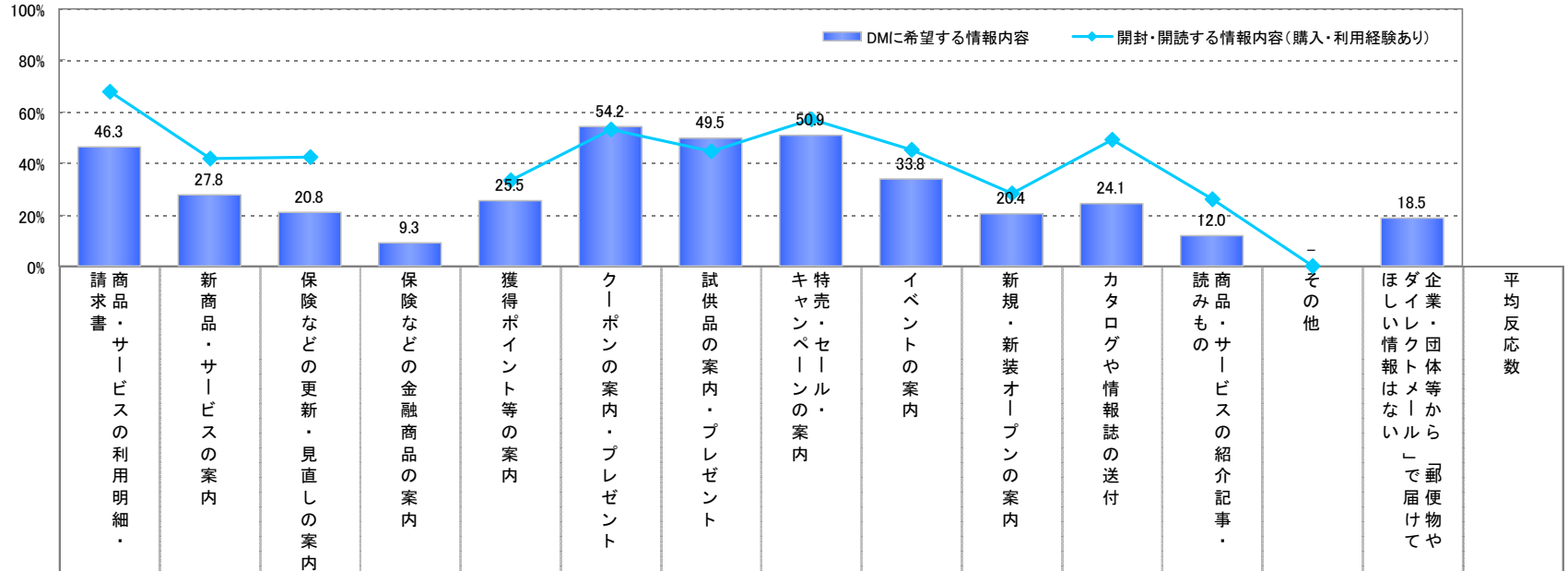
※SQ9の項目は「関係のない企業・団体からきた「郵便物やダイレクトメール」に目を通すことはない」にて聴取

# DMに希望する情報内容（事前調査）

- 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5割以上と高くなっている。開封・閲読する情報内容と傾向は一致している。
- 性別で見ると、「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」は男性よりも女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 SQ10 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

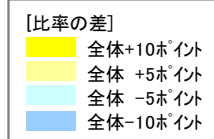
性別		n=	216	46.3	27.8	20.8	9.3	25.5	54.2	49.5	50.9	33.8	20.4	24.1	12.0	-	18.5	3.7
性別	男性	110	44.5	28.2	20.9	11.8	26.4	50.9	40.0	45.5	29.1	16.4	22.7	10.9	-	-	18.2	3.5
	女性	106	48.1	27.4	20.8	6.6	24.5	57.5	59.4	56.6	38.7	24.5	25.5	13.2	-	-	18.9	4.0
性年代別	男性20代	18	38.9	11.1	11.1	5.6	33.3	66.7	44.4	61.1	22.2	11.1	11.1	-	-	-	11.1	3.2
	男性30代	32	59.4	37.5	21.9	9.4	25.0	59.4	46.9	37.5	25.0	15.6	21.9	15.6	-	-	6.3	3.8
	男性40代	27	37.0	25.9	22.2	18.5	22.2	40.7	40.7	55.6	40.7	22.2	29.6	14.8	-	-	33.3	3.7
	男性50代	33	39.4	30.3	24.2	12.1	27.3	42.4	30.3	36.4	27.3	15.2	24.2	9.1	-	-	21.2	3.2
	女性20代	23	47.8	13.0	17.4	-	21.7	60.9	65.2	43.5	26.1	26.1	21.7	4.3	-	-	13.0	3.5
	女性30代	27	44.4	40.7	18.5	7.4	25.9	74.1	51.9	55.6	44.4	22.2	25.9	14.8	-	-	14.8	4.3
	女性40代	34	41.2	14.7	17.6	8.8	23.5	50.0	64.7	61.8	44.1	29.4	29.4	11.8	-	-	23.5	4.0
	女性50代	22	63.6	45.5	31.8	9.1	27.3	45.5	54.5	63.6	36.4	18.2	22.7	22.7	-	-	22.7	4.4
未既婚 子供有無別	未婚	97	47.4	23.7	16.5	9.3	23.7	53.6	50.5	45.4	27.8	17.5	25.8	17.5	-	-	16.5	3.6
	既婚子供なし	25	48.0	28.0	28.0	4.0	20.0	52.0	36.0	48.0	32.0	28.0	28.0	12.0	-	-	28.0	3.6
	既婚子供あり	94	44.7	31.9	23.4	10.6	28.7	55.3	52.1	57.4	40.4	21.3	21.3	6.4	-	-	18.1	3.9
世帯年収別	H(900万円以上)	34	52.9	23.5	29.4	14.7	23.5	52.9	44.1	47.1	26.5	20.6	11.8	2.9	-	-	20.6	3.5
	M(500~900万円未満)	75	44.0	29.3	20.0	5.3	20.0	48.0	45.3	53.3	37.3	18.7	29.3	12.0	-	-	20.0	3.6
	L(500万円未満)	78	46.2	26.9	14.1	7.7	30.8	61.5	59.0	46.2	32.1	15.4	23.1	12.8	-	-	15.4	3.8

【全体ベース】

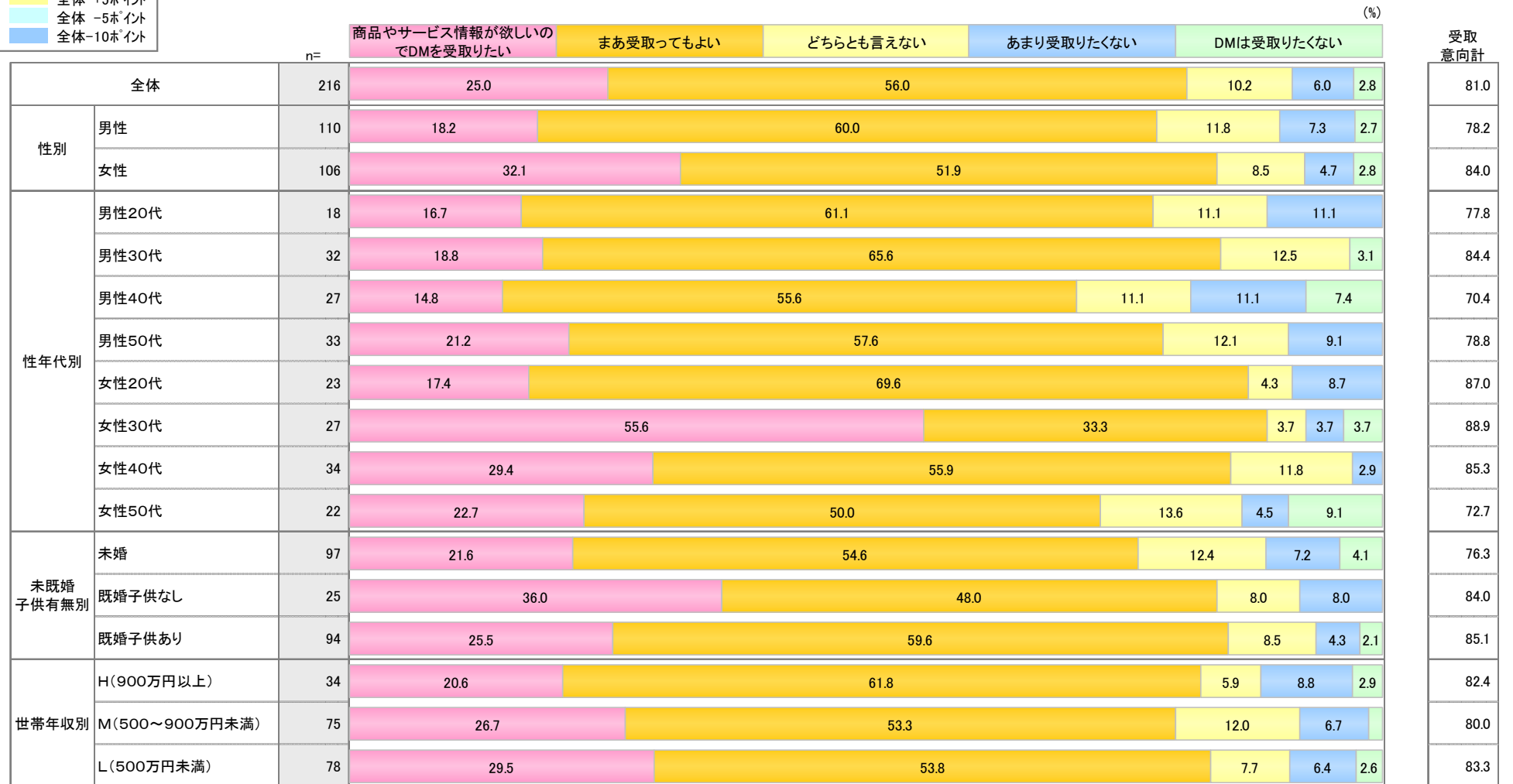
※n=30未満は参考値として記載

- <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>の受容性は8割。受取りたいと強く希望するのは2割半ば。
- 性別で見ると、男性よりも女性でニーズが高く、受取りたいと強く希望する割合が3割にのぼる。
- 世帯年収別で見ると、年収が低いほど受取りたいと強く希望する割合も高まっている。

n=30以上の場合



問9 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>



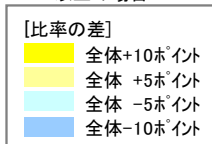
※受取意向計:「商品やサービス情報が欲しいのでDMを受取りたい」+「まあ受取ってもよい」

【全体ベース】

※n=30未満は参考値として記載

- <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>の受容性は1割にとどまっている。関係のない企業・サービスからのDMは受け取りたくない人が多い。
- 性別で見ると、男性よりも女性で受け取りたくないが7割と、受容性が低くなっている。

n=30以上の場合



問9 タイプ別DMの受容度  
 <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>

		n=	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	どちらとも言えない	あまり受取りたくない	DMは受取りたくない	受取意向計
全体		216	2.3	9.3	20.4	32.4	35.6	11.6
性別	男性	110	2.7	10.9	23.6	33.6	29.1	13.6
	女性	106	1.9	7.5	17.0	31.1	42.5	9.4
性年代別	男性20代	18	5.6	5.6	27.8	44.4	16.7	11.1
	男性30代	32	3.1	18.8	18.8	28.1	31.3	21.9
	男性40代	27	3.7	11.1	22.2	37.0	25.9	14.8
	男性50代	33	6.1	27.3	30.3	36.4	6.1	
	女性20代	23	17.4	21.7	34.8	26.1	17.4	
	女性30代	27	3.7	3.7	18.5	18.5	55.6	7.4
	女性40代	34	5.9	14.7	38.2	41.2	5.9	
	女性50代	22	4.5	4.5	13.6	31.8	45.5	9.1
未既婚 子供有無別	未婚	97	3.1	8.2	26.8	34.0	27.8	11.3
	既婚子供なし	25	24.0	8.0	28.0	40.0	24.0	
	既婚子供あり	94	2.1	6.4	17.0	31.9	42.6	8.5
世帯年収別	H(900万円以上)	34	14.7	11.8	35.3	38.2	14.7	
	M(500~900万円未満)	75	1.3	6.7	22.7	32.0	37.3	8.0
	L(500万円未満)	78	3.8	9.0	21.8	32.1	33.3	12.8

※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】

※n=30未満は参考値として記載



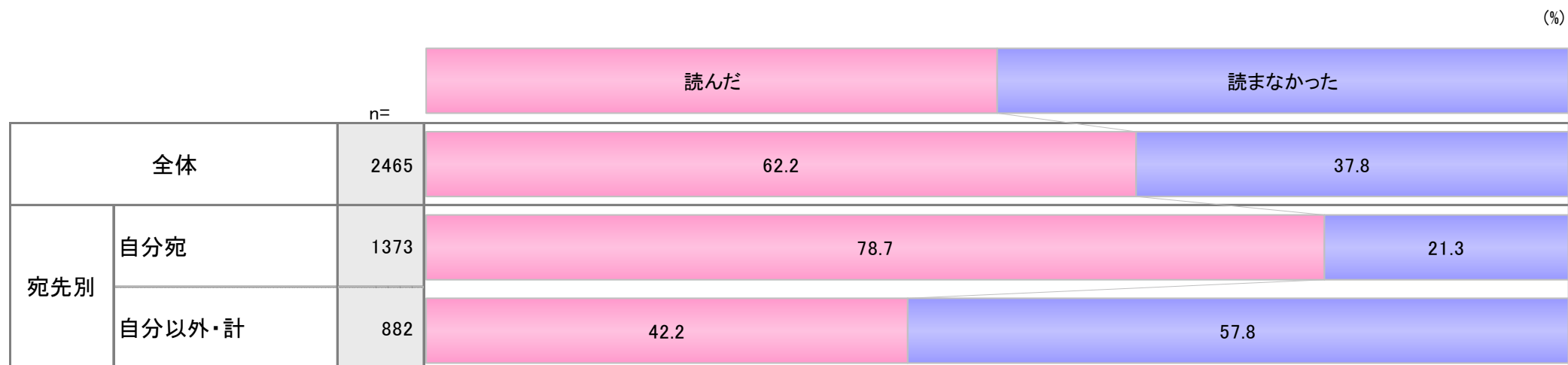
---

## DM受取後の行動

---

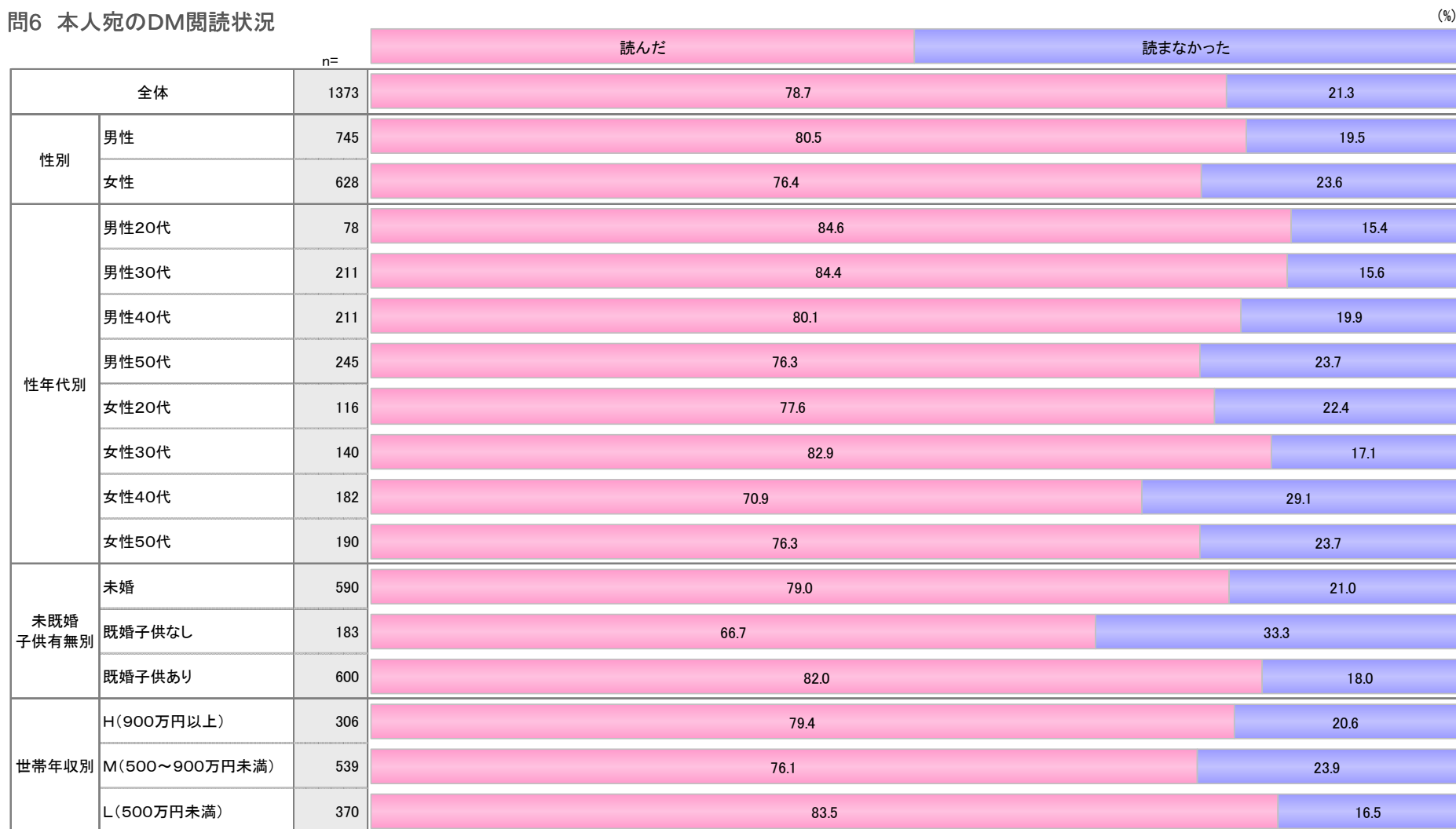
- 受け取ったDMを、6割が閲読している。
- 宛先別で見ると、自分宛のDMは8割弱の閲読率で、自分以外（4割）に比べて閲読率が高くなっている。

日記調査 問6 DM閲読状況



- 自分宛のDMの閲覧率は、いずれの属性においても7～8割にのぼる。特に男性20～40代、女性30代では8割を超える高い閲覧率となっている。一方、女性40代の閲覧率は7割と各年代の中で最も低い閲覧率であった。
- 未既婚子供有無別でみると、既婚子供ありの閲覧率は8割にのぼるが、既婚子供なしでは6割半ばとなっており、子どもの有無によって閲覧率に大きな差がみられる。
- 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)、閲覧率は年収の低い層で高くなっている。

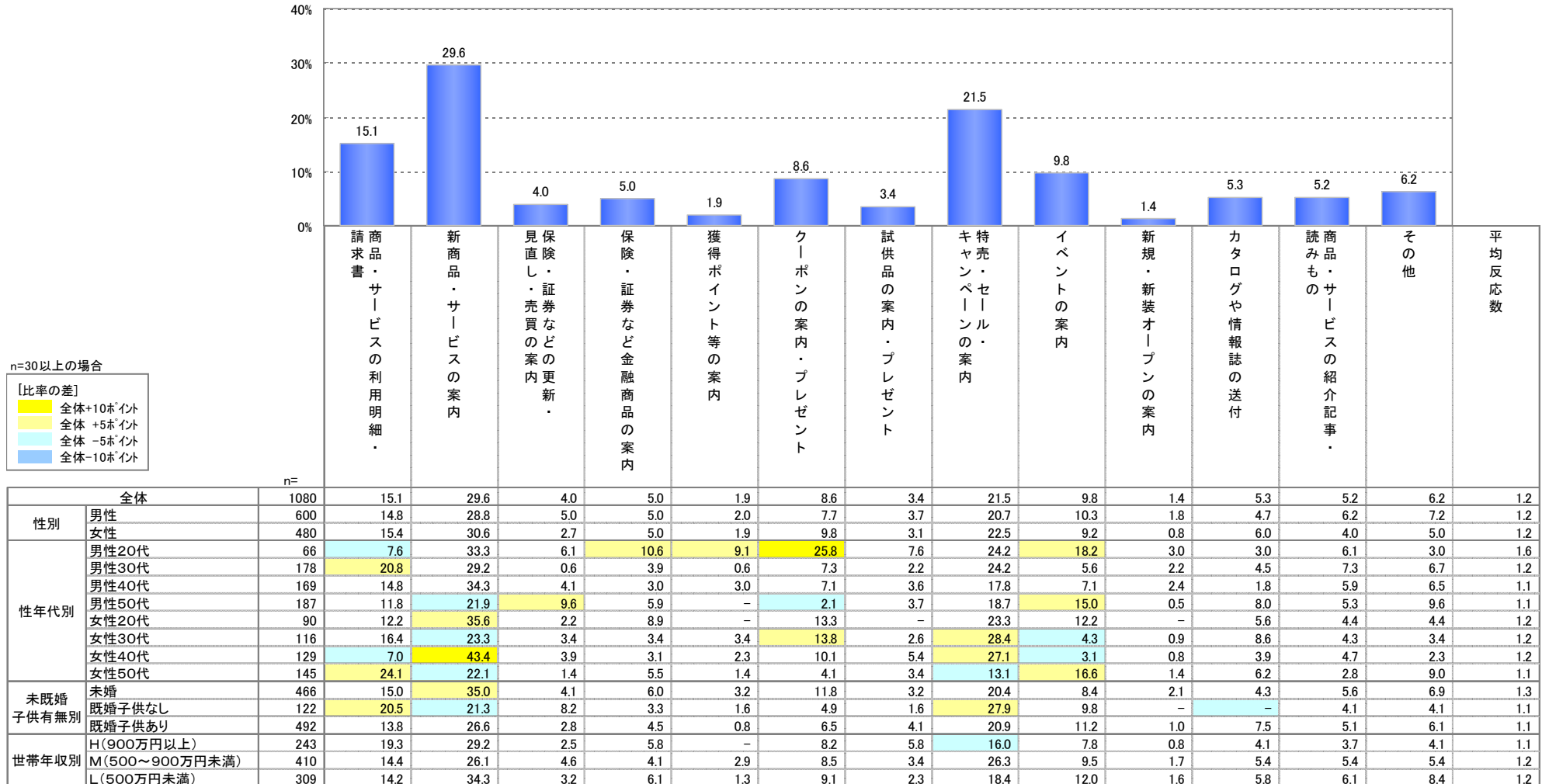
日記調査 問6 本人宛のDM閲覧状況



【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3割、「特売・セール・キャンペーンの案内」が2割でトップにあがる。
- 性年代別で見ると、男性20代で「クーポンの案内・プレゼント」、女性40代で「新商品・サービスの案内」、女性50代と男性30代で「商品・サービスの利用明細・請求書」が多く届いている。

日記調査 問8 本人宛のDM案内内容



【本人宛DM数の閲覧ベース】



■ 本人宛のDM読読後の行動を属性別でみると、男女ともに20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2割以上、「商品・サービスを購入・利用した」も1割にのぼる。

日記調査 問10 本人宛のDM読読後の行動



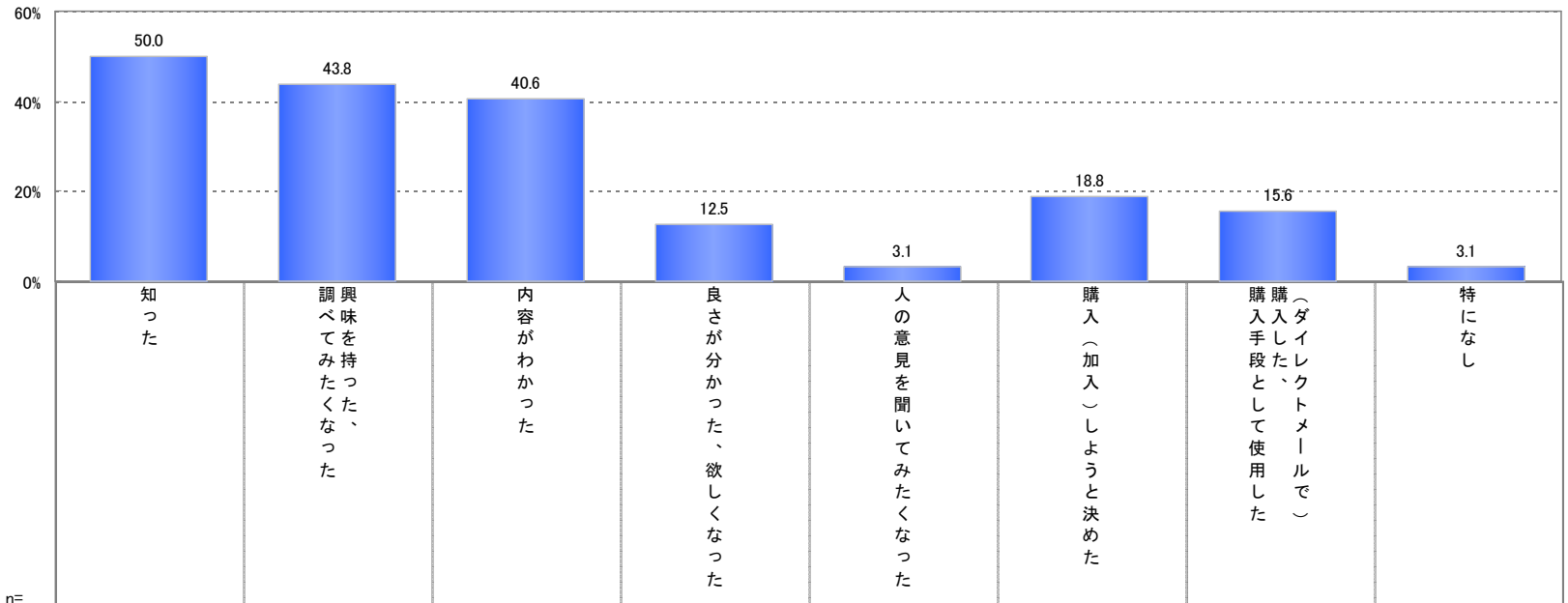
n=30以上の場合  
 [比率の差]  
 全体+10ポイント  
 全体+5ポイント  
 全体-5ポイント  
 全体-10ポイント

		n=	1.4	3.0	0.7	1.1	0.9	6.6	0.5	0.6	1.7	0.5	1.8	83.8	0.2
性別	全体	1080	1.4	3.0	0.7	1.1	0.9	6.6	0.5	0.6	1.7	0.5	1.8	83.8	0.2
	男性	600	1.7	3.7	0.8	1.0	1.3	7.0	0.8	0.7	1.5	0.8	1.7	82.8	0.2
	女性	480	1.0	2.1	0.6	1.3	0.4	6.0	-	0.4	1.9	-	1.9	85.0	0.2
年代別	男性20代	66	3.0	12.1	4.5	7.6	6.1	22.7	6.1	3.0	3.0	1.5	-	51.5	0.7
	男性30代	178	3.4	1.1	0.6	-	1.1	3.4	0.6	0.6	2.2	-	0.6	87.1	0.1
	男性40代	169	0.6	2.4	0.6	0.6	-	10.7	-	-	0.6	2.4	2.4	84.0	0.2
	男性50代	187	0.5	4.3	-	-	1.1	1.6	-	0.5	1.1	-	2.7	88.8	0.1
	女性20代	90	1.1	4.4	1.1	5.6	-	11.1	-	1.1	4.4	-	1.1	71.1	0.3
	女性30代	116	1.7	0.9	-	-	-	9.5	-	-	2.6	-	3.4	82.8	0.2
	女性40代	129	1.6	3.1	1.6	0.8	1.6	3.9	-	0.8	0.8	-	1.6	85.3	0.2
	女性50代	145	-	0.7	-	-	-	2.1	-	-	0.7	-	1.4	95.2	0.0
未既婚 子供有無別	未婚	466	1.5	3.9	0.9	2.4	1.3	10.3	1.1	1.1	2.1	1.1	2.4	76.6	0.3
	既婚子供なし	122	-	-	-	-	-	4.9	-	-	4.9	-	-	91.0	0.1
	既婚子供あり	492	1.6	2.8	0.8	0.2	0.8	3.5	-	0.2	0.4	-	1.6	88.8	0.1
世帯年収別	H(900万円以上)	243	0.4	5.3	0.8	0.4	0.8	3.7	-	-	0.4	0.4	0.8	88.5	0.1
	M(500~900万円未満)	410	1.2	1.0	1.0	1.0	1.5	5.9	1.2	0.5	2.0	0.2	1.7	85.9	0.2
	L(500万円未満)	309	2.6	4.9	0.6	2.3	0.6	9.4	-	1.3	1.6	1.0	1.0	78.0	0.3

【本人宛DM数の閲覧ベース】

- 商品購入過程でのDMの役割をみると、「知った」が5割、「興味を持った、調べてみたくなった」「内容がわかった」が4割と高く、商品の内容を知ることで興味が喚起された様子。
- 属性別については、サンプル数が小さいため参考値。

日記調査 問12 商品購入過程でのDMの役割



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=	知った	興味を持った、調べてみたくなった	内容がわかった	良さが分かった、欲しくなった	人の意見を聞いてみたくなった	購入（加入）しようと思った	購入手段として使った（ダイレクトメールで）	特になし
全体		32	50.0	43.8	40.6	12.5	3.1	18.8	15.6	3.1
性別	男性	22	45.5	40.9	40.9	-	4.5	27.3	22.7	4.5
	女性	10	60.0	50.0	40.0	40.0	-	-	-	-
年代別	男性20代	8	75.0	37.5	75.0	-	12.5	25.0	50.0	-
	男性30代	2	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-
	男性40代	4	25.0	75.0	50.0	-	-	-	-	-
	男性50代	8	25.0	25.0	12.5	-	-	50.0	12.5	12.5
	女性20代	4	50.0	75.0	75.0	50.0	-	-	-	-
	女性30代	1	-	100.0	-	-	-	-	-	-
	女性40代	4	75.0	25.0	25.0	50.0	-	-	-	-
	女性50代	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-
未既婚 子供有無別	未婚	18	55.6	61.1	61.1	11.1	5.6	11.1	22.2	-
	既婚子供なし	0	-	-	-	-	-	-	-	-
	既婚子供あり	14	42.9	21.4	14.3	14.3	-	28.6	7.1	7.1
世帯年収別	H(900万円以上)	13	38.5	38.5	23.1	7.7	-	15.4	7.7	7.7
	M(500~900万円未満)	4	25.0	-	25.0	25.0	25.0	-	-	-
	L(500万円未満)	15	66.7	60.0	60.0	13.3	-	26.7	26.7	-

【本人宛DM閲覧後商品・サービス購入/利用者ベース】

※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 開封・閲読する情報内容(購入・利用経験なし)	MA ●
SQ10 DMに希望する情報内容	MA
SQ12 DMによる情報を希望する業界・サービス分野	MA ●
SQ11 開封・閲読する業界・サービス分野	MA

日記調査	設問形式
問1 一人あたりの1週平均「ダイレクトメール」受取通数	FA ●
問3 DMの宛先	SA ●
問6 DM閲読状況	SA ●
問6 本人宛のDM閲読状況	SA ●
問4 DMの送付方法	SA
問4 本人宛のDMの送付方法	SA
問5 DMのタイプ・形態	SA
問5 本人宛のDMのタイプ・形態	SA ●
問7 本人宛のDM送付元の業種	SA
問8 本人宛のDM案内内容	MA ●
問13 DM印象・評価	SA
問10 DM閲読後の行動	MA
問10 本人宛のDM閲読後の行動	MA ●
問11 本人宛のDM閲読後の行動理由	MA
問12 商品購入過程でのDMの役割	MA ●
問14 閲読後のDMの扱い	SA
問14 本人宛の閲読後のDMの扱い	SA
問9 タイプ別DMの受容度	SA ●

# 2. 項目一覧\_事前調査パート(設問文、GTスコア付き)

全体ベース

## 《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		21	9.7
4	25才～29才		20	9.3
5	30才～34才		21	9.7
6	35才～39才		38	17.6
7	40才～44才		27	12.5
8	45才～49才		34	15.7
9	50才～54才		31	14.4
10	55才～59才		24	11.1
11	60才以上		0	0.0
	全体		216	100.0

PREFECTURE	都道府県	単一回答	N	%
8	茨城県		6	2.8
9	栃木県		9	4.2
10	群馬県		14	6.5
11	埼玉県		28	13.0
12	千葉県		30	13.9
13	東京都		84	38.9
14	神奈川県		45	20.8
	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	子供の有無	単一回答	N	%
1	子供なし		113	52.3
2	子供あり		103	47.7
	全体		216	100.0

JOB	職業	単一回答	N	%
1	公務員		7	3.2
2	経営者・役員		6	2.8
3	会社員(事務系)		41	19.0
4	会社員(技術系)		26	12.0
5	会社員(その他)		18	8.3
6	自営業		11	5.1
7	自由業		7	3.2
8	専業主婦(主夫)		41	19.0
9	パート・アルバイト		33	15.3
10	学生		14	6.5
11	その他		4	1.9
12	無職		8	3.7
	全体		216	100.0

cid	割合セル	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)		97	44.9
2	既婚		119	55.1
	全体		216	100.0

SQ3	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	%
1	100万円未満		9	4.2
2	100万円～200万円未満		12	5.6
3	200万円～300万円未満		12	5.6
4	300万円～400万円未満		25	11.6
5	400万円～500万円未満		20	9.3
6	500万円～600万円未満		31	14.4
7	600万円～700万円未満		21	9.7
8	700万円～800万円未満		13	6.0
9	800万円～900万円未満		10	4.6
10	900万円～1000万円未満		7	3.2
11	1000万円以上		27	12.5
12	わからない/答えたくない		29	13.4
	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		8	3.7
2	技能職(運転手、工員、大工など)		2	0.9
3	営業・販売・サービス(営業部門、店員、セールスなど)		22	10.2
4	企画・調査		6	2.8
5	事務系(人事、総務、広報など)		28	13.0
6	クリエイティブ職(ゲーム、出版、映像、ファッション、イベントなど)		3	1.4
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)		15	6.9
9	その他の技術・研究開発職(通信、半導体、機械、電気・電子、科学、医薬、食品など)		7	3.2
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)		8	3.7
11	自営業(商・工・サービスの自営・家族従事者など)		6	2.8
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)		9	4.2
14	専業主婦(主夫)		38	17.6
15	パート、アルバイト(学生を除く)		31	14.4
16	専修、各種学校生		1	0.5
17	短大、高専生		0	0.0
18	大学生		12	5.6
19	大学院生		0	0.0
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		13	6.0
22	その他		7	3.2
	全体		216	100.0

# 2. 項目一覧\_事前調査パート(設問文、GTスコア付き)

全体ベース

## 《事前調査-2》

**SQ5** 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。

	N	%
1 建設業	9	4.2
2 食品メーカー	8	3.7
3 飲料・アルコールメーカー	2	0.9
4 繊維・衣料メーカー	2	0.9
5 化学・石油メーカー	4	1.9
6 薬品・医薬品メーカー	3	1.4
7 化粧品・トイレットメーカー	2	0.9
8 鉄鋼・金属メーカー	0	0.0
9 自動車・輸送機器メーカー	4	1.9
10 機械メーカー	1	0.5
11 精密機器メーカー	3	1.4
12 電機・家電製品・電子メーカー	4	1.9
13 その他の製造業	15	6.9
14 卸売・小売業	30	13.9
15 飲食業	5	2.3
16 金融・保険業	17	7.9
17 運輸・倉庫業	11	5.1
18 通信業・情報サービス業	20	9.3
19 不動産業	9	4.2
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)	1	0.5
22 その他のサービス業	19	8.8
23 教育・学習支援業	14	6.5
24 国、都道府県市区町村等の官公庁	9	4.2
25 医療・福祉関連	18	8.3
26 この中にはひとつもない	46	21.3
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。

	N	%
1 0通	0	0.0
2 5通未満	154	71.3
3 5~10通未満	39	18.1
4 10~15通未満	8	3.7
5 15~20通未満	6	2.8
6 20通以上	9	4.2
7 分からない	0	0.0
ウエイト平均母数		216
ウエイト平均		6.20
全体	216	100.0

**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週間ほどの程度届きますか。ご自身宛以外も含めて、ご自宅に届く全ての「ダイレクトメールや郵便物」の数をお答え下さい。もっとも当てはまるものを1つお知らせください。

	N	%
1 0通	0	0.0
2 5通未満	112	51.9
3 5~10通未満	63	29.2
4 10~15通未満	20	9.3
5 15~20通未満	14	6.5
6 20~30通未満	3	1.4
7 30~40通未満	0	0.0
8 40~50通未満	0	0.0
9 50通以上	4	1.9
10 分からない	0	0.0
ウエイト平均母数		216
ウエイト平均		7.92
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てしたことのある企業や団体、あるいは現在居住している役所等から「ダイレクトメールや郵便物」を受け取った際、あなたが開封して目を通す内容はどのようなものですか。次の中から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。

	N	%
1 役所など行政からの案内	157	72.7
2 商品・サービスの利用明細・請求書	147	68.1
3 新商品・サービスの案内	90	41.7
4 保険などの更新・見直しの案内	91	42.1
5 獲得ポイント等の案内	72	33.3
6 クーボンの案内・プレゼント	115	53.2
7 試供品の案内・プレゼント	97	44.9
8 特売・セール・キャンペーンの案内	123	56.9
9 イベントの案内	98	45.4
10 新規・新装オープン案内	61	28.2
11 カタログや情報誌の送付	106	49.1
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	56	25.9
13 その他	0	0.0
14 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	13	6.0
全体	216	100.0

**SQ9** 商品を購入したり、サービスを利用したりしてしたことの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眺んだり、見たりするものも含めてお知らせください。

	N	%
1 新商品・サービスの案内	95	44.0
2 保険などの金融商品の案内	48	22.2
3 クーボンの案内・プレゼント	95	44.0
4 試供品の案内・プレゼント	85	39.4
5 特売・セール・キャンペーンの案内	99	45.8
6 イベントの案内	78	36.1
7 新規・新装オープン案内	58	26.9
8 カタログや情報誌の送付	66	30.6
9 商品・サービスの紹介記事・読みもの	44	20.4
10 その他	1	0.5
11 関係のない企業・団体からきた「郵便物やダイレクトメール」に目を通すことはない	52	24.1
全体	216	100.0

**SQ10** 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。

	N	%
1 商品・サービスの利用明細・請求書	100	46.3
2 新商品・サービスの案内	60	27.8
3 保険などの更新・見直しの案内	45	20.8
4 保険などの金融商品の案内	20	9.3
5 獲得ポイント等の案内	55	25.5
6 クーボンの案内・プレゼント	117	54.2
7 試供品の案内・プレゼント	107	49.5
8 特売・セール・キャンペーンの案内	110	50.9
9 イベントの案内	73	33.8
10 新規・新装オープン案内	44	20.4
11 カタログや情報誌の送付	52	24.1
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	26	12.0
13 その他	0	0.0
14 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

## 2. 項目一覧\_事前調査パート(設問文、GTスコア付き)

全体ベース

### 《事前調査-3》

**SQ11** 「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	67	31.0
2 デパートなど流通関係	49	22.7
3 食料品メーカー・食料品店関係	59	27.3
4 衣料品・アクセサリ・時計関係	49	22.7
5 家電量販店	71	32.9
6 メガネ・コンタクトレンズ	35	16.2
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	42	19.4
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	27	12.5
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	38	17.6
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	52	24.1
12 レジャー施設関連	38	17.6
13 不動産・住宅・設備関連	18	8.3
14 郵便局・銀行関連	62	28.7
15 保険関連	42	19.4
16 クレジットカード関連	68	31.5
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	18	8.3
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	28	13.0
全体	216	100.0

**SQ12** 「ダイレクトメール」で情報を届けてもらおうとしたら、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	54	25.0
2 デパートなど流通関係	37	17.1
3 食料品メーカー・食料品店関係	63	29.2
4 衣料品・アクセサリ・時計関係	47	21.8
5 家電量販店	62	28.7
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	42	19.4
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	26	12.0
9 美容院・エステティック関連	23	10.6
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	34	15.7
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	51	23.6
12 レジャー施設関連	41	19.0
13 不動産・住宅・設備関連	12	5.6
14 郵便局・銀行関連	44	20.4
15 保険関連	27	12.5
16 クレジットカード関連	40	18.5
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	10	4.6
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

# 2. 項目一覧\_日記調査パート(設問文、GTスコア付き)

全体ベース

## 《日記調査-1》

**Nq1\_1fa\_SA**  
 【一週間平均】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。

【FA】 通

単一回答	N	%
1 5通未満	114	52.8
2 5~10通未満	69	31.9
3 10~15通未満	21	9.7
4 15~20通未満	7	3.2
5 20~30通未満	4	1.9
6 30通以上	1	0.5
全体	216	100.0

**Nq2\_1fa\_SA**  
 【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」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。

【FA】 通

単一回答	N	%
1 10通未満	69	31.9
2 10~20通未満	19	8.8
3 20~30通未満	14	6.5
4 30~50通未満	27	12.5
5 50~100通未満	33	15.3
6 100~150通未満	21	9.7
7 150~200通未満	8	3.7
8 200~300通未満	13	6.0
9 300通以上	3	1.4
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)

複数回答

	N	%
1 自分宛	74	64.9
2 配偶者宛	19	16.7
3 子ども宛	6	5.3
4 その他の家族宛	9	7.9
5 宛名なし	6	5.3
全体	114	100.0

**q4** どのような送付方法でしたか。(1つだけ)

複数回答

	N	%
1 郵便	55	48.2
2 広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)	24	21.1
3 CD・DVDを、日本郵便が配達するサービス	16	14.0
4 ゆうパック(日本郵便が行っている宅配サービス)	1	0.9
5 クロネコメール便(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)	10	8.8
6 ヤマト宅急便(クロネコヤマトの宅急便サービス)	0	0.0
7 飛脚ゆうメール(佐川急便が差出人となって郵便局に差し出し、郵便局員が配達するサービス)	0	0.0
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)	0	0.0
9 佐川急便(佐川急便の宅急便サービス)	1	0.9
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)	0	0.0
11 クロネコエリア便	0	0.0
12 その他	7	6.1
全体	114	100.0

**q5** どのようなタイプ・形態でしたか。(1つだけ)

複数回答

	N	%
1 はがき(圧着含む)	47	41.2
2 A4サイズはがき(圧着含む)	16	14.0
3 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	14	12.3
4 封書(A4サイズ未満のもの)	32	28.1
5 小包	1	0.9
6 その他	4	3.5
全体	114	100.0

**q6** 届いたものを読みましたか。(1つだけ)

複数回答

	N	%
1 読んだ	81	71.1
2 読まなかった	33	28.9
全体	114	100.0

**q7** 差出人・企業の業種をお知らせください。(1つだけ)

複数回答

	N	%
1 通信販売メーカー	16	14.0
2 デパート・スーパーなど流通関係	6	5.3
3 食料品メーカー・食料品店関係	5	4.4
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	12	10.5
5 家電量販店	1	0.9
6 メガネ・コンタクトレンズ	6	5.3
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	7	6.1
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	6	5.3
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	1	0.9
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	2	1.8
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	4	3.5
12 レジャー施設関連	2	1.8
13 不動産・住宅・設備関連	11	9.6
14 郵便局・銀行関連	4	3.5
15 保険関連	5	4.4
16 クレジットカード関連	3	2.6
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	10	8.8
18 その他 [FA1]	11	9.6
19 わからない	2	1.8
全体	114	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	1	1.2
2 新商品・サービスの案内	19	23.5
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	3	3.7
4 保険・証券など金融商品の案内	6	7.4
5 獲得ポイント等の案内	3	3.7
6 クーボンの案内・プレゼント	8	9.9
7 試供品の案内・プレゼント	0	0.0
8 特売・セール・キャンペーンの案内	26	32.1
9 イベントの案内	9	11.1
10 新規・新装オープンの案内	1	1.2
11 カタログや情報誌の送付	6	7.4
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	5	6.2
13 その他 [FA1]	5	6.2
全体	81	100.0



# 2. 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》

**q10** 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	1	1.2
2	商品・サービスを購入・利用した	0	0.0
3	資料を請求した	1	1.2
4	会員登録した	1	1.2
5	商品・サービスに関する問い合わせをした	0	0.0
6	内容についてインターネットで調べた	3	3.7
7	メールで問い合わせをした	1	1.2
8	電話で問い合わせをした	0	0.0
9	家族・友人・知人などの話題にした	3	3.7
10	ネット上の掲示板などに書き込んだ (FacebookやTwitterなど)	0	0.0
11	その他 [FA1]	0	0.0
12	特になにもしていない	72	88.9
全体		81	100.0

**q11** 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)	3	33.3
2	興味のある内容だったから	5	55.6
3	割引特典に魅かれたから	1	11.1
4	クーポンなどの特典があったから	0	0.0
5	書いてある内容に魅かれたから	1	11.1
6	期間限定商品・サービスだったから	0	0.0
7	内容がわかりやすかったから	1	11.1
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	0	0.0
9	仕事に役立ちそうだったから	0	0.0
10	家族・友人・知人などに教えてあげたい情報だったから	2	22.2
11	その他 [FA1]	1	11.1
12	特に理由はない	1	11.1
全体		9	100.0

**q12** 実際に商品やサービスを購入する過程の中で、ダイレクトメールはどのような役割をはたしたと思いますか。(あてはまるもの全て)

複数回答		N	%
1	知った	5	55.6
2	興味を持った、調べてみたくなった	5	55.6
3	内容がわかった	3	33.3
4	良さが分かった、欲しくなった	1	11.1
5	人の意見を聞いてみたくなった	0	0.0
6	購入(加入)しようと思った	0	0.0
7	(ダイレクトメールで)購入した、購入手段として使用した	0	0.0
8	特になし	0	0.0
全体		9	100.0

**Nq12** (商品/サービスを購入/利用した人ベース)実際に商品やサービスを購入する過程の中で、ダイレクトメールはどのような役割をはたしたと思いますか。(あてはまるもの全て)

複数回答		N	%
1	知った	0	0.0
2	興味を持った、調べてみたくなった	0	0.0
3	内容がわかった	0	0.0
4	良さが分かった、欲しくなった	0	0.0
5	人の意見を聞いてみたくなった	0	0.0
6	購入(加入)しようと思った	0	0.0
7	(ダイレクトメールで)購入した、購入手段として使用した	0	0.0
8	特になし	0	0.0
全体		0	0.0

**q13** このダイレクトメールの印象・評価をお知らせください。

複数回答		N	%
1	良い(役に立った、興味を持ったなど)	11	9.6
2	やや良い(やや役に立った、やや興味を持ったなど)	22	19.3
3	どちらでもない	43	37.7
4	あまり良くない(あまり役に立たなかった、あまり興味を持ったなかったなど)	13	11.4
5	良くない(役に立たなかった、興味を持ったなかったなど)	25	21.9
全体		114	100.0

**q14** 読んだダイレクトメールはどのようにしましたか。

複数回答		N	%
1	読んだ後、自分が保管した	25	30.9
2	読んだ後、家族や友人・知人に渡した	10	12.3
3	読んだ後、捨てた	46	56.8
全体		81	100.0

**q9** 下に挙げるタイプの相手からのDMについて、受取ってもよいと思われるかどうかをそれぞれ5段階でお知らせください。

単一回答		1	2	3	4	5	
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	54	121	22	13	6
		100.0	25.0	56.0	10.2	6.0	2.8
2	あなたが会員になっているクレジットカードやポイントカードの会社から、あなたに対して紹介された企業やサービスのDM	216	25	77	45	38	31
		100.0	11.6	35.6	20.8	17.6	14.4
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	5	20	44	70	77
		100.0	2.3	9.3	20.4	32.4	35.6
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	2	15	43	58	98
		100.0	0.9	6.9	19.9	26.9	45.4

全体	1	2	3	4	5
	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	どちらとも言えない	あまり受取りたくない	DMは受取りたくない

# 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-1》

SEX	性別 単一回答	N	%
1	男性	1261	51.2
2	女性	1204	48.8
	全体	2465	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	202	8.2
4	25才～29才	240	9.7
5	30才～34才	216	8.8
6	35才～39才	346	14.0
7	40才～44才	280	11.4
8	45才～49才	460	18.7
9	50才～54才	406	16.5
10	55才～59才	315	12.8
11	60才以上	0	0.0
	全体	2465	100.0

PREFECTURE	都道府県 単一回答	N	%
8	茨城県	78	3.2
9	栃木県	73	3.0
10	群馬県	149	6.0
11	埼玉県	328	13.3
12	千葉県	284	11.5
13	東京都	1097	44.5
14	神奈川県	456	18.5
	全体	2465	100.0

AREA	地域 単一回答	N	%
3	関東地方	2465	100.0
	全体	2465	100.0

CHILD	子供の有無 単一回答	N	%
1	子供なし	1198	48.6
2	子供あり	1267	51.4
	全体	2465	100.0

JOB	職業 単一回答	N	%
1	公務員	68	2.8
2	経営者・役員	82	3.3
3	会社員(事務系)	564	22.9
4	会社員(技術系)	262	10.6
5	会社員(その他)	222	9.0
6	自営業	117	4.7
7	自由業	66	2.7
8	専業主婦(主夫)	358	14.5
9	パート・アルバイト	423	17.2
10	学生	136	5.5
11	その他	92	3.7
12	無職	75	3.0
	全体	2465	100.0

cid	割付セル 単一回答	N	%
1	男性20代	169	6.9
2	男性30代	318	12.9
3	男性40代	372	15.1
4	男性50代	402	16.3
5	女性20代	273	11.1
6	女性30代	244	9.9
7	女性40代	368	14.9
8	女性50代	319	12.9
	全体	2465	100.0

【一週間平均】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。

**Nq1\_1fa\_SA**

単一回答	N	%	
1	5通未満	40	35.1
2	5～10通未満	49	43.0
3	10～15通未満	14	12.3
4	15～20通未満	6	5.3
5	20～30通未満	4	3.5
6	30通以上	1	0.9
	全体	114	100.0

**Nq2\_1fa\_SA**

【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」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。

【[FA] 通】

単一回答	N	%	
1	10通未満	35	30.7
2	10～20通未満	10	8.8
3	20～30通未満	7	6.1
4	30～50通未満	13	11.4
5	50～100通未満	21	18.4
6	100～150通未満	12	10.5
7	150～200通未満	3	2.6
8	200～300通未満	8	7.0
9	300通以上	1	0.9
	無回答	4	3.5
	全体	114	100.0

### 3. 項目一覧 日記調査パート(設問文、GTスコア付き)

全DM数ベース

#### 《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)

複数回答	N	%
1 自分宛	1373	55.7
2 配偶者宛	404	16.4
3 子ども宛	145	5.9
4 その他の家族宛	333	13.5
5 宛名なし	210	8.5
全体	2465	100.0

**q4** どのような送付方法でしたか。(1つだけ)

複数回答	N	%
1 郵便	1276	51.8
2 広告郵便(広告、販売促進目的の郵便物)	436	17.7
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)	200	8.1
4 ゆうパック(日本郵便が行っている宅配サービス)	28	1.1
5 クロネコメール便(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)	246	10.0
6 ヤマト宅急便(クロネコヤマトの宅急便サービス)	47	1.9
7 飛脚ゆうメール(佐川急便が差出人となって郵便局に差し出し、郵便局員が配達するサービス)	8	0.3
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	0.4
9 佐川急便(佐川急便の宅急便サービス)	16	0.6
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)	17	0.7
11 クロネコエリア便	10	0.4
12 その他	170	6.9
全体	2465	100.0

**q5** どのようなタイプ・形態でしたか。(1つだけ)

複数回答	N	%
1 はがき(圧着含む)	1040	42.2
2 A4サイズはがき(圧着含む)	257	10.4
3 大型の封書(A4サイズ以上のもの)	328	13.3
4 封書(A4サイズ未満のもの)	601	24.4
5 小包	61	2.5
6 その他	178	7.2
全体	2465	100.0

**q6** 届いたものを読みましたか。(1つだけ)

複数回答	N	%
1 読んだ	1532	62.2
2 読まなかった	933	37.8
全体	2465	100.0

**q7** 差出人・企業の業種をお知らせください。(1つだけ)

複数回答	N	%
1 通信販売メーカー	340	13.8
2 デパート・スーパーなど流通関係	129	5.2
3 食料品メーカー・食料品店関係	113	4.6
4 衣料品・アクセサリー・時計関係	183	7.4
5 家電量販店	52	2.1
6 メガネ・コンタクトレンズ	59	2.4
7 薬局・ドラッグストア・化粧品店関係	108	4.4
8 自動車関係(自動車ディーラー、カー用品店など)	101	4.1
9 美容院・エステティック・病院医療サービス関連	80	3.2
10 携帯電話・インターネットの通信サービス関連	77	3.1
11 旅行・ホテル・旅行代理店関連	68	2.8
12 レジャー施設関連	67	2.7
13 不動産・住宅・設備関連	216	8.8
14 郵便局・銀行関連	114	4.6
15 保険関連	142	5.8
16 クレジットカード関連	129	5.2
17 塾・通信教育・カルチャーセンター関連	127	5.2
18 その他[FA1]	271	11.0
19 わからない	89	3.6
全体	2465	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	211	13.8
2 新商品・サービスの案内	435	28.4
3 保険・証券などの更新・見直し・売買の案内	61	4.0
4 保険・証券など金融商品の案内	73	4.8
5 獲得ポイント等の案内	28	1.8
6 クーボンの案内・プレゼント	121	7.9
7 試供品の案内・プレゼント	54	3.5
8 特売・セール・キャンペーンの案内	316	20.6
9 イベントの案内	175	11.4
10 新規・新装オープンのご案内	28	1.8
11 カタログや情報誌の送付	80	5.2
12 商品・サービスの紹介記事・読みもの	96	6.3
13 その他[FA1]	106	6.9
全体	1532	100.0

**q10** 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	25	1.6
2 商品・サービスを購入・利用した	41	2.7
3 資料を請求した	13	0.8
4 会員登録した	18	1.2
5 商品・サービスに関する問い合わせをした	15	1.0
6 内容についてインターネットで調べた	94	6.1
7 メールで問い合わせをした	12	0.8
8 電話で問い合わせをした	10	0.7
9 家族・友人・知人などの話題にした	37	2.4
10 ネット上の掲示板などに書き込んだ (FacebookやTwitterなど)	7	0.5
11 その他[FA1]	20	1.3
12 特になにもしていない	1285	83.9
全体	1532	100.0

## 《日記調査-3》

**q11** 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)	78	31.6
2 興味のある内容だったから	119	48.2
3 割引特典に魅かれたから	39	15.8
4 クーポンなどの特典があったから	35	14.2
5 書いてある内容に魅かれたから	39	15.8
6 期間限定商品・サービスだったから	23	9.3
7 内容がわかりやすかったから	16	6.5
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	3.2
9 仕事に役立ちそうだったから	1	0.4
10 家族・友人・知人などに教えてあげたい情報だったから	13	5.3
11 その他 [FA1]	9	3.6
12 特に理由はない	11	4.5
全体	247	100.0

**q12** 実際に商品やサービスを購入する過程の中で、ダイレクトメールはどのような役割をはたしたと思いますか。(あてはまるもの全て)

複数回答	N	%
1 知った	103	41.7
2 興味を持った、調べてみたくなった	115	46.6
3 内容がわかった	89	36.0
4 良さが分かった、欲しくなった	48	19.4
5 人の意見を聞いてみたくなった	10	4.0
6 購入(加入)しようと思った	7	2.8
7 (ダイレクトメールで)購入した、購入手段として使用した	5	2.0
8 特になし	14	5.7
全体	247	100.0

**Nq12** (商品/サービスを購入/利用した人ベース)実際に商品やサービスを購入する過程の中で、ダイレクトメールはどのような役割をはたしたと思いますか。(あてはまるもの全て)

複数回答	N	%
1 知った	18	43.9
2 興味を持った、調べてみたくなった	19	46.3
3 内容がわかった	16	39.0
4 良さが分かった、欲しくなった	9	22.0
5 人の意見を聞いてみたくなった	1	2.4
6 購入(加入)しようと思った	7	17.1
7 (ダイレクトメールで)購入した、購入手段として使用した	5	12.2
8 特になし	2	4.9
全体	41	100.0

**q13** このダイレクトメールの印象・評価をお知らせください。

複数回答	N	%
1 良い(役に立った、興味を持ったなど)	330	13.4
2 やや良い(やや役に立った、やや興味を持ったなど)	473	19.2
3 どちらでもない	950	38.5
4 あまり良くない(あまり役に立たなかった、あまり興味を持ったなかったなど)	258	10.5
5 良くない(役に立たなかった、興味を持ったなかったなど)	454	18.4
全体	2465	100.0

**q14** 読んだダイレクトメールはどのようにしましたか。

複数回答	N	%
1 読んだ後、自分が保管した	552	36.0
2 読んだ後、家族や友人・知人に渡した	206	13.4
3 読んだ後、捨てた	774	50.5
全体	1532	100.0

**q9** 下に挙げるタイプの相手からのDMについて、受取ってもよいと思われるかどうかをそれぞれ5段階でお知らせください。

単一回答	1	2	3	4	5	
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	195	60	103	20	9	3
2 あなたが会員になっているクレジットカードやポイントカードの会社から、あなたに対して紹介された企業やサービスのDM	195	25	73	34	44	19
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	195	6	18	43	72	56
4 あなた個人あてではなく家に投函される無宛名のDM	195	3	15	34	62	81
全体	100.0	1.5	7.7	17.4	31.8	41.5

1	2	3	4	5
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	どちらとも言えない	あまり受取りたくない	DMは受取りたくない
全体				

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.idma.or.jp/data/sale\\_books.php](https://www.idma.or.jp/data/sale_books.php)

『調査報告書完全版』では

- 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
- 要約版非掲載の質問項目も含めた完全版
- 2013年、2014年の時系列集計表

など、集計データ及びコメントを含めて61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。

2015年5月22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