

# ダイレクト・メール（DM）レスポンス率調査

第一経営経済研究部研究官 延原 泰生  
第一経営経済研究部 松田 桃子

### [要約]

郵政事業庁と社団法人日本ダイレクト・メール協会共催の第15回全日本DM大賞応募者を対象としてレスポンス率（反応率）とその向上策について、アンケート調査を実施した。レスポンス率を把握している311サンプルの平均レスポンス率は14.5%、30%超のレスポンス率を除いた平均値では8.9%、50%超を除いた平均値では10.8%となった。

このうち、今回のレスポンス率が当初の予測と比べ「高かった」と回答した方にその理由を尋ねたところ、「顧客に見合った商品を掲載したから」が38.1%で最も多く、「送付先を絞りに絞り込んだから」が31.0%、「特典を充実させたから」、「文面を工夫したから」が共に28.6%と続き、この結果からレスポンス率の向上に有効な方法を推察すれば、DMの基本とも言える「興味と感動を与えつつ、顧客が欲しいと思う情報を欲しいと思う相手に提供すること」に行き着くと思われる。

### はじめに

海外では英国のDirect Mail Information Serviceが1993年よりDMレスポンス率調査<sup>1)</sup>を行っているが、日本ではこれまでこのような調査が行われ公表された例はないようである。

レスポンス率（反応率）は企業の内部情報であり、無作為抽出法によるアンケート調査では十分なデータが回収しにくいことから、郵政事業庁と社団法人日本ダイレクト・メール協会共催の全日

本DM大賞<sup>2)</sup>応募者を対象としてレスポンス率とその向上策について、アンケート調査を実施した。

### 1 調査目的

広告効果を測定できることがDMの利点の1つであり、DMキャンペーンが成功したかどうかはレスポンス率で測定できる。レスポンス率は、商品内容、送付先、データベースの品質等様々な要素によって決まるわけであるが、どのような工夫をすれば、レスポンス率が向上できるのかを明ら

1) 英国の代表的業種を抽出し、電話インタビューにより1998年12月から1999年2月までの間の1,291件のキャンペーン情報を集め、業種別レスポンス率等を集計。最新の調査結果は「Response Rates Survey1999」で紹介されており、平均レスポンス率は11.0%、50%超を除外した平均値は8.9%、30%超を除外した平均値は6.9%と公表されている（<http://www.dmis.co.uk>）。

2) わが国唯一のDM作品コンテストである。DMの企画・表現技術の向上を通じて、DMが一層有用なものとして親しまれるとともに、DMの健全な普及・発展に資することを目的として1986年から開始された。作品応募の際に、業種、DM目的、レスポンス率等を申込書に記載していただいている。

かにするとともに、レスポンス率データを分析することにより、今後のDMの効果的な差出方法の参考になることを目的とする。

## 2 調査概要

### 2.1 調査対象者

第15回全日本DM大賞（平成11年10月から平成12年9月までに制作され、実際にDMとして使用された作品を対象）に応募された方を対象として、応募作品のレスポンス率等を調査した。

### 2.2 調査数

2,788社（有効回収数465、回収率16.7%）

### 2.3 調査方法

郵送調査法

### 2.4 調査実施時期

平成13年2月21日～3月5日

### 2.5 調査項目

DM作成プランの流れに沿って、「何を」、「何通くらい」、「何の目的で」、「誰に」、「いつ」、「どのような形で」送った結果、「どうなったか」という質問構成とした。

具体的な質問項目は、以下のとおりである。

DMに掲載した商品・サービス

1回当たりの発送通数

DMの主な目的

DMキャンペーンに合わせた他の広告媒体の利用状況

主なターゲット、顧客の絞込方法、データベ

ス（情報源）の利活用

発送時期

DMの内容で特に工夫した点

DMの外形で特に工夫した点

特典内容

レスポンス率

## 3 アンケート調査実施に当たっての問題意識

平成11年11月に郵政研究所で実施した「小規模事業所におけるダイレクト・メールの利用に関するアンケート調査<sup>3)</sup>」の中で、レスポンス率を高めるための工夫を尋ねたところ、「顧客を絞り込み、訴求対象を厳選する」が57.8%で最も多く、「季節・歳時、顧客のライフステージなどに合わせて送付する」が33.3%、「割引購入券などできるだけ多く特典をつける」が26.7%、「魅力的なフェア・イベントを同時に開催する」が24.4%で続く。このことから、レスポンス率の高いDMは、送付先、特典等に違いがあるのではないかと推測しつつ質問・選択肢を作成した。

## 4 DMレスポンス率とその向上策

### 4.1 DMレスポンス率

DMレスポンス率<sup>4)</sup>を尋ねたところ、回答数465のうち「把握していない」が33.1%あった。レスポンス率を把握している311サンプルの平均レスポンス率は14.5%（標準偏差18.5）、30%超のレスポンス率を除いた平均値では8.9%、50%超を除いた平均値では10.8%となった。

頻度別でみると、最も多い頻度が「0～5%以下」の129で全回答数313の41.2%を占める（図表1参照）。

3) 対象地域は東京都、対象者は従業員数5～29名の小売業とサービス業を行う事業所、調査期間は平成11年11月～12月、有効回収数110（回収率22.0%）

4) レスポンス率（%）＝反応数÷発送数×100とした。小数点第1位まで記入してもらったが、そこまでわからない場合には、整数又は3～5%のように一定の範囲内で記入してもらった。

#### 4.2 当初予想のレスポンス率と比べ高かったか

今回のレスポンス率が当初の予測と比べ高かったかどうかを尋ねたところ、構成比では「高かった」が13.5%、「低かった」が27.4%、「ほぼ予想どおり」が59.0%である。それぞれの平均レスポンス率をみると、「高かった」が25.3%、「低かった」が6.4%、「ほぼ予想どおり」が15.9%である（図表2参照）。

図表2 当初予想のレスポンス率より高かったか  
(SA、回答数310) (%)

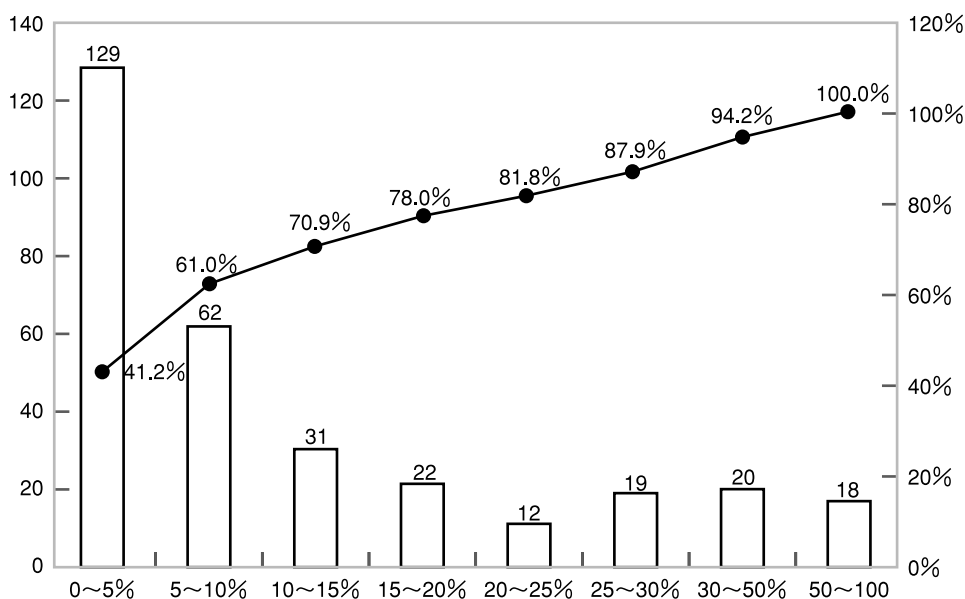
	構成比	平均レスポンス率
高かった(N=42)	13.5	25.3
低かった(N=85)	27.4	6.4
ほぼ予想どおり(N=183)	59.0	15.9

#### 4.3 当初の予想より高かった理由は何か

当初の予想よりレスポンス率が「高かった」と回答した方にその理由を尋ねたところ、「顧客に見合った商品を掲載したから」が38.1%で最も多く、「送付先を絞りに絞り込んだから」が31.0%、「特典を充実させたから」、「文面を工夫したから」が共に28.6%と続く（図表3参照）。

この結果からレスポンス率の向上に有効な方法を推察すれば、DMの基本とも言える「興味と感動を与えつつ、顧客が欲しいと思う情報を欲しいと思う相手に提供すること」に行き着くと思われる。

図表1 DMレスポンス率度数分布 (SA、回答数313)



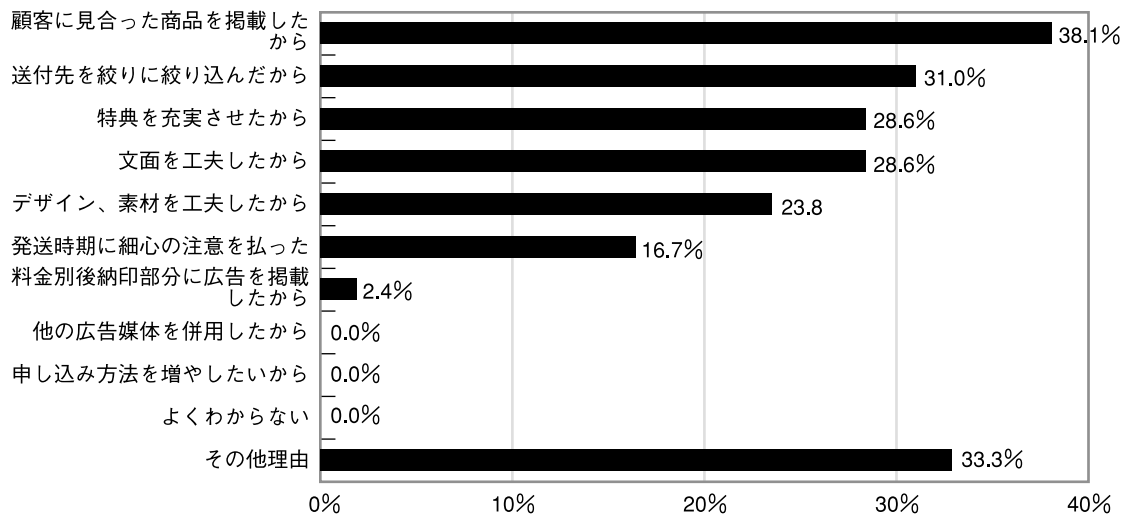
#### 5 DMに掲載した商品・サービス（業種）は何でしたか

DMに掲載した商品・サービスを尋ねたところ、構成比では「食品」が15.5%で最も多く、「衣料品」が11.3%、「通信販売(産地直送含む)」が10.6%

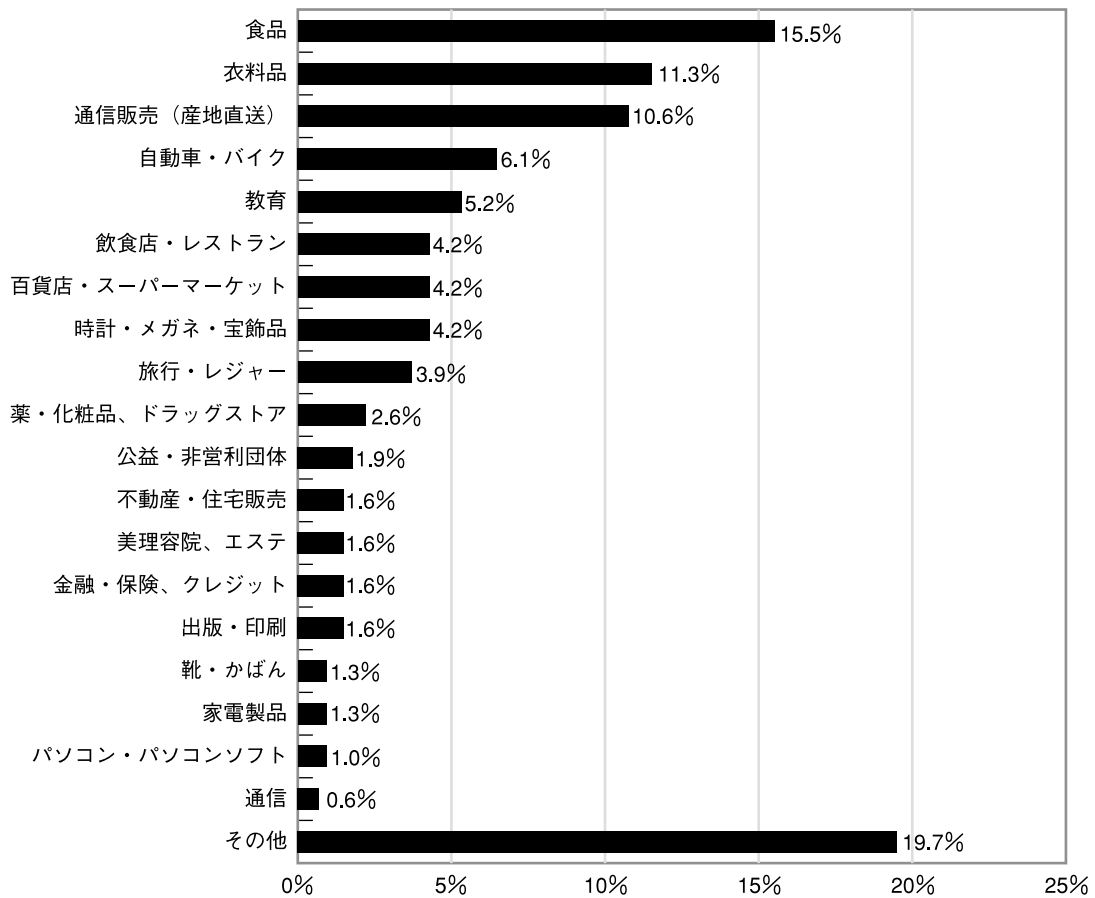
で続く（図表4参照）。

商品・サービス別レスポンス率については、「食品」、「衣料品」、「通信販売」以外は十分なデータ数がないため、小売業、サービス業、その他に分類した。（図表5参照）。

図表3 当初予測したレスポンス率より高かった理由 (MA、回答数42)



図表4 DMに掲載した商品・サービス(業種)構成比 (SA、回答数310)



図表5 DM掲載の商品・サービス（業種）別平均レスポンス率

(SA、回答数310)(%)

	全体平均	30%超を除外	50%超を除外
食品 (N = 48)	20.1	10.8	15.8
衣料品 (N = 35)	12.5	11.5	12.5
通信販売 (産地直送含む) (N = 33)	10.4	9.4	10.4
小売業 (N = 64)	11.5	8.4	9.7
サービス業 (N = 64)	14.1	7.0	7.6
その他 (N = 66)	16.9	8.0	10.9

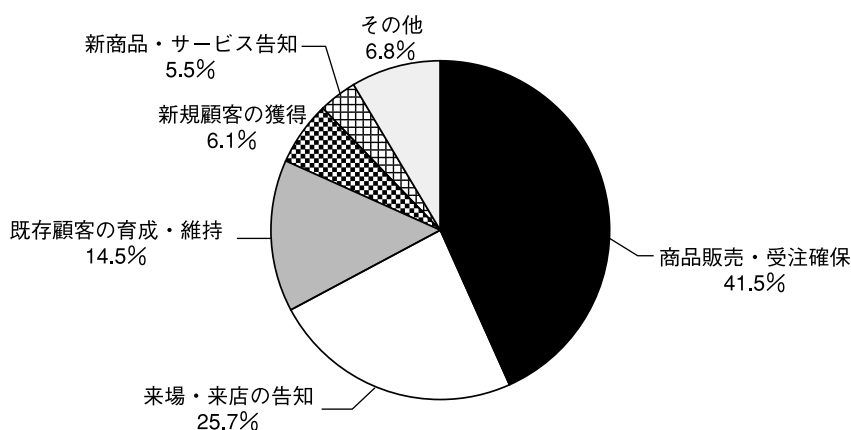
## 6 DMの主な目的は何でしたか

DMの主な目的を尋ねたところ、構成比では「商品販売・受注確保」が41.5%、「来場・来店の告知」が25.7%、「既存顧客の育成・維持」が14.5%、「新規顧客の獲得」が6.1%、「新商品・サービスの告知」が5.5%、「その他」が6.8%

告知」が5.5%となった(図表6参照)。

主要目的別の平均レスポンス率をみると、「既存顧客の育成・維持」が17.4%で最も多く、「来場・来店の告知」が14.4%、「商品販売・受注確保」が13.4%と続く。(図表7参照)

図表6 DM主要目的別構成比 (SA、回答数311)



図表7 DM主要目的別平均レスポンス率

(SA、回答数311)(%)

	全体平均	30%超を除外	50%超を除外
既存顧客の育成・維持 (N = 45)	17.4	10.0	12.6
来場・来店の告知 (N = 80)	14.4	9.5	10.7
商品販売・受注確保 (N = 29)	13.4	9.5	10.8
新規顧客の獲得 (N = 19)	6.9	3.3	6.9
新商品・サービスの告知 (N = 17)	15.7	8.9	12.0
その他 (N = 21)	20.5	5.3	9.4

注：「新規顧客の獲得」、「新商品・サービスの告知」はデータ数が少ないものの参考値として掲載した。

## 7 主なターゲットは誰でしたか

### 7.1 主なターゲット別レスポンス率

主なターゲット別平均レスポンス率をみると、「上顧客<sup>5)</sup>」が18.1%で最も多く、「すべての顧客」が15.8%、「新しい顧客・見込客」が4.8%と続き、「上顧客」や「すべての顧客」と比べ、「新しい顧客・見込客」の場合にはレスポンス率が低調であり、新規顧客の開拓が難しいことを示唆している(図表8参照)。

「上顧客」と「すべての顧客」の分散と平均値

の違いを検定すると、「上顧客」の分散311.4、「すべての顧客」の分散458.6であり、F検定 $0.04 < = 0.05$ で「分散は等しい」という帰無仮説は棄却され「分散は等しくない」という結果となった。平均値については、統計検定量 $t = 0.38 > 0.05$ で「平均値に差がない」という帰無仮説は棄却されない。

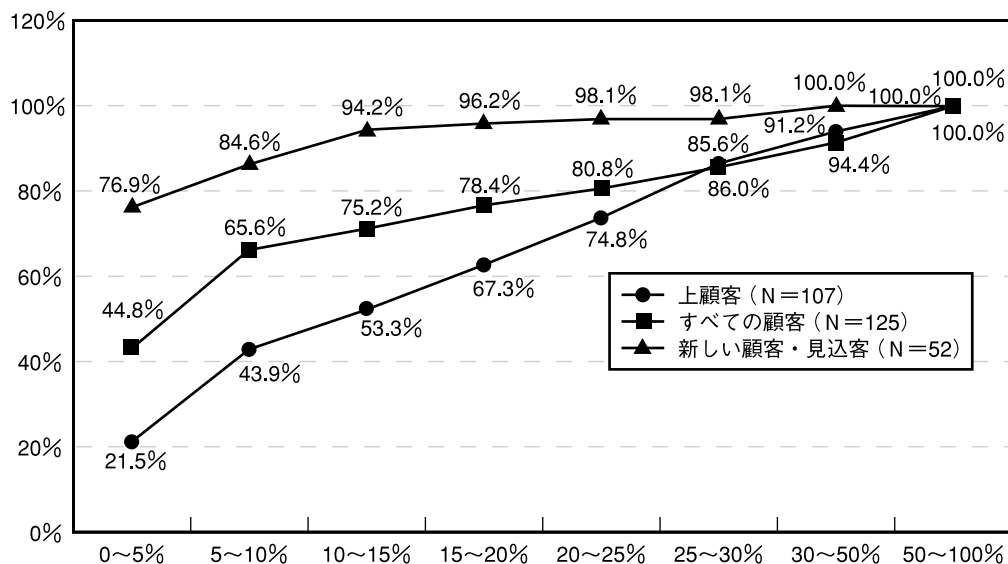
レスポンス率の累積頻度をみても、「上顧客」と「すべての顧客」のデータの散らばりに差異がみられる。(図表9参照)。

図表8 主なターゲット別平均レスポンス率

(SA、回答数308) (%)

	全体平均	30%超を除外	50%超を除外
上顧客 (N = 105)	18.1	12.7	14.8
すべての顧客 (N = 123)	15.8	8.2	9.9
新しい顧客・見込客 (N = 52)	4.8	4.1	4.8
その他 (N = 28)	14.1	7.7	11.6

図表9 主なターゲット別レスポンス率累積頻度 (SA、N=284)



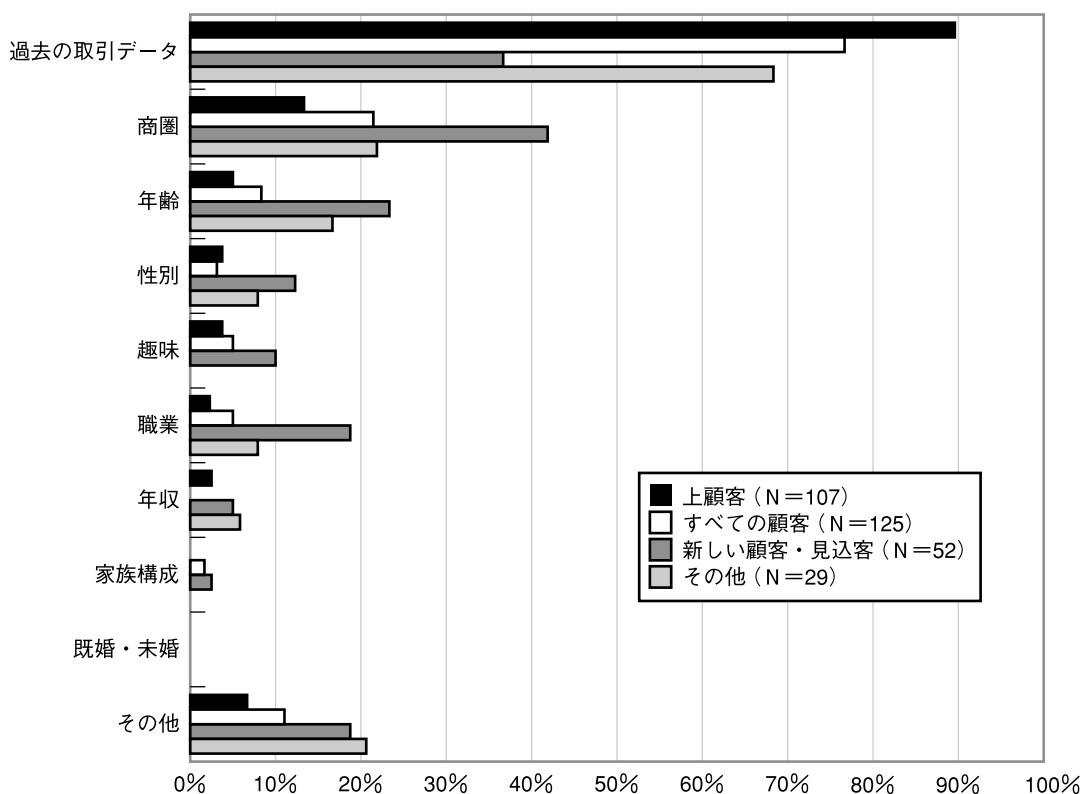
5) 上顧客の定義は各社ごとに異なるので、アンケート調査票では上顧客とはいわゆるお得意様、固定客とした。

7.2 どのような条件で顧客を絞り込みましたか  
 どのような条件で顧客を絞り込んだのかを尋ねたところ、「上顧客」の場合には「過去の取引データ」が89.7%で最も多く、「商圏」が13.1%、「年齢」が3.7%と続き、9割弱が過去の取引データにより上顧客を選定している。「すべての顧客」の場合にも「過去の取引データ」が76.0%で最も

多く、「商圏」が20.8%、「年齢」が8.8%と続き、ほぼ8割弱が過去の取引データを活用しつつ商圏や年齢等属性も組み合わせ選定している。

他方、「新しい顧客・見込客」の場合には「商圏」が40.4%で最も多く、「過去の取引データ」が36.5%、「年齢」が21.2%と続き、過去の取引データに加え、商圏や年齢、職業等を組み合わせ選定している（図表10参照）。

図表10 顧客の絞り込条件（MA、回答数232）（%）



	過去の取引データ	商圏	年齢	性別	趣味	職業	年収	家族構成	既婚・未婚	その他
上顧客 (N = 107)	89.7	13.1	3.7	2.8	2.8	0.9	0.9	0.0	0.0	6.5
すべての顧客 (N = 125)	76.0	20.8	8.8	2.4	3.2	4.0	0.0	0.8	0.0	10.4
新しい顧客・見込客 (N = 52)	36.5	40.4	21.2	11.5	5.8	19.2	1.9	1.9	0.0	19.2
その他 (N = 29)	69.0	20.7	17.2	6.9	0.0	6.9	3.4	0.0	0.0	20.7

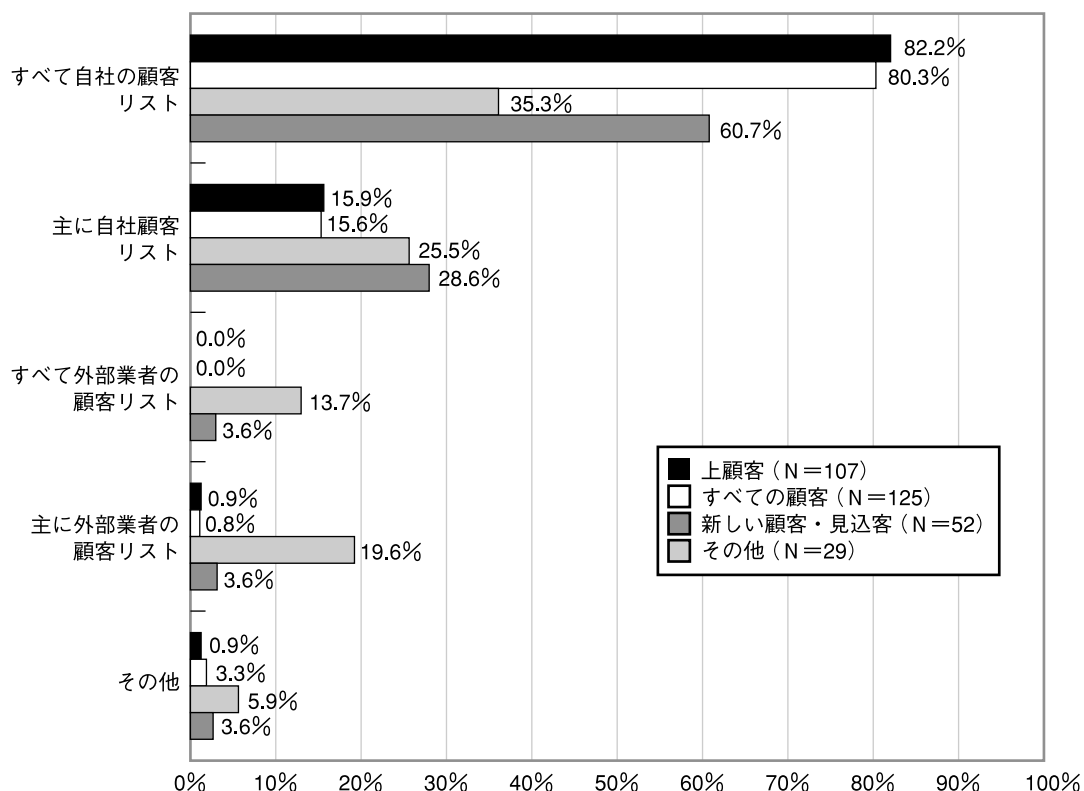
### 7.3 どのデータベース（情報源）を利活用しましたか

どのデータベース（情報源）を利活用して顧客を選定したかを尋ねたところ、「上顧客」及び「すべての顧客」とともに「自社の顧客リストですべて対応」が最も多く、「自社の顧客リストを主に利用」が続く。「外部業者の顧客リスト」はほとんど利活用していないことが伺える。他方、「新しい顧客・見込客」については、自社の顧客

リストだけでなく、外部業者の顧客リストも利活用していることが伺える（図表11参照）。

データベース別レスポンス率をみると、「自社の顧客リストですべて対応」が15.0%で最も多く、「自社の顧客リストを主に利用」が12.6%と続く。外部業者の顧客リストを利用する場合には、十分なサンプル数がないものの、自社の顧客リストで対応した場合と比べレスポンス率が低い傾向にあると推測される（図表12参照）。

図表11 データベースの利活用（SA、回答数308）（%）



図表12 データベース別レスポンス率（SA、回答数307）（%）

自社の顧客リストですべて対応 (N=221)	外部業者の顧客リストですべて対応 (N=8)	自社の顧客リストを主に利用 (N=56)	外部業者の顧客リストを主に利用 (N=13)	その他 (N=9)
15.0	6.5	12.6	3.5	29.5