

消費者から見たダイレクト・メール（DM）とは

第一経営経済研究部 延原 泰生

[要約]

1 1週間のDM受取通数

「1通も来なかった」との回答は8.2%で、90.2%がDMを受け取っている。DMが最も多い世帯構成は、「父親が管理職、母親が専業主婦で共に40歳台、家族数3人以上」となった。DM受取通数は、40歳台で最大となるが、家計収入・支出の増大や子供などと同居する世帯構成等を背景としてこの年代のDM受取通数を押し上げているものと思われる。

2 業種別年間DM受取通数

業種別受取割合では、「金融・保険業」が最も多く、続いて、「通販」、「衣料品」、「放送・通信」、「百貨店」の順となった。業種別DM受取の年齢による周期をみると、①40歳台頃で頂点となる「丘陵型」、②年齢とともに増加傾向を示す「上昇型」、③年齢とともに下降傾向を示す「下降型」の3つの類型に分類できる。

3 DM閲読状況

「全てに目を通す」との回答は49.5%、「関心のあるものだけ、目を通す」との回答は48.5%であった。一方、「見ないで全て捨てる」との回答は1.7%であった。

4 買物情報源としてのDMの特徴

残差分析したところ、買物情報源としてDMが特徴的な役割を果たす商品・サービスとして、①金融・保険、②教育・教養、③衣料品の3つがある。年齢別でみると、この3業種以外に29歳以下及び40歳台で「放送・通信」が、60歳台及び70歳以上で「旅行・ホテル」が、70歳以上で「公益機関」が特徴的なものとなった。

5 DMによる商品購入回数とその理由

DMを見ての商品購入回数は「DM受取通数」と有意差があり、その通数に比例する傾向にある。これは「商品購入」「後日DMが届く」「DMを見て商品購入」という循環により、商品購入回数と受取通数は比例していくと考えられる。この結果から、顧客に対し有益な情報を継続して知らせれば、消費行動を促すことできるといえる。

6 DMに関する意見

「名簿の管理を厳重にしてほしい」、「知らない所からDMが届くと不審に思う」という意見が多い一方で、「1回買った店から来るとつい見てしまう」というように、知っ

ている店からの情報には好意的である。また、「よく行く店から誕生日カードをもらうと嬉しい」、「手書きのメッセージをもらうと暖かみを感じる」というように、細かい気配りは消費者に好感を与えることが伺える。

1 調査目的

本調査は、DM閱讀状況や買物情報源としてのDMの位置付けなどを明らかにするとともに、DM閱讀後の消費行動やDM全般に対する意見を分析することにより、DMを受け取る側の消費者の立場からみたDMの実態及び特性を明らかにすることを目的とする。

なお、本調査におけるDMとははがきや封書などで自宅に配達される広告物とし、その範囲として書状、はがき以外に、広報誌、カタログ、パンフレットも含むものとする。

2 調査項目

以下の項目について消費者を対象にアンケート調査を行った。本稿の構成も以下の調査項目の順に従って進めていく。

- (1) 1週間のDM受取通数(Q1)
- (2) 1年間の業種別受取通数(Q2)
- (3) DM閱讀状況(Q3)
- (4) 買物やサービス利用時に活用する情報源(Q4)
- (5) DMによる商品購入回数とその理由(Q5)

- (6) DMに対する意見(Q6)

3 調査実施要綱

- (1) 対象地域：全国
- (2) 対象者：18歳以上の男女個人
- (3) 対象名簿：住民基本台帳より層化二段抽出
- (4) 調査方法：郵送調査法
- (5) 調査期間：平成11年2月10日(水)
～平成11年3月5日(金)
- (6) 調査数：2,000
- (7) 有効回収数：1,135(回収率56.7%)

4 1週間のDM受取通数(Q1)

これは、先週の月曜日から日曜日にかけて自宅に配達されたDMが何通位だったかを尋ねたものである。

4.1 1週間のDM受取通数

「1通も来なかった」との回答は8.2%で、9割(90.2%)がDMを受け取っている。DM受取通数の分布は、「2～3通」が42.1%で最も多く、「4～6通」が23.9%、「1通」が14.4%、「7通以上」が9.8%であった。

図表1 回答者の属性

性別、既未婚

性別	男性	43.6%	既・未婚	既婚	79.4%
	女性	56.4%		未婚	20.6%

年齢

29歳以下	30歳台	40歳台	50歳台	60歳台	70歳以上
19.2%	20.6%	22.5%	17.5%	15.3%	4.8%

注：18～19歳の有効回収数は30サンプルであるため、20歳台と合算して「29歳以下」とした。

年収

300万円未満	300～400万円未満	400～500万円未満	500～600万円未満	600～700万円未満	700～800万円未満	800～1000万円未満	1000万円以上
12.2%	10.3%	12.3%	10.1%	11.6%	11.4%	14.4%	17.7%

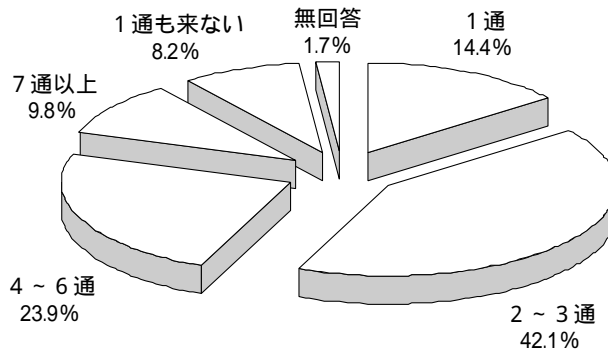
職業

農林漁業	自営業	自由業	管理職	専門職	事務職	労務・技能職	パートタイマー	専業主婦	学生	無職	無回答
2.8%	7.4%	3.3%	6.1%	6.4%	12.7%	13.0%	12.1%	20.4%	5.0%	8.5%	2.2%

家族数

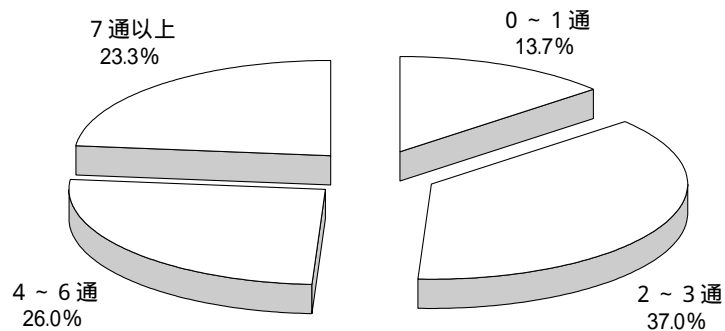
1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	無回答
3.6%	18.1%	20.2%	27.9%	15.3%	14.6%	0.3%

図表2 1週間のDM受取通数



全体	1通	2～3通	4～6通	7通以上	1通も来ない	無回答	標準偏差	平均値
1,135	163	478	271	111	93	19	2.20	
100.0%	14.4%	42.1%	23.9%	9.8%	8.2%	1.7%	3.23	

図表3 父親が管理職、母親が専業主婦で共に40歳台、家族数3人以上のケース



1週間のDM受取通数の推定平均値¹⁾は、3.23 通となった。

1) 平均値の算出に当たり、「2～3通」及び「4～6通」にはそれぞれ中間値2.5と5を適用した。「7通以上」については、「4～6通」の範囲と同じとみなし、「7～9通」の中間値8を適用した。

図表4 CAID分析の結果

基準変数 (N = 1135)

DM受取通数	割合
なし / 1通 / NA	24.2%
2通 ~ 3通	42.1%
4通 ~ 6通	23.9%
7通以上	9.8%

年齢 (N = 255)

40歳台	割合
なし / 1通 / NA	16.1%
2通 ~ 3通	39.6%
4通 ~ 6通	30.2%
7通以上	14.1%

年齢 (N = 880)

~30歳台、50歳台~	割合
なし / 1通 / NA	26.6%
2通 ~ 3通	42.8%
4通 ~ 6通	22.0%
7通以上	8.5%

職業 (N = 88)

管理職/主婦	割合
なし / 1通 / NA	19.3%
2通 ~ 3通	34.1%
4通 ~ 6通	22.7%
7通以上	23.9%

職業 (N = 167)

自営/事務/労務/パート/無職	割合
なし / 1通 / NA	14.4%
2通 ~ 3通	42.5%
4通 ~ 6通	34.1%
7通以上	9.0%

家族数 (N = 73)

3人以上	割合
なし / 1通 / NA	13.7%
2通 ~ 3通	37.0%
4通 ~ 6通	26.0%
7通以上	23.3%

家族数 (N = 15)

~2人	割合
なし / 1通 / NA	46.6%
2通 ~ 3通	20.0%
4通 ~ 6通	6.7%
7通以上	26.7%

注1 : CAID分析では分布に有意差のないカテゴリーについては順次まとめられていく。
 注2 : 回答割合が少ないため、「なし / 1通 / NA(無回答)」は基準変数の段階で合算した。

4 2 DM受取通数の最も多い世帯構成

CAID (Categorical Automatic Interaction Detector) 分析を用いてDM受取通数を基準変数としてこれに最も関連が強いのはどの説明変数かを検索し、最も関連の高い変数のカテゴリーによってサンプル集団を分割した。その結果、DM受取通数の多い要件を重ね合わせると「父親が管理職、母親が専業主婦で共に40歳台、家族数3人以上」という世帯構成が導き出された(図表3、4)。

4 3 年齢別DM受取通数

年齢別DM受取通数をみると、40歳台で最大となる(図表5)。40歳台という年齢に関して、「平成10年版国民生活白書(「中年」その不安と希望)」の中で、この年代から家計収入・消費支出が増大し、一般に子供など同居し、教育費負担が最も多いという特徴をもつとされている²⁾。家計収入・支出の増大や子供など同居する世帯構成等を背景としてこの年代のDM受取通数を押し上げているものと思われる。

(参考) 年齢別「DMが1通も来ない割合」

これは図表5のうち、「1通も来ない」回答欄のみを抽出したものであるが、「70歳以上」が16.4%と突出しているのが特徴的である(図表6)。他方、この年代の「7通以上」受領との回答が9.1%あり、「29歳以下」(7.8%)、「30歳台」(6.4%)、「50歳台」(9.0%)のそれを上回っている。

70歳以上の回答者の属性として無職が63.6%であることから、各人の消費行動や余暇の過ごし方等によって差異が大きくなっているものと考えられる。

4 4 年収別DM受取通数

年収に関しては、有意な差はみられなかったも

の、低所得者層よりも中・高所得者層の方が、受取通数が多い傾向にあることが伺える。しかし、単純に年収が上がると、DM受取通数が増えるという傾向にはない(図表7)。

5 業種別年間DM受取通数(Q2)

これはこの1年間に「どういう業種(内容)」のDMが「何通程度」来たかを尋ねたものである。

5 1 業種別受取割合

業種別受取割合では、「金融・保険業」(8.62%)が最も多い。続いて、「通販」(7.10%)、「衣料品」(6.38%)、「放送・通信」(6.29%)、「百貨店」(6.24%)の順となった(図表8)。

5 2 性年齢別業種受取状況

性年齢別に平均値の高い業種から順に並べ、それぞれの業種ごとに最も受取平均値の高い個所を網掛け表示した(図表9)。

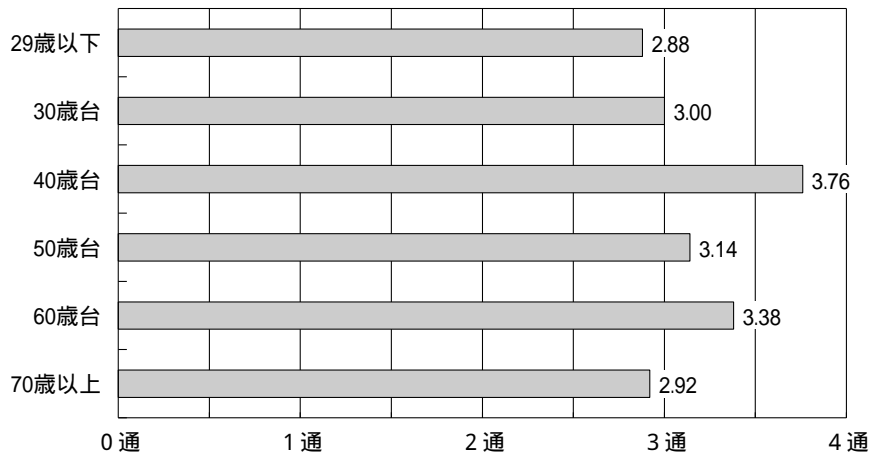
「29歳以下」は、「放送・通信」、「遊戯娯楽」、「理美容」で業種最大値となった。「40歳台」は、「金融・保険業」、「通販」、「教育・教養」、「百貨店」、「家庭電器」等12業種で最大値を占め、この年代が最大のDM受領者である。「30歳台」及び「50歳台」は、40歳台の次点が多かった。「60歳以上」は、「公益機関」、「旅行・ホテル」で業種最大値を占める。

5 3 業種別DM受取の年齢による周期

ある企業から定期的にDMが来る場合、消費者と企業間に継続的關係があることが多い。このため、DM受取の周期は、消費者と業種間の密接度を反映していると考えられる。業種別DM受取の年齢による周期をみると、3つの類型に分類でき

²⁾ 同白書136頁の図表1 4 7図「中年世代と他の世代の家計収支・構造の比較」参照。

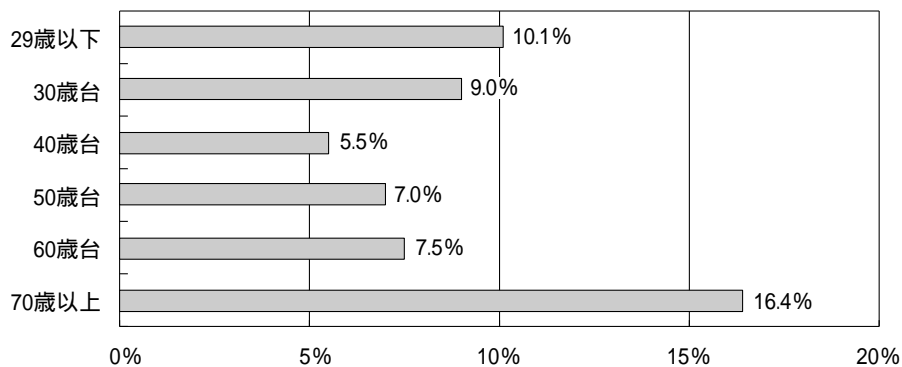
図表5 年齢別DM受取通数（平均値）



有意確率³⁾ = 0.000

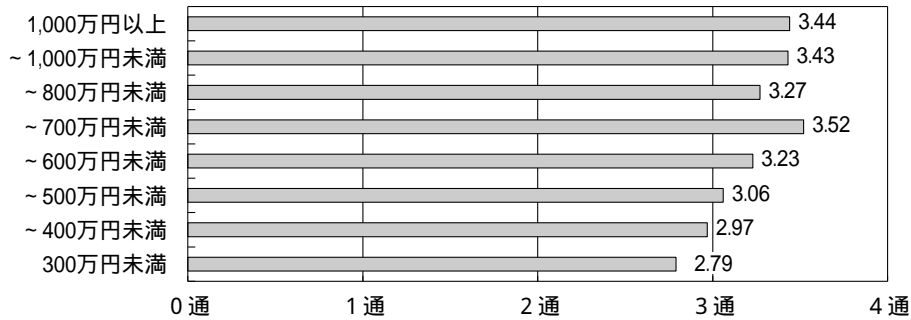
受取通数 年齢	全体	1通	2～3通	4～6通	7通以上	1通も 来ない	無回答	標準偏差 平均値
29歳以下	218 100.0%	37 17.0%	102 46.8%	40 18.3%	17 7.8%	22 10.1%	0 0%	2.09 2.88
30歳台	234 100.0%	36 15.4%	104 44.4%	56 23.9%	15 6.4%	21 9.0%	2 0.9%	2.03 3.00
40歳台	255 100.0%	25 9.8%	101 39.6%	77 30.2%	36 14.1%	14 5.5%	2 0.8%	2.28 3.76
50歳台	199 100.0%	34 17.1%	84 42.2%	45 22.6%	18 9.0%	14 7.0%	4 2.0%	2.16 3.14
60歳台	174 100.0%	22 12.6%	71 40.8%	41 23.6%	20 11.5%	13 7.5%	7 4.0%	2.27 3.38
70歳以上	55 100.0%	9 16.4%	16 29.1%	12 21.8%	5 9.1%	9 16.4%	4 7.3%	2.40 2.92

図表6 年齢別「DMが1通も来ない割合」

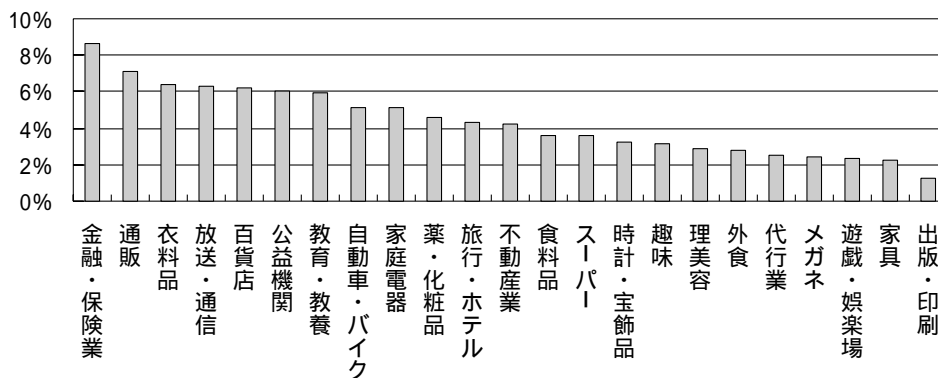


3) 各年代のDM受取通数の傾向は同じであるとする帰無仮説を棄却するかどうかを検定した。x²検定を実施したときのp値<有意水準（5%有意、10%有意）が成り立つとき、帰無仮説は棄却され各年代のDM受取通数の傾向には違いがあるといえる。

図表7 年収別DM受取通数(平均値)



図表8 業種別受取割合



金融・保険業	通販	衣料品	放送・通信	百貨店	公益機関	教育・教養	自動車・バイク
4.82 8.62%	3.97 7.10%	3.57 6.38%	3.52 6.29%	3.49 6.24%	3.37 6.02%	3.30 5.90%	2.89 5.16%
家庭電器	薬・化粧品	旅行・ホテル	不動産業	食料品	スーパー	時計・宝飾品	趣味
2.86 5.11%	2.55 4.56%	2.42 4.32%	2.37 4.23%	2.00 3.57%	1.99 3.55%	1.82 3.25%	1.75 3.13%
理美容	外食	代行業	メガネ	遊戯・娯楽場	家具	出版・印刷	全体
1.62 2.89%	1.55 2.77%	1.43 2.55%	1.36 2.43%	1.30 2.32%	1.26 2.25%	0.70 1.25%	55.91 100.0%

注：上段は受取通数の平均値、下段は総通数に対する割合を示す。

る。

5 3 1 丘陵型

40歳台頃で頂点に達し、それ以降加齢とともに下降傾向を示す。「金融・保険業」、「通販」、「衣料品」、「公益機関」、「教育・教養」、「自動車・バイク」、「家庭電器」、「薬・化粧品」、「不動産業」がこれに属する。

5 3 2 上昇型

年齢とともに増加傾向を示す。「百貨店」、「旅

行・ホテル」、「食料品」、「スーパー」、「時計・宝飾品」、「代行業」、「メガネ」、「家具」、「出版・印刷」がこれに属する。

5 3 3 下降型

年齢とともに下降傾向を示す。「放送・通信」、「理美容」、「遊技・娯楽場」がこれに属する。

6 DM閱讀状況(Q3)

これは、日頃自宅に送られてくるDMをどのよ

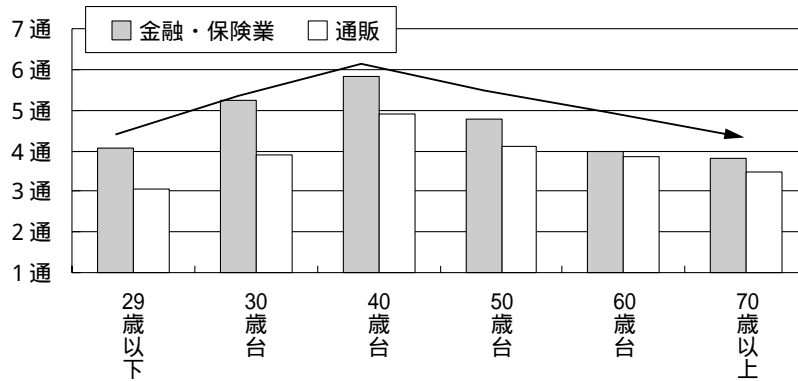
図表9 性年齢別業種受取状況(平均値)

29歳以下		30歳台		40歳台		50歳台		60歳以上 ⁴⁾	
男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
放送通信 5.10	金融保険 4.29	金融保険 5.86	金融保険 4.86	金融保険 5.62	金融保険 5.96	金融保険 5.02	金融保険 4.55	公益機関 4.50	百貨店 4.58
金融保険 3.63	通販 3.78	自動車 4.18	通販 4.60	放送通信 5.03	通販 5.15	通販 4.13	衣料品 4.43	百貨店 4.48	旅行ホテル 3.58
公益機関 3.50	放送通信 3.67	放送通信 4.02	教育教養 4.30	通販 4.57	教育教養 4.87	公益機関 4.13	百貨店 4.15	金融保険 4.37	通販 3.42
自動車 2.84	衣料品 3.51	公益機関 3.83	百貨店 3.61	家庭電器 4.43	百貨店 4.62	自動車 4.05	通販 4.10	通販 4.00	金融保険 3.31
教育教養 2.38	教育教養 3.28	教育教養 3.70	放送通信 3.56	教育教養 4.41	衣料品 4.53	放送通信 3.86	公益機関 3.29	家庭電器 3.87	衣料品 3.18
家庭電器 2.34	薬化粧品 3.13	家庭電器 3.45	衣料品 3.53	自動車 4.26	薬化粧品 4.08	衣料品 3.53	旅行ホテル 3.23	自動車 3.60	薬化粧品 3.01
衣料品 2.16	百貨店 2.98	衣料品 2.78	薬化粧品 3.14	不動産 4.03	公益機関 3.68	家庭電器 3.49	家庭電器 2.72	衣料品 3.57	スーパー 2.45
遊戯娯楽 1.96	理美容 2.66	通販 2.69	公益機関 3.02	公益機関 3.55	放送通信 3.22	百貨店 3.34	薬化粧品 2.64	旅行ホテル 3.51	家庭電器 2.20
不動産 1.91	公益機関 2.29	不動産 2.63	自動車 2.68	衣料品 3.46	家庭電器 2.93	不動産 2.90	不動産 2.46	放送通信 3.10	公益機関 2.12
外食 1.88	家庭電器 1.73	趣味 1.68	不動産 2.14	旅行ホテル 3.05	食料品 2.79	旅行ホテル 2.78	食料品 2.45	スーパー 2.91	趣味 2.11
趣味 1.82	旅行ホテル 1.61	旅行ホテル 1.52	スーパー 2.03	百貨店 2.89	スーパー 2.73	教育教養 2.72	時計宝飾 2.43	食料品 2.83	食料品 1.93
通販 1.57	自動車 1.53	外食 1.51	理美容 2.00	趣味 2.85	自動車 2.71	趣味 2.44	スーパー 2.39	時計宝飾 2.77	時計宝飾 1.88
百貨店 1.40	遊戯娯楽 1.47	食料品 1.42	食料品 1.99	食料品 2.21	旅行ホテル 2.36	食料品 2.13	自動車 2.36	不動産 2.51	不動産 1.86
旅行ホテル 1.40	時計宝飾 1.37	百貨店 1.40	時計宝飾 1.98	代行業 2.20	不動産 2.30	外食 2.12	放送通信 2.26	メガネ 2.25	メガネ 1.63
代行業 1.08	趣味 1.35	スーパー 1.39	家庭電器 1.86	スーパー 1.84	時計宝飾 2.15	薬化粧品 1.87	教育教養 2.19	教育教養 2.21	放送通信 1.61
スーパー 1.06	不動産 1.33	代行業 1.37	代行業 1.47	遊戯娯楽 1.84	理美容 1.92	メガネ 1.69	理美容 1.72	薬化粧品 2.11	理美容 1.51
理美容 1.03	外食 1.15	薬化粧品 1.27	旅行ホテル 1.45	家具 1.76	代行業 1.47	家具 1.67	外食 1.69	代行業 2.00	教育教養 1.38
メガネ 0.97	食料品 1.09	家具 1.24	外食 1.33	薬化粧品 1.68	メガネ 1.40	スーパー 1.56	遊戯娯楽 1.65	家具 1.98	代行業 1.29
時計宝飾 0.80	スーパー 1.08	遊戯娯楽 1.22	趣味 1.10	外食 1.66	趣味 1.34	時計宝飾 1.55	趣味 1.63	外食 1.97	外食 1.15
薬化粧品 0.74	代行業 1.01	理美容 1.17	家具 1.04	時計宝飾 1.66	外食 1.31	理美容 1.09	メガネ 1.39	趣味 1.88	自動車 1.12
出版印刷 0.47	メガネ 0.97	メガネ 1.12	メガネ 0.89	メガネ 1.35	家具 1.28	出版印刷 0.98	代行業 1.31	遊戯娯楽 1.23	家具 1.10
食料品 0.41	家具 0.82	時計宝飾 0.87	遊戯娯楽 0.85	出版印刷 1.22	遊戯娯楽 1.20	代行業 0.98	家具 1.19	理美容 1.09	出版印刷 1.09
家具 0.36	出版印刷 0.31	出版印刷 0.18	出版印刷 0.51	理美容 1.10	出版印刷 0.64	遊戯娯楽 0.86	出版印刷 0.77	出版印刷 1.07	遊戯娯楽 0.98

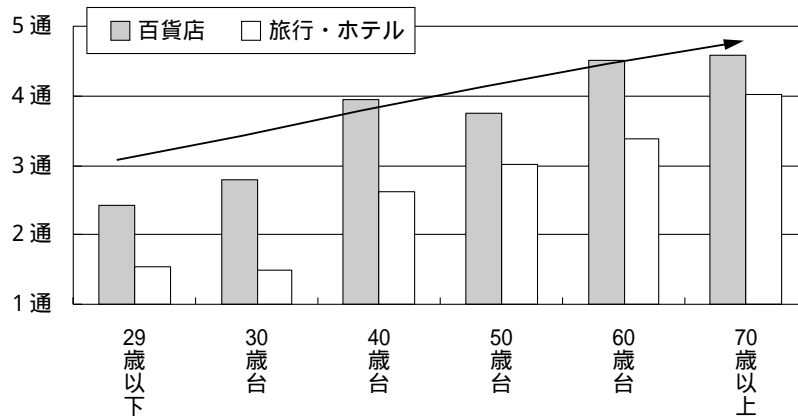
注：網掛けした部分は、それぞれの業種ごとの最大平均値を示す。

4) 「70歳以上」の女性回答者は13サンプルと少ないため、ここでは「60歳以上」に含めた。ちなみに、「70歳以上」男女の業種受取順位では、「百貨店」(4.59)、「旅行・ホテル」(4.03)、「金融・保険業」(3.82)、「家庭電器」(3.72)、「通販」(3.48)の順となった。

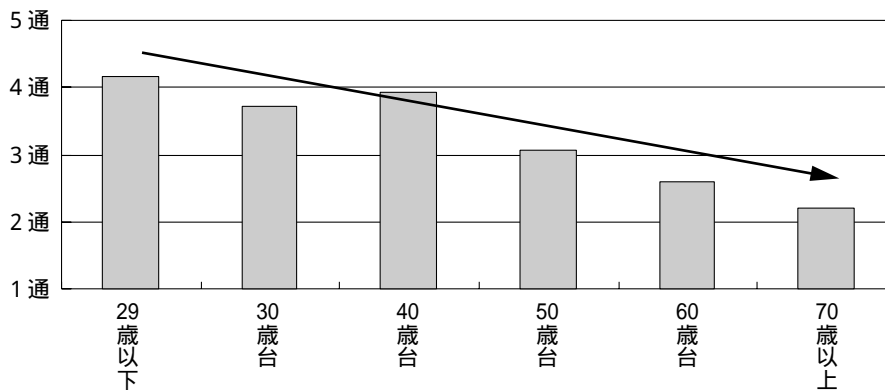
図表10 丘陵型（金融・保険業、通販の例）



図表11 上昇型（百貨店、旅行・ホテルの例）



図表12 下降型（放送・通信の例）



うに処理しているかを尋ねたものである。

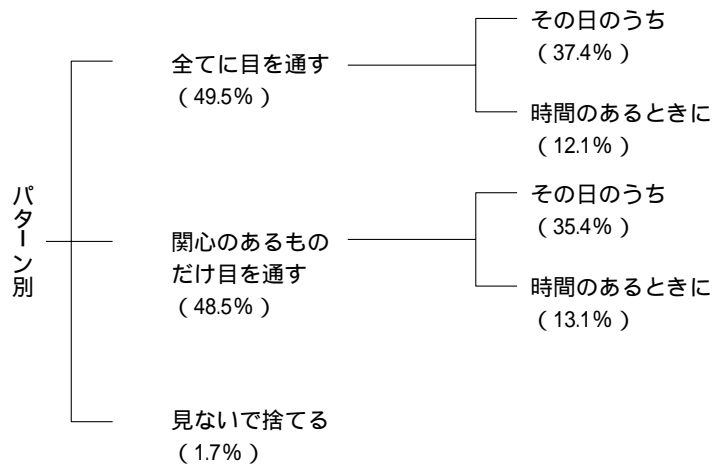
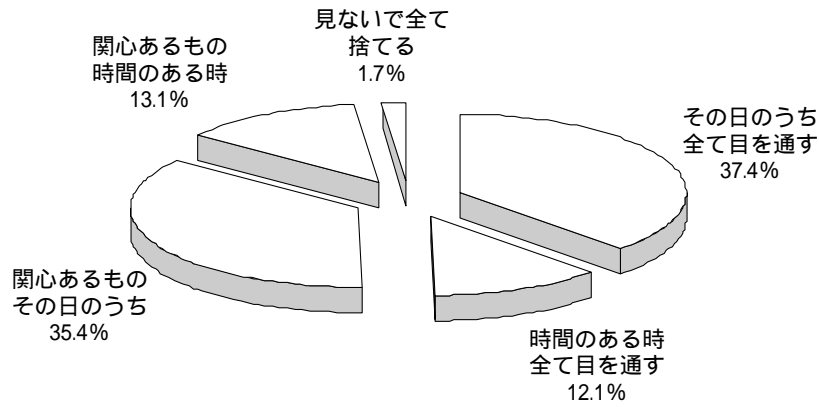
「全てに目を通す」との回答は49.5%、「関心のあるものだけ、目を通す」との回答は48.5%であった。一方、「見ないで全て捨てる」との回答は1.7%であった。

（参考1）各属性とDM閲読状況

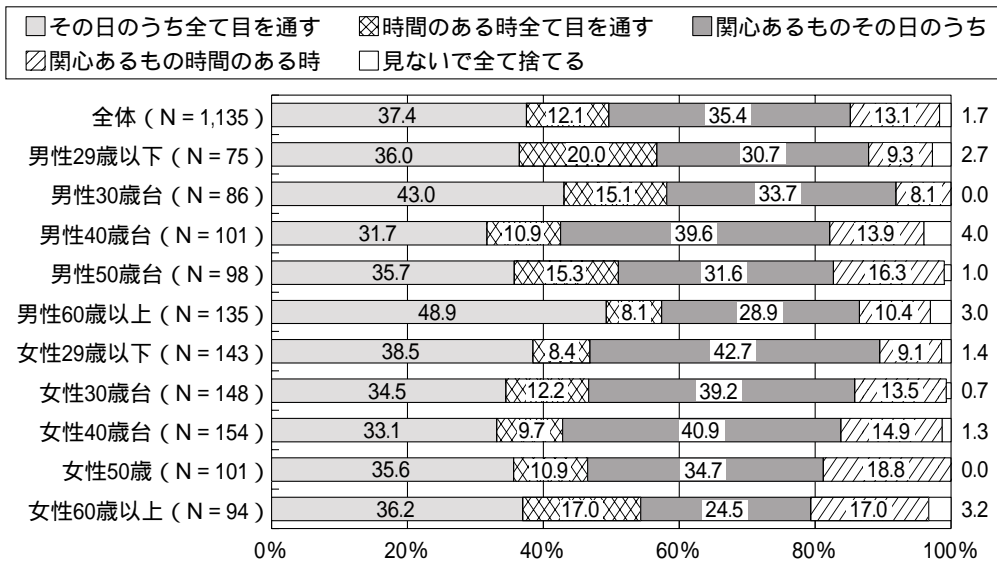
各属性とDM閲読状況の間には有意な差はみられなかったものの、参考までに性年齢別及び職業別DM閲読状況を示しておく。

「全て目を通す」割合は、男女ともに40歳台が

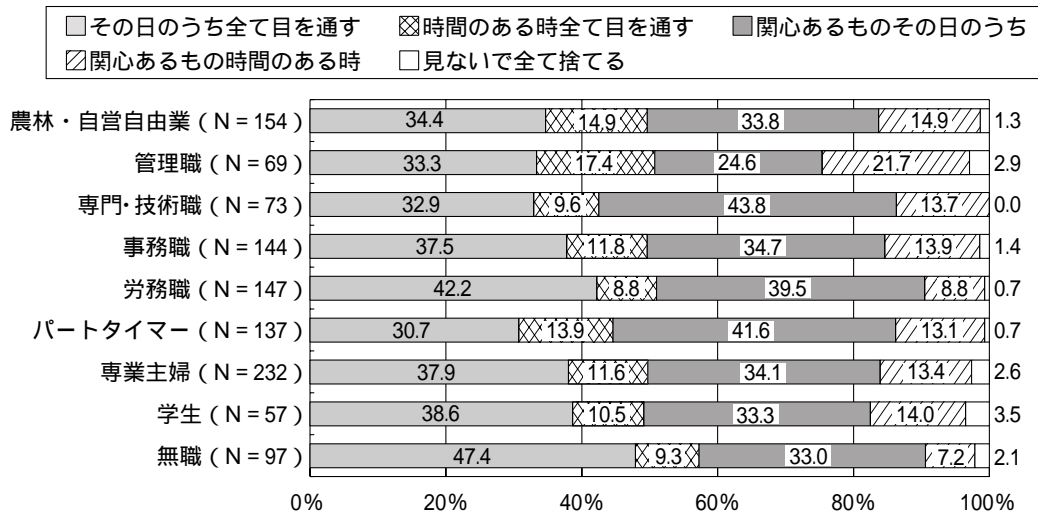
図表13 DM閱讀狀況



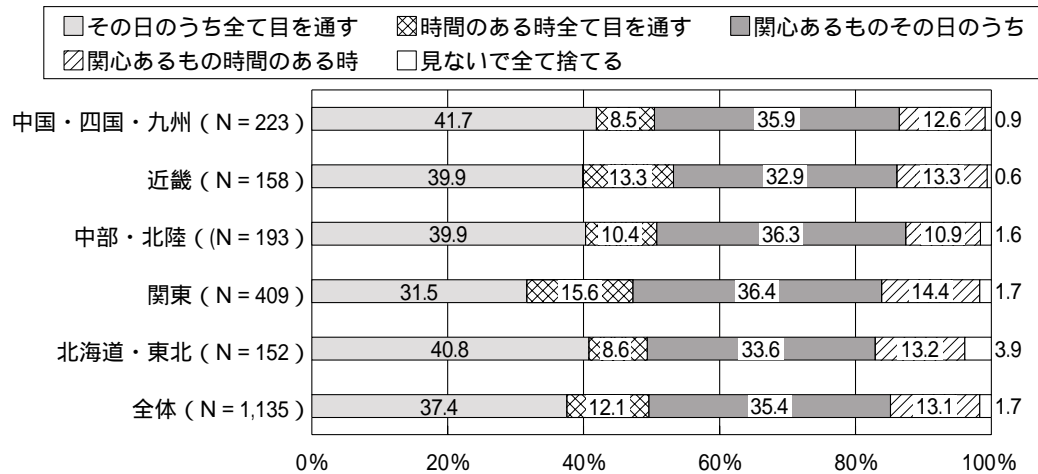
図表14 性年齢別DM閱讀狀況



図表15 職業別DM閱讀状況



図表16 地域ブロック別DM閱讀状況



最も低い、これはこの年代のDM受取通数が多いことが理由と考えられる。

(参考2) 地域ブロック別DM閱讀状況

地域ブロック別DM閱讀状況は図表16のとおり。「全て目を通す」割合に着目すると、「近畿」ブロックが53.2%で最も高く、同時にDM棄却率も0.6%と最も低い。

7 買物やサービス利用時の情報源 (Q4)

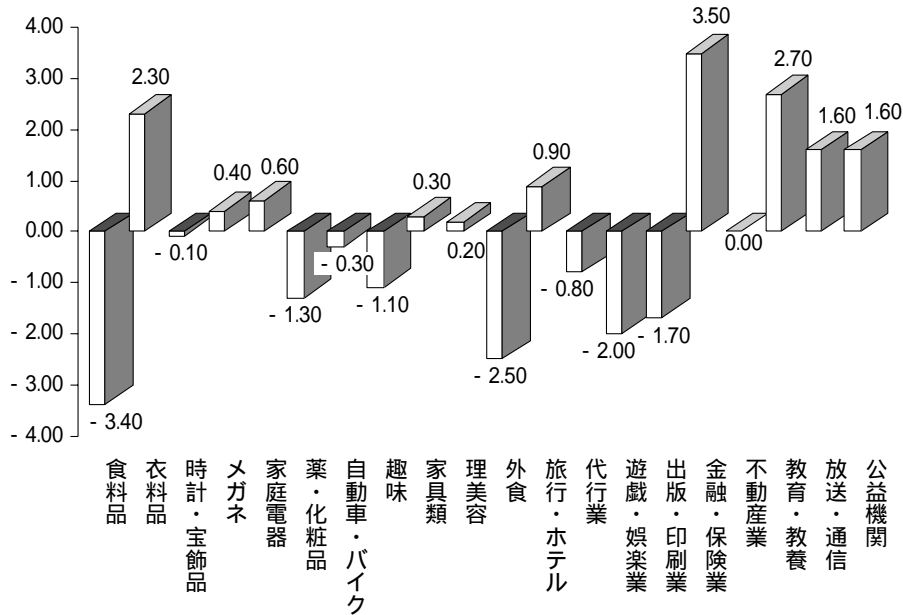
これは、日頃買物やサービスを実際に行うときの「情報源」をどこから入手しているかを尋ねた

ものであり、該当するものをテレビCM、新聞広告、雑誌広告、ラジオCM、DM、クチコミ、店頭、車内広告、インターネットの中から複数選択してもらった。

その結果を残差分析⁵⁾したところ、買物情報源としてDMが特徴的な役割を果たす商品・サービスとして、①金融・保険、②教育・教養、③衣料品の3つがある(図表17)。

年齢別で見ると、この3業種に加え29歳以下及び40歳台で「放送・通信」が、60歳台及び70歳以上で「旅行・ホテル」が、70歳以上で「公益機関」

図表17 買物情報源としてのDMの特徴（残差分析）



注：調整済み残差 2 以上のものは、特徴的な個所であるとみなされる。

図表18 年齢別買物情報源のDMの特徴（残差分析）

が残差 2 以上となった（図表18）。

8 DMによる商品購入回数とその理由（Q5）

これはDMを見て実際にそのお店で商品を購入したことが昨年 1 年間に何回あったか、また、その理由は何であったのかを尋ねたものである。

8 1 DMによる商品購入回数

DMを見ての商品購入回数は「DM受取通数」と有意な差があり、その通数に比例する傾向にある。

これは「商品購入」「後日DMが届く」「DMを見て商品購入」という循環により、商品購入回数と受取通数は比例していくと考えられる。この結果から、顧客に対し有益な情報を継続して知らせれば、消費行動を促すことができるといえる。

なお、DMによる商品購入回数と性別、年齢、

年齢	第1位	第2位	第3位
29歳以下	5.4 金融・保険	4.8 教育・教養	2.7 放送・通信
30歳台	3.2 金融・保険	3.1 教育・教養	2.9 衣料品
40歳台	3.4 金融・保険	3.0 教育・教養	2.1 放送・通信
50歳台	3.1 衣料品	2.3 教育・教養	2.2 金融・保険
60歳台	3.3 金融・保険	2.8 旅行・ホテル	2.6 衣料品
70歳以上	3.7 旅行・ホテル	3.1 公益機関	2.2 金融・保険

注：上段は調整済み残差を示す。

既未婚、年収、職業との間に有意な差はみられなかった。

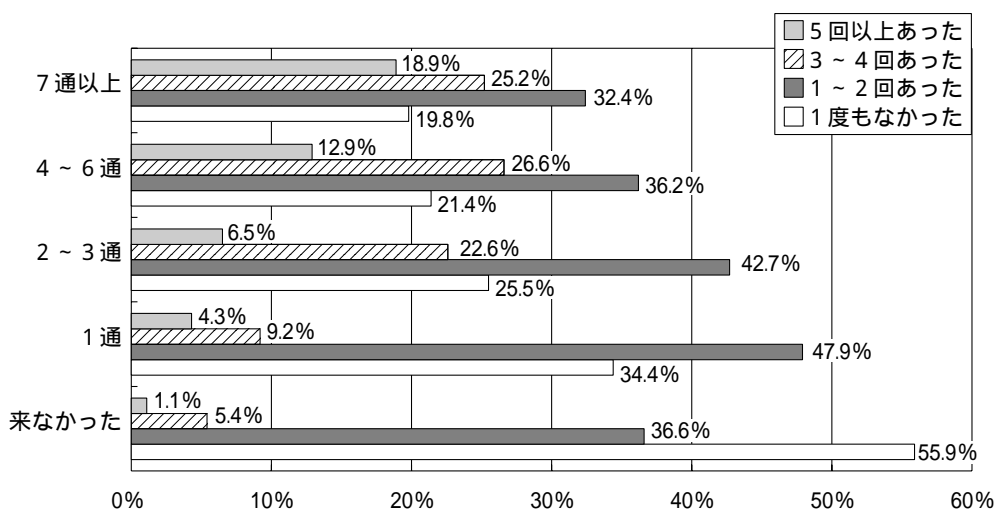
5) 実測度数と期待度数の差をいう。残差は平均 0、標準偏差 1 の正規分布に近似的に従う。この性質から残差 2 以上のものは、特徴的な個所であるとみなされる。

図表19 商品・サービス別買物情報源（複数回答）

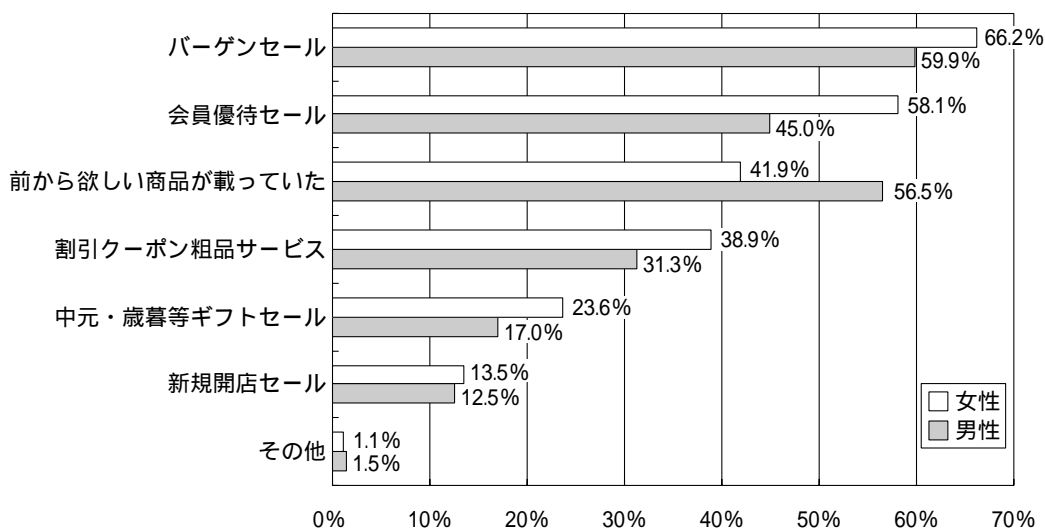
	テレビ CM	新聞広告	雑誌広告	ラジオ	DM	折込広告	クチコミ	店頭	車内広告	インター ネット
食 料 品	37.4 1.7	27.2 0.0	11.1 -2.6	3.3 0.0	8.0 -3.4	68.4 3.9	20.3 -1.6	49.9 0.6	2.2 -0.3	0.6 -0.5
衣 料 品	15.3 -2.4	17.4 -1.6	22.2 0.6	1.5 -0.4	29.7 2.3	48.0 1.4	12.0 -2.8	54.9 2.5	2.1 -0.1	0.4 -1.2
時 計 ・ 宝 飾 品	9.0 -2.1	9.5 -1.6	15.9 1.0	0.7 -0.6	12.7 -0.1	25.8 -0.1	6.8 -2.5	49.0 4.9	1.0 -0.3	0.1 -1.0
メ ガ ネ	8.8 -1.3	7.4 -1.7	4.9 -1.7	1.1 -0.3	11.8 0.4	24.4 0.8	5.8 -2.1	40.0 4.6	0.9 -0.1	0.1 -0.9
家 庭 電 器	29.3 1.0	19.7 -0.6	13.3 -1.4	1.9 -0.3	22.0 0.6	51.4 2.4	7.1 -3.7	43.8 0.9	1.4 -0.7	1.7 0.6
薬・化粧品	30.0 2.2	12.1 -1.9	14.3 -0.5	1.9 -0.1	11.5 -1.3	31.7 -0.2	12.1 -2.0	48.8 3.1	1.5 0.2	0.3 -1.1
自 動 車 ・ バ イ ク	32.4 2.6	20.7 0.3	16.5 0.2	2.4 -0.1	16.2 -0.3	27.3 -1.3	11.0 -2.3	38.3 0.8	1.9 0.2	1.2 -0.2
趣 味	25.8 0.4	17.8 -1.1	27.7 2.4	4.4 1.0	15.4 -1.1	32.3 -1.2	17.9 -1.2	45.7 1.3	1.4 -0.7	3.0 1.5
家 具	6.9 -2.8	10.3 -1.7	9.2 -1.3	0.6 -0.6	15.2 0.3	43.5 3.6	4.3 -3.4	47.0 4.1	1.0 -0.4	0.1 -1.0
理 美 容	6.1 -1.9	3.4 -2.6	9.0 0.0	0.3 -1.1	9.7 0.2	11.9 -1.8	31.1 6.3	22.7 1.0	0.4 -1.0	0.4 -0.8
外 食	23.0 0.6	10.5 -2.0	15.8 0.1	2.6 0.7	7.0 -2.5	26.3 -1.3	42.3 5.5	32.4 -0.2	1.1 -0.6	1.3 -0.1
旅 行 ・ ホ テ ル	15.8 -0.9	22.3 0.9	30.1 4.2	1.8 0.0	19.3 0.9	21.9 -1.9	23.8 1.3	13.9 -3.6	3.1 1.1	3.3 1.9
代 行	11.3 -0.6	7.6 -1.3	4.1 -2.0	0.6 -0.3	7.8 -0.8	26.0 1.4	24.8 3.9	17.6 -0.7	0.8 -0.1	0.1 -0.9
遊 戯 ・ 娯 楽	17.4 -0.1	21.0 1.3	13.7 0.2	2.6 1.0	7.1 -2.0	22.9 -0.9	31.4 3.9	17.3 -2.3	1.9 0.5	1.1 0.1
印 刷 ・ 出 版	4.6 -2.0	18.2 2.7	12.7 1.7	0.6 -0.1	3.7 -1.7	13.8 -0.9	13.7 1.2	13.9 -1.0	2.2 1.2	0.6 0.5
金 融 ・ 保 険	18.9 0.9	18.9 1.2	8.5 -0.9	1.1 -0.5	23.6 3.5	8.5 -3.6	23.9 2.5	17.3 -1.9	1.4 -0.3	0.7 0.2
不 動 産	7.8 -2.0	20.4 1.8	8.7 -0.8	0.8 -0.4	11.5 0.0	36.9 3.2	14.7 0.2	12.2 -2.8	1.7 0.7	0.7 0.2
教 育 ・ 教 養	12.0 -1.6	30.9 3.7	21.9 2.4	1.1 -0.6	24.4 2.7	25.2 -0.8	19.6 0.7	4.3 -5.4	1.6 0.4	1.9 1.0
放 送 ・ 通 信	34.9 5.2	20.5 1.8	12.2 0.0	3.1 1.1	17.5 1.6	14.9 -2.3	10.9 -1.2	6.9 -4.2	1.4 -0.3	1.9 1.2
公 益 機 関	19.7 1.7	23.5 3.3	6.3 -1.5	2.5 1.4	15.7 1.6	13.3 -2.2	14.6 0.5	9.8 -3.0	1.9 0.8	1.1 0.3

注：上段はN=1135に対する割合（％）、下段は残差を示す。また、網掛け上段は、各商品・サービス別の情報源で最も高い割合を、網掛け下段は残差2以上を示す。

図表20 商品購入回数と受取通数



図表21 DMによる商品購入理由



8 2 DMによる商品購入理由

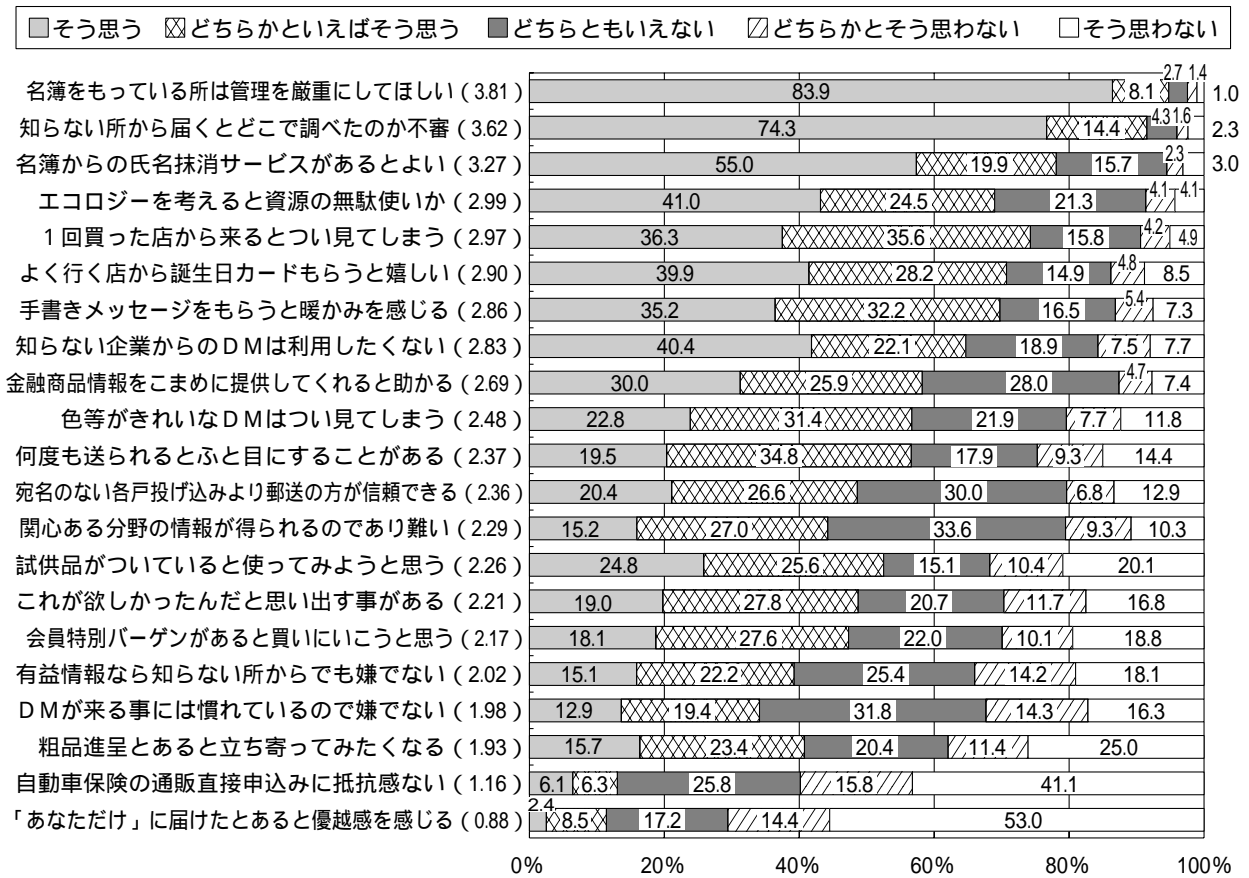
「バーゲンセールをやっていた」、「会員優待セールをやっていた」、「前から欲しい商品が載っていた」との理由が上位を占める。男性の場合、「前から欲しい商品が載っていた」との理由が女性に比べ14.6ポイント高く、価格だけでなく商品自体に対するこだわりが伺える。一方、女性の場合、バーゲン情報や会員優待セールなどお得情報に対して男性より関心度が高い傾向にある。

9 DMに関する意見(Q6)

21の質問項目に「そう思う」から「そう思わない」までの5段階で回答を求め、各回答に付したポイント⁶が多い順に掲載した(図表22)。

最も多いのが個人情報保護の観点から「名簿の管理を厳重にしてほしい」、「知らない所からDMが届くと不審に思う」というものである。次に、環境保護の観点から「名簿からの氏名抹消サービスがあるとよい」、「エコロジーを考えると資源の無駄使いか」というものである。

図表22 DMに関する意見



他方、「1回買った店から来るとつい見てしまう」というように、知っている店からの情報には好意的である。また、「よく行く店から誕生日

カードをもらうと嬉しい」、「手書きのメッセージをもらうと暖かみを感じる」というように、細かい気配りは消費者に好感を与えることが伺える。

6) 「そう思う」に4ポイント、「どちらかといえばそう思う」に3ポイント、「どちらともいえない」に2ポイント、「どちらかといえばそう思わない」に1ポイント、「そう思わない」に0ポイントと設定し、各項目の回答件数により平均値を算出した。