

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81.7%（77.3%）だったのにに対し、会員紹介は54.0%（49.0%）、取引関係のない相手からのDMは16.2%（14.3%）、無宛名は11.0%（9.3%）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10.2%（10.2%）だったのに対し、取引なし先では同じ宛名ありのDMでも65.2%（66.7%）と非常に低い受容性を示している。（カッコ内右の数字は昨年調査）

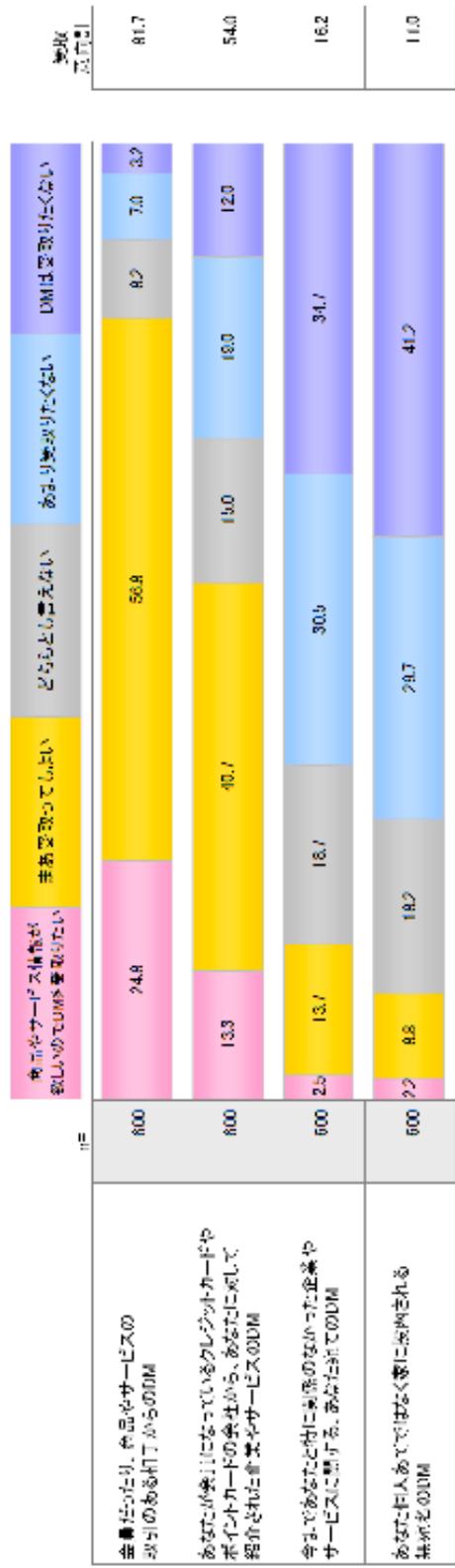
■「顧客」「代行リスト」「名簿」「無宛名」の受取意向比較

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81.7%だったのにに対し、取引関係のない相手からのDMは16.2%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た事を示している。

受取意向という視点で評価すると、顧客向けDMは代行DMの1.5倍、名簿リストの5倍、無宛名の8倍の訴求力を持つと言え、新規獲得については代行リストが名簿リストに比べて3.3倍の受容性を持つということができる。

問14 タイプ別DMの受容度



※受取意向に対する回答が複数ある場合は複数の回答を記入している