現在14万6000誌。有料化と書籍化が完全に定着 メール受信数の急増で問われる存在意義

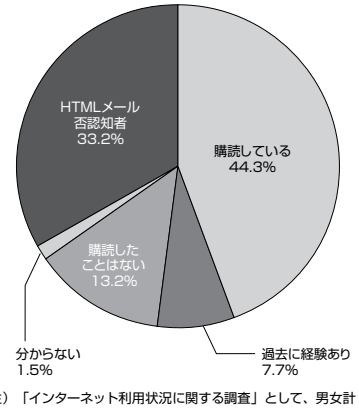
岐路にさしかかった広告モデル

2001年から2002年にかけ、メールマガジンの広告モデルは大きく揺らいだ。その要因の1つは、配信スタンド側が「セールスパートナー制度」を導入したことにある。「まぐまぐ」「melma!」の2大配信スタンドが2001年より始めたこの制度は、同システムを利用して配信されるマガジンに対して広告を仲介・斡旋する際に一定の媒体使用料（配信コスト）を支払うように義務づけたもの。配信スタンド自体が広告収入から運営コストをまかなっているために実施されたわけだが、結果的には「アクションクリック」や「めるクリック」「バリューコマース」などのネット広告代理店が契約の辞退・解除を行った。さらに、2002年1月には「まぐまぐ」配信のマガジンに配信保証型広告を挿入する商品の取り扱いをまぐクリックが中止した。

ネット広告代理店の動きとは別に、誌数の増加による広告の奪い合いも広告モデル破綻の要因として挙げられる。2002年4月現在、配信スタンドに登録されているメールマガジン数はのべ14万6000誌、総読者数は7716万人に達した。それぞれ前年比1.7倍、1.6倍の伸びである。メールマガジンに向けられる広告予算がこれと同程度に伸びていれば釣り合いが取れるが、予算の一部はオプトインメールなどメールマガジンとは異なる商品に割り振られている。結果、1誌あたりが手にできる広告収入は当然減少していく。

現在、独自で広告主と取引ができる一部のメガ媒体を除き、広告モデルによる収入源の確保は極めて困難な状況なのだ。

資料2-3-6　HTMLメールの購読状況



（注）「インターネット利用状況に関する調査」として、男女計800サンプルに対して実施。

出所　株式会社バガボンドの調査を元に作成

販売手法は「有料化」と「書籍化」

広告モデルが立ちゆかなくなる中、有料モデルを模索する動きは必然の流れともいえた。無料配信スタンドに併設する形で、2001年8月に「まぐまぐプレミアム」、10月には「melma! DX」がオープンした。ともに配信機能と決済機能を備え、一定の審査を受けたマガジンをサイト上で販売する形をとっている。有料モデル導入のネックだった課金インフラが整備されたことで、サービスインから約1年でのべ300もの有料マガジンが誕生した。個人発行者による発行のほか、「日刊工業新聞」や「ぴあ」といったマスコミ系、「三菱総合研究所」「フィスコ」などの情報サービス提供会社も有料マガジンの発行を始めた。

その他のコンテンツに比べて参入障壁が非常に低いため、有料マガジンの発行ラッシュは今後も続くものと予測される。ただし「メールマガジン＝無料」という構図があるため、販売価格の中心は月額数百円に抑えられている。初期投資が必要ないので早期の黒字化は可能だが、これでは大きな利益を上げることも難しい。広告モデル同様、市場拡大の恩恵に浴することができるのは一部のメガ媒体とインフラ提供事業者のみ、という状況に至るおそれもある。

一方、メールマガジンを書籍という別の形で発行するケースが急増したのも2001年の特徴である。「今日の雑学＋（プラス）」や「女医マヤの『セクシー心理学』」など部数の大きなマガジンが数多く書籍化されている。この流れを受け、「まぐまぐ」には本になったマガジンを紹介するページも設置されており、すでに100誌以上（電子書籍含む）が掲載されている。

メール流量の飽和で問われる存在意義

「メールの効果」が謳われたことで、企業が安易にメールマーケティングを導入した2001年。だが、これが引き金で、メールアドレスの流出やウイルスばらまきといった配信事故が頻発した。また、企業からのメールをはじめ、オプトインメール、メーリングリストなど、ユーザーが受信するメールの数は急増しており、確実に飽和に近づいている。ユーザーは、限りある時間の中で、大量に受け取るメールの差出人とタイトルから、瞬時に自分にとって有益かどうかシビアに選別している。

一方、常時接続の普及で、表現力豊かなHTMLメールに対する抵抗感も薄れている（資料2-3-6）。文字中心のメールにもデザインという概念が入り込んできたわけだ。受信環境も、PCや携帯電話に加え、ゲーム機や家電など多様になり、どの環境が主流になるかは読みにくい。

メールマガジンを取り巻く環境は流動的であると同時に、厳しさを増している。今後もユーザーニーズに応えられる存在であり続けることができるのか。新しい伝達手段に取って代わられ、常時接続普及以前の過渡的な商品としてその役割を終えてしまうのだろうか。メールマガジンは、その存在意義を問われはじめている。

（天野徳明　株式会社バガボンド　パブリッシング事業部）

インターネット白書／ ©1996-2012 Impress R&D

Internet White Paper ARCHIVES
インターネット白書
ARCHIVES
1996,1997,1998,1999,2000

［インターネット白書ARCHIVES］ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

http://IWParchives.jp/

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先 | 株式会社インプレスR&D | ✉ iwp-info@impress.co.jp

©1996-2012 Impress R&D, All rights reserved.