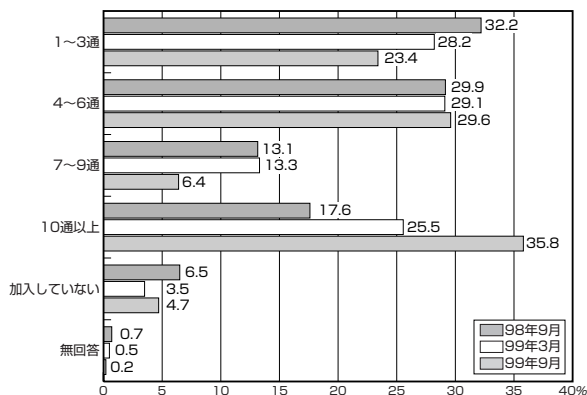


第4章 情報サービス

メールマガジン①

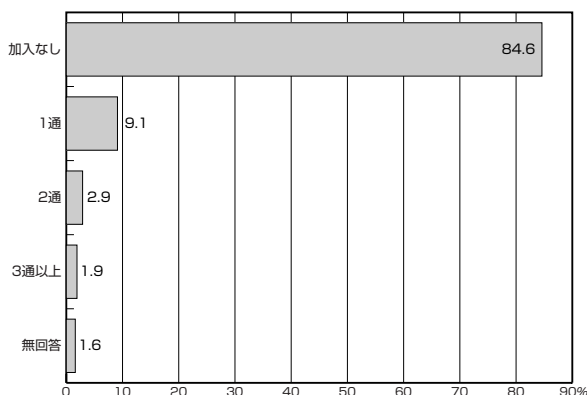
無料メールマガジン購読習慣定着

資料2-4-6 無料メールマガジンの受信数 N=1289



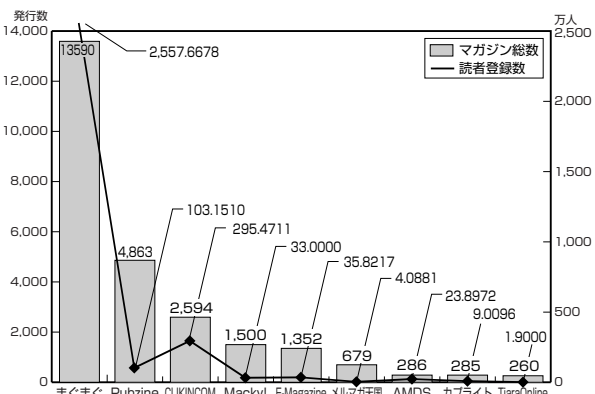
出所 「第5回FRIインターネットユーザー調査」(富士通総研、1999年9月)を元に作成

資料2-4-7 有料メールマガジンの受信数 N=1289



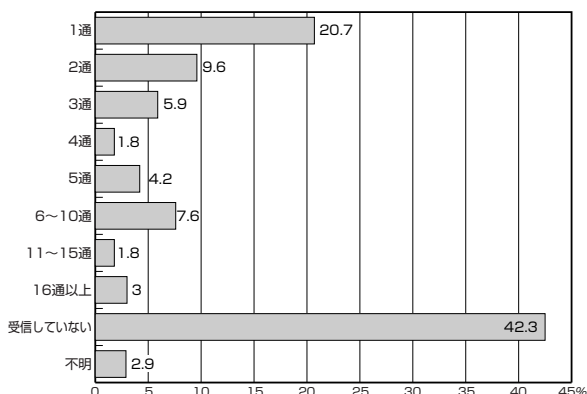
出所 「第5回FRIインターネットユーザー調査」(富士通総研、1999年9月)を元に作成

資料2-4-8 日本の主なメールマガジン配信サービス



出所 「配信サービスマーケットシェア」(「ネットインサイダー」バカボンD、No.053、<http://www.so-net.ne.jp/netinsider/>)の資料を元に作成

資料2-4-9 ショッピングサイトが発行するメールニュース受信数 N=2645



出所 MIN第9回アンケート「買い物行動とインターネット・ショッピングに関するアンケートⅢ」(情報通信総合研究所、<http://www.commerce.or.jp>、1999年11月)を元に作成

解説

無料メールマガジンを読む習慣浸透

日本のインターネットユーザーの間で無料メールマガジンを読むという習慣が定着したようだ。富士通総研による1999年9月のメールアンケートによるものとはいえ、無料メールマガジンを1つ以上購読しているユーザーは95%以上にのぼり、10以上のメールマガジンを購読しているユーザーも35.8%いる(資料2-4-6)。

無料メールマガジンは、1997年にメールマガジン発行サービス「まぐまぐ」がスタートして以来、徐々にインターネットユーザーの中で認知されてきた。現在ある主な発行サービスは資料2-4-8の通りである。

一方で、有料メールマガジンを購読しているのは13.9%(資料2-4-7)。無料メールマガジンに比べるとはるかに小さいが、もし千数百万のインターネットユーザーの1割、あるいは無料メールマガ

ジン読者数の1割の読者がいるとすれば、必ずしも少ない読者数ではないといえる。

メールマガジンの顧客サービス利用定着

独立した情報発信としてのメールマガジンのほか、ショッピングサイトなどの宣伝や顧客サービスとして発行されるメールマガジンもある。情報通信総合研究所による1999年11月の調査によると、ショッピングサイトが発行するメールは、約4割が「読む」となっており(資料2-4-9)、メールマガジンによる情報提供は顧客サービスとして定着しつつある。

(高橋正和 INTERNET Watch編集部)



[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。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