

第3章 コンテンツ販売

メールマガジン

広告モデルの限界から有料モデルへの動き加速 コンテンツの有効活用で出版業界をも変えるか

メールマガジンという事業のビジネスモデルは、大きく広告モデルと有料モデルの2つに分けられる。2000年は、メールマガジンの広告モデルが急速に拡大した時期として位置づけられる。参入障壁の低い市場であるために、拡大が急速な分、競争や淘汰も急速に進んだといえる。2001年は、淘汰の進む広告モデルに代わって有料モデルが本格的な普及期に入ると予想される。

急速に立ち上がるメルマガ広告市場

「まぐまぐ」に代表されるメールマガジン配信スタンドには、2001年4月現在でのべ約8万5000誌が登録され、読者数の単純合計は4800万人にものぼっている。2000年4月時点の誌数は2万6000誌、読者数は3118万人だったので、この1年でそれぞれ3.3倍、1.5倍に急増した計算になる。日本においてメールマガジンは完全に定着したようだ。

中には発行部数が数十万部や百万部を突破するものも少なくなく、マガジンへの広告挿入も完全に定着した。メール広告を取り扱うネット広告代理店の売り上げも軒並み拡大傾向にある。メールニュースの2000年3月期売上高は2億8410万円と前期比5.5倍、まぐクリックの2000年

度売上高は12億2862万円と前期比で24.2倍にも達している。

ただし、市場の立ち上がりは広告代理店の選別を促す形となっている。2001年2月にはまぐクリックがティアラオンラインを、3月にはサイバー・コミュニケーションズがメールニュースをそれぞれ吸収合併すると発表した。

メール広告市場全体は急速に拡大しているものの、媒体数が非常に多いことがかえってメガ媒体への広告の集中を促し、広告によって生き残れるメガ媒体と、そうでない媒体の選別が口火を切った点にも注目したい。クリック保証型のようなシステムもあるが、この場合、収入が不安定になる感は否めない。

有料化は今後の新たな収益源へ

メールマガジンの収益源として、購読者に直接負担を求める有料化は、雑誌や新聞の例を引くまでもなく自然な流れだろう。有料化では「INTERNET Watch」がその走りと思われるが、出版社系では「JIJI NEWS」、独立系では「JNEWS LETTER」、「Scan Security Wire」などが挙げられる。さらに「2パラグラフで読む英字新聞」「週刊新語情報」もその活動に注目が集まっている。「メールマガ

ジンは無料で読むもの」という意識が強い中、いずれも速報性や他の情報との強烈な差別化を図ることでコンテンツ自体の価値を生みだし、有料化につなげたケースだ。先述のように広告モデルでの収益確保が難しくなることが予想されているため、有料化の動きが活発化することは大いにありうるだろう。テキストベースであるため、映像や音楽配信のように多大なシステム投資の必要がなく、早期の黒字化を狙うこともできる。

また、現在は配信部数がすべての判断基準になっているが、部数より「精読率」に重きを置くところも出始めている。このような動きも有料化を加速するものと見られる。

しかし、メールマガジンの有料化には、配信の確実性、著作権保護の問題に加え、少額の課金制度構築の難しさなど問題点も数多く指摘されている。もっと根本的な問題として、有料化に耐えられるコンテンツかという点も非常に重要である。有料化モデルの導入にはクリアすべき数々のハードルが存在する。

今後の動向と新たな方向性

使い古された言葉であるが「ワンソース・マルチユース」、1つのコンテンツをメールマガジン・紙媒体・データベースなどに転用することにより多様な収益を可能とし、リスクを減らすことができる。メールマガジン事業は参入障壁がきわめて低い事業である。無数に広がるネットの制作物の中で生き残ってきたものをそのままオンデマンド出版あるいはデータベースとして商品化するなど、さまざまな方法が考えられる。

従来の出版界の流通規制や印刷の不自由さを打破するうえでも、メールマガジンの果たす役割は大きいだろう。

(天野徳明 株式会社バガボンド)

資料2-3-3 主要メールマガジンにおける精読率トップ10

1	サイバッチ	83.8%	無料
2	裏口ネット情報：2ちゃんねるメルマガ	82.0%	無料
3	IT Pro-Report	77.2%	無料
4	Web Catch	76.9%	無料
5	INTERNET Watch	74.8%	有料
6	今日の雑学+ (プラス)	74.1%	無料
7	日経BizTech メール	74.1%	無料
8	Internet Now	74.0%	無料
9	TRYFORCE.NET B2B Mail	72.7%	無料
10	Apple eNews	72.7%	無料

「ほとんど毎号読んでいる (1.0)」「読むことの方が多い (0.75)」「読む時と読まない時同じくらい (0.5)」「読まないことの方が多い (0.25)」「ほとんど毎号読まない (0.0)」以上5段階の回答と () 内の常数をもとに算出した精読率の1位はゴシップ記事に特化した「サイバッチ」が、2位は「裏口ネット情報：2ちゃんねるメルマガ」がランクインした。

出所 株式会社バガボンド「メール広告利用実効調査vol.2」を元に作成



[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